

第12回メディア環境研究所 フォーラム  
TRANSFORMING MEDIA BUSINESS

# トランスフォームする メディアビジネス

求められる3つのアクション  
【後編】



INSTITUTE OF MEDIA ENVIRONMENT  
メディア環境研究所

第12回メディア環境研究所フォーラム「トランスフォームするメディアビジネス 求められる3つのアクション」の発表を始めます。

# 2. メディアに求められる アクション

2つ目のパート「メディアに求められるアクション」についてです。

これからのメディアビジネス

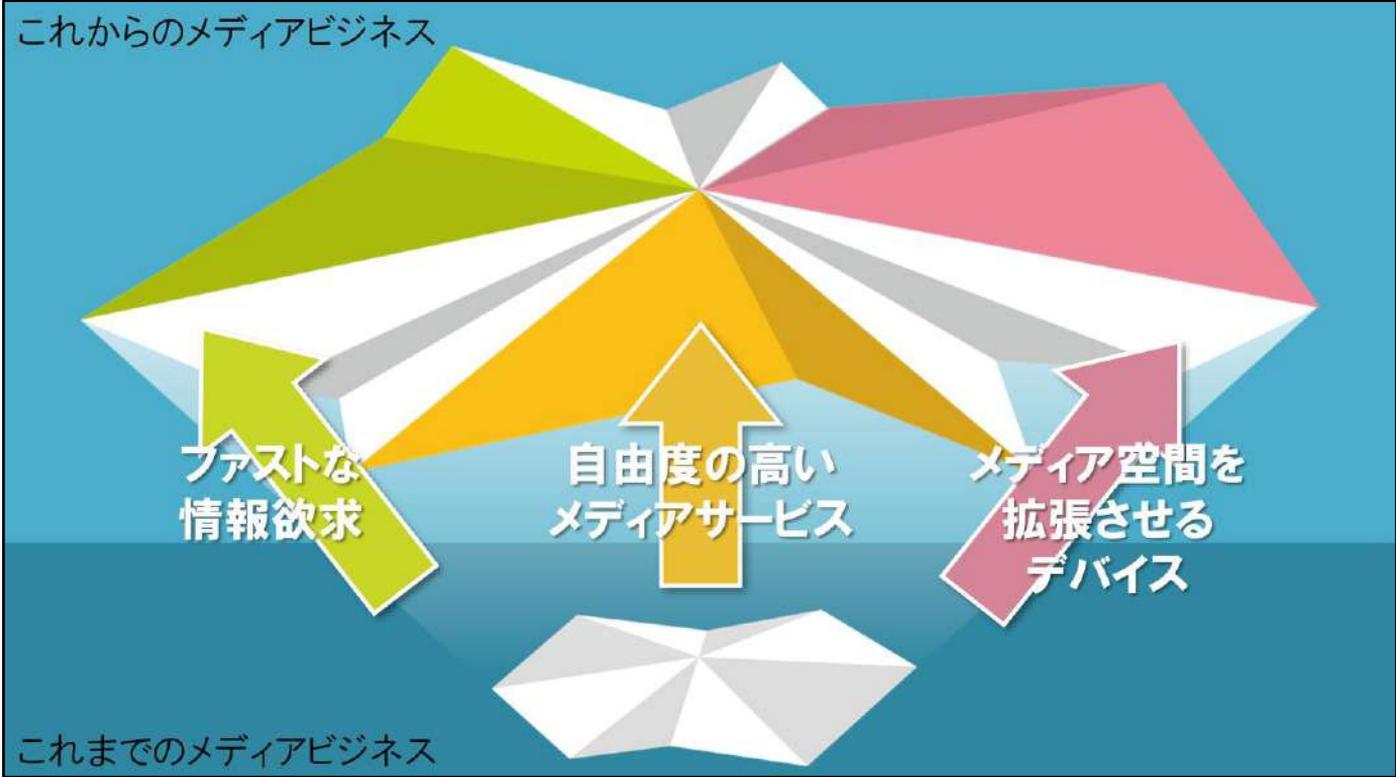


これまでのメディアビジネス



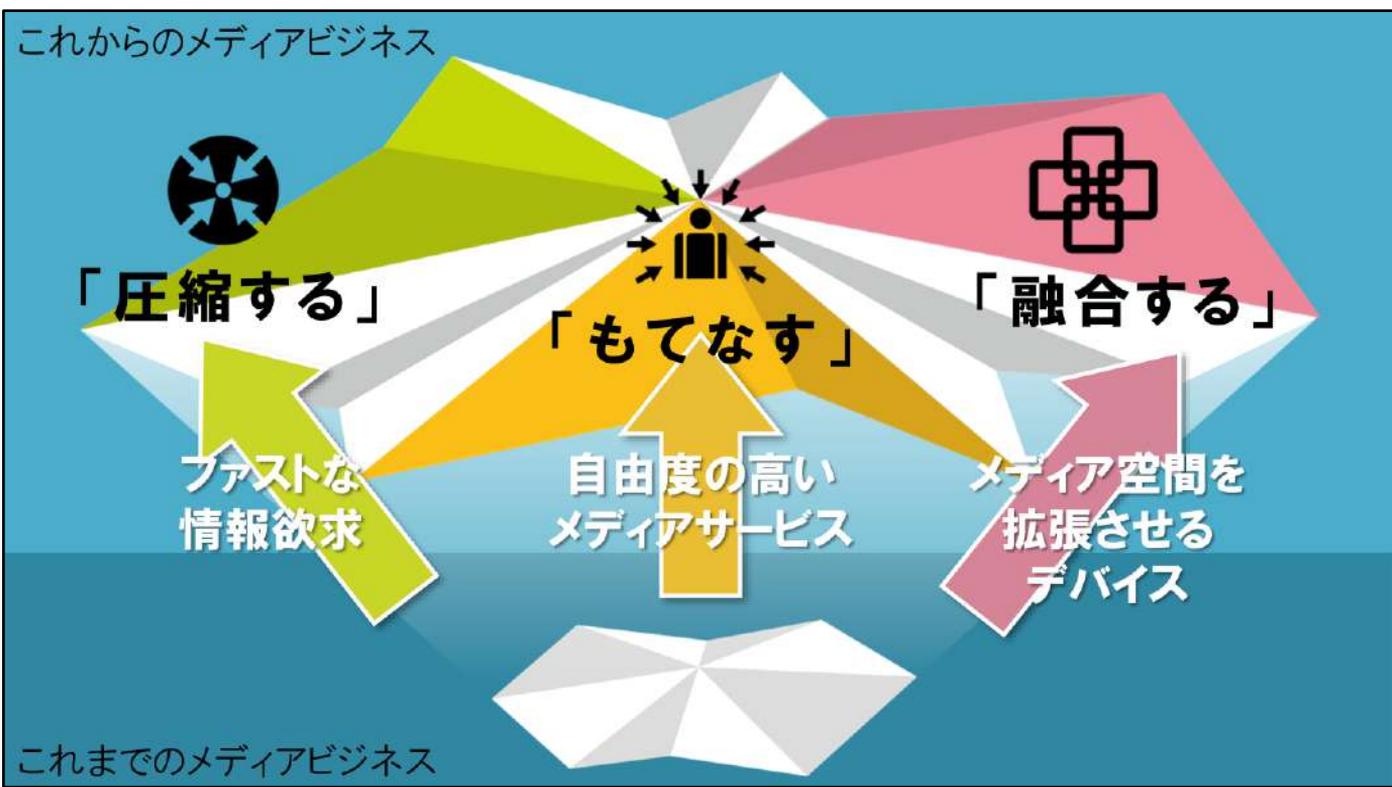
いま、私達は「これまでのメディアビジネス」と「これからのメディアビジネス」の潮目の変わる場所にいます。

日々起こる現在のビジネスに対応していくことは大変なことであり、もちろん大切なことですが、これから起こるこの大きな変化をどう理解して臨んでいくかということが重要なのではないかとメディア環境研究所は考えました。



1つ目のパート「トランスフォームをもたらすキードライバー」では、変化を起こす3つのキードライバーがあるとお伝えしました。

生活者の「ファストな情報欲求」の高まり、「自由度の高いメディアサービス」の台頭、「メディア空間を拡張させるデバイス」の登場です。



求められる具体的なアクションについて、キードライバーごとに3つお話しします。

「ファストな情報欲求」に対して「圧縮する」、  
「自由度の高いサービス」に対して「もてなす」、  
「メディア空間を拡張させるデバイス」に対して「融合する」です。

