

■三菱電機が初のGガイド搭載デジタルテレビを発売!

2003年12月1日、三菱電機のDIA(ダイア)シリーズよりGガイド機能搭載、32型地上・BS・110度CSデジタルハイビジョンテレビ「32T-GD303」が発売されました。三菱電機独自の高画質モード「NEWプリリアントモード」と「NCM(ナチュラルカラーマトリックス)回路」をブラウン管式テレビに搭載し、高画質を実現しています。4放送対応のNEW「電子番組表」を搭載、地上・BS・110度CSデジタル放送と地上アナログ放送に対応しています。Gガイドは、普段使い慣れた新聞のラテ欄形式の見やすい画面で、最大8日間分の番組情報を確認できます。見たい番組は映画や音楽といったジャンル、出演者からも簡単検索でき、選局さらに録画予約が可能となります。Gガイドの表示チャンネル数は、3・5・7・9と4種類。また、消灯後もボタンがしばらく光るのでリモコンが見つかりやすく操作がしやすい「夜光リモコン」を採用しています。



32T-GD303

表示チャンネル数3/5/7/9の4種類。選んでいる番組が黄色に変わります。

■商品についてのURL <http://www.mitsubishielectric.co.jp/news/2003/1006.htm>
<http://www.mitsubishielectric.co.jp/home/ctv/lineup/index.html>

■日本ビクターから、「Gガイド」搭載テレビが続々登場!

日本ビクターから、2003年11月上旬および中旬に、地上・BS・110度CSデジタルハイビジョンプラズマテレビ「EXE(エグゼ)」シリーズのニューモデル、「PD-50DH4」と「PD-42DH4」が発売されました。日本ビクター独自に開発した新世代高画質デジタル映像技術をさらに進化させた「新DET*1」や「新DDスピーカーシステム」など様々な高画質・高音質テクノロジーを集結。1台で手軽に大画面ホームシアターを楽しむことが可能になります。プラズマテレビをホームシアターの核と位置付け、1)多彩に広がるデジタル映像への対応、2)最新の高画質テクノロジーを終結した高品位な映像再現を重点に企画・開発されています。また、NEW「電子番組表」の搭載により、見たい番組の検索や、録画予約の使い勝手も向上しました。

また、1500iシリーズからも11月上旬にNEW「電子番組表」搭載の地上・BS・110度CSデジタルハイビジョンテレビ、「HD-36DZ4」と「HD-32DZ4」が発売されました。「デジタルクロマデコーダー」を搭載し、地上波放送の映像をさらに美しく、「新DNR*2」によりノイズの少ないすっきり見やすい映像を再現しています。

*1: デジタルエモーションアルテクノロジー *2: デジタルノイズリダクション

NEW「電子番組表」とは?

■地上・BS・110度CSデジタル・地上アナログ放送に対応し、受信可能な全放送の番組表に対応しています。

■地上波アナログ放送に関しては、8日分の番組表示可能です。

■従来のジャンル検索に加えて、句な言葉で番組を探す「キーワード検索」、出演者で探す「人名検索」に対応しています。



HD-36DZ4



PD-50DH4

■商品についてのURL <http://www.jvc-victor.co.jp/press/2003/pd-50dh4.html>
<http://www.jvc-victor.co.jp/press/2003/hd-36dz4.html>

G Interview

番組表の広告が今後のテレビ広告において重要になってくるのではないかな。

カルピス株式会社 広告部 アシスタントマネージャー 保田 大 さん



■Gガイドを最初にご覧になったときの印象はいかがでしたか？

Gガイド広告を見たとき、はじめは静止画広告なんだという印象を持ちました。そして「これはテレビなのかな」という一瞬目を疑いたくなるような、こんな広告もあるんだという気持ちでした。

■Gガイド広告に興味を持たれた理由は何ですか？

まず、Gガイドそのものがデジタルテレビ時代という印象で、便利だなと思いました。テレビCMでは15秒で伝えられる限界があり、(もちろん静止画だけに限界はありますが、)Gガイドでは商品広告をクリックすると商品詳細が出てくるという点に魅力を感じました。しかし、Gガイド単独で商品特性を伝えつくすことは、そんな簡単なことではないのかなとも思っています。やはりテレビでCMをたくさん流し、同じ期間にGガイド広告にも接して、「あ、これはなんだ?」と、もっと詳細な情報を得るようなCM+αの有機的な展開、両メディアでのシナジー効果が有効なのではないかという感じがします。テレビCMで興味を持ってもらえた人に、さらにGガイドで広告詳細を見てもらい、視聴者に商品や企業の印象を強く持ってもらうことが可能だという点には特にメリットを感じています。将来的に、Gガイドでテレビの番組を選択することが一般化した時、テレビCMを見る機会はますます減っていくだろうと思います。特にGガイドが、番組と番組の間(スプレ)に次に見る番組を検索するというような使われ方をすると、CMは視聴者には見られなくなっていくと思います。そうなれば、その間に流れる10本・20本のCMを見る確率は必然的に少なくなっていく。一方、番組表の横に広告があることは、広告が視聴者の目にとまるワンチャンスとして機能するので、広告価値は十分にあると思うし、番組表での広告認知は確実にあがるだろうと思います。現在バックB(19:00~25:00隔日テレコ)の掲出において健茶王とアミールSの広告を出していますが、やはり商品ターゲットである40代・50代の男性を含め、視聴者全般が一番テレビを見ている時間帯に広告を出せるのはとても効果的だと言えます。

■既存の広告メディアと比べてのGガイド特有の良さは何であるとお考えですか？

視聴者との双方向性がメリットだと思います。商品に興味を持った人に、Gガイド広告を選んでもらい、詳細を開いてもらうことができます。特に、健茶王・アミールSは効能をはじめ、伝えたいことがたくさんあるので、Gガイドでの広告詳細(最大1200文字)というテキスト表現は魅力的です。実際に自分自身でソニーの「スゴ録」を使っていて一番印象に残ったことは、ハードディスクの録画が非常に便利なことと、番組表を見ている時間が結構と長いことです。それにGガイド広告は十分に目に入る大きさです。でも、シングルパネルが二つ並んでいるよりも、ダブルパネルの方が目立ちますし、確実だと思います。表現的にも、商品パッケージが大きく出せますし、商品イメージが伝えやすいのではないかと考えています。

■現時点でのGガイド広告に対する評価をお聞かせください。

Gガイド広告には、デジタル時代のテレビ広告の未来像という印象を持っています。おそらく将来的にGガイド広告が効果的メディアになっていくのではないかと思いますし、現時点でも効果的だと思っています。実際Gガイドを使っていて思うのですが、ハードディスクで録画をした番組を見る時、ユーザーはあまりテレビCMを見ないだろうと思います。特に、我々のように平日テレビを見ない人々にとっては、ハードディスクに録画して土日にためて見るという人は多いと思いますが、そうすると、ほぼテレビCMは見ませんね。そういう点でも番組表に広告があるというのは今後のテレビ広告において重要になってくるのではないのでしょうか。録画視聴によってテレビCMが見られなくなることを逆説で考えれば、Gガイドを使って録画する時には必ずGガイド広告を目にすることになるということです。さらにGガイド搭載のハードディスクレコーダーなどが普及すればするほど、Gガイドの認知率も上がっていくと思いますので、我々も今と同じ費用配分でテレビCMに予算を投下することに疑問を持ちつつありますね。

■今後、Gガイドに期待することを教えてください。

今は広告にカーソルを合わせるとその詳細が出るだけじゃないですか。双方向メディアとしての利点を活かして、例えば、詳細テキストに「詳しい資料はこちら!」のようなメッセージがあって、Gガイド広告から商品の資料請求ができたりと、更に積極的なレスポンスができるメディアになったら面白いのではないのでしょうか。後は普及台数ですね。

Inside G

■ GemstarとLG ElectronicsがIPGライセンス契約を締結

2004年1月7日、GemstarがL Electronicsとのライセンス契約の締結を発表しました。この契約により、LG Electronicsは、北米でLGブランドのデジタル機器、デジタルビデオレコーダー(DVR)とDVDレコーダーにGemstarの双方向番組ガイド(IPG)であるTV Guide On Screen(テレビガイド・オン・スクリーン)を搭載することが可能になります。

LG Electronicsは、1958年に設立された、エレクトロニクス・情報コミュニケーション製品において世界的に力のある企業であり、消費者の生活をより便利にするデジタル製品の知的ネットワーク化を目指しています。

G Tips

Gガイド豆知識

アニメーション広告表現

Gガイドパネル広告は、アニメーション表現が可能です。アニメーション表現とは、画像素材をパラパラ漫画の要領で1コマずつ変える表現方法です。音声のないパネル広告で、視聴者の視線を広告に惹きつける効果があります。Gガイドパネル広告のアニメーションは、通常のパラパラ漫画とは作り方が多少異なり、1コマ目がパネル広告の基本画像とした場合、2コマ目以降は1コマ目と変更したい部分(パーツ)のみを制作します。例えば、下の図のようなクリエイティブの場合、2コマ目の(2)部分は、1コマ目の(1)部分にちょうど重なる大きさに作り、(1)と(2)部分のみがアニメーションします。その結果、パラパラ漫画を作る方法よりもぐっとデータ容量を減らすことができ、3コマ表現、4コマ表現など広告表現の幅が広がります。(※なお、Gガイドパネル広告には広告容量制限があり、全コマの画像データと詳細テキストデータを合わせて、7KB以内に収める必要があります。)



3コマ、4コマと続けることもできます。