http://www.ipg.co.jp/press

G-PRESS

VOL.21
2004.3.12

G News

特集 Gガイドで展開中！ D2Cの『Gガイド&とくするメニュー!』プロモーション

ケータイ連動

「告知はテレビ、キャンペーン応募はケータイ」という導線をスタンダードに

株式会社ディーツーコミュニケーションズ（以下、D2C）が運営する、iモード「とくするメニュー」は、1週間に100万人が利用するキャンペーン情報サイトです。「とくするメニュー」では、2003年6月からGガイドにGガイド広告『ジーッ』（音シリーズ）（図1）を継続出稿しています。その狙いは、最も効果的で効率良くユーザーにリーチできるメディア＝テレビでキャンペーン告知を行い、ユーザーが常に手放さない最も身近なメディア＝ケータイから応募させる、という導線を当初から見据えてのものです。

テレビを見ながら片手にケータイ

Panasonic TH-36D50

Gガイド画面　　とくするメニュー画面

テレビを見るときは、いつもその手にケータイ

D2Cでは、ビデオリサーチと「とくするメニュー」ユーザーのメディア接触状況調査を行ないました。「メディアの総接触時間量」（表1）では、20～34歳のユーザーはMCR関東データ（注）と比較して、1日あたりのテレビ接触時間が平均よりも30分ほど長くなっています。また、「テレビ視聴時のメディア併用状況」（表2）では、テレビを見ながらの携帯インターネット・メール利用比率はMCR関東の2倍にも達しています。つまり、ユーザーはテレビを見るときにリモコンではなく、携帯電話を手にしていると言えるのではないでしょうか。

携帯電話は可処分時間を他のメディアから奪っているいう見方がありますが、携帯電話とテレビは「V.S.」の関係ではなく、「be with（ずっとそばに）」の関係であり、『Gガイド&とくするメニュー!』は、このようなユーザーのメディア接触状況を踏まえた展開なのです。

図1 Gガイド広告『ジーッ』（音シリーズ）

＊Gガイド画面はイメージです。実際の掲出期間・画面表示と異なる場合がございます。

表1 メディアの総接触時間量
<各メディアの平日1日あたりの平均接触時間>

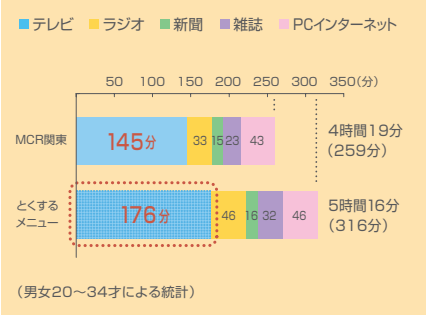
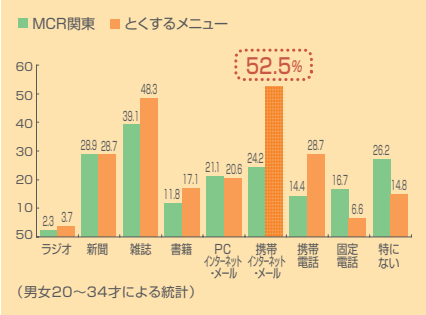


表2 テレビ視聴時のメディア併用状況



(注)MCR ビデオリサーチが調査する生活者の一般的なメディア折衝調査データ

【調査概要】
- ●調査対象者：全国男女15～59才のとくするメニュー会員（D2C）
- ●調　査　数：3,604人
- ●調査方法：Web調査
- ●調査期間：2003年9月18日（木）～2003年9月24日（水）
- ●実施機関：株式会社ビデオリサーチ／株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

G Interview

Gガイドが、テレビとの接触態度やテレビ情報の伝達方法を変えるのではないか？

株式会社ディーツーコミュニケーションズ　メディア部　部長　田中 紀之 さん
iモードサイト「とくするメニュー」の企画運営を担当。また、2001年から調査センターにて モバイルユーザーのメディア接触状況や購買意向調査を行っている。

■Gガイドを最初にご覧になったときの印象を教えてください。

テレビ欄がそのまま表示されていて、非常に分かりやすく、違和感はありませんでした。新しいメディアが幅広い層に受け入れられるためには、やはり敷居が低いことは重要ですから、今までと同じ見た目や方法でユーザーが接触できるということがGガイドの強味だと思いました。

また、新聞・雑誌のテレビ欄とは伝わり方が違う点も良く考慮され、テレビ画面上にうまく表現されていると思いました。画面横にある広告スペースもテレビCMを自然と連想でき、分かりやすい。Gガイド上に表示される広告は新しいですが、今までのテレビCMや新聞ラテ欄広告のロジックが使えるという点では、ビジネスとして非常に広がりがあると感じました。

■Gガイドのどのような部分に可能性を感じますか？

例えば、iPodのような今までと全く違ったインターフェイスを持ったデバイスが音楽と人との接触の仕方をがらっと変えてしまったように、Gガイドも番組検索などのインターフェイスをどんどん使いやすくしていけば、テレビとの接触態度やテレビ情報の伝達方法を変えていけるのではないかなと思います。

当初は、おそらく大多数の人はGガイドをそのまま利用すると思いますが、テレビ欄をカスタマイズして使う、いわゆるアーリーアダプターといわれる人も必ずいて、そこから便利な使い方が、その他の層にも拡がっていくと思います。

■Gガイド広告「音」シリーズの狙いを教えてください。

「音」シリーズのコンセプトは、そもそも「音」が出ない画面上で、「音」を想起させる表現をビジュアルで見せるのは面白いのではという発想から生まれました。「音」シリーズの企画を考える前は、「プレゼント」や「キャンペーン」といった言葉を実際に画面に出すことがいいのでないかと考えていましたが、他の企業の広告を見ると、ビジュアル的にきれいですし、他の媒体（雑誌やテレビ）から素材を持ってきているなと感じましたので、同じ土俵で戦うと目立たないと思いました。携帯の画像は、今でこそ非常にきれいに表現できるようになりましたが、以前はドットで作り、なるべく容量を軽くするようにデザインしていく世界でしたので、あえてドット表現の画像にしたほうがGガイドには適していると考えたのです。このような携帯電話特有の画像イメージは、最近のユーザーには浸透していると思いましたし、プリミティブなクリエイティブ感をGガイド上で表現できればむしろ目立つのではないかと思いました。また、一年間長期でやらせていただくので、展開に何か変化があった方が一年を通して新鮮だと思い、季節をテーマにすることにしました。

■今後、Gガイドに期待することは何ですか？

携帯電話がどんどん高機能化しているように、Gガイドもハードウエア的に進化していくと思います。同時に、広告スペースの価値も上がっていくでしょうし、そこで伝えられる情報量も増えていくでしょう。今後Gガイドの普及がある時点で爆発的に増えると思いますので、その時までに広告表現ガイドラインを決めておくことが一つの課題になると思います。メディアへの信頼度を高めるためには、やっていいことと悪いことのルールをしっかりと把握するなど、掲載する広告の内容をしっかり管理することが重要になります。広告の表現力を上げながらも、ユーザーにとって過剰でない表現の限度を大切にしてもらいたい。それによって、広告主にもユーザーにも受け入れられるサービスになると思います。

■将来的にGガイドとどんなサービス連携を考えていますか？

Gガイド対応受信機の台数がもっと増えれば、より良い広告セールスパッケージが組めると思いますが、「とくするメニュー」が現在の利用者数に達するまでには、3年くらいかかりました。コンテンツはほとんど同じなのですが、やはりユーザーに浸透していくまでには、どんなに良いものでも3年くらいはかかってしまう。まずはクリティカルマスを超えることから始まり、それから少したって大きく売れる（飛躍する）タイミングが来る。Gガイドにもそのタイミングが来るのは間違いないので、その時にモバイル連動の企画などが実現できればと期待しています。

Inside G

News 1 ComcastとのIPG開発グループの結成、ライセンス&チャンネル配信契約の締結を発表！

2004年2月10日、Gemstarはアメリカ合衆国でおよそ2,130万人のケーブル契約者を持つComcastと双方向番組ガイド（IPG）の合同開発グループ結成に関する契約と長期の特許ライセンスおよびTVガイドチャンネル配信契約の締結を発表しました。今後Comcastは、Gemstarの知的財産やIPG技術を利用して新たに開発するTVガイドブランドのIPGの提供が可能になります。

News 2 三菱電機（北米）とIPGライセンス契約を締結！

2004年2月24日、Gemstarは三菱デジタル・エレクトロニクス・アメリカと複数年のIPGライセンス契約を締結しました。親会社である三菱電機とGemstarとの間には、既に日本と欧州でGemstar IPGの契約が締結されており、本契約により、北米でのデジタルテレビやデジタルレコーダーにもGemstar IPGの搭載が可能となります。

News 3 パイオニアとライセンス契約を締結、係争中の特許訴訟も解決へ！

2004年2月27日、パイオニアは、北米、日本および欧州でGemstar IPGを自社製品に搭載する複数年ライセンス契約の締結を発表しました。この契約には、北米でのデジタルケーブル製品にGemstar IPG技術が使用できる特許ライセンスが含まれています。また、この契約により、これまで係争中であった両社間の全ての特許訴訟も解決されることになります。

IPG Move

3月1日から新しいオフィスに、移転しました。

■新オフィス住所

〒104-0045
東京都中央区築地1-7-13
電通恒産第2ビル7F

電話番号・FAX番号は変わりません。
TEL：03−3544−2811
FAX：03−3524−9810

地図は下記URLよりご覧下さい。
http://www.ipg.co.jp/company.html

発行：（株）インタラクティブ・プログラム・ガイド　TEL: 03-3544-2811　e-mail: press@ipg.co.jp

G-GUIDE®