

## 夕刊は“高レリバンシー”なメディア!?

現代の生活者は様々なメディアに囲まれ、日々大量の情報を受け取っています。そんな中では、周りにあふれるどの情報に対しても真正面から向き合っているとはとても大変です。あるものは“流し見・流し聞き”をしつつ、またあるものはしっかりと咀嚼して理解したり、記憶したりしようとする取捨選択が働いているはずです。

そこで注目されるのが、メディアがもつ「レリバンシー」という考え方です。これはメディアとその接触者との“関係性の強さ”とでも言い換えれば良いでしょう。このレリバンシーが高ければ高いほど、その人はそのメディアを自分向けのメディアとして真剣に向き合い、そこから発せられる情報を自分向けの情報として真剣に受け取る、という性質のものであります。

多くの場合、毎日自宅に届いて習慣的に読まれる新聞は、この「レリバンシー」が高いメディアだと言えるでしょう。ここでは、その中でも特に「夕刊」の持つレリバンシーの高

さに注目したいと思います。

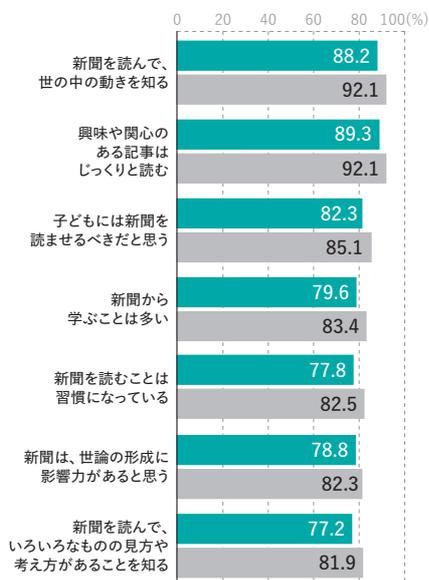
「新聞に関する意識・態度」について、朝刊読者と夕刊読者のスコアを比べてみると、夕刊読者の方がレリバンシーが高いことを感じさせる結果となっていました(図16)。さらに「新聞の印象・評価」(図17)、「新聞広告の印象・評価」(図18)を見ても、多くの項目で夕刊読者の方が高く評価しています。

また夕刊読者と新聞との関係性の強さは、広告への接触態度にも表れています。夕刊読者の広告接触態度をメディア別に見ると、「関心のある分野の商品・サービスの広告を見る」だけでなく、「目立つ広告には目を通す」「話題になっている企業や商品・サービスの広告を見る」といった項目でも新聞広告のスコアが他メディアを上回っており、新聞広告に注目する場面が多いことを感じさせる結果が出ています(図19)。

このような“新聞好き”に読まれる夕刊は、まさに“高レリバンシー”なメディア。リーチこそ朝刊には及びませんが、実は夕刊も隠れた実力者なんです。

(毎日新聞東京本社 藤井 淳一)

図16 新聞に関する意識・態度



※スコアは「あてはまる」と「まああてはまる」の合計

図17 新聞の印象・評価 (複数回答)

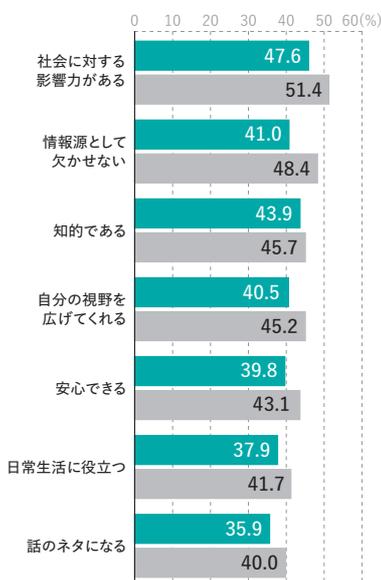
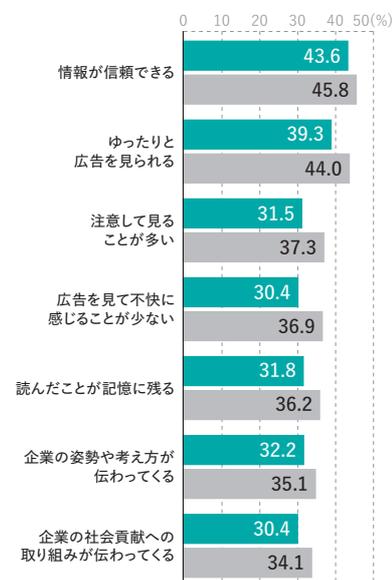


図18 新聞広告の印象・評価 (複数回答)



■ 朝刊読者 (n=3,163) ■ 夕刊読者 (n=1,001)

図19 夕刊読者の広告メディアの使い分け (複数回答)

