

3

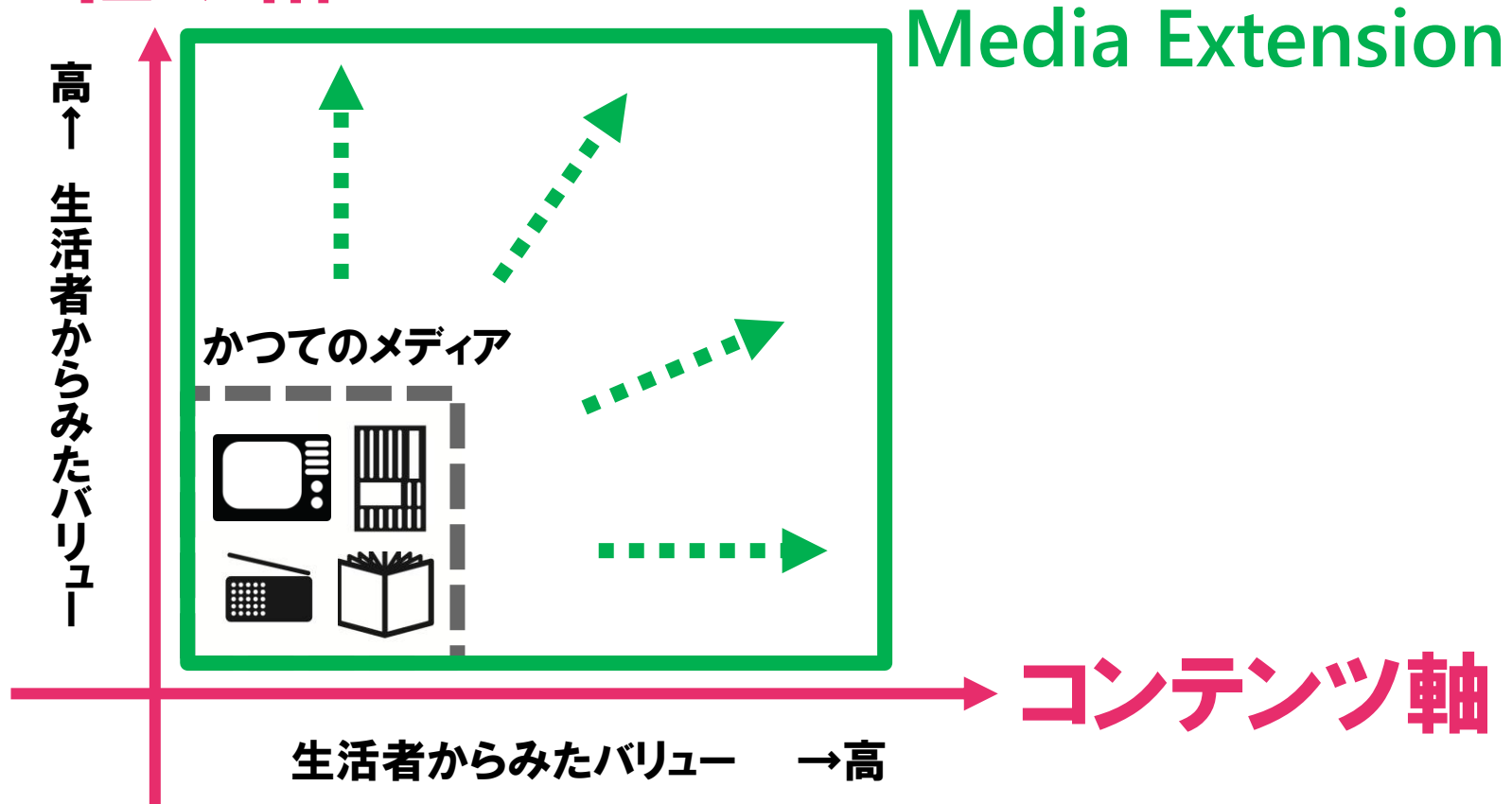
海外事例に見る

Media Extensionの“拡張パターン”

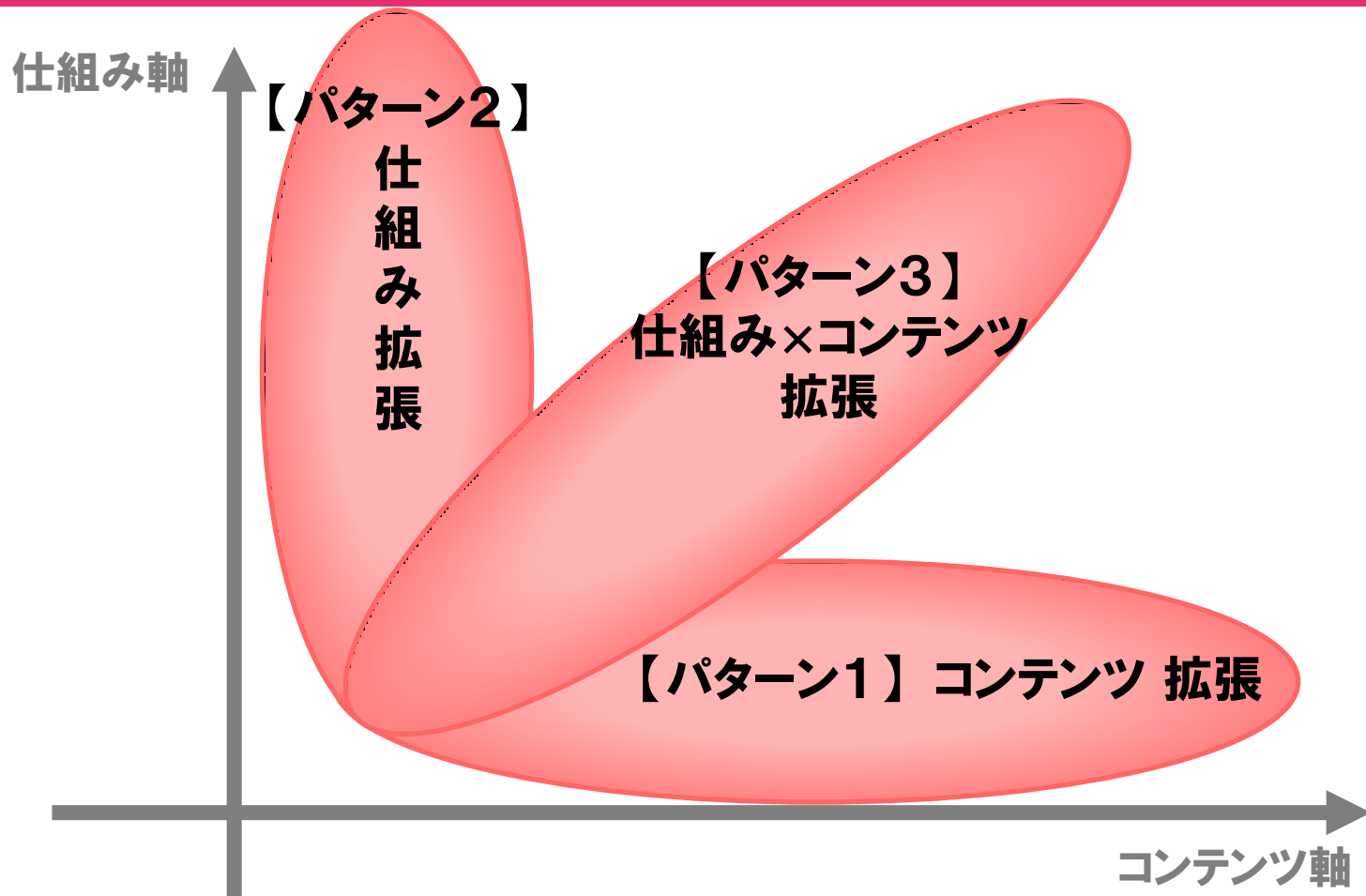
上席研究員 矢木野桂一郎

Media Extension には2軸ある

仕組み軸



Media Extension には2軸ある



仕組み軸

【パターン2】

仕組み
拡張

【パターン3】

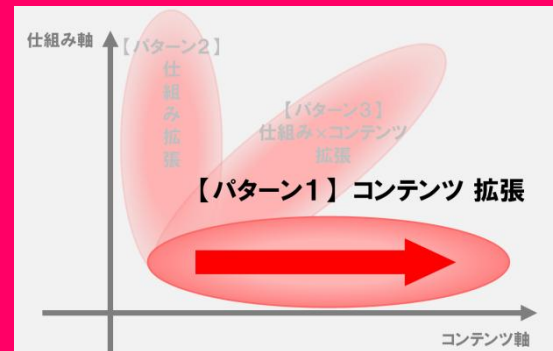
仕組み×コンテンツ
拡張

【パターン1】 コンテンツ 拡張



コンテンツ軸

(1-1)

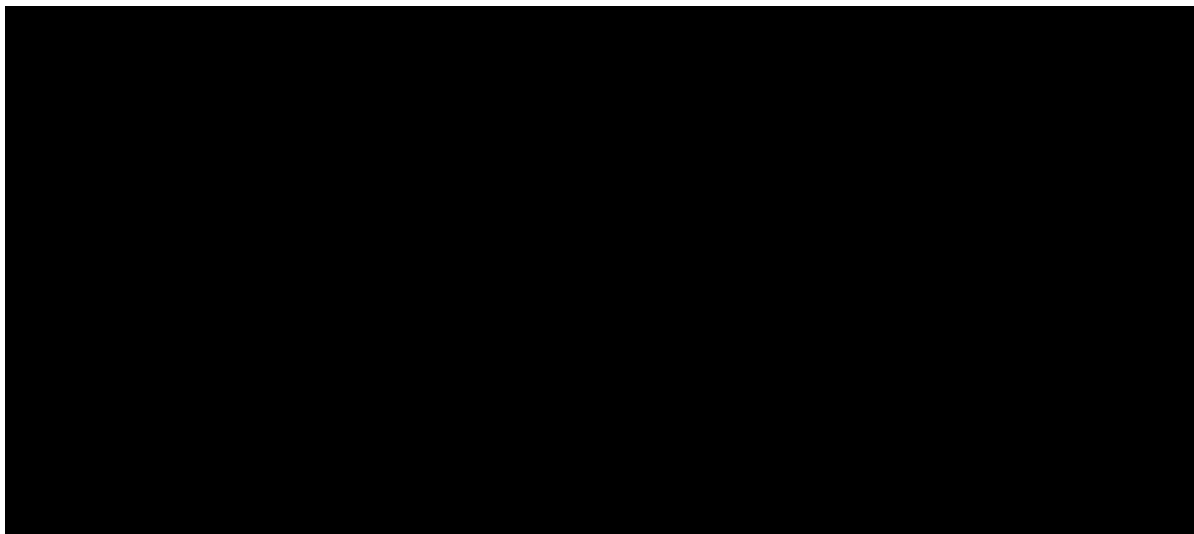


コンデナスト社
『雑誌毎のデジタルビデオサイト』

【コンデナスト社とは】

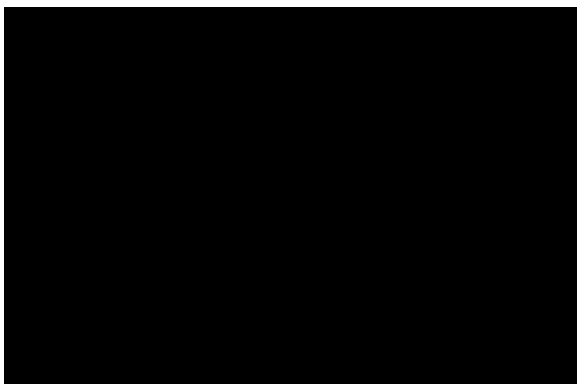
- ・女性誌「VOGUE」、男性誌「GQ」等を発行する
米国の雑誌出版社

CONDÉ NAST

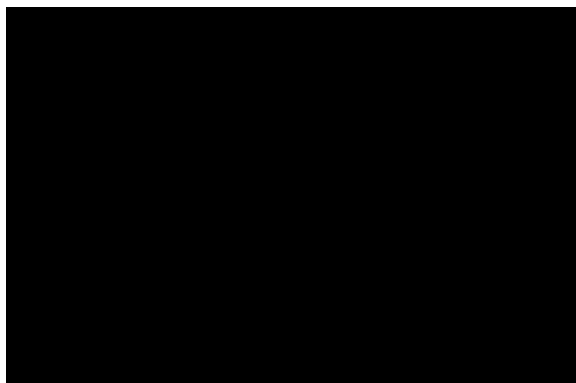


誌面の関連動画を配信するデジタルサイトを
雑誌ビークル毎に展開中
(2013年3月～)

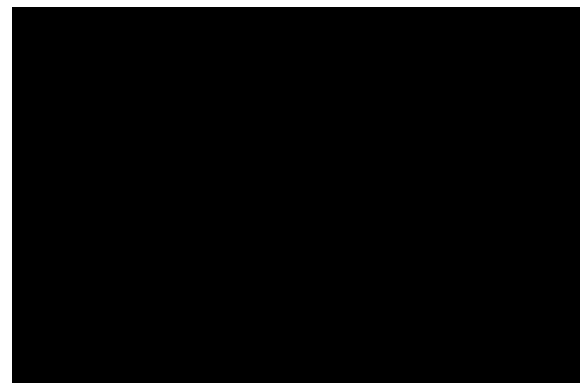
『GQ Videos』



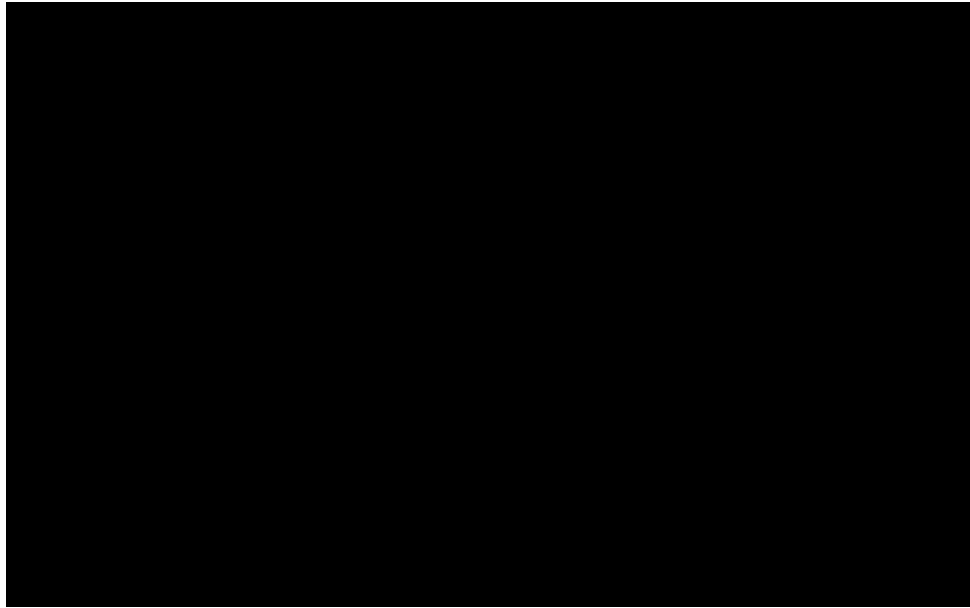
『VOGUE Videos』



『WIRED Videos』



『GLAMOUR Videos』



Video from "GLAMOUR.com" "YouTube"

