http://www.ipg.co.jp/press

G-PRESS

VOL.6
2002.12.16

G News

Gガイド対応機器購入者データの集計結果

Gガイド対応機器の購入者データの集計結果を以下にご紹介致します。集計方法は、受信機に同梱したモニター募集はがき（アンケートはがき）を返信していただく方式で、2002年8月1日～9月30日の2ヶ月間に届いたハガキ、計816通を集計致しました。対象受信機は松下電器製テレビ（プラズマタウTH-42PX10, TH-37PD10, タウTH-36FP50, TH-32FP50, TH-28FP50, デジタルタウTH-36D30, TH-32D30, TH-28D30）となります。

■ 集計結果

世帯主平均年齢：53.28歳*（*平成12年国勢調査より推計:51.5歳）

世帯年収：900万円超が全体の23%

世帯内同居人数：3.26人**（**平成12年国勢調査:2.67人）

居住地：約30%が関東甲信越、東阪名で71%***
（***平成12年国勢調査より推計:67%）

■ アンケートの内容から

◎購入者の54%の人はGガイドが購入の決め手になったと回答している。（購入時点に認知していた人では74%の人が購入の決め手になったと回答）図1

◎購入者のGガイドの利用意向は87%と非常に高い。図2

◎世帯内同居人数は国勢調査の平均値と比べて約0.6人多く、またGガイド対応機器はほとんど居間（86%）に置かれているので、接触人数、接触時間が多いと推測できる。図3

（詳細な集計結果については担当よりご報告させて頂きますので、ご一報下さい。）

図1　機種購入選定時の「Gガイド」の影響

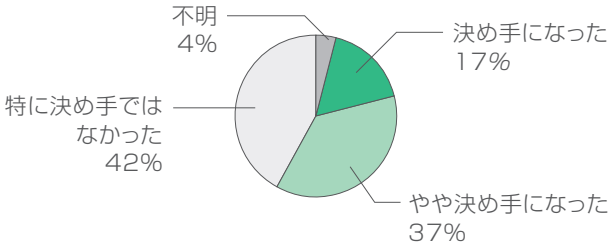


図2　「Gガイド」利用意向

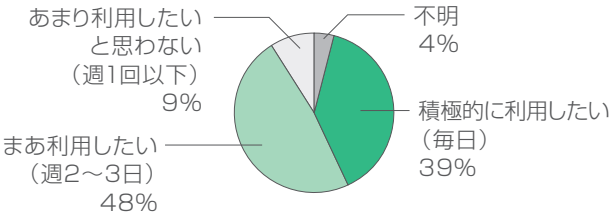
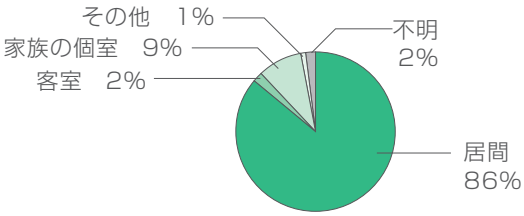


図3　テレビ設置場所



Gガイド利用調査の結果

2002年11月に上記Gガイド対応機器を所有しているユーザーに対して、Gガイドの利用調査を行いました。本調査は、Gガイド対応機器に同梱したモニター募集はがきへの応募者の中からランダムに抽出され、調査協力を承諾していただいた方を対象としています。

調査数：有効回収数　62サンプル（男性32名、女性30名）（回収率86.1%）　調査方法：調査票を郵送にて返信する自記式調査

調査期間：2002年11月5日～11月12日　調査実施機関：株式会社ビデオリサーチ

■ 調査報告サマリー

◎Gガイドの利用率（各日に一度でもGガイドを利用したユーザーの割合）
一週間のGガイドの利用率の平均は、66%（※2002年7月調査時は45%）

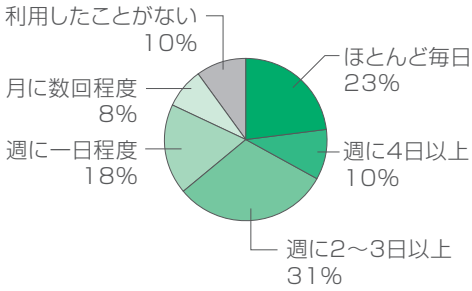
◎一人あたりのGガイドの利用回数（利用回数を各日のGガイド利用者数で割った値）
一日、一人あたりの利用回数は、約2.40回（※2002年7月調査時は2.94回）

◎番組表利用頻度　3人に1人は頻繁に利用 図4

◎番組表とジャンル検索の利用頻度
番組表はジャンル検索の約3倍の利用頻度（※2002年7月調査結果と同様）

（詳細な調査報告については担当よりご報告させて頂きますので、ご一報下さい。）

図4　番組表利用頻度



G Interview

ぴあ株式会社 インタビュー

トピックス他で、チケット情報などを提供して頂いているぴあの担当部長にインタビューしました。

ぴあ株式会社
エンタテインメント事業本部
電子チケット事業部
@チケットぴあ事業推進部 部長
毎熊 秀実 さん

■Gガイドの印象はどうですか?

最初に見たときに、非常に便利だし可能性があるメディアだなと思いましたね。というのも、私自身、普段はあまりテレビを見ている時間がないですが、Gガイドがあれば今よりもテレビを見るようになると思います。最近ケーブルテレビに加入しましたが、テレビを見る時間が少し長くなりました。Gガイドがあればケーブルテレビのような多チャンネルサービスで何を見たらいいのかわからないときに、番組を探すというところでよく使われていくのではないでしょうか。検索とか紙ベースでは絶対に実現出来ない機能があるので、将来性も高いメディアだと思います。

■トピックスの情報と、パネル広告との棲み分けはどのようにしていますか?

現在のところ、トピックスには万人受けする幅広い情報を、パネル広告には指向性の高い情報を提供しています。メディアとしての利用方法はまだ試行錯誤です。GガイドはTコマースではないけれども、操作方法とかユーザーへの見せ方は、Tコマースのユーザーインタフェースに近いと考えます。そういったこともふまえて、定番はないけれども、いろいろと試していきたいですね。

■今後の展開について教えてください。

アメリカでの実績を見ても力のあるメディアになると思います。しかも日本人に非常にあっているとも思います。というのも、新聞のテレビ欄を例にとってみてもわかると思いますが、海外に行くと新聞のテレビ欄は中面とか、探さないとわからないようなところにあります。ホテルでも番組表は配られません。でも日本では、すごく目立つ表4(裏面部分)にあって、ホテルにも必ず番組表があります。こういった事からも日本人には絶対的にテレビ欄が必要であり、アメリカよりも流行る要素があると思います。そこを前提にして、お茶の間にあるテレビで展開していきたいこと、一つは万人受けするものを中心にプロモーションをしてその効果を見ることですね。つまり家庭の居間にあるテレビに対して、家族または夫婦で楽しめる情報の提供です。もう一つはテレビ番組とリンクしたプロモーションを組みたいですね。今までは、エンタテインメントの告知はテレビ中心ではなく、雑誌やインターネットが中心で、それがエンタテインメント商品を売るプロモーションパターンとして確立しています。テレビでも深夜にエンタテインメント番組はありますし、例えば、「サルティンバンコ」の「モーニング娘」を利用したプロモーションでは、非常にチケットが売れました。最初はトライアルになりますが、Gガイドの出現でエンタテインメント商品の『売れるパターン』を変えていきたいですね。

■Gガイドに期待することは?

やはり、のぼり(ネット接続など)の確保です。つまりインタラクティブなことがテレビで出来るようになって欲しいです。そこには今までのような「チケットを売って…」というビジンスモデルよりも、もっとすごいマーケットが隠れていると思います。現在のチケットシステムは「取りづらい」というイメージがあると思いますが、そういった意識もさせないでテレビで気になったネタのチケット状況がすぐわかる、例えば、テレビでプロレスを見ていたら、次回はいつ行うのか情報が出てきて、そのまま予約が出来てしまうような感じです。テレビは戦後最強のメディアなので、そこがインタラクティブになれば今までのビジネスを変えかねません。テレビコンテンツとエンタテインメント情報が“きっちりと”連携できればすごいことになります。のぼりとテレビでのインタラクティブ操作が一般的になり、それが安く享受できればよいと思いますし、期待しています。我々としては、Gガイドが出回ったときの準備を今からしておきたいと思います。

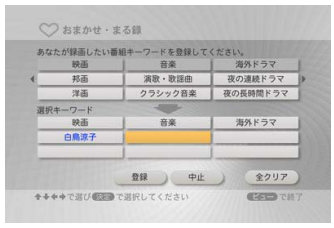
G Tips

ちょっとした機能紹介

自動録画

キーワードを選択することで、番組表から番組の録画予約しなくても自動的にお好み番組を録画しておいてくれる機能です。5月に発売されたソニーのチャンネルサーバー(CSV-S55)では、キーワード登録は5つでしたが、CoCoon(CSV-E77)では、9つに拡張。例えば「クリスマス」など、旬なキーワードなども設定できます。

CoCoon(CSV-E77)では、キーワードの選択パターンや録画番組を視聴したか否かなどによって、自動的に番組を選択、自動録画して、「おすすめ番組」としてファイリングしてくれます。さらに、おすすめ番組を評価してあげることでユーザー視聴習慣や趣向を学習して、よりユーザーの好みに近い番組を選び出す機能もあります。



おまかせ・まる録の設定は、あらかじめ用意されたキーワードからも選択もできますし、番組視聴中に番組解説からキーワードの選択もできます。また、インターネットからもキーワードをダウンロードすることも可能です。

Inside G

Gemstar-TV Guideの新CEO Jeff Shell氏が株主に所信表明

2002年11月19日(カリフォルニア州パサディナ市)、Gemstar-TV Guide Internationalの新CEOであるJeff Shell氏が株主に向けて所信表明を行った。Shell氏は、Gemstarのやるべきことは、信頼の回復、利益のあがるビジネスへの集中、特許戦略の見直しの3点だと言明した。特に、50周年を迎えたTV GUIDE誌の発行部数減少を食いとめ、広告セールスを促進することを目標としたTV GUIDE誌の再興が最重要だと述べた。さらにShell氏はこう続けている。「Gemstarの双方向番組ガイドは依然として重要な成長分野であるが、広告の拡大とケーブルオペレーターとの関係強化ための新たな戦略が必要である。」

発行:(株)インタラクティブ・プログラム・ガイド TEL: 03-3544-2814 e-mail: press@ipg.co.jp