

生活者の動画視聴をめぐる論点 ～テレビ放送のネット配信検討の背景～

2016年12月19日
株式会社 電通
電通総研 研究主席
奥 律哉

若年世帯におけるテレビ非保有層の広がり

- 世帯主年齢29歳以下の若年世帯（一人暮らし・若年カップル）では、1割がテレビ非保有
- 加えてワンセグ・フルセグ搭載スマホの保有率も小さい（iPhoneシェアの高さ）

	2005年3月		2014年3月		2015年3月		2016年3月	
	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率
総世帯		98.9%		94.3%		95.7%		96.3%
29歳以下	5.1%	97.1%	1.9%	90.3%	1.8%	84.7%	1.6%	90.6%
30～59歳	44.7%	99.0%	37.0%	93.2%	37.3%	94.6%	36.5%	95.9%
60歳以上	50.2%	98.9%	61.1%	94.8%	60.9%	96.5%	61.8%	96.6%

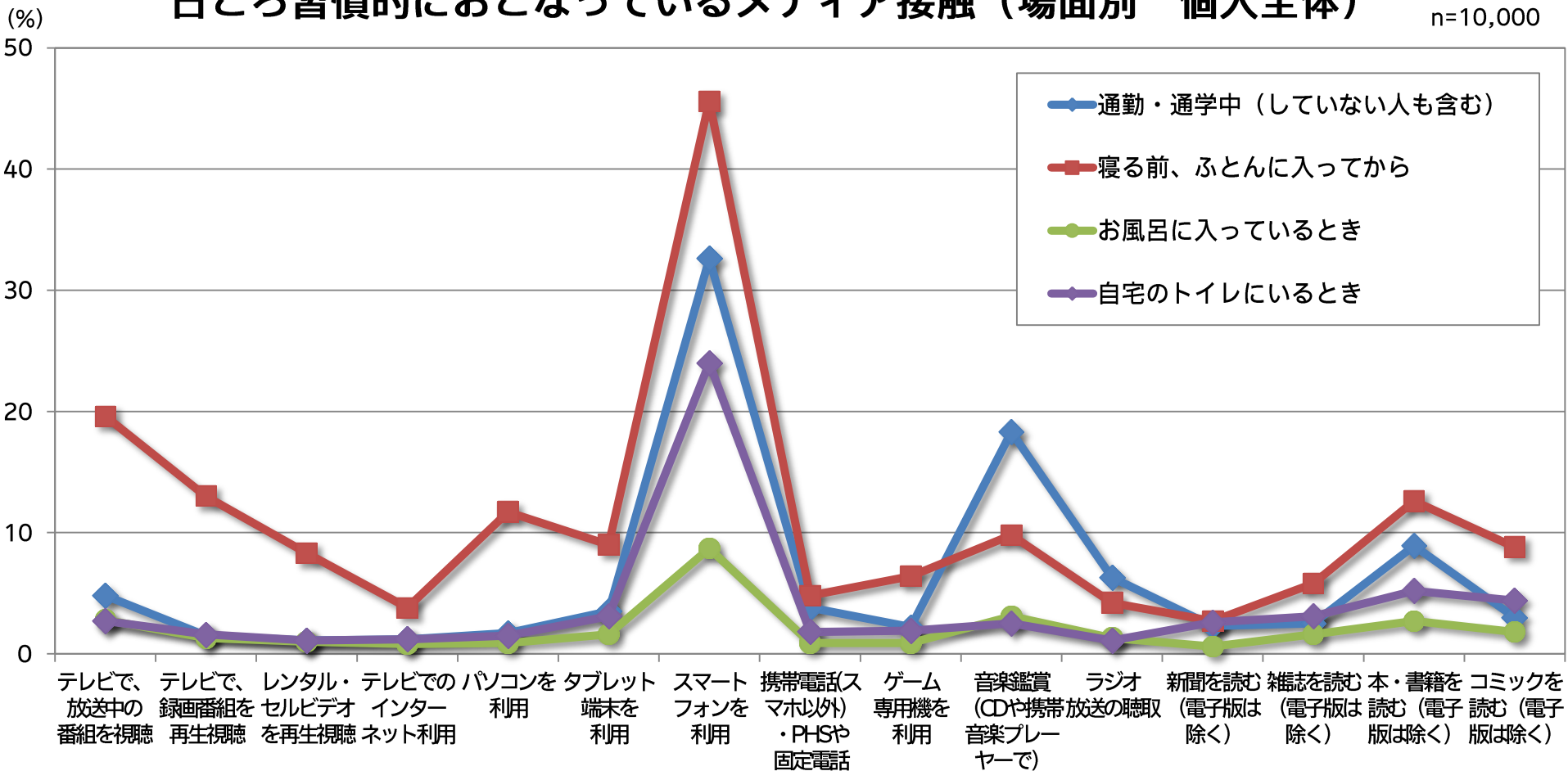
内閣府『消費動向調査』 各年版より集計

スマートフォン普及によるメディア接触場面の広がり

- 通勤・通学時や就寝前などにもメディア接触機会が拡大を見せている

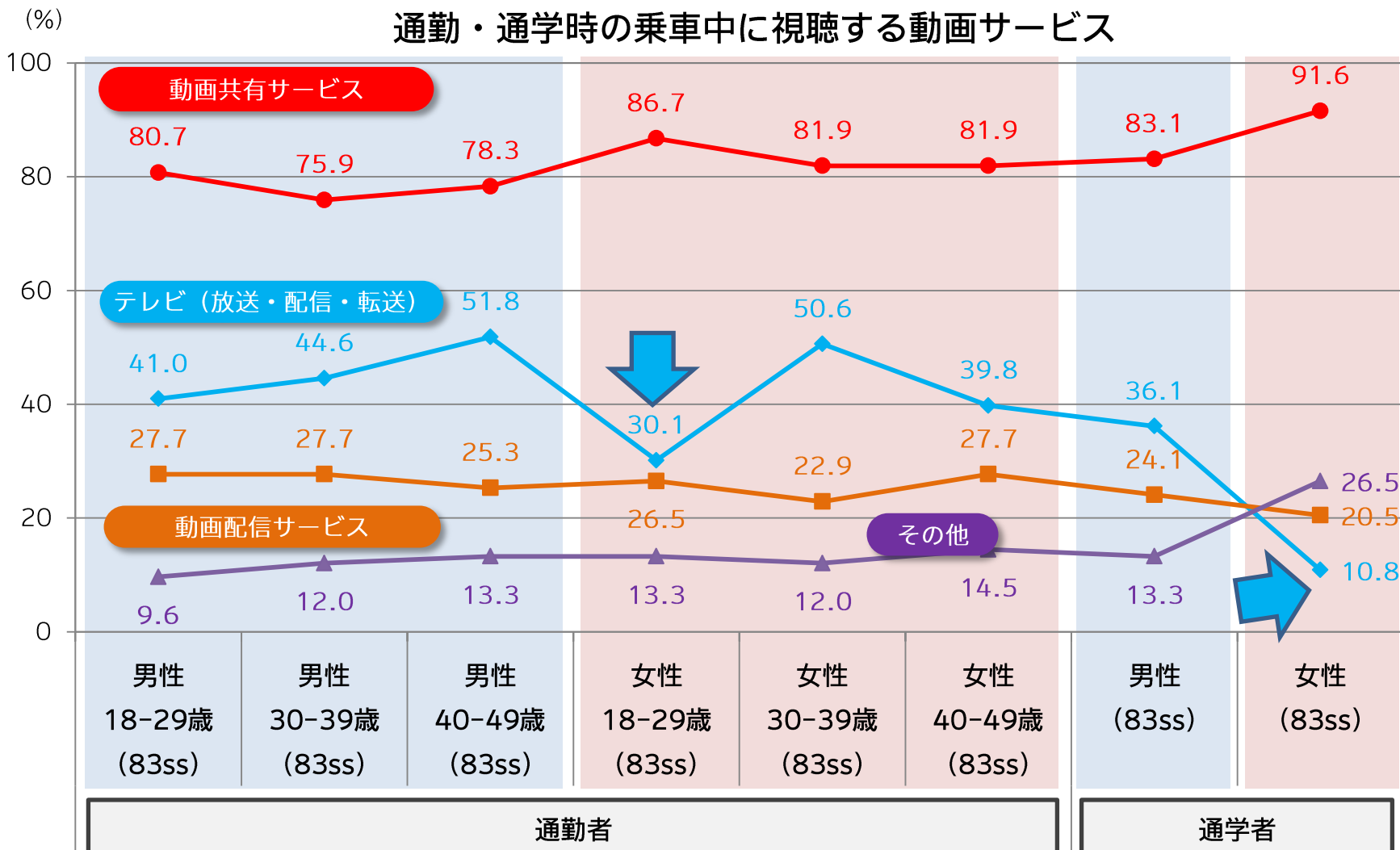
日ごろ習慣的におこなっているメディア接触（場面別 個人全体）

n=10,000



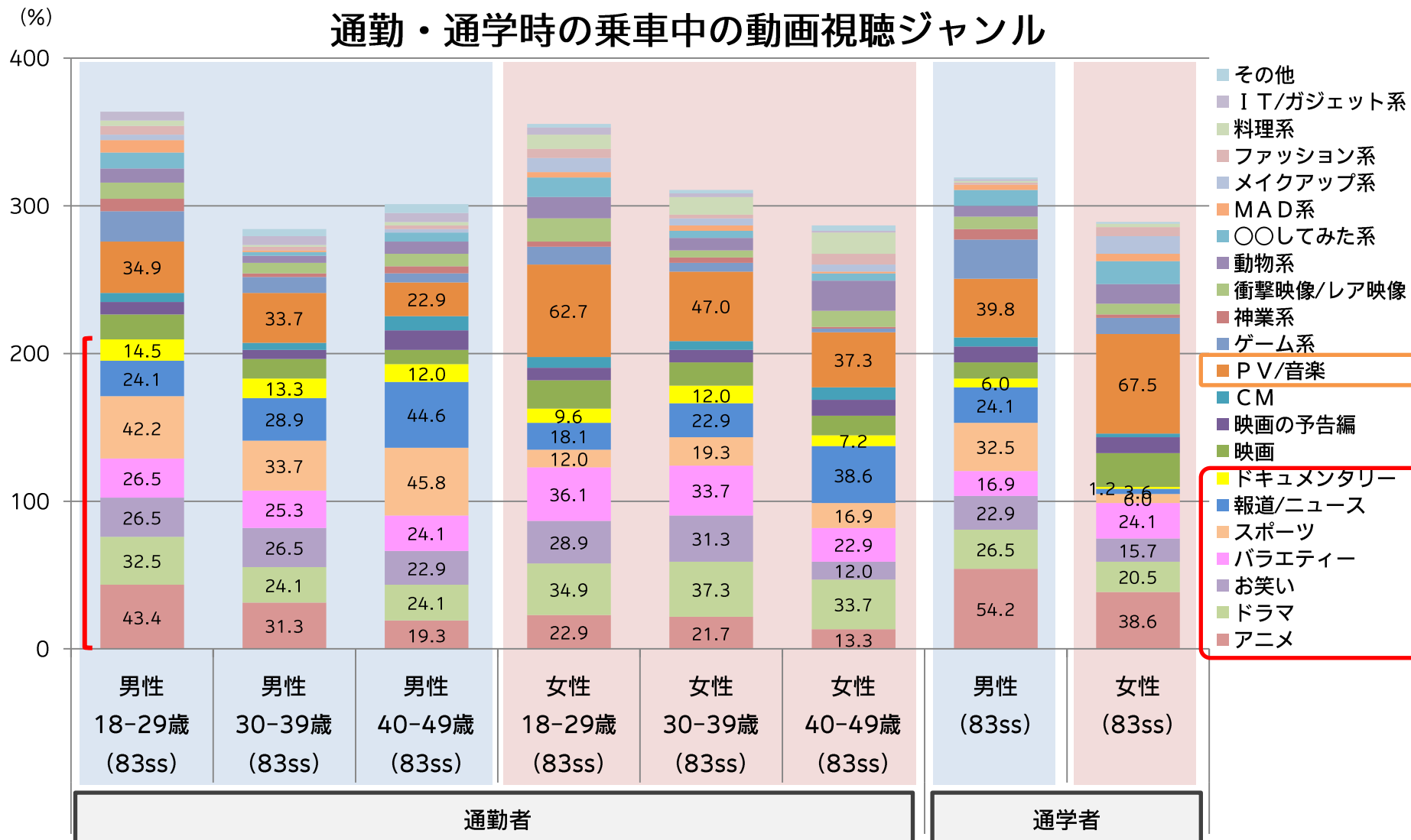
スクリーニング調査（1万サンプル回収）より集計

● 動画共有が強く、テレビ放送系は若年層（特に女性）ほど低い利用率



通勤・通学時 テレビ番組由来の動画視聴が活発

● 音楽PVのほか**テレビ放送由来の動画ジャンル**も中心的に視聴されている



就寝前 アニメ・音楽は動画共有サイトでの視聴が勝る

- 全般的にどのジャンルもテレビでの視聴が多いが、アニメおよび音楽の一部ジャンル（ポップ・ライブ・ロック）は**動画共有サイトでの視聴が、テレビでの視聴を上回っている**

上位20映像ジャンルの視聴方法（個人全体）

（複数回答）（％）

	テレビ放送中にテレビで視聴	録画した番組をテレビで再生視聴	レンタル・購入したビデオを再生視聴	テレビ放送受信・転送して視聴	動画配信サービスで視聴	動画共有サイトで視聴	サイトやアプリの埋め込み動画で視聴
