

XIMERA's Insight

～パブリッシャーのサブスクリプションビジネス2021年の展望～



大東 洋克

Hirokatsu Ohigashi

株式会社キメラ代表

- 香川県生まれ、奈良～川崎育ち、横浜在住
- 10歳からミュージシャン（トロンボーン）
- 18歳で渡米、音楽の道へ
- 男の子2人（1歳、4歳）の父親
- Webインフラ事業、Webサービス事業の
プロダクトとマーケティングで20年+
- 2019年よりキメラとして新聞社、出版社、
放送局、メディアの事業戦略、データ分析を
ハンズオンで支援

キメラのこれまで

2019年 ”パブリッシャーの未来を切り拓け”

- Chartbeat事業の拡大 (9社/26メディア→16社/37メディア)
- Pianoその他プロダクトの代理店販売 (2019年末まで)

2020年 ”パブリッシャーの未来を共に創る”

- Chartbeat事業の拡大 (19社/51メディア)
- Media Partner事業の立ち上げ

→当初はデータ解析の支援から開始

- Ximera Aeの開発

→導入・運用コストを圧倒的に下げたモデルでサブスクリプション導入を実現

キメラのこれから

2021年 ”書く人、届ける人、読む人が幸せになる世界を創る”

- **Chartbeat事業**

- パブリッシャーのコンテンツ制作に新たな文化を作る

- エンゲージメントを起点に変化し続ける価値の測り方

- **Media Partner事業**

- サブスクリプション事業を前提としたメディアの変革支援

- データ分析、ユーザーインサイト分析、メディアのプロダクト

- 戦略、コマースなどの事業との連携などを幅広く支援

- **Ximera Ae事業**（2021年3月以降ローンチ開始）

- コンテンツをユーザーに届ける仕組みの提供もスコープに



- リアルタイムでエンゲージメント分析
- 19社、51メディアで導入
- エンゲージメントの強化に貢献
- パブリッシャーの文化づくりに
貢献
- 定期的なフィードバックセッションの
実施

Media Partner

- 地方新聞社を中心に支援
- マーケティング戦略
- プロダクト戦略
- データ戦略
- サブスクリプション事業
- 組織戦略
- これからのデジタル戦略と
プロダクトづくり、マネタイズ