<コンテナスト社の特徴>

- ◆ **全ての主要ビークル**にビデオサイト有り
- ◆ サイトの名称『○○Videos』 及び
デザイン構成は**全ビークルサイト共通**

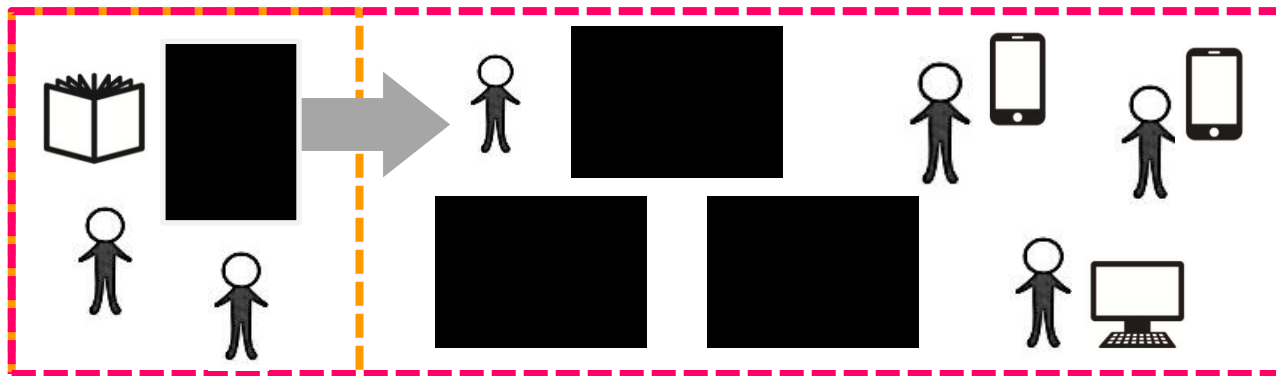
⇒ **自社の雑誌ブランドを活用した
「デジタルビデオネットワーク」を構築**

仕組み軸

高↑

生活者からみたバリュー

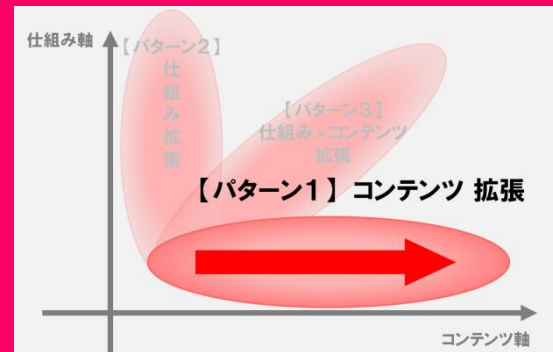
コンテンツを動画領域へ拡張して
雑誌ブランドと生活者の新しい接点を作る



生活者からみたバリュー → 高

コンテンツ軸

(1-2)



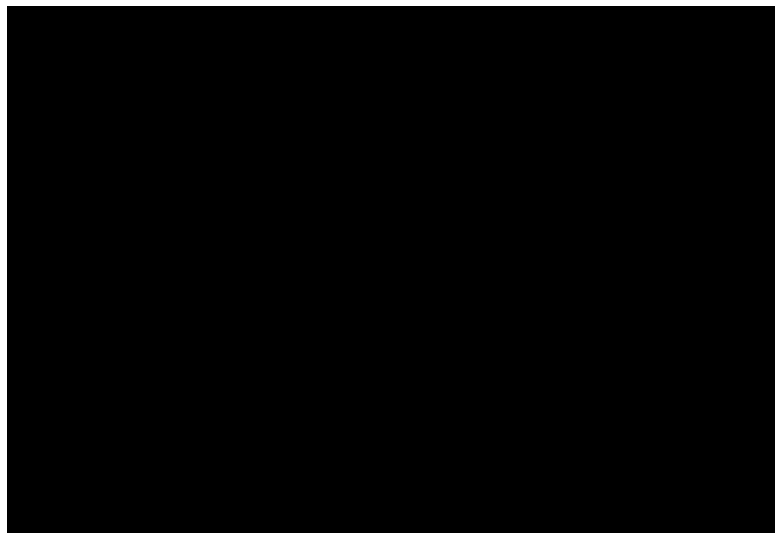
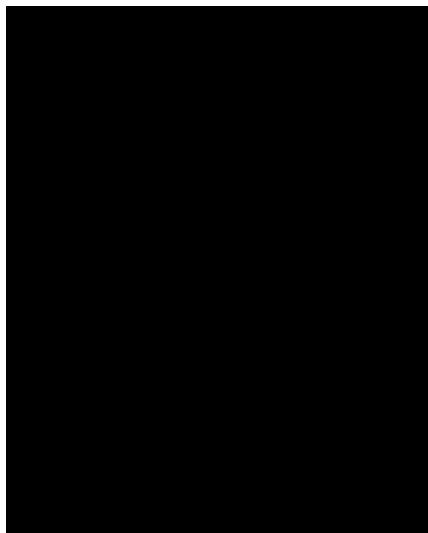
雑誌出版社 デジタル番組の“ライブ配信”

【タイム社】

- 「TIME」「People」など 約90誌
- デジタル戦略は“ブランドを絞った”展開
(⇔コンデナスト社との相違点)
- 雑誌の**関連番組を“ライブ”** ストリーミング配信

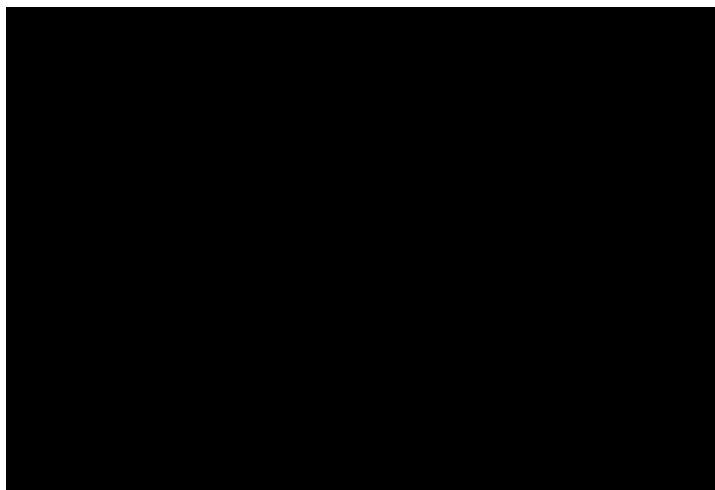
『SI NOW』

- スポーツ誌『Sports Illustrated』を冠に据えた
スポーツニュース番組(2013年5月～)
- 月～金13:00から 約30分間 **ライブストリーミング配信**



『People NOW』

- 芸能誌『People』による芸能情報番組
(2014年9月～)
- 月～金AM8:30から 約30分枠



<結果>

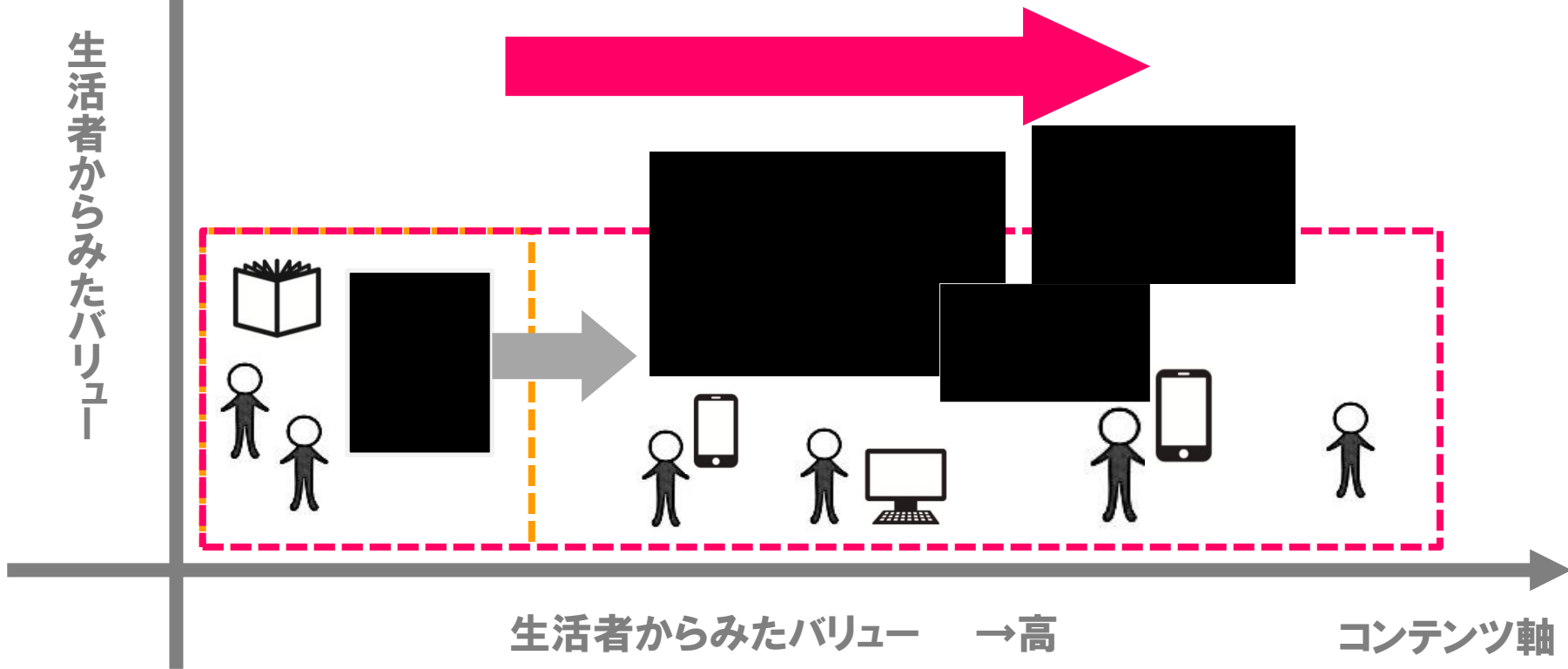
- ◆ タイム社は、これらの取組みの結果、
70社の広告主を獲得
- ◆ この70社は、いずれも過去に
デジタル広告の取引がなかった**新規の広告主**
- ◆ 『People NOW』はToyota社
『SI NOW』はFord社 の**1社提供**

仕組み軸

高↑

生活者からみたバリュー

“ライブ向き”の雑誌ブランドで
ライブ動画メディア事業へ拡張



<米国雑誌出版社の「動画コンテンツ拡張」の背景>

広告予算のシフト 「紙媒体 → デジタル」

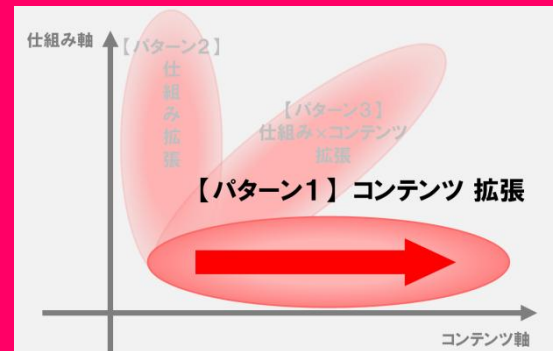
出版社自ら、雑誌は「あくまで雑誌ブランドのコンテンツを配信する1つのメディアに過ぎない」と割り切って、ビデオコンテンツ事業を積極拡張

私たちのビジネスはもはや雑誌を販売するだけではなく、雑誌を軸とした「メディアビジネス」に変わりました

全米雑誌協会CEO
女史

(1-3)

新聞社 データジャーナリズム



【新聞社によるデータジャーナリズム】

New York Times社

「カレッジフットボールの地域別人気度」



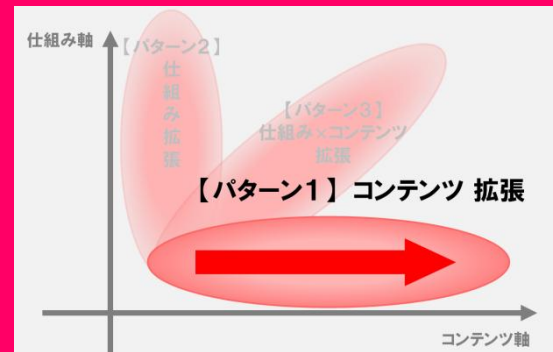
Washington Post社

「カトリック信者の世界分布図」



統計データをグラフィカルに加工 ⇒ 「新しい情報」
として生活者へ提供する動き

(1-4)



動画キュレーションメディア

動画の「タイトル」次第で
アクセス数が約60倍増加

一つの動画について
タイトルABテストを
入念に実施
(最大20数パターン)

コンテンツのタイトル＝「切り出し方」で
生活者リーチの最大化を追求

仕組み軸

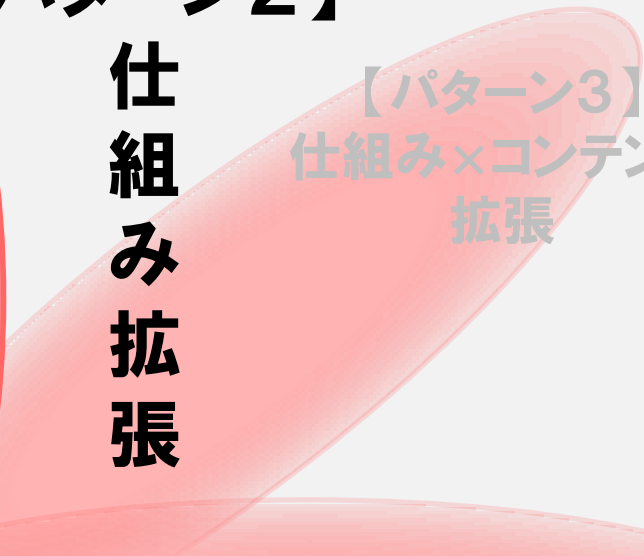


【パターン2】

仕組み
拡張



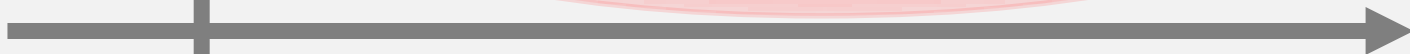
【パターン3】
仕組み×コンテンツ
拡張



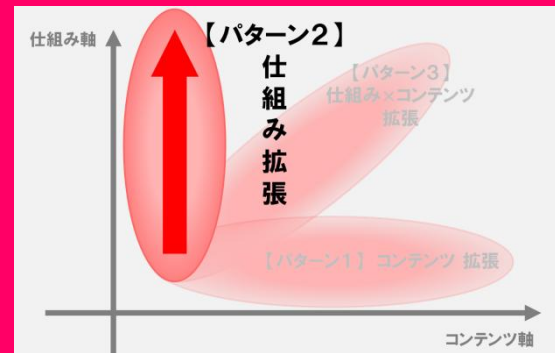
【パターン1】コンテンツ 拡張



コンテンツ軸



(2-1)



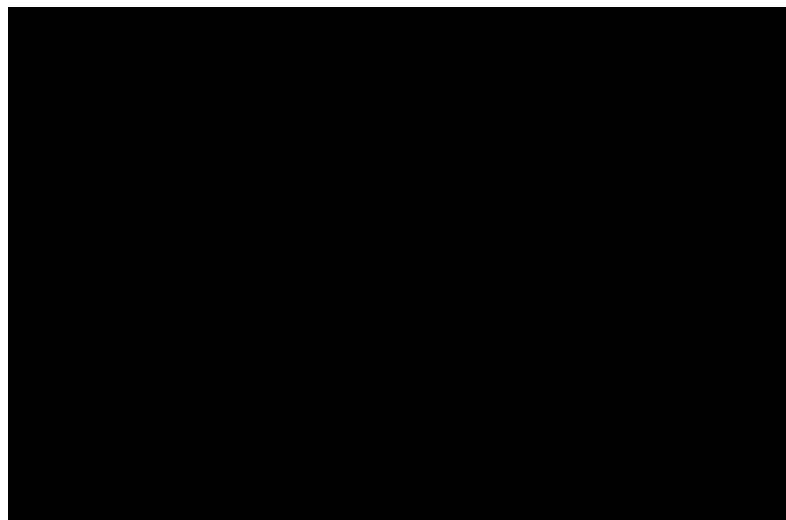
コムキャスト社
家庭内総合エンタメサービス
「X1」プラットフォーム

【コムキャスト社とは】



- ◆ ケーブルテレビ事業/放送ネットワーク事業を手掛けるメディア・エンターテインメント企業
 - ◆ 米国CATV**業界一位** 加入者数約2,300万世帯(2014年Q2)
 - ◆ 業界三位のTime Warner Cableを買収予定
- ◆ ケーブルテレビのSTB『X1』を用いて
家庭内エンターテインメントの全てのカバーを目論む
“Entertainment Operating System” 構想を加速

