

テレビ局が巨大顧客データベースに 本格的Tコマース時代に向けて基盤作りが進む

eプラットフォーム始動

消費者向けの電子商取引を本格化させる大本命として期待されるテレビコマース（以下Tコマース）。しかし、Tコマースを実現させるためには、BSデジタル放送で展開されている双方向サービスを、さらにグレードアップする必要がある。現在のところ、東経110度CSデジタル放送が、その先鞭をつけることに期待が寄せられている。

ここで注目する必要があるのは「eプラットフォーム」の動きだ。このプロジェクトでは、松下・東芝・ソニー・日立の4社が手を組み、BS・CS両デジタル放送を受信できるハードディスク装置（HDD）内蔵型の受信機の開発を進めている。

eプラットフォームとして事業を展開するための企画会社であるイー・ピー・エフ・ネットは、2000年11月に設立された。上記の4社に加え、民放テレビ局や広告代理店10社が共同で、次世代受信機の具体的な仕様策定作業を行っている。

松下電器の中村社長は「携帯電話がiモードならば、テレビはTモードだ」と述べており、次世代デジタルテレビによる電子商取引まで標榜しているとも受け取れる。

インターネットとの互換性は？

HDD内蔵型デジタル放送受信機の登場によって、テレビの見方も大きく変化する。HDDにテレビ番組の録画ができることはもちろん、録画の途中で再生することも可能になる。加えて重要なのは、HDDに商品データなどを蓄積しておけば、視聴者は必要に応じてそれを取り出すことができるという点だ。これはTコマースを本格化させる上で大きな利点となる。eプラットフォームの仕様では、

HDDの記憶容量の半分を視聴者が自由に使えるようにし、残りの半分をTコマースのデータ記録に割り当てる方針だ。

ただし、コンテンツの記述言語は、インターネットで使われているHTMLではなく、BSデジタル放送用に策定されたBMLを採用するといわれている。インターネットとの互換性を取りにくい規格であるため、日本における本格的な「テレビとインターネットの融合」の道は険しいものとなる可能性も出てきた。インターネットとの互換性を取りにくくした理由としては、ユーザーがテレビ局を通らないで直接、企業と結びついてしまうことを避けたいという思惑があったようだ。

HTMLとは違い、BMLに精通している人は数えるほどしかいないといわれている。企業がTコマースへ参入する際に高い障壁となることも懸念される。

「簡単・楽しい・自分だけ」 ショッピングを変えるTコマース

Tコマースのビジネスモデルを理解するうえで実にわかりやすい事例を紹介しよう。この話はデジタルデータ放送のプラットフォーム会社であるトマデジの高橋利明取締役企画室長からうかがった。

例に挙げるのは「おせち料理の注文販売」というケースだ。普通のテレビショッピングであれば、おせち料理を売る場合、テレビ画面に松・竹・梅といった3種類ほどのお重が映し出され、その中の1つを選ばせるという作りになるだろう。

ところが、Tコマースではまったく違った作り方になる（図1）。まずは空のお重を映し出す。それとは別に、黒豆・きんとんなどを画面上に映し出していく。視聴者は、自分（もしくは家族）の好きな品物を1つずつ好きな量だけ選んで、自分でお重を埋めていく。リモコンの4色のカラーボタンを親指1本で押しながらの作業

だから実に簡単だ。それでいて、まさにオーダーメイドのおせち料理が出来上がることになる。

簡単であるだけでなく、ちょっとしたエンターテインメント性が備わっているのもTコマースならではの長所といえよう。

おせち料理は一例にすぎないが、ほかにもTコマースにおけるショッピング番組の長所をあげてみよう。

- リモコン操作で簡単に購入できる
 - 番組では次の商品の説明に移っても前商品の詳細な情報をデータ放送で入手することができる（図2）
 - いろいろな角度から商品を見ることができる
 - 関連商品呼び出して購入できる
- さらに、音楽番組を例にとると、従来とは全く違った楽しみ方に加えて、ビジネスチャンスも広がることになる。
- 視聴者が見たいと思うニーズが共通しているアーティストの演奏などは高画質の大画面で、まちなちところはTコマースで対応
 - アーティスト情報、発売中のCD情報などもリモコン操作で
 - そこから実際のCD購入へもボタン1つでジャンプ

自分だけの電子カタログ

テレビショッピングをTコマースと組み合わせることによって可能になるメリットとして、もう1つ挙げられるのは、視聴者が自分だけの買い物カタログをカスタマイズできるという点だ。テレビを見ながら好きな時にリモコンのボタンを押すだけで、本にしおりをはさむ要領で、受信機の中に電子カタログをため込んでおいて、好きな時に呼び出して利用することができるようになるのだ。

作成した電子カタログを放送中に呼び出すこともできる。すると、放送されて

第9章 インフラ別収益モデル研究

いる番組は縮小して、その右側に電子カタログのリストが表示される。この新しい画面になった時、リモコンの色ボタンは前画面の機能とは別の働きをもつが、視聴者はそれを気にすることなく、画面上の指示と同じ色ボタンを押すだけでよい。自然なボタン操作で詳細な情報を見たり、資料請求をしたり、ショッピングをしたりと、様々な行為が可能になる。

CMなどへの応用で個人に向けての情報提供も可能となり、ダイレクトマーケティングを行うこともできるだろう。また、各業界にとってコスト増が懸案となっていたカタログ作成もテレビの電波を使って一斉に配信することで低コスト化が実現できる。

顧客データの取り扱い

Tコマースを通じてショッピングやカタログ請求を行う際には、あらかじめ家族構成などの情報を登録しておくので、誰が何を買ったのか、どんな商品に興味を引かれたのかということが、リターンチャ

ネルを通じてテレビ局の方に顧客データとして蓄積されることになる。

過去の行動履歴などの顧客データから、今後どのような購買行動に出るかを予測するのが、データベースマーケティングの基本的なコンセプトである。企業が顧客データを仕入れるのに大変な苦勞をしている一方、テレビ局にはTコマースを通じて詳細な顧客データが集まってくるだろう。それをマーケティングに使えば、という発想は誰でも思いつくことだ。Tコマースの双方向性を活かして、まさにデータベースマーケティングの真髄を発揮することも可能である。

ところが、そう簡単にはいかない。こうしたデータを視聴者に無断で物販などのマーケティングに使えば、テレビ局の信用は地に墮する。

しかしながら、視聴者の同意が得られれば話は別だ。要は、プライバシーが保護されることが大切なのである。視聴者の「ここまでならいいよ」という許可の範囲内で、いかようにもサービスを提供できるだろう。テレビ局だけでは対応できな

い業務についても、了解の範囲内で、さまざまな事業者と手を組んでいくことができる。これも、Tコマースが生み出すニュービジネスの可能性だ。

次世代テレビでは、内蔵HDDやホームサーバーとの接続により、蓄積型のサービスが可能になる。視聴者の好みに応じて自動的に番組を蓄積してくれるエージェント機能まで付加される予定だという。テレビ局ほど顧客データを収集できることはないという時代が来るに違いない。

あとは、顧客データをどこまでなら活用していいのか、どう活用すれば顧客も満足するのか、といった課題を1つ1つ解決していくことが重要になるだろう。

(西正 日本総合研究所メディア研究センター所長)

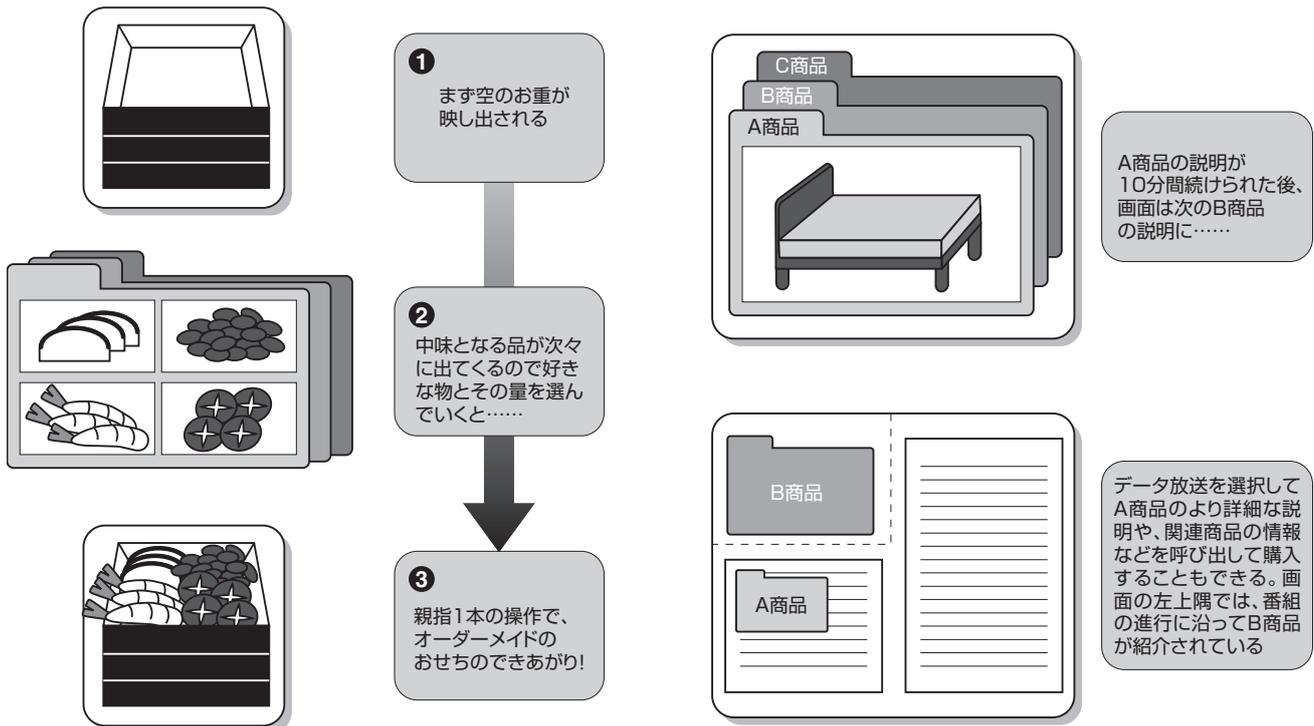


図1 おせち料理の注文

西正氏作成

図2 Tコマースによるショッピング

西正氏作成



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

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、データ、URL、名称など)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・図の作成者、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掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したり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される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期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。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。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp