

生活者視点から映像サービス利用の現状を捉える

2016年12月19日

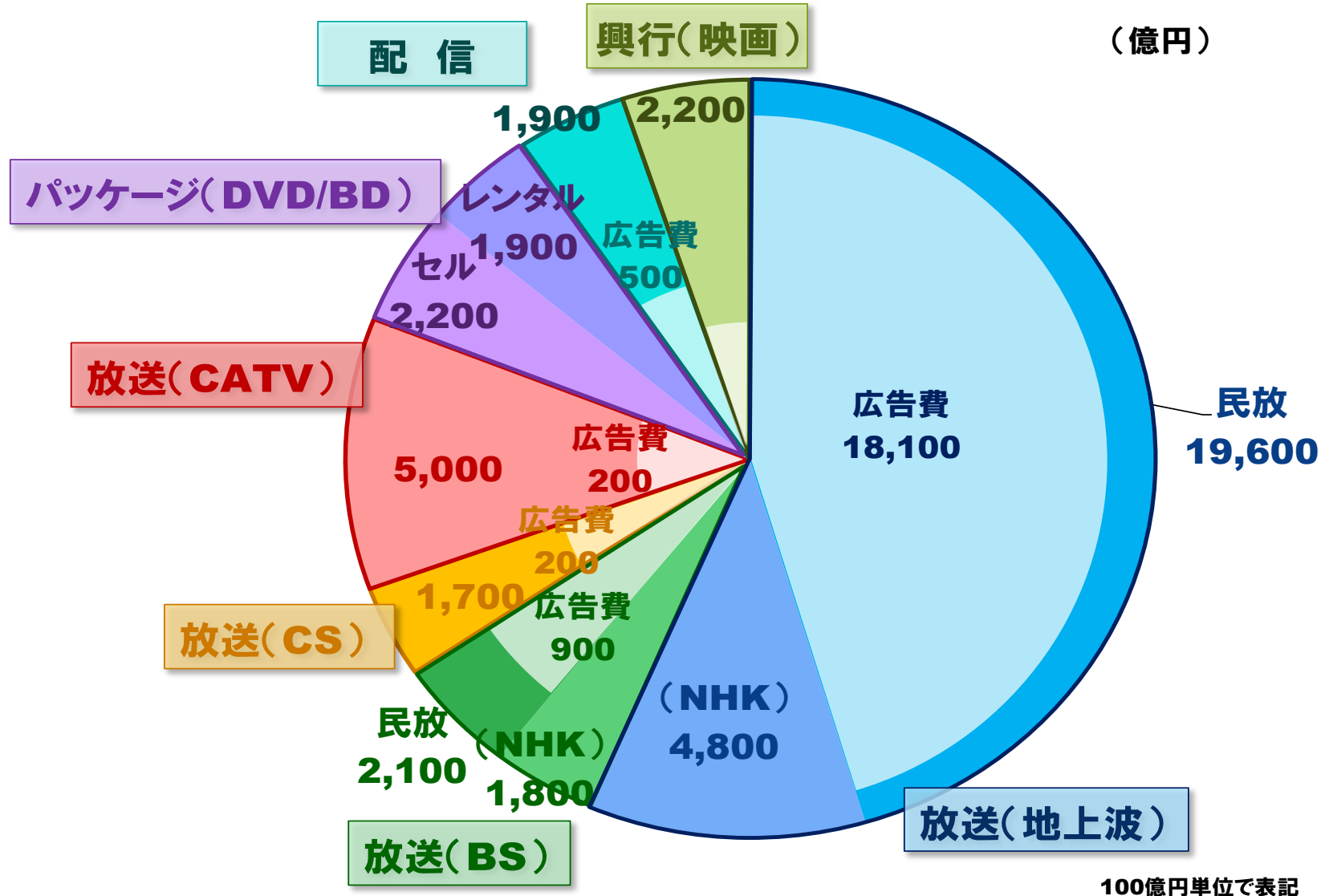
(株)電通 電通総研

研究主席

奥 律哉

映像市場の概況

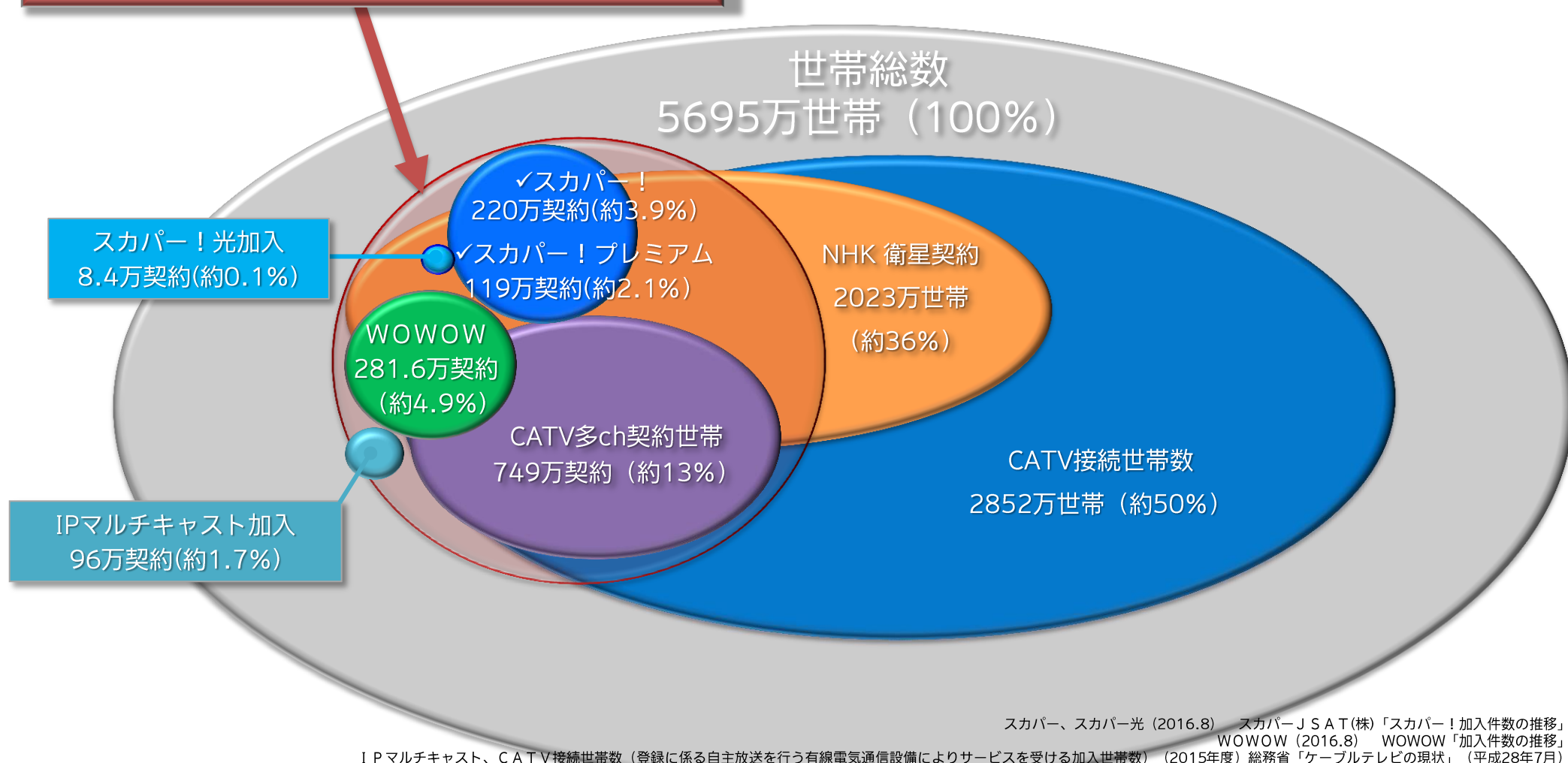
主な映像市場の構成 市場規模4兆3200億円(2015年)



※出典：『デジタルコンテンツ白書2016』、平成27年度NHK『業務報告書』、総務省『平成27年一般放送事業者及び有線放送事業者の収支状況』、映像ソフト協会『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2015』などを基に電通総研作成（2016.9）

日本の有料多チャンネル普及率は2割強

有料多チャンネル契約世帯
1192万契約（2割強の世帯普及率）
※WOWOW、NHK BS除く



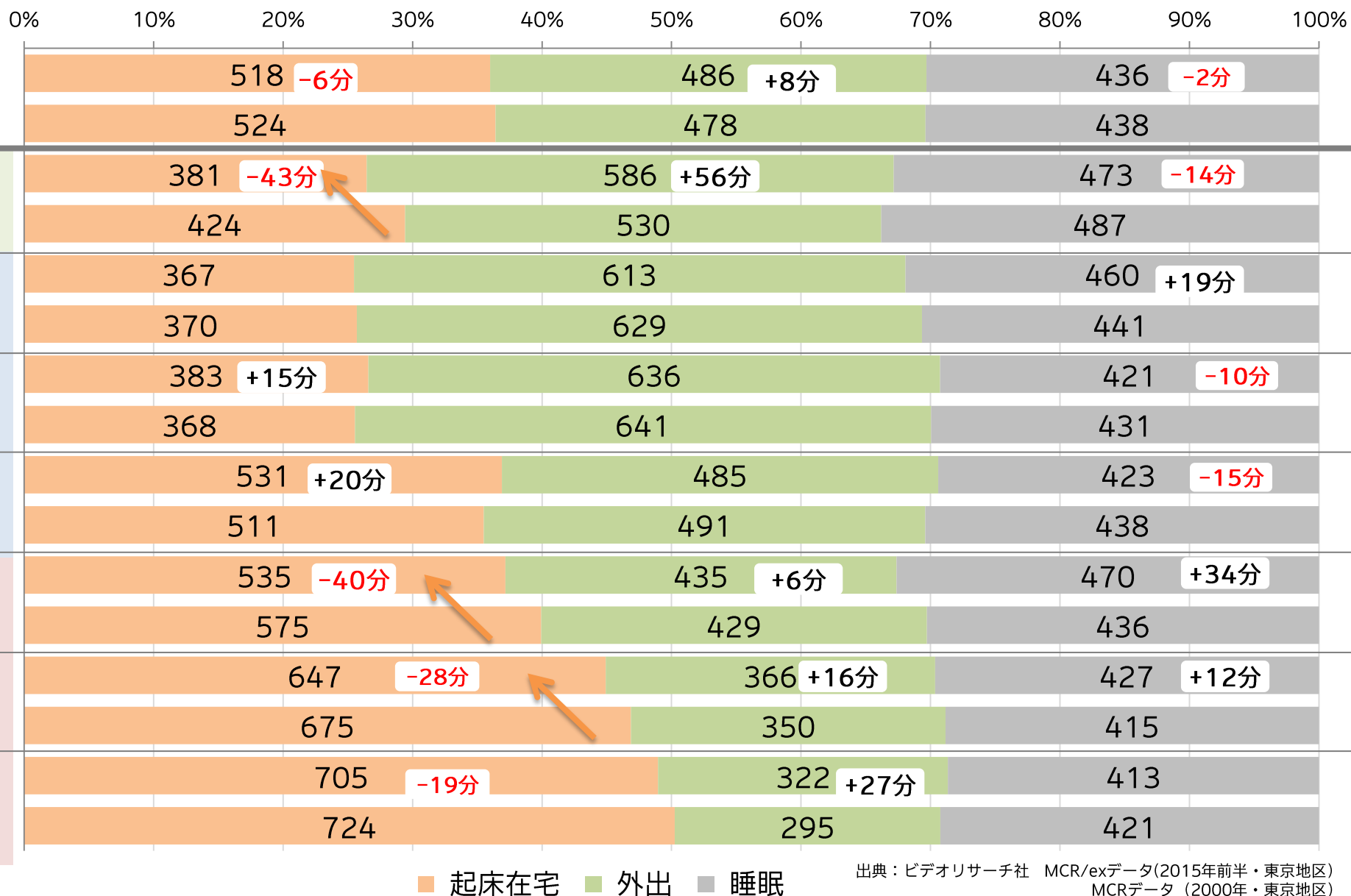
※2016年9月版

スカパー、スカパー光（2016.8） スカパーJ S A T(株)「スカパー！加入件数の推移」
 WOWOW（2016.8） WOWOW「加入件数の推移」
 IPマルチキャスト、CATV接続世帯数（登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備によりサービスを受ける加入世帯数）（2015年度）総務省「ケーブルテレビの現状」（平成28年7月）
 NHK衛星契約数（2016.7） NHK「受信料・受信契約数に関するデータ」
 CATV多ch契約世帯数（2016.3） （株）放送ジャーナル社「月刊放送ジャーナル」2016年7月号
 世帯総数（2016.1） 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（平成28年7月）
 多チャンネル視聴世帯：電通総研にて推計

起床在宅時間に占めるメディア接触

2015年vs2000年 起床在宅:外出:睡眠の時間配分

起床在宅・外出・睡眠分数<週平均・2015年vs2000年>



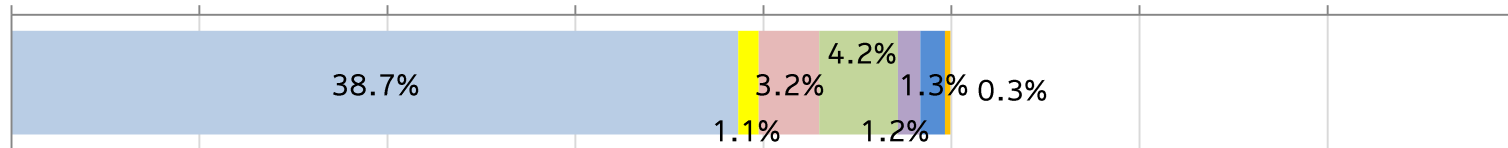
出典：ビデオリサーチ社 MCR/exデータ(2015年前半・東京地区)
MCRデータ(2000年・東京地区)

起床在宅時間に占めるメディア接触行動 2000年

起床在宅時間に占めるメディア接触行動<週平均・2000年・ターゲット全体>

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

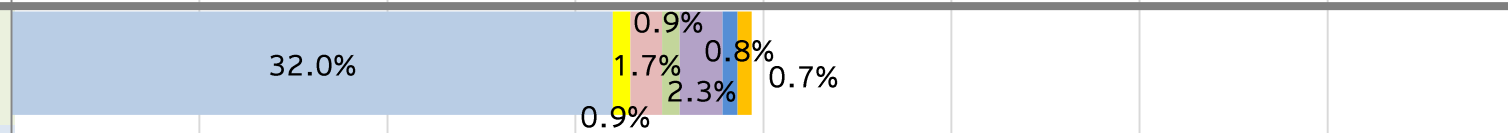
全体



起床在宅時間

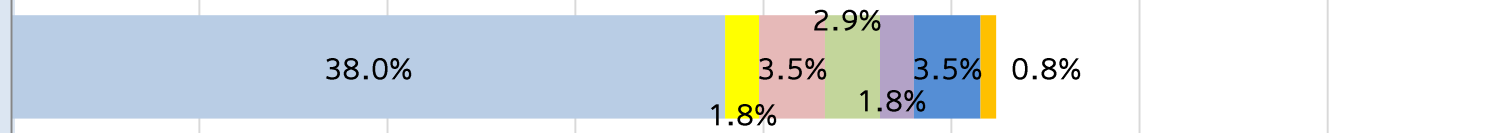
全体 524.1分

MFO



MFO 423.7分

M1



M1 369.9分

M2



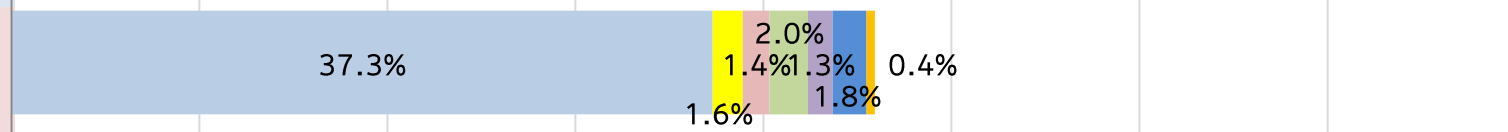
M2 367.8分

M3



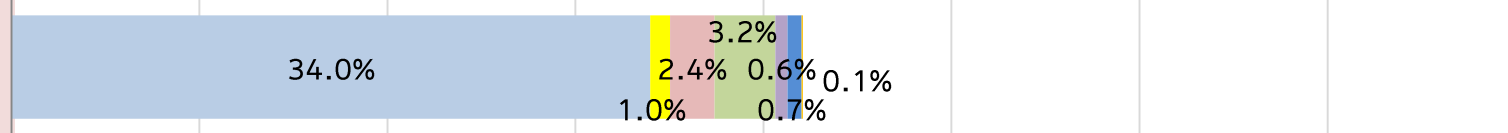
M3 511.2分

F1



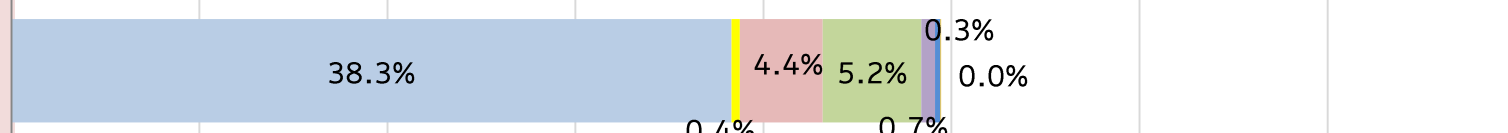
F1 575.1分

F2



F2 674.9分

F3



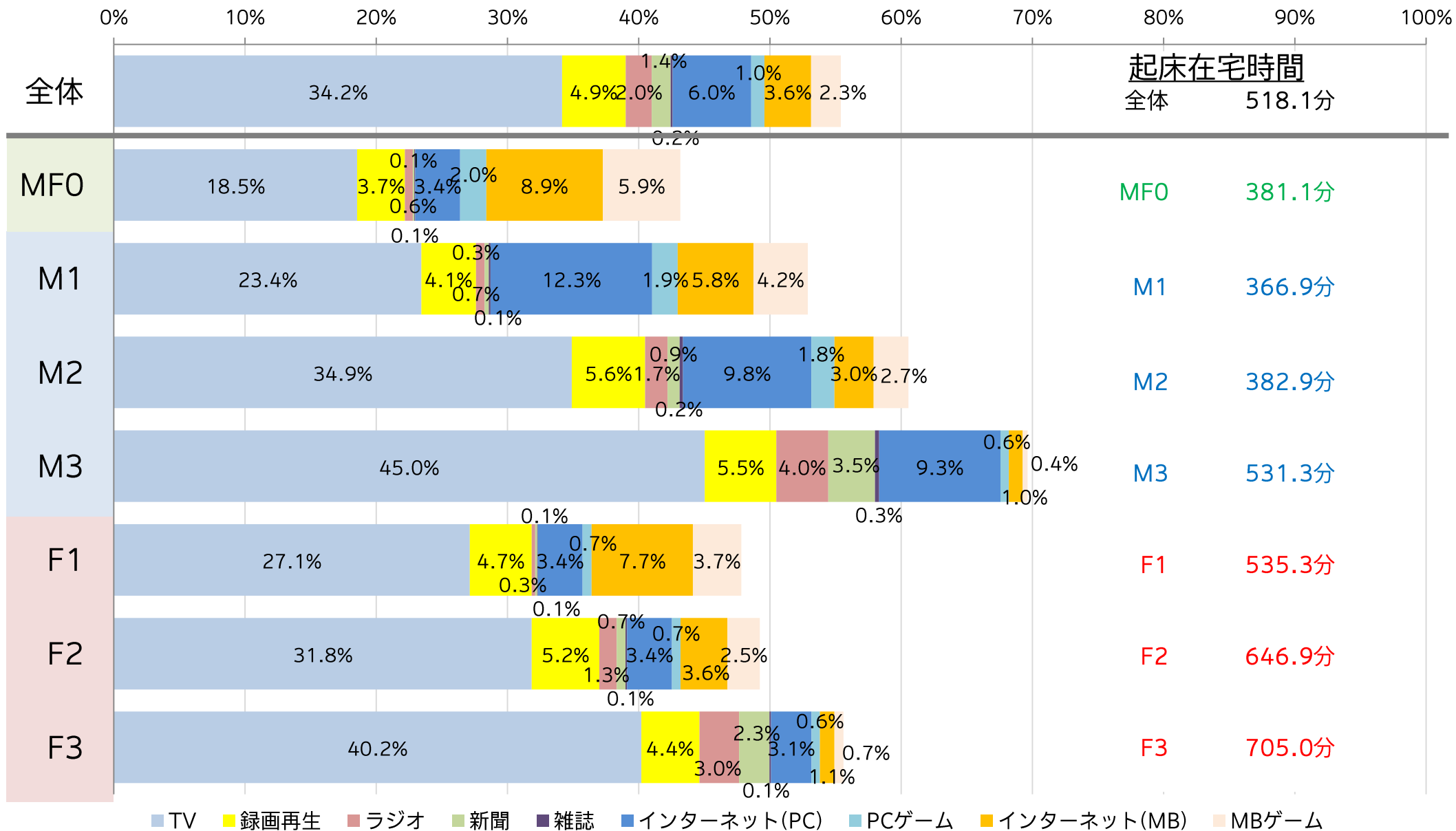
F3 723.6分

■ TV ■ 録画再生 ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ インターネット(PC) ■ インターネット(MB)

出典：ビデオリサーチ社 MCRデータ(2000年・東京地区)
*録画再生=「VTR再生視聴」

起床在宅時間に占めるメディア接触行動 2015年

起床在宅時間に占めるメディア接触行動<週平均・2015年・ターゲット全体>



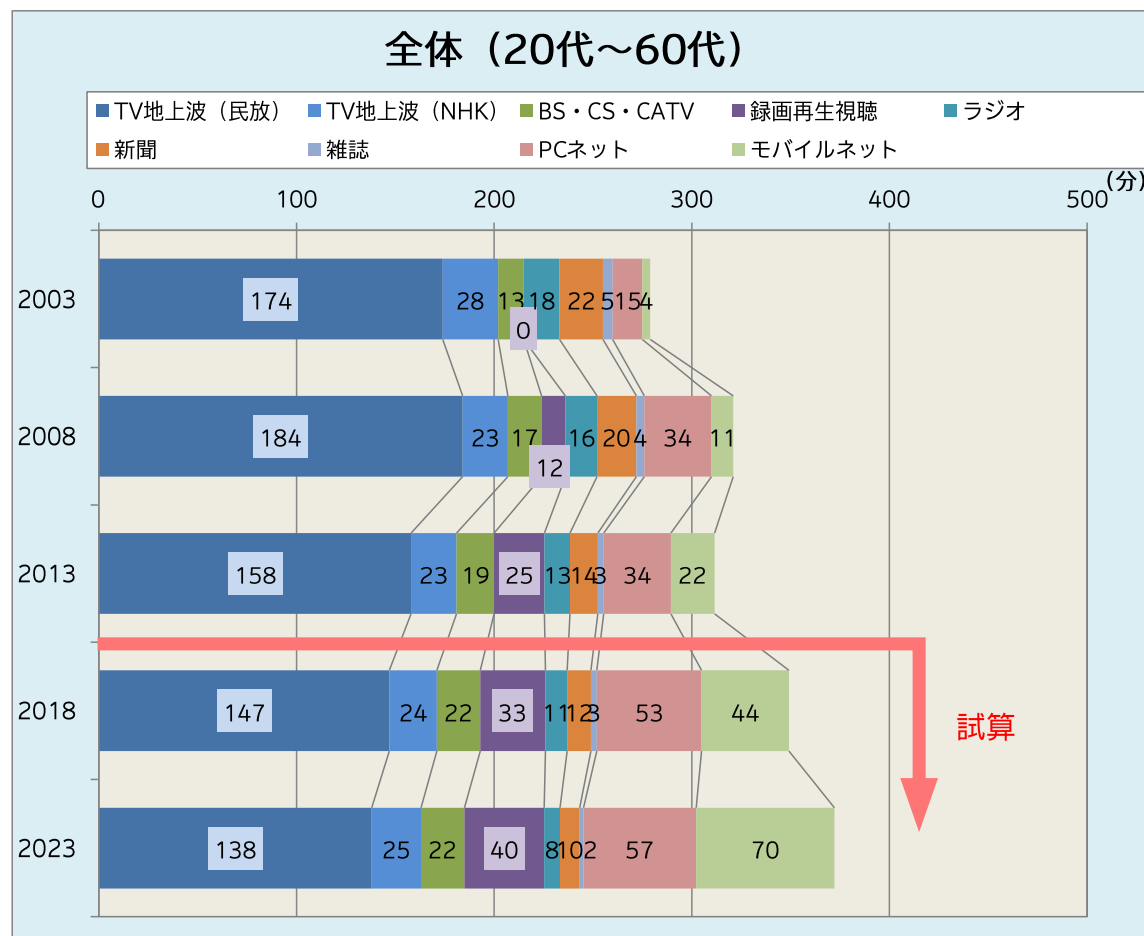
出典：ビデオリサーチ社 MCR/exデータ(2015年前半・東京地区)
*録画再生 = 「再生視聴：録画TV番組」

■ 地上波視聴の減少傾向をBS・CS・CATVや録画再生視聴が補う

➤ 人口構成比の大きな中高年が若年層の視聴時間の落ち込みをカバー

■ ネット機器(PC/タブレットやモバイル)利用が自宅内でも台頭

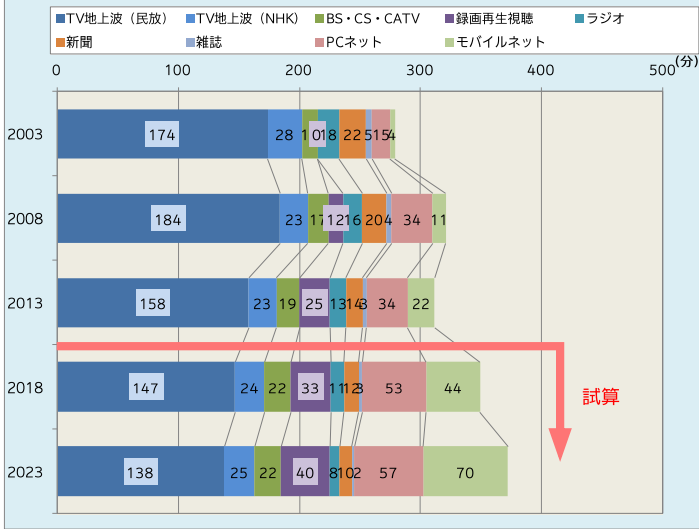
➤ テレビ放送視聴にとって脅威であるとともに配信サービスの可能性を拓くもの



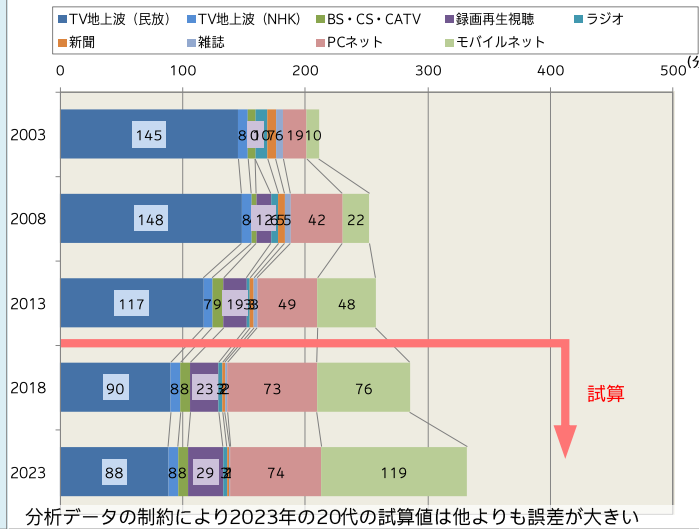
「PCネット」にはタブレット経由での利用が含まれている。またすべてのメディア接触時間には他の生活行動との同時行動を含む。
 ビデオリサーチ MCR (東京) 各年版のコホート分析に基づき、電通総研メディアイノベーション研究部試算

構造変化を踏まえた年齢階層別予測結果

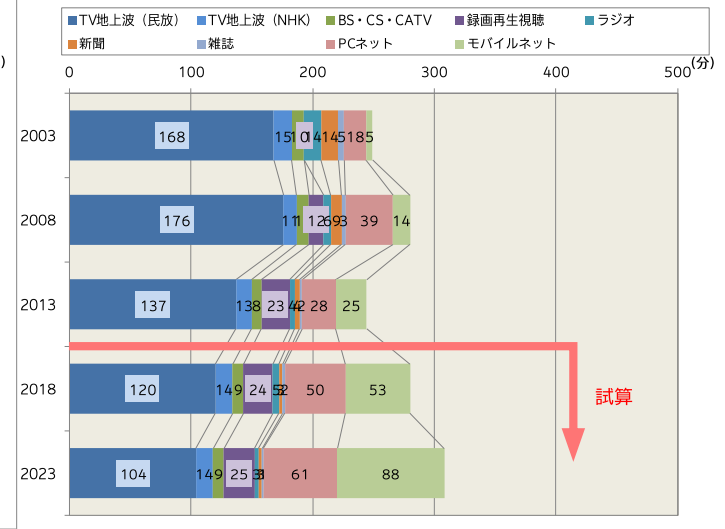
全体 (20代~60代)



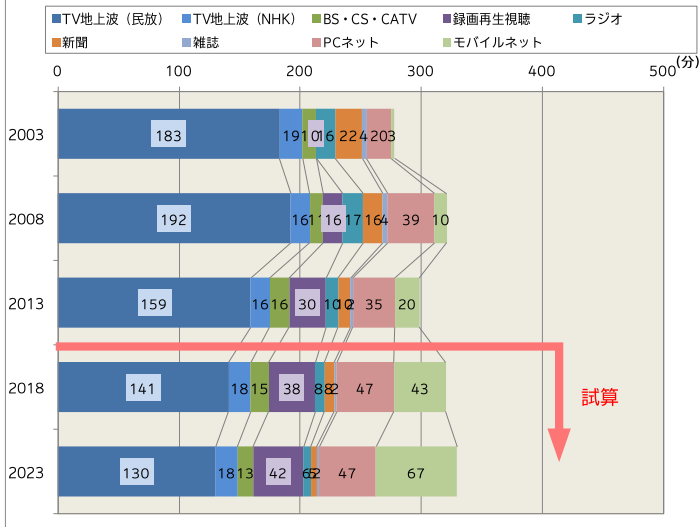
20代



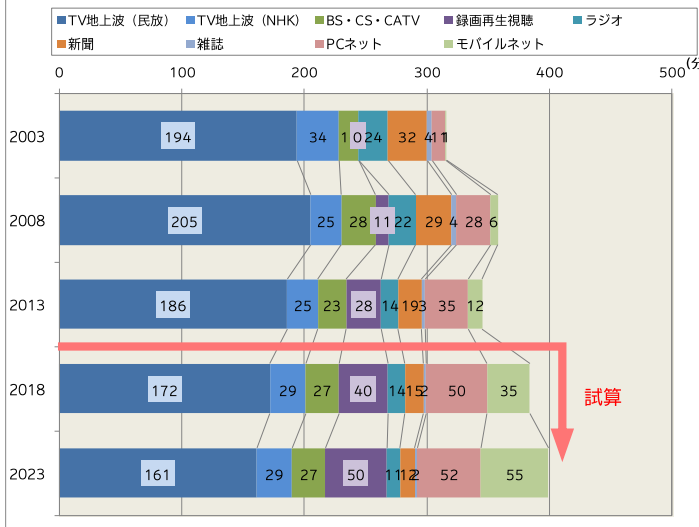
30代



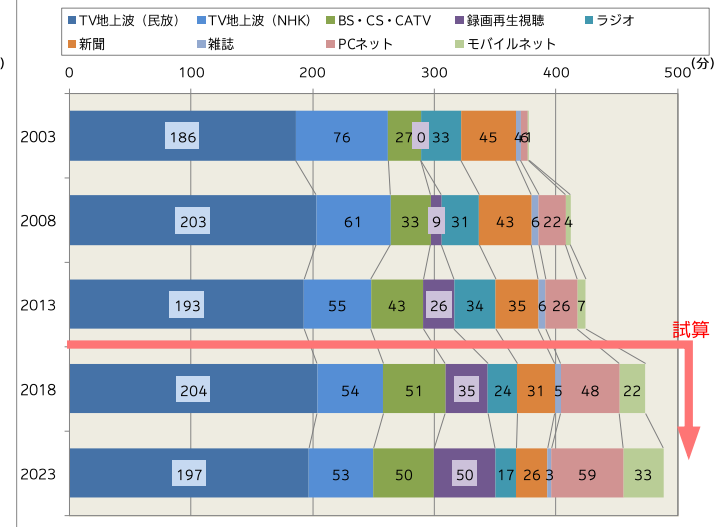
40代



50代



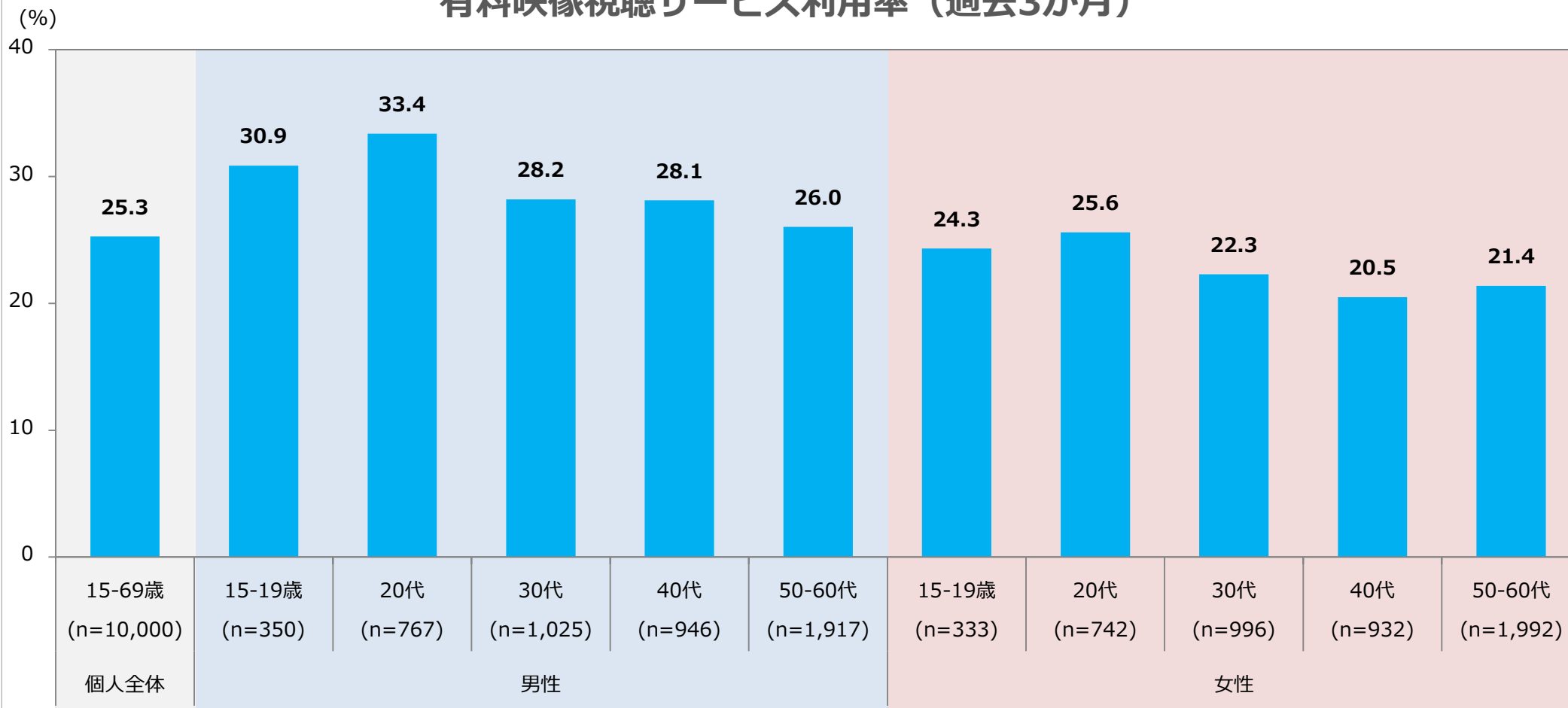
60代



ビデオリサーチMCR (東京) に基づき、電通総研試算

生活者の有料映像サービスとの向き合い

有料映像視聴サービス利用率 (過去3か月)