「圧縮する」では、米国を中心としたメディアビジネス事例をご紹介します。

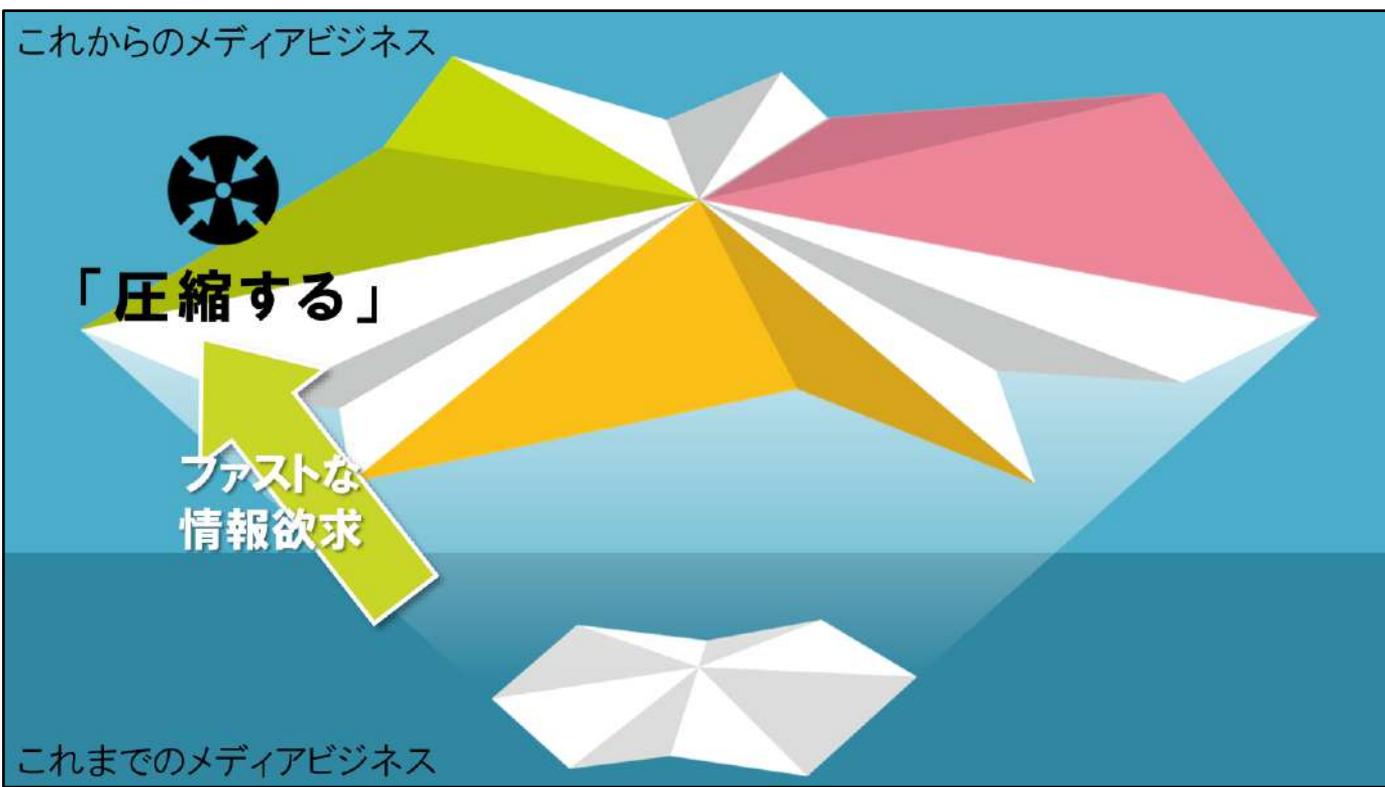
「もてなす」では、いま注目されている「定額制のメディアサービス」についてメディア環境研究所が行った調査データをご紹介します。

「圧縮する」「もてなす」は、割と早いペース、この数年以内で変化が進んでいくと思われれます。

「融合する」は、もうすこし長い時間軸で進むと、捉えています。

「融合する」では、これから私たちの生活に入ってくるであろう新しいデバイス、新しいスクリーンについて考察していきます。

スマートフォンという新しいデバイスが日本に登場したのは、2008年7月でした。僅か7年でメディア環境や私達の生活はここまで変わったということを念頭に置きながら、「融合する」をイメージしてみてください。



まず初めに、「**圧縮する**」というアクションです。



## 「 圧 縮 す る 」

圧縮とは、生活者の「ファストな情報欲求」に対して、「情報を圧縮して出す」というアクションのことを指しています。「情報を圧縮する」というアクションには、いくつかの工夫が必要です。最新の米国のビジネス事例から、そのコツを見ていきます。



「圧縮する」という視点から、注目すべきビジネス事例

---

1. **Snapchat “Discover”**
2. **新聞社WSJによるビデオ戦略**
3. **新興メディアVox社の“Card Stacks”**

「圧縮する」という視点から、いま注目すべき米国のビジネス事例を3点、ご紹介します。

Snapchat(スナップチャット)の“Discover(ディスカバー)”, 新聞社WSJ(ウォール・ストリート・ジャーナル)のビデオ戦略、新興メディアであるVox media(ボックスメディア)社の“Card stacks(カード スタックス)”というシステムです。



CASE

## Snapchat とは



Snapchat

- 2011年創業のメッセージサービス
- 友人同士のあいだで  
数秒で自動的に消滅する動画や  
スナップを送りあうことができる
- 気軽さが売り

まず、スナップチャットについてご説明します。スナップチャットは、2011年創業で、メッセージのやりとりをするサービスを提供しています。サービス名は、社名と同じ「スナップチャット」で、日本での知名度はまだこれからといったところですが、やりとりするメッセージが数秒間で消滅しまうというサービスの気軽さが売りになっています。



CASE

Snapchat とは



Snapchat

- 全世界毎日、推定2億人が利用
- 米国ユーザーのうち  
18～34歳の割合が71%
- 1日60億以上の動画が再生

2015年1月、新サービス“Discover”スタート

このサービスの気軽さがうけて、全世界で毎日、推定2億人が利用、1日60億以上の動画が再生されています。米国ユーザーのうち、18～34歳の若年層の割合が71% (ComScore 2015年3月現在) を占めており、若年層の支持が圧倒的に高くなっています。

このスナップチャットが、2015年1月、スナップチャットのアプリ内に「ディスカバー (Discover)」という新しいサービスを立ち上げました。



## CASE

## Snapchat “Discover”

### 大手メディアが動画コンテンツを配信する場

- 現在**15のパブリッシャー**が参加  
CNNなどの放送チャンネルをはじめとして、  
新聞、出版、スポーツ、音楽など
- **広告モデル**を導入中
- Snapchatのホーム画面から1～2スワイプで  
簡単に“Discover”に遷移する

ディスカバーは動画コンテンツを配信する場所で、米国の大手メディアがこぞって参加したことで話題になりました。

ニュースのCNN、新聞のデイリーメール、スポーツチャンネルのESPN、雑誌のコスモポリタン、ピープルなど現在15のパブリッシャーが参加しており、広告モデルで運営されています。(2015年11月現在)

ディスカバーは、スナップチャットのホーム画面から1～2スワイプでたどりつくことができるアプリ内の一等地にあります。ディスカバーは日本でも見るができます。「圧縮する」という視点で、実際にディスカバーの中身を見てみたいと思います。



CASE

## Snapchat “Discover”動画紹介



CNNのチャンネルをってみました。

ニュースは、縦にスクロールすることで内容を追って行くことができ、横にスワイプすると、別のニュースに移ることができます。直観的な「縦・横」の操作でニュースを見ることができます。1回あたりのニュース配信は、8～10つ。すべて見終わると、見終わった印として、ディスカバーのトップページにあるCNNのアイコンの色が反転します。



## CASE

## Snapchat “Discover”

### 【仕組み】

- 各社、1日2~3回程度を定時に配信  
1回あたり8~10コンテンツ程度
- “Discover”での投稿は24時間で消滅  
生活者は常に新着スナップを閲覧可能
- パブリッシャー加入条件あり

ご覧の通り、ディスカバーのトップページを見ると、見終わったCNNのアイコンが白く反転しています。ディスカバーの投稿は24時間で消滅する為、生活者は常に新着ニュースを入手できるようになっています。ニュースが無制限に溜まっていらずに、「見た感」があることから、チャンネル数が限られていた70年代のテレビ視聴の感覚に近いという声も出ているようです。

ディスカバーへの明確な加入条件は提示されていませんが、パブリッシャーが提供するコンテンツやコンテンツのフォーマット、表示方法などがスナップチャットのユーザーにアピールできるかどうか基準となっているようです。



## CASE

## Snapchat “Discover”



### 【広告】

- 本編スナップと同じ表現フォーマット
- 尺は10秒
- 料金は高額な水準
- 飲料、エンタメ、通信などが出稿

<https://vimeopro.com/vossler/t-mobile-snapchat-videos/video/124551523>

ディスカバーの広告についてお話しします。

広告フォーマットは、本編のスナップと同じフォーマットになっており、尺は10秒です。広告料金の水準は高く、広告主は、飲料、エンタメ、通信などが出稿しているということです。



## CASE

## Snapchat “Discover”

### 【見せ方の特徴】

- 縦型全画面、直感的なインターフェース
- 「動画+テキスト+コミュニケーション」の複合した構成
- ジャンル横断的

ディスカバーには「圧縮する」のヒントが沢山あります。コンテンツの見せ方の特徴を3つ紹介します。

①1つの記事が全画面で表示されているため、上下左右に指を動かすだけで、見たい記事をテンポよく見ることができること。記事について深く知りたいときは縦、次の記事に行きたいときは横と、細かいリンク先のクリックがいらないため、直感的に非常に速いスピードでコンテンツに接することができる。

②テキストと動画で構成されたバランスの良いニュース配信、SNSでニュースを共有できる仕組みといった複合したサービスでのコンテンツを提供していること。

③スポーツ、報道、音楽、テクノロジー、食などいろいろなジャンルのメディアが横断していること。

ディスカバーの特徴は大きな投資が必要なわけではなく、コンテンツの見せ方を売りに行っているという、いわばセンスを生かせばできる取り組みというところにあります。



「圧縮する」という視点から注目すべきビジネス事例

---

1. Snapchat “Discover”
2. **新聞社WSJによるビデオ戦略**
3. **新興メディアVox社の“Card Stacks”**

続いて、新聞社「ウォール・ストリート・ジャーナル(WSJ)」によるビデオ戦略です。



CASE

## 新聞社ウォールストリートジャーナルによる ビデオ配信の戦略転換

2013年  
紹介



**WSJ** Watch  
The Wall Street Journal  
**Live** Everywhere

放送的なライブ配信アプリ

2015年夏

“WSJビデオ”サービス

モバイル向けの短尺ビデオ配信にシフト



- 1～3分のニュースクリップに  
+テキスト+ソーシャルボタンで構成
- 広告モデルで運用

ウォール・ストリート・ジャーナルは、2013年に「ウォール・ストリート・ジャーナル・ライブ」というスマートテレビ、タブレット、スマートフォン上における放送的なライブ配信アプリをスタートさせましたが、2015年現在、「ウォール・ストリート・ジャーナル・ビデオ」というポータルサイトでのモバイル向け短尺ビデオ配信に方針転換しています。

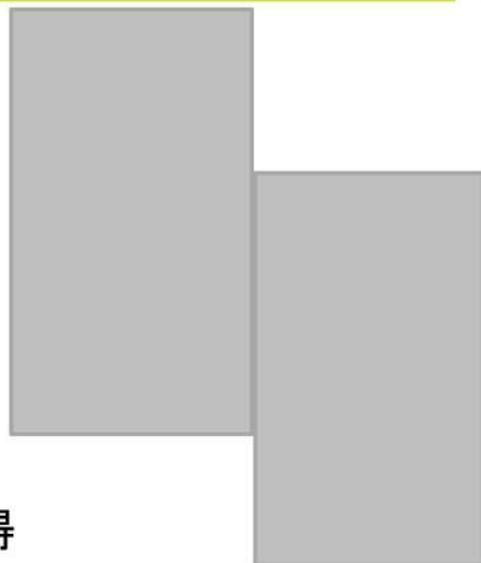
「ウォール・ストリート・ジャーナル・ライブ」では、1日4～5時間程度のオリジナルライブ放送を配信していましたが、「ウォール・ストリート・ジャーナル・ビデオ」では、1つの動画が1～3分程度の短尺のニュースクリップを配信しています。「ウォール・ストリート・ジャーナル・ビデオ」は広告モデルで運用されていますが、大きな成果を出しているそうです。



## CASE

# 新聞社ウォールストリートジャーナルによる ビデオ配信の成果

- ニュースクリップは  
月間1,500本を制作  
3,550万再生(前年比27%増)
- ニュースクリップ再生前にビデオ広告
- ビデオ広告視聴完了率83%
- 強気のCPM設定だが、B2B広告主を獲得



動画制作チームが40名体制で、月間1,500本のニュースクリップを制作しており、月間3,500万再生ということで、前年よりかなり上がっているということです。記者がスマートフォンで撮影したものをあげていくケースもあるようです。

ニュースクリップは視聴完了率67%ということで、かなり高い水準で見られていると言ってよいのではないかと思います。

「ウォール・ストリート・ジャーナル・ライブ」の広告は、ニュースクリップ再生前にビデオ広告が入る形になっています。ビデオ広告の視聴完了率は83%と、ニュースクリップ同様、高い水準となっています。広告料金は非常に高い設定となっているとのことですが、BtoB企業の広告主やビジネスマンターゲットの企業が長期で出稿しているようです。



「圧縮する」という視点から注目すべきビジネス事例

---

1. Snapchat “Discover”
2. 新聞社WSJによるビデオ戦略
3. **新興メディアVox社の“Card Stacks”**

3番目は新興メディアであるVox Media社の「カードスタックス(Card Stacks)」というシステムです。



CASE

## 新興メディア企業Vox Media社とは



ニュース、スポーツ、テクノロジー、食、不動産など  
8つのカテゴリで事業を行うデジタルパブリッシャー  
2015年、NBC Universalが240億円出資して話題に



Vox Media社は、ニュース、スポーツ、テクノロジー、不動産、食など、8つのカテゴリーでビジネスを行っているデジタルパブリッシャーです。今年、NBCユニヴァーサルが240億円を出資したことで話題になりました。

1ヶ月のユニークユーザー数が5400万人（2015年7月現在）、アッパークラスの若年層の割合が非常に高いということと、良質なニュースづくりが評価されています。



CASE

## Vox “Card Stacks(カードの束)”システム 動画紹介

Vox.com | Explain the news



Vox Media社のカードスタックスというシステムについてお話しします。

カードスタックスは“カードの束”という意味ですが、その名の通り、ニュースの解説をカード型で提供しています。ほとんどのトピックを10～15枚程度のカードで説明しており、1カードは200語程度となっています。カードは、テキストや短尺動画などで構成されており、すべてのカードを見ると全体像を理解できるという仕組みになっています。

いまニュースは、ソーシャルメディアを通じて速いスピードで、断片的に、分散して届いてしまうと言われています。そのような状況の中で、このカードスタックスというシステムは、生活者が最新情報に追いつきつつ、同時に全貌を理解するのに適した魅力的な機能を提供しています。ここにコンテンツを圧縮して提供するためのヒントがあるのではないかと考えています。



「圧縮する」という視点から注目すべきビジネス事例

---

1. **Snapchat “Discover”**
2. **新聞社WSJによるビデオ戦略**
3. **新興メディアVox社の“Card Stacks”**

「圧縮する」という視点から、いま注目すべき米国のビジネス事例を3点、ご紹介しました。



ビジネス事例から見えた「圧縮する」工夫のポイント

## モバイル向けにいち早く

「動画・テキスト・コミュニケーション」

一回で見切れる量

米国のビジネス事例から共通して見えてきた「圧縮する」というアクションに必要なポイントをご紹介します。ポイントは3つ。

1つ目は、モバイル向けにいち早く情報提供するということです。詳細については、紙やウェブサイトなどの個々のメディアが持っている本来のドメインにありますが、まずモバイル向けに情報を出すということです。

2つ目は、動画、テキスト、そして、主にソーシャルメディアによるコミュニケーションの3つが三位一体となってコンテンツを構成していることです。動画でも見られるし、テキストでも読めるし、シェアして、コミュニケーションを広げることできるというのが、「モバイルシフト」が進む生活者のメディア行動のスピードには必要です。

3つ目は、一回で見切れる量を提供するということです。スナップチャットの終了時のアイコンの反転、ウォール・ストリート・ジャーナルの短尺ビデオクリップ、Vox Media社のカードスタックスといった、生活者にちょうど良い量のコンテンツを設定して届けるということがヒントになると思います。



「圧縮する」で生まれるビジネス①

## 圧縮したメディア機能に集まる 「ユーザーの質」で勝つ

若年層、ビジネスマン、捕捉しづらい生活者へのリーチは  
**高い広告単価と企業価値**をうむ  
コンテンツを「つくる」に加えて、「**圧縮する**」機能が必要

このように「圧縮する」というアクションを通じて生まれるビジネスのひろがりについてお話しします。

まず、圧縮したメディア機能に集まる「ユーザーの質」で勝つということです。

若年層やビジネスマンなど、捉えづらい生活者へのリーチは、高い広告単価と高い企業価値を生みます。コンテンツを作ることに加えて、「圧縮する」という機能を付加することでメディアの価値を高めていくことができるのではないかと思います。ソーシャルメディアと共存して、コンテンツを拡散していくというやり方もありますが、ビジネスの主導権を握ることが難しいのではないかと思います。「圧縮する」という機能をもって、主導権を持ち、新しいユーザーを獲得して、その質で勝つというやり方があるのではないかと考えます。



「圧縮する」で生まれるビジネス②

## 圧縮したコンテンツが メディアビジネスのハブになる

圧縮コンテンツがなければ接点はつukれない。

**圧縮がより詳しいメディアへ「送客」する。**

**圧縮ノウハウが、開発の鍵に**

また、圧縮したコンテンツがメディアビジネスのハブになるのではないかとこともあります。圧縮したコンテンツがないと、生活者との接点そのものが作れない時代にさしかかっているのではないのでしょうか。モバイルでいち早く、圧縮したコンテンツを出して、詳細は別のメディアに「送客」するように、圧縮ノウハウがメディアビジネスやプラットフォームの開発の鍵になるのではないかと考えます。



「圧縮する」で生まれるビジネス③

## 広告コミュニケーションを 「圧縮フォーマット」でつくる

圧縮メディアでは、広告も圧縮が必要。  
**テンポ、尺、写真や動画の  
見え方を同じように圧縮できるか**

コンテンツだけではなく、広告コミュニケーションを「圧縮したフォーマット」でつくとどうなるのかということについても注目したいと思います。尺の長さ、テンポ、写真や動画の見え方など、圧縮したメディアにおいては、広告についても圧縮が必要になってくるということです。

テレビCMができた時に15秒という尺の中にどのように情報を入れていったのかということと同様のことが、「モバイルシフト」が進むいま、起こりつつあるのではないのでしょうか。

