

最近のウェブ、
広告で読みにくく
ないですか？

『MINKABU』編集長

鈴木聖也

ゴチャゴチャ
しすぎて
イライラする!

急成長ウェブ編集長が

ヤバい内幕、全暴露

最近のウェブ、広告で読みにくくないですか？

鈴木聖也

星海社

312



はじめに

先日とある政治家の事務所関係者と話した。その政治家は閣僚経験者で自民党とは微妙な距離をたもっている人物だ。そこで、こんな話が出た。

「昔は読売新聞さえ読んでいれば、自民党がやろうとしていることがわかった」

曰く、かつては読売新聞の社説の通りに自民党は動いていたという（私はそれを検証したこともないし、実際にそういう事例があったとしても、「全てが全て」ということもあり得ないだろうが）。

私は大学を卒業して共同通信社で記者をしていた。共同通信社とは加盟新聞紙が紙面に使用する記事を配信する組織だ。私は仕事の一環として毎朝全国紙と自分が担当する

地方紙を読んでいたが、そのとき「あまりにつまらない」ことに對し、逆にシユールな面白さを感じたのが新聞社の社説である。

とくに読売新聞と毎日新聞の社説が抜群につまらなかつた。事実をつなぎあわせてただけで新しい情報のない「コタツ記事」のようなものが多かつた。産経新聞や朝日新聞にもそんな「その場しのぎ」のような社説はあつたが、それでも定期的に何かしらのオピニオンがこもつた社説が掲載されていた。そのオピニオンが正しいか否かは置いておいて、書き手の魂を感じたものだった。

そんな社説に、それもとくにつまらない読売の社説に与野党の政治家が注目しているというのは、ちよつと不思議に思った。

そういえば、故・安倍晋三元総理大臣は2017年5月、衆議院予算委員会の憲法改正に関する答弁で「自民党総裁としての考え方は、相当詳しく読売新聞に書いてあるので、熟読してもらつてもいい」と述べていた。また、別の自民党の閣僚経験者からも「読売新聞の社説を毎朝読んでいる」と明かされたことがある。当時は変わった趣味だなあと思つただけだったが、新聞、それも読売の社説に政治家が注目しているのは事実のよ

うだ。

たしかにここ最近、読売新聞は社説をこえて社会保障改革の提言を掲載するようになったが、その一方で増税という言葉を使わずに現役世代の社会保険料はジワジワと上がっていつている。

だが、新聞の地位も今や揺らぎつつある。

冒頭の事務所関係者はこう続けた。

「それでも最近ネット世論がかなり政策に影響している」

私は現在、『MINKABU』というウェブメディアの編集長をしている。

かつて在籍した共同通信社には1600人ほどの職員がおり、毎年数十名の記者が採用されていた。その後私が転職した経済誌『プレジデント』では、本誌編集部には15人程度の編集者がいた。今は『MINKABU』の編集長として『みんかぶマガジン』にて

記事を配信しているが、正社員は私ともう一人だけだ。編集部の子社員が自分一人だけの時期もあったが、いずれにせよ多くの業務委託編集者・ライターに大きく助けられた。

そんな少人数のウェブメディアである『みんなかぶマガジン』に対しても、政府からさまざまな「ご指摘」「ご意見」をいただく。「なぜそんなに政府に批判的な記事が多いのか」「どうしたら肯定的な意見を書いてくれるのか」「大臣が気にしている」などなど。直接私のもとに届くものもあれば、第三者を通じてくることもある。

こんな小規模のメディアを、国はどうしてここまで気にするのだろうか。少なくとも2010年代には、ウェブメディアの記事など戯言扱ざれごといされていたはずだ。しかし現在、ウェブメディアが少なからず世論を動かしているという認識が、一部の政治家にはあるようだ。

編集長である私個人にはそんな意識はない。あくまでも読者の「声なき声」を拾おうとしているだけだ。ウェブメディアの場合はその声なき声への共感がPVえつらん（閲覧数）や会員獲得数などの数字でリアルタイムに表れる。だからこそ、読者が欲するものを新聞、

雑誌などよりは拾い上げやすい側面はあるのかもしれないが。

たとえば、岸田^{きしだ}文雄^{ふみお}政権では度々「増税メガネ」という言葉がSNS、とくにX（旧ツイッター）で話題になり、トレンド入りした。

岸田政権では、「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律案」（GX推進法）で、諸外国では炭素税などと呼ばれる「GX賦課金」を新たに課したほか、2025年度（もしくは2026年度）から始まる予定の防衛増税の打ち出し、「異次元の少子化対策」の財源として社会保険料に支援金を上乗せするなど、2年以上上がらない国民の実質賃金を横目に国民に大きな負担を強いる政策を打ち出してきた。

『みんながぶマガジン』も政治アナリストの分析と寄稿のもと、そんな岸田政権の積極的な増税姿勢を「鬼の岸田政権」と称し、厳しく追及してきた。「増税メガネ」ほどの威力はなかったが、『MINKABU』発の「鬼の岸田政権」も、何度もXでトレンド入りした。

それらの政権批判の影響かはわからないが、岸田政権は2024年6月から定額減税

を1年限定で実施することにした。しかも、その政策をしつこく国民にアピールするた
めだろう、給与などを支払う企業に対し、給与明細に所得税の減税額を明記するよう義
務づけた。

「ウェブメディアが作り上げた世論が政府を動かした」などと言うつもりは毛頭ない。
ただ、ネット世論が政治に影響を与えつつあるという、先ほどの事務所関係者の話との
符合は感じる。

また別のエピソードもある。

岸田政権の支持率が低迷し、地方選や衆院補選などで自民党系の候補が連敗を続ける
なか、2024年5月になるとポスト岸田に向けさまざまな思惑のもと自民党の政治家
が動き出していた。2大保守系オピニオン雑誌の誌面でデカデカと野望を語る議員もい
たが、ポスト岸田候補の一人であった党幹事長（当時）の茂木敏充氏は別の方法でPR
に励んでいた。

茂木氏がまず、登場したのはテレビ東京元ディレクターの高橋弘樹氏たかはしひろきが立ち上げたユ

ーチューブチャンネル『ReHackーリハッカー』と『みんながぶマガジン』だった。幹事長として普段から伝統的メディアの記者と対峙^{たじ}しているからこそ、我々のような新興メディアを選んだのかもしれない。全国紙政治部の記者は「このとき、ネットでの見られ方も気にしているようだった」と話す。

このようにウェブメディアが政治さえ左右しうる時代、世間のウェブメディアに対する見方は着実に変わっている。実際、ニュースや論考をウェブで読む人は確実に増えているはずだ。

しかし、ポジティブな話題ばかりではない。部数減に悩む新聞や雑誌だけでなく、実は多くのウェブメディアは経済的に苦境に立たされている。

たとえば2015年に「黒船」として日本に上陸した米国発のバイラルメディア『バズフィード・ジャパン』は、不正確な医療情報を発信していたウェブメディア『WELQ』の問題を提起するなど注目を集めた。しかし、運営の BuzzFeed Japan 株式会社 が2021年にザ・ハフィントン・ポスト・ジャパン株式会社と合併すると、業績不振などから

ニュース部門は閉鎖された。

このように、ウェブメディアは世間での存在感こそ増しつつあるものの、維持するだけのお金を稼ぐことは難しいのが実状だ。

実際、第1章で述べるように、読みやすさを二の次にして広告を入れまくり、少しでも利益を増やそうとするウェブメディアも後を絶たない。「広告動画を見ないと記事が読めない」という作りの記事にストレスを覚える方も少なくないはずだ。

また第2章で紹介するように、安易あんいに閲覧数を稼げる中身のないコタツ記事を量産するメディアもある。また、これまで主流だった無料メディアから、有料のサブスク会員を集めて有料ウェブメディアに転換しようという試みもある。

いずれも根本的な問題は「お金」である。

なぜウェブメディアは儲もつからないのか、どうすれば稼げるようになるのか。そして、新聞や雑誌の力が衰えていく中で、どうすればウェブメディアは良質な情報発信を続けしていくことができるのか。それが本書のテーマだ。

私が編集長を務める『みんなかぶマガジン』は、創刊から2年で2万人規模の媒体ほいたいになった。これは、数多くの競合がひしめくウェブメディアの世界でそうそう見ない数字だ。「みんなかぶマガジンの快進撃」と題した取材も受けた。ここからは私が現在のウェブメディアにどのような問題意識を持ち、有料サービス『みんなかぶプレミアム』を成長させるために何をしてきたのか、そして何を私が見てきたのかを書いていきたい。そしてメディア関係者やメディアに接する一般読者の人とともに、次世代メディアのあり方を考えていきたい。

目次

はじめに 3

第1章 ウェブメディアの現在地 17

最近、ネットで「変な広告」増えていませんか？ 18

2021年がピークだった無料ニュースウェブメディア 24

画像箱のマジックに沸いた「素晴らしき」日々 32

画像箱やページネーションの是非 39

無料メディアの限界、有料メディアの伸び悩み 45

本当の問題は「無料か有料か」ではない 51

第2章 レガシーメディアのウェブ戦略の間違い 57

「紙優位」の意識が抜けない出版社系ウェブ編集部 58

社内の行き場を失った社員の「収容所」と化したウェブメディアも 65

売れなくても紙至上主義を変えられない出版社 69

ウェブに理想を求めた意識高い系記者・編集者の末路 74

コタツ記事は悪なのか？ 82

第3章 私が『みんなかぶマガジン』でやったこと 93

打率0割から初安打まで 94

タワマン文学作家との出会いで見えたもう1つの可能性 100

全て違う！ 新聞記事の書き方、無料記事の書き方、有料記事の書き方
連載と特集——有料会員を増やし、やめる人を減らすテクニク 117
107

第4章 ウェブメディア編集者って何者だ？ 125

通信社、雑誌社、ウェブメディア 媒体の違いで読者も変わる 126

有料ウェブメディアの本質は雑誌編集にあった 132

新聞記者は潰しがきかないのか？ 139

ウェブメディア人は紙媒体を経験するべきなのか 145

紙を経験しないウェブメディア人はダメなのか 151

第5章 ウェブメディアの未来 155

転換期を迎えるウェブメディアの世界 156

サブスクと相性のいいプラットフォームは何か？ 164

『スマートニュース+』の可能性 168

ジャーナリズムはどう守る 173

おわりに 182

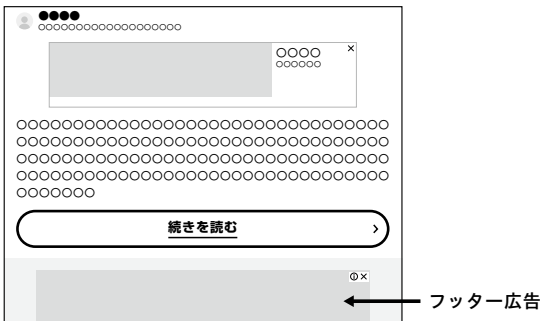
第
1
章

ウェブメディアの現在地

最近、ネットで 「変な広告」増えていませんか？

「最近、オンライン記事の広告が異様に増えていませんか」
そんなことを聞かれたことがある。たしかに、ここ最近増えている気がする。

『週刊文春』『週刊新潮』『週刊現代』『週刊ポスト』などの雑誌を母体とした、いわゆる雑誌系ウェブメディアの広告によくあるパターンはこんなものだ——まず読みたい記事のタイトルをクリックすると記事本文の最初の100文字だけ表示され、その下に「続きを読む」ボタンが出てくる。本文が始まる前段階のはずなのに、その時点ですでに「フッター広告」（画面下部に固定され、スクロー



「続きを読む」とフッター広告

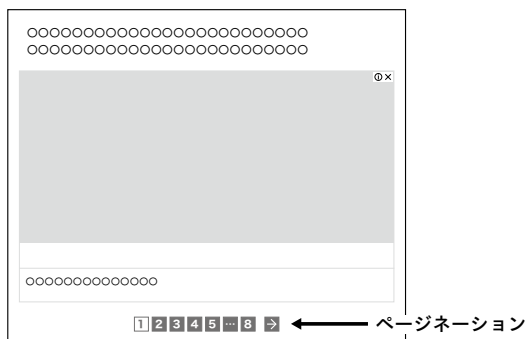
ルしても消えない広告)に加え、「続きを読む」ボタンの下にディスプレイ広告が表示されている。

