

日本におけるインターネットメディアの課題 —中国情報サイト運営の経験を通じて—

有田 直矢*

本稿は、2000年代初頭から2010年代直前にかけて、世界ではインターネットが浸透し、日本でもインターネットが一つのメディアとして確立した時期において、インターネットによる中国報道の先駆けとしての「サーチナ」に在職、実際にその現場で働いた筆者による、インターネットメディア論の一つである。筆者の実体験を時系列にまとめることで、現在まで通じる、日本におけるインターネットメディアの特質を明らかにし、その課題をまとめていきたいと考えている。

なお、提示できる資料はできるだけ明示するが、テーマがテーマだけに、筆者の記憶が中心となり、それに伴う主観が混じる可能性はある。できるだけ丁寧に記憶を掘り起こしたいと考えているが、記憶違いや誤解などはあるかもしれない。そうした箇所についてはご指摘いただきたく、あらかじめご了承ください。

1. 筆者と中国との関係

筆者は1994年4月、日本大学国際関係学部国際文化学科中国文化コースに入学した。当時の国際関係学部は外語大学を思わせるような、徹底した外国語教育が行われていた。その背景には、「地域研究はその地域の言語習得から」という考えがあったという。筆者の在学中、中国語クラスでは、当時提携関係にあった中国南京大学留学生部門所属の中国人の先生方を毎年一人、招へいし、日本語の分からない中国人教授による、生の中国語授業が行われていた。

大学一年と二年次の午前中は、毎日中国語の授業だったと記憶している。大学三年次から始まったゼミでは、国際関係学科ではあったが、山本賢二教授のゼミを選択、ゼミのほとんどは中国語で行われ、日々、『人民日報』など中国語の新聞が教材として使われ、四苦八苦したことを鮮明に覚えている。

筆者は、大学一年の夏休みに初めて中国を訪れた。その際は北京市のみで、本当の意味で観光しただけだったが、当時は兌換券と呼ばれた外国人だけが使える人民元などもある時代で、現地の中国語に触れ、生活を味わった。大学一年から二年に進級する春休みには大学で組織された南京大学への1ヶ月ほどの短期語学留学に参加。この春休みの南京大学への短期語学留学は、その後規模が縮小し、最後にはなくなるが、筆者個人は二年から三年の時、三年から四年の時のそれぞれの春休みにも参加した。

* ありた なおや 株式会社 NMS 代表取締役

そのような経験から、大学卒業後は、南京大学大学院への進学を目指し、1997年3月、学部を卒業してすぐ、まずは南京大学での短期語学留学をスタートさせた。その間に、知り合いなどを通じて、指導教授を探し、面接を受け、同年9月から南京大学大学院歴史学部近代史研究コースに入学した。

当時、本科と呼ばれる四年制には複数の日本人留学生がいたが、大学院に関しては、哲学部に日本人留学生がいたものの、その方は途中で就職が決まり中退。その他、日本の大学院生が研修に来ていたりもしたが、どっぴりと南京に暮らして大学院に通っていたのは筆者一人だったと思う。

同じ指導教授の、いわゆる「同学（同級生）」には湖南省出身の人がいて、同省出身の毛沢東がそうだったと伝えられるように、その「同学」の彼も訛りがきつく、ほとんど意思疎通できない状況だったにも関わらず、なんとなく仲良くして、切磋琢磨したことが印象に残っている。

2. 筆者とインターネットの出会い

この南京時代に筆者は、日本で買ったノートパソコンを南京に持ち込み、南京の住まいの近くの中国電信（チャイナテレコム）に行き契約し、初めて本格的にインターネットに接した。当時のことから、回線速度は言わずもがな、主に軽量のメールやり取りや、ポータルサイトと呼ばれた、いくつかの大手サイトをサーフィンする程度だった。しかし、日本にいる友人が個人のウェブサイト運営し始めたことが契機となり、筆者も自身の専攻である中国近代史、あるいは南京留学生活のことなどをテーマにした、個人のウェブサイト⁽¹⁾を立ち上げた。

南京留学時代の終盤、日本に帰国して就職しようと考え始めていたころ、その筆者個人のウェブサイトに対して、メールで連絡してきたのが、「中国情報局」というサイトだった。

当時の「中国情報局」は、中国関連の日本語ウェブサイトを集め、そのリンク集ともいえるべきカテゴリ検索機能を充実することで、中国情報に特化したポータルサイトとして確立しようとしていた、というのは、後に知ったこと。

検索と言えば、もうすでにグーグルがほぼ独占、テキストや音声で検索することを指し示すようになった日本において、カテゴリ検索も、さらにはポータルサイトももはや死語に近いが、当時はグーグル前史の時代⁽²⁾で、大手ポータルサイトでは、メールサービス、ニュース、無料ウェブサイト制作などと並び、カテゴリ検索がコンテンツの主力だった。

3. 新興ネットメディア企業サーチナへの就職

「中国情報局」から連絡を受けた際は、「日本語で中国情報を発信する、こんなサイトがあるのか」と、感銘を受けた。南京大学大学院を卒業後、日本に帰国し、普通の就職活動を行う傍ら、この「中国情報局」でもちょうどスタッフを募集していたため、応募した。その後、返信があり、面接につながった。この時初めて、「中国情報局」を運営しているのは、株式会社サーチナという会

社だったことを知った。

株式会社サーチナでの面接は、きっかけとなったカテゴリ検索に携わり、コンテンツを豊富にしていきたい、などを主張したが、完全に順調にいったわけではなかった。いろいろと後でわかったことだが、当時のサーチナは従業員数5人ほどで、さらに1人正社員を採用することは当時相当リスキーで、熟考が必要だったようだ。その時得た結果は、採用不採用ではなく、まずは自宅でアルバイトをお願いします、というものだった。

アルバイト内容は、すでにサーチナが提携していた中国国営通信社の一つ、中国新聞社⁽³⁾のウェブサイトに掲載されている中国語記事の日本語への翻訳、だった。当時の「中国情報局」は中国関連ニュースの拡充に注力しており、筆者の面接時のカテゴリ検索の話はフィットしなかったが、筆者の経歴から、中国語力はあるだろうから、記事制作のアルバイトで試してみよう、ということになったようだ。

ただその時は、就職先を探しているところに、アルバイトとはいえ、中国語に関連する仕事を得た、という喜びの方が大きく、今冷静に考えると、伝えられた記事制作単価1本500円は安すぎたような気もするが、そんなことは全く気になりもせず、すごく張り切って作業に没頭した。

朝4時に起きて、自宅のパソコンを立ち上げて、中国新聞社のサイトを閲覧、めぼしい記事を見つけ次第翻訳、という作業を繰り返し、夜10時、11時まで、今から思い起こすと、いつ食事を摂ったか忘れたほど記事を制作し続け、1日30本、多い時は40本前後もの日本語記事を仕上げている。もちろん土日もなし。今冷静に考えると、アルバイト料は30本×500円×30日で45万円にもなってしまう、呆れた作業ぶりである。

この時の作業がその後筆者の仕事に大きな転機をもたらした。中国語力の上達ではない。この時はまだおぼろげながらだったが、「日本人をターゲットにしてビジネスをすること」、つまり膨大に「翻訳」した日本語記事の出来不出来の重要性、結局、日本人をターゲットにする以上、中国語力よりもより優先されるのは日本語力や日本語による表現力であること、これを思い知らされた契機の一つとなった。

筆者の呆れた作業ぶりに慌てたのかどうか、サーチナから正式採用の連絡がその後間もなく届き、大学院を卒業した2000年7月からわずか2ヶ月後の9月、サーチナに入社した。ちなみに当時は、初任給が名目で20万円あったかどうか、賞与はなし、社会保険も怪しかったような記憶がある。賞与については、結局、早々に取締役になったので、取締役は賞与対象外（役員賞与は通常支給されない）だったため、サーチナでは賞与をもらった記憶がない。

4. サーチナについて

サーチナは、在日中国人の端木正和（もときまさかず。通名⁽⁴⁾）が1998年6月4日に開設した

ポータルサイト「中国情報局」が前身で、1999年になって端木が創業者となり起業したベンチャー企業である。⁽⁵⁾サーチ (search) とチャイナ (china) の造語で、この社名の名付けに関しては、後々まで、特に後述するように、日本の中国への関心がピークに達する2008年前後を中心に、顧客などから高い評価を得たのが今でも印象に残っており、創業者のセンスが初めから現れていたことを物語る。

9月の正式入社前、面接とその後のアルバイト時に対応していただいた方がセッティングしていただいた食事会に招かれ、筆者は初めて端木と対面した。その時か、後だったかは忘れたが、端木自身は鏡などを使って筆者の面接の様子をうかがっていた、とのことだった。ともかく、事務所のあった高田馬場の駅のほど近く、ビルの地下にあったイタリアンのお店 (今はもうない) だったことは覚えているが、始終緊張しっぱなしで、何を話したかは正確には覚えていない。

アルバイトでの作業の量や質、取り組む姿勢を褒めていただいたとは思いますが、ともかく、以降恐れ多くも戦友としてサーチナ発展とともに尽力させていただいた端木は、筆者にとってはこの時から、畏敬の存在でしかありえず、その後数多く行った各種ミーティング、メール連絡含め、いつも緊張との戦いだったことはよく覚えている。

筆者はサーチナ入社後、広報業務を担当し、中国のインターネット利用者がすごい勢いで伸びている時で、中国IT事情の調査やその記事の執筆と発信、『中国IT白書』⁽⁶⁾という自社書籍の制作、そして、後にサーチナの主力業務となる中国株関連情報の制作・執筆、⁽⁷⁾各種形態での発信など、システム・プログラムや営業に関すること以外 (端木は経営者であるが、システム・プログラムのプロでもあった)、ほとんどの業務をやってきたが、その中でもニュースの制作が業務の一つの中心としてあり続けた。

5. サーチナでのニュース業務

ポータルサイト「中国情報局」のニュース「中国情勢24」というコンテンツに、アルバイト時と変わらぬ精力を傾け、ただ、社内に入れば、ずっと記事を制作しているわけにもいかないのが、外部ライター育成なども進めた。その当時の肩書は、ニュース「中国情勢24」編集長になっていた。

端木は、ニュースの制作に関してはほとんど口を挟まなかったが、二点だけ、順守項目を伝えられた。一つは、通常日本語は文頭、一文字降ろして (ネットの場合、横書きなので、一文字空けて) 書き始める形式だが、これを全角二文字にすること。これは、中国語ではそのようにすることが普通だったが、日本語でも、ネットの場合、フォントの都合上、一文字ではうまく空いているように見えないこともあり、二文字空けると、やや間隔が広くはなるものの、総じて一文字分空いているように見える、というもの。

中国風を援用しつつ、日本の実務にも資するようなこだわりというべきだろう。また、常にユー

ザ一目線ですぐにユーザーにとって最適なのかを考える視点を持っておく、ということの重要性を伝えるものである。

もう一つは、これは今やネットでは普遍的になっている（今でもそうっていないところもあり、そうしたものは至極見づらいのだが）、段落を分けた際、段落と段落の間に一行空欄を入れる、というものの。

ネットメディアにおいて、段落と段落の間に一行空欄を入れる、というのは、今では当たり前のことのように感じられるが、当時はオールドメディアのウェブサイトを中心に、普通の書籍や雑誌のように、ネットでも段落間を続けて書くスタイルが主流だったような気がする。書籍や雑誌とは違う、ネット特有の、ネットだところの方が見やすい、というものにいち早く気が付き、それを実践していく、という端木の先見の明、慧眼の表れだと思う。

6. 邱永漢氏が主宰するサイトでの連載

編集長になってからは、編集方針はもちろん、端木の以上の二つの指示を含む、細々した編集ガイドラインの策定と運用管理も重要な業務となった。2000年9月の入社以来、いかにサーチナを、そしてサイト「中国情報局」の知名度を上げていくか、その試行錯誤の連続だったが、2004年になり、筆者個人も、サーチナにとっても転機となることが起こった。

まずは筆者個人のこと。2004年2月、日本および台湾の実業家、経済評論家、経営コンサルタントとして知られ、直木賞作家でもある邱永漢氏が主宰するサイト「ハイハイQさんQさんデス」⁽⁸⁾で「中国株ナマの情報をお届けします」⁽⁹⁾と題して連載を開始した。当時は筆者個人の出来事ではなく、あくまでもサーチナ社員として、サーチナに資する業務の一環としてとらえ、そのように連載も行っていましたが、今から振り返れば、教えられることも数多かった。

2006年2月に連載を終了するが、その間、ほぼ毎日更新した。これには理由があり、邱氏直々のレギュレーションである、1回当たりの文字数800文字以内というものがあつた。物を書く人には分かりやすいかもしれないが、連載とはいえ、原則としては1回読み切り、少なくともその1回分だけ読んでも、意味が通じるものでなければならぬ中で、800文字だけで背景情報含めて主張をまとめる、というのは至難の業である。

そこで、筆者が実際に採用した方法としては、一つのテーマで思いつく限り書きまくる。そうすると、普通は数千、時には1万字を超える原稿になる。そうして書いたものを、1回当たりの連載文字数に切り分け、ストックしておく。最後の方になると、最後に1回当たりの連載文字数に切り分けることを想定して、最初の長大な文章も書けるようになり、作業効率も上がったが、ともかく、1回当たりの連載文字数にとらわれず、一度に長大な文章を書き、それを小分けにしていくため、毎日連載が可能だったのであり、毎日書いていたわけではない、ということである。

それよりも特に、2004年のこの時期、管理業務が多くなっていた筆者にとって、中国の最新情報に実は疎くなっていた時で、この連載を持つことで、必然的に改めて中国の最新事情に触れるようになった。その前後のギャップによって感じたのは、アンテナをいつでも張り巡らしておくことがいかに重要かということ。だから、業務を言い訳にせず、自身の得意・専門分野については少なくとも、いつでも最新情報に接することのできる環境を作っておく、というのが、筆者のその後の習慣になった。

7. 80歳を超えた邱氏が指摘したネット文章

また、邱氏がなぜ1回当たり連載文字数を800文字以内に区切ったのか、とも関連して、サイトの構成では「ハイハイQさんQさんデス」にしか見られない邱氏自身の工夫が凝らされていることも指摘しておきたい。

「人間の集中力が続いて読める1回当たりの文字数は、せいぜい800文字ですよ。特にパソコンやケータイではね」、連載開始前、生前の邱氏に筆者が直接論された言葉である。

邱氏は2012年5月16日に88歳でお亡くなりになっているから、筆者が連載を開始した時は80歳前後。ただその当時も、すごくかくしゃくとしておられ、まだまだ目がギラギラしており、第一線で活躍中、というイメージだったが、それでもインターネットユーザーに対する研究を進めていたのには驚かされた。「ハイハイQさんQさんデス」は、邱氏を単に看板にしたものではなく、邱氏自身がしっかりとコミットして運営しているウェブサイトであることも思い知らされた一言だった。

筆者含め、当時の連載執筆陣の連載記事が今でもアーカイブとして、インターネットで閲覧できるが、記事の一つ一つが特徴的で、すごく短く、とぎれとぎれで改行されている。これは、当時のガラケーでもきれいに見えるための工夫で、邱氏によれば、パソコンで見ても、この方が読者は頭に入りやすい、という持論によるものである。

ガラケーがほぼ消滅しかけている現在、このように短く改行して構成されているウェブサイトは今や皆無だが、先駆的な試みだったことは今でも評価できるし、結局、文字数にしても、短く改行する、一行の長さに対するこだわりにしても、本当にユーザー視線に立ってしっかりと研究しなければ導きえない結論であって、取り組みである。

今どきのウェブニュースが4~5ページに分けて、そんなすごいテーマでもないのに、長大な論文状になっているのを見ると、もう読む気をなくし、敬遠したくなる、という、そんな状況に対するアンチテーゼとしては、今でも十分通じる論法である。

以上のように、2004年から2006年にかけての、「ハイハイQさんQさんデス」での連載は、筆者個人に多くの啓蒙があったのと同時に、テーマが中国株だったのは、当時のサーチナの注力事業

