

第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)

1997年5月13日 (火) ~15日 (木) -東京国際フォーラム (有楽町)

English

FIPP WWW ページ

● 大会プログラム

- ○5月13日(火)
- ○5月14日(水)
- ○5月15日(木)

FIPP並びに日本雑誌協会から支給された草稿をOCRにて読みとり、或いはワープロ再入力にて提供するものです。日本語訳、英語訳はFIPP東京大会実行委員会、大日本印刷、GKアソシェイツにて行いました。草稿は入手順に掲載しております。 このページについてのご意見、ご質問は Eメール でご照会ください。

English || FIPP WWW ページ

e-mail: shinzaki-k@mail.dnp.co.jp

「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)プログラム」 「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)報告書」 社団法人日本雑誌協会

THE PROGRAMME

[5月13日 (火)]

12:00-16:00 参加者受付、登録

12:00-13:00 FIPPマネージメントボード会議

13:00-14:00 FIPPエグゼクティブ委員会

14:00-15:00 FIPP定例総会およびエグゼクティブ委員会

18:00-21:00 国立能楽堂、歓迎レセプション~明治記念館

[5月14日 (水)]

8:30 ●開会式

●歓迎あいさつ 田中 健五(FIPP会長)

●年次報告 ペア・モルテンセン (FIPP専務理事)

9:00 ●基調講演

「21世紀〈雑誌〉への期待」 大賀典雄/ソニー代表取締役会長/日本

9:30 ●全体会議A「グローバリゼーション: Asian Trends」

★モデレーター

金平聖之助/大妻女子大学教授/日本

入江規夫/中央公論社/日本

アジア3ヵ国、韓国、タイ、シンガポールを現地取材し、取材リポートを小冊子にし配布すると同時に、取材映像によるプレゼンテーションを行います。 スピーカーによる自国の事例発表およびパネル・ディスカッション。

◆スピーカー

Tan Wang Joo/Singapore Press Holdings/シンガポール 閔泳斌/時事英語社/韓国

Thanachai Theerapatvong/Nation Media Group/タイ

10:40 (コーヒーブレイク)

11:10 ○分科会1『編集』

~21世紀の活力ある雑誌とは一読者の維持と拡大

★モデレーター

アクセル・ガンツ(AXEL GANZ)/Gruner + Jahr AG. Co./ドイツ 雑誌から他のメディアへの読者の移行が言われるなかで、雑誌メディアの読 者拡大策を中心に討論を展開します。

◆スピーカー

白石勝/文藝春秋/日本

Richard M. Smith/Newsweek International/アメリカ Leslie Burt/Asian Advertising & Marketing/香港 Thomaz Souto Correa/Editora Abril S.A. /ブラジル

○分科会2『広告』

~過密市場における効果的で競争力のある広告とは

★モデレーター

ウイリアム・マーフィー(WILLIAM G. MURPHY)/Senior Vice President & Director, Custom Marketing, Meredith Corporation/アメリカアメリカ、イギリスでの活発な広告活動の実態を中心に日本、南米などでの実態報告を予定しています。

◆スピーカー

岡本新蔵/電通/日本

Sly Grice/IPC Magazines/イギリス

Gregory Coleman/The Reader's Digest Association/アメリカ

○分科会3『環境』

~紙資源リサイクルの環境基準—出版社の環境に対する責任

★モデレーター

ウォルフガング・フュルストナー (WOLFGANG FURSTNER)/Chief Executive, VDZ/ドイツ

環境問題におけるFIPPからの資料を作成し、セッションでの討論に提供します。

◆スピーカー

大國昌彦/王子製紙/日本

Sally Cartwright/Hello! Limited/イギリス

Robert J. Teufel/Rodale Press Inc./アメリカ

Warren Lang/National Association of Forest Industries Ltd./オーストラリア

12:40 (昼食)

14:00 ●全体会議B「中国の雑誌界の現状と21世紀への展望」

◆スピーカー

張伯海(ZHANG BOHAI)/中国期刊協会副会長/中国

14:30 ●全体会議C「専門雑誌はどう変わるか」 そして、われわれは自らのビジネスをいかに守るか

◆スピーカー

Edward R. Erhardt/Crain Communication/アメリカ

15:00 (コーヒーブレイク)

