

# クロス・メディア時代における広告と新たな消費者像 ～携帯電話の可能性～

代表研究者	高橋利枝
	立教大学 社会学部 准教授
共同研究者	小林淑一
	順天堂大学 スポーツ健康科学部 教授
調査協力者	寺島拓幸
	立教大学 社会学部 助手

## 1 はじめに

本研究の目的はクロス・メディア時代における広告と新たな消費者像について、メディアの送り手と受け手の双方に対する調査研究から明らかにするものである。本研究において、「メディア」とはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの既存のマス・メディアに加えて、携帯電話、インターネットなどの ICT (Information Communication Technology) を指している。

今日デジタル技術の進歩に伴って、私たちのメディア環境は拡大されている。若者にとってインターネットや携帯電話は欠かせないものとなり、既存のマス・メディアを含め、メディアとの関わり方が大きく変容しているといわれている。このようなメディア環境の変容を受けて、本研究はクロス・メディア時代の担い手として、その消費行動に変化が顕著にみられる若者に焦点をあて、既存のマス・メディアの変化とコミュニケーション・メディアとしての携帯電話の可能性について考察していきたいと思う。

## 2 理論的枠組み

### 1) 広告研究における位置づけ

近年、広告研究は行動主義的な効果研究のパラダイムから、送り手 受け手の間で相互的に構築されるとみなす構築主義的なパラダイムなどにパラダイ

ム・シフトされている（北田 2000；是永 2005）。本研究もこうした広告研究における動向を踏まえ、新たなパラダイムのもと、マス・メディア時代の行動主義的な広告効果概念では捉えきれない、クロス・メディア時代の新たな広告について、送り手の「コミュニケーション戦略」と受け手の「エンゲージメント」から重層的かつ動的に捉えていく。

また、広告研究の分野において、マス・メディア時代からクロス・メディア時代の消費者の変化に対して、次のようなアイドマの法則からアイサス法則への変化が言われている。

AIDMA の法則から		AISAS の法則へ	
A	(Attention: 関心)	A	(Attention: 関心)
I	(Interest: 興味)	I	(Interest: 興味)
D	(Desire: 欲求)	S	(Search: 検索)
M	(Memory: 記憶)	A	(Action: 行動)
A	(Action: 行動)	S	(Share: 情報を共有)

現代社会におけるデジタル技術による情報環境の拡大と双方向性メディアの普及から、受け手はこれまでのように単に広告情報を受け取るだけでなく、インターネットで情報を検索したり、対面的コミュニケーションや携帯電話などメディア・コミュニケーションによって情報を共有していると考えられている。本研究ではこの AISAS の法則で言われている 5 段階の行為のみならず、受け手の新たな「エンゲージメント」について明らかにしていく。すなわち高橋がこれまでの研究の中で提示してきた人びととメディアとの関わり合いを包括的に考察する「オーディエンス・エンゲージメント」の概念(高橋 2007)から、より多元的な関与について明らかにする。

## 2) 「オーディエンス・エンゲージメント」の概念

メディア研究の歴史においてメディアのオーディエンスは能動的かそれとも受動的かという論争が続けられてきた。この受動性から能動性への振り子の描く軌跡は、メディアに対する悲観的見解と楽観的見解との間の揺れとして捉えられている (Katz 1980)。そして今日、デジタル・メディアの普及によってメ

ディアと人々の関係の変容から、「能動的なオーディエンス像」が提示されている。このような能動性 受動性の二項対立は、これまでオーディエンス研究において、オーディエンスに関する議論を活発化させ、研究の発展に重要な役割を担ってきた。しかし同時にそのような二項対立がオーディエンスの複雑性を単純化し、二極化された見解を与えてきたことも事実である（高橋 1998）。そのためこのような二項対立を越えて、オーディエンスの持つ複雑性を捉えるために、高橋は異なる能動的オーディエンス研究によって発展されてきた「オーディエンスの能動性」を包括する概念として「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を提示した（Takahashi 2003; 高橋 2007; Takahashi, 2008）。この概念のもと、アメリカのコミュニケーション研究における「利用と満足」研究、ヨーロッパの受容理論やイギリスのカルチュラル・スタディーズによるオーディエンス・リセプション・スタディーズ、日本の情報行動論などの代表的な能動的オーディエンス研究を始め、普及理論や公共圏などの学説を参照し、日常生活と複雑性のパラダイムにおいて人々とメディアとの多様な関わりあいに関して統合的な考察を行ってきた。

