



メディア消費者行動調査

ボストン コンサルティング グループ

2023年7月

調査概要

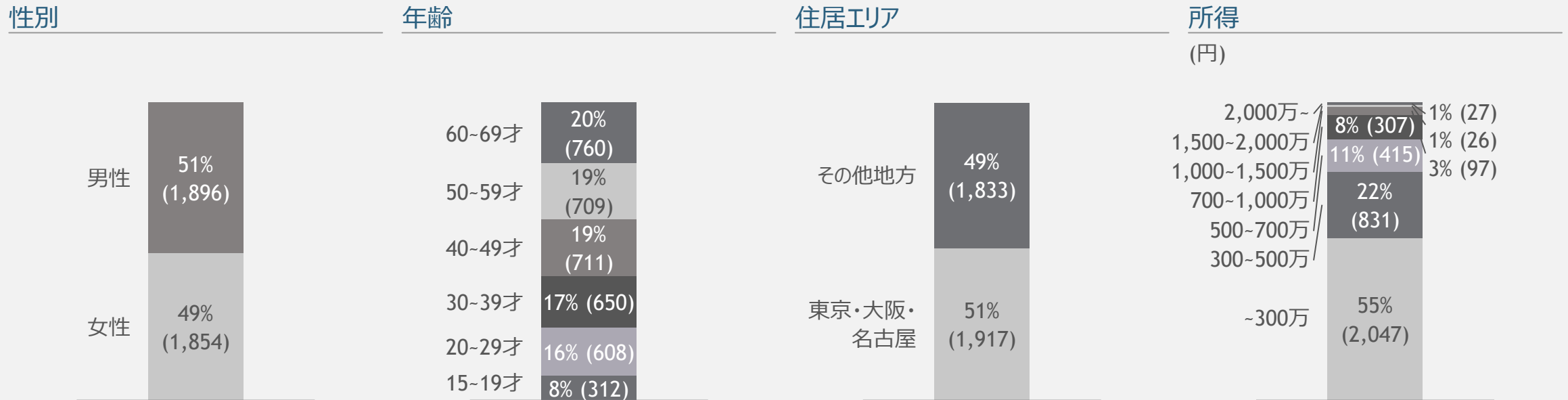
調査方法・期間

アンケート調査 (オンライン): 2022/12/17~19
インタビュー調査 (オンライン): 2023/1/23~31

対象者

アンケート調査: 回答者4,406名の内、有効回答があった3,750名¹
インタビュー調査: 7人

アンケート有効回答者3,750人のデータ



1. 回答の信憑性が劣る下記を除外 - 1. 各デバイスを保有してないと答えて、サービス利用時にはそれぞれのデバイスで視聴していると回答した人 2. 保有しているデバイスの設問に、保有デバイスの「当てはまるものがない」と回答した人、もしくは、スマホ・ガラケ・タブレット・PCのすべてを保有していないと回答した人 (= ネットアンケート不可の人) 3. すべての回答に「1」と回答した人 4. テレビデバイスを持っていないと答えて、テレビチャンネルを利用すると答えた人

調査結果まとめ

テレビのデバイス離れは若年層を中心に始まっている。利用時間においてもOTT (オーバー・ザ・トップ、インターネットを介したコンテンツ配信サービス) が放送チャンネルを追い抜いており、主流のメディアサービスのシフトが見られる

このような傾向はスポーツといった臨場感を重視するジャンルを除き、コンテンツジャンル全般で見られる傾向である。さらに、信頼性を重視するニュースはテレビで見る層も健在なもの、若者を中心にフォーマルなニュースコンテンツの消費は減っている状況

