

# ニュースサイト苦境

## 米バズフィード、報道部門閉鎖

デジタル空間で存在感を發揮してきたニュースサイトが苦境に立っている。米バズフィードのニュース部門は閉鎖し、他の新興ネットメディアでも経営難が相次ぐ。背景に、SNSを通じて浸透を図るビジネスモデルの限界が指摘されている。

### 権利の都合により、表示不可

2021年12月6日、ナスダック市場への上場を祝い、ニューヨークのタイムズスクエアに集まったバズフィードのジョナ・ペレティ最高経営責任者（中左）と従業員ら。バズフィードのニュース部門の閉鎖を余儀なくされた

## SNSで浸透 ビジネスモデル限界指摘も

米バズフィードの最高経営責任者ジョナ・ペレティ氏は4月20日、「バズフィード・ニュースを維持できない」として閉鎖を決めた。2021年には株式市場したが、株価が急落し、投資家からニュース部門の閉鎖を求められていた。ペレティ氏は5月11日、投資家向けのイベントで「多くの人はソーシャルメディアで流れる否定的なニュースにうんざりしている」と話し、「今後はいかに利用者に楽しさを届けられるのかがますます重要になる」と説明した。今後、会社のブランドの核をニュースから「楽しさ」に移すという。原点からの歩みを振り返れば、大きな転機だ。「ソーシャルメディアで生きるニュースサイトが目標だった。配信方法でも、記事の内容でも」

バズフィード・ニュースの初代編集長だったベン・スミス氏は、取材に対しそう振り返る。

06年に創業したバズフィードは、米ネットメディアの代表格だ。「ざわめき」を表す「バズ」は、ウェブ

上で話題の内容を早く、面白く届けるという姿勢を端的に示す。当初は話題の写真や性格クイズなどが主だったが、11年にはニュース部門も設けた。SNSで広くコンテンツを拡散する戦略を描き、次々と記者を採用して意欲的な報道に取り組んでいく。

一方で、16年の米大統領選が転換点となった。虚偽ニュースがSNSで流れることが増え、フェイスブックも批判を受けた。それもあって、フェイスブックは18年にアルゴリズムを変更し、ニュースが表示される優先順位が下がった。米ニューヨーク市立大のジェフ・ジャービス教授は「バズフィードの商品は『閲覧数』だ。フェイスブックがアルゴリズムを変えると、大きな痛手になった」と指摘する。

「楽しさ」を追求するというバズフィードだが、先行きは厳しい。一時17億ドルとされた時価総額は、足元で8千万ドル（約115億円）ほどに下落。23年1〜3月期も広告収入が前年同期より3割減り、赤字だった。

### 破産やリストラ

経営が苦しいのはバズフィードだけではない。米ヴァイス・メディアは若い世代への発信に注力してきた。しかし負債が膨らみ、5月15日、裁判所に破産を申し立てた。選挙予測で定評がある「538」でも4月、大規模なリストラがあった。VOXメディアやビジネス・インサイダーなどでもリストラが続く。

バズフィード・ニュースの初代編集長のスミス氏は、22年に新しいメディアのセマフォールを発売させた。「苦境のネットメディアに」共通するのは、ソーシャルメディアを通じて読者に記事を届けていた手法だ。結果的に、多くの読者を失った」と指摘。SNSではなく、メールのニュースレターや、記者のイベントを重視している。ニューヨーク真海齋生、中井大助

### 日本、広告収入伸び悩み

日本では、SNS以外にヤフー・ニュースなどのポータル系プラットフォームからの流入も多いが、最近では利用者の高齢化や、動画へのシフトも進んだ。広告収入も伸び悩み、テキストメディアは苦戦している。

ヤフーとの合併で15年に設立されたバズフィードジャパンは今年5月、ニュース部門を21年に合併した「ハフポスト日本版」に統合し、エンタメ

部門に注力すると発表した。同社は取材に「経営的な判断」としている。

21年にはプラットフォーム「スマートニュース」の子会社「スローニュース」が、ノンフィクションの定額課金サイトを始めた。「深くじっくり掘り下げる調査報道の価値を届けたかった」と瀧尾傑代表。しかし、思うように広がらず、22年7月にサービスをいったん停止。「調査報道が失われ

るのは社会の損失」として、今年6月に再開した。バズフィードジャパンの創刊編集長を19年まで務めた古田大輔さんは、「国内で順調に収益を上げていたニュースメディアはほとんどない。新聞や雑誌などの既存メディアも部数が落ち込み、ネットでも伸び悩んでいる」と指摘する。

元ヤフー・トピックス編集長の奥村倫弘・東京都大教授は、「新聞や雑誌でも記事が無料公開するメディアが相次ぎ、ニュースがお金を払って読むものから、無料で見られるものになってしまった」と話す。

閲覧数に応じた広告収入に頼り、強い言葉や画像で注目を集める方向に走る「アテンション・エコノミー」の問題も指摘されてきた。「デジタル空間で生き残るためには、サイトごとに強みを持つ分野を掘り下げ、差別化していく必要がある」と指摘する。

（田淵榮織、小阜川遥平）