

メディアの将来の可能性を探る一つの実験

——女性とメディアとの関係からメディアの将来の可能性を探る研究——

原 龍一郎

相模女子大学紀要 VOL.78 (2014)

メディアの将来の可能性を探る一つの実験

——女性とメディアとの関係からメディアの将来の可能性を探る研究——

原 龍一郎

An Experiment To Discover The Potential For Media In The Future

HARA Ryuichiro

The evolution of information technology has reached a higher and higher speed recently. The media in the future is becoming more difficult to imagine. Within this situation there are many studies that look at the media provider's point of view, regarding science, technology and the economy, but rather less from the point of view of users who are both senders and receivers now. This report observes Japanese women who discovered the value of email with a unique women's sense and supported cellular phones to come into wide use in Japan. I have discovered 14 factors which have existed throughout this period with an experiment to observe how women contact various media in their daily lives. More concretely, this report shows the possibility of media in the future to combine the factors of family, maintaining relationships, movies, editing (staying organized), private, various recommendations from media, housekeeping, free, time offline/off the grid, customize, simultaneously, Not simultaneously moral, return to analogues as well as emergency information

Key Words : MEDIA, FUTURE, 2020, EXPERIMENT, WOMEN

研究の狙いと先行研究

メディアの現状と、メディアの今後を探る研究

マイクロソフト社のディック・プラス副社長は、「ニューヨークタイムズは2018年を最後に紙の新聞の発行を止めるだろう」と予測する。そのころまでに電子ブック機器の普及が進み、紙の新聞や雑誌、書籍は姿を消す運命にあるというのが同副社長の持論だ。米電子書類システム財団（EDSF）は、「ウェブとその後の時代における印刷」と題する報告書のなかで、2020年には都市部で紙の新聞が発行されな

くなると予測している。新聞は、速報性や情報量でインターネットに劣るため、ITの進化で発行部数が大きく減少することになるというのがその根拠である。特に若い独身者が多い都市部では、紙の新聞を発行してもペイしなくなるという。（青木・湯川2003）インターネットの登場以来、メディアの変革が指摘されるなかで、今、様々な視点から今後のメディアの動向に関する研究が進められ注目されている。新聞社、出版社に向けたアンケート調査を実施した秋山（2003）は「新聞社、出版社ともに、大手が紙媒体の将来に楽観的であり、中小が電子媒体の

衝撃をより大きなものと受け止めている。」と送り手側の視点で分析している。一方、「これからは、特定の個人に、その要望に応じた情報を適時・適量で送れるかがポイントになる。「多対一」の状況に対応した「マイメディア」の時代がやってくる。」(坪田知己(2009)や、「ニューヨークタイムズ、千葉日報などの記事を、スマートメディアなら、自由に選んで読むことができる。「新聞」のアイコンに触れると、自分の関心のあるテーマについて、該当する各紙の関連記事がトップに出てくる。」(中村2010)など、システムや技術の進歩という視点からの研究も多い。大きな変化が予想されるメディアの今後に関する研究は、メディア業界だけではなく、産業界にとっても大きな示唆となる。しかし、メディアの範囲は広く、各分野の専門家による研究も多岐に渡るにもかかわらず、受け手側の視点、つまり、生活者側からの研究は決して多いとは言えない。

消費者視点から、メディアの今後を探る。

女性の日常の行動に注目すると、そこから多くの示唆を得ることも少なくない。商品やサービスの普及過程において、男性は開発側と同様に商品そのものに対して関心を持ち、評価を下し、改良・改善を提案する「作るエンジン型生活者」だと考えられる。一方、女性は商品が自分の生活をどう向上させるか、快適にさせるかという視点で捉える「使うエンジン型生活者」と考えることができる。そして、女性生活者は企業が思いもつかない使い方を独自に考案する傾向がある。かつて、主たる機能ではなかったが、通話に比べ安価なサービス・携帯電話のメール機能に最初に着目したのは、当時、コギャルと呼ばれた女子中高生であった。「メールは使える」という彼女たちの声が、クチコミで女性全体に広がり、さらに、男性も携帯電話のメールを活用するようになり、携帯電話の普及に貢献したというケースもある。元来、コミュニケーションに関心の高い女性たちが、「使うエンジン」を発揮し、企業や、男性ユーザーの思いもよらない携帯電話の利用状況を生み出していた。(2002関沢・鷺田)本研究では、メディア業界の構造変革や、技術の進化という視点ではなく、女性生活者の「使うエンジン」に注目し、思いもつかないメディアの利用状況を発見し、大きな変化が予想されているメディアの今後を探る研究に活用する。女性生活者とメディアとの関係から今後のメディアを状況を探るために、「女性メディアラボ」という女性が自由に自分の意見や行動を発信するサ

イトを開設し、1年に数回の頻度で女性回答者から回答を求め、分析を進め、他の多くの研究とは異なる独創的なアプローチから、メディアの今後に関する新しい仮説を提案していく。企業の「作る側」の論理から予想される未来のメディア像は、技術の進歩とリンクするため、テクノロジーの進化の予想と近い形となり、大凡、同様な内容となることが予想される。一方、使う側からの未来のメディア像、特に女性の日常に注目したメディアの未来は、携帯電話のメールの活用などに見られるように、男性や企業が想像できない様相を呈す可能性がある。それは、メディアの今後に関する研究としては、無視できない可能性があり、本研究の意味があると考えた。

研究の方法 (実験1と実験2)

2010年6月より、本研究の調査サイト「女性メディアラボ」がスタートし、第1期調査として3ヶ月に1回のペースで50人の女性回答者に対して「最近始めたメディアとの新しい関係」を尋ねている。(「第1期女性メディアラボ」)そのうちの2回の調査では、調査で尋ねたいいくつかの回答を恣意的に選択し、回答に対する意見を尋ねている。=実験1
2012年4月以降に実施した第2期調査では、第1期調査の女性メディアラボの回答者に加え、高校生8名を対象者とし、若い層の意識や行動も探った。(「第2期女性メディアラボ1」)

