

株式会社小学館 御中

『小学一年生』新聞広告企画案について
—孫とのコミュニケーションツールとしての『小学一年生』—

2022年1月19日

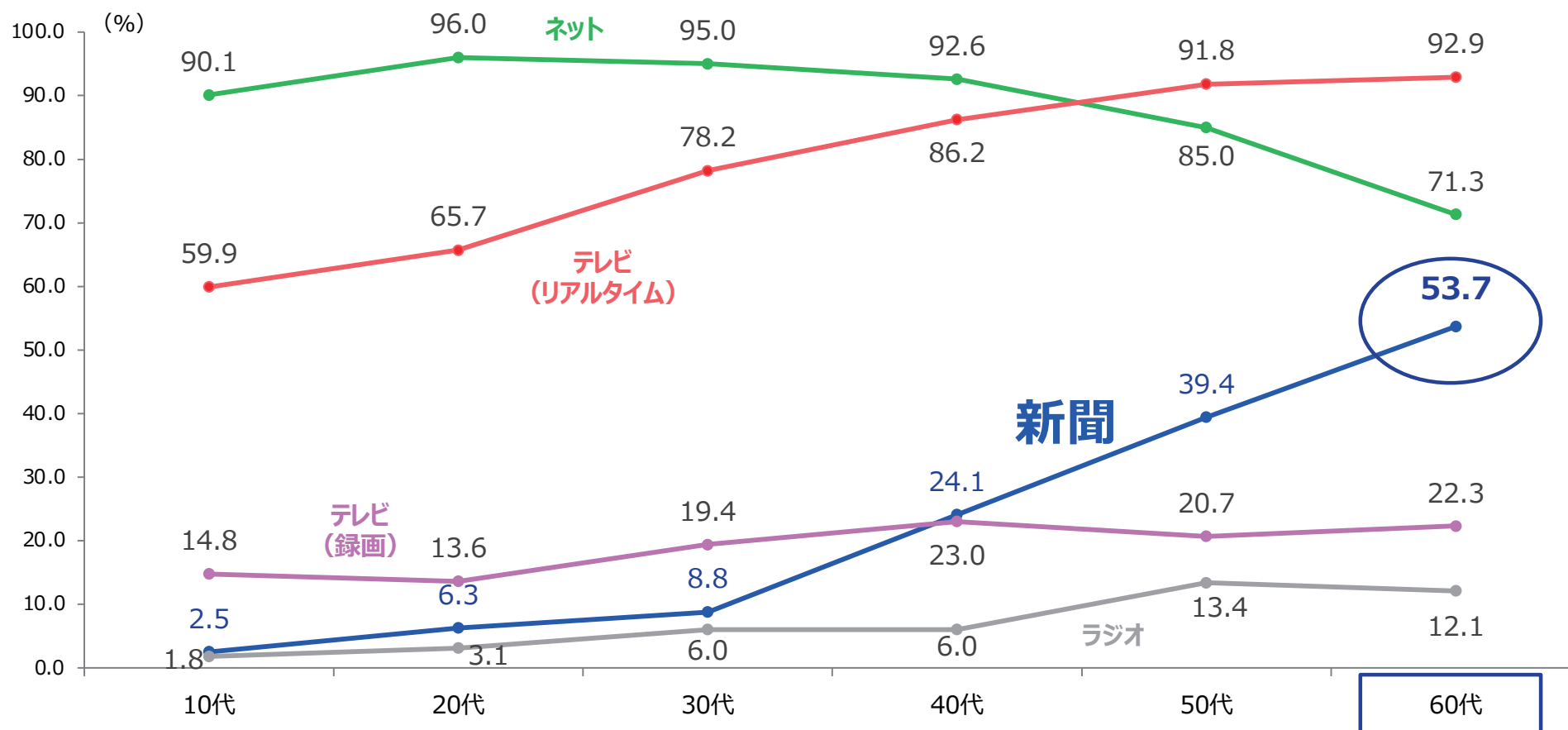


- 1 誰を狙うのか～新聞広告とターゲット層の接点
- 2 昔とイメージが違う現在のシニア層の特徴と接点
- 3 新聞広告のターゲット層（シニア層）のペルソナ像
- 4 ターゲット層の接点（カスタマージャーニー）
- 5 孫とのコミュニケーションツールとしての『小学一年生』

1. 誰を狙うのか～新聞とターゲット層の接点

新聞の利用者は60代が中心 30～40代は新聞を利用していない
新聞広告を想定した場合、もっとも効果があるのは60代

■主なメディアの行為者率（年代別利用率）



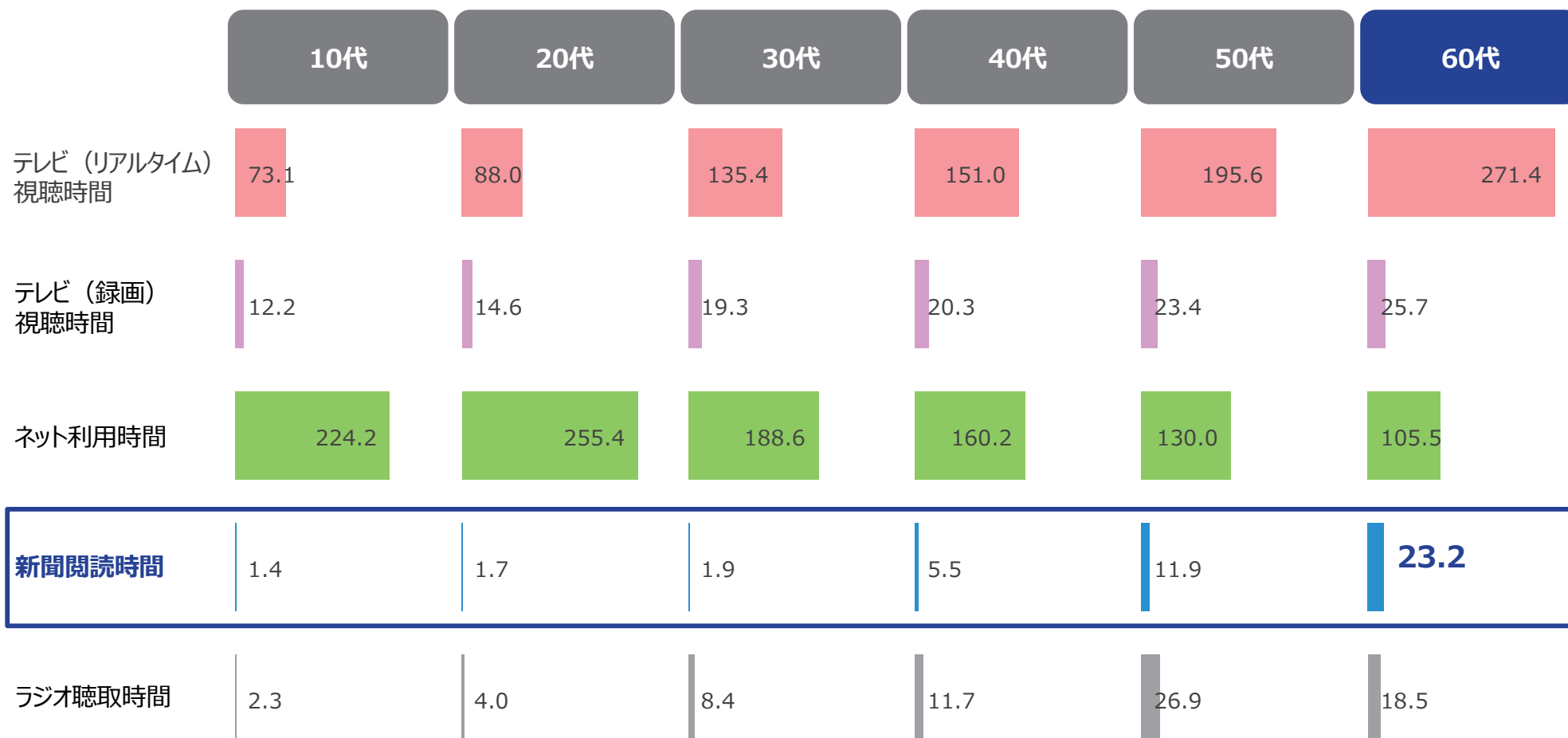
出所：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

1. 誰を狙うのか～新聞とターゲット層の接点

新聞利用時間は60代で23分 40代以下は10分にも満たない
『小学一年生』の新聞広告のターゲット層は親よりもシニア層（祖父・祖母）の方が効果的

■ 主なメディアの平均利用時間（平日）（年代別）

単位：分

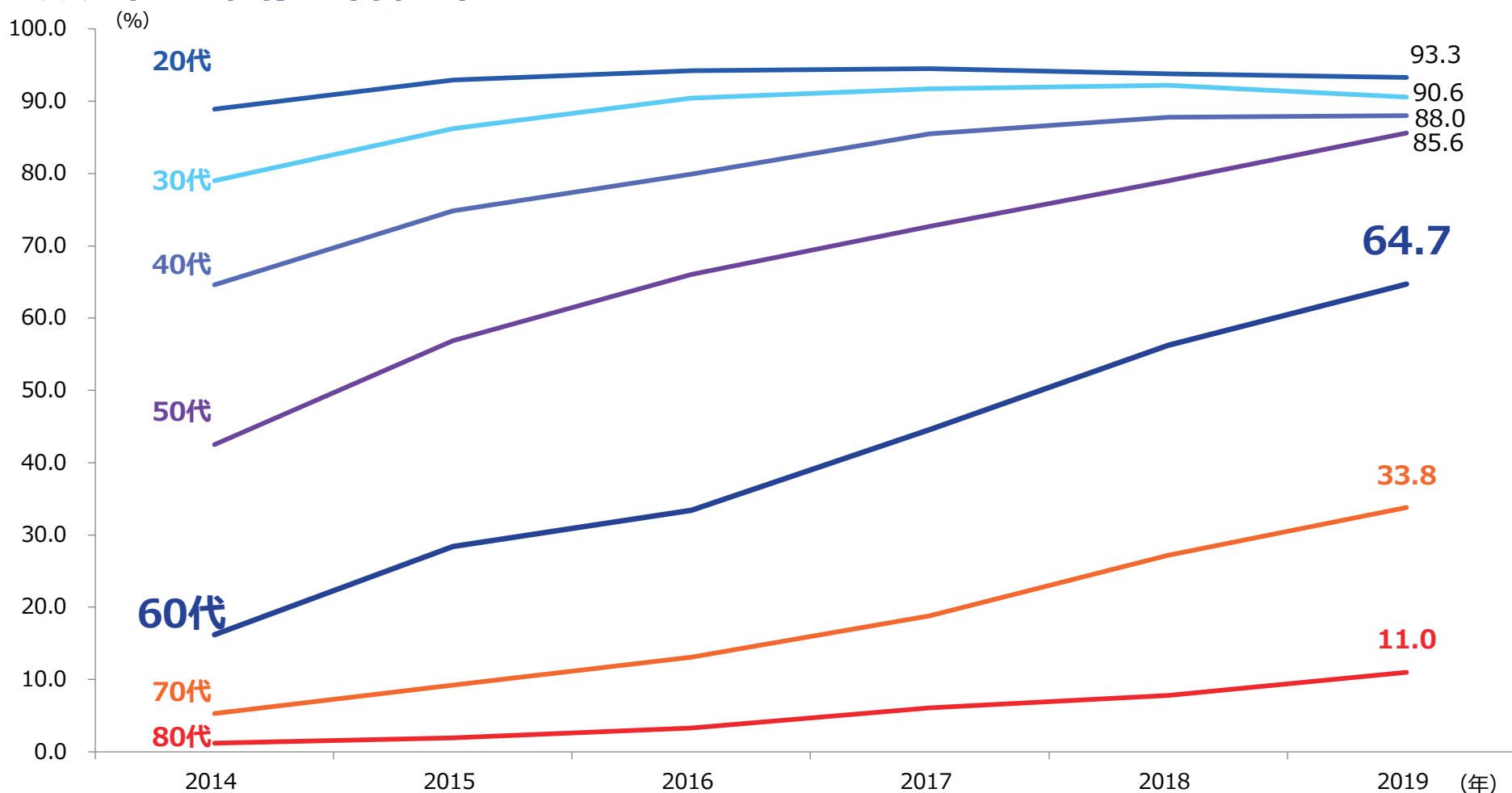


出所：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

2. 昔とイメージが違う現在のシニア層の特徴と接点

50代以下はスマホが当たり前 60代でも65%がスマホを利用
60代でもデジタル化が進む

■スマートフォン保有率（年代別）



