



2008年3月13日

報道関係各位

次世代ネットワーク実証実験【ハイビジョン対応ビデオオンデマンドサービス】利用者意識調査結果

ビデオオンデマンドは、ハイビジョン高画質で鑑賞したい ～一人で気ままに「映画」「ドラマ」「音楽」番組をじっくりと～

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:佐藤孝、以下博報堂DYメディアパートナーズ)は、日本電信電話株式会社(以下NTT)、NTT コミュニケーションズ株式会社(以下NTT Com)、株式会社東北新社(以下東北新社)、株式会社博報堂(以下博報堂)の協力により、NTTグループが2006年12月より1年間継続して実施した「次世代ネットワーク(NGN)フィールドトライアル」(※1)にて、NTT Comが提供したハイビジョン映像配信サービスにおいて(※2)、ハイビジョン対応ビデオオンデマンドサービスに関する利用者調査を実施しました。

大画面テレビやブロードバンド接続世帯の普及・拡大に伴い、テレビ上でもビデオオンデマンドサービスの普及が期待されています。博報堂DYメディアパートナーズは、「NGNフィールドトライアル ハイビジョン対応ビデオオンデマンド広告配信実証実験」(※3)において、ビデオオンデマンドサービスが日本で受け入れられる上で、生活者が望むサービス形態を把握することを目的として調査を行いました。

博報堂DYメディアパートナーズでは、テレビで視聴するビデオオンデマンドサービスに対する生活者の期待を継続的に把握し、新しい広告手法の開発、新たな広告市場の創出に努めています。

■調査結果サマリー

将来ビデオオンデマンドサービスで配信される番組がハイビジョン化されることについて高い期待を示している人が90%と多く、高画質へのニーズが伺えました。

選択したいジャンルとしては「映画」が83%で一番多く、次いで「ドラマ」「音楽」といった、感情刺激型でじっくり鑑賞するものが望まれており、家族世帯では「アニメ」への期待も高まっています。

さらに、「誰とこのサービスを利用したいか?」の質問に対しては「一人で利用したい」と答えた人が最も多く、72%にのぼります。また、オンデマンドサービスでの映像視聴にCM時間が含まれることに対する受容性は65%と高い一方、番組開始前に数本のCMを視聴する“映画館型”が望まれていることもわかりました。

※1 次世代ネットワーク(NGN:Next Generation Network)フィールドトライアル

NTTグループが2006年12月から2007年12月にかけて実施した、次世代ネットワーク基盤の実証実験。各企業・機関が登録制で様々な実験を行った。

※2 ハイビジョン映像配信サービス

NGNを基盤とし、映像データの高い圧縮が可能で、少ない通信帯域でも高品質な映像を提供できる最新の映像符号化方式であるH. 264コーデックを使用し、NGNの特徴であるQoS(品質制御)によって安定したコンテンツをIPTV共通技術仕様対応テレビに配信するもの。

※3 ハイビジョン対応ビデオオンデマンド広告配信実証実験概要

NGNフィールドトライアルにおいて、ハイビジョン映像配信サービスを提供するNTT Comの映像配信プラットフォームを使い、博報堂DYメディアパートナーズとNTTのサイバーソリューション研究所が共同開発した次世代ネットワーク広告配信システムの実証実験を行ったもの。東北新社のコンテンツ提供の協力を得てドラマ、ドキュメンタリー、アニメなどにハイビジョン品質のCM配信を伴うビデオオンデマンドサービスを実施した。本調査はこの実証実験の一環として行った。

■この件に関するお問い合わせ先

博報堂DYメディアパートナーズ 広報グループ 加藤 03-6441-9347

■調査概要

2007年12月に実施。NGNフィールドトライアルモニター(実利用者)67世帯とハイビジョン映像配信サービスを都内会場で体験したモニター150人(会場調査)が対象。

