広告と売り上げの関係

~広告の今までとこれから~

福井県立大学

川越 佑人

高尾 茜利

田中 佑果

廣部 太雅

堀口 莉里



目次

- 1,なぜ広告について調べるのか
- 2,広告とは
- 3,広告の3つの機能
- 4,経済学と広告の関係
- 5,広告の種類と特徴
- 6,広告費と売り上げの関係
- 7,インターネット広告の普及
- 8,現代の広告の在り方



1,なぜ広告について調べるのか



なぜ広告についてしらべるのか

●普段SNSで、よく目にする広告が売り上げに<u>ど</u>のような効果を与えているか、

広告は本当に効果があるのか疑問に感じたから

■マスコミ4媒体(テレビ、ラジオ、雑誌、新聞) での広告の影響力が低くなっていると感じたから



2, 広告とは



辞典によると...

→主としては、財貨及びサービスの売り手が販売を促進するために、有償の媒体を通じて広く 一般に訴える方法の総称 (岩波 経済学小辞典第3版)



一般的には…

•宣伝活動のひとつである。

■対象物に対して個人や社会が抱く価値や評価を 良くするような効果がある。

広告には情報伝達機能、説明機能、社会的機能の三つの機能がある。



3,広告の3つの機能



①情報伝達機能

■商品を欲しがるであろう適切なマーケットに、 正確な情報を伝える役割

- ■その商品の情報を知らない
- ⇒商品の存在を宣伝する役割



②説明機能

■消費者のニーズを刺激し、感情に訴えかけて、 商品やサービスに興味や行為を抱かせる役割

●他社製品との違い、新しい需要喚起など、 説明が必要な事柄を訴求する役割



3社会的機能

■消費者の手に幅広い情報を届け、消費を喚起し、 社会を豊かにする役割

・流行を作り、文化を担う側面を持ち合わせている



4,経済学と広告の関係



経済学での広告

-経済学での前提

①合理的経済人

②商品の差別化がない

③完全情報

このような状況では、 広告は必要とされていない



ソースティン・ヴェブレン

(1857年7月30日一1929年8月3日)

• アメリカの経済学者

・有閑階級の理論 1899年 (アメリカが経済成長しはじめた頃)

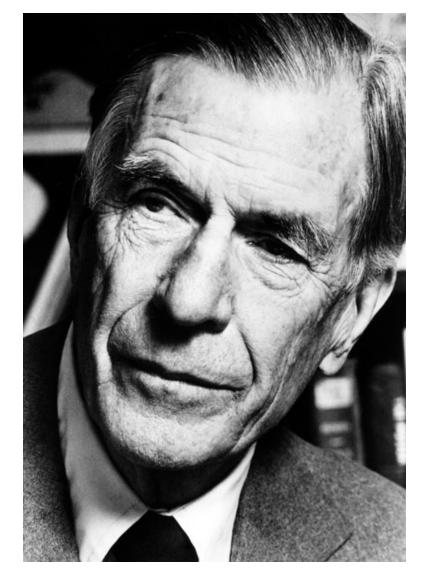
- →有閑階級:有閑階級(高所得層)の消費は必要のためではなく、 財力を顕示するためのものである
- →顕示的消費:財やサービス自体から得られる満足ではなく、消費する ことによって、自ら社会的に高い地位を示すための消費



ジョン・ケネス・ガルブレイス (1908年10月15日-2006年4月29日)

●生産者の宣伝、広告により消費者の商品への 欲望を駆り立てる

貧しい社会→欲望が必要によって決定される 豊かな社会→消費者の顕示欲と生産者の 販売技術(広告)が欲望を 作り出す





ジョセフ・ユージン・スティグリッツ (1943年2月9日-)

