

広告媒体利用分析と広告効率性について
—コンパクトカーを例として—

02702050 電気通信大学大学院 情報システム学研究所 *山田 剛 YAMADA Tsuyoshi
01704250 電気通信大学大学院 情報システム学研究所 山田 孝子 YAMADA Takako
01012514 法政大学 社会学部 宇野 斉 UNO Hitoshi

1. はじめに

「広告」とは広告出稿主が商品・サービスやアイディアについて特別の意図を持ち人に伝えようとする行為である。従来、広告媒体としてはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌が主要な4媒体といわれている。これまで広告分析は個別広告キャンペーンごとに、広告目的、ターゲット、商品特性を詳細に検討して広告計画の段階で、出稿先媒体、スケジュール、コピーなど決定が行われ、広告効果は事後的に認知率などを用いて検証される。本報告では同じコンパクトカーというカテゴリーに属する銘柄を例に、広告出稿について利用媒体や広告金額などから、それぞれの銘柄がターゲットとした消費者カテゴリー、出稿のタイミングや販売台数などを分析し、広告の効率性について検討した。

ンジが行われた月である。月別で見ると、最も新車が売れる3月を前にする2月が各社とも最も広告出稿が多い。

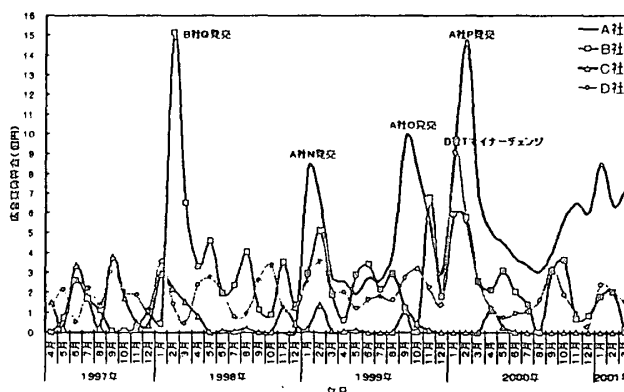


図1. 媒体別広告費

2. 利用した広告出稿統計データ

本報告で用いたデータはエム・アール・エス広告調査株式会社によって収集されたMRS広告出稿統計である。MRS広告出稿統計は各出稿ごとに時系列で記録され、15アイテム(媒体名、広告出稿主、分類、銘柄名、年月、地区タイプ、局名、CMタイプ、掲載タイプ、秒段頁、本数、GRP、15秒換算GRP、出稿料金)から構成される。データに記録された出稿料金は正価料金であるが、本分析では聞き取り調査をもとに算出した実勢料金を用いた。またMRS広告出稿データは新聞・雑誌は全国紙・地方紙・専門紙など主要な新聞・雑誌への出稿が記録されているが、テレビ・ラジオは東阪名の3地域のデータとなっているので、印刷媒体への出稿が大きめに算出される可能性がある。

銘柄別出稿金額比率

表1に各銘柄別広告出稿金額(1997年度~2000年度)媒体利用率を示す。どの銘柄も媒体ではテレビが最も重要な媒体であり、新聞・雑誌媒体の利用は銘柄により異なる。またラジオ出稿の有無は企業で異なる。

表1. 媒体別出稿比率(4年間)

企業名 ブランド名	A社			B社		C社	D社
	N	O	P	Q	R	S	T
テレビ	73.0%	75.6%	66.5%	77.2%	81.3%	66.7%	72.0%
ラジオ	3.5%	3.9%	4.3%	1.7%	1.7%	0.3%	1.1%
新聞	13.2%	9.0%	16.1%	14.2%	5.1%	26.8%	20.2%
雑誌	10.3%	11.5%	13.0%	6.9%	11.9%	6.2%	6.7%

ここでは近年最も競争の激しい商品カテゴリーである「コンパクトカー」を取り上げ、1997年度~2000年度の4年間の4企業7銘柄の広告出稿の出稿媒体、出稿先と別途入手した月別販売台数[1]を用いて分析を行った。

3. 広告出稿分析

企業別月別総出稿金額(実勢)

図1に1997年4月から2001年3月までの各企業ごとの広告出稿実勢料金を示す。各企業の広告出稿額は数ヶ月単位の周期がある。また前月と比べ極端に出稿料金が大きい月(例:1998年2月A社)は新車の導入やモデルチェ

出稿先とターゲットセグメント

雑誌は4媒体の中で最も購読者の年齢・性別・趣味などの属性が絞り込みやすい媒体である。MRS出稿データでの出稿先雑誌名から、各広告のターゲットがおおよそわかる。図2にA社銘柄N、B社銘柄Q、D社銘柄Tについて、広告を掲載した雑誌を購読者の年齢層、男女比率をセグメントに分類し、x軸にセグメントごとの総出稿金額をとって示す。この図からコンパクトカーと呼ばれるカテゴリーの車であっても訴求する年齢層、性別はかなり異なることがわかる。例えばA社の銘柄Nは明らかに

