

# CONTENTS

はじめに ..... 3

## Chapter 1

### マスコミとは何か

01 用語の定義 「メディア」と「コミュニケーション」の関係	12
02 新聞・雑誌・ラジオ・テレビ マスコミ四媒体とは何か	14
03 従来型マスメディアとインターネット インターネットが持つ3つの潜在能力	16
04 拡大するインターネット広告費 目を見張るインターネット広告の進展	18
05 マスメディア業界の全貌 マスメディア業界を俯瞰する	20
06 業界に向く人、向かない人 マスメディア業界から求められる「人財」	22

#### COLUMN 1

知っておきたいマスメディア論① 強力効果論と限定効果論 ..... 24

## Chapter 2

### 放送

01 放送の定義 そもそも「放送」とは何か	26
02 放送の歴史 日本における放送の始まり	28
03 放送のビジネスモデル 放送業界はどんな構造になっているのか	30

04 放送事業者の市場規模と収入 放送市場の構成比が変化してきている	32
05 地上波テレビと広告 地上波テレビ広告費は1兆6,768億円に沈んだ	34
06 民間テレビ放送局のネットワーク キー局を中心に全国各地にネットワークを結ぶ	36
07 民間テレビ放送局の構造 キー局・準キー局・中京局とは何か	38
08 キー局の経営状況 底堅い「日テレ」、苦戦の「フジ」	40
09 NHKの経営状況 日本の放送業界に君臨する「NHK」	42
10 テレビ放送局の職種 テレビ放送局で働く人々の仕事内容は	44
11 タイムCMとスポットCM テレビ放送のCMにはどんな種類があるか	46
12 テレビ視聴者の特徴 テレビ視聴者の高齢化が進んでいる	48
13 視聴方法の変化 視聴率に影響を及ぼすタイムシフト視聴	50
14 インターネットとテレビ業界 テレビ業界にDXの大波が押し寄せている	52
15 ラジオ放送局の経営 2年連続のプラス成長となったラジオ広告市場	54
16 ラジオ放送のネットワーク 4系列のラジオ放送ネットワーク	56
17 ラジオのDX radikoとポッドキャスト	58

#### COLUMN 2

知っておきたいマスメディア論② 選択的接触 ..... 60

## Chapter 3

### 新聞

01 新聞の誕生	
新聞は私信から生まれた	62
02 新聞業界の流通構造	
垂直統合型になっている新聞業界	64
03 新聞の危機的状況	
発行部数・売上がともに急降下している	66
04 新聞広告費の推移	
下落に歯止めがかからない新聞広告費	68
05 新聞の種類	
新聞を種類別に見ると多様さがわかる	70
06 組織と職種	
新聞社には多彩な職種がある	72
07 従業者の特徴	
新聞社で働く人は減少傾向にある	74
08 新聞講読者の実態	
若年層の新聞離れが進んでいる	76
09 全国紙の販売部数	
販売部数トップの「読売新聞」	78
10 全国紙大手の経営状況	
「朝日」「読売」「日経」の激しい売上争い	80
11 新聞社のDX	
成功例といえる「日経電子版」の進展	82
12 ブロック紙・地方紙	
配布エリアで影響力を持つブロック紙と地方紙	84
13 新聞の音声サービス	
ポッドキャストでニュースを聴く	86
14 Googleと新聞社	
フェイクニュースとの闘い	88
15 通信社とは何か	
新聞社にニュースを配信する	90

#### COLUMN 3

知っておきたいマスメディア論③ ホテルリングモデルと敵対的メディア認知 92

## Chapter 4

### 出版

01 歴史の中の出版	
第3次情報革命が出版社を生んだ	94
02 出版業界の構造	
水平分業が特徴の出版・雑誌業界	96
03 出版市場	
出版業界の市場規模推移	98
04 出版社の経営規模	
小規模企業が圧倒的に多い出版業界	100
05 出版社の組織と人	
水平分業型ビジネスモデルで仕事をこなす	102
06 出版大手3社の経営概要①	
一ツ橋グループの「小学館」と「集英社」	104
07 出版大手3社の経営概要②	
デジタル化を推進する「講談社」	106
08 電子書籍市場	
さらなる市場拡大が予想される電子書籍	108
09 雑誌市場	
下げ止まらない雑誌市場規模	110
10 雑誌広告	
雑誌広告費は10年前の半分に減少	112
11 人気の雑誌タイトル	
コアなターゲットにアピールする雑誌	114
12 マンガアプリ	
デジタルマンガが進展している	116
13 雑誌のデジタル化	
デジタル雑誌読み放題サービスの定着	118
14 書籍の万引き防止	
出版物にRFIDを導入する	120

#### COLUMN 4

知っておきたいマスメディア論④ 第三者効果 122

## Chapter 5

# 広告

- 01 **マス媒体と広告**  
広告とマスコミュニケーションの深い関係 ..... 124
- 02 **広告業界の構造**  
キープレーヤーとしての広告会社とその周辺に集う企業群 ..... 126
- 03 **市場規模推移**  
過去最高を記録した広告市場規模 ..... 128
- 04 **広告主の状況**  
マスコミ四媒体の3大クライアント ..... 130
- 05 **多様な広告媒体**  
プロモーションメディア広告とは何か ..... 132
- 06 **日本の広告会社ランキング**  
「電通」に「博報堂DYHD」「サイバーエージェント」が続く ..... 134
- 07 **日本の広告会社①**  
日本の広告業を牛耳る「電通」 ..... 136
- 08 **日本の広告会社②**  
世界8位につける「博報堂DYHD」 ..... 138
- 09 **日本の広告会社③**  
頭角をあらわす「サイバーエージェント」 ..... 140
- 10 **世界の広告会社**  
コンサルティング系広告会社の躍進 ..... 142
- 11 **組織から見た広告会社**  
広告会社の3つのセクション ..... 144
- 12 **広告会社の職務**  
広告会社で働く人々の仕事内容と求められる資質 ..... 146
- 13 **広告会社の協力会社**  
広告業界には多様な広告関連会社がある ..... 148
- 14 **広告会社の規模**  
規模の格差が大きい広告業界 ..... 150

### COLUMN 5

知っておきたいマスメディア論⑤ 新しい強力効果論と議題設定機能 .. 152

## Chapter 6

# ネットメディア

- 01 **ネットメディアの種類**  
5分類で考えるネットメディア ..... 154
- 02 **ネットメディアのコンテンツ**  
オンラインコンテンツ市場の規模推移 ..... 156
- 03 **ビッグテックと広告①**  
世界で最も大きな広告会社「Google」 ..... 158
- 04 **ビッグテックと広告②**  
ソーシャルメディアの巨人「Facebook」 ..... 160
- 05 **ビッグテック③**  
プラットフォームは新たなマスメディアか ..... 162
- 06 **日本のビッグテック**  
日本で大きな影響力を持つ「Zホールディングス」 ..... 164
- 07 **ネットと報道**  
人気を集めているニュースアプリ ..... 166
- 08 **ソーシャルメディアと広告**  
ソーシャルメディアによる広告ターゲットの絞り込み ..... 168
- 09 **定額動画配信**  
サブスクリプション型動画配信の進展 ..... 170
- 10 **定額音楽配信**  
ネットで息を吹き返した音楽業界 ..... 172
- 11 **メタバース**  
3次元仮想空間メタバースは普及するのか ..... 174
- 12 **生成AI**  
ChatGPTは次世代のマスメディアなのか ..... 176
- 13 **インターネット広告の内訳**  
伸びる動画インターネット広告 ..... 178
- 14 **インターネット広告の種類**  
かつての主流、予約型広告と現在の主流、運用型広告 ..... 180
- 15 **RTB**  
運用型広告を支えるリアルタイムビidding ..... 182
- 16 **第三者配信**  
サードパーティークッキーの制限 ..... 184

17	ネット広告に携わる事業者 ネット広告ビジネスの主なプレイヤー	186
18	ネットメディア内の業務 ネットメディアで働く人々	188
19	ネットメディアの信頼性 ネットメディアとコンプライアンス	190

#### COLUMN 6

知っておきたいマスメディア論⑥	補強効果と沈黙の螺旋理論	192
-----------------	--------------	-----

## Chapter 7

# マスコミの未来

01	「マスコミ論」の正否 マスコミは「マスコミ」なのか	194
02	報道機関の危機 危機に瀕する従来型マスメディア	196
03	NYTの成功事例 DXに成功したニューヨークタイムズ	198
04	従来型マスメディアがとるべき戦略 戦略としてのデジタルファースト	200
05	従来型マスメディアの未来 デジタルを経営基盤に据える	202

#### COLUMN 7

知っておきたいマスメディア論⑦	フレーミング効果	204
-----------------	----------	-----

参考文献・参考資料	205
索引	207

# 「メディア」と「コミュニケーション」の関係

マスコミやマスコミュニケーション、マスメディア、あるいは単にメディアなど、よく似た言葉が多様な使われ方がされています。以下、まずはこの点を整理しておきます。

## メディアとは何か

私たちは別の誰かに自分の意思を伝えます。**コミュニケーション**とはこの意思を伝達する活動を指します。コミュニケーションには多様な形態がありますが、最も基本になるのが会話によるコミュニケーションです。

例えば、ある情報を会話によって伝える場合、送り手は情報を言葉に変換します。これを**符号化**\*といいます。音声として発した言葉は、空気の振動より受け手に伝わります。受け手は言葉を解釈して意味を理解します。これを**復号化**\*といいます。

あるいは手紙について考えると、まず自分の気持ちを文字にして紙に書きます（符号化）。この手紙を手渡しされた受け手は、手紙に書いてある文字を解釈して内容を理解します（復号化）。

このように**コミュニケーション**では、**メッセージの送り手と受け手を媒介するものが存在します**。会話の場合、音声を伝える空気、手紙の場合は文字を書いた紙がそれにあたります。このような媒介物を**媒体**、あるいは英語で**メディア**\*といいます。

## 不特定多数を対象にしたコミュニケーション

**ある情報を1対1ではなく、一度に不特定多数の人に届ける場合にもメディアは不可欠です**。このように多くの人々に情報を伝達するメディアを、「大衆・大量」を意味する「マス」を用いて**マスメディア**あるいは**マス媒体**といいます。

そして、このマスメディアを用いて、不特定多数の人々に大量の情報を伝達することを**マスコミュニケーション**といいます。「**マスコミ**」とはこのマスコミュニケーションの略語です。

