

クロスメディア時代に 取り組むべきこと

2009.03.05

brain.design

佐々木雅志

「変化」にはもううんざり・・・？

- 変化というコトバに対する嫌悪感

- 感情が先に反応する
- 変化は滅亡をイメージさせる
- 理屈は後から幾らでも出てくる



- 「本」は変わるのか

- ビジネスとして
- モノづくりとして
- 悲観論？ 期待論

必要なのは
マインド
チェンジ

クロスメディアの定義は必要か

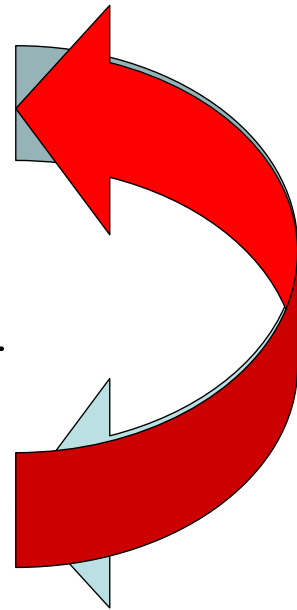
- 健全な議論の軸足として
 - 業界・企業にとって
 - 変化と見るか、新しいビジネス機会と見るか
- B2Cビジネスを取り巻く「情報」
 - 家電・自動車：自分が使わない機能や要求しない品質には¥を払わない
 - 必要なものに必要なだけ（必要なとき）
 - マーケティング手法は双方向に向かっている
- タッチポイントインテグレーションの深化
 - マーケティング手法、考え方
- メディアをクロス（横断、交差、接近）する

メディアとメディア・ビジネス

- メディアミックス：手法
 - 使用例：「F 1 層へのリーチを最大化する」手段
- 80年代後半～：ニューメディア（新しい媒体）
 - 主に記録媒体
 - カラオケのレーザーディスク化、CDウォークマン
- 90年代後半～：マルチメディア（双方向性の獲得）
 - インターネットと「情報ハイウェイ」！！
 - フランキー・オンライン
 - ユーザーから「働きかけ」できるメディア
- 04年～：クロスメディア 目的・範囲は未定義では？

