

わが国の広告流通市場とマス四媒体及び インターネット広告媒体の「質」の検証

田 中 敏 行

はじめに

わが国の広告費の調査は主に電通の「日本の広告費」¹⁾（以下「電通調査」という）、日経広告研究所の『有力企業の広告宣伝費』、そして経済産業省「特定サービス産業実態統計調査」²⁾の三つがあり、当該分野では毎年報告されている重要な情報源である。その調査報告書の出所を見ると、電通調査は日本国内で1年間（1～12月）に使われた広告費（媒体料と制作費）の統計であり、日経広告研究所調査は「NEEDS 日経財務データ」から算定された優良企業の販売費及び一般管理費の広告・宣伝費の金額を集計したデータであり、そして経済産業省調査は広告業の業務種類別年間売上高の統計となっている。そのため統計数値は一致していない。

これらの調査内容の電通調査（図表1参照）³⁾からわが国の広告費総額を広告流通市場規模、つまり広告に携わる企業が“広告を提供する場”の市場規模を表すとすると、この広告流通市場規模は2007年度の7兆円をピークと考えると減少傾向が続いている⁴⁾ことになる。その原因には「景気変動」「景気低迷」「企業業績の悪化」による規模の縮小として語られているが、企業の交際費と

1) 電通 HP (<http://www.dentsu.co.jp/marketing/>) 参照。

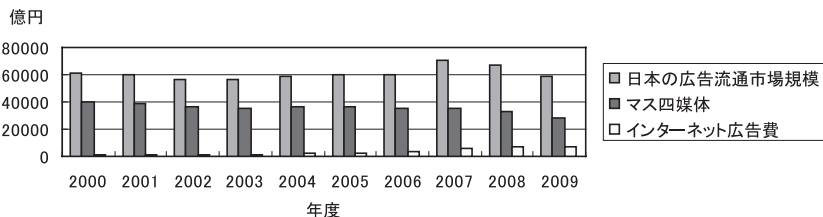
2) 経済産業省 HP (<http://www.meti.go.jp/statistics/>) 参照。

3) 前掲（注1）、電通 HP の媒体別広告費データ（電通調査）から作成。

4) 2009年度は電通調査では5兆9,222億円（対前年比11.5%減）、経済産業省では4兆7,062億円（対前年比15%減）となっている。

(2) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

図表1 日本の広告流通市場規模・マス四媒体・インターネット広告費の比較



(各『広告白書』データより作成)

同様景気に敏感な広告費が削減され、減少していると読むこともできる。しかし原因がいつも指摘されている当該文言のみなら、その要因が改善すれば広告費の需要もその規模も回復することになるのであるが、果たしてそうなるのだろうか。

もう一つの媒体別の角度から見ると、従来の新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマス四媒体の広告流通市場でのシェアも2001年度を境に年々減少し続けている。他方1996年に登場したインターネット広告媒体のシェアは継続的に拡大し、2009年度のインターネット広告費（媒体費＋広告制作費）⁵⁾が新聞を抜き⁶⁾今やテレビに次ぐ第2のメディアとして認知されつつある。更に注目すべきことはプロモーションメディア広告媒体⁷⁾、衛星メディア媒体などが堅調に、またソーシャルネットワーキングサービスなどがシェアを確保しつつあることである。このように広告流通市場、つまり広告を提供する場に新たな媒体として企業や情報を発信する個人等も参入し、従来のマス四媒体のシェアの奪取の要因となっていると言えなくもない。

5) 現状ウェブ広告（PC インターネット）とモバイル広告が主流でそれらに関連する制作費も含まれる。

6) 新聞6,739億円、インターネット広告費7,069億円となっている（電通調査）。

7) 2007年に日本の広告費の推定範囲を2005年に遡って見直され、また SP 広告費から呼称変更と内訳も見直され、屋外広告・交通広告・デジタルサイネージなどの OOH 広告（Out of House）、POP 広告、折込・チラシ、DM、フリーペーパーマガジン、電話帳、展示、映像などを含む。

本稿では主に電通調査を参考に1990年～1995年と2005年～2009年までの2期間に区分して広告流通市場の、主にマス四媒体とインターネット広告媒体の現況と課題について考察する。

I 広告の定義

広告の定義について先行研究によるといろいろな定義が検討され、米国マーケティング協会 (American Marketing Association) (以下「AMA」という) の定義が広告の分野で広く支持されている⁸⁾。AMAによると広告とは「明示された広告主によるアイデア、商品、もしくはサービスについての有形形態の非人的提示および促進活動である」とし、それには雑誌・新聞スペース、映画、屋外 (ポスター、サイン、スカイライティングなど)、DM、ノベルティ (カレンダー、吸取り紙など)、ラジオ、カード (車、バスなど)、カタログ、名簿及びリファレンス、プログラム及びメニュー、サーキュレーターなどのメディアが含まれている⁹⁾。しかしこの定義には広告の受け手の情報がなく、またこの時代にはまだメディアとして白黒テレビもカラーテレビも存在していない。

それから40年後 AMA は、広告とは「広告メッセージのなかで識別可能な営利企業や非営利組織または個人が、特定のオーディエンスに対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得をするためにさまざまな媒体を通して行う有料の非人的コミュニケーションである」¹⁰⁾ と定義し直

8) 例えば小林太三郎『現代広告入門』ダイヤモンド社、昭和53年、3 - 12頁、本間弘光『広告の知識』日本経済新聞社、昭和62年、9 - 12頁、清水光一『広告の理論と戦略 (第15版)』創成社、2007年、4 - 6頁を参照。

9) Committee Reports, "Report of The Definitions Committee", *The Journal of Marketing*, Vol. XIII (October, 1948), p.205.

10) Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, 1988, p.4, Advertising: Paid, nonpersonal communication through a various media by business firms, nonprofit organization, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform and/or persuade members of a particular audience, include communication of products, services, and institutions, and ideas.

(4) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

している。

この AMA の定義によると、「明示された広告主」とは具体的に識別可能な営利企業や非営利組織、あるいは個人をいい、「明示」や「識別可能」の表現で広告の送り手の責任の所在を明らかにしている。そして 広告の受け手として「特定のオーディエンス」が選択され、 広告メッセージの対象を製品・サービス・アイデア以外に団体まで拡大し、また 有料形態や非人的提示について、広告をパブリシティと区別し、広告をする媒体に広告料金を支払い、人間以外の広告媒体を介して実施されるコミュニケーション活動であると説明している。つまり広告とは広告の送り手である広告主が広告メッセージを広告の受け手を特定のオーディエンスという集合でとらえ、例えば生活者、利用者、あるいは買い手¹¹⁾に伝達や説得するためにコミュニケーション活動をする、その媒介として人間以外の広告媒体を活用するものと解釈されている。しかしこの定義の広告メッセージはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、フィルム、DM、ポスターなどのマス媒体を通しオーディエンスに伝達や説得することとされ¹²⁾、その考えは1995年の AMA の定義にも表れている¹³⁾。

インターネット広告の登場後の広告の定義をみると、Imber & Toffler¹⁴⁾は

11) 小林, 前掲 (注8), 11頁, 清水, 前掲 (注8), 4 - 9 頁。

12) S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman & Leonald N. Reid, *Advertising - Its Role In Modern Marketing*, The Dryden Press, 1990, p.60. Joseph R. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication, Second Edition*, Random House, 1987, p.27.

13) Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms, Second Edition*, American Marketing Association, 1995, Advertising: The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organization, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.

14) Jane Imber & Betsy-Ann Toffler, *Dictionary of Marketing Terms, 4th edition*, 2008, p.13. Advertising; paid form of a nonpersonal message communicated through the various media by industry, business firms, nonprofit organizations or individuals. Advertising is persuasive and informational and

「産業や営利企業や非営利組織、または個人がさまざまな媒体を通しておこなう有料の非人的メッセージである。広告は伝達や説得され、オーディエンスの購買行動や思考パターンに影響を与えるよう工夫され、マーケティング・ツールであり、セールス・プロモーション、個人的販売戦略 (personal selling tactics)、あるいはパブリシティのような他のマーケティング・ツールと組み合わせられて用いられる」としている。

AMA と Imber & Toffler の広告の定義から広告媒体が“さまざまな媒体 (various media)”, “マス媒体 (mass media)”そして“さまざまな媒体”へと変遷しているが、広告媒体は有料形態で非人的提示のマス媒体で、広告メッセージが生活者、利用者、買い手などの特定のオーディエンスという「集合」に伝達や説得されるものであった。しかしインターネットや双方向、また無料形態の媒体などの登場でその特徴が変化し、広告メッセージが特定のオーディエンスという集合から特定の人間に向けられるようになった¹⁵⁾のである。

II 広告のコミュニケーション活動

広告のコミュニケーション活動は企業のマーケティングの諸要因である製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion) の「四つの P」¹⁶⁾のプロモーションに属し、企業が標的市場で目的を達成するために利用されている。その広告のコミュニケーション活動をプロセスでみると、

is designed to influence the purchasing behavior and/or thought patterns of the audience. Advertising is a marketing tool and may be used in combination with other marketing tools, such as sales promotion, personal selling tactics, or publicity.

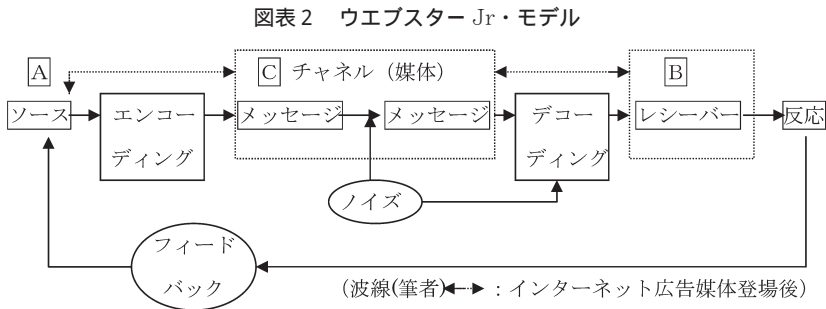
15) Sandra Moriarty, Nancy Mitchell & William Wells, *Advertising, Principles & Practice*, 8th Edition, Pearson Education, 2009, p.9.

16) フィリップ・コトラー、村田昭治監修、和田充夫・上原征彦訳『マーケティング原理』ダイヤモンド社、1989年、108 - 109頁 (Philip Kotler, *Principles of Marketing* 2nd Edition, Prentice-Hall, 1983, pp.44 - 45), わが国ではマッカーシーの 4 P 理論 (E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing* 7th Edition, Richard D. Irwin, 1981, p.42) として紹介されている (清水, 前掲 (注 8), 69 - 70頁参照)。

(6) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

主に図表2のウェブスター Jr・モデル¹⁷⁾によるソース (送り手), エンコーディング (記号化), メッセージ, デコーディング (解読), レシーバー (受け手), 反応, ノイズ, フィードバックの八つの要素が紹介されている¹⁸⁾。このモデルは送り手がメッセージを効果的な媒体を利用してどのような受け手に伝達するのかを把握するための仕組みである。

当モデルを活用し、次章でわが国のインターネット広告の登場前と登場後と二つに区分して当該広告流通市場の内容の変化について、主にチャネル (媒体) としてのマス四媒体とインターネット広告媒体、そしてレシーバー (受け手) の二つについて検証することにしたい。



17) Frederick E. Webster, Jr., *Marketing Communication*, Ronald Press Company, 1971, pp.39 - 41.

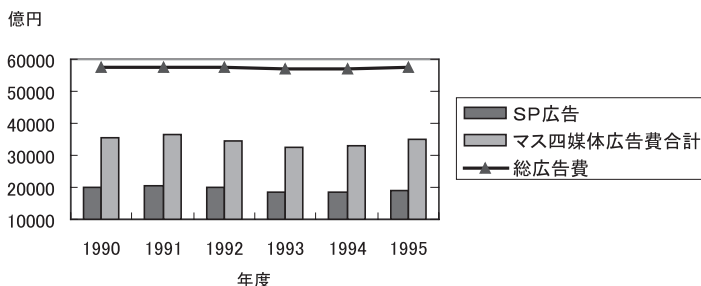
18) S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman & Leonald N. Reid, *op. cit*, pp.55 - 57.ダン, バーバン, クルーグマン&リードは本著でドミニク・モデル (Joseph R. Dominick, *The Dynamick of Mass Communication*, Random House, 1987, p.9.) を引用し, ウェブスター Jr・モデルと同様な説明をしている。

Ⅲ インターネット広告媒体登場前

1 チャンネル（媒体）

インターネット広告媒体登場前の1990年度～1995年度の6年間の広告流通市場の規模と内容（図表3）についてみると、当流通市場は新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマス四媒体、SP 広告媒体（POP、DM、カタログ、折込、交通広告、屋外広告など）、衛星メディア媒体が中心で、総広告費は概ね5兆1千億円～5兆7千億円となっていた。その内訳はマス四媒体が3兆3千億円～3兆6千億円、SP 広告媒体が約1兆8千億円～2兆円、衛星メディア媒体が約100億～150億円で、総広告費を100としてその割合をみると、マス四媒体の約63～64%とSP広告媒体の約35～36%で総広告費の90%以上を占め、衛星メディア媒体は約0.1%でまだ小規模であった。このようにインターネット広告媒体登場前の当流通市場ではマス四媒体の存在が突出し、SP 広告媒体も堅調に推移していたことが読み取れる。

図表3 マス四媒体広告費合計・SP 広告費・総広告費との比較



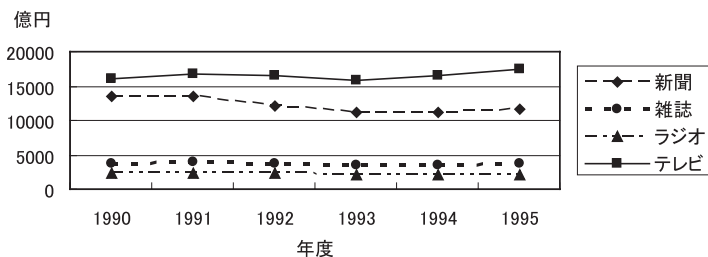
（各『広告白書』データより作成）

マス四媒体の新聞、雑誌、ラジオ、テレビの各広告費の推移（図表4）から雑誌やラジオ広告費はほぼ毎年大きな変動もなく、一方新聞広告費の減少とテレビ広告費の増加傾向が示されている。その解釈について日経広研の1992年広

(8) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

告動態調査¹⁹⁾，そして1990年度～1995年度の媒体別広告量と媒体別広告費²⁰⁾ から1秒当たりのテレビ広告費（以下「テレビ秒単価」という）²¹⁾，1秒当たりのラジオ広告費（以下「ラジオ秒単価」という）²²⁾，1段当たりの新聞広告費（以下「新聞段単価」という）²³⁾，そして1頁当たりの雑誌広告費（以下「雑誌頁単価」という）²⁴⁾の「質」の指標でもう少し分析してみることにする。

図表4 新聞・雑誌・ラジオ・テレビの各広告費の比較



(各『広告白書』データより作成)

(1) 1992年広告動態調査

1992年広告動態調査によると企業のマス四媒体離れが全体的に起きているとしながら，媒体別に予算配分をしている企業は約80%を占めている。企業はテレビ38.9%，新聞16.3%，雑誌8.1%，ラジオ3.2%と媒体配分しているが，その中心はテレビや新聞である。しかしカタログ7.4%，展示会5.2%，屋外3.8%のSP広告媒体がラジオを抜いていることも無視できない。企業の見解として今後もラジオ，テレビキー局，テレビ地方局，中央紙，一般誌のマス四媒体を

19) 1992年（第16回）『日経広研・広告動態調査』『平成4年版広告白書』日経広告研究所編，1992年7月，71 - 187頁。

20) 『電通広告統計広告出稿量の動向』『媒体別広告量』『平成3年版広告白書』『平成4年版広告白書』『平成5年版広告白書』『平成6年版広告白書』『平成7年版広告白書』『平成8年版広告白書』日経広告研究所編参照。

21) テレビ広告費÷テレビ広告量（秒）

22) ラジオ広告費÷ラジオ広告量（秒）

23) 新聞広告費÷新聞広告量（段）

24) 雑誌広告費÷雑誌広告量（頁）

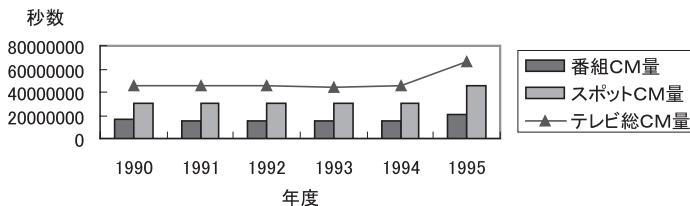
中心に広告出稿増を意図している。その理由に 媒体選択基準と 広告目的による媒体選択基準の二つの基準から、前者では「発行部数（新聞）」「効率」「媒体の信頼性」「掲載料」「視聴率（テレビ）」「自社製品購入層と視聴者層との適合」「媒体特性と訴求力」「製品イメージと媒体イメージの適合」など、後者では「自社の企業イメージ、自社の製品サービスを売る、また一般に商品の知名度を上げるにはテレビCM」、「一般的に商品内容を理解させるには雑誌」「自社の企業イメージを上げるには新聞」などのマス四媒体の各特性を考慮し、それらを欠かすことのできない媒体として高く評価している。

（２）媒体別広告量と媒体別広告費

テレビ

1990年度～1995年度の6年間のテレビ・番組CM量・スポットCM量及び総広告量の推移（図表5）をみると、番組CM量は1990年度～1992年度では約1,500万秒、1993年度～1994年度では約1,400万秒、1995年度では約2,000万秒、またスポットCM量は1990年度～1991年度では約2,900万秒、1992年度～1994年度では約3,000万秒、1995年度では約4,600万秒、そしてテレビ総CM量として1990年度～1994年度で4,500万秒、1995年度で6,600万秒となっている。1995年度を除いて番組CM量の減少があったが、スポットCM量が継続して拡大傾向を示し、その結果テレビ総CM量の増減は番組CMとスポットCMの増

図表5 テレビ・番組・スポット広告量（総秒数）の推移



（各『広告白書』データより作成）

(10) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

減とほぼ一致している。しかしそれはスポットCM量の増加が番組CM量の減少を補完し、テレビ総CM量を押し上げているからである。

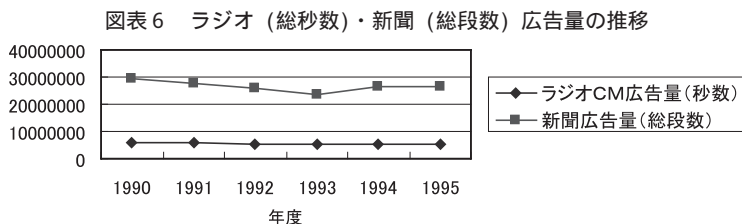
しかしテレビ広告費(図表4)では1990年度～1994年度は平均約1兆6,300億円, 1995年度は約1兆7,500億円²⁵⁾であった。テレビ秒単価でみると1990年度～1994年度では36,222円, 1995年度では26,515円と算出され, 1995年度のテレビ広告量の増加はテレビ秒単価の「質」の低下によりもたらされていると推測もできる。

ラジオ

図表6からも図表4からもラジオ広告費とラジオCM広告量(総秒数)には共に大きな増減はない。上述のテレビ秒単価と同様に, ラジオ秒単価でみても1990年度7,953円, 1991年度8,646円, 1992年度9,155円, 1993年度8,888円, 1994年度7,669円, 1995年度7,854円と7,000円台後半から9,000円の幅で推移していることがわかる。

新聞

1993年度の新聞広告量(総段数)(図表6)は新聞広告費(図表4)と同様に落ち込みを示している。しかし1995年度の新聞広告量は幾分回復しているが, 新聞広告費に変化がみられない。新聞段単価でみると, 1990年度～1991年度224,137円, 1992年度218,181円, 1993年度～1994年度211,538円, 1995年度



(各『広告白書』データより作成)

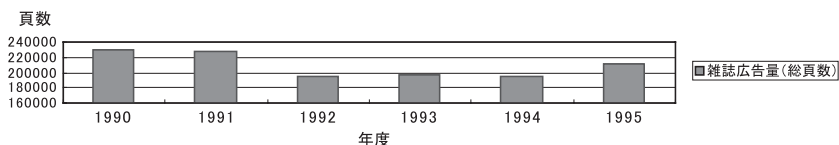
25) 前掲(注20)各『広告白書』参照。

203,703円と算出されるが、年々低下している。1995年度の広告量の回復は新聞段単価の「質」の低下と関連性があるのかもしれない。

雑誌

雑誌広告量（総頁数；図表7）は1992年度に大きく落ち込み、徐々に回復しているが雑誌広告費（図表4）では1993年度に落ち込み、その回復力は弱い。雑誌頁単価で見ると、1990年度1,626,309円、1991年度1,703,211円、1992年度1,885,096円、1993年度～1994年度1,743,589円、1995年度1,771,473円となっている。1992年度の雑誌広告量の減少は広告費の減少を伴っていないことから雑誌頁単価の「質」は高く、それ以外の年度でも広告費の減少によりその「質」は逆に低下している。雑誌広告量と雑誌広告費から当流通市場での雑誌広告費の縮小が指摘されるが、雑誌頁単価から見ると当該6年間は1,620,000円から1,880,000円の幅で推移していたことになる。

図表7 雑誌広告量の推移



(各『広告白書』データより作成)

2 レシーバー（受け手）

前述の広告の定義の議論で指摘したが、インターネット広告媒体登場前の広告流通市場の中心は有料形態で非人的提示のマス四媒体とSP広告媒体であった。当該年度の広告は広告メッセージを広告の受け手を特定のオーディエンスという生活者、利用者、あるいは買い手という「集合」に伝達や説得するためにコミュニケーション活動が行われていたことになる。

このようにインターネット広告媒体登場前の広告流通市場ではマス四媒体の他に屋外、折込、POP、カタログ、交通、DM、展示会などのSP広告媒体も

(12) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

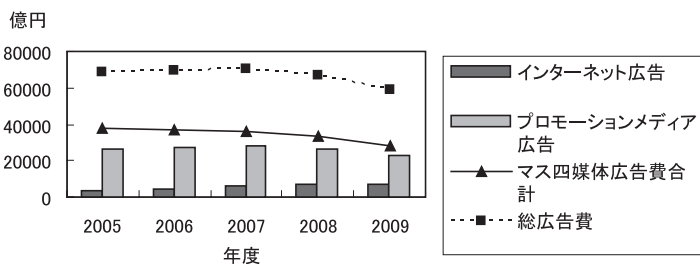
主要なメディアとして存在している。企業の当流通市場からの媒体の選択肢はほぼこの2つに限定されていたといえよう。また上述の「媒体選択基準」や「広告目的による媒体選択」からも企業がメッセージを伝える最適で影響力ある主力媒体としてマス四媒体を支持していることも理解できた。したがって図表2の情報ソースAが広告メッセージをレシーバーの生活者、利用者、買い手という特定のオーディエンスBという「集合」に対してCのマス四媒体か、あるいはSP広告媒体かの選択肢で一方的に伝達し説得するワン・ウェイ・コミュニケーションの環境ができていたことになる。しかしマス四媒体を媒体別に当市場規模でみると、テレビはテレビスポットCM費の増加が番組CM費の減少を補完し、テレビ広告量及び広告費を押し上げているが、広告量の増加はテレビ秒単価の「質」を低下させる要因ともなっていた。またラジオや雑誌の当該流通市場でのシェアは2,000億円～3,000億円の規模で推移し、ラジオ秒単価や雑誌頁単価の「質」にも大きな変化がなく、比較的安定して広告出稿が見込まれる媒体となっている。そして新聞は広告量の減少や広告費の低下により新聞段単価の「質」を低下させていることを示唆している。このように当該6年間の広告流通市場におけるマス四媒体の規模は必ずしも拡大傾向にはなかったと言えよう。

Ⅳ インターネット広告媒体登場後

1 チャネル（媒体）

インターネット広告媒体登場後2005年度～2009年度の5年間の広告流通市場の規模と内容（図表8）をみると、総広告費は概ね6兆円台で推移し、2007年度初めて7兆円を超えている。しかし2009年度に6兆円を割り込み5兆9千億円となっている。その内訳はプロモーションメディア広告媒体が比較的堅調に2兆6千億円から2兆7千億円で推移していたが、2009年度2兆3千億円に下落している。一方マス四媒体は2005年度3兆7千億円であったが、2009年度に

図表 8 インターネット広告・プロモーションメディア・マス四媒体広告費合計・総広告費との比較



(各『広告白書』データより作成)

3兆円を割り2兆8千億円となっている。しかしインターネット広告媒体は2005年度の約3,700億円から2009年度には7,000億円を突破し、衛星メディア広告媒体は400億円から700億円に拡大している。

次に総広告費を100としてその割合でみると、プロモーションメディア広告媒体が39%を占め、底堅い。一方マス四媒体は2005年度～2007年度の3年間で50%を堅持していたが、2008年度49%、2009年度48%と50%を割り、シェアの減少傾向が指摘される。そしてインターネット広告媒体の規模は2009年度11%と次第にシェアを拡大し、2005年度対比でみると187%増と大きく飛躍している。

インターネット広告媒体登場後の広告流通市場規模はインターネット広告媒体の飛躍があるとしても、拡大よりむしろ相対的に減少傾向にある。それは単に前述の企業のマス四媒体離れなのか、インターネット広告媒体の発展なのか、あるいは他の要因があるのか、その原因を考察する意味で主にマス四媒体の新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、そしてインターネット広告の各媒体について日経広研の2010年版広告動態調査²⁶⁾と2005年度～2009年度の媒体別広告量と各媒

26) 2010年版『広告動態調査』日経広告研究所編、2010年2月(2009年11-12月調査実施)。

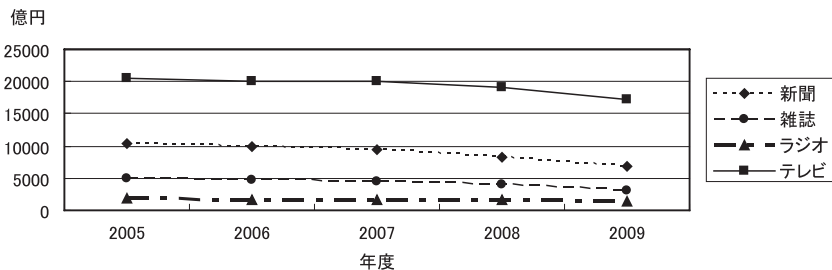
(14) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

体別広告費のデータ²⁷⁾ から前述のテレビ・ラジオ秒単価、新聞段単価、雑誌頁単価の「質」の指標で当該年度の広告流通市場にどのような変化が生じているのかを検証することにしたい。

(1) マス四媒体の媒体別広告量と媒体別広告費

図表9からも2005年度から2009年度にかけてマス四媒体の広告費の減少傾向が、例えば新聞では1兆300億円から6,739億円へ、テレビでは2兆411億円から1兆7,139億円へ、雑誌では4,842億円から3,034億円へ、ラジオでは1,778億円から1,370億円へと示されている。マス四媒体の市場規模がこの5年間で換算すると約9,000億円消滅したことになる。しかし前述の1990年度～1995年度の図表4と比較してもテレビでは2009年度の1兆7,139億円と1995年度の1兆7,553億円とそれ程差はない。しかし直近のテレビ広告費の5年間の3,000億円の下落幅は大きい。一方雑誌は2009年度の落ち込みが特に目立つが、新聞は1990年度の1兆3,592億円から2009年度6,739億円へ、ラジオも2,335億円から1,370億円へとその減少規模は深刻と言えよう。当解釈について、マス四媒体を2005年度～2009年度の媒体別広告量と媒体別広告費からテレビ・ラジオ秒単

図表9 新聞・雑誌・ラジオ・テレビの各広告費の推移



(各『広告白書』データより作成)

27) 「媒体別広告量」『2006年版広告白書』『2007年版広告白書』『2008年版広告白書』『2009年版広告白書』『2010年版広告白書』日経広告研究所編参照。

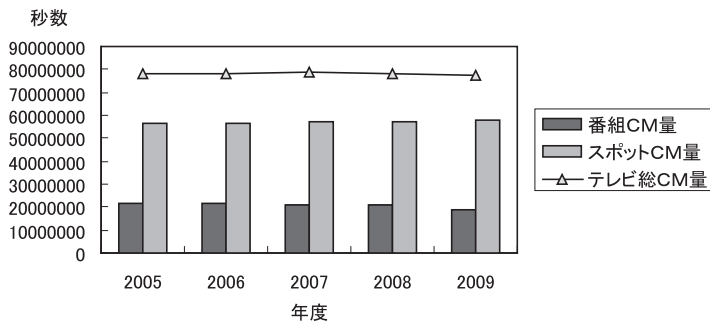
価，新聞段単価，雑誌頁単価の「質」で再度検討することにした。

テレビ

テレビ・番組 CM 量・スポット CM 量及び総 CM 量（図表10）をみると，それ程大きな増減はみられない。各 CM 量で分析しても，番組 CM 量は2005年度～2007年度では約2,100万秒，2008年度では2,000万秒，そして2009年度では1,900万秒，またスポット CM 量は2005年度～2006年度では約5,600万秒，2007年度～2008年度では5,700万秒，2009年度では5,800万秒となっている。したがってテレビ総 CM 量では2005年度では7,800万秒，2006年度～2009年度で約7,700万秒となり，当該5年間のテレビ総 CM 量はほとんど変化がみられない。

しかしテレビ広告費（図表9）では2005年度～2006年度では約2兆250億円，2007年度～2008年度では約1兆9,500億円，2009年度では1兆7,100億円で，徐々に減少傾向を示し，テレビ総 CM 量と較差がある。テレビ広告費の影響で，テレビ秒単価が2005年度～2006年度では25,961円，2007年度～2008年度では25,324円，2009年度では22,207円と徐々に低下している。しかしこのテレビ秒単価の「質」は前述の1990年度～1995年度のそれとほぼ同質で変わっていない。この分析でみるとテレビ総 CM 量が1990年度から次第に増加している原因は

図表10 テレビ・番組・スポット広告量（総秒数）



（各『広告白書』データより作成）

(16) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

テレビ秒単価の「質」の低下にあり、それが広告流通市場でのテレビ広告費の規模の増加とならない要因とも指摘できる。

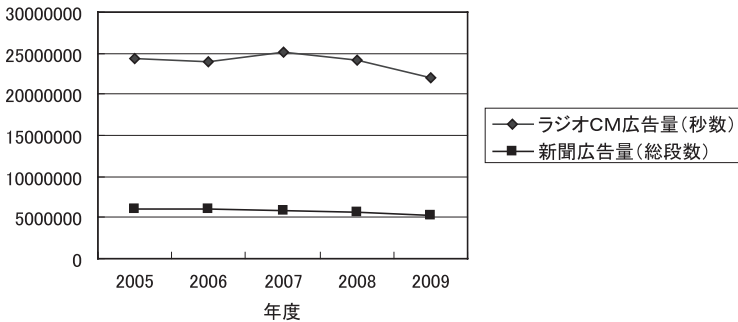
ラジオ

ラジオ CM 広告量 (図表11) は2005年度～2006年度約2,400万秒, 2007年度約2,500万秒, 2008年度約2,400万秒となっていたが, 2009年度2,200万秒と減少している。ラジオ広告費 (図表 9) から2005年度～2006年度では1,700億円, 2007年度約1,600億円, 2008年度約1,500億円で推移していたが, 2009年度では約1,300億円となっている。ラジオ秒単価でも2005年度～2006年度では7,083円, 2007年度では6,400円, 2008年度では6,000円, 2009年度では5,909円と低下している。ラジオ CM 広告量, ラジオ広告費, そしてラジオ秒単価でみたが, ラジオ CM 広告量の減少, ラジオ広告費の低下がラジオ秒単価の「質」の低下ともなり, 当流通市場におけるラジオ広告費の規模の縮小に繋がっている。

新聞

新聞広告量の推移 (図表11) をみると, 2005年度～2006年度では約600万段数, 2007年度では590万段数, 2008年度では560万段数, そして2009年度では510万段数となっている。新聞広告量も同様に減少傾向を示している。図表 9 の新聞広告費をみると2005年度では1兆377億円, 2006年度では約9,900億円, 2007年度では約9,400億円, 2008年度では約8,200億円, 2009年度では約6,700億円とその減少傾向が顕著に現れている。新聞段単価でも2005年度では約172,950円, 2006年度では約165,000円, 2007年度では約159,300円, 2008年度では約146,000円, 2009年度では約131,000円と低下傾向を示し, 新聞段単価の「質」が年々約1万円づつ下落していることになる。したがって前述のラジオ広告費とラジオ広告量と同様に当流通市場での新聞広告費の規模の縮小は新聞広告費の低下と新聞広告量の減少を反映した結果となっている。

