

**2025年には視聴時間の半分が配信動画と予測
インテージ、『コネクテッドテレビ動向調査レポート』を公開
～コネクテッドテレビ市場を生活者・広告主の両視点で俯瞰～**

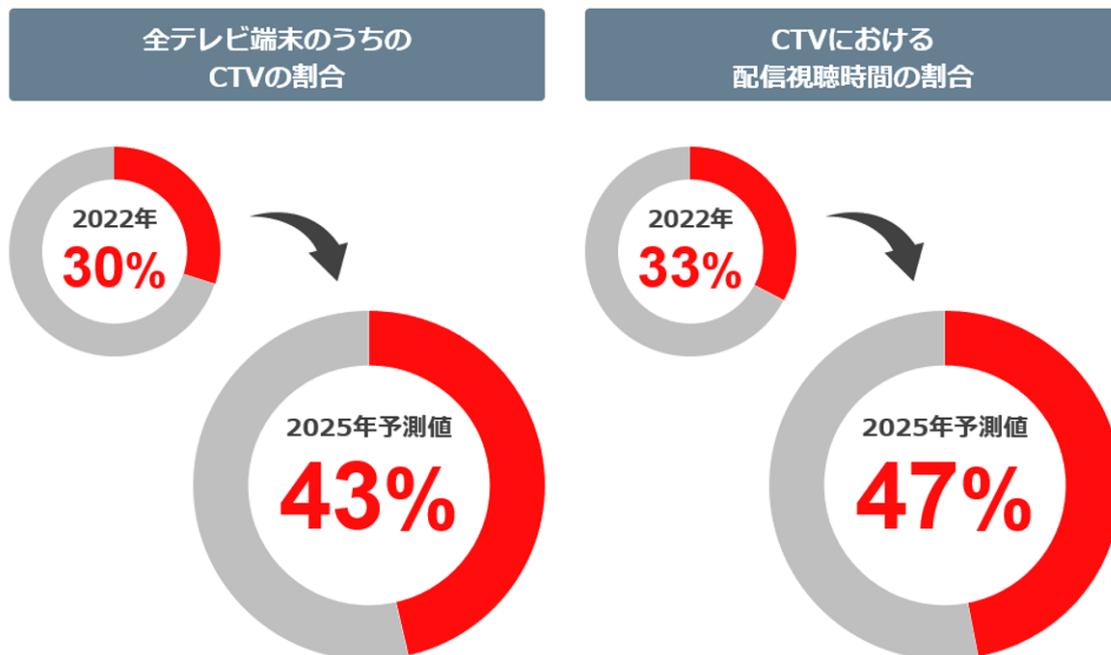
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、約 150 万台のスマートテレビのログデータおよび生活者と広告主へのアンケート調査から、近年急速に普及が進むコネクテッドテレビ(以下、CTV)の動向をまとめた無償レポート(以下、コネクテッドテレビ動向調査レポート)を5月31日に公開いたします。

本レポートは、CTV 市場の現状と将来予測、生活者の利用実態や広告主のマーケティング活動の実態などを俯瞰的に分析しており、今後のマーケティング活動を検討するうえで、幅広くご活用いただけるレポートとなっております。

以下に、調査結果のポイントをご紹介します。

■2025年にはCTVの割合は4割超、配信動画視聴は約5割に

2022年4月の時点で、日本で稼働しているテレビの30%がすでにインターネットに結線されたコネクテッドテレビとなっています。



出典1: インテージ、Media Gauge TV、n=約150万台(2021年12月時点)(各月に放送もしくは配信が15秒以上視聴された端末)

出典2: インテージ、スマートテレビ母集団調査(アンケート調査)、n=6,909(男女15-79歳)

*過去トレンドの変化が継続することを想定して2025年の予測値を算出

さらに、弊社が保有している Media Gauge® TV のデータとアンケート調査から、現状のトレンドが継続すると仮定した場合、2025 年には全テレビのうち 43%が CTV に、CTV における配信動画視聴の割合は 47%まで増加すると予測をしております。

■スマホと違い、幅広い年齢層で普及が進む CTV

急速に進む CTV の普及ですが、そこにはインターネット端末であるスマートフォンの普及期とは大きく異なる CTV ならではの特徴があります。スマートフォンは若年層にのみ先行して普及が拡大していったのに対し、CTV は幅広い年代において近いペースで普及している点です。

理由としては、①すでに販売されている多くのテレビがスマートテレビになっているため、必ずしも能動的な理由がなくても CTV 利用者になりうること、②子供など家族の影響でも利用されうること、といったことが考えられます。

このように、CTV は様々な理由から幅広い年齢層に利用されているため、生活者の CTV 視聴を理解するにあたってはこの多様性を前提にすることが重要です。

そこで、本レポートでは、テレビ画面での放送と配信動画それぞれの視聴時間をもとに、CTV 視聴者を「配信メイン型」「放送メイン型」「中間型」の 3 つのセグメントに分けて分析し、CTV ユーザーについての特徴を明らかにしました。

■広告主側でも出稿先として浸透が進む CTV

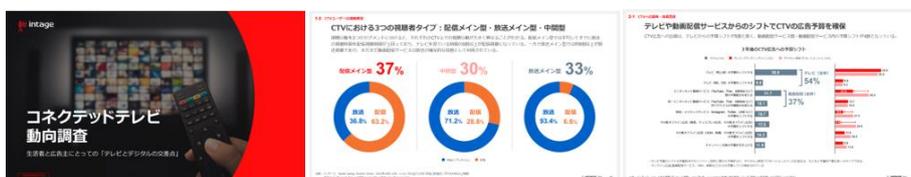
私たちは広告主に対してもインターネット調査を行い、CTV がマーケティング活動の中でどのように普及しているのか、広告主が CTV に何を期待しているのかを調査しました。

CTV での配信動画視聴が急速に普及したのは直近 2~3 年であるにもかかわらず、2022 年 3 月時点で 27%もの広告主が CTV への出稿経験があると回答しています。出稿の背景も聴取したところ、「TVCM のリーチ補完」「CTV のほうが視聴態度が良いと見聞きしたことがある」といった能動的な理由の他に、「広告代理店の総合提案の一環に入っていた」「統合プロモーションの 1 つのツールとして活用されていた」といった受動的な理由もあることが分かりました。

CTV への広告主への期待をさらに深く理解するために、本レポートでは、調査対象の広告主をブランディングやテレビ CM を重視している「テレビ+ブランディングメイン」、販促やデジタル広告を重視している「デジタル+販促プロモーションメイン」に分類し、CTV 広告(CTV で視聴される動画配信サービス上の広告)への実態と期待に関する分析を実施しました。

■本レポートは下記のページより無償でダウンロードいただけます

<https://gallery.intage.co.jp/documents/?select=11236>



【Media Gauge® TV】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/mediagauge-tv/>

複数のテレビメーカーから収集した、ネットに結線されたスマートテレビ約 350 万台(2022 年 3 月時点)の視聴ログをクレンジングし、統一フォーマットで標準化・構造化した視聴データ。マーケティング利用許諾を得て、匿名化されているもので、どのテレビで、いつ、どんな操作がされていたかがわかります。うち約 150 万台(2022 年 3 月時点)がアプリも含めての分析が可能です。

【Media Gauge® Dynamic Panel®】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/mediagauge-dp/>

Media Gauge Dynamic Panel とは、Media Gauge TV と、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング(以下 DIM)が所有する di-PiNK®(DMP)を推計して紐づけ、推定在宅情報や性年代などの属性を利用して人ベースに分解し、指定されたターゲットごとに統計処理を行うことで視聴者データを算出するサービスです。Media Gauge TV と di-PiNK の推定紐付けは、インテージが DIM に委託し、DIM 内で加工・集計を行っています。DIM は個人情報を保有しない事業者であり、Media Gauge Dynamic Panel データが個人情報に結び付けられることはありません。また、Media Gauge Dynamic Panel の提供物は、匿名化・統計化されたレポートとなります。本レポートでは、2021 年 10 月-12 月に継続的に放送および配信のデータを取得できていた約 4 万 2 千人を分析対象としました。

※「di-PiNK」は株式会社ドコモ・インサイトマーケティングの登録商標です。

【スマートテレビ母集団調査】

実施時期: 2022 年 4 月

サンプルサイズ: n=6,909 (男女 15-79 歳)

【CTV 生活者調査】

実施時期: 2022 年 3 月

サンプルサイズ: n=31,945 (男女 18-79 歳)

【CTV 広告主調査】

実施時期: 2022 年 3 月

サンプルサイズ: n=126 (B2C 業種に現在勤務している,年間の広告予算 5,000 万円以上の広告主)

インタビュー実施時期: 2022 年 4 月

協力会社: 3 社

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージは 1960 年に創業。世界 11 の国と地域に拠点をもちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジア No.1*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」という事業ビジョンの実現を目指しています。

*「ESOMAR Global Market Research 2021」ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies に基づく(グループ連結売上高ベース)

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当: 下河原(しもがわら)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>