

SNS時代のマスメディア広告の可能性

新井 亨

はじめに

広告を取り巻く環境は2000年代に入り大きく変化している。各家庭にパソコンが普及し、インターネットの通信速度が上がることにより、家庭内においてインターネットを利用し「検索」という能動的な情報探索が生まれた。さらに、スマートフォン誕生により、携帯端末を家の外に持ち出すことができるようになり、いつでもどこでも「検索」することが可能になった。それに加え、スマートフォンを利用した様々なSNSのサービスが、これまでの情報の送り手と受け手の固定的な関係から、誰でもが情報の発信者になることができるという変化をもたらした。また、スマートフォン利用者が検索やSNSを利用することで、その情報が集積されビッグデータとなり、これが金脈となっている。

これらのイノベーションによる環境の変化は、従来のメディア・プランニングの中心であるマスメディアが、代替機能を持つ新たなメディアに取って代わられるという危機感が実際に現実となっている。

本稿では、マス4媒体の現状を概観し、SNS時代での今後の可能性を見出すことを目的としている。

第1章 マスメディアの現状

電通がまとめている日本の総広告費は2017年が約6兆4000億円で、この10年では2008年のリーマンショックで総広告費は減少したが、それ以降は順調に回復している。ただし、大きく減少した2011年、12年でもインターネット広告費は右肩上がりであり伸びており、逆に新聞、雑誌の印刷媒体とラジオの広告費は、総広告費が回復しても減少傾向に歯止めが利かないのが現状であり、総広告費におけるインターネット広告費の占める割合は年々大きくなり、2017年ではテレビの30.4%に次いで23.6%となっている¹。

1 テレビ

わが国では、1953年にNHKの地上波放送が開始され、同年に日本テレビが開局した。当時、

テレビ受像機がほとんど一般家庭に普及しておらず、その状態でテレビCMのスポンサー収入で、運営費を賄うビジネスモデルである民放放送は時期尚早と思われていたが、街頭テレビを設置し、そこで優良なコンテンツ（巨人軍を中心としたプロ野球、大相撲、プロレス、プロボクシングなど）を放送することにより、街頭テレビ前は黒山の人だかりとなり、テレビ視聴者を拡大する方法によりテレビの民放放送を軌道に乗せた。

このテレビの誕生は、当時、新聞が中心だった広告計画に大きな変革をもたらし、その後、現在に至るまで広告計画はテレビ中心であるといえる。

しかしながら、今日、テレビの環境も変化している。年代順にみると、まずは多チャンネル化である。わが国はアメリカのようにケーブルテレビが、地上波の民放テレビ局を凌駕することはなかったが、BS、CSの衛星放送の開始とデジタル化によるBS放送の電波割り当ての増加などによりチャンネル数が増加した。さらに、インターネット回線を利用した動画配信である。スマートフォンに動画が配信され、時間、場所を問わず視聴することができる。さらに、独自のコンテンツも配信されている。また、スポーツ中継を独占的に配信する動画メディアもあり、地上波放送では視聴できないものを配信している²。

テレビは、新聞や雑誌などの印刷媒体と比較すると、ラジオと同じく受動的なメディアといわれている。つまり、印刷媒体は手元にあったとしても読者が自ら新聞や雑誌を開き、見たり、読んだりするという能動的な行為をしなければ情報が得ることができない。それに対して、テレビ、ラジオの電波媒体はスイッチが入っていれば、情報が視聴者や聴取者に到達しているということになる³。

テレビ媒体の特性は、①インパクトの強さ、②親近性、③即効性・広域性、④信頼性などがあげられる。

①インパクトの強さ

テレビ受像機を通して映像や音声を用いて訴求するため、様々な工夫をすることが可能であり、視聴者が受けるインパクトが他の媒体と比較すると強いとされている。さらに、4K、8Kなどの高画質放送が始まるなど、より繊細で、臨場感のある映像制作が可能となっている。

②親近性

テレビ媒体の接触時間は、NHK放送文化研究所の調査によると⁴、1日の全年齢層の平均で、平日が3時間18分、土曜日が3時間47分、日曜日が3時間57分と長い。このことから、他の媒体と比較すると、テレビに対する親近性が強いと考えられる。

③即効性・広域性

テレビ媒体は、情報を同時に、広域の視聴者に対して、しかも、早く、伝達することができる。広告キャンペーンのメディア・プランニングをする場合の最大の考慮点となる。たとえば、新製品発売日に合わせて、同時に告知したい場合、それを代替する媒体は他にはなく、テレビ媒体への広告出稿が減少しない理由もこの特性にあると考えられる。

④信頼性

詳細は後述するが、インターネットを通しての情報伝達に対しての優位性はこの信頼性であ

ると考えられる。テレビCMを放送する場合、報道機関としてその信頼性が必要なテレビ局が、その局の看板を担保としてCMを放送していることから、業種によっては放送が不可なものもあり、その内容についても様々な制約がある。

