



# 30秒で230万ドルのテレビCM

前川 徹 早稲田大学国際情報通信研究センター  
E-mail: tfm@zf6.so-net.ne.jp

## 2001年のスーパーボウル

NFL (National Football League) のチャンピオンを決める第35回スーパーボウルが、2001年1月28日の夜、フロリダ州タンパのレイモンド・ジェームズ・スタジアムで行われ、初出場のボルチモア・レーベンズがニューヨーク・ジャイアンツを34対7で破った。

この試合を中継したCBSは1月29日、平均視聴率が40.3%であったことを発表した。1999年の40.2%をわずかに上回ったものの、この30年間で3番目に低い数字だという。確かに49%の視聴率を記録した第16回のスーパーボウルと比べれば低いが、大ヒットしたテレビドラマ「ER」の平均視聴率が17%程度であることを考えると、スーパーボウルのテレビ中継は依然として高視聴率番組である。

視聴率が高い番組ほどコマーシャル料金は高くなるが、今年の30秒のスポットコマーシャル料金は、平均230万ドルといわれている。このスポット枠を購入したドットコム企業は「わずか3社」だった。求人求職情報サイトのHotJobs.comとMonster.com、それにインターネット証券会社のE\*Tradeである。「わずか3社」と書いたのは、昨年(2000年)の第34回スーパーボウルのテレビ中継では、17社のドットコム企業が30秒のスポットコマーシャルを流しているからである。17社から3社に減ったのだから激減といってもよいだろう。New York Times on the Webも1月8日に、スーパーボウ

ルへのドットコム企業の広告が激減したと報じている。

## 1999年のギャンブル

2000年1月に数多くのドットコム企業がわずか30秒のコマーシャルに200万ドルもの大金を注ぎ込むことになったのは、1999年に当时无名のHotJobsがギャンブルをしたためかもしれない。1999年の第33回スーパーボウルのテレビ中継でも、数社のドットコム企業が30秒のコマーシャルを流している。この中に、Yahoo! やE\*Trade、Monster.comなどの米国では名の通った企業に混ざって、HotJobsの名前があった。当時のHotJobsは、1998年の売上高はわずか410万ドルという、まったく無名の小さな企業だった。そんな企業が、30秒のコマーシャルに200万ドル(放映料は160万ドルで、CMの制作費を加えると200万ドルになったといわれている)を投じるというのは、ちょっと常識では考えられない。多くの新聞や雑誌が「ギャンブルだ」と報道したのは無理もない。

しかし、1999年初めのHotJobsにはギャンブルをする理由があった。当時からHotJobsのCEOであるRichard S. Johnsonの言葉を借りれば「このまま何もしなければCareerPathやMonster.comに押し潰されてしまうから」である。CareerPath(2000年にCareerBuilderに吸収合併された)は、大手新聞社が共同で立ち上げたサイトで、米国の主要90紙から求人求職情報を得ており、常に30万件以上の求人情報を掲載している巨大サイト

である。もう一方のMonster.comは1994年からウェブ上で求人求職情報を扱っている老舗で、やはり当時30万件近い求人情報を扱っていた。しかし、当時のHotJobsの扱っている情報量は、この2つのサイトと比べれば一桁小さく、また知名度もまったくなかった。

ところが、スーパーボウルのテレビ中継でHotJobsのコマーシャルが流れると、その直後からHotJobsのサイトにアクセスが殺到した。1998年のHotJobsの利用者数は1カ月間に1万程度だったのだが、30秒のコマーシャルが流れた直後にアクセス数は1時間に12万を超え、同社のウェブサイトの処理能力は限界に達し、多くの人アクセスを拒否されたと報道されている。5日間程度で混乱は収まったようだが、それでもHotJobsの利用者数はかなり増えた。無名に近かった「HotJobs」の知名度も上昇し、1999年夏には全米で5,000万人以上の大人が知っている第6位のメガ・ブランドになり、1999年の売上高は1998年の420万ドルから約5倍の2,070万ドルに急増した。

## ブランドをいかに築くか

インターネットは、その利用者数が4億人を超える巨大なネットワークに成長している。ネット上では無数のサイトがモノやサービスを販売している。しかし、ウェブサイトを立ち上げただけでは客は集まらない。客を集めるためには知名度を上げる必要がある。そして知名度を上げるには広告を利用するのが一般的

であり、特にテレビ、ラジオ、新聞などのマスメディアが、ブランド構築に最も適しているといわれている。HotJobsが1999年1月に30秒のコマーシャルに200万ドルを注ぎ込んだのも、そうした狙いがあったからである。

テレビコマーシャルで知名度を上げたのはHotJobsが最初ではない。1回の取引手数料が8ドルというオンライン証券会社のAmeritradeは、1998年のマンティ・ナイト・フットボールのテレビ中継のスポンサーになった。アメリカン・フットボールの公式試合のほとんどは毎週日曜日に行われるのだが、毎週1試合だけが月曜日の夜に行われる。当然のことながら、このマンティ・ナイト・フットボールは全米に実況中継され、視聴率も比較的高く、昨年の実績で約14%である。Ameritradeはこのスポンサーになることによって、全米にその社名を売り込んだのである。

自動車を扱っているAutobytel.comは、1997年と1998年のスーパーボウルのテレビ中継でコマーシャルを流している。1998年1月にAutobytel.comがわずか30秒のコマーシャルのために支払った広告料金は、130万ドルだったといわれている。その結果、Autobytel.comのウェブサイトへのアクセスは平常時の18倍に増え、自動車の購入希望も2倍になったという。効果はある程度持続し、さまざまな波及効果も含めれば、130万ドルのコマーシャル料はそれだけの価値があったのだと同社は説明している。

まだインターネット上のサイバershoppingが珍しかったときには、ほんの小さなことでもマスコミが取り上げてくれた。Amazon.comが1996年に前年の30倍以上という売上げを達成できた要因の1つは、1996年にウォール・ストリート・ジャーナル紙、シアトル・タイムズ紙、ワシントンポスト紙、ニューズウィーク誌などが「100万種類の書籍を扱う地球

最大の書店」という謳い文句を喜んで取り上げたからである。音楽CDをネット上で販売しているCDNowも「地下室の双子の兄弟」というエピソードを使って自分たちをマスコミにうまく売り込んだ。しかし、もはやマスコミに話題を提供して知名度を上げるとい手法は通用しなくなっている。

### ドットコム企業の広告が激減した理由

2000年1月に30秒のコマーシャルに200万ドル以上のお金を投じたドットコム企業の多くは、1999年1月のHotJobsと同様に無名に近い企業だった。Oxygen Media, OnMoney.com, AutoTrader.com, Epidemic Marketing, Computer.com, Kforce.com, Pets.com, LastMinuteTravel.com, Lifeminders, OurBeginning.comといった企業のうち何社を知っているだろうか。彼らは、30秒のコマーシャルに200万ドルを注ぎ込むことによって、おそらくHotJobsと同じように有名になり、ウェブサイトにも客を呼び込めると考えたのだろう。

しかし、これらの企業のギャンブルが成功したかどうかは疑問である。昨年、Oxygen Mediaは人員削減を発表しているし、Epidemic MarketingやPets.comは倒産してしまった。成功するより失敗する確率の方が高いのがギャンブルである。そういう意味で、無名のドットコム企業がスーパーボウル中継のスポンサーになることをギャンブルと呼んだ米国の新聞は正しかったのかもしれない。無名のドットコム企業が短期間にブランドを構築するためには、広告に頼らざるを得ない。それは間違いではないのだが、さすがに「36社中17社がドットコム企業」というのは異常だった。ちょうど株価と同じように、広告競争が過熱していたのかもしれない。

1999年のHotJobsの場合は、全米の

85%の新聞が「小さなドットコム企業のギャンブル」を記事として取り上げてくれた。おそらく、HotJobsの成功は、スーパーボウルのテレビ中継中のコマーシャルの効果だけではなく、その後の新聞報道も知名度向上に大いに貢献していたのである。しかし、2000年の場合は「36社中17社がドットコム企業だったこと」は話題になっても、個々の企業はほとんど話題に登らなかった。冷静に考えれば、マスメディアにとって、個々のドットコム企業の広告戦略ではなく、「36社中17社がドットコム企業だったこと」にニュースバリューを認めたことは当然のことである。

しかし、テレビコマーシャルで知名度を上げるとい戦略が間違いだということではない。インターネット・ビジネスの世界では、勝敗を分けるのは市場シェアに先立つ「マインド・シェア」であるという考え方が主流になっている。つまり、多くの人に知られるようになれば、市場シェアと利益は後からついてくるので、人々の意識(マインド)にブランドや商品名を植え付けることを最優先にすべきであるという理論である。しかし、サイバースペースが拡大しさまざまなビジネスが展開されている現在、お金を使わずに知名度を上げるのはきわめて難しい。マスコミが喜んで取り上げてくれるような話題性のある新しいビジネスモデルを開拓するという手もあるが、そうでなければ広告に頼る以外に道はない。つまり、膨大な広告費用を負担できない中小企業にとって、インターネットは厳しい世界になっているということなのである。スーパーボウルへのドットコム企業の広告が激減した理由はここにある。

(平成13年2月1日受付)