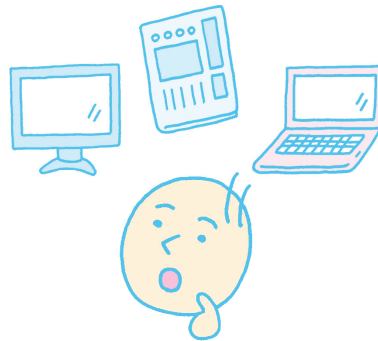


新聞広告のチカラⅡ

ベースメディアと生活者



2009年全国メディア接触・評価調査

社団法人 日本新聞協会

Index

- 02 はじめに

- 03 Topic 1 メディア接触と評価

- 05 Topic 2 ベースメディアと生活者

- 09 Topic 3 購買後の満足・情報共有

- 13 Topic 4 メディアと広告

- 17 まとめ

- 18 「新聞広告データアーカイブ」の紹介

- 19 清水 聡氏インタビュー

- 21 渡辺潤平氏インタビュー



（まなぶくん）

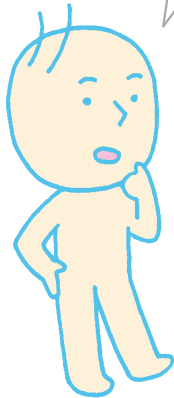


（しんぶん先生）

はじめに

メディアへのかかわり方は同じ？

メディアが多様化した
「メディアニュートラル」の時代って
言うけど、どのメディアも同じように
思われてるわけじゃないよね



うん、そこで、生活者の
メディアに対するイメージや
かかわり方などについて
調査してみたんだ

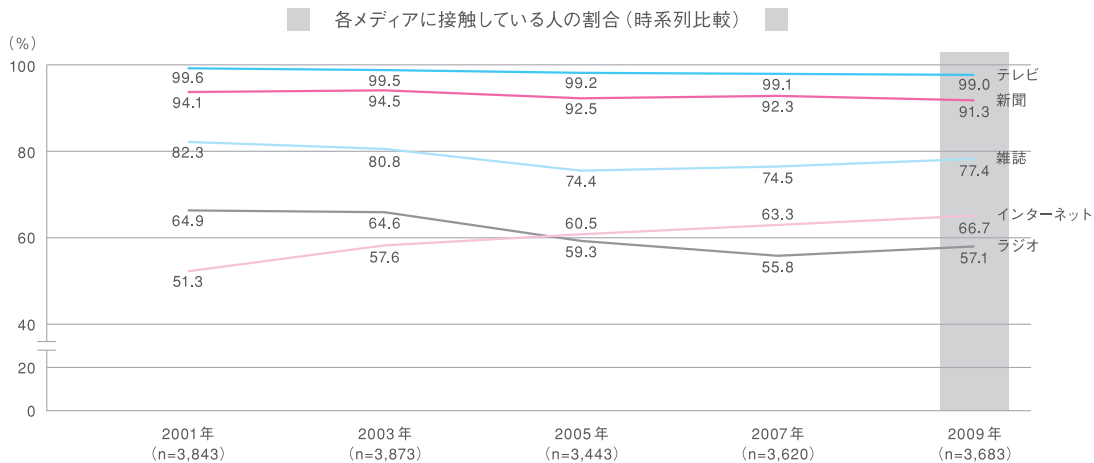


Topic 1

メディア接触と評価

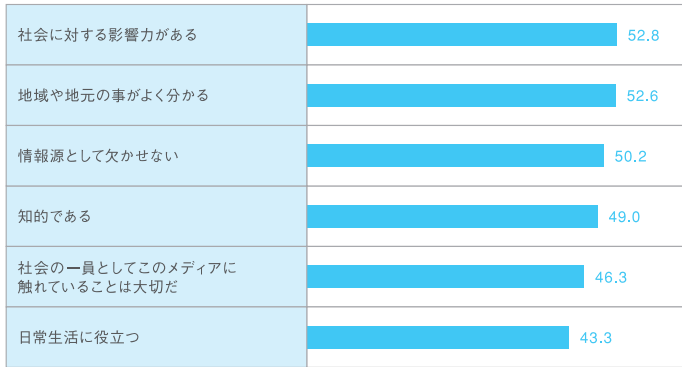
まずは、メディアごとに接触している人の割合を見てみよう

9割以上の人々が接しているのは、新聞とテレビだけなのか



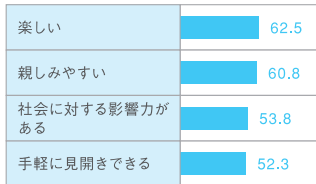
■ 新聞の評価 ■

(複数回答、n=3,683、%、上位項目)



