

ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2015.3



絵文字の市場形成 顔文字からスタンプへ

*Markets Emergence of Emojis
From Kaomojis to Stickers*

水越康介

首都大学東京大学院

社会科学研究科

Kosuke Mizukoshi

Tokyo Metropolitan University

Business School

第一節 概要

本稿では、いわゆる絵文字の歴史をあてる。絵文字は、今や世界中で利用されるようになったが、日本の絵文字文化の影響が大きいと考えられる。日本では、1980年代後半のパソコン通信上の顔文字に始まり、同時期のポケベル流行と合わせて、1990年代にi-modeを中心としたケータイ文化として一般に定着していった。その後、GoogleやAppleによる絵文字のunicode登録を経ながら世界中でも利用されるようになり、さらにLINEなどのスタンプといった新しい展開をみせている。以下では、その歴史を確認していくことにしたい。当初はコミュニケーションに関わる技術の制約から生まれた絵文字は、今ではLINEにみるように、むしろ先端の技術を利用した無料通話やビデオ通信をしのぎ、収益を生み出す市場を形成していることが示される。

第二節 最初の絵文字

1985年、日本政府は電電改革法の施行とともに通信の自由化、民営化を決定する。それまで、国営企業であった電電公社は、日本電信電話株式会社(NTT)として生まれ変わる。その後、通信業界には新規参入が相次ぐ。そうした新規参入の中で、初期のオンライン通信サービス、いわゆるパソコン通信が始められた。インターネットが普

及する前のことである。ちなみに、ネットが普及し始めた1999年までに、第一種電気通信事業者は250社弱、さらにインターネット接続業者などを含む第二種電気通信事業者は7,600社弱にのぼった(『情報学辞典』)。

パソコン通信は、当時は掲示板BBSやチャット、それからeメールを中心としたテキストベースのやりとりが中心だった。インターネットが普及し始めた1996年頃には、すでに300万人を超えるユーザーがパソコン通信を利用していた(吉田2000)。こうしたパソコン通信ユーザーは、インターネットの普及に伴い減少していくことになる。

初期のパソコン通信サービスにおいて、日本では1986年に最初の顔文字が登場したという¹。なお、ここでいう顔文字とは、特定の記号を組み合わせることでユーザーがつくる顔らしい表情のことであり、後述する一枚の絵として用意されている絵文字とは若干異なる。絵文字は多くの場合、jpgやgifファイルとして用意されている。欧米では、いわゆるemoticonやemojiという表現がよく知られているが、日本では顔文字という言葉もまた一般的であろう。ASCIIネットという初期のパソコン通信において、この顔文字

¹ 若林泰志「マンガの中の聴覚障害」
deafcomic.jp/Others/FaceMark.html、2015年10月15日閲覧。

^_^は瞬く間に BBS やチャットを通じて広まり、短い間にさまざまな異なる顔文字を生み出していったとされる。

日本の顔文字に先んじて、アメリカでは Scott Fahlman という IBM の社員にしてカーネギーメロンの研究員が、1982 年に横型の顔文字:-:)と:-:(を提案している (Skovholt et al. 2014)。日本の顔文字の方が後であったということになるが、特にアメリカの顔文字を参照したということはないという。それぞれが同時に顔文字を発明したということになる。

当時、パソコン通信を支える情報技術は、今の技術に比べればずいぶんと脆弱であった。そもそも、パソコン通信を行なうパソコン自体、その情報処理速度や画像表示性能はまだまだという状態だった。CPU は 16Mhz 程度、ディスプレイの表示性能は 256 色程度だった。ネットワークの回線速度も遅く、1985 年の時点で 1,220-2,440bps 程度が普通であった。インターネットが登場し始めた 1996 年ごろには、回線速度は大きく向上し、28,800bps にまで至るが、それでも、今の光回線などに比べるとずいぶんと遅かったといわざるをえない。しかし、こうした技術の制約こそが、オンライン上のコミュニケーションの手段として、顔文字を生み出したといえる。

技術の制約は、日本に限らずアメリカでも同様であった。しかし、さらに日本独特の事情として、顔文字の形成に重要な役割を果たした技術的要因があった。それは、日本語という言語の特性である。日本語は、英語圏のアルファベットに比べると随分と用いられる記号の数が多い。これは、日本語では、ひらがなとカタカナはもちろん、漢字が用いられるためである。常用漢字ですら、2010 年には 2,136 字が設定されている。結果として、英語圏では文字記号の情報量がシングルバイト(2 の 8 乗)で足りたのに対し、日本語はその倍(正確には、乗数の計算)、ダブルバイト(2 の 16 乗)が割り当てられることになっていた。シングルバイトの場合、正確には 256 文字が利用可能になるのに対し、ダブルバイトの場合、その二乗であるから 65,336 文字の利用が可能になる。圧倒的な記号の量が用意されることになり、これらの量は、顔文字制作のためのパーツの多さを意味することになった。日本では、漢字が絵文字のパーツとして利用されることもある(´人`)(・谷・)。

さらにこうした文字数の多さは、日本で文字変換・予測のためのソフトウェアの発展を促進することになった。今でも、日本語のタイピングではローマ字入力を利用されることが多い。ローマ字で入力された記号はパソコンのソフトウェアによってひらがなや

カタカナ、さらには漢字に変換される。この変換と予測の仕組みが、複雑な文字を打ち込むことを支援し、容易にした。マイクロソフトの MS-IME やジャストシステムの一太郎といった変換ソフトがよく知られている。この変換と予測の仕組みを用いることで、複雑な記号の集まりとして表示される顔文字もまた作り出すことができるようになった。例えば、kaomoji と打ち込めば、自動的にたくさんの顔文字のレパートリーを呼び出すことができる。わざわざ変換や予測を必要としなかった英語文字に対して、日本語文字は、最初からそうした仕組みを必要とし、発展してきたのであった。もちろん、今ではこうした機能は英語にも実装され、タイプミスなどの修正を支援している。

ひとたび発明された顔文字は、インターネット上でも急速に一般化していった。日本でよく知られた初期の大型掲示板 2ch では、実に多くの顔文字が新たに生み出されていった。小さな顔文字はもちろん、いわゆる ASCII アートと呼ばれる大きな絵のような顔文字までが現れた。これらはいずれも、今では掲示板やブログ、eメールではもちろんのこと、ネット以外のリアルの場面においても、テレビやポスターといった場所でも当たり前のように用いられている。20年の間に、顔文字はすっかり日本で当たり前の

存在となった。

興味深いことに、ユーザーはこうした顔文字を自発的に作り出し、営利的な目的は結果としてみれば生まれなかった。ソフトウェアに登録された記号の組み合わせである顔文字は、基本的に著作権もなく無料であり、誰がどれを用いても特段の問題はない。ネット上に掲載されている顔文字をコピーし、ペースとして使ってよい。こうした自由なカット&コピーの技術は、顔文字の普及に大きな影響を与えたといえる。

営利性は生まれなかった一方で、こうした顔文字はその利用に際して独自のルールを作り上げることもあった(石井・水越編 2006)。例えば、2ch で広まったオマエモナー(お前もな)を意味する ASCII アート「モナー」は、掲示板上で相手を批判するための定番のツールとなった。さらに、オマエモナーという批判に対しては、さらにオマエモナーという批判を返すことができる。無限に続く自己否定は、半ば定番化された言葉遊びであり、モナーはやがて 2ch のマスコットの存在にさえなった。

第三節 ポケベル空間における絵文字

顔文字が 1980 年代後半のパソコン通信を経て、1990 年代半ば以降はインターネットで普及していく中、日本ではもう一つ別の流れとして、1990

年代にポケベルが流行し始めた²。ポケベルは携帯電話の先駆けでもあり、この流行は1996年頃からPHSやあるいは携帯電話が登場するに従い徐々に沈静化していったが、1996年にドコモのポケベル加入者はピークを迎えて649万人に達し(ドコモHP)、全体でも約1078万人の契約者がいたとされる(岡田・松田2002、252頁)。ポケベルは、当初は着信を知らせる音だけの機能だったが、1987年には数字や記号を表示できるようになった。当時、ビジネスマンが社外中に電話を受けた際、その着信をポケベルを通じて理解し、その後最寄りの公衆電話などで折り返し電話するという形で利用されていた。

1990年代のポケベルの流行は、こうしたビジネスマンによってではなく、主に10代の女子高生を中心にしていたとされる。もともと、ビジネスマン向けのポケベル市場は、先行していたNTTの独壇場であった。そこで、当時の新規参入の企業の多くは、ビジネス以外のパーソナル向けの市場開拓を狙ったのである(富田他1997、39頁)。もちろん、NTTも若年層への訴求を狙い、葉月里緒菜や広末涼子といった人気のタレントを次々に広告に

起用した。

企業に呼応するように、やがて女子高生たちは、ポケベルを日常的なコミュニケーションツールとして利用し始め、さらには独自の新しい利用の方法を生み出していった。数字を用いた略字のような語呂遊びや、独自の略語の登場である。例えば、0833はおやすみを意味し、10105は今どこ?を意味した。また、14106は愛してるであった。

こうした若者の利用方法は、通信事業会社が想定していた用途とは異なっており、一種のユーザーイノベーションとして驚きを持って迎えられることになった。同時に、若者のコミュニケーションに注目した何人かの研究者たちは、そこに特定の必要性を見出さないコミュニケーションの維持だけを目的としたコミュニケーションの存在を見てとった。もともと、電話というツールは、用件を必要としながらも、用件とは関係のないおしゃべりに利用される傾向があると考えられてきた(吉見他1992、加藤2000、p.56)。この傾向が、ポケベルや携帯電話の登場の中で強まっていると捉えたわけである。

彼らによれば、こうした若者たちは社会において疎外を感じており、社会的関係の必要性や孤独感を埋める試みとしてポケベルを利用している。特に用件がなくても、日常的に友達との

² 「NTTドコモレポート」No.55, 2007.3.13。
https://www.nttdocomo.co.jp/binary/pdf/info/news_release/report/070313.pdf、2015年10月15日閲覧。

間でメッセージを交換するための「ベル友」が求められる(岡田・松田編 2012、p.29)。彼らは相互に匿名性を保つことも多く、コンサマトリーかつ見知らぬ人々、インティメイト・ストレンジャーとのやりとりが新たに可能になったともされる(岡田・松田編 2002、p.88)。Ito et al.(2005)では、「交換は特定の必要性を基盤としておらず、単におはようやごきげんよう、さらには幸運をとといった接続の感覚を確かめたり単純な気持ちを交換しているだけ(p.29)」であるとされている。

若者たちのポケベルを用いたコミュニケーションの象徴的な例を、偶然ドコモのポケベルに実装されていた初期の絵文字♥をめぐる騒動にみとることができる。限られた情報のやりとりしかできなかったポケベルにおいて、♥が用意されていた理由は定かではない。しかし、その存在はユーザーにとって貴重であり、彼らのコミュニケーションにおいてよく利用される人気のあるマークであった。しかし、1993年、ドコモは次世代ポケベル「インフォネクスト」の導入を行ない、アルファベットはもとより漢字の表示までを可能にする高性能な機器を発売した。この際、表現が豊かになったことから、♥は削除されてしまうことになった。この決定に、♥を好んで利用していたユーザーは反発し、まだ♥を利用することのできる他社に移っ

てしまったという³。ドコモにとって、実はこの失敗が次の絵文字の展開につながることになる。

1990年代後半に入り、いよいよPHSや携帯電話が普及し始め、ポケベルの利用者は減少していった。1999年2月には、ドコモが携帯電話を用いたインターネットサービスであるi-modeを開始し、携帯電話のいっそうの普及が進む。このi-modeに合わせて登場したのが、大量の絵文字であった。先の♥マークの失敗に学んだドコモは、携帯電話のコミュニケーションにおいてこうした絵文字が重要な役割を果たしていると考えたのである。そして、当時既に広く普及していたインターネット上の顔文字を絵文字としてピクチャーにし、全176種類の絵文字を開発、搭載した(松永2000)。

ユーザーのニーズにうまく応えたように見えるドコモの絵文字搭載は、一方で、技術的な理由から導かれたものでもあった。i-modeでも顔文字を利用することはできる。しかしながら、携帯電話に搭載されているキーボードはパソコンのキーボードに比べて圧倒的にキーの数が少ない。そのため、顔文字に必要な多様な記号を打ち込むという作業には向いていないと考えられたのだった。同時に、しか

³ 『日経産業新聞』2012年7月11日5ページ。

し絵文字を利用するという場合には、ピクチャーを送受信する必要がある。文字に比べて情報量の大きいピクチャーを直接送受信するには通信回線が当時は弱かった。そこで、当初の絵文字は携帯電話に直接内蔵され、通信ではその絵文字に割り当てられた特定のコードだけで済むように設計された。

通信の障害になるかもしれないとはいえ、当時の絵文字の情報量は限られていた。そもそも携帯電話に内蔵できるようにするためにも、情報量はできるだけ小さくする必要がある。当初の絵文字は、12×12 ドットという非常に小さい画像として制作された。顔文字を元にして、さらに小さく簡単な画像であったことから、これらは著作権をとることができなかつた⁴。結果として、絵文字は瞬く間に他社も模倣するところとなり、PHS や携帯電話市場全体で絵文字が急速に利用されるようになっていった。もちろん、その利用は通信企業に限らない。先の顔文字と同じように、リアルの世界においても、絵文字は様々に利用され、誰もが知るマークとして普及した。

第四節 拡張し拡大する絵文字の交換システム

i-mode が普及し、絵文字の数はド

コモの中でも拡張され、また他社も類似した絵文字を数多く提供するようになった。この時期、これらはいずれもユーザーにとって無償で提供されていた。その後、絵文字の普及は大きく2つの流れで捉えることができる。一つは、国内を中心にして絵文字がよりグラフィカルになり、その過程において多くの企業が絵文字制作に参入し、やがて市場が形成されていく流れである。もう一つは、よりグローバルな展開として、Google と Apple に牽引されて絵文字が unicode を獲得し、世界中で利用されるようになっていく流れである。それぞれの流れはもちろんお互いに影響しあっている一方で、国内でのみ市場化が進んだという点について興味深い示唆を提示する。

まずは国内の展開を確認していこう。2004年、ドコモはよりグラフィカルな絵文字としてデコメールの提供を開始する。デコメールは、html タグを用いることができる携帯メールであり、アニメーション gif やフラッシュ動画にも対応していた。結果として、絵文字についても、デフォルトで内蔵された静止画だけではなく、現在の添付ファイルの要領で動く絵文字を貼付けることができるようになり、その選択肢が大きく広がった。デコメールの導入は、容量自体はあくまで制限があったとはいえ、一時的には、トラフィックの増大を引き起こし、通

⁴ 『日経産業新聞』2012年7月11日5ページ。

信料の増大と速度の低下が問題とされるようにもなった。通信会社は、デコメールの導入を前後していわゆるブロードバンド帯域の拡大を目指しており、やがてデコメールに十分に対応したインフラや、さらにはパケット定額制が導入されユーザーの支持を集めていく⁵。

ユーザーがデコメールを利用するようになる中で、通信キャリアだけではなく、特に i-mode にそれぞれのアプリケーションを提供していた企業がデコメールのための絵文字を配給するようになった。これらの一部がやがて有料でデコメールの配給を始め、絵文字の市場化が進むことになる。

i-mode 上では、すでに占いやゲーム、あるいは着メロのような音楽が多く由企业によって提供されるようになっていた。当初、ドコモはこれらの企業の提供するアプリケーションを厳しくコントロールし、サービスのカテゴリを調整するために審査を行っていた。しかしながら、第一に i-mode 自体の普及により、実に多くの企業が i-mode の公式サイトを目指し、ドコモはその量をさばききれなくなっていた。さらに、第二に、携帯を通じたインターネットサービスは、やがて i-mode を経由せずにブラウザを介して行なうこともできるように

なり、ポータルサイトとして iモードの吸引力は失われていった。

コンテンツプロバイダーたちは、ドコモにコントロールされず、利益が簡単に上がりそうなアプリケーションを次々に手がけるようになった。デコメールの提供はゲームや音楽に比べてより単純であり参入障壁も低い。新しい市場ということで新規参入企業が多く事業拡大のチャンスがあり、多くの企業がデコメールを提供し始めた。ドコモは、2007 年にはこの市場規模をデコメールだけで 100 億円市場と見積もっている⁶。

例えば、I-FREEK はパッケージ化されたデコメールの材料をユーザーに販売する企業であり、2004 年に設立され、2007 年にはジャスダックに上場した⁷。I-FREEK は、さらに 2009 年には、自社の月額 200 円の有料サービスを利用するユーザーが約 120 万人に達した⁸。大半は若者で、50 歳以上は約 10% であったという。I-FREEK の社長室では、2007 年当時、有料だけでも約 400 近い数のサイトがあったとしている⁹。同時期の携帯サイト「アーティスト公式デコメ」では、歌手やアイドル、タレントなどの

⁵ 『日経産業新聞』2004年5月13日19ページ。

⁶ 『日経産業新聞』2007年6月21日3ページ、『日経産業新聞』2007年11月2日5ページ。

⁷ 『日経産業新聞』2009年7月17日19ページ。

⁸ 『日経MJ』2009年10月12日9ページ。

⁹ 『日経産業新聞』2007年10月29日17ページ。

有名人の似顔絵と合言葉を乗せるなどして人気を集め、一つ 50 円の素材が、2 ヶ月で 20 万件ダウンロードされることもあった¹⁰。デコメールの多くは、当初は若年層の女性が中心であったが、その後男性にも利用しやすいデコメールの開発が進み、多くの人々が利用するようになっていった¹¹。

会社名	運営サイト (内無料サイト)	会員数(内無料会員数)	主な素材調達手段
アイフリーク	25 (0)	65 万 (0)	外部クリエイターとの直接取引
寺島情報企画	4 (1)	130 万 (60 万)	同上
エムティーアイ	2 (1)	270 万 (260 万)	外部制作会社への委託

主なデコメ素材サイト会社の比較
(2007年3月末)

『日経産業新聞』2007年6月4日2ページ。

デコメールは、各社それぞれの名称で提供されていたものの(ドコモ:デコメール、au:デコレーションメール、ソフトバンク:アレンジメール¹²)、

¹⁰ 『日経産業新聞』2007年11月2日5ページ。

¹¹ 『日経産業新聞』2006年8月3日5ページ。

¹² 『日経産業新聞』2007年11月2日5ページ。

基本的に通信会社に依存せず、むしろ機種種の表示性能に依存していた。これに対して、デコメールよりも先に普及していた絵文字については、各通信会社はそれぞれ独自の絵文字を持ち、相互に絵文字を送りあうことは容易ではなかった。それぞれが機種に内蔵され独自のコードでやりとりされていたため、他社の携帯電話では表示されないことや、似た絵文字に変換されて表示されるようになっていた。やがて各社は、絵文字の共通化についても議論するようになった¹³。しかし、絵文字を共通化することはそれぞれの囲い込みの利害もあり容易ではなく、それぞれの通信会社間で個別に変換コードを割り当てることで作業が進められた。3社間であれば、それでもある程度の共通下を図ることができたかもしれない。しかし、やがて通信会社の数が中小企業も含めて増えてくるに従い、個別の変換コードだけでは対処できない状態になることは明らかであった。

日本の大手三社には、絵文字を共通化する必然性はあまりなかったといえる。あったとしても、類似した絵文字について、個別に変換コードを割り当てればそれで十分であると考えられてきた。その中で、2006年、KDDIはGoogleと日本ではじめて契約を結

¹³ 『日経産業新聞』2012年7月11日5ページ。

び、インターネットのサーチエンジンを携帯電話に標準化させ利用できるようにした¹⁴。KDDIにとって、この連携は日本市場でのシェア奪還を狙うものであったが、Googleの目的はただ日本市場への参入を目指しただけではなかった。

Googleは、すでに2005年には携帯電話用の検索サイトの試験的な提供を世界中で始めている¹⁵。サーチエンジンでは、文字のサーチを行なうことはできるが、絵文字のようなピクチャーについてはサーチできない。サーチエンジンを携帯電話市場にも広げようとしていたGoogleは、おそらくこの問題を重視したようにみえる。2007年以降iphoneの投入によって日本でも人気を集めつつあったAppleと手を組み、やがて日本の絵文字の共通コード化を進めることになる。

2008年ごろから、GoogleとAppleは絵文字を国際的な文字コードであるunicodeに登録しようと活動を始める¹⁶。しかしながら、unicodeは、本来的に世界の文字言語を統一され

た符号化アーキテクチャで表現することを目的としている(小林 2011、p.214)。日本の絵文字は、i-modeの普及以降日本で独自に発展してきたという経緯があり、その絵柄は日本の文化に強く依存していた。例えば、絵文字には当時10種類の国旗が用意されていた。これらは、日本でよく知られているという理由だけで選ばれており、グローバルにみた場合にはあまりに一貫性に欠けていた。当初案では、Googleは今現在流通している絵文字をそのまま検索できるようにしたのだが、その過程において、絵文字はグローバルに通用する絵柄に変更される必要があった。結果、Googleは各国の各機関の要望に応える形で絵文字に変更や削除を行い、日本で普及する形とは少し別の形でunicode化された。

こうしてグローバルにおいて絵文字は2011年にunicode化され、多くの国々で利用されるようになっていった。一方で、日本では、このunicodeの統一を受けて絵文字の再統一が進められた。しかし、当初の日本の絵文字とは異なる形で標準化されたunicodeの絵文字をそのまま受け入れるわけではなく、それぞれキャリアの独自の絵文字は残される形になっている。2014年には、改めて再統一を始める旨が各社からアナウンスされた。

¹⁴ 『日本経済新聞』2006年5月19日朝刊1ページ。

¹⁵ 『日本経済新聞』2005年6月17日朝刊11ページ。

¹⁶ 小形克宏「絵文字が開いてしまった「パンドラの箱」」。

japan.cnet.com/sp/column_emojipandora/20389042/、2015年10月15日閲覧。

グローバルの環境では、Apple はさらに新たな絵文字の開発や登録を進めつつある。近年では、人種の皮膚や、多様なジェンダーに対応した絵文字が登場している。ただ、これらの絵文字は、依然としていずれも無償であり、それ自体として市場化するまでには至っていない。その理由の一つとして、unicode 化されたということを指摘することができる。unicode 化された絵文字はもはや標準化された文字であり、それ自体は売買の対象とならない公的で共有の財産である。こうした傾向は、プロバイダごとにばらばらに発展し、自由に絵文字を作り出すことができた日本市場とは異なっていたといえる。

第五節 LINE のスタンプ

2000 年代後半にデコメールに関する市場は形成、拡大し、2009 年には前年度比 33%増で 228 億円に達した¹⁷。それはそれでももちろん一つの市場となっていたが、携帯電話に関わる市場全体が当時すでに 5525 億円に達していたことを考えれば、その規模は相対的に小さいものであった。加えて、デコメール市場に参入していた企業の多くは、競争が激しくなるにつれその収益性が悪化していた。広告収入をビジネスモデルの中心に据え、デコメ

ールを無料で配信し始める企業も登場するようになったためである。デコメール市場の先駆者であった I-FREEK は、2012 年には絵文字市場とは異なる新しい市場を目指し、第 2 の「創業」の時期に至ったことを表明している¹⁸。

デコメール市場が成熟期を迎えたのに対し、2011 年に全く新しいビジネスが絵文字の可能性を開くことになる。もともとインターネットを利用した無料通話を売りとして登場した LINE である。LINE は、無料通話だけではなく、同時に既存の e メールやブログ上のコミュニケーションとは異なる独自のチャット空間を提供し、その中でスタンプと呼ばれる大きな絵文字を提供し始めた。多くのユーザーが LINE を利用するようになる中で、彼らは無料通話よりもチャットを多く利用し始め、さらにはスタンプだけを用いてコミュニケーションするようにもなった。それまでのデコメールや絵文字は、基本的にテキスト文章に情報を追加する存在であったのに対し、LINE 上では、むしろスタンプこそがコミュニケーションの主役となった。

LINE が提供しているチャット空間でのみで利用できるスタンプは、インターネットや e メールとは異なり、

¹⁷ 『日経 MJ』2010 年 10 月 8 日 7 ページ。

¹⁸ 『日経産業新聞』2012 年 2 月 14 日 7 ページ。

他のユーザーはコピーしてペーストすることはできない。無料で提供されているスタンプもあるが、一部は有料で購入する必要がある。特定のユーザーたちは、自分たちのコミュニケーションに楽しみを添えるという意味でスタンプを購入して利用する。

LINE は、技術の進歩に伴い、インターネットを用いた良質な無料電話はもちろん、すでに Skype や iPhone によって実現されていたビデオ通話をよりいっそう簡単に提供した。にもかかわらず、多くのユーザーが魅力を見出したのがスタンプを用いたチャットであったという点は、顔文字や絵文字の発展を考える上で興味深い。1980 年代の技術的な制約が生み出した顔文字や絵文字は、技術の進歩と共にデコメールやスタンプとなり、さらにはグローバルに広がり、今や、より進んだ技術を用いたコミュニケーションよりも好まれて利用されているのである。LINE の創業者の一人である森川氏は、インターネット、ガラケーの時代において、まずはメールから普及していったことを「歴史は繰り返す」として捉え、スマホでも同様の流れに乗ることを考えたという(森川・米倉 2014、p.146)。

ユーザー数の急増に合わせて、スタンプはいわゆる広告主にとっても重要な広告素材となり始めた。自社の商品やサービスのプロモーションを期

待する企業は、しばしば自分たちの広告になるスタンプを制作して無料でダウンロードできるようにする。これらのスタンプをユーザーが利用すれば、そのスタンプはユーザーのコミュニティで素早く拡散していく。いまやスタンプを利用した広告プロモーションは、強い口コミツールの一つとなっている。2014 年時点で、企業がスタンプを用いて広告プロモーションを行うためには、ダイレクトスタンプの場合、8 種類 12 週間で 1000 万円¹⁹かかる。

LINE は新たな絵文字市場を作り上げつつあるといえる。2015 年の第二四半期において、売上高は 278 億円に達する。うち、スタンプを含むゲーム課金などコンテンツの売上が 68% を占めるという²⁰。その多くは、現在ではゲーム課金によるものと思われる。過去の資料では、2014 年度の連結売上高が前期比 2.1 倍の 863 億円だったとされ、その内、ゲームが 60%、スタンプが 15%、広告などが 25% を占めていた²¹。特に、2014 年になり、LINE はクリエイターズ・スタンプサ

¹⁹ 「LINE ダイレクトスタンプ」。
<https://linecorp.com/ads/pdf/4448F892-D36A-11E4-81CD-BA0C6592761D>、2015 年 10 月 15 日閲覧。

²⁰ 『日本経済新聞』2015 年 7 月 31 日朝刊 13 ページ。

²¹ 『日本経済新聞』2015 年 1 月 30 日朝刊 11 ページ。

ービスを始めている。このサービスでは、一般ユーザーがスタンプを制作し、販売することができるとともに、新しい市場の形成に一役買っている。

スタンプに似た絵文字は他の競合サービスにも波及し始めている。2014年には、facebook がスタンプに似た大きな絵文字を無料で提供し始めた。モバイル上の無料通話アプリである What's app や wechat もまた、すでにスタンプの販売を行っている。これらの活動は、かつての絵文字やデコメールとは異なり、それぞれのサービスの中で閉じている。とはいえ、そうして閉じられていることによって、市場を形成することに成功しているともいえる。

もちろん、絵文字や顔文字もまた、今でもインターネット上や携帯電話上で利用され続けている。だがこれらは、いずれも基本的に無料のままである。一つの事例として、AVEX という音楽会社は、ある CD ジャケットに 2ch のマスコットとなっていた ASCII アートであるモナーを独自に意匠登録して利用しようとした。モナー自体はその時点で誰も著作権を有していなかったが、草の根的な公のものであると考えた 2ch のユーザーの一部が AVEX の商用利用に強く反発し、AVEX 幹部への脅迫事件が起こるなど社会問題化した。結果、AVEX はこのキャラクターからライセンスフ

イーを放棄すると発表することになった。

もともと、顔文字や ASCII アートは誰のものでもなく、コピーすれば誰でも自由に使うことができた。このことが顔文字や ASCII アート、さらには絵文字の普及を後押ししたが、それだけで有料化され市場化するというわけではなかったことは、興味深い点であろう。Facebook 上で提供されるようになったスタンプは、こうした絵文字がインターネット上で市場化できるかどうかを示す試金石となる。現在のところ、Facebook はスタンプを無料で提供している。Facebook がスタンプの有料化を行うことができるのなら、その際には、新しいグローバルな絵文字市場が生まれたということになるだろう。

参考文献

- 石井淳蔵・水越康介編(2006)『仮想経験のデザイン』有斐閣。
- 岡田朋之・松田美佐編(2002)『ケータイ学入門』有斐閣。
- 岡田朋之・松田美佐編(2012)『ケータイ社会論』有斐閣。
- 加藤晴明(2000)『メディア文化の社会学』福村出版。
- 小林龍生(2011)『ユニコード戦記』東京電機大学出版局。
- 富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐・高広伯彦(1997)『ポケベル・

ケータイ主義!』ジャストシステム。
ム。

松永真理(2000)『iモード事件』角川書店。

森川亮・米倉誠一郎(2014)「コミュニケーションは『水』のようなもの。安くておいしくて安全が一番」『一橋ビジネスレビュー』、2014、SPR., pp. 140-148.

吉田純(2000)『インターネット空間の社会学』世界思想社。

吉見俊哉・若林幹夫・水越伸(1992)『メディアとしての電話』弘文堂。

Ito, M., Okabe, D., and M. Matsuda eds. (2005). *Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge : MIT Press.

Skovholt, K., Grønning, A., and A. Kankaanranta (2014). "The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), pp. 780–797.

Open Journal of Marketing, 2015.3

絵文字の市場化 顔文字からスタンプへ

水越康介 首都大学東京大学院ビジネススクール

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻

<http://mizkos.jp> info@mizkos.jp