次に、SNS時代のテレビ媒体の問題点として、視聴時間の減少と視聴態度の変化があげられる。

前述した、親近性は、視聴時間が長いことを根拠としていたが、ただし、NHK放送文化研究所の調査を時系列に見ると、平均視聴時間は調査ごとに短くなっている。また、年齢別にみると顕著な傾向を読み取ることができ、年齢が下がるにしたがって行為者（テレビをスイッチオンにしている人）も、テレビへの接触時間も減少する傾向にある。平日の行為者率を年齢別にみると50歳代は90%を超えているが、男性は40歳代以下、女性の20歳代以下は80%に満たない。中でも男性20～30歳代は60%台と低い。また、視聴時間については、70歳以上では平日・土曜日・日曜日とも5時間を超えているのに対し、20歳代以下は2時間を割り込んでおり、特にインターネットを使いこなすことができる20歳代の視聴時間は短い。そのため、年齢が下がるほど、テレビに対する親近性が失われつつある可能性がある。

さらに、視聴態度では、タイムシフト視聴とながら視聴という点があげられる。

タイムシフト視聴はテレビ番組を放送と同時に視聴するのではなく、デジタルビデオレコーダーなどに録画し、時間をずらして再生視聴することで、2015年からビデオリサーチではタイムシフト視聴率の調査も始めている。しかし、視聴率にタイムシフト視聴率を加えることで番組の視聴率は実際に近づくと考えられるが、視聴者がタイムシフト視聴をする場合、ほとんどの視聴者はCMを飛ばすものと考えられる。つまり、番組は視聴するがテレビ局のビジネスモデルの根幹であるCMは視聴していないということになる。

ながら視聴は、たとえば食事をしながら、出かける準備をしながら、などのように、別のことをやりながらという視聴態度でのことだが、最近はスマートフォンを見ながら、SNSやメールをうちながら、あるいは、ゲームをやりながらテレビを視聴するというという態度が若年層を中心に当たり前になっている。ながら視聴の問題は、たとえ放送と同時に視聴していてもほとんど記憶にのこらず、ましてや、テレビCMの記憶は残らないということである。

以上のことは、前述したとおりテレビ媒体は受け身な媒体で、スイッチが入っていれば情報は接触すると考えられるが、接触したものの、スルーされ、特にテレビCMは記憶に残らないということになる。

2 ラジオ

民放ラジオ局は1952年に名古屋の中部日本放送（CBC）と大阪の毎日放送（MBS）が開局されたのが最初である。ただし、ラジオ放送は日本放送協会が1925年から開始しており、ラジオ受信機が普及していたことが、民放テレビ局開局と異なる点で、最初から広告料収入で運営費を賄うというビジネスは成立していた。

その後、1969年にAM放送よりも良音質のFM放送が開始され、音楽番組中心の番組編成となっており、流行音楽の発信はFM放送が担っていた。さらに、1990年代には電波範囲が狭く、地域密着型のコミュニティFM局が相次いで設立されている。

2010年からはインターネット回線を利用したラジコ(radiko.jp)の配信サービスが開始され、ラジオ受信機がなくてもPCやスマートフォンでラジオ放送を、CMを含めて、そのまま同時に聞くことができ、さらに、有料サービスでは全国のラジオ放送をエリアに関係なく聴くことができ、難聴取問題の解消や、若年層の掘り起こしなどが期待されている。さらに、2017年からはラジオ番組などの音声番組を無料で聞くことができるラジオクラウドのサービスも開始されており、スマートスピーカーにも格納されているなど、ラジオの新しい可能性が模索されている。

ラジオ媒体の特性は、①非抵抗性、②想像性・情緒性、③特定性・同時性、④反復性などがあげられる。

①非抵抗性

ラジオは聴覚にだけ訴求することから、その視聴態度は、ながら聴取が一般的である。通常、車にはラジオ受信機が常備されており、運転しながら、あるいは、仕事をしながら、ラジオを聴くことができる。そのため、抵抗感なく情報を接触することができる。

②想像性・情緒性

たとえば、AM局のプロ野球中継はシーズン中毎日のように放送されているが、聴取者は音声だけを聴いて試合状況を想像しなければならない。その想像性はラジオの特徴で、ラジオドラマなどを制作する際は、それに、音楽や効果音などを加えることによって、情緒的になり、この想像性と情緒性により、ラジオ独自の世界観を築くことができる。

③特定性・同時性

ラジオ放送は、ネット番組よりもローカル局制作番組の比率が高い。また、CM枠もローカル枠が多く、地域を特定することができる。逆に全国ネットを使えば同時に情報を伝達することができる。

