

AIが加速する社会のメディア化

メディアとメディアビジネス の未来について考えてみた

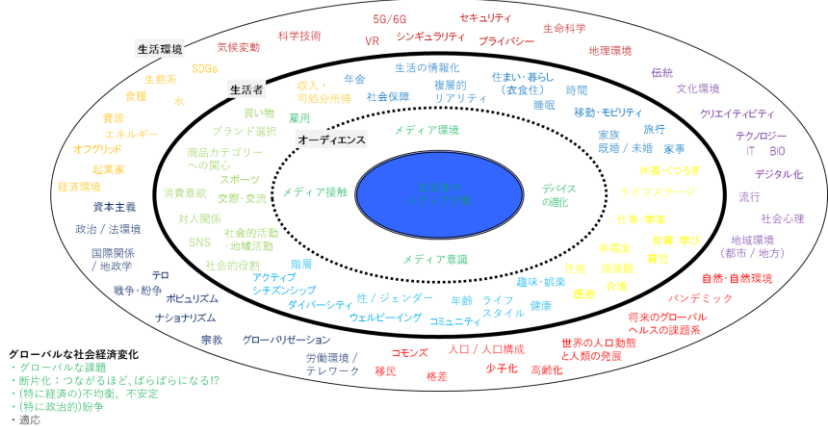
2023/11/22

Institute
of Media
Environment

メディア
環境
研究所

2040プロジェクトの進め方

生活者のメディア行動や生活環境から、
グローバルな社会経済まで約100領域を想定し



未来に向けた421個の「問い」を導出

AIの進化 (将棋AI、作曲AI...)
常時ヘルスケア社会
ロボと身体の共生
人口問題
バーチャルリアリティ
メタバースやアバター
都市と地方
サステナビリティ
国際化、グローバル化、国境レス化

