



デジタル放送時代のテレビ広告とは

ハードディスク内蔵テレビの登場

デジタル時代の放送端末であるデジタルテレビには、現在のパソコンに備わっているようなハードディスク、すなわちメモリー機能が付加されるようになる。

デジタル時代の情報量の大きさを考えれば、テレビの内部のハードディスクだけでは足りなくなり、専用のホームサーバーとテレビを接続する方法が現実的かもしれない。

その結果として、テレビ局側から送られてくる大量の情報を、テレビの内部または専用のホームサーバーに蓄積しておくことにより、視聴者が好きなときに必要な情報を画面に呼び出すことが可能になる。

とはいえ、すべての番組を蓄積しては、いくらサーバーの容量が大きくても足りなくなってしまうので、視聴者が朝のうちに「これ」と「これ」といったように、蓄積する番組を選択しておくことになるだろう。当然のことながら、同じ時間帯に放送されている複数の番組でも蓄積することが可能である。

さらに技術が進んでいけば、自分で個別に番組を選択しなくても、好みのジャンルを選んでおけば、テレビのほうで勝手に番組を蓄積してくれるようになることも夢ではなさそうだ。これを「エージェント機能」というが、21世紀のデジタルテレビには、このエージェント機能も付加されると言われている。

蓄積型サービスの実現により、視聴者は「見たい番組を好きな時間に見る」ことができるようになるが、これは民放テレビ局にとっては大変なことである。

そもそも民放テレビ局は、番組を見てもらうことよりも、コマーシャルを見せることのほうが本業と言えるのだが、そのコマーシャルを見てもらうことが非常に難しくなるからだ。というのは、蓄積しておいた番組を後から見る場合は、コマーシャルを飛ばしながら見ることが容易になるからである。

デジタル放送時代においても、民放テレビ局の主要な収入源がスポンサーからの広告料であることに変わりがないなら、蓄積型サービスが可能となった際に、いかにうまくコマーシャルを見せるようにするかが、民放テレビ局にとっての大きな課題となっていくだろう。



多チャンネル時代のテレビ広告

多チャンネル時代のテレビ広告は、どのようになっていくのだろうか。

結論としては、現在広告放送を行っている地上波民放については、現状とそれほど大きく変わらず、BSデジタル放送についても広告放送のあり方としては、地上波と似たようなものになるのではないだろうか。

というのは、デジタル時代が到来しても、地上波放送やBS放送は、基本的に現在と同様の総合放送が展開されることになるからで、一部専門チャンネル的なものが登場するなら、それは有料サービスになっていくと考えられるからである。

大きく変わっていくことになるのは、多チャンネル放送の中心となっていくCSデジタル放送である。なぜならば、200を超えるようなチャンネルのそれぞれで経営を成り立たせていこうとするならば、1つ1つのチャンネルは個別の専門分野に特化したものにならざるを得ないからだ。

具体的には、「釣り専門チャンネル」や「囲碁将棋チャンネル」のようなものであり、ちょうど現在のセグメント化された雑誌が担当しているような分野がテレビ放送として行われていくことになる。

そうした放送の多くは、ベースは有料放送になっていくだろうが、雑誌と同様に視聴者のターゲットが明確に絞り込まれているだけに、広告放送の対象としても考慮しうるわけである。

「超」多チャンネル時代のテレビ広告が、現在と大きく異なるものになるとすれば、その異なる部分については雑誌広告との競争が起こってくる可能性が高いと予想できる。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp