第1章

2020年のメディアとコミュニケーション

中央大学大学院
教授
田中 洋

専修大学
教授
石崎 徹

法政大学
教授
竹内淑恵

東北大学大学院
教授
澁谷 覚

法政大学
特任講師
石田 実

1 はじめに

公益社団法人吉田秀雄記念事業財団では2011年度から3年間の予定で委託研究として「2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告」と題する研究プロジェクトを推進してきた。筆者を含む5名(注1)の研究者がこのプロジェクトにおいて主にメディアとコミュニケーションの観点から研究活動に当たった。

本プロジェクト研究のメディア・コミュニケーショングループの目的は、2020年までにメディアとコミュニケーションはどうなるかを明らかにすることにある。本論はこのプロジェクトにおける最終アウトプットの一部である。

2020年のメディアやコミュニケーションがどうなるのか。これはマーケティング・広告・メディア関係者にとって大きな関心の一つであることは間違いない。しかしながら、こうした予測という作業を行おうとすれば、当然のことながらいくつかの課題に直面せざるを得ない。

将来を予測しようとする人間にとって、おそらくもっとも困難な課題とは、「予測」をいかにして正確に「科学的に」行うかという問題である。科学の科学たる理由の一つは、ある理論を打ち立て、それによって事象の説明・予測・制御が可能になることである。しかし残念なことに、現在までのマーケティング論や広告論には、将来の社会に起こることを正確に予測する方法は存在しない。

近年のシミュレーション科学の発達は自然科学・工学分野において多大な成果を挙げている。たとえば、ナノ分野、ライフサイエンス、ものづくり、防災、地球科学などの分野である(注2)。しかしながら、社会科学においてはまだ渋滞シミュレーションや経済学など、ごく限られた分野にしかシミュレーション技術は応用されていない。応用されていない原因はいくつか考えられるが、一つの原因は自然科学と異なり、予測するためのデータと理論が十分に整備されていない点にあるだろう。

もう一つ、社会科学にシミュレーションが十分に適用できない原因は、メディアやコミュニケーションの発達や進化が人間という自分の意思を持った予測困難な存在によって引き起こされることに起因している。たとえば、自己成就予言と呼ばれる現象は、人間が自分でこうなると予測した出来事に沿って行動することで、予言を実現してしまうことを指している

(Merton, 1948)。社会学者のロバート・マートンは、W.I. トーマス(Thomas)の言を引き、次のように言っている。「もし人が自分の状況を本当のことだと考えるならば、結果としてそれは本当のことになる」(Merton, 1948, p. 193)。たとえば、インターネットが将来普及すると信じる人が増えるほど、インターネットに関わる人々が増え、その結果、インターネットはより普及することになるだろう。

とはいえ、メディアやコミュニケーションの分野で予測がまったく行われていないわけではない。後で見るように一部の学術系雑誌に、研究者の経験と考察に基づいた「予測」を見ることもできる。しかしこうした予測はあくまでも主観的な専門家の意見であり、こうした予言・予測がどの程度の確からしさからできているかを確かめる術はない。

一方で、さまざまな「予測」が実務で行われている。たとえば、来期の売上高であるとか、将来の市場の成長性などの予測である。こうした予測は現実の企業運営の必要性から行われているわけであるが、十分に「科学的」であるとは断定できない。こうした予測は時として企業の願望であったり、関係者の考えを反映している場合があるからである。

こうした予測は過去のデータを用いた外挿(extrapolation)という方法に基づくことが多い。外挿とは、過去のデータに基づいてそれをそのデータの範囲外である将来に当てはめることを意味する。もっとも単純な外挿は一次関数によって、直線的に過去から現在まで起きている傾向がそのまま続くと仮定したモデルである。

しかしこうしたモデルの予測の確からしさを事前に確かめる方法はないし、広告のように、経済状況やメディア環境、あるいは企業のマーケティング戦略などが複雑に絡み合う現象を正確に予測するためには外挿という方法だけでは不足することは明らかである。このために、2020年にこのような事態が起こるとか、このような社会になる、という予測はそれ自体、科学的根拠づけが困難な言明となってしまう。

また、技術の発展などを予測するためにデルファイ法が用いられる場合がある。デルファイ法とは、複数の専門家にその事柄が将来実現する時期や可能性を何段階かに分けて尋ね、意見を収斂させていく方法のことである。しかしこれは一種の合意形成の手法と見られるべきであって、将来に何が起こるかを予測するための方法では必ずしもない。

ジャーナリスティックな「予言」はそれ自体におもしろさがあったり、実務に示唆を与えたりする点で一定の意義があることは確かであるが、往々にして将来を読み間違える。たとえば、90年代にネットをめぐって、有力なメディアや著名な識者が次のような「予言」を行っている:

予言1:スパムは2年以内に消滅する
(米マイクロソフト創業者ビル・ゲイツ、2004年)
予言2:Webサイトが新聞に取って代わることはない
(米版『ニューズウィーク』、1995年)
予言3:インターネットは崩壊する
(米技術者ロバート・メトカーフ、1995年)
予言4:Webは権力者による支配の終わりを意味する
(米専門誌『コロンビア・ジャーナリズム・レビュー』、1995年)
予言5:Webで買い物をする人などいないだろう
(米版『ニューズウィーク』、1995年)
(「今となっては大外れ ウェブを巡る5つの『大予言』」、CNN.co.jp、2014)

こうした「予言」の類いが現在では的外れであったことを批判するのはたやすいが、我々は予言がいかに困難かを学ぶことはできるだろう。

しかしながら、予測という行為に意味がない、と主張したいわけではない。メディアやコミュニケーションに将来どのような状況が起こり得るかという主張は、現在の我々の行動に影響を与える。逆の言い方をすれば、私たちは将来起こり得るであろうことを意識的にあるいは無意識的に予測しながら、現在の行動を決定している。こうした状況を踏まえれば、主観的な予測であったとしても、実務の問題として考えればそれなりの意味があると考えられる。

つまり、完全に科学的とは言えない手続きであっても、実際的な問題として提示が必要な課題であり、かつ過去の事象やデータを用いながら、起こり得る将来を「予測」する作業は、その提言の実際的価値を考えると、特に実務の立場からすれば有用であることも明らかである。これらを考え合わせると、多少のリスクはあっても、可能な限り現在までに起こっている事象を把握、分析した上で、未来予測を「理論的」に行うことには一定の意義が認められる。

具体的にこのようなことが起こる、という起こり得る事実を述べる主観的な「予言」ではなく、過去のデータや考察に基づく、理論的あるいは実証的「予測」は、その実用的な目的を考えると現実にあり得る作業であると考えられる。このためには次のような作業条件で、予測作業を行うことが必要と

なる。

(1)　過去のデータや考察を踏まえて、それらが将来にある程度反復するという仮定の下で、実証的あるいは理論的「外挿」を行う。

(2)　現在の時点で、将来に起こり得ると予測される変化を十分に見込む。

(3)　予測する範囲を、事実レベルではなく、ある程度抽象化された現実性において行うこと。たとえば、このような広告手法が登場する、と「予言」するのではなく、環境がこのように変化するので、広告手法はこのような方向性で変化するであろう、という形で「理論的な」予測を行う。

こうした前提に立った上で、既存の文献と我々自身の考察について述べてみたい。

2　現在メディアとオーディエンスに起こっていること

本章では、既存データから、どのような変化が現在、また将来的に予見できるかを記述する。

2-1　メディアと視聴行動の変化

現在のメディアに起こっているのはどのような事態だろうか。ここでは、マス・メディアの中でもテレビに限って考察してみたい。

テレビはもっとも影響力の強いメディアとして、20世紀から21世紀にかけてメディアの世界に君臨してきた。微減傾向にあるとはいえ、日本国民の約90%が毎日テレビを視聴している（NHK国民時間調査、2011）。現在、このテレビにどのような事態が訪れているのだろうか。

HUT（総視聴率）の推移[注3]（図表1）を見てみると、直近の５年間において、わずかに下がる傾向にあるものの、大きく減少しているという傾向は認められない。しかし、毎年少しずつ減少している傾向を見て取ることができる。

また図表2のNHK放送文化研究所による調査でも、テレビを視聴する人（行為者率）はここ40年くらいのスパンで見ても減少しているという傾向は見ることができない。1995年以来15年の範囲では、平日で３%程度の減少があるものの、やはり大きな減少は見られない。

