

Final サーバー型放送の CM スキップ問題

佐々木 俊尚

サーバー型放送では、テレビコマーシャル(CM)の扱いはどうなるのだろうか。これまでのアナログ地上波放送と同様に、番組の合間にCMを流すのか、それとも別の形態による広告に変わっていくのだろうか。全世界的にテレビ広告のあり方が移り変わっていく中で、サーバー型放送といえども従来の枠組みをそのまま維持していくのは難しいだろう。

テレビCMが今後どうなっていくのかというのは、放送業界にとっては頭の痛い問題だ。

野村総合研究所(NRI)が昨年4月に行ったインターネット調査では、ハードディスクレコーダー(PVR)の利用者が録画した番組を再生する際、テレビCMをすべてスキップする人は23.4%で、過半数が80%以上をスキップしているという衝撃的な結果となった(図1)。平均CMスキップ率は64.3%で、これにPVRに録画した番組を視聴する率(34.2%)やPVRの世帯普及率、企業の年間テレビ広告費(2004年に2兆436億円)を積算していくと、2005年はテレビCM市場の2.6%にあたる540億円の価値が損失していたという。野村総研ではPVRの世帯普及率は今後も伸びつづけ、2009年には44%程度になると予想しており、「今後さらにテレビCMの価値は損なわれていく恐れもある」と指摘した。

このNRIの調査結果に、大手広告代理店の電通や民放各局は強く反発した。2005年7月7日付の日経産業新聞は、次のように報じている。

この試算結果に反応したのが広告最大手の電通や民放キー局。広告主から問い合わせも相次いだため、「試算の前

提などに問題がある」(電通)とNRIに説明を求めた。

電通は「広告費はリアルタイムの視聴率に基づく取引実績。録画再生分は視聴率に含まれず取引対象でない」と指摘。録画番組のCMスキップによって広告費に損失が生じると試算するのはおかしいと主張した。

ここまで激しく反応するということは、実のところ放送・広告業界の危機感の表れでもある。

PPの売上高が伸びる米国

アメリカでは、すでにこうした「CM飛ばし」は既成事実と化しており、大手企業の中にはテレビ広告費を削減するところも現れている。徐々にテレビからネットへと広告の中心はシフトし始めているのだ。

こうした状況の中で、CMをどう再生させるかというのは、業界の大きな課題となっている。

さまざまな手法が登場している。たとえばプロダクト・プレイスメント(PP)。ドラマなどのテレビ番組の中で、俳優が広告主の商品を身につけたり、使ったりするなどして露出させ、広告効果を狙うというものだ。古い例では、1998年のハリ

ウッド映画『ユー・ガット・メール』で、AOLのメールサービスやスターバックスのコーヒーショップが頻繁に劇中に登場し、さりげなく広告宣伝を行った。これなどは典型的なPPの手法である。

米メディアリサーチ企業のPQmediaによれば、『ユー・ガット・メール』のころからPP広告は増え続けており、1999年から2004年までのPP売上高伸び率は全米で約16.3%にもなる。特に大きく伸びたのは2004年で、この年だけでテレビのPPは前年比30.5%増と大きく成長した。この結果、同年のPP売上高は34億6000万ドルに達したという。

この背景には、アメリカでは日本よりも早くPVRが普及したことがある。日本では高価な電機製品として大手電器メーカーからPVRが投入されたのに対し、アメリカではTivoなどのネット企業が、月額料金制のサービスとしてPVRをスタートさせた。初期費用が1万円~数万円程度と比較的安価だったのが消費者に受け入れられ、Tivoは今や会員数300万人を突破するまでになっている。

一方、日本でもPPは注目はされているものの、大手広告代理店の対応が進んでいないこともあり、まだ試行錯誤の段階だ。これまでのテレビCMとはまったく異なる広告方法であるため、どのような形で広告料金を徴収し、その料金体系はどのようなものになるのかもまだ定まっていない。

