

産経新聞東京本社 営業局営業第一部

小山 凱 (こやま・がい)



Profile 1990年東京都生まれ。2015年産経新聞社に入社。
東京本社営業局営業第一部に配属、現在に至る

シンブンGO

～マップアプリケーションと連動したニュース配信 プラットフォームの提案～

サマリー：

全世界的に爆発的ヒットとなった、「ポケモンGO」からヒントを得て、「マップアプリケーション×ニュース」という切り口のアプリケーション「シンブンGO」の可能性を考察した。

シンブンGOでは、エリアごとに建てられたスポットにニュースをストックしていくことで、ユーザーは地理的に身近なニュースへ手軽にアクセスすることが可能になる。そのことで、新聞紙面での掲載やニュースサイトでの掲載といった従来の露出では埋もれていたはずのニュースの掘り起こし効果や、エリア重点型の広告展開の可能性、ユーザーとのインタラクティブ・コミュニケーションによる新規の新聞ファン獲得の可能性を説いた。

1. はじめに

本アイデアを立案するにあたり、参考にしたのはいうまでもなく、2016年7月にローンチされ世界的にヒットした「ポケモンGO」だ。全世界で総ダウンロード数1億3000万以上、現在も3000万人以上のデイリーアクティブユーザーがおり、絶賛メガヒット中である(注)。

ポケモンGOのヒットには、「ポケモン」という圧倒的なコンテンツ力が支える部分が大きいと考えるが、必ずしもコンテンツ力のみで成功を収めた訳ではない。それは、アニメコンテンツとしてポケモンに負けず劣らないディズニーキャラクター、ONE PIECE等のコンテンツを利用したソーシャルゲームが、ポケモンGOほどのヒットに結びついていな

いことから分かる。つまり、ポケモンGOの成功には、ポケモンというコンテンツに加え、アプリケーションの面白みが相まって、ヒットしたのだ。

では、ポケモンGOの何が革新的かという点、それは、マップアプリケーションとの連動性とAR(拡張現実)の使用だろう。ポケモンGOでは、プレイヤーが現実には歩いていると、アプリケーション上にARを活用してポケモンが出現し、それを仲間にしていくことをプレーの基本としている。

今回は、この二つのうちマップアプリケーションとの連動性に注目し、「マップアプリケーション×ニュース」という切り口で、新たな新聞社の可能性について考察した。

2. 「シンブンGO」の提言

私が提案する「マップアプリケーション×ニュース」を「シンブンGO」と命名したい。ポケモンGOがゲームアプリケーションなのに対して、私が提案するシンブンGOはエリアニュースを蓄積していく、マップアプリケーションを使用した新たなニュース配信プラットフォームである。

(1) シンブンGOの基本機能について

下の画像は、ポケモンGOのプレー画面だが、四角のボックスはポケストップと呼ばれ、その地域ならではのスポットや歴史的な場所、建築物等がマーキングされており、立ち寄るとゲームに必要なアイテムを手に入れることができる。



シンブンGOも、同様にマップ上にスポットを建てていき、そのスポットごとにニュースをストックしていく。

例えば、私が通勤で使用している多摩センター駅に、16年5月3日付の毎日新聞都内版「キティ仕様に ピューロランド」の記事をストックする (<http://mainichi.jp/articles/20160503/ddl/k13/020/134000c>)。

そしてユーザーがマップ上にある多摩センターのスポットをタップすると該当記事が表示されるというのが、このシンブンGOの最も基本的な機能である。そしてこのスポットごとのニュースの蓄積を世界中で行い、全世界的にマップ上にニュースが埋め込まれている、ニュース配信プラットフォームを作成する。

シンブンGOではポケモンGO同様にGPS機能を使用し、ユーザーの現在地を瞬時に把握し、基本ポジションとして使用する。

また、エリアおよびスポットの検索機能をシンブンGOには備え付ける。

3. シンブンGOの利点

(1) ニュースの関心が高い読者へのリーチ

ニュースをスポットごとにストックしていくことで、地理的に最も身近な読者に対してニュースをリーチすることが可能になる。

上記の「キティ仕様に ピューロランド」の記事を例にすると、新聞記事では毎日新聞の都内版の読者に向けてのニュースであったが、シンブンGOでは、多摩センター駅を利用する人に向けたニュースへと変貌する。この変貌が、さらに読まれるニュースとなるための重要な要因であり、本アプリの肝である。