本文を読み始めると500字程度ですぐにまた広告が出現する。そして記事を読んでいると1000字程度で記事のページが区切られ、続きを読むためには「次のページへ」を押さなくてはいけない。次のページを開くと、さつきとはまた違う広告が表示される。

日本のウェブメディアだと常識のようになっていくかもしれないが、こういった一つの記事を分割して表示することは「ページネーション」と呼ばれ、度重なる広告表示と併せて読む人に大きなストレスを与えている。

なぜこのような読みにくい構成になっているのだろうか？

答えは広告をたくさん表示させるためとされる。



ページネーション

1つの記事を1ページにまとめるよりも、ページネーションを使って複数ページに分けて読者に何回もページを読み込ませた方が、さまざまな広告が表示されるため、結果として広告がクリックされる可能性が高まると言われているのだ。

また、ウェブ広告にも種類がある。多くの無料ウェブメディアでは、自社の営業部などが広告を出したい企業から直接獲得してきた純広告のほか、ネットワーク広告というものがある。ネットワーク広告とは、簡単にいうとそのウェブメディアの運営者ではなく広告代理店がウェブ広告を出稿しゅつこうしたい企業をまとめ、提携ていけいしているウェブメディアに対して一斉に配信している広告だ。サードパーティークッキーとよばれる、ブラウザにユーザーの行動情報などを保管する仕組みを使って、読者にとって最適な広告をその都度配信している。

1本の記事で複数回、違った広告を表示させることによって、「広告の最適度を高めている」と主張する編集者もいる（後述するが異論もある）。

仮に東京・湾岸地区の高層マンション、いわゆる「タワマン」に関する広告があるとしよう。タワマンについて書かれた記事はウェブで氾濫はんらんしているので、そういった記事

のページにタワマン広告が出る。あなたもこれまでにどこかで見かけたことがあるはずだ。

しかし、タワマン記事は批判的な論調のものも少なくない。タワマンを批判している記事なのに、その記事のネットワーク広告として表示される広告が新築タワマンの販売をお知らせするものであったら、記事と相反する内容の広告なのでおそらくクリックしないのではないだろうか。しかし「次のページへ」をクリックして、今度は「タワマン批判の急先鋒作家のセミナー」の広告が出現したら、思わず広告をクリックしてしまうかもしれない。これが「広告の最適化を高める」ということだ。

ただ、それにしても最近では広告が増えている気がする。とくに広告代理店経由のネットワーク広告が。

実はこれまでもウェブ広告がじわじわと増えてきてはいた。画面全体を広告が覆う「フルスクリーン広告」も以前より導入するメディアが増えつつあったのがその例だ。ただし、ウェブ広告が読者にとって「明確なストレス」として表れてきた転換点をひとつ挙

げるとすると、2023年後半あたりからだろう。

たとえばこんな経験はないだろうか。ウェブメディアの記事を読んでいたら、「続きを読みたいなら、これから15秒間広告を見てください」と強制的に広告動画などの視聴を強いられる経験だ。

これを業界ではリワード広告という。15秒間の苦痛にたえると「リワード」（報い）をもらえるということだ。これが強烈なストレスを読者に与えているようだ。

Xを見ていてもリワード広告を目にした読者がサイト名を挙げ「もうこのニュースは絶対読まない」と書き込んでいるのを度々見かける。ウェブメディアの編集者としては、たしかに読みにくいと同調する半面、「タダより高いものはないってことだよ」なんてイジわるを言いたくならないでもない。

リワード広告自体は、2023年後半にニュースサイトで頻繁ひんぱんに登場する前から存在はしていた。代表的な例でいえばユーチュ



リワード広告

ープ広告である。ただこれはテレビのCMに比べると広告視聴に対するストレスも少なく、大きな違和感を覚える人は少ないのではと考える。他には無料ゲームアプリなどでよく使われている。「ゲームオーバーした際、最初からではなく途中からリスタートする」「レアなアイテムを獲得する」といった特典を獲得するために広告の視聴を求めるものだ。ちなみにゲームアプリでは、ゲーム内でリワード広告を濫用するとアプリストアにおける評価が下るとされているから、やはり評判はよくない。

