

# 宣 伝

56期生

## I テーマ設定の理由

今はどこに行っても宣伝広告を見かける。電柱に巻きつけてあったり、木に立てかけてあったり……。CMでは有名人がしていて、ギャラがいくらとかTV番組でも取り上げられていたり……。そのような宣伝にはどのような工夫がされているのか、それにどういう所でどういう宣伝をしているのか等くわしく調べてみるとおもしろそうだったので、この機会に調べてみようと思いました。

## II 研究方法

- (1) 宣伝広告に関する事を、本やインターネットで調べる。
- (2) 外に出て色々な看板、宣伝広告をデジカメで撮影し、どこにあったか等を記録して、帰ってから分析する。

## III 研究内容

### 1 宣伝広告の歴史

宣伝について調べるには、まず宣伝そのものの事をよく知っておいた方がいいので宣伝広告の「歴史」について調べました。

#### 広 告 の 歴 史

時代	主な広告	時代	主な広告	時代	主な広告
大和		安土桃山	のれん	江戸	屋根看板
奈良		江戸	置き看板		提燈看板
平安	のれん		箱型看板		旗・幟看板
鎌倉	のれん		行燈看板		障子看板
室町	掛け看板		掛け看板		引札
	壁面看板		実物看板		張紙・張札

時代	主な広告	時代	主な広告	時代	主な広告
明治	駅広告	大正	馬車広告	昭和	ネオンサイン
	野立広告		突き出し看板		壁面看板
	電柱広告 (立)(巻)		電飾看板		屋上看板
	電燈看板		ネオンサイン		吊し看板
	屋根看板		電柱広告 (立)(巻)		アドバルーン
	ポスター		気球		消火栓広告
	雑誌・新聞		飛行機	インターネット広告	
	時計塔		自動車	(バナー広告)	
	懸垂幕		昭和	野立看板	車体広告
半天広告	電飾看板				

## 2 宣伝媒体（メディア）の比較

今は色々な宣伝媒体がある。色々あるなか、新聞・テレビ・雑誌・交通広告において、普及率・接触状況・反復性・特徴について調べた。

### — 新聞 —

#### ・普及率

広い地域階層に配布されている。地域別の宣伝が得意である。説明・説得といった長い時間が必要な場合に適している。

#### ・接触状況

電波と比べ意識的・能動的に読まれる。記録性・保存性が高い。

#### ・反復性

他媒体に比較して反復性が低い。

#### ・特徴

短時間だが、目に留まる確立が高い。信憑性（＝信頼性）が高い。メッセージを詳細に伝達できる。

### — テレビ —

#### ・普及率

ほぼ全ての世帯に普及しており、広い階層に広告が可能。番組時間帯の選択により、ターゲットである視聴者への訴求が可能。在宅率の高い主婦・幼児・高齢者に到達しやすい。

#### ・接触状況

短時間だが画面に引き付ける強みを持つ。最もポピュラーな媒体で、社会的に話題性を持つ。

#### ・反復性

番組提供の場合、継続的に視聴者をとらえる。集中スポットは知名度・記憶性向上に有効。

#### ・特徴

視覚・聴覚に訴求するため印象度が高い。制作費が高い。

### — 雑誌 —

#### ・普及率

全国的に配布されている（地方雑誌は別）ので、特定エリアへの訴求は不利だが都市集中度が高い。クラスメディアのためキメの細かいセグメントをカバーできる。趣味や好みなど、ターゲットに応じた広告の展開が可能。

#### ・接触状況

記録性が高い。発行期間によりタイムリーな広告が可能。

#### ・反復性

一定期間にわたり読まれ、反復効果が大きい。

#### ・特徴

印刷効果のメリットを生かせる。

### — 交通広告 —

#### ・普及率

従来のマスメディアでは捕らえづらい外出が多いOL、サラリーマン、学生の行動をカバーする。掲出地区の選択により全国、地区限定のいずれも可能。駅線の特徴からターゲットへの訴求が可能。

