

NEWS RELEASE

株式会社 エヌ・ティ・ティ・アド
マイボイスコム株式会社

2006年4月1日「ワンセグ」放送開始 直前の認知と意向を探る

～ “ワンセグ” 言葉の認知は53% 利用意向は男性10代で73%～

サービス開始日の認知42%と低く、具体的なサービスの理解はまだまだ
利用したい端末は「携帯電話」が86%でダントツ

株式会社エヌ・ティ・ティ・アド(以下「NTTアド」、東京都品川区、代表取締役社長:中山哲夫)とマイボイスコム株式会社(東京都千代田区、代表取締役社長:高井和久)は、「モバイル端末による番組視聴」をテーマに共同調査し、2006年3月8日～13日に6,045件の回答を集めました。本調査結果について発表いたします。

調査結果

【まとめ】

2006年4月1日から始まる携帯機器向けの地上デジタル放送「ワンセグ」。従来のアナログ放送に比べて、移動中も鮮明な映像が見られ、データ放送の情報も同時に表示できることから、新しいテレビ視聴のスタイルとして注目されています。ワンセグ対応の携帯端末として利用の中心となるのは携帯電話と目されているものの、対応端末はまだNTTドコモ、au(KDDI)の3機種のみで、放送するコンテンツと合わせて今後の展開に期待が寄せられています。

本調査は、ワンセグ放送開始直前の認知と利用意向を探る目的で行いました。“ワンセグ”について各メディアが取り上げているものの、その言葉の認知は53%と回答者の約半数となり、言葉を知っている人の中でも、サービス開始日やその他ワンセグの詳細については、5割以下の認知にとどまりました。女性に比べ男性の認知が総じて高く、男性の関心の高さが伺えます。また、ワンセグの「見たい時にすぐに見られる即時性」や、「携帯性」、「無料であること」に魅力を感じ、利用シーンとしては、「待ち時間や空いた時間」のワンセグ視聴を想定している人が多くみられました。利用したい端末は、「携帯電話」がダントツで多く、現状では放送内容よりも端末の性能に関心が集まっています。実際の放送内容やコンテンツに関する理解促進は、放送サービス開始後の情報発信、ワンセグ対応携帯端末の普及にかかっているといえそうです。

“ワンセグ”言葉の認知は53%、男性の認知が女性に比べて高く、地域差もあり

“ワンセグ”という言葉自体の認知は、「何回も見聞きしたことがある」31.2%、「1回は見聞きしたことがある」21.5%で約半数が認知しています。性別でみると男性20～30代で70%を超えて高く、女性では20代の46%が最高で、認知において男女差が顕著にあらわれました。ワンセグ認知者における、ワンセグの特徴の理解については、「モバイル向けの放送サービスであること」が72.8%で高かったものの、「地上アナログ(デジタル)放送と同じ番組を放送すること」「“ワンセグ”とは「ワン・セグメント放送」の略であること」「2006年4月1日よりサービスが開始されること」などの詳細については、5割以下の認知にとどまりました。全体的に男性の認知が女性に比べて高く、地域別でみると、関東・関西圏に比べ、中部・地方圏での認知が若干低い傾向となりました。特に、間近に迫ったサービス開始日(2006年4月1日)については、認知者全体で42.1%と低く、男性でも5割、女性で3割程度だったほか、ワンセグの言葉の認知同様、中部・地方圏での認知が低くなっています。(図1,2,3参照)

ワンセグ利用意向は約70%、利用したい理由は「見たいときにテレビ番組が見られる」

ワンセグに魅力を感じると回答した人は全体で62%、男性10代とモバイル視聴経験者で70%を超えて高くなりました。また、ワンセグの利用意向では、「利用したい」(19.9%)、「いずれは利用するかもしれない」(49.7%)を合計すると、約70%の人が利用意向を示しており、利用したい理由としては、「見たいときにテレビ番組が見られる」といった即時性、「携帯電話で見られる」携帯性、「無料で受信できる」という手軽さなどに魅力を感じているようです。利用する条件としては、「バッテリーが長持ちする端末が出たら」(54.5%)など、端末の充実や手頃な価格に関する希望を上位に挙げられています。ワンセグサービス開始前の現状としては、配信されるコンテンツやデータ放送よりも、ハード面の整備について関心が高いことがわかります。(図4参照)

ワンセグの利用シーンは「待ち時間」がメイン 見たいジャンルは「ニュース・報道」「天気予報」「音楽番組」

ワンセグ利用意向者(「利用したい」+「いずれ利用したい」)の利用したいシーンとして、トップに挙げられたのは「駅やバス停での待ち時間」(63.1%)。そのほか、「待ち合わせの時に」(54.0%)、「電車やバスでの移動中に」(51.5%)が上位に上がり、ワンセグは“ちょっとした空き時間”などに見るものとする人が多いことがわかります。ワンセグで視聴したい番組ジャンル上位3位は「ニュース・報道」「天気予報」「音楽番組」。性別でみると、女性は「音楽番組」「バラエティ」「ドラマ」などの視聴意向が高く、特に10代で「音楽番組」の視聴意向が約8割となりました。男性は「スポーツ」「金融・経済」が高くなっています。(図5参照)

ワンセグ視聴に利用したい端末は「携帯電話」が86%でダントツ

ワンセグ利用意向者での視聴に利用したい端末は「携帯電話」(86.4%)がトップで、次位以下は「ノートパソコン」「カーナビ(車載テレビ)」です。また、最も利用したい端末でも「携帯電話」(60.4%)がトップとなっています。(図6参照)ワンセグ対応携帯電話を選択する際に、重視することは「バッテリーの持続時間が長い」(89.1%)、「液晶の画質がよいこと」(79.5%)などが上位に挙がりました。その他、「電波の受信感度が高いこと」なども重視する傾向にあり、今までのモバイル視聴に対する不満点の改良がワンセグ対応の携帯端末に求められていることがわかります。また、テレビ視聴可能な携帯電話の購入意向では、「新しいものが出るまで待つ」という意見が4割みられるものの、現在販売されている携帯電話では「ドコモ:P901iTV」(16%)が最多、「au:W41H」(7.5%)、「au:W33SA」(2.6%)が続きます。

調査概要

【調査対象】 インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー

【調査方法】 ウェブ形式のアンケート調査

【調査時期】 2006年3月8日～3月13日

【回答者数】 6,045件(10代:1,065 20代:1,259 30代:1,362 40代:1,241 50代:1,118)

(関東:2,009 関西:1,999 中部:1,212 地方圏(宮城):825)

本リリースは、NTTアド及びマイボイスコムより同一の内容を配信しております。重複して配信される場合がありますらご容赦下さい。

< 本調査結果に関するお問い合わせ先 >

株式会社 NTTアド マーケティング局

(TEL・FAX)03-5745-7623・03-5745-7673

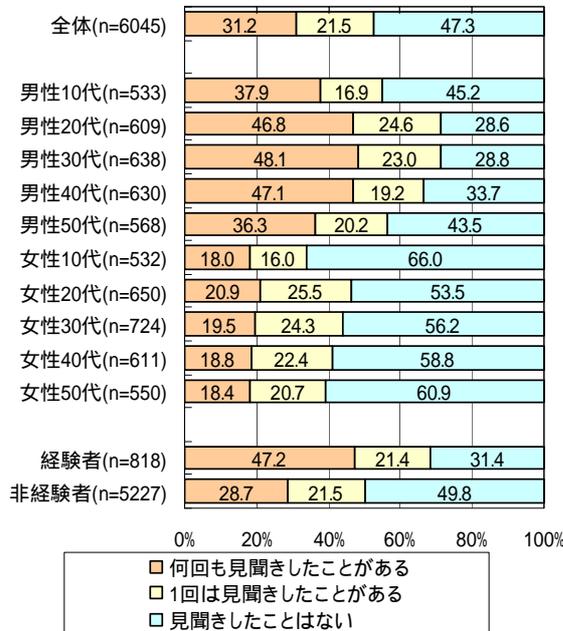
(URL) www.ntt-ad.co.jp

事業内容 (株)NTTアドは、NTTグループならではのネットワークを活用した情報活用業務に強い総合広告会社です。
・テレビ、ラジオ、新聞、交通、インターネットなどあらゆる媒体による広告展開およびセールスプロモーション、PR業務
・NTTグループならではのネットワークを活用した情報活用業務
・展覧会、博覧会、コンサート等、各種催物の興行ならびに各種セミナーの企画および実施 等

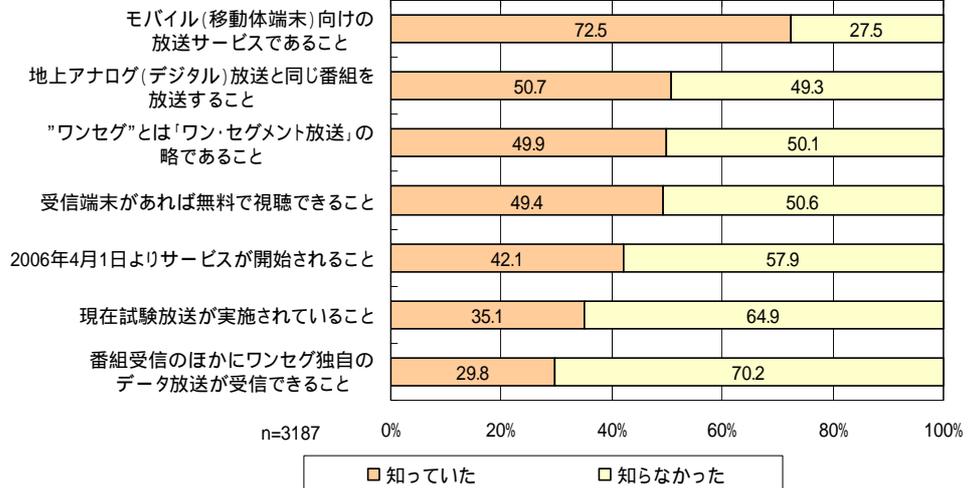
事業内容 マイボイスコム(株)は18万人のモニターを有し、企業の皆さまにインターネット調査を企画、設計、集計、レポート作成、ご報告までトータルにサポートしている「ネットリサーチ会社」です。
ネットリサーチ、広告評価、サイト評価、リサーチレポート販売 等

【参考資料データ】

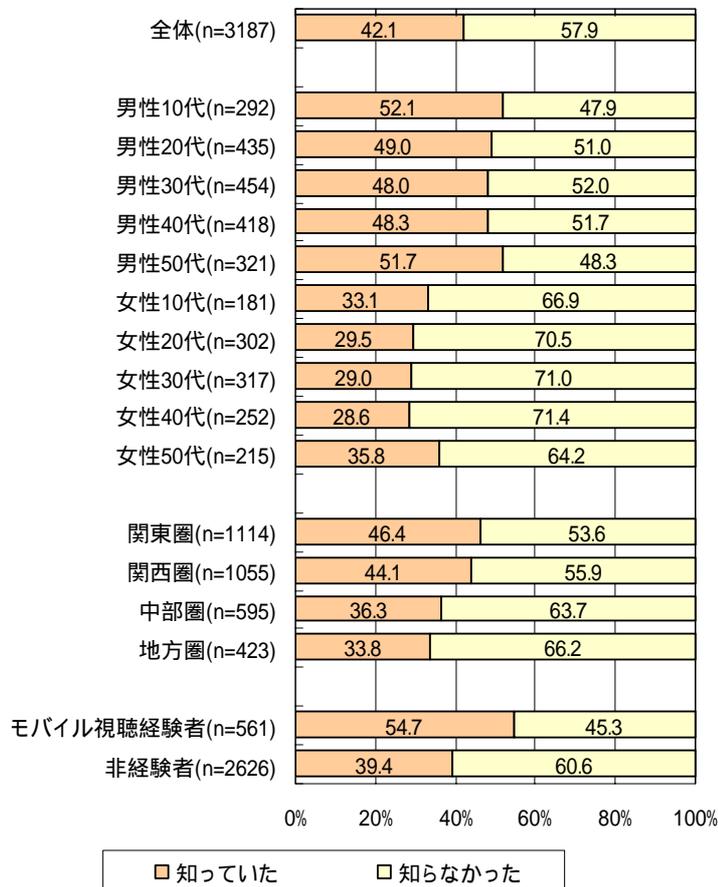
【ワンセグの認知】(図1)



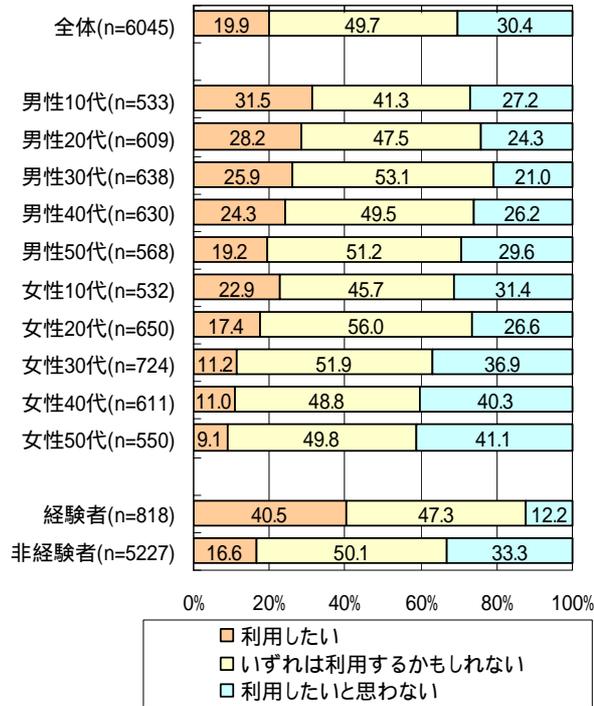
【ワンセグの特徴理解・ワンセグ認知者】(図2)



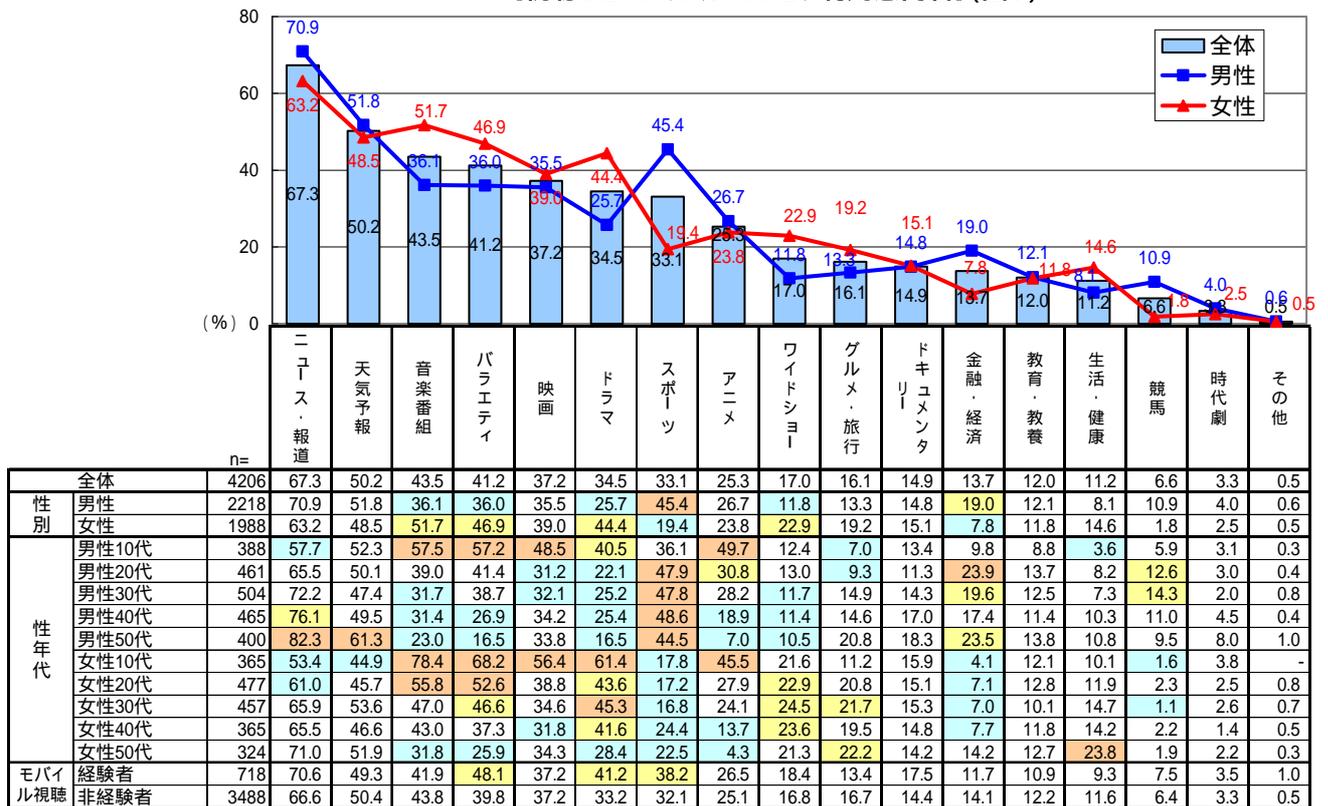
【ワンセグ特徴理解 / 2006年4月1日よりサービスが開始されること】(図3)



【ワンセグ利用意向】(図4)



【視聴したいジャンル・ワンセグ利用意向者】(図5)



■ 全体より10ポイント以上高い
 ■ 全体より5ポイント以上高い
 ■ 全体より5ポイント以上低い

【ワンセグで利用したい端末・ワンセグ利用意向者】(図6)

