



私が広告会社勤めをして  
いた1990年代、出勤時  
に地下鉄の車内で隣の人の  
距離を測りながら新聞を  
山折り、谷折りしながら読  
んでいた。車内を見回して  
も、新聞や雑誌を読んだり  
中吊り広告などを見ていた  
りする人が多かった。しか  
し現在、ほとんどの人はス  
マートフォンの画面を見つ  
めている。

インターネットの普及以  
降、メディア状況は大きく  
変化した。インターネット  
の高速化は、「検索する」

## 新聞広告の可能性

ことを可能にした。またSNSの普及は消費者自身が情報発信するという、これまで情報の送り手と受け手の固定した関係を壊し、劇的な変化をもたらした。

このような変化の中、新聞広告の持つ役割も変化をしていると言わざるをえない。

インターネットが普及する以前の広告計画は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマス4媒体を中心に組み合わせ、ターゲットの地域が狭い場合は、交通広告や折り込み広告などを使用して立案されていた。この中で新聞広告の役割はテレビCMでは細かく伝えることができない情報を、消費者やユーザーに対して、論理的

な文章によって、論理的に情報伝達し、説得する役割を担っていた。しかし、インターネット広告はこの新聞広告の役割を代替する機能を持つている。そのことが新聞広告費の減少の原因となっている。

たとえば最近主流のインターネットを活用した広告は、ビッグデータと呼ばれる多くの個人情報を集積し、それを分析することによって、個人個人にその時に適した情報をピンポイントで提供するターゲティ

# ネットにはない信頼性と情緒性

という消費者行動を生み、必要な情報を能動的に収集することができるようになった。さらにスマートフォンの登場は、いつでもどこでも必要な情報を検索する



愛知淑徳大学 准教授  
ビジネス学部  
新井 亨

グ広告である。しかも、そこをクリックすればより細かい情報が掲載されているページに飛び、そこは詳細な文字情報のみならず、動画、音声などさまざまな技術が駆使されている。しかも、そこで申し込みや購入まで可能となっている。

インターネットが新聞広告の機能を代替していることから、これからの新聞広告はどのような役割を担うべきなのであろうか。最近の広告事例で話題になった広告を分析すると新聞広告の持つ特性をうまく利用しているものが多い。その特性は「信頼性」と「情緒性」である。

新聞広告は新聞社の名前によって信頼性が担保されている。しかし、インターネットの情報はあくまでも自己規制なので情報の信頼性に問題がある場合がある。なので、インターネットだけで告知をするのではなく、新聞広告の信頼性を活用した広告掲載をすることによって、消費者やユーザーに、より好印象を与えることができる。また、新聞の持つ情緒性はデジタル技術にはない紙への印刷をもちいたデザインにより、見るものを魅了することができる。

これからの新聞広告は、従来のデザインや文字情報によって論理的に説得する直接的な目的だけではなく、インターネットにはない特性を、うまく活用した広告が必要である。

あらい・とおる マーケティング論、広告論。愛知大学大学院経営学研究科修士課程修了。1996年生まれ。