

北海道新聞社 東京支社広告局管理部
荒川 岳史（あらかわ・たけし）



Profile 1973年北海道生まれ。96年北海道新聞社に入社。広告局広告整理部、広告管理部、北見支社営業部、函館支社広告部を経て、2010年から現職

新聞社のリサーチビジネスへの参入

—新聞社はこう変わることができる—

1. はじめに

新聞広告の未来が明るいと考えている人はどれほどいるだろうか。電通発表の「日本の広告費」によると新聞広告費は2009年にネット広告費に逆転され、近年はアベノミクス効果等による一時的な回復は見られたが、全体的には右肩下がりを続けている（表1）。大本の新聞自体も若者の新聞離れや生活苦等を背景とした部数減が続いており、14年の消費税増税の余波を受けた部数減のさらなる加速が懸念されている。

広告主においては従来のペイドメディアに加え、オウンドメディア、アールドメディア

（注1）の登場による多メディア化を受けた利用メディアの分散や、マスマーケティングからワン・トゥ・ワンマーケティングあるいはダイレクトマーケティングへの重心の移行が見られ、いわゆるビッグデータ活用を模索する企業も増えている。これらも旧来型マスメディア広告の代表格ともいえる新聞広告にとって逆風といえるだろう。

これまで新聞社はこの苦境に対応すべくさまざまな手立てを打ってきたが、残念ながらそれらの多くが有効に作用してきたとは言い難い。本論では他業種の例も交えつつ、新聞広告や新聞社について一歩引いた目線から再考察し、新聞社が現在有する諸資産を有効活

表1：媒体別広告費の推移

媒体／年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
新聞	12,027	10,707	10,500	10,559	10,377	9,986	9,462	8,276	6,739	6,396	5,990	6,242	6,170
雑誌	4,180	4,051	4,035	3,970	4,842	4,777	4,585	4,078	3,034	2,733	2,542	2,551	2,499
ラジオ	1,998	1,837	1,807	1,795	1,778	1,744	1,671	1,549	1,370	1,299	1,247	1,246	1,243
テレビ	20,681	19,351	19,480	20,436	20,411	20,161	19,981	19,092	17,139	17,321	17,237	17,757	17,913
DM	3,643	3,478	3,374	3,343	4,314	4,402	4,537	4,427	4,198	4,075	3,910	3,960	3,893
折込	4,560	4,546	4,591	4,765	6,649	6,662	6,549	6,156	5,444	5,279	5,061	5,165	5,103
屋外	2,992	2,887	2,616	2,667	3,806	3,946	4,041	3,709	3,218	3,095	2,885	2,995	3,071
交通	2,480	2,348	2,371	2,384	2,463	2,539	2,591	2,495	2,045	1,922	1,900	1,975	2,004
POP	1,698	1,720	1,725	1,745	1,782	1,845	1,886	1,852	1,837	1,840	1,832	1,842	1,953
電話帳	1,652	1,559	1,524	1,342	1,192	1,154	1,014	892	764	662	583	514	453
展示・映像他	3,463	3,278	3,216	3,315	3,522	3,456	3,584	3,196	2,775	2,634	2,406	2,606	2,680
衛星メディア関連	471	425	419	436	487	544	603	676	709	784	891	1,013	1,110
インターネット（制作費含）					3,777	4,826	6,003	6,983	7,069	7,747	8,062	8,680	9,381

※電通「2013年日本の広告費」をもとに筆者作成

用しつつ、顧客のマーケティング活動支援という新領域をビジネス化、新聞社と顧客との新たなリレーションシップの構築を目指す仕組みについて提言したいと思う。

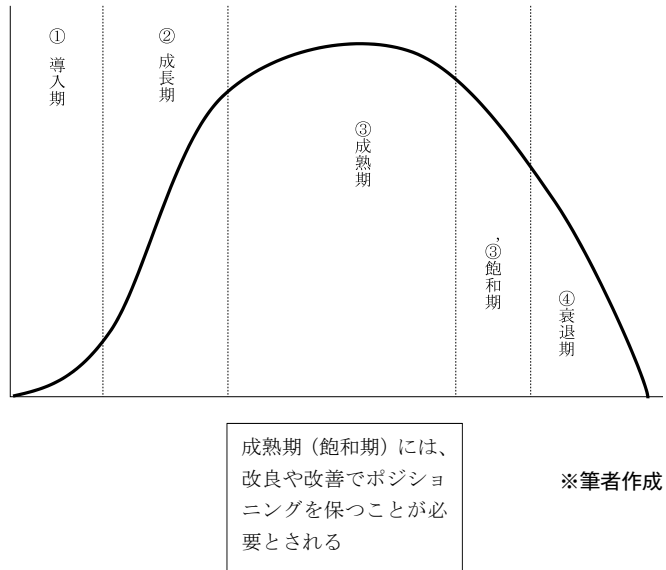
2. ライフサイクル仮説と成熟期からの復活例

「人にも企業にも製品にもライフサイクルがあって新聞産業も新聞広告もすでに成熟期。これからは衰退期に向かうだけで過去の遺産を食いつぶしながら座して死を待つのみ」という考えは新聞社の社員なら一度は脳裏をよぎったことがあるだろう。

経営学におけるいわゆる「ライフサイクル仮説」であるが、これによると企業や製品は「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」の四つの段階をたどる（注2、図1）。歴史の古い新聞や新聞広告はすでに成熟期にあると考えられ、若者の新聞離れや新聞広告のプレゼンス低下等はその表れとも考えられる。成熟期の次には衰退期が待っていることになり、我々新聞に携わる者はしばしば将来を悲観視してしまいがちである。

だが、成熟期においても製品やサービスの改良・改善、新事業の立ち上げ等でポジションを維持、あるいは再び成長を始めるケースもある。1960年代にすでに成熟期に達しているながら振り子型からクオーツ式への転換を果たし、現在も機能性やファッション性など細分化する顧客ニーズに合わせた製品で支持を得る時計業界、緑茶市場の縮小を受け「いつでもどこでも飲める」ペットボトル入り緑茶飲料を開発し新たな市場を開拓した伊藤園、若者のクルマ離れを受け「免許を取ろう」キャンペーンや次世代環境技術の投入、自動運転を生かしたより安全な車の開発などで本業の自動車事業を推進しているトヨタ自動車な

図1：製品・企業のライフサイクル



ど、それらは私たちの身近に見ることができる。

成熟産業の代表格ともいえる鉄道事業を営むJR東日本の例は新聞業界にも参考になる。同社は鉄道事業を「パッセンジャー（乗客、旅客、通行人）ソリューション事業」と定義し、駅ナカ（駅の中のお店）ショッピングや駅ビル開発などの駅周辺開発事業までを「ドメイン」（domain＝事業領域、自社の得意領域である本業）と位置づけ、成功を収めている。ドメインの再認識が新たなビジネスにつながった好例といえる。では、新聞社のドメインとは何か。これについては第5章で述べる。

3. 外的環境の変化①——異業種参入こそ生き残りの方策

次に企業社会における最近の興味深い動きについて触れる。まず市場環境の変化に伴い異業種へ参入することで生き残りをかけ、成功しているケースが増加している。例えば前述のトヨタ自動車は技術力の高さを生かし、超小型パーソナルモビリティ、介護ロボット、電気自動車と住宅を合わせたスマートグ

リッドなど将来に向けた取り組みも行っている。富士フィルムはカメラ用フィルムの需要激減に伴い、液晶用フィルムや化粧品、健康食品等の生産、販売に転換し、成功を収めている。さらに典型的な例がコーヒー業界である。純喫茶に代わりセルフ式喫茶店が主流になったのも今は昔、現在はコンビニチェーンやハンバーガーチェーンが淹れたてのコーヒーを提供、あるいはオフィス設置型のコーヒーマシンが普及する等、様々な業種からの参入が続き、まさに群雄割拠の時代に突入している。

このように異業種への参入は今や企業が生き残るために普通に行われることであり、新聞業界として「別の世界の話」と割り切れる時代ではもはやないだろう。

4. 外的環境の変化②——「良い物が売れる時代」から「売れる物を開発する時代」へ

さらに広告主の立場に立ち、市場環境の変化について言及する。大ヒットしたアップル社のスマートフォン端末「iPhone」は、実は技術的には国内電機メーカーにも作ることができたのではないかとはいわれている。アップル社にできて国内メーカーにできなかったのは「良い物を作れば売れる」かつての成功体験から「売れる物を開発する」ことへの転換が遅れたからだという分析がある。また、第6回（2014年）日本マーケティング大賞の「ネスカフェアンバサダー」（注3）は顧客の声をサービス向上や製品開発にまで生かす取り組みだ。

