

「社会との対話」 2006 年度優秀論文

研修先 日経広告研究所

研修テーマ 「新聞広告の効果的な活用法の調査と研究」

慶應義塾大学 商学部 2年2組

加藤 絵美

[目次]

- 1 . 問題提起
- 2 . テーマをめぐる現状と問題点
 - 2 . 1 . 広告業界の変化と現状
 - 2 . 2 . 新メディアがもたらした常識の変化
 - 2 . 3 . 新聞広告の果たしてきた役割
 - 2 . 4 . 新聞広告が直面する問題
- 3 . 改善提案
 - 3 . 1 . 情報媒体としての地位の確保
 - 3 . 2 . データ不足に対する広告主の不満を解消
 - 3 . 3 . 新聞から発信する時代に即した広告展開
- 4 . 社会全体から見たテーマをめぐる問題点

1. 問題提起

近年、グローバルな規模で日々進化する技術により、私たちを取り巻く情報環境は凄まじい勢いで変化している。その背景にあるのがインターネットの普及である。ついこの間、登場したかのように思われたインターネットであったが、今や企業はもちろん、ほとんどの家庭、さらには個人にも広く普及している。インターネット関連分野の急成長に伴い、様々な業界がウェブ媒体へ期待を寄せており、広告業界も直にその影響を受け、大きな変化を迎えている。

これまで広告を生活者に到達させる手段として、重要視されてきたのは、新聞・雑誌・ラジオ・テレビである。広告費からそれぞれの媒体の規模を見たとき、依然としてこの4つの媒体が大きなシェアを誇っているのが現状だ。しかし、前年比、つまり伸び率という別の切り口から見ると、広告を載せる媒体としてのインターネットの成長が著しいことは一目瞭然である。今後、広告業界におけるインターネットの存在は他媒体へ大きな影響を与えると共に、人々がこれまでに有していた広告に対する意識を根底から変えていくことは間違いない。

こうした現状の中で、広告媒体として最も長い歴史を持つ新聞の将来が危惧されている。問題の焦点となっているのはその危惧の声が広告分野だけに留まらず、情報伝達媒体としての存在にも及んでいる点である。新聞は1951年（昭和26）の民放ラジオ放送開始、53年（昭和28）のテレビ放送開始以降、徐々に広告媒体としてのシェアを新メディアに譲り、75年（昭和50）にはとうとう90年間にわたって占めてきたトップの座をテレビに明け渡した。戦後の広告媒体の多様な発展は新聞広告の独占していた属性の大部分を他媒体へ譲り渡すという結果をもたらした。インターネットという新メディアの出現は、戦後、ラジオやテレビが与えた影響と同程度、もしくはそれ以上の影響を、新聞を始めとする既存媒体に与えることになるだろう。新聞は、広告媒体としても情報伝達媒体としても大きな岐路に立たされている。以下、時代に即した新聞広告の在り方を大手全国紙の動向を中心に考察してみる。

