

読売新聞東京本社 広告局広告第二部第一課

小林 裕二 (こばやし・ゆうじ)



Profile 1975年宮城県生まれ。98年読売新聞東京本社に入社。広告局出版広告部、北海道支社広告部、広告第六部、広告第七部を経て、2013年から現職

▶ テレビに負けない！ 新しい新聞広告指標の設定

1. はじめに

インターネット広告の普及に押され、新聞広告は依然として苦しい状況が続いている。媒体別広告費では、テレビに次ぐ2番目の売り上げを記録していたが、2009年にインターネット広告にその座を奪われて以来、3番手を余儀なくされている。

私は現在広告営業に携っているが、広告主の意見を聞くと、インターネット広告はクリック数などで効果が把握しやすい一方、新聞広告はその効果が見えづらいという声が多い。新聞は広告費に対してどのくらいリターン（反響）があるのかが分かりにくいというわけである。

新聞広告の「分かりにくさ」は反響面だけではない。そもそも、新聞広告を出稿しようと検討する際、その料金体系の複雑さに面食らう広告主、広告会社も多いといわれる。新聞広告は掲載料の他に、カラー料金、社会面、テレビ面などの面別指定料金、変形料金、切り替え料金など様々な付加料金が存在する。さらに、基本的には各新聞社が料金算出にあたり1段という基本単価を用いるため、一層複雑な計算が必要になる。実際、新聞社の営業担当者ですら、広告主あるいは広告会社からの問い合わせに多くの時間を割いて料金算出しているケースが多い。担当する

広告主の数が多いほど、その比重が増しているのが現状なのだ。

一方、よく知られているように、テレビ業界は延べ視聴率（GRP）を基準にした広告料金算出手法が普及しており、GRPを基準にして誰でも簡単に料金体系を説明することが可能である。

そこで、本提言では広告反響調査「J-MONITOR」の蓄積データを活用した新しい広告料金の算出方法（新聞版GRP的なもの）を研究した。全国紙をはじめ多くの新聞社で導入が始まっているJ-MONITORのデータを利用することでテレビのようなシンプルな料金体系を導入できないか検討した。

この方法が普及することで、複雑な料金出しの過程を経ずとも、広告主、広告会社はシンプルな方法で新聞広告の料金を把握できることが期待できると考える。また、広告料金体系の透明性が増すだけでなく、新聞広告の費用対効果の検証も把握しやすくなるのではないだろうか。

2. 苦戦する新聞広告

電通の「2013年日本の広告費」によると、新聞全体の広告費は前年比98.8%と減少、テレビは100.9%、インターネット広告は108.1%と大きく飛躍した。総広告費も前年比101.4%と2年連続で増加した（表1）。

