

# 「携帯電話ワンセグ放送サービス」 に関する調査

2008年11月25日

株式会社 八千代統計  
<http://www.yachiyot.co.jp>

# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

### I. 調査のテーマ

携帯電話による  
ワンセグ放送サービスの将来性を探る

# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

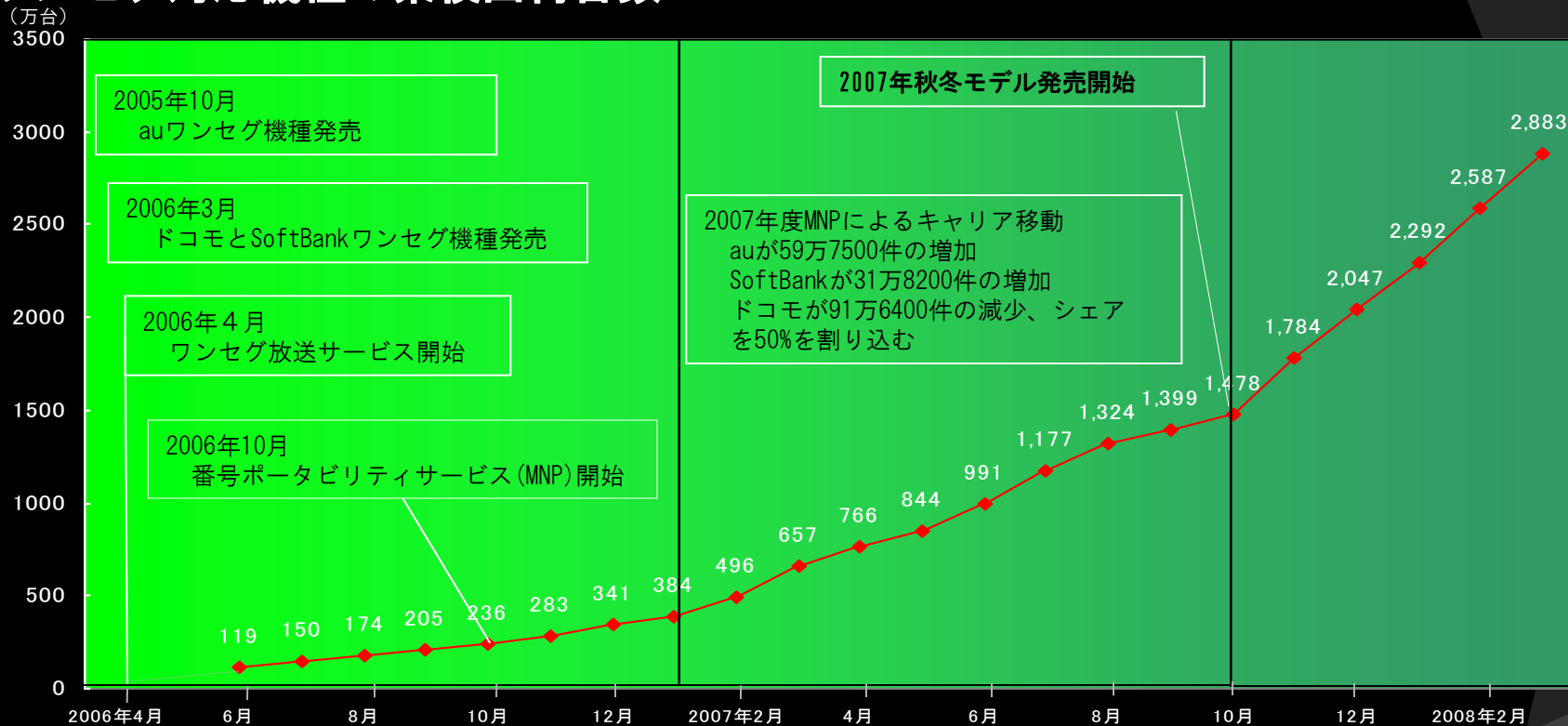
### I -1. 将来性を探る為に. . .

#### 1. ワンセグにとっての前提 (外的要因)

- ・ 出荷状況
- ・ 使用状況

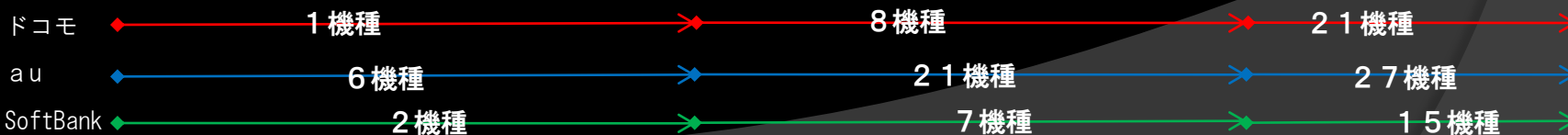
# ■ワンセグ携帯の推移

## ワンセグ対応機種 of 累積出荷台数



社団法人 電子情報技術産業協会より作成

### ワンセグ対応累積機種数



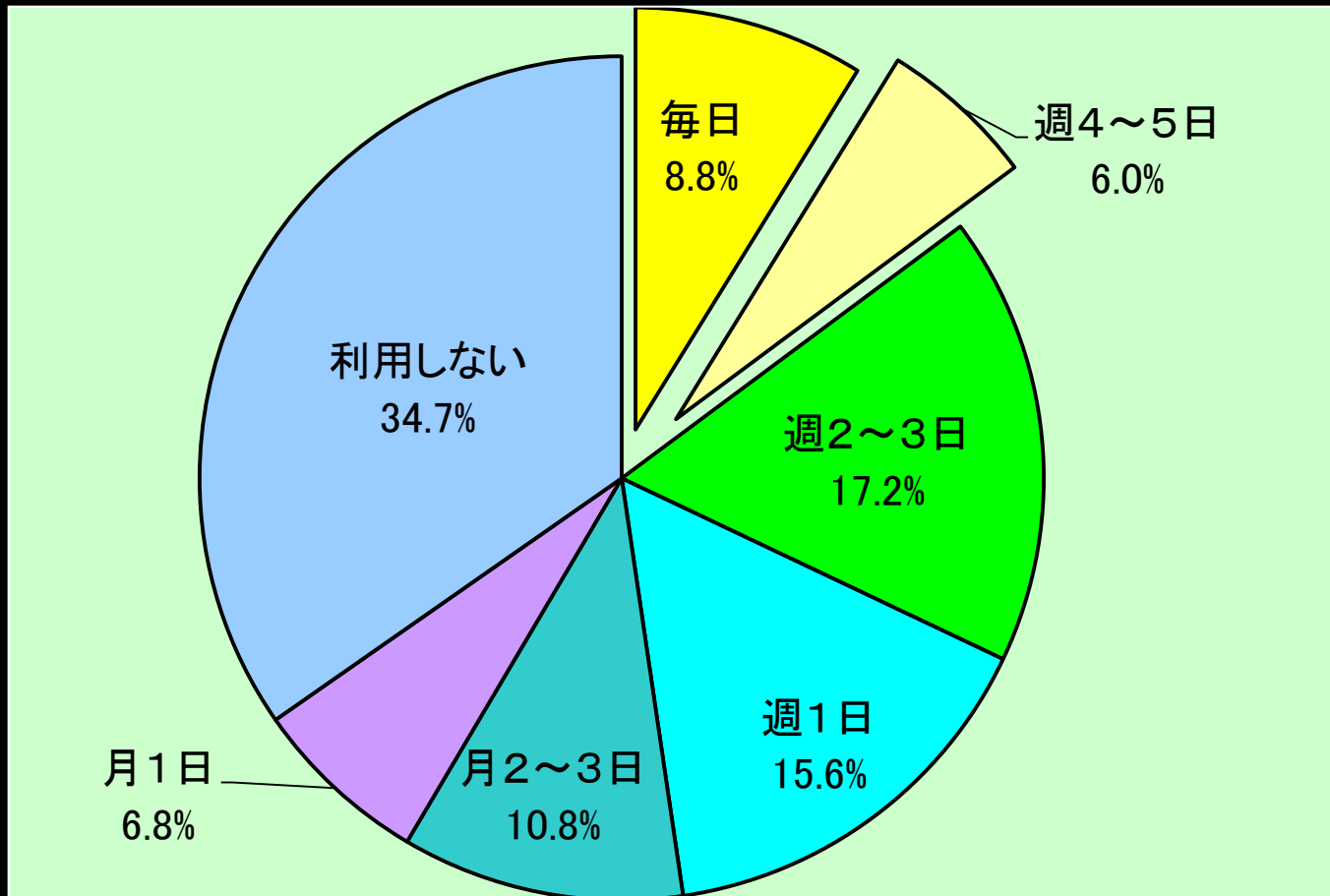
# 【ワンセグ携帯の利用頻度】

ほぼ毎日の利用・週に4～5日利用＝14.8%

2007年8月web調査

調査対象：全国15～79歳の男女個人 携帯電話保有者 (N=1485)

対象：ワンセグ携帯所有者250人 (16.8%)



# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

### 既存データの注目点

1.ワンセグ携帯の出荷台数は伸びていく傾向にある

2.通常商品の早期採用者の使用割合と比べ、  
ワンセグ携帯早期採用者の視聴頻度が高くない



ワンセグ視聴の妨げになっているものは何か？

# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

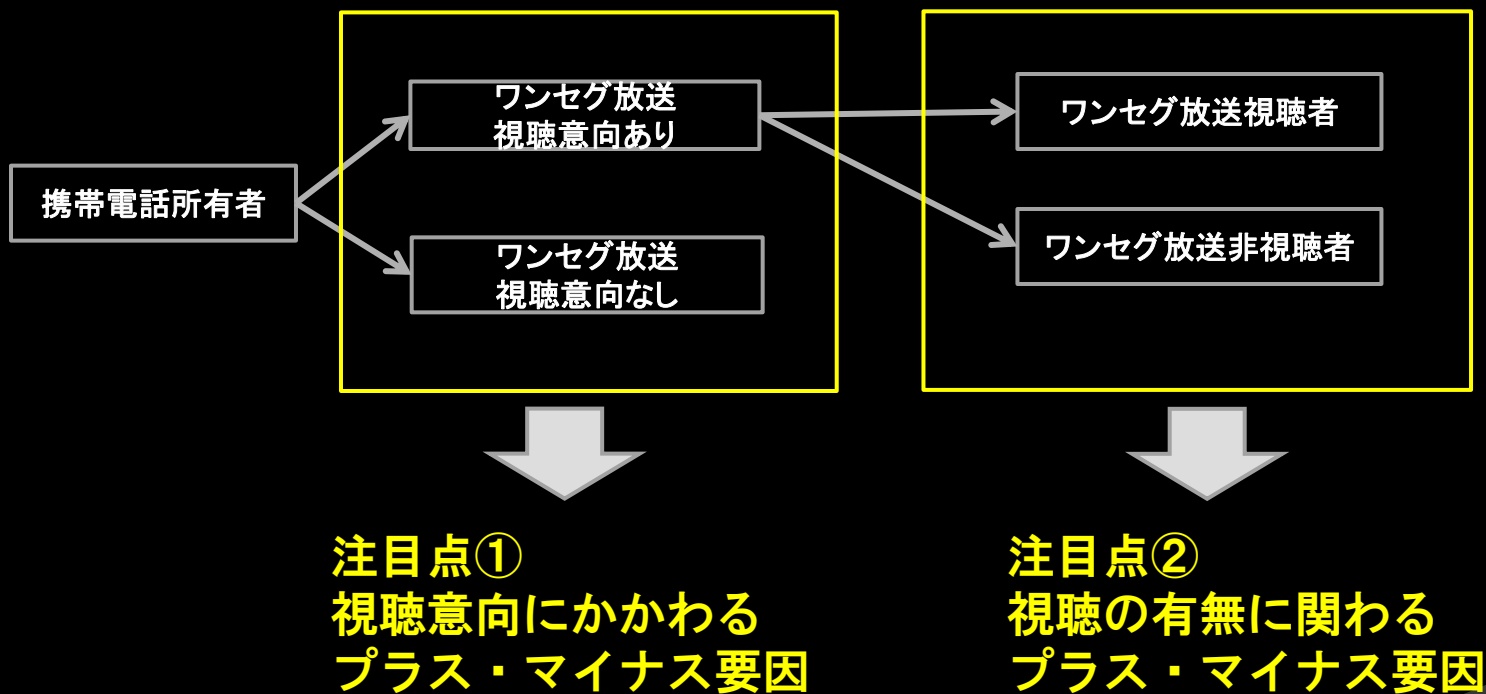
I-1. 将来性を探る為に. . .