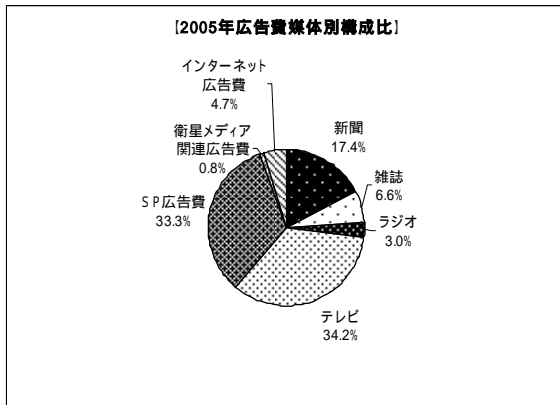
2. テーマをめぐる現状と問題点

2.1 広告業界の変化と現状

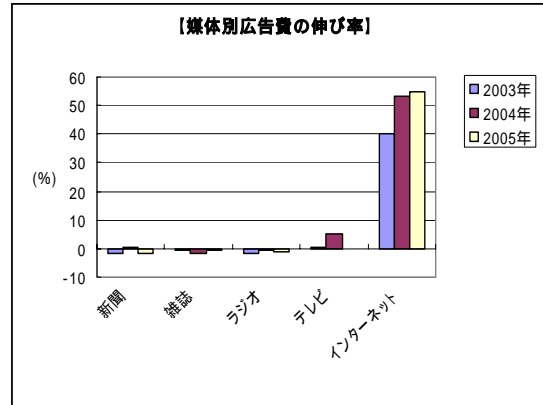
従来、広告業務の代行やサービス提供および支援を行う広告会社はマスコミ4媒体を主体に活動を展開してきた。広告の送り手である広告主企業の関心もマスコミ4媒体に向けられていたので、これらの分野を強化していけば、広告市場の拡大基調に乗ることができた¹。しかし、今やその常識は過去のものとなりつつある。図は2005年の広告費の媒体別構成比を表している。マスコミ4媒体、新聞・雑誌・ラジオ・テレビを合わせた広告費は今もなお全体の61.2%を占めている。しかし、図を見てわかるように、伸び率という面では、マス4媒体はマイナス傾向にあり、2005年にはマス4媒体すべてが、前年を下回る結果となった。一方でここ数年インターネット広告費が高い伸びを続けている。全体に占める割合はテレビや新聞には遠く及ばないものの、マス4媒体の一つであるラジオを抜き4.7%となっている。短期間で急成長したインターネットが新たな広告媒体の一つとして地位を築き始めている証拠と見てとれる。

¹ 日経広告研究所編『広告白書』参照

図



図



(電通調べ「2005年(平成17年)日本の広告費」による)

数字に見られる変化だけではなく、私たちが身近に感じられる変化もある。電車、バス、タクシー、飛行機などの公共交通機関を利用した交通広告や大型の屋外広告への接触機会の増加である。規制緩和に伴い、以前より多種多様で幅広い広告展開が可能になったことがその理由として挙げられる。また、ブランド構築において、生活者が幅広い行動の中であらゆる角度からブランドに接することの重要性が注目されている。そうした背景もあり、広告・宣伝をする側は新たな媒体を使って、接触機会をできるだけ増やそうとしているのが現状である。新メディアの出現と生活者への多種多様なアプローチの必要性が、マスコミ4媒体中心という常識を変えた主たる要因であると考えられる。

また付随要因として、広告主企業の状況の変化が挙げられる。社団法人日本広告主協会²後藤氏はその変化について、「昔は広告主というのはどの新聞にも同じように広告を出していて、ある特定の新聞だけに集中して出すということはほとんどなかった。しかし今は、広告は投資であるという考えが強まり、限られた広告費をどう配分すればより大きな効果を得られるかという、資源配分最適化ということを重要視するようになった。広告担当の宣伝部の人間が社内を始め、株主や外部に対して、多額の広告費を投じて得られる効果というものについて説明する必要性は以前より高まっている。」と話す。今、広告主企業は金銭的な面から多額の広告料金を要するマスコミ4媒体への広告出稿の妥当性を模索している。その状況も相まって、インターネット広告をはじめ、交通広告や屋外広告など単価の比較的安い媒体への関心を強めている。

2.2 新メディアがもたらした常識の変化

新メディアが広告業界にもたらした影響は、広範囲に渡る。ほんの数年前、広告業界で「クロスメディア」という言葉が登場した。定義は必ずしも明確ではないが、広告業界を取り巻く情報環境の変化を端的に表すものとして、今ではすっかり定着している。その意味はこれまでの「メディアミックス」という言葉に似ているようである。「メディアミックス」とは予算の範囲内でターゲットに広告メッセージを効率的、効果的に到達させるために、利用する媒体とその利用法の最適化を図るメディアプランニングにおいて、複数媒体を選択し、組み合わせて広告活動を行うことを指す³。その選択対象は主にテレビ・新聞・雑誌・ラジオの4マス媒体である。「クロスメディア」も複数のメディアを組み合わせるといっては同じだが、明確に違うのは組み合わせることによって何を指すかという点である。「メディアミックス」の場合はターゲットへの情報到達を最大にするという意味合いが強いが、「クロスメディア」の場合、消費者が情報に接するすべての機会を考慮

² 広告主の広告活動の質的向上と合理化を目的とし、昭和30年設立。約300社の広告主企業によって組織されている。

³ 日経広告研究所編『広告用語辞典(第四版)』参照

した上で複数のコミュニケーション手法を組み合わせ、消費者の行動を促す相乗効果を高めるという意味で使われることが多い。そして、その選択対象にはマスメディアに加えて、ネットなどの双方向メディアや口コミなども含まれる。今、広告活動を展開していく上で、クロスメディアを具現化すること、つまり、様々な特性を持つ媒体を用いて、消費者の情報接触機会を包括的に網羅することが求められているようだ。こうした目標を達成していく上で、既存媒体にはなかった双方向性を持つ新メディアは、これまでとは異なった側面から消費者へ情報を発信できるため、大きく期待されている。

