

ネットの炎上方◎目次

1. J・C・A・S・T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・C・A・S・T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・C・A・S・T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「きっこ」／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っている。

この本を書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く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

5. 「炎上メディア」の汚名と名誉

1・5次情報のコンセプト

J・C・A・S・Tニュースの前身はJ・I・Nビジネスニュースといった。J・I・NはJapan Information Networkの略称で、英語のニュースサイトだった。このJapan Information Networkを社名とする会社が出来たとき、ビジネスニュース部門をJ・C・A・S・Tが引き受けることになったのだ。

英語ニュースはなかなかPVが伸びなかった。作りながら、日本語で面白いことをやったほうがうまくいくのではないかと考えるようになった。編集、デザイン、制作、営業の体制の基礎はある。あとは、日本語で何をやるか、どこに絞り込むかだ。

05年末ごろに決断して準備を始めた。半年後にはテストスタートしよう。

それ以前に、ビジネスニュースの編集作業を別の会社から受託していた。そのとき考えた「1・5次情報」というコンセプトが基本となった。

新聞、テレビの速報ニュースは1次情報である。取材した情報を簡潔に流していく。何がどこで起きたのがニュースの基本情報である。ニュースの基本は、4 W 1 H といわれる。Who、Where、Who、What、Howの略である。いつ、どこで、だれが、何を、どうやったのか。

これに対して、雑誌は2次情報である。速報ではない。ニュースを伝える視点が重要である。そのため書き手のコメントも付ける。

2次情報のようなスタイルでニュースを早く伝えることが出来ないか。週刊誌を毎日出すようなものだが、インターネットなら出来る。新聞と週刊誌、両方の中間だから、1・5次情報かな。ほとんど思いつきのようなコンセプトである。週刊誌と新聞の編集経験があるので、やり方はわかっていた。しかし、採算性を考える必要がある。

米国・西海岸サンフランシスコにsalon.comというサイトがある。10年前、あることで知って、長野オリンピックのときに実験的なニュースを共同で流したことがある。オリンピックだから速報でなければならぬ。しかし、新聞やテレビのような大掛かりな取材体制は組めない。経費的に無理である。今から思えば、それが1・5次情報だった。

salon.comは優れたニュースサイトである。経営的には必ずしも成功しているとは言えないが、今も多くのファンを持っている。クリントン大統領の女性スキャンダルをすっぱ抜き続け

たのはこのサイトであり、映画や音楽情報や文芸のコラムに定評がある。「シャロン・ストーンのトイレは？」なんていうしゃれた話題を、見事な筆致で書いていた。編集部には彼女の友人がいたらしい。2009年の暮れ、映画『ジュリー&ジュリア』が日本で公開された。料理のカリスマ主婦ジュリアをメリル・ストリープが演じ、彼女に憧れる料理プログラムの発信者ジュリーが「サロン・ドット・コムに紹介されたわ！」と飛び上がって喜ぶ場面がある。このプログラムは映画上では2002年にスタートしたことになるが、当時のsalon.comが人気サイトだったことが分かるシーンだ。

salon.comは1995年、有力紙サンフランシスコ・エグザミナーの記者David Talbotらによって設立された。初期のころには、インターネット世界で多くの賞を受賞している。

設立のきっかけは次のようなものである。サンフランシスコ・エグザミナー紙でストライキが起きた。記者たちは取材が出来ず、取材しても書くところが無い。そこで個人のホームページを作り、そこでニュースを書いた。今なら、ブログである。面白いと読者からの反応もある。記者たちは新聞社を退職し、正式にサイトを立ち上げた。最初はsalonmagazine.comと長い名前だった。salon.comというドメイン名はある美容院が持っており、やむを得ずサロンマガジンでスタートしたそうだ。後にドメインを譲り受けて現在のsalon.comになったのである。magazineを付けていたのは、初期は雑誌のセンスを追いかけた面があったからだと思う。

画面デザインは当時では珍しく雑誌の表紙のような美しさを持っていた。女性のアートディレクターが指揮していて、イラストを多用するなど特色があった。デザインの分野でも多くの賞をとっている。

デザインは雑誌スタイル、文体もコラム風のところがあったが、新聞記者を経験した者の仕事と見られるところも多かった。事件や事故のニュースにスピーディに対応し、政治、経済の動きをきちんと押さえていた。メジャーなニュースもフォローしていた。

新聞の速報性、メジャー感覚、それに雑誌の好奇心とセンス。それらをネットで実現しようとしたのが彼らだった。

salonmagazine.comが後にsalon.comになったように、JINビジネスニュースの名称を変更してJCASTニュースはスタートした。06年7月である。

JCASTは会社名だが、創立した1997年に、j-cast.comなどの関連ドメインを登録していた。会社名も、将来のオンライン配信のブランド名を想定して商標登録であった。

「J」はちょっと大げさだがJapanの頭文字、情報のJを考えていた。最近、これはジャーナリズム (journalism) のJかと聞かれたのは意外だった。そんな立派なものではありませんと答えたが、実際、まったく考えもしないことだった。

炎上メディア

1・5次情報と並んで、もう一つ重要なコンセプトがある。

会社のスローガンとして設立当初から「それぞれのメディアには、それにふさわしいコンテンツがある」を挙げている。

インターネットは他のメディア、たとえば印刷物やテレビのコンテンツの流用から始まっている。オリジナルのものを作りたいのはこのサイトも同じだろう。しかし、とても採算に合わない。まず、印刷物で作ったものを再利用できないかと考えるのは自然の成り行きである。いろいろ工夫は凝らすが、流用だからしっくりこないのは仕方がない。

オリジナルで作りたい。著作権を管理出来るコンテンツがいいと、私は考えた。全国に記者を張り巡らしてネットワークを作るのは無理だし、優秀な取材者を高額報酬で集めることも出来ない。

そこで、比較的安定した情報を確保しやすい、ビジネスとメディアのウォッチをテーマに始めることにした。

J-CASTニュースはスタート早々、「炎上メディア」というニックネームを頂戴した。人の火事を喜んでリポートしている、火事を煽っている、けしからんという意味があった。単純に、炎上といわれるネット社会での騒動を見つけてくるサイトと見ていた人も多い。そのこ

る、「Jカス」という蔑称もつけられて、中傷や悪口を散々書かれた。今では、略称ぐらいに思っている人もいるようだ。

「炎上」とは、サイトやブログにコメントが殺到して、收拾がつかなくなる状態を言う。大手のサイトだと、コメントを制限する対応も出来るが、小さなブログでは手が付けられなくなる。書き手への中傷が多く、傷つく人も出て、虚偽の書き込みを煽って逮捕される事件もあった。

JCASTニュースが取り上げた炎上記事のタイトルを一部抜き出してみた。

NHKに取り上げられた女子大生のブログ炎上

炎上・上村愛子ブログ それでも閉鎖せず

「めでたいの？」発言で乙武ブログ炎上

「炎上」情報共有サイト 運営会社が真っ先に「炎上」

炎上藪本ブログ いまだ修復せず

OZMA「全裸」演出 氣志團ブログ 炎上

キャディーを蹴った？ 古閑美保ブログ「炎上」

炎上池内ひろ美ブログ 反論でさらにネット上騒然

オレ流落合監督 批判ブログが炎上

女子フィギュア報道巡り 中央日報またまた「炎上」

観光地の岩に落書き 「AAA」の公式掲示板が大炎上

記事の一つを次にご覧いただく。

炎上・上村愛子ブログ それでも閉鎖せず

2006/8/7

モーグルスキー日本代表、上村愛子さんのブログが炎上した。亀田興毅選手の試合について「本当に感動しました」などと感想を書いたのがきっかけだ。1500以上のきついコメントが寄せられ、「上村はひどく衝撃をうけていた」（所属事務所）が、「ファンとの接点を維持するため」（同）、ブログは閉鎖せず、カキコミもそのままにした。

