

「メディア関与の9グループ」の 広告プランニングへの応用

多メディア時代のオーディエンス

毎日新聞社広告局ではメディア視点の生活者のセグメント「メディア関与の9グループ」を2008年に提唱、この考えに基づいて調査を継続的に実施してきました。

メディア関与の9グループがまず示すことは、全員がクロスメディア的に情報を収集しているわけではないということです。確かに多くの人が複数のメディアに関心を示す一方で、関与が高いメディアが二つ以下の層は合計で37.7%、決して無視できない割合です。つまり多メディア時代イコール「全ての消費者が多メディアを使いこなす時代」ではなく、メディアの接触者＝オーディエンスとしての生活者は多様化していることがわかります。

消費意識と相関のあるメディア関与

次のステップとして、この9グループのセグメントを使い、メディアプランニングのヒントを提示しようと思ってみました。

08年の調査では、9グループの消費・生活意識の違いを認識しやすくするために、コレスポネンズ分析(*)を行いました。その結果

が図表10です。

この図を見ると、企業情報に興味が高いのは、マルチアンテナ派やマス+ネット派など、新聞に関与が高い層であることがわかります。企業広告と新聞の相性のよさはよく語られることですが、その背景には詳報性や信頼性などの新聞広告の機能だけでなく、新聞読者側の要因もあるということになります。

これ以外にも、モバイル派とファストフードの親和性の高さから、ファストフードチェーンがモバイルクーポンを配布する戦略は理にかなっていることなども読み取れます。

09年の調査では、関心のある商品分野を聞き、グループとの関連を確認しました(図表11)。ここでわかったことは、関与が高いメディアの数と消費意欲には相関があることです。これは、メディアに接するという行動も消費行動の一つと考えれば、納得がいきます。

商品分野別に詳しく見ると、ラジオ派は住宅用火災警報機や防災用品への関心が他の層に比べ高く、これらの商品は新聞やテレビに加えラジオCMを組み込むことも有効かもしれません。旅行に注目すると、多彩なメディアを使いこなすマルチアンテナ派とともに、ネットへの関与が低いマス派も高い関心を示しています。スーパーやコンビニエンスストアなど、1軒で買

い二方でネットなどには興味を持たないマス派というターゲットをうまく捉えたからだといえます。

この調査では、インターネットの特殊性が浮き彫りになっています。一つのメディアにしか興味がない層が存在するのは、テレビとインターネットのみ。そしてこのネットオンリー派は、消費に対する考え方が他の層と違う。彼らにとつて消費行動は、商品やサービスを受け取ることではなく「情報を消費する」ことのようにです。

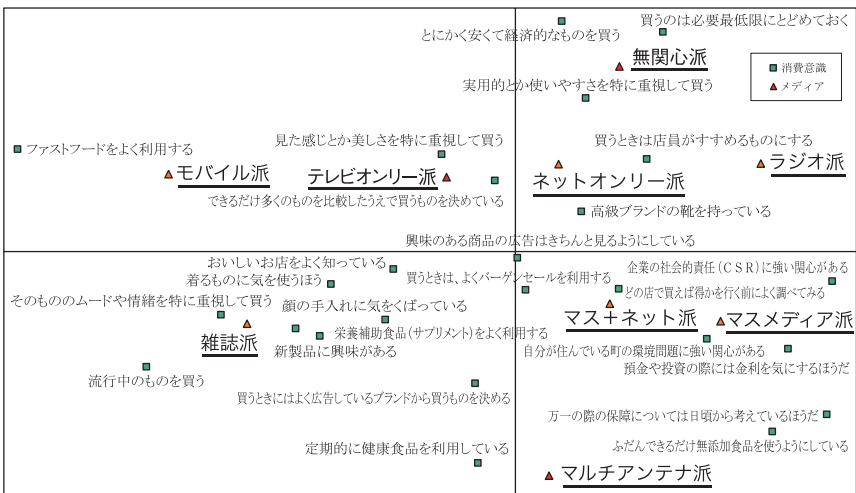
以上のように、関心を持つメディアの種類により消費観の違いが見られます。「メディアへの態度」という視点は、広告ターゲットの設定に十分応用できるのではないのでしょうか。

広告のリーチ以上の役割

さて、「メディア関与の9グループ」から読み取る新聞広告の有効活用方法は、「特集」で紹介した10年調査結果より考察してみます。(詳しくは「特集」参照)

これによると、情報分野を政治・経済や事件・速報ニュースなどの「社会情報」と地域情報や生活、流行などの「自分情報」に分けた場合、新聞読者は「社会情報」に興味があるということです。これは新聞広告にもあてはまるでしょう。例えば環境や安心・安全への取り

図表10:メディア関与の9グループと消費・生活意識の相関図(コレスポネンズ分析による)



い物が済ませられるように「通りの商品」を揃える店舗をワンストップショップと呼びますが、行き先から旅程、宿泊先、価格まで「通りの情報」が掲載されている新聞の旅行広告はいわばワンストップ的な機能が備えられており、それがマス派にマッチしているということでしょうか。

(*)2次元上で似た回答プロフィールを持つものを近くに、傾向が違うものを遠くにプロットする手法。

組みなどは社会情報であり、これらをテーマとした広告は新聞高関心層に注目されています。最近注目されるコーズ・リレーテッド・マーケティングも、消費活動が社会的な寄付行動につながるという点で新聞読者に響く取り組みではないのでしょうか。

さらに広告による新規市場創出の可能性も見出せます。メディアには「議題設定機能」があるといわれています。個人に情報をリーチさせるだけではなく、社会に議論すべきテーマを定着させる力があるということです。が、広告でもそれは可能です。新聞出稿で継続して社会情報を提供し、「ジェネリック医薬品」を社会に定着させた沢井製薬のキャンペーンが、その成功事例としてあげられます。

マーケティングの中で、メディアは広告という情報を多くの生活者に届けることを期待されています。一方でインターネットの発達により情報の流通量は爆発的に増え、生活者に情報が届きにくくなったといわれています。こういった時代だからこそ、メディアそのものではなく、メディアに接するオーディエンスの特性を考察することが必要であり、そうすることで広告のリーチ以上の役割を発見できるのではないのでしょうか。

〈東京・企画マーケティング部/佐々木竜介〉

図表11: クラスター別 関心のある商品・サービス

	ビール	お茶・ミネラルウォーター等の無糖飲料	自動車(エコーカー)	自動車(エコーカー以外)	住宅用火災警報機	防災用品	国内旅行(日帰り除く)	ファッション・アパレル	携帯型ゲーム機
全体	35.3	41.8	23.1	17.7	9.5	14.5	50.4	28.8	20.0
マルチアンテナ派	55.7	61.5	35.2	29.5	18.9	25.4	63.1	41.0	26.2
マス+ネット派	41.4	45.0	30.4	20.4	9.9	17.3	52.9	26.7	18.8
マス派	40.8	38.8	24.5	12.9	12.9	17.7	56.5	24.5	9.5
テレビオンリー派	25.8	34.2	12.9	10.3	3.9	5.8	40.6	20.0	14.8
ラジオ派	37.4	48.5	21.1	11.7	14.6	21.7	52.0	19.3	12.3
雑誌派	38.3	50.4	26.1	26.1	11.3	22.6	57.4	51.3	36.5
モバイル派	34.1	51.2	26.8	23.2	5.5	11.0	47.6	47.0	41.5
ネットオンリー派	33.3	28.8	23.7	20.3	5.1	9.6	50.3	27.1	23.7
無関心派	26.3	33.9	16.7	13.8	7.9	10.2	44.9	21.2	11.6

赤字斜字は全体より5%高いスコア、青字は全体より5%以上低いスコア

広告ターゲットとして考慮されるべき メディアへの態度

宣伝活動におけるターゲットは、主に性年代やライフステージなどをもとに決められます。しかし広告がメディアを利用してメッセージを生活者に届けようとしている限り、メディアへの態度も考慮されるべきではないでしょうか。例えばワンストップ機能を持たせた旅行の新聞広告の成功要因は、旅行に関心が高