1 【バラエティ】バラエティ	66.5	40.1	3.5	3.8	6.9	27.9	4.0
2 【バラエティ】お笑い	58.8	37.1	6.2	2.6	8.5	35.0	3.8
3 【アニメ】アニメ（アニメ映画を除く）	33.5	40.9	16.3	3.0	22.8	52.8	8.0
4 【ドラマ】国内ドラマ	55.4	55.8	11.9	3.8	12.8	20.5	4.8
5 【報道、旅行・紀行、ドキュメンタリー】報道/ニュース	81.9	13.4	2.1	2.9	3.4	13.9	6.7
6 【音楽・ライブ・演劇】音楽（ポップ）	26.4	22.9	10.0	4.3	10.8	72.3	11.7
7 【映画】洋画	43.3	43.8	43.8	4.3	22.9	14.8	3.3
8 【映画】邦画	45.7	45.7	37.7	3.0	21.1	24.6	5.5
9 【音楽・ライブ・演劇】ライブ	20.8	19.6	16.7	3.0	7.7	71.4	11.9
10 【映画】アニメ映画	38.9	41.3	41.3	2.4	22.2	31.1	8.4
11 【音楽・ライブ・演劇】音楽（ロック）	24.8	19.5	8.3	6.0	10.5	69.9	11.3
12 【ドラマ】海外ドラマ	34.1	43.2	24.2	0.8	33.3	13.6	5.3
13 【IT】インターネット情報	17.9	9.4	2.6	6.0	12.0	51.3	35.0
14 【報道、旅行・紀行、ドキュメンタリー】ドキュメンタリー・ノンフィクション	62.5	33.0	0.9	5.4	6.3	28.6	10.7
15 【スポーツ】スポーツ（野球）	61.5	16.5	1.8	3.7	5.5	33.0	10.1
16 【バラエティ】クイズ・ゲーム	67.4	29.3	3.3	1.1	4.3	19.6	2.2
17 【スポーツ】スポーツ（サッカー）	71.4	30.8	5.5	4.4	4.4	30.8	9.9
18 【サブカル】衝撃映像/レア映像	28.1	12.4	4.5	3.4	7.9	61.8	13.5
19 【IT】ゲーム情報	14.0	9.3	3.5	3.5	5.8	68.6	24.4
20 【スポーツ】スポーツ（その他観戦）	61.2	27.1	3.5	2.4	2.4	36.5	7.1
20 【サブカル】〇〇してみた	15.3	5.9	2.4	1.2	4.7	84.7	12.9

(n=1,000)

就寝前 アニメは動画共有がテレビでの視聴を上回る

- 上位4つの映像ジャンルではテレビでの視聴が多いが10代は動画共有サイトでの視聴も多い
- アニメはテレビでの視聴を動画共有サイトでの視聴が上回る

上位4映像ジャンルの視聴方法（性・年齢階層別）

1 バラエティ (%)

		n	テレビ放送中にテレビで視聴	録画した番組をテレビで再生視聴	レンタル・購入したビデオを再生視聴	テレビ放送受信・転送して視聴	動画配信サービスで視聴	動画共有サイトで視聴	サイトやアプリの埋め込み動画で視聴
男性	15-19歳	26	50.0	34.6	15.4	3.8	7.7	42.3	3.8
	20-29歳	62	71.0	37.1	1.6	4.8	6.5	25.8	8.1
	30-39歳	55	72.7	43.6	1.8	1.8	5.5	29.1	3.6
	40-49歳	64	56.3	35.9	0.0	6.3	7.8	18.8	1.6
女性	15-19歳	41	63.4	43.9	4.9	7.3	7.3	43.9	7.3
	20-29歳	83	71.1	36.1	4.8	1.2	9.6	36.1	4.8
	30-39歳	65	67.7	43.1	3.1	3.1	7.7	27.7	3.1
	40-49歳	55	69.1	47.3	3.6	3.6	1.8	9.1	0.0

2 お笑い (%)

		n	テレビ放送中にテレビで視聴	録画した番組をテレビで再生視聴	レンタル・購入したビデオを再生視聴	テレビ放送受信・転送して視聴	動画配信サービスで視聴	動画共有サイトで視聴	サイトやアプリの埋め込み動画で視聴
男性	15-19歳	27	40.7	25.9	11.1	0.0	14.8	44.4	0.0
	20-29歳	55	54.5	36.4	5.5	3.6	5.5	41.8	9.1
	30-39歳	51	60.8	41.2	3.9	2.0	9.8	41.2	2.0
	40-49歳	55	50.9	41.8	0.0	7.3	9.1	23.6	1.8
女性	15-19歳	18	55.6	33.3	0.0	5.6	11.1	50.0	11.1
	20-29歳	57	61.4	35.1	15.8	0.0	10.5	40.4	5.3
	30-39歳	47	74.5	38.3	6.4	0.0	6.4	25.5	0.0
	40-49歳	30	66.7	36.7	3.3	3.3	3.3	20.0	3.3

3 アニメ（アニメ映画を除く） (%)

		n	テレビ放送中にテレビで視聴	録画した番組をテレビで再生視聴	レンタル・購入したビデオを再生視聴	テレビ放送受信・転送して視聴	動画配信サービスで視聴	動画共有サイトで視聴	サイトやアプリの埋め込み動画で視聴
男性	15-19歳	43	25.6	32.6	9.3	2.3	25.6	65.1	9.3
	20-29歳	71	38.0	43.7	22.5	5.6	15.5	56.3	11.3
	30-39歳	55	40.0	45.5	14.5	1.8	25.5	49.1	7.3
	40-49歳	41	31.7	48.8	12.2	4.9	34.1	31.7	4.9
女性	15-19歳	42	23.8	31.0	16.7	2.4	14.3	64.3	9.5
	20-29歳	48	29.2	41.7	14.6	0.0	22.9	56.3	6.3
	30-39歳	18	33.3	44.4	16.7	0.0	33.3	44.4	5.6
	40-49歳	19	52.6	36.8	26.3	5.3	21.1	42.1	5.3

4 国内ドラマ (%)

		n	テレビ放送中にテレビで視聴	録画した番組をテレビで再生視聴	レンタル・購入したビデオを再生視聴	テレビ放送受信・転送して視聴	動画配信サービスで視聴	動画共有サイトで視聴	サイトやアプリの埋め込み動画で視聴
男性	15-19歳	18	55.6	33.3	11.1	5.6	16.7	33.3	11.1
	20-29歳	33	57.6	51.5	12.1	3.0	12.1	18.2	6.1
	30-39歳	35	60.0	62.9	5.7	5.7	11.4	17.1	8.6
	40-49歳	43	48.8	62.8	7.0	2.3	16.3	9.3	0.0
女性	15-19歳	35	54.3	51.4	22.9	8.6	8.6	42.9	11.4
	20-29歳	56	51.8	48.2	17.9	1.8	19.6	28.6	5.4
	30-39歳	46	56.5	60.9	6.5	2.2	8.7	13.0	2.2
	40-49歳	46	60.9	63.0	10.9	4.3	8.7	10.9	0.0

● 利用見込(高)層の定義と構成

- ① 放送のネット同時配信と同等機能の製品を既に保有かつ利用している層
 - フルセグチューナー内蔵機器 (PC/スマホ/タブレット)
 - 外付けフルセグチューナー
 - ワイヤレス転送対応機器
- ② 上記①の製品を保有するが利用しておらず、非利用の理由が技術的な問題のみに由来しているため放送のネット同時配信では解消されると見込まれる層
 - 「受信状態が悪い、電波が途切れやすい」
 - 「電波接続やチャンネル切替えに時間がかかる」
 - 「専用アンテナを取り付けなければいけないのが面倒」
 - 「機器の転送や受信の設定が面倒」
- ③ 上記①の製品を保有していないが具体的に導入計画がある層、および計画はないが「是非利用したい」と回答した層

● 利用見込(中)層の構成

- » 上記①の製品を保有していないが「まあ利用したい」と回答した層

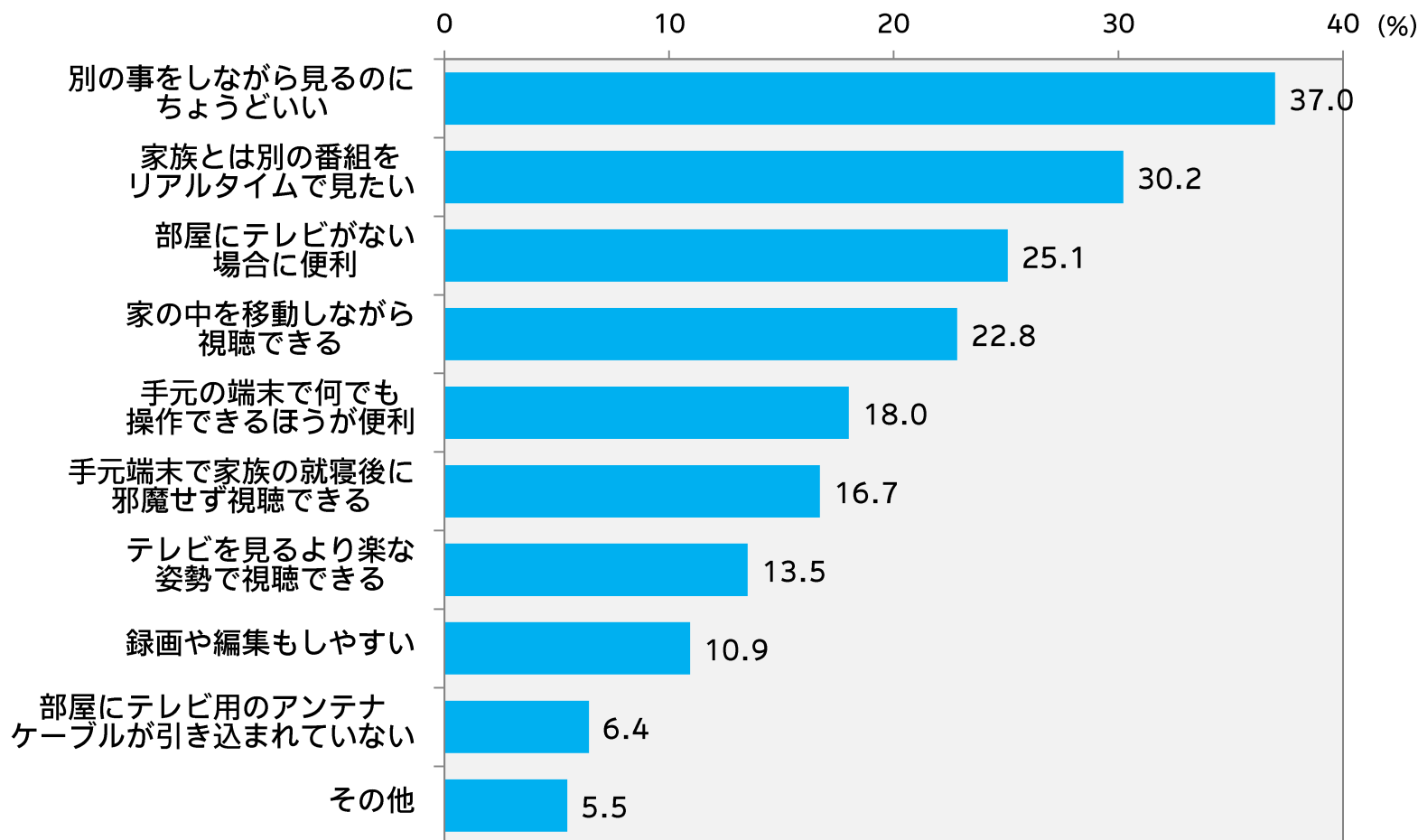
▶▶▶ 同時配信に類似する現存の視聴方法の利用状況や利用意向から
同時配信実現時の利用見込の高さを間接把握する(あぶり出す)調査を実施

「IPサイマル放送の潜在リーチに関する調査 (2014年7月)」

【参考】宅内でもフルセグ機器や転送で視聴する理由

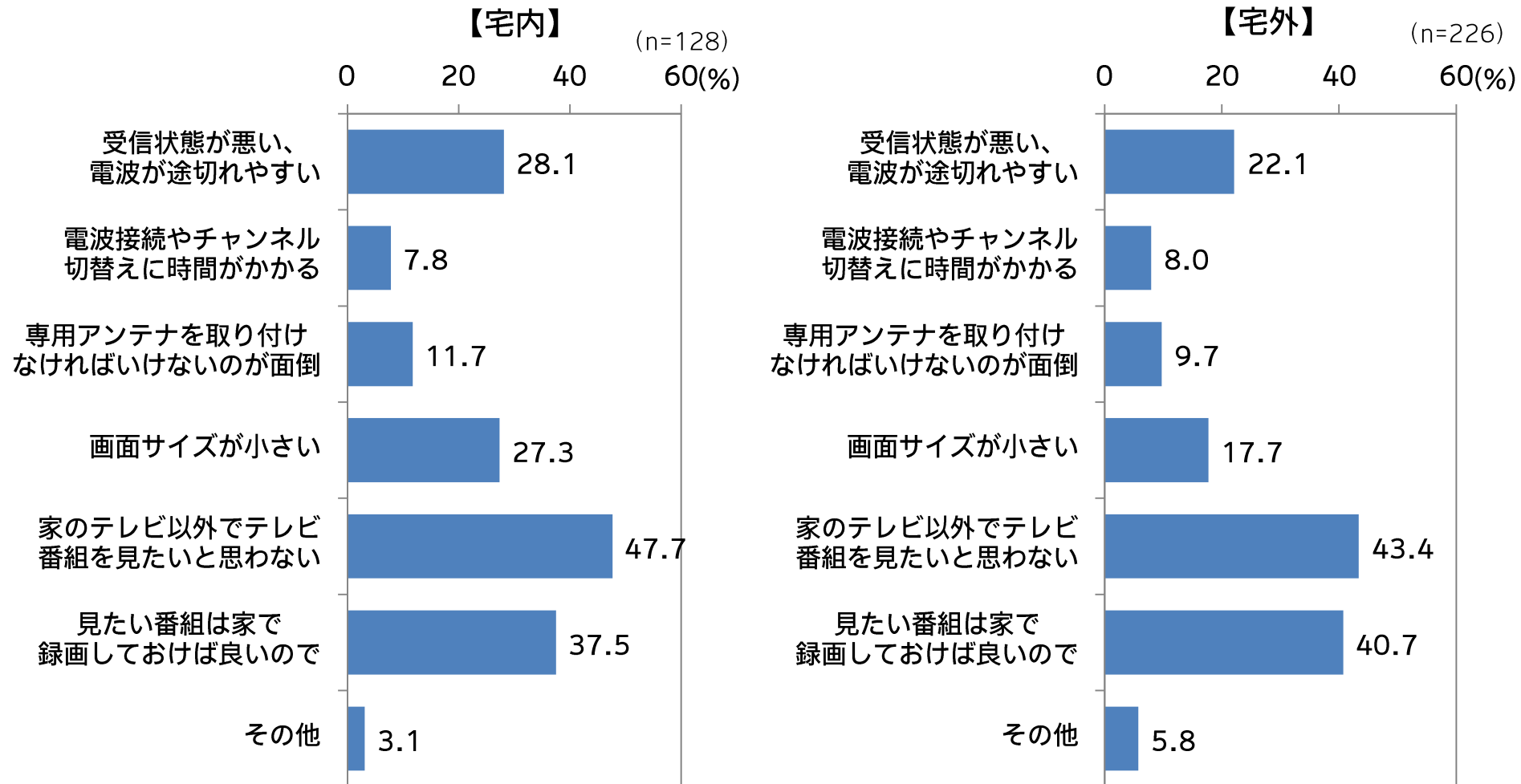
- 宅内でも空間的・時間的なすき間を選んで視聴している人が多い

【宅内】テレビ本体以外で視聴する理由
(フルセグやワイヤレス転送で視聴している人が対象) (n=311)



機器保有しても視聴しない理由(フルセグ)

- フルセグ対応端末に関しては電波の受信状態の悪さを挙げる声が2割を超えている



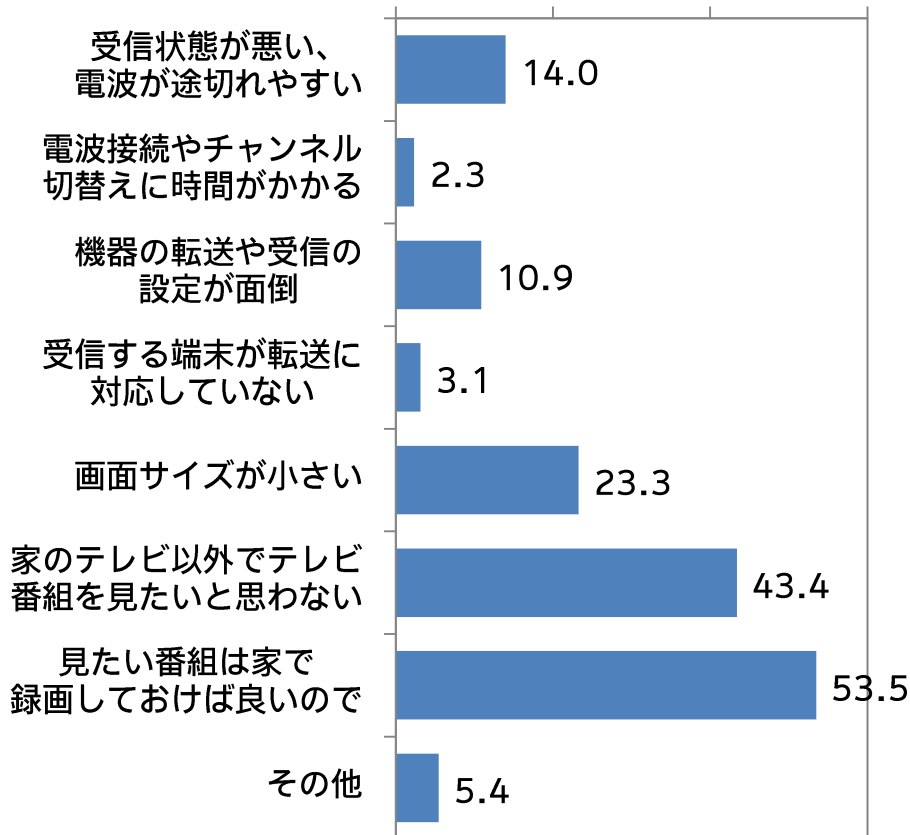
機器保有しても視聴しない理由(転送対応テレビ・録画機)

- 転送対応テレビ・録画機保有者の場合は、転送機能に対する技術的な不満を挙げる人は少ない

【宅内】

(n=129)

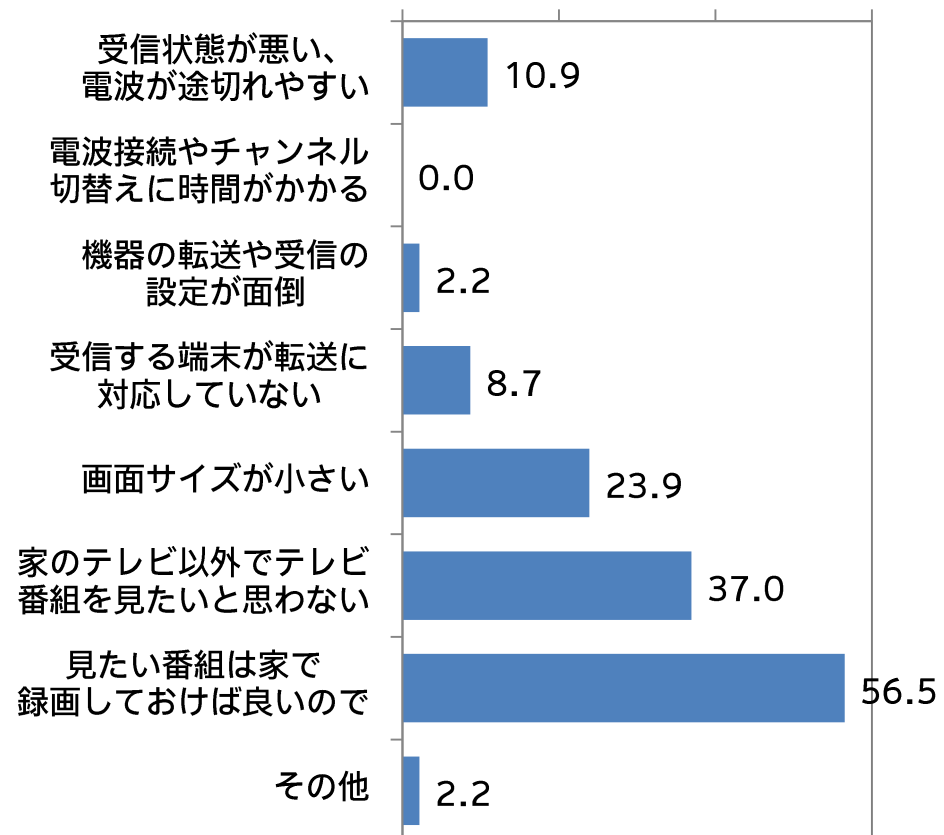
0 20 40 60 (%)



【宅外】

(n=135)

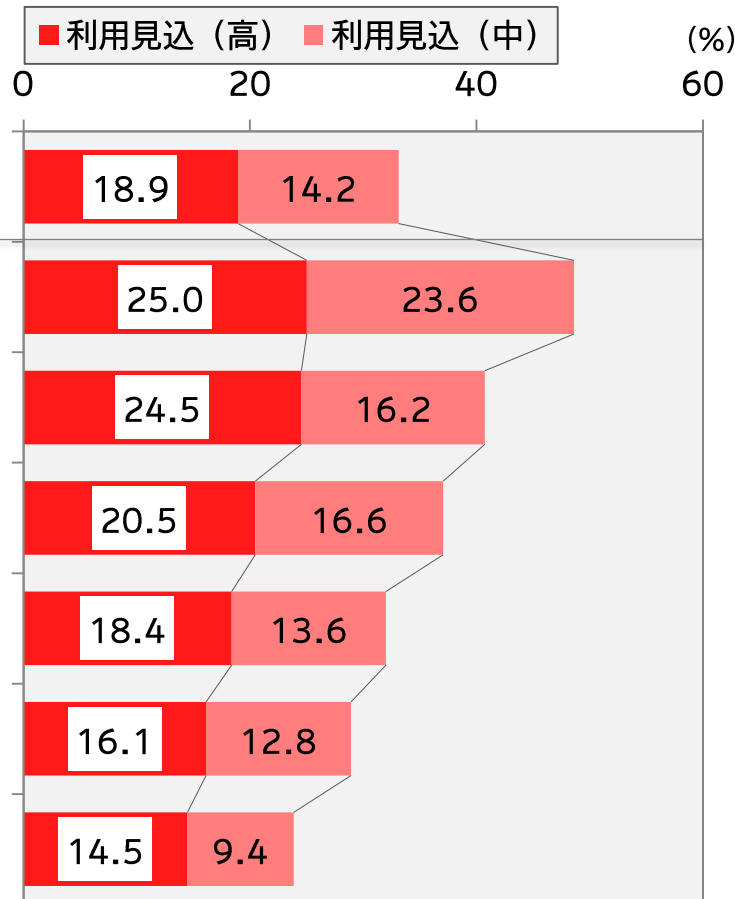
0 20 40 60 (%)



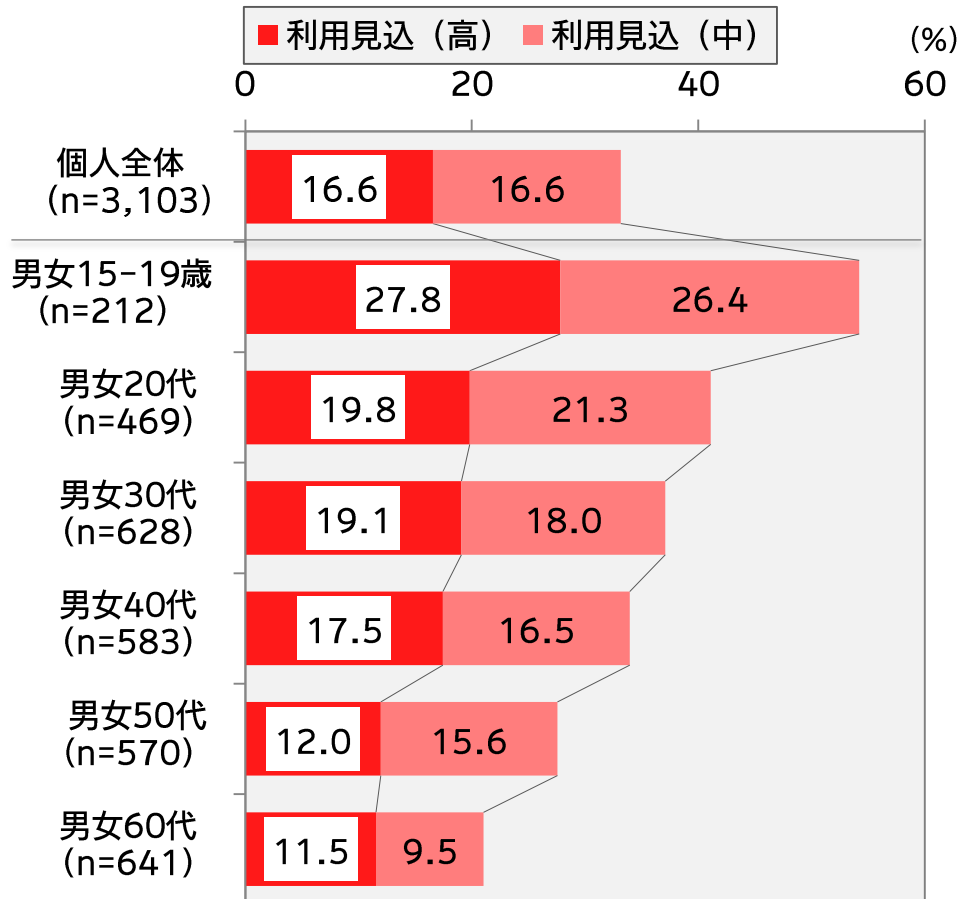
若年層を中心に同時配信の潜在利用層が広がる

- 同時配信の利用見込みが高いと考えられるのは10代~20代を中心とする若年層

【宅内】



【宅外】



【参考】調査におけるテレビ保有率(世帯保有含む)

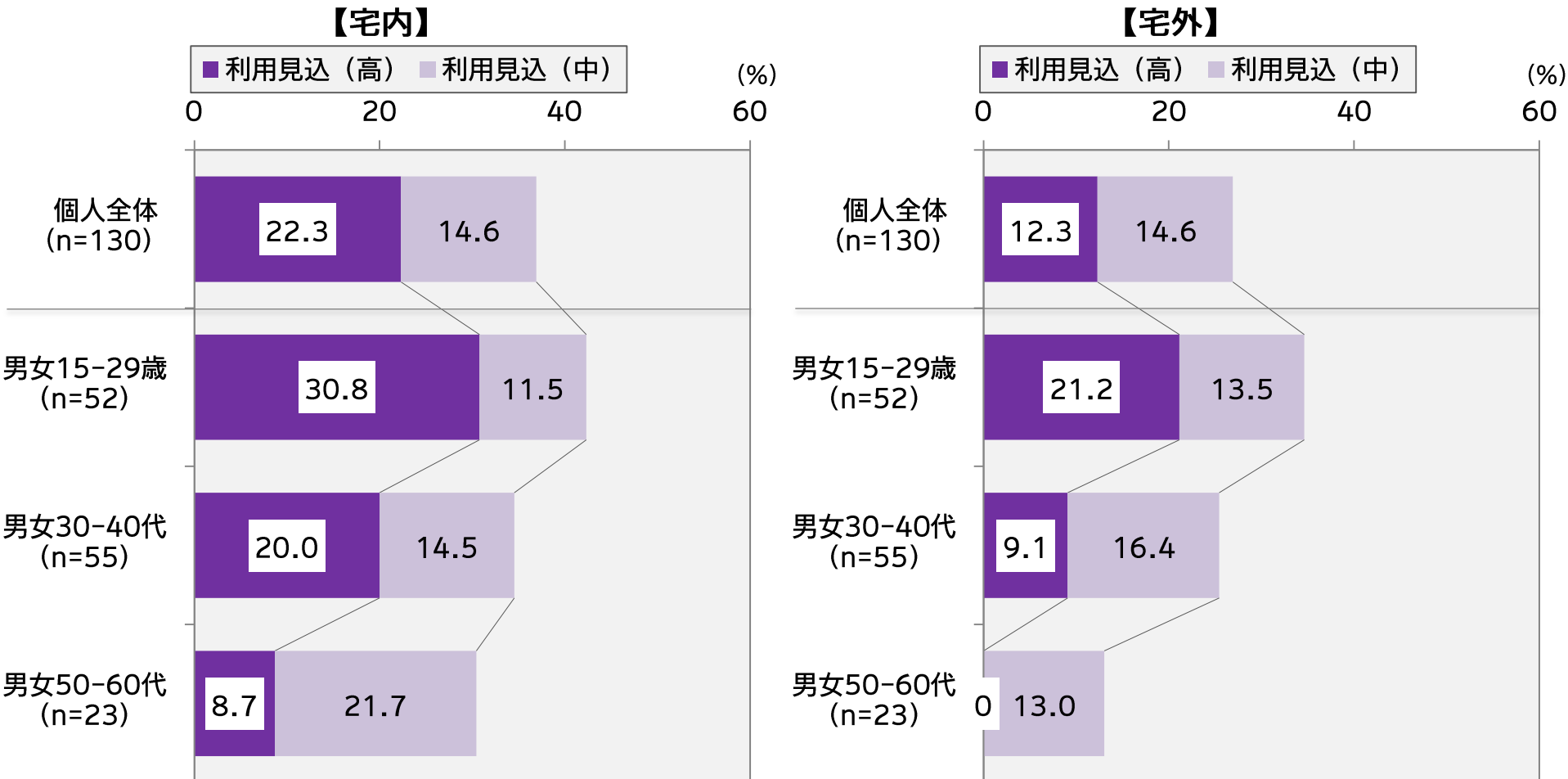
- 本調査でも、10～20代ではテレビ受像機の保有率が9割程度までしか達していない。

テレビ受像機の保有率（世帯保有含む）



テレビ受像機非保有層への到達(リーチ)の可能性

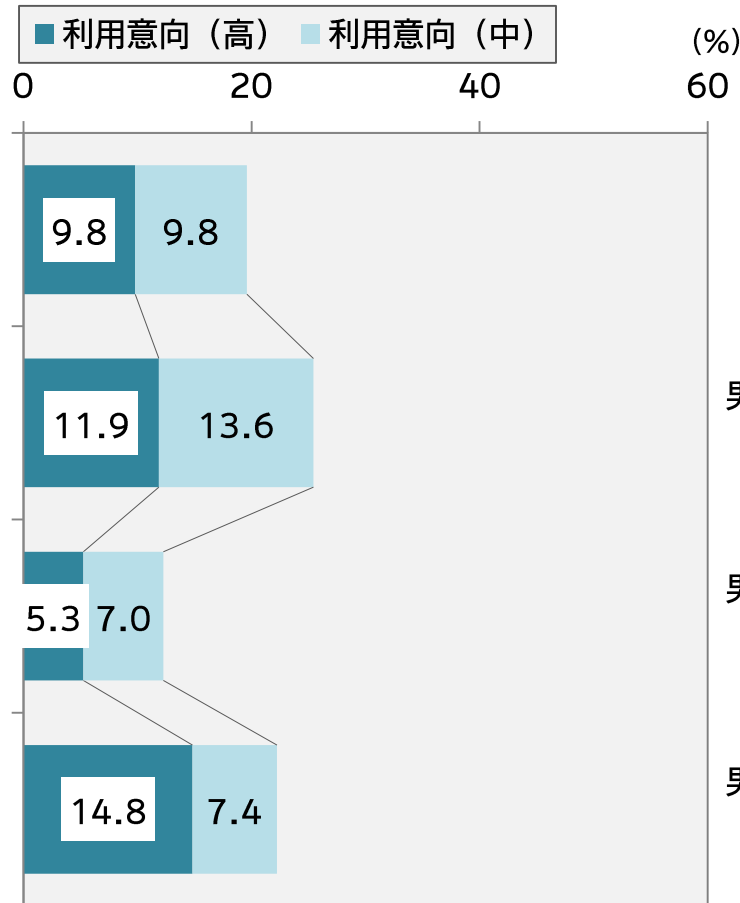
- 10~20代のテレビ非保有層では、同時配信の利用見込が高い層（宅内）で3割を超える



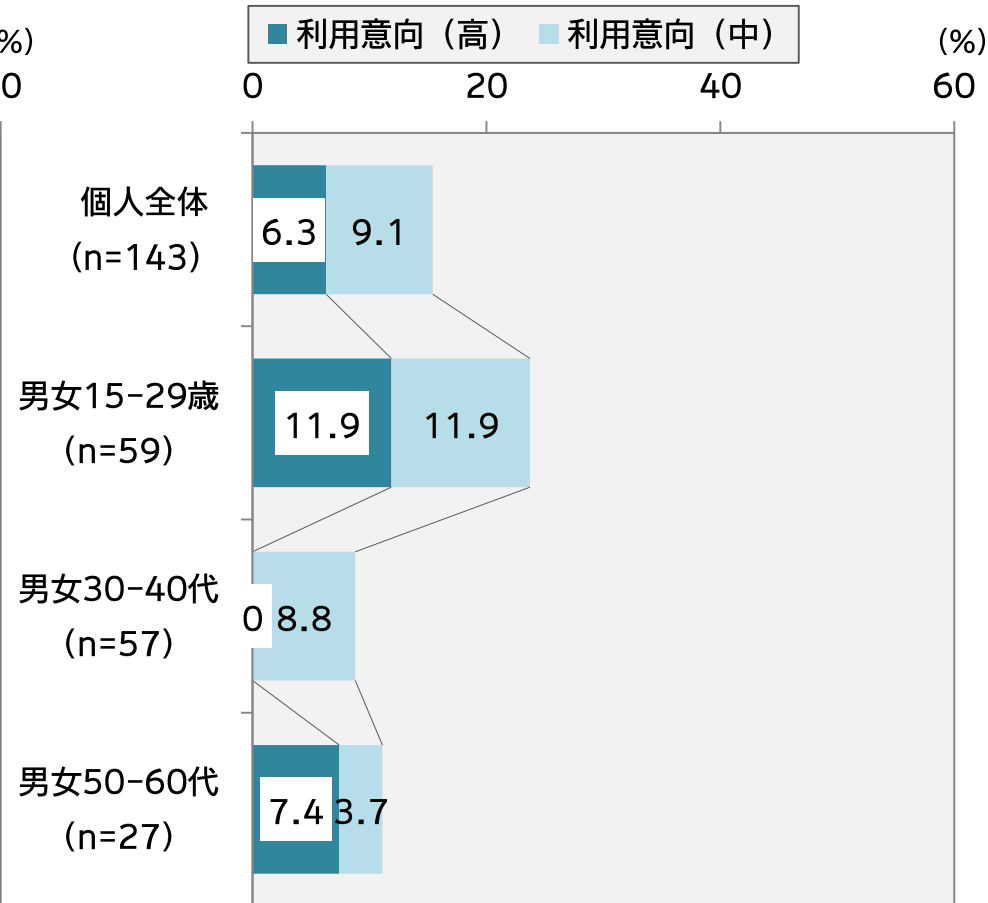
テレビ視聴なし層への到達(リーチ)の可能性

- 保有の有無とは別にテレビ視聴行動習慣が無い層では同時配信の利用見込み層が少ない

【宅内】



【宅外】



電通総研 IPサイマル放送の潜在リーチ調査 (2014年7月)

- 若年層における**テレビ受像機を持たない層**においても、ネット同時配信への潜在的ニーズはテレビ保有層と同程度に存在
- テレビ受像機離れを超え「**テレビ放送視聴習慣離れ**」を起こしてしまえば、ネット同時配信を実施してもリーチの補完が困難になると予想

ネット上にテレビ放送コンテンツを公式サービスとしてリアルタイムに流通させることの「意義」とは？



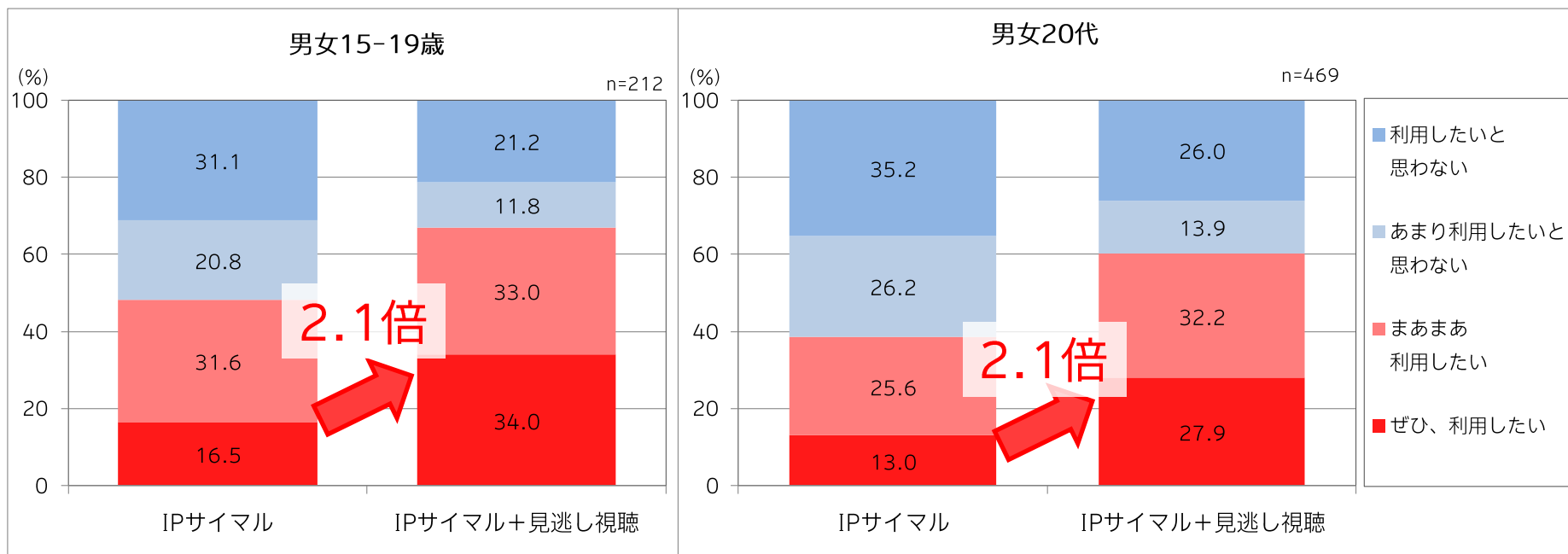
- ①放送の「サービス」としてのリーチを維持・補完
- ②放送の強みであるライブ視聴習慣の維持に寄与

若年層でのネットでのワンストップ利用意向も高い

- 見逃し番組配信との組み合わせの利用意向はIPサイマル単独の2倍以
- 若年層ではモバイルネット接続端末（スマートフォン等）でのワンストップ利用の利便性に可能性

Q 【IPサイマル+見逃し視聴】

スマートフォンやタブレット端末などで、いま放送している番組に加え、最近1週間のうちに放送された番組までふくめ、選んで視聴できるようになったら、あなたは利用しますか？

