

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

報道関係各位

2004年11月12日  
株式会社東京放送  
株式会社博報堂  
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

## 携帯端末向け地上デジタル放送・初の実証実験によるユーザー調査実施

**携帯端末向け地上デジタル放送の視聴意向度 84.4%**  
**電車や駅ホームでニュース番組を見たい 62.2%**

TBS、博報堂、博報堂DYメディアパートナーズは共同で、地上デジタル放送で実現可能となる「携帯端末向け地上デジタル放送」の視聴意向について、実際の放送実験を体験していただく形で本年10月に調査を実施いたしました。その結果、84.4%という高い視聴意向度を確認いたしましたのでご報告致します。

本調査は、TBSおよび博報堂、博報堂DYメディアパートナーズが制作した「地上デジタル携帯端末向け放送コンテンツ」を、局地的試験電波にて送出し、検証したものです。また、調査は、180名の調査対象者に、調査会場にて三洋電機が試作した「携帯端末型受信機」で実際に放送された番組を視聴していただき、これによって各コンテンツ(番組・CM)を評価していただくという、リアリティの高い調査手法で実施致しました。

この結果、「携帯端末向け地上デジタル放送を見たい:84.4%」「データ放送とインターネットサービスによる双方向機能を利用したい:81.1%」など、携帯端末における地上デジタル放送の視聴および双方向機能利用に強い関心が寄せられました。

地上デジタル放送は昨年12月1日より関東・中京・近畿の各地区において、固定テレビ向けに高画質・高音質のデジタルハイビジョン放送、データ放送サービスなどが開始されています。

一方、近い将来放送が開始される携帯電話などモバイル端末に向けた地上デジタル放送(携帯端末向け地上デジタル放送)は、8000万台を越す携帯電話ユーザーに向けた新しい形の放送サービスとして、またすでに普及している携帯インターネットと融合した「通信・放送融合サービス」の完成形として期待が高まっています。

このような環境下、TBSおよび博報堂・博報堂DYメディアパートナーズは携帯端末向け地上デジタル放送の番組・広告など新しい放送サービス実現に向けた模索・検討を行うために、電波送出規格、受信機規格、コンテンツ制作規定など技術的要件が固まりつつある現段階で、いち早くリアリティのある試験放送環境の下での実験・調査を重ねております。

今回調査に使用したコンテンツは、携帯端末向け地上デジタル放送の映像符号化方式に採用されたH.264によってエンコードされ、BMLを用いて制作されたデータ放送は通信サイトとの連携を実現するなど、実際の放送に近い形で制作いたしました。

また、TBS・博報堂・博報堂DYメディアパートナーズは、「InterBEE 2004 国際放送機器展」(11月17日から19日まで幕張メッセにて開催)に共同出展し、携帯端末向け地上デジタル放送に関し、様々な実証実験を行うとともに今回の調査結果の公表を行います。

<調査結果ポイント>...詳細については、別紙にてご紹介しています

### **1. 携帯端末向け地上デジタル放送を見たい 84.4%、双方向機能を利用したい 81.1%**

視聴意向度は 84.4%、データ放送とインターネットサービスによる双方向機能の利用意向度も 81.1%と携帯端末向け地上デジタル放送サービスの受容性が高いことが判明した。

1日あたりの視聴意向時間は、(平日平均:75分、休日平均:62分)と1時間を超える視聴意向であった。

### **2. 電車や駅ホームで、ニュースを見たい 62.2%**

携帯端末向け地上デジタル放送の利用意向場所は、「交通機関を待っている間」が 82.2%。また、「交通機関の中」が 75.0%と突出した結果となった。また、電車や駅のホームで見たい番組としては、ニュース番組と回答する人が圧倒的に多く 62.2%であった。これらの結果から、電車や駅のホームという交通機関を待っている間、もしくはその中でニュース番組を見たいという意向が非常に強いことが判明した。

### **3. 携帯端末向け地上デジタル放送の双方向機能は、携帯インターネットユーザーを増加させる**

携帯電話で普段インターネットサービスをあまり利用していない人の双方向機能の利用意向は、74.7%であったことから、普段携帯電話によるインターネットサービスをあまり利用していない人が利用するきっかけになることが予想される。

### **4. 広告効果も固定テレビに匹敵。将来の広告メディアとしての可能性は大。**

同一のCMを固定テレビ、携帯テレビで別々の調査対象者に見てもらいその効果を比較したところ、固定テレビと携帯テレビの広告効果の差はほとんどなく、利用意向などの受容性も考慮すると、将来の広告メディアとしての可能性が大きいことが確認された。

#### **< InterBEE2004 の出展・実証実験概要 >**

期間・場所 : 11月17日~19日 InterBEE2004 (国際放送機器展:幕張メッセ)

TBS、博報堂DYメディアパートナーズ共同ブース内

実証実験概要: ブース内で局地的試験電波送出。以下の実験・展示を実施。

- 実験1 : 携帯端末向け地上デジタル放送の試験放送
- 実験2 : 携帯放送時代のコンテンツ参照技術
- 実験3 : 携帯放送時代の携帯プロモーション (非接触型ICカードを用いた放送との融合)

なお、InterBEE2004の出展・実証実験にはアサヒビール株式会社、花王株式会社、KLab株式会社、三洋電機株式会社、株式会社ビート、松下電器産業株式会社、株式会社ロッテのご協力をいただいております。

本件に関するお問合せ先

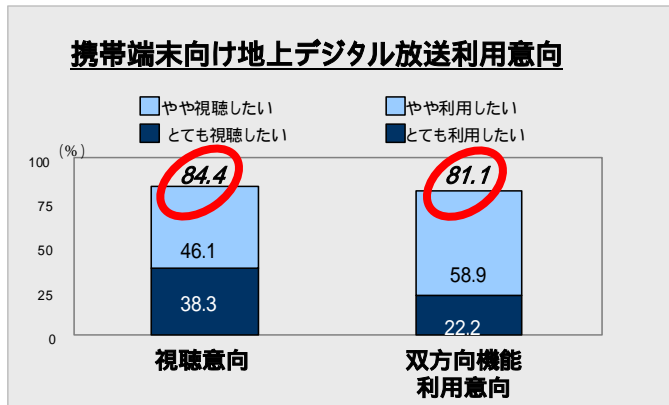
株式会社東京放送	総務局 広報部	昆	03-5571-2260
株式会社博報堂	広報室	宮川	03-5446-6161
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ	総合計画室	山下、長澤	03-6218-9179

(別添資料) 調査データ

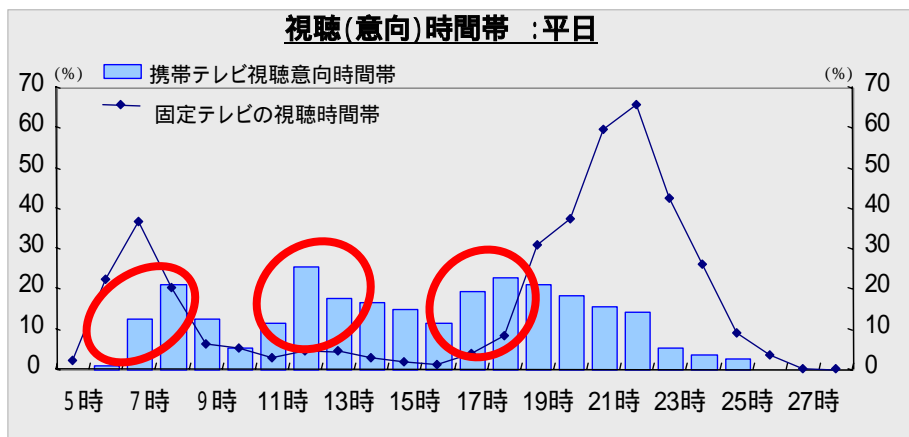
< 調査概要 >	調査方法：会場集合調査
	調査時期：2004年10月
	調査場所：首都圏
	調査対象：20～49才の男女180名

**携帯端末向け地上デジタル放送の受容性は非常に高い**

携帯端末向け地上デジタル放送の視聴意向度（とても視聴したい+やや視聴したい）は84.4%、データ放送とインターネットサービスによる双方向機能の利用意向度（とても利用したい+やや利用したい）も81.1%と、携帯端末向け地上デジタル放送サービスの受容性が非常に高いことが確認された。

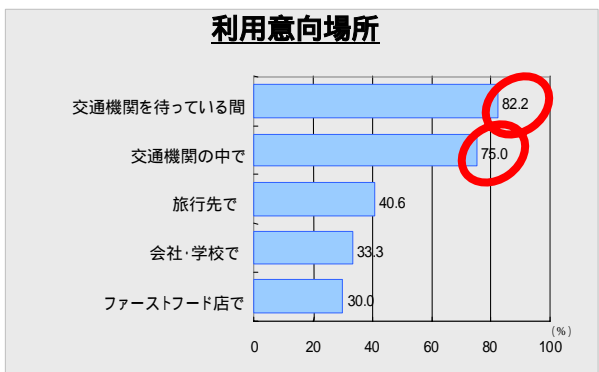


1日あたりの視聴意向時間は、（平日平均：75分、休日平均：62分）と1時間を超える視聴意向があり、視聴意向時間帯も現在の固定テレビ向け放送を視聴しにくい時間帯（朝・昼・夕）の視聴意向が高いことから、新しいメディアとして視聴者に定着する可能性が高いと推測される。



**利用イメージは電車や駅のホームでニュース番組視聴**

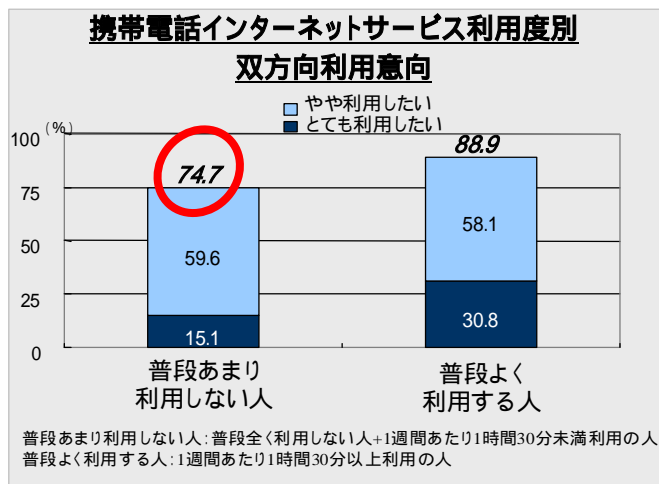
携帯端末向け地上デジタル放送の利用意向場所は、「交通機関を待っている間」が最も回答が多く82.2%、次いで「交通機関の中で」が75.0%と、移動中の利用意向が突出して高いことがわかった。また、利用意向の最も高い電車や駅のホームで見たい番組としては、「ニュース番組」62.2%、次いで「スポーツ番組」37.8%という結果で、「ニュース番組」の視聴意向が突出して高いことがわかった。これら



の結果から、電車や駅のホームという交通機関を待っている間、もしくはその中でニュース番組を見たいという意向が非常に強いことが判明した。

## 双方向機能は携帯インターネットユーザーを増加させる

携帯電話で普段インターネットサービスをあまり利用していない人の双方向機能の利用意向は74.7%であった。この結果から、普段携帯電話によるインターネットサービスをあまり利用していない人が新たに利用するきっかけになることが予想され、携帯電話でインターネットサービスをよく利用している人とともに、双方向機能が利用される可能性があることが判明した。



## 広告効果は固定テレビに匹敵し広告メディアとしての可能性大

同一のCMを固定テレビ、携帯テレビで別々の調査対象者に見てもらいその効果を比較したところ、CMによって多少違いはあるものの、固定テレビと携帯テレビの広告効果の差は各項目でほとんどなく、携帯テレビの訴求力が総じて高いことがわかった。この結果と利用意向などの受容性の結果から、携帯端末向け地上デジタル放送は、将来の広告メディアとしての可能性が大きいということが確認された。

**携帯テレビと固定テレビの広告効果比較**  
(素材A:未公開CM)