ということは、世間で言われる「テレビ離れ」という現象は、全体の傾向として見る限りさほど極端な形では表れていないといえる。

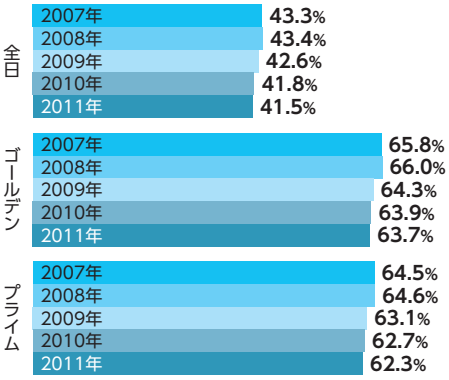
さらに、図表3のテレビ視聴時間の分布を見ると、ここでは興味深い現象が観察される。1995年と2010年を比較すると、視聴時間が０分の割合が８%から11%に増加している。それに比較して、５時間以上の視聴時間の視聴者の割合が19%から23%に増加している。これは、テレビをまったく見ない人の増加と、より長時間視聴者の増加が同時に起こっていることを示している。

さらに図表4では、若者（16-29歳）のテレビ視聴時間が1985年と2010年とを比較すると、１日あたり１時間以下あるいはほとんど見ない人の割合が16%から29%に高まっている。この29%という割合は、国民全体のうちテレビを１時間以下しか見ない人の割合17%と比較しても高い。このことは、別のデータによっても裏付けることができる。

図表5はビデオリサーチ社が提供するACRから取ったデータであるが、やはり10-20代で25-28%程度と、ほとんどテレビを見ない層（１日15分以下）が存在することを示している。

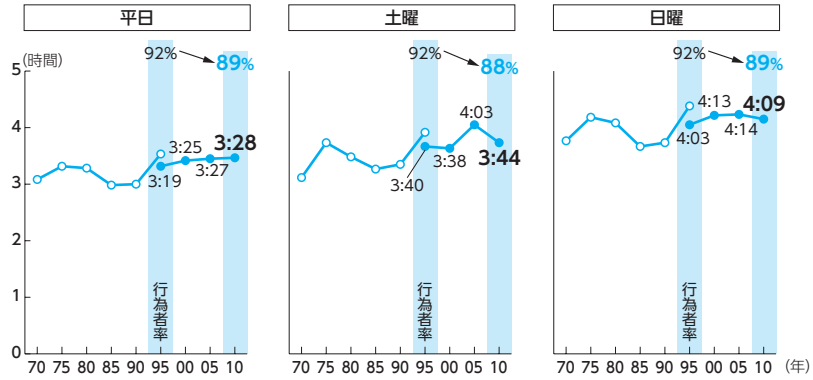
では、こうしたテレビを見ないのはインターネットにより時間

図表1　HUT（総視聴率）の推移（東京地区）



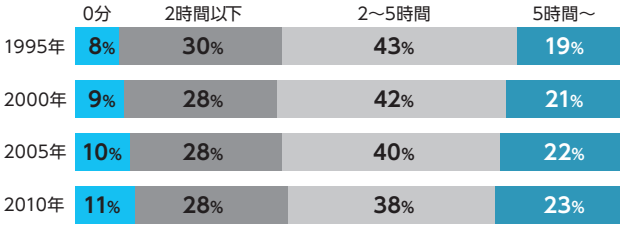
引用：東京放送ホールディングス決算資料

図表2　テレビ接触状況の推移（1995年～2010年）



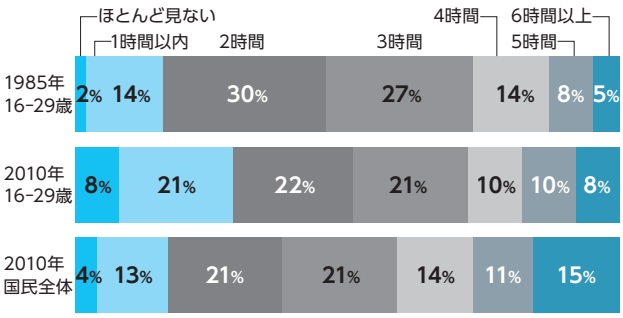
注）生活時間調査は1995年に調査方式を変更した。1970～95年○は旧方式、1995～2010年●は現行の方式による。
引用：NHK放送文化研究所『NHK生活時間調査報告書』（2011）、P.9

図表3 テレビ視聴時間の分布（1995年～2010年）



注）2～5時間は、2時間15分以上のことを指し、5時間は含んでいない（以下同様）
引用：NHK放送文化研究所『NHK生活時間調査報告書』（2011）、P.10

図表4 テレビ視聴時間：若者のテレビ視聴



引用：平田昭裕（2010）「若者はテレビをどう位置づけているのか」『放送研究と調査』12月号、P.3のデータより作表

を費やしているからだろうか。図表6は、テレビを見ない人（テレビ視聴が1週間2時間以内）とテレビを見る人のメディア接触時間の割合を示したものである。テレビを見ない人たちの間では、ネットとの接触時間が着実に増加している。しかしテレビを見る人の間ではネットはさほど増加していない。この結果からは、テレビとインターネットとの関係は、競合していると同時に競合していないともいえる。

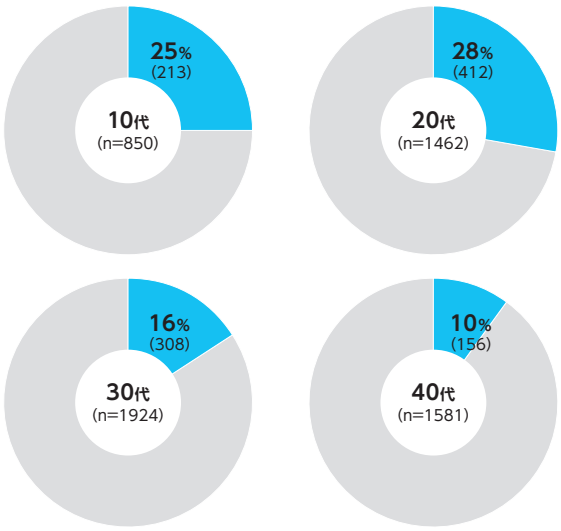
このように見てみると、テレビ視聴の現状をめぐるデータからは以下のようなことが結論づけられる。

(1) テレビ視聴全体では、微減傾向にありながら、大幅なテレビ離れは起こっていない。
(2) テレビを見ない層が近年着実に増加している一方、長時間視聴者も増加している。
(3) 若者を中心としてテレビを見ない層が増加しており、16-29歳では約3割が1日に1時間以下しかテレビを見ていない。

量的な側面では上記のような変化が指摘できるが、テレビ視聴の質的側面ではどのような変化が見られるであろうか。澁谷（2012）による考察（本研究プロジェクト2011年レポート）を参照しながら、以下の質的変化を指摘したい。この考察は、

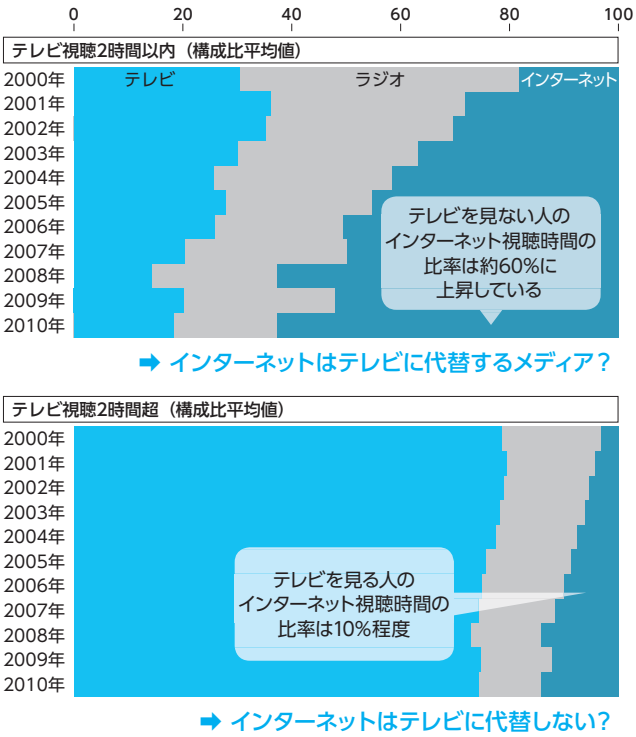
図表5 テレビをあまり見ない人の割合

1週間に2時間以内（1日約15分以内）しかテレビを見ない視聴者の割合



出所：ACR（ビデオリサーチ社） 2010年

図表6 メディア別接触時間平均（%）



出所：ACR（ビデオリサーチ社） 2010年 石田実氏の分析結果

なぜテレビを見ない若者が増加しているのか、という説明にもなっている。

まず、第1点は、録画機能の普及による、リアルタイム視聴に代わるタイムシフト視聴スタイルの普及である。人々はリアルタイムでテレビを見るのではなく、自分でコンテンツと視