表1：媒体費別広告費

| 媒体 | 広告費 | 広告費(億円) | | | 前年比(%) | | 構成比(%) | | |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| | | 2011年 (平成23年) | 2012年 (24年) | 2013年 (25年) | 2012年 (平成24年) | 2013年 (25年) | 2011年 (平成23年) | 2012年 (24年) | 2013年 (25年) |
| 総広告費 | | 57,096 | 58,913 | 59,762 | 103.2 | 101.4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| マスコミ媒体広告費 | | 27,016 | 27,796 | 27,825 | 102.9 | 100.1 | 47.3 | 47.2 | 46.6 |
| 新聞雑誌テレビ | 新聞 | 5,990 | 6,242 | 6,170 | 104.2 | 98.8 | 10.5 | 10.6 | 10.3 |
| | 雑誌 | 2,542 | 2,551 | 2,499 | 100.4 | 98.0 | 4.4 | 4.3 | 4.2 |
| | ラジオ | 1,247 | 1,246 | 1,243 | 99.9 | 99.8 | 2.2 | 2.1 | 2.1 |
| | テレビ | 17,237 | 17,757 | 17,913 | 103.0 | 100.9 | 30.2 | 30.2 | 30.0 |
| 衛星メディア関連広告費 | | 891 | 1,013 | 1,110 | 113.7 | 109.6 | 1.6 | 1.7 | 1.8 |
| インターネット広告費 | | 8,062 | 8,680 | 9,381 | 107.7 | 108.1 | 14.1 | 14.7 | 15.7 |
| 媒体制作費 | | 6,189 | 6,629 | 7,203 | 107.1 | 108.7 | 10.8 | 11.2 | 12.1 |
| 広告制作費 | | 1,873 | 2,051 | 2,178 | 109.5 | 106.2 | 3.3 | 3.5 | 3.6 |
| プロモーションメディア広告費 | | 21,127 | 21,424 | 21,446 | 101.4 | 100.1 | 37.0 | 36.4 | 35.9 |
| 屋外交通折込DMPフリーペーパー・フリーマガジンPOP電話帳展示・映像他 | 屋外 | 2,885 | 2,995 | 3,071 | 103.8 | 102.5 | 5.1 | 5.1 | 5.1 |
| | 交通 | 1,900 | 1,975 | 2,004 | 103.9 | 101.5 | 3.3 | 3.4 | 3.4 |
| | 折込 | 5,061 | 5,165 | 5,103 | 102.1 | 98.8 | 8.9 | 8.8 | 8.5 |
| | D | 3,910 | 3,960 | 3,893 | 101.3 | 98.3 | 6.8 | 6.7 | 6.5 |
| | M | 3,910 | 3,960 | 3,893 | 101.3 | 98.3 | 6.8 | 6.7 | 6.5 |
| | フリーペーパー・フリーマガジン | 2,550 | 2,367 | 2,289 | 92.8 | 96.7 | 4.5 | 4.0 | 3.8 |
| | POP | 1,832 | 1,842 | 1,953 | 100.5 | 106.0 | 3.2 | 3.1 | 3.3 |
| | 電話帳 | 583 | 514 | 453 | 88.2 | 88.1 | 1.0 | 0.9 | 0.8 |
| | 展示・映像他 | 2,406 | 2,606 | 2,680 | 108.3 | 102.8 | 4.2 | 4.4 | 4.5 |

出典：電通「2013年日本の広告費」

2005年度比で見ると、テレビはおおよそ8割の減少に抑えているが、新聞は6割まで落ち込んでしまっている。一体何が問題なのだろうか。

大手広告主へのヒアリングによると(注1)、「話題になりにくい」メディアとしての回答がテレビの1.1%に対して、新聞は5.2%と約5倍のスコアを記録している。また、「販売促進につながりにくいメディア」への回答がやはりテレビの8.5%に対して新聞が13.7%と大きく上回っている。

各企業の広告宣伝担当者への広告活動調査(注2)によると、広告宣伝活動について考え方や体制に変化はあるかという質問に対して、変化が「あった」が63.5%で「なかった」の35.1%を大幅に上回った。その変化の内容を見ると、「出稿メディアの見直し」が55.2%と一番多く、「表現・キャンペーン戦略の改良」が42.4%と続く。

さらに見直しの方針としては、「広告宣伝費の抑制」が57.2%と圧倒的に高く、「マスメ

ディア利用の抑制」も12.8%を記録した。

「今後利用が増えると見込む広告媒体」への回答は、インターネットが72.3%でトップ、モバイルが51.3%で続き、テレビでさえも25.5%に過ぎない。一方、「今後、利用が減ると見込む広告媒体」は雑誌が32.1%、次いで新聞が31.7%、ラジオ24.0%、屋外24.0%が続く。

マスメディアの利用抑制を判断する材料の一つが広告効果であろう。現にマスメディア利用の抑制と答えた企業の宣伝担当者の多くは、広告活動をはっきり効果が見込めるものに限定すると答えている。つまり、現在の宣伝担当者は、効果が見込まれる(客観的な指標で測定できる)媒体に宣伝予算を投下することを社内から求められており、効果が測定しにくい媒体は、宣伝プランから敬遠される傾向にあるといえる。

3. テレビでの絶対的効果指標「GRP」

日本で最初の視聴率調査は1953年に行われ

たNHKの調査といわれている。当初は面接法という方法で、直接視聴者から回答を得ていた。それから時を経るにしたがい調査方法も進化し、現在はオンラインで日々集計されている。

テレビ業界ではこの視聴率を基に広告料金を設定するのが慣習で、GRP（延べ視聴率）と呼ばれる指標を用いるのが一般的だ。たとえば、ある広告主が一定期間に100本のスポット広告を打つとする。仮にその100本全てが10%の視聴率を取った場合、GRPは $100 \times 10 = 1,000$ GRPとなる。100本全ての視聴率が5%なら500GRPである。

テレビのスポット広告出稿はこのGRPが基準になっており、1GRP単価を露出を希望する総GRPに掛け算すればおおよその広告料金がすぐにはじき出される仕組みで、非常に分かりやすい。また、このGRPは視聴率で換算できるため、広告効果も非常にイメージしやすい＝社内で説得しやすいというメリットがある。

一方、新聞業界にはテレビの視聴率のような分かりやすい概念が今まで存在せず、広告主が投下した予算に対して広告効果が分かりづらいというイメージがついて回ったのも事実である。

しかし、近年この視聴率に近い考え方のモニター調査が各新聞社で導入されている。新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」である。

4. 新聞広告測定の切り札 「J-MONITOR」

新聞広告にもテレビCMのような客観的な共通指標を作るというのが、J-MONITOR（注3）がスタートするきっかけであった。各新聞社はそれまで、独自の面別接触率や広告接触率を広告掲載後の紙面調査で算出していたが、調査方法や報告書のフォーマットは各社まちまちで、広告主からは新聞業界共通

のデータがないことへの不満の声も少なくなかった。

そうした声に応える形で、2011年4月から全国紙5紙によるJ-MONITOR調査が首都圏と近畿圏の2エリアでスタートした。調査を担当するのは、テレビ視聴率の測定と同じビデオリサーチ社である。

このJ-MONITOR調査には大きく分けて「定期調査」と「個別広告調査」の2種類がある。定期調査はすでに広告接触率の参考値を算出するデータベースとして活用している広告会社もあり、普及していけば新しい指標作りに利用する上でもなじみやすいと考えられる。

定期調査は、新聞のそれぞれの面がどの程度見られているかの「面別接触率」と広告がどのくらい見られたかを示す「広告接触率」の2種類から成る。それぞれ無作為に調査日を設定し、年間24回ずつ実施している。調査結果の一部はJ-MONITOR公式サイトで発表しているので誰でも見ることができる。面別接触率は調査ごとの新聞別スコアのほか、参加新聞社の合計による平均値も公表している。

広告接触率は参加新聞社合計の平均値を「広告内容×段数」「掲載面・色×段数」の二つの視点で公式サイトに掲載。段数や広告内容などの条件に応じた広告接触率を推計できるように、数量化I類分析による集計スコアも発表している。

このJ-MONITORは徐々にではあるが、広告主へ普及してきている。13年7月に実施した広告主へのアンケート（注4）によると、J-MONITORの認知（内容まで知っている＋名称は聞いたことがある）は73.4%。前回12年10月実施のアンケートと比較して6ポイントアップしている。

また、J-MONITORの評価項目として「各紙横並びで比較が可能」が上位に挙げられた。一方で、今後の課題としては「加盟新聞

表2：業種、面別接触率

(%)