■情報の非対称性を伴った市場の分析を行った

〈問題〉商品が売れない

ターゲットのミスマッチ

逆選抜

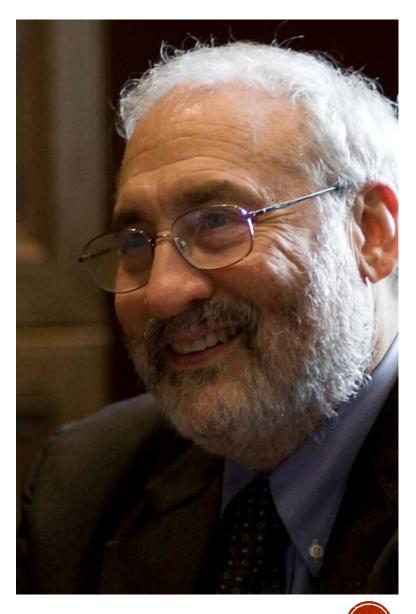
モラルハザード



シグナリング:正しい情報を提示

スクリーニング:ふるいにかけてターゲットを絞る

⇒広告の導入



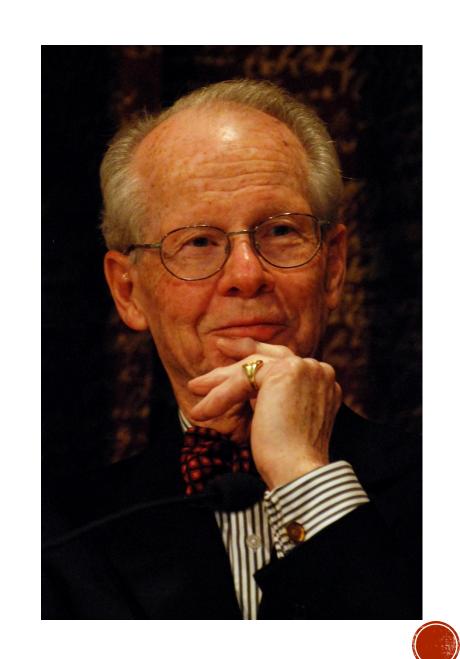


オリヴァー・イートン・ウィリアムソン (1932年9月27日一)

- アメリカの経済学者
- 取引費用経済学の権威

■ 通常、人間が市場で取引する場合には駆け引きが起こり、<u>取引上の無駄</u>が発生する

これを「取引コスト」という



取引コストについて

- ■取引コスト
 - ①探索コスト:財の情報探索にかかる費用
 - ②交渉コスト:取引の合意に至るまでにかかる費用
 - ③監視コスト:取引を合意通りにすすめるための費用

【広告の役割〉探索コストの削減⇒取引上の無駄の減少



5, 広告の種類と特徴



- ・テレビ
- ラジオ
- * 雑誌
- 新聞
- インターネット



インターネット広告

■動画広告(YouTube等)

-SNS広告(記事)

■リスティング広告(検索結果に連動して掲載されてるもの)

ディスプレイ広告(広告エリアに掲示されるもの)

Etc...



広告の特徴

●テレビ⇒メリット:幅広い層の目に触れる・情報量が多い

デメリット:掲載コストが比較的高い

■ラジオ⇒メリット:掲載コストが比較的低い

デメリット: 拝聴者数が低下している



広告の特徴

・雑誌⇒メリット:ターゲット層(年齢・性別)を特定しやすい

デメリット:潜在顧客を得られにくい

■新聞→メリット:ターゲット層(地域)を特定しやすい

デメリット:購読者数が減少している



広告の特徴

■インターネット(動画広告・SNS広告)

⇒メリット:世界中の人の目に触れる

レコメンデーションが可能

⇒より効率的にターゲットを絞れる

デメリット:掲載期間中も手間がかかる

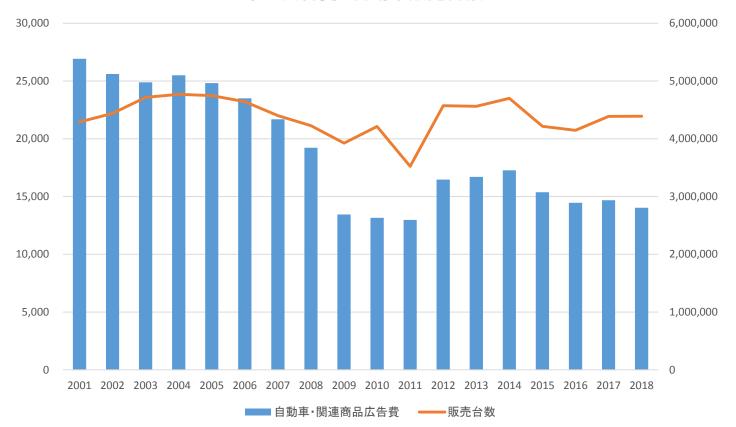


6,広告費と売り上げの現状



自動車業界で見ると...

日本の広告費と自動車販売台数

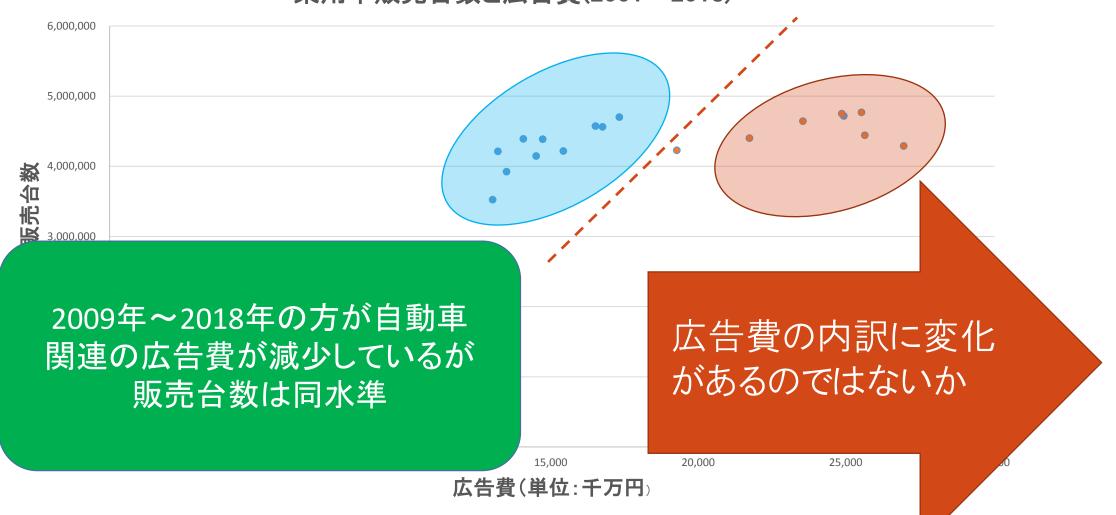


- ○2009年以降広告費が急激 に減っている
- 〇広告費と販売台数は同じよう な水準にある



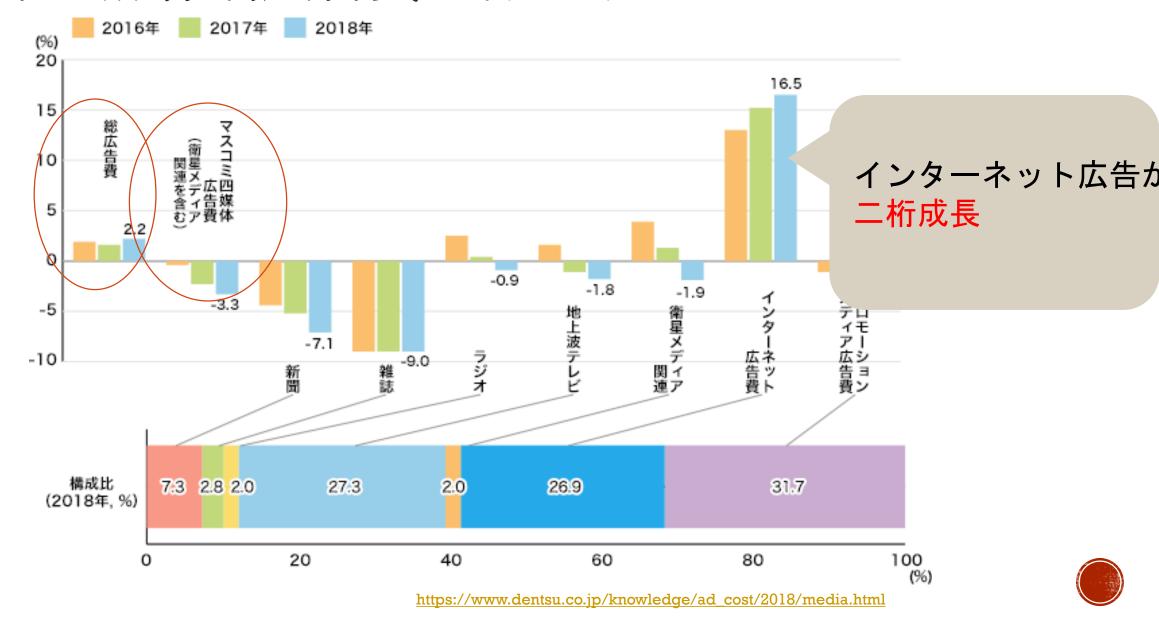
年代別に見ると...







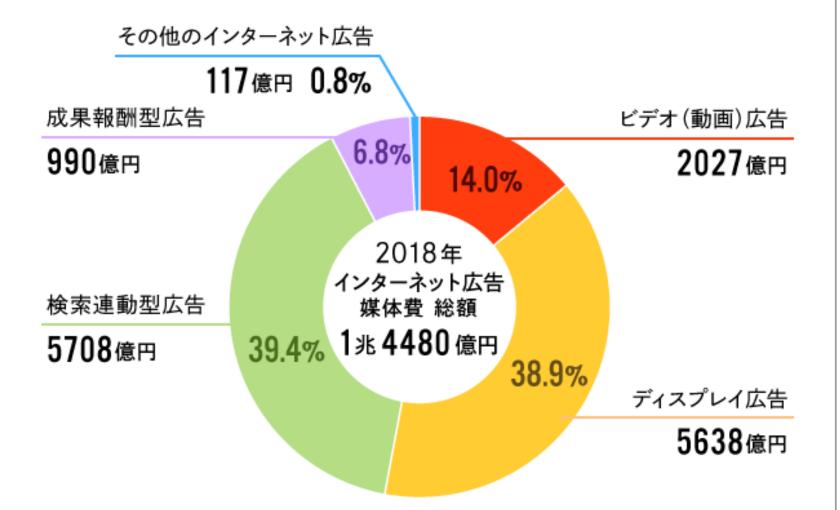
日本の媒体別広告費の伸び率



7,インターネット広告の普及



インターネット広告媒体費の広告種別構成比



インターネット広告 媒体費用のうち動画 広告の内訳

2017年:9.5%

1,155億円

約1.5倍

2018年:14%

2,027億円



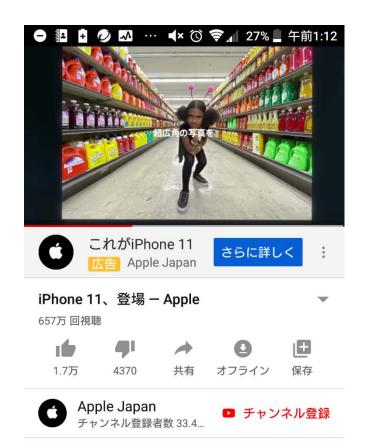
インターネット広告の普及

■YouTubeをはじめとする、SNS・動画サイトの広告

■Instagram • Twitter • 通販サイトなどSNSサイトでの口コミ



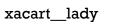
何之意…



Youtube リュウジ@料理のおにいさんバズレシピ









なぜ浸透してきているか...?

■スマートフォンの普及によりSNSの利用者が急増 ⇒影響力が大きい

●テレビ離れ

•SNS・動画サイトへの広告の掲載コストが安い



8, 現代の広告の在り方



情報の非対称性

- ■経済学では、売り手と買い手の情報の差である「情報の非対称性」 を考える
- ■しかし、近年「情報の非対称性」が薄れてきている

昔:売り手が多くの情報を所有

今:ネットの普及により買い手側が簡単に情報を得られる

AIの普及により企業側も顧客のデータを容易に入手できる



買い手と売り手の情報の差がなくなりつつある



Mの普及

■そもそもAIとは...

Artificial Intelligence • 人工知能

■特徴:人間の脳に似た働きをする・機械学習する 多様なデータの処理が可能・スピードが早い



過去のデータを分析し、顧客の行動を的確に予測する ことが可能

広告の必要性

- ■情報の非対称性は低くなっている
 - ⇒従来の「広告」の必要性が薄れていく

- しかしながら、広告に買い手への影響力がないとは言い切れない
 - ⇒商品・サービスのターゲット層(世代の違い)によって
 - 企業側は広告媒体の選択が必要になる
- ■消費者側は、自分で情報の取捨選択が必要



広告の将来・展望

広告と売り上げの関係は正の関係がありそう

●しかし、広告の内訳に変化が見られ、インターネット 広告の役割が今後増すと考える

・企業側は広告媒体の選択が必要

■消費者側は情報の取捨選択が必要



参考文献

https://dentsu-ho.com/articles/6572 電通報 梶原理加 2019/4/10

https://xlab-online.com/adtech/4165.html XLab Online

http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2018/ 電通 日本の広告費 2006, 2008, 2010-2018

<u>https://boxil.jp/beyond/a4683/</u> Beyond 世界の広告費

https://www.intage.co.jp/gallery/ Intage 知るgallery 2018/9/28

https://iot.kddi.com/ KDDI IoT

http://digital-innovation-lab.jp/rakuten_ai/ Digital Innovation Lab

http://jamaserv.jama.or.jp/newdb/index.html 日本自動車工業会 データベース

https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%82%B

〈ウィキペディア〉(画像含)

ジョン・ケネス・ガルブレイス/ソースティン・ヴェブレン/ジョセフ・ユージン・スティグリッツ/ オリヴァー・イートン・ウィリアムソン/情報の非対称性

伊東光晴編 「岩波 現代経済学事典」 岩波書店 2004年

菊澤研宗著 「組織の経済学入門 -新制度派経済学アプローチ」 有斐閣 2006年

都留重人著 「岩波 経済学小辞典第3版」 岩波書店 1994年