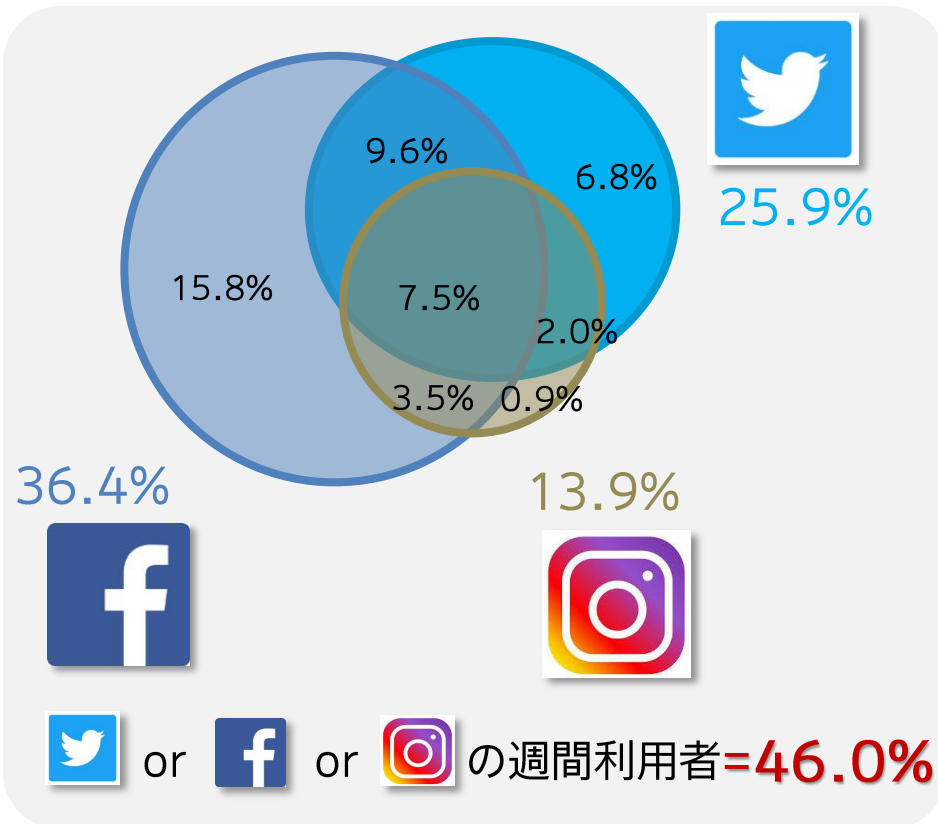


見逃し視聴との組み合わせによる効果は宅内において高かったため、宅内での利用意向について表示
電通総研『IPサイマル放送の潜在リーチ調査』（2014年7月）

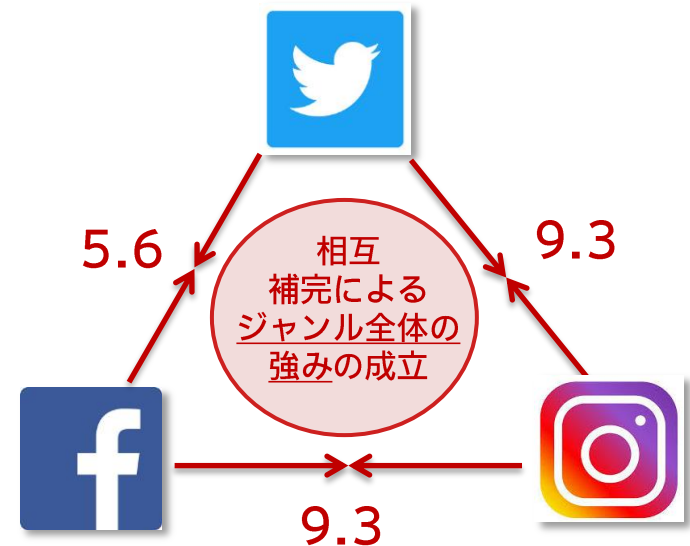
スマホ上のサービス間に見られる競合関係と補完関係

- 「利用時間」を日々奪い合う競合関係だが「利用者ベース」が相互に補完的であることで、サービスジャンル（カテゴリ）全体の強みが成り立っている。

主要ソーシャルメディア週間利用者率



補完性分析（オッズ比）



※オッズ比

併用者がどちらか片方のみ利用者に対してどの程度多いか少ないかを示す指数
オッズ比が1より大きい場合、両サービスの利用者が相互補完的であることを示す

スマホ利用者（男女15～69歳）の各サービスの週間利用の有無（2016年7月 月間平均）

同時配信を想定した場合の取組みのあり方

- テレビというプラットフォームでも視聴者からみると複数の放送局のあいだに大きな補完性（「あれもこれも視聴する」）が働いている

補完性分析（オッズ比）

	日本テレビ	TBS	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京
NHK総合	2.0	2.9	1.6	2.7	2.8
日本テレビ	→	5.6	5.4	5.8	3.8
TBS	→	→	5.8	6.9	3.9
フジテレビ	→	→	→	4.0	3.4
テレビ朝日	→	→	→	→	4.6

	キー局5局計
NHK総合	4.7

NHK総合とキー局間に視聴者ベースでの補完性が成立

現在の放送サービスにおける各局の補完性を、スマートフォンやタブレット端末上でのサービスにも実現することで、ジャンル全体の強みが成立する可能性が高まる。

各局協調した取組みに合理的な根拠

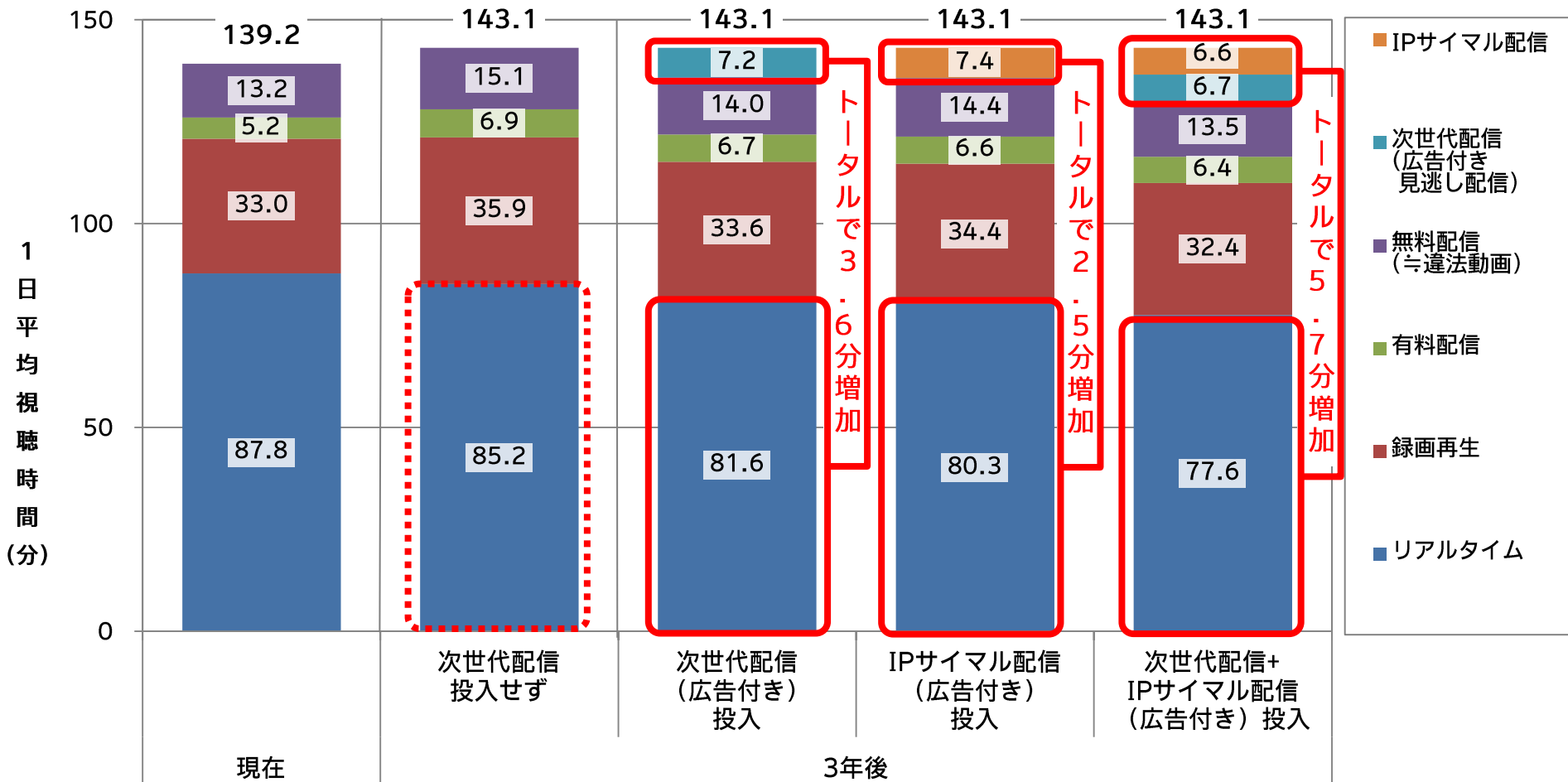
- ①民放各局間
- ②NHKと民放各局

生活者（男女12～69歳）における1週間の各放送局視聴の有無より算出

（株）ビデオリサーチ ACR/ex（2016年4～6月（東京50km圏））より電通総研集計・分析

同時配信が実現した場合の視聴時間量 ひとつの試算

テレビ番組コンテンツの視聴時間（アニメ・バラエティ・ドラマの3分野合計）
個人全体（男女15歳～69歳）



コンジョイント分析より階層ベイズロジットモデルを用いて回答者別・各サービス別効用値を推計
電通総研『次世代配信の導入がもたらすテレビ視聴構造の変化』（2014年6月）