問題のブログは2006年8月2日21時55分にアップされた。そのまま引用すると、

『亀田興毅くんの世界タイトルマッチに興奮です（◇）（◇）

よかったねー！

がんばったねー（「H」）

今日の涙をみて、すごい素直な人で

すごい努力家というのが伝わってきました（◇）（◇）

本当に感動しました。

愛子もがんばらなきゃ！（◇）（◇）

うー！

本当によかったね！

あー、『LIVE』でいい人間をみれたわあ。

お父さんよかったね（〽）

興奮さめやらぬ愛子より』

というものだった。

ファンブログに対するコメントは、最初は

『勝って涙を流せてホントに良かったなあ。愛子さんも頑張ってください！！応援してま

す（〽）』

『あきらめないで、立ち向かっていく姿、応援したくなりますね！』

というものだったが、翌日の午前2時ごろから雲行きが変わってくる。

『あれに感動するなんて、モーグルもやらせなんじゃないですか？』『愛子さんはアスリー

トとして失格ですね。失望しました。見損ないました』『あの電車男を越える名作がっいに

完成。主演・亀田八百長。ヒロイン・上村愛子』『閉鎖まだ〜？』

こんな内容の「バッシング」が集中して寄せられた。カキコミは2ちゃんねる経由で来た

ものが多いという。

J・C・A・S・Tニュースの取材に対し、上村選手のマネジメント会社スポーツビズは「まさ

かこんなことになるとは予想もできなかった」と答えた。

一方、上村選手のブログを運営するエキサイトは、

「判定に不信感を持っている人が多く、2ちゃんねるで上村選手のブログの存在を知った人が多かったようだ」

と話す。そのため、「上村をよく知らない人も多数書き込んでいます」とスポーツビズでは見ている。

炎上したブログは閉鎖に追い込まれることも多い。スポーツビズの最大の心配は、上村選手のブログの閉鎖だった。

「冬以外は活躍の場が少なく、ファンとの接点を維持する一つとしてブログを大切に考えていました。そのため、なんとか続けられるようエキサイトさんとも話し合いました」

翌日の8月3日、上村選手は『ボクシングの判定基準もぜんぜん知らないのに軽々しくコメントしてしまったんだと思って反省しています』と謝罪文を書いた。

エキサイトは、「上村選手の誠実さ、純粋さが読者にも伝わり、見直した」というコメントも多く寄せられました」と明かす。こうしたこともあって、閉鎖はせずに、カキコミも削除せずにそのまま載せることを決定した。

「炎上ニュース」は今では多くの情報サイトが取り上げているが、当時はJ-CASTニュースが「炎上メディア」と呼ばれるほど、目立つ存在ではあった。それが、J-CASTニュースのアクセスを伸ばしていたことも否定できない。

火事には野次馬が群がる。その先頭で見て、後ろの野次馬に説明するのが記者だと教わった。前に出てよく見ろ。見たことを分かりやすく伝えろ。ネットの炎上も似たところがあって、火事場を見つけると野次馬が寄ってくる。寄ってくるのが群れをなすので「ネットイナゴ」と呼んだりする。芸能人の記者会見も同じようで、群がる記者の先頭で、お馴染みのテレビリポーターが突っ込んでいる。後ろでメモしている記者たち。カメラを通して、視聴者がその光景を見ている。

「炎上」はネット街ダネの典型例だった。

メディアウオッチは、「メディアを監視する」というような先鋭的なものではない。既存のメディアに流れる情報にコメントを加えて紹介するところから始まった。テレビのワイドショーが新聞記事の紹介にコメントを加えているのに似ている。手軽にやっているように見えるが、単なる紹介にしないという工夫をしている。「コピペ記事」といわれないようにしているが、読者は厳しく突いてくる。同業者、新聞記者かな、と思われる読者の指摘や嫌味が結構ある。メディアウオッチの中から、ときどき、思いがけないネタが見つかる。毎日新聞の「変態記

事」事件もそうだが、新聞の他紙コピー事件、テレビの「やらせ事件」など、J-CASTが見つけて記事にし、その後、新聞やテレビで報じられたケース、謝罪した例はたくさんある。そもそも、メディアウォッチというのは、既存メディアにとっても重要な情報ネタである。海外特派員の日課は現地の新聞、テレビのウォッチで始まる。直接の記者会見に出ることよりも、テレビを見て書くことのほうが多いだろう。「ニューヨークタイムズの報道によると」「CNNはホワイトハウスが……」という記事は大事なニュースではないか。程度の差はあるが、J-CASTニュースのメディアウォッチは、それなりの意義を感じてやっている。

読者急増の仕組み

創刊当時の読者の動向、アクセスの傾向は前の章で説明した。その後、急速に読者数を増やしたネットの仕組みを書いてみる。新聞や雑誌の部数が増増するとか、テレビの視聴率が桁違いに伸びるということは、よほどのことがない限り、考えられない。私たちが経験した読者急増という経験こそ、ネット特性といつてよい。

創刊後の急成長の数字は前に説明したが、これらの読者はどこから来たのか、どうやって来たのか。

こんどは創刊1年後の07年7月のログ解析に焦点を当ててみる。

ログ解析に「訪問の多いドメイン一覧」がある。この月で見ると、上位は当然ながら、ユーザーが利用しているISP（接続事業者）からになる。

1'	ocn.ne.jp	2'	bhtec.net	3'	(no entry)	4'	infoweb.ne.jp
5'	dion.ne.jp	6'	plala.or.jp	7'	ucom.ne.jp	8'	so-net.ne.jp
9'	mesh.ad.jp	10'	yahoo.net	11'	yahoo.com	12'	asahi-net.or.jp
13'	home.ne.jp	14'	eonet.ne.jp	15'	inktomisearch.com	16'	dti.ne.jp
17'	vectant.ne.jp	18'	ezweb.ne.jp	19'	odn.ne.jp	20'	nttpc.ne.jp

ユーザーの多いISPが並んでおり、J-CAS Tニュースの読者は特定のISPに偏っていないことが分かる。30位を過ぎると、そこに企業が混じってくる。

NEC、富士通、ソニー、キャノン、IBM……、これらはIT系企業だが、NHKというのが50位に登場する。さらに見ていくと、大企業からのアクセスが多いことが分かる。

意外だったのは、大学からのアクセスが多いことだった。

55位東京大学、77位東北大学、85位名古屋大学、90位京都大学。

ここまではみな、国立大学である。

100位以下を見ると、やはり国立大学、県立大学が続き、私立大学は早稲田、慶応も下位である。理由はよく分からない。インターネットの利用環境によるものか、学生、教師の嗜好が異なるのか。