そして実のところ、新しい放送メディアであるサーバー型放送も、この問題を解決する手段にはならないのである。そ

図1 PVRユーザーのテレビCMスキップ率

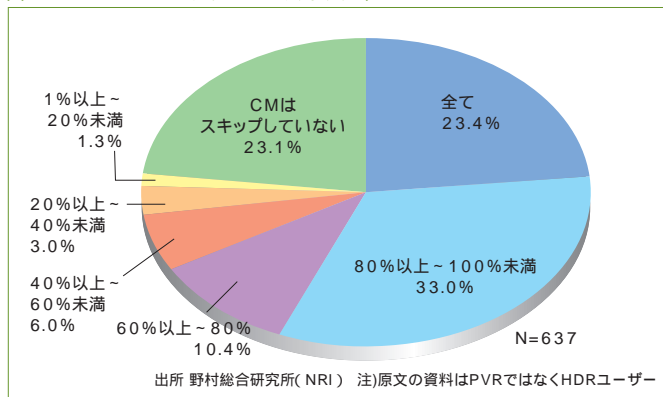
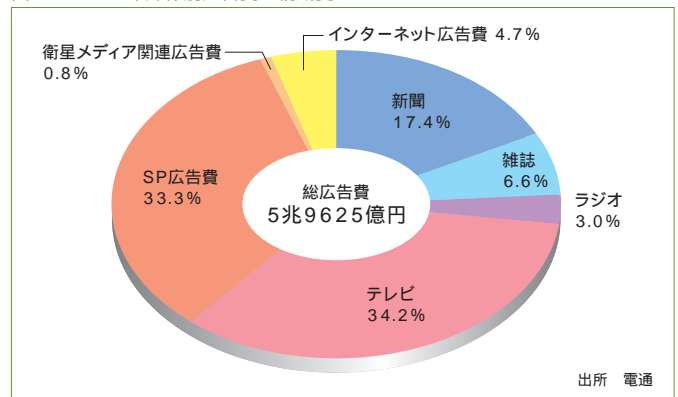


図2 2005年媒体別広告費の構成費



れどころか、CMスキップを禁止し、強制的にCMを視聴者に見せるという手法さえ浮上しており、ネット業界などの側からは「時代に逆行する措置ではないか」と批判を浴びる結果になっている。

スキップを止める仕組み

サーバー型放送は番組コンテンツをハードディスク型受信機に蓄積し、視聴者が好きなときに見ることができるという仕組みになっている。この連載の初回でも述べたが、サーバー型放送のサービスは、次の2つに分かれている。

Type 1(ストリーミング型) 現在放送されている番組をリアルタイムで流すストリーミング放送

Type 2(ファイル型) 映画などをまとめて視聴できるビデオ・オン・デマンド(VOD)に似たサービス

いずれのタイプについても、サーバー型放送では「蓄積されたコンテンツの早戻し、早送りを行わせない」という機能が付加できるようになっている。これが批判的になっているのだが、放送業界関係者は次のように打ち明ける。

「サーバー型放送はCMスキップができないというのではなく、CMスキップの強制禁止が可能な仕組みを持っているということだ。CMスキップを止めさせるかどうかは、放送局が決めるということになる。しかしサーバー型放送を推進する立場としては、せっかく番組コンテン

ツの蓄積を行ってよりよい放送サービスを提供しようとしているのに、視聴者の側に『なんだ、CMスキップもできないのか』と思われてしまうと、マイナスイメージが大きくなり、サーバー型放送の普及が進まなくなる可能性がある」

そしてこの関係者は、「自分の私見であるが」と前置きして、こう話した。

「Type1に関しては、実際にCMスキップの制御を行うというのは事実上不可能だと思う。これだけPVRが普及し、CMスキップが常態化しているなかでは、時代に逆行するような対応はできないからだ。しかしType2に関して言えば、たとえばGyaoのような形でCMだけをスキップできないようにするという手法は可能になるのではないかと。視聴者がそれを納得したうえで、映画などのコンテンツを見ていただくというかたちにできればいいと思っている」

GyaoはUSENの行っている無料動画サービスで、CMによって収益を得るビジネスモデルになっている。このモデルを維持するため、CMはスキップできない仕組みだ。サーバー型放送でも、Gyaoと似たType2であれば、同じような手法を採れるのではないかとこのわけである。

新しいマーケティングの波

視聴者に不快な気持ちを起こさせず、何とかしてCMを見てもらうための方策は、さまざまに検討されている。たとえ

ば日本テレビが2005年3月に行ったイベント『デジテック2005』では、CMを飛ばさずに視聴したユーザーだけが番組の最後にボーナスコンテンツを見ることができるといった手法が発表された。

またこのイベントでは、サーバー型放送のメタデータを使い、性別に応じてCMを差し替えるというパーソナライゼーション的な方法も披露された。これはGyaoでも導入されており、入会時に登録された性別や生年月月、郵便番号などによってセグメント分けされたCMを表示するという手法がすでに実現している。

インターネット業界でも、ユーザーのパーソナルデータ蓄積によるセグメンテーションマーケティングは大きな潮流になってきている。おそらくテレビの世界でも、同様の手法が今後普及していく可能性は高いものと思われる。

残念ながら、本連載は3回目にして本誌休刊と同時に終了となってしまった。

実のところ、ネットとテレビの融合についてはまだ越えなければならないハードルは無数に存在していて、道のりははるかに遠い。

だがこれまで見てきたとおり、すでにネットとテレビの間にはさまざまなフリクション(摩擦)が生じ、小衝突が繰り返されている。これらの小衝突が起爆剤になって、結果として融合が一気に進んでいく可能性はある。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp