

## ユーザが広告を選択するテレビ番組コンテンツ配信サービスの提案

島山 賢一\*<sup>1</sup>, 津村 重宏\*<sup>1</sup>, 栗林 伸一\*<sup>2</sup>

Proposed TV program contents distribution service based on commercial selection

Kenichi HATAKEYAMA\*<sup>1</sup>, Shigehiro TSUMURA\*<sup>1</sup> and Shin-ichi KURIBAYASHI\*<sup>2</sup>

**ABSTRACT :** *In this paper, a new TV advertising model, in which users select their favorite commercial from multiple commercials before they watch a program, is proposed. This paper also proposes the solution over various issues required for proposal model. Especially, the advertising fee would be decided by 'auction' similar to internet adwards mechanism. It is clarified in this paper that the proposed model has a merit to the people of all positions, such as viewer, sponsor, broadcasting company, commercial contents production and broadcast program production.*

**Keywords :** TV advertisement, commercial contents distribution, service

(Received March 10, 2008)

### 1. まえがき

視聴者のテレビとの向き合い方は以前と大きく変わってきた。特に、録画時間が長く簡便なハードディスクレコーダが一般化し、番組を録画して好きな時間、好きな場所（外出先で視聴も含む）で再生する形態が増えている<sup>(1) - (3)</sup>。また、インターネットによる動画配信技術の進歩ならびにアクセス回線のブロードバンド化の進展により、IPTV<sup>(4)</sup>などテレビ番組のインターネット経由配信が現実味を帯びてきている。さらに、テレビをインターネットに接続して番組に関連した様々な情報を得るサービスも提供されている<sup>(5)</sup>。

このようなタイムフリー、ロケーションフリーなテレビ番組視聴ならびに多くのメディアが存在する現在、高視聴率の番組自体も減り、また「ながら視聴」も増加している。

このような状況では、テレビ視聴率に基づく従来の広告モデル（GRP(延視聴率)モデル)<sup>(6)</sup>自体の見直しも必要と考えられる。ところで、テレビ番組でなくテレビ広告自体に対する視聴要望も増加している。テレビ局が各社ホームページ経由で提供広告を視聴可能とするだけでなく、広告だけを集めたサイト(e-CM<sup>(7)</sup>やCMミ

ュージアム<sup>(8)</sup>など)やテレビ広告好感度ランキング<sup>(9)</sup>, なども提供されている。YouTubeや携帯で広告を提供する形態もある<sup>(10), (11)</sup>。また、ドラマの出演者やセットがそのままのイメージで広告に登場する形態、情報・バラエティー番組などで商品が話題にする形態、ドラマの中にさりげなく商品を提供させる形態、などの広告形態も登場してきている。さらに、テレビ番組と広告自体を分離するという考え方も提案されている<sup>(12)</sup>。

良いテレビ番組作成のためには広告費は不可欠である。しかし、視聴者にとって、広告は好きな番組を中断する好ましくないものとして受け取られるケースがあるのも現実である。これを踏まえ、本論文では複数ある広告の中から視聴者が好きな広告を選択し、その広告を視聴後に好きなテレビ番組を視聴する新たな広告モデルを提案する。本論文で対象とするテレビ番組は、通常のテレビだけでなく、インターネットTVやインターネット上の動画番組（VOD, ストリーミング）も含む。なお、本論文は文献(15),(16)を発展させたものである。

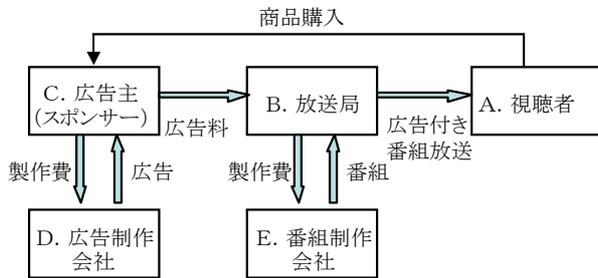
### 2. 従来の広告モデルの課題

テレビ番組に対して広告主の広告を流し、その対価として広告費をテレビ局に支払うというのが従来の広告モデルである。図1にその概要を示す。基本的に広告と番組は括り付けであり（図2参照。但し、スポット広告の

\*1 : 工学研究科物理情報工学専攻修士学生

\*2 : 理工学部情報科学科教授 (kuribayashi@st.seikei.ac.jp)