というのも、「ボッサードの法則」によれば、物理的距離と心理的距離は比例する。これを当てはめれば、地理的に身近である（＝物理的距離が近い）ニュースほど、ニュースへの関心は高まる（＝心理的な距離が近くな

る)といえる。つまり、シンブンGOにより地理的に身近なニュースを表示することで、自然とユーザーの関心の高いニュースを提供することになる。

(2) ニュース寿命の延期

シンブンGOでは、ニュースサイト等で使用される従来のエリア区分に比べ、かなり細かくセグメントされたエリアにあるスポットごとにニュースをストックしていくため、スポット上に新たなニュースが上書きされる頻度も少なく、ある一つのニュースは最新である時間が伸びる。結果的に、ニュースがより多くの人に読まれる可能性が高まる。

(3) ニュースサイトの地方ニュースと比較した際の利点

ニュースをエリアごとにストックしていくこと自体は既に、ほとんどのニュースサイトが実施しており、実際にエリアごとのニュースをニュースサイトで検索することは可能である。

しかし、その多くは全国の中から地方を選択して、さらに県を選択し細かいエリアを選択するといった、階層的な絞り込みが必要で、作業的に面倒な上、最終的な絞り込みも比較的広範囲に及んでしまう。それ故、ユーザーには地理的に直接関係のないエリアのニュースが大量に表示され、直接関係するニュースにアクセスするのが困難になっている。このアクセス難がニュースサイトのエリアニュースが盛り上がりえない一番の障壁であると考えられる。

対して、シンブンGOではGPS機能を使用し、自分の現在地を基本ポジションとするため、絞り込みといった面倒を省き、地理的に近いニュースにダイレクトにアクセスすることが可能である。また、シンブンGO内の検索機能を使用することで、例えば物理的距離は遠いが移動先等の関心の高い(=心理的距離が近い)ニュースに関しても、マップ上での容易な検索やアクセスを可能にし、ニュ

ースが読まれる可能性をより高める。

4. シンブンGOの優位性とその可能性に関して

(1) 優位性について

① 競合について

日本全国、さらには世界中に支局を構え、そこで起きた事象をじかに取材できる環境が新聞社にはあり、かつ日本国内には104社(日本新聞協会加盟社数、16年12月現在)以上の新聞社があり、詳細なローカルニュースを発信できる環境が整っている。これは、新聞社の最大の強みであり、他の事業者は決して有しない機能である。本アプリは地元から全世界までのニュースを発信できる新聞社の特性をフル活用しているため、他の事業者には決して成し得ないものであり、成功を取れば利権を新聞業界で独占することが可能である。

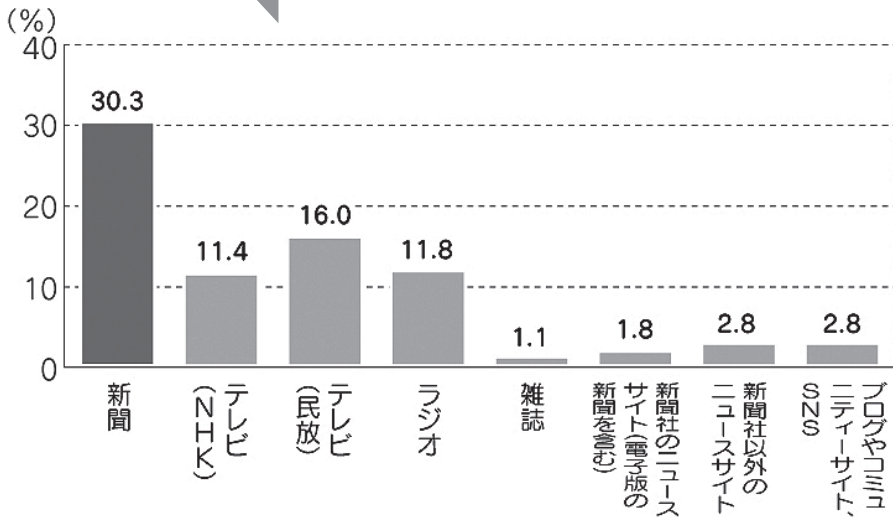
② ローカルニュースが読者に評価されている新聞の強み

日本新聞協会が発行している「2015年全国メディア接触・評価調査」報告書によれば、他の媒体に比べ、新聞メディアは地域に密着していると評価されている(次ページ図参照)。当然、新聞社発のニュースを扱う本アプリも同様の評価をユーザーに対して期待でき、本アプリがユーザーに受け入れられやすい土壌があることを示している。

③ 過去の記事の再利用について

また、膨大にある過去の記事も新聞社の貴重な財産である。過去の記事もその土地を知る上で役立つことが多い。例えば、また私の地元の話になってしまうが、多摩一本杉球場は1985年1月20日、プロ野球・江夏豊選手の引退式が行われた球場である。とても球場の規模からは想像もつかない事実であるが故、その模様を当時の新聞記事で確認してみたいと思う人は多いはずである。このように、その土地を知る上で重要な過去の記事を掲載す

地域に密着している



(「2015年全国メディア接触・評価調査」報告書より、n=3,845)

れば、本アプリ内ではそのニュースは再度読まれる可能性を秘めてくる。ただ保管されていた過去の古い記事も掘り起こされ、再度読まれるものになり得る。

(2) 可能性について

①インタラクティブコミュニケーションによる新規ファン獲得に関して

オンラインサービスにおいてインタラクティブ性はもはや必須事項である。シンブンGOでは、ユーザーからの記事申請のシステムを採用したい。

そのシステムとは、まず、ユーザーから独自のローカルニュースを申請してもらう。そして、その記事の申請を受ける窓口として、新聞販売店を設定する。土地勘がある販売店員がユーザーから寄せられた投稿の正確性や必要性を吟味したうえで、新聞社に伝える。最終的に新聞社側が掲載可否を判断した上で、アプリケーション上に記事として配信することを認める。アプリの記事を実際の紙面と連動させ、新聞本紙にも掲載する。

すると、ユーザーは自分が書いた記事が新

聞社に認められ掲載されることの喜びを味わうことができる。投稿記事が掲載されたユーザーはその記事を自身のSNS上でシェアすることが予想され、その波及効果が期待できる。

このスキームで、本アプリでは新たな新聞ファンの獲得を狙うと同時に、新聞販売店と地域住民の接点を増やし、新聞購読の促進につなげていく。また、一連の確認作業を通じて新聞社の情報の正確性をユーザーに再認識させていき、新聞社の情報は正確で信用に足るというブランドを再構築していく。

②広告的な広がりについて

シンブンGOは新聞広告やニュースサイトに比べてエリアでのセグメントでかなり細分化されるため、新聞広告の持つマスへのリーチではなく、折り込み広告が得意とするようなローカルクライアントの広告の獲得が望まれる。

例えば小売店であれば店舗レベルの広告を訴求することが可能になるため、1店舗のセールスの広告を期間中出し続けること等が可能

になる。

店舗ごとの広告展開という観点から、タウン誌に掲載されるような求人広告の出稿も見込める。

エリア検索機能を備えており、観光サポートの側面も強いシンブンGOは、観光名所や飲食店といった新聞にはあまりなじみのない広告の出稿が望める。

また、広告タイアップスポットを設定し、タイアップ記事を埋め込んでいくことも可能であろう。

5. おわりに

シンブンGOの可能性を探っていく中で、新聞社はまだまだ可能性に満ちた企業であると思えてきた。本文内でも述べたが、新聞社の持つリソースと新たなテクノロジーを掛け合わせて、時代に適合した新たなサービスを提案していくことで、新聞購読以外にも、新たな新聞ファンを産むことができるのではないかと私は考える。

今回は、「マップアプリケーション×ニュース」の可能性を探ったが、実はヒットの源泉は「VR×イベント」なのかもしれないし、「Snapchat×写真報道」なのかもしれない。新聞社が持つあらゆるリソースを時代に合わせた新たなサービスと掛け合わせていきながら、未来に向かい投資していくことで新聞業界の可能性を信じていきたい。

【注釈】

2016年8月26日付マイナビニュースより、数値を引用 (<http://news.mynavi.jp/articles/2016/08/26/pokemongo/>)。16年12月現在、世界累計ダウンロード数は6億以上、150以上の国と地域で配信中