15:20 ○分科会4『創刊雑誌』

~創刊雑誌の成功例

★モデレーター

尾西清重/日本放送出版協会/日本

創刊雑誌の成功例をケーススタディとしてその社会的背景や社会の動きの中からグローバルな視点で探ります。

◆スピーカー

沈相基/ソウル文化社/韓国

Hans Scheffer/De Geilustreerde Pers B.V./オランダ

土屋良彦/角川書店/日本

Jorge Fontevecchia/Editorial Perfil S.A./アルゼンチン Michael Lafavore/Rodale Press Inc./アメリカ

○分科会5『著作権、知的所有権、商標』

~マルチメディア時代における知的所有権の重要性

★モデレーター

イアン・ロックス (IAN LOCKS) /イギリス

Chief Executive, Periodical Publishers Association / U.K.

◆スピーカー

Tarja Koskinen-Olsson/Kopiosto/フィンランド

伊藤真/伊藤法律特許事務所/日本

Kenneth A. Richieri/The New York Times Company/アメリカ

○分科会6『ニューメディア』

~ニューメディアの現実的な状況とニューメディアでいかに収益性を増すか ★モデレーター

デビッド・ヒル(DAVID HILL)/アメリカ

President, International Publishing Services, IDG/U.S.A.
ニューメディア商品での成功例は何か、今後ビジネスとしての可能性はあるのか、広告主はニューメディア商品に魅力を感じているのかをテーマに論議します。

◆スピーカー

鈴木雄介/小学館/日本 岡井紀道/日経BP社/日本 Michael McCarthy/Web Publishing Inc./アメリカ Lawrence R. Lux/National Geographic Interactive/アメリカ

○分科会7『流通』

~効率の良い流通システムとは

★モデレーター

フランク・ヘレーラ(FRANK HERRERA)/アメリカ

Director of Distribution, Hearst Magazines ICD /U.S.A.) 雑誌を迅速かつ効率的に読者に届ける、流通システムの各国の違いや新たな 流通経路の開発によるビジネスメリットを討論。

◆スピーカー

菅徹夫/日本出版販売/日本

Colin Reeves-Smith/IPC Magazines/イギリス

[5月15日 (木)]

9:00 ●全体会議D「21世紀のメディア世界地図 |

◆スピーカー

ルパート・マードック (RUPERT MURDOCH) /オーストラリア Chairman & Chief Executive, News Corporation Ltd./AUSTRALIA

10:00 (コーヒーブレイク)

10:20 ○分科会8『マンガ』

~MANGA-国際的な展望

★モデレーター

白井勝也/小学館/日本

「マンガ」の国際化、コミック市場の児童書分野から日本、フランス、ベル ギーなどにおける成人市場への進出に見るコミックメディアの多様化。

◆スピーカー

山野勝/講談社/日本

Alan Wan/Jade Dynasty Publications Limited/香港 Shirrel Rhoades/Marvel Comics Group/アメリカ Richard Kegl/Egmont Japan/オーストリア Dominique Burdot/Editions Glenat/フランス

○分科会9『ビジネスプレス』

~ビジネス雑誌-広告収入を軌道にのせる

★モデレーター

ピーター・ディア(PETER DEAR)/イギリス

Deputy Chief Executive, Periodical Publishers Association/U.K. マーケティング手法が多様化するなか、ビジネス雑誌はどのようにすれば企業の広告予算を獲得できるのかを中心に討論。

◆スピーカー

永田圭司/キヤノン販売株式会社/日本

Andre Nair/Ogilvy & Mather/香港

Michael Hehir/The McGraw-Hill Companies/アメリカ

○分科会10『ライセンシングおよびジョイントベンチャー』

★モデレーター

ジョージ・グリーン(GEORGE J. GREEN)/アメリカ

President, Hearst Magazines International / U.S.A.

