

テレビ・パソコン・スマートフォン向けの
インターネット動画配信サービスに関する
マーケティングデータ

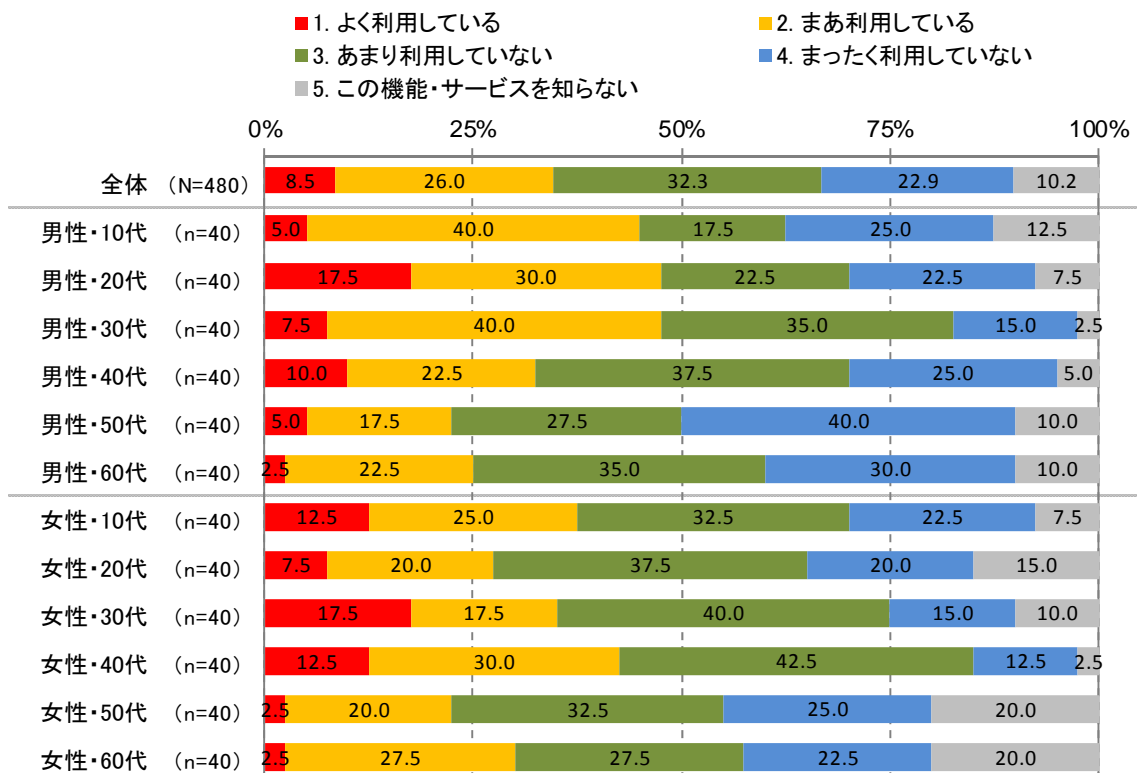
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2011年8月30日（火）～8月31日（水）
- 調査対象 首都圏在住の13歳～69歳男女で、以下の条件にあてはまる人
 ・自宅に地上波デジタル対応のテレビがある
 ※ただし、テレビをまったく見ない人は除く
- 有効回答 合計480名（均等割付）

年代	男性	女性
13～19歳	40名	40名
20～29歳	40名	40名
30～39歳	40名	40名
40～49歳	40名	40名
50～59歳	40名	40名
60～69歳	40名	40名
合計	240名	240名

参考：データ放送を利用している割合

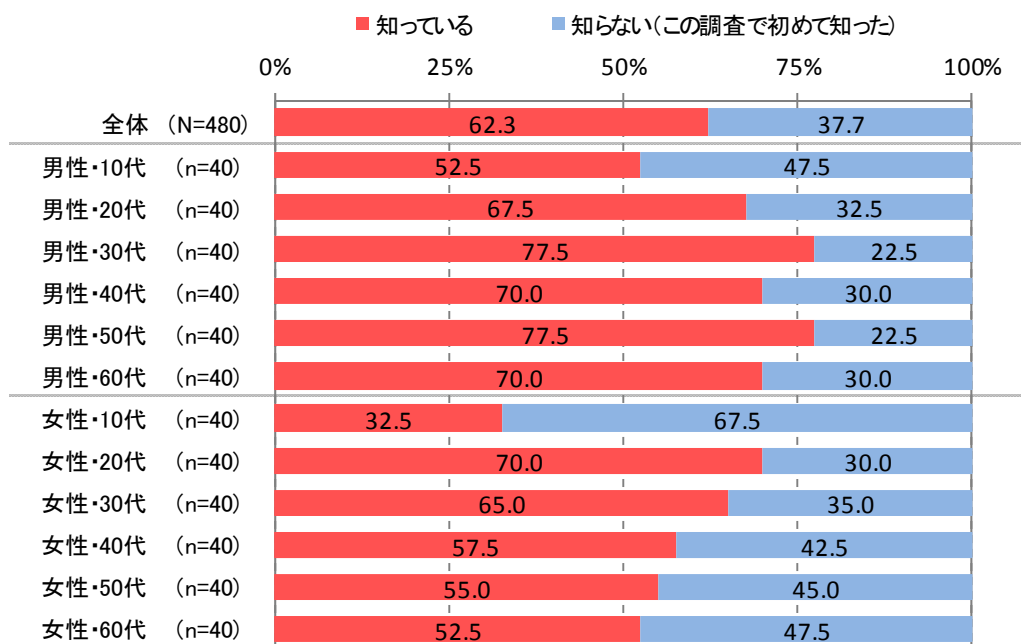


1. テレビのインターネット接続

インターネットに接続できるテレビの認知率は 62.3%、実際に接続しているのは認知者の24.1%(全体の15.0%)。

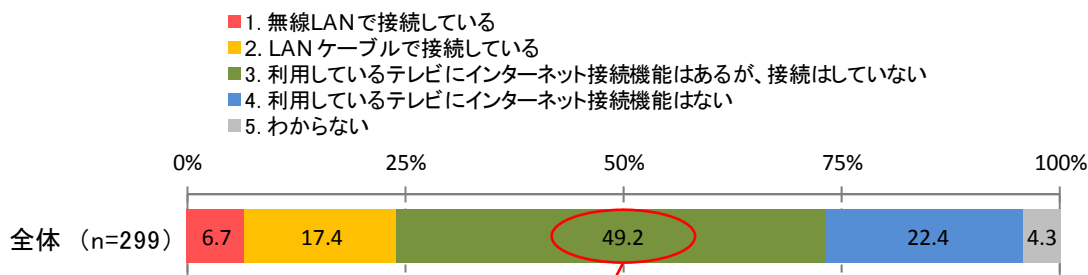
- インターネットに接続できるテレビの認知率は全体で62.3%である。男女とも10代の認知率は低い。男性と女性の40代以降を見ると、男性は認知度が下がらないが、女性は下がる傾向がある。
- インターネットに接続できるテレビを「知っている」とした人のうち、実際にインターネットに接続しているのは「LANケーブル」が17.4%、「無線LAN」が6.7%で、合わせて24.1%がテレビをインターネットに接続している。これは非認知者も含めた全体の15.0%にあたる。
- 「利用しているテレビにインターネット接続機能はあるが、接続はしていない」とした人に、理由を聞いたところ、「インターネットはパソコンで充分である」とする意見が多かった。

インターネットに接続できるテレビがあることを知っているか



テレビのインターネット接続対応状況(認知者のみ)

※インターネットに接続できるテレビを知っている人のみ



※機能はあるのにインターネットに接続していない理由

利用しているテレビにインターネット接続機能はあるのにインターネットに接続していない理由(自由回答抜粋)