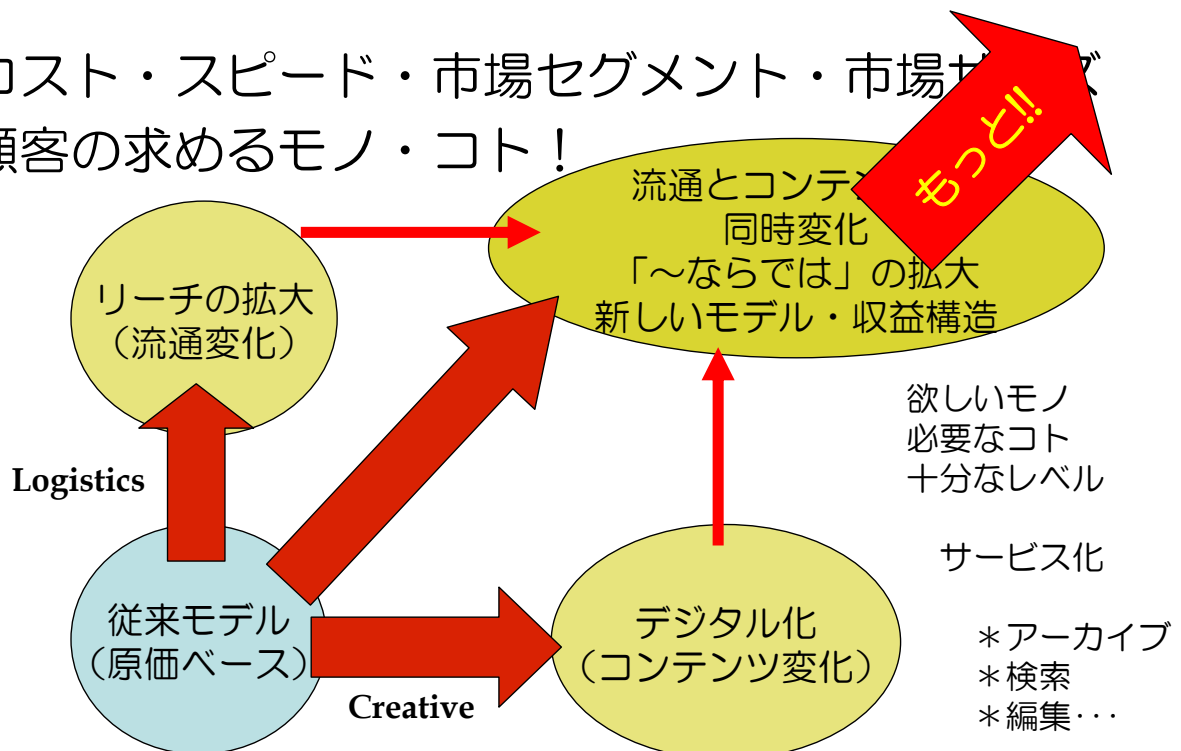
本はなぜ「本」パッケージか？

- 著者にとって
- 出版社にとって
- 取次ぎにとって
- 書店・コンビニにとって
- 図書館にとって
- 古書店・ブックオフにとって
- 読者にとって...



印刷メディアを変化させるモノ・コト

- コスト・スピード・市場セグメント・市場セグメント
- 顧客の求めるモノ・コト！



グーテンベルグ以来の本作りが変えられるか

- 誤りのない複製の大量配布
 - 印刷によって変わったこと
 - 教育・布教
 - 統一的な文体 = 著者の意図で統一された
 - 文法
- デジタル化、パーソナライズの方向性
 - 読み手の意図で変わるコンテンツ・組合せ
 - 広告は媒体からオフセットするか
 - 広告は商品の購買動機にセットされるか
- コンテンツとパッケージをアンバンドルできるか

本は変わるか：どこからどこへ

- ビジネスのビジョンは？（非・自然現象）
 - ゴール設定
 - どうなりたいのか
 - 役割は終わった（変わった）のか
 - 実行可能なプランが描けるか
 - クロスメディアの時代に
 - 発信者から見たメディアの役割：行動を求める
 - 教育、リレーション、宣伝、啓蒙…
 - 受信者から見るメディアの役割：何を求める？
 - 調べる・学ぶ、娯楽…
 - なぜ、なにを、どのように

何から何へ

- アナログ、固定パッケージ、一方向 から
 - 巨大なバイオグラフィック・セグメント
- 仮説：
デジタル、リパッケージ、オンライン、双方向、
より小さなセグメント
 - 雑誌は既に変わっている
 - なぜ一部だけ？ これからは？
 - 創る・作る・造る・運ぶ・保管・売る・その後
の 全てに新しい事業機会がある

制約条件は変わる

- これまでできなかった理由
 - 規制
 - 帯域幅
 - アプリケーション・インフラ
 - 思い込み
- 準備はできているか
 - 予測して先行できるか
 - `95の予言
 - 制約が変わればビジネスは変わる

制約とともに変わるか

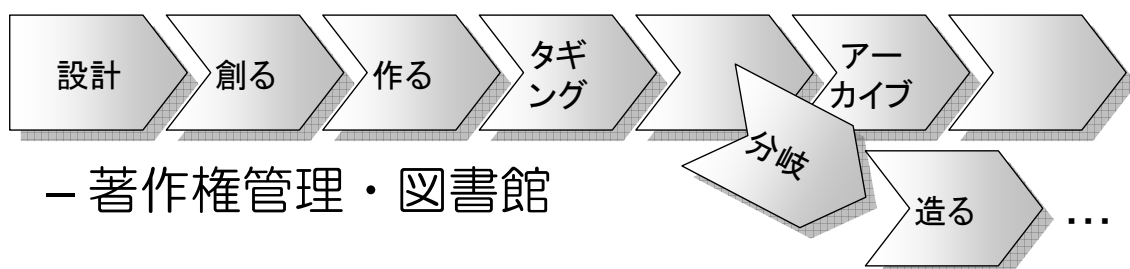
- 既存メディアの大半は既存環境に最適化
 - 知識・情報の非対称性
 - 「出せば売れる時代」にも苦労はあった
 - どんな苦労だっただろう？
 - 「市場」ニーズとセグメント細分化
 - ネットの先の「商圈」
 - 近所の100件、ネットの100ユーザー
 - 1 to 1にはまだ早い？
 - リコメンドエンジンとブックリスト
- ビジネスとして引き合う
 - ユーザーに受け容れてもらうこと

変わらない・変わる・変える

- 本作りのプロセスとビジネスは完成度高



- 変えることと変えないこと
 - デジタル化・オンライン化
 - ワークフロー・ワークスペース・自動組版



- 著作権管理・図書館

クロスメディア・コミュニケーション

- 単純な「メディアの組合せ」ではない
- 双方向コミュニケーション・シナリオ
 - テレビCMの検索クリックも双方向
- より細かいセグメント／より短いサイクル

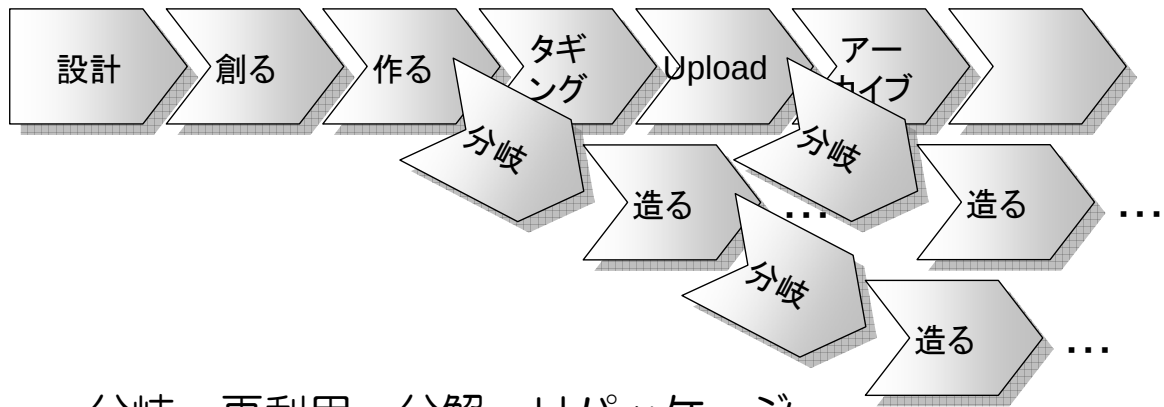
単発で終わらない、目的志向の情報発信
相手のレスポンスに応じたセグメントの絞込
データベースなど、ITはより重要になる

新しいスタイルへの移行の難しさ

- 完成されたパッケージメディアへの過剰適応
 - 販売・流通のために最適化された究極の形
 - パッケージ形態ゆえの課題と最適化技術
- パッケージからコンテンツへ
 - 情報（中味）そのものの意味と価値
 - 誰が、何を、どの様に使うのか
 - なぜ必要なのか、いつ必要なのか
- 枠組の根本的な見直しが必要だろうか？
 - メディアはコミュニケーションとして「設計」される

発見者にチャンスが

- ・ワンソース・マルチユースは新ステージ



- 分岐・再利用・分解・リパッケージ
- アーカイブの高度利用
ライフ '07・3廃刊 ～ 1000万点の写真アーカイブ
- いま、ここにあるGoogle

あたらしいビジネス機会として考えること

- 例えば
 - 教科書はどう変わるか
 - 娯楽としての読書はどう変わるか
 - 「メディア」の役割再考
 - それは「本」でなければならないのか
 - パッケージありきと考えなければチャンスは増える
- メディア（器）提案は価格競争化が早い
- 名物編集長モデルの変化を考えよう