国際出版事業〜A国のものをB国で出版する方法、そして成功させるルートはどこにあるのか─国際出版を手掛ける会社よりスピーカーを招いて討論します。

◆スピーカー

George Hirsch/Rodale Press Inc./アメリカ Laurence Hembert/Marie Claire Group/フランス 七尾孝明/集英社/日本

12:00 (昼食)

13:30 〇分科会11 『ブランド拡大』

~雑誌ブランドを国際雑誌市場にいかに拡大していくか

★モデレーター

スコット・カバック (SCOTT KABAK) /アメリカ

Senior Vice President/Operations and Multimedia, Times Mirror Magazines/U.S.A.

中国における「ポピュラー・サイエンス」の創刊、韓国におけるアシェット 社の提携誌創刊や巨大な女性誌市場のブランド展開をプレゼンテーション。 ◆スピーカー

Peter Phippen/BBC Worldwide Publishing/イギリス

秦義一郎/マガジンハウス/日本

Robert Gutwillig/Hachette Filipacchi Presse/アメリカ

○分科会12『印刷』

~21世紀の印刷業界と雑誌

★モデレーター

近藤親司/講談社/日本

日進月歩の印刷技術の未来への技術開発の現状とビジネスチャンスをいかに 作り出すかを国際的な視点から論じます。

◆スピーカー

高波光一/大日本印刷/日本

Christopher M. Jordan/Cradley Print plc/イギリス Steven Baumgartner/R.R. Donnelley & Sons, Inc./アメリカ

○分科会13『読者』

~ "読者"とくに若年層読者へのアプローチ

★モデレーター

マッティ・アートミース(MATTI AHTOMIES)/フィンランド

Managing Director, Finnish Periodical Publishers Association/ FINLAND

雑誌における「明日の読者を確保するには」「若者の読書意欲を向上させるためには」といったテーマを中心に討論。

◆スピーカー

Nina B. Link/Children's Television Workshop/アメリカ Henk Roelofs/De Geillustreerde Pers B.V./オランダ Ian Locks/Periodical Publishers Association/イギリス

15:00 (コーヒーブレイク)

15:20 ●全体会議E「新しい世紀—雑誌は何を目指すのか」

◆スピーカー

ジェラール・ド・ロックモーレル(GERALD DE ROQUEMAUREL) /フランス/CEO, Hachette Filipacchi Presse/FRANCE

15:50 (ブレイク)

16:00 ●閉会式

16:20 ●FIPP会長/実行委員長閉会あいさつ 田中健五/永田 晨

●新会長就任あいさつ

18:00 ●ガラ・パーティー/帝国ホテル

5月14日(水)基調講演

"21世紀「紙と活字」への期待"

大賀 典雄 ソニー代表取締役会長(日本)

ソニーの大賀でございます。

本日、世界各国を代表する出版界の皆様を前にお話しさせていただくことができ、大変光栄に存じます。

実は、私、今朝この会場に来る前、自分のベッドサイドに一体何冊の雑誌と本が積んであるのか数えてみました。すると、なんと22冊も積んでありました。家内からは寝室が乱雑になると、たいそう不評なのですが、私はそばに雑誌や本がないと、どうも落ち着かない。ビジネスでは、ビデオやテレビを扱っているのに、自分自身は大変な活字人間のようです。本日は、その活字人間の一人として、最近私が雑誌について考えていること、期待していることを率直にお話しさせて頂きたいと思います。

(私と雑誌との関わり)

自分がなぜ活字に慣れ親しむようになったのか、そのことを考えると、それは私 の少年時代の雑誌との関わりにあったように思います。

私の少年時代、それは1930年代後半から1940年代前半にかけてですが、その頃、自分達のところに文化や情報を運んでくれるものは、雑誌、新聞、そしてラジオがあるだけでした。当時、講談社から発行されていた少年倶楽部という雑誌がありましたが、私は、この雑誌が毎月届くのを、それは首を長くして待ち、それが届くやいなや、むさぼり読んだことを覚えています。

この少年倶楽部は、少年時代の私達に世界の情報を与えてくれただけでなく、文化教養も運んでくれた宝石箱のような存在でした。今思うと雑誌の作り方も大変良く工夫されていて、子供にとって楽しいだけでなく、日本語を正しく読むことを通じて、その後の知的成長が促されたような配慮までなされていたように記憶しています。

私は人より日本語の読み書きの知識があると密かに自負しているのですが、この知識の基礎は、少年時代にこの少年倶楽部という雑誌を通じて培われたものだと思っています。

最近、日本人の生活の中にワードプロセッサーやパソコンが普及し、奇妙な日本語を使う人が増えてきました。今日お集まりの方々の中には、日本人以外の方が数多くいらっしゃるので、少し説明させて頂きますと、日本語ではひらがな、カタナ、漢字の3種類の文字が使われています。ワープロやパソコンでひらがな、カタカナの文章をつくることは問題ないのですが、これを漢字に変換する場合に、漢字の知識がないために、同じ音(オン)の別の漢字を拾ってしまう、読む方からすると思わず吹き出してしまうような誤字に出会うことがしばしばです。欧米でもスペルチェッカーの普及のためにかえって正しいスペルを覚えない人が最近増えているという話を聞きました。

このような時代に皆様は、雑誌の制作をなされている訳ですが、私が少年時代に 体験したように、雑誌を通じて正しい言葉の使い方が身につくような雑誌作りを是

「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)プログラム」 「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)報告書」 社団法人日本雑誌協会

非お願いしたい、これは、私がいつも編集の皆様にお願い致していることでございます。

(映像メディアの多様化)

先ほど申しましたように、私が子供の頃は、雑誌、新聞、ラジオという情報伝達メディアが存在するのみでした。その後、日本では1950年代に白黒テレビ、60年代後半にカラーテレビが普及し始めました。1980年代の後半には、ケーブルテレビの普及とコンピューター技術の発達、さらに1990年代に入って情報伝達のデジタル化と映像メディアの多様化が、急速に進み始めました。今では、これまで事務用にすぎなかったコンピューター・ディスプレイでエンタテインメントのための画像まで楽しむことができるようになり、家庭のテレビとコンピューターの境界がいまやなくなろうとしています。そして、皆様、よくご存知のように、インターネットの出現でコンピューター間での通信が一気に拡大し、コンピューターでの情報のやりとりが文字だけでなく、画像も含めて日常茶飯事になってきました。

こうした新しい技術トレンドのうち、本日はインターネットとデジタル衛星放送 の情報伝達手段としての位置付けとプリントメディアとの関係について、私なりの 考えをお話させて頂きたいと思います。

まず、「インターネット」についてお話し致します。このシステムのユニークなことは、特定のプランナーが存在して統一システムがプランニングされた訳ではなく、自らの力で増殖してきたという珍しい例です。

ご承知の通り、インターネットの誕生は、米国政府が核攻撃の際にも、軍事コントロールが失われないために、いわば通信リスク・マネジメントの一環としてコンピューター・ネットワークを構築しようとしたことに始まります。その後、このネットワークが米国の大学に開放され、それが学生の間で使用され始め、一気に発達していくわけですが、今日これほどまでにインターネットが普及すると見通した人は当時いませんでした。しかし、大方の予測をはるかに上回る速度でインターネットは、拡大したわけです。その背景には、CPUやその他半導体の性能の飛躍的な向上とそれに反比例した価格の急速な下落により、コンピューター機器が買いやすい由品になったことが要因であります。加えて、マイクロソフト社のWindows95のような優れた使いやすいソフトウエアが発売されたことに、後押しされたことも勿論です。

インターネットは先ほど申しましたように、誰かが統一してビジネス・プランニングをしたネットワークではありません。プランニングされたものではないことで、インターネットには、長所と短所が混在しているように私は思います。例えば、インターネットにアクセスするためには、一般の人にとっては、まだまだ複雑なパソコン操作をすることが必要です。よくコンピューターの操作を始めることを「パソコンをオープンする」といいますが、雑誌や本を「オープン」することに比べ、「パソコンをオープンする」操作はまだ簡単ではありません。インターネットが今後も拡大していくためには、こうした複雑な操作を克服していくことがブレイクスルーのポイントになってくるのではないでしょうか。

最近、米国ではWEB TV、日本ではインターネットにアクセスできるTVが発売されるようになっておりますが、このTVは、家電業界が過去から積み重ねてきたノウハウを活かした「使用する側からの簡易な操作」が大きな特徴で、操作性の面で改善を図るものです。こうした製品が家庭に受け入れられてくると、インターネットの利用者はさらに増えていくことになろうかと思います。

「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)プログラム」 「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)報告書| 社団法人日本雑誌協会

私の個人的な考えと致しましては、インターネットは、現在のところ話題先行気味であり、この動きにそれほど一喜一憂することはないと考えております。しかし、自己増殖だけでこれだけ急速に拡がったということは、インターネットが大きな魅力を持つシステムであることは事実でありましょう。この先ハードウエアとソフトウエアの改良でさらにその使用が広がり、利用方法の多様化も予想されます。その動きには、私どもエレクトロニクスの業界の人間のみならず、皆様方出版業界の方も大いに関心を持たれるべきだと私は思います。

一方、近来のデジタル技術の急速な発展は、放送技術の分野でも目覚しく、従来では考えられなかった多チャンネル化を実現させました。デジタル衛星放送のビジネスにつきましては、明日ルパート・マードック氏のスピーチの中で詳しく話されると思います。

テレビ映像を中心とする映像メディアは、その即時性において他のメディアの追随を許さないものです。先のペルーの日本大使公邸からの人質救出の際、私はたまたまハンガリーのブダペストにいて、ホテルの部屋でテレビを見ていたのですが、番組が突然中断され、映像はペルー軍特殊部隊が大使公邸に突入するシーンの中継に切り替わりました。湾岸戦争の時も同様で、実際の戦争があたかも映画のシーンのようにテレビ中継されたことは、皆様もご記憶にあざやかであったことと思います。

しかし、こうした多チャンネル化は、放送メディアー映像メディア側にしても、別の問題を抱えることになります。その大きな問題は、何を放送するのか、どのような切り口でどのような情報を提供したらよいのかということです。私が皆様に申し上げたいのは、インターネットにしろ、デジタル衛星放送にしろ、プリントメディアの立場から見れば、その普及は大変な脅威のように思われるでしょうが、映像メディアの多様化は、コストの低下とプログラムの多様化につながることであり、皆様の側から見ると、これらのメディアを積極的に使っていくよいチャンスでもあるということです。特に、多チャンネル化については、雑誌を編集されている方々でなければできないユニークなコンテンツを提供するビジネス・チャンスを増やすものであろうと思います。

(プレイステーションのビジネス・プランニング)

ここで、ちょっと話題を変えさせて頂きます。

皆様、ご存知のように、ソニーはオーディオ・ビデオのハードウエアと映画音楽を中心としたソフトウエアを持つ企業であり、これまでコンパクト・ディスク(CD)、ミニディスク(MD)、8ミリビデオなど数多くの情報メディアを開発して参りましたが、最近当社が開発した新しい映像メディアの一つに家庭用ゲーム機「プレイステーション」があります。

皆様のご参考になれば幸いですが、これから、ソニーがこの新しい映像メディア・ビジネスをどう立ちあげたのか、そこからどのようなビジネスが生まれたのか を簡単にご紹介させて頂きたいと思います。

プレイステーションのハードウエア設計の取り組みは89年にさかのぼります。 その後、91年末に社内に設計強化プロジェクトチームを設置し、94年12月にこれ を発売開始致しました。以後、私どもが驚くほど好調なセールスを続け、ソニーが これまで発売した多くの製品の中で単一モデルとしては最高の生産・出荷記録を更 新中であります。この発売を始めましてから、この4月末までの2年5ヶ月で、生

「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)プログラム」 「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)報告書」 社団法人日本雑誌協会

産・出荷台数は累計で1500万台にまで到達致しました。全世界的に需要が急拡大しており、製品が足りないという状況も、最近でこそ、少しずつ改善されつつありますが、昨年後半から今年初めにかけての品不足は相当なものでした。実は、本日、ここにお集まりになっておいでの皆様方の何人かの方々からも、お孫様のために、ということでプレイステーションを手に入れたいとのお電話を頂いているところであります。

この成功は、ハードウエアの開発だけでは絶対にできなかったことであります。 我々はソフトウエアを揃えていくため、大変に努力も致しました。申しあげるまで もなく、ゲーム機本体があっても、使うゲームソフトがなければ、ゲーム機は何の 魅力もありませんので、ゲームソフトの開発・制作はハードウエアの開発とともに 車の両輪のようなものです。音楽用コンパクトディスクシステムのビジネスを始め る際、ソニーはグループ内にソニー・ミュージックというソフト会社を持っていた ことが大変に大きな力になりました。このCDビジネスの経験を活かし、我々はゲー ムソフトメーカーのサポートを得るためにプレイステーション用ゲームソフトの開 発ツールをソフトメーカーに公開し、ゲームソフトの製作・発売をお願いするなど 努力して参りました。私自身もソフトメーカーの皆様に協力を強くお願い致した次 第です。

プレイステーションの成功は基本的には優れたハードウエアと充実したソフトウエアに負うところが大きいのですが、ソニーはこのビジネスを進める上で、2つのビジネス・イノベーションを実行しました。

一つは、先行メーカーがゲームソフトにマスクROMというカートリッジ式を使っていたのに対し、プレイステーションのゲームソフトにはCD-ROMを使うことにしたことです。CD-ROMは、ゲーム用の記録媒体としては十分な容量を持つばかりでなく、従来の音楽用CDの生産設備をそのまま使うことができました。CDの生産は、音楽用としてわれわれは既に15年以上の経験を積んでおり、500枚でも、300万枚でも、その生産に速やかに対応でき、場合によっては、注文を受け生産に入り、翌日あるいは翌々日に納品することも可能です。マスクROMに対して、それが大きな優位性があると考えたわけです。

もう一つの点は、流通の改革です。ソニーがこのビジネスに参入する前は、ゲーム業界の慣習として、ゲームがヒットするしないに関係なく、ソフトメーカーがソフトの在庫責任をもっていました。これを注文に応じて必要な分を生産することとし、ソフトメーカーの在庫負担を軽減したのです。これは、先ほど申し上げましたCD-ROMを媒体として採用したためにはじめて可能になったわけですが、このことがソフトメーカーのサポート拡大の大きな要因となりました。また、一方でソフトメーカー側でも流通のチャンネル開拓に手を付け、コンビニエンス・ストアでゲームソフトを販売するなど新しい動きも始まっております。

このような努力が実って、プレイステーションは大ヒットしたわけですが、ここで皆様にお話ししたいことは、この新たなメディアのヒットに連鎖してビジネス・チャンスが出版業界にも生まれたということです。まず、私どものプレイステーション用のゲームソフトに関するゲーム雑誌が相次いで創刊されました。私どもの調べたところでは、現在7誌あります。そのうち2誌はCD-ROMを同梱し、ゲームソフトのさわりを体験することができるものです。これなどは、メディアにCD-ROMを採用したからこそ、その低コストを活かしてできる企画といえましょう。また、ゲームソフトを面白く遊ぶためにその攻略本が数多く出版されています。注目すべきは、その売り上げです。現在プレイステーションのソフトとして最大のヒットは「ファイナル・ファンタジーVII」というものですが、このゲームソフトは、CD-ROM3枚組

「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)プログラム」 「第31回国際雑誌連合世界大会(1997年FIPP東京大会)報告書」 社団法人日本雑誌協会