また消費者が広告などの情報を処理し、最終的な購買行動に至る心理プロセスを効果階層モデルとして提示したとして有名な AIDMA⁴の法則もインターネット普及に伴う生活者のメディア接触態度の変容に伴い、姿を変えつつある。「注意を喚起させ、興味を持たせる (Attention Interest)」までは同じだが、その次に「調べる (Search)」が入り、ネット上に公開された情報をキーワードで検索するサービスを活用することで、生活者が欲しい情報を自身で調べ、納得した上で「行為 (Action)」に至る。そして最後のプロセスとして商品やサービスの評価をし合う「意見の共有 (Share)」が入る。これが新たな効果階層モデル、AISAS である。このプロセス、特に「Search Action Share」部分において双方向性という特長を持つインターネットが重要な役割を担うと言われている。

クロスメディア、AISAS という新たな常識を作り出し、その中で重要な位置を占めるであろう新メディアだが、そのすべての役割を果たせるわけではない。その理由について、インターネット広告会社メディックス菊地氏は、「既存の媒体というのはユーザー側からの選択肢がある程度限られているが、インターネットの場合、ユーザー側の選択肢が豊富にあるため、どこへ露出すれば効率的かということが特定しにくい。よって確実な認知をある一定の期間で得るという点では既存の媒体で補う必要性がある。」と話す。情報選択に関する利用者のコントロールが大きいため、利用者は広告を避けたり、飛ばしたりすることが可能であるため、ある商品やサービスに関して全く興味を持っていない生活者の目に広告を触れさせたいと考えた場合、インターネット広告だけでは、カバーしきれない部分が出てくる。こうした場合はむしろマスメディアを中心で、補完的にインターネット広告を使うことが望ましい。新メディアの出現によって、既存メディアの役割が消えるわけではなく、変容するのである。

2.3 新聞広告の果たしてきた役割

新聞はこれまで広告媒体として刻んできた長い歴史の中で、情報環境の変化から、常に時代に即した姿というものを求められてきた。今もまさにそのときである。新聞広告の現代に即した姿を考えていくにあたり、新聞が広告媒体としてどのような役割を果たしてきたかを改めて見直す必要がある。

新聞広告の特長を以下にまとめる⁵。

【特長】

5000万部という発行部数の多さと宅配制度により、安定して広範囲へ情報を伝達することが可能
(安定性・確実性)

編集面で公正・信頼を得られるような情報伝達媒体として努めてきた長い歴史と共に、厳しい広告基準が確立されている (信頼性)

読者が自発的に接触するため、論理的な説明により、理性に訴えた表現が可能 (説得性)

印刷媒体であることから切り抜いて保存が可能。縮刷版も発行されている (保存性・記録性)

⁴ Attention (注意) Interest (興味) Desire (欲求) Memory (記憶) Action (行為) のそれぞれの単語のインシナルをつなげたもの

⁵ 日経広告研究所編『広告用語辞典 (第四版)』参照

こうした特長から新聞広告は、新商品発売日、サービス開始日などタイムリーな露出を狙った出稿や、企業広告、意見広告など、受け手にじっくり読んで理解してもらいたいという意図を持った出稿に多用されてきた。日本新聞協会「2005年全国メディア接触・評価調査」によると、「経営内容・業績」、「社会貢献への取り組み」、「地域社会への配慮」など、企業・団体のブランド力を示す9つの項目について、それぞれの広告から伝わると考えるかという問いに対して企業は8つの項目で新聞広告をトップとし、ブランド構築に関わる企業情報の伝達メディアとして広告主企業も新聞を高く評価している⁶。しかし、時代の流れの中で、新聞広告を取り巻く状況は変化している。今後もこうした特長を維持し、広告業界の中で安定した地位を保っていくには、新聞を提供する新聞社には様々な努力が求められる。

2.4 新聞広告が直面する課題

広告に携わる企業や団体に対して「新聞広告の今後の在り方」というテーマで行った取材の中で多く挙げられた新聞広告の課題には、大きく分けて三つある。まず、新聞の情報伝達媒体としての利用価値の低下である。新聞は情報伝達媒体、広告媒体という二つの性格を持ち合わせている。先に述べたように、新聞は情報伝達媒体としても広告媒体としても最も長い歴史を持ち、その歴史の中で人々の生活に浸透してきた。しかし、いまや情報は、新聞でなくても自由に得られる時代である。日本新聞協会平野氏は現在のこの状況についてこう語る。「2000年以降、あっという間にネットでの情報入手が当たり前になった。若年層の新聞購読率低下が取沙汰されているが、実際その影響はその周辺の30、40代へも少なからず広がっている。情報の無料化の意識が広まっているという状況も相まって、人々は、新聞社が近年値上げしていないのにも関わらず、新聞に一定の購読料を払うことに対して妥当性が見出せなくなってきている。」日本新聞協会によると、2005年10月現在の日刊紙総発行部数は5256万8032部で前年同月より0.9%減少した（対象は協会加盟の120紙、内訳はセット紙45、朝刊単独紙61、夕刊単独紙14）⁷。各新聞社でもネット上にニュースを独自で載せるようになったため、わざわざ印刷された紙の新聞を定期購読することなく、必要なときに手軽に信用できる情報を得ることができるようになった。新聞社の自社サイト上でのニュース配信に関しては、すべては載せてないとはいえ、紙の新聞では料金がかかる情報をなぜネット上では無料で流すのかという疑問を持つ広告主が多い。平野氏の言葉通り、紙の新聞の立ち位置についての周囲の評価は急速に変化している。

次に挙げられるのが、広告効果に関する客観性のある明確なデータの不足である。新聞は印刷媒体であるため、テレビのような電波媒体とは違い、発行部数などの基礎的なデータは出すことができるが、一歩踏み込んだ広告効果に関する客観的で信頼性のあるデータを出すことが非常に難しい。各新聞社がそれぞれ自社の新聞に関するデータを算出している他、日本新聞協会などが新聞に関する様々な調査を行っている。しかし、広告主が必要としている情報と各新聞社が提示する情報がうまく合致していないようだ。東京海上日動火災保険一力氏は「発行部数は明確だが実際、どのような人がどれだけその広告の載っている面を見たかということは新聞社の提示するデータだけでは満足できない。」と話す。簡単に言えば広告主が必要としているのは、どの新聞のどの面のどの位置にどのくらいの大きさでどのようなクリエイティブの広告を出すのが効果的かということである。企業の宣伝部は広告活動にかかった費用とその効果について経営者に説明する必要があるので、裏づけのない投資はできない。よって、効果に見合った費用の投資であるということをサポートする数字が不可欠となる。以前より確実に厳しくなっている広告主の目を今後どのような形で満足させていくかが課題である。

