

デジタル関心度調査

生活者から見たBSデジタル放送の展望

-2000年9月実施の2つの調査結果より-

BS各局は、編成内容を明らかにしていますが、生活者がBSデジタル放送をどう捉えているのか、どのような人々が当初のBSデジタル放送のターゲットとなるのか、といった情報の整備が急がれていました。そこで、博報堂では、この9月に【BSデジタル関心度調査】と【BSデジタルに関するグループインタビュー】を実施しました。その結果をご報告致します。

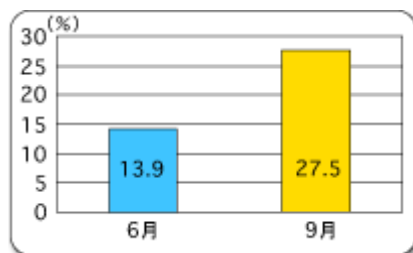
【結果概要】 こんな事がわかりました

1)BSデジタル放送への理解度は急速に高まっている。

特に男性30代の高まりが顕著になった。

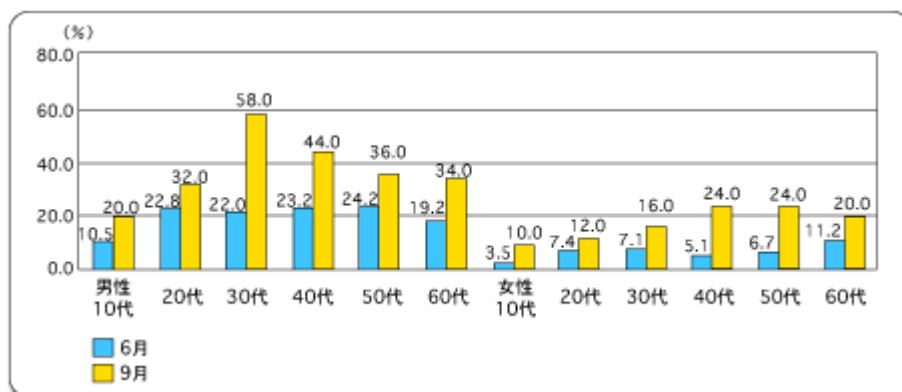
6月調査のビデオリサーチMCR調査と比較してみると理解度は、13.9%から27.5%と約2倍になっている。層別では男性の伸びが高く、30代の男性では2倍以上、女性も低い数字ながら2倍近くに伸びている。

理解＝詳しく+だいたい知っている



BS デジタル放送理解率

(詳しく+だいたい知っている)

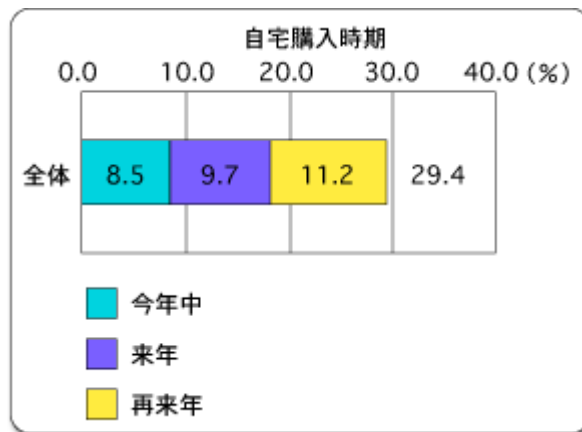


2)BSデジタル放送の潜在的な需要層は、目標である1000日(3年)・1000万世帯に達することが裏づけられた。

$$\begin{array}{rclcl} \text{潜在需要世帯} & & \text{12~69歳人口} & & \text{潜在需要率} & & \text{1世帯当たり人員} \\ 1,023\text{万世帯} & = & 9,811\text{万人} (*) & \times & 29.4\% & \div & 2.82\text{人} (*) \end{array}$$

