資料6－2

総務省　情報通信審議会情報通信政策部会
新事業創出戦略委員会　説明資料

新事業創出をユーザーセントリックに考える

2011年5月16日
電通総研
研究主席兼メディアイノベーション研究部長
奥　律哉

dentsu

Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

TV・PC・ケータイの普及状況（出荷・契約ベース他）

- **5,000万世帯**
- **12,000万台**

- インターネット利用者数
  9,408万人
- ブロードバンド契約数
  3,355万件

- 契約台数
  約11,953万件

docomo	5,800万
au by KDDI	3,299万
SoftBank	2,540万
EM EMOBILE	311万

- モバイルインターネット
  9,737万件

出所　インターネット利用者数：総務省　情報通信統計　総務省　2009年度末（2010年4月発表）
ブロードバンド契約数：総務省　情報通信統計　総務省　2010年6月
モバイル契約台数　：総務省　情報通信統計　事業者別契約数　2011年3月

Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

トリプルスクリーンの普及率

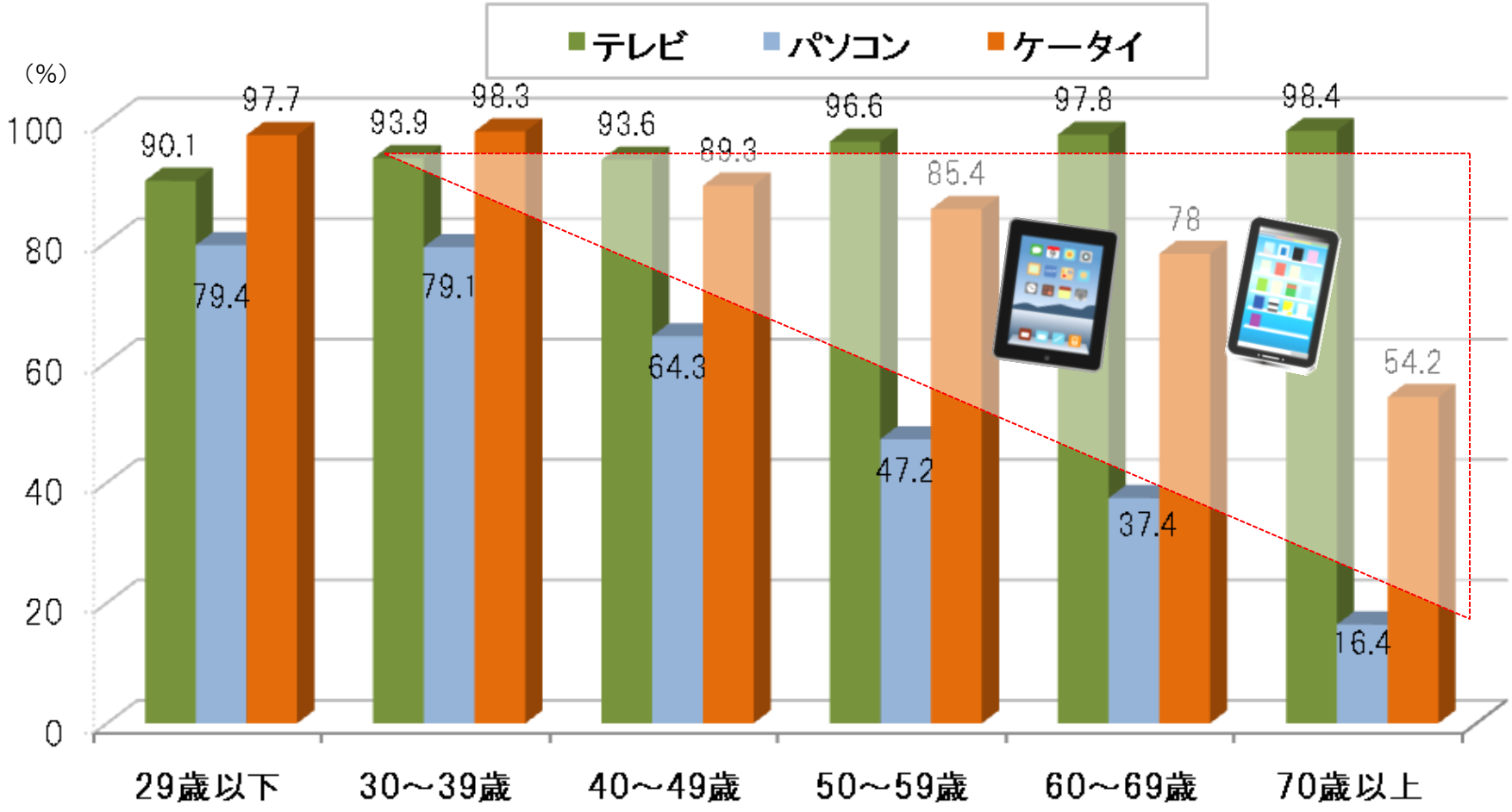
		テレビ	パソコン	ケータイ
複数世帯	世帯普及率	99.6	76.0	92.9
	100世帯当たり台数	239.6	122.9	227.1
単数世帯	世帯普及率	96.6	39.2	73.8
	100世帯当たり台数	139.2	49.7	80.6

内閣府「消費動向調査」2011年3月を基に作成

dentsu
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

単身世帯年代別保有率（TV・PC・ケータイ）

主要耐久消費財等の普及・保有状況（平成23年3月末現在）



出典：内閣府「消費動向調査」2010年3月を基に作成

dentsu
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

リアルタイム化・同期化が進むソーシャルメディア

タイムシフト視聴

Podcast

ニコニコ動画 NICO NICO DOUGA

YouTube

mixi ミクシィ βversion

Ameba

Real Time Shift

ライブ視聴

radiko.jp IP Simulcast Radio

skype

DOMMUNE

USTREAM

ニコニコ生放送 NICO NICO LIVE

twitter

facebook

twitter2mixi

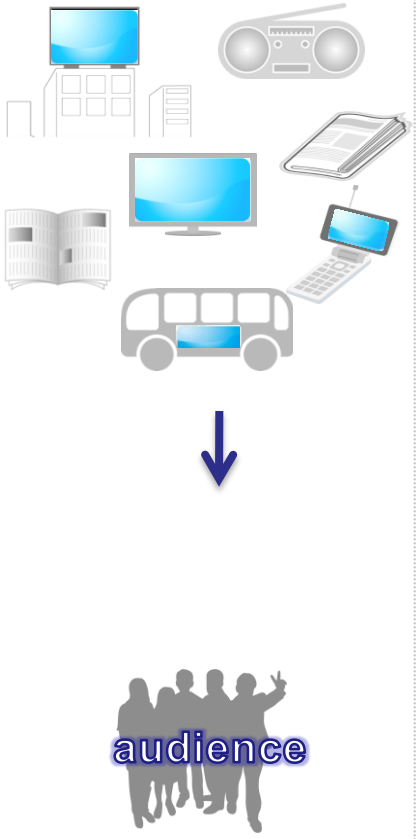
（mixiボイス）

Ameba なう

Copyright© 2011 DENTSU INC. All Rights Reserved.

