

2005雑誌広告セミナー『絆』サマリー集

日本に“雑誌”が産声をあげてから約140年。今日に至るまで、雑誌は“社会”を見続け、文化を生み出し、人のライフスタイルをも変化させながら、日本のメディアの中でも唯一の“ターゲットセグメントメディア”として成長を遂げ、常に新しい読者、新しいマーケットを開発し続けてきました。その個々の世界観や情報は、今も読者の心をしっかり捉え、読者との間に深い信頼関係を築き、生活者を「幸せな消費」へと導いています。

しかし、昨今のメディア環境は日々刻々と変化しています。そのため、戦後多くの読者に親しまれてきた雑誌も、その魅力や価値について見つめなおす時期が来ているのではないのでしょうか。

(社)日本雑誌広告協会は2005年12月8日(木)に(社)日本広告主協会・(社)日本広告業協会の協賛・協力のもと、(社)日本雑誌協会との共催で「第1回雑誌広告セミナー『絆』～雑誌と雑誌広告の媒体価値と魅力を探る～」を実施いたしました。年末にもかかわらず広告主、出版社、広告会社から約500名の方々が一堂に会し、また数々の賛辞もいただきました。

そこで、いまでも数多くある皆様からのご要望にお応えして、会場で配布いたしましたサマリー3点を掲載いたします。ご活用いただければ幸いです。

- 基調講演: 雑誌の価値・雑誌広告の価値の向上に向けて (PDFファイル: 990KB)
- コミュニケーション環境の変化と“雑誌の価値” (PDFファイル: 634KB)
- ～資料～全米雑誌協会ホームページ“ENGAGEMENT”文献より抜粋 (PDFファイル: 415KB)

(社)日本雑誌広告協会 企画委員会
雑誌広告活性化ワーキンググループ
(06.04.10)

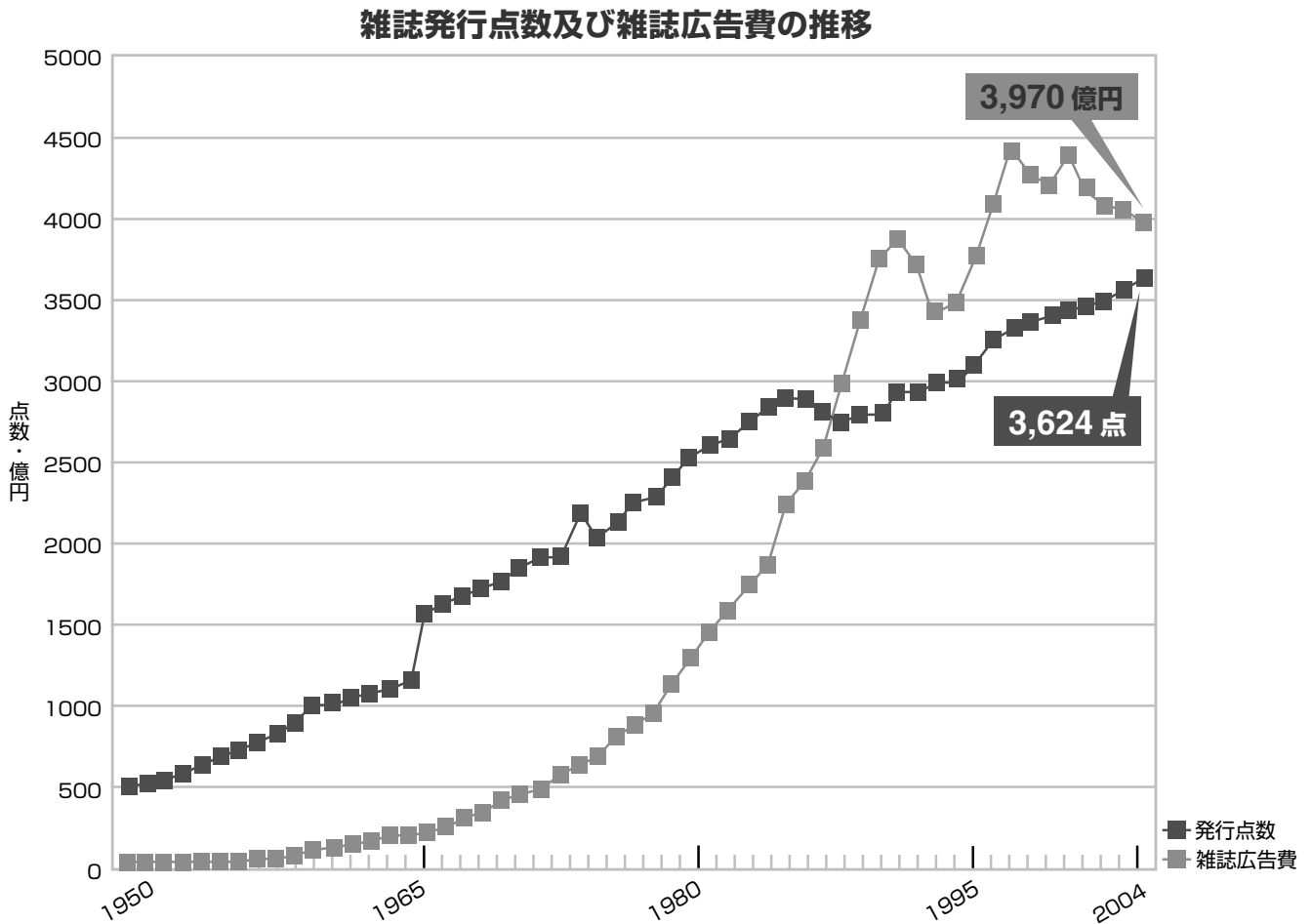
ウインドウを閉じる

雑誌の価値・雑誌広告の価値の向上に向けて

雑誌広告と説明責任

戦後の雑誌発行点数は年月の経過とともに雑誌数が増え、これまでに生活者のライフスタイルの変化や新しいムーブメントを生み出してきた。雑誌広告費は雑誌市場の成長と共に増加したが、近年では減少傾向となっている。(図1) 日本の雑誌広告費のシェアは海外に比較して低く、成長する余地は十分にあると考えられる。一方で、欧米では広告効果について説明する責任が問われており、業界・出版社・広告会社が一体となって課題の解決に取り組んでいる。日本でも雑誌広告の効果検証を行ない「雑誌の持つ本来の効果」を見出すと共に、付加価値の高い媒体としての理解を深めていく必要がある。日本雑誌協会は『マガジンデータ2005』を発行し、印刷証明部数の開示を進める同時に、関係者と共に雑誌と読者の関係を明らかにしていくことで雑誌広告の説明責任を果たしていきたい。

雑誌・雑誌広告市場の推移(図1)



「雑誌の価値・雑誌広告の価値の向上に向けて」

雑誌広告の効果

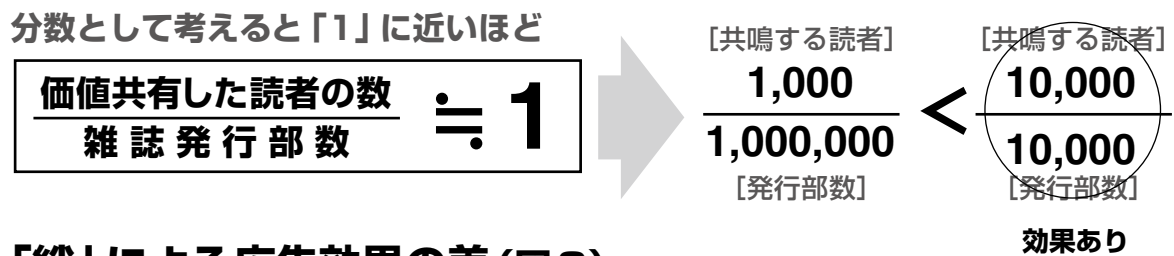
雑誌広告の効果の分析には、雑誌の性格や読者の性格などの『質の理論』も忘れてはならない。

