

DM フォーラム講演 「折り込みチラシ広告の明日」

日経広告研究所 主席研究員 岡崎 昌史氏

はじめに

日経広告研究所は、新聞広告の理論的研究・分析を目的として設立され、2007 年で 40 周年を迎える。現在約 300 社の会員企業が参加、広告費の四半期予測やインターネット広告も含めた広告界の動向など、様々な研究をしている。

本日は、2004 年 3 月に発足したエリアマーケティング研究会での調査をもとに、「折り込みチラシ広告の明日」というテーマでお話しさせて頂く。折り込みチラシの調査は、これまで全くなかったというわけではなく、折り込みチラシの代理店もアニュアルレポートで家庭への配布枚数など出稿状況をまとめているが、今回の調査は消費者の折り込みチラシに対する意識調査に重点を置いたという点で、特徴がある。

堅調に伸びる折り込みチラシ～紙、印刷を含めると 1 兆円産業（！？）～

では、折り込みチラシはどのような位置にいるのだろうか。電通の調査によると、新聞広告費は、96 年から 2005 年までの 10 年間で、多いときは約 1 兆 2000 億円あったが、最近では 1 兆円近くまで減っている。私は新聞記者だったので、新聞の広告費の減少は気になるところだ。

日本の広告費の四半期予測をすると、従来は総広告費の伸びと新聞・テレビ・雑誌・ラジオのマス 4 媒体広告費の伸びはある程度連動していたが、最近はその傾向が薄れている。全体の広告費は必ずしも減っていないのに、マス 4 媒体は減っている。原因として、成長著しいインターネット広告はもちろん、交通広告など非マス媒体も増えていることが挙げられる。我々も、広告費の予測をする上で従来のやり方が通用しなくなってきたのではないかと感じている。インターネットが 96 年頃から始まって、今年でちょうど 10 年になる。i モードのサービス開始は 99 年だが、現在約 9000 万台と言われる携帯も広告に影響しているだろう。少し係数や予測の方法を変えていかなくてはならないと思っている。

落ち込んでいる新聞広告費に対し、折り込みチラシは基本的には右肩上がり。10 年前の 4080 億円に対して、2005 年は 4798 億円ということで約 700 億円増えており、2006 年も堅調に伸びていると言える。関連産業として紙や印刷費を含めると、折り込みチラシは 1 兆円産業になるのではないか。こういう状況をふまえて、折り込みチラシは今後どのようになっているのだろうか。

この 2 年間、折り込みチラシについて様々な業界の方へのヒアリングや消費者の意識調査をした。私が新聞記者をしていたのはちょうど新聞の成長期から成熟期にあたり、堤さんもおっしゃっていたように、かつて折り込みチラシは新聞の“ツマ”であると言われていた。世帯数が増えている間は、新聞をどんどん拡販する余地があったが、最近はあまり

世帯数が増えず、携帯やインターネットでニュースを知ることができるので、若い人に新聞を読まない人が多くなった。そのため、新聞販売店の売り上げの中で折り込みチラシの割合が大きくなってきた。新聞販売店にとっては、もはや新聞の販売収入と折り込みチラシの収入が車の両輪だと言うことだ。地方はまた状況が違って、県紙が強く、一つの新聞販売店が全ての全国紙を配っているところもある。こうした地域ではその新聞社にとっても、折り込みチラシの収入は重要だ。

折り込みチラシの強みと弱み

折り込みチラシの強みとしては、まず携帯性が挙げられる。パソコンのインターネットは便利だが、一覧で見るには限界がある。携帯だと画面が小さいのでなおさらだ。インターネットの情報検索では、目的がはっきりしていれば目指すホームページに到達しやすいが、そうでない限り難しい。これは新聞とテレビを比べてみても同じことが言えるだろう。もう1つは、捨てるのが簡単だという点。要らなくなったら簡単に捨てられるというのは実は重要なことで、認識はされていなくても、実際はそういう風に行動している。パソコンや携帯でも要らない物は捨てられるが、履歴を消去するには少し操作が必要だ。

2006年4月に、私の住んでいる多摩地域にご当地レトルトカレーの折り込みチラシが入った。関係者に聞いたところ、テレビで打つには範囲が広すぎるのでチラシでやったということだ。メーカーがチラシを出す場合、スーパーとタイアップして、表にスーパーの広告を載せ、裏をメーカーの商品を載せるということはあるが、これは完全にレトルトカレーメーカーだけのもの。レトルト食品では初めての試みだったと聞いた。

弱みは、大量に作る場合、かなり前から準備が必要だということ。一色の印刷物は割と簡単に作れ、最近ではプリンターとパソコンが発達しているので、ちょっとしたチラシの作成はすぐできる。それを販売店に持ち込めば良いので簡単といえば簡単だが、折り込むという作業には最低限、前日に持ち込んで翌朝の朝刊に折り込まれて配達されるという時間が必要だ。夕刊に折り込みチラシを入れることはほとんどないので、朝刊に入れるなら原稿の〆切は前日になる。また、急な変更への対応にも限界がある。小学校の運動会向けにお弁当特売の折り込みチラシを入れても、当日の朝、急に雨が降り運動会が中止になった場合はどうしようもない。3つめは、情報量は結構入るが、インターネットのように無限に情報量を増やせるわけではない。逆に、インターネットは情報量こそ多いが、それをどう検索するかという問題が出てくる。

デジタル時代の折り込みチラシ

デジタル時代に折り込みチラシはどうなっていくのだろうか。インターネットの普及で何が変わるだろうか。大日本印刷は、「オリコミーオ！」というインターネットチラシサイ

トを運営している。チラシの情報だけではなく、地域の情報も得られる。同様に、凸版印刷も「Shufoo! (シュフー)」というサイトを運営している。他に、個人が運営している電子チラシのサイトもある。大日本も凸版も大量に折り込みチラシの印刷を引き受けているので、情報が常に集まっており、それとインターネットをうまく組み合わせることでサイトを構築しているが、町の小売店やスーパーなどの地域の少数のチラシまでカバーするのはなかなか難しいだろう。

折り込みチラシは、基本的にはエリアマーケティングに使う物だが、この分野にライバルが出てきているのではないだろうか。各家庭にポストイングする宅配業者や日本郵政公社、フリーペーパー¹辺りが将来は折り込みチラシに食い込んでくるのではないか。そこで問題となるのが信頼度である。新聞媒体が持つ信頼感に対し、ポストイングの場合、どんな会社が入れてくるかわからない。現在、郵政公社はインターネットメールや宅配業者のメール便の浸透で郵便事業が厳しい。郵政公社が民営化を進めていく上で、この分野に目をつけるのではないだろうか。各地域の世帯情報を持っているのは、新聞配達員の配達員と郵便配達員。もちろん個人情報保護法があるので、勝手に右から左へ流すわけにはいかないが、郵便を配達することによってその家の家族構成がわかるし、新聞を取ってもらう長いつき合いの中で情報が集まってくる。フリーペーパーでも、「ぼど」などは地域を決めて人手で配布する。フリーペーパーには多くの広告が掲載されているので、ライバルになってくるだろう。

クライアント側の変化として、2004年11月に電通、電通テック及びサイバー・コミュニケーションズが電通テーブルメディアコミュニケーションズという会社を設立した。折り込みチラシといっても、先ほど言ったように大部数と少数数がある。全国にチェーン展開するイオン、セブンアンドワイなどの大型小売店、ヤマダ電機やコジマ電器の家電量販店などは全国で一千万部単位の部数を出す。地域によって版が少しずつ違い、場合によっては約60版もあると聞く。そうすると、印刷は大日本や凸版などの大手の印刷会社でなければ対応できないだろうが、制作・配布などハンドリングにも限界がでてくる。そちらの方を手がけたいということだ。逆に、近所の商店街が200部や1000部単位のチラシをまく場合は、制作自体は先ほど申し上げたようにそう難しくない。配布は、折り込みチラシのルートを使うか、ポストイングをするかということになる。このように大きく二極分化していくだろう。

折り込みチラシの明日

QRコードは意外と使われていないということだが、私はもう少しうまく使えば利用は伸びると思う。先ほど、折り込みチラシの弱点として急な変化への対応が難しいことを挙げ

¹ フリーペーパーにはポストイングされるものとラックに置いてあるものの2種類あるが、ここでは前者について取り上げている。

たが、それをカバーするために、携帯サイトを作り、そちらに誘導すればどうか。例えばコンビニエンスストアのセールを考えればよい。コンビニエンスストアの商圈は非常に狭いので、今の 7 桁の郵便番号の範囲で大体カバーされてしまう。折り込みチラシにその地域の店の QR コードを入れておき、「急に天候が変わり雨天となった場合、QR コードを使ってサイトに飛んで下さい。そこに最新情報があります」という案内をすれば、急な状況の変化に対応できる。携帯の GPS（全地球測位システム）機能により、自分が今いる位置がわかるものがある一方、パソコンでは、住所を打ち込めばその地域の様々な情報が出てくる「グーグルローカル」というサービスがある。その2つを連動させてはどうか。例えば、住宅チラシに QR コードを載せ、サイトに誘導し、ショールームまでの道のを携帯の GPS 機能で案内するという事もできるのではないか。インターネットはともすれば世界中の情報を集められるが、今後は、狭い地域の情報入手のために、折り込みチラシが補完するような役割を担っていくのではないだろうか。

全国紙はかつての恐竜のように、そのうち死滅するのではという人もいる。私が新聞記者になった約 30 年前、新聞販売と同じように宅配していた業界がある。牛乳配達だ。それが今やほとんどの場合、牛乳はスーパーで買うものになった。新聞は、駅売りで買う方もいらっしゃるが、9 割以上は宅配で買っている。ただ、今後、若い人の新聞離れでどうなっていくのだろうか。新聞の読者層を調査すると、どんどん年齢が上がっている。年齢が上になればなるほど購読率は上がるが、年齢が下がれば下がるほど購読率も下がっている。

情報の受発信拠点として

新聞や折り込みチラシの配達は、各家庭に情報を発信しているということ。それに対し、情報の受信については、読者から受けることもないわけではないが、むしろ地域の中小商店や広告主などが情報発信拠点になるべきではないか。現在、シャッター商店街が増えており、多くの商店街が疲弊していると言うが、大型店が来たことだけが理由ではないだろう。がんばっているお店がどう情報を伝えていくか。その発信手段の一つが折り込みチラシではないだろうか。

2003 年から地上デジタル放送が始まっているが、これも衛星デジタル放送と同じく郵便番号コード別に情報を提供できる仕組みになっている。実現にはまだ時間がかかるかと思うが、これを活用すればきめ細かな地域別広告ができるだろう。その際の窓口は、新聞販売店が担うのがいいのではないか。これには異論もあると思うが、新聞販売店は単に新聞・折り込みチラシを配っているだけでなく、情報の受発信拠点にならなければ、将来は明るいものにはならないと思う。新聞販売店が持つ情報をうまく活用していけば、それぞれの地域の新聞購読世帯に対し、ピンポイント的な折り込みチラシが配れるのではないだろうか。

Q. あるチラシ関係の人から、個人情報保護法の影響で去年頃からチラシの受注が非常に増えたと聞いた。個人の情報がなかなか手に入らなくなってくると、オープンなチラシというメディアを見直す企業も増えてくると思うが、その辺りをどう見られているのか。

また、現在夕刊にチラシを入れることはできるのか。

A. おっしゃるように、個人情報保護法の問題で特定したアドレスがなかなか手に入りにくいという点では、家庭単位で配るチラシが一番便利だろう。新聞折り込みチラシなので新聞を取っていないところには入れられないが、それを足がかりにすることは十分考えられ、今後、そういった使い方が増えてくると思う。ただし、家庭単位でポスティングするので、どういった人で構成されているかの情報がないと、効果の面で限界が出てくる。その点、新聞販売店には情報は入るのではないだろうか。すると、個々に向けてのチラシになるので、逆にチラシがDM化してくるような気がする。

夕刊は、残念ながら私が言っただけの話で、今は読者の夕刊離れの方が頭が痛い。しかし、2007年以降、リタイアした人が増えてくると、夕刊でチラシを配布しても利用する人がいるかもしれない。そこに商機があるのではないか。コロンブスの卵のようなもので、今は誰もやっていないが、やれば意外とうまくいくかもしれない。