



会長	小井田和哉	青少年奉仕	石橋 信雄
副会長	村井 達	幹事	深澤 隆
クラブ奉仕		会計	渡辺 孝
会長エレクト	小林 幹夫	会場監督	接待 一雄
職業奉仕	佐々木泰宏	直前会長	道尻 誠助
社会奉仕	橋本八右衛門	副幹事	正部家光彦
国際奉仕	妻神 和憲	会計補佐	紺野 広

例会日 毎週水曜日 12:30 例会場 八戸グランドホテル  
 事務所 八戸市番町14 八戸グランドホテル内  
 電話 (43) 0608 FAX (43) 0661  
 e-mail rc8@vc.hi-net.ne.jp  
 http://hachinohe-rotary.org/  
 会報・広報委員長 菊地 幹 同副委員長 峯 正一  
 同委員 村館 珠樹 同委員 奈良 全洋

## 国際ロータリーのテーマ — 2021~22 — 八戸ロータリークラブのテーマ

奉仕をしよう みんなの人生を豊かにするために

今できる親睦と奉仕を！

国際ロータリー会長 シェカール・メータ

八戸ロータリークラブ会長 小井田 和 哉

## 3月 は 水 と 衛 生 月 間 です

第3220回例会 2022.3.16

### 会長要件 小井田和哉 会長



ロシアとウクライナの戦争ですが、まだまだ収まりそうにありません。原子力発電所を攻撃したり、一步間違ると核戦争までいってしまうのではという不安もあります。早く平和な世の中に戻って欲しいものです。

新型コロナも三村知事が蔓延防止重点措置を21日までで解除するという方向だそうです。ただ八戸市内ではまだまだ感染者が減ってきている感じがしません。もうちょっとおとなしくしていなければならないのかなと思います。来月も八戸東クラブとの合同夜例会、当クラブのお花見例会の予定をしておりましたが、開催可能かどうかをこの後の理事会で検討して、皆さんにご報告させていただきます。

### 幹事報告 深澤 隆 幹事

○感染状況が予断を許さない状況ですが、恐らく皆様方には3回目の接種券が配られてい



ると思います。わたしも職域接種会場で会員の方にお会いしました。

○理事会で来月以降の例会の開催形式、全員出席に参加するための要件などを議論します。

### 委員会報告



親睦・会場委員会  
今 彰夫委員

○ニコニコボックスの報告

- ・誕生祝 紺野 広さん
- ・奥様誕生祝 村上壽治さん

荒谷達也さん 本日、卓話をさせていただきます。宜しくお願ひいたします。

平戸昭彦 } 荒谷さん、卓話楽しみにして  
広瀬知明さん } います。

橋本八右衛門さん おがみ神社、おかげ様で  
工事スタートです。

小林幹夫さん 確定申告終わりました。

廣田 茂・小井田和哉・赤澤栄治 } ニコニコ  
山田慶次・川村幸雄・永澤 信さん } デー



## 「新聞広告は時代を映す鏡」

東奥日報社八戸支社 執行役員八戸支社長 荒谷達也さん



きょうは新聞広告の話をごさ  
せていただこうと思います。  
「新聞広告は時代を映す鏡」  
というタイトルでお話ししま  
す。実はタイトルそのものも  
パクリです。もともと「広告は時代を映す  
鏡」と古くから言われています。ただわたし  
の場合は新聞広告しか知らないものでから、  
タイトルを「新聞広告は時代を映す鏡」とさ  
せていただきました。そんな大した話ではな  
いのですが、時代と共にどんなふう新聞廣  
告が移り変わってきたかというようなことを、  
ああいう時代もあったなということをごさ  
んと共有しながらご覧いただければと思  
います。

新聞広告の話に行く前に、前段として日本  
の広告全体がどうなっているかをちょっとご  
覧いただきたいと思います。わたしが入社し  
た辺りから、もうすでに日本の広告業界の全  
体の予算は7兆円産業だといわれていました。  
小さな好況不況はあったとはいっても、だ  
いたい右肩上がりですときていました。  
2008年の時期はだいたい7兆円近い。その前  
年の2007年には7兆円に届いていますが、オ  
リンピックやサッカーワールドカップがあ  
って、かなり臨時的なものが多かったので、全  
体として2008年に1回7兆円に近いところま  
でいっています。その時の分布は新聞広告、  
雑誌、ラジオ、テレビ、インターネット、  
SPで7兆円近いところでした。

2008年に何が起きたかという、9月に  
リーマンショックがありましたので、2009年  
はガクンと下がって5兆円台まで一気に下  
りました。そこからまた持ち直していき、  
2019年にまたかなり7兆円近いところま  
できています。その時の分布をみると一目瞭  
然ですが、2008年時点ではインターネットの市場  
はほんのわずかしかなかった。それが  
大きく変わりました。2019年の時点ではイ  
ンターネットの割合が変わりました。7兆  
円近いところだったので、2020年にはイン

ネットも伸びていたので7兆円にいくだ  
ろうと思われていたのですが、ご承知のと  
おりコロナでまたガクンと下がり、6兆  
2,000億円くらいまで下がりました。

この間1月に電通から発表になった2021  
年度の数字をみると6兆8,000億円  
くらいまで戻っています。ただ去年の数字  
の最も象徴的なのは、マスコミ4媒体  
といわれる新聞、雑誌、ラジオ、テレビ  
を合わせた額よりインターネット単体の  
ほうが額が大きくなったというのが、去  
年の一番の大きいエピソードになりました。  
4媒体合わせて2兆4,000億円  
くらいですが、インターネットは単体で  
2兆7,000億円くらいいっています。

恐らくこの傾向がずっと続いて、今年  
の数字が出る来年には間違いなくまた7  
兆円には届いてくるだろうと思ってい  
ますが、何せ今はウクライナの問題が  
起きていますので、これでまたどう  
なるのかわからないという状況にな  
っています。取り敢えず7兆円産業だ  
ということを覚えておいてください。ま  
た10年前と比べてインターネットが  
拡大に広告市場でも普及したとい  
うことが挙げられます。

インターネットは皆様もお使いにな  
っていると思います。情報を発信する  
にも、取るにもたいへん簡便で便利  
です。たいへん簡単で便利だけに  
たいへん問題も多いということが  
言われています。特にフェイク  
ニュース。嘘やデマほど拡散が  
早いといわれています。どう  
してもメディアとしてきちんと  
成立していないところが、  
まだまだ未発達な分野です。

わたし共のような新聞社の人間にと  
っても、これは頭の痛いところ  
です。インターネット上では  
ちゃんとした報道機関の  
ニュースもいわゆるフェイク  
ニュースみたいなものも  
一緒に扱われてしまうとい  
う傾向があって、そういう  
ものにも広告はくっついて  
いってしまうので、デマ  
や嘘というものにお金  
がついて回る、という  
ことが今一つの問題  
になっていま

す。日本新聞協会でもそういったことにどう対処したらいいか、専門部会を作って検討しているところですよ。だいたい日本の現状をご説明しました。

新聞広告の特徴は大きく3つあります。①記録性と保存性が高い。②詳報性、③ブランド力を高めるのには新聞がいい。このような3つの特徴があります。

①記録性と保存性が高い：企業、団体は周年のときに新聞広告を出されることが多いです。県内の建設会社50周年のときの記念の全面広告です。社員の名刺を図案化したものをアイキャッチに使っています。わたし共の新聞でも130年以上歴史がありますので、広告を掲載していただくとずっとそれがほぼ、うちの新聞が無くなっても記録としては国会図書館に行けば見れる。新聞広告に出すと記録性は間違いなく、半永久的だということが言われています。

②詳報性：これは業法などで、よく保険の約款もずらっと文字が並べてありますが、業法などではとにかく広告の表示に義務付けられていることがあります。これがテレビのスポットなどの短い時間では伝えきれない。これはやはりプリントメディアが適しているといわれています。新聞広告の場合は全面を使って細かい文字も入れて、言いたいことがぜんぶ伝えられるということが特徴だといわれています。

③ブランド力をあげる：いまだにメディアの中で一番信頼されていると言われているのは新聞です。そこに広告を掲載するということは差別化にもつながり、自分たちの企業価値や商品価値を高めるのにいい。バカラというクリスタルガラスのメーカーがありますが、このメーカーは新聞しか使いません。雑誌もあまり出されていない。新聞をとにかく使って、新聞を読んでもらうような方。特に海外の場合は新聞を読める方はかなりのestablishmentな方々なので、そういうところに広告を出して自分たちの商品価値をあげていこうという戦略のようです。

これから“時代を映す鏡”の話になります。話の起点を1985年とします。なぜ1985年なのか。わたしが入社した年、昭和60年です。あとで振り返ると、けっこうこの年に起こったことはその後の日本の行く末を左右することが多く、そういう意味で1985年はわりとエポックな年ではないかと思います。

