

コネクテッドTV白書 2024

テレビ画面の現在地

2024.4

REVISIO株式会社

株式会社クロス・マーケティング

/ はじめに

2023年1月に発行、9月にアップデート版を追補し、ご好評いただきました「コネクテッドTV白書」の2024年版でございます。今回は予想以上に多くの方から反響を頂戴し、誠にありがとうございました。

特に広告主・広告会社・プラットフォーム問わず、多くの方がご自身の発表資料に引用していただいたことは、まだまだ黎明期であるCTV業界において、こうした基礎データをご提供する価値を改めてひしひしと感じております。

今回は2年目、全国大規模アンケートとREVISIO実測データを双方ご提供するフル・バージョンとしては2回目となります。多くのデータにおいて、昨年との比較を追加することができて、よりコネクテッドTV市場の動きが時間軸においても立体的に捉えられるものとなりました。

引き続き関連する皆様のご活動の一助となることを祈っております。

/ 本レポートのサマリー

- ・ **コネクテッドTVの視聴時間は順調に伸び、YouTubeが「第2局」化**

コネクテッドTV利用世帯で視聴時間の平均を取ると、YouTubeが日本テレビに次ぎ第2位

- ・ **注視度において、動画サービスの優位は継続**

各サービスで増減はあるが、概ね動画サービスから地上波各局の順に並ぶ

- ・ **共視聴はU-NEXTやTVerと、地上波番組を見せる動画サービスで高い**

地上波の共視聴を上回るのがこの2サービス。地上波番組の共視聴しやすさを示唆

/ 目次

1. 分析概要
2. コネクテッドTVの利用実態

/ 01

分析概要

- 分析概要
- コネクテッドTVの利用実態

取得しているデータの概要

調査概要 (アンケート)

SCR調査

①コネクテッドTV視聴者の抽出、②コネクテッドTVの普及率の把握

調査対象者・サンプル数

全国18歳(高校生除く)~69歳の男女：35000サンプル(人口構成比に合わせてサンプル回収)

<主要な調査項目>

保有電子機器/テレビのインターネット接続/視聴コンテンツ/動画サービスの視聴媒体/動画視聴時間

本調査

①コネクテッドTVユーザーの視聴実態の把握

調査対象者・サンプル数

<コネクテッドTV利用者> 全国18~69歳の男女で、ご家庭のテレビで動画サービスを視聴している方

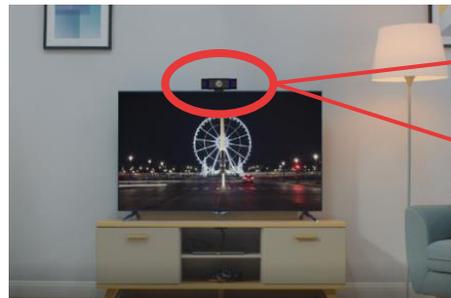
<サンプル数・割付>

2000サンプル ※SCRの出現に応じて割付。

一般家庭のテレビにセンサーを設置してデータを自動取得

実測データ 概要

何が放送されているときに



誰がいて

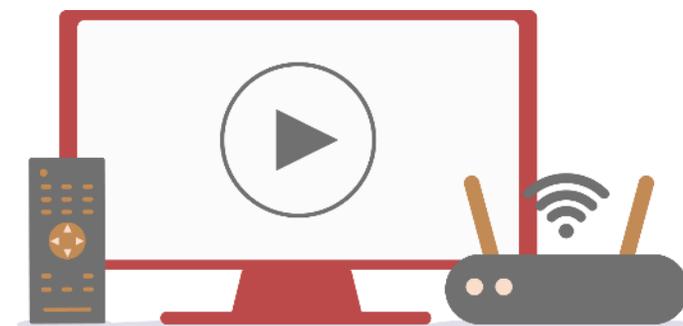


誰が視ているか

/ コネクテッドTV(CTV)とは？

このレポートにおけるCTVとは・・・

スマートテレビ、Fire TV Stick、Chromecast等によって
インターネットに接続し、動画サービスを視聴可能な
テレビデバイスのこと

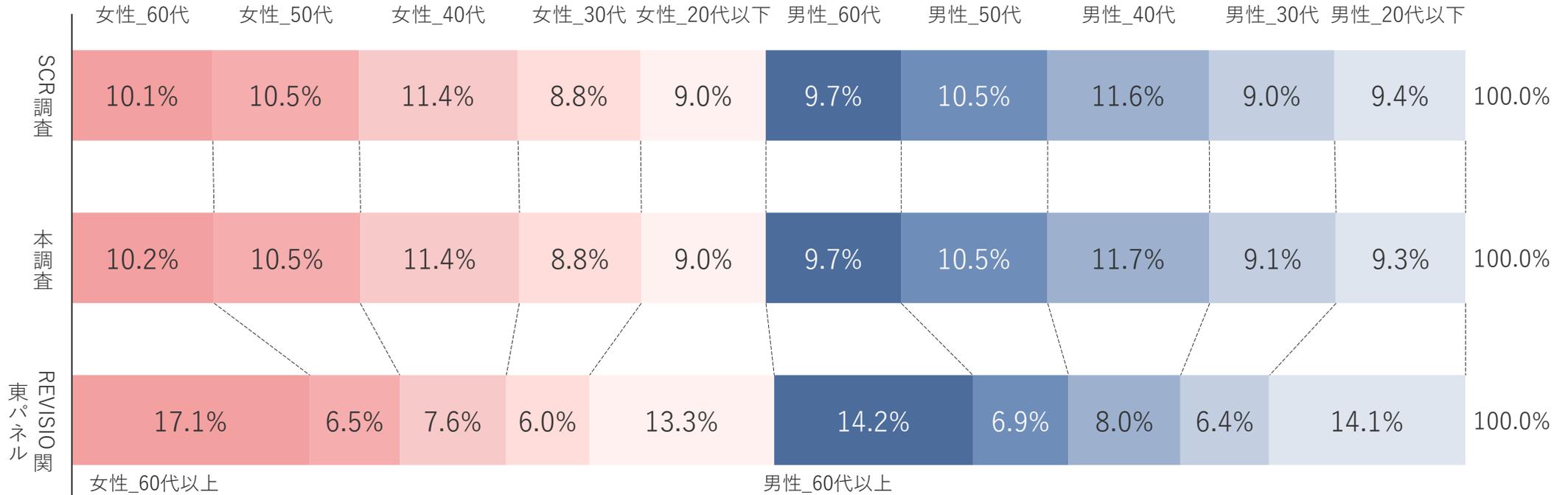


/ データ概要

	2023年白書 (2023年1月)	アップデート版 (2023年3月)	今回 (2024年4月)
対象データ	実測データ (REVISIO) アンケート (クロス・マーケティング)	実測データ (REVISIO)	実測データ (REVISIO) アンケート (クロス・マーケティング)
データ期間	実測データ：2022年9月1日 - 11月30日 アンケート：2022年10月実施	2023年4月1日 - 6月30日	実測データ：2023年10月1日 - 12月31日* アンケート：2023年12月実施
対象エリア	全国/関東	関東	全国/関東

• なお、シズナリティ要因を除外するため、実測データの昨年対比は「2022年10月1日-2022年12月31日」を使用。「2023年白書」のデータと異なるデータとなる

/ 回答者プロフィール_性年代



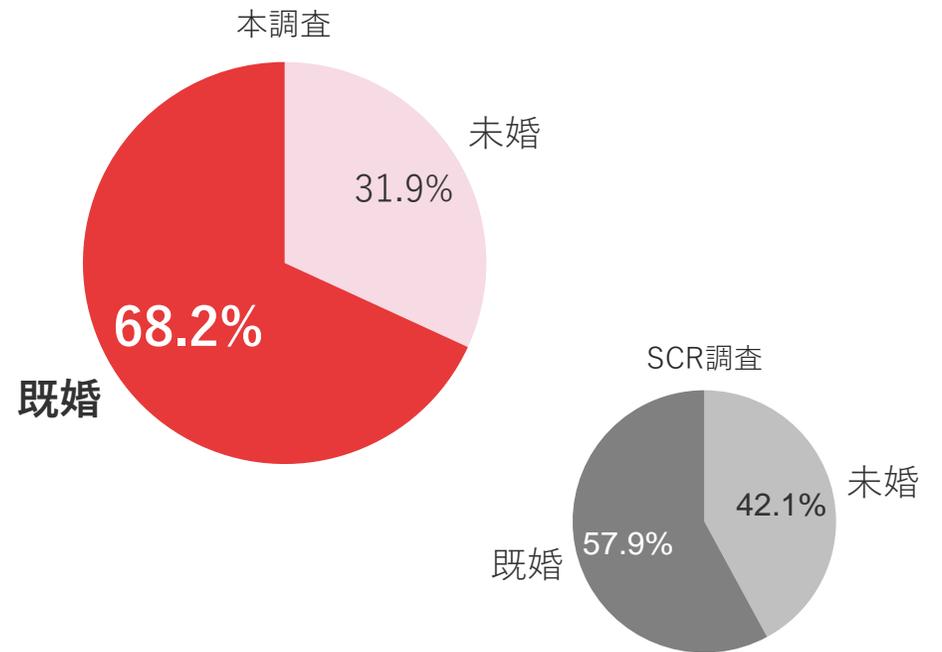
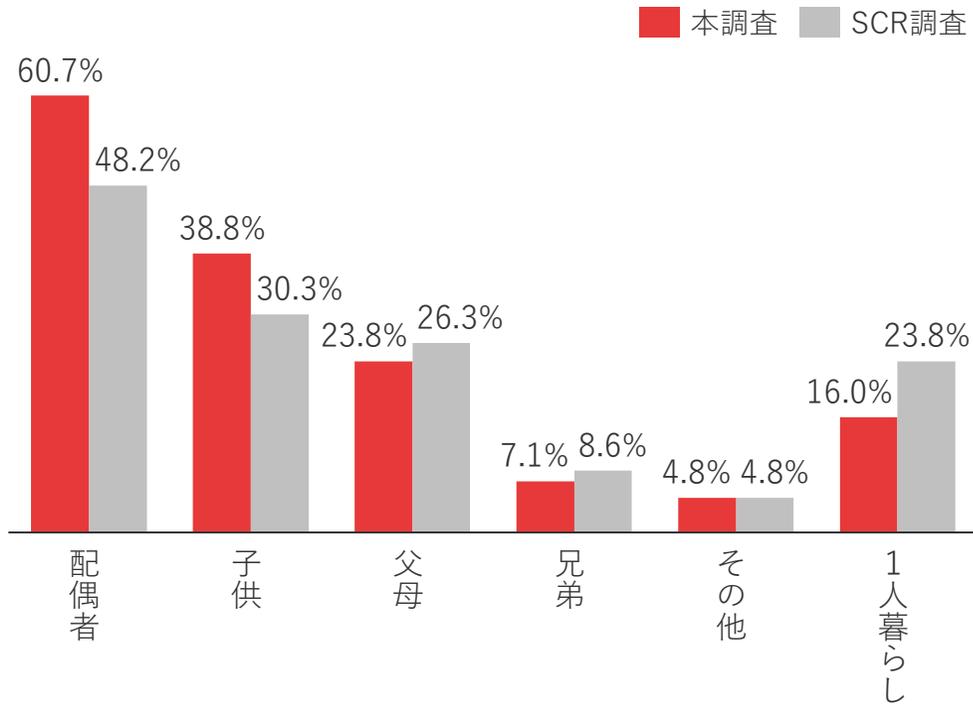
- REVISIOデータは、2024年1月より関東2000世帯をカバーしたので、そのパネル配分を記している
- SCR調査/本調査と違い、18歳未満/70歳以上の人口も含んでいるため、その違いが出ている

- ・ SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図(n=35000)
- ・ 本調査：テレビで動画サービスを視聴している方(n=2000)
- ・ REVISIO関東パネル (n=2000世帯/4800人)

/ 回答者プロフィール_同居家族/未既婚

同居家族

未既婚



- ▶ テレビで動画サービスを視聴している方は、配偶者もしくは子供と同居している方が多く、一人暮らしは少ない
- ▶ テレビでの動画サービス利用者の高さからも家族のコミュニケーションツールとしてのテレビ利用と、子供向けの動画サービス利用などが想像される

・SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図(n-35000)
 ・本調査：テレビで動画サービスを視聴している方(n=2000)

/ 01

コネクテッドTVの利用実態

- 分析概要
- コネクテッドTVの利用実態

/ レポート枠組み

本レポートはアンケートデータと実測データの両方を用いています。

各スライドで以下のラベルによってどちらのデータかを示します

アンケート
データ

実測データ

分析項目

What

- 各動画視聴サービスはどのくらい利用されているのか？
- テレビデバイスで視聴するジャンルには違いはあるか？

Who

- 誰が動画サービスを見ているのか？

How

- テレビデバイスと言えば共視聴。地上波と動画サービスで違いはあるのか？
- 地上波と比べて、動画サービスはどのように見られているのか？

- ・ **コネクテッドTVの視聴時間は順調に伸び、YouTubeが「第2局」化**

コネクテッドTV利用世帯で視聴時間の平均を取ると、YouTubeが日本テレビに次ぎ第2位

- ・ **注視度において、動画サービスの優位は継続**

各サービスで増減はあるが、概ね動画サービスから地上波各局の順に並ぶ

- ・ **共視聴はU-NEXTやTVerと、地上波番組を見せる動画サービスで高い**

地上波の共視聴を上回るのがこの2サービス。地上波番組の共視聴しやすさを示唆

/ レポート枠組み

本レポートはアンケートデータと実測データの両方を用いています。

各スライドで以下のラベルによってどちらのデータかを示します

アンケート
データ

実測データ

分析項目

What

- 各動画視聴サービスはどのくらい利用されているのか？
- テレビデバイスで視聴するジャンルには違いはあるか？

Who

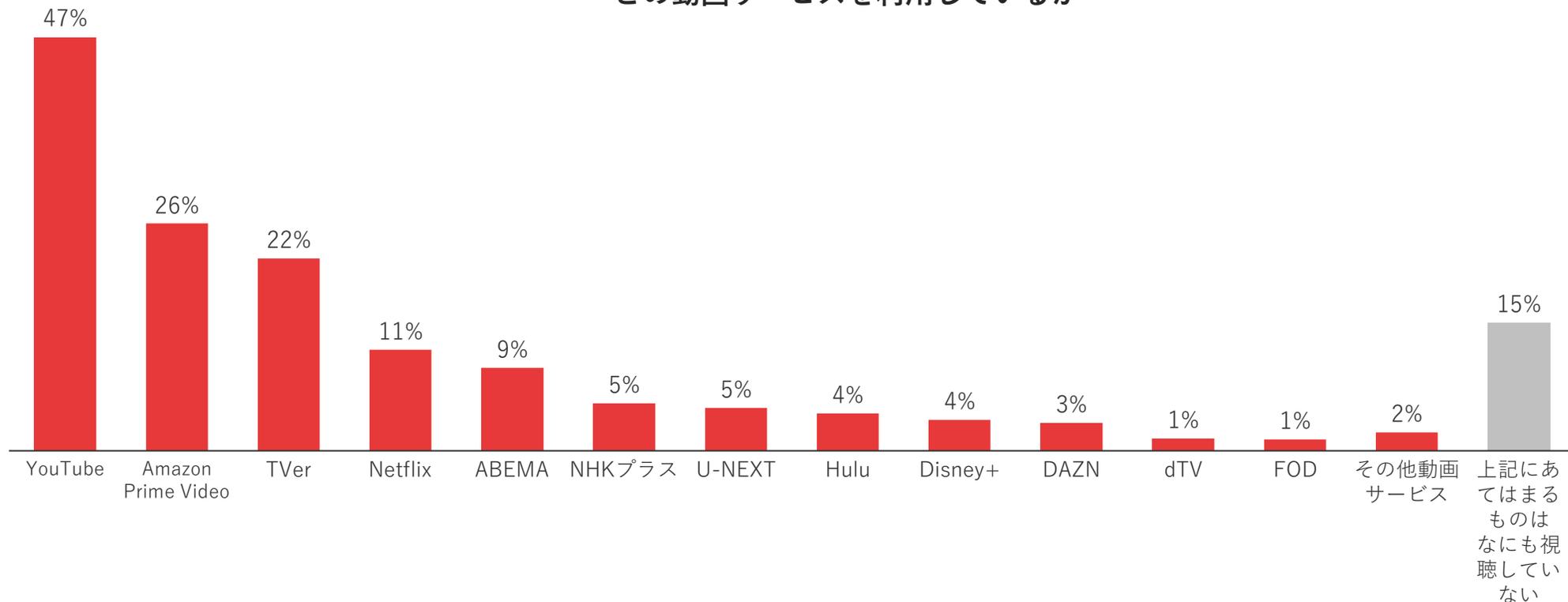
- 誰が動画サービスを見ているのか？

How

- テレビデバイスと言えば共視聴。地上波と動画サービスで違いはあるのか？
- 地上波と比べて、動画サービスはどのように見られているのか？

動画サービスの利用率(デバイス問わず)は YouTube > アマプラ > TVer > Netflixが10%を超えて並ぶ

どの動画サービスを利用しているか

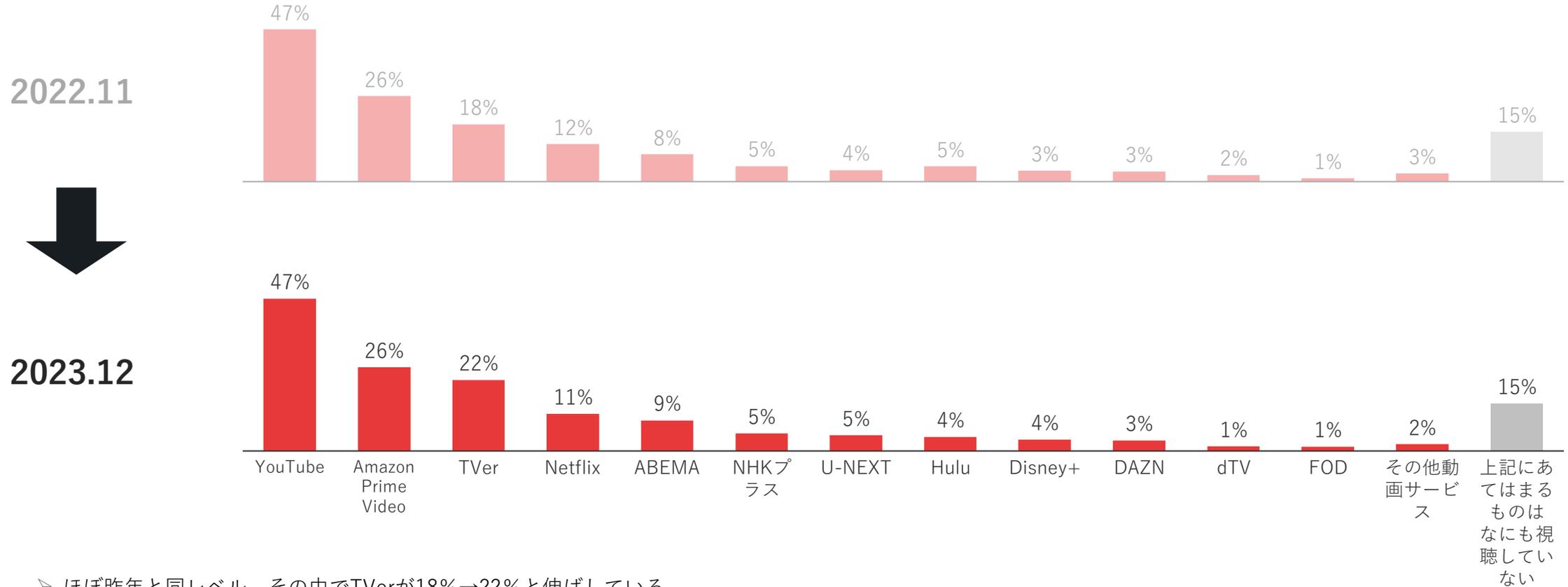


- YouTubeが47%と最も高い水準で、日本人の約半分がYouTubeを視聴していることが分かる
- YouTubeに続いてAmazon Prime Video、TVer、Netflixの利用水準が高かった

・SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図(n=35000)

昨年と比べて変化は大きくない。TVerがその中で伸長している

どの動画サービスを利用しているか



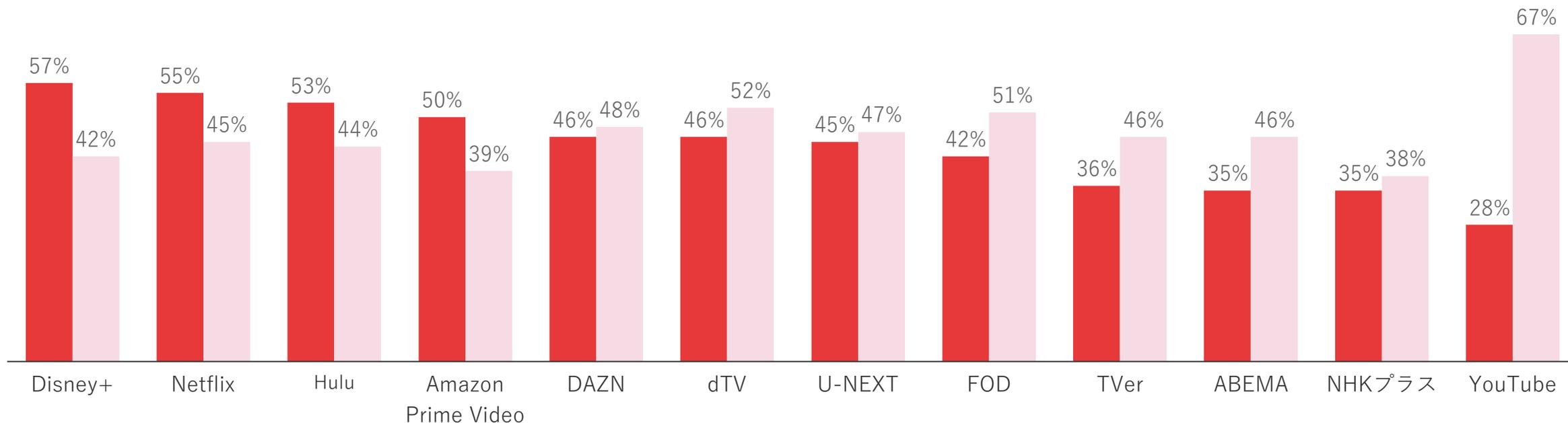
▶ ほぼ昨年と同レベル。その中でTVerが18%→22%と伸ばしている

・SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図(n=35000)

／ 広く動画サービスの利用デバイスを見ると、 既にテレビ>スマホとなる動画サービスも出てきている

動画サービス視聴時の利用デバイス
(複数回答、回答者数ベース)

