

ビジネス フォーカス

【情報通信】

【ネットとテレビの不思議な関係】

象さえあった。

利用者の側にも、双方向性を持つネットの方が利便性が高く、コミュニケーションにも利用できる優れたツールとの認識が強かったといえる。特に初期のネット利用者は比較のリテラシーの高い層が多かったこともあり、マスメディアは一方通行の古いメディアだと見ていた。しかし最近はどういった風潮が、大きく変わってきている。

マスメディアとネットの融合で、最初にブームになったのが、テレビCMの「続きはウェブで」というお決まりのフレーズである。

もともとテレビは細かな商品スペックを伝えるには不向きなメディアである。これに対し、ウェブサイトは好きな時に好きなだけ時間を使ってもらい、商品の特徴を詳細に伝えることができる。そこで、イメージ訴求はテレビを使い、商品の理解促進のためにはウェブへ誘導する、という広告業界の流れが構

築された。

ネットのショッピングモール最大手・楽天は、大量のテレビCMで自社の期間限定セールを大々的に告知するなどの活用を図るようになった。最近ではネット端末の主役となりつつあるスマートフォンも、販売拡大にはテレビCMが欠かせないよう、盛んにテレビCMを放送している。ネット業界の広告事業者最大手グループも、ことあるごとにテレビCMを出稿している。

極め付けの動向として、最近のスマホアプリ事業者の動きを挙げることができる。

知名度の低い新興スマホアプリ事業者は、自社のサービスに可能性を感じてくれる出資者から多額の資金を集め、それをテレビCMなどのマスメディア広告へ一気に投下している。狙いはサービスの知名度向上や無料ダウンロードの働きかけだ。無料ダウンロードで自社のアプリユーザーを大量に

確保し、その後の広告表示や課金で投下資金を回収するスキームが出来上がりつつある。

いま最もホットな争いが繰り広げられているのは、スマートフォンやグノシーといった、ニュースやアプリ業界だ。ゲームアプリでも、テレビCMに大量の広告料を投下して無料ユーザーをかき集め、その後、利用者に対するアイテム課金や広告表示で何倍もの資金を回収しようと狙っている。

こういったマスメディア事業者とネット事業者の関係は、10年前には見られなかった。手軽に知名度を上げられるというテレビCMの機能が、ネット業界で見直された結果だろう。

一昔前までお互いに敵対視すらしていた二つの業界だが、時代とともに、それぞれの強みを生かして、うまく融合していくものだと感心している。

(矢野経済研究所)

ICT・金融ユニット

理事研究員 野間 博美