

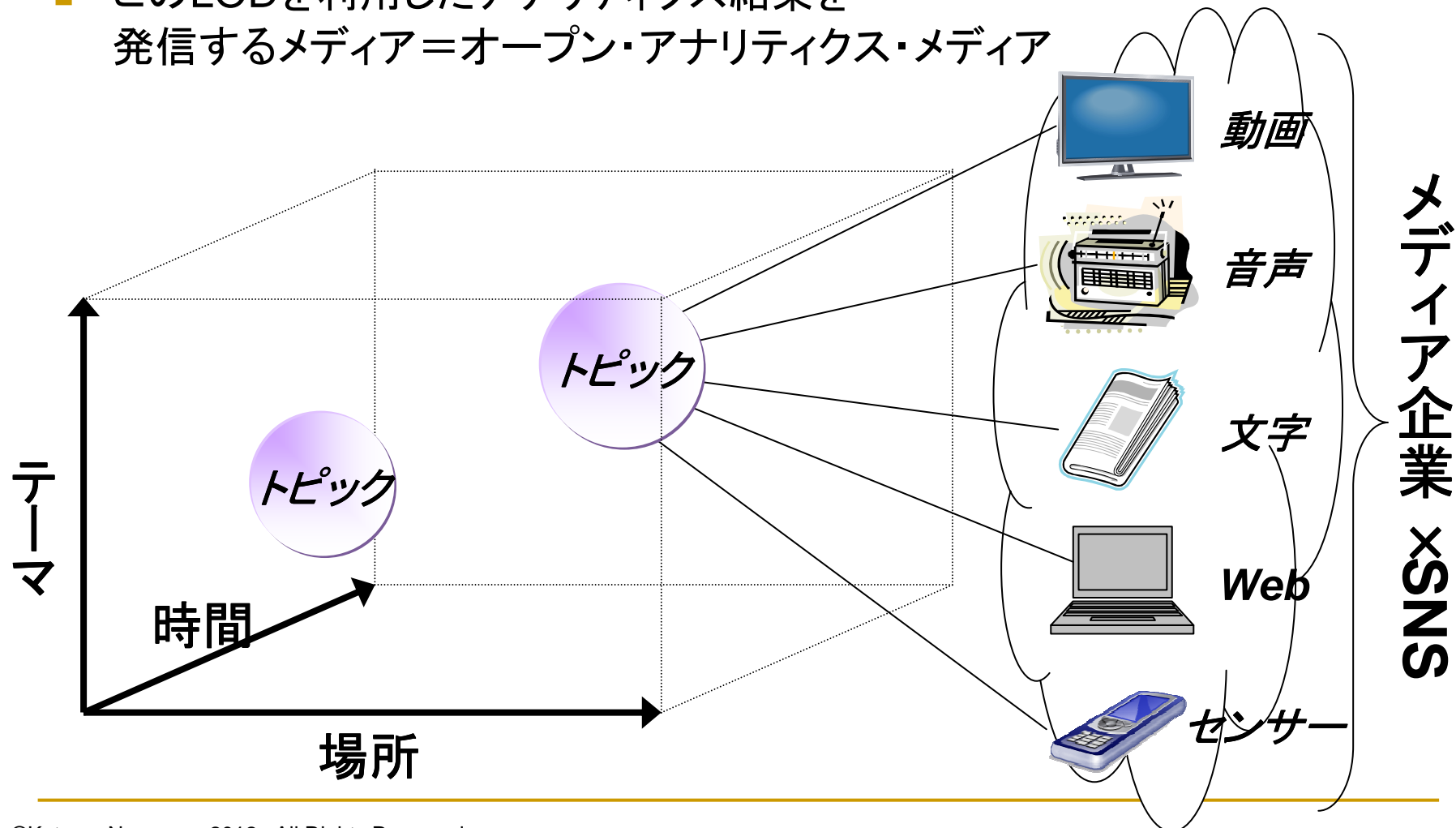
オープン・アナリティクス・メディア

企画背景

- ITが登場して以降膨大な情報が流通するようになり、必要な情報とそうでない情報が混在するようになっている
- 次々とめまぐるしく情報が出てくるため、情報を追いつけることが難しい
- また、事実としての情報と意見としての情報が入り組んでおり、その識別も困難になっている（ステルス・マーケティングもその一例）
- これに対し、人間が処理できる情報量は100年以上前から大きく変わらない
- 特に無秩序に羅列された情報、整理されていない情報を理解するには時間がかかり、かつ前提知識も必要となる
- こうした状況に対し、一定の軸を持ちながら個々人に必要な情報を、客観的事実とソーシャルからの主観的意見を切り分けて提供する、新しいメディアが必要となっている

