

Title	消費者意識がニュー・メディア普及に及ぼす影響について
Sub Title	
Author	伊藤通夫(Itou, Michio) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第666号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0666

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 伊藤 通夫
(株式会社電通)

主査 嶋口 充輝
副査 柳原 一夫

所属ゼミナール 嶋口 充輝 研

和田 充夫

消費者意識がニュー・メディア普及に及ぼす影響について

今メディアが多様化の時代を迎え、大きく変わりつつある。マスメディアは飽和する市場の中でその在り方を探り、ターゲットの差別化、細分化をすすめている。

その一方で最先端の情報処理技術、電子技術の発達により誕生したニュー・メディアは政策的および産業界の要望などの要因により急速にハード面での環境を整えつつある。

ニュー・メディアの中でも、都市型CATVは、民間通信衛星の誕生にともない、それを通じての番組供給システム「スペース・ケーブルネット」に大きな期待が集まり、CATV放送施設、番組を供給するためのサプライヤーなどブームといってもいいほどの新設が続いている。

おもに番組供給側の事情によって開設されたCATV局の中には既に加入者の伸び悩みに直面しているものも多い。

このようなメディアの状況下において消費者はCATVをどのようにとらえているのであろうか。その消費者の行動を意識面から探り、普遍的なCATV加入促進・阻害要因を見いだすとともに、CATVの今後の発展可能性、ひいてはニュー・メディアの将来像を考える。