

同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 久保田 進彦

東洋大学
経営学部マーケティング学科
准教授

共同研究者 松 本 大 吾

早稲田大学
商学学術院
助教

はじめに

ブランドは、現代社会において人々の生活と深くかかわっている。それは品質の証となることもあれば、独自のイメージを生み出すこともある。この結果、ブランドは消費者の行動に強い影響を及ぼし、ひいては当該企業の業績を大きく左右することになる。このようなブランドの効果を見据えて、これまで多くの企業がブランド・マネジメントに取り組んできた。

ブランド・マネジメントのあり方は企業によってさまざまだが、基本的なアプローチはほぼ共通している。すなわちそれは、ブランドに対する感覚的評価と論理的評価を高めることで競争優位を獲得しようという試みである。そしてそこでは、消費者に優れたブランド・イメージを抱いてもらうことによって、ブランドに対する選好を高めようとしてきた。

これまで繰り返し指摘されてきたように、ブランド・イメージは、そのブランドに対する消費者の選好に大きな影響を及ぼす。しかしブランドの選好に影響を及ぼすものはこれだけでない。ブランドに対する愛着や傾倒といった心理的な結びつきも、ブランドに対する選好に影響を及ぼすからである。

多くの消費者にとって、特定のブランドに親しみや身近さを感じることは珍しいことでない。マーケティング領域では、このような消費者心理を「ブランド・リレーションシップ」とよび、研究の対象としてきた。

ブランド・リレーションシップとは、消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響を及ぼすものである。

ブランド・リレーションシップをめぐる研究は、現在多くの研究者を巻き込むかたちで進展しつつあるが、残された課題も少なくない。たとえば、その実体は何なのか、どのように測定すればよいのか、ブランド認知やブランド・イメージといった伝統的な概念とどのように異なるのか、そしてなにより、いかにしたら形成や維持が可能なのかといったことが、十分に議論されていない。

そこで本研究では、ブランド・リレーションシップ研究のさらなる充実をめざし、これら諸問題について取り組んだ。

なお本研究は、独立した複数の章を積み上げることによって、最終的な結論へと至るスタイルをとっている。そこでは、関連領域の既存研究と、私たちが独自に行ったデプス・インタビューに基づき、各章ごとに仮説ないしはモデルが提示されていく。そして、それら検証結果を積み重ねることで、ブランド・リレーションシップの実体、ならびに要因と効果が解明されることになる。

第1章 同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握

第1章では、「ブランド・リレーションシップの実体をどう捉えるか」という、根本的かつ重大な問題について議論がすすめられる。

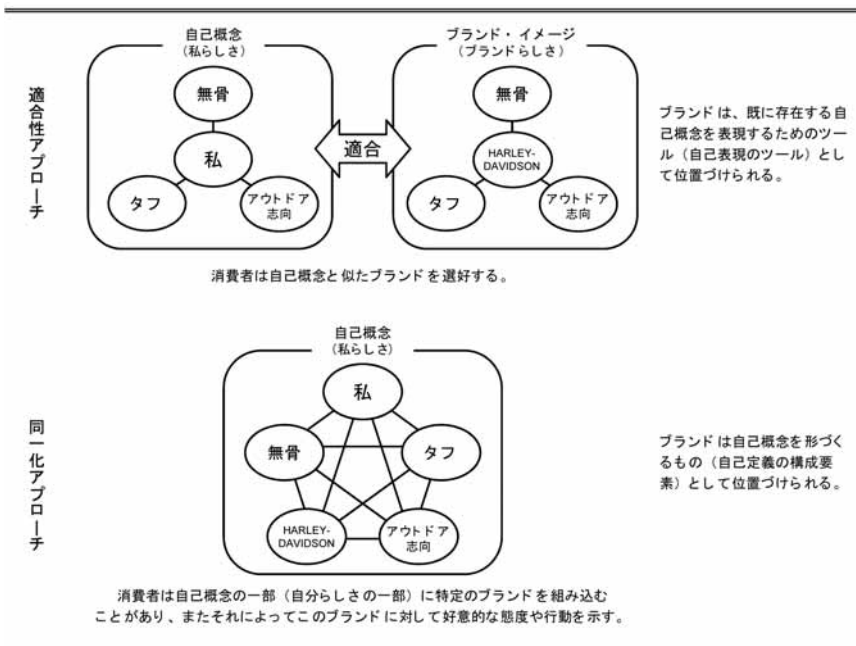
ブランド・リレーションシップ研究は、分析のスタイルによって2つに分けることができる。ひとつはブランド・リレーションシップの「特徴」に関する記述や整理を起点として、理解を深めていくスタイルの研究であり、いまひとつはブランド・リレーションシップの「実体」を探ることで、特徴や形成メカニズムを明らかにしていくタイプの研究である。

特徴起点型の研究と実体起点型の研究には、それぞれ長所と短所があるが、本研究では、ブランド・リレーションシップの要因や効果を明らかにするという目的と照らし合わせ、後者を採用することにした。

実体起点型の研究に焦点を合わせると、そこには「適合性アプローチ」(congruity approach) とよべる枠組みを識別することができる(図1上)。こ

のアプローチの基本的な考え方は、人はあるブランドのイメージと、自分のイメージ（自己イメージ）が適合したとき、そのブランドを選好するというものである。このアプローチはSirgry（1982; 1985）の研究をベースにするものであり、Aaker（1997）の研究によって活用可能性が一層高まった。

図1 適合性アプローチと同一化アプローチ



しかし適合性アプローチに関する理論的および経験的研究を検討すると、それはブランド・リレーションシップとして語られる、長期的かつ安定的な心理的絆を、十分に説明しきれるものではないことが分かる。そこで本研究では適合性アプローチを補完するものとして、同一化アプローチ（identification approach）を提言した（図2下）。

同一化アプローチとは、ブランド・リレーションシップの実体を、ブランドとの同一化に求めるものであり、そこではブランド・リレーションシップを、消費者による特定のブランドとの同一化（ないしはそこから生じる結びつきの感覚）として考えることになる。

同一化アプローチはブランド・リレーションシップとは何かについて、明快な回答を提示するとともに、長期安定性や支援的行動といった、適合性アプローチでは解明しきれない現象を容易に説明することになる。またそれは、「顧客ベースのブランド・エクティのピラミッド」(Keller 2001; 2008) のような既存研究とも整合性の高いものである。

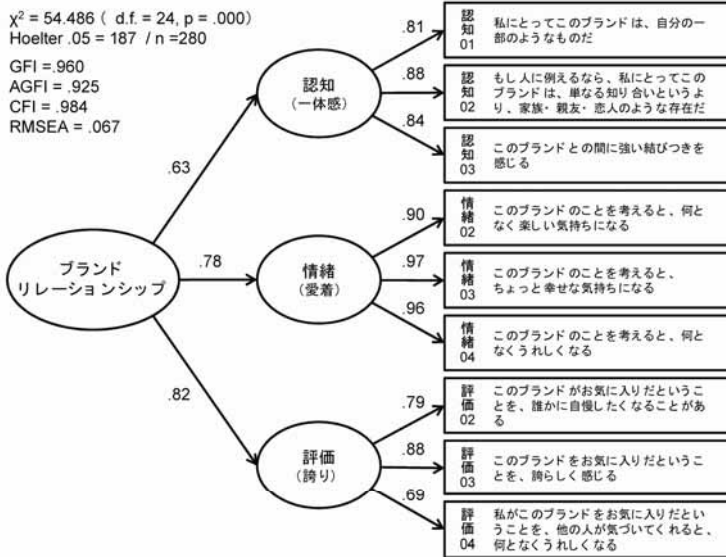
第2章 同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定

第2章では、同一化アプローチに基づくブランド・リレーションシップの測定尺度(BR 尺度)を開発した。

第1章ではブランド・リレーションシップの実体をブランドとの同一化と考えることを主張したが、Ellemers, Kortekaas, and Ouwerkerk (1999) および Bergami and Bagozzi (2000) による研究を参考にすると、測定という点では、これに情緒的要素および評価的要素を加えたかたちで尺度構成をしたほうがよいと考えられる。そこで本章では、ブランド・リレーションシップを、同一化という認知的要素(一体感)を基盤としつつ、情緒的要素(愛着や喜び)および評価的要素(誇り)を伴う、高次構成概念として測定することにした。すなわち、あるブランドについてリレーションシップを形成しているということを、そのブランドについて、一体感を抱きながら(認知的要素=同一化)、愛着や喜びを感じ(情緒的要素)、肯定的に評価していること(評価的要素)と捉えるわけである。

このようにしてブランド・リレーションシップを測定するために、認知的要素3項目、情緒的要素3項目、評価的要素3項目、合計9項目からなる測定尺度を作成し、大学生を対象とした調査によって検証した。図2はこの検証に用いた確認的因子分析(高次因子分析)である。

図2 測定尺度の確認的因子分析



第3章 ブランド・リレーションシップ尺度の確立

第2章で開発された尺度は、外部妥当性という点において2つの課題を残している。まず第2章の検証作業で用いられたデータは学生調査から得られたものである。したがって、より幅広く消費者全般に適用可能であることを確認するには、一般性の高いデータを用いて追試をすることが望まれる。また第2章では、BR尺度が幅広い製品カテゴリーに等しく有効であるかについて、客観的な検証がなされていない。するとBR尺度がカテゴリー横断的に活用できるかについても確認する余地がある。そこで第3章では、これら2つの課題について取り組んだ。

具体的には、第2章で用いた調査に加え、新たに3回の調査を行い、これらに対比することによって、追加的な検証を行った。その結果、第2章で開発したBR尺度が汎用性の高いものであることが明らかになった。表1は、第3章で用いた4回の調査の概要と検証内容である。

なお第3章では、3項目からなる簡易尺度（短縮版尺度）も開発した。

表 1 調査の概要と検証内容

	調査 1	調査 2	調査 3	調査 4
調査時期	2009年5～6月	2009年9月	2010年1月	2010年2月
調査対象者	大学生	首都圏一般消費者 (20～49 歳)	全国一般消費者 (20～81 歳)	全国一般消費者 (20～83 歳)
有効回答数	280	568	2,113	2,226
内部一貫性（信頼性）	○	○	○	○
尺度の 1 次元性と収束妥当性	○	○	○	○
1 次因子間の弁別妥当性	○	○	○	○
構成概念間の弁別妥当性			○	○
基準関連妥当性			○	○
配置不変性と測定不変性			○	○
ブランド・リレーションシップの実態			○	○

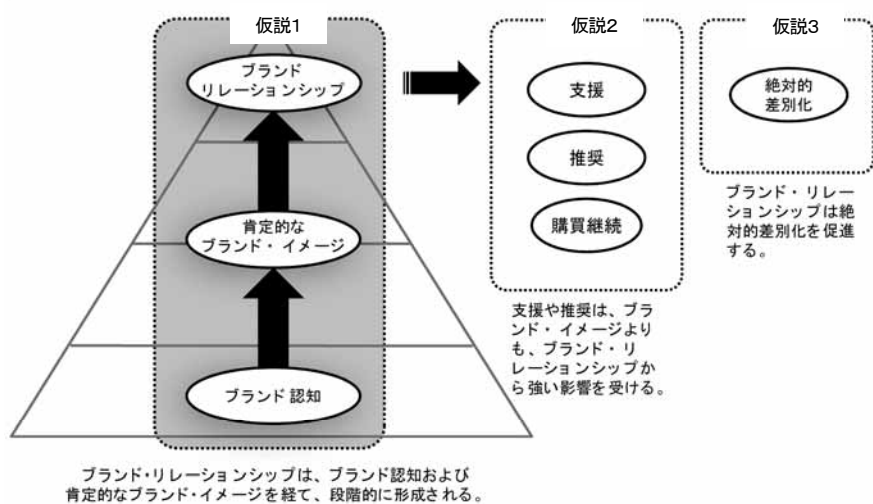
第 4 章 ブランド・リレーションシップの段階的形成と特徴的効果

いうまでもなくブランド・リレーションシップとはメタファーであり、その本質はブランドに対する消費者の心理である。するとブランド・リレーションシップは、ブランド認知やブランド・イメージといった、他の心理的概念と無関係でないはずである。また同時にブランド認知やブランド・イメージと異なる概念であるならば、それらと相違する点もあるはずである。

より具体的に述べれば、ブランド・リレーションシップは、ブランド認知やブランド・イメージを経て、段階的に形成されると考えられる。またこのようにして形成されたブランド・リレーションシップは、ブランド認知やブランド・イメージとは異なる、特徴的なマーケティング効果を生み出すと考えられる。

そこで第 4 章では、これら段階的形成と特徴的効果について、理論的および経験的考察を行った。この結果、ブランド認知や肯定的なブランド・イメージがブランド・リレーションシップの形成にプラスの影響を与えることが明らかになり、上述した段階性が確認された。またブランド・リレーションシップは、ブランド・イメージと比べ、当該ブランドに対する推奨行動や支援的行動を促進する作用が強いことが確認された。さらにブランド・リレーションシップには、ブランド・イメージにはない、絶対的差別化というユニークな効果があることも確認された（図 3）。

図3 ブランド・リレーションシップの段階的形成と特徴的効果



第5章 ブランド・リレーションシップの形成と持続

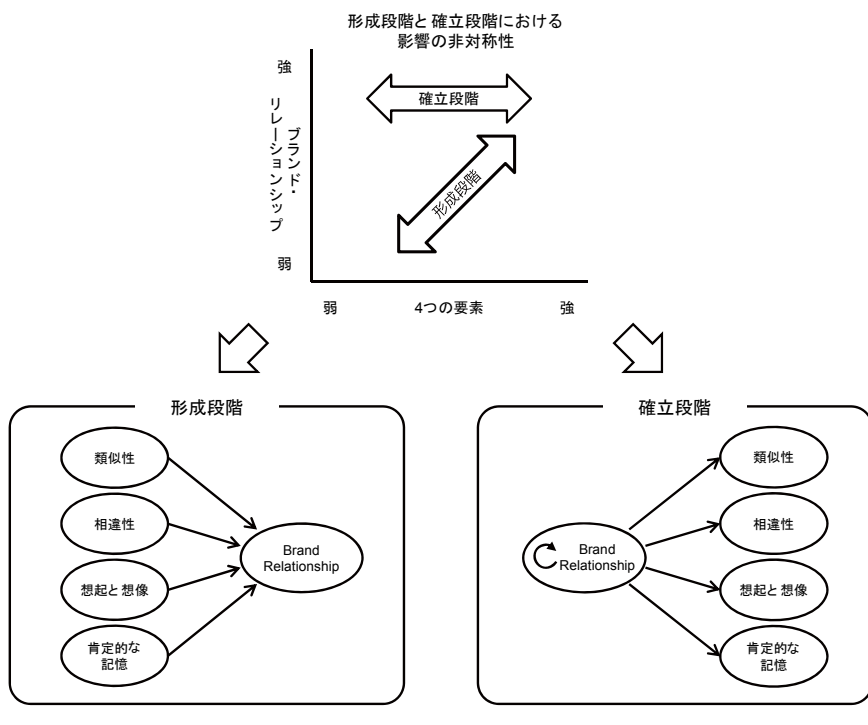
第4章では、ブランド認知や肯定的なブランド・イメージがブランド・リレーションシップの形成にプラスの影響を与えることが明らかになった。しかし高いブランド認知や卓越したブランド・イメージが存在すれば、ブランド・リレーションシップが自動的に形成されるわけではない。するとこれらはブランド・リレーションシップを形成するための必要条件であるが、十分条件ではないことになる。それでは、何がブランド・リレーションシップ形成の鍵となるのであろうか。第5章では、このような問題意識に基づき、ブランド・リレーションシップの形成を促進する要素について検討した。

第5章では2つの基本的な考えが提示された。第1は、ブランド・リレーションシップの形成は「類似性」「相違性」「想起と想像」「肯定的な記憶」という4つの要素によって促進されるというものである。第2は、ひとたび構築されたブランド・リレーションシップは、これら4つの要素にかかわらず維持されるというものである。すなわち形成段階と確立段階において、4つの促進要素の効果は非対称的だというわけである。