また、約600人の女性に対して、「第2期女性メディアラボ1」で回答されたメディアとの新しい関係や意識に関してインターネット調査で回答してもらい、定量的に将来のメディアの状況と予測される可能性のある行動や意識を探った。(「第2期女性メディアラボ2」)=実験2

女性のモデレーターと固定した女性グループからなるインターネットによる意見交換
広場を作る。



第1期調査では3ヶ月ごとに、第2期調査では6ヶ月ごとにメディアとの新しい関わり
方について尋ねる。女性モデレータとの女性対女性の関係から本音を交え、気楽に
回答してきてくれる。



メディアとの新しい関係に関する回答の中からいくつかの回答を恣意的に選択し、そ
れについて回答者に意見を尋ねる。



具体的には、すでに実践している行動なのか、今後、自分も実践した行動なのかに
ついて回答してもらい、一般化する可能性のあるメディアとの関係を探る。

実験 1

1. 将来のメディアの可能性を探る第1期調査 （第1期女性メディアラボ）

末子年齢別に10人を設定した合計50人の回答者の
女性たちが、自由に意見を発言しやすいように、女
性モデレーターが回答者と親密な関係を作りながら、
その上で質問に尋ねるように進めた。最近始めたメ

ディアとの新しい接触の状況や、主要なメディアと
の接触時間などを3ヶ月1回ずつ尋ねた。そのうち
の第2回、4回の調査では、調査で尋ねたいくつか
の回答を恣意的に選択し、回答に対する意見を尋ね
ている。女性メディアラボは女性を対象にしたネッ
ト調査サイトであり、対象者は首都圏に在住の末子
年齢別（一番年下の子供の年齢別）の5グループ50
人で構成した。

<具体的な質問内容>

質問1：あなたが、最も頻繁に行っているメディアとの付き合い方をできるだけ詳しく教えてく
ださい。

質問2：あなたも含めて、最近、家族、友人、知人などあなたの周りで起こっているメディアとの
新しい付き合い方があれば、詳しく教えてください。

質問3：この1週間での、あなたの平日と休日の各メディアとの接触時間（平均）を教えてください。

<具体的な質問内容>

質問1：1～7のメディアとの付き合いかたのなかで、「あなたやあなたの周りの人がすでに
やっていること。当てはまること。」にはAを、「関心があること。今後、自分もやっ
てみたいこと。」にはBをつけて、それぞれの付き合い方への具体的なご意見や感想を
お答えください。Aにも、Bにも、該当しない付き合い方に関しては、お答えにならな
くて結構です。

第1期調査

第1期女性メディアラボ

調査時期：第1回：2010/07、第2回：2010/09、第3回：2011/12、第4回：2012/03

調査方法：インターネット調査

調査対象：首都圏在住女性50人（末子年齢別グループ各層10人）

実験2

将来のメディアの可能性を探る第2期調査 (第2期女性メディアラボ)

第2期女性メディアラボ1の回答から、例えば1人だけの意見や行動であろうが、今後、一般化する可能性のありそうな予兆だと考えられる意見や行動を恣意的に選び、第2期女性メディアラボ2でそれに

関する意見を尋ねた。第1期調査では、第1期女性メディアラボ1で得た回答に関して同じ回答者に尋ねたが、第2期調査では、新たにネット調査の対象者約600人の回答者に意見を尋ね、数量的に、将来のメディアの状況や、生活者とメディアの関係の状況として、一般化の可能性を探った。

<具体的な質問内容>

質問1: あなたが、最も頻繁に行っているメディアとの付き合い方をできるだけくわしく教えてください。

質問2: あなたも含めて、最近、家族、友人、知人などあなたの周りで起こっているメディアとの新しい付き合い方があれば、詳しく教えてください。

質問3: この1週間での、あなたの平日と休日の各メディアとの接触時間(平均)を教えてください。

<具体的な質問内容>

質問1: 1～10のメディアとの付き合いかたのなかで、「あなたやあなたの周りの人がすでにやっていること。当てはまること。」にはAを、「関心があること。今後、自分もやってみたいこと。」にはBをつけて、それぞれの付き合い方への具体的なご意見や感想をお答えください。Aにも、Bにも、該当しない付き合い方に関しては、お答えにならなくて結構です。

第2期調査

第2期女性メディアラボ

調査時期: 第1回: 2012/07 第2回: 2013/01

第3回: 2013/06 第4回: 2013/12

調査方法: インターネット調査

調査対象: 首都圏在住女性48人

(末子年齢別グループ各層8人と高校生8人)

調査時期: 第1回: 2012/10 第2回: 2013/03

第3回: 2013/08 第4回: 2014/2

調査方法: インターネット調査

調査対象: 首都圏在住女性約600人

(18～69歳)

実験 1 の結果

第 2 回調査結果

表 1

N=41

回答内容	自分に当てはまる (人)	自分もやってみたい (人)	どちらにも該当しない (人)
「あの人って今日何してたんだろ…」など、メールや電話で直接聞くほどではないことや、直接聞くのが恥ずかしいことを、ツイッターで相手にバレずに、その人の日常を把握する。	9	4	28
雑誌をインターネットで読んでいる。様々なジャンルの雑誌のイチ押し見出しがあり、ざっくり読めるようになっている。	7	16	18
夫と二人でPCを並べてインターネットしながら、「夏休みはどこに行く?」「この服、子供に似合いそう」などと話をし、ダラダラとバラエティを観ている。	8	1	32
友人への近況報告などをWEB上で書いたり、mixiに時々参加したり、政党にも意見メールを送るが、ネット活動のほとんどは夫には内緒。	11	2	28
自分でブログをしているが、パソコンはとてもへたで、時間がかかってしまい、実は負担!自分のブログの更新、コメントを返すのがじつに苦痛。	7	0	34
今ではいきなり電話してくる方は常識が無いように思えてしまう。(急用や緊急事態はもちろん別です)	14	0	27
元同僚とはTwitterで会話している。	5	6	30

