

オーディエンスが語るライフヒストリーと有料テレビ利用について  
——海外生活経験者のインタビューより——

須藤修司\*

Life History of Audience and Their Usage of Pay Television:  
On Interviews with People Who Had Lived Abroad

SUDO Shuji\*

Abstract

This article investigates how reminiscences of the audience's life histories influences their later electronic media use. Typically, the interest of marketing practitioners has tended to be in the current needs of their target audience. The viewpoint of this study differs from that of those practitioners, focusing on the individuals' reminiscences of entertainment experience as younger audience members. The methodology of this study was interviews with Japanese pay TV audience members. These interviewees are called "International Youth" in Japan, who were born in Japan and had experiences of living in abroad in childhood and youth. Their fathers belonged to the high-income class as managers of major Japanese companies' branch offices in western countries. This study introduced a temporary operational concept regarding consecutive and inconsecutive relations between media use and reminiscence. As a result, this research indicated relations between reminiscences of media use, real life experiences and later media use. In addition, some affectionate memories were associated with current media use of audience. Some of the findings were perceptions that interviewees had for the first time. This method of research delving into audience's reminiscence seems to be of value to further studies of media anthropology.

キーワード：記憶，メディア人類学，オーディエンス，ライフヒストリー，帰国子女

**Keywords:** Reminiscence, Media anthropology, Audience, Life history, International Youth

---

\* 北陸先端科学技術大学院大学 知識科学研究科 ; Japan Advanced Institute of Science and Technology/  
sudo\_shuji@jaist.ac.jp

## はじめに

メディアは過去に起きたことや制作されたコンテンツを伝えるという意味で、「メディア自身が過去の住民である」[Gitelman 2006: 5]。一方オーディエンス側に注目すると、たとえば人びとが古い映画を見るとき、映画館で鑑賞した当時の思い出が呼び起こされる。メディアと関わった記憶は、ひとの生きてきた歴史と深く関わっている[萩原編 2010: 24-37]。オーディエンスの記憶とその後の行動の関係は単純ではなく、メディアを通じて出会ったコンテンツや情報が直ちにオーディエンスの実際の行動に影響を与えることもあれば、オーディエンスの記憶に残り、後の行動やメディア利用に影響を与えることもある。本研究の目的は、オーディエンス自身が語るライフヒストリーに現れる記憶が、その後の行動やメディア利用にいかに関与するかを、インタビュー調査に基づいて解明することである。

筆者は過去に実務者として、テレビ番組オーディエンスを対象とした調査に長期間従事してきた。そこでは、オーディエンスが特定のコンテンツを求めているという仮説の実証が主な目的であった。オーディエンスがマス向けに制作されたテレビ番組を見ることでいかなる欲求を充足しているのかを、定性的及び定量的調査にて明らかにしようと試みてきたのである[須藤 2010]。その対極にあったのは、ケーブルテレビのコミュニティチャンネルの狭域エリア別の番組制作のためのニーズ調査である。マス向け番組のような仮説は成立せず、インタビュー調査において、関西の狭域エリアごとのオーディエンスの意識と地元対抗意識の差異の大きさに驚いた経験をもつ[ESOMAR ed. (online) 2016]。ドラマなどコンテンツの嗜好とは異なる、オーディエンスの日常的な生活圏内でのローカルな経験と感情が関わってくるのである。確かに、コミュニティチャンネルレベルのローカルより大きなインタレストグループ<sup>1)</sup>を対象にしたマスメディア文脈とコミュニティチャンネルの文脈では制作と編成の文法がかなり異なる。いずれの実務的調査の場合も、調査対象者の履歴やプロフィールについて多少の時間は割かれるが、個々人のライフヒストリーに焦点を当てて深耕するような質問を設定することは設計上困難であった。一方、主にマス向け番組のインタビュー調査で、調査対象者が自分の子供時代の記憶を語る場面に遭遇することがあるが、通常実務的調査フローからは除外されてしまう。

こうした経験から、オーディエンスにとっての利用価値を探るにあたって、彼らの記憶を対象にすることで、マーケティング的、あるいは社会学的な手法とは異なるメディア研究ができるのではと考え始めたのが、本研究の発端である。「異文化の研究」と定義される人類学[清水 1998: 111]的な手法が、オーディエンスのライフヒストリーの記憶とメディア利用の

1) 共通の興味や趣味を持つ集団。マスメディアである地上波テレビでは、視聴率を獲得するために、より大きな集団を狙う傾向にある。

関係を分析するにあたり、有効と考えられたのである。

本研究の過程において、隣接領域の研究者たちと意見交換する機会があったが、代表的なコメントの一つに、記憶とメディア利用の関係なら、普通われわれが常識的に経験していることではないかという問いがあった。これに対しては二つの回答がある。第一は肯定するもので、『冬のソナタ』以来韓国ドラマを追いかけてきた人に「なぜか」と問えば、『冬のソナタ』を見て感動したので、以来韓流を追いかけてきたと答える場合がたとえばあてはまる。質問者も回答者も同じ現代の日本に生きていて、『冬のソナタ』の番組宣伝をNHKで頻繁に視聴した経験があり、家族や知人に韓流ドラマに夢中になった人がいる。ならば質問者の感想は「普通の韓流ドラマファンなんだね」となるだろう。だが、これを人類学的に見直せば、質問者が異文化圏を訪問しているのではなく、自分の地元で調査している状況、すなわち人類学者「at home town」的な状況とはいえないだろうか〔岡田 2007: 260-262〕。岡田は在日外国人にとっては、自分たちを対象にしたレポートやライフヒストリーが「すでに知っている事をまとめた」ものに過ぎないと感じられることを指摘した〔岡田 2007: 244-245, 262〕。ただし、韓流ドラマの例でも回答者本人にとっては当たり前のもので、職業的リサーチャーや研究者など第三者からは、そうとは限らないことがあることも指摘しておきたい。