だった中国株事業（社内ではファイナンス事業と呼称）とのシナジーも考慮されたもので、筆者の連載の効果はともかく、端木が注力した、サーチナの中国株ソリューションが各証券会社などにも浸透して、大きなビジネスになっていった時期とも符合する。ただ、これは本稿とはまた別のテーマなので、2004年にあったもう一つの重要な転機についての話を進める。

8. ヤフーニュースへの配信開始

2004年4月、サーチナ「中国情報局」のニュースが、ヤフージャパンのヤフーニュース⁽¹¹⁾への配信を開始した。この頃になると確か、「中国情報局」のニュースは、「中国情勢24」という名称ではなく、サイト名の認知度向上のためにも、「中国情報局ニュース」となっていたと思う。

2000年前後、群雄割拠だった感のある日本のポータルサイト争いにおいても、やはり順当に急成長したヤフージャパン。その中でも、現在に至るまで、一貫してキラコンテンツであり続けているのが、このヤフーニュースである。日本のネットメディアを語る上では、ヤフーニュースを忘れるわけにはいかず、事実、サーチナの日本語による中国報道も、このヤフーとの提携によって、その後、抜本的に転換することになる。

しかし、まさにその当時、筆者自身、正直これがどういうことなのか、全くぴんと来ていなかった記憶がある。ヤフーに記事が転載されて、具体的にどの程度の効果が発生するのか不明であり、素直に「すごいことだ」とは分かっていたが、当時大変だったのは、サーチナで記事を更新した後、自動でヤフーにも転載されるような仕組み、システムやプログラム方面であり、これには、サーチナが記事更新後、もし記事中に修正が必要になったら、ヤフー側のものも修正されるのか、というのも含めて、システムとプログラムの戦い、というのが初期の構造だった。

それは、いわゆる「ヤフトップ」も含めて、後述するような現象が発生しても、結局、基盤はシステムとプログラム、さらにはサーバ負荷の問題に帰結するものだった、と言っても過言ではない。その意味では、当時もシステム・プログラムを担当していた端木におんぶにだっただったのだと今さらながら思い知らされるのである。

ともかく、覚えている限り、時系列で追っていこう。とは言っても、ヤフーニュースへの配信が始まったものの、記事制作側の筆者は前述のごとく、正直ピンとこないところから始まった。

ただ、その中でも、ヤフーニュースに配信した記事がヤフーニュースにおいてアクセスが伸びれば、記事の下についている「関連記事」のリンクから、「中国情報局」にアクセスが飛んできて、「中国情報局」のPV（ページ・ビュー）が飛躍的に跳ね上がる、という現象が確認でき、その対策を少しずつ進めてはいた。

9. グーグル・アドセンスの一般化

また、この頃から、サイトのPVと連動して広告収入がサイト運営者に得られる仕組みである、

グーグル・アドセンス⁽¹³⁾が一般化してきた。「中国情報局」でも初期からグーグル・アドセンスを導入しており、PV次第では、グーグル・アドセンスによる収益が軽視できない規模になり始めていた。

初期の日本のインターネットメディアも、基本は広告ビジネスだった。しかし、それは人的な広告営業の結果、広告スペースにバナー広告、あるいはテキスト広告を配信する、というものだった。そこではPVはもちろん、実際に広告がどの程度クリックされたのかを示すクリック数とクリック率が重要で、インターネットなので、その数値について、サイト運営者は簡単に割り出せる。

しかし、当時は特に、広告出稿主のウェブ対応が未熟だったこともあり、また、クリック数とクリック率で広告を値付けしてしまうと、当時の「中国情報局」の集客力では、低い広告単価になってしまう、などの問題があり、うまくいかなかった。それらを一気に解決したのが、グーグル・アドセンスである。

グーグルは⁽¹⁴⁾今もそうだが、当時は検索サービスで、検索されるワードを「売り出し」て、広告主を募っていた。いわゆるグーグル・アドワーズ⁽¹⁵⁾である。広告主は大きさに言えば数十円から広告が打てる、という気軽さが受け、また、ユーザーが検索したワードと関連した広告が露出されるため、広告効果も高かったようで、急速に普及した。

そのグーグルの膨大な顧客やそれらの広告バナー、テキストを、グーグル以外のサイトでも掲示して、グーグルと、そのサイト運営者がそれぞれ広告費を得られるような仕組み、これがグーグル・アドセンスである。

サイト運営者は、基本的には自身が広告を出してもよいというスペースを空けておいて、そこにグーグルから指定されたタグを埋め込むだけ（現在はそれすらも不要で、指定したタグをサイトheader部に組み込んでおくだけで、グーグルが自動で広告スペースを見つける、あるいは確保することで、配信する機能もある）。これだけで、そのサイトを見に来たユーザーが広告を見、さらにクリックをすれば、それぞれにチャリンチャリンと、グーグルとサイト運営者にお金が入る仕組みだ。

グーグル・アドセンスの初期は、そのサイトの内容を独自に読み込み、その内容に合わせた広告を配信する仕組みだったが、いつ頃からか、そのサイトを見に来た個々のユーザーの今までの検索履歴などを参照して、その個々のユーザーがそのサイトに来た時、そのユーザーが興味を引くだろう広告だけを掲出する、つまり自動的にターゲティングされるような仕組みになった。

つまり、その端末で今まで操作した結果によってそれぞれ広告が表示されるから、同じページを別々の端末で見ると、別々の広告が掲載される、ユーザーごとに掲載される広告が違う、という状

態だ。そのために広告効果はさらに上がり、グーグルもサイト運営者もより潤う、という仕組みになった。

サイト運営者はつまり、広告のことは掲示するスペースを除き、ほとんど考慮する必要はなく、あくまでもPVだけを無心に重ねていけば良い、ということになる。実際、「中国情報局」もそのような道に進んだし、現在においてさえなお、日本のネットメディアのほぼすべての究極目標にもなっている。

10. 「ヤフトップ」への追求

以上のように、ヤフーニュースへの配信を初めて、「中国情報局」の知名度はもちろん、PVも伸び始め、したがって、グーグル・アドセンスの収益も大きくなってきてはいたが、正直、いくつかの壁にぶち当たり始めた。

一つ目は、あくまでも中国情報であること。日本全体の情報ニーズの中で占める一般的な中国情報のニーズの割合は、当然のことながら極めて小さい。

今でこそ、日本を抜き、世界二位の超大国寸前と呼ばれる中国。経済面だけでも、少し傾けば、日本の産業界が大騒ぎするような状況になっているのだが、わずか10年少し前の当時、「爆買い」のような言葉もなく、中国は爆発的な成長直前、という段階。まだまだ日本では中国が一般的に注目される存在ではなかった。そして、それは中国が外国である以上、現在も日本のネット情報ニーズに占めるシェア、という意味で言えば、決して大きいものではない。

そのため、ヤフーニュースに転載した記事の関連記事リンクからの戻りをあてにしたPVの拡大、ということになると、ヤフーニュースへの配信本数を増やしたとしても、限界がすぐに見えた。その例外が、「ヤフトップ」である。この頃から、サーチナ社内では「ヤフトップ」という言葉がよく使われるようになった。

つまり、ヤフーニュースの中から、ヤフー編集部が選別してヤフトピックス⁽¹⁶⁾に取り上げられ、さらにその中の一部が、ヤフトップにリンクが張られる、というもの。

だいぶ以前のヤフーのトップページでは、このヤフトピックスのリンクは右側に配置されていたが、やはり相当前のリニューアルに際して、中央に配置されるようになり、それは現在に至っても変わらない。それがヤフーにとって、いかにキラーコンテンツかを示す事例である。

サーチナを離れてからしばらくして、2015年前後のことだったと思う。何気なくテレビでバラエティ番組を見ていたら、「ヤフトップが…」という言葉が聞こえてきた。その際の紹介では、「数年前から、一部芸能人が、自身のブログからの収益を拡大するため、あえて過激なことをして、ヤフーのトップページからリンクを張ってもらうことを狙う、いわゆる『ヤフトップを獲る』こ

とが流行っている」、とあった。

これと全く同じことを、さらにその数年前の2005年前後から、サーチナ社内では検討していたことになる。そして、これは当時において、サーチナのみならず、他の大手・新興問わないすべてのインターネットメディアが確実に考えていたことでもある。

実際、「ヤフートップ」に掲載されれば、自社サーバがヤフージャパンからの圧倒的なトラフィックにより、すぐにパンクするほど、絶大な効果があった。この頃、サーチナでは、端末によりPVやUU（ユニークユーザー）、サーバへの負荷がリアルタイムで可視化できるシステムが開発された。あまりにも急激なサーバ負荷がかかると、アラートで大きな音が出て、画面は真っ赤になり、緊急のサーバ負荷軽減対策が必要だということを知らせるものだった。

このシステムが「どんどんどん」と大きな音を出し始め、画面が薄い赤から真っ赤になると、サーチナ社内では、メディア事業部は大喜びとなり、士気が鼓舞され、しかし一方で、システム部が大変な思いをする、ということが日常的になった。

11. 2008年の北京五輪前後

しかし、いかんせんサーチナの中国関連記事が「ヤフートップ」に掲載される頻度は極めて少ない。中国でよほど大きなことが起きない限り、あるいは極めて面白い切り口のものでない限り、「ヤフートップ」は難しい。一度「ヤフートップ」に掲載されれば効果は絶大だが、その頻度自体が少ないので、効果は長続きしない。

例外としては、2008年、北京五輪直前に発生した四川大地震があった。未曾有の犠牲者、被災者が出たこの災害において、サーチナでも義援金を募ったり、特設ページを開設したり、中国現地から配信されるニュースを細かく報じたりした。地震大国日本でも四川大地震への関心が高く、災害を契機に、というのは大変心苦しいが、ヤフーニュース経由も含め、サーチナのPVが大きく伸びたのは事実だ。

それでも長期的に見れば、それもやはり一過性のものであった。しかし、サーチナの、特にメディア事業部には、ある種の楽観論もあった。それは、2008年に北京で夏季オリンピック・パラリンピックが開催されることが決まっていたためである。

この北京五輪は、今から思い返しても、世界が中国を認める一つのきっかけであったことは間違いなく、日本での中国の注目度合いは、2010年にGDPで中国が日本を追い抜き、世界第二位⁽¹⁷⁾になって以降特に顕著になったが、それでもその2年前の北京五輪は確実に一つの契機になった、中国における世紀のビッグイベントだった。

ちょうど時期を同じくして、サーチナでは、サイト開設10周年を記念して、「中国情報局」のサ

イト名を社名と同一の「サーチナ」とした。また、中国共産党直属の中国外文出版發行事業局が管理・運営するニュースサイト中国網（CHINA.ORG.CN）と提携して、北京五輪日本語公認サイトも開設した。

日本中の注目が集まるオリンピックが、中国で行われる。これは当然、間違いなくサーチナにとって大きなチャンスだった。しかし冷静に考えれば、オリンピックの時にサーチナのPVを急激に高めることができたところで、それは1ヶ月程度のこと。その後はどうする？ という視点が大事になってくるはずだったが、オリンピックが間近になればなるほど、北京五輪関連対応で忙殺され、北京五輪が開幕すれば、それはそれで忙しく、そして、北京五輪が終われば、当然、サーチナのPVは五輪のピーク時と比べれば、下がっていくことになった。

12. サーチナブログシリーズの始動

北京五輪が終わって数ヶ月後の2008年秋、打開策を考えながら、ぼーとヤフーニュースを眺めていた時、筆者に一つのアイデアが浮かんだ。それは、それまでにも行っていた、当時の中国ブロガーが執筆したブログの内容を簡潔に紹介する「今日のブログ」というコーナーの記事について、この内容を「中国ブロガーが書いているブログの中で、日本を話題にしているものだけに絞って紹介してはどうか」というもの。

日本人が興味あるものは、当然自国である日本のことであり、究極的には中国のことではない。中国で起きたことを丁寧に追いかけても、日本のユーザーに刺さるとは限らない。また、日本人は他の国の人々と比べても他国の人々の評価を気にする傾向にある。後付けだが、いずれもテレビ東京系列で、2013年1月9日からの『YOUは何しに日本へ?』⁽¹⁸⁾、2016年4月14日からの『世界!ニッポン行きたい人応援団』⁽¹⁹⁾がそれぞれ人気番組として継続しているのも、同じ理由だと思われる。

当時、「今日のブログ」は完全外注だった。テーマの変更を外部ライターに伝えるだけで、実施できる。追加の費用も不要だ。単純な思い付きだったが、外部ライターへのメール一本なので、実際にその日にメールを送信して、実施に移した。

1日1本程度のペースで配信していた「今日のブログ」の記事だが、日本テーマにした後の数本後から、目に見えるPVの効果が表れ始めた。その後、タイトルを「中国のブログ」「中国ブログ」に改め、効果があるため予算を増やして1日当たりの配信本数を増やしたり、同じ手法を、韓国、台湾、香港と広げたりした。

サイト名を中国情報局からサーチナに改称していたことも大きい。端木もこの改称の際、「これを契機に、中国にとらわれすぎることなく」という趣旨のことを話していた記憶がある。中国以外の、韓国などについては、蓄積がない分、効果として即効性はなかったが、徐々に認知は広がり、実際PVにつながった。

このブログシリーズも、最初は通常の記事と同様、ヤフーニュースに配信していた。その後間もなく、ヤフーニュース上でも話題になったようで、サーチナが配信していたヤフーニュースカテゴリ「海外」のアクセスランキングトップ10がすべて、サーチナのこのブログシリーズで埋まるようになった。当然、膨大なPVがサーチナに跳ね返ってきてもいた。

13. ミドルメディアという手法

このブログシリーズをはじめ、他の手段も含め、サーチナではミドルメディア⁽²⁰⁾的手法と呼んだ。ミドルメディアとは、藤代裕之氏⁽²¹⁾が定義した、マスメディアと、インターネットの掲示板やブログ、SNS、口コミといったパーソナルメディア（ソーシャルメディアを含む）の中間にあるメディアのこと。筆者も藤代氏がNTTレゾナント在職時に、一度お会いし、お話を伺ったことがある。

ウェブメディアとしての立ち位置、ということだと思うが、まさにサーチナは、中国をはじめとした各国ブログを日本に紹介するという、その「ミドル」に位置していた。サーチナではさらに、今までの通常記事にも、そのエッセンス、つまり、ユーザーは日本人であること、日本人により身近な話題、あるいは身近に感じられる話題を中国原文記事の選定に際して重要なポイントとして考えるように、浸透させていった。

14. ブログシリーズのその後と限界

しかし、ブログシリーズはあまりにも話題になりすぎた。しばらくして、ヤフーから呼び出しがかかった。他社からクレームが来た、という。表向き、ヤフーからはブログシリーズはニュース記事ではないので、配信を停めてほしい、ということになり、結局はその通り、ブログシリーズの記事のヤフーへの配信を停止することになった。この時はまだ、通常の中国に関する記事は配信を継続していた。

ただ、この頃になると、サーチナのブログシリーズはヤフーニュース経由のみならず、一般に非常に浸透していたため、ヤフーニュースに配信しなくなっても、サーチナニュースのPVは、北京五輪時のピーク時をはるかに超え、非常に高い水準で推移するようになってきてはいたので、ブログシリーズのヤフーニュース配信停止がすぐに極めて重大な結果をもたらしたわけではない。

だが、確かにこの頃になると、別の悩みが生じ始めていた。当初の「中国ブログ」では、中国人が日本人にとっても意外な、日本の、こんな側面を評価している、という切り口が多く、日本人ユーザーのコメントなども読んでみると、「へー、そうなのか、そうだったのか」など、「日本を嫌っているはずの（と思い込んでいる）中国人が、日本を評価している部分もある」という中で、多くの共感を得ていた。これは、親日多数派の台湾はともかく、各国のブログを紹介する記事のものも共通のものだった。

しかし、各国現地の日本に関するブログはそうした切り口の内容のものばかりとは限らない。日本を批判しているもの、日本のことを勘違いして書いてしまっているもの、なども当然ある。プロ

グシリーズは、単純な現地ブログの翻訳にとどまらず、「このような理由で勘違いしてしまっているとされる」などの注釈も入れる工夫もするように発展してきたが、一面で、全く意図していないにもかかわらず、日本の読者を嫌中、嫌韓に誘導するようなものも多くなってきてしまった。

これは全く筆者の本意ではなかった。サーチナはそもそも「日中の相互理解」から始まったもので、筆者自身も留学経験を活かし、中国のよい面・悪い面を正確に日本に伝えたい、中国にはリスクもあるが、可能性もある、という思いでビジネスを行ってきた。それなのに、いつのまにか今風に言えば「炎上」商法になってしまった、ということである。

筆者は2010年前後から、サーチナの上海子会社が進めていた中国におけるマーケティングリサーチ事業に注力するようになり、メディア事業からは遠のき始めた。2011年6月には端本が引退してサーチナを去り、筆者も上海に駐在、あるいは出張ベースで通うようになると、メディア事業からは完全に離れた。そして、2013年には筆者もサーチナの全役職を辞任、独立した。⁽²²⁾

2014年9月、親会社になっていたモーニングスター株式会社によりサーチナは吸収合併され、法人としては消滅したが、ウェブサイトとしてのサーチナはモーニングスターにより引き続き運営された。しかし、2015年9月にはヤフーニュースへの配信を停止したようだ。⁽²³⁾サーチナは現在もウェブサイトとしてニュースを配信している。⁽²⁴⁾ただし、筆者はすでにサーチナを離れており、この間のことは言及を避けさせていただく。

15. 日本語による中国に関するネット報道の諸問題

つまり、今まで詳述してきたビジネスモデルを簡潔に示せば、下記のようなになる。

ヤフーニュース（ヤフートピック）に記事を配信

↓

配信記事下部の「関連記事」にある自社サイトへのリンクからのトラフィック

↓

自社サイトのPV増

↓

グーグル・アドセンスによる収益増

「グーグル・アドセンスによる収益増」の部分に関してはその後、ヤフージャパンも同様の手法を行って事業化しており、また多くの類似業者が出現することで、グーグル・アドセンスだけに頼らない、多様化された収益構造にもなり、このビジネスモデルをより強固なものにした。ともかく、このビジネスモデルは、多かれ少なかれ、「炎上」商法に帰結する可能性が高い。

いくら有用とは言っても、例えば中国経済の問題点を深く掘り下げて今後の展望を見据えるような記事では、日本人ユーザーの一部しか興味を示さない。一部のユーザーの興味だけでは、グーグ

ル・アドセンスの収益増は実現できず、逆にそれは無料配信する類のものではなく、企業向け有料サービスとして売っていく、などを検討しなければならない。

そのため、中国や海外をテーマにした記事で、グーグル・アドセンスの収益増を図ろうと思えば、日本人インターネットユーザーが期待する、あるいは反発・激高するような切り口を追い求めるしかなくなり、それは中国の知的財産権を無視したような行為、あるいは中国で起こる突拍子もない出来事を面白おかしく表現する「とんでも中国」テーマ、反日関連など、往々にして中韓を攻撃する、したがって日本の嫌中嫌韓をあおってしまうような内容になってしまいがちになる、ということでもある。

しかしこれは、中国や海外をテーマとしたものには限らない、昨今の日本におけるインターネットメディアの特徴にも多かれ少なかれ合致するものである。

16. ヤフーニュースの量的評価と限界

まず、誰もが認める日本のインターネット巨頭、ヤフージャパン。そしてそのキラーコンテンツであるヤフーニュース。文化人類学者の木村忠正氏によれば、ヤフーニュースは25~70歳の日本人の7割以上、16~24歳の若者層でも6割に閲覧されている。ニュースそのものの閲覧数もさることながら、そこに集まるコメントも膨大な量になり、そのコメントも閲覧されるコンテンツになる。ヤフーニュースコメント、今はヤフコメと略されて、言葉としても定着している。

ヤフーニュースは、毎日300社程度の媒体から配信される4000本以上の記事に対して、10万件単位のコメントが投稿され、1000万単位のUUによるPVは億単位に達する。1日分のコメントと関連データだけで100MB、閲覧データは1GBを超えるという。⁽²⁶⁾つまり、すでに日本のインターネットにおける基盤インフラ化していると言える。なお、ヤフーニュースに配信される記事にユーザーがコメントできるかどうかは、配信社による意向が強いらしく、朝日新聞社など一部媒体が配信した記事では、コメントできないようになっている。⁽²⁷⁾

この膨大なUU数、コンテンツ量は、いずれビッグデータとして活用され、AIなどを駆使した、新たなビジネスモデルを生むことになっていく、と思われるが、現状は、ヤフーも、そこに配信しているメディア各社も、今までで述べてきたような、PVビジネスモデルを一貫して踏襲しており、原則的には大きな変化の兆しを見せず、今後も一定期間、続いていくことが予想される。

それが悪い、というわけではないが、問題点や限界もある。インターネット普及期ならともかく、ここまで定着が進むと、UUが大幅に増える、ということはある得ず、むしろ人口減から考えれば、UUも減少傾向に突入、つまり、PVも減少、少なくとも高止まりしていくことになるのは間違いない。

パソコンのみならず、ガラケーからスマートフォン（スマホ）への移行や、パソコンとの併用、

つまりデバイスの多様化によるPV増はあるだろう。また、ヤフーはそれこそあの手この手で、UU当たりPVを引き上げることで、PV成長を持続させており、その手法には感服させられるが、⁽²⁸⁾ただ、長い目で見ると、それも限界が見えてくるだろう。

