

1. 研究の背景と目的

近年、コスト削減等のメリットから多くの企業が広告の電子化を実施している。加えて広告の電子化は環境負荷削減の可能性もあることから注目されている。

李らの研究¹⁾では、家庭から排出される広告媒体由来の廃棄物の電子化を行うことで15%の減量を行うことが可能であると推計している。しかし、この研究では広告を受け取る側のみを対象とした調査であり、送る側に対しては調査されていない。

そこで本研究では、広告を送る側と受ける側の両方からの視点に着目し、両者からのインタビュー調査を基に、電子化による発生抑制効果の要因、今後の普及課題を明らかにすることを目的とする。

2. 紙製広告物と動向

本研究で取り上げるフリーペーパーと明細書に関連の深いDMなどの近年の広告費の動向を図1に示す。

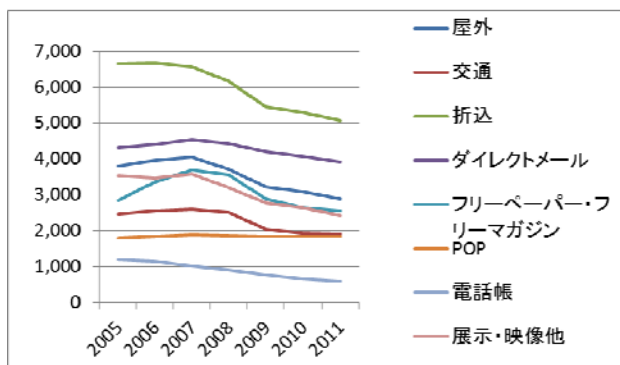


図1 各プロモーションメディアの広告費の推移

日本生活情報紙協会 (JAFNA)¹⁾によると、フリーペーパー・フリーマガジンは2006年に全国で約1500紙、3億3766万部以上発行されている。広告費を見てみると、2005年に2835億円だったものが2011年では2640億円と若干の減少傾向にある。

DMについても、それまで上昇傾向にあったが、2008年以降下降している。だがこの原因として、コストの高い封書から低コストのハガキへの移行による広告費の低下もあり、一概に広告の数が減っているとは言い難いとの指摘もある²⁾。

3. 広告媒体発行者による広告電子化の取り組みと発生抑制上の課題

3.1 調査の概要

広告媒体の発行者の観点からみた広告電子化による発生抑制の可能性と課題について分析するために、2012年10月26日～2013年1月23日にかけて、訪問または電話

によるヒアリング調査、及び電子メールによる質問紙調査を行った。調査対象はフリーペーパー (ガクシン、moco、きょうと市民しんぶん) を発行している3団体、および明細書を発行している2団体 (関西電力(株)、京都市水道局) である。

3.2 明細書

広告物とはやや異なるが、電子化が進みつつある事例としてWEB明細書を取り上げた。電子化の目的として関西電力は過去の情報閲覧機能などの①付加価値の提供、②業務の効率化を挙げ、これらは電子化の促進要因と位置づけられる。一方、明細書の電子化を行っていない京都市水道局は、市民の要望により検討しているがセキュリティの問題があって実現していない、としており、③利用者の要望、も促進要因となるが、④セキュリティ確保が課題として挙げられた。次に発生抑制促進に必要な利用者の増加について関西電力に尋ねたところ①や⑤WEBでいつでも確認できる、等のメリットから利用者が増加しているとのことであった。WEB明細書に移行した利用者には紙の明細書は送っておらず、WEB明細書の利用者について発生抑制が実現していると考えられる。しかし現在の普及率は約3%と高くなく、さらなる利用促進が課題である。なお電子版利用者の中には紙で保存しておきたいとの声もあり印刷機能を追加したとのことだが、印刷機能の利用は発生抑制につながらない阻害要因である。しかし郵送と比較すれば環境負荷は下がる可能性もある。

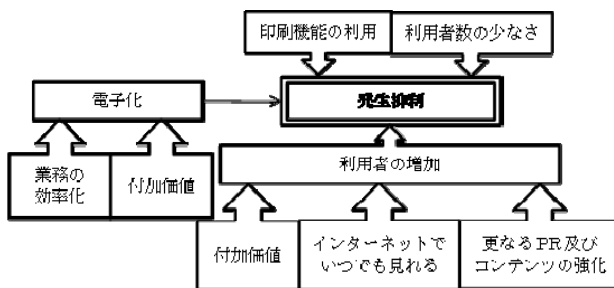


図2 明細書の電子化による発生抑制の影響要因

3.3 フリーペーパー

紙版から電子版への移行により発生抑制の可能性のある事例としてフリーペーパーの電子書籍化に注目した。ガクシンでは、電子化の費用対効果の観点から導入を見合わせていたが、SNSとの連動機能等の①電子化による付加価値が提案されたことで電子化へ踏み切ることとなった。またmocoでは②関西圏以外の人にも読んでほしいという想いから電子化に至っており、これも促進要因であると言える。次に、発生抑制に必要な発行部数の削

減について尋ねると、ガクシンでは①潜在的な読者を逃す可能性、②広告力の指標である発行部数が減ることによる広告主の減少、③電子広告の収益性の低さ、などのため難しいとのことであった。またmocoも紙媒体にこだわりがあるため電子版への完全移行には否定的であった。ただしガクシンからは、リピーターが電子版にシフトし紙版が余るようになった際、広告主が電子版に手応えを感じていれば紙版を減らすことはあり得る、とのコメントもあった。こうしたことから、フリーペーパーの電子化による発生抑制は可能であったとしても、実現には長期的な取組みが必要だと考えられた。

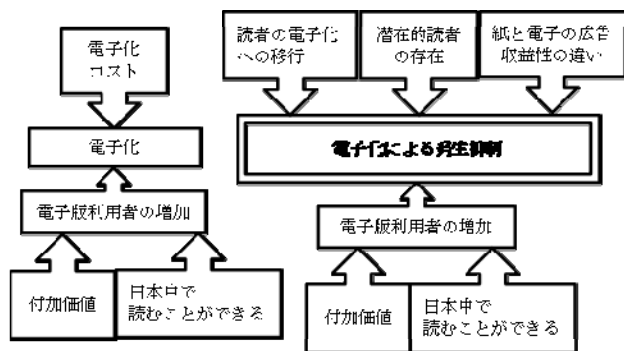


図3 フリーペーパーの電子化による発生抑制の影響要因

4. 広告の電子化に対する消費者の受容性と課題

4.1 調査概要

消費者の視点から見た電子広告のメリットとデメリットを明らかにし、電子広告の普及に向けた可能性と課題を考察するため、インタビュー調査を行った。

調査は、2012年12月1日～12月15日に、京都府立大学学部生及び同大学大学院生の計11名を対象に行った。

4.2 電子広告の利用促進要因と阻害要因

WEB明細書に関して、利用する理由を聞いたところ、「最初からWEBでしか見れない設定になっていた」、「紙版が有料だから」等の回答が得られた。次に利用しない理由を聞いたところ、「手続きが面倒」、「電子版があることを知らなかった」、「いつも見ないからどうでもいい」といった回答があった。また、存在を知らなかった人に対してWEB明細書サービスについて説明した後、利用したいか尋ねると、「紙版では見られない情報を得られるので利用してみたい」といった回答と上記の利用しない理由と同様な回答の両方が得られた。ここから送る側と受ける側の両方から見たとき、電子化による付加価値は相互の促進要因となっていることがわかる。またさらなる利用促進は電子版を知らない人の存在という阻害要因を解消することが考えられる。一方、面倒な人のための手続きの簡略化はセキュリティの確保とは相反する要素となる可能性がある。

フリーペーパーの電子書籍版について利用する要因を聞いたところ、「わざわざ取りに行かなくていい」こと

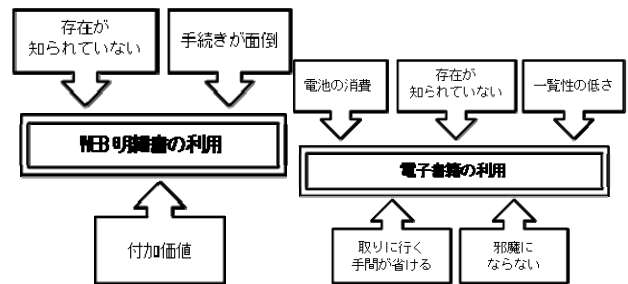


図4 消費者のWEB明細書・電子書籍の受容性に対する要因が挙げられる。利用しない理由としては、「電子版の存在を知らない」ことや「紙と比べて（一覧性の低さから）見にくい」こと、「携帯の電池が減ることが嫌」であることが挙げられた。WEB明細書と同様に「電子版の存在を知らない」人に対して、電子書籍を見せてから利用しようと思うかと尋ねると、「わざわざ取りに行かなくていい」ことや「邪魔にならない」ことから利用したいという回答があった。両者からみたとき、どこにいても読めることとわざわざ取りに行かなくていいことは促進要因としてリンクしている。なお明細書と異なり、フリーペーパーでは読みたい人が読むものであるため、発行する側から電子版へ移行させることはできない。そのため紙版より電子版が魅力的なものでないと読者を電子版に移行させることはできないことを意識する必要がある。

5. 結論

本研究で得られた結論は、以下の通りである。

- (1) 本研究で取り上げたWEB明細書サービスでは、サービス利用者の増加＝紙利用者の減少となっており、発生抑制効果が得られているものと考えられた。
- (2) 明細書の電子版の付加価値を高めること、電子版への移行手続きの簡略化または初期設定を電子版とすることなどが、普及促進に有効だと考えられた。一方、セキュリティ問題が阻害要因として考えられた。
- (3) フリーペーパーの電子化は、発行者の事情から直ちに紙版の発行部数削減につながらず、本研究の事例では発生抑制効果は得られていなかった。
- (4) フリーペーパーの発行部数を減らすには、①電子版の広告力の指標の確立を含む収益性の確立、②多数の読者の電子版への移行、が必要と考えられたが、消費者からは③見にくさなどの課題の指摘もあり、実現には長期的な取組みが必要だと考えられた。

引用文献

- 1) 李鎔一・矢野順也・浅利美鈴・酒井伸一：家庭系広告媒体由来廃棄物の発生抑制に関する研究、第22回廃棄物資源循環学会研究発表会講演論文集 2011 / 2) 電通 Date Room http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2011/index.html / 3) JAFNA 通信 http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_6.html / 4) 株式会社ICT総研：SNS利用動向・広告活用に関する調査、2012