

ユニバーサルデザイン (UD) マーケティングの可能性 ～UDから見る出版市場～

2009年1月23日
日本電子出版協会
株式会社日立コンサルティング
岡山将也

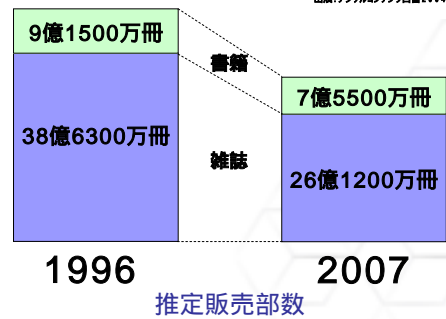
目次

1. 出版市場の推移と状況
2. メディアの変遷
3. ユニバーサルデザインマーケティング
4. これから何ができるのか

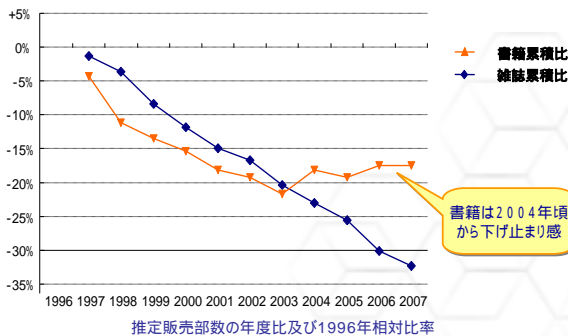
1. 出版市場の推移と状況 ～市場と人口推移から読む～

出版市場の推移

出典: デジタルコンテンツ白書2004/2008(DCAJ)



出版市場の推移

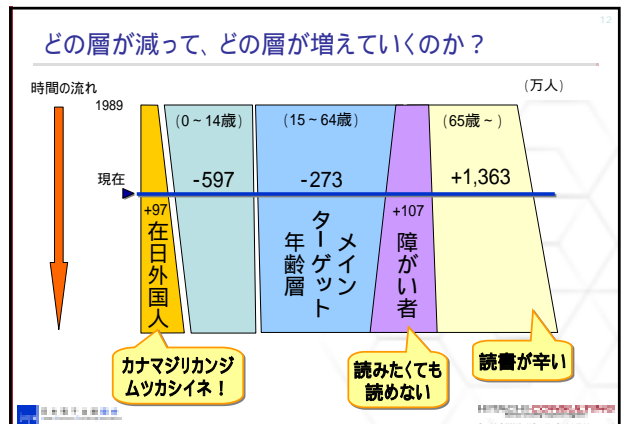
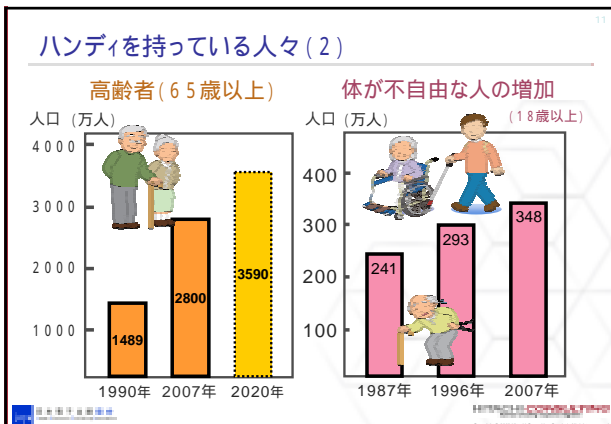
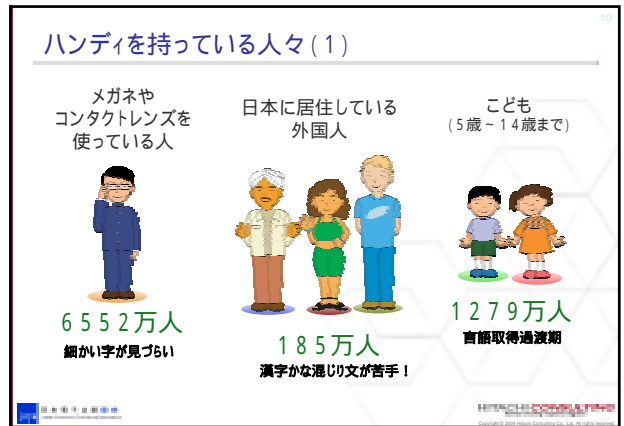
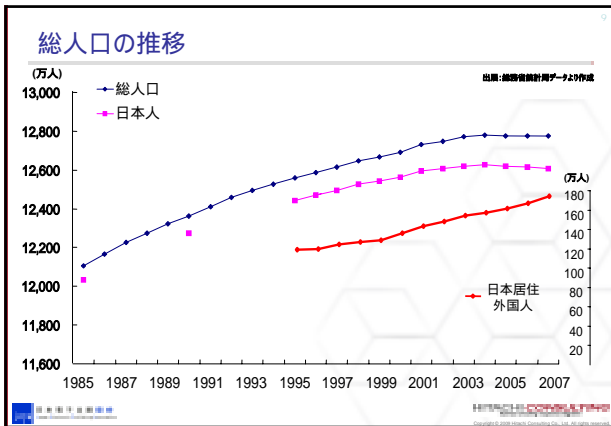
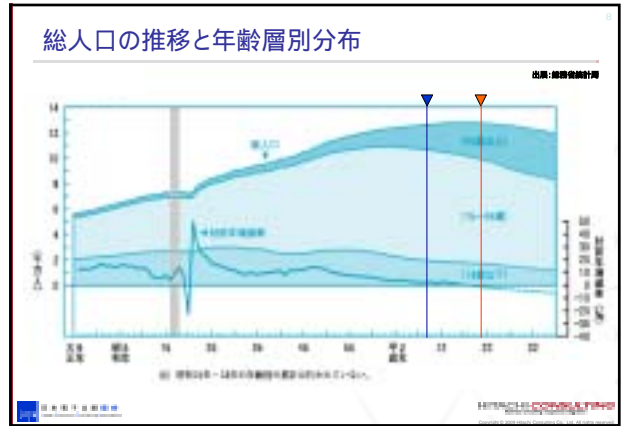
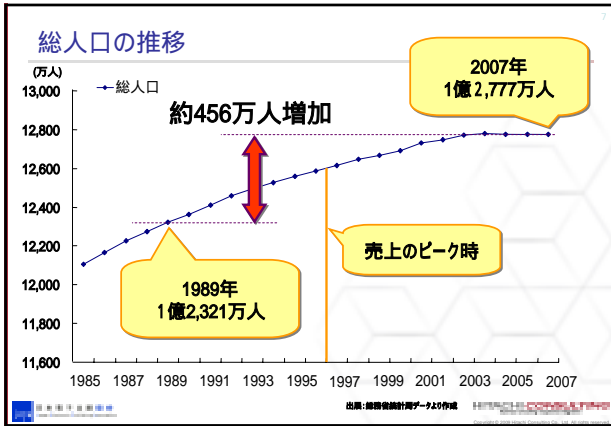


出版市場の現状

- 1996年 総売上2兆6563億円
現時点のピーク
- 2007年 総売上2兆853億円
10年で約6000億円のマイナス



20年前(1989年)とほぼ同じ水準



20年前と何が違うのか

20年前(1989年)とほぼ同じ水準とはいっても…

総人口	… +	456万人
65歳以上の人口	… +	1363万人
こどもの人口	…	597万人
メインターゲットの人口	…	273万人
在日外国人の人口	… +	97万人
障がい者の人口	… +	107万人

20年前と何が違うのか

【考えられる仮説】

- ✓ 人口は増えているけど、本を読む人が減った。
 - インターネット、ケータイ、iPod、携帯ゲーム機に可処分時間を奪われた(本を読まなくてもググれば調べられる)。
 - 本がありすぎて何を讀んだらいいかわからない。
- ✓ 読みたくても、読めない人が増えた。
 - 字が細かくて読めない、ページがめくれない、そもそも字が見えない。
 - そもそも、漢字が読めない。

1章のまとめ

- 本を買ってくれる人は減り続けている。
- 次に本を買ってくれる世代も減り続けている。
- 読みたいのに読めない人が増えている。
- メディアの多様化&世界縮小化時代に。



2.メディアの変遷

メディアの変遷

年代	社会	社会報道化点	メディア	歴史項目
400万年前 3万年前	【狩猟】	二足歩行への進化	叫び声、ジェスチャー、火、銃	アウストラロピテクスの出現
		道具(石器)の発明 青銅器・鉄器の発明 パピルスの発明 紙の発明		洞窟壁画(BC30000年頃) 象形文字(BC3000年頃) 古代エジプト(ヒエログリフ文字)(BC3000年頃) 中国での紙の発明(BC150年頃)
紀元 現在	【農業】	活版印刷の発明 蒸気機関の発明	印刷 (文字の大衆化) コミュニケーション (電子電気) デジタル 複合体 ネットワーク (映像・光)	グーテンベルグ印刷機(1455) ワットによる蒸気機関の改良(1769) 内燃機関へ
	【工業】	デジタル番号の発明 電話の発明		モールスによるモールス番号の発明(1840) ベルによる電話の発明(1876)
	【情報化】	電子計算機の発明 インターネットの発明		プログラム内蔵方式計算機の発明(1945) トランジスタ(1948) / マイクロプロセッサの発明(1971) ARPANETの発明(1969~1980)
	【情報通信】	WEBの発明		ティムによるWEBの発明(1990) ナローバンドからブロードバンドへ(1999-)

メディアの変遷

JEPA副会長の下川さんがよくいう言葉(名言)

「たまたま 2000年 ほど 紙 だった」
「たまたま 550年 ほど 印刷 だった」

これからは？

メディアの多様化

- 文字・図形・画像メディアは、**知識(知性)**に訴える
- 映像・音声メディアは、**感覚(感性)**に訴える
- 文字だけよりは、**図形・画像(映像)・音声**を含む方が一般的に分かりやすい

出版：JEFTA コンテンツマネージメント分科会
CEATEC1411 大塚副社長特別講演資料の作成

やっと、メディアも多様化できるようになった

これからは、**紙&印刷もメディアのひとつと思えばいいではないか。**



**紙と印刷が命！
出版社の死活問題だ！**



これからも **紙と印刷** は存続！
(私的に無くっては困る)

2章のまとめ

長い年月を経て、**やっと**、
メディアも**多様化**できるようになった



出版の多様化時代の到来
(読者が選ぶ本のスタイル)

<これからは、**知性と感性**に訴える出版が必要！>

3. ユニバーサルデザインマーケティング

ユニバーサルデザインとは

ねんれい せいべつ からだ じょうたい
年齢・性別・体の状態にかかわらず、
すべ ひと つか
全ての人にとって使いやすい
せいひん かんが かつ
製品やサービスの考え方です。

ユニバーサルデザイン

全ての人に利用しやすい製品やサービスとは

バリアフリー

ユニバーサルデザイン

建物

建物

入口

入口

あとからスロープをつくる

はじめから段差をなくす

バリアフリーとユニバーサルデザイン

目指すことは同じだが・・・

現在の出版形態：バリアフリー

➡ 二度手間になるだけでなく、コストもかかる。ひとつのメディア向き

目指す出版形態：ユニバーサルデザイン

➡ 制作過程に若干のコストが必要だが、制作フローに入れやすい、また、“**拡販範囲**”が広がる。

ユニバーサルデザインとしてのコンテンツサービス

【コンテンツサービスの多様性】

コンテキスト × **編集** × コンテナ

意味実体
what
(著作物)

付加価値
know-how
(プロデュース)

再生装置
where
(メディア)

コンテンツサービスの考え方

【素人】
コンテキスト コンテナ

コンテキストを単にコンテナに流すのは、**誰にでもできる**

【プロ】
(コンテキスト × **編集**) コンテナ

コンテナに合わせて編集できるのは、**プロの仕事**

コンテンツサービスの考え方

(マッピング表の一例)

コンテナ (再生装置)		住宅設置			モバイル		携帯ゲーム		据置ゲーム		車載	Remarks
		テレビ	液晶	PC	タブレット	電子ペーパー	POD	ケータイ	DS	PSP	Wii	
コンテキスト (意味実体)		A	B	C	D	E	F	G	H	I		
印刷	書籍(写真)	1										
	地図	2										
	テキスト	3										
サウンド	オーディオブック	4										
	書籍(写真)	5										
電子		6										
	地図											

どのコンテナに、どのコンテキストを、どのように送ればよいのか、ターゲットはだれかを考える。

コンテキストとコンテナとの組み合わせ時のエッセンス(ターゲット選定も含む)がビジネスの鍵

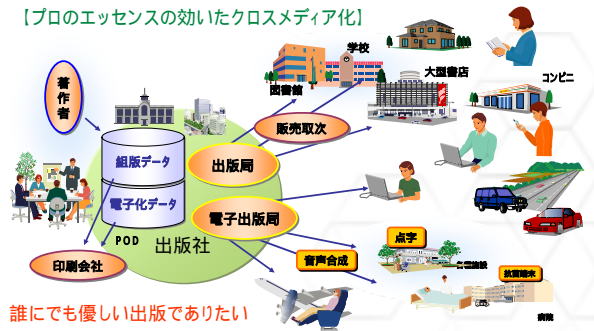
ユニバーサルデザインマーケティングの実現

- 漢字の読めない外国人向け = **編集A** (コンテキストX、コンテナY)
- 緑内障の高齢者向け = **編集B** (コンテキストX、コンテナY)
- 視覚障がい者向け = **編集C** (コンテキストX、コンテナY)
- 聴覚障がい者向け = **編集D** (コンテキストX、コンテナY)
- 満員電車通勤者向け = **編集E** (コンテキストX、コンテナY)
- 上肢障がい者向け = **編集F** (コンテキストX、コンテナY)
- 矯正視力1.0以下の人向け = **編集G** (コンテキストX、コンテナY)
- 通勤勉強族向け = **編集Z** (コンテキストX、コンテナY)

例、編集A 編集B 編集C 編集E 編集Z 共通化することでコストを下げ、

ユニバーサルデザイン出版のイメージ

【プロのエッセンスの効いたクロスメディア化】



誰にでも優しい出版でありたい

3章のまとめ

【ユニバーサルデザインマーケティングの極意】
「本を読みたい人に届ける！」





【ユニバーサルデザインとクロスメディアの融合】
「メディアをターゲットにビジネスを展開 クロスメディア」
「利用者の利便性を考慮した考え ユニバーサルデザイン」




UDに基づいたクロスメディアの推進
(新市場の開拓と売上向上への道)

4.これから何ができるのか

何ができるか、考えてみましょう。

 出版市場は低迷しているけど、
コンテンツサービスの面からみると
まだまだ未開拓なフィールドがある。 

 UD設計で、クロスメディア化が
楽になる(読みたい人に本が届く)。

編集のプロの腕の見せ所。

何ができるか、考えてみましょう。



UD出版とは、

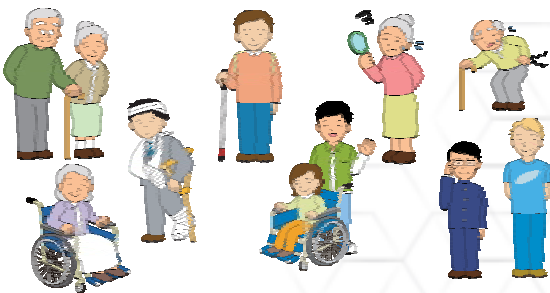
人と環境に優しい
これからの出版の方法

と思いたい。

みなさんはいかがでしょう？



誰にでも優しくありたいですね



本を読みたい人はたくさんいますよね。

4章及び全体のまとめ

「たまたま、21世紀から___?___だった」

- ◆ 編集のプロがやればUDなんて簡単
- ◆ メディアはたくさんある 新フィールドへ
- ◆ エコロジーからココロジーへ
- ◆ 著者：出版社：利用者 = WIN：WIN：WIN！