

「アドレサブル TV広告」の始動

米国の広告市場において、次のテクノロジー変化が待たれる「最大で唯一」の氷山がテレビ広告費であり、いつ「雪崩」が始まるか常に注目されている。「枠」にターゲットイングさせる姿勢が崩れない(旧来の)米国テレビ広告の市場は七兆円(七〇〇億ドル)規模だ。しかし足元では「オーディエンス別」でターゲットイング配信する「オンラインビデオ」がすでに一兆円(一〇〇億ドル)市場に成長している(JAANA本年九月号でも紹介)。

アドレサブルTV広告

これまでのTV広告のターゲットイングは、枠ごとに貼り付けてる年齢・性別のデモグラフィックデータを選び、せいぜい州別の地域区分で配信分けをしていた。これに対し「アドレサブルTV広告」は、近年テレビモニタに必ず添えるセットトップボックスに向けて広告配信する技術。ケーブルテレビや衛星放送を中心にセットトップボックスを契約する世帯別データを、第三者機関のデータと組み合わせることで、第三者機関のデータと組み合わせて広告配信するサービスが動き出したのだ。

「個人別」ターゲットイングの大御所フェイスブックが、ついにビデオ配信に力点を移した事もあり、老舗ユー

クTVを約四・九兆円(約四八五億ドル)で買収するに至った。三〇〇〇万世帯単位でのテレビ番組(オンラインビデオ)視聴層のまさに陣取り合戦だ。日本に置き換えて考えれば、NTT、ドコモ、KDDI、ソフトバンクなどの通信側と、日テレ、フジ、テレ朝、TBS、テレ東などの放送側がチームを組んで、グーグル、フェイスブックらと視聴者層争奪戦を始めるようなものである。日本の放送業界には上記のような競争環境がまだ無い。逆に言えば日本の政府が通信規制緩和傾向を進めると、競争促進に一気に進むだろう。準備は必要と言える。

さらに競合同士の提携や、TVアドネットワークも誕生

生保会社が、アドレサブルTV広告を使って第三者データ機関のエクスペリアン、エプシロン、アクシオム等からのファイナンスデータと合わせ、収入別にCMエンディングの違う素材を配信する。あるいは車部品会社が自動車点検のサービスを限られた地域の車保有者に配信する、等の事例が出てきている。まだまだアドエクスチェンジやDSPでの買い付け、というオンライン上での商習慣までは遠いが、どの方向に動くかが確実に見えてきた。

チューブ・グーグル、ネットフリックス、アマゾンら「ネット事業者」が得意とするターゲットイング配信の海城に、テレビ局予算の氷山が流れて来たと言えよう。テレビ局によるアドレサブルTV広告は、米国ではすでに四二〇〇万世帯(米国視聴世帯数は一億一五〇〇万世帯)へのリーチが可能と言われており、年内には五〇〇〇万世帯に到達する。

企業・サービス名	加入数
1 ネットフリックス	3620万
コムキャスト+タイムワナー	3400万
AT&T+ディレクTV	2600万
2 コムキャスト	2260万
3 ディレクTV	2030万
4 デイツュTV	1410万
5 タイム・ワナーケーブル	1140万
6 Hulu	600万
7 AT&T U-verse	570万
8 ベライゾンFios	530万
9 チャーター	440万
10 コックス	430万

図1: 米国におけるビデオ視聴者数ランキング
ケーブル、衛星、通信各社の合併でもネットフリックス1社に及んでいない。
(データ元:ncta.com/industry-data)
ちなみに北米のフェイスブックの月間アクティブユーザーは2億人を超えている。

テレビ局と通信会社が視聴者争奪

さすがにテレビ局が動くとなると資本も桁外れに大きく、オーディエンス獲得に業界を超えた大合併が始まった。今年二月、NBCを有する米CATV最大手のコムキャストが、第二位タイム・ワナーケーブル通信会社を約四・五兆円(約四五二億ドル)で買収した。さらに続いて米通信市場最大のAT&Tが衛星テレビ最大手のディレ



図2: Advertising Age誌のアドレサブル広告の見出し。衛星放送競合同士の連合を報じた。(2014/1/27)

レサブルTV広告はおあつらえ向きで、選挙戦の状況次第で世帯別にメッセージを使い分ける事ができる。アドレサブルTV広告の難点は、アメリカ市場においてさえも十分なリーチが稼げるとは言えず、世帯別のターゲットを絞ると、相当リーチの数が減る事。それ故、リーチ獲得のために複数の配信局にバラバラに発注せねばならず、統一プラットフォームが無い事が難点だった。今回の競合同士の提携はこの難点を業界でカバーする試みだ。この競合同士のタイアップはアドレサブルTV広告にスケール感が出るまでのステップ対応策として、日本でもいざれ発生するテレビ局の体制と予想ができる。米エージェンシー側対策としては早速大手WPPのグループMがModi MediaというアドレサブルTV広告専門の部門を立ち上げている。日本のテレビ局事情に変化をもたらすのは、再び外圧だろうか、それとも業界の中から変化が起きるだろうか。

※記事内通過換算はすべてUS\$1=100円換算しています。

出典: いずれもAdAge誌
(*1) 2014/12/19号
(*2) 2014/11/27号
(*3) 2014/1/6号