

広告におけるメディアの選択
Selection of Media for Advertisement

大妻女子大学
浅井 澄子
(Sumiko Asai)

要 約

本研究は、企業が広告を配信するに当たってのメディアの使い分けと、自社 web サイトへの誘導の現状を産業別に分析したものである。テレビ広告と新聞広告を分析した結果、企業は広告配信に際して、テレビと新聞を使い分けていること、同じテレビ広告の中でも番組 CM とスポット CM を、新聞では朝刊と夕刊を広告配信手段として使い分けていること、新聞は自社の web サイトへの誘導や電話でのアクセスを促進する手段として多用されていること、テレビ広告に関して自社 web サイトへの誘導を意図する広告出稿の程度には、産業別に統計上有意な差異があることが示された。

キーワード テレビ広告、新聞広告、インターネット広告、クロスメディア

1. はじめに

企業が効果的に広告を行うためには、その広告が多数かつ企業の意図する対象者に的確に届けられることが必要となる。一方、企業の広告手段としては、従来からのテレビや新聞に加え、携帯電話を含めたインターネット広告が急速に進展するなど、広告に関するメディアの選択肢は広がっている。本研究では、広告効果を左右する要因の一つとして、企業が広告を配信するメディアの選択について実証分析を行う。

また、最近では適切なメディアを一つ選択することとは対称的に、同じ財・サービスの広告のために、複数のメディアを活用するクロスメディアと呼ばれる現象が見られるようになった。本研究では、自社の web サイトへの誘導と電話でのアクセス促進に限定し、複数のメディアの併用実態についても分析する。

本研究の第 1 の目的が、広告配信手段の選択肢が広がる中で、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の検証、第 2 の目的が、メディアの横断的利用の実態把握である。ここでは、企業が属する産業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。また、分析対象はテレビと新聞である。これらは、2008 年の(株)電通による広告費調査の上位 2 つであるが、広告企業の web サイトをインターネット広告に含めると、広告費の上位 3 つを取り上げることになる。

2. 文献サーベイ

広告を配信する際のメディア別影響度の分析については、消費者へのアンケートによってこれまでも頻繁に行われている。最近では、長島・木戸(2007)が、テレビ広告は消費者の接触率が高く、影響力の大きいメディアであると報告している。高橋(2008)は、消費者が飲料等の日用品の新製品を知るにはテレビ広告が効果的である一方、株式や投資信託、旅行については広告企業の web サイトが影響力を持つことを、インターネットを通じた調査によって明らかにしている。また、本研究の分析対象であるテレビ広告と新聞広告に関しては、飽戸(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 and 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)が、全国規模の広告ではネットワーク系列の地上放送が効果的であるのに対し、ローカル広告を対象に分析した Reid, King and Martin and Soh (2005)では、新聞やラジオが効果的メディアとして関係者から認識され、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。

クロスメディアに関しては、Chang and Thorson (2004)がテレビ広告と web 広告に関して、単体のメディアで広告を繰り返す場合と、2つのメディアを組み合わせた場合の消費者への影響を検定し、複数のメディアを併用することは、消費者の関心と認知度を高めることに貢献したことを報告している。

3. 分析方法と仮説の提示

第1節で述べた2つの事項を検証するため、2008年7月22日(火)のテレビ朝日と朝日新聞、東京新聞の朝刊と夕刊から、広告データを収集した。テレビについては24時間分の番組を録画し、番組紹介等の自社用の広告を除く788本の広告を収集した。これらの広告から、広告企業名、商品・サービス名、広告企業が属する産業、配信された時間帯と秒数、自社webサイトのURL表示の有無、検索キーワードの表示の有無、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。新聞については、朝日新聞87本、東京新聞74本、合計161本が収集され、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と面積、自社webサイトのURL表示の有無、検索キーワードの表示の有無、電話番号の表示の有無を整理した。なお、産業分類は、(株)電通が使用している21の産業分類を採用した。

検証に先立ち、収集された産業別広告本数の概要を整理する。テレビ広告本数が最も多い産業は、飲料・嗜好品であり、次いで、食品、交通・レジャーが続く。また、本研究では、URLとキーワードの少なくとも一方を表示した広告を、webサイト誘導型広告と定義する。テレビ広告788本のうち、URL表示の広告は176本、キーワードを表示した広告は160本で大差はない。このweb誘導型広告のテレビ広告に占める比率は、全体の39.1%であり、これは(株)ビデオリサーチの調査結果とほぼ一致する。不動産・住宅設備のような消費者が財・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、webサイト誘導型広告の比率は80%を超える。

電話番号を表示する広告は、テレビ広告全体の15.4%を占める。産業別では、ファッション・アクセサリ、金融・保険で、その比率はそれぞれ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は、webサイト誘導型広告である。これらの広告を出稿している企業は、カツラの販売や増毛、貴金属の販売を行っており、webサイト又は電話で資料請求や来店予約が可能なシステムがとられている。このような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、消費者の年齢層が高いことが見込まれる事業では、広告に電話番号を表示する傾向が見られる。

新聞では、朝日新聞と東京新聞に共通して、出版や金融・保険は朝刊に、交通・レジャーは夕刊に掲載される傾向がある。また、手元に残るメディアである新聞の場合、キーワード表示広告が全体の16.1%であるのに対し、URL表示広告は71.3%に達する。さらに、電話番号を表示する広告も、新聞広告全体の41.6%を占める。

産業によって広告の本数に差異はあるが、企業が広告配信に当たって地上テレビと新聞を使い分けているならば、テレビと新聞では産業別広告本数の分布は異なることになる。この点については、以下の帰無仮説で検証することができる。

H_0^1 : テレビ広告本数と新聞広告本数の産業別分布は等しい。

また、クロスメディア展開については、テレビ広告からURL又はキーワードを通じてwebサイトに誘導する広告に産業別の差異があるならば、誘導を行っている企業と行っていない企業の産業別分布は異なることになる。webサイト誘導型広告の帰無仮説は、

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。

同様に新聞に関しては、以下の帰無仮説が設定される。

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。

広告における電話番号表示に関しても、テレビと新聞のそれぞれについて、以下の帰無仮説が設定される。

H₀⁴：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。

H₀⁵：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。テレビ広告には、番組と一体として、原則6か月にわたって30秒又は60秒の広告枠が販売される番組CMと、番組とは独立に原則15秒を単位に番組間あるいは番組内に挿入されるスポットCMがある。番組CMとスポットCMは、性格を異にするが、企業がテレビ広告に当たって、この2つを使い分けられているならば、以下の帰無仮説で検証することができる。

H₀⁶：テレビ広告における番組CMとスポットCMの産業別分布は等しい。

また、新聞の朝刊と夕刊についての帰無仮説は、

H₀⁷：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。

以上、7項目に関し、自由度20の χ^2 検定を行った。

4. 分析結果

H₀¹：テレビと新聞の選択について、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 $\chi^2=37.6$ ）¹。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。

H₀²：テレビ広告の自社webサイトへの誘導については、 $\chi^2=124.7$ 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。前述のとおり、消費者への販売に当たって詳細な情報提供や説得を必要とする産業では、自社webサイトへの誘導比率は高く、テレビ広告を通じたwebサイトへの誘導の程度については産業別で差異がある。

H₀³：新聞におけるwebサイト誘導型広告については、 $\chi^2=14.3$ で、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 $\chi^2=28.4$ ）。

H₀⁴：テレビ広告で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。

H₀⁵：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異なる結果となった（5%有意水準の判定値 $\chi^2=31.4$ ）。

¹ 朝日新聞と東京新聞では、前者が全国紙、後者が地方紙という相違がある。しかし、広告の産業別分布に関する χ^2 検定の結果、分布が等しいという帰無仮説は棄却されなかった。この検定結果とサンプル数の確保のため、webサイトへの誘導広告と電話番号表示広告に関する検定に関しては、2つの新聞の合計値を用いた。

H₀²から H₀⁵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出稿は、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企業が属する産業の方が、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。

H₀⁶：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、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 を使い分けていると判断された。

H₀⁷：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る。

今回の分析から、企業はテレビと新聞、番組 CM とスポット CM、朝刊と夕刊を使い分けて広告を配信していることが示された。また、自社 web サイト誘導型広告の比率の高さから、自社 web サイトを広告手段と位置づけていることもうかがえた。この自社 web サイトは、企業がマスメディアを経由することなく、自らが情報を制作・発信する手段であり、インターネットの進展によって、企業は新たな広告手段を手にしたことになる。しかし、多数の web サイトの中から自社サイトに消費者の注目を集めるためには、伝統的なマスメディアは必要であり、とりわけ手元に残る新聞は、広告媒体としての新たな価値を発揮していると言えるだろう。

5. 今後の展開

本研究は、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を行った。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に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。さらに、定期的にデータを収集することで、時系列の変化を見ることがもできる。これらについては、今後の課題としたい。

主な参考文献

- 飽戸弘(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
- 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
- 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
- 日経広告研究所編(2008)『広告白書2008』日本経済新聞出版社
- Chang, Y. and E. Thorson (2004) "Television and Web Advertising Synergies," *Journal of Advertising*, 33 (2), 75-84.
- 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.