

デジタルメディア：処方箋はサブスクリプション

日本の視点

定額料金を支払うことで、サービスやコンテンツが使い放題・視聴し放題になる「サブスクリプションサービス」は、近年日本でもニュース、雑誌、映像、音楽をはじめとした様々な分野でみられるようになった。

映像分野ではNetflix、Amazon Prime、DAZN、音楽であればApple Music、Google Music、Spotifyといった海外発のサブスクリプションサービスが日本国内でも続々と開始されている。一方、新聞・雑誌を出自とする活字メディアについては、日本語による日本の地域に特化した情報提供が中心という側面から、国内の従来型のプレイヤーを中心とした事業展開が模索されている。

本稿では特に、これまで紙の新聞を中心として日本特有の市場構造が形成されてきたニュースメディアに焦点を当て、ウェブにおける情報提供の現状とサブスクリプションサービスの展望について見ていきたい。

日本におけるニュース接触の現状

日本ではインターネットの普及と相まって、Yahoo!ニュースをはじめとしたポータルサイトにおける無料広告モデルでのニュース閲覧が一般化した結果、消費者が「ウェブのニュースコンテンツを有料で購読すること」になじみの薄い状況が続いている。2017年にデロイトが実施した「デジタルメディア利用実態調査」の日本版では、「オンラインニュースに課金してよいと思う」と回答したのは全体の5%にすぎず、いまだニュース課金において高い壁があることがうかがえる*1。

新聞社などのニュースメディア各社はこれまで、ポータルサイトへの記事提供と自社サイトの運営の2元体制でウェブメディアに取り組んできたが、そのほとんどが無料広告モデルでの運用である。2010年前後に新聞社が有料での記事提供を始めるようになったものの、未だ利用は本格化していない。

広告モデルでウェブメディアを運営するためには、広告の指標となるアクセス数を確保し、ウェブ広告の特徴を十分理解したうえで収益構造を構築する必要があるが、ウェブ広告は従来の印刷版の新聞における広告モデルとは全く異なる構造であり、単価も小さいため収益を確保することが難しい。一部のメディアにおいては、ウェブサイトのアクセス数を増やすために、一見目を引くような刺激的な記事タイトルを表示することが主眼になり、内容の訴求性が低い記事が量産される事態も起こっている。広告モデル主体の収益構造でウェブでの情報発信を続けることには限界が見えつつあるのではないだろうか。

最近になって、ウェブメディアにおける情報の盗用や誤報、フェイクニュースの問題が明るみに出につれ、「質の高い情報には対価を支払ってもよい」という動きが出てきており、この傾向は、ニュースメディアが有料モデルを展開するための追い風になる。今後ユーザーのニュース接触手段が紙からウェブに本格的に移行していくことが想定される中では、これまでの紙の新聞の販売収入と同様にサブスクリプションモデルを運用し、一定規模の収益を上げる方法により目を向ける必要があると考えられる。

テーマ特化型の成功事例

日本におけるデジタル版ニュースのサブスクリプションモデルの展開で、一歩先を行くのが日本経済新聞である。同紙の有料電子版は、2010年3月のサービス開始以来順調に会員数を伸ばし、2018年1月時点で約56万件に達している。年代別の有料電子版新規契約の推移をみると、新規契約に占める20代の割合が年々増加しており*2、若年層においても必要な情報に関しては有料でニュースメディアを契約する傾向が出てきていることが見て取れる。無料登録会員も合わせた電子版会員数は350万件を超えており*3、今後は有料会員化を見据えた戦略が本格化すると考えられる。

日経電子版はまた、アプリの充実や電子版オリジナル記事など紙の新聞とは違った付加価値を提供し、電子版契約のニーズを創出することにも成功しつつある。同サービスが契約数を伸ばしているのは、欧米のFinancial TimesやWall Street Journalと同様に経済ニュースの需要に依るところも大きい。付加価値の創出という観点では他の総合的なニュースメディアの参考になる事例である。

さらにニュースのキュレーションサービス等、新興系のニュースメディアでも有料サブスクリプションモデルが登場している。例えば、NewsPicksは他社のニュースのキュレーションに加え、オリジナルの取材記事・特集記事を配信しているほか、ウェブ番組を週に一回生放送している。プレミアムプラン(月額¥1,500)ではこれらの記事が読み放題、番組が見放題になり、さらにオプションを追加した「アカデミアプラン」(同¥5,000)では、会員限定のオフラインイベントやコミュニティを運営している*4。NewsPicksの有料課金ユーザー数は、2017年12月時点で5万6,000件を超え、増収の傾向にある*5。

ニュースのサブスクリプションモデルの可能性

サブスクリプションモデルのニュースメディアで一定規模の課金ユーザーを確保するためには、課金の対価に見合う価値を提供するという観点から、内容、サービスの使い勝手と価格設定、付加価値の提供に配慮したサービス設計が重要になるだろう。

①コンテンツの内容

すでにウェブ上ではストレートニュースを中心とした情報には無料で複数アクセスでき、紙の新聞が従来持っていた総合的な紙面の内容は、ウェブでは細分化され個別に消費されている。ウェブで有料のサブスクリプションサービスを提供する際には、紙の新聞のような総合的な情報よりも、オリジナリティがあり課金を価値を見出せる情報が求められる傾向が今後より一層強まることが想定される。

具体的には、年齢層、思想、趣味嗜好などの軸に沿って必要とされる情報を提供する特化型メディアに可能性があると考えられる。ニーズとうまくマッチすれば、個別のメディアのサブスクリプション契約の拡大が見込まれるだろう。

これまで総合的な情報発信を行ってきた新聞等のニュースメディアが課金サービスでユーザーを確保するためには、既存の人材と取材網を生かしつつ、自社がフォーカスする内容の方向性を考慮し、付加価値のある情報を生成・提供する必要がある。他社にはない強みを見極め、有料購読につながるオリジナリティのある情報とは何か、読者が自社に求めている情報は何か、といった点を考慮したうえで、注力するポイントを見定めることが重要となっていると考えられる。

②ユーザビリティと価格設定

サブスクリプションサービスの有料契約をする可能性があるユーザーが、ペイウォールの前で立ち止まってしまうような施策も重要である。現在、サブスクリプションを開始する際には、ログインIDの登録、確認メールの受信、個人情報など必要事項の入力、支払い手段の選択とクレジットカード等情報の入力と、複数の段階にわたって情報を入力しなければならない場合がほとんどだ。煩雑さゆえに、大きな遺失利益が出ているのではと推察される。

決済がより簡単になれば、契約に至るハードルがぐっと下がり、より多くの読者を獲得するための間口が広がる。例えばスマートフォンで記事を閲覧している人が、クレジットカードの確認や細かい個人情報の入力をスキップして、数回のタップでサブスクリプションの手続きが完了するような仕組みを提供できると望ましい。また、既存のペイメントサービスや、携帯キャリアの料金支払いとの連携など、支払い方法のオプションを複数選択可能にすることもポイントになる。

記事閲覧時のユーザーインターフェースにも細心の注意を払う必要がある。現状ではウェブサイトやニュース記事を読んでも、シリーズ記事の続きのリンクがなかったり、過去の類似記事を見たい場合に再度検索が必要になったりなど、なかなかスムーズに得たい情報にたどり着けない場合がある。新聞紙面の網羅性とはまた違った形で、ウェブメディアに適した情報の出し方を工夫する必要がある。

モバイルやタブレットで読まれることを大前提とすると、ユーザビリティの最大化が非常に重要であることは言うまでもない。顧客の声を聞きながら、新たな技術の活用も踏まえ、継続的に改善を図るためには社内体制の整備も必要である。

また、これまでの紙メディアの1月当たりの購読料がウェブメディアの場合も適切なものかという点も考慮すべきだ。現在提供されている動画や音楽のサブスクリプションサービスは月額1,000円前後が主流である。紙のサービスの価格にとらわれることなく、ニュースサブスクリプションの適正価格レンジを見極めることも求められるだろう。

③購読者をつなぎとめるための施策、対価に応じた付加サービス

有料サブスクリプションモデルの付加価値として、継続的に読者とコミュニケーションをとり、つなぎとめるためのサービスの仕組み作りを実施することも必要になる。これまでの新聞は、マスメディアとして読者に情報を伝える一方向の情報コミュニケーションを担う役割の側面が大きく、ユーザーと継続的に双方向でコミュニケーションを取る形式のメディアではなかった。しかし、ウェブメディアにおいてSNS等の仕組みを利用してインタラクティブに情報をやり取りしたり、有料購読者を対象にしたオフラインのイベントといった取り組みを実施したりすることで、他社とは差別化した形で有料課金の価値を創出することができるかもしれない。

また、ニュースメディアは自社のアセットを生かすことにも目を向けるべきだ。雑誌「クーリエ・ジャポン」は2016年3月に完全デジタル化し、その後2年でデジタル版購読者数は増加傾向にある。デジタル版では過去

著者



佐室 奈々
Samuro, Nana

デロイト トーマツ コンサルティング
合同会社
シニアマネジャー

企業のデジタルメディア活用やネットビジネス展開支援を多く手掛ける。特にネット系メディア企業、広告代理店、媒体社等の事業戦略、M&A戦略、海外展開支援等に強み。

の記事が読み放題になっており、その変化は『「フロー型」の月刊誌から、バックナンバーも読み放題の「ストック型」のデジタルサービスへの変化』と位置づけられている*6。新聞社も、長年にわたり蓄積された情報を活用し、アセットを生かした「ストック型」のサービスをサブスクリプションの一部として提供できるのではないだろうか。一部の新聞社は記事データベースの提供をすでに実施しているが、サブスクリプションとは切り離れた運用になっているものや、限られた時期の情報しか検索できないものなど、用途が限られている。ユーザビリティを向上させつつ、価値のあるサービスとしてアーカイブ活用を検討することにも目を向けるべきではないだろうか。

以上のように、今後のニュースメディアは、提供コンテンツを見極めるための顧客の理解や双方向性、ユーザビリティや情報を伝えるための新たな技術の活用等を考慮し、常に市場や顧客の反応を踏まえ、継続的に改善を図っていく必要がある。当然、これらのユーザビリティを獲得してPDCAを回すための体制整備には、一定の投資も必要とされる。

一方、日本の新聞社は、過去に築いてきた他社にはない貴重なアセットを抱えており、これらの財産を新たな付加価値に転換させることで、情報を通じて世の中に新たな価値を提供していく次世代メディアとなることを期待したい。

*1 デジタルメディア利用実態調査2017 日本編, デロイト, 2017: <https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/md/digital-democracy-survey-2017.html>

*2 有料会員50万人の推移, 日本経済新聞, 2017: <https://www.nikkei.com/edit/50special/pc/index.html>

*3 日経メディアデータ, 日本経済新聞: <https://adweb.nikkei.co.jp/paper/data/pdf/nikkeimediadata.pdf>

*4 NewsPicks: <https://newspicks.com/subscription/>

*5 平成29年12月期 決算短信, 株式会社ユーザベース, 2018/2/13: <http://v4.eir-parts.net/v4Contents/View.aspx?cat=tdnet&sid=1556403>

*6 デジタル化2周年! 謝恩企画を続々実施します, Courrier Japon, 2018/3/1: <https://courrier.jp/info/113561/>