

ネットの炎上力◎目次

まえがき
7

1. J-CAST ニュースの誕生 ¹¹

インターネットメディアの影響／新聞とインターネット／テレビとインターネット／ホリエモンと三木谷氏／ブロードバンド化の流れ／J-CAST ニュースのスタート／インターネット広告の仕組み／連動型広告／J-CAST ニュースのコンテンツ／技術特許の機能／プッシュ型とプル型

2. 毎日新聞「変態記事事件」の衝撃 ⁴³

武豊騎手のコメント誤報事件／「小さな世論」の形成過程／記事の賞味期限／投稿先によるコメントの違い／情報リーダー／佳子様のプライベート写真／毎日新聞「変態記事」事件／草の根の広がり方／ネットを基盤とした「世論」

3. ヤフーvs.グーグル 日本決戦 ⁷⁵

「ヤフーニュース」のビジネスモデル／「グーグルニュース」の編集方針／それぞれ

れの差異／男の子牧場と変態記事／ネット世論

4. 1000万クリックでビジネス成立

101

J・C A S T ニュースの経営／SEO対策／増殖の経緯／「くまえり」と「きつこ」／何かのニュース

5. 「炎上メディア」の汚名と名誉

124

1・5次情報のコンセプト／炎上メディア／読者急増の仕組み／リア・ディゾンの局部？／サイトからサイト、ブログからブログへ／デジタルコンテンツ／オナニーマラソン／匿名性／ミドルメディアの役割／ミニコミとブログ

6. 市民記者「オーマイニュース」の失敗

158

オリジナルコンテンツ／ネット右翼／市民記者

7. 政権交代とネットニュース

179

記者会見のオープン化／自民党の会見／記者クラブの存在／新聞記者時代／雑誌
編集者時代／ネットの世界へ

8. ネット vs. 新聞 最終戦争

204

新聞とテレビの現在／百貨店と専門店街／読者との距離／新聞の未来／米国の現
状／新しいメディアのモデル／ネットメディアの未来

本書に出てくる主なWebサイト

226

まえがき

ヤフーとグーグルは日本のインターネット世界では巨人である。ともに、新聞社や通信社、その他の情報提供者のニュースや情報を配信している。配信の仕方や企画・編集の方式は異なるが、インターネット利用者の大半が、ニュースを見たり、検索で情報を探したりするとき、この二つの巨人を使っている。

新聞とテレビでニュースを見ていた日本人も、いまや、インターネットというもう一つのニュースメディアを持ち、ネットに頼る比率はますます高くなっている。

この二つのポータルサイトは、巨大な日本人マーケットにおいて、広告やユーザーの動向を分析した情報を提供するビジネスで利益をあげている。独占に近い、有利なビジネスを展開することに反発する企業やユーザーも少なくないが、これが日本のインターネットの現実である。インターネットとはどういうメディアなのだろう。新聞やテレビ、雑誌とどこが違うのだろうか。急速に膨張したインターネットを目の当たりにして、ある人は「怪物」「魔物」だとい

い、ある人は「希望」「革命」だという。

私は、どちらの見方も正しいと思っている。

この本を書くこうと思った動機は三つある。

一つは、私自身がインターネットによる情報サービスをやりながら、ネット内をめぐる情報の動向を見て、新聞、テレビ、雑誌と異なる特性に大いなる興味と好奇心を抱いたからである。関係者だから知りうる内容を忘れないうちに書き留め、他の人にも知ってほしいと思った。ヤフーやグーグルについても、ニュース提供者から見た実態を書き留めるべきだと思った。

二つ目の動機は、人間同士のコミュニケーションが急膨張していく、ほとんどネズミ算のようなスピードの実像を垣間見て、具体的な様子を記録しておきたいと考えたからだ。

もう一つは、既存のメディアである新聞やテレビの現況をネットの側から見てみることである。既存メディアやその支持者から、ネットは「いい加減なメディア」として強い非難、批判を受けている。私は、ネットは異種のメディアだと考えている。新聞とテレビが違うように、ネットメディアは別物である。既存のメディア論、メディア観で一括りにするには無理がある。むしろ、異種のメディア側から新聞やテレビを見ることで、問題点がよく分かるかもしれない。

私は新聞、雑誌、テレビの三つのメディアに関わってきて、部数や視聴率を向上させるのがいかに困難かを痛感している。その経験からすると、読者、視聴者があつという間に何倍にもなるのは信じがたいことである。ネットが膨張していく様相は、新聞や雑誌、テレビのメディアを知る人にとっては、興味のあることだろう。ことに新聞、テレビという巨大メディアのビジネスモデルが崩壊しつつある今、ネットにおけるビジネスモデルのあり方は多くの読者の関心事だろうと思う。

私が見ているインターネットの様相は、ニュースメディアを中心にしたものである。ネット世界のほんの一部に過ぎない。他のネット関係者も、体験しているネットの実像を明らかにしてほしいと思う。それによって、私たちは「怪物」や「革命」の正体を少しずつ知り、いまや逃げることの出来ないネット社会と人間との付き合いを、前向きに考えることが出来るのではないか。

2010年1月

J-CAST ニュース 発行人 蜷川真夫

1. J-CASTニュースの誕生

インターネットメディアの影響

新聞、テレビ、雑誌事業の衰えの速度は信じられない速さである。5年、10年先の衰退を予感した人は少なくないが、これだけのスピード衰退を予測した人はほとんどいなかった。

2008年9月、巨大証券会社リーマン・ブラザーズの事実上の破綻による景気後退は既存メディア不調の引き金となった。構造的弱点が炙り出され、景気が回復してもその弱点は解消しないから、新聞やテレビが往年のようにメディア界に君臨する姿に戻ることは期待出来ない。リーマンショック以前に、いくつかのリポートが既存メディア衰退の予兆を知らせていた。