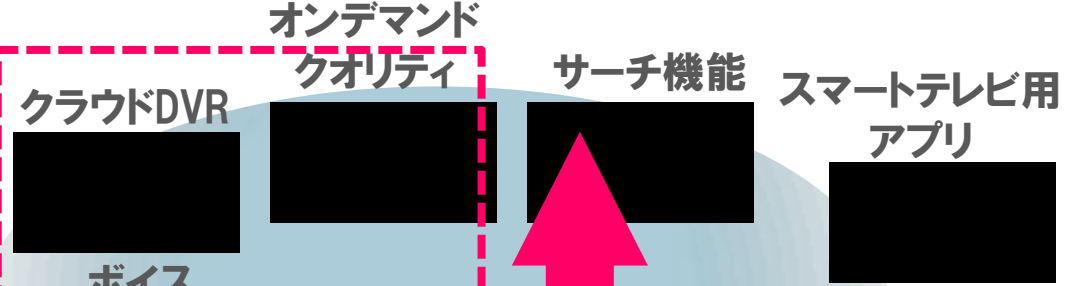
紹介ムービー



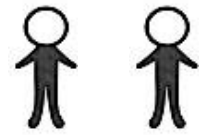
Video from YouTube

仕組み軸

高↑
生活者からみたバリュー



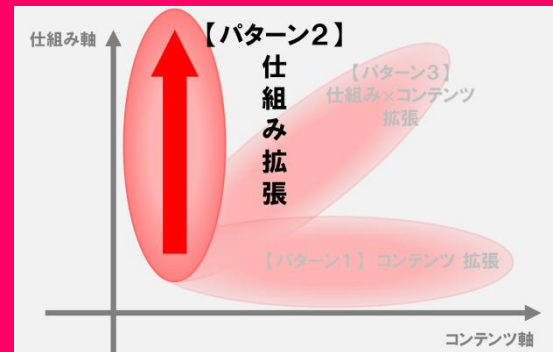
機能拡張により家庭内のユーザーエクスペリエンスを向上



生活者からみたバリュー → 高

コンテンツ軸

(2-2)



テレビ地上波同時視聴アプリ 「CBS App」

【CBS App】

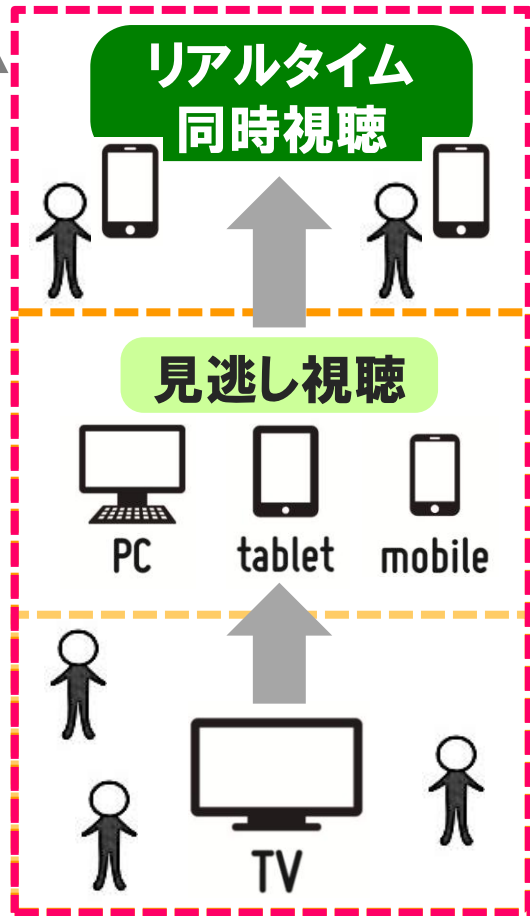
- ◆ 地上波キーネットワーク局
CBSによる動画視聴用アプリ
- ◆ マルチスクリーン対応
- ◆ いわゆる「見逃し視聴」だけでなく
TV放送のリアルタイム視聴も
一部番組で可能

⇒ TVリアルタイム放送の視聴接点拡大の新たな兆し
(番組やコンテンツ単位でなく、
「局」として取り組んでいるのが特徴)

仕組み軸

高↑

生活者からみたバリュー



コンテンツへの接触機会を増やす仕組みづくり

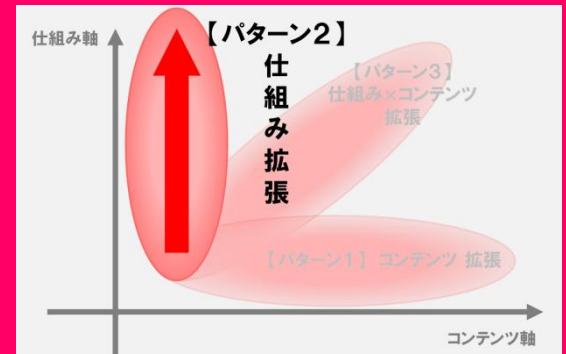
(最近の米国放送サービス系事業社に顕著な動き)

生活者からみたバリュー → 高

コンテンツ軸

(2-3)

Amazon 生活空間への機能拡張



【Amazon】



- ◆ もともとは、本・CDのEC業者
- ◆ 配送オペレーション・在庫管理など「仕組み」を拡張してきた
- ◆ 近年、生活者の「日常生活」で活用する仕組み・サービスの開発に積極的

