

News Release

報道関係者各位

連絡先

高梨 寿, コミュニケーションズ
Eメール: hisashi.takanashi@nielsen.com
電話: 03-5798-9353
ファックス: 03-5798-9441

有料オンライン・コンテンツの利用に関する ニールセン世界消費者動向調査の結果を発表

- ▶ アジア太平洋地域 (57%)、既存媒体の有料オンライン・コンテンツに高い支払い意向
 - ▶ 電子書籍、映画、TV番組が支払い意向の世界トップ3
 - ▶ 課金システムの使いやすさが、利用意向に大きな影響 (世界43%)

2010年03月04日 - 東京発: ニールセン・カンパニー合同会社 (本社: 港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン) は、有料オンライン・コンテンツの利用に関するニールセン世界消費者動向調査の結果を発表しました。調査はアジア太平洋地域の約 7,000 人を含む世界 54 カ国約 27,000 人の消費者を対象に実施されました。「現在、オフラインで有料の媒体やエンターテインメントのコンテンツが、有料オンライン・コンテンツとして妥当価格で提供された場合、料金を支払って利用しますか」と質問したところ、世界の消費者の半数近く (47%) が「料金を支払って利用する」と回答しています。アジア太平洋地域の消費者は 57% と、欧州 (35%) や北米 (40%) を大きく上回り、国別では中国 (69%) を筆頭に、上位 6 位 (ベトナム、インド、フィリピン、台湾、マレーシア) までアジア諸国が占めています。日本は 33% とアジア太平洋地域で最も低い割合でした (図 1, 図 2 の Q4)。

また、世界の消費者の大多数 (71%) が、無料オンライン・コンテンツの有料化にあたっては、その内容に著しい質的な向上が求められると回答しており、中でもアジア太平洋地域の消費者 (74%) は高い傾向にあります (日本 68%) (図 2 の Q2)。一方で、世界の消費者の多く (85%) が、「現在、無料であるコンテンツは、引続き無料であるべきである」と回答 (アジア太平洋地域 80%、日本 82%) しています。但し、サービス提供企業がオンライン・コンテンツに課金しないのであれば、質は低下すると世界の消費者の 34% が回答しており、特にアジア太平洋地域 (45%) では最も高い傾向が見られます (台湾 56%、ベトナム 52%、日本 49%) (図 2 の Q5)。

消費者がオフラインで新聞、雑誌、ラジオや TV サービスを既に有料購読・視聴しているのなら、そのオンライン版は無料で利用できるべきであると、世界の消費者の 78% が考えています (アジア太平洋地域 76%、日本 60%) (図 2 の Q3)。但し、オンライン・コンテンツのカテゴリーにより、利用意向はさまざまです。アジア太平洋地域では、特に電子書籍と映画 (共に 48%)、プロ製作のビデオ及び TV 番組 (47%)、音楽 (46%)、雑誌 (44%) の有料オンライン・コンテンツに対して、消費者の半数近くが、お金を支払ってもよいと回答しています (図 3)。日本では映画 (48%)、電子書籍 (42%)、音楽 (41%) の順で高い支払い意向が見られます。

新聞 (電子版) やオンライン限定のニュースは、有料オンライン・コンテンツ事業の成否で話題に上る分野のひとつですが、アジア太平洋地域では両媒体ともに北米や欧州よりも高い支払い意向 (図 3) が見られます (新聞の電子版: 世界平均 34%、アジア太平洋地域 36%、欧州 32%、北米 27% / オンライン限定の

ニュース: 世界平均 31%, アジア太平洋地域 37%, 欧州 28%, 北米 22%)。日本では新聞(電子版)、オンライン限定のニュースへの支払い意向が、各々30%、25%であり、アジア太平洋地域の中では比較的低い支払い意向でした。アジア太平洋地域の有料オンライン・コンテンツに対する消費者の支払い経験では、電子書籍(24%)、ゲーム(18%)、音楽(15%)が上位に上がっています(図4)。日本では携帯小説や電子版の漫画コミックの市場が拡大しており、更にアップル社のタブレット型端末 iPad やアマゾン社のキンドルが登場することで、今後の支払い意向が高まることが期待されます。

また興味深いことに、課金システムの使い勝手が、有料オンライン・コンテンツの利用意向に大きく影響していることも、明らかになりました。世界の消費者の43%が、課金システムが使いやすいければ、有料オンライン・コンテンツを利用すると回答しています(図2のQ8)。特にアジア太平洋地域(54%)に高い傾向が見られ、国別ではベトナム(67%)、インドネシア(66%)、フィリピン(65%)、インド(63%)、中国(61%)、マレーシア(60%)と続いています。日本(31%)は14カ国中最下位でした。

