

第34期第14回研究会「メディア・エンゲージメント」の視点から見たプリントメディアの新たな価値を考える」（理論研究部会企画）終わる

日 時：2015年2月28日（土）14:00～16:00

場 所：慶應義塾大学三田キャンパス 北館会議室3

問題提起者：坂井直樹（日経広告研究所主任研究員）

司 会 者：寶 雪（慶應義塾大学）

参 加 者：13名

記録執筆者：李 光鎬（慶應義塾大学）

本研究会では、1. メディア環境が変化する中で広告媒体としてのプリントメディアの新たな価値は何か、2. その価値を活かしたプリントメディア広告の役割とは何か、3. その価値を高めるためにプリントメディアは何をすべきか、という3つの問題について、坂井直樹氏より報告がなされた。問題提起者はまず、様々な実証的調査データに基づいて、最近におけるメディア利用行動にみられる特徴として、「時間つぶし」利用の拡大、低関与利用の増加を挙げ、そのような変化によって、全体的に広告が届きにくくなっていること、そして伝わりにくくなっていることを指摘した。しかし一方で、一部の雑誌や新聞などのプリントメディアにおいて、大きな反響を得た広告キャンペーンの成功事例が存在しており、その成功の背後には、メディア・エンゲージメント(media engagement)という概念で捉えることのできる、メディアに対する利用者の反応が重要な要因になっているとの説明がなされた。メディア・エンゲージメントについては、様々な定義が存在するが、問題提起者は、メディア接触時に生じる短期的な引きつけ効果であり、メディア利用者の動機的経験に影響されるものとして定義付けていた。

報告内容をめぐり、オンライン・メディアと紙メディアにおけるメディア・エンゲージメントの違い、メディア・エンゲージメントに影響を与える要因としての広告主や情報ソースに対する評価、コンテンツの内容(情報性 vs. 娯楽性)、情報ソースとオーディエンスとの関係性などに関して1時間30分ほど活発な議論が行われた。