

2 新聞エンゲージメント

新聞エンゲージメントが高い人は どのような人でしょうか

前節では、「商品に満足している人のメディアの使い方」を考察しました。

今節では、もう一方の視点、「メディア（新聞）に満足している人」に焦点をあて、この人たちがどのようにメディアを使い、どのような購買行動をとっているか考えてみました。

そこで「新聞に満足している」「これからも新聞を読み続けたい」という二つの項目を使い、「新聞エンゲージメント」を作成しました。



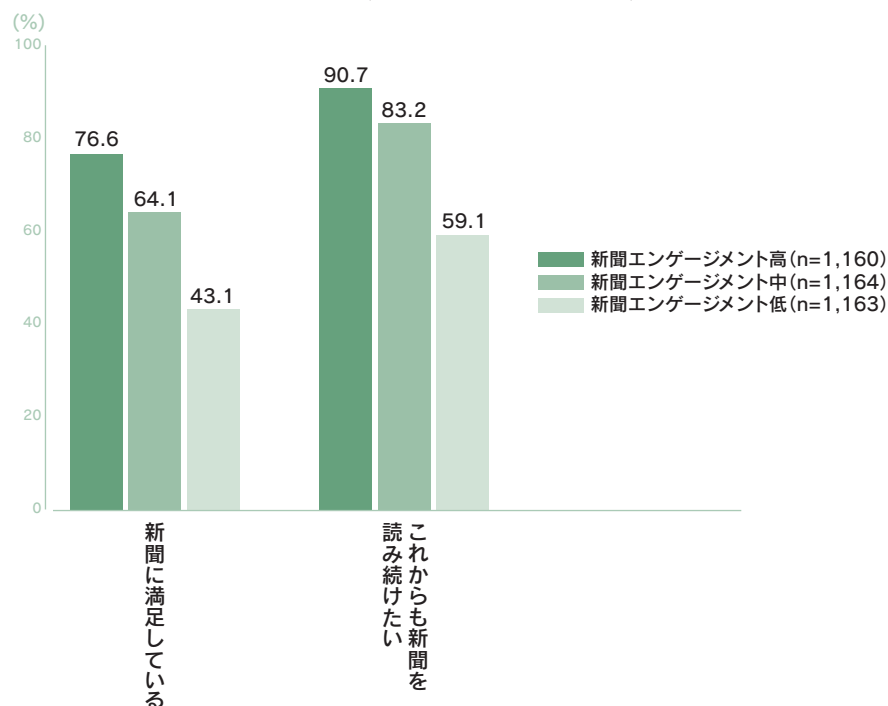
* 構造モデルと変数については P22 参照

新聞エンゲージメントについては、構造モデルより新聞エンゲージメントの得点を個々に出し、その高さで高・中・低の三分位に分けました。

高	n=1,160	33.3%	中	n=1,164	33.4%	低	n=1,163	33.4%
---	---------	-------	---	---------	-------	---	---------	-------

* 詳しい得点の出し方については P22 参照

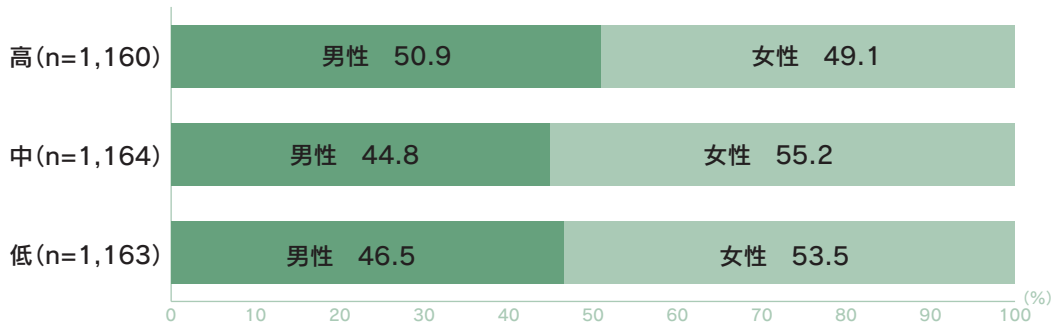
図10 新聞満足と継続購読意向(新聞エンゲージメント別)



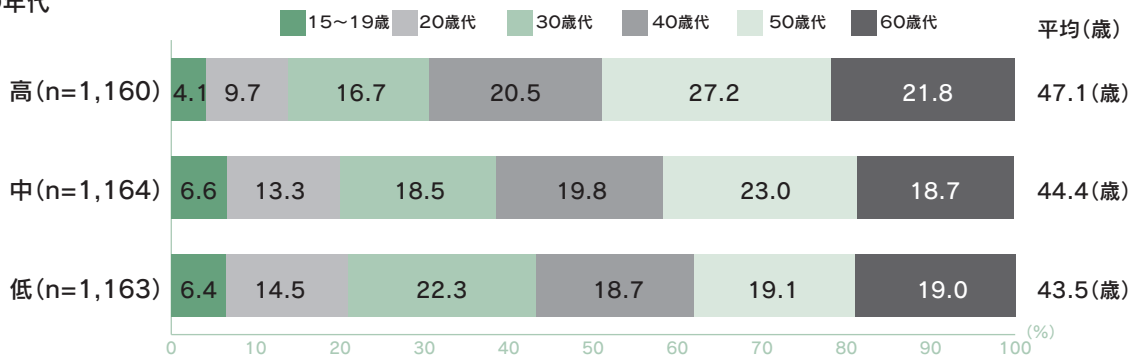
新聞エンゲージメント高・中・低のプロフィール

図11 新聞エンゲージメント高・中・低のプロフィール

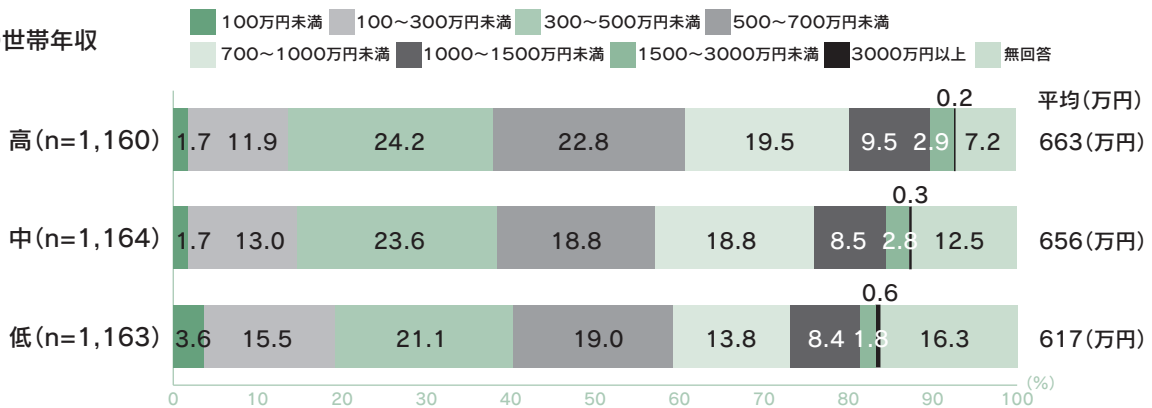
●性別



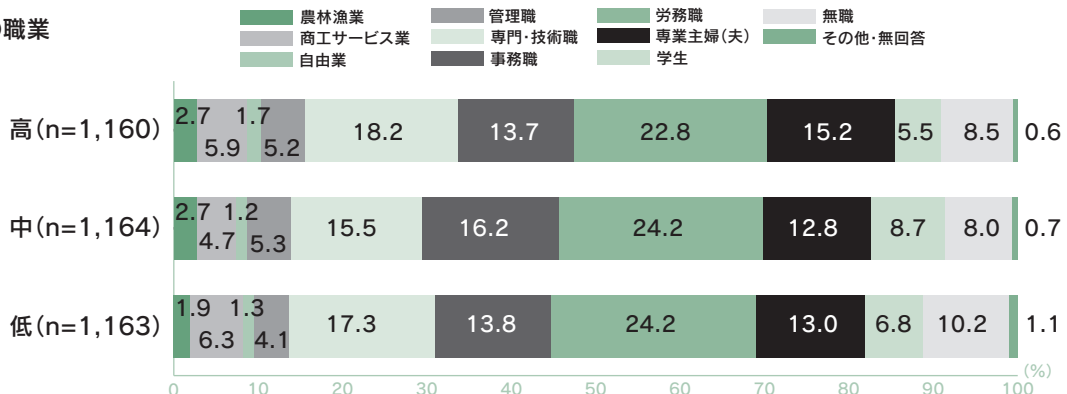
●年代



●世帯年収



●職業



2 新聞エンゲージメント

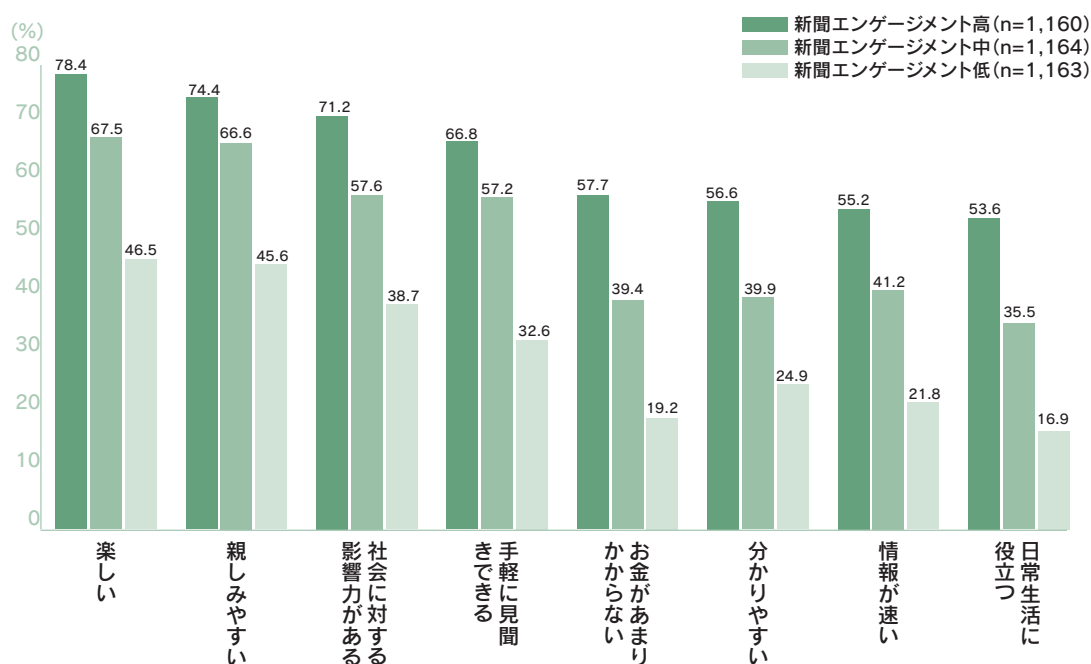
新聞エンゲージメントが高い人は複数メディアを使っています

新聞エンゲージメントの高い人は、新聞は毎日かかさず読む、新聞記事は多岐多彩なジャンルをよく読む、という特徴がありますが、他メディアはどう使っているのでしょうか。

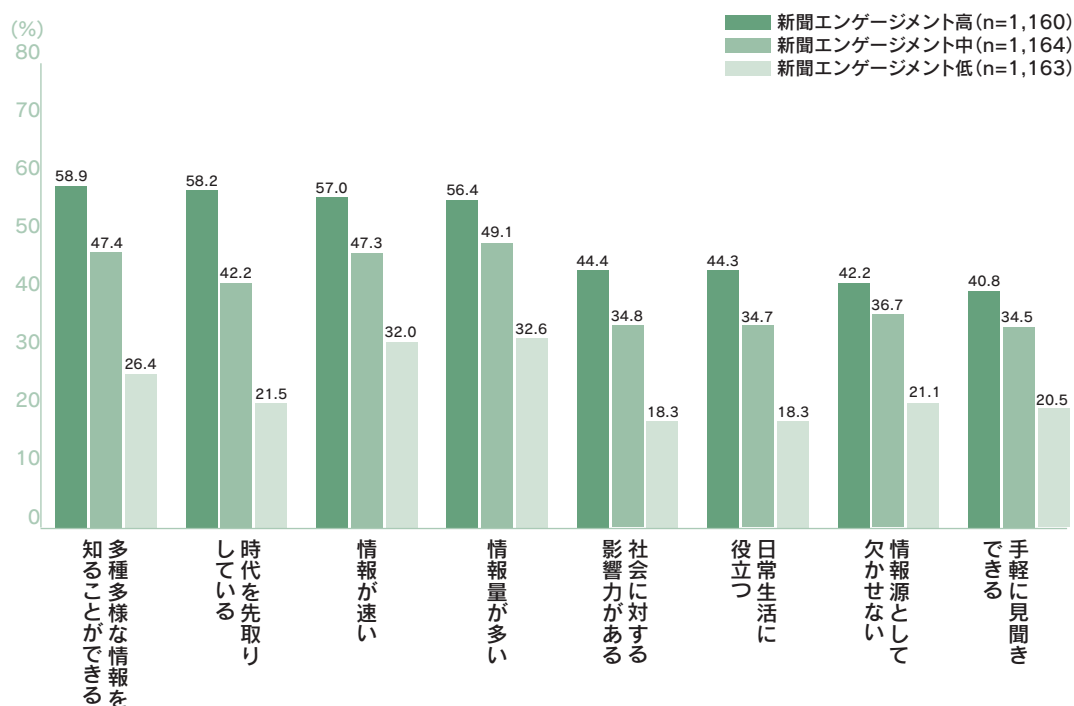
メディアの評価について、新聞エンゲージメントの高い人は、テレビでは「楽しい」「親しみやすい」といった娯楽要素での評価が高い傾向にあります。インターネットでは、「多種多様な情報を知ることができる」「情報が速い」「情報量が多い」の評価が高く、自分のニーズに合わせてデータベース的に使用する傾向がうかがえます。

図12 テレビ(民放)評価とインターネット評価(新聞エンゲージメント別)

■テレビ(民放)の評価(評価項目中、新聞エンゲージメント高上位8項目)



■インターネットの評価(評価項目中、新聞エンゲージメント高上位8項目)

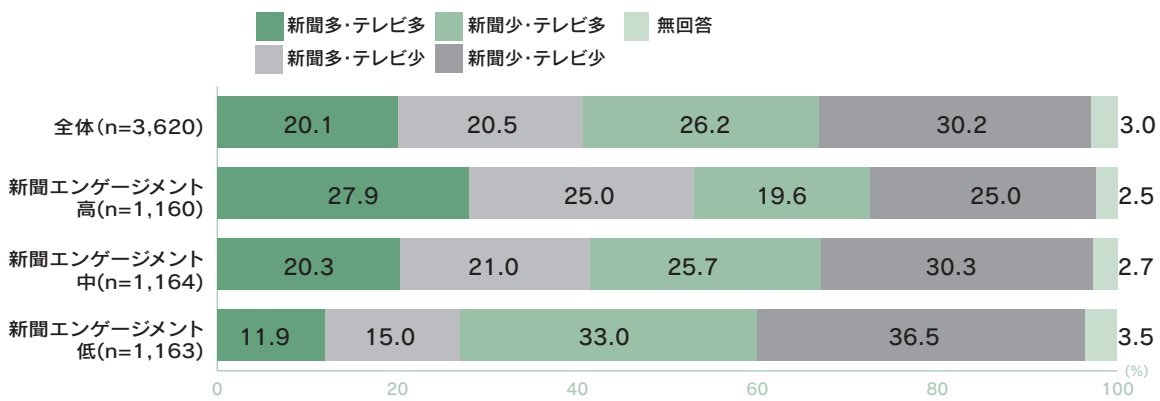


新聞とテレビ／インターネットの接触量で「新聞多・テレビ（インターネット）多」「新聞多・テレビ（インターネット）少」「新聞少・テレビ（インターネット）多」「新聞少・テレビ（インターネット）少」の4セグメントに分類し、分析しました。

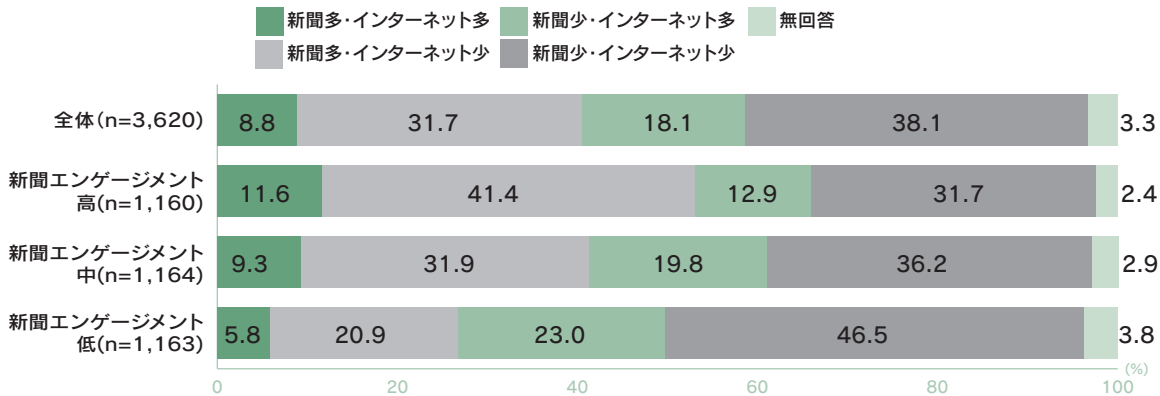
その結果、新聞とともに、テレビ、インターネットにもよく接する人が多いことが分かりました。

図13 メディア接触多・少(新聞エンゲージメント別)

■新聞・テレビ接触



■新聞・インターネット接触



*新聞・テレビ・インターネットの接触量を時間×頻度で測定し、平均値を境にして「多接触」と「少接触」の2つに分類しています。各メディアの接触形態の違いを平準化するためです。時間は1日あたり、頻度は1週間あたりのデータから計算しています。平均値は「多接触」に含めています。

2 新聞エンゲージメント

新聞エンゲージメントが高い人は購入後の満足が高く、人に商品をすすめます

新聞エンゲージメントの高い人は、購買行動においてもいくつかの特徴があります。多くの商品分野で購入経験がある割合が高く、商品を買う前に情報検索をしていることが分かります。

図14 購入経験のある割合(新聞エンゲージメント別)

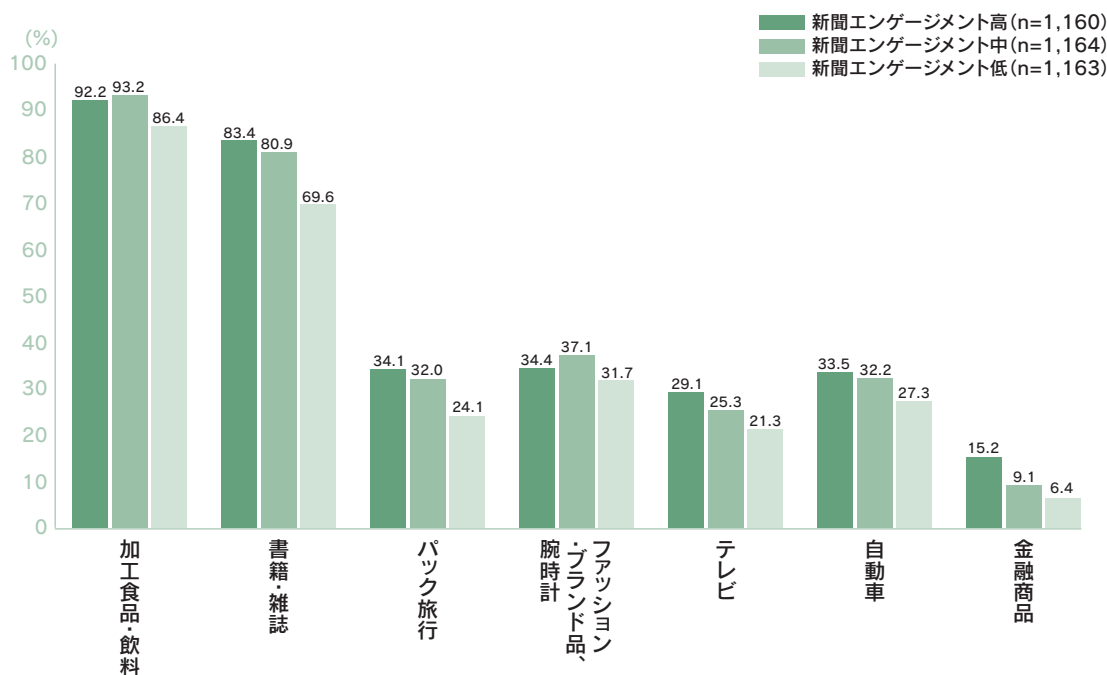
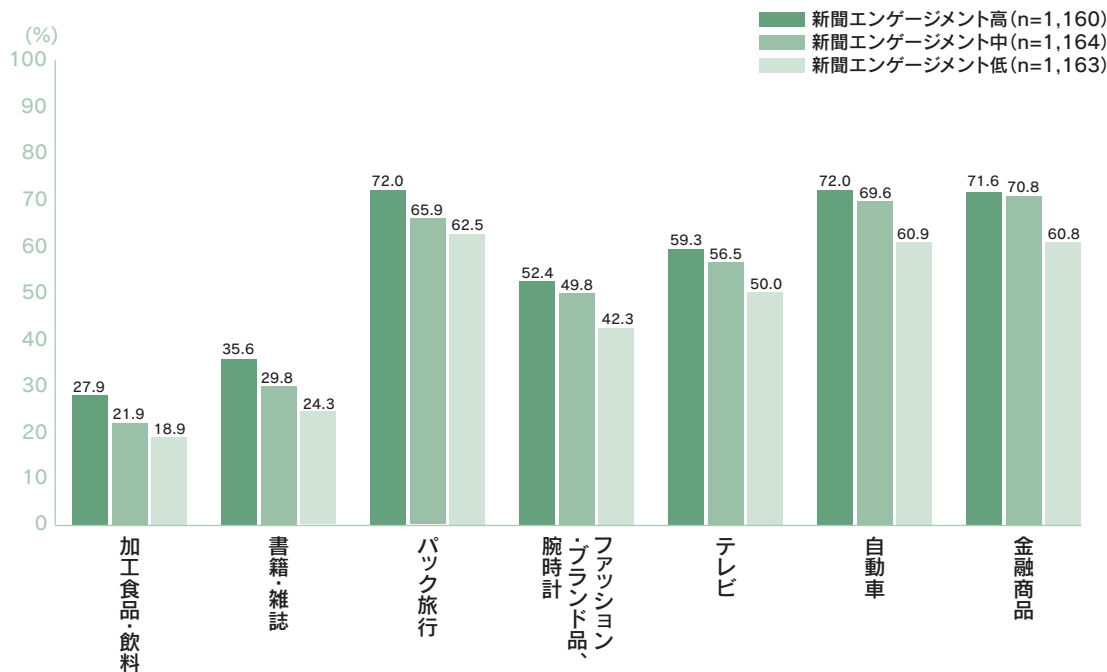


図15 情報検索経験のある割合(新聞エンゲージメント別)



また、すべての商品分野で購入後の満足が高い傾向も見られました。新聞と新聞広告が持つ情報力は、満足できる商品選びに一役買っていると言えます。

購入した商品を人にすすめる割合も高く、気に入った商品を買いつけるという特性も見られます。

図16 購入後に満足した割合(新聞エンゲージメント別)

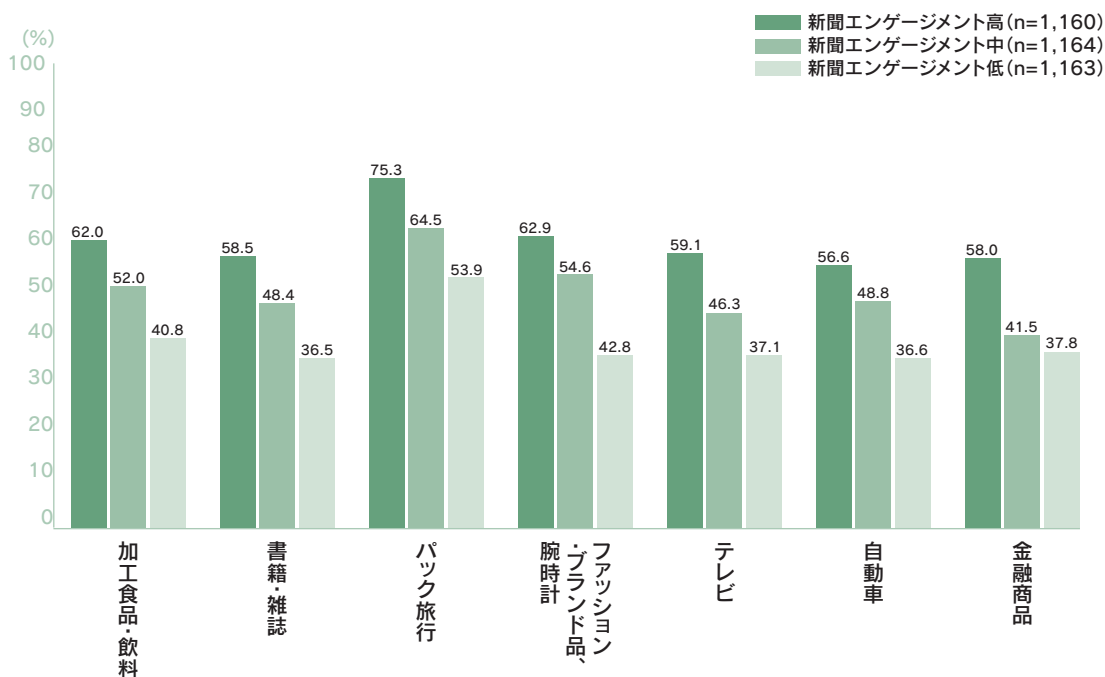
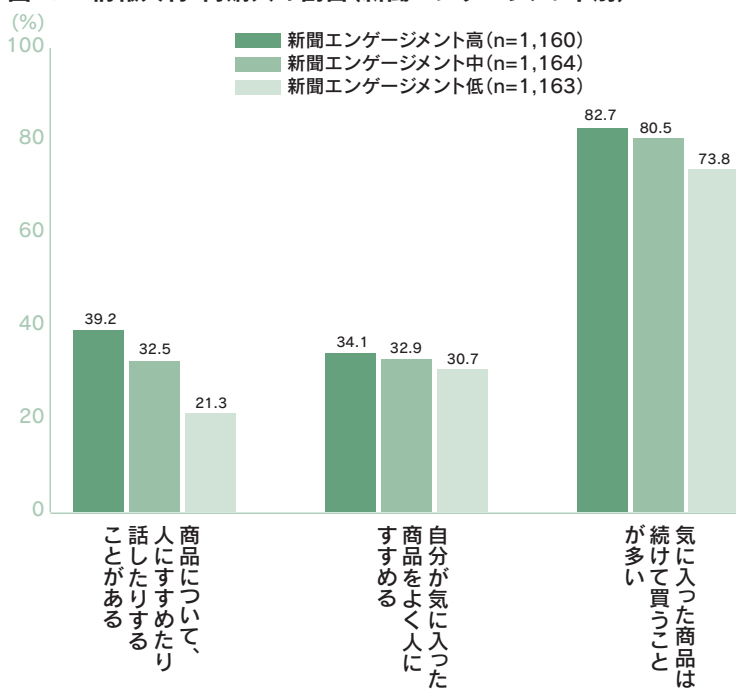


図17 情報共有・再購入の割合(新聞エンゲージメント別)



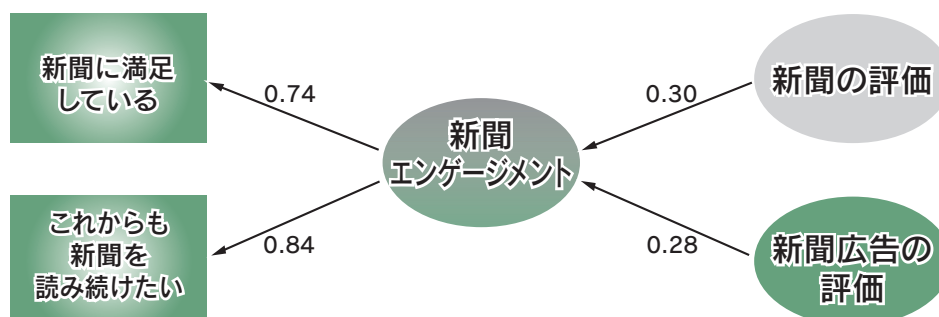
2 新聞エンゲージメント

新聞の評価と新聞広告の評価が共に影響する「新聞エンゲージメント」

「新聞エンゲージメント」に影響する要因は何なのでしょう。分析の結果、新聞の評価と新聞広告の評価の両方が合わさって新聞への満足や継続購読意向につながっていることが分かりました。両者の評価は新聞エンゲージメントに同程度影響しています。

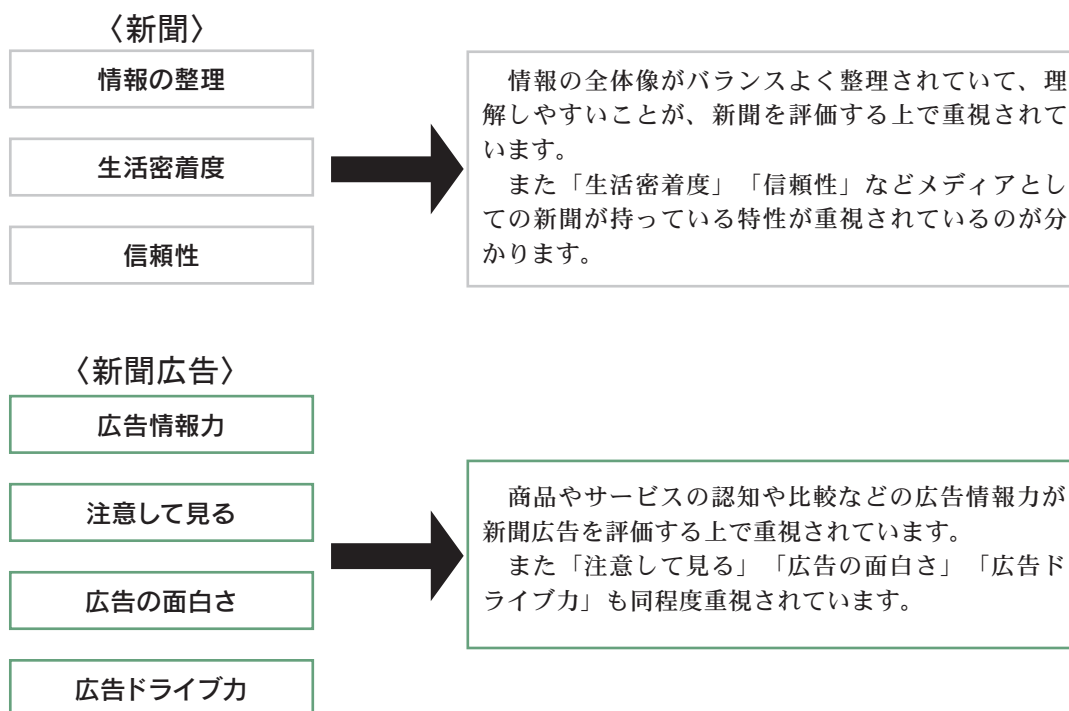
消費者は、広告を含めて新聞を評価しています。

図 18 新聞エンゲージメントの構造



さらに詳しく見ると、新聞エンゲージメントに影響する項目として、新聞の評価では「情報の整理」「生活密着度」「信頼性」が、広告の評価では「情報力」「面白さ」などが重視されています。

図 19 新聞評価と新聞広告評価の重視点



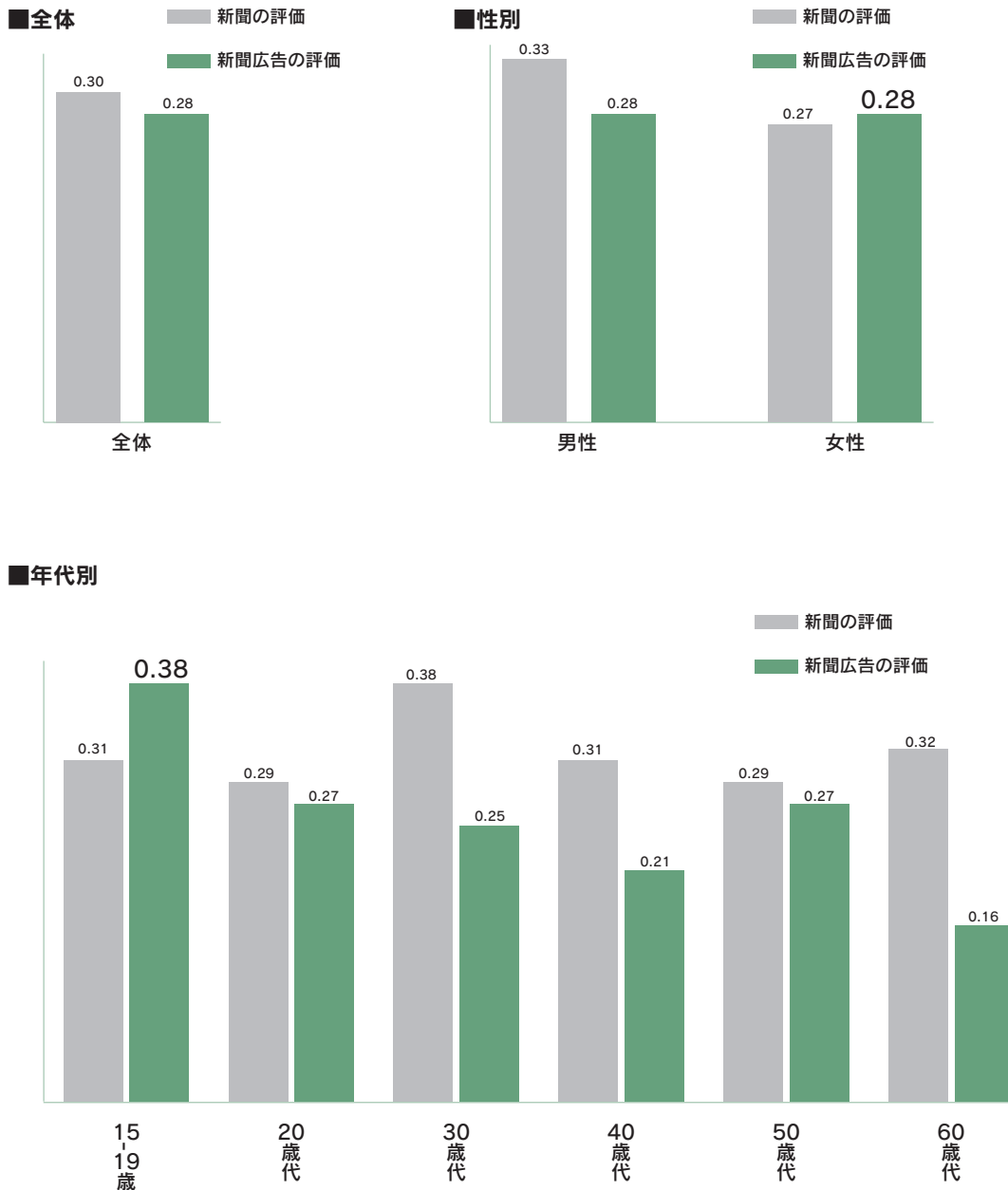
* 詳しくは P22 参照

若年層と女性で強い新聞広告の評価

新聞エンゲージメントの構造を属性別に見ると、消費をリードする女性や若年層で、新聞の評価よりも新聞広告の評価のウエートが大きいことが分かります。

新聞エンゲージメントを高めるうえで、新聞広告は大きな力を持っています。

図20 新聞エンゲージメントの構造(全体/性別・年代別)



※数値は、最大を1として、数が多いほど影響力が強いといえます。

「新聞エンゲージメント」の分析手順

本調査では、新聞の評価と新聞広告の評価に関する考えや意見について質問した 53 の項目をもとに、新聞への満足や継続購読意向のつながりを示す指標としての「新聞エンゲージメント」の作成を試みました。

はじめに、53 の項目に対する回答がどのような評価因子から生じたのかを探るために、探索的因子分析を行い、それらの因子は最終的に「新聞の評価」と「新聞広告の評価」という 2 つに大別されました（大別されなかった 7 項目については分析から除外しました）。

この 2 つの評価は相関も低く別物として考えられていることが分析結果から分かりました。

因子分析とクラスター分析（階層型クラスター・最遠隣法）を用いて分析したところ、探索的因子分析の相関による因子とクラスター分析を用いたグループは、よく似た結果になりました。

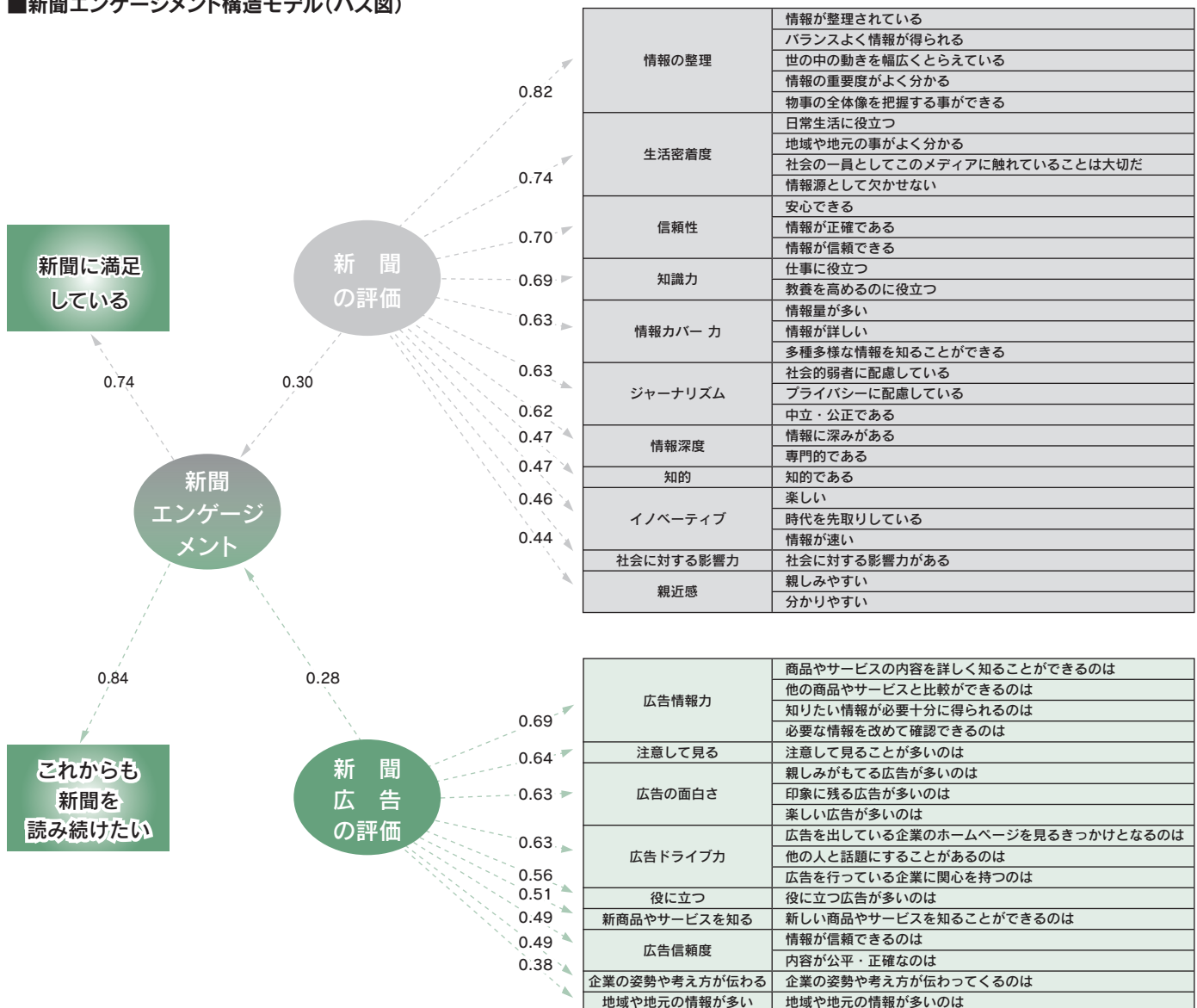
結果に違いがなかったため、質問した項目の関連がより分かりやすいクラスター分析の結果を「新聞の評価」と「新聞広告の評価」という 2 つの評価を構成する要因として使うことにしました。

評価 1 「新聞の評価に関する因子」から生じたと想定される変数群 [11 変数 (29 項目)]

評価 2 「新聞広告の評価に関する因子」から生じたと想定される変数群 [9 変数 (17 項目)]

この結果を使いパス図を構築して、共分散構造分析を試みました。

■新聞エンゲージメント構造モデル(パス図)



〔新聞エンゲージメント得点の出し方〕

各変数で対応する質問の積み上げ値を出し、以下の式で計算した
 (情報の整理 × 0.82 + 生活密着度 × 0.74 + 信頼性 × 0.70 + 知識力 × 0.69 + 情報カバー力 × 0.63 + ジャーナリズム × 0.63 + 情報深度 × 0.62 + 知的 × 0.47 + イノベティブ × 0.47 + 社会に対する影響力 × 0.46 + 親近感 × 0.44) + 0.30 + (広告情報力 × 0.69 + 注意して見る × 0.64 + 広告の面白さ × 0.63 + 広告ドライブ力 × 0.63 + 役に立つ × 0.56 + 新商品やサービスを知る × 0.51 + 広告信頼度 × 0.49 + 企業の姿勢や考え方が伝わる × 0.49 + 地域や地元の情報が多い × 0.38) + 0.28 = 新聞エンゲージメント得点

- 適合度 GFI 0.914
RMSEA 0.066
- 因子抽出法 最尤法
- パス係数は標準解

*数値は、最大を 1 とし、数が多いほど影響力が強いといえます。