

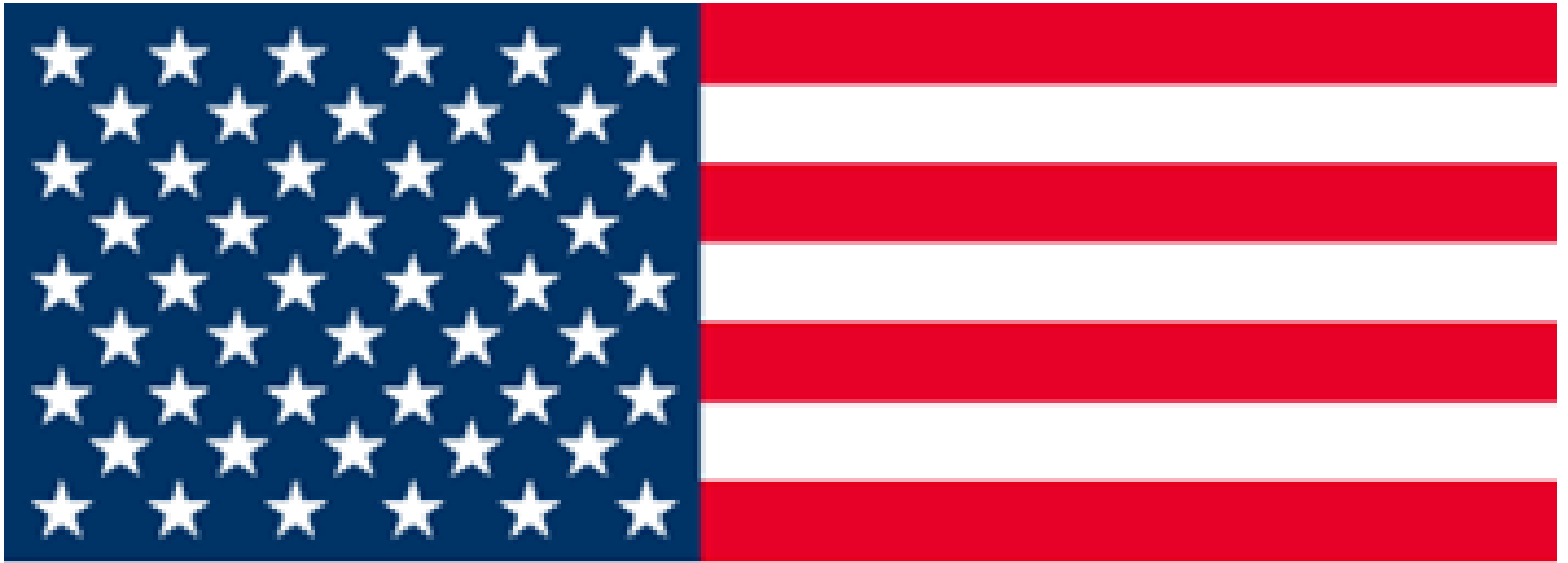


海外事例にみる

新しい“Media Experience”

メディア環境研究所

矢木野 桂一郎



ご紹介事例

1. 米国**新聞社**の取組み
2. 米国**テレビ局**による
新番組プロモーション
3. 米国**雑誌出版社**の
新規ビジネス展開

1. 新聞社の取組み

新聞社A

新聞デジタル領域の先駆者。
既に「デジタル」購読者数が
「紙」の部数を上回っている。



新聞社B

全米2位の購読者数の経済紙。
デジタル領域で積極展開中。

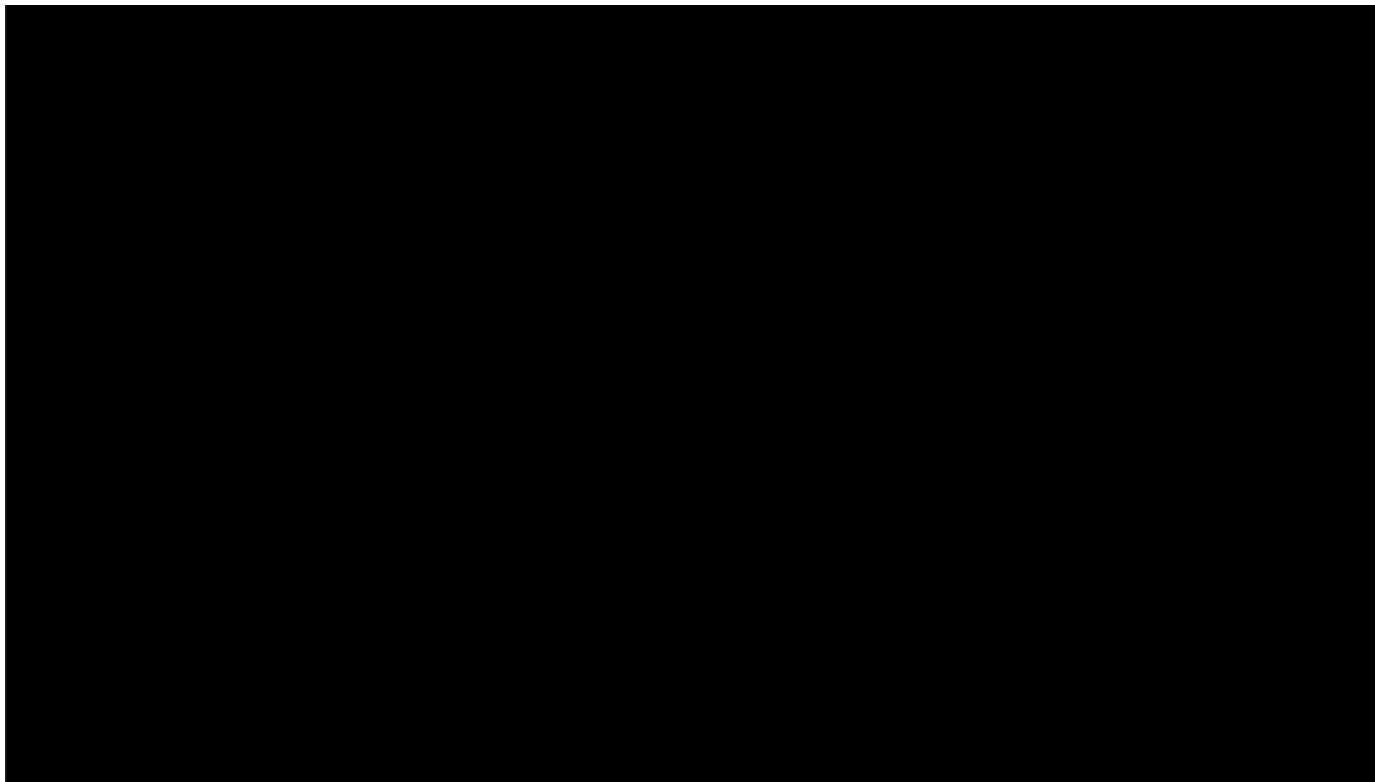
課金システム 「Paywall(ペイウォール)制」

オンラインで提供する
記事・コンテンツの利用に
「**無料/有料**」の制限を設ける課金システム

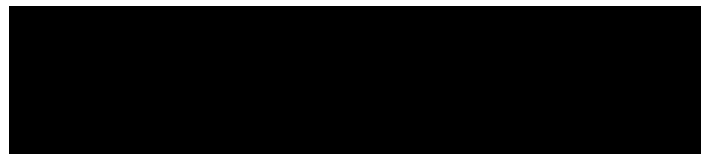
<例：A社の場合>

1カ月に10記事までは全ユーザー**無料**で閲覧可。
それ以上の記事を読む場合は**有料購読**が必要。

識者インタビュー



<メディア アナリスト>

氏

1. 外部開発事業者との積極的な連携

- ・オープンAPI無料提供
- ・「スターバックス」と提携した店舗wifiサービス等も

2. 眠っている過去記事の活用

- ・「ベータ620」「タイムマシーンアプリ」

3. デジタル/映像メディア事業への着手

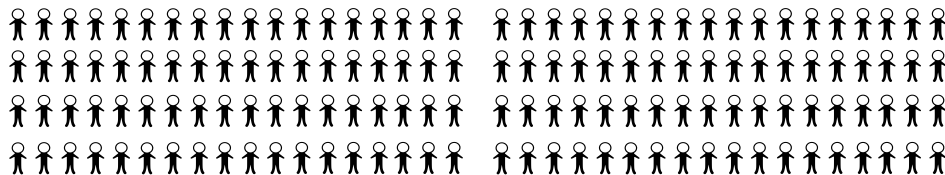
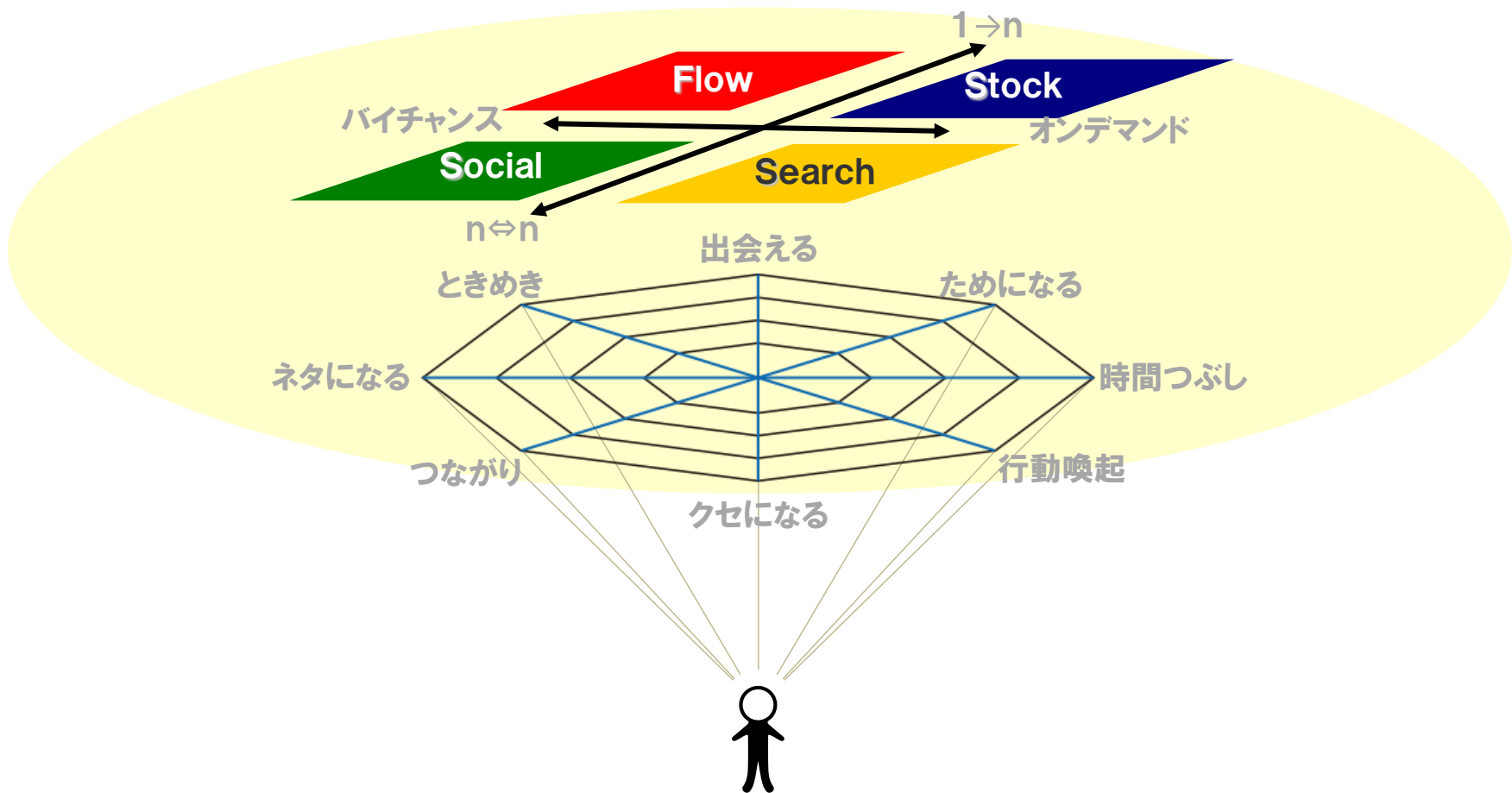
自社サイト + Youtube、Hulu等で配信

⇒新たな広告収益源としても貢献



(紙面だけに留まらない)

「総合ニュース・プラットフォーム化」



記事
(Flow)

過去の記事
(Stock)

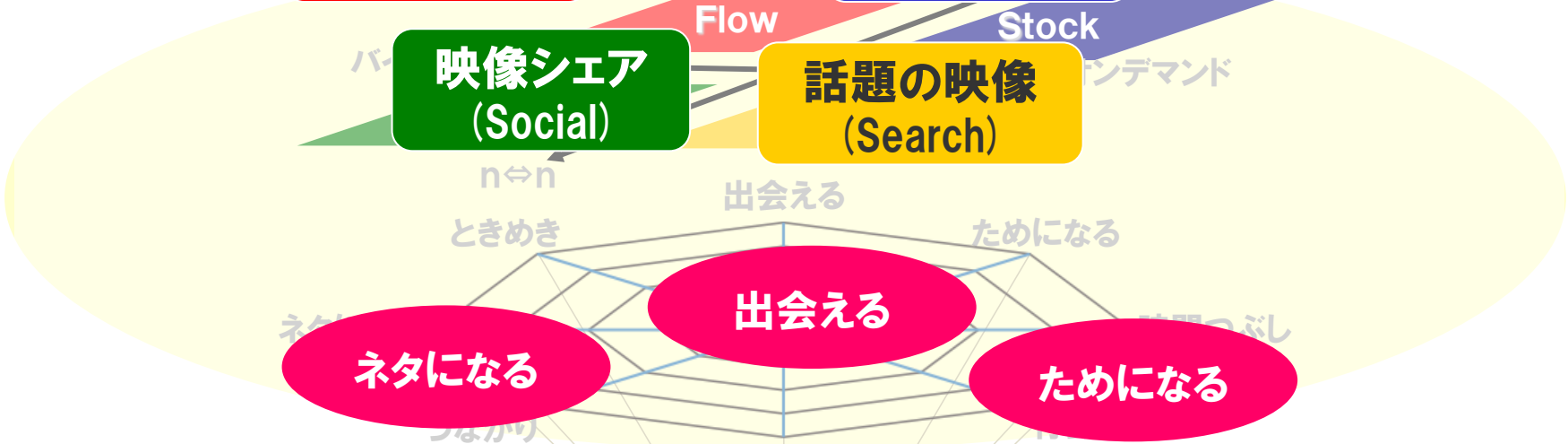
記事(外部)
(Flow)

映像ニュース
(Stock)

映像(外部)
(Stock)

映像シェア
(Social)

話題の映像
(Search)



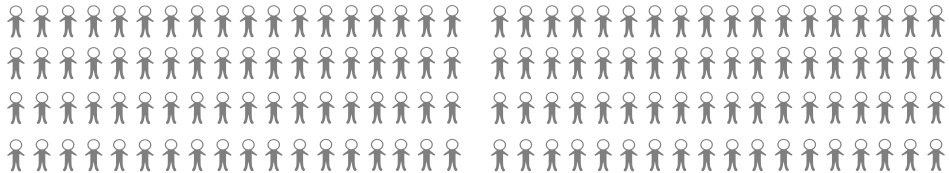
ネタになる

出会える

ためになる

クセになる

**時間
つぶし**



「紙面記事」を軸にしながらも
そこに留まらず、

時には他社の力も使って
ユーザーのメディア体験を創るよう
設計された

補完型の“Media Experience”

2. テレビ新番組プロモーション

テレビドラマA

米国テレビ業界事情

◎米国テレビ界の新シーズンは
『毎年1回』『9月』からスタート。

◎スタート直後からシビアに批評される。

◎視聴率/視聴者評価が低いと
早々に「打ち切り」も。
(2012年も わずか3回で打ち切られたドラマ有り)