順位は下になるが、外国の著名大学からも継続的にアクセスがある。

リア・デイゾンの局部？

では、この「普通の人たち」ほどの記事を読んでいたのか、人気記事は何だったのか。

あまり、自慢できないのだが、記事単体でアクセスがもつとも多かったのが、

「リア・デイゾン『局部？写真』疑惑で大騒動」

2番目が、

「元『モー娘。』飯田のファン『出来ちゃった婚』にショック画像」

3番目が、

「激論『太田総理』で民主議員が『お詫び』」

なんと、みな、やわらかネタではないか。

リア・デイゾンは25万PVもあった。人気のリア・デイゾン記事は次のようなものだった。

リア・テイゾン 「局部？写真」疑惑で大騒動

2007/7/10

「グラビア界の黒船来航」とも言われ、注目を浴びているタレントのリア・テイゾンさん(20)が、思わぬ大騒動に巻き込まれている。DVDの販売促進用に週刊誌に掲載された写真に、リアさんの「局部」が写り込んでいるという疑惑が噴出しているのだ。もともと、写真を掲載した出版社側は「完全否定」している。

リアさんは米国ラスベガスで、中国系フィリピン人の父と、フランス系アメリカ人との間に生まれた、という。専門学校の学費などを稼ぐために会員制有料ウェブサイトを開設、自らの写真を掲載したところ、日本人の人気を呼び、芸能事務所の目に留まって来日、2006年春に日本でデビューした。「週刊プレイボーイ」などのグラビアを飾りブレイク。「グラビア界の黒船」とも称されるようになった。2007年2月にはCDデビューもしている。

その一方で、ネット上に米国時代の「お宝画像」が相次いで流出。乳首が透けているものや、キス写真など、現在の「アイドル」としての立場からすると、必ずしもイメージには合わないものも多い。

そんな中、「週刊ポスト」の07年6月22日号（首都圏では6月11日発売）に掲載されたりアさんのグラビアページが話題を呼んでいるのだ。記事では

「『グラビア界の黒船』封印された美乳」

「来日前のアメリカで撮影された『過激画像』があった」

などとして、「日本デビュー前のお宝画像」であることが強調されている。7月27日に発売予定のリアさんのDVDのタイトルも小さく掲載され、「©2007 360V'ideo」との著作権表示が小さく入っていることから、DVDの販売促進の一環として掲載されたものと見られる。写真は4ページにわたって掲載されたが、その最後の1枚が波紋を呼んでいるのだ。

リアさんが青のキャミソールを着て腰を突き出し、後ろを振り返ってほほえんでいる、という構図の写真だ。「ヌード」と言えるほど、露出が高いものではない。胸をはだけている訳でもない。だが、下着から「物体」がはみ出しているように見えるのだ。

6月17日深夜に関西地区で放送された朝日放送（ABC）のラジオ番組「誠のサイキック青年団」で、リスナーから『局部』が写っているのではないか」といった趣旨の指摘があったとして、パーソナリティも

「これ、間違いない。見えてますわあ」

などと「疑惑」を肯定する発言をし、騒動に火を付けた。

「週刊ポスト」側は「事実誤認です」

これを受けて「アサヒ芸能」の7月12日号でも、「疑惑」を大きく取り上げ、AV監督の甲斐正明氏の「鑑定結果」とともに、リアさんと共演したこともあるというデーブ・スペクターさんの「色合い的には、絶対そうだもんね」というコメントを紹介。一方で、アイドル評論家の堀越日出夫さんは記事中で「そんな形状に見えただけでは」と、否定的な見解を示している。このように諸説が入り乱れており、「真相は藪の中」というのが実際のところのようだ。

「週刊ポスト」でも紹介されていたリアさんのDVD「リア・ディゾン in USA/GIRLS of 360」（7月27日発売）の販売元で、販売促進などを担当している「マクザム」では、この「お宝画像」が掲載された経緯を、このように説明する。

「2000枚近くある素材画像から、媒体ごとに違う写真をお渡ししました。DVDの中にも、おまけの『フォトギャラリー』として、静止画像が105枚入っているのですが、制作スケジュールの都合から、『週刊ポスト』さんにお渡しした写真は含まれていません。なお、今回話題になった写真については、下着のレースの部分の写真が写り込んだものだと思います」

また、売れ行きについては「かなりの手応えを感じている」のだという。

念のため、「週刊ポスト」を発行している小学館の広報室に聞いてみた。そうすると、「グラビアページには同じ下着を着て正面から撮影された別カットも掲載されていますが、下着の周りにレースが付いているのが確認出来ると思います。今回ご指摘のカットは、このレースの部分がめくれているものが写り込んだものです。『局部』ではありません。『アサヒ芸能』の記事は事実誤認です」