05年5月、野村総合研究所はハードディスク・レコーダー（HDD）の利用に関するインターネットアンケート調査結果を発表した。インターネットユーザーを対象とした調査だから偏りがあるとはいえ、広告業界からするとあまり知られたくない「困った」調査結果だった。

大容量ハードディスクの低価格化により、HDDに長時間の動画を録画することが可能とな

った。DVDレコーダーやビデオテープレコーダーより小型化出来るし、画像の読み出しは早く、操作も簡単。レコーダーの価格は安くなり、アンケート調査が行われた05年当時、HDRの普及率は15%を超えたと見られていた。録画時間は1週間分のテレビ番組を収容出来るまでになっていた。

問題はHDRを使うと、簡単にテレビのフォーマット（CM）を飛ばして視聴出来ることだった。録画した番組を再生するとき、CMをスキップする。ビデオテープで見るときに、CM部分を早送りする方法もあるが、HDRだと完全に飛ばせる。

調査報告は「HDRによるCMスキップが常態化している」と指摘していた。HDRユーザーのうち、CMのすべてをスキップする人は23・4%、80%以上をスキップする人が33%いた。この両者を加えると、半数以上の人がフォーマットをほとんど見ていないという結果になる。ご丁寧にも、このレポートでは、このスキップによって失われる広告価値を05年度で約540億円とはじき出していた。同じレポートで、HDRの普及はさらに進み、09年では普及率を44・3%と推定しているので、この計算だと恐るべき広告価値が失われることになる。広告業界、テレビ局にとっては「困った調査」だったのである。

CMスキップ問題は米国では早くから指摘されていた。テレビ広告にとって悪い材料である。この調査に対して広告業界は反論した。

日本のテレビ視聴者はライブで視聴するのが主流であり、日本の視聴率調査はライブ視聴時間のみを集計対象としている。だから、米国のように深刻な問題ではないというものだった。

同じ05年5月、独立系PRコンサルティング会社エデルマン社のリチャード・エデルマンCEOが、日本でサービスを開始する広報活動として、東京で講演を行った。内容は、既存メディアの消費者に与える影響力が衰え、ブログなどの新しいメディアによる「水平なコミュニケーション」の台頭を指摘するものだった。

米国のテレビ三大ネットワークのゴールデンタイムにCM3本流せば、消費者のうち97%に情報を知らせることが出来たが、その枠組みが崩壊した。そもそも若い世代はテレビを見ない。ドイツ銀行が行った調査では、短期テレビコマースシャルを打った結果、利益を得た商品はわずか18%。テレビ広告では物が売れなくなった。世界でもっとも広告を出しているマクドナルドのCEOさえも「マスメディアで広告をやる時代は終わった」などという、講演の内容はショックなものであった。

08年6月には、調査会社マグナ・グローバル社が「若年層にとって、テレビはもはや、物事を最初にするための手段だとは限らない」という米国テレビの調査報告を公表した。米国五大ネットワークの視聴者の平均年齢は50歳に達し、視聴者の高齢化が急速に進んでいることがわかった。広告主が主要なターゲットとする年齢層はこれより若く、テレビの広告営業に影響す

ることは避けられない。

こうした既存メディア退潮の原因として必ず挙げられるのがインターネットメディアの出現・成長だった。

新聞とインターネット

テレビが出現したころ、新聞業界のなかに「テレビが新聞の読者を奪い、新聞は衰退する」という悲観論があった。壊滅の恐れがあると見た人さえいた。しかし、これは杞憂に終わった。新聞とテレビは見事に棲み分けたのである。

両者は機能、役割の面で異なる特性を持っている。

新聞は一覧性に優れ、大きな紙面をざっと見回して、見出しでニュースが把握出来る。持ち歩きにも便利で、家庭だけでなく、通勤途中や会社で読むことも出来る。同じ記事を繰り返し読めるし、読む記事の順番、読む速度も自由である。

テレビはこれらの機能では劣るが、動画や音を再生出来る。速報にも強い。配達時間が決まっている新聞はテレビの現場中継に敵わない。

両者は得意な機能を生かして、それぞれに発展、普及した。経済の高度成長がこれを後押しした。

ところが、インターネットメディアは両者が棲み分けてきたメディアバランスを崩しそうなのだ。

インターネットは新聞とテレビの主要な機能、役割を備えている。

新聞記事を構成するコンテンツは、テキストや写真、イラストである。記事のスタイルはニュース雑報、解説、フィーチャーストーリーなどである。インターネットもコンテンツとして同じ種類の記事を収容することが出来る。記事スタイルも同じものが可能である。

メディアへの接し方もよく似ている。普通は、集団ではなく個人で読む。一方は紙の印刷物、他方は電子的な表示板という違いだ。

新聞は長らく速報を武器にして来たが、ネットには負ける。号外を出しても太刀打ち出来ない。

現状で新聞とネットが違うのは、記事の厚み、深さ、広さである。しかし、これはメディア特性の違いではなく、経験を積み、成熟した新聞ビジネスと、進化途上のネットビジネスの力の差であって、将来ともこの優劣が維持される保証はない。記者や編集者のノウハウの蓄積、先輩から後輩に受け継がれる現場教育・研修により、新聞はコンテンツの優位性を確保しているのであり、ネットのコンテンツ制作能力が新聞の優位性を奪う事態になれば、勝敗は決まってしまう。新聞がネットに対しての優位性を確保するためには、新聞ビジネスが将来にわたっ

て優れた人材を確保し、育てるビジネス力を維持出来るかどうかにかかっている。

ネットメディアが新聞に敵わないところがある。唯一といってよいかもしれない。一覽性の魅力だ。新聞紙を広げ、めくって読む便利さをネットは当然、獲得するのは難しいと思う。同じように、印刷物である雑誌、書籍の魅力も、白い紙の上にインクをしみこませて表現するデザインの美しさ、厚み、手触り感をネットメディアがしのぐことは当然出来ないだろう。

新聞とネットのビジネスで決定的な違いがある。新聞は有料だが、ネットは無料なのである。現状は、新聞が記事をインターネットのサイトに有料で提供、それをネットが無料で読者に開放しているので、読者から見ると新聞の多くの記事をネットでただで読むことが出来る。すべての新聞記事を読むわけではないが、ネット読者の大半はこれで満足しているのである。ネットは民放と同様、広告による収入で成り立っている。どうしてネットのビジネスモデルが成り立っているかは、私の体験を別の章で具体的に書くことにするが、これでは新聞ビジネスはネットに勝てないと言える。

テレビとインターネット

テレビメディアもインターネットに侵食される要素を孕^{はら}んでいる。

テレビとインターネット、ともに視聴者が接するのはブラウン管や液晶パネルで、同じ電子

表示板である。接する距離は違う。パソコンは近くで見えるのに対し、テレビは離れて見るのが普通だ。テレビは複数で見ること多い。

機能面では両者はほとんど同じと言ってよい。動画、音の再生が可能である。インターネットの双方向性は将来テレビにも付加されるだろうし、逆にネットの伝送容量がテレビ電波の伝送力に追いつくことは時間の問題である。インターネットはコンテンツを伝送する方式の一つであり、テレビ放送も伝送方式が違うだけと言える。

現状では、インターネットはテレビのような面白い番組を提供出来ないが、テレビ局がネットに番組を提供して、地上波に劣らぬ広告売り上げを立てれば、現状のコンテンツの優劣はメディア間の優劣ではなくなってしまう。

08年12月、過去の番組をオンラインで販売する仕組みがNHKで始まった。NHKオンデマンドがその仕組みだが、有料配信にしたため、視聴料で作ったコンテンツを公共放送が商売にするのはおかしいと民放は反発している。料金が高い、操作が難しいとの理由で苦戦が伝えられるが、オンデマンドでもテレビ番組が見られるようになるのは時代の流れである。どのような形態になるかは別として、いずれは民放の追従は避けられない。

テレビ番組は、基本的には放送時に見てもらうように構成・制作されている。後で見てもうようには考えられていない。オンデマンド放送は放送時に見る従来型の番組を、後でも見る

ことが出来るというのに過ぎない。インターネットに新聞記事を流用してコンテンツとしているのと同じである。

インターネットは現在の地上波放送にない機能を備えている。一つは双方向性であり、もう一つは保存・検索の機能である。オンデマンド放送の番組は、まだ、この機能を活用した新しい形態の番組ではない。

双方向性機能を使えば、視聴者の参加が簡単に出来る。テレビショッピング、討論番組、クイズは面白い展開が期待出来る。これまで考えられなかった視聴者参加番組が登場することは間違いない。視聴者だけで作る番組も可能になる。ネットで盛んなSNS（ソーシャル・ネットワーク・キング・サービス）のような、仲間で作る番組もありだ。番組・コンテンツの性格が大きく変わる。

将来、機能を拡張した新しいスタイルの番組が続々出来ると、現在の放送番組は、さまざまなスタイルの番組の中の一つのスタイルに過ぎないものとなる。むしろ、現在の地上波放送より、インターネットのほうが上位概念ということである。テレビがインターネットと融合するのは時間の問題だと思う。

それを象徴するような動きが事件として起きた。

05年2月8日、ライブドアは子会社の投資顧問会社の取得分と合わせ、ニッポン放送の発行済み株式のうち35%を取得したと発表した。東京証券取引所の営業時間外の取引で買い入れた。当時のライブドア社長が堀江貴文氏。ニッポン放送はフジテレビの株式22・51%を保有する筆頭株主である。堀江氏の狙いはフジテレビにあり、「ホリエモンによるフジテレビ買収騒動」の始まりだった。

堀江社長は株の取得の目的に関して読売新聞に「ラジオのリスナーとインターネットの利用者と関係が深くなっており、協業出来ると考えた。物販や金融ビジネスにつなげられる」と答えている。ライブドアのインターネットショッピング、証券取引やオークションサイトなどを放送局のホームページでも展開し、ネット販売の売り上げにつなげたいとの考えだった。「テレビとインターネットの融合」を目指すというのである。

フジテレビ・ニッポン放送側はライブドアと何らかの提携で話をまとめようとする。4月18日、フジテレビはライブドアと和解した。ライブドアグループが所有するニッポン放送株式全てをフジテレビに譲渡し、フジテレビはライブドアに出資する。一件落着かに見えたが、実際は、ライブドア排除の動きが水面下で続いていた。翌年1月になると、ライブドアの株取引が証券取引法のインサイダー取引にあたる可能性があるとして、東京地検が動き出すのである。

06年1月16日、六本木ヒルズ内の本社および堀江貴文氏の自宅、新宿の事業所などが家宅捜索を受けた。そして、23日には堀江社長が逮捕された。ライブドア事件は裁判で争われるが、堀江社長逮捕の時点で「ホリエモンのテレビとインターネットの融合」の夢は挫折した。

インターネットとテレビの融合話は別のところで展開する。

三木谷浩史社長の楽天が、05年10月13日、子会社を通じて東京放送（TBS）の発行済み株式数の15・46%を保有し、TBSに対して共同で持ち株会社を設立する提案を申し入れたと発表した。三木谷社長は「テレビがネットにつながり、ネットがテレビにつながる時代がもうそこまで来ている」と、両者の融合は目前だと語っていた。

TBSは楽天の圧力にしぶとく抵抗する。09年4月、TBSは1株主の出資比率が33%以下に制限される認定放送持ち株会社に移行した。楽天は経営権を取得できなくなる。TBSの勝ちだった。楽天は結局、株を手放さざるを得なくなり、あとは買い取り価格の交渉となった。堀江社長と同じく、三木谷社長の「テレビとインターネットの融合」も挫折したのである。

インターネット側の堀江貴文、三木谷浩史両氏の頭には「インターネットはテレビより上位」という考え方があるのではないか。それは単に、ビジネス上の優位性というだけでなく、メディアの概念としての幅の広さ、可能性を描いているのではないか。テレビ側からすれば、名誉と誇りをひどく傷つけられる騒動であった。

05年から06年のライブドア事件、楽天のTBS株購入の騒動は、先に紹介した野村総研のテレビCM飛ばしりポートやエデルマンCEOがテレビの消費者への影響力低下を指摘した講演が話題となった時期でもある。

テレビとインターネットの融合は1990年代に盛んに論議されたテーマだ。日本の家電メーカーはテレビにインターネット機能を加えようと考えた。一方、マイクロソフトはパソコンにテレビの機能を持たせようと志向する。ハード面からの「融合論」だが、ライブドアと楽天は、コンテンツの面からの融合、あるいは統合に動いたといえる。

インターネットと新聞、テレビのメディア間のビジネス競争はコンテンツの競争である。魅力あるコンテンツ、価格、効率の供給をめぐるビジネス上の競争である。

新聞が長年誇ってきた取材力は、テレビに負ける場面が出てきた。動画の迫力という面もあるが、コンテンツにかける経費に差が出てきたからでもある。新聞、テレビ、ネット間の競争は、コンテンツ制作能力、資金力の勝負になってきた。

ブロードバンド化の流れ

コンテンツメディアとしてのインターネットが無視できなくなったのは、ネットのブロードバンド化と関係がある。

1999年12月、郵政省（現総務省）は「次世代インターネット政策に関する研究会」（一力健座長）を設立した。翌2000年6月に報告書「IT革命のためのe-Japanイニシアティブ」が提出された。報告書に登場する「e-Japan」という言葉は、この年9月の国会で森喜朗首相（当時）が所信表明演説で述べた「E-ジャパンの構想」、さらに「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法」（IT基本法）につながる。

森首相はインフォメーション・テクノロジーの略IT（アイティー）を、「イット」と読み間違え、これがかえって一般市民の間にITという用語が普及するのに貢献した。

「E-ジャパンの構想」では、「超高速インターネットの整備を図り、インターネットサービスの低廉化や利便性向上を促進する」というのが重要な課題だった。いまでもこそ高速、常時接続のブロードバンドは当たり前だが、当時はダイヤルアップ接続が主流で、「高速化」と「低価格化」こそが、日本のインターネット推進の絶対条件だったのである。

私はこの研究会の分科会に加わっていた。研究会で盛んに言われていたのが「日本の遅れ」だった。ブロードバンドで韓国に負けている実態が説明され、「韓国を追い越す」が研究会のコンセンサスという印象だった。

03年、ヤフー！BBが街頭でブロードバンド用のモデムを無料で配るという大胆な戦略に出た。これがきっかけとなって日本のブロードバンド化が進んだ。街頭でのモデム配りは風俗現

象となり、批判も浴びたが、この作戦がブロードバンド化を促進したことは間違いない。森首相の「イット」で市民はインフォメーション・テクノロジ（IT）の重要性を知り、ヤフー！BBの街頭パフォーマンスでブロードバンドを知ったといえる。

インプレスR&Dの調査によると、日本のブロードバンド世帯普及率が50%を超えたのが07年3月である。ブロードバンドの効用は、コンテンツのダウンロードが高速でスムーズに出来ることであるが、それよりも定額で利用出来る点が大きい。接続時間によって課金される従量制だと、料金が心配で時間が気になる。接続時間を気にせずコンテンツを自由に、ゆつくり見るには、定額制が欠かせない。

J-CASTニュースのスタート

私が朝日新聞社を退社したのは97年8月。そして創業した株式会社ジェイ・キャストの目標はネットメディアを創設することだった。

後の章で触れるが、当時はまだ、ネットメディアをつくる環境がなかった。インターネットが普及し、ブロードバンドが広がる時期を待つことになる。

06年7月、J-CASTニュースは本格スタートした。ブロードバンドが急速に普及した時期にあたる。ジェイ・キャストを創業してから9年たった。

独立系のニュースメディアを作るのは長年の夢のスタートだった。ハードルの高い事業である。独立系メディアが成り立たないのには理由がある。

インターネットでニュースを提供している代表的なビジネスモデルは新聞社、通信社のサイトだ。まず、これらのサイトとの競争になる。

朝日新聞社はasahi.com、読売がYOMIURI ONLINE、毎日が毎日.jp、日経がNIKKEI ZET、産経がMSN産経ニュース。スポーツ紙や地方紙、共同、時事の両通信社もそれぞれのサイトを運営している。

コンテンツはそれぞれが紙メディアのために編集・制作したニュース記事の一部である。全国紙だと、1日数百本の記事を掲載する。政治、社会、経済、スポーツ、文化と、ほぼ新聞のラインナップと同じだが、掲載する時間はサイトによって異なる。速報ニュースは早さが命だが、新聞より早く出すべきかが悩ましいところだ。最近では、むしろニュースは、時間を置いてからネットに掲載している傾向がある。将来の有料配信を考慮しているからだといわれる。