| | 総合 | 政治 | 国際 | 経済 | 商況 | 生活 | 文化 | スポーツ | ラジオ | 解説 | 地域 | 社会 | テレビ |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 書籍 | 66.5 | 63.3 | 61.4 | 59.8 | 55.7 | 61.4 | 61.3 | 59.9 | 58.8 | 63.3 | 60.5 | 64.1 | 67.3 |
| 週刊誌 | 81 | 77.8 | 75.9 | 74.3 | 70.2 | 75.9 | 75.8 | 74.4 | 73.3 | 77.8 | 75 | 78.6 | 81.8 |
| 薬品・医療機器 | 65.9 | 62.7 | 60.8 | 59.2 | 55.1 | 60.8 | 60.7 | 59.3 | 58.2 | 62.7 | 59.9 | 63.5 | 66.7 |
| 化粧品・トイレタリー | 62.7 | 59.5 | 57.6 | 56 | 51.9 | 57.6 | 57.5 | 56.1 | 55 | 59.5 | 56.7 | 60.3 | 63.5 |
| 食品 | 65.5 | 62.3 | 60.4 | 58.8 | 54.7 | 60.4 | 60.3 | 58.9 | 57.8 | 62.3 | 59.5 | 63.1 | 66.3 |
| 飲料・嗜好品 | 63.7 | 60.5 | 58.6 | 57 | 52.9 | 58.6 | 58.5 | 57.1 | 56 | 60.5 | 57.7 | 61.3 | 64.5 |
| ファッション・貴金属 | 64.8 | 61.6 | 59.7 | 58.1 | 54 | 59.7 | 59.6 | 58.2 | 57.1 | 61.6 | 58.8 | 62.4 | 65.6 |
| 通信 | 63.6 | 60.4 | 58.5 | 56.9 | 52.8 | 58.5 | 58.4 | 57 | 55.9 | 60.4 | 57.6 | 61.2 | 64.4 |
| 車両 | 62.5 | 59.3 | 57.4 | 55.8 | 51.7 | 57.4 | 57.3 | 55.9 | 54.8 | 59.3 | 56.5 | 60.1 | 63.3 |
| エネルギー・機械 | 61.7 | 58.5 | 56.6 | 55 | 50.9 | 56.6 | 56.5 | 55.1 | 54 | 58.5 | 55.7 | 59.3 | 62.5 |
| 金融 | 62.4 | 59.2 | 57.3 | 55.7 | 51.6 | 57.3 | 57.2 | 55.8 | 54.7 | 59.2 | 56.4 | 60 | 63.2 |
| 航空・運輸 | 66 | 62.8 | 60.9 | 59.3 | 55.2 | 60.9 | 60.8 | 59.4 | 58.3 | 62.8 | 60 | 63.6 | 66.8 |
| 旅行 | 69.5 | 66.3 | 64.4 | 62.8 | 58.7 | 64.4 | 64.3 | 62.9 | 61.8 | 66.3 | 63.5 | 67.1 | 70.3 |
| 百貨店 | 63.7 | 60.5 | 58.6 | 57 | 52.9 | 58.6 | 58.5 | 57.1 | 56 | 60.5 | 57.7 | 61.3 | 64.5 |
| 不動産 | 57.4 | 54.2 | 52.3 | 50.7 | 46.6 | 52.3 | 52.2 | 50.8 | 49.7 | 54.2 | 51.4 | 55 | 58.2 |
| 放送 | 67.9 | 64.7 | 62.8 | 61.2 | 57.1 | 62.8 | 62.7 | 61.3 | 60.2 | 64.7 | 61.9 | 65.5 | 68.7 |
| 映画・演劇 | 69.9 | 66.7 | 64.8 | 63.2 | 59.1 | 64.8 | 64.7 | 63.3 | 62.2 | 66.7 | 63.9 | 67.5 | 70.7 |
| 官公庁・団体 | 65.5 | 62.3 | 60.4 | 58.8 | 54.7 | 60.4 | 60.3 | 58.9 | 57.8 | 62.3 | 59.5 | 63.1 | 66.3 |
| 学校・教育 | 59.5 | 56.3 | 54.4 | 52.8 | 49.7 | 54.4 | 54.3 | 52.9 | 51.8 | 56.3 | 53.5 | 57.1 | 60.3 |
| 求人・案内 | 57.9 | 54.7 | 52.8 | 51.2 | 47.1 | 52.8 | 52.7 | 51.3 | 50.2 | 54.7 | 51.9 | 55.5 | 58.7 |

※J-MONITORの定期調査より筆者作成

社の増加」「調査エリアの拡大」を望む声が多かった。特にこの加盟社数の増加は今後の成功の鍵とっていいだろう。

定期調査で得られた面別接触率、広告接触率のデータは、現状では一部の広告会社が広告接触率の予測値を算出する際のベースデータとして活用しているが、まだまだ活用できる幅があるのではないかと考えられる。例えば蓄積したデータを分析し、利用することで、オリンピックやサッカーワールドカップのような大型イベントが開催される時期に、接触率の高い面に広告掲載するなど、より効果的な新聞広告の活用方法が広がる可能性がある。

5. 定型調査をもとにした広告料金モデル

(1) 新聞版GRPの設定

ここではJ-MONITORの調査結果をもとに実際にどのような指標化が可能か具体的に考えてみたい。広告主、広告会社に深く浸透しているテレビのGRPをモデルとし、新聞広告

でも同じような指標を作れないか検証してみた。本稿では便宜上5段広告の平均接触率をもとにしている。

指標化にあたっては、J-MONITORの定期広告接触率調査（注5）を基にした。まず、縦軸を業種、横軸を面別の接触率に分類した（表2）。数値は朝刊5段モノクロの全業種・全面種の平均に業種・面ごとの比重を加えたものである。

面別接触率の自動算出は各社ウェブサイト上で可能である。算出ツールに広告業種、掲載面等を入力すると過去のJ-MONITORの蓄積データから瞬時に広告接触率を出すことができる。このツールは複数の新聞社のウェブサイト上で使用できる。ただしこのツールはあくまでも面別、曜日別、段数ごとの面別接触率を確認するもので、料金への応用はされていないのが現状である。