変化するコミュニケーションスタイル

4マス時代



Web2.0時代

ソーシャルメディア時代

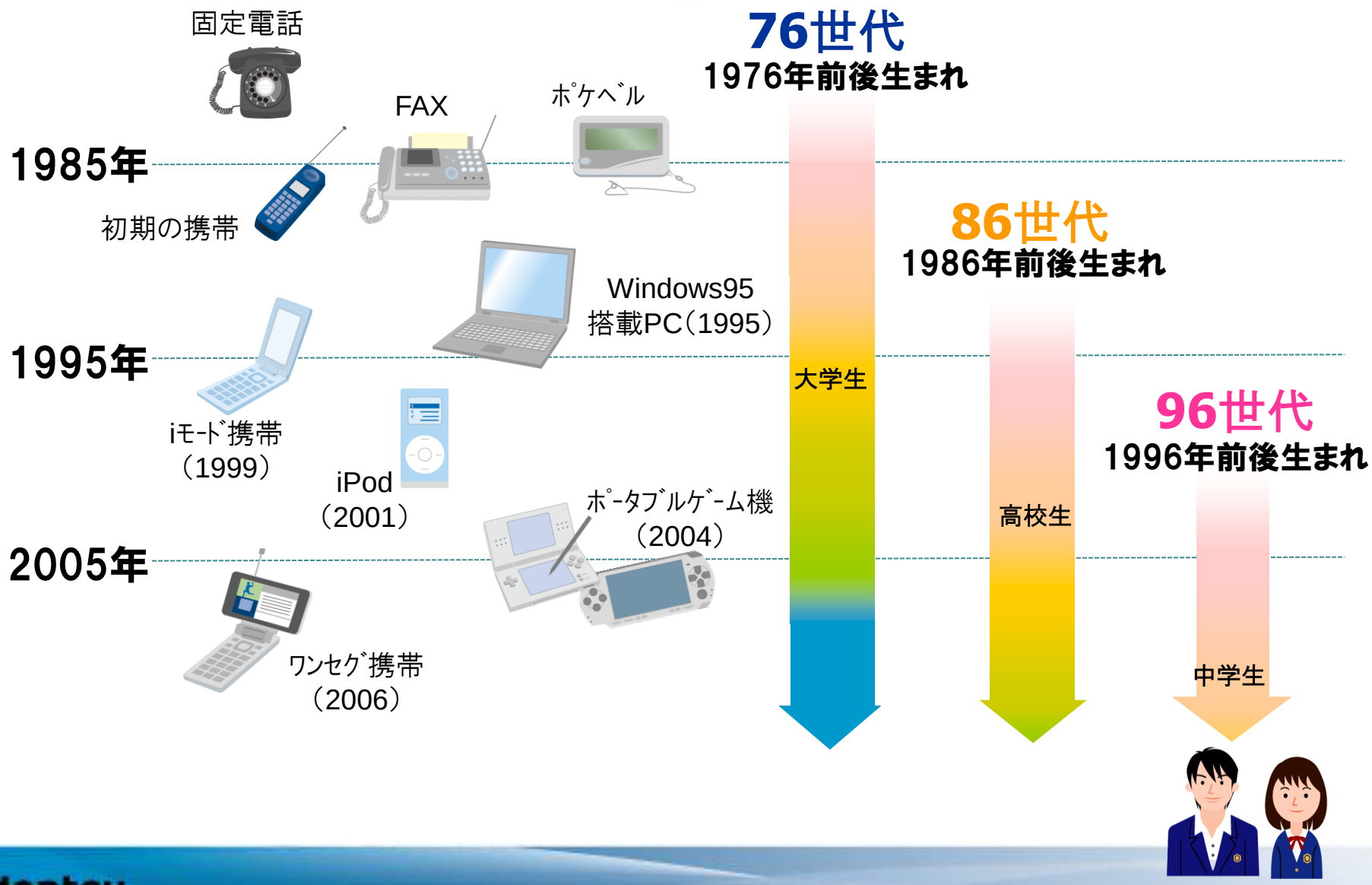
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

46世代から96世代　世代毎にメディアリテラシーが異なる

46世代	1946年生まれ前後【 現在64才前後 】:団塊世代
56世代	1956年生まれ前後【 現在54才前後 】:初期新人類
66世代	1966年生まれ前後【 現在44才前後 】:後期新人類
76世代	1976年生まれ前後【 現在34才前後 】:団塊ジュニア **PC普及とともに育った世代**
86世代	1986年生まれ前後【 現在24才前後 】:新人類ジュニア **ケータイ普及とともに育った世代**
96世代	1996年生まれ前後【 現在14才前後 】 **マルチデバイスを駆使する世代**

Copyright© 2011 DENTSU INC. All Rights Reserved.

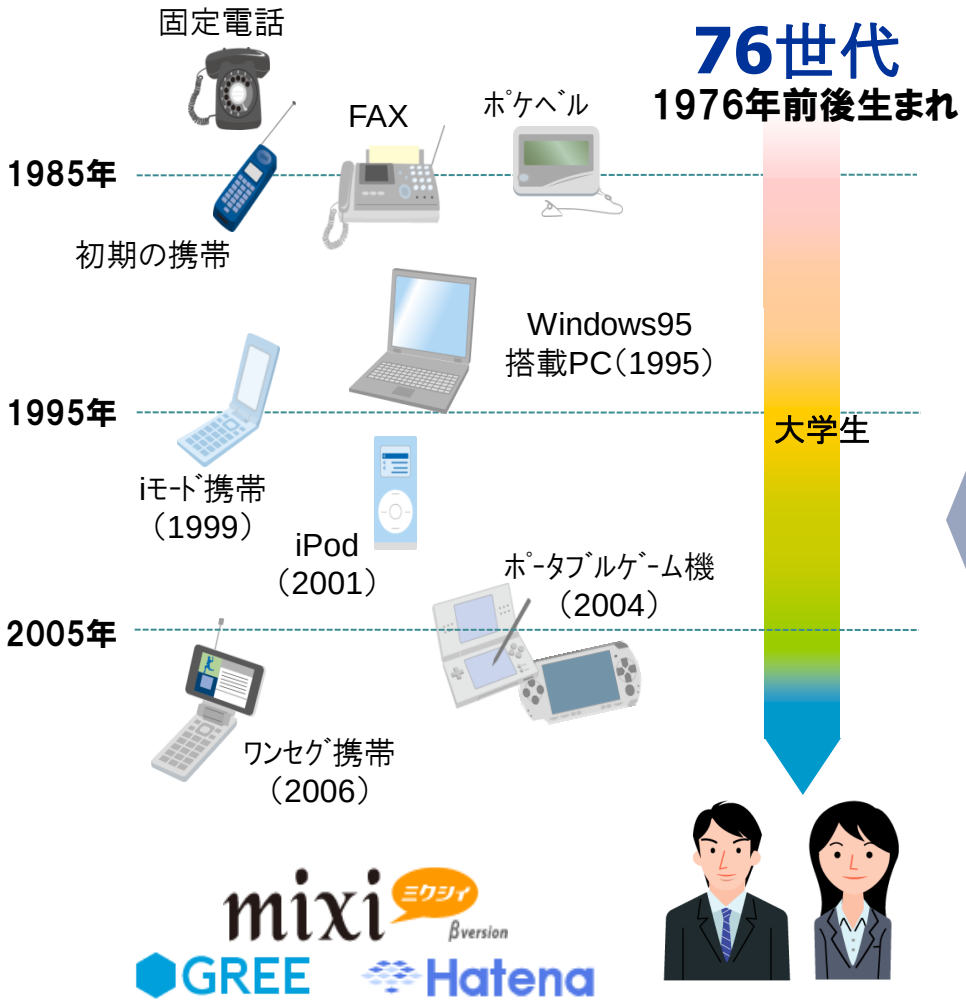
各世代の時代背景



Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

76世代 の時代背景と特徴

思春期の頃にパソコンが普及し、PCリテラシーが高く
氷河期という社会的要因が「調和」ではなく、「自分」を重んじる価値観を育んだ



◆時代背景

- ▶貧乏ｸｼﾞ世代
- ▶ﾊﾞﾌﾞﾙ後（当時20歳）の氷河期世代
- ▶「ロストジェネレーション」

◆情報行動

- ▶『WEB2.0』世代
- ▶ 卒論はPCで書いた
- ▶PCネットで世界を変える！

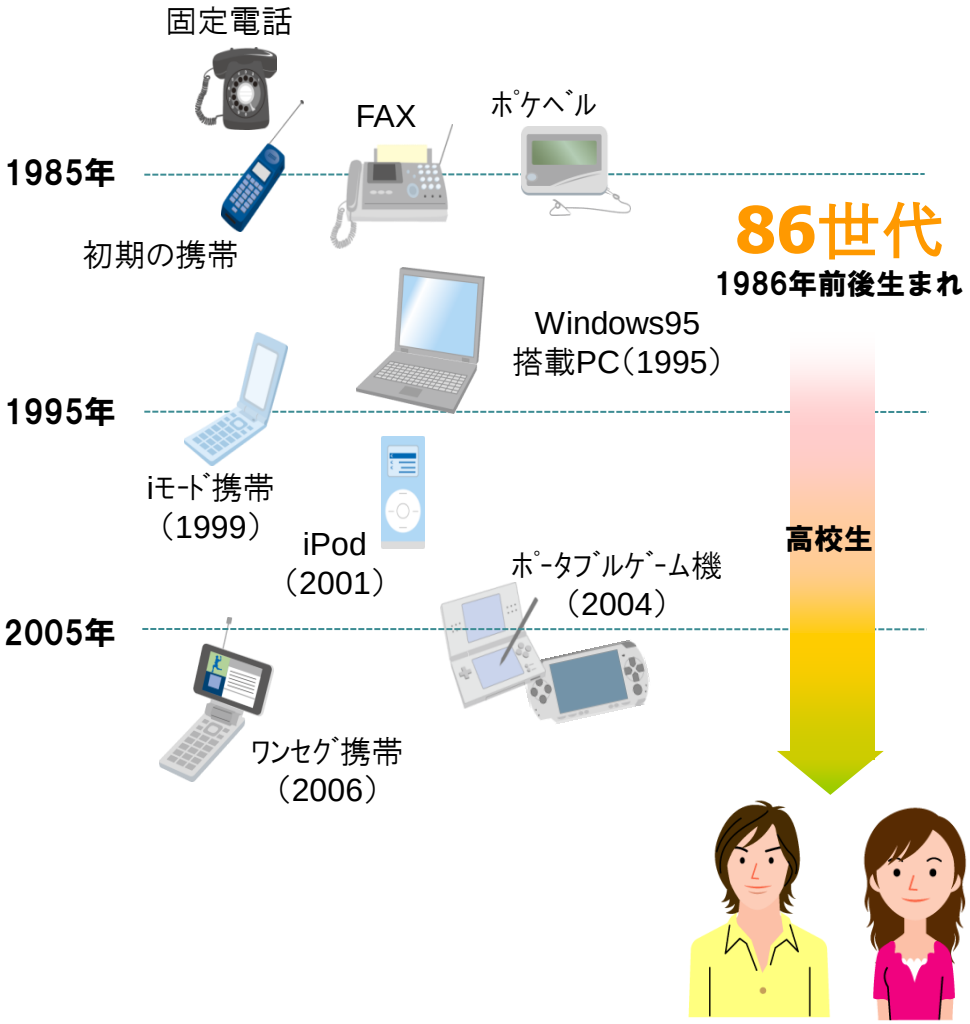
ダブルウィンドウ現象の登場

- ▶テレビで気になったことをPCで検索
- ▶テレビのBGM化
- ▶テレビのおつまみ視聴

Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

86世代の時代背景と特徴

モバイル端末の普及とともに育ち、モバイル・リテラシーが高い。
「人との調和」を重んじるため、コミュニケーションのネタとなる情報を求めている



◆時代背景

ゆとり教育世代

◆情報行動

「読む」「書く」デバイスが逆転
- ▶ケータイで「書き」、PCで「読む」
- ▶PCレポートも携帯で!!