第4回調査結果

表2

N=40

回答内容	自分に当てはまる (人)	自分もやってみたい (人)	どちらにも該当しない (人)
今までケータイの小さい画面でレシピ見ながら料理するのが大変だったので、新しいPCの置き場所をリビングのキッチン横にした。料理本を一切みなくなった。	3	1	36
目的買いのときはなるべくネットで買うようにしている。	5	1	34
ミクシィをやっていたがFacebookに移行しました。	9	1	30
タブレットのほうが立ち上げ等が早いので、寝転がってベッドでネットで調べものや、通販で買い物をする機会は確実に増えています。	6	2	32
放送後、良いと評判のドラマや美味しい情報や旅行情報、お笑い番組などを家のテレビか携帯メディアで見ている。	1	1	38
こども（小4）が、今年から自分のPCをもつようになりました。	4	0	36
（5歳半）がiPadで絵日記的なものを描き始め、それを祖父母とクラウドで共有し、Face Timeで報告するのがほぼ日課になっている。	0	5	35
緊急時などに、メールよりもツイッターやfacebook、mixiのダイレクトメッセージを利用する。	5	3	32
私が欠席した忘年会の状況を友人がツイキャスで生放送。私はツイッターでツイキャス見ながらコメントを送った。あたかもその場にいるような臨場感で楽しかった。	1	3	36

実験2の結果

第1回調査結果

表3 *グレーベースは、「自分に当てはまる」、「自分もやってみたい」が、15%以上の項目

回答内容	全体 (N) (人)	自分に当て はまる (パーセント)	自分もやっ てみたい (パーセント)	どちらにも 該当しない (パーセント)
今までケータイの小さい画面でレシピ見ながら料理するのが大変だったので、新しいPCの置き場所をリビングのキッチン横にした。料理本を一切見なくなった。	618	3.4	17.8	78.8
実家の母や義母がスカイプを使い始めた。海外にいる家族と顔を見て話せるのが楽しいようです。両親も高齢になっていくので安否確認には便利かなと思います。	618	7	21	72
雑誌をインターネットで読んでいる。様々なジャンルの雑誌のイチ押し見出しがあり、ざっくり読めるようになっている。	618	6.8	23.6	69.6
タブレットのほうが立ち上げ等が早いので、ベッドに寝転がってネットで調べものや、通販で買い物をする機会は確実に増えています。	618	8.7	27.8	63.4
スマホに変えた友人の話ですがラインというアプリを楽しんでいました。無料で友達と連絡し合えるようでお得だし、絵文字の表情だけで会話ができ、絵文字も大きくて可愛いので私もやってみたいです。	618	26.2	19.4	54.4
職場（学校）でiPadを全員に支給されました。会議の資料は全部基本デジタルということで先日の職員会議はpdfをダウンロードして全員がiPadをちょこちょこやりながらの会議となりました。	618	2.1	17.8	80.1
子供（5歳半）がiPadで絵日記的なものを描き始め、それを祖父母とクラウドで共有し、Face Timeで報告するのがほぼ日課になっている。	618	0.8	14.6	84.6
緊急時などに、メールよりもツイッターやfacebook、mixiのダイレクトメッセージを利用する。	618	13.4	21.7	64.9
私が欠席した忘年会の状況を友人がツイキャスで生放送。私はツイッターでツイキャス見ながらコメントを送った。あたかもその場にいるような臨場感で楽しかった。	618	1.3	14.7	84
子育て日記を、スマートフォンのアプリ、瞬間日記でつけている人がある。楽しんでいる。	618	2.6	15.9	81.6

第2回調査結果

表4 *グレーベースは、「自分に当てはまる」、「自分もやってみたい」が、15%以上の項目

回答内容	全体 (N) (人)	自分に当て はまる (パーセント)	自分もやっ てみたい (パーセント)	どちらにも 該当しない (パーセント)
Tumblrは、ミニブログ、メディアミックスウェブログサービスをうたっているもの。雑誌をめくるように、小説を読むように、ちょうどいいサイズの記事が詰まっていて、思考停止のまま目や頭を楽しませることができます。	618	7.9	13.8	78.3
ツイッターを見なくなりました。もう飽和状態ですね。私も 休眠状態のfacebook を止めたいです。	618	16.5	2.3	81.2
書籍をよく読む。Webとの差別化のためか昔より断然わかりやすく簡潔で内容が深く充実している。	618	27.5	13.3	59.2
無料アプリのテレビ電話を使って、親から実家の犬の様子を見せてもらったりしている。	618	5.3	16	78.6
会社でのランチ時間、様々な話題で毎日盛り上がっているなかで、同僚はスマホでわからないことがあると、その場でインターネット検索していろいろと教えてくれますが、そのスピードは目を見張るものがあります。	618	17.3	8.4	74.3
インターネット英会話を始めました。金曜日、旦那と息子を送り出すと、パソコンに向かってスカイプを立ち上げ講師からのコールを待つ。25分間の会話が終了すると、急いで会社へ向かう。	618	1.8	14.9	83.3
スマートフォンにしました。タッチパネルでメールを打つのは至難の業。メールの返信はすぐできたのにアドレスが思ったように入らない。かわいい絵文字も消え、女子力から遠いメールになってしまいました。	618	12.3	6.6	81.1
娘は、インターネットでHuluを知り即申込み、それ以来自分のPCで海外ドラマを見ているようです。料金がお安いのと、いつでも見たいものが見られるのでしょうか？小さいPC画面で見るとか。	618	6	11.7	82.4
クラスの友達との交流でLINEのチャットは試験期間中に榮えます。試験範囲や黒板の板書をし忘れたところや問題の解き方などの情報交換や、試験嫌だーみたい、試験への嫌な感情を表現しています（笑）	618	13.8	8.9	77.3
Asahi Shimbun GLOBE という朝日新聞の別刷りの新聞がすごく好きです。トップ記事で世界での食料や環境問題、紀行録など、「世界」について扱い、まるで自分が旅に出たような気分になりました。	618	4.9	12.6	82.5