#### ・接触状況

移動中に目に入ってくる。接触時間が長い反面、他の行動（読書等）と平行した接触がある。接触のタイミングが購入時点と近接している。

#### ・反復性

定期客が全体の三分の二を占めるため、反復効果が高い。

#### ・特徴

家庭外での接触。高水準な表現をすることができる。

### 3 交通広告

2で検証していいと思ったのは交通広告だったので、交通広告についてももう少し調査してみることにした。

#### (1) 電車の車内広告

##### ・中吊り広告(写1, 図1-①)

車内広告の中で一番数が多い広告で、車内広告といわれたらこれを思い浮かべる人が多いだろう。この広告は、パッとしたイメージとかではなく、ちゃんとした詳しい事を書いている。中ぶりポスターは、電車を利用する人々に最も親しまれている媒体でしょう。車内でじっくりと注目されることから、「読ませる広告」としての機能を持ち、情報提供効果が極めて高いのが特徴。

##### ・額縁広告(写2, 図1-②)

この額縁広告は主に立っている人が見る所だ。特急ではこの広告しかないので注目をあびやすい。額面の場所は主に3つあるが場所によって効果が変わってくる。ちなみにドアの横の額面は乗客の視線が一番いきやすい所で、情報が理解されやすく、認知度も高くなる。JR調べによると車内広告の中での注目度はNo.1だそうだ。



写真1 中吊り広告

写真2 額縁広告

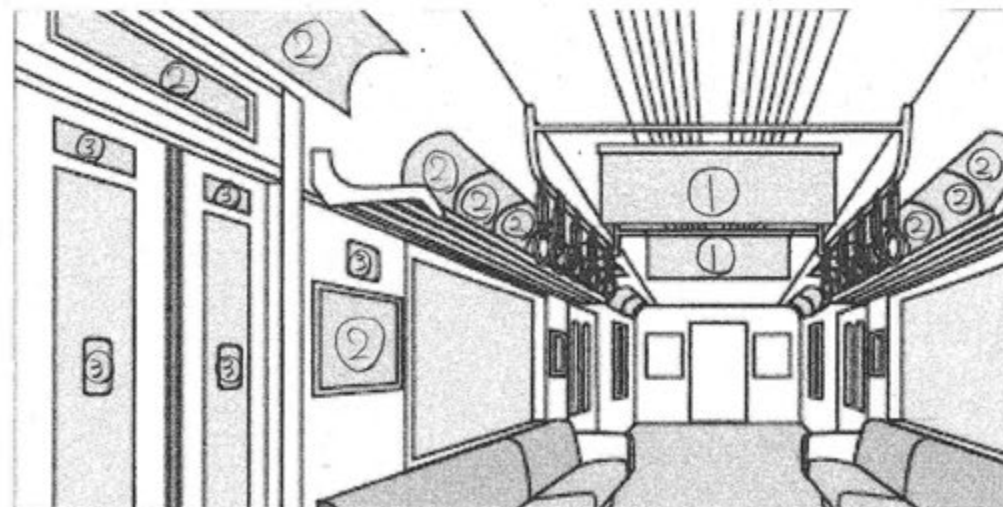


図1 車内の広告の場所

##### ・ステッカー(図1-③)

ステッカーには色々な種類がある。窓ステッカー、ラインステッカー、ペアステッカー等がある。どのステッカーも立っている人のちょうど目線の高さにあるので、目につきやすい。小さいながらも訴求力・情報伝達能力は優れている。提出期間が1ヶ月なので反復効果も高い。

##### ・その他

###### [つり革広告]

この広告はすごく小さくて、あまり書き込めないで、ほとんど何かの名前だけで、知名度を上げるために使われる。

###### [ルールバック]

電車貸切広告。中吊り、額面、ステッカー等、大阪環状線の普通電車8両1編成のあらゆる広告スペースを貸し切れる、究極のメディアジャックである。

その線によって呼び名は変わる(サンドバック・ゆめ咲バック等)。

###### [車体広告]

これは近年急に多くなってきた。印刷の技術の進歩によるものだろう。JRの車体広告はゆめ咲き線で走っているUSJの車体広告が有名だ。南海ではNANBAパークスのもの、地下鉄では大阪ガス等である。

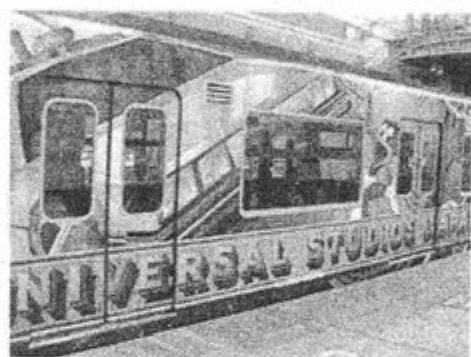


写真3 車体広告

#### (2) 交通広告のメディア性(交通広告のまとめ)

##### ・対象

通常のメディア(新聞、TV、雑誌、ラジオ等)では宣伝しにくいOL、サラリーマン、学生への宣伝効果が高い。

##### ・エリアごとの広告展開

幅広い地域や階層から駅・路線を選択することによって、ターゲット・エリアを絞って広告展開ができる。

##### ・反復効果の高さ

毎日乗る人が多いため、平日の同じ駅、同じ路線の利用によって内容も理解されやすい。

##### ・接触時間の長さ

テレビや新聞などの他のメディアに比べると、電車の内という密接した空間の中に長時間いることになるわけである。広告接触のタイミング後コンビニや売店等ですぐに購入できるといった、購入時点の近接も利点である。

##### ・低コスト

CMや新聞広告に比べると低コストで、短期間の集中した宣伝も可能だ。エリアを絞った宣伝も可能。広告の種類によって様々なアピールができる。他のメディアとの組み合わせでさらに宣伝効果を上げることが可能。

#### ・インデックス情報

新聞の見出し、ニュースの項目だけを、さっと読むのと同じ感覚で、中吊り広告は出版や流通関係の広告には最適である。購入時点が近接していることから、雑誌等の売り上げ効果は高い。

#### (3) 交通広告の最適な利用法

##### —メディアミックス—

メディアミックスの意味はそのままメディアを混ぜて使うのです。

まずCMを中心に認知度を高め、交通広告でしっかりと商品の理解をしてもらう。これで、交通広告の効果と他のメディアの相乗効果を図る。つまりいいとこどりをするのは。商品関心度が高い程交通広告の認知率が高い。当然のことながらCMの効果は非常に高く、それによって商品認知度を高め、交通広告で、商品の理解を促進するという、メディアミックスが有効であることが検証されている。ただしこれは首都圏での活用が効果的です。交通広告を第5のメディアとして捉えはじめている企業も少なくない。CMの方が到達力があることは明らかであるが、交通広告との併用によって、より効果的な宣伝ができると考えられている。

#### IV 結 論

##### 1 宣伝広告の歴史

宣伝広告はその時代背景や技術の発展に伴って様々な変化を遂げてきました。近代の目まぐるしい技術の進歩は、人々の生活スタイルや情報の多様化に合わせて様々な形の広告を作り出していくことでしょう。

##### 2 メディアの比較

どのメディアにも良い所も悪い所もある。しかし悪い所を「メディア・ミックス」でなくしていけば、かなりの宣伝効果が得られると思われる。

##### 3 交通広告

交通広告媒体は印刷媒体（新聞、雑誌等）のメッセージを詳細に伝達できる点と、電波媒体（テレビ、ラジオ等）の注目率が高いという2つの利点を兼ね備えている。

#### V 総 括

宣伝は情報社会の中でも重要な役割をはたしている。情報は全部が全部正しいとはかぎらないので、正しいものと正しくないものを分け、さらにいる情報といらぬ情報に分け、使い分けていきたい。

今後も宣伝に注目して、情報社会を乗り切っていきたい。

#### VI 参考文献

- |          |   |
|----------|---|
| HP 広告の歴史 | <a href="http://www.tokai-ad.co.jp/an310.htm">http://www.tokai-ad.co.jp/an310.htm</a>                     |
| 車内広告 春光社 | <a href="http://www.shunkosha.co.jp/lineup/index.shtml">http://www.shunkosha.co.jp/lineup/index.shtml</a> |
| 交通媒体     | <a href="http://www.jcomm.co.jp/koutuu/navi2_s-p.html">http://www.jcomm.co.jp/koutuu/navi2_s-p.html</a>   |