

平成 21 年度

広島経済大学卒業論文

『これからのクロスメディア』

～各種メディアの現状からみるクロスメディアの必要性
と未来像に関する一考察～

広島経済大学経済学部

ビジネス情報学科 4 年

1814079

加川 恭平

論文要旨

目次

1.はじめに.....	1
2.各種メディアの現状.....	3
2.1 テレビ.....	3
2.2 新聞.....	4
2.3 雑誌.....	4
2.4 ラジオ.....	5
2.5 インターネット.....	5
3.クロスメディアの必要性.....	7
3.1 クロスメディアとは.....	7
3.2 なぜクロスメディアが必要なのか.....	10
4.クロスメディアの未来像.....	12
5.おわりに.....	12
参考文献.....	13

1.はじめに

現在日本経済は非常に厳しい状況にある。アメリカのリーマンブラザーズの破綻から始まった100年に1度の大不況は、当然のことながら日本にも大きな影響を与えたのである。日経平均株価は一時7000円台まで落ち込み、多くの企業が期間従業員の契約打ち切りや、残業の禁止など徹底的なコスト削減に努めた。その代表的なものが広告宣伝費である。そもそも広告は、ほとんどの場合効果が期待されているものではない。つまり、広告を打ち出したからといって必ず集客が見込めたり、収益が上がったりするものではない。その広告を何千人何万人の人が見て、その中の何人かがその広告からアクションを起こしてくれればよいのである。要するに広告は、無駄打ちが多いのである。企業は、この不景気の中で無駄打ちの多い広告にお金をかけるだろうか。答えは言うまでもないだろう。

しかし、広告の中でも無駄打ちが少なく大きな効果も得ることができるものもある。それがインターネット広告である。インターネット広告は、その成果を保障してくれるものもあり、今最も注目を浴びている。インターネットのインフラが整い、さらにインターネット利用率も年々伸びている。企業からすればもってこいの広告である。企業は従来の無駄打ちの多い広告を抑え、従来よりも効果を得ることができるインターネット広告にお金をかけているのである。

このような企業の広告宣伝費削減は、日本の総広告費に大きな影響を与えている。¹2008年の日本の総広告費は7兆円の大打撃に乗った2007年から一転し、前年比95.3%の6兆6,926億円となった。日本の総広告費が減少したのは、5年ぶりである。前年実績を上回ったのは、インターネット広告費と衛星メディア関連広告費だけだった。媒体別では「新聞広告費」(前年比87.5%)が大きく減少し、「テレビ広告費」(同95.6%)も減少して、「4マスメディア広告費」(同92.4%)は4年連続して前年を下回った。このように企業の広告費削減により、各メディアも厳しい状態になっているのである。

企業、メディア共に厳しい状態に陥っている中、この打開策として注目されているのがクロスメディアである。クロスメディアとは、多様なメディアをマーケティング志向的パッケージとして括って使用することにより効率よく消費者に訴求する広告手法である。ある単一の情報であっても、複数のメディアによって伝達することで、それぞれのメディアが持つ長所と短所が相互に補い合って相乗的な効果を期待することが可能なのである。このように文字で書くとクロスメディアは非常に効果的で、今の苦しい状況をすぐにでも打開してくれそうな気がする。しかし、実際はどうではないのが現状である。

本論では、現在注目されているクロスメディアが一体どういったものなのか、これからどうあるべきなのか論じていく。クロスメディアの意味や効果を論じるに当たっては、クロスメディアの導入事例や具体的な数値を挙げながら論じる。最後に、日々変遷しているメディア、広告業界の中で、クロスメディアもその変遷と共に変化していく必要があることを論じ、新しいクロスメディアを自分なりに考

¹ 電通ニュースリリース「2008年(平成21年)日本の広告費」
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223.pdf>

えていく。

ではここで、本論の構成について説明する。次の 2 では、クロスメディアを論じる前に各メディアの現状について具体的な数字を提示しながら考察していく。3 では、2 の各メディアの現状を受けて、クロスメディアとは何か、クロスメディアがなぜ必要なのかを論じていく。続く 4 でクロスメディアの現状として、どの程度の効果が得られているのか考察し、そこから出てくる問題点等を 4.1 で探っていく。続く 4.2 では、クロスメディアの未来像と題し、未来のメディアの形態を考えつつクロスメディアの未来のあり方をその存在の有無も含め論じていく。そして最後に 5 でこの論文をまとめ、これからの私の研究について述べる。

