

笠原 滋人氏 (株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局)

●折込広告の凋落

折込広告市場は「日本の広告費」によると、2006年には6,662億円あったものが、統計数字が発表されている直近2019年には3,559億円にまで落ち込んでいる。この数字は2006年を100とした場合、2019年は約53。この15年間ほどほぼ半減しているという、大変な苦境に置かれている状況となっている。同様に、全広告費における折込広告の構成比も2006年の9・6%から2019年には5・1%となっており、こちらもほぼ半減している。(※1)

このような大変苦しい状況にある折込広告に関して、まずはどうしてこのような状況になったのかを考察する。そして、現在の折込広告の問題点は何であるかを記す。最後にその問題点をどのように修正すれば売り上げを維持・伸長することができるか、どうすれば需要が増えるのかを考えていきたい。

●消費者から見た折込広告

折込広告は消費者にどのように捉えられているのだろうか？ マイボイスコム株式会社が2020年5月に行った「折込チラシに関するアンケート調査(第4回)」によると、「折込チラシを見る」人は新聞購読者の9割弱、その中でも「ほぼ毎日見る」が約6割となっている。つまり、新聞購読者のほとんどは折込広告を

見てくれているようである。この数字は、本調査第1回目の2011年8月時点からほぼ同じ傾向を示しており、新聞を購読する人は、時代変わらず折込広告を見てくれていると言える(※2)

上のデータに加えて、少し古いデータとなるが、2017年7月に「しらべえ」というニュースサイトがインターネット調査をもとに記事化した内容(「若者の折込チラシ離れ? 主婦層からはまだまだ根強い人気」)を見てみる。この記事によると、「新聞のチラシはほとんど見ない」と答えた人は全体で29・5%となっている。チラシを見る人はこの逆数なので、約70%の人はチラシを見ていると答えている。細かく見ていくと、本調査結果では20代男性の折込広告を見ない割合が5割を超えている以外は、ほぼ全世代折込広告を見ない人は2〜3割程度となっている。要するに新聞を取っている人の大半が折込広告を見ていることになる。このようにどちらの調査を見ても、まだまだ折込広告には「世代を超えた需要」があると見えるだろう。(※3)

ただ、これら調査には強調して申し添えておくべき点がある。それは、どちらも調査対象が「新聞購読者」であることだ。つまり、もともと新聞を購読している人が基盤となっている調査であるため、時代(期間)のブレも少なく、世代間のブレが少なかったであろうと予想される。つまり、新聞を取っているから「大半の

人が折込広告を見ている」との結果になっていると推測できる。このことは、裏を返せば「新聞を購読さえしてもらえば、折込広告は読んでもらえる」との示唆と言ってもよさそうだ。

これらアンケートの自由回答コメントを見ると、「スーパーのチラシを見る人が多い。欲しい食品が安ければ散歩のついでに買いに行く」(30代・男性)や「むしろチラシを見るために、新聞を取っている感じ。チラシでスーパーの特売品をチェックして、その日に買うものを決める」(30代・女性)というような声もあり、折込広告は日常生活に溶け込んでいるだけでなく、折込広告に接触するために新聞購読をしているという意見まであった。

●消費者の新聞購読に関する捉え方

では、新聞を購読している人、購読していない人はどのような意識であるのか? 公益財団法人新聞通信調査会が2019年8月から9月にかけて全国の18歳以上の5,000人を対象に行った、「第12回メディアに関する全国世論調査」(回答は約61%の3,051人)の調査を見てみよう。初めに、新聞購読率に注目する。この調査が開始された2008年は購読率が88・6%だったのが、今回の調査では66・6%へと22・0ポイントも低下している。ただし、新聞媒体別の推移を見ると、中央紙やブロック紙の購読者はこの10年ほどで相当数減っているが、地方紙に関しては微減の傾向となっているため、購読者数の減少は地域による偏りがあると考えられる。(※4)

次に新聞購読をしない理由を見てゆく。最も多い回答は、「テレビやインターネットなどの情報で十分だから」で70・7%であった。そして「新聞の購読料は高いから」(38・6%)と続いている。この新聞の購読料

については別途調査されており、「かなり高い」「高い」を合わせると約6割の人が新聞の購読料が高いと回答している。

本調査では「今後の新聞との接し方」も調べられており、その結果「紙の新聞を購読する」は前年58・5%から54・9%に数字を落としている。同時に「新聞を購読しない」の回答は前年と比較して上がっている。その他、大学生を中心に「新聞購読はインターネットに比べて不便利だし、格好悪い」というような風潮の記事もインターネット上では散見される。(※5)

このように新聞購読を取り巻く趨勢としては、「テレビやインターネットなどの情報で十分」であるうえ、「購読料が高い」新聞に対して消費者の魅力は薄れて来ていることは確実。そして、若い世代を中心に「新聞は不便で格好悪い」との風潮まで出てきている。平たく言うと、新聞を購読しなくなっている人が増えている、今後も新聞購読しない人が増えそうであるという残念な事実がある。この傾向は、折込広告にとつて極めて悪い状況であることを改めて認識したい。

ただ、先にも書いたが、新聞購読をする人の折込広告を見る率はかなり高い。だが、悲観だけではない。「むしろチラシを見るために、新聞を取っている感じ」との声もある。ということは、折込広告を魅力的にすれば、新聞を購読するという流れもできるかもしれないとの期待もできそうだ。

このように、新聞購読者にはかなり期待され、注目されている折込広告であるが、冒頭申し上げた通り、日本の広告費の中では市場の金額もその構成比も完全な長期低落傾向となっている。これはひとえに広告主が折込広告の魅力を理解できない、もしくは理解しにくくなったからであると考えられる。新聞購読者にはまだまだ魅力的とも言える折込広告が、なぜ、広告主には

魅力的と思ってもらえないのであろうか？

●インターネット広告の考察

それはひとえにインターネット広告の台頭であると考えられる。インターネット広告は統計上も非常に伸びており、自身や周囲の人の生活スタイルを観察しても、また実感としても「今の時流に乗っている」と言えよう。「日本の広告費」でも、2006年には4,826億円だったが、2019年には2兆1,048億円となり、何と4倍以上の伸びとなっている。広告市場での構成比も、30%を超える媒体に成長している。だからこそ広告主はインターネット広告に興味を持ち、そちらに流れつつあるのが現状であるのは間違いない。だが、インターネット広告が広告主に受け入れられているのは、本当にそれだけの理由だろうか？(※6)

ここで、インターネット広告の大きさばな歴史を振り返ってみることにする。インターネット広告は、1996年ごろから「バナー広告」や「メール(テキスト)広告」として、単純に「人が見てくれそうなところ」に「広告を出す」というモデルで始まった。当初は、掲出は従来の4マス広告同様に「出稿枠」という形で行われ、ネットの世界に掲出すれば、全世界のインターネットにアクセスする人が誰でも見られるというものであった。それが、広告主の商品やサービス等を購入し、生じた利益に応じて広告媒体に客引きの成功報酬を与える成功報酬型の広告や、消費者が自身で検索し、商品・サービスの情報を見たいと思っている人に見せる広告(検索連動型広告)、広告主が自社の商品・サービスの広告を「見せたい人」に見せられる広告(ターゲットティング広告)等へと発展拡大した。また、「出稿枠」の概念も変化し、媒体側の決めた料金だけではなく、広告主の予算に合わせた料金で出稿できるような変化も起

こった。同時に、クリエイティブ面での進化も大きく、当初は素朴な画像やテキストベースの、言わば「しょぼい」広告しか掲出できなかったが、近年では動画広告など技術を駆使した人の心に響きやすい表現とこちらも発展を遂げている。(※7)

そのうえ、当初からある程度の広告効果の測定ができた。時代が進むにつれ、事前に広告効果の予測ができるようになり、事後の効果測定の方法も多様化・高度化し、測定で導き出された数値に対する分析手法も磨かれた。広告主にとっては「使いやすく、伝えやすく、結果が分かる」広告手法に発展した。

つまり、インターネット広告の歴史はまだ四半世紀程度しかないものの、広告主の要求理想に次々対応し、発展を遂げてきたと言って差し支えない。確かに、まだまだ粗削りな面や本当に言われている理屈通りに成立しているか分からない側面もあるが、要求・理想に真つ向から対応してきたから今があると言える。

翻って、折込広告の世界はどうか？ 確かにいろいろな進化を折込広告の世界も遂げて来ており、発展してきた確たる歴史がある。だが、もともとと広告主に寄り添って、インターネット広告のように広告主にとってより良いものになることができると私は思う。次からは、その具体的な手法を探っていく。

●折込広告の長所と短所

私も広告会社で折込広告の担当としてかれこれ10年を超えて従事している。その中で、折込広告が非常に魅力的な媒体であることは日々感じている。

新聞購読者に限られてしまいが、日本の隅々まで、同日に一斉に届くこと。

例えば、B4とD4は少し紙のサイズが違っているが、同じサイズと扱うなど紙のサイズ規格が緩いこと。

・戸配をすることを考えると、部当たり配布単価が安いこと。

・紙の大きさに左右されるが、その情報量が非常に大きいこと。

・そして上にも書いたように、消費者(新聞購読者)も折込広告への期待があること。

など、複数の長所が挙げられる。情報化が非常に進んだ現代でも、上記の長所はまだまだ失われていない。凄いいことである。

しかしながら、従事して未だに戸惑うことや何故なんだと思うこともある。それは10年超のキャリアを積んでも折込広告には「分かりにくい点」や「使いにくい点」があることだ。広告会社人間が思うのだから、広告主も同じことを思っているに違いない。

現状の折込広告主は上記のような短所も「昔からの縁で」との気持ちで、何とか折り合いをつけつつ出稿していただいている。けれども、新たに折込広告を検討する広告主に対して折込広告の説明を行う際に短所は障害となっているのが実情だ。

前項で述べたように、近年需要が伸びているインターネット広告も初期は様々な分かりにくさ、使いにくさもあった。だが、年を追うごとにそのような点は修正されていった。そのため、現在では基本的には誰が見ても分かる明快な体系となっている。過去からの体系の整備が新規の広告主を呼び起こす原動力ともなっていると推察できる。

ならば、折込広告も既存の広告主にも納得していただけ、新規の広告主が参入しやすいような体系を整備すべきであると考え。以下に述べるような点を地道に改善していけば、折込広告の突破点になるのではないだろうか。まずは、現状の折込広告の問題点を述べていく。

●販売店明細不統一の問題

広告会社として、最も広告主説明で困難を極めることが、折込会社によって販売店の基礎データ、つまり販売店明細データに記されている「販売店名」「媒体名」「部数」が全く違うということだ。複数の折込会社とお付き合いがあるため、その違いに戸惑うことが未だ多々ある。戸惑うだけで済めばよいが、この販売店明細データの折込会社による不統一が以下のような、広告主が逃げる一因になっているのが現状だ。

例えば、通販会社の折込広告実施を想定する。通販の折込広告は、一般的に商品特性や売れ方によって、どの地域に折込をすればレスポンスが良いのかを策定していく。つまりどの新聞販売店に折込をするかを決定し、実際に折込を行う流れとなる。

とある通販会社が商品別A E制を取っており、A商品はA折込会社、B商品はB折込会社に発注している。商品Aも商品Bも最終的には全く同じ販売店にて折込をしているのだが、販売店明細データの不統一で、広告主に提出する立案時の資料や事後の配布証明資料では、A折込会社とB折込会社ではその明細内容が異なっているため、同じ新聞販売店(同じ地域)での配布を行っていても「全く違うように見える」ことが起こっている。

このようなことでは、A商品とB商品をまたいで事前の折込配布策定検討や、事後の広告効果比較をしようとしても、土台となるデータが信頼できるものでない状態となっており、意味をなさない。特に「数値」という分析では最も重要視されるものまでもがデータ整理されておらず、お手上げである。

こんなことでは、広告主は折込広告に対して信頼できないと思うばかりか、「分析・フィードバック」

が当たり前となった現代の広告出稿形態に折込広告は対応していない、と「ダメな広告媒体」との烙印を押すであろう。

●地理データ(ポリゴン)不統一の問題

前述は販売店の基礎的な情報である販売店明細データが名称や数値が折込会社によって異なっているため、折込広告は扱いづらい、分析に適さない媒体となってしまうとの話であった。販売店明細データ以外にも折込広告のデータとして重要なデータに地理データ(ポリゴンデータ)がある。これはどこの新聞販売店がどの地域に新聞配達を行っているかを地図上に図示したデータである。このデータも折込会社によって異なっている。

地図を見ただけでは、単純に配られている地域が異なって見えるだけで、それ以上の影響が無いように思える。地図が違うこと自体も問題ではあるが、実は地図が違うこと以上の問題を孕んでいる。地図上での境界のズレが生じると、地理情報システム(GIS)での各種分析が狂ってくるのだ。

例えば、地区①と地区②に同数の居住者がいて、①と②の間には山間部があるとすると、A社の境界では山間部の中央で境界線が設けられ、①②ともにほぼ同じ面積、B社では一方の地区に山間部が含まれ、4…6程度の面積に区切られている。これは真ん中に人の住んでいない山間部があるためである。この場合、A社の資料でもB社の資料でも最終的には同じ人に届くので問題はない。しかし、分析のための各種演算をしていくと、面積の配分が影響し、分析演算結果が異なったものとなる場合が発生する。(※8)

ここに示した例のように人のいない地域での切り方の違いによる演算結果が異なる場合は、ズレは小

さいと思う。しかしながら、現実には明らかに人が住んでいる地域で、折込会社によって境界線のズレが発生しており、このような状態で演算を行うと、全くあてにならない資料が計算されて出てくることになる。

であるからして、やはり、地理データも折込広告業界で統一しないと、各種分析に耐えることができず、広告主が広告に対する議論の俎上に乗せる前に、データがNGだから折込広告の検討すらしないということになりかねない。

●料金に関する問題

分かりにくさの点では「折込料金」が挙げられる。地域によって折込料金が異なっていること自体は、地域の交通事情が大きく違うなどの特性に依っているため、理解できる。しかしながら、もう少し料金を体系を分かりやすくする必要があるだろう。

例えば、厚めの紙を使用した場合に割増料金が加かること自体は理解できるが、その閾値が地域によって違うのは非常にややこしい。

また、配送料や管理料の定義もあいまいだ。これも地域によって違う。配送料の計算方法も「部当たり」で計算する場合もあれば、「新聞販売店単位」で計算することもある。そのため、新規の広告主がインターネットで検索し割り出した折込料金と実際の見積が違ふことがあり、私たち広告会社が広告主への説明に苦勞するようなことも発生している。

細かいことだが、B4版の料金とB3版の料金の倍率も地域によって大きく異なっている。B2版の出版をした場合に、B2の紙1枚を折った場合と、B3の紙2枚を折った場合とで地域によって料金が異なる場合があるのもややこしい。

●販売店の統廃合による巨大販売店発生問題

残念ながら、新聞購読者の変化から昨今は販売店の統廃合も進んでいる。それ自体は致し方ないのだが、販売店の合併が行われた場合、そのまま販売店部数が足され、持ち部数が10,000部を超えるような巨大販売店が出現してしまっている。折込広告の最大のメリットはエリアを絞った小回りが利く広告であることである。その長所が発揮できない巨大販売店の出現は、折込広告の良さを自ら放棄していると思えない。

