

★本資料は東京商工会議所記者クラブ、情報通信記者会、総務省記者クラブに配布しています。

報道関係各位

2011年10月27日
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

「ミライテレビ」ユーザー受容性調査・分析結果報告

次世代テレビサービスは、日本型広告モデルが支持される傾向

- ・ユーザーが求める機能は、大容量録画とレコメンド
- ・放送系コンテンツは、「別デバイスでも広告付きで無料で楽しみたい」が8割
- ・見放題サービスへの支払い上限は、月額1,000円～1,500円が目安

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ「ミライテレビファクトリー」(本社:東京都港区、推進担当役員:小林昭夫取締役常務執行役員)(*)では、次世代テレビサービスに関するユーザー受容性調査を実施しました。

米国で先行するスマートテレビ事情を鑑み、日本における次世代テレビサービスやその周辺情報について幅広く知見を獲得するために、生活者を情報感度意識の高い「情報先進層」と一日あたりのテレビ視聴時間が3時間以上の「テレビ生活エンジョイ層」という特徴的な2つのグループに分けて、生活者の意識を把握し、両層の比較を行いました。

その結果、次世代のテレビサービスに対して「大容量録画」と「広告付き無料サービス」が支持される傾向が読み取れ、日本の生活者独自のニーズが明らかになりました。また、インターネットテレビに関する現状として、結線して利用している割合は多くないことも分かりました。

今後も、博報堂DYメディアパートナーズは、劇的に変化しつつあるテレビビジネスの転換期に即応するために、博報堂DYグループ内の人材や組織的な知見などのリソースを最適活用し、テレビのメディア価値維持・拡大とともに、新しいテレビビジネスの創造を積極的に行って参ります。

(*)ミライテレビファクトリーとは

博報堂DYメディアパートナーズで、米国で先行するスマートテレビを含む次世代型テレビ受像機が日本にも登場し普及することによる変化の兆しを新しいテレビビジネスモデルを創造できる機会と捕らえ、設置したグループ横断型組織。

生活者のテレビ視聴スタイルの変化等の調査・研究を実施。「生活者が望む未来のテレビ」の研究・開発を推進すると同時に、従来のテレビ広告ビジネスにおける媒体社、コンテンツホルダーなどの広告ビジネスパートナーやコンテンツ共同開発パートナーだけではなく、新しいテレビビジネス開発のパートナーとして、テレビ機器メーカー等との共同事業の可能性も検討する。



ミライテレビファクトリーロゴ

■3つの主なファインディングス

次世代のテレビサービスに関する生活者の意識として、主に以下の3つの発見がありました。

① ユーザーが求める機能は、大容量録画とレコメンド

すでに公表されているスマートテレビに代表される次世代型テレビサービスの機能の中から、7つの機能(大容量録画機能、ソーシャル視聴、レコメンド機能、マルチデバイス視聴、コンテンツ購入/レンタル、ショッピング機能、アプリ機能)に対して評価を行ったところ、大容量録画機能が最も高い評価となりました(情報先進層で55.2%、テレビ生活エンジョイ層で53.7%)。また、情報先進層については、マルチデバイス視聴も未来のテレビサービスの機能として求められる傾向が判明し、マルチデバイス視聴によってテレビ視聴が増えることも把握できました。(図表1)

② 放送系コンテンツは、「別デバイスでも広告付きで無料で楽しみたい」が8割

「普段よく観るテレビ局で一週間に放送されたすべての番組が、インターネットで配信されパソコンやスマートフォン、タブレットPCの画面で視聴できるサービスができる場合、そのサービスを無料もしくは割引で利用するためにCMを視聴するか?」との質問に対して、「CMを見ることで番組無料視聴をしたい」とする人が8割以上(テレビ生活エンジョイ層においては約9割)でした。VOD視聴を展開する際には無料広告モデルなど視聴の敷居を下げる工夫が求められることが分かりました。(図表2)

③ 希望支払い額は月1,000円~1,500円が目安

もし月額見放題のVODプランを購入・利用する場合、「1,000円~1,500円での支払い意欲」が最も高く(約7割)、この価格帯でサービス利用を促進することが妥当であることが判明しました。(図表3)

また、その値段で生活者は何を見たいかというと、情報先進層/テレビ生活エンジョイ層ともに、「外国映画」「国内映画」「外国ドラマ」「国内ドラマ」の人気が高いことが分かりました(図表4)

■インターネットテレビに関する現状把握

情報先進層と生活エンジョイ層で、インターネットテレビに関する意識が、大きく異なることが分かりました。

情報先進層では、インターネットテレビの理解率(*1)が61.6%、利用経験率(*2)が29.1%、テレビ受像機へのネット結線率(*3)が41.4%という結果が把握できました。一方で、テレビ生活エンジョイ層では、理解率が33.8%、利用経験率が11.1%、ネット結線率が18.3%という結果でした。テレビ生活エンジョイ層においても、2割程度はテレビ受像機がネットに結線されていることがわかりました。

また、ネット結線が進んでいない理由として、情報先進層は「楽しめる機能やコンテンツが少ないから」(30.4%)、「周囲で話題になっていないから」(26.4%)と指摘しています。一方で、テレビ生活エンジョイ層は「接続した場合、料金が別途かかりそうだから」(25.9%)、「接続方法が分からぬ」(19.1%)という回答が多く、各層ごとに理由の違いがあるのが特徴的です。(図表5)

(*1)理解率はT2B(「サービス内容をよく知っている/ある程度知っている」)。

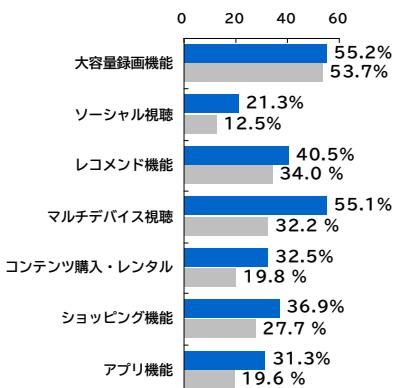
(*2)利用経験率はT3B(「日頃よく利用している/たまに利用している/過去に1~2度利用」)。

(*3)ネット結線率は、ネット接続が出来るTVを所有していると回答した人ベースに対して調査。

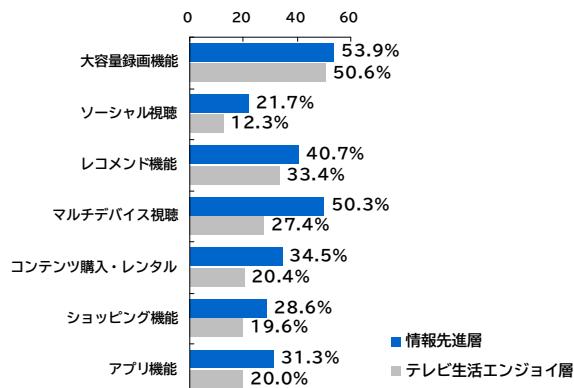
■資料

(図表1)

◇魅力度



◇TV 視聴が増えそう



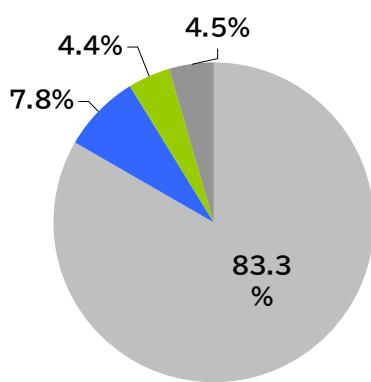
* いずれも「非常にそう思う」「そう思う」の合算の数値

* 7つの機能

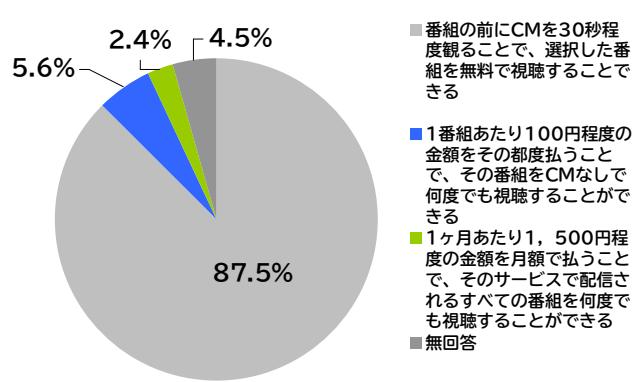
1.大容量録画機能	全チャンネルの番組を1週間分保存できる大容量録画機能
2.ソーシャル視聴	テレビの大画面上で、または、テレビで番組放送をしながらスマートフォンやタブレットPCの画面上で、SNSなどを使って友達とコミュニケーションできる機能
3.レコメンド機能	あなたのようなテレビ番組の傾向や趣味嗜好に合わせてオススメの番組や情報を提供してくれる機能
4.マルチデバイス視聴	録画やダウンロードした情報コンテンツを家庭内や家庭外でも様々なデバイス（機器）で視聴できる機能
5.コンテンツ購入/レンタル	好きなテレビ番組や映画・音楽などのコンテンツをインターネット経由で購入・レンタル（有料）できる機能
6.ショッピング機能	映画やドラマなど好きなテレビ番組で紹介された商品やサービスをその場で購入できるショッピング機能
7.アプリ機能	テレビ画面上で、テレビ番組以外の様々なサービス（アプリ）を追加できて、随时新しいサービスを楽しむことができる機能

(図表2)

◇情報先進層



◇テレビ生活エンジョイ層



■ 番組の前にCMを30秒程
視聴することで、選択した番
組を無料で視聴するこ
とができる

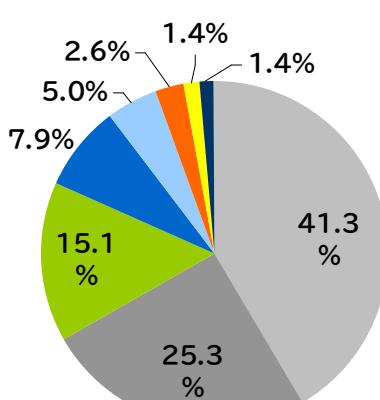
■ 1番組あたり100円程度の
金額をその都度払うこと
で、その番組をCMなしで
何度でも視聴するこ
とができる

■ 1ヶ月あたり1,500円程
度の金額を月額で払うこと
で、そのサービスで配信さ
れるすべての番組を何度で
も視聴するこ
とができる

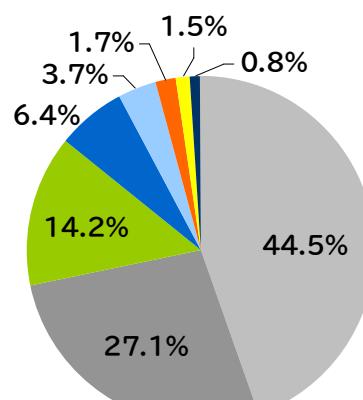
■ 無回答

(図表3)

◇情報先進層



◇テレビ生活エンジョイ層

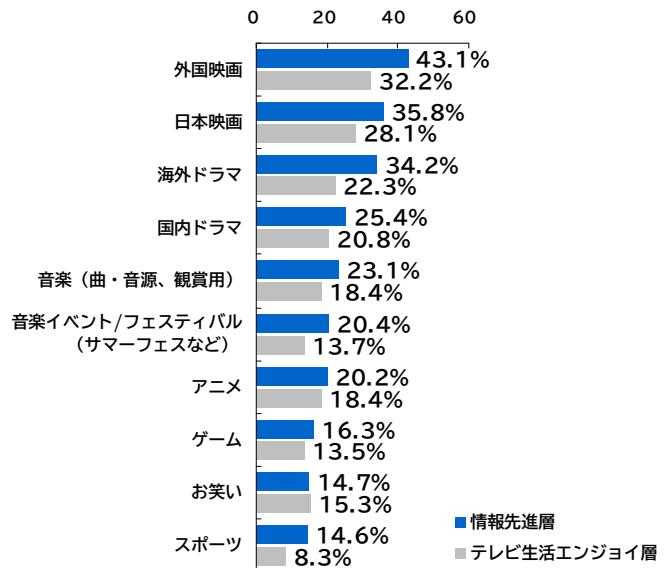


■ 1,000円未満
■ 1,000~1,500円未満
■ 1,500~2,000円未満
■ 2,000~2,500円未満
■ 2,500~3,000円未満
■ 3,000~4,000円未満
■ 4,000~5,000円未満
■ 5,000円以上

* 複数回答。各金額に対する支払い意欲。

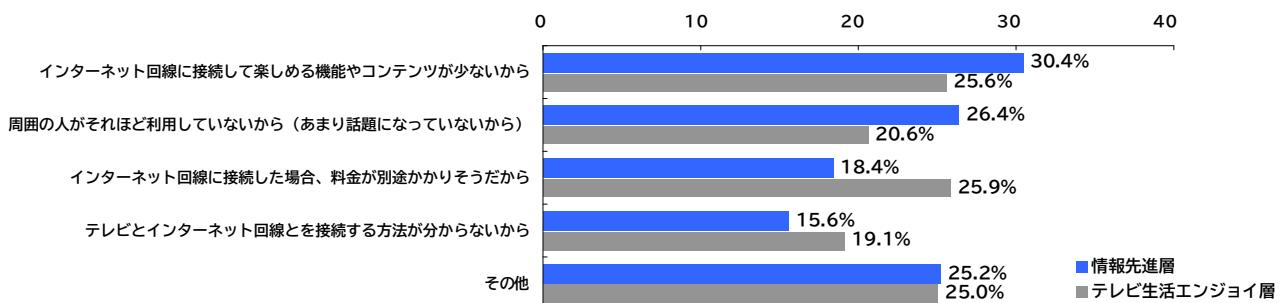
* 上記円グラフは、「その金額で月額見放題プランを利用してみたい」(TOP2BOX)と回答した人の反応総数を100とした時に、金額毎の支払い意欲の割合を示す

(図表4)



* 複数回答。「どのようなコンテンツを購入・レンタルしてみたいか」について上位 10 に入ったコンテンツを列挙。情報先進層で降順ソート

(図表5)



※「ネット回線に接続していない」と回答した人ベース

■調査概要

＜目的＞

次世代のテレビサービス案に対するニーズや有望スペックを全体的に探ることを主目的とし、具体的には、次世代のテレビサービス案に触れた時に、生活者の行動や態度がどう変容するのかを把握

＜調査対象者＞

- ・首都圏／関西圏／名古屋圏／福岡圏／札幌／仙台／広島の7大都市圏居住者、10代～60代男女
- ・次世代のテレビサービスについて、幅広く知見を獲得するために対象者を大きく「情報先進層」と「テレビ生活エンジョイ層」の2つのグループに分けて実査
- 情報先進層(n=1,019) = スマートフォン／タブレットPC保有／購入意向者、ソーシャルメディア利用度、IPTV認知、IPTV利用経験あり、情報感度意識の高い人
- テレビ生活エンジョイ層(n=1,025) = 平日休日問わず1日あたりのテレビ視聴時間が多く、テレビが生活の中心にある人

＜調査期間＞

2011年8月11日～8月17日

＜調査方法＞

インターネット調査(調査機関:株式会社マクロミル)

■お問い合わせ先

博報堂DYメディアパートナーズ 広報室広報グループ 加藤・山崎 03-6441-9347
ミライテレビファクトリー 田代 03-6441-9877