2.各種メディアの現状

ここでは、クロスメディアについて論じる前に各種メディアの現状について具体的なデータを交え考察していく。なお、2では4大マスメディアについて考察する。

2.1 テレビ

2.1では、テレビの現状について考察する。尚、各メディアのグラフは広告費の額の都合上2つに分けてある。

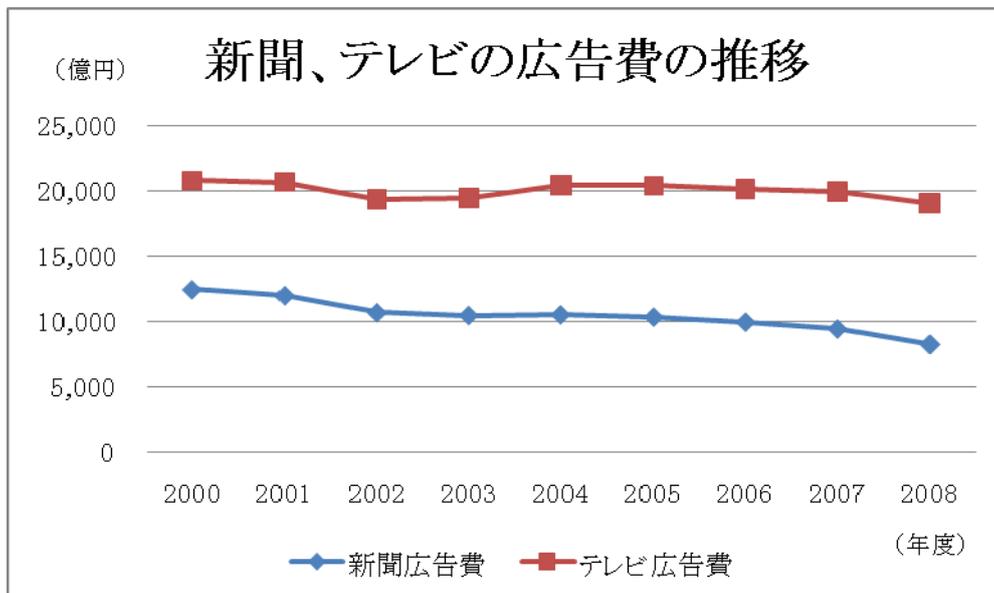


図1 「新聞、テレビの広告費の推移」

(ネット:「電通『日本の広告費』」より作成)

図1「新聞、テレビの広告費の推移」より2008年度のテレビ広告費は、1兆9092億円(前年比95.6%)であった。今年度も昨年度より減少していた。これは2008年の日本経済の景気減退が背景にあると考えられる。この年の後半は、北京オリンピックなどプラス材料があったものの、世界的金融危機、円高による景気減退が大きく影響している。また、大手から中小まで大半の広告主で広告予算の縮小傾向がみられたが、その影響はテレビ広告にも波及し、特にレギュラータイムやスポットにおいて強く影響を受ける結果となった。²番組広告費を見てみると、単発で北京五輪があったものの、レギュラータイムの減少を補えず、全体で前年比98.7%であった。単発は、8月の北京五輪など増加要因があったものの、前年の世界陸上大阪大会、世界水泳などの大型スポーツ物件の反動減もあり、微増にとどまった。一方でレギュラー番組は、年後半にかけてネット・ローカル共に大手に広告主の固定費削減によるレギュラー番組提供離れなどで大きく減少した。

²電通ニュースリリース「2008年(平成21年)日本の広告費」より引用。尚、以下の考察もこれによる。
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223.pdf>

2.2 新聞

2.2 では、新聞の現状について考察する。特に今年の広告費の特徴について考察している。グラフは、図 1 「新聞、テレビの広告費の推移」を見ていただきたい。図 1 「新聞、テレビの広告費の推移」より、2008 年度の新聞広告は、8276 億円（前年比 87.5%）となった。新聞も、北京五輪、洞爺湖サミット、環境をテーマとした企業広告などのプラス要因もあったが、新聞広告の低下傾向に歯止めがかかるまでにはいかず、秋以降の世界金融危機による景気後退が新聞広告費の減少に拍車をかける結果となってしまった。新聞種類別では、地方紙に比べて、全国紙、スポーツ紙が低調であった。

2.3 雑誌

2.3 では、雑誌の現状について考察する。2006 年に広告費がインターネットに抜かれた雑誌が現在どうなっているのか考察していく。

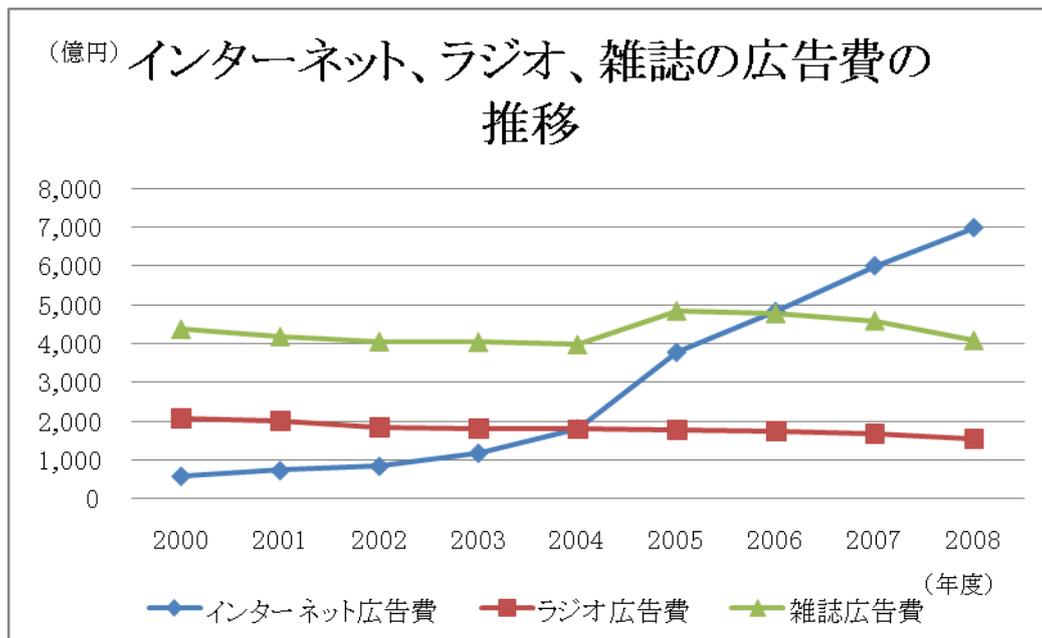


図 2 「インターネット、ラジオ、雑誌の広告費の推移」

(ネット:「電通『日本の広告費』」より作成)

図 2 「インターネット、ラジオ、雑誌の広告費の推移」より、2008 年度の雑誌広告は、4078 億円（前年比 88.9%）であった。業種別では、「趣味・スポーツ用品」が前年比を上回ったが、構成比の高い「ファッション・アクセサリ」「化粧品・トイレタリー」「情報・通信」が減少し、その他の業種も前年比を下回る結果となった。ジャンル別では、「パソコン誌」「番組・都市型情報誌」などが大きく減少した。シェアの高い「女性誌」「一般週刊誌」は大型誌の休刊も多く、さらに創刊誌が少なかったため雑誌数が減少しすべてのジャンルで前年比を割り込んだ。創刊された雑誌は、主に 40～50 代向けの雑誌が多くされた。休刊誌数は 2007 年続く多さであった。ピークは過ぎたように思われるが、

大手出版社の有名誌や創刊から短期間で休刊が目立った。創復刊数は、177点で前年より5年減少している。一方休刊数は、186点で前年より32点減少した。

2.4 ラジオ

2.4 では、ラジオの現状について考察する。図 2 「インターネット、ラジオ、雑誌の広告費の推移」より 2008 年度のラジオ広告費は、1549 億円（前年比 92.7%）であった。こちらも、北京五輪などがあったにもかかわらず減少傾向はさらに進んだ。基幹業種である「自動車・関連品」の出稿が低調であった。主要業種である「飲料・嗜好品」「不動産・住宅設備」「出版」「金融・保険」も低調であった。「金融・保険」は前年に好調で、ラジオの構成比トップになったが、2008 年は大幅に減少し、構成比トップは「自動車・関連品」に戻った。

AM 局・FM 局共、タイム・スポットの下降傾向は続いており、特にスポットの減少幅が大きい。その中で、各局パーソナリティー人気を活かした商品開発タイアップや、生 CM 企画などはリスナーからの反響も高く、ラジオメディア活用の好事例となった。また、本来の強みである地域密着のメディアとしての関心も高まった。

2.5 インターネット

2.5 では、インターネットの現状について考察する。他のメディアに比べ依然高い成長率を見せているインターネットだが 2008 年も変わらず成長していたのかどうか考察していく。図 2 「インターネット、ラジオ、雑誌の広告費の推移」より 2008 年度のインターネット広告費は、6983 億円（前年比 116.3%）であった。2008 年はインターネット利用者の伸びについても以前ほどの伸長はなく、インターネットの総³PV 数の伸びにも鈍化の傾向が見えてきている。しかしその一方で動画視聴などは増加して、総利用時間は延びるといったこれまでとは違う質的な変化が見られるようになった。そのような中でインターネット広告市場は手法の拡大や高度化を伴いながら、引き続き全般に成長を続けている。一般的な傾向としては、PC インターネットよりもモバイルインターネットの伸長率が高く、またバナーなどのディスプレイ広告に比べて検索連動広告の伸長率が高い。ただし、2008 年の年末になってから景気後退の影響を受けて全般に成長の鈍化が見られる。

PC インターネットにおける検索連動広告は、1575 億円（前年比 122.9%）とインターネット広告市場の中でも伸長率の高い領域となり、景気の変動にも関わらず費用対効果を重視する広告主の出稿は堅調である。また、モバイル広告は、913 億円（前年比 147.0%）の成長を遂げた。3G 端末や通信料定額制がさらに普及定着してリッチなコンテンツを手軽に楽しめる環境が進展したと考えられる。

以上が 4 マスメディアとインターネットの現状である。近年、費用対効果のはっきりしないマス広告は嫌われる傾向が強まり、代わって、売上に直接結び付きやすい販売促進やウェブのキャンペ

³ PV 数：ページビューのことでインターネットの画面を何回表示したかということ。

ーンに予算の半分をシフトする企業が大勢を占めるようになった。このことが前述したような現状を招いていると考えられる。この不況下の中企業が求めているものは、テレビで言う視聴率などの数字ではない。広告を打った結果、来店率がどれだけ上がったのか、どれだけ売りに結び付いたのか、そういうデータがほしいのである。そうすることにより、今後の広告戦略に磨きをかけることができ、さらに広告の無駄打ちも少なくなるのである。

しかし、これではネット広告だけ打ち出せばよいと思うかもしれない。確かにネット広告を打ち出しておけば、広告の効果や、売上げデータなどがわかって企業側にとっても好都合である。だがネット広告は、老若男女見ているとは限らない。やはりパソコンや携帯にあまり馴染みがない世代にとっては、無駄打ちとなっていると考えられる。もっと幅広い年代に広告を見てもらい売りに結び付けるには、ネット広告だけではダメなのだ。

ここで必要となってくるのがクロスメディアである。詳しくは 3 で論じるがこのクロスメディアが老若男女を引き付ける鍵となるのである。

3. クロスメディアの必要性

3では、クロスメディアの意味を記述し、この不況下の中なぜクロスメディアが必要なのかを論じていく。

3.1 クロスメディアとは

2で論じたように、今のマスメディアの現状は深刻である。そんな中注目を浴びているのがクロスメディアである。しかし、クロスメディアとは一体どういったものなのかわからない人も多いだろう。3.1では、クロスメディアの意味を解説していく。

「クロスメディア」には明確な定義はないと言われている。概して言うと、従来の4マスメディアに加えて、インターネットをはじめとするデジタル媒体を活用して消費者と双方向でコミュニケーションを行う手法や考え方のことを指すのである。イメージとしては

図3「クロスメディアのイメージ」のようになる。4マスメディアとデジタル媒体それぞれが個別に存在するのではなく、1つの輪の中に存在し、中心の企業ウェブサイトやキャンペーンスペシャルサイトにそれぞれが誘導していくイメージを持ってもらうとわかりやすい。

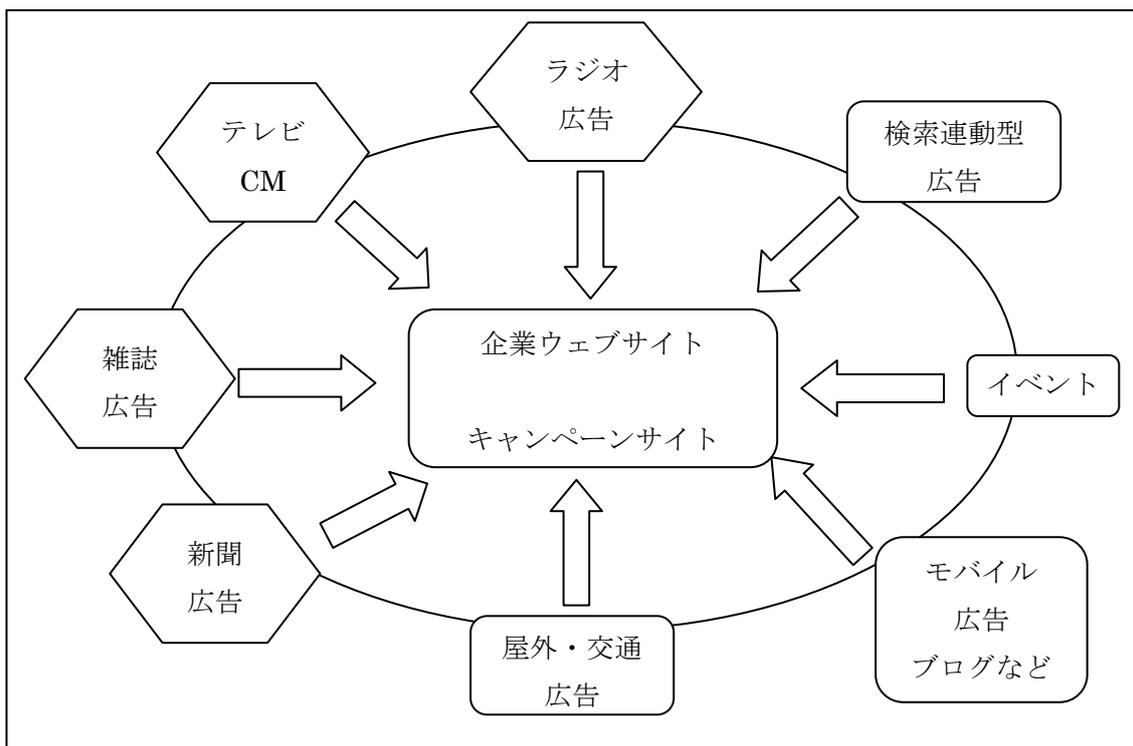


図3 「クロスメディアのイメージ」

最近よく取り上げられるクロスメディアは企業キャンペーン広告活動において、テレビ、新聞、雑誌、交通広告、携帯電話に加えて、キャンペーンサイトやブログなどを総合的に活用して消費者をウェブサイトへ誘導する形である。そしてそのウェブサイトに、何人アクセスがあったのか、何人が最

終的に商品を買ってくれたのか、さらには、消費者の年齢、性別、住まいなどまで測定するのである。2 でも述べたとおり企業が今求めているものは、広告を打った結果来店率がどれだけ上がったのか、どれだけ売り上げに結び付いたのかというデータがほしいのである。よって従来のマスメディアよりも効果を測定しやすいウェブサイトへの誘導という流れが一般的になっている。この流れから言うと、マスメディアは多くの場合ウェブサイトへの誘導のきっかけ作りにすぎないのである。

クロスメディアと似た概念で「メディアミックス」というものがあるが、この 2 つは異なる概念である。「メディアミックス」はもともと広告業界において複数のメディアを組み合わせる活用する考え方のことで、4 マスメディアに広告費を割り振って計画を立て、広告の量やリーチマックスで消費者に訴求していこうという考え方である。リーチマックスとは、個別の媒体ではなく、媒体の組み合わせ全体で訴求を最大化しようという手法のことである。複数のメディアを活用する手法という点では相異はないものの、メディアミックスが広告主からの片方向のコミュニケーションによるマスアプローチなのに対し、クロスメディアは複数の媒体に加えインターネットを活用してターゲットである消費者とのコミュニケーションを重視して広告効果を訴求するところが大きな相異点である。

ここでクロスメディアの導入例を紹介する。これから紹介するクロスメディアの事例は、「ZARD デビュー15 周年記念ベストアルバム」の広告キャンペーンである。図 4 が実際の CD のジャケットである。このキャンペーンは、発売告知と積極的な曲の試聴を促すことを目的に、新聞、テレビ、インターネット、モバイルなどのクロスメディア展開で行われた。キャンペーンの中核となったのが、



図 4 「CD ジャケット」

「世界初！アルバム全曲試聴広告」と銘打った二連版カラーの新聞広告(2006年10月22日朝刊)である(図 5 左参照)。紙面には、アルバム収録全 27 曲の情報に QR コードが添えてあり、ケータイで読み取ることで試聴音源をダウンロードできる。新聞紙面が試聴への入り口となっている、全曲試聴が可能という点などにおいて、話題性の高い企画となった。さらにこの新聞広告に先立って、他メディアで「22 日の新聞を見て」というメッセージを発信しており、事前にロコミによる広がりを狙う企画も仕掛けられた。実際、ブログに出現するキーワードを調べているきざしカンパニーの「ブログクチコミサーチ」によると、個人のブログに「ZARD」が登場した回数は試聴広告が掲載され、アルバムが発売された 10 月 22 日の週に急激に増えていることがわかる(図 6 「ブログの「ZARD」登場回数」参照)。また、載前日には「ZARD」の関連語として「世界初」「広告」「掲載」といった言葉が出現しており、メディア連動が有効に機能したことがわかる。22 日の掲載当日、ダウンロードサイトには実に数十万件のアクセスを記録した。新聞広告が核となったのは、事前に仕掛けるターゲットとして、新聞が決まった日に確実に家庭や職場に届くメディアであること、新しいファンの掘り起こしのために、幅広いユーザー層を持っていることなどが挙げられる。また、発売当日には「本日発売」を強調した 15 段カラー広告が掲載され(図 5 右参照)、購買を促している。

私自身、好きなアーティストの CD を買う場合は別にして、人気のアーティストの CD を買う場合は、

視聴を必ずする。特にアルバムを買う場合はそうである。今でこそインターネットやモバイルサイトで全曲視聴は珍しくないが、この当時、新聞の QR コードを読み取りアルバムの全曲を視聴することができるのは、本当に画期的であったと思う。



図 5 左:「10月22日朝刊2連版カラー新聞広告」
右:「本日発売」を強調した15段カラー広告

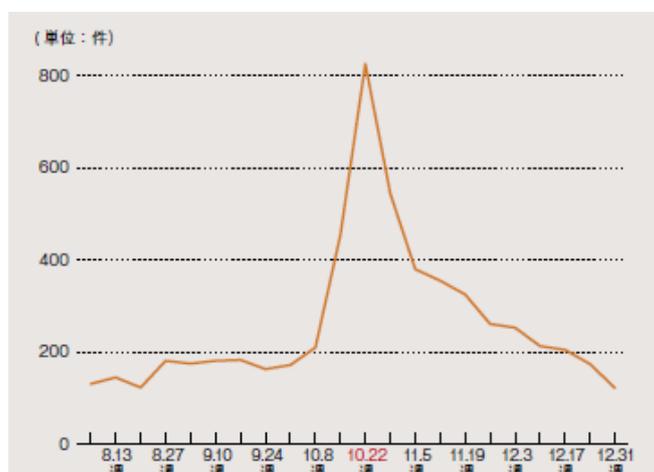


図 6 「ブログの「ZARD」登場回数」

(「新聞広告を使ったクロスメディアの考え方と事例集」より引用)

3.1 ではクロスメディアの意味について解説してきた。クロスメディアとは、従来のようにそれぞれのメディアが個別の存在するのではなく、それぞれが手をつなぎ合い、中心に存在している。ウェブサイトに誘導していくものであるということが分かった。次に 3.2 では、このクロスメディアがなぜ必要なのか述べていく。

3.2 なぜクロスメディアが必要なのか

3.2 では、なぜクロスメディアが必要なのかその必要性を探っていく。なぜクロスメディアが必要なのか。理由は2つある。第1に効果があるからだ。クロスメディアでは、多くの場合ウェブサイトマーケティングプラットフォームの基盤として広告活動を設定する。ウェブサイトに誘導することによって、広告の効果を数字で把握することができるのである。具体的に、各メディアからの誘導効果の把握、誘導した後の成果(会員登録や資料請求、商品購入)、ウェブに誘導した後の見込み客の行動などが挙げられる。高度な測定機能を備えたシステムであれば、誘導後のサイト上での行動を把握することも可能である。これは今までの4マスメディアにおける広告活動では把握できなかったことである。クロスメディアを活用することにより、消費者の反応や行動(意見)を把握することができるのである。さらに、クロスメディアを行うに当たって、比較的成本の掛かるテレビCMを導入するよりも、テレビより比較的成本が低い新聞や雑誌といったメディアを利用するほうが効果もあり、コストも抑えられるのである。

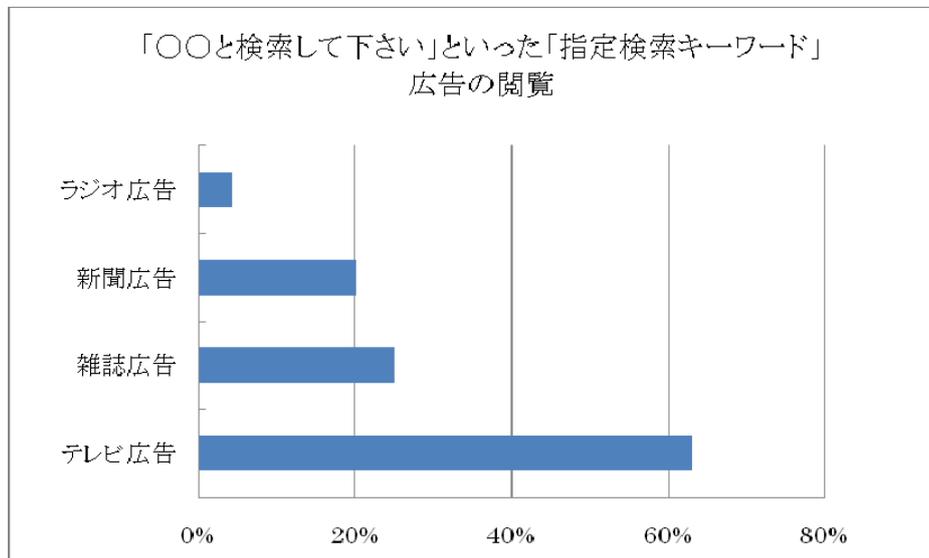


図 7 「指定検索キーワード広告閲覧」

(ネット:『「自主リサーチ調査結果」第2回クロスメディアに関する調査』より作成)

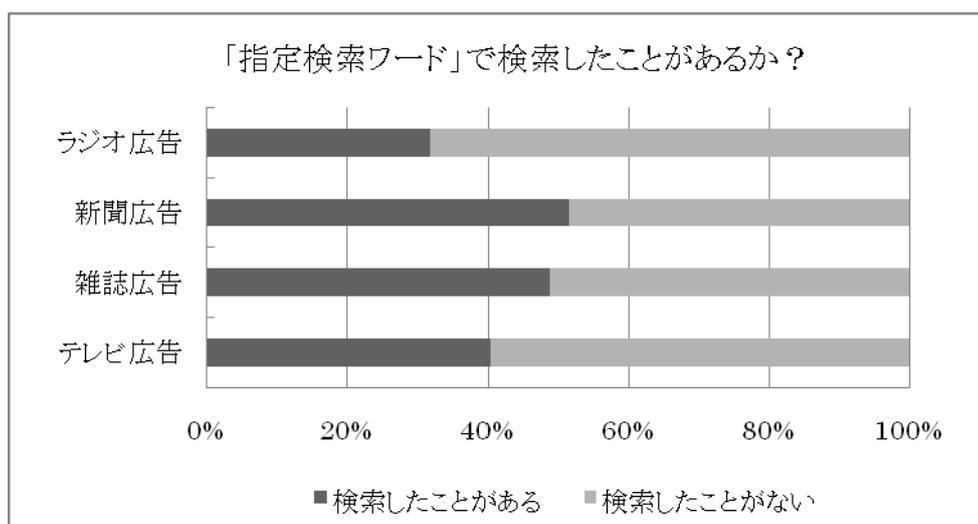


図 8「指定検索ワード」で検索したことがあるか？」

(ネット:『「自主リサーチ調査結果」第2回クロスメディアに関する調査』より作成)

上図は、消費者のクロスメディアに関する意識調査の結果である。図7「指定検索キーワード広告閲覧」は、「○○と検索してください」という広告を閲覧したことがあるか、20歳～59歳までの男女500人に各メディア別に尋ねた結果である。テレビCMが63.0%と圧倒的に多く、次いで雑誌広告が25.0%、新聞広告が20.2%と続いた。しかし、図8「指定検索ワード」で検索したことがあるか?」では、新聞広告が51.5%、雑誌広告が48.8%と続き、テレビCMは40.3%にとどまった。新聞や雑誌は、受身で情報を与えられるテレビとは異なり、ユーザーが目的意識を持って情報を探している可能性があるため、検索率も高まるのではないかと考えられる。以上のような結果からテレビよりも新聞や雑誌の方がクロスメディアにおいて効果があることがわかる。

第2に従来の広告手法よりも消費者の行動にマッチしている点である。クロスメディアは今、企業が消費者を自社サイトに誘導する動きが活発になっている。インターネットの普及により誰もが手軽ウェブサイトを見ることができるようになったことが背景にある。企業は、第3者であるマスメディアを使う時と違い、自社サイトの情報を充実させ、そこにいかに消費者を誘導するかに腐心している。最初に注意を引いたり、関心を持ってもらったりするためのマス広告から、最終的に自社サイトに誘導するまでが1つのもの(広告手法)として存在している点が従来の広告手法よりも消費者の行動にマッチしているのである。

以上、従来よりも消費者の反応や行動などを把握できる、従来の広告手法よりも消費者の行動にマッチしているという2点からクロスメディアの必要性がわかる。次章では、クロスメディアの現状と未来像について考察していく。

4.クロスメディアの未来像

4. では、いま大きな変化を遂げようとしているメディアの中でクロスメディアがどのようになるべきか、また今後のクロスメディアに何が足りないのかを言及していく。

現在のクロスメディアは、従来よりも効果的になり、より消費者の行動に即したものとなっている。しかし、私はまだクロスメディアは伸びしろがあると考えている。現在のクロスメディアは、まだそれぞれのメディアの結びつきが弱いように感じる。言うなれば、ミックスメディアのように表面上の結びつきだけで、単なる広告会社の広告枠の振り分けにすぎないのではないか。確かに以前よりもクロスメディアは、進化している。しかし、それはインターネットが進化したにすぎない。クロスメディアは友達付き合いと一緒に、表面上の付き合いだけでは効果は最大限発揮されない。お互いのことを理解し合い尊重し合うことで真の友情が生まれるように、クロスメディアもそれぞれのメディアのことを理解しそれぞれの特性を生かすことにより真のクロスメディアが完成するのではないか。

では、具体的にクロスメディアは、将来どうあるべきなのか考察していく。クロスメディアを行うに当たり、やはり各メディアの特性を今一度理解する必要があると私は考える。ここからは、クロスメディアを行うにおいて重要になってくる既存メディアの特性について考察し、

5.おわりに

参考文献

書籍

- [1] 須藤春夫 (1997), 『広告は市民とマスコミの敵か味方か』, 大月書店
- [2] 読売新聞社広告局, 読売新聞東京本社 (2001), 『メディアと広告』, 広告局読売新聞社
- [3] 横山隆治 (2005), 『インターネット広告革命: クロスメディアが「広告」を変える』, 東京宣伝会議
- [4] 島崎哲彦 (1995), 『21世紀の放送とマルチ・メディア化』, 学文社
- [5] 藤原治 (2007), 『ネット時代 10 年後、新聞とテレビはこうなる』, 朝日新聞社
- [6] 前田健二 (2000), 『よくわかるインターネット広告』, (株)翔泳社
- [7] 石田晴久 (1994), 『はやわかりインターネット』, (株)共立出版
- [8] 浜野保樹著 (1997), 『極端に短いインターネットの歴史』, (株)晶文社
- [9] 梶山皓著 (2007), 『広告入門』, 日本経済新聞出版社

雑誌

- [1]
- [2]
- [3]
- [4]

インターネット

[1]「若年層ネット動画の普及でテレビ放送からの脱却進む 10 代のテレビ視聴時間は 6 割まで低下」http://www.gamenews.ne.jp/archives/2007/07/106_2.html

[2]「総務省 平成 20 年度通信動向調査」<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/>

[3]「電通ニュースリリース「2008 年(平成 21 年)日本の広告費」」
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223.pdf>

[4]「インターネット広告とテクノロジーの今後」
http://www.activecore.jp/rensai/adnet_biz_future_04_01_html/

[5]新聞広告を使ったクロスメディアの考え方と事例集
<http://adv.yomiuri.co.jp/yomiuri/data/crossmedia.pdf>

[6]

[7]

[8]

[9]