

メディアに対する女性の視点

次の戦略へ変わる広告

「広」く「告」げる価値がいま問われる

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、石黒不二代氏、経沢香保子氏、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

私が起業した理由は世の中の購買行動に女性が与える影響力は大きいのに、マーケティングではまだまだ男性視点のものが多く、思ったからです。あえて単純な言い方をすると、同じ商品に対する見方も、女性は感性や情緒的な価値みたいなところをとらえるのに対して、男性は機能や客観的事実に引かれる傾向があると思います。起業以来感じているのは、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必要がある。マーケティングでも重要なこと。そういう視点で見ると、経済ニュースは数字という客観情報が多く、ともすると女性は苦手意識を持ちがちです。でも、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、共通言語を増やしていく努力をするようになっていく。

経済ニュースや経済誌に掲載されている経済ニュースを積極的に読む女性をよく見かけるようになりました。そうした行動は、男女を問わず仕事でのキャリアを磨くために必要という側面があります。経済や雇用の環境が厳しい中で、女性も経済的な知識やスキルを身につけないと上手に生きていけません。男性もそうでしょうが、女性たちも経済ニュースにお金を払い、そして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、と感じているのではないのでしょうか。

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

私はビジネスでキャリアを磨いていく上で、情報収集には2つの視点が必要だと考えています。「欲しい情報を求める情報収集」と、「広く情報にさらされる中で入ってくる情報です。欲しい情報を得るには、インターネットで検索すればすぐ見つかります。しかし自分が欲しい情報ばかりを収集していると、知識や思考がどんどん偏ってしまつて、「偏り」はとも危険です。

ビジネスで正しい判断を下したり、自分の思考の枠組みを超えた発想ができるようになるには、日々から一見自分には関係ないと思える情報にも触れておくことが大切です。そのために、新聞や雑誌などのマスメディアを定期的に、くまなく読み、情報に自分をさらすことは効果的だと思っています。

また、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ましたが、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ます。何かエピソードの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です。さらに、企業の存在意義そのものを

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

インターネットの利用が広がり、たくさんの方がウェブサイトでいう媒体で情報を発信しています。メディアの急増ともいえるこの状況は同時に、私たちが自分のさまざまな情報源を通じて自由に情報を選べるようになったことを意味します。それはまた、見聞きした情報を信じるかどうかを自分自身で判断しなくてはならないという点でもあるのです。

多忙な現代のビジネスパーソンにとって、日々触れる多くの情報に関して逐一正誤を判断するには限度があります。そうなるに誰かが代わって、この情報は正しいとオーソライズする必要がある。そうしないとビジネスに不可欠となる効率的な情報を収集することはできません。したがってこれからの新聞や雑誌というメディアには、今ま



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経営学修士(MBA)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。



トレンダーズ社長

経沢香保子

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年にトレンダーズを設立。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。

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・スクールで経営学修士(MBA)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連年の評議員、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。

に共感できるかが、顧客エンゲージメントの鍵になります。ですから、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。必要になるのではないのでしょうか。それも、教科書的な内容ではなく、トップの経験や思いをストレートにぶつけるような方法で、「企業活動を通じて、どのような世の中をつくり出そう」としているのか」という情報発信をするのには、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ています。



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、ユーザーはやみ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。

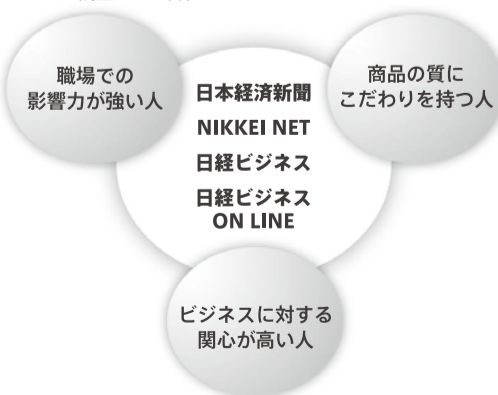
日本経済新聞社、日経BP社の提供する「日経」グループメディアは、

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」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

調査による日経グループのユーザーイメージ



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/