

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)のご案内

日 時：2015年2月28日(土) 14:00~16:00
会 場：慶應義塾大学三田キャンパス北館地下1F第3会議室
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)

デジタルメディアの普及によって、生活者のメディア利用形態が変化している。短い“スキマ時間”を使ったメディアの断片的な利用や、メディアを“時間つぶし”として利用するなどメディアに対する低関与の割合が増えている。

これまで広告活動においてメディアの価値は、広告をターゲットに届けることにあった。そして、メディアは視聴率、閲読率、ページビューといったターゲットへの到達量で評価されてきた。しかし、生活者とメディアの関係が希薄になる中で、広告は届いただけでは十分でなくなっている。どんな態度でメディアに接しているか、広告を受け入れる状態にあるか、といったメディア利用者の関係性の質を考慮する必要に迫られている。

こうしたメディアの利用者との関係性の質をメディア・エンゲージメント(media engagement)という。メディア・エンゲージメントとは、メディアの閲覧者がメディアに惹きつけられる状態を指す。「状態」とするのは、メディアに接触している間に存在し、メディアのコンテンツ、利用目的、利用スタイル、メディアに対するイメージ、そのときの社会の風潮、関心などによってさまざまに変化するからだ。

メディア・エンゲージメントの視点から見ると、プリントメディアの優れた価値が見えてくる。プリントメディアの持つ固有のメディア・エンゲージメントを活かすことによって、広告の効果が高まることがわかってきている。最近では、メディア・エンゲージメントの考え方から派生する“コンテンツマーケティング”、“ネイティブアド”など新しい考え方も生まれてきている。

そこで本研究会では、昨年の秋季大会における理論研究部会企画のワークショップでも話題の一つになった、メディア・エンゲージメントの概念を再度整理するとともに、広告メディアの文脈におけるいくつかの事例を参照しながら、メディア環境の変化の構造と見えてきた新時代のメディアの価値をめぐり議論し、理解を深める機会にしたい。