無料オンライン・コンテンツの広告に関して、アジア太平洋地域の多くの国々では、維持コストを賄うために広告が増えても構わないと考えており、消費者の過半数(55%)が、無料でコンテンツを入手する代わりに広告が掲載されたコンテンツを容認すると考えています(世界平均47%, 日本44%)。しかし、アジア太平洋地域の消費者の60%が、有料オンライン・コンテンツであれば、広告を非掲載にすべきであると考えています(世界平均64%, 日本42%)。

有料オンライン・コンテンツを提供する企業は、消費者に最も支持されるビジネスモデルが、何であるか模索している段階にあります。ウェブ上のオンライン・コンテンツを一括契約でサービス提供する形式や、個別情報ごとに使用料を支払う形式など、実験段階にあります。調査結果では、世界の消費者の約半数(52%)が、個別情報ごとの決済を望んでいます(アジア太平洋地域56%, 日本38%)。企業が管理運営しやすい一括契約でのサービス提供は、消費者にとってはあまり魅力的ではないのかもしれませんが。

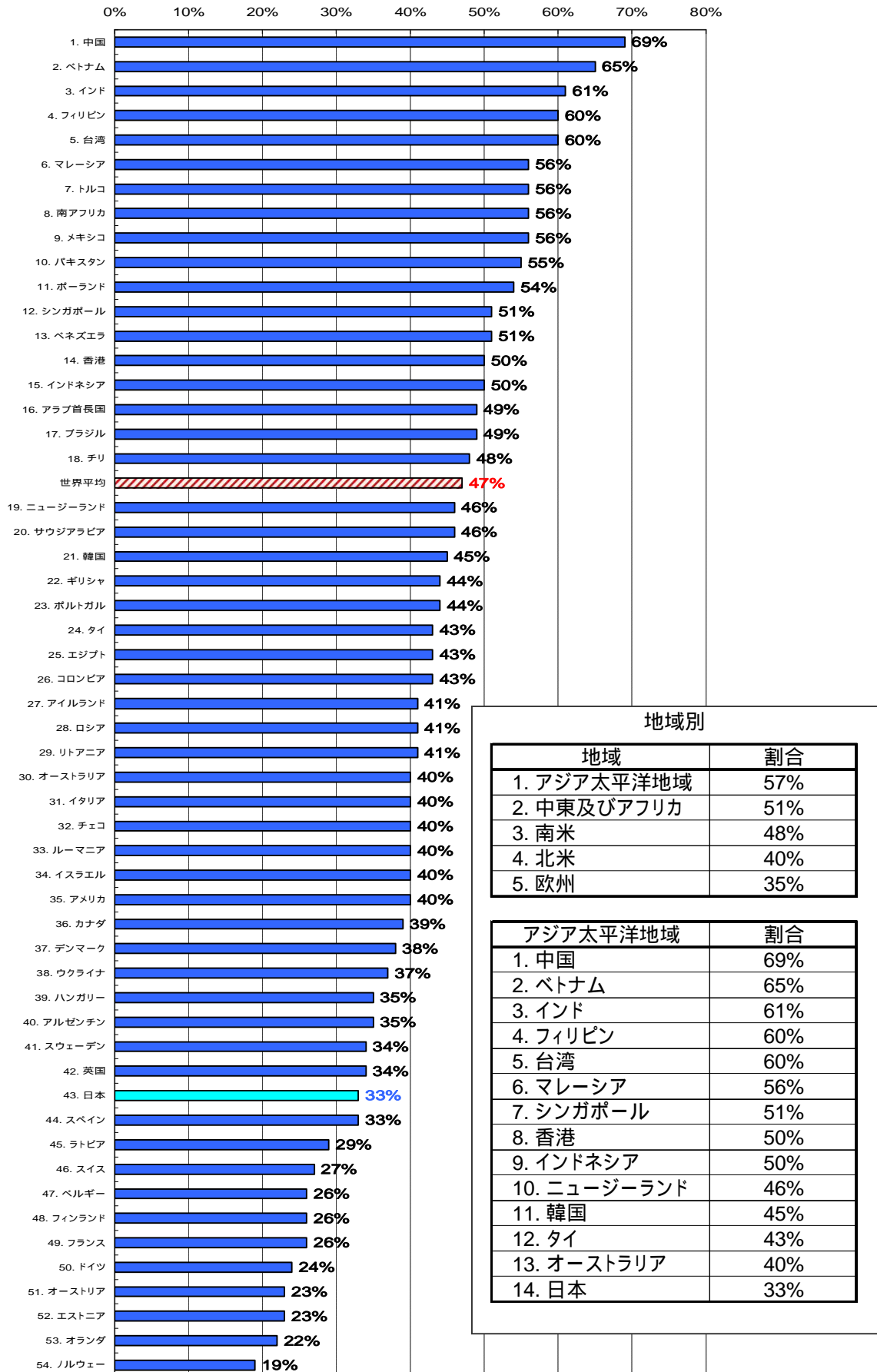
ニールセン世界消費者動向調査について

ニールセン世界消費者動向調査は、世界54カ国(欧州・アジア太平洋地域・中東及びアフリカ・南米・北米)の約27,000人のインターネットユーザーを対象に2009年9月末から10月中旬に実施されました。この種の調査としては世界で最大規模になります。なお、ニールセンでは世界消費者景況感調査も実施しており、消費者の景況感、消費動向及び主な懸念事項など多岐に渡る消費者情報を提供しています。

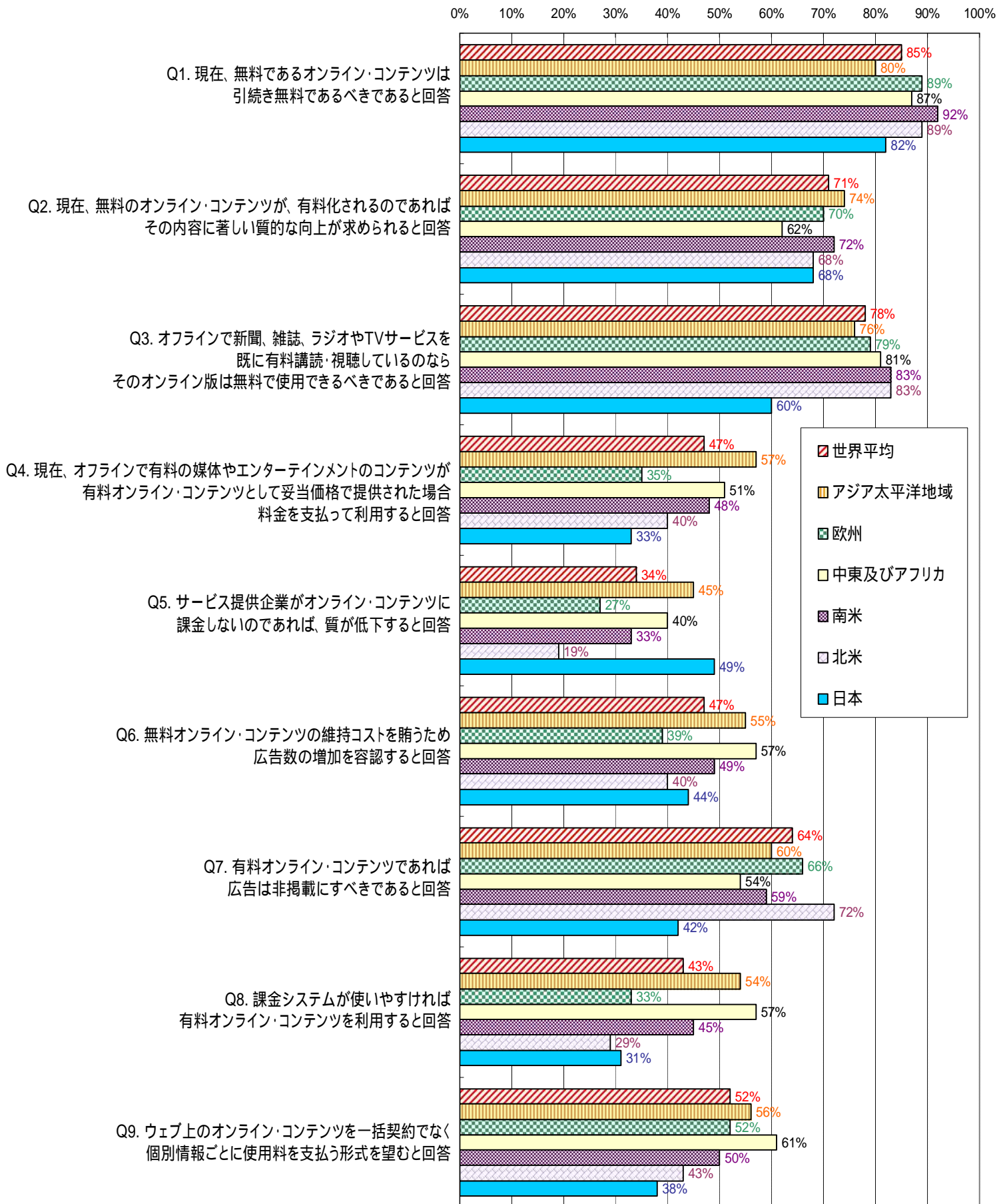
ニールセン・カンパニーについて

ニールセン・カンパニーは世界最大の情報・メディア企業で、マーケティング及びコンシューマー情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報を提供しています。また、トレードショーの開催や業界紙を出版しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークの本社を拠点とし、世界100カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ(www.nielsen.com)をご覧ください。