ただし、マスコミュニケーションと表現した場合、大量の情報

## 本書で用いる用語

用語	意味
媒体（メディア）	メッセージの送り手と受け手を媒介するもの。
マス媒体	不特定多数の人々に情報を伝達するメディア（媒体）。
マスコミュニケーション	マス媒体を利用したコミュニケーション。
マスメディア	マスコミュニケーションを行う主体。
マスコミ	マスコミ媒体やマスコミ四媒体など限定的に使用。

## 【参考】

用語	意味
マス	大衆。無批判的で異質的、かつ匿名的な集団。
パブリック	公衆。批判精神を持ち合理的に判断する集団。
クラウド	群衆。一時的にある場所に集まっている互いに見ず知らずの集団。

を伝達する活動そのものを指すニュアンスが強いです。これに対してマスコミと表現した場合、大量の情報を伝達する主体を指す傾向が強いです。また、単にメディア、あるいはマスメディアと表現して、こうした情報伝達の主体を指す場合が多くなってきています。

このように言葉の意味が錯綜していますが、本書では次のような方針をとりたいと思います。

- ・不特定多数の人々に情報を伝達するメディア……マス媒体
- ・マス媒体を用いたコミュニケーション……マスコミュニケーション
- ・マスコミュニケーションを行う主体……マスメディア

略語のマスコミについては、本書のタイトルであるマスコミ業界や次節でふれるマスコミ四媒体のような慣用語に限定して使用したいと思います。

### 符号化

encoding（エンコーディング）。情報を符号を指す。

### 復号化

decoding（デコーディング）。符号から情報を読み出すことを指す。

### メディア

media. mediumの複数形。中間にあるものや間に入って媒介するものを意味する。



## マスコミ四媒体とは何か

従来、マスコミュニケーションに用いる媒体の代表格として、その存在感を放ってきたのが新聞、雑誌、ラジオ、テレビという4つの媒体です。これらをまとめてマスコミ四媒体と呼びます。

### マスコミ四媒体とその主体

従来、マスコミュニケーションに用いる媒体には紙と電波がありました。

紙を用いるマス媒体の代表が新聞と雑誌です。紙に文字を印刷することから印刷メディアとしてひとくくりにできます。

電波を用いるマス媒体の代表がラジオとテレビです。電波を用いて情報を一斉に伝達することを放送<sup>\*</sup>といいます。ですから、媒体に電波を用いるテレビとラジオは放送メディアとしてまとめることができます。

そして、これら新聞、雑誌、ラジオ、テレビの4つの媒体をひとくくりにしてマスコミ四媒体<sup>\*</sup>と呼んできました。これらマスコミ四媒体を通じて情報を伝達する主体は、それぞれ新聞社、出版社（雑誌社）、ラジオ局、テレビ局です。

歴史的には、新聞、次に雑誌の印刷メディアがマス媒体として出現し、その後、放送メディアのラジオ、そしてテレビが続きました。従来、「マスコミ」と表現した場合、マスコミ四媒体の主体であるこれら4者を指す傾向にありました。

### ゲートキーピング機能とは何か

マスコミ四媒体が担ってきた重要な機能にゲートキーピング機能<sup>\*</sup>があります。ゲートキーピング機能とは、伝える情報と伝えない情報を選別する機能を指します。

世の中は情報にあふれています。しかし、マスメディアがこれらすべての情報を無差別に提供しては、受け手の混乱は必至です。あまたある情報の中から多くの人々が求める情報を選び出し、整理し、編集して、タイムリーに提供することがマスメディアに

