

# コンテンツディスカバリーを 変貌させるテクノロジー

見たいと気づかない番組を見つけるには

消費者インテリジェンス  
シリーズ



# 目次

## 米国オリジナルレポート

▶ 調査設計 .....	04
▶ コンテンツの検索は骨が折れるし、結果が伴わないことも多い .....	05
▶ コンテンツキュレーション: その有効性とは? .....	11
▶ 「なぜ、あなたが“おすすめ”するコンテンツを私は見なければならぬのか?」 .....	17
▶ マン+マシン: 未来の発見モデル .....	19
日本市場への調査結果の応用および示唆 .....	23
お問い合わせ先 .....	27

エンタテインメント&メディア企業は長く、コンテンツと流通という二つの次元で競争を繰り広げてきた。しかし、今日のように競合企業が増え、競争が激化する低成長の市場で生き残るためには、第三の次元、すなわち**ユーザー体験**に軸足を置く必要がある。

この産業シフトは、消費者にはプラスである。コンテンツプロバイダー、メディアディストリビューター、テクノロジー企業が自社コンテンツの発見(ディスカバリー)、パーソナリ化、「粘着性(stickiness)」の改善を強られるからである。映像コンテンツのライブラリは洪水のごとく増えており、消費者は其中で自分が求めるコンテンツを見つけるのに苦勞している。加えて、配信プラットフォーム市場も急速に拡大・細分化しているため、消費者は圧倒され、「本当に見たい」コンテンツが発見されることも、視聴されることもなく取り残されている。

企業にとって目下の重要な目標は三つである。

1. できる限り多くの消費者を引き付け、できる限り長く彼らを満足させ、つなぎ止める。
2. 増加しているコンテンツの制作・獲得コストを正当化する。
3. 広告主とブランドのためにROI(投資利益率)/インパクトを実現する。

新しいテクノロジーを活用する力が不可欠である。人工知能(AI)、メタデータ、マシンラーニング(機械学習)は、従来のコンテンツディスカバリーに革命を起こそうとしている。しかしまずは、何が有効で、何が有効でないかを見ていく。



## 調査設計

PwCの消費者インテリジェンスシリーズでは、テクノロジーとメディアの構造が急速に変化する中、消費者の態度と行動の方向性について考察している。本稿は、メディアコンテンツの発見をめぐる消費者の態度と体験について深く掘り下げるものである。

調査は18歳から64歳までの男女1,000人\*の回答者を標本に、グローバル大手調査会社が2017年7月7日から7月21日までの期間に実施した。

### 特に重視した質問：

- 消費者にとって映像のデジタルコンテンツの発見はまだ難しいのか？
- 消費者はコンテンツをどのように、いつ、どこで発見しているのか？
- 映像コンテンツの発見は、他の種類のメディアにおける発見とどのように比較できるか？
- 消費者は選択に迷って困っているか、それとも大いに楽しんでいるか？
- ソーシャルメディアはコンテンツの発見にどのように影響しているか？
- ストリーミングサービスはコンテンツの発見にどのように影響しているか？
- パーソナル化された(個人にカスタマイズした)“おすすめ”はどのように改善できるか？

\* n=1,000

米国在住者(男性50%、女性50%)。年齢18歳~64歳(18歳~34歳50%、35歳~64歳50%)。人種構成(ヒスパニック系16%、アフリカ系13%、その他71%)。家庭でのインターネット接続が要件。処理後のデータは一般のオンライン消費者全体を代表するよう加重した。

## コンテンツの検索は骨が折れるし、結果が伴わないことも多い

新しいコンテンツが次々に発表されるので、消費者は手早くウォッチリストを見ては日常的に視聴するための新しい映像を探している。消費者の少なくとも半数(55%)は最低でも週に一度、83%は月に数度、視聴するための新しいテレビ番組や映画を探すと答えている。

消費者の過半数は1年前より多くの動画を視聴しており、ほぼ半数は支出を増やしている。他の種類のメディアと比べると、その差は大きい。

# 55%

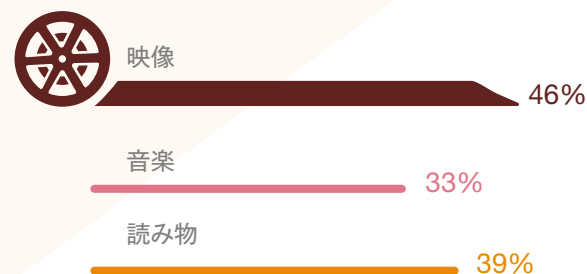
の消費者は、少なくとも週に一度は新しいテレビ番組や映画を視聴しようと探している

## より多くのコンテンツを消費し、そのために支払うつもりもある

### 私は1年前より以下の消費を増やしている

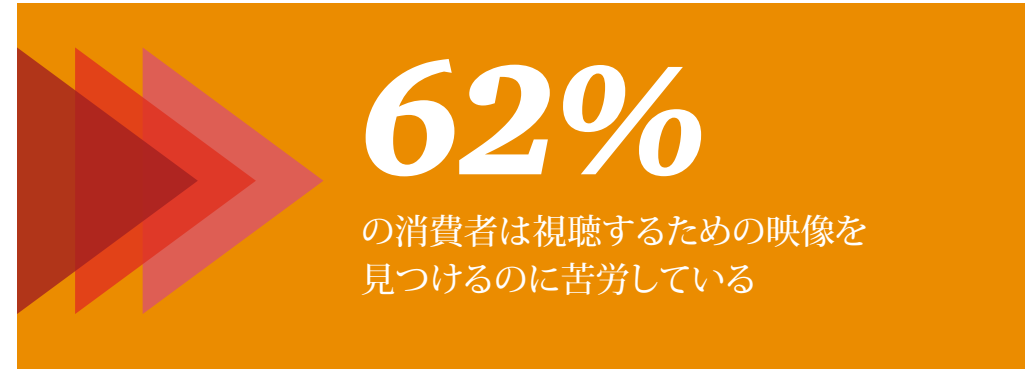


### 私は1年前より以下への支払いを増やしている



対象：新しい映像、書籍、音楽を探している人-Q8a~8c。あなたは映像、読み物、音楽について次の意見にどの程度賛同する、または賛同しないかを教えてください。Top 2 box (「賛同する」とした回答の合計)。

ありがちなことだが、消費者は画面の前に座るまで、自分が何を見たいか分かっていない。そして、事前の知識や知人から勧められることもなく、自由にコンテンツを発見していることが多い。



