

## 広告におけるメディアの選択

浅井 澄子\*・天野 美香\*・金行 弥生\*  
菅野沙緒利\*・松浦和果奈\*・本山 梨花\*  
白木 尚美\*・櫻井 幸恵\*・高尾 静香\*

### 要 約

広告を配信するチャンネルが、多チャンネル放送やインターネットの普及によって増加するに伴い、企業が広告を配信するに当たって適切なメディアを選択する重要性は高まっている。一方、適切なメディアの選択とは逆に、同じ財・サービスの広告のために複数のメディアを使用するというクロスメディア広告も頻繁に用いられるようになった。本研究では、2008年7月22日の地上テレビと新聞を対象に、企業が広告を行うに際してのメディアの使い分けの有無を検証するとともに、クロスメディア広告の利用実態を調査した。分析の結果、企業は広告配信の媒体として、地上テレビと新聞を使い分けていること、地上テレビから自社のwebサイトへの誘導を意図する広告の利用の程度は、その企業が属する産業によって差異がある一方、新聞広告では産業別差異は認められなかった。

### 1 はじめに

企業が広告を行う最終的な目的は、自社の財・サービスの販売増加であることは言うまでもない。そのためには、広告が多数の対象者に届けられることが必要となる。本論文では、広告効果を左右する要因の一つとして、様々な広告配信手段が存在する中で、企業が消費者への広告の到達度合いを考慮して、メディアを使い分けているのか否かという広告を配信するメディアの選択についての実証分析を行う。広告効果に影響を与える要素として、メディアの選択のほか、広告表現の問題があるが、個々の広告内容は本論文の対象外で

ある。

(株)電通は1955年から日本の広告費の推定を行っている。(株)電通が採用している広告媒体の分類では、2008年時点で地上テレビ、新聞、雑誌、ラジオという伝統的なマスメディアを介した広告が総広告費の約5割を占める。一方、約20年の間に広告媒体に衛星とインターネットが加わり、企業側から見れば、広告の配信手段の選択肢は広がっている。このようなメディアの広がりとともに、消費者のメディアの接触時間には変化が見られ<sup>1)</sup>、企業が広告を配信するに当たって、適切なメディアを選択する重要性は高まっていると言えよう。

一方、最近では、適切なメディア選択とは逆

---

\*大妻女子大学 社会情報学部

に、同じ財・サービスの広告のために、複数のメディアを併用するという配信形態が見られるようになった。この現象はクロスメディアと呼ばれるが、田中(2007)は、「単に異なるメディアを組み合わせるメディアミックスとは異なり、クロスメディアでは異なったメディア間で消費者が移動し、情報収集や購買が期待されている」(田中2007 p.4)と認識した上で、クロスメディアを「広告メッセージをインターネットを含む種々のメディアに多重的に配置し、オーディエンスのメディアからメディアへの移動と、相互作用、能動的な行動反応などを期待・意図したコミュニケーション活動」と定義している(田中2007 p.4)。この定義では、広範な活動がクロスメディアに含まれるが、本論文では自社のwebサイトを情報提供手段については広告媒体ととらえ<sup>2)</sup>、広告企業の自社webサイトへの誘導を中心に、複数のメディアの併用実態を把握する。

本論文の第1の目的は、広告配信手段の選択肢が広がる中で、企業が広告を行う際にメディアの使い分けの有無を検証すること、第2が、メディアの横断的利用に関する現状把握である。なお、本論文では、企業が属する産業の特性によって広告の配信形態が規定されると考え、産業別分析を中心とする。

分析対象のメディアは、全国規模で配信されるネットワーク系列の地上テレビと日刊新聞である。具体的には2008年7月22日の(株)テレビ朝日と、これと資本関係のある朝日新聞に東京新聞を加えている<sup>3)</sup>。いわゆる在京キー局は、関東地域を対象に番組を配信する放送局であるとともに、ネットワーク系列を通じて全国的な番組提供も行っている。つまり、在京キー局は広告配信に当たって、ローカルと全国規模の双方の性質を有することから、全国紙である朝日新聞のほか、ローカル紙としての東京新聞も分析対象に加えている。調査方法は第4節で述べるが、7月22日の24時間のテレビ番組を録画し、その中から(株)テレビ朝日の宣伝を除くテレビ広告を収集した。新聞は朝日新聞と東京新聞の朝刊と夕刊のすべての紙面から、自社用を除く広告を抽出している。

以下、第2節では日本の広告費の傾向を通じて広告市場の現状を把握する。第3節は広告配信のためのメディアの特徴と広告のクロスメディア展開に関する既存研究のサーベイである。第4節は本論文の分析内容と仮説を提示する。分析結果は第5節で提示され、第6節は結語である。