と完全否定。確かに、言われてみれば、「物体」の部分はレースにも見えなくはない。いずれにせよ、この騒動は過熱気味で、写真が掲載された「週刊ポスト」が相次いで「ヤフー・オークション」などに出品され、5500円で落札された例も確認されている。

サイトからサイト、ブログからブログへ

次に、この「普通の人たち」はどこを辿ってやってきたのか。

最も多くの読者を運んできたのは「dougfile.shard」というアダルト系サイトだった。2番目が「fime.nu」ちゃんねる。

グーグルやヤフーからも来ているが、聞いたことのないいくつものサイトから数百から数十の読者が来ていた。

全員「普通の人たち」とは言えないだろうが、かといって「特別の人たち」ではない。硬派

の記事も読むが、軟派も読むという人が多いと考えたほうがよさそうだ。

07年7月という時期を対象に調べたわけだが、それに至るまでも、同様な傾向を読み取るこ
とが出来た。

小さなサイトにリンクが張られ、そこから数人、数十人の単位で読者がやって来る。それが
ねずみ算のように広がっていく。口コミでの広がりと似ていて、サイトからサイト、ブログか
らブログへと広がっていた。人気ブログ「きつこの日記」はその一つで、J・C・A・S・T・ニユ
スが「きつこの日記」に触れると、逆に「きつこの日記」から読者が来るというような循環が
始まっていた。ネットウオッチによって、そこに流れている情報を拾うことで、拾われた側か
らアクセスが来るという循環だった。

検索されるキーワードに開設当初とは違う傾向が出ていた。

07年7月の検索キーワードのランキングを出してみる。

- | | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1、j-cast | 2、(no set) | 3、jcast |
| 4、j-castニュース | 5、セカンドライフ | 6、池内ひろ美 |
| 7、きつこ | 8、レイプ | 9、jcastニュース |
| 10、ネットカフェ難民 | 11、ものもんだ | 12、羽賀研二 |

- 13、2ちゃんねる
14、学校裏サイト
15、ギャル曽根
16、クラブきつず
17、コムスン
18、当て逃げ
19、(リンク切れ)
20、ミクシィ
21、赤城大臣
22、流出
23、わいせつ画像
24、DS
25、jキャスト

世間の興味の一端を知ることが出来るが、J-CASTを探してくる人が多くなった。リンクを辿るのではなく、どこかで名前を聞いたのだろう。現在に至るまで、J-CASTを検索してくる人は毎日千数百件から2000〜3000件ある。

ここに列記した表記だけでなく、jキャストニュース、j-castnews、ジェイ・キャストまではわかるが、なぜか、j≡cast、j≡cast、j∩cast、j∩cast、castとこうキーワードで検索してくる人がそれぞれ何百人もいる。

07年7月ごろは、もっとも多くの読者が来たのはGoogleからだった。ヤフーの倍ぐらいあった。次いでFC2がヤフーの半分ぐらい。

07年9月、J-CASTニュースは「ヤフーニュース」へ長めのニュース記事の配信を始めた。1日5本程度だが、ここで、読者の流入はGoogle主力からヤフー主力へと変わった。

「ヤフーニュース」へ配信した記事には関連記事のリンクが付いており、このリンクで読者が

やってくる仕組みである。ヤフーが配信元との協力関係を作るためのビジネスの仕組みだ。

提供本数は少ないが、J-CASTニュースの記事は「ヤフーニュース」でも目立つようになった。提供の仕組みを知らない人から、「気がついたら、J-CASTの記事でした」「ヤフーでよく見えますが、どうしてですか」とよく聞かれる。グーグルで見出しをクリックしたらJ-CASTだったという人も多いが、ヤフーの読者はほかのポータルに比べて圧倒的に多い。

J-CASTニュースはこうしてその後も急成長を続けるが、アクセス増のヤフー効果は小さくなかった。

デジタルコンテンツ

援助交際を書いたYoshiの「Deep love」、女子高生の恋物語、美嘉の「恋空」がヒットしてケータイ小説がブームとなった。書籍化されるとミリオンセラー、映画、テレビドラマでも人気があった。実話ではない、間違った記述が多いなど、攻撃の対象ともなったが、出版業界でも一時は「不況の救世主」という人もいたほどだった。

結局、ブームは沈静し、携帯で読むという形式が新しいコンテンツのビジネスモデルというわけではなく、珍しさ、作品のそれなりの魅力がヒットの原動力だったと思う。続く作品にその魅力がなければ、携帯発の小説だという理由だけでは売れないことが分かった。

出版社は多くの著者とのつながりと信頼関係があり、もし、著者の作品を電子化して販売出来るなら、先細りの印刷物を補充するビジネスが期待出来る。

出版業は、著者、編集者、発行元である出版社、それを商品化する印刷会社、流通を仕切る取次会社、そして雑誌、書籍を売る書店で成り立っている。長年をかけてしっかりした流通経路と決済のシステムが出来上がっている。それを支えているのが、再販制度による保護だ。

出版社は、名前は有名でも企業としては小企業、零細企業である。従業員の数も少なく、外注部分が多い産業である。出版した商品の代金は取次を通して受け取るが、決済方法に特徴がある。条件は出版社によって異なるが、まず、翌月に一部の代金支払いの仮払いを受け、半年後に全部の精算をする。それも全額でないとか、細かい条件はあるが、おおよそがこの方法で行われている。

翌月支払いを受けた書籍がある程度売れないと、半年後の精算のときに逆に出版社が返金しなければいけないこともある。返金しなくてもよいようにするには、毎月の出版点数を確保して、とにかく本を出し続ける必要がある。自転車操業、これは出版社の宿命のようなものである。取次会社の横暴だと非難する向きもあるが、取次が「翌月に一部を仮払いする」という金融をやることによって、出版社のキャッシュフローを守っている面もある。

仕組みの中に組み込まれた出版社は取次のご機嫌を伺いながら、読者に直接商品を届けられ

ないか、直接代金をもらえないかと考えるのは自然の成り行きである。その可能性が、オンラインによるコンテンツの販売だ。ケータイ小説が出版界で注目されたのは、書籍化の素材という面もあるが、デジタルコンテンツの直接販売という垂直型ビジネスの可能性を探りたいとの思惑もあった。

インターネットのホームページで自社の書籍を販売している出版社は多いが、デジタルコンテンツを制作してオンラインで販売している出版社も出てきた。

新潮社はホームページの中に「デジタルコンテンツ」のコーナーを持つ。「新潮オンラインブックス」「ケータイ書籍」をそろえている。しかし、他の出版社もそうだが、これを主力ビジネスにしようというところはない。

現状では、出版社が期待するコンテンツは売れていない。新潮社なら、新潮文庫という魅力ある本を売りたいだろう。しかし、売れるのはコミックスなのだ。

2005年10月、凸版印刷が中心となって株式会社ビットウェイが設立された。その後、株主に朝日、毎日、読売の各新聞社、講談社、小学館などの出版社が加わった。デジタルコンテンツの流通を目的としており、出版社のためのデジタルコンテンツ販売のプラットフォームである。

素晴らしい試みである。成功してほしいと思った。現在、ビットウェイは、ビジネスとして

一応の成功はしている。しかし、当初の思いとは違っているようだ。おそらく、発行者側が期待したのは、新潮社と同じように、「優れた出版物流通」ではなかったか。「優れていない出版物」とは言いたくないが、売れ行きを支えたのはコミックス、アイドル系、コスメ、占い、ゲームなどだった。

実はビットウェイだけでなく、携帯やPDA（携帯端末）で売れるコンテンツは軟派ものである。ちよつと恥ずかしくなるようなタイトルのコンテンツが「売れ行き好調」である。本当は売りたいと思っている、書籍では売れ筋のものも売れない。これでは、有料オンラインコンテンツは印刷物書籍の代替にはならない。

売れない理由はいくつか挙げられる。表示がまだ見にくく、印刷物にかなわない。端末のインターフェイスがよくない。紙のような手触り感が端末にはない。価格が割高である。

これは過渡的な状態で、将来は普通の書籍のラインナップが、オンラインでも売れる日が来ると期待して、さまざまな企画、試みが行われているのだが、まだ先が見えない状態だ。しかし、まったく売れないわけではないのだから、購読者の動機は知りたいところである。

オナニーマラソン

J-CAS T ニュースの編集会議は毎朝行われている。そこで、記事にする候補ネタが検討

される。

09年5月7日、M君が「オナニーマラソンというのがあって……」と提案してきた。彼はフリーライターから転じて社員記者となった。ゲーム会社に勤めた経験もあり、ユニークなネタを探してくる。

J・CASTニュースは好奇心の幅と奥行きを狭めたくないと考えている。好奇心に上下はない。新聞やテレビより広く、週刊誌に近い幅を持たせたいのだが、限度はある。

そこでM君に出した注文は、

「簡潔な原稿にする。余計なことを書いて、面白く作らない」

だった。ネタ自体が好奇心を刺激するに十分だからだ。必要以上に面白く書きすぎることはない。クールに、ファクトだけを書く。

記事の扱いはトピックス。短い記事のスタイルで、このコーナーはヤフーなど一部のポータルサイトには配信していない。記事を特別に注目させたい、と思ったわけではなかった。

オナニーマラソンで、日本人男性が2連覇

The Center For Sex & Culture主催の第6回Masturbate-a-thon（マスターベーション）が2009年5月2日、米サンフランシスコで行われ、マスターベーションマラソン

（耐久部門）で前回優勝の佐藤雅信さんが前回の9時間33分を上回る9時間58分の大会記録で2連覇を果たした。佐藤さんは大ヒットしている男性用オナニーグッズ「TENGA」シリーズで知られる典雅の商品開発担当取締役。会社によれば、佐藤さんは社会ではなく個人として参加。昨年の優勝で同社の名前がより世界的に知られることになったそう。ただし、「2連覇した褒美などは特に考えていない」と同社では話している。

この簡単な記事が、膨大なアクセスを稼ぐことになった。1か月で約44万PV（ページビュー）。何回も読む人は少ないだろうから、ほぼ40万人の記事を読んだことになる。livedoor、exciteなどのポータルへも配信されたから、そこでも結構なアクセスとなったと推察され、読んだ総数はこの倍はあったと思われる。

では、それほどのアクセスはどこから来たのか。

JCASTニュースへの当日のアクセス数は、7000PV強だった。トップクス記事としては多い数字である。小さな記事でも、興味を引くものはクリックする。サイトの読者層は20代、30代の男性が多いが、専門職や収入の多い人の比率が高いという特性を持っている。当時の月間読者数（ユニークユーザー）は約550万人で、読者像は平均的な日本人とそう隔たりはない。そういう読者層に、「オナニーマラソン」って何の記事だろうと思った人が結構い

たということである。

それが翌日には2万数千PVとなり、その後も大量アクセスは続く。サイト内のアクセスランキングのトップに躍り出た。どの記事の右脇にも「アクセスランキング」が表示されているので、これを見てクリックする人が続いたのである。

ポータルなどのほかのサイトからもアクセスが流れ込んでいた。約3分の1がこの流入である。5月9日、つまり2日後に、

『草なぎ剛の後釜「公然まる写し」地デジカ説明文を削除・訂正』

というタイトルで特集記事が配信された。この記事も「草薨もの」として注目度が高く、20万近いPVで、その関連記事としてマラソン記事にリンクが張られた時期があり、これを辿ってきた読者が多かった。

ブログでこれを取り上げた人も多く、gooのブログ検索で「オナニーマラソン×J-CAS T」で引くと100件以上ヒットする。そこに元記事へのリンクが張られている。

どこで聞いたのか、見つけたのか、直接、記事へ辿ってきた読者もあるが、社内のデータ解析だけでは分からない部分が残っている。

いずれにしても、オナニーマラソンというキーワードがインターネットユーザーの注意を引いたのは間違いない。そのことが、オンラインコンテンツ特性の一面を物語っているように思

う。

匿名性

出版業界の嘆きの話に戻ると、ネット上で求められるコンテンツは、印刷物に対する欲求と少なくとも現状では異なるものである。その理由の一つとして、オンラインコンテンツ販売と詳しい友人の分析が参考になるだろう。

「ネットの特性は匿名性です。書店で買いくらいのもの、他人に知られたくないものを求めるチャネルとしての機能をネットは持っている。この小説は売れそうだと思ってみても売れない。特別の販促をしても売れない。しかし、ちょっとエッチなタイトルがついていると売れる。内容は期待するエッチなものではないのに、タイトルだけで売れるんです」

秘密は匿名性にある。ネットは個人で使う道具なので、他人を気にしないでよい。買う品物も、読むコンテンツも、プライベートな好みである。

オンライン書籍販売で、購入経歴から推薦してくる機能は余計なおせっかいだし、いやな思いをしている人が少なくないだろう。ターゲットマーケティングについて、規制すべきだという意見がヨーロッパなどから出てくるのもうなずける動きだ。

密かに読んだかもしれない「オナニーマラソン」の読者が決して暗いものではないというの

は、この記事についてのコメントを見ると、楽しんでいる様子が窺える。JICA ST ニュースでの扱いはトピックスだったので、コメントを書き込める形にはなっていなかった。代わりに、記事についている「はてなブックマーク」を通じてリンクしたブログのコメントが読める。「悪くないなあ、と思いながら読んだのが次のようなやり取りだ。ちょっと引用してみる。

日本を支える匠

マスターベータソン。

スピード部門なら負けん！

アホも極まると人間国宝

足の付け根が痛くなりそうな記事。

もうやだこの国

藤代さんは「ミドルメディア」が、ブログとマスコミをつなぐ位置にあると言う。JICA STニュースは確かにその機能を果たしている。ただ、ここで補足しておかないといけないのは、ミドルメディアとはコンテンツを自前では作らず、他のコンテンツを流用、リンクによって紹介するメディアという解釈もあるからだ。いわゆるアグリゲーターを指す場合があるのだ。JICA STに限らず、素材をブログにも見つけ、独自の視点でコンテンツを編集、制作することを目的としている場合には、藤代さんの言う意味でのミドルメディアとは異なってくる。

