

テレビCM素材の オンライン運用始まる!

テレビCMのオンライン化をめぐる議論は、2000年あたりに遡ることができる。ちょうど地上波とBS波のデジタル放送化がクローズアップされたころだった。とはいえ、当時はネット技術へ懐疑的な意見などもあり、その議論は表舞台に上がることはなかった。ところが、2013年11月に日本広告業協会が欧州におけるオンライン運用の実状を調べる視察団を派遣したあたりから、CM素材オンライン化にドライブが掛かり、それから4年後の2017年10月2日(月)午前9時、テレビCM素材のオンライン運用が開始されたのである。議論が始まってから15年の年月を必要としたが、動き出したオンライン運用の狙いと仕組み、参画した事業者の思いや課題をレポートする。(レポート:吉井 勇・本誌編集部)

スタートから1カ月 オンライン運用の様子

2017年10月2日にテレビCM素材のオンライン運用が開始された。それを伝えるニュースリリースをオンライン搬入事業者の1つであるGroup IMDが出している。「資生堂様が弊社のIMD CLOUDを使用して、在京4局(TBS、テレビ朝日、フジテレビ、日本テレビ)へ10月6日オンエアのテレビCM素材『UNOスキンセラムウォーター 勝負服篇改訂』を、各局に設置されている送受信サーバーへオンライン搬入しました」(10月3日23時12分発)。

日本広告業協会(以下、JAAA)に1カ月を過ぎた様子などを取材した。対応してくれたメンバーは、CM素材オンライン運用検討プロジェクトのリーダーである外山善太氏(博報堂DYメディアパートナーズ)と、サブリーダーの橋爪恒二郎氏(電通)と沼澤忍氏(電通)の3人である。「10月の1カ月間で、約400本のCM素材がオンライン搬入され、利用した広告主は15社。また、オンライン搬入事業者として名乗りを上げている7社すべてが行いました」と話す。

順調な滑り出しと言えるようだが、いろいろな噂もある。例えば、オンライン搬入に一抹の不安があったからか、メディア搬入も併せて行ったとか、操作に手こずる広告会社もあった

というぐいだ。ともかく、CM放送に穴が空かなかったことを良しとしたい。かつて日本初のテレビ民放として開局した日本テレビが、1953年8月28日の開局当日、正午の時報を Sponsor した精工舎のCMが、フィルムのトラブルで放送できずに終わったという初CMの大事件に比べれば、少々のは大目に見たい。それよりも安定して継続するノウハウの蓄積を大事にしていきたいところだ。

オンライン運用について 広告主の期待はどこにあるのか

テレビCM素材搬入は、現在どう行われているか。まず現状を簡単に説明する。HDCAM、HDCAM-SRのビデオテープか、2011年7月からは放送の完全デジタル化を受けてファイルベースメディア(XDCAMディスク、P2カード、GFPACK)も運用されている。つまり、搬入はメディアの納品で、バイク便や宅配便による陸送である。

では、日本の民放でCMの本数はどれくらい制作されているのか。少し古いのが2009年の数字では、年間で11万本、800社が出稿し、2,600種のCMになるという(ACC CM年鑑)。また、民放連の取り決めでは放送時間の最大18%となっている。

では、広告主はオンライン運用をどう考えて

いるのか。広告主が集まる日本アドバイザーズ協会(JAA)で、専務理事の鈴木信二氏と、事務局で電波委員会を担当する高田秀人氏に聞いた。

「広告主側の期待は大きく2つがあります。まず、納期の短縮です。一般的に金曜にオンエアしたい場合、月曜に納品というスケジュールです。オンライン運用になると納品日までのスケジュールに余裕ができるという期待です。もう一つがコストです。地上波民放は127局、BS民放もありますので、各局へメディアで搬入するには、局の数だけプリント(コピー)する必要があり、それを配る輸送費も必要です。しかも、オンエアを終えたメディアの回収も必要です。オンライン化した場合に新たにオンラインシステム利用料は発生するものの、プリントや輸送のコスト、更にその手間がなくなると考えられます」

こうした広告主の期待もあって、JAAAと民放連は共同で2014年から検討を重ね、技術的な課題や運用方法の仕組みを検討し、2016年11月に「オンラインCM搬入暫定規準」を策定した。2017年7月からは運用のテストと検証が行われてきた。

オンライン運用が始まった現在、テレビCM素材の搬入はHDCAM、HDCAM-SRのビデオテープ、2011年7月から運用が開始されたファイルベース(XDCAMディスク、P2カード)