聴時間を主体的に「編集」しながら、自分の都合のよい時間にテレビを見るようになっている。テレビのデジタル化と、テレビ受像機と録画機の進歩は、こうした視聴スタイルの普及を促進した。その結果、一般視聴者のテレビに求める役割も変化した。つまり、テレビは、より娯楽性の高いコンテンツの供給源としての役割にシフトしていった。たとえば、ニュースやスポーツ番組などのようなライブを中継するようなコンテンツではテレビが優位性を持っている。

またテレビの視聴態度から言えば、いわゆる「ながら視聴」あるいは「非専念視聴」という現象も指摘しておかなければならない。テレビは点けてあったとしても、必ずしも専念して視聴されているとは限らない、つまり必ずしもテレビ受像機に視聴者の注意が向けられているわけではない。スマートフォンを操作しながら視聴されたり、あるいは「環境メディア」として、部屋の雰囲気を整える、あるいは寂しさを紛らわすためにテレビが点けられていることもある。こうした視聴スタイルは、テレビコンテンツと視聴者との関係をより薄いものとする可能性がある。

第２に、テレビのメディアとしての選択性の問題である。娯楽においては選択性が重要であるが、テレビというメディアは選択性においては、インターネット上の動画サイトに比較して優れているとはいえない。インターネットはより豊富なコンテンツを持ち、そこからオーディエンスがより自由に選択できるし、オーディエンスもそのように感じているのである。テレビは選択性が乏しいという認知から、若い視聴者はより選択性の高いインターネットにシフトする傾向がある。

第３にテレビ番組の検索という現象である。現在ではテレビ受像機などに録画と検索機能が内蔵されている場合があり、こうした機器は将来、より普及する可能性がある。こうした機能のないテレビは、インターネット上で検索を当然として育った世代においては極めて不便で魅力のないメディアと映るであろう。

このように考察すると、テレビ視聴は量的にも質的にも、将来にわたって変化することが予測できる。こうした現在の傾向をそのまま将来に敷衍するならば、次のようになるだろう。

⑴　テレビをまったく見ない層が若者層を中心に増加する
⑵　テレビをヘビーに見る視聴者層がシニアを中心に増加する
⑶　テレビ視聴のスタイルがより多様化する（タイムシフト視聴や非専念視聴など）。

2-2　オーディエンスの変容

さらに、オーディエンスの「心」の変化を考えてみたい。「メディアはメッセージである」と言ったカナダのメディア思想家、マクルーハンの重要な主張の一つは、情報の内容が我々に影響を与えるよりも、情報を伝達するメディアの形式が重要であるということであった。紙を用いた新聞・雑誌媒体と異なり、テレビというメディアの形式自体が私たちの認識のありようを変えてしまうのである。彼は1960年代に次のように言っている。

「メディアは環境を変えることにより、われわれの中に特有の感覚比率を作り出す。われわれの感覚のどの一つが拡張されても、それはわれわれの考え方、行為の仕方――世界を認知する仕方、を変える」

（マクルーハン、1995、初出1967、p. 41）

もしこのマクルーハンの考え方が正しいならば、種々の新しいメディアが出現している我々の認知の仕方は大きく変化しているはずである。メディアに相対するオーディエンス＝情報の受け手／買い手の情報をめぐる心の働き方は現在、メディアの影響でどのように変化しているだろうか。ここではオーディエンスの心理的な変化を、仮説として10のポイントにまとめてみよう。

⑴　新しい情報を誰もが、より早く入手できるようになり、新しい情報ほど価値が高くなり、また誰もが入手できない希少性を持つ情報の価値が高まった。

明らかな一つの大きな変化は、IT技術の発達が加速度的に速くなり、インターネット上の種々のメディアが発達し、新しい情報が短時間で取得できるようになった。ここから推論すれば、より新しい情報ほど価値が高いと感じられるようになった、と考えられる。少しでも古い情報は価値が低くなり、注目されなくなる。またすぐに入手できる情報は誰でも入手できるため、新しいだけでは情報価値の希少性がなくなった。音楽で言えばすぐにダウンロードできる音楽のデータは希少性の価値が低く、ライブのイベントのような音楽がより価値が高まった。

⑵　オンラインですぐに情報を検索できるため、情報を記憶する意欲が減退するようになった。

「交換記憶」概念を用いた近年の研究（Sparrow, et al., 2011）

では、情報がすぐに検索できることを知っている人間は、記憶しようとする意欲が薄れ、一つひとつの情報への関心が薄れる可能性がある。これは人間の交換記憶の働きによるもので、人間は交換記憶という集団での記憶に頼って生活してきたことの結果である。

⑶　情報取得がより容易に、またより低いコストで入手できるようになった結果、情報の買い手の交渉力が高まる。

情報の取得が容易になり、無料で情報が入手できるようになると、それまで情報を独占してきた情報の売り手の立場が弱くなり、情報の買い手側（オーディエンスあるいは消費者）が取引の上でより競争的優位性を持つようになる。

⑷　情報の信頼性やセキュリティについての関心が高くなり、信頼性やセキュリティに関する情報の手がかりに、より敏感になる。

人々は個人的な情報が流出することとその結果から来る危険におびやかされるようになり、自分の情報を守ろうとする意識がより強くなる。また信頼性についての意識が高まり、この情報は信頼できるかどうかについて、さまざまな手がかりやシグナルを通して探ろうとする。たとえば、企業ブランドや人物についての情報が重要なものとなる。

⑸　リテラシーの高低によって、オーディエンス／消費者の間で、情報の入手や使い方についてのギャップが広がる。

インターネット普及の初期に言われた「デジタルデバイド」が本格的になり、高齢者のように情報リテラシーの低いオーディエンスと情報リテラシーの高いオーディエンスとの間で、得られる情報の質・量の格差が広がる。しかし、自分が情報デバイドになっていることに気づかないことも多い。

⑹　同じ「トライブ」同士の交流が増加し、異なる意見を避けるようになる。

「トライブ」(tribe)とはここでは、興味関心や思想・考え方の上で、同じような傾向を持つ者たちのネットワークと規定することにする。オンラインのコミュニケーション量が増大すると、同じトライブに属することがより心地よく感じられるようになり、一層トライブの内部に閉じこもる傾向性が高くなる。

⑺　情報提供者間の競争が激しくなり、新しく理解困難な知識が短期間にわかりやすく加工され、速く安く提供される。

情報提供者間の競争が激しくなるとメディア上での情報がより過多となり、キュレーターのような情報収集・拡散の役割を担う者がより重要になる。また情報の受け手は情報をより短期間で理解し、消化する必要があるため、よりわかりやすく提供された情報の価値が上がる。一方で「2次サイト」(オリジナルの情報を転載、あるいは簡単に加工するだけのサイト)による情報の「ただ乗り」も活発化する（ヴァイディアナサン、2012)。

⑻　情報提供のタイミングも、メディアよりオーディエンスの都合が優先されるようになる。

テレビのタイムシフト視聴が盛んになっているように、情報の買い手であるオーディエンスの都合が優先されて、情報が流通するようになる。メディアの側では、スポーツや事件のライブ映像の情報のように、より情報価値の鮮度と質が高い情報に限ってメディアの都合が優先されるようになる。

⑼　ネット系メディアから得る情報が個人別にカスタマイズされる結果、オーディエンスが触れる情報から偶発性が排除され、個人がそれぞれこだわる情報に、より選択的に接触するようになる。

「グーグルがインターネットの検索者と検索結果の間に挿入しているフィルターは、検索者を他者との決定的な遭遇から遮蔽する」とグーグルのもたらす結果に批判的なヴァージニア大学教授ヴァイディアナサン(2012)は書いている。つまり、自分が見ている検索結果は、同じキーワードであっても、異なった結果になっている可能性があることを意味する。知らない間に我々が接触する情報はカスタマイズされていることになる。この結果、オーディエンスがメディアから得る情報は、メディア自身のフィルターと、オーディエンス自身の選択的接触により、自分が関心や賛同できる情報にしだいに偏るようになる。

⑽　ネットがもたらす「過剰結合」により、正のフィードバックが生まれ、社会的・経済的・文化的変動がより起こりやすくなり、さらに、変動が起こりだすと急速にその方向に変化が進む傾向が増す。