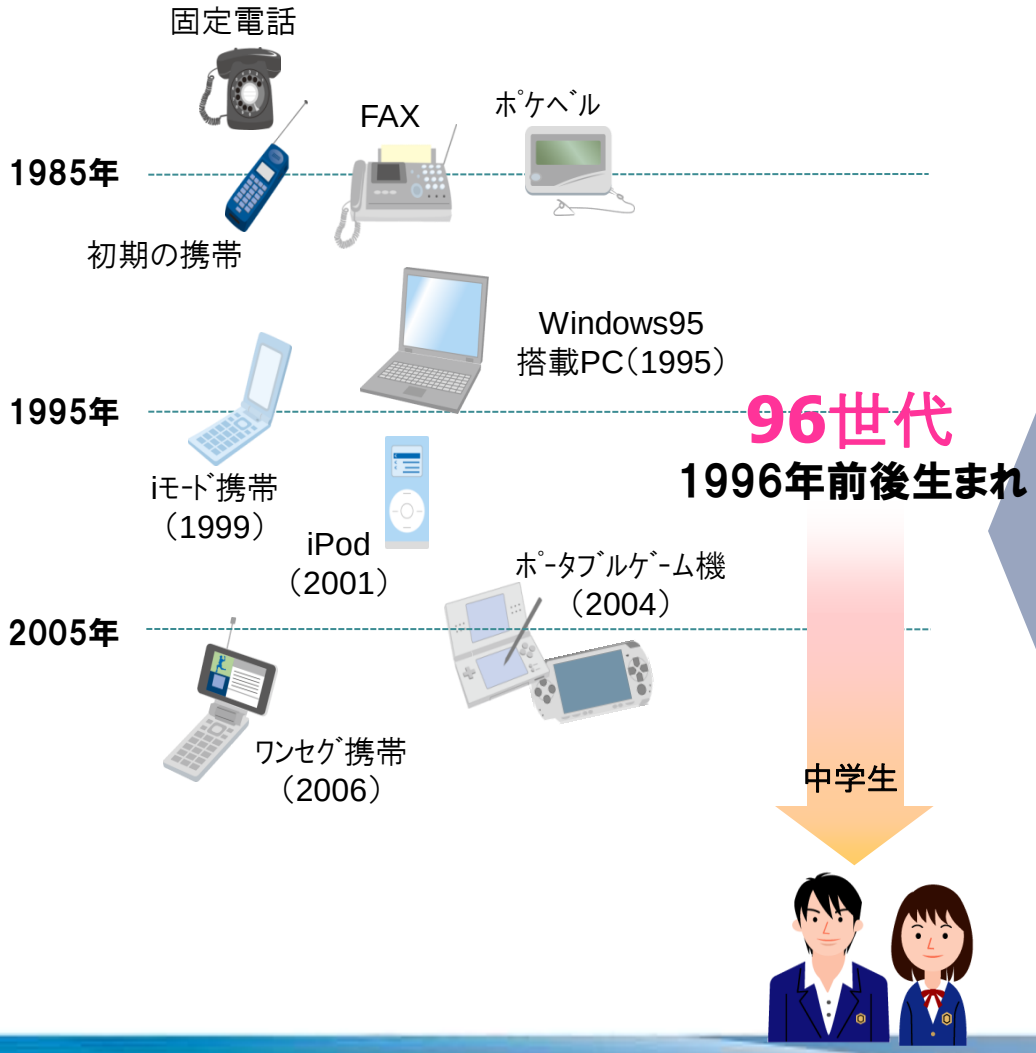
PCと携帯
- ▶PCは“大画面”と捉えている

新しいダブルウィンドウの出現
- ▶放送中にもケータイでメールやSNS
- ▶テレビはケータイで絡んで楽しむ

Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

96世代の時代背景と特徴

携帯電話、ゲーム機などモバイル端末を既に所有しており、
マルチデバイスを当たり前に使いこなす。ソーシャルメディア時代に成長。



◆時代背景

ソーシャル世代

◆情報行動

繋がり志向
▶誰かと繋がっていないと不安

オンタイム志向
▶友達の“今”を知りたい！

主人公願望
▶自分が主人公になれるコンテンツ

動画ランカレンシー
▶動画でコミュニケーション！

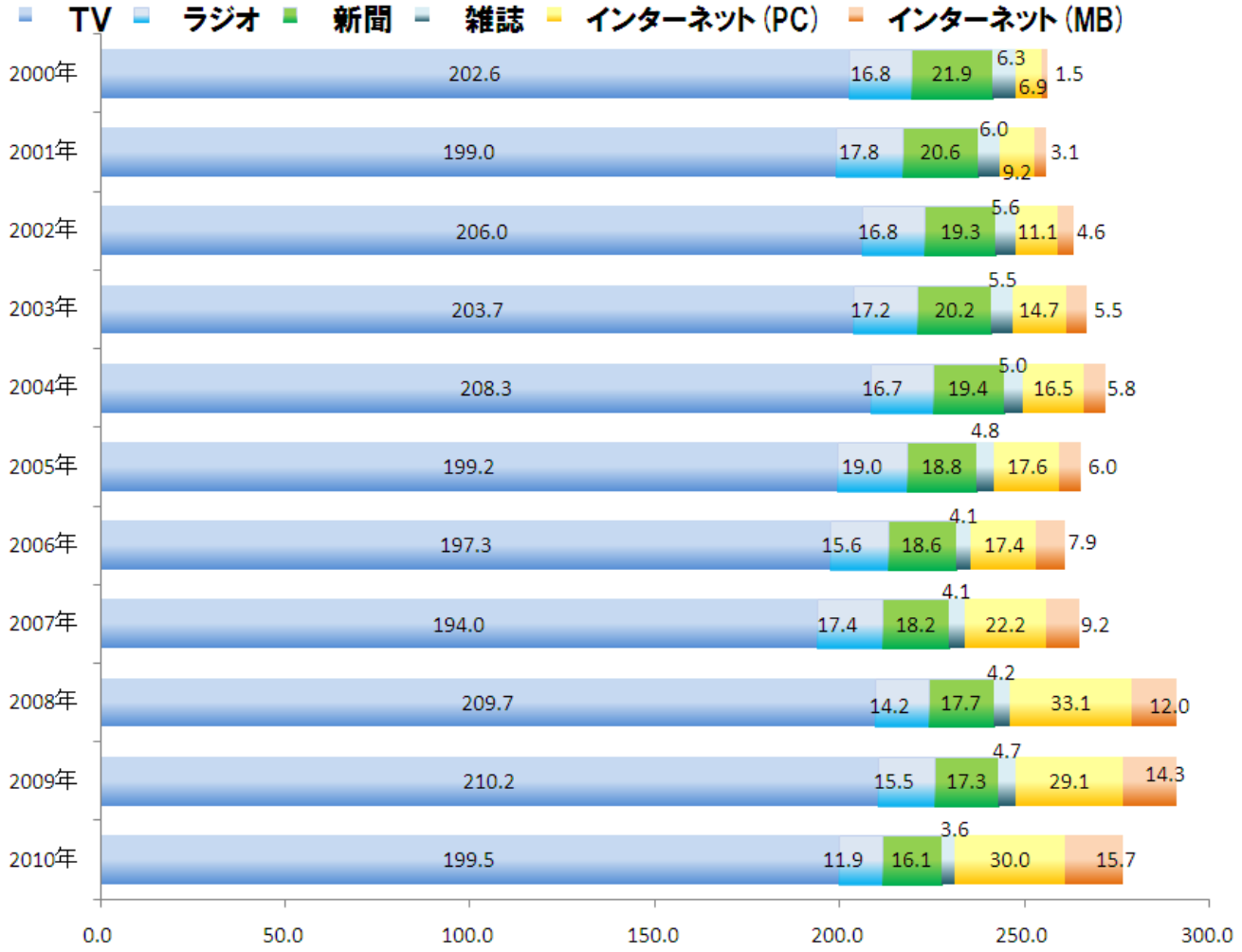
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

自宅内メディア接触時間 時系列推移(実時間)