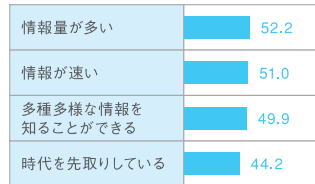
■ テレビ(民放)の評価 ■

(%)



■ インターネットの評価 ■

(%)



へえ、新聞は「社会に対する影響力があつて、地域や地元のことをよくわかる」メディアと思われているんだね



メディアを考える場合、接触の「量」だけでなく「質」にも注目する必要があるんだね



Topic 2

ベースメディアと生活者

メディア接触の質に注目するために、
「ベースメディア」という考え方を取り入れてみたよ

ベースメディアとは、生活の基幹となるような要素を満たしたメディア、つまり「個人や社会にとって不可欠なメディア」ってことなんだ※1

なくてはならないと感ずるか
どうかは、質の問題ってことか

構成要素※2

このメディアだけで
必要な情報が十分得られる

集中して見聞きする

1日の始まりに見聞きする

個人や社会にとって
不可欠

=

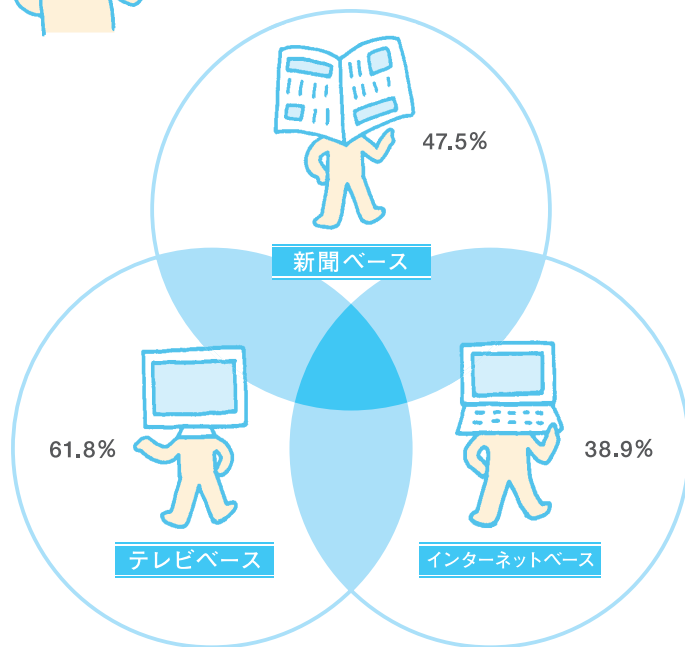
ベースメディア

※1 新聞・テレビ・ラジオ・雑誌・インターネットの各メディアについて、「なくてはならない」(10点)～「なくても困らない」(0点)の11段階で回答してもらい、そのうち「10点」を回答したものをその人の「ベースメディア」と定義した

※2 CHAID分析の結果による



新聞をベースメディアとする人はほぼふたりにひとり。
テレビに次いで2番目で、インターネットよりも多いんだ



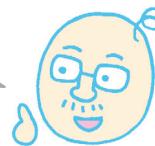
ベースメディアが
複数ある人もいるんだね





ベースメディアから
何がわかるの？

何をベースメディアとするかで、
その人の志向にある程度の
傾向が見られるんだ



■ ベースメディアによる志向の違い ■

生活や社会意識について質問した44項目をもとに、
抽出した10の因子を使用して分析。

新聞ベースの特徴



“社会に関心”
「環境・社会責任志向」「リー
ダー素養志向」が強く、“社会”
に高い関心を寄せている

TVベースの特徴

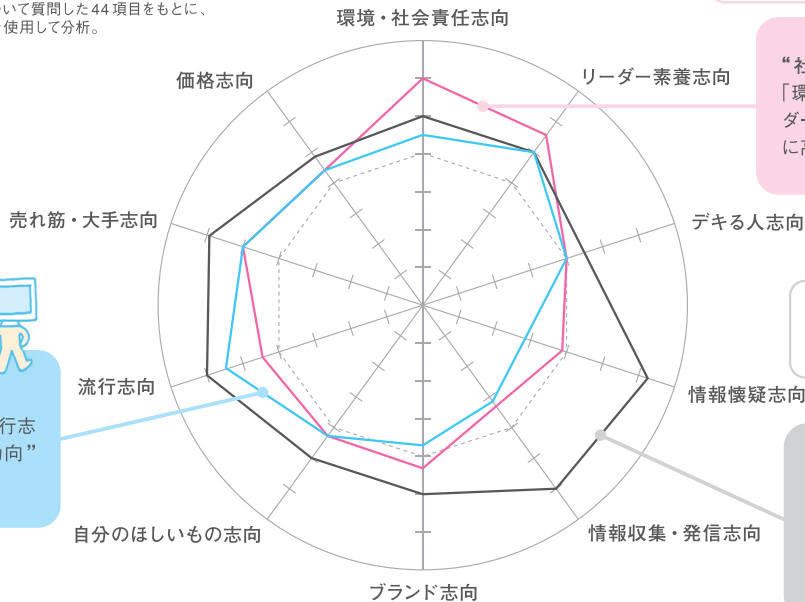


“世の中の動向に関心”
「売れ筋・大手志向」「流行志
向」が強く、“世の中の動向”
に高い関心を寄せている

インターネット
ベースの特徴



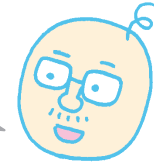
“自分へのこだわり”
情報に関する志向に加え、
「できる人志向」「自分のほ
しいもの志向」も強く、“自分”
へのこだわりが高い



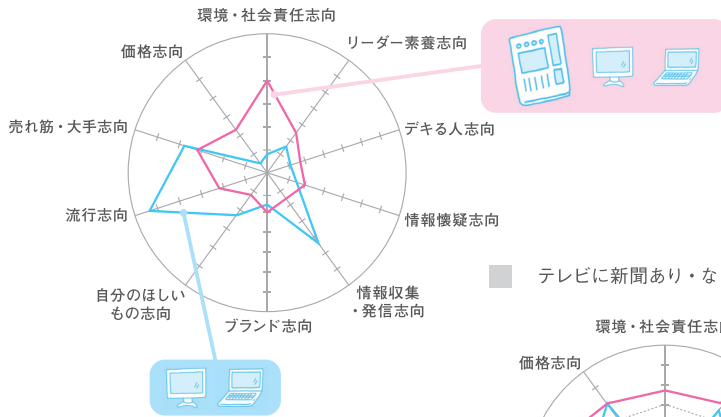


新聞をベースメディアに
してる人としてない人で
志向は変わるんだ

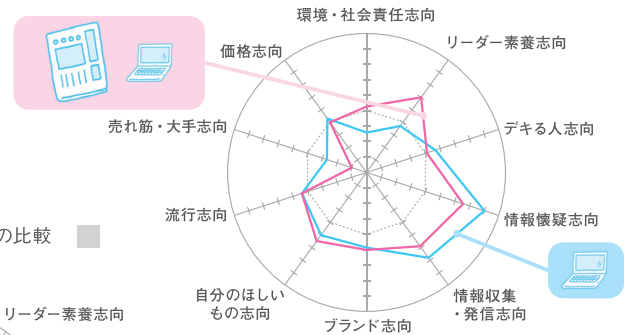
新聞が加わると、やはり
環境・社会責任志向や
リーダー素養志向が
高まることになるね



