

# Analys / Joakim Rådström

## Digital nystart i Japan



För tio år sedan åkte svenska mediechefer flitigt till Japan för att lära sig om mobila satsningar. Då kom iPhone och landets medier låg plötsligt sist och reseintresset svalnade. Men Nikkeis köp av Financial Times kan starta en uppköpsvåg för att få digital kompetens.

» Japan är säte för världens största tidningar, men utöver de tidiga mobila satsningarna har de varit förvånande sena på att digitalisera. I de flesta länder skulle ett sådant förhållningssätt vara fatalt för affärerna, men i Japan har medierna klarat sig rätt bra. Varför?

– Det man ska tänka på är att japanerna fortfarande är ett tidningsläsande, och bokläsande, folk, där webb och sociala medier fått så stort genomslag om i Sverige och andra västländer, förklarar Niklas Kviselius, kontorschef samt vetenskaps- och innovationsråd vid Tillväxtanalys kontor i Tokyo.

Detta börjar dock ändras, om än långsamt. 2013 sjönk nyhetstidningarnas samlade upplaga i Japan med 1,36 procent från året innan, från 43,7 till 43,1 miljoner. Det låter inte som mycket, men innebär ett tapp på 600 000 på ett enda år.

Print är som väntat starkast bland äldre i Japan, som också är ett land med hög medelålder. Medan äldre japaner sällan eller aldrig använder dator har de yngre dock i allt högre utsträckning börjat använda digitala källor och sociala medier. Främst bland sociala medier i Japan är något oväntat Line, som skapades 2011 som en app för användning vid katastrofer. Juni 2016 hade den runt 68 miljoner abonnenter i Japan, samt ytterligare hundratals miljoner i andra länder, framför allt i Ostasien.

JOAKIM RÅDSTRÖM



Frilansskribent, pressansvarig på Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien. Har också jobbat som konsult för PR-byrå Westander.

Medie  
världen  
Premium





För att inte hamna på efterkälken har nu även de japanska tidningarna börjat titta på den digitala arenan. Deras recept har delvis varit att köpa in kompetensen utifrån. Det främsta exemplet på denna strategi utgörs av Nikkei, som köpte Financial Times sommaren 2015 för 1,3 miljarder USD.



– Nikkei hade redan tidigare kommit längst, men angav i sitt pressmeddelande att de köpte Financial Times delvis för att de behövde stärka sin digitala kompetens, säger **Niklas Kviselius**. Financial Times var ju också starka digitalt.

Men strategin med oorganisk tillväxt kommer till ett pris, i form bland annat av kultur- och språksvårigheter. Japanexperten Gerhard Fasol vid firman Eurotechnology, som arbetat med landet sedan 1984, förklarar problematiken:

– Mot bakgrund av att nästan inga bland Financial Times personal talar någon japanska, och att engelskkunskaperna inom Nikkeis redaktion är extremt begränsade, kommer det behövas intensiva ansträngningar för att interaktionerna ska fördjupas.

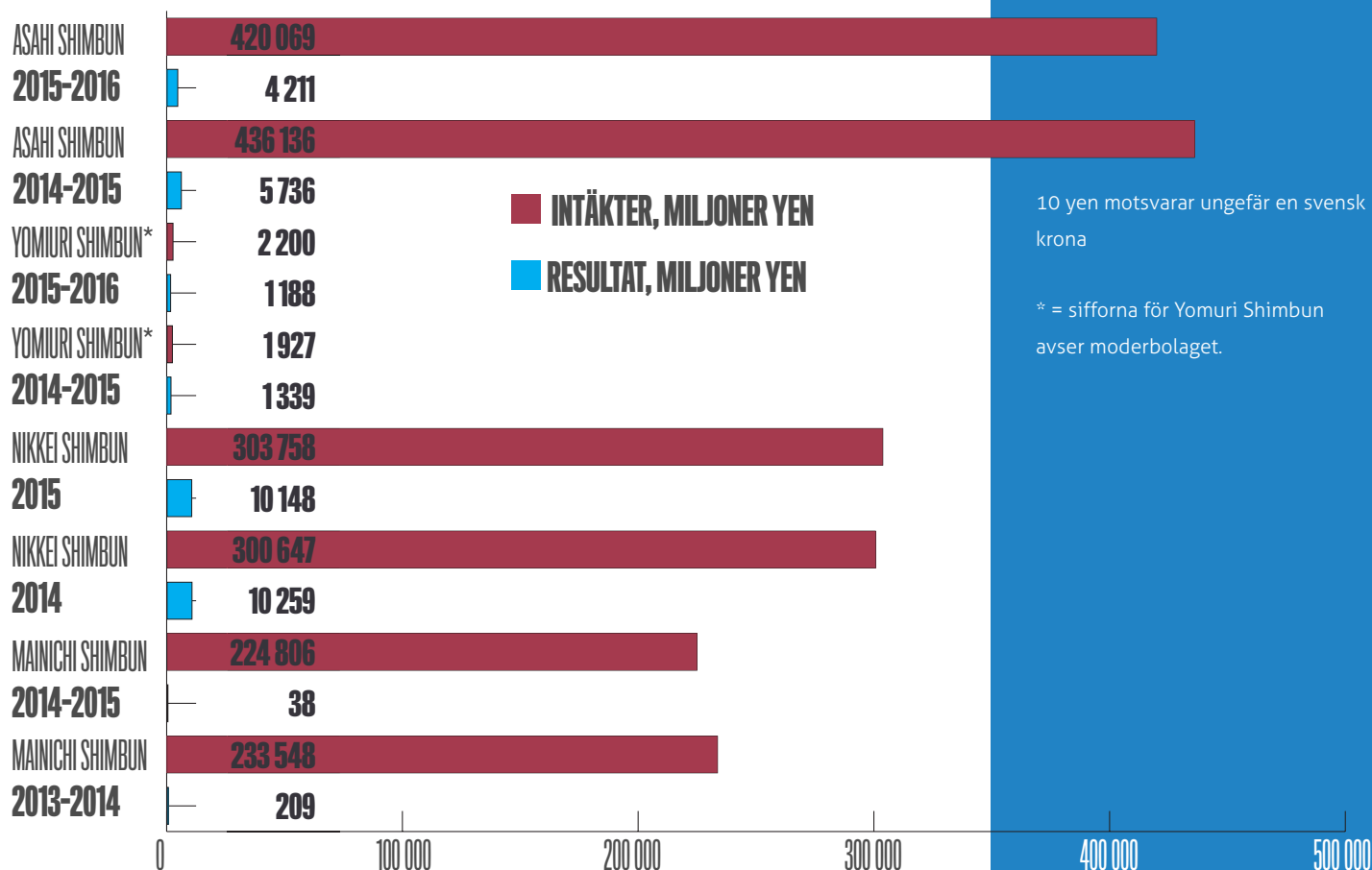
För bedömare utan djupgående kunskaper om Japan kan Nikkeis uppköp av Financial Times te sig oväntat, som en David mot Goliat. Men faktum är att Japans medieindustri årligen omsätter svindlande 350 miljarder USD, och enbart Nikkei har sex gånger större upplaga (morgon- och pappersutgåvor samt digitala prenumerationer) än Financial Times! Eller, mer specifikt, Nikkei har en morgonupplaga på 2,77 miljoner, en kvällsupplaga på 1,39 miljoner och 0,43 miljoner digitala abonnemang (Eurotechnology, 2015). Financial Times är å andra sidan relativt sett starka på digitalt, med 0,50 miljoner digitala abonnemang och en pappersupplaga på 0,23 miljoner.

– Nikkei är faktiskt större än Wall Street Journal och New York Times tillsammans, berättar Gerhard Fasol.

## Köpte Financial Times framför näsan på Springer

■ I juli 2015 sålde mediekoncernen Pearsons Financial Times till japanska Nikkei för 1,3 miljarder dollar (motsvarande 11 miljarder svenska kronor). Tyska Springerkoncernen hade räknat med att ta hem affären, men precis innan köpet skulle offentliggöras antog Pearson i det japanska budet. Nikkei som dominerar Japanska affärspress ligger också bakom borsindexet Nikkei.

**Medie  
världen  
Premium**



Efter det japanska uppköpet av Financial Times – som gav upphov till reaktioner över hela världen – har bevakningen av de stora japanska mediehusen ökat hos många analytiker i Väst:

– Min spaning är att vi kommer att få se fler sådana här uppköp, eftersom de andra japanska mediebolagen lär studera Nikkeis exempel, säger Niklas Kvise-lius.

Anrika magasinet The Economist omgavs redan i slutet av förra sommaren av sådana uppköpsrykten. Och det skulle ha funnits likheter mellan två sådana affärer i så fall: Financial Times såldes av företagsgruppen Pearson, som istället ville rikta in sig på utbildningsområdet. Pearson ägde dessutom tidigare 50 procent av The Economist. Men i augusti 2015 sålde Pearson 60 procent av sin andel i The Economist till den italienska affärsfamiljen Agnellis investmentgren Exor för 287 miljoner pund, medan återstående 40 procent köptes tillbaka av The Economist-gruppen för 182 miljoner pund.

Gerhard Fasol känner inte till några större japanska uppköp av europeiska eller amerikanska mediebolag som är på gång för närvarande. Men de japanska medieföretagen är också väldigt slutna.

– Japanska medieföretag – det finns runt 20 stycken stora – är väldigt starka, och kan planera något i hemlighet. De har mycket cash, och eget kapital på 10-20 miljarder dollar, så de kan enkelt köpa något i Europa eller USA.

## De är största mediekocernerna i Japan

■ **Omsättning** (medieintäkter) för de tre största mediebolagen i Japan:

- ASAHI SHIMBUN  
omsättning 4,12 miljarder dollar
- FUJI MEDIA HOLDINGS  
omsättning 3,23 miljarder dollar
- YOMIURI SHIMBUN HOLDINGS  
omsättning 2,88 miljarder dollar i medieintäkter  
(källa: Business Insider)

### ■ **Upplaga:**

- YOMIURI SHIMBUN är störst med en upplaga på 9,7 miljoner ex 2013, vilket gjorde tidningen till världens största.
- ASAHI SHIMBUN är näst störst med en upplaga på 7,4 miljoner, och därmed även världens näst största tidning.
- MAINICHI SHIMBUN, med 3,3 miljoner läsare är jämte THE TIMES OF INDIA världens tredje största tidning.  
(källa: WAN)

**Medie  
världen  
Premium**



# Fem case

» Japan har på många håll lyckats bättre med att bevara vissa medieformer än andra länder, och hålla dessa lönsamma. På andra håll försöker japanska medier dock tillmötesgå digitaliseringen, även om detta går långsammare än i exempelvis USA och Västeuropa.

## 1. Asahi Media Lab Open Innovation Office

Världens näst största tidning, japanska tidningen Asahi Shimbun startade 2013 ett kontor för öppen innovation med syfte att fånga upp och finansiera idéer och företag som kan hjälpa till att förnya företaget. Asahi Shimbun har haft en långsam nedgång i antalet läsare sedan 2004, och hade därför stort behov av ett sådant initiativ. Innovationskontoret höll så 2014 sitt första större evenemang, ett hackathon med de fem största tidningsföretagen i Japan. Ett acceleratorprogram sjösattes sedan i september 2015, och idag är Asahi Media Lab en viktig hub för möten, teknikutbyten och finansiering av startups. Många appar har kommit ut från programmet, som Palmie, som tillhandahåller teckningslektioner online. Runtrip hjälper människor att hitta de bästa löpsträckorna, Weddit är till för planering av bröllop och ReCross är en tjänst för att återsälja papper.



## 2. AR News

Tidningen Tokyo Shimbun försöker få barn att läsa mer tidningar genom en innovativa app, AR News. Barn kan scanna utvalda artiklar med en iPhone och appen visar dem sedan en mer lekfull, barnvänlig version av texten, med animerade figurer och grafik, popup-rubriker samt förklaringar till det som står i texten. Onlineversionen av artiklarna är omskrivna så att de är lättare för nybörjarläsare att förstå, och där de traditionella Kanjitecknen ersätts med det förenklade Hiraganaalfabetet.





### 3. CD-skivans frizon i världen

2015 utgjordes musikkörsäljningen i Japan – världens näst största musikmarknad – fortfarande till 75 procent av cd-skivor och andra fysiska format.

Och mellan 2009 och 2013 gick faktiskt onlineförsäljningen av musik ned – från 100 miljarder yen till 40 miljarder. Detta skiljer sig åt mot i princip alla andra utvecklade marknader i världen. En anledning kan vara de japanska mediebolagens motstånd eller skepticism mot digitala format (och fortsatt höga priser för nedladdade versioner av låtar), en annan att bonusar ofta inkluderas vid cd-köpen, såsom en möjlighet att få vara med vid ett handskakingsevent med favoritartisten. Ytterligare en förklaring är att samlingsintressen är vanliga hos många japaner, inklusive att samla på cd-skivor. Många av de större japanska tidningarna har också gett ut specialmaterial, kring historia, politik etc., på cd-skiva.



### 4. Uthyrning av läsplatlor

Konservativa jättetidningen Yomiuri Shimbun har börjat hyra ut läsplatlor med egenutvecklade appar, till en kostnad av 1 780 yen per månad (knappt 150 kronor) - exklusivt för sina papperstidningsprenumeranter.

### 5. Betalmodeller

Även om japanska dagstidningar har reagerat sent på digitaliseringen inom branschen har alla de fem stora nationella dagstidningarna i landet nu betalväggar för delar av sin produktion. Aggregerande webbplattformar som Yahoo! (den största digitala kanalen i Japan) erbjuder dock fortfarande sitt material gratis till läsarna. Adblocks används bara av 10 procent av japanerna (enligt Reuters).



**Medie  
världen**  
Premium