Ximera Asset Engine

サブスクリプション管理プラットフォーム

サブスクリプション導入をシンプルに

2021年3月から本格導入開始



Ximera Aeは、デジタルメディアのサブスクリプション（月額定期購読）やコンテンツ単位の課金を導入・管理できるプラットフォームです。

〇〇新聞電子版

新着 特集 朝刊 夕刊

社会 政治 経済 スポーツ

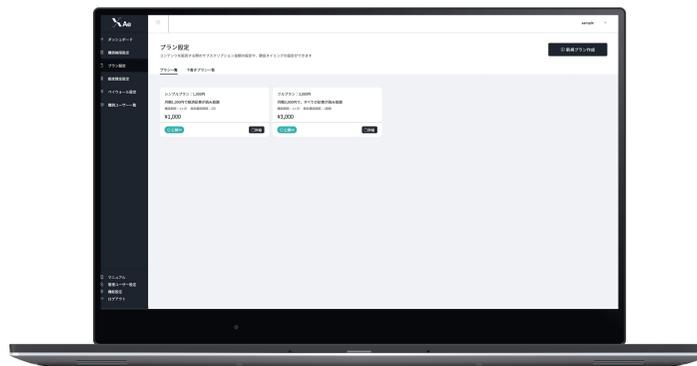




既存Webサイトにタグを貼り付けるだけ

- X バックエンド開発
- X データベース連携
- X 決済つなぎこみ

シンプルな管理画面で簡単にプラン設計



シンプルなステップで簡単にペイウォール導入



パブリッシャーのサブスクリプション事業について

安易なサブスクリプションは破滅への道

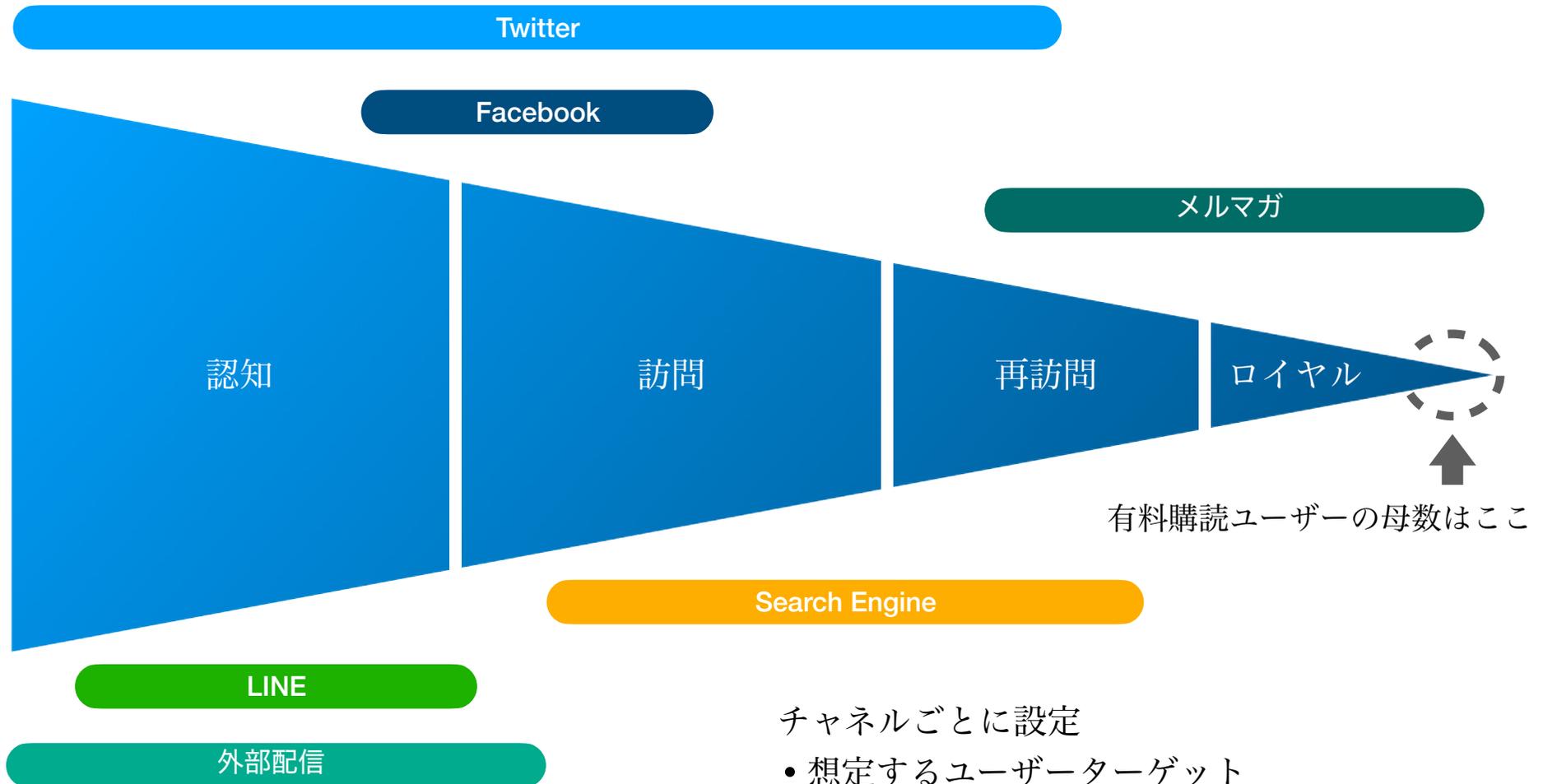
サブスクリプション事業に対する不安

- 今のコンテンツのまままで読まれるのか
- ユーザーを獲得できるのか
- 紙面販売への影響は出るのか（特に新聞）
- ツールの導入と運用にいくらかかるのか
- どうやって始めればいいのか
- どんな組織体制が必要になるのか

キメラがパブリッシャーと一緒にやっていること

- コンテンツの分析
- ユーザー像の分析
- ユーザーの持つ課題を分析
- メディアとしての提供価値の定義
- プロダクトのパフォーマンス分析
- KPIの設計、提供価値の定量評価指標づくり
- チャネル戦略の設計
- これからの新聞社の組織づくり（最終的にはここが肝）

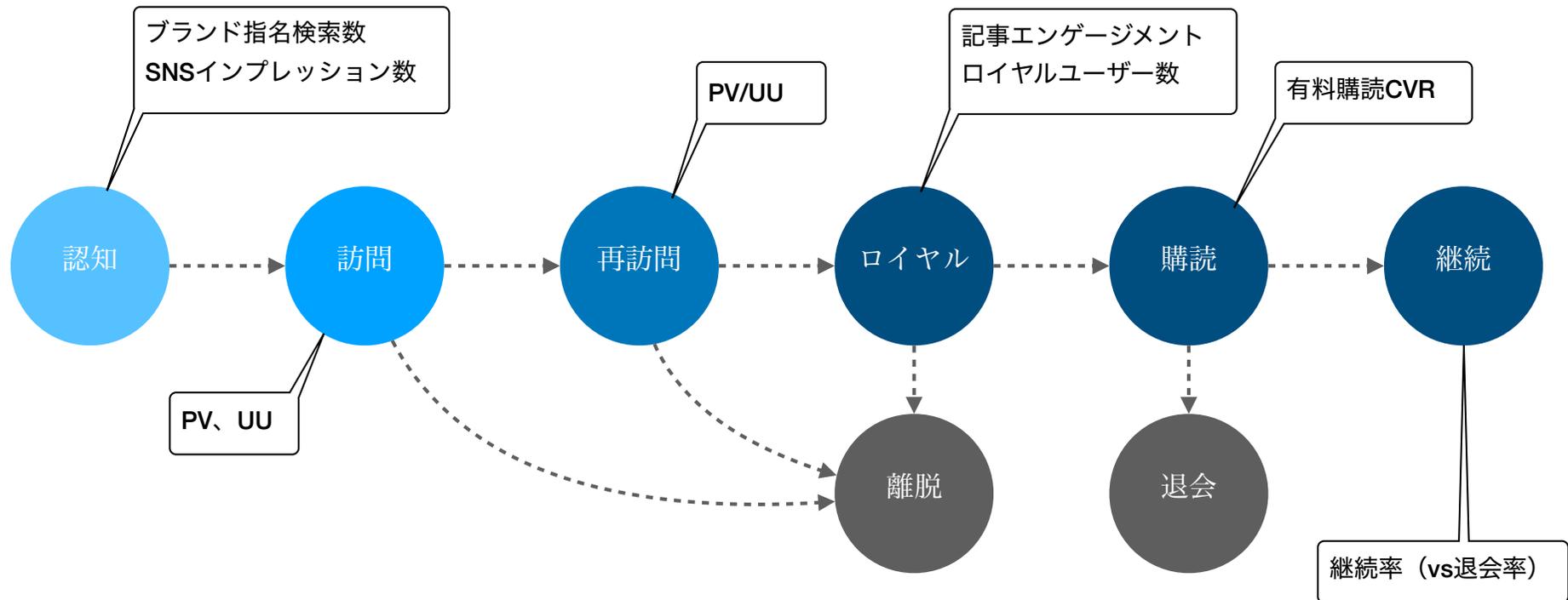
ユーザーの成長ストーリーに紐付いたチャンネル戦略



チャンネルごとに設定

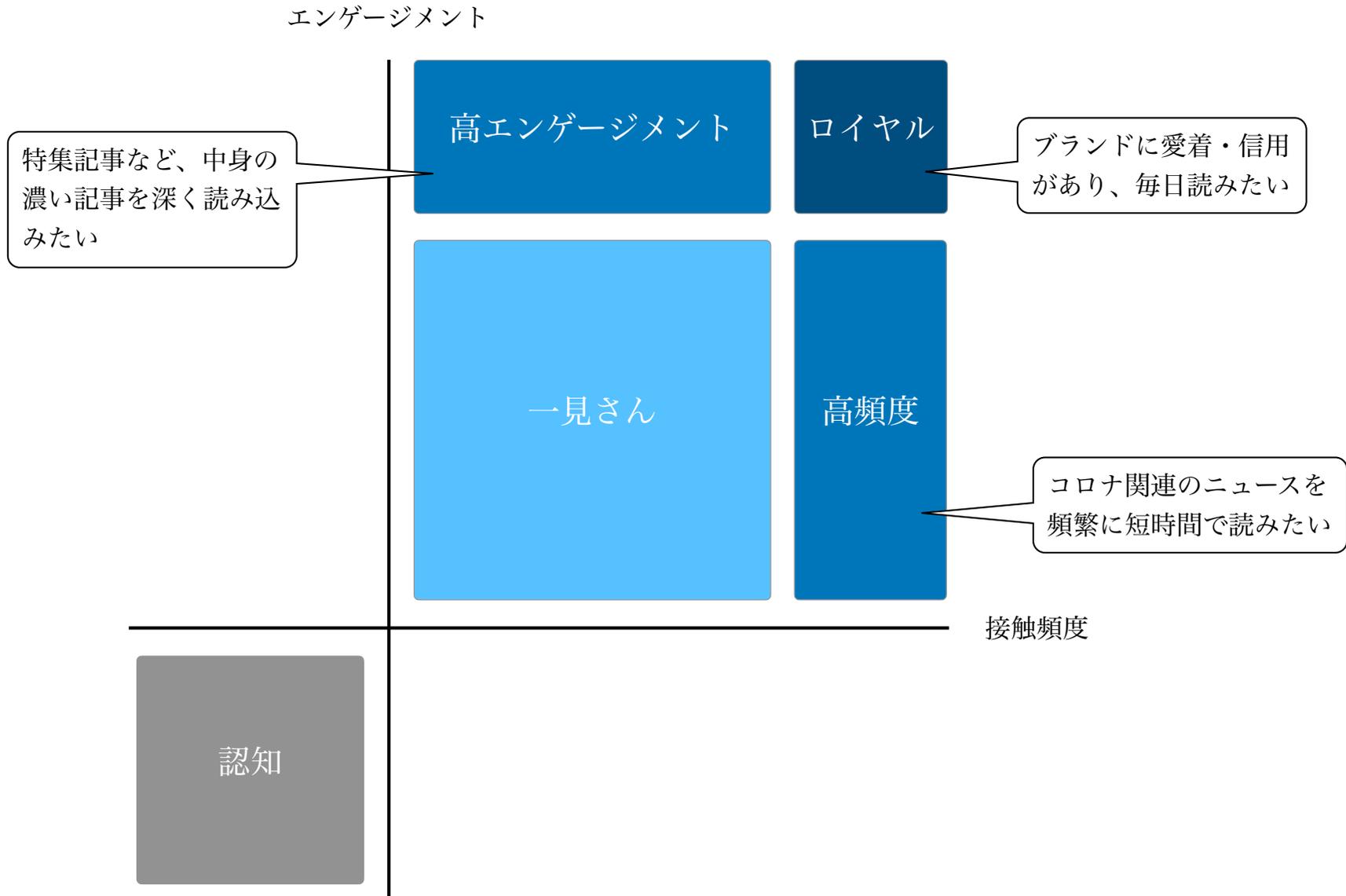
- 想定するユーザーターゲット
- なにをどうやって届けるか
- コンテンツと触れてどう変化してほしいか
- 期待する成果をどうやって測るか (KPI の設計)

