

2013年「メディアデモクラシーの現状」調査

日本版レポート

デロイトトーマツ コンサルティング株式会社

Contents

はじめに 4

全体傾向 7

デバイス・ネットワークに関する動向 9

映像・音楽・ゲームに関する動向 17

出版・新聞に関する動向 24

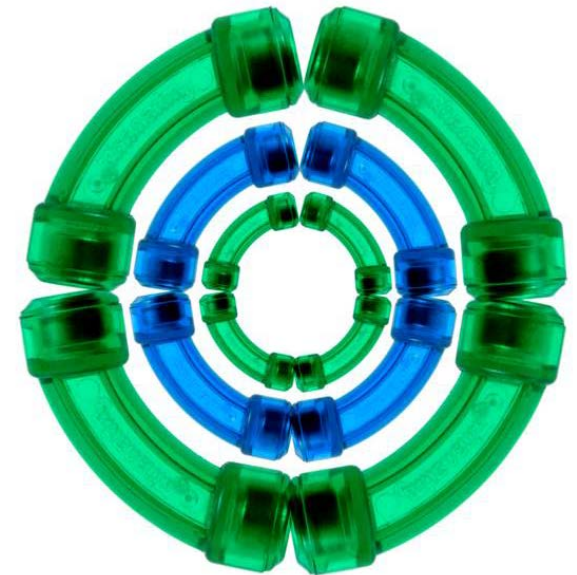
広告に関する動向 29

はじめに

「メディアデモクラシーの現状」調査とは

調査概要

- 「メディアデモクラシーの現状」調査は、デロイトのテクノロジー・メディア・テレコムプラクティスによって実施され、本調査は第7回目に当たる(複数国での消費者動向に焦点を当てた調査としては、第5回に当たる)
- 本調査は14歳以上の消費者に対しオンラインアンケートの形式実施され、独立した調査会社により2012年11月から2013年2月の期間で集計された
- 本レポートは、調査結果の一部を紹介しながら、各国比較における日本のメディアデモクラシーの成熟度、消費者のメディア・コンテンツに対する態様を分析しており、日本のテクノロジー・メディア・テレコムインダストリープラクティスによって作成された
- 分析されたデータにおける主要な留意点は以下の通り
 - 全てのデータは、各国の直近の指標データ(人口、年齢構成など)に基づき重要度の評価がなされている
 - 自己申告による調査であるため、人的要因(human element)や地域ごとの文化的差異が調査結果に影響されている



10ヶ国で計20,315人を対象に、調査を実施した



全体傾向

日本のメディアデモクラシー 全体傾向

日本のメディアデモクラシーの成熟度は発展途上にあり、今後の成長が期待される

- ✓ 他国と比較すると、日本の消費者にはスマートフォンやタブレットといった汎用モバイルデバイスの利活用に対し保守的な傾向が見られ、コンテンツレイヤーでのデジタルトランスフォーメーションは途上段階にある
- ✓ 日本のメディアデモクラシーの成長に向けて、コンテンツホルダー、OTTプレイヤー、広告会社、通信会社や機器メーカーが協働し、革新的なデジタルメディア・コンテンツを創出することが期待される

デバイス・ネットワーク



- スマートフォンやタブレットなど、クラウド上のメディアを利用する新たな汎用モバイルデバイスの所有・利用が進んでいない
- FTTHが広く普及しており、大量データコンテンツの消費環境が整備されている



映像・音楽・ゲーム

- 映像・音楽・ゲームコンテンツのオンライン利用は進んでいない
- 映像コンテンツにおける地上波放送の影響力が強く、有料放送の契約率は低い

出版・新聞



- 出版・新聞に関わるコンテンツのオンライン利用は進んでいない
- 雑誌コンテンツに比べ、ニュースコンテンツはデジタル化への親和性が高い

広告



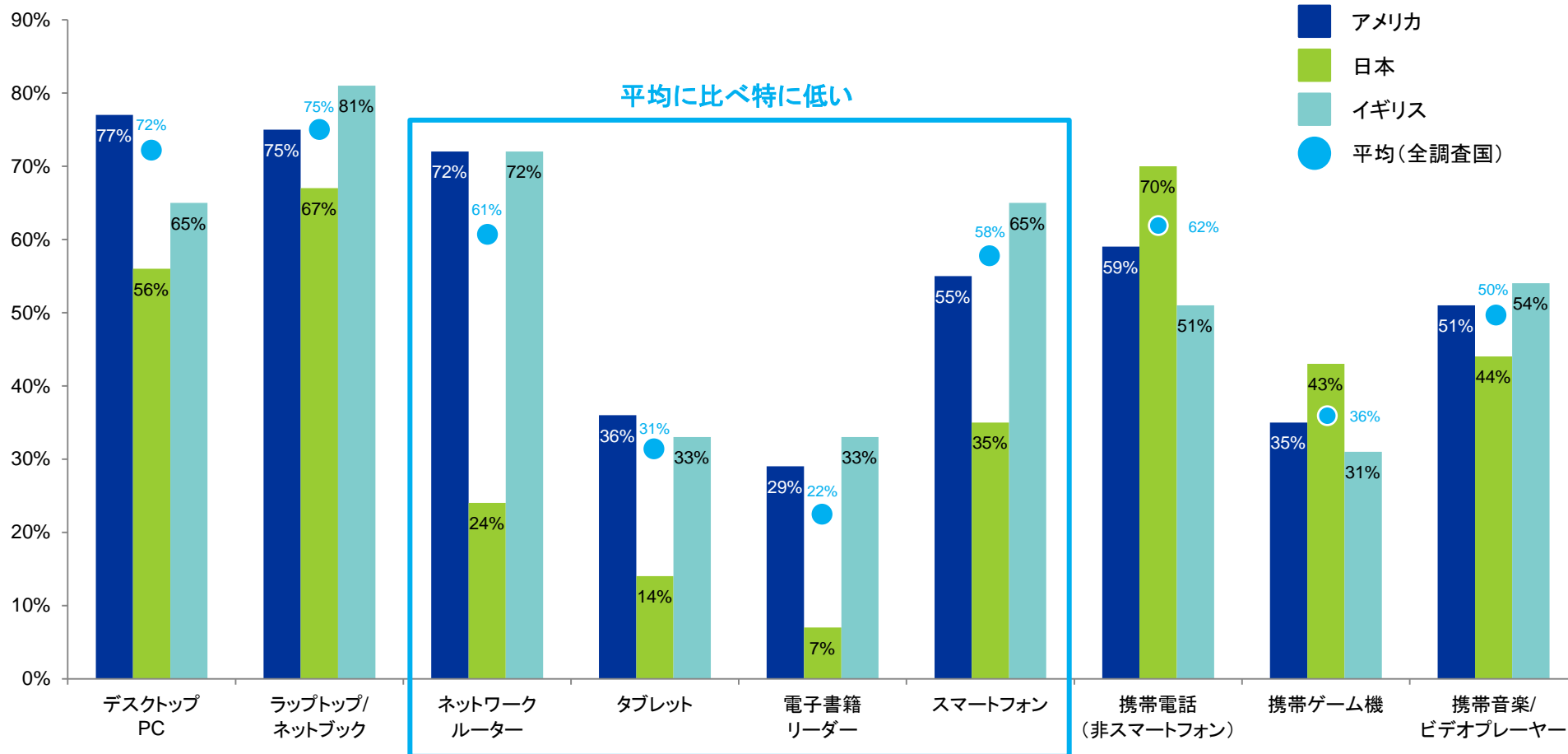
- ウェブ媒体における購買決定への影響力は強くなっているが、依然としてテレビ広告などマスメディアの影響力は強い
- 広告回避のための支払いやターゲティング広告への許容度が低く、オンラインコンテンツ領域におけるマネタイズの難易度が高い

————— デバイス・ネットワークに関する動向 —————

日本では、新たなモバイルデバイスの普及が遅れている

- グローバルなエコシステム上で利用されるモバイルデバイス(スマートフォン、タブレット、電子書籍リーダー)の普及が遅れており、日本国内に閉じたエコシステム上で利用される携帯電話の所有率が依然として高い。
- モバイルデバイス所有率の低さが、宅内LAN接続環境へのニーズ(ネットワークルーターの所有率)の低さに繋がっていると想定される。

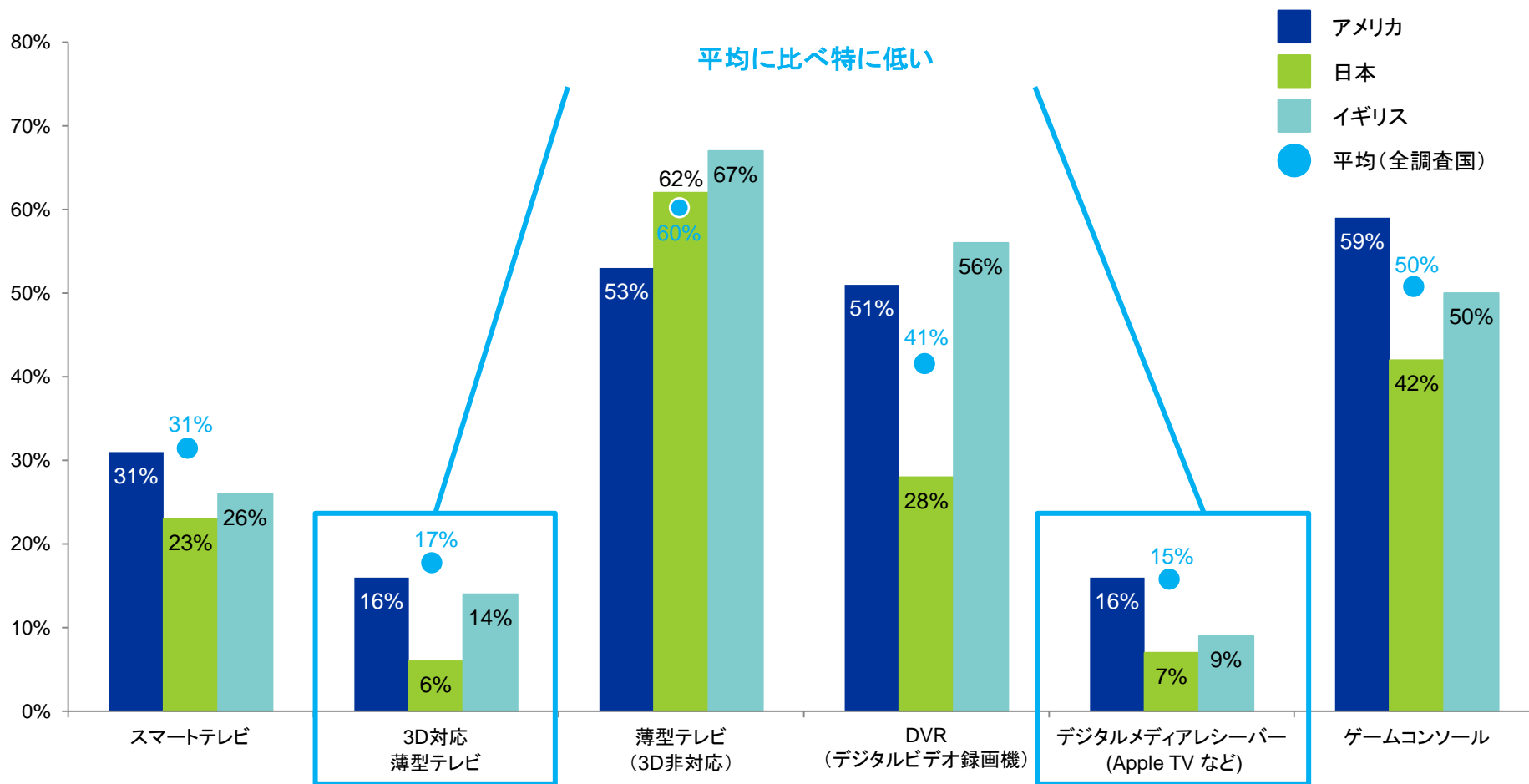
デバイスの世帯所有率 1/2



日本では、テレビの多機能化に対するニーズが低い

- 3Dに対応した薄型テレビや、多様なコンテンツ受信を可能とするデジタルメディアレシーバーの所有率が低く、テレビの多機能化に対するニーズは高くないことが窺われる。