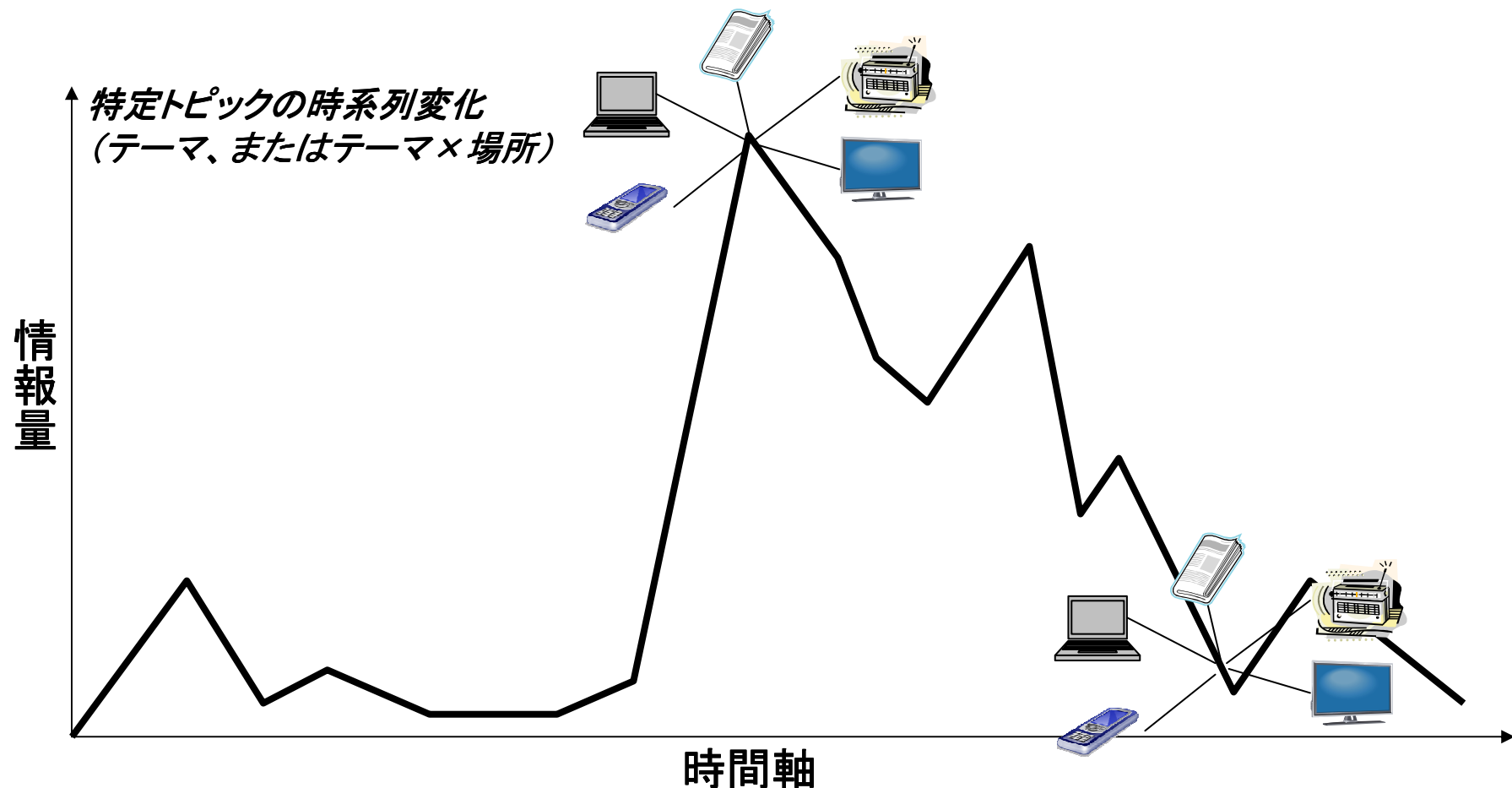
概念イメージ

- 場所・時間・テーマ(政治・経済など)ごとに区切られたトピックと、関連するオープンな情報を結ぶLODを構築
- このLODを利用したアナリティクス結果を発信するメディア＝オープン・アナリティクス・メディア