ターゲット個人全体･･･男女10才～69才

（分/日）

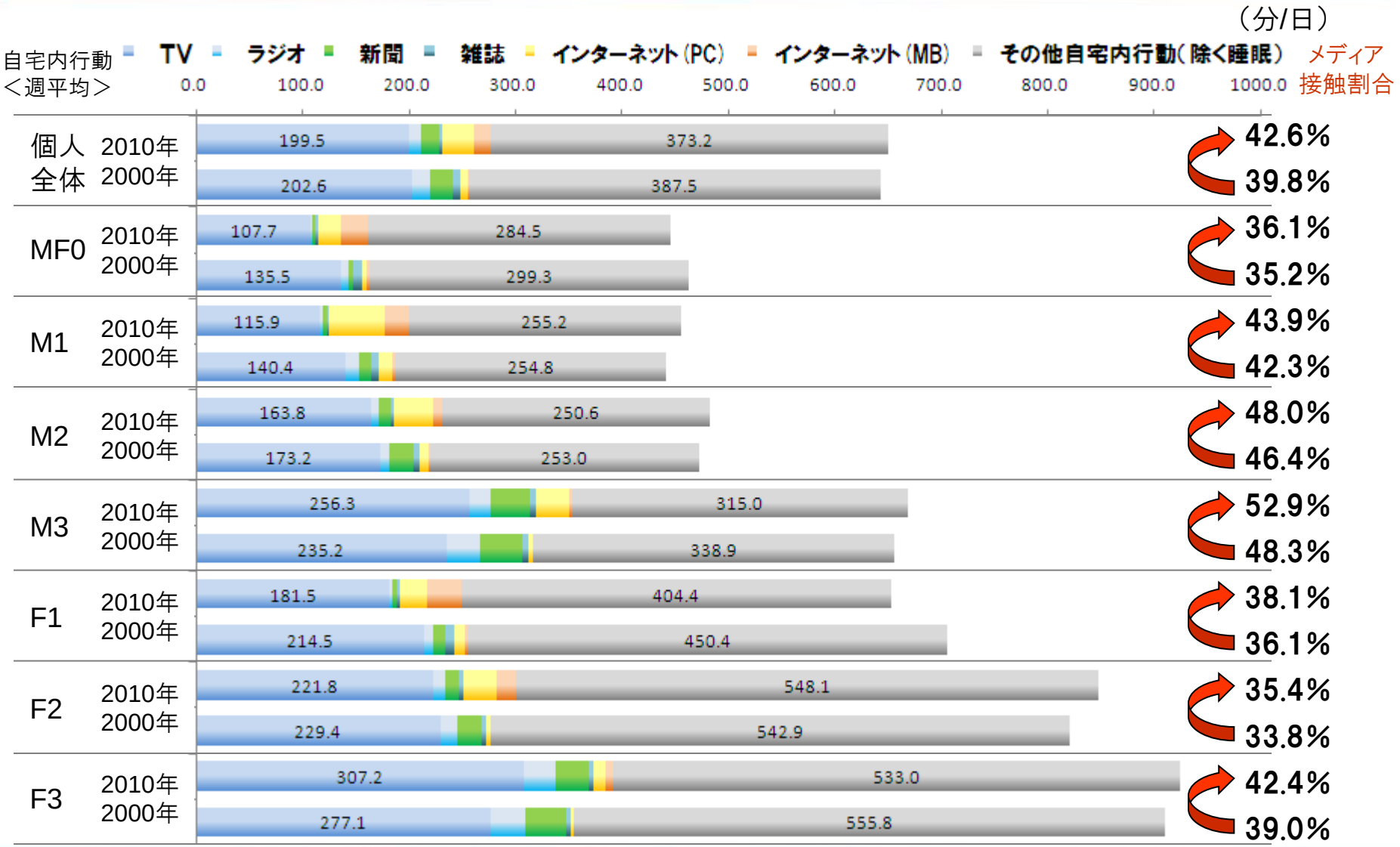
自宅内行動
＜週平均＞



出所:ビデオリサーチ社MCR2010をもとに電通が作成

dentsu
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

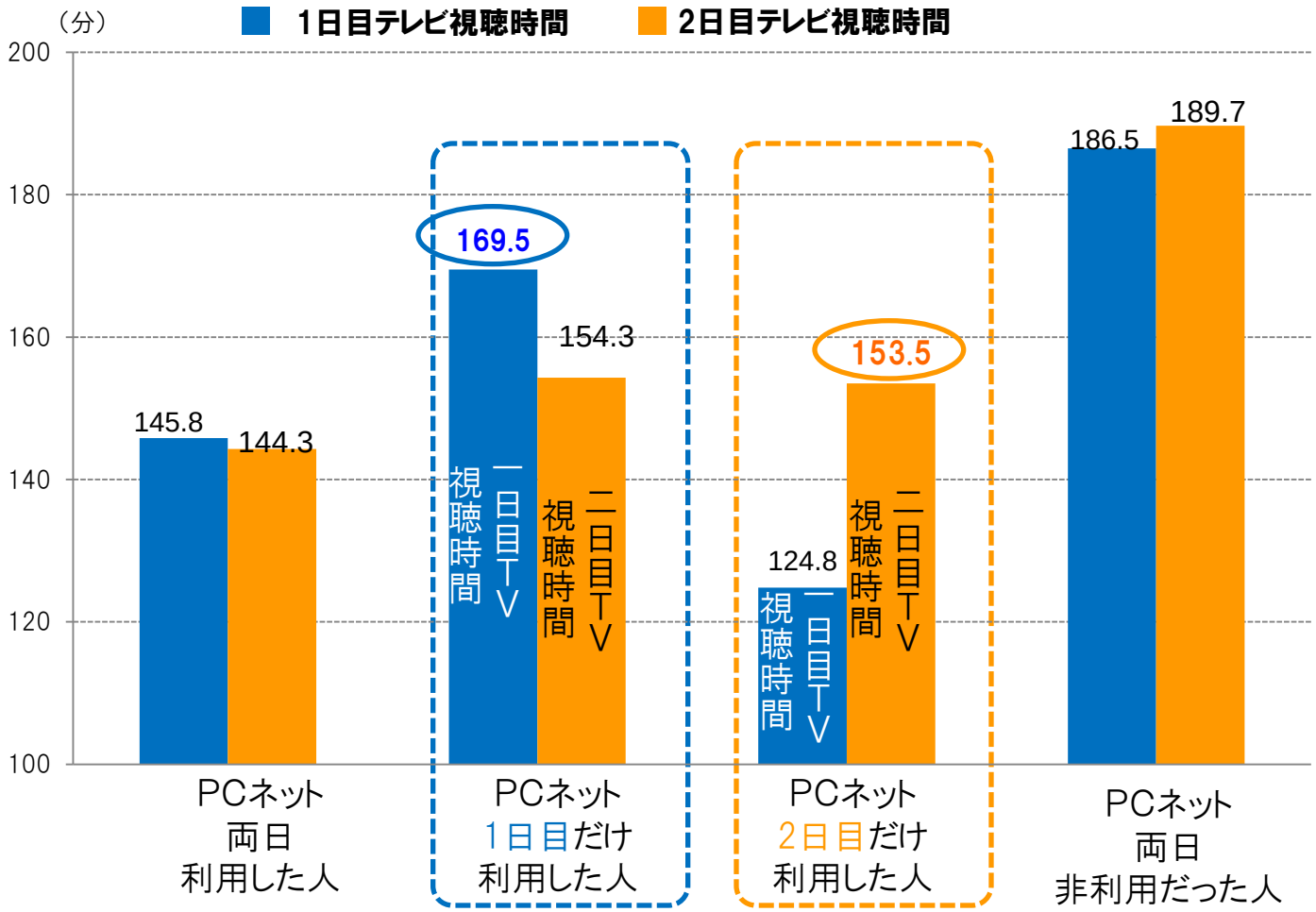
自宅内メディア接触時間　2010年vs2000年



出所：ビデオリサーチ社MCR2010をもとに電通が作成

dentsu
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

自宅内PCネット利用とテレビ視聴時間

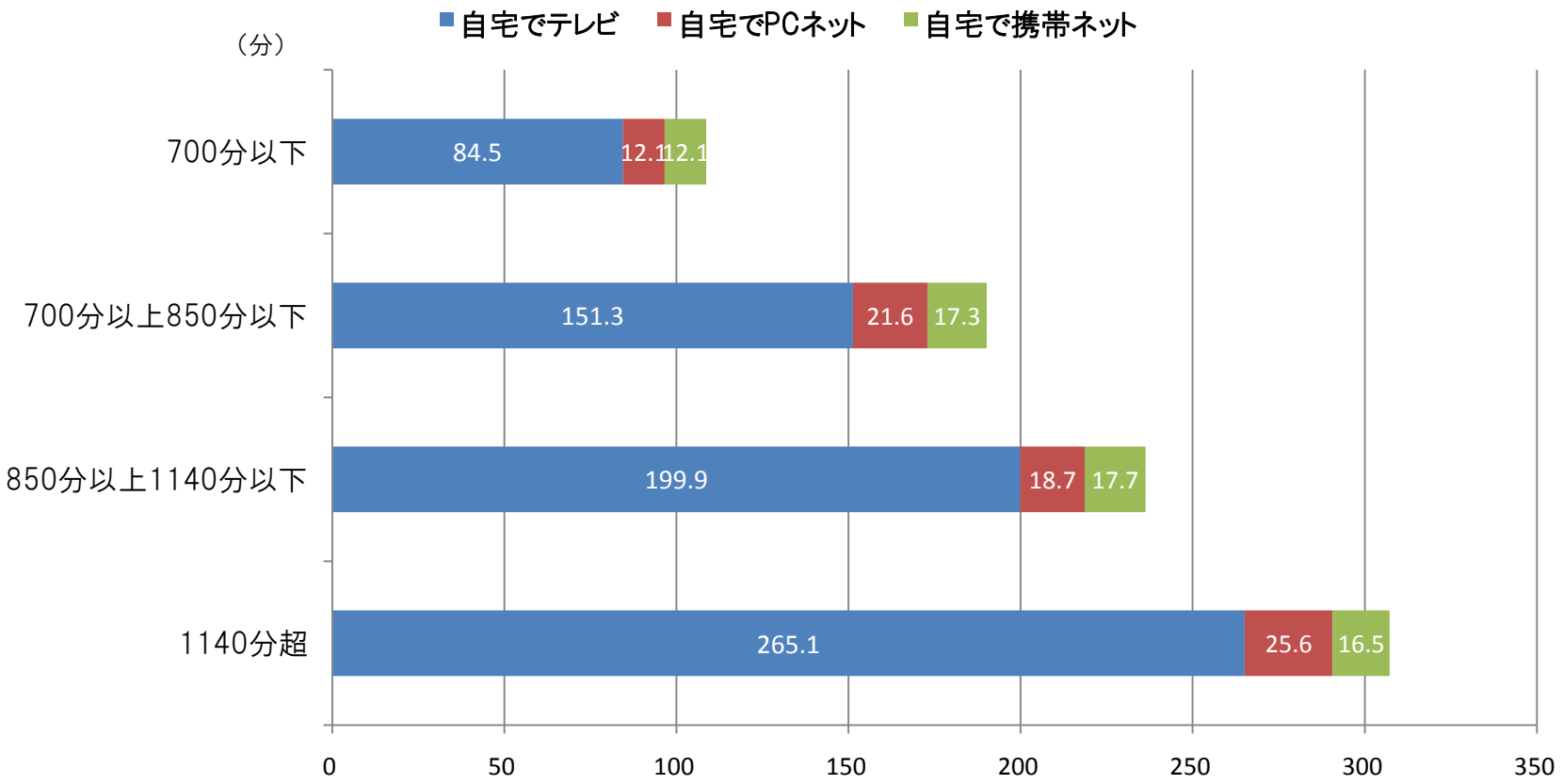


［出典］