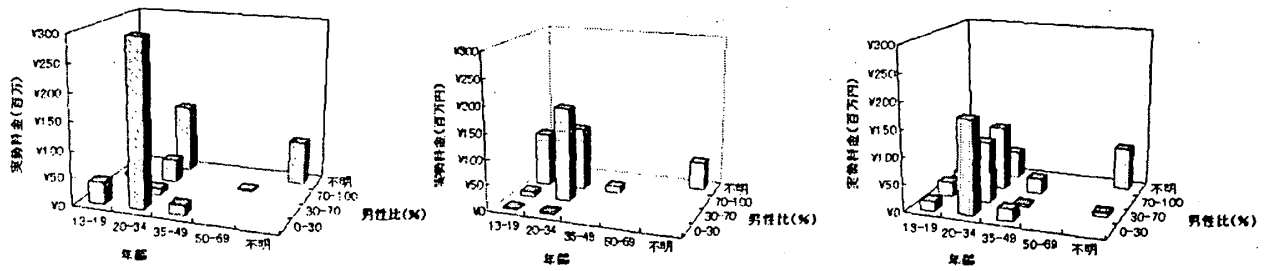


図 2. A 社銘柄 N, B 社銘柄 Q, D 社銘柄 T のターゲット

主要なターゲットを F1(女性 20-34 才)にした雑誌に出稿している。ただ一方で年配の男性をターゲットとする雑誌にも量は少ないが出稿し、このセグメントもターゲットとなっていることが伺える。B 社の銘柄 Q は明らかに若い男性をターゲットにしている。D 社の銘柄 T の出稿を銘柄 N と比較すると、同じカテゴリーに複数の銘柄を有する企業と 1 つしかない企業では、出稿先の広がり明らかに異なる。

4. 広告の効率性

広告の効率性として、まず [1] にある販売台数に対し投入された広告費用を考え、1 台当たりの広告費を算出し表 2 に示す。車 1 台に投入された広告費は銘柄による差があり、D 社銘柄 T は他の銘柄と比較して 1 台当たりの広告費が 2 倍以上費やしていることがわかる。

表 2. 広告投入量に対する効率性

企業名 ブランド名	A社			B社		C社		D社
	N	O	P	Q	R	S	T	
販売数(千台)	36.3	17.8	11.3	30.2	32.6	14.8	19.5	
標準車体価格(万円)	114.5	119.5	129.8	119.8	105.0	119.8	114.5	
広告実勢料金(百万円)	7,494	4,969	2,830	7,188	4,832	2,817	10,029	
1台当たりの広告費(円)	20,644	27,957	25,008	23,800	14,841	19,016	51,380	
売上に占める広告費の割合	1.8%	2.3%	1.9%	2.0%	1.4%	1.6%	4.5%	

表 3. ブランド別効率性比較 (包絡分析法による)

企業名 ブランド	A			B		D
	N	O	P	Q	R	T
u	6.56E-06	1.08E-05	9.4E-06	1.17E-05	1.66E-05	5.93E-06
v1	3.44E-06	5.65E-06	4.87E-06	1.35E-05	5.88E-06	6.94E-06
v2	3.79E-08	5.46E-06	4.83E-06	3.79E-08	3.79E-08	0
v3	1.07E-05	2.01E-05	1.75E-05	0	2.17E-05	0
v4	2.38E-06	0	1.93E-07	6.72E-07	2.73E-05	0
D効率	1.00	1.00	0.93	1.00	1.00	0.26

次に 2000 年度の 4 媒体への広告費 (実勢) を入力値、販売台数を出力値として包絡分析法 CCR モデルで D 効率を求めた。C 社銘柄 S は 2000 年の販売台数のデータが一部欠けていたため分析からはずした。表 4 に得られたデータを示す。

D 効率的な活動は銘柄 N, O, Q, R に対し、非効率的な活動は銘柄 P, T である。特に D 社銘柄 T は銘柄 N, O, Q, R の 26% の効率となっている。また各入力に対するウェイト (テレビ v_1 , ラジオ v_2 , 新聞 v_3 , 雑誌 v_4) から多くの銘柄が新聞広告費用に対して高く評価していることがわかる。紙面の都合上詳細な分析は省略するが、多額な広告費用を投入しなくてもすでに十分な認知を得ているような銘柄は広告効率性が高い評価になっている。

5. 今後の課題

本研究では、1997 年度から 2000 年度までの広告出稿統計データの中からコンパクトカー、4 企業 7 ブランドの広告媒体利用を分析した。その結果、同カテゴリーであっても企業ごと・ブランドごとに媒体の選択やターゲットが異なり、特徴ある広告出稿をしていることがわかった。ただしこの特徴がコンパクトカー以外のカテゴリーでも同様か、他のカテゴリー・銘柄に拡張して確かめたいと考えている。また販売台数に対する広告費の効率性では、同じコンパクトカーに複数の銘柄を有する企業とそうでない企業、すでにロングセラーになるような銘柄を持っている企業かどうか、などの事情により異なっていることがわかった。今後は広告投入量と販売台数の間の関係や、広告スケジュールの関係についてさらに分析してみたいと考えている。

参考文献

- [1] (社) 日本自動車販売協会連合会, “新車登録台数年報”, 第 23 集.
- [2] 刀根薫, “経営効率性の測定と改善—包絡分析法 DEA による—”, 日科技連.
- [3] 日本オペレーションズ・リサーチ学会編 “OR 事典 2000”.