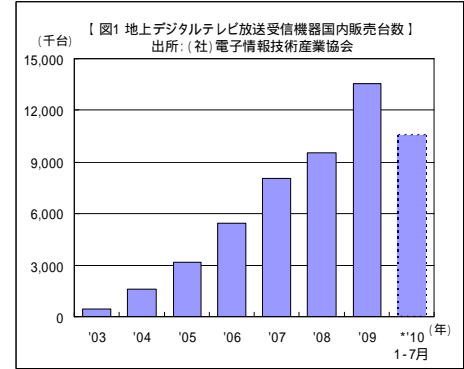


広告から見るデジタルテレビ10年史

地デジ対応テレビの販売台数伸長

アナログ放送から地上・BSデジタル放送へ完全移行となる2011年7月まで、あと1年を切った。デジタル放送推進協会も多媒体を通じてデジタル放送受信の準備を呼びかけており、テレビやチューナー、アンテナ工事など、地デジに関連した企業は活況を呈している。

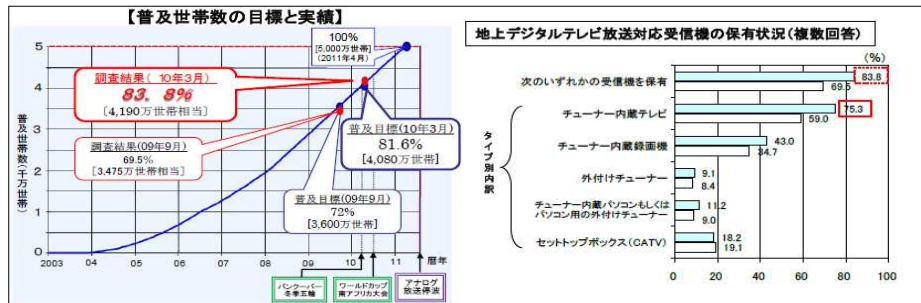
J A I T A（電子情報技術産業協会）が公表している地デジ対応テレビの販売台数によると、国内の販売実績はデジタル放送が開始された2003年以降、年々伸長しており、特に2009年は前年実績142.2%と大躍進した（図1）。2010年についても、7月の時点で既に2008年一年分を超える台数が販売されており、駆け込み需要による販売実績の好調さは確実なものとなっている。



地上デジタル放送対応受信機の世帯普及率は、エコポイントの効果等による受信機の普及を反映して大幅に上昇し、2010年3月時点では83.8%となった。このうち、チューナー内蔵テレビの世帯普及率は75.3%となっている。（図2）

このような背景の中で、カラーテレビの新聞・雑誌広告の過去10年を振り返った。

図2 総務省：地上デジタル放送に関する浸透度調査の結果



カラーテレビ広告の10年

カラーテレビの広告を新聞・雑誌・テレビ広告の出稿量から見ると、いずれも、地デジ放送が始まった2003年を発端に広告出稿量の伸長がみられた。その後、新聞・テレビは2006年、雑誌は2004年をピークに広告量を減少させている。（図3）

雑誌広告がピークを迎えた2004年は、前年9月に市場投入されたパナソニック「ビエラ」の広告が新聞・雑誌広告全体を牽引した。特にアテネ五輪に絡め、6~7月に大量出稿された。

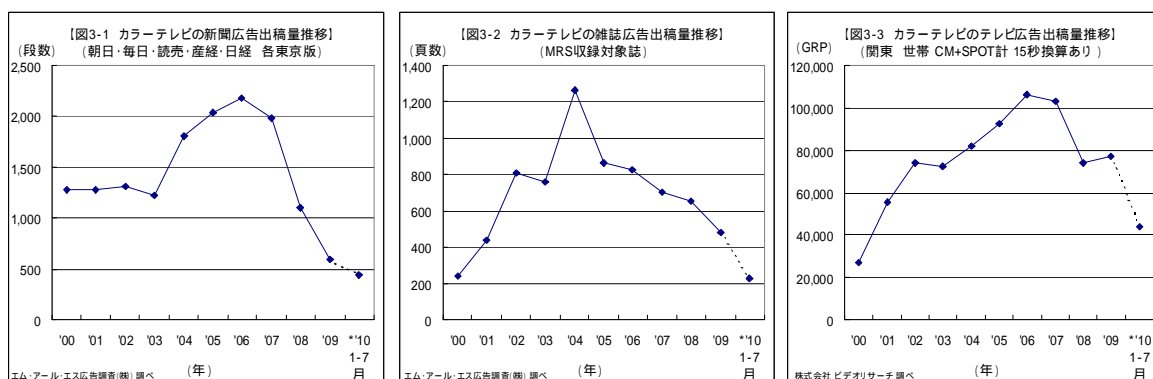
新聞・テレビ広告がピークとなった2006年は、トリノ五輪、WBC、サッカーW杯ドイツ大会といったスポーツイベントが集中した年となった。オリンピック協賛社でもあるパナソニック

クの出稿が突出しているが、他社もスポーツ視聴を意識した大画面、高画質テレビの訴求を打ち出した。また、家庭内デジタルネットワークの構築を推奨するメーカーが見られた。

2007年は、「ビエラ」や「ブラビア」が、多数の機種ラインナップを発表し、新聞広告にもキャンペーンを展開した。また、CEATEC JAPANにおいてソニー、東芝、シャープ等の超薄型液晶テレビが紹介され、デザイン性が話題となった。12月にはソニーが有機EL薄型テレビの新聞広告を出稿している。

2008年には各媒体の出稿が地デジ放送開始前の水準に戻り、2009年は新聞・雑誌広告が減少するなか、テレビ広告のみ上昇に転じた。この時期に、広告メディアの絞り込みや転換があったことが伺えるが、主要なテレビブランドが出揃って定着したことに加え、リーマンショックによる景況悪化なども要因と考えられる。パイオニアや日本ビクターのようにテレビ事業から撤退したメーカーも見られた。

2010年上半期は、東芝LEDレグザやパナソニック3Dビエラといった新商品の投入もあり、復調傾向となっている。



メーカー別 カラーテレビの広告

新聞、雑誌のメーカー別広告出稿遷移(図4)や時代を代表する素材(巻末図6)より、各メーカーにおけるカラーテレビの変遷を整理した。

<パナソニック>

パナソニックは2001年以降、新聞、雑誌広告とも常にトップの出稿量を維持しており、カラーテレビ広告全体の増減を牽引している。特にアテネ、トリノオリンピックの開催期には、スポンサーの強みを生かし「ビエラ」広告を大量出稿した。また、2009年12月に公開された3D映画の制作に協力し、最新技術を披露。2010年4月には国内初となる家庭用3Dテレビを発売し注目を集めた。

<シャープ>

シャープは、1999年に20型液晶テレビ「ウインドウ」を発売以来、テレビパネルを液晶に集約し、「液晶のシャープ」という位置づけを浸透させた。2001年に「アクオス」を市場投入。発売当初は雑誌を中心に広告を展開した。また、2006年はスポーツイベントに関連付けた大画面液晶テレビの新聞広告を6、7月に大量出稿した。2007年以降は、国産パネルをブランド化し、品質と環境配慮の面でも定評を得た。

<ソニー>

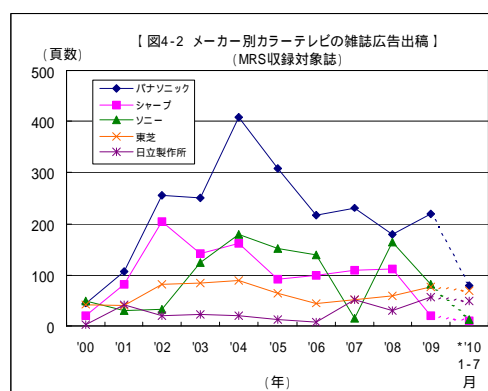
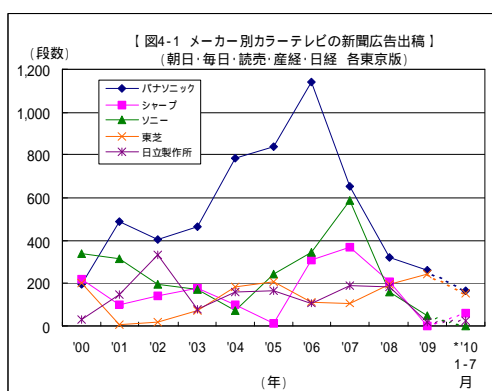
ソニーは2000年4月に液晶テレビを発売。メモリスティック内蔵テレビやプロジェクションテレビなど独自性のある商品開発が目立つ。新聞広告のピークとなった2007年は、レコーダーやホームシアターと連動できるブラビアリンクの発売、最大70型のフルHDブラビア15機種の一挙発売、世界初の有機EL液晶テレビの発表など、多彩な新機種を次々に市場投入し、話題を呼んだ。

<東芝>

東芝は2008年、2009年と、新聞への出稿を増加させた。この時期から福山雅治を起用したスタイリッシュな広告を展開し、映像技術の高さを訴求。また、2009年にはCELLレグザ、2010年はLEDレグザを発表。2010年1～7月時点では新聞・雑誌広告とも、首位パナソニックに迫る出稿量となった。

<日立>

日立はタイアップ広告を中心とした出稿で、2007年以降、雑誌広告を緩やかに伸長させている。Woooブランドの強みとして、一貫して録画機能の訴求を継続している。



エム・アール・エス広告調査(株)調べ

現在、主力となっているブランドは、「アクオス」と「Wooo」が2001年、「ピエラ」が2003年、「ブラビア」が2005年、「レグザ」が2006年に発売されており、いずれも5年以上続く長命ブランドとなっている。3Dテレビのように画期的商品が発売された際にも、既存ブランドで培った信頼性が生かされており、ブランドの後継とわかるネーミングが付与されている。

また、地デジ放送が開始された 2003 年に、ブラウン管テレビへの新聞・雑誌広告が終了となり、ハイビジョン映像の美しさを反映できるパネルとして、プラズマテレビ、液晶テレビが台頭した。(図5)

液晶「アクオス」はデザイン性を強調、当初プラズマテレビが中心だった「ビエラ」は映像美や大型化を訴えるなど、主力として開発されたテレビパネルの特性によっても、ブランド投入初期の訴求内容が分かれた。

【図5 主要広告主テレビパネル種類の遷移】(新聞・雑誌広告の出稿期間より)

広告主	画面種類	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
パナソニック	ブラウン管	■	■	■	■							
	プラズマ		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	液晶											
シャープ	ブラウン管		■									
	液晶											
ソニー	ブラウン管	■	■	■	■							
	プラズマ			■	■	■	■					
	プロジェクション						■	■				
	液晶											
	有機EL									■	■	
東芝	ブラウン管	■	■	■	■							
	プラズマ			■	■	■						
	液晶											
日立	ブラウン管	■	■									
	プラズマ		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	液晶											

エム・アール・エス広告調査(株)調べ

今後のカラーテレビ広告

ここ 10 年のカラーテレビの広告は、消費者の積極的な購入を前提として、どのテレビが選ばれるかという競争がなされてきた。しかし、2011 年以降のアプローチでは、買い換えばかりの家庭に、更なる追加購入を促さねばならず、ハードルの高いものとなる。

昨今のカラーテレビ広告で主に訴求される機能としては、画質の高さに関する表現が目立つ。各メーカーの技術の結晶であり、訴求ポイントとしては王道と言えよう。

その一方で、浴室用防滴テレビのように用途を特化した製品や、家庭内ネットワーク端末としての簡便さ、インテリア性といったニッチな部分に特長つけた広告が目立たなくなっている。これらは過去 10 年間に浮沈を繰り返した訴求ポイントであるが、飽和したりリビング用テレビとは異なる位置づけとして、今後は見直される機会があるかもしれない。

また、デジタルテレビの普及はデバイス間の垣根を取り払う意味合いもある。

パソコン、携帯電話、ゲーム機といった情報端末を介した娯楽は、ハード、ソフト両面で進歩し続けており、テレビが先行した 3D 映像を含め、この分野との競合は避けられない。反面、シニアをターゲットとしたシンプル操作、子供向けのロック機能、他端末との互換性など、情報機器によって開拓された機能には、テレビに生かせる面がある。

テレビにできることが広がるなかで、改めて利用者の実態を知り、需要を深く掘下げる時期に来ている。