

G News

調査
レポート!

5

Gガイド調査の注目点をまとめました! (2003年5月調査)

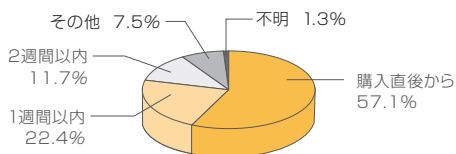
Gプレス (VOL.14) でご報告いたしました、Gガイド利用調査・広告調査レポートから注目した内容を報告します。

調査期間:2003年5月17日~23日/有効回答数:308サンプル/調査方法:調査票を郵送にて返信する自記式調査/調査実施機関:株式会社 ビデオリサーチ

Gガイドサービスに対するの評価

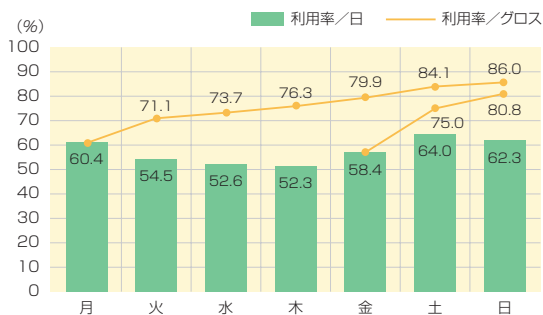
■「Gガイド」の利用開始時期

購入後の使い始めは早く、2週間後には9割以上の方がGガイドを使用している。



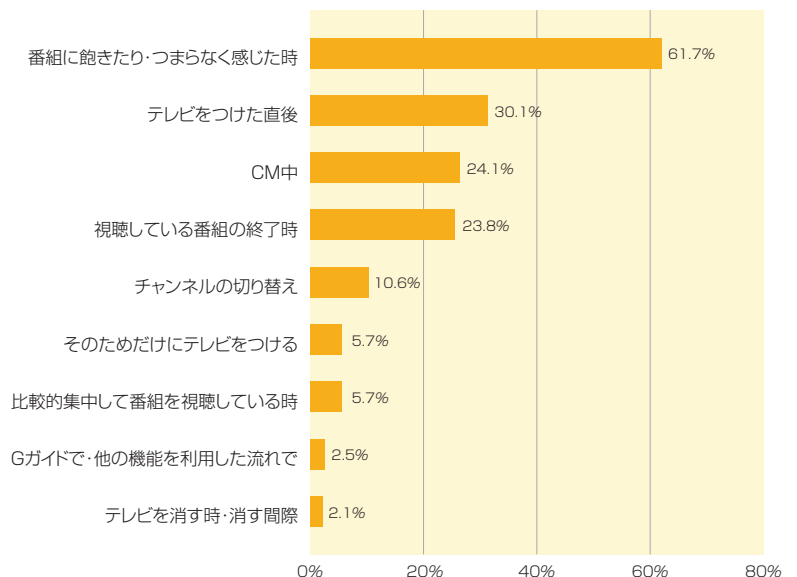
■「Gガイド」の利用率

Gガイドのユーザー利用は、一週間で9割近く、金~日の3日間だけで8割に達する。



■「Gガイド」の利用シーン

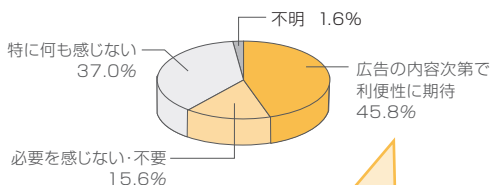
Gガイドは、「番組に飽きたり・つまらなく感じた時」に一番よく使われており、「テレビをつけた直後」、「CM中」、「視聴している番組の終了時」がこれに続く。



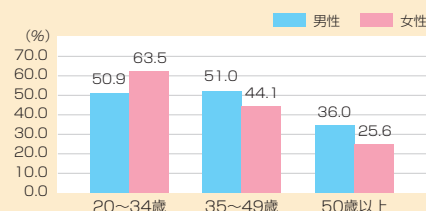
Gガイド広告に対するの評価

■「Gガイド広告」の利便性に対する期待度

Gガイド広告について約半数の人は、内容によって利便性が期待できると回答。特に若い世代が肯定的。

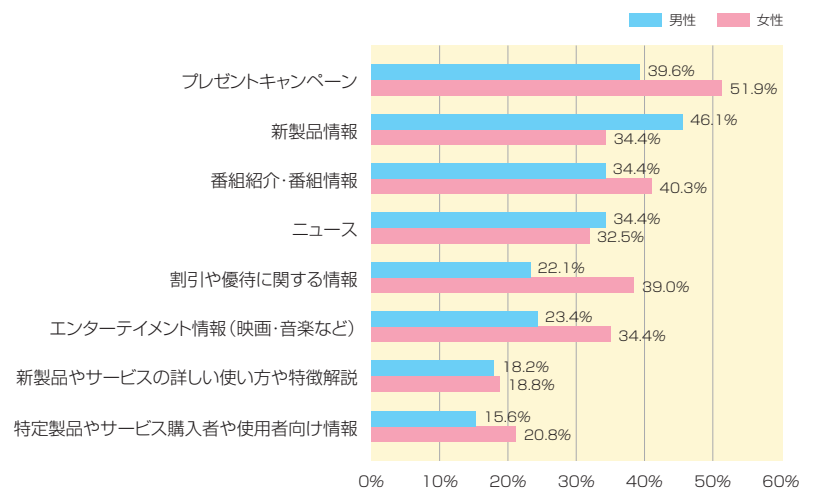


<年代別に見た利便性への期待度>



■「Gガイド広告」に期待する内容

特に期待されているのは、新商品情報(男性)、プレゼントキャンペーン情報(女性)であり、性別によりややニーズは異なる。



■ デザイナー インタビュー

(株) ローグクリエイティブでGガイドの広告制作を担当している藤井さんにインタビューしました。

■ Gガイド広告をご覧になった印象を教えてください。

最初にGガイドを見たときの印象は、多チャンネル化へのインフラが整い始め、こういう媒体もようやく始まってきたのだなと思いました。広告制作者として、紙媒体はもちろん、ウェブや映像媒体で広告を手がけてきた経験から、テレビCMと同じ部分を持ちながら、またそれとは異なる広告メディアだという印象を受けました。

■ Gガイド広告を制作する際に特に気をつけている点はありますか？

データ容量的にはかなり制限がありますので、ぱっと見の色合いをどうするのか、まずは気をつけています。また、Gガイドの画面が濃紺やグレーが多いことも踏まえて、同系色でなく、何が映える色なのかも考慮しています。クリエイティブ的には、正直に言ってGガイドで使える色数(64色)は少ないなとは思いました。色数に制限があるということは厳しい部分である反面、制作者として、どう作れるのか、何ができるのかを考えるという面白い部分もありますね。また、これは他媒体での広告制作でも同じことが言えるのですが、広告主が伝えたいことをある程度要約してあげて、イメージにしっかり来るようにクリエイティブを固めてあげることですね。他媒体での広告展開と一体感を持たせるのであれば、そのイメージをGガイド広告にもちゃんと引っ張ってあげるとか…。もちろん、テレビCMとは接触環境や表示される大きさも異なるので、他媒体での広告表現を、このメディア流にどのように絞り込んでいくかが大切だと思っています。

■ 実際に制作してみて、どのような広告表現が効果的だと思いますか？

シンプルであり、ぱっと見て印象を与えるために、肉付けではなく、骨自体を太いものにするということが重要です。容量の制限があるので、文字要素を広告に落とし込む必要が出てくる場合は逆手にとって、文字要素は詳細画面に振って、広告画像ではイメージだけがきっちり伝わるものを作るということもできます。Gガイドがどんどん成長して、インフラが整っていくと、フラッシュの利用など、シンプルな表現の中にもポイントが入れられるといいのではないかと思います。

■ Gガイド広告の表現についての可能性および限界について教えてください。

広告表現については、さらにテレビCM化していく部分もあると思いますが、番組表コンテンツが充実していくことで、広告がコンテンツのナビゲーション機能をもってくる可能性があると思います。つまり、広告部分だけが分離、突出しているのではなく、コンテンツと広告が結びついた、シンプルでありつつも広がりのある表現ができるのではないのでしょうか。また、テレビCMと同じ表現をそのままここで展開するというのは難しいかもしれませんが、同じ役割を持つ必要もないので、テレビCMを補うクリエイティブを実践していければ、制限のある中でも表現に幅をつけることも、言いたいことを伝えることも、可能だと思います。ただ、現段階では容量を落とす＝色数を削ることになるので、広告表現の方向がテレビと同じであっても容量的に同じであることが厳しくなってしまうので、限界もあります。テレビCMでは規定されている、入れなければならない言葉なども、媒体が異なると考えれば、Gガイド独自のメディア規定があってもいいと思いますし、その方がGガイド独自の表現方法が確立できるかもしれませんね。

Inside G

■ Gemstarが松下電器産業との契約を北米市場に拡張

Gemstarは9月9日、松下電器産業と締結している双方向番組ガイドに関わる複数年契約の範囲を北米市場に拡張すると発表しました。この契約拡張により松下電器産業は、Gemstarの最新の双方向番組ガイドであるTV Guide On Screenを北米でもパナソニック製品に搭載することになります。Gemstarと松下電器産業は、2001年に契約を締結。日本では既に、GemstarのGガイド(G-GUIDE)を搭載した製品を発売しています。北米市場への契約拡張により、既に日本で強力な提携関係を持つ両社の関係がさらに強まることとなります。

ちょっとした機能紹介

キーワード検索

地上波アナログ放送、BS/110度CSデジタル放送対応のGガイド(電子番組表)受信機では、定番である番組表、ジャンル検索のほかに、「キーワード検索」機能があります。現在は、視聴者のニーズに合わせた『おすすめ番組』や『ビジネスマン必見』など、17項目のキーワードで運用しています。検索できるキーワードは定期的に更新しており、旬な話題(キーワード)も取り上げています。

一例として、8月には「高校野球」のような一定期間に集中して放送される番組をキーワード設定したり、「夏休み、どこ行こう!」や「秋の行楽」など、季節の移り変わりによってもキーワードを設定しました。

また、ジャンル検索などと同様に、選択したキーワードで番組を検索し、検索結果画面から個々の番組の録画予約設定を行うことが可能です。



検索できるキーワードは、定期的に更新しています。

*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。