本研究では若者の消費行動とクロス・メディアとの関わり方を明らかにするために、オーディエンス・エンゲージメントの概念を用い、クロス・メディア時代のコミュニケーション戦略と消費者の実態について多角的に明らかにしていく。

### 3 方法論

社会科学における方法論として、定量調査と定性調査はその有効性と限界について絶えず論争が繰り返されてきた。実証主義者（positivist）によると、いかなる経験的研究においても以下の3点が必要とされる：妥当性（validity）（知見の真実性）信頼性（reliability）（反復可能性）一般性（代表性）。妥当性において定性調査は定量調査に勝り、信頼性において定量調査は定性調査に勝ると考えられている（高橋 2005）。そのため、本研究では、多メディア環境におけるメディアの送り手と受け手を統合的に捉えるため、多様な調査方法を組み合わせたトライアングレーションによるアプローチを用いる。

送り手に関しては、NHK・民放各局、広告会社、インターネット関連会社などを対象としており、具体的なインタビュー対象者は表1の通りである。インタ

ビューは1時間半から2時間、テープレコーダーを用いたセミストラクチャーなフォーマルインタビューを行った。さらに、数回にわたるインフォーマルインタビューも行われた。インタビューでの主な質問項目は以下の通りである。

【主な質問項目】

1. 広告/コミュニケーション戦略
2. クロス・メディアの利用実態
3. 消費者像
4. 消費者からのフィードバックとその反映
5. 既存のマス・メディアの変化に関する展望
6. 広告媒体やコミュニケーション・メディアとしてのインターネットや携帯電話の可能性など

表1 インタビュー一覧(肩書きはインタビュー当時のもの)

NHK	放送総局 特別主幹 会長特命 IT・AOD 担当 関本好則 編成局 デジタルサービス部 担当部長 宇佐美亘 総合企画室 [経営計画][デジタル推進担当] 担当部長 元橋圭哉
日本テレビ	編成局デジタルコンテンツセンター長 田村和人
TBS	執行役員 メディア推進局長 木村信哉
フジテレビジョン	営業局営業推進センター営業推進部 主任 青木慶一 営業局営業推進センター営業推進部 副部長 久保木準一 デジタルコンテンツ局デジタル企画室 副部長 陶山正博 デジタルコンテンツ局デジタル企画室 調整担当部長 加藤浩輔 CSR 推進室 部長 池貝真
BS 日本	最高顧問、日本テレビ 顧問 漆戸靖治
BS 朝日	代表取締役社長 神村謙二
株式会社電通 (インタビュー順)	テレビ局長 秋山創一 テレビ局デジタル業務部長 樽谷典洋 スポーツ事業部 放送・映像事業1部長 槇英俊 スポーツ事業部 放送・映像事業1部 アソシエート・スーパーバイザー 西山彰宏 衛星メディア局長 山崎純

	衛星メディア局長 計画推進部長 大重善尚 インタラクティブ・コミュニケーション局長 高島鉄朗 インタラクティブ・コミュニケーション局次長 兼 メディア企画室長 高森雅人 テレビ局長 高田佳夫 テレビ局計画推進部 加藤篤史 衛星メディア局長 寺田篤 ラジオ局長 衛藤健治
株式会社プレゼントキャスト	代表取締役社長 石川豊 企画制作部長 須賀久彌

一方、受け手に関してはフォーマルインタビューに加え、渋谷での街頭インタビュー、首都圏オムニバス調査、大学生調査を行った。オムニバス調査を除き、調査対象者は多メディア環境における若者としている。フォーマルインタビューではスノーボールサンプリングを用いた。インタビューにおける主な調査項目はメディアに関する所有、利用頻度、利用場所、内容、目的、相手、時間などのメディア環境やクロス・メディアの利用実態の項目に加え、「オーディエンス・エンゲージメント」に関するものである。より多様なインフォーマントにアクセスするため、渋谷において若者を中心としたケータイ利用に関する街頭インタビューも行った。このような、詳細なインタビューや街頭インタビューなどから得られた知見は、アンケート調査に反映され、大学生を対象とした定量調査が行われた。本調査報告書では、首都圏オムニバス調査での結果とともに、若者に関するメディア・エンゲージメントをより深く考察するために行った大学生調査から、クロス・メディア時代の消費者の多様なエンゲージメントについて定量的に考察していく。

#### 4 クロス・メディア時代におけるテレビ放送の新たな展開：送り手調査から

##### 1) はじめに

本章では、NHK・民放各局、衛星放送、広告会社などに対して行った詳細なインタビュー調査による知見から、クロス・メディア時代におけるテレビ放送について明らかにしていく。調査報告書では、最初に定性調査から得られた知見から、テレビを巡る現在の状況と課題などについてまとめた後、メディア産業

のキーパーソンであるインフォーマントたちの声で直接語ってもらう形式をとっている。なぜならば本調査報告書では、定性調査法における批判や限界に対応するため、「透明性と手順の明晰性」(Gaskell and Bauer 2000; 高橋 2005)の必要性から、1時間半から2時間に及ぶインタビューをテーマ別に編集する形式をとり、インフォーマントの生の声を届けているように試みている。また定性調査の「知見の確認」(同上)の必要性から、インタビューの編集に当たってはインフォーマントたちに全て確認を得た上で掲載している。

## 2) クロス・メディア時代におけるテレビの現在形

現在、テレビビジネスは地上波放送による番組の放送だけではなく、衛星事業など大きく拡大している。例えば、イベント事業や映画事業、オリジナルグッズの開発やキャラクターやアニメビジネスなどのライセンス事業、国内・海外を含めた番販事業やショッピング事業、モバイル・インターネット事業などである。その一方で HUT の減少やテレビ広告費の減少(前年比 99.1%)など、視聴者やスポンサーのテレビ離れが懸念されている。Web 2.0 時代を迎えた現在、テレビを巡る環境はカオス的な状況にある。インターネット白書 2007 によると、ブロードバンド世帯普及率は 50.9%となり、家庭のブロードバンド利用者数は 4,627 万人となっている。このようなブロードバンド環境において、YouTube やニコニコ動画などの動画共有サイト、mixi や GREE、MySpace などの SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サイト)など、消費者が作る多様な CGM (Consumer Generated Media) が人気を制している。このような国内外に多数ある動画共有サイトには、利用者が自らが製作したオリジナルな動画ばかりではなく、多くのテレビ番組が違法にあげられている。そして若者は、見逃したテレビ番組などを動画共有サイトを利用して、ダイジェスト版で視聴している(本研究における大学生調査では、約 7 割が動画共有サイトを利用し、また約 4 割が動画共有サイトでテレビ番組を見ていた)。

このようなテレビをめぐる現状において、放送と通信の融合あるいは連携という問題に関して、NHK、民放各局は真剣に対応せざるを得なくなっている。例えば、「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会」は、「ネット配信研究会」「権利者不明の場合の第三者機関研究会」「災害補償と保険研究会」の 3 つの研究会を設置し、テレビ番組のネット配信について検討を行ってきた。そ

して、視聴者が見逃したテレビ番組を見るために1週間から10日くらい一週間サービスを行う「キャッチアップサービス」と、過去に放送された番組や今後放送される番組をネット配信するサービスの2つのサービスに対して、それぞれサービス機関や配信方法、報酬の配分方式、配信内容など検討し、2008年2月ようやく合意が得られた。

テレビ局によるインターネットを利用した動画配信の試みは、いまだビジネスとして成功しているとはとても言い難い現状である。しかしながら、番組コンテンツに関わる著作権を守るため、NHK アーカイブス・オンデマンド事業、第2日本テレビ(NTV)やBooBo BOX(TBS)、フジテレビ On Demand(CX)、テレビ朝日 b( EX ) DOGATCH など動画配信ビジネスに取り組んでいる。このように、テレビは、試行錯誤を繰り返しながらも、急速に変化するメディア環境の中で、日々刻々と進化し続けているのである。

## 5 クロス・メディア利用とエンゲージメントの実態：受け手調査から1) はじめに

本章の目的は、現代社会における人びとのニューメディアに対するかかわり方の実態を明らかにすることである。ニューメディアの中でも主にケータイを照射し、その利用におけるオーディエンス・エンゲージメント、および他のメディアと比較した場合の相対的な重要度の実態と規定要因を分析する。

本章では、オムニバス調査から得られたデータの主に用いながら、適宜大学生調査を引いて分析結果を補足する。周知のように、ニューメディアの利用行動や利用意識には、大きな年齢差が存在する。広範な年齢層を対象としたオムニバス調査で全体的な利用動向や世代差の現状を明らかにし、若者に焦点を絞った大学生調査で今後の動向を予測するのがねらいである。

### 2) ケータイ・エンゲージメント

現在、高度に多機能化したケータイは、ユーザーにとって多様な意味をもっていると考えられる。ケータイは、友人・知人とのコミュニケーション手段、インターネットで情報を検索するツール、ファッション・アイテムなどさまざまな側面をもっている。ここでは、ユーザーのケータイとのかかわり方＝エンゲージメントの実態を探る。分析は、オムニバス調査に設けられた21個のオー

ディエンス・エンゲージメント項目（調査票 p.6 問 1）を因子分析によって分類し、各因子の特徴を明らかにするという手順でおこなう。

表 2 ケータイ・エンゲージメントの因子分析  
（重みなし最小二乗法・Promax 回転後の因子パターン）

ケータイ・エンゲージメント項目	因子			
	I	II	III	IV
(18) テレビ局へメールなどで番組に関する問い合わせをしたり、意見を伝える方だ	.90	.00	-.14	-.07
(19) 日常生活や社会の動きについて感じたことをインターネットを通して世間一般に広く伝えたいと思う	.79	.01	-.10	-.04
(17) テレビ番組や CM の中で紹介されているホームページにアクセスする方だ	.78	-.02	.06	-.04
(16) 携帯電話からメールなどを通してテレビ番組に参加したいと思う	.72	.04	-.06	.09
(15) テレビ番組の情報の正しさをインターネットや携帯電話で確認する方だ	.61	.03	.12	.00
(12) 携帯電話で見た広告のサイトにアクセスする方だ	.49	.09	.21	-.01
(11) 携帯電話でテレビを見ることがある	.42	.15	.01	-.05
(14) メールでお店からのクーポンやその日のお得な情報が送られてくると便利だと思う	.35	-.10	.33	.16
(7) 携帯電話がないと生きていけない方だ	-.11	.81	.01	.04
(21) 携帯電話がなくなると社会とのつながりが途絶えてしまうように感じる	.06	.75	-.11	.00
(9) 一日中携帯電話が鳴らなかつたり、メールが来なかつたりすると耐えられない方だ	.14	.71	-.06	-.01
(10) 暇な時があると携帯電話をいじっている方だ	-.02	.62	.28	.01
(20) 携帯電話はファッションの一部だと思う	.13	.43	.07	-.01
(2) 気に入った情報があるとそのサイトをブックマークや画面メモする方だ	-.14	-.01	1.05	-.06
(1) 携帯電話でインターネットにアクセスして情報を検索する方だ	-.01	.05	.84	-.07
(3) 携帯電話から得られた情報を他の人に教える方だ	.11	.05	.62	.08
(13) 携帯電話でお店のクーポンをダウンロードする方だ	.42	-.14	.44	.07
(5) 撮った写真を友人などにメールで送るほうだ	-.04	.05	-.03	.95
(4) 携帯電話で写真を撮る方だ	-.02	.00	-.03	.75

因子負荷量 > .35 に網掛け、因子間相関は省略、( )内は負荷量によって並べ替える前の質問項目番号



表2は、因子分析の結果（重みなし最小二乗法・Promax 回転後の因子パターン）である。因子Ⅰは、テレビ、インターネット、広告など他のメディアに関連する項目の負荷が大きい。ここでは、ケータイを利用して他のメディアに参加したり、ケータイから得られた情報を他のメディアで補完したり、あるいは他のメディアから得られた情報をケータイによって補足したりといった態度が示されている。そこで、因子Ⅰを「クロス・メディア参加」と解釈したい。

つづいて因子Ⅱは、ケータイへの依存度合いを示す項目(7)や(10)、ケータイを周囲や社会との唯一のつながりであると捉える意識(21)、それが鳴らないことによって周囲や社会から隔絶されているのではないかという不安感(9)、ケータイで自己表現したり、ケータイを一種のアイデンティティとして捉えたりする価値観(20)への支配力が強い。したがってこの因子は、ケータイとの心理的な結びつきを示していると思われる。そこで、因子Ⅱを「心理的関与」と名づけることにする。

因子Ⅲは、情報を探索し(1)、記録し(2)、周囲に伝える(3)といった一連の情報探索行動をしめすAE項目の因子負荷量が大きくなったため、「情報探索」因子と解釈することにした。なお、ネット上からクーポンをダウンロードするという項目(13)は、因子ⅠとⅢの両方からの支配が強くなっている。これは、クーポンのダウンロードという行為が、「お得な」情報の探索という側面と広告というメディアへのアクセスという側面の両方を持っているからであろう。

最後に、因子Ⅳは2項目のみ高負荷となった。この2項目は、どちらともケータイで撮る写真に関するものであり、(4)は写真を撮る行為、(5)は撮った写真を友人などと共有することを示している。したがって、因子Ⅳは「写真による経験の記録と共有」と名づけることにする。

各ケータイ・エンゲージメント因子はどのような特徴をもっているのだろうか。ここでは、エンゲージメントの程度にもっとも影響を与えることが想定される年齢の効果を検討しよう。

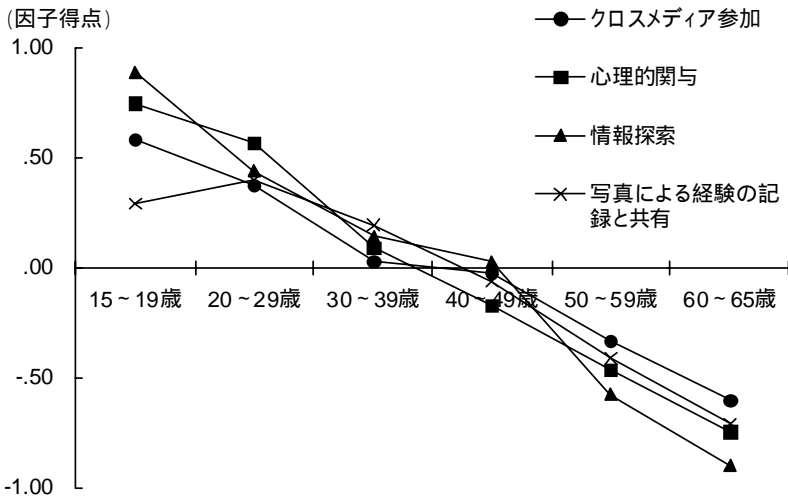


図1 年齢別ケータイ・エンゲージメント因子得点

図1は、各ケータイ・エンゲージメントの因子得点（回帰法によって算出）の平均値を年齢層別に示したものである。一見してわかるように、すべての因子は若い世代ほど得点が高く、年齢とともに低下するという同様の傾向をおおむね示している。すなわち、年齢が若いほど「クロス・メディア参加」「心理的関与」「情報探索」「写真による経験の記録と共有」という志向性が強くなるということである。ただし、因子IVのみ20代の平均因子得点をもっとも高く、他の因子とは若干異なる折れ線を描いている。分散分析の結果を示すと、因子I ( $F(5, 655) = 16.68, p < .01$ )、因子II ( $F(5, 655) = 38.65, p < .01$ )、因子III ( $F(5, 655) = 41.90, p < .01$ )、因子IV ( $F(5, 655) = 20.52, p < .01$ )となり、すべて統計的に有意な差がみられた。この結果から、若い世代ほどケータイに強く関与しているという現状がわかる。

### 3) メディア重要度

これまでの分析で示されてきたように、とりわけ若い年齢層にとってケータイやインターネットは日常生活に欠かせないメディアとなっており、エンゲージメントの度合いが強くなっている。では、それらのニューメディアは、テレ

ビ、ラジオ、新聞、雑誌といった既存のマス・メディアと比べてどの程度重要なものであるとオーディエンスに受け取られているのだろうか。

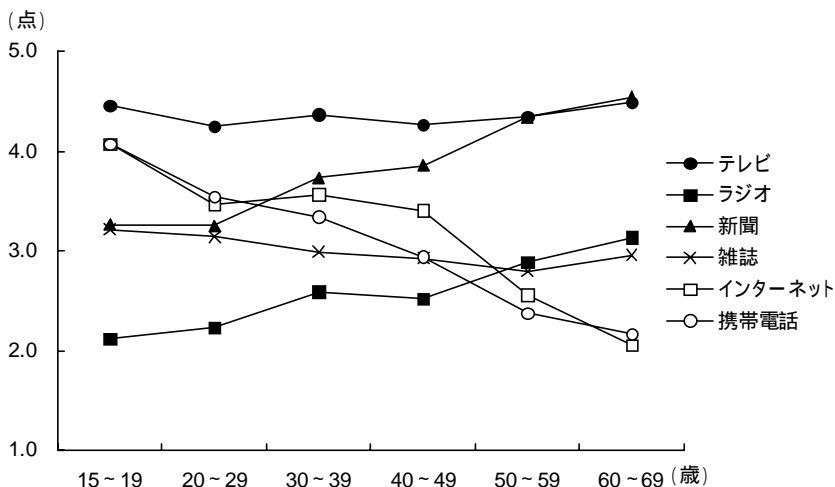


図2 年齢別メディア重要度

図2は、メディア重要度を年齢別平均得点のグラフである。回答は、6つのメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、携帯電話）の重要度に対して得点（0～5点）をつけて評価するという方式で得られたものである。分散分析の結果、6つのメディアのうち、ラジオ（ $F(5, 718) = 5.75, p < .01$ ）新聞（ $F(5, 722) = 21.24, p < .01$ ）インターネット（ $F(5, 719) = 21.35, p < .01$ ）携帯電話（ $F(5, 719) = 21.75, p < .01$ ）の年齢差が有意となった。このうち、ラジオと新聞、インターネットと携帯電話のペアがそれぞれ類似の傾向を示している。ラジオと新聞は、60代の得点がかつとも高く、年齢が下がるにつれて重要度もおおむね減少する傾向にある。逆に、インターネットと携帯電話は、若い層で重要度が高いメディアと認識されているが、50歳以上では下位に位置している。一方、テレビ（ $F(5, 723) = 0.99, n.s.$ ）と雑誌（ $F(5, 721) = 1.50, n.s.$ ）に有意な年齢差はみられなかった。どちらのメディアも水平に近い折れ線を描いている。とりわけ前者はどの年齢層でも4点台という高得点を示しており、年齢に関係なく重要なメディアと捉えられていることがわかる。

以上のオムニバス調査の分析から、6つのメディアは重要度の年齢差が示す傾向によって3つのグループに分けることができる。年齢が若くなるにつれて重要視されるインターネット・ケータイ、軽視されるラジオ・新聞、あまり変わらないテレビ・雑誌である。

大学生調査のほうでも同様の質問項目を用意したので、ここで参照しておきたい。図3は、6つのメディアの重要度の平均得点を男女別にグラフ化したものである。ここでは、オムニバス調査よりも極端な結果がみられる。オムニバス調査では全年齢層でテレビがもっとも重要視されていたのに対して、大学生調査ではインターネット・ケータイの重要度(4.2点)がテレビ(4.0点)をわずかに上回っている。また、ラジオの重要度(1.6点)とオムニバス調査の同じ年齢層と比べてかなり低くなっている。以上の結果から、現代の若年層においては、テレビ、インターネット、ケータイが同等の重要性を有していると考えられる。

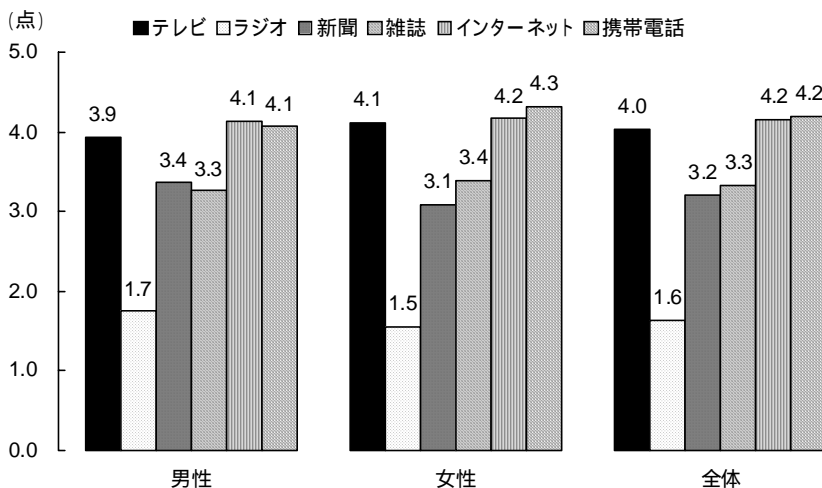


図3 大学生調査におけるメディア重要度

本章では、年齢のほかにジェンダーの効果やオピニオン・リーダーシップの効果についても着目した(詳細は報告書参照)。後者に関しては、その程度を示す「OL尺度」を構成し、その効果を検討した。先行研究においてオピニオン・

リーダーはフォロワーよりもマス・メディアとの接触が多いとされてきたが（Rogers [1962] 2003=2007: 278）、現在ではむしろインターネットやケータイを重視しているという知見が得られた。

## 6 結論

2007年の日本の広告費において、マス・コミ四媒体広告費が3年連続して減少している一方で、インターネット広告費は拡大を続け、テレビ、新聞に次いで第3位となった。テレビ広告費は前年比99.1%の1兆9,981億円である一方、インターネット広告費は6,003億円となり、このような数字は、放送関係事業者たちのテレビを巡る状況が大きく変化していることに対する危機感を現実のものとしている。放送局にとって通信事業者との融合はややもすると、半世紀以上に渡って築き上げてきた放送文化の先駆者としての優位性やアイデンティティを失う危険性を孕んでいる。インフォーマントたちから聞かれた「軒を貸して母屋を取られる」という言葉は、「コンテンツ」に自らのアイデンティティを見出し、これまで多額の制作費と共に制作の過程において、プロデューサーやディレクター、脚本家やカメラマン、エディターや出演者、タイムキーパーなど多くの人々が関わって生み出されている自らのアイデンティティである「コンテンツ」を手渡してしまうことへの危惧を表しているように感じられる。

放送と通信の連携は、現実問題として著作権やビジネスに関する多様な問題を含んでいる。例えば、テレビ番組の動画配信に関する著作権など、著作者や実演家、レコード製作者など多様な権利者との交渉や権利料に関する合意が必要となる。また、大学生の意識調査からは、オンデマンド配信について約8割が無料なら見たいと回答している一方で、有料でも見たいと答えた人はほとんどいなかった。

しかしながらその一方で、若者は明らかにインターネットと携帯電話へのエンゲージメントが強くなっており、その重要度もテレビと同等あるいはわずかではあるがテレビを越えていた（大学生調査より）。そして因子分析の結果から、クロス・メディア参加、心理的関与、情報探索行動、写真による経験の記録と共有という4つのケータイ・エンゲージメント因子が得られた（オムニバス調査）。デジタル社会において若者はマス・メディアの単なる受け手ではなく、ケ

ケータイを用いて他のメディアとクロスさせながら、テレビやインターネットなどの情報を確認したり、社会参加したりしている。そして絶えずケータイをいじっていたり、ケータイがないと生きていけないなど、心理的に強く関与している様子が伺える。また、多くの若者はケータイからインターネットにアクセスして情報を探索していたり、ブックマークして情報を収集、蓄積している。さらにケータイは今日の若者の消費行動とも密接に関連しており、日常の多様な場面でケータイによりクーポンを利用している。そして日常生活の断片をケータイで写真を撮ることによって経験を記録したり、通話やメールばかりではなく、写真を送りあうことによって情報や経験を仲間と共有したりしている。このように現在の多メディア環境において、ケータイはクロス・メディアの要となり、日常生活のあらゆる局面において多様なメディア経験を可能にしているのである。

今日メディアはますます消費者の日常生活の中に埋め込まれ、インターネットやケータイへのエンゲージメントの高まりから、放送局は再帰的に自己組織化せざるを得なくなっている。このような送り手と受け手の相互作用の高まりから、今後クロス・メディア編成やクロス・メディア広告への需要が増えていくことは間違いないであろう。動画共有サイトや放送事業者によるブロードバンド配信事業など、送り手側の動向と共に、受け手側のメディアとのエンゲージメントについて、今後も引き続き探求していきたいと思う。

## 謝 辞

本調査研究を行うにあたり、(財)吉田秀雄記念事業財団から貴重なご支援を与えていただきました。送り手側のインタビュー調査において、以下の方々には多大なご協力を頂きました。関本好則氏、宇佐美亘氏、元橋圭哉氏(以上、NHK)、田村和人氏(日本テレビ)、木村信哉氏(TBS)、青木慶一氏、久保木準一氏、陶山正博氏、加藤浩輔氏、池貝真氏(以上、フジテレビジョン)、漆戸靖治氏(BS日本)、神村謙二氏(BS朝日)、西尾始郎氏、秋山創一氏、樽谷典洋氏、槇英俊氏、西山彰宏氏、山崎純氏、大重善尚氏、高島鉄朗氏、高森雅人氏、高田佳夫氏、加藤篤史氏、寺田篤氏、衛藤健治氏(以上、株式会社電通、インタビュー順)、石川豊氏、須賀久彌氏(以上、株式会社プレゼントキャスト)。また受け手側の調査においては、野村清氏、大熊晃氏(以上、株式会社電通リサーチ)にオムニバス調査において貴重なデータを取らせていただきました。大学生調査においては、動画共有サイトなどに関する著作権について上野達弘准教授、溜箭将之准教授(以上、立教大学法学部)に貴重なアドバイスを頂きました。さらに実査にあたり、本田量久助教、寺島拓幸助手、佐野麻由子兼任講師、メディア社会学科高橋利枝ゼミのゼミ生(以上、立教大学社会学部)およびアンケートにご協力を頂いた方々など、全ての方に謝辞を記したいと思います。

## 参考文献

- Feick, L. F. and Linda L. P., 1987, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51: 83-97.
- Gaskell, G. and M.W. Bauer, 2000, "Towards Public Accountability: Beyond Sampling, Reliability and Validity," M.W. Bauer and G. Gaskell eds., *Qualitative Researching With Text, Image And Sound: A Practical Handbook*, London: Sage.
- Katz, E., 1980, "On Conceptualizing Media Effects," *Studies in Mass Communication*, 1: 119-141.
- 北田暁大, 2000, 『広告の誕生』岩波書店.
- 是永論, 2005, 「映像広告に関する理解の実践過程 「象徴」をめぐる相互行為的な実践」『マス・コミュニケーション研究』64: 104-120.
- Rogers, E. M., [1962] 2003, *Diffusion of Innovations*, 5th ed., New York: Free Press. (=2007, 三藤利雄 『イノベーションの普及』翔泳社.)
- 高橋利枝, 1998, 「オーディエンス研究におけるアクティブ - パッシブ論争を越えて 二項対立の限界」『マス・コミュニケーション研究』53: 137-152.
- Takahashi, T., 2003, "Media, Audience Activity and Everyday Life: The Case of Japanese Engagement with Media and ICT," doctoral dissertation, The London School of Economics and Political Science, University of London.
- 高橋利枝, 2005, 「オーディエンス・エスノグラフィー メディア・コミュニケーションの新たな解明に向けて」竹内郁郎・児島和人・橋元良明編 『新版 メディア・コミュニケーション論』北樹出版, 346-365.
- 高橋利枝, 2007, 「オーディエンス・エンゲージメント グローバル社会におけるメディアのエスノグラフィー」『立教大学応用社会学研究』49: 53-71.
- Takahashi, T., 2008, "Japanese Young People, Media and Everyday Life: Towards the Internationalizing Media Studies," S. Livingstone and K. Drotner eds., *International Handbook of Children, Media and Culture*, London: Sage.