新聞社サイトは広告を主たる収入源としている。ほかに、記事を他のサイトへ販売する売り上げ、読者をオンラインショップのサイトへ誘導するバックマシンなどがある。ビジネスとして成り立つかどうかは、新聞のために制作した記事をサイトに流用するときの評価額にかかっている。安い評価額ならサイトの収支は助かるし、高い評価額だと新聞の収入を補完するこ

J-CASTニュースの誕生



J-CASTニュース／ビジネス&メディアウォッチ

とが出来る。どれくらいが正当な評価かを弾き出すのは難しいが、とりあえず、サイト運営のコストを賄うのを目標としているところが多い。最近では、有料配信が出来る携帯サイトやメール配信が新しい収入源として注目されている。

現に新聞社・通信社サイトが成り立っているのは、新聞用に制作した記事コンテンツがあるからだ。記事の流用でサイトは出来る。たとえば採算が取れなくても、新聞社がネットの世界に出て行くチャネルを、いまさら閉じることは出来ない。

独立系ニュースサイトを始めるにあたって、私たちは流用できる記事

を持ち合わせていない。自前で作るしかない。流用コンテンツがあっても成り立ちにくいビジネスが、そのやり方で果たして成り立つのか。

その答えを出す前に、他のニュースサイトについて触れておく。

インターネットの利用者が最初にアクセスする総合サイトはポータルサイト（玄関、入口）と呼ばれている。多数の利用者を集め、広告や商品の販売で収入を得るビジネスモデルだ。

検索エンジンを使いコンテンツを探させることで客を集める代表的な例が、ヤフー！（以下ヤフーと表記）、グーグル、NTT系のgooである。また、接統事業者が利用者に対するサービスから始めたポータルの代表例がNEC系のBIGLOBE、富士通系のnifty、NTT系のOCN、ソニーのSo-netなど。いずれも利用者へのサービスとして、ニュース記事を新聞社などから購入、掲載している。

読者側からすると、インターネットでニュースを見るには、これらのポータルサイトで新聞社が提供した記事を読むか、新聞社自身のサイトで記事を読むのが手っ取り早い。現実には、ネットユーザーの大半がどちらかの方法でニュースを読んでいる。

独立系のニュースをインターネットで提供するには、やはり、ポータルサイトで読ませるか、自前のサイトで読んでもらうかになる。J-CASTニュースはこの両方の読者チャネルを目指すことにした。

収入はポータルサイトなどへのコンテンツ配信料、自前のサイトは広告を中心とした売り上げ。この二つを主な収入源とする。

バブル経済のころは、ネットベンチャーが続々と誕生した。大量の資金を集めて、最初から完成形に近い事業をスタートするベンチャーもあった。しばらくは赤字だが、株式公開などの方法で資金を調達し、一気に成長させる手法である。これで成功したネット企業は少なくない。バブルがはじけて、この手法は難しくなった。

J-CASTニュースは初期の段階で大きな資金を投入することは出来ない。また、バブル期のようにスポンサーが資金を提供してくれることは期待出来ない。小さく生んで大きく育て、採算ベースに乗せるべく努力していくしかない。

J-CASTニュースは最小限の記者3、4人でスタートした。デザイナー、プログラマーは制作部門の社員が手伝う。広告と配信営業は、営業部門の社員が兼務する。取材費を使うことは出来ない。記事の確認作業は電話で凌ぐ。

大手の新聞記者や雑誌記者・編集者から見ると、惨めな体制でのスタートだった。今では少しましになったが、まだまだ、既存メディアの記者、編集者の仕事環境には及ばない。記事に対する読者からのコメントで、「取材が甘い」「もっと突っ込め」としよっちゅう言われるので辛い。無料で提供しているのだから、無理を言わないでくれ、と愚痴を言いたくなる。一方に

は、元気づけてくれる読者も多く、そういうファンに支えられて読者を増やしてきた。その甲斐あって、スタートから2年で利益を生むサイトとなった。

月間の読者数（ユニークユーザー）は約600万人、ヤフーの約10分の1、読まれるページ数（ページビュー＝PV）は月間四千数百万までになり、いまでも増え続けている。

インターネット広告の仕組み

J-CASTニュースの構成と編集の視点は、初めから採算性を考慮した。新聞やテレビ、雑誌ほどには、制作に経費をかけられない。しかし、読者にとつての魅力、価値がなければ、コンテンツをポータルサイトに売れないし、企業が広告を出稿する価値がない。最小限の費用で、読者を獲得する方法はないか。その一つの方法が現在のJ-CASTニュースのスタイルだった。新聞、雑誌、テレビが広告売り上げを減らしている中で、J-CASTニュースの広告売り上げは年々伸びてきた。他の媒体に比べて広告料金が割安だからだろう。

インターネット広告には、広告主の目的に応じたいくつかの方式がある。方式は料金に連動している。

まず、期間保証型。掲載される期間を保証する方式で、表示される回数は保証していない。その期間に期待より多く表示されれば広告主の得、少ないと媒体側が得することになるが、広

告主からの評判を落とす。J-CASTの場合、純広告と呼ばれるものの多くがこれである。

次にインプレッション保証型（表示報酬型）。新聞、雑誌などの印刷物の広告方式に一番近い。料金は、広告が表示される回数でカウントする。広告画面が、それを見るだけで目的が達せられる文面・画面でなければ意味がない。それなりのスペースが必要となる。ネットの画面は新聞のように大きくなく、広告の画面も印刷物のように読みやすくない。デザイン、コピー優先の広告制作となる。表示単価は印刷物に比べて格安である。効果はどちらが有利か。広告主が考えることになる。

広告主の会社の中で、若手はネット広告に積極的だが、出稿を決裁する上司は印刷物を重視する会社が少なくない。J-CASTニュースは雑誌広告とパッケージした商品を提供している。クライアントの若手担当は「印刷物にも出す」ということで上司の決裁を取りやすい。

次が「クリック報酬型」。広告画面をクリックした回数で料金をカウントする。クリックした先は多くの場合、広告主のホームページ（ランディングページと呼ぶ）で、ここには商品やサービスの内容が詳しく紹介されている。当然、インプレッション型より単価は高く設定されている。

さらに進んでいるのが「成果報酬型」（アフィリエイト）である。クリックして、実際に広告主の売り上げにつながったら料金を払うというやり方。単価料金はさらに高くなる。

いずれの報酬型も一長一短である。

これらの報酬方式はインターネット技術によって可能になった。ユーザーからのアクセスをほぼ正確にカウント出来るからである。この画面、テキストが何回表示され、何回クリックされたかを把握することが出来る。広告主側も、自社のホームページにどのサイトから、どれくらいの数量が飛んで来たかが分析可能だ。新聞でも、読者調査をすればある程度は分かるだろうが、インターネットではこれがすぐに、自動的に分析出来てしまう。

表示の方式、デザインもいくつかのタイプがある。

最も知られているのがピクチャーバナーと呼ばれる方式で、サイト画面の上段や右脇に表示される広告画像だ。写真、イラスト、最近は動画が多くなってきた。

テキストによる広告も重要なスタイルである。1行に広告文面を書き、ここをクリックすると広告主のホームページに飛ぶ。記事の間に挟まれるので、面積が小さい割に注目される。

これらの広告の表示には、自社で直接掲出する場合もあるが、同時にアドネットワークという仕組みが利用されている。

多くのネット媒体を束ね、一方で広告主からも多くの広告を集めてネット技術で媒体に振り分けて配信する仕組みである。同じ広告を同時に多くの媒体に出すことによって、伝達するユ

ザー数を確保する。新聞で、同じ広告を多くの新聞社に同時に出すような方式である。

J-CASTの広告営業は、自社独自で広告を集める、広告代理店を通じて申し込みを受け付ける、アドネットワークから配信を受けるという三つの方法で広告を収容している。

広告を表示する方法はインターネット独自の広告配信サービス技術を使う。記事部分は記事が収納された自社のサーバーから引き出して表示するが、広告部分はアドネットワークや広告配信サーバーから引き出してくる。集めた広告をアドサーバーの入力方式で収納すると、自動的に表示してくれる。便利なのは、同じスペースに複数以上の広告原稿を入れてローテーションで表示の切り替えが出来るし、表示の期間をあらかじめ指定しておく、自動的に表示が切り替わる。料金に密接につながる、広告主が要求する表示回数やクリック数のカウントもやってくれる。

連動型広告

このような、バナーを中心とする広告とは別に、インターネットの効果が最も発揮され、現状主流になっている方式に「コンテンツマッチ広告」や「インタレストマッチ広告」がある。意味どおり、コンテンツ（記事）や読者の興味に連動して、それに効果的な広告が自動的に表示されるサービスである。たとえば、自転車の記事があるとなると、読みに来る読者は自転車

に興味がある人が多いと考えられる。広告も自転車関連の方がより見られるだろうと考えて、それに合う広告を、すでに収納してある広告から探し出して表示する。

前出のアドネットワークを利用した広告が「媒体Ⅱサイト」を対象に出稿されるのに対し、これら「運動型広告」は、「ページの内容」、あるいは「個々の読者」を対象に出稿されるという点が、大きく異なる。たとえば、先の自転車の例で言うと、J-CASTニュース内で「自転車」について書かれている記事は、全部で4万ほどある記事のうち、せいぜい100〜200本程度。残りの大多数のページは、自転車とは直接関係が無いことになる。広告主の立場からすると、サイト全体を対象として高い広告料金を払うよりは、「自転車」に関係のある記事だけに出稿できれば、無駄な広告費を抑えられる。これを満たすのが「コンテンツマッチ広告」である。

この対象を、「ページの内容」から「個々の読者の興味」へと移したのが「インタレストマッチ広告」である。インタレストマッチでは、閲覧履歴などをもとにして個々の読者の興味・関心を予測し、効果の高そうな広告を表示する。

いずれの方式でも、広告主にとっては大きく二つのメリットがある。「見込み客」に対して狭い範囲で出稿することができるうえ、管理画面から月の予算や表示を望む関連キーワードなどの設定をコントロール出来るため、少ない広告費を有効に活用することが出来る一つ。

もう一つは、この仕組みを導入しているサイトならどこでも掲載される可能性があるため、通常なら到底出稿出来ないような有名サイトにも表示されるチャンスがあることである。

これら「連動型広告」を提供しているのが、ヤフー系のオーバーチュア、「アドワーズ」や「アドセンス」という名称で展開するグーグルである。あちこちのサイトと「Ads by Overture」あるいは「Ads by Google」と表示される広告がそれである。「連動型広告」はもともと検索エンジンの検索結果ページに表示する、「検索連動型広告」が技術的なバックボーンとなっている。この表示先を、自社の検索結果ページから他社のサイトに広げていったことで、グーグルやオーバーチュアは大きな収益を得ることになったのである。

J-CASTニュースのコンテンツ

媒体側から見ても、「連動型広告」は個々のページや読者の興味を対象としているため、必ずしも媒体の「影響力」や「ブランド」が必要無いという点で、新興メディアにとっては貴重な収益源となる。事実、J-CASTニュースでもオープンからしばらくは「連動型広告」が収益の柱となっていた。その後、読者数、アクセス数の増加にともなって、「媒体」としての広告が取れるような力がついてきた。

