

2 未来提言編

～動的な生活者を束ねる3つのアプローチ～



では、具体的にどんなやり方があるのでしょうか。

後半の“未来提言編”に入ってまいります。

これから、現時点から、少し時間軸を未来に向けて、

「動的な生活者を束ねる3つのアプローチ」についてお話いたします。

本日の提言にあたり
未来創発型の
ワークショップを実施

8月下旬～9月上旬で延べ5日間、計30名

今回、みなさまにご提言をさしあげるにあたり、
未来を考える上での
未来創発型のワークショップという企画を進めてまいりました。

未来創発型のワークショップ



- 企業のラボ・研究所の方
- 放送、新聞、出版、ニュースなど
メディア企業のビジネス開発ご担当者
- 博報堂DYグループの社員
- メディア環境研究所所員

テーマ

- A. メディアとオーディエンスデータ
- B. ニュースメディアとビジネスモデル
- C. IoTとメディア



多大なヒントを頂きました

このワークショップ、上記のような方々に参加頂き、上記の3つのテーマについて話し合った結果、

“未来の兆し”の情報が213。

こんなかたちで4年後、8年後変化していくんじゃないかという

未来の“社会変化”ベクトルが20。“事業アイデア”が53。

そして、このような市場が生まれるんじゃないかという

大きな“市場アイデア”が14の、計300近くのアイデアが集まりました。

Dynamic Bundling 分散化する生活者の束ね方

アプローチ① 生活者の**動的状況**を**コンテンツ**で束ねる

アプローチ② 生活者の**動的関心**を**事業横断**で束ねる

アプローチ③ 生活者の**動的生活**を**異業種協業**で束ねる

このワークショップを通じて頂いたヒントから考えた

”Dynamic Bundling“ (ダイナミックバンドリング) の3つのアプローチをご紹介します
と思います。

1つ目が、「生活者の動的状況をコンテンツで束ねる」

2つ目が、「生活者の動的関心を事業横断で束ねる」

3つ目が、「生活者の動的生活を異業種協業で束ねる」です。



アプローチ① 生活者の**動的状況**を**コンテンツ**で束ねる



まず、はじめの”Dynamic Bundling“（ダイナミックバンドリング）のアプローチは、「生活者の動的状況をコンテンツで束ねる」です。

アプローチ① 生活者の**動的状況**を**コンテンツ**で束ねる

この数年ずっと言われている「**枠から人へ**」の**先の話**を考えたい。
「パーソナライズして、個の関心にあてにいく」ということに最近終始しすぎているかも。反省。

見られそうなもの、でなくて、**いま見るべき、知るべきものを届ける**というのは、そもそもメディアの役割だったはず。

企業の発信もそう。人々がおかれている**状況に情報を届ける**ということがうまくできないか。

「生活者の動的状況をコンテンツで束ねる」ということですが、
ワークショップからのヒントをいくつかご紹介したいと思います。

「この数年ずっと言われている『**枠から人へ**』の**先の話**を考えたい。『パーソナライズして、個の関心にあてにいく』ということに最近終始しすぎているかも。反省。」

「**見られそうなもの、でなくて、いま見るべき、知るべきものを届ける**というのは、そもそもメディアの役割だったはず。」

「企業の発信もそう。人々がおかれている**状況に情報を届ける**ということがうまくできないか。」

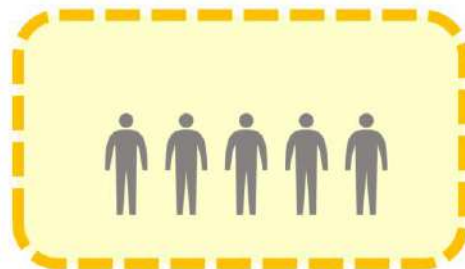
生活者の動的状況とは

生活者がおかれている
外的な状況が変化し続ける
ということ

外的な状況の変化
= 天気、気温、
株価、為替…etc

コンテンツで束ねるとは

状況に適したコンテンツを
生活者に提供することで
瞬間的に顧客をつかまえる



こうしたワークショップのディスカッションから、
この「動的状況を、コンテンツに束ねる」
というアプローチがあるのではないかと、我々は考えました。

動的状況とは、生活者おかれている、外側の状況が変化し続けているということです。

天気や気温、それから株価や為替といった生活者を取り巻く状況の変化というのは昔からずっと起こってはいるのですが、

この状況が非常にダイナミックにリアルタイムに捉えることができることになったからこそ、コンテンツで束ねることに意味が出てきています。

こういった動的状況に合わせたコンテンツを生活者に提供することで、
その瞬間・瞬間に出現する顧客を束でつかまえる、そんなことが可能になってきています。

広告主のコンテンツマーケティングの高度化

- ある食品メーカーは自社サイトでレシピを提供することで年間1億ビジター、2.2万件の属性情報を取得



ただし、一方通行のサイトとして静的なづくりに

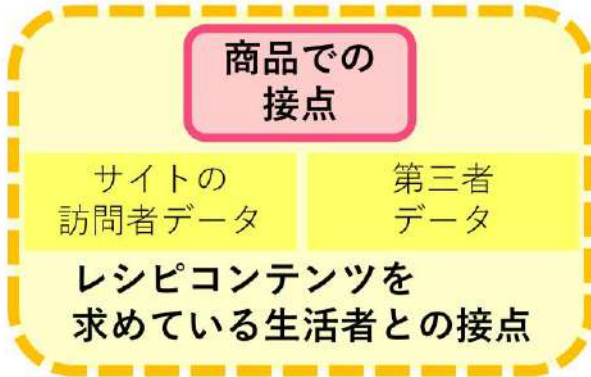
まず、「広告主のコンテンツマーケティングの高度化」についての話です。

米国の、とある食品メーカーでは、自社サイトでレシピを提供していました。

こうしたことは日本のメーカーでもかなりやってらっしゃるところが多いかと思いますが、この会社はレシピを提供することで、年間1億ビジター、2.2万件の属性情報を持っていました。