ユーザーの成長を意識したKPIの設計



新聞が提供する価値をどうやって測るか

変化するユーザーとメディアの関係値



コンテンツが生み出すユーザー体験

〇〇新聞電子版

新着 特集 朝刊 夕刊

習慣を作るコンテンツ

社会 政治 経済 スポーツ

広くユーザーを集めるコンテンツ









特集



頻繁に読むコンテンツ



コロナ



連載



特集



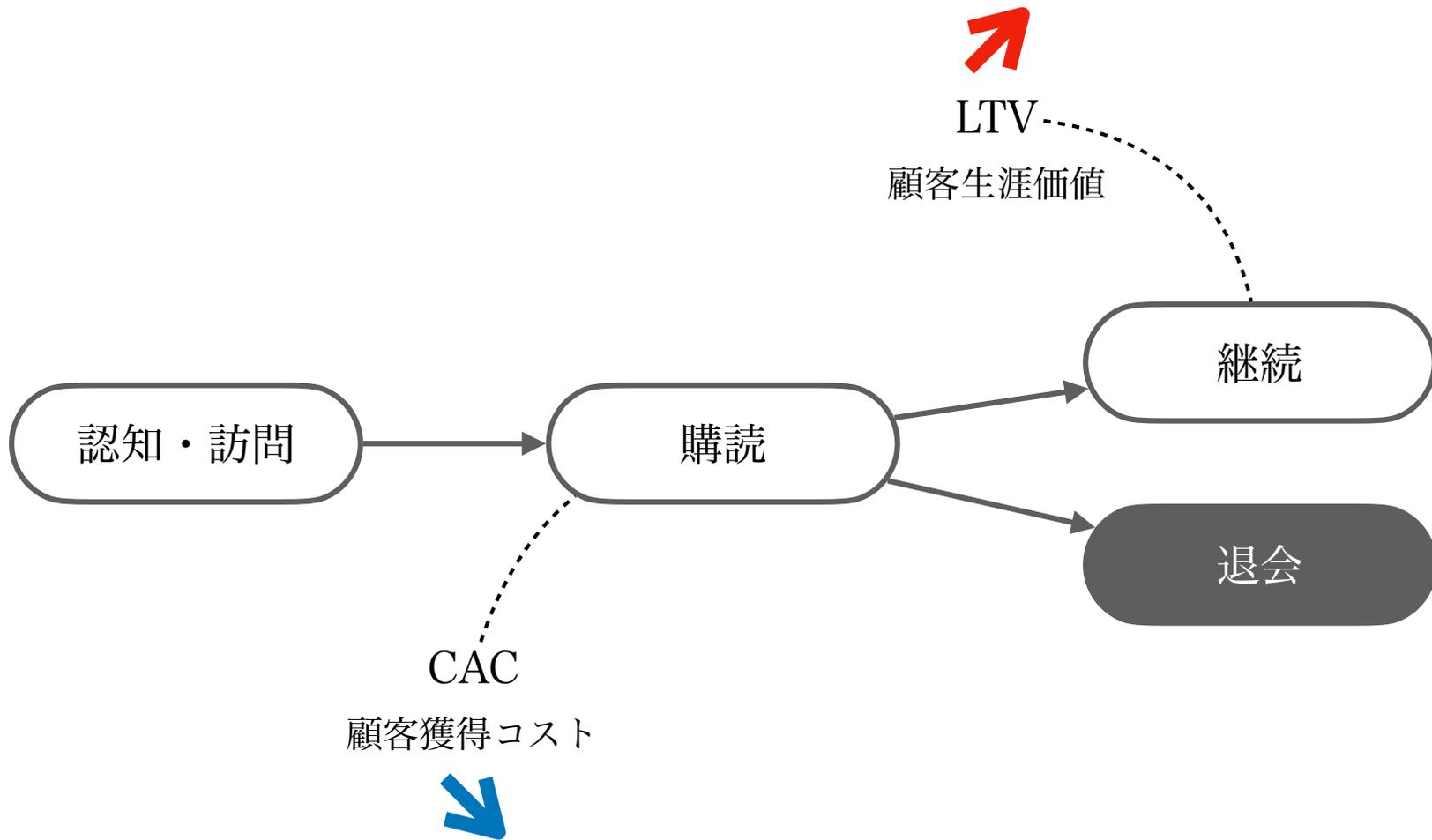
地域

読み深めるコンテンツ

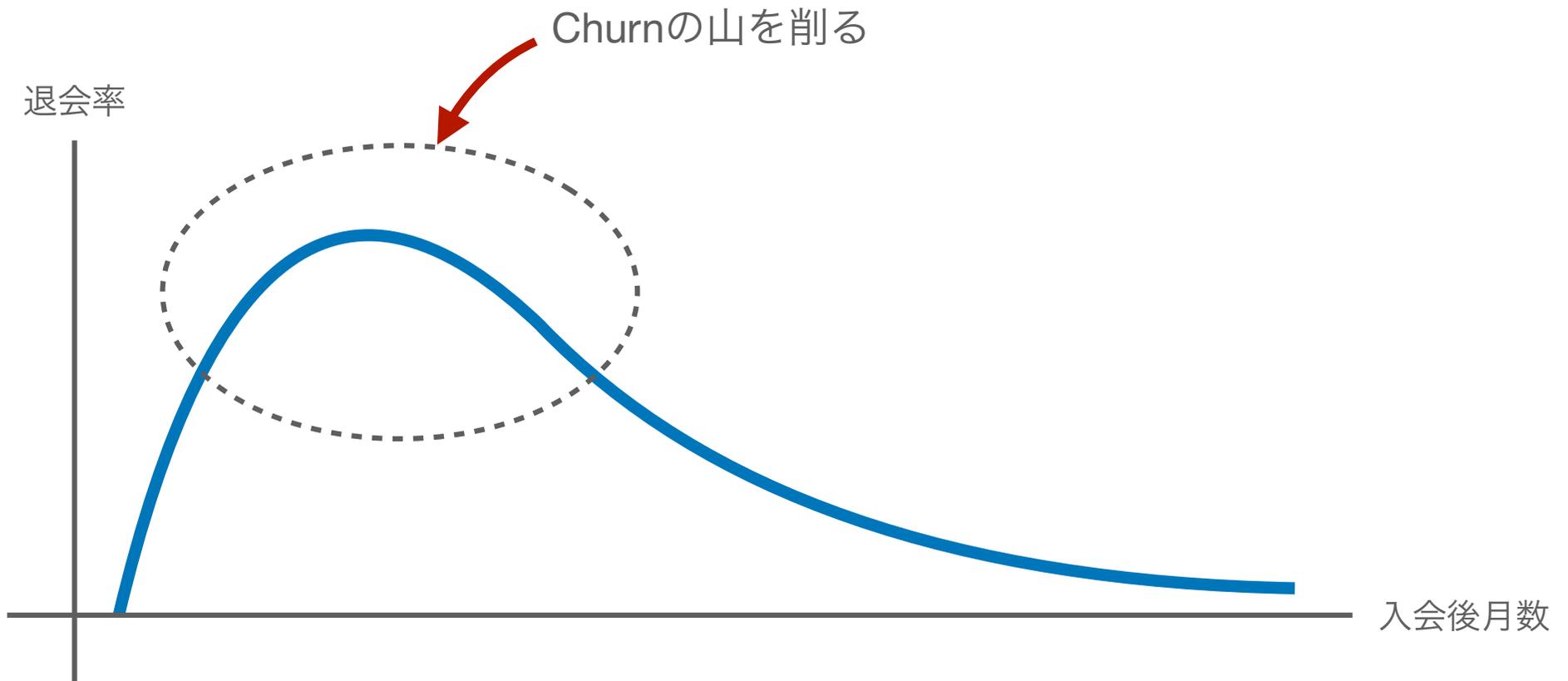
サブスクリプション目線でプロダクトづくり

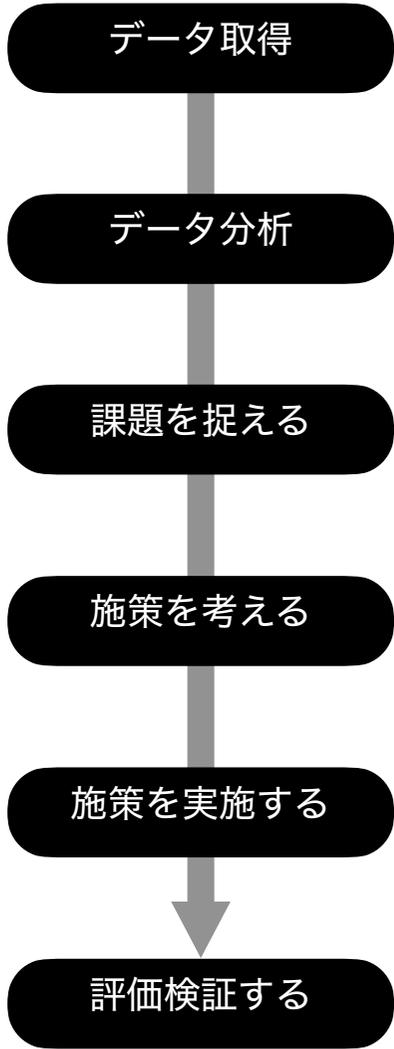
- プロダクトは何を届けるか、どうやって届けるか、すべてを含んだデザイン設計
- コンテンツ戦略の再設計
- チャネルの活用、役割づくり
- プロダクトの改善施策
- サブスクリプション事業を見据えたKPI設計の転換
- コンパクトに改善と検証が回せる体制づくり

サブスクリプションビジネスの構造



LTVを上げるために





データ戦略

- プロダクトの評価
- コンテンツパフォーマンスの評価
- ユーザー特性の評価
- チャンネル別特性の評価
- 有料購読コンバージョン・退会率評価
- 仮説をもとに施策を検討
- 想定する成果をベースに検証

ベンダーの売り文句 ≠ 新聞社が測りたいこと

新聞社はデータを活用して提供価値を高めたい

ベンダーはソリューションを売りたい

豊富な機能をすべて使いこなすことは可能か

組織戦略

組織の神経伝達回路を作る

組織力、実行力を高めるために

- ユーザーに提供する価値が言語化され、組織に共有され、
それをもとに意思決定される状態にあること
- 役割分担、意思決定の所在が明確であること
- 意思決定が迅速に行われること
- 未完成であることが許容される文化があること
- 継続した改善が文化として定着していること

パブリッシャーlonlをやっています

- サブスクリプションどうしよう
- デジタル戦略どうしよう
- 組織の悩みどうしよう
- キメラと一緒にやりたい

→Webサイトでお問い合わせか、TwitterのDMでも！

大東 @h_ohigashi

ありがとうございました！

<https://ximera.com/>



URL変わりました！