

キュレーションメディアの最新動向

中島 由弘 ●株式会社インプレス R&D OnDeck編集部 編集委員

大きく成長したキュレーションメディア。情報量の増加やスマートデバイスの普及、メディア企業のメリットがその背景に。新たなデジタルメディアモデルとして期待。

■キュレーションメディアの登場

2014年、デジタルメディアの分野で大きく成長したのはキュレーションメディアだろう。

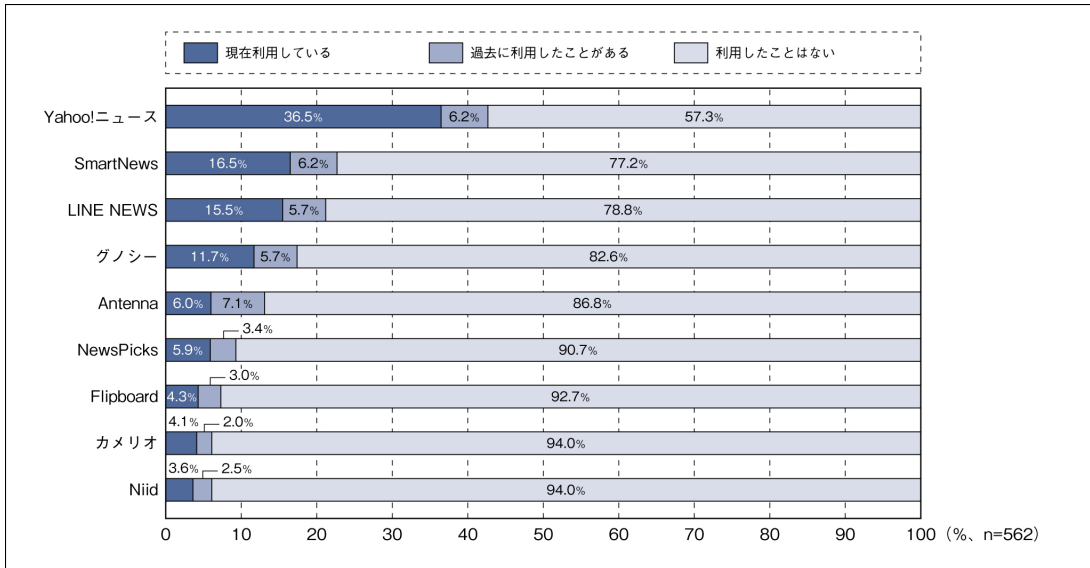
「キュレーション (Curation)」とは「キュレーター (Curator)」という専門職を指す英語から派生している。キュレーターとは、博物館や美術館で、各分野の専門的な知識を背景に、展示企画や情報収集をしたり、集めた資料の分析・研究を行ったりする職業の人を指す (日本では学芸員の訳語としても使われているようだ)。

ここで言うキュレーションメディアとは、インターネット上にあふれるほどある情報、特に、多数の商業メディアや有力ブロガーなどの多くの記事から、読者の関心などに合わせて記事を表示したり配信したりするサーバーやアプリケーション

の仕組みのことだ。ヤフーでは、以前からYahoo!ニュースとして、このキュレーションメディアのモデルを提供してきた。この1年ではそれに加えて、新たなキュレーションメディアも多数登場し、注目を集めた。特に勢いがあったのは、SmartNews、グノシー、LINE NEWS、Antenna、NewsPicksといった各キュレーションメディアだ。こうしたサービスの名称はテレビCMでも頻繁に見かけるようになり、ユーザーの獲得競争も熾烈だ。

2014年12月現在、主要なキュレーションメディアのシェアは資料1-1-5のようにになっている。利用しているアプリはYahoo!ニュースが36.5%と圧倒的で、SmartNews、LINE NEWS、グノシーと続く。

資料1-1-5 キュレーションメディアの市場シェア



出典：MMD研究所

なかでも、スマートニュースは2014年に注目された企業の1つだろう。2014年8月には38億円という巨額の増資を行い、10月にはビューワーアプリの500万ダウンロードを達成した。2012年末にスタートしたサービスが、わずか2年で大きく飛躍した。さらに、12月にはミクシィと共同開発したネイティブ広告ネットワーク「SmartNews Ad Network」を開始し、グリー、サイバーエージェント、産経デジタル、DeNA、毎日新聞などとともに、動画広告、ネイティブ広告のアドネットワークを構築すると発表した。そして、これらの広告収入はメディア企業に分配をしていくと言う。このほか、さまざまな分野で実績のある有名人を登用していて、2015年以降もその動向から目が離せない存在だ。

これらのキュレーションメディアを提供する各社は、一般的にはコンテンツを持つ出版社や新聞社などのメディアサイトと契約をしておき、それらの記事を選別する仕組みに各キュレーションメディアの特徴がある。たとえば、SmartNewsはア

ルゴリズムによって読者の関心が高いものを選び出している。また、NewsPicksは参加している読者（特に、専門性が高い人たち）の関心を集めることで選別を行っていくものだ。少なくともこうしたサイトを閲覧していれば、話題になっていることを見落とす可能性が少なくなる。

従来のメディアビジネスでこうした役割を担っていたのは、社内にある「編成」「編集」と呼ばれている部門や作業だった。キュレーションメディアはその編成や編集をどのように行うか、そしてメディア価値をいかに最大化するかがコアとなっている。記事そのものはそれぞれの専門記者や専門の投稿者などが取材したり、執筆したりすることによって質の担保をし、それらをキュレーションメディア各社の方式で再編成することで、さらに読者向けの露出を増加したり、他の媒体のニュースと関連付けたりして、読者へのリーチを増加させることを目指す。

こうしたサービスが注目を集める理由には次のようなものがある。

1) スマートデバイスの普及

スマートデバイスを常に身につけることが当たり前になり、一日中、情報へアクセスしたいという欲求がある。場合によっては電波の届かないような場所であっても情報にアクセスしたいというニーズが増大している。さらに、ウェブブラウザでの閲覧では得られないスマートデバイスならではの操作性も求められる。

2) 情報の増加

多数のメディアや情報が存在することで、読者は自分の努力だけでそれらの情報を選別するのが難しくなってきた。また、一般的なキーワード検索でたどりつける情報の限界にも気が始めている。

3) リテラシーの高さ

読者の価値観の多様化、専門性の高まりによって、特定のメディアブランドの編成だけでは満足できなくなってきた。場合によっては、自分で情報を編成をできるリテラシーを持つ人も増えてきた。

また、キュレーションメディアサービスを実現するための技術的な裏付けとしても、SNSでの情報流通、コミュニティのアテンション（注目）、購読履歴など、分析すべき大量のデータ（ビッグデータ）の存在と、それを処理する能力の向上がある。つまり、インターネット黎明期のポータルサイトのように、ヘッドラインを時系列に並べるだけではない方法が実現し、さらに、編集者の長年の経験やカン、価値観によるのではなく、大量のデータ、あるいは読者の評価により、より市場ニーズにマッチした編成を実現できるようになったのだ。

一方、メディア企業からすると、自社のサイトにある記事へのトラフィックを増大させるための施策として、キュレーションメディアは有効だったと言えるだろう。それまでその会社のコンテンツを見たことのない人も、キュレーションメディ

アをきっかけとして知り、直接ウェブを閲覧したり、場合によってはプリントメディアを購入したりする可能性もある。将来的にはキュレーションメディア各社が広告掲載（特に、ネイティブ広告など）によって収益を得て、それをメディア企業とレベニューシェアをする仕組みになっていくものと思われる。

キュレーションメディアが登場するきっかけとなったのは、2010年ごろに登場した米国のFlipboardであると言えるだろう。Flipboardはタブレットやスマートフォンで利用するアプリケーションで、RSSで配信される記事を、雑誌のようにページをめくるユーザーインターフェースで閲覧するものだった。それまでにあった多くのRSSリーダーがテキストベースのユーザーインターフェースだったところから、大きなメディアの変化として捉えられた。しかし、この本質はリアルなページめぐりというユーザーインターフェースの新奇性ではなく、記事の並び＝編成を読者が自分の関心で行うことにあったと言える。Flipboardは、2013年には各自が編成したパッケージを配布できるように拡張されていることから、この点は裏付けられる。

■マーケティング的な側面

2014年はマーケティング的な分野でもコンテンツやメディアが注目を集めた。以下に挙げたのは、いずれもコンテンツを使ってマーケティングメッセージを届けるために利用された手法だ。

まず、オウンドメディアについて取り上げよう。これは、メディアビジネスを行っていない企業でも自社のメディアを立ち上げ、自社の方針、知見、成果、製品情報などを提供するものだ。これを通して、顧客との関係を構築していったり、コンテンツが検索・閲覧されたりすることによって、自社サイトへトラフィックを誘導するという役割がある。従来、企業にとって、メディア戦略、つま

り広告や企業トップのインタビュー記事の掲載などは、マーケティングや広報の観点から重要な要素であった。オウンドメディアは、他のメディアへの広告や記事掲載に頼るだけでなく、自らがメディアを持つということの意味する。

実は、こうした施策は大手企業などではよく行われてきた。ただし、社内にコンテンツの企画、編集、制作、そして運営管理するノウハウではなく、新聞や雑誌などを発行するメディア企業や編集プロダクションなどに外注することが多かった。そのような体制では編集・制作側が発注側の意図を理解するまでに時間がかかったり、発注側もメディアのことがよくわからなかったりするため、時間や費用がかかるわりに、必ずしも満足できるコンテンツができていたとは言えなかった。