ただ、この段階ではレシピを提供しているだけで、数年前までは一方通行のサイトとして静的な作り、動的の反対でStatic(スタティック)な作りになっていました。

広告主のコンテンツマーケティングの高度化



- ・ 訪問者の個人単位で、何を求めているかを学習するプラットフォームへ進化
- ・ リアルタイムでユーザ毎に最適なコンテンツや広告をサイト上に配置可能に

商品よりコンテンツで生活者との動的な接点をつくる

ここをもう少しブラッシュアップしたいということで、ある施策にとりくみました。

商品での生活者の接点よりも、レシピコンテンツを求めている生活者との接点の方が明らかに大きい点に着目しました。

大きな接点を作るというのが昨今のコンテンツマーケティングの狙いですが、せっかくこのレシピサイトがありますので、ここにサイトの訪問者データ、また第三者データを紐づけて分析をしていきました。

その結果、個人の単位で、この人が何を求めているか、どんなレシピを求めているかというのを学習するプラットフォームへとこのサイトを進化させることに成功しました。

そして、リアルタイムでユーザーごとに最適なコンテンツや広告をサイト上に配置できる、動的な接点へとサイトを進化させたということなのです。

商品よりも、コンテンツを提供することで、動的に動く生活者をより大きな塊で捉えることができたというケースです。

国内事例

商品での
接点

サイトの
訪問者データ

第三者
データ

特定テーマコンテンツを
求めている生活者との接点



**商品情報を、How to情報のような生活者が求める
コンテンツに転換する必要がある ≠ 単発の読み物**

国内でも多くの企業で、商品の接点よりも特定テーマコンテンツを立てて、そこを生活者との接点にしようとする動きが進んでいます。

更に、そこにサイトの訪問者データ、第三者データを入れて、より細かく生活者を把握していこうとしています。

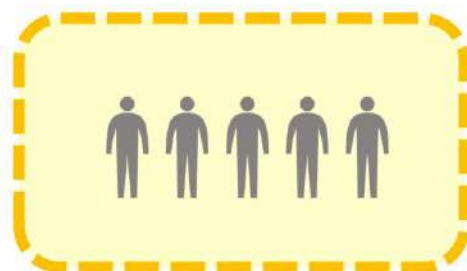
そこで大事になってくるのが、商品情報でなく、コンテンツならなんでもよいのかということで、単なる読み物のようなものを提供するのではなく、How to情報のような生活者が求めるコンテンツに転換・編集する必要があるということです。

さらに動的な状況変化を考える

外的な状況の変化に対応する先行例

例) 株式や為替の取引で、市況にあわせた自動取引のプログラム

→この設計を、広告やメディアに活かさないか。瞬間瞬間に出現する顧客にコンテンツを届けるには…



そして、「さらに動的な状況変化」というのを、考えてみたいと思います。

外的な状況の変化で、先ほど、株式や為替というところで例を挙げました。

金融の分野では、動的な自動取引のプログラムはだいぶ進んでいます。

この設計を、広告やメディアに活かさないかという視点で進んでいる例がいくつか米国で出てきています。

この「瞬間・瞬間に顧客が出現する」そして、その出現する顧客を一気に束ねる、そういう感覚で全てのサービスが設計されています。

お天気コンテンツで束ねる

動的な状況変化 = 天候 WEATHER FX

The Weather Channel

- ・ 刻一刻と変わる気象状況や生活者の位置情報といったリアルタイム事象にも対応して広告メッセージを届ける

The Weather-Intelligent Marketing Platform

Weather = Emotion = Action

A地点の人：広告主XXXのメッセージ
雨のB地点の人：広告主YYYのメッセージ

生活者データに加え、リアルタイムの事象データを活用

例えばこちらは、お天気コンテンツで束ねる、動的な状況変化を天候と捉えた広告商品です。

WEATHER FXという、まさに金融商品のようなネーミングなんですが、この広告商品をThe Weather Channelというチャンネルがやっています。

今までは属性でターゲティングしていくということが基本でしたが、それだけでなく、この事例では属性データにリアルタイムの事象をいくつか掛け合わせて広告メッセージを届けています。

これはWEATHER FXの商品の公式サイトから抜粋させてもらった画像ですが、“The Weather-Intelligent Marketing Platform”とあります。

提供しているのは単なるお天気コンテンツではなくて、マーケティングプラットフォームだ、という意味の表れだと思われれます。

このプラットフォームは、A地点の人にはX社のメッセージ、雨のB地点の人にはY社のメッセージをそれぞれ届けてくれます。つまり、属性(生活者データ) × 天気(事象データ1) × 位置情報(事象データ2)という掛け合わせで、生活者の刻一刻と変わる状況に則した情報提供をしているというわけです。

さらに動的に進化したアプローチも台頭



2015年にIBMが事業買収
天気にあわせた料理レシピを
IBMの人工知能Watsonが
教えてくれるという広告も登場

更に進んだものが、実は今年の6月に発表になっています。

The Weather Companyが買収され、「天気に合わせて料理レシピ」をIBMの人工知能のWatsonが教えてくれるという広告商品が出てきました。

人工知能がリアルタイムに変わる天気の変化と、莫大なレシピのデータをかけあわせて、広告主の商品を使ったレシピを動的にうみだしていくのです。

注目すべき新しい広告の形です。

スポーツコンテンツで束ねる ESPN

動的な状況変化 = スポーツの勝敗

スポーツチャンネルESPN社

- ・生活者属性と好みのチームを把握
- ・チームのスコア、試合状況などリアルタイムの事象に応じてファンマーケティング施策が変化



リアルタイムの感情の高ぶりをつくり、売る


先ほどのWEATHER FXの担当者が引き抜かれたのが、スポーツのESPNというチャンネルです。

ESPNはありとあらゆるスポーツの情報を届けるという、米国で最大のスポーツチャンネルです。

このESPNは、元々のユーザー登録データで生活者の属性と好みのチームを把握はしていましたが、リアルタイムのチームのスコア、試合状況、そういった事象に応じてファンマーケティングを変化させる、そんな取り組みをしています。

例えば、Aチームが優勢だと、たとえばAチームのファン向けにユニホームなどグッズを訴求、Bチームが優勢になればBチームのファンにグッズなどとし分けします。

試合の状況に興奮しているそれぞれのチームのファンは、そのメッセージによって、さらにリアルタイムの感情の高ぶりは生み出すわけです。興奮が高まるほど購買にも直結していきます。そんな試合状況というファンにとっての動的な状況をつかんで、そこに則したコンテンツを送ることで大きな束を生み出しているケースとなります。

生活者がおかれる動的な状況と、
自社商品/自社コンテンツのかけあわせは無数にある

天気	&	食品レシピ
スポーツ勝敗	&	ファン向け商材
道路の混雑状況	&	店舗誘引
風邪の流行	&	医薬品
.etc		.etc

スケールするコンテンツの種類と大きさを考える

今までお話してきた例ですが、天気と食品レシピ、スポーツの勝敗とファン向けの商材など、組み合わせはいろいろと無数にあると思います。例えば、道路の混雑状況と、外食や、ディーラーといった店舗への誘因や、風邪の流行もリアルタイムで把握できるようになっていますので、それと医薬品の情報というのをかけあわせられないかということも考えられます。

