

読者に「刺さる」情報発信 多方面へ波及するネットニュースのいま

神庭亮介氏（株式会社 朝日新聞社 デジタル編集部記者）

膨大な情報があふれかえるインターネットの世界。ネットニュースはどのようにつくられているのか。また、ランドスケープ業界は効果的な情報発信のために何をなすべきか。朝日新聞デジタル編集部の神庭亮介氏に聞いた。

神庭氏プロフィール：

かんば・りょうすけ 1983年、埼玉県生まれ。早稲田大学法学部を卒業後、2005年に朝日新聞社入社。2011年から文化くらし報道部の記者として音楽・演劇・放送などの分野を担当。2015年春より現職。著書にダンスカルチャーと法規制について取材した『ルポ風営法改正 踊れる国のつくりかた』（河出書房新社）。



刻々と新しい記事がアップされる朝日新聞デジタルのサイト

東京・渋谷のクラブで開かれたシンポジウムに登壇した神庭氏

——ネットニュースはどのようにして配信されているのでしょうか。

神庭：朝日新聞のデジタル編集部は24時間を3交代でカバーしており、大事件や災害などがあれば、即時にニュースを配信できる態勢をとっています。紙の新聞に載った記事やこれから掲載される記事、ネット独自の読み物など、扱うコンテンツは様々です。

どんな見出しをつけたら読者に刺さるか、SNSで拡散されやすいかといったことを日々、考えています。Yahoo! ニュースやスマートニュース、LINE ニュースなど、外部のニュースサイトがもたらすアクセスは非常に大きいので、各プラットフォームごとの個性や読まれ方の違いも意識しつつ、編成作業にあたっています。

新聞紙面で小さな扱いだったり、地方版だけにしか載っていない記事でも、ネットではYahoo! ニュースに採用されて爆発的に読まれることがよくあります。そういう埋もれた記事を発掘し、ネット向けにブラッシュアップする「宝探し」もだいご味のひとつですね。

——記事が読まれているかどうか、どのように判断しているのですか。

神庭：基本的にはページビュー（PV）という数字を参照しています。朝の通勤帯と昼休み、夕方の仕事終わりの時間などにサイト全体のPVの山が来るので、その時間にあわせて、キラーコンテンツをぶついたり、イチオシのニュースを目立たせたり。

ただ、PVは指標として万能というわけではありません。クリック数ばかりを追えば、性的な話題や下世話な記事、扇情的なネタで埋め尽くされてしまいます。新聞社のサイトですから、たとえPVにはつながらなくても、重要なニュースはきちんとお伝えしないといけません。やはりバランスが大切です。

また、PVがいま一つでも、フェイスブックでシェアされている記事やツイッターでバズっている記事、はてなブックマークが多くついている記事もあります。広く浅く読まれる記事があれば、狭く深く読まれる記事もあるので、ソーシャルでの反響にも注意を払っています。

(*バズる：ソーシャルメディアなどを通じて、爆発的に情報が拡散されること。)

——アクセス稼ぎに走り過ぎてはいけないわけですね。

神庭：おっしゃる通りです。クリック目当てで「釣り見出し」を連発すれば、一時のPVは稼げたとしても、サイトとして読者の信頼を失ってしまいますし。

それから、朝日新聞デジタルは有料会員登録に力を入れているので、どこまで無料公開したら続きを読みたいくなるか、といった点にも非常に心を砕いていますね。無料のニュースでPVを狙いつつ、関連リンクにじっくり読ませる有料記事を入れて、会員登録を促すような工夫をしています。

朝日新聞デジタルとは別に、withnews（ウィズニュース）という若者やスマホユーザーを見すえたサイトもあり、そちらではよりくだけた記事やソーシャル向け的话题を発信しています。私も最近ではwithnewsで記事を書く機会が多いです。

——この記事は読まれそうだ、という見通しやパターンはあるのですか。

神庭：もちろんフタを開けてみないとわかりませんが、過去のデータの蓄積から、ある程度ネットで受ける記事の傾向を予測することはできると思います。刻々と動くPVの数値を前日や前週のデータと比較しながら、「この記事は伸びそうだから目立つ場所に置いてみよう」とか、「ちょっとピークを過ぎたので下の方に下げよう」とか判断するわけです。

ツイッターのリツイート数が増え始めたとか、Facebookの「いいね！」が増えてきたといったSNS上の兆候から、「これはバズりそうだ」と記事をトップの方に引き上げることもありますよ。職人技のような世界ですが、これからAIが発達していくと、また仕事のやり方も変わっていくのかもしれないですね。

——デジタル化で新聞記者の仕事も変わりましたか。

神庭：ネット以前は紙面で何をトップ記事にするか、2番手にするかといった編集会議での判断がすべてであり、「1面トップや社会面で特ダネを書いた」ということが記者の評価につながっていました。一方、いまはPVだったり、SNSの反響だったり、読者の反応をよりダイレクトに知ることができる。多様な評価軸が生まれたことで、現場の記者としてはかなりやりやすくなった気がします。

私自身、ツイッターやフェイスブックの反響に助けられてきた部分は大きいです。音楽記者時代、ダンス営業を規制する風俗営業法という法律の影響で、全国のクラブが閉店に追い込まれていることを報じました。当初は1回きりのつもりだったのですが、ソーシャルで大きな話題になったことを受けて、連載などで繰り返し記事を書くことになって…。最終的には法律も変わり、数年間の取材成果を『ルポ風営法改正』という本にまとめることができました。

1面でガンガン書くような特ダネ記者でもない私が、継続的にひとつのテーマを追い続けることができたのは、ネットの力が小さくなかったと考えています。

——ランドスケープという分野は一般の方々にあまり知られておらず、情報発信が課題の一つです。

神庭：たとえば、有名なテレビドラマや映画のロケ地になった場所を設計しました、というような伝え方ができると、一般の方も興味を持ちやすいかもしれません。あるいは、「サザエさん」のようなフィクションの世界をランドスケープ的に分析してみるとか。

——サザエさんの家って意外と庭が広いんですね。平屋で南面の間口が広くて。縁側で波平が盆栽を育ててますが、盆栽が管理できるってことは、そこそこ広い庭なんですよ。

神庭：面白いですね！普通の人はず、そんな視点で見ないですから。そういう風に、どうでもいいことを大マジメにやるっていうのは、ネットの読者も大好きだと思いますよ。

——高畑勲監督の「かぐや姫の物語」で、樹木に支柱をつけている描写が出てきます。二脚鳥居支柱というのですが、で、数年後のシーンになると支柱が外れているんです。映画を見ていて「あ、取れてる」って。

神庭：非常に興味深いです。そういう話をたくさん集めて、1冊読むとランドスケープの知識が楽しく身につく「空想科学庭園」みたいな冊子ができたらいいですね。きっとネットでもバズりますよ。実現したら、ぜひ取材させてください（笑）。