

平成 20 年 6 月 9 日  
読売テレビ放送株式会社  
株式会社電通

## 地デジ「視聴マイレージ」実験について 読売テレビの番組「マヨブラ流」にてマヨブラポイントをプレゼント

読売テレビ放送株式会社（本社：大阪府中央区、代表取締役社長：高田孝治）と株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長：高嶋達佳）は共同で、地上デジタル放送を視聴するだけで、視聴時間に応じたマイレージ・ポイントが視聴者のデジタル受信機内に蓄積されるサービスの実験を、アサヒ飲料株式会社、株式会社日立製作所の協賛を得て、読売テレビ「マヨブラ流」（毎週土曜日 24 時 55 分～26 時 35 分、放送時間変更の場合有り）6 月 14 日～7 月 12 日（6 月 28 日は番組休止）の 4 回の放送で行う。

読売テレビと電通は、2011 年のアナログ放送停波後の地上デジタル放送における有効な視聴者サービスを開発するため、地上デジタル放送視聴に応じた視聴マイレージ・ポイントの視聴者への付与を実験的に行うことにした。

本実験により、視聴マイレージ・ポイントへの視聴者ニーズ、視聴動向の変化、クライアントニーズ、技術的問題などを研究する。実験の具体的内容は以下の通り。

- ◆上記期間中に「マヨブラ流」の地上デジタル放送を視聴した視聴者は特別の操作無しで、自動的に視聴した自分のデジタル受信機に 1 分につき 1 ポイントのマヨブラポイントを蓄積することができる。
- ◆また、番組内のコーナーによってはボーナスポイントも付与される。
- ◆視聴者が獲得したポイントは番組放送中に、自分のデジタル受信機のテレビ画面に表示することができ、獲得したポイントは対象期間中に合算され、一定のポイントを超えれば、携帯電話や PC を使い、ポイント数に応じた各種プレゼントに応募できる。
- ◆プレゼントの種類はポイント毎に増え、視聴時間が多い程、多くのプレゼントに応募できる。

テレビ放送視聴に応じて個別視聴者にそれぞれポイントが貯まるという今回の仕組みはテレビ放送では初めての試みとなる。今後、読売テレビと電通は本実験を踏まえて様々な他番組やテレビ CM への応用を検討していく。

本実験の詳細は次頁の通り。なお、本実験に先立ち、読売テレビと電通は「視聴マイレージ」に関する期待度調査を行い、各世代が幅広く高い関心度を示す結果を得た。期待度調査の結果は別紙の通り。

## 【地デジ「視聴マイレージ」実験の詳細内容】

### 1. サービス提供期間

平成 20 年 6 月 14 日～7 月 12 日 毎週土曜日 24:55～26:35 放送の「マヨブラ流」  
(6 月 14 日、21 日、7 月 5 日、12 日の 4 回。6 月 28 日は番組休止)

### 2. サービス概要

- ・番組を視聴すると、1 分につき 1 ポイントが自動的に視聴者の受信機へ「マヨブラポイント」として蓄積される。  
また、番組内のコーナーによってはボーナスポイントも付与される。
- ・獲得したポイントを、リモコン操作で自分の受信機のデータ放送画面で確認し、ポイント量に応じた各種プレゼントキャンペーンに、QR コードを読み取り携帯サイトで応募するか、パスワードからパソコンサイトで応募する。
- ・ポイント別のプレゼント賞品は以下の通り。  
20 ポイント以上 番組特製携帯待ち受け画面 を応募者全員に  
100 ポイント以上 番組クオカード (500 円分) を 100 名に  
150 ポイント以上 アサヒ飲料「三ツ矢サイダー」500ml×24 本入り 1 ケース  
を 50 名に  
250 ポイント以上 日立デジタルハイビジョン液晶テレビ「超薄型 Wooo  
UT シリーズ」(UT37-X P770B) を 1 名に  
500 ポイント以上 番組特製プレミアムグッズ を 10 名に

[マイレージ・キャンペーン画面イメージ]



↓ d ボタンを押してポイントを確認



↓ y t v の PC・携帯サイトやはがきでプレゼントへ応募



(「マヨブラ流」番組ホームページ (<http://www.ytv.co.jp/mayobla/>) にも詳細を掲載)

以上

【本件に関するお問い合わせ先】

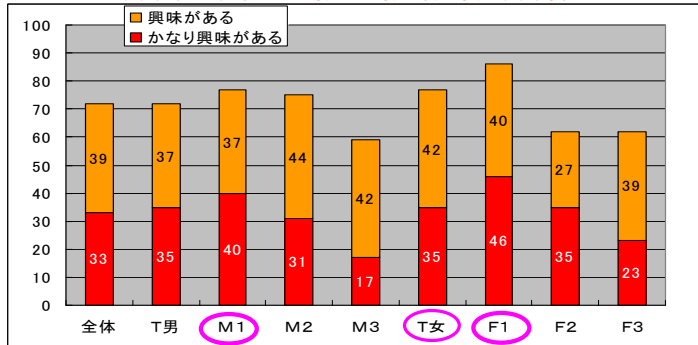
読売テレビ コンテンツ開発事業局 I T戦略統括部 山下 (TEL06-6947-2154)

電通 コーポレート・コミュニケーション局広報室広報部 市川 (TEL03-6216-8041)

## 地デジ視聴マイレージに関するユーザ期待度調査結果

### 【視聴マイレージへの興味度】

72%の人が興味ありと回答！F1層・M1層は特に高い興味度！！



■どの年代層も「視聴マイレージ」に高い興味度を示した。中でもF1層の期待度が最も高く、次いでM1層・T層女子が高い。もちろん、その他の年代層も幅広く高い関心度を示している。

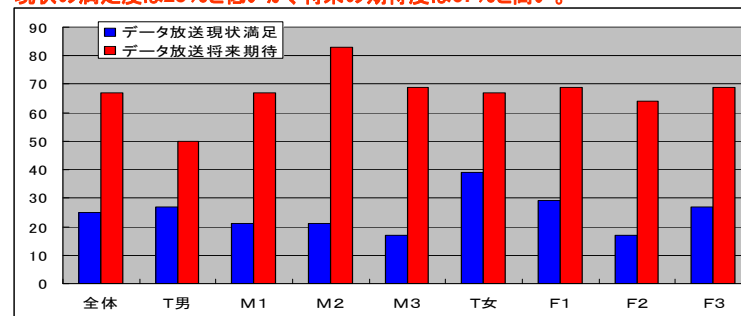
### 【視聴マイレージの効果検証】

斬新なイメージはもちろん、長時間視聴化・ザッピング防止・新規視聴者獲得などの効果が期待できる。

質問	効果	全体	T男	M1	M2	M3	T女	F1	F2	F3
マイルが貯まるなら、今よりじっくり見たい	長時間視聴	59	46	62	62	52	60	69	58	62
マイルが貯まるなら、あまりザッピングしない	ザッピング防止	62	56	69	62	62	62	69	64	56
マイルが貯まるなら、一度は見てみようと思う	新規視聴開拓	63	48	79	58	62	56	75	67	62
マイルが貯まるということ自体が楽しい	企画自体の評価	68	48	77	73	64	62	79	71	73
マイレージ企画番組は斬新だ	斬新なイメージ	63	80	71	60	50	71	83	64	52

### (参考) 【現状のデータ放送への満足度と将来の期待度】

現状の満足度は25%と低いが、将来の期待度は67%と高い。



■現状のデータ放送は必ずしも視聴者の満足レベルでない。しかし視聴者の期待度が高いことは確認できた。この「視聴マイレージ企画」も将来のデータ放送への期待充足の一翼を担うことになるだろう。

【調査概要】08年5月28日29日実査。インターネットによるクロズドモニター調査。関西地区のT層～M3・F3層416名対象。