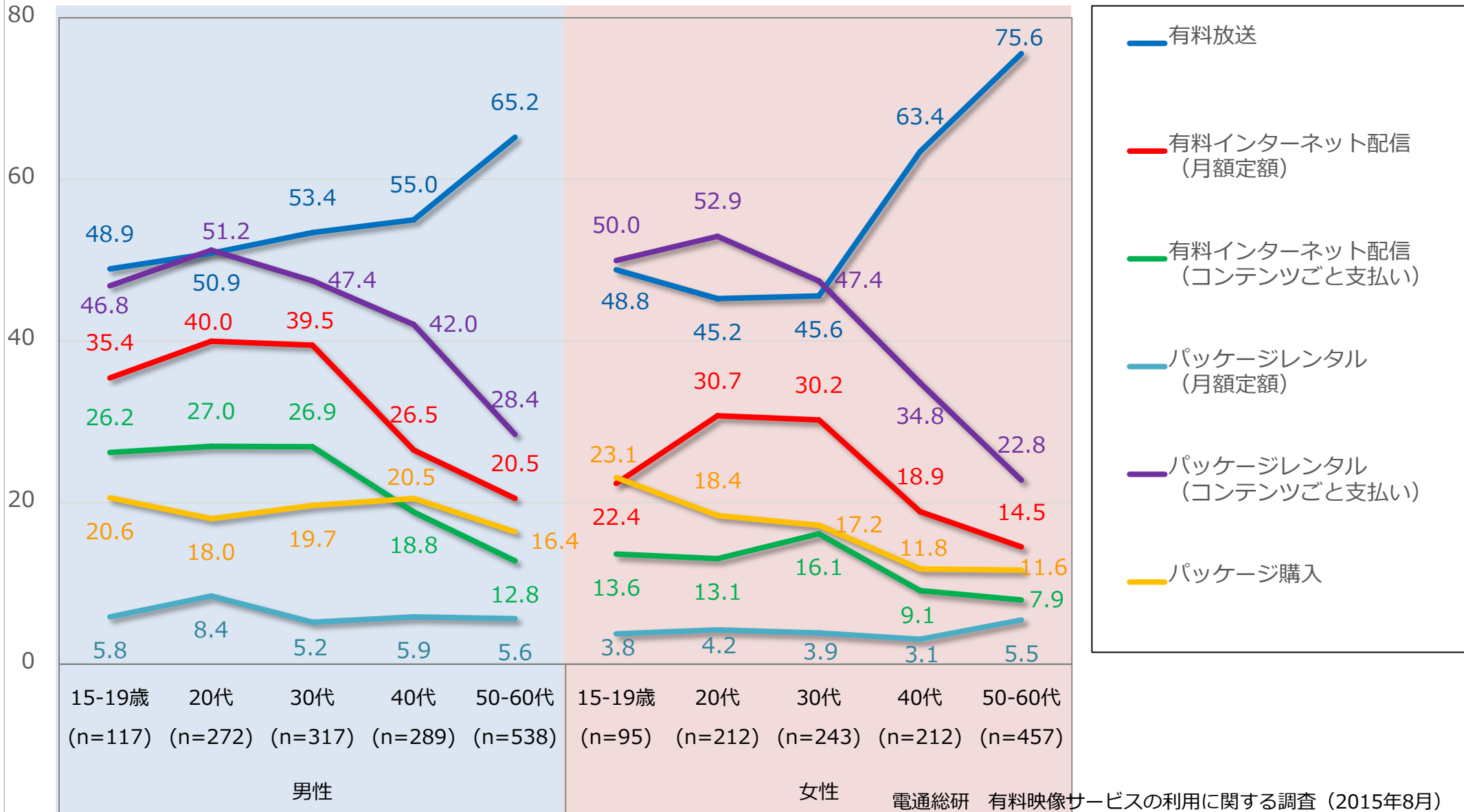
スクリーニング調査 (全国の性・年齢階層別人口比に応じて比例回収) より集計

電通総研 有料映像サービスの利用に関する調査 (2015年8月)

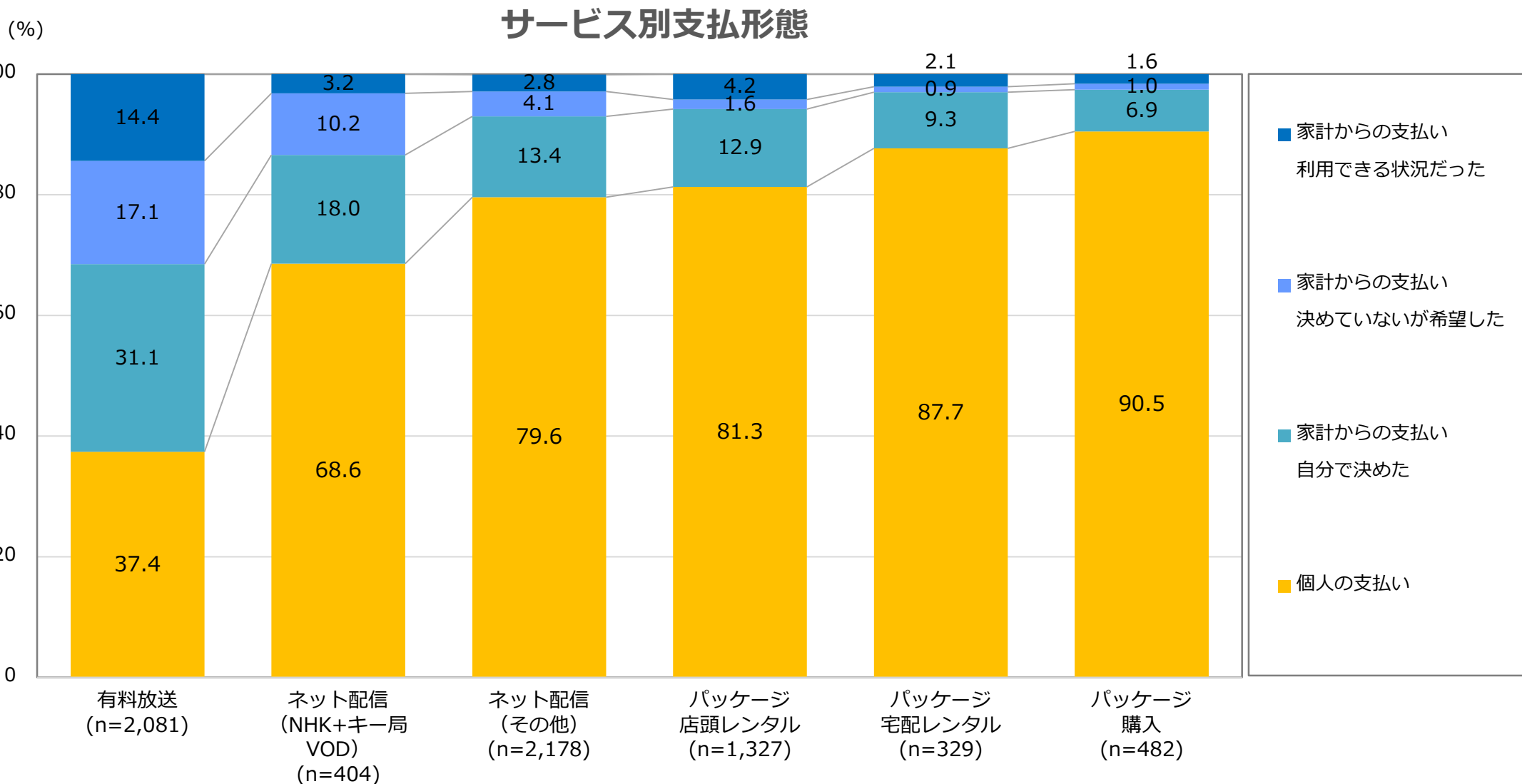
過去3か月に利用した有料映像サービス(内訳)性・年齢階層別

過去3か月に利用した有料映像サービス(内訳)性・年齢階層別

(%)



電通総研 有料映像サービスの利用に関する調査(2015年8月)



電通総研 有料映像サービスの利用に関する調査 (2015年8月)

テレビ受像機のネット結線と動画視聴

テレビ受像機でのネット動画サービス利用

全体 (n=10,000) 100%

テレビ受像機保有 (n=8,853) 88.5%

テレビ受像機使用 (n=8,296) 83.0%

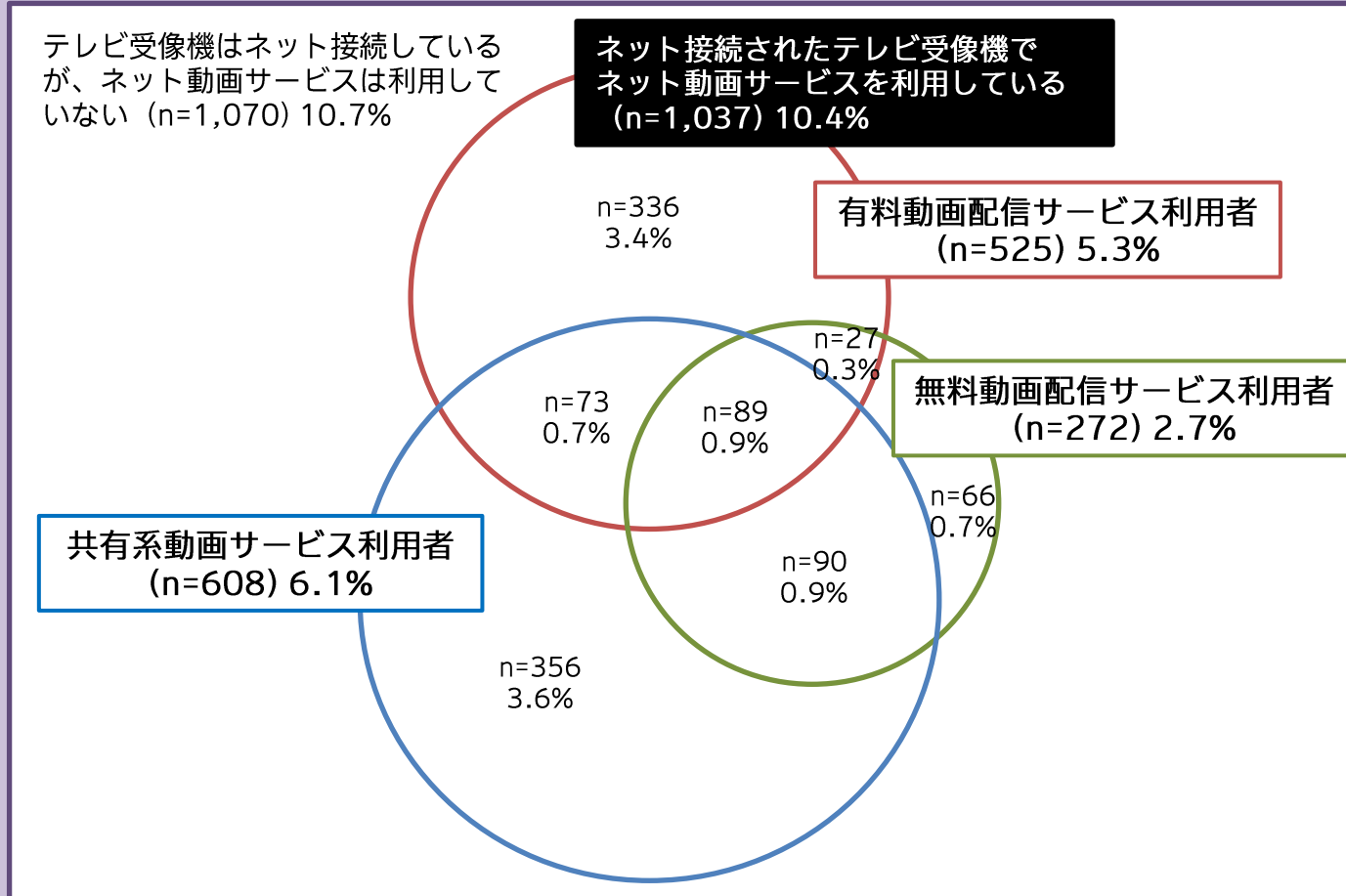
ネット接続 (n=2,107) 21.1%

ネット動画利用 (n=1,037) 10.4%

自宅にテレビ受像機はない (n=1,147) 11.5%

自宅にテレビ受像機はあるが、自分で使用することはない (n=557) 5.6%

主に使用しているテレビ受像機はネット接続していない (n=6,189) 61.9%

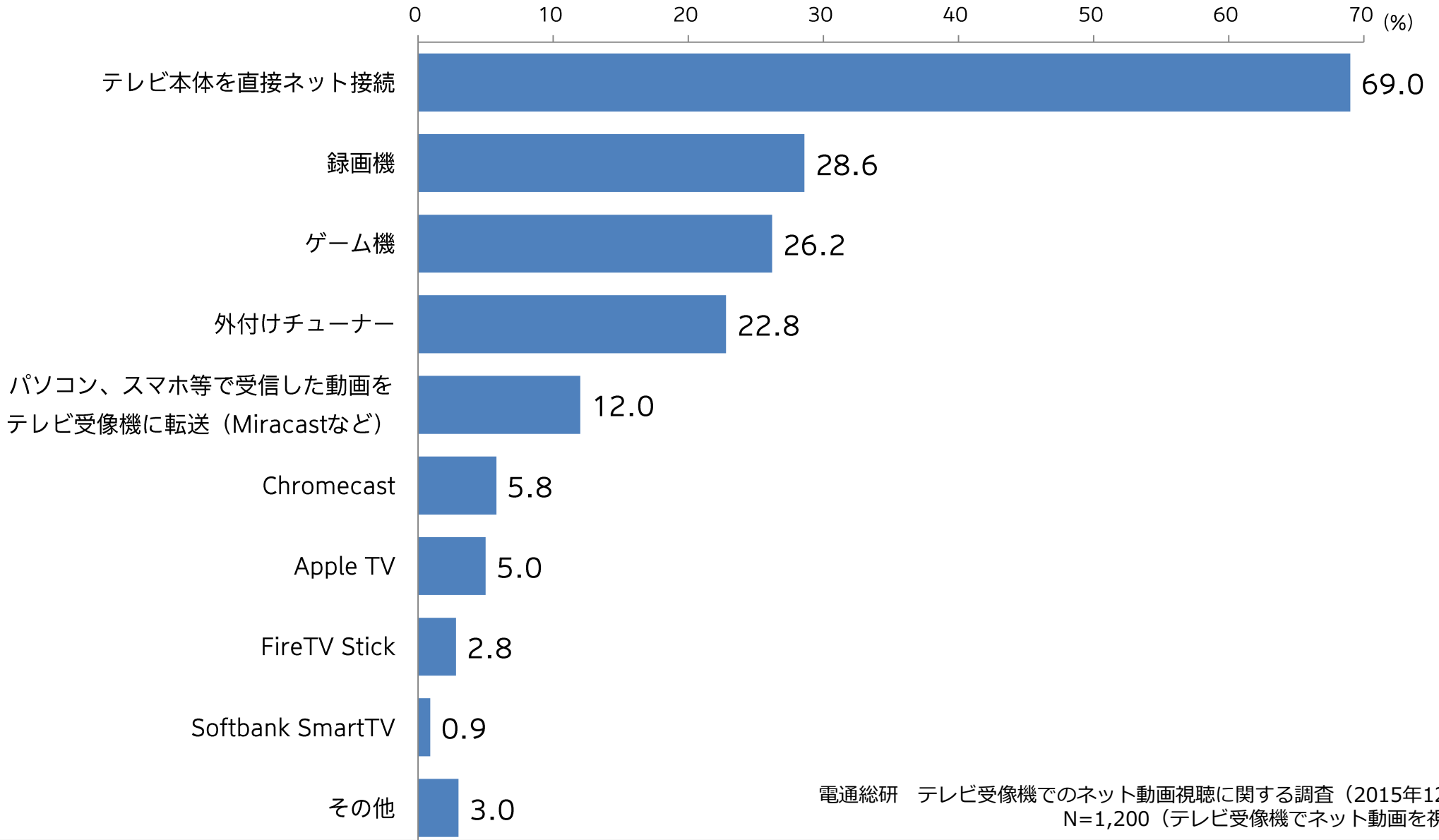


* 「有料動画配信サービス」= 定額制動画配信サービス (Hulu, Netflix等)、都度課金制動画配信サービス (アクトビラ等) を含む。

* 「無料動画配信サービス」= GYAO!等。「共有系動画サービス」= YouTube、ニコニコ動画等。

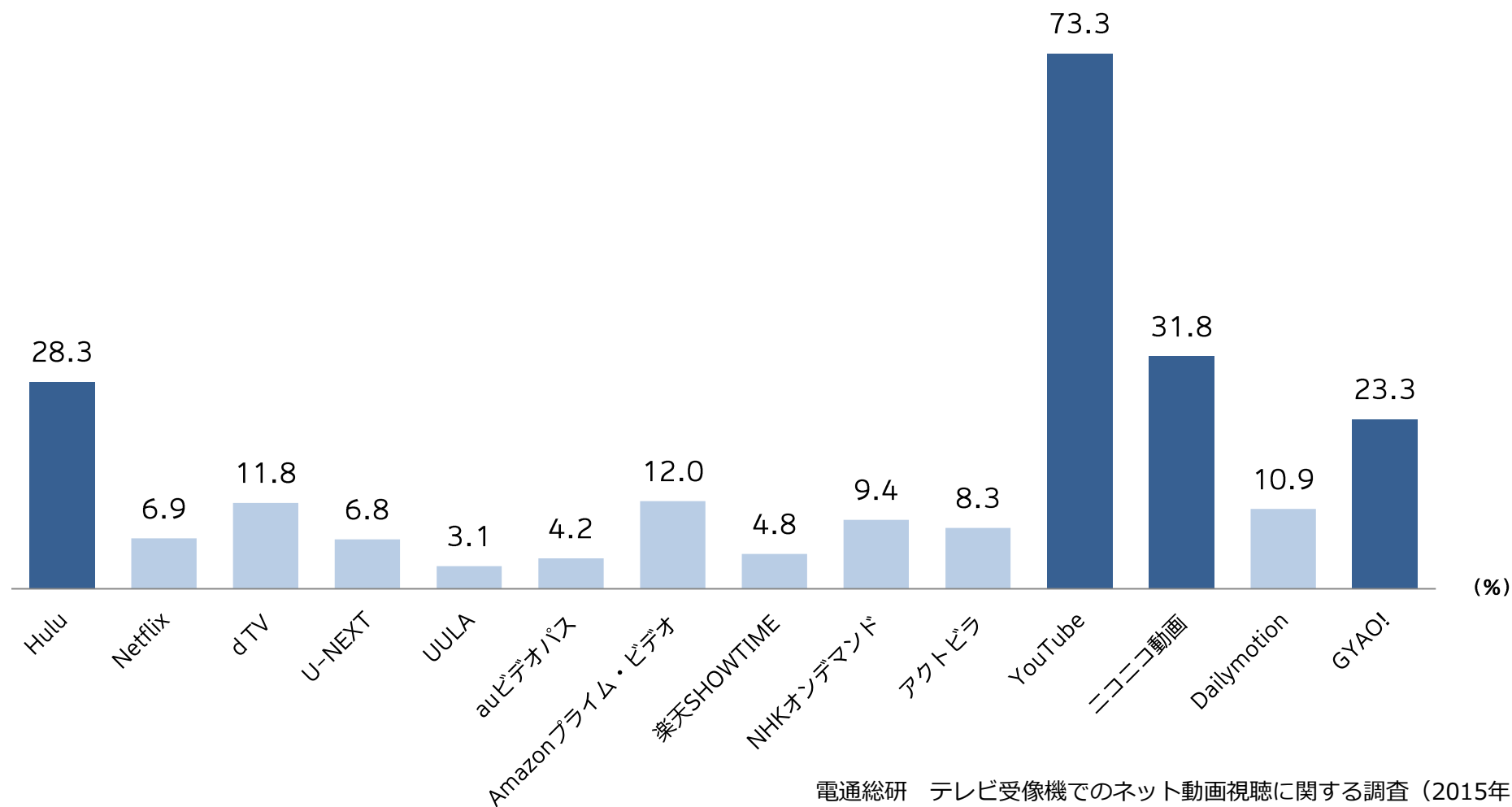
* 上記%は母数10,000ssに対する比率。

ネット接続方法（すべて）＜MA＞



電通総研 テレビ受像機でのネット動画視聴に関する調査（2015年12月）
N=1,200（テレビ受像機でネット動画を視聴）

- YouTubeが最多(73%)。
- 次いでニコニコ動画(32%)、Hulu(28%)、GYAO!(23%)。



電通総研 テレビ受像機でのネット動画視聴に関する調査 (2015年12月)
N=1,200 (テレビ受像機でネット動画を視聴)

■ 生活者

- 起床在宅時間に占めるメディア接触時間の構成が大きく変化。
- 若年層を中心にテレビ視聴の減少傾向がみられる。

■ 有料放送サービス

- 有料放送サービス利用者の高齢化が進展。
- 料金支払いが家計（世帯）に依存しやすい点の特徴。

■ デバイス

- ネット接続によりテレビ受像機の「ディスプレイ化」が進むか。
- テレビ画面において多種多様なネット動画サービスとの競争が発生。

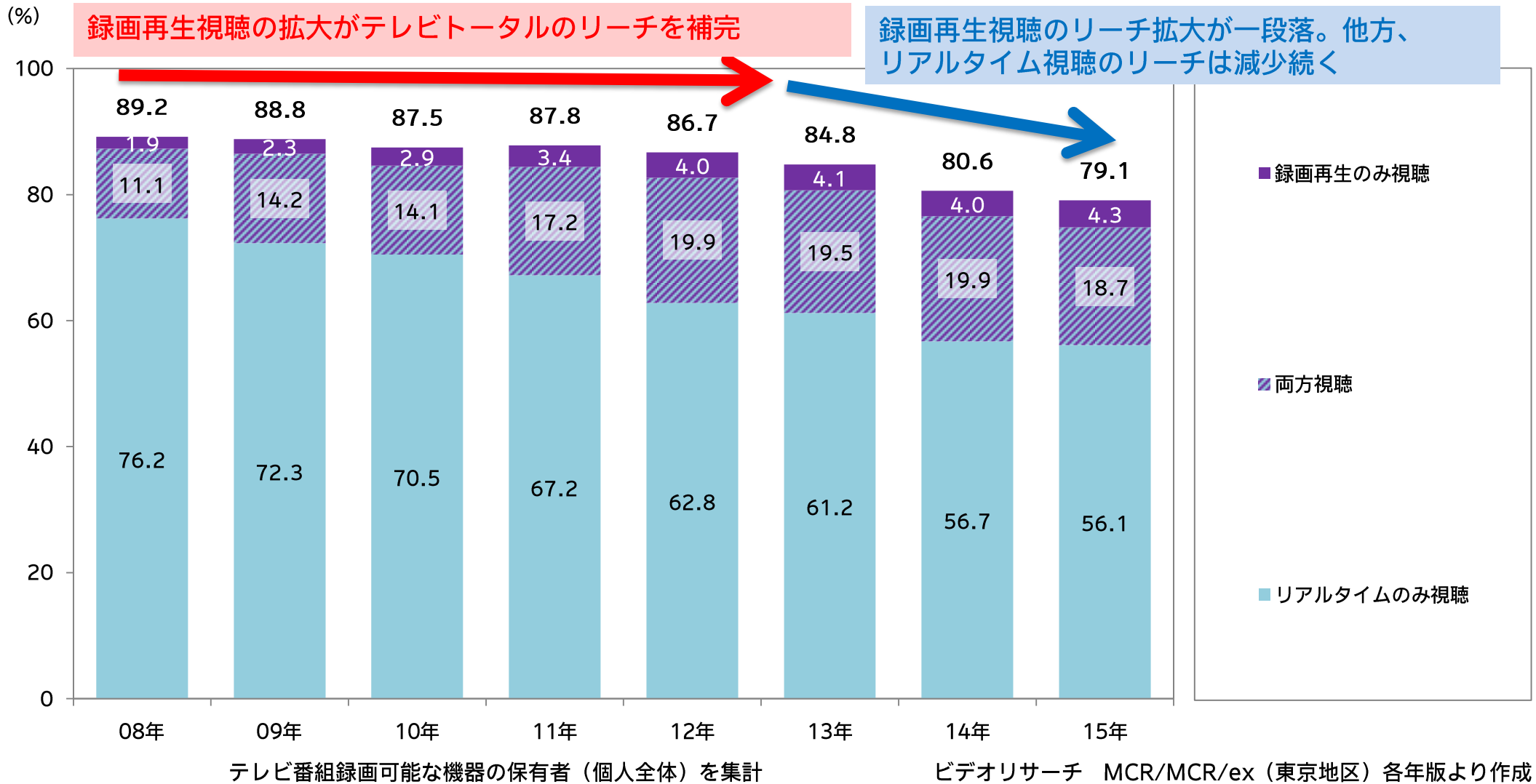


■ ケーブルテレビの今後の収益の維持・拡大に向けた課題

- 生活者のメディア接触の量的・質的变化への対応
- 有料放送サービス利用者の高齢化が進む中でのターゲット設定
- サービスの「個人財」化への転換の可能性

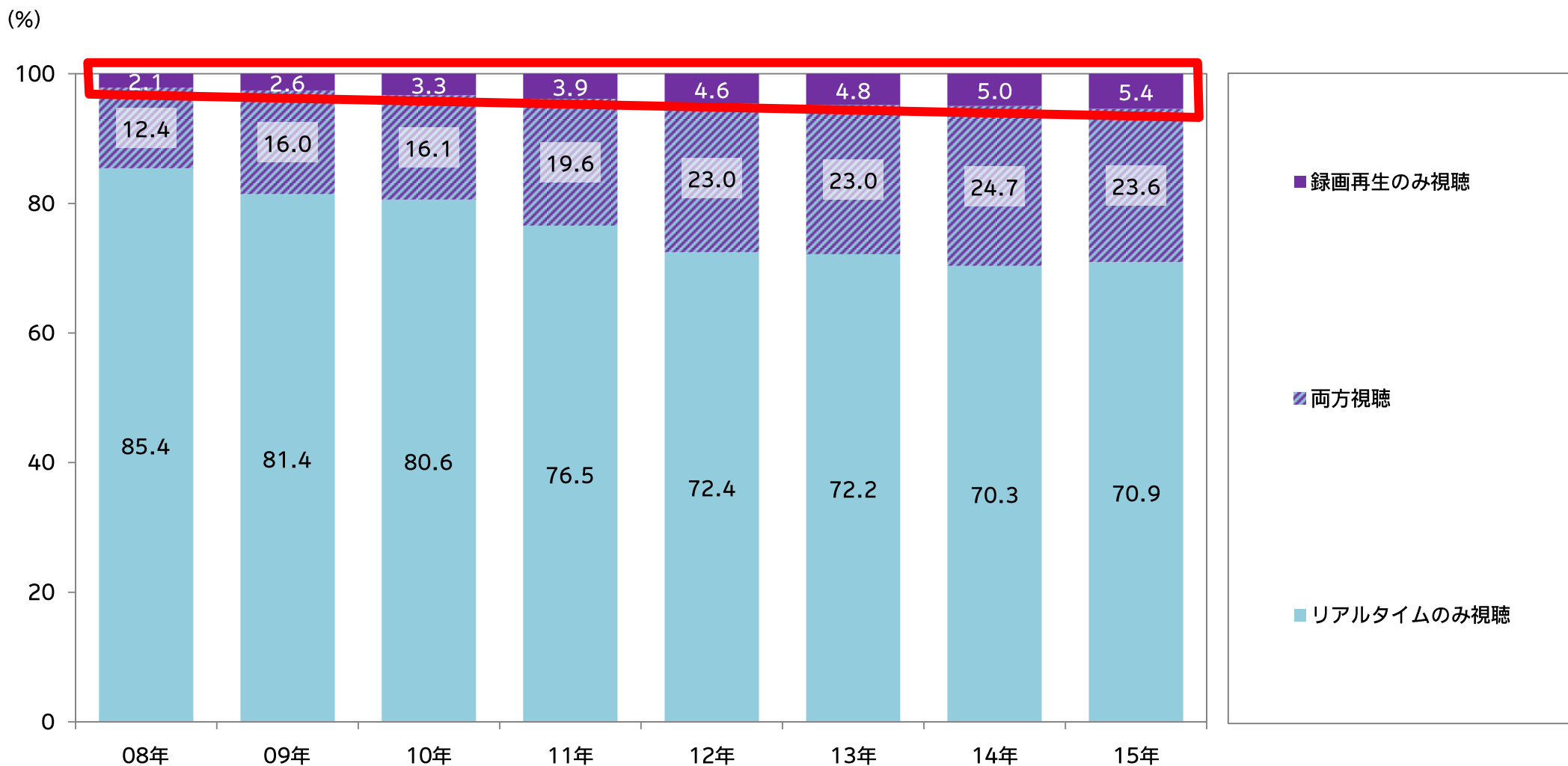
[補論] テレビのリーチ

リアルタイム視聴と録画再生視聴による1日あたりリーチ



「今後キャッチアップ配信の本格化により一層のリーチ補完が必要」と考える背景事情のひとつ。

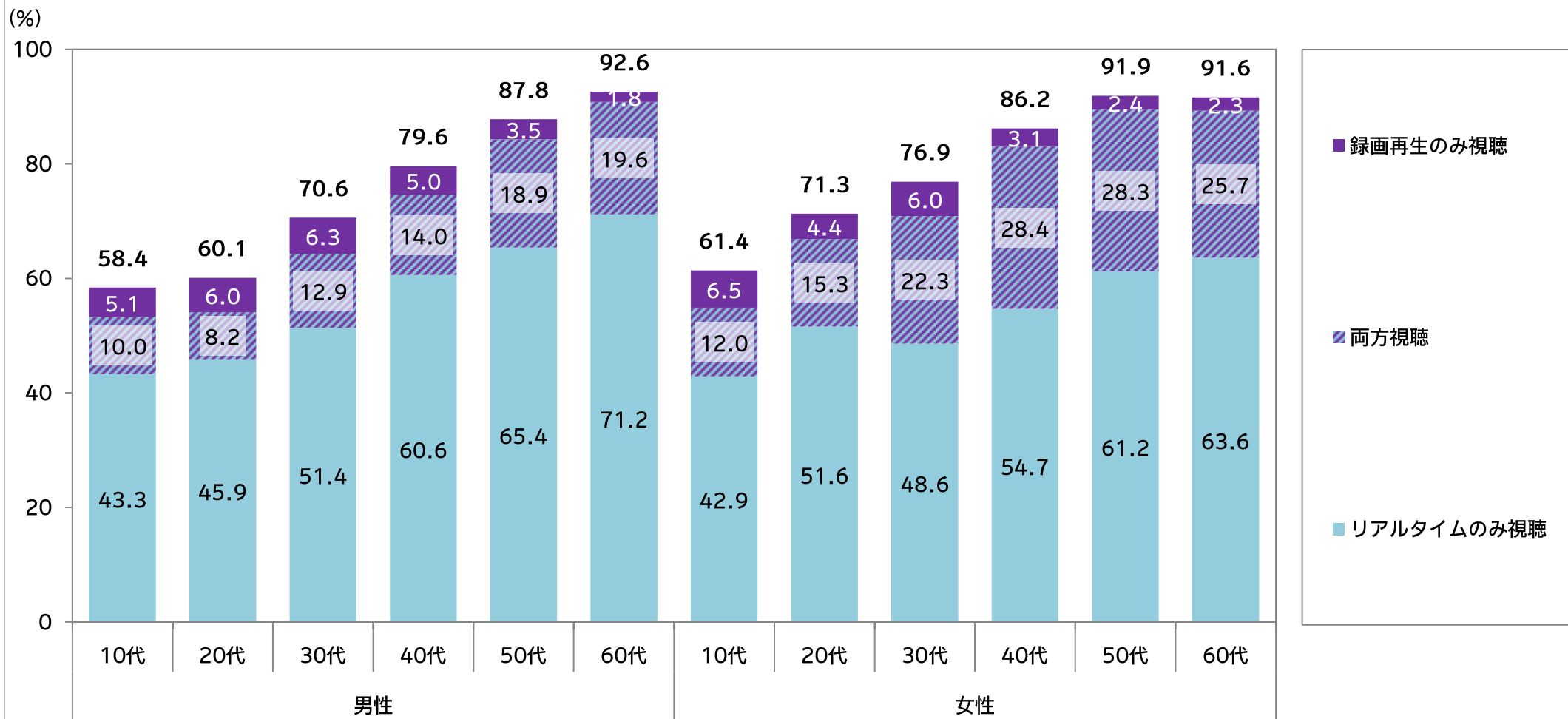
1日あたりリーチの**構成**の推移



ビデオリサーチ MCR/MCR/ex (東京地区) 各年版より作成

リーチを構成で見ると、録画再生視聴でしか届かない視聴者が
比率として拡大

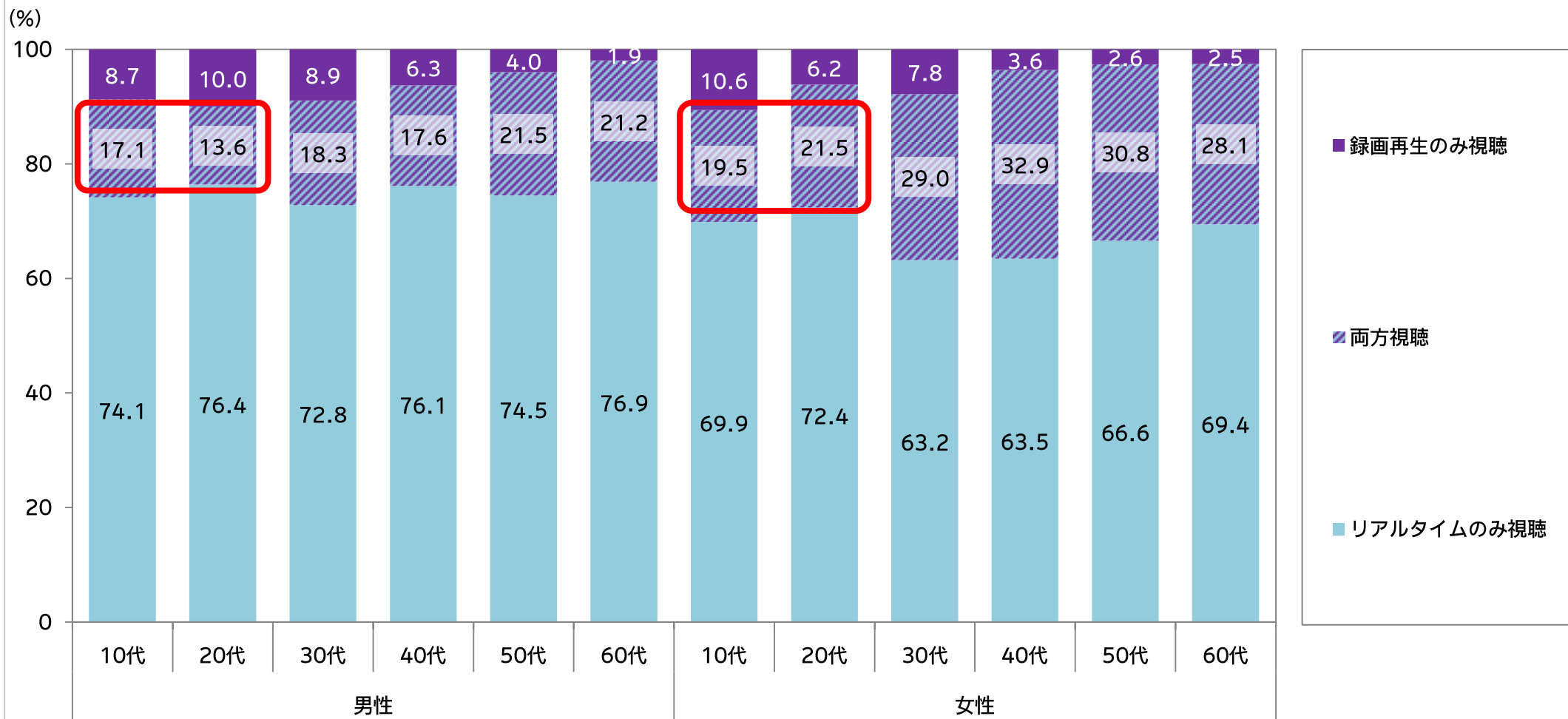
1日あたりリーチのデモグラ比較(2015年)



ビデオリサーチ MCR/MCR/ex (東京地区) 2015より作成

- ①録画再生のリーチの幅が大きいのは中高年層 (テレビ世代)
- ②録画再生でしか視聴しない層のウェイトが大きいのは若年層

1日あたりリーチ構成のデモグラ比較(2015年)



ビデオリサーチ MCR/MCR/ex (東京地区) 2015より作成

視聴時間が短いデモグラ階層（特に10～20代若年層）では「リアルタイムか、録画再生か」のどちらかでのリーチに偏り、両方リーチのウェイトは低い