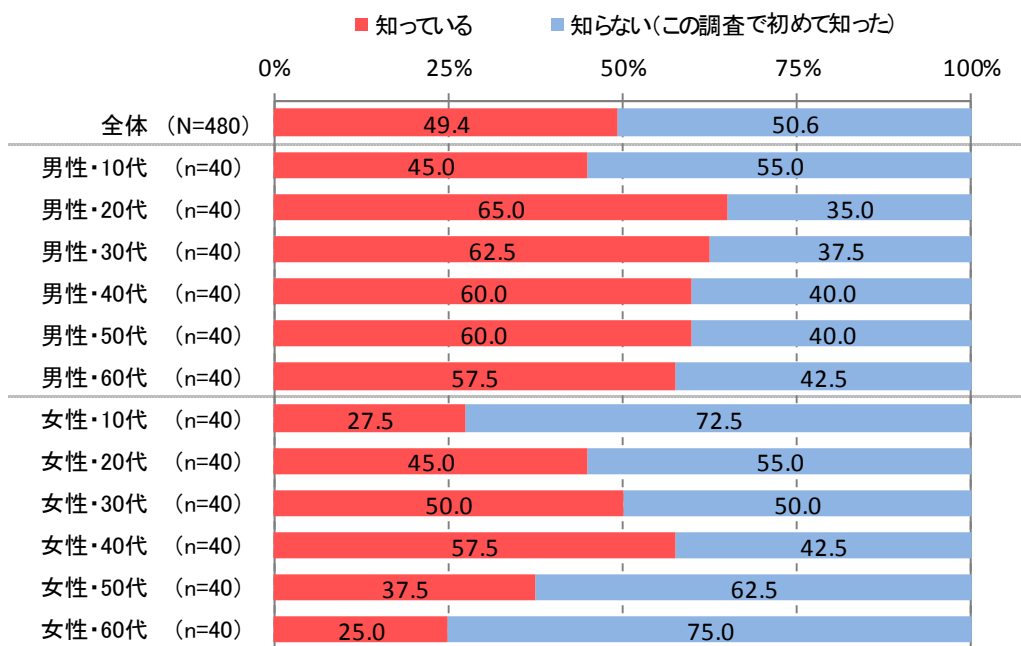
- 男性・18歳: パソコンの方が使いやすいので。
- 男性・34歳: 接続するのに距離があり、めんどくさいので。
- 男性・46歳: テレビでインターネットをやる必要性がない。設定が面倒。
- 女性・20歳: わざわざテレビでインターネットをする必要性を感じないから。
- 女性・38歳: 買った時は接続していたが、テレビ用の面白いコンテンツがなく、リモコンでの操作もパソコンに比べるといづらなので接続しなくなった。
- 女性・63歳: パソコンやiPad等で十分だから。

2. テレビ向けインターネット有料動画配信サービスの認知と利用経験

テレビ向けのインターネット有料動画配信サービスは認知のわりに利用者は少なく、今後の利用意向も低い。

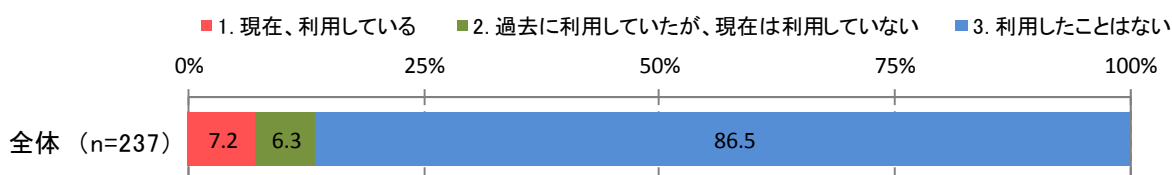
- テレビ向けのインターネット有料動画配信サービスの認知率は、全体で49.4%である。全体的に男性のほうが高い。女性は30代・40代に認知率のピークがある。
- 利用経験者は、サービス認知者の13.5%である(「現在、利用している」は7.2%)。これは非認知者を含めた全体の6.7%にあたる。
- 今後の利用意向は、「とても利用したい」(2.1%)、「まあ利用したい」(11.5%)と低い。今後の利用についての自由回答を見ると、低価格化・利便性の向上・コンテンツの充実といった部分に課題があるといえる。

アクビラなどのテレビ向けのインターネット有料動画配信サービスがあることを知っているか

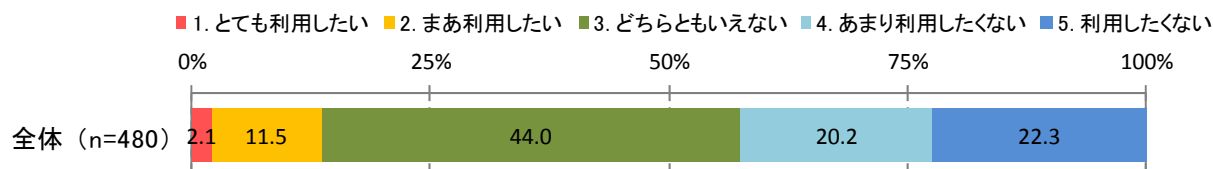


テレビ向けインターネット有料動画配信サービスの利用経験(認知者のみ)