第3回調査結果

表5 * グレーベースは、「自分に当てはまる」、「自分もやってみたい」が、15%以上の項目

回答内容	全体 (N) (人)	自分に当て はまる (パーセント)	自分もやっ てみたい (パーセント)	どちらにも 該当しない (パーセント)
WiFi接続に変更したら、運悪く故障が続き、電波状況や接続が悪く、メディア離れました。始めはストレスだったが、今では解放感を感じるようになりました。完全なSNS疲れです。	618	6.1	4.4	89.5
WiFiを使用開始したので、ネット接続のストレスが減りました。通勤時にクックパッドでレシピ検索しながら夕食のメニューを考え帰宅後もスマートフォンでレシピを見ながら夕食を作ったりしています。	618	15.4	17.6	67
LINEのタイムラインに記事を載せるようになりました。フェイスブックの友達より身近な仲良しに向けて、写真を載せています。メールで連絡を取ることも、電話をすることもなくなり、LINEばかりです。	618	16.3	7	76.7
音楽を聴くのもクラウドのサービスやYoutubeになったので、CDやiTunesで音楽を買うことが本当にくなりました。	618	23.5	9.4	67.2
いろんなお店のチラシが見られるアプリを利用したり、携帯で登録しておくだけで、安くなったり、サービス品をつけてもらえたりとか。スマートフォンに変えて、いろいろ活用していますよ。	618	19.6	20.1	60.4
母とお揃いのらくらくホンを使っています。スマートフォンに切り替えたいのですが、母が携帯の使い方が分からなくなったときに、同じ機種をもっていると、東京と大阪で離れていても、教えてあげやすいからです。	618	6.1	8.4	85.4
ウェブトラベルという旅行会社はこちらの要望を細かく伝えると現地のコーディネーターがそれぞれのお勧めプランを提示してくれた中から気に入ったプランを選び細かな内容を相談しながら決めていくことができる。	618	3.4	25.6	71
携帯電話でテレビを見るようになりました。携帯の機種変更をしたら、映りがとてもよくなったので、出先でちょっと見たいとき、テレビのない部屋にいるときに重宝しています。	618	10.7	14.7	74.6
最近、雑誌をよく読みます。自分の世代の雑誌や、インテリアの本など自分のまわりもまた読むようになったという声。内容が面白くなったしパソコンの画面より目にやさしい紙の媒体がいい。	618	22.3	15.4	62.3
アイドルや、趣味などの最新情報を得るためにツイッターを始めました。一緒に共感しあうことができます。	618	16.3	3.7	79.9

第4回調査結果

表6 * グレーベースは、「自分に当てはまる」、「自分もやってみたい」が、15%以上の項目

回答内容	全体 (N) (人)	自分に当て はまる (パーセント)	自分もやっ てみたい (パーセント)	どちらにも 該当しない (パーセント)
年賀状をきっかけに子育てが一段落した友人とLINEで繋がりました。みんな十何年ぶりという関係です。50歳過ぎると、同窓会が増えるといいますが、40代女性は、そこに向かって行く準備段階でしょうか？	618	7	17.8	75.2
脱SNSを試みる。初めはイライラしてストレスだったが、1か月もするとだいたいの用事は朝晩1回のメールチェックで事足りた。急な時は電話とノートPC接続して対応。時間が経つと心が穏やかになった気がして半年間。	618	10.8	11.7	77.5
最近、料理が楽しくて、スマホでクックパッドばかり見ている。ハワイの巨大アウトレットでブランドの掘り出し物を探すように、膨大なレシピの中から簡単で美味しいレシピの掘り起しをするのが楽しい。	618	30.9	16.5	52.6
iPadもあるので、家にいるとき、仕事がひと段落してパソコンをシャットダウンしてお風呂に入ってベッドについたら、とりあえずiPadで眠くなるまでごちゃごちゃしています。	618	18.6	10.5	70.9
育児と家事と仕事の両立が出来ず、日々時間が足りません。「ポータブルブルーレイディスクプレーヤー」で、朝 台所仕事をしている時に観ていないビデオを見たり、お風呂で好きな音楽ビデオを見たり。	618	5.3	15.5	79.1
ラジオの基礎英語の録音を聴きテレビで最新ニュースと天気予報を知り携帯メールにお買い得情報のメールの着信があり移動の方法をiPadにたずね、ルートを確認し電車の中ではネットサーフィン…。	618	11.8	18	70.2
こどものLINEを辞めさせた。	618	3.6	3.4	93
LINEの無料スタンプはチェックして気に入ったものはさっさとお友達登録してゲットします。スタンプもよく送ります。美味しいワインや日本酒のラベルを写してアルバムにいれておきます。	618	16.3	10.2	73.5
スマホばかりで、PCをあまり使わなくなりました。久しぶりに使ったのが年賀状印刷だった。	618	15.7	4.4	79.9
LINEを始めました。写真や動画を送るときや計画を立てるときとても役に立ったので便利と危険は紙一重だなと思いました。ダンスのふり作りの参考にしたい動画をいつでもすぐに見られるのでとても役立っています。	618	19.4	10.4	70.2

考察

（メディアの将来を予想する3つのキーワード）

実験1では、恣意的に将来にもつながると考えられる新しい生活者とメディアの関係を選び出し、サンプル数は少ないが、それに対する意見を尋ねた。「自分に当てはまる」に該当する関係は、時代を超え、一般化する可能性のある関係として、「自分もやってみたい」に該当する関係は、近未来で一般化する可能性のある関係と評価し、さらに、比較的反応が多かった消費者とメディアの関係を中心に複数の要素に分解し、将来、生活者がメディアに求めるだろうと考えられる要素として実験的に抽出し、それをキーワード化した。そして、消費者がメディアに求める要素の組み合わせがメディアの将来の一つの可能性であると考えた。

ながら行動

「夫と二人でPCを並べてインターネットしながら、「夏休みはどこに行く?」「この服、子供に似合いそう」などと話をし、ダラダラとバラエティを観ている。」

集中しなくては理解できないメディアは、同時に他の行動ができなくなるなど人間の行動を規制する。ラジオ等、他の行動も同時に可能なメディアは、忙しくいくつかの行動を同時にしたい人たちにとっては、有効なメディアである。ながら行動が可能なメディアに対して、実験1では、比較的多くの反応が見られ、以下のような回答があった。「二人でPCを並べてインターネットはよくしていました（今はPCが一台になっちゃったのでちょっと前までですが）いろいろ話に花が咲いたり、気づいたらお互いうわの空の返事をしてたり……でもお互い様なので怒るのはなしです。」（育児ママ）実験2からも、「ポータブルブルーレイディスクプレーヤーで、朝 台所仕事をしている時に、まだ観ていないビデオを見たり、もしゆっくりお風呂に入る時間があったら、好きな音楽ビデオを見たり、うちの車にはナビやテレビが付いていないのですが、車に持ち込んで、子供がぐずった時に見せたり……。」という関係を伝える回答者も見られた。石綿は2030年にはリビングで家族4人それぞれがセカンドスクリーンを片手に、テレビで東京オリンピックを観戦する時がやってくる。セカンドスクリーンの先はそれぞれ違った仲間とつながり、それぞれのスタイルでテレビ視聴を楽しむ時代だ。（石綿2014）と予測している。

プライベート

「友人への近況報告などをWEB上で書いたり、mixiに時々参加したり、政党にも意見メールを送るが、ネット活動のほとんどは夫には内緒。」たとえば夫婦や親子であっても、インターネットのSNSなどを活用して、他人とどのような交際をしているか、あるいは、どのような情報を得ているかは、お互いに公開を望んでいない。PCが一家に一代の時代から、家族それぞれがスマートフォンを携帯するようになり、個人としてデジタルメディアとの関係を築く事が可能になり、このことが、SNSなどデジタルメディアが支持されている理由になっているとも考えられる。この要素に対する反応も多い。「ツイッター、Facebook、ブログは夫にバレているがmixiは夫をマイミクにしていないので時には夫には聞かせられないような話もマイミクに聞いてもらったりしている。」（パートナーズ）「ネット活動に無理解な夫にはmixiに入っていることもWEB上で日記を書いていることも厳に秘密です。PCは家族共有なので履歴削除などはキッチリしています。」（育児ママ）

非同期マナー

「今ではいきなり電話してくる方は常識が無いように思えてしまう。（急用や緊急事態はもちろん別です）」夜遅く電話をしない。テレビを大きな音で見ない、などのメディアに対するルールや、モラルも、デジタルメディアの登場とともに大きく変化しているようである。携帯電話誕生後世代が中心となる将来には、非同期などデジタルメディアだから当たり前であることによる新しいモラルが生まれることが考えられる。逆に、同期型のメディアは、緊急時のコミュニケーションツールとして活用されて行くと予想される。新しいモラルに対応できないメディアは時代に不適合なメディアとして淘汰されていくか、形を変えて生き続けると予想される。この要素に対する反応は多い。「電話がかかってくると何事かと思ってしまいます。今では、親友でさえも電話はほとんどしません。たまに話すのは、異性の友達だったり、一番よく話すのは母親ですね。（シングル）」「基本はメールです。自分が友人に連絡する時もまずはメールしてそれから電話したりします。」（シングル）「メールではなくあえて電話が来ると「何か緊急事態!？」と思ってドキドキします。また、こちらから直に電話をかけることがメッキリと減りました。」（やりくりママ）

考察

(メディアの将来を予想する11のキーワード)

実験2で恣意的に選んだ回答に対して、約600人に尋ねた。15%以上が「自分に当てはまる」に該当するとした関係は、時代を超え、一般化する可能性のある関係として、「自分もやってみたい」に該当するとした関係は、近未来で一般化する可能性のある関係と評価した。さらに、それぞれに15パーセント以上の支持のあった生活者とメディアの関係を中心に複数の要素に実験的に分解し、将来、生活者がメディアに求めるだろうと考えられる要素として実験的に抽出し、実験1と同様にキーワード化した。そして、生活者がメディアに求める要素の組み合わせがメディアの将来の一つの可能性であると考えた。

無料パワー

「スマホに変えた友人の話ですがラインというアプリを楽しんでいました。無料で友達と連絡し合えるようでお得だし、絵文字の表情だけで会話ができて、絵文字も大きくて可愛いので私もやってみたいです。」「音楽を聴くのもクラウドのサービスやYoutubeになったので、CDやiTunesで音楽を買うことが本当になくなりました。」従来、有料で入手していた新聞、雑誌などの情報、メールや、電話等のコミュニケーションの手段が無料になったことが、LINEやYOU-TUBEなどのデジタルメディアの驚異的な普及に繋がったと考えられる。特に若い世代にとっては、通信費などのメディア関係の費用が大きな負担となっていることなどから、将来的にも、メディアとの関係に関して、無料という要素は、大きな要素となると考えられる。

関係維持・復活

「年賀状をきっかけに子育てが一段落した友人とLINEで繋がりました。みんな十何年ぶりという関係です。50歳過ぎると、同窓会が増える」「私が欠席した忘年会の状況を友人がツイキャスで生放送。私はツイッターでツイキャス見ながらコメントを送った。あたかもその場にいるような臨場感で楽しかった。」など、友人、知人との関係や復活に役立つ事を発見し、支持されているメディアも多い。仕事、家事、育児、趣味、趣味と多面的に活動することが予想される将来の生活者にとって、限られた時間のなかで人間関係を担保できるという要素はメディアに強く求められる要素の一つとなると考えられる。

家事

「WiFiを使用開始したので、外出先も自宅でもネット接続のストレスが減りました。通勤時にクックパッドでレシピ検索しながら夕食のメニューを考え帰宅後もスマートフォンでレシピを見ながら夕食を作ったりしています。」「今までケータイの小さい画面でレシピ見ながら料理するのが大変だったので、新しいPCの置き場所をリビングのキッチン横にした。料理本を一切見なくなった。」

日本の高度成長期にあって、家電製品は家事の時間的負担を大きく軽減したことが知られているが、今後のメディア進化は、家事のノウハウを教えてくれる存在としての意味を持ち、さらに、家電製品と連動し家事の時間的負担、肉体的負担を軽減すると考えられる。また、今後、夫婦間での家事・育児の分担がさらに叫ばれていくと予想される中、夫の家事をサポートし、夫婦間の家事分担を推し進め、少子化の若干の歯止めとなることも期待される。

