

日本雑誌協会 広告委員会
広告委員会セミナー

DX時代の、雑誌広告の可能性

2021.11.15

大阪芸術大学放送学科

榊原 廣

私は、

- 大阪芸術大学 放送学科
広告コース教授 (2021～)

↑

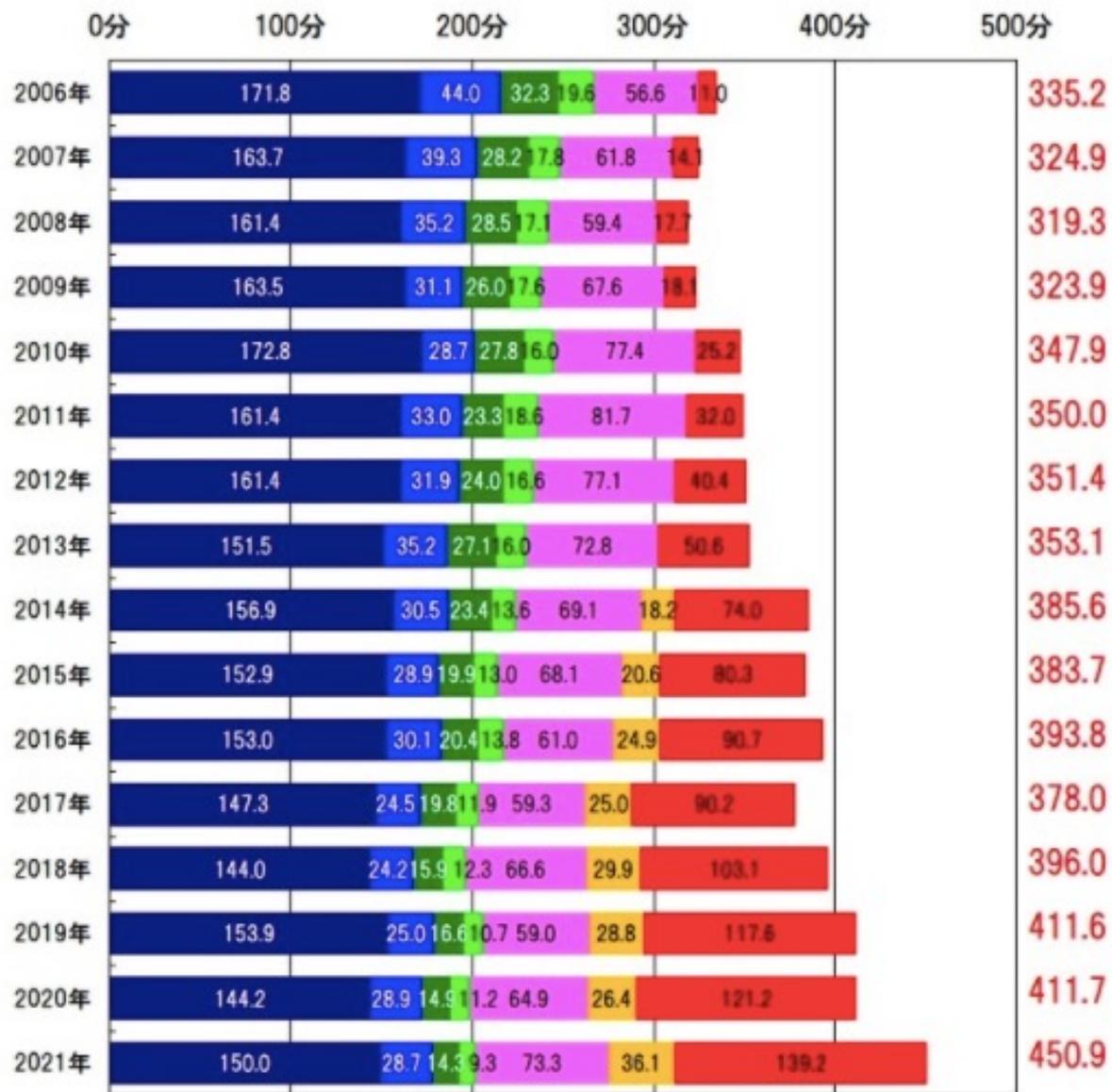
- 博報堂DYメディアパートナーズ
雑誌局長 (2012～2014)
メディア環境研究所長
(2007～2009)

↑

- 博報堂 (1984～2003)



メディア定点調査！



■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコン ■ タブレット端末 ■ 携帯電話/スマートフォン

本日の経緯

- 現場を離れた危機感
- 雑誌への思い
- 雑誌各社のイノベーション情報
- M-Value 等のセミナーやリリース
- 大学／学生からの気づき
- 雑誌協会様からのお声かけ

テーマ

DX時代の、雑誌広告の可能性。

- 雑誌(広告)ならではの武器を、DXで活かすとすれば？
- 雑誌本来が持つ「質」の力を、現代に活かすとすれば？
- 答えではなく、**発想、ヒント、視点、補助線、整理**。

わたしの認識

雑誌は、「課題先進」だったから、
DXの取り組みにおいて、
他のマスメディアをリードした。

→ 出版ビジネス【 B2C 】として

； 書籍／漫画／雑誌のデジタル配信・・・

→ プロセスイノベーション

； 編集、制作、営業・・・

→ 雑誌広告ビジネス【 B2B 】として

； コンテンツ／IP／編集力活用

； 読者コミュニティ活用

→ 出遅れていた「**データ領域**」対応も、
ここに来て加速

・アナ/デジ連携の、オーディエンスデータの精緻化

 M-VALUE

・読者会員、各種登録者、フォロワーの資産化(DMP)

想定されるミライ

雑誌は、「紙」にこだわらない、
コンテンツビジネスへ。

； 雑誌も発行するデジタルパブリッシャーへ

→ 雑誌「**広告**」も、さらなるデジタル化を加速

→ オーディエンスデータを軸した「**データビジネス**」

質問？

このあと、どのような方向性に進むべきか？

皆さんは、どのように思われますか？

A. さらに「それ」に邁進する

B. 別の方法も模索する

わたしは思う

「それ」は、大前提として推進すべき。

しかし、「それ」以外の可能性も模索したい。

なぜなら

「それ」は、大手出版社にしかできない。

「それ」は、もはや“雑誌”とは呼べない。

「それ」は、**レッドオーシャン**である。

だから

今、雑誌(広告)が模索しておくべきこと。



「それ」以外の「可能性」の、**業界あげての検討。**

「それ」以外の「可能性」への、**各社の挑戦。**

正解はない。

・

試行錯誤。



現在の**前提**から離れる。

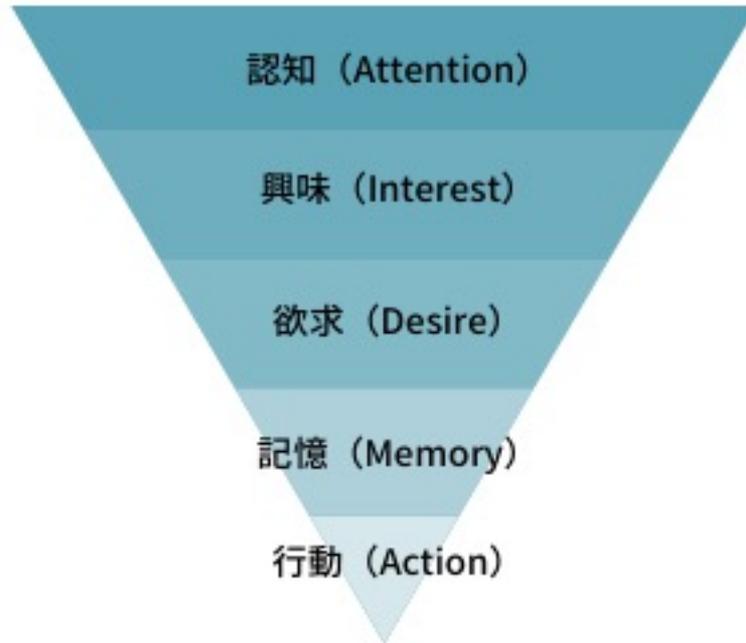
モノの**見方**を変えてみる。

スタートライン

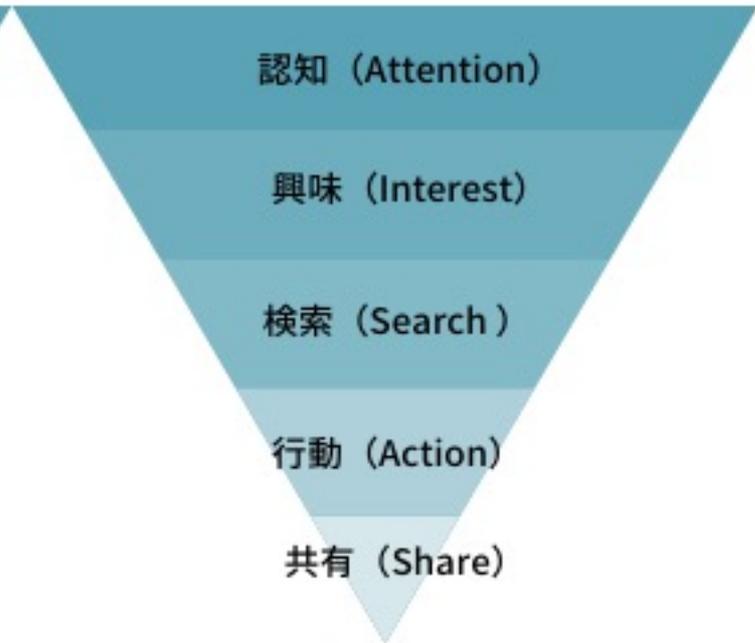
そもそも「それ」とは何か？

マーケティングファネル

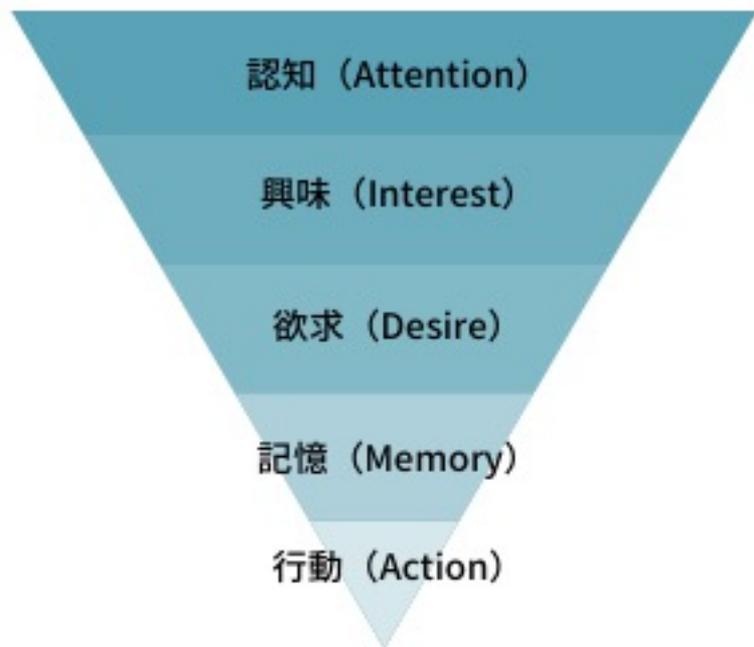
AIDMA



AISAS



AIDMA



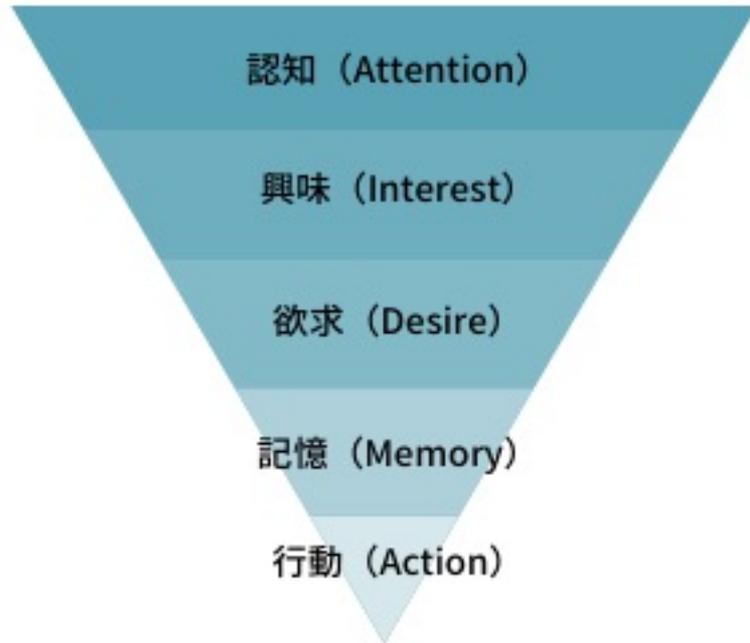
「話題化」し

「好きに」させ

「欲しく」させ