## 2 広告市場の動向

本稿の分析に入る前に、1955年から日本の広告費を推定している(株)電通のデータで、日本の広告市場の全体像を俯瞰しておこう。広告業については、2008年4月に改定された日本標準産業分類に基づき、産業としての一本化に向け再編成が行われた。産業分類の改定前では、概ね、国内総生産に占める総広告費の比率は1.1~1.2%で推移していたが、改定後の産業分類に基づき遡って算定された2005年~2008年の総広告費の国内総生産に占める比率は1.35%である<sup>4)</sup>。このように産業分類の改定によって、国内総生産に対する比率は上昇しているが、同じ分類の下でこの比率が一定であることは、広告費が経済成長と密接に関連していること、換言すれば、景気動向と企業が支出する広告費が連動していることを意味する。日経広告研究所が主要企業を対象に行っている『広告動態調査』では、広告予算の決定要因の1位に、「前期の売り上げや利益に基づいて」が挙げられており、広告費が経済情勢と関連していることを裏付けている<sup>5)</sup>。

広告予算が景気動向等の外生的要因で決定されると考えた場合、広告担当者による決定事項は、広告配信のためのメディアの選択ということになる。メディア別の広告費についても、(株)電通のデータで概要を把握することができる。改定後の産業分類で計測された2008年時点のメディア別広告費の第1位は、地上テレビで1兆9,092億円、第2位は8,276億円の新聞である。第3位は、2006年に雑誌を上回ったインターネット広告であり、2008年では6,983億円の規模に達し、新聞に近づきつつある。

また、(株)ビデオリサーチは、自社のwebサイ

トに誘導するため、テレビ広告にURL (Uniform Resource Locator) や検索キーワードを表示するwebサイト誘導型テレビ広告の実態調査を行った<sup>6)</sup>。2006年9月から2007年9月まで、3か月ごとに行われた5回の調査のすべてにおいて、4割を超える広告に、URLあるいはキーワードが含まれていることが報告されている。また、産業別では、自動車等の輸送機器では広告本数の76.6%がwebサイト誘導型広告であり、その比率は最も高い。2番目に比率の高い産業は、住宅・建材の65.0%である。このことから、(株)ビデオリサーチは、購入時に詳細な情報を必要とする産業では、自社のwebサイト誘導型の広告が多いとコメントしている。

### 3 文献サーベイ

日本でも消費者への調査によって、広告メディア別影響度について分析がなされている。長島・木戸 (2007) は、テレビ広告は消費者の接触率が最も高く、影響力の大きいメディアであることを報告している。また、高橋 (2008) は、消費者が最初に財・サービス、とりわけ、医薬品、飲料、日用品の新製品を知るには、テレビ広告が効果的であるのに対し、株式・投資信託、旅行については、提供企業のwebサイトが影響力を持つことを、消費者へのインターネット調査で提示している。本論文の検討対象であるテレビ広告と新聞広告に関しては、鮑戸 (2006) が広告効果の比較を行っているほか、恩蔵 (2007) は新聞の広告媒体としての優位性を実証している。

一方、広告を配信する側の調査としては、Reid and King (2000)、Reid and King (2003)、Reid, King, Martin and Soh (2005) が、企業の広告担当者や広告関連企業へのアンケートとインタビューを行っている。Reid and King (2000) は、全国規模の広告では、CATVと地上テレビは代替性が強く、新聞はラジオや雑誌と代替性があると報告している。また、Reid and King (2003) は、全国規模の広告では、ネットワーク系列の地上放送の広告が効果的であると評価した。これに

対し、ローカル広告を対象としたReid, King, Martin and Soh (2005) は、新聞やラジオが効果的メディアとして広告関連の担当者から認識され、全国規模の広告とローカル広告では、メディアの優位性が異なることを示している。

このようなアンケートを通じた分析は実施されているが、Wildman, Hairong and Napoli (2006) は、メディア企業の収入は広告に大きく依存しているにもかかわらず、経済的観点から分析した研究は、きわめて少ないことを指摘している。広告配信用のメディア間の関係に関する実証分析としては、Shaver and Lacy (1999)、Dertouzon and Gaber (2006)、Dou, Wang and Zhou (2006) が挙げられる。前者2つは計量経済学的手法、Dou, Wang and Zhou (2006) は、コーホート分析で、中国の広告視聴者の居住地域や世代別にテレビ、新聞、雑誌の広告効果を評価した。Shaver and Lacy (1999) は、テレビ局やラジオ局の局数の増加が、新聞の広告量を減少させており、広告に関して放送と新聞は代替的であると報告している。また、Dertouzon and Gaber (2006) は、米軍隊への入隊募集の広告が、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌という4つのマスメディアを使っていることに着目し、メディア別効果とメディアの最適配分に関する分析を行っている。

クロスメディアに関しては、前述の田中 (2007) が、クロスメディアの概念整理を行ったほか、江原 (2007) が、クロスメディアの特徴とそのメリットを整理している。また、篠田 (2007) は、『広告動態調査』における企業のクロスメディアに関する回答から、「クロスメディアには、広告企業の多くが、各種メディアを利用して、消費者に新製品・新サービスに気づかせるとともに、インターネットにこれらに関する詳細な情報を公開し、多くの人達に見てもらおう戦略がある」ことを指摘している (篠田 2007 p.9)。

また、Chang and Thorson (2004) は、同じ広告を繰り返すことと、複数のメディアで配信する広告の効果を比較した。Chang and Thorson (2004) は、テレビ広告は動画と音声を使って効果的に消費者の関心を引き寄せることができる

が、webによる広告は、能動的かつ双方向型のコミュニケーションを可能にし、テレビ広告とweb広告では特性が異なると位置づけた。その上で、単体のメディアで広告を繰り返す場合と、テレビとwebの広告を組み合わせた場合の効果を学生への調査を通じて比較検討した。ここで行われた分散分析の結果、メッセージやブランドの信頼性に関しては、有意な差異は認められなかったものの、同じメディアで広告を繰り返すよりも、2つのメディアを併用する方が、広告視聴者の関心と認知度を高めることができたと報告している。この結果から、Chang and Thorsonは、広告を複数のメディアで配信することにより、シナジー効果が発揮されると結論づけている。

#### 4 調査方法と仮説

本論文の第1の検証事項は、企業が広告を配信するに際し、地上テレビと新聞を使い分けているのか否か、第2は、地上テレビや新聞の広告から、自社webサイトへの誘導や電話でのアクセスを意図する広告比率は、産業によって差異があるのか否かについてである。自社webサイトをインターネット広告に含めると、本稿では地上テレビ、新聞、インターネットを対象とすることで、2008年の総広告費の51%を占める上位3つの広告媒体を取り上げることになる。

これら2つの事項について分析するため、具体的に2008年7月22日を調査対象日とし、(株)テレビ朝日の番組を24時間録画し、その中から、広告を

抽出した。その結果、(株)テレビ朝日の番組紹介や自社用の広告を除き、788本の広告が収集された。我々はこの録画から、広告企業名、商品・サービス名、広告企業が属する産業、広告が配信された時間帯と秒数、URL表示の有無、検索キーワードの有無とそのキーワード、電話番号の表示の有無を内容とするデータベースを作成した。本稿で用いた産業分類は、広告に関する分析でしばしば引用されている(株)電通の21分類である<sup>7)</sup>。

新聞については、朝日新聞と東京新聞の7月22日付け朝刊と夕刊に関して、テレビと同様に、自社用を除く広告を対象に、広告企業名、商品・サービス名、広告企業が属する産業、広告が表示された面数、広告面積、URL表示の有無、検索キーワードの有無とそのキーワード、電話番号の表示の有無を項目とするデータベースを作成した。朝日新聞に掲載された広告本数は87本(朝刊68本、夕刊19本)、東京新聞では74本(朝刊53本、夕刊21本)、朝日新聞と東京新聞の総合計では161本であった。

表1は、収集されたテレビ広告と新聞広告の集計表である。テレビ広告の産業別では、飲料・嗜好品が最も本数が多く、次いで、食品、交通・レジャーと続く。短時間のテレビ広告で消費者にURLを記憶させることは難しいようにも思えるが、URLを表示した広告本数は176本、キーワードを表示した広告は160本で、大差はない。また、URLとキーワードの双方を表示した広告も30本存在していた。本論文では、URLとキーワードの少なくとも一つを表示した広告をwebサイト

表1 テレビ広告と新聞広告の概要 (単位:上段 本数、下段の( )内は%)

	本数	キーワード A	URL B	電話番号 C	A・B少 なくとも一方	A・B・C すべて
テレビ朝日 スポット／番組	788 658／130	160 (20.3)	176 (22.3)	121 (15.4)	308 (39.1)	28 (3.6)
朝日新聞 朝刊／夕刊	87 68／19	14 (16.1)	62 (71.3)	67 (77.0)	65 (74.7)	9 (10.3)
東京新聞 朝刊／夕刊	74 53／21	8 (10.8)	54 (73.0)	67 (90.5)	57 (77.0)	5 (6.8)



誘導型広告と定義する。web サイト誘導型広告の広告本数全体に占める比率は、39.1%であり、この数値は(株)ビデオリサーチが調査したweb サイトに誘導する広告本数比率とほぼ一致する。産業別では(株)ビデオリサーチの指摘とおり、不動産・住宅設備のように消費者が財・サービスの購入に当たって詳細な情報を必要とする産業では、自社web サイトへの誘導比率は80%を超える。流通・小売でも自社web サイトへの誘導比率は82.9%と高いが、この産業の中には家電製品を取り扱っている小売店や、通信販売を行っている企業の広告が含まれる。これらの企業では、自社web サイト上に、紙媒体である折り込み広告と同一の情報をweb チラシと称してサイトに掲載しているほか、サイト上で製品の購入、配送、決済までが完了するシステムを導入している。つまり、自社web サイトが、財・サービスに関する広告媒体のみならず、販売チャンネルとして位置づけられている。電話番号をテレビ広告の中に表示する広告も、全体の15.4%を占める。このうち、ファッション・アクセサリ、金融・保険で電話番号を表示する広告の当該産業全体に占める比率は、それぞれ77.8%、63.2%と高い。ファッション・アクセサリ部門で電話番号を表示した広告のすべてには、URL かキーワードの少なくとも一方が表示されているが、その広告主はカツラの販売や増毛、貴金属の販売に従事する企業である。これら企業では、web サイト上あるいは電話で、資料請求や来店の予約が可能なシステムとなっている。ファッション・アクセサリや金融・保険のように、販売に当たって消費者へのコンサルティングや説得を必要とし、かつ、対象の年齢層が高いことが見込まれる産業では、広告に電話番号を表示する傾向が見られる。

朝日新聞の広告については、朝刊の紙面数は夕刊より多く、朝刊に掲載された広告本数は、夕刊の3.58倍である。産業別では、出版や金融・保険は朝刊、交通・レジャーは夕刊に広告が掲載される傾向が見られる。また、新聞の場合は、消費者の手元に残るため、自社web サイトへの誘導手段としては、キーワードを表示する広告比率が

16.1%であるのに対し、URL を表示する広告比率は71.3%に達する。つまり、web サイト誘導手段として、キーワードよりURL 表示がより多く使われている。キーワードはURL より覚えやすいが、複数の検索ソフトで自社のweb サイトが検索結果の最初に表示される保証はない。その点、企業は自社web サイトへの誘導手段として、キーワードよりもURL 表示の方が確実と考えているのであろう。さらに、電話番号を表示する広告本数は67本で、URL 表示の広告本数62本を上回り、キーワード、URL、電話番号の3つすべてを表示する広告も、全体の1割を占める。

東京新聞では、朝刊と夕刊の合計で74本の広告が掲載されていた。産業別では朝日新聞と同様に、出版、交通・レジャーが多い。また、東京新聞において、電話番号を表示する広告比率は朝日新聞より高いが、キーワード又はURL の少なくとも一方を表示した広告の比率は、朝日新聞とほぼ同じである。

本論文の調査対象は、7月22日のみであるが、この一日の調査が一般性を有するのかを検討するため、テレビ広告に関して、(株)ビデオリサーチの産業別広告本数との比較を行った。(株)ビデオリサーチの産業分類は15分類であるため、収集したデータを15分類に再集計した上で、広告本数の産業別シェアを算出し、(株)ビデオリサーチの2008年7月の関東地域での広告本数の産業別シェアと比較した。(株)ビデオリサーチと7月22日の広告本数の産業別シェアが大きく異なるのは、サービス・娯楽であり、この産業の7月全体のシェアが17.7%であるのに対し、7月22日では23.6%であった。7月22日では、7月全体の広告と比較して、衣料・身の回り、卸・百貨店やサービス・娯楽の広告が多い一方<sup>8)</sup>、出版や輸送機械の広告比率が低い。前者3つの産業と、後者2つの産業が相殺する形となっており、これ以外の10産業では両者のシェアはほぼ同じである。今回の調査対象はテレビでは関東地域のいわゆる在京キー局5局の中の(株)テレビ朝日1社であり、調査時期も1日であるが、関東地方の7月のテレビ広告と、大まかには同様の傾向を持つと見ることができよう。

新聞に関しては、検証のための比較可能な産業別データは見あたらなかった<sup>9)</sup>。

企業がどの程度の量の広告を行うかは、企業が属する産業規模や企業規模、産業特性等によって異なるが、企業が広告出稿に当たってテレビと新聞を使い分けしているならば、産業別広告本数の比率は、テレビと新聞で相違すると考えられる。本論文の最初の検討事項であるメディアの使い分けについて、検証のための帰無仮説  $H_0^1$  は、次のとおり設定される。

$H_0^1$ : テレビ広告の本数と新聞広告の本数の産業別分布は等しい。

$H_0^1$  では全国紙とローカル紙の相違を考慮して、朝日新聞とテレビ朝日、朝日新聞と東京新聞の合計とテレビ朝日との両方の検定を行った。

第2の検討事項は、クロスメディア展開の産業別差異についてであり、具体的には、自社 web サイトに誘導する広告及び消費者の電話でのアクセスを促す広告の導入が、産業によって差異があるのか否かを検証する。自社 web サイトへの誘導を意図する広告は、前述のとおり、広告の中に当該企業の URL と検索のためのキーワードの少なくとも一つが表示された広告である。web サイトへの誘導あるいは電話によるアクセスの誘導に産業別の差異があれば、誘導を行っている広告と行っていない広告の産業別本数の分布は相違することになる。ここでの帰無仮説  $H_0^2$  は、以下のとおりである。

$H_0^2$ : テレビ広告から web サイトに誘導する広告と、誘導を行っていない広告の産業別分布は等しい。

$H_0^3$ : 新聞広告から web サイトに誘導する広告と、誘導を行っていない広告の産業別分布は等しい。

また、消費者の電話によるアクセスを促進する広告については、電話番号を表記した広告と表記していない広告について、以下の帰無仮説で検証する。

$H_0^4$ : テレビ広告のうち、電話番号を表示した広告と、表示していない広告の産業別分布は等しい。

$H_0^5$ : 新聞広告のうち、電話番号を表示した広告と、表示していない広告の産業別分布は等しい。

次に、一つのメディア内の広告の選択について考える。テレビ広告は、企業に番組と一体で広告枠が販売される番組 CM (commercial message) と、番組とは独立に番組間あるいは番組内に挿入されるスポット CM に分けられる。番組 CM は、30秒あるいは60秒間の広告を、原則6か月間の契約で配信するもので、番組がネットワーク系列で全国的に放送される場合は、広告も全国的かつ同時時間帯に配信される。これに対し、スポット CM は、原則15秒を単位に、番組の前後や番組内に挿入される広告である。スポット CM の場合、放送局単位の契約であるため、全国同時の配信を確保することは困難であるが、企業は配信期間や時間帯を柔軟に設定できる。(株)ビデオリサーチの集計では、2008年に配信されたテレビ広告本数の77.6%はスポット CM が占めている。企業が産業特性によって、番組 CM とスポット CM を使い分けしているならば、番組 CM とスポット CM の産業別本数の分布は相違すると考えられる。テレビ広告の種別に関する帰無仮説は、以下のとおり設定される。

$H_0^6$ : テレビ広告におけるスポット CM と番組 CM の産業別分布は等しい。

また、新聞広告の使い分けとして、朝刊と夕刊のどちらに広告を掲載するのかという問題がある。企業が朝刊と夕刊を使い分けしているならば、掲載された広告本数の産業別分布は相違すると想定される。このため、朝刊と夕刊の選択に関する帰無仮説は、次のとおりとなる。

$H_0^7$ : 新聞広告において、朝刊と夕刊の広告本数の産業別分布は等しい。

これら7つの仮説を検証するため、作成されたテレビ広告と新聞広告のデータベースから、自由度20の  $\chi^2$  検定を行った<sup>10)</sup>。

## 5 分析結果

帰無仮説  $H_0^1$  から  $H_0^7$  についてそれぞれ検定を行った。キーワード又は URL 表示、電話番号表

示の検定に関しては、新聞広告のサンプル数が少ないこと、朝日新聞と東京新聞に掲載された広告の産業別分布についての検定の結果、2つの新聞の間に差異がないと判断されたことから、 $H_0^3$ と $H_0^5$ については、朝日新聞と東京新聞の広告の合計での検定結果を示す<sup>11)</sup>。

$H_0^1$ ：企業が広告を行うに当たって、テレビと新聞を選択しているか、否かについては、産業別分布が等しいとする帰無仮説は、テレビ朝日と朝日新聞の検定では、 $\chi^2=233.5$ 、朝日新聞と東京新聞の合計の検定では、 $\chi^2=283.6$ であり、1%の有意水準で、双方の帰無仮説は棄却され、分布が異なるという対立仮説が採択された（有意水準1%の判定値 $\chi^2=37.6$ ）。ここから、企業は広告配信に当たって、テレビと新聞を使い分けしていると判断される。食品や飲料・嗜好品等の販売に当たって詳細な説明を必要としない商品に関しては、テレビ広告が多いのに対し、出版のような文字情報を商品とする場合や案内広告に関しては、新聞が広告媒体として選択される傾向が見られる。

$H_0^2$ ：テレビ広告にキーワードかURLの少なくとも一つを表示し、自社webサイトへの誘導を意図する広告についても、 $\chi^2=124.7$ により、産業別広告本数の分布が等しいとする帰無仮説は棄却された。

$H_0^3$ ：新聞広告にキーワードかURLの少なくとも一つを表示することによる自社webサイトへの誘導広告については、 $\chi^2=14.3$ で、自社web誘導型広告の産業別分布とweb誘導型ではない広告の産業別分布が等しいという帰無仮説は棄却されなかった（有意水準10%の判定値 $\chi^2=28.4$ ）<sup>12)</sup>。

$H_0^4$ ：テレビ広告への電話番号の表示については、 $\chi^2=301.5$ により、1%の有意水準で帰無仮説は棄却され、産業によって電話番号の表示・非表示には差異があるという結果になった。

$H_0^5$ ：新聞広告への電話番号の表示については、 $\chi^2=29.8$ で10%の有意水準では帰無仮説は棄却されなかったが、5%水準では棄却され、有意水準によって結論が分かれる結果となった（5%

有意水準の判定値 $\chi^2=31.4$ ）。

$H_0^2$ から $H_0^5$ のクロスメディアに関する4つの検定から、テレビ広告でwebへの誘導や電話でのアクセスを意図する広告の投稿は、産業によって差異があるが、新聞広告におけるwebへの誘導に関しては、有意な差異は認められなかった。また、テレビと新聞に共通して、電話番号表示広告は、web誘導型広告よりも産業別の偏りが大きい。広告を介して消費者が企業にアクセスする主な手段は、webサイトと電話である。webサイトは構築費用と情報をたえず現行化するための費用を要するが、一定のサーバーの容量が確保されていれば、アクセス数に応じて企業側の費用が変動することはない。これに対し、消費者の電話による問い合わせは、1対1の対応であるため、人員の配置、コールセンターの設置等、問い合わせ数に応じて費用が変動する。テレビ広告に電話番号を表示することが、webサイトへの誘導よりも産業別の偏りが大きいことは、電話対応の費用を見込んだ上で、企業側に便益が発生する産業は限定されるということであろう。

$H_0^6$ ：テレビ広告を行う企業の番組CMとスポットCMの選択に関しては、 $\chi^2=118.6$ で、帰無仮説は1%の有意水準で棄却された。産業別に見ると、CM本数全体に占めるスポットCMの比率が最も低いのは金融・保険で、番組CMがスポットCM本数を上回る。一方、詳細な情報提供を必要とせず、季節によって売れ筋が変わる飲料・嗜好品、食品では、スポットCM比率が95%を占める。このように広告企業は、提供する財・サービスの特性によって、番組CMとスポットCMを使い分けしていると判断される。

$H_0^7$ ：新聞の朝刊と夕刊の選択については、朝日新聞と東京新聞の合計で $\chi^2=38.6$ となり、1%の有意水準で産業別分布が朝刊と夕刊の間で等しいとする帰無仮説は棄却され、対立仮説が採択された。前述のように、旅行等のレジャー関係の広告では、夕刊の方が選択される傾向が見られ、広告メディアとしての朝刊と夕刊の選択に当たって、消費者の時間帯別の行動様式の変化が考慮されていると言える。



また、7月22日のテレビ朝日と朝日新聞の双方に広告を掲載した企業は、金融・保険業に属する全国農業協同組合連合会、アリコ（アメリカン・ライフ・インシュアランス・カンパニー）、三井住友銀行の3社と出版業の講談社であった<sup>13)</sup>。金融・保険業の3社の場合、テレビと新聞の広告対象サービスは同一であり、クロスメディアの展開例にあたる。講談社の場合は、新聞は「小説現代」、テレビは「週刊世界の美術館」の広告であり、美術雑誌の広告は映像メディアに、文字情報は新聞広告というように商品の内容に応じてメディアの使い分けがなされていた。

## 6 おわりに

本研究では、7月22日のみという一日のデータ分析ではあるが、テレビ広告と新聞広告のデータを実際に収集することで、企業が広告を行うに当たってのメディアの選択と、自社webサイトや電話による消費者のアクセスを意図する広告の出稿について、企業が属する産業別差異の有無を検証した。その結果、次のことが判明した。

- ①企業は、販売する財・サービスの性質等を考慮し、広告配信メディアとしてテレビと新聞を使い分けている。
- ②テレビ広告にキーワードあるいはURLを表示することによって、自社webサイトへの誘導を期待する広告は、テレビ広告の約4割を占めるが、朝日新聞と東京新聞の合計では、その比率は、ほぼ3/4に達している。同様に、テレビ広告に電話番号を表示する広告は、テレビ広告の15%にすぎないが、新聞では83%となり、手元に残る紙媒体の方が、自社へのアクセスを促す手段として多用されている。また、テレビ広告において、自社webサイトへの誘導や電話による消費者からのアクセスを意図した広告配信の程度は、産業によって相違がある一方、web誘導型の新聞広告については、有意な産業別差異は認められなかった。
- ③テレビ広告における番組CMとスポットCM、新聞広告に関しては、サンプル数は少な

いが、朝刊と夕刊で広告媒体としての使い分けがなされていた。

- ④今回は調査対象が限定されていることから、数は少ないが、同じ財・サービスの広告を配信するというクロスメディア展開を行っている企業が存在することも確認された。

今回の分析から、企業の広告配信手段の変化と、紙媒体である新聞の広告手段としての可能性が指摘できる。広告を通じて自社webサイトへの誘導を図っている企業では、webサイトを情報提供手段のみならず、販売から決済までを行う流通チャンネルと位置づけている。これまで企業が行う広告は、メディア企業の広告枠を確保し、そのメディアを通じて情報を提供するという形態をとってきた。このことは、急成長してきたインターネット広告のパナー広告についても当てはまる。これに対し、自社のwebサイトは、企業自らが情報を制作し、発信する、いわば、消費者発信型メディア（consumer generated media: CGM）の企業版に相当する。これまで地上テレビ、新聞、雑誌等の伝統的なメディアは、広告に収入の多くを依存してきた。むろん、多数のwebサイトが存在する中で、自社のwebサイトに消費者の注目を集めるために、多数の消費者に届く既存メディアによる広告は今後とも必要ではあるが<sup>14)</sup>、インターネットの進展によって、企業側から見れば、自社webサイトという新たな広告手段を得たことになる。

最近、新聞の広告費は減少傾向にある。しかし、新聞はテレビ広告には達しないものの、幅広い消費者に広告を到達させることができるメディアであり、かつ、消費者の手元に残ることから、自社webサイトや電話への誘導手段として適している。多数のwebサイトが存在する中で、自社のwebサイトに注目させ、アクセスを誘導する手段として、新聞は有効なメディアであり、webサイト誘導型広告や電話番号表示広告の比率の高さが示すように、既に他メディアへの誘導手段として使われている。自社webサイトをマーケティング手段として積極的に活用しようとする企業にとって、インターネットの進展に伴



い、新聞は新たな広告価値を高めていると言える。

最後に、本研究の課題と今後の展開について触れておく。本研究は、これまで述べたように、2008年7月22日のテレビ朝日、朝日新聞と東京新聞に配信された広告に限定して分析している。7月22日の広告の検討結果を一般化することには問題があり、今回の分析は、あくまでも一日の限定されたメディアにおける広告の分析結果である。信頼性のある結果を得るには、複数日と複数のメディア企業を対象を広げることが望ましいことは言うまでもない。

また、対象を拡大することによって、検定結果の精度向上が期待できるほか、テレビ広告では時間帯別や、放送番組の内容種別と広告との関係、新聞広告では紙面の内容と広告との関係等、コンテンツの内容に踏み込んだ分析も可能になる。これらについては、今後の課題である。

## 注

- 1) 『インターネット白書2008』の調査によると、インターネットにより利用が減ったメディアはないとする回答は全体の35%を占めるのに対し、地上テレビ放送、雑誌、新聞、書籍の利用が減ったとする回答も、それぞれで20%を上回る（複数回答）。また、(社)日本新聞協会の「全国メディア接触・評価調査」において、2001年10月と2007年10月に実施した結果を比較すると、10代から30代の世代でテレビの視聴時間、新聞や雑誌の閲読時間が減少していることがわかる。(社)日本新聞協会の調査結果は、<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/index.html>より入手可能である。
- 2) 日経広告研究所が毎年実施している『広告動態調査』によると、クロスメディア展開の効果測定項目として最も回答数が多いのが、自社webサイトへのアクセス数である。
- 3) 調査日程の選択は7月22日が火曜日で、当日

にはスポーツ中継もなく、標準的な番組編成がなされていたことによる。

- 4) 日本標準産業分類改定前の2005年の総広告費は5兆9,625億円であるが、改訂された分類で2005年の広告費を再集計すると、1.14倍の6兆8,235億円となる。
- 5) 広告費と経済動向との関係に関する実証分析については、猿山(2000)。
- 6) これについては、(株)ビデオリサーチの2007年12月13日付けのプレスリリース「ネット誘導型テレビCM」による。<http://www.video.co.jp/press/2007/071213.htm>。
- 7) 他機関の分類と(株)電通の分類に大きな差はないが、(株)電通の分類が21分類であるのに対し、日経広告研究所の分類は18分類、(株)ビデオリサーチの産業分類は15分類である。(株)電通が採用している21分類とは、エネルギー・素材・機械、食品、飲料・嗜好品、薬品・医療用品、化粧品・トイレタリー、ファッション・アクセサリ、精密機械・事務用品、家電・AV機器、自動車・関連品、家庭用品、趣味・スポーツ用品、不動産・住宅設備、出版、情報・通信、流通・小売業、金融・保険、交通・レジャー、外食・各種サービス、官公庁・団体、教育・医療サービス・宗教、案内・その他である。
- 8) 7月22日のテレビ広告では、映画の宣伝、レジャー関係の広告が多いが、これは学校や企業の夏休み直前の時期であることが影響していると思われる。しかし、テレビ広告と新聞広告のデータを同一日で収集しているため、広告企業によるメディアの選択に関しては、条件は同じである。また、(株)ビデオリサーチの集計や今回の広告内容から判断すると、平均的な出稿比率の日が実在するというよりも、企業はタイムリーに広告を出稿する結果、産業別出稿比率は日々変化していると考えの方が妥当であろう。このことは、信頼性のある結論を導くには、複数の異なる時点を対象に調査を行う必要があることを示唆している。

- 9) 産業別の新聞広告については、(株)電通が年単位の金額ベースで表示しているが、広告料金は広告本数のほか、面積の大小、新聞社と広告企業との関係によっても左右される。一方、今回の調査では、広告本数と面積は把握できるが、広告費は不明である。2007年の(株)電通の推定による新聞広告の産業別シェア(金額ベース)では、出版業の9.9%に対し、7月22日の広告本数は22.9%に達し、出版業で大きな乖離が見られた。新聞広告では、出版社の広告に全面広告がなかったのに対し、新聞の第一面で面積が小さな広告が多かったため、金額と数量で大きな乖離が生じたものと考えられる。
- 10) 検定によっては、産業別広告本数が少ないところもある。本論文では産業別広告本数が10以上となるよう産業の再集計をし、検定を行ったが、結論は変わらなかった。本論文では21の産業分類の検定結果を示す。
- 11) 朝日新聞と東京新聞の広告の産業別分布に関する $\chi^2$ 検定の結果、 $\chi^2=23.6$ となり、10%有意水準で分布が等しいという帰無仮説は棄却されなかった。新聞毎の検定を行っても、本論文で得られた結論に変わりはないが、本論文ではデータ数の観点から、2つの新聞の合計による検定結果を表示した。
- 12) 今回は産業別の検証であるが、同じ産業であっても企業によって広告種別の選択に差異がある可能性はある。このことは、産業別分布に有意な差が認められなかった他の検定のケースにも当てはまる。
- 13) テレビ広告は一定期間中同じ内容が配信されるのに対し、新聞広告はほぼ毎日変化していることが一般的である。本論文は7月22日のみの広告を対象にしているが、同一のテレビ広告が配信されている間の新聞広告を調査するならば、テレビと新聞の双方に広告を掲載する企業数は増加すると考えられる。
- 14) 江原(2007)は、テレビ広告を自社webサイト上の広告のオープニングと位置づける具体例として、資生堂のキャンペーンを挙げて

いる。資生堂の広告戦略については、2007年5月9日の日経BP「テレビCMは自社サイト誘導のバナー」<http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20070502/124091/> 参照。また、自社のwebサイトを広告媒体として機能させるには、マスメディアとの組み合わせが必要であることは、2008年10月に開催されたクロスメディア・シンポジウム2008においても指摘されている。このシンポジウムの概要については、2009年2・3月号の『日経広告研究所報』を参照されたい。

#### 参考文献

- 鮎戸弘(2006)「新しい広告効果の理論 —新聞広告とテレビCMの比較を中心に」『日経広告研究所報』229号(10/11月号)2-9 日経広告研究所
- 石曾根隆・市川明典・田中洋(2009)「クロスメディア・シンポジウム パネルディスカッション」『日経広告研究所報』243号(2/3月号)19-21 日経広告研究所
- インターネット協会監修(2008)『インターネット白書2008』インプレス R&D
- 恩蔵直人(2007)「新聞広告における情報処理上の優位性」『日経広告研究所報』230号(12/1月号)2-10 日経広告研究所
- 江原惇(2007)「マーケティングコミュニケーションの変化 —インターネットとクロスメディア」『流通情報』No.458 27-32 流通経済研究所
- 榊博文(2007)「ウェブサイト誘導型広告と購買行動 クロスメディアの効果」『日経広告研究所報』233号(6/7月号)10-18 日経広告研究所
- 猿山義広(2000)「放送広告費の未来」日本民間放送連盟研究所編『デジタル放送産業の未来』第3章 東洋経済新報社 東京
- 篠田真宏(2007)「自社サイトへの誘導に高い関心」『日経広告研究所報』234号(8/9月号)8-12 日経広告研究所

- 高橋正剛 (2008) 「商品・役割により影響力に差」『日経広告研究所報』239号 (6/7月号) 12-17 日経広告研究所
- 田中洋 (2007) 「クロスメディアは広告の何を変えるのか」『日経広告研究所報』234号 (8/9月号) 3-7 日経広告研究所
- 長島英樹・木戸茂 (2007) 「購買に影響を与える情報源」『日経広告研究所報』232号 (4/5月号) 65-72 日経広告研究所
- 日経広告研究所 (2008a) 『クロスメディア調査報告書2008 総合版』日経広告研究所 東京
- 日経広告研究所 (2008b) 『広告動態調査 2008年版』日経広告研究所 東京
- 日経広告研究所編 (2009) 『広告白書2009』日本経済新聞出版社 東京
- 日本民間放送連盟編 (2007) 『放送ハンドブック改訂版』日経BP社 東京
- Chang, Y. and E. Thorson (2004) "Television and Web Advertising Synergies," *Journal of Advertising*, 33 (2), 75-84.
- Derrtouz, J. N. and S. Garber (2006) "Effectiveness of Advertising in Different Media," *Journal of Advertising*, 35 (2), 111-122.
- Dou, W., Guangping, W. and N. Zhou (2006) "Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers," *Journal of Advertising*, 35 (2), 101-110.
- Kanso, A. M. and R. A. Nelson (2004) "Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not?," *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 317-325.
- Reid, L. N. and K. W. King (2000) "A demand-Side View of Media Substitutability in National Advertising: A Study of Advertiser Opinions about Traditional Media Options," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (2), 292-307.
- Reid, L. N. and K. W. King (2003) "Advertising managers' perceptions of Sales Effects and Creative Properties of National Newspaper Advertising: The Medium Revisited," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (2), 410-430.
- Reid, L. N., K. W. King, H. J. Martin and H. Soh (2005) "Local Advertising Decision Maker's Perceptions of Media Effectiveness and Substitutability," *Journal of Media Economics*, 18 (1), 35-53.
- Shaver, M. A. and S. Lacy (1999) "The Impact of Intermedia and Newspaper Competition on Advertising Linage in Daily Newspapers," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 729-744.
- Wildman, S., H. Li and P. M. Napoli (2006) "Introduction to the Special Section on the Economic Dimensions of Advertising media Audiences," *Journal of Advertising*, 35(2), 99.
- (社)日本新聞協会 「新聞広告アーカイブ」  
<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/data01/13.html> (2009年3月閲覧)
- 「全国メディア接触・評価調査 2001、2007」  
<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/index.html> (2009年3月閲覧)
- ビデオリサーチ 「テレビ広告統計」  
<http://www.video.co.jp/service/tv/cmstatic/index.htm> (2009年3月閲覧)

## Selection of Media for Advertisements

SUMIKO ASAI, MIKA AMANO, YAYOI KANEYUKI

SAORI KANNO, WAKANA MATSUURA, RIKA MOTOYAMA

NAOMI USUKI, YUKIE SAKURAI, SHIZUKA TAKAO

*School of Social Information Studies, Otsuma Women's University*

### Abstract

The channels for distributing advertisements have expanded with the development of multi-channel broadcasting and broadband Internet. Consequently, it has become increasingly important for firms to select the best appropriate media for advertisement. On the other hand, the so-called cross media advertisements whereby firms use a few channels to advertise the same products and services have penetrated the industry.

This study examined whether or not firms select media for their advertisements and how they utilize cross media advertisements, based on advertisements that appeared in newspapers and on terrestrial television on July 22, 2008. The results found that firms selected television or newspaper advertising, according to their commodities and services. The use of television commercials that have links with an advertiser's website differed among industries, while such differences were not found in advertisements of newspapers.

### Key Words (キーワード)

advertisements (広告), television (テレビ), newspapers (新聞), the Internet (インターネット), media (メディア)