2. ワンセグにとっての内的要因

- ・ プラス評価要因
- ・ マイナス評価要因

# ワンセグ携帯視聴までのプロセス

## 概念図





# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

### Ⅱ. 調査目的の設定

- ・ ワンセグ携帯利用実態と利用意向の把握
- ・ ワンセグ放送サービスの評価と利用可能性を探る

# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

### Ⅲ. 調査項目の設定

・ワンセグ携帯利用実態と  
利用意向の把握

利用状況

利用意向度

・ワンセグ放送サービスの  
評価と利用可能性を探る

サービスメリットの認知

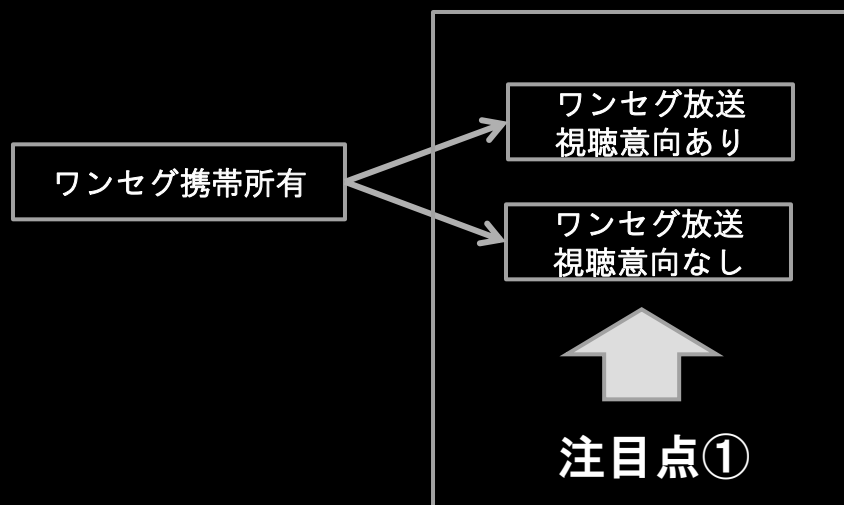
不満事項

利用意向度

# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

### IV. 仮説の設定



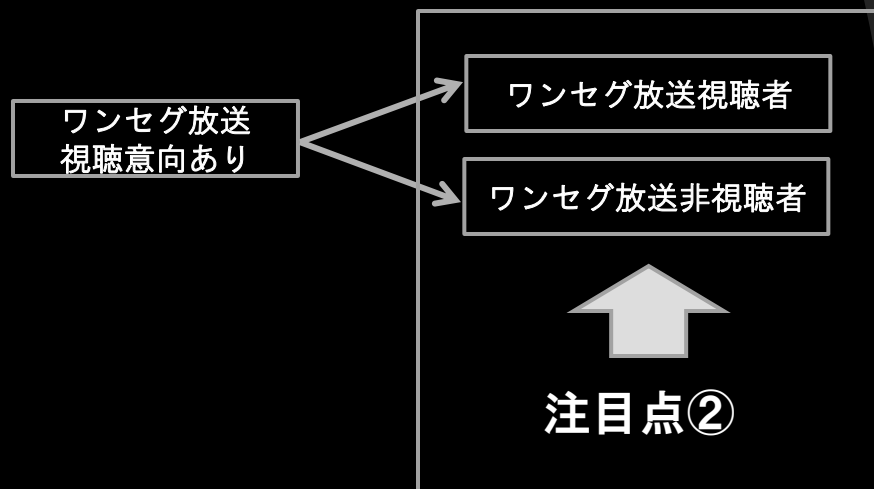
#### 仮説①

「ワンセグ放送のメリットを知るほど、  
ワンセグ視聴意向が高くなる」

# ■調査のプロセス

## A) 調査企画

### IV. 仮説の設定



#### 仮説②

「ワンセグ放送の視聴・非視聴と相関が  
より高いのはコンテンツより視聴環境である」

# ■調査のプロセス

## B) 調査表作成

### I. 調査項目と仮説の関係

サービスメリットの認知

無料, データ放送, ロケーションフリー  
などメリットの認知

利用意向度

利用意向のスケール化

仮説①

# ■調査のプロセス

## B) 調査表作成

### I. 調査項目と仮説の関係

#### 利用状況

- ・ワンセグ放送視聴
- ・ワンセグ携帯所有の有無

#### 不満事項

- ・視聴環境要因
- ・番組コンテンツ要因

仮説②

# ■調査のプロセス

## C) 実 査

### I. 調査概要

調査対象 : 全国15～79歳の男女個人

指令標本数 : 2000人 (有効回収数 : 1200人)

抽出方法 : 住宅地図による世帯抽出、個人割り当て

地点数 : 200地点

調査方法 : 個別訪問調査 (調査員200名)

調査時期 : 2007年11月28日～12月10日

調査機関 : 株式会社 日本リサーチセンター

# ■調査結果

問1 あなたは、携帯電話でワンセグ放送サービスをご覧になりますか。

【 8.3%】 1.携帯電話でワンセグ放送サービスを見ている

【 8.1%】 2.ワンセグ機能付きの携帯電話を持っているが見ていない

【45.1%】 3.ワンセグ機能付きの携帯電話ではないので見られない

【10.0%】 4.携帯電話を持っていない

【28.0%】 5.ワンセグ放送サービス自体を知らない



# ■調査結果

問2 ワンセグ放送サービスについて、  
あなたが知っていることをすべてお知らせ下さい。

【29.9%】 1.無料で見られる

【22.8%】 2.ニュースや番組関連の情報などの  
データ放送が利用できる

【37.3%】 3.電波が届けば、屋内・外・移動中でも見られる

【11.3%】 4.普通のテレビ放送より、音質・画質が良い

【 4.9%】 5.双方向のサービスが利用できる

【44.8%】 6.この中に知っていることはない

# ■調査結果

問3 ワンセグ放送サービスについて、  
あなたの感じていることをすべてお知らせ下さい。

【10.5%】 1.周囲の人の目が気になる

【22.7%】 2.電波が入りにくい

【33.8%】 3.画面が小さすぎる

【34.8%】 4.見ていると目が疲れる

【 3.4%】 5.見たい時間に見たい番組がない

【10.6%】 6.地上波と同じ番組なので興味がわかない

【26.8%】 7.テレビをあまり見ないので分からない

## ■調査結果

問4 あなたは、今後ワンセグ放送サービスを携帯電話で見たいですか。

【 9.3%】 1.ぜひ見たいと思う

【19.1%】 2.やや見たいと思う

【33.6%】 3.あまり見たいと思わない

【36.0%】 4.まったく見たいと思わない

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### I. 仮説検証①

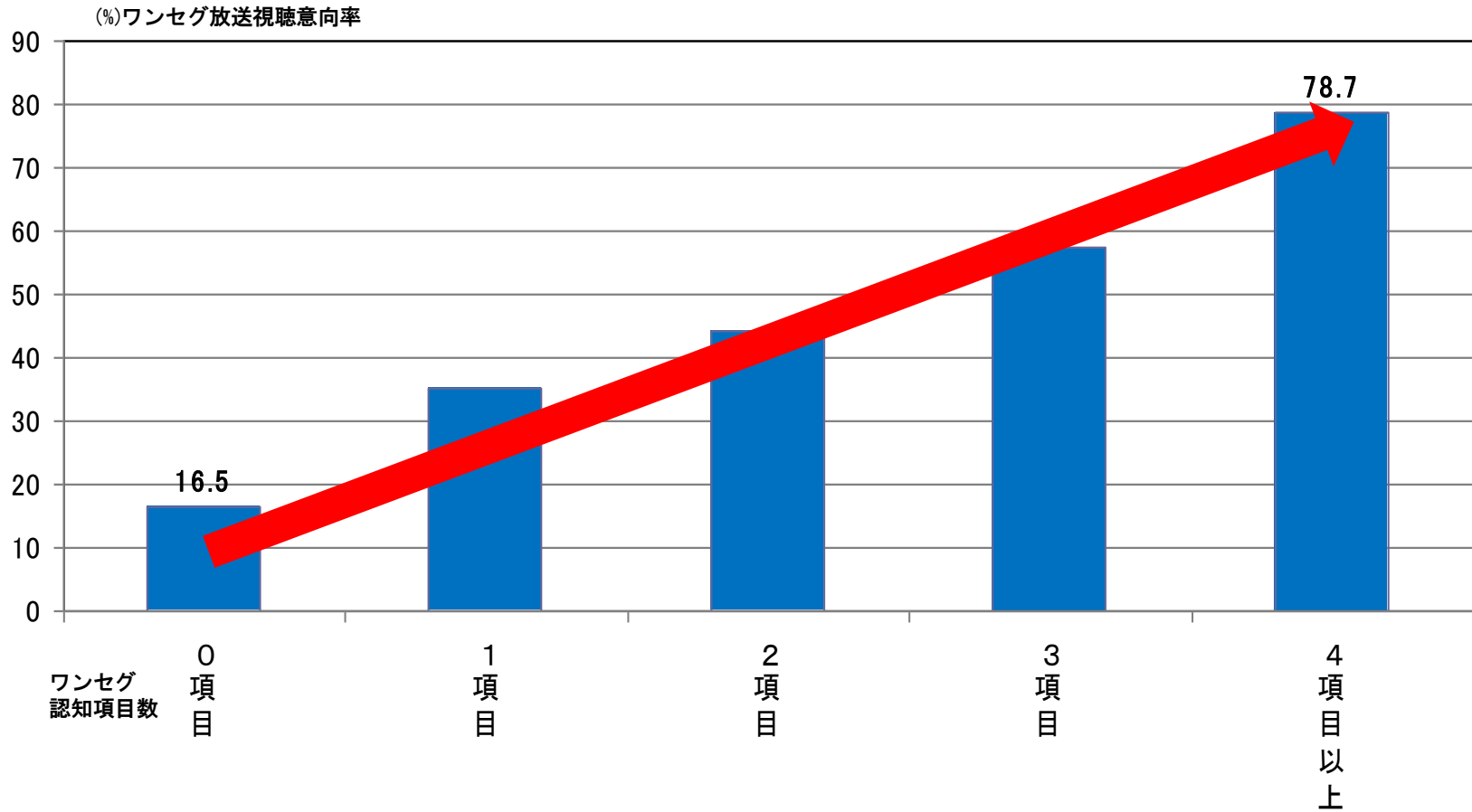
仮説①「ワンセグ放送のメリットを知るほど、  
ワンセグ視聴意向が高くなる」

#### 2. 検証方法

ワンセグ認知項目ごとの視聴意向率比較

# ワンセグ放送メリット認知項目数と視聴意向の割合

全体 n = 738 (携帯所有者)



ワンセグ認知項目数が増えるほど、視聴意向の割合が高くなっている

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### I. 仮説検証①

仮説①「ワンセグ放送のメリットを知るほど、  
ワンセグ視聴意向が高くなる」

#### 3. 検証結果

認知項目が増えるほど視聴意向が高くなる

⇒ **仮説①が検証された**

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### I. 仮説検証②

仮説②「ワンセグ放送の視聴・非視聴と相関が  
より高いのはコンテンツより視聴環境である」

1. 検証項目： 問1. ワンセグ放送サービス利用状況  
問3. ワンセグ放送サービス評価
2. 検証方法： ワンセグ放送視聴の有無と  
環境要因および、コンテンツ要因の  
不満項目数との相関係数を比較

# 「視聴の有無」と「視聴環境不満項目の回答数」との相関を算出

・ クラメールの連関係数を用いて検証

	不満項目の回答数(環境要因)			
	1項目	2項目	3項目	4項目
視聴者	49	29	10	4
非視聴者	32	28	7	4

・  $\chi^2 = 1.467$

・  $C = \sqrt{\frac{1.467}{163(2-1)}} = \underline{0.095}$   
( $0 \leq C \leq 1$ )

「視聴有無」と「視聴環境の不満」は互いに独立しており、関連性はない



## 「視聴の有無」と「コンテンツ不満項目の回答数」との相関を算出

- ・ クラメールの連関係数を用いて検証

	不満項目の回答数(コンテンツ要因)	
	1項目	2項目
視聴者	11	3
非視聴者	15	3

- ・  $\chi^2 = 0.064$
- ・  $C = \sqrt{\frac{0.064}{32(2-1)}} = \underline{0.002}$   
( $0 \leq C \leq 1$ )

「視聴有無」と「コンテンツの不満」は互いに独立しており、関連性はない

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### I. 仮説検証②

仮説②「ワンセグ放送の視聴・非視聴と相関が  
より高いのはコンテンツより視聴環境である」

#### 3. 検証結果

視聴の有無と視聴環境 および  
コンテンツとの関係はそれぞれ無相関

⇒ 仮説②の反証

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### II. ここまでの成果

仮説①「ワンセグ放送のメリットを知るほど、ワンセグ視聴意向が高くなる」が検証された

仮説②「ワンセグ放送の視聴・非視聴と相関がより高いのはコンテンツより視聴環境である」が反証されたことによる新しい視点

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### Ⅲ. 新たな視点からの検証

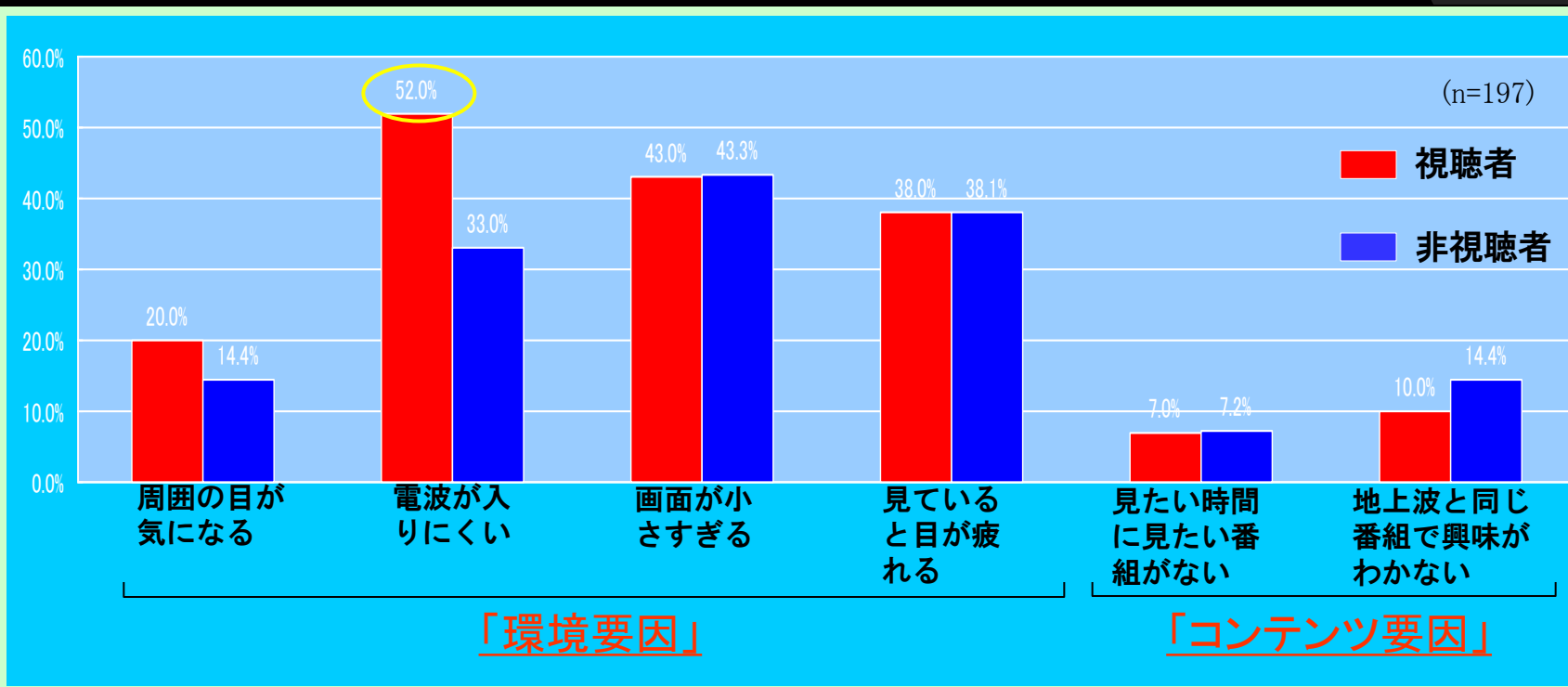
1. 検証方法：不満項目ごとに視聴の有無との相関を見る

- ・ユールの連関係数を用いて検証

連関係数 ( $-1 \leq Y \leq 1$ )

- |            |                       |
|------------|-----------------------|
| 【 0.194 】  | 1.周囲の人の目が気になる         |
| 【 0.375 】  | 2.電波が入りにくい            |
| 【 -0.006 】 | 3.画面が小さすぎる            |
| 【 -0.003 】 | 4.見ていると目が疲れる          |
| 【 -0.016 】 | 5.見たい時間に見たい番組がない      |
| 【 -0.205 】 | 6.地上波と同じ番組なので興味がわからない |

## ワンセグ放送視聴者と非視聴者の不満事項の比較



- ・ワンセグ放送視聴者は非視聴者に比べ「電波が入りにくい」の値が高い  
→視聴しているからこそ強く出る不満

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### Ⅲ. 新たな視点からの検証

1. 検証方法：「環境要因」回答者と  
「コンテンツ要因」回答者の  
視聴の有無に関わる相関を見る

・ユールの連関係数を用いて検証

連関係数 ( $-1 \leq Y \leq 1$ )

【 0.616 】 環境要因

【 -0.167 】 コンテンツ要因

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### Ⅲ. 新たな視点からの検証

#### 2. 検証結果

「環境要因」回答者であるほど  
ワンセグ視聴者である傾向が強い



「環境不満要因」と「非視聴」との相関を想定

but, 「視聴」との相関が検証された

# ■調査のプロセス

## D) 集計・分析

### IV. 新たな視点からの検証

#### ワンセグ放送の新たな展開

- ・画面の大きさの改善
- ・ワンセグからフルセグへの移行
- ・2008年8月から、ワンセグ放送の非サイマル化
- ・販促的なワンセグ番組の放送

新たなワンセグ放送の進展に符合する結果を  
今回の調査から導き出せた