

テレビ視聴行動に関する
マーケティングデータ
～テレビVOD編～

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 2012年3月2日（金）～3月9日（金）
- 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）

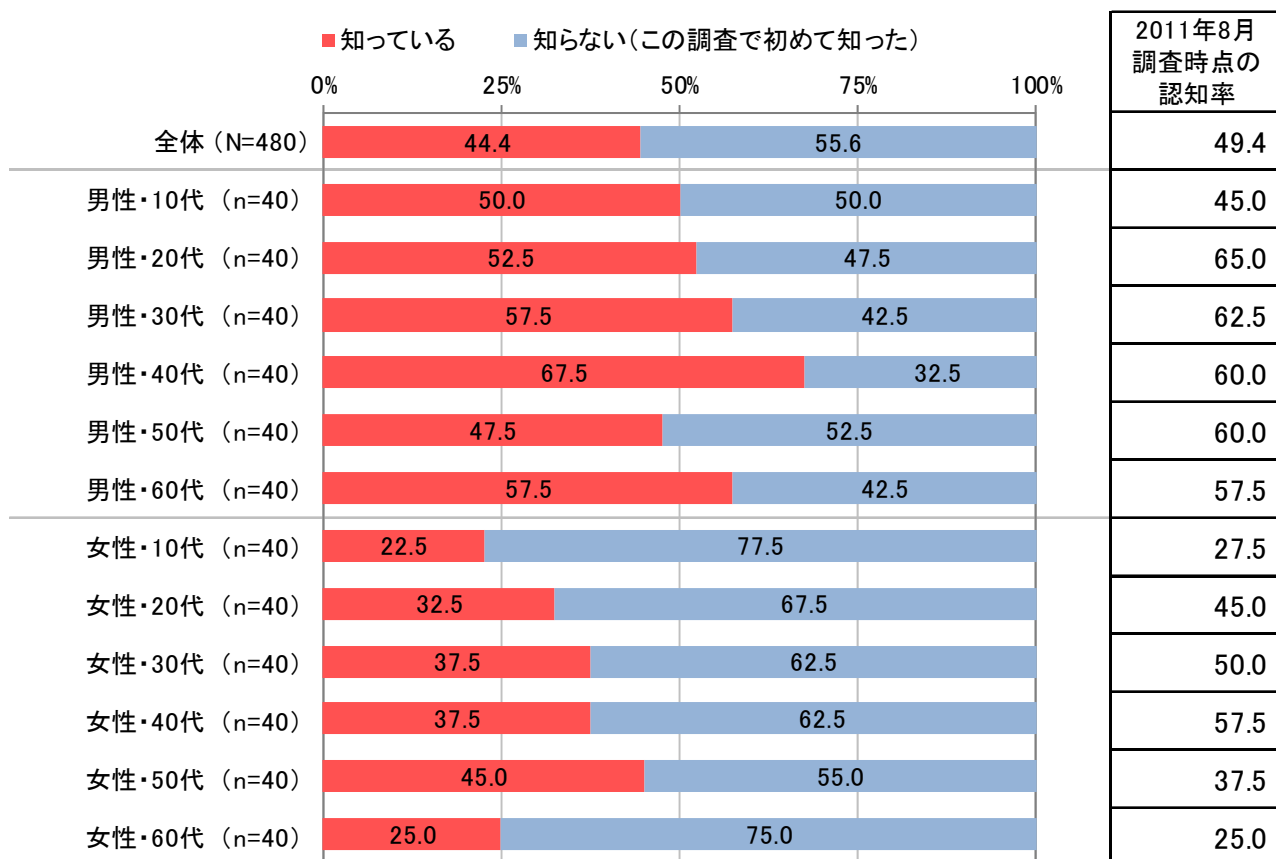
年代	男性	女性
13～19歳	40名	40名
20～29歳	40名	40名
30～39歳	40名	40名
40～49歳	40名	40名
50～59歳	40名	40名
60～69歳	40名	40名
合計	240名	240名

