

新聞広告のチカラ

多様化するメディアにおける機能と効果



Index

- 02 はじめに
- 03 各メディアのイメージ
- 05 新聞に適した広告
- 09 詳細データ①
- 11 消費行動と新聞広告のかかわり
- 15 詳細データ②
- 17 まとめ
- 19 クリエーターインタビュー 磯島拓矢 氏
- 21 クリエーターインタビュー 箭内道彦 氏



（まなぶくん）



（しんぶん先生）



メディアが多様化してるっていうけど、
イメージはどれも同じなの？



=



=



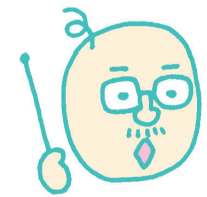
=



同じ広告でも、
見る媒体によって印象が変わることもあるよね。
そこで、メディアについての意識調査を行ったんだ



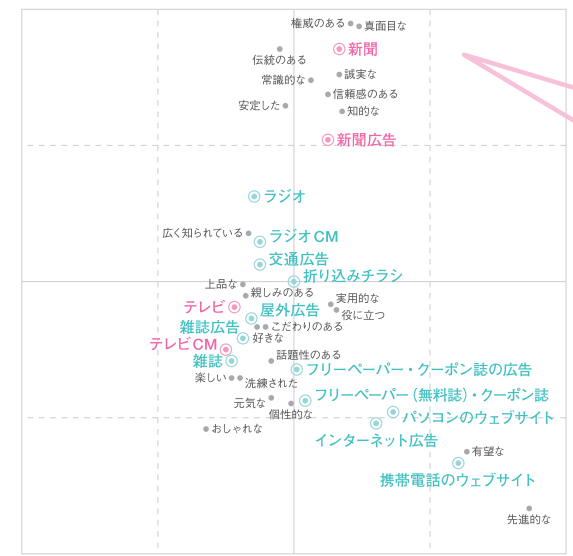
はじめに



みんなにとって「新聞」とは？

ということで、まずは、
メディアごとのイメージの違いについて、
「コレスポンデンス分析」*を行ったぞ

生活者が抱くメディアに対するイメージの違い



*コレスポンデンス分析とは、複数の質問項目関係を把握するのに適した分析手法。各メディアの点に近い項目がそのメディアの特徴を示している。分析の元となるデータはp.09を参照

どんなイメージ？

新聞	他メディア
権威のある 真面目な 信頼感のある	楽しい 親しみのある 話題性のある

接するときの気分は？

新聞	他メディア
世の中の動きを知りたい 集中した気分 真剣な気分	リラックスした気分 楽しい気分 元気な気分

ふ〜ん、
新聞には他とは
違う特徴が
あるんだ

真面目
信頼
誠実

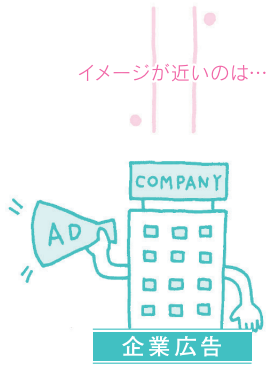
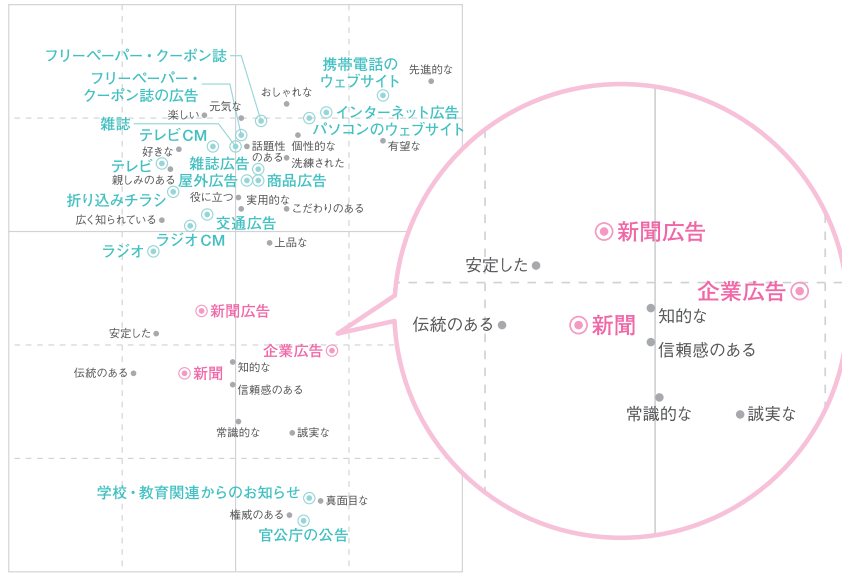