こうした組み合わせを、自社の商品やコンテンツとかけあわせて考えてみると、色々発想が生まれるのではないのでしょうか。

このときに大切なのは、スケールするコンテンツの種類と大きさで考えるということです。

ワークショップのコメントでも出てきましたが、私たちはいま、生活者の「個々人」にあてすぎているのではないか、という懸念があります。

生活者理解を進めるというのは非常に大切なことですし、やるべきなのですが、実際の施策が小粒になっては絶対にいけないのです。

その施策を、コンテンツだったり、メディアで大きくしていきながら、どの大きさが最適かを考えていく。そんなことが、今、私たちに求められているのではないかと考えます。

Dynamic Bundling 分散化する生活者の束ね方

アプローチ① 生活者の**動的状況**を**コンテンツ**で束ねる

状況変化に応じた
コンテンツを提供することで
瞬間瞬間に出現する顧客を
つかまえる

アプローチの1つ目、「生活者の動的状況をコンテンツで束ねる」をまとめます。

状況変化に応じたコンテンツを設計し提供することで瞬間・瞬間に出現する顧客を大きな塊として束として逃さずにつかまえるということです。

そんなことが、今、技術的に可能になってきているということで、いくつかの興味深い事例をご紹介します。

Dynamic Bundling 分散化する生活者の束ね方

アプローチ① 生活者の**動的状況**を**コンテンツ**で束ねる

アプローチ② 生活者の**動的関心**を**事業横断**で束ねる

アプローチ③ 生活者の**動的生活**を**異業種協業**で束ねる

では、次のアプローチにまいりましょう。



アプローチ② 生活者の**動的関心**を**事業横断**で束ねる

続いて2番目の“Dynamic Bundling”(ダイナミックバンドリング)のアプローチは、「生活者の動的関心を事業横断で束ねる」です。

アプローチ② 生活者の**動的関心**を**事業横断**で束ねる

特定のライフスタイルに関心を持つ生活者の単位って20万～30万人ぐらいの感覚。雑誌の単位に近いかも。

その関心事に対して1つのメディアだけだとなかなかリーチできないことに限界を感じる

複数のメディアやサービスを組み合わせたほうが、リーチだけでなく、体験の品質があがるはず！

とこいつつ、社内やグループ内の説得に正直疲れた…（ため息）

ワークショップではご覧のようなディスカッションがありました。

「特定のライフスタイルに関心を持つ生活者の単位って20万～30万人ぐらいの感覚。雑誌の単位に近いかも。」

「その関心事に対して1つのメディアだけだとなかなかリーチできないことに限界を感じる」

「複数のメディアやサービスを組み合わせたほうが、リーチだけでなく、体験の品質があがるはず！」

「とこいつつ、社内やグループ内の説得に正直疲れた…（ため息）」

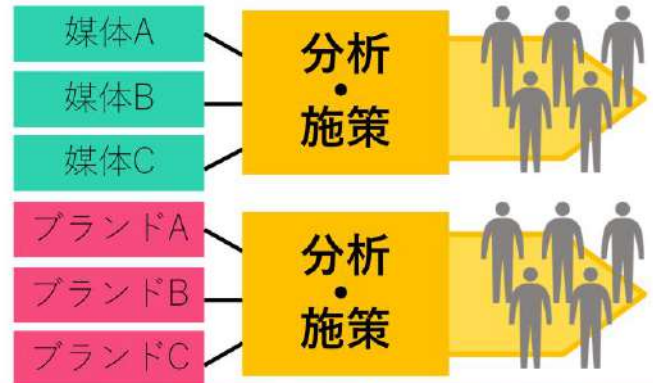
いろいろな意見が出ていたんですが、私たちメディア環境研究所が目にしたのは「組みあわせ」と「横断」という言葉が皆さんから頻出したことです。

そこで、「生活者の動的関心を事業横断で束ねる」というアプローチが有効なのではないかと考えました。

生活者の動的関心とは

生活の中で
リアルタイムに
動きつづける
生活者の中の関心

事業横断で束ねるとは
事業ごとの個別施策でなく
事業横断で分析や施策を
展開すること



生活者の動的関心とはそもそも何なのかというところですが、これは、生活の中でリアルタイムに動き続けるある生活領域に対する生活者の心の中の関心です。

この関心がリアルタイムに動き続けているからこそ、事業横断で束ねるということが必要になってくるのではないかと考えてみました。

この事業横断なのですが、メディア企業、広告主企業両方ともにあてはまると、私たちは考えています。

例えば、出版社ですと複数のビークルをお持ちであることが多いかと思ひますし、放送局ですと、デリバリールート、放送のチャンネルや配信ルートを複数持つてらっしゃるところもあるかと思ひます。

広告主企業の場合ですと、ある生活領域に則した商品のブランドをA、B、Cといくつかお持ちだと思ひます。

今までは、ブランドAは施策A、BはBの施策、CはCの施策ということで、それぞれ分かれていることが多かったと思ひます。

しかしいま、生活者の動的関心、リアルタイムに動き続ける関心は、単体のビークルや事業だけではカバーしきれません。それぐらい激しく変化するということです。だからこそ、その分析や施策を事業横断で進めていく意味があるのです。



米国 放送を中心とした事業横断例

映像をご覧ください

いま、オーディエンスがフラグメント化している。市場構造はますます複雑に。だからこそ、グループ内のメディア事業横断で連携することが重要。

放送
ネットワーク事業

ケーブルテレビ
事業

自社での
動画配信事業

戦略パートナー
メディアでの配信

提携先
メディアでの配信

事業横断という点で、面白いコメントをなさっている方がいましたのでご紹介します。

映像をごらんください。

映像のインタビューの要点をまとめますと、

「いま、オーディエンスがフラグメント(分散)化している。市場構造はますます複雑になる。だからこそ、グループ内のメディア事業横断で連携することが重要」ということです。

例えば、放送ネットワーク事業だけでなく、ケーブルテレビ事業、動画配信事業、戦略的なパートナーメディア、提携先のメディアサービスそれぞれが連携する必要がある。

それぞれの事業はもちろん独立していますが、分散化する生活者にリーチするにはお互い助け合うことが広告ビジネスにとって重要なのであるということです。

これはトラディショナルメディア1社と新興デジタルメディア1社の2者間の提携、というよりもっと大きなスケールの事業横断といえるでしょう。

では、事業横断のイメージがわいたところで、具体的なビジネスの取り組みをご紹介します。

出版社 & 放送CH連携で 女性のライフスタイルへの関心を束ねる

例. アパレル系のブランドを意識した広告商品



単発型でない、継続的な関心を束ねる広告商品化へ

<http://adage.com/article/media/a-e-air-hearst-branded-content-networks/306509/>

こちらはつい先日発表になったばかりの興味深い取り組みですが、ある出版社と放送局が、「女性のライフスタイルへの関心」を、事業を横断して束ねようとする事例です。

まずは2つの出版系デジタルメディアがビーグル横断で共通の関心をもつ女性を大きく束ねていきます。

続いて、この女性の関心の把握に長けた2つが、アパレルブランド向けのブランデッドビデオを制作します。

さらに、上記と共通の関心をもつ女性を含有する放送チャンネルの番組で、それらのブランデッドコンテンツをオンエアする、というものです。

面白いのが出版系のデジタルメディアが動画をつくっていること、そして、出し先として放送チャンネルを選択している点です。

結果として、特定のライフスタイルに関する女性の関心を大きく広げつつ、束ねることにつながるような仕組みになっています。

これまでは、こうした企画は広告会社がお得意先ごとに実施する単発の施策になりがちでしたが、今後、データとメディアをうまく活用することで、メディア事業を横断し、生活者の関心を継続的に束ねる広告商品は増えていくと考えられます。

さらに動的に、広告主が持つ生活者接点で考える

生活者の関心の移り変わりの早いカテゴリ 例.化粧品の場合



さらに今度は、動的にダイナミックに、広告主が持つ生活者接点をベースに考えていきましょう。

生活者の関心が動的で、移り変わりの激しいカテゴリとしては、たとえば化粧品(メイクに対する関心)があります。

生活者データの収集を目的として、化粧品メーカーは、自社サイトだけでなく、アプリを投入したり、自社のECプラットフォームを構築したりと、色々な取り組みが盛んです。

その結果、例えばメイクに関する百何十種類という生活者データを収集し、分析することが可能になりました。

いま生活者は何が気になっているのか、どういうトレンドなのか、という関心を収集し、リアルタイムでマーケティングに活用していく施策がとられています。

そのようにして収集し分析したデータを活用して、「生活者の新たな関心の束の発見」、「広告コンテンツ開発」、「ブランドメッセージ開発」といった施策を展開し、さらに新しい関心の束ねを生みだしていく、というやり方は十分あるのではないのでしょうか。

情報の更新性が高いカテゴリは、大きく束ねやすい



このアプローチに特に相性がいいのが、いままでお話したファッションや美容に加えて、健康や教育、食といったカテゴリです。

こうした情報の更新性が高いカテゴリでは、生活者の関心はリアルタイムでずっと動きつづけています。

だからこそ、一回のリーチを狙うだけでなく、あの手この手の事業横断で束ね、継続的にビジネスの機会を拡大させていくことが有効と考えます。

Dynamic Bundling 分散化する生活者の束ね方

アプローチ② 生活者の**動的関心**を**事業横断**で束ねる

動きつづける生活者の関心を
複数の事業を横断して収集し
リアルタイムで施策に活かす

2つめのアプローチ「生活者の動的関心を事業横断で束ねる」とは、

動き続ける、ある生活領域(特に更新性の高い生活領域が有効)の関心を、
複数の事業を横断して収集し、束を発見し、
その束に対して、リアルタイムに様々な施策を展開していく

というアプローチです。

Dynamic Bundling 分散化する生活者の束ね方

アプローチ① 生活者の**動的状況**を**コンテンツ**で束ねる

アプローチ② 生活者の**動的関心**を**事業横断**で束ねる

アプローチ③ 生活者の**動的生活**を**異業種協業**で束ねる

最後のアプローチにうつります。



アプローチ③ 生活者の**動的**生活を**異業種協業**で束ねる

最後の”Dynamic Bundling“（ダイナミックバンドリング）のアプローチは、
「生活者の動的生活を異業種協業で束ねる」です。
この3番目に関しては、これまでの2つのアプローチに比べると、
少し先の未来の話になっていきます。

アプローチ③ 生活者の**動的**生活を**異業種協業**で束ねる

スマホの普及も横ばいになった。そろそろスマートフォンのその先の世界について考えなきゃ。脱PC・脱スマホがおきるんだろうか…

脱PCといえば、最近キーボードが打てない大学生が増えてきているって本当？

音声で検索する若者の話もよく聞きます。私の世代は恥ずかしいからやらないけど。

Amazon Echo的な音声アシスタントデバイスって、どうなんでしょうね？

スマホが私たちの生活に入ってきて8年なら、ちょうど今から8年後ぐらいの未来を想像したい

ワークショップのヒントをいくつかまたご紹介します。

「スマホの普及も横ばいになった。そろそろスマートフォンのその先の世界について考えなきゃ。脱PC・脱スマホがおきるんだろうか…」

「脱PCといえば、最近キーボードが打てない大学生が増えてきているって本当？」

「音声で検索する若者の話もよく聞きます。私の世代は恥ずかしいからやらないけど。」

「Amazon Echo的な音声アシスタントデバイスって、どうなんでしょうね？」

「スマホが私たちの生活に入ってきて8年なら、ちょうど今から8年後ぐらいの未来を想像したい」

複数のワークショップで何度も出てきたお話が、スマホの普及はもうだいたい横ばいになったという話題です。曰く、「ポストスマホってなんだろう」です。

時間軸で言うと、ちょうどスマートフォンが日本の私たちの生活に入ってきて8年が経ちました。

8年間でこれだけ生活が変わったとすると、ちょうど今から8年後ぐらいの未来というのを想像してみる、そんなタイミングなんじゃないかと考えました。

“スマートフォンは 5年以内に使われなくなる”

Ericsson社は「手のひらを占有してしまうスマートフォンは 実際のところ、それほど実用的ではない」と言う。自動車を運転しているときや、調理をしているときに、それらは使いものにならないし、液晶ディスプレイが適さないという生活の局面は数多くあるはずだ。

合わせて、こんな情報もあります。

スマートフォンを出しているEricssonのEricsson Consumer Labという組織が、昨年末39カ国10万人調査を行い、“スマートフォンは5年以内に使われなくなる”というレポートを発表をしています。

Ericsson社は「手のひらを占有してしまうスマートフォンは、実際のところ、それほど実用的ではない」と言っているのです。

つまり、そろそろスマートフォンの終わりというのが見えてきているのではないですか、という意味と考えられます。

音声アシスタントデバイスが、各社から次々と登場

検索、購買、家庭内機器のコントロールを音声で行う新デバイス。人工知能を搭載したパーソナルアシスタント機能が売り。



一方で、音声アシスタントデバイスは次々と発表されています。

まずAmazon Echoです。

大きさは2リットルのペットボトルぐらいの大きさのもので、スピーカーとマイクが備わっています。

この中に、人工知能を搭載したパーソナルアシスタントが入っているという仕立てです。

i-Phoneを使ってらっしゃる方は、Siriがこの柱の中に住んでいるというふうに思っただけだとよいかと思います。

こういったデバイスがGoogleからはグーグルホーム、そして今年、ソニーからは1月にXperia Agentと続々発表されています。

今、各社から続々とこういったアシスタントデバイスというのが登場しています。

これがどのぐらい普及するのか気になりますが、Amazon Echoに関しては、先行して一昨年ぐらいから出ており、今、米国で約150万から200万台販売されているとのことです。

参考データ③ Googleでの音声検索数の推移傾向

Google Voice Search Queries =
Up >35x Since 2008 & >7x Since 2010, per Google Trends

Google Trends imply queries associated with voice-related commands have risen >35x since 2008 after launch of iPhone & Google Voice Search

Google Trends, Worldwide, 2008 – 2016



Mary Meeker "Internet Trends 2016"

続いての参考データです。

Mary Meeker氏の出している「Internet Trends」という有名なレポートがあります。

そのデータからですが、2013年からGoogleの音声検索というのが非常に増加傾向にあることが分かります。

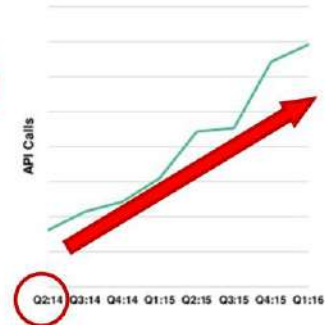
参考データ③ 中国の百度（Baidu）での推移傾向

Baidu Voice =
Input Growth >4x...Output >26x, Since Q2:14

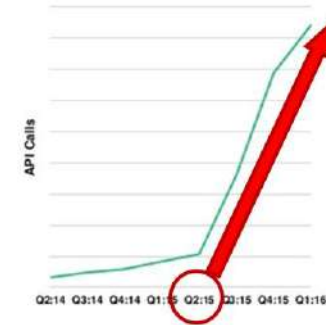
Usage across all Baidu products growing rapidly...typing Chinese on small cellphone keyboard even more difficult than typing English...Text-to-Speech supplements speech recognition & key component of man-machine communications using voice

音声検索に加え
音声入力も急増

Baidu Speech Recognition Daily Usage by API Calls, Global, 2014 – 2016¹



Baidu Text to Speech (TTS) Daily Usage by API Calls, Global, 2014 – 2016²



@KPCB

Mary Meeker "Internet Trends 2016"

音声入力の伸びは欧米のみならずアジアでも起こっています。

これは中国の検索サイト百度（バイドウ）です。

2014年から、1クォーターずつに区切ってますが、音声検索も音声入力も伸びている、というデータも出てきました。

生活者の動的**生活**とは

音声入力や新しいスクリーンデバイスなどにより、従来メディアデバイスやスクリーンのある場所にしばられない生活。
情報の取得やコントロールにおいて、自由度の高い生活。

異業種協業で束ねるとは

同じカテゴリの企業とだけ連携するのではなく、別の生活カテゴリ間の企業が協働してひとつのサービスを設計すること。

このような状況を踏まえて、約8年後をターゲットに、どんな可能性があるのか考えました。

生活者の動的**生活**に注目してみようということです。

音声入力や新しいスクリーンデバイスなどにより、従来のメディアデバイス、例えば、スクリーンがある場所に縛られていたテレビや、PC、スマートフォンといったものが、場所に縛られない変化がやってくるのではないかと。

その結果、情報の取得やコントロールの自由度の高い生活がやってくる、という未来です。

そういった状況になるからこそ、生活者に向き合うためには、異業種協業が必要になってくると考えられます。

同じカテゴリの企業とだけ連携するのではなく、別の生活カテゴリの企業と共同して一つのサービスを設計し、そのサービスの提供を通じて、新たな生活者の束を作っていく。

そういったアプローチが求められる時代が、少し先の未来にやってくるでしょう。

家と車のプラットフォーム協業

2016 CES (Consumer Electronics Show)



例えば、家と車のプラットフォーム連携というニュースが、今年の1月にいくつか飛びこんできました。

これは、Amazon社とFord社の展示会での模式図です。

Amazon社のAmazon Echoというスピーカーには、パーソナルアシスタント“Alexa”というものが入っており、

例えば、「Alexa、家の照明を点けて」と言ったら、Alexaが自分と家との間のエージェントになってくれて、明かりをつけてくれます。

また、将来の自動運転が前提になっている話ですが「家まで車を持ってきて」というと、ガレージから車が出てきて玄関に横付けされるようになります。

さらに、車の中にいながら家の中の照明や温度を管理する…等、

家と車のプラットフォームを連携させて、かつ、音声というインターフェースでそれをコントロールしていこう、というサービスが設計されています。

家と車のプラットフォーム協業

2016 CES (Consumer Electronics Show)



	車	家	生活者接点
①	Ford	Amazon	音声で 車・家の操作
②	VW	LG	車からの 家電操作
③	BMW	Samsung	鏡からの 車操作

新しい生活者接点を、異業種連携でつくりだす試み

Amazon社とFord社だけの特殊なケースかというところではありません。

VW社とLG社での車から照明等の家電を操作する取り組みもあります。

BMW社とSamsung社がCONNECTED MIRRORというスマートミラーを出した取り組みは特に話題になりました。

この“家と車のプラットフォーム協業”が、新しい生活者接点を異業種連携で作り出す、そして新たに生まれた接点で生活者が束ねられる、そんな試みではないでしょうか。

音声インターフェースによる動的**生活**

GMとIBMによる**“OnStar Go”**

- ・ 音声入力のドライバー向け新サービス
2017年後半から200万台以上が対応可能
- ・ 運転中に近隣のガススタンドの確認から
支払いまで、**音声だけで対応可能**