※テレビ向けのインターネット有料動画配信サービスを知っている人のみ



テレビ向けインターネット有料動画配信サービスの今後の利用意向



どうなればテレビ向けのインターネット有料動画配信サービスを利用すると思うか(自由回答)

- ※テレビ向けインターネット有料動画配信サービスの非利用者
- 男性・31歳: 無料で見られるものがあれば。
 - 男性・53歳: 短時間で録画できたら。
 - 男性・62歳: それでなければ見れないコンテンツが出てくれば、見るかもしれない。
 - 女性・25歳: DVDなどのソフト化されていない過去のTV番組の配信。見逃した番組を見返せるようにしてほしい。特にバラエティなどだと好きな俳優やミュージシャンが出て、見逃すと二度と見られないのでは是非配信して欲しい。
 - 女性・40歳: 普通のテレビを観るように、スイッチ一つで簡単に操作ができれば利用するかも。

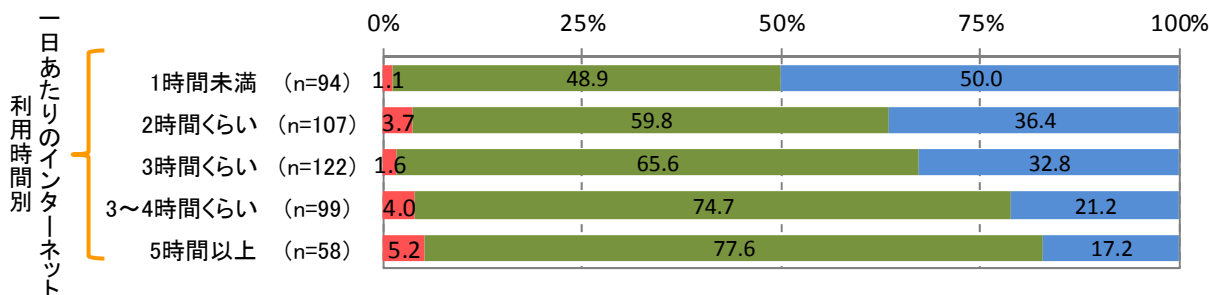
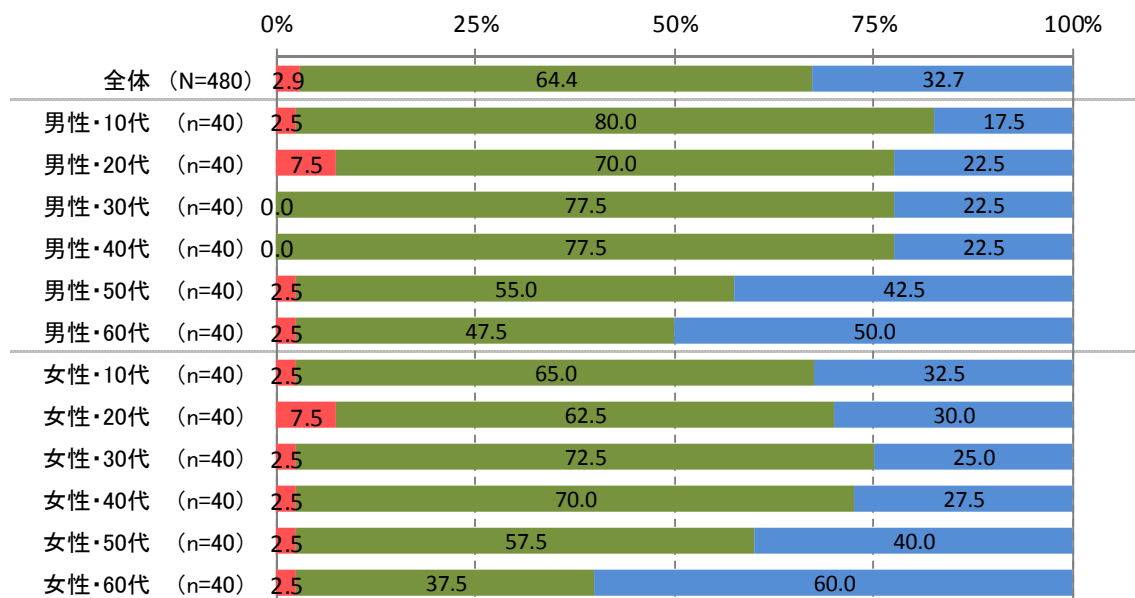
3. パソコン向けインターネット動画配信サービスの利用状況