余暇時間
長寿・健康化
睡眠時間のコントロール
時間の「使い方」の意識

交際・交遊
家族・結婚
学びや学習
コミュニティの在り方
エンターテインメントコンテンツ
リアルイベントの価値
個人情報保護

ベーシックインカムや働き方
買物の在り方
所有とシェア
レコメンドとセレンディビティ

30名以上の有識者・事業家へ「問いかけ」を行い

メタバース
加藤直人氏
クラスト株式会社
代表取締役CEO

ブロックチェーン/
Web3
SUJI氏
MASK NETWORK
CEO

AIと労働
井上智洋氏
駒澤大学准教授

人工生命
池上高志氏
東京大学大学院教授

社会学
西田亮介氏
東京工業大学准教授

若手起業家
加藤路瑛氏
クリスタルロード
代表取締役社長

メディア論
柳瀬博一氏
東京工業大学教授

石川裕也氏
Gaudiy 創業者
兼 代表取締役

ウェルビーイング
石川善樹氏
予防医学研究者

身体情報学/
人間拡張工学
稲見昌彦氏
東京大学校長特任准教授・
先端科学技術研究
センター教授

インタラクション
デザイン
木原共氏
デザイナー
リサーチャー

NFT
paji.eth/
安宅基氏
Tokyo Otaku Mode
取締役副社長

エンターテインメント
野本晶氏
Merlin Japan
株式会社 GM

森川夢斗氏
株式会社 Ginco
代表取締役

建築/都市/
スマートシティ
豊田啓介氏
建築家・東京大学学生
技術研究所特任教授

身体性
安田登氏
下掛宝生流能楽師

街おこし
山崎亮氏
コミュニケー
デザイナー

働き方
大沢真知子氏
日本女子大学名誉教授

哲学/
現代思想
圖分功一郎氏
東京大学大学院教授

公共哲学
豊野稔人氏
津田塾大学教授

哲学
出口康夫氏
京都大学教授

教育
中村伊知哉氏
IU学長

生命倫理
松原洋子氏
立命館大副学長

UI/インタラク
ションデザイン
中垣拳氏
シカゴ大学AxLab

スマホ後の世界
Justin Hendrix氏
Tech Policy Press
CEO兼編集者

映画監督
細田守氏

SF作家
樋口恭介氏

教育
中村伊知哉氏
IU学長

生命倫理
松原洋子氏
立命館大副学長

シェアリング
エコノミー
石山アンジュ氏
シェアリング
エコノミー協会
代表理事

分散型ID
安田
クリスティーナ氏
InternetBar.org 理事

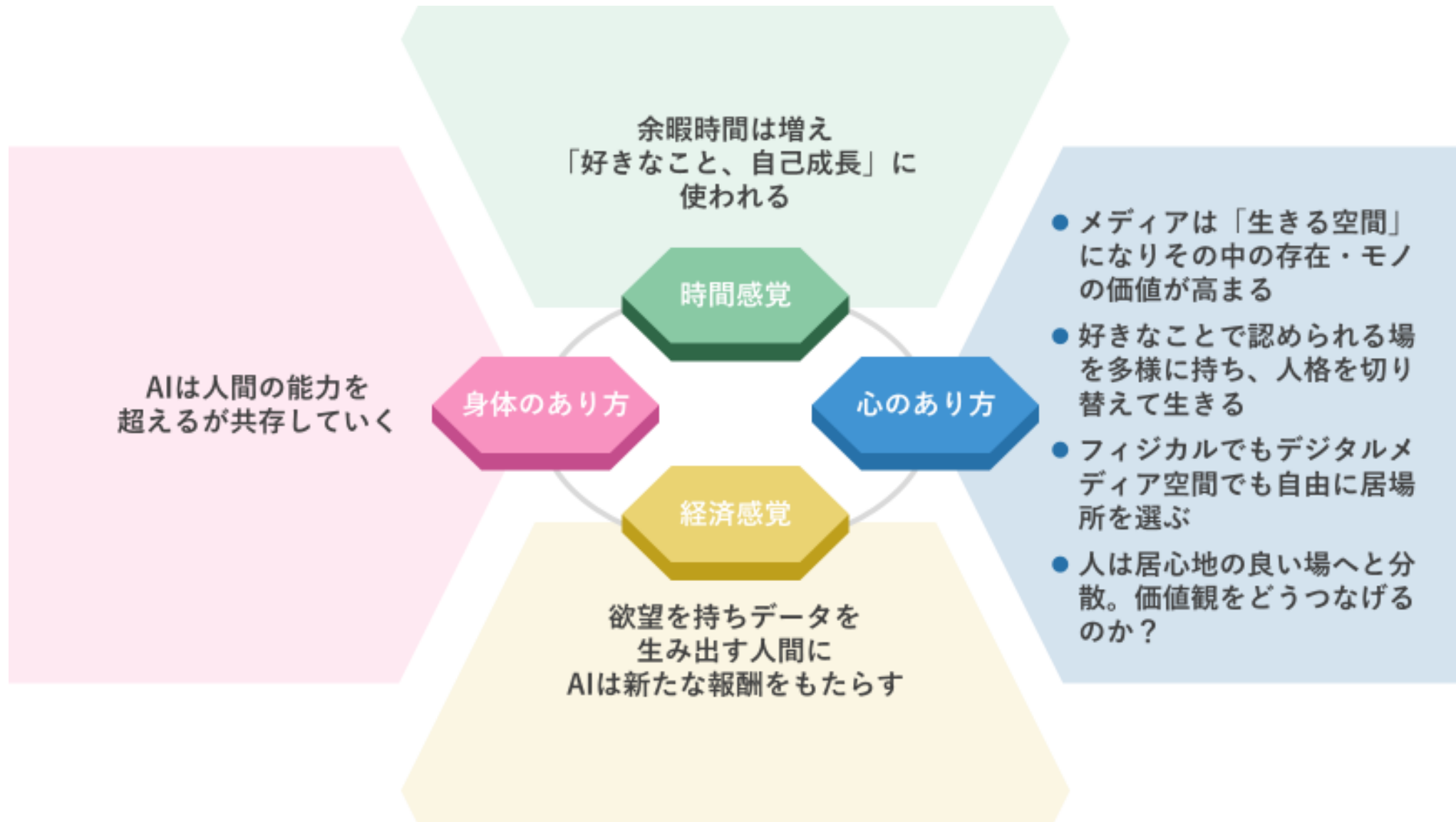
現在 起こりつつある変化の先の「未来の予兆・可能性」をつかむ

前提: **オンライン・オフラインの際が溶ける**

- オンラインで長時間一緒に居る、過ごすことも自然
- 両方の世界があたりまえの選択肢
- メディアの中の私=アイデンティティ

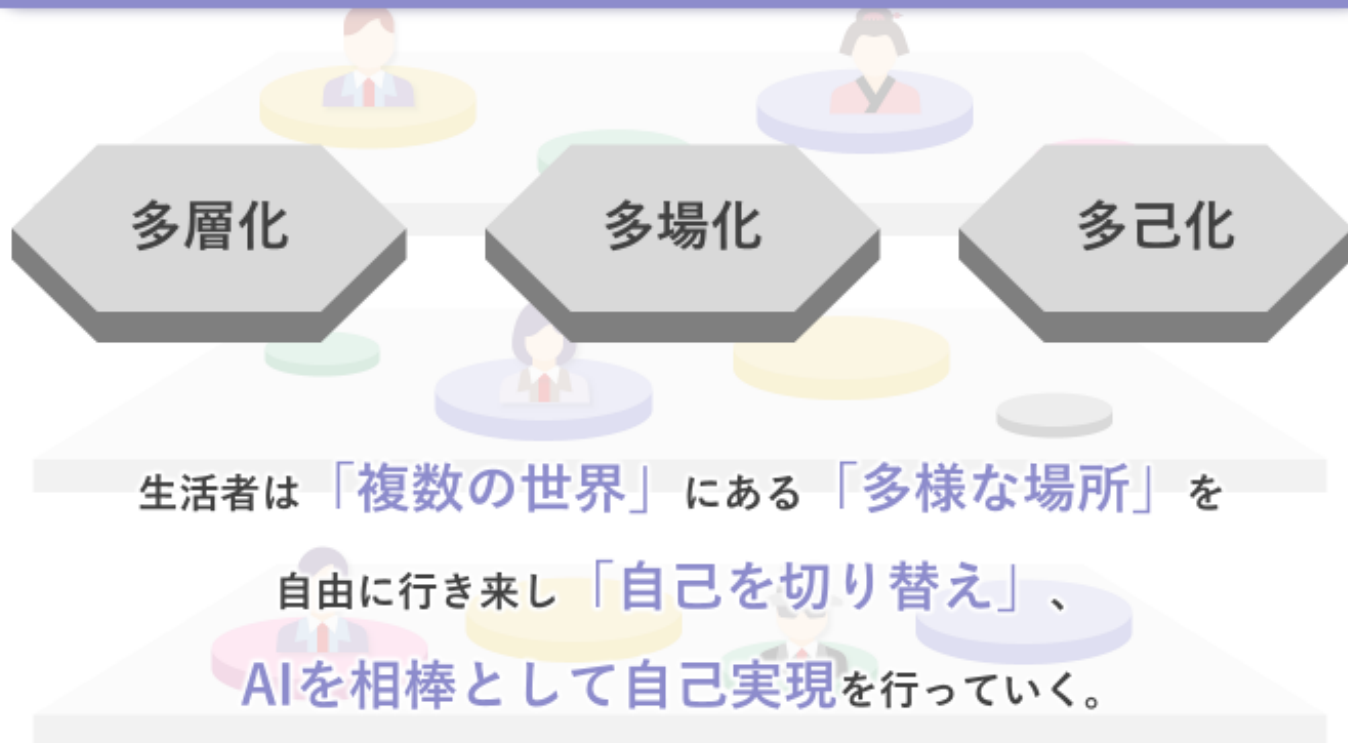


これから起こること～未来の予兆・可能性



メディアは体験し、過ごす空間に

2040年のメディア環境



2040

メディアは
体験し、過ごす空間に

メディア化する社会

空間コンピューティング

サイバー・フィジカル
システム (CPS)