新聞やテレビのニュース、話題の扱いは、暗黙の範囲があつて、そのフィルターを通らなければ、新聞に報道されることもテレビで放送されることもない。芸能を扱うマスコミにとつて、タレントが所属する事務所が嫌がることは報道しにくい。文春、新潮、現代、ポストといった週刊誌は遠慮しないが、それほど細かいことまで書くわけではない。それぞれの読者が分かる範囲の報道に限られる。芸能界はそのフィルターによって守られてきた面がある。

ネットの特性の一つは、個人が発言出来る、しかも、匿名で出来る空間だ。有名人、タレントに関する個人的に知った情報を遠慮なくネットに書き込んでくる。それが集中的に流れているのが、2ちゃんねるであり、ミクシイのようなソーシャルメディアだ。

ミドルメディアはその中から話題やニュースを拾う。先述のように、JICA STニュース

はそれを「街ダネ」として取り上げる。既存メディアのフィルターより目が粗いし、ニュース感覚や視点も異なるので、新聞やテレビが見過ぎしてきたネタを拾っている。

JICA STニュースが芸能関係の辛口の話題を掲載すると、芸能事務所から抗議を受けたり、訴えるぞと文書突きつけられたりすることがある。それにファンが呼応して、JICA STをネット上で攻撃してきた。ネット内で個人がわいわいやっているうちは無視するが、ミドルメディアが扱うことにより、新聞やテレビにまで騒動が広がってしまうかもしれない。そうなる前に、ミドルメディアに謝らせておきたいのだろう。

携帯のネット利用が増加、進化することにより、事態はさらに進むと考えられる。

JICA STニュースのコメント欄には、パソコンと携帯両方から書き込みが出来る。芸能関係の記事の場合、パソコンからと携帯からの書き込みの傾向が明確に分かれる場合がある。パソコンからタレントに厳しい意見が来ると、携帯からは擁護の声が届く。携帯からのコメントは短く、絵文字が入った可愛らしいものが多い。パソコンと携帯利用者の年代の違いが見て取れる。

携帯サイトに「ニュース日記を書く」機能を備えたところがあり、ニュースをネタに携帯ユーザーが感想や意見、情報を書き込む。一つのニュースに1000件の日記が書き込まれることも珍しくない。誰しも日記を書くときに、「今日は何を書こうかな」と考える。毎日流れて

くるニュースは、ありがたいネタになる。携帯の日記に書き込まれる情報はとてつもなく多く、日本人の身の回りの様子を知るのには素晴らしい情報源である。当然のことながら、有名人のことは誰もが書きやすいネタであろう。

ミニコミとブログ

インターネットが普及する以前、マスコミに対するミニコミ紙・誌があった。それらの中に、ブログとなってネット上で継続されているものがある。72年5月に東京・吉祥寺で創刊された「名前のない新聞」は70年代の人気ミニコミ紙だった。現在、「amanakuni.net」がWeb上で引き継いでいる。

それを読みながら、現在のブログには、かつてのミニコミ紙と、それとは別のコンセプトの2種類があると感じた。

ミニコミ紙には、そのコンテンツがマスコミでは受け入れられないミニコミならではのものが多かった。「名前のない新聞」もその例だが、「反社会」「反主流」「マイナー」の感覚があった。ミニコミ紙・誌を引き継いだブログは、感覚や視点も引き継いでいる。興味のない人にはまったく振り向いてもらわなくても結構という姿勢もある。マスコミとは異なるセンスなので、マスコミがここからネタを拾うのは従来通り、それほど多くはない。

これとは違い、現在主流のブログは、広く一般市民がテーマや感覚を共有出来るタイプのものである。芸能タレントに関するブログはその典型。多くの人が知っている人や事に関する情報やコメントで構成されている。

ブログは、新聞・テレビにとつて、情報源として使えるものも多いと思うが、日常の取材では守備範囲を見るのに手一杯で、芸能人ブログまでウオッチしている暇はないだろう。ネットに強いミドルメディアの記事が、いまやマスメディアの有力な取材源となっている。

このことは、マスメディアのニュース感覚、優先順位が保守的で、時代に追いついていないことも暗示している。新聞の販売部数の凋落は、印刷物という形態がデジタル情報ネットに侵食されているのが大きな理由だとの見方がある。たしかにその面は否定できない。では、テレビの停滞もネットによる侵食だけで説明出来るのだろうか。

新聞・テレビのニュース感覚や、取り上げるニュースの優先順位が、読者や視聴者のそれと隔たりが広がっていることにも注目しておかないと、今後も歯止めはかからないだろう。新聞・テレビがそのままの感覚でネットへ進出してみると、勝手が違うことがよく分かると思う。新聞・テレビの感覚で作られている「世論」と、先に「ネット世論」という形で紹介した「世論」との隔たりの原因がここにあるように思う。