

最速で地球を駆け巡るメディア

ー インスタグラムの未来展開 ー

Age-Cox 代表 インスタグラマー/フォトグラファー/アーティスト 栗山喬氏

ストック型メディア RECO

インスタグラマーがストック型メディアにコミットして仕事になるという話をしましたが、その例の一つに RECO という、私がインスタグラムを始めるきっかけになったメディアの話をしたと思います。

RECO には、プロ、アマを問わずいろいろなインスタグラマーがコラム記事を書いています。フォトグラファー保井崇志さんがアマ時代に作ったフォトメディアです。そこに集った仲間たちが順番に写真とコラムとハウツーを発表して今日に至ります。保井さんは RECO をプライベートで立ち上げたのですが、実は最初から将来のビジネス展開を見通していました。記事更新の頻度は1カ月に1度か2度くらいですが、平均して6000フィードは RECO に載せた写真をキープしています。

フロー型メディアであると、写真を出してもどんどん流れて行ってしまっていて、フォロワーがこの人が1年前に出した写真を観たいと思っても遡れない。だからストック型メディアにしようというのが保井さんの思いでした。ストックしていくことで、フォトグラファーの価値としての写真に、いつでもアプローチしていけるようにつくったメディアです。RECO は、通常のインスタとは違うストック型メディアとして続けることができたので、圧倒的に多くの人が見てくれるメディアに成長したのです。

今年に入って RECO は富士フィルムと正式に企業契約を結びました。富士フィルムの X シリーズを使って東京の街並みと女性ポートレートを載せ、その記事を書いていくというものです。「今日も X 日和」の写真も記事も、何の押し売り感もありません。カメラの価格とかスペックとか何も書いていません。しかし、それでもストック型メディアに価値を見出してスポンサーになってくれる企業が現れたということだと思います。

インスピレーションカルチャーマガジン (ICM)

これもインスタグラム発のストック型メディアの成功例です。インスピレーションカルチャーマガジンは雑誌がメインです。ホームページを開くと雑誌の表紙が出てきます。これを買ってもらうというものです。

B to B、B to C の両方をビジネスとしてマネタイズできています。2012年にニューヨークと渋谷を拠点に活動しているインスタグラマー各20人に最初から依頼を掛けてインスピレーションカルトマガというハッシュタグを半年間使い続けてもらいました。半年経ったところで、実はこれは雑誌でしたと発表して、インスタグラマーによる美しい写真雑誌を発売するに至ったもので

す。

一人ひとりが多くのフォロワーを持つ 20 人のインスタグラマーが始めているので、それだけで 400 万～500 万人にアプローチするストック型メディアとなりました。インスタのファンをストック型メディアである紙雑誌に呼び込むという画期的なものです。

電子雑誌で 1000 円、紙の雑誌で 1500 円。クリエイター側からしたら、数百万人がアプローチする媒体に自分の撮った写真をフィーチャーしてもらえるので、いいことしかないわけです。観る側からしたら、有名なインスタグラファーが撮ったわけですから、インスタ受けする写真、意外な視点から撮られた写真、普通の広告写真とは違う魅力ある写真を観ることができるわけです。

B to B メディアとしても機能しており、ショップの紹介、ストリートアート、アパレルブランドのプロモーションを雑誌の中で行っていたりします。B to C で買ってくれるひと + B to B でプロモーションを依頼してくれるクライアントがつくという 2 つのアプローチでマネタイズしています。