第二の回答は記憶とメディア利用の関係は当たり前ではない、とするものである。なぜなら、基本的に実務的メディア・マーケティングは現在のニーズに答えるものであり、オーディエンスの人生についてどんな経験と記憶があつてそこに至ったのかを、通常は深く調べない。したがって、メディア調査者側は対象者の昔の人生の記憶を知る機会は少ない。また、本研究において、過去の記憶や出来事とメディア利用との話をインタビューしていると、調査対象者より「そうか、それがあつたから僕はテレビをよく見るようになったのか」などの気づきに至つたと知らされることしばしばあつた。消費者自身が気づかない行動の理由やきっかけは「消費者インサイト」〔富士通（オンライン）2019〕と呼ばれるが、消費者をオーディエンスと言い換えればどうだろうか。オーディエンス自身が気づかないか忘却していたメディア利用の理由やきっかけが、インタビューによってみつかる可能性があるということになる。調査者と調査対象者の両者にとって当たり前でないことが判明しうるのである。

本稿において研究対象とするメディアを主に有料テレビ放送（以下ペイテレビ）に絞る。地上波テレビをほぼ見ることが可能なテレビを所有するのは96.5の二人以上世帯、89.6%の単身世帯であるが〔内閣府 2014〕、本稿では25.8%の世帯に浸透し〔衛星テレビ広告協議会 2017〕留まっているペイテレビに焦点を当てることで、むしろメディア利用と記憶の関係をより浮き彫りにすることも可能だと考える。

## I 先行研究

文化人類学におけるメディア研究は、日本においては必ずしも盛んではないものの、人類学者によってこれまでも議論されてきた。たとえば原知章は「人類学的なメディア研究とは何か」という問いに取り組んだ [原 2004: 94]。「隣接諸分野におけるメディア研究の成果が参照されてこなかった」ことを踏まえ、今後メディア人類学では「隣接諸分野におけるメディア研究に幅広く目配りし」、「メディア人類学をどのように位置付けるのかを改めてと問うていく必要がある」という [原 2004: 100, 102]。以下に、隣接領域と本研究の関わりについて述べる。

マスコミュニケーション研究の初期より、利用と満足の研究は重要な研究テーマであった。デニス・マクウェールによれば利用と満足の研究では、「オーディエンスは個人の内、また社会的環境から発生するニーズを意識しており」、「美的あるいは文化的要因よりも個人的な有用性のほうがオーディエンスにはより重要である」という [McQuail 2005: 424]。利用と満足の研究はインターネットによるメディアの双方向化や脱マス化といった、メディアの変化にも対応可能である [Ruggiero 2000] 一方で、依然として「マスコミュニケーションは欲求充足以上のもの」ではないという限界もはらんでいる [ロス・ナイチンゲール 2007: 39]。これは既述したメディア効果に関する実務的マーケティング調査の限界とも重なるものであり、利用と満足の研究はオーディエンスの満足を浅いレベルでしか捉えていないということである。しかし、本研究ではオーディエンスが満足や価値をより深いレベルで捉えようとする。どのような過去の経験が、どのような記憶がメディア利用の背景にあるのかを解き明かさなければ、特にペイテレビのように利用者にコストがかかる行動を説明しきれないのではないかとの問題意識である。

社会的記憶についてのメディア研究は社会学者たちによってなされてきた。萩原滋は記憶共有化装置としてのテレビを同一世代内、世代間の視聴者への調査から明らかにし、例えばヒーロー番組のテレビ番組視聴による自伝的記憶が広く共有されていることを示した [萩原編 2010: 100-118]。社会的記憶に関して、メディアに刻まれた時代の痕跡を論じた見田宗介の研究はよく知られている [見田 1978: 3-14]。時代背景と当時の庶民の心理が、歌詞やメロディーに反映されるというメディアコンテンツの内容分析であった。この研究手法は最近ではテキストマイニングの分野に受け継がれ、大出彩らはレコード大賞の楽曲の歌詞を計量テキスト分析し、年代別の社会、経済的背景との関係を分析している [大出・松本・金子 2013]。こうした社会学的研究では、記憶は集合的あるいは社会的記憶とみられるが、あるコーホートの共通体験としての社会的記憶分析は、1950年生まれくらいまでの世代を対象にするには相当程度有効だったであろう。しかし、『コト』消費は親から子供への影響が大き

い) ミレニアル・ポストミレニアル世代<sup>2)</sup>が登場し [JTB 総合研究所 2018], 親子で同じマスカルチャーが共有される現代において, 同世代の集会的記憶の説明力が弱くなりつつある。そこで, 本研究では個人的記憶に焦点を当てることで, メディア利用の実態をより深く分析しようと試みる。

個人的記憶とライフコースに関しては, 心理学領域の研究がある。植洋一らによると, 自伝的記憶とは「日常記憶の一種」であり, 高齢者の記憶の分布をみると, 「10代から30代の出来事の想起量が多い」という [植・仲 2006: 333]。自伝的記憶研究では, 記憶の質について「自己主体」の記憶と「他者主体」の記憶といった分類がなされた [植・仲 2006: 336-340]。本研究においては, メディアに関わる個人的記憶の内容とその後に経験される行動の関係について, 連続的経験と非連続的経験という概念を導入し分類を試みる。

社会地理学領域では, 高齢者の場所への愛着に関する研究がなされている [田原・神谷 2002]。高齢者が同じ所に住み続けるのは人と場所の結びつきを意味する「自伝的内側性」が原因の一つであり, 「個々の場所に立てば自分の一生におけるさまざまな出来事が思い出される」という [田原・神谷 2002: 223]。本研究における場所に相当するのは調査対象者が暮らした外国もしくは日本であり, 個人的記憶と場所を「仲介」するのは, 文字通りの意味で「メディア」となる。メディア利用経験と場所に関する記憶の関係を探るにあたって, 本稿では連続的経験と非連続的経験の概念を用いる。加えて, 本研究における研究対象は高齢者に限定されることはない。記憶の時間的レンジは長期とは限らないこともあり, 連続的経験概念を用い, 短期的な記憶をも扱う。

## II 方法

本研究の方法はオーディエンスへのインタビュー調査及び, 一部, 日記式メディア利用調査である。選択的有料メディアであるペイテレビに焦点を当て, ペイテレビの利用者へのインタビューを実施した。本稿を含む研究全体においては, 大別するとテレビ誕生前に成人していた年齢層, 幼少期からテレビを見ながら成長した年齢層, テレビを見て育ち青少年期の一時期海外で生活して帰国した層, インターネットやゲーム機, スマートフォンに少年期あるいは青年期に会い利用している年齢層などを一連のインタビュー対象者としている。対象者の抽出については, 機縁法を用いて, メディア関与度の高い人々を探した。本稿においては, そのうち青少年期に海外生活を経験した社会人男性2名を事例として取り上げた。2名の世代と滞在国は異なるが, 日本で生まれた時にすでにテレビ放送があった。両者共に,

2) ミレニウム世代は1989年から1995年生まれ, ポストミレニアル世代は1996年から1999年生まれである [JTB 総合研究所 2018]。

テレビで見た格闘技のアニメもしくは試合番組に影響を受け、後にあるいは視聴と同時に実際の武道を学んだ。

2 事例のメディア利用経験には共通点があり、テクノロジー的にはデジタル化前で、VHS やカセットテープの時代に、海外日本人社会で日本から送付された媒体で再生視聴を経験していた。メディア・マーケティング的にはプレイスシフト視聴 (Place shifted viewing) とタイムシフト視聴 (Time shifted viewing) [日経ニューメディア (オンライン) 2013] の実行である。プレイスシフト視聴は、現在ではスマホのような移動デバイスを使って視聴することをさす。タイムシフト視聴はいわゆる録画再生視聴である。テレビ放送のデジタル化以降は、デジタルレコーダーによって、VHS などアナログ装置に伴う画質劣化がなく、録画再生というよりも、見た感じはリアルタイム放送と変わらないので、まさに視聴時間をずらしただけのタイムシフト視聴といわれるようになった。

タイムシフト視聴については放送事業の実務家たちの研究成果も多い。木村らは 2015 時点で『デジタル録画再生機』の利用者 (56%)、録画したテレビ番組を『週 1 日以上』視聴する人 (49%) とともに「過去 5 年間で増加していることを示した [木村・関根・行木 2015: 29]。NHK 朝ドラの『あまちゃん』流行現象については、タイムシフト視聴が視聴率に加えて大きな影響を与えていたことも議論された [斎藤・二瓶・関口・三矢 2014]。最近では『奥様は取り扱い注意・最終回』(日本テレビ) は放送時の番組視聴率が 14.1% の時、タイムシフト視聴率が 13.9% と並んだ<sup>3)</sup> [ビデオリサーチ 2018: 29]。本稿の事例では、地デジ化以前に、海外で日本での放送を追いかけて何らかのプレイスシフト的かつタイムシフト的手段を持って視聴していたことが紹介される。

本事例の 2 名は帰国子女であり、海外に移った時には日本でのメディア経験が、帰国後は海外でのメディア経験が帰国後の有料メディアの利用に繋がっている可能性がみられた。ロジャー・グッドマンによると、「帰国子女の親たちのほとんどがホワイトカラーであり」、「エリートで占められていた」という共通性があったという [グッドマン 1992: 215]。本事例の父親たちは必ずしも経営層のような企業内エリートではないが、日本の大手メーカーのエンジニアもしくは管理職社員であり、それぞれ欧米の日本支社の一員として経済的には恵まれていたのは事実であろう。なお、2 名とも現地の普通の学校に通った経験を持つ。

インタビューの前に調査対象者とは何度か会い、食事などしたほか、メールやメッセージでもやりとりをしている。インタビューは可能な限り、幼少期まで記憶を遡ってもらい、ライフイベントと主なエンターテインメントや娯楽体験について語ってもらった。インタビューは 1 回から 3 回実施し、別途メールやメッセージにて追加調査を行った。インタビューの分析については SCAT (Steps for Coding and Theorization) を採用した [大谷 3) 2017 年 12 月 6 日 22:00 から 70 分放送。視聴率は関東地区のものである。

2008]。事例の対象者について、以下に記す。

#### 事例1：P氏

インタビュー第1回は2016年8月に東京都千代田区で、第2回は2018年3月に東京都港区で実施した。P氏は1981年生まれの男性で、2016年8月当時36歳のベンチャー企業の経営者である。第1回当時は同居人の女性がいた。東京都中央区の賃貸集合住宅に居住する。

P氏は日本生まれで、小学校4年まで日本で暮らした後、1991年、5年生から中学3年まで米国オハイオ州に家族で過ごした。その後、米国東部の日系全寮制高校に入学し、オハイオの親元を離れ、2000年、日本での大学入学時に帰国した。大学時代は空手、社会人になってから自転車ロードレースに熱中した。大学の仲間と学生時代に起業し、現在にいたる。起業後、一時中国大連に滞在してビジネスを行ったこともある。

ペイテレビについては、P氏はケーブルテレビに加入中で、有料ウェブ動画配信サービスも複数契約している。テレビを見る時はテレビセットではなく、投影用プロジェクターを使用する。

#### 事例2：Q氏

インタビュー第1回は2018年7月、第2回は2018年9月、東京都千代田区で実施した。Q氏は1967年生まれの男性で、2018年7月当時51歳。IT企業の法務専門職の会社員で、数社の転職経験がある。家族は妻50歳と長女13歳、長男10歳である。幼少期の家族は父母と姉であった。Q氏は神奈川県横浜市の分譲集合住宅に居住する。Q氏は日本生まれで、小学校4年から中学卒業まで、父の転勤によりベルギーで過ごす。高校時代に一時期習った極真空手を40歳過ぎてから再開。柔術も習い、空手の打撃技術を補完している。

P氏の3歳上の姉はピアノが大好きで、「朝起きたらピアノに向かう」ので、P氏はその間、テレビも見せられなかった。Q氏姉はベルギーでもピアノを続け、ピアノコンクールで優勝し、ラジオ番組に出演したこともあった。彼女は本来外国人が入学できないベルギー女王立の全寮制音楽学院に、学校側が制度を変えてまで招かれて入学し、ひとりベルギーに残り、当地でピアニストになった<sup>4)</sup>。

ペイテレビについては、Q氏は衛星放送スカパーに加入中である。

### III インタビュー事例

インタビュー事例に基づき、ライフヒストリーに現れるメディア利用の記憶が、その後の行動やメディア利用にいかに関与しているのかについて考察するにあたって、「連続的経験」「非連続的経験」という、分析のための概念を用いて事例を分類することを試みる。本稿にお

4) Q氏の姉はベルギーで結婚し子供ももうけたが、残念なことに2000年代に現地にて夭折した。

ける連続的経験とは、あるオーディエンスのメディア利用と別の機会のメディア利用が連続していることが第一である。第二はある人がオーディエンスとしてメディアを利用した直後または同時並行的に、メディア上のコンテンツの影響で本人の実行動が喚起されている場合である。主にメディア利用とメディア利用、あるいは実行動の時間的な差が比較的小さいことが条件であり、連続的と呼ぶ根拠でもある。非連続的体験とは、その時間的な差が大きく、メディア利用体験や実体験がオーディエンス記憶に残り、後のメディア利用体験や実行動が喚起されている場合である。時間的な差の基準の明確化は本研究の時点では難しいが、暫定的に非連続的経験では1年から数年、数10年単位に及ぶものとする。

## 1 日本でのテレビ視聴の記憶に関する海外での連続的経験

P氏は小4まで日本で育ったので、子供時代の記憶ははっきりしており、テレビではアニメと特撮番組のレンジャーシリーズをよく見ていたという。10歳時は1991年であり、当時は2018年現在と異なり、地上波ではアニメ番組の放送も多かった。レンジャーシリーズは現在に至るまで関東地区では日曜日の朝、テレビ朝日で毎年改編と共に新キャラクターで放映していた。P氏は米国オハイオ州で5年生から現地の小学校に通うことになる。米国人の子供たちと交わるなかでどんなテレビ体験をしたのか。

P氏) アメリカの現地に行った頃は、スポーツ、バスケとか、あとパワーレンジャーっていう、日本の戦隊もののアメリカ版があって、あと、シットコムっていう、フレンズ、あとサインフェルトとか、コメディショーですね。

P氏は当時、米国に番組フォーマットが輸出され、米国版が作られていた戦隊もの『パワーレンジャー』を見ていたのだという。この米国版レンジャーものは、本人にとって直前の日本での視聴記憶と「連続的に」つながるものであった。一方でシットコムは、Situation Comedyのことで、米国の家庭を舞台にしたコメディドラマである。日本でも放送されることもあり、最近ではNHK Eテレで放送された『ゲームシェイカーズ』がそれに当たる。米国のティーンエイジャー向けのコメディ番組であるシットコムは、日本でアニメや戦隊ものを見てきたP氏にとっては新しい経験であった。

## 2 同時代日本人のテレビ視聴との連続的経験

米国でP氏は日本のテレビ番組のタイムシフト視聴体験をすることになる。当時のアナログ技術を使用したタイムシフト視聴である。

P氏) ニッポンのドラマも好きで、見てました。ビデオが、日本在住、現地に住んでる日本人向けのスーパーがありまして、ニッポンのビデオを違法コピーしたやつがレンタルされてるんですよ。ダビング、録画したやつが送られてきて、ビデオが、普通のVHSの本当に手作りのラベルが貼ってあるやつが、スーパーの棚にぶあつと並んでて。

このビデオは明らかに海賊盤であるが、正規版ビデオ販売もなかった90年代当時は日本のテレビ番組への需要が明らかに存在し、そこに供給があった。日本人向けスーパーに、日本の加工食品と並んで番組名ラベルの貼られた手作りVHSビデオが棚に並んでいた光景があったのである。P氏によると、まわりの日本人は日本での放映からわずか1週間遅れでフジテレビの月九枠(月曜21時の連続ドラマ放送枠)など流行のドラマやアニメを見ていた。つまり7日間のタイムシフト視聴であった。

P氏) 小5から中学までは日本の、よく憶えてるのは、安室奈美恵が主題歌歌ってたヴァージンロードとか、ミスチルが主題歌やってた反町と和久井映見の『ピュア』<sup>5)</sup>とか、『私の運命』<sup>6)</sup>とか、トレンディドラマですよ。

同時代日本人のテレビ視聴との連続的経験は、Q氏も1980年前後にベルギーで経験していた。Q氏父の会社で日本からの出張者が来たり、日本人学校で日本からの転校生がくると、ある意味日本のマスコルチャーを伝える役割を期待された。出張者がいろいろと、日本で流行っていることを「教えてくれたり」したという。日本からの転校生も流行りものをいろいろと教えてくれる存在だった。

Q氏) 日本のベストテンとかいれたテープが親父の職場で回覧されてたらしくて。「コーセー化粧品、歌謡ベストテン」みたいな。エアチェックしたやつが毎週まわって来ましたね。小学6年とか中2、中3のときは、日本の文化は多少気にしながら、日本の情報がちょこちょこ入る中で暮らしてましたね。アバとかも聴くし、日本のオフコースとか、あと中島みゆきとか。松田聖子によく曲を提供してた、オリビアをききながらの、尾崎由美が好きでしたね。オフコース、アリス。甲斐バンド好きですね、あとクリスタルキング、中学くらいで、あれは衝撃でしたね。

5) 1996年、フジテレビ系地上波「月9」枠、主演:和久井映見、主題歌:Mr. Children「名もなき詩」[フジテレビジョン(オンライン)2018]。

6) 1994年、TBS系地上波、全話数:21話、主演:坂井真紀[TBSテレビ(オンライン)2018]

クリスタルキングは1979年末から1980年にかけて『大都会』がミリオンセラーになった、ハードロック出身の変わり種バンドであったが、Q氏は「地元」ヨーロッパのロックではなく、わずかな時差でカセットテープを通じて、その歌謡ロック的なブームを日本と同時に経験していた。日本の新しいコンテンツはすぐに流通し、誰か日本人の友だち宅に日本のテレビ番組のVHSビデオが入ると、皆で見に行ったのだという。

Q氏たちはテレビ番組や音楽など同時代の日本のマスコルチャーの動きを、当時の最新のメディア関連技術を使って追いかけて、日本におけるオーディエンスの利用に続いて、「連続的に」利用していたのである。