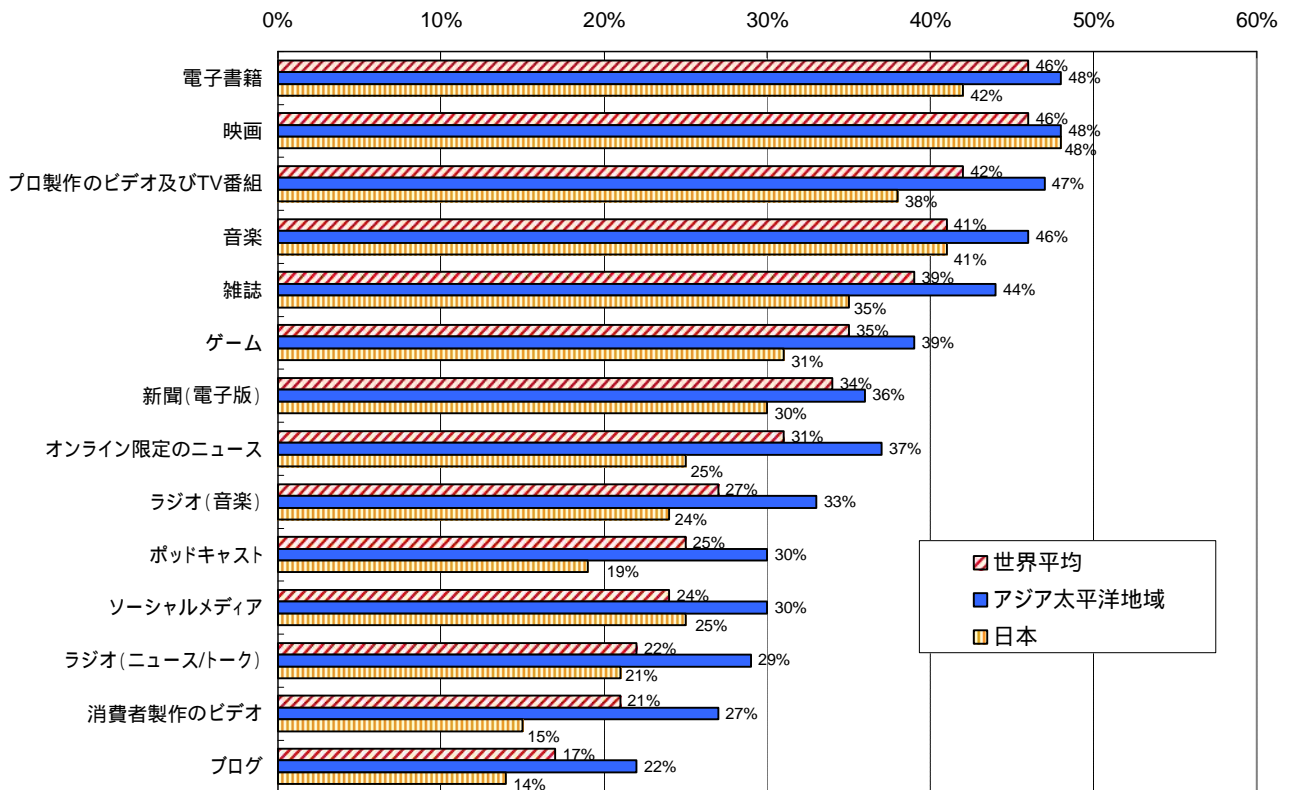
(図1) 現在、オフラインで有料の媒体やエンターテインメントのコンテンツが、有料オンライン・コンテンツとして妥当価格で提供された場合、料金を支払って利用すると回答した割合



(図2) オンライン・コンテンツの有料化に関する世界消費者動向調査



(図3) 有料オンライン・コンテンツの支払い意向 (地域及びカテゴリー別)



(図4) 有料オンライン・コンテンツの支払い経験 (地域及びカテゴリー別)