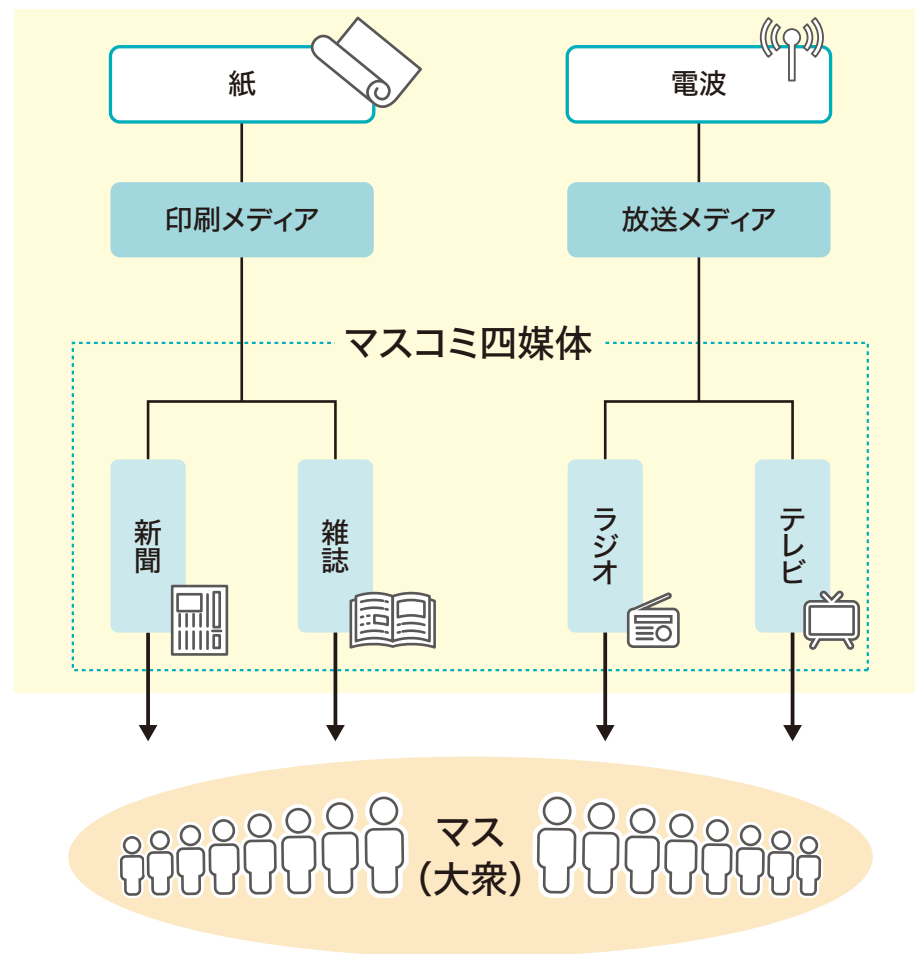
#### 放送

「公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」（放送法第二条一）を指す。

#### マスコミ四媒体

他にも「四大マス媒体」や「四マス」「マス四」などとも呼ばれてきた。

### マスコミ四媒体



は求められます。これがマスメディアの持つゲートキーピング機能<sup>\*</sup>です。

私たちが社会で起きていることを知る範囲には限度があります。そのため私たちはマスメディアのゲートキーピング機能を信頼した上で、社会で起きているさまざまな出来事を認識します。

ウクライナでの悲劇も、マスメディアの存在がなければ、私たちが現状を把握するのは極めて困難です。その意味で私たちが持つ社会に対する認識は、マスメディアに大きく依存しているといえます。

## そもそも「放送」とは何か

放送は「公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」（放送法第二条一）を指します。よく通信と放送の融合といわれますが、放送法が明記するように、そもそも放送とは通信の一形態なのです。

### さまざまな放送の種類

ひと口に放送といってもさまざまな形態があります。例えば使用する電波の周波数帯によって、

- ① AMラジオ放送
- ② 短波ラジオ放送
- ③ FMラジオ放送
- ④ テレビジョン放送

に分類できます。

また、送信方法の違いから放送を見ると、下記のように分類できます。

#### ①地上放送

地上放送は、地上に建設したラジオ塔やテレビ塔から電波を放出し放送を提供します。従来、最も親しまれてきた放送形態です。

#### ②衛星放送

衛星放送は、上空に浮かぶ人工衛星から電波を降らして、広大な地域に放送を提供します。衛星放送は、人工衛星の位置や放送を送り出す仕組みの違いから、**衛星基幹放送**と**衛星一般放送**の2種類に分かれています。

#### ③有線放送

有線放送は地上放送や衛星放送が用いる無線ではなく、メタル（銅）ケーブルや光ファイバーなどを利用して放送を提供します。これを有線ケーブルテレビジョン（**ケーブルテレビ**）や**CATV**\*と呼んでいます。

#### ④IP放送\*

IP放送はインターネットを通じて放送を提供します。正式には**地上デジタル放送IP再放送**といいます。

#### CATV

Community Antenna Televisionの略。

#### IP放送

IPはインターネット・プロトコル (Internet Protocol) の略。インターネットで用いられている通信手順を指す。

### 民間放送事業者の数

	事業の別	事業者数	売上高 (百万円)	
地上系	テレビジョン放送事業者	テレビジョン放送単営社	96	1,866,888
		中波(AM)放送テレビジョン放送兼営社	31	191,054
		小計	127	2,057,942
	ラジオ放送事業者	中波(AM)放送単営社	16	45,988
		短波放送単営社	1	1,738
		超短波(FM)放送単営社	50	50,988
		小計	67	98,714
	テレビ・ラジオ計		194	2,156,656
	コミュニティ放送		305	13,487
	地上系合計		499	2,170,143
衛星系	衛星基幹放送	BS放送	19	205,923
		東経110度CS放送	20	82,238
	衛星一般放送		4	53,645
	衛星系合計※		39	341,806
ケーブルテレビ	ケーブルテレビ	275	499,034	

\*BS放送と東経110度CS放送を兼営する事業者が3社、衛星基幹放送と衛星一般放送を兼営する事業者が1社あるが、統計上は分計されているため、衛星基幹放送事業者数と衛星一般放送事業者数を合計した数と衛星系の合計は一致していない

出典：総務省「令和3年度放送事業収支状況」

## 新聞は私信から生まれた

新聞の源流は、15世紀～16世紀に発行された手書き新聞（私信）にさかのぼります。日本では1871（明治3）年に最初の日刊新聞が発行されました。以来、新聞は日本のジャーナリズムを代表する1つに成長します。

### 新聞の歴史と機能

15世紀のヨーロッパでは東ローマ帝国が没落し、各地で自由主義商業経済が進展しました。商業活動は戦争や政治に左右されます。そのため豪商は手書きのニュースの書簡つまり**私信**を作成し、得意先に配布するようになりました。その著名なものにアウグスブルグの豪商フッガー家が編集・発行した**フッガーツァイトゥンゲン**があります。新聞の源流にさかのぼると、こうした手書きの私信に行き着きます。

17世紀の初めには、ドイツで世界最初の週刊新聞が発刊されました。そして18世紀初めにはロンドンで最初の日刊紙が発刊され、日刊新聞が広く普及していきます。

日本では、1871（明治3）年に最初の日刊紙「横浜毎日新聞」が刊行されました。翌年には「東京日日新聞」「日新真事誌」「郵便報知新聞」などが次々と発刊されています。

さらに、1874（明治7）年には「読売新聞」、1879（明治12）年には朝日新聞と、現代に続く大新聞が産声を上げています。

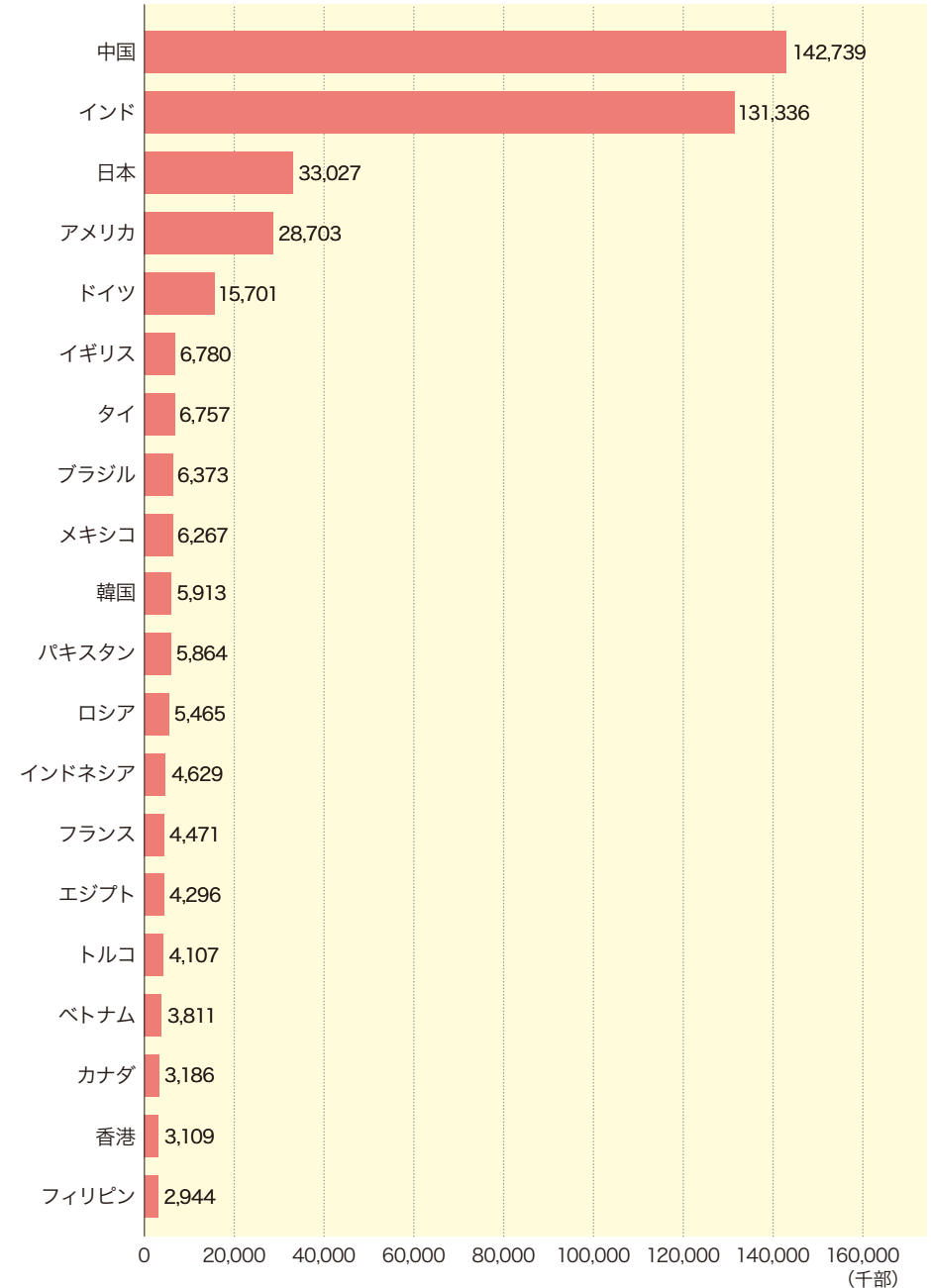
これらの新聞社はやがて日本の**ジャーナリズム**を代表する機関に育っていきます。ジャーナリズムの語源は「日々の記録」であり、公正な立場から社会の出来事を刻々と記録し報道することを意味します。

新聞に第1に求められるのはこの**報道機能**です。加えて新聞社独自の立場を表現する**評論機能**（**言論機能**）も欠かせません。さらに、大衆を啓発する**教育機能**も新聞は担ってきました。加えて連載小説やスポーツ情報、娯楽情報の提供など**娯楽機能**も有します。さらに、一般大衆に広く配布される新聞は**広告媒体**としても**利用**されてきました。このように新聞は多様な側面を持ちます。

#### フッガーツァイトゥンゲン

Fuggerzeitungen。1568年から1605年までのアウクスブルクの豪商フッガー家による手書きニュースで、主に戦争と政治に関する報告や記録が掲載されていた。

### 世界の新聞発行部数（2021年）



出典：日本新聞協会



## 第3次情報革命が出版社を生んだ

ドラッカーは著作『明日を支配するもの』の中で、かつて人類には4回、情報革命が起こったと述べています。その4回とは、文字の発明、書物の発明、活版印刷の発明、インターネットの発明が該当します。

### 4つの情報革命

**ピーター・ドラッカー**  
Peter F. Drucker  
(1909~2005)。  
アメリカの経営学者。  
「マネジメントを発明した男」の異名を持つ。

経営学者**ピーター・ドラッカー\***は、かつて人類に4つの情報革命が起こったと述べました。まず5,000~6,000年前にメソポタミアで起こった**文字の発明**、続いて紀元前1,300年頃に中国で、その800年後にギリシャで起こった**書物の発明**です。さらに15世紀半ばに生じたグーテンベルグによる**活版印刷の発明**、そして20世紀に起きた**インターネットの発明**が続きます。私たちは、この4番目の情報革命の真っ只中に生きています。

新たなテクノロジーの発明は、予想もしない産業や文化を生み出します。活版印刷の発明で、宗教改革が起こるなど誰が予想したでしょう。また、印刷されたテキストブックにより近代的な教育制度が生まれました。さらに、そのテキストブックを印刷して販売する会社、すなわち**出版社**という新たな業態が生まれます。

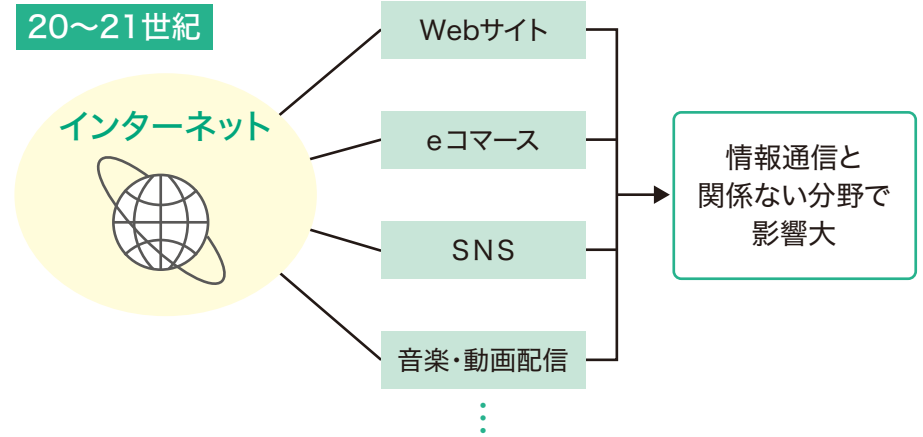
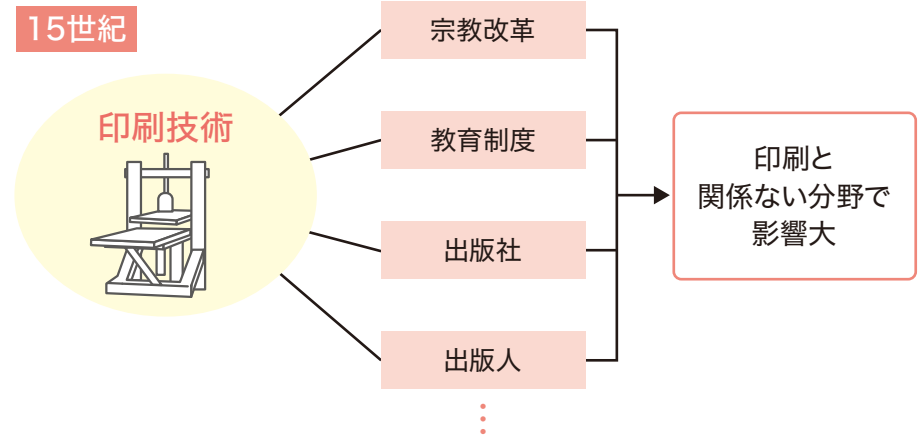
当時、出版人として成功した人物に**アルドゥス・マヌティウス\***がいます。彼は1,500年頃に、1つの原版から1,000部もの印刷を行い、生涯1,000タイトルの書籍を出版したといわれます。現在の書籍では常識になっているノンブル（ページ番号）を初めてつけたのも、アルドゥス・マヌティウスでした。

**第3の情報革命の当時、出版社が情報の複製を大量生産し、大衆に配布する役目を担いました。**つまり出版社は、当代一のマスメディアとして活躍したわけです。しかしそれから500年、第4の情報革命であるインターネットの発明により、状況は大きく変わりました。

### インターネットの衝撃と出版業界

インターネットの発明も、予期せぬ産業や文化を次々と生み出

### ▶ 新たなテクノロジーが意外な産業・文化を生み出す



しています。Webサイトや検索サイト、音楽・動画の配信、暗号資産、SNS、そしてフェイクニュースの流布など、インターネットの発明によって生まれたこのようなサービスや出来事が埋め尽くす社会を誰が予想したのでしょうか。

