

アジアのメディア市場における映像ニュースの重要性の高まり AP 通信社が調査報告書を発表

2013年11月14日

ロンドン – AP 通信社は 14 日、「リフトオフ：アジアにおける映像ニュースの新時代（Lift Off: The new era for video news in Asia）」と題した報告書を発表しました。同報告書では、ニュース・メディアがアジア市場において、オンライン視聴者をどのように獲得することができるかが明らかにされました。同報告書は、日本、中国、インドネシアにおけるインターネット利用者 4,500 人のアンケート調査の結果をまとめたもので、国内および海外のニュース・メディアは、増加傾向にある映像ニュースへの需要を満たすことにより、顧客基盤を維持・強化できることを示しました。

調査結果では、欧米と比較して、アジアのインターネット利用者はニュースに対する独特の嗜好を発展させてきたことが明らかになりました。例えば、アジアの回答者の 98% がポータルまたは総合ニュースサイトを定期的に利用しています。また同報告書は、アジアにおけるデジタル・コンテンツの急速な普及が、より成熟したメディア市場と新興メディア市場がどのようにして競合他社から差別化し、視聴者の関心を引き付けるかの手がかりを与える可能性があることを示しています。

AP 通信社のアジア地域営業部門ヴァイス・プレジデントのマリア・ロンソンは次のように述べています。

「われわれの調査報告書は、インターネットのニュース・メディアがアジアでいかに発展し得るかを理解するために、3 つの非常に異なった市場を調査しました。この調査報告書により、ニュース・メディアのアジア市場向けのオンライン戦略に関して「万能な単一の戦略」がない一方で、関心のあるコンテンツに対しては膨大な需要があることを再確認することができました。さらに、視聴者が特に新しいデバイスで複数の情報源からの情報の取得を試している状況下で、映像ニュースの提供は競合他社との差別化および顧客ロイヤルティの構築における重要な手段となります。

調査の主な結論は次の通りです：

- **携帯機器経由コンテンツの需要**

アジアの開発途上国では、多くの消費者にとって初めてインターネットに接するのは、PC ではなく携帯電話やタブレット端末経由です。世界中でタブレット端末が急速に普及する中で、ユーザーは大型画面のパーソナル機器に見合ったリッチ・コンテンツを期待するようになる可能性があります。日本のタブレット端末ユーザーは他の機器の利用者と比べて映像ニュースをより頻繁に見る傾向があり、スマートフォン・ユーザーと比較すると映像に毎日またはほぼ毎日アクセスする傾向の割合はおよそ 2 倍です。インドネシアで調査対象となったグループは比較的裕福な都市部のインターネット・ユーザーですが、ニュースにアクセスするために 51% がスマートフォンを、24% がタブレット端末を利用しています。

- 中国では、回答者の **75%**が携帯電話またはスマートフォンでニュースにアクセスしたことがあるという結果になりました。人口の **3分の1** 近くがスマートフォンを所有しており、アンケート回答者の **16%**が速報ニュースを知るためにアプリを使ったことがありました。中国の消費者の **18%**がタブレット端末を使っており、その **4分の3**が毎週少なくとも **2回**または **3回**、タブレット端末で映像ニュースを見ています。

- **映像ニュースの影響。**

大半のアジア諸国において、競争の激しいオンライン市場で抜きん出するためには映像が非常に重要です。アジアで映像ニュースを利用している回答者の **93%**が、魅力的なニュースサイトまたはアプリに映像は不可欠と回答し、日本では **85%**の回答者が内容の理解向上に映像が役立ったと主張しています。本調査では、視聴者がインターネット上の映像コンテンツ視聴を控える理由も明らかになりました。日本では、インターネット上の映像を見ない人々のうち **41%**が、関心のある分野の映像が十分でないためと回答しました。一方インドネシアでは、**41%**がインターネット接続速度の遅さによって、映像コンテンツを見ないと回答しました。インターネット接続が改善した場合は、コンテンツ・プロバイダーはこの潜在需要への対応を準備しなければなりません。

- **インターネット上の競争の分析。**

本調査は、競争が激化しアクセスが向上するオンライン市場において、ニュース・メディアがコンテンツの差別化で課題に直面していると結論付けました。調査回答者の **78%**が、特定のニュースに関して頻繁にまたは常に **1つ以上**の情報源を利用すると答えました。中国とインドネシアのニュース利用者は、関心のある話題に関して平均で **4** から **5**カ所のニュース・ウェブサイトを見比べます。対照的に、日本や英国の平均的な利用者は、毎日のニュースに関して **2つ**のウェブサイトを利用しています。複数の情報源を使ってニュースを確認しようとする欲求は社会経済的地位の高いグループで最も高く、教育と所得水準が上昇するにつれて、ニュース・メディアは差別化と顧客ロイヤリティ維持のためにより一層努力をしなければならないことを示唆しています。

- **SNS 上での速報ニュース。**

アジアでは、オンライン・ユーザーにとってソーシャル・メディアが重要な情報源となってきています。調査対象国の中ではインドネシアでこの傾向が最も高く、**18%**が利用者間でニュースを共有、議論、および確認していると回答しました。アジアの利用者の **9%**が速報ニュースをソーシャル・メディア経由で知ると回答しており、これは欧州の **4%**と対照的で、人々が今やニュースを含むオンライン・コンテンツの利用において **SNS** を無意識に組み入れていることを示唆します。これは、アジアの多くの消費者の間で、ソーシャル・メディアがより最新で正確な情報を提供すると共に、どのニュースが他の人々に対して重要かを示しているとの認識が原動力になっています。

デロイトのメディア担当ディレクターであるマシュー・ゲストは次のように述べています。「本調査は、ニュース・メディアにとって魅力的なチャンスをつき彫りにしています。アジアにおいて、携帯ブロードバンド・ネットワークが発達し、低価格の携帯機器が入手可能になったことは、数千万人の消費者が今や、オン

ライン上で豊富なメディア体験を見出し、それらにアクセスできることを意味します。われわれの調査結果は、経済成長、所得水準の向上、通信インフラの急速な改善が同時に起こっている国々の消費者にとって、オンライン映像が魅力的なニュースの体験を創り出すという重要な役割を果たすことを強く示唆しています」。

報告書は <http://marketing.ap.org/videnewsinsights> からダウンロードできます。

本リリースに関するお問い合わせ

オグルヴィパブリックリレーションズ

築比地 一晃 (つひひじ かずあき)

kazuaki.tsuihiji@ogilvy.com

+81-3-5793-2367

以上

参考：報告書の完全版はご要望に応じて提供いたします。全ての調査はインターネット上と実地調査で実施され、2013年7月に中国、日本、およびインドネシアで実施されました。本プレスリリースで使用されている全ての統計は、英国の対応版に関連しています。地域ごとの代表サンプルとして、各国1,500人分の回答を利用しました。実地調査をGfKが実施し、デロイトが執筆した本調査書は、AP通信社が出資しています。



AP 通信社について

AP 通信社は、あらゆる媒体、フォーマット向けに、世界中から中立公正なニュースを迅速に配信する世界最大級の国際ニュース・ネットワークです。1846年に設立。世界で最も信頼できる独立したニュースや情報を提供しています。世界人口の半数を超える人々が毎日、AP 通信社の発信するニュースを目にしています。

デロイトについて

本プレスリリースで言及しているデロイトは、デロイト LLP を意味し、同社は英国の大手専門サービス企業です。デロイト LLP は、英国の保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド (以下「DTTL」とします) のメンバーで、各メンバーはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL の法的構造とそのメンバー・ファームの詳細に関しては、www.deloitte.co.uk/about をご参照ください。本プレスリリースに記載されている情報は、発表時点では正確です。詳細は www.deloitte.co.uk をご覧ください。デロイト トウシュ トーマツ リミテッドのメンバー。

GfK について

GfK は世界トップクラスの市場調査会社です。12,000 人以上のエキスペートが世界 100 カ国以上の市場で毎日、人々の生活、思考、消費などの新たな洞察を見出すために活動しています。GfK は、クライアントに対して、世界で最も重要な人々である彼らの顧客についてより深く理解できるよう、最新のテクノロジーと最も洗練された手法を、絶えず革新し利用しています。2012 年の売上高は 15 億 1,000 万ユーロでした。2012 年 12 月にマーケット・リサーチ・ソサエティから英国で、待望の「売上高 2,000 万ポンド超の中のベスト・リサーチ・エージェンシー」を受賞しました。詳細は、ウェブサイトをご覧ください：www.gfk.com。ツイッターもフォローください：[www.twitter.com/GfK_en](https://twitter.com/GfK_en)。