「買って」もらう

AIDMA



アナログの時代

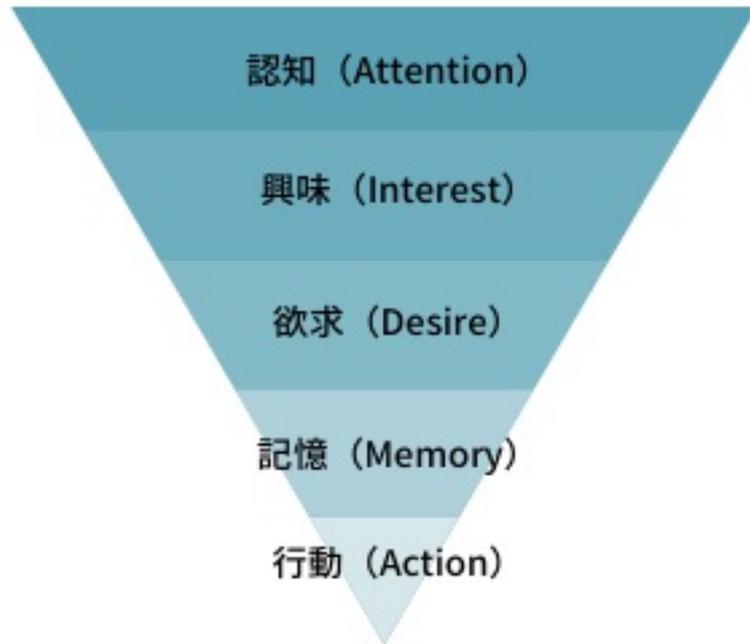
不特定多数への
アプローチ



スペースバイイング

“DX(データ)”の時代

AIDMA



特定個人への
アプローチ



ターゲットバイイング

どちらも、より沢山の「買いそうな人」
へのアプローチ。

= 「買いそうな人」を、どれだけたくさん、
効率的に集められるか。

再確認！

DXと言えども、
「リーチ文脈」から抜け出していない。

DXになって、
ますます「リーチ文脈」になっている。

「リーチ文脈」を強化するために、
DXがある。

つまり

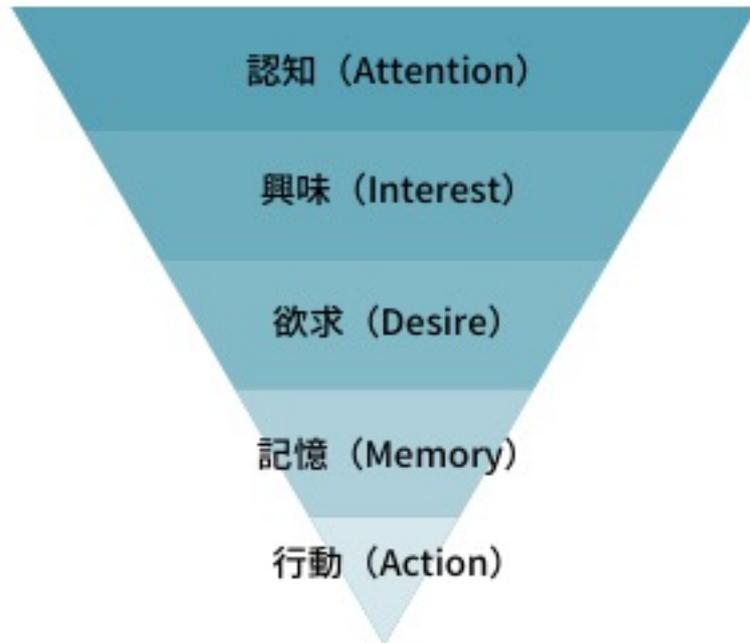
「**それ**」は ますます、
雑誌を「リーチ文脈」に引き寄せる。

ところで

そもそもの雑誌の、
企業のマーケティング活動における
価値／役割とは？

雑誌の本質的な価値

AIDMA



ミドルファネル



「質的」価値

- ・興味
- ・理解
- ・意向
- ・創造力
- ・編集力
- ・制作力

「雑誌」は、
リーチメディアでは**ない**／**なかった**。
(バーティカルメディア)

DXによる「リーチ文脈」での競争力は大事。

しかし「それ」は、レッドオーシャン。

雑誌が「それ」を追求しすぎると、**自滅**する。

発想

ファネル発想(量的発想)をやめる。

ファネル文脈(量的文脈)を捨てる。

雑誌が本来もつ「**質的価値**を、**DXでどう活かすか**」模索する。

(雑誌的に、DXをどのように捉えるのか)