1. テレビVODの認知・利用経験

利用経験率はテレビVOD認知者の9.4%。普及は頭打ちである。

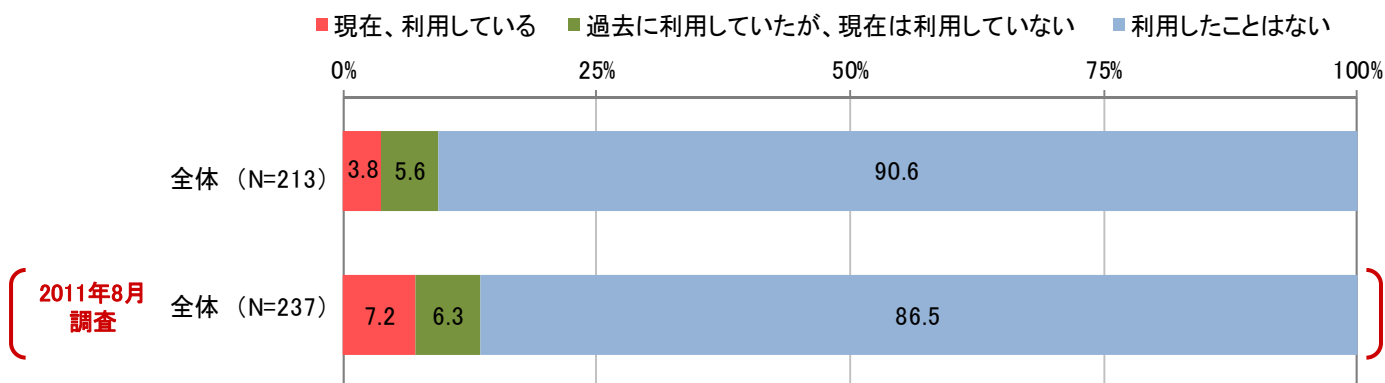
- テレビ向けのインターネット有料動画配信サービスの認知率は44.4%で前回調査よりも下がっており、サンプル誤差による要因以外にも、消費者自身のテレビVODに対する認識の薄れもあると考えられる。
- 「現在、利用している(3.8%)」「過去に利用していたが、現在は利用していない(5.6%)」と両方とも2011年8月調査よりも低い値となっている。利用経験率は9.4%で、これは非認知者を含めた全体の4.1%(2011年8月調査:6.7%)にあたる。普及が頭打ちになっている状況といえる。

