デジタルメディアとフリーペーパー・フリーマガジンの今後

電通
電通総研・コミュニケーション・ラボ部長
北原 利行

プロフィル
東京工業大学大学院総合理工学研究科物理情報工学専攻修士課程修了。（株）電通に入社、情報システム部門、経営計画部門を経て研究開発部門に所属。2004年（株）電通総研設立とともに出向。2008年電通総研の社内組織化により現職。マス・メディアやコミュニケーションの研究・コンサルティング、組織人事制度コンサルティング、広告および関連業界動向調査などの業務に従事。

iPadの衝撃

電子書籍用のデバイスはすでに1990年代から実用化されており、また2004年頃はメーカー主導での事業が立ち上がったが、消費者に受け入れられずに撤退した、という経緯もある。今回のこの状況は一過性のものなのか、それとも本格的な電子出版時代の幕開けか、と問われれば、多くの人は確実に後者だと言うだろう。

この背景には、Kindleの普及による電子書籍市場の発展があったことを忘れてはならないだろう。

Amazon社が2007年に発売したKindleは発売当初は入手困難になるという売れ行きを見せ、現在までに全米で30万台普及している。この端末の導入に際し、Amazon社はすでに行われていた他のサービスに対してリサーチした結果、以下のような優位性を訴求した。

たとえばベストセラーの場合、紙の本に比して10ドル安価に設定する。書籍のダウンロードに際しては、別途煩わしい操作や、通信事業者との契約が必要ではない。また、読みやすい反射型の電子ペーパー型ディスプレーを採用しており、消費電力もきわめて少なく、持ち運ぶ際の利便性も高い、といったことである。これはデバイス単体で売るというのではなくて、Kindleという読書システム、いわば書店そのものを売っているのと同等である。

このような、戦略が功を奏して米国では普及していったわけだが、日本語版の導入はこれから、というときに国内でiPadが発売されたこともあって、注目はiPad一色になってしまった、という感もある。米国においてはKindle以外にも第二位の普及を誇るソニーをはじめとした電子ペーパー端末はあるが、iPadの発売とともに端末の値下げを実施した。電子ペーパーのカラー化が遅れており、実用的な形としての登場はしばらく先になりそうであり、価格優位性を訴求して普及させる戦略である。一方Kindle側もiPad用のKindleソフトウェアを出して、iPad上でもAmazonから書籍を購入することが可能となっている。このように、現在電子出版市場は、iPadの動向を中心に動いているという状態である。

米国でのサービスの現状

iPadの発売と同時に既存の新聞、雑誌といったメディア企業はこぞってサービスを開始した。なかでもネット上で最も多い有料課金ユーザーを集めているWall Street Journalも3・99ドル／週で提供しており、Kindle版の14・99ドル／月に比して高めの設定となっている。すでにKindle上では10ドル前後での購読が普及しているので、iPadでも同様な形で普及してゆくものと考えられる。

また、雑誌に関して言えば、こちらもその高精細なカラーを活かしての展開が始まっているし、動画まで提供しているものもある。これはKindleではできないiPadならではの優位性であり、この点を訴求ポイントにした、既存の雑誌にはない形態での提供も始まっている。

たとえば、ネット上の雑誌としても名高いWired Magazineは動画コンテンツを多用して、よりインタラクティブに、よりインパクトのあるiPad版のWired Magazineを販売したが、4・99ドルの創刊号は発売後9日間で7万3000部、一カ月で9万部と、ソフト事業者は、コンテンツの売り上げに応じた手数料を払うことで自由にビジネスが可能だ。電子書籍で言えば、今まで出版社を通さなければならなかった出版を作者個人が出版することも可能なのである。事実そのようなかたちで、個人の作家が出版を始めている。そこでは、プラットフォームを通じて、作家と読者が直接やりとりをすることで緊密な関係を築き、流通に左右されずに作品を届けることが可能である。実際音楽の世界では、アーティストが個人のホームページを開設し、音楽コンテンツ自体はたとえばiTunes Storeで入手する、ということはもう当たり前になっている。

このようなプラットフォームはAmazon社の場合はKindleを端末として、そして、Apple社はiPhoneとiPadを端末にして提供してきたが、ここにきて、Google社が今までの図書館型サービスからプラットフォームビジネスに参入するというアナウンスがなされている。詳細はまだこれからだが、Google製のスマートフォン以外の端末が利用できるとも言われており、今後プラットフォームの覇権をかけてますます競争が激化していくことが予想される。その際に、重要なことはコンテンツの品揃え、そして、ユーザーの利便性である。プラットフォームを提供する事業者はユーザーの囲い込みをはかって、さらに機能を充実させ、コンテンツを揃え、熾烈な競争を繰り広げて行くだろう。

プラットフォームビジネス

iPadの強みの一つは、プラットフォームビジネスである。従来のビジネスモデルは記事、情報（コンテンツ）の取材、制作、流通、販売までをすべて統合した垂直統合モデルが主流だったが、プラットフォームの登場と共に、コンテンツの制作とそれ以降が分離され、水平統合モデルが広がっている。ひとつにはインターネット、デジタル化の普及が大きな要因だが、たとえば、i－modeサービスがその一例でもある。これはNTTドコモが提供しているプラットフォーム上に、さまざまなコンテンツを提供する事業者がサービスを展開している。iPadは、iTunes、iBookstore、そしてiPad、あるいはiPhone、あるいはPC端末で構成されたプラットフォーム上で、さまざまな事業者がコンテンツを提供する、というビジネスモデルである。コンテンツ事業者は、コンテンツの充実とともにさらに普及が加速する、といった正のスパイラルが起こる可能性がある。

日本の現状

今年の3月末から日本経済新聞社が電子版を開始した。価格は現在の購読者層に配慮した形で、電子版単独だと月極購読料と同程度である。詳細は発表されていないが、すでに7万人の購読者を得ており、日経に拠れば「日経電子版の有料会員数は電子版の有料化で先行した米国や欧州の新聞と比較してもそん色ない水準に達しつつあり、日本で電子版が離陸期を迎えつつあることもわかりました」とある。また、すでにiPhone向けの無料アプリとして普及している「産経新聞アプリ」はダウンロードの累計が100万本を超え、一日あたり10万台の起動があるという。さらに、7月よりiPad向けの有料アプリ「産経新聞HD」がスタートした。

プラットフォームを巡る動きについても、ソニー、凸版印刷、KDDI、朝日新聞社の四社連合が年内にサービスを開始する予定である。また、ソフトバンクは「ビューン」というiPadおよびiPhone、ソフトバンクの携帯向けのサービスを7月になって本格的に開始している。ここでは、毎日新聞、西日本新聞と30誌ほどの雑誌を読むことが可能だ。

さらに、出版社は共同で「日本電子書籍出版社協会」を設立し、電子出版事業に進出してゆくなど、通信事業者、新聞社、出版社、メーカーなどが、この分野に対して積極的に進出する動きがあり、まさに「電子出版元年」という言葉が当てはまるがごとく様々な動きが顕在化している。

有料化と広告モデル

もともと有料が前提である書籍などを除いて、新聞や雑誌などのメディアが電子出版において収入を得る方法は有料化と広告ビジネスである。

有料化については、一番先頭を走っていると言われるWall Street Journalだが、こちらは、印刷版が2・99ドル／週なのに対して、前述したようにiPad版は3・99ドル／週である。iPad版の方が年間だと百ドル近く高めの設定だが、もちろん情報は早く、インタラクティブな手法を取り入れ、クオリティの高さを謳ってのことであることは容易に想像できるが、今後の会員数の伸びに注目してゆく必要はあるだろう。

とはいえ、フリーペーパーやフリーマガジンにとっては広告がどうか、ということの方がはるかに重要である。

iPad版の米国タイム誌は、日用品のユニリーバ、トヨタ自動車、投資信託のフィデリティの他少なくとも3社と、8号までに1カ所ずつ広告を載せるという契約を、1件あたり20万ドルで結んだという。またニューヨークタイムズはiPad発売後1カ月半で無料アプリが30万本ダウンロードされたが、これはiPad保有者の4分の1以上になる計算である。その中のJPMorgan Chase & Coの広告はクリック率はなんと15%にもなり、通常のウェブ広告の0・1%よりもはるかに高くなっている。またUSA Todayの広告単価を比較すると、1000インプレッションあたり印刷版は103ドル、iPad版は10ドル、ウェブ版は50ドルである。

さらにApple社は広告プラットフォームであるiAdを開始させたが、すでに2010下期の米国のモバイル広告費の半分である6000万ドルを確保したという。ウェブ版では十分な収入が得られなかったメディア企業にとっては、救世主になり得る存在なのかもしれない、と一層注目されている。

フリーペーパーと電子化状

フリーペーパー・フリーマガジンの分野に目を移してみると、この分野においては、すでに電子ブック型、サイト連動型、あるいはiPhoneアプリ型など、さまざまな取り組みがなされており、今後日本におけるプラットフォームの普及と共に、さらに多くの事業者の参入が活発になるだろう。

電通の調査によれば、M1・F1層のメディアイメージとして、フリーペーパー・フリーマガジンはネットと近いイメージであり、「創造的な」「魅力ある」「エネルギッシュな」などといったイメージである。さらにM1・F1層が比較的高関与なエンタメ・生活情報を得るのに最適なメディアととらえており、やはりネットに近いポジショニングを得ている。もともとフリーペーパー・フリーマガジンはネットへの親和性の高いメディアであると考えられ、これは他メディアに比較して大きな優位性を持っている。

ただし、今やネットの主役はパソコンではない。携帯電話、あるいはスマートフォン、そしてiPadのような端末がこれから主流になると考えられる。すでにいわゆる86世代という現在二十代半ばの世代では、ネットへのアクセスは携帯電話からの方がパソコンからより一日あたり20分以上も多い。さらには、自宅内外でのモバイルのネット利用について比較すると、ほとんどすべての世代が自宅内での利用時間が長くなっている。このように、急速にネット利用がモバイルに移行しつつあり、さらにスマートフォンの普及が加速され、iPadの登場によって、コンテンツの充実が図られれば、情報摂取するデバイスの主役が変わることは容易に予想されよう。

AIDAMからAISASという消費行動の変化は、情報摂取行動の変化でもあり、よりインタラクティブ性、そして「つながる」という形が重要になってこよう。新しいプラットフォーム上でのメディア設計は今までの枠組みをそのまま移行するのではなく、消費者が何を求めているか、というマーケティング視点がもっとも重要になってきているのだ。ネットに親和性の高いフリーペーパー・フリーマガジンならではの取り組みに期待したい。

事務局から

所在地の変更や人事異動（常勤役員）がある会員社は事務局までお知らせください。

電話 03－3289－0181
FAX 03－3289－0183
eメール info@jafna.or.jp