さて、コンテンツのほうだが、J-CASTニュースは現在、「ニュース特集とトピック

ス」、「テレビウォッチ」、「モノウォッチ」、「会社ウォッチ」の4本柱で構成されている。全体を通して、何かをウォッチする形式である。メディアをウォッチする、テレビ番組をウォッチする、商品・サービスをウォッチする、会社の様子を、ビジネスでなく社会面風にウォッチする。

ニュースそのものを探し出し、掘り起こして書く。これが本筋のニュース取材であることは承知の上で、あえてこのスタイルを選んだのには理由がある。

まず、本筋取材では、既存の新聞、テレビ、雑誌のメディアに勝てない。人材も費用も十分でないから、無理をしない。しかし、ニュースというからには、ある程度の幅を持って出来事、話題を提供する必要がある、メディアウォッチという形式でカバーすることにした。著作権を侵さないよう、配慮しながら記事を作成する。事実関係の確認を出来るだけ行う。

特色は、インターネット内の情報に目を向けたことである。既存メディアが軽視しているインターネット世界の情報から、ネット読者が読んで面白そうなものを探し出す。これを本格的にやることにした。

珍しい話題や身近な情報が配信されることによりアクセスは急増したが、反発も強かった。そんなものはニュースじゃない、巨大掲示板、2ちゃんねるをネタモトにするとは頭がおかしいと言わんばかりの罵声を浴びた。しかし、それは次第に収まっていく。既存のメディアがネ

ットからの情報を取り上げるようになり、ネットにも有用な情報があり、それを見つけ出すことに価値を感じる人が増えたからだと思う。その詳しい様子は、後の章で紹介することにしよう。

テレビウォッチの中心は「ワイドショー通信簿」である。日本テレビ、TBS、フジ、テレビ朝日の四つのチャンネルの朝のワイドショーをウォッチして、それぞれに2本ずつの短い記事を書いていく。

朝のワイドショーの中心コーナーは、どの局も新聞記事の紹介である。取り上げる記事は、どの番組もあまり変わらない。新聞記事も各社よく似ているので、どの新聞の記事を取り上げてもさほど変わりはない。番組の特色は出演者のコメントに出ている。

ワイドショーに目を付けたのは、番組で取り上げるニュース感覚が大衆目線だからである。新聞社の目線と異なり、新聞記事から数本の重要な、あるいは面白そうな記事を選び出す。それをかいつまんで説明する。ゲストのコメントは短く簡潔だ。ワイドショーを見れば、この日の話題を大体知ることが出来る。便利な番組である。

この面白さを、番組を見ることが出来なかった人に紹介しない手はない。見た人でも、あれはこういう意味だったのかと、反芻することが出来る。取り上げるニュースがほとんど同じだから、別のワイドショーのコメントも知りたいだろう。

新聞記事に著名出演者の簡潔なコメントを付けたのがワイドショーの記事紹介であり、J・CASTニュースはそれに更にコラムニストのコメントを付けて記事にする。これに読者もコメントしてくるから、記事の奥行きが出る。ネットには新聞記事そのものがコンテンツとして配信されているが、テレビウォッチコーナーの記事は新聞記事にワイドショーのコメント、テレビウォッチのコメント、さらに読者のコメントがつくのだから、新聞記事とは違った魅力的な要素を持ち、競争力があると考えた。

正午を目処に記事を配信しており、勤め人が昼休みにワイドショーの話題を楽しむことが出来る仕組みだ。

モノウォッチは消費者目線で商品・サービスを紹介するコーナーだ。新聞でも商品紹介のコーナーはあるが、数が少ない。モノウォッチでは紹介する商品数を思い切り増やした。将来的には、日本の商品・サービスのデータベースが出来上がるだろう。そうすれば、企業の商品開発やマーケティングの役に立つ。消費者にとっては目的の商品を探す手がかりとなり、類似商品と比較することも出来る。商品・サービスを紹介した記事は間もなく1万件を突破する。

会社ウォッチは、会社員がよその会社を見たら、という目線で作っている。東洋経済新報社の「会社四季報」は会社の経営上の指標をまとめていて、株価の評価には参考になる。会社ウォッチの指標は株価や経営ではなく、会社員の日常の風景だ。これをレポートにした。誰しも、

隣の会社は気になるものだ。

最近、オンラインで商品やサービスを販売する「ニュースショップ」コーナーを付設した。楽天のように何でも売るわけではなく、ニュースな商品、話題の商品などをセレクトして販売する。商品にはストーリーがあることを条件としている。似たコンセプトのショップは、美術館に付設されているミュージアムショップだ。鑑賞に来た記念、思い出に何かを求める。ニュースを見に来た読者に、ストーリーの延長となるような商品やサービスを提供する。いずれはモノウオッチと連携を図る計画だ。

もう一つ、現状では他のニュースサイトにはない機能を備えた。アクセスしてくる読者の都道府県判別を自動で行い、記事や広告を地域別に表示するサービスである。J-CASTが保有する技術特許を使用している。

技術特許の機能

パソコンからネットに接続するとき、接続事業者（ISP）のアクセスポイントを経由する。実は大半のISPはこのアクセスポイントごとに利用者である会員にIPアドレスという認識番号を付与している。IPアドレスは多くの場合、アクセスポイントごとに一定の数量を揃えておき、自動的に付与するので、ポイントごとの番号表を見ると、どの地域から来たかが分か