◎よって、初回・2回目の立ち上がりが大事



斬新かつ積極的な
新番組プロモーションが展開される

テレビドラマA 展開フロー

<放送前>

4/8

- ・公式Facebookページ開設

5月

- ・Twitter映像配信
- ・「アップフロント(品評会)」での番組お披露目

7月

- ・「コミコン」での試写イベント

9月

- ・「テレビ批評家協会」での番組紹介

【放送開始】

9/23



<放送後>

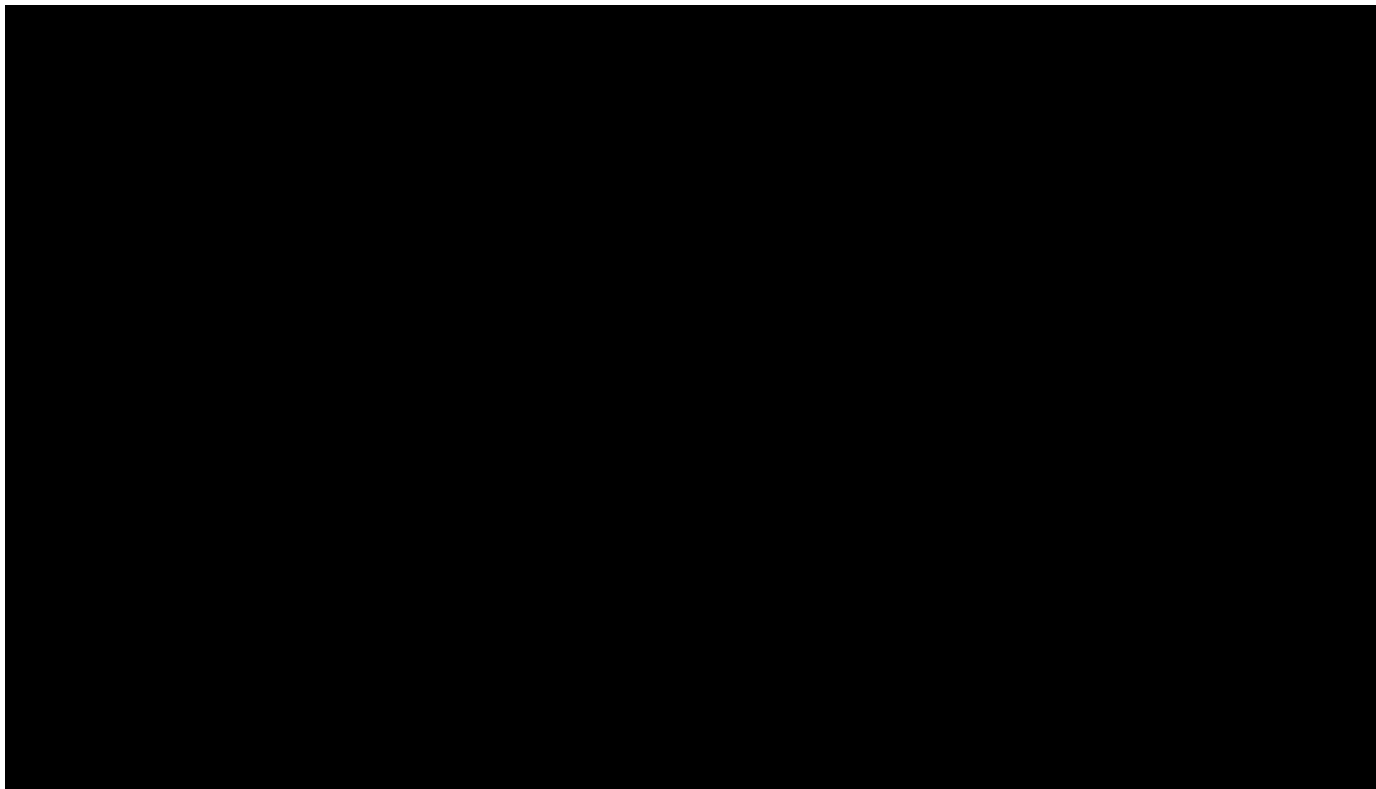
- ・スマホアプリ「GetGlue」キャンペーン

- ・Twitterからの視聴誘導「See It」

- ・Facebookゲームアプリ

公式ウェブサイト

識者インタビュー



<エンターテインメント業界関係者>

女史

結果

<放送前>

5-7月で9,000ツイート
5,900万人が接触

視聴者の「期待度1位」

4 /
での番組の披露日

7月

・「コミコン」での
試写イベント

9月

・「テレビ批評家協会」での
番組紹介

公式ウェブサイト

【放送開始】

9/23

<放送後>

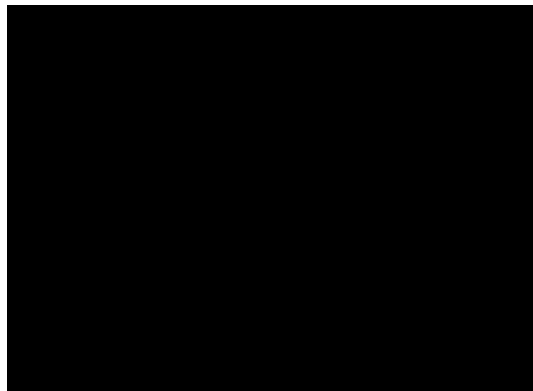
・スマホアプリ「GetGlue」
キャンペーン

・Twitterからの視聴誘導

今シーズンの4大ネットワーク
ドラマ部門
「最多視聴者数」

イベントでの積極プロモーション

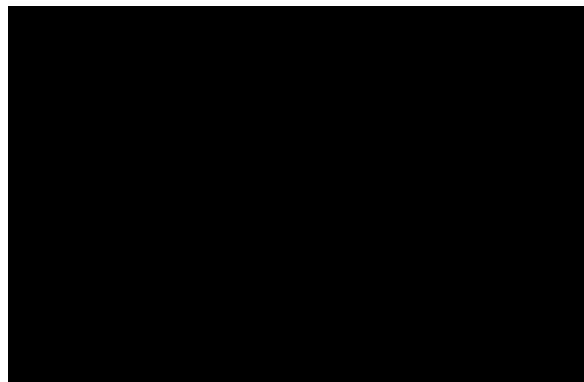
【アップフロント(5月)】



【コミコン(7月)】



【TCA(9月)】



パブリシティ + リアル視聴者交流
⇒ 周辺BUZZの発生起点として機能

番組公式 デジタルメディアの役割

【ウェブサイト】

※公式コンテンツをふんだんに配信

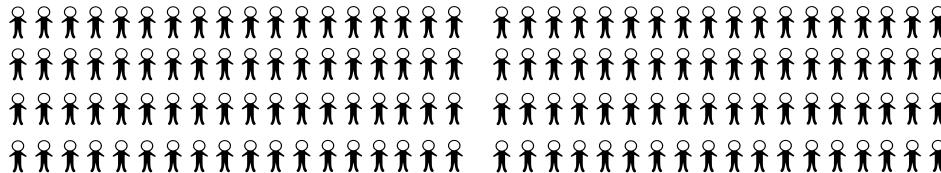
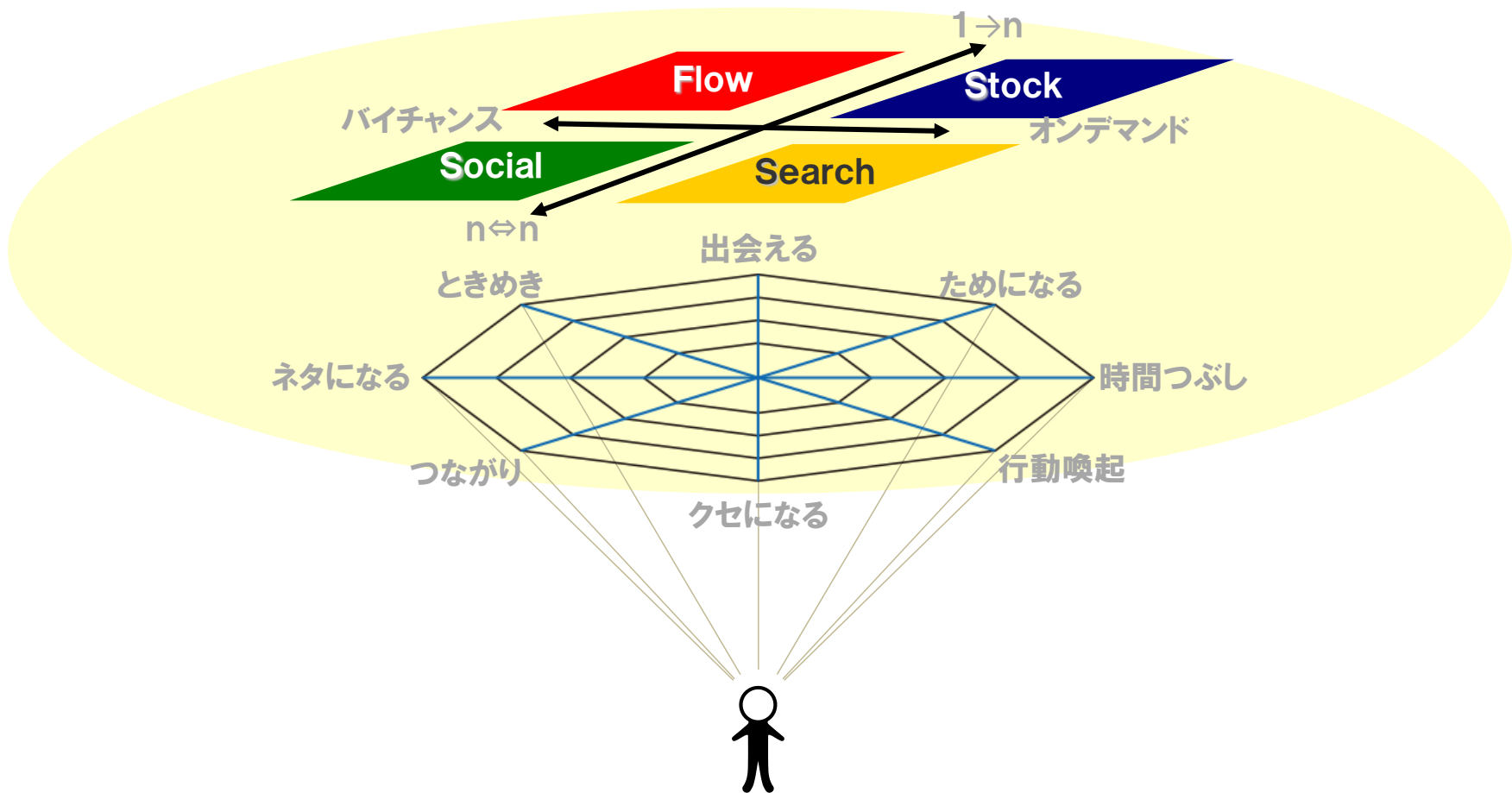


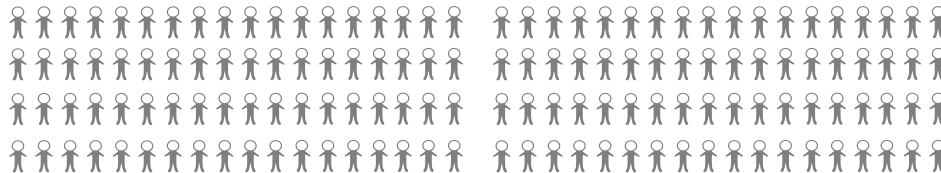
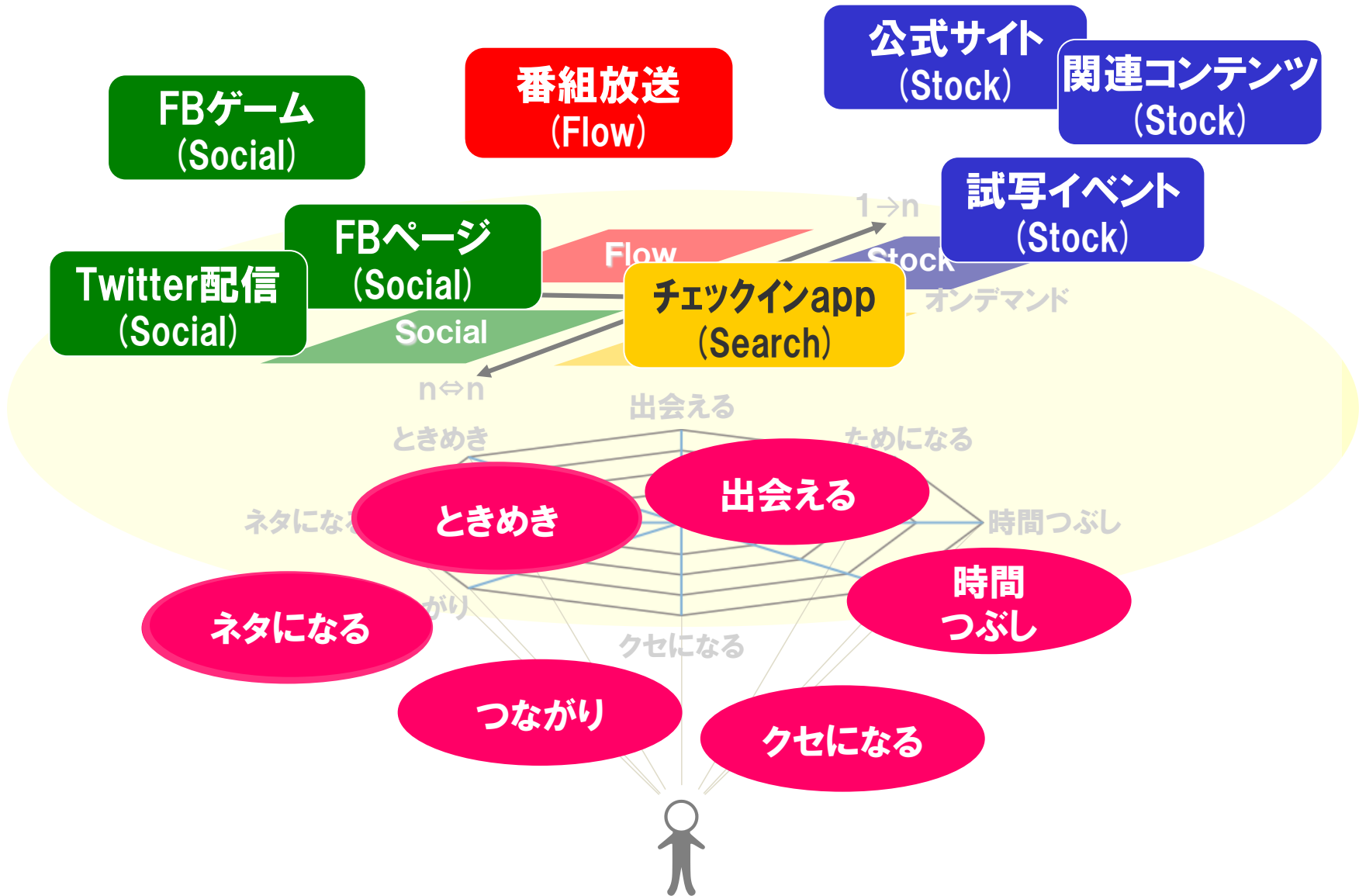
【Facebookページ】