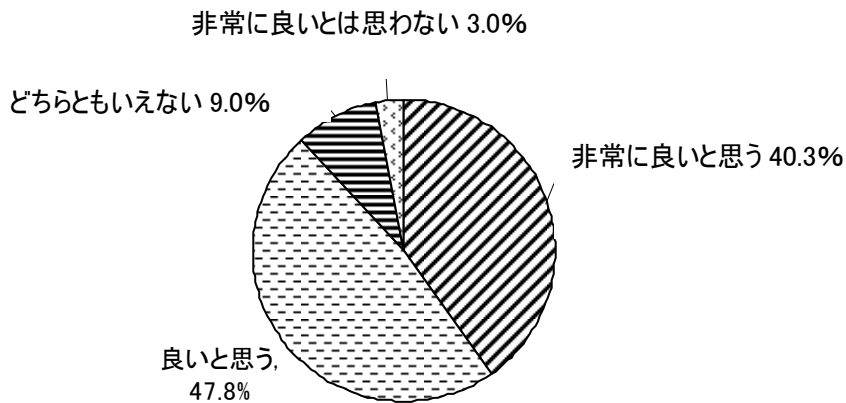
■主な調査結果

◆オンデマンドサービスは多様なコンテンツをハイビジョンで

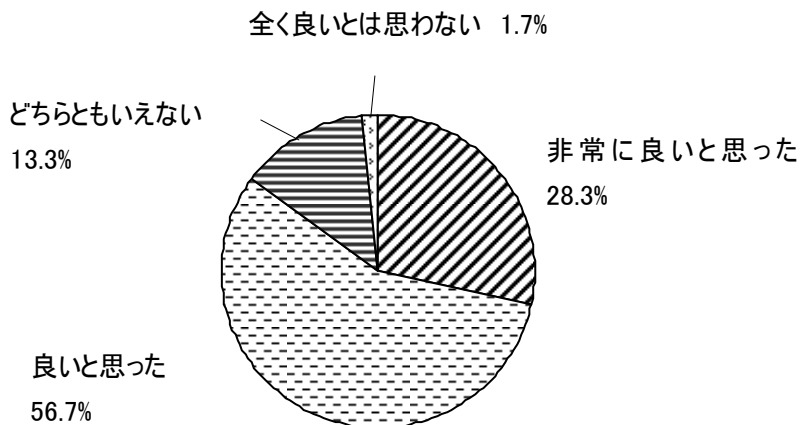
ハイビジョン対応のビデオオンデマンドサービスに対する期待は非常に高く、全モニター世帯の90%弱がハイビジョン番組のオンデマンドを「良い」または「非常に良い」と評価している。

さらに今回トライアルで配信したハイビジョン画質を「良い」と回答したのは56.7%、さらに「非常に良い」との回答者が28.3%となった。

ビデオオンデマンドサービスのハイビジョン化に対する評価 (n=67)



モニターのハイビジョン対応ビデオオンデマンドサービスの画質に対する評価 (n=67)

