

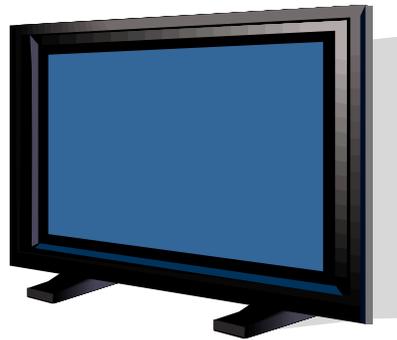
マルチデバイス時代の 新しい視聴スタイルと放送の関係について

～2013年1月 米国調査に同行した考察記～

社団法人IPTVフォーラム
福井省三(トマデジ)

さまざまな端末

過去

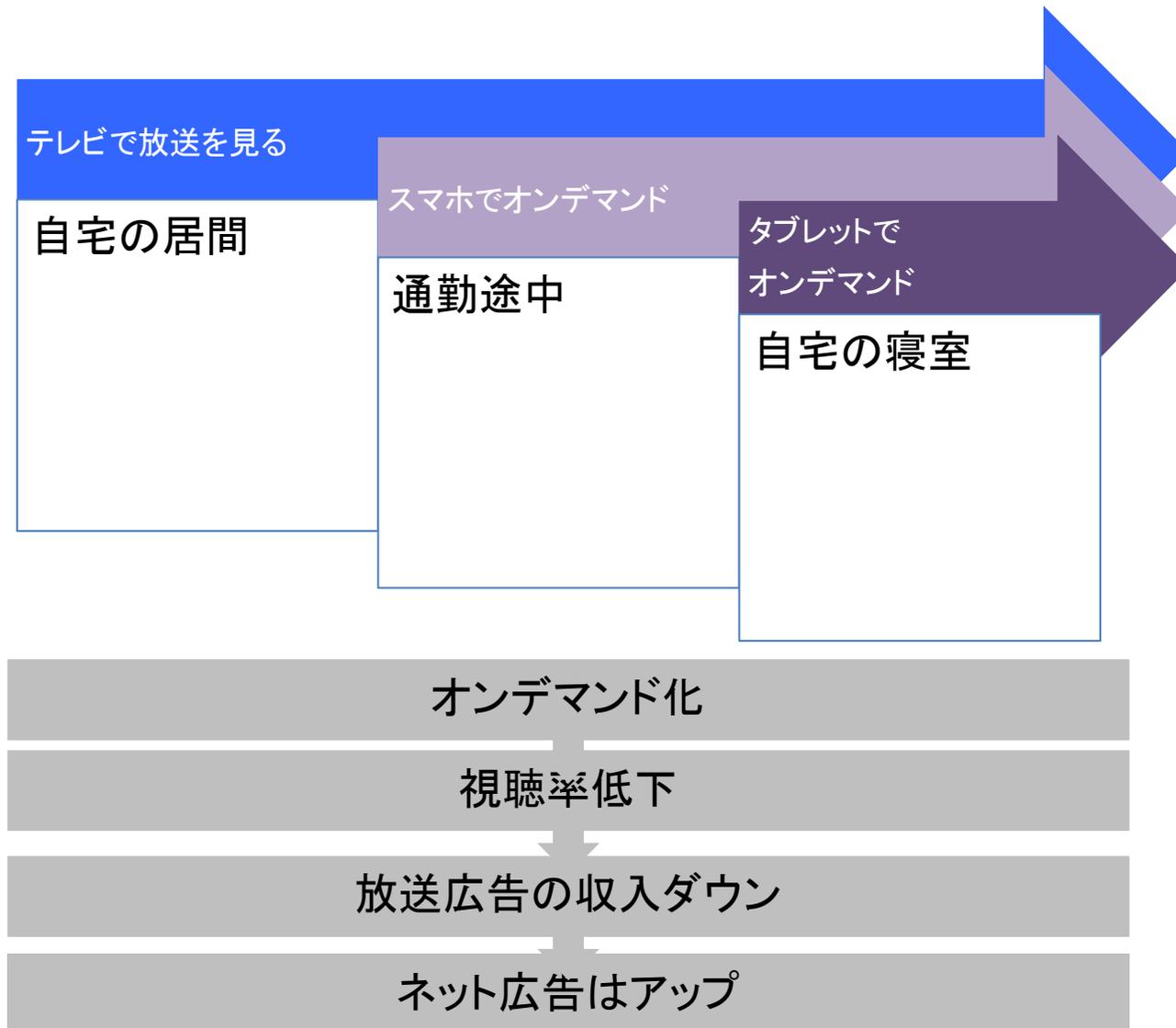


マルチデバイスの時代

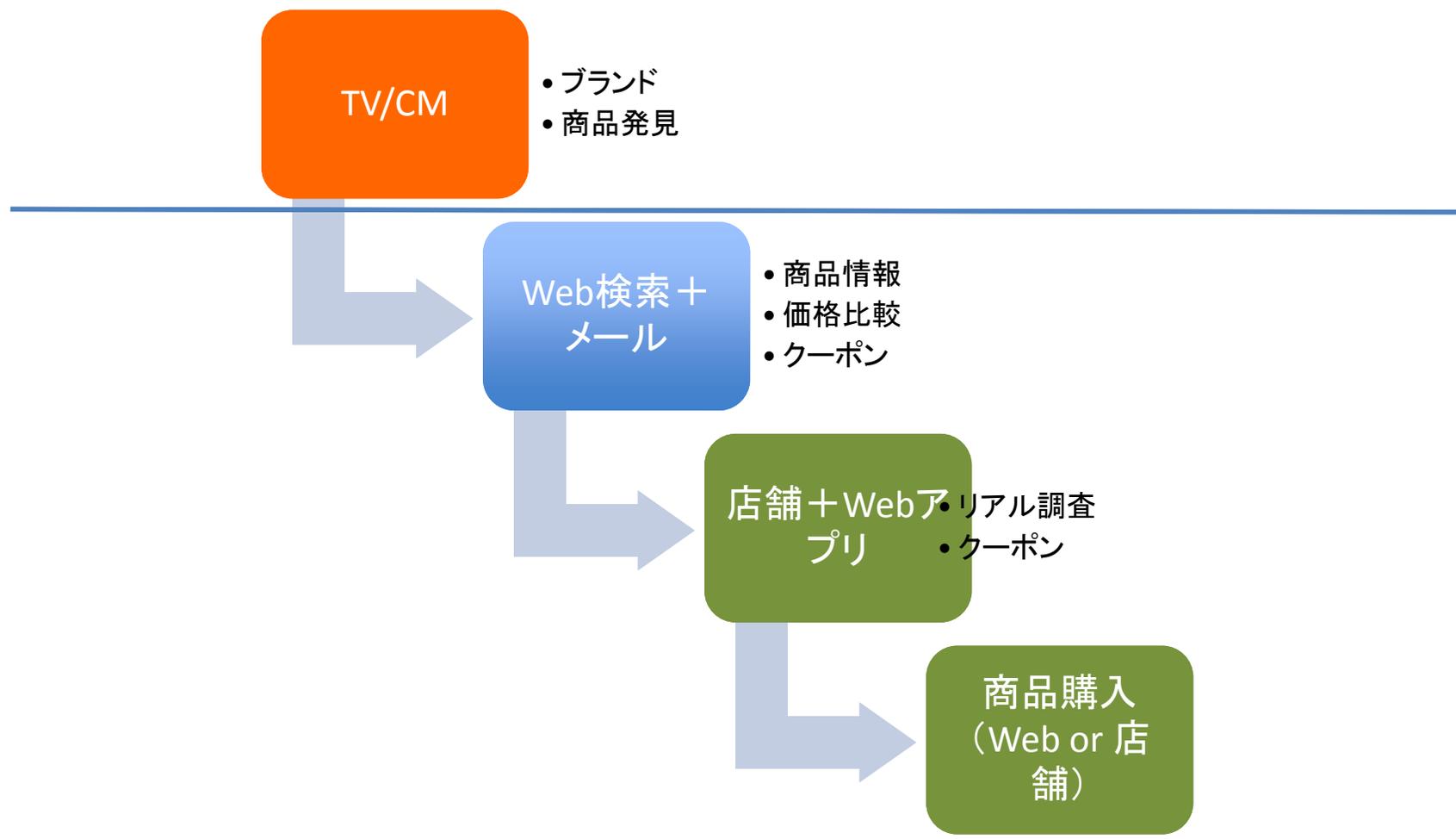


HTML5ブラウザが多くの端末に実装されてアプリケーションの共通基盤になる

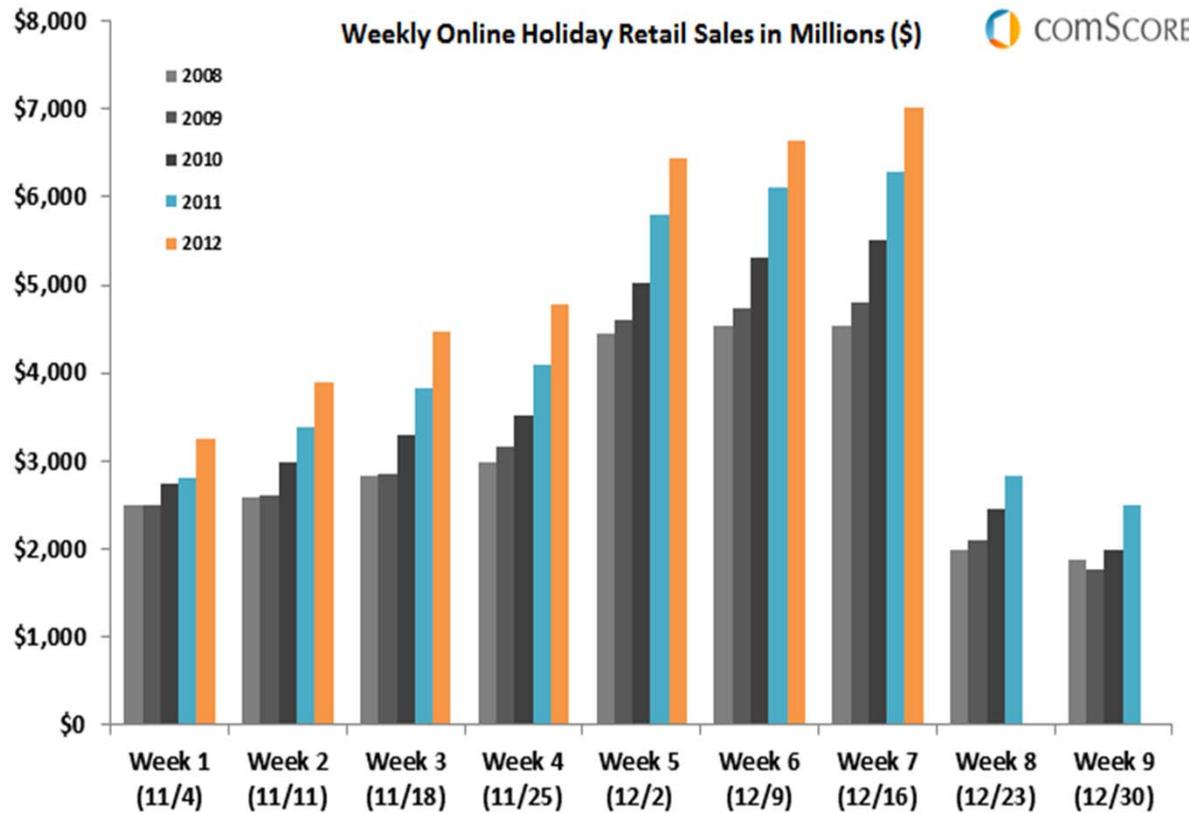
テレビ番組の視聴



テレビ広告と商品購入の新しい関係



米国のクリスマス商戦2012



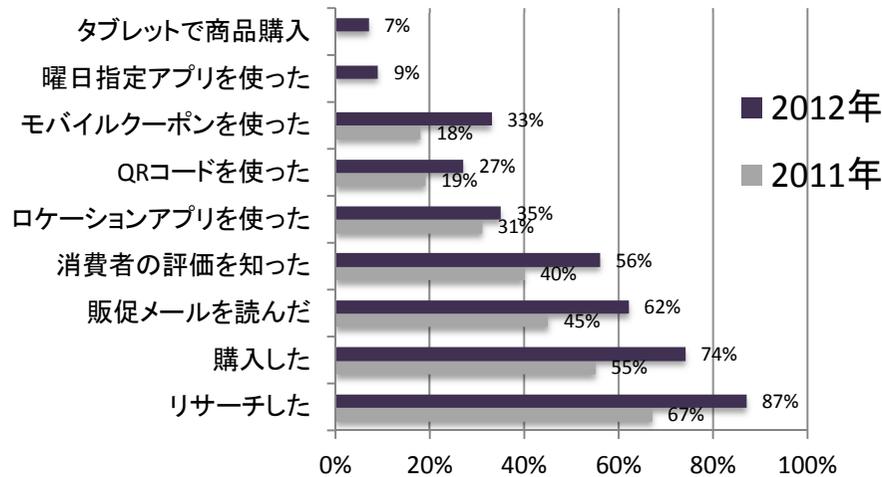
COMSCORE

単位: 100万ドル

	2011	2012	増加率
Nov1-Dec31	37,170	42,286	14%
感謝祭Nov22	479	633	32%
23-Nov	816	1042	28%
Nov24-25	1,031	1,187	15%
26-Nov	1,251	1,465	17%
10-Dec	1,133	1,275	13%
17-Dec	575	1,013	76%
クリスマス	212	288	36%

オンラインショッピング 前年度より14%増加。
 12月の第二週は、週間で70億ドルを突破し新記録、全期間で422億ドルという記録的な売上になった。eMarketerのレポートによれば、スマホやタブレットが商品情報の入手に有効に活用されたことが、ことしの商戦の特徴と分析している。

クリスマス商戦でスマホを何に使ったか？



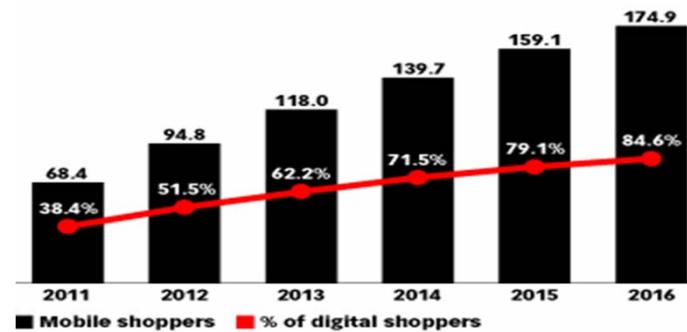
(eMarketer社発表 2012/12/19)

中小の広告主によるスマホによる地域広告が2013年に31%の伸びを予測。地方紙、ラジオ局がダメージを受ける。(Borrell Associates)

2013年には、米国人10人のうち7人がモバイルショッピングを体験することになると予測。

(eMarketer)

US Mobile Shoppers and Penetration, 2011-2016
millions and % of digital shoppers



Note: ages 14; mobile device users who have used their mobile device to browse, research or compare products via web browser or mobile app within the past year, but have not necessarily made a purchase via mobile device

Source: eMarketer, Jan 2013

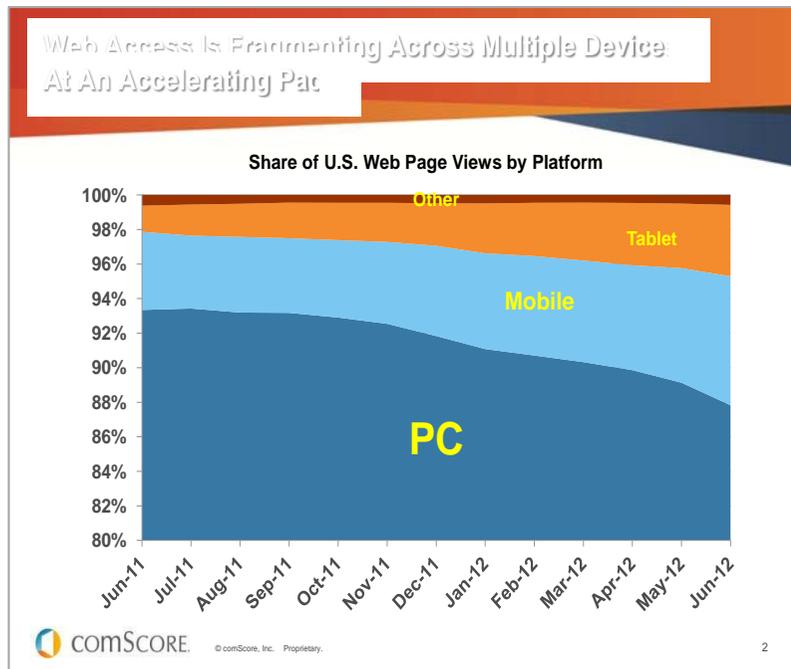
149799

www.eMarketer.com

セカンドスクリーン **Tomo-Digi**

Change the TV! For tomorrow, with the digital

- 米国ではスマートフォンが急速に普及し、2012年後半に56%を突破。
(タブレットは20%)
- EU主要5カ国平均55% (英国は62%)、日本は2012年末に30%。



US Retail Mcommerce Sales, by Device, 2011-2016

billions and % of total

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tablet	\$5.45	\$13.86	\$24.00	\$34.33	\$46.44	\$61.06
—% of total	40.0%	56.2%	62.5%	65.8%	68.0%	70.3%
Smartphone	\$7.50	\$9.86	\$13.44	\$16.69	\$20.49	\$24.32
—% of total	55.0%	40.0%	35.0%	32.0%	30.0%	28.0%
Other mobile devices	\$0.68	\$0.94	\$0.96	\$1.15	\$1.37	\$1.48
—% of total	5.0%	3.8%	2.5%	2.2%	2.0%	1.7%
Total	\$13.63	\$24.66	\$38.40	\$52.17	\$68.29	\$86.86

Note: excludes travel and event ticket sales

Source: eMarketer, Jan 2013

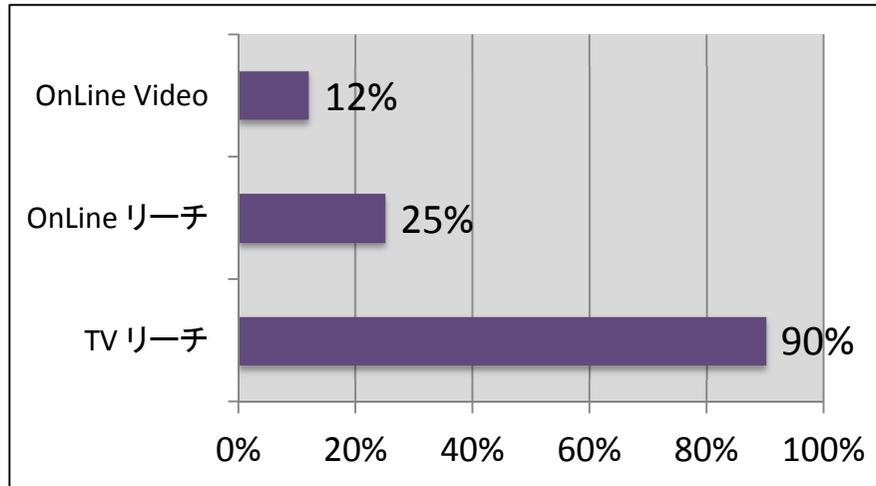
149662

www.eMarketer.com

タブレットが、セカンドスクリーンによる視聴スタイル変化のメインストリームになると見られている。

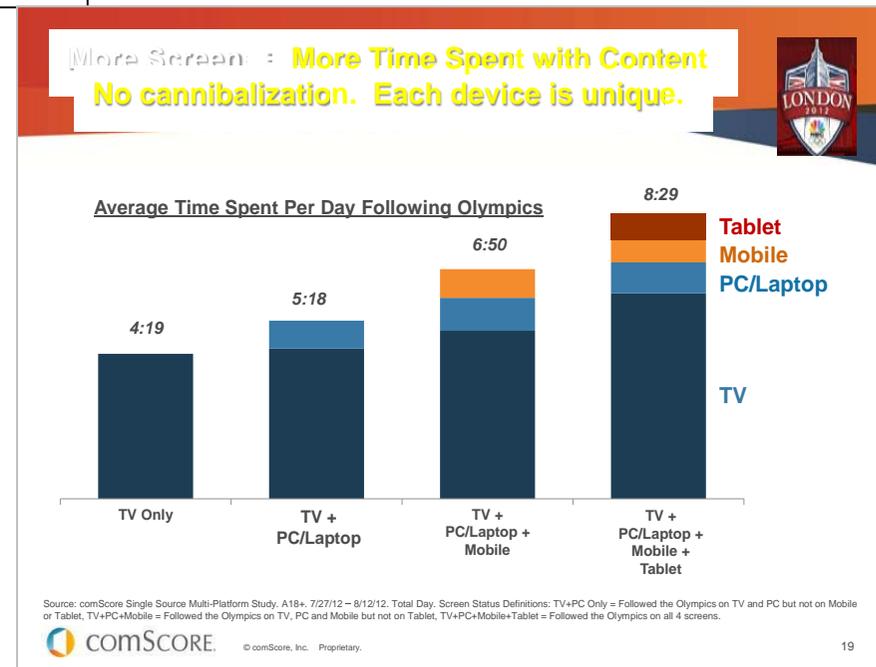
セカンドスクリーン化の変化は、

テレビ(放送)を+に見直す動きあり



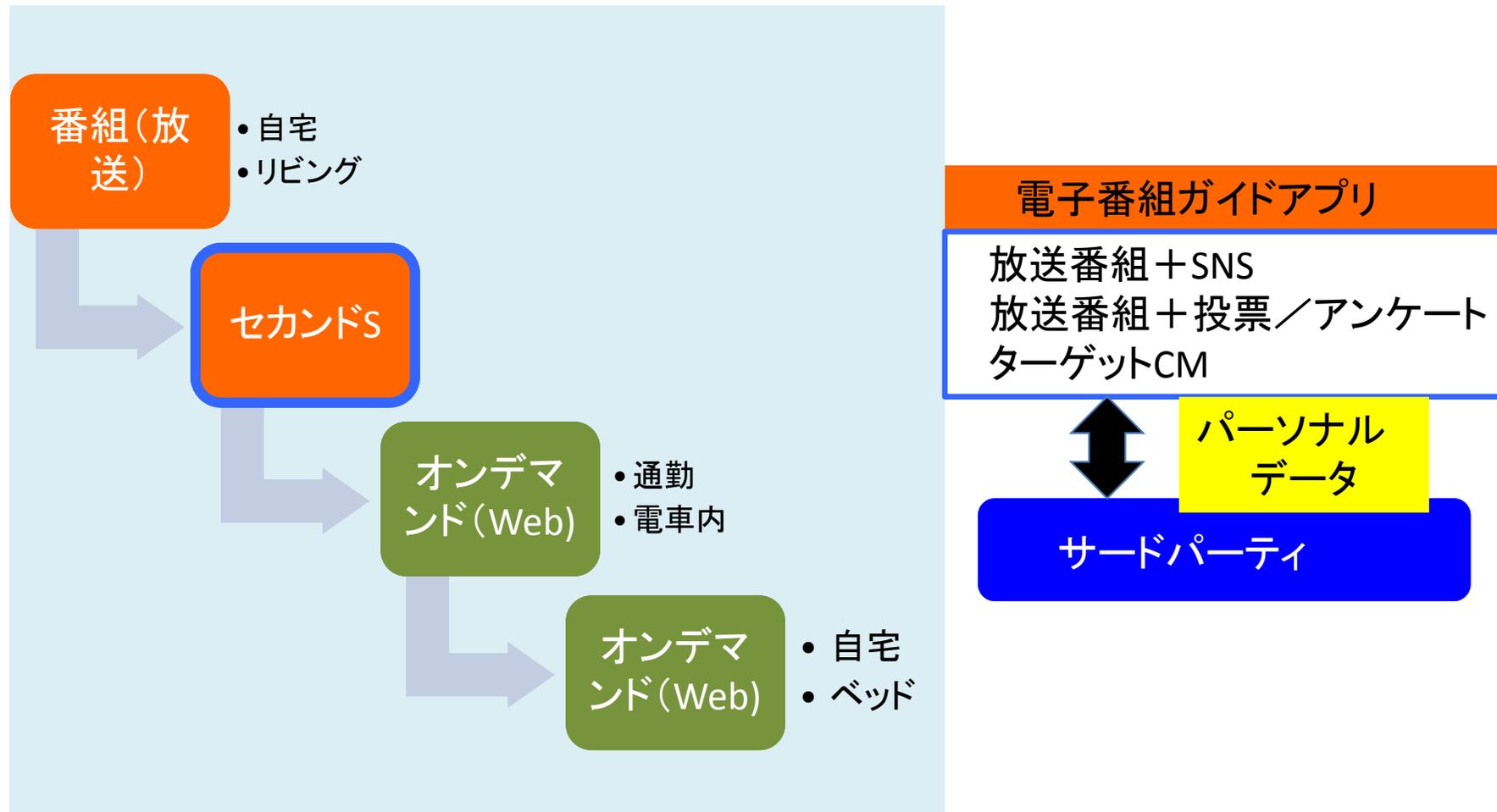
1万人の利用者と放送の4ネットワーク、6CATVが有力な広告主と協力して4週間にわたって実地調査を行った結果。(CIMMとcomScore調査)

2012年7月ロンドンオリンピックの際に、米国におけるマルチスクリーンの使われ方を調査(ComScore)



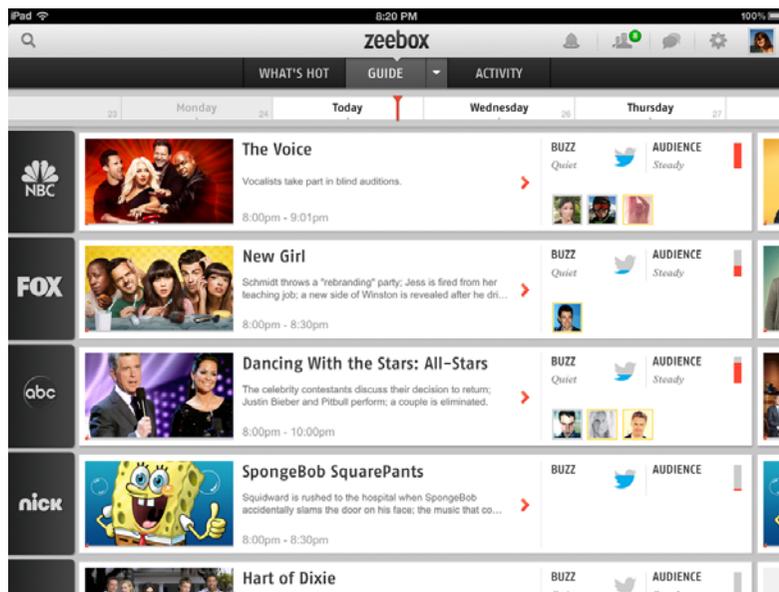
放送のセカンドスクリーン戦略

セカンドスクリーンをソーシャルTVプラットフォーム化



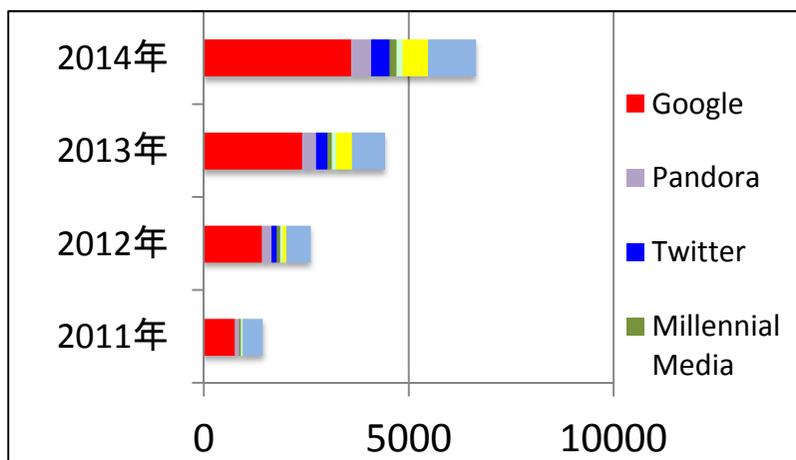
■ サードパーティ事業者の事例

② ZeeBox スマホ向け番組ガイド



(プレゼン資料より)

■ スマホ向けビデオ広告の普及予測



Tomo-Digi
Change the TV! For tomorrow, with the digital

② Get Glue スマホ向け番組ガイド



(ホームページより抜粋)

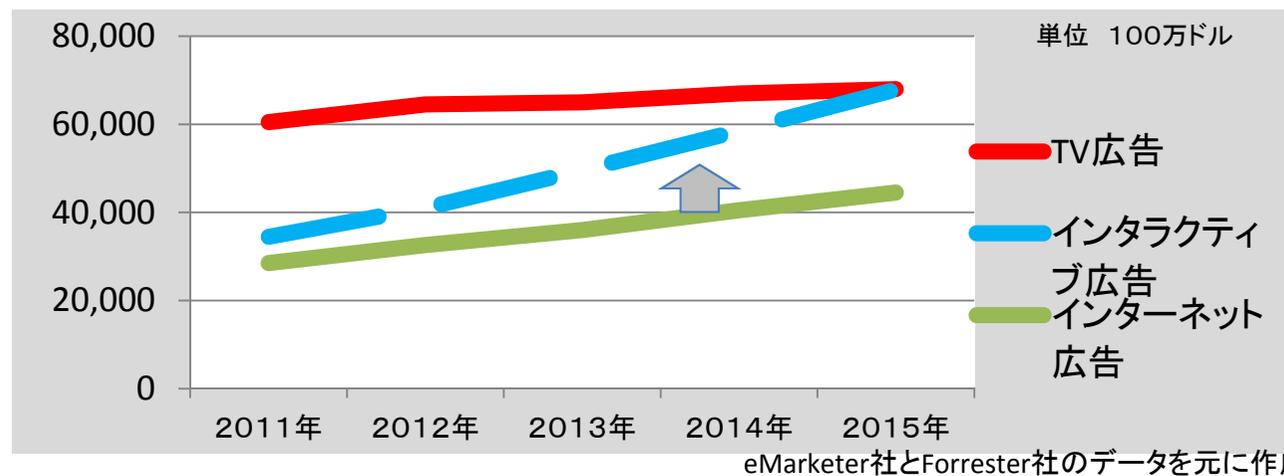
② スマホ向けビデオ広告配信事業者(2012/11)

広告配信事業者	Video Ads(000)
総視聴回数	9,508,826
Google	1,746,820
BrightRoll Video Network	1,351,741
ADAP.TV	1,158,088
Hulu	1,055,895
SpotXchange Video Ad Marketplace	911,265
TubeMogul Video Ad Platform	909,620
Tremor Video	783,160
Specific Media	764,067
Auditude, Inc	708,822
Videology	441,377

(ConScore公表資料)

放送広告とネット広告の新しいバランス

TomoDigi
Change the TV! For tomorrow, with the digital



Forrester社の分析

- 2016年までに、広告主は、双方向マーケティングに770億ドル(6兆7800億円)を支出することになり、テレビの広告出稿額に匹敵する。
- 2015年までに、インターネット広告は100%、テレビ広告は35%がインタラクティブ化すると予測する。

日本の動き ハイブリッド型テレビ

2013年3月 IPTVフォーラムジャパンが新技術規格を公開する。

- ①放送通信連携システム仕様書
- ②HTML5ブラウザ仕様書
- ③運用規定

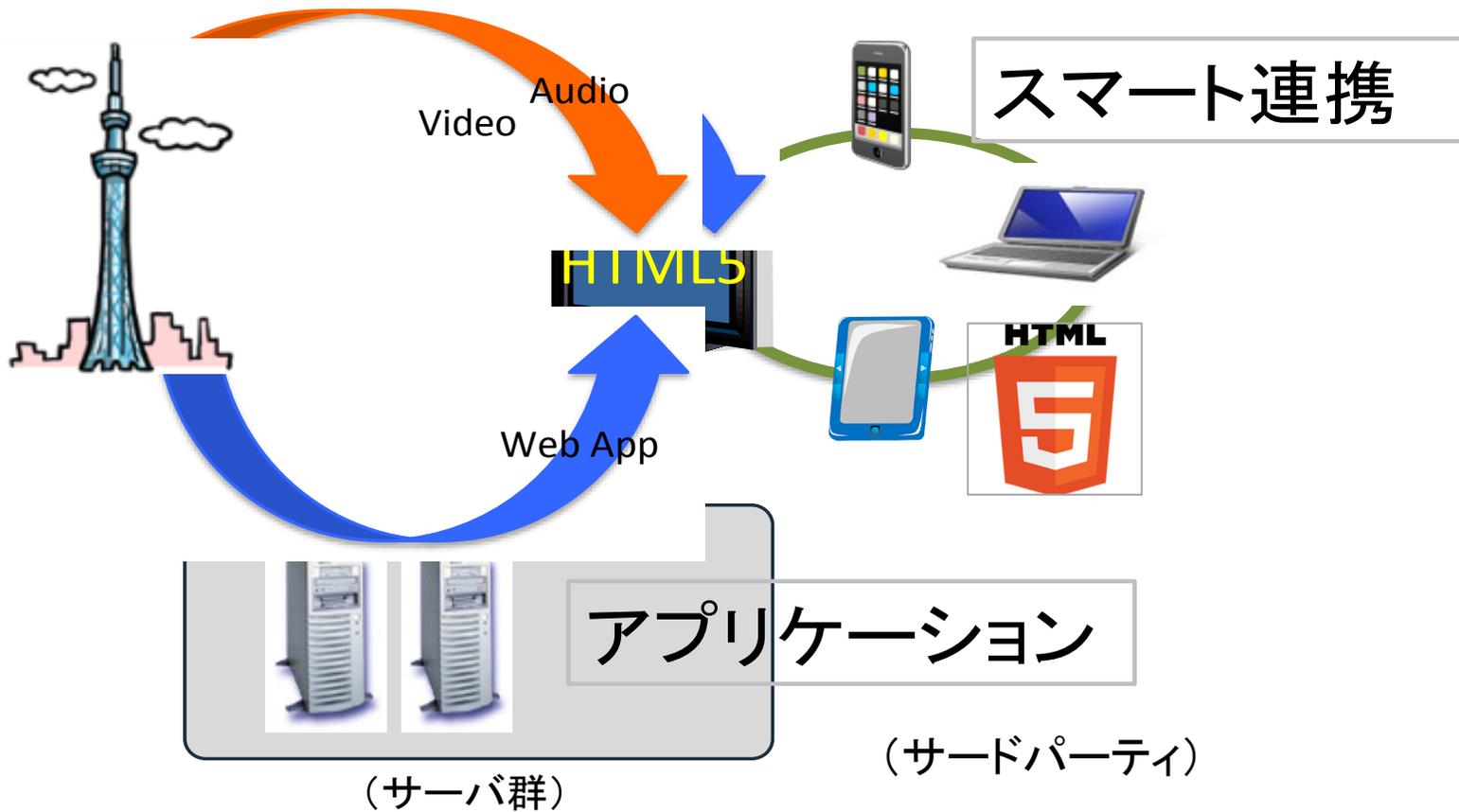
特徴

- 放送通信連携
- サードパーティを含むアプリケーション
- マルチスクリーン連携
- 安心・安全

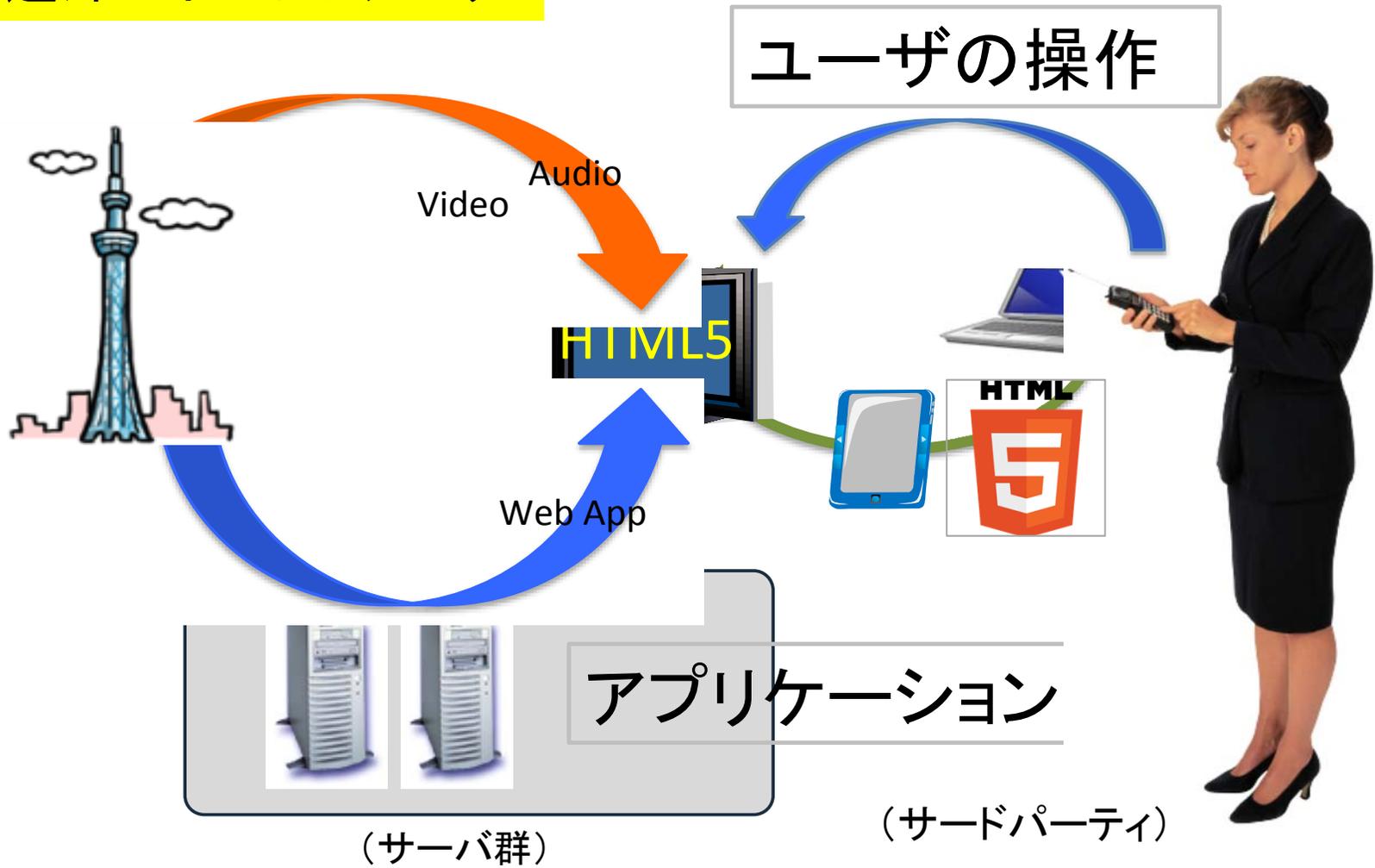


放送マネージドアプリ

アプリ制御信号

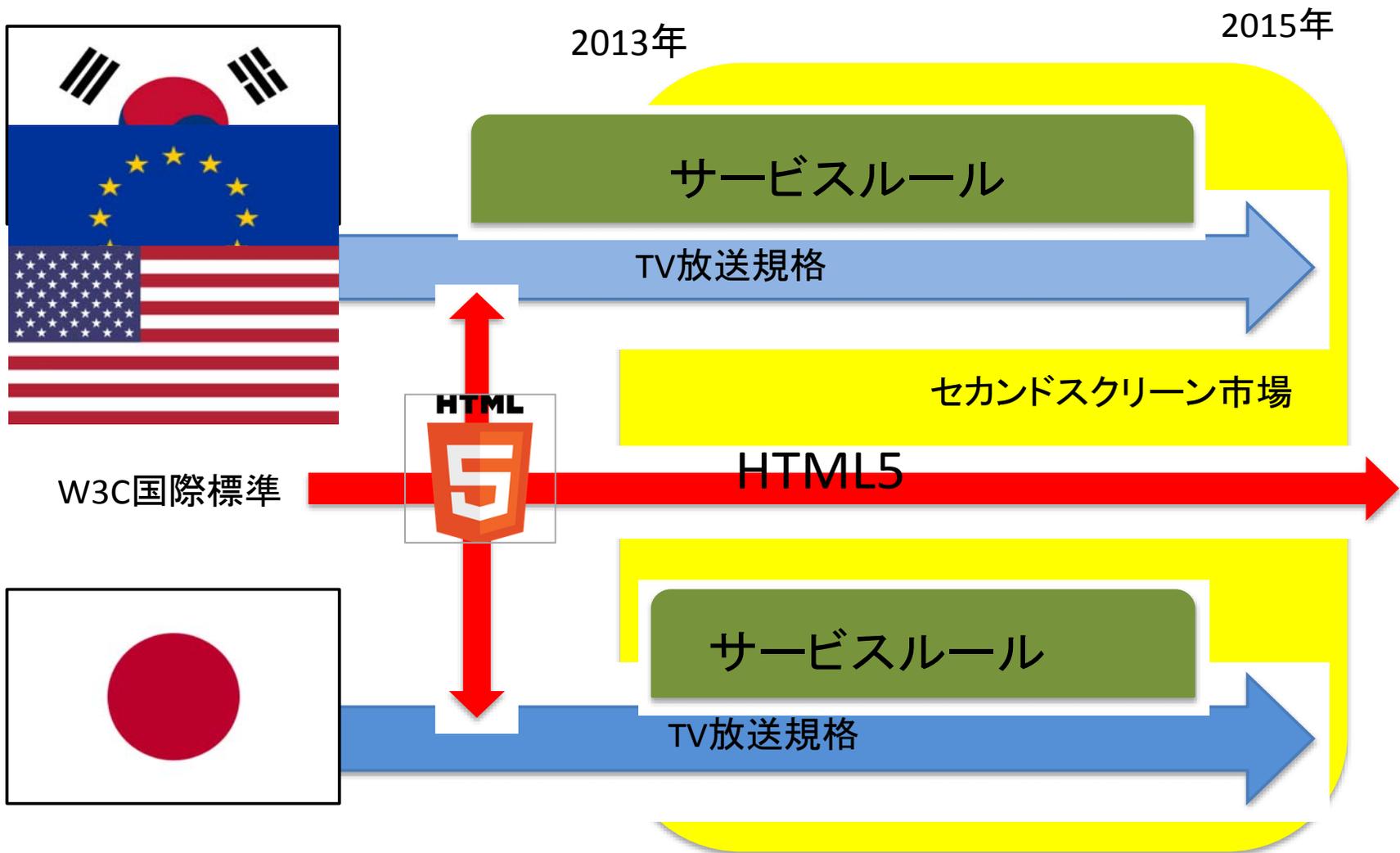


放送外マネージドアプリ



セカンドスクリーン市場

グローバルサービスモデル



米国のサービスルールづくり

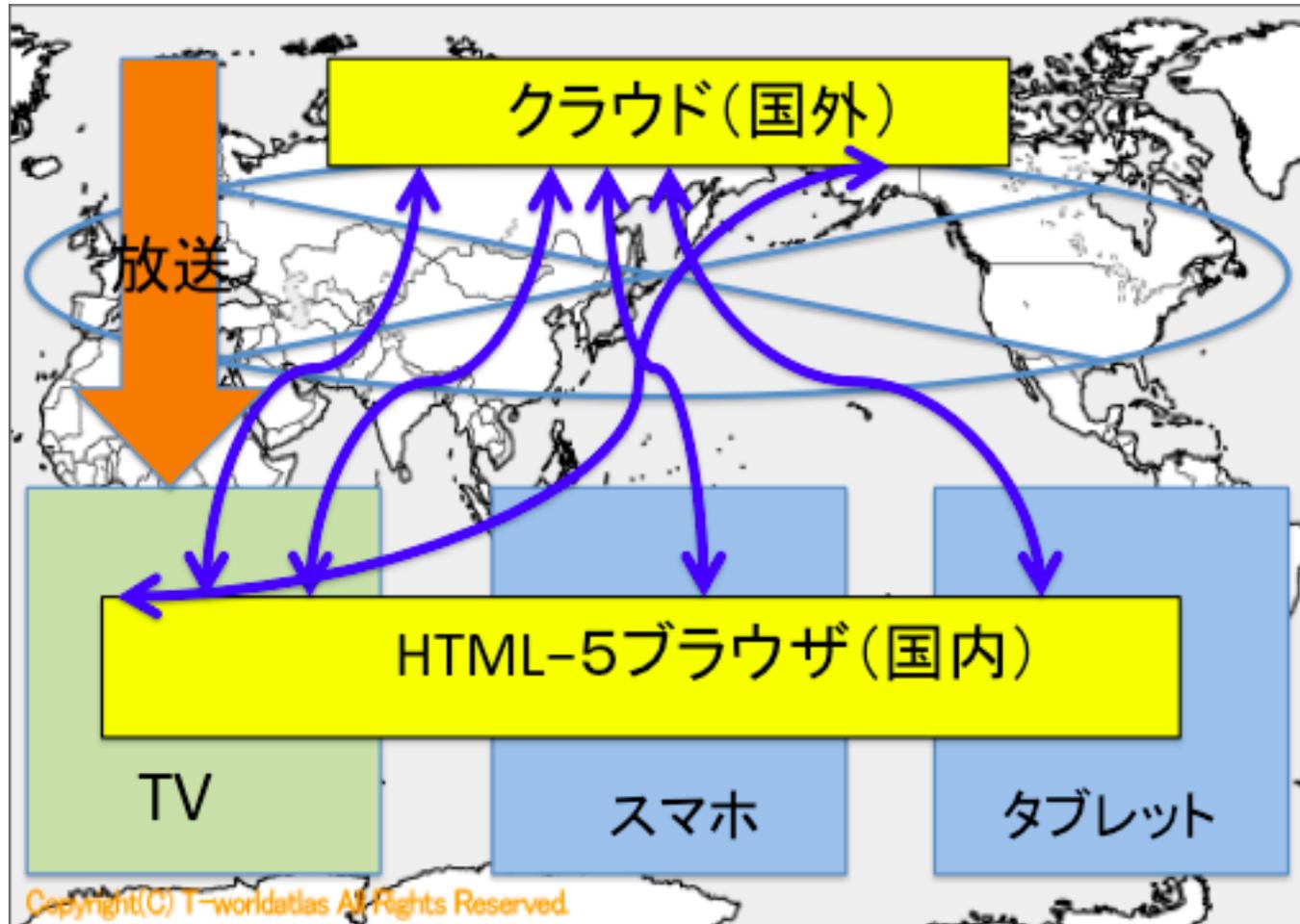
官民による共同規制が整いつつある。

国レベル	2012年2月オバマ大統領が消費者権利章典を発表。米国商務省のNTIAが関係者による会議を招集。Code of Conductの策定を支援。2013年3月末までにモバイル向け利用者許諾スクリーンの標準化を終わらす予定である。議会に法案を要請。現在はFTCが現行法で対応。データブローカーに対する調査。
民間レベル	デジタル広告アライアンス(DAA)が、ターゲット広告のために利用者からパーソナルデータをあずかり、活用する許諾を得る自主規制ルールCode of Conductを策定し、運用を行う。 自主規制ルールを守る事業者には、Ad Choiceというロゴの使用を許可する。

欧米は国際的な相互接続性を重視する。

国レベル	EU、APECに対しCode of Conductの国際ルール化を働きかけている。
民間レベル	欧州のeda, カナダのDAA of Canadaは、DAAのCode of Conductを独自に採用し、パーソナルデータの利活用についてのAd Choiceロゴをライセンスする。

米国主導の国際ルール



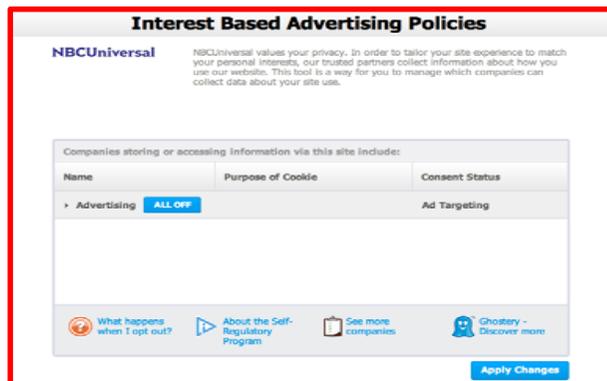
DAA Digital Advertisement Alliance

Tomo-Digi

Changing the way we think about advertising. For tomorrow, with the digital.



自主規制アイコン



NBCがロンドン五輪の際に
ターゲット広告実施



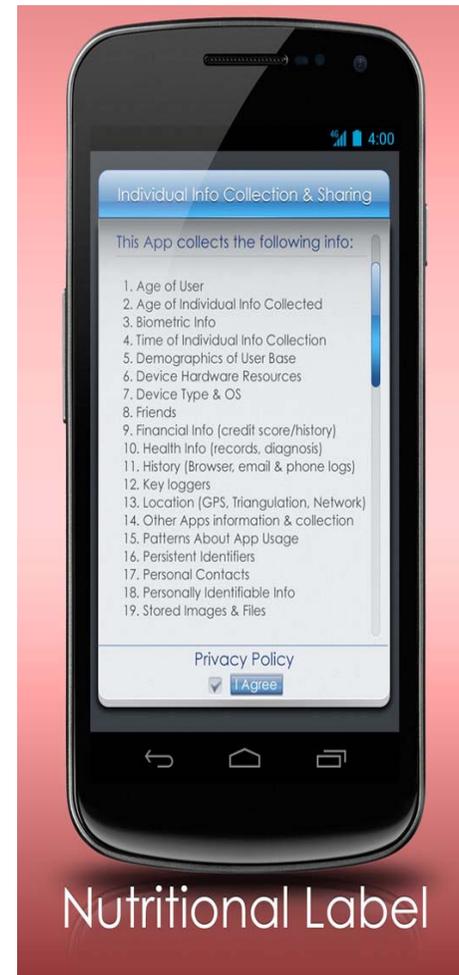
(DAA作成のプレゼン資料より抜粋)

2011年～2012年 オプトアウト率 5.6%



NTIA 利用者許諾の標準デザイン案 omo-Digi

Change the TV! For Tomorrow, with the digital



利用者による必須の確認事項をスクリーンに開示し、承諾を得る

(NTIAホームページより抜粋)

- 利用者データの種類
- 利用者データの提供先となるサードパーティ

VTSは、常にアップデートが必要になる。新しいタイプのデータ収集とサードパーティ。

マルチデバイス時代の 新しい視聴スタイルと放送の関係について

- セカンドスクリーン市場とサードパーティの存在
- パーソナルデータの健全な利活用ルールの社会的な認知が、新たなターゲット広告モデルの導入を可能にする。
- Touch Point マーケティング
- ビッグデータは母数となるデータの集積がサービスの品質をよくすることに結びつく。
- 国際的なクラウドサービス