これからのメディアビジネス



**「圧縮する」**

ファストな  
情報欲求

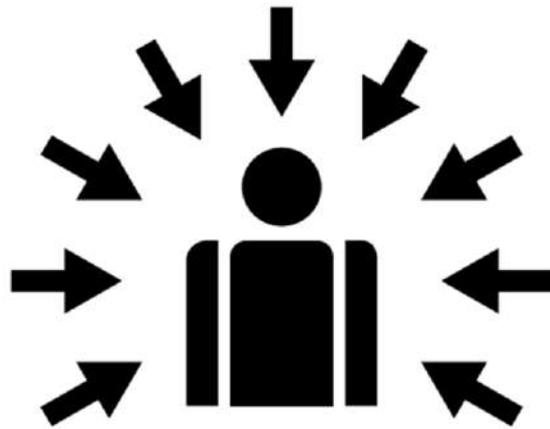
これまでのメディアビジネス

ここまで、「ファストな情報欲求」というキードライバーに対して、「圧縮する」というアクションをご紹介しました。

これからのメディアビジネス



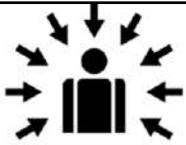
次に、「自由度の高いメディアサービス」の台頭というキーワードに対してのアクション「もてなす」です。



「もてなす」

「もてなす」というアクションを考えるにあたって、この秋に日本で始まった新しい動画配信サービスと生活者の関係がヒントになるのではないか、と私達は考えました。

メディアサービスが提供する「もてなし」に対して、生活者はどのような反応を示しているか、ご紹介していきます。



## 日本国内で視聴できる主な動画配信サービス

---

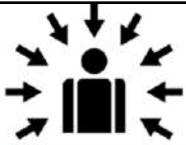
2015  
秋  
開始

**NETFLIX**

amazon  
プライムビデオ

「もてなす」の本題に入る前に、まず日本国内で視聴できる主な動画サービスの整理をします。

今秋、Netflixがサービスをスタートし、ほぼ同時期にAmazonのAmazon prime videoもスタートし、話題となりました。そもそも、動画配信サービスにはどのようなものがあるのか見ていきます。



## 日本国内で視聴できる主な動画配信サービス

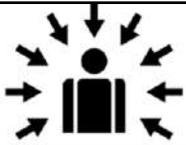
	有料定額制	広告付き無料
2015 秋 開始	 	
以前 より	 	 

2015年以前から定額制動画配信サービスを提供していたのが、dTVとHuluです。

dTVはNTTdocomoのモバイル向けの動画配信サービスで、ユーザー数は500万人と言われ、同様のサービスの中で、最も多くなっています。

2011年に日本でサービスをスタートしたHuluのユーザー数は130万人程度。昨年、日本テレビが事業継承を発表したことで、話題になりました。当初月額料金は1,500円でしたが、現在は980円でサービスを提供しています。

月額500円、年額3,800円などの定額でサービスを提供する定額制動画配信サービスに対して、この10月にサービスをスタートしたのが、TVerです。民放公式テレビポータルとして、在京民放キー局5社が共同で立ち上げました。ビジネスモデルは、広告付きの無料サービスです。広告付き無料サービスとしては他に、GYAOがあり、YouTubeも同様の取り組みをしています。



## 日本国内で視聴できる主な動画配信サービス

有料定額制

広告付き無料

2015  
秋  
開始

**NETFLIX**

amazon  
プライムビデオ

**TVer**

以前  
より

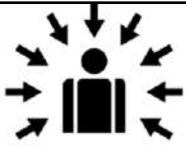
**dTV**

**hulu**

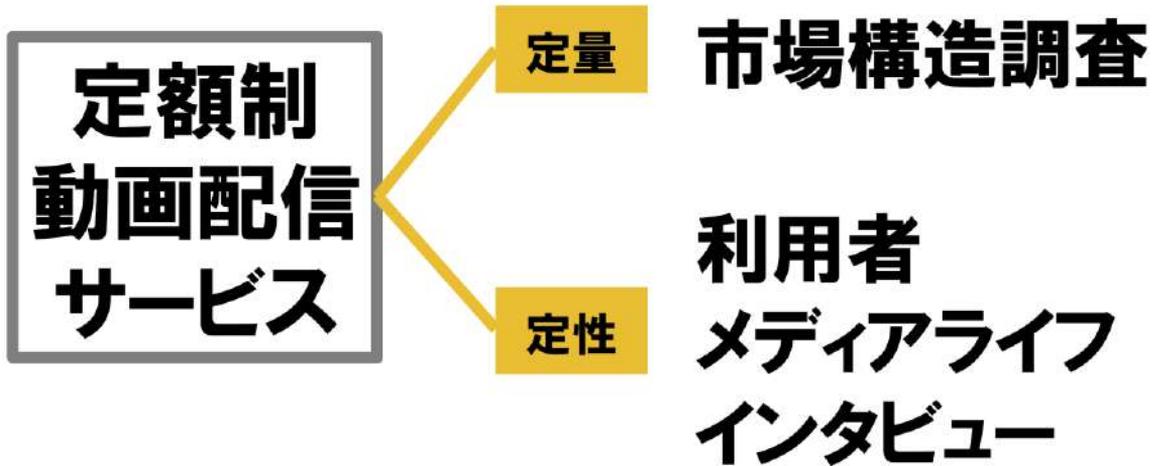
**GYAO**

You**Tube**

ここでは、生活者のメディアライフにインパクトを与えるであろう、定額制動画配信サービスに焦点を当てて、お話したいと思います。

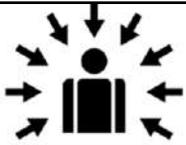


2つの調査を実施



メディア環境研究所は、定額制動画配信サービスについて、定量調査と定性調査を実施しました。

市場全体の構造がどのようになっているのかを把握するための定量調査「定額制動画配信サービス市場構造調査」と、ユーザーが定額制動画配信サービスを実際どのように使っているか生の声を聞くための定性調査「利用者メディアライフインタビュー」です。



定量

## 定額制動画配信サービス市場構造調査

定額制動画配信サービスによって、生活者のメディアライフはどのように変わるか 国内の生活者を、以下の3層に分けて分析

期間 2015年10月17日(土)～19日(月)  
対象者 15～69才男女(n=3400)  
全国・インターネット調査

利用層

意向層

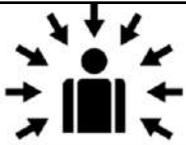
非意向層



「定額制動画配信サービス市場構造調査」では、生活者のメディアライフが、定額制動画配信サービスによってどのように変わるのかということについて把握するために、サービスを「利用している人」「利用したいと思っている人」「利用したいと思っていない人」の3つの層に分けて分析しました。

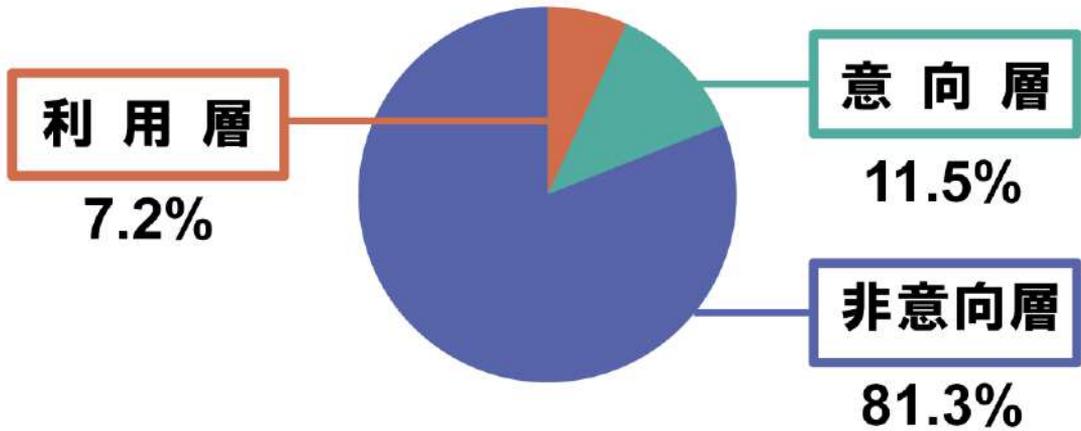
調査手法はインターネット調査で、全国の15～69歳の男女3,400人に対して、10月17～19日の3日間で実施しました。

調査データを見えます。

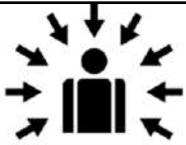


定量

定額制動画配信サービス「利用層」は、1割弱



サービスを利用している「利用層」は7.2%と1割弱でした。サービスを利用したいと思っている「意向層」は11.5%。利用したいと思っていない「非意向層」は81.3%、8割という結果でした。



## 定量

# サービス普及のキャズム(溝)はどこにあるのか？

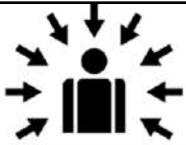
	男女比	年代	情報感度	1日あたりのメディア接触	
				無料動画	携帯・スマホ
<b>利用層</b>	65:35	20代男 30代男	高	44.8分	49.3分
<b>意向層</b>	50:50	10代男女 20代男(女)	高	46.5分	52.8分
<b>非意向層</b>	49:51	50代60代 男女	低	28.3分	38.1分

性・年代などのデモグラフィックを見ていきます。「利用層」の男女比を見ると、男性が65%と男性が高くなっています。年代は20代、30代の男性が多く、若年層の男性が牽引していることがわかります。「意向層」でも、10代男女、20代男(女)と若年層が高く、「非意向層」は50代、60代男女と年代が高くなっています。

情報感度、1日あたりの無料動画、携帯・スマートフォンの接触時間を見ると、「利用層」と「意向層」はどちらも情報感度が高く、無料動画、携帯・スマートフォン共に接触時間が長くなっています。

