

BS デジタル放送視聴者調査より

BS デジタル放送の成功の手がかり

2000年12月にスタートしたBS デジタル放送も、はや10ヶ月が経過しました。

広告放送を主とするテレビメディアとしては半世紀ぶりの新規事業であり、それゆえ生みの苦しみ、試行錯誤の連続ですが、今回の調査で、BS デジタル放送が早期に受信可能世帯をひろげ、成功するための手がかり=Seeds がいくつか見えてきました。

広告メディアとしてのBS デジタル放送を考えた場合、最も望まれるのが受信機の早期普及であることは言うまでもありません。

従来より、BS デジタル普及の牽引者となるのは『情報感度の高い高年収の世帯主』だと言われてきました。このような人々が最も多く含まれるのはM2(男性 35才~49才)だと考えられますが、今回の調査で実際に受信機を購入した家庭ではM2層のBS デジタルの利用が活性化していることが明らかになりました。今後の普及促進に関し、M2層をターゲットとするコンテンツ・サービスの充実が重要だと考えられます。

M2層のテレビ視聴時間帯はプライムタイムに集中するため、広告需要に対するスペースの供給もテレビ地上波においては不足がちです。BS デジタルでこの層をターゲットとすることができれば広告ビジネス的にもたいへん有益です。また「スポーツ」「音楽」といったジャンルの番組は広告主のブランディングにもプラスに働くケースが多いと考えられ、視聴率のみならず視聴質を求める広告主の要求にこたえる事もできると思われれます。

Seeds-1

キーパーソンはM2(35才~49才男性)層。

日常視聴者の割合がF2(女性 35才~49才)について高く、データ放送の利用率がどの層よりも高い。地上波視聴時間に対するBS デジタル視聴時間の割合がM3(男性 50才以上)に次いで高い。この層は地上波においては、重要なターゲットでありながらも世帯視聴率の獲得を至上命題とするなか、この層に的を絞った番組作りをプライムタイムでおこないにくい事情もあり、モアチャンネルへの期待値は高いと考えられます。

BS デジタル受信機の購入決定者となる可能性も最も高いと考えられ、この層が見たいジャンルの良質な番組を(映画・音楽・ニュース・スポーツ)見たい時間帯(午後9時~午後11時)に集中させることが普及促進のためには重要。

10月の消費意欲指数、残念ながら2ヶ月連続で過去最低記録を更新してしまいました。これまでの最低記録は先月の50.6点でしたが、それをさらに下まわり、ついに調査史上初の40点台突入です。原因はざっくり、北米同時多発テロの影響と考えられます。株価の暴落、アメリカ経済の失速、レジャー産業等の滞り、さらなるテロの不安など、あの事件が日本の生活者にも多大な影響を与え始めていると言わざるをえません。

Seeds-2

キーコンテンツは音楽・国際スポーツ

普及のためのキーパーソンとなるM2層の見たい番組のジャンルは1位映画、2位音楽、3位ニュース・天気予報、4位国際スポーツとなっているが、このうち映画は先に放送できる有料放送にアドバンテージがあり、ニュース・天気予報についてはBSデジタル民放局が地上波を上回る独自の制作体制を持つことは現時点ではまだ難しいと思われます。

音楽(M2の嗜好に合わせた音楽番組を地上波民放局のプライムタイムで成立させるのは難しい)と国際スポーツ(地上波のプライムタイムで長時間放送できるのものは限られる)というジャンルでのコンテンツ開発が望まれます。

Seeds-3

キーワードはインタラクティブ(データ放送)

データ放送の利用経験は双方向番組、特にクイズ番組に集中。番組全体の中でも双方向クイズ番組は印象度が高い。

データ放送の利用を活性化させるには、とりわけ視聴者に定着していない初期段階では、テレビ番組本編あるいはCM本編が一体となって視聴者とのインタラクティブを成立させる必要がある。

調査設計

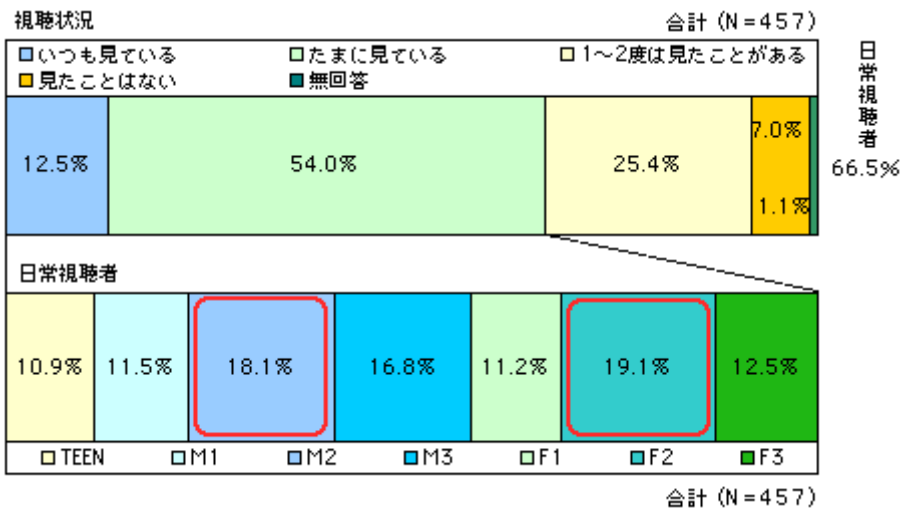
1. 調査目的 : BS デジタル放送の視聴実態を把握すること。
2. 調査方法 : 郵送調査法
3. 調査エリア : 全国
4. 調査対象及びサンプル数 : BS デジタル放送受信機器を保有している世帯における
中学生以上の個人
5. 調査スケジュール : 発送:6月15日(金)
回収:7月6日(金)
6. 回収状況 :

	発送数	回収数	回収率
世帯数	193	178	92.3%
個人数	497	461	92.8%
7. 調査実施 : 株式会社 東京サーベイ・リサーチ
8. 調査企画 : 株式会社 博報堂

Seeds-1

キーパーソンは M2(35 才～49 才男性)層。

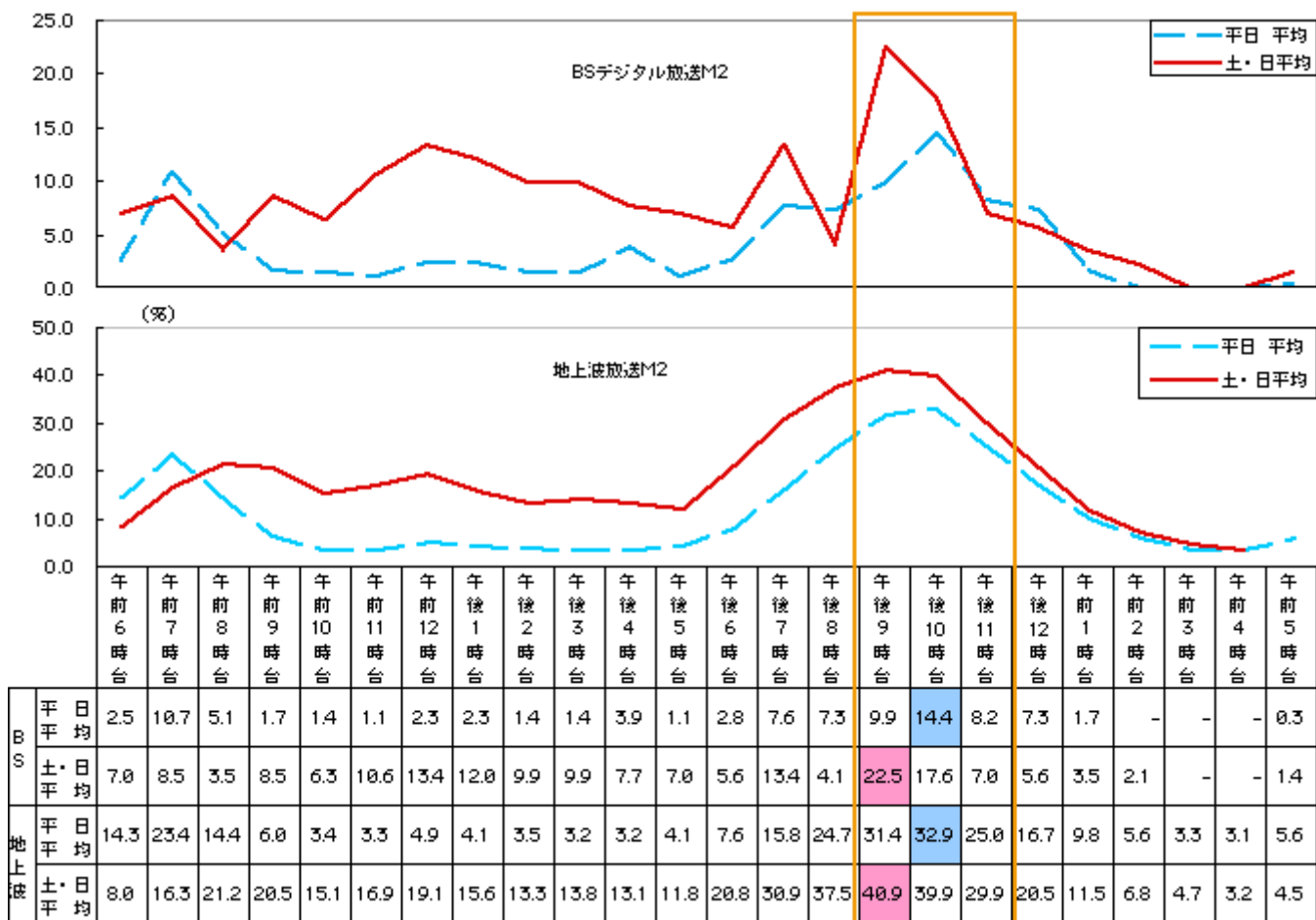
- BS デジタル放送の視聴状況を見ると、「いつも視聴している」のは 12.5%と約 1 割強。これに「たまに見ている」(54.0%)を加えた「日常視聴者」は 66.5%となった。「日常視聴者」の層別割合をみると F2(19.1%)、M2(18.1%)の順となっている。



- 番組中でのデータ放送利用状況についてみると、「利用したことがある」は 23.6%と視聴可能者全体の 4 分の 1。層別では M2 層の利用率(47.2%)が 5 割程度に達している。

	が利用できること	が利用したこと	この機能を知	ど放送ではデジタルなど利用	無回答
合計 (457)	23.6	31.3	10.7	32.4	2.0
性別 男性 (233)	28.3	30.9	8.6	29.2	3.0
性別 女性 (224)	18.8	31.7	12.9	35.7	0.9
年代 T(12～19歳) (64)	15.6	23.4	9.4	45.3	6.3
M1(20～34歳) (47)	23.4	34.0	17.0	25.5	-
M2(35～49歳) (72)	47.2	23.6	4.2	20.8	4.2
M3(50歳以上) (77)	19.5	37.7	7.8	33.8	1.3
F1(20～34歳) (53)	20.8	35.8	7.5	35.8	-
F2(35～49歳) (73)	26.0	39.7	13.7	19.2	1.4
F3(50歳以上) (71)	11.3	25.4	16.9	46.5	-

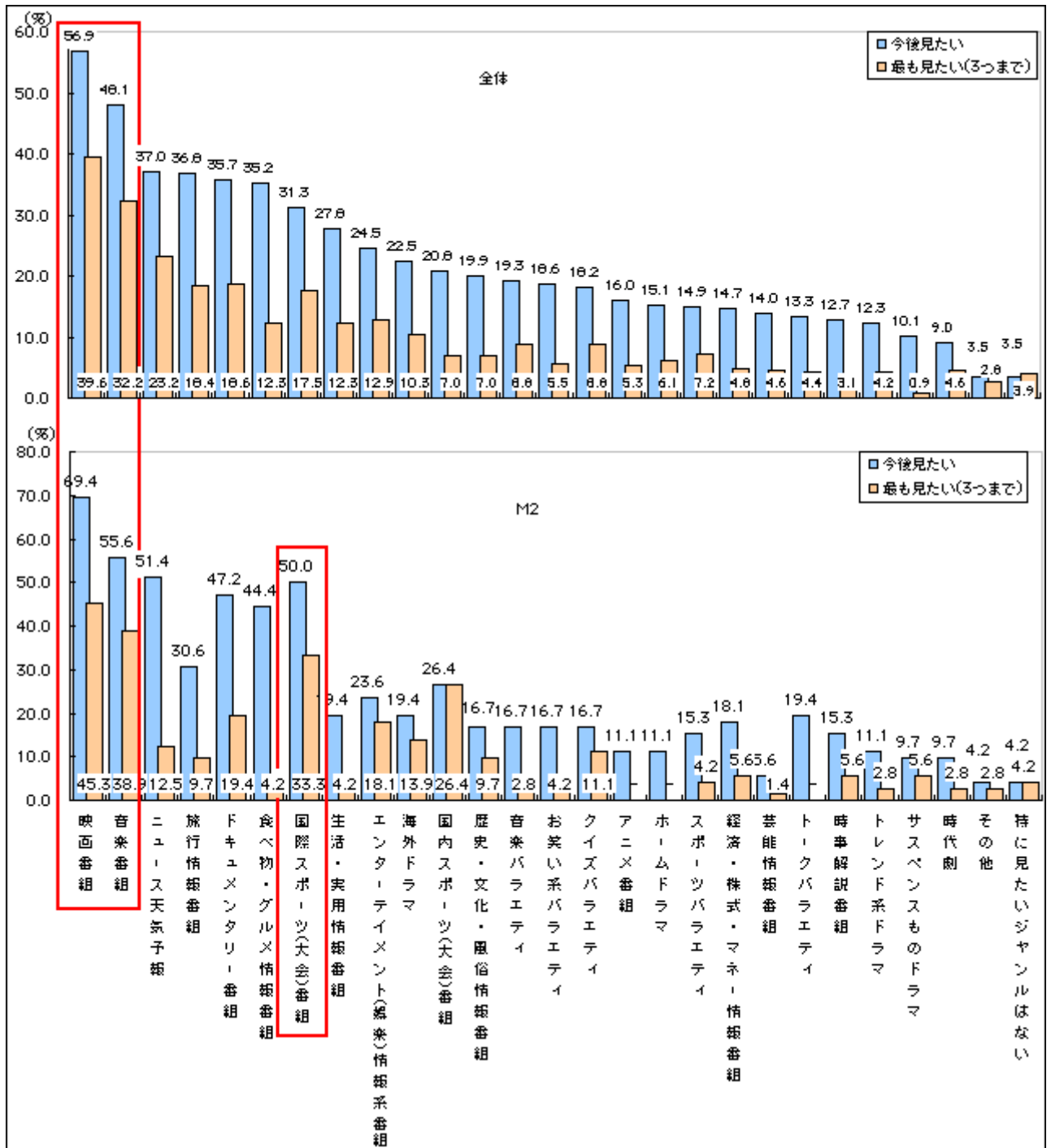
- M2 層が多く視聴する時間帯は地上波と同じく午後 9 時～午後 11 時



Seeds-2

キーコンテンツは音楽・国際スポーツ

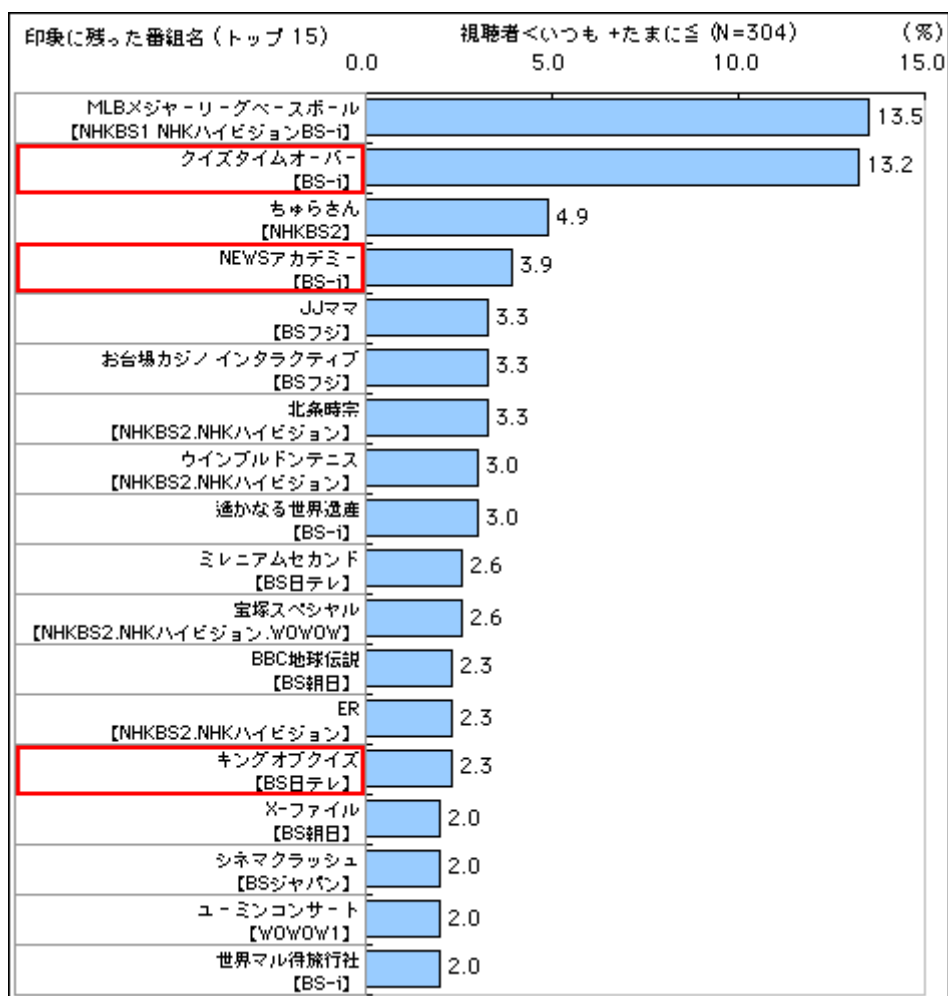
- 今後、視聴したいジャンルは「映画」「音楽」。M2層では「国際スポーツ番組」の意向が高い。



Seeds-3

キーワードはインタラクティブ(データ放送)

- 視聴者参加型双方向クイズ番組が印象に残った番組ランキング上位に集中。



- データ放送の利用状況で利用率 No.1 は視聴者参加型番組への参加。

	利用 経験 者	利 用 し た こ と は な い
クイズ番組などの視聴者参加型番組への参加	20.2	41.6
資料請求、サンプル請求などの申込み	6.3	54.9
銀行のバンキングサービス	0.2	60.4
通信販売で商品を購入する	0.7	60
ゲーム	15.9	45.1

※お問い合わせ先

テレビ局 BS 業務推進部 登坂 03(5446)7988

メディアマーケティング局情報開発部 大足 03(5446)7983