ような例外はある), 視聴者は好きな番組を観る為に観たくない提供広告でも観ることになる。もちろん, 録画などを通して視聴者は広告だけをスキップするという行動をとる場合もある。また, 広告費は視聴率に基づくGRPモデル<sup>(6)</sup>をベースに決定される。



注) 公共放送, 有料放送などはこのモデルに該当しない。

図1 従来広告モデルのイメージ

### 3. ユーザが広告を選択する広告モデルの提案

#### 3.1 提案モデルの概要

視聴者はテレビ番組を観る際に(押し付けでなく)好きな広告をみることが出来る広告モデルを提案する。図2に示すように広告と番組は独立に扱う。

従来モデルと提案モデルの定性的評価を表1に示す。

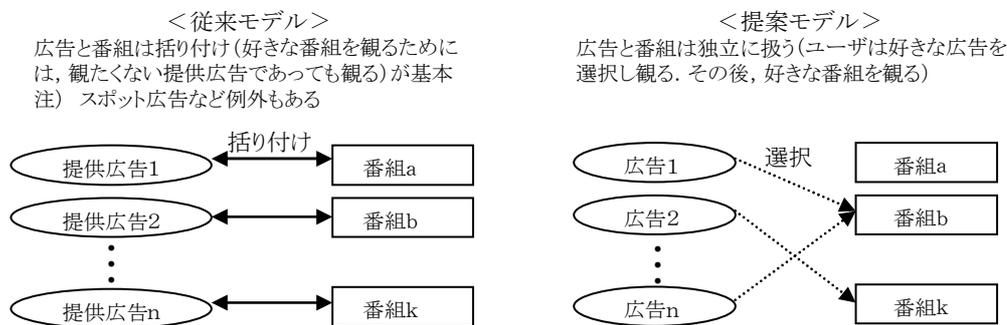


図2 広告と番組の関係

表1 従来モデルと提案モデルの比較

図1の立場	従来モデル	提案モデル
A. 視聴者	観たい番組を観たくない広告で中断される	観たい広告を選択でき, 観たくない広告で好きな番組を中断されるといふ被害者意識が薄れる。良い, 観たい番組が増える。
B. 放送局	広告料の増収	広告料ではなく"クーポン量"番組を観るために視聴者が払うクーポンの総和)が収益源となる。そのため, 良い番組を集めればその番組を観るために必要なクーポン量が増加し, より良い番組を提供しようとするモチベーションが高まる。結果として, 良い番組が増える。逆に, 人気のない番組は淘汰されていく。
C. 広告主 (スポンサー)	宣伝効果がよく分からない。宣伝効果の上がりそうな番組を自由に選択できない。	良い広告が増えることにより宣伝効果(会社や製品の好感度も含む)が上がり, 売り上げも増加する。そのため, 視聴者が自社製品広告を視聴した場合のクーポンの量を増加させ, 人気番組との接続を確保しようとする。結果, 広告料が増加する。
D. 広告制作会社	宣伝効果にあまり関係なく, 制作費が決まる。	視聴者に多く選ばれば広告主からの制作費が増加することになり, より良い広告を作ろうとするモチベーションが高まる。結果として, 良い広告が増える。
E. 番組制作会社	効果にあまり関係なく, 番組制作費が決まる。	視聴者に選ばれるほど収益増となるため, より良い番組を作ろうとするモチベーションが高まる。結果として, 良い番組が増える。

提案モデルは視聴者, スポンサー, テレビ局, 広告制作会社, 番組制作会社のすべの立場にメリットがあると考えられる。また, 知的財産の管理などは従来モデルに比べて提案モデルが複雑になることはないと考えられる。

#### 3.2 提案モデルの課題

番組視聴までの大まかな流れを図3に示す。広告ならびに関連する番組情報は広告ポータルサイトに掲載される。視聴者はまず広告ポータルサイトにアクセスし, そこで希望する番組に連結している広告の中から好きな広告を選択・視聴する。それにより, 希望番組を観るためのクーポン(以後, 「番組クーポン」)を得る。

