

Working Paper

Vol.3 No.16

デジタル化の進展がコミュニケーションにもたらす影響についての一考察
～コミュニケーションのタイムライン化・目的化・同質化～

伊藤 博則

協同組合岡山情報文化研究所 専務理事

デジタル化の進展がコミュニケーションにもたらす影響についての一考察
～コミュニケーションのタイムライン化・目的化・同質化～

マス・メディアの時代から、デジタル化の進展、ネット社会という環境に大きく変化してきている中でコミュニケーション、特にマーケティング・コミュニケーションはどのような変化がもたらされてくるのか、あくまで私見ではあるが、デジタル化の進展、ネット社会という環境がもたらすコミュニケーションへの影響について考えてみた。

その一つが SNS を中心発生しているタイムライン化である。一瞬・一回のみの出会いであり、インパクトのみを求める意識の台頭である。インパクトで瞬間的リーチは広がるものの、何度も接して意図を汲み取るような深いコミュニケーションがとり難い状況になっている。テレビ CM であれば、何度も接するうちに CM ソングを口ずさむようになったとか、新聞広告で何度か接触するうちにボディコピーまで読むようになったということが起こり得たが、タイムライン化ではそうした浸透が図り難いものとなっている。結果極論すると 1 週間前のことが 1 年前のこのように思われてしまうこととなる。Youtube で一世を風靡した動画が直ぐに忘れ去られる状況にある。

もう一つの面が、コミュニケーションが目的化してしまうことである。ネットでは検索が入口になっていることが多く、キーワードに沿った情報に限定された出会いが多くなる。従来メディアが持っていた偶発的（予期しない）情報接触が少なく、結果行動が目的化する傾向にある。例えて言えば、従来メディアでは、グルメ雑誌を見て最初は焼肉を食べたいと思っていたが、美味しそうな寿司の写真に出会い、寿司を食べに行くことにした。とか野球の結果を見ようと思って新聞を手にとったら、新刊本の記事に出会い、本を購入。といったようなことが偶発的な出会いとしてあるが、一方でネットでは「焼肉」というキーワードで検索するとおすすめの焼肉店、焼肉店ランキング、近くの焼肉店などの焼肉店の豊富な情報は入るが、寿司の情報に出会うことはない。野球の結果を検索すると野球関係、もしくは広くてもスポーツ関係の情報に限定されてしまう。

もう一つが同質化である。SNS でのコミュニティ化が地縁・血縁だけでなく、趣味や関心事等でのつながりを生んできているが、特に趣味・関心事でのつながりは同質の人の集まりであり、同様の考え方、志向に偏ったコミュニケーションになっている帰来がある。逆に同質情報しか受け入れられなくなってくるとも考えられる。同質化が深まる中で、日常的コミュニケーションにおいても KY（空気を読む）が重要視され、いつの間にか同質化が進んでいるように思われる。別の見方をすると、ある関心事には深く入り込むオタク化の広がりである。

以上のようなタイムライン化、目的化、同質化は、物事を深く考える機会を少なくしていると想定される。目的化や同質化は、時間が経てば経つほどその傾向が強まっていくことにもなる。異質との出会いが議論を生み、深い思考を生むと考えると、時間が経てば経つほど思考が浅くなっていく、考えなくなっていくことになる可能性もある。また異質との出会いが、ひらめきや新しいアイデアを生む基であるならば、結果的に創造性を蝕んでいくということもあり得るのではないかと考えられる。

AI・IoT が進む中で、従来の労働の機械化が進み人の職業が減少すると言われる中で、今後の人の能力として求められるコミュニケーション力や創造力が、デジタル化の進展で逆に無くなっていくとするならば、別の方法でそうした力をあえて育成する必要が出てくる。

また、マーケティング・コミュニケーションにおいては、逆にタイムライン化・目的化・同質化を理解した上で、タイムライン化にあわせた小刻みなインパクトのある情報発信、目的化にあわせた目的者を誘引する情報発信、同質化を受けてマスではなく同質ターゲティングに向けた情報発信が求められると想定される。デジタル化・ネット化で 1 単位のコミュニケーション・コストは大きく減少しているが、小刻みな情報発信、目的者限定、同質ターゲティングという限定型情報発信の必要性から、コミュニケーションの数の増加と、1 コミュニケーションの対象者減少を招き手間が増加することから、コストの減少にはつながらないと想定される。

コンテンツ開発においては、コンテンツ開発頻度の増加による手間の増加とインパクト創出の知恵の増加、さらに一方で主にコンテンツ開発を行う広告会社においては、メディア・フィーの減少もしくはメディア・フィーが発生しない状況となり、従来メディア・フィーがあることから安価に設定していたコンテンツ開発フィーについて、今後は働き方改革含め、その適正化が求められると考えられる。（メディア・エージェンシーからコンテンツクリエイティブ・エージェンシーへの流れ）