

# コミュニケーションメディアの変遷からみる次世代のメディア

山本吉伸

独立行政法人 産業技術総合研究所 サービス工学研究センター  
〒135-0064 東京都江東区青海 2-3-26-408  
E-mail: yoshinov.yamamoto@aist.go.jp

あらまし コミュニケーションメディアは移り変わっている。データのサイズという観点からその変遷をみると、小さなパケットのメディアのほうがより多くのユーザを獲得していることがわかる。本稿ではその理由について議論し、コミュニケーションメディアの将来像について述べる。

キーワード コミュニケーションメディア、パケットサイズ、インスタントメッセージ、ツイッター

## Next-generation communications media, considering the evolution

Yoshinobu Yamamoto

National Institute of Advanced Industrial Science and Technology (AIST)  
Center for Service Research, 2-3-26 Aomi, Koto-ku TOKYO 135-0064 Japan  
E-mail: yoshinov.yamamoto@aist.go.jp

**Abstract** Communication media is changing with the times. Small packets media has won more users. In this paper, I will discuss about reasons of these phenomena and describe what the future of communication media is.

**Keyword** communication, media, packet size, instant message, twitter

### 1. はじめに

コミュニケーションメディアは、テクノロジーの進展に直接・間接の影響を受けながら次々と進化している。通信回線は 10 年前には考えられないほど高速大容量化し、テレビ電話の環境は携帯電話ですら現在では全く珍しいものではなくなっている。しかしユーザの選択は必ずしも技術の高度化や通信の高速大容量化には沿っていない。むしろその逆なのである。

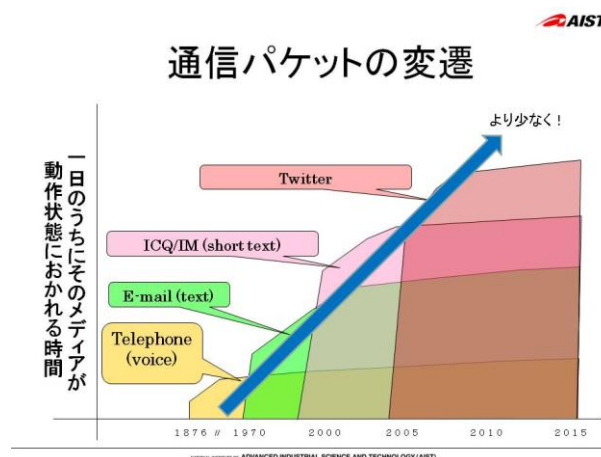
### 2. メディアの変遷

#### 2.1. 音声電話から電子メールの時代

図は、コミュニケーションメディアの変遷を表現したものである。縦軸は一日のうちにそのメディアが稼働する時間、横軸は年代である。

1876 年に電話が発明されて以来、免許不要の電子的コミュニケーション手段としては電話と FAX が主役であった。1970 年代にはいってようやく電子メールが登場した。しかし当時は電話と並ぶようなメディアとは認識されておらず、「マニアの遊び」と捉える見解が主流であった。現在はインターネット上で交換される情報量は電話でのそれを上回っており<sup>1</sup>、電子メールな

<sup>1</sup> 情報流通量の計測は論者により多少異なる。たとえば[1][2]が参考になる。



しのビジネスの方が例外的である。

#### 2.2. IM・Twitter の時代

2000 年前後から Mirabilis 社(後に AOL 社が買収)が ICQ を、Microsoft 社は Instant Message を、Yahoo 社は Yahoo Messenger をリリースし、「インスタントメッセージ」がユーザを爆発的に獲得する時代が始まった[3]。短いテキストだけでは到底コミュニケーションのニーズに対応できないと考える人は多かったが、実際には Web のユーザの伸び率よりも遙かに急峻にユーザを獲得していき、ビジネスシーンでの利用も活発化した[4]。

近時の最大の話題は Twitter であろう[5]。Twitter と

は Web ページまたは専用ソフトウェアから「ツイート」と呼ばれるつぶやき(他者の反応を前提としない発言)を投稿するメディアである。メッセージが最小でも全角 250 文字程度のテキストを送付できたのに対し、Twitter は全角 140 文字を上限としている。つぶやきの投稿ではまともなニーズに対応できないと考える人も多かったが、ユーザ数の爆発的増加とともにビジネス利用も活発化している。現在では放送各社や新聞社ですら利用している。

### 2.3. メディアの変遷が示すもの

このように並べて気づくのは、時代が進むにつれてユーザを獲得しているコミュニケーションメディアとは、一回の通信のサイズがより小さなものに進んでいる、ということである。

この傾向を前提とすれば、ユーザをもっとも多く獲得する次のメディアは、テレビ電話のようなリッチな動画をやりとりするメディアではないことは確実である。情報ハイウェイ構想がもたらしたブレークスルーとは、リッチな映像が高速にダウンロードできるようになったことではなく、少ないパケットがそれにふさわしい価格(すなわち無料)で交換できるようになったことにあると理解すべきである。

## 3. 小さなサイズの良い理由

### 3.1. 倫理的価値観の変遷

では、なぜこのような少ないパケットのメディアが好まれるのか。一つには、自分の時間を最大限尊重すると同時に相手の時間も最大限尊重するという価値観が広がっていることである。重大な用件もなしに割り込みをかけることは倫理的には好ましくない。可能な限り割り込みを避けようとするならば、ささいな用件で電話をかけることを避けることになる。IM 以前のコミュニケーションメディアは、原則として相手に割り込みをかけるメディアと言える。一方 IM 以後のメディアは原則として相手に割り込みをかけないメディアである。同時に、相手から無視されたと感じて傷つく必要もないという点も注目すべき特徴である。

### 3.2. 多忙な日常でのメディア

IM や Twitter のような少ないパケットのメディアが好まれる理由の一つにバックグラウンドで動作することがある。現代人はとにかく忙しい。IM や Twitter といったメディアは本人の活動を止めずに利用できるという点で従来のメディアとは異なる特徴を有するといえる。PC 起動時に自動的に起動し、メッセージの発信のときですらほとんど自分の時間を割かないでもよいのである。

## 4. コンテンツなきコミュニケーション欲

### 4.1. 端緒を作り出す技術

我々一般ユーザが次のコミュニケーションメディアに求めるものはなにか。それはコミュニケーションそれ自体を作ってくれるメディアである。

そもそも、なんらかの用件があれば電話をかけることになんら倫理的問題は生じない。だがしかし、ほとんどの場合我々は相手に対するメッセージ・コンテンツを持っていない。たとえば高校時代の友人のことを懐かしく思い出す日があったとしても、電話をかけることにはつながらない。話す内容がないからである。田舎に住む祖父母と都会に住む孫の会話も常に話題豊富とはいかない。ではコミュニケーションしたくないかということそうではない。コミュニケーション自体はしたいのである。旧来のメディアはメッセージがなければ相手とのチャンネルが開かれない。それゆえ女子高生たちは「どう?」「ひま?」などのメッセージを作り出す必要があったのである。

この意味から、IM や Twitter は新しいメディアを指向するものである。相手に対する用件といったものなしにコミュニケーションの可能性を開こうとするからである。その将来は、より簡単に(低コストに)つぶやきを投稿するシステムであろう。たとえば座っただけでそれが Web 上に反映する、といったメディアである。

### 4.2. behavioral threshold(行動閾値)を超える技術

端的に共通の話題を見つけ出すあるいは作り出す技術も想定可能である。あらかじめプレゼンス情報や人間関係(親しい友人同士であるとか近い親族であるとか)がわかっているならば、ゲームやクイズを提供するという方法も有望であろう。話題がない人の間にコミュニケーションを生じさせるための刺激としてなにを与えればよいか、その刺激をどのようにどのくらい与えようと行動閾値を超えてコミュニケーション行動に至るのか、ほとんど体系的には取り組まれていない。今後の進展に期待したい。(本稿の補足:

<http://www.submit-asap.org/home/yoshinov/2010/projects/hci/index.html> も参照されたい。)

## 文 献

- [1] 情報流通インデックス研究会, 我が国の情報流通量の指標体系と計量手法に関する報告書, 総務省情報通信政策研究所, 2009
- [2] <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>
- [3] たとえば Media Metrix. 2000 年度調査報告 <http://itpro.nikkeibp.co.jp/free/ITPro/USNEWS/20001117/3/>
- [4] <http://itpro.nikkeibp.co.jp/free/ITPro/USNEWS/20010803/4/>
- [5] 目黒譲二, Twitter などミニブログの PC サイト, 2009 年の訪問者数は約 1230 万人, CNET Japan /01/28 記事, 2010