



## 消費者のコネクテッドテレビ利用状況と 広告への態度変容傾向の調査

---

## コネクテッドテレビ市場概況

---

## コネクテッドテレビ

テレビに接続して利用するストリーミング端末、スマートテレビ、ゲーム機器などを介し、インターネット接続が可能なテレビデバイス全体のことを指します。

## AVOD

Advertising Video On Demandの略。  
広告収益モデルのYouTube、TVer、ABEMAなどの動画配信サービス。

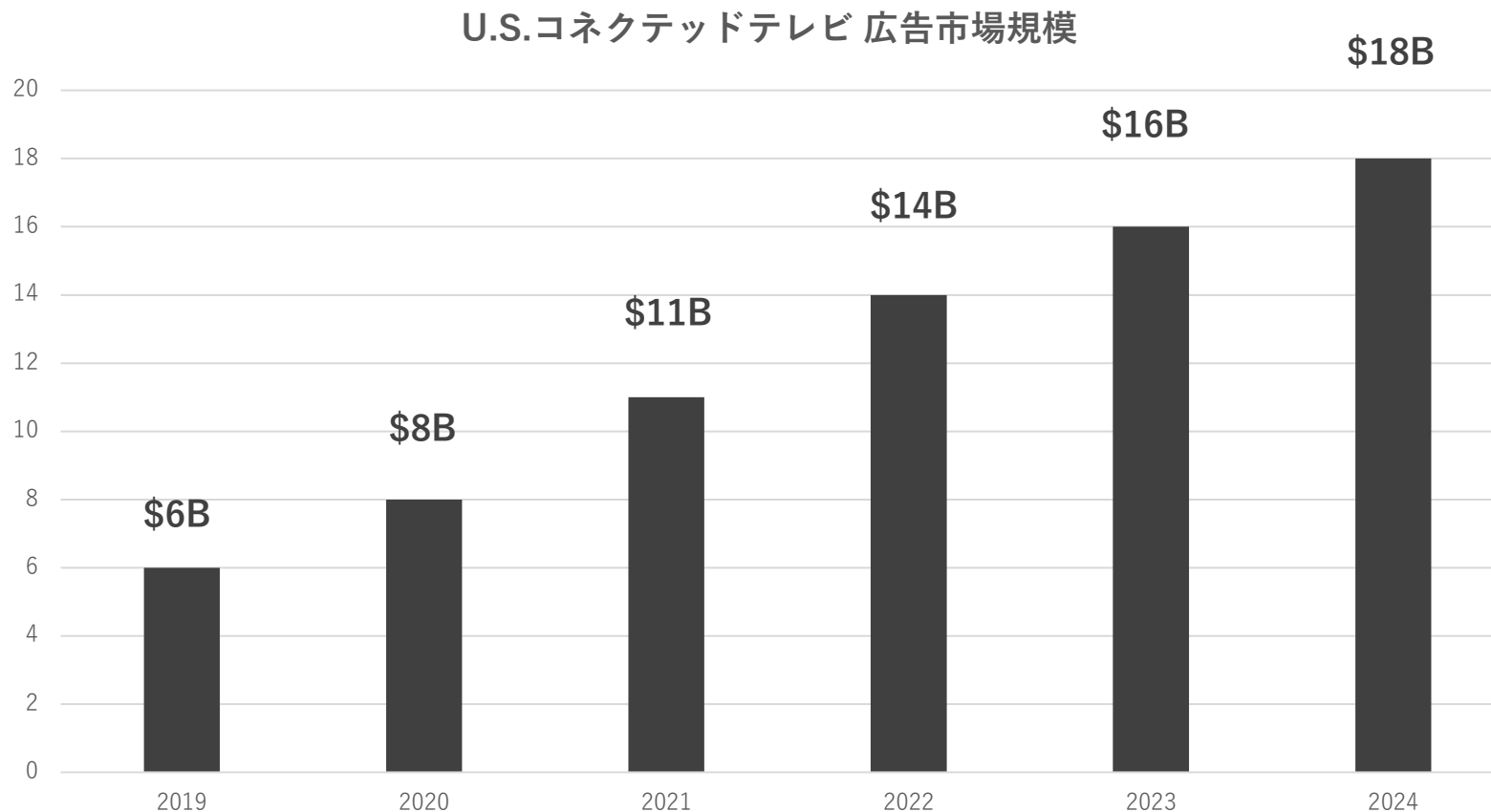
## SVOD

Subscription Video On Demandの略。  
定額制動画配信サービスである、Netflix、Amazon Prime、Hulu、U-NEXT、DAZNなどのサービス。

## OTT

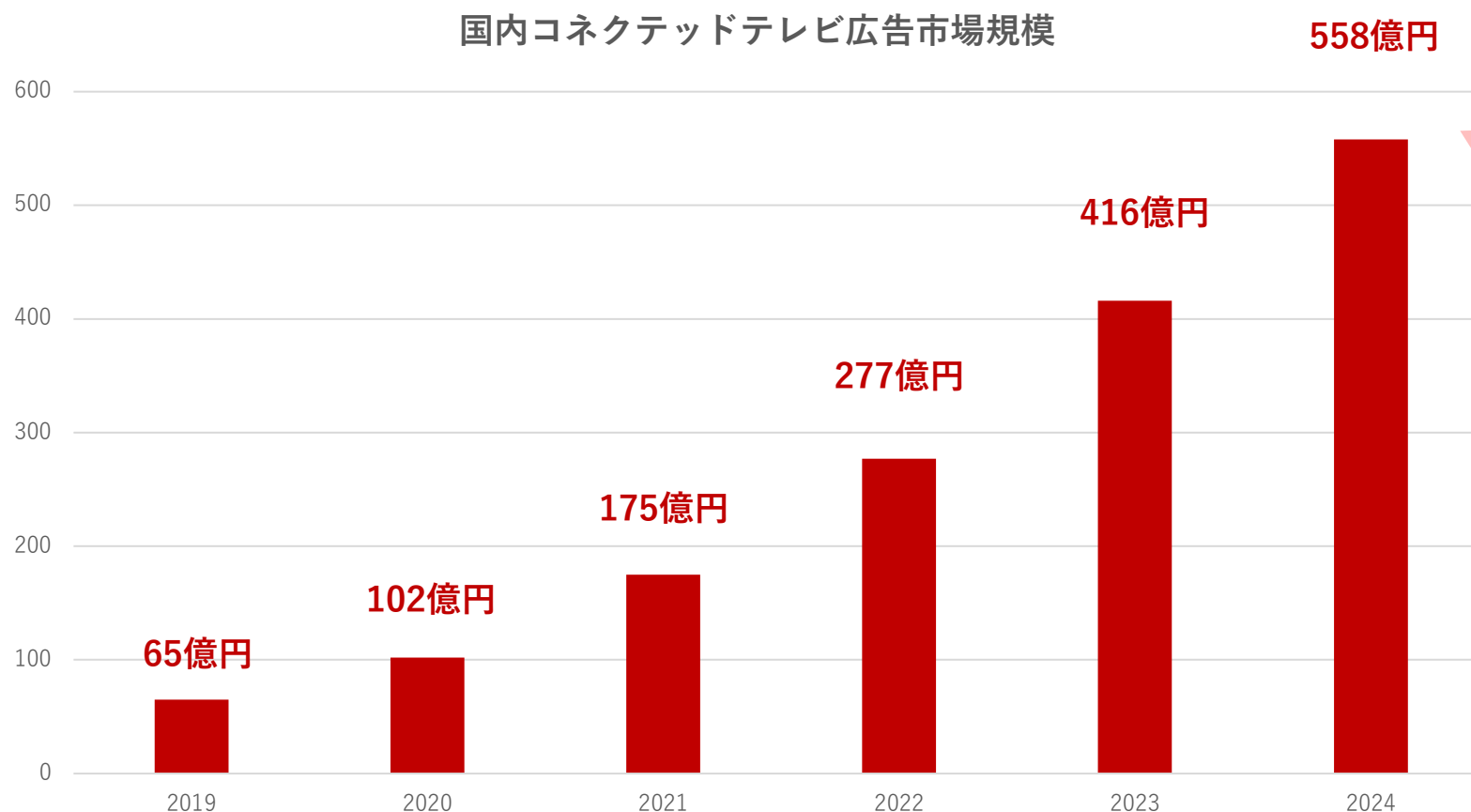
Over The Topの略語。従来のインフラに頼らないインターネットによるコンテンツ配信を意味します。

米国では、コネクテッドテレビ広告の市場規模が2024年までに約1.9兆円になると予測されている。  
米国全体のメディア広告費の約5%を占めるメディアへと成長。



出典：eMarketer, Oct 2020

## 日本国内のコネクテッドテレビ広告市場規模はこの数年で急成長を遂げる見込み



2024年には558億円と、2020年からの4年間で5倍以上の成長が見込まれている市場

出典：SMN株式会社/株式会社デジタルインファクト 調べ

---

## 調査結果

---

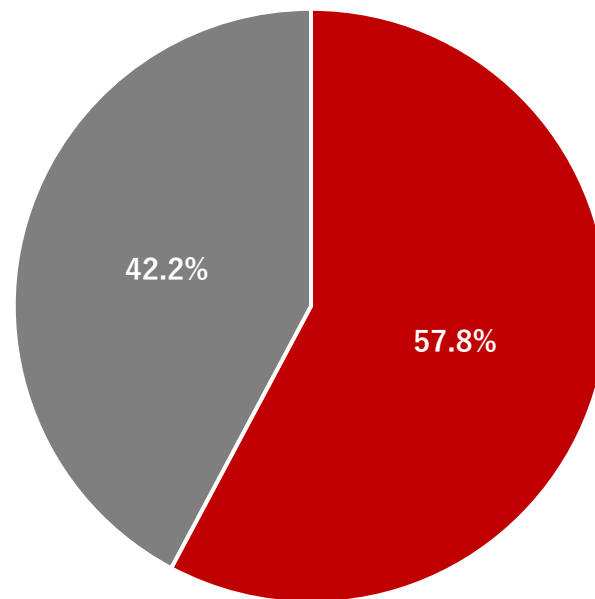
## リサーチの概要

- ・ 調査主体：株式会社フリークアウト
- ・ 調査対象：15歳～69歳の男女
- ・ 集計地域：全国
- ・ 調査方法：インターネットリサーチ
- ・ 調査時期：2021年2月26日～27日
- ・ 有効回答数：1100サンプル
- ・ 調査実施機関：株式会社ジャストシステム
- ・ 集計方法：人口構成比に合うようウェイトバック集計を実施

**国内のコネクテッドテレビの利用状況および、動画広告に対する態度変容の意識について調査を実施**

## 日本の消費者の約58%がコネクテッドテレビ経由でコンテンツにアクセス可能

コネクテッドテレビ利用率



■ コネクテッドテレビデバイスを利用している    ■ コネクテッドテレビデバイスを利用していない

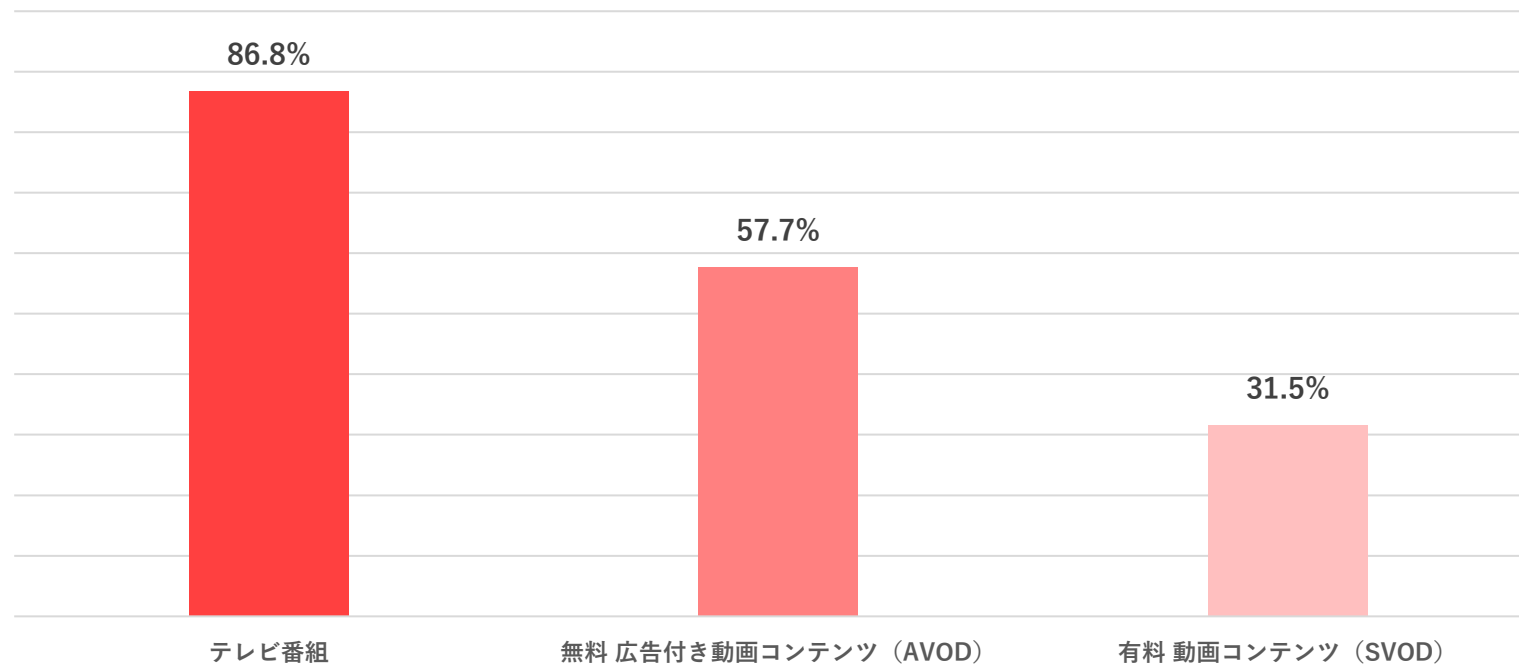
出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,100件

\* コネクテッドテレビについて：テレビに接続して利用するストリーミング端末、スマートテレビ、ゲーム機器などを介し、インターネット接続が可能なテレビデバイス全体のことを指します。



消費者の57%が、広告収益モデルによる無料視聴可能な動画サービスを利用、  
31%が、月額課金制などの有料動画サービスを利用。

テレビデバイスでのサービス利用状況



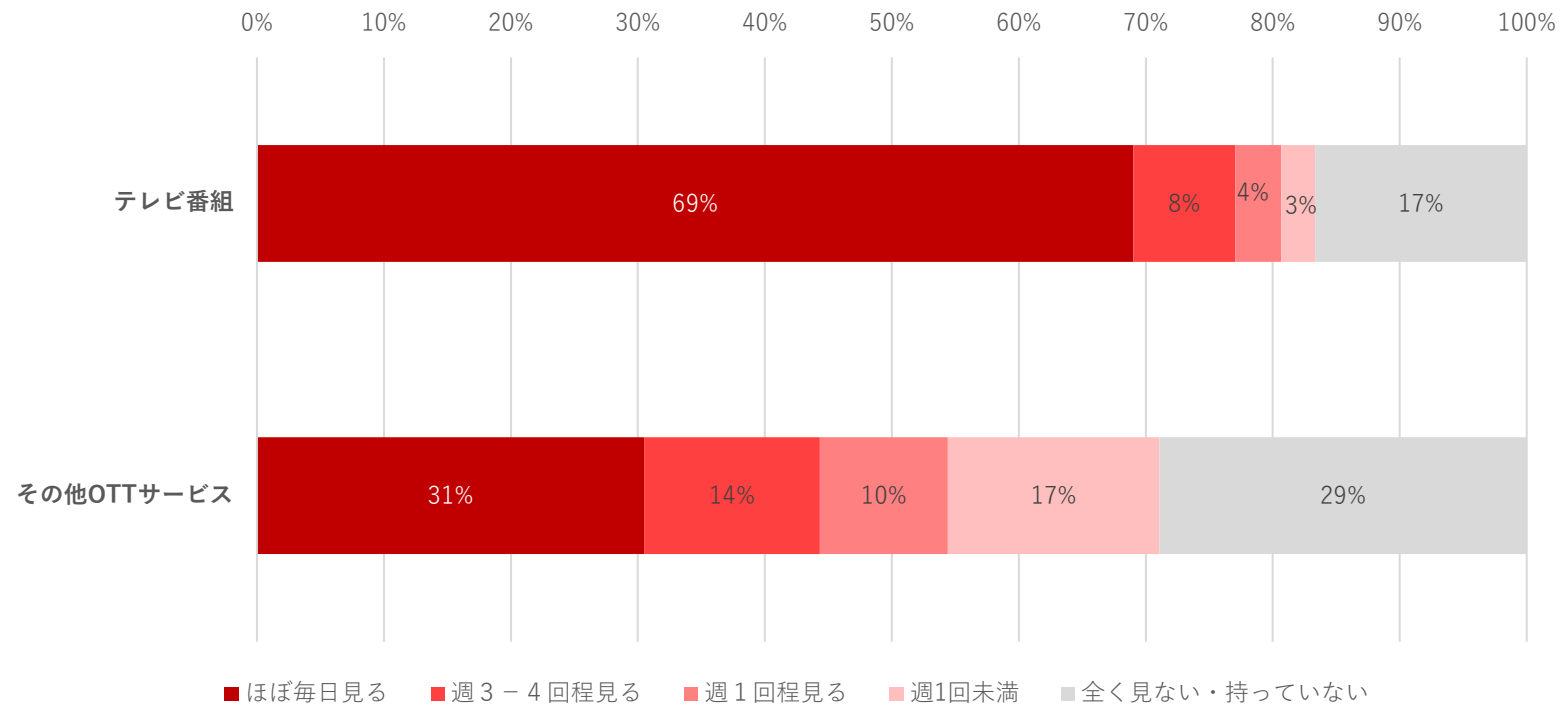
出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,100件

\* AVODについて：Advertising Video On Demandの略。広告収益モデルの動画配信サービス。YouTube、TVer、ABEMAなど

\* SVODについて：Subscription Video On Demandの略。月額制動画配信サービス。Netflix、Amazon Prime、Hulu、U-NEXT、DAZNなど

コネクテッドテレビ保有者の内、3割はテレビデバイスでテレビ番組以外のコンテンツを「ほぼ毎日」視聴していると回答しており、「週に1回以上」だとその比率は過半数にまで及ぶ。

コネクテッドテレビ保有者のコンテンツ視聴頻度

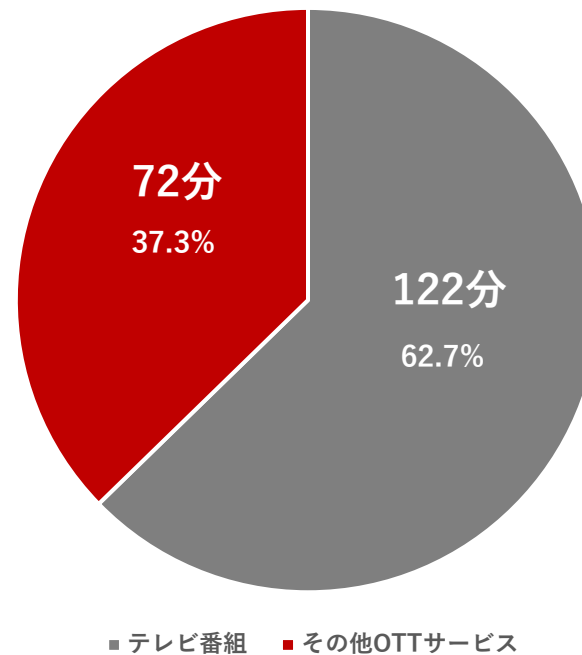


出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,100件

\* OTTについて：Over The Topの略語。従来のインフラに頼らないインターネットによるコンテンツ配信を意味する。

テレビ端末での視聴時間の37%は、テレビ番組以外のコンテンツを視聴している。  
1日平均だと、テレビ番組は122分、テレビ番組以外は72分見られている。

テレビ端末でのコンテンツ平均視聴時間/日

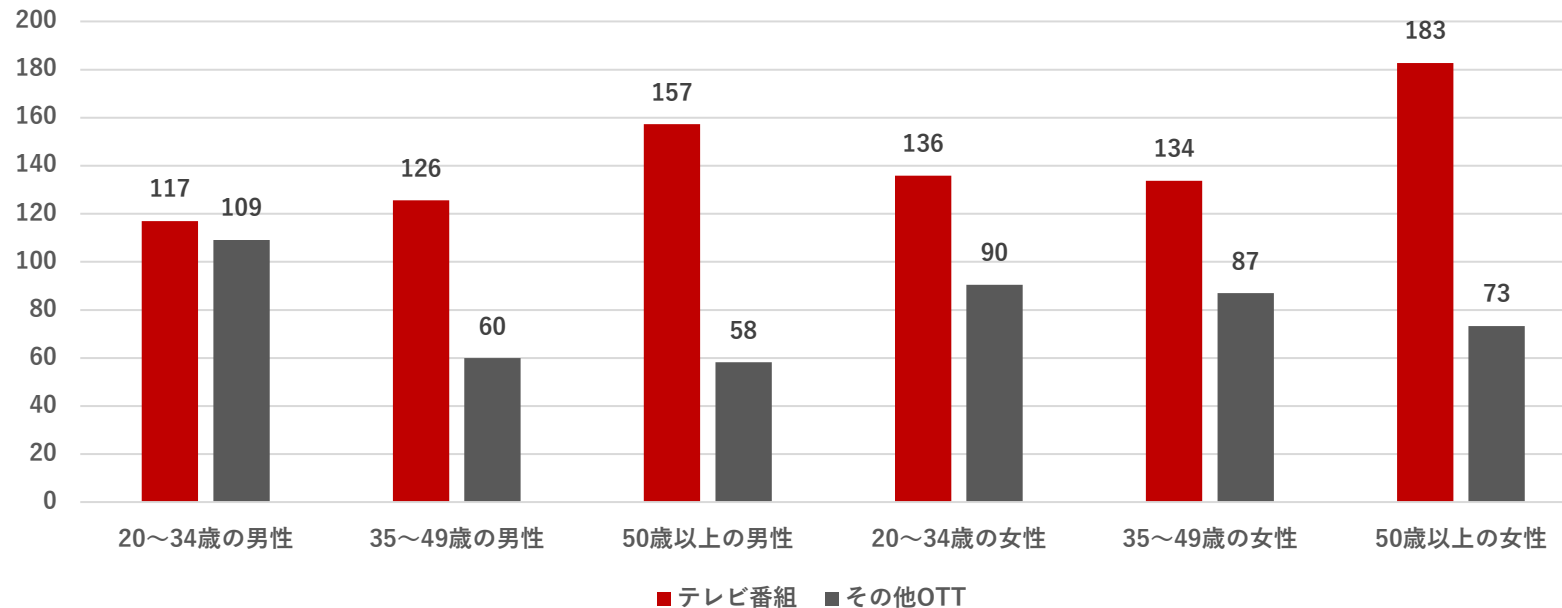


出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,100件

\* OTTについて：Over The Topの略語。従来のインフラに頼らないインターネットによるコンテンツ配信を意味する。

年代が高いほど、テレビ番組をよく視聴している傾向にあり、年代が低いほど、テレビ番組以外の動画コンテンツが見られる傾向にある。

テレビデバイスでの視聴コンテンツと平均視聴時間(分)

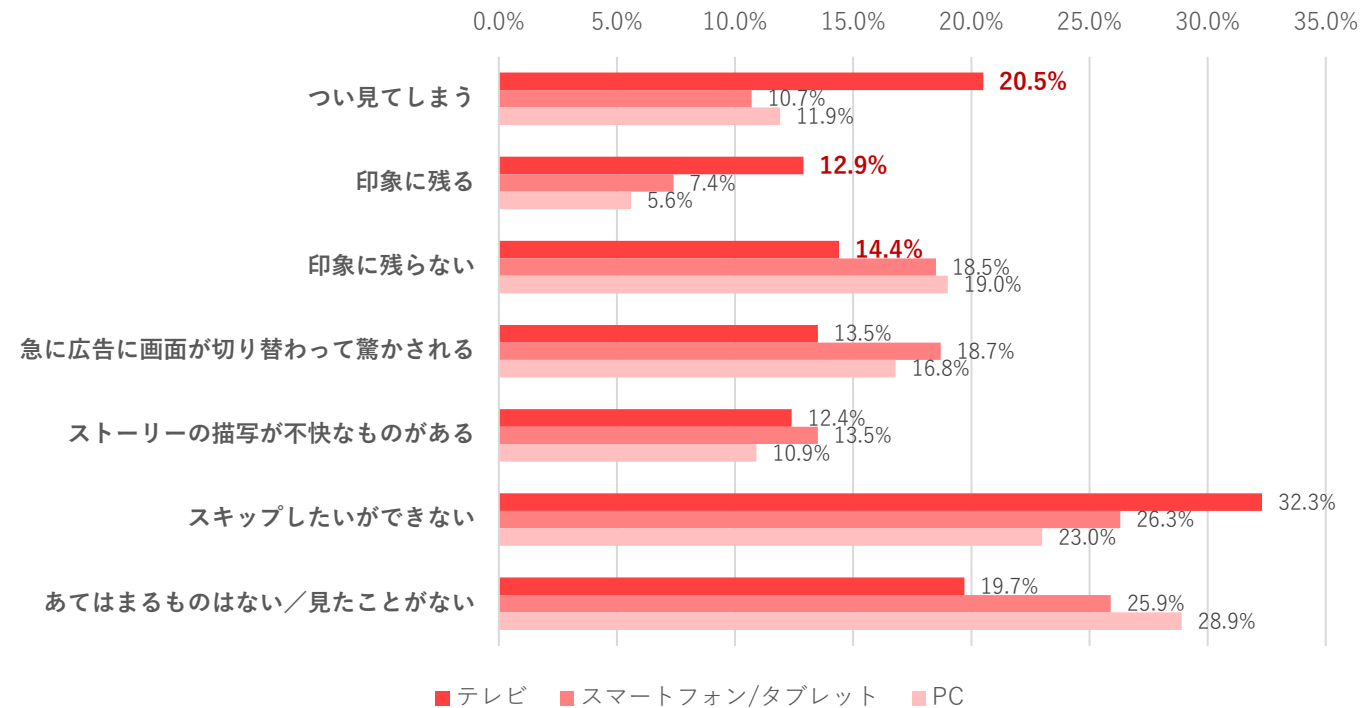


出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,100件

\* OTTについて：Over The Topの略語。従来のインフラに頼らないインターネットによるコンテンツ配信を意味する。

テレビデバイスでの動画広告は「つい見てしまう」「印象に残りやすい」という傾向にある。大画面かつ標準で音声ありというデバイス特徴によって消費者に届きやすいものとなっている。

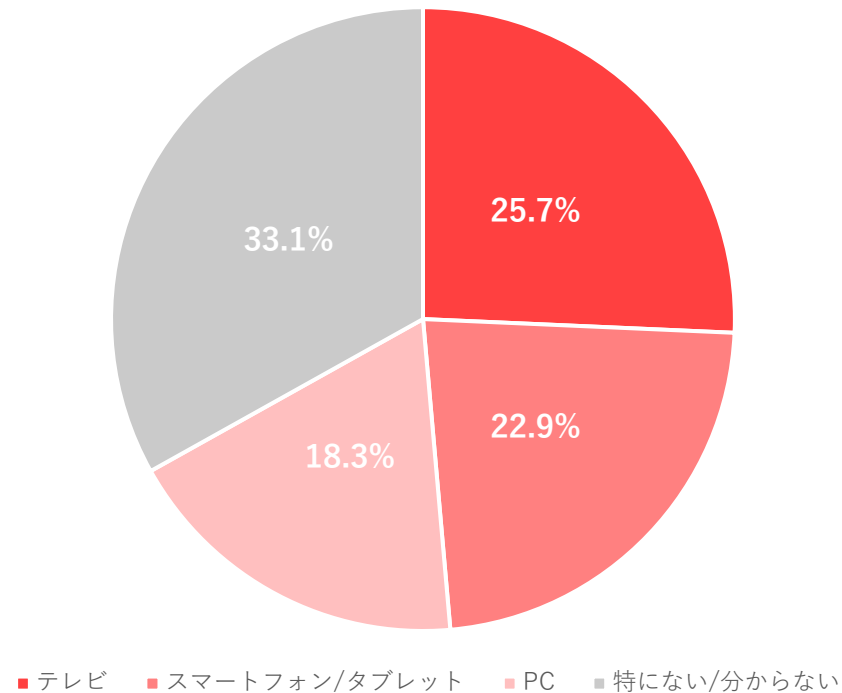
デバイスごとの動画広告への印象



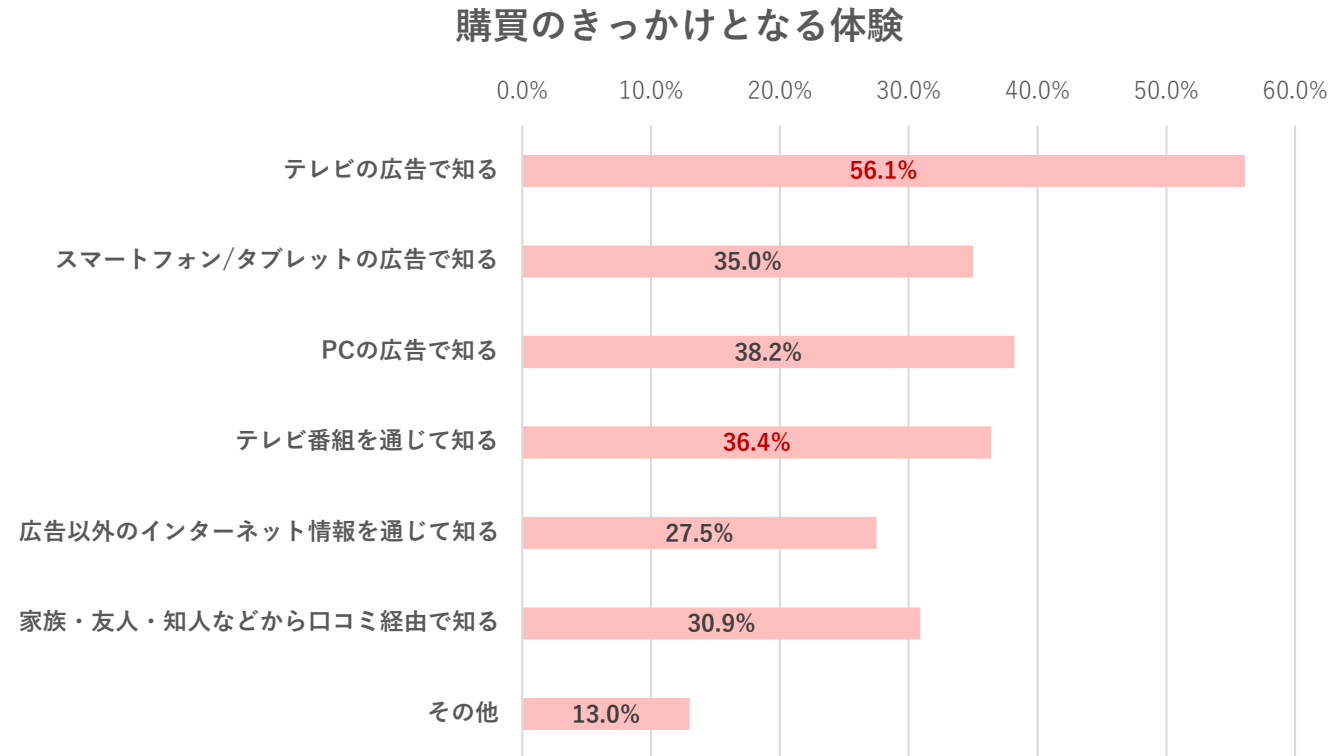
出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,088件