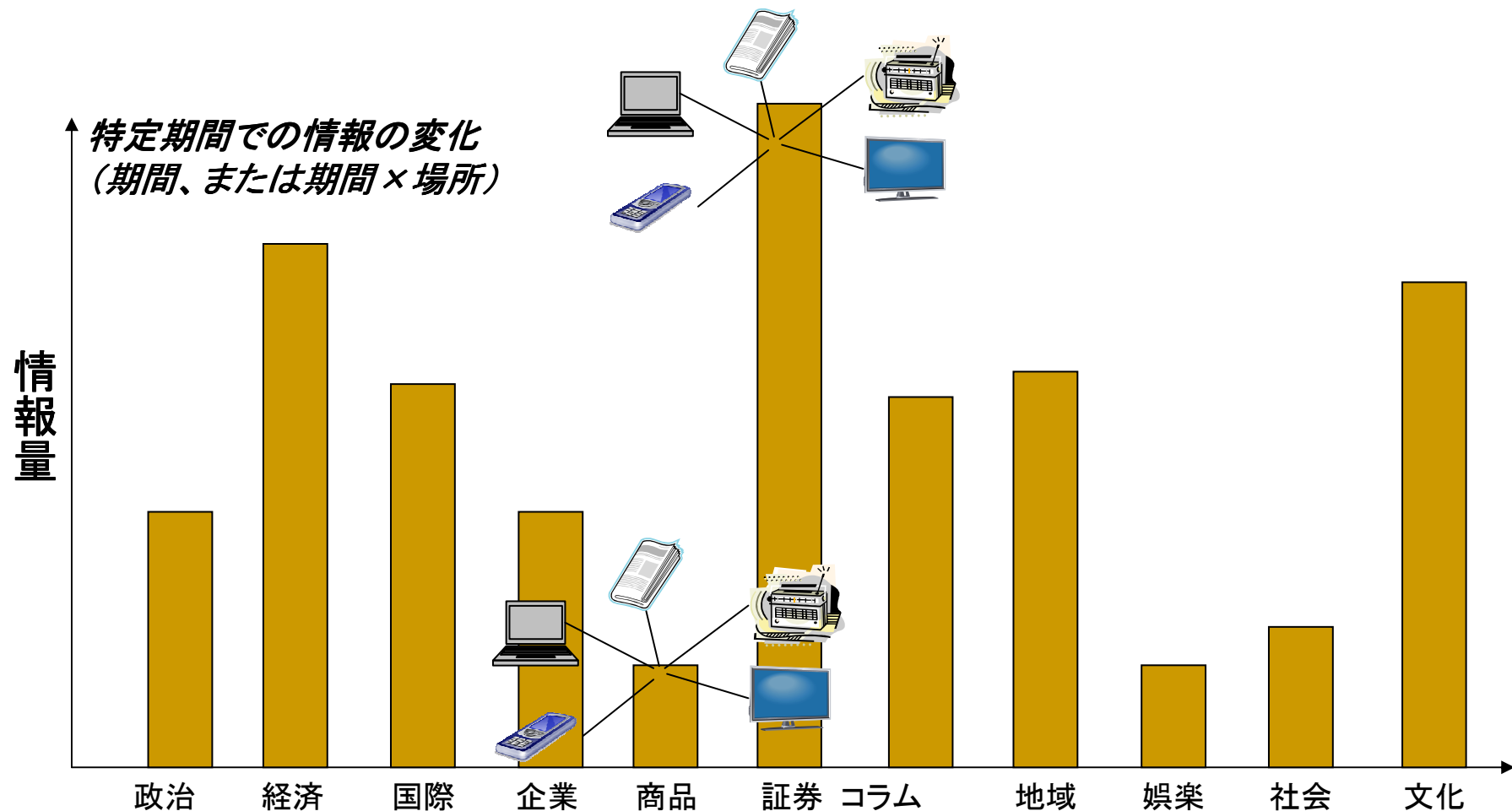
提供イメージ：時系列

- 特定トピックの時系列の変化を追い、情報量の変化＝話題性の変化の要因となる情報ソースをたどることができる



提供イメージ：テーマ別

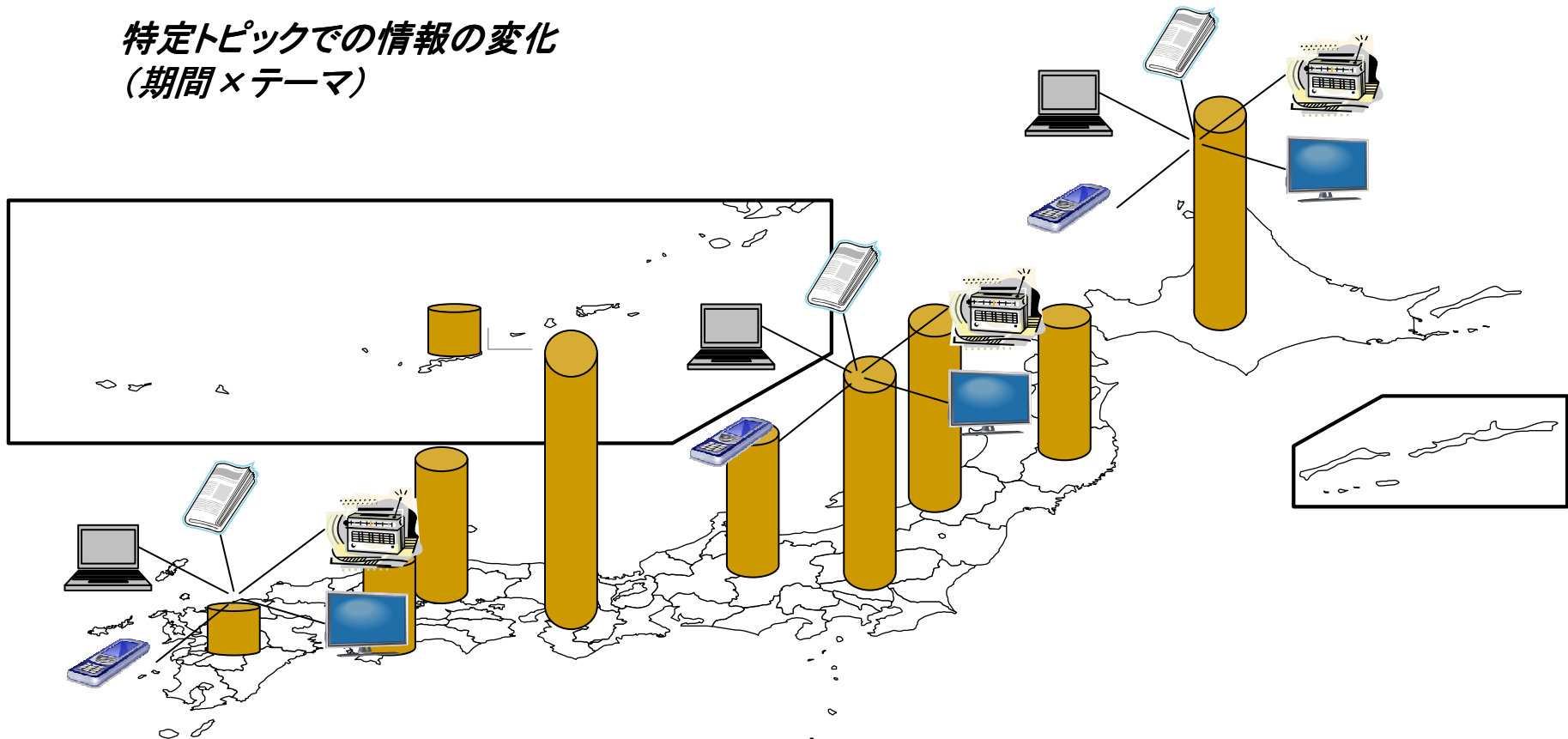
- 特定期間内で、テーマごとの話題性の違い(注目分野)をみる
- 場所を指定しなければ全体で、指定すれば境域での分析が可能



提供イメージ：エリア別

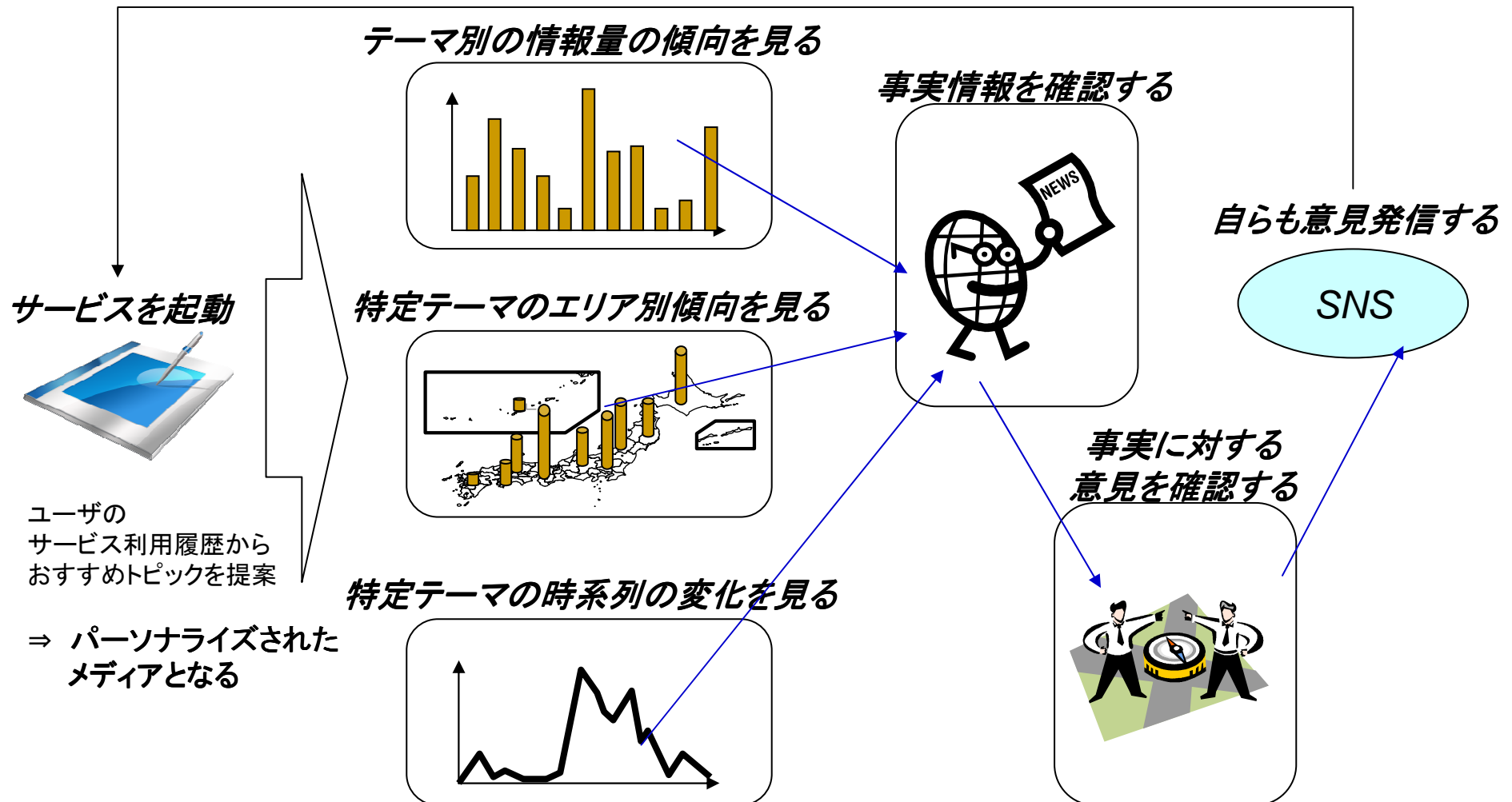
- 特定トピックに対する、地域ごとの注目度の違いを見る

特定トピックでの情報の変化
(期間×テーマ)



ユーザ利用イメージ

- ビジュアル的に情報をユーザに見せて、事実情報と意見を深堀し、自らも発信できるパーソナル・メディアとしてサービスを提供



可能性として

- 膨大な情報をわかりやすく伝えるための手段として、オープン・アナリティクス・メディアは活用可能
- 従来のマスメディア（新聞、出版、テレビ、ラジオ）は、この仕組みを利用することで付加価値を高めることができる
- ただし、単純に機能提供するだけでは不十分
- これまでに築いてきたブランドを活かし、情報に対する信頼性を担保することが必要となる
- そのうえで、関連する情報をリンクすることで、多様なユーザーニーズにこたえるメディア・サービスに発展する可能性がある