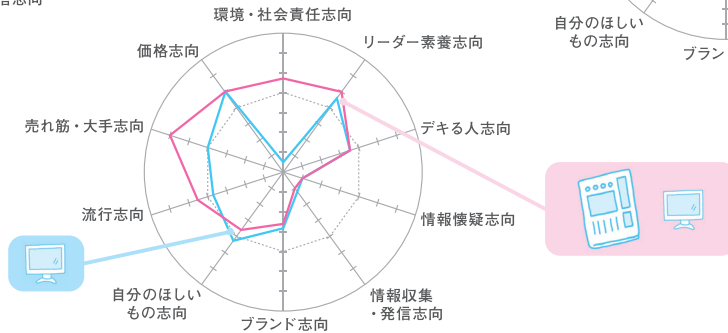
■ テレビ・インターネットに
新聞あり・なしの比較



■ インターネットに新聞あり・なしの比較

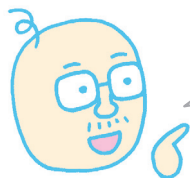


■ テレビに新聞あり・なしの比較



Topic 3

購買後の満足・情報共有



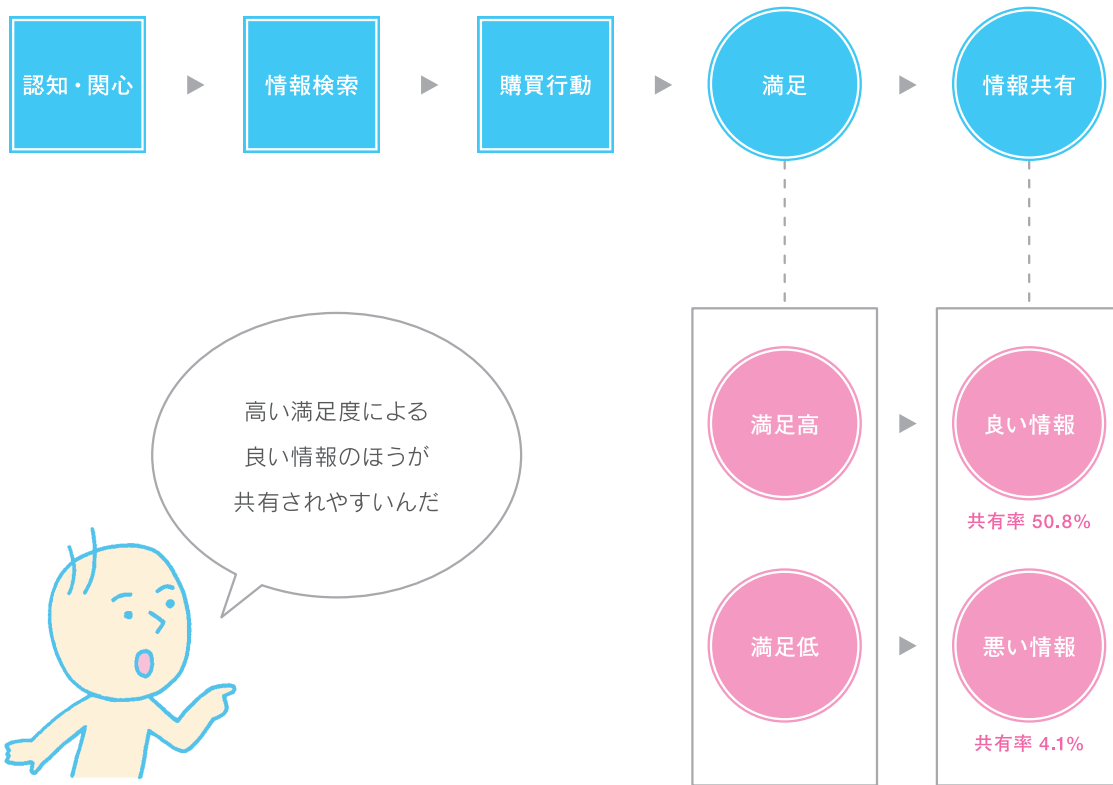
消費プロセスにおける「満足」に注目して、消費の流れの中でメディアがどうかかわっているのか見てみよう

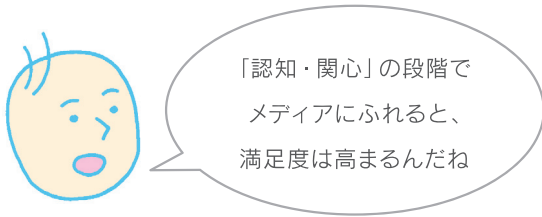


「満足」は購買行動後の「情報共有」に大きくかかわっている



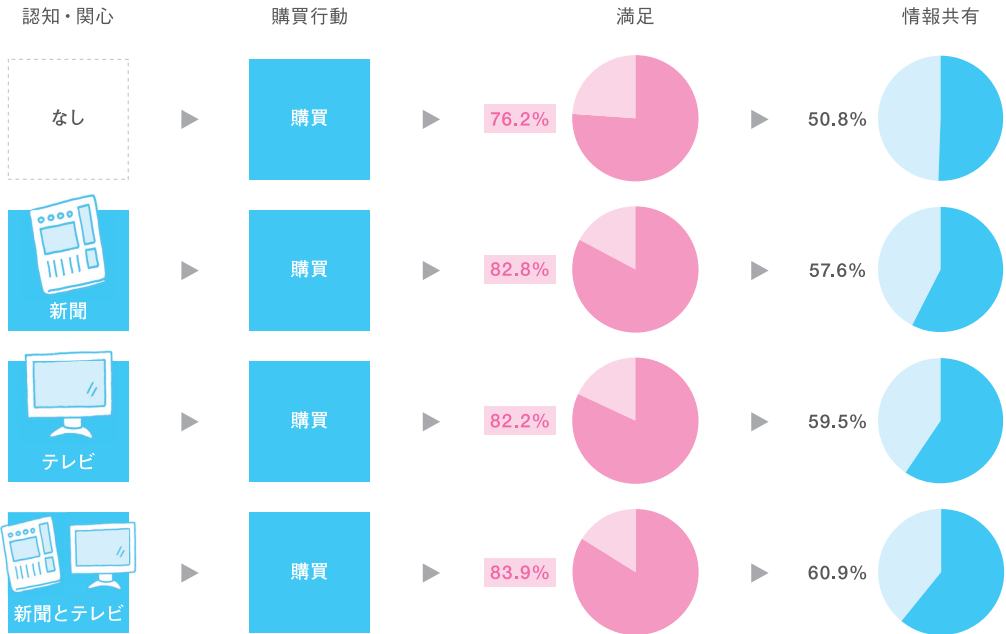
商品購入における意思決定プロセス

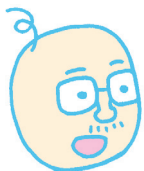




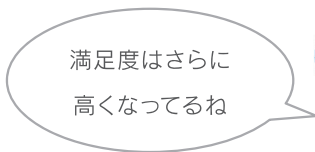
※5商品分野
書籍・雑誌、携帯電話、バック旅行、
自動車、不動産

■ 新聞・テレビを通じた「認知・関心」による、満足と情報共有の高まり (5商品分野平均*) ■



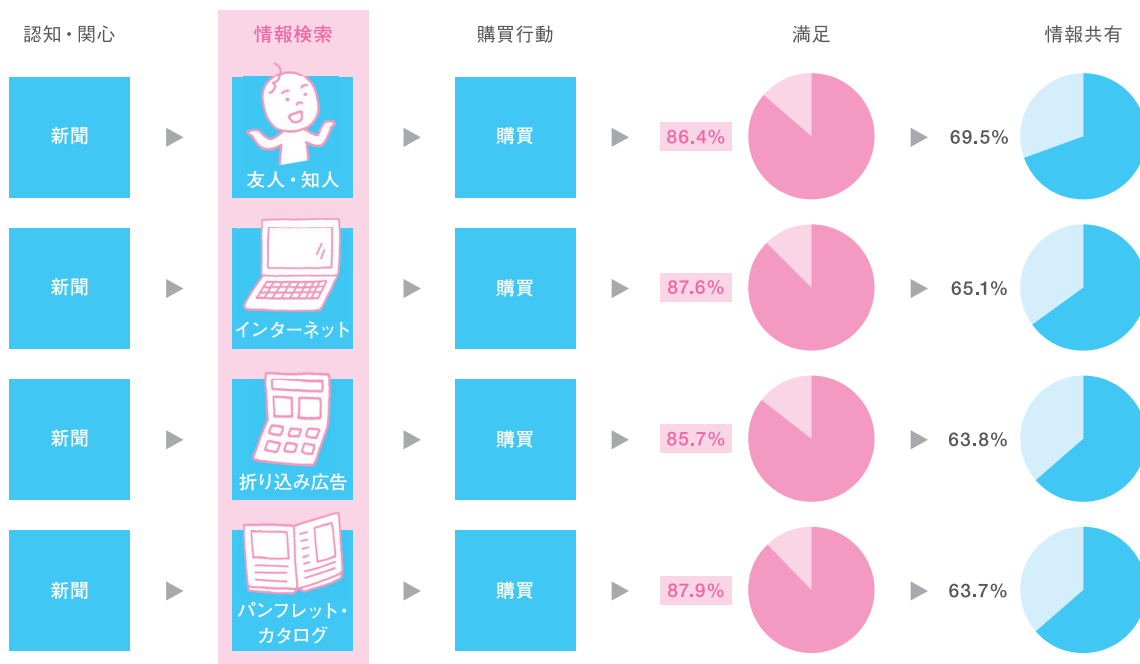


「情報検索」という段階を加え、
満足度の高い4つの組み合わせ
について見てみよう



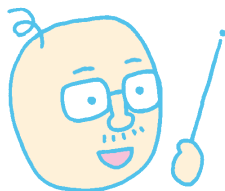
満足度はさらに
高くなってるね

■ 新聞で「認知・関心」し、情報検索した場合の、満足と情報共有の高まり (5商品分野平均) ■



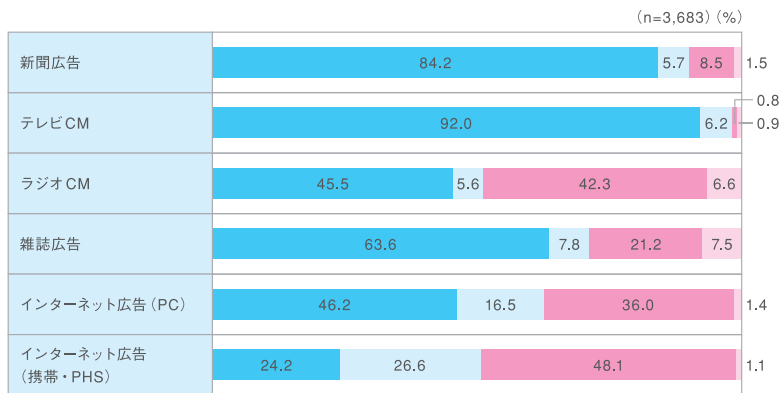
Topic 4

メディアと広告



次に、広告接触について見てみよう。メディアによって
広告への接触状況もずいぶん異なるんだ

■ 各メディアの広告接触状況 ■



■ 広告接触者 ■ 広告 (CM) は見ない (聞かない)
■ このメディアは読まない (見ない・聞かない・利用しない) ■ 無回答

新聞広告は
テレビCMに次いで
多くの人に触れて
いるんだね

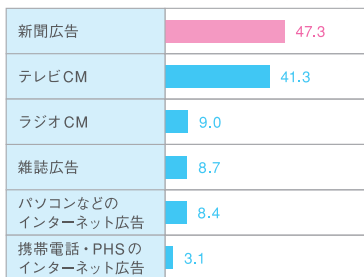