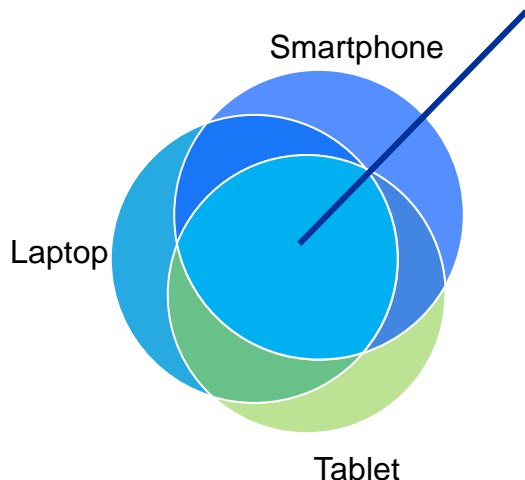
デバイスの世帯所有率 2/2



日本の複数デバイス所有 (Digital Omnivores)の割合は極めて低い

- スマートフォン・タブレット・ラップトップを全て保持し、目的や環境により使い分けを行う消費者層 (Digital Omnivores :複数デバイス所有) の割合は、調査国10ヶ国中最も少なく、各国との乖離は大きい。

スマートフォン・タブレット・ラップトップの複数所有率



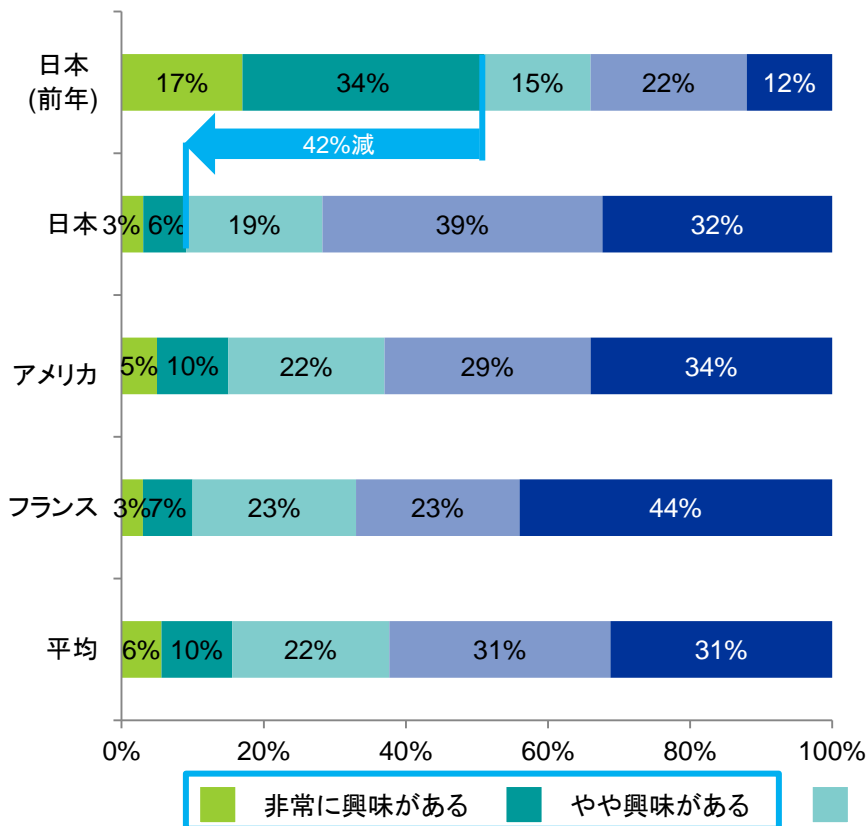
	アメリカ	オーストラリア	フランス	ドイツ	イタリア	日本	韓国	ノルウェー	スペイン	イギリス	平均
スマートフォン AND タブレット AND ラップトップ (Digital Omnivores)	26%	28%	20%	22%	31%	7%	24%	36%	30%	25%	22.8%
タブレット AND ラップトップ	32%	32%	25%	25%	35%	11%	26%	41%	35%	30%	27.5%
スマートフォン AND ラップトップ	47%	59%	46%	53%	64%	27%	61%	66%	64%	56%	48.6%
スマートフォン AND タブレット	27%	32%	22%	24%	34%	9%	28%	38%	32%	27%	24.6%
ラップトップ	75%	81%	76%	78%	85%	67%	68%	85%	84%	81%	75.6%
タブレット	36%	37%	29%	27%	38%	14%	30%	45%	38%	33%	31.0%
スマートフォン	55%	68%	55%	62%	72%	35%	85%	73%	72%	65%	57.8%

日本におけるスマートフォン・タブレットの新規購入意欲は低い

- 日本はスマートフォン・タブレットともに新規購入意欲も低いため、今後、国内市場拡大が減速する可能性がある。
- スマートフォンの新規購入意欲は前年調査より急減しているが、これは高意欲層の購入が一巡したためと想定される。

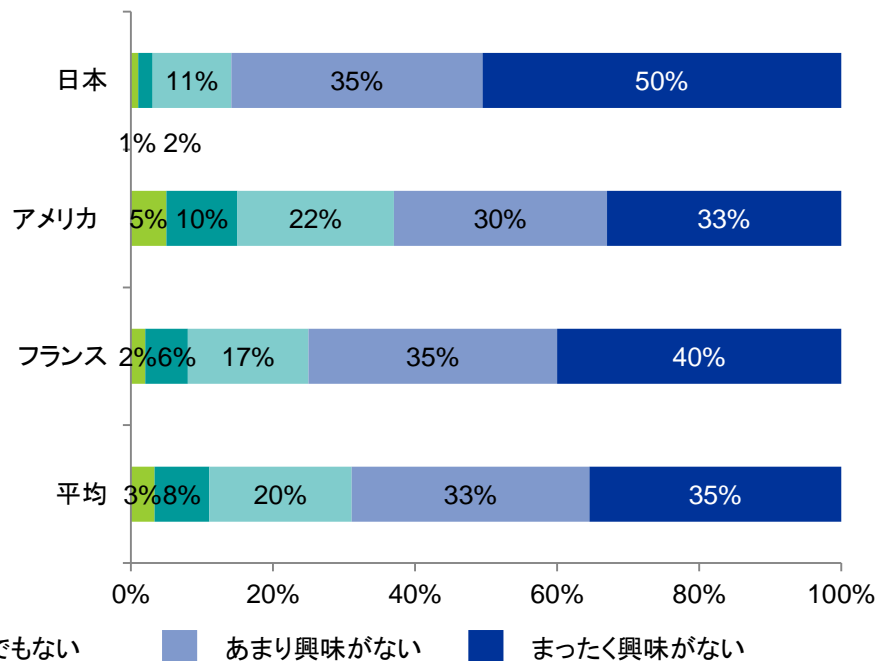
スマートフォン・タブレットの非所有者における購入意欲

Q. 近い将来、スマートフォンを購入するか？



Q. 近い将来、タブレットを購入するか？

タブレットについては前年の調査対象外



脚注: 本項目はイギリスでは調査を実施していない

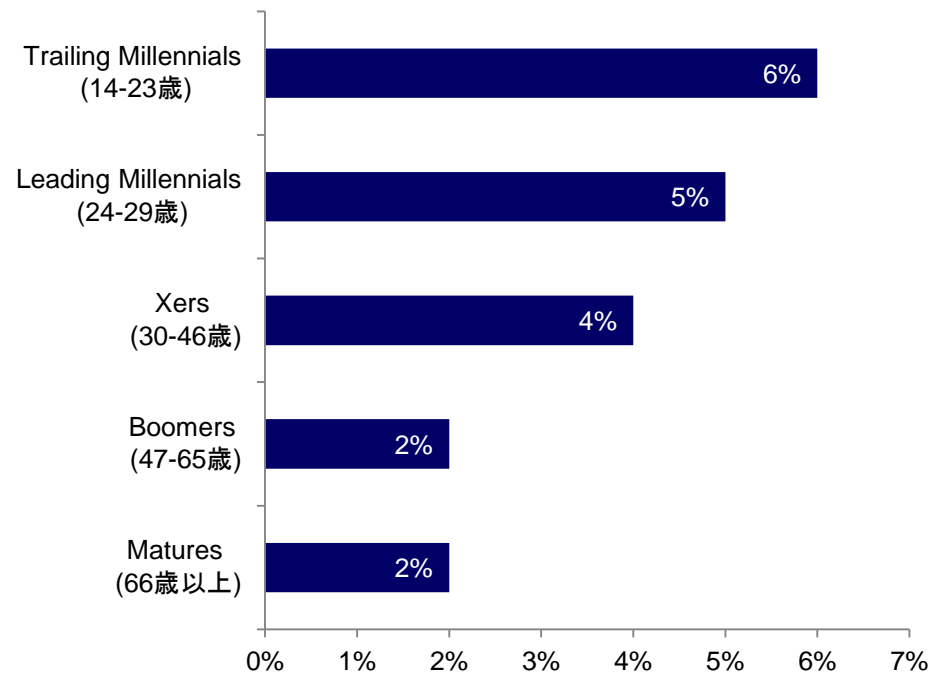
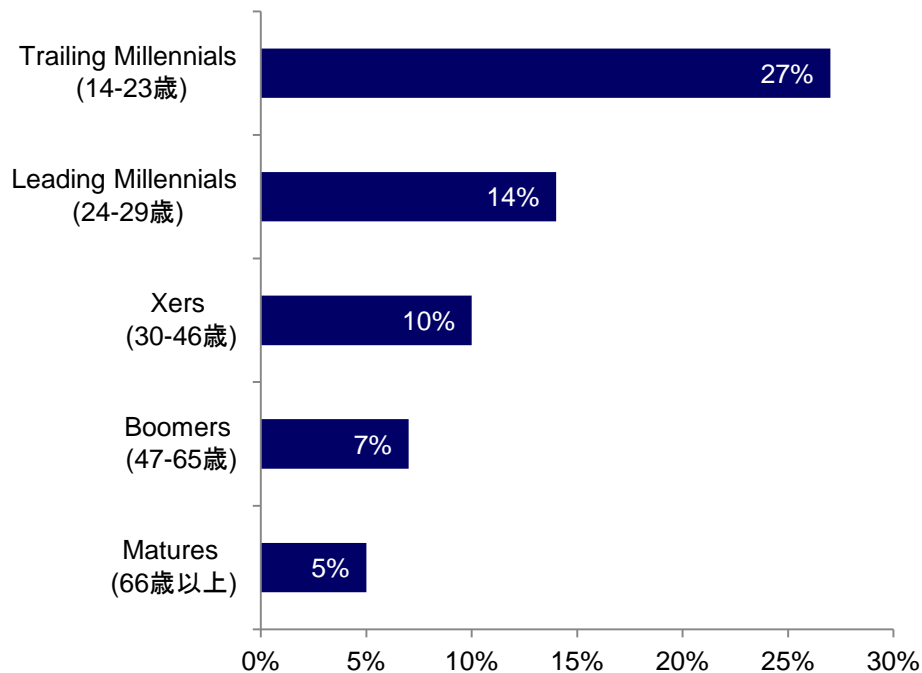
日本では、若年層ほど新たなモバイルデバイスへの新規購入意欲は高い

- 年齢層が上がるにつれ、スマートフォンやタブレットといった新たなモバイルデバイスへの購入意欲は低くなり、年齢層とモバイルデバイスの購入意欲には一定の相関関係が認められる。

