新聞は究極のキュレーションメディア



2011年全国メディア接触・評価調査

日本新聞協会



はじめに

01





11

(まなぶくん) (しんぶん先生)

	10.000
02	たくさんの人が習慣的に読んでいる新聞
03	新聞はたくさんの人に「信頼できて役に立つ」と 考えられている
04	新聞とネットを組み合わせて活用している人は、 情報感度が高い
05	新聞を適度に活用する情報発信者が増加中
06	新聞は複数のメディアを横断する人の 「確認ツール」でもある
07	新聞は信頼性のある "究極の" キュレーションメディア
08	トピック① 震災を経て広がる、新聞の再評価
09	トピック② 小学校の授業で新聞の活用がスタート

10 たくさんの人が新聞広告に日常的に触れている

1 1	女心してもりくりと兄られる利用心口
12	新聞広告には記憶に残る「接触深度」がある
13	新聞広告は興味・関心のある人にしっかり届く
14	"市場の主役"40歳代以上に響く新聞広告
15	企業やブランドの「志」を伝えるなら新聞広告
16	新聞広告はターゲットに語りかけ、 共感を呼べるメディア
17	キュレーションメディアとしての信頼が、 広告メディア間の相乗効果を生む
18	トピック③ 70歳代は好奇心旺盛で消費意欲も高い
19	新聞広告をよく見る70歳代に うったえかけるポイントとは?

安心してじっくりと見られる新聞広告

キュレーションのカギは「共感」と「感動」 20 清水聰‧慶應義塾大学商学部教授

はじめに

メディアの役割や評価は、

時代のなかで常に一定とはかぎりません。

現在、情報化社会が爆発的な量の情報をもたらし、

キュレーション (=情報を収集、選別し、共有すること)の力が

注目されています。既存のメディアについても

情報発信力だけでなく新しい価値が見いだされているようです。





「2011年全国メディア接触・評価調査」では、

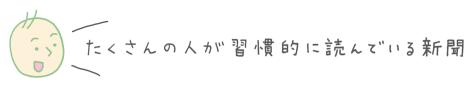
新聞の信頼性が新しいタイプの読者を生み、情報のバランスのよさ、

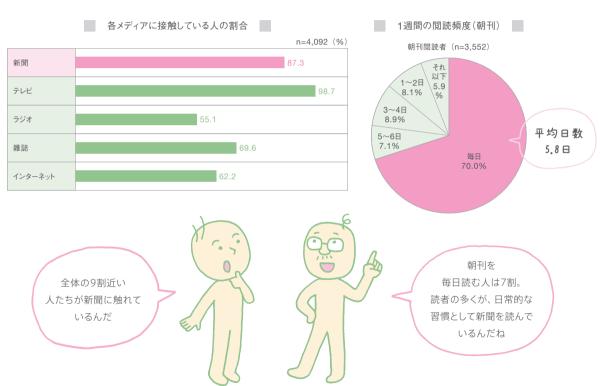
編集力が再評価されていることがわかりました。

そこで本冊子では、キュレーションメディアとしての新聞に

注目し、新聞および新聞広告の新たな価値、

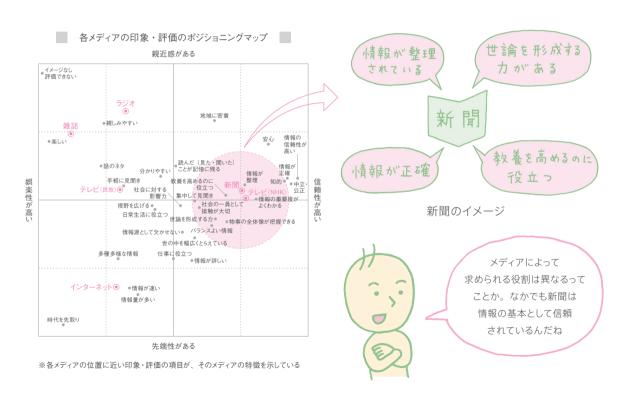
役割について考えてみたいと思います。







新聞はたくさんの人に「信頼できて役に立っ」と考えられている





新聞とネットを組み合わせて活用している人は、情報感度が高い

情報に対する意見・態度(ベースメディア別)

				(%)
	新聞のみ	新聞・ネット	テレビのみ	ネットのみ
情報収集のための人脈作りは得意だ	29.1	43.1	25.5	42.9
1つの情報を複数の情報源で確認する	61.7	68.1	50.9	71.4
必要な情報は自分から探す	70.9	91.7	69.0	92.7
興味あることや仕事に関することで知らないことがあると気になる	79.6	87.5	71.4	91.4
最新の情報を他人より早く知りたい	40.8	52.8	28.6	50.5
情報の取捨選択をするのが得意だ	31.1	40.3	17.2	48.5
大量の情報をまとめて1つの結論を出すことができる	26.2	36.1	13.3	41.5
情報を整理して保存するのが得意だ	15.5	29.2	7.0	24.9
有益な情報を得るには、それなりのコストや労力がかかるものだ	61.7	77.8	48.3	70.1
インターネットの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う	58.3	84.7	58.5	91.7
ブログやSNSなどのソーシャルメディアを使うのが楽しい	5.3	31.9	13.7	43.2

※ベースメディアとは

情報の基本となるメディアのこと。「新聞・ネット」をベースメディアとする人は、新聞とネットが生活において不可欠なメディアだと考えている人となる



新聞とネットを 基本にしている人は、 情報収集に対して積極的 だってこと?

うん、そうだね。 新聞とネットを ベースにしている人は、 労力を惜しまず、 たくさんの情報を自分で 取捨選択できる人だと 言えるんじゃ ないかな



新聞を適度に活用する情報発信者が増加中

朝刊閱読頻度

(%)

	n(朝刊閱読者)	週に5日以上	週に1~4日	それ以下	
2001年	3,593	84.5	12.9	2.6	
2003年	3,642	82.2	13.6	4.1	
2005年	3,169	82.0	14.6	3.4	
2007年	3,313	80.1	15.8	4.2	
2009年	3,344	77.6	16.7	5.7	
2011年	3,012	73.9	19.1	7.0	

※2011年のスコアは、70歳代を除く。15~69歳のスコアで比較

朝刊閲読頻度別ネット利用状況

(%)

2011年		利用者率				
	n (ネット利用者)	クチコミサイト、 比較サイトに 書き込みをする	音楽・動画 配信サイトを 利用する	動画共有 サイトに 投稿をする		
週に5日以上	1,513	19.6	41.5	11.2		
週に1~4日	452	24.3	57.5	17.9		
それ以下	181	23.8	54.7	12.7		

新聞と適度に 接している人が増えて いるんだね



おもしろいことに、 こうした「中頻度読者」のほうが、 新聞をほとんど読まない人 よりもネットへの投稿には 積極的なんだ





様々なメディアを横断する中頻度読者



新聞は複数のメディアを横断する人の「確認ツール」でもある

いろんなメディアから 情報を選別し、検証する人が 増えてるんだなぁ





情報発信力の 高い人たちは、信頼性の高い 新聞で情報の確認を行って いるみたいだね

インターネットで知ったニュースを新聞で確認する

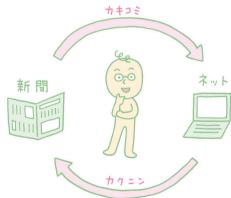
(%)

他メディアで知った
情報を新聞で確認
する人 (全体)
(n=1,489)

全体のうち、コミュニ
ティーサイトやSNS
に書き込みをする人
(n=164)



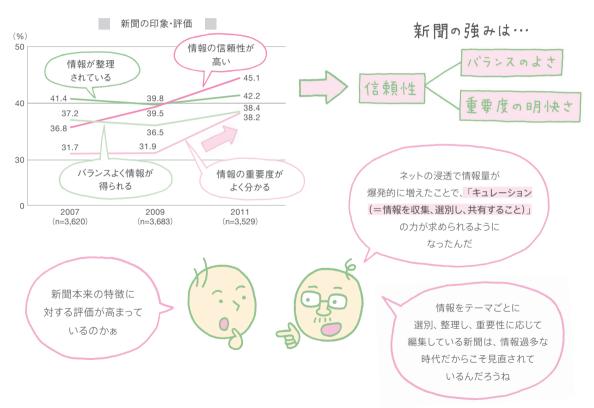
ネットに書き込み をする人は、ネット の情報を新聞で確 認する率が高い!



メディアを横断して情報を検証、発信



新聞は信頼小生のある"究極の"キュレーションメディア





震災を経て広がる、新聞の再評価

震災後の新聞の印象・評価(全国/東北)

全国:n=4,092、東北:n=333 (%)



全国 東北

※「あてはまる」「まああてはまる」の合計

大災害を通じて、 新聞の価値や存在意義が あらためて評価されて いるんだね

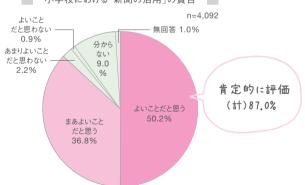


うん、特に 東北地方では軒並み 評価が高い点にも 注目だよ





小学校における「新聞の活用」の賛否



新聞社が発行する子ども向け新聞について





たくさんの人が新聞広告に日常的に触れている

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

8割の人が見ているんだ。 たくさんの人の目に触れる 機会があるってことだね





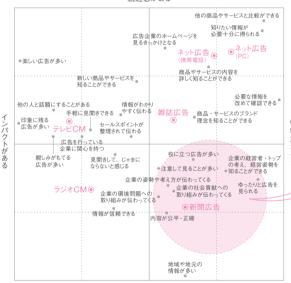
それに新聞広告は ゆったり見られるから、 広く確実にメッセージを 伝えるのに有効だと 言えるよね



安心してじっくりと見られる新聞広告

各広告メディアの印象・評価のポジショニングマップ

親近感がある



信頼性が高い

※各広告メディアの位置に近い印象・評価の項目が、その広告メディアの特徴を示している





新聞広告には記憶に残る「接触深度」がある

内容が記憶に 残りやすいという点では、 新聞が群を抜いて いるよ! 自分のペースで じっくり目を通したり、 読み返したりできる からだろうね





各メディアの広告接触者の比較



- 関心のある分野の商品・サービスの広告は見る
- 広告は見ない

読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る



そっか、 立ち止まれるから、 新聞広告も読者の アンテナに引っかかりやすい のかもしれないね

うん、接触時間では 測れない、「接触深度」が あると言えるんじゃ ないかな







新聞広告は興味・関心のある人にしっかり届く

各メディアの1日の平均接触時間

(分)
新聞閲読時間
(朝刊・平日)

テレビ視聴時間

209.0

ラジオ聴取時間

雑誌閲読時間

25.4

ウェブサイト利用時間

64.3

たしかに単純な 接触時間だけだと、 新聞はちょっと短め なんだよね



だけど、関心のある人が じっくり見てくれる。 つまり、 とても効率のいい広告メディア ってことだよね



- FLE'CM -

接触時間が 長く親しみ やすいが、 確実に触れられる 機会は少ない

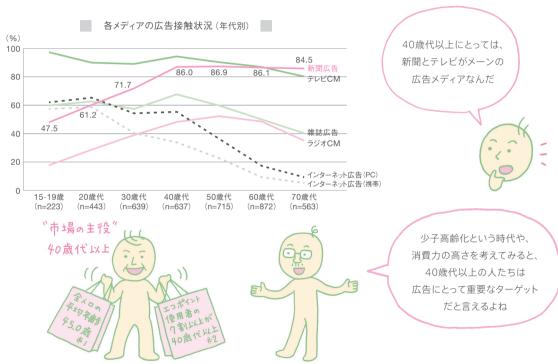
新聞広告

接触時間は 短いが、 いっくり見られて 記小意に 残りやすい メディアごとの 特徴を比べてみると、 メリットがわかり やすいね





"市場の主役"40歳代以上に響く新聞広告



※1 「2010年国勢調査」より

※2 経済産業省「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業の実施状況について(2011年6月末時点)」より



企業やブランドの「志」を伝えるなら新聞広告

新聞広告は 企業の理念や取り組みが 伝わりやすいんだね





震災で企業による 社会貢献への注目が高まって いるだけに、新聞広告で「志」を 発信することはますます重要に なっていくんじゃないかな

各広告メディアの印象・評価



新聞広告 テレビCM

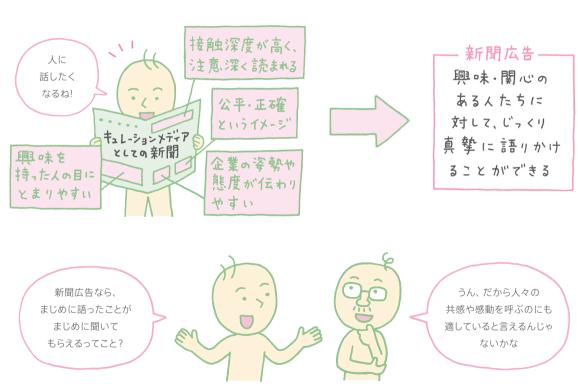
パソコンなど (携帯電話除く) のインターネット広告



新聞広告なら、企業の評価につながる メッセージを直接消費者にアピールできる

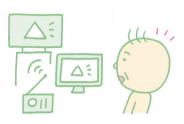


新聞広告はターゲットに語りかけ、共感を呼べるメディア





キュレーションメディアとしての信頼が、広告メディア間の相乗効果を生む



情報をいくり確認



日常ですれ違うメディアで商品・サービスの印象が残る

新聞広告で商品・サービスの内容まで深く理解

注意深く読まれる 新聞広告が説得力を 与えるんだね





新聞広告の信頼が 消費に向けた行動を 後押しすることも あるんだ







興味のある商品・サービスの情報に新聞広告で触れる

ネットで商品・サービスの詳細や評判を調べる



70歳代っていったら、 すっかりおじいちゃん・ おばあちゃんになってる 人たちだよね?

45.173

でも調査を してみると、50歳代、 60歳代と変わらない バイタリティーがあると わかったんだ



まだまだ元気! 買い物もレジャーも スポーツも楽しんで いるよ!

50歳代以上の生活実態、消費意欲

(%)

	買い物や ショッピングが 好きで、 よく出歩く	旅行に よくでかける	ファッションや グルメなどに 興味・関心が ある	デジタル家電に 興味がある	社会奉仕、 ボランティア活動 をしている	スポーツを 定期的に 行っている	定年退職後、 車を購入・買い 替えようと思う (購入・買い 替えた)	教養講座の 受講など、 学習活動を している
50歳代 (n=715)	35.1	21.7	36.5	24.5	10.8	20.3	8.7	4.8
60歳代 (n=872)	40.0	28.4	29.9	24.5	14.2	16.6	12.0	7.1
70歳代 (n=563)	39.6	27.5	22.4	20.2	17.1	16.9	11.4	9.1

新聞広告をよく見る70歳代にうったえかけるポイントとは?

新聞広告接触態度

(%)

		(,-,
	すべての広告に 目を通す	目立つ広告に 目を通す
全体(n=4,092)	10.3	31.8
50歳代(n=715)	10.2	34.3
60歳代(n=872)	10.8	35.9
70歳代(n=563)	13.1	39.4







そんな70歳代に 強くアピールするには、 退職後の生活を楽しむため のキーワードが重要に なるだろうね

70歳代消費のキーワード

社会との接点

共通の趣味を持つ人たちがつながり、交流できるような要素があれば、社会との接点を求める70歳代の消費意欲を引き出す可能性がある。

孫消費

入学シーズンやクリスマスといった時期 に合わせて、孫へのプレゼント消費を喚 起する広告は、今後さらに効果を増す可 能性が高い。

キュレーションのカギは「共感」と「感動」



清水聰氏

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学会理事。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)

―― キュレーションメディアとしての新聞

近年のロハスブームなどを見てもわかるように、情報やサービスの量が増えると人々は疲れを感じ、厳選された質の高いものに引き付けられていきます。インターネットを中心に「キュレーション(=情報を収集、選別し、共有すること)」という言葉が注目されるのも、情報を処理しきれないと感じている人の多さを表していますよね。そのような状況を受けて、整理された情報や重要性のわかりやすさといった新聞の「キュレーションカ」が見直されているのでしょう。

また、2011年の震災もキュレーションメディアとしての新聞の評価に大きく影響していると思います。震災直後はスピーディーで発信者を選ばないSNSからの情報発信が目立っていましたが、事態が落ち着くにつれ、行政機関や警察が発表する正確な情報を求める声が高まっていきました。信頼できる情報を選別し、噛み砕いて説明する、そんな新聞の役割を再認識する

機会になったのではないでしょうか。

今後は、Facebookなどを中心とするSNSと新聞の情報を互いに見比べる人はますます増えるはず。利用者にとって身近で信頼できる情報発信者が存在するSNSに対して、新聞も情報のナビゲーターとなる記者の視点が重要になってくるのかもしれません。

――新聞は「情報発信者」と相性がいい

新聞の適度な利用者に情報を発信する人が多いという調査結果も興味深いですね。やはり情報感度が高く、自ら情報を拡散する力のある人たちは忙しいのだと思います。ネットでの情報収集は寄り道が多くキリがないため、すぐに時間が過ぎてしまいます。一方、新聞を読む時間はゆったりしていると感じる人も多いのではないでしょうか。短時間で情報を効率的に吸収できる新聞は、忙しい情報発信者のライフスタイルと相性がいい

「人」が見える メディアという新聞の 原点が見直されて いるんだね!

と言えそうです。

このような情報発信者は、新聞広告のターゲットとしても見逃せません。商品、サービスの認知だけでなく、口コミ、話題によって広まることが消費者の意思決定において重要な要素となっています。この消費の循環を担っているのが、ブログやSNSに書き込みをする情報発信者です。彼らのアンテナに引っかかることが今後の新聞広告の大きな課題となるでしょう。例えば、幅広い商品知識を持つ40歳代以上の情報発信者に向けて、既存の商品ラインナップを振り返るような企業広告を展開する。このように、新聞だからこそ可能な広告を考えてみてもいいのではないでしょうか。

――人の心に訴えかけるメディアは強い

キュレーションというと、信頼できる情報を選びとることだ と思われがちですが、その情報が共感を呼び、共有されてはじ めて成立するものなのだと思います。その点、新聞には写真や 見出しの力、記者の存在感、人の手を感じさせるあたたかみな ど、人々の共感を得やすい特性があると言えるでしょう。

新聞広告においてもこうした「人の心に残るあたたかみ」が、話題の拡散につながる重要な要素となります。 真摯なメッセージや感動的な写真は、新聞広告というメディアだからこそ受け取る側の心にストレートに届く。人の思いが伝わる広告は感動を呼びます。 感動を与えてくれたものに対しては愛着がわき、人に伝えたくなるはず。このように、心に訴えかける広告には、一過性の認知にとどまらない企業への思い入れや口コミ効果を生む力があります。

キュレーションメディアとしての新聞の評価をより高めるには、「共感」「感動」できる情報の発信がカギとなりそうです。



広告プロモーション部会 マーケティング戦略チーム担当委員 読売新聞東京本社 有田淳 / 日本経済新聞社 小牧正之

マーケティング戦略チーム委員

朝日新聞東京本社 遠藤真也 毎日新聞東京本社 藤井淳一 読売新聞東京本社 国友美江 日本経済新聞社 村上拓也 産経新聞東京本社 生須悠記也 北海道新聞社 深山直樹 河北新報社 鈴木 亨 「信濃毎日新聞社 竹内克彦 中日新聞東京本社 小林秀章 神戸新聞社 坂本 敬 西日本新聞社 吉村康祐

監修

清水 聰・慶應義塾大学商学部教授

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

発行2012年7月 © NIHON SHINBUN KYOKAI