

# スマートテレビに対する 消費者からの期待とは?

日本では、今年2011年7月24日に被災三県を除いた全国で一斉に、地上アナログ放送が予定通り終了となった。この日に合わせて、ここ数年地上デジタル放送対応のテレビ受像器の販売が飛躍的に増え、関係業界は特需に沸いたが、その反動で8月以降テレビの販売台数は急減する事態も起こっている。また、世界的にもテレビ販売の低価格競争が急激に進展し、テレビ事業そのものの縮小を主要家電メーカーらが余儀なくされているというニュースも伝えられつつある。こうした市場環境の中で、新しいテレビの付加価値とは何か、次世代のテレビのあり方はどのような方向性なのか、を模索する動きも起こりつつある。今回はそうした次世代のテレビのあり方の一つとして考えられている「スマートテレビ」に焦点を当てて、現状での消費者からの期待について読み解きたい。

文●井上忠靖

Tadayasu Inoue

電通総研  
副主任研究員

## スマートテレビとは何か

前提として「スマートテレビ」とはどのように定義すればよいのであろうか。これは従来の携帯電話（フィーチャーフォン）が「スマート」フォンへと進化したことになぞらえて、テレビでも同様の進化が起こるのではないかと、という期待を込めて「スマート」テレビと呼ばれるようになったと考えられる。

2010年にグーグルが携帯端末用OS「Android」を応用した「グーグルテレビ」を発売。またSamsungやLG電子といった韓国系家電メーカーをはじめとして主要テレビメーカーが「スマートテレビ」のコンセプトを積極的に打ち出した商品を相次いで市場に投入してきたことから、この言葉が一般化してきたように思われる。

もっともその具体的な定義についてはスマートフォンほど明確ではまだなく、既存のテレビ受像端末に対して新しい付加価値提案を行っているものは

すべて「スマートテレビ」を標榜している様相さえ伺えるものの、おおむね次の3つの要素を含んでいるものと考えられる。

- ① Webベースでの開発環境が提供され、テレビ画面上でネット系の各種のコンテンツ（映像やゲーム、音楽など）が利用可能となること
- ② テレビ受像器側で高度な情報処理を可能とするCPUやグラフィックス回路を内蔵していること
- ③ ソーシャルメディアとの連携機能を有しており、スマートフォンやタブレット端末などの機器との機能連動が行われること

このようなスマートテレビをめぐってテレビ業界各社がさまざまな提案を行い、盛り上がりつつあるのが現状であると言えるであろう。

## スマートテレビへの関心度は約半数

こうした「スマートテレビ」に対して消費者は、現状ではどのような関心を

示しているのであろうか。電通総研ではこの8月に、スマートテレビについて「インターネットとつながったTV端末で、地上波、BS、CSに限らず、インターネット上のあらゆる動画コンテンツがコンテンツポータル画面から選択でき、視聴時には付加情報やコミュニティ連携などの機能が付き、またスマートフォンなどさまざまな機器連携が進むなど、動画コンテンツを多様に楽しめるもの」であるとの説明を提示し、その関心度を尋ねた。その結果、「非常に関心がある」との回答が11%、「やや関心がある」との回答が38%、両者を合わせると約半数が「関心がある」との回答を示している。まだ日本市場においてはスマートテレビに相当する商品がない中であって、消費者の関心度は高い傾向にあると言える結果となっている〔図1〕。

## スマートテレビに期待される機能

次にスマートテレビに搭載されると予想される各種の機能について、「もし

搭載されたテレビを購入したとして」どのくらいの頻度で利用すると予想するかを尋ねた結果が〔図2〕である(スコアは「頻繁に利用すると思う」「比較的頻繁に利用すると思う」の合計)。

反応がもっとも高かったのは「地上波を中心に番組を楽しむ」(68%)であり、他の項目と比較するとダントツに高い結果となった。これに続くのが「放送以外のインターネット動画やVODも、積極的に探して楽しむ」(34%)、「キーワード入力で検索し、見たい動画コンテンツを探して楽しむ」(34%)であった。これらの結果から、テレビに対しては基本的に、従来同様にこれまで見慣れてきた地上波テレビの番組がしっかりと視聴できることが、期待されていることがあらためて確認できる一方、それと併せて、放送以外の動画コンテンツを探して見る機能に期待が集まっていると言えるであろう。

一方で「ソーシャルコミュニティと一緒に盛りが上がって楽しむ」(11%)「番組についてのコメント(twitterやニコニコ動画のようなもの)や番組に関連した情報を、スマートフォン・それ以外の携帯電話端末やタブレット端末で表示させて、2つの端末で楽しむ」(14%)のように、ソーシャル機能との連携については、全体としてはスコアがまだ低い結果にとどまった。もっともこれらのソーシャルメディアとの連携については、若年層では高い期待が見られる傾向もあり、今後のソーシャルメディア利用の普及拡大によっては、スコアがさらに伸びてくることも期待されよう。

今後「スマートテレビ」が消費者にどのように受け入れられていくのか、注目されるところである。

図1

スマートテレビへの関心度

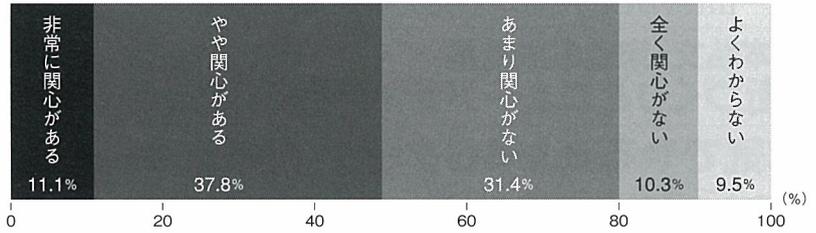
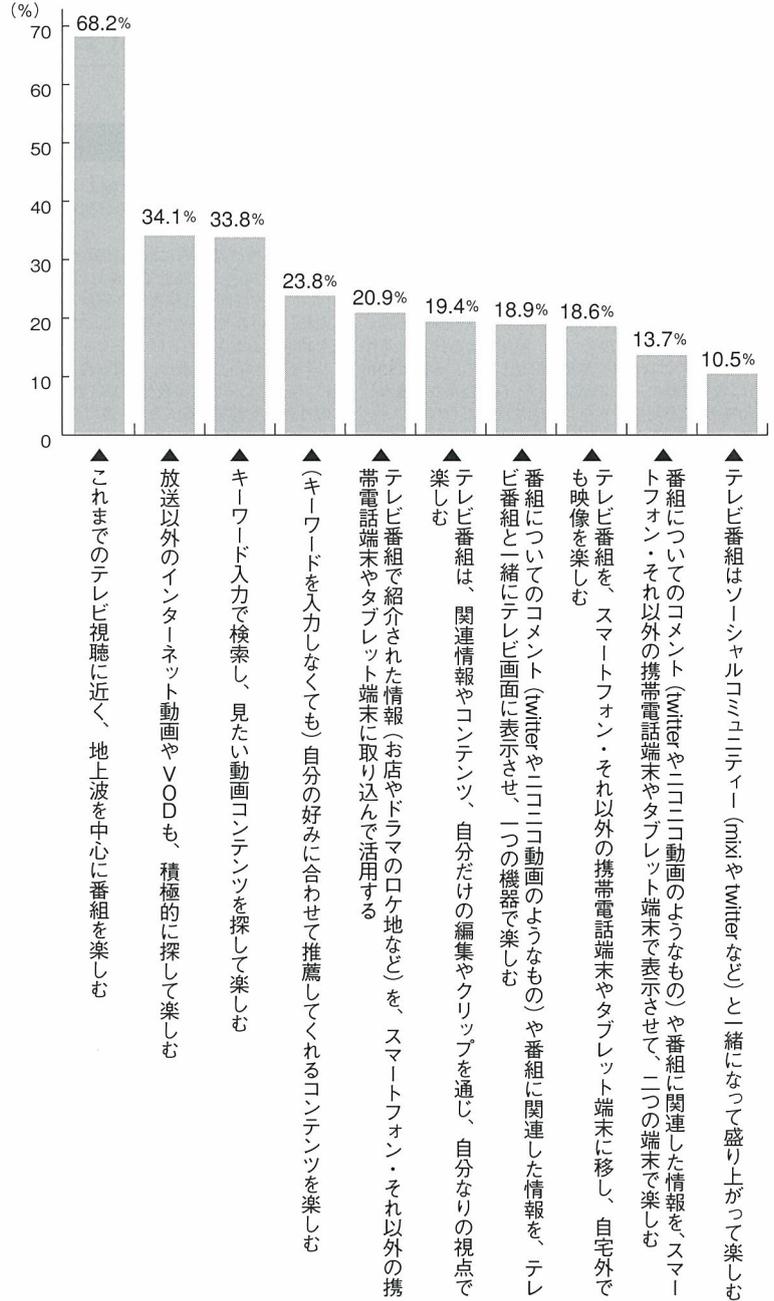


図2

スマートテレビの各機能への利用期待



出典：楽天リサーチ「情報メディア利用実態調査2012」  
 調査時期：2011/8/26～8/28  
 調査対象者：15～69歳のインターネットユーザー 5,000人