

# TVCMに溶け込む「コネクテッドTV (CTV) 広告」

## Top Devices Running CTV Ads



図:コネクテッドTV広告の露出先デバイスの例。出典Videology

昨年までの米国における「テレビ広告」の話題の特徴的なキーワードは、「プログラマティック」、「アドレサブル」、さらに「ブランド・セーフティー」であった。今年はさらに、「大画面TVコンテンツに」広告露出が可能な『コネクテッドTV(CTV)広告』という要素が加わった。

これまでの風潮では「テレビは今やファースト・スクリーンではなく、モバイル端末がファーストだ」という指摘がある。この流れでメーカー企業は巨大な「テレビ広告費」を「モバイル」や「マルチ・スクリーン」へのデジタル配分を行っていた。この配分が再び「テレビ画面」へ戻す比率が増えている。米国のマーケティング施策はむしろ「テレビ(画面ファースト)」に意識が高まっているのだ。

### コネクテッドTV広告とは

「コネクテッドTV(以降CTVと略)」広告とは、文字通りネットに接続された大画面テレビで観るコンテンツに挿入される広告を指す。その広告が露出されるデバイス例としては「スマートTV」、「Xboxやブルーレイ・プレーヤー」、「Apple TV、Roku、Chromecast、Fire TV」等がある(図参照)。米国ではさらにコードカッターと言われる

「Sling TV」、「DirecTV Now」、「YouTube TV」等の「vMVPD※」のチャンネルを視聴するユーザーも着実に増えている。これらのOTT配信のコンテンツへの広告もCTV広告の範疇だ。※virtual Multichannel Video Programming Distributor

米国ではこれらのCTV経由で広告がリーチできる世帯数は9,300万世帯に及び、総TV世帯のおよそ8割に相当する。2~3年前から「理論上」CTV広告の扱いは存在していたが、昨年の小さい出稿額に比べると今年は100倍~1,000倍の成長の勢いである。

### テレビCMだけではリーチできない層の「テレビCM」

日本で例えればテレビ電波の「日テレ」のドラマを視ていない生活者でも、コネクテッドTV経由で「Hulu」のアプリで海外ドラマの間の広告を視ている層が存在するのは理解できるだろう。米国ではこのような「コネクテッドTV経由でコンテンツを視ている層の中で、旧テレビ放映は視ない層」が約41%存在する(The Trade Desk+Nielsen調べ)。

CTV広告として配信される「ビデオ広告」は、CTVとして接続できているテレビ画面

の中の「アプリ」に向けて配信される。これはデスクトップやスマホに配信される「プレロール広告」と技術的には同じ。番組中の「ミッドロール」や「エンドロール」を自動配信にてCMの連続ストーリーを制御することさえ可能だ

むしろ、CTV広告はスポーツや音楽などのイベントの生放送などでは、旧TVCM以上の体験を作る可能性がある。テレビ電波のライブでは「計画通り」TVCMが順番通り放映されるだけだが、CTVのライブ放送では「CM枠」に対して、リアルタイムにアドレサブルに「差し替える」事が可能で、かつ露出過多も防止できる。

### 計測指標はTVCM方式か、デジタルスクリーンとしての方式か

視聴者側にとっては限りなく違いがわからないTVCMとCTV広告の差だが、広告主や配信側から見た「枠の売買ルート」と「露出の計測方式」の差にはまだまだ壁が残る。

広告主やエージェンシーから見た広告枠の売買に関しては、「右にテレビ局を抱え」、「左にデジタル配信トレーディング・デスクやDSPを抱えて」統合的に視聴者側の「リビングのCTV受像機」を視ている時の体験を作る作業だ。

「広告露出の計測」においてはさらに課題が多い。「CTV広告」はデスクトップやスマホ同様のインプレッションを基本としたカウントが主流だ。「旧TVCMの視聴指標」と「デジタルの指標」の違いは、これまでは「画面」が違っていたのでリングとオレンジの比較と

いう納得があった。ところが「コネクテッドTV」画面上では旧TVCMとCTV広告とでは「まったく同じ」画面なのに、指標が違う事になる。

### 需要高いコネクテッドTV向けのコンテンツ開発

CTVの特徴として、(1)Lean-back姿勢で「リラックス」、そして「ながら」が可能な環境での視聴、(2)上記の与件から「視聴時間」が長くなり、「完全視聴(放映)」の確率が高い、(3)家庭内での複数視聴者「Co-Viewing」の環境があり、エモーショナルな関係構築が可能、とされる。

上記の傾向から、広告だけでなくコンテンツ配信にも変化が起きている。ドラマのような「Lean-in視聴」で「イッキ見」するテレビ画面向けのコンテンツだけでなく、「朝のニュースやお天気」のような「つけっぱなし」コンテンツを提供するプログラムは「コネクテッドTV」との相性が良い。

「コンテンツを作ってYouTubeで配信」というパターンだけでなく、「コネクテッドTV」に向けてリビングの中での専有を目指すコンテンツも増えている。「コネクテッドTV」に向けたデジタル・ネイティブのコンテンツ(番組)が増えてくると、ブランド企業側にとってもこれらに向けた「プログラマティック」、「ブランデッド」な組み合わせも増えることになる。CTVによる「テレビ(画面ファースト)」の日本上陸は近い。

(デジタルインテリジェンス ニューヨーク 榮枝洋文)