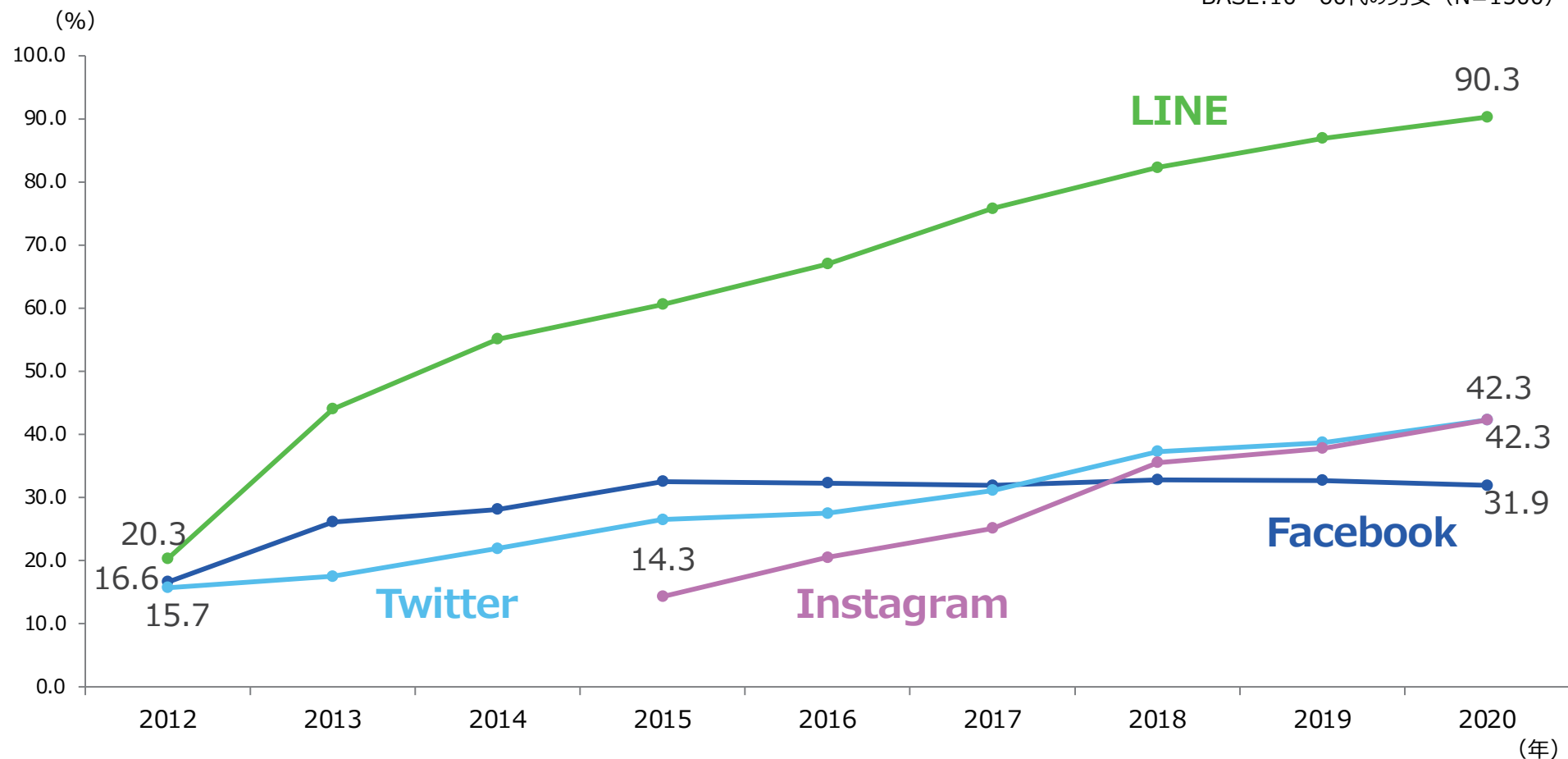
出所：総務省「通信利用動向調査」（2020年12月）

2. 昔とイメージが違う現在のシニア層の特徴と接点

LINEを基軸にデジタル化が進む 今後は新聞広告とデジタルの融合が必要となっている

■ 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

BASE:10~60代の男女 (N=1500)



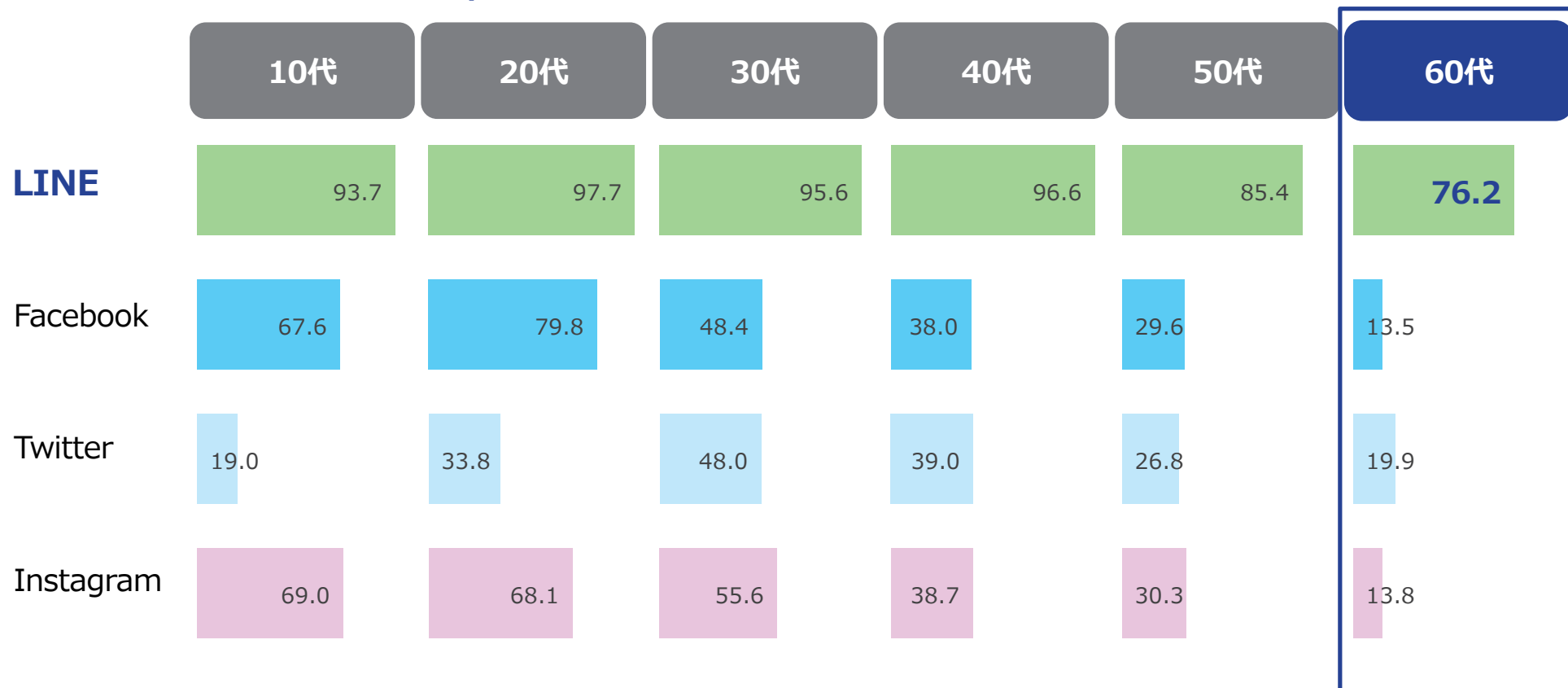
出所：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

2. 昔とイメージが違う現在のシニア層の特徴と接点

60代でもLineを80%が利用している 60代の接点としてデジタルも活用できる

■主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（年代別）

単位：分



出所：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

3. ターゲット層（シニア層）のペルソナ像

現在の小学校1年生の親の平均年齢は37歳 祖父・祖母は65歳～70歳
人生100年時代において65歳～70歳はまだまだ若い

	第一子出生時の 母の平均年齢	子が6歳になったときの 母の平均年齢（推計）
1975年	25.7歳	31.7歳
1985年	26.7歳	32.7歳
1995年	27.5歳	33.5歳
2005年	29.1歳	35.1歳
2013年	30.4歳	36.4歳
2014年	30.6歳	36.6歳
2015年	30.7歳	36.7歳
2016年	30.7歳	36.7歳

祖父・祖母の年齢

65～70才

出所：人事院 平成28年度人口動態統計月報年計

3. 新聞広告のターゲット層（シニア層）のペルソナ像

『小学一年生』新聞広告ターゲット層

属性 孫との関係	<ul style="list-style-type: none">● 65歳前後（祖父を想定）● 子供、孫とは少し離れて住んでいる（近居ではない）● 現在も現役で働いている
ターゲット層の特徴	<ul style="list-style-type: none">● 働いているため生活には困っていない 2000円という金額に対しては抵抗感がない● 働いているものの、時間的、気持的に余裕があり、穏やかな生活を過ごしている● 情報感度が高く、スマホを持ち、子供や孫とはLineで定期的コミュニケーションをとっている● 新聞も定期的に読み、世の中の情報に敏感● 『小学一年生』は自分も昔読んでいて、認知している● 自分自身、本を読むことが好きで、勉強意欲は衰えていない● 新聞を購読し、比較的高学歴● まだ現役、いつまでも若々しくありたいと思っている
孫に対する意識	<ul style="list-style-type: none">● もっと孫と頻繁に会話、コミュニケーションをとりたいと思っている。その「きっかけ」を探している。● 現在の状況ではなかなか会えないため、寂しく思っている● 孫の教育方針には口を出さない● 孫が元気でしっかり成長してくれればと思っている● 孫の成長をいつも気にかけている● 孫に対しては活字に触れることは良いと思っている 本をプレゼントすることは良いと思っている



4. ターゲット層の接点（カスタマージャーニー）

■『小学一年生』のターゲット層（シニア層）の簡便カスタマージャーニー

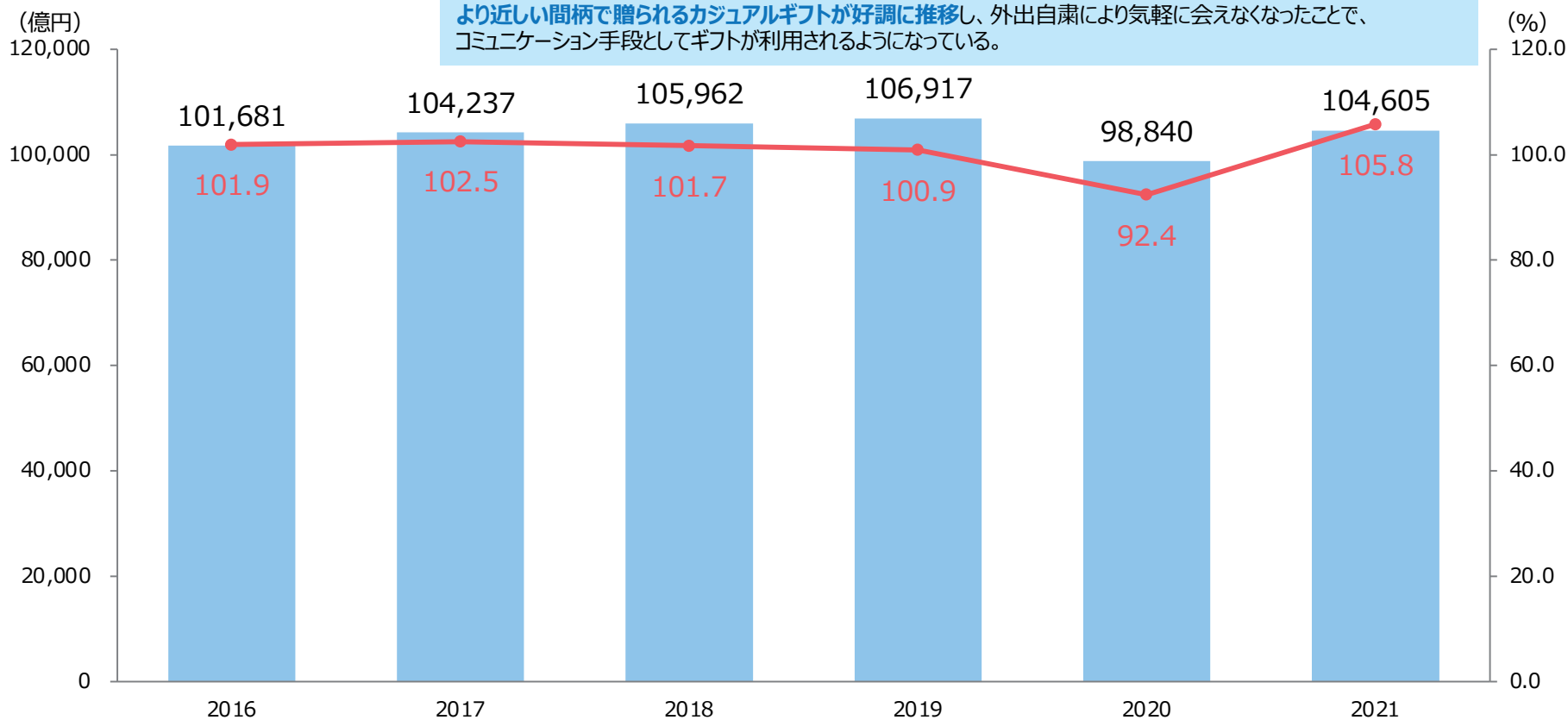
	認知	比較検討	許可	購入	リピート 次月の購入
小学一年生 について	知っている 昔購読していた	良いイメージを もっている 手軽で為になる本だと 思っている	孫の親の許可が必要	孫のために購入	次が楽しみだから 購入
ターゲット層 の気持ち	孫は小学1年生 今年入学式だ 『小学一年生』という 雑誌があったなあ	孫の入学祝いに何が いいかなあ ベネッセだと勉強にな ってしまい、もっと手軽 で喜んでもらえるも のではないかなあ	孫の親の教育方針も あるので、一応確認と っておこう 孫が喜ぶかなあ コミュニケーションがとり たいなあ	孫が喜んでくれるかな？ ちゃんと成長してくれれ ばうれしい 孫からお礼に連絡が きた、嬉しい	孫が喜んでくれたので また、購入して送ろう 話すきっかけが できた
情報接点	TVCMを見て 『小学一年生』を 思い出す	新聞広告 Line	電話・メール・Line	アマゾン イオンにある書店など	孫の反応 電話・メール・Line
課題	溝		溝		
	課題1 『小学一年生』を孫にも購入しても 構わないと認識させる		課題2 次号を購入するモチベーションを作り出す		

5. 孫とのコミュニケーションツールとしての『小学一年生』

近年、定期的なギフトは減っているものの、より近い間柄で贈られるカジュアルギフトが好調に推移
手軽に贈り物をする習慣が定着してきている

■ギフト市場規模推移・予測

(補足) 矢野経済研究所リリースより
コロナ禍においては、フォーマルギフトのオケージョンである冠婚葬祭が軒並み中止、延期、規模縮小となり
ギフトの贈呈機会が大幅に減少した。一方、**カジュアルギフトでは、「誕生日」「母の日」「父の日」といった、
より近い間柄で贈られるカジュアルギフトが好調に推移し、**外出自粛により気軽に会えなくなったことで、
コミュニケーション手段としてギフトが利用されるようになっている。

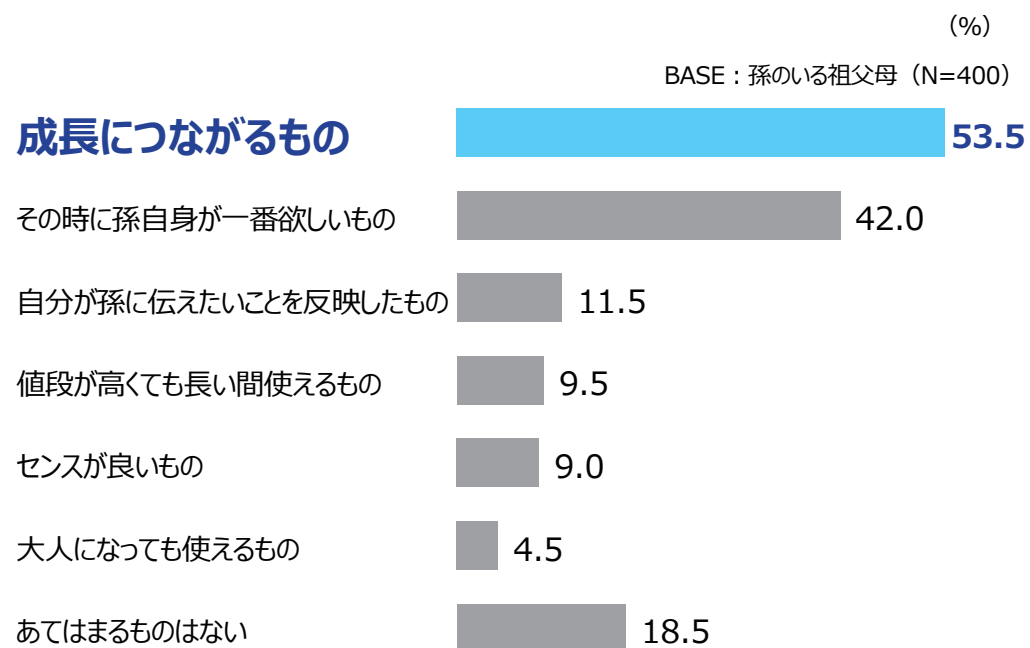


出所：矢野経済研究所「ギフト市場に関する調査」(2020年)

5. 孫とのコミュニケーションツールとしての『小学一年生』

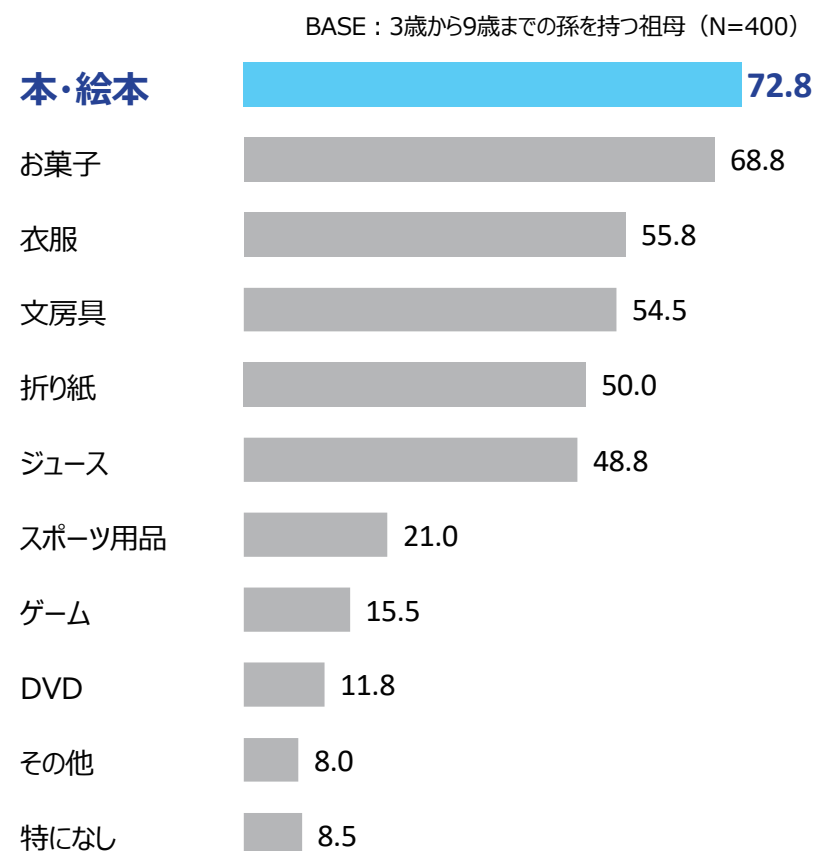
祖父母は孫には成長につながるものをプレゼントしたいと思っている。
買ってあげたいものは本・絵本 ギフトとしての『小学一年生』はチャンスがある

孫にプレゼントしたいもの



出所：松屋銀座「贈り物にまつわる孫・親・祖父母の関係性調査」
(2020年9月)

孫に買ってあげたいもの



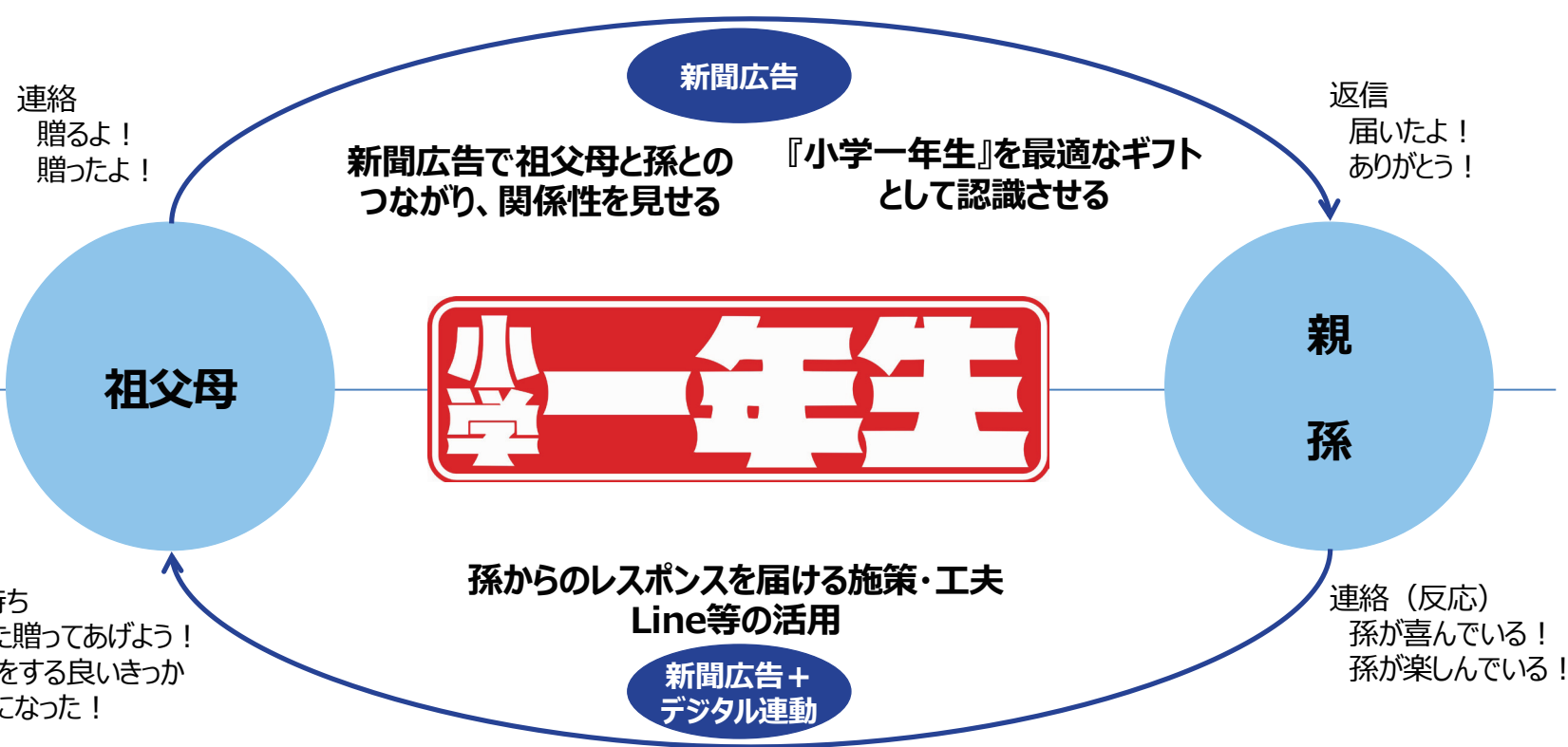
出所：クラシエフーズ「クラシエ 子どもとおかしのアンケート」
(2017年9月)

5. 孫とのコミュニケーションツールとしての『小学一年生』

『小学一年生』を通じて、購入前後に祖父母と孫とのコミュニケーション機会の循環を設計することが、今回の企画のポイント

課題：『小学一年生』を祖父母から孫へのプレゼンとして認知させる

購入前・比較検討段階



課題：『小学一年生』5・6月合併号を継続購入してもらう
コミュニケーション・レスポンスによる購入モチベーションUP

次月号へのリピート