一方、「非意向層」は情報感度が低く、無料動画、携帯・スマートフォンの接触時間が短いという結果が得られました。

「利用層」と「意向層」には共通傾向が見られ、「利用層」「意向層」と「非意向層」の間にキャズム(溝)があるということがわかりました。



定量

## 利用層と意向層の共通傾向 定額制動画配信サービスの評価

### 利用層

利用評価点Top5

### 意向層

利用意向理由Top5

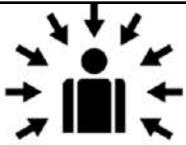
1. 見られる <b>作品数が多い</b>	<b>63.7%</b>
2. <b>いろいろな機器で</b> 見られる	<b>54.7%</b>
3. <b>一人でじっくり</b> 見られる	<b>53.9%</b>
4. <b>何度でも</b> 見られる	<b>43.3%</b>
5. <b>好きな時に</b> 見られる	<b>42.4%</b>

1. <b>たくさんの作品が</b> 見られる	<b>76.7%</b>
2. <b>いろいろな機器で</b> 見られる	<b>62.9%</b>
3. <b>一人でじっくり</b> 見られる	<b>51.4%</b>
4. <b>幅広いジャンルが</b> 見られる	<b>48.1%</b>
4. <b>好きな時に</b> 見られる	<b>48.1%</b>

定額制動画配信サービスの評価についてです。

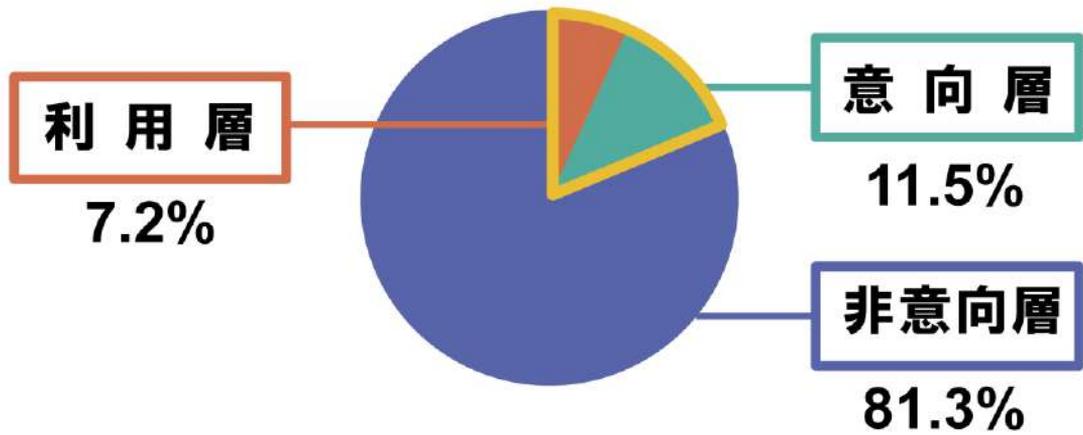
「利用層」には、定額制動画配信サービスのどのような点を評価しているのか、「意向層」には、サービスを利用したい理由は何かについて、それぞれ聞きました。

聞き方は異なっていますが、「利用層」「意向層」共に評価点は非常に似ており、作品数の多さ、色々な機器で見られること、一人でじっくり見られること、好きな時に見られることを評価していることがわかりました。



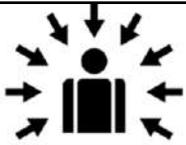
定量

「利用層」と「意向層」は、共通項がかなり多い



**属性/意識/行動が似た、生活者のかたまりが2割いる、と捉えるべき**

調査の結果から「利用層」と「意向層」には共通項が多いことがわかりました。このことから、「利用層」と「意向層」を別々の層として捉えるのではなく、属性・意識・行動が似た生活者のかたまりが2割いると捉えるべきなのではないかと思えます。



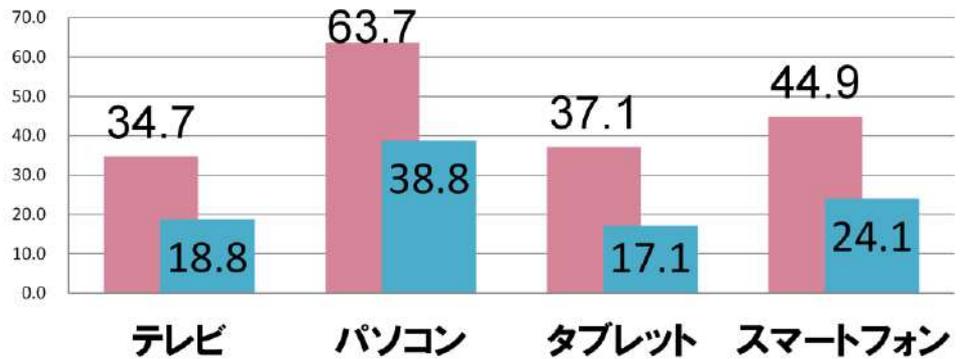
定量

## 利用機器と利用場所

### 利用層

利用する機器  
すべて (MA)

最もよく利用する  
機器 (SA)



よく利用する場所  
Top5 (MA)

- ①リビング63.3% ②自分の部屋、書斎51.0% ③寝室、ベッド31.8%  
④電車、バスの中17.1% ⑤学校、職場 11.0%

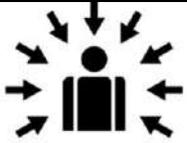
**複数のデバイスを使って、宅内を中心に様々な場所で利用している**

「利用層」の使い方について、実態を見ていきます。利用機器と利用場所について聞いてみました。

利用機器はパソコンが高くなっていますが、特定の機器だけでなく、スマートフォン、タブレット、テレビと色々な機器に分散していると捉えました。

利用場所は、リビングが63.3%、自分の部屋、書斎51.0%、寝室、ベッド31.8%と圧倒的に屋内が高くなっています。

利用者は、様々なデバイスを使って、屋内の色々な場所で利用しているということが見えてきます。



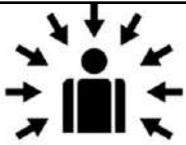
定性

## 定額制動画配信サービス利用者 メディアライフ インタビュー

期間 2015年10月  
対象者 20～40代男女 7名



続いて、定性調査です。定額制動画配信サービス利用者の「メディアライフインタビュー」は、10月に20～40代の男女7人に対して行いました。



定性

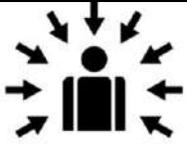
定額制動画配信サービス利用者  
メディアライフ インタビュー動画紹介

## 定額制動画配信サービスの 見方



- ① 26歳 会社員 女性
- ② 27歳 会社員 男性

定額制動画配信サービス利用者に対する「メディアライフインタビュー」から、定額制動画配信サービスの「見方」について、得られた発見をご紹介します。



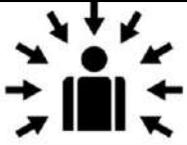
定性

定額制動画配信サービス利用者  
メディアライフ インタビュー



これまでにない、正反対の視聴パターンが同時に発生している

定額制動画配信サービスの見方について、ユーザーの生声から、「際限なく見れてしまう」、「スマホで小刻みに見るのは意外にある」という、正反対の視聴スタイルが同時に生まれていることがわかりました。



定性

定額制動画配信サービス利用者  
メディアライフ インタビュー動画紹介

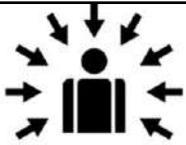
## 定額制動画配信サービスで 見ているもの/見たいもの



③39歳 自営業 男性

④26歳 会社員 女性

定額制動画配信サービスで「見ているもの/見たいもの」についての発見です。



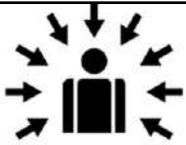
定性

定額制動画配信サービス利用者  
メディアライブ インタビュー



普段のメディアライブで、消化できて  
いなかったコンテンツへの接触欲求も

「気になっていたアレが見られる」、「みんなが面白いと言っていたものを見たい」というコメントからは、気になりつつも、普段のメディアライブで消化できていなかったコンテンツに触れる機会が定額制動画配信サービスによってできたことで、見たいという欲求が生まれている様子が見えてきました。



定性

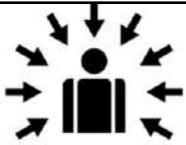
定額制動画配信サービス利用者  
メディアライフ インタビュー動画紹介

## 定額制動画配信サービスの 気分

- ⑤ 22歳 大学生 男性
- ⑥ 27歳 会社員 男性
- ⑦ 44歳 会社員 男性



定額制動画配信サービスを使っている時の「気分」についての発見です。



定性

定額制動画配信サービス利用者  
メディアライフ インタビュー



## 実際使ってみて 新しいサービスへの期待がうまれている

「動画を見ている時間は、“ちょい贅沢”という男子大学生。元々、動画を見ることは贅沢なことだと思っており、それが手軽に色々な場所で行えることについて満足している様子が伺えます。

見る作品は、サービスを起動してから決めるという27歳男性。とりあえずそこに行けば何か見たいものがあるであろうという“シネコン”的な使い方をしているようです。

気になる作品はすべてマイリストに入れておき、その中から見るものを選ぶという44歳男性。自分の本棚から読みたい本を選びだす感覚と同じで、わくわくするということでした。

共通して見えてくるのは、実際に使ってみて、新しいサービスへの期待が生まれてきていることでした。この調査を通じて、「もてなす」というキーワードが生まれました。



調査結果から「もてなす」というアクションを考える

## 新サービスに反応した**2割の生活者**

「**体験品質**」で**比較**される、という意識

**ベーシックな自由度の高さの実感が鍵**

調査結果から見てきた、メディアに求められる「もてなす」というアクションのポイントです。まず、新サービスに反応した2割の生活者をどう捉えるかです。「定額制動画配信サービス市場構造調査」では、「定額制動画配信サービス」に反応した2割の生活者は、圧倒的に若年層が多く、マルチデバイスを駆使して、これまでと根本的に異なるメディア接触スタイルを持っていました。私達は、これまで捉えづらかった新しいメディア接触スタイルを持つ生活者のかたまりが2割いると捉えるべきであると考えます。

新しいメディア接触スタイルを持つ生活者は、メディアやメディアサービスの「体験の品質」にシビアであるということも重要なポイントです。今回は、定額制動画配信サービスの調査結果をご紹介しましたが、これは決して動画サービスに限った話ではないと考えています。新しいサービスが出てくると、既存メディアの接触時間や支出が奪われるといった観点で捉えがちですが、メディアサービス全般において、「体験の品質」で比較されるという意識を持つことが大切です。

生活者が評価しているのは、メディア接触する際の「ベーシックな自由度の高さ」だということもポイントです。米国では、レコメンデーション機能やパーソナライズ化が評価されているようだという事前情報もありましたが、今回の調査から得られたのは、自分の生活スタイルに合わせて、「いろいろなデバイスで、好きな時に、好きなだけ、好きな作品を見ることができる」という根本的な機能に対する評価でした。生活者を「もてなす」には、まず「ベーシックな自由度の高さ」を実感してもらうことが鍵になると言えそうです。



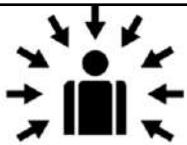
「もてなす」から考える、広告ビジネスの可能性

**「ベーシックな自由度の高さの実感」は  
有料サービスだけのものか？  
「広告入り無料」サービスでは？**

**「広告入り無料」サービスへの  
生活者の期待を調べてみると・・・**

生活者が比較的ベーシックな機能を実感することが、「もてなし」につながっていたというのが、定額制動画配信サービスの調査から得られた発見ポイントでした。

こうした「もてなし」は、有料サービスに限るのでしょうか？ 広告入り無料サービスに対して、生活者がどのような期待を持っているのかについて調べてみました。



## 意向層/非意向層のみならず 利用層の4割も「広告入り無料」に期待

	広告入って 無料	広告入らず 有料(定額制)	どちらとも いけない
<b>利用層</b>	38.4% <b>&gt;</b>	31.8%	29.8%
<b>意向層</b>	66.5%	15.9%	17.6%
<b>非意向層</b>	70.6%	3.7%	25.8%

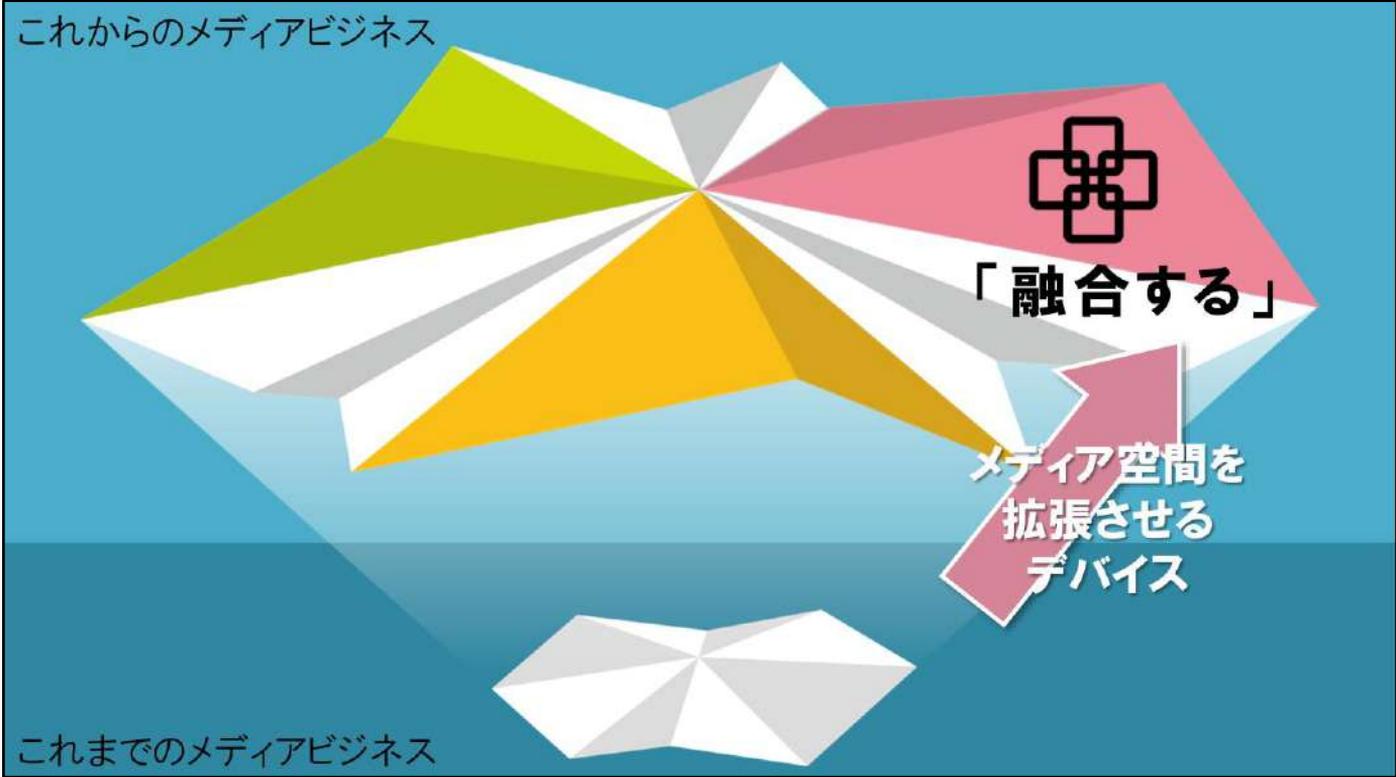
「定額制動画配信サービス市場構造調査」では、サービスの利用意向について、「広告が入って無料」、「広告が入らず有料(定額制)」、「どちらともいけない」の3つの選択肢で聞いています。

全体では、「広告が入って無料」に大きな期待が寄せられていることがわかります。また、定額制動画配信サービスの利用層でさえ、「広告が入って無料」が「広告が入らず有料」よりも高く、4割近くが「広告入り無料」サービスを使うと答えていることが注目されます。

「もてなす」という発想を持って、新しい広告モデルのプラットフォームをつくるといったビジネスにチャレンジしていくことも充分考えられるのではないのでしょうか。

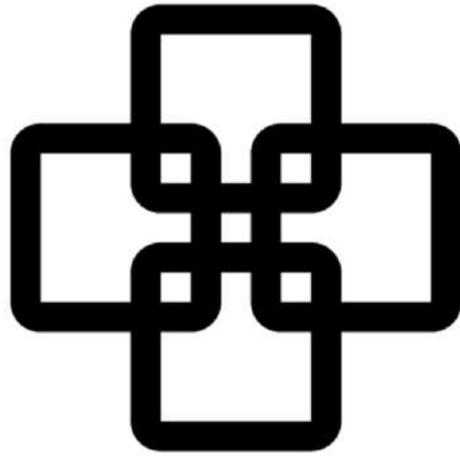


2つ目のキードライバー「自由度の高いメディアサービス」に対して、「もてなす」というアクションをご紹介しました。



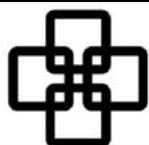
3つ目のアクション、「融合する」についてお話していきます。

メディア空間を拡張させる様々なデバイスの登場によって、ビジネスはどのように変容していくのでしょうか？



## 「融合する」

IoT(Internet of Things)、人口知能、ロボットといったニュースが、毎日のように私達の目に入ってきます。一見、メディアとは遠い距離にありそうなこのような事象を、メディア空間とその他の空間が「融合する」という捉え方で見てみたいと思います。



## メディア空間のデバイス

公共空間

移動空間

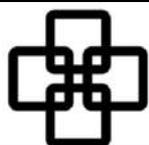
家庭内空間

現在

メディア空間



いまメディア空間は、テレビやラジオ、新聞、雑誌、パソコン、スマートフォンといった様々なメディアで構成されていますが、今後、新しいデバイスやスクリーンがメディア空間に入ってくることが予想されます。



## 新しいデバイスやスクリーンの登場で メディア空間は、ひろがっていく

公共空間



移動空間



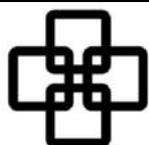
家庭内空間



メディア空間



新しいデバイスやスクリーンの登場で、メディア空間が、家庭内空間、移動空間、公共空間へとひろがっていきます。その可能性について、事例を交えてお話しします。



CASE

## 家庭内空間で増えるスクリーン

公共空間

移動空間

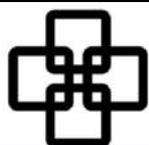
家庭内空間



メディア空間



まず、家庭内空間についてです。



CASE

## 家庭内空間で増えるスクリーン



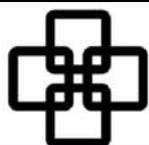
K E E C K E R

### 自走式多機能プロジェクター“keecker”

家庭内のあらゆる場所をスクリーンに



これは自走式多機能プロジェクター「KEECKER(キーカー)」です。スマートフォンでコントロールして動かすことができます。リビング、寝室、天井など家中のあらゆる場所がスクリーンになる多機能プロジェクターです。多機能という通り、防犯のセンサーも兼ねています。コンセプトはHomePod。既に受注も開始しているそうです。