●業界の問題点修正と効率化を同時に

業界にいる人間として非常に申し上げにくいことを書くが、ここ20年問くらしいの折込業界の競争は基本的には「低廉な価格」でしかなかったように思う。確かに広告主の要望の中で最重要であったことは事実だ。ただ、広告主もどのような広告を行えばよいのかを悩んでいる時代になって、未だにこの点を強調しているように見える折込業界の現状はいかげなものかとも思う。しかし、低廉であることは今後も広告主からは要求されることは間違いないので、要求に耐えうる効率的な体制をきちんと作っていくことも必要である。

つまり折込業界全体として「効率的な体制づくり」を目指しつつ、上記に記した問題点を同時解決する方法を見出さなければならぬ。以下、問題点解決のための具体策を書いていく。

●データの整備が急務

問題点の列挙の際に私が最初に書いたのは、「データ」(販売店明細データと地理データ)に関係することであった。先にも書いたように、広告主はデータを用いて分析をすることが今日当たり前のこととなっている。広告主がデータ分析をする際は、折込広告だけに閉じ

たものでなく、他の広告出稿との比較検討が期待されているのである。例えば、スーパーマーケットが来店誘因を期待する広告をした場合、折込広告によってもたらされた誘客とインターネット広告でもたらされた誘客のどちらが有利であったかを広告主は比較したがる。簡単に言えば、「より安くお客を呼べたのは？」効率が良いのはどちらか？」を追及するのである。となると、広告主の要求に因應するためにもデータの整備は業界全体として必要不可欠なことになってくる。現在のよう、基礎となるべきデータが折込会社によって差異がある状態は、早急に改善されなければならない。

現状のようなデータの違いは折込会社の立場から言えば「独自性があること」の証左」と言いたいだろう。しかし、広告会社や広告主の立場で言えば、今の各折込会社のデータ状況は、訳が分からない状態となっており、折込広告が信頼のおけない使いにくい媒体に見えてしまう。寓話的な話となるが、2010年までは主要な女性誌のサイズが異なっていた。これは、各編集部「の「こだわり」から寸法が1〜2ミリずつ異なっていただけのこと。だがそのために広告主は各誌に合わせた原稿の準備を余儀なくされた。各誌のサイズ統一は、出版社にとっても広告主にとってもコスト削減上での非常に大きなメリットが出ることで、結局は統一された経緯がある。今の折込広告業界はこの件を良い前例にすべきと思う。

理想形としては以下のような形でデータの持ち方を改善していくことが望まれる。

①「販売店名」「媒体名」「部数」等新聞販売店に関係するテキストデータと数値データ(販売店明細)は業界として統一されたものを持つ。

②同様に販売店に関する地理データは境界データをはじめとして、こちらも業界として統一したものを整

備する。

③統一されたデータは定期的に管理され、過去の履歴も含めて容易にさかのぼれるようにする。

(当然のことながら、統一されたデータは、一般社団法人日本新聞折込広告業協会の加盟社共通のものとなる)

このようにデータ整備とその適切な管理を行うことにより、会社によって名称が異なることが発生したり、分析結果に大きなズレが生じることはなくなるであろう。折込配布という「出口」の結果は同じなことから、同じデータ(＝統一データ)を業界として提供することは自然な形である。

ただ、統一データを持つことで独自性がなくなると反感を持つ折込会社もあるかも知れない。なので、統一データで整備するのは折込広告に関するデータのみとしたい。GISを用いた分析で用いることの多い、「人口」「年齢」や「年収データ」等は各社が独自に調達し、独自に味付けをして分析を行うことで折込会社が独自に差異化を行えるようにする。これにより、今まで通り折込会社間の自由闊達な競争は担保され促される。先ほどの女性誌の例で言えば、紙のサイズにこだわるのではなく、コンテンツ(中身)にこだわるのだ。

●料金体系の整理

そして料金に関しても、もう少し体系を全国的にスッキリさせる。地域事情・交通事情の大きな違いがあることは明白なので、簡素な体系にできないのは承知しているが、全国15段階くらいの料金体系にまとめていくのが良い。現状はあまりにも細かすぎる。その際にB4版とB3版は○倍、B3版とB2版は○倍というように、分かり良い料金体系にそろえるべきであろう。

紙の厚さやホッチキスの有り無し、複数広告主の取

り扱いに関する割増料金の設定についても、地域別での判断ではなく、全国統一の基準とする。

配送料に関しても、販売店単位で設定するのは販売店の増減が掴みづらく、計算がややこしくなりやすいので、なるべく一部当たり計算にしていたきたい。管理料に関しても同様である。このように一部当たり計算にするとすると、実質は折込料金と同時に計算ができるようになるため、管理がやりやすくなる。

ただ、配送料に関しては、航空会社の燃油サーチャージや電力会社の燃料費調整制のような発想もあろうかと思う。経済産業省資源エネルギー庁の発表するガソリン価格がある一定以上の金額を超えた場合は割増料金とするのである。広告主の理解を得にくい側面もあるが、折込広告業界の合理的な考え方を広告主に見せることができよう。

このように、折込広告の料金制度に関しても整理していくことが必要と考えている。

●バーチャル販売店を設定し小回りを担保

巨大販売店の出現によって、配布エリア選択の小回りが利かなくなってきた点も問題にした。地場のスーパーマーケットが、持ち部数10,000部のような販売店を相手にすることは困難である。となると、使いづらい媒体として現状の広告主ですら逃げてしまう事態になりかねない。こんな状態では新規広告主の獲得は容易ではなくなってしまう。

前述は広告主から見た問題点だが、新聞販売店側でも販売店巨大化の弊害が表れている。新聞販売店の現場においては、地場の小売業からは「××道路より北側で1,000部」や「うちの店の周囲だけ1,500部」のような、新聞販売店部数(持ち部数)とかけ離れた、あいまいな「お願い」が乱れ飛んでいる。事実、私たち

広告会社もこのような無理をお願いしてしまっている。これをいちいち対応してくれている新聞販売店の皆さんには頭が下がる思いしかないが、こんなことをやっているのは手間ばかりかかり、効率も上がらないだけでなく、配布ミス誘発しかねない。絶対に改善をすべき点である。

この改善策として具体的には、新聞販売店の中に「バーチャル販売店」を設けるのである。現在でも新聞の配達ルート別になっている。そのルート一つを一つの販売店とみなすのである。同時にそのバーチャル販売店として設定したもののより細かな部数での対応はしなくても明言する。

例えば、あるスーパーは持ち部数1,500部のA販売店に対して、「A販売店のうち、自店の周りだけ500部配布してほしい」と依頼していたとする。そして、A販売店内でルートごとにバーチャル販売店A①、A②、A③といったバーチャル販売店を設け、それらの部数が各500部で、店に近い店舗がA②バーチャル販売店であったとすれば、「バーチャルA②販売店500部の発注」となり、簡素化される。(※9)

こうすることで、折込会社並びに新聞販売店は広告主との受発注関係をより明確にすることができるようになる。同時に新聞販売店から見れば、個々のクライアントのわがままとも言える細かな依頼に対応をしながらもよくなる。おそらく、新聞販売店でのオペレーション効率もかなり上がり、ミスも減ることになるだろう。

だが、せっかく大きい部数の新聞販売店であるのに、わざわざ部数を細かくすることによって「折込広告発注量(総量)が減る」との反感もある。が、このバーチャル販売店は、地場に根差した広告主のみ利用可能、もしくはそうでない広告主の場合は割増料金を設定する

というような対策をすることで、発注量減をある程度抑えることができると思う。経験上から無粋なことを言わせていただければ、今まであいまいな「お願い」をしてきた広告主は今後も新聞販売店全体で配ると考えることはない。下手に欲をかかず、愚直に自分たちがやりやすい方向へ進むのも一つの手法だ。

●本当に効率化になるか？

上記で折込広告業界における具体的な問題修正の提案をいくつか行つたが、「効率化」に関してはピンとこない方もおられるかもしれないので、改めてここで書く。販売店関連のデータ整備に関してだが、折込会社によってデータが違ふのは、各折込会社が独自にデータ整備を行つているためであつた。統一データを業界で作れば、幹事となる会社（もしくは団体）がデータを作り、それをコピーすれば良いので、現在のように各社が各々にデータを作らなくて良いので、業界全体で見れば明らかに効率化が達成される。データが統一化されるので、受発注や配送の管理がしやすくなるという効率化も期待できる。

料金体系の整理を行うことにより、より計算がしやすくなり、ミスもなくなると考えられる。また、普段は取り扱っていない地域の折込に関して「勘どころ」が掴みやすくなり、広告主に対して迅速におおよその回答をすることが可能になるだろう。このようなレスポンスの良さは広告主の目には効率的な媒体であると映る。そして、バーチャル販売店の実施によつては次のようなことが期待される。広告主のバラバラで恣意的な発注を抑制することにより、納品センターから新聞販売店、そして新聞配達員までのオペレーションが整理され、様々な煩雑さがなくなる。

業界としてのこれらの問題修正を行うことでムリ・

ムラ・ムダが排除されるとともに、広告主にとっては、「きちんとしたデータ整備がなされ」「料金が分かりやすく」「発注管理がしやすい」という媒体に変化する。すると、既存の広告主にとっては折込広告の価値が高まる。新規広告主も積極的に検討したくなる広告媒体へと変化する。

このような修正はインターネット広告業界では絶えず行われてきたものだ。本文で私はやたらにインターネット広告を引き合いに出してきたが、それには理由がある。折込広告の敵は隣の折込会社や広告会社ではなく、明らかにインターネット広告である。その隆盛を誇るインターネット広告も、歴史を垣間見たように、日々広告主に好かれるように努力をし、媒体の在り方等を修正させている。私たちの折込広告も他の媒体を羨ましがらなければ、ライバルの良いところは盗み、取り入れていくことが必要だ。それどころかインターネットを色々な意味で利用するくらいにしたたかさを持ちたい。そのうえで、折込広告業界の維持・拡大を目指し、現在の苦境を突破してほしい。私も業界の端くれとして今後もご一緒したいと考えている。

●終わりに

私を書く文章としてはかなりの長文となったが、今回の話の展開上書けなかつたこともある。例えば、「無読対策配布」についてや「実受発注作業効率化」のこと、「災害発生時の情報とりまとめ」等に関して提言をしたいと思うことがある。今後も、皆さんから機会を頂戴したり、お力を借りながら、私も折込広告業界を変革させ、広告主にとって選択したい媒体であり続けるように努力したい。そうすれば、一度は離れてしまった新聞購読者も「折込広告を見るため」に戻ってくるかも知れない。そんな夢を抱きながらいったん筆を置く。

引用・参考文献

- ※1、※6 日本の広告費 電通
- ※2 第4回 新聞の折込チラシの閲覧に関するアンケート調査(2020年) マイボイスコム https://myelmyvoice.jp/products/detail.php?product_id=26211
- ※3 若者の折込チラシ離れ? 主婦層からはまだまだ根強い人気(2017年) ニュースサイトしらべえ <https://sirabee.com/2017/08/21/20161243449/>
- ※4 第12回メディアに関する全国世論調査(2019年) 新聞通信調査会 https://www.chosakai.gr.jp/wp/wpcontent/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/yonon2019hokoku_b.pdf
- ※5 紙で読むのは不便から、ダサイへ変わる時(2014年) 大元隆志(クラウドセキュリティアナリスト 国士館大学経営学部非常勤講師) <https://news.yahoo.co.jp/byline/ohnotakashu/20140120-00031797/>
- ※7 日本のインターネット広告の歴史 <https://dmlab.jp/web/history.html>
- ※8、※9 詳細・具体例は、J-NOAホームページにて公開いたします。