



## 新たな媒体を求める広告ビジネス

「視聴率1パーセント」が驚異的な数字に

わが国でも多チャンネル放送が登場しているが、大半は有料放送がベースで、広告収入は補完的な位置付けになっている。では地上波放送の今後はどうか。

米国では、多チャンネル放送の登場で地上波放送の視聴率が下がったと伝えられている。わが国でも、数百のチャンネルが登場すれば、地上波放送やBS放送の視聴率が低下していくことは必至であろう。

現在、民放地上波放送の広告料は視聴率によって決められているが、超多チャンネル時代に予想される視聴率の低下により、広告収入も低迷していくのだろうか。答えは「否」である。

なぜなら、現在の地上波放送がシノギを削っている視聴率の範囲が10～30%であるからだ。現在、米国ではCNNでさえ視聴率は1%という。超多チャンネルの時代では、視聴率が1%であっても驚異的に高い数字だと言えるのではないだろうか。

そういう状況で、日本で地上波放送の視聴率が今より少し下がったとしても、その価値は現在と同等か、それ以上のはずである。

米国の地上波放送も、超多チャンネル化の影響で視聴率は低下したが、広告収入はほとんど影響を受けなかった事実が伝えられている。わが国でも有料チャンネルが増加することにより、地上波放送の視聴率は低下するだろうが、広告収入への影響は少ないと考えられる。日本に本格的な超多チャンネル時代が来ると、日テレやTBSでさえ視聴率1%をめくって争うことになるのかもしれない。

パソコンは広告媒体になるのか

わが国でもパソコンの普及率が高まっており、多くの広告会社が「新たな大型広告媒体としてのパソコン」に期待している。

広告会社の盛衰を見ると、新たな広告媒体が登場したときに積極的に取り組んだ広告会社ほど大きく発展しており、パソコンが大型の広告媒体になるなら、今から対応しておくことが必要である。オフィスユースのパソコンが広告媒体として機能するなら、ビジネスマンに



ターゲットイングしやすいだけに、家庭のテレビ広告とは違ったかたちの新たな広告展開を期待できる可能性が高い。さらには、テレビの視聴者層とパソコンのユーザーは、消費嗜好が異なるケースが多いと予測されるため、パソコンを広告媒体にできれば広告の新たなターゲットを増加させることができるだろう。

インターネット広告の特性

インターネットの爆発的な普及によって、ビジネスマンが仕事中にウェブを見る時間は伸びている。そこで、トヨタやサントリーなど国を代表するような企業、いわゆる「ナショナルクライアント」が、オフィスにいるビジネスマンなど「テレビの視聴時間が短い層」にも自社の製品をアピールするため、インターネット広告の効果について関心を高めている。

インターネット広告の特徴は、雑誌や新聞などの紙媒体並み、もしくはそれ以上の詳述性を備えていることだ。しかし、その力が発揮されるかどうかは、広告の対象になる商品やサービスの性格に左右される。

具体的な例として、清涼飲料水とワインで考えるとわかりやすい。

清涼飲料水の場合は、全国一律に流れるメディアを使い、広告中で商品名をひたすら連呼するだけで相当な広告効果を上げられる。対してワインの場合は、商品が多種多様で消費者の好みも分かれるため、インターネット広告のような双方向性のメディアで、消費者がより詳しい情報を得られたほうが便利に違いない。

さらには、高額な商品を買うおとすとき、テレビのコマーシャルだけを見て購入を決める人は少ないと予想されるだけに、より多くの情報が求められるようになるのは当然のことである。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)