.||

雑誌のミライの可能性

どうやって？

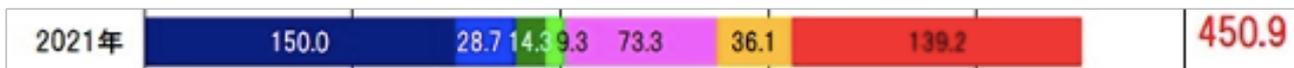
悩んだら、生活者。

(オーディエンス)

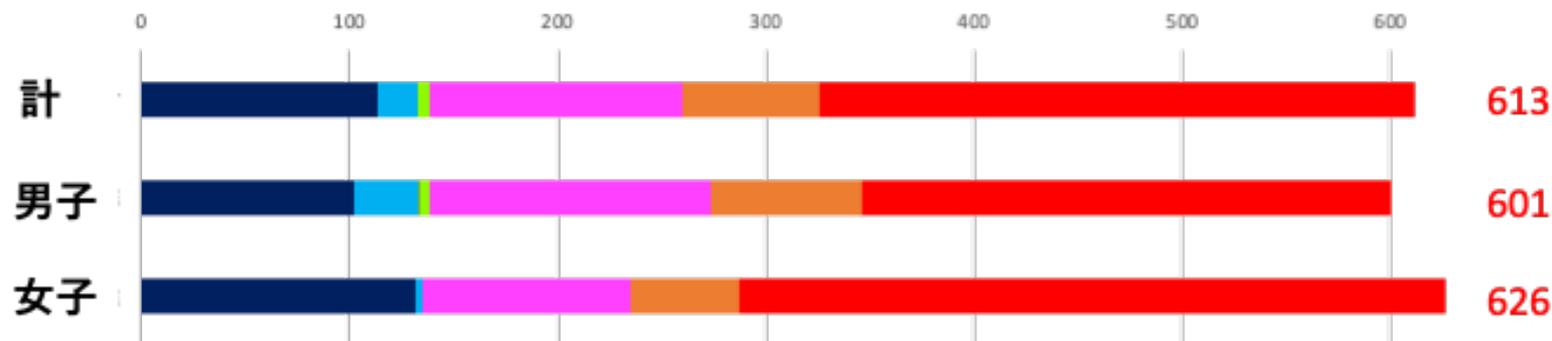
オーディエンスにとって、DXとは？

■ 大阪芸大_放送学科学生の実態

■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコン ■ タブレット端末 ■ 携帯電話/スマートフォン



メディアビジネス論受講生 (41名)



Z 世代

もちろん

デジタルで、漫画を読む。

デジタルで、雑誌(記事)を見る。

■ 敵はスマホではなく、「リアルタイム行動」

言うまでもなく、今の大学生はスマホネイティブです。彼らはスマホをツールとして利用するというよりも、息をするようにスマホと密着しています。スマホをいじるのに忙しいのではなく、隙間時間を全てスマホでつぶす。それが生活の前提。好きな動画も、好きな時にスマホで見えています。もはや、

「わざわざ決められた時刻に、スマホを置いて何かをする習慣」

が、彼らの日常において、希少な状態になっています。

当然、テレビ視聴だってそう。テレビ受像機の所有率は引き続き高いものの、「たまたまテレビを着けても、つまらなければすぐにスマホを見る」。彼らは、リアルタイム視聴はおろか、録画視聴ですら「溜まるとシンドイ」と言います。

スマホがもたらしたのは、コンテンツ視聴時間の奪い合いではなく、「リアルタイムに計画的に行動すること」そのものの喪失なのです。

Z世代は

- 雑誌は「立ち読みできないから」買わない
- インスタ(一般人の日記)なんて見ない
- いわゆる著名人／インフルエンサーなんて興味ない
- リスクはできるだけ減らしたい

では

いったい何に時間を割いているの？

彼らのメディア行動って？

チャンネル登録



とっくん	64万人～
センラさん	22万人～
スタイリッシュニューブ	51万人～
そしなさん	144万人～
純猥談	13万人～
OMOZOK	16万人～
In Living	40万人～
葛葉	107万人～
ケロルの本棚	

- 数十万単位の濃密な「塊」
- 単なる「YouTuber」ではない
- 志向性の高い「コンテンツのコミュニティ」

- その塊が数多ある

- 若者の時間は、こうした視聴に奪われている

キーワード

推し。

宇佐見りん



推し、燃ゆ

河出書房新社

「押し」?

→「好き」とは違う

→ 自ら主体的に「応援」する

→ 同じ目線で「協働」する

→ 高濃度／高熱量／超高関与な「コミュニティ」

→「応援」のために「発信／拡散」する

「押し」?

- 「好き」とは違う
- 自ら主体的に「応援」する
- 同じ目線で「協働」する
- 高濃度／高熱量／超高関与
- 「応援」のために「発信／拡散」する

ネタ探し?

DXだから
こそ!

構造

これまでの認識

メディア
(雑誌)

フォロワー
(購読者)
(会員)

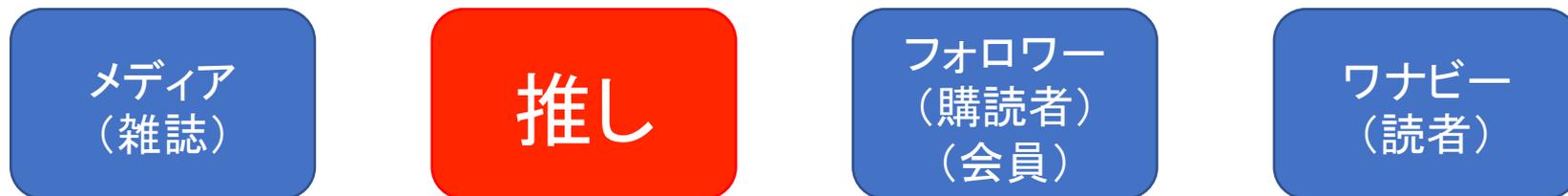
ワナビー
(読者)

