

総合型選抜 2024 年度過去問題 経営学科

次の文を読んで、あとの問いに答えなさい。

まずテレビ放送、特に地上波テレビが視聴者にどう受け止められているか、状況を見てみよう。博報堂 DY メディアパートナーズが 06 年以降、毎年実施している「メディア定点調査」に基づき、メディアの総接触時間の推移を見てみると、「テレビ」の視聴時間は漸減し、「メディア定点調査 2022」の段階で 143.6 分となった。これに対し、「携帯電話／スマートフォン」が 146.9 分に達し、テレビに代わって首位に躍り出たことが分かる。

メディア総接触時間の構成比を見ると、この傾向はより明瞭に見て取れる。「メディア定点調査 2006」時点で 51.3%と過半を占めていたテレビ視聴時間は、その後、相対的に減り続け、「同 2022」の時点で 32.2%にまで低下する。一方、携帯電話／スマートフォン、「パソコン」「タブレット」というデジタル機器に接触する時間は相対的に増え続け、「同 2022」の時点で携帯電話／スマートフォン 33%、パソコン 16%、タブレット 8.1%と計 57.2%（小数点以下 2 桁を四捨五入して表記したため合計数字が単純合計と異なる）にも達する。

20 代の若者だけを見ると、テレビ視聴時間が減り、携帯電話／スマートフォンなどへの接触時間が増える傾向は、通説通り、より顕著である。メディア総接触時間のうち、テレビ視聴時間は漸減して 18.8%（「メディア定点調査 2022」時点）まで下がり、一方、携帯電話／スマートフォンは 45.4%（同）にまで達する。一般に流布している通り、若者層がテレビ放送から離れ、メディアのデジタルシフトが加速していることは、間違いなさそうだ。

（中略）

次に、広告メディアとしてのテレビの価値を見るため、地上波テレビ広告費とインターネット広告費の推移を見てみよう。電通グループが毎年発行する「日本の広告費」によれば、11 年以降、地上波テレビ広告費は横ばいが続き、18 年からは漸減傾向が強まり、直近の 22 年の地上波テレビ広告費は、前年比 2.4%減となる 1 兆 6768 億円にとどまった。

これに対してインターネット広告費は上げ潮基調が続き、19 年には地上波テレビ広告費を初めて上回り、22 年には 3 兆 912 億円と、初めて 3 兆円の大台に乗せた。総接触（視聴）時間だけでなく、広告市場の規模で見ても、インターネットが地上波テレビを上回る勢いで成長し続け、そのメディアとしての価値を高めていることが明確に分かる。

ではテレビ、特に地上波テレビ放送はこのまま視聴時間を減らし続け、広告メディアとしてもその価値を縮小させていくことになるのだろうか。

（中略）

博報堂 DY メディアパートナーズ 統合アカウントプロデュース局 OTT アカウント推進部部長の山本浩二氏は、広告主の間で「テレビ放送の広告の価値が見直される可能性がある」と指摘する。地上波テレビ広告費は今後、減少が続いたとしてもゼロにはならず、一定の規模で下げ止まると予測しているわけだ。

なぜ下げ止まると考えられるのか。ネット広告などを駆使するデジタルマーケティングの基本は、（中略）ターゲティングを精緻に絞りながら効率的にマーケティングを展開していくことだ。しかし、こうしたマーケティングを繰り返すほど、対象となる新しいユーザーを開拓しにくくなる。例えば、同一企業から同じ広告を何度も自分のスマホ上に配信されて嫌気が差した経験を持つ人は、多いはずだ。ターゲティングで対象となるユーザーを絞り込み続けるため、同じ人ばかりが広告配

信の対象になってしまい、このようなことが起きてしまう。

こうしたデジタルマーケティングに特有の反作用に気づき始めた広告主は、新規ユーザーを広く獲得できる可能性の高いマス広告の価値を、改めて認識し始めている。テレビ放送に広告を出稿することで、「自社が設定したファネル*の外側にあるユーザーにリーチできる可能性が高まる」（山本浩二氏）。テレビ局や広告会社が、地上波テレビ広告のこうした価値を広告主に対して再度、広くアピールすることで、地上波テレビ広告の市場が下げ止まると考えられるというのだ。広告主も、YouTube に象徴されるネット広告と、新たな選択肢である TVer の広告などを活用しつつ、地上波テレビ広告の役割も踏まえて、今後のマーケティングを進めていく必要があるようだ。

*ファネル 振るい分けられた顧客群のこと

（出典：『日経クロストrend』連載記事「テレビが変わる。メディアが変わる 第1回 『若者のテレビ離れ』は本当か 広告主が大移動？ TVer の衝撃」2023年4月17日,<<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00813/00001/>>）

問1 地上波テレビ放送は、視聴時間を減らし続け、広告メディアとしてもその価値を縮小させており、代わってデジタル機器の視聴やインターネット広告が伸びていることがデータから読み取れますが、一方、インターネット広告の弱点も指摘されています。インターネット広告にはどのような弱点があるかこの記事は述べていますか。400字以内で説明しなさい（字数には句読点を含む）。

問2 あなたが企業の広告担当だとしたら、地上波テレビ広告とインターネット広告をどのように使い分けますか。ある商品を想定し、その広告について、400字以内で自由にアイデアを書きなさい（字数には句読点を含む）。