これら2つの考えを検証するために、3か月間の時間的間隔において2度の調査を行い、そこで得られたデータを交差遅延効果モデル（cross-lagged

effects model) によって分析した。この結果、上述した考えが妥当であることが確認された。

図4 ブランド・リレーションシップの形成と持続



第6章 ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題

ここまで本研究では、主に消費者の心理に焦点をあわせて議論を展開してきた。この結果、ブランド・リレーションシップの形成には、自己との類似性、他ブランドとの相違性、想起と想像、肯定的な記憶という4つの要素が影響を及ぼすことが明らかになった。それではこれを受けて、マーケターは何を目指せばよいのであろうか。

第5章ではこのような観点から、ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題について検討を行った。

具体的には、まず自己との類似性、他ブランドとの相違性、想起と想像、肯

定的な記憶という4つの形成要素を目的とした場合、何が戦略的課題となるのかを、仮説検証的な調査分析によって明らかにした（ブランド・リレーションシップ形成における戦略的課題）。つづいて、ブランド・リレーションシップが衰退しつつある消費者に対して探索的な調査分析を行うことで、衰退の要因を探り、ここからブランド・リレーションシップを維持するための鍵を検討した（ブランド・リレーションシップ維持における戦略的課題）。

そしてこれら2つの分析結果から、ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題は、形成においても維持においても重要となる「基盤要素」と、主に形成において重要となる「発達要素」という2層構造として把握できることを明らかにした。そして基盤要素として「魅力の理解」と「ブランド・アイデンティティの整合性」を、発達要素として「並ぶ関係」と「場と情報の共有性」を識別した（図5）。

図5 ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題



第7章 戦略的議論

第7章では、前章における議論を発展させるかたちで、ブランド・リレーションシップのマネジメントについて戦略的な検討を行った。

まず前章までの議論に基づき、「ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略フレームワーク」を提示した（図6）。これはマーケターがブランド・リレーションシップを形成し、何らかの効果を得るまでのプロセスを概念的に描いたものである。

そしてこのフレームワークに沿うかたちで、「アイデンティティとコミュニ

ケーションのマネジメント」が、ブランド・リレーションシップ戦略の要となることを指摘した。

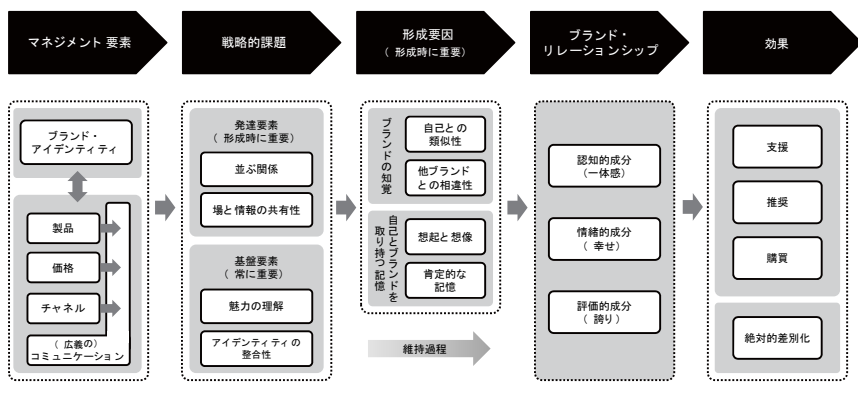
さらにこれに基づき、ブランド・リレーションシップ戦略では、「自己相似的なアイデンティティ展開」と「記憶を創るコミュニケーション」が鍵となることを主張した。

自己相似的なアイデンティティ展開とは、すべてのマーケティング要素の隅々にまで、ブランド・アイデンティティを的確に表現する工夫がほどこされていることである。換言すれば、いかなるマーケティング要素のいかなる細部を拡大したときにでも、そこからブランド・アイデンティティが再現されることである。

記憶を創るコミュニケーションとは、消費者がブランドにまつわる記憶を肯定的なかたちで再構成するためのコミュニケーションである。なお本章では、記憶を創るコミュニケーションについて、心理学的な議論とともに若干の戦術も提示した。そして記憶をつくるコミュニケーションでは、「思い出の種をまく活動」と「思い出を育む活動」の双方が重要となることを指摘した。

最後に、本研究で議論しきれなかった課題について整理が行い、魅力的なアイデンティティはどのようにして生まれるのかという問題と、マーケターや広告会社はブランド・リレーションシップのマネジメントにどうかかわり得るのかという問題について、若干の考察を行った。

図6 ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略フレームワーク



「感性（五感）」「感情」の視点からみる媒体特性の再評価 ークロス・メディア時代におけるコミュニケーションリテラシーー

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 関 谷 直 也

東洋大学
社会学部メディア・コミュニケーション学科
准教授

共同研究者 近 藤 隆 二 郎

滋賀県立大学
環境科学部環境政策・計画学科
准教授

江 間 直 美

(株)電通パブリックリレーションズ
コミュニケーションデザイン局

本研究では、広告媒体としてのメディアの理解のありようを「感性（五感）」「感情」の視点から捉えなおすことによって、今後必要とされるクロス・メディア時代におけるコミュニケーションのあり方を問う。具体的には五感とコミュニケーションをめぐるレビューを行うとともに課題を整理し（I 部）、広告を中心として五感のメディア表現について整理し（II 部）、現在のネットショッピングや消費の現場における五感の関係を分析し（III 部）、五感を刺激するような方策として実験を行い刺激によって五感が活性化されることを示し（IV 部）、身体と五感を意識した直接体験を重視するマーケティングの重要性を指摘する。

Ⅰ 五感をめぐる背景と現在

I 部では五感をめぐる諸概念について各研究分野のレビューを整理し、「五感」研究の課題を整理した。

五感がマーケティング戦略のひとつとして扱われる研究としては、その統合としての認識過程を追っているものがほとんどである。モノと人間心理との間に五感が介在するというだけでなく、人間心理から身体性へと拡張することが求められている。だが、身体感覚は、デジタルに伝達可能な知識に比較して、文字や言語による伝達が難しい。「背中で覚えろ」といった言葉、さらには簡易な伝達方法が無い。こころと身体の問題は、以前より議論されてきている。しかしながら、デジタル偏重化の中で、とくに視覚偏重の中で身体性が忘れがちになってきている。身体に蓄積されてきた身体の使い方、感覚の「共有感覚」などを「身体つながり」と呼べるのではないだろうか。これは「クオリア」「感性」などと呼ばれるものである。

体のつながりは、五感全体その他の感覚が媒介面として機能している。身体感覚から生じた感覚であっても、すぐにデジタル化の中、消費社会で吸収され加工され、画一的な情報になって降り注ぐということである。ネット上に蔓延する「美味しかった」という身体感覚が吸収され、「あの店は美味しい」という情報になって情報を強化していくのである。

脳性理学や感性工学としての研究等も盛んになってきている。とくに、感覚器としての五感については、各感覚毎での研究の蓄積や実践がある。例えば、視覚で言えば、VR や 3D などの発達と認知の問題があるだろう。聴覚では、サウンドスケープ研究は 1990 年代に興隆していたし、近年では ipod などウェアラブルな聴覚環境についても検討が必要とされている。嗅覚についても、スメルスケープといった概念が出始めているが、アロマや香水以外は脱臭といった嫌悪的な扱いが多い。触覚についてはなかなか難しい感覚であるため(接触しないと感覚が生起しない上に継続して接触していると刺激が無くなる)、「心地」といった点での取り上げぐらいである。とはいえ、触覚はとくに身体としては重要な観点であり、最近では i-phone (アイフォーン) に代表されるように、「触る」入力方式が身体感覚としてどのような重要性を持ってくるのかは、今後の検討課題である。

つまり、多くの研究において、主体としての人間は匿名的なヒトであり、生理学的身体と五感情報、そして刺激－外界といった関係の中で論じられている。身体性に基づく五感の受信能力は個人でかなり違うのが本質的である。ところが、身体や五感そのものもメディア等の中で発信されるために、本当の身体感覚なのかどうなのかがわかりにくくなっている。そのズレに着目してマーケ

ティングが入り込んでいると捉えることもできる。

五感の情報をいかに共有するかを考えた場合は、さまざまな論点がある。本論での中核となる論点として3点をあげておきたい。

第一に「五感の表現・記録・再現性」の問題である。視覚には写真やビデオDVDといった記録ツールがある。聴覚にも録音という記録デバイスがある。だが、嗅覚にはいまだスメルレコーダーというものが一般的には無い。同時に、触覚にも記録表現することが難しい。現物保存以外に感覚だけを保存するということが難しい。「気持ちよさ」をいかに他人に伝えるかは、言葉や文字では間接的な比喻でしかない。味覚も同様である。成分的な味覚も可能であるが、それがおいしいということに結びつくのかは直感的には難しい。記録や伝達が難しいという点から五感のデザインはあまり普及してこなかった。

そこで、それを埋める表現手段としての概念「クオリア」を考えたい。外部からの刺激を感覚器が捕え、脳に伝達すると、人は何かを感じる。何らかのイメージを抱く。ありとあらゆる意識的な体験、それらのことをクオリアとよぶ。クオリアとは現象にかんする個々の質感、感覚のことであり、日本語で感覚質と訳す。このクオリアは、哲学や神経科学・認知科学における「意識」や「感触」についての議論の中でよく登場する概念であるが、本論では、あくまで五感を伝えようとするときの感覚を表現する技法と捉える。

情報の送り手は、視覚・聴覚への刺激から、このクオリアを伝え、なんらか商品の質感を受け手に理解させようとしている。すなわち「クオリア」をコミュニケーションすることを試みている。もともとコミュニケーションとは、デジタル信号や言語化された情報、映像や記号・図号という（狭義の）「情報」だけを共有したいわけではない。それを通して伝えたい「感覚」「感触」やその結果、得られる「感情」をコミュニケーションしていくこともコミュニケーションにほかならない。我々は、視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚という「感覚」「感触」を常に感じ、そして、その結果として様々な「感情」を抱いている。そして本来、言語化・映像化・記号化など抽象化しがたいそれら「感覚」「感触」および「感情」を、言語や様々なメディアを使って伝え、共有化することを試みているのである。

第二に「五感の共有性」の問題である。身体のつながりにも通じることであり、各五感での感覚体験をいかに複数主体で、あるいは集団の主体間で共有するかという点である。「習い事」を参考にしてみると、そこには「模倣」の段階

がある。共有あるいは継承プロセスとして、背中を見て学ぶ・盗むなどと慣用句的に言われることがある。私たちが五感の刺激を受けたとき、その刺激を理解するためには、まず、身体の履歴から過去の記憶・体験を取り出す。身体履歴を引き出して「連想」している。五感の伝達には、受け手の身体の履歴が関係する。

第三に「五感、身体感覚の成長」の問題である。身体感覚を研ぎ澄まさないで五感的体験ができにくいという点である。実際は身体履歴として体験の多さ、経歴に依拠するところが多いのだが、より五感的な感覚を鍛錬していくことの重要性も指摘しておきたい。

II 五感とメディア表現

では、五感に関する情報、「クオリア」は、メディアを用いてどのように伝えられているか。その方策を探ることとし、映像メディアと図像メディアを中心とする（CF 映像と漫画）に絞ってこれを検討した。

CFの目的を単純に言えば商品やサービスを視聴者に認知させ購入を促進することにある。製作者はその目的を果たすためCFを使っていかに消費者に商品の印象を残し、好感を持ってもらうかに頭を悩ませている。食品類や触覚、嗅覚などが大きくかわる消費財の購買促進を中心に、五感的な感覚を伝えようという意図を持ったCFは少なくない。また漫画も、連続する図像表現を組み合わせ、ストーリーやさまざまな感覚を表現しようとし五感的な表現がより多様されている。この手法は広告でも同様である。主にこの五感的な表現が多様されているCFと漫画を分析することとした。

テレビなどを通して表現される「五感」はあくまでそれを刺激する「イメージ」であり、「実感」ではない。食べ物の熱さ、タオルの柔らかさ、香ばしい香りなどほとんどが受容体を直接刺激することのないイメージである。そのイメージを呼び起こさせる要素を用い、制作者はテレビ、映像を通して五感を伝えようとしている。

具体的には、(1) 物：感覚をイメージさせやすいもの（例：「赤色＝辛さ」「水しぶき＝冷たさ」「ミント＝爽やか」「湯気＝熱さ」）を表現する方法、(2) 人：感覚を体感した人間がする表情や動作（例：目を閉じ、鼻を近づける＝良質な香り、お餅を伸ばす＝やわらかさ、化粧水の頬を挟んで離す動作＝保湿感）を表現する方法、(3) 音：感覚を体感したときに同時に聞かれる音（例：「シュワ

ッ」という音＝炭酸、「グツグツ」という沸騰音＝熱さ）を表現する方法、(4) 感覚をBGM、テロップ、セリフ、ナレーションでそのまま言葉にするという方法、以上の4つの方策がある。これらを単体もしくは組み合わせて用いることにより、映像、図像で五感を表現している。

また、これらはすべて「記憶」への刺激であった。つまり「視覚」からの刺激とは自分自身が過去に体験、経験した「記憶」や「視認」、その記憶から派生した「想像」などに影響を与えることである。それは音楽漫画のような音を用いずともライブ感を伝えようとする表現、香りを伝える「視覚化」や「比喩化」という表現である。そしてこれら表現による「視覚」への刺激により五感を感じることを促している。これに、「音（音喩も含む）」や「比喩表現」「視覚化」「解説」などの要素が刺激の一つとして加わる。

味覚、触覚、嗅覚については、個別に分析したが、それぞれ独特のパターン化がみられた。

表1 「味覚」の代表的な表現

味覚は表1のとおりである。ほかにも、清涼感や香りといった嗅覚的要素、やわらかさ、かりかり感、硬さ、しっとり感、とろみと、冷たさと熱さといった触覚的要素なども含め、食、味覚の表現のパターンが抽出された。

触覚（温度感覚・痛覚）を刺激する映像表現に共

①辛さ	<ul style="list-style-type: none"> ・赤色 ・炎 ・燃える音 ・上を向きながら眉間にシワを寄せる動作 ・苦しそうな表情をしながら叫ぶ動作 ・「挑戦」を連想させる言葉
②甘さ	<ul style="list-style-type: none"> ・微笑み ・女性の俳優の起用 ・「愛」や「恋」を連想させる言葉や色
③酔っぱさ	<ul style="list-style-type: none"> ・やや上を向き目をつぶる表情 ・「酸っぱい」というセリフ
④苦さ	<ul style="list-style-type: none"> ・やや下を向き、眉間にシワを寄せる ・苦しむような低い声 ・「マズイ」というセリフ
⑤炭酸	<ul style="list-style-type: none"> ・横アングルからの気泡 ・「勢い」「スピード」を連想させる表現 ・「シュワッ」という効果音
⑥清涼感	<ul style="list-style-type: none"> ・青色 ・緑色 ・粒子などが勢いよく広がる表現 ・「サー」という、広がるような効果音

通していたのが、音による聴覚的な表現である。その聴覚的な要素である音を誇張させて表現することが、皮膚感覚を伝えるのに多用されていた。クローズアップや、カット割を細かくしたり視覚的な表現とうまく組み合わせられて皮膚感覚を刺激するような映像が制作され、かつそれらはパターン化されていた。

嗅覚を刺激する図像表現については、悪臭の波線表現による「コントラストの強調」と、芳香の空気と混ざり合うイメージを表現する「グラデーション」という二つのパターンがあった。

III 五感と心理・消費・身体

限られた視覚的情報だけで判断しなければならないネットショッピングについては、マーケティング上の購買の段階における五感に関する問題点が、特に顕著に表れると考えられる。ゆえに、特にネットショッピングについて、分析を行い、五感と消費行動の研究を行った。

第一段階として、東京都、名古屋市、大阪市にお住まいの方で、衣類、香水、お取り寄せグルメについてネットショッピングで月1回以上購入している人、ホテルや旅館の予約を月1回以上行っている人それぞれを対象に、ネットショッピングで何を買っているか、成功体験と失敗体験の詳細、メリットとデメリット、トラブルの有無、店舗での購買との差異、口コミ・評価の利用方策などについて問うた。その自由回答から得られた回答を元に、共同研究者内でブレインストーミングを行い、第二段階として本調査の質問項目を設計した。調査概要は以下のとおり（表2、表3）。

表2 質的ブレ調査の概要

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・調査期間：平成22年12月24日～平成23年1月17日・調査方法：インターネット調査（モニタに対するクローズド調査）・調査地域：東京都、名古屋市、大阪市（割当法、男女、性別問わず各100票）に居住する20歳以上の男女・調査対象：個人で下記のものを衣類、香水、お取り寄せグルメをネットショッピングで月1回以上購入している人、ホテル・旅館の予約をしている人・回収票数：衣類300票、香水283票、お取り寄せグルメ300票、ホテルや旅館300票 |
|--|

表3 量的本調査の概要

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・調査期間：平成23年2月26日～平成23年3月7日・調査方法：インターネット調査（モニタに対するクローズド調査）・調査地域：東京都、名古屋市、大阪市に居住する20代～60代以上の男女（割当法により性年代別に回収割付け、各セル50サンプル回収）・調査対象：A票：衣類の購入、お取り寄せグルメなどの食品・食材の購入、その他の商品の購入を、ネットショッピングで月2回以上される方、B票：ホテル・旅館、レストラン・飲食店、その他の店の予約が、ネットショッピングで月1回以上予約される方
回収数：1000S・回収票数：衣類300票、香水283票、お取り寄せグルメ300票、ホテルや旅館300票 |
|--|

(1) ネットショッピングと五感

インターネットで商品を購入する理由としては、「探す手間ひま」「すぐに買

えること」「価格・コストパフォーマンス」という理由が大きく、直接店舗で購入するときのメリットとしては「見比べられること」「商品の質」が上げられる（図1）。

そのため、チケット、音楽、テレビゲーム、書籍など「商品の質」が一定であるものは、インターネットで購入される傾向がある。

衣類や食材、PCなども含めあらゆる商品でもっとも重視されているのは、「手に

とってみれること」というのが重視されており、これが直接店舗で買うかどうかの大きな判断基準となっている。また高価な家電製品、携帯電話、不動産などについては「保証」「製品の説明」「アフターサービス」が必要なために店舗での購買が行われていた。

また、食料品・食材、衣類、本・雑誌に絞ってネットを使つての購買の詳細を分析した。「日常的に食べている食料品・食材」「外出のときに着る普段は着ない服」「普段着」は直接お店で買うという人が多い。ネットで買うことに不安をもつ人も多い、それは単なる取引トラブルというだけではなく「直接手にとって見れないこと」という理由も大きく、これらを理由としている。ただし「お取り寄せグルメ」は「本・雑誌」と同様にネットで購入する人が多い。

この理由を明らかにするために、詳細にこの「購入の際に重視すること」と「ネットで購入するメリット」について問うた。食料品・食材、衣類については「購入の際に重視すること」は「質がよいこと」が最も重視されていたが、これを「ネットでの購入のメリット」と捉える人は最も少なかった。「ネットでの購入するメリット」は「簡単に購入できること」「探す手間ひまが省けること」であった。特に食料品・食材に関してはこれに加え「近くに売ってないものを買うことができること」「限定商品や地方商品を購入できること」である。これは日常の食材よりも、お取り寄せグルメなどがネットで買う主たる食材であることが大きく影響している。

表面的にはネットショッピングが浸透しているように見えるが、ネットショッピングにおいては、「質がよいこと」はあまりもとめられてなく、「簡単に購

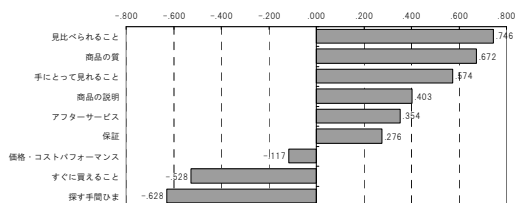


図1 「商品を購入する際に重視する点」と「直接店舗での購入」の関係性（相関係数 Spearman の ρ ）

入できること」「探す手間ひまが省けること」「近くに売っていないものを買うことができること」といった点が重視されていることがわかる。

すなわち、さまざまな商品の購入においては「直接手にとって見れること」が重視されている。ゆえに、品揃えのあるコンビニであったり、大型ショッピングセンターや郊外型のアウトレットモールなど品揃えと安さを確保できたりする限りにおいては、ネットよりも直接店舗の方がメリットがあると捉えられていることがわかる。

(2) 五感に対する意識

「五感」そのものに対する意識については、3種類の問い方で聞いた。

第一に、敏感かどうか。「自分は色や形・デザイン（匂い、味、触覚、音）に敏感な方だと思う」との質問でそれぞれきいた。

第二に、こだわりがあるかどうか。「自分は色や形・デザイン（匂い、味・味覚、触覚、音・聴覚）にこだわりがある方だ」との質問でそれぞれきいた。

これらは、「1. とてもあてはまる」から「5. まったくあてはまらない」まで5段階できいた。

表4 層別にみた五感の特徴

変数の範囲	視覚 (13～1)	聴覚 (13～1)	嗅覚 (13～1)	触覚 (13～1)	味覚 (13～1)
男 性	5.9	5.8	5.7	5.2	6.4
女 性	7.4	6.6	7.4	6.5	7.5
	***	***	***	***	***
東 京	6.9	6.1	6.5	5.9	6.9
名古屋	6.4	6.1	6.3	5.7	6.8
大 阪	6.7	6.4	6.8	6.0	7.2
	*				
20代	6.8	6.4	6.8	5.8	6.9
30代	6.8	6.2	6.5	5.8	6.8
40代	6.6	6.0	6.4	5.7	6.8
50代	6.5	6.4	6.5	6.0	7.1
60代	6.6	6.0	6.4	5.9	7.2
合計	6.7	6.2	6.5	5.9	7.0

分散分析の結果 : *** p < .001, ** p < .01, * p < .05 *

第三に自信があるかどうかである。「視覚のセンスについて（色・形やデザインなど）」「聴覚のセンスについて（いい音の識別・リズム感など）」「嗅覚のセンスについて（匂いや香りの識別など）」「味覚のセンスについて（味の違いやおいしいものを見分けることなど）」「触覚のセンスについて（手触り、肌触りなどで識別ができることなど）」それぞれについてどの程度自信があるか、「1. 非常に自信がある」から「5. まったく自信がない」まで5段階で聞いた。

表5 直接体験の消費行動の因子

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
因子1 スポーツ					
1. スポーツが好きだ	1.026	0.040	-0.074	-0.117	0.010
2. 体を動かしたり、スポーツをすることが好きだ	0.790	0.028	-0.094	0.109	0.047
3. スポーツ観戦に行くことが好きだ	0.635	-0.066	0.270	-0.052	-0.067
因子2 旅行・外出					
20. 国内旅行に行くのが好きだ	-0.011	0.912	-0.078	0.059	-0.037
19. 海外旅行に行くのが好きだ	0.047	0.829	0.083	-0.002	-0.050
21. 外出が好きだ	-0.013	0.478	0.165	0.093	0.052
因子3 エンターテインメント系					
17. 舞台や演劇を見に行くのが好きだ	-0.040	0.067	0.848	-0.112	-0.032
16. パワースポットに訪れるのが好きだ	0.074	-0.117	0.564	0.266	-0.103
18. 映画館に映画を見に行くのが好きだ	-0.047	0.331	0.535	-0.089	0.100
15. アムエズメント(遊園地など)に行く	0.083	-0.025	0.421	0.234	0.056
因子4 癒し系					
13. 温泉が好きだ	-0.098	0.160	-0.110	0.777	0.028
12. スパ・マッサージに行くのが好きだ	-0.112	-0.097	0.183	0.682	-0.009
14. 山や海に行くのが好きだ	0.143	0.131	-0.044	0.611	-0.028
11. 散歩が好きだ	0.157	0.084	0.080	0.296	0.073
因子5 音楽					
6. 音楽が好きだ	-0.008	-0.015	-0.128	-0.003	1.077
7. コンサートやライブに行くことが好きだ	-0.016	0.000	0.359	-0.023	0.527
8. カラオケで歌ったり、楽器の演奏をしたりすることが好きだ	0.097	-0.103	0.240	0.092	0.313
固有値	3.007	2.680	2.534	0.930	0.533
累積割合(%)	17.7	33.5	48.4	53.8	57.6

因子抽出法: 最大法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

結果、年齢差、地域差はあまりみられなかったものの、五感すべてにおいて女性の得点がたかかった。五感について注目したマーケティングはどちらかといえば、女性をよりターゲットにおくべきであることがわかる（表4）。

なお、さまざまな、「五感マーケティング」「五感刺激マーケティング」に特に強く関連すると考えられてきた消費行動について、実際の個々人の「五感」へのセンシティブの度合いとの関係性も分析した。スポーツ関連消費行動については、体を動かしたりスポーツをすることが好きだという項目の方が因子への寄与は高いにもかかわらず、全体としては、視覚、聴覚にセンシティブな人が行っているということがわかった。音楽関連消費行動については、当然のことながら、聴覚にセンシティブな人が行っているということがわかった。「癒し」関連消費行動として、スパ・マッサージ、温泉、山や海に行くという項目が因子としてまとまったが、これについては、味覚、視覚、触覚にセンシティブな人がおこなっていた。「エンターテインメント」関連消費行動としては、視覚、聴覚、触覚にセンシティブな人がおこなっていた。

結果、五感そのものに対する意識とそれぞれの直接的体験行動については、関連性があつたといえる。

IV 五感を用いた実験

さまざまな工夫がほどこされ、五感に関連する情報、クオリアはメディアで表現されているが、では最大限、感性を研ぎ澄まさせ、五感を活性化させるにはどうすればよいか。そのためにおこなった実験、フィールド実験について論じる。

(1) 五感マスキングを用いた広告認知実験

本研究では、受け手の感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態における仮想広告の順位付けデータを基に、コンジョイント分析を用いて広告認知の特性を明らかにした。具体的には、コロッケ広告の選好のポイントとなると考えられる食材、食感、匂い、イメージを4つの属性とし、それぞれに属性の条件を具体的に表現した2つの水準(感性表現あるいは知識表現あるいはなし)を与え、それらを直行計画法によって組み合わせることで8通りの広告を作成した。感性を研ぎ澄ます体験とは、回答者の視覚を閉ざした状態で回答者にある食材を食べてもらうことによって、残りの四感を研ぎ澄ました状態を言う。感覚を研ぎ澄ますことは、感覚を知覚する感性を研ぎ澄ますことになる。この状態の前

後で広告を選好させることで、その比較を行った。

滋賀県立大学生と株式会社パリアの利用者にアンケート調査・実験を実施した結果、合計 309 名から回答が得られた(有効回答 279 名)。

感性を研ぎ澄ました状態とそうでない状態において、広告認知に差異が生じること、また、それは回答者の属性によって異なることをアンケート解析により明らかにした。情報の受け手に対しては、普段から感性を使って生活することで、感性情報の認知効果を高めることができることが示唆された。感性を研ぎ澄ます体験をすることが重要であるということがいえる。



図2 アンケート調査・実験のフロー



図3 実験の様子

(2)「まっくらカフェ」「熊野五感之図」における五感認識

次に実社会で五感を用いた参加手法を用いている事例に注目し、五感体験がいかなる意味を持つかについて考察を加えた。「まっくらカフェ」は、「『お腹』も『五感』もおいしいひと時を。」をコンセプトとした五感体感型のカフェである。暗闇の中で目隠しをして食事をする「まっくらごはん」だけでなく、習字や粘土遊びといった体験を暗闇で行い、五感の大切さを実感する「まっくらあそび」も行っている。11 回分の参加者アンケートを対象として分析した。全体として女性が男性の倍以上参加しており、とくに 20~30 代女性が圧倒的に多い。若い女性にとくに感性的に受け入れられていることがわかる。年代があがるにつれて、過去の体験や感謝といった項目があがっているのは、身体というよりは、身体の履歴(知識)でこの異常な体験を理解しようとする

ことでもある。食とは、味覚を中心とした体験であるにもかかわらず、視覚を制限するだけで、五感を含めて、味覚にも大きな影響を与えていたことがわかる。つまりは、味さえもどちらかと言えば「視覚で味わっている」ことが再確認できる。とくに象徴的なのは、食べるという行為のスピードである。目で見ることにより、既に脳内感覚として味が連想されている。つまり、その前提の上に味覚が成立しているわけで、前提と大きなズレが無ければ「味わう」という感覚につながっていく。ゆっくりとモノと真摯に向き合って「味わう」という体験は、現代では珍しいために評価されているいえよう。

「熊野古道五感之図」プロジェクト

とは、熊野古道を月一回踏査し、各五感ごとに感じ取った印象を白地図に記入していくプロジェクトである。特徴として、五感それぞれのマップを作成していることがあげられる。本研究では、「熊野古道五感之図プロジェクト」全57回の活動のうち、第1回から第11回（第10回は除く）を分析対象とした。視覚による環境情報認識の記録は、人数の多さによって、記録されるイベント数は増加した。触覚による環境情報認識の記録は、足や全身体といった受動的に認識できる情報以外は、個人の能動的な踏査姿勢がかなり影響した。嗅覚による環境情報認識の記録は、強い刺激以外は、能動的に収集された情報が多かった。全体における環境認識情報の記録は、面的な環境変化ではなく、ポイント的な環境変化でより記録されやすかった。複数の感覚が重複するポイントは、環境の劇的な変化（強い刺激あるいは場所の変異）に深く係わり合いがあった。



図4 五感之図作成フロー図

V 今後に向けて

本論で分析してきた広告表現やアンケート結果を見ても、そこに通じている

のは、五感情報そのものというよりも、五感を連想させる「クオリア」であったり、その五感情報を体験している身体感覚をなんらかの手段で表現したりしているに過ぎないということであった。マス媒体の特性として、対象としての身体を抽象的身体としていることがわかる。

また、インターネットショッピングで購買される商品は、主に直接手にとって、目でみて判断すること、五感全体で把握することができないという点を乗り越えているわけではなく、ある意味、直接手にとって確認することや「商品の質」をあきらめ、価格であり、手軽さというそれ以外のメリットを優先させることで成り立っている売買市場であった。

従来、五感を考えたマーケティングとは、平均値あるいはセグメントした層を対象に、「反応するだろう」という確率を高めるための手法であった。

その上で IV の実験による五感を刺激させる方策の実証を踏まえ、これらとは全く別の観点を提示したい。

できるだけ直接体験の機会を増やし、身体感覚を共有的なものとして認識する場を形成し、そこにマーケティングの機会を構築するということである。すなわち体操、ジェスチャー、真似、掃除、スキンシップなど、身体を用いた動作を組み込んだ戦略が考えられる。身体の使い方を大事にしながら、そこに合ったマーケティングをどのように適応させていくか。そのためのキーワードが身体と五感であり、その場所での身体のパフォーマンスを保全し警鐘していくことが重要である。

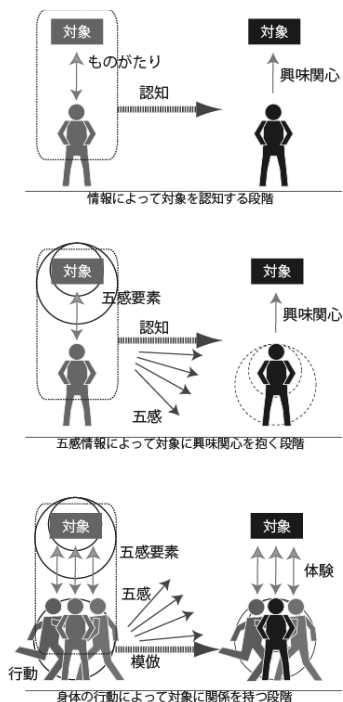


図5 身体マーケティングへ

デジタル時代におけるメディア・リテラシーに関する研究 —英・米を事例として—

常勤研究者の部



高 橋 利 枝

立教大学
社会学部・メディア社会学科
准教授
ハーバード大学
バークマンセンター
ファカルティ・フェロー

1. はじめに

本研究の目的はデジタル化という社会的文脈において、現代の子供/若者とメディアの多様なエンゲージメント（関係）を明らかにし、英・米におけるエスノグラフィックな調査からデジタル・リテラシーに関して考察するものである。本研究ではマス・メディア時代における「メディア・リテラシー」の概念を現在の携帯電話やインターネットなどデジタル・メディアの浸透に注目して、コミュニケーション新時代におけるメディア・リテラシー、すなわち「デジタル・リテラシー」について明らかにしていく。

本研究ではデジタル・リテラシーを狭義の定義として、従来のメディア・リテラシーの定義を参照して、携帯電話やパソコンなどのデジタル機器を使いこなせる（発信力やクリエイティビティ、批判性を含めて）とするとともに、広義の定義としてデジタル社会を生きる力としたいと思う。

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。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、コミュニケーション新時代における消費者のデジタル・リテラシーについて重層的かつ動態的に捉えていく。

広告研究において、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、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ように、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、消費者は単に広告情報を受け取るだけではなく、インターネットで検索したり、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。

そこで本研究ではこのAISASの法則で言われている5段階の行為のみならず、消費者である若者の新たな「能動性」について明らかにしていく。具体的には筆者がこれまでの研究を通して提示してきた、人びととメディアとの関係を包括的に考察する「オーディエンス・エンゲージメント」(Takahashi, 2008; Takahashi, 2009)の概念から、デジタル・リテラシーについて明らかにしていく。

2) 「オーディエンス・エンゲージメント」の概念

メディア・オーディエンス研究の分野において、メディアと人びととの関わり方は、ある特定のメディアや、「接触(exposure)」や「視聴(viewing)」、「利用(use)」などある特定の関わり方に限定されて論じられてきたが、今日の多メディア環境におけるメディアと人間との複雑な関係を理解する必要性から「エンゲージメント(engagement)」という言葉が用いられるようになった。「エンゲージメント(engagement)」という言葉は、例えばテレビのスイッチを入れるという単純な行為から政治的な関与(political engagement)に至るまで、またマス・メディアからインターネット、ケータイなどモバイル・メディアに至るまで多様なメディアとの多様な関わりを内包する。そしてこの言葉は効果研究や能動的オーディエンス研究の抱える限界を越え、能動的あるいは受動的な関わりに至るまでメディアと人間の多種多様な関与のレベルを含意可能にする。こういったコンテクストを踏まえた上でここでは「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を、これまで「利用と満足」研究、オーディエンス・リセプション・スタディーズ、情報行動論、普及理論、公共圏など異なる能動的オーディエンス論によって発展されてきた「オーディエンスの能動性」の概念を包括

するものとして定義づける。

さらに本研究では、従来のマス・メディア時代のメディア・リテラシーにおける批判的解釈などに加え、デジタル時代を生きるためのスキル（Jenkins et al., 2009）として提示された 11 次元のニューメディア・リテラシーとともに、総合的に考察していく。

出発点として先行研究から、「暫定的に」以下の 8 つの次元のオーディエンス・エンゲージメント — (1) 情報・コミュニケーション行動、(2) 選択性、(3) 関与、(4) 効用、(5) 解釈、(6) 普及、(7) 参加、(8) ニュー・メディア・リテラシー — を提示しておく（表 1.）。

表 1. オーディエンス・エンゲージメント

オーディエンス・エンゲージメント	能動性の例
(1) 情報・コミュニケーション行動	コミュニケーション行動；情報探索、収集、加工、処理
(2) 選択性	選択的注目、選択的知覚、選択的記憶；選択的接触
(3) 関与	注目、意味形成、擬似社会的相互作用、同一化、空想化
(4) 効用	個人的効用（気晴らし、人間関係、自己確認、環境監視）；社会的効用（構造的利用、関係的利用）
(5) 解釈	支配的、交渉的、対抗的解釈
(6) 普及	社会ネットワークを通してメッセージの伝達
(7) 参加	番組へのフィードバックや参加、社会的参加
(8) ニュー・メディア・リテラシー	プレイ、パフォーマンス、シミュレーション、流用、マルチタスキング、ディストリビューティド・コグニション、コレクティブ・インテリジェンス、判断、トランスメディア・ナビゲーション、ネットワーキング、ネゴシエーション

本研究では以上のオーディエンスの能動性の概念を統合的に考察するとともに、これらのメディアとの多様な関わりに加えて、子供/若者とメディアに関するエスノグラフィーからメディアとの関わりによる新たな次元について提示していく。そして国際比較によって、子供/若者の社会的文脈の中においてメディアとの多様な関わりを観察し、グローバル社会における次世代を担う若者のデジタル・リテラシーについて明らかにしていく。

3. 方法論

調査方法は、多メディア環境における今日の若者のメディア利用を、家族や友人、教育環境など、社会関係や文化的規範と共に捉えるため、文化人類学的手法であるエスノグラフィーを用いる。調査の概要は以下の通りである。調査地はイギリスとアメリカ、調査対象は12歳から23歳までを対象とする。方法論は主に詳細なインタビューと参与観察を用いて定性調査を行う。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、時間などの項目に加え、デジタル・リテラシーを含めた多次元の「オーディエンス・エンゲージメント」について考察していく。ケータイやインターネット、TV、ゲームなどひとつのメディアに限定せず、すべてのメディアを含めて、日常生活の中でメディアの役割を考察する。なぜならば日常生活において若者たちはこれらの異なるメディアと同時に、また次から次へと関わっているからである。

イギリスでは2010年3月から8月までオックスフォード大学教育学部のリサーチ・フェローとして招聘され、Davies 教授が率いるイーラーニングプロジェクトの協力を得ながら調査を行った。またアメリカでは2010年8月から2011年3月までハーバード大学バークマンセンターのファカルティ・フェローとして招聘され、Palfrey 教授の率いる「若者とメディア」プロジェクトの協力を得ながら、現地調査を行った。インタビューは一回2時間、数回を、学校、家、寮、会社などで行った。データ分析にはこれらのデータに加え、同一調査項目を用いたリサーチアシスタントによるインタビュー調査や、国際比較のため日本で行ったインタビューによるデータも参照した。

複数のゲートキーパーからスノーボール・サンプリングを行い、インフォーマントは多様な社会経済的要因によって構成されている。例えば、教育レベルの異なる学校、人種、ジェンダー、階級、海外経験、異なるステージの年齢、シングルマザーやシングルファーザー、核家族、大家族、エクステンションファミリーなどの家族形態、ひとり暮らしや両親と同居、3世代同居など、また都市部や郊外、農村部など居住環境も異なる。

具体的には、イギリスでは22人、年齢は12歳-23歳の会社員まで。特に階級による差異を考察するため、中産階級15人と労働者階級7人を含んでいる。またジェンダーによる差異を見るため、男女それぞれ11人ずつ。エスニシティは、白人、アジア系（中国系、バングラデシュ系、インド系）、アフロカリビアン系を含む。調査地はウェストロンドンからイーストロンドン、オックスフォ

ード、イギリス南西部など。

一方アメリカでも、社会文化的特徴を反映するような形でインフォーマントを選出した。インフォーマントは23人、年齢は16歳-21歳の大学生まで。特に人種による差異を反映するように白人、黒人、ラテン系、アジア系移民を含んでいる。男女比は11・12。海外経験のない人から、生まれてから世界中を点々としている人まで。ボストンの都市部や近郊、プロヴィンス市など。

すべてのインタビューはテープおこしされ、数千ページにも及ぶデータは筆者によって定性調査の分析方法であるグランデッド・セオリー・アプローチ (Glaser and Strauss, 1968) に基づいて、幾度にもわたってコーディングが繰り返され、分析が行われた。以下は分析結果を簡潔にまとめたものである。

4. 機会(デジタル・リテラシー、オーディエンス・エンゲージメント)

デジタル社会において、メディアとの多様な関わりから新たな機会とリスクが生まれている。本稿ではデジタル社会における機会に注目して、フィールドワークから得られた以下の8次元のオーディエンス・エンゲージメントについて述べる。

1. 情報探索

日本の若者がヤフーを通じて情報検索をしている一方で、イギリスやアメリカでは、スマートフォンやパソコンから情報を「オートマチックにグーグル (Googling)」している。友人情報はフェイスブックで、ニュースはBBCや新聞社のサイトからインターネットを通じて無料で得ている。アニメやスポーツ、音楽情報などに関してはそれぞれ専門サイトにアクセスしたり、現地の情報源からより信頼のある情報を探索している。YouTubeやテレビに関してもグーグルで検索したり、デジタル・テレビのTVガイド機能を用いながら選択的に利用している。

2. 批判的な解釈と判断

マスメディアなどの情報を他の情報と比較し判断している一方で、インターネットのサイトにおいては、政府やオーガニゼーションなどのサイトの情報を信頼し、個人のブログなどの情報はあまり信頼していない。イギリスでは特にBBCのサイトを信頼している。

ウィキペディアに関しては学校で信用しないように習っているため、信用しないと答える一方で、実際にはほとんどの人が基礎情報として利用し、リンクから情報源を確かめている。

SNS に関しては、イギリスでは Bebo、アメリカでは MySpace がかつて人気があったにもかかわらず、自殺や殺人などの報道のせいで現在は皆フェイスブックに移行している。フェイスブックに対してはほぼ信用していると答えている。ただ、アクセス時に現れる広告から、個人情報売る、プロデューサー側がコントロールしているために信頼できないという人もいる。

3. 自己世界の創造

ポピュラーカルチャーのファンはインターネットの多様なサイトやゲーム、テレビなど多様なメディアから情報を集めている（トランスメディア・ナビゲーション）。アメリカやイギリスにしながら日本のアニメやアジアのドラマなど動画共有サイトを通じてブリコラージュし、日常生活において国境を超えそれぞれ自分の好きな世界を創っている。

4. プレイ、パフォーマンス、シミュレーション

オンラインゲームなどでキャラクターと同一化したり、擬似社会的相互作用（パラソーシャル・インタラクション）を行ったり、ゲーム上の役割になりきったり（パフォーマンス）、複数のプレイヤーと話し合いながらプレイすることによって、ネゴシエーションを学んでいる。

5. 戦術的消費

社会学者のセルトー（Michel de Certeau, 1980）は受動的な消費者像に対して、主体的な消費者像を提示し、メディアの戦略(strategies)に対する人々の戦術(tactics)について述べている。

①マルチタスク

学校から帰るやいなやまずパソコンの電源を入れ、寝るまで、ほぼ7時間あまりをパソコンの前で過ごしている。アメリカの教育システムでは宿題はパソコンを使わないとできないため、宿題をやっている時もフェイスブックやスカイプ、MSN、グーグルなど多くのタブを開いている。

②タイムシフト、ブレースシフト、プラットフォームシフト

テレビを自室でパソコンで見ている。家族と住んでいる場合でも大画面のTVスクリーンをパソコンのモニターにして、自分の時間に合わせてオンラインでテレビ番組を見ている場合もある。イギリスではBBC i-player や ITV Player、E4 など、またアメリカでも Hulu でテレビを見ている。若者の間で日本ではモバイル中心にプラットフォーム・シフトが進んでいるが、イギリス、アメリカではPC 中心にネットとテレビの融合が当たり前になっている。また ipod に映画をダウンロードして電車の中で見ていたり、待ち時間に iphone からオンデマンドでテレビ番組を見ている。

③広告に対する戦術

インターネットに慣れた若者はテレビの前で「待つのがいや」という。そのため広告の入らないインターネットでテレビ番組や映画を見る。フェイスブックに関しても広告が入らないからという理由でケータイからみている。先にも述べたとおりグーグルやフェイスブックの広告に対して、個人情報を買られているという不安感をいだいている一方で、自分の興味やニーズにあった広告に対しては情報源として利用する場合もある。

6. インフォーマル/フォーマル・ラーニング

YouTube を利用してハウツーもののビデオや、エンターテイメントから情報を得て学んでいる。こうしたインフォーマル・ラーニングに加え、授業中でも先生が YouTube を見せたり、宿題もすべてオンラインで指示される。一部の授業ではオンラインでテキストも利用できるため、マルチタスクをしながら、友人と Skype や Oovoo などと一緒に宿題を行なっている。

7. 共有

友人との話題や関係性を強化するためにフェイスブックや YouTube などのコンテンツを共有する。プラットフォームシフトしたビデオを学校などで一緒に見たり、またフェイスブック上で YouTube のリンクを紹介している。

8. 参加

日本ばかりではなく、若者はイギリスやアメリカでも政治に関してあまり関心がない (Buckingham, 2000)。その一方で、クリスチャンやアクティビストのグループをフェイスブック上に創り参加したりしている人もいる。また自分で

製作したビデオを YouTube にアップロードし自己表現をしている人もいる。先にも述べたとおり、宿題やプロジェクトを毎日帰宅後友人とオンライン上で一緒にやっている（コレクティブ・インテリジェンス）。

5. 結論

本稿では英・米におけるエスノグラフィックな調査からメディア・リテラシーに注目して、現代の子供/若者とメディアの8次元のエンゲージメントについて考察してきた。

1. 情報探索
2. 批判的な解釈・判断
3. 自己世界の創造
4. プレイ・パフォーマンス・シミュレーション
5. 戦術的消費
6. インフォーマル/フォーマル・ラーニング
7. 共有
8. 参加

これまで述べてきたように若者はメディアとの多様なオーディエンス・エンゲージメントを通じて、デジタル社会の中で新たな機会を得ている。しかしながら、その一方でインタビューを行ったほとんどの人が以下のようなリスクに直面していることも明らかになった。

1. いじめや中傷
2. プライバシー、個人情報、ハッキング
3. デジタル・タトゥー（永遠に消えない情報）
4. ストーカー、関係性のトラブル
5. フェイスブック、グーグルからのコントロール
6. 中毒、依存

このようなリスクから、プライバシーセッティングを変更したり、個人情報の削除、写真のアンタグ、アカウントを検索できないように設定、特定の人を

ブロック、グルーピング、より閉じた SNS に移動、最後には SNS のアカウントを削除するケースもあった。

デジタル・ネイティブと呼ばれている現代の若者であっても、コミュニケーション新時代において、新たな機会を最大限に享受し、リスクを最小限にするためには、新たなデジタル・リテラシー教育が必要とされるだろう。

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。イギリス、アメリカでのインタビュー調査において、以下の方々には特に多大なご協力を頂きました。オックスフォード大学教育学部 Dr Chris Davies, Dr Rebecca Eynon, Professor John Furlong, Dr Wan-Ying Tay, Dr JingJing Zhang, Ms. Jen Good, オックスフォード大学ハートフォードカレッジ Ms Julie Deaden, Mr Andrew Hemingway, Ms Hannah Gragory、ロンドンスクール・オブ・エコノミクス大学院メディア・コミュニケーション学部学部長 Professor Sonia Livinstone、ウェストミンスター大学 Dr Kaoruko Kondo、ハーバード大学バークマンセンター所長 Dr Urs Gasser, Professor John Palfrey, 教育学部 Professor Joe Blatt、科学史学部 Dr Hallam Stevens。インタビュー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

- Buckingham, D. (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London and NY: Routledge.
- De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: California University Press.
- Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1968) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Jenkins, H et al. (2009) *Confronting and Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning: Cambridge MA: MIT Press.

- Takahashi, T. (2008) Japanese Young People, Media and Everyday Life: Towards the Internationalizing Media Studies. In S. Livingstone and K. Drotner (eds) *International Handbook of Children, Media and Culture*. London: Sage.
- Takahashi, T. (2009) *Audience Studies: a Japanese Perspective*. London and NY: Routledge.