わたしが入社した日、1985年4月1日の朝刊。全国の地方紙に全部載った広告です。電電公社が民営化されてNTTになったスタートの日です。皆さんは三公社五現業を学校で習われたと思います。三公社は日本国有鉄道、日本専売公社、日本電信電話公社です。そのうちの電電公社がNTTに民営化された日です。この翌年2月に株が一般に発売され、確か最初の初値が118万円だったと思います。それに買いが殺到して成立しなくて、結局翌日160万円で成立したことを覚えています。皆さんの中にも株をもっていた方がいらっしゃるかと思いますが、最高は確か1株318万円くらいまでいった記憶があります。ですから電電公社の民営化は大きかったらと思います。

1985年9月にプラザ合意があり、アメリカの貿易赤字をみんなで救ってあげましょうとG5で為替の協調介入が決まって円高に振れていくわけです。その頃に発売された栄養ドリンクがあります。24時間戦えますか？日本がイケイケドンドン。景気は良くなる、ニューヨークのタイムスクエアを買ったなど、Japan As No.1という本がバカ売れし、日本が向かうところ敵なし。ダークスーツを着てアタッシュケースを持ったビジネスマンが世界各国いろんなところに行って、日本製品を売りまくる。そういう時にこのビタミンドリンクを飲んで24時間頑張ってください。今ならコンプラ上まらずいですよね。24時間戦えますかなど、働き方改革からいったら全然今の時代にあいませんが、当時はそういう時代でした。

考えてみるとどんどん時代がどうなっているか。この頃からいろんなものがバブルに向かって走り出したということです。世の中は

バブルに向かって突き進んだ。この頃、すごかったです。景気のパロメータといわれる求人広告は、うちの新聞の見開きがぜんぶ求人広告です。たぶん60社くらい見開きに入っています。とにかくすごかったです。

メーカーの人事担当の方が求人広告を出すという、わたし共の広告局に来ていただきますが、当時1か月に1回くらい来られて、人手が足りないので県内の職安を回るわけです。そのためにわたし共の会社に来て毎月のように職安の日程など原稿を差し替えるわけです。ところがライバル企業が支度金という一時金をどんどん釣り上げるものですから、その人事担当の方もだんだん本社に電話をして、〇〇がいくら出している。わたし共もそれくらい出さないと人が取れない。この頃は毎週のように求人広告に入る支度金がどんどん上がりました。これがバブルの象徴だったと思います。

この頃は投書欄の明鏡欄に津軽のりんご農家のおばあちゃんから投書があり、うちの孫がぜんぜんリンゴの栽培を手伝わなくて、半年東京に行って働いてくるとあとは五所川原のパチンコ屋に行って遊んでいて、半年も仕事をしていない。という嘆きの投書が来たりしていました。そのくらい季節従業員は貴重に扱われていたと思います。だから相当この頃は季節従業員、出稼ぎの方々は稼いだと思います。本当にバブルの象徴です。

この頃の高級車は、日産の高級車はシーマ。これはシーマ現象と言われてこういう高級車がバンバン売れました。確かクラウンが月間販売台数でカローラを抜いたのもこの頃です。びっくりします。カローラよりクラウンのほうが売れる時代があったということです。シーマも本当に売れた日産の高級車です。この頃わたしは東京支社に赴任しましたが、新橋でタクシーがつかまらない。1万円のチップが平気が出る。ディスコができて、若いカップルの人はクリスマスイブは赤坂プリンスの部屋を取って、1年前から予約していた。高いホテルで過ごした。まさに本当にバブルでした。

ところがこんなことはそうそう長く続かないわけで、バブルはやがて弾けます。われわれの広告業界もひじょうにダメージを受けました。このとき窮地を救ってくれたのがIT革命でした。これも電電公社の民営化じゃないですが、つながっていきます。皆さんもご承知の通り、この頃から携帯電話が普及し始めました。第二電電系などもあり、価格競争バンバンあり、この頃はPHSなどもあり、携帯市場がバンバン活性化したのでわれわれの新聞広告業界もかなりこれで潤いました。これで救っていただきました。auもさまざまな機種を出し一気に市場を獲得しました。

もう一つ象徴的なのは、この頃からインターネットが普及し始めました。まだまだ草創期ですが、この頃からプロバイダというインターネットにつなげる業者さんが新しいビジネスモデルとしてできました。回線もどんどん光回線になったので通信容量も増え、インターネットの世界も急激に便利になっていきました。この頃、IT革命によってわれわれはすごく潤いました。