※TV放送告知・ティザー中心



サブ的なコンテンツに触れさせて
視聴者のメディア体験を増幅
+
視聴者を“溜めこむ”装置として機能





コンテンツの強み/世界観を
視聴者に**最大限に体験させるべく、**

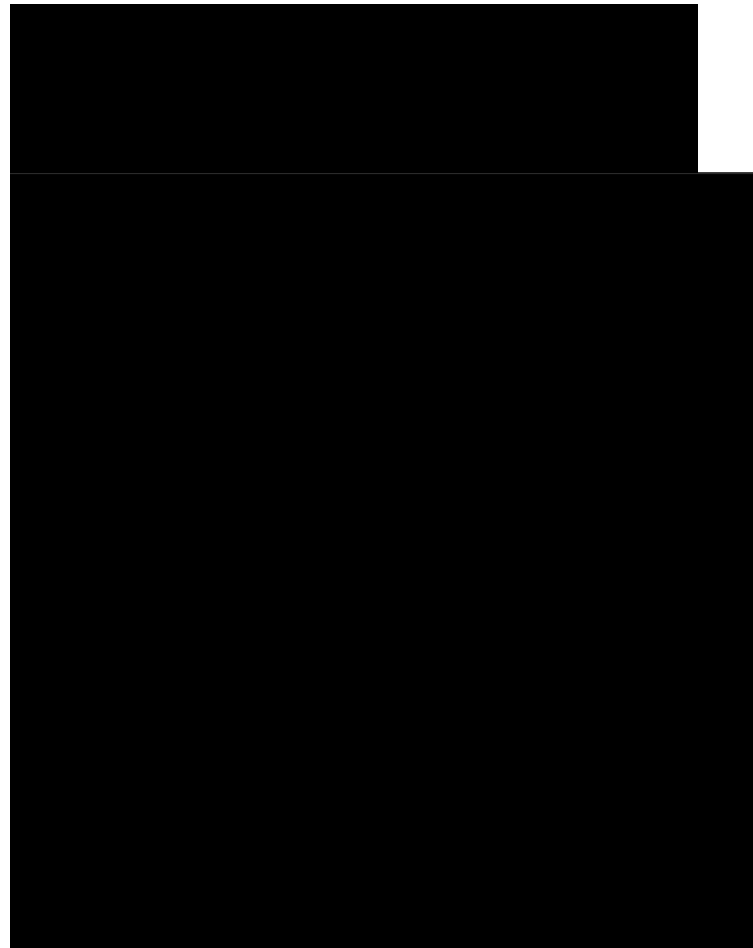
オンライン／オフラインの各施策を
放送開始前(タイミング)から
長期設計した

特化型の“Media Experience”

3. 雑誌出版社の新ビジネス

出版社Aの特徴

ファッション、健康、料理、子育て、インテリア等の
「生活情報誌」を発行する出版社



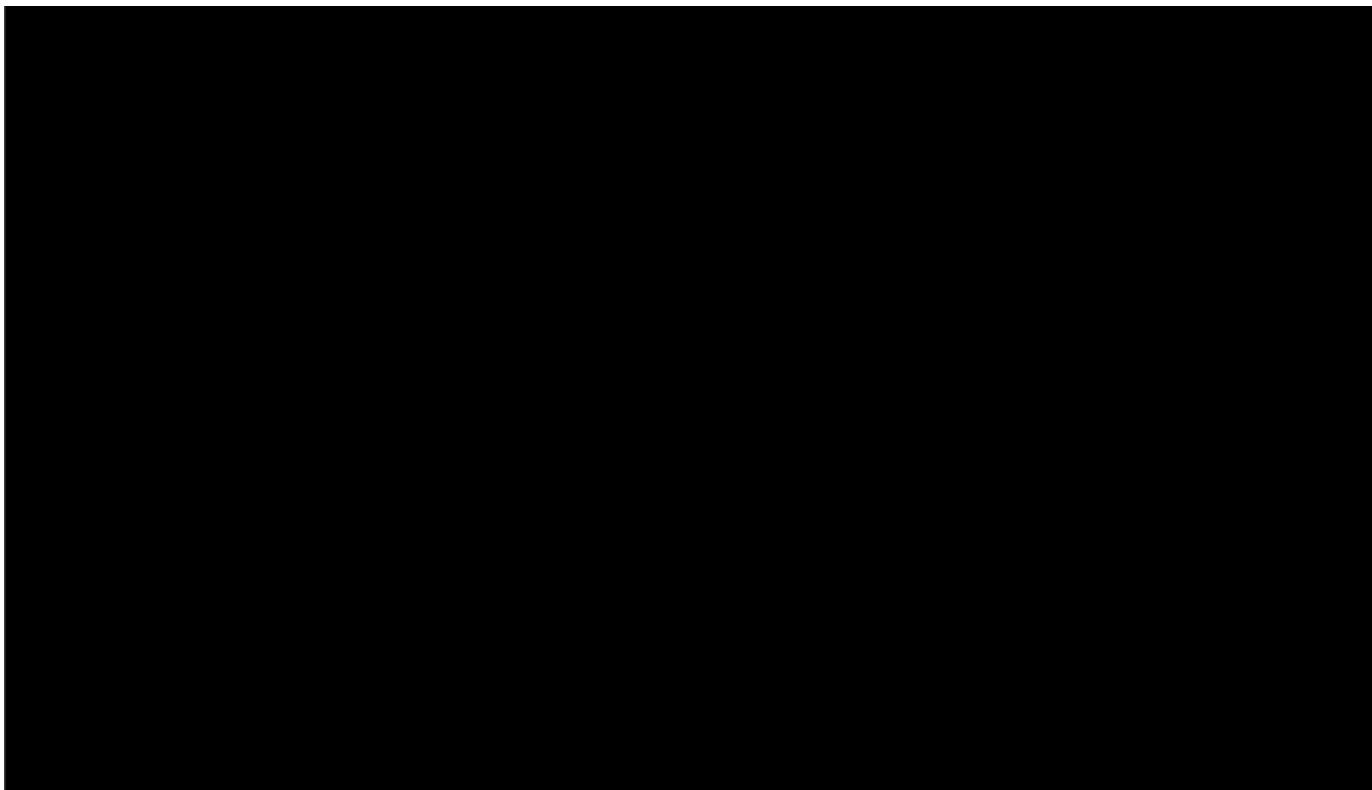
出版社Aの特徴

- ◎雑誌の多くが「女性」向け。
- ◎コア読者層が消費に積極的な「富裕層」。



特徴を活かした新規事業とは？

識者インタビュー

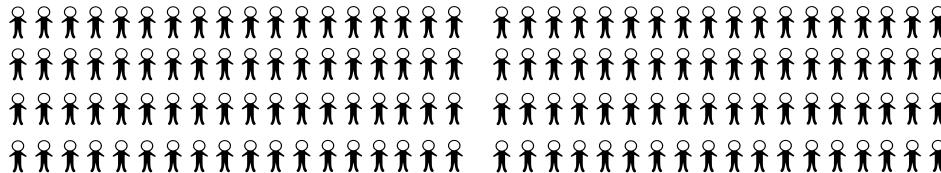
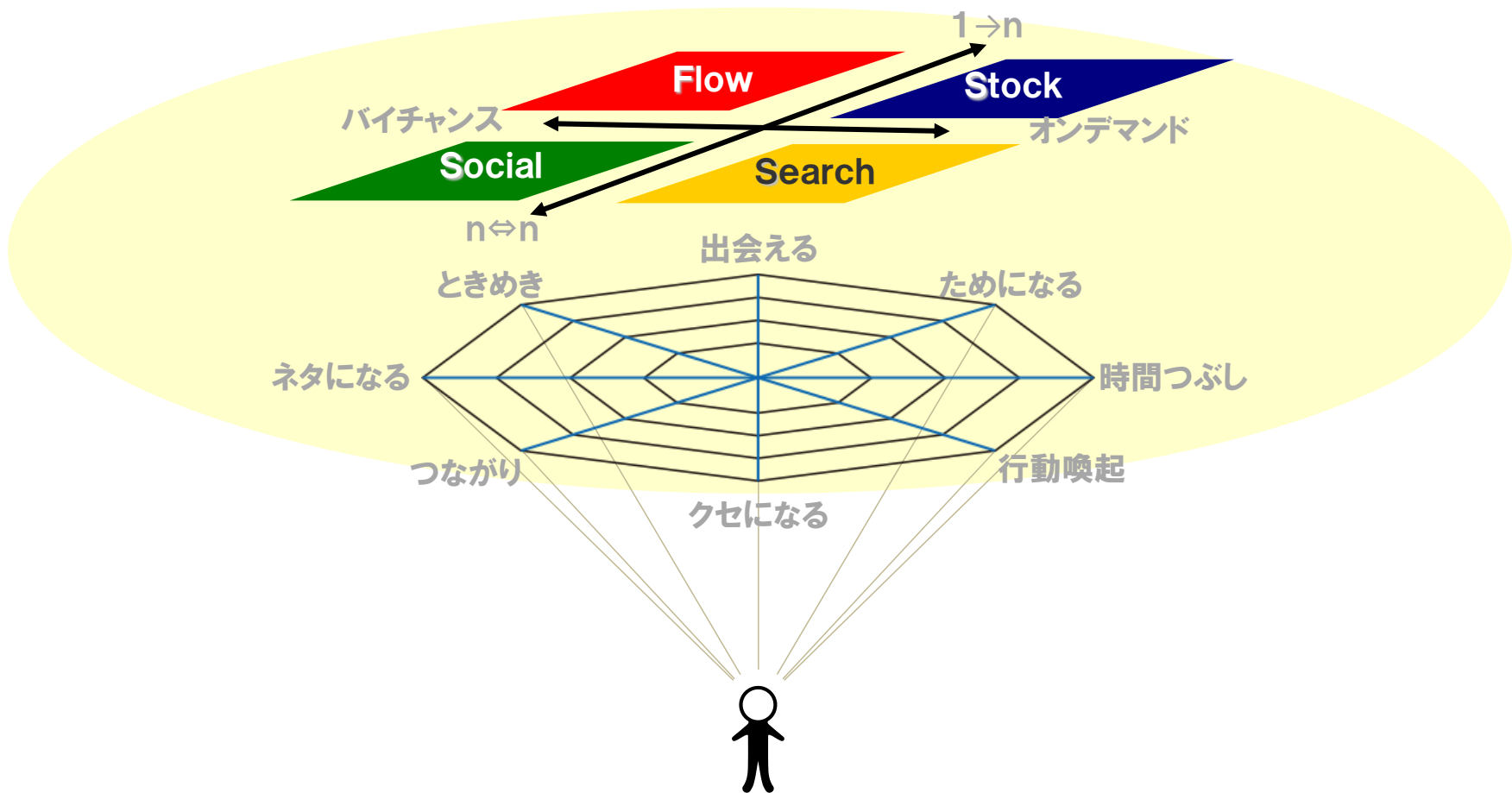


<経営アナリスト>

氏

「読者データ」+「M&Aによる事業拡張」で
『360° マーケティング事業会社』へ
業態転換





雑誌FBページ
(Social)

雑誌
(Stock)

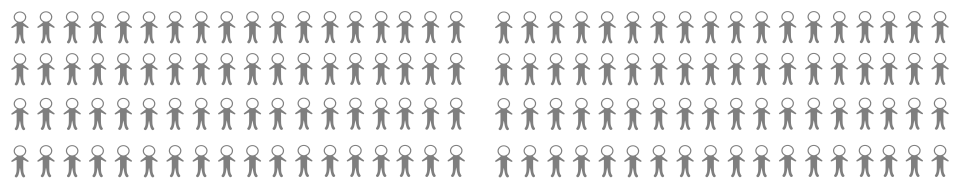
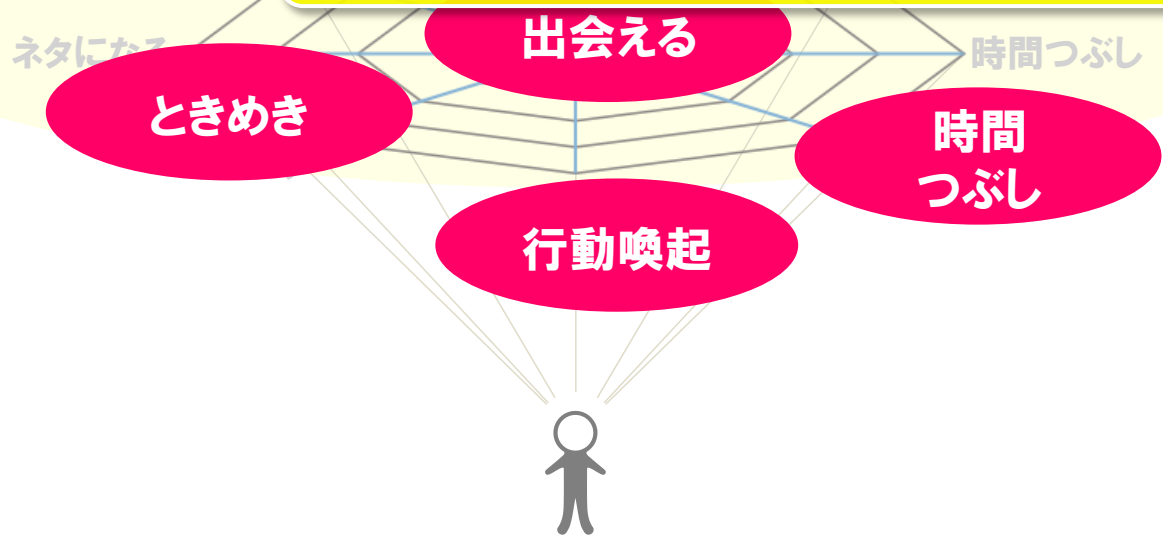
読者 (DB)
(Stock)

Twitter
(Social)

Flow

M&A
(Stock)

生活者の体験を
マーケティングサービスに活用して
他社(広告スポンサー等)へ提供



“Media Experience”
設計過程で獲得した
資産(読者データベース)を活用して
サービス領域を拡大した

“Media Experience”の
新規ビジネス展開例

第三部

まとめ

海外事例にみる

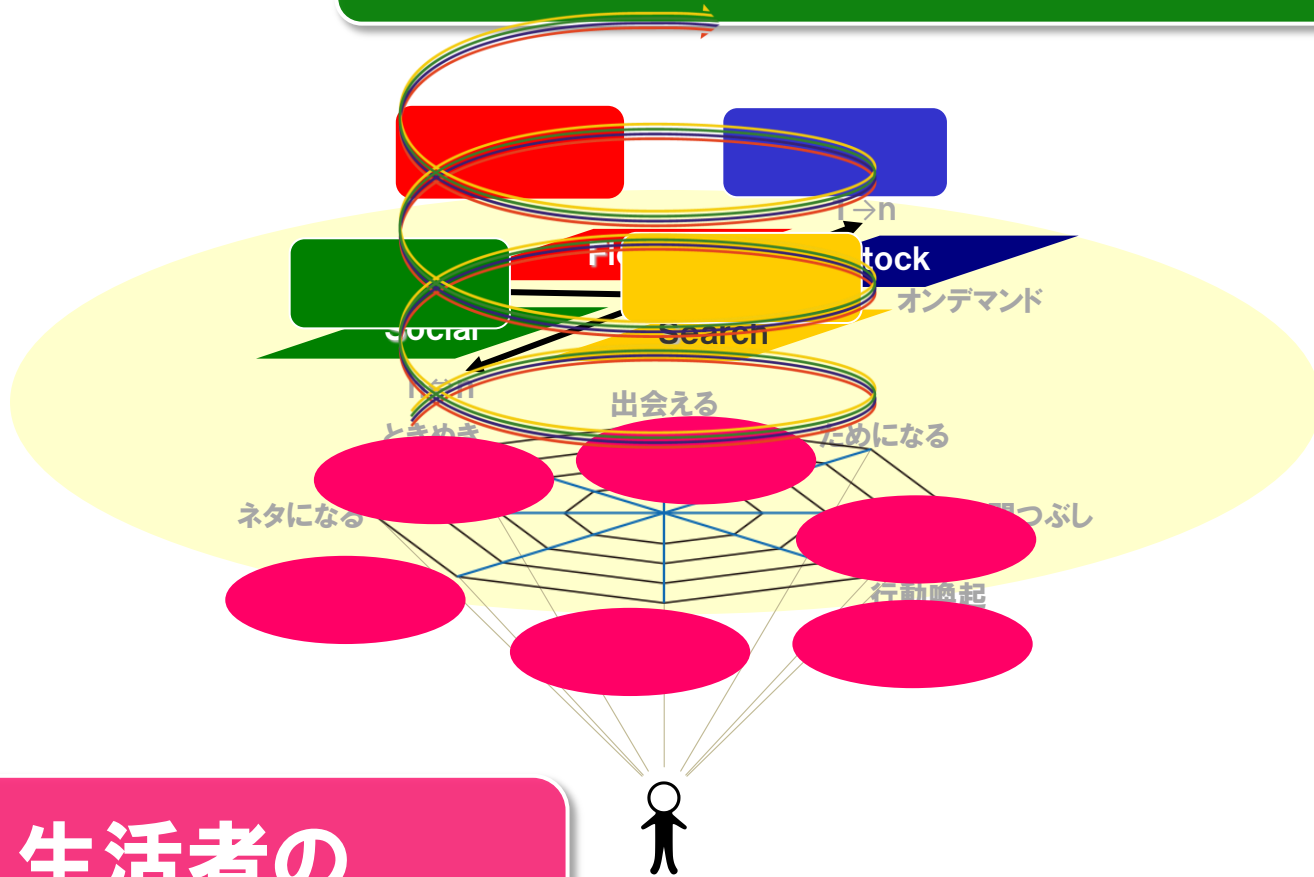
新しい“Media Experience”

補完型の “Media Experience”

特化型の “Media Experience”

“Media Experience” で新ビジネス

メディア価値として還元されて
ビジネスシーンを豊かにする。



生活者の
メディア体験を
豊かにすることが、