

平成 23 年 10 月 28 日

電通総研、「次世代の TV ライフ」について調査**～次世代 TV ライフの実現により約 7 割が「情報バラエティ番組の視聴が増えると思う」と回答～**

テレビ放送のデジタル化が 2011 年 7 月に 1 つの節目を迎え、今後 BS 新局や携帯端末向けマルチメディア放送など、新しいデジタル放送・サービスが続々と登場してくることが予想されます。また、世界的に見ても、“スマートテレビ”(*1)や“コネクテッドテレビ”(*2)などのキーワードに代表されるように、テレビ周辺では様々なサービスが生まれてきています。

こうした中、電通総研では、生活者基点に立って、求められている「次世代 TV サービス」のあり方とは何かを探るべく、「**次世代 TV ライフ**」**デザイン・プロジェクト**を立ち上げました。

その活動の第一弾として、今後予測される次世代TVの様々な利用シーンやサービスを想定し、それらのアイデア(イラスト)をユーザーに提示し、その反応や感想を尋ねる定量調査を実施いたしました。主なポイントは以下の通りです。(詳細は次頁以降をご覧ください)

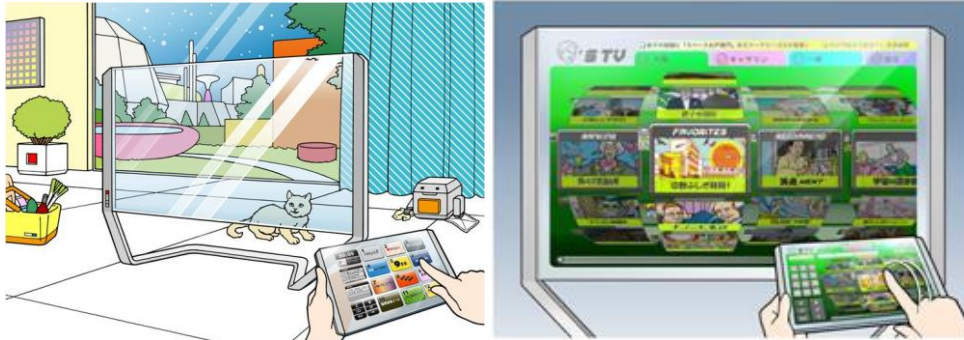
- ① テレビで紹介されたお店の情報をワンタッチで手持ちのスマホやタブレット端末などに保存できる「**クリッピング機能**」は**63%が支持**。
- ② 様々な番組で紹介されたお店や街について、マップ上で一覧できる「**番組情報マップ機能**」は**65%が支持**。
- ③ テレビを視聴したことでもらえるクーポンをお店で提示するとサービス特典がもらえる「**番組視聴連動クーポン**」は**70%が支持**。
- ④ 上記のような次世代 TV ライフの実現により、「**情報バラエティ番組の視聴が増えると思う**」と回答した割合が**69%**。

次世代 TV ライフのイメージ

*1 スマートテレビ:テレビがインターネットの機能を併せ持つことで、様々なコンテンツをクラウド経由で提供しようとするサービスの総称

*2 コネクテッドテレビ:テレビをインターネットに接続することで、様々な映像視聴体験を可能とすることができる映像配信プラットフォームの総称

●●●●●●●●●● 電通総研が考える「次世代 TV ライフ」 ●●●●●●●●●●



電通総研「次世代 TV ライフ」デザイン・プロジェクトでは、スマートフォンやタブレット端末といった汎用的なハードと、テレビ受像器やテレビ番組との連動によって、新しい視聴体験や番組視聴からはじまる情報活用といった新しい TV ライフが実現されるのではないかと考えました。

そこで、今後数年以内に技術的に実現可能で、かつユーザーの情報ニーズに沿うと考えられる、次世代 TV の様々なサービスについて検討を進め、主に「情報バラエティ」「ニュース」「スポーツ」「ドラマ」といった番組ジャンル別に、それぞれ具体的な利用シーンを想定し、ストーリー化を行いました。

それらの利用シーンをイラスト化したものとストーリーをユーザーに提示し、その反応について定量調査を行いました。以下に「情報バラエティ」を例として紹介いたします。

●●●●●●●●●● 調査結果詳細 ●●●●●●●●●●

① テレビで紹介されたお店の情報をワンタッチで手持ちのスマホやタブレット端末などに保存できる「クリッピング機能」は**63%が支持**。

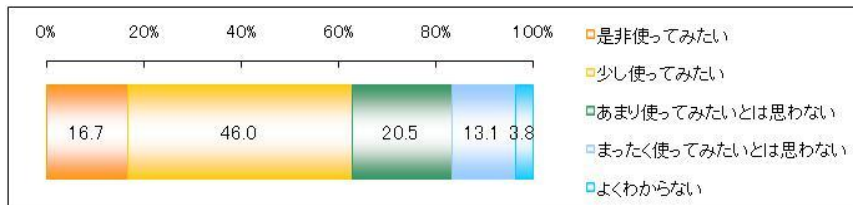
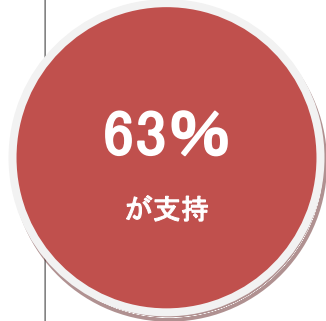
「情報バラエティ番組」を視聴していて、気になった情報があったときに、手元のタブレット端末のクリッピングボタンを押すと、その情報が簡単に保存され、クリッピングに使った端末だけではなく、連携するさまざまな端末と共有され、活用することができるという「クリッピング機能」の利用シーンについて、利用意向を訊ねたところ63%が「使ってみよう」と回答。

(調査対象者に提示したイラストと解説文)

『気になるお店のクリッピング』



■情報を手軽に保存
 気になるお店の情報があつた時にすかさず「クリップ」ボタンをチェック。そのお店の情報がタブレットに保存される。



② 様々な番組で紹介されたお店や街について、マップ上で一覧できる「番組情報マップ機能」は **65%が支持**

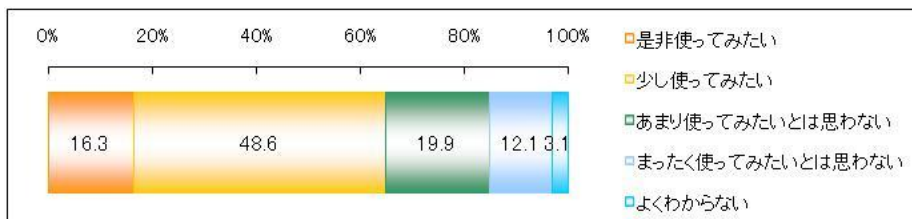
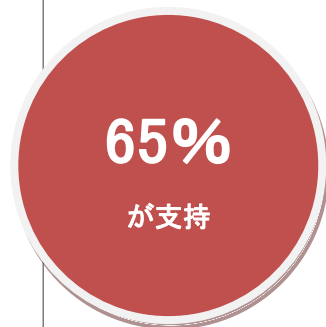
端末にクリッピングした様々な番組で紹介されたお店や街の情報が、スマートフォン上の地図で見ることができ、目的とするお店に簡単に辿り着くことができる「番組情報マップ機能」の利用シーンについて、利用意向を訊ねたところ 65%が「使ってみたい」と回答。

(調査対象者に提示したイラストと解説文)

『番組情報が表示された地図』

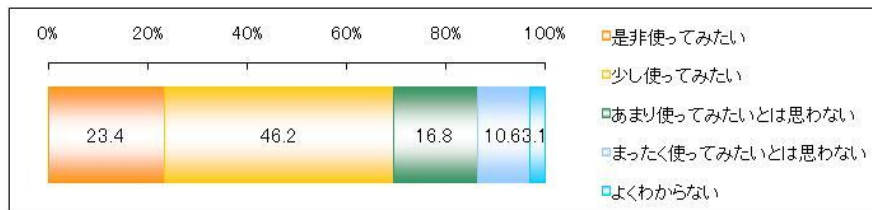


■テレビ番組から得られた情報で街を見返す
 様々な番組で紹介されたお店や街について、マップ上で一覧が可能に。



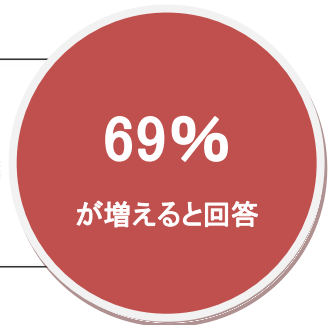
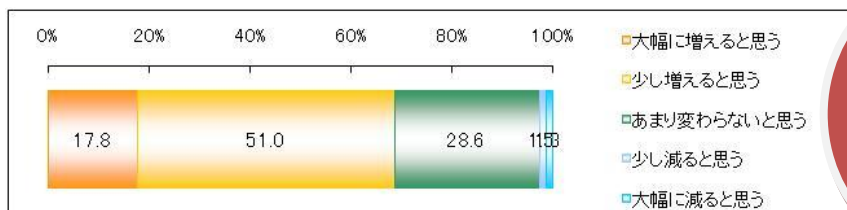
③ テレビを視聴したことでもらえるクーポンをお店で提示するとサービス特典がもらえる「番組視聴連動クーポン」は**70%が支持**。

端末で入手した番組視聴連動クーポンを持ってお店にチェックインするとスペシャルプレゼントがもらえる「番組視聴連動クーポン」の利用シーンについて、利用意向を訊ねたところ70%が「使ってみたい」と回答。



④ 上記のような次世代 TV ライフの実現により、「情報バラエティ番組の視聴が増えると思う」と回答した割合が**69%**。

前述のように、気になる情報を「クリッピング」し、「地図表示」を見ながら実際にお店に行き、「番組視聴連動クーポン」を提示して特典が得られる、といったような次世代TVライフが実現することで、番組視聴時間が増えるかどうかを訊ねたところ、69%が増えると回答。



今回、さまざまなテレビ視聴に始まるライフスタイルを提案することで、結果的にテレビ視聴が増加する可能性も見えてきました。次世代 TV には、単に番組を視聴するだけでは終わらせない、視聴から先の情報活用までが求められてくるのではないのでしょうか。その意味で「次世代 TV ライフ」のデザインがますます重要になってくるものと考えます。

電通総研では今後も生活者基点の発想にたち、様々な「次世代 TV」が生活シーンやテレビ視聴環境にもたらす影響や、今後のテレビに求められる様々な機能やサービスのあり方、等についての多角的な研究プロジェクトを引き続き推進していく予定です。

<本件に関するお問い合わせ先>

(株)電通 電通総研

井上、市原、庄野

03-6216-8093

mediainnovation@dentsu.co.jp

●調査概要●

調査名:「次世代 TV ライフに関する調査」

調査方法:Web 定量調査

調査対象:全国のインターネットユーザー男女 2,000 サンプル

調査期間:2011 年 9 月 22 日(木)~25(日)

調査会社:楽天リサーチ株式会社