そして、最後に挙げられるのが、新聞社内における複合的な広告展開に関する知識を持った人材の不足で

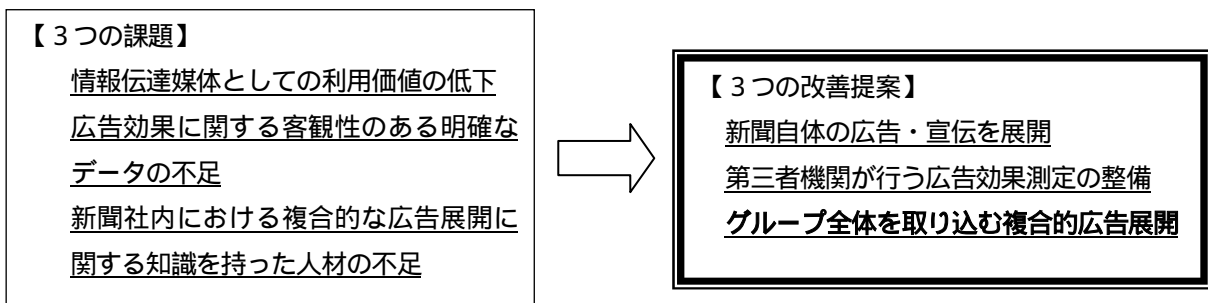
⁶ 日本新聞協会 HP 参照

⁷ 日経広告研究所編『広告白書』参照

ある。各新聞社には新聞の広告スペースを売る人間と自社の持つネット上のサイトの広告スペースを売る人間が存在している。最近では新聞広告担当の人間が新聞、ネット両方の広告スペースをセットで売るという試みや、両者が連動して行う広告企画がなされている。日本経済新聞社電子メディア局児玉氏はそうした現状について、「新聞広告担当営業は、新聞という媒体に関する知識は豊富に持ち合わせているが、ネット広告に関する知識はまだまだ少ない。よって、新聞とネット広告のクロスメディア事業は、新聞担当営業が簡単に売り込むことのできるネット広告のスペースセールスにとどまっているというのが現状だ。しかし、クライアントによっては、新聞とネット広告を機動的に使った先進事例も出てきており、これから新しい広告像として注目される。」と話す。今後、新聞広告とネット広告を効果的に利用した展開を積極的に行っていかなければならない状況にあるのは確かである。先進事例は出てきているものの、現段階では知識不足により両者の強みを最大限に引き出せていないようだ。効果的な広告展開を可能にする土台作りとして、新聞、ネット両者に関する知識を十分に備えた人材の育成は必要不可欠だと考えられる。

3. 改善提案

前述した3つの課題を踏まえて、私は3つの改善提案を提示する。中でも第3案を強調したい。



3.1 情報媒体としての地位の確保

新聞広告の将来を考えるにあたって大前提となるのが、今後の情報媒体としての新聞の地位である。新聞という広告媒体が高い信頼性という、他には見られない要素を持っているのは情報媒体として、長年に渡ってあらゆる面で高い地位を保ってきたからである。それは大量の発行部数を基盤に、情報を一度に大勢の人々の手元に届ける情報媒体であるという常識が社会に定着しているということだ。この強みを新聞が失ってしまったのは広告媒体としての新聞の将来はないといっても過言ではない。数字的な面で、発行部数が下がっているという事実があることから、広告媒体としての新聞に今後求めるものの一つとして、多くの広告主企業が発行部数の確保、つまり情報媒体としての新聞の地位を維持することを挙げている。

そこで、インターネットでも容易に情報が得られる環境において、新聞にしか提供できないものを新聞社自身が読者に今一度アピールすべきである。インターネットは情報伝達媒体として歴史が浅く、その管理も不十分な点が多くある。誰もが自由に情報を提供することが可能であることから虚偽の情報や悪意のある情報が流れる可能性も高い。しかし、ネット上には膨大な情報量があふれており、そのすべてをチェックすることが非常に困難であるため、管理が行き届いていないのが現状だ。一方、新聞が提供する情報というのは、意図しなかった誤報は起こりえるにせよ、故意に誤った情報を流すようなことはまずない。それは新聞社が長年かけて、記者の教育や厳密な管理体制などを築き上げてきたから可能となっていることである。新聞にしか提供できないもの、それは第一に信憑性のある情報である。現在、新聞社各社ネット上にサイトを持っており、ニュースを閲覧可能だが、無料である限り、そこで流されているのはテレビなどで公に公表済みの

ものが中心である。特集などを含む新聞社独自のネタに関しては閲覧することはできない。新聞社が長年培ってきた取材力によって得た情報は紙の新聞でしか得られないのである。そうした情報も新聞にしか提供できないものであると考えられる。ネット上の情報と新聞の提供する情報の質の違いに関してまだまだ読者が理解していない部分があるように思われる。各新聞社は、自社の提供する情報の特性を整理し、改めて読者に対して新聞自体の広告・宣伝を行うべきである。

【改善提案】

新聞の情報媒体としての地位の確保 新聞自体の広告・宣伝を展開

3.2 データ不足に対する広告主の不満を解消

広告主の間で不満の声が多かった、データ不足という問題についても無視することはできない。現在、新聞社が提供しているデータの一例として、日本経済新聞社広告局マーケティング調査部制作の『メディアデータ』をここに挙げる。この冊子には、日本経済新聞の販売部数、配布地域を始め、日経読者のプロフィール、個人特性などがグラフと共にカラーで掲載されている。最終章には、「日経紙面と広告効果」として、広告注目率と広告精読率に関する独自の算出方法や日経が取り組む企画広告も紹介されている⁸。やはり、これを見ると広告主企業の指摘通り、一貫して自身の新聞の長所を強調しているという印象を受ける。もちろん、提示されるデータはこれだけではないが、新聞の広告スペースを売り込むのに、客観性に欠けると見られかねない自社調査のデータを並べただけでは、広告主には素直に受け取られづらい。今後、新聞社ではない第三者の立場から行われる統一された基準の調査データが広告主側に提示されなければならない。こうした状況の改善に有効と思われるのが、ビデオリサーチ社が2001年より実施を始めた全国新聞総合調査「J-READ」である。この調査では全国の主要新聞すべてについて各紙の閲読状況やプロフィールを同一水準で測定し、新聞の読まれ方やポジショニングも確認しながら、豊富な切り口で新聞読者や生活者を多面的に分析している⁹。同一水準というのが注目すべき点である。このデータからは新聞社側の出したデータでは読み取りにくい各新聞の弱点を比較することが可能であり、この調査結果がこれからテレビの持つGRP¹⁰のように広く定着すれば、新聞側のデータ不足をいくらか解消する助けとなる。今後、この調査の整備を急ぐべきだ。

【改善提案】

データ不足に対する広告主の不満を解消 第三者の立場にあるビデオリサーチ社実施全国新聞総合調査「J-READ」の整備

3.3 新聞から発信する時代に即した広告展開

データ開示により、各新聞社は今まで以上にコンテンツを提供する力が求められると考えられる。新聞の広告スペース単独では売れなくなってきている現状の中、今後新聞広告が目指す将来に、インターネットの存在は欠かせない。日本新聞協会平野氏は、「テレビより雑誌より新聞がインターネットという新メディアと相性が良いということを主張していきたい」と話す。インターネットをライバルと捉えるのではなく、良き

⁸ 日本経済新聞社広告局編『日経メディアデータ』参照

⁹ ビデオリサーチ社 HP 参照 (<http://www.videor.co.jp/index.htm>)

¹⁰ 到達率に平均接触頻度を掛け合わせた延べ視聴率。広告主の間ではプロモーション活動において客観性のあるデータとして定着している。

パートナーと考え、相乗効果を狙う道を模索していくことが新聞広告の将来の在り方として妥当であると考えられる。

そこで、各新聞社は自身の持つ新聞の広告スペースと電子メディアの広告スペースの両方をセットで広告主企業に売り込むという姿勢を徹底する必要がある。両者の強みを引き出し、弱みを補い合う広告展開を提案するには、まず、知識の豊富な人材が必要不可欠である。日本経済新聞社電子メディア局児玉氏が指摘した、新聞の広告スペースを売り込む人間のインターネット広告に関する知識不足という現状を改善するため、新聞広告担当局から電子メディア担当局へ定期的な研修を行い、日々進化するインターネット広告に関して新聞広告担当が知識を深める機会を設ける。その研修によってインターネットという媒体の性質を熟知した上で、新聞広告担当主導で、両局の利益になるような広告企画を立ち上げるべきである。

次に具体的な展開だが、新聞広告を起点にネット上で詳細な情報を発信するというものだ。新聞広告スペースに新聞社の持つ自社サイトへの誘導を促すアドレスを載せ、限られたスペースでは盛り込めなかった情報を、サイト上で閲覧できるような取り組みを今以上に拡大する。新聞広告出稿を前提とし、広告掲載日にサイト上でその企業や、商品、サービスについて特集を組む。新聞広告に掲載されているアドレスにアクセスすると自動的に新聞社サイトの特集ページにジャンプするようにしておくことで、新聞広告とサイト上の特集をセットで売り込むということである。この試みは徐々に広まりつつあるが、今後は、各新聞社同じような展開をしていくのではなく、それぞれが独自性を持ち、差別化を図っていく必要がある。

新聞広告担当と電子メディア担当が手を結ぶことの利点として、新聞広告の弱みをインターネット広告が、インターネット広告の弱みを新聞広告が補えることが挙げられる。印刷媒体である新聞広告の効果測定が非常に困難であることは先に述べたが、その一方でインターネット広告の効果測定は単純明快である。インターネットの双方向性で、広告の送り手、つまり広告主自身で、様々な効果測定ソフトを用いて広告効果を測定できる。今ではクリック数だけではなく、広告をクリックした人がその後 web 上でどのような行動をしたかということまで追って調べることが可能なのだ¹¹。新聞広告とインターネット広告をセットで同じ日に出した場合、自社サイト上の特集へのアクセス量によって間接的ではあるが、新聞を見てどれだけの人々がその広告に興味を持ったかを測定することもできる。また、インターネットはユーザー情報を特定でき、伝えたい情報をピンポイントにターゲットに伝えることができるターゲティングメディアとしての成長が期待されている。その一方で興味喚起、関心喚起といった、関心の低い層に対する影響力という点ではインターネットはまだ弱い。活字メディアとして高い信頼性を持つ新聞は多くの人に一度に情報を発信できるので、新聞への広告出稿は話題性やインパクトがあり、興味・関心を持たせることに関しては今も新聞を無視することはできない。インターネットの弱い部分を新聞がカバーしていけば良いパートナーシップを築くことができる。広告主企業が注目する新メディアと新聞の広告スペースをうまくリンクさせ、今後新聞社の持つ力を最大限に生かせる道を切り開いていくべきである。

【改善提案】

新聞から発信する時代に即した広告展開

局間研修の実施

新聞と自社サイトをリンクさせる複合的広告展開

4. 社会全体から見たテーマをめぐる問題点

¹¹ 『日経広告研究所報 225 号』参照

企業の社会的責任という点から広告活動にもコンプライアンス、つまり法令遵守を始めとする企業倫理の確立と遵守が求められている¹²。広告には独占禁止法の特別法としての不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）が一般的に適用される。同法四条は、顧客を不当に誘引し、公正な競争を阻害することを防止するために、「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示（優良誤認）や、「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものより取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される」表示（有利誤認）その他公正取引委員会が指定する表示を禁止している¹³。インターネットが広告媒体として地位を築きつつある状況の中で消費者保護上の問題については以前よりも複雑化しているように思われる。インターネットが単なる広告媒体に過ぎないというのであればまた別だが、双方向性という既存媒体にはない特徴を生かすことで、広告宣伝に止まらず、製品・サービスの注文プロセスにまで入り込んでいるからである¹⁴。

日本広告審査機構（JARO）に寄せられる広告に関する問い合わせ・苦情件数を媒体別に比較すると、ここ数年インターネット広告に対する問い合わせ・苦情が急激に増加している。2005年にはついに雑誌・新聞を抜き、第4位となった¹⁵。やはりインターネットが広告、商品情報提供、勧誘、契約締結等の各段階がシームレスであるという点がトラブルを複雑にしている。広告を考える上で、広告というのは双方向性を持つ新メディアの出現によって送り手が全く意図していなかった影響を最終的に受けて側に与えていることがあるということを決して忘れてはならない。先に、新聞という媒体の持つ高い信頼性、説得性について言及したが、広告媒体としても新聞が高い信頼性を維持するには新聞広告とインターネット広告をセットで売り込むという手法を確立するにあたって、web上に載せる広告に対して、新聞に載せる広告と同程度、もしくはそれ以上の厳しい審査を行う必要がある。旭化成ホームズ竹尾氏は「新聞広告を自社HPの入り口とだけ考えているわけではない。Web上の情報というのは消費者が信じて受け入れるにはまだ程遠い。その情報に信頼性を持たせるという意味を含め、新聞広告を出す。」と話す。インターネット広告とセットになったことで新聞広告の強みである信頼性を失うことになれば、こうした広告主企業の期待をも裏切ることになる。送り手が想定しない広告の影響を考え、虚偽や誇大な表現はもちろん社会的規範として問題となるあらゆるものに目を光らせなければならない。

【参考文献・HP】

『広告白書 2006』 日経広告研究所編（2006） 『広告用語辞典（第四版）』 日経広告研究所編（2005）
『日経広告研究所報 200号』 日経広告研究所（2001） 『日経広告研究所報 225号』 日経広告研究所（2006）
ビデオリサーチ社 HP <http://www.videor.co.jp/index.htm> 電通 HP <http://www.dentsu.co.jp/>

【取材協力先企業・機関】

旭化成ホームズ株式会社	オグルヴィ・アンド・メイザー・ジャパン株式会社	株式会社 電通
株式会社 メディックス	株式会社 読売インフォメーションサービス	麒麟ビバレッジ株式会社
社団法人 日本広告主協会	社団法人 日本新聞協会	東京海上日動火災保険株式会社 日産自動車株式会社
日本経済新聞社	日本精工株式会社	日本テレビ放送網 マイクロソフト株式会社

¹² 日経広告研究所編『広告用語辞典（第四版）』参照

¹³ 『日経広告研究所報 200号』参照

¹⁴ 『日経広告研究所報 200号』参照

¹⁵ 日本広告審査機構 HP 参照（<http://www.jaro.or.jp/>）