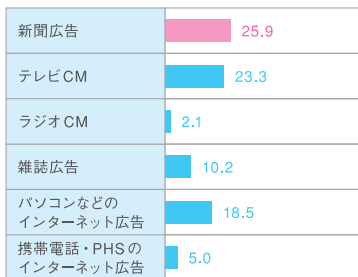
メディアごとの広告イメージにも違いがあるんだよ

(複数回答、n=3,683)

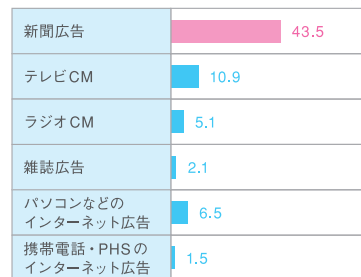
■ 情報が信頼できるのは (%)



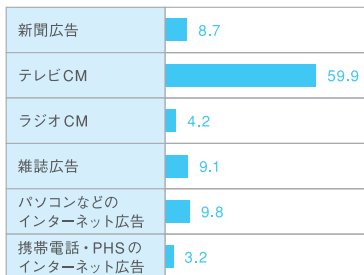
■ 役に立つ広告が多いのは (%)



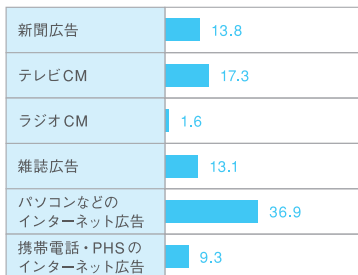
■ 地域や地元の情報が多いのは (%)



■ 楽しい広告が多いのは (%)



■ 他と比較ができるのは (%)



新聞広告は、信頼性と
実用性が高いみたい





特に企業のメッセージが
伝わりやすいのが
新聞広告なんだよ



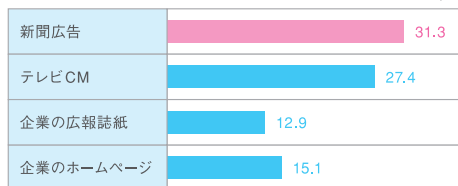
官庁・自治体からの情報も
伝わりやすいんだね

社会に向けた企業の取り組みが伝わるメディア

(複数回答、n=3,683)

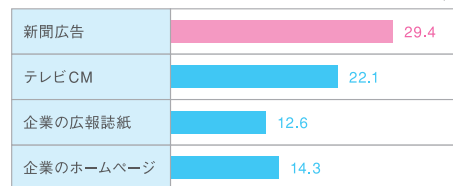
■ 企業の環境問題への取り組み ■

(%)



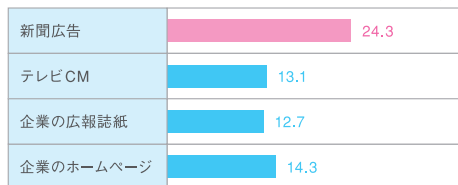
■ 企業の社会貢献への取り組み ■

(%)



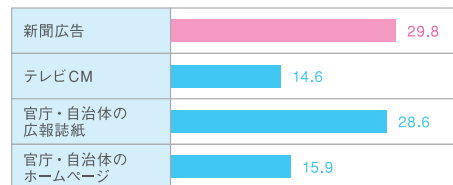
■ 経営者・トップからのメッセージ ■

(%)

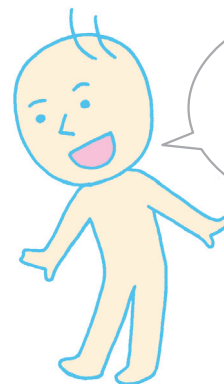
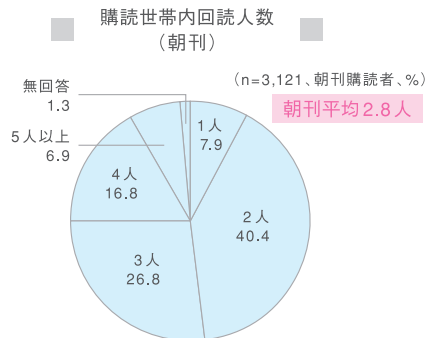


■ 官庁・自治体の制度や法律の紹介・案内 ■

(%)

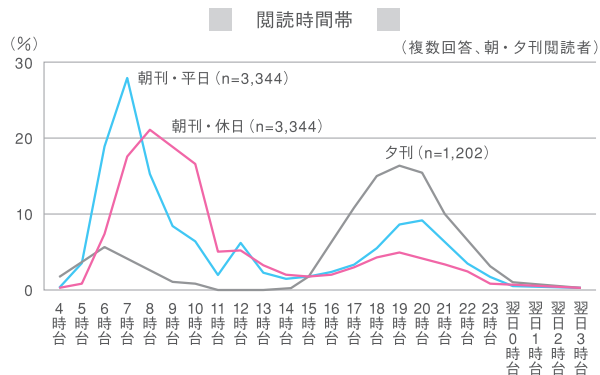


1部の新聞を購読世帯内の約3人が読んでいます

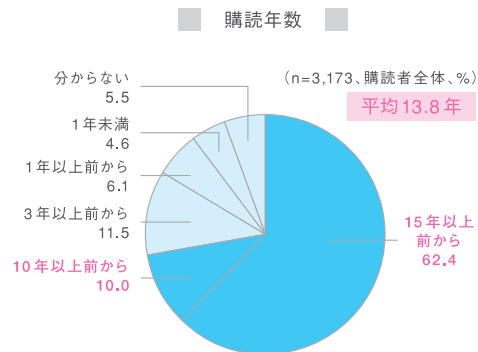


他にも新聞にはメディアとして
独自の特色があるんだ

朝刊平日は朝7時台、夕刊は夜7時台に最も読まれている



7割以上の人が同じ新聞を10年以上購読



まとめ

新聞広告のチカラ



メディアへの接触状況や評価に加え、「ベースメディア」という評価軸を取り入れることで、**新聞ならではの特徴**が見えてきました。

- 新聞読者は「リーダー素養志向」「環境・社会責任志向」が強い
- 社会への影響力があり、地域や地元のことがよくわかる
- 信頼性と実用性が高い
- 企業メッセージや官庁・自治体の案内と相性が高い
- 接触機会、回読人数、購読期間が安定している
- 消費行動における「満足」「情報共有」を高める

「情報共有」を意識しつつ、こうした特徴をマーケティングに応用すれば、新聞広告の新しい可能性などが考えられます。

新たな視点によって気づく、新たな「チカラ」。

「新聞のチカラ」も活用の幅が広がるのではないのでしょうか。

「ベースメディア」視点で生まれる新しい戦略

清水 聡 氏



慶應義塾大学商学部教授

慶應義塾大学商学部卒業。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了 博士(商学)。明治学院大学経済学部教授を経て、現職。日本商業学会 学会誌編集長、日本消費者行動研究会理事。新聞協会が行った2007年および2009年メディア接触・評価調査、メディアと消費行動に関するインターネット調査(2006年)を監修。主な著書に『新しい消費者行動』『消費者視点の小売戦略』『戦略的消費者行動論』(すべて千倉書房)

Q. 今回の調査のポイントは何ですか

「ベースメディア」という視点を通じて、メディアの可能性を探ったことです。多メディア時代といわれますが、個々の生活者ごとに基幹となるメディアがあり、それが考え方や行動に影響を与えているのではないかと考えたからです。

そこで、社会にとって不可欠と考えるメディアをその人の「ベースメディア」ととらえ、新聞、テレビ、インターネットのそれぞれがベースメディアである人の生活行動の違いなどを分析しました。

Q. 予想通りだったこと、予想外だったことを教えてください

不可欠だと感じているメディアの評価と、それを重

視している人の志向が似ているというのは予想通りでした。新聞は信頼性などが評価されており、新聞をベースとする人は、リーダー素養志向が高いことなどはその一つです。

予想外だったのは、テレビがベースメディアの人は、世の中の動きに身をまかせせる傾向があることでした。これは、テレビが受動的に情報を取り込むものであることが理由ではないでしょうか。

また新聞とインターネットが補完的な役割を果たしていることがこんなに強く出るとは思いませんでした。新聞で間口を広げて、ネットで奥行きを深める。両方を組み合わせることの相乗効果は、考えていたよりも大きいでしょう。



Q. マーケティングにはどのように応用できますか

マーケティングでは、セグメンテーション→ターゲティング→ポジショニングといった流れがあります。最初の段階である消費者のセグメンテーションは、性別、年代、職業、ライフスタイルなどの軸で行われることが多いですが、今回の結果を応用すれば「ベースメディア」という軸も利用できると思います。

これまでメディアはターゲティングの段階で考慮されてきました。例えば高い年齢層、もしくはビジネスパーソンといった人たち向けの商品があつて、そうした人たちが多く接触しているメディアとして新聞が選ばれるというのが、今まででした。