他にも、こんな例があります。

10月末、GM社とIBM社によって“On Star Go”という新しいサービスが発表になりました。

米国ですと、1日あたり車の中にいる時間が、成人でいうと1日平均46分という時間なんだそうです。

その46分に対して新しいサービスというのを考えられないかといって生まれたのが、この“On Star Go”です。

2017年来年の後半から200万台以上が対応可能なリアリティのあるサービスになっています。

これは、中に音声アシスタントが入っていて、例えば、近隣のガソリンスタンドの場所を教えてくれたり、支払い場所を指示してくれたり、音声だけで全部コントロールすることができるというものです。

今までですと、スマートフォンのタッチパネルや、カーナビで操作していたことが、音声だけでできてしまう世界がきます。

実際に異業種協業は進んでいまして、このGM社とIBM社の協業に対して、参画企業、パートナー企業が集まっているというような状態になっています。

音声インターフェースによる動的**生活**

GMとIBMによる**“OnStar Go”**

- ・ 音声入力のドライバー向け新サービス
2017年後半から200万台以上が対応可能
- ・ 運転中に近隣のガススタンドの確認から
支払いまで、**音声だけで対応可能**
- ・ **全米のラジオ局からローカル情報の
提供**を受け、位置情報に応じて、
ユーザーにキュレーションも



音声メディア市場の**拡大が予想**

さらに、メディアの観点で非常に興味深いのが、全米のラジオ局からローカル情報の提供を受けて、位置情報に応じてユーザーにキュレーションをするサービスが予定されている点です。例えば、この場所だったらこのコンテンツ、というように動的に提供されるサービスです。異業種協業が進む中で、それらを統合するインターフェースとして音声メディア市場は今後伸びると予想されています。

いまはスマートフォンに、いろんなコンテンツやコミュニケーションが詰め込まれています。

まさに目一杯入っている、そんな状況だと思いますが、なんでもなんでもスマホというのは少し不自然なんじゃないのだろうか、それら機能がいろいろな空間に広がっていくことのほうが自然なのではないか、そういう視点で考えると、音声メディアの可能性が感じられるのではないのでしょうか。

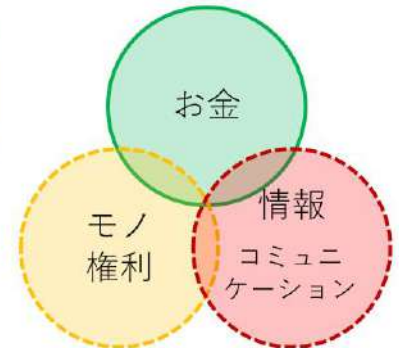
金融とコミュニケーションサービスの協業



Wechat (微信)



- ・中国版LINE的な位置づけのメッセージサービス。メッセージだけでなく、**お金も送付可能**。
- ・中国では、**ほぼすべての銀行がWechatに対応**、日本よりアプリでの送金機能が一般化している。



企業・生活者間の「お金+情報」のやりとりも動的に

最後の事例として、“金融とコミュニケーションサービスの協業”についてお話したいと思います。中国版のLINEといわれているWechat(微信)というサービスがあります。

Wechatの機能に、お金の送金がカジュアルにできるサービスがあるのですが、中国で、この機能は非常に浸透しています。

中国では、金融に対する参入障壁、規制が比較的緩いということもあり、この機能があつという間に広まりました。どの程度一般化しているかといいますと、ほぼ全ての銀行がWechatに対応しており、今年の旧正月にはお年玉のやり取りをWechatを通じてした中国の方が4億人以上いたとのことです。

中国の事業者の方に聞いたところによると、アルバイトの賃金支払いに、Wechatのこの機能を使用している、とおっしゃる方もいました。

このWechat以外にも、今、ブロックチェーンや、Fintechという話題は毎日のように出ています。お金のやり取りが、今は1対1の代金の支払いで行われていますが、これに、例えば、株、土地の権利など、信頼情報も含めてやり取りしても大丈夫な社会システムになっていくのでは、というのがブロックチェーンと言われる技術の根幹です。こうなっていくとき、お金のやり取り、そして、情報やコミュニケーションのやり取りが、一体化してくるのと考えられます。

例えば、農業のトレーサビリティのような場面で、その商品の信頼情報が、その商品のブランドのストーリーテリングと一体化するかもしれません。

金融とコミュニケーションサービスが協業する場面が増え、企業・生活者間の「お金+情報」のやりとりも、よりダイナミックなものになっていくと考えられます。

ローカルならではの異業種とは

ローカルだからこそ、
地域に根差した生活情報と
の親和性が高いのでは？

既に、地方紙のもつ情報と
地銀のFintechのサービスを
組み合わせた新しいサービスを
計画しているところも

どの空間で提供するのか

家庭内空間

移動空間

公共空間

.etc

自社が地域の
生活者に提供
できる価値

何と組合せると価値になるのか

交通情報

金融情報

健康情報

.etc

ワークショップでのトピックとしては、このあたりが一番進みやすいのは、ローカルではないかという声がありました。

ローカルだからこそ、地域に根ざした生活情報との親和性が高く、それを束ねる意味が出てくるのではないか。

一例として、地方紙が持っている生活情報と、地銀の金融サービスを組み合わせたものを作ることができないのか、という検討にも、すでに着手されている事例もあるようです。

このときの考え方としては、メディア企業、広告主企業、どちらでもかまわないのですが、自社が地域の生活者に提供できる価値が何なのか。

そして、それを広げていくときに、どこで提供し、何と組み合わせるとより価値になるのか。こうした視点で考えていくと、新しいサービスが生まれるヒントになるのではないのでしょうか。