④反復性

広告料金は比較的安価で、キャンペーンをおこなうときなどは、反復してラジオCMを流すことができる。

次に問題点として、若年層になるほどラジオ放送を聴いていない。90年ごろまでは若年層が競ってFM放送局にリクエストをしていたものだが、NHK放送研究所の調査での行為者率は、10歳代の男女とも平日でわずか2%。10歳代女性の土曜日にいたっては0%となっている。20代の平日男性が4%。女性が3%でとなっており、10～20歳代はほとんどラジオを聴取していない現状が見て取れる。ちなみに1995年の調査では、いずれも10%前後の数字になっており、iPodなどの音楽ダウンロード型の携帯オーディオの出現でラジオ局にリクエストをして聴くのではなく自分の好きな曲をダウンロードして聴くというスタイルの変化が影響しているものと考えられる。さらに、スマートフォンの普及は携帯オーディオの機能も内包している

ことから、さらにその傾向を助長したといえる。逆に60歳代～70歳代の行為者率20%前後で、調査ごとに上がっており、ラジオもシニア層の媒体になってきた⁵。

3 新聞

わが国の新聞の誕生は明治時代に入ってからであるが、当初は購読料収入が主な収入源で内容も論説中心だったことから、広告を掲載するというビジネスそのものの考え方がなかったが、福沢諭吉が『時事新報』で「商人に告るの文」を掲載し、欧米流の新聞社経営のビジネスモデルを導入した⁶。その後、新聞は論説中心から、戦争報道などで読者が知りたい情報を伝えるというスタイルになり、広告媒体としてテレビの登場までは、広告計画の中心を担っていた。

広告計画がテレビ中心になったとはいえ、テレビと新聞媒体の特性の違いは明確にあり、また、1990年代までは新聞の発行部数も増加していたが、2000年代に入り減少傾向に転じ、現在に至るまで、部数減の傾向は続いている。（社）日本新聞協会加盟社の部数総数だけでも、2000年の約5370万部から2016年には約4328万部と1000万部以上減少しており、一世帯あたりの部数も0.78と、1を大きく下回っている。部数が広告のパワーに直結することも含め、大変厳しい経営環境といえる⁷。ただし、わが国は一般紙を中心に宅配制度が完備しており、海外の新聞社の部数減少幅に比べればまだ少なく⁸、大手の新聞社で経営破綻をしたところはない。しかし、今後もこの低落傾向が続くことが予想され、新聞各社はその活路をデジタル化に見出そうとしている。

新聞媒体の特性は、①安定性・確実性、②正確性・信頼性、③多様性、④詳報性、⑤情緒性⑥保存性・記録性などがあげられる。

①安定性・確実性

前述したとおり、わが国は一般紙を中心に新聞の宅配制度が全国的に完備されており、（キオスクなどの）スタンド売りのように、その日ごとの販売部数に大きな差が出ない。そのため、確実に読者の手元まで届くという安定性がある。

②正確性・信頼性

報道機関としての新聞であることから、その情報は正確性が重要であり、逆に読者側は新聞記事を正確だと信頼している。その信頼性が新聞社への信頼となるのである。また、新聞社は広告掲載に關しての掲載基準を持っており、報道機関として、いかがわしい企業や広告は排除している。

③多様性

一般紙の場合、その記事内容は、政治、経済、文化、スポーツ、芸能、テレビ欄まで、ありとあらゆる内容の記事を網羅している記事内容の多様性である。逆に、いわゆる専門紙（業界紙）は、各業界に特化した専門新聞であり、その種類は多様である。

④詳報性

新聞は、文章による情報であり、また、現在ではインターネットやテレビによって先に情報発信された情報について、より詳細に、また、論理的に情報掲載することにある。

⑤情緒性

カラー刷りの印刷技術も進んだことから、動画にはない情緒的なデザインが可能であり、また、広告コピーも、言葉を印字して伝えることができるので、様々な文体を使用することができる。

⑥記録性・保存性

印刷媒体であることから、記録として保存することが可能である。

新聞媒体の問題点として、いわゆる「活字離れ」による、部数の減少と接触時間の減少があげられる。NHK放送研究所の調査では、全体の行為者率（電子新聞を含む）は平日、日曜日は33%。土曜日が35%となっており、3人に1人は「新聞を読む」という行為はおこなっている。また、行為者の平均時間量（閲読時間）は、平日48分、土日が50分と95年の調査から大きな変化はない。ただし、1995年の調査では行為者率は50%前後あり、2010年の調査でも40%前後で、この5年間の減少幅は大きい。

年齢別にみると、極端なことが起こっており、平日男性だけを比較しても1995年→2015年で、10歳代が14%→4%、20歳代が32%→8%、30歳代が55%→10%、40歳代が67%→20%、50歳代が74%→38%と、若者の活字離れだけでなく、ビジネスの中心を担っている中高年齢層でも、数字が極端に落ちており、情報収集先が新聞ではなくなっていることを示している⁹。

4 雑誌

新聞と同様、雑誌も明治の初期から多くの雑誌が刊行されたが、論説や科学を中心としたものが多く、広告を掲載するというビジネスはなかったが、大正年間に入り、一般大衆向けのゴシップ誌や家庭情報誌などが刊行され始めると同時に広告の掲載もおこなわれるようになった。

戦後、雑誌はブームの火付け役としての情報提供も多く、様々な種類の雑誌が刊行されたが、1996年前後をピークに雑誌の販売部数は減少に転じ、月刊誌、週刊誌とも20年間で推定販売金額は半以下となっている¹⁰。雑誌も新聞同様電子化に活路を見出すことになるが、低額で雑誌で読み放題になるサービスの登録者数は急増しており、雑誌をコンテンツとみると可能性を見出すことができる。

雑誌媒体の特性は、①多様性、②信頼性・専門性、③説得性、④都市型ファッション性、⑤保存性・反復性、などがあげられる。

①多様性

雑誌媒体はターゲティング・メディアであるということである。つまり、ここでの多様性は、性別、年齢、職業別など、様々なセグメントされたターゲットごとに雑誌が発行されており、

情報の送り手側からすれば、ターゲットを絞って情報提供ができる。

②信頼性・専門性

雑誌の信頼性は、その専門性を担保としている。よりターゲットがセグメントされた雑誌の読者を納得させるような記事を書く記者は、高度な専門的な知識を持っていなければならない、それが信頼性につながるのである。

③説得性

より、専門的な知識で、内容を詳しく伝えることができることから、説得力の高い。

④都市型ファッション性

特にファッション雑誌などは、流行の先端を、美しいビジュアルページで伝えることができる。

⑤保存性・反復性

活字媒体であることから、保存性も高く、さらに、反復して何回も閲読する可能性も高い。また、回読される可能性も高い。

第2章 インターネット概況

本章では、インターネットを利用した情報提供型のモノをインターネット媒体と考え、その概況をまとめる。

総務省の「通信利用動向調査¹¹」で確認できるインターネットの普及状況は、1996年では、6.4%であった普及率が、ADSLなどのブロードバンドによる通信回線速度が上がったことにより、2000年を境にインターネットの普及率が急激に上がり、2000年のインターネットの普及率が34.0%となり、2005年には70%を超えた。2018年の調査ではインターネットの普及率は80.9%となっている。ただし、スマートフォンの誕生までは、あくまでもインターネットは家庭や職場で、パソコンでやるものであり、検索を中心としていた。2007年のスマートフォンの発売と、その後の普及はさらにインターネットの利用の仕方を劇的に変化させた¹²。

インターネットの特性について、前章で述べた各媒体の特性と比較しながら考察をする。

テレビ、ラジオの電波媒体はスイッチオンの状態になっていれば、情報が接触し、視聴者、聴取者にとっては受動的な媒体で、新聞、雑誌の印刷媒体は、読者自らが頁を開き、読む（見ると）という行為をしなければ情報が接触しない能動的な媒体である。

インターネットを利用する場合、電波媒体にも印刷媒体にもない特徴は「検索」という行動である。この行動は、能動的に調べたいワードについて入力するという極めて積極的な情報収集行動といえる。この行動は、①探索したいワードを検索サイトに打ち込む。②検索結果からさらに詳細な情報を収集するため、表示された見出しの内容からいくつかをピックアップして、クリックし、詳細な情報を探索する。

次に積極的ではなく、ポータルサイトやキュレーションメディアなどのサイトやSNSなどを（日常的に）確認するという能動的な行動から、情報を収集する場合がある。この行動はパ

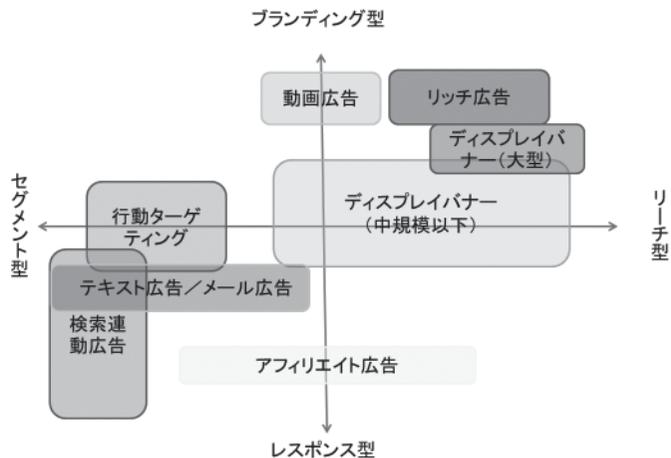
ソコンの場合は、①電源をオンにして、インターネットを立ち上げる。②ポータルサイト等でニュース等の情報を確認する。スマートフォンの場合は①アプリを立ち上げ確認する。②気になるニュースを確認する。そして、パソコン、スマートフォンとも、③気になるニュースを発見した場合は、そこをクリックすればさらに詳細な情報が入ってくる。④関連する情報のリンクがあり、同じニュースでも、複数の情報を確認することができる。の二つの情報収集行動が想定される。また、スマートフォンの普及は、「リアルタイム検索」を可能にした。つまり、何らかの問題が発生した場合、その場で検索し、その場で解決しようとする情報収集行動で、Know-Go-Do-Buyの行動が瞬間に判断されることから、必要な情報を瞬時に提供することができたならば、そこに消費行動が生まれる可能性が高くなる。