『雑誌広告の効果』を分数に置き換え、発行部数を分母とし、価値観を共有した読者を分子と考えたとき、分母の大きさは『雑誌広告が到達する可能性』として、分子の大きさは『読者の価値観への刺激の可能性』と考えられる。雑誌広告の効果としては分母が広告の量的価値、分子が広告の質的価値と置き換えることができ、分子に絆の深い読者を抱え分数の結果が「1」に近づくほど効果が高いと考えられる(図2)。一方で、費用対効果については発行部数を機軸とした評価を忘れてはいけない。

雑誌と読者の関係は広告効果に影響する。この事例は、広告主がビジネス関連の商品を同一原稿でビジネス誌と一般週刊誌に掲載した場合の効果比較である。同じ原稿を異なるカテゴリーの雑誌に掲載した場合、『広告を詳しく読んだ』・『商品に興味を持った』といった点ではそれぞれ、2倍から3倍、効果に差があることが分かる。(図3)

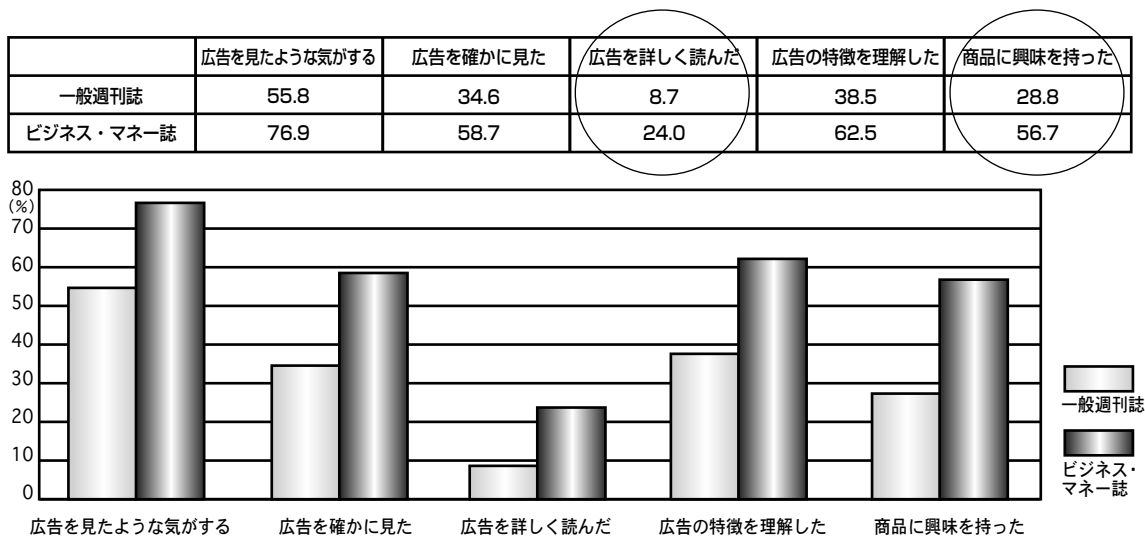
発行部数が少なくとも、広告で訴えたい内容と編集特性が合っている雑誌のほうが、広告的には関心を持たれて読まれているということが分かる。

雑誌広告の効果に関する考え方(図2)



「絆」による広告効果の差(図3)

ビジネス関連商品の広告を①一般週刊誌②ビジネス誌に同一の原稿を出稿した場合、ビジネス関心の高い読者が読むビジネス誌の方が効果が高い



雑誌と読者の『絆』

戦後60年を迎え、私たちの身の回りは一変し、私たちの身の回りにある商品、自動車・家電・化粧品・トイレタリー・ファッションなど様々な商品が、時を追うごとに細分化しています。多品種化が進んだゆとりのある時代となり、消費者が商品を選択できる時代になったと思います。

売上を上げていくためには、「商品をどのように売るか」から「商品がどのように選ばれるか」といったマーケティング戦略の変化が要求されている時代と言えます。

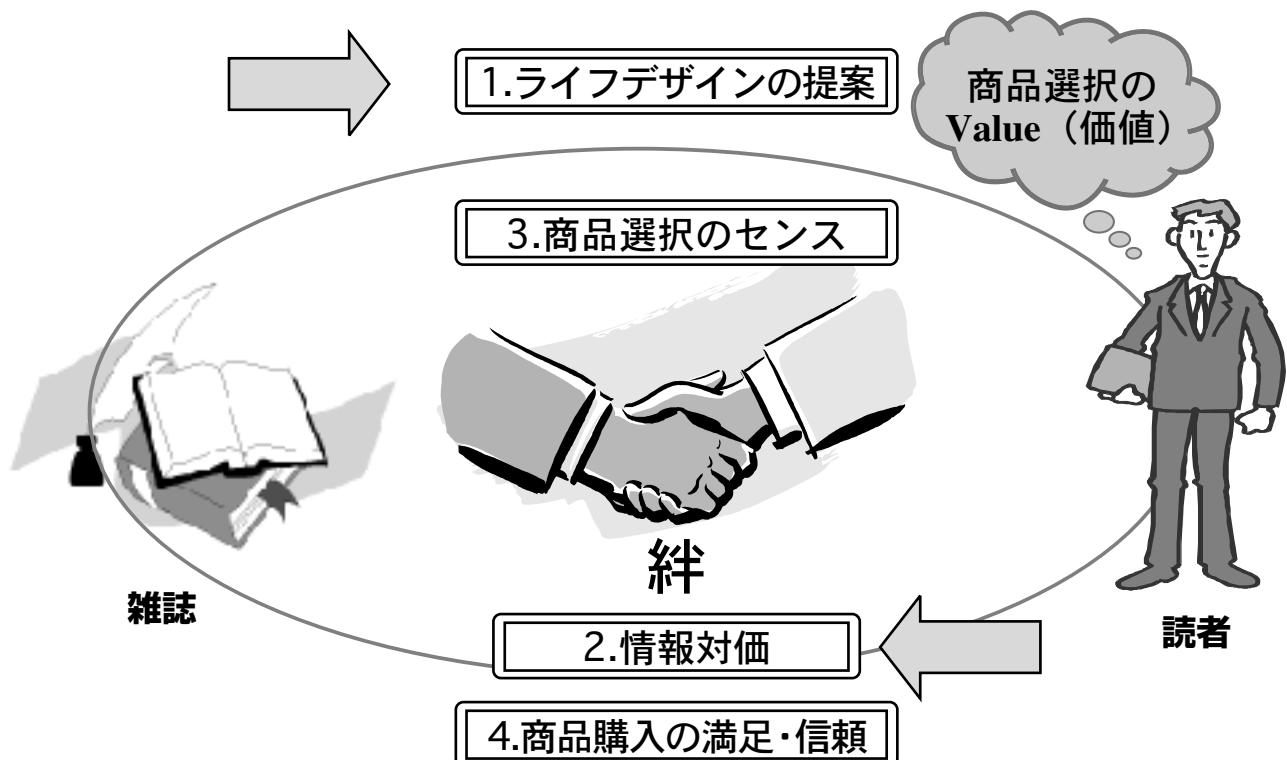
商品開発には消費者の「感性」といった価値観と商品作りの「センス」をどのように結びつけるかが重要であり、雑誌メディアの役割は読者に対してライフデザインと共に商品選択のセンスを提供していくことにあります。

雑誌はライフデザインを提案し、読者は雑誌からのライフデザインの提案を『雑誌を購入すること』で受け止めます。そういった関係において雑誌は様々な商品を紹介し、読者は商品購入することで、「消費の満足感」を得ることができます。

こういった信頼関係こそが雑誌メディアと読者の深い関係性・『絆』であります。(図4)

細分化する雑誌と細分化する消費者。この1対1の関係こそが、ターゲットメディアとしての雑誌の特性であり、雑誌と読者との『絆』という価値観ではないでしょうか。

雑誌の持つ力『絆』(図4)



「雑誌の価値・雑誌広告の価値の向上に向けて」

価値向上と雑誌広告費・海外の事例 (Engagement)

全米雑誌協会 (MPA) は 1990 年代の出版不況下に雑誌広告についての調査・研究を積極的に行い、様々な調査レポートと効果測定の実験を行った。結果、発行点数が減少し、出版市場が縮小する中でも、雑誌広告予算を大きく拡大するといった成果を出した。

近年、同組織の価値向上に向けての『雑誌広告の質的効果についての取り組み』の中で「Engagement」(エンゲージメント: 惹きつける、約束する) といったテーマがある。雑誌と読者の関係がどのように雑誌広告に影響するか、といった内容を調査結果に基づき科学的にレポートしている。

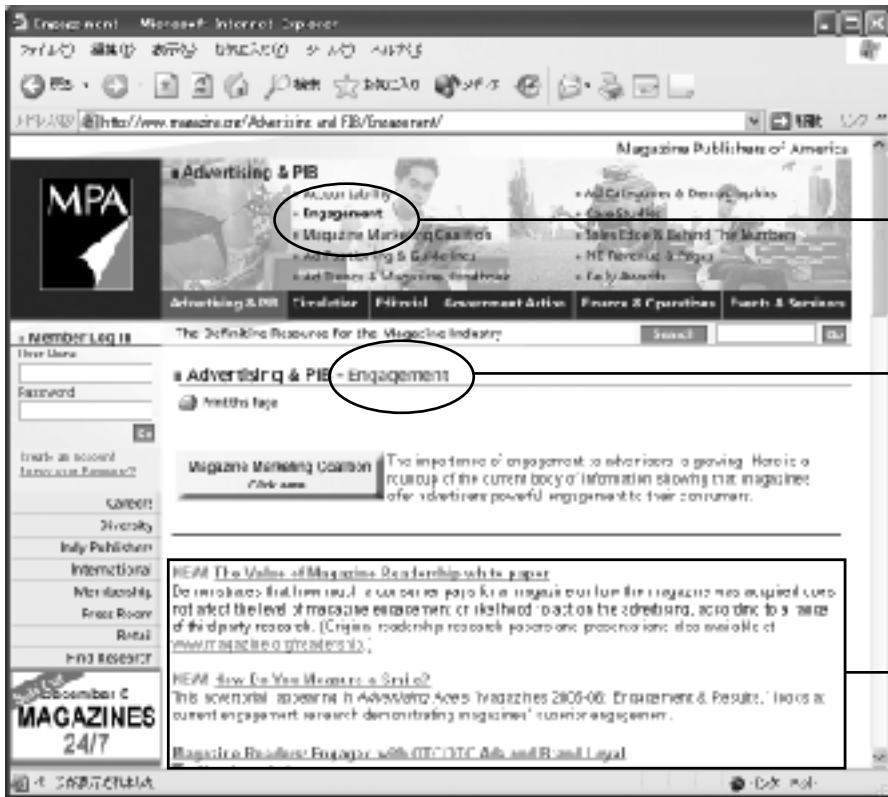
また、雑誌メディアは知的な消費者、情報発信力の強い消費者、行動力の高い消費者に支持されていることを検証し、豊かな消費の牽引役でもあるアクティブコンシューマーやインフルエンサーに直接訴えることができるメディアとして位置づけている。

また、アクティブコンシューマーである読者は消費に積極的なだけでなく、情報発信者として周辺に対して商品の評価や口コミを行う特性も発表している。(図5)

http://www.magazine.org/Advertising_and_PIB/Engagement/

Engagement (図5)

MPAの研究「絆」というマーケティング



Engagement Report

読者（アクティブコンシューマー）と口コミ

雑誌広告は様々な価値があると考えられるが、価値の一つ目として口コミなどの情報波及効果があることが最近の調査から見い出された。

雑誌広告に接触した人は雑誌広告に接触していない人と比較し、4倍～8倍も口コミ行動に差があることが調査から分かっている。（図6）雑誌広告が読者に『人に話す』『ブログに書き込む』といった『口コミ行動を起こす“きっかけ”となった』ということが調査結果からいえる。

雑誌広告と口コミ（図6）

雑誌読者は情報の発信者であり、口コミ効果が高い。
また、雑誌広告は口コミを促す効果を持つ。

		雑誌広告		倍率(倍)
		接触者	非接触者	
化粧品	ブランドA	45.0%	13.5%	3.3
	ブランドB	32.8%	5.1%	6.4
	ブランドC	17.0%	2.0%	8.5
自動車	ブランドA	25.8%	7.8%	3.3
	ブランドB	49.4%	18.6%	2.7
	ブランドC	34.1%	7.4%	4.6

電通総研調査「雑誌口コミ調査 2005」

口コミ行動が高い

雑誌広告と『幸福な消費』

雑誌広告は、読者との深い『絆』で結ばれている。その読者は価値観の高い情報発信者であることから『口コミ』だけでなく『ブランド構築』や『プロモーション』といった企業の宣伝活動に有効な媒体であるといえる。

雑誌広告は「消費者に対して非常に価値の高い役割」を持っており、会員社並びに業界関係者が今回の雑誌セミナーを出発点として共に絆を深め、雑誌広告を通じて消費者に「幸福な消費、笑顔の消費」を提供することを進めていきたい。

コミュニケーション環境の変化と“雑誌の価値”

生活者を取り巻く情報ソースの多様化と、コミュニケーション環境の変化

インターネットや、携帯をはじめとする情報モバイルツールの急速な発達により、生活者の周りには情報が氾濫しています。「テレビ・新聞・雑誌・ラジオ」のマス4媒体に加え、街角に溢れる巨大ボードや看板、どこでもアクセスできるWebコンテンツ、いつでも誰とでも話せる携帯電話…。生活者は無意識のうちに、膨大な“情報の渦”に囲まれています。

- 情報量の増大
- コンタクト・ポイント[®]の多様化/ユビキタス化
- ブーム/社会的ムーブメントに対する消費速度の加速

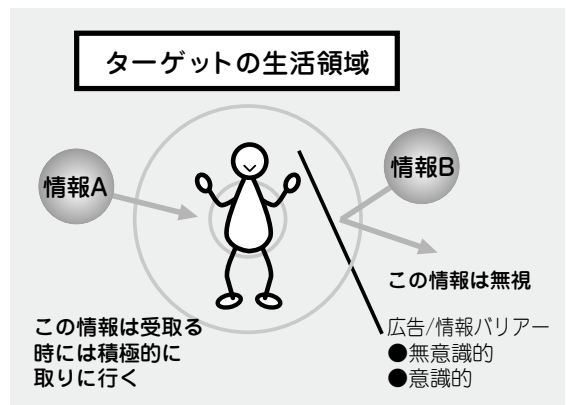


人は、“広告”だけでも1日に約3,000の情報に接しているともアメリカでは言われています。それ以外の情報、例えば政治や経済、事件などのニュース、仕事の中で接する情報などを含めると、その数は測り知れないものになります。

アメリカと日本ではメディア環境が異なりますが、情報量の多さという点では、日本においてもこの状況はあてはまるでしょう。

現代の生活者はこのような情報環境に適応するために、“自分が吸収すべき情報”の選択能力を、無意識のうちに強く持ち始めています。

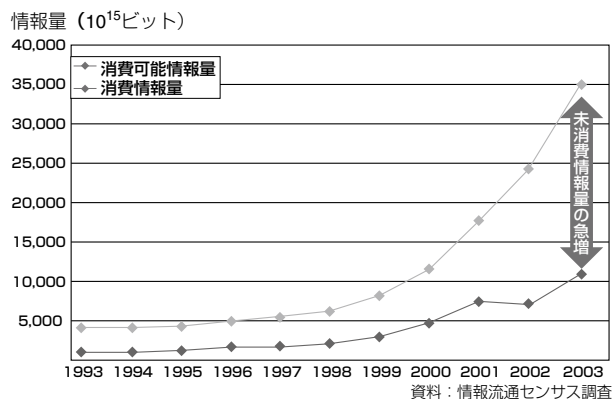
- これを生活者の立場で見ると・・・
- 情報過多
⇒広告だけでも1日3000の情報降り注ぐ!(米国)
- 自己防衛として情報の取捨選択



自分に必要な情報、興味のある情報は取り入れ、時には自発的に取りに行く。それ以外の“自分にとって不必要な情報”は、積極的関与をひかえる。

このことにより、世の中全ての情報量と、生活者が実際に消費している情報量の差が2000年以降急速に拡大し、“処理されていない情報”が急増していると言われています。

ヒトが物理的に消費可能な量を遥かに上回る情報量

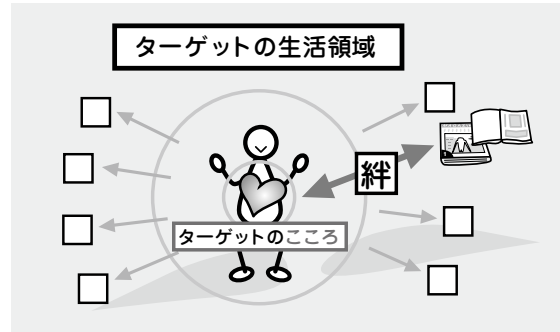


コミュニケーション環境の変化と“雑誌の価値”

このような環境において、生活者の記憶に残し、生活者をアクションに導くためには、情報やメッセージを「生活者個々の“ところ”に届かせる」ことが重要であり、それには「生活者の“ところ”との結びつき＝“絆”」が不可欠といえます。

「絆」の重要性

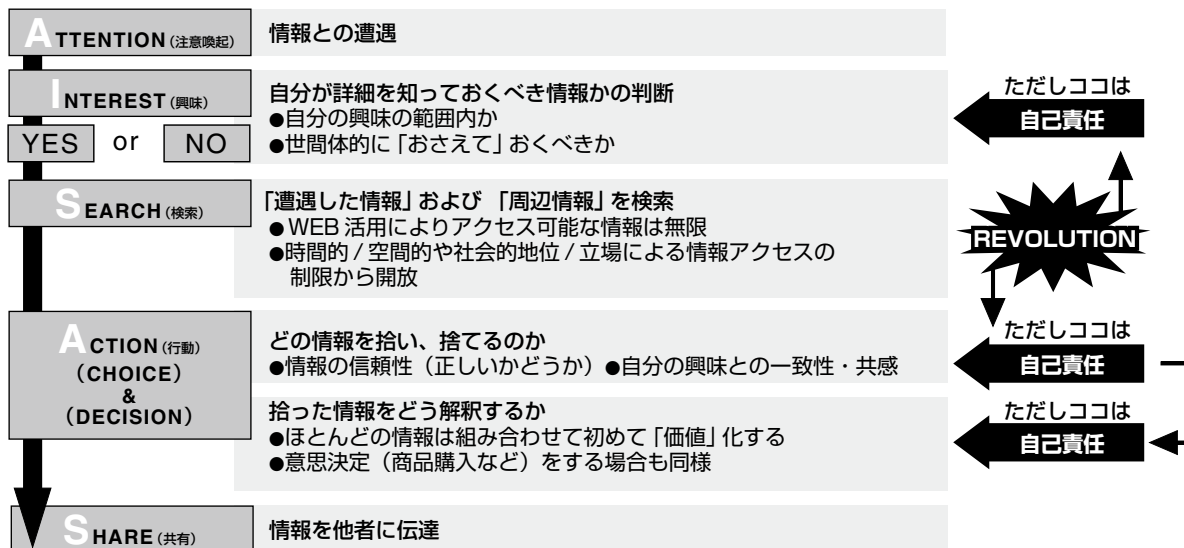
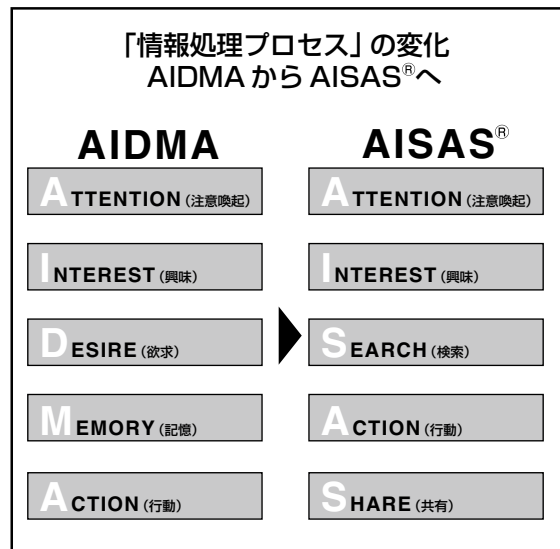
- ひとたび「ところに届く」ことが出来れば、様々なコンタクト・ポイント[®]が有効に働く
- 「ところに届く」かどうかは「絆」を持っているかが重要
- 雑誌メディアはその有力候補



情報処理プロセスの変化と、雑誌メディアの“新しい”価値とは？

生活者が“行動”を起こすまでの過程については、1920年代にアメリカで提唱されたAIDMA理論が有名ですが、インターネットの普及と、それによるコミュニケーション環境の変化により、最近では「AIDMA」から「AISAS[®]」に変化してきたといわれています。

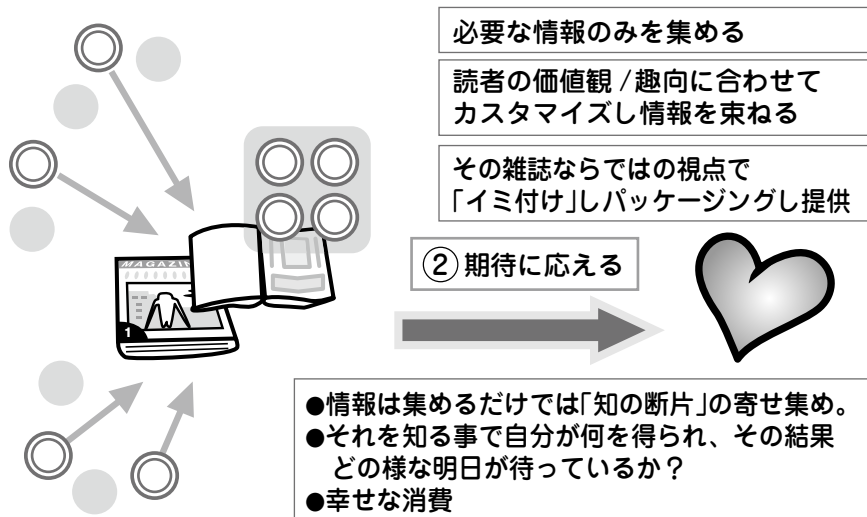
インターネットによる情報の“検索手段”と“周囲への伝播手段”は、生活者の情報処理プロセスに革命を起こしましたが、一方で、「有象無象の情報を判断する“フィルタリング力”」「必要性を判断する“情報選択力”」など、自己判断や自己責任が不可欠になってきています。



また、人は情報に対して、「それを知ること自分が何を得られ、どのような“明日”が待っているのか?」「これで自分は“幸福”になれるのか?」という、“自分にカスタマイズされた価値”を求めます。インターネットなどで収集した様々な情報を、「自らの力で組み合わせ、自分にとって価値化する」ということは、時として時間と労力を必要とします。また、あまりの情報の多さに混乱することもあるでしょう。

雑誌は、生活者一人ひとりが求める“自分にとっての価値”への期待に、強く応えるメディアです。「個々の雑誌が持つ特定のターゲットが必要とする情報のみを集約し、価値観や嗜好に合わせてカスタマイズし、その雑誌ならではの編集視点で、情報に“意味と価値”を持たせて読者に提供する」。

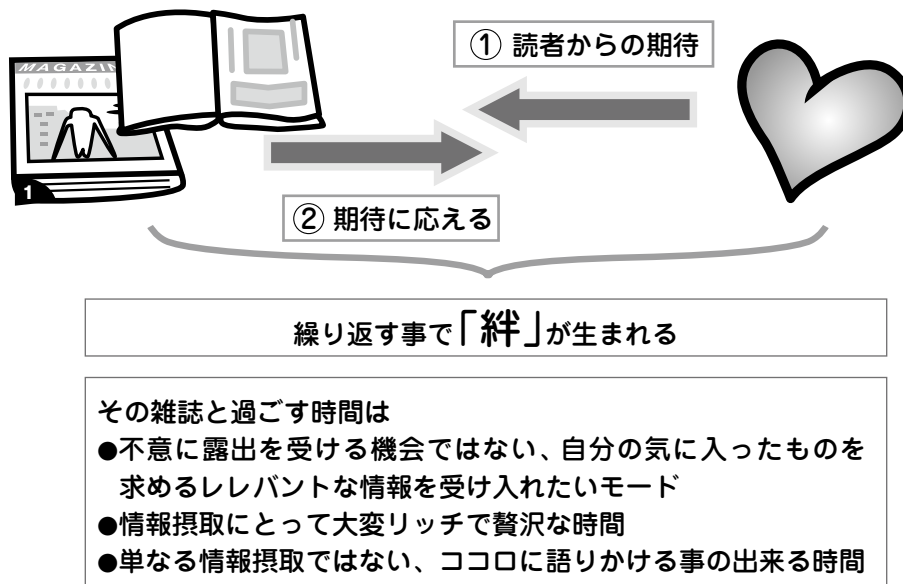
●期待に応えるとは



“生活者の期待 ⇔ 雑誌がその期待に応える”というプロセスを繰り返すことで、雑誌と読者の間には密接な結びつき=“絆”が生まれるのです。

また、読者が雑誌と過ごす時間は「自分が求める情報を、“自分の好きなペースで、好きな場所で、好きな時間に接することができる”、プライベートで贅沢な時間」。そんなタイミングに、“こころ”に語りかける“雑誌”に対して、読者は強い親近感を覚えるのです。

「絆」のある雑誌と過ごす時間



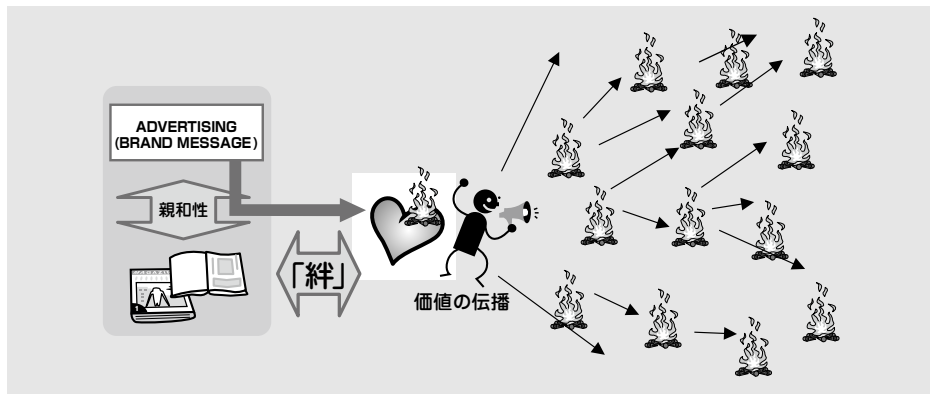
コミュニケーション環境の変化と“雑誌の価値”

雑誌読者が生み出す“情報の波及力”とは？

雑誌は今日に至るまで、文化を見続け、ライフスタイルを提案し、数々のムーブメントを創りだしてきました。「アンノン族」「クロワッサン症候群」「Hanako 世代」「シロガネーゼ」……。それらは、“雑誌メディア”そのものの力でもありますが、同時に“雑誌の読者”がそれらを支持し、価値を認め、あまねく伝播することで、ムーブメントとして開花させたといえます。

雑誌で紹介された情報は、“絆”で結ばれた読者の“ところ”を動かし、そこで認めた価値は、読者を介して広く伝播していきます。

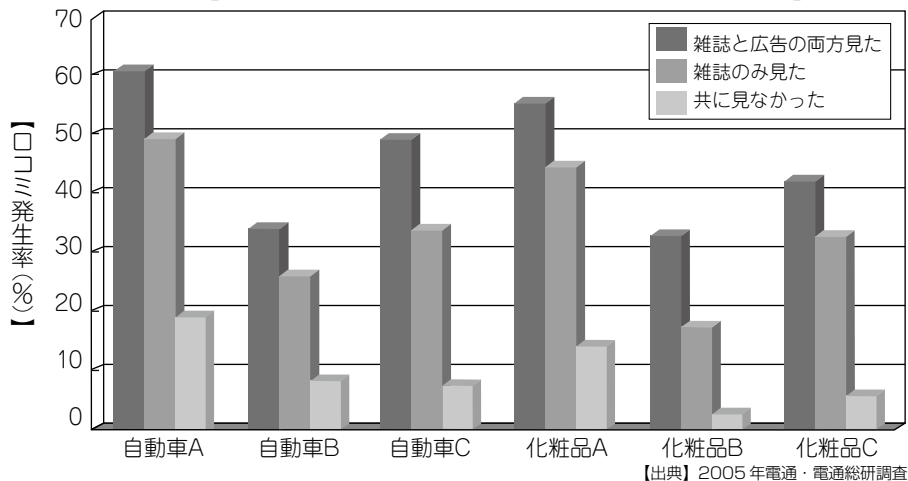
雑誌読者が生み出す“口コミ”効果 雑誌との「絆」⇒「ところに届く」広告⇒価値の伝播⇒BOOM化



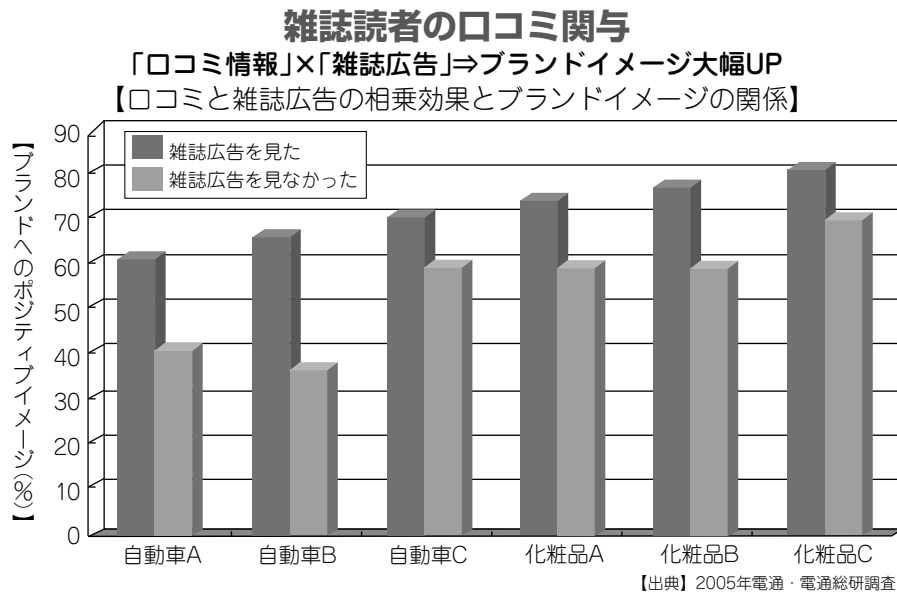
電通の調査によると、「雑誌および雑誌広告を見た人は、“口コミ”による情報波及力が非常に強い」ことがわかります。

自動車、化粧品それぞれ3ブランドを対象とした場合、“雑誌と広告の両方を見た人”の最大約60%が、「その商品に関して周囲に話した」と回答し、“雑誌および雑誌広告どちらも見なかった人”との差に、約3倍～8倍の開きが生じます。

雑誌読者の口コミ関与 雑誌接触・雑誌広告接触は口コミ発生トリガー 【雑誌・雑誌広告接触の有無と口コミ発生率の関係】



また、「人から話を聞くことで、ブランドイメージがどのように変化したか」という項目では、“雑誌広告を見て、かつ人から話を聞いた人”の方が、“雑誌広告を見ていないで、人からの話を聞いた人”よりも、ポジティブイメージを大幅 Up させていることがわかります。



このように、“絆”で結ばれた雑誌の読者は、“口コミ”による情報波及のトリガー（引き金）であり、また雑誌広告は、生活者が“口コミ”によって受ける情報を、よりポジティブに変容させる力があるのです。

まとめ

コンタクト・ポイント[®]多様化の中で
 情報バリアをはりつつある生活者に対し、
 「**こころ**」への到達力がある「**絆メディア＝雑誌**」は
 その価値を益々上げている。

情報処理プロセスがAIDMAからAISAS[®]へと進化する中、
 どんな情報を吸収すべきかを教えてくれ、
 価値観に合せた**カスタマイズ**をして提供してくれる
 点で「**絆メディア＝雑誌**」は生活者にとって貴重な存在。

「**絆**」で結ばれた雑誌を読む時間は情報への感度が高まり、
 受容しようという姿勢が生まれるリッチな時間。
 そこに掲載されている**広告もコンテンツ**の重要な一部。

雑誌広告への接触は**口コミ**のトリガーとして有効。
 ブランドイメージの上昇に貢献。

**～資料～ 全米雑誌協会ホームページ
"ENGAGEMENT" 文献より抜粋**

「～資料～ 全米雑誌協会ホームページ "ENGAGEMENT" 文献より抜粋」

生活者が雑誌広告に強い関心を寄せる理由

「雑誌はなぜ、生活者に深く受け入れられ、“絆”(=エンゲージメント)で結ばれているのか？」アメリカのマーケティングリサーチの第一人者、アーウィン・エフロン氏は全米雑誌協会「セールスエッジ」において以下のように提唱しています。

生活者の「雑誌に対する“エンゲージメント”」=「雑誌広告への“エンゲージメント”」という関係式は成り立つのだろうか？メディア調査の第一人者の答えは“YES”である。実際、生活者が雑誌の内容に寄せる“エンゲージメント”は、そのまま広告にも引き継がれるのである。それは何故か。

「『(雑誌と広告の)“一致性”』と『読者の“(情報選択の)コントロール”』という雑誌ならではの特性の組み合わせこそが、読者の雑誌広告への“エンゲージメント”につながるのです。」アーウィン・エフロンは最近のコラムや講演で、このように答えている。

雑誌は生活者に照準を合わせ、生活者に“情報選択のコントロールの権利”を与えるメディア

アーウィン・エフロンは、雑誌への“エンゲージメント”が広告への関心の高まりにつながる理由についてさらに説明する。

「生活者が雑誌広告に関心を持つ度合いは、テレビのような他メディアよりも高いのです。その論拠となるのは、“(雑誌と広告の)一致性”と“(情報選択の)コントロール”という2つの概念です。

【(情報選択の)コントロール】

読者は自分の読みたいものだけを読むことができるため、プリントメディア広告は他のメディアよりも抵抗を受けることなく読者の中に入り込むことができる。興味のある広告なら読むし、興味がないのならページをめくるだけの話で、テレビのチャンネルを変えるのと同じように“読む雑誌そのもの”を変えてしまうということはない。

【(雑誌と広告の)一致性】

プリントメディアの2つ目の強みは、広告と記事との“一致性”をより高められることだ。これには2つの要因がある。

まず、雑誌がどれだけうまく特定の生活者に狙いを定めているかということ。2つ目は、広告主が“生活者の絞り込みを可能にする”雑誌の特性を活かし、どれだけうまくメッセージを正しく伝えるためのクリエイティブを選択できるか、という点である。

読者の“広告への高い関与”を生むのは、雑誌が持つ広告の“一致性”の高さと、読者が持つ“コントロール”の強さのコンビネーションである。視聴者に「ザッピング」をさせる…つまりチャンネルを変えさせるのが、テレビが持つ広告の“一致性”の低さと“コントロール”の弱さのコンビネーションなのとちょうど同じである。これは逆の関与である。

雑誌読者は、そこに掲載されている広告に関心を寄せる度合いが他メディアより高い。というのも、「その雑誌を読む」とするのは、自分がどんなタイプの人間で、何を読んでいて、どんな商品が宣伝されているのか、ということに関心があるからである。ここが大多数の視聴者には関係のない広告が大量に流れるテレビ型のモデルとの違いである。

「～資料～ 全米雑誌協会ホームページ "ENGAGEMENT" 文献より抜粋」

生活者の“笑顔”を、どのように計測しますか？

「生活者を幸福にし、“笑顔”を与えること」「“幸せな消費”へと導くこと」。

これは、広告主にとっても、メディアのコンテンツを制作する立場にあっても、“究極の目的”といえます。

“アドバタイジング・エイジ”では、「生活者に笑顔を与えるメディア」としての雑誌の価値を次のように紹介しています。

メディアユーザーの笑顔、夢中で見つめる瞳、あるいはたとえしかめ面・・・それらの“感情表現”は、どのように計測すればいいのだろうか？

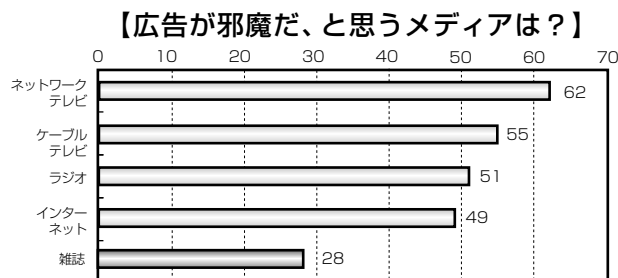
広告が生活者の“メディア体験”を妨げることなく、生活者がそれを楽しみ、信頼し、注意を傾け、そのメディアのコンテンツを適切だと感じているなら、広告主は、生活者との“エンゲージメント”を高める可能性があると自信を持ってよい。

だが、“エンゲージメント”について考えるとき、ひとつ留意しなければならないことがある。それは、「生活者がメディアに関与していても、それは必ずしも広告に関与しているわけではない」ということである。しかし最近の調査から、広告の“エンゲージメント”とメディアの“エンゲージメント”、および上記のそれぞれの指標について有益な知見が得られた。

どんなメディアなら邪魔にならないか？

昔と違って、今の生活者には広告なら何でも喜んで見ようという姿勢が薄れてきている。生活者は広告を選びたいと考え、それに邪魔されることを望まない。雑誌の広告は、いつでも生活者が(情報選択の)“コントロール”を握ることができる。好きなだけ見ていられるし、嫌ならページをめくればよいからである。

実際に、最近の調査から“強制的”な感覚が最も少ないと感じる広告は、雑誌広告だということが明らかになっている。



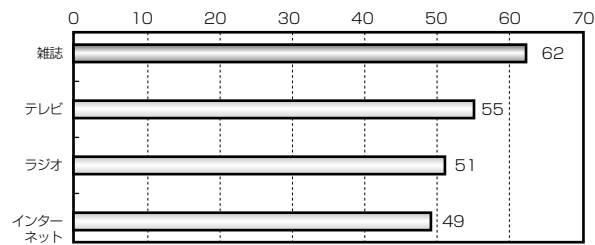
「～資料～ 全米雑誌協会ホームページ "ENGAGEMENT" 文献より抜粋」

生活者はメディアを楽しんでいるか？

広告が生活者にとって“うるさい”と感じられる場合、その広告メッセージは生活者に関与させることができるだろうか？

雑誌（＝常に「オンデマンド」のメディア）は生活者に（情報選択の）コントロール権利を与える。

【広告について肯定的に捉えられるメディアは？】



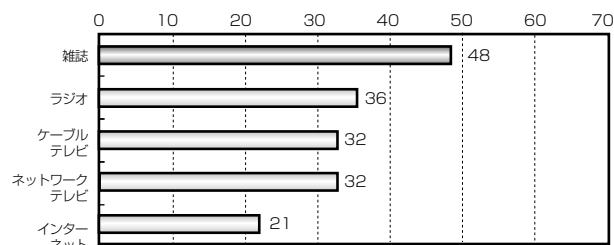
出典：ダイナミック・ロジック・アドリアクション4, 2005年

また、ノースウェスタン大学メディア管理センターの雑誌読者調査で、生活者が雑誌を読むことについてどんな感情を持っているか調べたところ、生活者が“雑誌を読むこと”で得る豊かで深い感情が明らかとなった。中には次のような回答もあった。

- ・「特別な楽しみ」
- ・「読むとストレスが軽くなる」
- ・「この雑誌で読んだことを、後から思い出すことが大切」
- ・「記事と同じくらい広告も気に入っている」

事実、雑誌を読むことについて、最も多かった回答のひとつは「自分だけの休息时间」というものだった。一部の生活者にとって、雑誌は日々の感情を適切に保っていくのに欠かせないことのようである。

【広告が楽しみなメディアは？】



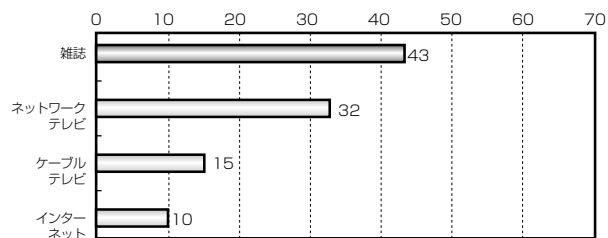
出典：ローバー・パブリック・フェアーズ, 2005年

〔～資料～ 全米雑誌協会ホームページ "ENGAGEMENT" 文献より抜粋〕

生活者はどんなメディアを信頼しているか？

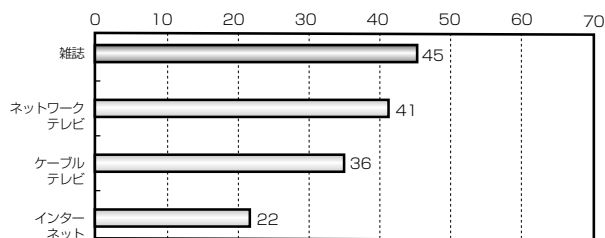
どんな関係も信頼を基盤としている。それは生活者とメディアについても同じことである。複数の調査から、生活者は雑誌広告を最も信頼し、“エンゲージメント”を確立するための強固な基盤を形成していることが判った。

【生活者はどのメディアの広告を信頼しているか？】



出典：メディア・チョイス、2000年 18歳以上

【“情報波及力の強い人”が信頼するメディアは？】

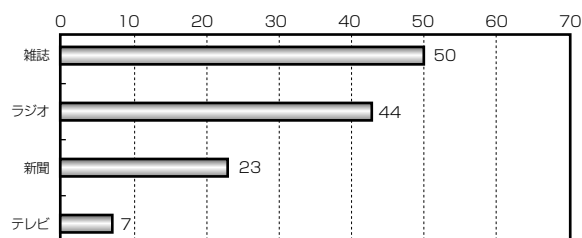


出典：ローバー・パブリック・アフェアーズ、2005年

“集中して”読まれる雑誌の強さ

現代生活の特徴として、“同時にいくつもの作業を行う”人が増えている。その結果、“エンゲージメント”の指標として、生活者がメディアを利用している際、それに集中しているかどうか重要になる。複数の調査から、生活者が同時に別のことをするというケースが最も少ないのは、雑誌を読んでいるときであることが分かった。

【生活者がメディアを“専念して”視聴している割合】



出典：マインドシェア・モアパネル 18歳以上

“生活者の求める情報”と“メディアが提供する情報”の一致性について

各メディアは生活者の関心に照準を合わせたコンテンツを提供しなければならない。そうして初めて、メディアは生活者を関与させることができる。雑誌についていうと、生活者を関与させるコンテンツには広告も含まれている。スターコム社が最近行った調査によると、生活者は広告を重要な雑誌コンテンツの一部と考えていることが分かった。

また、アーウィン・エフロン氏は、「雑誌は読者が（取りたい情報を選ぶ）主導権を持つことができるので、雑誌広告は歓迎される。さらに雑誌は読者にフォーカスを合わせるため、広告のマッチング度合いは高くなる」と言う。

「～資料～ 全米雑誌協会ホームページ "ENGAGEMENT" 文献より抜粋」

雑誌こそ次の新メディア

メディア環境が“デジタル化”の方向に劇的に変化している今、インターネットはその“牽引役”として世界中の脚光を浴びています。一方、情報のルートがあまりにも多くなることによって、生活者の情報処理スピードが追いつかず、また逆に、情報を取捨選択する“目”を持つことで、不必要な情報は即座に切り取られる時代になったともいえます。

スターコム・メディアベスト・グループCEOであり、アメリカ広告業協会(AAAA)メディア政策委員会の議長も務めるレネッタ・マッキャン氏は、現在のメディア環境における雑誌の価値を「生活者のオアシス的存在」ととらえ、「新メディアとしての雑誌」を提唱しています。

雑誌が依然として、どうしても必要なメディアであるのは何故だろうか。我々は、目まぐるしく変化するメディアの世界で適応していくための革新的なメディア戦略を模索してきた。

今日の一般的な見識からすると、デジタルメディアが最も活気に満ち溢れているのに対して、プリントメディアはすでに過去のものといったイメージである。しかし、公園やオフィスで、ビーチやランチカウンターで、また機内や車内など、至る所で目にするのは、雑誌を読む人々である。読者の注意を惹こうと他のメディアがどんなに競い合おうと、プリントメディアへの思い入れは相変わらずのように見える。

雑誌こそ次の「新」メディアか？

雑誌の読者なら誰でも分かっていることだが、雑誌というのは一種の“TRIP 体験”を与えてくれる。それも、「どこをいつ訪れて」、「どのくらい滞在し」、「いつ帰ってくるか」を自分で決められるという意味において、読者自らが選択し、コントロールできる一種の“旅”である。さらに読者がこの“旅”をしているときは、完全にその世界に没入する。読者は、いろいろなことを深く考えるプロセスに、能動的かつ積極的に入り込む。メディアといえば勝手に入り込んでくるものという意識が強まりつつある今日のメディア環境において、雑誌というのは、人を一つのことに没頭させるメディアとしてまさにオアシスのごとき存在感を保っているのである。

メディア消費と伝達のための選択肢が圧倒される程の数に増え、人々の注目を集めることがかつてないほど難しいご時世にあって、この主張は説得力を持つ。

我々の見解では、雑誌というのは競合するメディアの中にあって、際立った強みを持っている。

第一の強みとして、雑誌にはエンゲージメント要素があることが挙げられる。さらに生活者が、自分自身で情報をコントロールしようとする意識が強まる中で、雑誌はその欲求を最大限満たしてくれる。雑誌というのは、生活者が自分の読書体験を自分の嗜好に合わせていくらでもカスタマイズできるメディアなのだ。

元来、雑誌は読者に受け入れる意思があって、初めて“情報提供されるメディア”であることに加え、雑誌には他にも重要な強みがあり、特に広告主のDNAと雑誌のDNAがうまくマッチングした時に有効となる。

「～資料～ 全米雑誌協会ホームページ "ENGAGEMENT" 文献より抜粋」

雑誌は既に広告メディアとして本来の特性を十分に発揮している。信じ難いほど熾烈なメディア競争の中で顧客に少しでも近づく手段として、他にどんな余地が残されているだろうか。雑誌は家庭に入り、居間や浴室に置かれる。雑誌は美容室や病院の待合室でも我々を待っている。時折すばらしい広告に出会ったとき、雑誌ならそのページをビリッと破るくせに、ウェブで待ち構えているポップアップ広告にはむっとして、頭をガリガリとやるだろう。

広告主と雑誌は相互に目標を持っている。それは、ブランドメッセージを託してくれる人々と、時間を託してくれる人々の双方のためによりよいものを提供することである。読者を惹きつけて放さない雑誌のクオリティが時間を越えて評価されるのと同様に、そのような雑誌に掲載する機会を得られた広告もまた同じ価値を持つと広告主は認識すべきである。そうして我々は、次の「新」メディアのすばらしさに真の意味で気付くのである。

インフルエンシャル・アメリカンズ 影響力を持つアメリカ人たち～インフルエンシャルズの雑誌との関係を定量化する～

アメリカの広告主は、“社会的地位や行動、発言などによる影響力が強く、市場動向のカギを握る人の最低1割に、確実に広告メッセージを届ける”ことを、広告戦略の命題のひとつとしています。この人たちは主に「世の中から信頼されている」「情報量が多く、活動の領域が広い」「情報発信源になることが多く、その人の発言は口コミによって広く浸透する」というような傾向があり、情報のインフルエンサーとして重要視されています。

広告活動を成功に導くためには、“メディア広告”自体の力とともに、口コミという“人を介したメディア”が必要不可欠であり、この2つが融合することによって、広告の力は何倍にも膨れ上がるのです。

米国雑誌協会とローパー ASW は、雑誌と“影響力をもつ人”の関係を明らかにし、次のように定義づけています。

インフルエンシャルズは最も影響力のあるメディアを信頼する

インフルエンシャルズは、自分自身の購買決定を行なうために参考になる記事や広告を、また家族、友人、同僚らに多くのアドバイスをするための基盤になる記事や広告を求めて、好みの雑誌のページをめくる。

- インフルエンシャルズの65%は主たるニュース・情報源として雑誌を頼る。
- インフルエンシャルズの77%は定期的な雑誌読者であり、少なくとも週に2～3回読む。
- インフルエンシャルズの72%は雑誌広告が有益かつ情報源として役立つと考えている。

「～資料～ 全米雑誌協会ホームページ "ENGAGEMENT" 文献より抜粋」

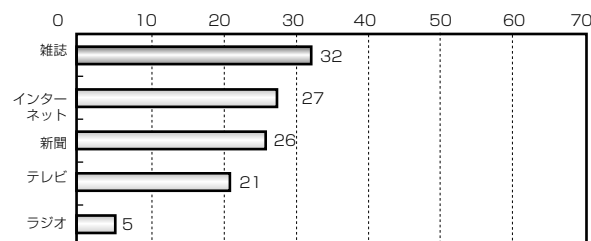
インフルエンシャルズにとって雑誌は主たる情報源である

インフルエンシャルズは、広範な商品カテゴリーで雑誌を主要な情報源としている。自動車からコンピューター、金融から食品にいたるまで、インフルエンシャル・アメリカンズにとって“最上級の提案”を提供する。

雑誌は最高のアイディアを提供する

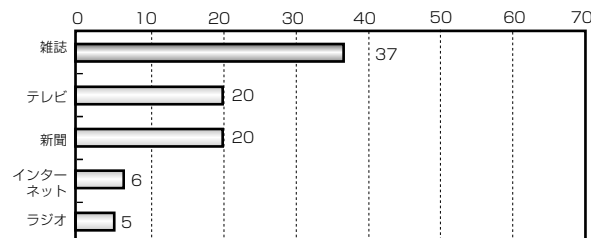
自動車

【各車種の有意点について最も優れた情報を提供するメディアは？】



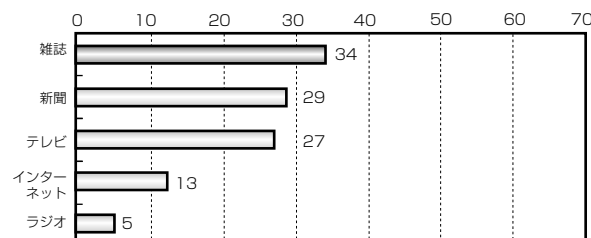
食品

【新製品や料理について最も優れた情報を提供するメディアは？】



ヘルスケア

【新製品や料理について最も優れた情報を提供するメディアは？】



(注)13 ページ～19 ページの文章は、全米雑誌協会のホームページに掲載された文献から引用し、わかりやすくするために、一部分の文言を意識しています。