

開発現場紹介

もんみやプラス

開発期間：2014/4～2014/7(その後も改修を継続)
開発体制(2019年12月現在)：PM1名 開発3名 デザイナー1名

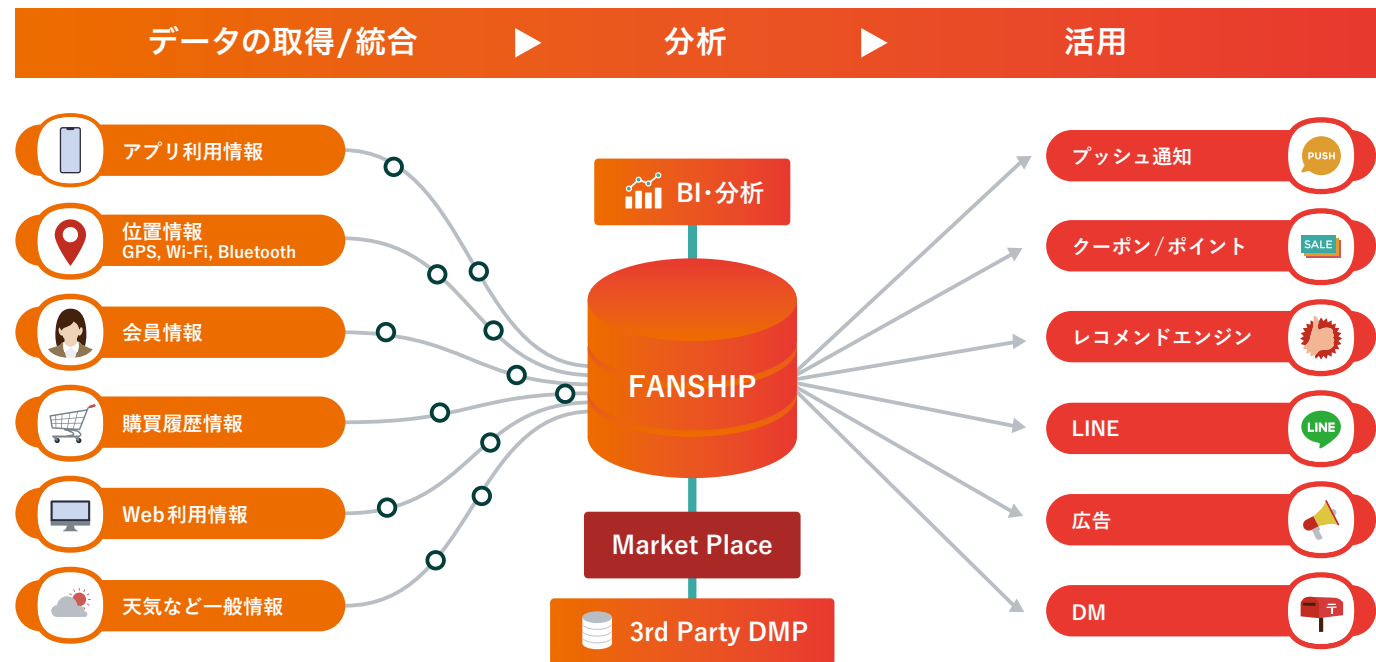


アプリリリース後もメディアアプリの命となるPV数増加のための機能追加、UI改善を継続的に支援しています。今後もアプリの成長を考えた施策をご提案させていただきたいと思っています。

紙メディアからデジタルメディアへのシフトという明確な目標を持ってお声がけをいただいたこともあり、打ち合わせからリリースまで、コミュニケーションを密に取りながら開発することができました。実際の開発においては、様々な世代の方が利用するアプリを想定したデザインに注力し、弊社デザイナーが担当者様と直接お話しして進めるという、当時の当社では初の体制でチャレンジしました。本アプリをきっかけに他の地方誌様への横展開も行っており、メディアアプリのノウハウを構築する貴重な機会となりました。

ファン育成プラットフォーム「FANSHIP」とは

FANSHIP(ファンシップ)は、アイリッジが提供する顧客データ分析プラットフォーム(CDP)です。顧客のオンライン/オフライン行動履歴を統合し分析することで、各顧客情報をファンレベル(結び付きの強さ)ごとにセグメンテーション化することができます。このセグメントデータを、自社アプリでの施策やLINEのプッシュ通知、One to Oneトーク等での施策に活用することで、顧客を「優良顧客」へと育成し、売上・利益の最大化に貢献します。



株式会社アイリッジ

〒106-0041 東京都港区麻布台1-11-9 BPRプレイス神谷町9F/10F(受付:10F)
TEL:03-6441-2325 FAX:03-6441-2425 MAIL:info@iridge.jp URL:https://iridge.jp/

株式会社 新朝プレス

リアルの接点を創出し、 10倍のダウンロード数を獲得

栃木県のタウン情報誌「もんみや」の出版事業を中心に、地方都市の活性化を支援するEC事業などを提供されている株式会社新朝プレス様。2014年からは、無料アプリ「もんみやプラス」も提供開始され、オンラインでも手軽にタウン情報を閲覧できるようになりました。本インタビューでは、自社だけでなく業界全体のデジタル推進も担っていらっしゃる、代表取締役副社長の高嶋久夫様にお話をお聞きしました。



株式会社新朝プレス 代表取締役 副社長 高嶋久夫様

Webではできなかった、より密接なユーザー体験を提供



——「もんみや」のアプリを作ることになったきっかけについて聞かせてください。

「もんみや」は当初、Webからサービスを始めましたが、当時はなかなか上手くいっていませんでした。検討を重ねるなかで、栃木県という特定の領域内の限られたユーザーさんと密度高くコミュニケーションを取ることが得意な我々には、「オープン型のWebよりアプリのほうが向いているのでは」という仮説を立てました。加えて、プッシュ通知や、紙媒体と連動したO2O領域拡大の期待から、アプリ開発に至りました。

——メディアアプリとして「アプリのマネタイズ」を目標にしているとうかがいました。収益モデルやKPIはどのようなものになっているのでしょうか。

現在は、広告モデルが収益の中心です。主要なKPIはごく一般的で、まずダウンロード数です。また、MAUをメインに、そのうちDAUがどれくらいか、という点を見ています。そのほか、記事あたりのPVや滞在時間、1ユーザーあたりの記事閲覧件数など、滞在していた理由を明確にしていくことを重視しています。

「リアルの接点」を活かし デジタルでの認知を拡大

——新朝プレス様は、プロスポーツのスポンサーなども積極的にされていますよね。

栃木には、Jリーグの「栃木SC」、Bリーグの「栃木ブレックス」、アイスホッケーの「日光アイスバックス」、プロサイクルロードレースチーム「宇都宮ブリッツェン」、ベースボール・チャレンジ・リーグの「栃木ゴールデンブレーブス」と、5つのプロスポーツチームがあります。私たちは、このすべてのメディアパートナーとして、本誌でプロスポーツ特集を組んだり、「もんみやプレゼント」の冠試合で読者さんをお招きし、試合後のアフターコートをお子さんに開放するといった活動をしています。

——冠試合では、アプリを活用したタイアップ企画などユニークな

取り組みを実施されているとのことですが。

試合までのカウントダウンイベントとしてアプリ限定で選手のインタビュー記事を配信して当日への気分を盛り上げ、当日はアプリの記事の提示で選手の缶バッジを提供するなど、ダウンロード促進にもつながるような取り組みを実施しています。

デジタルメディアの強みで 新たなマネタイズモデルを創出

——位置情報を活用した取り組みとして、イベント会場でのGPSを活用した集客の計測や、チェックインラリーなども実施されています。取り組みの結果はいかがでしたか。

高速道路の那須インターチェンジをターゲットにして、那須で降りそうな人たちにに向けて那須で使えるクーポンを送ったり、街なかにはビーコンを設置し、ウォークラリーをコンプリートすると特典を配布する取り組みを実施しました。また、本誌では年に1回のラーメン特集が人気ですが、この連動企画として、掲載店舗60店舗へのチェックインラリーでプレゼントの提供を行っています。

アプリでは、紙媒体では見えていなかった効果が計測できるので、企業様から非常に良い評価をいただいております。

——全体を通しての成功体験や課題などお聞きできますか。

実は、リリース当初はアプリ記事のPVが今一つ伸びなかったのですが、その原因として、当時は本誌の情報をアプリに再掲載していたことがありました。調べてみると、本誌とアプリの両方を利用してくださっているファンの方が多いことがわかったため、アプリのオリジナルの記事をたくさん作る、いまのスタイルに変更しました。「自分たちの都合で作ってはいけない、労を惜しんではいけない」ということを学んだ機会でした。

ダウンロードの施策としては、イベント時が一番伸び、大体平常時の10倍ほど獲得できています。もともと得意なリアルな接点を活かしてデジタルで認知を高める仕掛けづくりについては、我々な



らではの接点の取り方で上手く回っていると感じています。

——今後の展望について教えてください。

アプリはよりユーザーに近い距離でコミュニケーションが取れるプラットフォームなので、広告以外のマネタイズの方法を、もう少し広げていきたいと考えています。すでに実施しているクーポンはもちろん、地元商店やサービスとの連携など、我々タウン誌だからこそできる取り組みを検討しています。

——アイリッジを知ったきっかけは弊社渡辺(アイリッジ取締役O2O事業グループ長)とのご縁とお聞きしていますが、選んでいただいた決め手は覚えていらっしゃいますか。

渡辺さんも私も楽天出身で、当時から別々の部署のマーケティング担当としてナレッジ共有などをしていました。また、地元が同じ栃木ということもあって、退職後も交流がありました。開発は中身を見ることできないため「その人を信用できるか」で決まるところがあると思っています。そのため、最初からアイリッジさんでいいと思っていました。

——現状アイリッジではどのようなサポートをさせていただいてますか。また、サポート内容への満足度やご要望なども聞かせてください。



開発だけでなくダウンロードの仕掛けの作り方やアプリ解析ツールの使い方など、デジタルマーケティングの領域でも日常にお世話になっています。

より読んでもらう、活用してもらう状態を作るためにどうしたらいいか、アイリッジさんは実績や活用法の知識量が豊富なので、取り組みや機能面、運用面などの知見をこれからもシェアしてもらえるとうれしいですね。



monmiya+ (もんみやプラス)

対応 OS : iOS, Android

栃木県内で40年以上、地域の「食べる・知る・楽しむ」情報を提供しているタウン情報誌「もんみや」のアプリ版。同誌の紙版は現在、書店やコンビニ約1000箇所販売しているほか、Web版でも記事を配信。アプリ版では、オリジナル記事や、地元プロスポーツチームとのコラボ企画などの取り組みが成功し、広告だけではなくマネタイズツールとしての期待が高まっています。

栃木県内のイベント情報

栃木県内のイベント情報を配信。雑誌が手元になくとも閲覧できるため、お出かけの際などに手軽に確認できます。イベント近隣の飲食店の検索が可能で、イベント前後の予定を立てる際に便利です。

新店グルメ情報

栃木県内に新たに新店したお店の情報を配信しています。

地理情報連動おすすめ情報

GPSを活用し、ユーザーの現在地から近い地域のおすすめ情報をプッシュ形式で伝える機能です。

地元プロスポーツチームのインタビュー記事

新朝プレス様がスポンサーをしている、栃木県のプロスポーツチームの選手たちのインタビュー記事を配信しています。



App Store



Google Play