「過剰結合」(overconnectivity)とは、「あるシステムの内外で結びつきが高まりすぎたあげく、少なくとも一部にほころびが生じた状態」(ダビドウ、2012、p. 8-9)をいう。社会のメンバーが過剰に結合する傾向が強まると、1カ所で起きた変動が正のフィードバックによって、その変動の勢いが強まり、一気にシステム全体に波及する傾向が強まる。これは経済破綻を起こしたアイスランドや、「アラブの春」に象徴される中東の国々に見られた現象である。

3 さまざまな予測

3-1 研究者による過去の将来予測

研究ジャーナルの中で、研究者がメディアの将来予測を述べた「研究」は数少ないが皆無ではない。『Journalism & Mass Communication Quarterly』という、マスコミュニケーション研究では一級に位置づけられるジャーナルがある。同誌の1998年Vol. 75(1)では、インターネットの将来について特集が行われており、5人の研究者（招待された執筆者）がインターネットの将来について所論を展開している。ここでは、以下のような意見が報告されている。

Stephens（1998）は、歴史的に遡及して、初期のコミュニケーション革命のときにどのような現象が起こったかを述べている。一つは、新しい形のコミュニケーションの潜在力を知るのに時間がかかるということである。たとえば、欧州でグーテンベルクによる印刷の発明の意味がわかるためには150年かかった。また、新しい形のコミュニケーションは、古い形のコミュニケーションをまねるため、当初は新しい形を表さないというのである。

さらに、新しい形のコミュニケーションは最初、攻撃の的となり、古いコミュニケーションに取って代わるまで攻撃され続ける。コミュニケーション革命のもたらす変化は幅広いもので、人々に恐怖を与え、また世界の見方も変える。つまりStephensの見解によれば、人々はコミュニケーション革命とは何かをよく理解していないという。

こうした見解を現在のインターネットのありようと対照させてみると興味深いことがわかってくる。たとえば、アップルの創業者であった故スティーブ・ジョブズは、先見性のある経営者として賞賛されている。しかし、彼自身、1996年当時は、インターネットはテレビほどの変化をもたらさないだろうと考えていた（米版『Wired』インタビュー Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing）。こうして考えてみると、我々はインターネットによって引き起こされようとしているコミュニケーションの変化をまだよく理解していないという可能性があり得る。

同じジャーナルの寄稿で、Carey（1998）もインターネットはメディア生態系を変化させる事態だとして、文化的なメルトダウンが起こると言い、旧来メディアの構造を再編成するであろうということを述べている。

3-2 現在出されている予測

2014年にPew Research（中立的な立場に立って社会の予測を行う財団の研究所）が出したインターネット2025年に関するリポートによれば、インターネットがもたらす変化は次のような15の予測にまとめられている：

(1) インターネットによる情報シェアは日常生活に深く織り込まれ、ネットの存在は電気のように見えない存在となる。
(2) インターネットの広がりは、グローバルなコネクティビティを高め、地球規模での関係を強化する。
(3) 「モノとしてのインターネット」(The Internet of Things)、人工知能、ビッグデータは、人々に自分の世界とそこでの自分の行動を意識化させる。
(4) オーグメンテッドリアリティ（高度化された現実感）とウェアラブルデバイスは、自分の健康など日常生活の出来事をすぐにフィードバックする。
(5) 政治的意識や活動はインターネットにより促進され、より平和な変化と社会的変化をもたらす。
(6) 「超インターネット」(Ubernet)により境界の意味がなくなり、興味関心で結ばれた新しい「国」が生まれ、現在の国家の管理外に存在するようになる。
(7) インターネットは複数になり、アクセスやシステムやルールはあらためて交渉しなければならなくなる。
(8) 教育におけるインターネット革命が広がり、より機会を生み出し、場所や教員のコストを減らす。
(9) 持てる者と持たない者との分裂が広がり、恨みと暴力が生じる。
(10) オンライン上の暴力や犯罪がいっそう増加する。
(11) インターネットがもたらす変化に抵抗して、政府や企業は権力をふるい、ときに成功し、またセキュリティと文化的規範を強いる。
(12) 人々は、インターネットがもたらす利便性とプライバシーの犠牲のトレードオフに引き続き直面する。プライバシーは富裕層のみが享受するものとなる。
(13) 人間と組織は、複雑なネットワークが突きつける課題にすぐには対応できないだろう。
(14) ほとんどの人間は、今日のネットワークがもたらしている深刻な変化に気づいていない。ネットワークは今後さらに破壊的な影響をもたらす。
(15) 将来を予測する最良の方法は、それを発明することだ。

さらに、「2024年のマーケティング」という『Marketing News』(American Marketing Association発行)の特集(2014年1月号)では、次のような多くの実務家によるマーケティング活動の予測が述べられている:

(1) ブランドは出版社のようになり、出版社はブランドのようになる。つまり、ほとんどのブランドはエンタテインメントのコンテンツにならなければならない。そこでは、広告はおろか商品情報すら存在しない(Jonathan Becher)。
(2) クラウドソースによるレビューがますます広がりアクセスがたやすくなると、マーケティング企業側は、消費者にミクロ・インセンティブを提供する。このインセンティブとは、消費者が自分で築いたソーシャルプロファイルのことで、これが消費行動でトクするために貴重なものだと気づく。そしてマーケティングの大いなるムダが省かれるようになる(Rohit Bhargava)。
(3) データ分析により、より精緻なマーケティング予測が可能となり、満たされていないニーズに奉仕するようになる(Pete Blackshaw)。
(4) オンラインとオフラインとの境目がなくなり、同時にその二つに消費者はいることが可能となる。狩猟スタイルのマーケティングではなくて、「家畜化」したマーケティング、つまりマーケティング情報を自分用に改造するようになる(Glen Hiemstra)。
(5) ブランドはフレームワークとなる。つまり生活を良くするためのフレームワークとなる。マーケターが売るブランドとは、顧客が自分の生活により密着するような機会を売ることなのだ(Rita J. King)。
(6) マーケティングが孤立して存在することはなくなる。インターネットがすべてに統合され、メガネ型だけでなく、脳にインプラントされる。デジタルアクセスが完全に肉体化され統合化されるのだ。マーケターの最大のミッションとは、エンゲージメントのメカニズムをつくり、物事を見つけやすくすることになる(Gerd Leonhard)。
(7) データと経験とが人々の生活の中に統合されて、一つのものとなる。消費者は自分がマーケティングされていることに気づかず、データと経験とを隔てている壁がなくなる(Andrew Markowitz)。
(8) コマースとコミュニケーションとがコンバージェンスを起こして、区分ができなくなる(Gwen Morrison)。
(9) 接続性とコンテンツが、プライバシーと知的財産のルールによって制御されるようになる。パーミッションと自由が重要なイシューとなる(Chris Nurko)。

3-3 米国ヒアリング調査の結果より

我々のメディア班では2013年8月に米国ニューヨーク市において、現在と将来のメディアとオーディエンスの状況を把握するための有識者ヒアリング調査を実施した。その結果を以下にまとめてみる:

(1)電通ネットワークCEO Tim Polack

広告活動の双方向化

広告活動は一方的なものではなくて、相互的なものに変化しつつある。消費者がマーケターと対話したり議論するようになってきているのである。

コンテキストへの適合化

広告キャンペーンでは、従来のようにあらかじめ組み立てられたキャンペーンではなく、タイミングを見てそのコンテキストに適したメッセージを発信する、より柔軟な形のキャンペーンが重要になってきている。

顧客行動特性の把握

そのためにも、顧客の動きをビッグデータで捕捉することが、より重要性を増してきている。顧客の行動特性を把握して、そこに的確な働きかけを行うことである。

スマートエージェンシー

広告会社は「スマートエージェンシー」にならなくてはならない。それは、顧客のビッグデータを分析する能力と顧客に新しい価値を提案する能力を持ったエージェンシーのことである。

(2)Renegade代表 Drew Neisser

アイデアとデータの戦い

伝統的な広告作法やブランドといったアイデアをベースとした広告戦略と、ビッグデータのようなデータを基にした科学的な広告戦略の2つの考え方の戦いが始まった。伝統的なアイデアより、将来的にはデータが優勢になるだろう。

顧客への傾聴と対話

マーケター側は、自社のメッセージを一方的に発信するのではなくて、ソーシャルリスニングのように、顧客の言うことを傾聴したり、顧客の動きをサポートしたり、顧客と対話することがより重要になる。

インフルエンサーの重要性

顧客の動きに反応がよい組織であることが求められる。特に、インフルエンサーが求めるものが何であるかを探り出すことが重要になる。

(3)ジャーナリスト　楓セビル

広告会社の変化

WPPでは「グループM」というグループ内のメディアバイイング会社を始めた。

ビッグデータを広告会社が集めようとする動きが強まる。

広告業は今やアナクロニズムという見方があり、大きければよいという考え方に否定的な人もいる。

WPPのソレルが考えたのは、クライアントごとにグループ内からタレントを集めてチームを作る「チームシステム」。現在120のチームがある。

“BitsからAtomへ”という動きがある。つまり情報だけでなく、3Dプリンターなどを使って、モノのレベルで具体的にどうしたらいいかを提案するような企業が出てきている。