スマートフォン・タブレットの非所有者における購入意欲(日本、世代別)

近い将来、スマートフォンの購入に(非常に・やや)興味がある

近い将来、タブレットの購入に(非常に・やや)興味がある

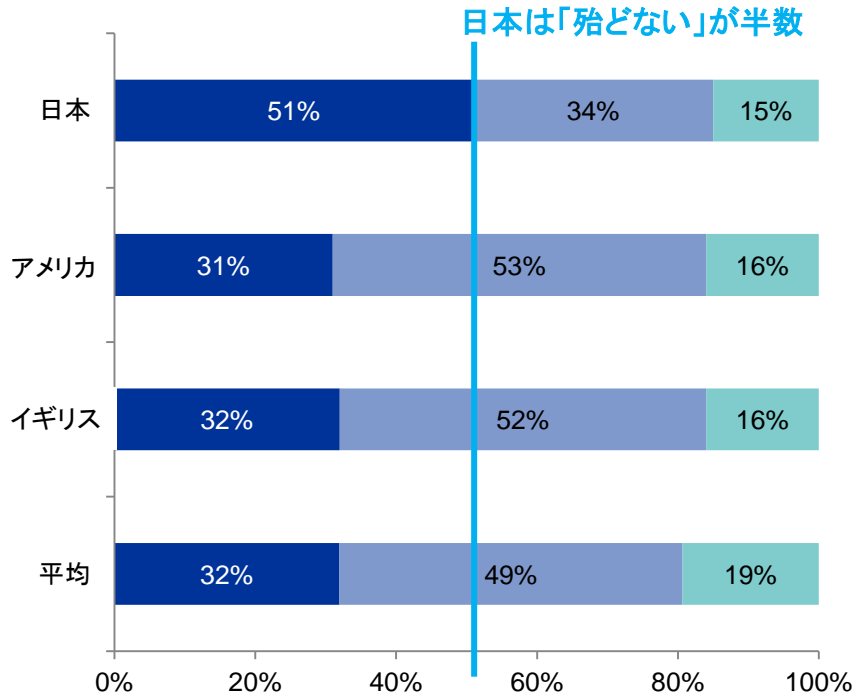


日本では、スマートフォン・タブレットのPC代替性は低い

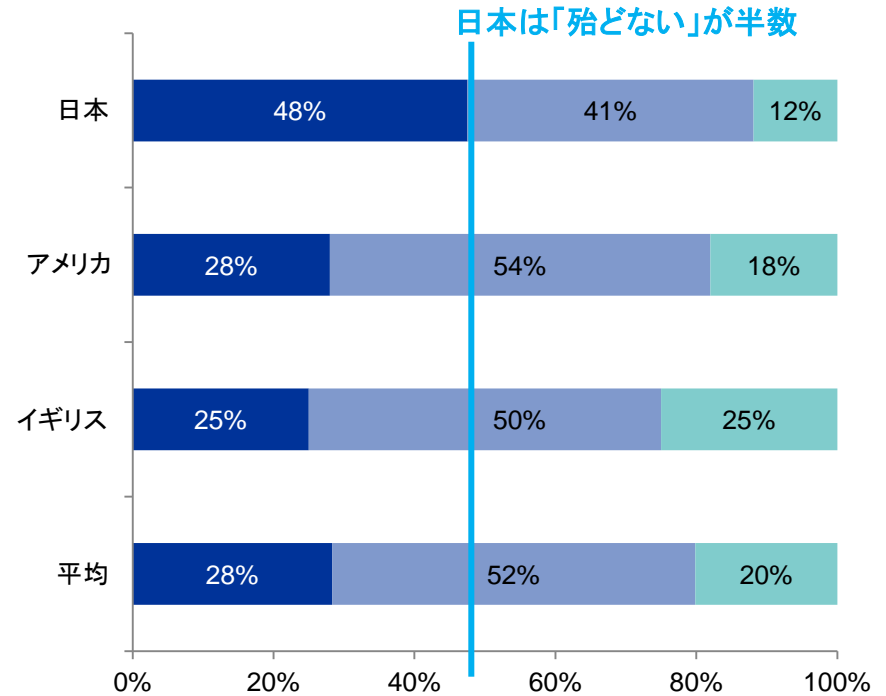
■ スマートフォン、タブレットがPCの代わりに担う機会は少なく、モバイルデバイスの利用方法・シーンが限定的である様相が窺われる。

スマートフォン・タブレットのPC代替性

Q. スマートフォンがラップトップを代替することがあるか？
(両デバイスの所有者を対象)



Q. タブレットがラップトップを代替することがあるか？
(両デバイスの所有者を対象)

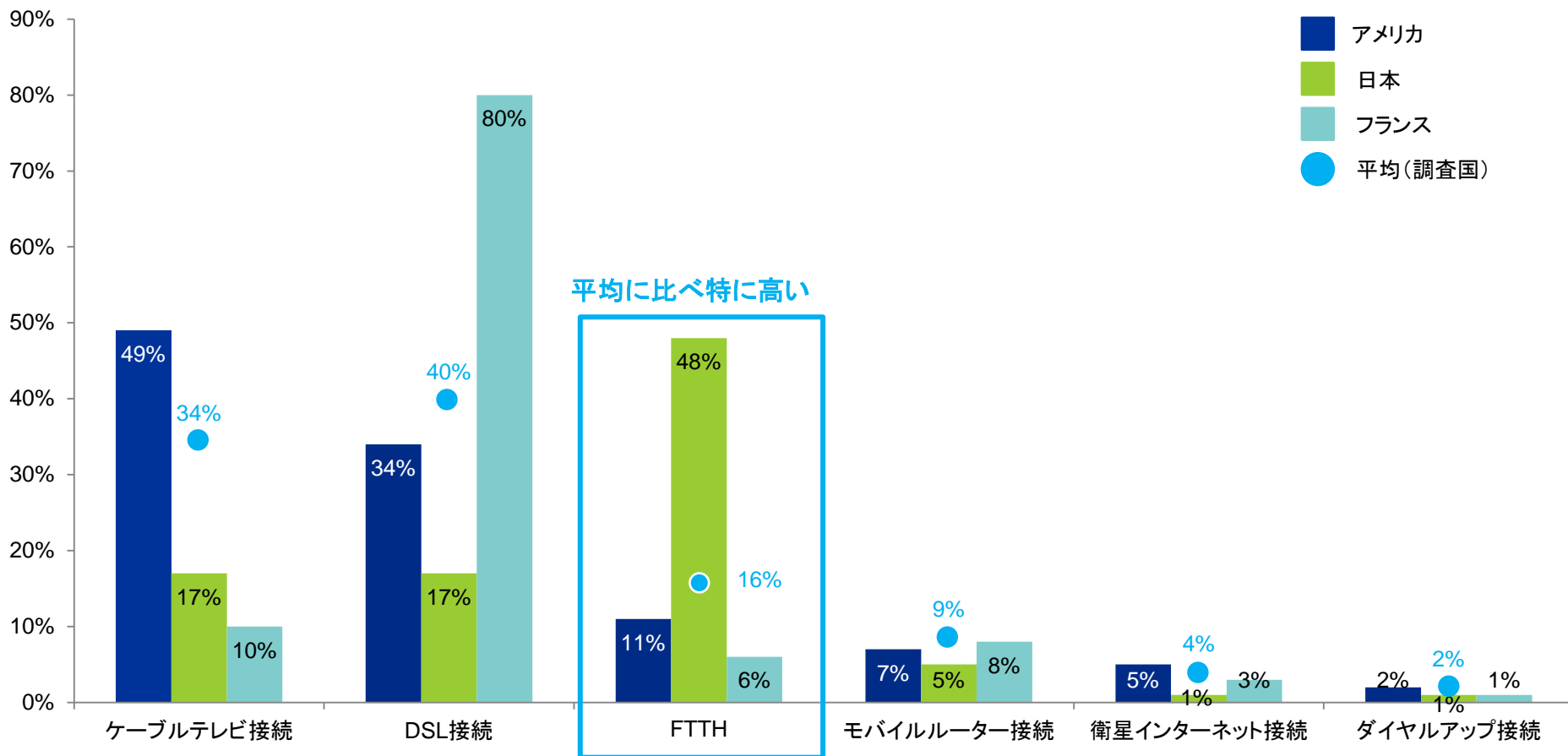


■ 殆どない ■ 時々 ■ 頻繁/いつも

日本では、FTTHが広く普及している

- FTTH(Fiber To The Home : 光ファイバーによる家庭向けのデータ通信サービス)の世帯契約率が極めて高く、動画配信などデータ量の大きなコンテンツを受ける宅内ネットワーク環境が広く普及している。

ネットワークの世帯契約率



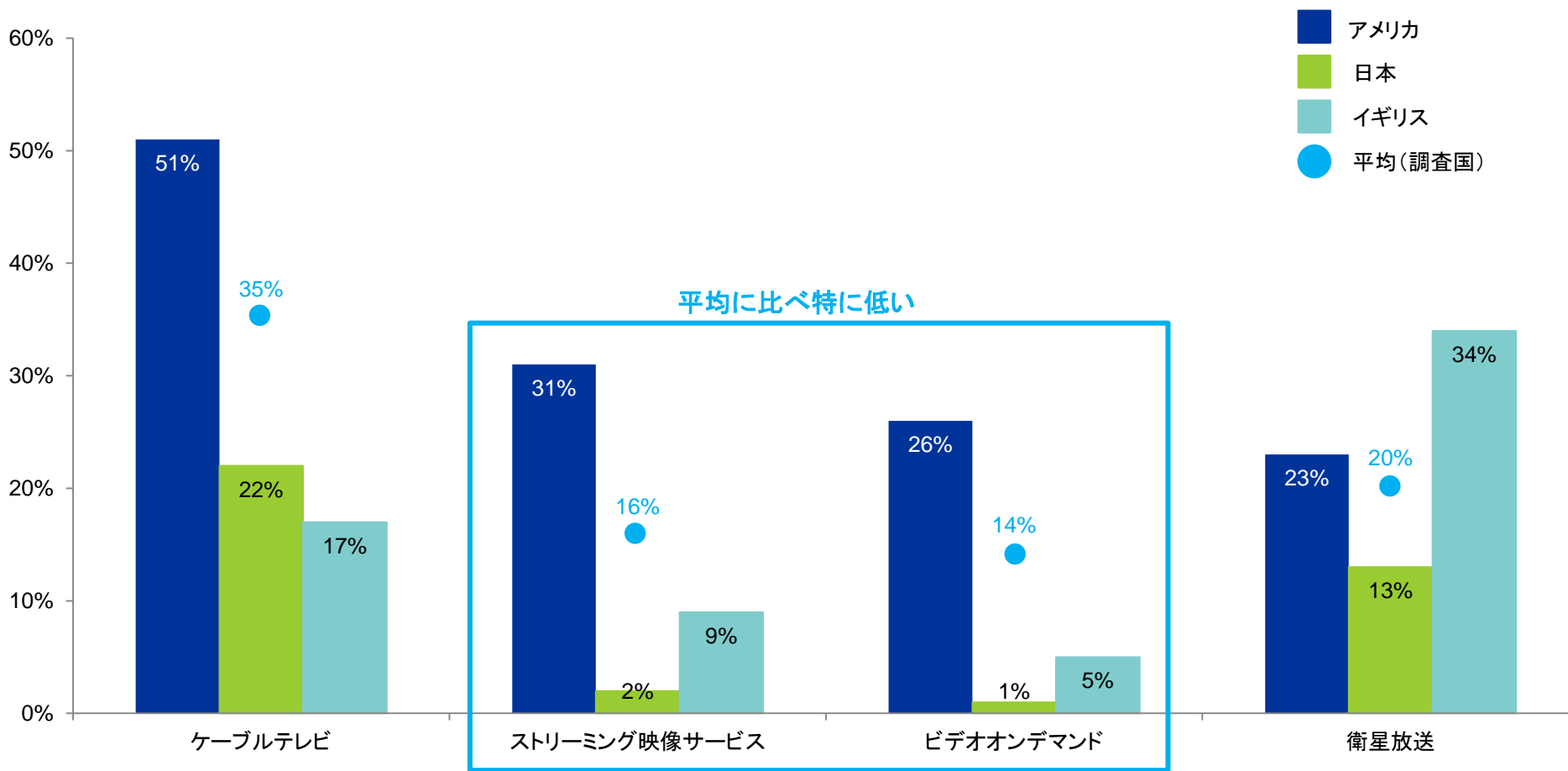
脚注: 本項目はイギリスでは調査を実施していない

映像・ゲーム・音楽に関する動向

日本では、オンラインでの映像視聴の普及が発展途上にある

- 日本では、オンラインでの映像視聴を行う消費者は少ないが、Netflixや放送局のTV Everywhereなどオンラインでの映像コンテンツ提供が進む米国などでは普及が進んでいる。

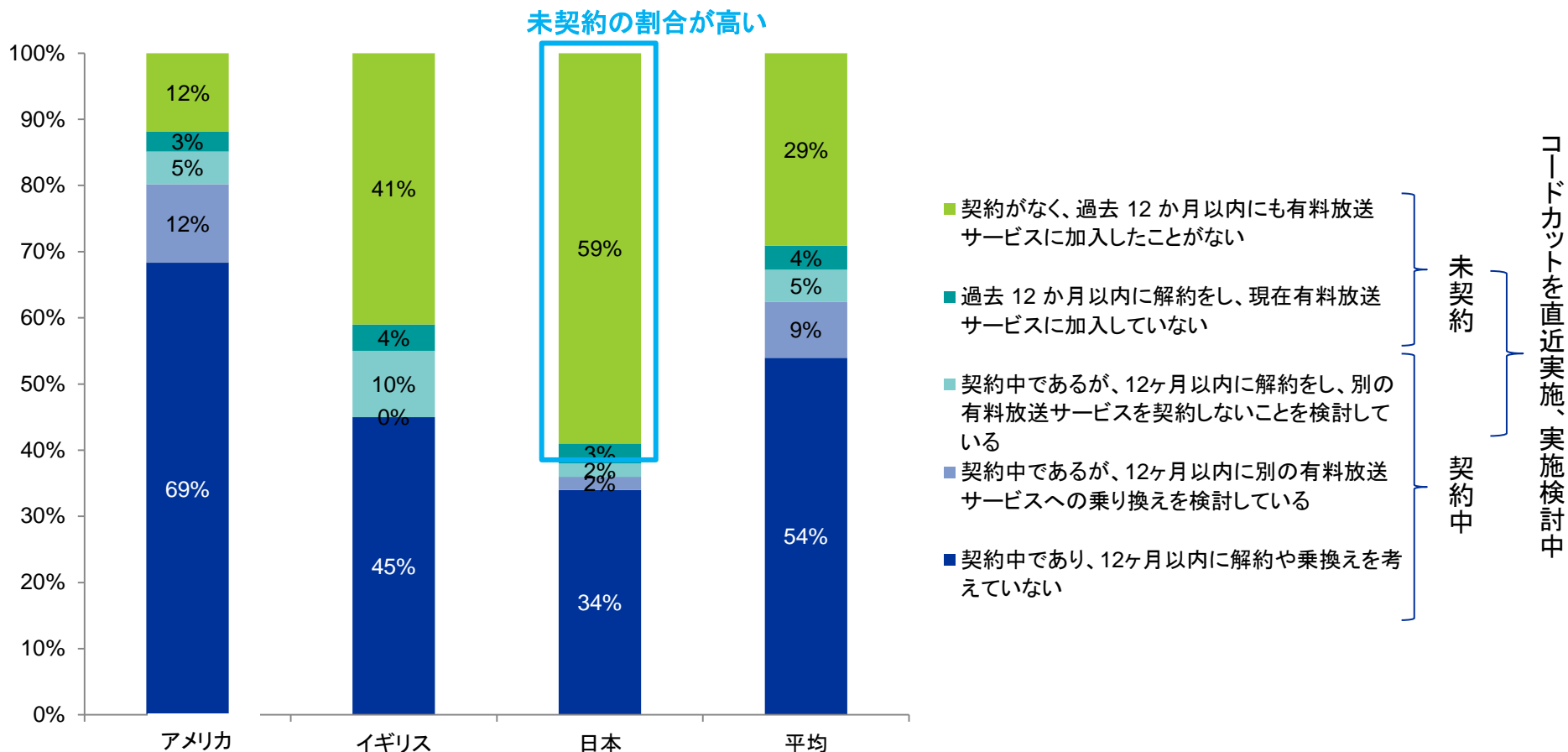
映像サービスの契約率



日本における有料放送の加入割合は低い

- 日本の映像コンテンツ産業における無料の地上波放送の影響力は強く、日本における有料放送の契約率は38%と低い。
- オンライン映像配信により有料放送が代替され、解約(非乗換え)される「コードカット」の兆候は各国において限定的であり、有料放送の支持は根強い。

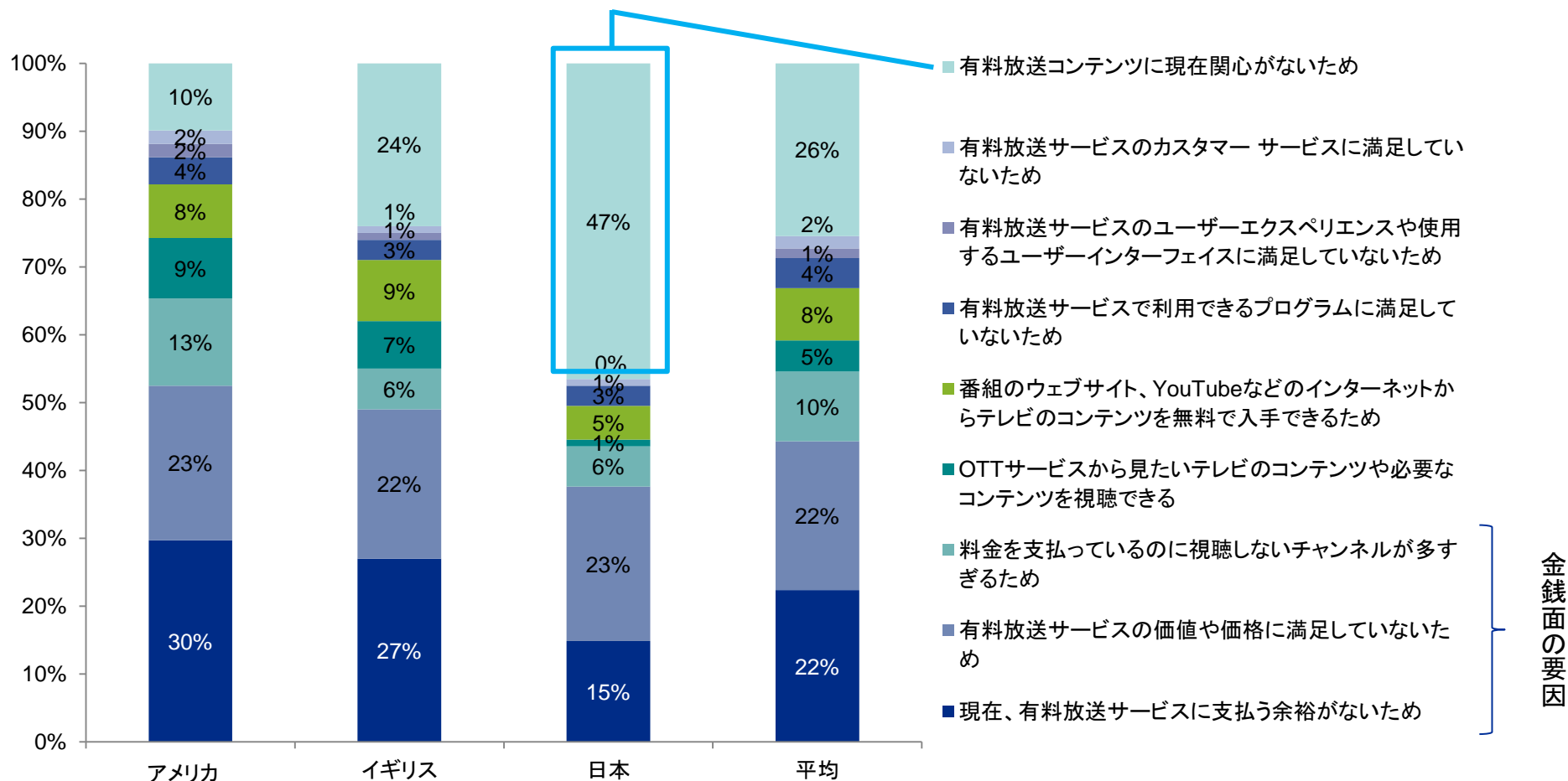
有料放送の契約ステータス



日本では、「コンテンツへの興味喪失」が有料放送の未契約・解約の主要因である

- 他国では金銭面の問題が解約や未契約の主要因であるが、日本では有料放送コンテンツに対する興味や関心の喪失が主要因である。
- 日本においてコア映像コンテンツは地上波放送を中心に流通しており、有料放送におけるコンテンツ訴求力が米国等と比べ相対的に弱い様相が窺える。

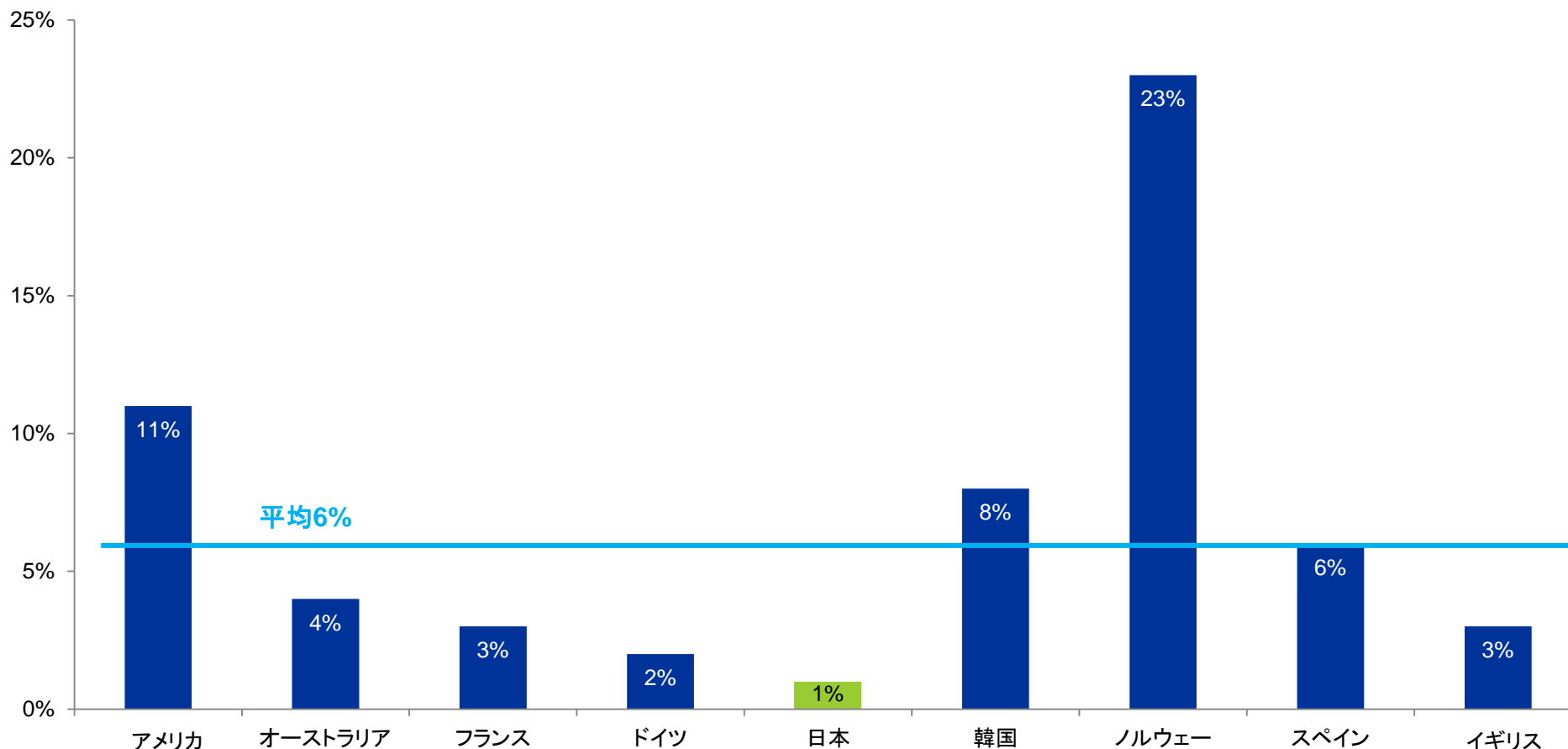
有料放送の解約、未契約の理由(有料放送の解約検討中、および未契約者を対象)



日本では、定額オンライン音楽配信の普及が進んでいない

- Spotifyなどの事業者の躍進により、欧米を中心に定額オンライン音楽配信サービスの利用が広がっている。
- 日本では、レーベルや業界団体とのライセンス交渉の難易度の高さなどが要因となり、サービス提供および利用が広がっていないと想定される。

定額オンライン音楽配信サービスの契約率

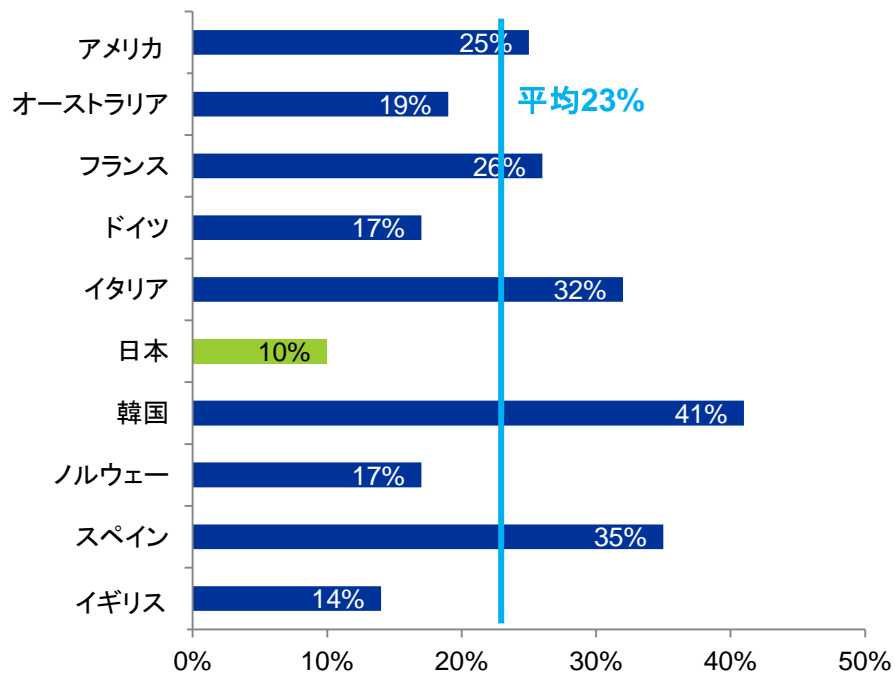
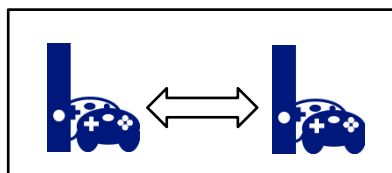


脚注: 本項目はイタリアでは調査を実施していない

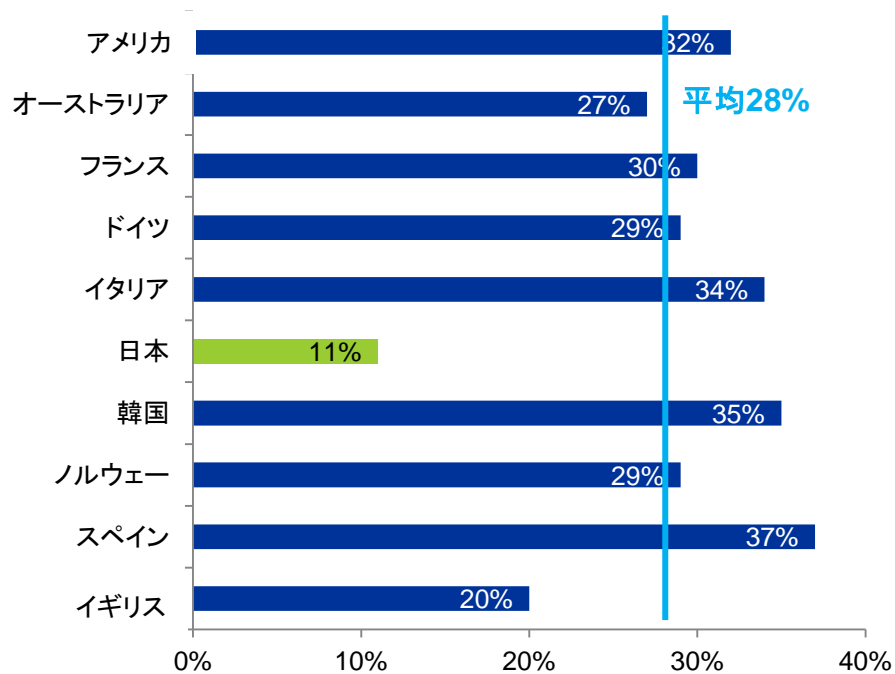
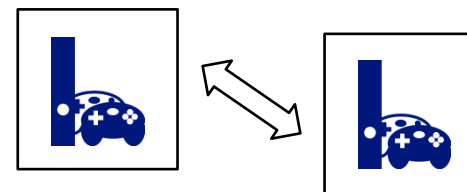
日本では、ゲームはパーソナルな娯楽の性格が強い

■ ゲームを他人と楽しむ割合は、オンライン／オフラインともに最も少なく、ゲームをパーソナルな娯楽と捉える傾向が強いと考えられる。

同じ部屋で他人と一緒にゲームをプレイする割合
(いつも、通常)



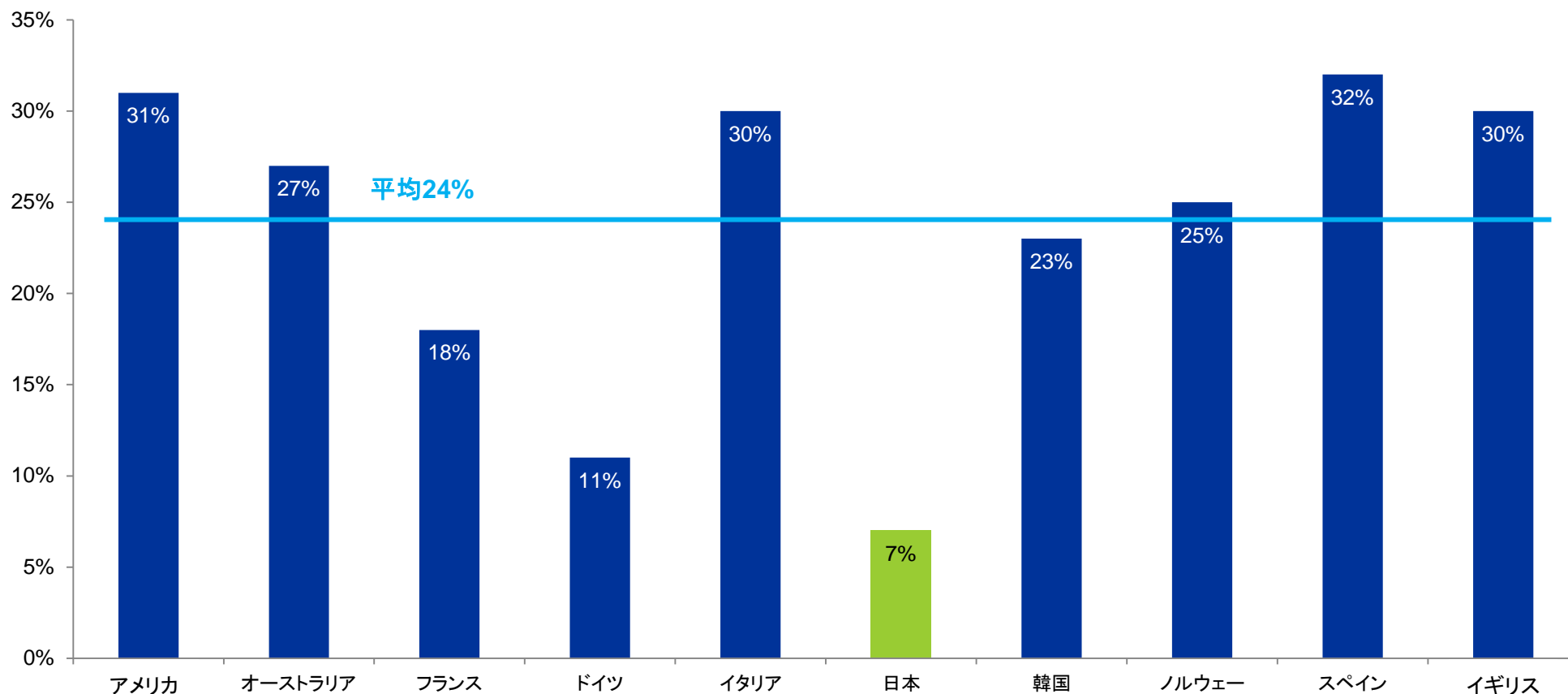
オンラインで他人と一緒にゲームをプレイする割合
(いつも、通常)



<参考> 日本におけるソーシャルメディア利用は限定的である

- 日々ソーシャルメディアを利用する割合は日本が最も少ない。また、ソーシャルメディアを一切利用しない割合は65%に上る。

ソーシャルメディア利用を毎日・ほぼ毎日行う割合
(SNS、チャット、掲示板)