カスタマイズ

「インターネットでウェブトラベルという旅行会社をみつけました。この会社はこちらの要望を細かく伝えると(行きたい場所、予算など)何人かいる現地のコーディネーターがそれぞれのお勧めプランを提示してくれて、その中から気に入ったプランを選び、そのコーディネーターとより細かな内容を相談しながら決めていくことができるというものでした。」

人それぞれ、事情も、好みも違うなかで、それぞれの人のニーズに対応し最適な消費行動ための情報を提供することは、将来のメディアの重要な役割となると予想される。中村も二つのスクリーンを使う未来の生活者の情報行動を予測している。スマートテレビの画面に向かって?中略?「ニュース」と言えば、ニュースの画面に、「ローカル」と言えば画面が分割され、ユーザーの位置情報に基づいて、周辺のローカルニュースが表示される。映画が見たくなったら、「映画」と言って、選択メニューから選べばいい。「バラエティー」と言えば、好きな芸人の名前一覧が出てくる……。 (中村2010)

いつでも、どこでも動画

「LINEを始めました。いざはじめてみると写真や動画を送るときや計画を立てるときとても役に立ったので便利と危険は紙一重だなと思いました。ダンスをやっているの、ふり作りの参考にしたい

動画をいつでもすぐに見られるので、とても役立っています。」「育児と家事と仕事の両立が出来ず、日々時間が足りません。そこで、「ポタブルブルーレイディスクプレーヤー」で、朝 台所仕事をしている時に、まだ観ていないビデオを見たり、もしゆっくりお風呂に入る時間があつたら、好きな音楽ビデオを見たり、うちの車にはナビやテレビが付いていないのですが、車に持ち込んで、子供がぐずった時に見せたり……。」

メディアのなかでも動画は、音声も聞くことができ、登場人物の表情もよくわかるなど、リアリティーを持って相手に伝える最も適したメディアである。この調査でも予想以上に、動画に関わる関係の反応が大きかった。誰もが簡単に、リアルに、情報伝達とコミュニケーションが実現できる動画は、将来も強く求められるメディアの要素であろうと予想される。

家族の絆

「実家の母や義母がスカイプを使い始めた。海外にいる家族と顔を見て話せるのが楽しいようです。両親も高齢になっていくので安否確認には便利かなと思います。」「子育て日記を、スマートフォンのアプリ、瞬間日記でつけている人がいる。楽しらしい。」「無料アプリのテレビ電話を使って、親から実家の犬の様子を見せてもらったりしている。」

様々なメディアが実現するコミュニケーションや、情報伝達もその対象は、家族であることが多い。年齢を超えて消費者が新しいメディアとの関係を作るきっかけも、家族が対象のことが多い。家族の状況、安否を確認したいという思いは誰にでも強く、家族の情報を事細かく伝え、家族と簡単にコミュニケーションを円滑に取ることができることは、今後もメディアに求められる重要な要素であろう。

オフの友

「iPadもあるので、家にいるとき、仕事がひと段落してパソコンをシャットダウンしてお風呂に入ってベッドについたら、とりあえずiPadで眠くなるまでごちゃごちゃしています。」「タブレットのほうがち上げ等が早いので、ベッドに寝転がってネットで調べものや、通販で買い物をする機会は確実に増えています。」パソコンと違い、iPadなどのタブレット版は、よりプライベートの情報ツールの意味合いが強いようである。気の抜いた時間での自分だけのメディアとして、ユーザにとって癒し効果

も期待される。従来は、テレビや書籍などがそれに対応していたが、好きな時間に自分の見たいコンテンツを見ることができないメディアよりも、オフの時間に見たいコンテンツに手早く接触したいという願望は恐らく時代の経過とともにより一層強くなると予想される。

編集力

「雑誌をインターネットで読んでいる。様々なジャンルの雑誌のイチ押し見出しがあり、ざっくり読めるようになっている。」「Tumblr というSNSは、ミニブログ、メディアミックスウェブログサービスをうたっているもの。雑誌をめくるように、小説を読むように、ちょうどいいサイズの記事が詰まっていて、思考停止のまま目や頭を楽しませることが出来ます。」

新聞や、雑誌などの印刷媒体が紙である事が絶対的な価値ではなくなる時代、あるいは、テレビ番組や、ラジオ番組が単なる動画コンテンツの一つとして扱われる時代に、編集の意味合いがより重要なものとしてクローズアップされていくと予想される。いかなる形態であろうとも、情報をどのように取捨選択をし、さらに選んだ情報をどのように整理するかが、今後もメディアの価値を決めていくと考えられる。また、「ざっくり読める」や、「雑誌をめくるように」「ちょうどいいサイズ」など、受け手にとって、使い勝手のいいように情報が編集してあることや、受け手が使い勝手のいいように自分で情報の編集ができることは、今後も、選ばれるメディアにとって、重要な要素である。総合メディアはよりスケールの大きなテーマを求められ、その他のメディアは、より地域性や専門性を求められると考えられるが、いずれにしても、編集という視点がより強く注目される。テレビ局や、出版社、グーグルやヤフーなどのメディア関連企業名ではなく、編集長の名前がブランドとなり、メディアが注目される可能性も将来的に考えられる。

一押し

「雑誌をインターネットで読んでいる。様々なジャンルの雑誌のイチ押し見出しがあり、ざっくり読めるようになっている。」「インターネットでウェブトラベルという旅行会社を見つけました。この会社はこちらの要望を細かく伝えると（行きたい場所、予算など）何人かいる現地のコーディネーターがそれぞれのお勧めプランを提示してくれて、その中か

ら気に入ったプランを選び、そのコーディネーターとより細かな内容を相談しながら決めていくことができるというものでした。」

メディアと消費の領域の境界がわかりづらくなる状況のなかで、生活者に消費のアドバイザーとしてサポートするメディアが重要となると考えられる。具体的には、ファッションから、家電製品、健康食品など、生活者がその選択に惑うジャンルの商品群を生活者それぞれの好み、健康、経済状態に合わせて適切にアドバイスを送るコンセルセルジェ機能を担うメディアの存在が、今後は強く求められていくと考えられる。

緊急時

「緊急時などに、メールよりもツイッターやfacebook、mixiのダイレクトメッセージを利用する。」

2011年に発生した東日本大震災では、ツイッターを活用して安否確認をした人が多く、ラジオとともに、緊急時のメディアとしてのその存在価値を高めた。また、ソーシャルメディアをベースにして、被災地の声を地域メディアや、全国メディアがそれを拾い上げて、より広い層に伝えていく連携型のメディアの活用が効果を上げた。今後も、起こりうる災害に備え、ラジオや、ソーシャルメディアをはじめとするインターネット上の各種メディアは、緊急時のメディアとしての役割が大きく注目されていくと予想される。

アナログ回帰

「ツイッターを見なくなりました。もう飽和状態ですね。私も 休眠状態のfacebook を止めたいです。」「脱SNSを試みる。初めはイライラしてストレスだったが、1 か月もするとだいたいの用事は朝晩 1 回のメールチェックで事足ることが判明した。急な時は電話とノートPC接続して対応。さらに時間が経つと心が穏やかになった気がしてそのままなんと半年間。ですが周囲からLINE連絡出来ないとクレームもあり、また相手に不便をかけてしまうのも否めず。」「最近、雑誌をよく読みます。自分の世代の雑誌や、インテリアの本など自分のまわりもまた読むようになったという声が。内容が面白くなったしパソコンの画面より目にやさしい紙の媒体がいい。」「書籍をよく読む。Webとの差別化のためか昔より断然わかりやすく簡潔で内容が深く充実している。」

今、インターネットによるデジタル系のメディアがテレビや新聞などの従来型のマスメディアが支配するメディアと生活者との関係を変えようとしている。少し前までは、重要な情報はマスメディアの情報を信頼するという人が多くいたが、近年、「オンラインに投稿された消費者の意見61%、企業のウェブサイト60%と相対的に高い数値を示している」(2014林)、などその傾向にも変化が生まれ始めている。また、ビジネスや、若者層を中心として普及してきたデジタルメディアも、多様な機能を持つ事により、より幅広い年齢層にも活用されている。しかし、一方で、このようにパソコンや、携帯端末などに囲まれた生活に疑問を持ち始めている人たち、あるいは、生理的に拒絶し、デジタルメディアと一定の距離を取ろうとする人たちも徐々にだが、生まれ始めている。デジタルメディアによる飽和状態は、書物や、ラジオ等の旧型メディアに生活者を向かわせている。今後、ITの更なる進化が予測されるなかで、その環境から逃げ出したいと思う人たちが生まれることは想像に難くない。あるいは、デジタルメディア生活のなかで日常を過ごしながら、時々、アナログのメディアに接して、ほっとしたい人も登場するであろう。新聞や、雑誌、書物等の将来に対して、デジタル化は前提にしてもアナログの形態は残って行くという回答する生活者が多いことも、そのような人間の多面的な嗜好を示してしていると考えられる。今後、すべての日本人が携帯電話以降世代になっていくなかでも、デジタルとアナログの使い分けを生活者がしやすいような状況を作ること、メディアが生き残るために重要な要素になると考えられる。

各要素が支持された期間に関するイメージ

結果2で15%以上支持された女性とメディアとの関係を要素に分解し、それぞれの要素が第1回～第4回の調査のなかで、どの期間で支持されたかを一覧にした。「自分にも当てはまる」として支持された要素は、濃いグレーで示し、さらに、当該調査以前も、支持されていただろうと予測し、薄いグレー

で示した。一方、「自分もやってみたい」と支持された要素は薄いグレーで示し、さらに、当該調査以降も、支持されるだろうと予測し、薄いグレーで示した。

なお、結果1、2とも、恣意的に選択した回答に対してのデータであるので、あくまで参考とした。

表7

14	調査前	1回	2回	3回	4回	調査後
アナログ回帰						
スーパー情報通						
発信欲						
無料パワー						
一押し						
編集力						
趣味情報・趣味仲間						
オフの友						
いつでも、どこでも動画						
家事						
ながら						
自分力アップ						
家族の絆						
緊急時						
関係維持・復活						
カスタマイズ						
世界						

今後の課題

インターネットの登場により、私たちを取り巻くメディアの状況が大きく変化し、それは、テレビや新聞などのマスメディアの今後の状況に大きく影響するだけでなく、生活者の情報行動も大きく変えている。しかし、水野は、今から約20年も前に、論文のなかで、情報社会に適合した新しいライフスタイルを「情報的ライフスタイル」と呼び、それは、決して突然に現れたものではない。それらは、第2次世界大戦後の産業化の進展に伴う日本人の生活様式における、大きな変動の延長線上にあるとも言える。それは、「情報化」も「産業化」の進展を基盤として生じてきたことと関連している。(1996水野)と述べ、「さまざまな情報メディアへの依存がある」「情報過剰状況のなか個人がより主体的に情報を選択するようになる」「個々の生活ニーズを満たすのに必要な情報行動が個別化する」「家庭のなかでは生活情報が重要な位置を占めてくる」「情報を単に受信するだけでなく、より積極的に外部に向けて発信するという契機が生じてくる」など5つの特徴を述べているが、現在の生活者の行動の変化と符合する点が多く、興味深い。さて、本研究では、さらに、今後のメディアの将来の状況を生活者視点から探ったが、いくつかの課題が生まれた。

生活行動から未来を探る難しさ

本研究では、当初、コギャル（当時の中学生）が携帯電話のメール機能を有効なツールであると発見したように、商品の「使い手」としての女性の感性が世の中に与えたという実績をもとに、現在の女性とメディアの関係から、メディアの将来の状況、あるいは、将来のメディアと生活者の関係を発見する実験を試みた。具体的には、女性たちの日常生活のなかから、新しく、珍しい行動を期待し、それを将来のメディアの予兆と捉えることを考えた。しかし、実際には、目新しいと考えられる顕著な行動はあまり発見することはできなかった。そのため、定量調査で比較的多くの支持を得た生活者とメディアの関係を中心に要素に分解し、時間を超えて生活者がメディアに求める要素を探ることで、メディアの将来の可能性を推測することにした。また、本実験は、日常生活のなかから、研究者の視点で恣意的に未来に繋がる可能性があると考えられる特徴的な女性とメディアの関係を遊び、探る定性調査である。約600人を対象とした定量調査も、一般化の可能性を

探るために、あくまで参考として実施している。それゆえ、実験1は、少数のサンプル数で実施し、また実験2でも、データはあくまで参考値として扱い、比較的反応が多いという意味合いで15%を一つの区切りとして、15以上の回答を中心に分析を進めた。

14の要素を基盤とした今後の研究

今後、今回の研究で導かれた14の要素をベースにメディアの将来の像を女性を中心とした生活者に描いてもらう調査を中心に、再び、同様のテーマを追求していきたいと考える。また、その際は、対象が少数でも、女性とメディアラボによるインターネット調査後、グループインタビューや、デプスインタビューという形を取り、消費者とメディアとの関係について、対象者の言葉にならない行動や意識、背景にも深く迫って行きたいと考えている。ところで、今回の調査で、あわせて10年後のメディアの状況を尋ねている。そのなかの回答から、14の要素の組み合わせだと考えられる回答を、あくまで仮説としてこの章の最後として紹介する。

情報コンビニ

「情報をひとつの商品として販売してユーザーがそれを購入して自分に役立つニュースとしてカスタマイズする。」

「編集」、「一押し」、「カスタマイズ」の組み合わせによるサービスは、将来、多く登場すると考えられる。情報の無料化が進むなか、質が高く、希少価値のある各分野の情報がストックされていて、欲しい時に、好きな形で購入できる。これに、「一押し」が加われば、情報コンサルジュという形もあり、情報の選択だけではなく、カスタマイズの方法を指導することも予想される。

リレーアプリクッキング

「スマホが冷蔵庫のドアの前にドック（接続）でききるようになっていて、スマホのレシピアプリから食事のメニューを選ぶと、それに必要な食材がリストアップされます。そして、その時冷蔵庫にないものが太字で表れるので、「今すぐアマゾンで購入」ボタンを押して、即配達してもらいます。届いた食材を冷蔵庫の決まった場所に入れ、冷蔵庫のドアの前に設置されている画面に向かって「オムレツ」「18時」「3人前」「卵はふんわりで」などと注文すると、冷蔵庫の中から必要な食材、調味料を使って、全自動で食事を作ってくれる」「家事」、「カスタマイズ」、

「無料」など、いくつかの要素の組み合わせによるサービスだが、実際のサービスの流れも、レシピ情報サイト、冷蔵庫管理サイト、アマゾン、調理アプリなどのサイトやアプリの組み合わせで構成されている。壁がモニターになって、複数のメディアの集合体として機能する装置と同様、従来あるものや新しいものも含め、複数のアプリや、サイトの集合体の一つのメディアとして、商品や、サービスになる可能性は大きいと考えられる。

参考文献

「メディアへの意識が変わる時代の構造—メッセージの需要を促進させるための新しい動き」林秀一（2014）メディアの将来像を探る（177～200）一藝社

「新世紀メディア論」小林弘人（2009）basilico

「5年後、メディアは稼げるか」佐々木紀彦（2013）東洋経済

「テレビリアリティーの時代」大見崇晴（2013）大和書房

「情報通信白書」（2014）総務省

「情報メディア白書2014」（2014）電通総研編 ダイヤモンド社

「2030メディアの形」坪田知巳（2009）講談社

「マルチメディア時代の情報表現と紙メディアの将来」尾鍋史彦（1995）繊維学会紙vol51（No.9）

「マスメディアの時代は、終焉を迎えつつあるのか？」松野良一（2011）デジタル時代の人間行動P92～99 中央大学出版部

「時代の潮流と携帯電話の過去、現在、未来そしてサザエさん」深澤亨（2011）デジタル時代の人間行動P27～36 中央大学出版部

「新しいコミュニケーションの時代—身体・アイデンティティ・共同性」田中東子（2010）

「メディアコミュニケーション論P103～121 ナカニシヤ出版

「シチュエーションマーケティング」関沢秀彦/鷺田祐一、ミカエル・ビョルン（2002）かんき出版

「新聞がなくなる日」歌川冷三（2005）草思社

「ライフスタイルと家庭情報環境の変化」水野博介（1996）「変わるメディアと社会生活」P94～113 ミネルヴァ書房

「ネットワークリアリティー」木村忠正（2004）岩波書店

「モバイル社会の現状と行方」小林哲生、天野成昭、正高信男（2007）NTT出版

「ネットは新聞を殺すのか」青木日照、湯川鶴章（2003）NTT出版

「映像情報メディアの将来像と放送メディアの位置づけ」中戸川剛（2009）若手研究員から見た映像情報メディアの未来

The Institute of Image Information and Television Engineers

「本と新聞の情報革命—文字メディアの限界と未来」秋山哲（2003）ミネルヴァ書房

「スマートメディア」中村滋（2010）deco

「地域住民によるメディア活動の現状と方向性」松本憲始（2009）ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア P108～125 ハーベスト社

「グーグルブックサーチ・近未来の著作権」名和小太郎（2010）「書物と映像の未来」P47～68 岩波書店

「現場からみた新聞学」天野勝文、橋場義之（2008）学文社

「日本人の意識の未来」見田宗介（2008）現代社会とメディア・家族・世代P277～290 NHK出版

「ホームドラマよどこへ行く」西野知成（1998）学文社

「地域メディアの利活用―映像系メディアを中心に」脇浜紀子（2014）地域メディア P73～93 中央経済社

「新聞社とインターネット展開―地域における存在の意味と価値向上のために」清水真（2010）メディアの地域貢献（173～188）一藝社

「地域で広がり深まるICTの活用―住民のつながりを復活、自知を活性化」本間奈々（2010）メディアの地域貢献（157～172）一藝社

「ポストモダンが導く大衆メディア・テレビの将来像―大衆が不在な情報化社会におけるマスメディアのあり方」石綿正人（2014）メディアの将来像を探る（129～152）一藝社

『メディアへの意識が変わる時代の構造―メッセージの受容を促進させるための新しい動き』林秀一（2014）メディアの将来像を探る（177～200）一藝社