パソコン向けインターネット動画配信サービスのうち有料のものを利用しているのは全体の2.9%

- パソコン向けの有料インターネット動画配信サービスを利用しているのは全体の2.9%、有料のものは利用していないが無料のもの（Youtubeなど）を利用しているのは64.4%である。パソコンで動画を見ない人は、全体では32.7%で50代以降で多い。
- インターネット利用時間別に見ると、有料の動画配信サービスの利用よりも、無料のものへの利用に明確な差がある。

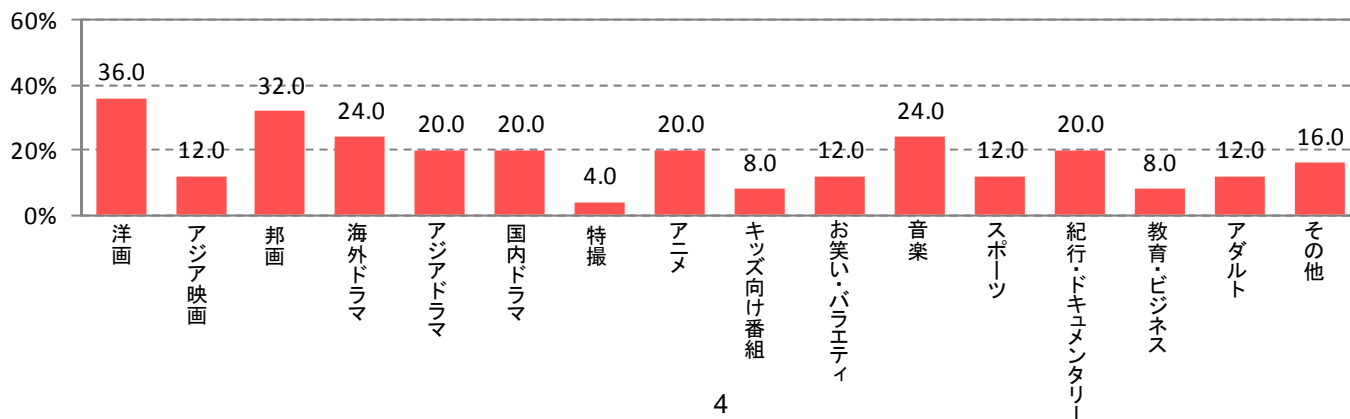
パソコン向けインターネット動画配信サービスの利用状況

- 1. 有料動画配信サービスを利用している
- 2. 有料動画配信サービスは利用していないが無料のもの（Youtubeなど）は利用している
- 3. パソコンで動画は見ない



(参考) テレビ向け・パソコン向けインターネット有料動画配信サービス利用者の観ている動画のジャンル

※テレビ向け、またはパソコン向けのインターネット有料動画配信サービスの利用者 (n=25)

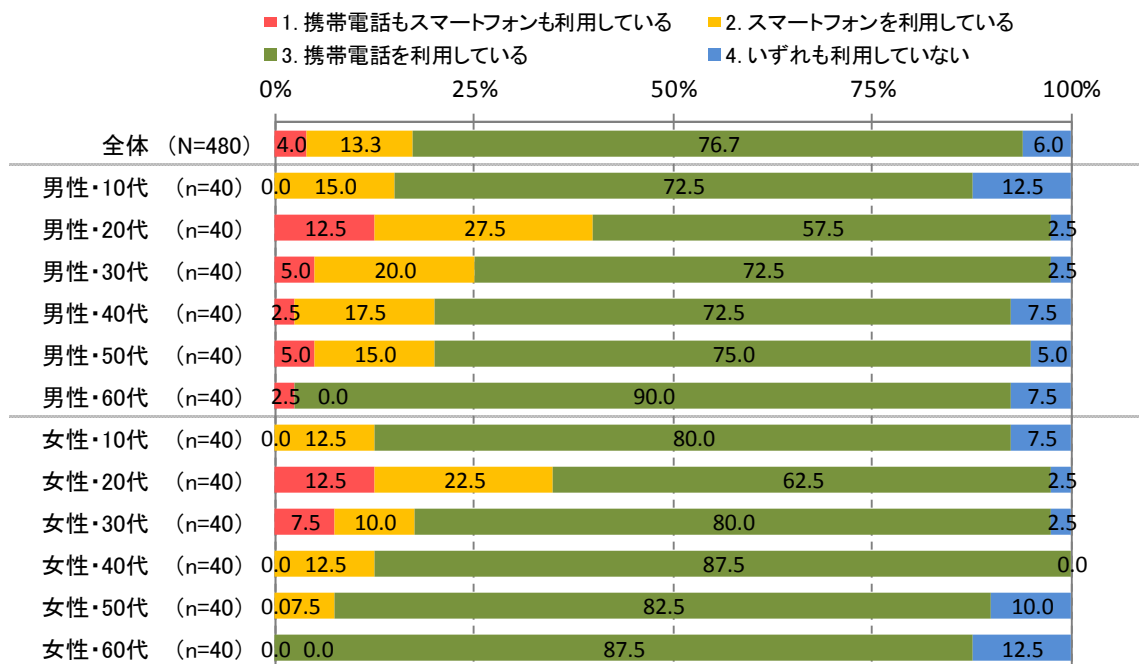


4. スマートフォンでの動画視聴状況

スマートフォンは20代の利用者が最も利用割合が高く、スマートフォン利用者の51.8%は無料動画サイトを利用している。

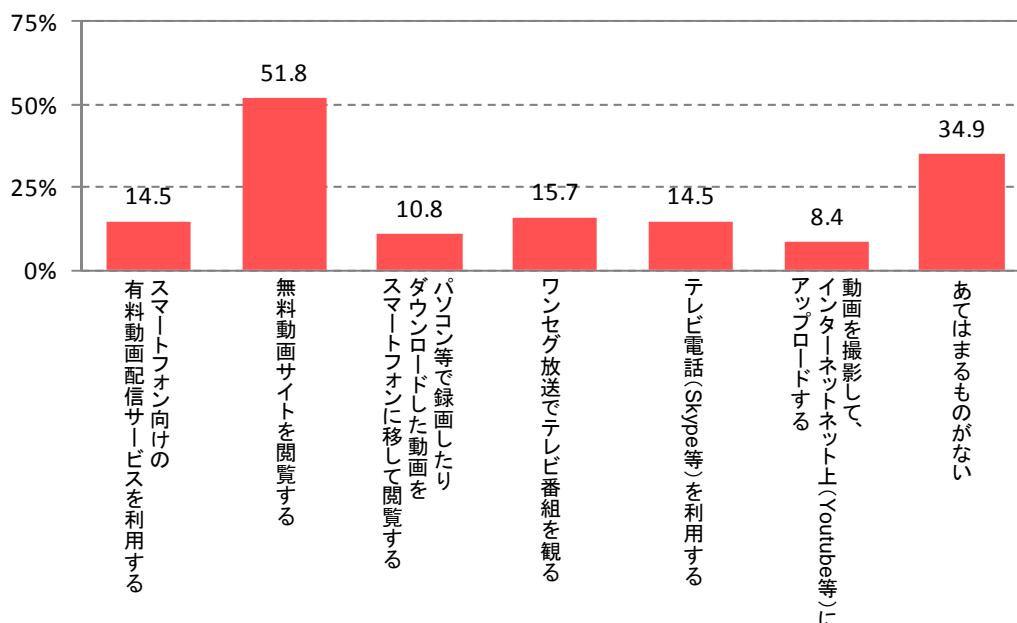
- 携帯電話・スマートフォンの利用状況は、全体では「携帯電話もスマートフォンも利用している」が4.0%、「スマートフォンを利用している」が13.3%、合わせて17.3%がスマートフォン利用者である。男女とも20代の利用割合が最も高い。
- スマートフォン利用者の51.8%は、スマートフォンでYoutubeなどの無料動画サイトを閲覧している。
- スマートフォン向けの有料動画配信サービスの利用は14.5%である。パソコン向けの有料動画配信サービスの利用割合が2.9%であることと比較すると、スマートフォン利用者の消費力の高さが伺える。

携帯電話・スマートフォン利用状況



スマートフォンで行っていること

※スマートフォン(携帯電話との複数台利用含む)の利用者 (n=83)