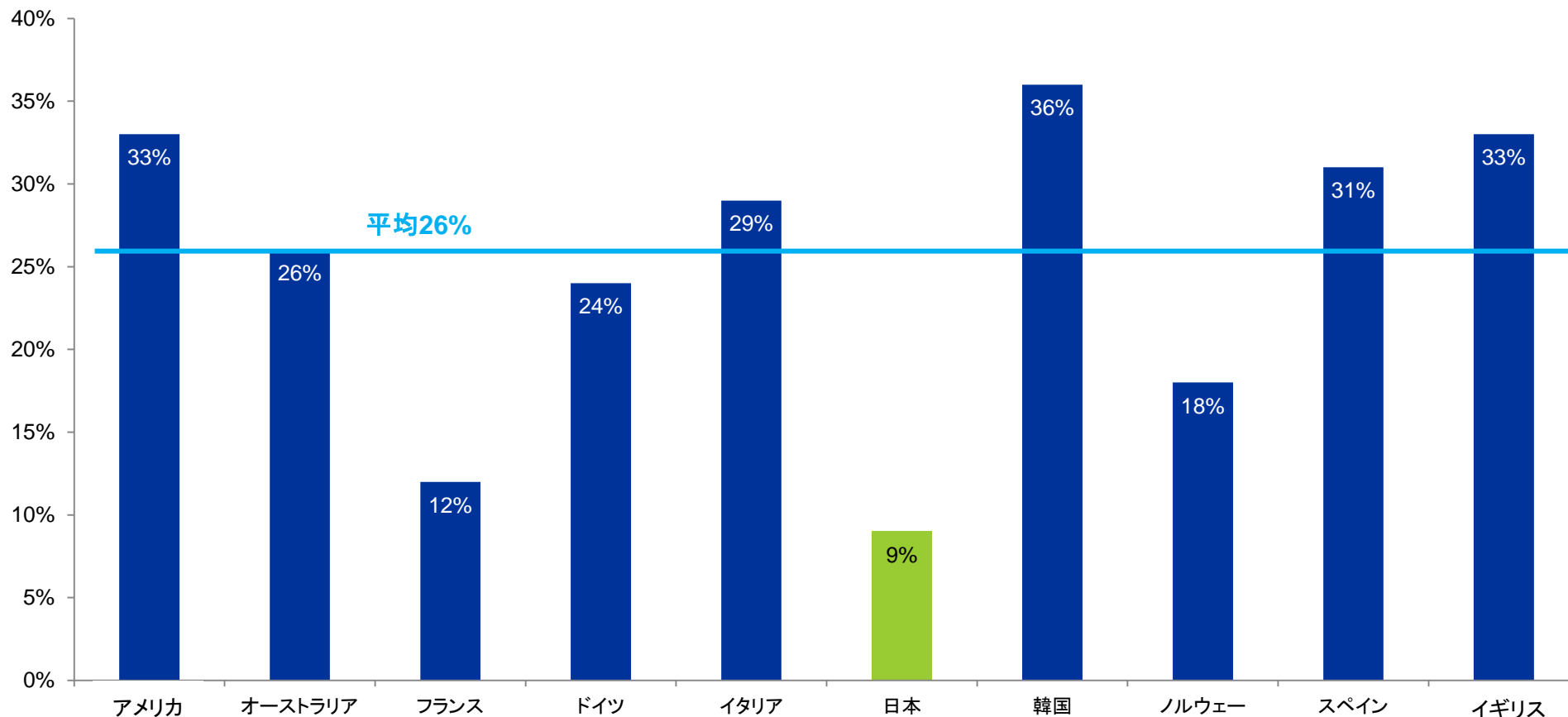


出版・新聞に関する動向

日本は、電子書籍の購入経験者の割合が最も少ない

- 他国と比較し日本で電子書籍の購入が普及しない要因として、新刊やベストセラーなどがあまり電子版で提供されていないこと、電子化による価格低減が限定的であることなど、コンテンツラインナップやプライシング上の課題が存在すると考えられる。

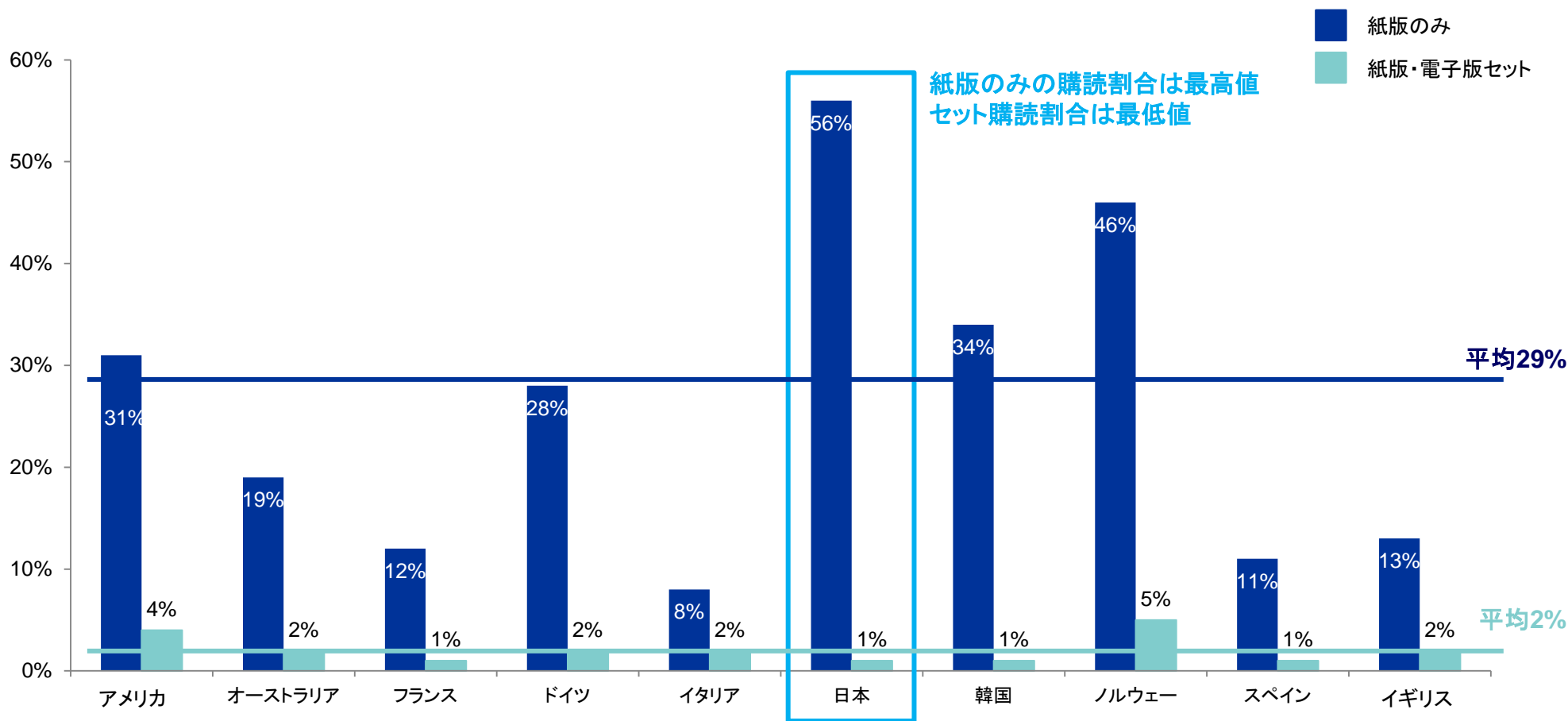
電子書籍の購入経験率



日本の新聞購読割合は高いが、電子版とのセット購読は殆ど利用されていない

- 全国の新新聞販売社による戸別宅配制度の維持により、新聞の購読習慣が根付いており、日本の新聞購読率は極めて高い。
- 新聞の紙版・電子版のセット販売は世界的に普及が進んでいない。

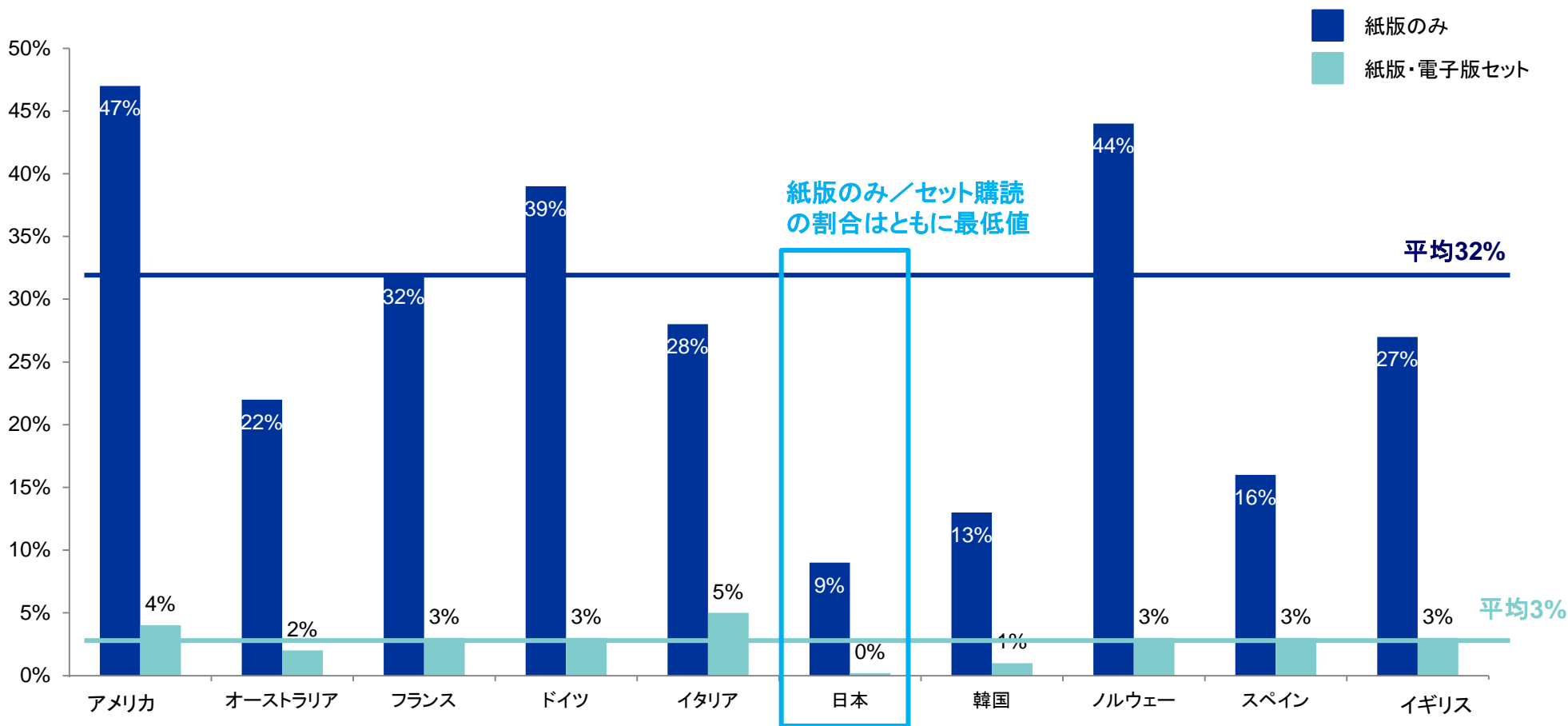
新聞の紙版のみ／紙版・電子版セットの定期購読率



日本では、雑誌の定期購読は少なく、電子版とのセット購読は殆ど利用されていない

- 日本では、雑誌の定期購読が習慣として根付いておらず、電子版とのセット購読は1%未満の利用率に留まっている。
- 雑誌の紙版・電子版のセット販売は世界的に普及が進んでいない。

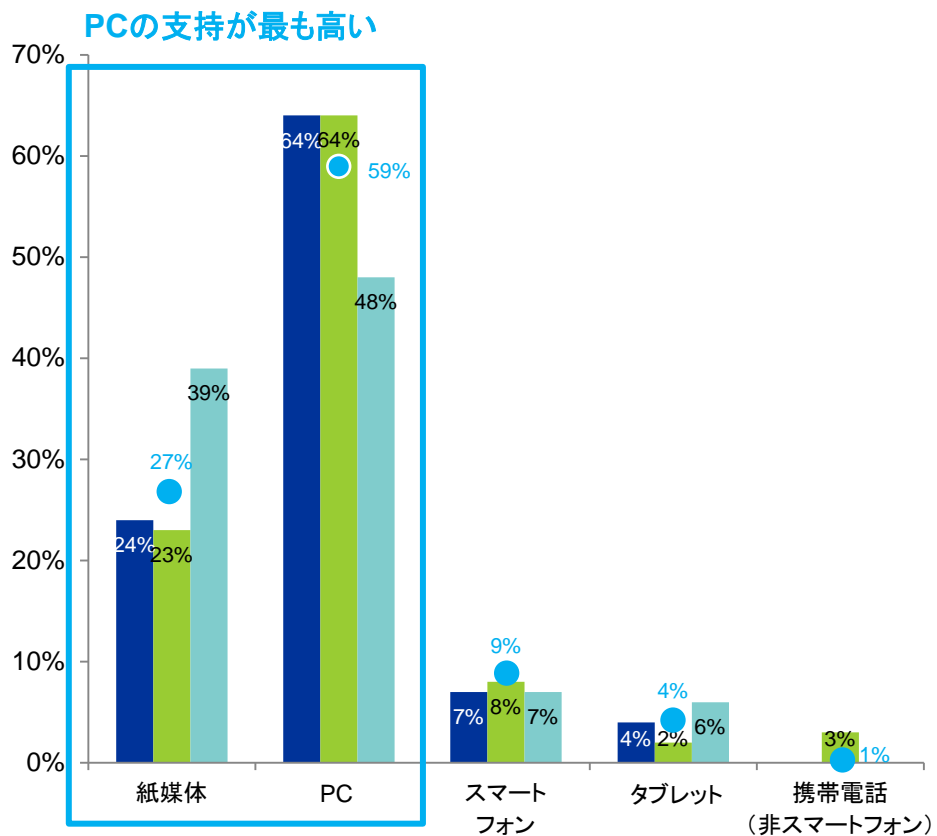
雑誌の紙版のみ／紙版・電子版セットの定期購読率



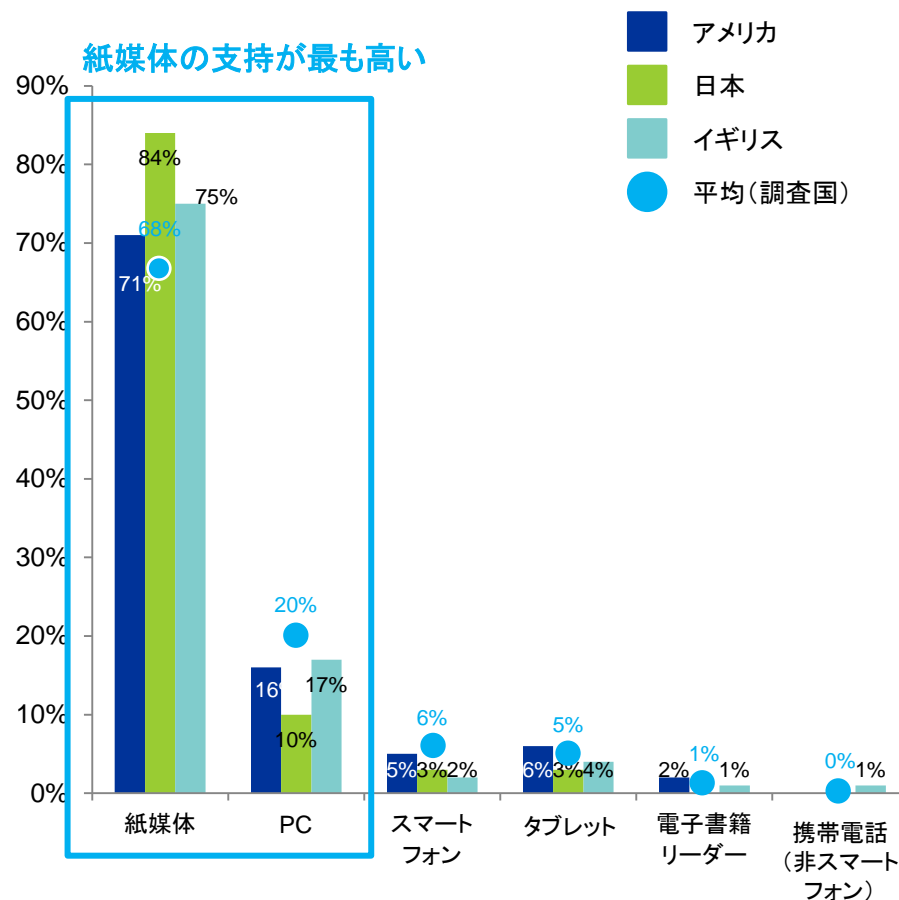
ニュースは雑誌に比べ、デジタル消費に対する親和性が高い

- ニュース記事の場合は、コンテンツ消費方法としてPCが最も好まれており、速報性や検索性が重視されていると考えられる。
- 雑誌コンテンツは速報性や検索性よりも一覧性が重視されるため、紙媒体での消費が好まれていると想定される。

ニュース記事を読む際の、最も好ましい方法



雑誌を読む際の、最も好ましい方法



広告に関する動向

一部地域では、購買決定の影響力についてウェブ媒体がテレビ広告を上回っている

- 全対象国で「友人/家族/知り合いのお勧め」が、購買決定において最も影響力があると評価された。
- テレビ広告は平均では2位であったが、10ヶ国中4カ国ではウェブ媒体よりも低い評価を受けている。

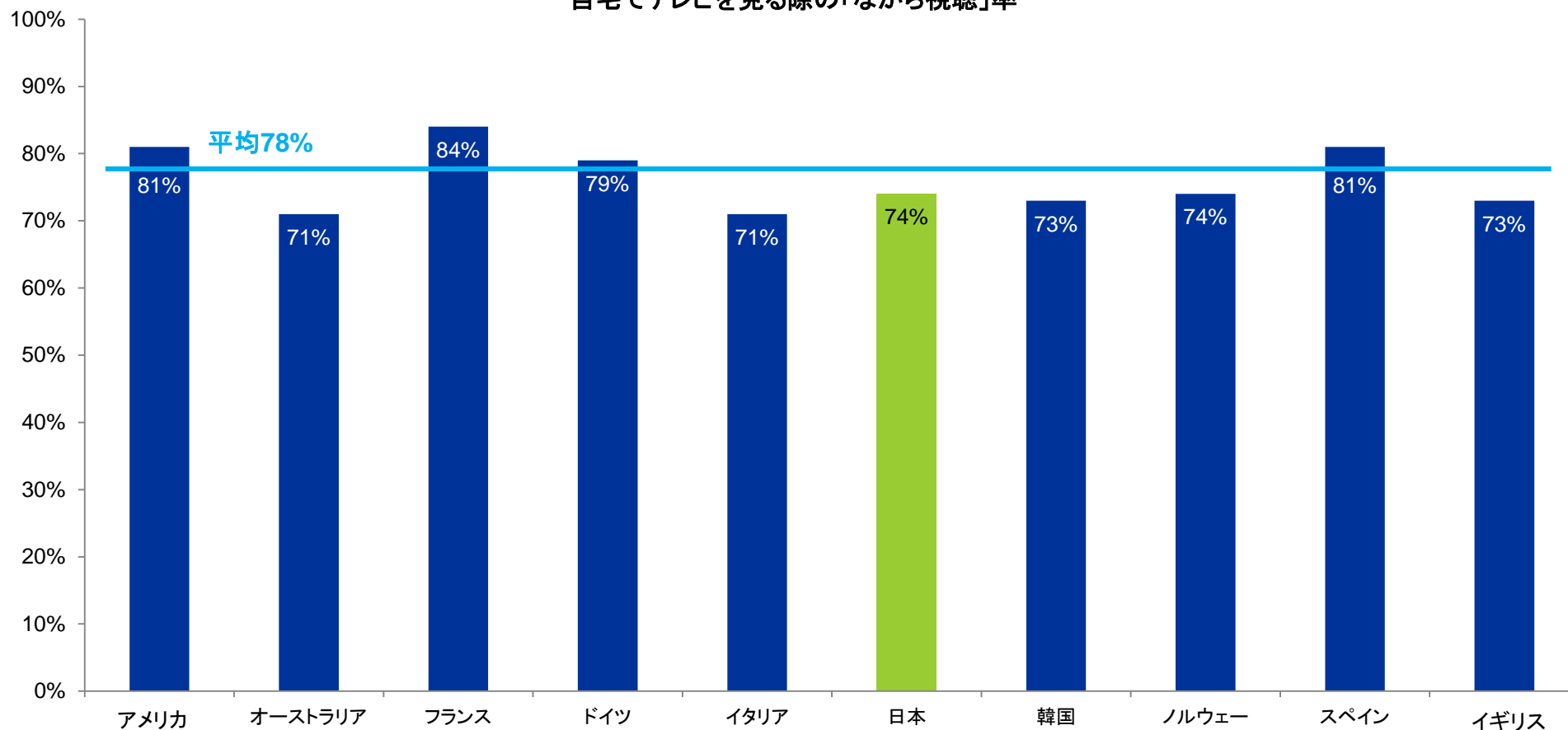
購買決定における影響力順位（影響力があると評価した割合の大きさを順位付け）

	アメリカ	オーストラリア	フランス	ドイツ	イタリア	日本	韓国	ノルウェー	スペイン	イギリス	平均
友人/家族/知り合いのお勧め	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1
テレビ広告	#2	#2	#2	#4	#3	#2	#2	#4	#2	#3	#2
製品やサービスの第三者ウェブサイト (食ペログ、価格.com など)	#8	#7	#8	#3	#4	#3	#9	#5	#7	#6	#6
新聞広告	#6	#5	#6	#6	#8	#4	#6	#3	#10	#7	#5
オンラインレビュー(知り合い以外)	#3	#3	#3	#2	#2	#5	#3	#7	#4	#2	#3
メーカー等のウェブサイト	#4	#4	#7	#8	#7	#6	#4	#2	#3	#8	#4
雑誌広告	#7	#6	#4	#7	#6	#7	#7	#6	#6	#5	#7
再販業者のウェブサイト(Amazon.comなど)	#5	#8	#5	#5	#5	#8	#11	#9	#5	#4	#8
ブログ(知り合い以外)	#13	#12	#12	#12	#10	#9	#8	#12	#13	#12	#12
広告板や屋外広告	#10	#11	#9	#9	#9	#10	#5	#8	#9	#9	#9
映画館の宣伝広告	#11	#10	#11	#11	#12	#11	#10	#10	#12	#11	#11
ラジオ広告	#9	#9	#10	#10	#11	#12	#14	#11	#8	#10	#10
SMS/テキストメッセージの広告	#15	#15	#15	#17	#15	#13	#15	#15	#16	#17	#15
ソーシャルメディア上で配信される広告	#12	#13	#14	#14	#13	#14	#12	#13	#11	#13	#13
モバイル広告	#16	#16	#16	#15	#16	#15	#13	#16	#15	#16	#16
ツイート(知り合い以外)	#17	#17	#17	#16	#17	#16	#16	#17	#17	#15	#17
電子メールキャンペーン	#14	#14	#13	#13	#14	#17	#17	#14	#14	#14	#14

グローバルで、テレビの「ながら視聴」が一般化されてきている

- 対象国全体で約8割の視聴者が自宅でテレビを見る際には視聴以外に活動を行っている。
- ながら視聴時の活動の大半は、ウェブサーフィンやソーシャルメディア利用などオンラインで行われており、テレビ番組およびコマーシャルへの注意力が低下している可能性がある。

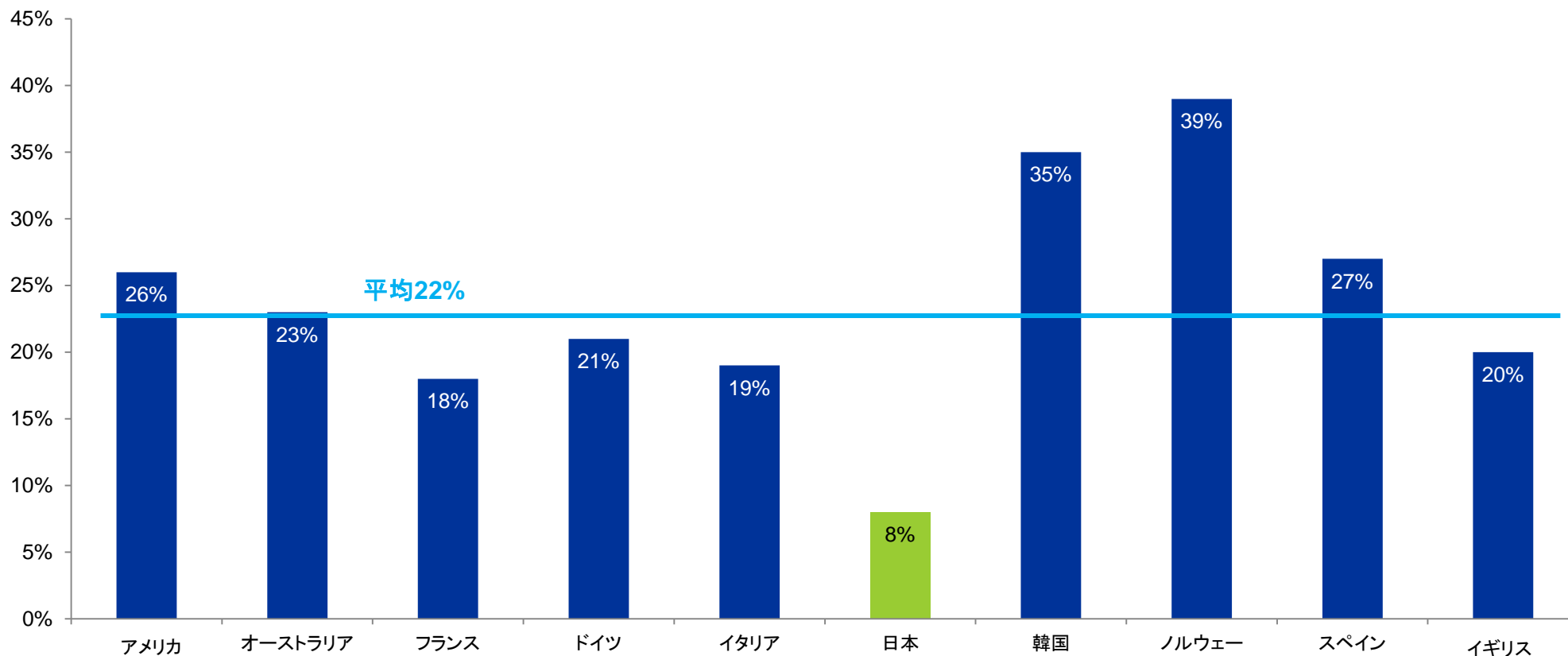
自宅でテレビを見る際の「ながら視聴」率



日本では、広告回避のための支払いに対する許容度は低い

- 日本における広告回避のためのオンラインコンテンツへの支払いに対する同意率は最も低い。
- 日本におけるオンラインコンテンツ領域での収益モデルは、広告への依存度が高まることが想定される。

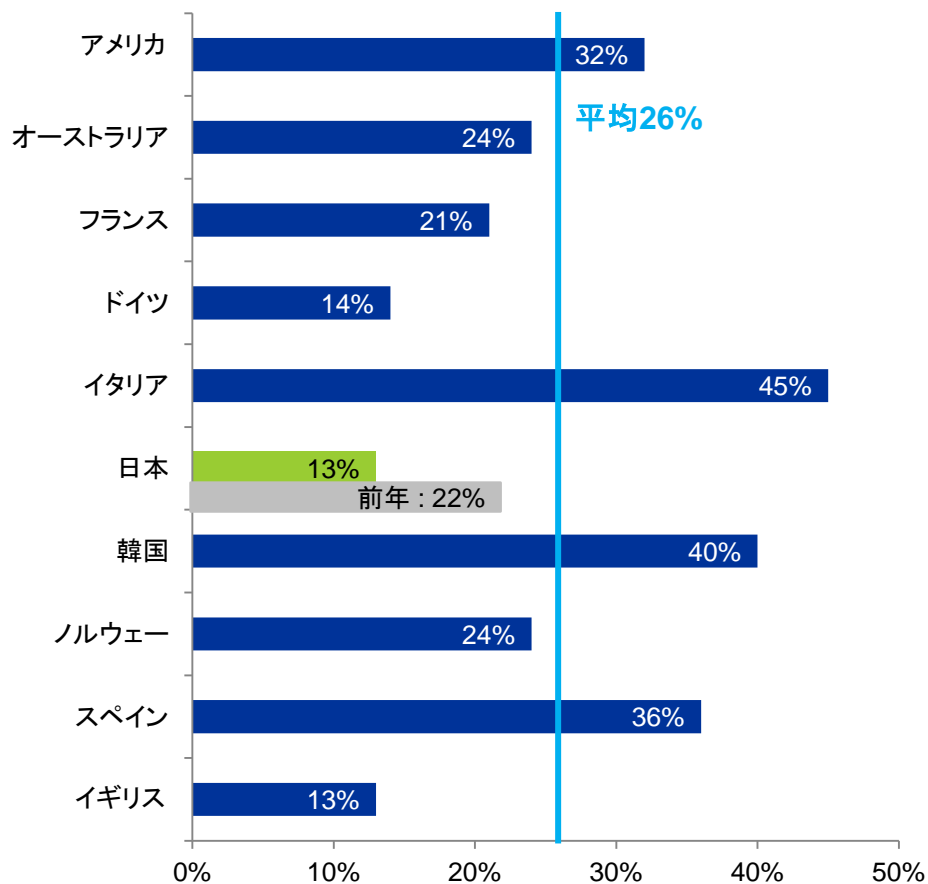
広告が表示されないために、ニュースやテレビ、音楽、ゲームなどの
オンラインコンテンツに支出をする(同意率)



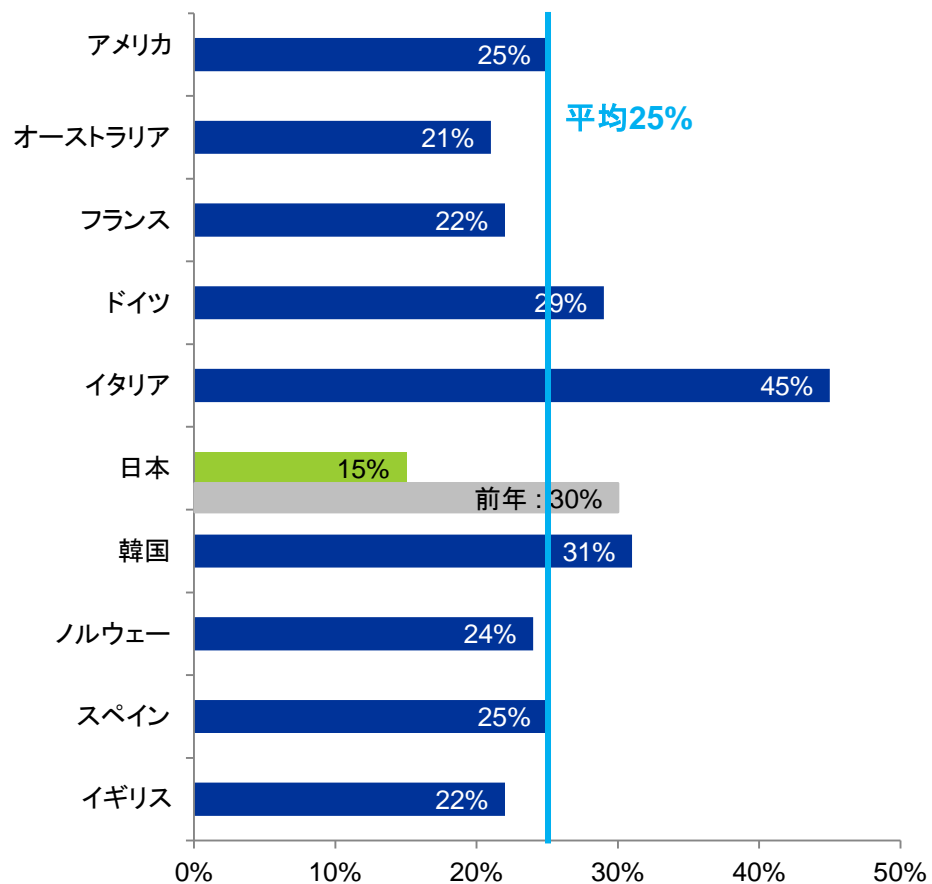
日本では、ターゲティング広告に対する情報提供意欲が低い

- 過去の本調査では日本における情報提供意欲は他国と比べ低くはなかったが、ターゲティング広告の普及や情報流出事件などを通じセキュリティ意識が高まった結果、情報提供に対し慎重な姿勢に変化していると想定される。

ニーズ・興味に合致したターゲティング広告を受けるため、
個人情報を提供することを厭わない(同意率)



ニーズ・興味に合致したターゲティング広告を受けるため、
Web行動履歴が追跡されることを厭わない(同意率)



日本では、ネット広告のうちバナーや検索連動型が購買決定への影響力が大きい

- 日本のバナー広告や検索連動型のスポンサー広告に対する評価割合は、調査国の中で最も高い。
- オンラインビデオ配信に関連する広告の影響力は他国と比べ低く評価されており、日本市場におけるOTT-V(Over the top video)事業のマネタイズの難易度は高いと想定される。

購買決定に影響力があるインターネット広告と評価された割合(3種選択)

	アメリカ	オーストラリア	フランス	ドイツ	イタリア	日本	韓国	ノルウェー	スペイン	イギリス	平均
検索エンジンの検索結果に表示されるスポンサー広告	48%	49%	41%	43%	42%	65%	27%	28%	33%	56%	48%
バナー広告	35%	43%	53%	39%	36%	62%	39%	39%	19%	46%	41%
検索エンジンの検索結果として表示される非スポンサー広告	34%	37%	36%	54%	36%	47%	24%	45%	37%	48%	39%
インタラクティブな広告(クイズに答えるものなど)	28%	29%	42%	30%	25%	23%	18%	47%	41%	28%	29%
ポップアップ(コンテンツを視聴する前に画面にポップアップする、またはコンテンツを視聴中に画面を横切る広告)	13%	17%	10%	21%	20%	18%	26%	19%	19%	16%	16%
ウェブサイト上のゲームに関連して表示される広告	18%	14%	16%	14%	11%	18%	13%	12%	13%	12%	16%
ソーシャルメディアのプラットフォームを介して配信される広告	34%	32%	23%	25%	35%	17%	31%	38%	45%	27%	30%
ビデオに組み込まれた広告(ビデオを再生中に画面に表示されるもの)	15%	13%	14%	21%	21%	16%	35%	12%	20%	11%	17%
オンラインビデオを視聴する前は見なければならない広告	35%	31%	29%	25%	36%	16%	31%	29%	30%	26%	29%
オンラインビデオの最中または後で配信される広告	28%	24%	22%	18%	25%	12%	27%	18%	28%	19%	23%
携帯機器にダウンロードできるアプリに関連した広告	12%	13%	14%	9%	12%	7%	29%	14%	15%	11%	12%

Deloitte. トーマツ.

デロイトトーマツ コンサルティング (DTC) は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークであるDeloitte (デロイト) のメンバーで、有限責任監査法人トーマツのグループ会社です。DTCはデロイトの一員として日本におけるコンサルティングサービスを担い、デロイトおよびトーマツグループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザリーの総合力と国際力を活かし、日本国内のみならず海外においても、企業経営におけるあらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆる業界に対応したサービスで、戦略立案からその導入・実現に至るまでを一貫して支援する、マネジメントコンサルティングファームです。1,400名規模のコンサルタントが、国内では東京・名古屋・大阪・福岡を拠点に活動し、海外ではデロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte (デロイト) は監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザリーサービスをさまざまな業種にわたる上場・非上場クライアントに提供しています。全世界150カ国を超えるメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約200,000名におよぶ人材は、“standard of excellence” となることを目指しています。

Deloitte (デロイト) とは、デロイト トウシュートーマツ リミテッド (英国の法令に基づく保証有限責任会社) およびそのネットワーク組織を構成するメンバーファームのひとつあるいは複数を含みます。デロイト トウシュートーマツ リミテッドおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。その法的な構成についての詳細はwww.tohmatsum.com/deloitte/をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited