

メディアに対する女性の視点

メディアの多様化・複合化が加速する一方で、消費者に深くメッセージを伝えることが今まで以上に難しい時代になっています。

その中で、メディアごとの役割、期待される機能は何か。

多メディア情報はらん社会における広告戦略のあり方を考える「日経バリュー」第2弾。

最終回の今回は、経沢香保子氏、石黒不二代氏、黒田由貴子氏にご登場いただき、

社会で活躍されている女性に

「これからの広告戦略のあり方」をうかがいました。

女性も経済ニュースで人間力磨く時代に「感性」「客観」双方の視点がマーケティングに不可欠

トレンドーズ社長

経沢香保子

同じ商品に対する見方も、女性は感性や情緒的な価値からとらえ、男性は機能や客観的事実に引かれる傾向がある。感性、客観のどちらかだけの視点では不十分で、両方をうまく持ち合わせることがマーケティングでも重要。そんな視点で見ると、経済ニュースは数字という客観的情報が多く、ともすると女性は苦手意識を持ちがちかもしれない。しかし、女性の社会進出が増える

ことによって、数字などの客観情報を積極的に収集することに慣れ、知らず知らずのうちに男性中心の会社の中で“共通言語”を増やす努力をするようになっていく。

経済ニュースを積極的に読む女性をよく見かけるが、女性たちも経済ニュースにお金を払い、情報を収集することで、どこか「ビジネスパーソン」としての「人間力」を磨いていると感じているのだろう。

つねざわ・かほこ／慶應義塾大学経済学部卒業。リクルート、楽天を経て、2000年にトレンドーズを設立。女性の起業を支援する「女性起業塾」や「女性」と「メディア」のマーケティングを軸にプロモーションサービスを展開。経済産業省構造改革委員なども務める。

メディア自体のブランドが重要 企業からのメッセージに信頼を付加する



ネットイヤーグループ社長兼CEO

石黒不二代

いしぐろ・ふじよ／名古屋大学経済学部卒業、米スタンフォード大学でMBA(経営学修士)を取得。1994年から米シリコンバレーでコンサルティング会社社長。99年にネットイヤーグループに参画、翌年、同社の社長兼CEOへ。現在、経済産業省IT経営戦略会議委員など。

インターネットの普及で私たちは様々な情報を自由に選択できるようになった。

一方で、膨大な情報の正誤を逐一自分で判断する必要に迫られているわけだが、さすがにこれには限度がある。従って、これから

の新聞や雑誌というメディアは、「情報のスピード」や「質」に加え、「このメディアは信頼できる判断を下す」という役割と、それを裏づけるブランド力が重視されることになるはずだ。

企業がそのブランドを構築・維持するためには、顧客にビジネスを通じて満足する体験を提供すると同時に、広告を通じて自らのメッセージを継続的に周知させていく必要がある。広告とそれを載せるメディアの印象は、融合されて私たち受益者へ伝わる。だからこそ「このメディアで発信された広告情報だから信頼できる」というメディア自体のブランドがますます重要になるのだ。

メディアの世論形成力を活用し、 企業トップは自社の存在意義を語れ

ビジネスの議論では、以前はロジカルな説得が重用されていたが、今は“相手の感情的な部分に訴える話し方”も重視されている。エピソード的なものを語ることで、その“ストーリー”で心理的な共感を呼びながら説得するのだ。

さらに、企業の存在意義そのものに共感できるかが、顧客エンゲージメントのカギになる。従って、これからの広告は製品機能を訴求するだけでなく、トップがその企業のストーリーを語る必要があるのではないか。「企業活動を通

じて、どのような世の中を作り出そうとしているのか」という情報発信をするには、世論形成に影響を持つ新聞や雑誌などのマスメディアが適していると考えられる。



ピープルフォーカス・コンサルティング社長

黒田由貴子

くろだ・ゆきこ／慶應義塾大学経済学部卒業後、ソニーに入社。米ハーバード・ビジネス・スクールでMBA(経営学修士)を取得。米系大手経営コンサルティング会社を経て、1994年ピープルフォーカス・コンサルティングを設立。国連WFP協会の評議員、国連UNHCR協会の協力委員など、国際問題に関する活動も行っている。

ビジネスに強い影響力 日経の媒体バリュー

情報過多の時代だからこそ、
広告効果を生むメディアの選択を

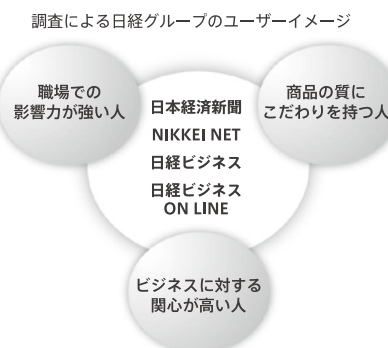
インターネットの普及により、私たちが接する情報は日々増加しています。総務省の情報流通センサスによれば、私たちが日常見聞きして消費する情報は、提供される情報量の124分の1という状況です。

このように情報過多といえる時代の中では、ユーザーはやくもに情報を信用したりしません。ユーザーに広告メッセージを届けるためには、ユーザーから評価される情報源の選択こそが重要になります。

日本経済新聞社、日経BP社の提供する「日経」グループメディアは、紙媒体からWEB媒体に至

るまで、さまざまなメディアを通じて、ユーザーの皆様からビジネスコンテンツプロバイダーとしてご支持いただいています。それと同時に、調査*によれば「日経」メディアの読者については、「職場での影響力が強い人」などと評価されています。人間が情報の価値を解釈するときには、その情報を知っている人や知っているような人という「他者」の存在が大きく影響することは、社会心理学などの学問で検証されています。このような特徴あるイメージを持たれているメディアだからこそ、広告情報を表現する「場」として、人々の心に深くメッセージを届けることが可能になります。

*2009年6月 日本経済新聞社クロスメディア営業局調べ



NIKKEI NET

日経ビジネス

日経ビジネス ON LINE

日経バリュー

検索

www.nikkei.co.jp/value/
お問い合わせ: eiki@nikkeibp.co.jp