【紹介事例】

『Amazon Dash』

商品をバーコードスキャン & ボイスメモで
ショッピングカートに追加できるデバイス

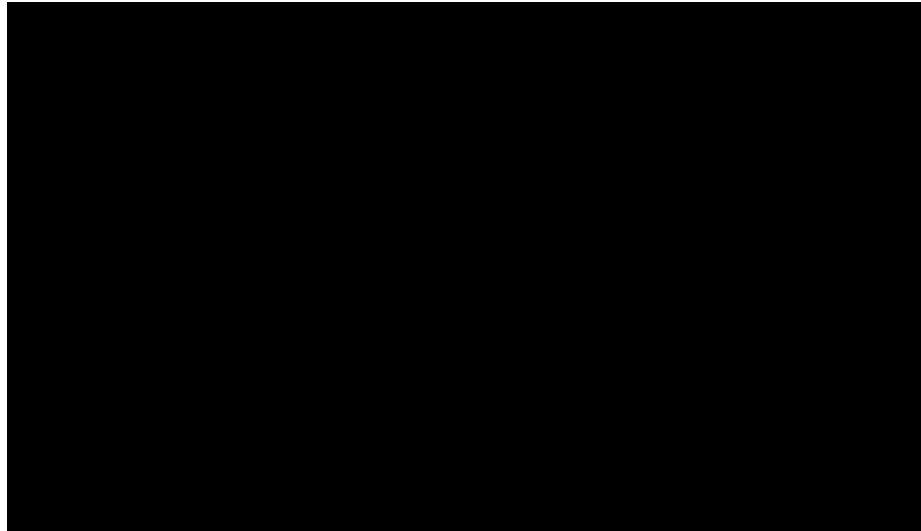
『Amazon Prime Air』

ドローン(無人飛行機)によるデリバリー

『Amazon Echo』

音声認識対応型の家庭内エージェントサービス機能
搭載スピーカー

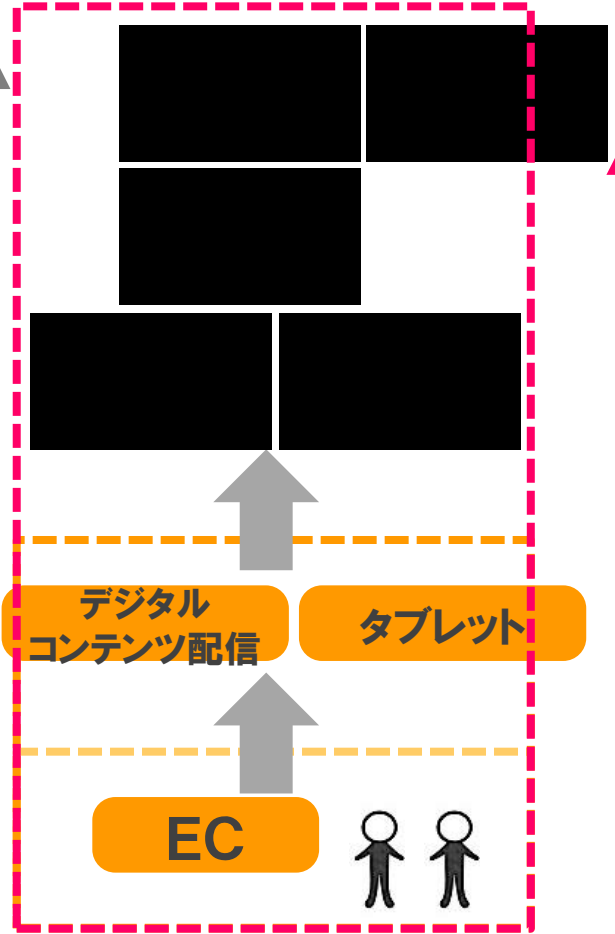
コンセプトムービー



Video from YouTube

仕組み軸

高↑
生活者からみたバリュー



「生活空間」に入り込む

生活者からみたバリュー →高

コンテンツ軸

仕組み軸

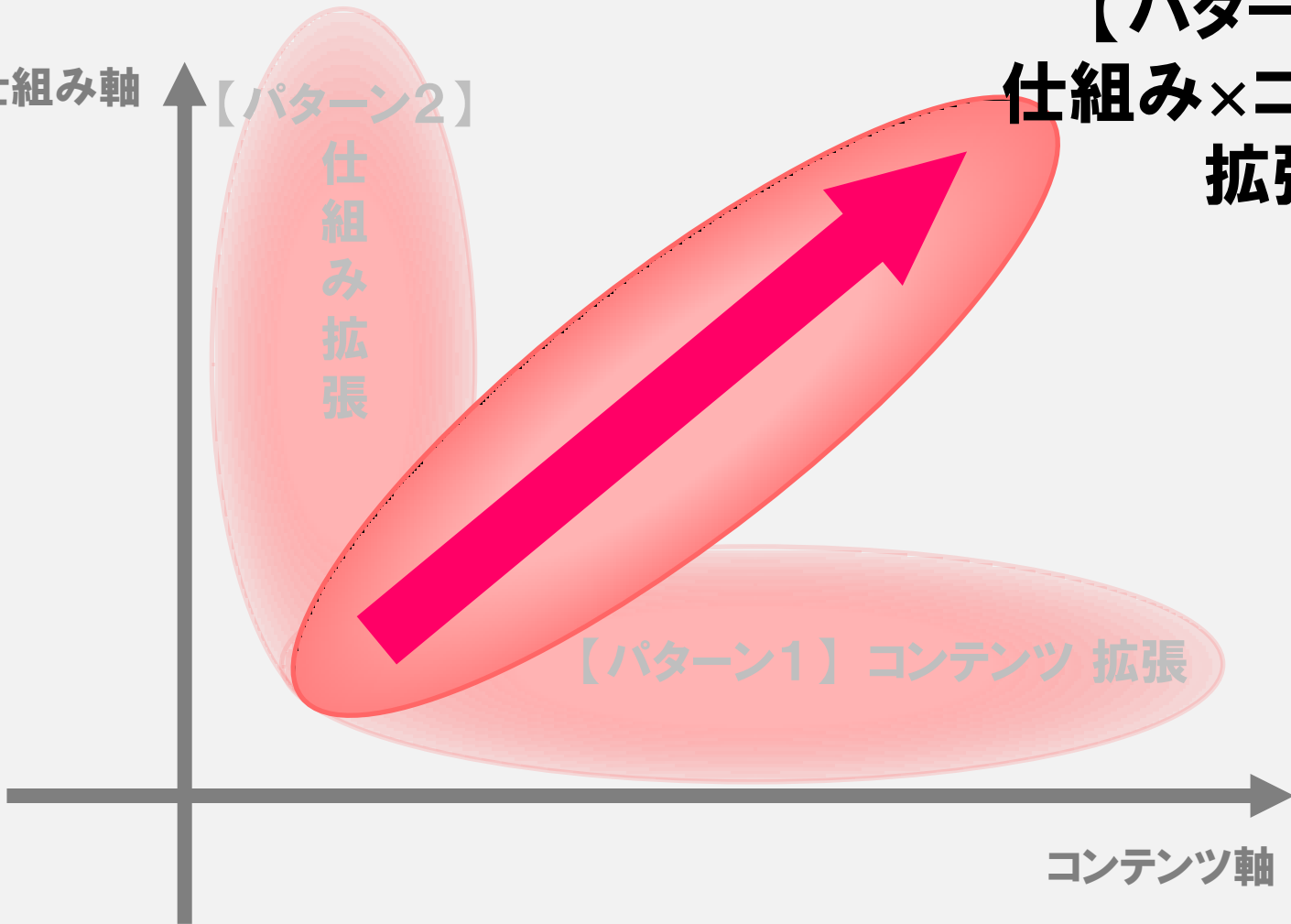
【パターン2】

仕組み
拡張

【パターン3】
仕組み×コンテンツ
拡張

【パターン1】コンテンツ 拡張

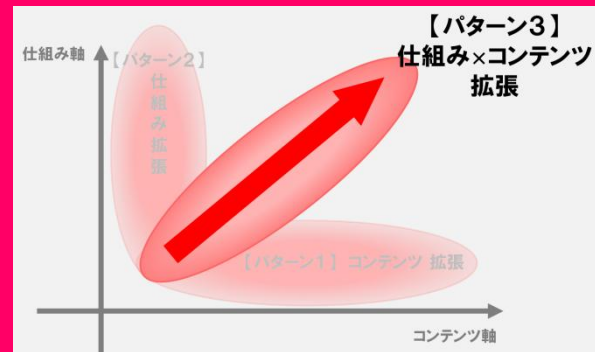
コンテンツ軸



(3-1)

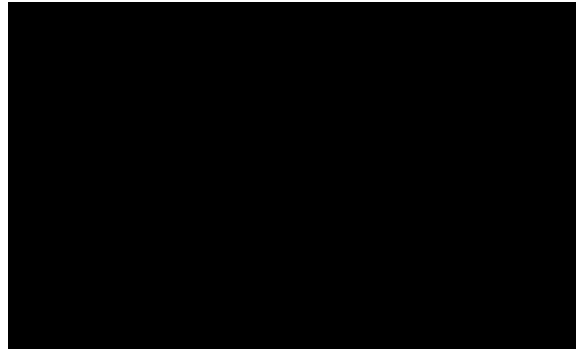
Netflix

ユーザーデータを活用した
オリジナルコンテンツ制作

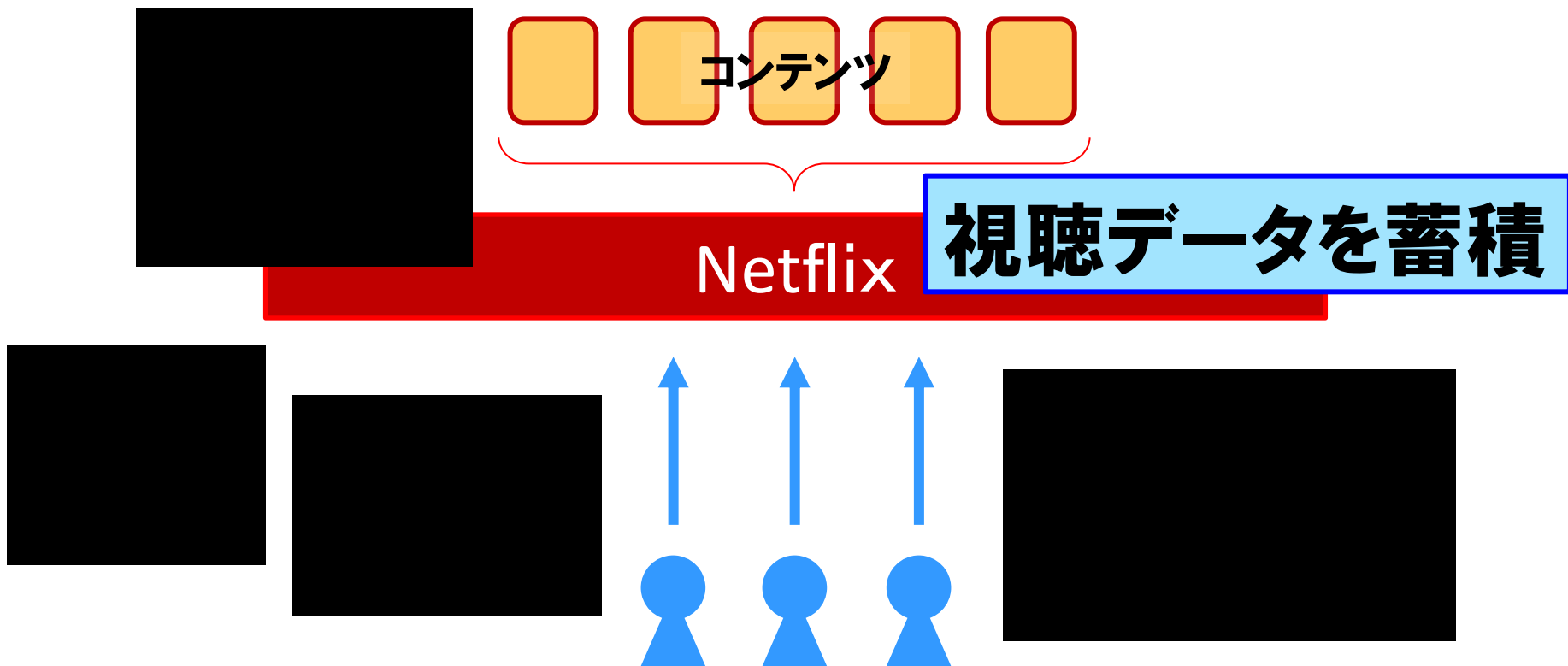


【Netflixとは】

- ◆ 1997年創業(当時はDVD宅配レンタル事業)
- ◆ 加入者数(2014年Q2)
米国内 約3,600万人／海外 約1,400万人
- ◆ **1999年** インターネットストリーミングサービス開始