ゲームにしろ、ニュース記事にしろ、無料といっても無料ではない。制作に原価はかかっていて、読者の代わりに誰かがお金を払っている。ウェブメディアではその役割は広告主が果たしている。問題はウェブメディアにおいて、その「代わりの誰か」が、だんだん少なくなってきたことだ。広告に回る全体の金額を見ると増えているのだが、ニュースメディアに回るお金は減ってきている。

それが評判の悪いリワード広告の召喚しょうかんにつながった。

しかし、動画広告を見ないと記事を読めない不便なウェブメディアが、私たちメディア人が求めた未来だったのだろうか。インターネットの登場で情報の民主化が進んだは

ずが、本当にそうになっているのだろうか。

テクノロジーは日々進歩しているはずだ。ありとあらゆるものがスマホに集約され、生成AIの登場で更なる業務効率化が期待される。世の中はこれからも、どんどん便利になっていくはずだ。それなのに、なぜかメディアに関しては使い勝手が日に日に悪くなっていく。一体なぜなのだろう。

2021年がピークだった 無料ニュースウェブメディア

『文春オンライン』が月間6億PVを達成したと発表したのは2021年8月だった。東京五輪が1年遅れで開かれた夏だ。選手村近くでマッチングアプリを使うと海外オンラインとマッチできるという記事がネットでバズりまくっていた。

それにしても6億PV、日本の人口の5倍の閲覧があるとは一体どういう意味なのだ

ろうか。それは先述したページネーションに加え、業界で「画像箱」と呼ばれる「必殺技」も大きな効果をもたらしたとされている。

画像箱とは、記事内で【関連画像はこちら】というリンクをクリックすると行き着く画像のことだ。文字通り関連画像を閲覧できるわけだが、あくまで1枚ずつ表示されるので、別の関連画像を見ようとするたびにニュースサイト的には1PV加算される。過去には女子フィギュアスケートの浅田真央あさだまお氏が氷上で回転する様子のコマ取り画像を全て「画像箱」に入れて掲載した媒体がある。

関連画像の「次の画像」をクリックするたびに少しずつ浅田氏が回転する様子を見られるわけだが、「一体、自分は何を見せられているのだろうか」と不思議な気持ちになる。『文春オンライン』でバズりまくった選手村の記事でも、マッチングアプリのスクリー



画像箱

ンショットなど43枚の画像が詰められていた。これを全て閲覧すると、1人で43PV相当になるわけだ。

さて『文春オンライン』が2021年に達成した6億PVというニュースメディアの金字塔以降も、媒体によっては過去最高記録を更新することはあった。たとえば講談社の第二の無料ウェブメディアである『FRIDAYデジタル』がさかうえひろは阪上大葉編集長のもと2億PVを達成した。

しかし、6億PVほど景気の良い話はなかなか聞かない。

実をいうと2021年以降、多くのメディアはPVの下降傾向に悩まされてきた。コロナ禍での巣ごもり需要により各メディアは最高PVの更新に沸わいたが、オリンピックも終わり、人々が待ち望んだ「ニューノーマル」の時代が訪れると、かつての最高水準に達することができなくなってしまった。巣ごもり需要の低迷に加え、動画サイトやSNSにユーザーを奪われ、ウェブメディアの数そのものが増えるなど、複合的な要因があった。

一方で、広告の動きにも変化があった。2023年4Q（第四半期）のグーグルの決算を見ると、売上高は過去最高であるものの、多くのウェブメディアが収益源の柱としている「グル・ネットワーク」（アドネットワーク広告）が昨対比97・9%で減少している。昨々年対比だと89・2%にまで落ち込んでいる。

電通らが発表した「2023年 日本の広告費」によれば、マスコミ四媒体由来のデジタル広告費は前年比106・9%の1294億円とパイそのものは広がった。だが、新聞デジタルは94・1%の208億円、媒体数は増加しているとされる雑誌デジタルは100・2%の611億円と厳しい。

	2023年	2022年	前年比
マスコミ四媒体由来のデジタル広告費	1294億円	1211億円	106.9%
新聞デジタル	208億円	221億円	94.1%
雑誌デジタル	611億円	610億円	100.2%
ソーシャル広告	9735億円	8595億円	113.3%

メディアごとのデジタル広告費

	2023年	2022年	前年比
運用型ディスプレイ広告	6939億円	6452億円	107.5%
検索連動型広告	10729億円	9766億円	109.9%
動画広告	5789億円	4938億円	117.2%
ソーシャル広告	9735億円	8595億円	113.3%

種類別デジタル広告費

デジタル広告の種類別に見ていこう。ウェブサイトの広告枠に表示される「運用型ディスプレイ広告」の金額は昨対比7・6%増の6939億円だった。だが担当者によると、「運用型ディスプレイ広告の増加要因にSNSは大きく影響」したそうだ。つまり、SNSのタイムラインなどでコンテンツに挟まれる形で表示されるタイプの「インフィード広告」が活況ということであり、多くのウェブメディアの収益を支えてきたネットワーク広告は「苦戦している」という。

一方で、検索連動型広告は9・9%増、動画広告は15・9%増と順調に伸びている。ソーシャル広告単体でも13・3%増で順調だ。

結局、これまでウェブメディアのネットワーク広告枠に使われていたお金が検索、動画、SNSに流れていると分析できる。

またネットワーク広告にとって重要な「サードパーティークッキー」をめぐり大きな動きも出ている。サードパーティークッキーとは「広告企業などがサイトを横断して消費者のウェブ閲覧履歴を集めるのに使う。利用者の関心や属性に応じた広告配信を支え

てきた」(日本経済新聞2024年4月24日「Google、サードパーティークッキーの24年内廃止を延期」)ものだ。つまりウェブ閲覧履歴を収集して最適な広告を出すツールといえるが、プライバシー保護の観点から批判が高まり、「米アップルの『サファリ』など、競合するブラウザはすでに初期設定でサードパーティークッキーの機能を全面禁止」(同)した。Googleでも自社ブラウザ「クロム」での使用について、もともと2024年内に廃止する計画を進めていたが、その後方針変更を発表。サードパーティークッキーは残しつつ、ユーザーに選択を委ねる形に変えていくという。

この、ウェブメディアで読者に合わせた広告の配信を可能にするサードパーティークッキーの廃止や変更により、すでにネットワーク広告では収益の伸び悩みや減益という大きな影響が出ているが、クロムが使用中をせすとも仕様を変更すればさらに収益は悪化するだろう。

それに対して現在収益を伸ばしている動画、SNS、検索はいずれもファーストパーティークッキーを活用したものだ。つまり、自社サイト内で獲得したユーザーの属性情報を広告に使っており、サードパーティークッキーと違ってサイトをまたいでトラッ

キングはウェブメディアほどそこまで重要ではない。だからこそ、自社でユーザーが関係するようなユーチューブ、各SNSなどはサードパーティーツール廃止の流れによる影響はそれほど大きくない。

要するに、広告はファーストパーティーデータを持っている巨大メディアへ流れている。

また、ディスプレイ広告、中でもウェブメディアのネットワーク広告の広告効果を懐疑的にみる広告出稿者が増えているとされることも、今後の先行きを不安にさせている。つまり、PVは伸び悩んでいるのに、1PVあたりのもらえるお金も下がっている状況なのだ。

ウェブメディアのPV数とは、ざっくり次のような式で考えることができる。

1カ月の総PV数 ÷ 1記事あたりの平均PV × 1カ月の配信記事本数

記事本数 ÷ 編集部員数 × 一人あたりの平均出稿本数

この計算式には当然、トップページや前月以前に配信した記事のPVなどは含まれていないが、最新情報を配信し続けるフロー型メディアは新しい記事を出し続けることによってPVを獲得するので、最新記事以外はここでは無視する。

本来であれば、媒体としては平均PVを保ったまま配信本数を増やしてメディアを成長させたいところだ。しかし市況の変化により平均PVは落ち込んだ。

ただウェブメディアも頑張っている。出版社のオンライン編集部では近年、編集者を増やす動きがあった。とあるビジネス系ウェブメディアではコロナ前は5人ほどだった編集部員が、コロナ以降は15人に増えていた。これは多くの出版社ではコロナまで伸び続けたオンライン編集部に人的投資をして更なる収益増を狙ったものだったが、結果的にPV減少のダメージ軽減措置につながったとも見られる。

市況の穴埋めに編集部員の増加がある程度貢献した。しかし利益ベースで考えるとあまりよろしくない。

経済系ウェブメディアの広告担当者は「このまま広告単価が回復しないと、会社経営的にもまずい」と明かす。コストばかりかけても売上があがらない、もしくは維持のよ
うな状況になってきているのだ。

画像箱のマジックに沸いた

「素晴らしき」日々

さて、数年前に多くのウェブメディアがPV増加に活用した「画像箱」だが、これは一度リンクを踏ませてしまえば「この先、なんか面白い画像があるかも」と次から次にクリックし続けてしまうユーザー心理を上手く利用してできたものだ。しかし、そもそもなぜ記事を作るメディアは、読者に画像リンクをクリックさせたいのだろうか。

これまで広告収入の話が続けてきたが、実は画像箱へのアクセスはお金にならない。ではなぜ各種メディアが画像箱を活用したのか。その前にまず、無料メディアが頼り切

っているヤフーニュースについて解説したい。

無料メディアがヤフーニュースに記事を配信する理由は大きく2つある。1つは配信料をヤフーからもらうためだ。この配信料は記事が「獲得PV×A円」という形で計算され、支払われている。いずれにせよ、別にヤフーニュースを批判する意図はないが、これだけで制作原価を賄えるまかなような金額はもらえない。

ハフポストが2023年に配信した記事「1000PVで何円? Yahoo! ニュースなどの記事利用料が判明いちじる。著しく低いと『独禁法で問題に』と公取委」では、ヤフーが記事配信社に支払う利用料金について「1000PVあたり平均124円だった(2021年度)」と報じている。ハフポストは「ニュースメディア事業者のうち約44%が契約締結の時点でこの対価に不満で、その割合は締結後の時点では約63%まで増加するという。また、そのうち約70%は『算定基準の不明確さ』を不満の理由としており、約50%は『具体的な交渉材料がない』ことを挙げた」とし、配信事業者からはお金の面での不満が漏れ伝わる。制作原価を超える配信料をもらうためには、1日7500本もの記事を配信しているヤフーニュースのアクセスランキング(総合)で上位に数時間君臨し続けるよ

うな人気記事でないと感じる。つまり、ほとんどの記事は取材や執筆にかかった原価の回収すらできない。

それでも、各メディアがヤフーに配信をし続けているのは、2つ目の理由である。「自社サイトへの流入」というメリットがあるからだ。流入とは、ヤフーから自社が運営しているメディアサイトそのものに読者を流してもらうことだ。たとえば自社メディアの記事がヤフーニュースでバズると、日本の市区町村の人口くらいのユーザーが自メディアに流れてくるとされる。

多くのウェブメディアにとって、読者の流入経路を確保するのは悩みの種だ。流入経路を確保せずにウェブメディアを始めるのは、サハラ砂漠のど真ん中で飲食店を開店させるようなもので、客は当然こない。

どんなに素晴らしい記事を公開しようと、まずはお客さんにその記事を発見してもらわないと何も始まらない。この流入経路についてはヤフー以外にも確保する方法はあるのだが、現状として雑誌系のウェブメディアなどはここに依存しているところが多い。無料メディアにとってヤフーは生命線なのである。

ではヤフーの配信記事からどうやって自社メディアにユーザーが流入するか。

ヤフーの配信記事を読んだ読者が、「関連リンク」を辿^{たど}って自社メディアに迷い込んでくるのだ。関連リンクには文字通り、その記事に関連したトピックの記事のリンクが5本、本文末尾に掲載されている。その際、リンクを自社メディアの記事のURLに設定できる。

そしてもう1カ所、記事の第1と第2段落の間に「画像リンク」というリンクも貼っていることになっている。これは、その記事に関連した画像や動画のリンクであれば、ヤフーの外部サイトに飛ばしてもいいのだ。

この画像リンクは本文末尾の関連記事リンクよりもCTR（クリック率）が高くなる。関連記事リンクの5本目（一番下）と比べてCTRが格段と高くなることもあるという。たとえばこんな記事があった。

2024年6月15日の夜にアクセスランキング（ニュース総合）上位に長時間鎮座^{ちんざ}していた「井上芳雄の美人妹の『正体』にネット驚き『知らなかった!』『すごい…』『華麗

なる一族』。俳優の井上芳雄がテレビ番組で、妹で元タカラジェンヌの紗耶香さんについて喋ったという、教科書のようなコタツ記事なのだ。が、この記事ではリード文のあとすぐに以下のような画像リンクが設置されている。

【写真】美人といえは…井上芳雄の妻も激カワ！

記事ではとくに井上氏の妻（知念^{ちねん}里奈^{りな}）に関する話はしていないが、それでも「関連」した画像として知念氏の画像で読者の興味を誘っている。

芸能コタツ記事を使ってヤフーニュースからの流入を狙っているスポーツ紙系ウェブメディアでは、「画像リンク」の文言や内容にとくに気を遣っている。セオリーでは記事のメイントピックになっているタレントの写真画像リンクに持つてくるが、女性タレントの方が男性よりもCTRがさらに高まる。だからこそ、井上芳雄氏本人の画像ではない女性画像の方が流入獲得を狙う上では正しい。

しかし、なぜ記事でも話題として取り上げている妹の紗耶香氏ではなく、妻の知念氏

なのか。

あくまでも、「考えられること」として2つの理由をあげたい。①自社メディアが紗耶香氏の画像を保有していない。②紗耶香氏はインスタグラムなどで自分の写真を公にアップしていない。たとえ当該タレントの写真を会社として保持していなくても、SNSに公開している写真などをスクショしたり、SNS投稿を自社サイトに埋め込みしたりするなどして無理矢理こしらえるわけだが、紗耶香氏の場合は両方ともなかったのではないかと想像する。そんな理由から井上氏の妻を画像リンクに設定したのではなからうか。

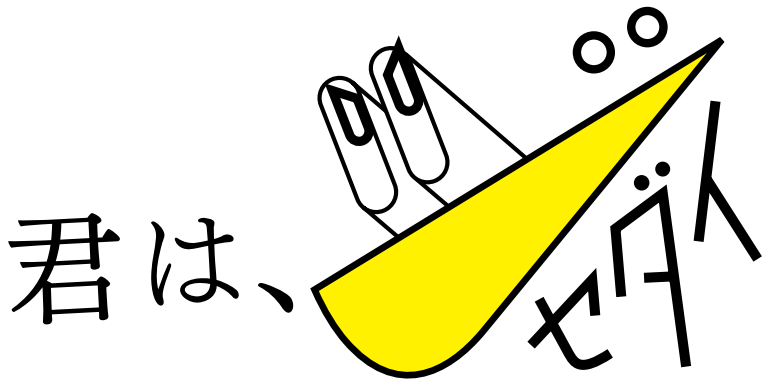
さて、そんな画像リンクの煽り文句を読んで「一体井上氏の妻はどれほど美人なんだ……」とついついクリックしてしまった読者は、ヤフーニュースから配信元サイトの画像箱へと飛ばされてしまうのだ。

これが「画像箱」が一世を風靡した理由である。

なお誤解を招きたくないので明記するが、私はヤフーニュースは偉大だと思っている。

それは次の時代を先読みして新しい形の情報提供システムを作り上げた人たちだからだ。かつては（今でもそういう部分はあると思うが）、旧来型メディアはウェブを馬鹿にしていた。「テレビが登場しても部数は落ちなかった。だからウェブがきても大丈夫」と胡坐をかいていた。そんな中でヤフーニュースは各配信社に頭を下げて、「塩対応」をうけながらさまざまなメディアの記事の配信を実現し、今日メディアジャイアントとなっている。アリとキリギリスでいえばヤフーニュースはアリだ。そうして紙は冬の時代を迎えたのだ。

なおヤフーニュースのコメント欄について、差別的発言や誹謗中傷ひぼうについてさまざまな批判もあるが、新しいサービスの成長に伴い問題ともなは発生するものだ。その問題に対応しているヤフーのコメント欄ではAIにより誹謗中傷や差別発言は少なくなった。今でもヤフーを批判する人もいるし、改善点がないなんてことはないだろう。それでも現場で真摯に対応している社員たちに、感動を覚えてしまう。



君は、
何と闘うか？
<https://ji-sedai.jp>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、
行動機会提案サイトです。読む→考える→行
動する。このサイクルを、困難な時代にあっ
ても前向きに自分の人生を切り開いていこう
とする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月
開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。
「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、
すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!