

# coolLoggie

## ミディメディア時代のドライビングフォースはなにか

この業界、「あーでもないこーでもない」と言う人間が実に多い。それだけに面白い話に出会うチャンスも多いのだが、最近のヒットはインターネットを中心とするデジタル技術の普及でメディア業界地図がどう変わるかという話。某お勉強家氏の(かなりラフな)話によれば、「TV草創期のコンテンツを手掛けたのは映画産業のドロップアウトたちだったがこうした人々を最終的に産業としてまとめあげたのは巨大企業の新聞社である」という。この話をベースに、では今注目されているCSやインターネットといったメディアはどういう人たちが中心になって産業化されるのかという方向に話が進む。

TVがアナログ&マス向けメディアであるのに対して、インターネットやCSはデジタル&ミディ(=「マス」よりも規模の小さい中くらいのサイズの)向けメディア。この違いを考えると、業界を形作っていくのはコンテンツを実際に作り出す編集プロダクション通称「編プロ」であり、それをまとめて市場へ送り出すのが出版社、という図式が見えてくるのだそうだ。

というのは、第一に、初期のTVを作り始めたのは映像作りのノウハウを持っていた現場の職人たちであり現状の業界ポジションで言えば出版やビデオの編プロで活躍している人たちに近い。

第二に、こうしたミディメディア的業界を再統合するとすると、規模とオールラウンドなパワーを誇る巨大企業よりも特定の領域をそれなりに理解し、広さより深い情報に強く、それぞれの分野に集中して個性を競っている出版社のような存在が中心にならざるを得ない、という。

なるほど、これからの注目株は編プロや出版社、そういう説もあるかあ……と思いつつ聞いてはいたが、では現状の編プロや出版社がどのように進化していけばいいのか、ということまでは話が進まない(もっとも、分かっていたら無駄話などしてないだろうが……)。

そこで筆者なりに野次馬的想像力を駆使して「デジタル&ミディ向けメディアビジネスは何をメダマに展開すべきか」を考えてみようと思う。



## メディアプランナーのための クリエイティブデザイン批評

# 出版のビジネスフレームを変える「パーソナライズ」

## 「編集」を核に出版モデルを再検討

デジタル技術の普及と情報経路の多様化のおかげで、世間の関心がネットワークなど情報流通の仕組みに向けられることが多くなった。そのせいで、今や出版ビジネスは情報流通業だと言われることもある。

考えてみると、これまで出版社の商品である雑誌や書籍といった情報パッケージのほとんどは「取次店 書店 消費者」といったルートで流されていた。しかし、消費者の生活時間変化に対応したコンビニなど新ルートが躍進して、インターネット上のウェブマガジンメール新聞といった新たな情報形態・メディアが登場し、さらにEC（電子商取引）などの整備次第で実用化も近いと言われる情報パッケージのオンライン販売、おそらくこれに再販価格維持制度が絡んできたり……等々、どう考えても出版業界の前途は荒れ模様。こうした状況の中で、新たな商品パッケージの制作・流通形態など、時代に合ったビジネスモデルをどのように作り出していくかが出版業界最大の課題であることは間違いない。

しかし、この手の話は流通面だけ考えていては何も見えてこない、と思う。次世代の出版ビジネスを考えるなら、出版の最も基本的な機能である「編集」のあり方を改めて見直すべきだろう。新しい技術をどのように使い、時代に合った価値を生み出していかに焦点を当てて考える……というところで筆者の野次馬アンテナにひっかかった1つの手がかり、それが最近話題の「パーソナライズ」なのである。

## 編集プロセスに即時フィードバックを取り込む

話を簡単にするために、出版のなかでもサイクルが速く、さらに「記事内容」と同等以上に重要な「広告」という要素を持つ雑誌系を中心に考えてみよう。

くどいようだが雑誌ビジネスの中心は「編集」、つまりさまざまな情報を適時取り込み、多様なニーズをもつ仮想的なターゲット「読者層」に向けて組み合わせ、パッケージ化するプロセスにある【図1】。

もちろんパソコンなど情報機器の導入で編集

部内のデータの持ち方、受け渡し方が変わった（といっても過去のデータを随時利用できるよう、ちゃんとDB管理できている出版社など数えるほどだろう）、冒頭に書いたように読者へのアクセスルートが多様化したというような部分的変化はあるかもしれない。しかし、「読者層」という抽象人格を対象に「編集方針」をたて、それによって情報をパッケージ化する、という出版社の基本的な機能には変わりはない。読者の関心がフラグメント化し、もはや数十～百万というおいしいマスを獲得することが夢のような話になってしまっても、相変わらず「読者層」というチャンネルを増やし、なんとかターゲット部数を稼ごうと腐心しているのが出版ビジネスなのである。

さてここで登場するのがインターネットの世界を中心に注目されている「パーソナライズ」

という考え方。おおざっぱに言えば、ターゲットを「読者層」から「1人の読者」へと徹底的に絞り込み、「編集方針」などと曖昧なことは言わずにダイレクトな「デマンド・リスト」（ユーザー個別の関心項目をまとめたものという意味では「ユーザープロフィール」でもある）に従って情報をまとめる方法だ。アプリケーションとしては、個々のユーザー、つまりリスト上の特定の人物に向けて、予め広範囲に渡って収集・蓄積しておいた情報を自動的にパッケージして配送する仕組みという形になる【図2】。

図では簡略化してあるが、事前の申込によってユーザーに関心項目を登録してもらい、「取材情報データベース」に格納した情報をそのデマンドリストに従って編集（多くの場合フィルター）し、パッケージにして提供するというサービスであってもよい、あるいはユーザーの手元

図1:雑誌編集的ワークフロー

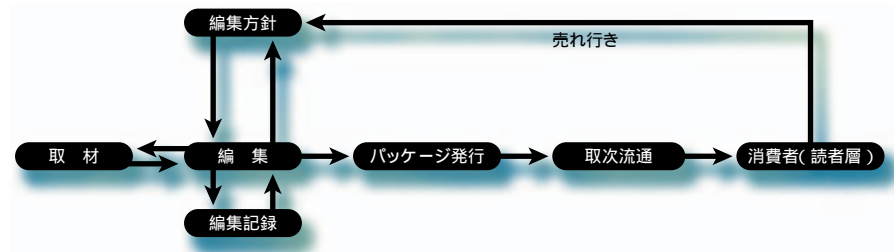


図2:パーソナライズのワークフロー

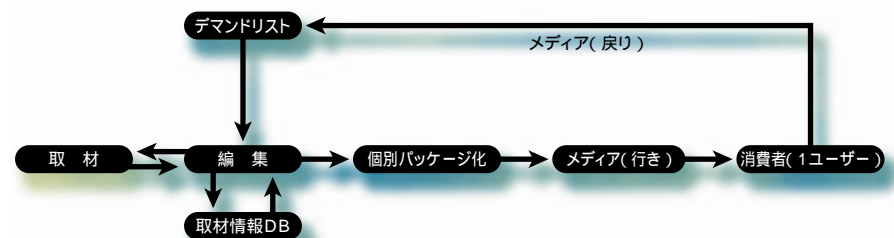
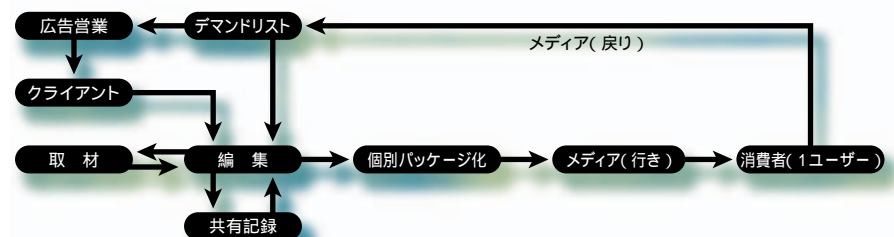


図3:DBマーケティング的ワークフロー



に届けられたコンテンツの中にボタンを埋め込んでおき、これをクリックして送り返せば、上記同様の方法で編集された内容が届くといったサービスでも構わない。

ポイントは、インターネットなどの双方メディアを利用すれば、従来不可能だったユーザーからの即時フィードバックが得られる。これを編集プロセスに取り込めば、結果としてユーザー個々のリクエストどおりの情報を供給するコンテンツサービスが可能になるということである。

もちろん、収集した情報を単に機械的にフィルタリングしたものが「雑誌」的商品価値を持つのか、という当然の疑問もある。雑誌本来の面白さは編集者のセンスで入れられるちょっとチューニングの外れた情報が予想外の発見につながったとき。それなくして雑誌メディアは成り立たない、というもっともな声も聞こえてきそうだが、それはまた別の話。自分の欲しい情報が自動的に届けられるとなったら、そんなもの要らないというユーザーは多くないだろう。

## プロファイリングが開く 情報サービスの新しい可能性

プロフィールによる記事内容のパーソナライズよりもっと大きなインパクトを持つと思われるのは、広告やマーケティングへの応用である。

改めて言うまでもなく、広告収入は雑誌発行者最大の関心事の1つである。広告クライアントに対して、自社の雑誌が商品やサービスをアピールする媒体としていかに適しているか、費用対効果の高い媒体であるかを訴えていかなければならない。この根拠となるのが、媒体としての実績・実力、端折って言えば「この雑誌はクライアントの商品・サービスを購入しそうな人々何万人くらいが読んでいて、どれくらいのインパクトを持っているか」といったデータである。

こうしたマーケティングデータは、従来の紙をベースにした出版では、読者アンケートなどを通じ、時間をかけてまとめるしかなかった。しかしメディアの双方向性を活かせば、登録プロフィールから生成されるデータのみならず、機会あるごとにダイナミックなユーザープロフィールを収集して瞬時にまとめることも可能だ。こ

うしたデータをベースにすれば、クライアントに対してより付加価値の高い提案を行うことができるようになる【図3】。

## ストック情報のバラエティーと プライバシー保護が課題

このように出版プロセスの中にユーザー個々からのフィードバックを取り込めば、対象ごとに特化した、価値の高い情報パッケージを提供することが可能になる。と同時に、広告クライアントに対しても、ターゲットごとにカスタマイズしたアプローチが可能な広告・コミュニケーション媒体としてアピールすることができる……と書くと、いいことだらけのようだが、実際はそんなに簡単にはいかないだろう。

まず気づくのが、カスタマイズするにしても、そのベースとなる取材データをかなり豊富にそろえなければならぬということ。コンセプトは分かっても、実際にパーソナライズド・メディアの魅力をアピールできるようリソースをそろえるには、かなり思い切ったビジネス上の判断が必要になる。

さらに面倒な問題は、ユーザープロフィールの扱いだ。ユーザーが何らかのサービスを受けるためにはニーズをシステム側に開示する必要があるのは当然だが、これがシステム側の都合で勝手に集積されたり、別のサービスとの間でプロフィール交換が行われるなど、個人情報に独り歩きし始めるとプライバシーの侵害につながる。自分のプライベートな属性情報の扱いについて、ユーザーが無関心でいるはずはない。こうした点について何らかのユーザー保護策が講じられない限り、積極的にパーソナライズド・サービスを利用するユーザーは増えないだろう。

現実には別項でも述べているように、米国を中心にユーザープロフィールの扱いについての自主規制策が検討されてきている。また先般のマイクロソフト社のファイアフライ社買収によって、この分野の技術や制度面での検討はスピードアップしようとしている。デジタルメディア上のマーケティングを考えるうえでカナメとなるこの方面の動向には、出版関係者ならずとも気を配っておきたいものである。

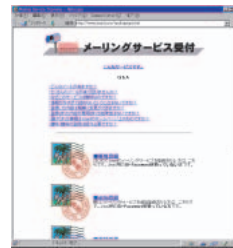
## ユーザープロフィール登録によるメール ウェブページのカスタマイズサービス例

ソニー

### 「Jmailメールリングサービス」

URL <http://www.jmail.com/maillingtop.html>

「趣味・趣向」「雑誌」「音楽ジャンル」「アーティスト」といったジャンルの中から、自分の好みのものを登録しておく、マッチする情報が入り次第、メールで通知してくれるサービス。細かいチューニングはできないが、登録は簡単。シンプルなフィルタリングサービスと考えればかなり使える。



リクルート

### 「スタートページ」

URL <http://www.recruit.co.jp/>



ブラウザのスタートページ用にユーザーの好みにコンテンツを設計できるサービス。カレンダー、占い、アニメサラー（記念日）の設定などができるほか、プロ/アマのコンテンツ提供者による更新頻度の高いオリジナル情報を100のチャンネルで提供しており、この中から好きなチャンネルを選択することができる。出版社としてのリクルートはこれ以外にも多様なリソースを持っているはずなのに、このサービスの対象とはなっていない点が残念だが……。

Excite

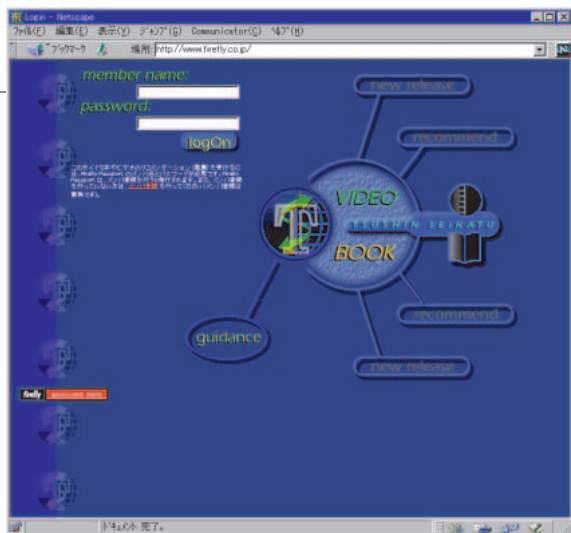
### 「My Excite」

URL <http://www.excite.co.jp/channels/mychannel.dcg>



検索サービスのExciteも、パーソナライズ可能なウェブページサービスを開始した。こちらのほうはニュース、天気予報、占い、音楽やビデオレンタルのランキングなど、より広い情報の中からの選択が可能だ。





通信生活

URL <http://www.firefly.co.jp/>

## パーソナライズからレコメンデーションを核にした コミュニティーづくりへ

### 口コミモデルをネットワーク上で実現

別項で述べたように「パーソナライズ」は、誰に対しても同じ内容を提供するサービスではなく、ユーザー個々の興味や関心に応じて情報を編集し、提供する個別情報提供サービスである。そして、このバリエーションとも言えるが、最近マイクロソフト社による買収で再び注目を浴びることになったファイアフライ・ネットワーク社 (<http://www.firefly.net>) の「Firefly」や、ネットパーセプションズ社 (<http://www.netperceptions.com>) の「GroupLens Recommendation Engine」を使った「レコメンデーション・サービス」だ。

このサービス、おおざっぱにくくってしまえば確かに「パーソナライズ」サービスだが、先に説明したものとはその仕組みや趣旨が若干違う。

パーソナライズの最も基本的な方法は、サービス提供側が用意した関連ワードテーブル(対照表)を使ったり、利用者から何らかのキーワードを登録してもらい、文中に当該のキーワードが含まれる記事などを探すもので、比較的単純なフィルタリングサービスということができる。

これに対して「レコメンデーション・サービス」は、我々が日常生活の中で何気なく行っている「口コミ」をモデルにしたもので、人の嗜好の似通った点を利用して自分のあいまいなリクエストに応える情報を出力してくれる「コラボレイティブ・フィルタリング」と呼ばれる機能が中心になっている。

この機能をざっくり解説すると、「あなたは確かにこの世の中に1人のユニークな人が、ある側面ではどこか誰かに似ている」と

いう考え方をベースに、「複数の登録ユーザーの中からあなたに似たテイストの持ち主を探し出し、その人が高く評価するもの、その人のプロフィールの中であなたにも合致すると思われる情報を抜き出して提供するサービス」ということになる。まあ、実際のところは、友人相手にその人の好きなものを聞きながら、「だったらこれ、好きでしょう?」というやり方で何らかのアイテムを「おすすめ」する、我々が何気なく日常的に行っている行為をネットワーク環境で再現するもの、と考えたほうがわかりやすいだろう。

すでにこのサービスは、書籍販売の「Barnes and Noble (<http://www.barnesandnoble.com>)」や、ミュージックCD販売の「CDnow (<http://www.cdnw.com>)」などのオンラインショッピングサイトを中心に米国の先端的サイトで採用され、次世代のサービスとして注目を集めている。日本でもFireflyの日本代理店であるニチメンデータが運営するビデオ情報中心の「通信生活 (<http://www.firefly.co.jp/>)」と、JSコーポレーションが運営する映画と書籍情報中心の「MYBEST (<http://mybest.js-corp.co.jp/>)」という2つのサイトが同種のサービスを手がけている。なにはともあれ、日本国内でサービスされているものを参考に具体的な利用方法を見てみよう。

### 好き・嫌いのレーティングが コミュニティーへのパスポート

例として取り上げる「MYBEST」は……

- ・映画情報ページ= 15,000タイトルの洋画/邦画から、あなたの好みにぴったりの映画をおすすめします。新作映画は、随時追加しています
- ・書籍情報ページ= 92年以降の新刊書31万件の中から、あなたの好みにぴったりの本

をおすすめします

……というサービスを中心に提供している。「あなたにぴったりの……」とはあるが、まず最初の段階ではこちらの好みの傾向がシステムに登録されていないので、これを登録する必要がある。といっても、さほど面倒なことではない。映画の場合で言えば、まずこのサービスで人気作品7つが表示されるので、それぞれを……

- 1 もう、最悪
- 2 嫌い
- 3 趣味じゃない
- 4 まあまあ
- 5 好きだよ
- 6 大好き
- 7 もう、最高

……といった7段階で評価するだけだ。

こうやって評価していくと、作品評価の傾向に基づいて「おすすめ作品」が表示されるが、これは自分がまだ評価していない作品のうち、自分と同様にある作品(複数の場合、より関連付けが強くなる)を高く評価した他のメンバーが高く評価している作品からピックアップされたものだ。このことを逆の立場から見ると、自分は表示された作品の評価をしているだけと思っているが、その評価結果は記録され、自分と部分的に似通ったレーティングを行った別のメンバーが「おすすめ作品」をリクエストしたときに使われることになる、というわけだ。

また、おすすめ作品にはメンバーによる平均評価点や非常に簡単な内容紹介データが付いている(本当はもう少し詳細な、たとえば粗筋くらいはほしいものである)ほか、当該の作品を高く評価しているほかのメンバーにメールを送ることができる(その人がログインしている場合にはチャットの呼びかけも可能)。こういう形で、自分の趣味・嗜好をベースにバーチャルな同好会方向へと発展できる仕組みになっている。さらに……残念な

がら日本ではまだそこまで至らないようだが……米国では、おすすめのCDタイトルをクリックするとサンプルを聞くことができたり、そのまま注文できるようになっているところも多いという。

レコメンドーション・サービスのような、手間のかからない自動化されたサービスを核にコミュニティを演出してリピーターを作り、さらにそこでショッピングの動機も形成してしまうとは、集客に躍起になっているオンラインショッピング・サイトのマネージャたちにとって、なんとすばらしい仕組みなのだろう。この種のサイトでの採用率が高いのもナットクである。

ところで、この手のもので気になるのは前項でも書いたプライバシー保護だ。

「MYBEST」のウェブでは運用ポリシーなど、そうした点にかかわる記述を見かける間もなく登録ページへ誘導され、登録しなければ内容が見られないようになっている。また、実際に登録後もこの種の説明にはお目にかからなかった。

一方の「通信生活」のほうは、さすがにFireflyの代理店だけあって、ちゃんとした規約解説 (<http://www.firefly.co.jp/loginhelp/TOS.htm>) や、プライバシーポリシーの説明 (<http://www.firefly.co.jp/loginhelp/PrivacyPolicy.htm>) などが書かれている。こちらには、収集された個人情報の利用範囲についての記述もあり、一読の価値がある。ぜひ読むことをおすすめしたい。

また、Fireflyでは「パスポート」と呼ぶ各サイト共通のポータブルな個人情報のプロフィールを発行して、より緻密にユーザーの好みを計測・記録し、さらに密度の濃いパーソナライズド・サービスができるようになっている。実際「通信生活」では、書籍通信販売の「KINOKUNIYA BOOK/WEB」とビデオレンタルの「TSUTAYA」の会員向けの登録欄も用意されており、複数のサービスで得

られる嗜好データをマージして、より綿密なサービスを提供するようになっているようだ。

### バーチャルコミュニティにも 抛り所が必要

このサービスを眺めていたら、懐かしいことを思い出した。それは十数年以上も前に一部の本好きの間で話題になった某書店の棚のことだ。

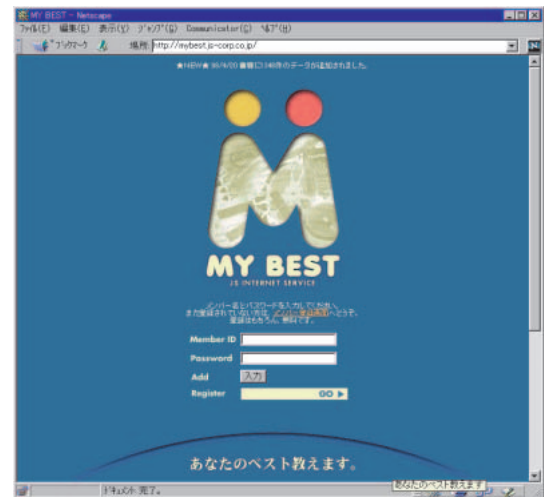
ふつう書店の棚には出版社別、あるいはジャンル別に本が並べられている。極めて事務的なレイアウトと言ってもよい。しかし、あるお店では、目利きの店員さんが評判の書籍を中心にその本とあらゆる関係付けができそうな本を同じ棚の中にならべて評判になったのである。

こうすると、お客さんはまず手に取った本の周りにある本まで目が行ってしまい、ついつい買ってしまおう人が出てくる。また同じ棚の前で本を選んでいるということは、同じような領域に関心を持っていることを示しているわけで、相手が次々に立ち見している本をきっかけにナンバ、なんてことも実際にあったらしい。レコメンドーション・サービスから同好のコミュニティ方向への演出は、この本棚のあり方に似ているのではないだろうか。

そんなことを考えると、「まずユーザーからの自主的登録ありき」で始まるこの手のサービスは、何をセルモーターとして走り始めるかが大きな問題なのではないか、という気がしてきた。つまり、いくらインターネットならではの新しい試みとはいえ、馴染みのないサイトのフォームに綿々と自分の好みを入力し続

けるよりは、現実の社会でも知られているもの、「あそこがやってるんだったら……」とみんながナットクすることのできるメジャーなサービスや、 prestigeのある(?) 出版物などをベースにしたほうがよいのではないかと、ということである。

おせっかいを言わせてもらえば、その点、TSUTAYAなどは良いポジションにいる。また「ぴあ」などの趣味系情報誌、あるいは「ロッキンオン」のようなうちく系投稿誌型メディアに群れる層もターゲットとして十分に魅力的だ。もっとも、パソコンユーザーかつインターネット利用者で、ここまで面白いことに食欲というのはかなりエキセントリックな人たちなのではないか、という気がする。そうなると担当者の苦勞が目に見えるようで、ちょっと心配だが……。



MYBEST  
URL <http://mybest.js-corp.co.jp/>



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)