るのである。肝心なのは、個人を特定するものではないということ。現状では都道府県だけを判別し、個人情報に触れないように配慮している。

このアイディアは新聞やテレビの仕組みから考えた。新聞には必ず地域版、地方版がある。地上波テレビもローカル局があり、地域ごとにコンテンツを振り分けることが出来る。新聞の広告も、一見全国通しに見える紙面でも、地域ごとに切り分けられていることが多い。広告を出すほうからすれば、有効な地域にしほって広告を出せば、広告費の軽減になる。新聞では、全国通しの広告はきわめて少ない。ネットの広告主も、地域を指定して広告を出したいだろう。地域広告は、地域と密接な関係がある商品、たとえば旅行や不動産、求人などで効力を発揮する。旅行は出発地によって、料金プランやスケジュールが異なってくる。映画は上映館の場所が重要だし、不動産情報や求人情報も地元の人が見る場合が多い。自動車の販売店にとっても、試乗会のスケジュールは店ごとに違う。それどころか、車の価格は地域差がある。新聞やテレビはこの需要に対応してきた。新聞には折り込み広告という、さらに細かい地域別の伝達手段がある。

インターネットにはこれがない。自分で地域を入力するか、クリックして必要な地域を選択しなければならぬ。もっと便利な方法が、ネットが普及するときに必要になる、と考えた。特許を出願したのが1998年、登録されたのは2001年である。いまでこそ、そんなの

が特許になるの、という人もいるが、当時はネットの草創期で、コンテンツを地域に分けようなんていう発想がなかった。そもそも、インターネットはグローバルな技術、国境を越えたネットワークが特徴で、それを地方に分けて使うこと自体がナンセンスと思われる。この特許は中国でも成立、登録されている。

特許出願後に、電通、凸版印刷、神奈川新聞社などと協力して実証実験をして、アンケート調査も行った。ユーザーに便利な機能であることは実証された。これまでは一部のサイトが広告に利用していたが、この特許をビジネスに活用することはほとんどしてこなかった。

最近になって、本格的な活用機会が見えてきた。J-CASTニュースの読者が地域分けに対応するだけに増加したこと、ブロードバンドの普及によって、インターネットの利用者が増え、利用時間も増加したことで、地域ごとのコンテンツの需要が感じられるようになったからである。先に、コンテンツマッチ広告を紹介したが、これはエリアマッチコンテンツと言える。広告だと、エリアマッチ広告である。

テキスト広告などに地域の不動産や求人が出て来るようになった。ほかの地域に住む人々にとっては、あまり興味のない広告である。出来れば、地域ごとに有用な広告を入れたい、と思うことが度重なった。

地方分権、地産地消、地域経済・コミュニティ復権は時代の流れである。

09年4月から、天気予報を地域ごとに切り替えて表示を始めた。ロッテがスポンサーとなつて、「コアラのマーチの天気予報」となっている。地域を選択しなくても、読者の地域の天気が表示される。ISPのサービスによって例外はあるが、ほとんどの場合、都道府県別に表示されている。恐らく、多くの読者は、なぜ、いつも自分の地方が表示されているのか気付いていないだろう。

この機能はページビューを増やすのには効果が小さいかもしれない。読者にとっては便利で、クリックする負担が1回以上減るからだ。広告営業の担当者は、読者が地域を選ぶクリックをしないからPVが増えない、と泣き言を言うが、読者のためになっているのだからいいじゃないかと慰めている。いずれ、PVに比例して広告料金を算出するやり方は、改善されると思っている。読者に優しいサイトのほうがよいに決まっている。

プッシュ型とプル型

09年8月18日、衆議院選挙が公示された。これにあわせて、立候補者一覧を都道府県別に表示した。地域を選択する手間を一つ省いた。エリアマッチ記事である。

以上が、J-CASTニュースの現状だが、硬派読者からは、いかにも手軽に作っていると言われそうである。すでに述べたように、その批判は承知で、手軽に読めるコンテンツを作っ

ている。

新聞やテレビと違うのは、J-CASTニュースは総合メディアではないということだ。あらゆるジャンルを網羅して、どの家庭でも読める新聞、視聴出来るテレビという考えはない。

J-CASTニュースは、それだけでは多くの人を満足させることが出来ないメディアである。では、将来、あらゆる人たちが満足するメディアを目指すかという、それは、ノーである。

新聞はページが政治、経済、社会、文化、スポーツなど、記事の分野によって分かれている。何のページかは、上部の欄外に表示されている。多数の分野に分かれた記事をページ内にまとめ、それを綴じたのが新聞だと言ってよい。

インターネットではコンテンツを綴じる方法が違う。いったんインターネットにアクセスしたら、どのサイトを見るのも自由で、どこへでも飛べるというのがネットの魅力である。発行元がコンテンツを綴じて提供するのではなく、利用者本人がほしいコンテンツを綴じればよいブックマークする方法や、自動的に好みのコンテンツを配信してくれるRSS機能を使う方法もある。

J-CASTニュースは、得意な分野で特色のあるページを提供すればよい。そのページに魅力があれば、読者は綴じてくれる。社会面はあのサイト、政治ニュースはこのサイト、スポ

ーツはこちらのサイトといった具合に選んで、読者は自分の新聞、コンテンツ集を作っているのだ。

新聞、テレビはプッシュ型のメディアだ。ひとまとめにして読者、視聴者に押し出していく。新聞は配達され、テレビは視聴者がチャンネルをプッシュするだけだ。ネットはプル型のメディアである。読者が好みのコンテンツを探して引っ張ってくる。面倒なのでヤフーやグーグルなどのポータルサイトに行く。引っ張って来るコンテンツを手軽に探せる場所である。新聞、テレビの既存メディアと新興のネットメディアは利用者との接点が異なるのだから、コンテンツ制作の目的が異なっている。当然なのである。

では、次章から具体的な事例で説明していこう。