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の認知



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



2. テレビVODを利用しない理由

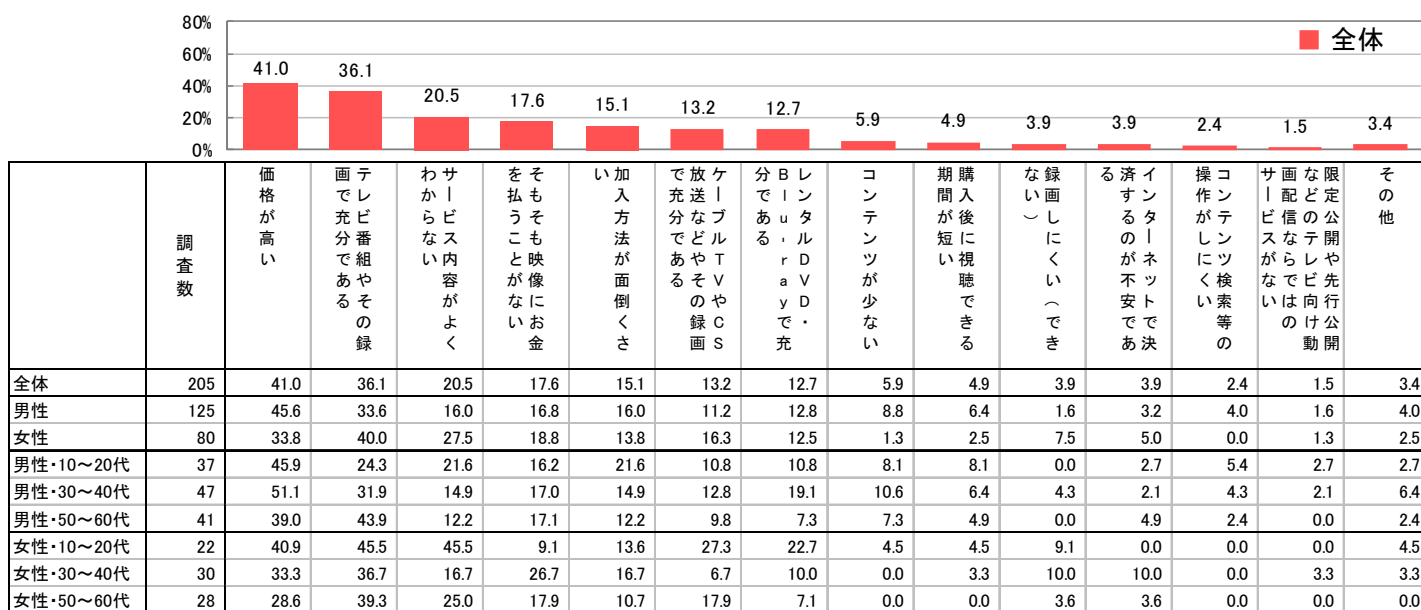
利用しないのは、価格が高く、テレビ番組やその録画で充分だから。

■利用しない理由は全体で上位から「価格が高い(41.0%)」「テレビ番組やその録画で充分である(36.1%)」「サービス内容がよくわからない(20.5%)」となっている。男女で比べると、男性は「価格が高い」、女性は「テレビ番組やその録画で充分である」「サービス内容がよくわからない」の割合が高い。

■「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」の自由回答では、最も多かった価格についての指摘以外では、「どうしても見たい物」「最新映画が見られる」といったコンテンツの質的な充実や、「シリーズもののセット販売」「視聴期間を長く」「チャンネルを変える感覚で簡単に」といった、利便性の向上を求めるものが見られた。

テレビ向けインターネット有料動画配信サービスを利用しない理由

※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て、現在利用していない人のみ



※テレビ向けインターネット有料動画配信サービスの非利用者

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)

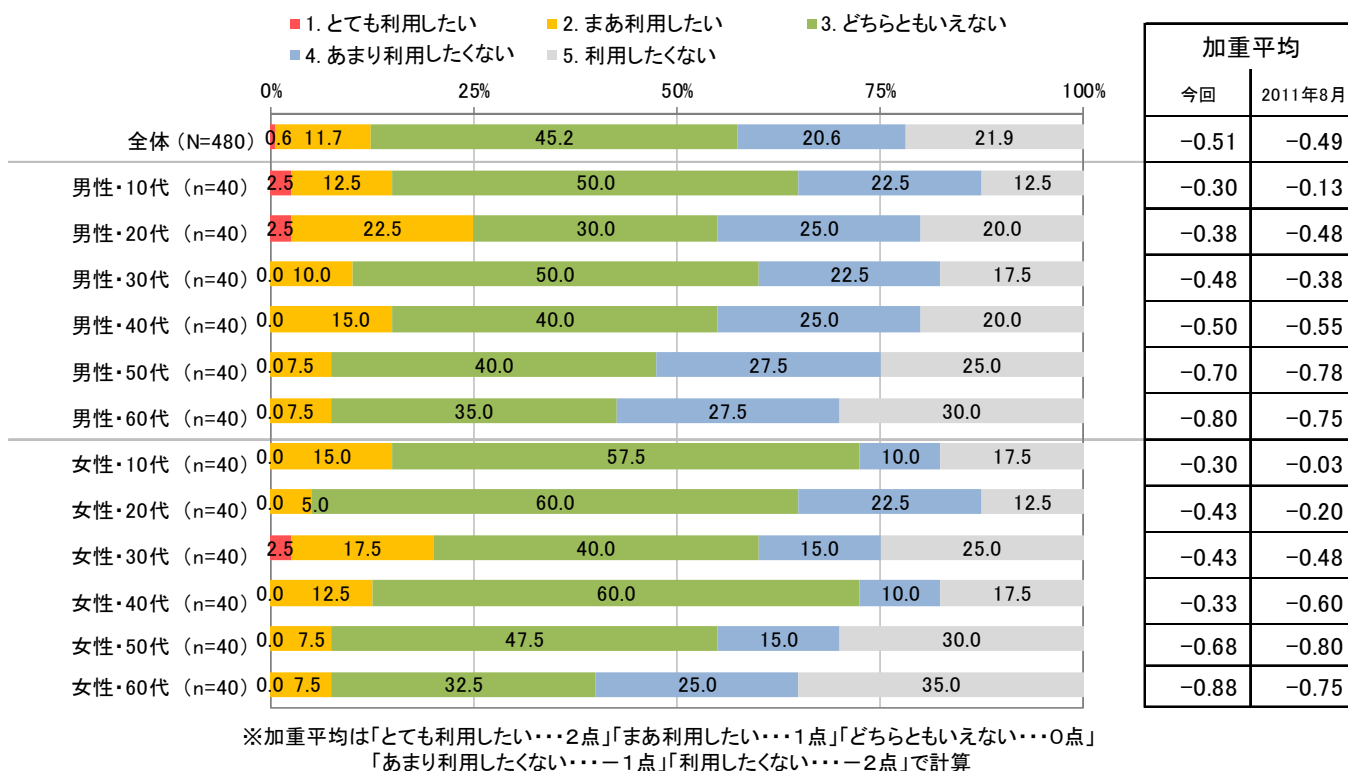
- 男性・25歳: シリーズもののセット販売。保存可能番組(HDD向け・ダビングは1回のみなど)。
- 男性・38歳: テレビに最初から無線LANが内蔵されると良いと思う。
- 男性・42歳: コンテンツが豊富なこと。
- 男性・50歳: どうしても見たい物が、そこでしか見られない時。
- 女性・21歳: 料金もっと安くして、録画もできるようにして欲しい。また、録画できなくても視聴期間を長くしてほしい。
- 女性・38歳: チャンネルを変える感覚で簡単にすること。
- 女性・44歳: 最新映画が見られるようになったら利用すると思う。
- 女性・58歳: 見逃した番組がすぐ観られれば。

3. テレビVODの利用意向・「もっとTV」の認知

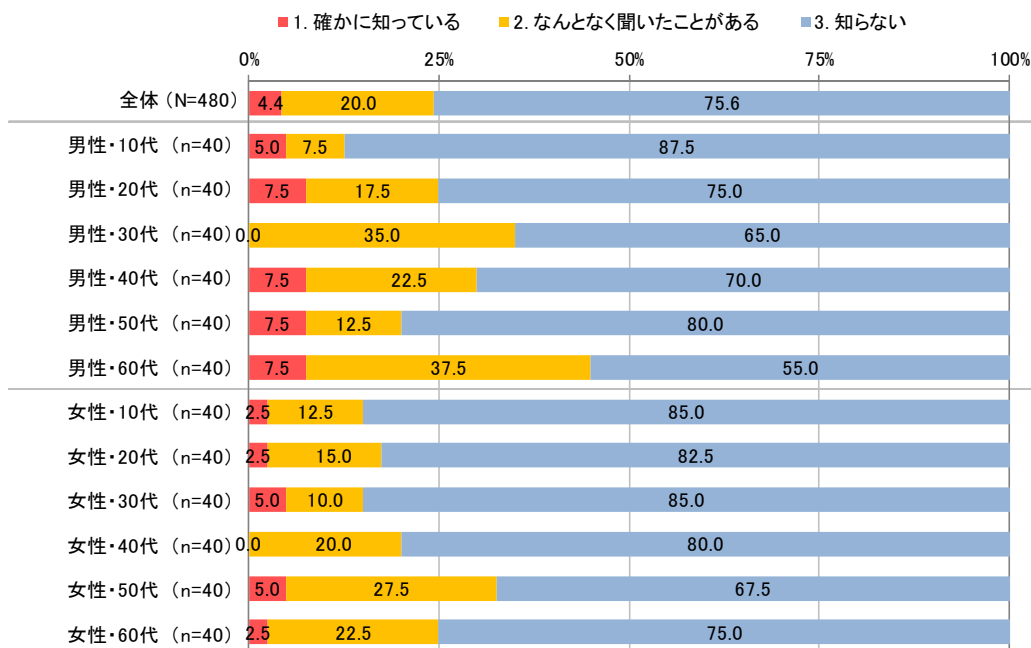
全体の42.5%は「利用したくない」と回答。「もっとTV」の認知は「確かに知っている」人は全体の4.4%。

- 全体の42.5%は「利用したくない(あまり利用したくない+利用したくない)」と回答。年齢が高い層ほど利用意向が低く、概して、前回調査とほぼ同水準の結果である。
- 「もっとTV」を「確かに知っている」人は全体の4.4%。「なんとなく聞いたことがある」を含めて、認知率は24.4%。こうした新サービスは、一般的に30代の認知率が高く、50～60代では低くなる傾向があるが、男女とも50～60代でも認知が下がっていないという特徴がある。

テレビ向けインターネット有料動画配信の利用意向



「もっとTV」の認知



※下記の文章を呈示

「もっとTV」とは

日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビの主要民放5局と電通が共同で推進するテレビ向けVOD(ビデオオンデマンド)サービスです。
 これまで民放各社は、それぞれ独自にVOD(ビデオオンデマンド)サービスを提供していましたが、これを共通化します。「もっとTV」に対応したテレビから、民放各社が提供する番組を購入することができるようになります。今年の4月2日からサービス開始予定。

4. スマートフォンの普及

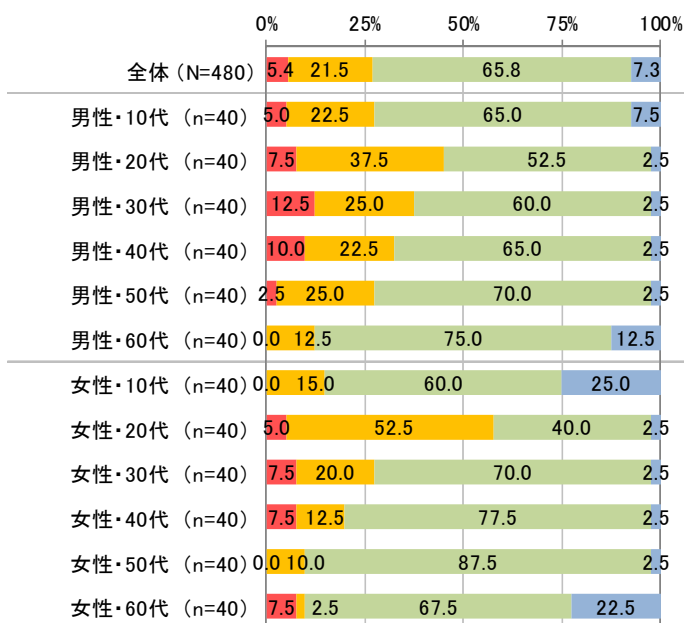
スマートフォン利用割合は26.9%。2011年8月調査から9.6%増加。ワンセグ放送を見られるスマートフォンユーザーが増えている。

■スマートフォンの利用者は、いわゆる「2台持ち」を含めて、26.9%である。2011年8月調査から9.6%増加している。利用者の中では、男女とも20代の利用割合が最も高い。

■スマートフォンで行っていることでは、「ワンセグ放送でテレビ番組を見る」「あてはまるものがない」が2011年8月調査から5%以上増加している。ワンセグ放送の映るスマートフォンユーザーが増えていることと、スマートフォンが、動画のアップロードやBeeTVなどのモバイル機器向けVODといった多くの機能を利用しない大衆層にまで広がり始めていることがわかる。

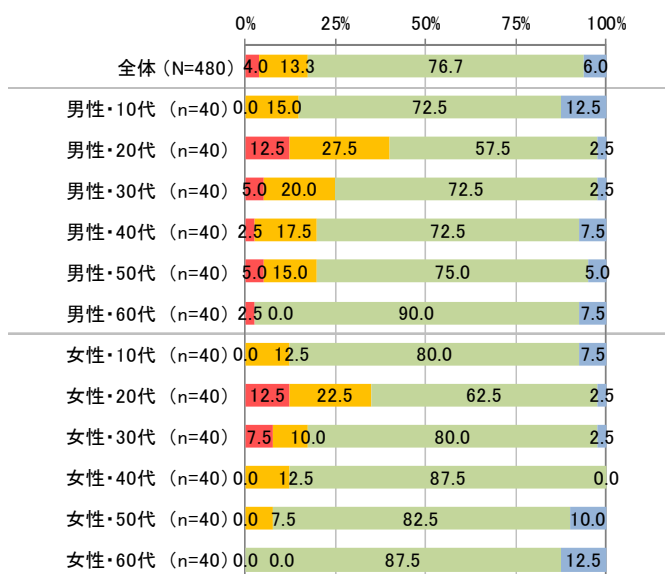
携帯電話・スマートフォン利用状況

- 1. 携帯電話もスマートフォンも利用している
- 2. スマートフォンを利用している
- 3. 携帯電話を利用している
- 4. いずれも利用していない



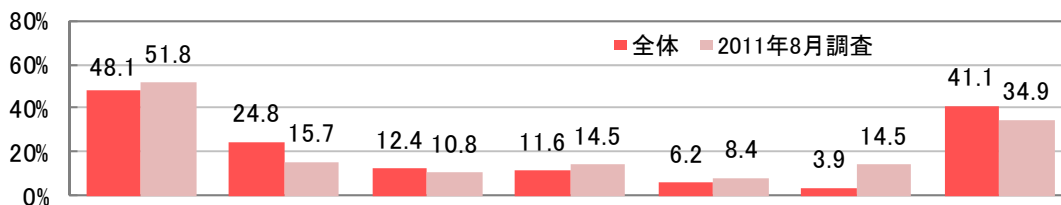
2011年8月調査

- 1. 携帯電話もスマートフォンも利用している
- 2. スマートフォンを利用している
- 3. 携帯電話を利用している
- 4. いずれも利用していない



スマートフォンで行っていること

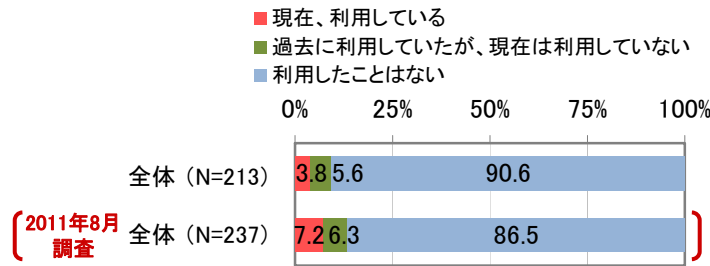
※スマートフォン(携帯電話との複数台利用含む)の利用者のみ



	調査数	無料動画サイト (Youtube、ニコニコ動画等)を閲覧する	ワンセグ放送でテレビ番組を見る	パソコン等で録画したりダウンロードした動画をスマートフォンに移して閲覧する	テレビ電話 (Skype、FaceTime等)を利用する	動画を撮影して、インターネット上でアップロードする	スマートフォン向けの有料動画配信サービスを利用する (BeeTV、Hulu等)	あてはまるものがない
全体	129	48.1	24.8	12.4	11.6	6.2	3.9	41.1
(2011年8月調査)	83	51.8	15.7	10.8	14.5	8.4	14.5	34.9

結果① テレビVODの普及は頭打ちである

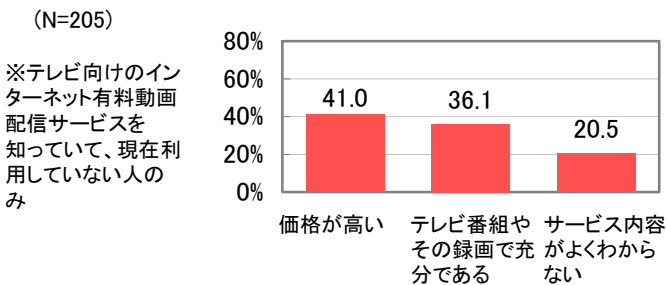
テレビ向けインターネット有料動画配信サービスの利用経験(認知者のみ)



認知率、利用経験ともに、前回調査よりも低い数値となっており、サンプル誤差による要因以外にも、消費者自身のテレビVODに対する認識の薄れがあり、普及が頭打ちになっている。

結果② 利用しないのは、価格が高く、テレビ番組やその録画で充分だから

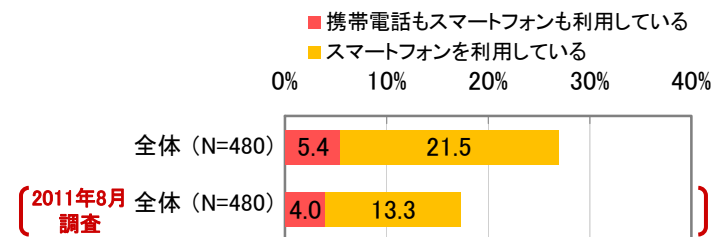
テレビ向けインターネット有料動画配信サービスを利用しない理由(抜粋)



利用しない理由は、「価格が高く、テレビ番組やその録画で充分だから」。
価格の低下、限定公開のようなプレミアムなコンテンツの充実や、簡易性や視聴期間といった利便性の向上があれば利用するという意見が多い。

結果③ 躍進するスマートフォン

スマートフォンの利用



スマートフォンの利用率は、若年層を中心に半年で1.5倍程度に増えた。購買行動力の高い「新しもの好き」だけでなく、大衆層にまで広がり始めている。また、ワンセグ機能を備えたスマートフォンのユーザーも増えている。
スマートフォンの普及に合わせて、「マルチデバイス対応」のVODは増えており、それに対応したサービスの重要性は増している。

結果から推測される仮説

- テレビ向け有料動画配信(VOD)サービスは、テレビ買い換えにより広まると期待されたが、利用率が3~4%程度で頭打ちとなっている。「テレビ番組は無料」という意識が消費者の中で大きく、録画環境も整ってきている現状では、これ以上の普及は望みにくい。テレビ番組をシリーズなどでセット販売したり、視聴期間や操作性などの利便性を高めることで、録画視聴との差別化を図ったり、逆に価格を上げて、映画の劇場公開との同時公開やVOD限定公開など、プレミアムなサービスを提供し、テレビ番組やレンタルDVDなどとの差別化をすれば、高所得層を中心とするマーケットに支持される可能性も高まるだろう。
- 20代を中心にスマートフォンの利用率が上がっており、ボリュームゾーンへ広がり始めている。これに合わせて「マルチデバイス対応」を謳うサービスは増えており、VODも「マルチデバイス対応」は当たり前となっている。テレビVOD単独というよりも、パソコン・テレビ・モバイル等でのVODを考え、コンテンツ開発を行っていく必要がある。普及の鍵は、「他では見られないコンテンツ」がどれくらい提供できるかである。優良なコンテンツをどの媒体(デバイス)で、どのチャンネルにどのように提供していくかに注目したい。

トピックスリサーチ

テレビ視聴行動に関する
マーケティングデータ
～テレビVOD編～

発行日 2012年 6月 13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