

本レポートは、企業の経営者や総務ご担当の方を対象として、
広告媒体の種類と効果について紹介しています。

1章 多様化する広告媒体

インターネットが情報インフラとしての地位を確立するなど、情報の伝達方法はますます多様化し、飛び交う情報量も膨大なものとなっています。それに伴い、企業広告の手段や目的、内容の多様化が進み、効果的なPRのためには、媒体となるものの特徴を十分把握し、上手に使い分ける必要が出てきました。

広告媒体を性質別にみると、大きく次の5つに分類できます。

■性質による媒体分類

マス電波媒体	テレビ、ラジオが該当する。不特定多数の消費者に訴求できる。
マス印刷媒体	全国的な新聞、雑誌が該当する。パブリシティ効果が高い。
マス電子媒体	インターネット・SNS広告、電子メール広告などが該当する。速報性・双方向性に特徴がある。
場所媒体	屋外広告、交通広告などが該当する。不特定多数の消費者に潜在的に訴求できる。
直接媒体	DM、新聞折込、フリーペーパー（配布型）などが該当する。直接、消費者に手渡すことができる。

また、性質別の分類以外に、広告媒体を活用する側にとって重要な視点として、期間・地域による分類があります。

■期間による媒体分類

長期的な広告媒体	屋外広告など長期間継続して掲示するものが該当する。商品や企業そのものの認知率アップやイメージ向上などに適している。
短期的な広告媒体	テレビやラジオのスポット広告、新聞広告など広告期間が比較的短いものが該当する。新製品の発売やニュース性をもつ商品広告に適している。

■地域による媒体分類

全国的広告媒体	新聞や雑誌、全国ネットのテレビが該当する。広域にわたって告知する場合に適している。
地域的広告媒体	地域に密着した交通広告、屋外広告、チラシなどが代表的な媒体としてあげられる。地域限定販売の商品、テスト販売の商品告知などに適している。

2章 各種広告媒体の特徴

1. マス電波媒体

マス電波媒体には、テレビとラジオがあります。

(1) テレビ広告の特徴

テレビ広告には次の2つがあります。

- ・タイムCM ……番組提供会社が番組中に流すCMのこと
- ・スポットCM ……番組に関係なく、テレビ局が定める時間に挿入されるCMのこと

テレビ広告の最大の特徴は、映像と音声で構成されているため、視聴者に記憶されやすい点にあります。

テレビ広告が非常に有効な広告手段であることは間違いありませんが、多額の費用がかかることから、中小企業には利用しにくいものです。また、最近では若者のテレビ離れなどによってその有効性が徐々に薄れてきているのではないかという指摘もあります。

したがって、

テレビ広告を行う際には費用対効果についてより慎重に検討する必要があります。

■テレビ広告のメリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none">・全国のほとんどの世帯、あらゆる年齢層に告知することができる。・視覚と聴覚に訴えかけるので情報の受け手に強い印象を与え、それを反復することによって、認知度を向上させる効果が大きい。・広告主の信用を高めることができる。
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・製作費、媒体費（CM放映料）が高額である。・録画視聴の場合、視聴者がCMをスキップする確率が高い。・テレビの視聴時間は若者層を中心に減少傾向にある。・希望する時間帯、番組の入手が困難である。・放映が15～30秒と短いため受け手に認知させるだけにとどまり、強力なメッセージが伝えられないこともある。

(2) ラジオ広告の特徴

テレビ広告ほどではありませんが、ラジオ広告も広い範囲に対して広告を行うことができます。タイムCMとスポットCMがあるという点でも共通性があります。さらに、

ラジオ広告は「ながら媒体」としての特徴を兼ね備えているため、視聴者はCMを抵抗なく受け入れやすいといえます。

費用もテレビ広告に比べれば安価であり、中小企業にとって比較的に利用しやすいメディアであるといえます。

■ラジオ広告のメリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none">・聴覚のみに訴えるため、独自のイメージを抱かせやすい。・製作費、媒体費ともにテレビ広告よりも低コストに抑えることができる。・電波カバー地域が広範囲にわたる。
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・家庭におけるラジオの利用頻度が低い。・ながら媒体のため、聴取時間が不安定かつ聴取率が不明確である。・聴覚だけの伝達のため、細かい情報は伝わりにくいことがある。

