

『日経広告手帖』2000年9月号掲載

インターネットと新聞広告

～新聞広告はどう変わらなければいけないのか～

田中 洋／法政大学経営学部教授

インターネットは従来の新聞広告ビジネスにどのような影響を与えるのだろうか。このエッセイで考察したいのはこのような主題である。21世紀におけるインターネットの急激な普及は疑うべくもないが、マス広告はインターネットとどのような関係になるのか、またどのような関係にならなくてはならないのだろうか。

近年のアメリカでは、ターゲットを絞り込んだインターネットの特定サイトの広告費が増大している。例えば、AOL（アメリカ・オンライン）のパーソナルファイナンスのサイトにアメリトレード社は3年間で1億ドル、約100億円の広告費契約を結んだとされている。2000年に入ってからAOLがタイムワナー社を合併したのもこういったバーチャルメディア企業が「リアル」なメディア界に進出してきた象徴的な動きといえるだろう。

こういったインターネットの急激な発達には新聞広告ビジネスの新たな課題を提示している。この課題を考えるためにあらためてマスメディア広告が従来どのような効果を発揮してきたかを振り返ってみたい。

マス広告の機能を「売るため」とだけ考えることはあまりに近視眼的である。むしろマス広告は「商品が売れるための仕組みづくり」を行ってきたと理解するべきなのだ。マス広告の課題とは、広告露出時点と購買実行時点との間にある時間的・空間的懸隔を克服することであった。

それでは従来のマス広告はどのように売るための環境作りをしてきたのだろうか。ここでは、広告効果を3つの効果過程に分類してみよう。

一番目が「**直接行動生起効果**」である。つまり広告との直接的な接触によって購買行動を生起させるような広告効果で、これは新聞広告が従来から得意としてきた領域である。新聞広告に出版や小売・映画などの広告が伝統的に多かったのは、こういった直接購買行動を引き起こす役割があるからである。二番目に「**階層的購買決定での情報効果**」を挙げることができる。これはAIDMAに代表される段階的購買意思決定に影響を及ぼすような広告のあり方である。自動車や住宅のように購買サイクルが長い商品の場合がこれにあてはまる。広告は購買意思決定を後押しするために役立つ情報を提示することがその役割である。三番目に「**低関与購買での引き金効果**」がある。これはテレビ広告に典型的に見られるように消費者がパッケージ商品を選択しようとしたときに購買のきっかけを与え、トライアル購買の機会を作るような広告効果である。食品や飲料・トイレタリーなどのパッケージ商品が広告によって売れるのは、この低関与購買における広告効果によるものである。

インターネット広告の機能をこの中で分類するならば、一番目の直接効果をより鮮明にした「即行動効果」とでも呼ぶ効果過程が想定できる。つまりインターネット（広告）の大きな特徴は、その場ですぐ消費者の能動的な行動を起こすことができるような効果にある。例えば、クリックによって資料を請求したり、あるいは直接購買を行ったりという機能である。

インターネットが「即行動を引き起こす」ことに特徴があるとなると、テレビ広告の効果はまさに正反対であって、消費者がスーパーマーケットに行くという自発的な消費行動の中でテレビ広告の効果は発揮される。もちろんインターネット広告、特にバナー広告の「インプレッション効果」と呼ばれる効果も否定することはできないが、現在のところそれが強い形で確証されているとは言えないだろう。インターネットは新聞広告のもつ行動生起効果をよりラジカルな形で実現しているといえる。

このことは、新聞広告がある部分でインターネットと直接競合することを意味している。例えば、ある地域でマンションを販売するときはインターネットが特別に有利だという。なぜならばその地域ではインターネットの核ユーザーである技術者が多く居住する地域だからである。このように一部の業種・ビジネスではインターネットに広告費が割かれてしまうことは間違いない。以前に試みられたようにテレビは不動産広告の優位を新聞から奪うことはできなかったが、雑誌がその機能を代替してしまい、いまインターネットがさらにその座を侵食しようとしているのである。

新聞広告がインターネットと比べてさらに不利な点は、「オーディエンスの特定度」において新聞は現状ではマスであるしかないからである。いうまでもなく、インターネットはオーディエンスのあるセグメントを取り出すことを得意としているし、将来はますますそうなるであろうという予測が成り立つ。

つまり新聞広告はオーディエンス特定の度合い、また消費者に行動をすぐにその場で促すという機能、この両方においてよりパーソナルなメディアであるインターネットと比較して中途半端になってしまうことを意味している。

しかし新聞広告がネットよりも広告効果において必ずしも劣っているというわけではない。これまでのメディアの歴史を見ても、メディアそれ自体が滅亡してしまうことはほとんどなかった。メディア同士が競合する結果、それぞれのメディアの生存する領域がより限定され、ヴィークルという単位で一部が消滅するだけである。例えば、電報はなくなったが、冠婚葬祭などのごく限られた生活場面で活用されている。

しかしここで注意したいことは、新聞広告に残された新聞広告しかできないような機能を重視することである。つまりインターネットにできず、新聞にしかできない広告の役割をこの時点ではっきりと再認識することが重要である。

ここでは新聞広告について、4つの提案を行いたい。

ひとつは、「インターネットサポート機能の強化」である。つまり、インターネットを補完するメディアとしての新聞の役割を強化することである。「補完」というと否定的に受け取られてしまうかもしれないが、現状においても、新聞はテレビと補完関係にある。それはテレビの番組案内の役割であったり、テレビのニュースを確認したり、詳しく読み直したりという意味で、補完しているわけである。そしてテレビの補完という役割でさえ一部は雑誌にとって代わられている。

例えば、ソニーでは新聞広告を自社ウェブサイトへのアクセス促進ということに割り切って使おうとする動きがみられる。新聞で詳しく情報を伝達するかわりにサイトのアドレスを掲載しそこに消費者がアクセスして情報摂取してもらえばいい、という考え方である。このような考え方に立てば、新聞広告の例えば全頁などは必要がなくなり、小さいスペースを多数回露出することで十分なのかもしれないのである。

新聞広告ビジネスの現場においては、どうしたらインターネットをより快適に利用できるように環境を作ることが新聞広告によってできるかを積極的に考え、広告主に提案すべきであろう。

二つ目の提案は、「新規需要の創造効果」である。つまり、ターゲットを特定しないようなマーケティング活動によって新しい需要を創造することである。インターネットが極めてターゲット特定的であることと新聞広告とはまさに逆の関係にあるし、ターゲットを特定しないことが新聞広告の強みのなのだ。

例えば、ANA が割り引きチケットを前もって予約させることで新しい飛行機使用の需要を喚起しようとしている。いままで飛行機に乗ろうともしなかった人たちを特別の割引制度によって「創造」しようとしている事例である。

三番目の提案として、「時間差購買行動効果の再強化」を挙げたい。新聞広告は即行動を促すというよりも、時間差をもって購買行動を促す機能をもっている。デパートのバーゲン広告をタ刊で見てから翌日バーゲンに出かけるというように。つまり「新聞広告による購買アクションは遅れてやってくる」ことが特徴なのだ。

多くの場合消費者は消費行動を実際には始めるまでに様々な逡巡を体験している。例えば、まったく新しいタイプの金融商品を購入する場合、大きな金額のクルマや家具を購入する場合などである。もし新聞広告がこのような消費者の「ためらい」を解消するような情報を提供できれば、広告の認知と消費者アクションとの間にある懸隔を埋める役割を新聞広告は果たすことができる。

そして四番目の提案として、「争点形成機能（アジェンダセティング効果）の強化」を挙げたい。新聞広告は消費者行動において「重要なことの順番を決める効果」（アジェンダ・セティング）があると考えられる。アジェンダセティング（争点形成）とは、マスコミュニケーションで唱えられた効果概念で、例えば選挙のときに何が現在問題かを新聞は大衆に教え込むという効果である。

このことを消費に置き換えて考えてみよう。携帯電話を購入するとき、「音が鮮明なこ

と」「途中で切れないこと」「呼び出し音がキレイなこと」などのように携帯を買うための基準となる商品属性をいくつか挙げることができるが、新聞広告はこの属性の重要な順番を規定する効果を持ち得ると考えられる。つまり、新聞広告は、「その商品購買にとって何が重要な属性の順番か」を決定するために働くことができるし、そのような新聞広告を積極的に提案することが求められるだろう。

このように新聞広告ができる、あるいは新聞にしかできないことをあらためて再検討する必要がある。従来から一部の新聞関係者によって唱えられてきた「新聞広告は企業（商品）イメージを高めるために役に立ちます」などという考え方はあまりにも紋切り型であると同時に、ほとんど実証もできないような考え方にすぎない。我々は新聞広告の成果をより理解しやすい具体的な形で示すことと、「測定可能な広告効果」をはっきりと示すことが重要である。

これまでの新聞広告ビジネスのあり方のひとつの問題点は、新聞に広告を掲載すること自体が重要であるとする考え方であった。この考え方は映画や小売・不動産のような業種の広告にあてはまっても、インターネットを使うビジネスの業種にはあてはまらないことは明らかである。新聞広告ビジネス関係者は、あらためて新聞をメディアミックスのどのような位置づけにおいて使用するか、またどのような広告表現戦略を使ったら有効なのかがアドバイスできることが求められている。

このような新聞広告のあり方を企画するためには、新聞それ自体として積極的な改革を行う必要がある。例えば、インターネットを積極的に補完するための誌面改革である。またインターネット広告やウェブサイトとの連動が可能になるような新聞広告の誌面づくりである。さらに、新聞社がもつ膨大な「捨てている」情報を活用することや、誌面をインターネットに合わせて使いやすい誌面にすることが求められる。避けなければいけないことはインターネットを新聞広告のライバルとみなすような考え方である。そうではなく、インターネットの普及をむしろ新聞広告ビジネスの積極的な機会として捉え、利用することが必要である。

インターネットの発達には新聞メディアの役割をいっそうハッキリさせるように働く。新聞広告が従来からもってきた機能を自覚してそれをさらに活かすことがもっとも重要なことである。

日本の新聞業界はこれまであまり激烈な他メディアとの競争を経験せずに成長してきたし、有力メディアにおいては広告需要が常に供給を上回るという有利な状況が長い間続いてきた。このようなあり方が新聞広告ビジネスのあり方を長い間変化させずにきた。しかし、ビジネスの歴史は自分のビジネスのあり方を顧客の求める方向により早く変化させることの有利さを教えている。

参考文献：岸志津江・田中 洋・嶋村和恵著（2000）『現代広告論』有斐閣。

（了）