ところがリーマンショックがあって、2011年には東日本大震災もあって、デフレのスパイラスがあって、ここから長く低迷の時期を迎えるわけです。これは日本経済全体がそうなっていました。そうなってくると昔、赤プリで遊んでいたカップルやクラブで遊んでいた女の子は全然いなくなって、新橋のタクシーも溢れて、全然経済が回っていかなくなった。

その頃どういうことが起きたかということ、前はイケイケドンドンだったビタミンドリンクのメーカーの広告のやり方が変わった。前はイケイケドンドン、24時間戦えますかだったビタミンドリンクの広告が疲れてますか？という呼びかけに変わった。疲れているでしょう、皆さん。景気も全然良くならないし、そういう時にはこれを飲んでください。これは同じ商品でも広告の手法がこれくらい変わったといういい例です。

この頃の若い人たちはすでにバブルの頃の面影など何もなく、必要なものが必要な価値

さえあればいい、ということで皆さんユニクロに猛然と走るわけです。これがユニクロ現象と言われた、必要なものを必要な時に必要なだけの価値のものであればいい。バブルの頃みたいにブランドのものなどは誰も見向きもしなくなつて、安くていいものになつていった。

こういう時代を反映して、最近の若い人は車も持たないという時代になりました。わたしが入社したときは、給料をもらったなら何をしたいかという中古車を買うか、という勢いでしたが、今の方は車さえもほとんど興味がないという時代になりました。山口県の小さな衣料店からスタートしたユニクロは今は世界企業です。だから堂々と年収まで新聞広告に出して、うちの社員になりませんか？ 独り勝ちです。勢いがあるユニクロです。

こういう低迷期ですが、今なおコロナにやられていて、こここのところはずっと苦しい2年間が続いています。イベントもなくなり、すべてのものが閉塞感をもっている状況になってきました。そこでも何とかわれわれも読者の方、県民の方に元気になっていただきたいと思って、広告も企画ものもやっています。2020年春に最初の波が来たときに、桜祭りが軒並み中止になりました。去年も軒並み中止でしたが、その時に新聞の見開きを使って、せめて家の中でお花見しましょうということで、企業の広告は小さい文字しか入っていないのですが、企業に協力いただきました。左側のQRコードを読み取ると動画で県内の桜の名所がドローンで見れるような映像を入れて、これを新聞に掲載させていただきました。たいへん好評でおはがきもたくさんいただきました。本当に救われた思いでした。

花火大会も軒並み中止になりました。青森のねぶたの最終日の花火大会ですが、これも中止になりました。たまたま前年にドローンで空の上の方から花火の映像を撮ったので、この年は皆さんにそれを見ていただくということで、右側のQRコードを読んでいただくとその映像が出るという仕掛けでやらせていただきました。これもたいへん反響があり

ました。こういうふうにして皆さんにお伝えしていかないと、このコロナの閉塞感はどうにもならないというところから生まれた新聞の広告です。

古い話になりますが、これは草創期ということでは、わたし共は今年創刊134年目になります。東奥日報の創刊紙面は表裏だけの新聞でしたが、この時から実は新聞広告は載っています。最初の東奥日報の広告はたった二行の広告で、出した方は源晟さん、八戸市の偉人ということで八戸市のHPにも出ています。わたし共の人名辞典にも出ています。わたしは調べるまで不勉強でこの方を知りませんでした。衆議院議員もやられた方。元々は八戸藩の藩士の子息で東京に遊学して戻って、その後衆議院議員に当選。

源晟さんの出した広告の内容は「酒は百薬の長なれば 無病のあきら用いるところなくよって今より禁酒す」要は禁酒宣言の広告だったんです。たぶん源晟さんは東奥日報の創刊のときの有志のお名前がありますので、おそらく創刊に携わった方だったと思います。創刊当時お金もなかったのでしょう。広告でお金を出して支えようという気概にあふれた方だったと思います。自分一人で何も広告する内容は何かあるか、おそらく考えたんじゃないでしょうか。それでなかなかウィットに富んだ内容ですが、要するに「お酒は百薬の長といわれるけれど、薬というのは病気の人が使うもので、わたしは元気だから薬を使う必要はない。だからお酒は飲まない。」というロジックです。たいへんおもしろい広告だと思って、今日紹介させていただきました。

今こういう個人で出す広告はパーソナルアドといって、やります。ぜひ皆さんも新聞広告で禁酒など宣言したいと思う方はぜひ一回新聞広告で宣言してはいかがでしょうか、という提案です。

きょうの結論ですが、新聞広告は時代を映し、記録に残る媒体です。今後とも末永く新聞広告をお使いいただければと思って、きょうの卓話とさせていただきます。