米国では、大手のSVOD (サブスクリプション型動画配信サービス) は低い解約率を維持しているが、日本市場ではSVODに対するサービス依存度が低い

コンテンツ流通は、放送波 (地上波・衛星放送) からOTTへと変化が見られ、特に若年層では、放送波からのコンテンツ消費が急速に落ち込んでいくとみられる

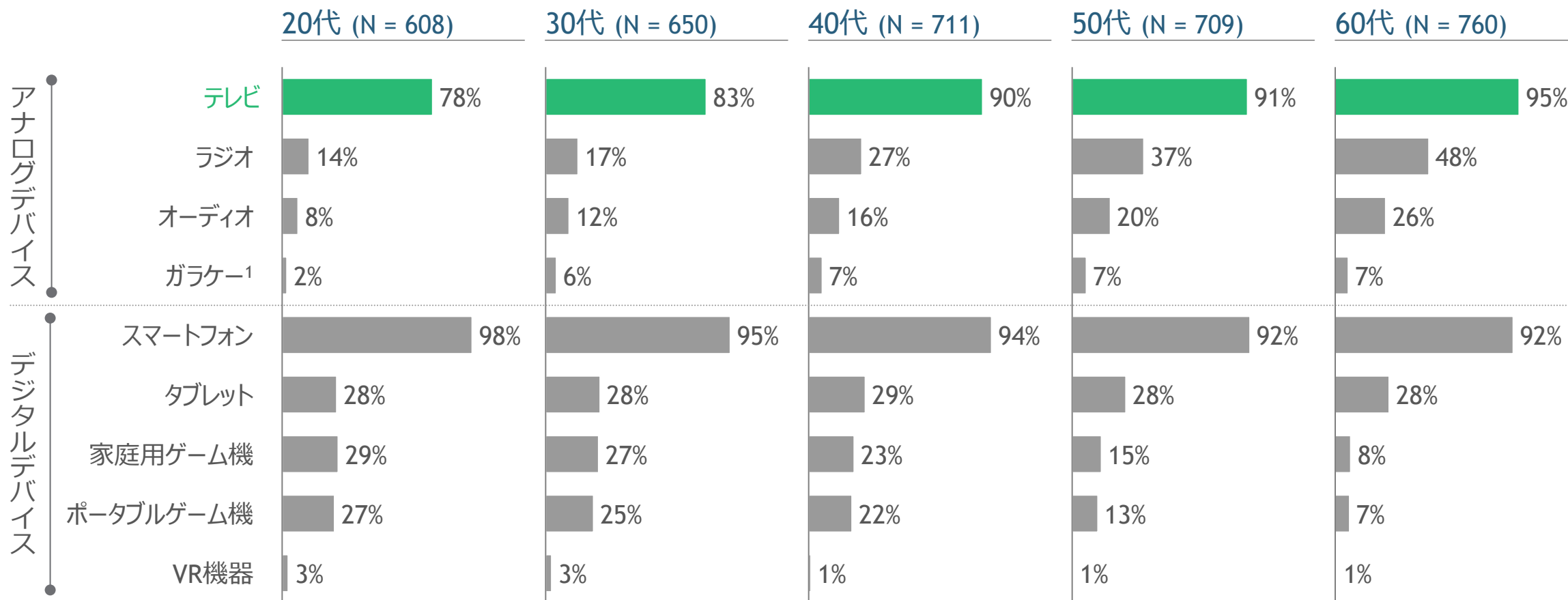
とはいえ、放送波からのコンテンツ消費は完全にはなくなる

放送という流通網が弱まる中、今後のサービス利用トレンドを鑑みると、放送事業者には2つの事業方向性が考えられる

- 大手OTTに対抗し、デジタル流通網の強化とともにコンテンツプロバイダーとしての地位も維持する両輪戦略
- デジタル流通は諦め、コンテンツプロバイダーとして舵を切る。OTTに対し好条件でコンテンツを供給する。コンテンツはグローバルに通用する競争力が必要

テレビ保有率は高年層と比較し若年層で低く、若年層を中心としたテレビデバイス離れが見られる

年代別デバイス保有率



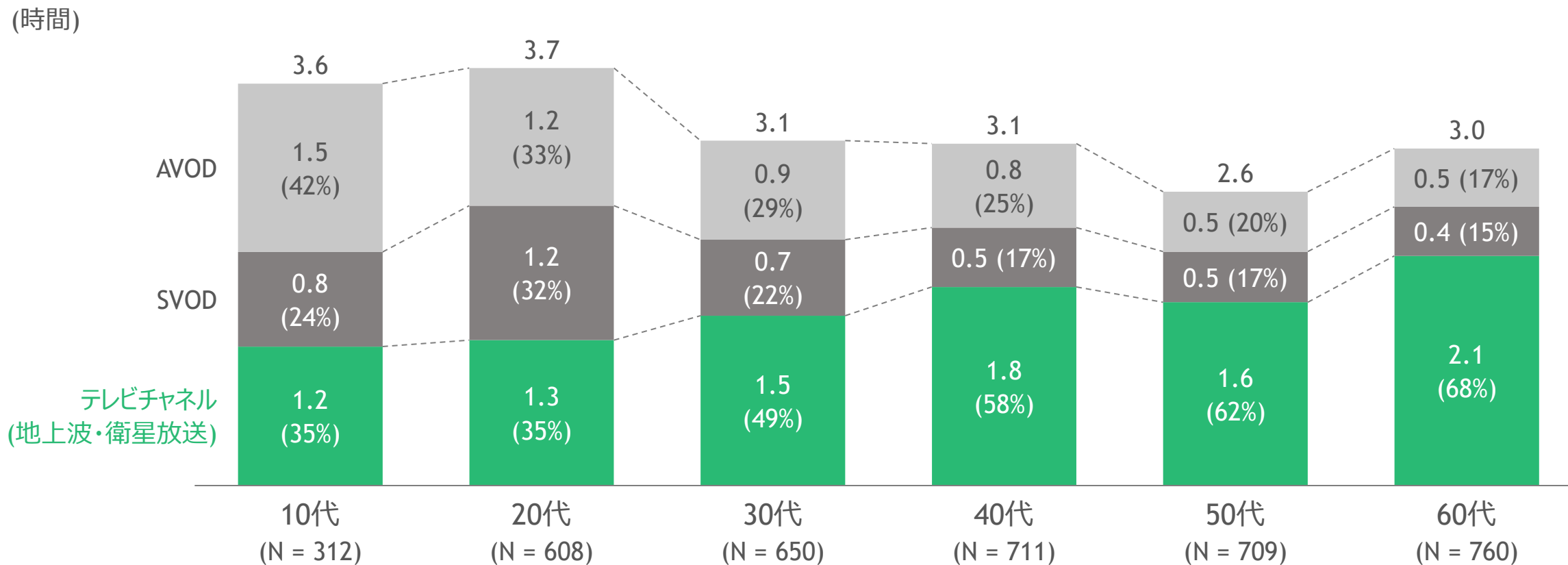
質問文: 保有しているデバイスを教えてください

1. 3G回線を使う従来型の携帯電話

出所: ポストン コンサルティング グループ 第1回メディア消費者行動調査 (2022年12月)

さらに、テレビチャンネルの利用時間は若年層ではOTTに追い抜かれており、主流の動画視聴サービスがシフトしつつある

1日当たりの平均利用時間



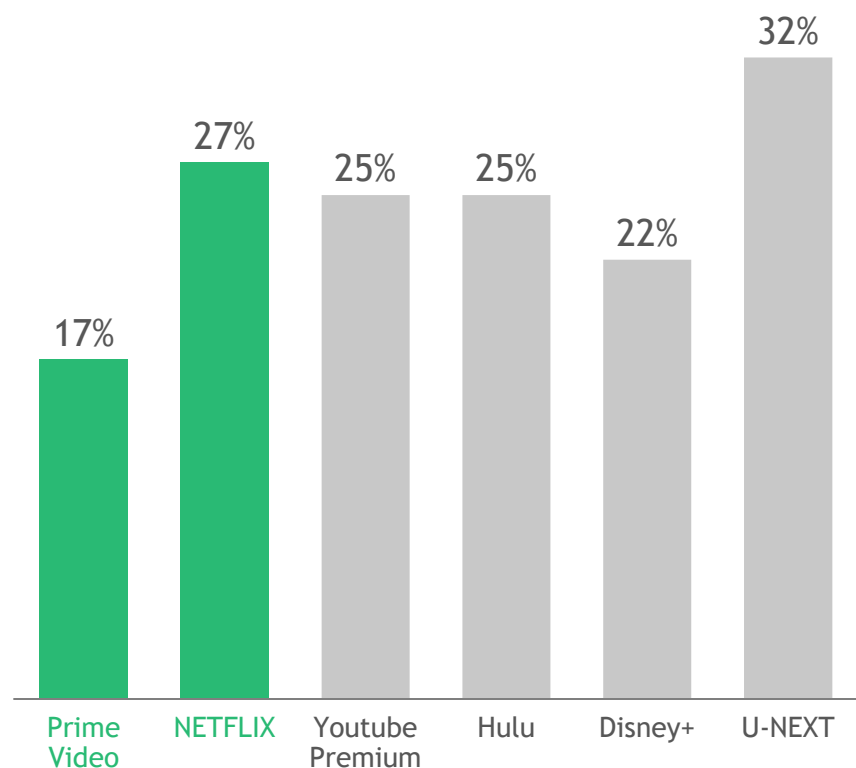
質問文: 各サービスにどのくらいの時間を使いますか

注: AVOD = 広告型動画配信サービス; SVOD = サブスクリプション型動画配信サービス

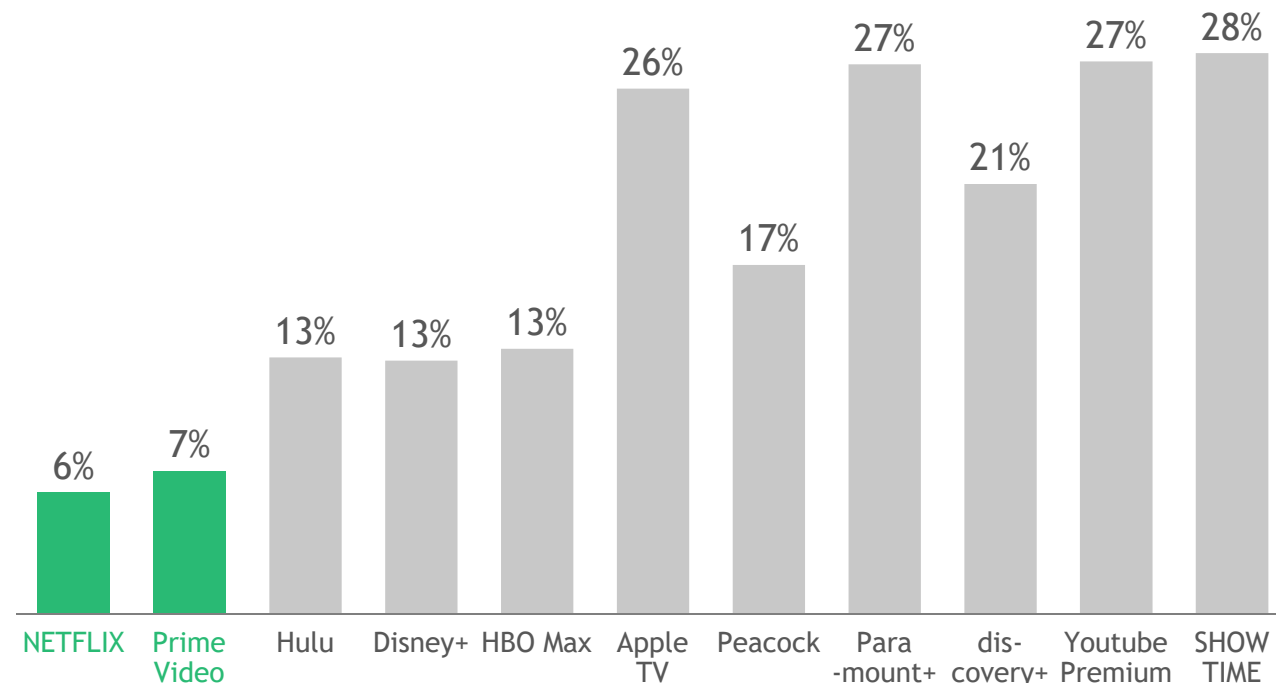
出所: ポストン コンサルティング グループ 第1回メディア消費者行動調査 (2022年12月)

大手サービス解約検討率が極めて低い米国と比較し、日本はSVODサービス全般に解約検討率が高く、SVODに対するサービス依存度が低いと想定される

日本における各サービス契約者の解約検討率¹



米国における各サービス契約者の解約検討率²



VS

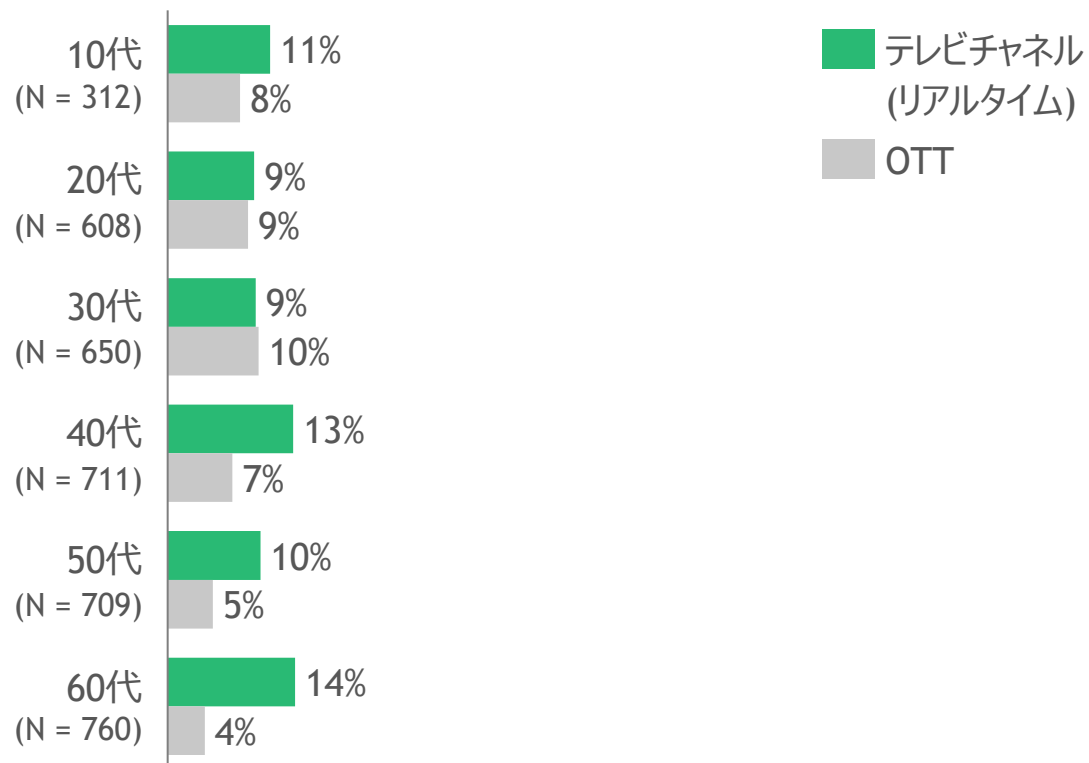
1. 質問文: ご自身で契約したサービスの中、現在解約しようと思っているサービスはありますか?

2. 質問文: "I intend to cancel / stop using the service" "I'm only using the service to watch the shows that I want and will cancel when I'm done"

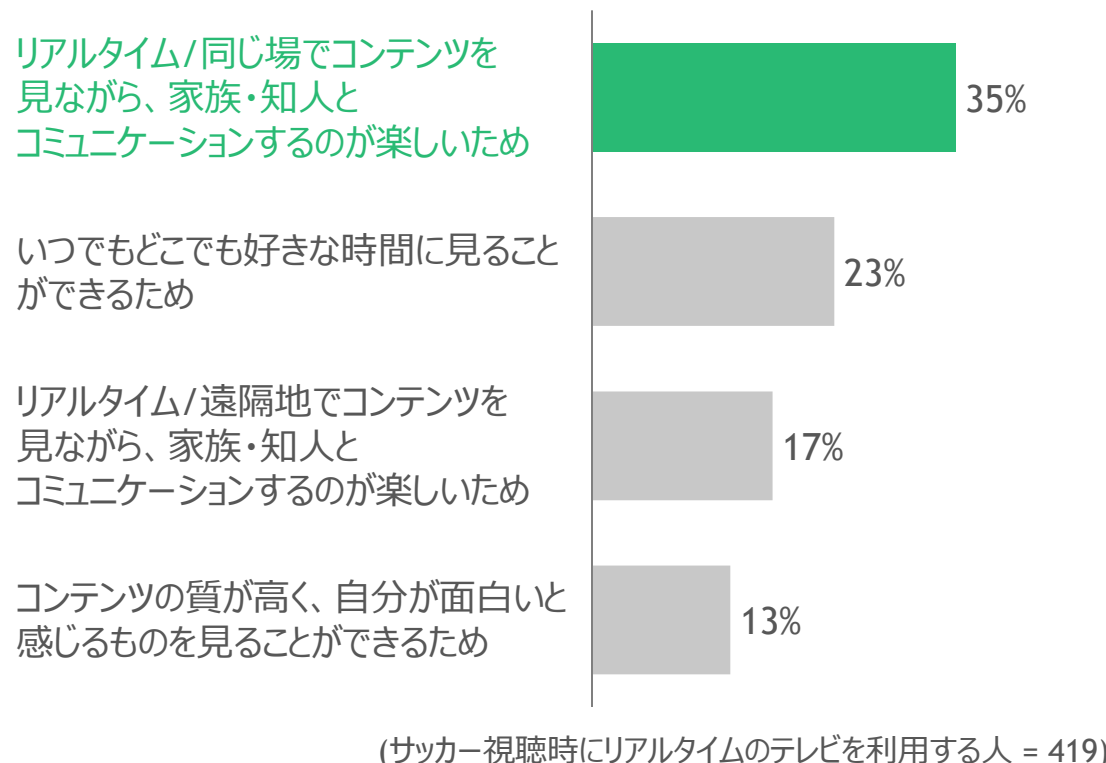
出所: ボストン コンサルティング グループ 第1回メディア消費者行動調査 (2022年12月); BCG Global Institute for the Future of Television Consumer Survey (2022)

スポーツは同じ場所でのコミュニケーションを重視することを理由にテレビで視聴する傾向が強く、10代でもOTTよりテレビでの視聴が主流

スポーツ (サッカー) 視聴時のサービス別利用率¹



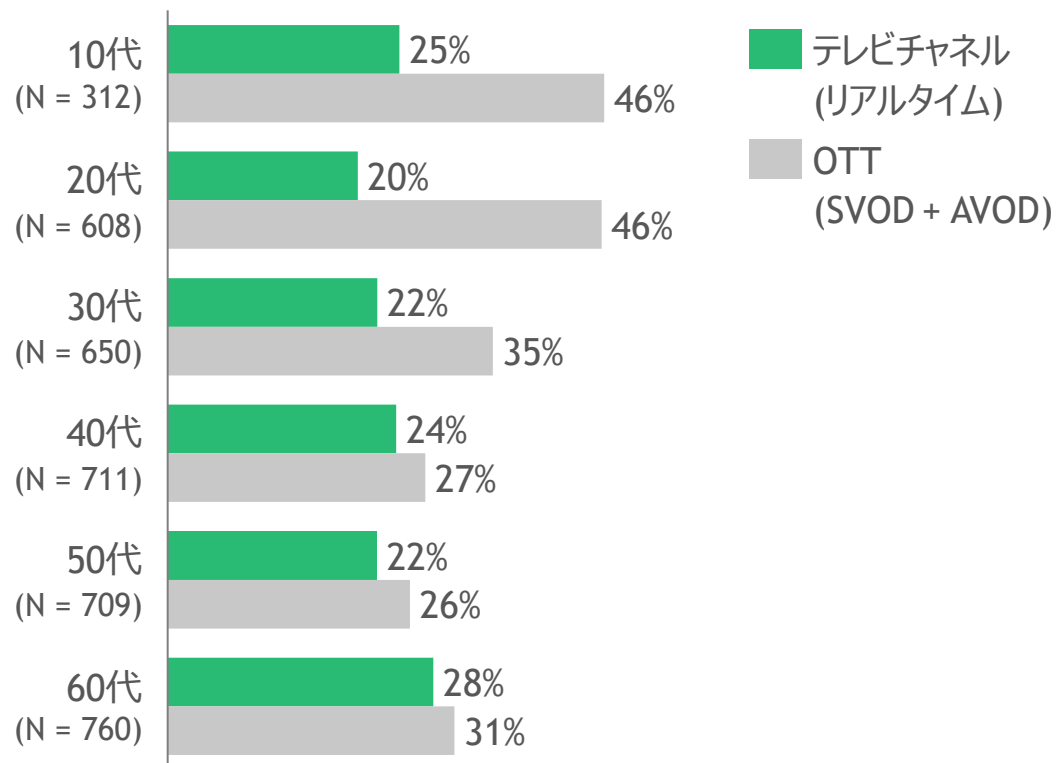
スポーツ (サッカー) 視聴時にリアルタイムのテレビを利用する理由²



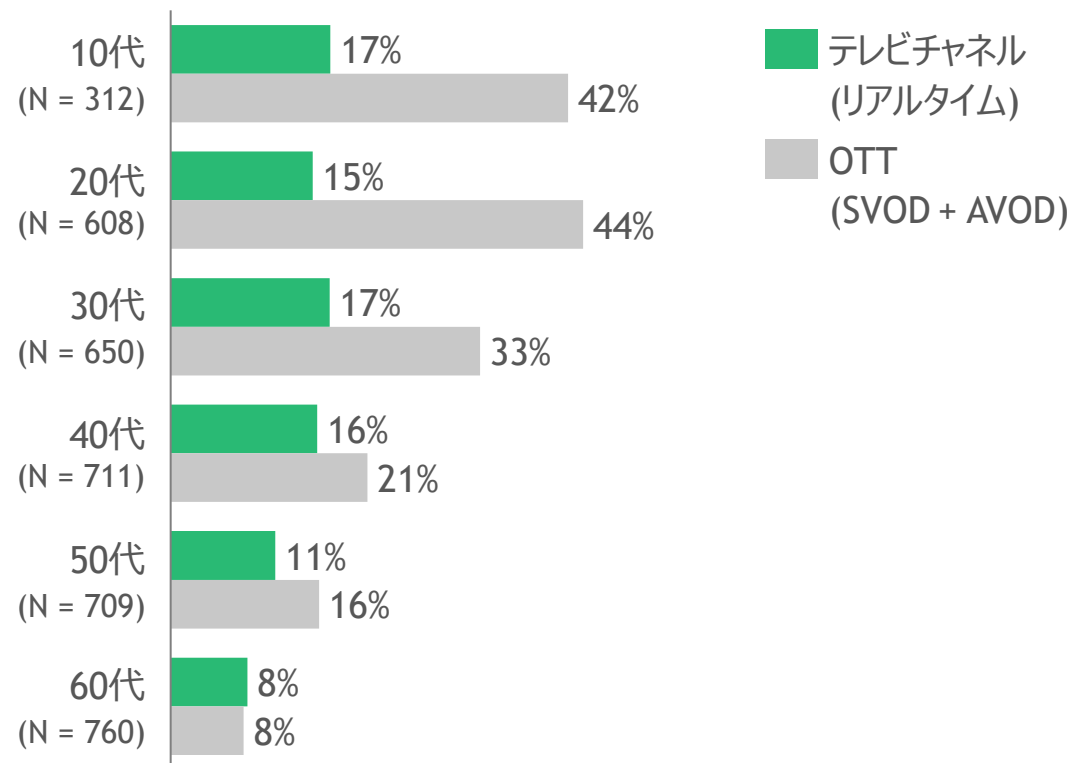
1. 質問文: サッカーを視聴する際、視聴に利用するサービスを教えてください
 2. 質問文: サッカー中継を視聴する際なぜリアルタイムのテレビの利用頻度が高いか、理由を教えてください
 出所: ポストン コンサルティング グループ 第1回メディア消費者行動調査 (2022年12月)

ドラマ/アニメの場合、若年層ではOTTがテレビチャンネルの利用率を上回っており、全体のテレビ視聴時間の長い60代でさえテレビチャンネルとOTTの利用率は同程度

ドラマ視聴時のサービス別利用率¹



アニメ視聴時のサービス別利用率²



1. 質問文: ドラマを視聴する際、視聴に利用するサービスを教えてください

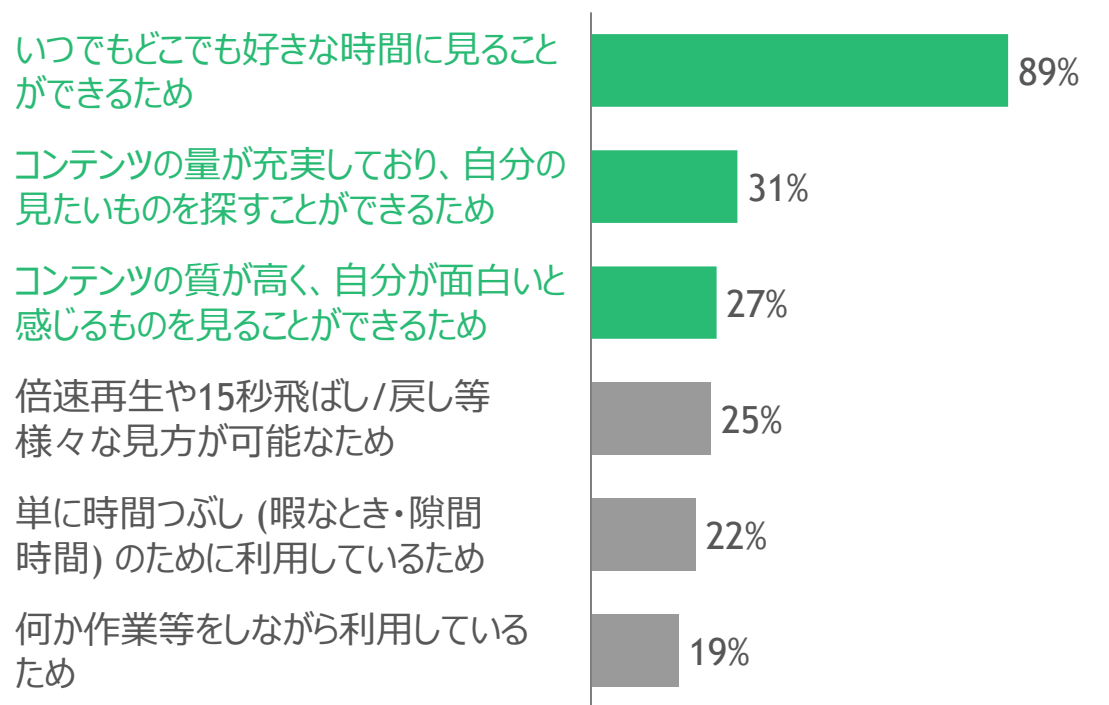
2. 質問文: アニメを視聴する際、視聴に利用するサービスを教えてください

注: AVOD = 広告型動画配信サービス; SVOD = サブスクリプション型動画配信サービス

出所: ポストン コンサルティング グループ 第1回メディア消費者行動調査 (2022年12月)

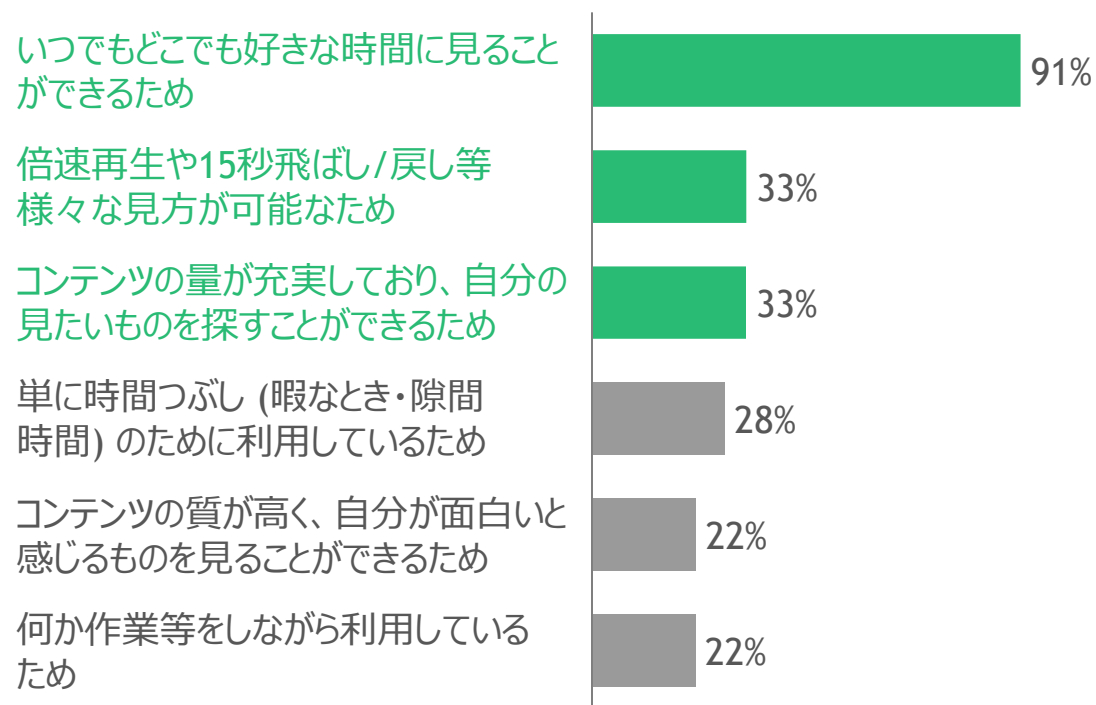
ドラマ・アニメをOTTを利用する理由としては視聴場所・時間の自由さ、見たいコンテンツの 見つけやすさというOTT固有価値があげられた

ドラマ視聴時にOTTを利用する理由¹



(ドラマ視聴時にOTTを利用する人 = 1,261)

アニメ視聴時にOTTを利用する理由²



(アニメ視聴時にOTTを利用する人 = 933)

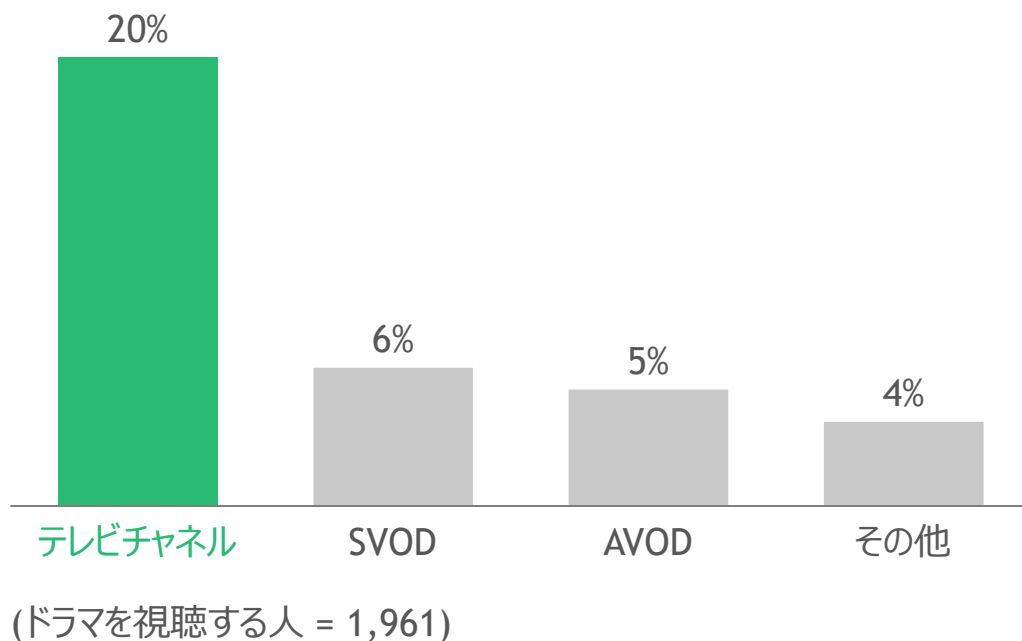
1. 質問文: ドラマを視聴する際になぜOTTの利用頻度が高いか、理由を教えてください

2. 質問文: アニメを視聴する際になぜOTTの利用頻度が高いか、理由を教えてください

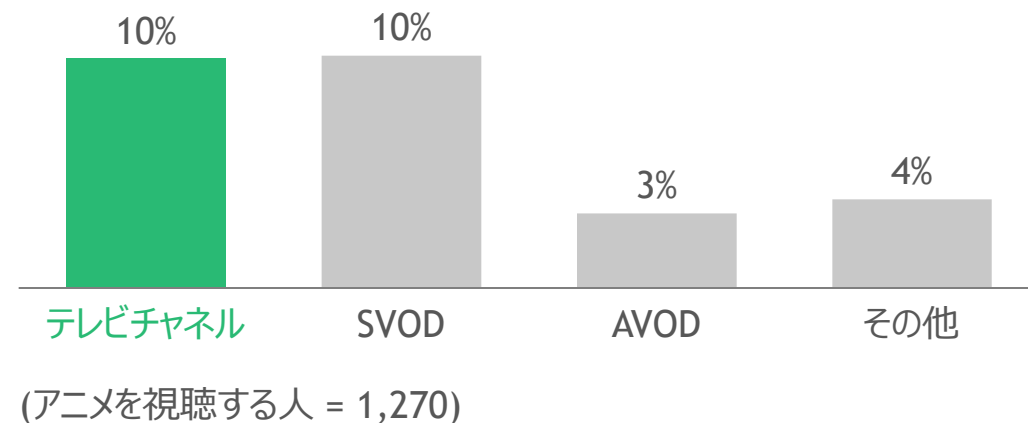
出所: ポストン コンサルティング グループ 第1回メディア消費者行動調査 (2022年12月)

ただし、ドラマの最新話を視聴する際には、まずはテレビという層も多い

ドラマの最新話を視聴する際のサービス選択率

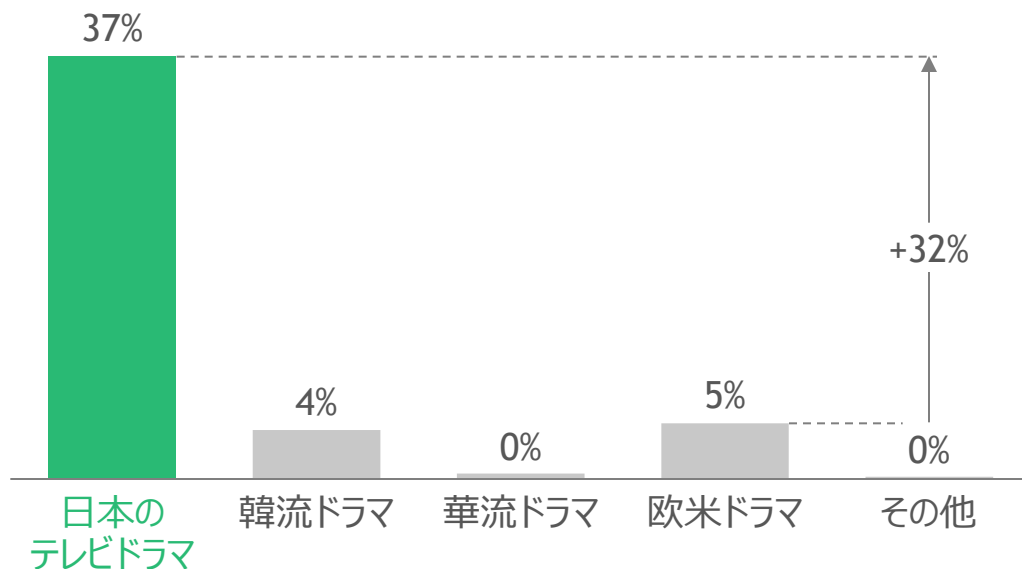


アニメの最新話を視聴する際のサービス選択率



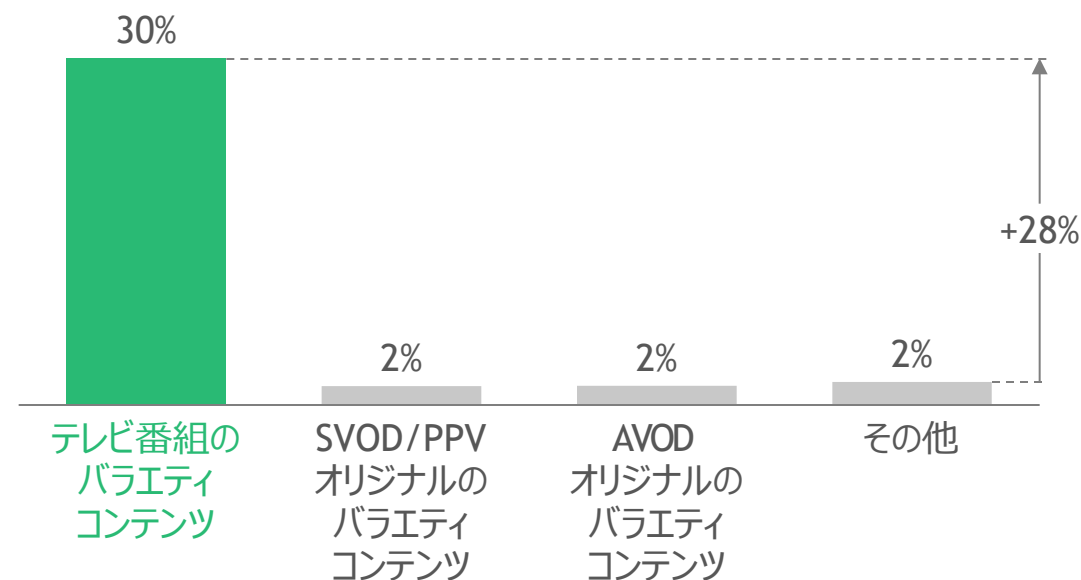
コンテンツ内のカテゴリーでは、日本のドラマが高い支持を得ている。
また、バラエティーの中ではテレビ番組のコンテンツが最も視聴されている

ドラマの中で最も視聴するコンテンツカテゴリー



(視聴するコンテンツカテゴリーとしてドラマを選択した回答者 = 1,789)

バラエティーの中で最も視聴するコンテンツカテゴリー



(視聴するコンテンツカテゴリーとしてバラエティーを選択した回答 = 1,528)

注: PPV = ペイ・パー・ビュー (視聴ごとの個別課金)
出所: ポストン コンサルティング グループ 第1回メディア消費者行動調査 (2022年12月)

インタビューによる詳細調査



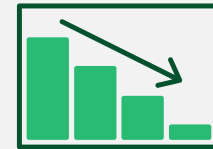
平日・休日の1日の メディア接触状況

- 利用メディア、時間・頻度、活用場面、デバイス
- 視聴コンテンツ・ジャンル
- 視聴態度・習慣
(積極的に見ている/流し見/倍速再生 等)



アクティブ利用している 動画サービスの深堀

- 使い始めた時期・きっかけ・継続理由
- これまでの利用頻度の変化
- 上記を踏まえた、メディア間の選好度



利用頻度の低下/解約した 動画サービスの深堀

- 頻度低下・解約の時期・きっかけ
- 解約までの利用頻度の変化
- 再加入の経験有無・そのきっかけ

インタビュー調査からの示唆

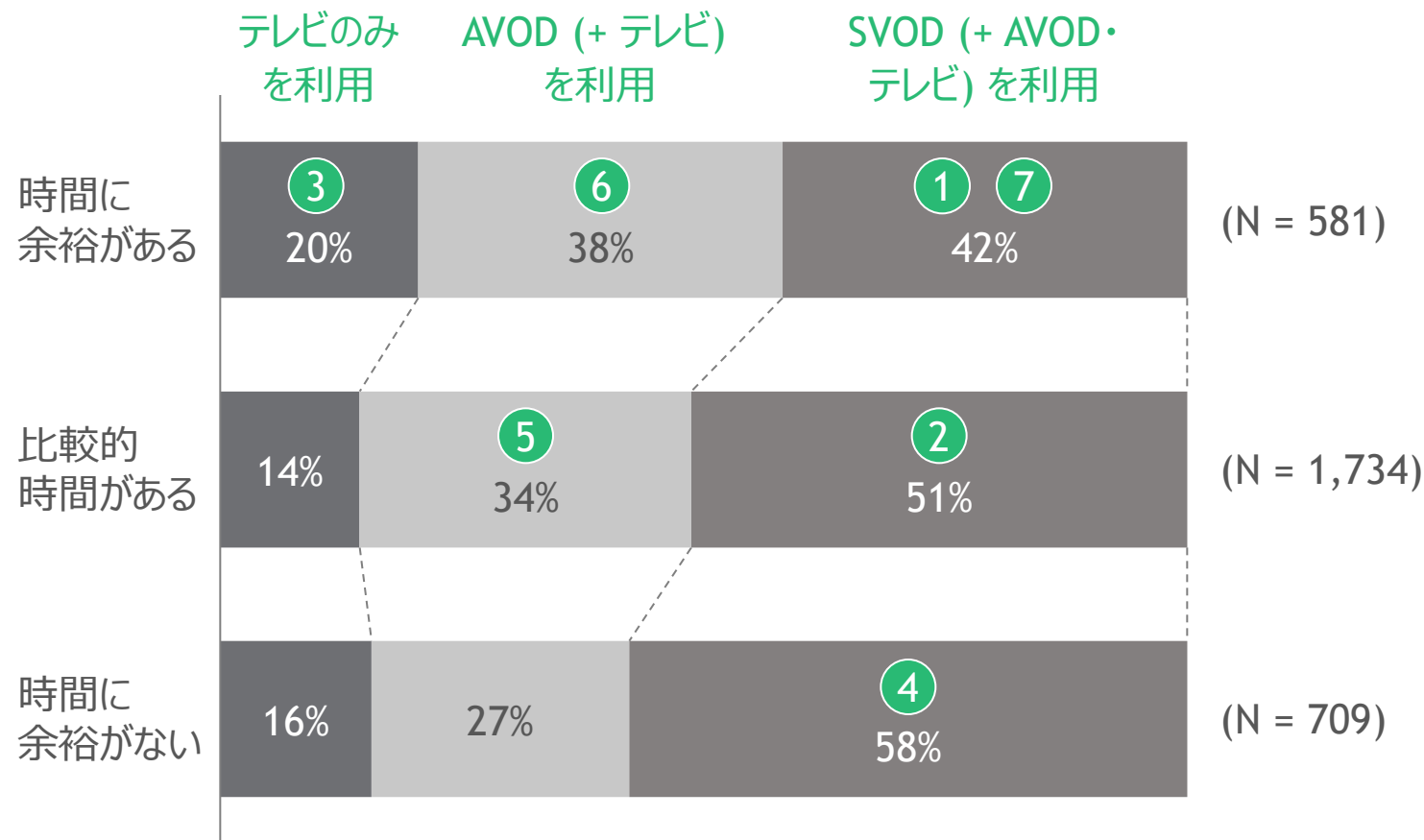
- コンテンツへの意欲が高くなればなるほどテレビからAVODへ、AVODからSVODへとユーザーの行動が変化。つまりコンテンツへの意欲が高いほど、AVODへ移行、最後は自分でお金を払い、SVODを契約するまでに至る
- コンテンツへの意欲の程度からユーザーを4つのペルソナに分類
 - Traditional Viewer: テレビ視聴がメイン
 - Hybrid Hover: テレビ視聴がメインだがAVODにシフト
 - Subscription Squatter: メインはテレビとAVODだがSVODも視聴することがある
 - Selective Watcher: テレビ・AVODに加えSVODを完全に使い分けている
- テレビ局の課題は、全体的にコンテンツ消費がリア視聴（設定されたスケジュールに従って視聴する、従来型のテレビ視聴）中心からAVODにシフトしている層が増加していることである。よってその消費の変化に即したマネタイズの強化が必要であると考えられる
 - Youtubeに対抗し、AVODを強化する
 - 短尺の番組へのシフト等、構成を変化させる
- 一方、OTT事業者は、見たいコンテンツを見終わったあとに解約されない工夫や、忙しくても解約されない施策等を通じエンゲージメントを常に高める努力が必要である

アンケート調査の有効回答者の意欲別の分布とインタビュー対象者7人の分布

インタビュー対象者のセグメント

- ① 「一人暮らし」「60代」「定年退職」
- ② 「子持ち」「50代」「主婦」
- ③ 「一人暮らし」「50代」「会社員」
- ④ 「一人暮らし」「20代」「学生」
- ⑤ 「実家暮らし」「20代」「学生」
- ⑥ 「一人暮らし」「30代」「会社員」
- ⑦ 「子持ち」「30代」「在宅ワーカー」

可処分時間 x 動画への意欲別



調査の結果4つのセグメントを視聴態度ごとにペルソナ化



Traditional Viewer

テレビのみ
視聴層



- テレビのみを利用
- 動画コンテンツに対しての意欲は低い
- テレビがついていることに安心感を覚える
- OTTサービスにシフトする可能性は低い

Hybrid Hover

テレビとAVODハイブリッド
視聴層



- テレビをメインに利用
- 最近AVODへ少しずつシフトしてきている
- コンテンツ・状況に応じてテレビ録画やAVODを併用している
- テレビ (リニア視聴) からAVODへの時間が増加する傾向

Subscription Squatter

AVOD
視聴メイン層



- 基本は無料のコンテンツをテレビかAVODで観ている
- SVODへは興味があり、そこでしか見れないものは見る
- 基本的には、見たいコンテンツを見終われば解約する、あるいは家族や友人が契約している余ったアカウント等を利用

Selective Watcher

SVOD/AVOD
視聴メイン層



- メインはSVODとAVODを利用
- 複数のSVODを契約しており、コンテンツに応じてテレビやAVOD・SVODのサービスを使い分けている
- 時間の制約があるユーザーは倍速再生も利用する

インタビュー
対象者

1

2 3

4 5

6 7



担当者



桜井 一正

マネージング・ディレクター &
シニア・パートナー



久保田 一輝

パートナー &
アソシエイト・ディレクター



黒川 あやか

プリンシパル



三枝 亮汰

シニア・ナレッジ・アナリスト



連絡先

小川 奈々子 マーケティング (広報担当)

電話: 03-6387-7000

メール: press.relations@bcg.com



bcg.com