

■ 松下電器から、Gガイド搭載の HDD内蔵DVDレコーダー「DIGA」^{ディーガ}発表

パナソニックマーケティング本部は7月14日、Gガイド搭載のHDD内蔵DVDレコーダーDMR-E200Hを発表しました。発売は9月1日。「DIGA(ディーガ)」シリーズのハイエンドモデルで、従来機に比べ、更なる長時間録画を可能にする大容量HDDを搭載し、最長約212時間*の番組録画ができます。また、DVD-Rへの最大24倍速録画*を可能にし、HDDからDVD-Rへのダビング時間の短縮化を図っています。さらにSD動画(MPEG4)にも対応しており、テレビ番組をSDカードにダビングでき、SD動画ビューワーとのネットワーク活用を広げています。

また、地上/BSアナログ放送に対応したテレビ番組ガイド(Gガイド)を搭載。テレビ画面上に表示される番組表で、8日分の番組スケジュールや番組内容を確認でき、ジャンルやキーワードでの番組検索も可能です。また、録りたい番組を番組表から選ぶだけで、録画予約設定も簡単に行うことができ、番組タイトルも自動入力されるので、手で録画番組のタイトルを入力する面倒な手間を省くことができます。

*設定には機能条件があります。詳しくはカタログ等で詳細をご確認ください。



DMR-E200H

番組表

8日分の番組スケジュールから
簡単予約設定が可能

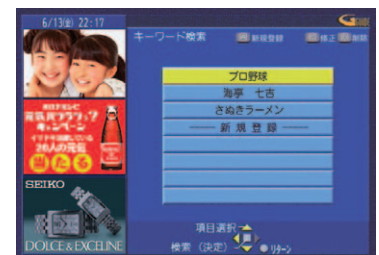


検索機能

● ジャンルでさがす



● キーワードでさがす



*Gガイド画面の表示サイズはご利用のテレビによって異なります。*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。

■ 商品についてのURL <http://panasonic.jp/DIGA>

■ プレスリリースのURL <http://matsushita.co.jp/corp/news/official.data/data.dir/jn030714-1/jn030714-1.html>

調査
レポート!

4

最新Gガイド利用調査・広告調査レポートが完成!

株式会社ビデオリサーチと定期的実施しているGガイドおよびGガイド広告についての調査レポート最新版が完成しました。調査数:有効回収数308サンプル(男性154名、女性154名)、回収率:85.8%、調査方法:郵送による自記式調査、調査期間:2003年5月17日～5月23日。地上波デジタル放送の目玉の一つとされているEPGについての視聴者利用実態、EPG広告の認知実態などが収録されています。詳細については、弊社Gプレス担当までお問い合わせ下さい。

■ 広告会社 インタビュー

アサツーディ・ケイの長谷川さんにインタビューしました。

■ Gガイドとの関わりを教えてください。

ADKのインタラクティブメディア局で、Gガイド広告のセールスを担当しています。Gガイドには、次世代の変化を見据えた新しいビジネスとして、色々な可能性を感じています。

■ 新しいビジネスとしての可能性について、具体的なご意見をお聞かせください。

今後更に進んでいくテレビ放送のデジタル化には、出来ることのある多様化(メディア・サイド)に伴う選択肢の氾濫(オーディエンス・サイド)、という大きな問題が潜んでいます。オーディエンスの選択肢の氾濫は、少なからず我々の広告活動に影響を与えます。このとき氾濫する情報の中から、「何を見たら良いのか……/何を見せることが出来るのか……」、その交通整理に欠かせない存在となっていくのがまさにEPGだと思います。この点において、Gガイドには非常に大きな可能性を感じています。また、デジタル臭さのない、ヒトにやさしい、何しろ便利な、病み付きになるサービスを実現している点も、ユーザー獲得につながる大きな魅力だと思います。Gガイドには、今後のデジタル・メディアビジネスに不可欠な、ヒトの気持ちを掴んで市場を切り開く「情感マーケティング」の可能性もものすごく感じます。

■ Gガイド広告に対する社内、広告主の反応は如何ですか？

社内・外ともに、非常に良好です。特に、EPGが何たるかを既に良くご存知な広告主においては、即決といったケースもありました。こういった良好な反応については、今後のデジタルTV時代に起きるであろう変化に向けて、今から真剣に対応を考えていらっしゃる広告主が多いという証明みたいなものだと感じています。今後の「メディア環境の変化」、「オーディエンス・消費者の行動の変化」、それらに伴う「クライアントのマーケティング・コミュニケーションの変化」については、まだまだ未開・不明な点が多いのも事実ですが、そんな現段階においてですら、EPGが今後不可欠なサービスとして定着していく……と考えていらっしゃる広告主が多いという手応えが確実にあります。また、放送伝送タイプの広告収益型・無料EPGとして……、その普及・足数の伸長に確実性が見えるEPGとして……、Gガイドに一步突き抜けた魅力を発見できるからこそ、Gガイド広告にチャレンジしたいという広告主が多いのだと思います。

■ Gガイド広告の媒体特性をどう整理していますか？

オーディエンスのテレビ視聴行動に際して、今後間違いなく繰り返し使われるようになるであろうEPGの「ポータル性」と「集客力」を活用しようという、新しい広告媒体だと考えています。簡単に言えば、一度触って慣れ親しんでしまったら病み付きになってしまうのが、Gガイドの一番の魅力ですね。広告媒体としては、「従来の新聞ラテ面やテレビガイド誌とテレビのメディアミックス」と「Gガイドとテレビのメディアミックス」を比べてみるとわかりやすいのですが、同じテレビという箱(デバイス)で、Gガイド広告の情報と通常のテレビCM情報の両方を見せることが出来るため、時間的な問題も含めて二つの情報の距離感が近く、より連携感のある訴求を展開しやすい。また、従来の活字媒体の広告原稿制作費に比べて、



株式会社 アサツーディ・ケイ
インタラクティブメディアセンター インタラクティブメディア局
メディア戦略デザイングループ
部長・グループ長 長谷川 浩彦 さん

Gガイド広告の原稿制作費は非常に廉価に済む。この2点は、Gガイド広告の活用を考えていく上で見逃せない特長だと思います。こういったことから、Gガイド広告のクリエイティブにおいては、ファース

ト画面のパネル広告から、セカンド画面の深告詳細画面への流れの確保だけでなく、今オンエア中のテレビCMの内容と深告詳細画面の内容の連携を考えていくことも、非常に重要なポイントになると考えています。その他、広告原稿の日替わり差し替えが出来る点や、現在40枠という広告枠の少なさ・限定性なども、多くの広告主にとって魅力的な、わかりやすい特長だと思います。

■ Gガイド(電子番組表)が普及した場合、

これまでの広告ビジネスに影響があると思いますか？

GガイドをはじめとするEPGサービスの普及は、今後の広告ビジネスにかなりの影響を与えると考えています。一番はじめに訪れるのは、ストレージ視聴の問題ではないでしょうか。デジタルTV時代のストレージ視聴は、今までのVTR録画視聴とは、似て非なる新習慣……と捉えたほうが良いと思います。当然、生でリアルタイムに見たいテレビ番組も永遠不滅に存在すると思いますが、ストレージ視聴のウエイトが今までになかったレベルまで台頭した場合、従来のようなリアルタイム視聴だけを対象としてきた広告活動では、不十分になることは言うまでもありません。また、放送と視聴にタイムラグが生まれた場合、例えば、「サマーバケーション本日まで」というCMを視聴者が見たときには、既にバケーションが終わっていた……という問題や、リアルタイム視聴での視聴率をテレビ広告の「値付け基準・価値基準」としてきた、従来の曜日時間帯特性をベースとした視聴率商売の常識を、少し変えていかなければいけない……という問題も出てきます。BB通信やVODの登場により、改めて見えてきた、放送の役割やリアルタイム視聴の魅力を再整理しながら、デジタル放送やEPGの登場により芽が出てきた、ストレージ視聴の価値も昇華させる。そんなリアルタイム視聴とストレージ視聴を融合～共存させる新しい広告ビジネスを、是非実現させたいですね。

■ 今後、Gガイド広告に期待することは何ですか？

Gガイドは、既に分厚い難解なマニュアルが殆ど要らない、非常に簡便な操作性の実現や、キーワード検索などの機能により、合格点以上の「任意録画」の環境が構築されています。よって今後最も期待したいのは、「オーディエンスの定番視聴傾向の学習～推奨番組解析～その番組の勝手に録画」といった「自動録画機能」の充実です。アクティブとパッシブの融合～共存。このテーマへの挑戦が、Gガイド広告の、そして、次世代のテレビ広告ビジネスの次なる発展への鍵ではないかと考えます。

Inside G

■ 松下電器 パナソニックAVCネットワークス社の中島 上席副社長による デジタルAV機器についての講演が行われました。

2003年7月15日、電通が主催する「デジタルメディア研究会」が電通本社(港区東新橋)で開催され、松下電器産業株式会社 パナソニックAVCネットワークス社の上席副社長である中島不二雄氏が「デジタルAV機器の新局面」と題した講演を行いました。今後の事業展開の説明と共に、実際に携帯やデジタルテレビを使った具体的なデモが行われ、来場者からは放送デジタル化で今後実現できるサービスの拡がりに真剣に聞き入っている様子が見られました。