

大会への意気込み、折込の課題と解決策

土橋J・NOA 理事長に聞く

折込広告の出稿量回復を目指し、新聞業界とも協力してクライアントのニーズに即応できる体制構築に取り組むJ・NOA(日本新聞折込広告業協会)。11月9日、10日に熊本で開催する2017全国折込広告九州・沖縄ブロック大会in熊本を控えた、土橋誠志理事長に大会への意気込みのほか、折込広告が直面する課題と解決策についてうかがった。

聞き手・内堀 輝彦
編集・田辺 庸一



土橋 誠志氏 1982年4月サンケイアイ入社、2011年6月サンケイ折込広告代表取締役社長、12年6月サンケイアイ代表取締役社長、17年6月からJ・NOA理事長

厳況の中「第32回折込広告大会」11月熊本で

11月に熊本で第32回折込大会があります。J・NOA理事長として大会にかける意気込みをお聞かせください。

土橋誠志理事長(以下、土橋) テーマは熊本地震からの復興です。生活するうえで折込広告が一番身近な広告です。折込広告の力で被災地の皆さんが1日でも早く元の生活に戻れるように支援したいと考えています。記念講演は、熊本の力強い復興力と逆境に打ち勝つパワーに焦点を当て、地元のお酒、鶴屋百貨店の久我彰登社長が「熊本地震後の新生百貨店の取り組み」、福岡の家具店、カワムラ家具の河村和範社長が「危機に直面してもエンターテインメントで「ごっこ」をテーマで講演し、熊本の底力を伝えます。出席者には、復興にかけるパワーを感じてほしいです。

土橋 地震発生から3カ月後に、やっと現地に行くことができました。そのとき見た光景は、いまでも忘れられません。津波で実家どころか道路も流されて、あたり一面何もなかった。実家があった場所さえ、はつきり分らないほどでした。家族はたまたま県外にいたので助かりましたが、少しタイムラグがずれていたら危なかったと思います。

おこがましいかもしれませんが、被災した方々の思いが多少なりとも理解できます。今回の折込大会を通して、被災地の復興が一段と進むようお手伝いしたいと思えます。

土橋 今年上半期の全国一世帯平均枚数は275枚、1カ月前平均で420枚、前年比で5.6%減少しており、大変厳しい結果が続いている。さらに、全国8月の速報で一世帯平均枚数は344.9枚です。これには驚きました。

若者、無読者へのリーチ、デジタルメディアとの融合、納品日統一

厳況の中「第32回折込広告大会」11月熊本で

私は30年以上、折込広告に携わっていますが、過去には700枚あった時期もありました。いまはその半分です。いまの30月の開散期でも、この結果は大きなショックでした。

全国では、直近で前年比を越えたのが2016年の4月です。それから、15カ月連続で前年比減です。大変、厳しい数字で、昨年5月から前年比90.0%、過去の例から考えれば、今年は戻りそうなのですが、今年5月はさらに下回り98.8%でした。

原因は複数ありますが、主な要因は新聞の発行部数減少により、折込広告の費用対効果が若干落ちていると考えるクライアントが出てきたこと、若者にリーチしにくくなったこと、スマホやタブレットでの情報取得が当たり前のようになった若年層は、あまり紙媒体を見ない、これはメディアの多様化による、仕方のない面もあります。若者にリーチできないことは、大きな問題だと考えています。

そして、従来は男性が新聞を読み、折込広告は女性が見るなど、新聞と折込広告は調和のとれたメディアでした。しかし、デジタル化と少子高齢化で、その調和が崩れたのも原因の一つだと思えます。

法も変化しています。今後、どのように変化をしていくと

土橋 デジタルメディアとの融合が進むと思います。いままで折込広告の目的はクロージング、つまり取りこみでした。しかし、いまは折込広告をフックにネット上で検索するとか、逆にネットに出ていた商品が折込で判断するとか、多くの利用者が複数のメディアを上手に組み合わせて使うようになってきた。

また、折込広告代理店各社にシオスターゲティング広告(EPアドリス、位置情報などから閲覧者の居場所を解析し、それを利用して、居住地や現在地を絞り込む)などで、地域に特化した広告や情報配信を行うことが、地域を意識したマーケティングが可能)という潮流が発生しています。電通は、折込広告を扱うテーブルメディア部をシオスターゲティング部に名称変更しており、今後は主流になるかもしれません。

折込広告代理店はひと昔前、物流そしてコストダウンの競争でした。それからマーケティングの競争になり、各社がGISなどを開発して標準装備になった。いまはシオスターゲティングというマーケティングシステムを利用し、カテゴリー化した情報をスマホやタブレットへ配信し、折込広告と連動させています。シオスターゲティング広告の成果は、拡大しつつあります。

土橋 多くの方から話を聞きま

土橋 多くの方から話を聞きましたが、値上げをしても売上確保しているというクライアントが出てきたこと、若者にリーチしにくくなったこと、スマホやタブレットでの情報取得が当たり前のようになった若年層は、あまり紙媒体を見ない、これはメディアの多様化による、仕方のない面もあります。若者にリーチできないことは、大きな問題だと考えています。

関東エリアの折込料金については新聞の購読料値上げ以来、一切値上げしていません。現在の折込料金になったのは四半世紀前になります。J・NOAは値上げについて意見を述べる組織ではありませんが、個人的には、新聞販売店、折込広告代理店双方の経営環境は更に厳しくなっており、いままでも放置できる問題ではないかと思えます。

土橋 東京と大阪は、系統社以外

土橋 東京と大阪は、系統社以外の加盟社も多いので共同配送です。私の経験からすると今後、系統配送は難しくなる。いろいろ理由がありますが、一番の理由は効率が悪いこと。まず系統配送をしている地域も、共同配送に移るのを得ないかと思えます。

人口減少による国内市場の縮小で、共同配送への移行は折込広告業界だけでなく、食品業界をはじめ各業界で進みます。

土橋 若者へのリーチするには

土橋 若者へのリーチするにはデジタルを使うのが効果的だと思えます。デジタル新聞との親和性をいかに高めるかが課題ですが、折込広告は圧倒的なプッシュ型広告であり、デジタル新聞と上手に組み合わせる運用は、なかなか難しいです。

だから若者も含め、全体のリーチを増やすという観点であれば、無読者へも折込広告を届ける読者の「チラッシュ」、朝日の「ほすけつこ」、そして東京新聞販売所同業組合が11月から始める「サンボス」は、とても有効な手段です。

先日のJ・READ調査でも、

土橋 多くの方から話を聞きま

土橋 多くの方から話を聞きましたが、値上げをしても売上確保しているというクライアントが出てきたこと、若者にリーチしにくくなったこと、スマホやタブレットでの情報取得が当たり前のようになった若年層は、あまり紙媒体を見ない、これはメディアの多様化による、仕方のない面もあります。若者にリーチできないことは、大きな問題だと考えています。

関東エリアの折込料金については新聞の購読料値上げ以来、一切値上げしていません。現在の折込料金になったのは四半世紀前になります。J・NOAは値上げについて意見を述べる組織ではありませんが、個人的には、新聞販売店、折込広告代理店双方の経営環境は更に厳しくなっており、いままでも放置できる問題ではないかと思えます。

土橋 デジタル関連以外で、新

土橋 デジタル関連以外で、新しい流れはありますか。

土橋 これは当社(サンケイアイ)だけですが、郵便局にポストを貼ったり、パンフレットを置いていたりする郵便局広告と折込を合わせて提案していますが好調です。ピーク時の新聞販売店数は2万3000店ほどでしたが、いまは1万6000店ほどで、新聞販売店のネットワークは縮小しています。山間部や過疎地などすべてを網羅しているのは郵便局です。郵便局には一定数のお客様が来るので、折込広告と合わせると効果が上がるので皆さん喜んでくれます。

土橋 今後の抱負をお聞かせ

土橋 折込広告は消費者に一番認められている広告です。J・NOAはその強みを広くPRするとともに、時代に合った折込広告の利用法を研究開発し、加盟各社に伝えていく。そして、各社と情報共有し、折込広告復活に向けた活動を展開したい。

新聞発行本社、新聞販売店、折込広告代理店が協力すれば、折込広告の復活は実現すると信じています。

土橋 若者へのリーチするにはデジタルを使うのが効果的だと思えます。デジタル新聞との親和性をいかに高めるかが課題ですが、折込広告は圧倒的なプッシュ型広告であり、デジタル新聞と上手に組み合わせる運用は、なかなか難しいです。

だから若者も含め、全体のリーチを増やすという観点であれば、無読者へも折込広告を届ける読者の「チラッシュ」、朝日の「ほすけつこ」、そして東京新聞販売所同業組合が11月から始める「サンボス」は、とても有効な手段です。

先日のJ・READ調査でも、

土橋 多くの方から話を聞きましたが、値上げをしても売上確保しているというクライアントが出てきたこと、若者にリーチしにくくなったこと、スマホやタブレットでの情報取得が当たり前のようになった若年層は、あまり紙媒体を見ない、これはメディアの多様化による、仕方のない面もあります。若者にリーチできないことは、大きな問題だと考えています。

関東エリアの折込料金については新聞の購読料値上げ以来、一切値上げしていません。現在の折込料金になったのは四半世紀前になります。J・NOAは値上げについて意見を述べる組織ではありませんが、個人的には、新聞販売店、折込広告代理店双方の経営環境は更に厳しくなっており、いままでも放置できる問題ではないかと思えます。

土橋 デジタル関連以外で、新しい流れはありますか。

土橋 これは当社(サンケイアイ)だけですが、郵便局にポストを貼ったり、パンフレットを置いていたりする郵便局広告と折込を合わせて提案していますが好調です。ピーク時の新聞販売店数は2万3000店ほどでしたが、いまは1万6000店ほどで、新聞販売店のネットワークは縮小しています。山間部や過疎地などすべてを網羅しているのは郵便局です。郵便局には一定数のお客様が来るので、折込広告と合わせると効果が上がるので皆さん喜んでくれます。

土橋 今後の抱負をお聞かせください。

土橋 折込広告は消費者に一番認められている広告です。J・NOAはその強みを広くPRするとともに、時代に合った折込広告の利用法を研究開発し、加盟各社に伝えていく。そして、各社と情報共有し、折込広告復活に向けた活動を展開したい。

新聞発行本社、新聞販売店、折込広告代理店が協力すれば、折込広告の復活は実現すると信じています。