

## Building lifestyle around Ferrari

# ファストメディアとスローメディア

812スーパーファストが早くも日本上陸。個人的にはこの真横にトドメを刺す、という話ではなく、その会場で感じた雑誌メディアの在り方が今回のテーマである。



3月のジュネーブ・ショーで見たばかりの812スーパーファストが、5月23日、早くも日本上陸。都内でお披露目イベントが開催された。年々、こういったことのタイムラグがなくなってきている気がする。それはやはり、SNSに代表されるデジタルツールの進化によるところが大きいだろう。今までの"速度感"では顧客が待ちきれず、他のブランドへ流れてしまうのだ。だからジュネーブ・ショーのプレスコンファレンスはフェイスブックでライブ中継されるし、フェラーリ・ジャパンもSNSに力を入れると明言するのである。

そういった発言が聞かれたのは、最近、ニューモデル発表後には恒例となっている、極東・中東エリア統括CEOのディーター・クネヒテル氏およびフェラーリ・ジャパン&コリア代表取締役社長リノ・デパオリ氏へのグループインタビューであった。2016年は「記録的な年だった」そうで、カリフォルニアTやGTC4ルツツといったGTモデルが好調とのこと。今後はGTC4ルツツTが控えるが、この辺りの市場を伸ばしていくには、デジタルツールが常識である若い年代へのアピールが不可欠。だからこそそのSNSであり、本国公式ホームページを日本語で見られる取り組みだという。先にオープンした70周年記念のホームページももちろん日本語化されていて、特にヒストリ

ーページが充実しているため、この締め切りが明けたらそれを全て読み直そうと思っているくらいである。

最近、ファストメディアとスローメディアという言葉が耳にするようになった。前者はもちろんネットやSNS、後者はテレビや雑誌などである。意外なのはテレビが後者なこと。しかし例えば英国BBCのニュースは、速報は自身のネットやSNSに任せて、テレビではじっくりと検証した上で内容の濃いものにシフトしているという。確かに我々も同じジレンマを抱えていて、わずか10年くらい前までは誌面に"〇〇ショー速報"と見出しに書くことは常識だったが、今ではお恥ずかしいばかりだ。

だからこそネットに書いてない情報を、他の自動車誌では読めない記事を……という取り組みが、今月の『フェラーリと日本刀』であり、『488スパイダーで行くフィレンツェ1日旅』である。どちらも原稿を書きすぎて誌面が窮屈になってしまったほど、それだけ私自身が楽しんでいるということ。そういった想い入れや熱量が、スローメディアの強い武器なのである。

