

お金を払ってでも知りたい・参加したい新たな時代のネットニュース
河合ちはる/飯島真知子

視聴率の低下や購読数の減少でテレビや新聞などの主要メディアが苦戦する中、新たな収益モデルで成功を収めている経済ニュースキュレーションアプリ「NewsPicks」。30代40代のビジネスパーソンたちの間で絶大な人気を誇っている。

業界分析情報のデータベース「SPEEDA」を運営するユーザベースによって2013年の9月に開始されたこのサービスは、国内外30誌のメディアが配信する経済情報を配信するにとどまらず、専属のアナリストや著名な実業家などがキュレーションした情報の取得が可能だ。また、閲覧した記事にはコメントすることができ、一般ユーザーと知識人たちが同じ土俵で意見交換を行えるのも特徴的である。これらの特色は「NewsPicks」を数多あるニュースサイトと一線を画した存在たらしめている。今回は編集長の佐々木紀彦氏へのインタビューから、広告収入に頼らない新しいメディアのあり方を探りたい。

〈目次〉

- ・佐々木紀彦プロフィール
- ・「NewsPicks」とは
- ・「NewsPicks」の仕組み
- ・Q&A
- ・新たなジャーナリズムの時代にむけて

〈佐々木紀彦氏プロフィール〉

1979年生まれ。慶應大学・総合政策学部卒業後、東洋経済新報者に入社。2007年9月からは米スタンフォード大学大学院に留学し、修士号を取得。帰国後は2012年に『東洋経済オンライン』編集長に就任し、月刊5,500万PVを叩き出す人気メディアに育て上げる。2014年に株式会社ユーザベースに移籍。



〈「NewsPicks」とは〉

「NewsPicks」は職員役50名という小規模編成で運営されている。サイトの運営を担当する技術者15名、オリジナル記事の作成やトップ記事の選択を行う編集部・編成が約35名という内訳だ。会員制になっており、一部の無料コンテンツ以外の利用・閲覧には月額1500円の課金が必要となる。会員数は現在200万人を突破している。キュレーションとしてのプラットフォーム、コメント機能、豊富なオリジナルコンテンツ、Picker制度などが人気の理由である。



(トップページのイメージ)

〈「NewsPicks」の仕組み〉

少人数編成でありながら豊富なコンテンツを提供し続ける「NewsPicks」。

Picker制度がこれを可能にしている。「NewsPicks」編集部により選ばれた各業界の有識者や著名人はプロPickerと呼ばれ、彼らは自身が興味深いと感じたネット上の記事をNewsPick上で紹介（pick）し、コメント機能を使ってその記事に対する見識を述べたり、自分で書いた記事を投稿したりする。田原総一郎、ホリエモン、猪瀬直樹などその顔ぶれはそうそうたるものである。また彼らプロPickerだけでなく一般の課金ユーザーも記事のPickとコメント機能の使用が出来るため、一方通行の情報の押し売りに終わらない活発なコミュニケーションが実現している。これにより密度の濃いコンテンツの提供が可能となっている。



佐々木 紀彦

NewsPicks編集長 16時間前

全米そして日本でも、最高の「エリート職」となりつつある、プライベートエクイティ。

- ・なぜザッカーバーグをも凌ぐ高収入が得られるのか。
- ・なぜ間接的に440万人も雇用できるのか。
- ・なぜ公共セクターも含めてこれほど影響力を増しているのか。
- ・結局、PEは救世主なのか、単なるハゲタカなのか。

ニューヨーク・タイムズ取材班による全8回のレポートです。



66
Likes

（コメント欄の使用例）

〈Q&A〉

インターネット上に無料の記事が溢れている時代に有料課金モデルを確立し、成功させた佐々木氏にその意義や今後の展望、これからの新しいメディアの時

代について尋ねた。

Q 佐々木さんが確立させた有料課金モデルが今後のメディアの世界に与える影響についてはどのようにお考えですか？

佐々木 まず「NewsPicks」だけでなくNetflixやDmagazineなどの有料でサービスを受けるメディアはいま少しずつ増えています。やっとお金を払ってみるメディアが受け入れられ始めているところだと思います。

最近ではテレビなどのメディアが宣伝のための場になってしまっている。それでは（情報の）質は下がるのではないかと考えています。有料課金モデルにすることで広告収入だけに頼らない質の高い記事は増えるのではないのでしょうか。

Q なるほど、メディアの独立性が高まるということですね。とはいえ、売上の内訳を見ると実際には課金による収益は4割にとどまっているようですが「NewsPicks」の収益モデルを教えてくださいませんか？

佐々木 おっしゃる通りです。4割が有料課金分、6割が広告収入です。

Q ただNPのページを見ていると広告を打ち出しているようには見えないのですが…？

佐々木 例えばIBMにおいてはブランドタブというカテゴリーをまるごとスポンサードしてもらう形で商品ではなくイノベーション企業としてのIBMのブランド認知を高めています。

他にも左下のジョブオファーを押してみただけるとわかるんですが、例えばこの日産自動車の例だと、ただの企業紹介ではなく実際に働いている人に魅力を聞く記事になっていて下にスクロールしていくと出てくる「興味がある」のボタンを押して実際にそこに就職すると紹介したこちら側にお金が入るといった形の広告による収入も増えています。NP読者の30代の方は転職を考えられる方が多い世代なのですごく今伸びてますね。



(ジョブオファーページ 注：インタビュー当時の日産自動車は求人掲載が終了していたためセイコーエプソン社のページを使用)

Q なるほど、そうだったんですね。日本人の課金率は10%にとどまり、全ユーザーの6～7割は課金に抵抗があるといわれていますが、その層に対してアプローチをかける予定はありますか？

S：逆に言えば可能性のある人たちがあと2～3割いるということですよね。そこを今後は取り込んでいきたいですね。ただお金をかけない人はかけないと思うのでそこを無理に動かそうとはしないですね。

Q 有料課金モデルが増えることで読者のメディアリテラシーに変化はありますか？

佐々木 新聞の時代のようになるのではないかと思います。情報がほしい人はお金を出して新聞を買っていたように有料課金のニュースサイトが増えることで質の高い記事と今よりも質の少し下がった無料のメディアの差は広がり、そこにお金をかける人とそうでない人の間で得られる知識や情報の差がどんどん広がっていくのではないかと思います。



Q ではそんなニュースにお金をかける人たちに向けて提供する記事をピックする際の基準は何ですか？

佐々木 これは編成担当がこれはみんなに見てほしい、これはいらないかなという、そうですね勘ですね。編成の者はみんなメディア出身なので最後はその経験と勘ですねやはり。ただ、pick数like数が多ければいいというわけでもなくいい内容でも埋もれてしまったり、利用者の友人のコメントが著名人のコメントより重要なこともある。そういうところもうまく出していきたいとは思っていますね。今も少しやっていたりはするんですけどね

Q 最後に今後の「NewsPicks」の展開についてお教え願えますか？海外展開などもお考えですか？

佐々木 はい、アメリカへの進出などももちろん考えています。現在会員は200万人ですが500万人ほどになると数に限界はあると思っています。そうなるとやはり質の高いコンテンツ力やリアルとよりつなげていくことが今後の課題だと思っています。でも最後はやっぱり人ですかね。いまの編集部を束ねてよりよい作り手に育てていくことも僕のやるべきことだと思っています。とりあえず色んな新しいコンテンツを提供するためにも今は編集部の人を倍くらいに増やしたいですね。

〈新たなジャーナリズムの時代に向けて〉

「NewsPicks」から学べる新たな時代のジャーナリズムのあり方とは何か。キー

ワードは読者と提供者の距離と関係性・ニュースの独立性である。まず読者と提供者の関係性だが、「NewsPicks」では、コメント機能やpick制度を用いて読者と提供者がともに作っていくイマドキなメディアのあり方を採用している。しかし同時に編集者がプロとしての嗅覚を駆使して、プレビュー数などの人気とは別のベクトルでトップページに載せる記事を選別している。読者との絶妙な距離感を保ちその独立性を維持しているのだ。そして「NewsPicks」はこの独立性を広告との間でも確立し始めている。それを可能にしているのが、我々が初めに注目した有料課金モデルである。高いお金を払ってでも読む価値のあるニュースとして広く認められているのも、プレビュー数（読者人気）を気にせず、編集者の基準で記事を選定できるのもこのモデルがあってこそだろう。

読者にも広告主にも媚びないモデルによって時事性の高いフロー情報を得意とするネットの世界で中身重視のストック情報の提供に成功した「NewsPicks」。これからの時代は読者もどの情報にお金を出すかを定めるために自身の嗅覚を研ぎ澄まさなければ、質のいいニュースに出会えなくなっていくのかもしれない。