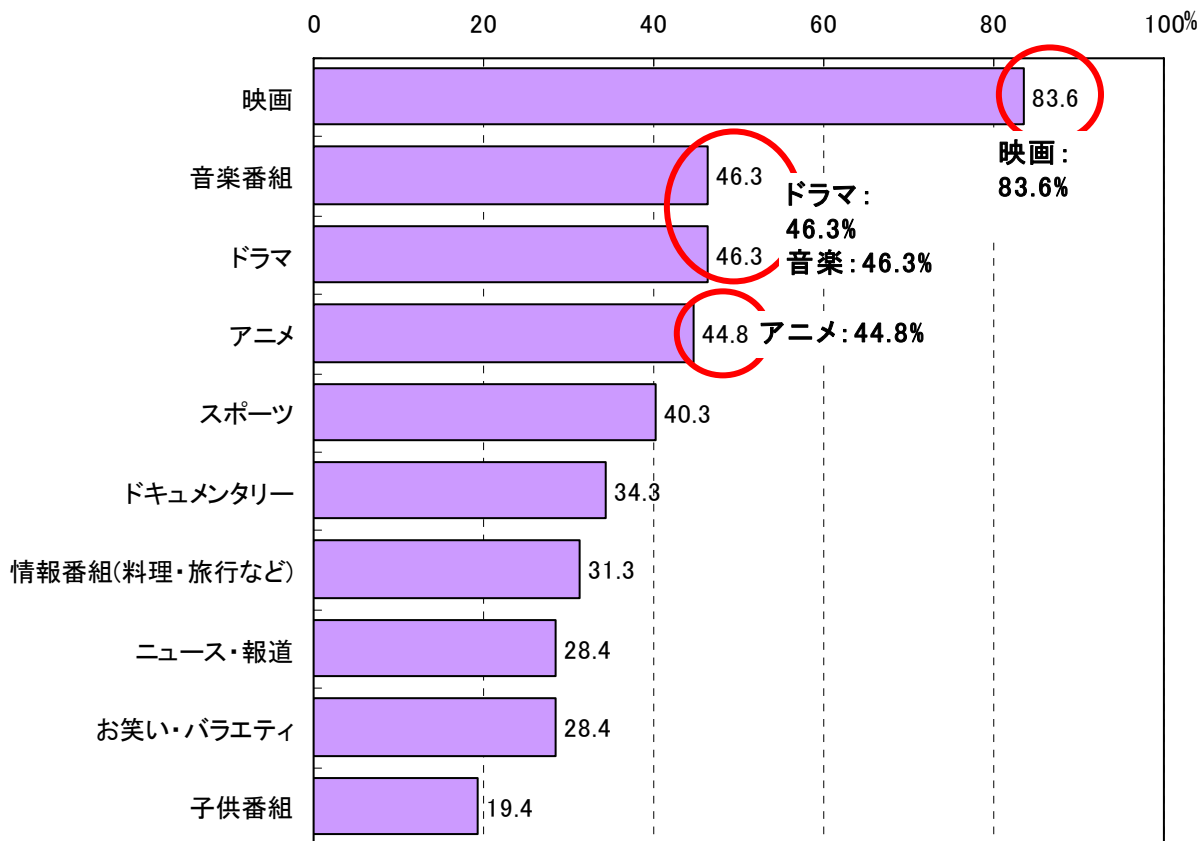


◆オンデマンドサービスは家庭内の感情刺激型エンタテインメントメディアに

オンデマンド番組のジャンルについては、「映画」(83.6%)、「ドラマ」(46.3%)

「音楽番組」(46.3%)など感情刺激型のエンタテインメント系ジャンルに対する期待が非常に高く、さらに家族世帯においては「アニメ」番組に対する期待も高い。

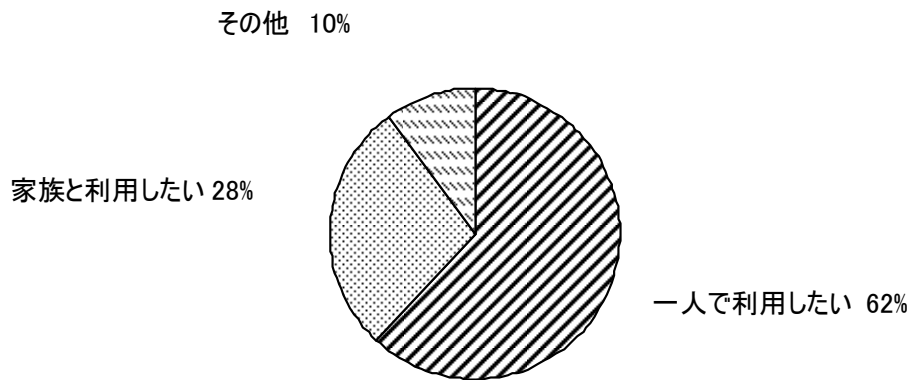
ハイビジョン対応ビデオオンデマンドサービスを今後(も)利用する場合に多いと良い番組(複数回答)(n=67)



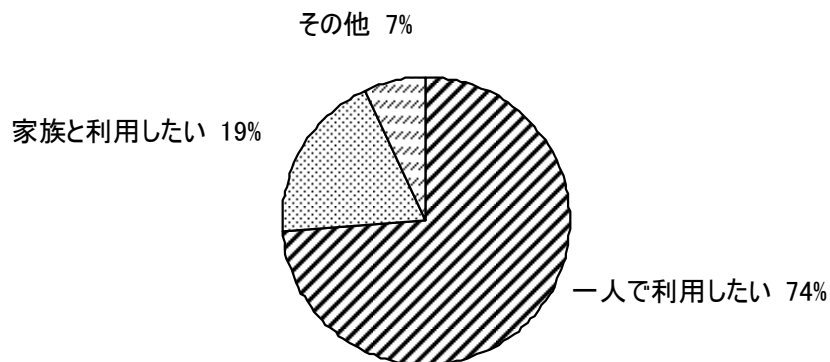
◆オンデマンドサービスの視聴スタイルは自分好みに

実利用者調査結果、会場調査結果の双方において、「オンデマンドサービスは一人で見たい」という希望が強い(実利用者:62%/会場調査:74%)。自分で選択した番組は、自分好みのスタイルで見たいという気持ちの現れと考えられる。

ハイビジョン対応オンデマンドサービスを誰と利用したいか(実利用者)(n=67)



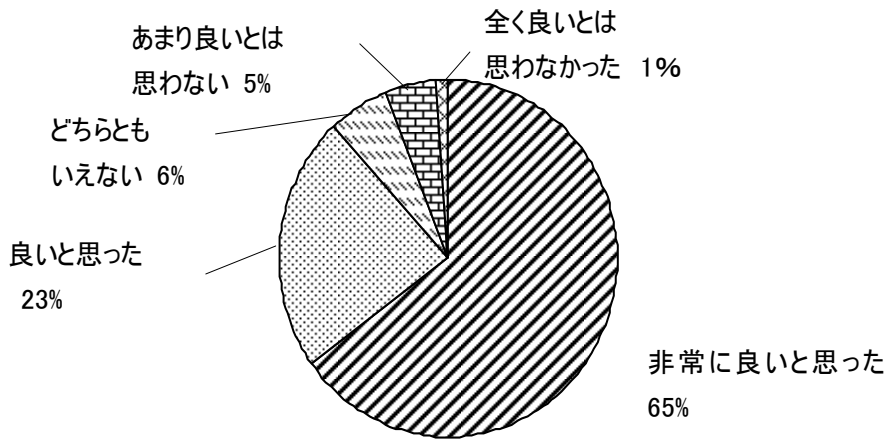
ハイビジョン対応オンデマンドサービスを誰と利用したいか(会場調査)(n=150)



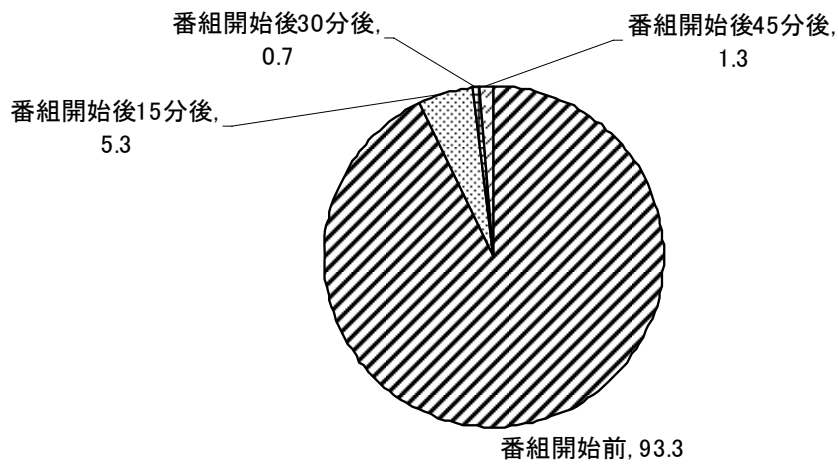
◆オンデマンドサービス中のCM視聴は歓迎

オンデマンド番組視聴時のCM視聴型モデルに対する受容性は高く、65%。CMは映画館で映画を見るときと同じように番組開始前にまとめて見るのが望まれている。

CM視聴することによってオンデマンド番組視聴が無料になるとしたらどう思うか(会場調査)(n=150)



あなたがオンデマンドサービスでCMを見るとしたらどのタイミングでCMを見たいか(会場調査)(n=150)



以上