

VODサービス受容性の現状と課題

文・井上忠靖 Tadayasu Inoue
電通総研 主任研究員

日本市場において緩やかにではあるが、スマートテレビに対する関心が高まりつつある。特に最近では、ビデオオンデマンド（以下、VOD）関連のサービスが話題になることが増えてきており、例えば、通信系キャリア事業者からテレビ端末向けにスティック型のメモリーを挿入することで利用できるタイプのVODサービスが続々と登場したり、一方ではモバイル向けにもさまざまなVODサービスが提供されたりと、市場は活況を呈している模様である。

そこで今回は、電通総研がデジタル録画機を利用しているユーザーを対象に今春実施したWeb調査結果データを紹介しながら、VODサービスに対する期待と課題についてまとめていきたい。

コンテンツが牽引力

まずVODサービスの認知状況は、「知っている」と回答した比率は75.5%に達し、他方「知らない」が24.5%という結果となった。認知に関しては女性層でのス

コアが全般に低めとなっている〔図表1〕。

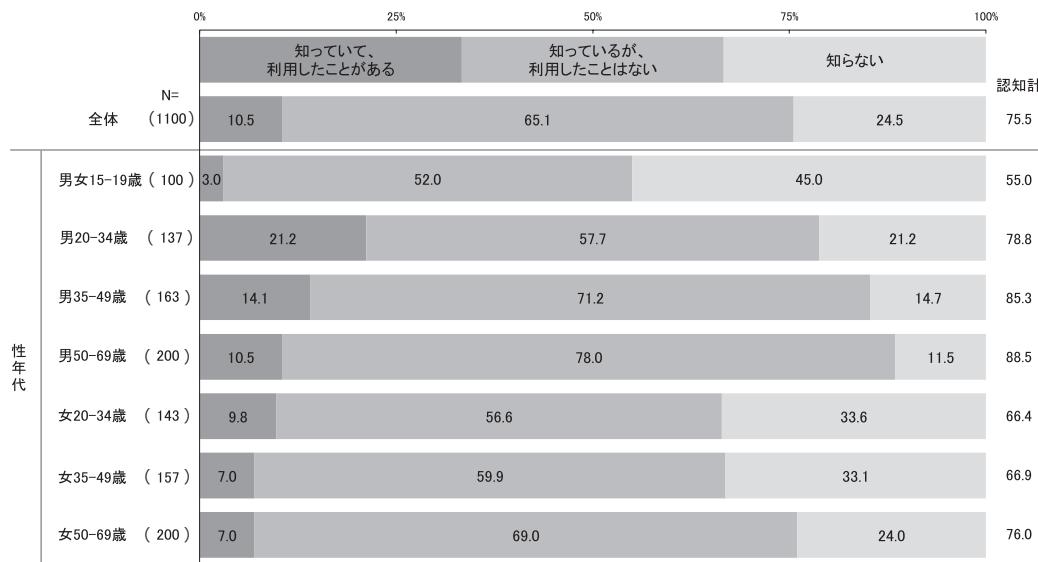
さらに内訳を見ると、「知っていて、利用したことがある」と回答した割合が10.5%、「知っているが利用したことはない」と回答した割合が65.1%となっている。サービス自体の認知はある程度まで広がっていることが確認できるものの、実

際に利用するまでに至っている比率はまだ1割程度という状況となっている。今後サービス認知のさらなる拡大はもちろんのこと、いかに利用者を拡大していくのが課題となっているがあらためて確認できる。

実際に利用したことのある層を対象に

図表
1

VODの認知状況



VODサービスの利用理由を確認したのが〔図表2〕である。その結果、利用理由の上位に挙がってくるのが「見てみたいテレビ番組があったから」(50.4%)、「見てみたい映画があったから」(36.5%)の2つで、飛び抜けてスコアが高い。やはり、VODサービスの牽引役となるのは、いかに見てみたくなるコンテンツが揃っているかどうかが鍵となっていることがうかがえる。

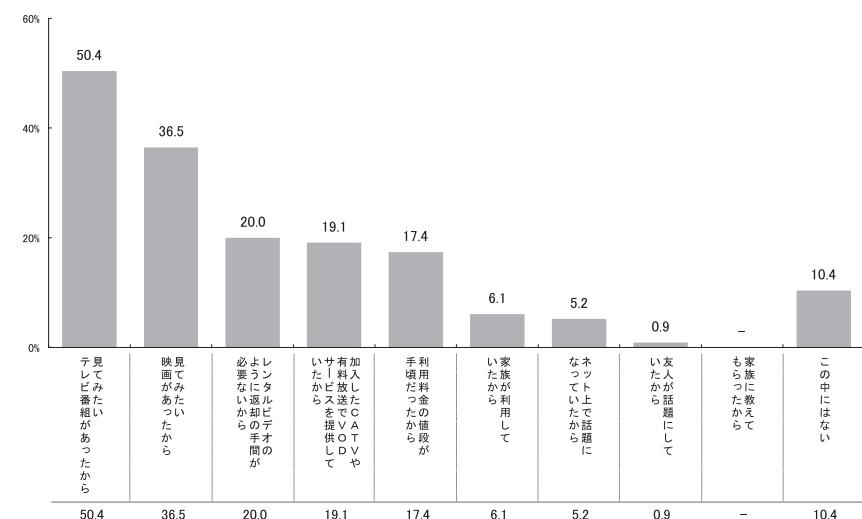
これに次ぐ利用理由として挙がっているのが「レンタルビデオのように返却の手間が必要ないから」(20.0%)、「加入したCATVや有料放送でVODサービスを提供していたから」(19.1%)、「利用料金の値段が手頃だったから」(17.4%)といった理由が上位に挙がってくる。

課題はVODサービスならではの差別性

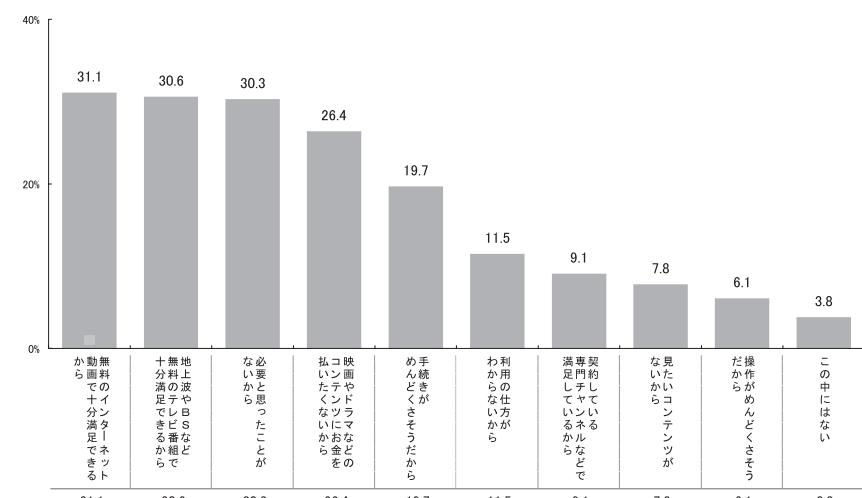
その一方で、VODサービスを利用した経験のない層を対象にVODサービスを利用しない理由を確認したのが〔図表3〕である。その結果、非利用理由の上位に挙がってくるのは、「無料のインターネット動画で十分満足できるから」(31.1%)、「地上波やBSなど無料のテレビ番組で十分満足できるから」(30.6%)、「必要と思ったことがないから」(30.3%)、「映画やドラマなどのコンテンツにお金を払いたくないから」(26.4%)といった理由が並んでいる。そもそもVODサービスの必要性を感じていなかったり、既存のテレビに対する満足度も高かったりするということも、VODサービスにとっては大きな逆風となっている。

また、日本市場に関しては、レンタルビデオサービスの充実という点を指摘できよう。公共交通機関の最寄り駅など周辺や、車でアクセスが容易な所への立地が全国的に進んでおり、諸外国と比較すると返却の手間がそれほど過大にはっていないと考えられる。さらに近年では

図表2 VODの利用理由



図表3 VODの非利用理由



出典：図表1～3いずれも電通総研調べ（2013年3月22日～24日実施 関東一都六県在住でデジタル録画機を利用する男女1,100サンプルを対象としたWeb調査）

競争の激化により著しい低価格化が進行しており、価格面で他の競合サービスに対して優位に立ちつつある。

このような強い競合が複数存在する中

で、いかに差別性のあるサービスとしてユーザーを囲い込んでいくのか、というのが引き続きVODサービスにとって大きな課題となっていることがあらためて伺える。 **NM**