コンテンツを作り
(生産者)



読んでもらう
(消費者)

新しいオーディエンス構造



この動きにチャンスはないのか？

キーポイント

関心軸

×

応援 ≡ 拡散

- コンテンツ領域で起きている「DX」(の一つ)
- 若者のメディア接触における「DX」(の一つ)

消費行動

「推しの推しは買う」； 以前も今も

「推しの推しは**推す**」； DXだからこそ

生活者(≡若者／Z)には、
これ以外にもまだまだ、
私たちに「理解」できない、
新しいメディア接触がある。

方や、

企業のマーケティング動向？

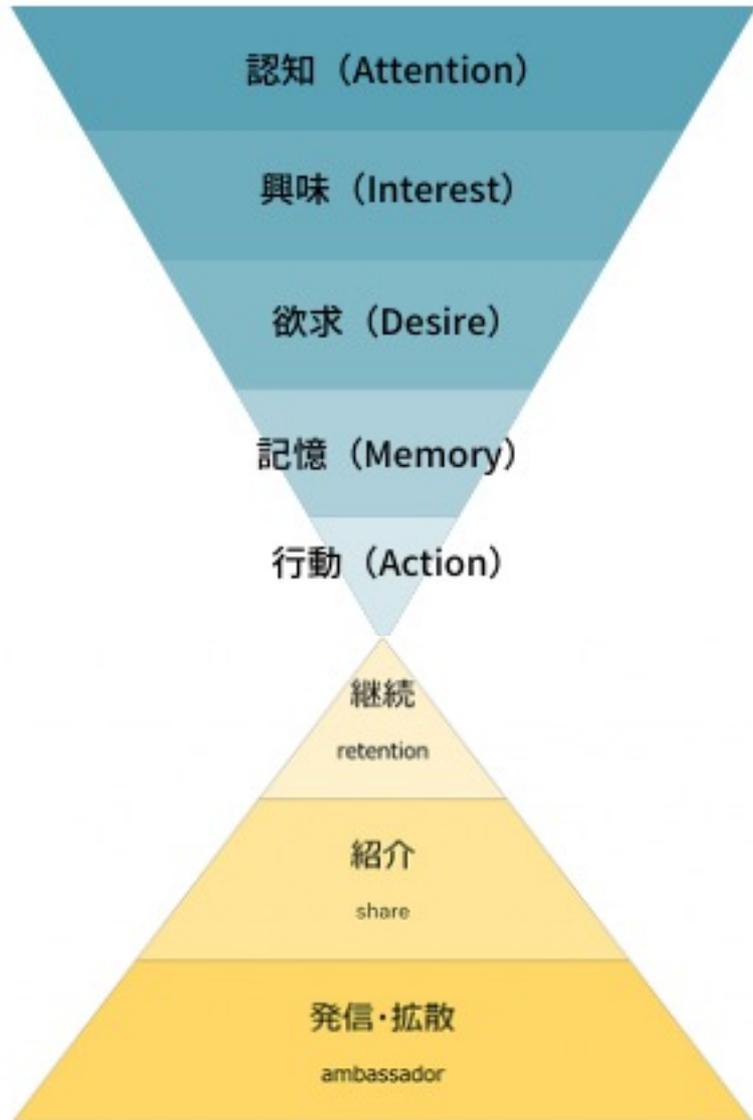
前提

- ファネル(リーチ文脈)は引き続き重要。

しかし

- ファネル(リーチ文脈)は引き続き重要。
- しかし「リーチ」だけでは、消耗戦。
 - 情報量の爆発
 - 困難になる「話題化」
 - 忘却スピードの加速(バズはバズ)
 - そもそも減少する「潜在新規」(人口動態)

もう一つの戦略



新規客への
アプローチ

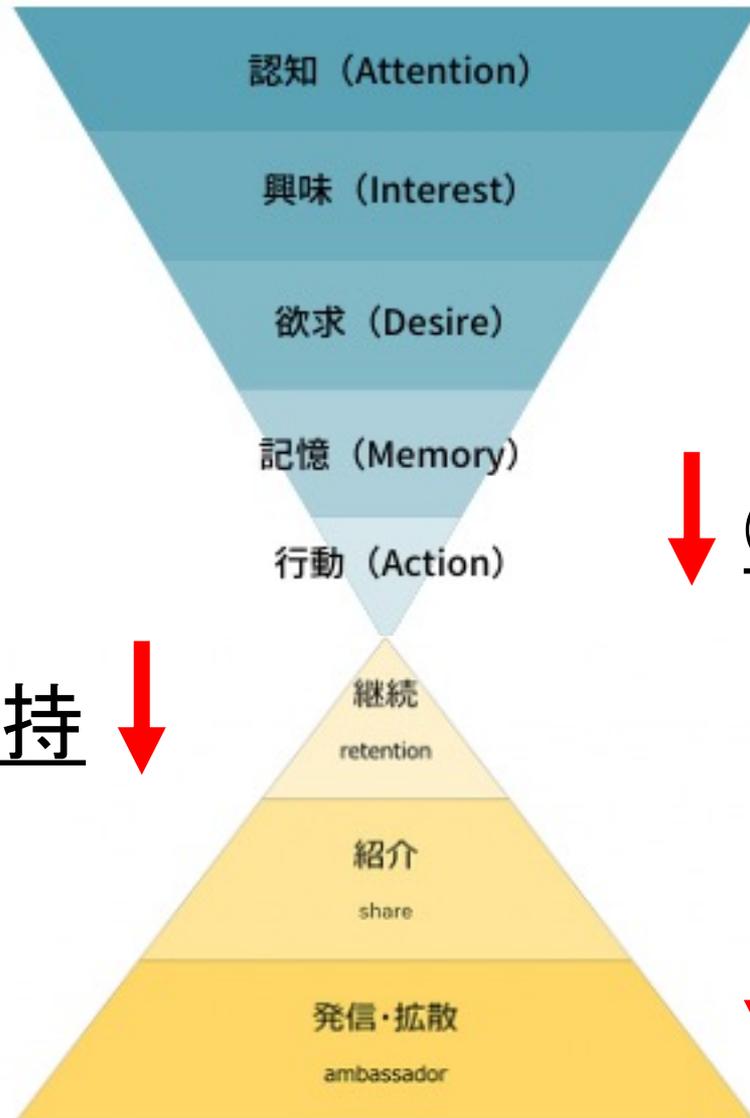


既納客への
アプローチ

CRM

パレートの法則！

ハードル



① 新規購入



② 関心の維持



③ 推奨の促進

願い

認知 (Attention)

興味 (Interest)

(Desire)

(Memory)

行動

紹介

share

発信・拡散

ambassador

誰かに「押し」て
もらいたい

上手に「ファン」を
維持／育てたい

上手に「押し」を
促したい

② 関心の維持



③ 推奨の促進



購入

→ かなり高いハードル

→ ターゲティング効率では解決しない

チャンス

→ これは「雑誌(広告)」の得意領域
(「関心軸」によるファンづくり)

企業の発想

「関心軸」が似ているコミュニティ
を通じてアプローチ



「雑誌の読者コミュニティ」
「雑誌DX」の積極活用

= Sell **to** the community.

- ・ 人様のコミュニティ
- ・ 自分たちのコミュニティ

会員やコミュニティを売る。

＝「雑誌のDX」

問題点

- 枯れる
- インフルエンサーなんて興味ない
- ステマ
- 雑誌ブランドが毀損／消耗する
- 「リーチ発想」と変わらない

突破口？

人は、同じ関心軸を持った「仲間」から勧められると、その商品が欲しくなる。

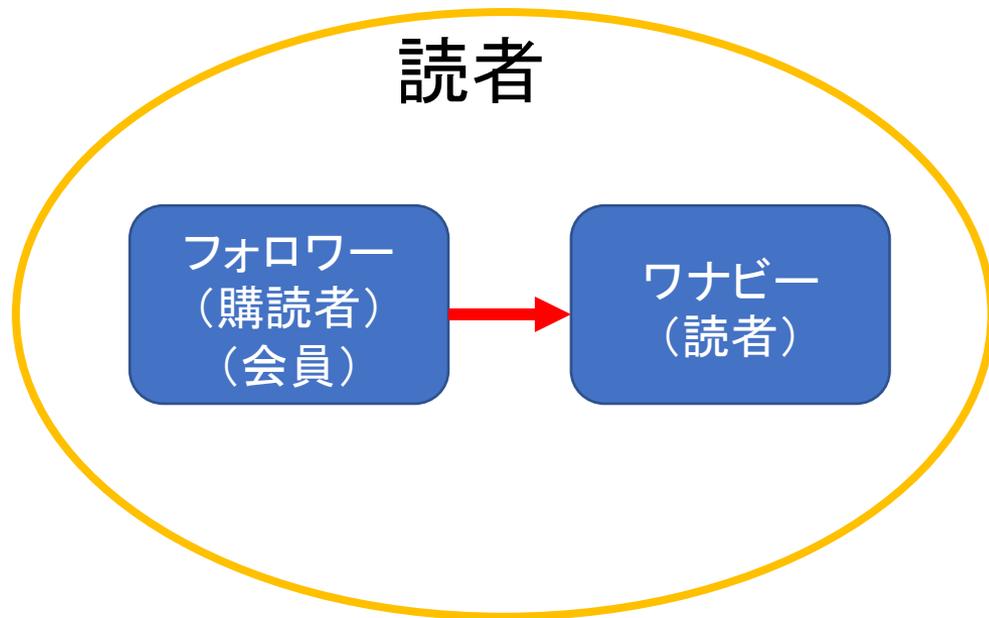


雑誌ブランドのコアファンに、
「推してもらえる」構造を作れないか。

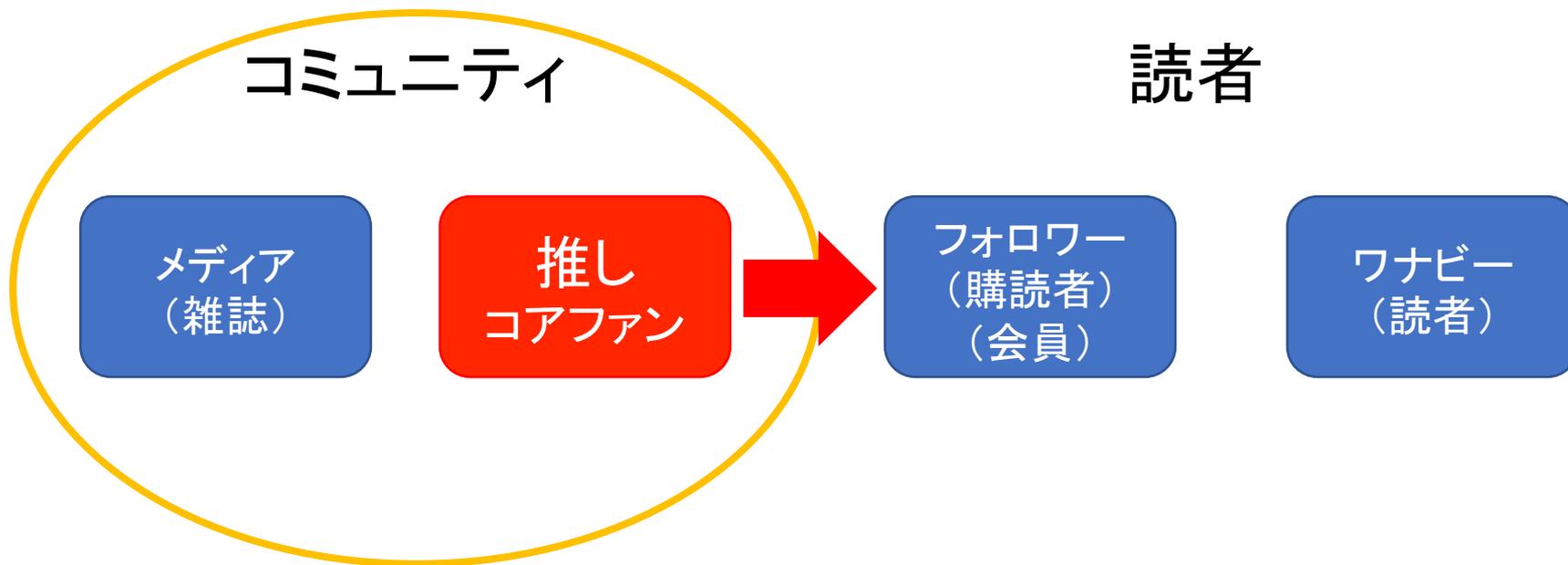
= Sell **through** the community.