東京大学 橋元良明教授
「日本人の情報行動調査2010」

Copyright© 2011 DENTSU INC. All Rights Reserved.

背景考察：在宅時間相応配分説①

▶ 在宅カテゴリーごとの3メディア利用時間

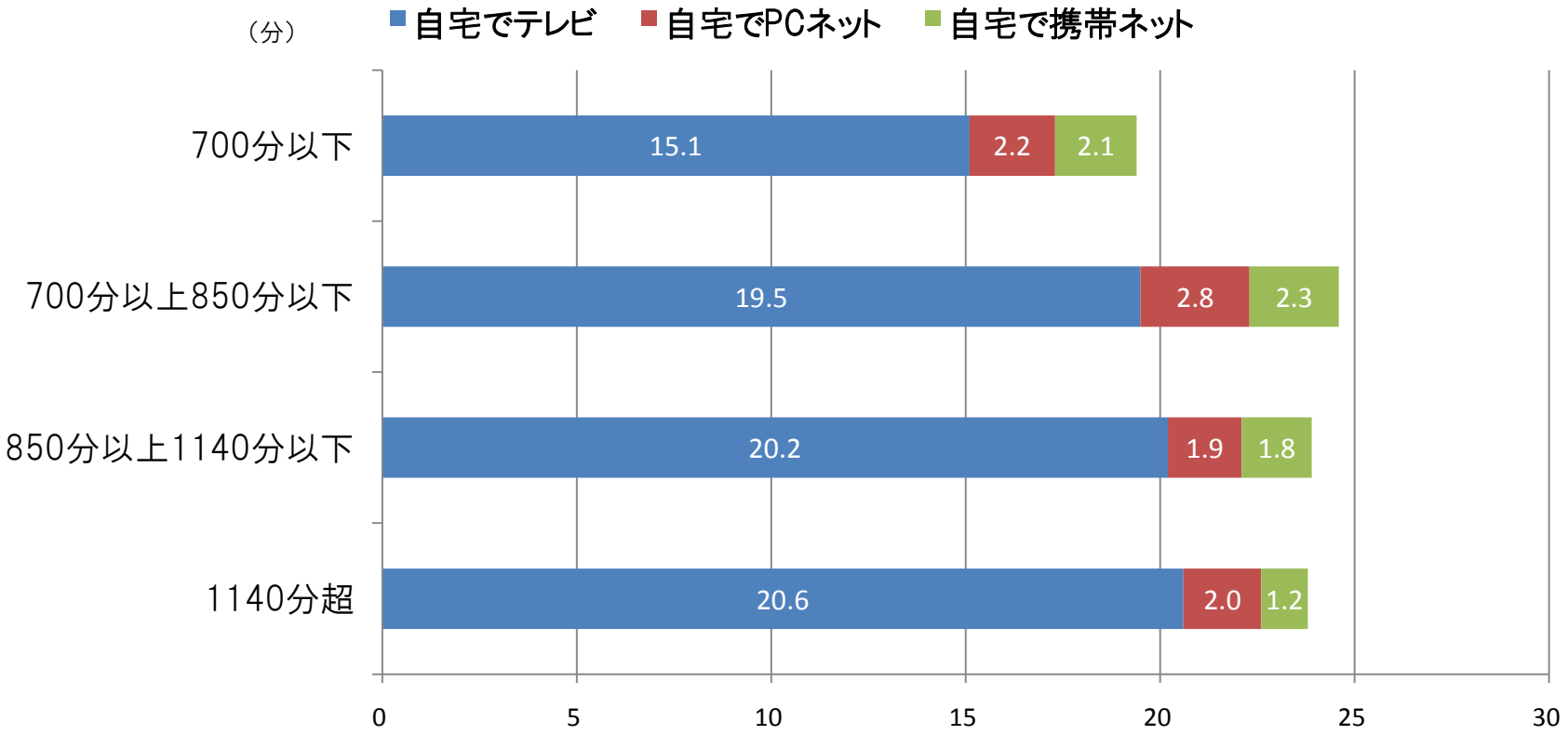


［出典］
東京大学 橋元良明教授
「日本人の情報行動調査2010」

dentsu
Copyright© 2011 DENTSU INC. All Rights Reserved.

背景考察：在宅時間相応配分説②

▶ 在宅カテゴリーごとの3メディア利用時間比率



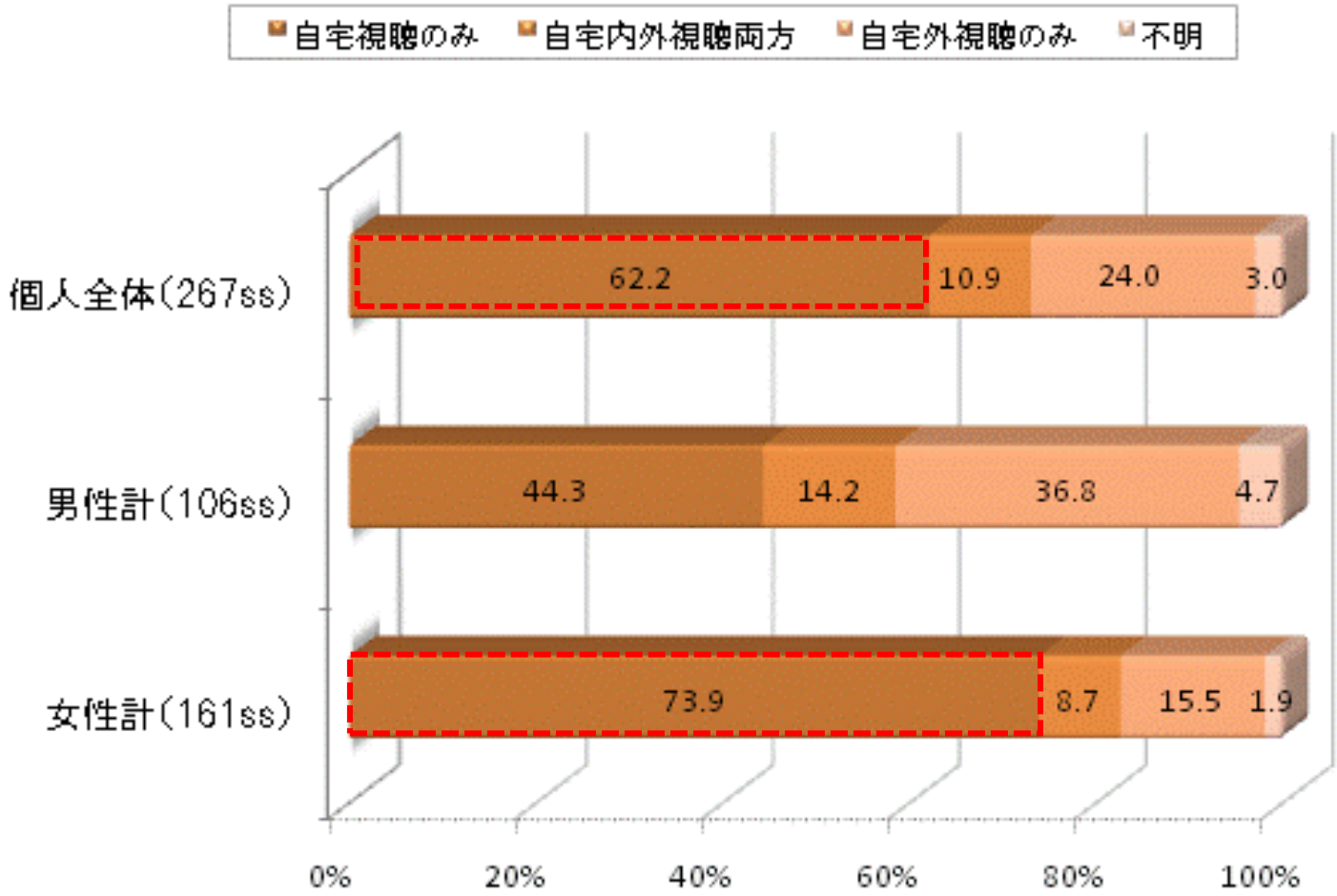
⇒ 因みに、在宅時間の非常に短い人は、睡眠、食事等、生活必需時間の割合が高くなり、メディアに分配する時間が相対的に小さくなる。

[出典]
東京大学 橋元良明教授
「日本人の情報行動調査2010」

Copyright© 2011 DENTSU INC. All Rights Reserved.

ワンセグの携帯利用者のワンセグ視聴場所

ワンセグ視聴行為者のうち、「自宅内のみ」で視聴した人は約6割

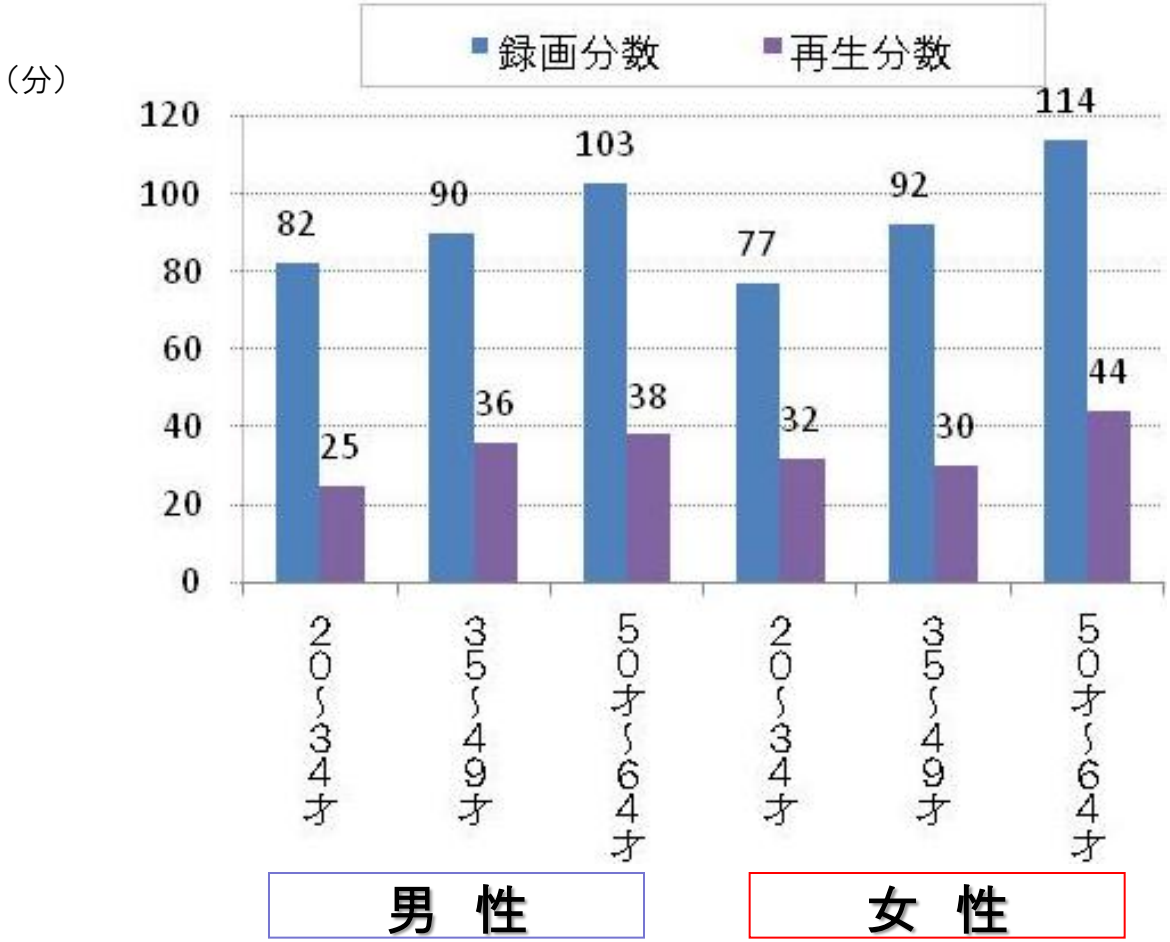


出典:ビデオリサーチ社「第4回　1SEG　POWERに関する研究調査」
2011年2月　東京 30km 圏内

dentsu
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

DVR利用者のテレビ番組の録画・再生行動

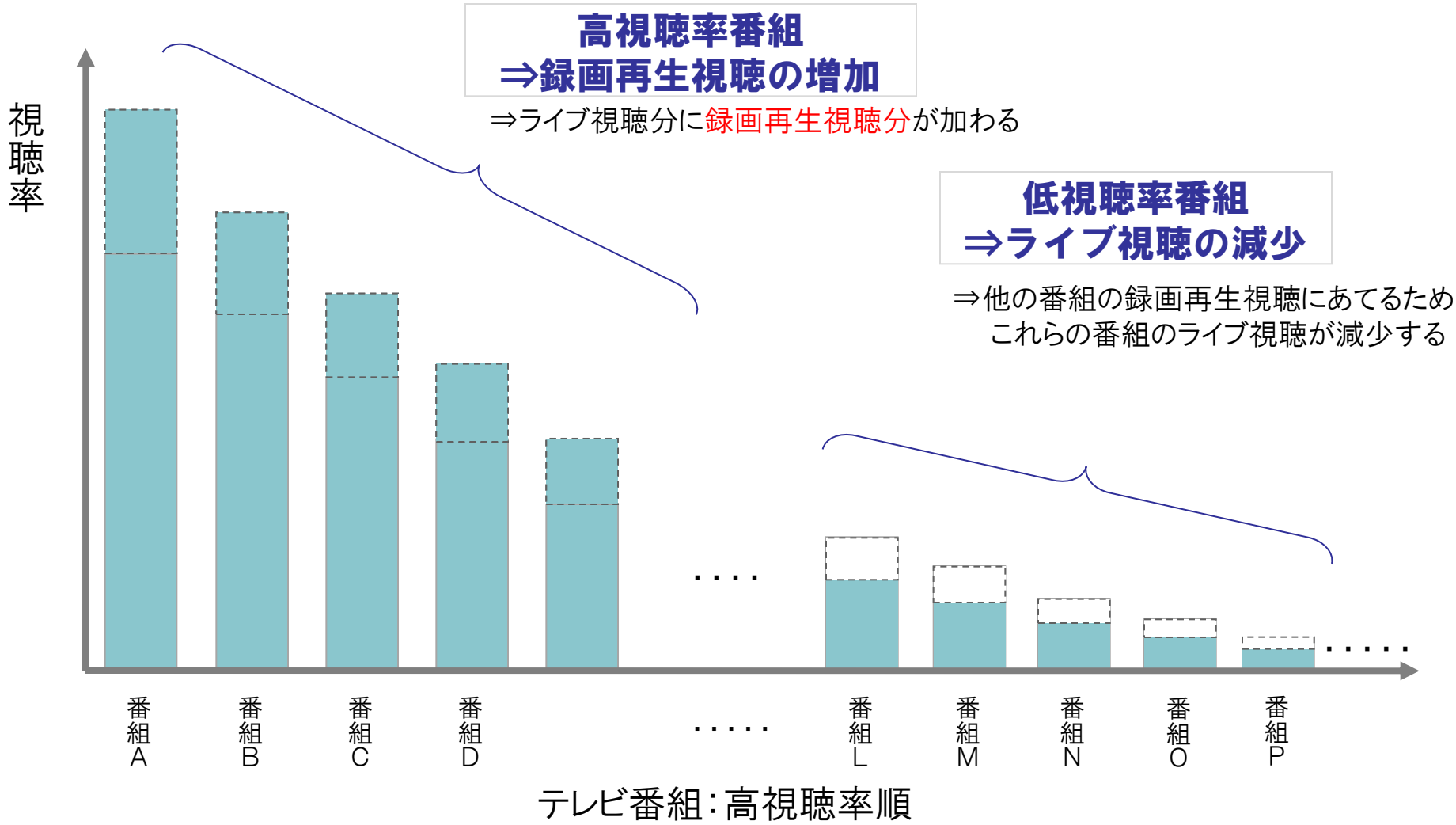
DVR利用者のテレビ番組録画・再生状況を性・年代別にみると、
特にF3の録画・再生時間が高かった



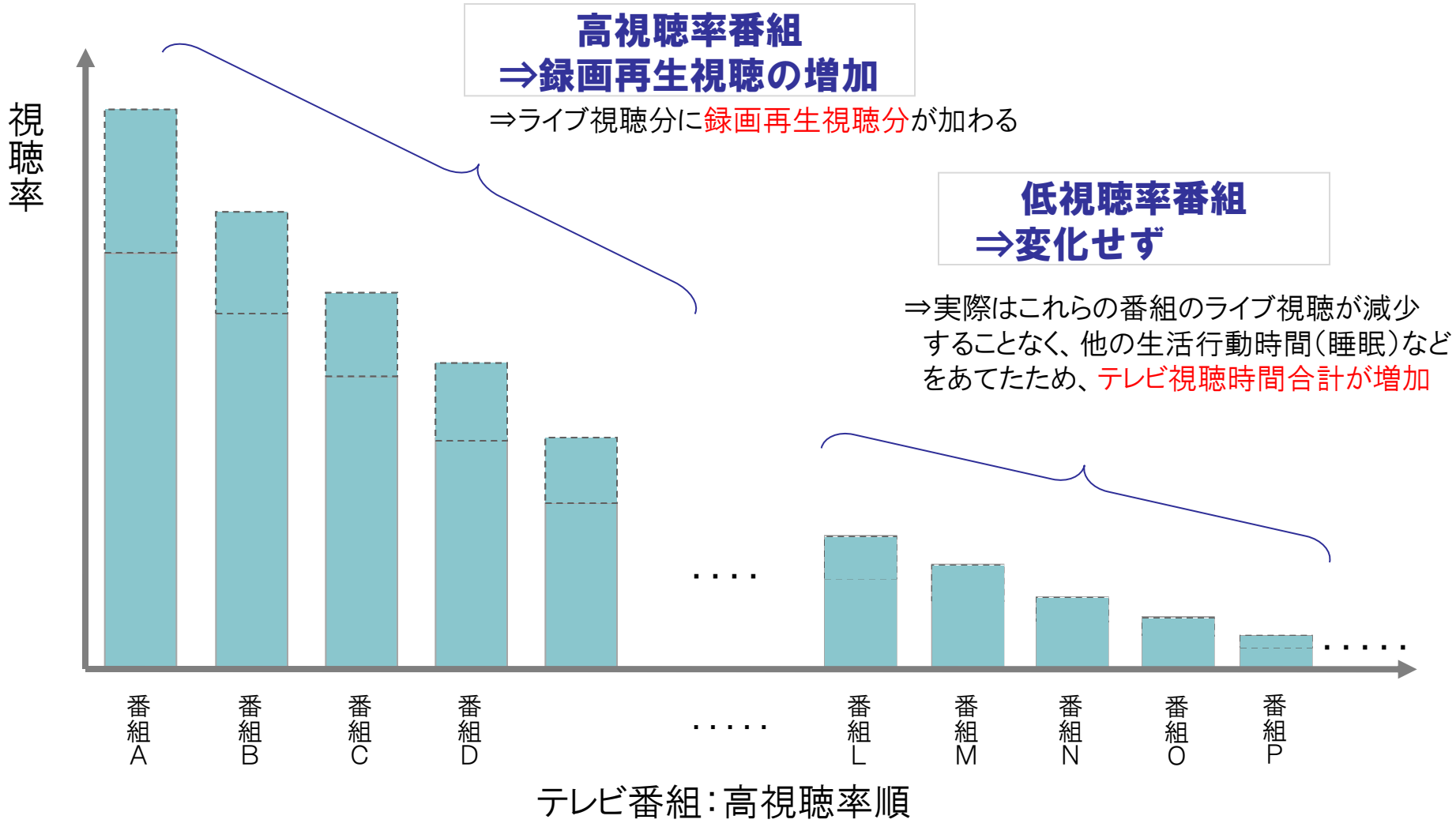
出典：ビデオリサーチ社 ・電通共同研究「第8回DVR利用動向調査」
2011年3月　DVRユーザー595ss

dentsu
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

DVR機器によるタイムシフト効果　イメージ図



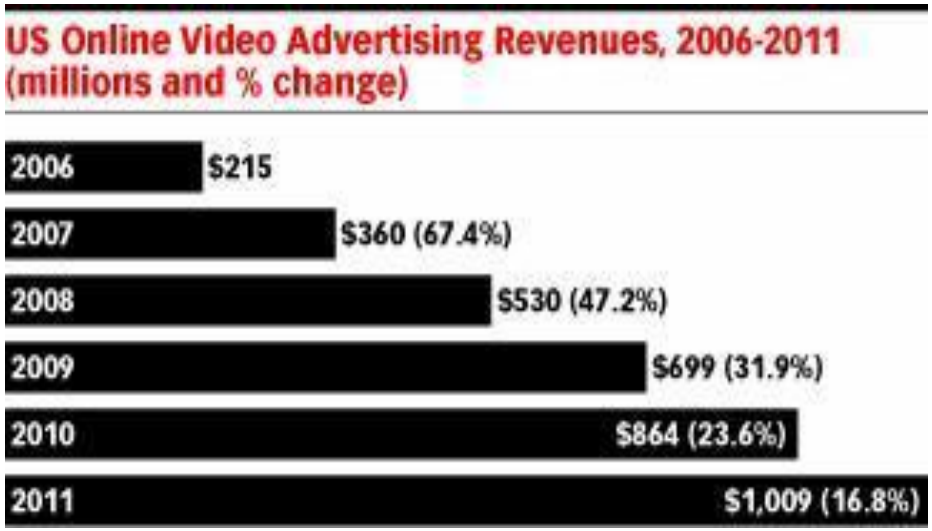
DVR機器によるタイムシフト効果　イメージ図



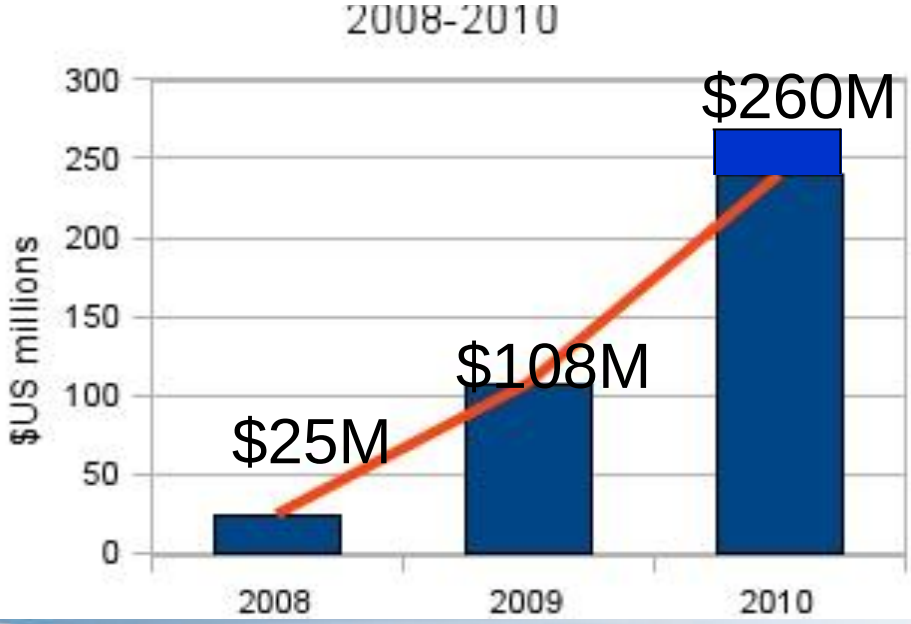
hulu 米国でのVoD先行事例

■放送事業者（NBC, FOX, ABC（Disney））が、所有。
■放送事業者と競合しない形で事業を拡大。
■広告型動画配信サービスの中で、圧倒的に高い収益性。

米国の動画配信広告市場（eMarketer, 2009）



Hulu社の広告収入の推移（同社公表値）

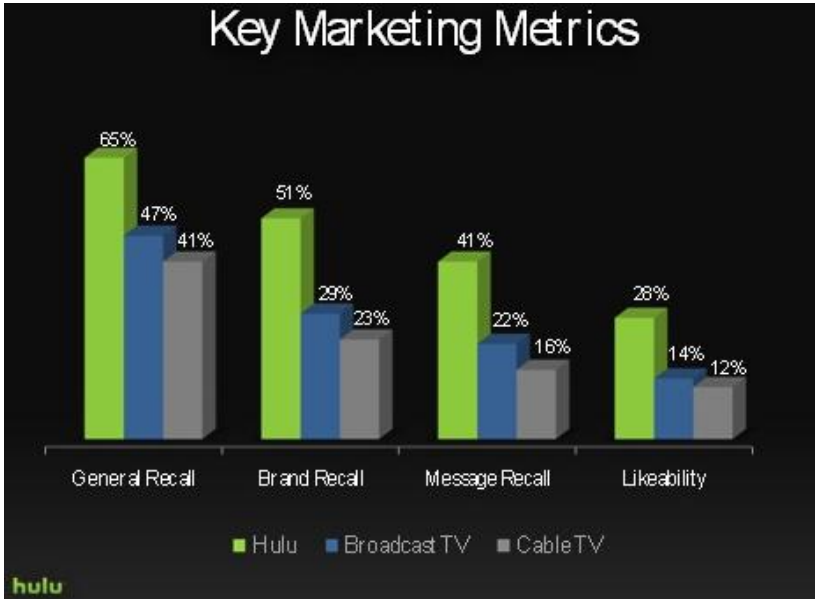


Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

米国でのVoD先行事例

MEDIA	MODEL	CPM	ADS*
Broadcast TV	Ad	$25	32
Hulu	Ad	$63	6.0
Hulu Plus	Hybrid	$63	6.0

huluのCPMは、地上波TVの2.5倍



Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

動画配信広告モデル　ユーザー視点/事業者視点での課題

ユーザー視点

- 新しい利用スタイルを提供できているか
- シンプルでわかりやすいインタフェース
- 世代別のメディアリテラシーを勘案する必要
- デバイスの買い増し・買い替えへのシームレスな対応

- 利用シーンと配信コンテンツのマッチング（時間・場所・気分・・）
- 世帯財（お茶の間）か個人財（パーソナル）か
- 課金決済の多様化
- 利活用促進のための具体的サービス内容告知

- CPMそのもの　米国>日本
- インフラコスト　土地代
- 権利処理
- テレビ番組セールスとの兼ね合い

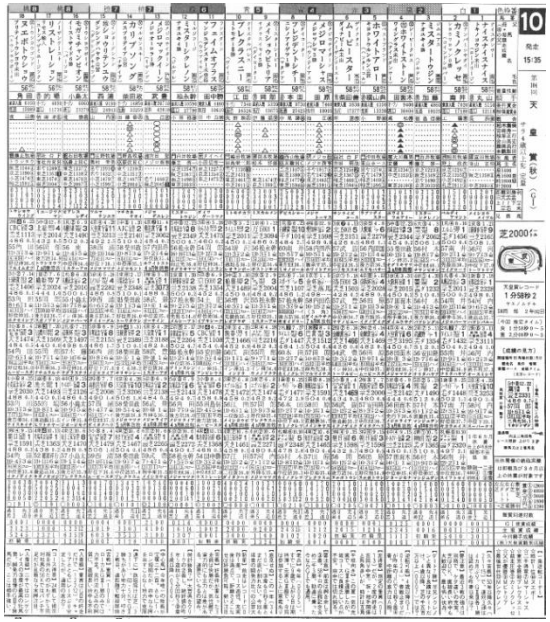
事業者視点

Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

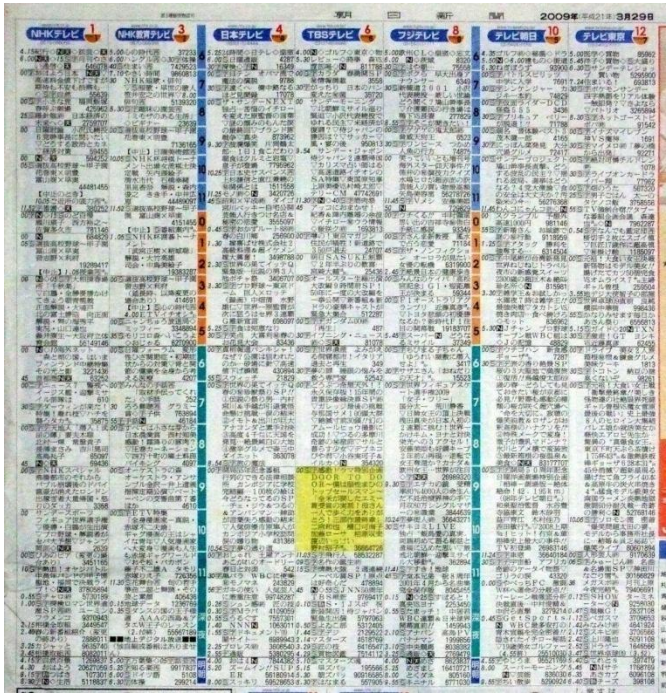
サービス内容告知（参考）

▶ユーザーへの広報宣伝戦略が重要

（例）スポーツ新聞の馬柱（出馬）



（例）新聞のテレビ欄　EPG

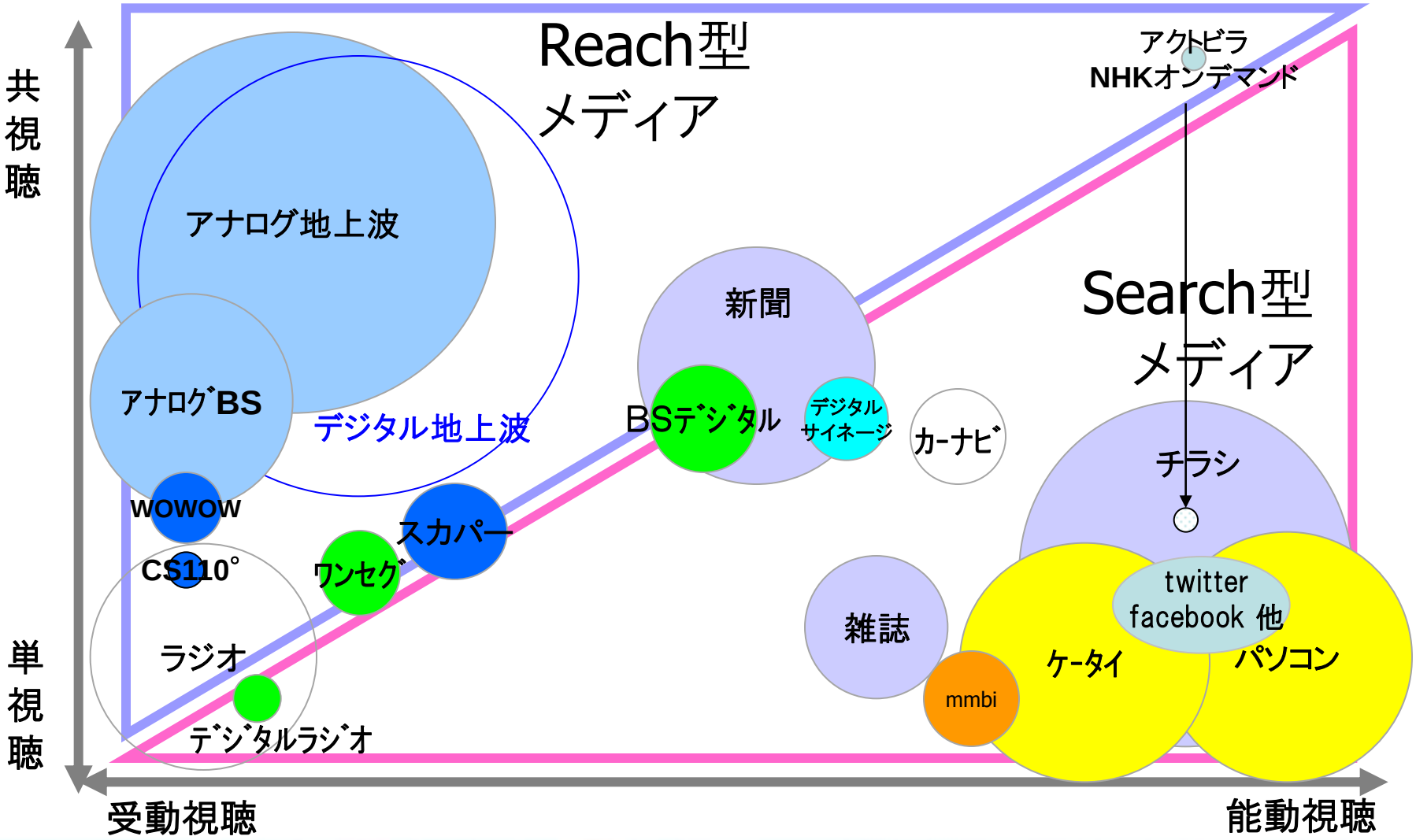


JRA⇒新聞記事

大井競馬場・各地方競馬場⇒広告

dentsu
Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.

メディアサービス別ポジションマップでの位置づけ



Copyright© 2011DENTSU INC. All Rights Reserved.