みで現在300万セット以上を売り上げており、その攻略本の2冊が出版界のベストセラー1、2位を占めた実績もございます。

プレイステーションの発売は、それ自体を促えると雑誌のビジネスにとってはマイナスの影響を及ぼすと思われるかもしれません。ゲームを買う人たち、特に子供たちの使えるおこずかいは限られていますから、ゲームソフトを買ってしまえば子供雑誌が買えなくなることもあると思われるからです。しかし、前述しましたように、新しいメディアの成功に伴い、新たなビジネスチャンスも生まれるので、今回ご出席の皆様には、新たなメディアの登場を競合相手の出現としてとらえるだけでなく、提携あるいは協力する相手が出てきたと思って、是非テイク・チャンスをして頂きたいと思います。

(コンテンツの重要性)

さて、ここまでインターネット、デジタル衛星放送、ゲームソフトについてお話しさせて頂きましたが、皆様が制作されている雑誌が紙を使っているのに対し、これらはコンピューター、衛星、CD-ROMというまったく違った媒体を使っています。しかし、伝える手段は異なっても、各々のメディアに共通することはその内容ーンテンツの重要性です。特に、メディアが多様化すれば、消費者にとってはそれだけ選択範囲が広がるわけですから、数多くのメディアから消費者に選ばれることが以前よりはるかに難しくなってまいります。加えて、先ほど少し触れましたように消費者のメディアに使うお金は急に増えるものではありません。また、消費者が日由に使える時間も一定の限りがあります。そう考えていきますと、数あるメディアの中で選ばれる決め手になるのは、その中味、すなわち、コンテンツ次第ということになるのではないでしょうか。

私はソニーの中で長い間プロダクト・プランニングに深く関わって参りました。 プロダクト・プランニングとコンテンツ・クリエーションは、表面的には異なるようですが、いかに人を引きつけるかに同じ工夫をしなくてはならないと意味で全く同じであります。

私がプロダクト・プランニングの経験を通じて申し上げたいことは、これからのコンテンツ制作はこれまで以上のカスタマイズが必要になるのではないかと思います。メディアが多様化すればするほど、情報の受け手も細分化が進み、それに応じたコンテンツのカスタマイズが要求されます。例えば、グローバル・マーケットを相手にした刊行物であっても、その内容を考える場合には、その地域、国の文化・言語を考慮したローカライズ、すなわち、カスタマイズが必要であると思います。

コンテンツのカスタマイズということを考えた場合、皆様が制作しておられる雑誌では既に相当の専門化が進んでおり、他のメディアに比べて一歩先行しておられると思います。今後、メディア間の競争は激しくなると思いますが、雑誌を十分に他のメディアに比べて魅力的になしうるには、私はコンテンツの質を上げることだと思います。

雑誌は、まず、時間に拘束されずに読めるという大きなメリットがございます。 それに持ち運びが容易で内容が簡単に一覧できるという便利さがあります。最近で は、各種の携帯用の端末やディスプレイが開発されておりますが、まだまだ雑誌の 簡便さには到底及びません。それに雑誌には内容を深く掘り下げられるという強 み、これもメリットであります。

情報を求める側からすると、メディアへの要求は大きく2つあるのではないでし

ょうか。

その一つは速報性です。これはテレビ放送やインターネットが得意とする分野で、これらのメディアを分類すれば「スピード・メディア」とも呼べるものでしょうか。もう一つは、何が書いてあるのか、どんな情報の掘り下げをしているのかなど、コンテンツの質に対する要求です。これはまさに雑誌がもっとも優位性を持つところで、これらは「コンテンツ・メディア」と呼べると思います。

言い換えると、雑誌は情報の受け手が期待するコンテンツの質で優位性を強めていくこと、それこそが雑誌としてのアイデンティティーを強固にするものであり、将来の発展につながるものといえましょう。

これから皆様は、プリントメディアの置かれている状況や、今後の対応など広範なテーマについて、討議されると聞いております。冒頭に申しましたように、私は少年時代に雑誌から多くのことを学び、また、プリントメディアの楽しさを膚で知ることができました。雑誌というすばらしいメディアが21世紀に向かって、さらに質の高いメディアとして次世代を担う人たちに文化と教養、その上、楽しさ、豊かさをもたらしてくれることを期待しまして、私の本日のスピーチを終わらせて頂きます。

ご静聴ありがとうございました。