
帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア概論
電波メディア

中野秀男
 帝塚山学院大学非常勤講師
 大阪市立大学名誉教授、堺市情報セキュリティアドバイザー

1 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4

1

今日の話

- ▶ 放送局
- ▶ 視聴率
- ▶ 電波メディアの広告の種類
- ▶ テレビ広告
 - ▶ テレビ広告の媒体特性
 - ▶ テレビ広告の長さ
 - ▶ テレビ広告の広告費
- ▶ ラジオ広告
 - ▶ ラジオ広告の媒体特性
 - ▶ ラジオ広告の広告費



▶ 2 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

2

放送局

- ▶ 公共放送: NHK
- ▶ 民間放送(民放)
 - ▶ 民放ネットワーク5系列(キー局)
 - ▶ 日本テレビ系列
 - ▶ テレビ朝日系列
 - ▶ TBSテレビ系列
 - ▶ テレビ東京系列
 - ▶ フジテレビ系列
 - ▶ 準キー局(関西局)
 - ▶ 読売テレビ放送、朝日放送テレビ、毎日放送
 - ▶ テレビ大阪、関西テレビ放送
 - ▶ 発局: 番組を送り出す局
 - ▶ ネット局: 番組を受ける局




▶ 3 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

3

視聴率

- ▶ テレビの視聴率
 - ▶ テレビの広告費は、視聴率にも関係
 - ▶ ビデオリサーチ
 - ▶ 日本の抽出された家庭のテレビ番組の視聴データから
 - ▶ 細かくはビデオリサーチのウェブで(補助教材)



▶ 4 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4 帝塚山学院大学 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

4

電波メディアの広告の種類

- ▶ タイムCM
- ▶ スポットCM




▶ 5 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4 帝塚山学院大学 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

5

テレビ広告の媒体特性

- ▶ 視覚と聴覚に訴えるので両面から惹きつけられる
- ▶ 映像は色と動きと同時に音声があるので印象を高め記憶される
- ▶ 同時性があるので、事態の変化に対応できる
- ▶ マス・カパレッジの力がある
- ▶ 反復露出により、認知率を高める最適な媒体



▶ 6 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4 帝塚山学院大学 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

6

テレビ広告のCM量とタイムランク

- ▶ タイムランク
 - ▶ 全日: 6-24時
 - ▶ ゴールデンタイム: 19-22時
 - ▶ プライムタイム: 19-23時
- ▶ CM量



7 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4 帝塚山学院大学 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

7

テレビ広告の広告費


- ▶ 民放テレビ局の事業収入(2018年)
- ▶ テレビCMドットコム
 - ▶ テレビ広告の基本
 - ▶ 広告料金の仕組み
- ▶ テレビのタイムCMとスポットCMそれぞれの
 - ▶ 業界別出稿数
 - ▶ 広告主の出稿量ランキング上位30位

8 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4 帝塚山学院大学 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

8

ラジオ広告の媒体特性

- ▶ 「ながら」媒体なので抵抗なく受け入れやすい
- ▶ 個人と外界を結ぶパーソナルメディア
- ▶ 聴覚のみなので受け手に独自のイメージを抱かせる
- ▶ 制作が簡単なのでタイムリーな広告が打て変更も容易
- ▶ スポット料金は比較的に安いので大量のスポットが打てる




9 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4 帝塚山学院大学 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

9

ラジオ広告の広告費

- ▶ 民放ラジオ局の事業収入
- ▶ ラジオCMのウェブに料金例
- ▶ ラジオのタイムCMとスポットCMそれぞれの
 - ▶ 業界別出稿数
 - ▶ 広告主の出稿量ランキング上位30位

▶ 10 広告メディア概論 電波メディア 2020/12/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY