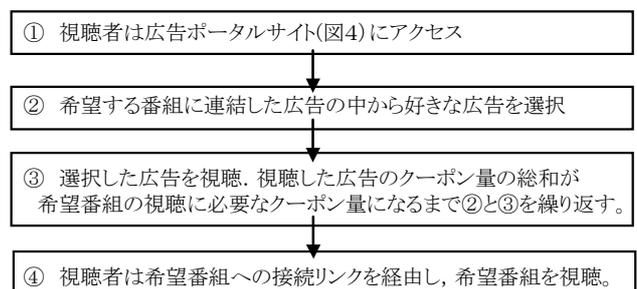


図3 提出広告モデルの番組視聴までの流れ

広告ポータルサイト画面の一例を図4に示す。広告掲載位置や得られるクーポン量は視聴者獲得に影響する。また、広告と番組の連結ならびに番組視聴に必要な番組クーポン量はテレビ局の収益に影響する（テレビ局は番組クーポン量に比例した広告費を得るものと仮定）。

つまり、【1】広告掲載位置、【2】広告視聴により得られるクーポン量、【3】広告視聴により視聴可能となる番組との連結、【4】番組クーポン量、をどう決定するかが重要な課題である。これら課題解決においては、従来の視聴率にもとづくGRPモデルではなく、“オークション”で決定することを基本とする。

なお、従来広告を観るまたは聴くことにより、インターネットアクセスできたり、通話できたりするサービスも提案されている<sup>(13)</sup>。それらは特定の広告視聴を前提としたものであり、本提案のビジネスモデルと異なる。

### 3.3 課題の解決策

#### 3.3.1 課題【1】

広告掲載位置は

「広告選択単価」×「広告選択率」

をもとに算出することを提案する。広告選択単価は、アドワーズ広告<sup>(14)</sup>のクリック単価に類似し、広告が1回選択される毎に広告主が支払う金額である。これは、広告主による“オークション”で決定する。また、広告選択率はアドワーズ広告のクリック率に類似し、広告が選択される率である。この率が一定値以下になると掲載を取り消すものとする。

#### 3.3.2 課題【3】、【2】

広告と番組を連結するための費用（「連結費」）は、広告主による“オークション”により決定する。人気のある番組には連結したい広告が多くなるため、一般的に連結費は高くなる。逆に、広告の人气が上げれば番組もより観られるようになるため、人気の番組との連結を希望する番組もあり得る。また、「視聴者の評価」（これは別途収集する）が低い広告と連結している番組の評価も結果として下がる可能性がある。そのため、評価値がある値以下になると連結から外すなどの対策も必要と考えられる。

次に、広告視聴により得られる「クーポン量」は、上記で述べた連結費などをもとに広告主が決める。例えば、広告選択率（視聴者が全広告の中からその広告を選択する割合）が高い場合にはクーポン量を番組クーポン量よりも小さく設定する。逆に、広告選択率が低い場合には選択してもらいやすくするためにクーポン量を大きくすることが考えられる。

#### 3.3.3 課題【4】

視聴者がその番組を全て視聴するために必要な「番組クーポン量」（複数回または複数の広告を視聴しないと番組全てを観れないこともある）は、番組毎に広告主がオークションで決定する。但し、番組イメージもあるため、何らかの制限は設ける（例えば、子供向け番組にサラリーローンなどは不適切）。人気番組に対しては大きな番組クーポン量、つまり広告費が期待できるため、良い番組企画・制作のモチベーションも高まると期待できる。

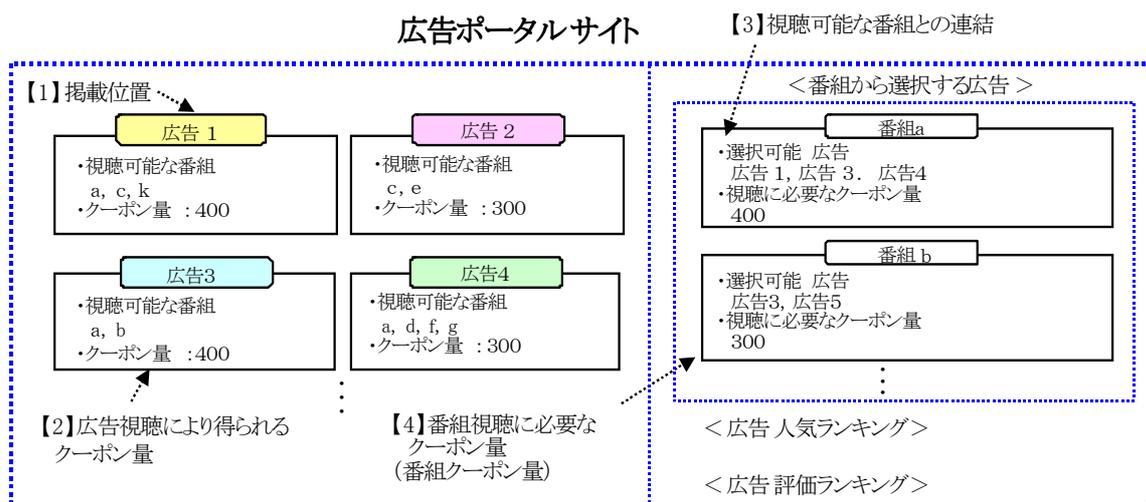


図4 提案モデルにおける広告ポータルサイト画面の一例

#### 4. むすび

本論文では、複数ある広告の中から視聴者が好きな広告を選択し、その広告を視聴後に好きなテレビ番組を視聴する新たな広告モデルを提案した。また、提案モデル実現に必要な各種課題に対する解決策も提案した。特に、視聴率をベースとした従来の広告費算出法ではなく、インターネットのアドワーズ広告に類似したオークションを基本とした方式を提案した。

提案モデルは視聴者、スポンサー、テレビ局、広告制作会社、番組制作会社のすべの立場にメリットがあると考えられる。今後、オークションの具体的なやり方、視聴者の評価情報の収集法、などを検討する必要がある。

#### 参考文献

- [1] インターネット広告推進協議会：“2006 年における「インターネットCM」の市場規模について”  
[http://www.jiaa.org/release/icm/icm\\_release\\_070713.html](http://www.jiaa.org/release/icm/icm_release_070713.html)
- [2] 野村総合研究所：“2011 年までの国内 IT 主要市場の規模とトレンドを展望(2)”  
<http://www.nri.co.jp/news/2006/061221.html>
- [3] 特許庁 技術標準集 電子・ネット広告  
[http://www.jpo.go.jp/shiryousonota/hyoujun\\_gijutsu/net\\_koukoku/mokuji.html](http://www.jpo.go.jp/shiryousonota/hyoujun_gijutsu/net_koukoku/mokuji.html)
- [4] M. Montpetit and S.Ganesan, “IPTV architectures and deployments”, CCNC2007 Tutorial.
- [5] アクトビラ(テレビの新しいネットサービス)  
<http://www.actvila.jp/>
- [6] 荻野：“テレビとネットの広告指標を比較する”  
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmg/20071010/137304/>
- [7] 記事“電通、テレビ CM 連動のネット動画広告サービス e-CM 開始”  
<http://www.nikkeibp.co.jp/archives/181/181612.html>
- [8] CMミュージアム(yahoo 動画)  
<http://streaming.yahoo.co.jp/special/business/cmmuseum/>
- [9] テレビ CM 好感度ランキング  
<http://www.oricon.co.jp/news/ranking/42902/>
- [10] 記事“YouTube、日本で広告配信テスト--東芝とリクルートが参加”  
<http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20361871,00.htm>
- [11] 携帯でポイント付与型動画 CM 電通などが効果検証  
<http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0702/28/news100.html>
- [12] 高橋：“次世代テレビ番組配信に向けた広告価値評価システム”, 成蹊大学大学院物理情報工学専攻・修士

論文(2007.1)

- [13] KDDI 「広告通話サービス UHA!の開始について」  
1999.4.14  
[http://www.kddi.com/corporate/news\\_release/kako/kdd/press99/99-019r2.html](http://www.kddi.com/corporate/news_release/kako/kdd/press99/99-019r2.html)
- [14] Google adwards 広告  
<http://adwords.google.co.jp/select/Login>
- [15] 津村, 栗林：“ユーザが広告を選択する TV 配信ネットワークサービスモデルの提案”, 2007 電子情報通信学会ソサイエティ大会 B-7-51(2007.9)
- [16] 畠山, 津村, 栗林：“ユーザが広告を選択する TV 番組配信における広告掲載位置ならびに番組クーポン量の決定法”, 電子情報通信学会 総合全国大会 (2008.3)