(*) =平成7年国勢調査より

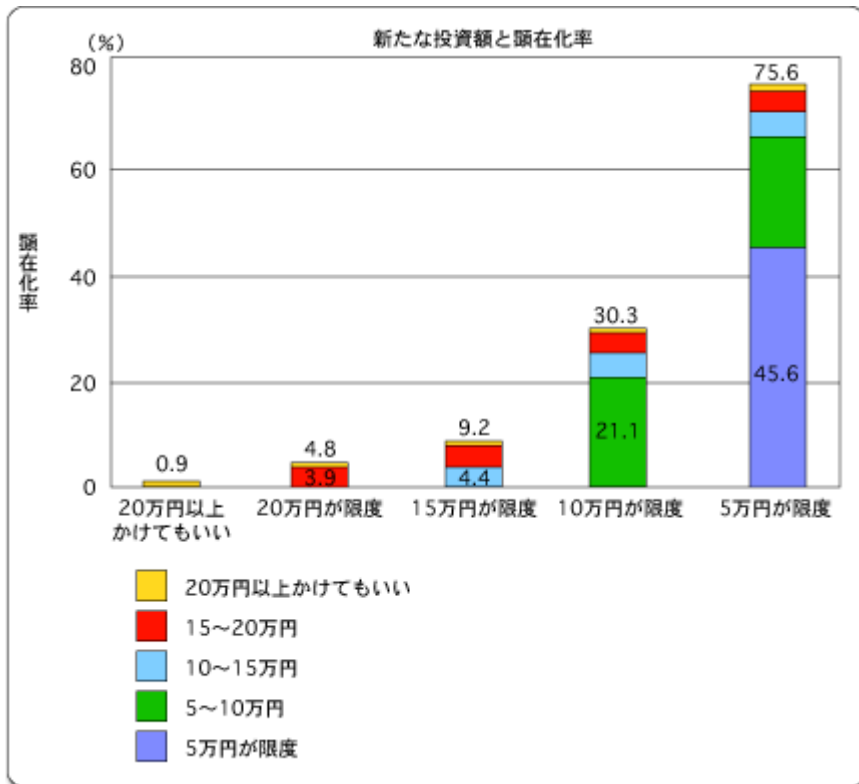
グループインタビュー(グルイン)でも本放送が始まって各機種が出そろった頃に検討したい、2002年のワールドカップまでには導入したい、という意見が多く聞かれた。



3)BSデジタル放送普及の鍵は、受信機の価格。新たな出費が10万円以上だと潜在需要の顕在化率は、約30%にとどまる。

現行の価格だと潜在需要をそのまま顕在化させる事はむづかしい。

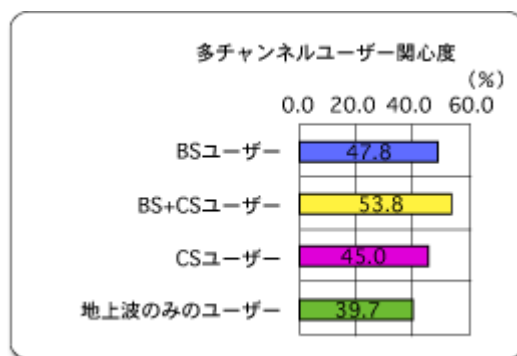
新たな出費が5万円以下であることが普及推進のポイント。グルインでは、インターネットユーザーは価格許容度が高い。価格が下がればチューナーよりもデジタルテレビを購入したい、という意見が多い。

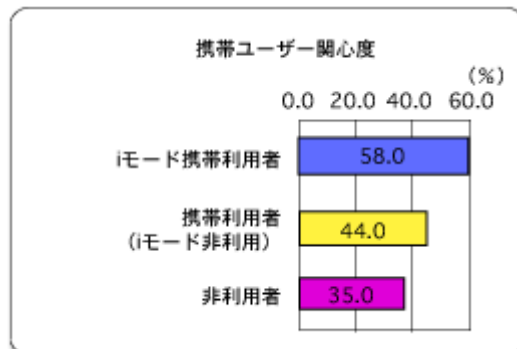
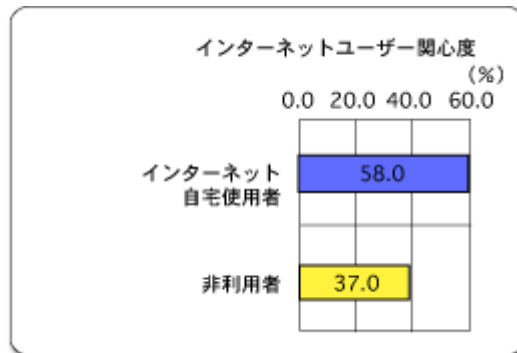


4) BSデジタル放送は、現在多チャンネル環境にある層から普及が始まる。

BSデジタル放送に関心が高いのは、BSとCSを視聴しているユーザーで53.8%、BSを視聴しているユーザーで47.8% (地上波のみのユーザー39.7%)。

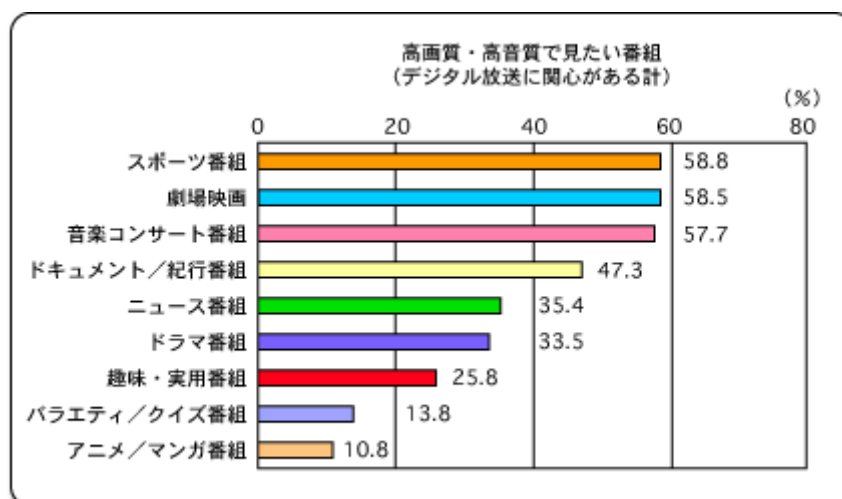
インターネット自宅利用者58.0% (非利用者37.0%)。iモード携帯利用者58.0% (非利用者35.0%) となっており、現在多チャンネル環境にある層が普及を牽引する模様。





5)BSデジタル放送は、「高画質・高音質」がポイントに。期待されるコンテンツは、スポーツ、映画、音楽コンサート。

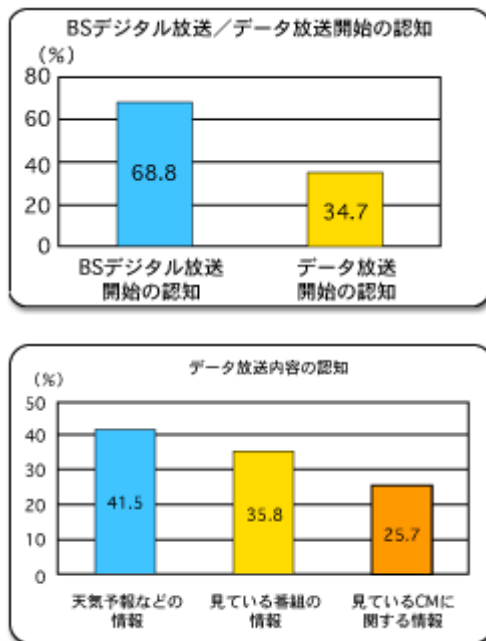
BSデジタル放送魅力NO. 1は、高画質・高音質であること。高画質・高音質放送で期待されるコンテンツは、<スポーツ><映画><音楽コンサート>。グルインでも特にインターネット利用層で高画質・高音質がデジタル化の最も期待される点となっており、男性はレースやスポーツ番組、女性では映画や紀行番組などが挙げられている。



6)BSデジタル放送開始後、すぐに「データ放送機能」への期待も高まりそう。

「データ放送」の認知はまだあまり高くないが、具体的サービス内容に関する認知は高く、「データ放送」という言葉とサービスイメージが一致していない模様。

グルインでは、理解した後の反応／広がりは大きく、「新しいテレビ」への期待は大きい。



7)BSデジタル放送の「高画質／高音質化」によるCM内容のリアル感やデータ放送による情報量の向上によってCMに新しい価値が生まれると期待している。

グルインでは、「化粧品などは効果が明確にわかりそう」「エンジンやギターなどのメカニカルなCFは臨場感が出て、性能が良くわかりそう」など、リアル感に関する意見や「CFからも自分に得になる情報が得られる」「化粧品や食べ物など、より詳しい成分までわかって良さそう」などデータ放送による情報量の向上にも期待が寄せられた。

8)BSデジタル放送は、提供スポンサーのイメージを上げ、データ放送はコマース機能に直結。

データ放送に積極的に参入することで、スポンサーに対して信頼感、積極性、好感度が高まり、企業や商品に対するイメージが向上する。グルインでは、テレビ番組提供社への信頼感に加え、BSデジタル放送スポンサーに対しては、積極的に生活者に働きかけるというイメージあり、先進的、個性的な企業と感じている。加えて、データ放送で商品の予約や申し込みが簡単にできることから、ツアーの申し込みや自動車の試乗の申し込み、自分の肌にあった化粧品のサンプルがもらえるなどのサービス活用を望んでいる。

【調査概要】

◆ 訪問面接調査（BSデジタル放送関心度調査）

調査テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・BSデジタル放送に関する知識、評価 ・BSデジタル放送の関心度 ・BS放送で期待するコンテンツ ・BSデジタル放送視聴の方法評価 ・BSデジタル放送受信機の価格評価など
調査地域	首都圏30km圏
調査法	婦人面接員による訪問面接聴取法
調査対象	12才～69才の男女 600サンプル
調査時期	2000年9月15日、16日

◆ グループインタビュー（BSデジタル放送関連）

調査テーマ	<p>BSデジタル放送の認知・評価を通じて、BS広告ビジネスの質的商品力を把握・確認する。 ・BSデジタル放送がどのように認知され・期待されているか、質的に把握・確認する。 ・BSデジタル放送の視聴者ベネフィットを確認し、その評価ワードの採種を通して、新しいメディア商品としてのキーワードを発掘する。</p>											
設定グループ	<p>TVのマルチチャンネル(CATV加入者、CS直接受信者など)受信者(30才～54才の男女)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 5%;">a)</td> <td>インターネット家庭内利用者(1年以上2年以内) 女性層</td> </tr> <tr> <td>b)</td> <td>インターネット家庭内利用者非利用者 女性層</td> </tr> <tr> <td>c)</td> <td>インターネット家庭内利用者(1年以上2年以内) 男性層</td> </tr> <tr> <td>d)</td> <td>インターネット家庭内利用者非利用者 男性層</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">各6名ずつ 計4グループ</td> </tr> </table>		a)	インターネット家庭内利用者(1年以上2年以内) 女性層	b)	インターネット家庭内利用者非利用者 女性層	c)	インターネット家庭内利用者(1年以上2年以内) 男性層	d)	インターネット家庭内利用者非利用者 男性層	各6名ずつ 計4グループ	
a)	インターネット家庭内利用者(1年以上2年以内) 女性層											
b)	インターネット家庭内利用者非利用者 女性層											
c)	インターネット家庭内利用者(1年以上2年以内) 男性層											
d)	インターネット家庭内利用者非利用者 男性層											
各6名ずつ 計4グループ												
調査地域	東京30km圏											

調査時期

2000年9月7日、8日