

KEY TOPIC

QRコードの活用で需要が拡大 加速する「紙」と「ウェブ」の共創

当社では「紙media」と「web」の共創を掲げ、紙媒体をインターネット上の情報への入口として、クライアントの課題を解決しています。QRコードを活用したこの手法を「ハイブリッド広告」と名付けました。紙とウェブがそれぞれの役割を果たすことで、高い広告効果を生み出しています。日本社会が正常化へと進むいま、データに基づく「ハイブリッド広告」の需要が高まりを見せています。

コロナ収束で見直される経済構造 市場はリアル世界に回帰

2019年12月、世界で初めての新型コロナウイルス感染者が認められ、世界経済は大きな転換期を迎えました。人の動きと同時に経済活動が止まり、リアルでの人・物の流れもストップ。そこで人類は知恵を絞り、インターネットを介した経済活動へと舵が切られました。人と人が顔を合わせることもない買い物が重宝され、会議は遠く離れた場所でもスムーズに開かれるように。その便利さもあり、デジタル化は一気に加速しました。このままデジタル一極に進むかと思われましたが、いま世界で見られるのは「デジタル」と「リアル」のハイブリッドです。

2022年9月18日、米・バイデン大統領はコロナ収束を表明しました。コロナの脅威を注視しながら、通常の生活を取り戻しています。

いま、アメリカテクノロジー業界（テック企業）の人員削減が止まりません。昨年11月の米メタ1万1,000人超に続き、1月4日に米アマゾン・ドット・コムが1万8,000人超の解雇、そして米セールスフォースが7,000人超の一時解雇を発表。年が明け、1月18日にはマイクロソフト社が世界で1万人を解雇すると発表しました。コロナのパンデミックにより世界はデジタル社会へ移行を見せ、テック企業は人員を大幅に増強。しかし収束の様子が見られると、その動きに陰りが見えてきました。人々のリアルへの欲求が、テック企業業績悪化要因のひとつと考えられています。あらゆるものが効率化されるなかで、デジタル化がうまく作用することと、人間がデジタルに対応できない部分のすみ分けがされているようです。心理的かつ感覚的要素が強い広告もその一つ。デジタルに振り切らない、人の手を介して消費者に届く「ハイブリッド広告」が、いま、求められています。

コロナ5類へ引き下げ 地域経済・日本経済復活へ

今春、感染症法上で、コロナは季節性インフルエンザと同じ5類へ引き下げられることが検討されています。日本社会がいよいよ通常化へと動き出します。

また、年始、各企業の賃上げ宣言が続きました。特にインパクトがあったのは、ファーストリテイリングの「最大で年収4割アップ」というニュースです。優秀な人材の確保が最大の目的とされていますが、「初任給30万円」という表明は、全国の企業に刺激を与えました。インフレが続くなか、暮らしを支える、個人消費を支える動きが期待されます。

当社は地域での経済活動支援を主軸としています。個店をはじめとする地域での商業を広告で支え、個人消費を促進。それによって地域の経済を動かしています。個人消費の増加は地域、ひいては日本経済の復活に繋がると考えます。

QRコードで地域読者を誘導 「ハイブリッド広告」で地域活性化

コロナ禍で当社がたどり着いた、「紙の配布」と「ウェブ」の共創の理念。「紙のメディアはなくなる」といわれて久しいですが、実際には、いまでも生き続けています。ただし、「紙のみ」で果たせる役割は限られているのも事実です。そして前述のとおり、「ウェブのみ」で担える範囲も限定されます。

紙メディアを発行する我々が提唱しているのは、「ウェブへの誘導」としての役割。ウェブサイトは世界中から閲覧が可能。しかしその所在を示さないと、魅力的なサービスも消費者まで届きません。誘導者が必要なのです。当社が日本全国で約1,150万部発行して



デジタルの世界で求められる「人」を介したリアルなやりとり



紙の情報の先に「よりお得」で「より自分に関する」情報があると判断されると、ウェブへの移動は一層活発になります。キャンペーンなどでは、特に大きな反響を出しています

いる『地域みっちゃく生活情報誌』は各家庭のポストまで届き、食卓やリビングで愛読されています。その誌面には、ウェブへの入口であるQRコードが多数掲載され、読者はより詳細な情報を求めてスマホで各店舗のウェブサイトやSNSへ移動。クライアントが求める顧客層へと確実に届いています。インターネットメディアを告知するには紙のメディアが欠かせません。インターネットはいま、ただ拡大するだけでなく、古いものを吸収しながら、より良い状態への転換期を迎えているのではないのでしょうか。膨大な情報への入口として、当社が果たす役割を理解し、各戸配布する「ハイブリッド広告」で地域の活性化に一層努めます。

※QRコードは株式会社デンソーウェブの登録商標です

COLUMN

積み重ね つみ重ねても またつみかさね 最善の努力と高い志を持って

東京五輪汚職 大手代理店の不祥事

戦後の勃興期、バリのエッフェル塔(320メートル)よりも高い、世界一の電波塔はできないか。そんな話が持ち上がったのは1950年代。日本人の希望と誇りを取り戻そうと、東京タワーの設計をしたのは早稲田大学の内藤多伸名誉教授です。物資もなくパソコンも電卓もない時代、計算尺一つで気の遠くなるような計算を積み、工夫に工夫を重ねて完成しました。「積み重ね つみ重ねても またつみかさね」の揮毫は厳正な漢字の「積み重ね」から、段々と末広がりのように、ひらがなの「またつみかさね」へと変わっていきます。その文字に、物事に真摯に向き合い、嘘偽りのない「生き様」を感じます。そうでなければ夢の東京タワーは完成しませんでした。

2020年、東京五輪はパンデミックにより延期になりましたが、その1年前、紆余曲折を経ながらも国立競技場が完成。テスト大会と称するプレ大会が開催されました。このテスト大会において、組織委員会と大手広告代理店6社、大手イベント会社2社との間で、理解し難い談合が行われていたようとは誰も知る由もありませんでした。

昨年、その事実が発覚。東京地検特捜部と公正取引委員会が捜査に乗り出し、大手広告代理店が自宅捜査を受け、次々と幹部が逮捕される事態に陥りました。事件の真相はまだ解明されてはませんが、その結果、広告業界には激震が走り、広告代理店は社会から指弾を受けています。どこに問題があるのか、広告を取り扱う我々の倫理や規範はどうなのか。権力に擦り寄り手練手管を駆使し、奇策を弄して利権を漁り利潤を生み出したとしても、そんな地に足の着かない栄華が長く続いた例はありません。

毎年200万人の購読者を 失い続けている一般紙

昨年12月、日本新聞協会は一般紙の総発行部数を公表しました。この5年間で1,000万部減少し、3,000万部を切り2,880万部になったと。往時から半減です。日本の新聞は毎年200万人の購読者を失い続けています。新聞の退潮に警鐘を鳴らし続けた私としては、このまま減り続けられれば、15年も経たないうちに新聞が消滅してしまうのではないかと、思うほどの驚くべき数字でした。

新聞広告は新聞の発行部数によって単価が決まります。発行部数が減少すれば広告の出稿が減るのは当然で、広告収益も減少します。「貧すれば鈍す」でしょうか。昨今、子どもが触れて良いのかと疑うような広告が頻繁に掲載されています。新聞社の矜持はどこへ行つたのか、と問いたい思いであります。

読売新聞が1,000万部発行、朝日新聞も800万部を突破。毎日新聞は苦境を乗り越え450万部、日経新聞が280万部。全国の一般紙が5,600万部だった時代、新聞広告の取り扱いを生業としてきた一人として、この激減の衝撃は計り知れないものがあります。新聞人は新聞を再興させるという強烈な願望を抱き、組織全体で全身全霊の努力をしているのか、と危惧しています。新聞が消える日だけは、決して迎えてはならないのです。



ステルス攻撃機 ナイトホーク

ステマの功罪 業界のモラル

広告会社の本来の役割はマーケティングにあります。近年、ネット広告で「ステマ」と呼ばれる手法が盛んに用いられます。ステマとはステルスマーケティングの略です。消費者に対して広告と気づかれないように、口コミを装って宣伝し、バンドワゴン効果(※1)やウィンザー効果(※2)を狙う犯罪行為ですが、日本の景品表示法には明確な規制がないため、SNS上で影響力を持つインフルエンサーの間で横行しています。ただし、広告主が投稿内容を指示・依頼したり、金銭などを提供してインフルエンサーや専門家などに書き込ませた場合は、明示的な依頼がなくても経済的な利益があると疑われる場合は規制対象になります。

現在、消費者庁で検討され、今夏以降には法律で規制される見通しです。現役のインフ

ルエンサーと称する300人に、消費者庁が調査をしたところ、半数以上が「広告主からステマを依頼されたことがある」と回答。広告業界はステマをマーケティングの一つだと聞き直している向きがあります。広告は社会を映す鏡であり、広告は情報です。ステマという手法で広告するまでもなく、商品やサービスの価値を堂々と訴えるべきです。

※1バンドワゴン効果
「人が持っているから自分も欲しい、流行に乗り遅れたくない」という心理状態のこと。時流に乗る、多勢に与することを意味する

※2ウィンザー効果
発信者からの直接の情報よりも、利害関係のない第三者が発信する情報のほうが信頼性が増す心理的傾向のこと

広告の公共性 広告は広告らしく

昨年12月、東京汐留のアドミュージアム東京で「ACジャパン50周年広告展〜つなげよう『気づきを、動きへ。』〜」が開催され足を運びました。ACジャパンは1971年、サントリーの佐治敬三社長の呼び掛けで関西公共広告機構として創設され、「公共のための広告を通じて社会の役に立つメッセージをお届けし、世の中を少しでも良くしたい」との志のもと、さまざまな広告キャンペーンを展開してきました。ACジャパンの公共広告は広告の原点であり、広告を取り扱うメディアの役割と使命を端的に表している、私は思っています。

中広グループは日本全国31都道府県142誌に『地域みっちゃく生活情報誌』を1,150万部発行し、ご家庭のポストに一軒ずつ丁寧に届けています。我々はクライアントの広告戦略に関わる広告会社であり、広告を情報として取り扱うフリーメディアを発信する媒体社であります。我々グループは、広告が持つ特性を十二分に理解し、広告効果の追求に翻弄されることなく、公共性への配慮をし、常に最善の努力を積み重ね、読者一人ひとりに「豊さと幸せを届ける」ハッピーメディア®としての使命に高い志で取り組まねばなりません。

私はACジャパン50周年の歴史に綴られた約800点の広告(CMも含む)を鑑賞しながら、「広告は広告らしく」、正しい道を「積み重ね つみ重ねても またつみかさね」ながら愚直に進まねばならないと、気を引き締めました。

2023・如月・動機善なりや・如水こと後藤敦次



気づいたら、家にいる。

HAPPY MEDIA 「地域みっちゃん生活情報誌」 月間総発行部数 31都道府県142誌

11,507,451部

※VCエリア含む ※2023年1月末現在 ※世帯到達率は媒体配布部数を1月23日現在の各県が公表している世帯数で割り算出 ※一部イレギュラーな発行に併し、2月に流通していないものが含まれます。

Table of media circulation data for Hokkaido (北海道) and Aomori Prefecture (青森県). Includes titles like SORA, ふりっば, and 宮城県の先月より170部増.

Table of media circulation data for Ibaraki Prefecture (茨城県), Tochigi Prefecture (栃木県), Gunma Prefecture (群馬県), and Saitama Prefecture (埼玉県). Includes titles like 桐生みどりマガ, 伊勢崎フリマ, and WAKI-Z.

Table of media circulation data for Yamanashi Prefecture (山梨県), Nagano Prefecture (長野県), and Gifu Prefecture (岐阜県). Includes titles like ピリレ, Parupi, and たていま.

Table of media circulation data for Aichi Prefecture (愛知県), Nagoya City (名古屋), and Kanagawa Prefecture (神奈川県). Includes titles like mydo, ふっぴえへら, and 山梨市の第4木曜日発行.

Table of media circulation data for Mie Prefecture (三重県),三重県, Chiba Prefecture (千葉県), and Tokyo Prefecture (東京都). Includes titles like ぼろ, よびの, and NAGOYA.

Table of media circulation data for Nara Prefecture (奈良県), Wakayama Prefecture (和歌山県), and Osaka Prefecture (大阪府). Includes titles like かしづ, ぽん, and Bellve.

Table of media circulation data for Kyoto Prefecture (京都府), Hyogo Prefecture (兵庫県), and Fukui Prefecture (福井県). Includes titles like びんご, びんご, and ままこっこ.

Table of media circulation data for Shizuoka Prefecture (静岡県), Aomori Prefecture (青森県), and Yamagata Prefecture (山形県). Includes titles like mydo, きららくらぶ, and たんとん.

Reader's voice (読者の声) section with photos of people using coupons and testimonials. Includes text like 'お年玉クーポンがとても良かったです。' and '定期的なキャンペーン告知で高いレスポンスを獲得!'.

Advertisement for 'フリモ' app featuring a smartphone image and text: 'クーポンアプリ「フリモ」 編集室オススメの地域の逸品をご紹介!'.

