

## ビデオリサーチ、在阪民放3局と データ放送の接触状況をまとめる

～6世帯に1世帯がデータ放送を毎日利用、1ヶ月間に1回以上利用は約7割  
テレビ視聴しながら「すぐに知りたい」「見たい」情報ニーズ満たす～

2014年10月23日  
株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京、社長:秋山創一)は、朝日放送株式会社、関西テレビ放送株式会社、読売テレビ放送株式会社の在阪民放3局と共同で、データ放送の接触状況に関するパネル研究調査を実施し、その調査結果をまとめましたのでお知らせしますとともに、その一部をご紹介します。

本研究は、データ放送の接触実態を把握し、データ放送自体のメディアパワーを考察することを目的に行いました。調査対象世帯では普段と変わらない視聴環境でデータ放送の接触測定を行えるよう、各局のデータ放送プログラムの中に接触測定用のタグ(プログラム)を埋め込みました。測定をした接触情報はテレビに接続されたインターネット回線を通じて収集し、ほぼリアルタイムで確認ができるフレームを構築しました。

今回、パネル調査で接触測定用のタグを用いて複数の放送局と同時期にデータ放送の測定を行ったのは日本で初めてのケースとなります。

以下、今回の調査結果のポイントをご紹介します。

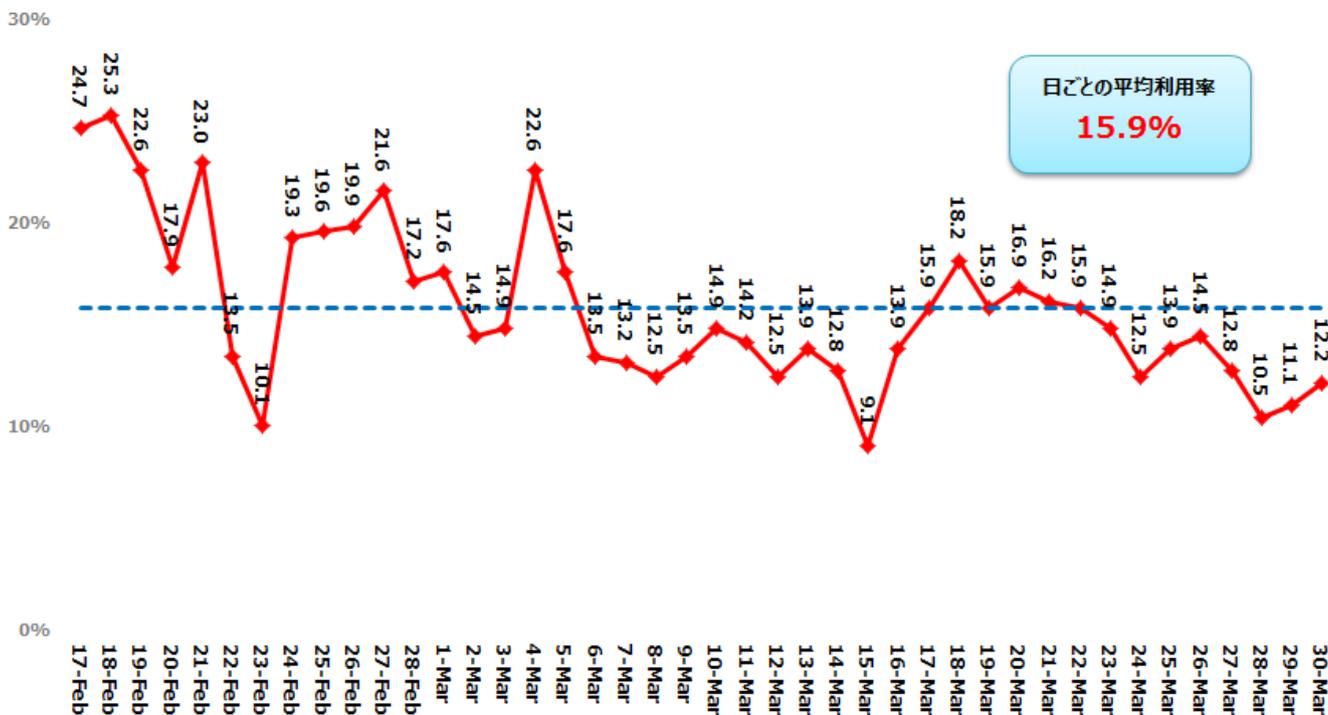
### ■データ放送接触測定タグによる測定から

- ①日々の平均利用率は ユニーク世帯ベースで 15.9%。【図表 1】参照
- ②全 42 日間の調査期間におけるデータ放送の平均利用日数は 9.3 日。  
また、1ヶ月間のデータ放送の利用率はユニーク世帯ベースで約7割に達し、テレビ放送の中のもう一つのメディアとして利用されていることが考察できます。【図表 2】参照
- ③『視聴キャンペーン』や『特別番組での番組連動コンテンツ』などを実施した時にはデータ放送へのアクセス数が通常時よりも増えるという一定の効果も確認することができました。【図表 3】参照
- ④データ放送は、主に「平日の朝帯に情報番組を見ながら『天気』や『ニュース』の情報を得る」ために使われており、身近な情報を『知りたい』『見たい』時にすぐ確認できるメディアとして利用されている様子が窺えます。

### ■データ放送に関する意識調査から

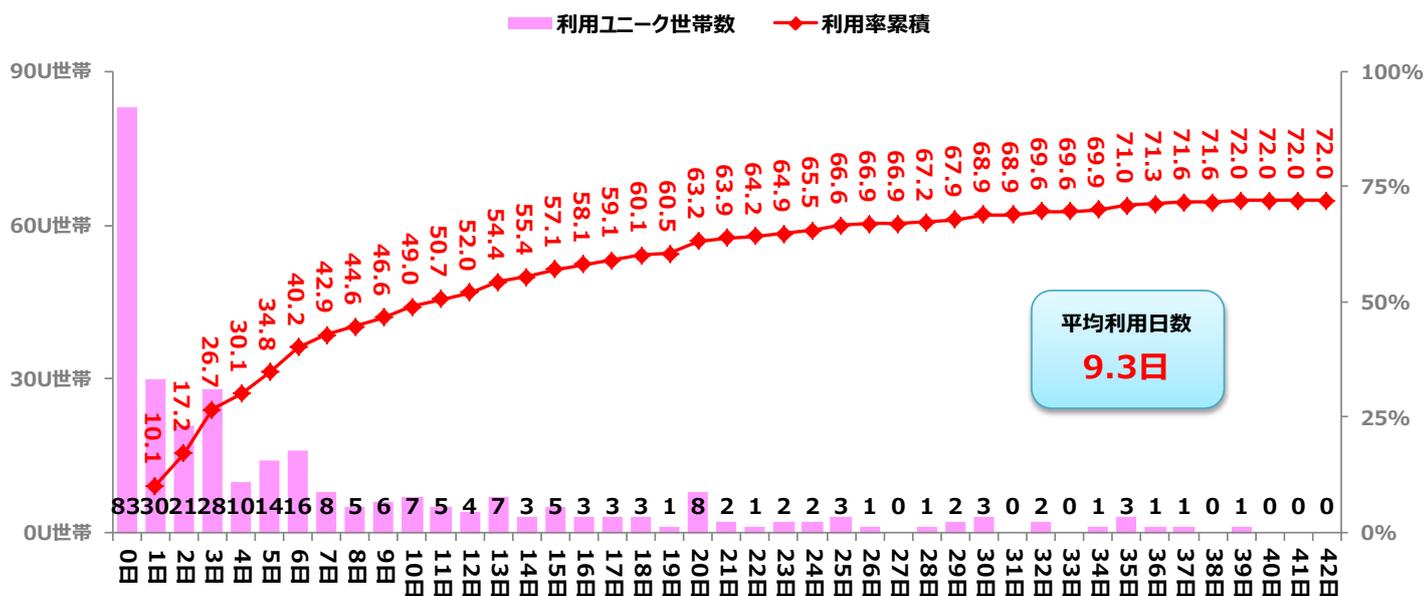
- ⑤データ放送の利用頻度が1年前と比べて増えた層は 23.3%
- ⑥データ放送に対して満足している層は 25.4%

