

インターネットとの関係からみる 新聞の機能

「2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査」から

社団法人 日本新聞協会

2007年5月

調査概要(1)	2	参考:商品分野別の樹形図	13
調査概要(2)	3	参考:商品分野別の樹形図	14
調査概要(3)	4	参考:商品分野別の樹形図	15
調査課題(この調査で明らかにしたいこと = 広告主企業へのヒアリング結果から)	5	参考:商品分野別の樹形図	16
まとめ:調査課題への回答(1)	6	参考:商品分野別の樹形図	17
まとめ:調査課題への回答(2) -	7	参考:商品分野別の樹形図	18
まとめ:調査課題への回答(2) -	8	参考:商品分野別の樹形図	19
まとめ:調査課題への回答(3) -	9	参考:商品分野別の樹形図	20
まとめ:調査課題への回答(3) -	10	参考:商品分野別の樹形図	21
まとめ:調査課題への回答(4)	11	参考:商品分野別の樹形図	22
監修者の言葉	12	参考:商品分野別の樹形図	23
		参考:商品分野別の樹形図	24

調査概要 (1)

調 査 方 法 : インターネット調査

調 査 地 域 : 全国

調 査 対 象 : 15歳以上69歳以下のインターネット利用者男女個人

標 本 抽 出 : 日本新聞協会「2005年全国メディア接触・評価調査」による
各性・年代のインターネット利用者の構成比に基づき、
インテージのインターネットモニターから抽出

標 本 サ イ ズ : 3,803s(回収ベース)

調 査 期 間 : 2006年11月

調査企画・設計 : (社)日本新聞協会 広告委員会

実 査 : (株)インテージ

本書を読む上での注意点

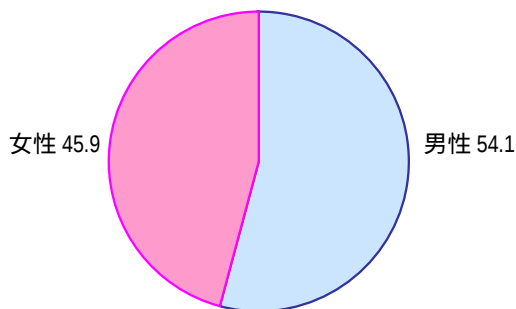
本調査はインターネット調査であり、調査対象者はインターネットユーザーに限られています。

表、グラフの数値は、四捨五入の関係で、各回答項目の比率を足しても100%にならない場合があります。

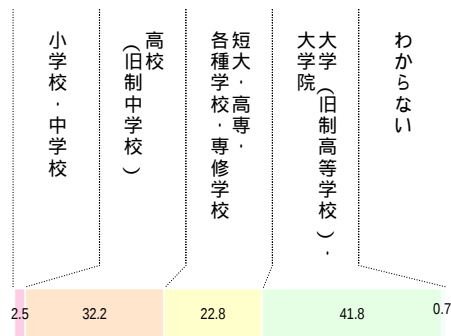
調査概要 (2)

<対象者特性>

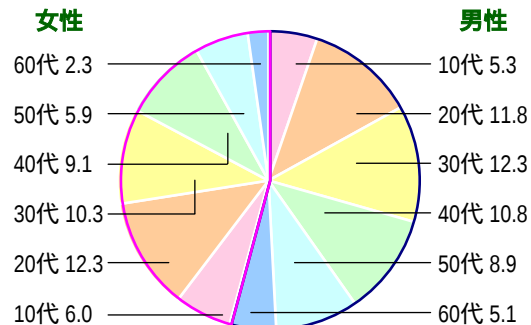
性別 (n=3,803、%)



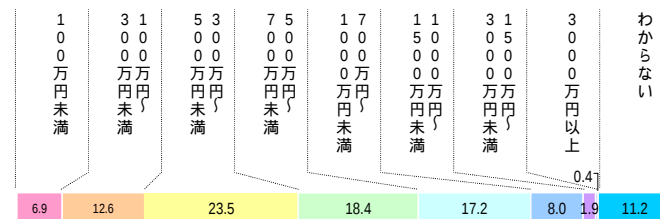
最終学歴 (n=3,803、%)



性別 × 年齢 (n=3,803、%)

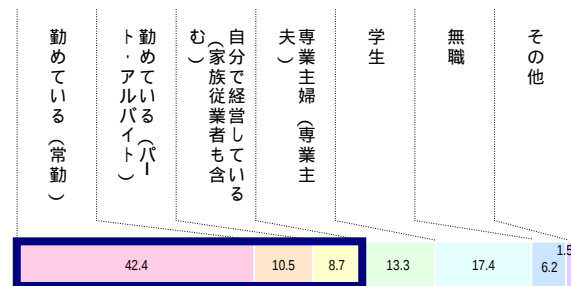


世帯年収 (税込み) (n=3,803、%)

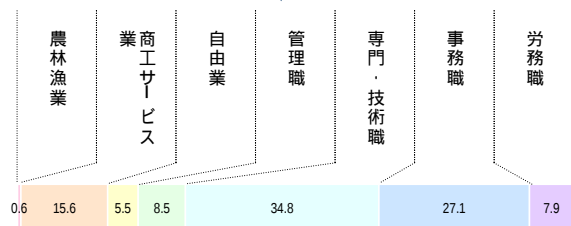


職業

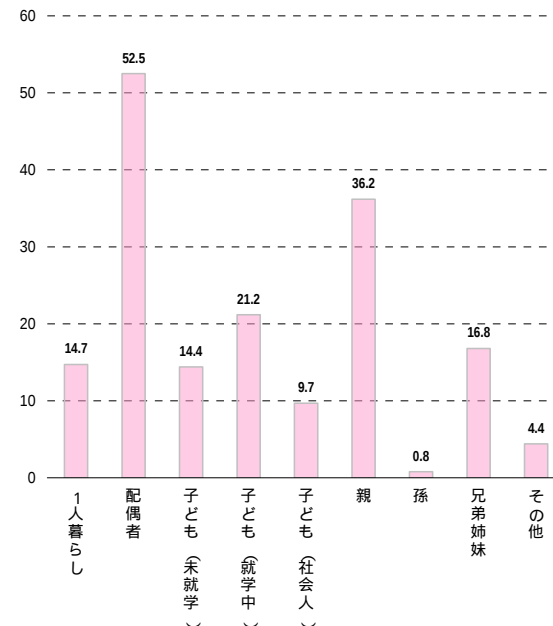
就業状況 (n=3,803、%)



仕事職種 (n=2,343、%)



同居家族 (n=3,803、%、複数回答)



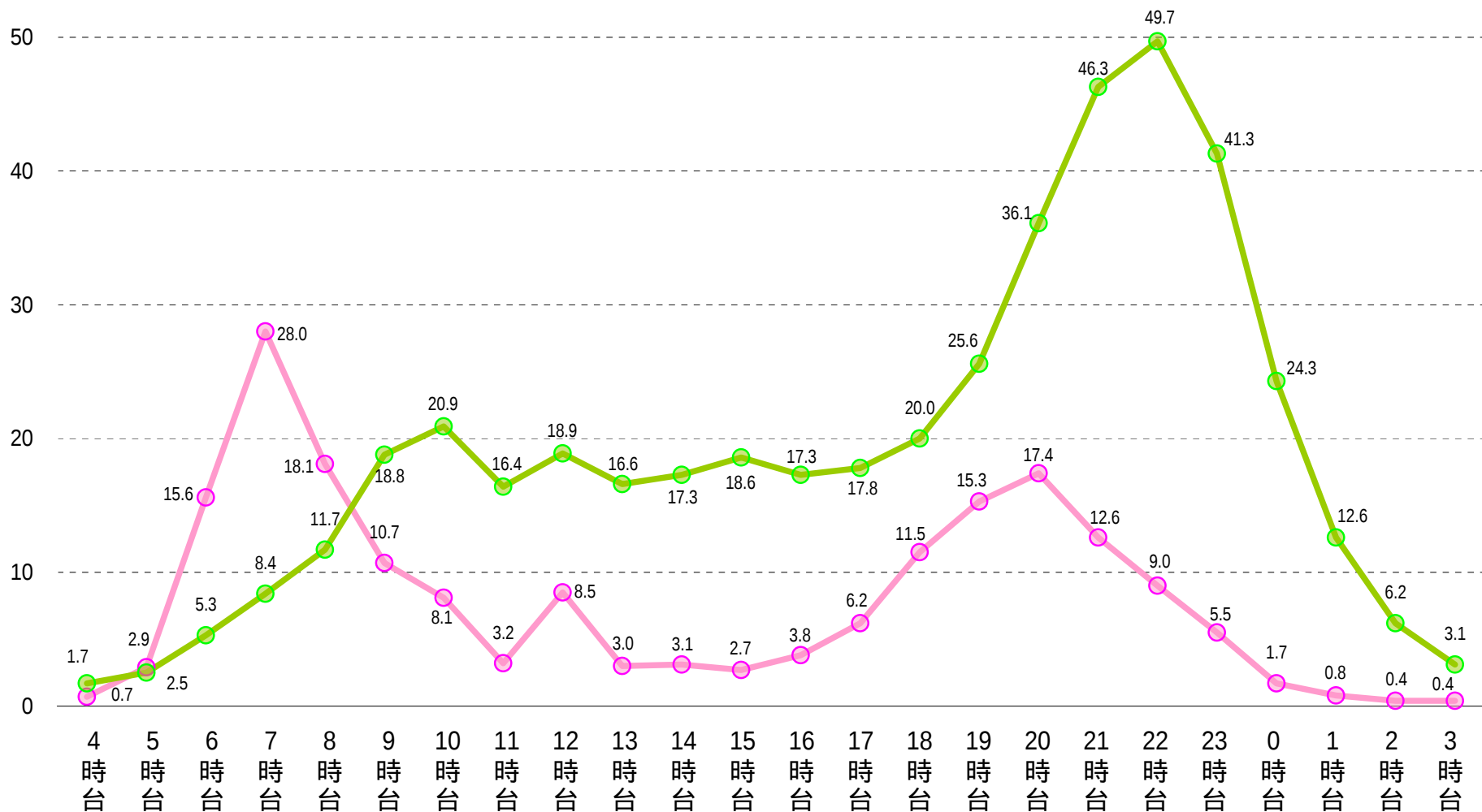
調査概要 (3)

<対象者特性 新聞とインターネット(情報閲覧・検索)の閲覧時間帯>

● 新聞読者 (n=2,764) ● インターネットの[情報検索]利用者 (n=3,780)

(%)

(複数回答)



マスメディアを使った認知の獲得は、必要なのか？

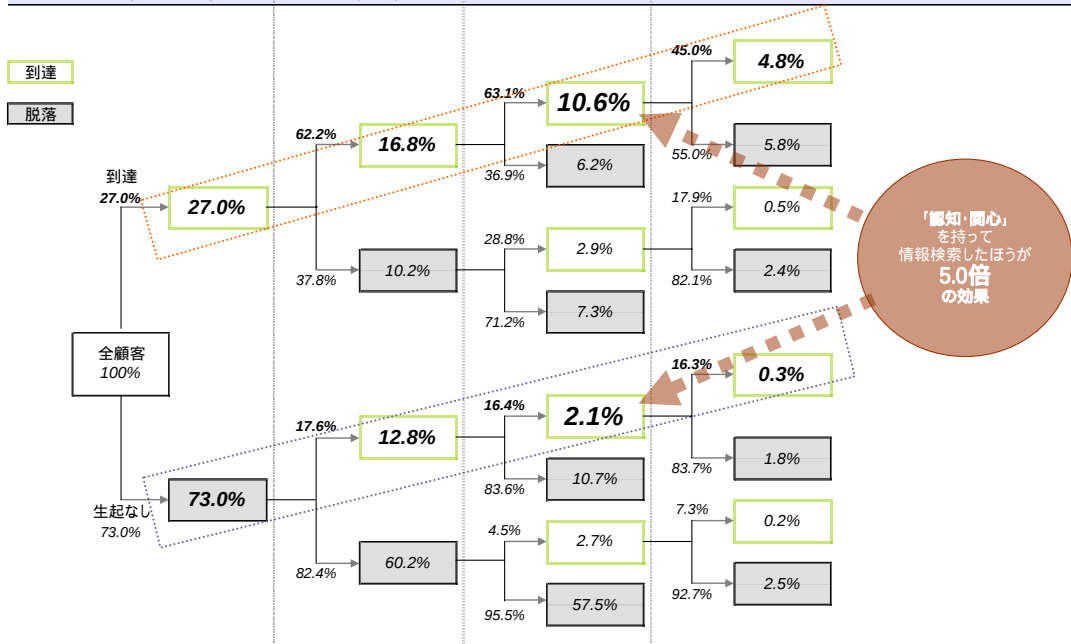
購買行動につながる「認知・関心」「情報検索」では、どのメディアが有効なのか？

新聞だけ、あるいはインターネットだけでも、十分なコミュニケーション効果が得られるのではないか？

購買する割合は、「認知・関心」と「情報検索」の両方を經由した方が、「情報検索」だけを經由した場合の約5倍となっており、効果的なコミュニケーションデザインを立案するためには、「認知・関心」が不可欠であることがわかります。

全体

(n=3,803、複数回答)			
認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (經由)	○ (經由)	10.6%	
× (經由しない)	○ (經由)	2.1%	



- 調査を行った12の商品分野の平均値(商品分野別はP.13～24参照)
- 認知・関心：新しい商品を覚えた/興味・関心が深まった/気になる商品があった/自分にあいそうな商品があった/購入・利用しなくなった商品がある
- 情報検索：意識して情報に接するようになった/商品について家族・友人・知人などに尋ねた/インターネットで検索した/企業のホームページを見た/積極的に情報を収集するようになった
- 購買行動：店頭で手に取ったり、調べたりした商品がある/はじめて購入した商品がある/再購入した商品がある/購入、利用の頻度の増えた商品がある/お気に入りになった、より好きになった商品がある
- 情報共有：利用した商品について人に話した/掲示板やブログで商品についてコメントした/商品を人に勧めたり、アドバイスした

まとめ：調査課題への回答（２）－

「認知・関心」を高めるのは新聞の力

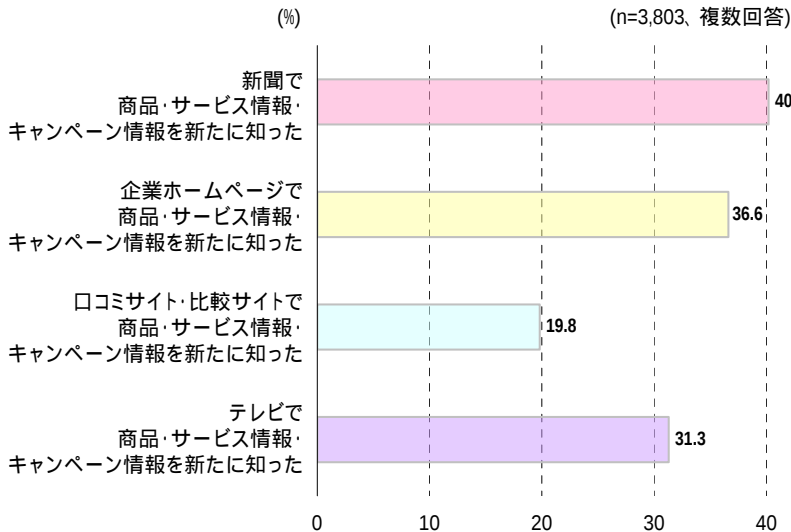
「情報検索」ではインターネットが効果的にはたります

商品認知を喚起させるメディアとして

新聞とテレビは効果的です

利用目的にみるメディアの役割の違い

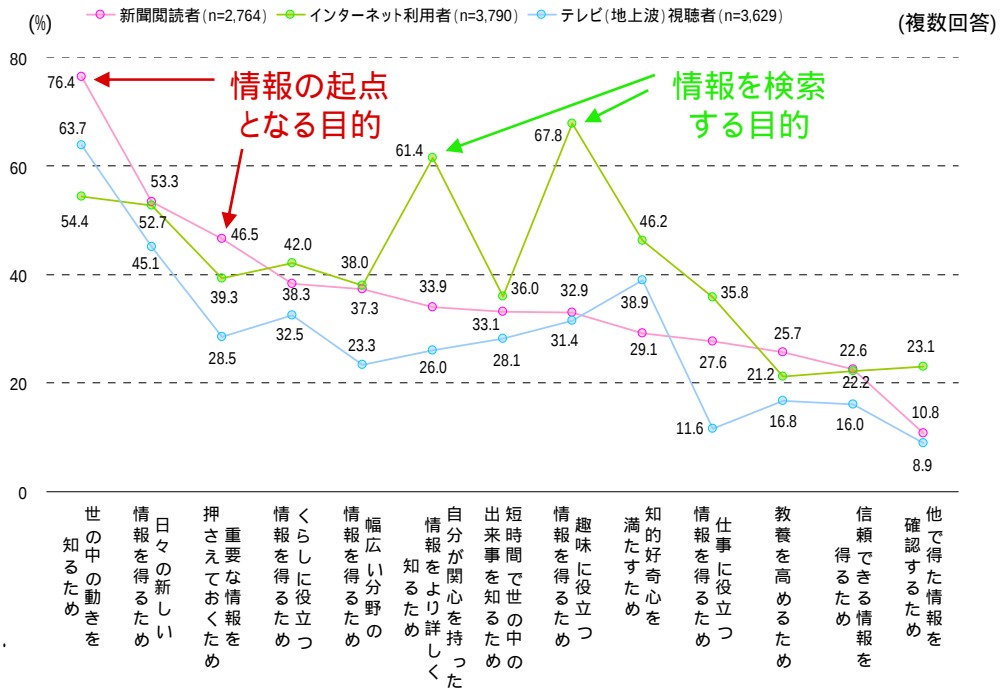
最近1年間で商品・サービスを知ったきっかけ



12の商品分野のいずれかで回答した複数回答の割合

12分野は「飲料・ビール・酒類」「化粧品・トイレタリー」「家電・AV機器」「自動車」「本・雑誌」「流通・小売業」「金融・保険」「旅行・交通」「不動産・住宅設備」「教育サービス」「ファッション・ブランド品」「デジタル機器」

新聞とインターネットとテレビの利用目的比較

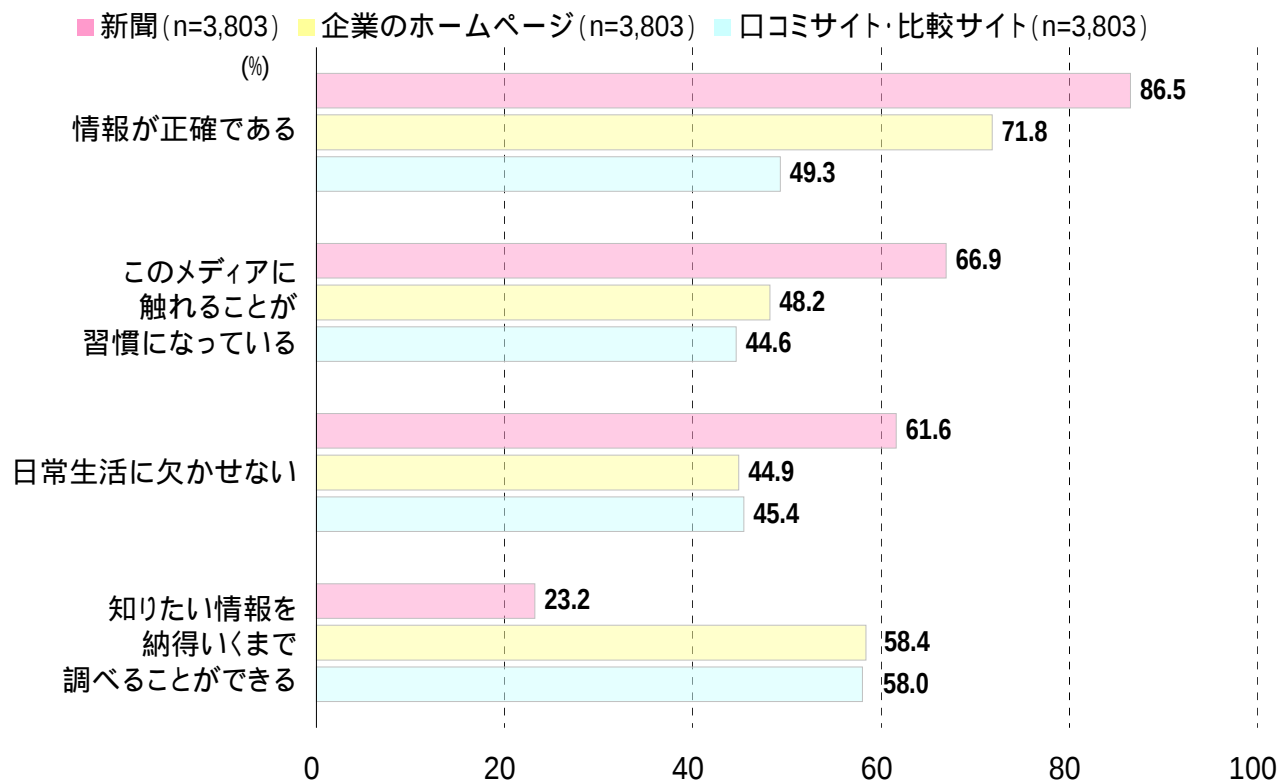


まとめ：調査課題への回答（２） -

新聞は正確な情報を得られる日常生活に欠かせないメディア
インターネットは新聞で知ったことを納得いくまで調べるメディア

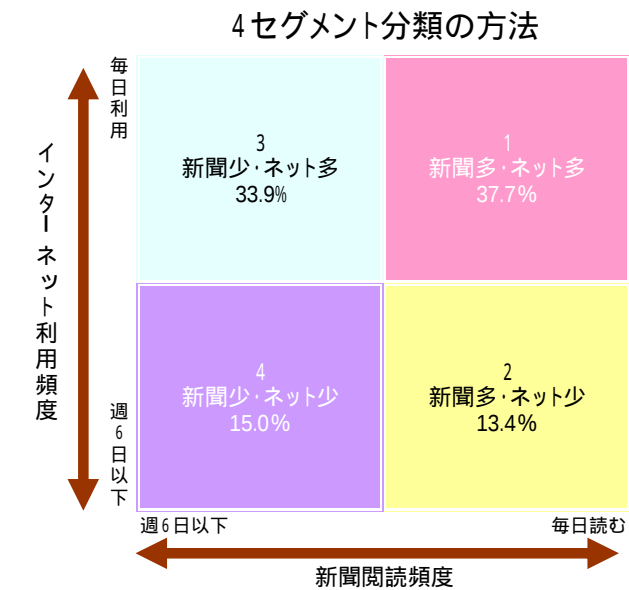
新聞は、日常生活の中で習慣的に接触されているメディアであり、消費者の情報アンテナに新しい情報をひっかけることができます。一方、インターネットは、関心のある情報を検索する役割を担っています。両メディアは、異なる役割を担っています。

各メディアに対する意見



新聞を毎日読んでいる人は、消費行動においてインターネットを積極的に活用しています

「新聞」と「インターネット」の利用頻度で以下の4セグメントに分類し、インターネットの利用状況を見てみました。



1	新聞・ネットともに多 (n = 1,432)	新聞、インターネットの情報検索ともに毎日 利用している人たち
2	新聞多・ネット少 (n = 510)	新聞は毎日利用、インターネットの情報検索 は毎日利用していない人たち
3	新聞少、ネット多 (n = 1,290)	インターネットの情報検索は毎日利用、新聞 は毎日利用していない人たち
4	新聞・ネットともに少 (n = 571)	新聞・インターネットともに毎日利用してい ない人たち

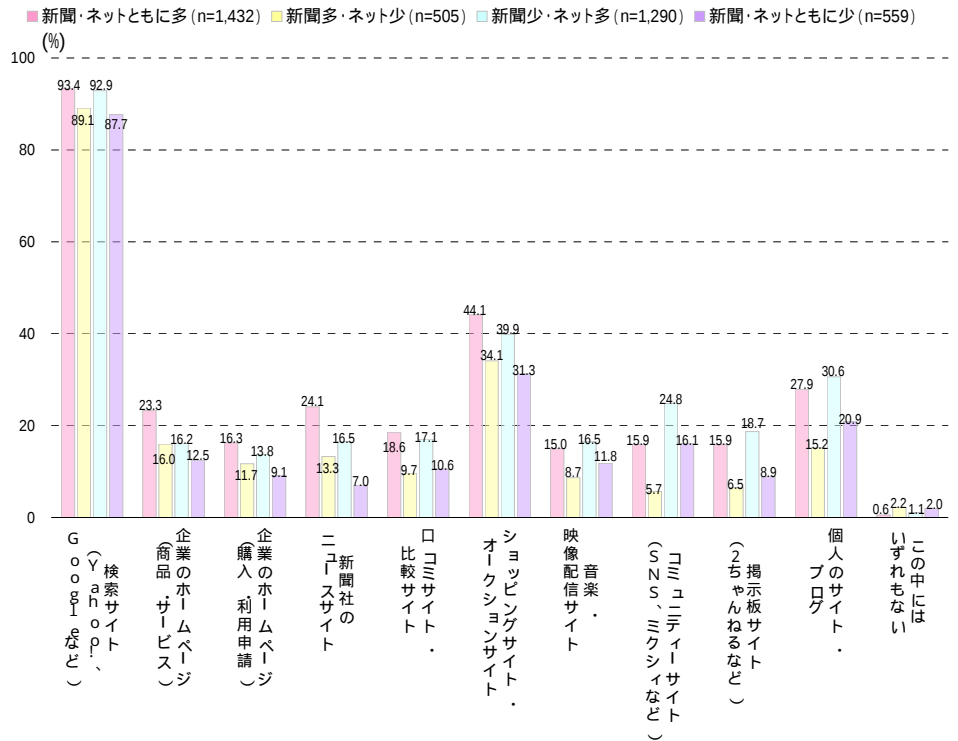
新聞・インターネットとも、毎日利用していない人に、非利用者も含まれる

日常のインターネット利用状況

「新聞・インターネットの両方を毎日利用している人」は、それ以外のメディア利用者よりも、「企業のホームページ」の利用頻度が高くなっています。

普段利用しているサイト(インターネットの[ウェブサイト]利用者ベース)

(複数回答)

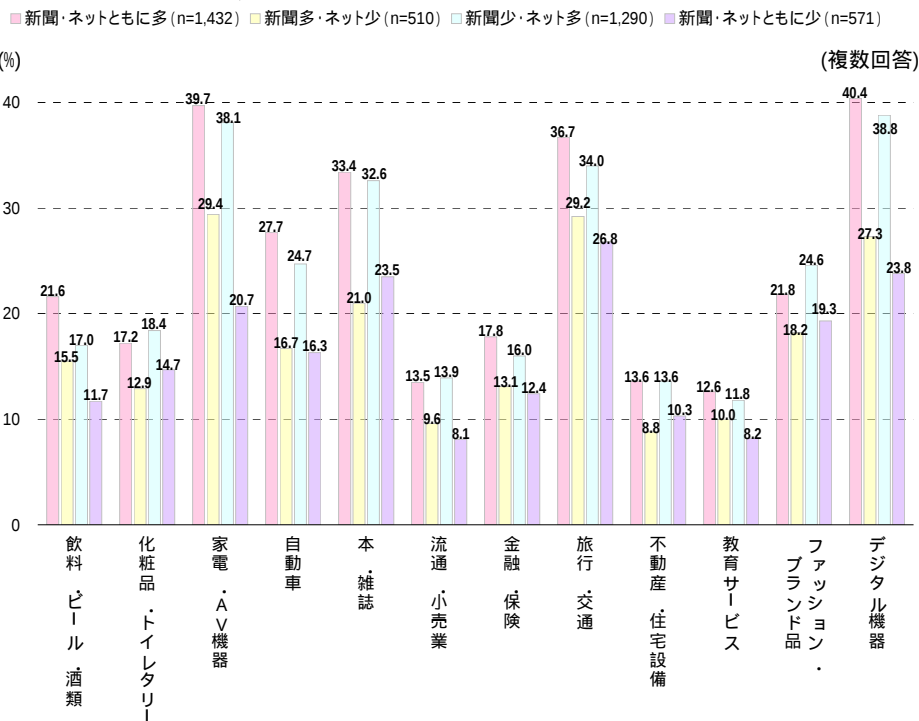


まとめ：調査課題への回答（3） -

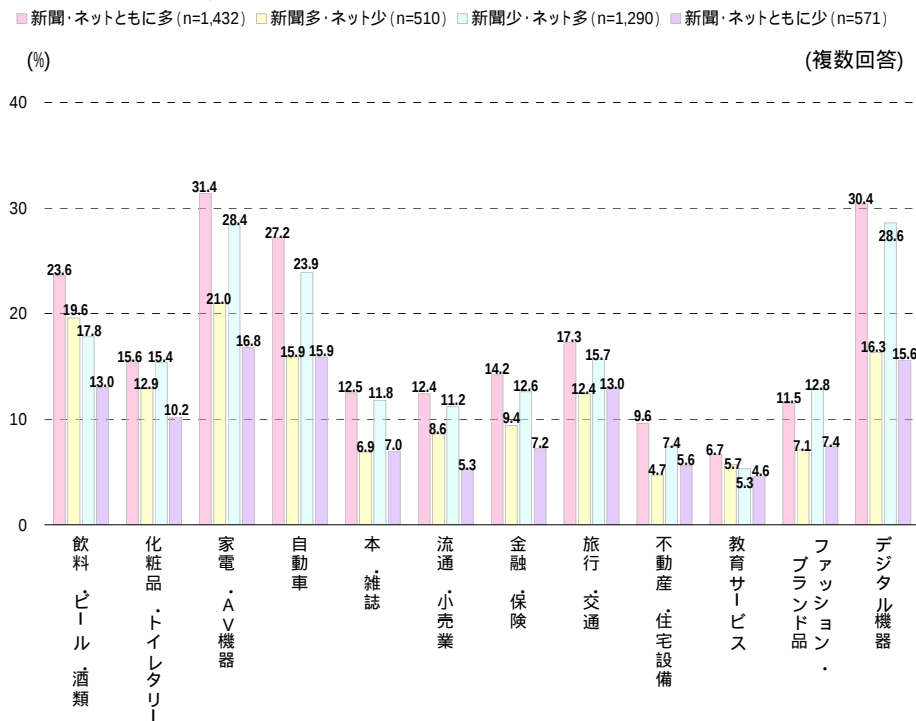
各商品分野の情報検索状況

「新聞とインターネットの両方で情報を得ている人（＝新聞多・ネット多）」は、「主にインターネットで情報を得ている人（＝新聞少・ネット多）」よりも、消費行動の中でインターネットを活用している傾向が見られます。

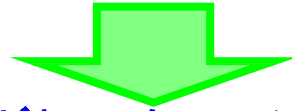
最近1年間で、各商品分野について「インターネットで検索」した割合



最近1年間で、各商品分野における「企業のホームページ」を見た割合



インターネットによる「情報検索」だけでは、消費者の「購買行動」に結びつく割合は低いままです。
企業・商品・ブランドに対する消費者の「認知・関心」を高めることによって、「情報検索」から「購買行動」につながる効果を高めることができます。



「認知・関心」を高めるのは新聞、テレビといったマスメディアの力です。
次の「情報検索」の段階では、インターネットが効果的にはたります。



新聞を毎日読んでいる人は、消費行動においてインターネットを積極的に活用しています。

新聞をきっかけとして
企業・商品・サービスに対する認知や関心を高め、
情報を調べる動機を喚起して
インターネットを使った検索につなげるコミュニケーションデザインが、
購買行動につながります。

「2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査」では、消費者行動がご専門の明治学院大学 清水聰教授に監修いただきました。

今回の調査では、インターネットとの関係における新聞の機能を中心課題とし、特にその受け手である消費者にスポットを当てて深く探った。調査・分析に際し、いくつかの工夫を凝らした。

一つめは、データ分析の際に、消費者行動の理論を組み込んだことである。従来の調査では、メディアそれ自体の特徴を明らかにすることに主眼が置かれていた。しかし、現在の新聞の置かれている状況が変化したのは、新聞それ自体の変化に起因するものではなく、インターネットという新しいメディアに消費者の関心が向き、メディア全体に対する消費者の考え方・とらえ方が変化したことにより生じている。従って、誰がどのメディアを用いているのか、を把握することが、メディアの価値や本質をとらえる上で重要だと考え、そのような調査設計にした。

二つめは、消費者のメディア使い分けの実態を、実際の商品購買で把握したことである。消費者の周りには数多くのメディアがあり、どれか一つの情報源だけ用いて意思決定しているとは考えにくい。これらのメディアは競合することもあれば補完的役割を果たしている場合もあるはずである。従来の調査では、補完の意味合いはほとんど研究されてこなかった。今回の調査では消費者視点でとらえることで、この点を明らかにしようとした。

三つめは、調査をインターネットによって行ったことである。従来までの質問紙郵送法と比較すると、コストやスピードの面でメリットがあるが、情報感度がそもそも低い人や生活面での変化を望まない人が抜け落ちてしまうというデメリットが指摘されている。従って、今回の調査対象者は、現状の新聞購読者よりも情報感度の高い層が含まれている可能性が高く、解釈には注意が必要である。

以上のような特徴を備えた今回の調査から、明らかになったことは以下のとおりである。

まず、消費者の商品購入プロセスが、メディアとの関連で明らかになったことがあげられる。特に、意思決定の最初の段階である、認知・関心の段階で、認知・関心をもって情報収集活動をした消費者のほうが、そうではない消費者と比べて3倍から5倍ほど購買に至る割合が高く、その認知・関心の段階に、新聞メディアが大きく影響していることは、新聞の今後の展開の方向性を示す上で注目し値しよう。

次に、その購入プロセスの各段階に応じて、消費者がメディアを使い分けている点が大事である。調査では、新聞やテレビで商品に対して認知・関心をもった消費者は、インターネットや口コミで情報を収集し、購入を決めていることが示された。つまり消費者は、意思決定プロセスの段階に応じてメディアを使い分けているわけで、新聞かインターネットか、という単純な議論では説明できないことが明らかになった。実際、消費者は新聞を読む目的を、世の中の動きを知るため、重要な情報を押さえておくため、といった情報の起点となる目的に置いているのに対して、インターネットの場合は情報を詳しく知る、情報を得る、といった情報検索に目的を置いており、それぞれの役割は明確に異なる。単一のメディアを論じるのではなく、クロスメディアで効果を検証する必要性が明らかになったといえるだろう。

さらに消費者に着目すれば、新聞とインターネット両方をよく利用する、いわゆるハイブリッドな消費者の情報感度が高いことが示された。情報感度の高い消費者は、一般的に現在の消費生活を牽引（けんいん）している人たちであることから、この消費者たちの行動をトレースすることが、広告の効果を考える上で重要であると思われる。

従来の調査では、新しいメディアであるインターネットにばかり焦点が当たり、新聞は主役の座から追いやられがちであったが、今回の調査から、インターネットが生きるのも、新聞があればこそ、ということが明らかになった。

役割は変わっても、いつの時代も新聞は大事なメディアであるといえるだろう。

清水 聰 Akira Shimizu

略歴

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)

現在、明治学院大学経済学部教授

日本消費者行動研究会理事

専門分野

消費者行動論、マーケティングリサーチ、顧客データを用いたデータマイニング

主な著書

「新しい消費者行動」千倉書房

「消費者視点の小売戦略」千倉書房

「戦略的消費者行動論」千倉書房

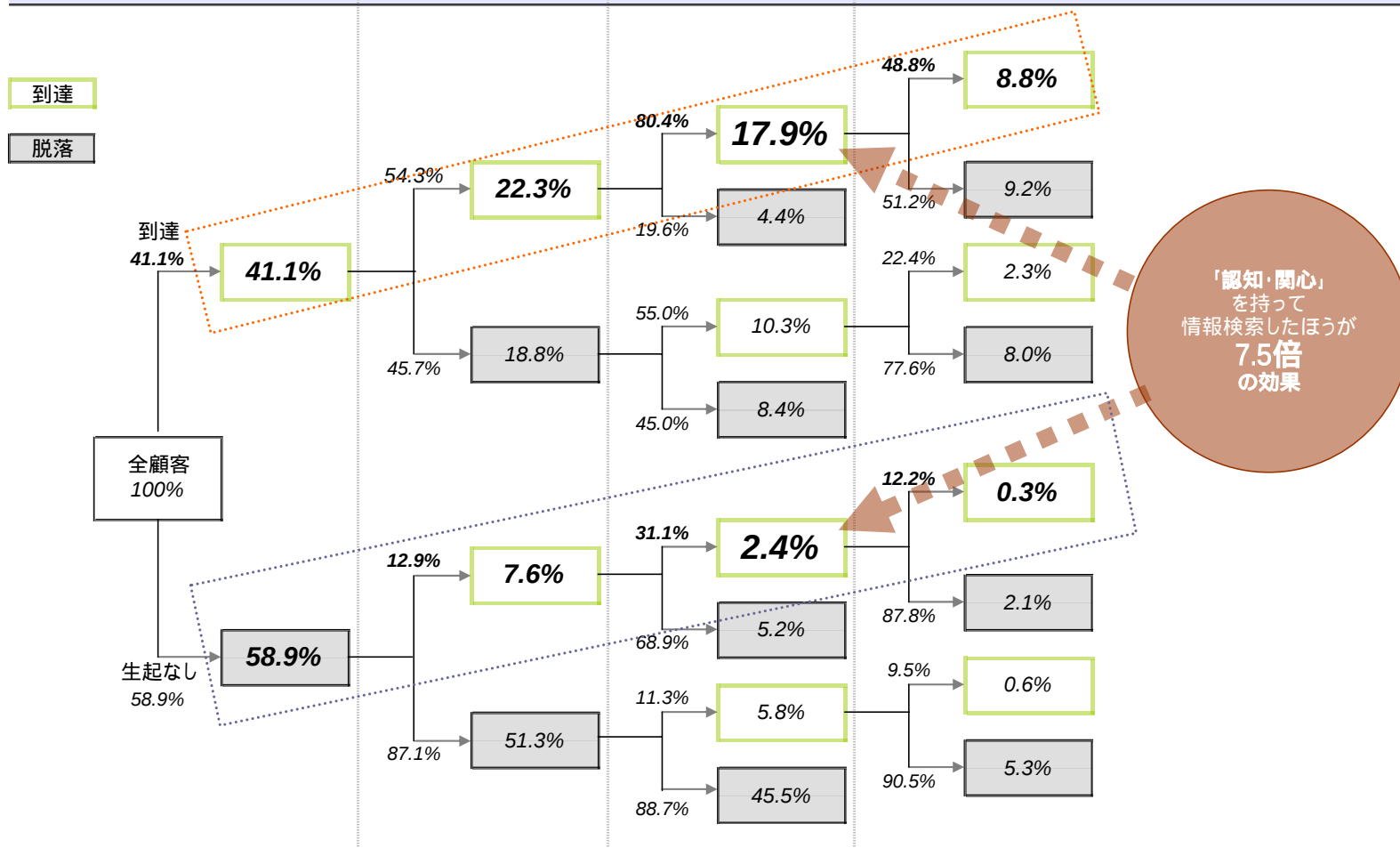
参考:商品分野別の樹形図

< 飲料・ビール・酒類 >

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって7.5倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	17.9%	
× (経由しない)	○ (経由)	2.4%	



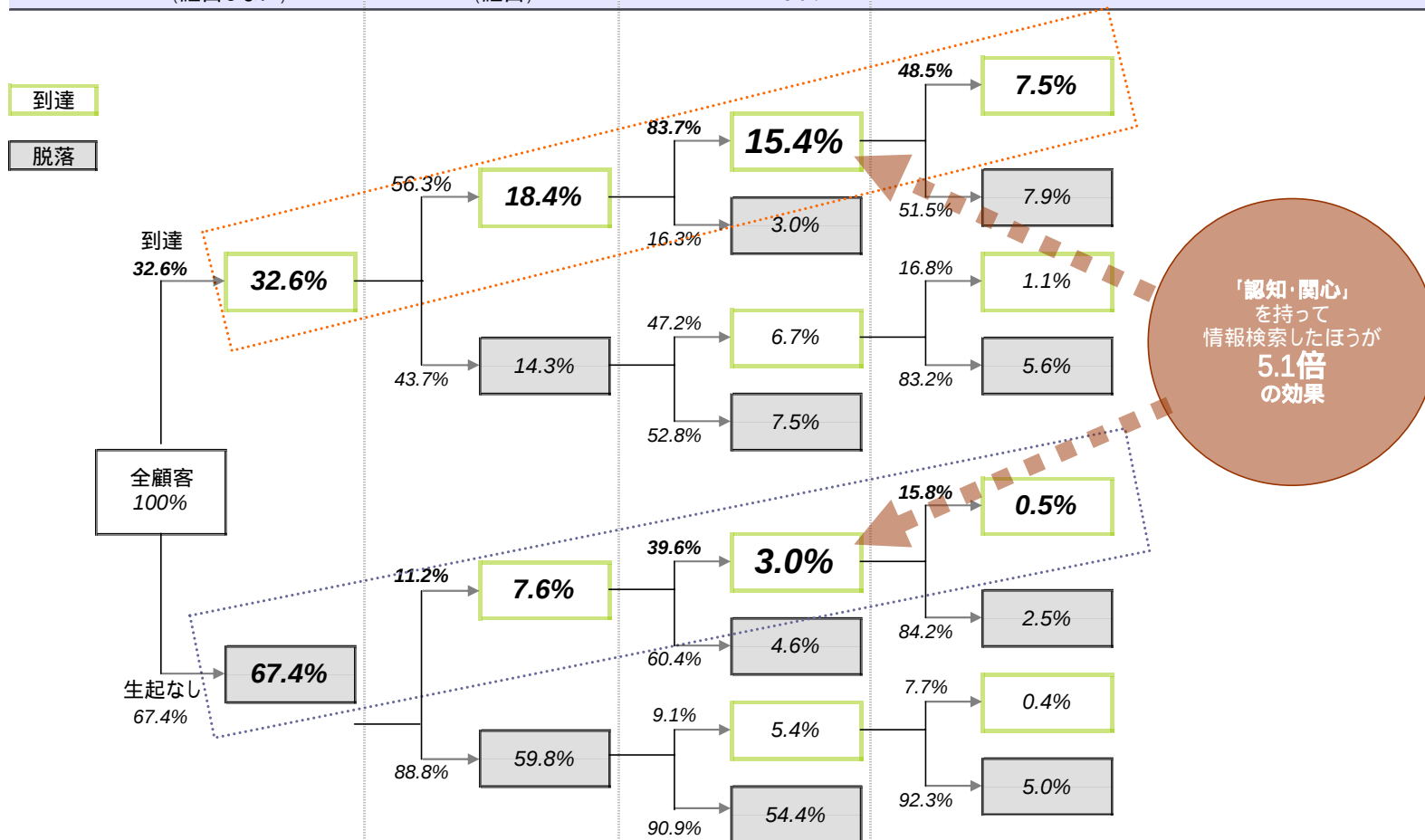
参考:商品分野別の樹形図

<化粧品・トイレタリー>

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって5.1倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

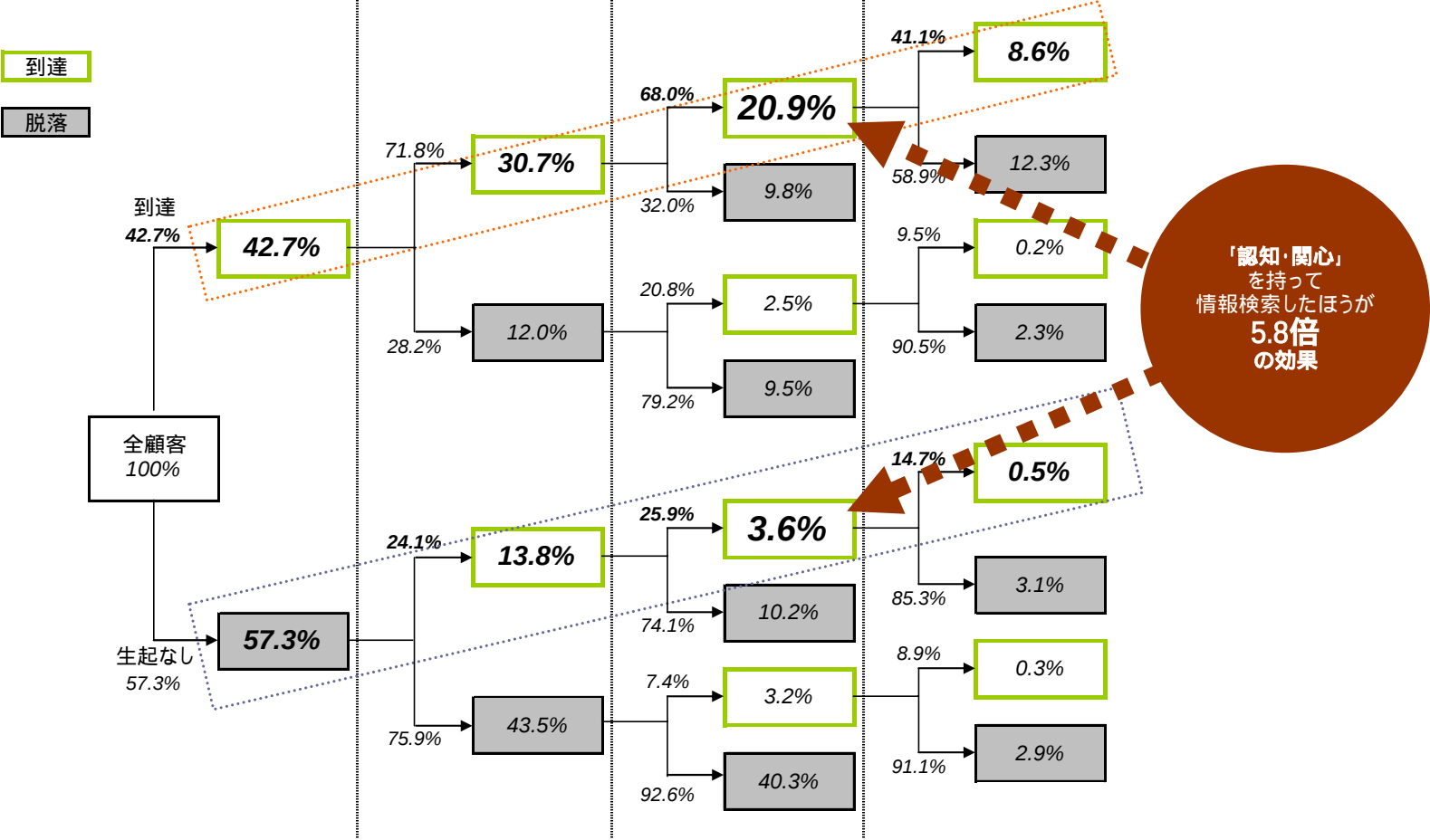
認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	15.4%	
× (経由しない)	○ (経由)	3.0%	



<家電・AV機器>

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって5.8倍の開きがあります。
(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	20.9%	
× (経由しない)	○ (経由)	3.6%	



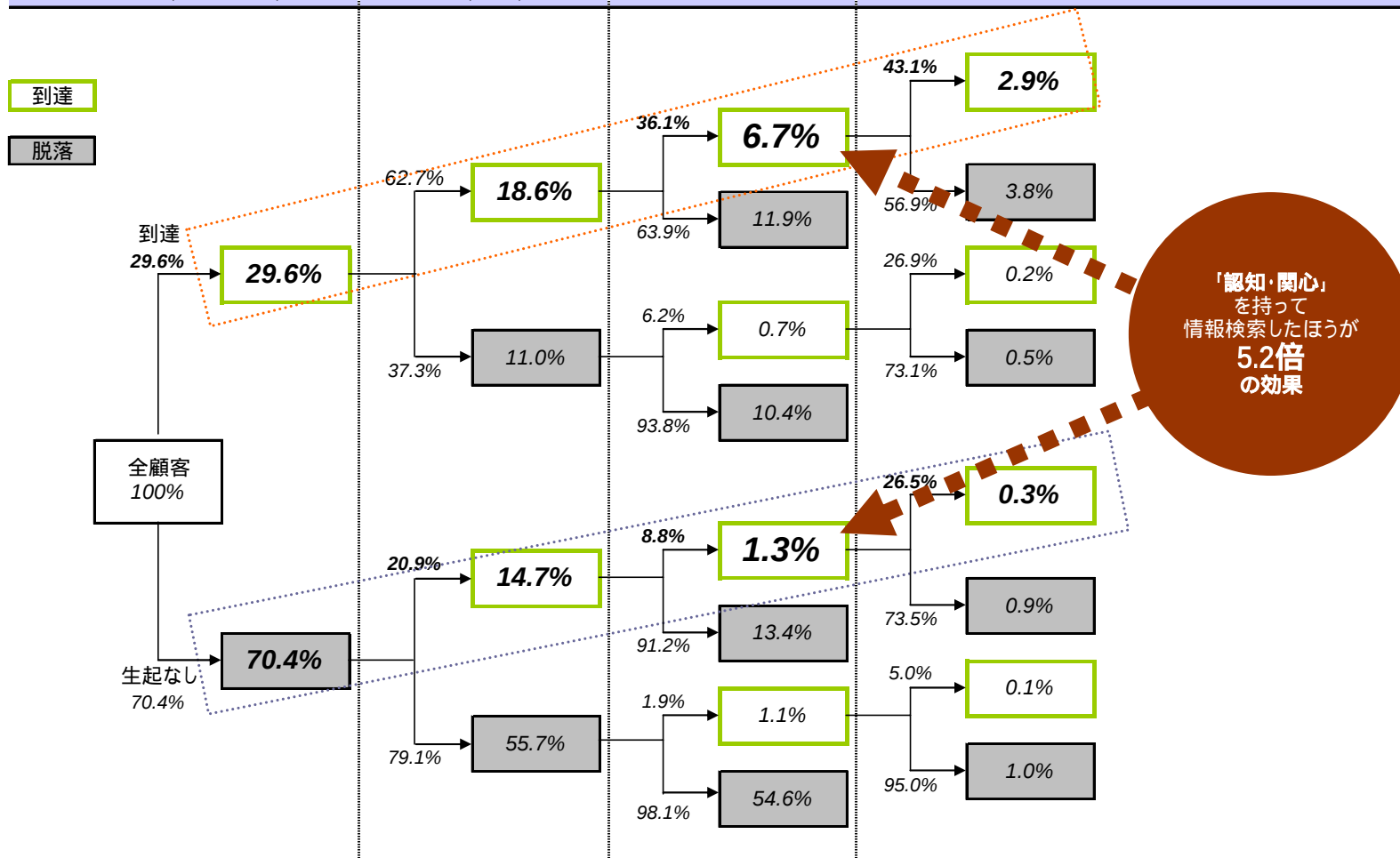
参考:商品分野別の樹形図

<自動車>

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって5.2倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	6.7%	
× (経由しない)	○ (経由)	1.3%	



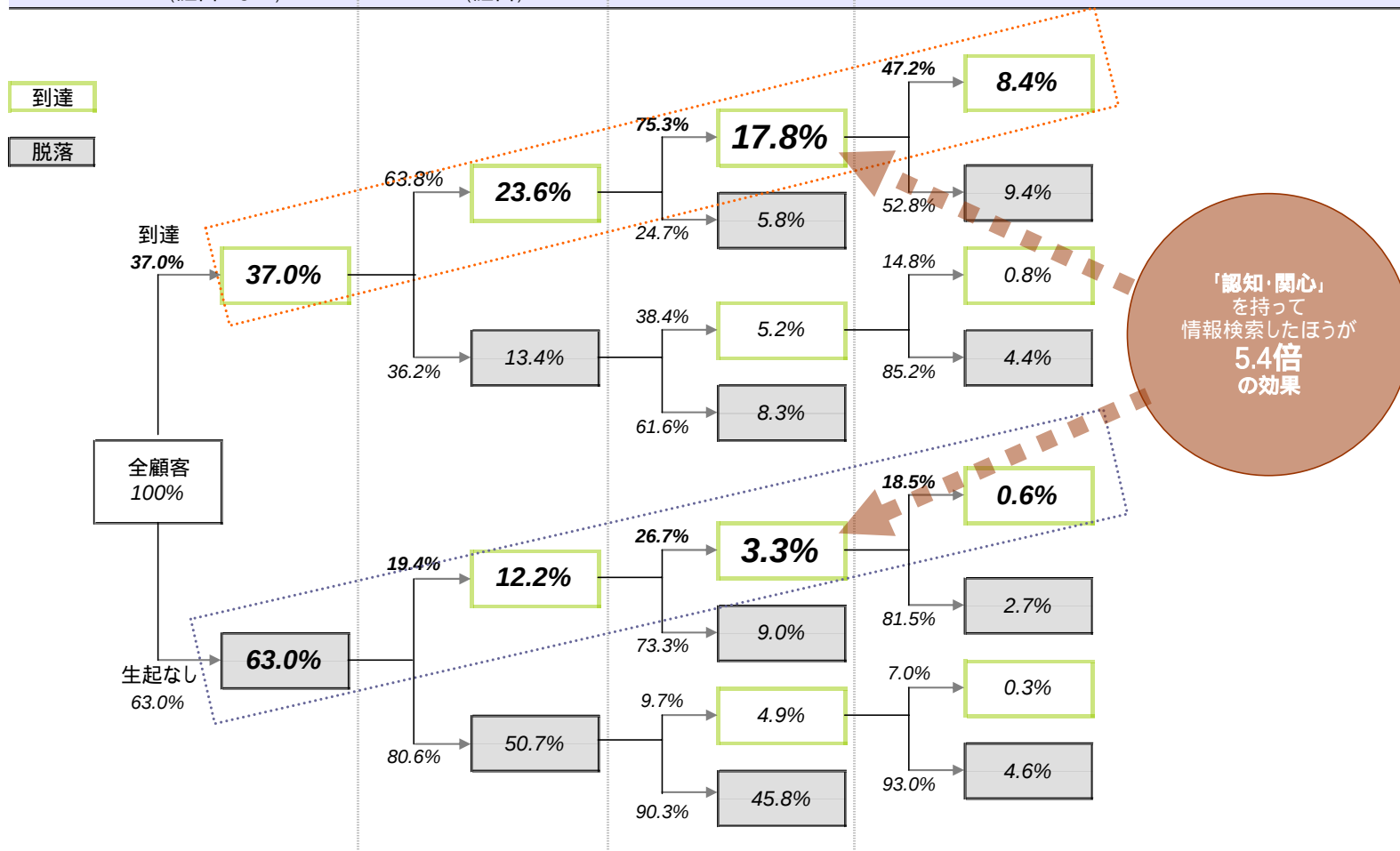
参考:商品分野別の樹形図

< 本・雑誌 >

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって5.4倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	17.8%	
× (経由しない)	○ (経由)	3.3%	



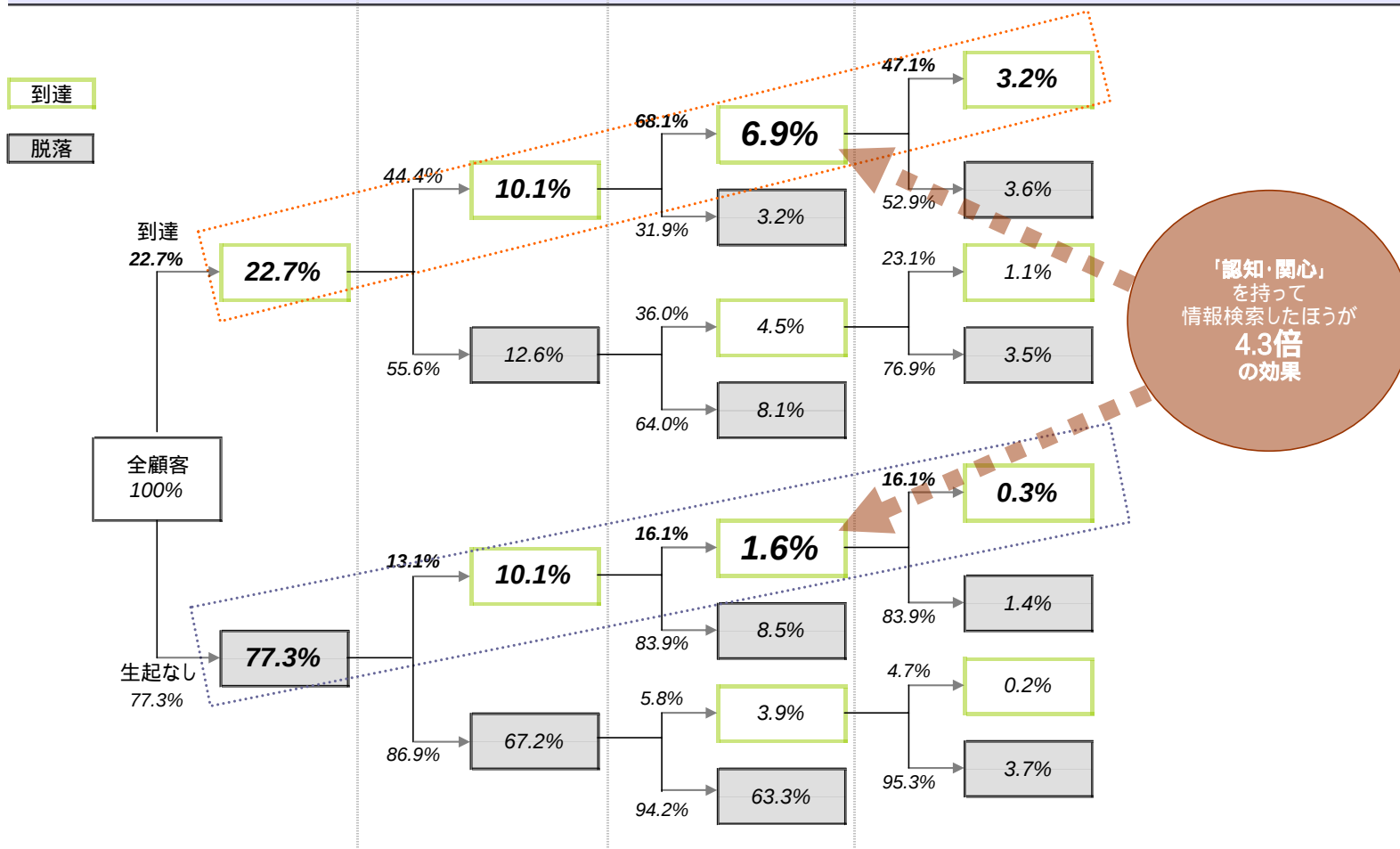
参考:商品分野別の樹形図

< 流通・小売業 >

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって4.3倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	6.9%	
× (経由しない)	○ (経由)	1.6%	

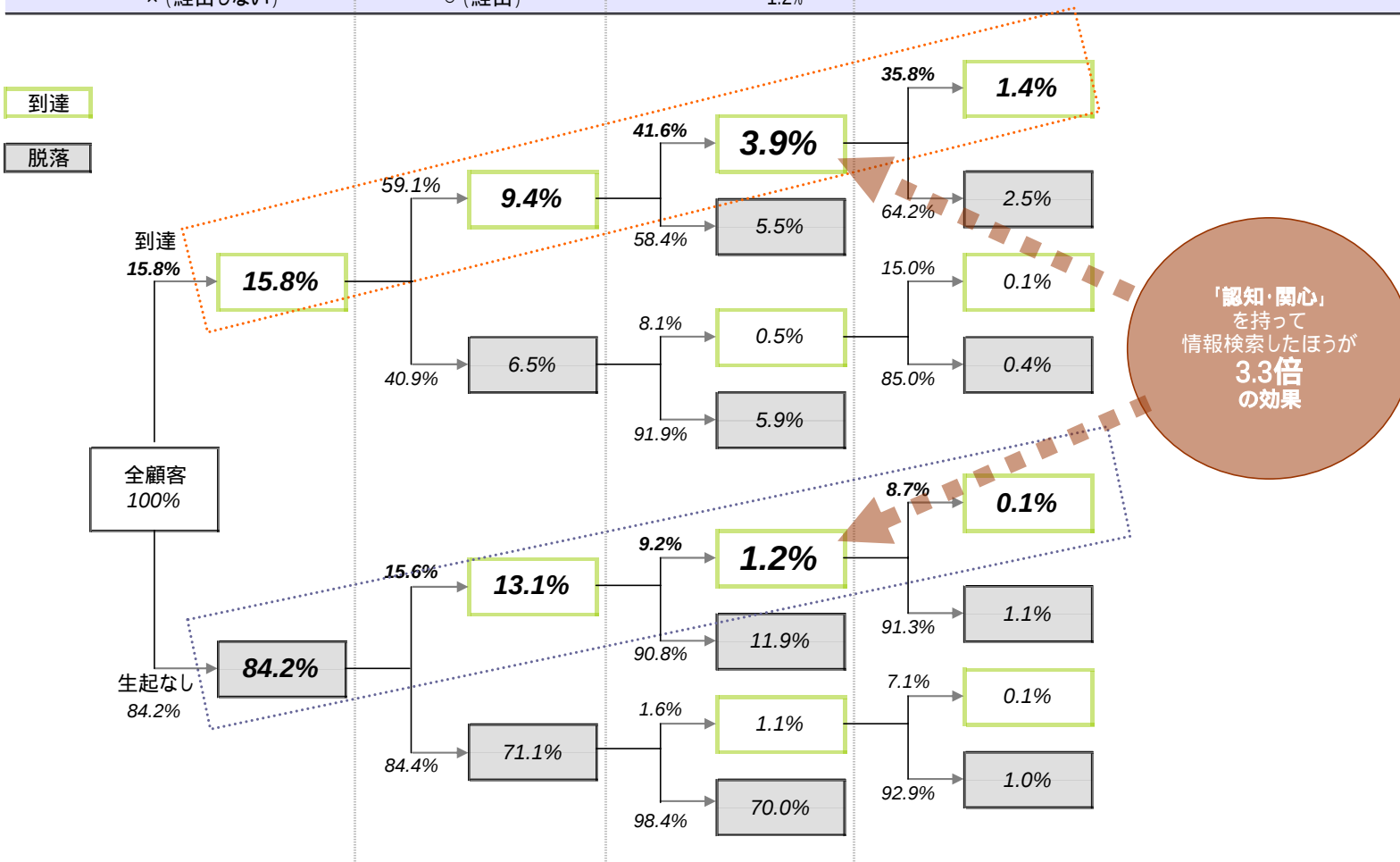


< 金融・保険 >

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって3.3倍の開きがあります。

(n=3,803、複數回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	3.9%	
× (経由しない)	○ (経由)	1.2%	



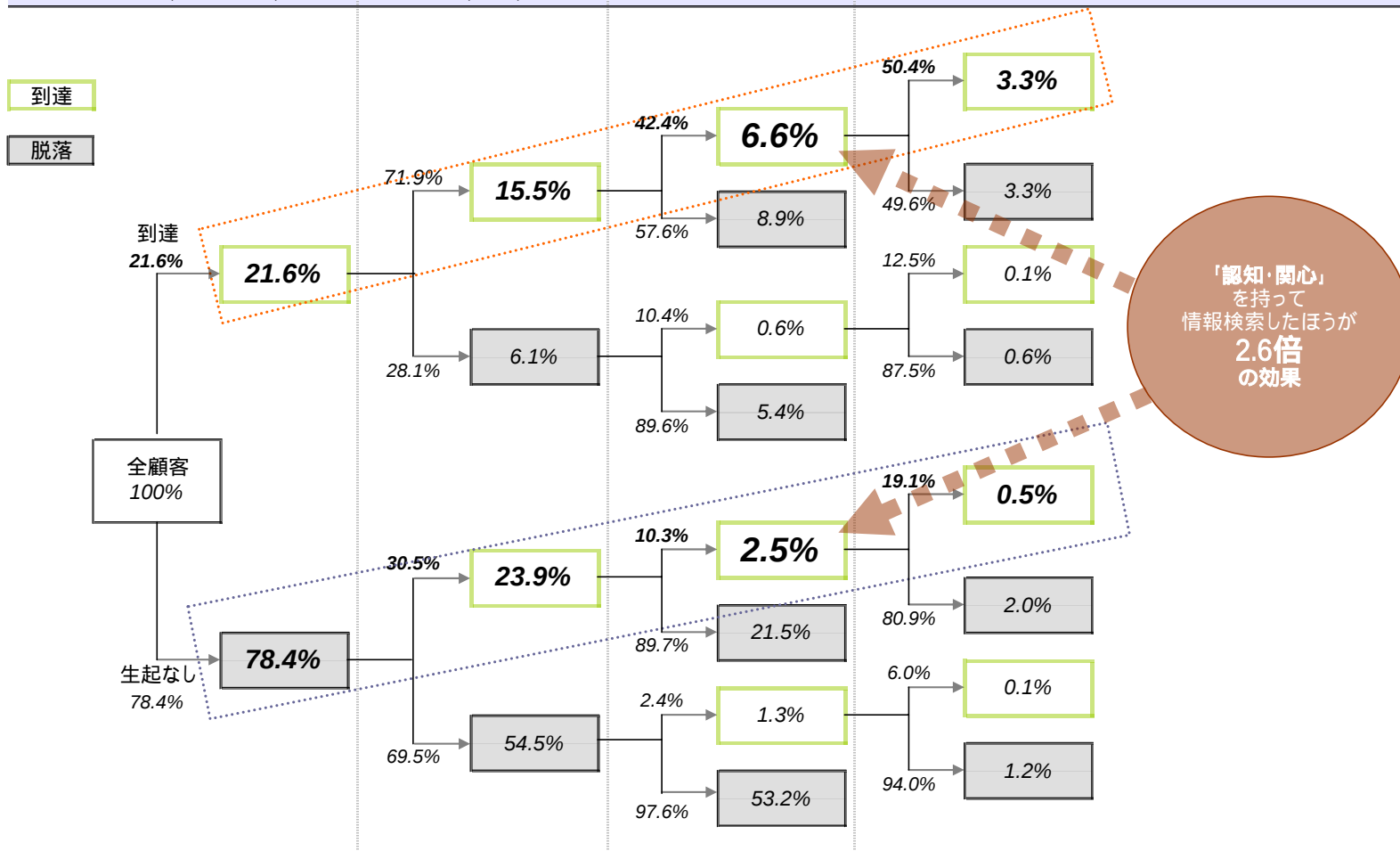
参考:商品分野別の樹形図

<旅行・交通>

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって2.6倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	6.6%	
× (経由しない)	○ (経由)	2.5%	

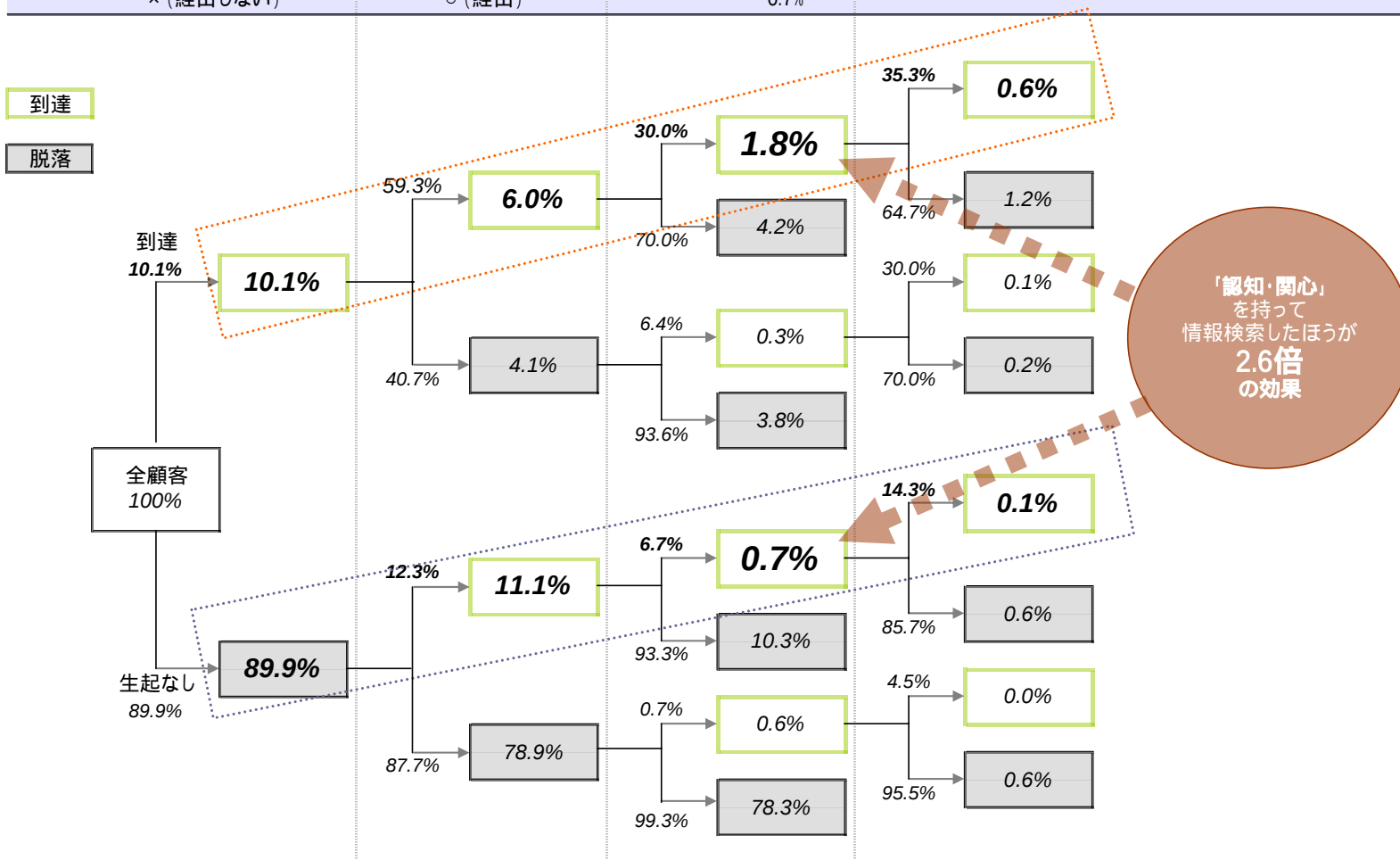


< 不動産・住宅設備 >

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって2.6倍の開きがあります。

(n=3,803、複數回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	1.8%	
× (経由しない)	○ (経由)	0.7%	



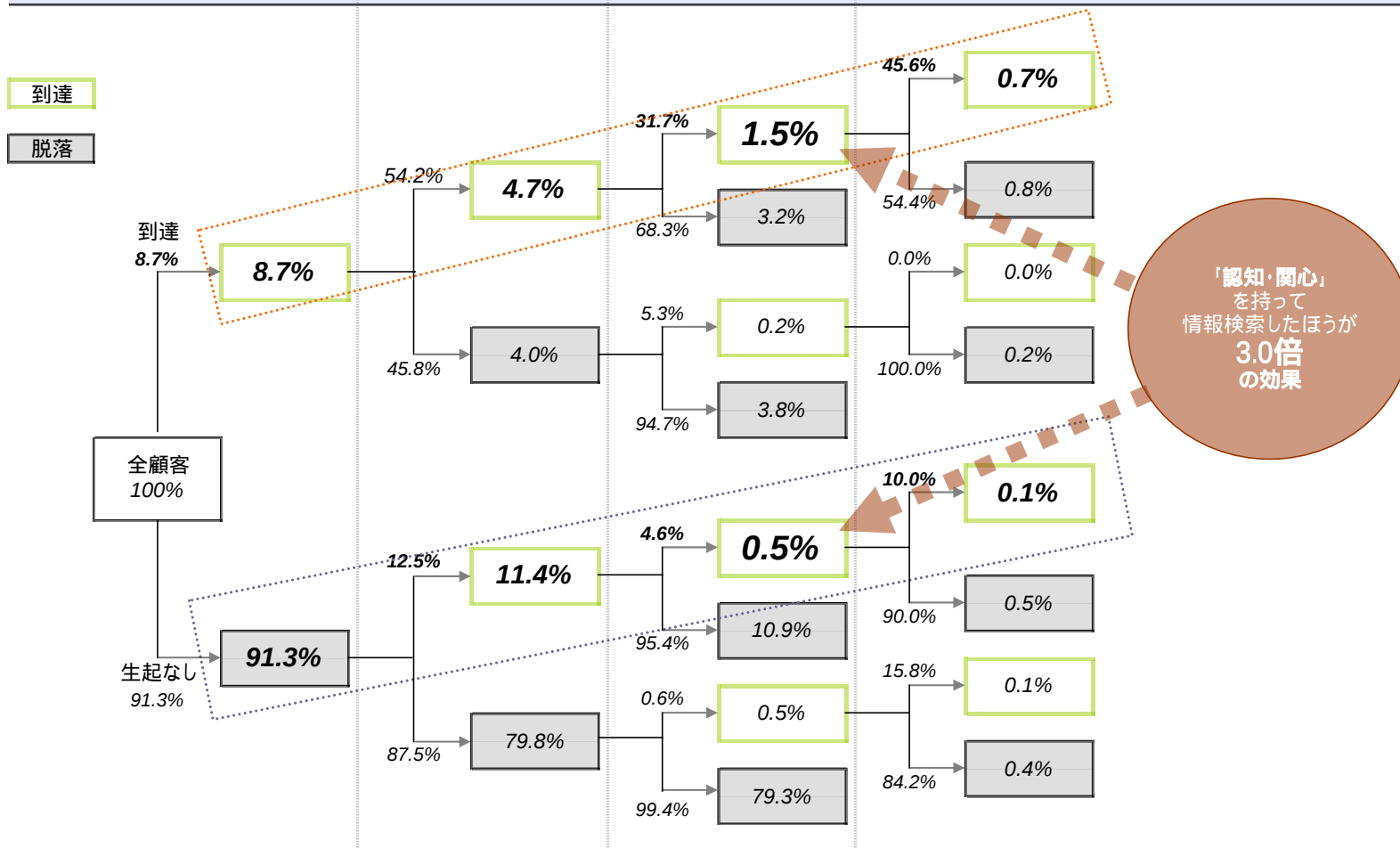
参考:商品分野別の樹形図

<教育サービス>

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって3.0倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	1.5%	
× (経由しない)	○ (経由)	0.5%	



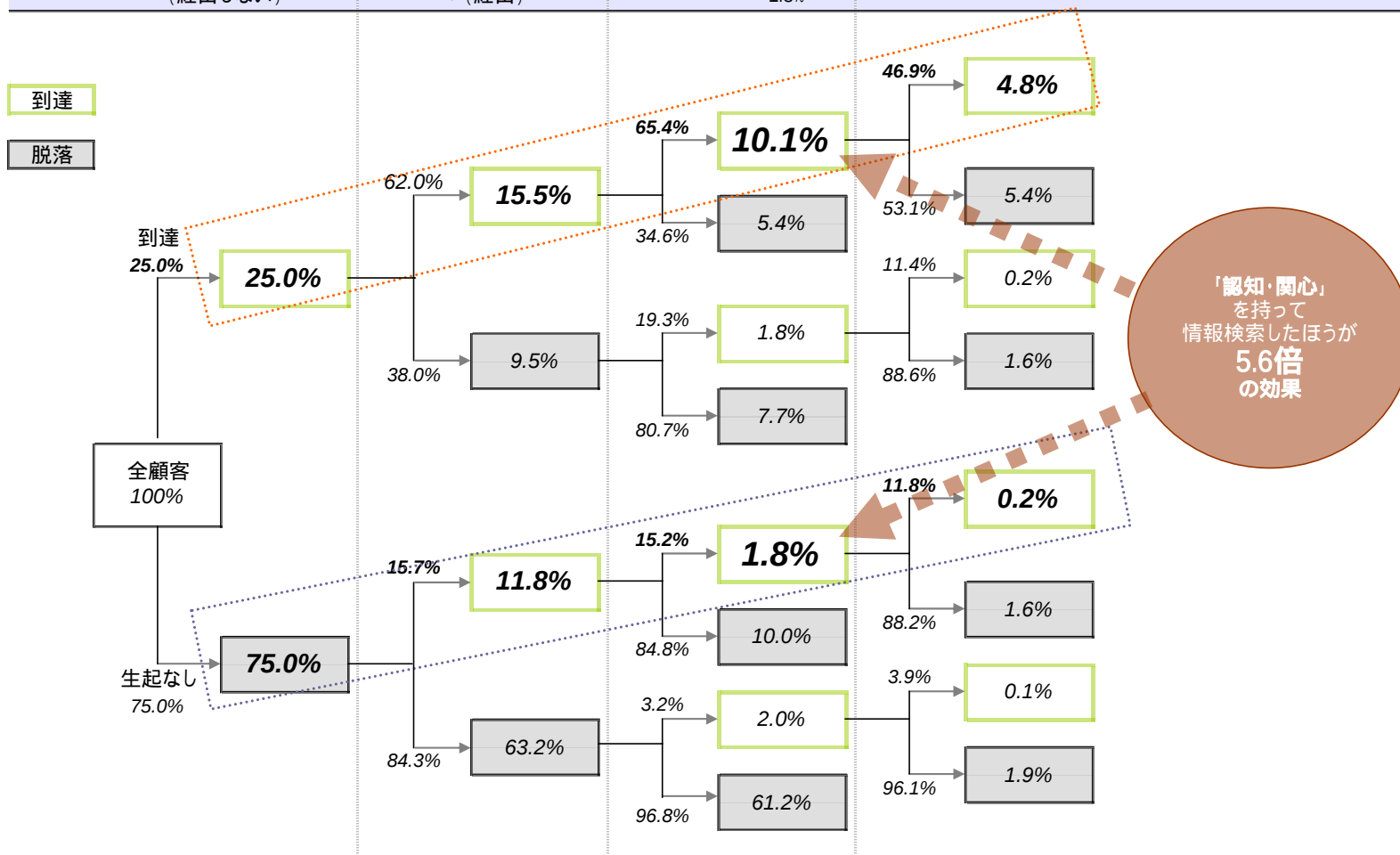
参考:商品分野別の樹形図

<ファッション・ブランド品>

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって5.6倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	10.1%	
× (経由しない)	○ (経由)	1.8%	



参考:商品分野別の樹形図

< デジタル機器 >

購買行動に至る割合が、「認知・関心」を持って情報検索したかどうかによって5.2倍の開きがあります。

(n=3,803、複数回答)

認知・関心	情報検索	購買行動	情報共有
○ (経由)	○ (経由)	17.8%	
× (経由しない)	○ (経由)	3.4%	

