

## 4 媒体広告出稿統計を用いたブランド別広告媒体利用の分析

01704250 山形大学 山田 孝子\* YAMADA takako  
名古屋市立大学 高柳 美香 TAKAYANAGI Mika

## 1. はじめに

これまでの広告キャンペーンの多くでは、どの媒体を用いてキャンペーンを行うかの決定に、視聴率や閲読率などの数値や認知率などを用いてきた [1],[2]。最近ではテレビで個人視聴率の測定が始まるなど、より精密なデータに基づく広告プランが求められるようになってきている。本報告ではビデオリサーチ社と MRS 広告調査 (株) による MRS 出稿統計の 1999 年度分の 4 月から 2000 年 3 月までの総出稿額上位 500 社の出稿データを用いて、ブランド別、年間広告出稿金額別にテレビ、ラジオ、新聞、雑誌からなる 4 媒体への出稿金額比率を調べた。その結果、年間総広告出稿金額により媒体の利用比率がかなり異なることがわかった。

## 2. 利用した広告出稿統計データ

本分析で用いた MRS 広告出稿統計の各レコードのデータは出稿ごとに時系列で記録され、媒体名、出稿主、カテゴリ、出稿目的、年月、地域、局名、CM タイプ、掲載紙面タイプ、秒、本数、総本数、視聴率、15 秒換算視聴率、出稿料金で構成される。この出稿料金はいわゆる正価料金であり、実勢料金との間には乖離がある。本分析では各媒体ごとにテレビ局や新聞種別、あるいは広告主企業の業種により実勢料金を推定した。

## 3. 年間総出稿金額別ブランド数分布

年間総出稿金額は 100 億円を越えるようなブランドから 100 万円以下まで幅広く分布しているが、その金額別のブランド数を表 1 にまとめる。

## 年間総出稿金額別メディア利用の特徴

図 1~5 の三角グラフは各辺にメディアを取り、三角形内にプロットされた点から各辺までの直角距離がその点に対応するブランドの媒体別出稿比率となる。なおラジオは z 軸として 3 次元上の高さで表示する。基本的に年間総広告出稿金額が大きければ、出稿回数、1 回位当りに使う広告費もラジオを除く媒体では大きくなる傾向がある。年間広告費の高いブランドは 1 回あたりの出稿の広告金額も大きく、より広告効果が高く効率のよいビジュアルを選択している。

出稿金額	ブランド数
100 億以上	3
50 億以上 100 億未満	26
10 億以上 50 億未満	488
5 億以上 10 億未満	563
1 億以上 5 億未満	1991
5000 万以上 1 億未満	833
1000 万以上 5000 万未満	2086
500 万以上 1000 万未満	841
100 万以上 500 万未満	1666
100 万未満	1161
合計	9658

表 1: 出稿金額別ブランド数分布

## 年間出稿金額 50 億円以上 100 億円未満

50 億円以上の出稿を行っているブランドでは主要出稿先媒体として新聞が最も大きな比重を占める。図 1 に 50 億円以上 100 億円未満の年間総広告出稿金額をもつブランドのメディア別出稿金額比率を示す。

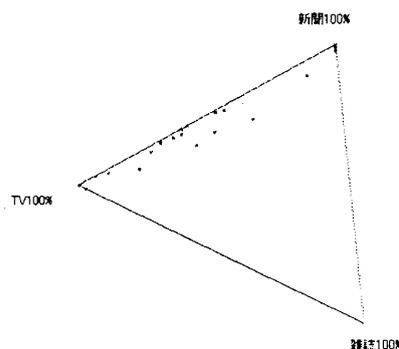


図 1: 媒体別出稿金額比率 (50 億円 ~ 100 億円)

## 年間出稿金額 1 億円以上 5 億円未満

このカテゴリーに含まれるブランドは 1991 あり。媒体別出稿比率の分布を図 2 に示す。テレビもしくは新聞に 9 割以上出稿するブランドが多く、テレビを主たる出稿媒体として選択するブランドが全体の 4 割強、新聞に 9 割以上出稿するブランドは 3 割弱である。50 億円以上の出

稿を行っているブランドの主要媒体が新聞であったのに比べてテレビの比重が大きいカテゴリである。ただし5億以上出稿を行うブランドに比べてテレビ、新聞を組み合わせた出稿は減る一方で雑誌出稿は増加し、3割程度出稿するブランドが出現する。

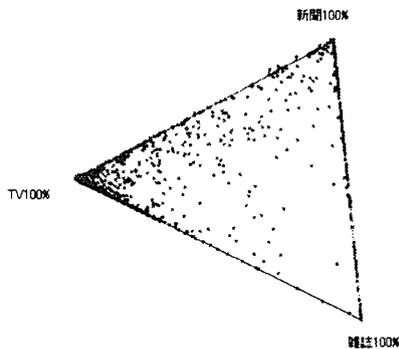


図 2: 媒体別出稿金額比率 (1 億 ~5 億)

年間出稿金額 1000 万円以上 5000 万円未満

年間総広告出稿金額が 1000 万円以上 5000 万円未満のブランドは 2086 ある。このカテゴリの特徴は、ラジオ媒体を補完的な形で 2 割以上用いるブランドがでてくることである。出稿金額比率で図化すると図 3 に、出稿本数比率で図化すると図 4 のようになる。出稿金額比率では 7 割以上を新聞、雑誌、テレビのどれかに用い、残りを他のメディアで補完するブランドが多い。ただしテレビに出稿を行うブランドは、ほとんど 9 割以上をテレビに出稿し、他の媒体への出稿はごくわずかである。それに対し、新聞や雑誌メディアを主な広告媒体にすると、この二つの出稿比率にはいろいろなバリエーションが存在している。

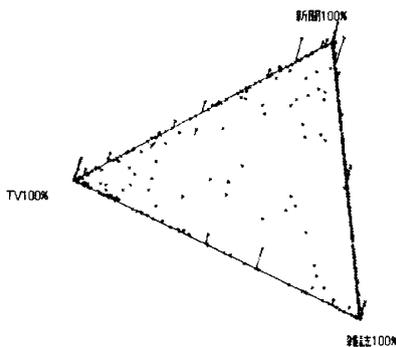


図 3: 媒体別出稿金額比率 (1000 万 ~5000 万)

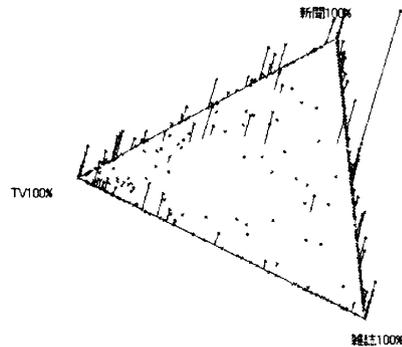


図 4: 媒体別出稿本数比率 (1000 万 ~5000 万)  
年間出稿金額 500 万円以上 1000 万円未満

年間総出稿金額が 1000 万円以下の場合、図 5 に示すように、点は三角の辺上に多く分布する。これは金額的自由度が少ないため、どれか一つか二つのメディアに集中して出稿するブランドが多いことを反映している。

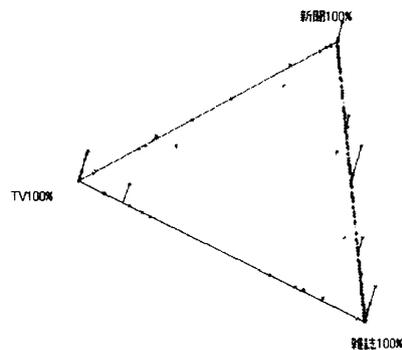


図 5: 媒体別出稿本数比率 (500 万 ~1000 万)

#### 4. まとめ

MRS 広告出稿データを用いて年間出稿金額上位 500 社の媒体別広告出稿を三角グラフを用いて行った。これにより年間出稿金額により主として利用する媒体に特徴があり、年間総出稿金額が 50 億を越えるようなブランドや逆に 500 万円を切るブランドは、新聞が主要なメディアとして特に用いられることが多く、1 億円~5 億円のカテゴリではブランドの特性に応じて様々な金額の組合せで出稿媒体を利用していることがわかった。

#### 参考文献

- [1] 岸 志津江, 広告媒体フリクウェンシィの推定, マーケティングジャーナル, 3, (1983) .
- [2] 仁科 貞文, 媒体情報は広告にどう影響するのか, 広告月報, MAY, (2000) .