- コミュニケーションだけでなく広告会社はさまざまな革新的な仕事を手がけるようになり、リキッド化している。
- Digital Nativeや、Digital Immigrantが作る広告はまったく別の形になる可能性がある。

Real time marketing あるいはNewsroom marketingという考え方が出てきており、ソーシャルリスニングしながら、固定することなく、いろいろなことを考えて発信していく。

(4)電通ネットワーク部長　片山直子

現在のアメリカ広告界で注目される2つのキーワード

Liquid & Linked とZERO

Liquid & Linked──優れたテーマを持ったコンテンツの必要性

コカ・コーラ社が2010年当時に出したコンセプト。簡単に言えば、アドバタイザーのビジネスに関連が深いバイラルコンテンツのこと。

優れたコンテンツを優れたコンセプトで作れば、自社のコンテンツが顧客の中で流通するのみならず、顧客自身がコンテンツを生み出して、広がるという考え方。

成功例は2010年のサッカーのワールドカップでコカ・コーラが実施したキャンペーン。キャンペーンのコア・クリエイティブアイデアに合わせて、ゴールした後のパフォーマンスを取り上げた“What's Your Celebration”というテーマを提示する。その上で、ユーザーが自らの喜びを表現することをあらゆる接点で展開しCelebration＝Coca-Colaという構図を作り上げた。

また“Wavin' Flag”という歌をキャンペーンソングとして世界的に展開し、さらに日本など数カ国ではその国のアーティストとコラボレーションを行い、ローカライズした。ユーザーが自由に解釈し表現でき、あらゆる媒体で展開可能な、そしてどんどん広がってゆくキャンペーンである。

- Reference:
  江端浩人「次世代コンテンツのキーワード『リキッド・アンド・リンクド（Liquid & Linked）戦略』」（http://www.advertimes.com/20110601/article17177/2/）
  Agile Marketing “Coca Cola's Liquid and Linked Content”（http://www.agilemarketing.net/coca-colas-liquid-linked-content/）

Z.E.R.O. フレームワーク

ZEROとは、Zealots（狂信家）、Earned（Media）、Real Customers、Owned（Media）の略。詳しくは、Joseph Jaffe（*Life after the 30-second spot*の著者）とMaarten Albarda（コンサルタント）の共著によって、*Z.E.R.O.: Zero Paid Media as the New Marketing Model*というタイトルの本が、2013年10月にWiley社より出版されている。

現在の広告界は新しいフレームワークを受け入れないと、現在のエコシステムは維持できないだろう。

基本的な考え方は、ペイドメディアにお金をつぎ込むな、コアになる顧客を得て、彼らとアーンド・メディアやオウンド・メディアでコミュニケーションせよ、ということらしい。

現在は、昔のアドマンやデジタルマンの時代を過ぎて、ゼロマンの時代。完全に消費者中心であり、メディアニュートラルでなければならない。

- Reference:
  http://www.kickstarter.com/projects/1166290269/zero-zero-paid-media-as-the-new-marketing-model

(5)ジャーナリストKeiko Tsuyama

テレビ視聴の変化

現在のアメリカのオーディエンスは、テレビ受像機だけでテレビを見ていない。テレビ受像機の保有世帯数は減っている。タブレットが増えている。

テレビ局も、オンエアしてから直後に同じコンテンツをオンラインで流している。ケーブルテレビは高いので、契約を

打ち切る人も多い。(注：米国人のテレビ視聴時間自体は増加傾向)

放送時間に拘束されることがわずらわしいと感じられるようになり、タイムシフトが当然になっている。

メディアとネットの関係の変化

広告主とテレビ局との契約もネット込み。ネットの方がCM飛ばしができないので、広告主には有利。

オンラインの動画サービス会社自体がハリウッドに発注して優れた独自コンテンツを持つようになり、テレビ局の存在意義が薄れている一面もある。

Netflixはその中で最大手で、価格も安く、HBO(ケーブルテレビ大手)になることを目指している。

子どもがコンピュータで育っているので、マルチタスクが当たり前になり、じっとテレビの前に座っていることができなくなっている。

新聞ではネットとのコンバージェンスが進んでおり、大手では底を打って、有料化が成功しつつある。

コンバージェンス以外に、もう一つのキーワードは、モバイル化。モバイル端末にいかにして対応するか。

ハフィントンポストは巨大なジャーナリズムメディアになりつつある。

今、AereoというUSBをPCに差し込むだけで、テレビがリアルタイムで見られるサービスが出現して、テレビ局が戦々恐々としている。

ウォーレン・バフェットがローカル新聞社を買っている。ローカルなネットワークを作ろうとしているのか。

－ジェフ・ベソスはワシントンポスト紙のオーナーとなった。

Googleは通信インフラに投資しており、Wi-Fiサービスやプロバイダサービスを手がけている。

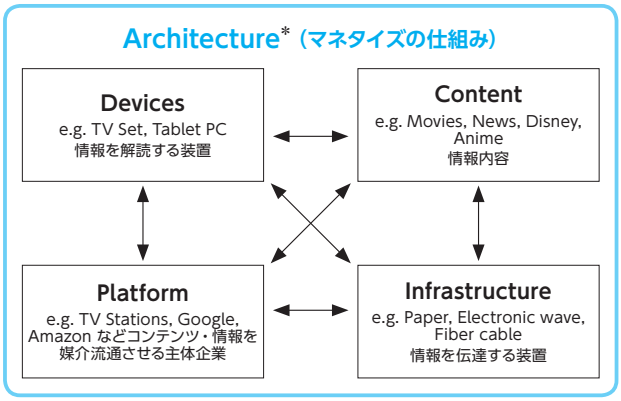
私たちは上記のような断片的な未来像を前にして、どうすべきだろうか。種々の予測をよりシステマティックに考える方法を次節で検討してみる。

4 メディアとコミュニケーションの未来変化

4-1 予測のための前提

では、このような現在も継続的に起こっているコミュニケーション

図表7 Media Disintegration



＊Architecture: メディアのビジネスモデル、マネタイズの仕組みなど、メディア全体を統合・維持している仕組み

の変革から、近未来を予測するために、前提として踏まえておくべきことはどのようなことだろうか。

第1に、メディアデバイスの多様化とそれに伴う、メディアの、デバイスとコンテンツとプラットフォームとインフラストラクチャーの4者間の分離という現象である(注4)(図表7、p.17の①～⑤を参照)。テレビ中心のマス・メディア時代、メディア＝コンテンツ+デバイス+プラットフォーム+インフラであった。つまり、コンテンツとデバイス、プラットフォーム、インフラが一体化した形でメディアが形成されていた。

こうした4つのエレメントに加えて、5つめのエレメントとして、「アーキテクチャー」がある。これはインテル社の未来予測担当者(futurist)、David Johnsonとの対話(2013/11/6)がヒントになっている。ここで言うアーキテクチャーとは4つのエレメントをくくるビジネスモデルというような意味合いである。つまりデバイス、コンテンツ、プラットフォーム、インフラという要素を、ビジネスとして維持するための収益を得て持続的に発展するためのマネタイズの仕組みがアーキテクチャーなのである。

つまりメディアとは次のように、5つのエレメントでできており、それらが自由に結合するありようを考えることによって、メディアの将来を理論的に占える可能性があるということなのだ。

テレビでいえば、テレビ番組はテレビ局(プラットフォーム)によって公共の電波(インフラ)を通してテレビ番組(コンテンツ)がテレビ受像機(デバイス)を通じて視聴されてきた。テレビ会社は、主に番組のスポンサーやスポット広告によって収入を得てきた(アーキテクチャー)。

映画を例にとれば、映画会社(プラットフォーム)が映画作品(コンテンツ)を製作し、かつてアナログの時代には映画フィルムが映画館まで輸送され(インフラ)、映画館(デバイス)で上映

された。映画会社は映画を配信し、映画を他のメディアに売ったり、パッケージ・メディアで販売したりして収入を得てきた（アーキテクチャー）。

しかし種々のデバイスが出現し、インターネットが放送と通信の垣根を取り去ろうとしているとき、メディアにおいてデバイスとコンテンツとプラットフォームの関係はより自由になりつつある。たとえば、SNSでは、Facebookなどのプラットフォームがあり、コンテンツはユーザーが作り、デバイスとしてはPCやモバイルが対応している。Amazonの場合、eコマースのウェブサイトがメディアになるが、コンテンツは出版社やメーカーが担い、デバイスはＰＣやスマホという場合もあれば、Amazon独自のデバイス（Kindle）も発売するようになった。