そこに、ソーシャルメディアなどのようにリアルタイムでライブ感のあるメディアが一般化してきたこと、さらにはCMS（コンテンツマネジメントシステム）によって安価かつ一定の品質でコンテンツ制作が可能になったことなどから、自社内で主導権を握って実施できるようになってきた。一方で、出版市場、特に雑誌市場では規模が年々縮小していることもあり、編集経験のある人材がオウンドメディアを実現するために、メディア企業以外へ転身している例もある。

また、ネイティブ広告という手法も広く知られるようになってきた。これは、従来のバナー広告のように、ページ上で明らかに広告として区別できるものではなく、コンテンツやサービスに自然と溶け込んで見えるような広告全般を指している。ただし、一部のステルスマーケティングのように読者を煽動するような意図を持つものとは一線を画すと言われている。たとえば、検索サイトの検索結果ページで、有料広告と通常検索された結果が混在表示されるものもネイティブ広告の一種と言える。しかし、一般的なネイティブ広告は、記

事の体裁をしていながら、メディアサイトに組み込まれているものだ。テキストに限らず、動画などでも行われる。

ネイティブ広告は、キュレーションメディアのように、同じような粒度の記事（見出し）の並び順に意味を持たせるメディアと親和性の高い広告手法になると思われる。

バイラルメディアも2014年の注目キーワードだ。バイラルメディアは、自社で記事の企画や取材をするのではなく、世の中に散在する情報の中で、読者の関心を引く情報（いわゆる「キャッチー」な情報）を情報源として記事を書き下ろし、SNSのユーザーが思わずツイート（Twitter）やリンクのシェア（Facebook）をして拡散したくなるような記事に加工するものだ。これにより大量のページビューを発生させて、そのページに掲出されている広告のインプレッションやクリックスルー率を高め、収益などの効果を上げていく。まさに、SNSの拡散性をテコにしたメディアビジネスである。

■技術的な側面：オープンスタンダードからアプリ化へ

インターネットのメディアビジネス、特にデスクトップでは、ウェブブラウザというアプリケーションが中心となり、その中で表示させるデータはHTMLなどの標準化されたデータ形式で配信することが常識的であった。むしろ、そうでないと「クローズドである」というありがたくない評価を受けていた。

ところが、消費者の持つハードウェアがタブレットやスマートフォンになってくると、事情が変わってきた。ユーザーが立っていたり、歩いていたりと不安定な体勢で、しかも片手で操作することが多いスマートデバイスには、それに適した操作性、しかも一貫した操作性が求められるようになってきた。

たとえば、電子書籍を閲覧するためには、電子書籍ビューワーというアプリケーションをインストールして、電子書籍ファイルはEPUB3、MOBI、PDFなどの形式でダウンロードするというやり方を取っていた。ところが、この1年で、特にコミックでは、アプリ化されたコンテンツが人気を集めている。アプリ化されることで、ダウンロードが簡単になったり、タイトル名でアプリストアのダウンロードランキングに表示されることにより、露出が増えたりするメリットがある。まさしく、ゲームタイトルと同じ扱いになってきている。

現在のスマホやタブレットのユーザーは、「汎用的なビューワーアプリケーション+コンテンツ(データ)」という従来のデスクトップで常識となっていたモデルではなく、もっと簡単な方法で購入でき、しかもデバイスに適合した操作性を得られるものを求めていると言えるだろう。

■2015年の展望

メディアをビジネスとするにはそれなりの経験、知識、ノウハウなどが必要だとされていた。しかし、多くの人々がSNSなどによるメディアリテラシーを獲得し、さらに技術の革新によって、配信の仕組みも簡単かつ安価になったことで、「メディアビジネスのダウンサイジング」が起こっていると見えよう。つまり、新聞社や雑誌出版社に外注し

なくても、企業はもちろん、個人でもメディアを運営することが可能になっている。しかも、コンテンツによって人の関心を引きつけられることが広く知られ、その価値はさらに上がっている。また、知的財産権に関する理解も以前より高まり、スタートアップ企業もそれらに配慮しながら、新たなビジネス価値の構築を進めている。

このように見ていくと、新聞や雑誌などの商業メディアの遺伝子を持つ企業と、デジタル技術やビジネスの遺伝子を持つスタートアップ企業が融合し始めているいま、キュレーションメディアは最もそれを象徴している分野ではないだろうか。2015年以降、商業メディア企業各社はこうした技術による革新と無縁ではいられず、当面はこうした動きがさらに加速を続けていくことになるだろう。

メディア企業が担ってきた役割のうち、アルゴリズムなどのデジタル技術に置き換え可能なもの、あるいは置き換えることで価値が増大するものは何なのか、また、いつまでも置き換えができない核となるのはどの部分なのかについて、改めて考えることが必要だ。さらに、新たな収益の柱をどのようなパートナー関係によって創り出すのかということを、変化を恐れるだけでなく、具体的に再考察し、実行に移すべき時期に入ってきたと言えるだろう。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2015年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ iwp-info@impress.co.jp