Dynamic Bundling 分散化する生活者の束ね方

アプローチ③ 生活者の**動的**生活を**異業種協業**で束ねる

より自由度の高い
未来の生活に対して
異なる業態が連携することで
新しいサービスを設計する

3つ目のアプローチを、まとめます。

「生活者の動的生活を異業種協業で束ねる」とは、
スマートフォンなどにしばられないより自由度の高い未来の生活に対して、
異なる生活領域の業種が連携することで新しいサービスが設計され、
そのサービスの提供によって、生活者が束ねられるということです。

Dynamic Bundling 分散化する生活者の束ね方

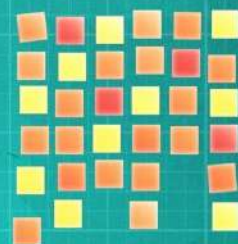
アプローチ① 生活者の**動的状況**を**コンテンツ**で束ねる

アプローチ② 生活者の**動的関心**を**事業横断**で束ねる

アプローチ③ 生活者の**動的生活**を**異業種協業**で束ねる

以上、3つのアプローチをご紹介してまいりました。

おわりに



最後、まとめに入りたいと思います。

分散化する生活者を 束ねるにあたって まず、どこから始めるか？

今日お伝えしたいことは、分散化した生活者をどう束ねるかということでしたが、
では、どこから始めたらいいのでしょうか。

①既に自社がもつ**生活者接点を核にする**

②**コンテンツ提供・事業横断・異業種協業**などを通じて、**生活者を「束」でとらえる視点**を探る

③その「束」の生活者が、
・ **お金を使う = 課金ビジネス**
・ **時間を使う = 広告ビジネス**
と捉え、**収益機会**を設計する

①まずは、既に自社が持っている、生活者接点を核に考えてみてください。

決してデジタル化していなくてもかましません、アナログの接点でもかまいません。生活者と接点を持っていない企業というのはいり得ませんから、すべての企業でなんらかの生活者接点があるはずで。

②そこを核にコンテンツを提供する、事業を横断する、それから、異業種と協業するといったアプローチを通じて、生活者の情報をどんどんどんどん増やしていく。

①既に自社がもつ**生活者接点を核にする**

②**コンテンツ提供・事業横断・異業種協業**などを通じて、**生活者を「束」でとらえる視点**を探る

③その「束」の生活者が、

- ・ **お金を使う = 課金ビジネス**
- ・ **時間を使う = 広告ビジネス**

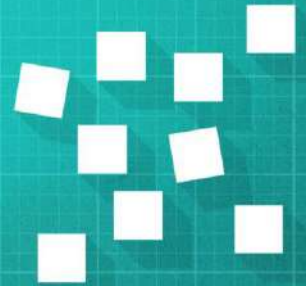
と捉え、**収益機会**を設計する

③その束になった生活者ですが、これは広告会社の視点で申し上げますと、この生活者がお金を使ってくれたら、生活者から課金できるビジネスになります。時間を使ってくれたら、広告ビジネスのチャンスがあります。

これは、メディア企業だけではなく、広告主企業でも、このサービスに多くの時間を使っていたら、広告ビジネスができるのではないか、そんな可能性もあると私たちは考えます。

この2つの視点で、収益機会を設計し、こうしたステップで、これからの“Dynamic Bundling”（ダイナミックバンドリング）のアプローチを、皆様の自社の立場に引き寄せて、お考えになってみてはいかがでしょうか。

メディア環境研究所からの メッセージ



最後に、メディア環境研究所からのメッセージです。

これから、広告は
動的なメディア環境を
前提とするあり方へと変容

長らく続いた
**広告のフォーマットそのものが
変わろうとする**タイミング

これから広告は、動的なメディア環境、ダイナミックなメディア環境を前提とするあり方に変容していきます。

これまで、私たちは人々の目、注目やアイボールが集まるところに広告やメッセージを差し込んできました。

しかし、生活者が分散化したからこそ、そのやりかたが動的なもの、dynamicなものに変容することが求められているのです。

今まで長らく続いてきた広告のフォーマットそのものが変わろうとするタイミングにいまちょうど私たちは居合わせているのではないのでしょうか。

生活者を束ねる メディアとデータの間 広告会社があります

一緒に**これからのビジネス**を
創っていきましょう

そして、生活者を束ねるメディアとデータの間、広告会社は存在している、とメディア環境研究所は考えます。

変化の激しい大変な時代ですけれども、一方がかつてない刺激的で面白いタイミングにも、私たちは今直面しています。

ここにいらっしゃる皆様でぜひ一緒に、これからのビジネスを創っていきましょう。

メディアとデータで“動的な生活者”を束ねる

Dynamic Bundling

ダイナミック・バンドリング

博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所

以上でプレゼンテーションを終了します。
ご静聴どうもありがとうございました。