モノを売るためのマーケティングの重要性は増しており、生き残るためにはマーケティングが必要不可欠と考える企業が規模の大小を問わず増加している。企業に限らず、官公庁や非営利団体においても「ソーシャルマーケティング」（注4）が重要視されている。新聞社はこの流れを見逃してはならない。

5. 新聞社のドメインと広告局のジョブロール（担当業務）について再考する

我々新聞広告に携わる人間はとかく新聞広告のことばかりを考えすぎる傾向がある。これまでは空いたスペースをどうするかに始まり、新聞広告を売るための改良や新聞広告以外のものとの合体、そういったことばかりを考えてきたのではないかと思う。だが個別の成功事例があっても新聞広告全体の復権につながるようなイノベーション（革新）には至っていない。そこで目標を「新聞広告の復権」ではなく「新聞社ならではの利点を生かして方法問わずとにかく稼ぐこと」と考え直し、まずは新聞広告ではなく、新聞、あるいは新聞社のドメインとは何かについて考えてみたい。

新聞の本来のドメインは購読者に新鮮で確かな情報を提供し、購読料という対価を得ることである。ちなみに今や新聞社の主たる収入源にまで成長した新聞広告は、そもそもは記事情報を目的とする顧客（読者）が「ついでに眺める」副次的効果を生かし、広告主が情報を主体的に発信できる場（広告スペース）を有料で提供する、副次的ビジネスともいえるものである。新聞広告を含め、新聞社はそもそもが「情報売ることで商売している」企業であることを改めて認識したい。

新聞社広告局のジョブロール（job role＝担当業務）も改めて考えてみたい。広告局は新聞社の主収入源である広告収入を担う一方、社外との関係では広告掲載を通じて新聞社と広告主（クライアント）をつなぐ「窓口」の役割を担う組織でもある。

整理すると「新聞社のドメインは顧客に情報を提供すること」「新聞社広告局のジョブロールは新聞社における対クライアント窓口となること」と再定義できるのではないか。

表2：マーケティングリサーチ（アンケート調査）の種類

訪問面接調査	調査員が対象者宅を訪問し、対象者本人に質問してその場で回答を得る方法
訪問留置き調査	調査員が対象者宅を訪問し、調査への協力を依頼してアンケート票を預け、後日回収する方法
来場者調査	通行人や施設への来場者などに、その場で短時間の面接調査などを行う方法
会場アンケート	通行人や施設への来場者などに協力を依頼し、調査会場に案内して30分程度の調査を行う方法
郵送調査	アンケート票の送付や回収などを郵便などで行う方法
ホームユーステスト	調査対象商品を実際に家庭で試してもらい、それを試用した評価や具体的な問題点を尋ねる調査
電話調査	調査員が対象者に電話で質問し、回答を得る方法（世論調査などでよく行われる）
FAX調査	広告等で公募したり訪問等で依頼して了解を得たモニター契約者にFAXで調査票を送信・回収する方法
インターネットアンケート調査	インターネットなどで回答者を公募し、アンケートの回答をWebサイトで行う方法

出典：酒井隆著『図解 アンケート調査と統計解析がわかる本 新版』（日本能率協会マネジメントセンター、2012年）

6. 提言：クライアントに情報を提供して対価を得る新ビジネス「新聞社リサーチシステム」の実現に向けて——新聞社ならではの利点とは

本章では前章までの分析から、新聞社がクライアントのマーケティング活動にこれまで以上に関わっていくこと、具体的には新聞社ならではの資産や組織を活用し、新聞社製の調査リポートを提供する「新聞社リサーチシステム」の実現可能性について考察する。

マーケティングの重要性の高まりに伴い、メーカーの新製品開発、サービス業のサービス向上等、企業活動において顧客や市場のリサーチ結果が活用されることが多くなった。そしてリサーチをする際には通常は調査会社が活用されている。

調査会社はさまざまな情報源から情報を集約し、調査リポートを提供している。調査モニターの属性、回答バイアスや誤差の程度、納期や調査費用などが品質の構成要素となるが、それらは各種多様である。その点、日々新聞を発行する新聞社は迅速、正確に信頼性のある情報を提供するのが本業であり、すでに世論調査や選挙の出口調査、紙面アンケートなど調査の先行例も存在している。

新聞社は幅広い取材拠点（本社、支社、支局）に加え、電波媒体やウェブ媒体はほとんど持っていない販売拠点（新聞販売店）を各

地に有している。その中でも地方紙は特に地域への浸透が高く、エリアリサーチの潜在能力は高い。さらに、新聞社によっては読者等の会員からなる一種の会員クラブを立ち上げている。毎日新聞社の「まいまいクラブ」、中国新聞社の「ちゅーピークラブ」、北海道新聞社の「ぶんぶんクラブ」などがあり、イベント招待やプレゼント提供等、会員への各種サービスを行い、新規読者獲得や読者つなぎ止め等に一定の効果を上げている。北海道新聞社の「ぶんぶんクラブ」の場合、会員登録数は約40万人に上る大所帯となっており、調査モニターとしても活用できる。

7. 新聞社ならではの調査方法、および調査モニター確保について

① 新聞販売店の活用

各地の新聞読者と最も近い位置に複数存在する新聞販売店。新聞購読者はそれなりの購買力を有する「余裕層」と思われ、販売店と顔の見える付き合いを行っているケースも多いため、属性の把握も正確なものとなる。販売店は近年は販売部数や折り込み収入の減少に苦勞するケースも多く、調査手数料が新たな収入源とも成り得る。

マーケティングリサーチには来場者調査、郵送調査、電話調査など複数の手法があるが（表2）、個別世帯に訪問しやすいという点において販売店は訪問面接調査（調査員が対象

者宅を訪問、回答をその場で回収)や訪問留置き調査(調査員が対象者宅を訪問、回答を後日回収)、ホームユーステスト(調査対象商品を実際に家庭で試してもらい、評価や問題点を尋ねる)の調査に適していると思われる。

② 新聞社会員クラブの活用

新聞社会員クラブは幅広い会員層を有し、登録情報により属性の分析が容易であるため、会員全体への調査のほか、セグメント(細分化)調査の調査サンプルにも適している。

総会員数約40万人を誇る北海道新聞社の「ぶんぶんクラブ」の場合、男性会員が約16万人、女性会員が約24万人。職業は会社員や主婦が多くを占め、日々購買活動に主体的に関わっている層と推察される。

また個人会員のほか、飲食・小売業を中心

に約2,800軒の加盟店があり、値引きや来店プレゼント贈呈といった会員への各種サービスを行っている。加盟店の加盟料は無料であり、加盟店は登録会員への値引き等のサービスを行う一方、随時紙面等で紹介されるというメリットがある。

「ぶんぶんクラブ」は専用の「ぶんぶんクラブホームページ」を持ち、インターネット調査への応用も容易である。会員ログインが可能な「会員マイページ」(資料)があるので、航空会社のマイルに似た「会員ポイント」を新設、ログイン後調査に協力した会員にはポイントを進呈、後日そのポイントは加盟店での買い物や飲食に利用できるというシステムを作り、調査協力へのインセンティブとしたい。

加盟店はポイント利用の会員の来店が増えれば、ついで買いや追加飲食等にも期待が持

資料：道新ぶんぶんクラブ会員マイページ

※アンケート機能はあるが活用されていない

道新ぶんぶんクラブ

HOME はじめての方へ プレゼント イベント ぶんぶん加盟店 読み物 よくある質問

HOME > マイページトップ

マイページトップ

おすすめ情報

読み物

ありがとう！会員40万人 うれしい北海道プレゼントキャンペーン

道新ぶんぶんクラブは、この6月におかげさまで、会員数が40万人を越えました。みなさまへの感謝の気持ちをこめて、北海道の魅力をたっぷり堪能できるプレゼントキャンペーンを開始しました。自然の恵みである温泉で日ごろの疲れを癒すもよし、青、山、広い大地が育む旬に舌鼓を打つちよし、...

→詳細へ

読み物

8月のメルマガ プレゼントは豪華3本立て！

毎週、好評をいただいていますメルマガ読者限定プレゼント。8月5日配信のプレゼントはオホーツクの毛ガニなど豪華3本立てです。まだメルマガ購読をお申し込みでない方は今すぐお手続きを！ 1. ポイル市産毛ガニ400g前後×3尾を5人に オホーツク沿岸の漁獲に感謝！されたばかりの毛ガニを絶...

→詳細へ

お気に入りの加盟店

お気に入りの加盟店はまだありません

→一覧を見る

プレゼント

→一覧を見る

マイページMENU

ログアウト

マイページの使い方

- > メールマガジン
- > おすすめ情報
- > お気に入りの加盟店
- > 加盟店検索
- > イベント応募
- > プレゼント応募
- > 読み物
- > アンケート回答
- > 登録内容変更
- > 電子会員証の表示

【8月24日締切】札幌で開演の映画「別冊」上

【8月13日締切】「花新聞はっかいどう」8月

て、加盟のメリットを享受できる。

また、会員対象の集会イベントを開き、アンケートでは聞き取れない「生の声」を聞くことも可能である。

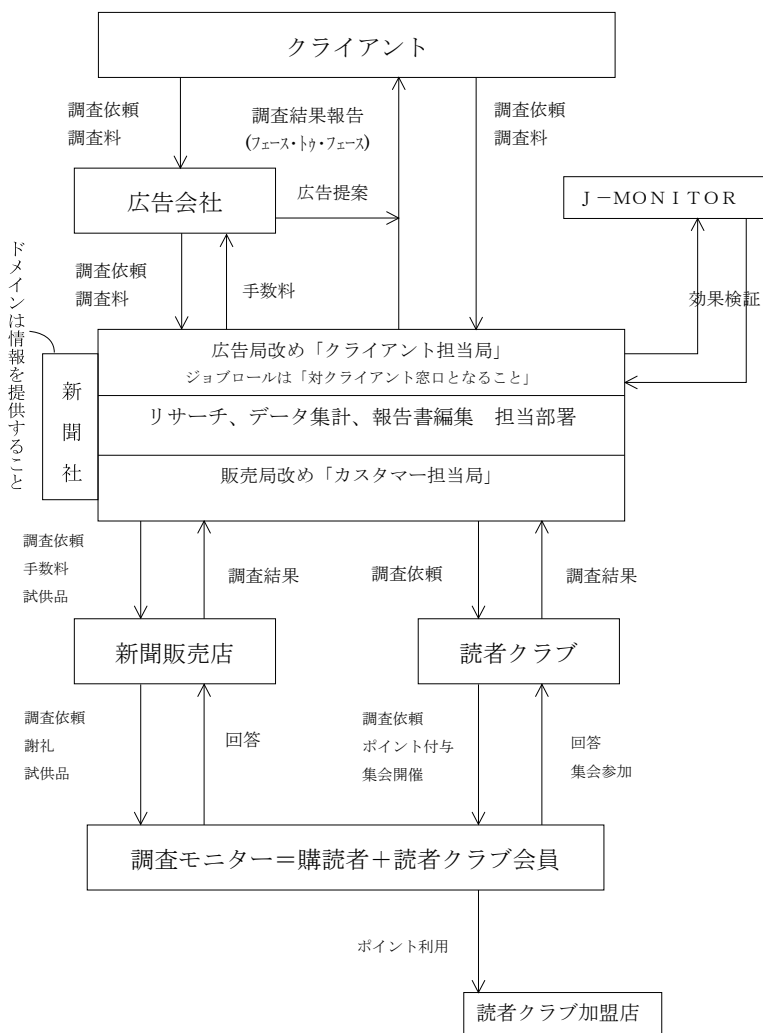
8. 調査から報告への流れと社内組織の活用

新聞社はクライアントから調査依頼を受注。その窓口となるのは現・広告局である。この瞬間、広告局は広告を受注するだけが仕事ではなくなる。そこで新たに「クライアント担当局」と命名したい。そして販売店や読者クラブを通じ調査モニターに回答を依頼する。その窓口となるのは現・販売局である。そしてこの瞬間、販売局は新聞を販売するだけが仕事ではなくなる。こちらは「カスタマー担当局」と命名したい。

調査内容はクライアントの要望に対応し、購買意欲や欲しい商品のイメージ、価格帯、試供品の使用感、よいイメージを持つ広告クリエイティブに至るまで様々な物にきめ細かく対応できるようにする。

調査終了後は速やかに報告書を作成する。編集能力を有する新聞社の得意領域であるが、報告書にも新聞社ならではの工夫を凝らしたい。多くの新聞社は過去の掲載記事を検索できるデータベースシステムを持つ。報告書には関連する過去の掲載記事を参考情報として添付することでプラスアルファの情報が

図2：クライアントと新聞社、販売店、調査モニター等の相関図



※筆者作成

提供できる。

クライアントへの調査資料提出は郵送やメール送付などではなく、原則「クライアント担当局」の担当者が直接訪問（フェース・トゥ・フェース）で行う形を取ることを提言したい。直接会うことでクライアントへのより丁寧な説明を可能とすると同時に、リサーチ結果をもとにした新聞広告等の各種宣伝計画の提案も同時に可能となる。日々クライアントに「広告出稿のお願い」をすることに明け暮れている広告営業マンがクライアントの様々な課題解決に向けた「情報の提供」「情

報に基づいた宣伝計画へのアドバイス」「それに伴う新聞広告等の利用提案」ができるようになる。

地域に根ざした販売店や新聞社読者クラブ会員からの信頼のおける情報を、フェース・トゥ・フェースの形で丁寧に説明することが、他のリサーチ会社とは異なる、新聞社リサーチの特長としてクライアントにアピールできるはずだ。

また、マーケティングリサーチと新聞広告の掲載をセットにしたパッケージ商品を作ることも新聞社であれば可能である。

ホームユーステストにおいてはクライアントの試作品テストと同時に、調査モニターが試供品の提供を受けられる、双方にとってメリットのある形といえるかもしれない(図2)。

9. 個人情報保護の観点からのメリット

03年の個人情報保護法の成立をきっかけに、個人情報には慎重な取り扱いが求められている。本案ではクライアントと調査モニターの間に新聞社が介在し、クライアントにはデータの集計結果や個人の特定ができない属性のみを提供することで個人情報が直接渡るのを防ぐことになり、調査モニターに安心感を与えられる。もちろん個人情報保護については厳重かつ慎重な対応が必要であるので、規約等の適切な整備は不可欠である。

10. ケーススタディー(メーカーの新製品開発への新聞社の関与)

ここでケーススタディーとして、メーカーが新製品を開発、発売する際にリサーチシステムをはじめ、新聞社が関与する例を挙げる。

メーカーの新製品開発は一般的に以下の六つのプロセスで進められる。

① アイデアの探索と創出

ここでは新製品のためのアイデアが収集され整えられる。アイデアの源泉は組織内から組織外までにわたるが、組織外では消費者、取引先、業界紙、競合他社の製品、企画提供者などからアイデアが集められる。

② スクリーニング

ここで集まったアイデアは組織の目標や標的顧客などを念頭に置きつつ、良いものを採用し、悪いものは除去される。

③ 事業性の分析(定性的分析、定量的分析)

残ったアイデアはまず定性的分析で消費者の選好が調べられ新製品の特徴が定まってくると、製品コンセプトの性格を持つ。ここで新製品の仕様と標的顧客に対するベネフィットも示され、市場における新製品のポジショニングも検討できるようになる。すると投資収益率をはじめとする定量的分析が可能になる。

④ 開発

ここで試作品(プロトタイプ)が作られる。製品コンセプトを具体的な形にしながら、技術担当者やマーケティング担当者が組織の壁を越えて意見調整していく。

⑤ テスト

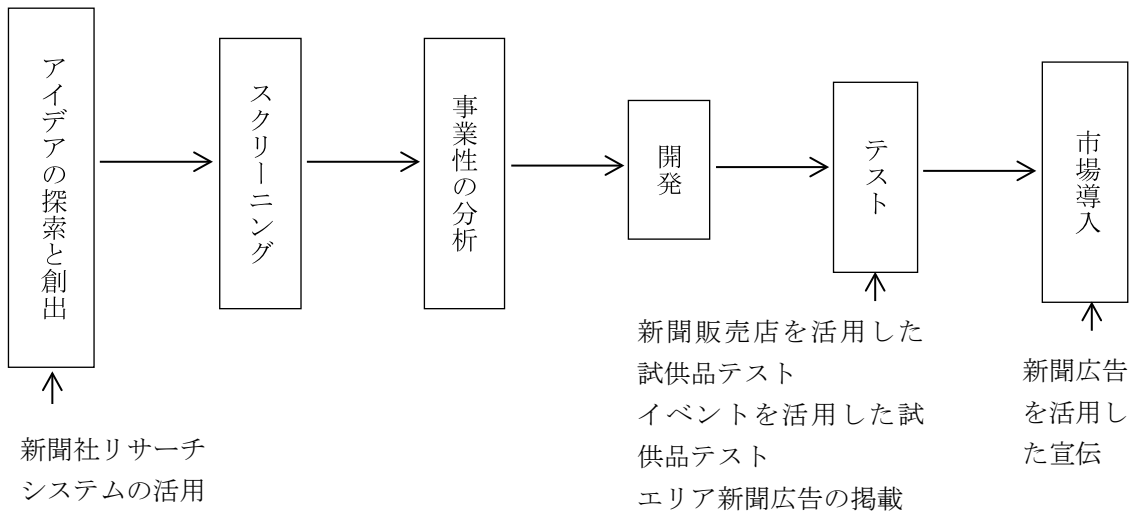
期間限定、地域限定など実際の市場を相手に試したり、どこかの会場や部屋をあてがって実験してみたりする。

⑥ 市場導入

テスト結果を踏まえて調整がなされた後、見込みのある製品がいよいよ市場導入される。

この六つのプロセスの中で特に新聞社が関与できると考えられるのは、①と⑤と⑥である。①の「アイデアの探索と創出」では「新聞社リサーチシステム」を活用して調査リポートを提供する。⑤の「テスト」では販売店を利用した試供品テストの実施、様々な新聞社主催イベントや新聞社イベントスペースを利用した商品テスト、そして地域限定商品の

図3：新製品開発のプロセス
 (企業によっても異なるが、一般的には下記のプロセスに従って進められる)



出典：橋田洋一郎・須永努著『マーケティング』（一般財団法人 放送大学教育振興会、2013年）より、一部筆者加筆

発売に際するエリア新聞広告を掲載する。そして⑥の「市場導入」時には、新聞広告をフル活用し、商品やブランドの認知度向上を図る（図3）。

11. 応用

① 調査システムの自社活用

当然ながらこのシステムは自社活用も可能である。例えば調査モニターの消費性向や関心のある事柄などを調査し、調査結果をタイムリーで効果的な広告企画立案に活用するといった方策などが考えられる。

② J-MONITORとの連動

J-MONITORとは11年に発足した新聞広告調査のシステムで、14年9月現在13社15紙が加盟している（注5）。

広告接触率のほか、広告に対する読者の印象や自由意見まで幅広いリサーチが可能であるため、広告掲載後の検証も可能である。「新聞社リサーチシステム」によるリサーチを「先発」、広告掲載を「中継ぎ」とすれば、J-MONITORには「抑え」の役割が期待でき、クライアントのPDCAサイクル（注6）に寄与できる。

③ 販売店を通じたクライアントのダイレクトマーケティングへの応用

購入検討者にアプローチしたいがマス広告を打つことは考えず、個別にアプローチすることを検討しているクライアントに対し、購入検討者への資料提供を新聞社と販売店が代行する。調査モニターの請求に応じ、新聞販売店経由で資料の提供を行う。購買意欲は高いが、企業から直接の営業攻勢は受けたくない消費者層を想定。

12. おわりに

近年、ビッグデータという言葉がマーケティングの世界を賑わせている。現状ではまだ厳密に定義された言葉にはなっていないが、企業や組織等が様々なデータから近い将来の動きを予測し、それに合わせた効率的な行動を行うための新たな手法であるといえる。新聞社、特に地方新聞社はビッグデータが世の中に大きな影響を及ぼすであろうこれからの時代において、その強みであるいわばローカルデータを生かしていく必要があるのではないだろうか。新聞というビジネスモデルは今やオールドビジネスに成り果てた。成熟期に

達した新聞ビジネスが今後も生き続けるためには、時代に即した変革を自ら成し遂げることが必要である。そのためには旧来の仕事内容や組織図、業務の垣根にこだわることなく、新たなことにチャレンジする姿勢が必要と考える。

世は「マーケティング3.0」(注7)時代へと突入している。売るためのマーケティングを超え、顧客との共創とリレーションシップを大切にする時代、本論の新聞社リサーチシステムもバージョンアップし、クライアントやカスタマーと価値観を共有し、ともに価値を創り上げていく、そんなことができれば素敵だな、と思う。

【注釈】

(注1) ペイド (Paid) メディアとは、企業がメディア費を支払って広告掲載する従来型メディア。オウンド (Owned) メディアとは、企業・団体のウェブサイトなど、自ら所有しているという意味のメディア。アーンド (Earned) メディアとは、SNS・ブログ・ツイッター・フェイスブックなどのソーシャルメディアを中心に、評判を獲得し得るという意味のメディア(以上、日経広告研究所『2012基礎から学べる広告の総合講座』第6項「広告計画の基礎知識－トリプルメディア時代のコミュニケーション戦略」電通・電通総研ナレッジ・センター情報サービス部長望月裕氏より)

(注2) 成熟期と衰退期の間に「飽和期」を加える分類もある。この分類であれば、紙や電波メディアに加えインターネット等の電子情報メディアが乱立状態にある現在、残念ながら新聞や新聞広告は飽和期に分類されてしまうだろう

(注3) ネスレ日本が2012年に開始。同社のコーヒーマシンを職場で使うことを前提に顧客(アンバサダー＝大使)に無料で貸与。ア

ンバサダーは同社から専用のコーヒーパックを購入するほか、グループインタビューやアンケートにも協力し、新製品のアイデアなどの意見を提供。13年現在、会員は10万人を超える(「東洋経済オンライン」14年5月1日付「ネスレが仕掛けるオフィスコーヒー客争奪戦」ならびに「ダイヤモンド社書籍オンライン」の高岡浩三氏による記事「『ゲームのルールを変えろ』第4回『ネスカフェアンバサダー』という革新的戦略『ネスカフェ』がオフィス進出を目指した理由とは?」より)(注4) 官公庁や非営利団体等による社会をよくするためのマーケティング。1969年、フィリップ・コトラーとシドニー・J・レヴィの共著論文「マーケティングの拡張(Broadening the Concept of Marketing)」で発表され大きな波紋を呼んだ(神樹兵輔著『現場で使える!コトラー理論』および宮崎哲也著『ポケット図解フィリップ・コトラーのソーシャル・マーケティングがわかる本』より)

(注5) 2009年10月、全国5紙(朝日、毎日、読売、日経、産経)と電通、博報堂DYメディアパートナーズの7社により「新聞広告効果指標研究会」が設立され、多くの新聞社が参加できる共通調査プラットフォームが構想された。11年4月に運営をビデオリサーチに委託し調査・運営が開始。14年9月現在、参加新聞は13社15紙(全国5紙、北海道、東京、静岡、中日、神戸、中国、西日本、サンケイスポーツ、スポーツ報知、日刊スポーツ)。14年10月から河北、京都の2紙が参加し、15社17紙となった。J-MONITORの登場により、新聞広告データの標準化・第三者化、出稿前のプランニングデータの整備、出稿後の事後検証データの整備、新聞広告のメディアパワーの説明が可能になった。運営の改善や参加社拡大の動きもあり、今後の発展が期待される(14年7月29日実施の日本新聞協会主催:第7回メディア戦

略セミナー「新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR 現況と今後の展開」J-MONITOR連絡協議会配布資料より、一部筆者修正)

(注6) 事業活動における管理業務を円滑に進める手法の一つ。Plan(計画)→Do(実行)→Check(評価)→Act(改善)の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する

(注7) 長年の間にマーケティングは我々がマーケティング1.0、2.0、3.0と呼ぶ三つの段階の進化を遂げており、モノを売り込むだけの「製品中心」の段階が1.0、顧客満足を目指す「消費者志向」の段階が2.0、そして世界をよりよい場所にするための「価値主導」の段階が3.0とされている。消費者の「協働志向」「文化志向」「精神重視」に訴えるマーケティングが中心となる(フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン著『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』より)

ーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』(朝日新聞出版、2010年)
◇中西正人著『自分でつくる! 90日で売上を1.5倍にするマーケティング計画』(同文館出版、2005年)

◇橋田洋一郎、須永努著『マーケティング』(一般財団法人放送大学教育振興会、2013年)

◇『週刊東洋経済』第6518号、2014年3月29日発行、東洋経済新報社

◇「東洋経済オンライン」2014年5月1日付

◇「ダイヤモンド社書籍オンライン」高岡浩三著『ゲームのルールを変えろ』

【参考文献等】

◇日経広告研究所編『2012基礎から学べる広告の総合講座』(日経広告研究所、2011年)

◇石井淳蔵+神戸マーケティングテキスト編集委員会著『新版 1からのマーケティング』(硯学舎、2003年)

◇酒井隆著『図解 アンケート調査と統計解析がわかる本〔新版〕』(日本能率協会マネジメントセンター、2012年)

◇神樹兵輔著『現場で使える! コトラー理論』(日本文芸社、2012年)

◇宮崎哲也著『ポケット図解フィリップ・コトラーのソーシャル・マーケティングがわかる本』(秀和システム、2011年)

◇フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン著『コトラ