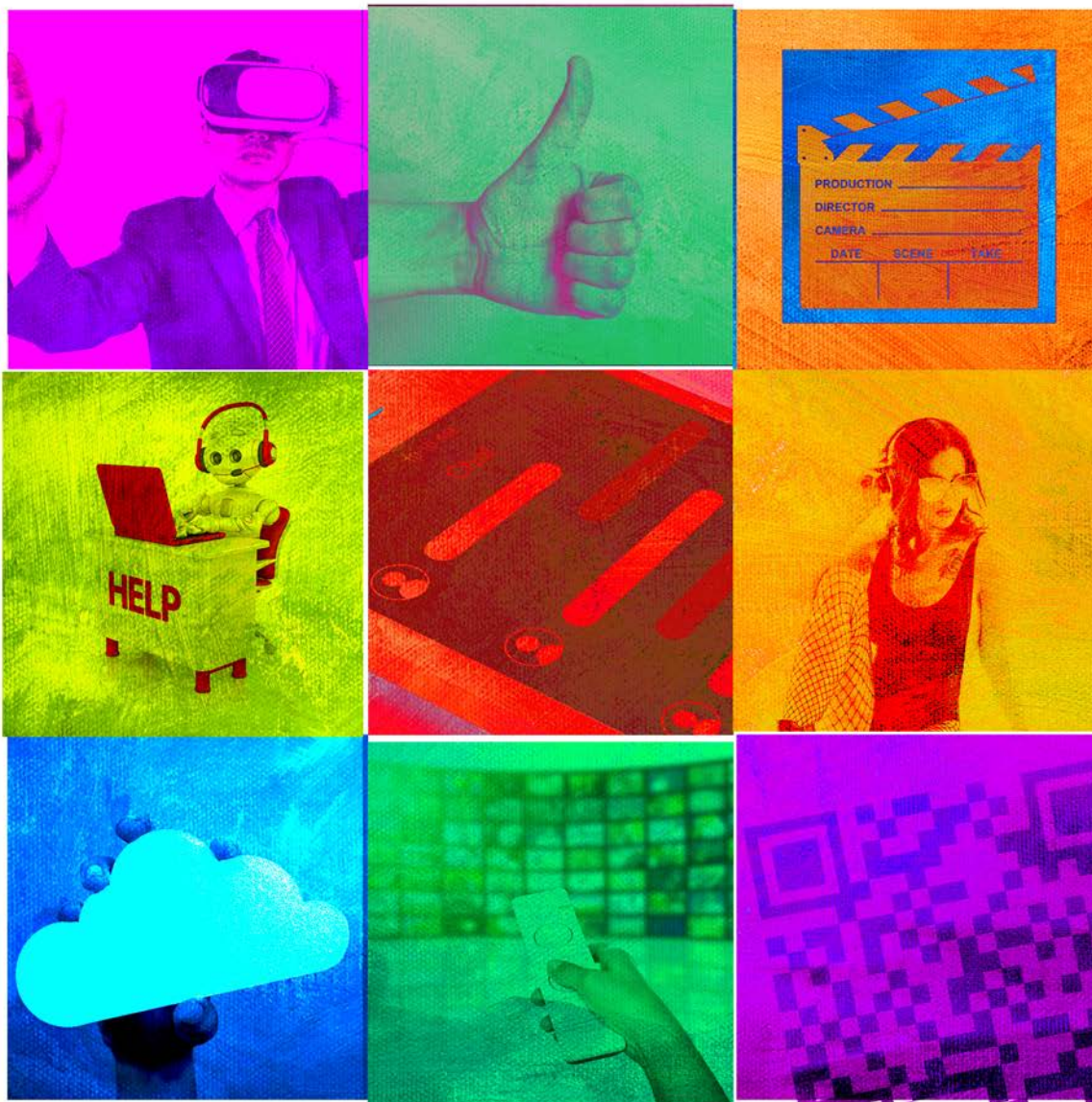


デジタル大変動:

新しいメディア消費のトレンドを主導するアジア太平洋地域



目次

序文	2
はじめに:グローバルなデジタル経済の支点	3
第1章 パーソナル化	5
ロングテール効果	5
第2章 中国は例外	7
コンテンツのストーリーミング	7
コードを解読する	8
役割シフト:女性とモバイル・デジタル・プラットフォームの台頭	9
第3章 気まぐれなクリック	10
価値のレイヤー	11
会話の第一歩:アプリからチャットボットへの転換	12
第4章 フェイクにも成り得るすべてのニュース	13
脅かされる誠実さ	13
硬派ニュースに明るい兆し	15
伝統的なチャンピオン:アジア太平洋地域で根強い力を維持する新聞とテレビ	16
第5章 共有される非干渉性?	17
自己をスクリーニングする	17
結論:信頼を消費する	19

序文

『デジタル大変動:新しいメディア消費のトレンドを主導するアジア太平洋地域』は、The Trade Deskの委託により作成されたEconomist Intelligence Unit (EIU) のレポートです。このレポートは、この分野における16人の専門家および企業幹部のインタビューを含む綿密な調査に基づくものです。貴重なお時間とご意見をご提供いただいた以下の皆様に、この場を借りて心より御礼申し上げます。

- Thomas Crampton、Social@Ogilvy グローバル・マネージングディレクター
- Stuart Cunningham、デジタル・メディア研究センター (Digital Media Research Centre) 特別榮譽教授、クイーンズランド工科大学 (Queensland University of Technology) クリエイティブ産業教授 (Creative Industries Faculty)
- 梶本雅人、香港大学ジャーナリズム・メディア研究センター (Journalism and Media Studies Centre) 助教、アジアパシフィック・デジタルシチズン・プロジェクト (Asia Pacific Digital Citizens Project) プロジェクトリーダー
- 加藤薫、博報堂DYメディアパートナーズ、メディア環境研究所、メディア・ビジネス研究部門 エグゼクティブ・マネージャー
- Simon Kemp、Kepios創業者
- Nicole McMillan、Mars Wrigley Confectionery マーケティング担当バイスプレジデント

- Joe Nguyen、comScoreアジア太平洋地域担当シニア・バイスプレジデント
- 野村裕知、日本経済新聞専務取締役
- Vijay Solanki、IAB (Interactive Advertising Bureau) オーストラリア最高経営責任者
- Alan Soon、Splice Newsroom創業者
- Carol Soon、シンガポール国立大学政策研究所 (Institute of Policy Studies) シニア研究フェロー
- Jeanne Tsai、スタンフォード大学心理学部教授
- Tricia Wang、Magpie Kingdom共同創業者
- Xiaofeng Wang、Forrester Researchシニアアナリスト
- Charlotte Wilkinson、Hello Sister創業者
- Jonathan Wright、Dow JonesおよびThe Wall Street Journalグローバル・マネージングディレクター

Nicholas Waltonが調査を実施し、近藤奈香による追加調査結果も合わせて執筆しました。Michael Goldが編集者を務めました。

はじめに: グローバルな デジタル経済の 支点

今やスマートフォンは地球上の各地で使われていますが、その使用に関し、イノベーションの最先端に行くのはアジアです。この地域の大半では、すでにメディア消費とコミュニケーションにおける抜本的な変化が起きています。ここでは、何百万人もの人がスマートフォンにより、初めてオンラインを活用するようになっています。そのおかげで多くの国では、これまでメディア消費の通過ステップとなってきた中間段階を飛ばし、個人が一挙にコントロールを握るようになりました。今や、人々は自分が望むものに、どこでもいつでもアクセスできるようになっています。この地域の起業家達は、情報やエンターテインメントの新しいネットワークを構築し、多機能メッセージング・アプリやクイックレスポンス (QR) コードなどの革新的技術の活用方法を見つけるなど、この機会を逃さぬよう迅速に対応してきました。

こうした全てのことにより、ビジネスと消費者達の間での新しいコミュニケーション・チャンネルが開かれたのです。これは、この地域のクリエイティブ産業、特にライブストリーミングを行う個人など、短時間のコンテンツを制作する者にとっての朗報ともなっています。さらに、マイクロペイメントとこれらライブストリーミングのプラットフォームを接続できる機能など、アジアで普及したメディア関連のイノベーションは、この地域がもつ独創的で優れた能力を世界の他の地域に実証する役割も果たしています。

中国固有のデジタル・エコシステムはその代表例と言えます。同システムはWeChatなどのプラットフォームを生み出し、技術の境界線を支払いや金融サービスなどの分野にまで押し上げると同時に、顧客と

のやり取りを支援するなど、人工知能 (AI) を使ったチャットボットの新たな用途を開発してきました。チャットボットは、会社が個人の消費者と直接話をするために使う新しいチャンネルの一つに過ぎません。他にQRコードもあります。また一方で、広告キャンペーンにデジタル形態の情報に基づく市場セグメンテーションを使うことにより、ブランドは、地域におけるデータ、クリック、購入の間を新たな形で接続できるようになります。

一方、こうした素晴らしい進歩に並行して新たな懸念も生まれています。アジアで見られる、スマートフォンによるメディア消費の凄まじいばかりの急増は、メディア・リテラシーに関する心配をもたらしています。たとえばシンガポール国立大学のCarol Soon氏は、ヨーロッパや北米ではデータに関するプライバシーが大きな問題となっているのに比べ、アジアの消費者の認識度が低いと警告しています。広告分野では、テレビなどのチャンネルに馴染んできたマーケットにとって、オンラインの計測基準のトラックが難しいという課題もあります。

