

「ニッチ・チャンネル」: ターゲットをどう戦略的に絞り込むか？
～「NHK海外情報発信強化に関する検討会(第2回)」参考資料～

2014年10月14日
ボストン コンサルティング グループ
日本代表 水越 豊

情報を届けたい「外国人」とは？

ニッチプレイヤーとしての対象市場の考え方の切り口

論点

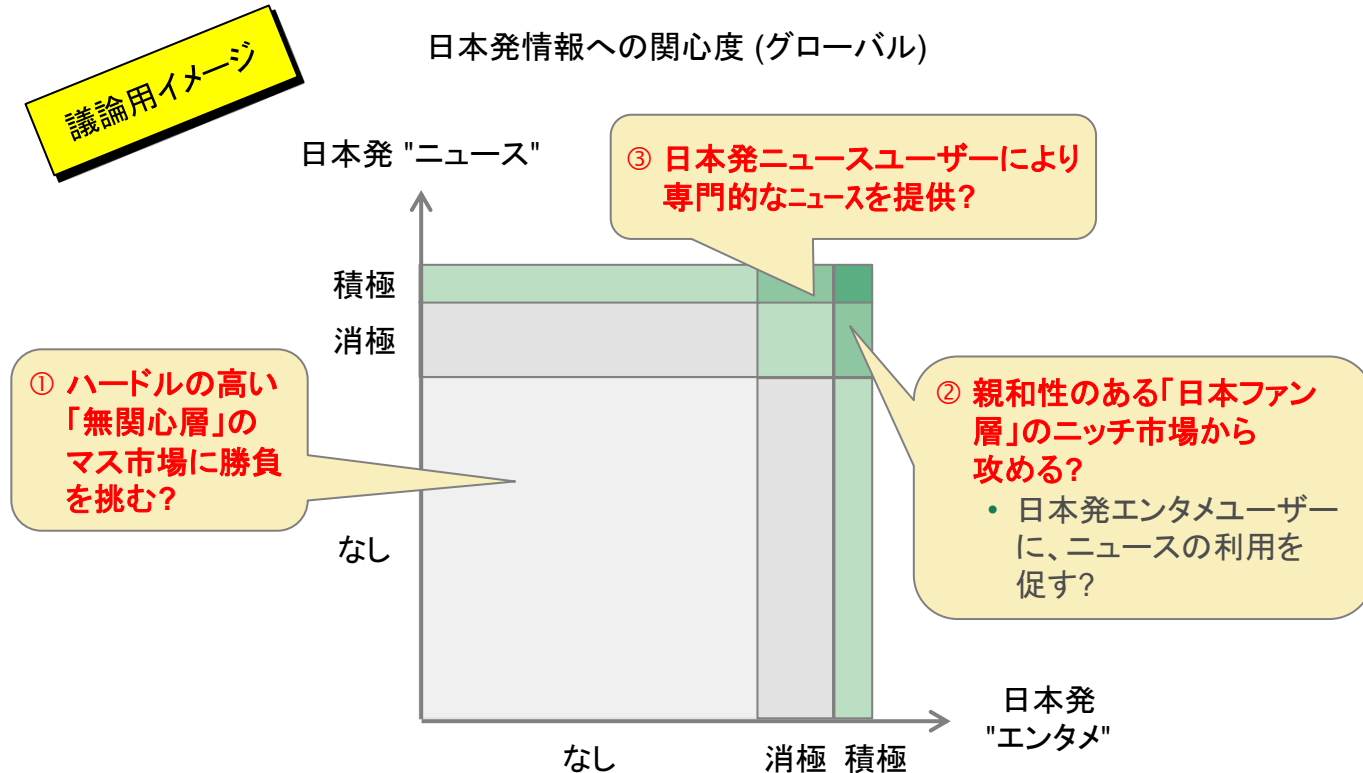
基本コンセプトとして、対象とする市場の範囲をどう考えるか

- 「外国人向け」では
スコープが広すぎ、戦略に
繋がりにくい

枠組みの一例

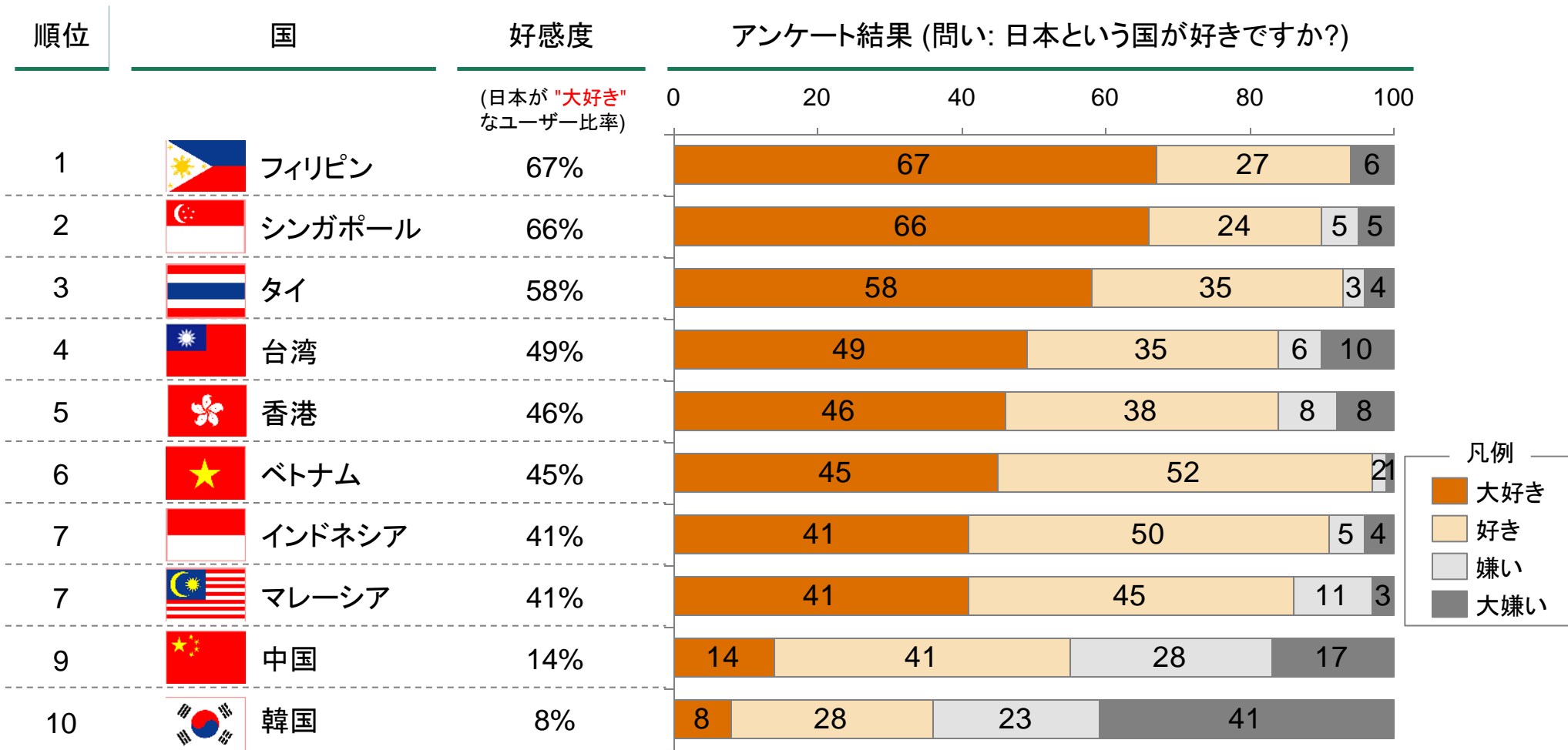
(例として)「日本発情報への関心度」で市場を切り分け、スコープを議論

- 短期/中期/長期それぞれのスコープ
- 他の取組 (政府広報、民間のコンテンツ輸出 等) との関係も考慮



国ごとに、日本への好感度の高さに大きな差がある

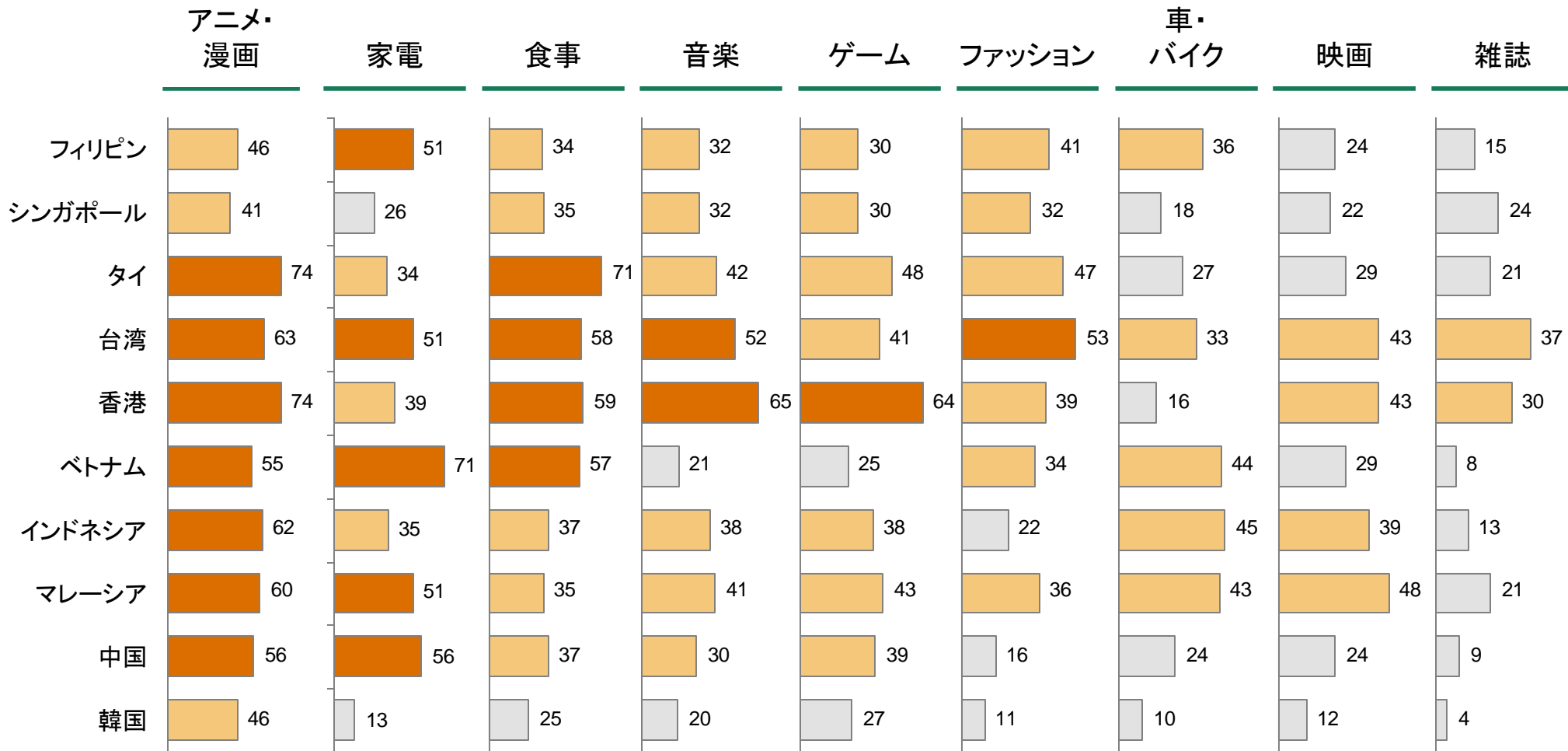
日本への好感度ランキング (アジア10カ国)



アジア諸国は、日本ファンの比率が高い国が多い

また国ごとに、日本の好きなモノが異なる

国別・日本の好きな商品・サービス (主なもの、アジア10ヶ国)



50%以上
 30%以上

Source: アウンリサーチ (「アジア10ヶ国の親日度調査」、12年10-11月実施、調査国 (10カ国) = 韓国、中国、台湾、香港、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、フィリピン、n=1,000 (各国100人))

対象とする「外国人」は、どのような人々なのか？

セグメンテーション

論点

対象市場の詳細は

- ユーザーをセグメントに「分類」して解像度を上げる必要
 - 地域 (居住国・地域)
 - デモグラフィック (性別、年代)
 - コンテンツの嗜好
 - 接触メディア ...

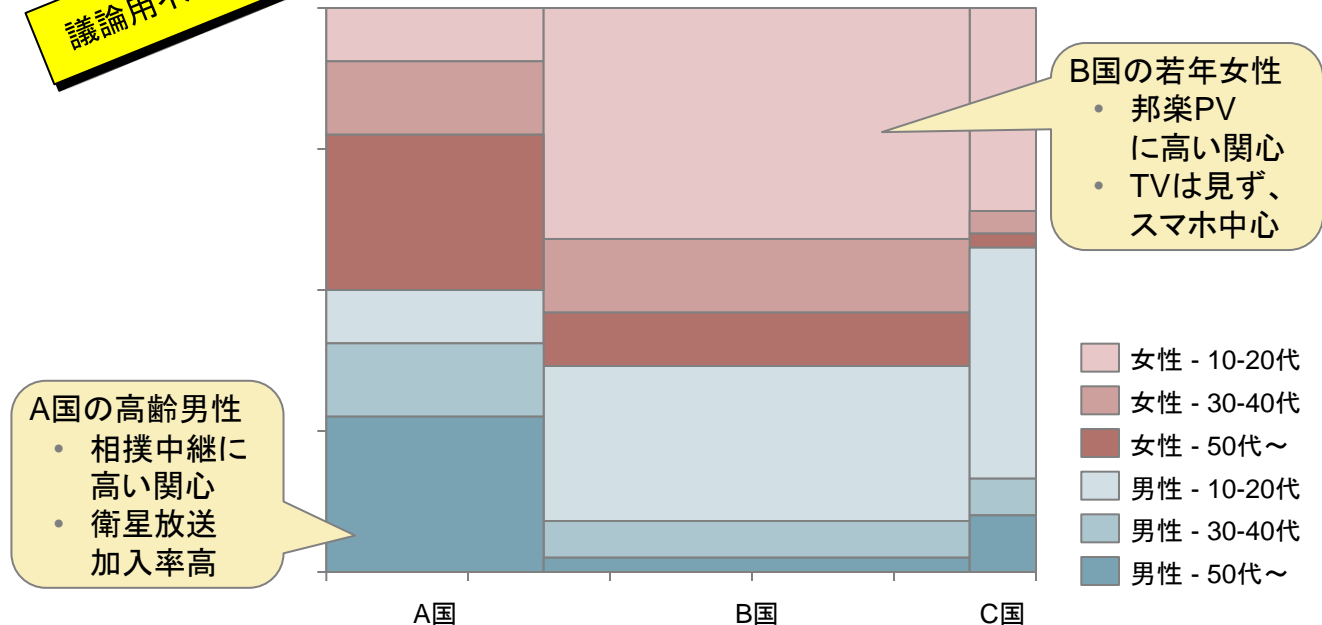
枠組みの一例

(例として) 地域軸 x デモグラフィック軸で切り分け、市場の分布を整理

- それぞれのセグメントのコンテンツ/メディア利用動向等も把握

議論用イメージ

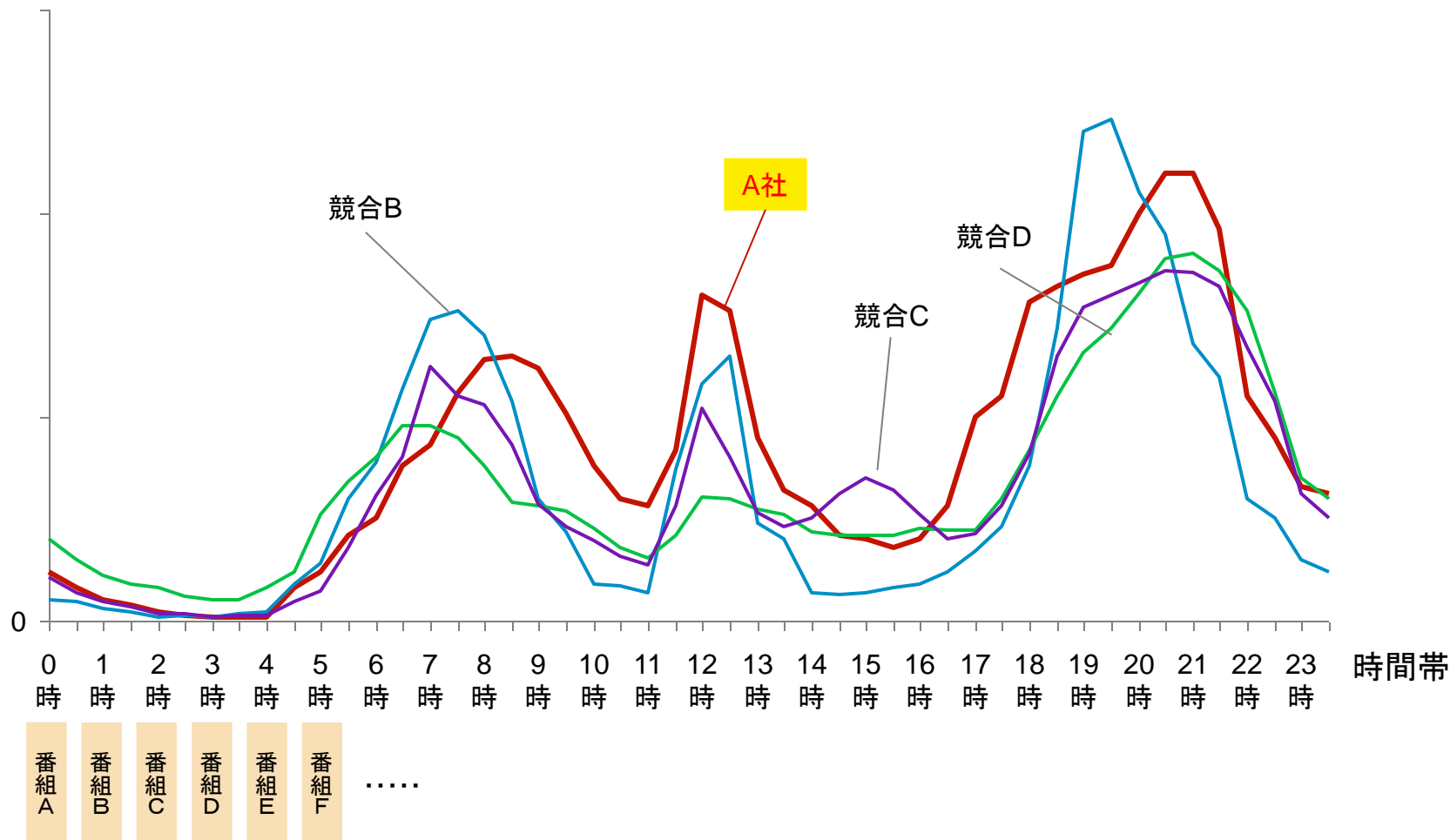
各国「日本ファン層」の性年代別構成



専門放送チャンネル事業者は、視聴者を "セグメント別" に、入念にリサーチ 視聴者リサーチ例

(例) "F1層 (20-34歳)" の時間帯別視聴率の競合比較 (イメージ)

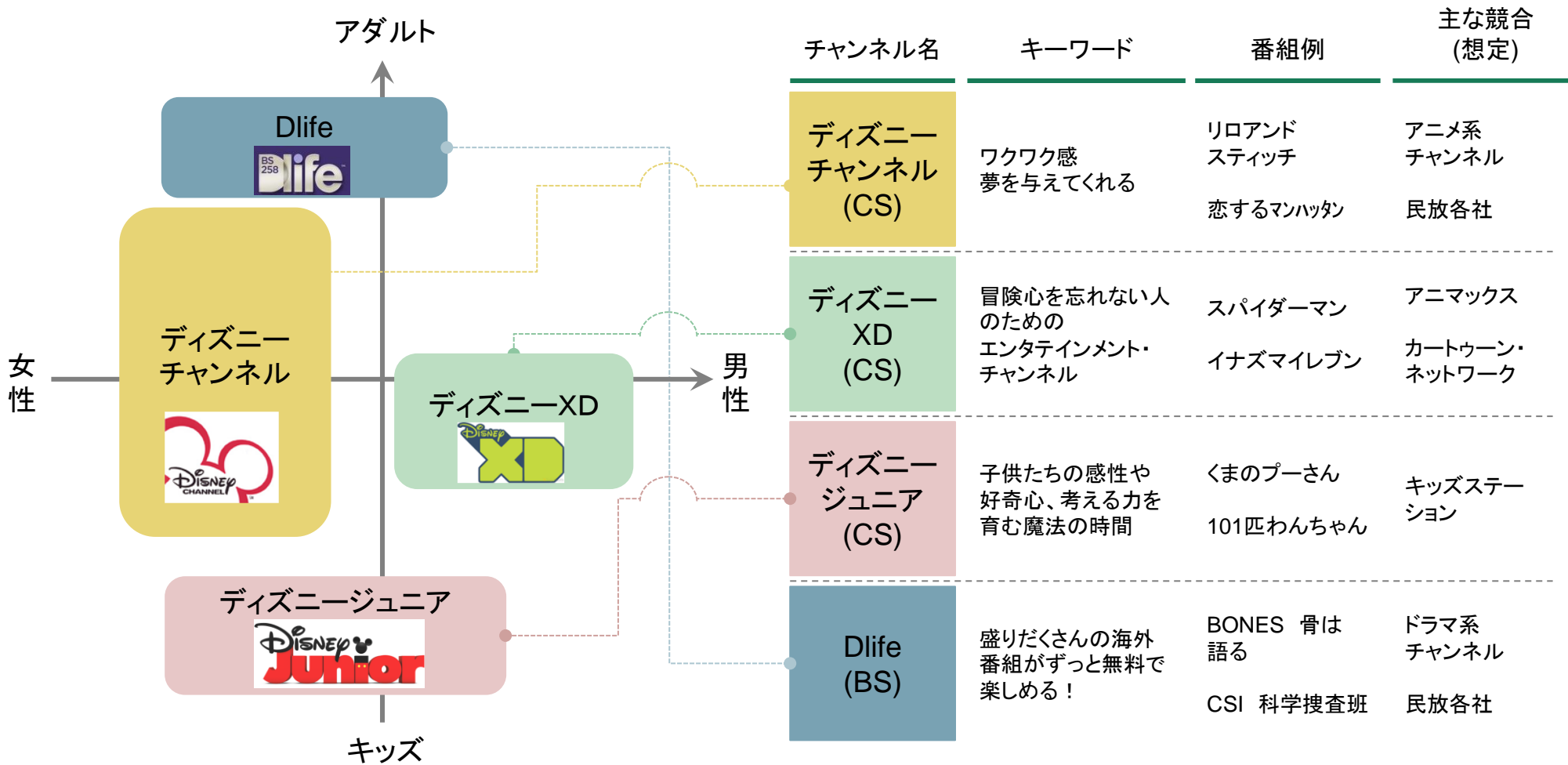
視聴率



ディズニーは、ターゲットごとにチャンネルを分けて提供 ディズニーのコンテンツ提供例

各チャンネルのターゲット層 (想定)

チャンネルの内容



どのようなアプローチで攻めるか？ ポジショニング

論点

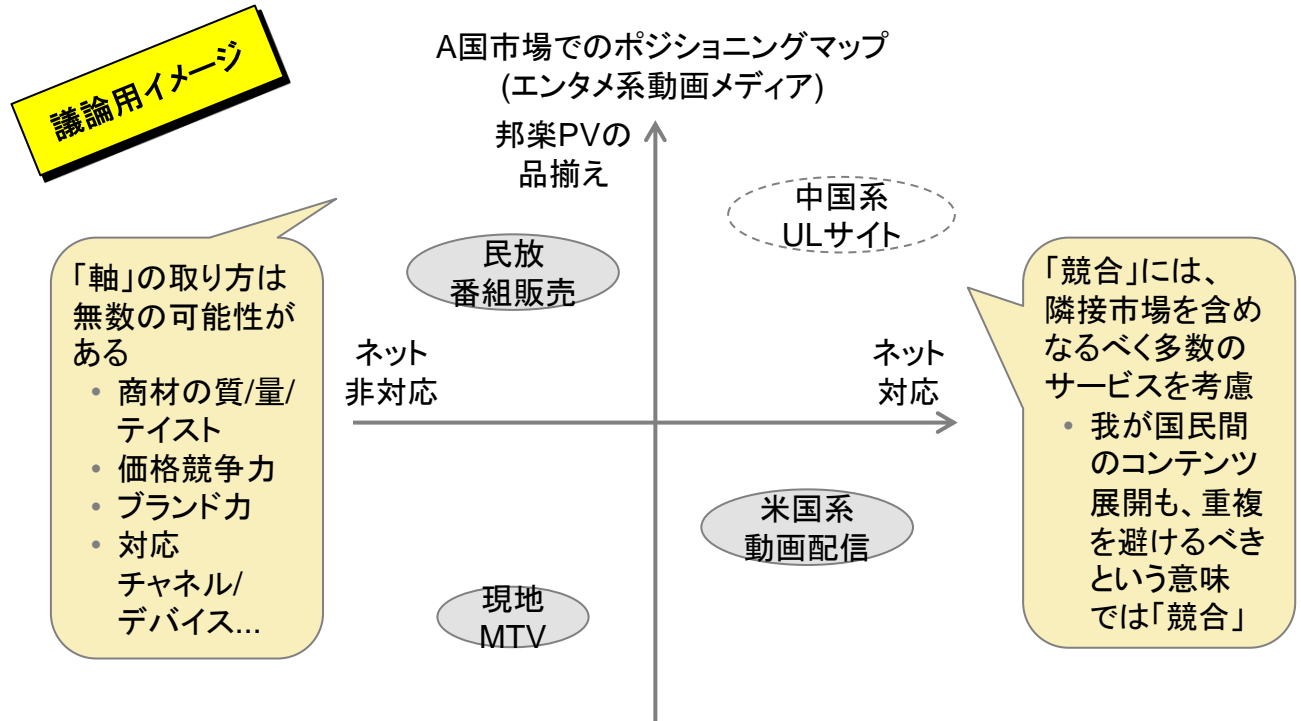
各セグメントについて、「攻め筋」をどう考えるか

- 競合は、どのような点を強みとしているか
- 我々は、ユーザーにどうアピールするか
 - 競争の「軸」をいかにずらすか

枠組みの一例

(例として) 2つの主要な「軸」を選び、我々の「立ち位置」を議論

- 「競合」は、他国の国際放送に限らず広くカウント
 - 我が国/現地国/第三国 x 放送/ネット/パッケージメディア



海外向けコンテンツの編成例

第1段階 一括編成

第2段階 ローカル編成

第3段階 ローカルプロダクション

エリア
イメージ

提供コンテンツの消費が
限定的なエリア
 ・ 例) アフリカ諸国、
東南アジア諸国

一定以上の消費が期待
できるエリア
 ・ 例) 日本

特に消費が活発で、事業と
して注力すべきエリア
 ・ 例) アメリカ

内容

国ごとの特性によらず、
グローバルで同じ番組編成
で提供

国ごとの特性を踏まえて、
番組編成をカスタマイズ
 ・ 例) 日本では成人女性に
非常に人気がある
ため、グローバル
にはないチャンネルを
提供

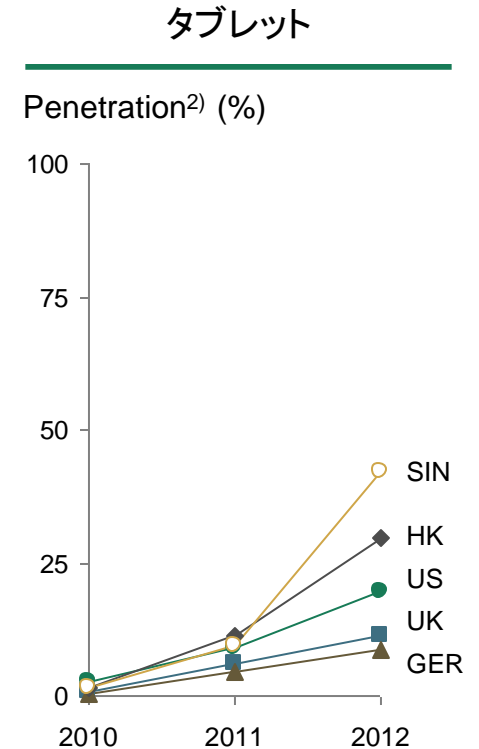
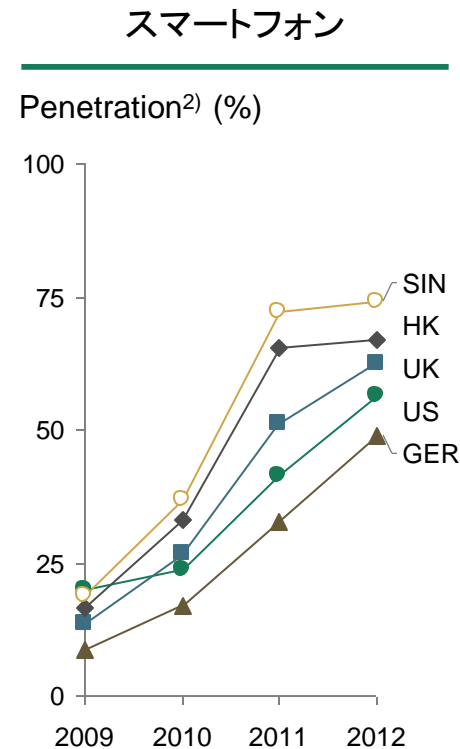
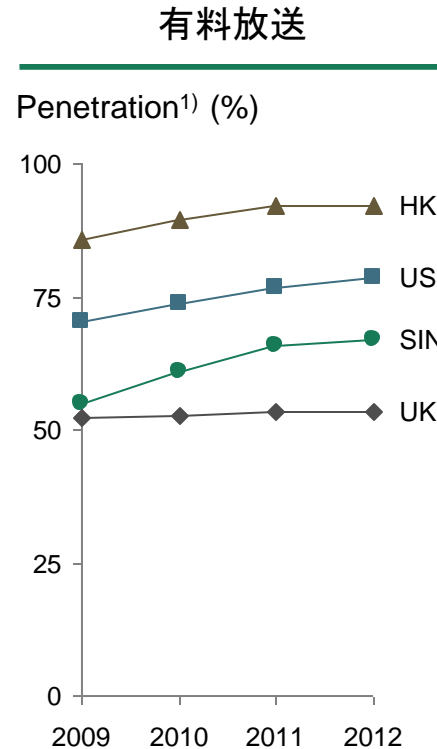
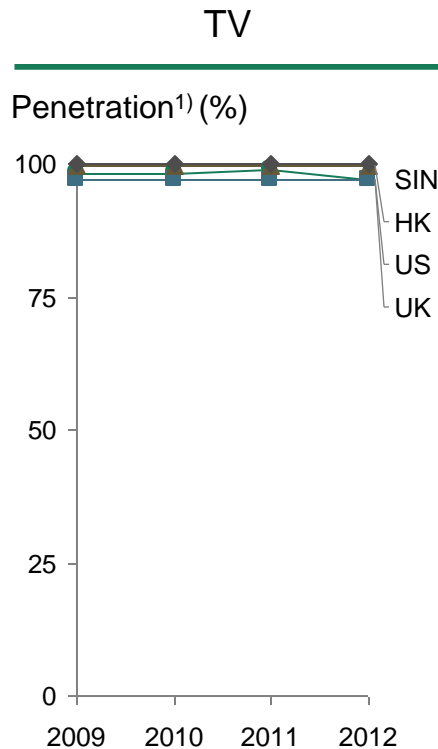
左記のカスタマイズに加えて、
その国独自の番組を製作

段階を分ける
基準例

例) 人口、平均所得、CATV等インフラの普及率、競合との競争状況 等

国ごとに、メディアの浸透度や、その普及スピードは大きく異なる

国別メディアの浸透度



メディアミックスの展開は、国別の考慮が重要

1. No of TV/PayTV households divided by total number of HHs in Singapore; 2. No of tablet/smartphone owners divided by population

Note: Smartphone. A mobile device that supports TDM voice calling and runs on an operating system (e.g., iOS, Android, etc.) that provides a platform for application developers. The screen display size is less than 6 inches. Tablets are typically defined as "touch first" slab computers that weigh less than 910 grams (2 pounds), have a 5- to 14-inch diagonal screen area, and feature always-on operation

Source: SNL Kagan 2012; Informa 2012; Forrester 2012

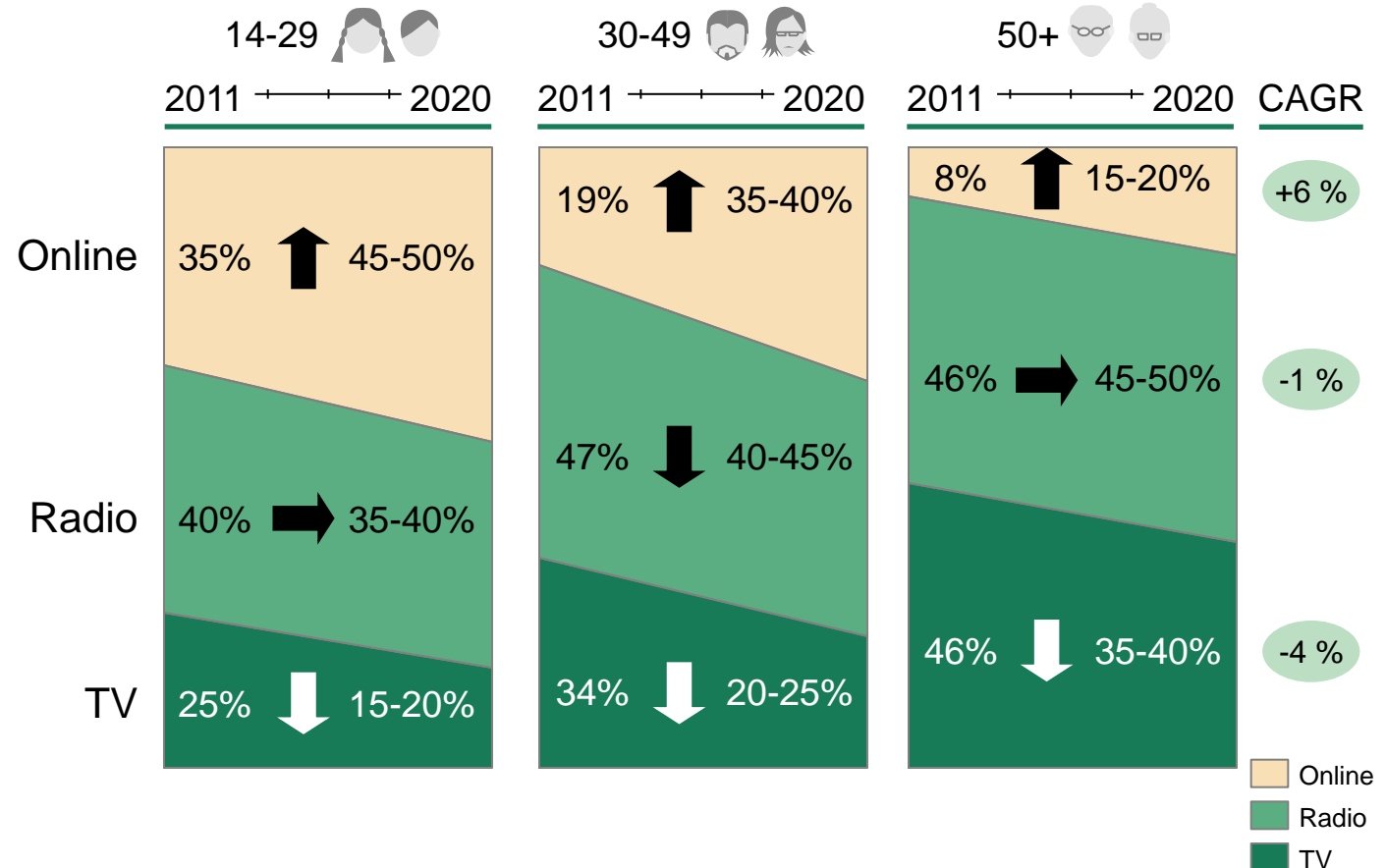
ドイツの年代別のメディア利用比率の変化予測



Levers for change

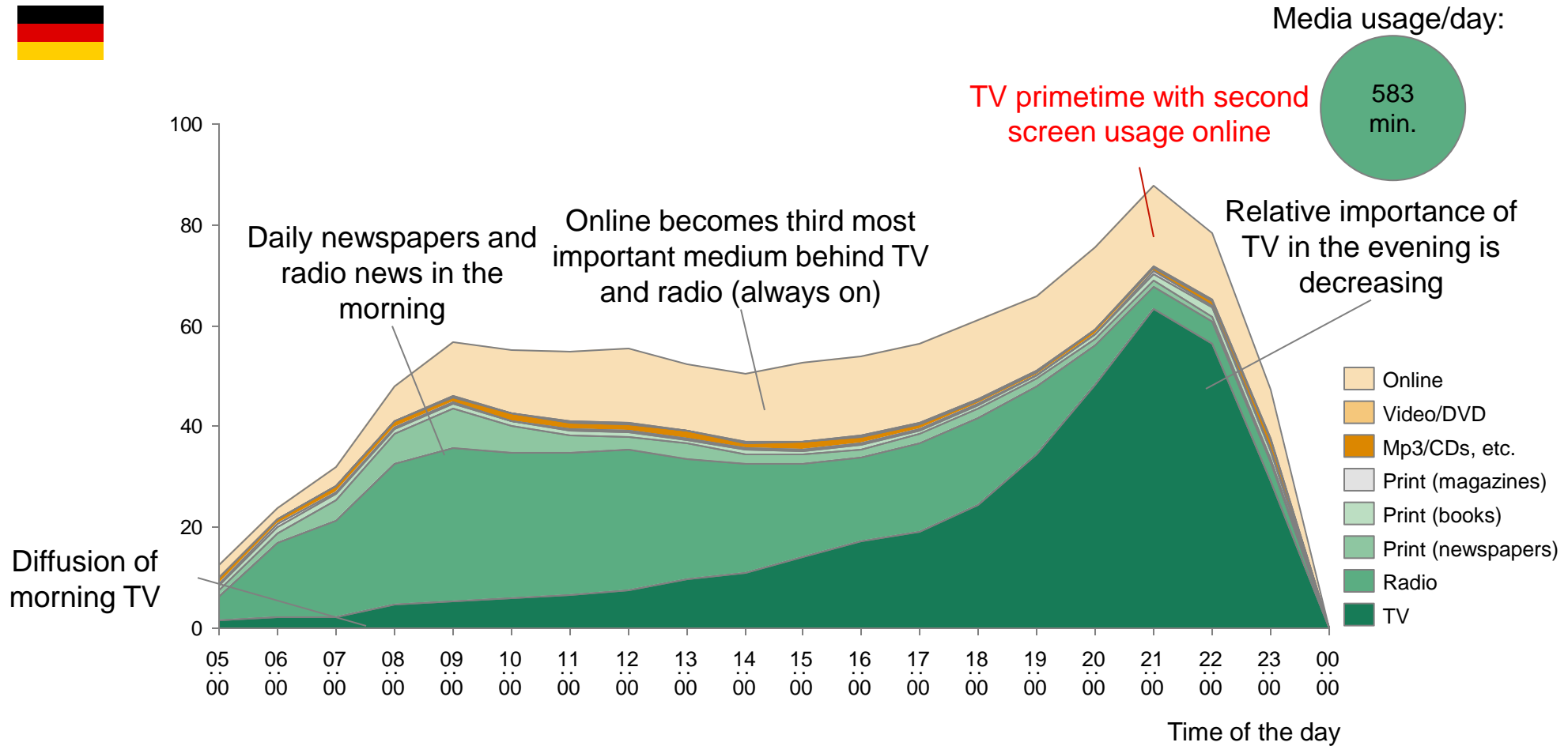
- A** Porting effect
(e.g. 15 year old stays online with 50+)
- B** Technology effect
 - 1 Non-linear TV
 - 2 Second Screen
 - 3 Linear webradio
 - 4 Non-linear audio-streaming

Future media usage incl. porting and technology effect¹⁾



1. Data for 2011 focuses on the share of each platform referring to the three platforms TV, radio and online, other media is excluded
Source: ARD/ZDF Online study 2012; BCG analysis

ドイツの視聴者のメディア利用状況 (2010年)

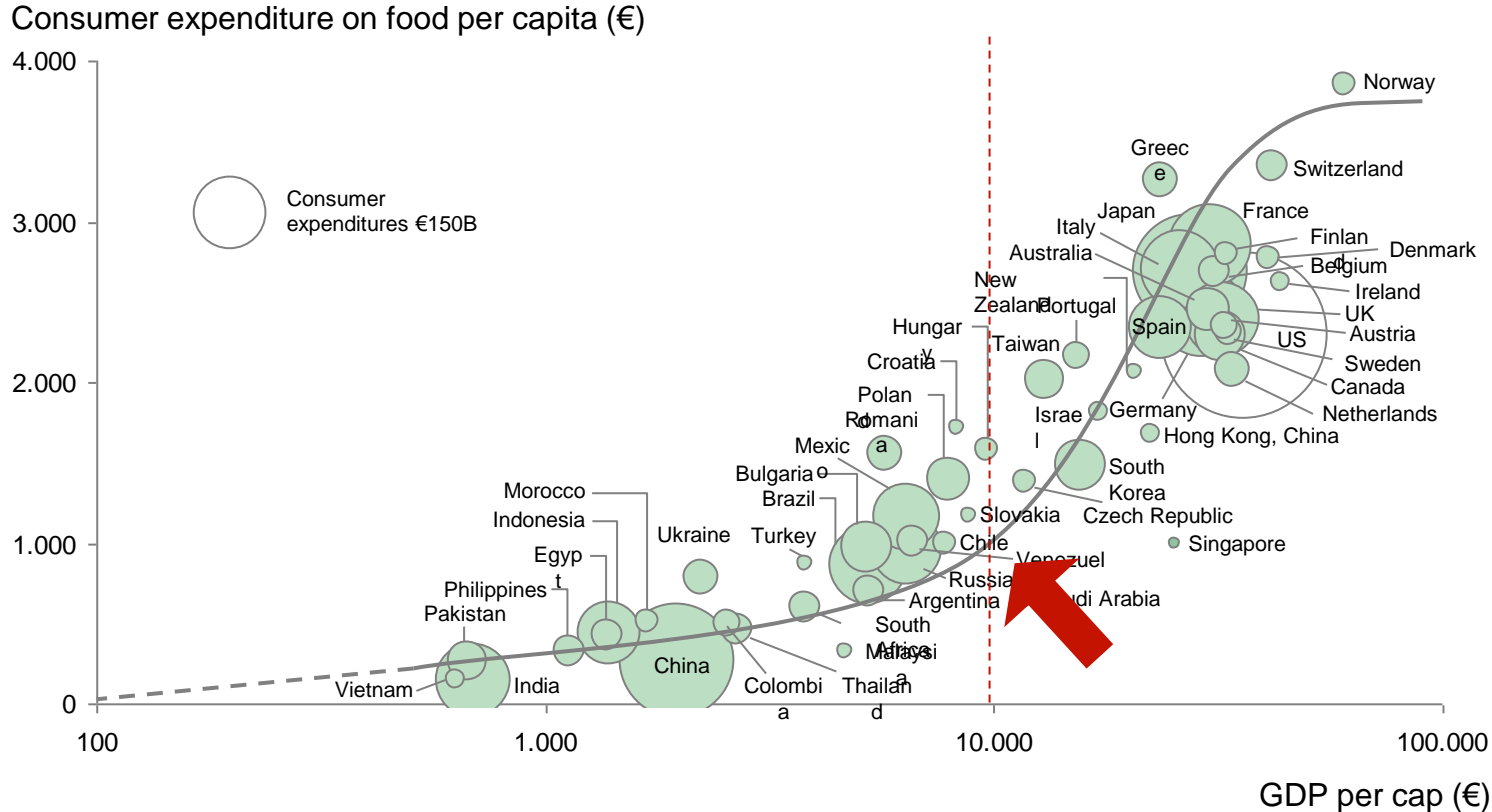


ゴールデンタイムのTV視聴時にも、第二画面として使われる

投資効果の最大化

S字カーブの例

食料品市場は、「1人当たりGDP」が一定を超えたところで爆発



日本コンテンツの場合は？

日本コンテンツの消費が増加する時期を、関連する指標・閾値で想定

(指標例)

- 日本への好感度
- 訪日外国人数
- 日本の電化製品や自動車の消費量
- アニメ番組の消費量
- 日本の雑誌の消費量等

投資タイミングをどう見極めるか？

Note: All data is for 2007; Expenditure on food include consumer expenditure on food, non-alcoholic drinks, alcoholic drinks and tobacco; Currency conversion based on fixed rate (2007)
Source: Planet Retail; Euromonitor