じゃあ、
そんな新聞に
適した広告って？

それは同じような
イメージを持たれている
広告だろうね



メディアのイメージと広告のイメージ



イメージが近いのは…

“マジメ”なイメージを共有する企業広告と
新聞は相性がいいってことだね!!
実際に「企業の取り組みや姿勢を伝える」メディアとして、
新聞広告は評価されているんだ



企業広告と
関係の強いメディアのイメージ

信頼感のある	広く知られている
権威のある	知的な
安定した	誠実な

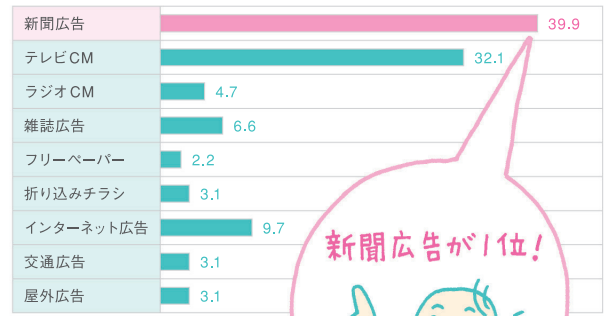
企業広告と
関係の弱いメディアのイメージ

話題性のある	元気な
親しみのある	おしゃれな
洗練された	個性的な

イメージの親和性が

反映された結果…

企業の姿勢が伝わる広告メディアは？



新聞広告が1位!



つまり、企業の取り組みや姿勢が、
最も望まれた形で人々に受け止められる
のは新聞広告ってことか!!



権威、真面目、知的、
などのイメージ



企業広告

情報は信頼ある
メディアのものを
評価する



人々の評価

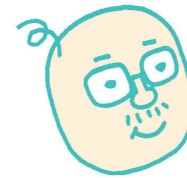


企業の姿勢を誠意を
持って伝えたい



新聞広告

新聞広告ができることは企業メッセージを
伝えること以外にもあるんだよ



新聞広告に特有な広告メディアイメージは、
さまざまなケースに役立っているんだ

評価項目と評価される広告メディアのイメージ

評価項目	評価される広告メディアイメージ		
企業の姿勢や考え方が 伝わってくるのは	●信頼感のある	●安定した	●権威のある
	●広く知られている	●知的な	●誠実な
	●常識的な	●真面目な	
情報が信頼できるのは	●信頼感のある	●権威のある	●常識的な
	●伝統のある	●知的な	●安定した
	●誠実な	●真面目な	●広く知られている
家族や知人から薦められた ときに納得すると思うのは	●親しみのある	●広く知られている	●好きな
	●話題性のある	●信頼感のある	●楽しい
必要な情報を改めて 確認できるのは	●信頼感のある	●知的な	●権威のある

情報が信頼できたり、
必要な情報を改めて確認できたり、
いろいろな場合に新聞広告の
イメージは役立つんだよね!



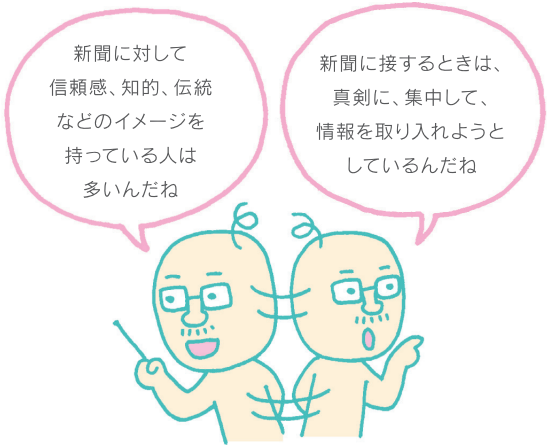
※ピンクの字はコレスポンデンス分析の結果、新聞・新聞広告のイメージと近いと評価されたイメージ

メディア・広告のイメージ

	親しみのある	好き	信頼感のある	役に立つ	真面目な	実用的な	誠実な	洗練された	おしゃれな	上品な	知的な	楽しい	話題性のある	元気な	有望な	個性的な	先進的な	こだわりのある	安定した	権威のある	広く知られている	常識的な	伝統のある
新聞	39.4	16.5	45.2	51.9	41.8	36.6	19.2	2.8	0.3	2.7	25.1	4.8	20.0	1.7	1.9	2.8	1.9	9.3	38.2	20.8	47.5	41.3	48.6
テレビ	67.2	40.9	13.0	40.1	3.8	28.6	2.5	4.9	6.5	1.1	3.4	45.0	49.9	20.3	3.5	6.9	8.8	4.1	15.1	4.4	46.9	11.9	9.2
ラジオ	32.3	13.2	9.6	21.9	9.7	16.7	5.8	1.6	2.5	1.0	5.3	17.6	13.2	8.3	1.0	11.0	0.7	8.6	12.9	1.4	22.5	8.6	26.1
雑誌	24.4	17.6	4.0	26.3	2.4	20.5	1.4	7.9	20.7	3.0	6.8	22.1	27.2	5.2	1.3	17.4	4.4	13.8	3.2	1.1	13.3	3.0	4.3
パソコンのウェブサイト	27.3	21.5	5.5	46.0	2.4	32.7	1.6	6.7	7.6	1.3	4.6	22.5	33.8	12.7	12.0	16.5	33.3	7.7	2.5	0.7	14.3	2.8	0.2
携帯電話のウェブサイト	7.7	3.5	1.2	14.3	0.6	11.4	0.6	2.2	4.7	0.6	1.0	7.5	12.8	6.3	5.7	8.0	19.1	2.8	0.6	0.3	5.1	0.6	0.1
フリーペーパー・クーポン誌	18.8	8.8	1.5	32.0	1.1	26.8	1.1	1.8	6.5	0.3	0.6	15.7	19.1	10.1	3.5	14.3	6.1	6.9	0.9	0.3	6.4	1.0	0.3
新聞広告	20.4	7.8	19.0	29.8	15.6	29.3	8.6	3.0	2.0	2.9	6.3	5.2	18.7	2.5	2.2	4.7	1.8	5.8	14.9	8.1	22.6	16.1	16.8
テレビCM	42.4	17.4	8.9	21.3	2.5	15.9	1.9	11.3	15.6	2.6	2.6	29.1	42.8	15.6	4.0	14.4	8.3	8.3	7.3	2.5	31.2	6.0	5.0
ラジオCM	15.7	4.3	3.7	9.7	4.5	10.2	2.8	2.0	1.5	0.9	2.0	9.4	10.1	5.3	0.9	7.2	0.7	4.5	4.9	0.6	9.7	5.1	8.3
雑誌広告	13.5	5.4	4.2	14.7	2.9	12.9	1.8	7.2	16.4	3.7	3.0	8.6	17.8	3.8	1.6	10.7	3.2	7.8	3.9	0.9	10.8	4.2	3.5
フリーペーパー・クーポン誌の広告	17.5	6.1	1.6	26.4	1.5	23.4	1.2	1.5	4.4	0.7	0.6	10.9	13.6	6.4	2.5	8.4	2.7	4.9	1.3	0.4	5.5	1.3	0.4
折り込みチラシ	25.9	12.7	5.5	41.4	2.5	38.2	1.8	0.9	1.4	0.4	0.5	11.0	11.2	5.6	1.4	4.7	0.7	3.4	7.1	0.6	16.8	5.2	5.8
インターネット広告	11.6	5.1	2.1	19.5	1.4	13.6	0.9	3.9	6.0	0.9	1.9	9.6	22.4	7.6	5.8	12.0	15.7	5.6	1.7	0.5	7.4	1.4	0.3
交通広告	12.5	3.5	3.2	11.0	4.0	11.3	2.5	3.7	4.2	1.2	1.7	7.5	19.0	4.6	1.3	7.4	2.2	4.8	6.3	1.6	17.2	5.9	7.2
屋外広告	9.0	2.8	2.5	7.1	2.5	7.8	1.4	5.3	8.2	1.6	1.2	7.4	18.8	7.3	1.8	11.4	4.4	6.9	5.2	2.0	16.0	4.3	6.0
企業広告	7.5	2.9	19.2	12.2	32.5	11.5	17.1	6.1	4.0	2.6	7.1	2.5	16.5	4.0	5.6	12.1	7.3	16.3	7.2	6.5	8.7	12.9	6.6
商品広告	17.7	10.5	7.7	33.8	6.4	31.7	4.2	5.1	7.4	1.7	1.7	13.0	31.3	7.5	3.3	10.9	5.7	11.5	3.5	1.1	11.6	5.8	2.4
学校・教育関連からのお知らせ	1.9	0.8	17.0	13.4	37.9	14.2	13.0	1.0	0.4	1.2	6.2	0.7	2.4	1.1	1.1	1.8	0.7	3.0	6.9	11.9	3.6	22.5	7.6
官公庁の公告	0.7	0.4	15.8	13.8	37.1	13.7	10.4	0.9	0.3	1.2	5.9	0.4	2.6	0.5	0.7	0.9	0.6	2.2	8.0	22.2	4.4	23.7	12.0

(単位：％、複数回答、n=3614)

※ は他メディア・広告に比べて高いスコアを示した項目



メディア・広告に接触するときの気分

	楽しい気分	幸せな気分	気楽な気分	リラックスした気分	スカッとした気分	真剣な気分	集中した気分	真面目な気分	元気な気分	ワクワクする気分	のんびりした気分	世の中の動きを知りたい	知識や情報を取り入れたい
新聞	7.7	3.0	8.7	16.1	1.2	23.1	28.4	36.8	1.7	1.8	9.0	62.7	58.7
テレビ	47.3	12.7	43.4	46.2	4.3	2.5	3.7	2.8	11.9	16.3	27.8	46.4	38.8
ラジオ	15.6	4.5	23.6	26.8	1.8	1.7	2.9	2.6	4.0	3.3	20.4	12.8	13.9
雑誌	22.9	7.8	22.1	25.6	1.7	2.5	6.6	3.0	3.8	12.0	17.4	11.1	29.8
パソコンのウェブサイト	27.2	6.0	25.4	20.7	3.1	4.7	11.8	4.6	6.2	15.7	10.0	36.3	55.0
携帯電話のウェブサイト	6.4	1.7	9.9	6.4	0.7	1.0	2.2	0.9	2.4	3.6	4.3	6.3	13.7
フリーペーパー・クーポン誌	16.4	4.6	20.5	12.1	1.1	0.9	1.2	1.0	4.3	13.0	10.2	4.6	16.7
新聞広告	9.8	2.3	14.7	14.9	1.5	7.4	9.1	14.7	1.7	4.0	10.6	21.3	31.6
テレビCM	29.1	5.9	34.0	29.4	3.1	1.1	1.3	1.4	7.3	10.8	18.6	19.3	22.5
ラジオCM	9.1	2.0	18.9	17.0	1.4	1.5	1.9	2.2	2.3	2.6	13.7	7.6	10.8
雑誌広告	11.1	3.0	19.3	16.9	1.1	2.3	3.2	2.7	2.6	5.9	13.5	9.9	18.7
フリーペーパー・クーポン誌の広告	15.0	4.4	20.4	13.3	1.2	1.6	1.5	1.3	3.6	11.1	11.0	6.6	15.0
折り込みチラシ	20.5	5.4	23.9	15.5	1.3	3.6	5.6	3.8	3.1	14.6	11.9	8.6	21.5
インターネット広告	13.1	2.5	20.9	14.0	1.7	2.0	4.4	2.4	3.9	8.0	9.2	17.6	26.4
交通広告	7.3	1.6	17.2	11.2	1.4	1.7	2.4	3.0	2.8	2.7	11.5	11.4	12.2
屋外広告	7.6	1.9	16.0	8.3	2.9	1.1	1.0	2.0	5.3	4.6	8.6	8.9	9.5

(単位：％、複数回答、n=3614)



次のテーマは消費行動

それって新聞広告とどうにかかってくるの？



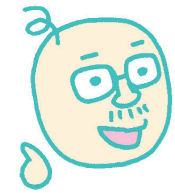
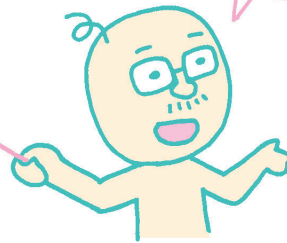
私たちの消費行動パターン



まずは私たちの消費行動パターンを見てみよう

ネットの普及により、気になる商品の情報をカンタンに調べられるようになったね

でもどうして調べるんだろう…？

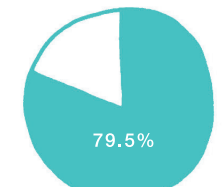


消費は“ひとり”でするものではないんだ

人々の評価を気にしたり、身近な人に相談したり。
モノやサービスを購入する際、
無視できないのが“まわりの声”だよ

モノを買うときに身近な人の意見を気にする？

人の意見を気にする人の割合



8割の人がモノを買う時、周りの声を気にします

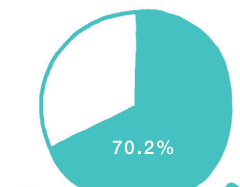
人の意見が気になる商品

自動車	54.7
生活家電	45.9
テレビ	44.4

(単位：%)

モノを買うときに身近な人を説得する必要は…？

説得する必要がある人の割合



家族で長く共有するモノは要相談です

人を説得する必要がある商品

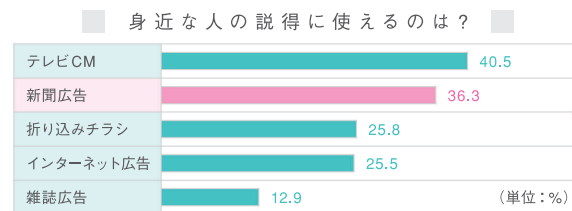
自動車	50.3
生活家電	37.8
テレビ	37.1

(単位：%)

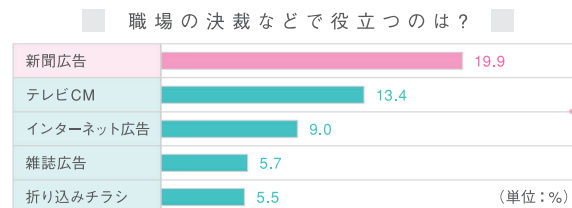


そこで新聞広告は
どう役立つの？

相手によって効果は異なるけど、
広告メディアは周囲の説得に有効なんだよ

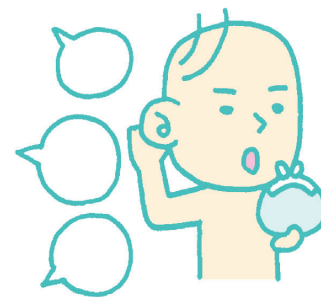


マス広告も
周りの説得に
使われる



オフィシャルな
場面では、
さらに新聞が強い！

そう、新聞広告は「買う」という
行動を後押しするんだ!!



モノやサービスの購入を考える
際、7～8割の人々が誰かに相談
したり、“まわりの声”を気にし
たりします

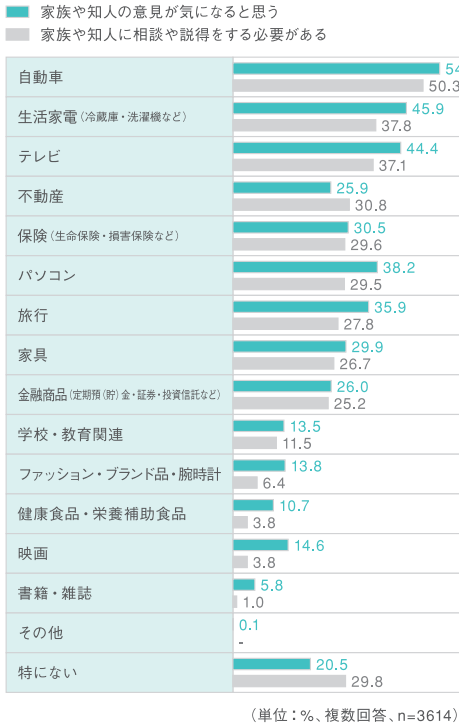


新聞やテレビは情報源や説得
材料として参照されやすいです。
特にオフィシャルな相手の場合
は、信頼性の高い新聞が有効！

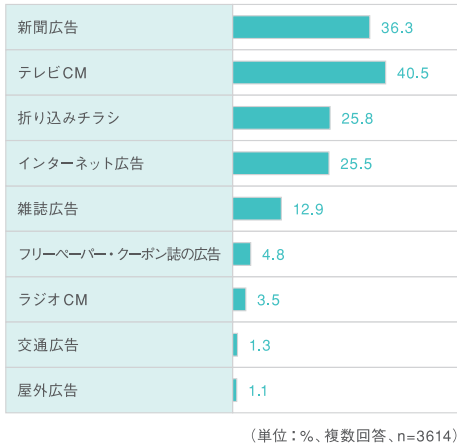


新聞広告に掲載されているとい
う事実がそのまま説得力として
機能。次のステップである「買
う」につながります

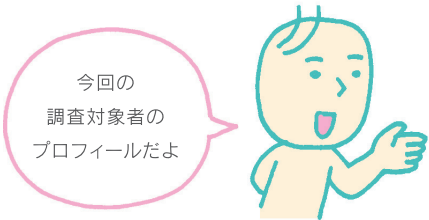
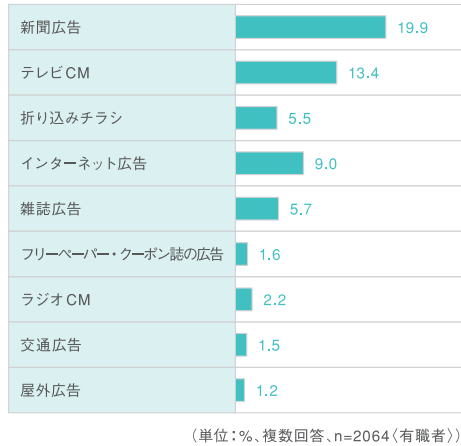
商品・サービスと周りの声



家族・知人の説得に使えるような情報源



職場の決裁で使えるような情報源



回答者プロフィール



“カタブツ”なメディアにできること

真面目、権威、誠実…。

人々が新聞に抱いているイメージは、その字面も表すように、カタくて重い。

楽しげで親しみのあるテレビやラジオとは、一線を画す評価です。

しかし、この“背筋を伸ばした”感じが、

新聞にメディアとしての信頼性を与えているともいえます。

企業がマジメに姿勢や取り組みを訴えたい場合、

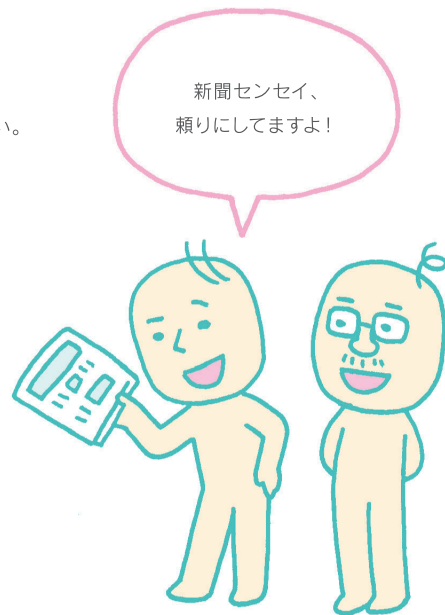
受け手がその意図を最もくみ取ってくれるのが新聞広告でした。

また、お金が動く重要な場面においても、

新聞広告は相手の説得材料として高い効果を発揮します。

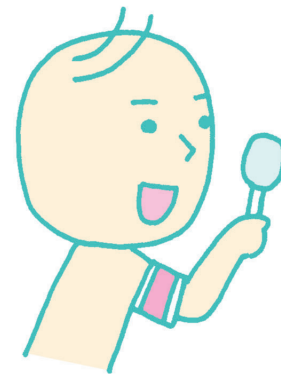
ちょっと“おカタい”けど、新聞さんが言うんだから間違いない。

新聞は、今なお人々の信頼を集めるメディアなのです。



クリエイターインタビュー

つくり手が考える新聞広告の可能性



19P

磯島拓矢 氏

21P

箭内道彦 氏

「権威」と「今日」をうまくかけあわせる



磯島拓矢 氏

1967年生まれ。一橋大学卒業後、電通入社。J-WAVE、日立製作所、ソニーなどの広告制作を担当。TCC賞、ACC賞など受賞歴多数。2008年に旭化成株式会社の「昨日まで世界になかったものを。」が第28回新聞広告賞を受賞

WORKS



旭化成 株式会社
「昨日まで世界になかったものを。」



Q. 調査結果から感じたことは何ですか。

ブログで情報発信している人は、自分の文章に引用する何かを求めています。引用という行為には責任が伴いますので、まず信用できるものに載っていて、そして内容がよいものなら自分の言葉に織り込んでいいと思うのではないのでしょうか。その意味でほかのメディアより新聞は選ばれやすいと思います。アウトプットされるとあつという間に2次利用、3次利用される現代では、権威があり、真面目である新聞に可能性を感じます。

Q. 新聞広告をつくる時に気にかけることは何ですか。

新聞の一番の特長は、世の中を一覧できるところに

あると思います。ですから広告も世の中の「感じ」とか「ムード」に親しいものでないとピンとこないのではと感じています。新聞広告を作る際は、世の中に（クライアントの）企業はどう応えているのか、どういう自己紹介をすれば世の中のムードを知りたがっている人に伝わるかを考えています。

Q. 具体的な事例を教えてください。

旭化成の、同社が持つ技術を紹介する企業広告シリーズですね。30段プラス15段と、スペースをぜいたくに使っていますが、実は技術紹介は15段だけで、その前の30段は社会と企業の接点を作るために費やしています。これがあつて、はじめて同社のすばら

しい技術が読者の頭に入ります。新聞をめくり社会のムードを知りたがっている人に、まず企業と社会との関係を伝えることで、企業の訴えに耳を傾けてもらう仕掛けにしました。

Q. 磯島さんの思う新聞広告の可能性って何ですか。

よく「今日、新聞見た？」という表現が使われますよね。そこには、「今日、結構重要なニュースがあつた」という独特な意味が含まれています。それは「権威」のイメージと関係があるのかもしれませんが。「今日」を演出できるのが新聞であり、「今日、新聞見た？」という言葉の中にある、世の中にとって大切なニュースがあつたという気分を作り出すことが新聞広告を

成功させるゴールイメージと考えています。「権威」と「今日」をうまくかけあわせることでよい広告が生まれるのではないのでしょうか。

Q. 「今日」を感じた新聞広告はありますか。

2007年1月にタレントの松本人志さんが、初映画監督作品「大日本人」の制作発表会見した際に、その会見内容の全文が翌日に掲載された広告ですね。作るほうは大変だったでしょうが、このような広告が通常でできるようになると新聞広告は変わるでしょう。昨日の出来事が翌日に出せるようになると、企画の立て方も表現方法も変わると思います。

あえて逆方向のイメージをぶつけてみる



箭内道彦 氏

1964年生まれ。東京芸術大学美術学部デザイン科卒。博報堂を経て、2003年風とロックを設立。現在、「月刊 風とロック（定価0円）」編集長を務める。タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE.」、資生堂「uno」、富士フィルム「PHOTO IS」、東京メトロ「TOKYO HEART」などの話題の広告を制作する傍ら、テレビ、ラジオなどでも活躍中。2008年に福島民報との広告企画が、第28回新聞広告賞新聞社企画部門・奨励賞を受賞



Q. 結果から感じたことは何ですか。

今回報告されていることの逆の方向に可能性を感じました。「権威」や「信頼」「常識がある」というイメージの中に、同じ要素（の広告）を重ねて入れたとき、マッチングのよさともなじみすぎることの寂しさもあります。新聞はこれだけキャラクター（「権威」や「信頼」など）がハッキリしているのだから、そこに同じものを乗せる面白さだけでなく、それをカウンターにして全く逆のことをやる強さもあるのではないのでしょうか。

Q. 箭内さんの思う新聞広告の可能性って何ですか。

世の中の出来事の方が広告より面白いし、新聞はそ

れがぎっしり語られています。それに対して人々はドキドキしながら暮らしていて、それが広告を作る立場の人間には厄介な状況です。

新聞という“カタブツ”の中に、“ヤワラカ”な物を入れる面白さと、同じような“カタブツ”を入れるときの、母体に飲み込まれないようなクリエイティブを作る面白さ、難しさがあり、新聞広告にはその2つの可能性があると思います。

自由に「面白いこと何をやってもいいよ」という状況で作るものより、「面白いことをやったらダメだ」といわれた場合に、その状況をかいくぐって生まれるクリエイティブの方が力があるし、見た人の心を動かすと思います。そのような意味で新聞は、広告を制作

する中でスリリングな土俵であり、リングと言えるでしょう。

WORKS



福島民報創刊115周年記念
「風とロックと福島民報～207万人の天才。」

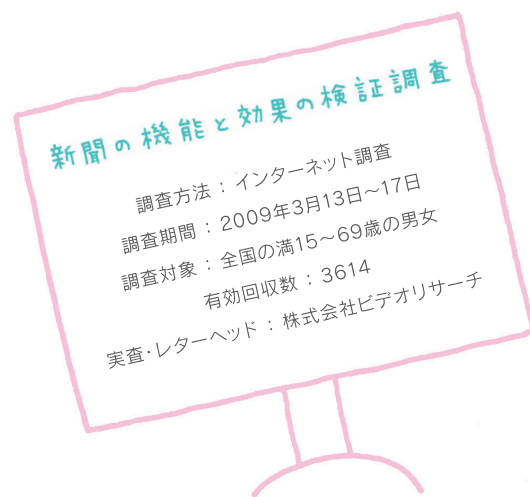
Q. 地方紙の広告企画にかかわっていかかがでしたが。

はくは福島県出身ですが、地方の良さは、地元と全国という2つの視点を持てることです。2007年に福島民報と仕事をしましたが、地方を出て行って、東京で全国はどうあるべきかを考える仕事をしている人間が、地元のひと、地方について一緒に考えるという座組みが面白かったです。東京から持ってくることだけが面白いのではなく、一方で地方が鎖国ようになってその中だけで成立させても面白くありません。2つが車の両輪のようにな

ると、もっと地方の新聞広告が面白くなるのではないのでしょうか。

Q. つまり、地方紙にはもっといろいろな可能性があるということですか。

大阪府や宮崎県の知事がメディアに出てメッセージを発信しています。その内容は県内にだけ伝わればいいことかもしれませんが、しかし、県内の話を全国に発信することで、宮崎が元気になったり、全国が宮崎に注目している状況が起きています。この構造がそれぞれ全国の新聞で発生し、各地方の新聞が全国紙を刺激するようになるといいですね。



新聞広告の未来を考える研究チーム グループC

グループメンバー

読売新聞東京本社 広告局マーケティング部調査課 藤木康裕 / 日本経済新聞社 クロスメディア管理本部企画部 那須謙介 / 岩手日報社 東京支社営業部 柏山 弦
福島民報社 広告局広告管理部 大河内俊幸 / 山陽新聞社 東京支社広告部 矢吹光宏 / 宮崎日日新聞社 東京支社営業課長 古川善和

広告調査部会担当委員

毎日新聞東京本社 営業統括室委員 佐々木竜介 / 河北新報社 東京支社営業部主任 中里千秋

協力

株式会社 電通 / 株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ

(社)日本新聞協会広告委員会

〒100-8543 東京都千代田区幸町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>