2. マス印刷媒体

マス印刷媒体には、雑誌と新聞があります。

(1) 雑誌広告の特徴

雑誌広告のもっとも大きな特徴は、ある程度まで細分化したターゲットに対して訴求できるという点です。

また、広告を載せる雑誌そのもののブランド効果があるため、購読者に対する説得力・訴求力は、チラシやDMなどの直接媒体より強い点も特徴です。さらに、雑誌の記事とタイアップすることによって広告物を演出し、その信頼性をより高めることも可能となります。

■雑誌広告のメリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none">・広告の再読性・保存性が高い。回し読みされるなど波及効果も期待できる。・マス媒体でありながら、直接媒体的な活用が可能である。・全国的にカバーできる。・スペースに融通性があり、カラーなどを使用すれば注目率・理解率がより高くなる。
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・雑誌の種類によって伝達率にムラがある。・ページ数が多いため、広告ページが「埋もれて」しまう可能性がある。

(2) 新聞広告の特徴

全国紙のように朝刊・夕刊の1日2回の確実な伝達機会をもっている媒体はほかになく、即効性・適時性を重視する広告物には最適であるといえます。

また、地域別に全国紙、ブロック紙、県紙に分かれ、内容的にも一般紙、スポーツ紙、業界専門紙などに分類できるため、雑誌には準じますが、ある程度広告の目的やターゲット層に応じた使い分けも可能です。

■新聞広告のメリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none">・種類が多いため、ターゲットに応じて使い分けることができる。・媒体に対する消費者の信頼性が高いことから、広告主への信頼感を高める効果が期待できる。・広告の再読・保存が可能である。・題字横、記事下、全面など広告スペースの種類が多いため、予算に応じた対応ができる。・商品の発売日当日に広告を出すなど、タイムリーな情報を掲載できる。
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・雑誌などに比べ、紙の質や印刷面で劣ることがある。・広告効果の期間が短い。

3. マス電子媒体

マス電子媒体には、インターネット広告や電子メール広告などがあります。インターネット広告については、3章で後述します。

4. 場所媒体

一定の場所に置かれる、もしくは掲出される媒体を場所媒体と呼びます。おもなものに屋外広告、交通広告、映画広告があります。

場所媒体は定置媒体ともいわれ、最大の特徴は、消費者により近い場所で販売促進活動を行うことができるという点です。

(1) 屋外広告の特徴

屋外広告とは、街頭の広告塔やビルの屋上や壁面の広告板、ポスター、電柱看板などを指します。

- ・定置媒体のため、地域のシンボルとなり反復訴求が期待できる。
- ・設置地域の特性に合った広告を行うことができる。
- ・ライトアップなどインパクトのある演出を行うことができる。

(2) 交通広告の特徴

交通広告とは電車・バス・駅などの交通機関とそれに伴う施設に掲出される広告を指します。車内広告や駅張りポスターがその代表例です。

- ・沿線ごとの地域セグメントが可能である。
- ・広告メッセージの到達度が高い。

(3) 映画広告の特徴

映画広告は映画館で上映される広告です。

- ・映画の内容に関連した顧客層をターゲットにすることができる。
- ・映画館周辺の狭い地域にターゲットを限定する場合に効果的である。

5. 直接媒体

受け手に直接配布される広告は、直接媒体と呼ばれます。代表的なものにはダイレクト・メール

(DM) や新聞折込広告があります。

(1) DMの特徴

DMは、広告物を郵送などで直接対象者に配布するものを指します。

- ・受け手に直送することから、ターゲットごとの戦略に適したものを送ることができる。
- ・カタログ請求券やクーポンなどを付けることによって、広告効果の測定が比較的容易に行える。
- ・通信販売などにも活用できる。

(2) 新聞折込広告の特徴

新聞に挟んで配達される広告を新聞折込広告と呼びます。

- ・広告費用が安い。
- ・即効性が期待できる。
- ・ある程度、配布する範囲を限定することができる。

3章 急拡大するインターネット広告

マスコミ四媒体（新聞・雑誌・ラジオ・テレビ）を使った広告費用が軒並み縮小するなか、インターネット広告費用は急速に増加しています。総広告費に占めるシェアも拡大し、2016年には20.8%を占めるまでになりました。今後もインターネット広告は増加し、広告媒体としての地位をさらに高めていくことは間違いないと思われま