インターネットの問題点であるが、広告如何を問わず、「信頼性」である。前述したとおり、精緻なターゲティングが可能になったことから、あるユーザーにフェイク（うそ）の情報を流して態度変容させるということが、アメリカの大統領選でも当たり前のようにおこなわれていたとされるが、膨大なビックデータを何らかの意図をもって利用すれば世論さえ動かすことが可能になっている。フェイクニュースを流してでも態度変容させようというのはインターネット広告や媒体としてもインターネットの信頼性を揺るがすものであり、何らかの形で「信頼性」を担保する必要がある。

第3章 マスメディアの特性に対するインターネットの代替可能性

本章では、広告計画の媒体計画を立案する場合の、各メディアの特性とインターネットの代替可能性について検討する。

インターネット広告には多様な広告形態があり一概に分類分けをすることが難しいが、あえて、ポジショニングしたのが図表1である。



図表1 インターネット広告のポジショニング・マップ

リーチ型・ブランディング型は、テレビCMの特性に近いが、ディスプレイ広告は、サイトやアプリ上の広告枠に表現する広告で、バナー（枠内に表示される画像形式の広告）、リッチ（動きのある表現形式の広告）、動画広告などがある。取引形態としては、掲載場所や掲載料金、掲載期間があらかじめ定められている特定広告枠で「予約型広告」といわれており、従来のマスメディア広告の取引形態に近いタイプの広告といえる。このタイプの広告はテレビCMに近い利用の仕方が想定される。

同じディスプレイ広告でも、「運用型広告」は特定広告枠ではなく、広告インプレッション（広告表示）ごとにリアルタイムに入札される広告で、ユーザーの検索履歴や検索されたコンテンツ内容などのデータに基づいて広告が表示されるものである。なので、よりセグメント型に近づく取引形態といえる。

セグメント型・レスポンス型の検索連動型広告は、検索サイトでユーザーが検索したキーワードの関連性の高い情報をテキスト形式で、検索ページに表示するものである。この検索連動型広告は、「検索」という能動的な行動をおこなっているユーザーに限定して表示しているため、もともとキーワードに関心があるため、ユーザーの検索後の行動に影響を与える可能性が高い。

メール広告は、企業サイト等で登録をした場合に、企業からメールとして配信される広告でDMの機能に近い。ユーザーは企業サイト等にすでに一度は訪問したうえ、興味や関心があることからそのサイトに登録をするという、一歩進んだ能動的な行動をしている。また、登録時点ですでにユーザーの属性等をデータとして提供していることから、メール広告で一对一での情報提供を可能にしている。

ターゲティング広告は、今後のインターネット広告の中心になっていくものと考えている。メール広告のようにユーザーが登録という能動的な行動をとらなくても、ポータルサイトでの検索履歴や訪問頻度・期間・時間などのデータやSNSサイトでは登録時の属性データや閲覧履歴など、ユーザーの膨大なデータを集積（いわゆるビックデータ）し、そのデータを分析することによって、一对一のターゲティングを可能にし、そのユーザーに対して、適切なタイミングに、適切な情報を提供することを可能にしている。

1 テレビ

テレビCMの出稿量は、ほぼ横ばいを維持しており、日本の総広告費に占める割合も大きな変化はない。つまり、テレビCMについてはインターネット広告の出稿量が増加しても、その必要性が広告主に認められているということになる。これはテレビ媒体の持つ即効性・広域性が大きいと考えられる。インターネット広告の場合、テレビCMの機能に近いのが予約型広告であるが、あくまでもパソコンやスマートフォンのアプリを立ち上げなければならないというユーザーの能動的行動が必要となり、同時に、早く、広いエリアに、情報を到達させるという点においてはテレビCMに劣る。ただし、年齢が低くなるほどテレビの視聴時間が減

少することから、テレビCMでは到達できないターゲット層に対して、予約型広告はそこを補完することができる。

テレビの視聴時間はシニア層以外、年々減少傾向にあることから、ターゲットによってはインターネット媒体が主で、テレビ媒体が補完媒体と、媒体計画を立てる際の主媒体が逆転する可能性がある。

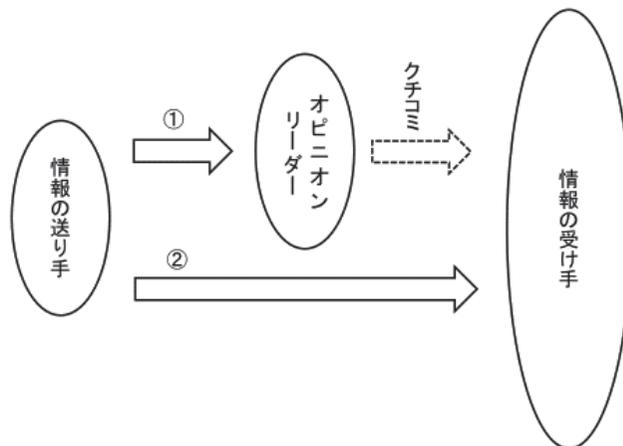
2 新聞

インターネットの普及、スマートフォンの普及により、影響を受けたのは印刷媒体である。インターネットのバナー、リッチ、動画広告の主目的は、自社のサイトにクリックしてもらい、誘導するのが主目的となる。リンク先で詳しい情報を提供して、次の行動を誘導するのであるが、そこで提供さえる情報は文字情報のみならず、動画や、さらに、様々なデジタル技術を駆使した方法で、ユーザーに対して理解をしてもらう。この詳細な情報の提供は、新聞の持つ詳報性を代替しており、「細かい情報は新聞広告で」から、「細かい情報は、リンクからサイトへ」ということになる。

媒体計画で、テレビCMと新聞広告を使用する場合、出稿タイミングについては、広告内容等を鑑み慎重に検討する重要課題であるが、それが、インターネットの場合はユーザーがクリックするだけで詳細な情報に到達することから、出稿タイミングについても影響を及ぼしているといえる。

3 雑誌

インターネットの普及により、その機能を代替されているのは雑誌広告である。雑誌広告の



Lazarsfeld, P.F.の「情報と影響の2段階の流れ仮説」を参考に筆者作成

図表2 情報伝達の2段階の流れ

特性は新聞広告と同様、詳報性であるが、それに加えて専門性という特性がある。媒体計画を立案する場合、様々な種類の雑誌から、ターゲットにあった編集内容の雑誌を選択していた。

たとえば、新しいイノベーションが開発され、市場に導入されたときに、広く普及する前に、一連の段階を経ると考えられる。まず、図表2の情報の受け手（大多数のターゲット内の消費者）に対して、採用を促す情報の送り手（企業）は、②のルートでマスメディア広告（特にテレビCM）を利用して伝達し、受け手側もイノベーションについて認知はされる。ただし、新しいイノベーションを採用することについては、順番があり、まずは革新的採用者（Innovators）→初期採用者（Early Adopters）とよばれる少数の人々が採用する。その後大多数の前期追随者（Early Majority）→後期追随者（Late Majority）→遅滞者（Laggards）の順で採用するとされている。このなかで、オピニオンリーダーとなって情報を他の大多数の人々に伝達する役割を担うのが初期採用者である。初期採用者は、以後の大多数の人々と異なり、新しいイノベーションが自分にとってふさわしいか否かを判断できる知識や能力をもち、慎重にイノベーションを採用することができる。そのため、イノベーションを採用し、使用したのち、オピニオンリーダーとして、他の多くの人々にその情報をクチコミという手段を用いて伝達する。追随者の多くの人々は、そのイノベーションが自分にとってふさわしいか否かを判断することはできず、また、それに見合う情報収集をすることよりも、親しく、信頼できるオピニオンリーダーの意見を聞いて採用するか否かを判断するので、初期採用者はオピニオンリーダーとなってプロモーションの役割を担うことになる。初期採用者はそのカテゴリーについては専門的な知識を持っており、イノベーションについても詳細な情報を必要としている。そのため、②のルートの情報だけでは物足りなく、情報の送り手は①のルートを使用して、より詳細な情報を提供していた。以前であれば、この①のルートを担当するのが雑誌広告であった。

現在は、初期採用者は、自分の興味のあるカテゴリーについてはサイト上で登録をしており、情報の送り手は、新しい情報を提供する場合、まずは、メール広告で告知をして、メール広告上のリンクから詳細情報のあるサイトへ誘導すればよいということになる。また、初期採用者には、関連情報のターゲティング広告も有効であると考えられる。

第4章 マスメディア広告の今後の可能性

インターネットとスマートフォンの普及は広告の媒体計画を立案する際の環境を大きく変えた。表面的なデータの数字を並べただけでも、インターネット広告費は毎年10%以上の伸びを示し、それに対してマスメディア広告は、テレビCMがほぼ横ばいを維持しているが、ラジオと印刷媒体である新聞、雑誌媒体の広告は減少傾向が続いている。テレビCMに関して、テレビ離れが進んでいることから、このままでは減少に転ずる危険性がある。

インターネットが普及した2000年代にメディア・ミックスという従来の媒体の組み合わせの考え方に対して、インターネットも組み入れる形でのクロス・メディアという考え方が一時

期盛んに論議された。本稿ではその詳細については省略するが、私自身はこの二つの考え方に違いがあるとは考えてはいない。

メディア・プランニングをする場合、広告計画の目標に合わせて、情報の送り手が、情報の受け手に対して伝えたい内容を、どの媒体をいかに効率的に組み合わせて、情報を到達させるかが一義である。クロス・メディアの推奨者はここまでがメディア・ミックスと考えていることが多いようだが、メディア・プランニングは、リーチ（到達度）、フリクエンシー（頻度）、継続（出稿タイミング、出稿パターン）でメディア・ミックスの目標設定をするので、単純にリーチだけを考慮して媒体を組み合わせているのではない。リーチ、フリクエンシーは、認知や理解をさせるための指標といえるが、継続はユーザーが購買行動に至るまでに、あるいは態度変容させるためには、どのタイミングで、どの情報を提供すればよいのかということを経験することである。

また、クロス・メディアは購買に至るまでの導線を作ることだと、特にweb関係者の間の説明されている場合があるが、その点については、ホームページを制作する場合は当然、ホームページ内を誘導する導線が必要であることは理解できるが、マスメディア広告やOOHなどの広告は、そのホームページへ誘導するためのタッチポイントに過ぎないという考え方は、マスメディア広告やOOHを過小評価している。そのため、ここではマスメディアの特性の優位性について検討する。

1 テレビ

前述した①インパクトの強さ、②親近性、③即効性・広域性、④信頼性などのテレビの特性のうち、親近性を除いて、インターネットよりも優位な点であると考えられる。

親近性については、若年層の視聴時間は短くなる傾向にあり、その分がインターネットには限らないがスマートフォン利用時間に転じているものと考えられ、時代が進めばテレビへの親近性が、薄れていくことが予想される。

インパクトの強さについては、インターネットはデジタル技術の進歩で、様々なバリエーションの表現ができるようになった。しかし、テレビは大画面で、しかも、4K、8Kといったテレビ受像機の技術革新により、リアルで迫力のある映像を流すことができるようになったことから、パソコンやスマートフォンの画面で視聴するよりもインパクトは強い。

即効性・広域性については、前述したとおり、テレビは広域に、しかも、同時に情報を流すことができ、優位である。

また、信頼性については、インターネットの一番の問題点にあげられる点で、インターネットだけでなく、テレビCMを使用することにより、提供する情報の信頼性を担保することができる。

ただし、広告計画全体を考えた場合、テレビは細かいセグメンテーションには対応できない。時間帯や番組内容により、ある程度のセグメンテーションは可能であるが、どちらかという

不特定多数に対して、同時に、情報を提供したい場合に適した媒体である。ターゲットを広くとる場合はテレビCMを使用し、テレビCMでは接触しない層に対してインターネット広告の予約型広告を活用するということが考えられ、より狭いターゲットに対しては、テレビCMは適さないということになる。

2 ラジオ

ラジオについては、①非抵抗性、②想像性・情緒性、③特定性・同時性、④反復性を上げたが、本稿の2章で、ラジオのインターネットの代替性については省略している。ラジオ媒体の問題点は聴取者離れであり、その理由としてスマートフォンが普及したことにより、ラジオでランダムに流れる音楽を楽しむよりも、好きな音楽などをダウンロードして、それをイヤホンやヘッドフォンで、一人で楽しむというライフスタイルが定着したことが原因だと考えられる。

ラジオの聴取時間は、聴いている行為者は長いという特徴がある。つまり、ラジオのスイッチオンの状態を続けている人の属性が明確であれば、そのターゲット向けに、反復性の特性を活かし、繰り返し情報発信することは可能である。しかし、この層もシニア層が多く、このままでは聴取者が減少することが予想される。

その打開策が、インターネットとの融合ということになる。前述したとおり、現在はインターネットを利用して全国のラジオ放送をクリアな状態で聴取することが可能である。また、全国のラジオ放送局のコンテンツを聴取することのできるスマートフォンアプリ（ラジオクラウド）もあり、音声広告のターゲティング配信も可能である。

スマートスピーカーが普及すれば、ラジコやラジオクラウドは聴くことができるので、新たなリスナーの開拓が可能になることから、ラジオ媒体に関しては、従来のラジオ媒体というよりはインターネットとの融合と音声コンテンツの開発が重要である。

3 新聞

新聞媒体をメディア・ミックスとして利用する場合の考慮点は、テレビCM等に関心の持った読者に対して、より詳細な情報を提供することにある。ただし、この詳報性がインターネットによって代替されている。

最近の広告事例で話題になった広告を分析すると「信頼性」と「情緒性」の特性をうまく利用しているものが多い。新聞広告は新聞社の名前によって信頼性が担保されている。この新聞広告の信頼性を活用した広告掲載をすることによって、読者に、より好印象を与えることができる。また、新聞の持つ情緒性はデジタル技術にはない紙への印刷を用いたデザインにより、見るものを魅了することができる。さらに、文字による情報も詳細に説明をするというよりもコピーライティングの技術を駆使して、読みごたえのあるものが多い印象である。

4 雑誌

雑誌媒体も新聞媒体と同じく、「信頼性」と、ファッション雑誌であれば「都市型ファッション性」特性を活かすことになる。

インターネットからの情報量は膨大であり、ユーザーはその情報の中から、自分にとって必要か否かの判断をすることになる。その一つが信頼すべき情報源ということになるが、雑誌媒体の信頼性は、雑誌が持っている取材能力や編集能力からくる専門性であることから、今後、dマガジンのような定額で雑誌が読み放題のサービス等が定着すると、電子化による情報源としての雑誌ということの再評価なされることを予想している。ただし、電子媒体の雑誌の中に、いかに広告を取り込めるかが問題となる。

しかし、ファッション雑誌のように流行発信をすることを目的としている雑誌は、やはり、印刷による紙ベースのビジュアルが必要になると考えられる。雑誌は良質な紙に、印刷するのでデジタルでは味わえない情緒性がある。その優位性を活かした紙面編集が必要となり、広告も雑誌の内容に合わせた洗練された広告ビジュアルを制作することによって、イメージ作りに役立つ。

おわりに

本研究は、昨今、マスメディア広告が過小評価されているのではないかという問題意識が出发点である。

私自身が新聞広告に携わっていた経験があり、今でも新聞広告に強い愛着を持っている。そのため、インターネットが普及し、SNSという誰でもが自由に情報発信できる時代いかにマスメディア広告を活用していくべきなのかということは今後も研究していきたいと思っている。

本稿は、研究の端緒であり概説的な内容に終始したが、次稿以降は、本稿で省略したメディア・プランニングとクロス・メディアとの比較検討をおこない、メディア・プランニングの考え方の再構築をしたいと考えている。また、SNSについての論考も省略したが、情報の送り手→情報の受け手という固定的な関係を壊したSNSについて、メディア・プランニングとの関係で検討していく。

また、マスメディア広告の優位性については、今後、実証研究も含めながら最終的な結論を導きたいと考えている。

注

1 電通「日本の広告費2017」<http://www.dentsu.co.jp/knowledge/> 2018年11月2日アクセス。

2 テレビ媒体の範囲は、あくまでもテレビ受像機で視聴するものとしている。そのため、スマートフォンやパソコンへの動画配信サービスはテレビ媒体には含んでいない。しかしながら、最近の低

年齢層の視聴者は、動画配信もテレビと認識しており、さらに、YouTubeなどの動画サイトもテレビと認識している。

- 3 関与概念で説明すると、1965年にKrugmanは、テレビ媒体は低関与コミュニケーションであり製品関与が低い製品（食料加工品や日用品など）やサービスについて、テレビCMは適しているとした。Krugman, H. E (1965) The impact television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- 4 NHK放送文化研究所（2016）「2015年国民生活時間調査報告書」https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217_1.pdf（2018年10月25日アクセス）8～12頁。
- 5 NHK放送文化研究所（2016）15～17頁。
- 6 都倉武之（2007）「時事新報史 第18回経営の重視～紙面改良の工夫とその批判～」慶應義塾大学出版会web版 <http://www.keio-up.co.jp/kup/webonly/ko/jijisinpou/18.html> 2018年10月25日アクセス
- 7 日本新聞協会（2017）「データブック日本の新聞2017」日本新聞協会
- 8 NHK放送文化研究所（2016）20～21頁。
- 9 公益社団法人全国出版協会（2018）「日本の出版統計」<https://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html> 2018年10月25日アクセス。
- 10 総務省情報統計データベース「通信利用動向調査」<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html> 2018年10月25日アクセス。
- 11 ちなみに、2018年調査のインターネット利用端末は、パソコンが52.5%。スマートフォンが59.7%と逆転しており、保有率についてもパソコンは低下傾向にあり、72.5%。スマートフォンは75.1%と逆転している。

参考文献

- 博報堂DYメディアパートナーズ編（2018）『メディアガイド2018』宣伝会議
- 日経広告研究所編（2018）『広告白書2018』日経広告研究所
- 日経広告研究所編（2018）『広告コミュニケーションの総合講座』日経広告研究所
- インターネット白書編集委員会編（2018）『インターネット白書2018』インプレスR&D
- 日本インタラクティブ広告協会編（2018）『インターネット広告に関するガイドライン集2018年版』日本インタラクティブ協会
- 日本インタラクティブ広告協会編（2018）『インターネット広告の基本実務2018年版』日本インタラクティブ協会
- 大治朋子（2013）『アメリカ・メディア・ウォーズ』講談社
- 石崎徹編（2016）『マーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版
- 福田直子（2018）『デジタル・ポピュリズム 操作される世論と民主主義』集英社
- Stanley, J. Baran & Dennis, K. Davis (2003) *Mass Communication Theory*. Wadsworth, a division of Thomson Learning, Inc.（宮崎寿子監訳（2007）『マス・コミュニケーション理論』新曜社）

Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

新聞広告データアーカイブ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/index.html> 2018年11月1日アクセス