▶ **視聴行動は必ずしも意図的ではない。消費者は新しい知らない映像を頻繁に探している**

視聴時間のうち、その何%を次のことに使っていると思いますか？

前に聞いたことのある映像コンテンツを視聴する

新しい映像コンテンツを自由に探す

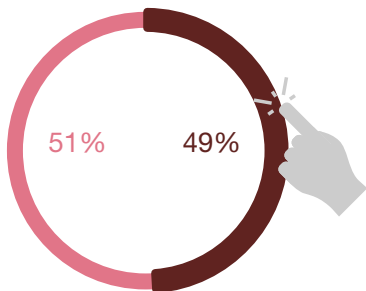
前に見たコンテンツをもう一度視聴する

新しいコンテンツを視聴する

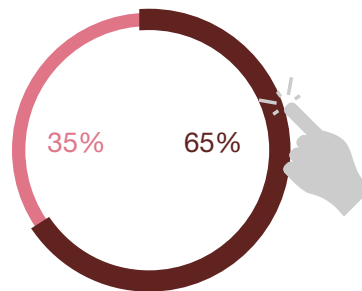
見ようと思っていたコンテンツを視聴する

何が見たいか分からないので、ブラウジングする

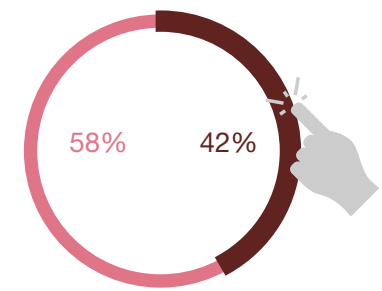
知っている映像 vs 知らない映像



もう一度視聴する vs 新しいコンテンツを視聴する



意図的 vs 偶然にまかせる



対象：合計-Q11~Q13。何かを見ようと画面の前に座るとき、その時間の何%をあなたは...？

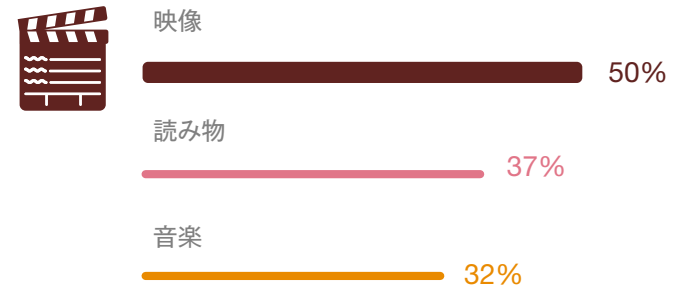
消費者の過半数にとって、視聴するための特別なコンテンツを探そうとするのは難しく、また面倒であることが判明した。3分の2近い(62%)消費者は、利用できる選択肢は多いにもかかわらず、視聴するためのコンテンツを見つけるのにしばしば苦勞すると認めた。

消費者は現在のコンテンツディスカバリーのプロセスにいら立ちを感じているだけではない。メディアに対する実際のいら立ちのレベルも明確になった。利用できる新しい音楽と読み物は、新しい映像のレベルに匹敵するが、消費者は映像を検索するとき、音楽と読み物を検索するときよりも大きないら立ちを感じている。

消費者は、自分が何を見たいかが  
数分で分からなければ、5人に1人は、  
前に見た作品をもう一度視聴する

## 実際、困っている：映像を探すのはとてもいら立ちを感じる

### 以下のコンテンツを探すのにいら立ちを感じる



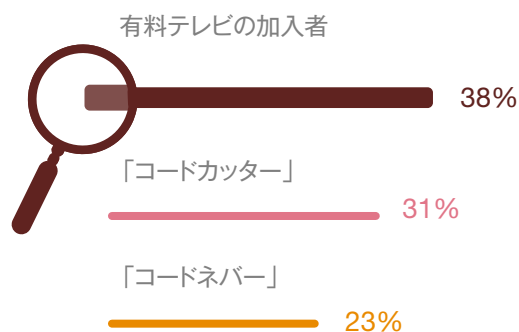
対象：新しい映像、読み物、音楽を探している人-Q8a~8c。あなたは映像、読み物、音楽について次の意見にどの程度賛同する、または賛同しないかを教えてください。Top 2 box（「賛同する」とした回答の合計）。

## 有料テレビの契約を解除すれば楽しみは減り、いら立ちは増える？

増え続ける大量のコンテンツは全ての消費者に影響を与えているが、有料テレビを解約した人(コードカッター)と有料テレビの契約をしたことがない人(コードネバー)は特に影響を受けている。現在の有料テレビ加入者も、利用できるコンテンツが多すぎることに同意しているが、彼らはコンテンツの検索を楽しむ傾向が強く、ストリーミングしているだけの消費者よりいら立ちを感じる度合いも小さい。

### 有料テレビの加入者はストリーミングだけの消費者よりいら立ちが少ない

#### 「私は新しい映像コンテンツを視聴するために探すことを楽しんでいる」



対象：新しい映像を探している人-Q8c。あなたは映像（テレビ、映画、インターネット動画など）について次の意見にどの程度賛同する、または賛同しないかを教えてください。Top 2 box（「賛同する」とした回答の合計）。

視聴するコンテンツを見つけるのにいら立ちを感じる傾向は「コードネバー」が最も顕著。

74%

「利用できる選択肢は豊富だけれど、視聴するコンテンツを見つけるのにしばしば苦勞する」との意見に賛同する

61%

「視聴するコンテンツを探すのにいら立ちを感じる」との意見に賛同する

すぐにストリーミングができ、オンデマンドで動画が見られる今の世界は、つかみどころがなく、分かりにくく、やっかいでもある。その点、有料テレビの加入者は最初から示される選択肢が少ないため、いら立ちも少ない、ということも考えられる。

消費者はまた、従来のチャンネルガイドはそもそも分かりやすく、特に何を見ていいのかわからないときは気楽に探すことができる、と回答している。





## 「何を見たいのか自分でも 分からないとき、

ただテレビをつけ、チャンネルガイドをパラパラ見て、何か新しいコンテンツを発見したり、再放送を見たり、ライブの試合を見たりする気軽さは、他とは全く違う。何も考えずにできるし、とても楽。」

—「コードカッター」、女性、29歳

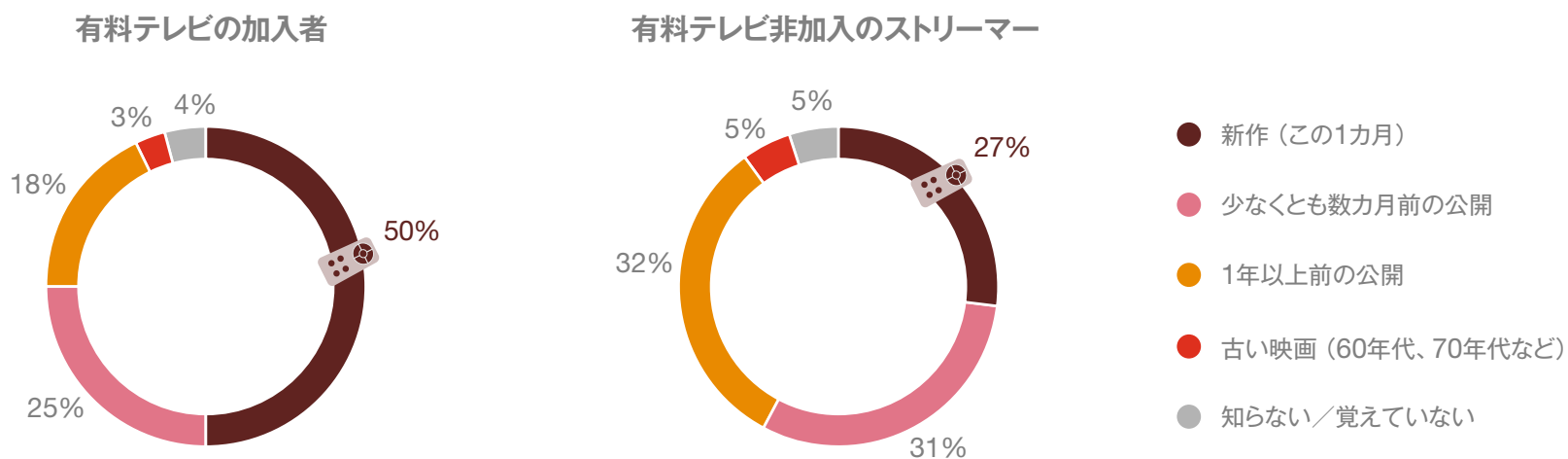
今回のデータはまた、ストリーミングだけに頼っている消費者はコンテンツをより長く楽しむ傾向があることを示している。有料テレビの加入者は新たに公開された作品を好むが、非加入のストリーマーは、数カ月から数年前の作品を選んでいる。有料テレビの加入者が

最近の公開作品だけを重視すれば、選択肢となるコンテンツの全体量が減少するため、コンテンツディスカバリーにまつわる立ちが減り、楽しみが増える可能性がある。



## 有料テレビの加入者はより新しい作品を視聴する傾向がある。ストリーマーは旧作を好む

あなたが最近見た新しいテレビ番組を思い浮かべてください。その番組はいつ放送されましたか？



対象：新しいテレビ番組を探している人-Q17。そのテレビ番組はいつ放送されましたか？

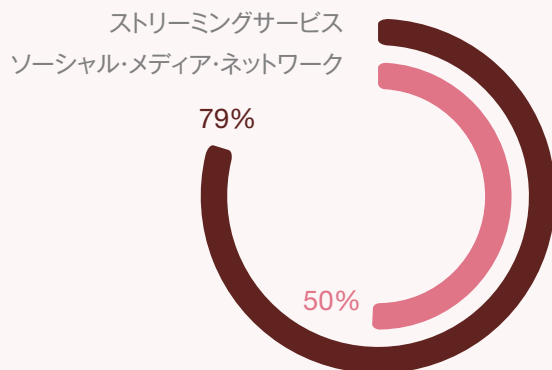
## コンテンツキュレーション：その有効性とは？

全消費者の79%（有料テレビ加入者を含む）、そして30歳未満の消費者の実に90%が、ストリーミングサービスは、自分が新しい映像コンテンツを発見するうえできわめて大きな役割を果たしていると述べている。

実際、これは、コンテンツディスカバリープロセスに対するソーシャルメディアの影響力を大きく上回っている。

消費者はコンテンツディスカバリーのためのストリーミングサービスに注目している。

「...は私が新しい映像コンテンツを見つけるときに大きな役割を果たしている」



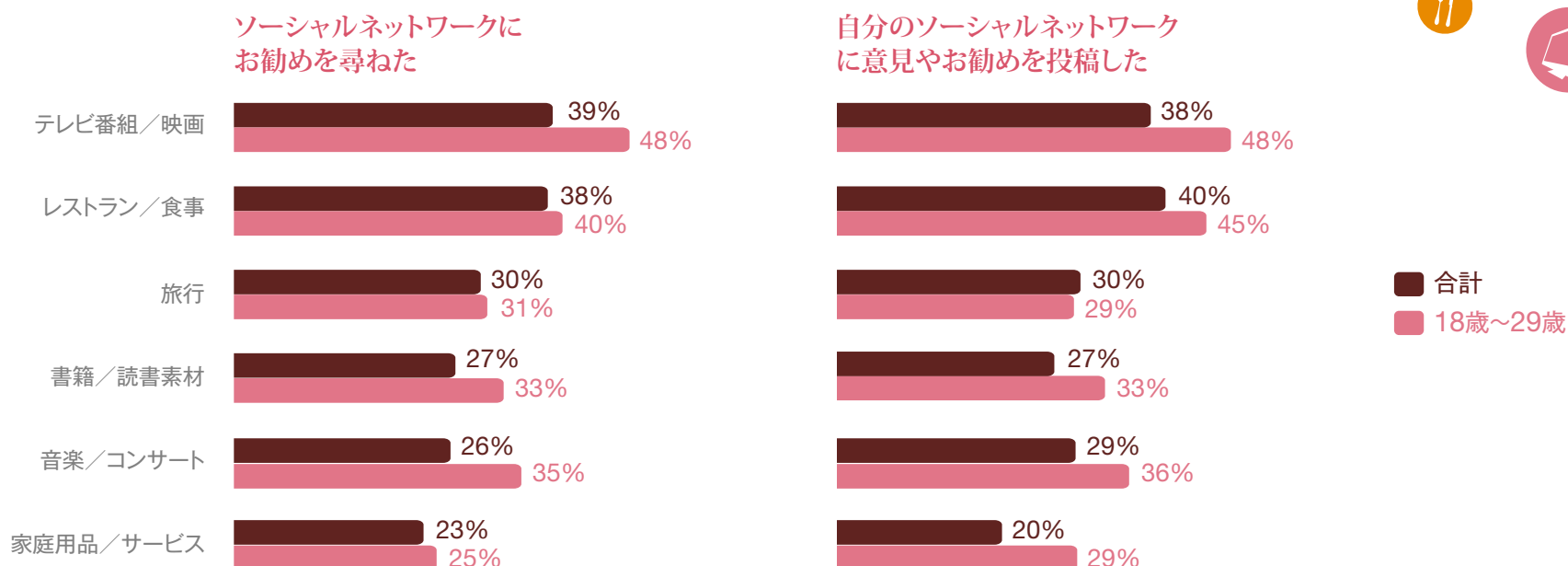
対象：新しい映像を探している人-Q8c。あなたは映像（テレビ、映画、インターネット動画など）について次の意見にどの程度賛同する、または賛同しないかを教えてください。Top 2 box（「賛同する」とした回答の合計）。

# 90%

30歳未満の消費者の90%は、ストリーミングサービスは、自分が新しい映像コンテンツを発見するうえできわめて大きな役割を果たしていると回答している。

ソーシャルメディアがテレビ番組と映画の認知度を高めるのに役立っていることは意外ではない。30歳未満を筆頭に、消費者は、映像コンテンツについてはしばしばソーシャルメディアを活用してお勧めを尋ねたり、自分の意見を述べたりしており、その傾向は音楽や書籍、グルメ、旅行などの話題についてより強いと回答している。

## 消費者はソーシャルメディアで、自分が見ているコンテンツについて話すのが好き

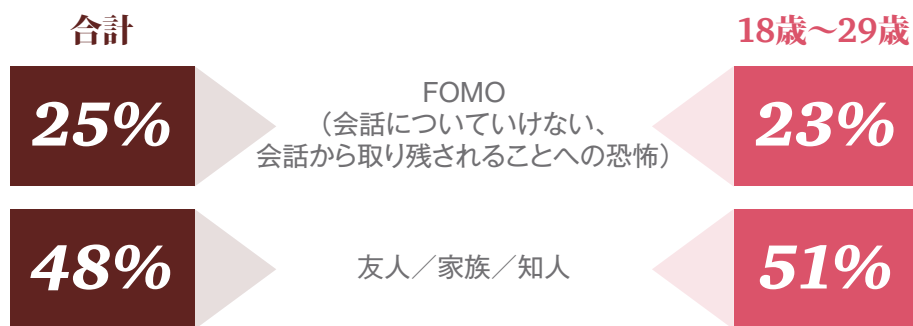


対象：合計-Q7。あなたは次の話題について、ソーシャル・メディア・ネットワークで意見を述べたりお勧めを尋ねたりするなどの投稿をしたことがありますか？

しかし、PwCの調査では、消費者は映像についてソーシャルネットワークで頻繁に話しているが、必ずしもその議論に基づいて視聴するコンテンツを選んでいないことが判明した。回答者の半数弱(48%)が、友人や家族が見ているコンテンツに影響されると答えた一方、自分の視聴習慣は主にFOMO(会話についていけない、会話から取り残されることへの恐怖)に左右されていると答えたのはわずか25%だった。

▶▶ ...しかし、全ての会話が新しい番組の発見につながっているわけではない

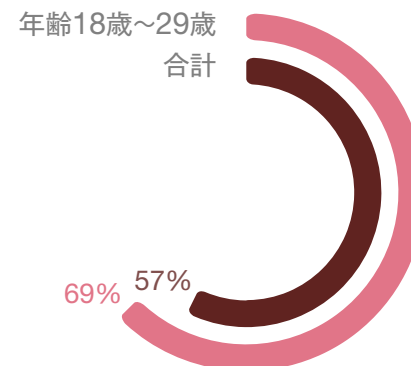
私が視聴するコンテンツは主に以下に左右される。



対象：新しい映像を探している人-Q8c。あなたは映像(テレビ、映画、インターネット動画など)について次の意見にどの程度賛同する、または賛同しないかを教えてください。Top 2 box(「賛同する」とした回答の合計)。

おそらく消費者は、流行を追うよりテレビの流行を作る人になりたいと考えている。

私は友人/家族の中で新しいテレビ番組を見始める最初の人になりたいと思う





それぞれの消費者に合った映像を“おすすめ”できることがコンテンツディスカバリーの最終目標である。しかし現状では、「私への一番の“おすすめ”(Top picks for me)」はそこまで行っていない。

## パーソナル化の機会逸失

「次のどれが、あなたの視聴するコンテンツに最も大きく影響していますか？」

### 有料テレビ加入者

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| ① その話題についての過去の知識。例えば、読んだ本がテレビドラマになった | ④ 直接知っている、またはソーシャルメディアを通じて知っている人からのお勧め |
| ② チャンネルサーフィン                         | ⑤ 自分が好きなストリーミングサービスの「人気」リスト            |
| ③ 広告                                 | ⑥ 自分が好きなストリーミングサービス上の「私への一番の“おすすめ”」タブ  |

### 有料テレビ非加入のストリーマー

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| ① 自分が好きなストリーミングサービスの「人気」リスト            | ④ 自分が好きなストリーミングサービス上の「私への一番の“おすすめ”」タブ |
| ② 自分が好きなストリーミングサービス上の「最近公開」タブ          | ⑤ その話題についての過去の知識。例えば、読んだ本がテレビドラマになった  |
| ③ 直接知っている、またはソーシャルメディアを通じて知っている人からのお勧め | ⑥ チャンネルサーフィン                          |

対象：合計-Q16。以下は、新しい映像コンテンツについて学んだり聞いたりできるさまざまな方法です。あなたが通常、何を視聴するかを発見するのに最も影響を与えているものは何かを教えてください。以下のリストを見て、あなたが視聴するものに影響を与えている理由を、最も影響を与えている、から、最も影響を与えていない、まで順位をつけてください。

## 「私への一番の“おすすめ”」はまだ最初に思い浮かばない

また、「私への一番の“おすすめ”」は、消費者が何を視聴するか決まっていないとき、最初にチェックする場所のリストでは目立って低く、全視聴時間のほぼ半分(42%)となっている。

「見たいコンテンツが明確でないまま何かを視聴するために座っているとき、あなたが何を視聴するか決めるために最初にすることは何ですか？」



### 有料テレビ加入者

- 1 チャンネルサーフィン/  
チャンネルガイドを拾い読み
- 2 自分が好きなストリーミング  
サービス上の「最近公開」  
タブを閲覧
- 3 自分が好きなストリーミング  
サービス上の「人気」リスト  
を閲覧
- 4 自分のDVR/TiVo(家庭用  
ビデオレコーダ)でまだ見て  
いないコンテンツをチェック
- 5 自分が好きなストリーミング  
サービス上の「私への一番  
の“おすすめ”」タブ

### 有料テレビ非加入のストリーマー

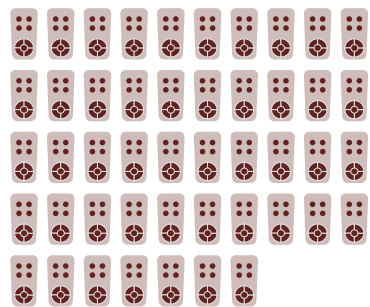
- 1 自分が好きなストリーミング  
サービス上の「最近公開」  
タブを閲覧
- 2 ずっと見ようと思っていた  
番組のリストを見て選ぶ
- 3 自分が好きなストリーミング  
サービス上の「人気」リスト  
を閲覧
- 4 自分が好きなストリーミング  
サービス上の「私への一番  
の“おすすめ”」タブ
- 5 ソーシャルメディアにお勧め  
を尋ねる

対象: 合計-Q14。見たいコンテンツが明確でないまま何かを視聴するために座っているとき、あなたが何を視聴するか決めるために最初にすることは何ですか？

ブラウジングがコンテンツディスカバリーの主な手段になっていることは明らかである。長年にわたり、円滑で簡単な検索機能を実現することは最優先課題とされてきた。それは今でも重要ではあるが、検索は、消費者が、自分が何を探しているかをよく分かっていることを前提にしている。しかし、実際には、消費者は自分が何を探しているか自覚していないことも多い。

### 目的もなくブラウジングすることは、消費者がコンテンツを見つける主要な方法

あなたが最近見た新しいテレビ番組について尋ねます。  
なぜ、あなたはそれを見ようと思ったのですか？



**47%**

何か見ようとブラウジングしている間にそれを見つけ、見たいと思った。

**44%** 番組のCMや広告を見て、とてもいい印象をもった。

**32%** 評価の高いレビューを読んで、見たいと思った。

**27%** 私が以前見た別の映画を基に勧められた。

**23%** 私の知っている人が興味をもつと思った。

対象：新しいテレビ番組を探している人-Q20。なぜ、あなたはこの特定のテレビ番組を見ようと思ったか？



## 「なぜ、あなたが“おすすめ”するコンテンツを私は見なければならぬのか？」

調査した消費者の79%は、コンテンツサービスの“おすすめ”だけに基づいてテレビ番組や映画を見ていると回答した。ほぼ全員(90%)が、自分に“おすすめ”されたコンテンツが好きだった。しかし、パーソナル化された“おすすめ”は、まだほとんど消費者が頼る対象にはなっていない。詳しく調べていくとその理由が明らかになる。

73%

友人や家族は、ストリーミングサービスより自分のことをよく知っていると思う

60%

個人に合わせた“おすすめ”は、そのサービスが販促を狙う番組を反映しており、必ずしも自分が好きだと考える番組ではないと思う

56%

自分に“おすすめ”されているコンテンツを自分が好きかどうかを見極めるのは難しい。特に、同じような好みをもつ他の人がどう感じたかが分からないから、という意見に同意する

37%

好きではないかもしれない新しい番組を見て時間を無駄にしたくない。“おすすめ”はリスクが高すぎると思う

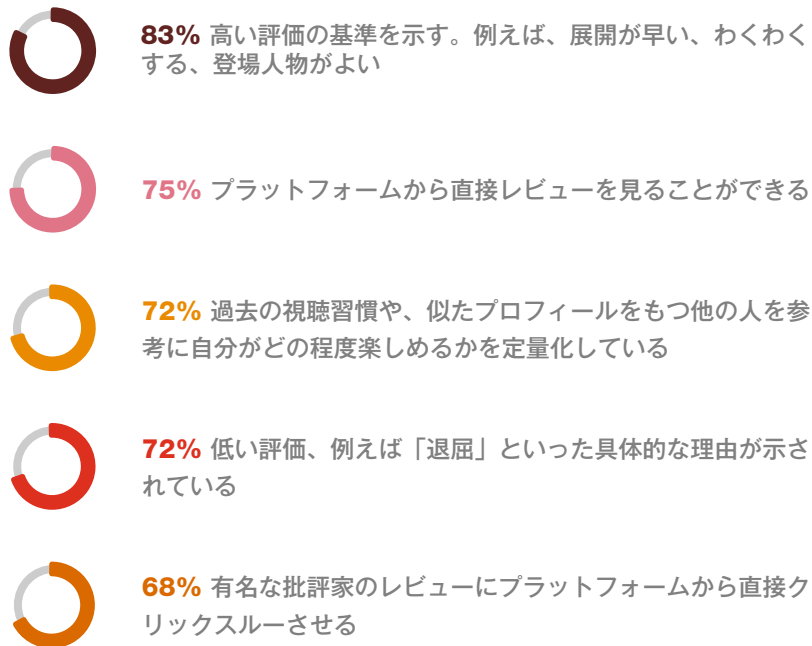
対象：合計-Q27。あなたは、ストリーミングサービスからの“おすすめ”について次の意見にどの程度賛同する、または賛同しないかを教えてください。Top 2 box（「賛同する」とした回答の合計）。

80%

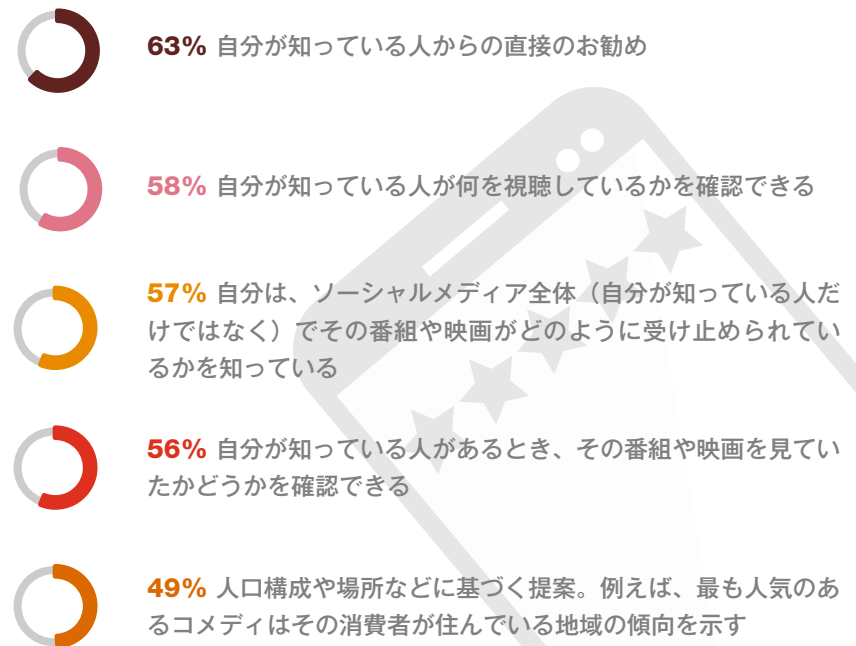
の消費者は、自分が何を視聴するかは主にその日の気分しだいと回答

## 信頼を得ること。消費者は“おすすめ”にもっと明確さや背景、理由を求めている

サービスが何を提供すれば、消費者は個人に合わせ“おすすめ”されたコンテンツをより視聴するようになるのだろうか？



最低ランクの理由は消費者の社会的集団に関係している



対象：合計-Q28。以下のことにより、ストリーミングサービスが“おすすめ”する番組や映画をあなたが視聴する可能性は高まると思いますか？



## マン+マシン：未来の発見モデル

従来のケーブルテレビ契約に対するちょっとした立ちとして始まったものは、拡大する一方の現在の映像エコシステムに対する消費者の立ちへと変化した。企業はより多くのコンテンツを制作し続け、新しい配信プラットフォームを導入し、加入者と注目を得るためにしのぎを削っているが、その間市場の細分化が進み、消費者は視聴対象を見つけることがますます難しくなっている。

私たちは検索と“おすすめ”にとどまらず、消費者を魅了し、つなぎ止め、満足させるのに有効なパーソナライズされたコンテンツの必要性に応えようとしている。そのため、映像関連企業にとって、AIを採用しデータを活用する能力が重要な関心事になっている。最も望ましい解決策は、コンテンツのパブリッシャーとプロバイダーが競争力を維持し、オーディエンスが自分の最も関心のあるコンテンツを選ぶのを支援するため、人間と機械がペアを組むことである。