【図表 1】 調査期間中における日ごとのデータ放送利用率



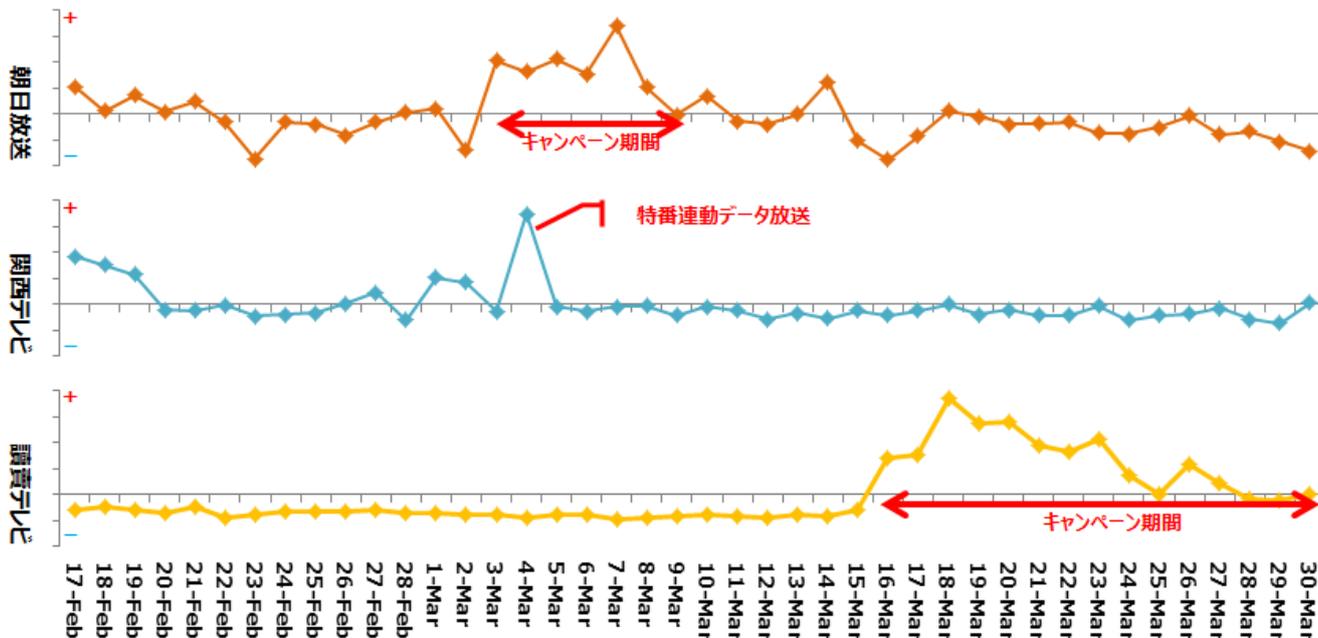
※グラフの数字は3局+毎日放送の一部データ(ネット受け、強制表示ページなどは含まず)で、ユニーク世帯ベース

【図表 2】 調査期間中におけるデータ放送利用率と利用日数分布



※グラフの数字は3局+毎日放送の一部データ(ネット受け、強制表示ページなどは含まず)

【図表 3】 調査期間中におけるアクセス数の変動指数



※グラフの数字は各局データ放送へのアクセス数(ネット受け、強制表示ページなどは含まず)を元に、  
 (各局日ごとのアクセス数÷各局別の期間平均アクセス数-1)にて算出

当社は、今後も、データ放送の接触状況を調査・分析し、把握することで、データ放送が情報メディアとして  
 視聴者により一層活用されるよう、継続的に取り組んでまいります。

以上

< 調査概要 >

- ・ 調査主体：朝日放送・関西テレビ・讀賣テレビ・ビデオリサーチの4社共同での実施  
 ※毎日放送から一部接触データのご提供をいただいた
- ・ 測定手法：タグ方式(データ放送コンテンツ接触を測定するためのプログラムを埋め込み接触情報を収集)  
 ※各局ともに非連動コンテンツを中心に測定タグを設定  
 日記式(ユーザープロフィールおよびデータ放送に対する意識やデータ放送接触行動について把握)
- ・ 調査エリア：関西地区(大阪府・京都府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県)
- ・ サンプルング：VRインターネットリサーチパネルを対象に実施  
 ※データ放送を見ることができ、かつ、テレビ受信機にインターネット回線が接続されている世帯を対象に協力を依頼  
 ※データ放送の利用がほとんどない(月1回未満)世帯は省いた
- ・ 調査有効数：296世帯を対象に実施
- ・ 調査期間：2014年2月17日(月)～3月30日(日)