これに伴い、かつてはマスメディアの雄だった出版社の置かれた立場も大きく変化しています。そして、第4の情報革命に懸命に対応しようとしているのが、現在の出版業界・雑誌業界だといえるでしょう。

**アルドゥス・マヌティウス**  
Aldus Manutius  
(1450頃~1515)。  
ヴェネツィアの出版人。  
DTPソフト「Page Maker」を開発した  
Aldus社(のちにAdobe社が買収)の  
社名はアルドゥス・マヌティウスに由来する。

# 広告とマスコミュニケーションの深い関係

企業がより多くの人に自社のブランドや商品を広告しようとした場合、マスコミュニケーションが欠かせない活動になります。そのためマス媒体と広告は切っても切れない関係にあります。

## 広告とは何か

### AMA

American Marketing Associationの略。アメリカにおけるマーケティングの専門家の協会で1937年に設立された。

アメリカ・マーケティング協会 (AMA)<sup>\*</sup>によると、**広告とは「広告主が自らの名前を明示して、アイデアや商品、サービスその他を、人を介する以外の方法で、有料で告知すること」**です。

企業がこのような広告活動を行う際、自らのアイデアや商品、サービスをより多くの人々に一斉に知らせられること、すなわち**マスコミュニケーション** (第1章1節) ができればとても効率的です。その結果、不特定多数の人にふれるマス媒体が、広告媒体として広く利用されるようになりました。

古くは新聞や雑誌などの**印刷媒体**が、広告媒体として重要な位置を占めました。しかしその後、電波を媒体にするラジオが登場し、より広範囲の人々に広告を提供できるようになりました。さらに、同じ**電波媒体**であるテレビの登場で、広告メッセージを動画として届けられるようになりました。

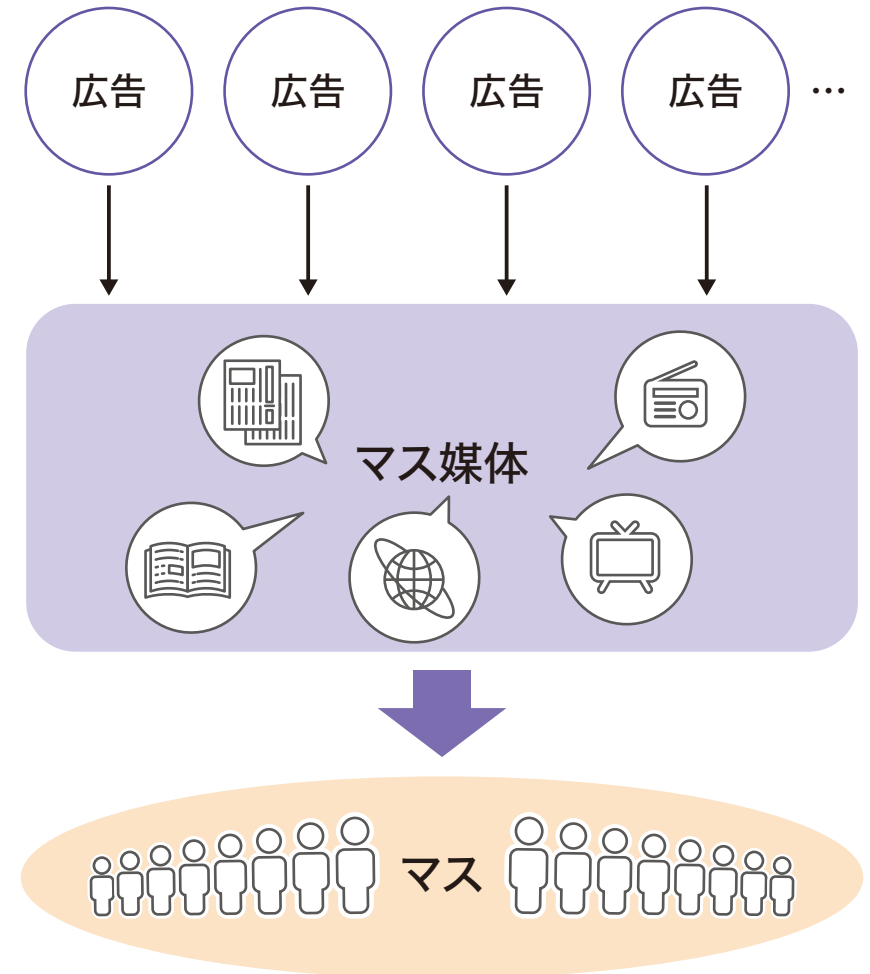
こうして、多くの人に広告メッセージを伝える媒体として、新聞、雑誌、ラジオ、テレビが重要な役割を果たすようになりました。これら4つの媒体を総称して**マスコミ四媒体**と呼ぶことはすでにふれた通りです (第1章2節)。

## インターネットで変わる広告

しかしながら現在、インターネットという新たなマス媒体の出現により、マスコミ四媒体のポジションが大きく変化しています。

インターネットでは通信ネットワークを媒体にして、デジタルメッセージをやり取りします。デジタルデータでは、テキストや音声、映像を一括して扱えます。データを送受信するデバイスは多様で、特にモバイルデバイスの場合、場所や時間を選びません。

## ▶ 広告に欠かせないマス媒体



加えて、インターネットはマスとパーソナル、双方をターゲットにできる**両面性**があります。

これだけでも、インターネットが広告媒体として非常に有望であることがわかります。

実際、**インターネット広告費**がマスコミ四媒体の広告費を上回ったことは、すでに1章4節で述べた通りです。現在の広告は、従来型のマスコミ四媒体とインターネットがせめぎ合う状況にあると言えます。

## 5分類で考えるネットメディア

ネットメディアでは、提供するコンテンツによって多様な種類に分類できます。明確な分類基準はありませんが、ここでは代表的なジャンルを5種類挙げたいと思います。

### 📍 容易に分類できないネットメディア

#### ①ポータルサイト・専門サイト

従来のマスコミ四媒体が提供してきた情報をインターネット上のコンテンツとして提供する事業者です。**ポータルサイト**とは「玄関サイト」のことでインターネットの入り口に相当するサイトです。「Yahoo!Japan」や「goo」、「楽天Infoseek」などがあります。

**専門サイト**は特定の分野に情報を絞り込んだサイトです。したがって、利用者のプロフィールも絞り込まれ、結果としてターゲットの絞り込まれた広告媒体としての価値が高まります。化粧品のカチコミサイト「@cosme」、飲食情報の「ぐるなび」、レシピ情報を提供する「クックパッド」など、事例には枚挙に暇がありません。このようにターゲットが明確な媒体を**クラスメディア**\*といえます。

かつてクラスメディアといえば雑誌がその代表でしたが、ネットメディアがそれに取って代わったのが現状です（第4章10節）。

#### ②検索サイト

**検索サイト**はネット固有のメディアです。検索語を入力して関連サイトやイメージを一覧にします。検索サイトの代表としてはAlphabetの「google」、Microsoftの「Bing」などがあります。

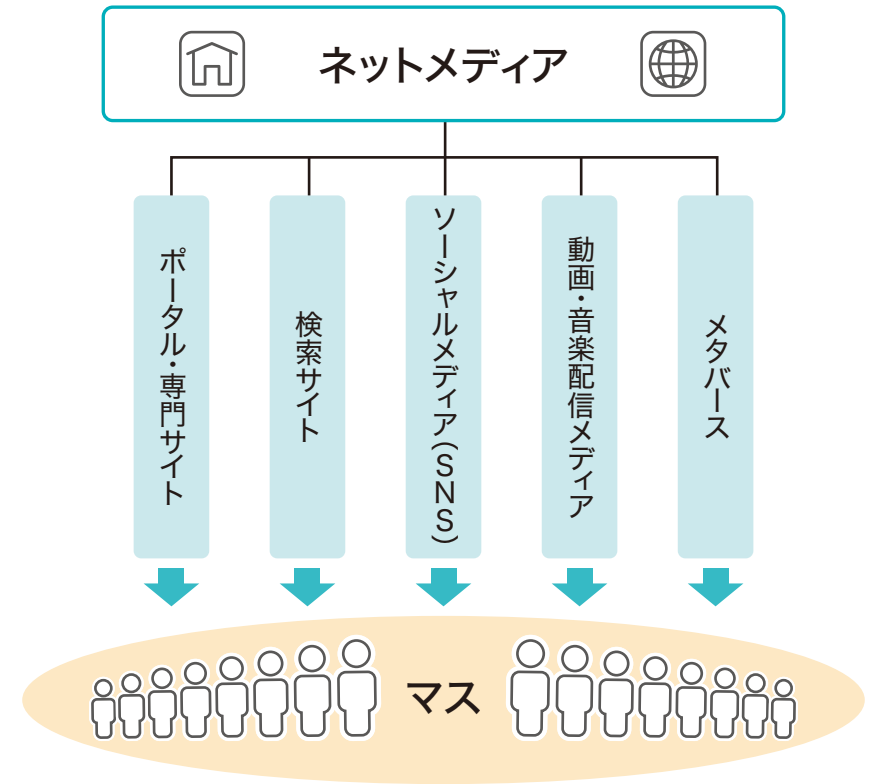
#### ③ソーシャルメディア（SNS）

**SNS**は「Facebook」や「Instagram」「LINE」「Twitter」など、人と人が交流する基盤を提供するメディアです。利用者が多いソーシャルメディアは単にそれだけでマスコミュニケーションのツールとして有力になります。また、趣味の合う仲間がコミュニケーションを行う場でもあるため、クラスメディアとしても機能します。

#### クラスメディア

特定のライフスタイルや趣味を持つ集団が利用するメディアを指す。かつては雑誌やDM(ダイレクトメール)がクラスメディアの代表だった。第4章10節One Point参照。

### ▶ ネットメディアの代表的なジャンル



#### ④動画・音楽配信メディア

**動画配信メディア**としては「YouTube」があまりにも有名です。また、「Netflix」や「Amazonプライムビデオ」などのようにサブスクリプション型も人気です。

**音楽配信メディア**としてはサブスクリプション型の「Apple Music」や、広告も配信する「Spotify」などがあります。

いずれも、従来のテレビ放送やラジオ放送が提供していた映像・音楽コンテンツを扱っているのが特徴です。

#### ⑤メタバース

**メタバース**はコンピュータ内やインターネット上に構築された3次元仮想空間です。まだメタバースが普及しているとはいえませんが、新たに生まれたネットメディアとして、多様な企業が、マスコミュニケーション用の媒体として注目しています。