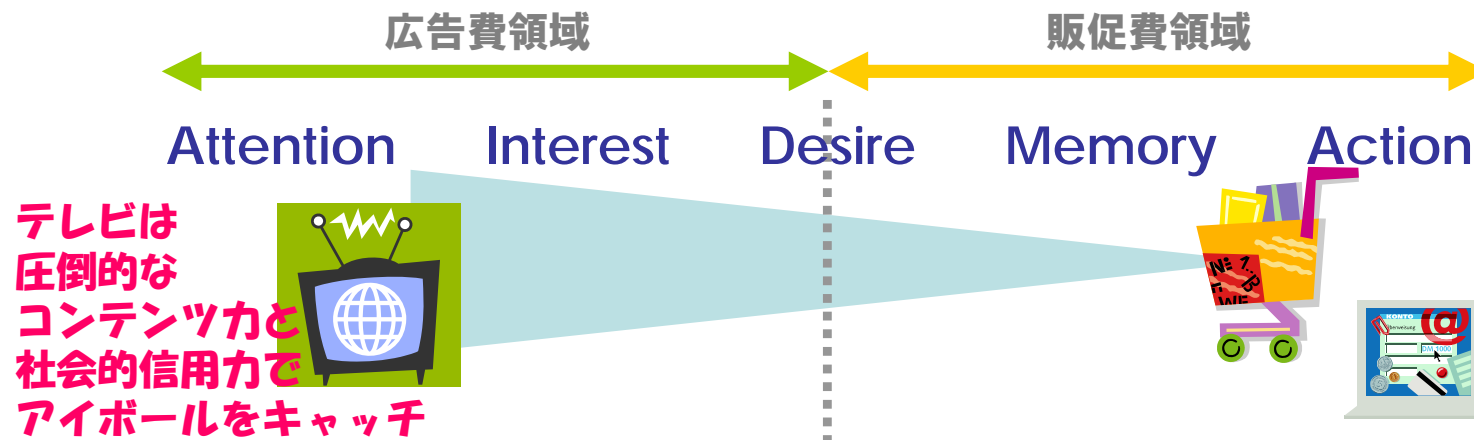


IPTV分野での広告の可能性についてのメモ

2007.6.26.
博報堂生活総合研究所
藤原 まり子

伝統的な広告フローの中で、テレビは入り口の地位を確立している

- ・注意喚起や興味形成領域は、「量」がもっとも重視されることから、テレビは広告フローの中で最も大きな地位を確立
- ・同時に、「免許事業」「報道機関」としての信用・信頼・安定は、広告領域では重要な要素
- ・今後の成長には「販促費領域」の取り込みが大きな課題だと考えられる



ネット広告は、リンク可能(双方向)に加え、効果の計測可能性、スケーラビリティから、一時的に注目されている

- ・ほかのビジネス評価分野でもROIなど「透明性」「計測可能性」が重視され始めた中で、それが可能なメディアとして注目
- ・進化、多様化しているが、一方でテレビメディアに匹敵するアイボールキャッチャーは検索・ポータル以外に生まれていない



IPTVの標準ビジネスモデルは確立されていないが、欧州型IPTVは「テレビ」「ネット」の両方の特徴を持つメディア?

テレビのパワー

- ・<コンテンツ力> 欧州IPTVでは、一般の放送をそのまま流し、VOD等で映画や音楽クリップを独自調達
 - ・<信用力・安定性> 放送コンテンツは放送事業者が提供するまま。見逃し視聴など「視聴利便性サービス」は通信事業者が提供
 - ・<地域・ユーザー認証> デジタル技術とSTBによる視聴地域とユーザーの限定や確認
- +

ネットの機能 (進化の余地あり)

- ・<双方向性(総方向性)> IPネットワークを利用したリンクを通じて2B、2Cなど総方向アクセスが可能(テレビとの連携も)
- ・<AIDMAの一元化> 最もアテンション力のあるテレビコンテンツ機能からECまでを直結可能
- ・<計測性・透明性> 各種のログデータの扱いにより、計測性や透明性を監理・把握可能(プライバシー課題はある)
- ・<フレキシビリティ> 地域や視聴者、コンテンツなどに応じた、細かい監理運用が可能
- ・<モバイル拡張性> テレビ視聴も通信サービス契約の一部となるため、モバイルやEC決済まで一社との契約でOK

優良な広告サービスメディアになる可能性!