### 映像コンテンツ探しは次の二つに分類できる



**発見：**自分が何を見たいか分からないとき、誰か(または何か)が、自分が好きかもしれないがその存在を知らなかった新しい番組を“おすすめ”してくれる



**検索：**見たいものは分かっているが、そのコンテンツがあまりに多くのプラットフォームに分散していたり、アプリケーションの検索ツールの性能が悪い、またはいら立つものであるため、見つけることができないとき

どちらのシナリオを完成するにしても、**メタデータに優先順位をつけ、活用することが不可欠である。**

メタデータを活用する戦略が有効であることは間違いない。しかし、行動に移すのは簡単ではない。通常のデータと同じように、メタデータは収集するのは比較的容易だが、体系化するのは難しく、また、正しく解釈すること、適切なアクションプランを用意するのはさらに難しい。メタデータへの賢い投資は、単なるコンテンツ制作を超え、新しいコンテンツについて知りたい消費者だけにそれを届ける完全なアクションプランの実現につながる。

## テクノロジーを活用できる分野

### コンテンツ制作：

クリエイティブな発想とメッセージ発信は基本的に人間のインプットを必要とする領域だが、この種の仕事はまた、マーケティングの視点からのコンテンツと映像コンテンツ開発の両面で、AIに代替させることができる。

### コンテンツキュレーション：

特定のテーマや話題に関するコンテンツを収集し、体系化し、提示する。

### 商業化に向けたコンテンツの選択：

アルゴリズム予測によって選ばれるコンテンツ。

### コンテンツのアーカイブズ／分類：

新しいコンテンツ、まだ知られていないコンテンツを所定の集団に区分するためのマシン／ディープラーニング手法。

### コンテンツ配信：

コンテンツクリエイターはアナリティクスからの消費者の知見を用い、プラットフォーム全体のリリース戦略を最適化することにより、最大限のリターンを狙うことができる。

### コンテンツオーディエンスのターゲティング：

制作後のテスト実施と初期のマーケティング活動の間、コンテンツ配信事業者はアナリティクスとAIを活用し、作品の「DNA」と対象オーディエンスの属性を真に理解することができる。

## パーソナル化

プロバイダーは、コンテンツキュレーションとパーソナル化の強化に向けて「crawl-walk-run(ハイハイ-歩く-走る)」モデルを採用するのが望ましい

**Crawl(ハイハイ)：**番組を“おすすめ”するにあたって文脈を考慮する。例えば、ある日、全国的な日食がある場合、宇宙関連の映画を見せる。コンテンツを一般視聴者に大体的に関連づけるために編集チームを活用する。また、消費者のために一般的に役立つ時間面でのロジックや他の社会的手がかりを提示する。例えば、金曜日の午後8時であれば映画を“おすすめ”するが、平日の朝9時であれば視聴される可能性が低いため、“おすすめ”しない。

**Walk(歩く)：**ユーザーに関するプロフィールを作る。それぞれの視聴者がログインする別々のプロフィールを作るべきである。プロフィールは、1日のそれぞれの時間に人々が何を視聴しているかを追跡できるようにする。ユーザーに関する他の詳細情報を、例えば他のビッグデータ源と連動させるようにして取り込む。当人が何を閲覧しているかだけでなく、プロバイダーがその人物について知っている全てと類似のプロフィールに基づいて提案できる“おすすめ”エンジンを開発する。

**Run(走る)：**完全なAIを使って完全なパーソナル化を実現する。これを適切に行うため、プロバイダーはコンテンツの各作品の「DNA」を理解する必要がある。その人物は昨日、あるコメディを見たが、それだけの理由で別のコメディを“おすすめ”されたいわけではないだろう。それより、彼らが視聴している全作品のトレンド分析を行って共通点を把握する(例えば、特定の監督、好きな俳優、番組の撮影方法のスタイルやコメディのタイプ、細かいジャンルなど)。そうして初めて、“おすすめ”は本当に個人にカスタマイズした適切なものとなる。

## 消費者が教えてくれたこと

**彼らは新しい、優れたコンテンツを自分で発見したいと願っている。**

回答者の87%は、自分は日常的に、過去に聞いたことがないテレビ番組や映画を選んで見ていると回答している。

**我慢しなくなっている。**

回答者の74%は、自分がそのコンテンツが好きかどうかを数秒以内に判断している。

**有料テレビを解約しても、必ずしもいら立ちがなくなるわけではない。**

有料テレビの加入者は、コードカッター、コードネバーよりコンテンツ・ディスカバリー・プロセスへのいら立ちを感じる事が少ない。また、新しい映像コンテンツの検索を楽しむ傾向が強い。

**現在の「良質な」コンテンツの多くが発見されないままとなっている。**

回答者の69%は、同じ番組を繰り返し視聴しているような気がする」と回答。

**ブラウジングはコンテンツディスカバリーの重要な(しばしば見逃されている)要素である。**

消費者は、自分が見たいものが分からないため、平均して時間の42%をコンテンツのブラウジングに費やしている。

**ストリーミングサービスは強力な発見エンジンである。**

30歳未満の消費者の90%は、ストリーミングサービスは、自分が新しい映像コンテンツを発見するうえで大きな役割を果たしている」と回答している。

**ソーシャルメディアは、コンテンツの認知度を高めるが、必ずしも視聴を強く促してはいない。**

消費者は、自分が知っている人から日常的に新しい映像コンテンツの存在を知らされているが、自分のソーシャルネットワークの視聴行動それ自体は強い影響力をもっていない。回答者の57%は、自分が友人や家族の中でいち早く新しい番組を視聴することで得られる影響力を楽しんでいると答えた。

**パーソナル化された“おすすめ”は最有力候補ではなく、信頼されていないことも多い。**

回答者の60%は、個人に合わせた“おすすめ”は、そのサービスが販促しようとしている番組を反映しており、必ずしも自分が見たいと思う番組ではないと考えている。

## 私たちが推奨すること

**あまり多すぎるのはよくない、少ない方がよい。**

コンテンツの量は消費者が追いつけないほど急速に増えており、消費者は、時間を無駄にしないで済むよう視聴作品について助言してくれる、信頼できる友だちのような情報ツールを求めている。インターネットで何かを検索するとき、消費者が最初のページから次々とスクロールすることはめったにない。同じ考え方をここでも当てはめることができる。コンテンツ配信事業者はより高度なアルゴリズムを使い、関連性の高い極力的を絞った1から5までの選択肢を消費者に提示することにより、番組発見の手間を省く必要がある。そこで初めてコンテンツキュレーションと未来の発見モデルが一致する。

コンテンツ制作者／所有者はその後、自身のコンテンツが「検索」やキュレーションの最初に現れるようにするための方法を見いだす必要がある。この全てを実現するため、全員が連携しなければならない。テクノロジー企業は、ディストリビューターやコンテンツプロバイダーなどと協力して取り組む必要がある。

**「あの番組が好きだったのなら、この番組も好きだろう」の枠を超えるべきときが来ている。** 消費者の好みは、SVOD (Subscription Video on Demand、定額制動画配信) サービスや閲覧したウェブサイト、視聴したクリップ、ブラウズしたソーシャルプラットフォーム、読んだ記事などのセット・トップ・ボックスだけにとどまらない多くの体験から影響を受けている。未来の“おすすめ”エンジンが進歩していくためには、消費者が先週どんな番組を見たかだけでなく、あらゆる観点から消費者行動を分析することを、目指すべきである。

**今日はどんな気分ですか？**

消費者の80%は、何を視聴するかを選ぶのは主にその日の気分によると答えた。オーディエンスが今日、どんな気分にいるのかだけでなく、明日はどんな気分になるのかを理解することが重要である。

パーソナル化は、適応性があり直感に訴えるものでなければ意味がない。消費者がどんな気分にいるのか、なぜ今日はそのサービスを利用する気になったのか尋ねてみるとよい。消費者は職場で嫌なことがあったので、見て楽しい動画を探しているのだろうか？ それとも、エネルギーが豊富な気分、友だちに自慢できるような新しい番組を発見したいのかもしれない。いずれにせよ、賢いコンテンツ管理システムはこれを考慮しつつ、同時に自社のライブラリがもつ未開拓の価値をうまく引き出してくれるはずである。

**「何」が“おすすめ”かだけでなく、「なぜ」“おすすめ”なのかを知りたい。**

消費者は賢い。最も自分のためになる、のではないコンテンツを“おすすめ”されているときは、それが分かる。今のオーディエンスは、「何」の背後にある「なぜ」を知りたいと考えている。きちんと説明のついた“おすすめ”作品を信用する傾向が強い。その番組はなぜ評価が高いのか？ 評論家は何と言っているのか？ 自分はどの程度この番組を楽しめるのか？ 自分に似た他の人はどう評価したのか？ 回答者の37%は、好きではない可能性のある新しい番組を見始めて時間を無駄にたくないし、パーソナル化された“おすすめ”はリスクが高すぎると思うと答えている。そのため、消費者が自分で決断するのを支援することが大切である。

**検索機能を自社のプラットフォーム以外へと拡大する。**

コンテンツは、きわめて多数の異なるOTTアプリケーションとサービスの中に分散しており、消費者はどこに行けば自分の見たいコンテンツが見られるのか、分からない。プラットフォームの開発では、人々が自分の見たいコンテンツをすぐに見つけられるよう、使用されるものだけでなく、それ以外の「全ての」アプリケーションに深層検索機能が組み込まれるべきである。

## 日本市場への調査結果の応用および示唆

### はじめに：

前章までは2017年米国での動画配信における消費者インサイト調査およびその結果から導かれた示唆について述べているが、ここからは日本市場について考察してみたい。

グローバル規模で動画配信業界は現在堅調な伸びを示しており、2018年において米国市場では2.55兆円規模、2022年までに年平均8.8%の成長が予測されている。一方、日本では伝統的に地上波テレビの影響が強く、比較的良質なコンテンツを無料で視聴できることに慣れており、月額料金など「対価を払う」ということへの意識は米国のそれと比べ低い市場と考えられる。しかし日本も2018年において約3,000億円規模の市場が、2022年までに年平均10.1%で成長し、4,000億円を超える規模になると予想されている\*。またこうした市場規模の拡大とともに、地上波以外の多様なチャンネルサービスが利用可能になってきている。

\* [グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook 2018-2022] (PwC、2018年)  
[www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook/global.html](http://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook/global.html)



## 消費者インサイト

米国は古くから地上波テレビ以外のケーブルなどをはじめとしたチャンネルの多様化が進んでいる市場であり、またそれらに対して「対価を払う」という文化が日本と比較して強く根づいている。しかし前述のように日本も動画配信市場が米国同様堅調に伸びてきている点、またNetflix やAmazon Prime Videoといったグローバルプレイヤーが強い存在感を示し同様のサービスを提供している点を考慮すると、文化・国民性による違いはあるが共通のインサイトもあるだろう。特に以下の三項目に関しては日本でも同様、あるいは米国以上に該当すると考えられる。

### パーソナルな“おすすめ”機能

米国でもパーソナル化された“おすすめ”はまだ課題が多いが、日本でも状況は同じである。日本では、特に以下三つについて再考が必要であると考えられる。

- 1) 気分しだい：米国の調査でも出ているが、コンテンツ選択に関して「その人のその日の気分」に大きく左右されるという結果は、日本においても同様に当てはまる。
- 2) ID 管理：ID に紐づく個人単位での管理の重要性が語られることが多いが、その実現は難しいのが現状である。現実には同一IDを家族などで共有しているケースも多く、またパーソナルモード機能があっても活用していないケースもあり、ID = 個人とはならないケースが多い。またそのID に紐づく個人の特性についても、子供向け番組などの視聴特性により子供がいることは推測できても、それ以外は基本的な属性情報である性別・年齢すら推測するのは難しい。こうした状況において、ID に紐づく個人を想定し、その特性に基づく“おすすめ”を実現するためには、クリアすべき課題が多い。

- 3) 年齢・性別：今まで日本では、地上波テレビを中心に視聴属性を年齢・性別で判別してきた経緯があり、どうしても年齢・性別を説明変数として使用する傾向がある。しかしコンテンツ視聴を取り巻く環境が大きく変化する中で、コンテンツ消費行動もそれに併せて多様化、複雑化している。単純な年齢・性別といった属性が分かったとしても、そこから実際に意味のあるマーケティング施策や最もパーソナルである趣味趣向の“おすすめ”につながるのかどうかは疑問である。今一度、年齢・性別といった属性情報の有効性を検証する必要があるだろう。また現在のメディア環境においては、どのコンテンツを、どのように視聴したかを、視聴時間帯など多くの情報を含めて把握できているので、こうした視聴スタイルそのものを説明変数とした“おすすめ”機能も検討する価値があるだろう。

### ブラウジングがコンテンツ発見・視聴における主な手段

日本ではコンテンツにおけるアナリティクス活用が米国ほど進んでおらず、米国以上に“おすすめ”からの視聴よりはトップ画面からのブラウジングあるいは口コミからの影響が大きいのではないかと推測する。具体的には大手動画配信のトップページには多くのタイトルがジャンルごとに陳列され視聴を促している。例えばHuluやAmazon Prime Videoはトップページにさまざまなジャンルのコンテンツを見せ品揃えの豊富さをアピールしている。またAmazon Prime Videoは棚であるカテゴリーセル(ジャンルごとにコンテンツを選べる帯)の数を拡充している。GYAO!では視聴ランキングによるタイトル選択も可能と、“おすすめ”以外の各社さまざまな方法で視聴を促進させようとしている。

### 「何を」ではなく「どうして」が求められる。

ブラウジングをサポートする機能として、単なる“おすすめ”ではない「どうして」に応える「しかけ」も充実している。例えばHuluでは話題のキーワードにちなんだ作品を集め視聴を促したり、Amazon Prime Videoではコンテンツごとに必ずレーティング(星の数と評価コメント)が簡単に閲覧でき、そのまま予告編、あるいは本編視聴に行ける工夫をしている。これにより、一方的な“おすすめ”だけに頼らない視聴への興味・関心を促進させるための「理由」をちりばめているといえる。

## テクノロジーの活用

消費者インサイトに関しては日本にも活用できる示唆は多かったが、テクノロジー、特にデータ整備とその活用(アナリティクス)に関しては、日本では、まだ本編の示唆を十分に生かせる状態にないを考える。20ページにもあるように米国では、テクノロジーを活用することで、コンテンツ制作からターゲティングまで応用する示唆が出るくらいデータが整備・蓄積され、またそれに基づくアナリティクスの活用が進みつつある。

### データの整備

一方日本ではデータ整備が不十分なところが多く、例えばコンテンツ調達から編成・配信・支払いまでの情報がシステムとして一気通貫しておらず、人海戦術でしのいでいるところが多くみられる印象である。またコンテンツにおける適切な買付や制作コストの把握なども米国に比べ遅れているのが現状であり\*、データの整備が急務である。

### データの活用

データを整備したあとの、実際のデータ活用においても改善の余地が大いにみられる。特に配信に関しては、放送による視聴率に当たる確固としたカレンシー(通貨)が確立していない。例えば、どこまで視聴したら1ストリームとカウントするか、ストリーム時間とのバランスをどうするかなど、量的な測定に関し共通の指標がないのが現状である。またコンテンツを軸に考えた場合、量的な測定以外にも質的な評価も必要となってくる。その際、リアル視聴されたコンテンツと見逃し配信で見られたコンテンツでは同じストリーム数・時間であっても重みづけが異なると判断する企業もある。あるいは放送で使われる最大瞬間視聴率という概念は時間の制約がない配信の場合は意味がないため使用できない。長年、視聴率という所与の指標に慣れてきた日本の業界においては、自らデータ活用のための分析軸を設定し、活用できるようになるためのケーパビリティの強化が急務といえる。

### UX重視のプロダクトデザイン

テクノロジー活用をもっと広義にとらえれば、放送のインターフェースはどちらかというところテレビという物理的な製品に依存しているが、配信となれば自ら消費者体験を高めるプロダクト(=ユーザーインターフェース)を開発する必要がある。例えばコンテンツタイトル選定の画面や、ダウンロード機能、連続視聴機能などがそうである。外資大手プレイヤーのユーザーインターフェースに比べ、日系動画配信プレイヤーは消費者体験の面から学ぶべき点が多いだろう。これは消費者体験重視の考えが浸透しきっていないこともあるだろうが、一方でデータやアナリティクスなどのテクノロジーの活用の未成熟に起因する部分もあると思われる。

\*『コンテンツビジネスの未来』(PwC、2018年)  
[www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/future-of-contents-business1805.html](http://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/future-of-contents-business1805.html)

## 日本企業への示唆(総括)

調査結果から垣間見られる発見は、米国との文化・国民性の違いはあるものの参考のできる点が多くあった。同じ動画コンテンツを扱うにもかかわらず、放送と配信とは消費体験が大きく異なっていることが浮き彫りになってきている。例えば動画配信による視聴は、テレビによる視聴(チャンネルの選択はあるものの)と異なり、ピンポイントでコンテンツを選択しなければならない。つまり“意思”が介在する余地が大きいのである。現在のように膨大なコンテンツが視聴可能な状態になると、そのコンテンツ選択における積極的な意思の必要性に対するストレスを少なからず感じている消費者が存在するのもうなずける。またコンテンツの側から、視聴されるために、膨大なコンテンツの中からどのように見つけてもらうかを考えることも必要だろう。このように日米の違いを超えた今日のメディア環境に共通する示唆に学ぶ一方で、地上波テレビが依然として大きな影響力をもつ日本ならではの視聴行動の分析・理解を進める必要があると考える。

テクノロジーの整備・活用に関しては、日本はまだ課題が多い。まずはデータの整備および一元管理に取り組むべきである。その後データアナリティクスを活用することで、「勘と経験」に依存しないマネジメントを可能にしていく必要があるだろう。

またアナリティクスから来るデータを自社の戦略に沿って最大限活用するために、視聴率に代替する動画コンテンツのパフォーマンスを測定する指標も重要である。ここで注意が必要な点は二つある。

1. 第二の視聴率とでもいうような単一で絶対の指標は存在しない。各企業のミッションや戦略に沿って独自の指標(それは一つとは限らず、例えばストリーム時間とストリーム数のように複数かもしれない)を設定・測定していくことが重要であり、そのためのケータビリティ強化が急務である。
2. 活用できるデータが各段に増え、多様で高度な分析が可能となるだろう。しかし、そのデータおよびそれに基づく分析結果が果たして何を意味するのか、またそれによって今後のアクションにどのようにつなげることができるのか、を熟考することが求められている。例えば、瞬間最高視聴率のようにある一定期間だけを区切ったストリーム数が高かったとしても、それが一過性の出来事なのか、それとも継続的な傾向なのかによって解釈と取るべき対応が全く異なる。この見極めができないと、データとその分析結果に振り回されて、無駄に労力だけがかかり、結果として何の役にも立たないということになりかねない。

テクノロジーが発達し、動画配信がより浸透していく中で、動画コンテンツを活用したビジネスはより複雑になってきている。この複雑化したメディアおよびビジネス環境においてどの企業にも当てはまるような単一の成功モデルは存在しない。それぞれの目的に沿ったデータの整備、活用を着実に進めていくことが、この大きな変化に対し適応し、最終的には生き残るすべになるのではないだろうか。

## お問い合わせ先

本調査、PwCによる消費者インテリジェンスシリーズ、またはデジタル変革によりエンタテインメント、メディア、および通信業界がどのように形成されているかについて追加の情報をご希望の場合は、下記担当者までご連絡ください。

Mark McCaffrey  
Technology, Media and Telecommunications Sector Leader  
mark.mccaffrey@pwc.com  
(408) 817-4199

Paige Hayes  
Technology, Media and Telecommunications Advisory Leader  
paige.k.hayes@pwc.com  
(310) 210-2599

Jason Wagner  
Technology, Media and Telecommunications Advisory Partner  
jason.wagner@pwc.com  
(646) 471-1297

### 日本市場への調査結果の応用および示唆

久保田一輝  
テクノロジー・メディア・テレコムインダストリー  
シニアマネージャー  
kazuteru.kubota@pwc.com

谷口大輔  
テクノロジー・メディア・テレコムインダストリー  
マネージャー  
daisuke.d.taniguchi@pwc.com

**[www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)**

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあらた有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立して事業を行い、相互に連携をとりながら、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、法務のサービスをクライアントに提供しています。PwCは、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界158カ国に及ぶグローバルネットワークに250,000人以上のスタッフを有し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は [www.pwc.com](http://www.pwc.com) をご覧ください。

本報告書は、PwCメンバーファームが2017年11月に発行した『Can you find that show I didn't know I wanted to watch? How tech will transform content discovery』を翻訳し、日本企業への示唆を追加したものです。翻訳には正確を期しておりますが、英語版と解釈の相違がある場合は、英語版に依拠してください。

電子版はこちらからダウンロードできます。 [www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html](http://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html)

オリジナル(英語版)はこちらからダウンロードできます。 [www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/content-discovery.html](http://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/content-discovery.html)

日本語版発刊年月: 2019年3月      管理番号: I201902-2

©2019 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.