

広告業界による インターネットCMへの 取組・現状・課題について

2007.06.01

株式会社 電通
メディア・コンテンツ計画局
飯島章夫

はじめに

電通グループによる新しい広告メディアへの取組

- 1983年 技術の発展に伴い新規メディア (CATV、文字放送他) が次々に登場。
新規メディアへの対応部署「メディア開発局」を新設
- 1996年 インターネットを利用した広告が始まる。
インターネット広告の専門部署「サイバー・アドバタイジング部」を設置。
日本初のインターネット広告専門メディアレップ「CCI」を設立。
- 1999年 BS デジタル放送の開局 (2000年) 準備が始まる。
「衛星メディア局」を設置。
- 2000年 携帯電話向け広告 (モバイル広告) が始まる。
モバイル広告の専門部署「モバイル・メディア部」を設置。
世界初の携帯電話マーケティング会社「D2C」を設立。
- 2001年 インターネットのブロードバンド化によって動画広告サービスが始まる。
ブロードバンド時代の広告研究・開発部署「ブロードバンド部」を設置。



新しいメディアの登場とともに、対応部署を新設し、
メディアの発展と新たな広告コミュニケーション手法の開発に
ご協力させていただいています。

1. インターネットCM活性化への取組

～ 広告業界全体での試み～

インターネットCMとは

通信回線上のサービス(広告主が管理するWEBサイト除く)において、映像及び音声を使用し、時間軸で展開される広告。

(インターネット広告推進協議会による定義から抜粋)

テレビCMとしては利用されていない動画広告も含まれます。

通信回線上のサービスには、閉域網も含まれます。

本資料では、上記通信回線上のサービスをインタラクティブ配信メディアと呼びます。

2001年にさかのぼります・・

インターネットが急速にブロードバンド化



インターネットでCMを配信することが技術的に可能



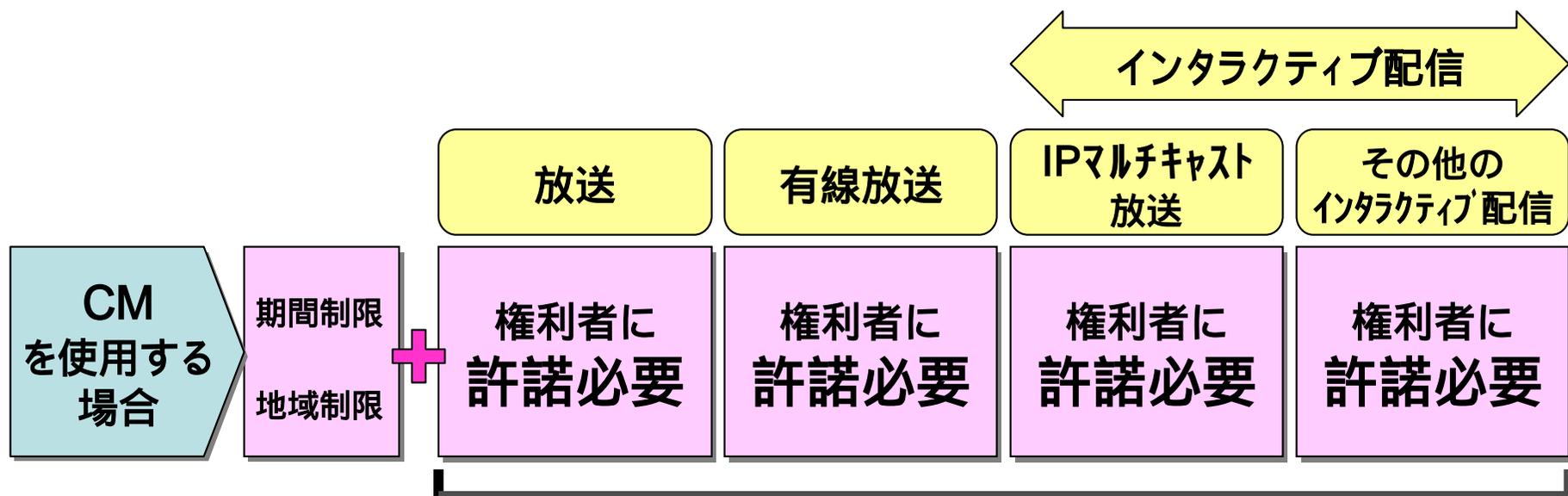
ただし、CMも権利処理が解決しないと流せないらしい！



“CMの権利処理って何？”

1. インターネットCM活性化への取組 / CMの権利処理とは

“CMにも権利処理が必要？かと思いきや、CMだからこそ権利処理は重要でした。”



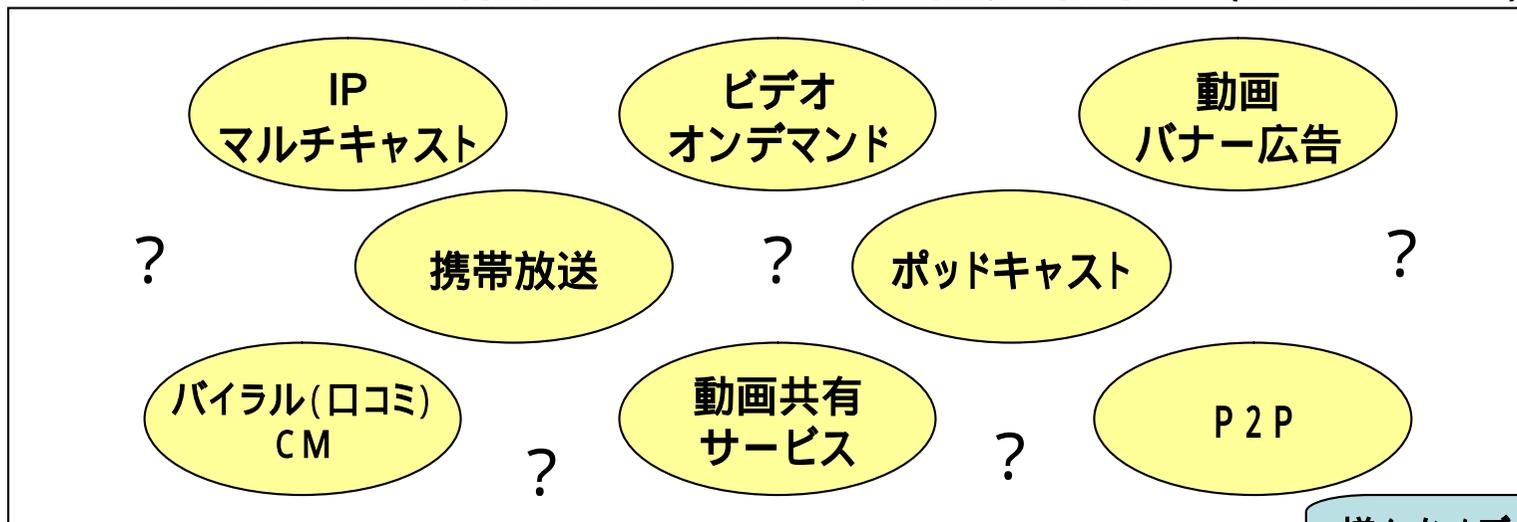
CMを使用するには、放送・通信の別なく、権利者に許諾(契約)が必要

出演者、音楽、ナレータ他

CMの権利処理とは、
権利者との契約に明示された使用許諾範囲を確認し守ること。
都度使用料が必要な場合は、ルールに基づき支払うこと。

これまで(放送利用で)やっていた権利処理の延長線上で、
広告主が求めるCMワンソース・マルチユースが実現できます。
ただし…

インタラクティブ配信メディアの多種多様化 (何でも有り?)



様々なメディアでCMを使いたいが...

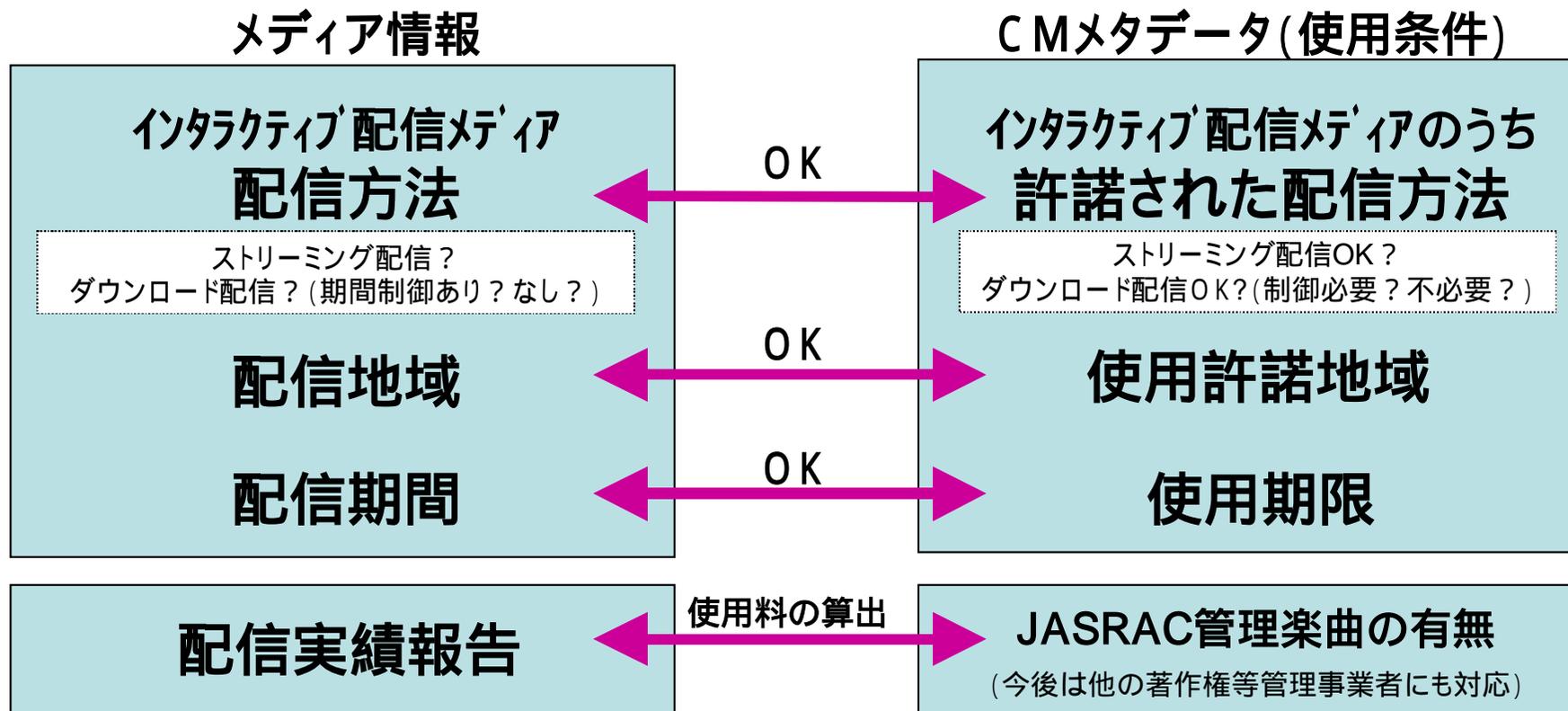
インタラクティブ配信メディアを一括りに扱うことは困難。
権利者との契約内容と齟齬がおきないように、
使用許諾範囲の確認をシンプルにすることが重要

インタラクティブ配信メディア及びCMに関する情報(メタデータ)を標準化し、
共通管理できるインフラを構築

CMメタデータ運用支援システム  AdMission を開発

1. インターネットCM活性化への取組 / CM使用許諾確認の仕組

AdMissionシステムによる使用許諾確認



システムに登録された情報を照らし合わせることで、
使用許諾確認作業を簡便化しました。

広告主が安心してインターネットCMを活用できる環境を作りました。

1. インターネットCM活性化への取組 / 経緯

2001年

電通、博報堂がCMメタデータ運用支援システム「AdMission」を共同開発。
その後、広告関連業界団体間の合意に基づいて、随時追加開発。

2002年～2005年

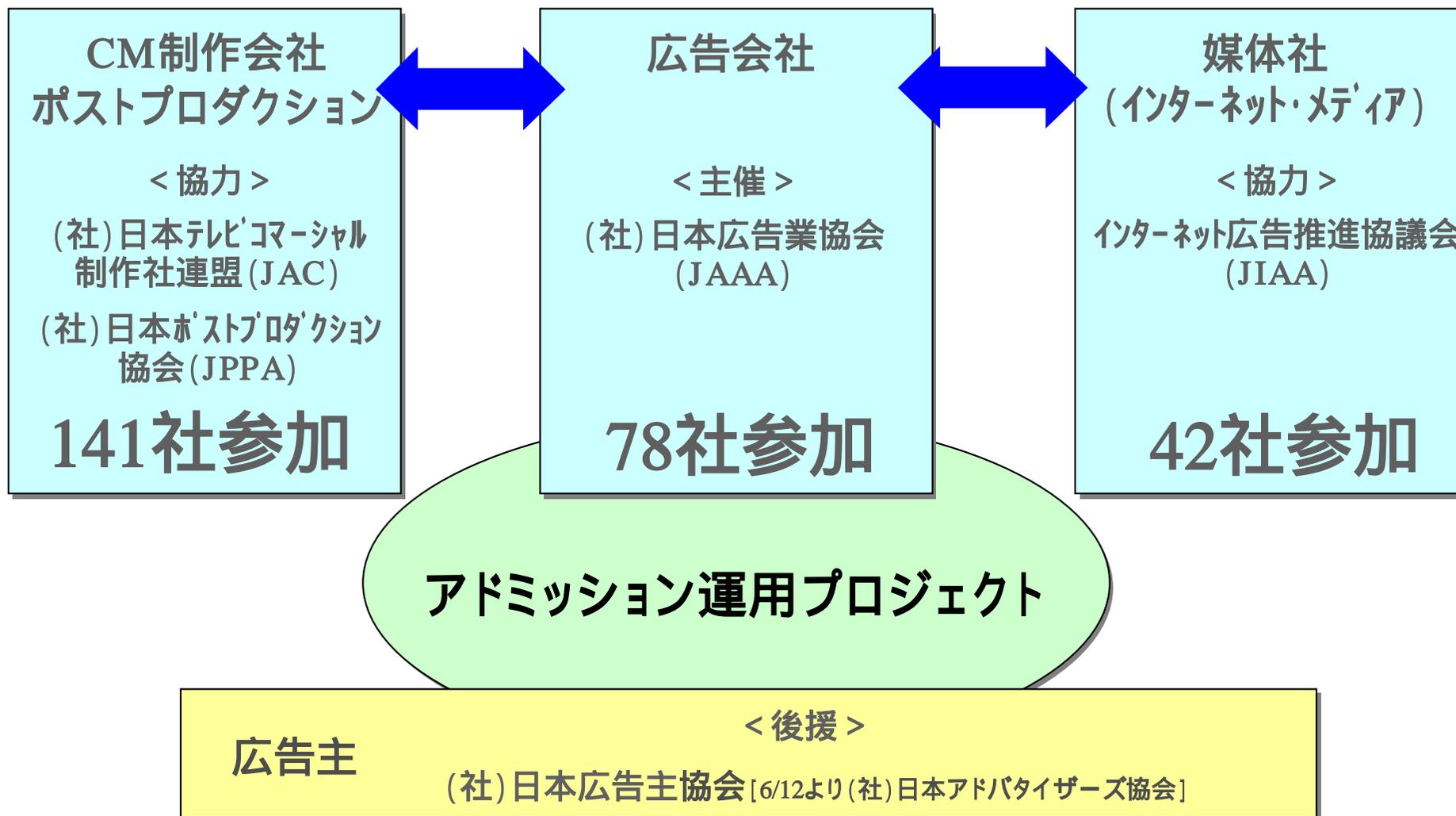
(社)日本広告業協会が主催となり、広告関連業界団体にご協力をいただき、「デジタル・ネットワーク環境下におけるCM運用実験」を実施し、AdMissionシステムを活用した安全・確実なインターネットCM運用を検証。

2006年～2007年

(社)日本広告業協会以外の広告会社にも参加いただけるように門戸を広げ、「アドミッション運用プロジェクト」として実施中。

(社)日本広告主協会[6/12より(社)広告アドバイザーズ協会]及び日本インターネット広告推進協議会よりJASRAC管理楽曲のCM配信使用料取りまとめを要請され対応。

1. インターネットCM活性化への取組 / 推進体制



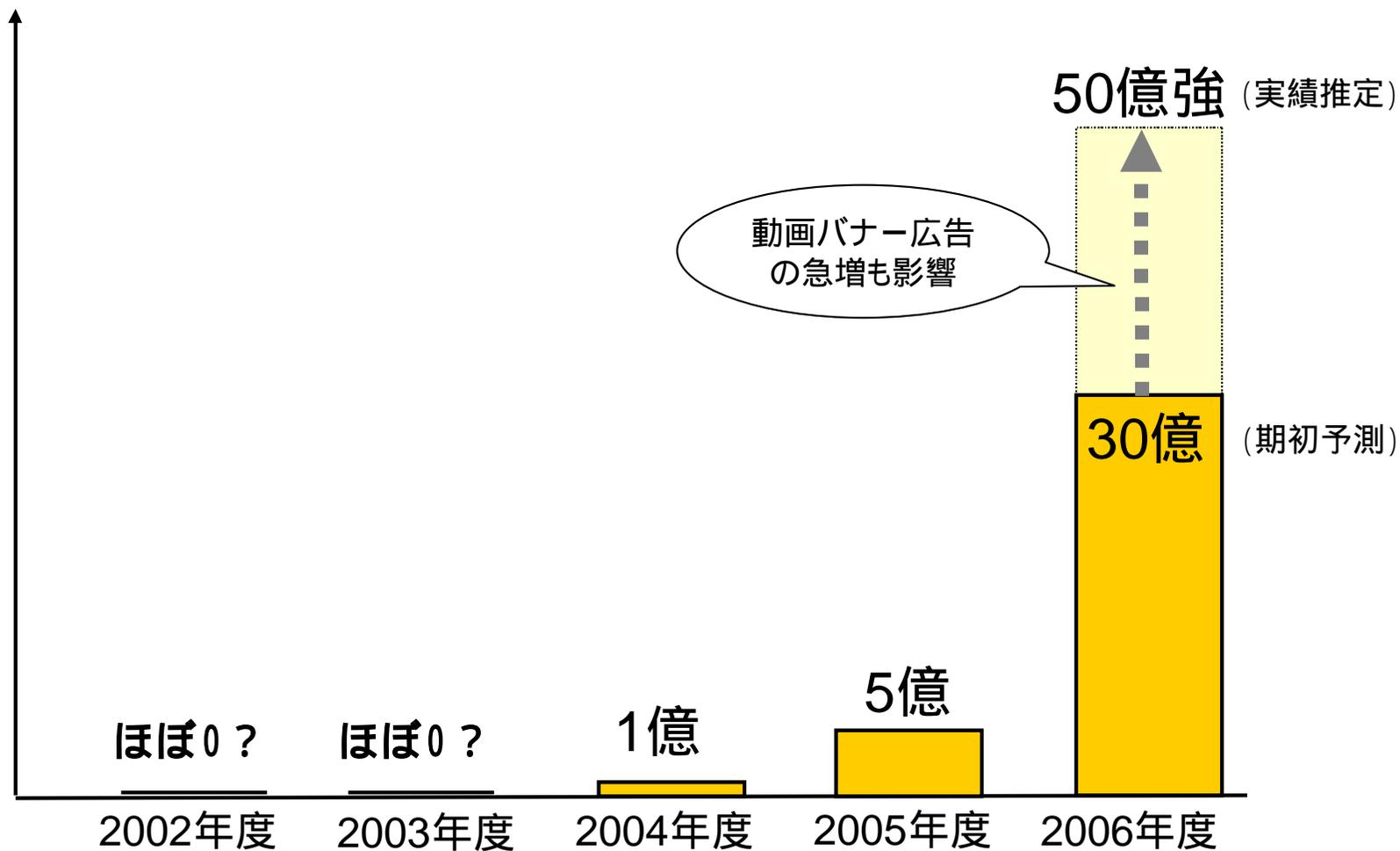
2006年度は、**1700種類以上**のCMがアドミッションに登録され、大部分がインタラクティブ配信メディアに利用されています。

2. インターネットCMの現状 (市場規模)

～ 広告業界によるインターネットCM活性化に向けた取組の成果～

2. インターネットCMの現状 / インターネットCMの市場規模

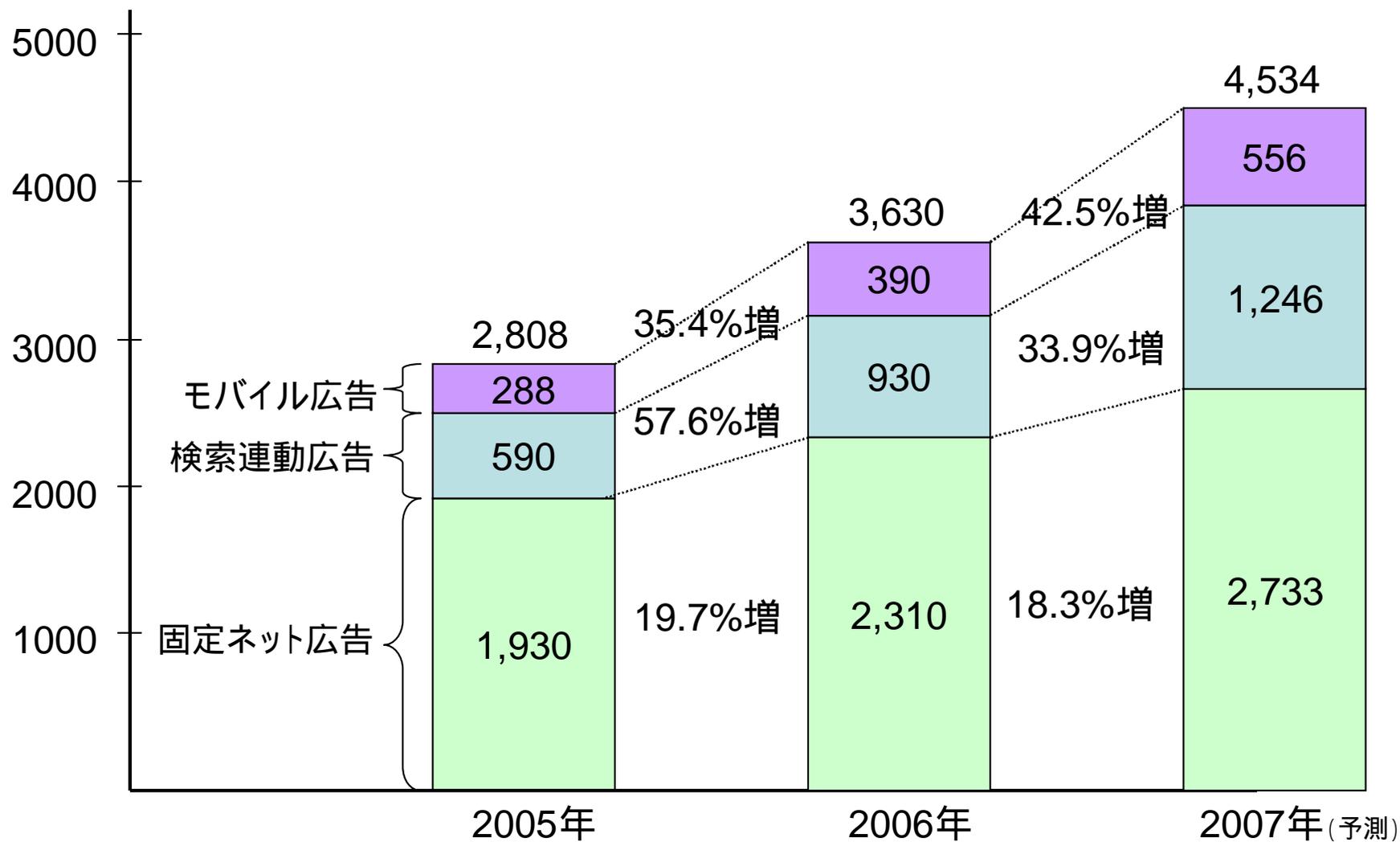
インターネットCM
市場規模(円)



(日本インターネット広告推進協議会発表資料より)

2. インターネットCMの現状 / インターネット広告全体の市場規模

インターネット広告
市場規模(億円)



(2007年電通総研資料より)

3 . インターネットCM (動画コンテンツ連動型) の課題

～新しいメディアとして更なる発展をするために～

インターネットCM (動画コンテンツ連動型) とは、

前述しましたように、インターネットCMには、動画バナー広告、バイラルCM等、様々な広告手法が含まれます。

このうち、インタラクティブ配信メディアで配信される動画コンテンツに連動したCMをインターネットCM (動画コンテンツ連動型) として、更なる発展の為の課題を挙げます。

3. インターネットCM(動画コンテンツ連動型) / 課題の整理

インターネットCM(動画コンテンツ連動型) を更に発展させていくための課題

これまでの課題

- 多様なメディアに対応する為の作業の煩雑化
- 権利問題を含めたコンプライアンスへの対応

協調領域

広告業界全体で解決へ

これからの課題

- 新しい広告メディアとしての価値の拡張・拡大

競争領域

各メディア、各広告会社
が切磋琢磨

3. インターネットCM(動画コンテンツ連動型)の課題 / 認知メディアとして

インターネットCM(動画コンテンツ連動型) : 認知メディアとしての価値基準

視聴者到達度:「視聴者数 × 視聴頻度」の規模とコスト効率が重要。

- インターネットCM(動画コンテンツ連動型)は、規模の大きいメディアに集中する傾向があります。
- 短期間に多くの視聴者に認知してもらおうというニーズに対し、他のメディアと比較されます。
特に、IPマルチキャスト放送(自主放送)は、多チャンネル化(BS、CS、CATV)の中で相対的な位置づけが重要となります。(補完関係となるか? 比較対象となるか?)
- ターゲティング広告はコスト効率に有効であると評価されています。
ただし、母数となる視聴者数が大きいことが前提となります。



合理性を追求する広告主に、
数ある認知メディアから選択してもらおう為の
セールス・トーク(価値訴求)をどう作っていくか?

インターネットCM(動画コンテンツ連動型) : レスpons・メディアとしての価値基準

レスpons効率:「コスト/レスpons数」が重要。

- レスpons効率が高ければ、視聴者到達度の規模は比較的問われません。
- バナー広告や検索連動型広告とレスpons効率を比較されることを考慮し、インターネットCM(動画コンテンツ連動型)ならではの工夫が必要となります。
- テレビで見ることを前提としているインタラクティブ配信の場合は、パソコンによるレスpons・メディアとは根本的に異なりますので、どういう効果が期待できるか、検討していく必要があります。



合理性を追求する広告主に、
数あるレスpons・メディアから選択してもらう為の
セールス・トーク(価値訴求)をどう作っていくか？

そして、(認知+レスpons)メディアとしての相乗価値をどうアピールしていくか？

まとめ

1. インターネットCM活性化のために、広告業界全体で協調領域にあたるインフラ(アドミッション他)の整備を行ってまいりました。
2. 広告関連業界団体間の協調体制ができあがったことによって、2006年度のインターネットCM市場規模は50億円強となりました。
3. 今後は、競争領域の中で、広告主に向けての広告メディア価値(広告コミュニケーションとしての価値)を競い合うことが、インターネットCM市場の更なる活性化に繋がると思われます。