一方、P氏は15歳でニューヨークの日本人を対象にした全寮制高校に進学しオハイオ州「の親を離れる。寮ではテレビ放送を見ること自体が禁止されていたが、放送ではなくビデオデッキを使った映像視聴は許されていた。P氏は当時世界的に流行していた格闘系番組のビデオに熱中した。高校では空手部と並行して、P氏はマンハッタンにある極真空道場に通った。部活の空手は全空連（全日本空手道連盟）系の寸止め空手であったが、格闘ビデオの影響で、実際に打突を当てるフルコンタクト空手をやりたかったのである。これはメディア利用によって「連続的に」実行動が喚起された事例である。

2016年時点で社会人のP氏は自宅にテレビを持っていないが、受像機としてプロジェクターを採用していた。ケーブルテレビに加入した主な目的は有料放送の海外自転車ロードレースであり、同時に自分の趣味もロードレースであった。P氏は海外ロードレースを見るために、加入以前はペイテレビ加入者である、帰国していた親から録画ビデオを送ってもらっていたという。P氏は自室内に設置した自転車型トレーニングマシンをこぎながら、目の前に置いたPCのオンデマンドサービスで海外ドラマなどを見ていた。心肺機能、持久力訓練のためには長時間運動が必要なので、ドラマを数話連続して視聴すると「ちょうど便利だった」という。

P氏は米国で格闘ビデオを見てフルコンタクト空手を実際にやったように、ツールドフランスを見ながら、自分でも「連続的に」ロードレースに熱中したのである。

### 3 多元的メディア利用に関する非連続的経験

Q氏は中3の終わりに東京の国立大学付属高校に合格し、単身ベルギーから帰国した。母も一緒に帰国することも検討されたが実現しなかったという。Q氏は高1から家族と離れ、練馬区にあった父の同僚宅に下宿する。下宿でのメディア環境は恵まれていた。自室にはテレビ、パソコン、ラジカセを初めから揃え、後に「ウォークマンみたいなもの」も購入した。パソコンは「NEC9800の一コ下の8800」で記憶媒体はカセットテープであった。「当時のパソコンブームのはしり」であったという。

高校1年の時、Q氏のテレビ視聴のかつての記憶がよみがえる。小学校低学年の時にテレビアニメで見て憧れた『空手バカ一代』の極真空手に実際に入門したのである。Q氏の当時のヒーローは同空手創始者の大山倍達であった。高校では陸上部で短距離をやったが、陸上の競技会に出場することはなく、その目的は空手の足腰を鍛えるためであった。

Q氏) ヒーローは大山倍達ですよ。大山倍達の書いた本を読むわけですよ。もうね、すごいモチベーション上がるんですよ。洗脳されてましたね。ヒーローって意味じゃ自分のN師範が超かっことよくなって、一時期テレビにも出てた人なんですよ。

『空手バカ一代』のアニメはこの頃はもう見なかったようだが、本という印刷メディアを「非連続的に」利用し、Q氏は空手に傾倒した。空手は高三の大学受験と歯列矯正開始で途絶えたが、40代後半になって、再び自分の息子と共に極真空手に入門した。所属道場とは別に、高校時代に学んだ道場のN師範を追いかけ、再び師事しているとのことである。

Q氏の非連続的なメディア利用経験については小学校5年生の空手アニメ、高校時代の大山倍達の本のほか、現在では幅広く武道関連の書物を読んでいる。Q氏の話を知っていると、仕事よりも空手が生活の中心のように感じられるが、空手関連のメディア利用がテレビ、印刷媒体、Web動画と多角的にそして「非連続的に」Q氏の人生に関わっているのである。

#### 4 海外生活の記憶に関する非連続的経験

Q氏は大学法学部在学中から司法試験を目指していた。就職は大手コンサルタント会社に内定していたが断り、警備員のアルバイトをしながら司法浪人生活に入る。そのうち、すでに帰国して家族で住んでいた練馬の実家から出て、法律専門学校の講師の職を得て中野区で自活を始める。Q氏はその頃20代後半で初めてpayテレビに出会う。Q氏の住まいは地上波テレビ難視聴地域のため、最初は無料の地上波再送信制度に組み込まれたのであったが、偶然CS専門チャンネルを視聴することになる。

Q氏) たまたまケーブルテレビのミスで全チャンネル見えちゃったんですよ。1週間か無料開放期間あって、それが過ぎてもグリーンチャンネル<sup>7)</sup>、プレミアムチャンネルも全部みえて。それが楽しくて楽しくて。

ベルギーのフランス語圏で育ったQ氏にとって、payテレビで放送していたフランス語のドラマは受け入れやすいものであった。

7) 中央競馬を中心とした競馬チャンネル。

Q氏) ミステリーチャンネル<sup>8)</sup>でフランスの刑事ものやってたんですね。そのとき、僕フランス語再開していて、フランス語の勉強しながら。フランスの女刑事ジュリーレスコーって有名な刑事もののドラマがあって、それが日本の『太陽に吠える』をフランスに持って行ったみたい。女のボスなんだけど、最後にみんなが事件解決してほっとして、署で笑顔で話し合っ、笑顔で止まって終わるじゃないですか。これ、どっちが真似したんだって。

刑事ものドラマで、番組最後に刑事部屋にてストップモーションで終わる演出は日本の『太陽にほえろ』で昭和の日本人には馴染みかもしれないが、筆者は米国の複数の刑事ドラマで同様のシーンを視聴しており、中には『太陽にほえろ』よりも古い制作年であろうものもあった。戦後の状況も考慮すれば、フランスと日本のテレビドラマが、制作上米国ドラマの影響を受けていたと推察する。いずれにせよ、Q氏が日本では希少性の高いフランスのドラマをペイテレビで楽しんでいたことは間違いない。そして、フランス語圏のドラマをフランス語で視聴することは、Q氏にとってはベルギーでフランス語テレビ放送を見ていた記憶と繋がるものであり、ベルギーの小学校で「必死についていったフランス語での授業」の記憶に「非連続的に」繋がるものであった。

一方、P氏は米国東海岸の高校寮でテレビ放送を見ることのできない生活をしていて、帰国後、日本ではテレビはあってもアンテナに接続しなかった。そのかわりテレビはゲーム機プレイステーションとビデオデッキに接続された。P氏は主にレンタルビデオで米国の映画とドラマを頻繁にみるようになったのである。米国時代は日本のテレビコンテンツを海賊版で見ていたP氏は、1997年の帰国後、今度は逆に米国のドラマや映画に吸い寄せられていったのである。それらは子供の時に見たシットコムではなく、大人向け作品であった。

P氏) 映画すごい好きだったんで、ほんとに世の中で名作といわれているような映画を片っ端からみるみたいなことをやってたんで、年間70本、くらいみました。TSUTAYAのDVDで。

もっともP氏が米国のコンテンツを視聴する時、頭の中は英語生活に切り替わるわけではない。P氏は米国で小中学校は現地の子供と一緒にだったが、高校は日本人学校だったこともあり、英語でドラマを見て内容を全て理解するレベルまではいかなかったのだという。語彙的には「中学生レベル」とのことで、日本語「字幕があったほうがわかる、という感じ」で見ている。

8) 海外ミステリーの東北新社系の専門チャンネル。最近は国内サスペンスも放映。

ただし、吹き替えにはある種嫌悪感を覚えるようで、P氏は一切見ない。

なお、2018年の時点でP氏は有料サービスを、ケーブルテレビのほかNetflix, Hulu, Amazonプライム・ビデオなど複数のOTT（ウェブでオンデマンドで視聴可能な主に有料の動画サービス）サービスも利用しているが、レンタルビデオの習慣も捨てていない。

P氏) 僕こっだけ自分の家庭で見れる環境、動画とかいっぱい色々契約しているのに、映画館にも月に何回か行くんですよ。TSUTAYAも行きます。

P氏は米国では高校生以降、リアルタイムでテレビ番組を見る機会は少なかったが、映画は映画館やレンタルビデオで見ていた。帰国後、米国生活の記憶を喚起する米国ドラマを、ややシーズン<sup>9)</sup>遅れで「非連続的」に見ていたのである。

## 5 テレビへの執着と記憶の非連続的経験

Q氏はペイテレビに夢中になっていた2000年代初頭、衛星放送やケーブルテレビといったペイテレビに番組を供給する会社に法務担当として転職した。それはQ氏にとっては、趣味と実益を兼ねたような「夢のような」職場であった。

Q氏) その時代は幸せの絶頂期でしたね。俺が好きだった外資チャンネルとかに関わっちゃっていいのかって。しかも、新しいチャンネル開始に関わって。会社作ったり、契約書の雛形作るころから関わったってなんともありがたい経験でしたね。勉強もできたし、楽しいし。

Q氏は歴史好きでもあり、歴史本の読書だけではなくテレビの歴史ものを楽しんでいる。Q氏はNHK大河ドラマの放送と、ペイテレビでの別のNHK大河ドラマ旧作の放送を組み合わせる、という独自の楽しみ方を編み出した。会津を舞台にした『八重の櫻』と2018年放送中の『西郷どん』を並行して視聴したのである。

Q氏) それが、面白いですよ。あの時代を会津の側からと、薩摩側から両方から見れる。

Q氏の妻の実家は福島にあり、住まいのある横浜からの里帰り時にQ氏は福島県内の旧跡に

9) テレビドラマのシリーズの呼称。数十話で一シーズンとなり、人気があれば一定期間後次のシーズンが制作、放映される。レンタルビデオやペイテレビのベーシックなメニューでは最新シーズンではなく、シーズン遅れの作品となる。

立ち寄った。そこで戊辰戦争時の会津藩の悲劇を知り衝撃を受けたのが、『八重の櫻』と『西郷どん』を並行視聴したきっかけであった。

Q氏) 母成峠って激戦地で、何百人対、何千人で戦って、会津は殺されたんだけど、官軍は埋めちゃだめだと、そのまんまにしろといわれて。会津の兵士の遺体は野ざらしにされてたんです。それを近隣の住民がみかねて、自分たちがおとがめを受けるの覚悟で、お墓を作ってここに、と。ほんとにもう、自分の親の世代が知ってる人たちがこんなことをしてたのかって。内戦ですよ。

ペイテレビ好きが高じて一時期テレビ関連企業に転職までし、歴史に関する知識と妻の生地への思いを持って、2つの大河ドラマを比較視聴するというのは、並みのテレビ好きではない。事実、Q氏の妻はQ氏がなぜそんなにテレビ好きなのかとよくあきれるのだという。

Q氏) なんだろうって自分で考えて、それでさっきの話で、あ、ちっちゃい頃、見たいのに見してくんなかったからだな。それでこんなにテレビ好きなんだ。テレビ見るのが幸せで幸せでしょうがないですね。

Q氏は高校で下宿して以降は、テレビについては制限するものがなく見放題になっていた。健康な高校生らしく、成人男性向けの深夜番組「イレブンPM」や映画「青いシリーズ」なども見ていたという。しかしながら、日本での幼少期、「狭い借り上げ社宅で」姉のピアノ練習中我慢させられたテレビ視聴への飢餓体験が記憶の底に残っていて、大人になってテレビ漬けになっているというのが、Q氏本人による理解である。

幼少期に家庭内で不条理にテレビの視聴制限を受けた、という「非連続的な」経験が30年後のメディア利用に結びついていったということである。

#### IV 考察——記憶からメディア利用を説明する試み

本稿の目的は、オーディエンス自身のライフヒストリーにおいて獲得された、過去の経験の記憶が、その後のメディア利用にいかに関与を与えるのかについて、インタビュー調査を通じて明らかにする試みであった。インタビューを振り返れば、客観的な影響の痕跡が判明したことに加え、調査対象者本人が自分の過去の経験記憶を何かしら意味付けていることが明らかになったといえる。

限られたインタビュー調査であるが、本稿では「連続的経験」「非連続的経験」という概念

を用いて、記憶とメディア利用及び実行動の関係を下記のように5つに分類した。

1. 日本でのテレビ視聴の記憶に関する海外での連続的経験
2. 同時代日本人のテレビ視聴との連続的経験
3. 多元的メディア利用に関する非連続的経験
4. 海外生活の記憶に関する非連続的経験
5. テレビへの執着と記憶の非連続的経験

取り上げた2事例の調査対象者は、海外で青少年時代を過ごしたが、移民ではなく、帰国子女として「日本文化の主流の中で」[グッドマン 1992: 3] 育っていた。上記1.と2.は帰国子女に強く現れるであろう。海外に暮らし始めた子供たちは本国の状況を追いかける意識も強く、つねにメディア利用が記憶に残りやすい強い貴重な体験としてあったのではないだろうか。P氏が米国で同時代の日本文化に強い憧れを持ったように、である。自発的な憧れだけではなく、環境的な要因もある。帰国子女であったP氏とQ氏は海外滞在中、日本人向け補習教育を受けていた。帰国後も自国文化の主流から外れないように、周りの大人がしていたのは明らかである。もっとも帰国子女や海外赴任者に限らず、自国を離れると、自国のメディアに「連続的に」触れたいくなる経験は、短期的な海外旅行の経験がある人の多くが理解できるだろう。

3.については、本稿では一例しか示すことができなかったが、帰国子女に限定されるものではないだろう。多元的メディア利用が特定の趣味嗜好に関して、ライフコースにおいて非連続的に現れることは多くのオーディエンスに起きるはずである。本研究の手法はライフヒストリーの記憶をたどるため、メディア経験については当然オールドメディアとニューメディアが混在していた。3.に関しては、漫画全集から始まりVHS全集、さらにブルーレイDVD全集まで新バージョンを「大人買い」し続けるオーディエンスなどに調査対象を拡げるべき研究の方向もみえてくる。

4.については、Q氏がペイテレビでフランスのミステリー番組をたまたま見つけて楽しんだ話をした時、かつてのベルギー生活とその後の日本のQ氏をミステリー番組が繋いでいるような印象であった。P氏が日本で米国の海外ドラマと映画ばかり見るのも非連続的なメディア経験である。もし、P氏がメディア・マーケティング的な調査対象者の一人となった場合、P氏は「海外ドラマ好きかつ30代男性」クラスターに分類されるだけである。

5.については、本研究における調査対象者選定条件に「メディア関与度の高い人々」を優先していた結果ともいえるが、成長過程での親子関係や兄弟関係がその後のメディア利用に影響を与えた事象である。家族関係がメディア利用またはメディア利用拒否に影響を与えた

事例は本稿で示した以外の調査事例でもみられたものであり、今後の研究課題としたい。

本事例を通じて、日本での生活や海外での生活へのノスタルジーが、メディア利用によってある種満たされた経験がインタビュー上語られた。換言すると、有料メディア利用によって、日本や海外での生活への情動がオーディエンスに生じたのである。ここで、本稿における情動を伊藤の議論を参考に以下に定義する。情動とは、何かに「触発された」心身が「持続的継起からなる変様」を起こすのであり [伊藤 2013: 147-148]、メディア経験及びそれと記憶の中で連続する行動経験や風景が共鳴して、個々のオーディエンスの精神に変化が起きることである。ハーマンによれば、ガレージセールでモノを売り買いする人たちが、モノに個人的な歴史を重ねている [Herrmann 2015]。本稿ではモノはメディアである。Q氏はインタビューの中で、日本では多忙で遊んでくれたことの少ない父と、ベルギー時代は一緒に過ごせた記憶を語った。

Q氏) 数多くの時間もあつたし、外食もしたりとか、旅行もいったし、非常に今思うと恵まれましたね。東西ベルリンの壁がある時代で、そんな時の西ヨーロッパは全部行きましたね。スペイン以外は北欧と東欧以外除いて、全部行きましたね。北はオランダ。イギリス、オランダドイツ、フランス、ドイツ、ギリシャ、イタリア、スイス、オーストリア。よかったなあ。同じことを自分の子供にしてやれないのが、ちょっと辛いすね。

Q氏がフランスのミステリー番組をペイテレビで楽しむ時、Qの心身に何らかの情動が生まれ、かけがいのない大切な欧州家族旅行の風景が記憶から浮きだしてくることもあったのではないだろうか。

P氏もQ氏も情動が喚起されるような、自分にとって価値あるコンテンツには「よろこんでお金を払う」[Hammervold and Solberg 2006]。P氏の例でいうと、自転車好きな視聴者がお金を払ってペイテレビでツールドフランスを見ている。もし、メディア企業マーケターの立場からみるならば、そう見えるであろう。それは「成人人口の1%の自転車競技好きを100とすると、うち15がコンバージョンしてペイテレビに加入している」といった考え方である。しかし、オーディエンス側の意識を現時点でスライスするのではなく、人類学的にライフヒストリーを遡り、どのように価値を感じ、どのように情動が生じているのかを探ると、見え方は違ってくるはずである。

Q氏のように、二つの同時代を題材にした大河ドラマを前後して比較して見る歴史マニア的な楽しみなど、放送局は推奨してしまい。二つのドラマ放送はNHKとペイテレビという別々のチャンネルで放送していたのである。オーディエンスが自伝的経験と記憶に基づいて

メディアを楽しむ時、メディア提供側のマーケティング的な枠組み内で、まずそれは表現されることはない。そして、ここに本研究の含意がある。ライフヒストリーからの記憶を考慮することで、メディア利用価値についてより深く理解できる可能性がある。利用と満足の研究が主張してきたように、オーディエンスは単なるパッシブな受け手ではない [McQuail 2005: 424]。そこでオーディエンスに情動を生じさせるような、ある種の価値創造が、メディア消費の場面で行われているとはいえないだろうか。さらに「顧客は常に価値のコークリエイター」であること、つまりサービス価値の創造がサービス提供側と顧客により協働で行なわれるということ [Lusch and Vargo 2014: 15] をメディア領域で具体的に提示することもできるかもしれない。

## おわりに

冒頭に述べたように、メディア・マーケティングの実務的な調査では結果から捨象されがちなライフコース上の記憶とメディア利用の関連性について、本稿では多少ではあるが明らかにできた。記憶とメディア利用の関係なら、「普通われわれが常識的に経験していること」もあるだろうが、オーディエンスの頭の中で起きていることを第三者は普通には捉えることはできない可能性も、いくつかの事例により示すことができた。オーディエンスは、自分の過去の経験記憶とその後の行動や経験を何かしら意味付けてもいたのである。

本研究では日本人を対象とし、調査者自身が日本国内で日本語を使用して生活し、主に日本のメディアに接触してきたという背景を持つ。したがって、調査対象者にとって調査者は異文化からやってきた研究者ではなく、日本の知人のひとりに過ぎなかったであろう。インタビューで得られた記憶は、調査対象者にとっては特に他人に語る機会もなかった「当たり前」のこともあれば、調査対象者自身にとって多少とも「気づき」となることもあった。同じホームグラウンドの調査者が調査しても、調査対象者が気づかない発見に至る可能性は十分にあったのである。記憶と行動経験と情動が織りなす物語を文化人類学的に取り出し記述することは、「at home town」のメディア人類学的研究においても有効と思われる。もちろん、今後様々なメディア利用に焦点を当てていく中で、「人類学とホームの関係、そして人類学とフィールドの関係を改めて検討」 [原 2004: 107] することは引き続き重要である。

最後に、本研究の段階で事例と考察は量的にも質的にも不十分であり、聴取済みの、そして聴取予定の他事例を含めて調査研究を進める必要がある。オーディエンスの記憶や情動、価値の概念についても、十分に議論が尽くされずに残されている。さらなる研究で明らかにしていかなければならない。

## 参 考 文 献

〔日本語文献〕

伊藤守

2013『情動の権力』東京：せりか書房.

衛星テレビ広告協議会

2015『CAB-J メディアデータブック 2015』衛星テレビ広告協議会・衛星放送協会.

大出彩・松本文子・金子貴昭

2013「流行歌から見る歌詞の年代別変化」『じんもんこん 2013 論文集』2013(4): 103-110.

大谷尚

2008「4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案 —— 着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き」『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要』52(2): 27-44.

岡田浩樹

2007「人類学 "at home town" —— 地域社会への貢献をめぐる日本の人類学の諸問題」『文化人類学』72(2): 241-268.

木村義子・関根智江・行木麻衣

2015「テレビ視聴とメディア利用の現在」『放送研究と調査』65(8): 18-47.

グッドマン, ロジャー

1992『帰国子女——新しい特権層の出現』東京：岩波書店.

斎藤建作・二瓶瓦・関口聰・三矢恵子

2014「朝ドラはどう見られたか」『放送研究と調査』64(3): 12-41.

清水昭俊

1998「日本の人類学」『文化人類学のすすめ』船曳建夫（編），111-133 ページ，東京：筑摩書房.

JTB 総合研究所

2018「日本のミレニアル・ポストミレニアル世代の価値観と旅行に関する調査——今のデジタル時代とグローバル時代を生きる若者像と消費を紐解く」（2018年9月28日付，JTB 総合研究所ニュースリリース）.

須藤修司

2010「CS ペイテレビ視聴者の顧客価値の考察——CS ペイテレビ高関与層調査より」『日経広告研究所報』43(6): 25-32.

田原裕子・神谷浩夫

2002 「高齢者の場所への愛着と内側性」『人文地理』54: 209-30.

TBS テレビ

2018 「私の運命」2018年10月30日アクセス.

<http://www.tbs.co.jp/tbs-ch/item/d1096/>

内閣府

2014 「消費動向調査 平成26年」.

日経ニューメディア

2013 「プレイスシフト・タイムシフトや隙間時間への対応が焦点に、民放全国大会シンポジウムから」2018年12月30日アクセス.

<https://tech.nikkeibp.co.jp/it/article/NEWS/20131106/516385/>

萩原滋 (編)

2010 『テレビという記憶——テレビ視聴の社会史』東京：新曜社.

原知章

2004 「メディア人類学の射程」『文化人類学』69(1): 93-114.

ビデオリサーチ

2018 『テレビ調査白書2017』ビデオリサーチ.

富士通

2019 「消費者インサイト——本人が気づいていない本音を洞察する方法」2019年1月25日アクセス.

<http://www.fujitsu.com/jp/solutions/business-technology/intelligent-data-services/digitalmarketing/column/column037.html>

フジテレビジョン

2018 「ピュア」2018年10月30日アクセス.

[http://otn.fujitv.co.jp/b\\_hp/100000012.html](http://otn.fujitv.co.jp/b_hp/100000012.html)

榎洋一・仲真紀子

2006 「高齢者の自伝的記憶におけるバンプと記憶内容」『心理学研究』77: 333-341.

見田宗介

1978 『近代日本の心情の歴史——流行歌の社会心理史』東京：講談社.

ロス, カレン/バー吉ニア・ナイチンゲール

2007(2003) 『メディアオーディエンスとは何か』児島和人・高橋利枝・阿部潔 (訳), 東京：新曜社. (原著: Ross, Karen and Virginia Nightingale, 2003, *Media and Audiences*, England: Open University Press UK Limited.)

[英語文献]

ESOMAR (ed.)

- 2016 “How Japanese cable television operator improved its local TV offering, In *Eureka’s of Market Research*, ESOMAR.” Accessed on April 10, 2017.  
[https://www.esomar.org/uploads/public/library/images/miscellaneous/ESOMAR\\_Eurekas.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/library/images/miscellaneous/ESOMAR_Eurekas.pdf)

Gitelman, Lisa

- 2006 *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, London: The MIT Press.

Hammervold, Randi and Harry A. Solberg

- 2006 TV Sports Programs: Who is Willing to Pay to Watch?, In *Journal of Media Economics*, 19(3): 147-162.

Herrmann, Gretchen M.

- 2015 Valuing Affect: The Centrality of Emotion, Memory, and Identity in Garage Sale Exchange, In *Anthropology of Consciousness*, 26: 170-181.

Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo

- 2014 *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, New York: Cambridge University Press.

McQuail, Denis

- 2005 *McQuail’s Mass Communication Theory Fifth Edition*, London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications Ltd.