超スマート社会

Society 5.0

メディア・ライフ

- サイバー空間とフィジカル空間が高度に融合した、多層化、多場化社会を**メディアと捉えるべき**

ユビキタス社会

- フィジカル空間もデジタル化され、私たちが生活している世界・社会全体が**高機能メディア化**

IoT社会

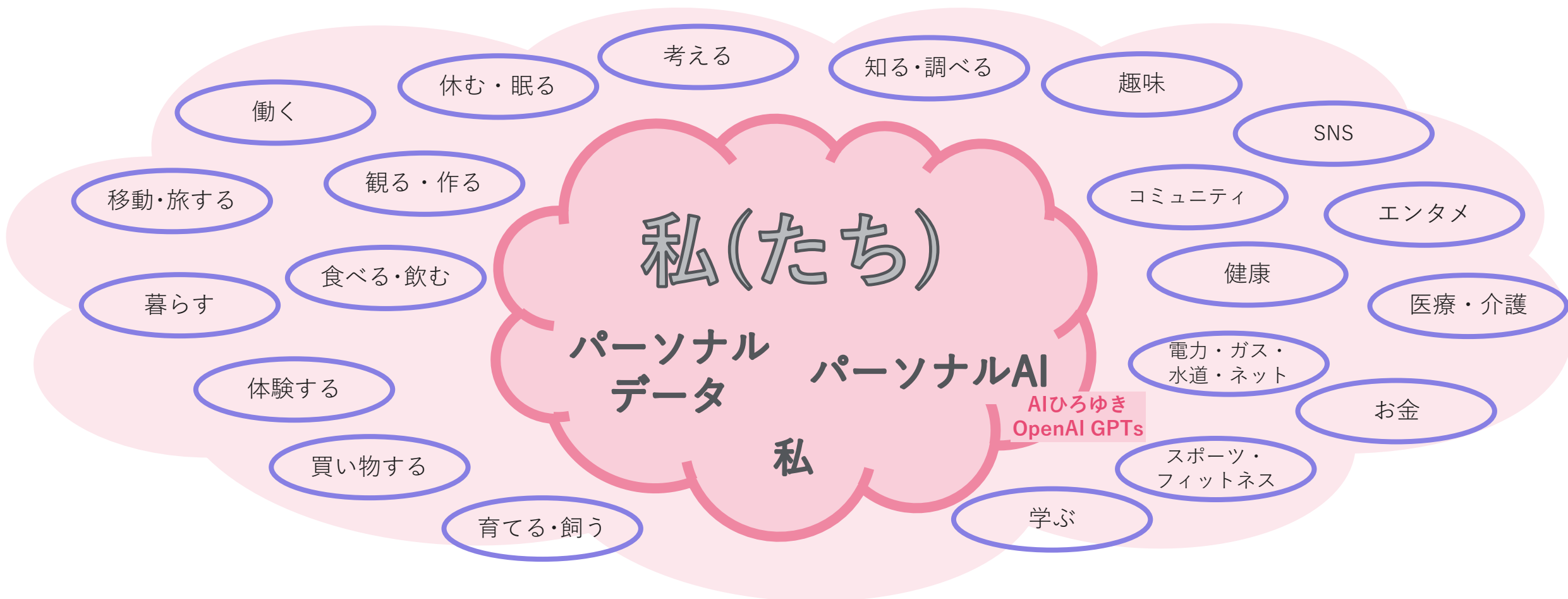
- 車内、街中、店内、スタジアム、ホール...等々、**フィジカル空間の高機能メディア化が進む**

出典：内閣府ホームページ「Society 5.0」

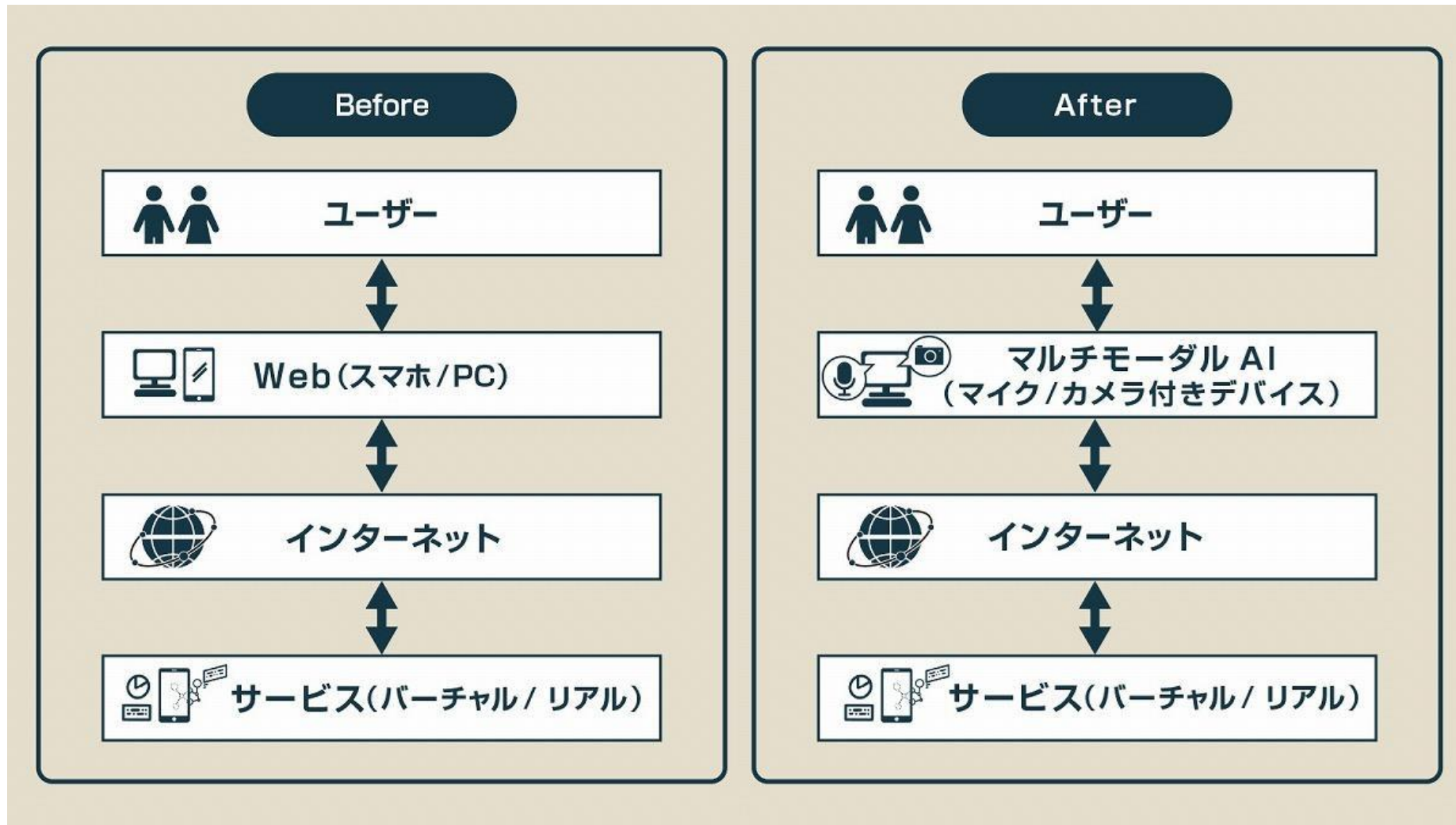
アンビエント・
コンピューティング

(スマホの次は) パーソナルAI

私たちの思考や行動など日常生活全般を、私たちのために、半自律的に支援



「インターネットの向こうのサービス」はAIが「下請け」のように利用する



出典：ビジネス++IT【猫でもわかる】OpenAI開発者イベント“超”解説、「GAFAM」「スマホ」が役割を終える理由（2023/11/15）
<https://www.sbbt.jp/article/cont1/127252>

Humane “The disappearing computer – and life when you can take AI everywhere”

Ai Pin : AI をどこにでも持ち運べる生活を実現するための存在感のないコンピュータ

本体価格 699ドル(約106,099円)、T-Mobileを通じた無制限の通話、テキストメッセージ、データ通信 月額24ドル(約3642円)

Screenless Tech



TED2023

<https://www.youtube.com/watch?v=gMsQO5u7-NQ>



Time
THE BEST INVENTIONS OF 2023
AI部門

<https://time.com/collection/best-inventions-2023/6327143/humane-ai-pin/>

Ai Pin_身につけられるAI

プロジェクター、カメラ、スピーカーを搭載しており、AiPinひとつで電話をかけたり、会話を録音、食品をスキャン、言語翻訳といった多様な機能を搭載



COPERNIの2024年春夏コレクション, Pen Online

<https://www.pen-online.jp/article/014500.html>

Apple Vision Pro



■無限のキャンバス

- ・ディスプレイ枠を超え

■3次元化されたUI

- ・直感的な操作方法

■空間のメディア化

- ・コンテンツが部屋に



■夢中になれるエンターテインメント体験

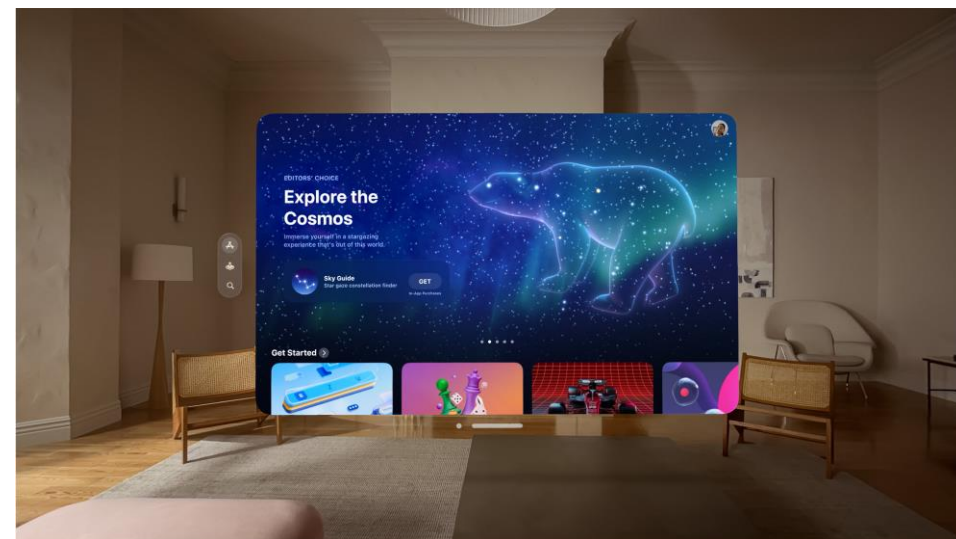
- ・高解像度の3D、音響

■臨場感あふれる環境

- ・実世界を超える広さ

■MR

- ・実世界や周囲の人とのつながりを保つ



マルチアイデンティティ時代



- 過去から「一人十色」
博報堂生活総研『平成モザイク消費』1997年
- 現在は**SNSアカウント**使い分け
- 未来はサイバー／フィジカル空間を自由に行き来し、**パーソナルAIと共に、場に応じてアイデンティティを切り替え、行動する**(多己化)
- 一人 → **複数ID(人、アバター...)**

未来社会：メディア化について ～有識者コメント～

メディア化とは情報がバーチャルな空間（ネットワーク）に乗ること
(大阪芸大 榊原教授)

2040年には、スマホは人にくっつき、プラグインされて人間もメディア化
(大阪芸大 榊原教授)

メディアとそのテクノロジーは、資料の通りに進化・普及していくと思われる
(関西学院 難波教授)

メディア化する社会、メディア化する環境、メディア化する世界…にまで行きつく (D)

多元性がキーワードになる。ただ多元性・多様性という言葉では不十分で、多層性に注目すべきだ
(D)

日本社会は価値の多層性を有するし、そういう社会を目指すべきだ (D)

これまでの総中流社会ではなくなる可能性がある
(関西学院 難波教授)

格差問題もあり、お金のかかる新しいメディアを享受できない人も多いのではないか
(関西学院 難波教授)

メディアの利用についてはコストが下がった時点でどっと拡がるかもしれない
(関西学院 難波教授)

経済成功でない生き方もいいということを見せることはメディアの責任
(大阪芸大 榊原教授)

お金以外で楽しむ、生きる人はいるが一般化にはまだまだハードルは高いと考える
(関西学院 難波教授)

人のインケーパビリティに焦点をあてると、WEのあり方も変わっていく。これも展望のヒント (D)

今バーチャルとリアルが一体化。デジタル化は産業革命ではなく、文明の転換
(iU学長 中村伊知哉さん)

テクノロジーの進化 1&2段階

バーチャルに没入し、バーチャル空間が優先される社会へ。我々の孫の世代
(iU学長 中村伊知哉さん)

3段階

AIが自分よりも有能な存在になり、AIの分身に働いてもらう社会に
(iU学長 中村伊知哉さん)

4段階

ブレインテックの分野。脳へのダウンロード、アップロードなど、思っているよりも早く訪れる可能性あり
(iU学長 中村伊知哉さん)

5段階

未来社会：AIとその影響について ～有識者コメント～

AIで便利になり**空いた時間を効率性以外**に使うようになれば、**幸せな社会**に (大阪芸大 榊原教授)

社会状況は見えない。**皆が利用できるか**は見通せず、**悲観的な見方**もありそう (関西学院 難波教授)

AI利用格差をなくすことが社会課題となる (iU学長 中村伊知哉さん)

人口減少になったとき**新しい価値観**を見つけられるかが重要 (大阪芸大 榊原教授)