しかし利用している量だけでなく質にも着目することで、メディアを戦略的に使い分けるカギが見え

たのではないのでしょうか。

Q. メディア活用の幅が広がるということですね

そうですね。さらにポジショニングにも応用できるでしょう。例えば新聞を読んでいる人はリーダー的要素が強く出ました。そうした人たちに、新聞と親和性の高いインターネットを連動させることで、ブランドイメージを変えることも可能ではないでしょうか。

そういう意味で、新聞は認知・関心媒体であること以上の重要な役割を持つと言えるでしょう。

「情報共有」を前提に広告のニュース性を高める

渡辺潤平 氏



コピーライター

早稲田大学教育学部卒業。博報堂第2MD局、第3制作局、第2CRセンター第5制作室を経て、博報堂退社後、groundLLCへ参加。2006年12月よりフリーランスとして活動開始し、2007年株式会社渡辺潤平社を設立。



Q. 調査結果から感じたことは何ですか

メディアのとらえ方による分類は面白い分析ですね。自分がよりどころとしているメディアは何かというところを見つめ直すことは大事ですし、その視点の明確化は興味深いです。「ベースメディア」をどう定義するかは難しい問題ですが、より具体的になるともっと面白い結果が出るのではないのでしょうか。ちなみに自分のベースメディアは新聞だと感じます。

Q. 『メディア接触と購買後の情報共有』の分析はいかがですか

情報はメディアに取り上げられることでその価値が社会性を帯びます。自分がいいなと感じていたモノやコトがメディアに取り上げられることで、自分の

感覚に対する世の中の「お墨付き」のようなものを認識することができる。それは情報が氾濫する世の中であるほど、重要になってくるでしょう。

そういった意味で、ますます認知・関心が消費のバロメーターになってきていると感じます。

Q. 広告を作る際に、消費者による「情報共有」はどの程度意識されますか

「情報は共有される」が、もはや大前提かもしれません。広告は掲載された瞬間、ツイッターやブログなどを通じて一気に話題になります。そうやって、話題が拡散していくことを意識して、広告のニュース性を高めていく。冷酒をコップに注ぐ際に、溢れてコップを受けている升にこぼれるイメージですかね(笑)。



マイケル・ジャクソン
追悼広告／紙ジャケットCD発売告知

コピーも同様に、掲出後のインパクトの広がりを意識して書くようにしています。新聞全15段やテレビCM15秒といった枠よりも大きな器に中身を入れていく感覚でしょうか。単にコピーというより、企画そのもののフレームを構築するつもりで考えます。

書き手の世界だけで長く愛される「珠玉の一行」よりも、世の中の人に瞬間的に圧倒的に話題にされる「響くフレーズ」を生み出すことが、いま僕が目指していることかもしれません。

Q. 最後に、新聞広告の可能性についてお願いします

2007年、お笑い芸人・松本人志さんの初監督作品「大日本人」の制作を記者発表した翌朝に、その会見内容すべてを掲載した原稿を制作しました。「記

事よりもニュースカのある」広告を目指した仕事です。記事は、前夜の出来事さえ載せることができるのに、なぜ広告ではそれが不可能なのか。新聞広告そのもののあり方に風穴を開け、作り手側から新聞を変えたいとの思いで、実現へ向け奔走しました。

新聞の危機と言われて久しいですが、新聞はまだまだ大きな影響力と可能性を秘めているし、新聞広告ができることもたくさんあると思います。新聞社も、広告主も、広告制作者も、新聞を変えてやる！という野心や気概を共に持つと、さらに新しい表現が生み出せるはずだと信じています。

2009年全国メディア接触・評価調査

調査方法：訪問留め置き法

調査対象：全国の15歳以上69歳以下の
男女個人

標本抽出：住民基本台帳からの層化
2段無作為抽出

有効回収数(率)：3,683(61.4%)

調査期間：2009年10月8日(木)～
11月1日(日)

実査・レターヘッド：(社)中央調査社

広告プロモーション部会マーケティング戦略チーム

朝日新聞東京本社 小島雄一 / 毎日新聞東京本社 佐々木竜介、岩崎ひかる / 読売新聞東京本社 国友美江、藤木康裕 / 日本経済新聞社 村上拓也
産経新聞東京本社 武藤真樹 / 北海道新聞社 笠羽達哉 / 河北新報社 鈴木亨 / 信濃毎日新聞社 長田泰明 / 中日新聞東京本社 小林秀章
神戸新聞社 西村博行 / 西日本新聞社 吉村康祐 ※退任者を含む

監修

清水聰・慶應義塾大学商学部教授

(社)日本新聞協会広告委員会

〒100-8543 東京都千代田区内幸町2-2-1 日本プレスセンタービル7階 Tel:03-3591-4407 Fax:03-3591-6149

<http://www.pressnet.or.jp/adarc>