メディアの歴史を遡っても、こうした分析は適用できる。たとえば、グーテンベルクが印刷術を考案したのは1455年であったが、彼は聖書をコンテンツとして選び、デバイスとして紙と印刷を選択した（髙宮、1998）。しかし彼はそれを頒布するための有力なプラットフォームを持たず、またアーキテクチャーとしての収益を考えていなかったため、四二行聖書の印刷が完成する直前に、負債のかたとして印刷道具一切を差し押さえられてしまった。しかしその後、書物メディアは、聖書を組織的に印刷する修道院というプラットフォームを得て、キリスト教の普及活動というアーキテクチャーのもとで印刷メディアは全欧州に広がることになる。

我々が現在経験しているように、PCや携帯電話という旧来のデバイスは、スマートフォン、タブレット型コンピュータに移行しつつある。こうしたデバイスの変化は、今後も予想がつかない形でさらに変化し多様化していくと考えられる。LINEがスマートフォン用に特化して発展したように、新しいデバイスによって新しいメディアとコンテンツとプラットフォームがもたらされることはあっても、こうした４者間の関係はより自由になっていくだろう。

ついでに言えば、テレビ受像機は従来のようにテレビ電波だけを受信する装置にとどまっていない。現在の薄型テレビがそうであるように、番組を検索し編集し、またインターネットと結び付くことで、テレビ電波とは別に独自のコンテンツを持ち、それ自身が独自のメディアとなる可能性がある。たとえば、海外のテレビ放送を自由に見られることによってである。つまりデバイスが基軸となって、それ自身が独自のメディアに変化する可能性すらあるということだ。

メディア＝デバイス＋コンテンツ＋プラットフォーム＋インフラ
＋アーキテクチャー

この図式は何を意味するかといえば、現在のメディアがこのように分化すると言ってもいいし、同時にメディアの本来のありようを記述する方法でもある。このメディア分化をここでは、Media Disintegrationモデルと仮称しておく。

このモデルが意味するところとは、メディアを構成する５つの要素が新しい結合を始め、新しいメディア形態が生成されている、ということだ。この図式を用いて現在生じている事象を見るならば、次のように分析できるだろう。

事象１：Amazonが行っているように、書籍が電子化され、オンラインで売られ、Kindleなどのデバイスで読まれる。
→Amazonのようなオンラインプラットフォームが、コンテンツを加工し、デバイスを作り出した。

事象２：グーグルはテキサス州でファイバーNWをテストしている。“Google is testing fiber networks in Austin, TX.”（2013/4/8）（http://business.time.com/2013/04/08/google-fiber-reportedly-coming-to-austin-tx-as-cities-race-to-boost-web-speeds/?iid=biz-article-mostpop1）
→オンラインプラットフォームであるGoogleが、インフラを手がける。

事象３：NTTドコモはABCクッキングとらでぃっしゅぼーやを買収した。（http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD3009K_Q2A130C1000000/）（http://toyokeizai.net/articles/-/30407）
→インフラとデバイス発売先であるNTTドコモが、コンテンツを獲得する動き。

このモデルを先取りするモデルが一つ存在している。それは「ディズニー・レシピ」と呼ばれるもので、1957年にウォルト・ディズニーが考案した図式である。ここではディズニーというプラットフォームの上で、種々のメディアが配置され、コンテンツ資産がその間で移動し、全体として一つのアーキテクチャーを形成している。まさにウォルト・ディズニーはメディアの本質を理解して、今日まで続くディズニー王国の基礎を1950年代に築いたと考えてもよいだろう。

メディア分化に加えて、今後のメディア状況を占う上で考慮

すべき事項を以下に挙げてみる。

一つは、コンピュータの飛躍的な能力の向上である。今日、京やワトソンといったスーパーコンピュータが研究に用いられているが、こうした能力を大幅に増強したコンピュータが、我々のコミュニケーションに介入してきて、判断力やコミュニケーション力を持つ可能性が大きい。理化学研究所では京の100倍の演算能力を持ったコンピュータを2020年までに開発すると2014年３月に発表している（http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20140329/547022/）。

コンピュータの能力向上の結果として、消費者が「マシーン」と対話するようになる。今日では我々はATMにせよ、eコマースにせよ、マシーンと数多く接するようになった。GPS、翻訳、シミュレーション、レコメンデーションなど、我々のアクションに対して何らか反応するマシーンが多く登場しているが、こうした事態を考えてメディア予測が行われなくてはならない。

もう一つの考慮すべき事項は、コミュニケーション様式の変化である。ここでいうコミュニケーション様式とは、これまでの人的な交流だけでは得られなかったコミュニケーションのありようが現在成立しつつあるということだ。たとえば、従来、人的なネットワーク論で「ダンバー数」と呼ばれ、人間が付き合うことのできる認知的限界と考えられてきた。しかしSNSなどの発展によって、こうした認知的限界は取り去られようとしている。また1人が処理できる情報量が爆発的に増加することで、消費者の情報処理スタイルが変化して、より多くの情報を的確に、また短時間で入手できるようになった。これから発明されるデバイスやメディアは、こうした新しいコミュニケーション様式に対応できるものでなくてはならない。

4-2　仮説的未来像

ここでは、メディアのありようを予測するために、上記までの記述をよりフォーマルにまとめ、その上でより具体的なメディアイメージを提出してみたい。

第1に、メディアとは、「情報を媒介し流通させる仕組み」のことである。メディアとは、企業・組織・個人などの情報の送信者と、社会・組織・個人などの情報の受け手との間に介在する存在である。メディアはこの両者の間で、もともとの情報を伝達するために情報のあり方を転換し、さらに情報の受信者が情報を解読できるように情報をさらに転換する。こうしたメディアに媒介された情報の流れが生まれる結果、コミュニケーションが成立する。

第2に、メディアは次の5つのエレメントからできていると考える。①コンテンツ、②デバイス、③プラットフォーム、④インフラストラクチャー、⑤アーキテクチャー、である。

①コンテンツとは、情報の伝達者が伝えようとする情報内容のことであり、何かの観点から情報が組織化されており、伝えるだけの何らかの価値を持った情報である。

②デバイスとは、情報の受け手が情報を解読するための装置である。デバイスの素材と形態は多様であり得る。紙などのリアルな素材の場合もあれば、テレビ受像機や携帯電話、スマートフォンなどさまざまである。

③プラットフォームとは、情報コンテンツをシステム的に送信し受信させるための組織のことである。新聞社、雑誌社、テレビ局、ウェブメディアの運営社などがこれにあたる。

④インフラストラクチャーとは、情報を送信者と受信者との間で物質的に伝達する装置のことである。新聞雑誌のトラックや列車などの輸送手段、光ケーブル、電波、衛星回線、Wi-Fi、などがこれにあたる。インフラを運営する主体は、通常大規模な装置を必要とすることが多い。

⑤アーキテクチャーとは、①～④のエレメントを持続的に機能させるためマネタイズする仕組みのことである。ビジネスモデルと言ってもよいが、どのようにしたらこのメディアのシステム全体を運営管理して、利益を出せるかである。たとえば代表的なモデルとして広告モデルがある。言うまでもなく、広告を媒体に掲載し、広告主から収益を得る伝統的なメディアのモデルであるが、こうしたモデルはGoogleも同じである。それ以外にFreemiumという、一定の使い方は無料だが、それ以上の使い方の場合は有料となる仕組みがある。電子新聞やDropboxなどはこうしたモデルを採用している。

例：テレビは①テレビ番組、②テレビ受像機、③テレビ局、④テレビ電波と送受信装置、⑤広告収入を基本とするビジネスモデル、からできている。

これまでのメディアのモデルの多くは、情報の送信者と受信者とそれに介在する媒体の3者のみをモデル化してきた。このモデルに従って変化のありようをとらえれば、メディアの将来的変化が「理論的に」予測できるかもしれない。

では、どのようにしてその「理論的」予測が可能なのか。それは、この5つのエレメントの組み合わせと結合のあり方を

考えることによってである。

上記の考察を踏まえて、以下では2020年のメディアとコミュニケーションについての予測を仮説的に提出してみよう。

4-3　2020年のメディア・コミュニケーション予測

メディアの要素分解と再結合

メディアは、デバイスとコンテンツとプラットフォームとインフラの4つの要素に分化し、それぞれの分野で活動していた企業が他の要素に進出する。さらにこうした4つの要素をくくるための収益を得る仕組みであるアーキテクチャーの新しい形が採用され、企業として存続していく。

場所やモノのメディア化

日常生活にあるさまざまな商品そのものがメディア化する。自ら発信し、広告媒体としてワークする。店舗、交通機関、壁、道路、外食事業、大学など、予想もできなかったプレーヤーが自らデバイス化し、コンテンツを提供し、かつプラットフォームとなり、メディアに変化する。

テレビ・メディアの再ポジショニング

テレビは相対的に大きなメディアであり続けるが、ライブのパフォーマンス、ニュース、エンタテインメントなどの独自コンテンツに、よりシフトする。テレビ会社が独自のデバイスを出したり、逆にデバイス企業がテレビ的な放送システムを持つようになる。従来、テレビ会社の寡占化を支えてきた放送送出設備や許認可が従来のような意味を失い、コンテンツ生成・提供能力がテレビ会社のより大きな資産となる。

マスオーディエンスの変容

テレビ受像機を通じたテレビ視聴行動は一部のものとなる。さまざまなデバイスでテレビが視聴されるが、オーディエンスはしだいにテレビをテレビとして認識しなくなる。自分以外の多数も見ている、という認識を生むメディアとしてのテレビは限定された存在となる。しかし、テレビ以外のメディアを通じて、オーディエンスの再統合が行われ、「ミニ大衆」が出現しては消える。

情報流通のキュレーション化

マス・メディアの情報伝播力はより間接的になる。情報流通チャネルにおいて、マス・メディアは一つの強力なコンテンツ発信源であり続ける。しかし、種々のコミュニケーション・チャネルを通じて、途中にキュレーターが介在し情報を整理し、増幅しながら、情報流通プロセスがより複雑化する。

コミュニケーション・プラットフォーム間競争の激化

コミュニケーション・プラットフォーム同士の競合はより激しくなる(注5)。GoogleやFacebookのようなプラットフォームだけでなく、従来のマス・メディア、流通業や通販業などもコミュニケーション・プラットフォームとして新たな競合が始まる。

コンテンツ・プラットフォームの価値上昇

ハリウッドの映画会社、Disneyなどのコンテンツ・プラットフォームの価値がより重要になる。ただし引き続き創造性を発揮する限りにおいて。コンテンツ創造能力が引き続き重要となるが、消費者のコンテンツ創造力やコンテンツ創造マシーンが登場して、プロでなくても創造性を発揮でき、コンテンツ・プラットフォームのあり方も多様化する。

コミュニケーション・チャネルの複合化

消費者と消費者、消費者とマス・メディア、消費者とマシーン、消費者と社会など、コミュニケーション・チャネルが複合化・多様化する。消費者が直接マシーンとだけ、コミュニケーションを行うようになる場面も多くなる。

消費者アイデンティティに寄与するメディア

消費者はよりメディアに依存してアイデンティティを形成し、それをベースに対人関係を築くようになる。SNSは私たちが友人や知り合いといった絆なしには生きられないことをあらためて教えたが、メディアがなくては会話やコミュニケーションができない人たちが増加する。人格の一部にメディアが加わる。

パーティション社会

世の中の集団（コミュニティ）と集団とが、異なる関心や主義によって形成されるようになり、所属する集団以外とは、深い関係を持たなくなる。世間が「パーティション」化し、半透明の区切りで区切られている状況となる。私たちはそのことを意識しないが、グループのトライブ間の違いはより鮮明になり、社会的合意を形成することが困難となる。

コンテンツの分離

コンテンツは、そのメディア発達後に、プラットフォームとデバイスから分離する。例：(ア)テレビ番組と映画はテレビ会社と映画会社を離れて、DVDや他のメディアで流される。(イ)新聞コンテンツはネットで流通する。(ウ)アーケードゲームのコンテンツがゲームデバイスで普及する。

インフラ保有者のパワーの変化

インフラ保有者はメディア発達の初期にはパワーを持つが、その後、デバイスやコンテンツ、プラットフォームプレーヤーが台頭する。例：電話会社はそのインフラを背景として初期にデバイスやプラットフォームを持ち、メディア界の一大勢力となるが、その後、Appleなどのデバイスメーカーが台頭する。

コンテンツプレーヤーのパワー

コンテンツのプレーヤーが主導権を握ることは少ないが、例外的なプレーヤーは存在する。例：Disney、Hollywood Movie Productions

コンテンツメーカーはその戦略性で他メディアに対して優位性を保持できる。例：BBC

デバイスとプラットフォームプレーヤーのパワー

現在は、プラットフォームとデバイスを握るプレーヤーが有力なメディアの担い手である。例：Apple、Amazon

しかし特定のプラットフォームとデバイスの優位性は、競合の出現によって長く持続しない。例：AOL

プラットフォームの寿命

プラットフォームプレーヤーの寿命は、そのアーキテクチャーが環境適応的か否かに依存する。例：AOL、Mixi

メディアコングロマリットの台頭

メディア進化の過程で、新たなメディアコングロマリット（多様化・寡占化したメディア企業グループ）がM＆Aなどを通じて生成される。例：米国のメディア企業は近年、M&A（media consolidation）を繰り返して、巨大な複合企業化しつつある。1983年に90％の米国メディアが50の企業によって保有されていたのに比較して、約30年後の90％のメディア企業は6つの企業によって保有されている。GE、News Corp、CBS、Time-Warner、Disney、Viacomである（http://www.policymic.com/articles/71255/10-corporations-control-almost-everything-you-buy-this-chart-shows-how）。

このように考えてくると、2020年にどのような新しいメディアの形が生成されているかは、次のような問題を考えてみることから導かれるだろう：

(1)どのようなメディア新結合が見られるか
- 現在のようなデバイスとプラットフォーム優位性が持続するか
- コンテンツとプラットフォームにどのような新しいプレーヤーが登場するか

(2)どの新結合が競争優位性を持つか
- アーキテクチャー＝マネタイズの手法としてどのようなものが考えられるか

(3)現在のメディア地図がどのように変化するか
- マス・メディア中心型モデルはどのように変化するか

このような問題意識を持って、より具体的に2020年のメディアの想像図を次に描いてみる。

5 2020年のメディアイメージ

ここでは本報告を締めくくるために、どのようなメディア状況が2020年に現出するかを、前述の未来像の断片から、5つのメディアイメージとして、提出することにする。

ここに描かれたメディアイメージは、一つの未来ということではない。逆にそれぞれのメディアイメージでは、まったく異なる想像図が描かれている場合がある。

2020年のメディアイメージ 1：【メガメディア企業群の群雄割拠】

概要●巨大総合メディアグループとメディア要素別のチャンピオンメディアとのエコシステムが成立する。

既存のマス・メディアグループは、しだいにより大きなメガメディアグループへと統合されていく。この結果、マス・メディア企業はより寡占化が進む。

一方、コンテンツ、デバイス、プラットフォーム、インフラのそれぞれのメディア要素の一つをベースとした、メガ・メディアグループが台頭する。たとえば、コンテンツ創造力をベースとしたDisneyのようなメディアや、デバイスをベースとしたAppleのような企業、さらには、Googleのようなプラットフォーム型ビジネス、インフラをベースとした携帯電話会社など。

また、こうしたメディア要素をベースとしたメガ・メディアグループは、既存のマス・メディアグループとエコシステムを築くようになる。つまり出自の異なるメガ・メディアグループ同士で、コンテンツを融通し合ったり、コンテンツの相互乗り入れや、協同して新しいメディアに投資し、Win-Winの関係を築くようになる。

どのメディアも基本的には広告に依存したアーキテクチャーを持つが、既存メディアグループは、FMCG（パッケージ型日用商品）企業の広告費に従来どおり依存し、片方のメガメディアグループはより新しい広告ソースに依存するようになる。つまり、食い扶持を分け合う形となる。

2020年のメディアイメージ 2：【革新的メディア企業体の台頭】

概要●既存のマス・メディア形態は、新しい電子メディアの形態

の中に溶け込み、見分けがつかなくなり、まったく新しい形のメディア企業が台頭する。

テレビ、新聞というような既存のメディアカテゴリーは消滅する。同時に、SNSなどのメディアグループも消滅し、この両者が融合した形の企業が成立する。デバイスとして、テレビ受像機は残るが、そこに流れているコンテンツは従来のテレビ局のプログラムではなく、種々のコンテンツが視聴者の好みや傾向性ごとに、キュレーションされている。視聴者一人ひとりがカスタマイズされたコンテンツを視聴するようになる。

またデバイスの面でも、大きな革新が起こる。パソコンやスマートフォンといったポータブルな機器は少数派となり、コンピュータと意識させないような形でコンピュータが提供されるようになる。ウェアラブルデバイスだけでなく、身体そのものに電子機器が埋め込まれるようなことも起こる。

電波、ネット、紙のような、それまでメディアを区分してきたインフラも、融合する。たとえば、紙のような形をした電子ペーパーデバイスが提供され、その電子ペーパーに書き込んだり、通信が自在に行えるようになる。

広告という形態も変化する。広告とコンテンツを分けていた境界が不鮮明になり、ブランドに関して消費者が生成したコミュニケーション情報と、ニュースなどの一般的情報とが情報流の中を流れるようになる。

2020年のメディアイメージ 3：
【新規メディアプレーヤーの台頭】

概要●規模は大きくないが、まったく新種のメディア形態が成立し、メディア界の中に着実に根を下ろす。たとえば「Wall-Street Media」(顔認識ソフトをベースとした「通路の壁」メディア)は、壁がメディアのアウトレットとなり、人々がその前を過ぎるときに、顔認識ソフトにより個人を識別し、個人別の情報やメッセージを発信する。

2020年には個人別のメディアが出現する。その有力な手法は、顔認識ソフトを使いながら、壁など公共の場所を利用して情報を発信する。具体的には、モールや駅の壁が利用され、そこを通行する人の属性を瞬時に見分けて、属性別のメッセージを発する。もしくは、スマホ情報と連動して、個人別の情報をメッセージングする。

これは壁などの公共的な素材が、新たなデバイスとして採用されることを意味する。この新たなデバイスは、従来のスマホなどの個人端末（デバイス)と連動して動くこともある。

このメディアは従来マネタイズできなかった素材をマネタイズすることによって、公共や建築物の保有者に新たな収益源をもたらす。

コンテンツは、種々のコンテンツメーカーに発注して開発する。

この壁メディアから、新しいファッションや流行が登場する。つまり壁を通り過ぎるだけで、ニュースやショッピング情報が入手でき、他のメディアを不要にさせる。

2020年のメディアイメージ4：
【3Dメディアの汎用化】

概要●3Dによるコンテンツとデバイスが普及、一般化し、これまでのメディア風景を一変させる。

立体画像や立体的な風景を見ながら、相手と会話したり、コンテンツを楽しむ技術が開発され、普及し、一般化する。

この3Dコミュニケーションが、これまでの二次元メディアのあり方を大きく変える。遠隔地の人間や風景が、あたかも目の前にあるかのように見ることができるために、距離を移動することの意味が大きく変わる。都会と地方、日本と外国、というような区分が大きな意味を持たなくなる。

また3D映像を映し出せるのはスクリーンだけでなく、立体画像としてどこでも投影することが可能なため、「お茶の間」のようなメディア視聴のための特別な場というものが必要でなくなる。

消費者は買い物に出かける代わりに、バーチャルなストアを家庭にいながらにして体験するため、外出の必要性が大きく減る。配達も個別家庭へのロボット空輸などの新しい手段が発達する。学校やオフィスも、また必要最小限の移動で済むようになるため、移動する必要性や意味が大きく変化する。

2020年のメディアイメージ 5：
【スーパーオーディエンスの誕生】

概要●オーディエンスという存在が時空の制限を超えて、流通するようになる。一人のオーディエンスが、異なったアイデンティティを持ち、異なった時間と空間上に存在するようになる。

オーディエンスはこれまで単一のものと考えられてきたが、同時に2つ以上の空間や時間を共有できるため、異なったパーソナリティを使うようになる。

異なったパーソナリティのまわりに、それぞれの友人などのネットワークができ、人々はこうした異なったネットワーク上をあちこち動き回るようになる。

それぞれのネットワークは、異なった趣味や嗜好、イデオロギー、価値観を持っているため、個人個人はアイデンティテ

ィの確立に悩まされる。それぞれのネットワークは、閉じた構造を持っている。こうして、閉じているが同時に開かれたネットワーク構造が社会の中に成立する。

アイデンティティを育成するために適したメディアが発達して、個人はそこで人工的にアイデンティティをプログラミングする必要性が出てくる。

こうした異なったネットワークから離脱して、まったくコミュニケーションネットワークから切り離された「世捨て人」のようなグループが出現する。

マーケティングはこうした新しいネットワーク=トライブを通じて、クチコミで伝達される手段が主になる。

終わりに

本報告書のこの部では、2020年のメディアとコミュニケーションの姿について、Media Disintegrationモデルによって、あるかもしれない可能性を記述してきた。

ここでのメディアのありようは、楽観的なものでもなければ、悲観的なものでもない。価値的に中立なものであり、そのありようが倫理的あるいは社会的によい、あるいは悪いということを議論する目的では描かれていない。

当然のことではあるが、メディアが発達すると今日でもそうであるように、既存のシステムと衝突し、コントロールが困難となり、さまざまな現実的な問題が生じる。このレポートでは、こうした問題には触れず、将来的な議論に任せることとしたい。

ここでのメディアのありようが、少しでも現在のメディア・コミュニケーション関係者の役に立つことを祈りたい。

注

注1

＊本研究プロジェクトメディア・コミュニケーション班の参加研究者：田中洋（中央大学大学院戦略経営研究科教授）、石崎徹（専修大学経営学部教授）、竹内淑恵（法政大学経営学部教授）、澁谷覚（東北大学大学院経済学研究科教授）、石田実（法政大学特任講師）。

注2

文部科学省

「我が国におけるシミュレーション研究の状況」（http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu2/027/shiryo/08052606/001/001.htm）

注3

HUT（総視聴率）とは、調査対象となった全世帯のうち、各世帯のテレビの台数とは関係なく、何世帯がテレビをつけていたかの割合を指す。ビデオリサーチ社では視聴率を一般にデータとして提供していないため、ここでは東京放送ホールディングスが毎年度発表している決算資料からHUTの数字を抜粋した。情報源が明記されていないが、この数字はビデオリサーチ社の調査結果によるものと推定している。

ビデオリサーチ 総視聴率（http://www.videor.co.jp/rating/wh/09.htm）

東京放送ホールディングス　2013年3月期第2四半期決算資料　2012年11月8日（http://www.tbsholdings.co.jp/pdf/setsumei/setumei201210_2.pdf）

注4

ここの部分は澁谷覚教授との議論に負う。メディアとデバイスが分離するというアイデアは澁谷教授による。

注5

コミュニケーション・プラットフォームとコンテンツ・プラットフォームについては、志村一隆氏の著書と志村氏へのインタビューが参考となった。

引用文献

【外国語文献】

Carey, J. (1998). The internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 28–34.

McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory: An introduction* (3rd ed.). Sage Publications, London.

Merton, R.K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193–210.

Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. Sage Publications, London.

Mindich, D.T. (1998). The future of the internet: A historical perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 7–8.

Nightingale, V.(ed.) (2011). *The handbook of media audiences*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.

Pew Research Internet Project (2014) Digital Life in 2025 http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/

Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D.M. (2011). Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. *Science*, 333, 776–778.

Stephens, M. (1998). "Which communications revolution is it, anyway?" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 9–13.

Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing Wired Interview http://www.wired.com/wired/archive/4.02/jobs_pr.html 2013/4/15 アクセス

【邦文文献】

「今となっては大外れ ウェブを巡る5つの『大予言』」（2014/4/5）CNN http://www.cnn.co.jp/tech/35045190.html（2014/4/6アクセス）

ヴァイディアナサン、シヴァ（2012）『グーグル化の見えざる代償　ウェブ・書籍・知識・記憶の変容』（久保儀明訳）インプレスジャパン

澁谷覚（2012）「今後のメディアについて」『コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティング・生活の進化―2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告―』メディア・コミュニケーション研究チーム報告書、pp. 13–48

志村一隆（2011）『明日のメディア　3年後のテレビ、SNS、広告、クラウドの地平線』ディスカヴァー・トゥエンティワン

ゼンガー、トッド「ディズニーで受け継がれる『企業セオリー』」（2013年10月10日）http://www.dhbr.net/articles/-/2163

髙宮利行（1998）『グーテンベルクの謎　活字メディアの誕生とその後』岩波書店

ダビドウ、ウィリアム、H.（2012）『つながりすぎた世界　インターネットが広げる『思考感染』にどう立ち向かうか』（酒井泰介訳）ダイヤモンド社

パリサー、イーライ（2012）『閉じこもるインターネット　グーグル・パーソナライズ・民主主義』（井口耕二訳）早川書房

マクルーハン、マーシャル．クエンティン・フィオーレ（1995）（初出1965）『メディアはマッサージである』（南博訳）河出書房新社