

「潜在ニーズの具現化による次世代ビジネス」

熊倉 和哉氏

(株式会社新潟日報サービスネット 広告部営業課)

私は折込広告が最盛期を迎えた2006年の翌年に

入社した。弊社は新聞販売と折込広告を基幹事業とする比較的希少な会社であり、私は新聞販売業務(新聞販売店)に6年、折込広告業務に7年携わってきた。

この13年間の新聞業界の衰退は凄まじく、発行部数や折込広告の漸減傾向が続いている。電通発表の「日本の広告費」によると、折込広告費のピークは2006年の6,662億円であり、2019年には3,559億円にまで落ち込んでいる。全広告費に占める構成比率でも9・5%から5・1%まで低下し、依然として下げ止まらない状況である。

このような厳しい状況下だが、私は「チラシの力」を信じている。正確には、改善や挑戦の余地が多くある媒体であり、多様な生き残る方法があると確信している。入社以来、読者やクライアントへの営業を通じて経験した様々なチラシへの「ニーズ」が最大の根拠となっている。

一般的に媒体力は消費者に左右され、各媒体社は媒体の魅力を高めるべく、日夜奮闘している。賛否両論あるが、私は折込広告の媒体社を新聞販売店(以下、販売店)、施策執行役を折込会社と定義している。両者共に努力を続けているが、残念ながら折込広告の販促媒体としての地位(価値)は前述したように低下している。現状を招いた要因は多くあ

るが、三点に着目する。

一点目は媒体社(販売店)数が多すぎるために統率がとれず、国内すべてを対象にした一枚岩の施策を打ち出しにくいことである。全国に約15,000店あり、施策の方向性は各店主や系統新聞社の意向などによって左右される。ナショナルクライアントが広域で「同一の出稿条件(折込単価や折込日に合わせた商品サンプリング等)」を希望しても実現は極めて難しい。

二点目はリーダーの不在である。全販売店で同一の施策を強制させる権限を誰も持たず、地域ごとに「独自の商習慣」が根強く残っている。理想は良い面の独自色を残しつつも、業界全体が目指す方向性を一致させる牽引役が存在することである。方向性さえ一致すれば、地域ごとに異なる商品やサービス名称であっても、広域で統一の提案を打ち出すことを可能とし、媒体力をより維持できたはずである。

最後に三点目は、インターネット広告の興隆である。日夜改善が繰り返される様々なコンテンツによる「可視化された費用対効果の高さ」に広告費のシェアを奪われている。一方、折込広告は費用対効果の算出が比較的困難であるほか、半世紀以上経過しても媒体特性に大きな変化はない。

現状を打開するため、折込広告事業を担う各社は「媒体ニーズを高める施策」を実行する責任が生

じている。

「折込広告の未来」を考えることは、クライアントや消費者ニーズと向き合うことから始まる。イノベーションが短期間に繰り返される現代では、5年先のニーズ予測すら難しい。中長期的な未来に対する信頼度の低い施策よりも、「今」必要とされることを直視し、2〜3年単位の短期施策を複数講じるべきである。また、PDCAサイクルに基づく施策の取捨選択と改善を繰り返し、ブラッシュアップさせることによって、現実的かつ効率的な施策となる。

日々の努力と挑戦の積み重ねが5年先、10年先の業界の発展につながると考えている。

前述した3点の要因を踏まえ、業界が抱える各課題に対する解決策の例を挙げる。

【課題①】購読世帯の減少による媒体力の低下
↓チラシのみを届けるサービスによる補充

【課題②】紙媒体から情報を得ない層の増加
↓オウンドメディアにチラシを掲載して訴求

【課題③】費用対効果の悪化による出稿減少
↓特集チラシの開発による「費用」の抑制

↓業種別の単価設定(※通販や求人)

弊社の実例等を挙げ、それぞれ説明する。①については2018年10月に始めた「くるみる事業」である。くるみる(新潟)は、新聞無読世帯を対象に「チラシが欲しい」方を会員化し、朝刊時間帯にチラシのみを無料で毎日届けるサービスである。事業の立ち上げに向け、先進の中国新聞社や中国新聞サービスセンターの方々からノウハウをご教授いただいた。この場をお借りして深く御礼を申し上げます。

リーチできる世帯を増やすことによって折込広告の媒体価値が向上すると同時に、くるみる会員向けには990社(1,400店)を超えるクライアントの出

稿を獲得している。消費者ニーズも高く、会員募集リーフをポスティングした際の申込率は約0・5%であり、販売店の協力と合わせ、事業開始から2年間で8,000会員を超えた。サービス対象エリアの無読世帯の内、約5・3%を改善したことになる。

チラシ枚数を比較すると、新聞折込の約50%程度まで出稿を伸ばしているほか、新聞の販売政策にも寄与している。チラシの価値を通じて、会員の約0・3%が新聞の購読契約に毎月つながっている。購読の理由は「もっと多くのチラシが欲しいから」という内容が多い。

今後の課題としては、利益率の改善と実施していない販売店に理解を求めることである。一部の販売店は「読者の利益（新聞を購読すること）で得ているチラシ情報」が損なわれる」ことを理由に挙げ、事業推進に懐疑的である。「チラシは新聞社や販売店、折込会社のものではなく、クライアントの所有物」であり、折込広告を利用して多くのクライアントが自社サイトやアプリ、店頭、ポスティング等でチラシ情報を発信（拡散）している。もはや購読世帯に限定しようと考えても、情報が解放されている時代の流れに逆行している認識を持つべきである。

