

テレビのIoT化とオーディエンスデータ連携による 地域経済活性化実証プロジェクト

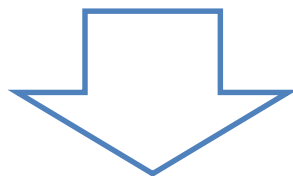


2016/10/6

<http://www.haroid.co.jp>

事業名	テレビのIoT化とオーディエンスデータ連携による 地域経済活性化実証プロジェクト
代表団体名	株式会社HAROiD http://www.haroid.co.jp
共同提案 団体名	一般社団法人IPTVフォーラム、株式会社静岡第一テレビ、 日本テレビ放送網株式会社、株式会社電通、株式会社三菱総合研究所
対象分野	工. 放送
実施地域	静岡県及び関東
規格化検討	IPTVフォーラム (放送事業者、通信事業者、受像機メーカー等様々なステークホルダが参加)

テレビを、老若男女を問わず、情報を受発信できるスマートデバイスにアップグレードし、人々の生活を豊かにするサービスを生み出すお手伝いをすることが私たちのミッションです。

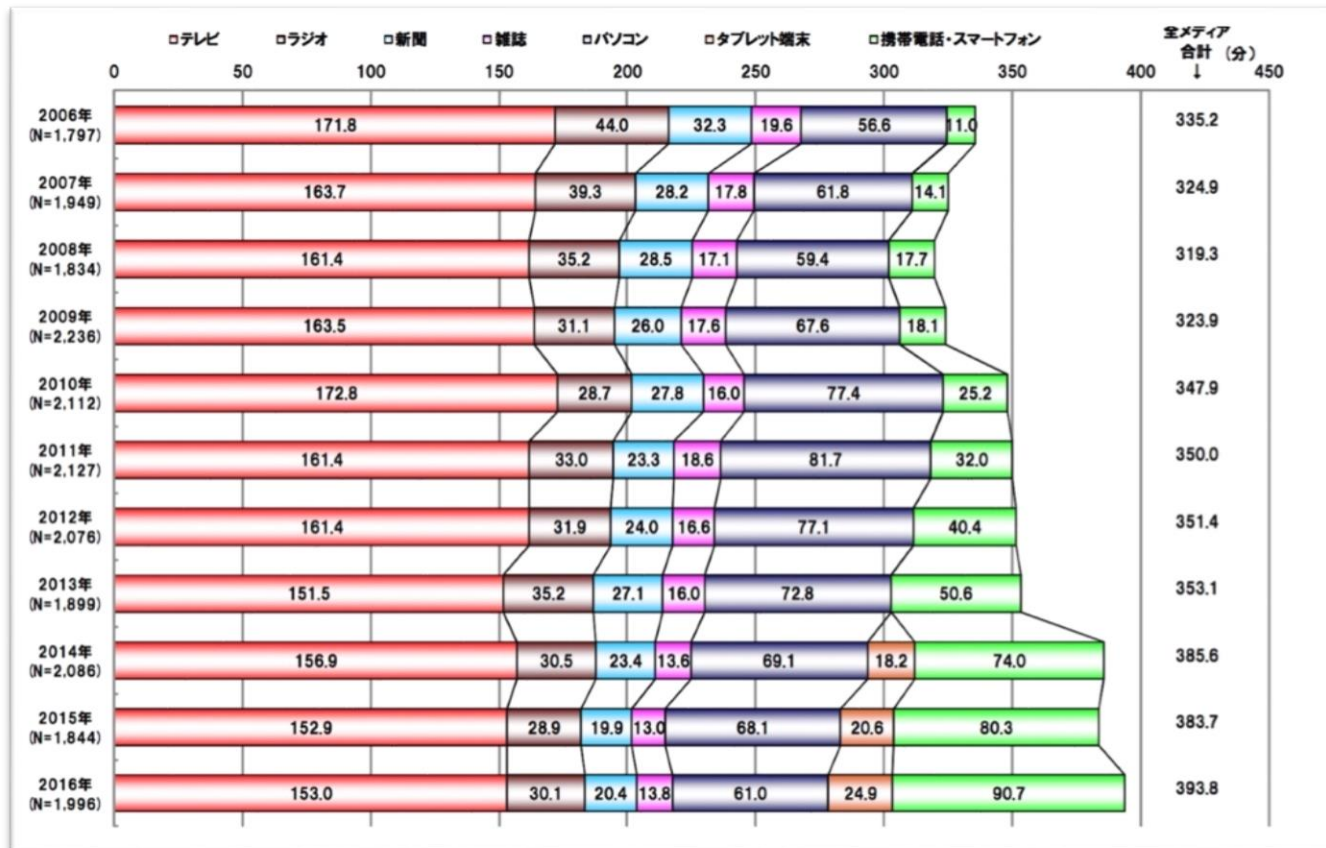


インターネットに接続されたテレビにおける
新しいサービス・ビジネスを実現させます。



最大接触メディア「テレビ」のIoT化が生み出す可能性

メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり・週平均):東京地区



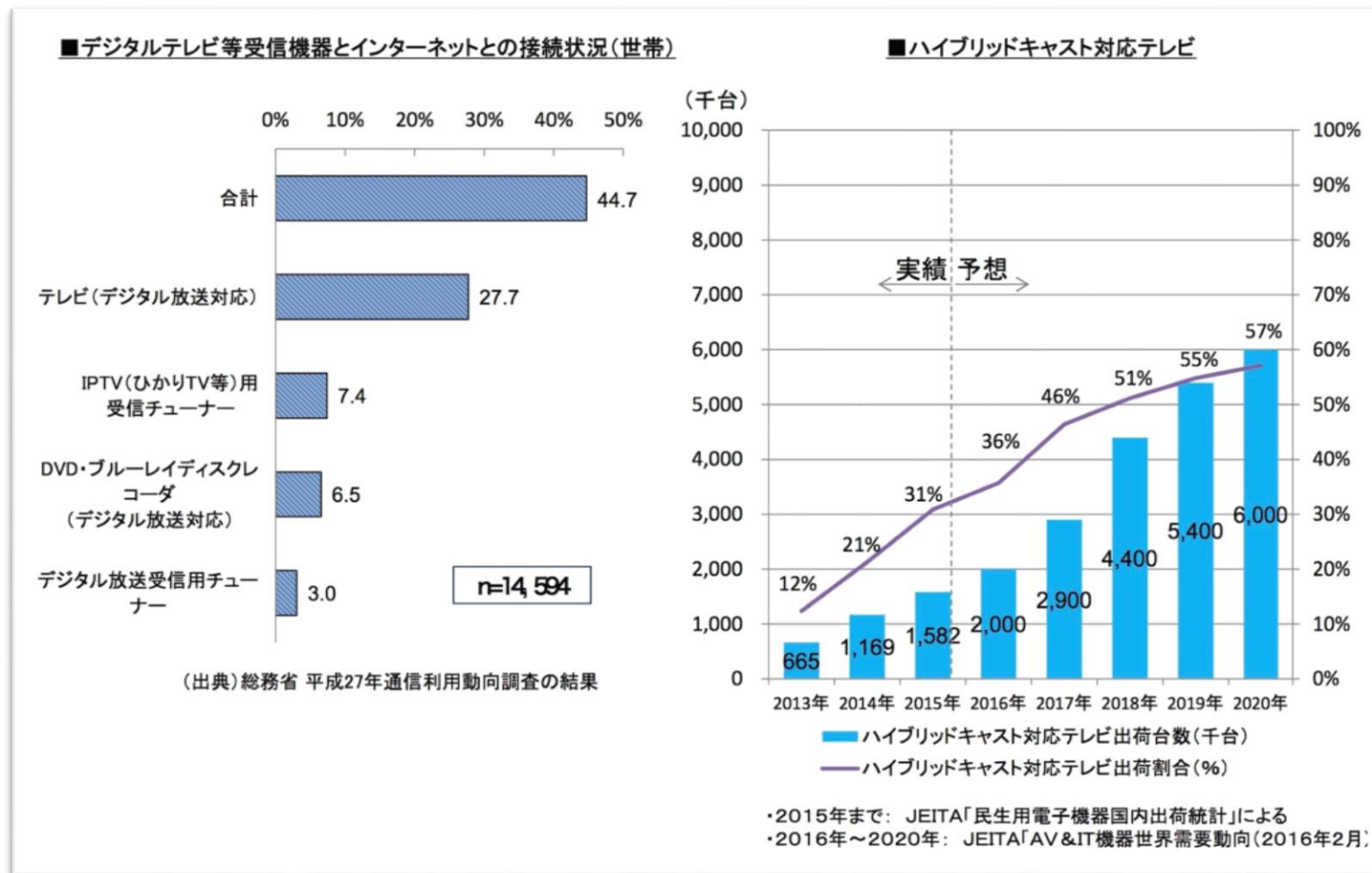
(出典)博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2016」より引用