しかし、デジタル・メディア消費に関するアジアのストーリーの中心となるのは、何と言っても、近年この地域に見られる急激な経済成長による機会の急増と巧みな跳躍です。これらイノベーションの大半はこの地域の外でも見られるものですが、アジアにおける発展、使用、規模、そしてインパクトは、いくつかの面で特異なものとなっています。以下の地図は、このレポートの調査対象となった主な地域のいくつかについて要点をまとめたものです。

イノベーションの国:アジアのメディア消費における主要な前進

中国

ハイパー機能メッセージング・プラットフォーム

WeChatなどのプラットフォームは金融サービスなどを提供できる多機能型となった。これはアプリケーション普及のエコシステムを脅かすと同時に、支払モデルを覆している。

中国

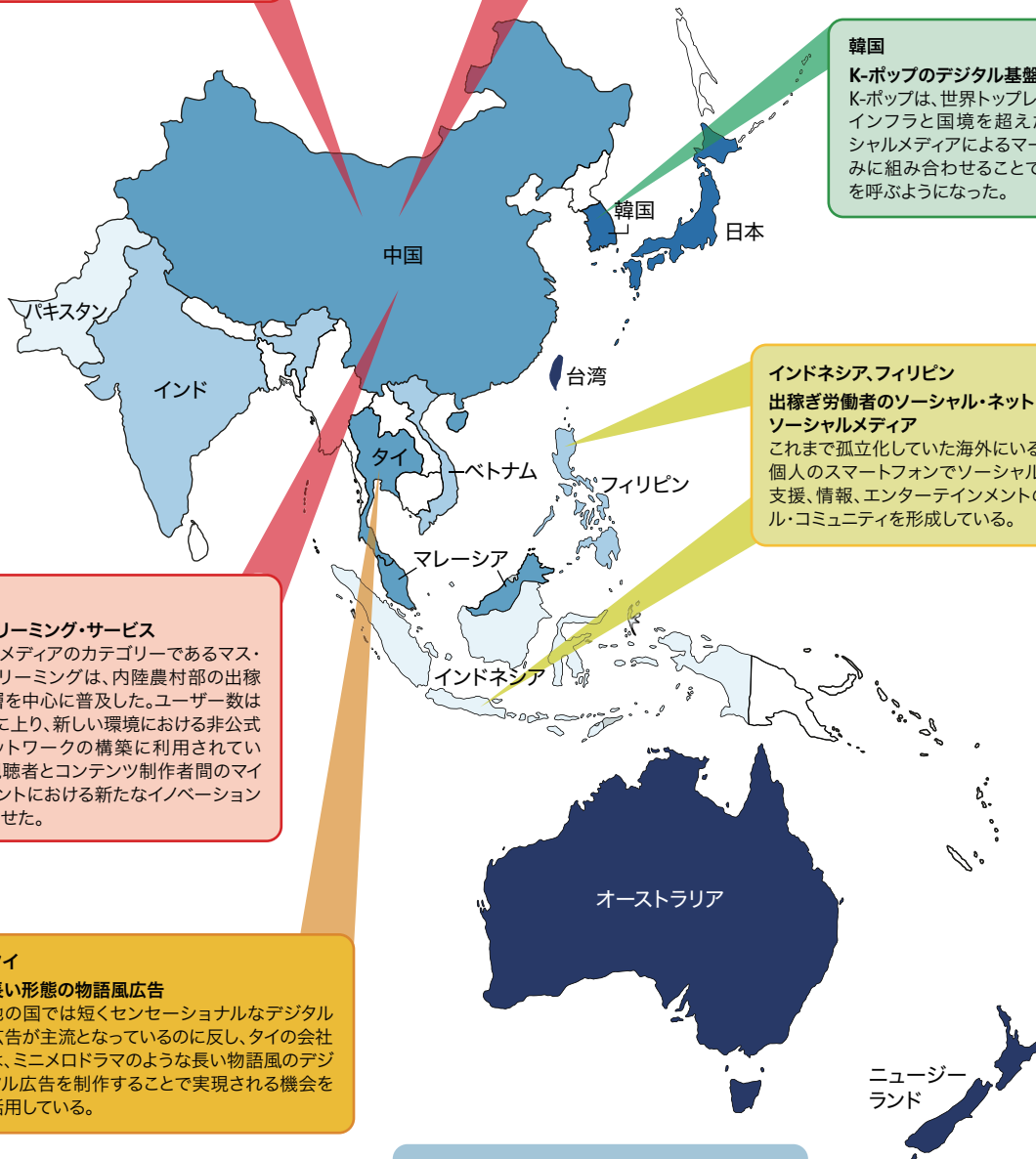
QRコード

企業はQRコードの革新的活用方法を見つけ、それにより、活動中の個人顧客と直接コミュニケーションがとれるようになっている。

韓国

K-ポップのデジタル基盤

K-ポップは、世界トップレベルのデジタル・インフラと国境を超えた革新的なソーシャルメディアによるマーケティングを巧みに組み合わせることで、国際的な人気を呼ぶようになった。



中国

ライブストリーミング・サービス

全く新しいメディアのカテゴリーであるマス・ライブストリーミングは、内陸農村部の出稼ぎ労働者層を中心に普及した。ユーザー数は約3億人* になり、新しい環境における非公式な支援ネットワークの構築に利用されている。また、視聴者とコンテンツ制作者間のマイクロペイメントにおける新たなイノベーションを活性化させた。

タイ

長い形態の物語風広告

他の国では短くセンセーショナルなデジタル広告が主流となっているのに反し、タイの会社は、ミニメロドラマのような長い物語風のデジタル広告を制作することで実現される機会を活用している。

アジア全土

人声によるインターフェース

この地域は、ユーザーとソフトウェア(チャットボットを含む)間の音声によるインターフェース開発の最前線となっている。

* "Migrant workers and their children", China Labour Bulletin, <http://www.clb.org.hk/content/migrant-workers-and-their-children>

出典: エコノミスト・インテリジェンス・ユニット

1

パーソナル化

アジアにおけるメディア消費の形態は、ある意味で同地域全体における経済発展を反映したものとと言えます。最も注目すべき点は、中国、インドネシア、フィリピンなど急成長中の国においては、人々はPCなど他の機器を飛ばし、スマートフォンを使って初めてインターネットにアクセスするケースが増えているということです。新興諸国では多くの場合、人々はPCを使って初めてオンラインを利用しました。彼らは、テレビやラジオを共有するという段階から一挙にパーソナル・メディアへと進んだのです。それは、彼らがアクセスするメディアとその消費方法に影響を与えています。

こうした新しいユーザー達は多くの場合、特定のウェブサイトに直接アクセスするのではなく、ソーシャルメディアまたはメッセージング用アプリを通してインターネットを体験しているのです。中国では、これはWeChatなどの支配的なマーケットシェアを持つアプリを通して行われているケースが多く見られます。他の国や地域では、Facebookなどソーシャルメディアを通して行われる場合が多く、これらは、特定サイトからインターネットにアクセスすればユーザーに無料データを提供するという電話ネットワーク会社との取決めにより実現しています。たとえばフィリピンでは、これらの無料データ提供の取り決めは、一部のユーザーにとってFacebookが唯一のオンラインポータルになることを意味します。そのようなユーザーは、通常のインターネットのページではなく、組織や出版物がFacebook用に作成したページを閲覧することになります。¹ またFacebookのユーザーは、internet.orgアプリを通じて限定的にインターネットに無料アクセスすることができます。すでにフィリピンでは、このサービスが開始されています。²

こうしたサービスを提供するためには、当然ながらハードとソフト両面でのインフラが重要になります。スマートフォンをソーシャルメディアや動画スト

リーミングのために使用するには大量のデータ使用が必要となるため、新しいメディアを成功させるには、それを手頃な値段にする必要があります。この地域の多くの場所では、この面において急速な進歩が見られました。日本の戦略会社である博報堂DYメディアパートナーズに加藤薫氏は、以前はデータ使用の値段が高かったため、学生など収入が低いユーザーは無料Wi-Fiがあるモールや公共の場所に行かざるを得なかったのが、今日ではインターネットの接続が改善されデータも安くなったため、ユーザーはあまりそうした制約を受けずにメディアを使えるようになっていと述べています。

さらに、ハードインフラが急速に普及したことは、新しい形態のメディアやコンテンツの急速な普及を促すことにもなりました。オーストラリアのクイーンズランド工科大学のStuart Cunningham氏は、政府は創造的な業界における開発促進を支援することで、スマートフォンによるメディア消費を活用できるようにと言っています。たとえばK-ポップの成功は、メディアとエンターテインメントを国の重要な産業として意図的に奨励する政府の政策および、世界トップレベルのモバイルインターネットインフラを目指す政府の支援によってもたらされたという面があります。^{3,4} この動きは1990年代初期に始まりました。当時、韓国政府は従来の文化関連業界の統制を止め、同業界が輸出志向の開発戦略の中心的役割を担えるよう直接支援を行なう方針を取りました。さらに政府は、通信技術などの関連業界にも資金援助を行いました。⁵

ロングテール効果

しかし、消費されている新しいメディアの多くの部分は、個人間の接続性に根差したものです。デジタル・メディア専門コンサルタント会社KepiosのSimon Kemp氏は、デジタルコンテンツの製作コストが下がったことで、定評ある製作者が一般大衆に向けて放送するという一対多数の構造から、誰でも

¹ Bianca Consunji, "Facebook Rolls Out Zero Data Charge Access in the Philippines", Mashable, November 1st 2013, <http://mashable.com/2013/11/01/facebook-philippines/>

² Charmie Joy Pagulong and Louella Desiderio, "Facebook offers free internet access in Phl", Philstar, March 20th 2015, <http://www.philstar.com/headlines/2015/03/20/1435536/facebook-offers-free-internet-access-phl>

³ Won-Yong Oh and Moowon Rhee, "K-pop's global success didn't happen by accident", Harvard Business Review, November 10th 2016, <https://hbr.org/2016/11/k-pops-global-success-didnt-happen-by-accident>

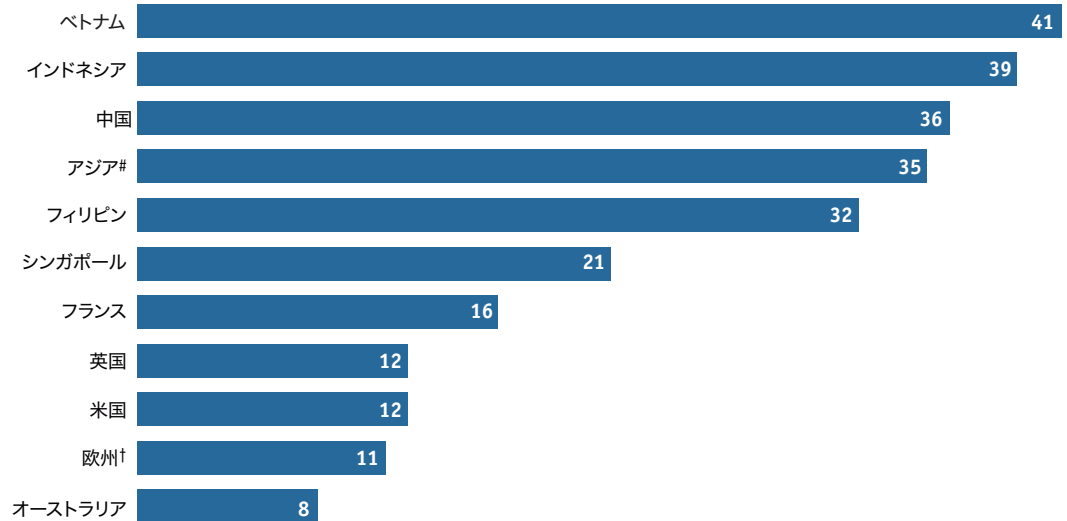
⁴ Chunhyo Kim, *Samsung, Media Empire and Family: a power web*, Routledge, 2015, <https://books.google.nl/books?id=GdWjCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=v=onepage&q&f=false>

⁵ Seung-Ho Kwon and Joseph Kim, "The cultural industrial policies of the Korean government and the Korean Wave", International Journal of Cultural Policy, August 29th 2013, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.829052>

力強い成長

アジアと西側諸国のモバイル・ソーシャル型メディア消費比較

(モバイル・ソーシャル型アクティブユーザー数の成長率%, 2016年~2017年)



南アジア、東アジア、東南アジアおよびオーストラレーシアや太平洋諸島などの地域として定義されています(ロシア、イラン、中東、南コーカサスは除く)。

† アイスランド、トルコ、ロシア、アルメニア、アゼルバイジャン、ジョージア、キプロスとマルタを含む拡大ヨーロッパ半島の国々として定義されています。

出典: % change manually calculated by EIU from 2017 figures from Simon Kemp, *2017 Digital Yearbook: Internet, social media and mobile data for 239 countries around the world*, We Are Social and Hootsuite, 2017, <http://www.mikekujawski.ca/wp-content/uploads/2017/02/We-Are-Social-Digital-Yearbook-2017.pdf>; 2016 figures from Simon Kemp, *Digital in 2016: We Are Social's compendium of global digital, social, and mobile data, trends and statistics*, We Are Social, 2016, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/514>; growth figures January 2016-17 for APAC and Europe from Simon Kemp, *Digital in 2017 Global Overview: A collection of internet, social media, and mobile data from around the world*, We Are Social and Hootsuite, 2017, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

コンテンツを製作できる多数対多数の構造へという明確なシフトがもたらされたと指摘しています。視聴者の細分化は、アジアにおける文化と言語の多様性と相俟って、いわゆる「ロングテール」効果を促進してきました。つまり、現地の小規模な製作者達は、これまでのように特定のプログラムを放送するために従来型の放送局の力を借りなければならないという障害に制限されることなく、容易に視聴者を見つけられるようになったのです。

こうした動きは広告主にも影響を与えました。彼らは、従来型の広告フォーマットから解放され、より独創的な方法を発見して現地の視聴者にリーチできるようになりました。たとえばタイでは、短くセンセーショナルな広告を使う流れに逆行し、一部の広告主は人気の高い2~3分のミニメロドラマ市場で事業を拡大させたと、女性を対象とするブランド専門コンサルタント会社Hello Sisterの創業者Charlotte Wilkinson氏は述べています。⁶ 具体例を

挙げると、Thai Life Insuranceが提供する日常生活を描いた感情に訴える一連の広告は、これまで3000万回以上も視聴されています。⁷ 多国籍メディア会社も、アジアにおける現地化されたコンテンツの必要性を認識するようになってきました。たとえば米国のストリーミング大手Netflixは、韓国などの主要市場向けに、オリジナルのテレビ番組シリーズを制作しています。

こうした動きに対応し、広告主は現地の有名人やその地域に関連性の高いメッセージを使う異なったバージョンの広告を投入することで、異なる場所の視聴者を取り込むことが可能となりました。消費されるコンテンツの具体的なタイプが何であろうと、アジア諸国でいわゆるソーシャル・モバイル型の個人が急増していることは、これらの人々の注意を惹くためには、広告主はソーシャル・プラットフォーム上で彼らをフォローする必要があることを意味します。

⁶ Rob Hall, "Thailand: life in the shadows", Little Black Book, 2015, <https://lbbonline.com/news/thailand-advertising-in-the-shadows-2/>

⁷ "Unsung Hero", thailifechannel, April 3rd 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>

2

中国は例外

膨大かつユニークなメディア環境を持つ中国の状況は、アジアにおける例外中の例外となっています。中国では、単一のプラットフォームWeChatの支配力が高まっています。その中核となるのはメッセージング・サービスで、これにより一対一またはグループでのコミュニケーション（Facebookのような、より公開度の高いソーシャル・ネットワークではなく）が可能になります。これにより、次のようなユーザー行動が生まれています。中国におけるWeChatのユーザーは、たとえば動画などエンターテインメントのために利用する傾向が強い米国のFacebookのユーザーと比較し、電子取引のために利用する可能性が約2倍になっています。^{8,9} その普及度も極めて高く、中国の専門的職業就業者では、ビジネスのために電子メールよりWeChatを使うの方が多くなっています。また、7億以上のユーザーがいるため、中国の全モバイル・インターネット時間の約3分の1を占めるまでになっています。¹⁰

WeChatが強大な支配力を持つことから、他のメディア会社がWeChatの視聴者にリーチするためには、WeChatのプラットフォームを利用する必要があります。これは、Kemp氏が「単一アプリ上のインターネット」と呼ぶ、高レベルの機能性によってもたらされている面が大きいのです。ユーザーはここで、動画や記事などのメディアを消費するだけでなく、別のサービスを使う必要なく、ショッピング、医療の予約、公務員とのやり取りなど様々な日常的作業をこなせるのです。

WeChatは、金融業界でも大きな影響力を持っています。デジタル測定会社comScoreのJoe Nguyenは、WeChatの親会社であるTencentは「今や実質的には銀行」と指摘しています。データが、それを裏付けています。WeChatを通じた一日の決済件数は、すでに6億件に達しています。¹¹ その堅固なデジタル支払システムでは、非常に現地化された広告とマイクロペイメントが可能で、この機

能により、たとえば安価な自転車シェアリングのプログラムが中国全土に普及しました。モバイルによる支払機能が非常に高度化されているため、中国の路上の物乞いの人までがWeChatのようなプラットフォームを通して喜捨を求めることができると、調査会社ForresterのXiaofeng Wangは言っています。

さらにWeChatは、中国のメディア会社と広告主に対し、他に先駆けてデジタル支払の革新的使用方法を見出す機会を提供しています。たとえば、WeChatを通してアクセスされたコンテンツは、支払処理と統合できます。つまり、広告がシームレスに購入オプションへと繋がり、動画は有料コンテンツへの直接的アクセスを可能にするということなのです。ユーザーの所在地や過去のアクティビティなど、その他のデータも活用して、購入オプションを提案したり予測したりすることができます。WeChatのシステムは、これまでに非常に高いレベルの信頼を築くことができたWilkinson氏は述べています。彼女は、従来型の金融サービスが比較的遅れている中国その他の国では、そのような信頼が重要だと指摘しています。

コンテンツのストリーミング

Tencentが所有するチャット用プラットフォームQQなどのサービスを利用して個人が自ら放送するライブストリーミングほど、直接的なコンテンツ形態はありません。ライブストリーミングは、出稼ぎ労働者の間で特に広く普及しています。彼らは、中国の同じ地方から来た人々と連絡を取り合うために、これを利用しているのです。ストリーミングは、ファンから代替可能なトークンの形で電子支払を求めるストリーマーを通して行われる仕組みになっています。今や人気のパーソナリティの中には、勤務時間外のストリーミングで本職以上の収入を得る人もいます。¹²

⁸ Elizabeth Wilner, "Comparing the social superpowers", Kantar, February 12th 2016, <http://us.kantar.com/tech/social/2016/us-versus-china-in-social-media-usage/>

⁹ "Majority of Digital Users in U.S. and China Regularly Shop and Purchase via E-Commerce", Business Wire, November 10th 2016, <http://www.businesswire.com/news/home/20161110005888/en/Majority-Digital-Users-U.S.-China-Regularly-Shop>

¹⁰ "WeChat's world", *The Economist*, August 6th 2016, <http://www.economist.com/news/business/21703428-chinas-wechat-shows-way-social-medias-future-wechats-world>

¹¹ Michael Moritz, "China is leaving Donald Trump's America behind", *Financial Times*, September 10th 2017, <https://www.ft.com/content/1ac0337c-9470-11e7-83ab-f4624cccbabe>

¹² "China's new craze for live-streaming", *The Economist*, February 9th 2017, <http://www.economist.com/news/special-report/21716461-new-way-bringing-colour-dreary-lives-chinas-new-craze-live-streaming>

すでに中国ではライブストリーミングが主流となっています。これは、インターネットにアクセスできる7億人以上の人々の約半数が、ライブストリーミングのアプリを使用したことがあるという事実からも明らかです。2016年のライブストリーミング業界の収益は30億米ドルに倍増しました。ちなみに、同年の中国の映画業界の収益は70億米ドルでした。¹³ 広告主やマーケター達は、この人気を利用する機会を虎視眈々と狙っています。たとえばスポーツウェアのブランドのAdidasは、グラフィティのアーティストがデザインした靴をライブストリーミングし、リアルタイムで送られてくる視聴者からの意見を自社製品に反映させています。¹⁴

コードを解読する

ライブストリーミングが消費者達のスマートフォンに直接メディアを発信するなら、QRコードの役割はこれまでとは違い、コンテンツへのアクセスに対するデジタルキーのような機能を果たすことにな

ります。スマートフォンのカメラがこれら二次元のバーコードをスキャンすると、それは、消費者がバス停で面白い広告を見たらすぐにその会社のウェブサイトへ接続するなど、特定の機能を有効にします。中国では、QRコードは広範かつ高度な形で使われています。広告や公共情報の標識の中には、建物自体の大きさの広告掲示板全体をカバーする膨大なQRコードだけが含まれ、遠くからでもスキャンできるようなものもあります。IDバッジの代わりにQRコードを使う会社やイベントも見られます。また、一般大衆に直接製品を販売する営業担当に個人用QRコードを付けることで、会社は各人のリードのいくつが実際の販売に結びついたかを正確に追跡できるというような形でも使われています。風変わりな使い方も見られます。ポップシンガーのWei Chenが首に印刷されたQRコードでファンにメッセージを送ったケースもあれば、故人の思い出を伝えるQRコードを付けた墓石まであります。¹⁵

¹³ Ibid

¹⁴ Ophenia Liang, "Quick guide to live streaming in China", Digital Crew, May 16th 2017, <http://www.digitalcrew.com.au/quick-guide-live-streaming-china/>

¹⁵ Connie Chan, "16 ways QR codes are being used in China", Andreessen Horowitz, August 11th 2017, <https://a16z.com/2017/08/11/qr-codes-in-china/>

役割シフト:女性とモバイル・デジタル・プラットフォームの台頭

過去5年間にスマートフォンを使ったデジタル・メディア消費が爆発的に増えたことは、アジアの多くの地域にいる女性達に大きな影響を与えました。この結果、中国、インドネシア、フィリピンなど急成長中の国々における女性達の役割の変化が進展、拡張すると同時に、経済的機会も作り出しています。それによりアジアの多くの女性達は、教育のためのリソースや、健康問題および政府が提供するサービスに関する情報にアクセスできるようになり、視野が広がり、新たな機会が拓かれてきました。たとえばフィリピンのSecured Health Information Network and Exchangeプロジェクトは、女性に対して自身の診療記録管理支援だけでなく、妊娠期の定期健診の自動予約などのサービスも提供しています。¹⁶インドネシアなどでも、ソーシャルメディアにより、女性が雇用機会や、自宅でオンラインのビジネスを始めるなどの起業機会を得られるようになってきました。¹⁷サハラ以南および南東アフリカで実施された調査では、デジタル・プラットフォームは女性達が家庭で他の役割を果たしながら、臨時の仕事を通じて収入を獲得することを後押ししていることが明らかにされています。¹⁸

さらに個人のスマートフォンによるソーシャルメディアへのアクセスは、女性の出稼ぎ労働者が重要な社会的役割を果たすことを後押ししています。通常、男性の非熟練出稼ぎ労働者はビルの建設現場などでチームで働きますが、インドネシア、中国、フィリピン、ミャンマーなどから来て家庭内労働をする女性たちは、往々にして社会的に孤立しがちです。ソーシャルメディアを使うことで、彼女たちは、同じ場所で働いている友達や故郷の家族などと連絡を取り合えるのです。たとえばフィリピンから来た家庭内労働者達は、自国の2016年の大統領選挙の際、Facebookを通して政治的な

組織化を図ったり問題を話し合ったりすることで重要な役割を果たすことができたこと、シンガポールに拠点を置くメディア専門コンサルタント会社Splice NewsroomのAlan Soonは語っています。

こうしたことは全て、女性達が雇用されている家庭や自分の家族において狭く制約された地位を打開するのを促進しましたが、そのことは広告主に非常に大きな影響を与えるものでもあります。今や女性達は、ソーシャルメディアのプラットフォームにアクセスできるようになり、母親、被雇用者、そして日常および大きな購入の両方における主な意思決定者など、一日の中で担う様々な女性の役割をソーシャルメディアが補完してくれるのです。マーケターがどの役割にフォーカスすべきかはまだ明らかでないものの、そうやって彼女達は、広告主からそれらの役割に的を絞ったメッセージを受け取るのです。実際、すべてに対応できる1つのメッセージなど存在しないのです。たとえば、ある調査では、アジアの女性達の56%は、自分達を独立した消費者として扱う広告に魅力を感じると答えています。もっとも、同程度の割合の人も、自分達を妻、母親、ガールフレンドとして扱うメッセージが魅力的だと考えています。¹⁹

この多義性は、広告主が適切なバランスを取ることの必要性を示しています。たとえば、アジアにおけるProcter & Gambleの広告では、家庭における伝統的な役割と仕事生活を両立させる中で、女性達が直面する相反した要望を強調するものとなっています。²⁰ Wilkinson氏は、このようなのを絞った広告は、特にこれまでそうした選択に直面したことがない、または購入するだけの資金がなかった消費者向けに、新製品やサービスに関する情報を伝えるうえで重要な役割を果たすものだと述べています。

¹⁶ “Secured Health Information Network and Exchange (SHINE)”, Center for Health Market Innovations, <http://healthmarketinnovations.org/program/secured-health-information-network-and-exchange-shine>

¹⁷ Ezmieralda Melissa, Anis Hamidati, Muningsari Saraswati and Alexander Flor, “The Internet and Indonesian Women Entrepreneurs: Examining the Impact of Social Media on Women Empowerment”, *Impact of Information Society Research in the Global South*, 2015, https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-287-381-1_11.pdf

¹⁸ Mark Graham, Isis Hjorth and Vili Lehdonvirta, “Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods”, *Transfer: European Review of Labour and Research*, March 16th 2017, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1024258916687250>

¹⁹ *On the rise and online: Female consumers in Asia*, The Economist Intelligence Unit, 2014, <http://www.eiuperspectives.com/marketing/rise-and-online>

²⁰ “#ShareTheLoad with English Subtitles”, P&G India, February 24th 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME&feature=youtu.be>

3

気まぐれなクリック

「企業は、自分達が支持する事柄を非常に強力な方法で実践し、立場を明確にし、多岐にわたるチャンネル全体を通していかにコミュニケーションをとるべきかを理解する必要があります」

Thomas Crampton,
Social@Ogilvy
グローバル・
マネージングディレクター

複数の機器を通じたデジタル・メディアの消費が大幅に増えた結果、視聴者にリーチしようとする者には機会と課題の両方がもたらされました。機会は、オンライン上でのアクティビティが提供するデータの中に存在し、課題は、そのデータが何を意味するかを理解することです。アジアにおけるデジタル広告予算は膨大で、やがてはテレビ広告を上回る規模になるでしょう。²¹しかし、その資金は効果的に使われているのでしょうか？

アジアではスマートフォンが非常に多く使われているため、視聴者を理解しようとする広告主やマーケターにとっては、膨大な量の利用可能データが存在します。しかし、現在は利用可能なデータが豊富にあること自体が、実際にはその作業をさらに難しいものにしてしまうと指摘する者もいます。広告代理店OgilvyのThomas Crampton氏は、データを見れば全てが解決されるという考えは間違っていると述べています。そのデータは古いかもしれないし、収集方法が適切でない、または不正確なものかもしれません。チューインガムとキャンディのグローバルブランドであるMars WrigleyのNicole McMillan氏は、特にモバイル測定基準に関しては、しばしば市場自体が急速に進化している環境の中で、変化の速度についてゆくのには苦慮していると述べています。プラットフォームの普及で新たな広告機会が生まれたものの、それはテレビなど古いチャンネルが提供するシンプルさと予測可能性を犠牲にして得られたものなのです。「できる限り多くの人々にリーチするために予算の多くを使う必要がある一方で、ゲームのような新しいプラットフォームでもリーチを試す機会を逃してはいけないというジレンマがあります」と彼女は述べています。さらにWilkinson氏は、結果として最初に約束されたほど強力なものとはならなかったにもかかわらず、当初の測定基準

による約束に基づき、デジタル・プラットフォームにお金をかけ過ぎてしまった顧客もいたと言っています。

デジタル消費については、「クリック」が意味するエンゲージメントのレベルなど、考慮すべき要因が数点あります。プラットフォーム上の「いいね」は、「共有」または「フォロー」とどう違うのか？ クリックと購入などの意思決定の間には、どのような関係があるのか？ プラットフォームのユーザー自身がオンラインの世界で浅い経験しかもたない中国やフィリピンのような急速成長中の国では、ユーザーが長い経験をもつ西欧と比べ、関与度のレベルに関する解釈を判断することがさらに難しくなっています。スマートフォンのスペースが少ないということは、マテリアルに対応するために視聴者が使えるボタンの数が少なく、意思決定に関するヒントが少ししか得られないことを意味します。なぜなら、それは単に、スマートフォンはPCと比べて画面に組み込めるものが少ないからです。

しかしMcMillan氏は、アジア、特に中国（第2章を参照）においては、QRコードのような革新的ツールが広範に使われているため、企業は自社製品に対する関与度をより深く探知できるようになっていると指摘しています。一方IABのVijay Solanki氏によると、モバイル広告は、このトレンドの最先端で見られる拡張現実のような実験的技術を使い、これまでよりさらにユーザーフレンドリーで直感的なものになりつつあります。この地域にある企業が、自分達が収集するデータの透明性を高めるためにより優れた技術が必要であることを認識するようになるのに伴い、データの忠実性に関する広範な問題も緩和されつつあるのかもしれません。²²

²¹ Magna advertising forecasts spring update (June 2017), Magna, <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/06/MAGNA-Global-Ad-Forecast-Spring-Update-June-2017-PR-Executive-Summary.pdf>, p13

²² Charlotte McEleny, "Local tech, data and media is key for digital growth in Asia Pacific, says IPONWEB's Ryan Pestano", The Drum, September 29th 2017, <http://www.thedrum.com/news/2017/09/29/local-tech-data-and-media-key-digital-growth-asia-pacific-says-iponweb-s-ryan>

会社はクリックに限らず、データを分析し、特定の製品について議論されたときに表現された感情についての手がかりを得ようとしています(もっとも、この取り組みも容易なものではないでしょう)。たとえばWeChatが最初に広告を導入した時、各ユーザーには、プロフィールの評価アルゴリズムに基づき、BMWの車、Vivoのスマートフォン、またはCoca Colaの3つの広告のうちの 하나가表示されました。清涼飲料水の広告が表示された者の反応は、否定的なものでした。ForresterのWang氏によると、それは、彼らは車の広告を提示するに値するほど裕福ではないと推定されるからです。メディア消費やデジタル・プラットフォームに見られるこのような急速な変化と同時に、アジアの多くの社会や国でも同じように急速な変化が起っています。つまり、ステータスのような価値観に関連する人々の気持ちも、複雑で測定するのは難しいということです。

価値のレイヤー

メディア消費と機器の使用の背後にある行動を分析すると、Kemp氏の言う「価値のレイヤー」が得られます。たとえば、女性達は働いたり、学校へ子供を送ったり、食料品を買ったり、友人と過ごす時間など、毎日のスケジュールに合わせてスマートフォ

ンを使用しています(9ページのボックスを参照)。Wilkinson氏は、メディアが効果的であるためには、様々な方法で使用される異なるプラットフォーム上全てにおいて一貫した視点で話すことが必要だと主張しています。Crampton氏も以下のように述べ、それに同意しています。「企業は、自分達が支持する事柄を非常に強力な方法で実践し、立場を明確にし、多岐にわたるチャンネル全体を通していかにコミュニケーションをとるべきかを理解する必要があります」

これは、個々のブランドを超えて当てはまることです。たとえばK-ポップというジャンルの成功は、制作者達がマーケティングと視聴者のセグメンテーションに向けて、ソーシャルメディアを巧みに活用したことも要因であると言えます。²³ 制作者達はソーシャルメディアを通してファンにリーチし、進化し続ける彼らの好みに関する情報を収集し、歌のテーマからダンスの動き、グループ自体のラインナップに至るまで、それに対応してK-ポップグループ自体を変化させています。たとえば韓国語で歌うEXO-Kと標準中国語で歌うEXO-Mなど、同じグループでも個々の市場に合わせてラインナップを変えているケースさえあります。²⁴

²³ Dae Ryun Chang and Kyongon Choi, "What marketers can learn from Korean pop music", *Harvard Business Review*, July 21st 2011, <https://hbr.org/2011/07/what-marketers-can-learn-from>

²⁴ Won-Yong Oh and Mooweon Rhee, "K-pop's global success didn't happen by accident", *Harvard Business Review*, November 10th 2016, <https://hbr.org/2016/11/k-pops-global-success-didnt-happen-by-accident>

会話の第一歩:アプリからチャットボットへの転換

「ほとんどのアプリは何の役にも立たない」

Simon Kemp, Kepios創業者

²⁵ "Number of apps available in leading app stores as of March 2017", Statista, 2017, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

²⁶ Jessi Hempel, "How Baidu will win China's AI race - and, maybe, the world's", *Wired*, August 9th 2017, <https://www.wired.com/story/how-baidu-will-win-chinas-ai-raceand-maybe-the-worlds/>

²⁷ "AI and chatbots are the talk of the town across Asia", CMO.com, February 12th 2017, <http://www.cmo.com/features/articles/2017/2/10/making-chatbots-work-for-your-brand.html>

²⁸ Charlotte McEleny, "Singapore banks push live ATM and chat bot banking", *The Drum*, August 18th 2016, <http://www.thedrum.com/news/2016/08/18/singapore-banks-push-live-video-atm-and-chat-bot-banking>

²⁹ Harriet Taylor, "How China's biggest search engine aims to fix a huge crisis in health care: A bot", *CNBC*, October 11th 2016, <https://www.cnbc.com/2016/10/11/chinese-baidu-unveils-ai-health-chatbot-for-patients-and-doctors.html>

スマートフォンの台頭によりアプリの使用は急増し、グローバル市場は過飽和状態に達するまでになりました。2017年初期には、Google PlayとApple Storeで利用可能なアプリの数は、合わせて500万にも上りました。²⁵ これにより、WhatsAppやWeChatのようなアプリベースのモバイル・プラットフォームの進歩が促進されたものの、アプリが急速に普及する時代が終焉を迎える兆候が見られるのです。

その理由の一つは、WeChatのようなプラットフォームが、以前は自身のアプリが必要だった支払機能などを備えるようになったからです。さらに、これらのプラットフォームは、今やコンテンツ配信にも使われるようになってきていることもその理由です。この地域におけるメッセージング用アプリの重要性は、これらの要素に基づいた新たな形態のコンテンツ登場の前兆であることを意味します。つまり、チャットボットです。

「メッセージング用アプリの普及が進んでいるので、ブランドの消費や交流では会話型のインターフェースの利用が一般的な方法となっています」とWang氏は説明しています。このインターフェースは、チャットボットの重要な特性であり、会話する時の自然な言葉で質問を入力したり口で言ったりするユーザーと会話ができるのです。チャットボットは、人より効果的にやり取りし、社会的な繋がりや所在地などの背景を解釈する方法を「学習」する、人工知能(AI)エンジンに基づくものです。アジアはメッセージング用アプリ開発の最前線にいると同時に、話し言葉を使えるソフトウェア開発のパイオニアでもあるのです。たとえば中国の検索エンジンBaiduは、その自然言語ソフトウェアであるDuerOSが西欧諸国のライバルよりはるかに進んだものだだと主張しており、現在、

この機能に基づく包括的なエコシステムを構築中です。²⁶

チャットボットの開発はまだ初期段階にあります。それは消費者支援機能から、メディア消費を可能にするものへと変革を遂げつつあります。Wang氏は、Tech Asiaなどのコンテンツプロバイダーはチャットボットを使用し、関連するコンテンツをユーザーにプッシュすることで、ユーザーがそれらを探してダウンロードする必要がなくなってきたと指摘しています。そのようなチャットボットは、ユーザーと対話し、提供するものをパーソナライズするための豊富なデータを収集することができます。さらにこれを使うと、企業は潜在顧客との関わりやコミュニケーションを向上させることができます。たとえばWeChatは、食べ物を注文するなど、いくつかの機能で顧客とのやり取りを支援するチャットボットを開発中²⁷で、シンガポールの銀行DBSは、顧客とのやり取りを、より自然な会話形式にするようなチャットボットを新たに導入しています。²⁸ またBaiduは、人工知能に基づく医療チャットボットを使ったインターフェースをスタートさせました。これにより、顧客との対話を通じて症状を確認し、医療サービス全体で使用できる有益なデータの収集が可能となっています。²⁹

チャットボットが進展した環境はアプリの終焉を示すものなのでしょうか? Kemp氏は、「ほとんどのアプリは、何の役にも立たない」と言っています。彼は、多くのアプリは単に会社の無意味なプロジェクトの産物であり、WeChatやFacebookなどのプラットフォーム・アプリの機能性が高まるのに伴い、ほとんどのアプリは無視されるようになるだろうと述べています。チャットボットの人気が高まる可能性が高いため、アプリメーカーは、これらのトレンドに適応していく必要があるでしょう。

4

フェイクにも成り得るすべてのニュース

アジアにおけるメディア消費の変化は、この地域のジャーナリズムに大きなインパクトを与え、幅広い社会に影響を与えてきました。多くの場合、スマートフォンはコンテンツ会社のウェブサイトやアプリではなく、プラットフォームを通してニュースを視聴者に伝えます。世界全体を見ると、特に女性と若者はソーシャルメディアを使ってニュースにアクセスする可能性が高く、テレビに依拠する人は少なくなっています。さらに、スマートフォンのユーザーは、他の機器を使用する人よりも頻繁にニュースにアクセスする傾向があります。³⁰ これは可動性で説明できる面もありますが、ソーシャルメディア利用に中毒性があることも要因だと言えます。移動性が高いアジアでは特にその傾向が強く見られます。

香港大学の梶本雅人氏は、このシフトは「ニュースのつまみ食い」と呼ばれるもので、バスを待っている5分間、友達を待っている10分間にニュースをチェックする習慣です。視聴者がいつそこにいるかわからないので、ニュースのサイクルは今や1分刻みのものになっています」と述べています。そのため、内容を掘り下げた報告よりも、短く、比較的シンプルで目に付きやすい記事や映像が好まれるようになり、ニュースのコモディティ化を促進する結果となっています。それは、プロフェッショナルなジャーナリズムが提供する付加価値を蝕むものでもあります。「信頼できるメディア会社だからという理由で、人々が情報を求めて押しかけるという時代は、はるか昔のこととなりました」と日本の大手新聞社日本経済新聞の野村裕知氏は語ります。しかし彼は、米国でのドナルド・トランプの選挙や英国における国民投票の後に行われたEU離脱の決定、いわゆるBrexitのような大きな国際的出来事に関しては、特にそこに経済的インパクトが予測される場合、アジアの多くの視聴者が定評のある質の高いジャーナリズムに目を向けたという点も指摘しています。ウォールストリートジャーナル紙の

ような新聞の購読者数が増えたことはそのことを裏付けていると、同紙のグローバル・マネージングディレクターJonathan Wright氏は述べています。

西欧と同様アジアでも、WeChatやFacebookなどがオンライン・プラットフォームを支配していることは、虚偽のニュースや「フィルターバブル」に対する懸念を高めています。こうした状況では多くの場合、アルゴリズムによって人々は自分の関心やプロフィールに合った情報、または同じような考えを持つ友達と共有される情報に導かれることとなります。さらに、一瞬のうちに人々の注意を惹く必要があるため、ニュース報道は往々にしてセンセーショナルで、深さや背景情報に欠けるものとなりがちです。「人々はチャレンジを受けることが必要で、閉鎖されたエコシステムというのは必ずしも健全なものとは言えません」とWright氏は言っています。

こうした効果は、オンライン広告がユーザーのプロファイルに基づいたパーソナライズされたものとなっていることで深刻化します。新しい形態の広告やコンテンツが蔓延しているため、ユーザーにとっては、中立的な編集チームではなく広告主が制作したコンテンツを消費しているという認識を持つことが困難になっているという懸念もあります。スポンサードコンテンツのベストプラクティスは、視聴者に対し販売対象となる製品を明確にし、かつ革新的な方法で彼らと関与させるものです。その一例として、アイスクリームのブランドCornettoがフィリピンで投入した広告キャンペーンが挙げられます。これは、視聴者からの提案を取り入れてキャンペーンのストーリーラインを作ったものです(内容が評価され賞を受けています)。³¹

脅かされる誠実さ

インターネット上のメディアは多岐にわたり、かつ多くの場合は本質的に無秩序状態であるため、会社の利益目的や政治的目的など、様々な理由で意

³⁰ Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>, p16

³¹ “Cornetto’s That One Summer”, Cream, 2017, <http://www.creamglobal.com/case-studies/latest/17798/38614/cornetto%27s-that-one-summer/>

図的に提供される誤った情報の被害に遭う可能性が高まっています。2016年のフィリピン大統領選挙は、そのような歪曲された情報の影響を受けたとされています。この選挙では、ロドリゴ・ドゥテルテが犯罪と薬物密売組織との闘いを掲げたキャンペーンで勝利を納めました。しかし選挙運動中にFacebookが掲載した多くのレポートで、暴力的犯罪の犠牲者の写真が実は偽りのものであることが判明し、Duterte氏の「犯罪解決能力」が疑問視されました。³² Soon氏は、「Duterteの人気はソーシャルメディア現象という面が大きかった」と指摘しています。

アジアにおけるその他の例では、デジタル時代における情報の誠実さに関する脆弱性が示されています。混乱状態にあった今年のミャンマーでは、ムスリムの少数民族ロヒンギャを攻撃する目的で、仏教徒の暴徒を扇動するために虚偽のニュース報道が使われたとされています。³³ インドネシアでは、首都ジャカルタ特別州知事候補のバスキプルナマ(通称アホック)の有罪判決は、当時ソーシャルメディアで広まった細工を加えたビデオクリップに基づくものであるという証拠が示されています。アホックは、コーランを侮辱したという冒とく罪で禁固刑に処せられました。^{34, 35} ジャーナリズムのビジネスモデルが拡大解釈される現在、プラットフォームの中には、どんな代償を払ってでも、ひたすらクリックを追求するという本来備わったインセンティブを持つものもあるとWright氏は指

摘しています。さらに、虚偽のコンテンツを発行したり流布したりする方が容易だという事実もあります。また世界で行われた様々な調査では、多くの人はニュースに接する時、必ずしも常に処に留意しないということが明らかにされています。³⁶

こうしたコンテンツに対する懸念要因はあるものの、Kemp氏は、インドネシアやフィリピンのような国でインターネットの新しいユーザー達が、より多くの情報にアクセスできるようになることは望ましいことだと考えています。しかし彼は、人々がまだ情報をフィルターし、しっかり判断するという習慣を身に付けていないことには危険を感じています。アジア全体におけるメディア・リテラシーは一律ではなく、それは多くの場合、各国のジャーナリズム文化と結びついています。通常、西欧の英語による一流メディアでは、アジ

アの現地言語のメディアより正確さを厳しくチェックしていますが、それは単に世界中により多くの読者がいるからに他ならないと梶本氏は述べています。たとえば日本では、ソーシャルメディアはセンセーショナルなニュースを好むにもかかわらず、汚職や皇室批判など反体制的なトピックを扱うことを嫌う傾向があると梶本氏は指摘しています。そのため、ニュースは政府に逆らわないようなものになると彼は言っています。たとえば2011年に起きた東日本大震災の被害状況で、臨時ニュースでは確認された公式な死亡者数よりはるかに多くの人が亡くなったことを示唆する生々しい映像を流しな

「人々はチャレンジを受けることが必要で、閉鎖されたエコシステムというのはいずれも健全なものとは言えません」

Jonathan Wright, Dow Jonesおよび
The Wall Street Journalグローバル・
マネージングディレクター

³² Maria A Ressa, "Propaganda war: weaponizing the internet", Rappler, October 3rd 2016, <http://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>

³³ Charlotte England, "Burmese government denies ongoing genocide of Rohingya Muslims", *The Independent*, January 4th 2017, <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/burma-government-rohingya-muslims-aung-san-su-kyi-genocide-massacre-rape-minority-myanmar-a7508761.html>

³⁴ "A half-victory for tolerance in Indonesia", *The Economist*, February 18th 2017, <http://www.economist.com/news/asia/21717095-ahok-embattled-chinese-christian-tops-vote-governor-jakarta-half-victory>

³⁵ Kate Lamb, "Jakarta governor Ahok sentenced to two years in prison for blasphemy", *The Guardian*, May 9th 2017, <https://www.theguardian.com/world/2017/may/09/jakarta-governor-ahok-found-guilty-of-blasphemy-jailed-for-two-years>

³⁶ Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Elisa Shearer and Kristine Lu, "How Americans encounter, recall and act upon digital news", Pew Research Center, February 9th 2017, <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>

リード・オール・アバウト・イット: トップ10の有料日刊新聞(全世界、購入と無料配布分*を含む発行部数別)

順位	紙名	国	発行部数(単位:1,000)
1	読売新聞	日本	9,101
2	朝日新聞	日本	6,622
3	USA Today	米国	4,139
4	Dainik Bhaskar	インド	3,818
5	Dainik Jagran	インド	3,308
6	毎日新聞	日本	3,166
7	Cankao Xiaoxi	中国	3,073
8	Amar Ujala	インド	2,935
9	The Times of India	インド	2,836
10	日本経済新聞	日本	2,729

* 飛行機内などで無料配布(数量限定)

出典: World Press Trends 2016: Facts and Figures, <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2016-facts-and-figures>

がらも、公式の数字しか報道しませんでした。それにもかかわらず、日本ではこうしたドライで事実に基づくジャーナリズムが重視されています。これは日本経済新聞のように定評のある新聞社が多くの購読者数をもつことが裏付けています。

硬派ニュースに明るい兆し

ソーシャル・プラットフォームの支配力の拡大、虚偽ニュース、「ニュースのつまみ食い」などのトレンドが広く見られるなか、アジアの報道機関は厳しい時代に直面しているものの、先行きを楽観できる理由を挙げることができます。ニュースのサイクルがより短縮化されていることで、ジャーナリスト達は、展開されるストーリーをいかによりダイナミックな形で報道するか考えることを余儀なくされている、と野村氏は述べています。さらに、出版者達も、デジタルデータのおかげで読者に対する理解が深まり、それに対応する形でコンテンツやブランドを再構成できるようになっているとも言っています。Wright氏は「出版者にとって、把握できるデータは商品を改善するうえで非常に重要です」と指摘しています。彼の会社では、購読者の意見を使って新しいプラットフォームを開発し、読者が

関心をもつ問題やストーリーを多く書けるようになったと言っています。

新しいビジネスモデルも現れています。オーストラリアでは、ニュース・ウェブサイトのThe Conversationが学界での前進に関するレポートを作成しており、世界中のメディアがそこにある情報を活用しています。一方2011年にはフィリピンで、Facebook上の調査報告専用ページとしてRapplerが設立されました(もっとも、同国政府は今月にRappler社の営業認可を取り消しており、今後の展開が不透明になっています)³⁷。これらは両方とも、革新的なビジネスモデルと安定した収入源をもっています。The Conversationには、研究の公表を目的とする大学が運営資金を提供しています³⁸。Rapplerは、地元の広告コンテンツやソーシャルメディアに関する専門性などの商品を提供することで報告活動の資金を助成しています。³⁹ 中国では、新しい人工知能を使ったニュースアプリToutiaoの設計者達は、一日6,800万人に上るアクティブユーザーを異なるタイプのストーリーに誘導することで、フィルターバブル効果と闘っていると言っています。⁴⁰

³⁷ Euan McKirdy, "Philippines revokes license of Rappler, news site critical of Duterte administration", CNN, January 16th 2018, <http://edition.cnn.com/2018/01/15/asia/philippines-rappler-seclicense-revoked/index.html>

³⁸ "Who we are", The Conversation, <https://theconversation.com/au/who-we-are>

³⁹ Kevin Anderson, "How four international news outlets are creating truly digitally native content (and making money off it)", Nieman Lab, March 6th 2017, <http://www.niemanlab.org/2017/03/how-four-international-news-outlets-are-creating-truly-digitally-native-content-and-making-money-off-it/>

⁴⁰ Will Knight, "The insanely popular Chinese news app that you've never heard of", *Technology Review*, January 26th 2017, <https://www.technologyreview.com/s/603351/the-insanely-popular-chinese-news-app-that-youve-never-heard-of/>

伝統的なチャンピオン達:アジア太平洋地域で根強い力を維持する新聞とテレビ

モバイル・デジタル・メディアの勢力拡大は終わるところを知りませんが、アジアの伝統的なメディア・ビジネスが終焉を迎えているわけではありません。スマートフォンとデジタル・メディアはメディア消費の混乱を招いたかもしれませんが、人々は今でも朝に新聞を読み、車の中でラジオを聞き、夜にはテレビを見るのが好きなのです。

アジアで伝統的なメディアが根強い力を維持している理由の一つに、その適応能力を挙げることができます。こうした企業はコンテンツをオンラインに移行させる一方で、多くの場合テレビと新聞の大きな顧客ベースを有効に活用しています。また一部には構造的な理由も考えられます。「アジアでは、まだ完全にデジタルへの移行が行われたようには感じられません。フィリピンのように、新聞が複合企業や同族経営事業の一部であるケースが多いからです」とSoon氏は指摘しています。これらのビジネスモデルは、本来ならより多くのリソースをデジタル分野に振り向けることを余儀なくしたであろう競争から新聞を守ることができ、そうするのは、多くの場合、新聞が利益を得るための事業というよりステータスのために維持されているからだと同氏は話しています。伝統的なメディア会社は、中国のように国の支援のおかげで力が維持されているケースもあれば、Singapore Press Holdingsのように不動産収入でビジネスモデルが強化されている場合も見られます。⁴¹さらに、日本のように

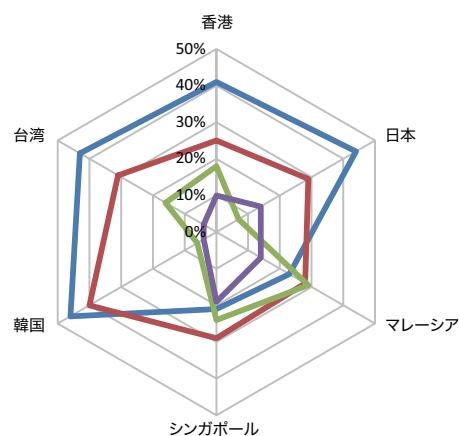
プロ野球に投資しているケースさえあります。⁴²しかし、単に伝統的メディアに対する関心が依然として強いために力が維持されている場合もあります。ビジネスのような特定分野に特化した新聞も、健全な状態を維持しているケースが多く見られます。さらに、中国のeコマースの超大手Alibabaが*South China Morning Post*を買収したことは、デジタル企業が伝統的メディアのブランドと物理的商品の両方に価値を見出していることを示唆しています。⁴³

伝統的メディアの根強い力の背後には、明らかに人口構造と経済的要因があります。アジアでも世界の他の地域でも、若い視聴者はモバイルによるインターネットベースのメディア消費を好み、高齢者は依然としてテレビや新聞を好む傾向が見られます。梶本氏は、人口の4分の1以上が65歳以上である日本では、新聞の読者の平均年齢も65歳以上であると指摘しています。Soon氏は、日本のようなメディア消費の特徴をもち、人口の高齢化が進み、確立されたメディア消費習慣がある国では、多くの場合、テレビの製作やサービスなど経済的に重要な関連セクターでのイノベーションが生まれないと語っています。それに対し、インドネシアのような国は急速に変化しつつあり、個人用インターネット機器を購入できるようになりつつある大きな若い年齢層があります。

保守派

アジア6カ国におけるニュースへの主なアクセス方法*

- テレビ
- オンラインのニュースサイト
- ソーシャルメディア
- 印刷版新聞



* 回答者がメディア消費する主なソースの比率 (調査一週間前の結果) (回答率%)

出典: Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A L Levy and Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2017*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf, p48

⁴¹ Singapore Press Holdings Limited FY2016 financial disclosure, http://sph.listedcompany.com/newsroom/20161014_182347_T39_LV76JC2ZRREEF6IZ.2.pdf

⁴² About the Yomiuri Shimbun Group, <https://info.yomiuri.co.jp/english/about.html>

⁴³ Zheping Huang, "How Alibaba is reinventing a 114-year-old newspaper in Hong Kong", Quartz, July 12th 2017, <https://qz.com/1027234/how-alibaba-baba-is-reinventing-the-south-china-morning-post-scmp-a-114-year-old-newspaper-in-hong-kong/>

5

共有される非干渉性？

中国では*di tou zu*と呼ばれます。これは頭を下げている人々という意味です。オーストラリアでは「phubbers」と言われ、これは自分の携帯電話に気を取られているために他者を鼻であしらう人々という意味です。アジア全域にわたり、この極めてパーソナルな形態によるメディア消費のために、自分一人のモバイルの世界に埋没している人々が増えています。デジタル・メディアの台頭は、社会的まとまりを犠牲にするものなのでしょうか。

この質問に答えるには、人々の広範な生活において起こっている社会的分断化現象を調べる必要があります。アジアが発展するのに伴い、伝統的なコミュニティはバラバラになり、若者は働くために大都会、時には他国にさえ移住するようになってきました。この移住と伝統的なコミュニティの崩壊傾向は、「複数世代から成る中国の伝統的家族を完全に破壊しました」と、中国におけるデジタル・メディア消費の方法を専門とするコンサルタント会社Magpie Kingdomの共同創業者であるTricia Wang氏は指摘しています。「出稼ぎ労働者の生活がどのようなものか想像もつかない家族との間には、完全な断絶があります」特に中国では、多数から多数へのデジタル・メディア経済の大衆化とライブストリーミングの台頭は、これら多くの出稼ぎ労働者にとって故郷のコミュニティとの連絡を維持するうえで大きく役立っています。調査によると、アジアではこのような変化があるにもかかわらず、家族、伝統、相互依存などの伝統的文化は今後も存続することが示唆されています。⁴⁴

家族以外の分野でも、メディア消費の分断化は、より広域での社会的連帯感を弱体化させる恐れがあります。「遊び場や水飲み場で、『夕べ、テレビでこれ見た?』というような会話は、もはや聞かれなくなりました」とKemp氏は語ります。そうした会話をする時間は、急速に変化する世界の中で共有体験を提供するなどの形で、多くのアジア人が社

会の中で相互の関係を確認するうえで中心的役割を果たしてきたと彼は指摘します。

しかし、今後も生き続けるような共有体験もあります。大ヒットの映画は、これからも皆が予定表に入れるイベントとなるでしょう。そしてストリーミング・シリーズは、多くの場合*Game of Thrones*のような人気シリーズのリリースと合わせて制作されます。生中継のスポーツイベントも、将来も共有されるイベントとして、誰もが熱心に予定表に書き込むものとなるでしょう。さらにアジアは、「eSports」の分野で世界を主導できる有利な立場にあります。ここでは優れたビデオ・ゲーマーたちが、時には何千万人になることもある観衆が見守る中、オンラインでライブの試合を繰り広げるのです。⁴⁵

自己をスクリーニングする

メディア消費の変化による広範囲にわたる影響で、その最も複雑な形勢は個人レベルで観察できます。特に新興アジア地域にある、社会的に混乱している急成長中の社会で顕著に見られます。Magpie KingdomのWang氏は、このマイクロレベルで起こっているメディア消費の実態は、マクロレベルで報じられているものと大きく異なると言っています。同氏は、「常に監視されプライバシーなど期待できない[中国のような]権威主義的社会で育った人は、全く別の生活を作り出しています」と指摘しています。

さらに同氏は、中国の学生や出稼ぎ労働者など新しい環境に身を置く人々が、自分の機器を使ってこれまでとは異なるアイデンティティを試したり実験したりする状況を観測してきました。彼女が「伸縮性のある自己」と呼ぶものには、仕事仲間向けのアイデンティティ、遠くにいる親戚とコミュニケーションをもつ場合のアイデンティティ、そして、異なる性格、関心、経歴、性的関心を備えた、時には性別

⁴⁴ Heejung Kim and Hazel Rose Markus, "Deviance or uniqueness? Harmony or conformity? A cultural analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, <https://labs.psych.ucsb.edu/kim/heejung/kimmarkus99.pdf>

⁴⁵ Paul Lee and Duncan Stewart, "eSports: Bigger and smaller than you think", Deloitte, 2016, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-esports-bigger-smaller-than-you-think.html#>

「プライバシーなど期待できない権威主義的社会で育った人は、全く別の生活を作り出しています」

Tricia Wang, Magpie Kingdom
共同創業者

すら異なるソーシャルメディア向けのアイデンティティをもつ出稼ぎ労働者が含まれるでしょう。こうした行動は、WeChatのような広く普及しているプラットフォームの台頭を促進してきたと同時に、それにより形成されてきたものでもあると言えます。これらのプラットフォームを使えば、ユーザーは、一つまたは複数のアイデンティティに基づいて、いくつかの異なる機器を同時に使うことができます。

同様の行動は他のアジアの地域、特に厳格な社会または階層的な社会の中で顕著に見られます。そこには、カトリックのフィリピンまたはムスリムのインドネシアなどで、伝統的家族の期待に比べるという制約を離れた、休日向けのペルソナを身に付けた出稼ぎ労働者が含まれます。これは、しばしば社会の伝統的人々との軋轢を生みながら異なる役割の間を飛び回らねばならず、各々の役割の中で自己確証を得ようとする女性達の実態に関するWilkinson氏の観察を裏付けるものです。これら全てのケースにおいて、異なるアイデンティティを身に付けることは、自己表現、実験、自信をもつための試みと見ることができます。

Magpie KingdomのWang氏は、流動的で複雑な社会の中で、人々がアイデンティティについて再考する必要があるということは、たとえば中国などで、実に多くのソーシャルメディアが匿名であること理由を説明していると主張しています。そうするこ

とで、人々は自分が望むどんな偽名を使って登録することもできるわけです(ただし中国政府は最近、匿名によるオンラインの投稿を厳重に取り締まるようになってきました)。⁴⁶これは厳格な社会の中でサブカルチャーが開花する余地を作り出すと同時に、それにより、有害で身勝手な行動が根付くことにもなると彼女は述べています。

研究者達は、言語的に細分化されている地域全体で、メディア消費がどのように言語と表現の様式を変化させているかについても調査しています。その一つの例は「ステッカー」の使用です。これは日本で人気のあるメッセージング用アプリで、Lineで利用できる複雑な絵文字のようなものです。「日本語の形態では、文字で感情や共感を伝えるのが難しい場合があるので、テキストベースの会話に絵文字やステッカーを加えることが役立つのです」とKemp氏は言っています。同氏は、絵文字の処理と表情の解釈には言語処理と同じ脳の領域が使われ、意味の層を加え、これを新しい形態の言語と見なす考え方には科学的な裏付けがあると指摘しています。⁴⁷アジアにいる大きな若年層から成るオンライン人口は、このようなコミュニケーションの新しい形態の繁殖の基盤となっており、企業も自分達が、それらがより効果的にメッセージをやり取りするうえで一役買っていることに気づきつつあります。

⁴⁶ Catherine Shu, "China doubles down on real-name registration laws, forbidding anonymous online posts", Tech Crunch, August 27th 2017, <https://techcrunch.com/2017/08/27/china-doubles-down-on-real-name-registration-laws-forbidding-anonymous-online-posts/>

⁴⁷ Rose Eveleth, "Your brain now processes a Smiley Face as a real face", *Smithsonian*, February 12th 2014, <http://www.smithsonianmag.com/smart-news/your-brain-now-processes-smiley-face-real-smile-180949732/>

結論: 信頼を消費する

人々のポケットの中に手頃な価格でパーソナルなモバイルによるインターネットへのアクセスが可能な機器を滑り込ませるスマートフォン革命は、特にアジア太平洋地域におけるメディアとコンテンツの消費に深遠な影響を与えました。スマートフォンのユーザーは頻りにオンラインを使用し、それはどこにいても、日常生活に欠かせない習慣の一部となっています。Nguyen氏は、「人々は、インターネットを使っているという意識さえありません。ただ、電話を使っているだけなのです」と指摘しています。アジアではそれにより、大きな若年層を持つ地域や急速な経済成長で変革しつつある社会において、オンラインによるメディア消費が日常化されることになりました。

表面上、消費されているメディアの多くは本質的に取るに足らないもので、地域のより広範なポップカルチャー、エンターテインメント、消費活動などの一部に関するものに過ぎません。硬派ニュース報道機関は人々の関心を惹くことが難しくなっているばかりか事業の存続さえ危ぶまれる、そしてインターネットの新しいユーザー達は経験が浅く、虚偽のニュースやつまらない情報と上質のジャーナリズムとを見分ける分析力がないという懸念はもっともなものです。しかし同時に、インドネシアの女性や中国の出稼ぎ労働者のように、これまで社会の主流から取り残されていた人々が情報にアクセスできる機会が増え、自分自身の経済、レジャー、ソーシャルライフをコントロールできるようになっているのです。

この変化を遂げつつあるアジアの世界におけるメディア消費の在り方は、基本的に信頼に関するものでもあります。企業、メディア会社、政府はいずれも、自分達の将来は消費者から得られる信頼に

かかっていることを認識しています。これは西欧のデータ保護の概念よりも、むしろ、機能性、信頼性の分野に関わることで、それは特に流動的な国や社会では重要になります。たとえば、オンライン上のアイデンティティを使った実験を通して、または購入の支払にWeChatを使うことにより、見知らぬ人に対する信頼を育成することは、この新しいエコシステムにおける大きな前進の一つであるとMagpie KingdomのWang氏は述べています。彼女は、信頼は市民社会を構築するうえでの構成要素であり、ささやかな消費志向のやり取りは、権威主義的な国において争議を避けることができる、人々にとって必要な「安全な場所」を作り出すのだと言っています。その他、インドネシアやフィリピンのような急成長中の社会における厳しい階層や構造から抜け出した人々についても、同じことが言えます。

こうしたメディア消費の大きな流れを追い風に、アジアの諸国はオンラインサービス、プラットフォーム、チャットボット、広告などの分野におけるイノベーションを実現する機会を創造しています。この地域における人口と経済の成長率が、これを促進させることでしょう。イノベーションを広く普及させるうえで最大の課題の一つとなるのは、アジアにおいて言語と文化が細分化されていることです。新しい形態の言語とコミュニケーションの開発は、その細分化を克服するかもしれません。そして、もしかしたら世界一のメディアのチャンピオンは、ジャカルタのスタートアップのオフィスか北京のテクノパークから台頭しつつあるのかもしれません。メディアそのものは取るに足らないエンターテインメント目的のもので、誤解を招くようなものもあるかもしれません。しかし、それが示唆するものは極めて重大なものです。

While every effort has been taken to verify the accuracy of this information, The Economist Intelligence Unit Ltd. cannot accept any responsibility or liability for reliance by any person on this report or any of the information, opinions or conclusions set out in this report. The findings and views expressed in the report do not necessarily reflect the views of the sponsor.

LONDON

20 Cabot Square

London

E14 4QW

United Kingdom

Tel: (44.20) 7576 8000

Fax: (44.20) 7576 8500

E-mail: london@eiu.com

NEW YORK

750 Third Avenue

5th Floor

New York, NY 10017

United States

Tel: (1.212) 554 0600

Fax: (1.212) 586 1181/2

E-mail: americas@eiu.com

HONG KONG

1301 Cityplaza Four

12 Taikoo Wan Road

Taikoo Shing

Hong Kong

Tel: (852) 2585 3888

Fax: (852) 2802 7638

E-mail: asia@eiu.com

GENEVA

Rue de l'Athénée 32

1206 Geneva

Switzerland

Tel: (41) 22 566 2470

Fax: (41) 22 346 93 47

E-mail: geneva@eiu.com