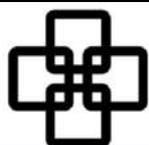
CASE

## 家庭内空間で増えるスクリーン

パナソニック(CEATEC2015コンセプト展示)

「必要な時だけ窓がスクリーンに」

このような取り組みで注目されるのは、スタートアップ企業だけでなく、大手企業も開発に取り組んでいることです。家庭内のスクリーンについては、日本の大手メーカーも既に取り組んでいます。



CASE

## 移動空間におけるデバイスとスクリーン

公共空間

移動空間



家庭内空間

メディア空間



次に移動空間です。



CASE

## 移動空間を狙うスタートアップ企業

navdy®

車内のダッシュボードに設置する  
プロジェクター型のIoTデバイス“navdy”  
ナビ、走行情報、通話、メールなどを表示

2020年には車の自動運転も実用化されるということで、各社の取り組みがニュースで取り上げられることも多いですが、車のダッシュボードに設置するプロジェクター型のIoTデバイス「navdy」の事例です。ナビ、走行情報、通話、メールなどの様々な情報を窓に写すことができます。



CASE

## 移動空間における新しいスクリーンの提案

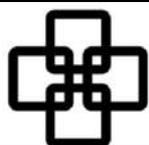
### メルセデス・ベンツ（CES2015展示） 自動運転車

コンセプトカー F015 Luxury in Motion

- 対面式の座席
- ドアやセンターテーブルに  
タッチパネルでスクリーン表示



スタートアップ企業だけでなく、大手企業も開発に取り組んでいるという話も聞こえてきています。このように、移動空間の中に新しいスクリーンが登場する動きが見られます。



CASE

## 公共空間におけるスクリーンの進化

公共空間



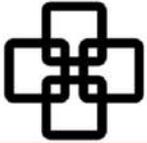
移動空間

家庭内空間

メディア空間



最後に公共空間です。



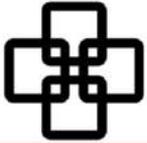
CASE

## 公共空間におけるスクリーンの進化

### ニューヨーク市の 次世代高性能公共サービスLinkNYC

- 既存の公衆電話をリプレイスし  
無料Wifiを提供
- タッチスクリーン対応大型ディスプレイで  
地域/交通情報の取得可能
- 広告を表示し、広告収入によって  
運営コストをまかなう

ニューヨーク市の次世代高性能公共サービスLinkNYCの事例です。これは、既存の公衆電話をリプレイスして、無料のWi-Fiを提供するサービスですが、大型のディスプレイが設置しており、広告収入で運営する仕組みとなっています。チップメーカーなどセンサーやIoTに近い企業が参加企業として名を連ねており、ニューヨーク市の環境データ分析など、街全体のセンサーを活用したプロジェクトが進んでいることがポイントです。



## CASE

## LinkNYCに搭載されるセンサー

- Qualcomm 社やGoogle 社傘下の企業のコンソーシアムが推進

- 今後の計画として

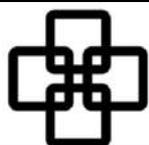
- ・市内/家庭の**センサーからデータ収集**
- ・NYCの環境**データ分析**
- ・市の居住環境を改善

といったセンサーを活用した研究プロジェクトが検討中

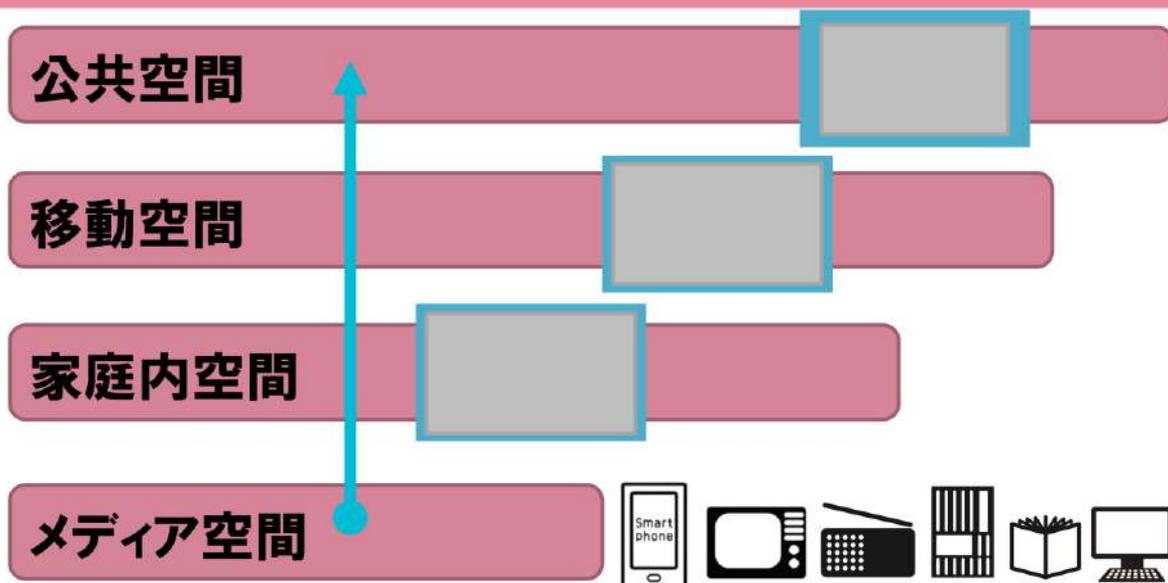
**スクリーン型デバイスとセンサーは、一体化したサービスとなっていく**

2015年末までに500箇所、今後4年以内に4,000箇所まで拡大し、最終的に1万箇所の設置を目標としているとのこと、市内や家庭内のセンサーから収集するデータを活用し、市の居住環境を改善していくといった研究プロジェクトなどが検討されているようです。

このように、スクリーン型デバイスとセンサーは、一体化したサービスとなっていくことが予想されます。



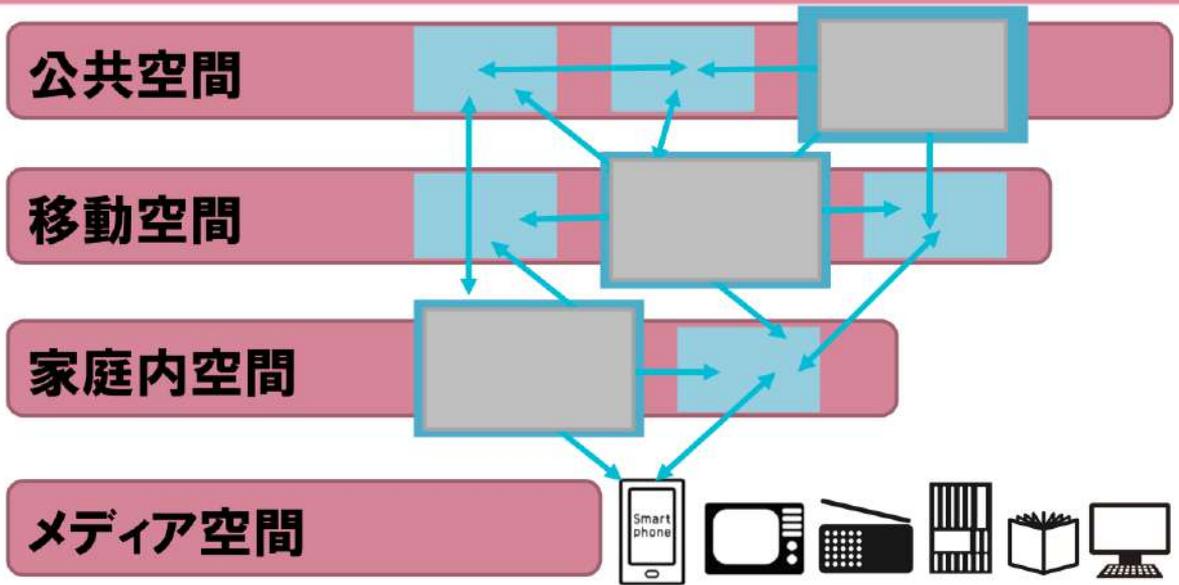
## 新しいデバイスやスクリーンの登場で メディア空間は、ひろがっていく



新しいデバイスやスクリーンが、家庭内空間、移動空間、公共空間にどんどん増えていき、メディア空間が様々な空間にひろがっていくという話をしてきました。



## 「スクリーン」は、増えるだけでなく、つながっていく



大切なポイントは、スクリーンはただ増えるだけではなく、つながっていくことです。

これまで独立してバラバラに存在していたスクリーンが、空間を横断してつながった時、どのような変化が起こるでしょうか。

例えば、広告のプランニングで考えてみます。単純に増えたスクリーンに、ばらばらにメッセージを配信するというものではありません。これまでも縦割りのメディアをクロスメディアプランニングで統合していこう、という動きはありましたが、もはやこれからはスクリーン同士が裏側で物理的につながっていく、という違う次元の融合がおきていく、と捉えたほうが良いと私達は考えます。



スクリーンが増えていく未来でのポイント

**どんなデバイスと融合したらメディアに？**

**メディアがとけこんだ様々な生活空間の  
コンテンツやコミュニケーションを考える**

**スクリーンは情報を「出す」だけでなく  
「取る」デバイスにも**

スクリーンが増えていく未来でのポイントです。

まず、どんなデバイスと融合したらメディアになるのかということを考えてみます。例えば、日本中の鏡がメディアになったら、どうなるでしょうか？毎日必ず生活者が向かう鏡に、ラジコがインストールされているという未来があるかもしれません。音声メディアは空間に入り込みやすいという特性を持っています。このように、どんなものと融合したら、ビジネスチャンスになるのか、考えてみる余地は十分にありそうです。

また、スクリーンが増えて、つながっていくことを前提に、これまでつながっていなかったメディア空間、家庭内空間、移動空間、公共空間といった各空間を横断したコンテンツや、生活者とのコミュニケーションを考えていくことが大切です。スマートフォンというデバイスに閉じるのではなく、生活空間が融合するという視点で考えることです。

スクリーンは情報を「出す」だけでなく、「取る」デバイスにもなるということも忘れてはならないポイントです。ニューヨーク市の事例をご紹介したように、スクリーンにカメラやセンサーが載り、街の状況や生活者の行動がわかる、そういったデバイスになっていくということです。



「融合する」で生まれるビジネス

## メディア企業と、メーカーとの 新しい関係へ

生活空間のスクリーンやデバイスを共有し  
コミュニケーションを共創する関係に  
生活者データを取るデバイスと、  
データを戻すスクリーンをどう最適化していくか

「融合する」ということは、メディア事業プレイヤーと、企業の新しい関係がはじまるということをも意味します。例えば、広告ビジネスという観点から見てみても、これからは、生活者の注目が集まるところに広告を設定するだけではない、新しいビジネスが生まれるでしょう。

もし、車の中のスクリーンがネットワーク化されたら、新しい巨大な移動空間におけるメディアが生まれます。車が走行しているエリアにあるローカルメディアが、そこにコンテンツを配信する、というビジネスチャンスがあるかもしれません。

これは、決して絵空事ではありません。かつてテレビの黎明期は、テレビのコンテンツをつかって放送する放送局、テレビというデバイスをつくるメーカーという両方があって、産業として伸びていきました。

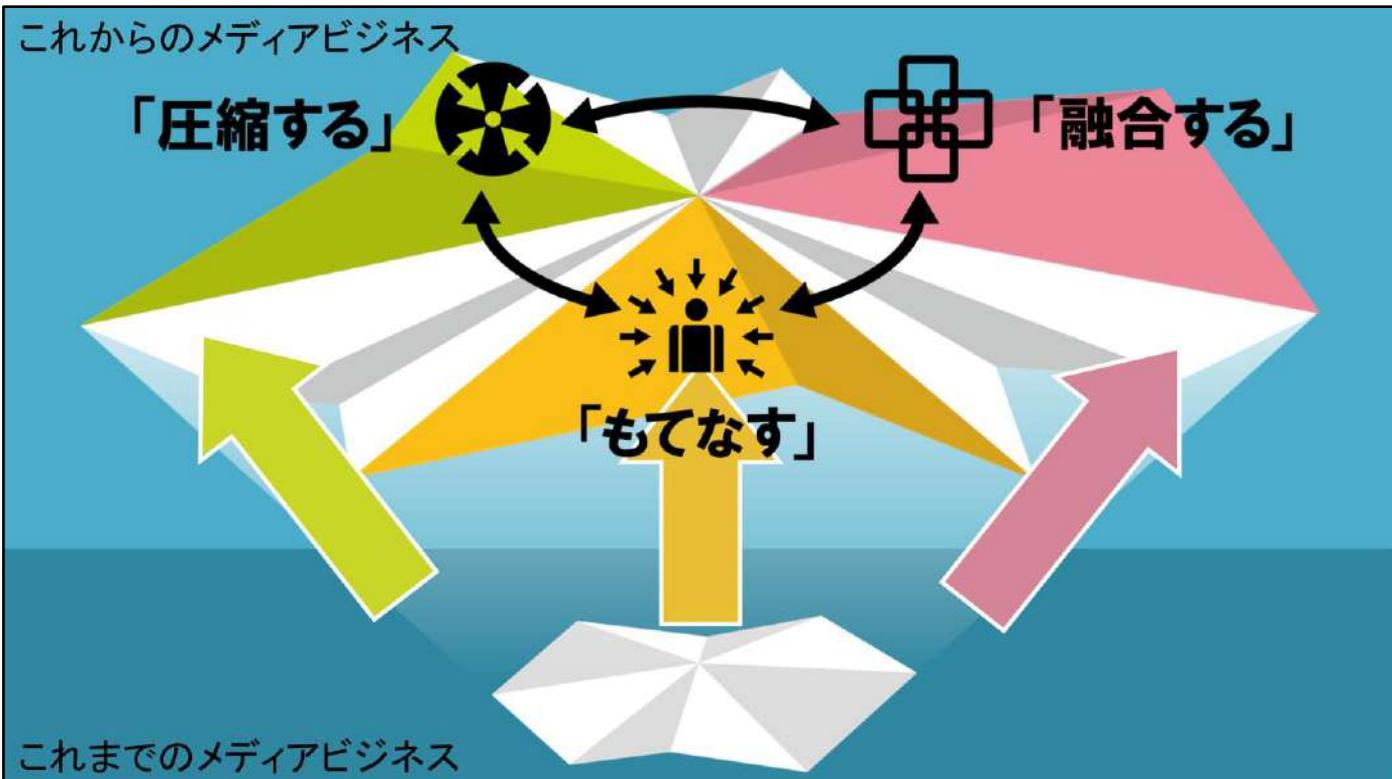
これからは、「これまでメディアとの関係があまりなかった様々なモノがメディア化していく」、そのような前提で考えると、多くの企業とつながっているメディアや広告会社などのメディア事業プレイヤーが、新しい場をメディア化していくといったビジネスも考えられます。その時に、生活者視点に立った、情報の届け方を考えてみるのが、これからのメディア事業プレイヤーに求められていることなのかもしれません。

IoTの事例ですが、ヨーロッパの家電メーカーが、家庭の掃除機が吸い込んだゴミの中のウイルス情報を分析してその家庭が風邪にかかりそうどうかを診断してくれる機能を構想しています。しかし、生活者にとっては、掃除機に診断されるより、例えば、天気予報と一緒に、風邪予報的な情報をローカルメディアから発信してもらう方が、自然な形なのではないでしょうか。少し先の未来の話になりますが、「融合する」というアクションを通じたビジネスの可能性は、かなりひろがりそうです。

これからのメディアビジネス



3つ目のキードライバー「メディア空間を拡張させるデバイス」に対して、「融合する」というアクションをご紹介しました。



以上、2つ目のパートでは、これからのメディアに求められるアクションと、ビジネスのひろがりの可能性についてお話ししました。

「圧縮する」「もてなす」「融合する」という3つのアクションは、別々に進行して、それぞれのメディアビジネスの市場をつかっていく、という訳ではありません。これまでのメディアビジネスから、これからのメディアビジネスに一気に変化が進んでいく中で、これらのアクションは相互に関係していきます。

例えば、「圧縮する」で生みだされたコンテンツが、「融合する」でお話したような、新しいスクリーンやデバイスに入っていくといったことも考えられます。また、「もてなす」という発想で、圧縮した新しいメディアサービスや、融合したスクリーン体験をどう設計していくか、そうした開発アプローチもありそうです。

おわりに

---

# トランスフォームする 未来に向けて

最後に「トランスフォームする未来に向けて」ということで、まとめたいと思います。

# 2035 | 1975 - 1995 - 2015 - 2035

ご覧頂いている年号は何を表しているでしょうか？

いま私達がいる2015年。その20年前である1995年は、Windows95が発売された年。その翌年から、インターネット広告費が、日本の広告費に換算されるようになりました。昨年(2014)年、インターネット広告費が一兆円を超えたということで、この20年は、インターネット広告が成長した20年と捉えられると思います。

さらに1995年の20年前の1975年を振り返ってみましょう。1975年は、テレビ広告費が新聞広告費を抜いた年でした。1975年から1995年まで、20年間かけて、テレビ広告は大きく成長していったと言えるでしょう。

今日お伝えしたかったのは、これからの20年、今度はどのようなメディアが成長するのかということではなく、2035年までの20年は、違う次元に行く、言うなれば、横ではなく、縦の変化が起こると捉えようということです。

いま、様々な変化が起こっていますが、目先の事象に翻弄されることなく、先を見据えて、未来を冷静に捉える観点(変化ではなく変容)と、仮説(3つのキードライバーとアクション)を持って、各事象を深く考えて解釈することが大切だと考えます。

# メディアビジネスの コアバリューから 変容を考える

そして、その変化に対応する時に大切なのは、あくまで、いま持っているメディアビジネスのコアバリューから発想することだと思います。コアバリューなくして、トランスフォームはありません。自らが持つコアバリューを正確に捉えて、変容するからこそ、新しいビジネスチャンスをつかむことができると私達は考えています。

メディアビジネスが大きく変容＝トランスフォームしていく中、今日のプレゼンテーションの内容が、これからのメディアビジネスの発想の基盤・起点となれば幸いです。

本日は最後まで、ご清聴ありがとうございました。