17. ヤフーニュース依存の問題点と課題提起

そして問題点だが、このビジネスモデルを踏襲している以上、多かれ少なかれ、「炎上」によるPV効果が、インターネットメディアとしては敬遠対象ではなく、むしろもてはやされる現象ということになる。つまり、サーチナが行ってきた、PVを大幅に引き上げる各種手法と同種の問題を、いつも抱えることになる可能性がある、ということである。

インターネット以前にも、オールドメディアは発行部数や視聴率など、「数字」を追い求めてきた。それが経営指標になり、実際にメディア各社の売上や利益にもつながるものだった。

インターネット時代になり、それが浸透した現在、グーグル・アドセンスを代表する各種ツールが幅広く利用されることで、PVという「数字」がより重要視されるようになった。PVはオールドメディアが指標として取り上げてきたそれまでの「数字」と比べても、よりダイレクトに売上・利益に結び付く「数字」であり、1PV何円の売り上げ、というのは容易に算出できるもので、経営側からはまさに神格化されるほどの対象となった。

こうしたインターネットメディアの流れの中で、真のジャーナリズムというものを確立するのは、極めて厳しい状況だともいえる。

現在、記者会見のあり方、取材方法の仕方、さらにはいわゆる「切り取り」報道等、ジャーナリズムそのものの本質が問われる状況が頻発するのは、利益直結のPV至上主義と完全には無関係ではないのだろう。特に、文脈の中で話題となるだろうごく一部のセンテンス、あるいはワードだけを抜き出し、その文脈の全容は意図的にと思える形で隠すような、「切り取り」報道はまさに、その良し悪しは別として、多かれ少なかれ「炎上」を狙ったメディア側の施策であることは論を待たない。

今後、人類社会が大きく変貌していく可能性もある中で、情報が不要になる社会、というのはどうしても考えづらく、ジャーナリズムも含め、情報の制作と発信は今後も永遠のテーマとしてあり続けることが想定される。

インターネットの普及がほぼ浸透した日本において、情報の制作と発信を担うメディア、つまりインターネットメディアもその時々々の社会環境に合わせ、柔軟に対応していかなければならないのはもちろん、当然、利益直結のPV至上主義のビジネスモデルでは限界があり、全く新たな考え方をもち、将来を見据えていかなければならなくなるだろう。(了)

注

- (1) ウェブサイト「中国近代史研究」<https://www.geocities.co.jp/CollegeLife/7906/>。2019年3月末にYahoo! ジオシティーズのサービスが終了したのに伴い、閲覧不可となった。
- (2) Google の設立は1997年だが、2000年代初頭のこの頃、一般への知名度はほぼなかったと思われる。
Wikipedia「グーグル」<https://ja.wikipedia.org/wiki/Google>
- (3) 中国新聞社 <http://www.chinanews.com/> 社名は「新聞社」だが実態は通信社
- (4) Wikipedia「端木正和」<https://ja.wikipedia.org/wiki/端木正和>
- (5) Wikipedia「サーチナ」<https://ja.wikipedia.org/wiki/サーチナ> (ポータルサイト)
- (6) Google Books「中国IT白書」https://books.google.co.jp/books/about/中国IT白書.html?id=3FwpNwAACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- (7) Google Books「中国企業情報」https://books.google.co.jp/books?id=QPsmNwAACAAJ&hl=ja&source=gbs_similarbooks
- (8) ハイハイQさんQさんデス <http://www.9393.co.jp/>
- (9) 中国株ナマの情報を届けます <http://www.9393.co.jp/arita/index.html>
- (10) Wikipedia「邱永漢」<https://ja.wikipedia.org/wiki/邱永漢>
- (11) ヤフージャパン <https://www.yahoo.co.jp/>
- (12) ヤフーニュース <https://news.yahoo.co.jp/>
- (13) グーグル・アドセンス <https://www.google.co.jp/adsense/>
- (14) Google <https://www.google.com/?hl=ja>
- (15) 現在は Google 広告 <https://adwords.google.co.jp/>
- (16) 現在は、ヤフーニュースに統合されている
- (17) ロイター「中国GDPが日本上回り世界2位へ、過度の依存は日本経済リスクに」<https://jp.reuters.com/article/idJPJAPAN-19120120110120>
- (18) テレビ東京『YOUは何しに日本へ?』<https://www.tv-tokyo.co.jp/youhananishini/>
- (19) テレビ東京『世界!ニッポン行きたい人応援団』<https://www.tv-tokyo.co.jp/nipponikitaihito/>
- (20) Wikipedia「ミドルメディア」<https://ja.wikipedia.org/wiki/ミドルメディア>
- (21) Wikipedia「藤代祐之」<https://ja.wikipedia.org/wiki/藤代裕之>
- (22) Wikipedia「有田直矢」<https://ja.wikipedia.org/wiki/有田直矢>
- (23) Wikipedia「サーチナ」<https://ja.wikipedia.org/wiki/サーチナ> (ポータルサイト)
- (24) サーチナ <http://www.searchchina.net/>
- (25) 木村忠正 2018『ハイブリッド・エスノグラフィー N.C (ネットワークコミュニケーション) の質的方法と実践』新曜社
- (26) ザイオンライン「ヤフコメの調査から見えてきた「嫌韓嫌中」など過度な投稿者たちの正体 [橋玲の日々刻々]」<https://diamond.jp/articles/-/197741>
- (27) 筆者による観察
- (28) ヤフーニュース newsHACK「Yahoo! ニュース パートナーカンファレンス 2018 を開催しました」https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/partners_conference_2018.html