

**井上ゼミ presents**

# 目次

## はじめに

### クロスメディアとは

#### テレビ

キーワードが多いぞ！の巻

Webへ飛んでみた！の巻

#### 新聞

電話誘導が多いのは何故？の巻

#### 雑誌

モバイルの世界（QR）の巻

#### 屋外

デジタルサイネージの時代だ！の巻

## まとめ

### 井上ゼミの今後

広告と聞いて、皆さんが思い浮かべるものは何ですか？

チラシ？新聞、雑誌広告？CM？

確かにこれらは全て広告です。

しかし、現代の広告は、もうこのような単体としての広告枠にとどめることはできません。

あなたが日々肌身離さず持ち歩いている、携帯電話も広告の1つといっても

過言ではないでしょう。

また、CMの「続きはwebで」という言葉を聞いて、ネット検索している行為も、

すでに**新世代**の広告に触れているといってもよいでしょう。

私たちは、日々さまざまな広告を目にし、知らぬ間に広告の**導線**に導かれているのです。

そう、まさにこの導線こそが新世代の広告手法、**クロスメディア**なのです。

今日、多くの企業はさまざまな**メディア**を**クロス**させて、

私たち消費者を商品にたどりつかせようとしています。

今回は、このクロスメディアを研究テーマに取り上げました。

### 研究目的

私たちは東京のアド・ミュージアム（電通が主催する広告博物館）に感動し、今回広告について研究を行いました。広告について学んでいくうちに、現在はネットを中心とした「**クロスメディア**」が主流になってきていることが分かりました。

そこで、実際にどんな**クロスメディア**広告が私たちのまわりにあるのか、ネット誘導に着目しつつ、その他にはどんな誘導があるかを、媒体ごと（テレビ、新聞、雑誌、屋外<sup>1</sup>）に、業種別、年代別に調査を行いました。

この研究が皆さんの今後のより良い消費活動に繋がると共に、

少しでも広告の素晴らしさを感じて頂けたら幸いです。

### 備考

1. テレビ、新聞、雑誌→最もよく使用する広告だから。屋外→今回の研究では、最近話題になっているデジタルサイネージを取り上げたので、その流れで屋外広告を取り上げた。

# クロスメディアとは？



## 「メディアミックス」

広告制作者…「いろんなメディアに広告を流しておけば大丈夫！！」  
だった…

しかし

「消費者が広告をあまり見なくなった…」

ネット以前の広告モデル「AIDMA」…受動的

A-attention(認知)→I-interest(関心)→D-desire(欲求)→M-memory(記憶)→A-action(購入)