図表11 ラジオ（総秒数）・新聞（総段数）広告量の推移

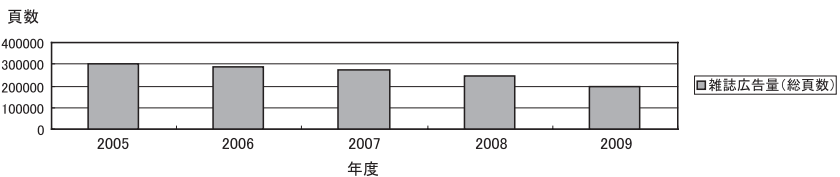


(各『広告白書』データより作成)

雑誌

雑誌広告量（図表12）をみると、2005年度では約300,000頁であったが、2006年度約290,000頁，2007年度270,000頁，2008年度約246,000頁，2009年度約197,000頁と徐々に減少し，また雑誌広告費（図表9）をみても，2005年度約4,800億円，2006年度約4,700億円，2007年度約4,500億円，2008年度約4,000億円，2009年度約3,000億円と同じ傾向を示している。次に雑誌頁単価でみると，2005年度～2008年度ではほぼ約1,600,000円と変動が無いが，2009年度に約1,520,000円と低下している。このことから雑誌広告量と雑誌広告費は共に2005年度から低下と減少を示していたが，雑誌頁単価は比較的堅調に維持されていたことになる。しかし2009年度では雑誌広告量や雑誌広告費の急激な下落により雑誌頁単価の「質」も影響を受けたことになる。

図表12 雑誌広告量の推移



(各『広告白書』データより作成)

(18) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

(2) インターネット広告媒体 (モバイル広告も含む)

インターネット広告媒体とは

インターネット広告媒体はウェブサイトのことをいい、その数は広告主のサイトも含めると膨大なサイト数になる。検索エンジンの Google や Yahoo! JAPAN を始め、検索エンジンの普及以前ポータルサイトであった Yahoo! JAPAN, MSN, Infomark, Goo などが今や検索エンジンの他にウェブメール, コミュニティなどの機能を拡充し、またインターネットサービスプロバイダー (ISP) が提供する @nifty, OCN, BIGLOBE など、そして全国紙公式サイトに NIKKEI NET, asahi.com, YOMIURI ONLINE などがある。更にユーザーがコンテンツを生成するミクシイ (mixi) に代表されるソーシャルネットワーキングサービス (以下「SNS」という), ブログ等のコンシューマージェネレイテッドメディア (以下「CGM」という), そして CGM 型の共有サイト YouTube, ニコニコ動画などユーザーの拡大や普及に伴い, その媒体や広告流通市場での存在価値を次第に高めている。従来の広告流通市場はテレビ局, ラジオ局, 新聞社, 雑誌社, 電鉄などの媒体社のものであったが, SNS や CGM の消費者の情報発信も広告主の自社 HP も媒体社としての道が開かれ, 当市場に参入し始めている。またインターネット広告媒体は PC のウェブサイト以外にも携帯電話の利用増と共にモバイル広告媒体も含め益々広告流通市場規模の裾野が拡張しているのである。

インターネット広告媒体の特性と広告料金

インターネット広告媒体の特性は, ターゲティング, トラッキング, 配信能力と柔軟性, 双方向性 (interactive), 広告効果測定と検証性²⁸⁾ に優れ, 例えばターゲティングではユーザーの IP アドレスからユーザーの居住地域に適し

28) ロビン・ゼフ+ブラッドリン・アロンソン著, 西和彦訳『インターネット広告論』流通科学大学, 2001年, 13 - 14頁, デジタル・アドバータイジング・コンソーシアム編著『ネット広告ハンドブック』日本能率協会マネージメントセンター, 2009年, 28 - 32頁。

た広告、またユーザーの性別・年齢等の属性に応じた広告、ユーザーのウェブ上の行動のトラッキング・データからユーザーの興味・関心に合った広告を配信することができ、そして双方向性では広告主とユーザーと体験的コミュニケーションや広告主サイトで商品体験などができる。そして広告効果測定や検証性ではユーザー・クリックから資料請求・購入までの広告効果が測定でき、ユーザーがどういう経路でウェブサイトを訪れ、どのページを回避して最終的に購入したかを把握することもでき、また広告のインプレッション数とユーザーのクリック回数から CTR (クリック・スルー・レート)²⁹⁾ として広告度合などを測ることができる。

2005年度～2009年度のインターネット広告費 (モバイル広告を含む) (図表 8) をみると、前述したが2005年度の3,777億円から2009年度7,069億円と拡大している。一方インターネット媒体の広告量を表す指標を、例えば総インプレッション数 (impression)³⁰⁾ とすると、マス四媒体では総秒数、総頁数、総段数として公表されているが、現在公になっている当該資料はない。むしろ当媒体サイト数も膨大であることからマス四媒体のように1インプレッション当りの広告費を算出し比較することは無意味かもしれない。というのは、マス四媒体の広告料金はテレビやラジオでは、例えば15秒スポット単価で、新聞では1段単価で、雑誌では頁単価で設定されている。しかし当媒体の広告料金の仕組みはマス四媒体のそれと大いに異なり、上述のインターネットの特性を活かしたインプレッション保証、クリック保証、期間保証などで価格が決められている。例えば、1日に同サイトを訪れるユーザーが平均626億 PV (ページビュー)³¹⁾、また月間平均1億2,600万 UU (ユニークユーザー数)³²⁾ のわが国最大級の規模

29) 広告露出された数であるインプレッション数のうち実際にクリックされたレートのこと。

30) インターネット広告における広告の表示回数の単位のこと。

31) ウェブにおけるアクセス・カウントの単位の一つ。

32) ウェブサイトへ一定期間内に訪問したユーザーのうち重複を除いた数値のこと、2010年6月～8月末の平均 (Yahoo! 調べ)。

(20) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

を誇る Yahoo! JAPAN をみてみよう。Yahoo! JAPAN はウェブサイト上に画像を表示しクリックするとリンク先の広告主のウェブサイトへ誘導するバナー広告、テレビと同様に画面上で CM が流れ、映像とバナー広告を組み合わせたリッチ広告、ユーザーの行動履歴を基に広告配信する行動ターゲティング広告などの様々な広告を提供している³³⁾。Yahoo! JAPAN の広告 1 回の露出を 1 インプレッションと数え広告主の広告露出希望数に合わせたインプレッション保証型の広告料金をみると、そのトップページのブランド・パネル（レギュラーサイズ）は 1 週間で 750 万インプレッション以上を保証し、1 インプレッション単価 0.74 円として合計 555 万円で販売され、インプレッション保証の増大と共にその単価が低くなる仕組みとなっている。

一方、全国紙でも経済記事に特化している日本経済新聞は 2010 年 3 月に電子版を創刊し、電子版購読に課金制を採り、唯一新聞業界で NIKKEI NET 有料化の道を歩みだしている。NIKKEI NET 電子版のページビュー（PV）とユニークブラウザー（UB）数³⁴⁾をみると各々 2 億 761 万 PV、1,253 万 UB³⁵⁾となっている。その電子版の広告料金をみると、Yahoo! JAPAN と同様にトップページのバナー広告が 1 週間の期間保証で 150 万円、レクタングル広告（指定面）がインプレッション保証で 1 インプレッション 3 円で設定されている。

(3) 2010 年版広告動態調査

2010 年版広告動態調査（2009 年調査）から 企業の媒体配分、 企業の広告媒体選択基準、 目標達成に重要視される媒体、 媒体の利用者減の予想、 特に減額しない媒体、 媒体の将来性についてみると、「企業の媒体配分」ではテレビ地上波 46.8%、新聞 8.2%、雑誌 5.0%、ラジオ 1.9%と企業がマス

33) Yahoo! JAPAN の「広告掲載について」参照。

34) UU（サイトが閲覧された数）と類似しているが UB はサイトにアクセスしているブラウザーの数。

35) 2010 年 10 月日本経済新聞社調べ。

四媒体合計で 61.9% 予算配分していることになるが、その中でもテレビ地上波が中心となっている。一方インターネット広告 5.4% とモバイル広告 1.3% で合計 6.7% (対前年比 1% 増)、プロモーションメディア広告では折込チラシが 6.0% と多く、次いで OOH 広告の屋外が 3.9%、見本市・展示会 3.7%、POP 3.1%、DM 1.7% などとなっている。「企業の広告媒体選択基準」から、その 50% 以上の支持でみると「視聴者・読者の年齢層や基本属性」74.4%、「媒体到達率」71%、「広告予算との兼ね合い」67.2%、「カバーエリアの効率性」52.7% となっているが、当該基準にどの媒体が該当するのが解りづらい。

「目標達成に重要視される媒体」で 10% 以上の支持を得ている項目についてみると、テレビには「広告の認知・注目率を高める」「商品・ブランドの知名度を高める」、新聞・雑誌・インターネット共通では「広告の訴求内容を詳しく理解させる」、テレビ・新聞・雑誌・インターネット共通では「商品・ブランドの評価や理解を深める」、テレビ・インターネット共通で「商品・ブランドの購入意欲を高める」「商品・ブランドの売上やシェアを高める」、テレビ・新聞共通では「商品・ブランドのイメージ、ロイヤルティを向上させる」「企業の知名度を上げる」、新聞・インターネット共通では「企業の事業内容、経営理念への理解を深める」、テレビ・新聞・インターネット共通では「企業のイメージ、好感度を高める」などとなっているが、テレビはほとんどの項目で認知されている。しかし活字媒体の新聞や雑誌、またインターネットに共通している項目をみると、商品、ブランド、広告の訴求内容や企業理念などの理解促進を意図した活用となっている。ラジオは残念なことにほとんどの項目で評価されていない。ラジオへの不満が「話題になりにくい」「効果がはかりにくい」「販売促進につながりにくい」「社内で理解が得にくい」に現れているが、それはラジオばかりではなく、テレビでも「費用が高い」「ターゲットがしぼりづらい」「希望の出稿日時、スペースを確保しにくい」「効果がはかりにくい」、新聞でも「希望の出稿日時、スペースを確保しにくい」「ターゲットがしぼり

(22) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

づらい」「効果がはかりにくい」、雑誌でも「メディアデータの信憑性が低い」「効果がはかりにくい」、そしてインターネットでも「メディアデータの信憑性が低い」「社内で理解が得にくい」などの批判がなされている。「媒体の利用者減の予想」では、雑誌 45.4%、新聞 44.3%、テレビ地上波とラジオが並んで 32.1%とマス四媒体が上位を占めている。「特に減額しない媒体」として、テレビ地上波 51.1%、インターネット広告 45.8%、自社 HP 29%、新聞 24.4%、モバイル広告 20.2%が支持されている。「媒体の将来性」ではインターネット広告 69.1%、モバイル広告 45%が増加し、テレビ BS・CS 26.3%、テレビ地上波 21%、新聞 10.7%、雑誌 8%、ラジオ 5.3%が前年比低下している。

2 レシーバー（受け手）

インターネット広告媒体登場前は前述した様に広告の受け手は生活者、利用者、買い手などを特定のオーディエンス B とする「集合」であった。しかしインターネットの広告媒体登場後のそれは図表 2 の特定のオーディエンス B に「集合」の他に特定の「個人」も含まれることになったのである。つまり情報ソース A が特定の「個人」にもインターネット広告媒体で広告メッセージを伝達や説得する機会と環境の道が開かれたことになる。

このように2005年度から2009年度までの5年間、主にマス四媒体とインターネット広告媒体の当該広告流通市場での動向等を検証したが、当該5年間での当流通広告市場規模が約9,000億円消滅していた。それはマス四媒体のテレビが3,000億円、新聞が4,000億円、雑誌1,800億円、ラジオ400億円の各減少からもたらされている。このマス四媒体に何が起きているのか、それについて広告費と広告量の関係からテレビ・ラジオ秒単価、新聞段単価、雑誌頁単価の「質」の指標で分析してみた。

テレビでは総 CM 量に変動がなかったが、広告費の低下がみられ、それが

秒単価の「質」に影響していた。またラジオはCM広告量の減少と同様に広告費の低下もみられ、それが秒単価の低下となっていた。新聞は総段数が年々減少はしているが、その減少幅は広告費の低下ほど顕著ではなかったが、段単価の下落が広告費の低下となっていた。そして雑誌も総頁数の減少と同様に広告費が低下傾向にあるが、2009年度の下落が目立つのみで、比較的順調に推移していた。つまり当該期間の広告流通市場であったが、その規模が大きいテレビと新聞が共に「質」を下げて広告量を維持し、それが結局その規模の縮小の要因となっていると推測される。

テレビ地上波は企業の媒体配分を中心であり、目標達成に欠かせない、また特に将来減額も想定されていない強力な媒体として認知され、また新聞も同様に企業の目標達成に活字媒体としての特性からその有用性が理解されている。それなのになぜ両媒体の「質」の低下が起きているのか、それについて両媒体に共通している「ターゲットがしぼりにくい」「効果がはかりにくい」など、ラジオや雑誌の広告量や広告費の減少については、ラジオでは「話題になりにくい」「効果がはかりにくい」など、そして雑誌でも「メディアデータの信憑性が低い」「効果がはかりにくい」などの指摘の再検討が各々求められる。

一方インターネット広告媒体はマス四媒体と3つの点で異なっている。つまり「集合」をオーディエンスとするマス四媒体と異なる特定の「個人」をオーディエンスとする別媒体であるということであり、ターゲティング、トラッキング、配信能力と柔軟性、双方向性、広告効果測定と検証性を有するという特性をもち、広告料金設定がインプレッション保証、クリック保証、期間保証などその特性によって設定されていることである。当インターネット広告媒体への「将来性」や「配分の減額を想定しない」媒体として大いに期待されているが、「メディアデータの信憑性が低い」「社内理解が得にくい」などの批判があることも考慮することが求められる。

おわりにあたって

1990年度～2009年度のわが国の広告市場の動向について、インターネット広告媒体登場前の1990年～1995年と登場後の2005年～2009年の2つに区分して特にマス四媒体とインターネット広告媒体を中心に分析した。

わが国のインターネット広告媒体登場前をみると、広告主は広告メッセージをマス四媒体とSP広告媒体の2つの選択肢で媒体特性を考慮しながら媒体を選択し、特定のオーディエンスという「集合」に伝達や説得するワン・ウェイ・コミュニケーションができる環境にあった。つまり媒体とは従来のマス四媒体やSP媒体の媒体社のものであった。しかしインターネット広告媒体の登場はマス四媒体等の媒体社の他に、広告主のサイトも、またSNSやCGMの様に情報の受け手でしかなかった消費者も情報発信する媒体社（図表2の波線◀……▶参照）となり、特定のオーディエンスを「個人」とする媒体が登場したこととして特徴づけられる。インターネット広告媒体はターゲティング、トラッキング、双方向性などの広告効果測定や検証性も容易であるという特性を有し、従来のマス四媒体やSP広告媒体の様に、例えばテレビ、ラジオ、新聞、雑誌の媒体特性に合わせ視聴者、聴取者、購読者の「集合」に広告メッセージを幅広く、かつ安定したリーチ³⁶⁾の確保ができる媒体と明らかに相違していることであった。したがって広告流通市場は「集合」と「個人」をオーディエンスとする媒体で構成されることになったのである。

当該期間の分析では、マス四媒体の中でもテレビと新聞が広告費の低下により広告量を維持し、それが「質」の低下をもたらし、またラジオや雑誌も広告費の低下と広告量の減少傾向がその「質」の低下となっていた。それらが当該

36) インターネット広告では累積到達率や到達数のことをいうが、マス四媒体では広告出稿において広告に少なくとも1回接触したオーディエンスの数または割合のことをいう。

流通市場の規模の縮小となっている。その改善にはマス四媒体の「質」の向上が求められ、その「質」を上げること、つまりマス四媒体は広告費と広告量を共に増加させることで当流通市場規模の拡大となる媒体と言えるからである。一方インターネット広告媒体はマス四媒体と異なり、前述したが、例えばインプレッション保証の増加が広告費を低下させる仕組みとなっていた。このようにみると、インターネット広告費の増加は、必ずしも当流通市場規模の拡大には貢献しにくい媒体と言えるのである。したがって当流通市場は拡大化と効率化の2つの目的が異なる媒体が混在し、その課題に直面していると言える。

今年度テレビ地上波がデジタル化へ完全移行し、多チャンネル時代に入る。また当流通市場のプロモーションメディア広告媒体にはまだ小規模であるが電飾看板のデジタルサイネージ、世界的スポーツイベントのオリンピックなどのビッグ・イベント、それに付随する広告ビジネス、駅の構内等に無料で提供されているフリーペーパーなどの雑誌など多種多様な広告媒体もある。このように常に変化する環境にある当流通市場を管理・運営するのは広告主でも媒体社でもなく広告代理業がその役割を担っている。広告代理業のビジネス・モデルを再検討し、情報開示などの企業会計的視点から広告代理業が当流通市場を管理・運営するために事業を構成する要素やそれらがどのように機能しているのかを実証研究等も含め明らかにすることを今後の課題としたい。

【参考文献】

- ・インターネット協会監修『インターネット白書2010』インプレス R & D, 2010年。
- ・植村祐嗣他『広告新時代』電通, 2009年。
- ・2010年版『広告動態調査』日経広告研究所編。
- ・『平成3年版広告白書』、『平成4年版広告白書』、『平成5年版広告白書』、『平成6年版広告白書』、『平成7年版広告白書』、『平成8年版広告白書』、『2006年版広告白書』、『2007年版広告白書』、『2008年版広告白書』、『2009年版広告白書』、『2010年版広告白書』日経広告研究所編。

(26) わが国の広告流通市場とマス四媒体及びインターネット広告媒体の「質」の検証

- ・コトラー フィリップ, 村田昭治監修, 和田充夫・上原征彦訳 『マーケティング原理』ダイヤモンド社, 1989年 (Kotler Philip, *Principles of Marketing*, 2nd Edition, Prentice-Hall, 1983).
- ・小林太三郎 『現代広告入門』ダイヤモンド社, 昭和53年。
- ・嶋村和恵監修 『新しい広告』電通, 2008年。
- ・清水光一 『広告の理論と戦略 (第15版)』創成社, 2007年。
- ・ゼフ ロビン+ブラッドリン・アロンソン著, 西和彦訳 『インターネット広告論』流通科学大学, 2001年。
- ・デジタル・アドバータイジング・コンソーシアム編著 『ネット広告ハンドブック』日本能率協会マネージメントセンター, 2009年。
- ・日本アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会監修 『ネット広告白書2010』インプレス R & D, 2009年。
- ・ビデオ・リサーチ 「'96テレビ視聴率・広告の動向 テレビ調査白書 (抜粋編)」 「テレビ視聴率・広告の動向 テレビ調査白書 (抜粋編) 2009」
- ・本間弘光 『広告の知識』日本経済新聞社, 昭和62年。
- ・Bennett Peter D., *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, 1988.
- ・Bennett Peter D., *Dictionary of Marketing Terms, Second Edition*, American Marketing Association, 1995.
- ・Committee Reports, “Report of The Definition Committee”, *The Journal of Marketing*, Vol. XIII (October, 1948).
- ・Dominick Joseph R., *The Dynamics of Mass Communication, Second Edition*, Random House, 1987.
- ・Dunn S. Watson, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman & Leonald N. Reid, *Advertising - Its Role In Modern Marketing*, The Dryden Press, 1990.
- ・Imber Jane & Betsy-Ann Toffler, *Dictionary of Marketing Terms, 4th edition*, 2008.
- ・McCarthy E. Jerome, *Basic Marketing*, 7th Edition, Richard D. Irwin, 1981.
- ・Moriarty Sandra, Nancy Mitchell & William Wells, *Advertising Principles & Practice, 8th Edition*, Pearson Education, 2009.
- ・Webster, Jr Frederick E.. *Marketing Communication*, Ronald Press Company, 1971.

【参考HP】

- ・ 日経新聞電子版 (<http://www.nikkei.com/>)
- ・ Yahoo! JAPAN (<http://www.yahoo.co.jp/>)