

<< 前のページへ [1] [2] [3] 4 次のページへ >>

前日のマイクロソフト講演にも共通するが、デジタルライフ市場における重要な戦略として、魅力的なエントリー商品を使って囲い込みを狙う動きが進んでいる。ソニーの場合、プレステやHDテレビ、HDプレーヤーなどをエントリー商品として、ユーザーが“より互換性の高い”他のソニー製品へと誘導している。同様に、マイクロソフトはXBox360やポータブル・ウィンドウズ・メディア・センターをエントリー商品として、マイクロソフト製品に誘導している。今後、デジタル・ライフスタイルでは、この戦略が重要になってくるだろう。

◇◇◇

今回のデモンストレーションは、すでに知られた製品ばかりで、特に意外なものはない。その意味で、今回は“淡々”と紹介すべきものを確実にこなし、地味な内容だったと言えるだろう。これは、従来ソニー講演が多くの俳優やアトラクションを盛り込んだ派手なプレゼンテーションだったことと好対照だ。しかし、従来は、いかにも日本企業が北米市場を意識して“過剰な趣向を凝らす”感じがあった。逆に、今回の講演は肩の力が抜けた落ち着いた講演で、米国企業としてのソニーを感じさせる米国人好みの趣向だと感じられた。

[2006年1月6日/IT PLUS]

- 筆者紹介 -**小池 良次(こいけ りょうじ)**

ITジャーナリスト

略歴

米国のインターネット、通信業界を専門とするジャーナリスト。京都外国語大学卒業後、ブラジルのサンパウロ新聞社に入社、社会面・経済面を担当する。その後、帰国し民間調査会社で技術動向調査、技術出版、科学技術セミナーなどを企画運営する。88年、同社事務所代表として渡米。1993年末情報通信分野を専門とするフリーランス・ジャーナリストとして活動を開始、現在に至る。日経ネット（日本経済新聞社）、インターネット・マガジン（インプレス社）に連載を持つほか、インターネット・アスキー、月刊イントラネット、週刊ダイヤモンド、中央公論、トリガー、ビジネスコミュニケーションなどに特別レポート多数。

著書：電子小売店経営戦略（インプレス刊）、国際大学フェロー。



<< 前のページへ [1] [2] [3] 4 次のページへ >>

(C) 2006 Nihon Keizai Shimbun, Inc. All rights reserved.