これまでの認識

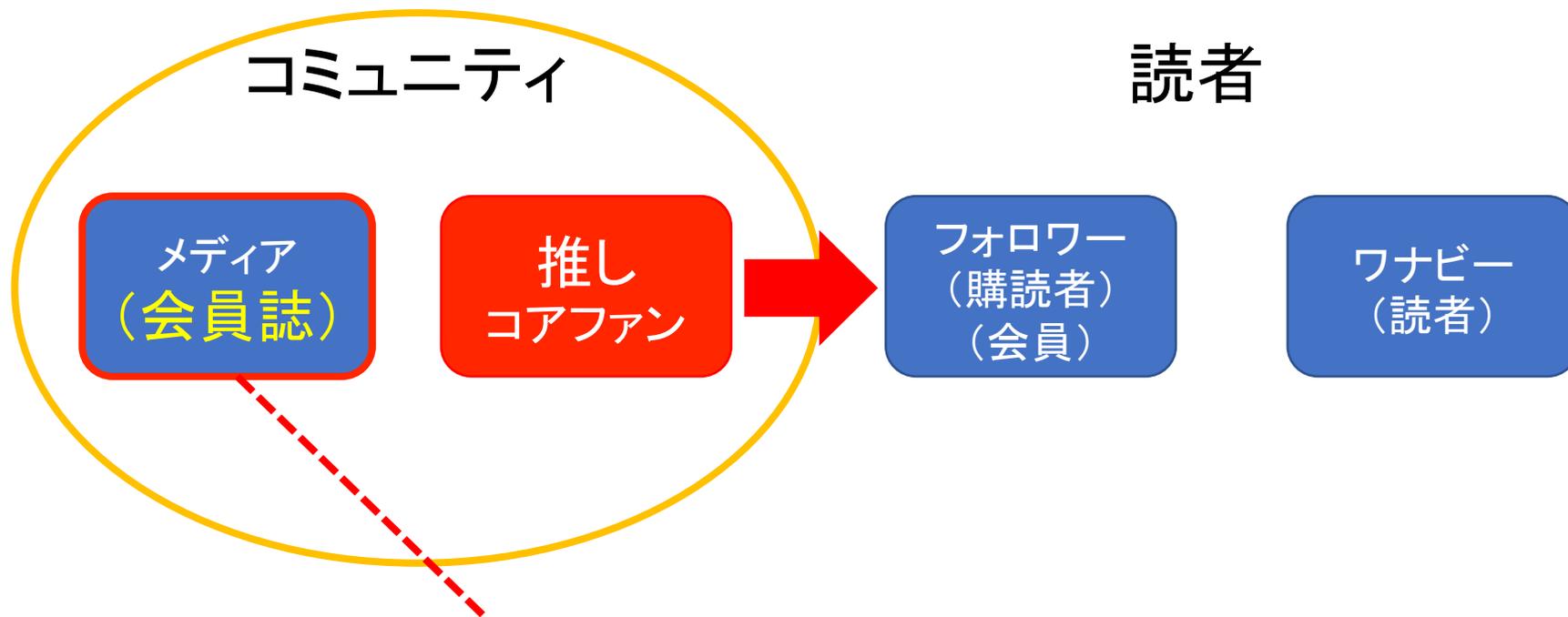
コンテンツ



これからの認識

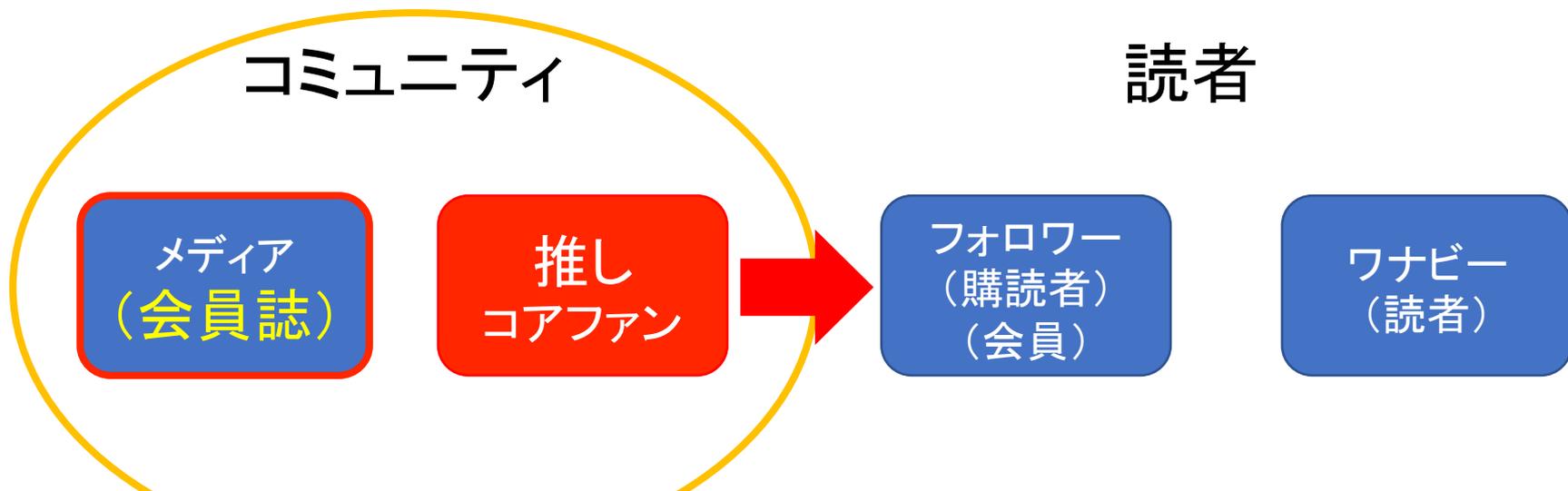


これからの認識



マスメディアはコアファンを勇気づける！

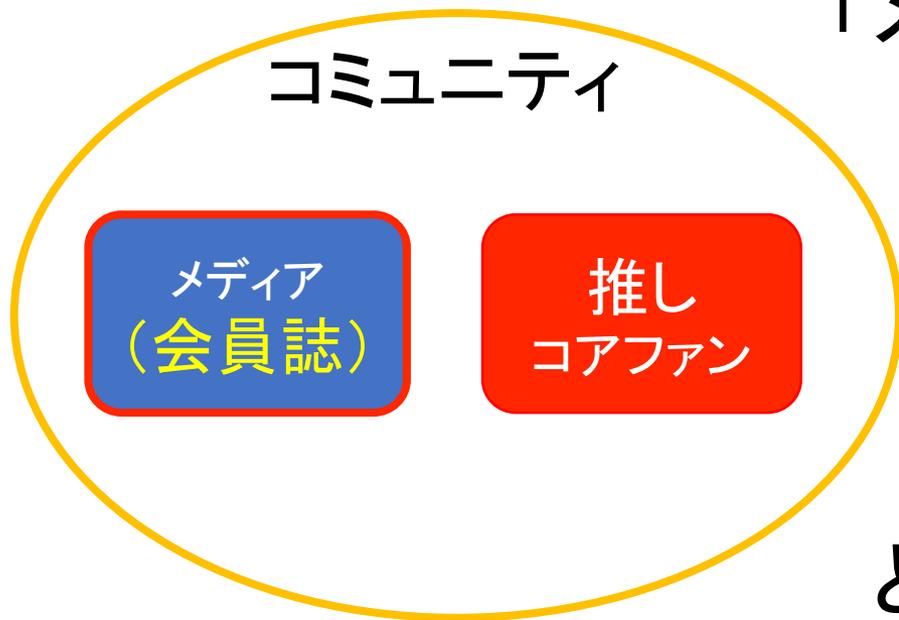
これからの認識



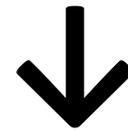
「紙」と「リアル」

「メディア」と「リアル」

「バーチャル」と「リアル」



「メディア **to** 読者」ではなく、
同じ地平で考える仲間。



「関心軸」に、
ともに向き合うコミュニティ
【**with**】

新たな視点

雑誌はDXを活用し、
コンテンツビジネスから、
(関心軸)コミュニティビジネスへ

すでにやっている？



Media Platform Brand

FUNQ

YOLO
YOU ONLY LIVE ONCE.

Media Brand

ランドネ
Randomnie

WILDERNESS

Surf
Style

EVEN

flick!
digital

PEAKS

Share *the Mountain*

楽園ゴルフ

buono

Field Life
フィールド
ライフ

RUNNING
style

BLADES

SALT
WORLD

Yogini

WHITE
MOUNTAIN

NALU

BICYCLE CLUB

BASS
WORLD

暮らし上手

Surftrip
JOURNAL

自転車生活

コーラルフィッシュ

Kurashi