いろいろな仕事がAIに置き換わっても、それなりに**みんな働かない**といけないだろう (関西学院 難波教授)

時間とお金に余裕のある人が増えるともあまり**思えない** (関西学院 難波教授)

対人間ではなく、**社会のシンギュラリティ**が思ったよりも早く来る (大阪芸大 榊原教授)

AIも言われたことをやるだけでなく、それ自身が、**自律的に、ある種の知性**のようなふるまいをする可能性がある (D)

(AIも)広い意味での**フェロー** (共冒険者≒失敗も含め一緒に生きていく仲間) **としての関係(連帯)**であることが必要 (D)

自分AIを持つようになると**大学がやばくなる** (iU学長 中村伊知哉さん)

西洋はビジネス利用がメイン。それに対し、日本は**面白いAI、楽しいAI、ゆるいAI**の方向が考えられる (iU学長 中村伊知哉さん)

日本は**面白いAI**に着目する方が**勝ち筋**。**マンガ**を全部入力するビジネス戦略が考えられる (iU学長 中村伊知哉さん)

未来社会：マルチアイデンティティ化について ～有識者コメント～

アイデンティティは1つだから、**芯になるアイデンティティを持っていることが重要**

(大阪芸大 榊原教授)

マルチに自分を演じる意味での**マルチアイデンティティ願望**はもともとあり、それがやりやすくなった (大阪芸大 榊原教授)

マルチアイデンティティ、多己化は、以前からあるが、人々がする**ハードルは低くなっていく**だろう

(関西学院 難波教授)

マルチアイデンティティは、**メタバースネイティブは自然にできる**ようになるだろう

(iU学長 中村伊知哉さん)

若い世代では**アバターを好きになったり感情移入**するのはあたりまえになっている

(関西学院 難波教授)

10年後とかどこかの時点で閾値を超えて、**一般の人**も気軽に楽しめるようになるかもしれない

(関西学院 難波教授)

WEとしてのアイデンティティ(家族、社風など)と、**Iとしてのアイデンティティ(個性、能力など)**の2層がある (D)

WEが変わると、WEのアイデンティティは変わり、**WEの一員であるIのアイデンティティも変わる**

(D)

場面に応じて、**変わって**いって当たり前で、自分を失っているという捉え方ではない (D)

アイデンティティは分散だけでなく(自分と恋人、あるグループなど) **合体**の可能性あり

(iU学長 中村伊知哉さん)

これまで見ていなかったような**マルチアイデンティティの可能性**もこれからはある

(iU学長 中村伊知哉さん)

広がって**皆が使う**までには**20年**ぐらいかかるのではないか

(iU学長 中村伊知哉さん)

(メタバースでは)人間の生身の身体の弱さが、アバターには再現できず、**他者への配慮が欠如する危険性**が生じる (D)

メディア：未来のジャーナリズムについて ～有識者コメント～

広告批評の天野さんの話では、ジャーナリズムには3階層～**事実、解説、提言**がある
(大阪芸大 榊原教授)

(フェイクでないかどうか分かれれば) **事実**についてはネットで十分
(大阪芸大 榊原教授)

テレビは、**情報の重要性**より、**映像インパクト**や**視聴率**を重視
(大阪芸大 榊原教授)

解説できる人が減少。提言にもたどり着いていない
(大阪芸大 榊原教授)

意見の相違があることをきちんとわからせることは重要
(大阪芸大 榊原教授)

特に若い人はマスコミを弱い者の味方とは捉えておらず、**人をたたく嫌な存在**とっていたりする
(関西学院 難波教授)

バイネームで話す人が増えてもいい
(大阪芸大 榊原教授)

組織としてではなく、**実名での発信** (YouTubeなど)の方が**注目・拡散**されやすい
(関西学院 難波教授)

判断するのは人であり、**判断する力を養う体験**をさせることはジャーナリズムとして大事
(大阪芸大 榊原教授)

共同身体行為が生まれる**行動駆動型**のジャーナリズムが求められるように。**共同行為の背中**を押す
(D)

人々は、報道機関があつてほしいと漠然と思っているが、**お金を払うのはイヤ**
(関西学院 難波教授)

ジャーナリズムに**価値を認める**人が**投げ銭**をするようになるのかもしれない
(関西学院 難波教授)

災害が起きた時を体感するVRとかは有効かも
(大阪芸大 榊原教授)

ジャーナリズム領域においても**コンテンツを無数に出し続ける**ことのできる**AI**が爆発的な威力を発揮するようになる
(iU学長 中村伊知哉さん)

無数の中で自分が**欲しいものをフィルタリング**してちゃんと探してくれる**AI**が求められる
(iU学長 中村伊知哉さん)

未来のジャーナリズムのあり方

事実の報道から、理解・共感獲得や行動変容へ

事実より解釈・解説を

- ・ 現場にいる人なら(スマホで)事実は取れる
- ・ 重要なのはどう捉えるか
- ・ 事実の解釈や解説が大切

理解や共感獲得へ

- ・ 人々がちゃんと理解や判断できるようにすることは大前提
- ・ そこに留まらず人々や状況への共感の有無が重要に

体験を通じた 態度や行動変容を

- ・ 人々の態度や行動変容のサポートまで求められる!?
- ・ 異論反論などファシリテーション付きで体験できる場づくりも有用!?

体験型ジャーナリズム

VRやAR空間で、ライブ感覚で ニュースを体験

- ・ ウクライナやガザ地区のような過酷な状況
- ・ 大谷翔平選手のピッチングやホームランバッティングをキャッチャー目線で
- ・ 自転車や電動キックボードと歩行者や自動車が混在している交通状況

等、360度3Dスキャン撮影してコンテンツ化した空間で、ジャーナリストから事件を見る視点や解釈を聞きながら、人々にライブ体験してもらう

ジャーナリスト・コミュニティ

読者・視聴者の問題意識や 気になった情報を基に、報道化検討

- ・ 現場にいた一般生活者からの投稿
- ・ 生活者が日頃感じている地域や社会の問題
- ・ メディアの情報で気になる点や難解な点

等を基に、内容を掘り下げ、報道コンテンツ化していく

生活者とジャーナリストとのコミュニティにつながっていく可能性も

メディア：エンターテインメントビジネスについて

～有識者コメント～

関与が高い人が共創するのはゲーム。ゲームの進化系として体験・パーソナル化は進む
(大阪芸大 榊原教授)

ウラアカ（ディープ）の世界がポピュラーになりつつある。ほんとうの沼ではなく、沼っぽく
(大阪芸大 榊原教授)

ただ見ているだけでなく、もう少し自分が入り込める余地のあるエンタメが出てきて増える
(関西学院 難波教授)

受け身の人ほとんどで、コンテンツに強くコミット(参加、関与)する人は多くない
(大阪芸大 榊原教授)

お金をかけずにお試しで楽しめて、お金をかける一定の人が残るようなビジネスモデルは一般化しそう
(関西学院 難波教授)

ライブを補完するエンターテインメントがあれば、ライブがもっと盛り上がる
(大阪芸大 榊原教授)

皆が同じようなものを、同じように楽しむ状況はどんどんなくなる
(関西学院 難波教授)

エンタメ領域においてもコンテンツを無数に出し続けることのできるAIが爆発的な威力を発揮するようになる
(iU学長 中村伊知哉さん)

10年後、技術的にはメタバースに皆が入っていきえるかもしれないが、皆が皆それを楽しんでいるかは疑問
(関西学院 難波教授)

リアルでも楽しんだり、すべてがすべてメディアの中で完結というわけではない
(関西学院 難波教授)

無数の中で自分が欲しいものをフィルタリングしてちゃんと探してくれるAIが求められる
(iU学長 中村伊知哉さん)

エンターテインメントビジネスの新たな機会

好きなものを、好きなときに、好きな場所で、好きなように

生活者がコンテンツに参加、関与

- ・視聴や閲読など受動だけでなく、双方向で参加、関与の余地あるコンテンツも
- ・皆が同じようにコンテンツを楽しむ必然性もなくなる

イベントやライブ化、パーソナル化が進展

- ・好きなときに、好きな場でコンテンツを楽しむように
- ・一方で、イベント的ライブ体験やパーソナル化などの特別な体験型が増える

コンテンツの共創も増加

- ・誰でもバーチャル3D空間やゲーム制作などが簡単に（生成AIの普及・浸透）
- ・生活者との共創も期待されるように

仮想 & 仮装ドラマ

生活者がドラマの中の一つの役を演じるセミオーダーVRドラマ

- ・生活者が本人自身の外見で登場してもいい
- ・アバターで登場してもいい

来年お台場に、来場客が物語の世界観に入り込む、没入型の体験ができる「イマーシブ・フォート東京」という完全屋内型のテーマパークが開業するそうだが、その体験をVR空間で行うようなイメージ

コンテンツ共創システム

クリエイターエコシステム (生活者も制作に関与)

- ・一般の生活者が制作プロセスに関わる
- ・一緒に制作を体験して楽しむ
- ・クラウドファンディングのような出資でも

人々の関わり方・参加の仕方をどれくらいにするのか、アウトプットにどう落とし込むのか、続編やスピンオフをどうするのか等々、考えるべきことはたくさんあるが、制作に関わる人々がみな自己肯定感を持てる体験に

メディア：スポーツビジネスについて ～有識者コメント～

日本の場合、**スポーツはまだまだ拡大する余地がある** (大阪芸大 榊原教授)

リアルに見て楽しむスポーツとして、バスケットボールは最適
(大阪芸大 榊原教授)

スポーツなど、**身体的なコンテンツは残っていく**
(iU学長 中村伊知哉さん)

弱い・つながる・共創・サステイナブルな競技ができる可能性あり
(iU学長 中村伊知哉さん)

観るだけでなく、**やってみたくなる** (D)

スポーツビジネスの進化・拡大

五感も データや解説も 併せて楽しむ

五感で楽しむ

- ・五感をフルに通して伝わってくる感覚で楽しむ
- ・今まで以上の臨場感、没入感で、現場にいるライブ(感のある)体験を楽しむ

データや解説を楽しむ

- ・選手個人やチームの実績、対戦成績等のデータ分析や解説を楽しむ
- ・生活者個人の興味や関心に応じてくれる情報を楽しむ

現地でも、家でも つながり楽しむ

- ・現地でのライブ体験、家でのデータや解説、どちらも併せて楽しむ
- ・(ひとりではなく)一緒に応援する人たちと楽しむ

スポーツ XR観戦

**ライブでも、スクリーンでも、
五感も、データ・解説も楽しむ**

- ・ Vision Proのようなデバイスを現地に持ち出して観戦
- ・ テレビやスマホのスクリーンの前でも、XR技術で、目の前に選手がいるかのような臨場感・没入感の高い観戦

現地でも、家でも、ライブ感覚で楽しめると同時に、デバイスを通し、データ分析や解説を楽しめる

スポーツ体験 XR シミュレーション(レッスン)

**XR環境下で、生活者自身が
スポーツ体験し、上達を目指す**

- ・ 5分間程度のVRトレーニングによって、今まで成功したことが無い技を習得（けん玉できた！VR）

最初から失敗ばかりだと、心が折れてしまうが、VRは(心理的ブレーキを外してくれるし)、イージーモードになりやすい。そこで適切な成功や失敗を体験してもらおうと、「次の成功までもうちょっとやってみよう」となり、早くスキルを身につけられ、モチベーションも落ちない（東京大学 稲見教授）

メディア：情報、新しい発見について ～有識者コメント～

知るだけでなく**共同行為**
に参加してみたいくなる
(D)

若い世代は強いこだわりの領域はない。同世代の人が好むものを一通り**おさえる**
(関西学院 難波教授)

若い世代は**新しいものを発見しようとする貪欲な願望もない**
(関西学院 難波教授)

ググれば何でも探せる中、**新しい情報を強く知ろうとはしない**（知っていることを自慢に思わない）
(関西学院 難波教授)

生活情報の活用化・体験化の進展

情報は使いこなせ、行動や体験に移せてこそ価値が高まる

情報のままでは価値は低い

- ・世の中には、無料の、不特定多数向け情報が溢れている
- ・情報が多すぎれば、却って選べないし、使えない

情報は使うもの

- ・必要な情報とは、選択肢も適切で、目的に沿うもの
- ・適切な範囲や規模(=枠内)の情報が見える情報

行動や体験に移せることで価値が高まる

- ・行動や体験に移せる(=買える)ことで価値が高まる
- ・個人の生活を支える情報が価値になる

ショッピング・コンテンツ

欲しいもの、必要なものが
目の前に現れ、すぐに入手できる

- ・ YouTubeやInstagramのショッピング広告
- ・ 米国NBCのショッピングテレビ
- ・ 価格やオファーの比較、**コンテンツ自体のパーソナル化**などにより、より有効に!?

人相手だと、欲求は流去するし、選びやすさや入手しやすさを適切に設計することが重要。生活者個人の欲望を知っているパーソナルAIとのやり取りであれば、商品やサービスとのマッチングもスムーズにでき、相思相愛に

超ローカル情報

超ローカル(生活圏)の情報を
生活者自身が発掘し 共有

- ・ 東京の街情報より、最寄り駅周辺の情報
- ・ フラットな情報より、地元の人々の口コミ
- ・ 「推し」コミュニティの情報

範囲が広いと、生活者がすぐに使える情報になるとは限らない。地理的にあるいは趣味などの心理的に身近な生活圏の情報が今後はより一層の価値になる

メディア：広告について ～有識者コメント～

広く告げるという意味での
広告の役割は限界
(大阪芸大 榊原教授)

広告を見るストレスと
得られる情報との
バランスが重要
(関西学院 難波教授)

人々にとって大切な情報
と広告をうまく組み合わせる
設計が重要
(大阪芸大 榊原教授)

情報の質がより重要に。
インターネットメディア
だけでは信頼性など質が
不十分 (D)

AI技術が進むと、広く
伝える広告は不要に
(大阪芸大 榊原教授)

広告では、デジタルとAI
をいかに共存させるかが
課題 (大阪芸大 榊原教授)

AIの観点から言うと、僕
向けの広告がずっと届き、
かつ、自分にとって心地
よいという設計がされて
いく可能性がある
(大阪芸大 榊原教授)

無数の中で自分が欲しい
ものをフィルタリングし
てちゃんと探してくれる
AIが求められる
(iU学長 中村伊知哉さん)

価値を社会に提案してい
く広告の役割は今後より
重要に (D)

声を上げ、アジェンダを
かかげて、賛同者を募り、
行動を起こしていく広告
(D)

価値の提案が重要。草の
根に眠っている価値を言
語化していく。コピーも
メディアの価値提案 (D)

新しい価値を提案するの
が広告(会社)の未来
(大阪芸大 榊原教授)

もはや広告という言葉を
使い続ける意味もない
(関西学院 難波教授)

広告に代わる次の業態や
業務領域を考える方がい
いと皆感じている
(関西学院 難波教授)

広告会社は、誰の味方
(企業側、生活者側)に
なるのか…がキーポイン
ト (大阪芸大 榊原教授)

変容する広告の役割と姿

パーソナルAIに対する 想定を超える「提案」が求められていく

注意喚起型広告は「不快」

- 多くの人向けの注意喚起型広告はこれまで以上に不快なものに
- スマホのような小さな画面ではより不快に

想定を超える価値ある提案が「快」

- 個人の欲望に応える広告(情報)なら受け入れられる
- セレンディピティも価値が大事で、想定を超える心地よい提案が快に

個人／パーソナルAIに対する「提案」が求められる

- 情報洪水の中、個人の欲望を知っているパーソナルAIが鍵に
- 企業AIが、パーソナルAIに対して提案を行うことも

コンテクスチュアル ・プロポーザル

状況に応じて、個人が求める 「提案」を的確に届ける仕組み

- ・ コンテクストに合わせる
- ・ インタラクティブに対応する
- ・ **パーソナル化した提案**を行う

コンテクストに合わせ、個人（＝パーソナルAI）が求める「提案」を的確に届ける仕組み。提案を聞いてくれる程度や応じてくれる程度によって、情報やコンテンツの**価格が無料～有料まで**変わるようなことも

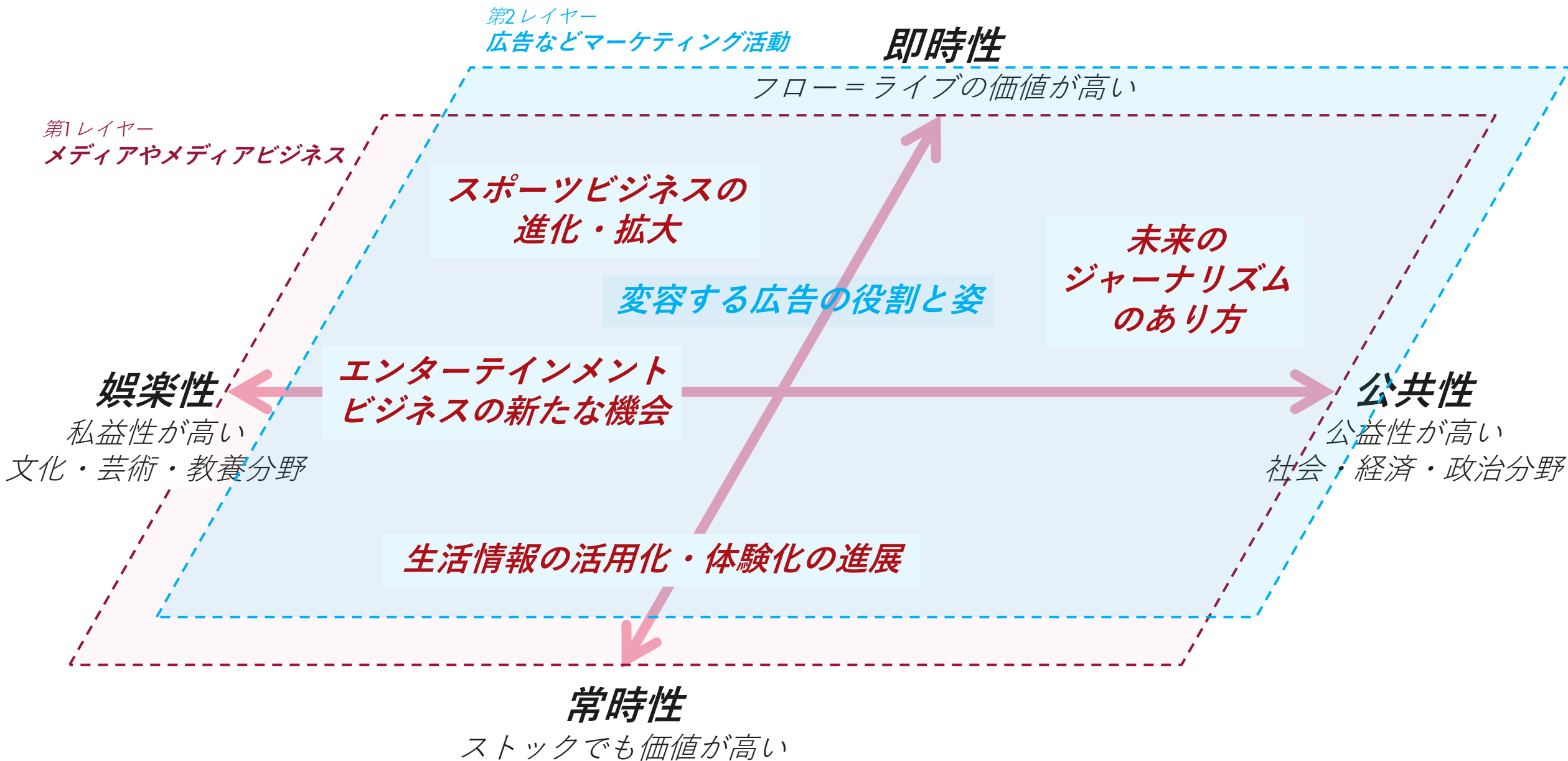
生活者エージェント

生活者(コミュニティ)側に立って、 行動するエージェント

- ・ コミュニティとしての生活者側に立つ
- ・ 規模的、技術的に、グループ化が可能に
- ・ 企業に対して、生活者への提案を促す

生活者(コミュニティ)側に立ち、生活者自身が求める価値を企業に提案してもらう支援を行う

未来のメディアやメディアビジネス マップ



AI時代のメディア業界？

before Internet

after Internet / before AI

after AI

情報・コンテンツ

マスメディア
(放送局・新聞社・出版社)

マスメディア・
コンテンツホルダー・
ソーシャルメディア

マスメディア・
コンテンツホルダー・
ソーシャルメディア・
KOL? 生成AI?

デリバリー/
プラットフォーム

放送電波・取次・書店

インターネット・SNS

パーソナルAI
(マルチモーダルAI)

デバイス/装置

テレビ受像機・ラジオ・
新聞紙・雑誌

パソコン・スマホ・
タブレット

スマホ・ウォッチ・
Google? AiPin?
ペンダント? 眼鏡?
コンタクトレンズ?
Other?

メディア環境

情報は希少/
マスメディアが優位

情報は氾濫/
PFerが台頭

情報はAIが選別? /
アクター間の競争が激化?
(人、組織、システム)

情報提供メディア

価値ある情報やコンテンツを提供

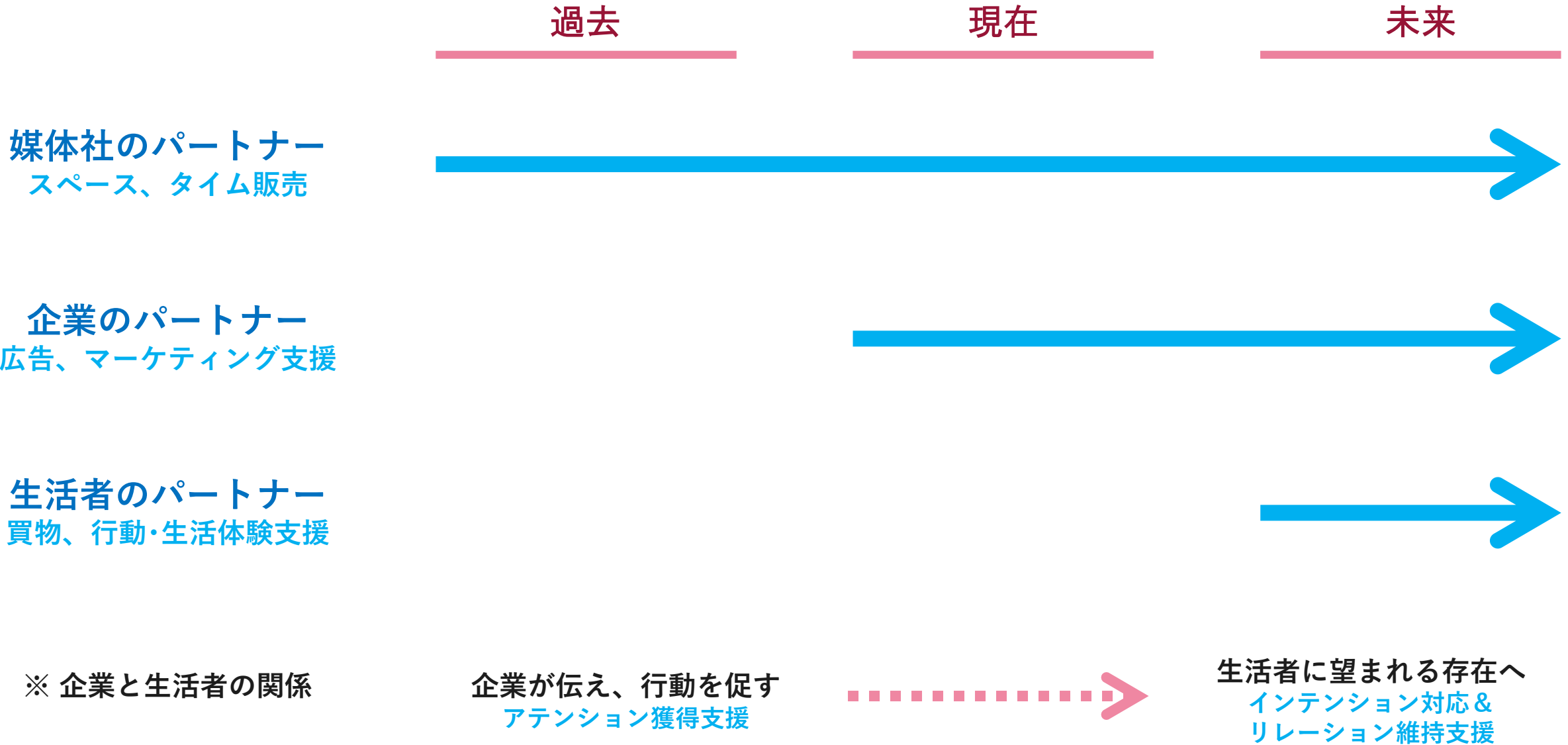


行動駆動メディア

生活者の行動を駆動し、価値ある体験を提供

(AIをパートナーとして) ステークホルダーとのコミュニティを強固なものに

蛇足：代理店の役割？ 誰のエージェント？



未来の社会？ AI？ メディア？

THE FUTURE HAS ALREADY BEGUN.

by Robert Jungk