次に、この算出した広告接触率に新聞到達率を掛け合わせてみる。新聞到達率とは、全国新聞総合調査（J-READ）を基にした各エ

図1：延べ接触率のイメージ



図2：広告掲載料金のイメージ



※筆者作成

表3：新聞到達率を20%と仮定した場合の朝刊全5段モノクロのGCI（延べ接触率）（%）

| | 総合 | 政治 | 国際 | 経済 | 商況 | 生活 | 文化 | スポーツ | ラジオ | 解説 | 地域 | 社会 | テレビ |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 書籍 | 13.3 | 12.7 | 12.3 | 12.0 | 11.1 | 12.3 | 12.3 | 12.0 | 11.8 | 12.7 | 12.1 | 12.8 | 13.5 |
| 週刊誌 | 16.2 | 15.6 | 15.2 | 14.9 | 14.0 | 15.2 | 15.2 | 14.9 | 14.7 | 15.6 | 15.0 | 15.7 | 16.4 |
| 薬品・医療機器 | 13.2 | 12.5 | 12.2 | 11.8 | 11.0 | 12.2 | 12.1 | 11.9 | 11.6 | 12.5 | 12.0 | 12.7 | 13.3 |
| 化粧品・トイレタリー | 12.5 | 11.9 | 11.5 | 11.2 | 10.4 | 11.5 | 11.5 | 11.2 | 11.0 | 11.9 | 11.3 | 12.1 | 12.7 |
| 食品 | 13.1 | 12.5 | 12.1 | 11.8 | 10.9 | 12.1 | 12.1 | 11.8 | 11.6 | 12.5 | 11.9 | 12.6 | 13.3 |
| 飲料・嗜好品 | 12.7 | 12.1 | 11.7 | 11.4 | 10.5 | 11.7 | 11.7 | 11.4 | 11.2 | 12.1 | 11.5 | 12.3 | 12.9 |
| ファッション・貴金属 | 13.0 | 12.3 | 11.9 | 11.6 | 10.8 | 11.9 | 11.9 | 11.6 | 11.4 | 12.3 | 11.8 | 12.5 | 13.1 |
| 通信 | 12.7 | 12.1 | 11.7 | 11.4 | 10.6 | 11.7 | 11.7 | 11.4 | 11.2 | 12.1 | 11.5 | 12.2 | 12.9 |
| 車両 | 12.5 | 11.9 | 11.5 | 11.2 | 10.3 | 11.5 | 11.5 | 11.2 | 11.0 | 11.9 | 11.3 | 12.0 | 12.7 |
| エネルギー・機械 | 12.3 | 11.7 | 11.3 | 11.0 | 10.2 | 11.3 | 11.3 | 11.0 | 10.8 | 11.7 | 11.1 | 11.9 | 12.5 |
| 金融 | 12.5 | 11.8 | 11.5 | 11.1 | 10.3 | 11.5 | 11.4 | 11.2 | 10.9 | 11.8 | 11.3 | 12.0 | 12.6 |
| 航空・運輸 | 13.2 | 12.6 | 12.2 | 11.9 | 11.0 | 12.2 | 12.2 | 11.9 | 11.7 | 12.6 | 12.0 | 12.7 | 13.4 |
| 旅行 | 13.9 | 13.3 | 12.9 | 12.6 | 11.7 | 12.9 | 12.9 | 12.6 | 12.4 | 13.3 | 12.7 | 13.4 | 14.1 |
| 百貨店 | 12.7 | 12.1 | 11.7 | 11.4 | 10.6 | 11.7 | 11.7 | 11.4 | 11.2 | 12.1 | 11.5 | 12.3 | 12.9 |
| 不動産 | 11.5 | 10.8 | 10.5 | 10.1 | 9.3 | 10.5 | 10.4 | 10.2 | 9.9 | 10.8 | 10.3 | 11.0 | 11.6 |
| 放送 | 13.6 | 12.9 | 12.6 | 12.2 | 11.4 | 12.6 | 12.5 | 12.3 | 12.0 | 12.9 | 12.4 | 13.1 | 13.7 |
| 映画・演劇 | 14.0 | 13.3 | 13.0 | 12.6 | 11.8 | 13.0 | 12.9 | 12.7 | 12.4 | 13.3 | 12.8 | 13.5 | 14.1 |
| 官公庁・団体 | 13.1 | 12.5 | 12.1 | 11.8 | 10.9 | 12.1 | 12.1 | 11.8 | 11.6 | 12.5 | 11.9 | 12.6 | 13.3 |
| 学校・教育 | 11.9 | 11.3 | 10.9 | 10.6 | 9.7 | 10.9 | 10.9 | 10.6 | 10.4 | 11.3 | 10.7 | 11.4 | 12.1 |
| 求人・案内 | 11.6 | 10.9 | 10.6 | 10.2 | 9.4 | 10.6 | 10.5 | 10.3 | 10.0 | 10.9 | 10.4 | 11.1 | 11.7 |

※J-MONITORの定期調査より筆者作成

リアにおける新聞社ごとの「シェア」である。この接触率にシェアを掛け合わせることで、実際のリーチが出てくる。これがテレビでいうところの番組視聴率に相当する。GRP（Gross Rating Point）が「延べ視聴率」と呼ばれていることを参考にして、今回この数値をGCI（Gross Contact Interval）「延べ接触率」（図1）と呼ぶことにする。

例えば金融業界のある広告主が朝刊経済面で出稿するとする。表2を見ると金融業種の経済面での広告接触率は55.7%である。仮に新聞到達率を20%と設定し、前述の例に従い、広告接触率（55.7%）に新聞到達率（20%）をかけ合わせると11.1%となる。したがって、今回のGCIは11.1%である（表3）。これがいわゆるテレビの番組視聴率に該当するものとなる。前述の表2を全てGCIに直すと表3のようになる。

(2) GCIを利用した広告料金の設定

次にこのGCIをもとにして広告料金を算出できないか考えてみた。各放送局は通常1GRPあたり幾らという単価を設定している。この算出方法に従いここでも1%単価をかけ合わせて広告料金を算出することにする（図2）。

先程の金融業種の広告出稿を例にとると、GCI1%の単価を各新聞社で設定し、その単価に11.1%を掛け合わせた金額が広告掲載料

金となる。従来の1段あたりの料金に広告段数をかけ合わせ、さらに面別指定料金を設定するよりはるかにスピーディーで効率的である。ただし、この単価をどう設定するかは、各社各様の判断があり議論の余地があるだろう。

しかし、この料金体系が普及すれば、広告主にもテレビの視聴率と同じ感覚で新聞広告を利用してもらえるかもしれない。例えば、ある百貨店の広告宣伝担当者が100GCIを獲得したいと思えば、社会面に8回、5段広告を出稿すれば（12.3%×8=98.4）おおよそ目標のGCIが獲得できるのである。

(3) 新聞の難解な付加料金の解消

従来の新聞広告の料金算出は先に述べたとおり、掲載料金に加え多色料金、付加料金、指定料金など複雑な要素が多く、作業が煩雑になりがちであった。しかし、今回の試算では大幅にその作業は軽減される。

例えば、試算ではあらかじめ掲載面ごとの接触率を基準にしているため、新たに面指定料金を付加する必要はない。単価さえ設定すれば掲載料金がすぐに算出できる仕組みだ。また、多色料金については段数によって料金変動するなど特に煩雑なので、例えば多色料金、単色料金ともに掲載料金の何割増しにするなど、簡略化するのでもいいかもしれない。

次にシーズンごとの料金体系の導入も検討したい。旅行業界のように、繁忙期、通常期、閑散期をそれぞれA～Dランクに設定し、それぞれ料金を増減する。この手法は広告出稿の需給バランスに基づいている考えであり、広告主にも理解を得られるのではないだろうか。

(4) 新たな指標作りへの課題

以上、新たな試みとして広告接触率を利用した広告料金の算出方法を研究したが、課題も多い。

一つはJ-MONITORへの加入新聞社増加への取り組みだ。11年発足のJ-MONITORの現在の加入新聞社数は15新聞（13新聞社）で新聞協会会員104社の12.5%。広告主のJ-MONITORへの期待が大きいこともあり、引き続き加盟社増加に努めたい。

また、新聞社はJ-MONITORに参加するだけでなく、出稿元の広告主に対して可能な限り調査を実施することが重要だ。反響調査を行い、その結果を広告主へフィードバックすることでJ-MONITORの認知は深くなり、蓄積データも大きなものとなるだろう。

また、今回の試算は5段のみで行ったが、実際の新聞広告には5段以外にも1段刻みで様々なスペースが存在する。多種多様なクリエイティブが可能な反面、この多様さが料金体系の複雑さの要因の一つになっていることも否めない。

また、テレビスポットの放映時間が基本的に15秒であることと比較して新聞広告は今回モデルとした5段以外に15段、変形広告などさまざまな掲出方法があるので、他の広告スペースにこの料金算出方法をどう適用するかを検討する必要がある。

今回は広告接触率をもとに広告料金を試算したが、ここで使用したGCI（延べ接触率）に各エリアの住民基本台帳をかけ合わせることで、推定広告接触人数を割り出すことも可能である。この推定広告接触人数を使った指

標作りもできるかもしれない。まだまだ研究の余地はありそうだ。

6. 新聞が読まれるための工夫

これまで広告効果、広告料金についての考察を行ってきたが、広告効果を上げるためには、各新聞社の「新聞が読まれるための努力」が不可欠である。

東日本大震災以降、新聞の発行部数は減少傾向にあり、現在も回復できていない。若者の新聞離れも指摘されている。こうした逆境を跳ね返すためにも、編集、販売、広告など各部局が一致団結する必要がある。

例えば、記事の横にある写真を携帯端末で読み取れば、端末に動画が流れる仕組みを作るとか、あるいは、ページ構成が各社似ているのが新聞の特徴ではあるが、思い切って斬新なレイアウトを導入するのも面白いかもしれない。

いずれにしても、紙面向上には現読、非読に関わらず、消費者が新聞に何を求めており、どこに不満を持っているかを綿密にリサーチした上で業界が一丸となって取り組む必要があるのではないだろうか。新聞紙面が今以上に読まれるようになれば、面別接触率も上昇し、広告主にとっても新聞広告の価値が上がることになるのはいうまでもない。

日本新聞協会の調査によると（注6）、「新聞に関する意識・態度」に関して、「子どもには新聞を読ませるべきだと思う」への回答者が76.2%と全体の7割を超えている。また、「社会人になったら、新聞は欠かせない」と答えた割合も67%と高いスコアを記録した。また、広告メディアへの評価では、新聞広告は情報の信頼性、正確さ、地域に密着した媒体特性などが他メディア（テレビCM、インターネット広告など）と比較して評価されている。

このあたりにも今後の新聞が読まれるためのヒントがあるのではないだろうか。

7. おわりに

今回この提言をするきっかけは新聞広告への強い危機感である。インターネットをはじめとする新しい広告媒体の出現で、以前のように新聞広告の出稿を必須とする広告主はかなり減っているのではないだろうか。一方で広告費が高いといわれながらもテレビスポットは好調を維持し続けている。理由は多々あると思うが、宣伝担当者であれば誰でも知っているGRPという統一指標があることも要因の一つなのではないだろうか。宣伝担当者は社内で広告効果を求められた際にテレビスポットで1,000GRPをキー局に投下していると説明すれば、ある程度理解される環境があるのではないだろうか。それは、1,000GRPという広告指標がどれ程の広告露出があり、どの位の効果があるか見えやすいからだと考えられる。しかし新聞ではなかなかこのようにはいかないのが実状である。

新聞広告がづらいのは、こういった統一指標が存在しなかったことである。しかし、ここ数年はJ-MONITORの普及で、広告反響のフィードバックが可能になり、広告主から一定の評価をいただいている。また、このJ-MONITORの蓄積データはビッグデータとして今後様々な活用法が生み出されていくだろう。

広告主からの疑問、解決すべき課題は多い。しかし、新聞業界がその問題と真摯^{しんし}に向き合い、ソリューションを提供することにより、新聞広告が広告主にとって使いやすいものになり、ひいては新聞広告業界の活性化につながるのではないだろうか。

(注3) 日本新聞協会『新聞研究』No.742号、2013年5月

(注4) J-MONITOR連絡協議会「J-MONITOR広告主アンケート」2013年10月

(注5) J-MONITOR広告接触率数量化I類集計(首都圏・近畿圏・中京圏・北海道11ビークル合算、集計対象期間：2011年4月～2014年3月)

(注6) 日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査」

【参考文献】

◇碓井広義著『テレビの教科書』(PHP新書、2009年)

【注釈】

(注1) 日経広告研究所「広告動態調査2013年版」

(注2) 日経広告研究所「広告白書2013」