広告への関心が薄れた原因：

①情報量の増加 インターネットや携帯電話の普及、テレビなどの多チャンネル化

②自分で欲しい情報は自分でサーチしてゲットするようになった。

企業から一方的に放たれる CM や新聞広告がなくても、自分が欲しい情報はインターネットや携帯から人々のクチコミや専門的な情報を入手することができるようになった。

③商品の差別化が難しくなった 企業間の技術力の向上、商品供給サイクルの加速化

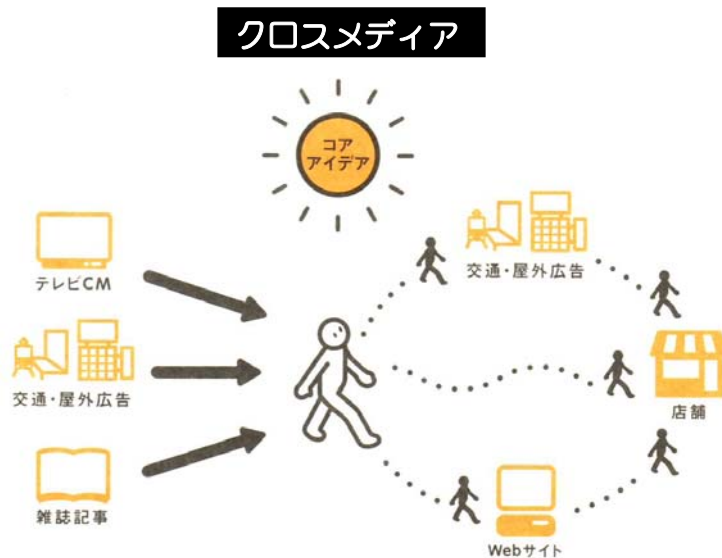


## ◇変化した消費行動と広告◇

広告制作者「やばい！知らせるだけじゃダメだ、導かないと！！」

ネット時代の広告モデルの一つ「AISAS」…能動的

A-attention(認知)→I-interest(関心)→S-search(情報収集)→A-action(購入)→S-share(情報共有)



## クロスメディアのポイント

- ① ターゲット（消費者）は誰か
- ② 彼らがよく接触するメディアは何か、に基づき、
- ③ 複数のメディアを掛け合わせて、商品へと辿り着かせる導線を作ること。

これからは「消費者本位」の広告が求められる

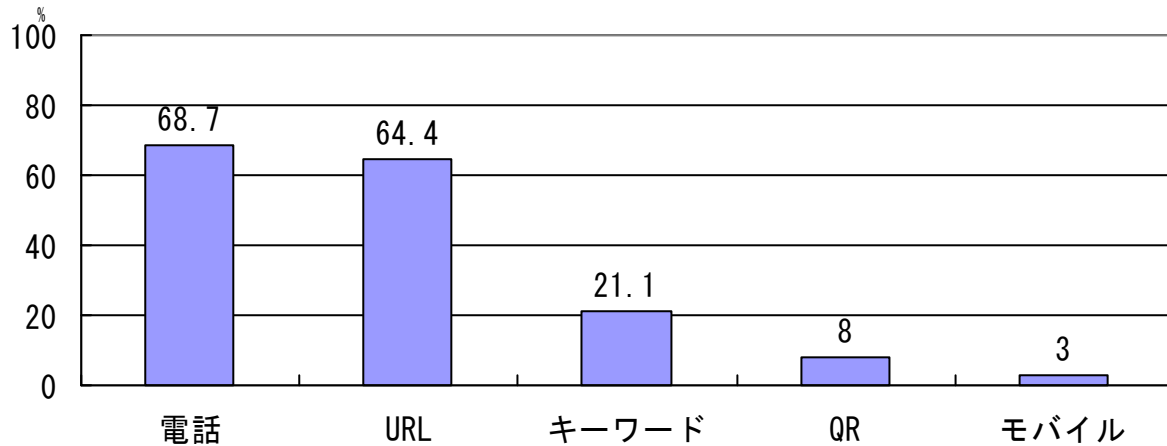
<調査対象>

9月19日、9月25日新聞三紙（テレビ調査と同じ日に実施しました）

- 朝日新聞（全国紙であり、テレビ調査をテレビ朝日で行うという点で選択）
- 中国新聞（ローカル紙として、全国紙との比較のため選択）
- 日経新聞（専門紙として、一般紙との比較のため選択）

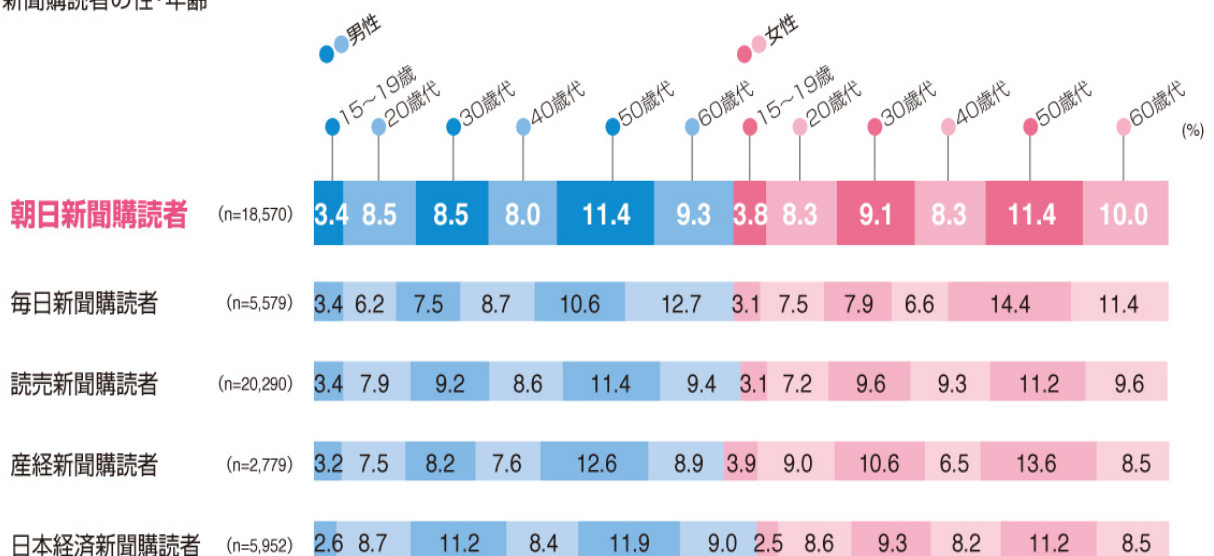
<調査結果>

新聞広告における商品情報への誘導方法の割合



- **QRの掲載が少ない**→広告の対象年代的に携帯からのネットを使わない世代、また、携帯の電話、メール以外の機能を使わない世代のためと思われる。（au ショップ、softbank ショップ店員さんの話より）
- **新聞購読年代層**が高いため（朝日新聞購読者年代層参照）、掲載される広告のターゲットも **40代 50代**以上向けと思われるものが多い。そのため、QRや、URL、キーワードよりも、**電話番号**を誘導方法にした広告が多かった。

●各新聞購読者の性・年齢



- **テレビの広告と比べて URL の掲載が多く見られた。**  
→TV17%に対し、新聞 60%。活字のため、パソコンを使う際に見ながら、打つことができるためと思われる。

<調査対象>

2009年10月号の10代～50代向けファッション紙

- ピチレモン (ローティーン系雑誌)
- Non-no (20代カジュアル系雑誌)
- 小悪魔 Ageha (20代ギャル系雑誌)
- Cancam (20代お姉系雑誌)
- Oggi (30代キャリア系雑誌)
- Story (40代マダム系雑誌)
- Ecla (50代マダム系雑誌)



<調査項目>

雑誌新聞レファランスシート参照

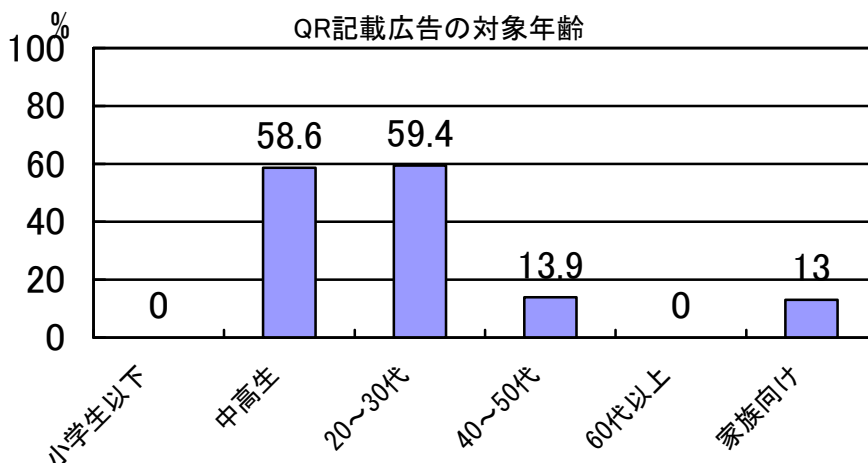
<調査結果>

私たちが各雑誌を調査していく中である特徴を見つけました。

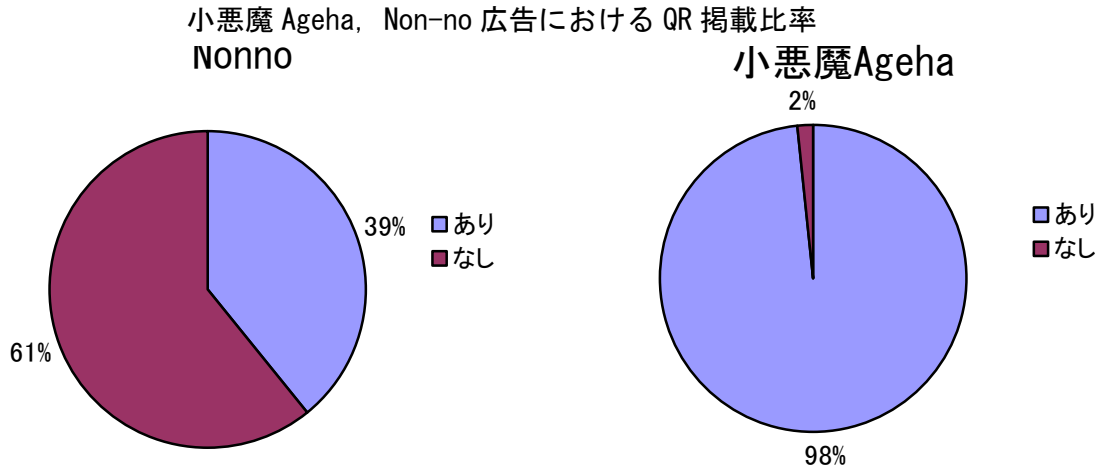
それは…

雑誌によって、更には広告の種類によってQRコード、モバイルサイトの割合に変化があるということです。そこで、私たちはQRコードと雑誌広告の関係性について重点をおきました。

- 雑誌によって、広告から商品情報への誘導方法が使い分けられている。  
10代～30代層対象雑誌では、URL,QRの掲載が多いが、40～50代向け雑誌では、電話番号の方が多。また、40～50代雑誌では、パソコンとは別の携帯用サイトもほとんど存在しなかった。
- 雑誌に載っているそれぞれの広告自体も年代層によってQRコードの掲載が使い分けられている。  
 ☆中高生向け、20代から30代向け広告の半分はQRコードあり。  
 それに対して、40～50代向けの広告には、ほとんど存在しない。  
 →40代以上は、携帯からネットを使わない世代のためと思われる。



- 同じ20代雑誌でも、雑誌の系統別で広告へのQRの掲載率が変わっている



→ピチレモン、non-no に比べ小悪魔 Ageha では広告に QR が載っている割合が高い。

QR 掲載率は雑誌広告の質に関係があるのかも！？

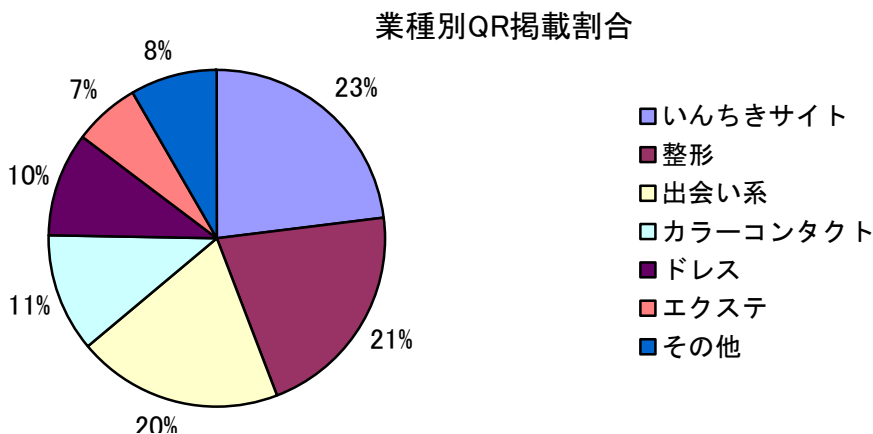
→小悪魔 Ageha を除く雑誌は広告にのっている QR、URL にいくとすぐに、情報が出てきて、その情報量も多い。しかし、Ageha では、QR に飛ぶと問題も多い。その理由として雑誌広告はその雑誌の出版社が大手かどうかで、その雑誌に掲載される広告の質も変わってくるようだ。Ageha を出版する会社は、Non-no を出版する集英社よりも名が知られていない。ちなみに、井上ゼミ生が東京の non-no 編集部へ研修に行った際、編集部内には、20代の女の子にふさわしい広告を審査する部署があると教えてもらうことができた。

## ケーススタディ

### 小悪魔 Ageha -モバイルによるネット誘導&いんちき広告掲載 N01-

雑誌は他のメディア(テレビ・新聞)の中で最も QR 掲載率が高いが、その中でも断トツの QR 掲載率を誇る「小悪魔アゲハ」。広告の QR 掲載割合はなんと 98%!!

- ◆ どんな広告が載っている!?



- ・「いんちきサイト(23%)」「整形(21%)」「出会い系(20%)」が広告全体の3分の2を占める。
- ・整形以外は他雑誌では見られない広告が多い。(カラコン・キャバ嬢ドレス・出会い系など)

- ・URL をパソコンからアクセスした場合、「こちらはケータイ専用サービスのため、ケータイでご利用ください」と QR と携帯専用 URL を記載しているものが、広告全体の **20%** を占める。
- ・パソコンで URL にアクセスしても、そのサイトに QR が記載されているものが **60 個中個 26 個** もあり、携帯でのアクセスも促している。

⇒携帯(QR)による誘導が主要

- ・アゲハのターゲットはキャバ嬢。パソコン利用が少なく、携帯利用率が高いため QR が多い  
→QR 掲載率と共に、電話番号記載率も **85%** と他雑誌と比べて最も高い。

## ◆ 怪しい広告がチラホラ…

### ① いんちき広告

ダイエット商品の場合「こんなに痩せました!!!」という商品使用前後の比較写真を載せ、商品の細かい効能や医師のお墨付きコメントなどがビッチリ記載されている。

実際にサイトに ↓↓ アクセスすると…

いんちき広告 **15 個中 2 個** しかサイトが存在しない。そのサイトも痩せた人の写真と申込みフォームのみで、雑誌広告の方が断然商品に関する情報量が多い。

⇒「ネットの方が詳しい情報が多いからアクセス」という本来の誘導とは逆のスタイル  
(ネットへの誘導は購入の場合のみ)

### ② 出会い系サイト

「怖い」「怪しい」というイメージの強い出会い系コミュニティサイト。

実際にサイトに ↓↓ アクセスすると…

登録しなくてもお試し体験で覗くことも可能。(体験コーナーを覗くだけなら問題はない)。女性は無料というサイトがほとんどで、従来のイメージを払拭しようと必死。

ちょっぴり覗いてみては?! (登録はお勧めしません。その後の責任はとりません。)



## まとめ

新聞、雑誌には、活字広告のみが取り扱われていたが、ネットの発達、クロスメディアの発達によって、様々な形での媒体を含む広告が増加していった。それにともなって、私たち消費者は今までよりも、ずっと商品情報を検索する方法を得た。

調査を通して、新聞、雑誌ともに、TV 広告よりも、ターゲット年代層がわかりやすいために、広告そのものが、年代層別にターゲットが絞られており、また、その広告から商品情報への誘導方法も、年代層ごとに変えられていることがわかった。そのため 40 代以上はまだまだ、電話番号や URL が掲載されているが、若い世代 (10 代 20 代) は QR や携帯専用 URL が記載されている

今後、もっと新たな誘導媒体が生まれれば、新しい誘導方法も、広告に掲載されるかもしれない。



## デジタルサイネージ

今年デビュー2年目のこの‘看板娘’を、あなたにご存じですか？

え、知らない？ デジタル式「電子看板」のことですが、普通の看板と何が違うのでしょうか？  
このデジタルサイネージについて、ここで紹介します！

そのまえに・・・広島市内の屋外メディアを調査してみました♪

### 広島の屋外メディア

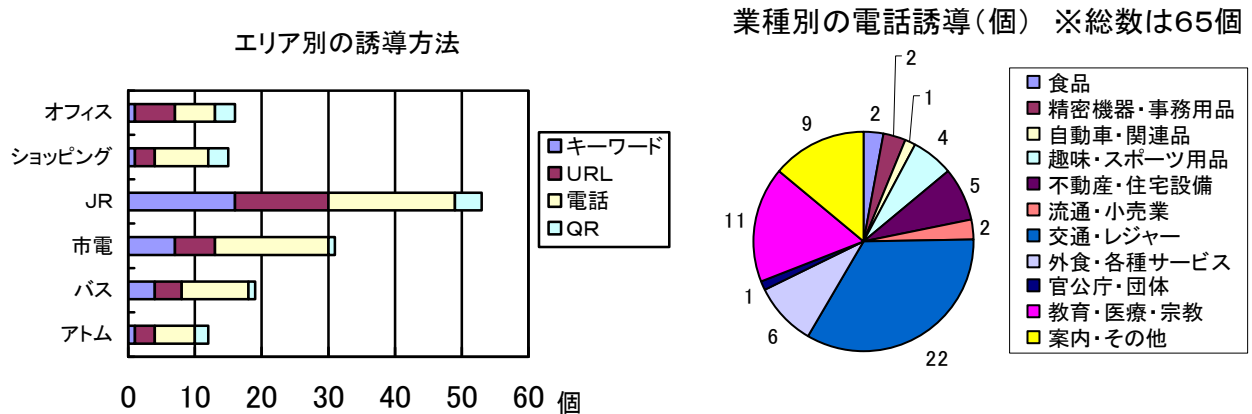
<調査目的> 屋外広告が他のメディアと、どれくらいクロス・リンクしているのか。

<調査概要>

- 調査期間・・・2009年10月1日から一週間程度
- 調査方法・・・市内3つのエリア（下記）で、目に飛び込んできた広告を撮影！  
(数字は広告の数)

- ①オフィス街（八丁堀=20）
- ②ショッピング街（本通り=58）
- ③公共交通機関（JR=44、市電=22、バス=23、アストラムライン=9）

<調査結果・分析>



- 電話誘導が一番多い（オフィス街以外）
- ショッピング街は・・・そもそも誘導方法が記載されていない！？
- 交通広告は電話誘導が主流！

街中では、お店の目の前に広告があるため、webなどに誘導させる必要がない！

その場に入って商品に触れてもらうのが、お店の希望！？

**BUT**

次へのクロスがなくても、広告自体がショボければお店に人は入ってこない！

そして、広島広告は・・・ショボい、ショボすぎる・・・（；□；）

なんとかしなくては！！

・・・というときに大活躍するのが、次で紹介するデジタルサイネージです！

デジタルサイネージ・・・お店や電車・街中のディスプレイで流れる、音や映像のデジタル広告

駅前の巨大ディスプレイ　　ショップの入り口　　電車の中　　タクシーの中  
自販機の中　　スーパーの製菓コーナー　　ケータイショップの中　　学内掲示板  
映画館の空席案内　　デオデオのハイビジョンテレビ

・・・以上、ゼーんぶデジタルサイネージ☆★☆☆

⇒そして、これを**ネット**につなげることが、デジタルサイネージ最大の魅力（・▽・）♪

### <デジタルの利点は？>

- ダイナミック！キレイ♪
- 音が出る！目立つ！
- 静止画かと思いきや・・・突然動き出してサプライズ！
- 張り替え不要！らくらく♪

### <ネットにつなぐとどうなる！？>

- 好きな場所で、好きな時間に、好きなだけ♥
- 突然の思いつきや緊急ニュースもポン！
- 前を通りかかるアナタに反応してアナタ用の広告を提供！
- もう、何でもやりたい放題♥

### <おもしろデジタルサイネージ>

東京・赤坂サカスの「シンデレラ  
サイネージ」（勝手に命名）



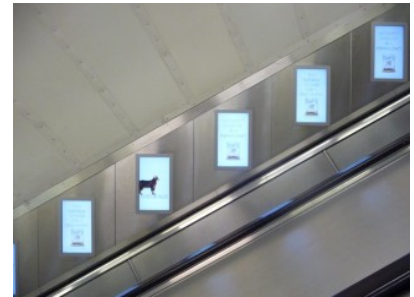
光と映像で神秘的かつダイナミックな階段広告。というよりアート♪

パズル式ど迫力  
サイネージ



大型ディスプレイをこれでもか！と並べた我が強すぎる広告。

ロンドン地下鉄  
サイネージ



エスカレーターの動きと画面が連動。まるで一つの長いスクリーン！

## おわりに

街を歩くだけでわくわくするなんて、めちゃくちゃステキですよ♥

ぼかぼか陽気の日も、しとしと雨の日も、外へ出かけたくなる街・・・

そこにはきっと、デジタルサイネージの存在があります！

ネットメディアが進化している今、まさにこの時代、デジタルサイネージという

新しいメディアを満喫しましょう！

今日からあなたも未来人！！笑

### ゼミ紹介

私たちは「メディア」について日々研究を行っています。

メディアはテレビ、新聞、雑誌、インターネットではありません。この世には、まだまだたくさんのメディアが存在します。そんな奥の深いメディアの進化と魅力、課題をゼミ生一人ひとりが熱く語り合う。長い時は1日6時間、語り合ったこともあります!!!

そういう仲間が集まった、とてもエネルギッシュなゼミです☆★

### メンバー紹介と研究分担

#### ・メンバー紹介と研究分担

- |               |                            |
|---------------|----------------------------|
| 柳田藍子…総括担当     | 「未来の広告楽しみ♪」                |
| 松浦宏菜…テレビ担当    | 「CMって意外とおもしろい！」            |
| 鍋倉杏里…         | 「(昔) テレビCMつまらない> (今) 感動★」  |
| 佐伯玲実…         | 「広告って深い」                   |
| 植村美紀…         | 「みんなもいろいろ検索してみてね」          |
| 森河万智子…新聞・雑誌担当 | 「皆さんもクロスメディアをもっと楽しんでくださいネ」 |
| 水野裕子…         | 「広告さいこー★」                  |
| 横田理美…屋外担当     | 「将来の広告は絶対すばらしい」            |

### 今後のゼミ

クロスメディアはまだまだ発展途上だと思います。実際に、研究の結果さまざまな問題点も見つかりました。そして、今回の研究はクロスメディアのほんの一部しか研究できていないと私たちは感じています。今後、この研究はまだ続きます。広告、そして、メディアとともにより良い生活を築いていくためにはどうしたらいいか、これからも考えていきます。

皆さんも何かご意見、ご感想ありましたら、下記のサイトにぜひお越しください (^ ^ ) !!!  
お待ちしております♪♪

inoue.seminar@gmail.com



#### 参考文献

電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム (2008) 『クロススイッチー電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』ダイヤモンド。