また、一世帯あたりのくるみる会員から得られる直接的な収入は、購読世帯（新聞販売収入と折込広告収入）と比較すれば当然劣るが、既存事業の販売／折込収入を守るためにも取り組みを始めてもらいたい。約15,000店の媒体社が1店あたり100世帯へのチラシ配布サービスを実施した場合、無読世帯の150万世帯分をカバーでき、媒体価値が劇的に高まることは明白である。

次に②のオウンドメディアは、2020年4月に開始した地域情報発信サイト「ガタチラ」である。チ

ラシ情報をWebサイトに掲載するだけでは他社サイトやアプリとの差別化が図れないため、県内の開店やイベント等の「地域情報」も付加した。地域情報は地元のことを知り尽くし、「変化」をリアルタイムで把握している販売店からの情報提供を得て発信している。

サイトの立ち上げから約3ヵ月経過し、広告展開前だが、4月17,130PV／5月35,682PV／6月55,080PVと右肩上がりの状況である。クライアントからは「オフラインの折込広告以外でも、地域情報サイトやオウンドメディアを通じてより多くの消費者に情報を届けられ、費用対効果が高まる」と評価してもらっている。また、折込広告を補完する媒体（コンテンツ）として成長を加速させる上に、サイト収入をも創出する。

最後に③の「特集チラシ」や「業種別の単価設定」は構想段階である。どちらも折込広告の費用対効果が低いクライアント（業種）を対象とした施策である。具体例として、「特集チラシ」では物販に特化したチラシの創出を検討している。

近年、多くのメーカー（生産者）がECサイトを通じて直販するビジネスモデル「D2C」を構築している。オンライン上の競争は過熱し、差別化するにはオフラインの施策が必要となっている。単体の折込出稿が本来望ましいが、複数社を掲載した特集チラシの方がクライアントの負担を軽減できる。

かつては多くの広告代理店が特集（連合）チラシを制作していたが、ペーパーメディアを提案する広告代理店の数は年々減少しているため、自ら創出せざるを得ない。

ECサイトも立ち上げ、特定地域を対象にしたオンライン／オフライン両方において訴求できる物販事業は期待値が高い。折込出稿を創出できるほか、商品の販売手数

料も見込めるからである。

次に「業種別の単価設定」が必要な理由は、市場原理に反しているからである。一概には言えないが、食品スーパーとパチンコ業種のチラシ効果を比較した場合、前者の方が高くなることが多い。「効果」は、売上や来店者数、認知拡大、販売する商品やサービスの収益率等の様々な角度から検証するが、総合的に食品スーパーの方が得られるメリットが大きいと推測できる。

折込広告の業種別構成比からも明らかのように、費用対効果が見込めなくなった業種から出稿が減少している。当社における2011-2019比較では、食品スーパーは14ptと伸長している一方、パチンコは▲79ptである。「新聞に折り込んで届ける」というシンプルな媒体特性上、業種ごとに差別化することは極めて困難であり、価格面で差別化を図るべきである。業種別の設定をすることによるリスクも十分理解しているが、業界は「現状維持」のリスクを数十年冒してきた。市場規模も最盛期からほぼ半減し、挑戦する必要性が高まっていると言える。

デジタル関連のコンテンツが開発されても、前述したように様々な方法で「チラシ」から情報を得る習慣は残り続けている。この習慣を続けてくれる「ファン」を一人でも多く創出するため、折込業界はチラシとのエンゲージメントを高める努力を怠ってはならない。

「折込広告+a（無読世帯へのチラシ配布サービスやチラシ情報を発信するオウンドメディア等）」を総合的にコントロールし、消費者への訴求方法を多様化させるフェーズを迎えている。業界内の「都合」や「ロジック」を市場に押し付け続けても何も解決しない。消費者心理や行動、広告ニーズ等を把握し、市場に受け入れられる施策を講じるためには、常に思考のアップデートを行わなければならない。

新聞業界の最大の強みは圧倒的に認知され、信頼されているブランド力である。媒体社である販売店と施策執行役の折込会社は、そのブランド力を活用することであらゆる地域ニーズを司り、様々なコンテンツを開発／保有することによって事業領域を拡大することができる。各新聞社は宅配／販売網を維持するため、莫大な投資を長年続けてきている。新聞社と販売店、折込会社による三位一体の施策を講じることでインフラを最大限活用することができ、折込広告を含めた新聞業界の新しい道を開くことを可能にする。私は他の業界には無い「強み」を生かしたコンテンツ開発に毎日胸を躍らせている。コロナ禍による未曾有の事態だからこそ、市場には多くのチャンスがころがっている。

「チラシ情報」のバトンをつなぐ方法は多くあり、可能性は無限大である。私はクライアントと消費者ニーズに傾聴し、両者のニーズを満たす商品やサービスを提供する挑戦を続ける。この「繰り返しされる挑戦」こそ、折込広告の明るい未来を具現化する唯一の手段である。

施策執行役の折込会社は地域内の販売店に対してリーダーシップを発揮すると同時に、独自の商習慣に配慮した折込広告の新たな付加価値を創出しなければならぬ。同様の取り組みが早期に「点」から「面」に広がることを願いつつ、私も新潟県内でその責務を果たしていく。