

Title	メディア環境変化と新聞メディア価値向上戦略 - 顧客信頼性再構築を中心に -
Sub Title	
Author	石川明子(Ishikawa, Akiko) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1999
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1999年度経営学 第1487号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1487

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

所属ゼミ	和田研究会	学籍番号	89828081	氏名	石川明子
(論文題名)					
<p>「メディア環境変化と新聞メディア価値向上戦略」</p> <p>—顧客信頼性再構築を中心に—</p>					
(内容の要旨)					
<p>日本において新聞はマス4媒体の一つとしてその社会的影響力のもと、部数拡大を続けてきた。しかし1世帯あたり購読部数は1.18部という世界第2位の高い普及率となり、市場は飽和状態にある。また昨今の高度情報化時代において、新聞を取り巻く環境も激変している。インターネットなどの台頭に代表されるメディアの多様化である。これらの環境変化にともない、新聞の特性ともいべき高い信頼性も低下している。また広告媒体としての出稿額も減っており、メディアとしての価値そのものが低下しているといわざるをえない状況にある。</p> <p>このような厳しい状況下、今後の新聞メディアを考えるにあたり、まず他メディアとの相対的な関係や、購読者が新聞をどのように評価し、どのような基準で信頼を寄せているかを明らかにする必要がある。従って本研究では、新聞購読者を対象にした実証研究を行った。</p> <p>分析結果では、新聞メディアの価値が明らかになり、全国紙5紙のブランド別分析をおこなうことで、顧客の長期性を可能にする購読意図と関係があるのは選好度であり、情報信頼性と親密性がメディアの信頼性を構築するのに必要な要因であることがわかった。また一般紙4紙と経済専門紙である日経新聞のブランド価値構造の違いも理解することができた。</p> <p>この分析結果から導かれる提言は、新聞は紙という伝達手段にこだわらず、インターネットなど双方向のメディアを使い、購読者とのコミュニケーションの場の設定を試みていくことで親密性を高め、一方的に送られた情報を得る「見る、知る」メディアから、双方向の「使える」メディアへの変革を試みる必要があるといえよう。また個別の新聞ブランドが競争の激しい現在の環境の中で競争優位を手に入れる為には、ブランドを長期的な視点で育て、ブランド資産を構築することが重要であり、新聞メディアとしてのブランド構築の検討がされるべきであるといえよう。</p>					