我が国においてテレビは、スマートフォン全盛の現在においても、それを上回る最大接触メディアです。

テレビのIoT化により、生まれるデータは、膨大で活用範囲は広く、経済効果の規模も大きくなるものといえます。

テレビのインターネット接続状況とスマートテレビの普及

テレビのインターネット接続とスマートテレビの普及は途上ではあるが着実に伸びている。



テレビのIoT化とは

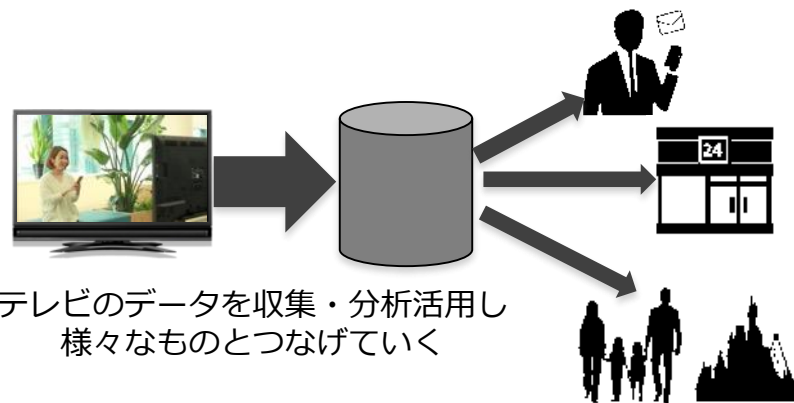
正直リモコンは操作しにくい
一方で最低限の操作で多くの情報を得るのがテレビ。



従って、テレビのIoT化とは、テレビがスマートフォンのようにインターネット経由で様々なリモコン操作でリッチな情報を得たり、発信したりということでは無い。



テレビのIoT化は
テレビがスマートフォン化することでは無い



テレビのデータを収集・分析活用し
様々なものにつなげていく

テレビは、最大の認知メディアであり、そこで認知した内容により、消費行動などに大きな影響を与える。

つまり視聴に関する膨大なデータをインターネット経由で収集・解析し、日常生活や地域とつなげ、生活や地域に大きな価値をもたらすことである。

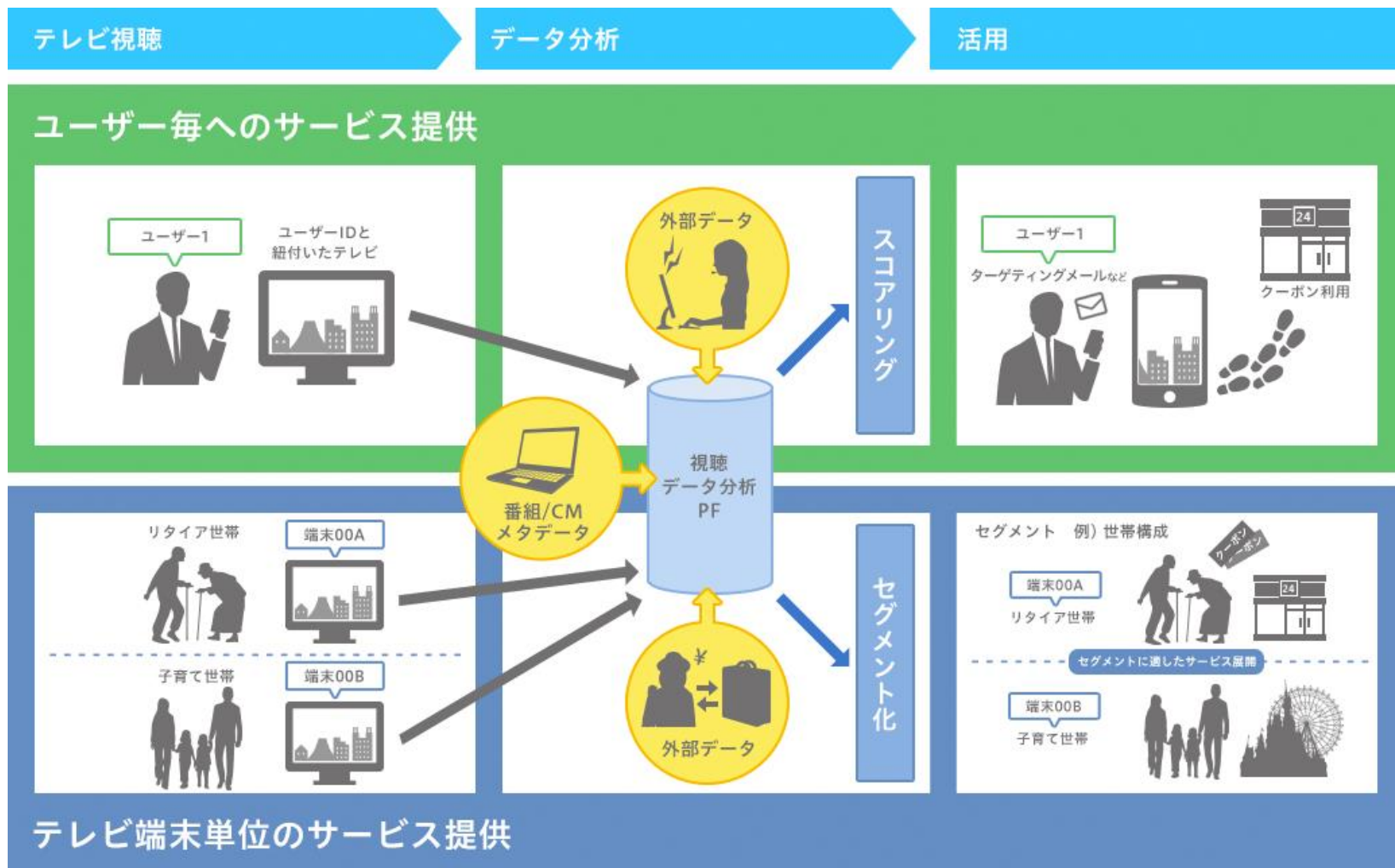
インターネットの普及により、地域や国の垣根を越えた情報が飛び交い、多くの利便性をもたらしていますが、一方でローカルエリアの情報が埋もれやすくなり、地元密着の情報に接する機会が減少しています。

テレビ放送は概ね各県に放送局が存在し、地域性の高いメディアでもあるため、地域経済との親和性も非常に高いメディアといえます。

今回の実証事業で実施するのは、テレビとインターネットを組み合わせ、地域密着の新たな広告提供モデルや視聴者ニーズに合ったお得意情報の提供により、地域のニーズに沿った新たなサービスを創出するなど地域経済活性化に取り組む実証事業となります。

テレビがインターネットとつながることで、コンテンツもビジネスも、マスからターゲティングへ、さらに今回の実証事業では地域振興策を目指し、ローカルエリアだからこそスモール規模でも効果を発揮する「One to One」サービスへの実現までを目指す。

本事業で構築するリファレンス（参照）モデルの概要



しかし地域振興や放送局だけではなく、ユーザーへの大きなメリットを実現させない限りこのリファレンスモデルも意味が無い。

地元テレビ局では、日々多くの県内の情報を紹介しています。

しかし手元のスマートフォンを開くと、そこは全くの別世界です。



レコメンド・ターゲティングメール

今回の仕組みは、利用登録している利用者のテレビ視聴のログに基づいて

スマートフォンのサイトコンテンツが連動したり、購読しているメルマガからクーポンメールが届いたりします。



視聴時間に比例したポイントがもらえる

静岡県で始まった取り組みに「テレビマイレージ」というサービスがあります。テレビを視聴すればするほど、ポイントが貯まったりします。今の時代、電力、通信会社、小売り、、、もはや実施していないのはテレビだけかもしれません。

視聴時間に比例。つまり視聴履歴によりポイントを付与する形になります。

明確に「貯める」という意思があるから、履歴に対して承諾をいただくことになります。



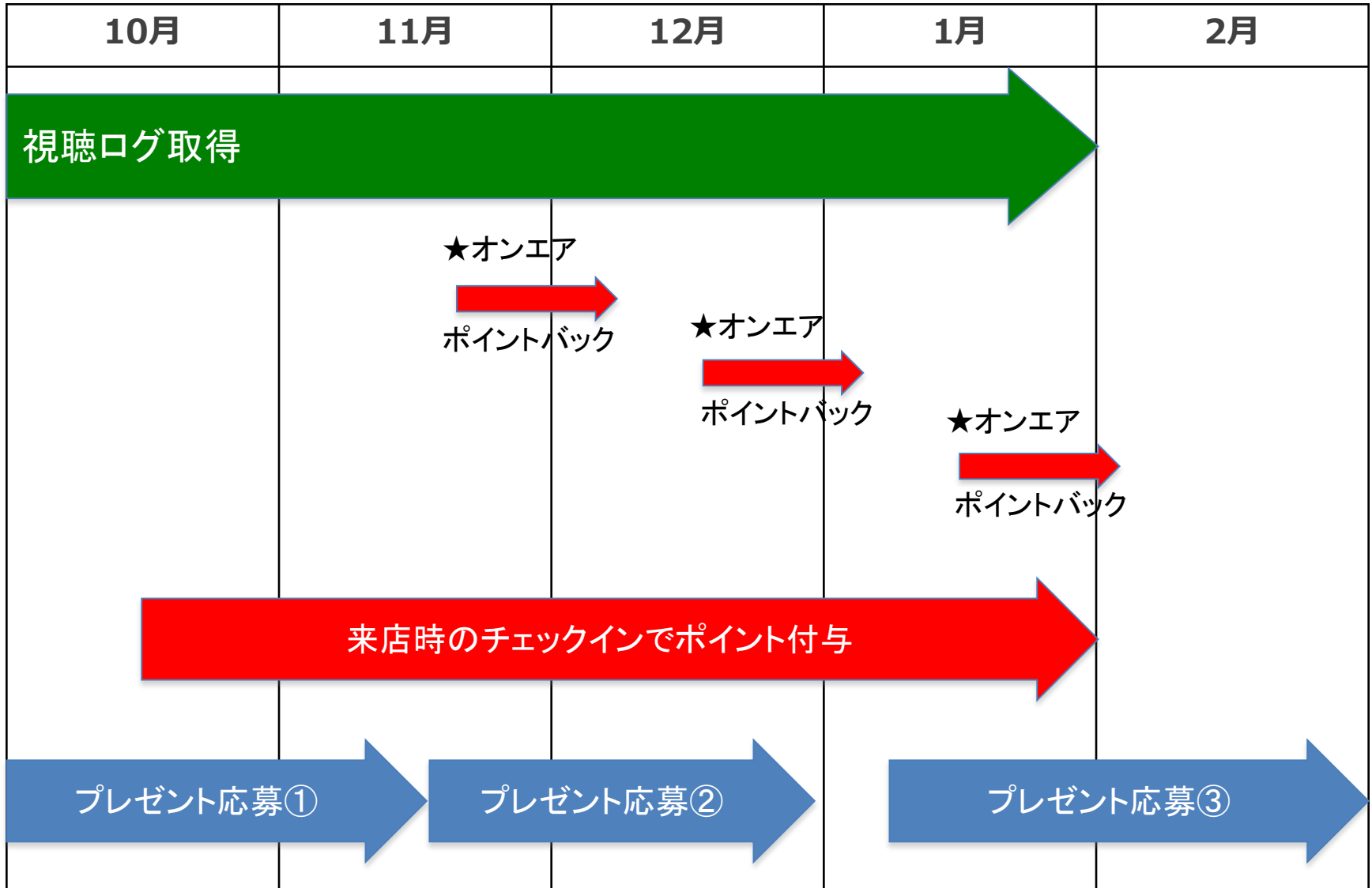
ポイントを地元の商品又は商品券と交換することで、地元消費による地域振興



ポイント消費時に統計データとして顧客層の把握



静岡県におけるユーザー特定型実施スケジュール



1. 実証事業の実施に当たり抱えている課題

- ・テレビのネット接続率が低い
 - 接続するメリットのあるサービスが少ない
- ・視聴ログ取得に関する利用者許諾・理解
 - 視聴ログに同意するメリットがない
 - 許諾無しにとられる不安
 - 勝手に紐付けられてしまう不安

2. 上記課題の解決策を含む今後の展望等

- ・テレビをネット接続することで生まれる新しいメリットあるサービスの提供。
- ・利用目的などを明確にした利用者許諾の徹底とオプトアウト機能の提供。
- ・利用者に不信感を与える視聴履歴の取得や利用をしない。

今回の実証事業は、利用者にメリットのあるサービスとしてクーポンやポイントサービスを組み合わせた形と、さらにデータによる顧客把握による地域振興との組み合わせた地元企業と消費者メリットをつくります。

将来的には地域メディアと地域企業を巻き込んだ形で、利用者/生活者も安心できるデータ流通モデルの構築を目指し取り組んで参ります。