■ テレビ活用
■ スマホ活用



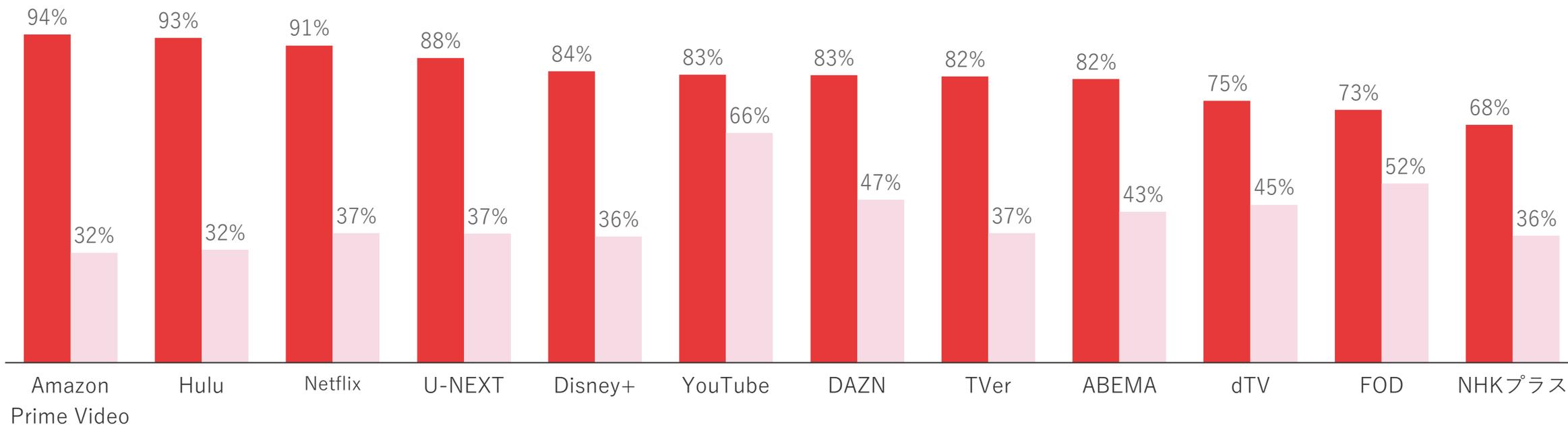
- Disney+、Netflixなど、大作の視聴が多い動画サービスではテレビでの視聴が既にスマホを超えている
- 一方でYouTubeはスマホ活用の割合が高い。TVerも地上波との補完関係からして、スマホの活用率がやや高い

・SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図(n=35000)

CTVの利用者に絞ると、全ての動画サービスにおいて、 視聴者の利用デバイスはテレビ>スマホ

動画サービス視聴時の利用デバイス
(CTV利用者のみ、複数回答、回答者数ベース)

■ テレビ活用
■ スマホ活用

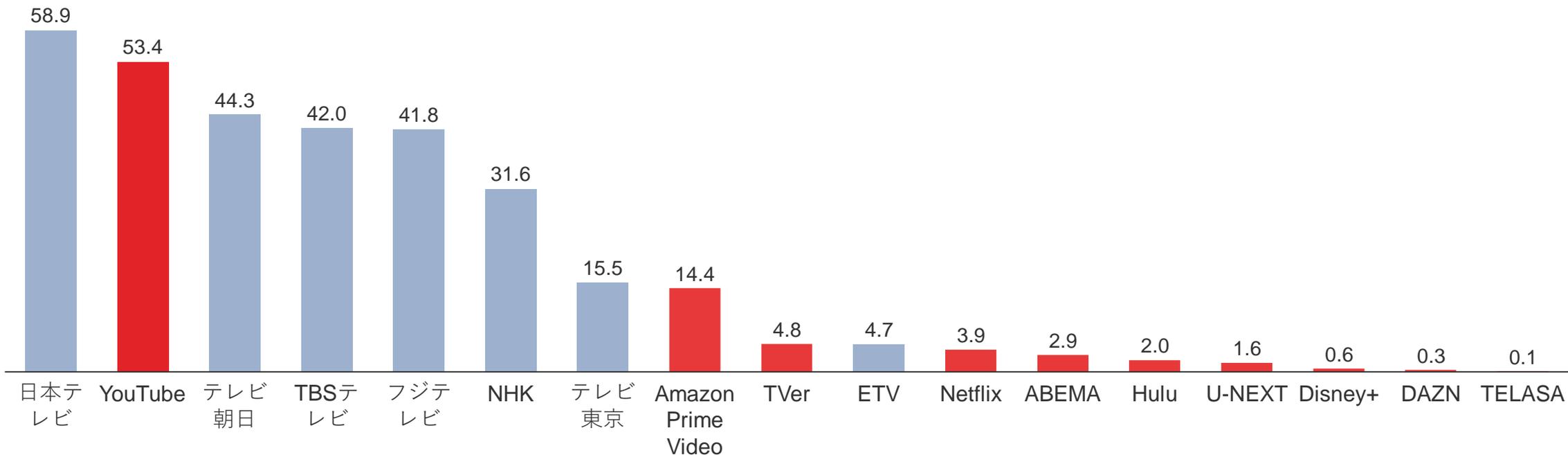


- 時間ベースではなく利用者ベースだが、Amazon Prime Videoの94%を始め、一旦CTVの活用を始めれば、視聴者はテレビデバイスでの視聴を既に選択
- そうしたCTV利用者の中でも、YouTubeがもっともスマホでの視聴者度合いが高い

・本調査：CTV利用者(n=2000)

CTV利用世帯においては、YouTubeを始め動画サービスによっては、放送局と比較しても遜色ない視聴時間に

テレビデバイスで1日あたり何分利用されているか
(分/日)

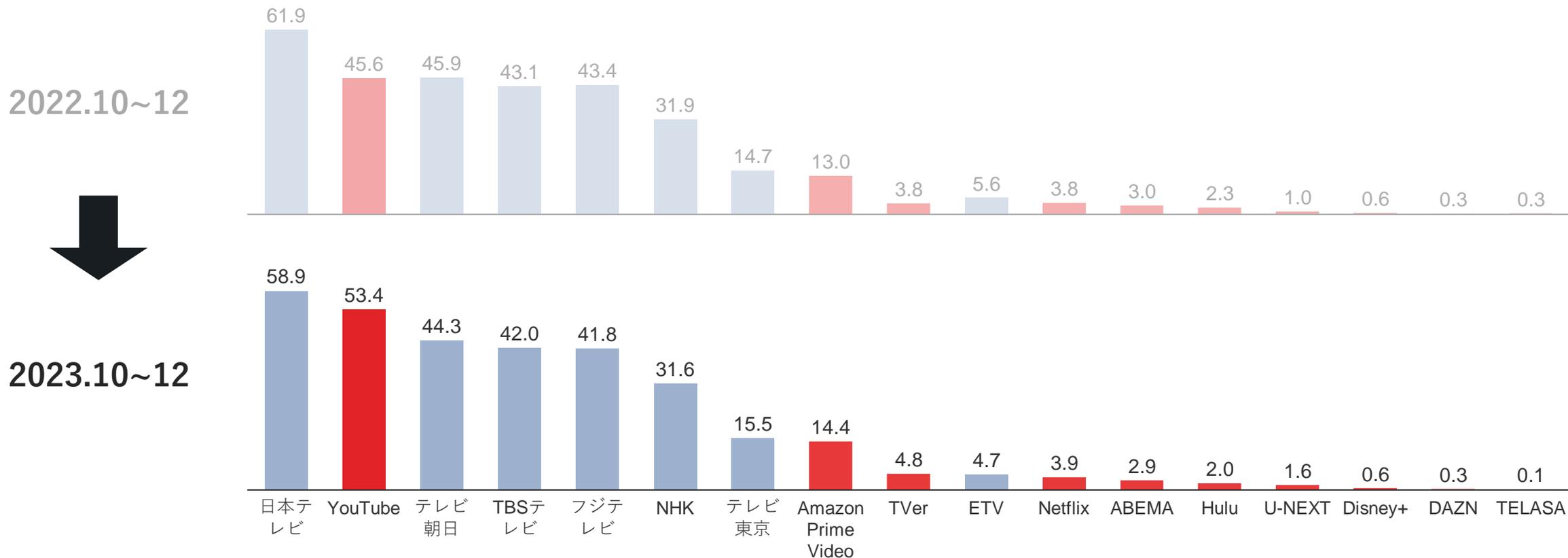


- 放送局・動画サービスを分類せずに集計したところ、YouTubeが全体の2位
- 視聴している世帯においては、Amazon Prime Videoもテレビ東京と近く、TVerはETV以上の視聴時間となっている

・ REVISIO調査パネルにおいて、該当のチャンネル・動画サービスを利用している世帯の平均利用時間(2023.10.1~12.31で集計)
 ・ dTV, FOD, NHKプラスは計測対象外

昨年と比較すると、YouTubeの視聴時間の伸びが目立つ

テレビデバイスで1日あたり何分利用されているか(分/日)



・ REVISIO調査パネルにおけるCTV利用世帯の平均利用時間(2022.10.1~12.31, 2023.10.1~12.31で集計)

/ レポート枠組み

本レポートはアンケートデータと実測データの両方を用いています。

各スライドで以下のラベルによってどちらのデータかを示します

アンケート
データ

実測データ

分析項目

What

- 各動画視聴サービスはどのくらい利用されているのか？
- テレビデバイスで視聴するジャンルには違いはあるか？**

Who

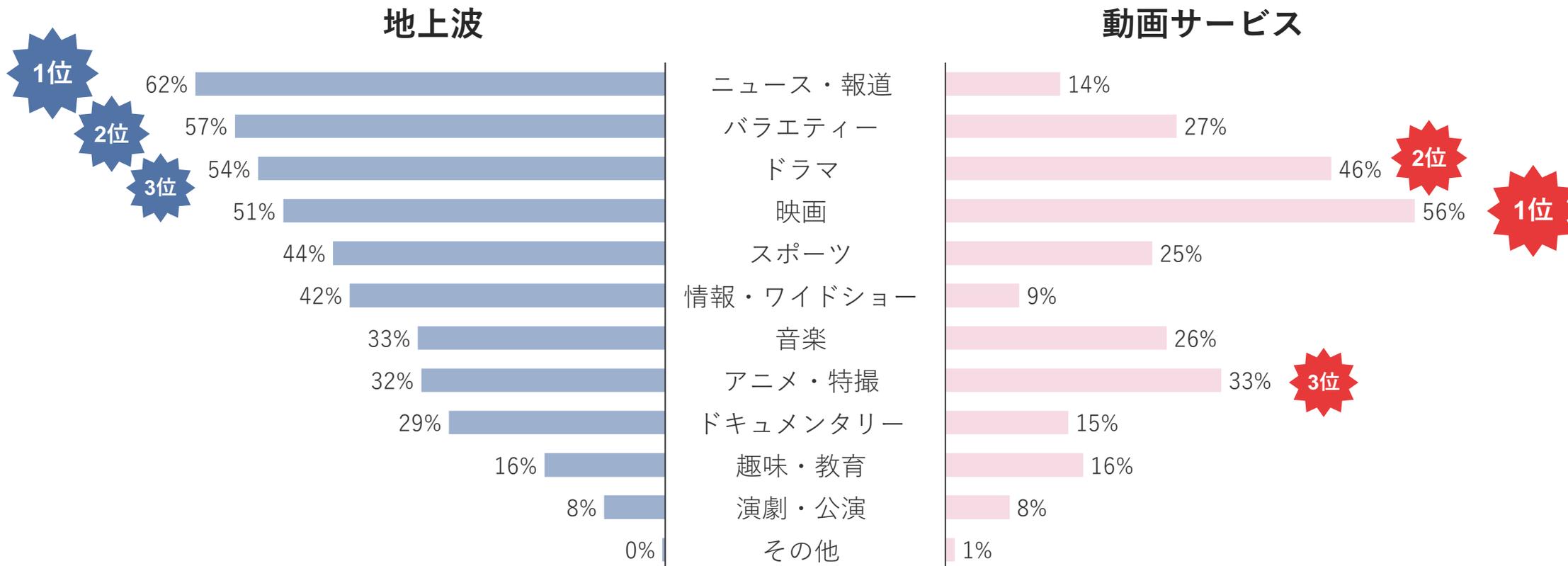
- 誰が動画サービスを見ているのか？

How

- テレビデバイスと言えば共視聴。地上波と動画サービスで違いはあるのか？
- 地上波と比べて、動画サービスはどのように見られているのか？

地上波ではニュースやバラエティー等のライブ系が上位、 動画サービスでは映画・ドラマ・アニメ等のコンテンツ系が上位に

テレビデバイスで視聴する番組ジャンル

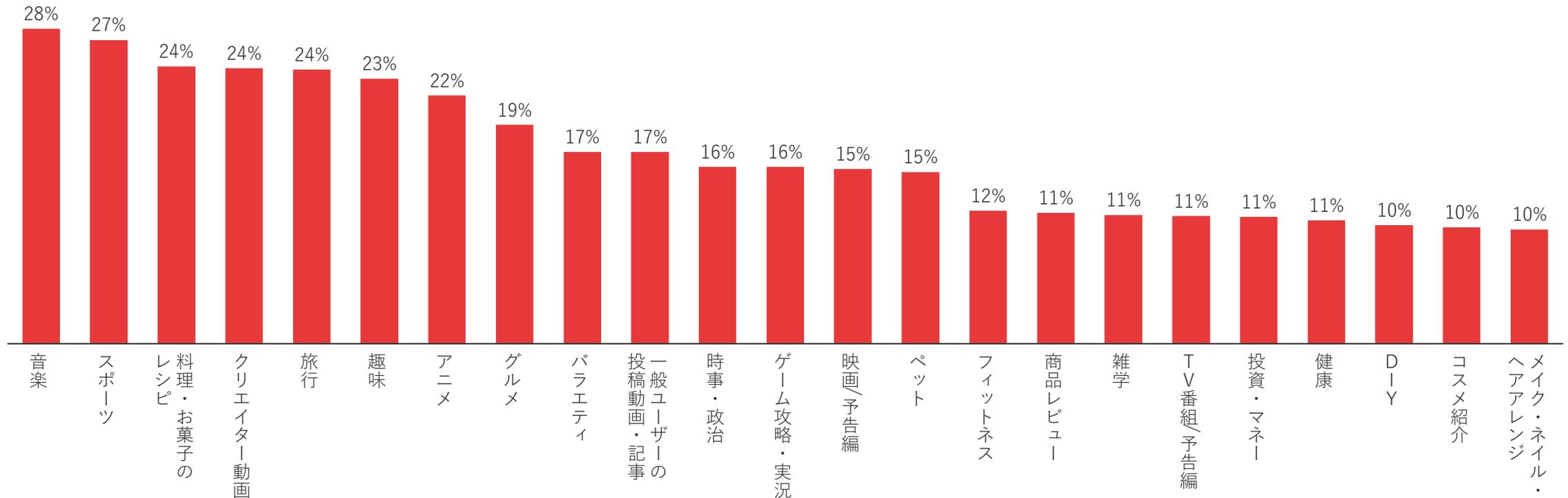


▶ 各ジャンルごとで見ると、ニュース・バラエティーやスポーツは地上波寄り。ドラマ・映画・音楽やアニメは同等

・本調査：CTV利用者(n=2000)

YouTubeでは音楽、スポーツ、レシピ、 クリエイター動画(YouTuber)などのコンテンツが上位に

YouTubeのテレビ視聴における視聴番組のジャンル



▶ 10%以上の視聴者回答があったのが23ジャンルあり、引き続きバラエティ豊かな内容が幅広い視聴者を惹きつけていることがわかる

・本調査：テレビでYouTubeを視聴している方(n=1090)。10%未満のジャンルは省略

/ レポート枠組み

本レポートはアンケートデータと実測データの両方を用いています。

各スライドで以下のラベルによってどちらのデータかを示します

アンケート
データ

実測データ

分析項目

What

- 各動画視聴サービスはどのくらい利用されているのか？
- テレビデバイスで視聴するジャンルには違いはあるか？

Who

- 誰が動画サービスを見ているのか？**

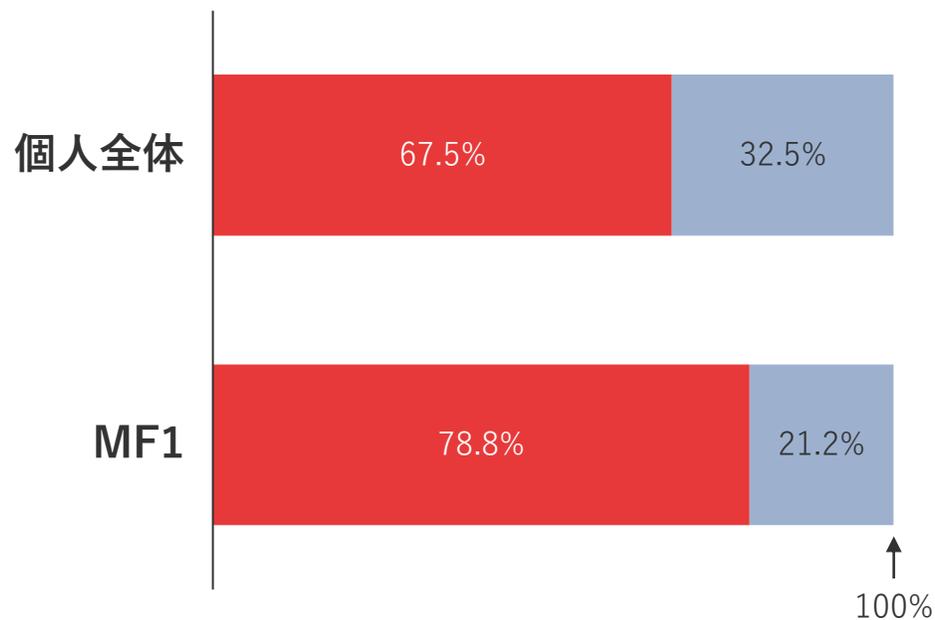
How

- テレビデバイスと言えば共視聴。地上波と動画サービスで違いはあるのか？
- 地上波と比べて、動画サービスはどのように見られているのか？

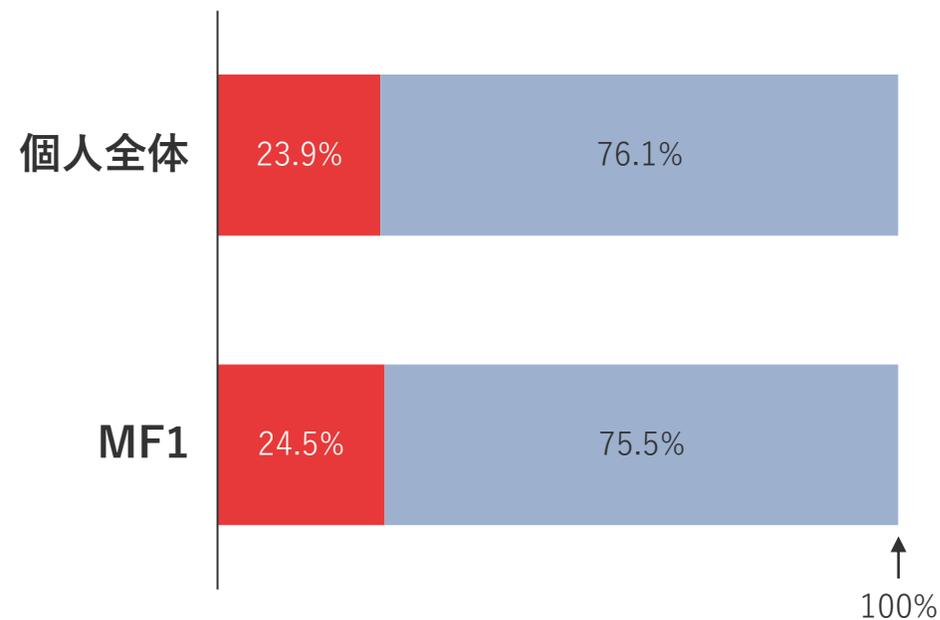
引続き動画サービス自体は若年層の利用率が高いが、CTVで見ると年代による違いはあまりない

■ 動画サービス視聴者 ■ 動画サービス非視聴者

動画サービス視聴有無



テレビでの動画サービス視聴有無(CTV)

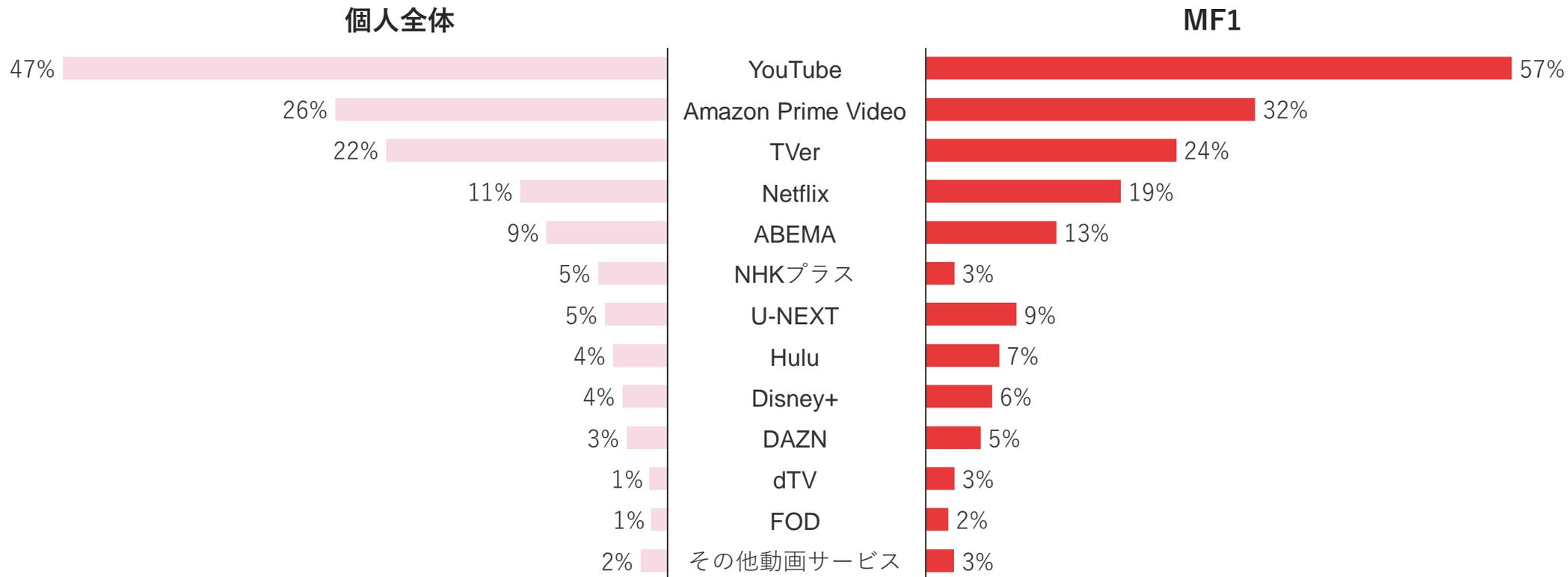


➤ CTVの普及率は年代差が少なく、むしろ若年層以外の方がCTVへのアクセスがスムーズである可能性がある

・ SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図
いずれか端末保有者(n=33096)

全デバイス) 個人全体とMF1の視聴動画サービスの傾向はほぼ同じ。 MF1の方のサービス利用率が全般的に数~10ポイント高い

どの動画サービスを利用しているか(全デバイス)

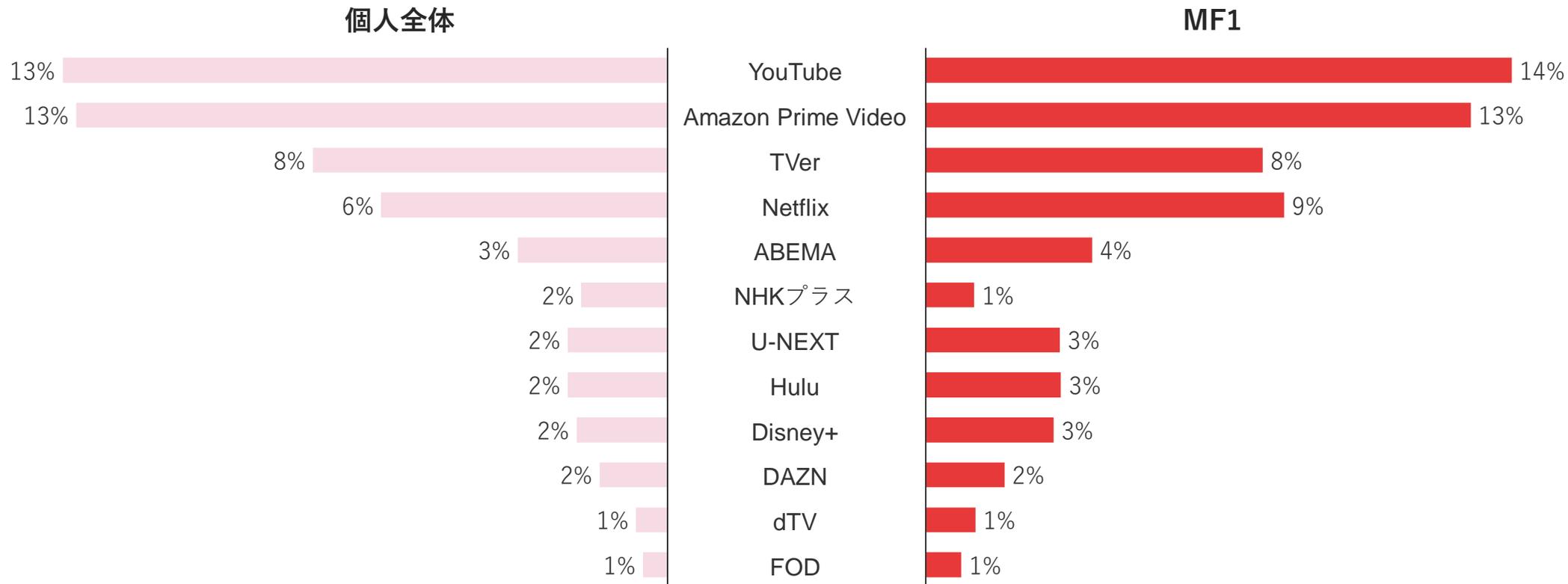


▶ NHKプラスを除き、大きな視聴サービスの違いは見られなかった

・ SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図
いずれか端末保有者(n=33096)

/ CTV) 個人全体とMF1のサービス利用率の差はほぼない

どの動画サービスを利用しているか(CTV)

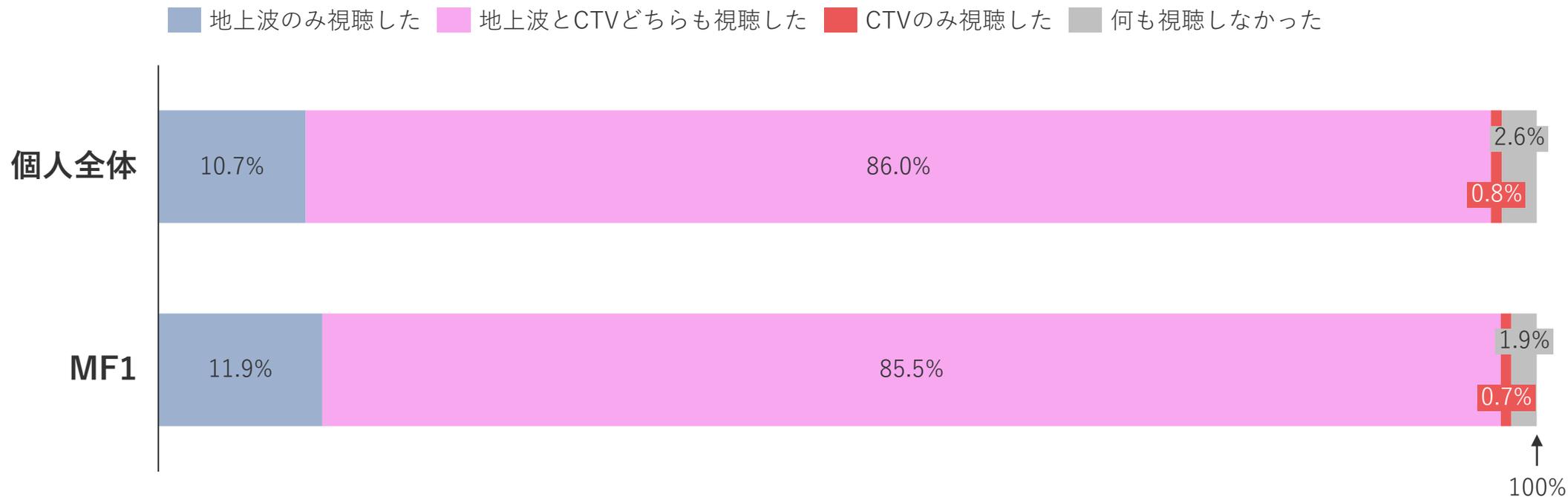


➤ 主要動画サービスにおいても利用率は大きな差はない

・ SCR調査：10歳刻みの性年代構成比で回収した日本の縮図
いずれか端末保有者(n=33096)

CTVを視聴できる環境にある世帯では、 個人全体とMF1ともに8割強が地上波とCTVどちらも観ている

REVISIO調査パネルにおけるCTV利用世帯での視聴状況
(テレビ前に滞在したかどうか)



- CTVの利用環境が整っている場合、どちらか一方に偏るのではなく、併用するケースが圧倒的に多い
- 一方で、約1割はCTVが視聴できる環境であっても地上波だけを観ている

・REVISIO調査パネルにおけるCTV利用世帯での視聴状況(テレビ前に滞在したかどうか)

昨年と比較して、やや地上波のみ視聴が減少する傾向にある

REVISIO調査パネルにおけるCTV利用世帯での視聴状況
(テレビ前に滞在したかどうか)

■ 地上波のみ視聴した ■ 地上波とCTVどちらも視聴した ■ CTVのみ視聴した ■ 何も視聴しなかった



➤ MF1においてはより昨年並に近く、地上波とCTVの併用の状態がみえる

・ REVISIO調査パネルにおけるCTV利用世帯での視聴状況(テレビ前に滞在したかどうか)

/ レポート枠組み

本レポートはアンケートデータと実測データの両方を用いています。

各スライドで以下のラベルによってどちらのデータかを示します

アンケート
データ

実測データ

分析項目

What

- 各動画視聴サービスはどのくらい利用されているのか？
- テレビデバイスで視聴するジャンルには違いはあるか？

Who

- 誰が動画視聴サービスを見ているのか？

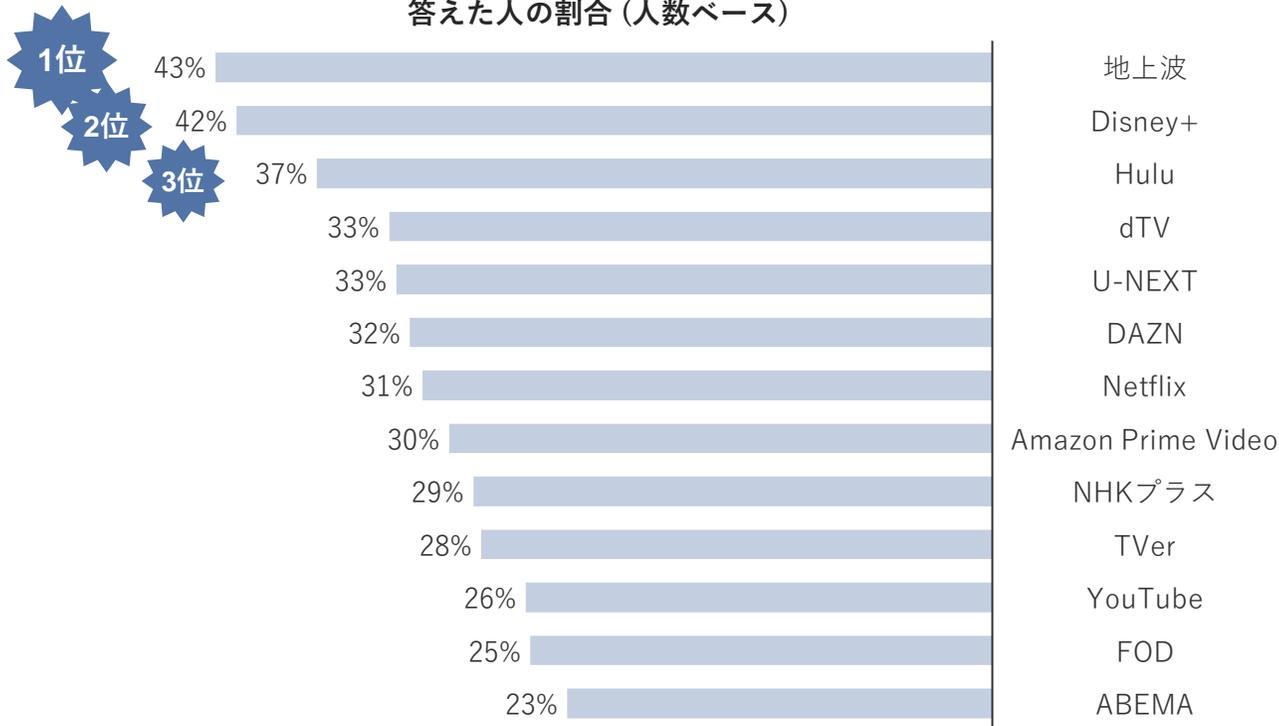
How

- テレビデバイスと言えば共視聴。地上波と動画サービスで違いはあるのか？**
- 地上波と比べて、動画サービスはどのように見られているのか？

共視聴は意識と実態で大きく違いがある 実測上はU-NEXTやTVerの共視聴が地上波を上回っている

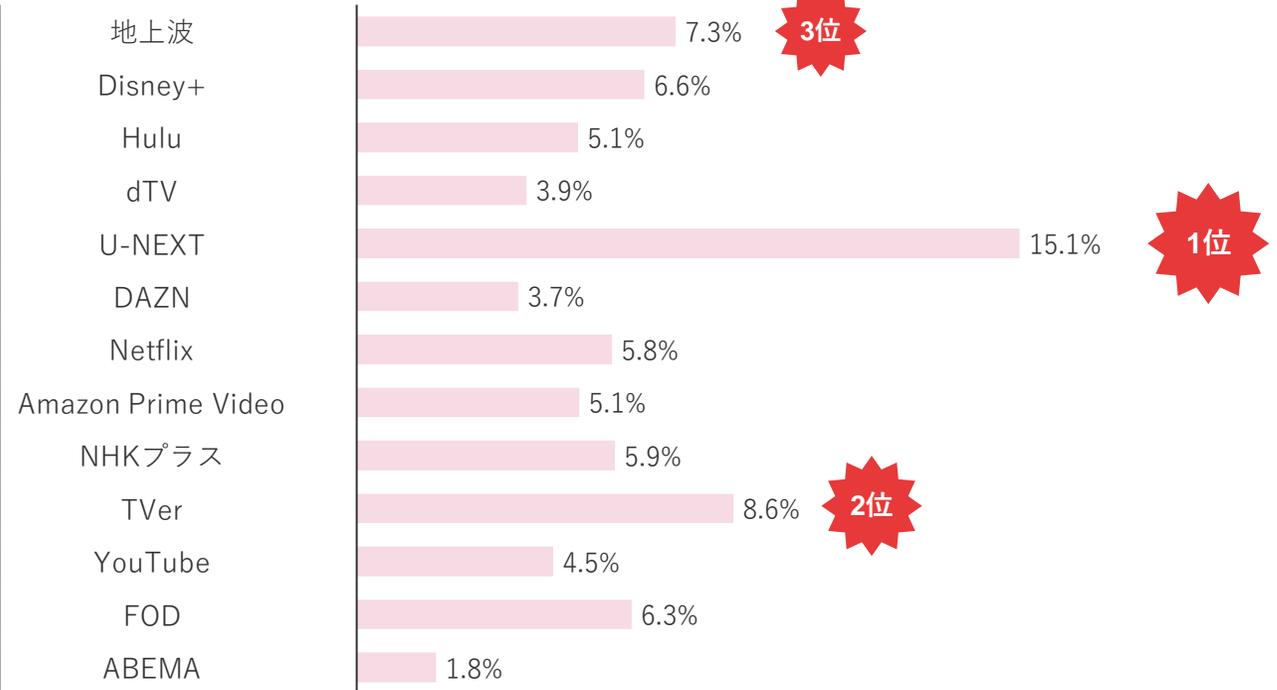
意識

2人以上でテレビを視聴すると
答えた人の割合 (人数ベース)



実測データ

2人以上でテレビを
注視していた時間の割合 (秒数ベース)



- ▶ 地上波を2人以上で視聴していると意識している人は動画サービスに比べて多い
- ▶ 実際の注視はU-NEXTが高い。Paraviとの合併以降、「VIVANT」を始めテレビドラマなどが増え、共視聴対象のコンテンツが充実してきた可能性が大きい

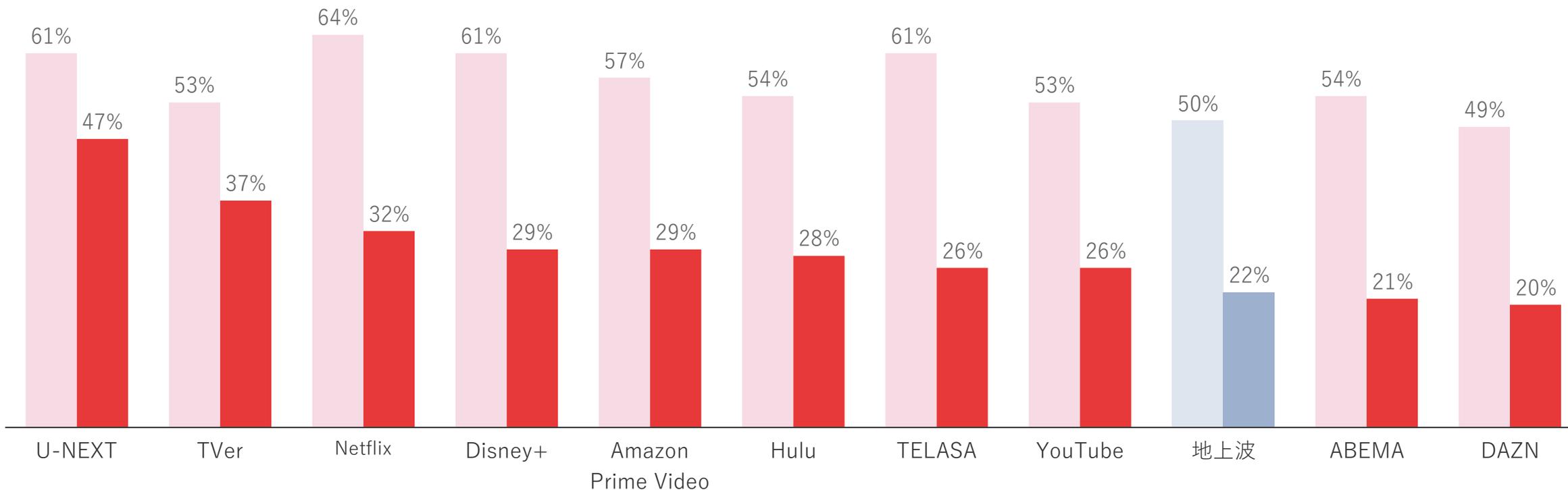
・本調査：CTV利用者(n=2000)

・実測データ：各アプリを視聴中2人以上でテレビ画面を注視した時間の割合 (2023.10.1~12.31)

共視聴する時は視聴サービスにかかわらず、 1人の時より注視度は低い

各動画サービスの視聴人数別の注視度 (注視時間 ÷ 滞在時間)

■ 単視聴(1人)
■ 共視聴(2人以上)

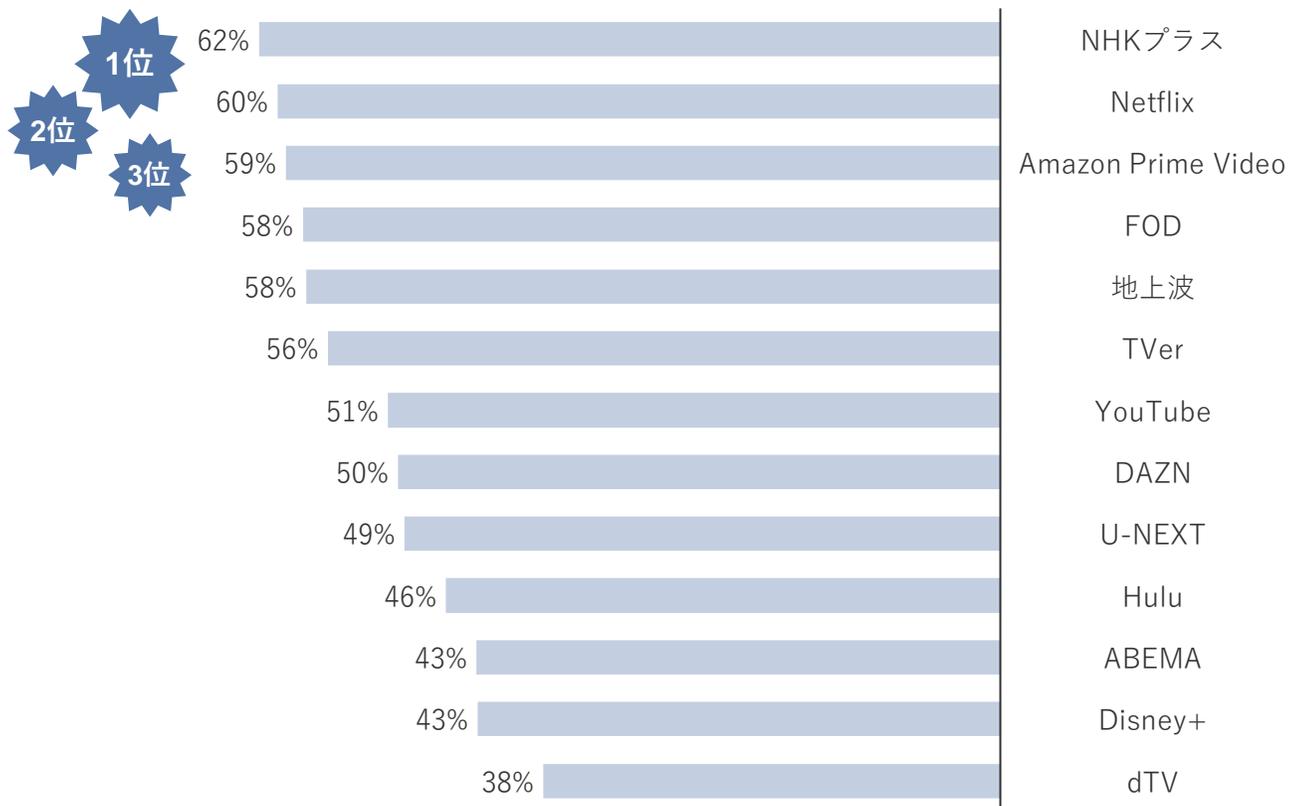


- ▶ 全メディアにおいて、共視聴時(2人以上)は単視聴時(1人)より注視度が低い傾向だ。共視聴中は会話が発生するなどしてテレビ画面への注視が薄れていると考えられる
- ▶ 同じコンテンツでも、TVerは地上波に比べて、単視聴/共視聴で高い注視を記録している

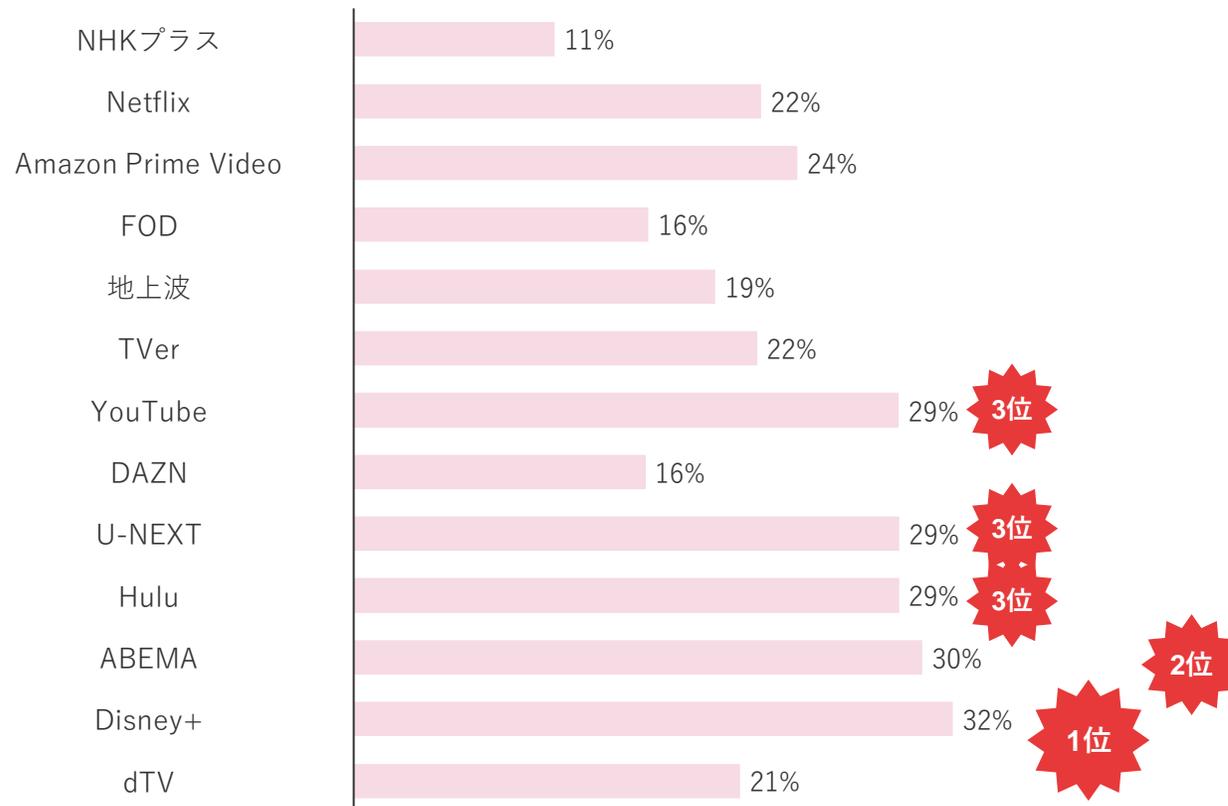
・実測データ：各アプリを視聴中2人以上でテレビ画面を注視した時間の割合 (2023.10.1~12.31)

各サービスの共視聴相手は配偶者と子どもで分かれる傾向にある

配偶者と視聴している動画サービス



子どもと視聴している動画サービス



▶ 配偶者か子供かで何を共視聴しているかという意識が大きく違う結果に。双方が高いことは少なく、どちらかが高いことが多い

・本調査：2000人中、複数人視聴をされている方

/ レポート枠組み

本レポートはアンケートデータと実測データの両方を用いています。

各スライドで以下のラベルによってどちらのデータかを示します

アンケート
データ

実測データ

分析項目

What

- 各動画視聴サービスはどのくらい利用されているのか？
- テレビデバイスで視聴するジャンルには違いはあるか？

Who

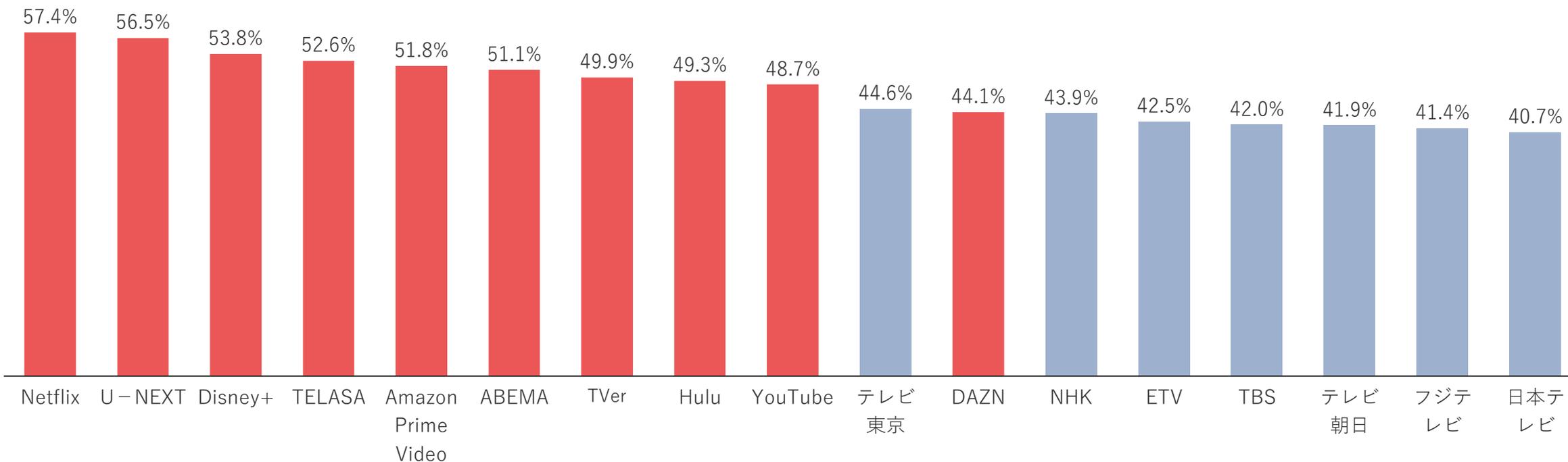
- 誰が動画視聴サービスを見ているのか？

How

- テレビデバイスと言えば共視聴 地上波と動画サービスで違いはあるのか？
- **地上波と比べて、動画サービスはどのように見られているのか？**

注視度について、地上波より動画サービスが高い傾向は変わらず

注視度 テレビ前に滞在している時どれくらい注視されるか
(個人全体)

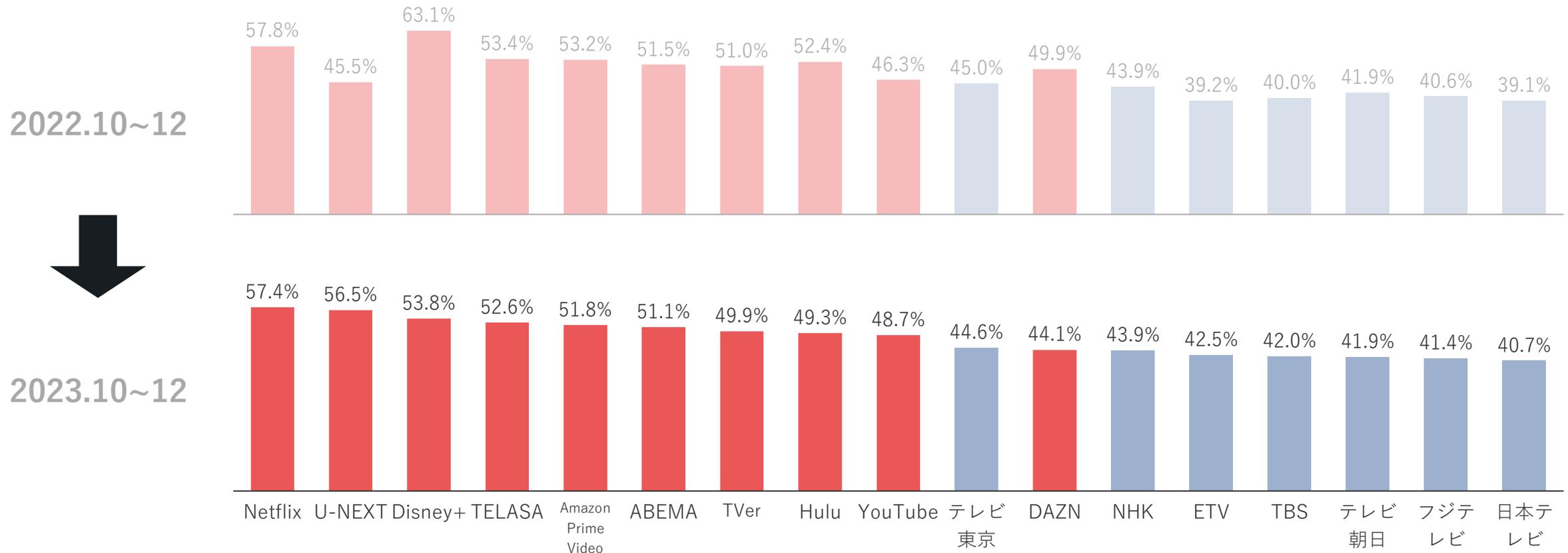


- ▶ テレビ前に滞在している時は、視聴のタイミングやコンテンツを選んだうえで滞在している動画サービスが地上波より注視されている
- ▶ 動画サービスの中でもサブスク/広告が入り交じるようになった中、サブスクベースのサービスがトップを占める

・テレビデバイスで各アプリを利用している個人の注視度 (2023.10.1~12.31)

動画サービス間の注視度の差がやや落ち着いてきている

注視度 テレビ前に滞在している時どれくらい注視されるか
(個人全体)

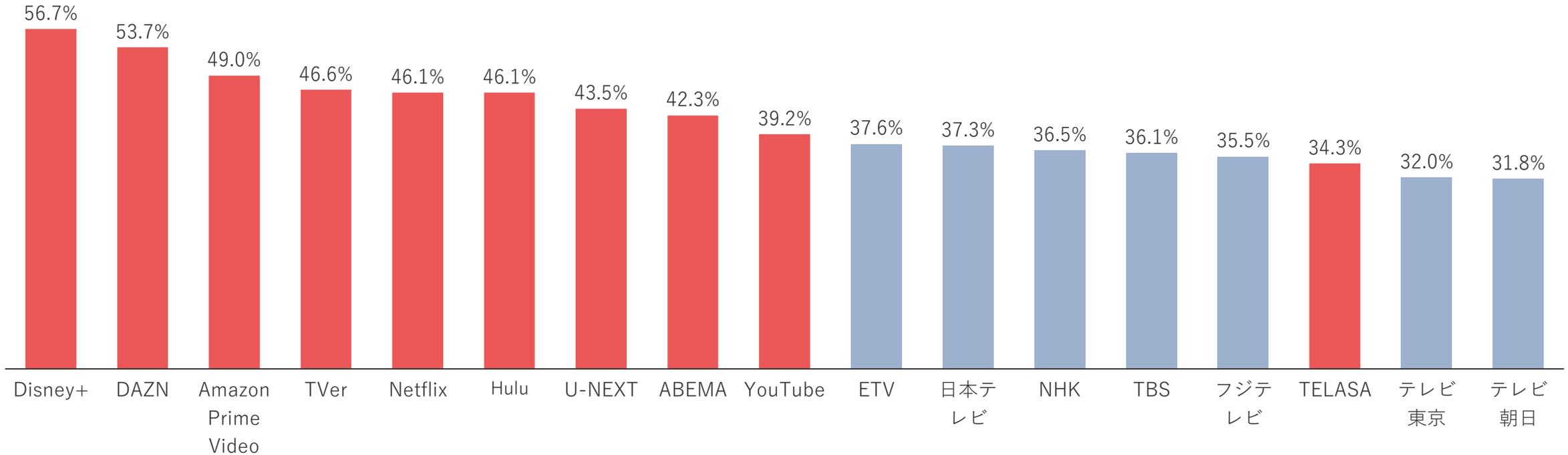


▶ 昨年からの変化としては、Paraviを統合したU-NEXTが注視度を大きく上げた

・テレビデバイスで各アプリを利用している個人の注視度 (2023.10.1~12.31 および 2022.10.1~12.31)

MF1でも動画サービスと地上波の大きな傾向は近しくなっており、注視度のギャップがやや大きくなっている

注視度 テレビ前に滞在している時どれくらい注視されるか (MF1)

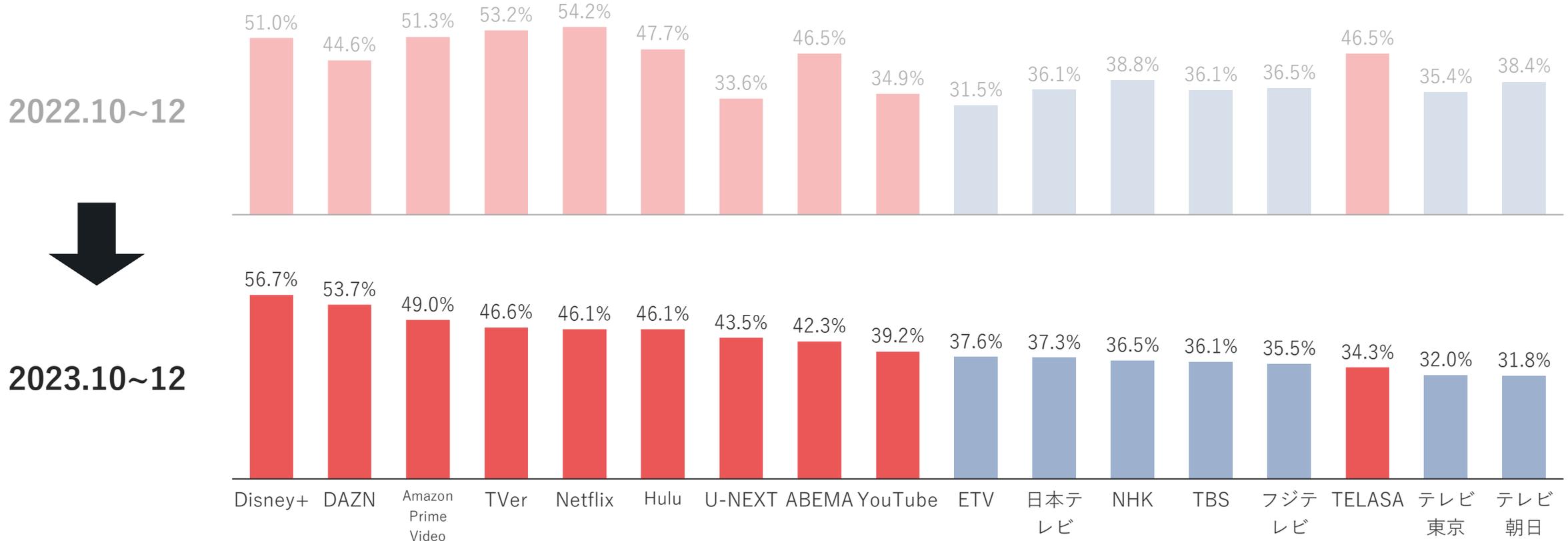


- MF1では、個人全体と同レベルの注視を獲得できている動画サービスもある。一方で地上波は個人全体よりは低いレベル
- Disney+、DAZNの注視度が高い結果になった

・テレビデバイスで各アプリを利用している個人の注視度 (2023.10.1~12.31)

昨年と比べて、動画サービス間での変動は大きい

注視度 テレビ前に滞在している時どれくらい注視されるか (MF1)

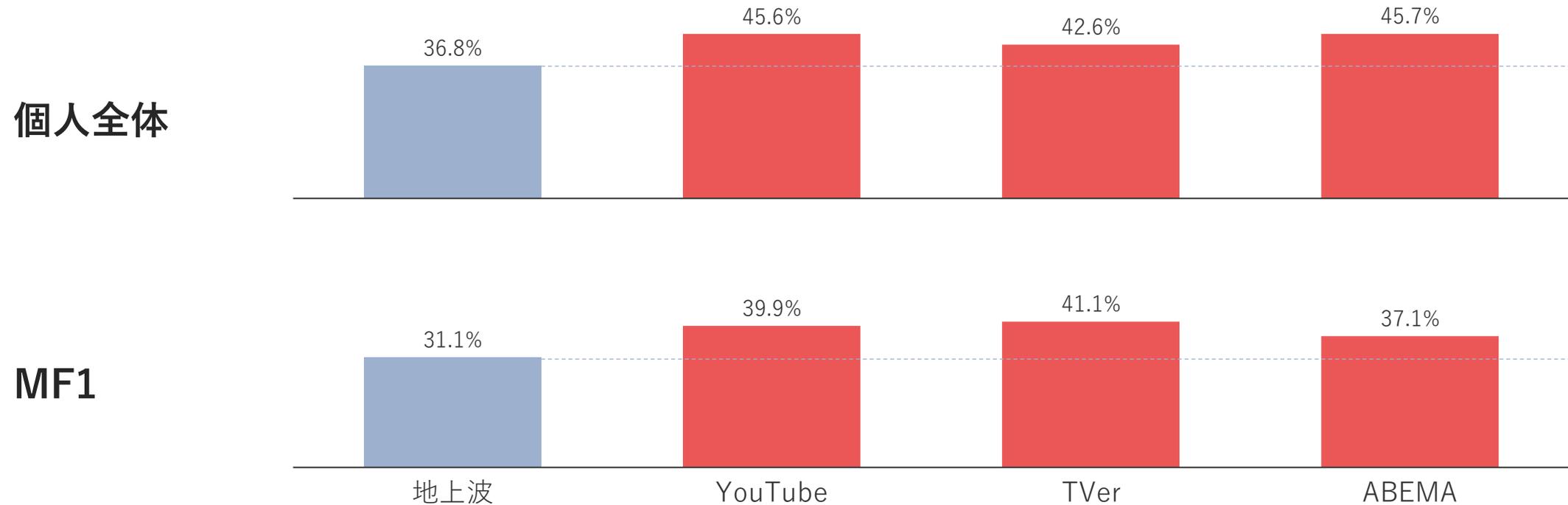


➤ Disney+, DAZNなどが昨年よりも高い注目度を獲得した

・テレビデバイスで各アプリを利用している個人の注視度 (2023.10.1~12.31 および 2022.10.1~12.31)

/ CMへの注視度は個人全体/MF1ともに動画サービスが高い

注視度 テレビ前に滞在している時どれくらい注視されるか (CM時点)

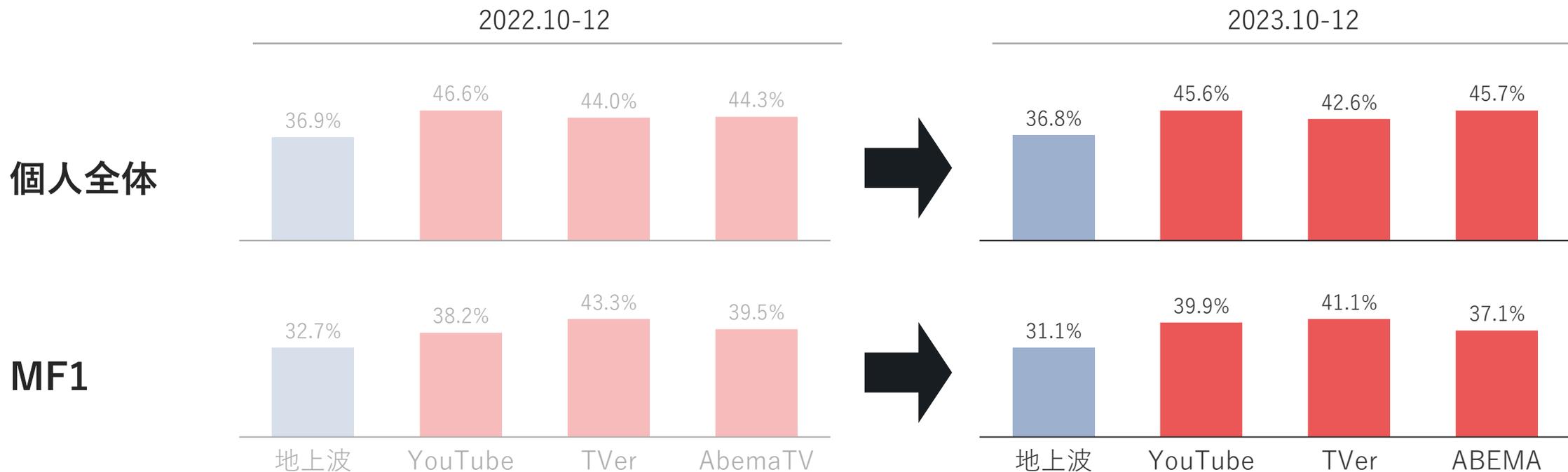


▶ 動画サービスはコンテンツを選択して視聴していることに加え、CMポジションの良さ、CMチャンス短さなどから注視が高くなりやすい

- ・テレビデバイスで各アプリを利用している個人の注視度 (2023.10.1~12.31)
- ・CTVでのCMは、2022.8以降に地上波で初回放送されたCMのうち、CTVで配信されたものを集計

/ 昨年との傾向とは大きく変わらない

注視度 テレビ前に滞在している時どれくらい注視されるか(CM時点)



➤ ABEMAのCMが注視上がってきて、YouTubeと同等に

- ・テレビデバイスで各アプリを利用している個人の注視度 (2023.10.1~12.31 および 2022.10.1~12.31)
- ・CTVでのCMは、2022.8以降に地上波で初回放送されたCMのうち、CTVで配信されたものを集計

動画サービスは夜に集中し、21時以降でも高い割合を示す。
「外に居る日中」や「深夜帯」を除けば、テレビの視聴割合が高い

テレビで
動画サービスを視聴する時間

	平日	休日	
6:00	25.9%	24.7%	
7:00			
8:00	15.6%		
9:00			
10:00	12.7%		
11:00			
12:00	15.1%		
13:00			
14:00	15.8%		
15:00			
16:00			
17:00	28.5%		
18:00			
19:00	58.8%		
20:00			
21:00			
22:00			50.0%
23:00			
24:00	16.9%		
25:00			
26:00			
27:00			
28:00			

テレビ以外で
動画サービスを視聴する時間

	平日	休日	
6:00	11.3%	22.8%	
7:00			
8:00	10.6%		
9:00			
10:00	13.1%		
11:00			
12:00	17.9%		
13:00			
14:00	19.6%		
15:00			
16:00			
17:00	22.7%		
18:00			
19:00	43.8%		
20:00			
21:00			
22:00			49.4%
23:00			
24:00	25.7%		
25:00			
26:00			
27:00			
28:00			

- ▶ テレビで動画サービスを視聴する人のうち、19-24時で視聴している人が半分以上を占める
- ▶ テレビ以外と比較すると傾向は近いものの、平日10時-16時、24時以降以外はテレビでの視聴割合が高い

・本調査：CTV利用者(n=2000)

- ・ **コネクテッドTVの視聴時間は順調に伸び、YouTubeが「第2局」化**

コネクテッドTV利用世帯で視聴時間の平均を取ると、YouTubeが日本テレビに次ぎ第2位

- ・ **注視度において、動画サービスの優位は継続**

各サービスで増減はあるが、概ね動画サービスから地上波各局の順に並ぶ

- ・ **共視聴はU-NEXTやTVerと、地上波番組を見せる動画サービスで高い**

地上波の共視聴を上回るのがこの2サービス。地上波番組の共視聴しやすさを示唆

/ REVISIO お問い合わせ先

REVISIO(リビジオ)株式会社

(旧TVISION INSIGHTS株式会社)

REVISIOはテレビへの注視を測っている会社です。
テレビの前に誰がいて、注視しているのか？
がわかります。



お問い合わせはこちら

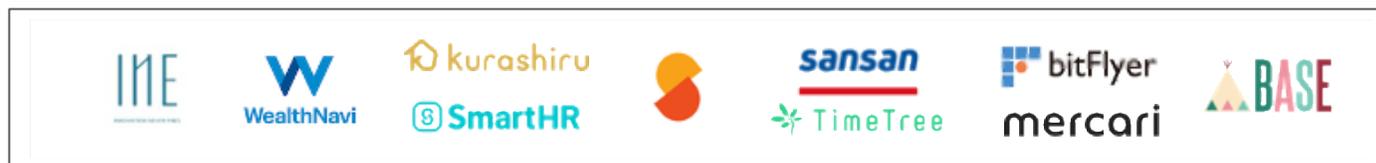
<https://revisio.co.jp/contact>

ご利用企業は200社以上*

ナショナルクライアント



スタートアップ



*2024年2月時点、ご利用企業様には放送局様や広告会社様も含まれます



■本件に関するお問い合わせ先
株式会社クロス・マーケティング
E-mail : sales-inq@cross-m.co.jp

／ 免責事項

- 本資料はREVISIO株式会社、株式会社クロス・マーケティングが取得したデータに関する参考資料です。
- 本資料に記載のデータ、図、表、その他全ての情報は本資料発行時点のものです。
弊社は本資料中の記載内容が完全であること、最新であること、正確であること、網羅的であることその他のいかなる表明・保証も行わないものとさせていただきます。
- 本資料の著作権は、すべてREVISIO株式会社、株式会社クロス・マーケティングに帰属します。
本資料及びその記載内容の複製、転載、改変、第三者への提供、弊社サービスの利用検討以外の目的での利用を禁じます。
- 本資料及びその記載内容の利用に関連して貴社又は第三者に生じたあらゆる損害等については一切の責任を負いかねます。

REVISIO