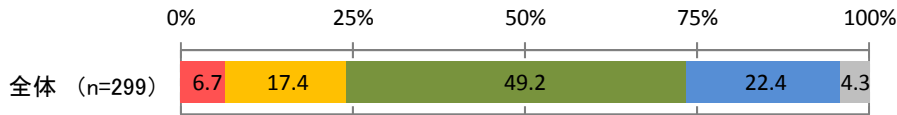


結果① 認知は高いが、利用されていないインターネット接続テレビ

テレビのインターネット接続対応状況

※インターネットに接続できるテレビを知っている人のみ

- 1. 無線LANで接続している
- 2. LANケーブルで接続している
- 3. 利用しているテレビにインターネット接続機能はあるが、接続はしていない
- 4. 利用しているテレビにインターネット接続機能はない
- 5. わからない



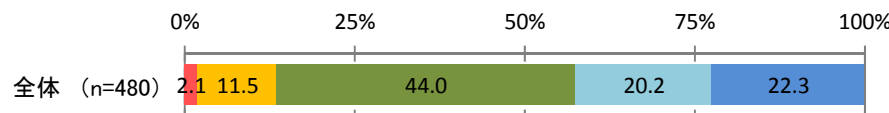
インターネットに接続できるテレビの認知率は全体の62.3%、実際に接続しているのは認知者の24.1%(全体の15.0%)。

利用しているテレビにインターネット接続機能はあるのに、利用していない人が多い。こうした人たちは、パソコンと比べてときに、テレビでインターネットに接続することの必然性を感じておらず、むしろ面倒であると感じている。

結果② テレビ向けインターネット有料動画配信サービスも認知はされているが、利用意向は低い

テレビ向けインターネット有料動画配信サービスの今後の利用意向

- 1. とても利用したい
- 2. まあ利用したい
- 3. どちらともいえない
- 4. あまり利用したくない
- 5. 利用したくない



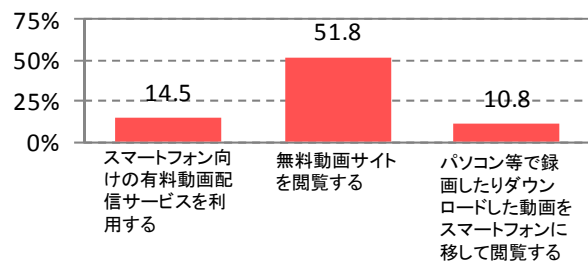
テレビ向けのインターネット有料動画配信サービスの認知率は全体の49.4%。実際に利用しているのはサービス認知者の7.2%(全体の3.5%)。

サービスとしての利用意向は低い。地上波放送やレンタルDVDなどの競合がある中で、インターネット配信ならではのウリを作ることが課題である。

結果③ スマートフォンで動画を視聴している人は多い

スマートフォンで行っていること(抜粋)

※スマートフォン(携帯電話との複数台利用含む)の利用者 (n=83)



スマートフォン利用者で、スマートフォン向けの有料動画配信サービスを利用している人は14.5%。一方、無料動画サイトを閲覧している人は51.8%。

インターネットを使った有料動画配信サービスは、競合の多いテレビよりも、操作性が良く、個人の持ち物であるスマートフォンを対象にしたほうが普及が早いかもしれない。

結果から推測される仮説

■地デジ対応テレビの普及によって、テレビでのインターネット接続や、テレビ向けのインターネット有料動画配信サービスは、それぞれ認知を得てきた。しかしながら、実際の利用者は少なく、今後の利用意向も低い。今回の調査はネット調査であり、パソコン利用者が前提であるが、ITリテラシーをある程度持つ者にとっても身近な存在とはいえない。テレビ向け有料動画配信は、無料の地上波放送やレンタルDVDといった競合も多く、また、「パソコンで十分」との意識を超えられていない。このメディアならではのコンテンツ作りや、カラオケBOXにあるような専用リモコンの開発などで操作性の向上を図るなど、視聴者起点のサービス改善が必要となろう。

■VOD(ビデオオンデマンド)の利用シーンを考えると、大画面テレビでのファミリー視聴に加え、個室テレビあるいは、スマートフォンでのプライベート視聴も想定できる。中でも、操作性が優れ、個人の持ち物であるスマートフォンは、有料動画配信サービスの対象として有望である。一契約で、テレビ、PC、スマートフォンの複数メディアで視聴できるサービスの開発や、端末に合ったコンテンツの供給を行うなど、次世代情報端末への対応を通して消費者に商品価値をアピールしていくべきだろう。

トピックスリサーチ

テレビ・パソコン・スマートフォン向けの
インターネット動画配信サービスに関する
マーケティングデータ

発行日 2011年10月31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp