

### 個人全体におけるメディア接触時間推移 (2005年~2009年)

テレビ視聴時間  
**11分** ↗

インターネット接触時間  
パソコンから **11.5分** ↗  
ケータイから **8.3分** ↗

自宅内のメディア接触時間は年々増加傾向にある。パソコンやケータイからのインターネット接触時間が増加したと感じている方は多いのではないだろうか。一方、テレビの視聴時間はどうか。

MCR(Media Contact Report=メディア環境調査/ビデオリサーチを基に電通が独自集計)のデータによると、2005年における一日のテレビ視聴時間は個人全体で199.2分であった。それが2009年には210.2分と11分増加している。参考までにインターネットの接触時間もみてみよう。2005年では、パソコンからインターネットへの接触時間は17.6分であったが、2009年には29.1分と11.5分増加し、ケータイからのインターネット接触は6分から14.3分と8.3分増加している。

ネットの普及以来、テレビの視聴時間は減少していると思われがちである。しかし実際は、MCRのデータが示す通りテレビの視聴時間がネットに奪われていることはなく、むしろテレビの視聴時間も増えているのである。ただデータ通りに“テレビの視聴時間は増えている”と単純に捉えて良いのだろうか。

### テレビ視聴時間増加の背景

#### テレビとの「ダブルウィンドウ視聴」

1位 パソコン  
2位 ケータイ

マルチデバイス時代の特徴的な視聴行動として「ダブルウィンドウ視聴」がある。当部(メディアイノベーション研究部)が行った調査によると、テレビを視聴する際に、テレビを見ながら同時に接触するメディアとして、「パソコン」を挙げた人が最も多く52.8%、そしてケータイ、新聞がそれぞれ28.0%、27.4%と続いたことがわかった。

このことから、テレビの視聴時間が増加した要因の一つとして、パソコンとケータイの接触時間の増加が考えられるのではないだろうか。パソコンとケータイの利用時にテ

レビがONになっているケースが多いと考えると、“パソコンとケータイの接触時間の増加がおのずとテレビの視聴時間の増加につながっている”と考えることができる。実際に、メディア接触時間総量に対するテレビ専念視聴時間の割合をみると、2005年では31.1%であったのに対し、2009年には27.8%と3.3%減少していることがMCRのデータからわかっている。このように、テレビの視聴時間は減少してはいないが、テレビ視聴だけに専念している時間はメディア接触時間総量に対して相対的に減少しているのである。

### テレビ活性化への道

既存の有料多チャンネル放送  
+  
2011年からBS放送の番組拡大

以上のように、テレビの専念視聴は減少傾向にある。このような中、2011年7月には地上波のデジタル化が完了する。それと同時にBSデジタル放送ではWOWOWが番組枠を拡大し、ビーエスFOX、グリーンチャンネル、キッズステーションなどの参入が決定した。既存の有料多チャンネル放送などを併せると視聴選択肢はますます増えることになり、

テレビの専念視聴時間は相対的に減速している。

パソコンやケータイだけでなくテレビの視聴時間も増加している。

電通  
メディア  
インサイト  
メモ

04

## マルチデバイス時代がもたらした 視聴行動の変化と 有料多チャンネル放送の可能性

地上デジタル放送への移行、BSデジタル放送の番組拡大、ケーブルテレビの動向など、放送ビジネスに動きが見られる。メディアイノベーション研究部が実施した情報通信環境調査の結果から、マルチデバイス時代の視聴行動と期待される有料多チャンネル放送の現状に迫りたい。

文●西山敦子

Nishiyama Atsuko

MCプランニング局メディアイノベーション研究部メディア・リサーチャー

テレビの活性化へ繋がる可能性も考えられるのではないだろうか。

そして、この新しく始まるBSデジタル放送の番組は、ほとんどが有料配信の形をとっており、新たなビジネスモデルとしての期待がうかがえる。ただ前提として、有料課金モデルの先駆者である有料多チャンネル放送（ケーブルテレビやCS）が、その成功モデルをしっかりと示すことを期待されているのではないだろうか。

そこで、有料多チャンネル放送の現状についてみていきたい。

世帯数は全体の約20%だといわれているが、今回本部が実施した調査によると、有料多チャンネル放送の契約者数は個人全体の35.9%であった。これは本調査がインターネット利用者を対象としたインターネット調査であることと、ケーブルテレビが有料テレビ放送とインターネットサービスの両サービスを提供していることから、ネットモニターとの相関が高いことなどに起因し、結果として35.9%と一般的な数値より高くなったと考えられる。

契約者の内訳をみると、単身者は1割程度に留まっており、単身者にとって、有料視聴のハードルが高いことがうかがえる。契約者数だけを見ると、有料である割には健闘しているように見受けられるが、問題なのは、「契約しているが、視聴していない人」が35.9%中12.8%に及ぶことである。彼らは視聴環境が整っているのにも関わらず、視聴していないのである。理由として考えられるのは、視聴者が日々の生活の中で1時間ない

2時間といった十分な視聴時間を確保できない現状や、配信コンテンツの広報が十分ではないことなどが挙げられるのではないだろうか。既存顧客のロイヤリティをどう高めていくのか、新規顧客の獲得とともに考えなければならない課題である。

また、「有料テレビ放送は契約していない人(64.1%)」のうち、男性10代・女性10代の60%以上が、また男性20代・40代・女性20代の50%以上が「有料テレビ放送を視聴したい」と回答した。これらから、有料テレビ放送の潜在視聴セグメントは比較的若い層であることがわかる。

有料放送は、一つのビジネスモデルとして期待されている。どのように契約者数を伸ばし、また契約者のロイヤリティを高めていくのか、これらの課題を解決するためにもオーディエンスの洞察がさらに重要になってくるのではないだろうか。

顧客のロイヤリティが低い

一般的に、有料多チャンネル放送の契約

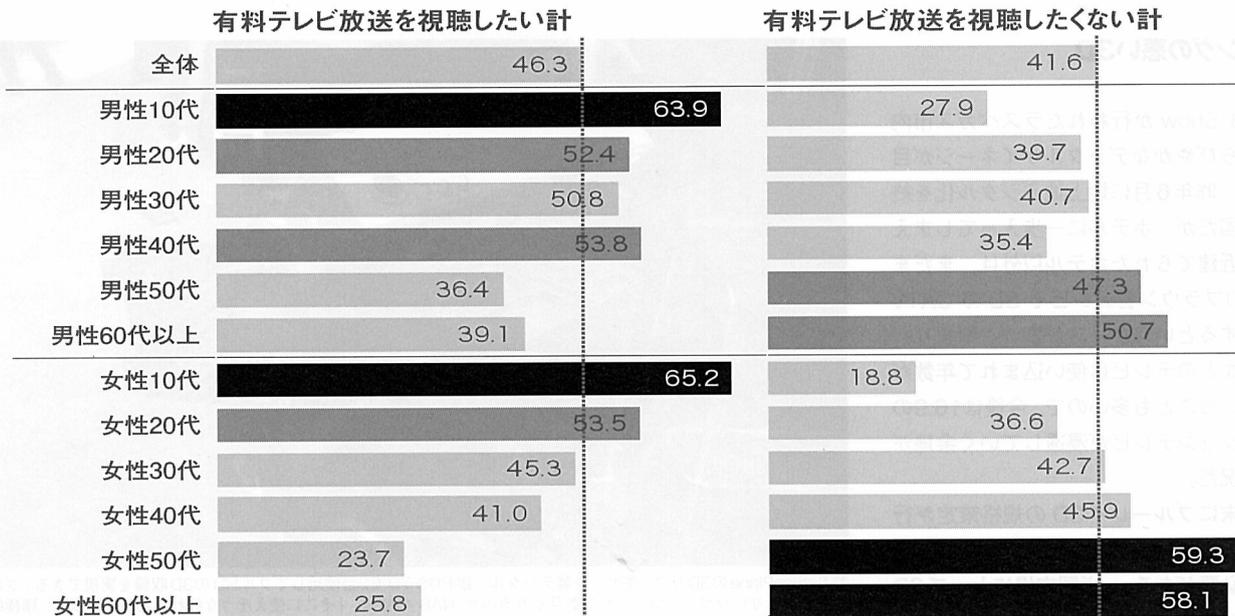
### 有料多チャンネル放送の現状

契約者 **35.9%**  
 契約しているが、視聴していない人 **12.8%**

一般的に、有料多チャンネル放送の契約

### 〔図〕有料テレビ放送 視聴意向

現状、「有料テレビ放送に加入していない人」は全体の64.1%にのぼる。その内、男性10代・女性10代の60%以上が、男性20代・40代・女性20代の50%以上が「有料テレビ放送を視聴したい」と回答した。これらから、有料テレビ放送の潜在視聴セグメントは比較的若い層であることがわかる。



出典：メディア環境調査 2010年3月実施 インターネット調査 1200s  
 <調査概要>  
 エリア：1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）  
 調査方法：インターネット調査  
 調査時期：2010年3月初旬  
 サンプル数：1200ss  
 対象者：10才～69才の男女個人（性×年代で100ss均等割り付け）

■ 全体より+10%以上  
 ■ 全体より+5%以上