

背景

産経デジタル(本社東京)は新聞の電子版など、株式会社産業経済新聞社のデジタルサービスを提供する会社として 2005 年に設立されました。産経新聞は 5 つの主要な全国紙の 1 つです。産経デジタルは安定した広告収入事業を確立してきましたが、近年では有料コンテンツの配信にもフォーカスしています。広告収入減少を回避しつつ有料会員数を増やすことを目標にしていますが、そこには課題がありました。

デジタル化や紙媒体を購入する世代の高年齢化、SNS などの新たなメディアの出現、世界的な経済状況の変化により、日本の新聞業界は購読者の減少に直面しています。紙の新聞の売上は 2008～2018 年の間に 20% 落ち込みました。(出所: 日本新聞協会)、デジタル化が新聞社の経営戦略上重要であることがわかります。(出所: 日本新聞協会)

株式会社産経デジタルは、2011 年から Google の広告収益に関するプロダクトを利用しています。現在は、Google Ad Manager 360 と Google Analytics 360 の 2 つのツールを活用して広告収入の最大化に取り組んでいます。

著者:

- ・ **エレナ シュロマ**
APAC パブリッシャーマーケティングマネージャー
- ・ **八木 加奈子**
パートナーシップ事業開発本部 パートナーマネージャー
- ・ **萩原麻奈美**
メディアパートナーシップ事業本部 ストラテジックパートナーシップマネージャー

産経デジタル、サブスクリプション増加を目指し、ユーザー動向を検証。データドリブンな意思決定へ

Google 担当者:

APAC パブリッシャーマーケティングマネージャー エレナ シュロマ
パートナーシップ事業開発本部 パートナーマネージャー 八木 加奈子
メディアパートナーシップ事業本部 ストラテジックパートナーシップマネージャー 萩原麻奈美

プロジェクト内容

Google News Initiative は、Google Analytics 360 の認定リセラーである株式会社イー・エージェンシーと提携し、以下の 2 つから構成されるプロジェクトを実施しました。

1. ダッシュボードの構築

サブスクリプションや広告収入、ユーザーエンゲージメントなど複数のメトリックスのパフォーマンスを把握するためにダッシュボードを作成しました。Google のユーザー分析ツール「News Consumer Insights (NCI)」のデータフレームワークを活用して構築し、有料購読者からの収入と広告収入のバランスに関するさまざまな意思決定に役立つ情報が得られるようになりました。

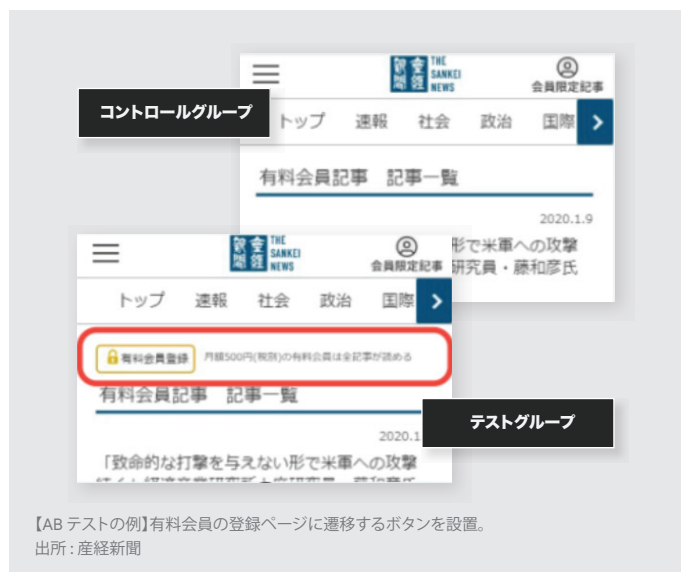


2. ABテストaの実施

Google Optimize を利用し、ユーザーインターフェースの改善に向けた 10 種類の AB テストを実施しました。有料購読者数の増加に繋がるテストもあり、こうした試みにより、データドリブンの意思決定のメリットが明らかとなりました。

“購読者数の伸び悩みが課題となっていました。ボトルネックが記事の内容にあるのか、見出しにあるのか、それとも読者が読みたい記事にアクセスしにくいからなのかを特定できずにいました”

株式会社産経デジタル 執行役員 ビジネスマネジメント
本部本部長兼 WEB ソリューション部部長 宮本 博史



成果

2 つの取り組みを通して、産経デジタルは以下の成果を得ることができました。

1. ダッシュボードでデータを「見える化」

NCI の既存の分析結果を含む経営戦略上の重要なデータ (有料会員コンテンツの購読者数、新規購読者数、記事カテゴリー別の広告収入、各記事のコンバージョンなど) を産経デジタルのダッシュボード上にまとめて表示することで意思決定がしやすくなりました。管理部門、編集部門、広報部門などの複数の部署が連携しながら戦略を立てることができるようになりました。

2. AB テストでユーザーインターフェースを改善

AB テストにより、ユーザーインターフェースを少し変更するだけで、コンバージョン率やエンゲージメントが大幅に改善することが明らかになりました。例えば、有料コンテンツのトップに有料会員の登録ボタンを配置したテストでは、有料会員に新たに登録するユーザーが、従来のユーザーインターフェースと比較してウェブユーザーで 150%、スマホユーザーで 176% も増えました。

産経デジタルは多くの改善を報告しました

150%

ウェブの有料ユーザーの
コンバージョン率を上げる

176%

有料スマートフォンユーザーの
コンバージョン率を上げる

“データ分析のためのツールの活用方法を知ることには非常に有益でした。購読者数を増やすために引き続きデータ活用に取り組んでいこうと思っています”

株式会社産経デジタル 執行役員 ビジネスマネジメント
本部本部長兼 WEB ソリューション部部長 宮本 博史