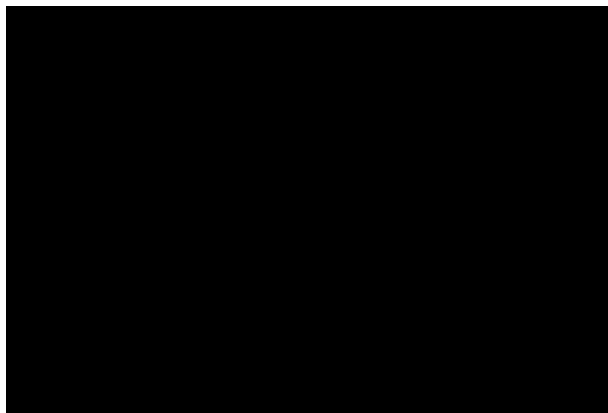


まずはコンテンツ拡充、メタデータ整備、レコメンド機能etcの 仕組みを拡張

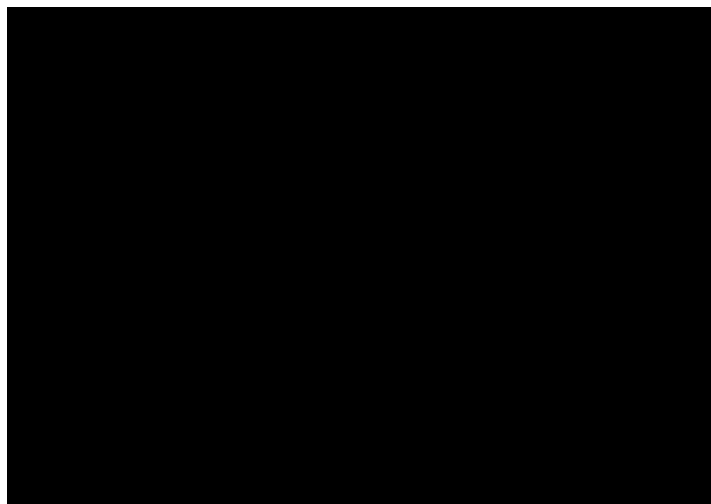


獲得したデータを元に
"Netflixユーザーの好みに合うコンテンツ"を制作

2012年
第一弾『Lilyhammer』



2013年
第二弾『House of Cards』



- ◆ 『House of Cards』が大ヒット。
⇒ 全米エミー賞(テレビ版アカデミー賞)を獲得

- ◆ 制作に際してNetflix社はユーザーの**視聴データを1年にわたり解析**

- ・人気のジャンルは？
- ・視聴離脱されるシーンは？ etc.

- ◆ その結果、Netflixユーザーが「デビット・フィンチャー監督作」「ケビン・スペイシー主演作」を好む傾向を導き出し、このキャスティングでドラマ制作

『House of Cards』の成功は新時代の幕明けた。

これまでは、視聴者がいつ・どの番組を見るかを「放送局」が決めてこられたが、今後そうした主導権はすべて「視聴者」が持つことになる。

Netflix社CEO
氏

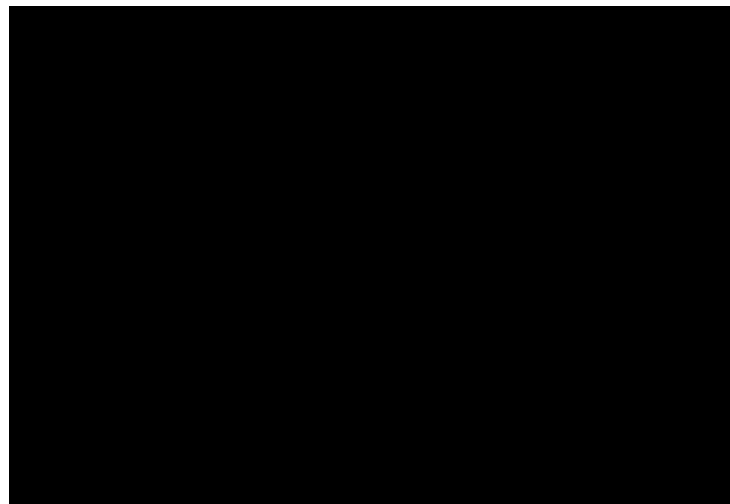
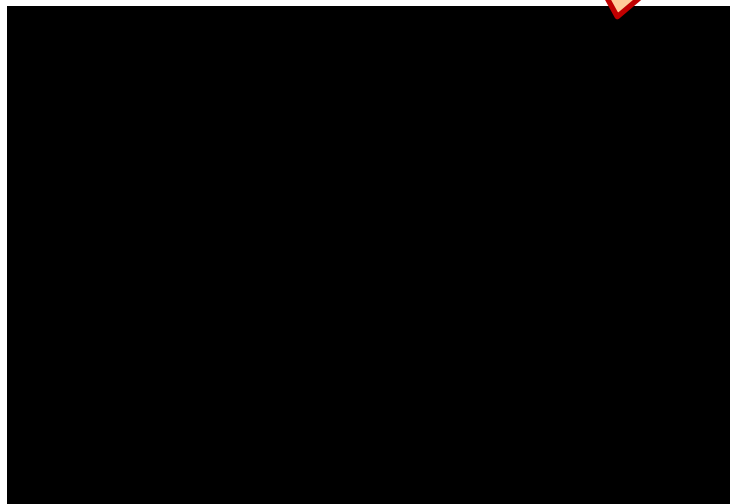
「番組とCM枠合わせて30分」といったTV番組の様な制作上の制限がオンラインのコンテンツにはない。

小説の各章の長さが異なる様に、ドラマもエピソード毎に尺の長さが異なってもいいはず。

インターネットTVは、より純粹なストーリーテリングを可能にするのだ。

さらに、2014年9月には
「ショートフォーム(短尺)コンテンツの拡充」を発表

「Netflix
ショートフォームに進出？」



ショートフォーム戦略の背景にも「データ」有り

◆ モバイル対応

Netflixユーザーの**モバイル端末**からのサービス利用は
「87%が10分未満」

(Netflixは現時点で10分未満のコンテンツを保有していない)

⇒ **2～5分のコンテンツを拡充**

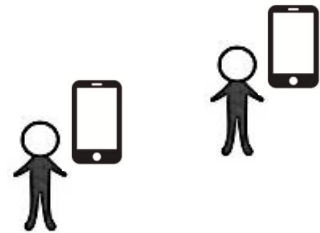
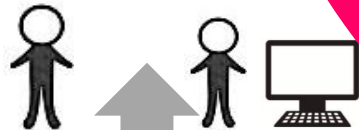
- ◆ **ただし、『プレミアムコンテンツ』で勝負**
YouTube的なユーザー制作コンテンツではなく、
放送局制作のTV番組のキー場面や、
映画のキーシーンの再編集など

仕組み軸

高↑

生活者からみたバリュー

仕組みで得た資産＝「データ」を
活用したコンテンツ拡張

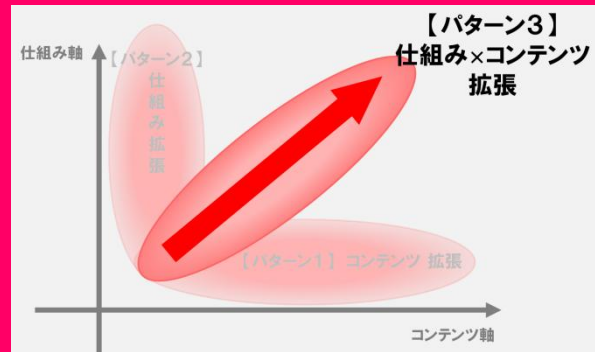


ショートフォーム
コンテンツ

生活者からみたバリュー →高

コンテンツ軸

(3-2)



AOL
動画プラットフォーム「AOL.ON」
×
コンテンツ制作

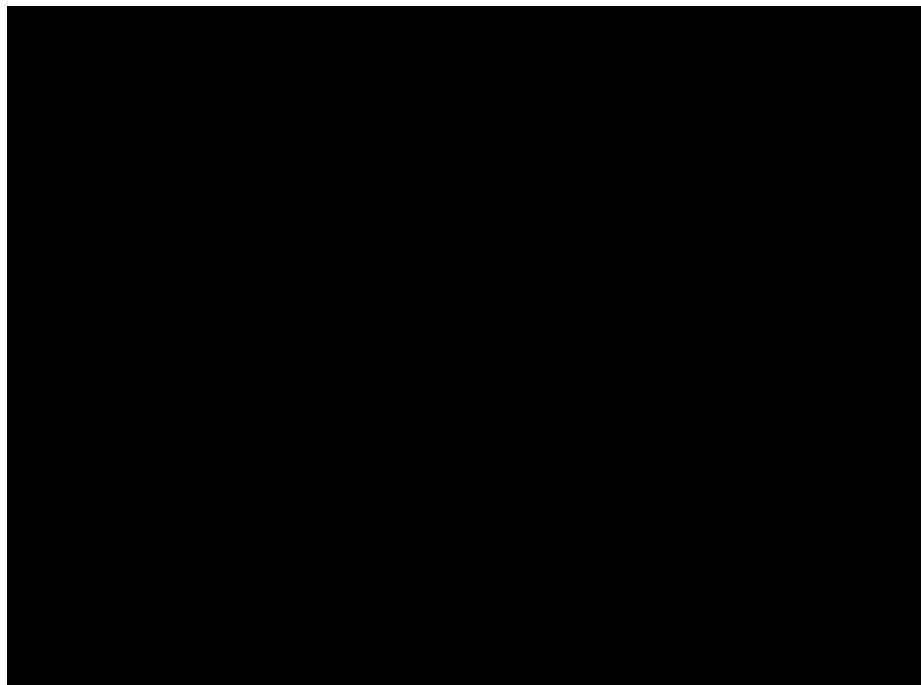
【AOLとは】

- ◆ 元々はインターネットサービス事業社
- ◆ 2009年 元GoogleのTim Armstrong氏のCEO就任を機に“デジタルメディア事業社”へ大きくシフト
- ◆ 2012年 4月 デジタルビデオポータルサイト「AOL.On」開設を発表

【AOL.ONとは】

- ◆ 様々なコンテンツホルダーの**デジタルビデオを**
集約して配信する 動画ポータルサイト
- ◆ 米国では**YouTube、Facebookに次ぐ**視聴者数の
デジタルビデオメディアに成長
- ◆ コンテンツ視聴時に**ビデオアド(動画CM)**を挿入
⇒ 広告収益はコンテンツホルダーとAOLでレベニューシェア

サイト映像



By "AOL.ON"

【AOL.ONコンテンツの特徴】

- ◆ 参加コンテンツホルダーは**2,000社**以上
- ◆ 2013年～は**AOL×コンテンツホルダー**連携でのオリジナルコンテンツも制作・配信
- ◆ 動画の多くが「1分～3分」の**“ショートフォーム”**
(⇔Netflixが拡充したいレンジ)

仕組み軸

高↑

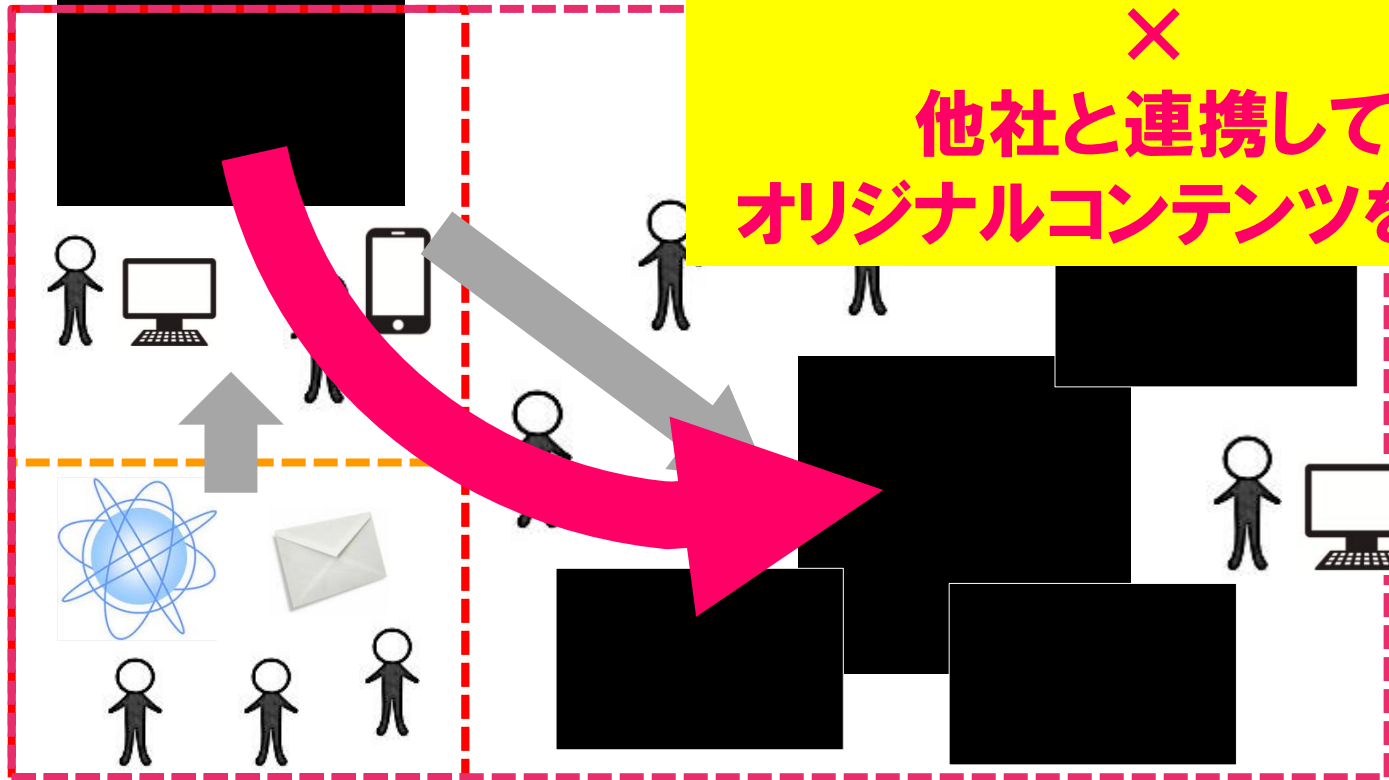
生活者からみたバリュー

仕組み拡張で広告収益拡大

×

他社と連携して

オリジナルコンテンツを開発



生活者からみたバリュー →高

コンテンツ軸

仕組み軸

高
↑

生活者からみたバリュー

プラットフォームが時にパブリッシャーと連携しながら
オリジナルコンテンツを制作 ⇒「プラティツシャー」

【プラットフォーム】



プラティツシャー
(= Platisher)

【パブリッシャー】



生活者からみたバリュー →高

コンテンツ軸

3

海外事例に見る

Media Extensionの“拡張パターン”

まとめ

ケーブルテレビSTB
家庭内プラットフォーム

プラットフォームによる
動画ポータルサイト

テレビリアルタイム視聴アプリ

Netflixによる
コンテンツ制作

Amazonの生活空間進出

【パターン3】
仕組み×コンテンツ
拡張

組
拡
張

【パターン1】 コンテンツ 拡張

雑誌社の動画配信メディア・番組

新聞社のデータジャーナリズム

動画キュレーションメディア

手順、条件、市場環境 etc...

「必勝法」は無い

ただし、ビジネス視点で見えてくる共通項：

⇒ 「本業ビジネス」への還元

● 出版社の動画ビジネス

いかに雑誌ブランドによる
「**広告収益機会**」を増やすか

● Netflix

いかにユーザーの
「**利用頻度**」を上げるか

● コムキャスト／CBS


いかにユーザーの
「**アクセス環境**」を整えるか

● Amazon

いかにPC画面・デバイスを経由せずに
「**アマゾンで買わせる**」か



“Media Extension”とは



自己の仕組みやサービスやコンテンツを用いて
さらに効率的な収益創造を図る
「エコシステム」の構築

そのエコシステムの中心は『生活者』



⇒ 「生活者にとってのバリュー」を
作ることが重要