

情報循環時代の新聞の役割

慶應義塾大学商学部教授 清水 聡

SNSの発展により、消費者の意思決定プロセスは大きく変化しています。マスメディアや店頭で商品を認知し、購買する従来の流れだけではなく、フェイスブックなどのSNSで商品を認知する消費者も増えてきました。利用体験に基づく商品の感想や評価は、今まではその個人に蓄積され、次の購買に生きるようになってきました。SNSなどでこうした情報を広く世に示せるようになると、個人の利用経験はその人の次回購買にとどまらず、潜在顧客へ影響する情報として力を持つようになりまし

た。この変化は、マスメディアの役割を大きく変えています。新聞も例外ではありません。従来の認知媒体としてのポジションに加え、新聞はどのような役割を持つべきなのでしょうか。他のメディアと経年で比較しながら考えていきます。

循環型消費者行動モデルとは

まず、循環型消費者行動モデルについて簡単に説明しましょう。従来の消費者行動は、商品認知からスタートし、情報を探り、態度を決め、購買し、満足するという一方通行のモデルを仮定していました。企業側が多くの情報を持っている前提に立っています。

しかし、現在の消費者は、メーカーがマスメディアやホームページを通じて発信する情報だけではなく、小売店で目にするプロモーション、SNS上のつぶやきやコメントなど、様々な情報に囲まれています。メーカー発の情報を得て購買プロセスに参画する人もいれば、小売店のプロモーションがきっかけで購買する人、いち早く商品を手に入れた友人がフェイ

スブックでつぶやいたのを見てその商品を知る人もいます。

つまり、消費者が購買のプロセスに加わる入り口がメーカーや小売側の情報だけでなく、友人など第三者による購買後の情報にまで広がっているのです。これまで、個々人が蓄積していた購買後の利用経験が潜在顧客に流れ、情報が循環していると考えられます。これを示したのが図1です。

情報の流れをこう捉えると、購買前に接触するマスメディアの役割は必ずしも認知に限らないことが分かります。たとえば、クチコミしたくなるような情報の発信、クチコミで知った新製品の詳細を確認できる正確な情報提供などです。その役割は多様化していると言えるでしょう。

新聞の役割

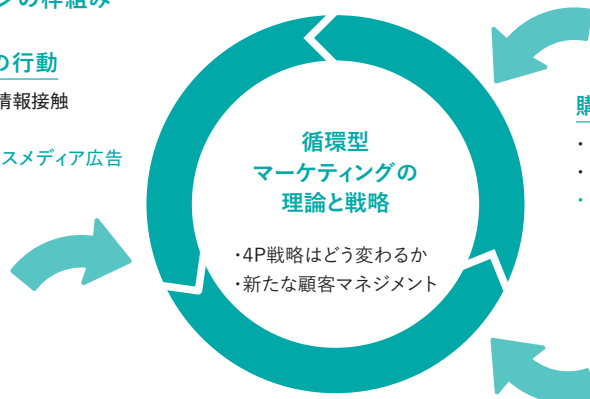
このような流れの中で、新聞の役割はどう変わってきたのでしょうか。

まず、認知媒体として新聞広告が果たす役割は、図2の通り年々小さくなっています。インターネット系メディアのデータも揃っている2009年以降の比較では、新聞広告は認知媒体としてテレビCM、パソコンのインターネット広告に次いで3番目に位置しています。しかし09年と13年を比較すると、その値は5.5ポイント下がっています。テレビCMも7.0ポイント下がり、その代わりに、携帯電話のインターネット広告が6.4ポイント上昇しています。パソコンのインターネット広告が安定していることを加味すると、認知媒体としてはインターネット広告が有利で、新聞広告の力は落ちてきていると言わざるを得ません。

図1 循環するコミュニケーションの枠組み

購買に至るまでの行動

- ・ 考慮集合の形成と情報接触
- ・ メディアへの接触
- ・ テレビCMなどのマスメディア広告



購買後の行動

- ・ コミットメントの研究
- ・ ロイヤルティ
- ・ ネットメディア
- ・ 消費者満足
- ・ Buzz

購買の場での行動

- ・ 態度変容・強化と店頭マーケティング
- ・ 非計画購買
- ・ 商品購入時の購買意図
- ・ プロモーション

消費者はどこからでも
購買のために入ってくる

次に、企業のホームページへの誘導ではどうでしょうか。図3に示した通り、ここでも新聞広告はテレビCM、パソコンのインターネット広告に次いで3番目に位置していますが、携帯電話のインターネット広告に追い上げられています。企業のホームページは、当然のことながらインターネットメディアからのアクセスが最もスムーズです。このため、インターネット接続環境が飛躍的に向上した携帯電話との相性がよく、それがこの結果に表れています。

認知やホームページ誘導では分が悪い新聞広告ですが、実際の購買の場では強い力を発揮します。

各メディアに対する「役に立つ広告が多い」という評価の推移を示したのが図4です。新聞広告は、折り込み広告とともに、他のメディアより高い値を示しています。

また、図5の「地域や地元の情報が多い」との評価項目では、新聞広告ならびに折り込み広告は、非常に高い割合で支持されています。購買の段階では、依然として大きな力を持っていると言えるでしょう。

新聞が購買の場で力を発揮することは、インターネット登場以前から言われていました。では、インターネット時代の

意思決定プロセスに、新聞は対応できていないのでしょうか。

情報循環時代の特徴として、SNSで知った情報をマスメディアなどで確かめる行動が挙げられます。SNS上で触れる情報は、発信元が企業とは限りません。消費者は情報の裏を取ろうとします。

「ブログやSNSで知ったニュースを確認するメディア」を聞くと、実に35.0%の人が新聞記事を挙げており、その値は検索サイトに次いで大きいことが分かります（42ページ参照）。

デジタル時代に新聞？と思われるかもしれませんが。綿密な取材と編集作業に基づく新聞の情報は信頼できる、と言われ続けていましたが、それがここに表れています。インターネットメディアに押されている中で、新聞は思わぬところに存在意義を見出したと言っているでしょう。

キュレーションメディアとしての新聞

インターネット時代になり情報があふれる中、注目される概念に「キュレーション」が挙げられます。一定の価値判断に基づき情報を集め、共有することを指します。消費者が効率よく情報を収集する際、非常に役立つ考え方です。キュレー

図2 新しい商品・サービスを知ることができる (複数回答)

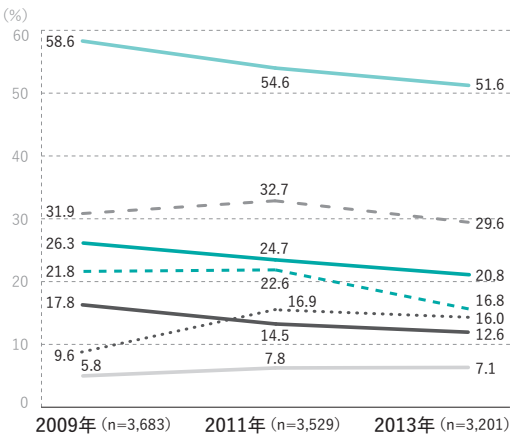


図3 広告を出している企業のホームページを見るきっかけとなる (複数回答)

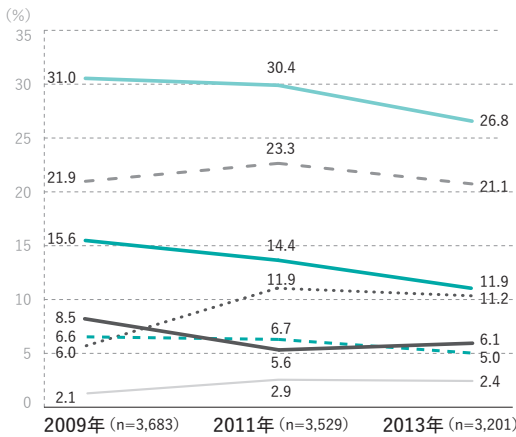


図4 役に立つ広告が多い (複数回答)

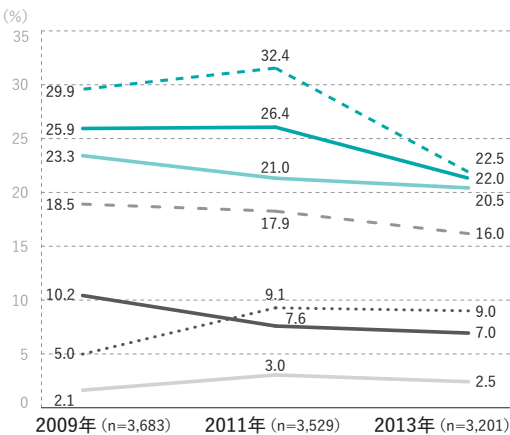
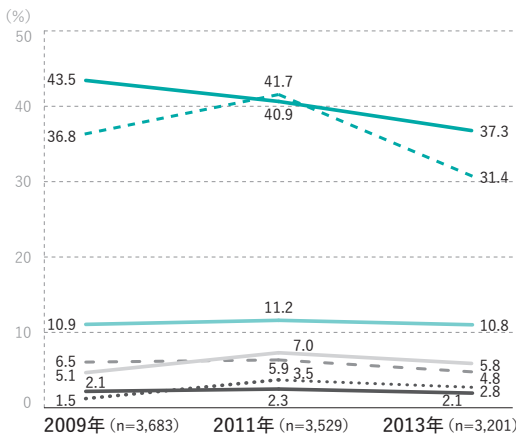


図5 地域や地元の情報が多い (複数回答)



※図2～6は、いずれも15～69歳のデータで比較。2009年は70代を対象としていないため。

ションを専門にした「NAVER まとめ」といったウェブサイトも登場しています。

ここでは、各メディアの評価項目の中から、キュレーションの考え方と一致する「情報の重要度がよくわかる」「物事の全体像を把握することができる」「世の中の動きを幅広くとらえている」「情報が整理されている」「バランスよく情報が得られる」の5つに着目しました。これらの項目のいずれか1つ以上に○が付いたメディアは、回答者から「キュレーションメディア」と認識されていると定義し、各メディアの評価を時系列で比較しました。その結果が図6です（ただし、13年の「インターネット」については検索サイトのみ）。各メディアとも「キュレーションメディア」としての評価は年々低下していますが、その中でも新聞は変わらず非常に強い位置にいることがわかります。

重要なポイントは、そのメディアを「キュレーションメディア」と認識している人は、前述の意思決定プロセスのどの段階でも、そのメディアを重視する傾向があることです。

13年の調査データで、新聞を「キュレーションメディア」と認識している人と全体の回答を比較すると、認知媒体とし

て、役立つ情報源として、話題になるものとして、それぞれ新聞広告は有意に高く評価されています。ブログやSNSで知ったニュースを確かめるメディアとしても、新聞記事が有意に高く評価されています（図7）。

新聞を「キュレーションメディア」と認識している回答者（＝消費者）が他のメディアに比べて多いことは、新聞が消費者の意思決定に多くの場面で関与できる可能性を示しています。工夫次第で、様々な展開が考えられるはずで

す。ここまで見てきたように、新聞は商品認知や企業のホームページへの誘導ではインターネット系メディアに押され気味です。しかしその信頼性を武器に、消費者がブログやSNSでキャッチした情報を確認するメディアとして、インターネット時代に新たな存在意義を見つけています。また、新聞は「キュレーションメディア」としての評価が他のメディアに比べて非常に高く、新聞を「キュレーションメディア」と捉えている人は、意思決定のどの段階でも新聞を重視していることが分かりました。

インターネット時代でも、新聞はその基本価値を生かし、メディアとしての役割を保つことができるでしょう。

図6 各メディアのキュレーションメディアとしての評価（複数回答）

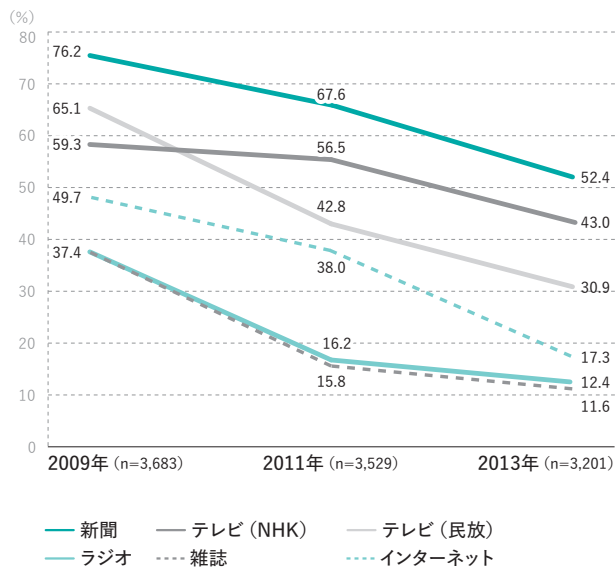
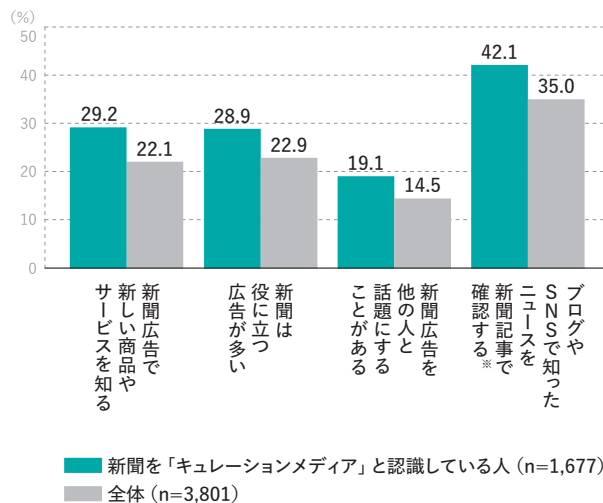


図7 新聞を「キュレーションメディア」と認識している人の新聞への評価（回答者全体との比較）



※この項目のみ、新聞を「キュレーションメディア」と認識している人 (n=504)、全体 (n=1,010)



しみず あきら
清水 聡

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慶應義塾大学商学部教授。日本商業学会 学会誌編集長、日本消費者行動研究会理事。主著：『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』『日本発のマーケティング』（すべて千倉書房）