その動きを、DXを活かして加速。

“普通の”雑誌にもできるのか？

「編集者」は、そもそもそういう人種。
(発見して、推す人)

・

そういう仲間を
見つけ、育てる目利きもあるはず。

雑誌広告？

雑誌「広告」として大切なことは、
広告主への**トーク**。

たくさんのファンに効率的にアプローチできる
「雑誌ブランド」



「推してくれるコアファン」が(たくさん)いる
「雑誌コミュニティ」

&

これが「マーケティングに役立つ」ことの証明

取り組みの方向性(例)

① 広告商品を、コミュニティで推す

- すでにコミュニティがあれば
- コミュニティに受け入れられる商品であれば

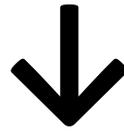
② 雑誌ブランド自体のコミュニティ化

- ・特に、「新規ブランド」立ち上げにおいて
- ・「編集」「広告」の境界の融合

③ 「広告主のコミュニティ」作り支援

- ・相応しい商品カテゴリー／ブランドであれば

もちろん、できない商品カテゴリーもある。
もちろん、相応しくない雑誌カテゴリーもある。



- ・ 全てを解決する答え(で)はない
- ・ 試行錯誤の一つの可能性である

では

その他に、何があるか？

雑誌が本来もつ「**質的価値**を、**DXでどう活かすか**」模索する。
(雑誌的に、DXをどのように捉えるのか)

“業界一丸”で考える。

M-Valueのように

そのためにも

ファネル文脈の「それ」は、
悩まずに先行者にJOINする。

▪

「それ」を（一緒に）強くする。

わたしも、引き続き考えます。

挑戦しましょう。



jpn82@ozzio.jp

ありがとうございました。