テレビデバイスでの動画広告への接触機会が、  
商品やサービスへの興味が最も喚起する傾向にある。

動画広告で商品やサービスへの興味が喚起されやすいデバイス



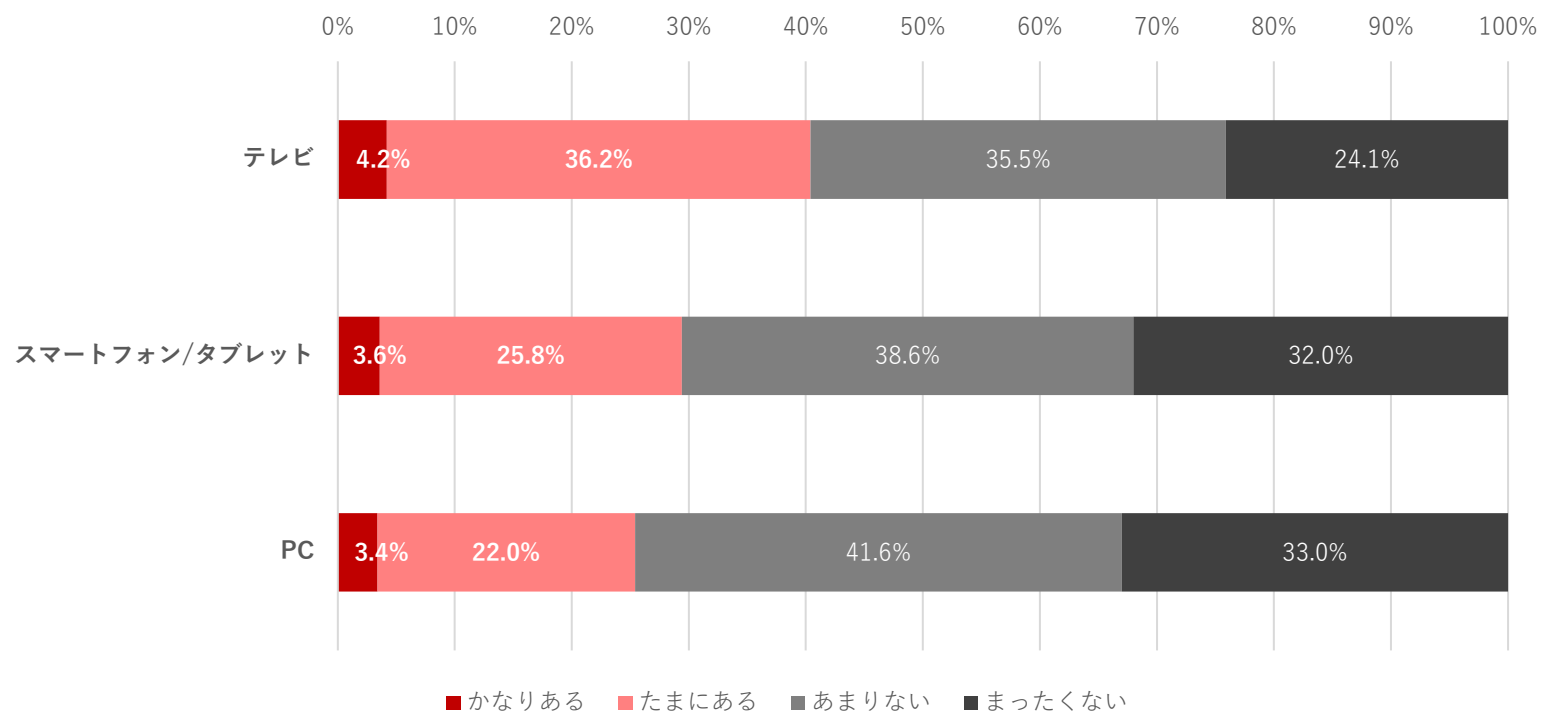
テレビでの広告は、他のデバイスと比較して購買のきっかけになりやすい傾向にある。  
テレビ番組もあわせて、テレビデバイスからの情報をきっかけに  
購買に至る消費者は非常に多いことがわかる。



出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,088件

## テレビデバイスでの動画広告への接触は、 ブランド好意度の上昇に繋がりやすい傾向にある

デバイスごとの動画広告による、ブランド/企業/商品への好感度上昇頻度



出典：フリークアウト ライフスタイルに関する消費者調査、2021年2月、回答:1,088件





## 利用

消費者の**58%**は、**インターネット接続されたテレビデバイス**を利用している。

消費者の**57%**は広告つき動画配信サービスを、**31%**は定額制動画配信サービスを利用している。



## 視聴内容

消費者の テレビデバイスでの動画コンテンツ視聴時間のうち、**45%**は**地上波のTV番組以外の動画コンテンツ**。

**テレビデバイスだからといって、テレビ番組が見られているとは限らない**ような消費者行動となってきている。



## 印象

大画面で音声ありというデバイスの特徴によって、テレビデバイスでの広告接触機会への印象は、**つい見てしまい・印象に残りやすい**といった傾向にある。

スマートフォンやPCなどと比較して、広告が消費者に届きやすいデバイスであると言える。



## 態度変容

テレビデバイスからの情報は、消費者の購買行動において**興味喚起が起こりやすく、購買のきっかけになりやすい**傾向があり、最も購買に繋がりやすいデバイスであった。

また、ブランド好意度の上昇にも繋がりやすく、**消費者の態度変容を促すには最も効果的な**デバイスである。



【お問い合わせ】

Redコネクテッドテレビ担当窓口

**ctv\_red@fout.jp**



**FreakOut**

Give People Work That Requires A Person.