■インターネット広告費の急激な伸び

(単位：億円)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
インターネット広告費	8,062	8,680	9,381	10,519	11,594	13,100
総広告費	57,096	58,913	59,762	61,522	61,710	62,880
シェア	14.1%	14.7%	15.7%	17.1%	18.8%	20.8%

出所：電通「2016年日本の広告費」

1. インターネット広告の特徴

インターネット広告のおもな特徴として、まず、

企業が顧客に対して即座に情報を伝達できることがあげられます。

新商品やサービスという企業にとって極めて重要な情報を、瞬時に提供できることはもちろん、そのほか消費者に伝達しなければならないと判断される個々の情報に関しても、必要に応じて随時発信していくことができます。

また、ウェブサイトなどを通じて、

不特定多数の顧客に比較的低コストで情報を伝えることができる

のもインターネット広告の大きな特徴です。

もちろん何の工夫もなしに自社サイトで告知するだけでは、多くのアクセスは期待できませんが、すでに人気のあるサイトに広告を掲載したり、利用者が検索サイトで自社の扱う商品と関連するキーワードを入力した際に、自社サイトが上位に表示されるようにすることで、アクセス数を増やす

ことは可能です。多少の費用はかかりますが、テレビ広告などに比べればはるかに少額で済むため、中小企業にも十分に組み組み可能な手法といえます。

インターネット広告のもうひとつの特徴は、

顧客が一方的な情報を受け手であるだけでなく、自ら情報を求め行動する、企業へアクションを起こすなどの双方向性コミュニケーションが実現する

点です。企業は顧客の位置情報や検索結果、どのようなサイトを頻繁に見ているか、といった分析からより関心を持たれるであろう広告を自動的に展開することができますし、情報を受け取った顧客が何らかの意思表示をしたい（詳細情報を得たい、質問したい、購入したいなど）と感じた場合、直ちに行動に結びつけることができます。そして、顧客からの反応を受け取った企業は、次の情報発信活動へとつなげていくのです。

最近では、Y o u t u b e を利用したネットCMも多くあり、Y o u t u b e チャンネルともっているタレントを起用して、配信の中でCMも流したり、商品のタイアップをしたりする企業も増えてきました。

このようにインターネットのコミュニケーションツールとしての側面をいかし、広く募った顧客の声を自社の活動にいかしている企業も多数あります。

2. インターネットとテレビ広告などの組み合わせ

大手企業を中心に、テレビ広告で自社商品の検索キーワードを紹介することで、消費者に自社サイトにアクセスしてもらい、じっくりと商品を見てもらうという広告手法が定着しています。

この場合、テレビ広告を流すことが前提となるため、中小企業にはなかなか取り組むことが難しい手法といえますが、たとえば、地域密着型の小売業やサービス業を行っている中小企業であれば、テレビ広告の代わりにタウン誌などに自社商品のキーワードを掲載することで、少ない費用で一定の効果を期待することができます。

3. SNSの活用

携帯電話、スマートフォンを中心にライン、インスタグラム、ツイッター、フェイスブックなどといったSNSが普及し、今や消費者の生活とは切っても切れないものとなっています。

SNS広告は各ユーザーの趣味や関心事が明らかになるためインターネット広告の中でも特にターゲティングの精度が高く、かつ広告企画自体が面白い、興味深いものであればそれぞれのユーザーの口コミによってさらに広範囲へ広がっていくという特性があります。

また、大手企業などではSNSに自社広告を掲載してもらうだけでなく、各SNSにおいて自社アカウントを取り、一ユーザーとして日々の情報提供や顧客とのコミュニケーションを図りながら、フォロワーを獲得していくという活動を行っています。このようなスタイルは広告というより広報の範疇に入るものですが、そうした企業アカウントが自社の広告動画を制作情報などとともに紹介し、話題の中心となることもしばしば起こっています。

このように自社の事業内容に合わせたインターネット広告を検討することは、中小企業の今後の広告戦略を考えるうえで非常に重要であると思われます。

発行：2020年4月

—以 上—