

コネクテッドテレビ 動向調査

生活者と広告主にとっての「テレビとデジタルの交差点」

Contents

目次

本レポートの著作権は、株式会社インテージが保有します。
本レポートの内容を転載・引用する場合には、「インテージ調べ」と明記してご利用ください。
【転載・引用に関する注意事項】以下の行為は禁止いたします。
・本レポートの一部または全部を改変すること
・本レポートの一部または全部を販売・出版すること
・出所を明記せずに転載・引用を行うこと
・公序良俗に反する利用や違法行為につながる可能性がある利用を行うこと
・企業・商品・サービスの宣伝・販促を目的としたパネルデータ（*）の転載・引用
（*パネルデータ：「SRI」「SCI」「SLI」「キッチンダイアリー」「Car-kit」「MAT-kit」「Media Gauge」「i-SSP」など）
※転載・引用されたことにより、利用者または第三者に損害その他トラブルが発生した場合、当社は一切その責任を負いません。
※この利用ルールは、著作権法上認められている引用などの利用について、制限するものではありません。

Prologue

はじめに ————— 02

Chapter 1

CTV 生活者調査 ————— 05

- CTVは生活者にどう見られているか

1-1 序論：CTVの普及

1-2 CTVユーザーの視聴実態

1-3 生活者のCTV広告への向き合い方

1-4 生活者調査まとめ

Chapter 2

CTV 広告主調査 ————— 38

- CTVはマーケティングにどのように活用できるか

2-1 CTV広告への興味・投資意欲

2-2 CTV広告の出稿経験・期待

2-3 CTV広告出稿経験企業インタビュー

2-4 広告主調査まとめ

Epilogue

おわりに ————— 72

Appendix

補足資料 ————— 75

Prologue

はじめに

はじめに

コネクテッドテレビ(以降、CTV)の普及により、**生活者のテレビ視聴行動が変化**しています。

生活者はテレビをインターネットに結線し、スマートフォンやPCでの視聴が一般的だった

様々な動画配信サービスをテレビ画面でも視聴するようになりました。

テレビ画面で視聴できるコンテンツの多様化や利便性の向上が、

生活者のテレビ視聴行動に大きなインパクトをもたらしています。

一方で広告ビジネスの視点からは、CTVは時期や対象者に合わせた柔軟な広告出稿や、

結果の計測が可能なデジタルの特性も持ちつつ、

テレビの大画面に広告を出稿できるという新しい形態の広告媒体として理解できます。

テレビCMとも、従来のデジタル広告とも異なるこの新しい広告チャネルは、

広告ビジネスにどのようなインパクトをもたらすでしょうか。

インテージは、このようなCTVによる生活者や広告ビジネスに対するインパクトを理解し、

今後の活用方法を探ることがメディアや広告に関わる全ての人にとって今まさに重要なことだと考え、

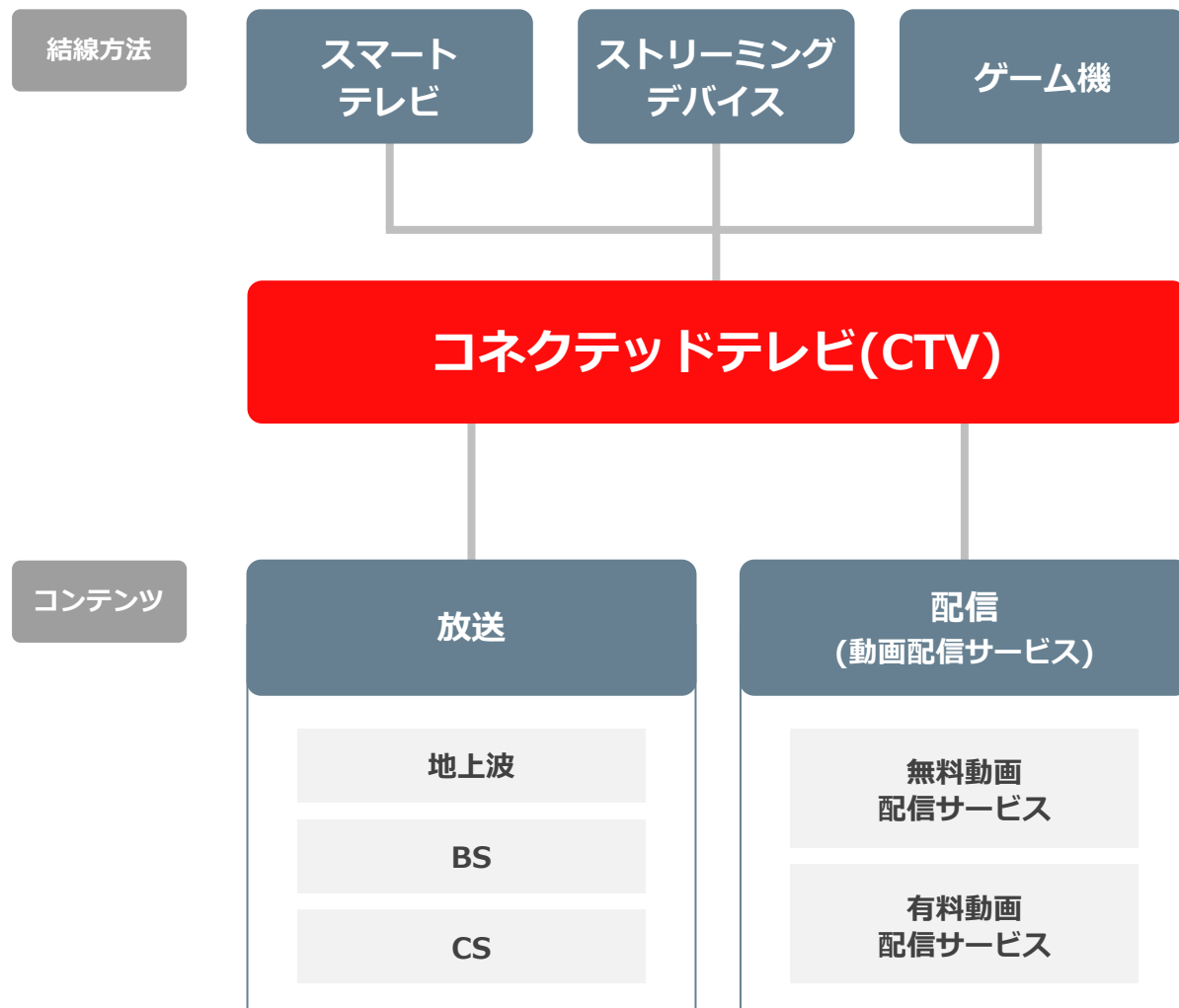
スマートテレビの100万台以上の視聴ログ、生活者と広告主へのWEB調査を用いて、

CTVの視聴実態と広告主の意識を調査しました。

マーケティングに関わる多くの方が、生活者の新しいテレビ視聴行動を踏まえて

マーケティング戦略を策定する際にご活用いただければ幸いです。

コネクテッドテレビの定義



用語集

- **スマートテレビ** : 単体でインターネット機能を有するテレビ受像機
- **ストリーミングデバイス** : テレビのHDMI端子に差し込み、テレビをインターネットに接続するための周辺機器(Chromecast や Fire TV など)
- **ゲーム機** : インターネットが接続でき、アプリが使用できるゲーム機器
- **コネクテッドテレビ(CTV)** : スマートテレビ、ストリーミングデバイス、ゲーム機などによって、インターネットに結線されたテレビ受像機の総称
- **CTV広告** : CTV上で見られる動画配信サービスで表示される広告
- **放送** : 地上波、BS、CS
- **配信** : 動画配信サービス
- **無料動画配信サービス** : YouTube、TVer、ABEMA、GYAO!等の無料が中心の動画配信サービス
- **有料動画配信サービス** : Netflix、Amazon Prime Video、Hulu等の月額課金型の動画配信サービス

Chapter 1

CTV 生活者調査

—CTVは生活者にどう見られているか

調査目的・手法

目的

生活者視点から、コネクテッドテレビ画面上に配信される広告(以下、CTV広告)活用の可能性を探る

構成

CTVの普及

- ・CTVや動画配信サービスの視聴について生活者への普及状況を理解する

CTVユーザーの視聴実態

- ・生活者のCTVにおける放送と配信の視聴行動を分析し、多様なCTV視聴者を理解する

CTV広告への向き合い方

- ・生活者の広告に対する印象やストレスの差を、デバイスごとやサービスごとに理解する

調査手法

視聴ログ分析①

- ・データソース：Media Gauge TV ・2016年1月-2022年3月 ・サンプルサイズ：スマートテレビ約150万台

視聴ログ分析②

- ・データソース：Media Gauge Dynamic Panel ・2021年10月-12月 ・サンプルサイズ：CTV利用者41,760人
- ・集計対象：全ての月に放送と配信をスマートテレビ上でいずれも60秒以上視聴した人

アンケート調査

- ・データソース：CTV生活者調査(定量調査) ・2022年3月
- ・サンプルサイズ：スクリーニング 31,945人 本調査 2,141人
- ・本調査対象：テレビ画面で動画配信サービスを月1回以上視聴した人

1-1

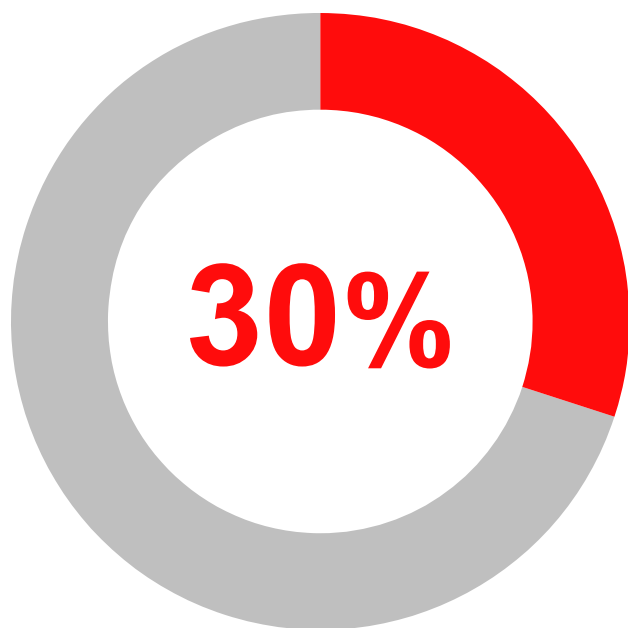
序論：CTVの普及

2025年には日本の家庭で稼働する全テレビの43%がCTVに

2022年現在、日本の家庭で稼働している全テレビの30%がすでにインターネットに結線されたCTVとなっている。このままのペースでテレビが定期的買い替えられると想定すると、2025年には全テレビのうち43%がインターネットに繋がれたCTVになり、より普及が進んでいくと予測される。

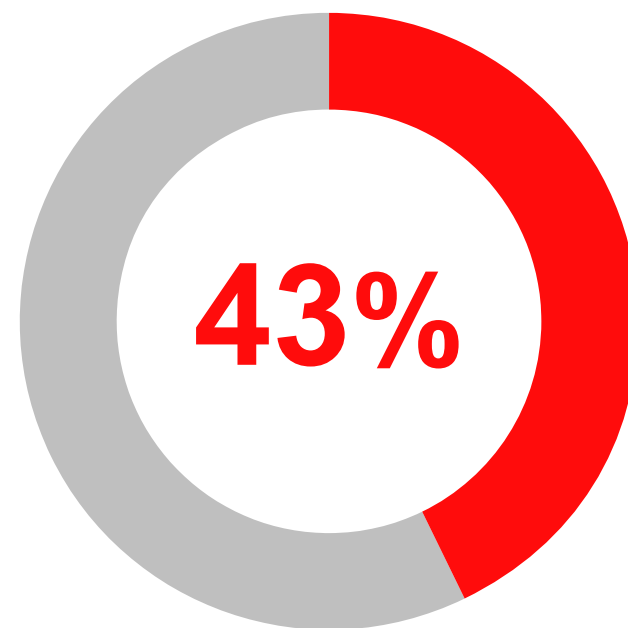
2022年時点

全テレビ端末の中のCTVの割合*



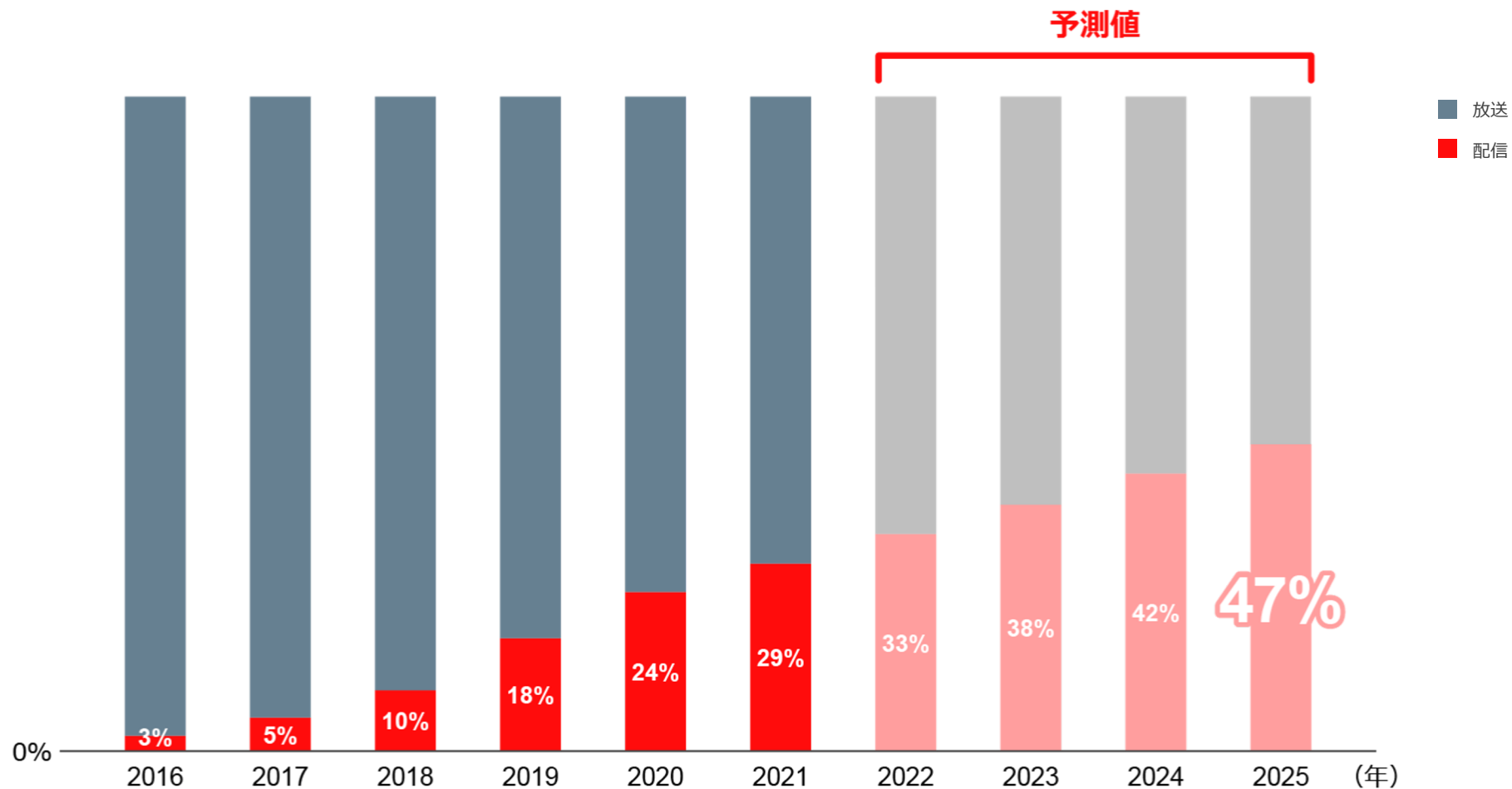
2025年予測

全テレビ端末の中のCTVの割合*



スマートテレビ上での動画配信視聴時間は、2025年には47%に

CTVの中の1つであるスマートテレビにおいて、地上波/BS/CSなどの放送から、動画サービスなどの配信へ、視聴時間の置き換えが進んでいる。このままのペースで置き換えが進めば、2025年には配信の視聴時間の割合は47%に達する見込み。

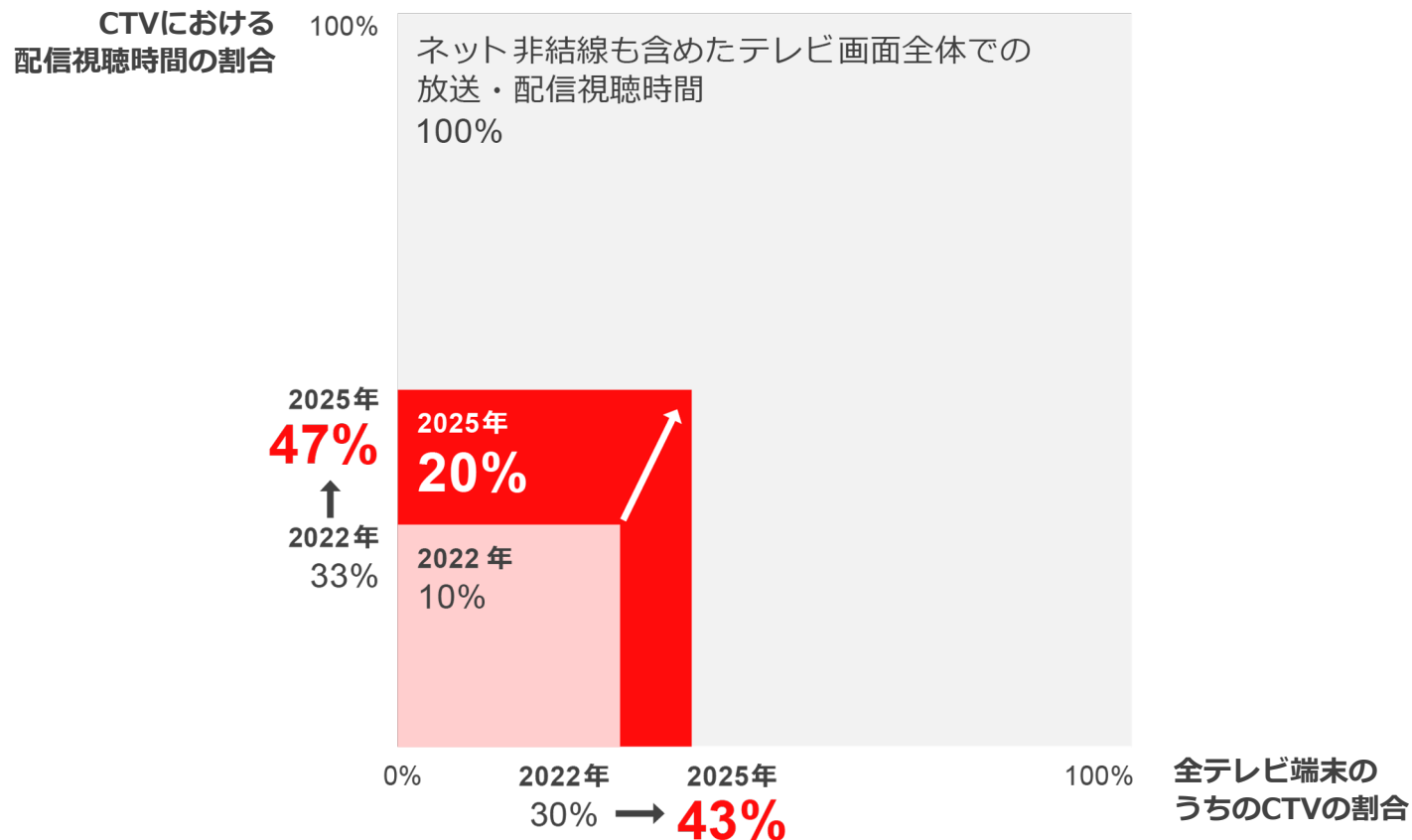


出典：インテージ、Media Gauge TV、n=約150万台(2021年12月時点)(各月に放送もしくは配信が15秒以上視聴された端末)

*タイムシフト視聴、HDMI接続の外部機器(ストリーミングデバイス、ゲーム機等)などは除外し、放送のリアルタイム視聴と配信のみを対象とした *過去トレンドの変化が継続することを想定して2022年以降の予測値を算出 © INTAGE Inc.

2025年には、テレビ全体の視聴のうち、約20%がCTV上での配信視聴に

2025年時点にはCTVの割合は43%、CTVにおける配信視聴の割合は47%に増加すると予測される。つまり、テレビデバイス全体における配信の視聴の割合は20%程度になる見込み*。これはおよそ1つのテレビネットワーク系列全体の視聴時間に相当し、テレビにおける配信視聴の重要性が増していくことがうかがえる。



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(定量調査)、2022年4月、n=6,909(男女15-79歳)

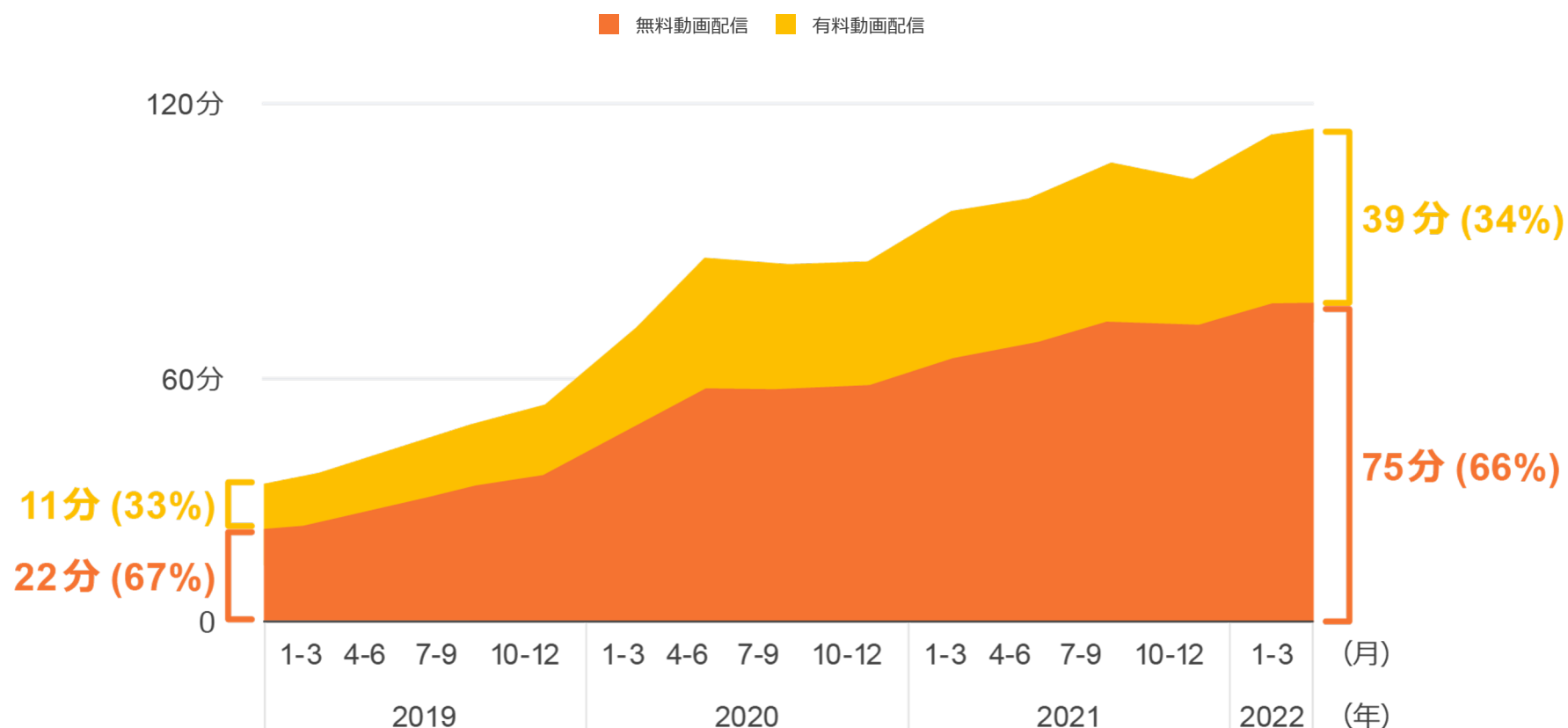
*放送はリアルタイム視聴のみを含む。

*スマートテレビと、それ以外の手段でネット結線されたテレビ端末の配信視聴時間の割合に大きな違いがないことを仮定し、スマートテレビでの配信視聴時間の割合とCTVの割合から算出した

CTVは広告チャネルとしても成長

動画配信サービスの視聴時間の中で、無料と有料の動画サービスの割合を見ると、無料動画配信サービスの視聴時間割合は過去3年間あまり変わらず、65%前後のまま推移している。割合は変わらないものの、配信の視聴時間全体は増加しているため、テレビ画面における新たな広告チャネルとして成長を続けているといえる。

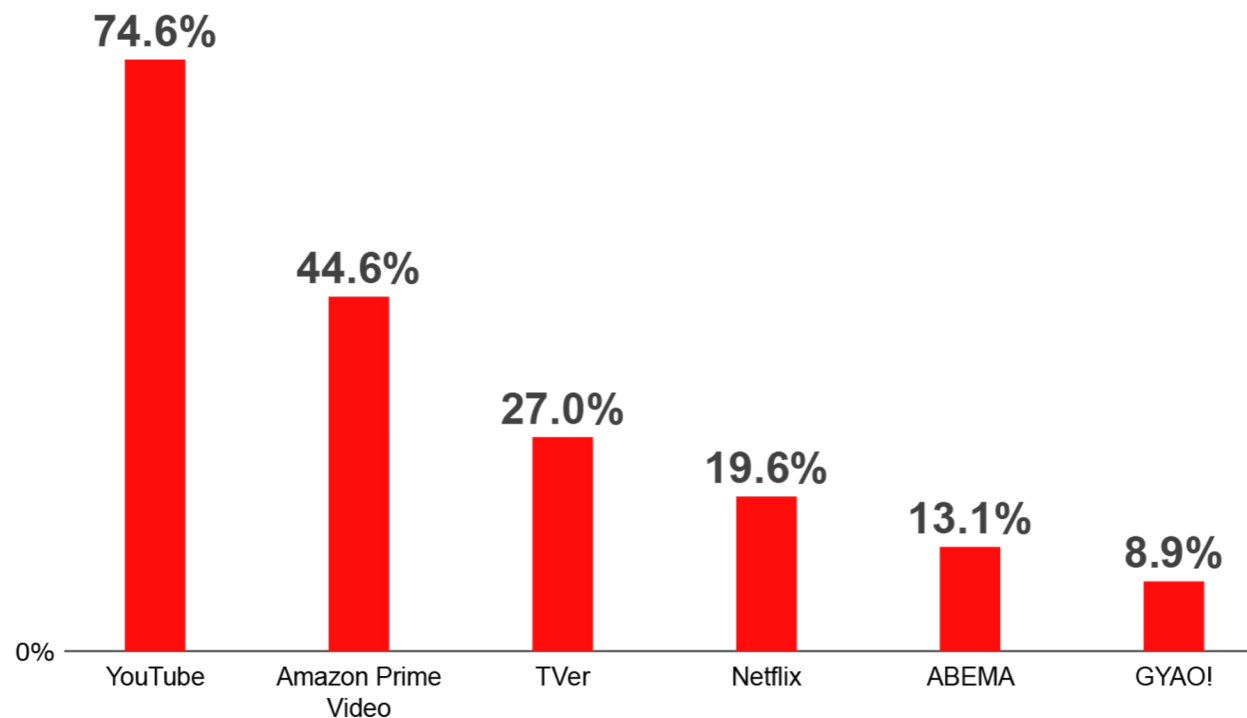
スマートテレビ上での1日あたりの平均視聴時間(端末あたり)



CTV上では、YouTube、Amazon Prime Videoと、有料無料に関わらず視聴

CTVでの各動画配信サービスの利用率を見てみると、YouTubeが70%以上で最も高い。続いてAmazon Prime VideoやTVerが続き、無料動画配信サービスだけでなく有料動画配信サービスの利用率も高いことがわかる。

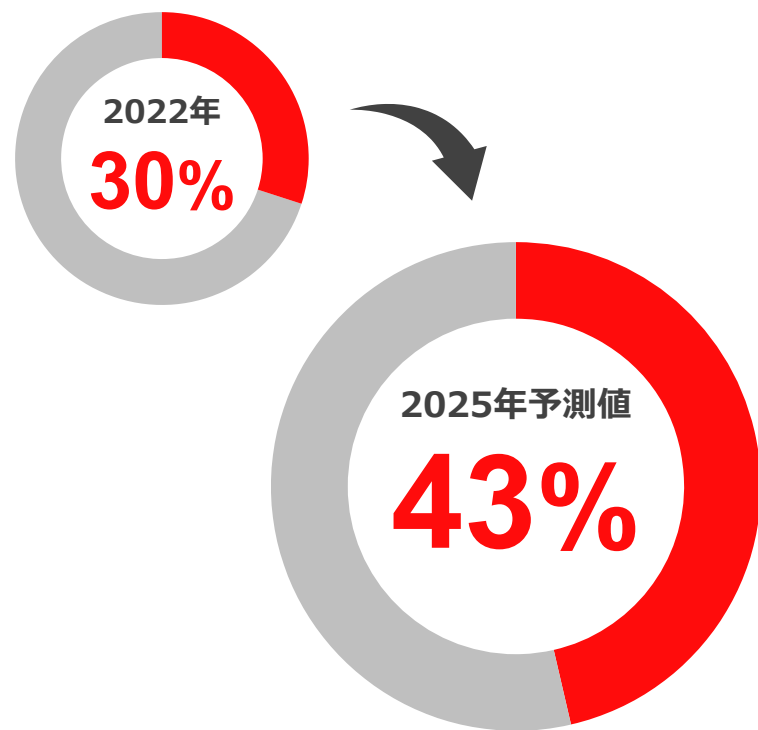
CTV利用者におけるCTV上での各サービス利用率



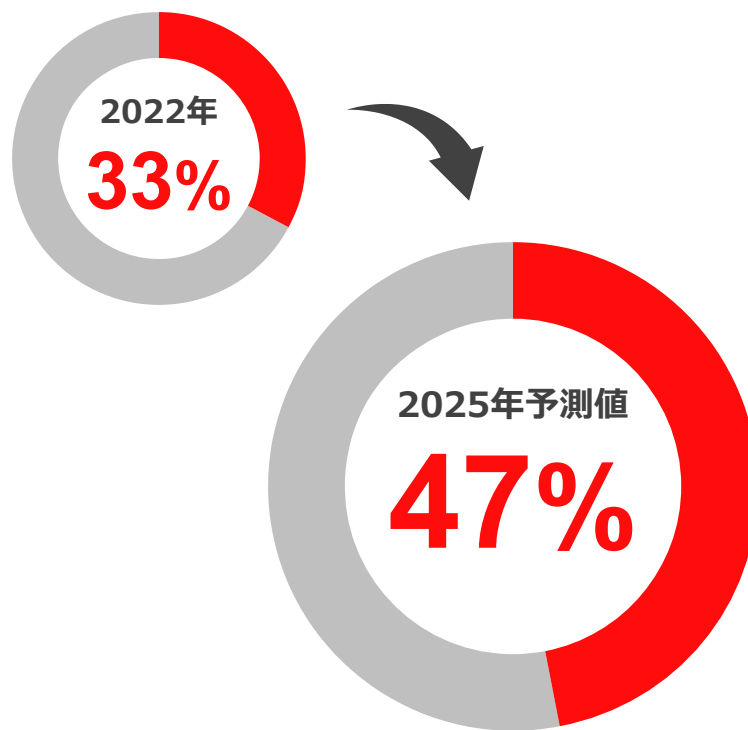
CTVは新しい広告チャネルとして見過ごせないものに

2025年には全テレビのうちCTVの割合が43%、そのCTV上での動画配信サービスの視聴時間は47%になると予想される。
また、そのうち無料動画配信サービスの割合が66%と、CTVはもはや広告チャネルとして見過ごせない規模になっていく。

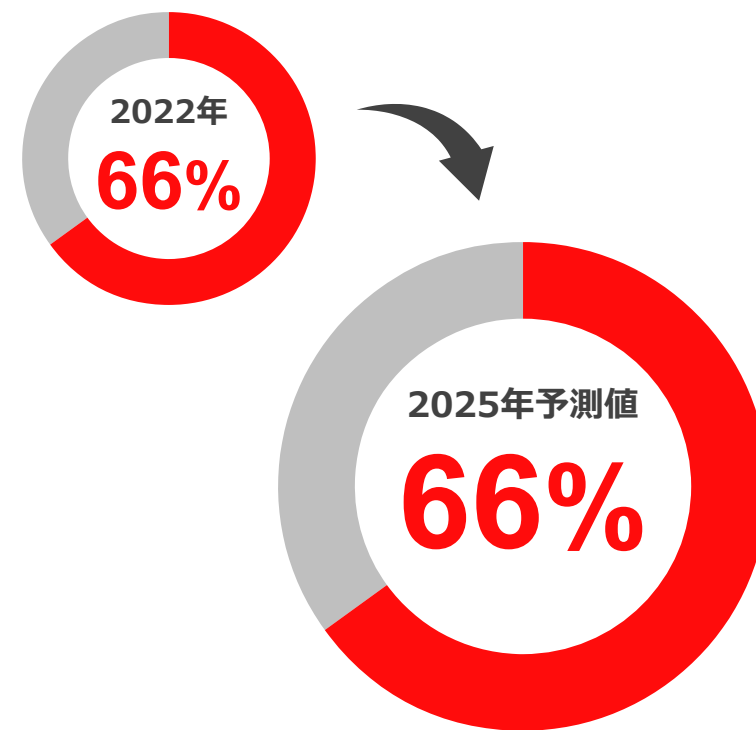
全テレビ端末のうちの
CTVの割合



CTVにおける
配信視聴時間の割合



CTV上での配信視聴に占める
無料動画の割合



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(定量調査)、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

1-2

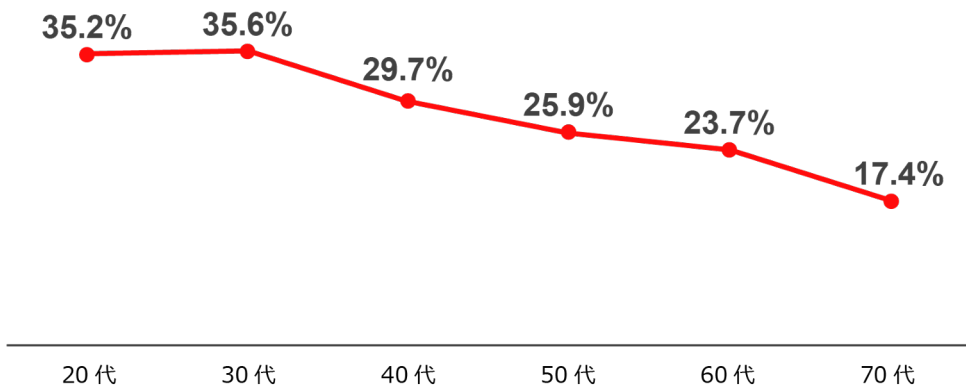
CTVユーザーの視聴実態

スマホ導入期と比べて幅広い年代で普及し、多様な年齢層が利用するCTV

スマホの普及当初(2012年*)と現在(2022年)のCTVの普及率を比較してみると、年代ごとの利用率は大きく異なる。つまり、CTVの普及はスマホと大きく異なり、普及の速度に極端な差がなく、幅広い年代で普及が進んでいるため、多様な視聴者が存在している。

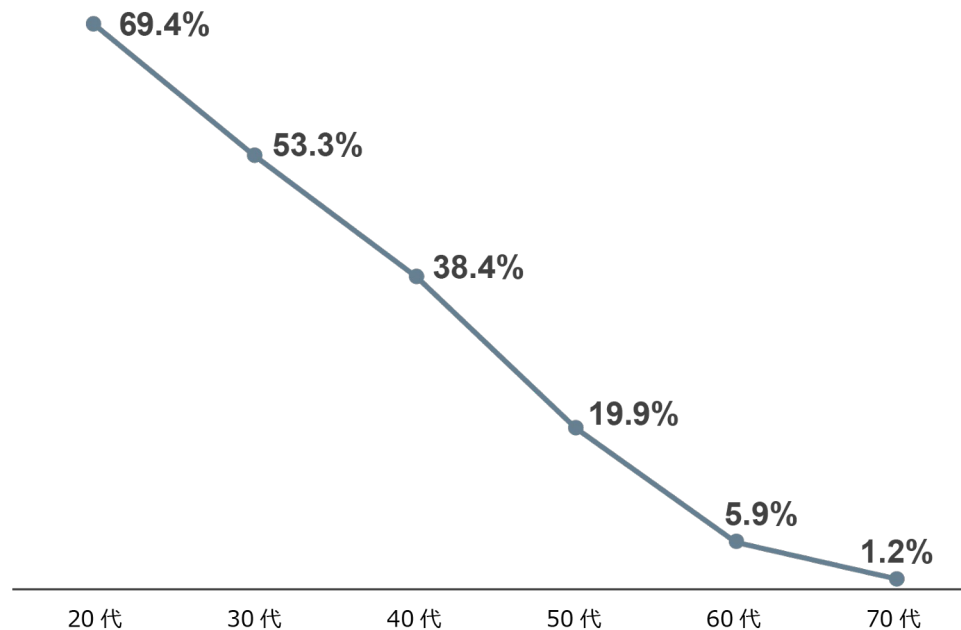
CTV(2022年)の年代別利用率*

**CTVは幅広い年代で
比較的均等に普及が進んでいる**



スマホ(2012年)の年代別利用率*

**スマホは若年層に先行して普及し、
2012年時点ではシニアの利用率が低かった**



出典1：インテージ、CTV 生活者調査(定量調査(スクリーニング))、2022年2月、n=31,360(男女20-79歳) 出典2：総務省、通信利用動向調査、2012年8-9月、n=45,747(男女20-79歳)

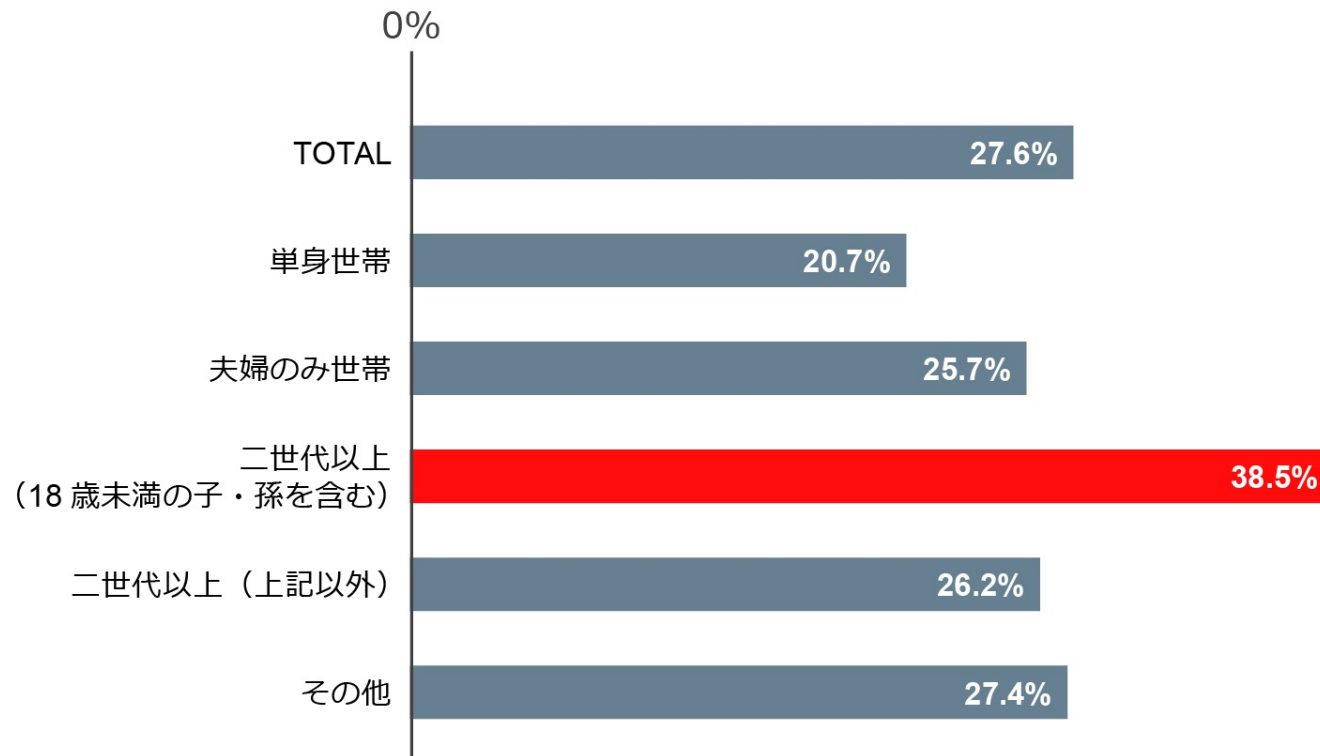
*20-70代全体の利用率が近い年で比較(CTVは27%、スマホは31%)

*CTV利用者は月に1回以上のテレビ画面での動画配信サービス視聴者、スマホ利用者は1年間でのスマホでのインターネット利用者と定義

「新しい世帯型デバイス」であるCTVが、多様な年齢層の利用を促進

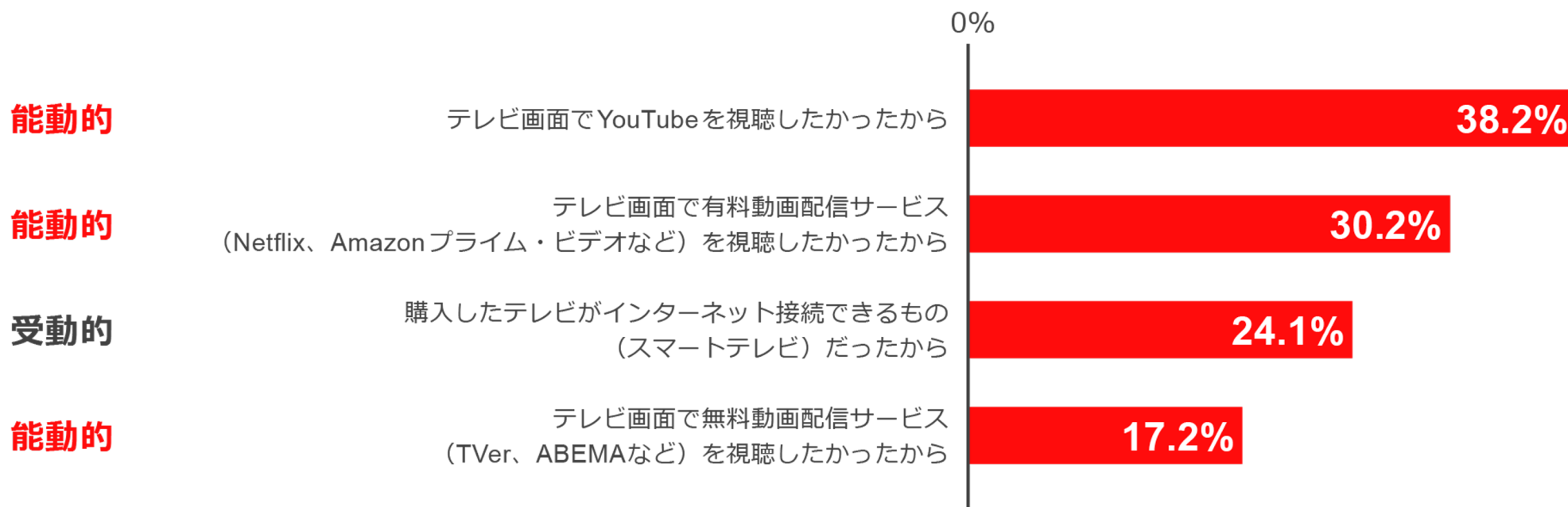
CTVの世帯別利用率を見ると、18歳未満の子供がいる世帯でCTVの利用率が高く、子供に影響されて親世代や祖父母世代自身もCTVを利用している傾向があることがわかる。CTVが「世帯」での利用をベースにする「新しい世帯型デバイス」であることが、多様な年齢層の利用を促進している。

世帯別、全年齢でのCTV利用率



CTVを利用するモチベーションにもさまざまな理由があり、多様なユーザーが存在

テレビをインターネット結線する理由の1位は「YouTubeの視聴」、2位は「有料動画配信サービスの視聴」という能動的理由であり、大画面での配信視聴へのニーズの高さが見える一方で、3位には「購入したテレビがスマートテレビ」という受動的理由も存在する。CTVをインターネットに接続したモチベーションを見ても、CTVには多様なユーザーが混在していることがわかる。



多様なCTV利用者の実態を把握するために、放送・配信の視聴時間に着目

テレビ「放送」を受信できるデバイスでありつつ、好きなときに多様な「配信」サービスのコンテンツを見れるCTVは、「放送」と「配信」両方の特徴を併せ持つ存在である。そこで、多様な年齢層・利用モチベーションを持つCTV利用者をより深く理解するために彼らの視聴行動に着目し、「放送」と「配信」の視聴時間ごとに、「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、特徴を分析した。

配信・放送の視聴時間層別の人数と構成比

		配信			
		Light 30 分未満	Middle 30-90 分	Heavy 90 分以上	計
放送	Light 120 分未満	10%	12%	15%	38%
	Middle 120-240 分	8%	8%	10%	27%
	Heavy 240 分以上	14%	11%	11%	36%
	計	32%	31%	36%	100%

- 配信メイン型**
全体の中で、放送より配信を中心に視聴している層
- 放送メイン型**
全体の中で、配信より放送を中心に視聴している層
- 中間型**
配信メイン型・放送メイン型の中間的な視聴傾向である層

*Light、Middle、Heavyの各層がおおよそ均等な3区分になるように基準値を設定

実はトレードオフの関係は強くない放送と配信の視聴時間

一般的に思われがちな「配信を多く見ている人は放送の視聴時間が少ない」「放送をよく見る人は配信をあまり見ない」というような放送と配信のトレードオフの関係は強くないことが、配信メイン・放送メイン・中間型と分けた際の重要なポイントである。

配信・放送の視聴時間層別の人数と構成比

		配信			
		Light 30分未満	Middle 30-90分	Heavy 90分以上	計
放送	Light 120分未満	10%	12%	15%	38%
	Middle 120-240分	8%	8%	10%	27%
	Heavy 240分以上	14%	11%	11%	36%
	計	32%	31%	36%	100%

配信を多く見ている人(配信Heavy)の中にも、
放送をあまり見ない人(放送Light)と
放送を多く見る人(放送Heavy)が
同じように存在している

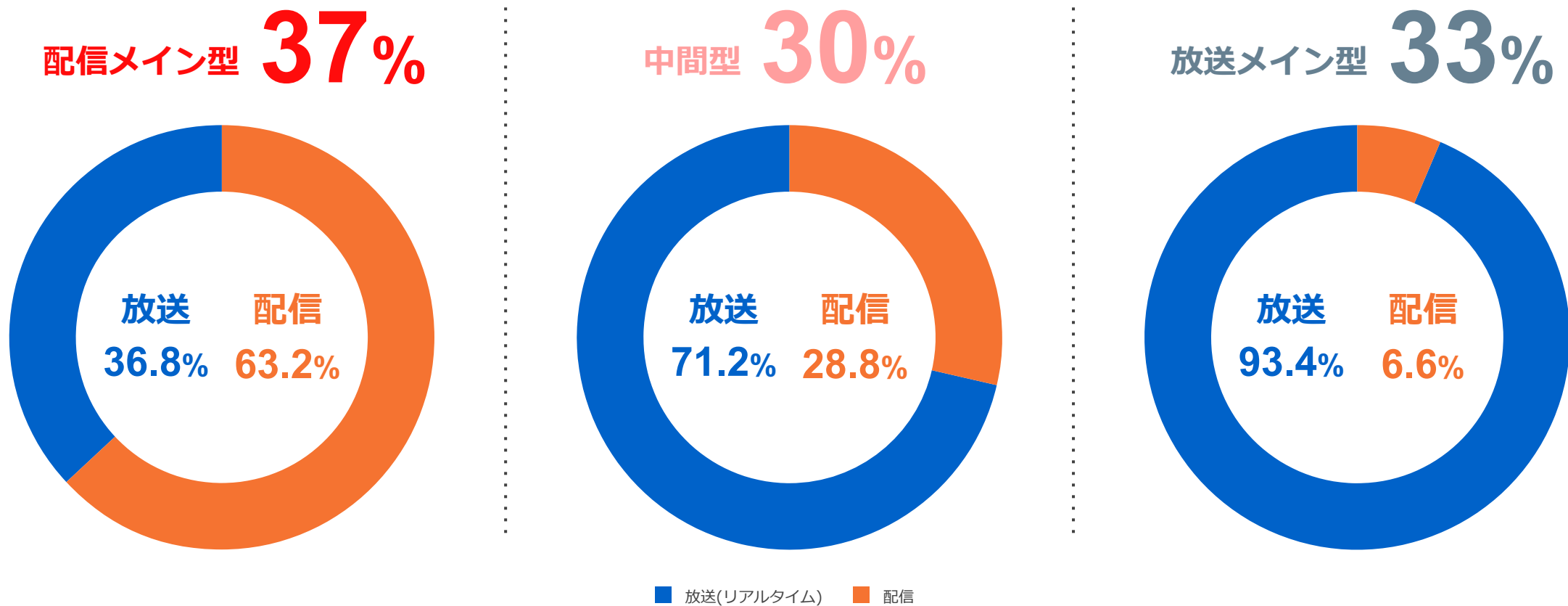


実は、放送と配信の
トレードオフの関係は
強くない

*Light、Middle、Heavyの各層がおおよそ均等な3区分になるように基準値を設定

CTVにおける3つの視聴者タイプ：配信メイン型・放送メイン型・中間型

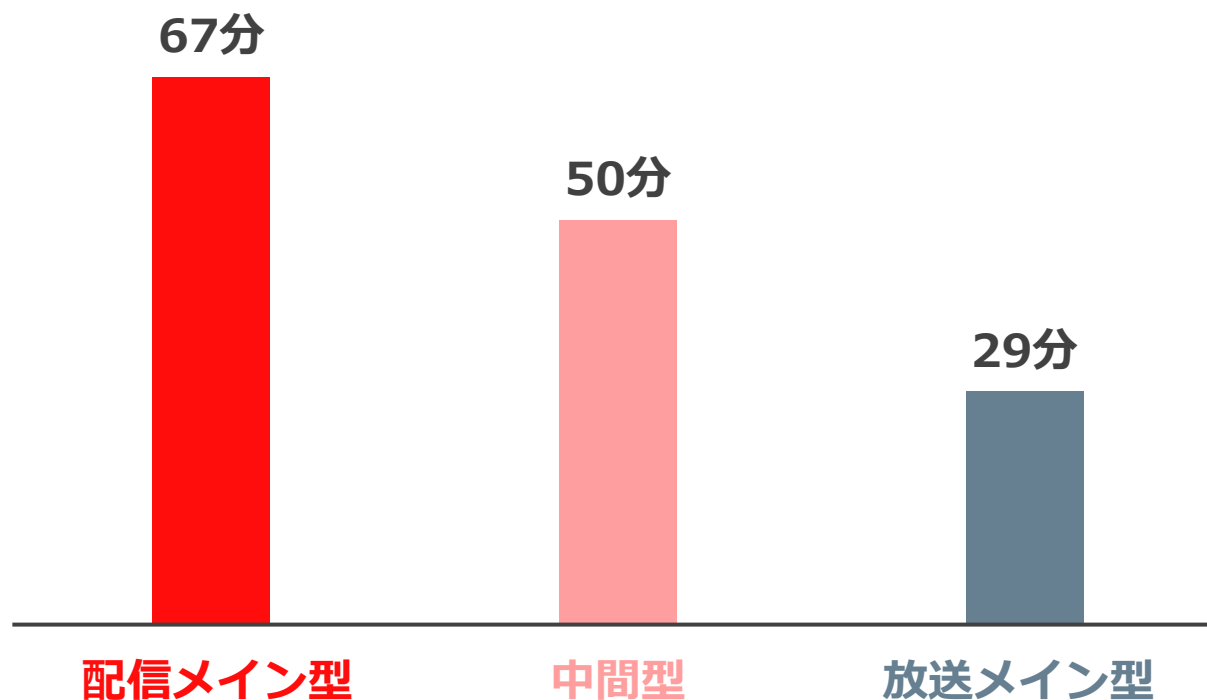
視聴行動を3つのセグメントに分けると、それぞれのCTV上での視聴行動が大きく異なることがわかる。配信メイン型では平均してすでに放送の視聴時間を配信視聴時間が上回っており、テレビを見ている時間の6割以上が配信視聴になっている。一方で放送メイン型では約9割以上が放送視聴であり、まだまだ動画配信サービスは放送の補完的な役割として利用されている。



CTV以外でも配信動画の視聴時間が長い配信メイン型

テレビ画面での放送、配信の視聴時間をもとにセグメントを分けたが、配信メイン型はPCやモバイルでの配信動画視聴時間も長い特徴がある。すでにPCやモバイルでの視聴で慣れ親しんだYouTubeや有料動画配信サービスをテレビ画面でも見たいというニーズからCTVを利用している人たちであることがうかがえる。放送メイン型はPCやスマホでの配信動画視聴時間も短く、デバイスを問わず、放送コンテンツを好む層であることがわかる。

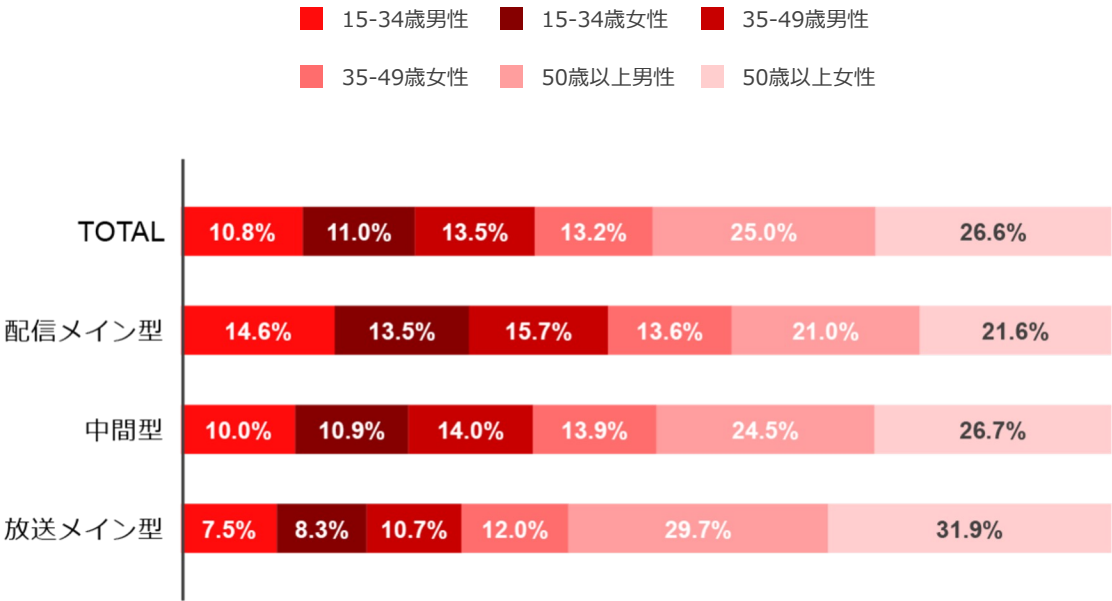
PC/モバイルでの配信動画視聴時間



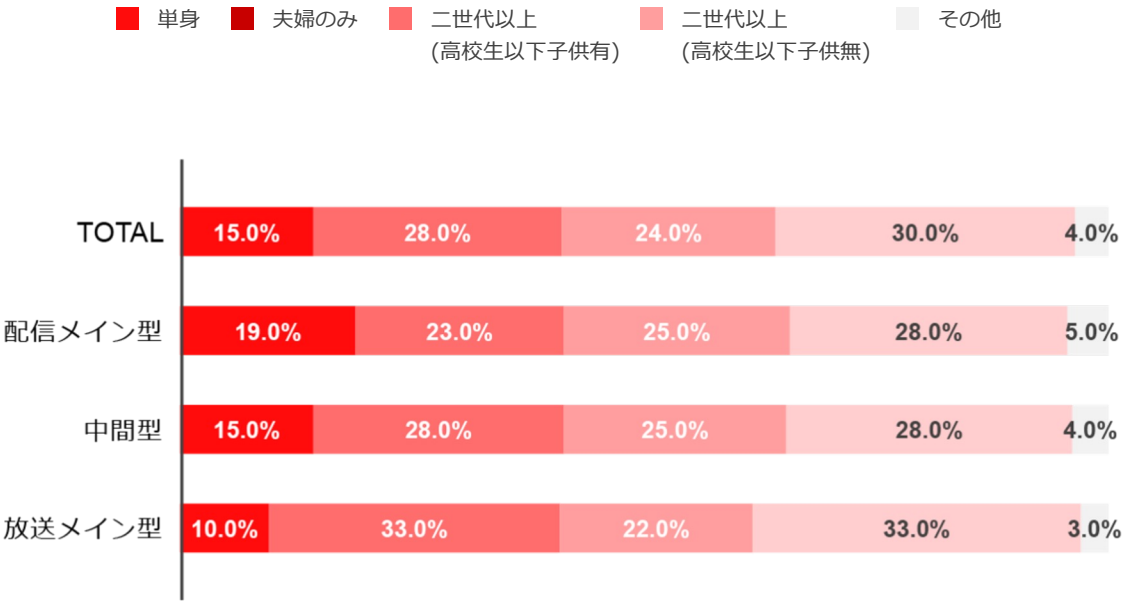
どのセグメントも幅広い層を含み、デモグラフィックだけで語りきれないCTV視聴者

配信メイン型・放送メイン型・中間型それぞれの性年代・世帯属性構成比を見てみても、どのセグメントにも多様な人々が含まれており、性年代や世帯属性だけでCTVの視聴行動が規定されているわけではなく、あくまで各ユーザーの視聴行動や意識もあわせて見ていく必要がある。

セグメント別性年代構成比



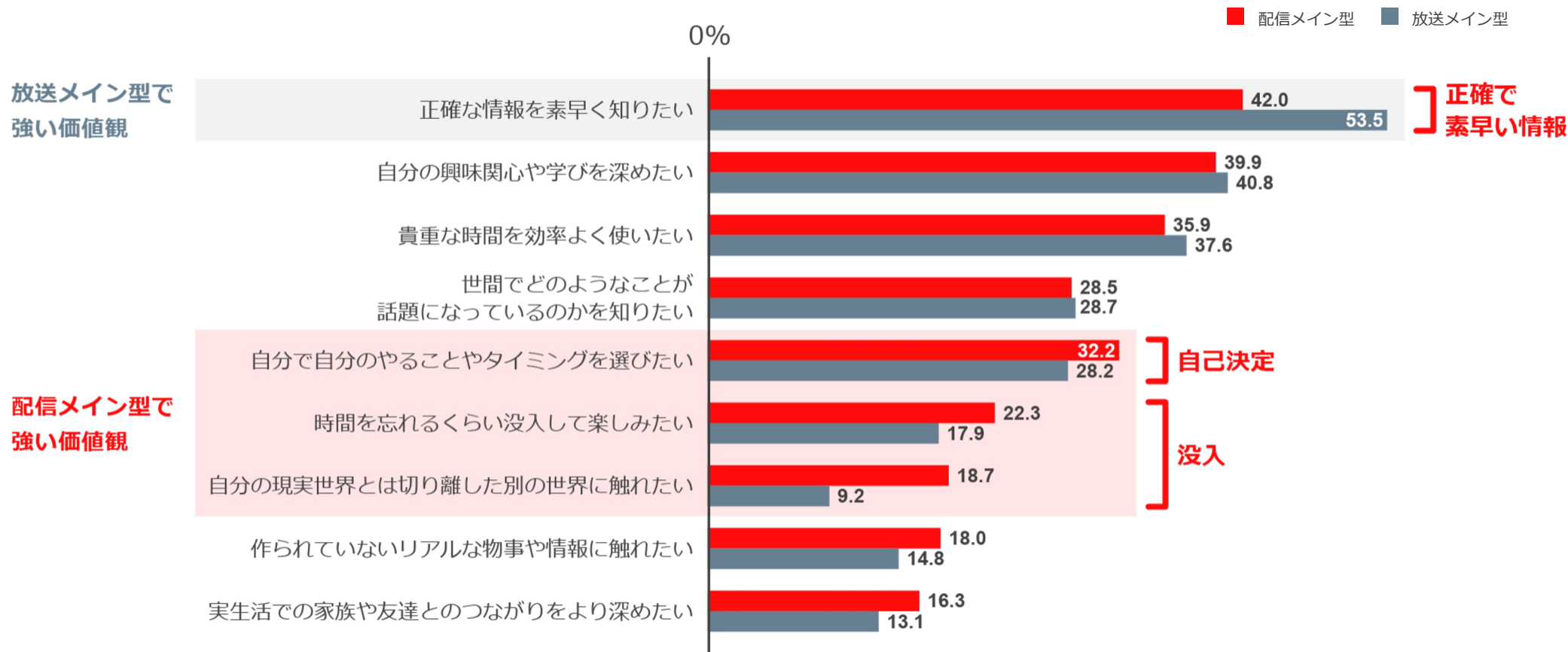
セグメント別世帯属性構成比



「正確で素早い情報」を求める放送メイン型、加えて「自己決定」と「没入」も求める配信メイン型

デモグラフィックで見ると大きな差はないものの、情報に対する価値観は配信メイン型・放送メイン型でそれぞれ異なる。放送メイン型は早く正確な情報を求める一方、配信メイン型では自己決定感や没入感を大切にしており、情報に対する価値観による差が見られる。

それぞれのセグメントが「情報に求めること」



能動的に結線する配信メイン型、受動的に結線した放送メイン型

配信メイン型も放送メイン型も、テレビをインターネットにつないだ理由の1位は「テレビ画面でYouTube を視聴したかったから」と共通していた。しかし、2位の理由では、配信メイン型は有料の動画配信サービスの視聴という能動的な理由である一方、放送メイン型は「購入したテレビがスマートテレビだったから」という受動的な理由になっており、各セグメントの意識の違いを象徴的に表している。

能動的理由でネットに繋いでいる

配信メイン型

1

テレビ画面でYouTubeを
視聴したかったから

40%

2

テレビ画面で有料動画サービスを
視聴したかったから

40%

受動的理由も含めてネットに繋いでいる

放送メイン型

1

テレビ画面でYouTubeを
視聴したかったから

37%

2

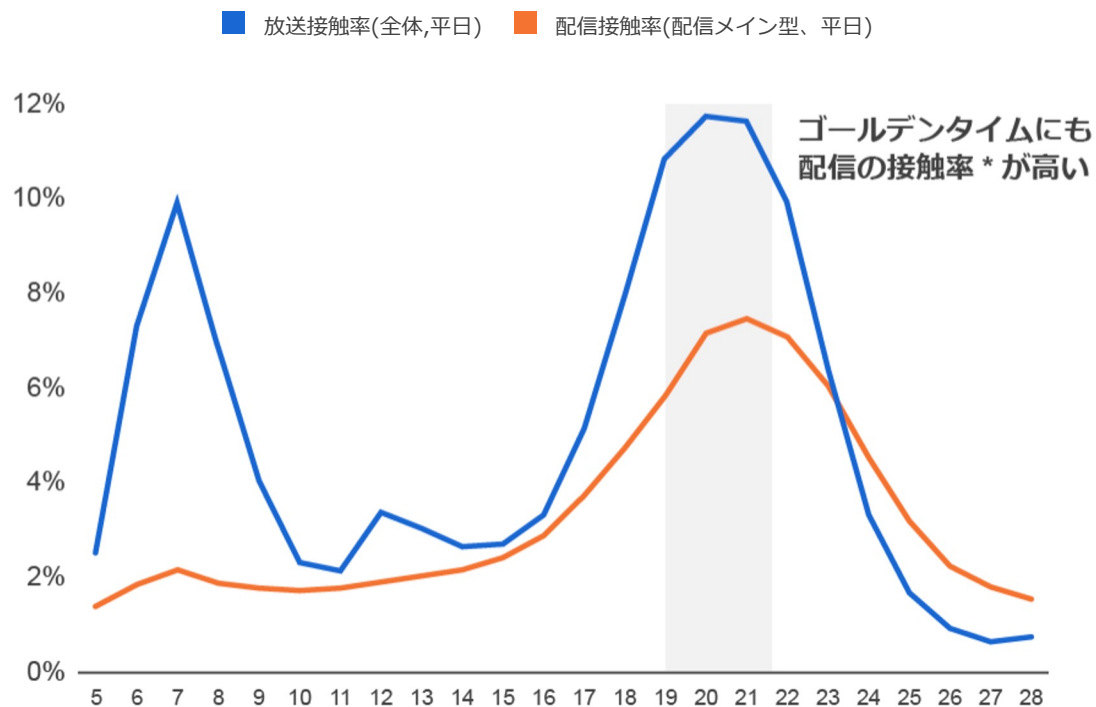
購入したテレビが
スマートテレビだったから

26%

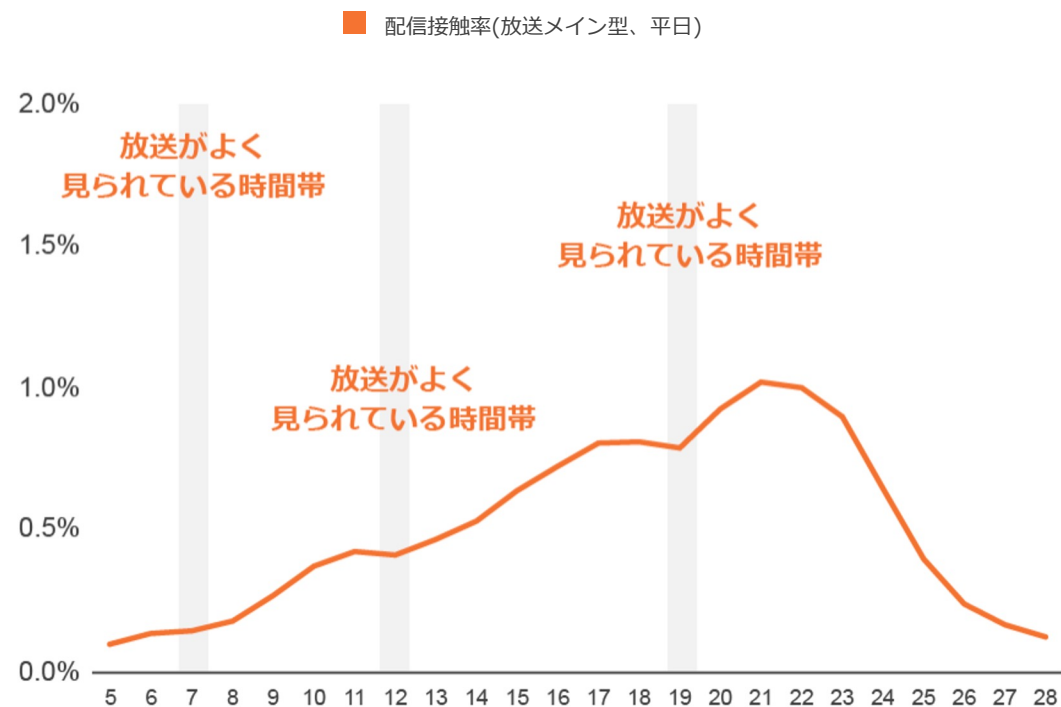
配信メイン型と放送メイン型、それぞれで異なる視聴傾向

配信をより多く見る配信メイン型は、放送の存在感が大きいゴールデンタイム(19時-21時台)にも配信を視聴しており、配信が放送の代わりのような存在になっていることがわかる。一方で、放送メイン型の人たちの配信視聴傾向は全体的に接触率が低く、7時、12時、19時といった放送の存在感が大きい時間に低下する傾向があり、放送視聴を補完するものとして配信を捉えていると考えられる。

**配信メイン型は、
リアルタイムで放送を見るように配信を視聴する**



**放送メイン型は、
放送の補完として配信を視聴する**



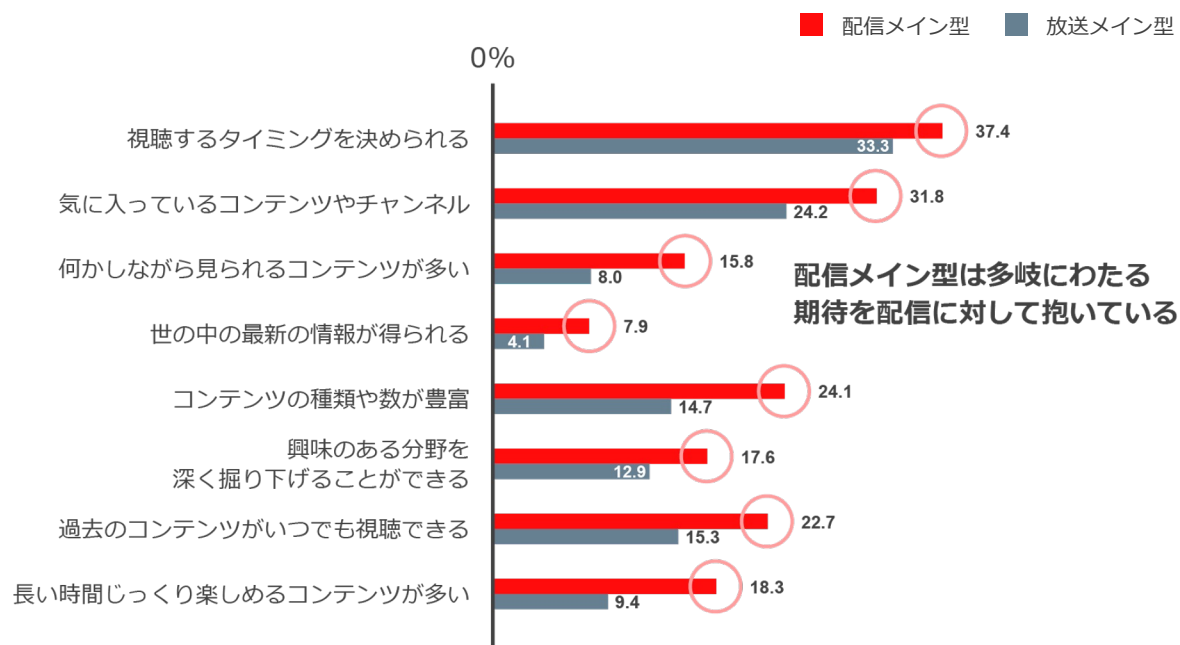
多様な期待から配信を選ぶ配信メイン型、「気に入っているから」放送を選ぶ放送メイン型

それぞれのセグメントが放送・配信を選ぶ理由を見ると、放送メイン型の視聴理由に比べて配信メイン型は多様な理由でメディアを選択していることがわかる。既存の放送という枠組みだけでは叶えきれない多様な期待を持っているからこそ、より自由で多様なコンテンツが存在する配信を中心に見ていることが推察される。

テレビ画面で**配信**を視聴する理由

配信メイン型

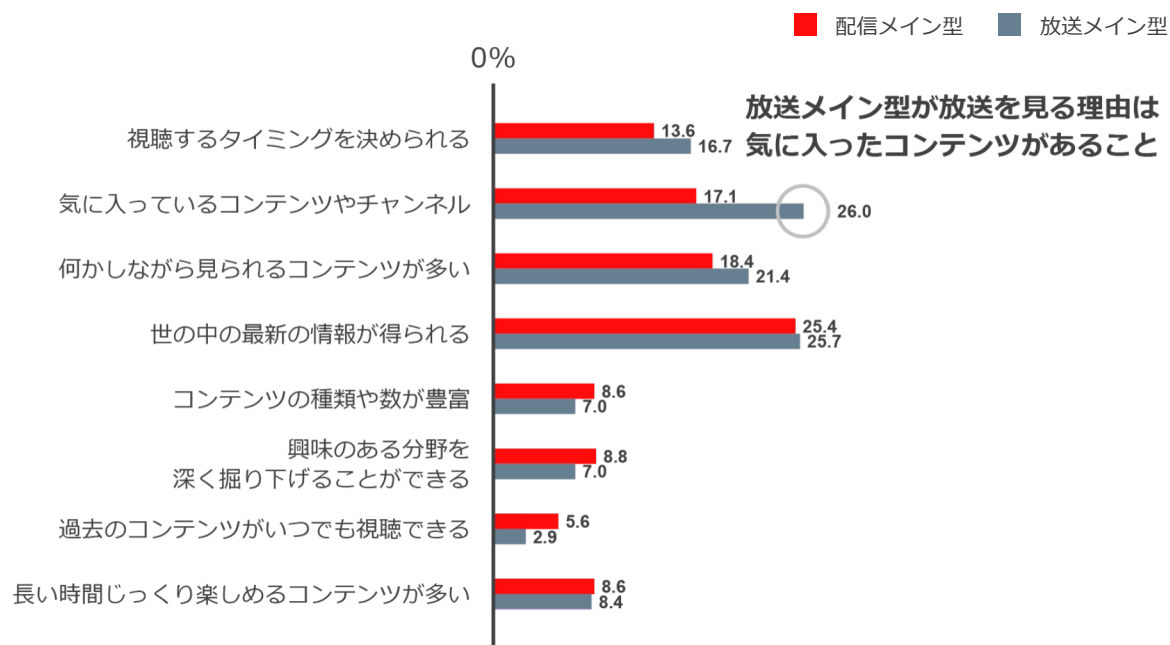
気に入ったコンテンツの有無だけでなく、より多様な期待をメディアに抱く



テレビ画面で**放送**を視聴する理由

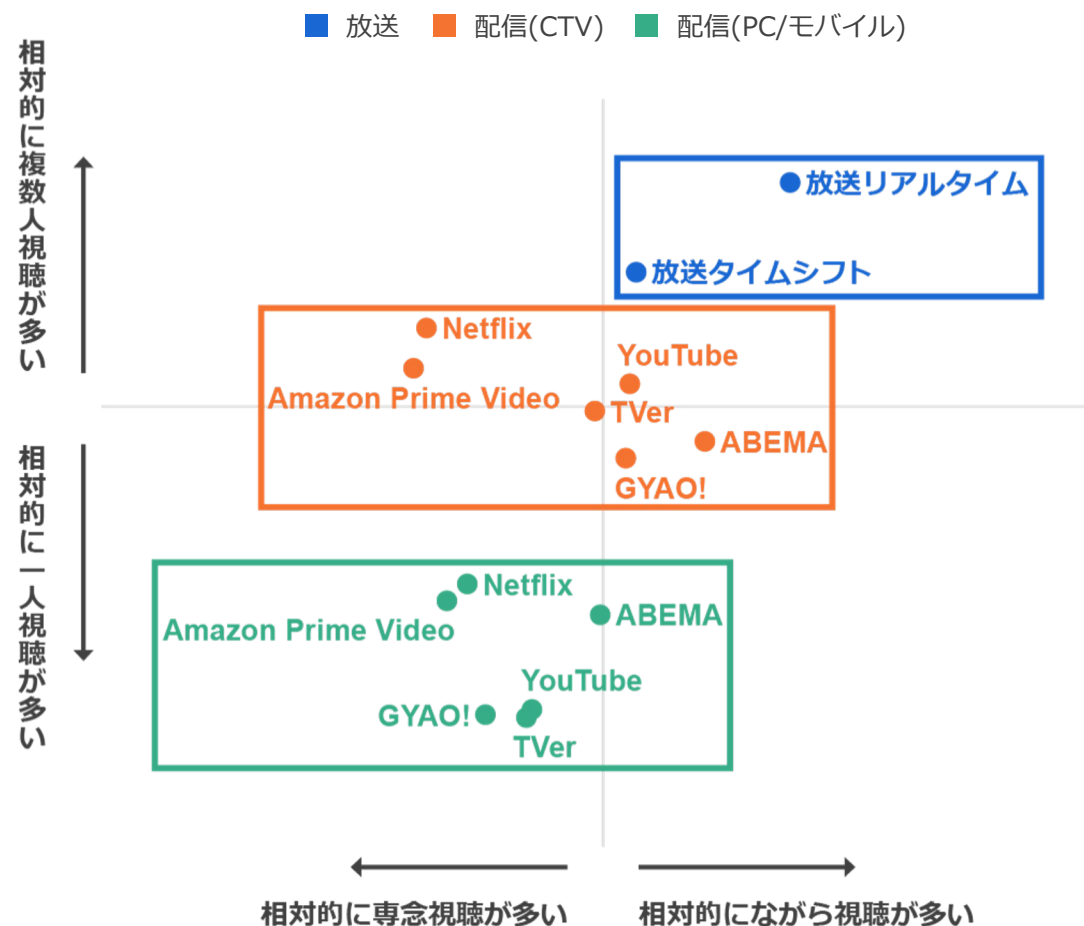
放送メイン型

気に入ったコンテンツがあることを理由に放送を視聴している



視聴人数と視聴態度でメディアとデバイスの使い分けを整理

各メディアを利用する際に、一人視聴か複数人視聴か、ながら視聴か専念視聴かという視聴態度によって、メディアの使い方が変わるのではないかと考え、各メディアの視聴態度・視聴人数を2軸*で整理した。



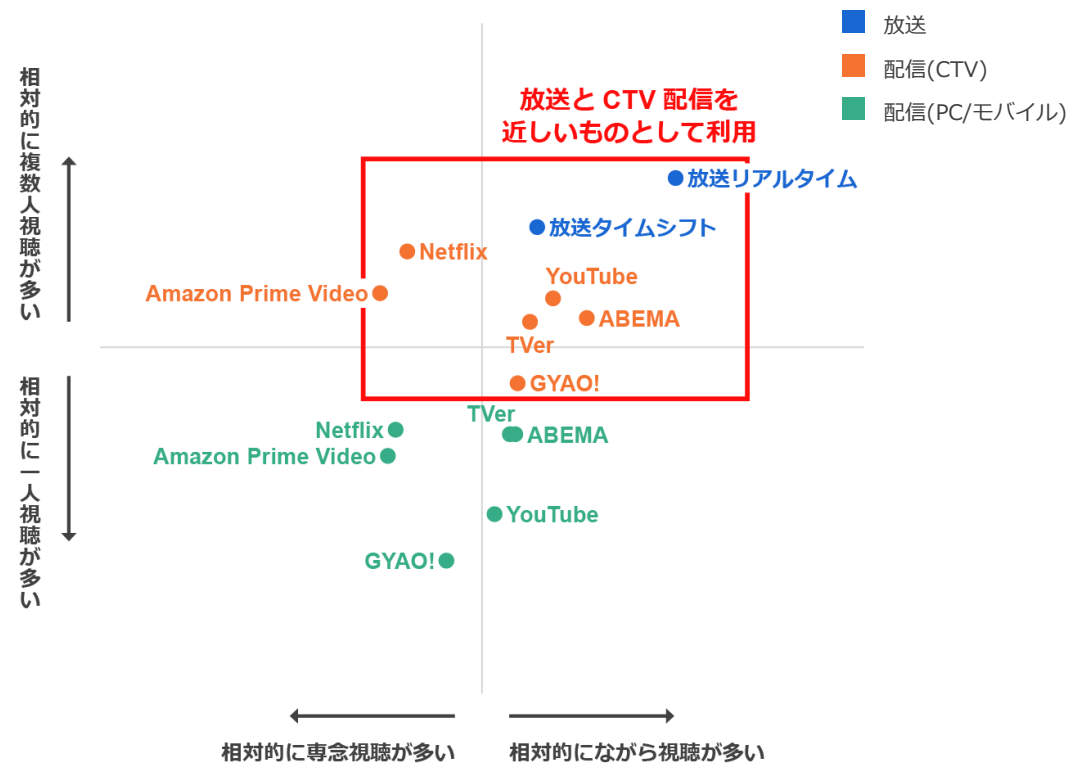
出典：インテージ、CTV 生活者調査(定量調査)、2022年3月、n=1,800(放送月1回以上視聴 かつ CTV動画配信サービス月1回以上視聴)

*全メディアの平均を原点として散布図を作成した。聴取方法等はAppendixに記載。

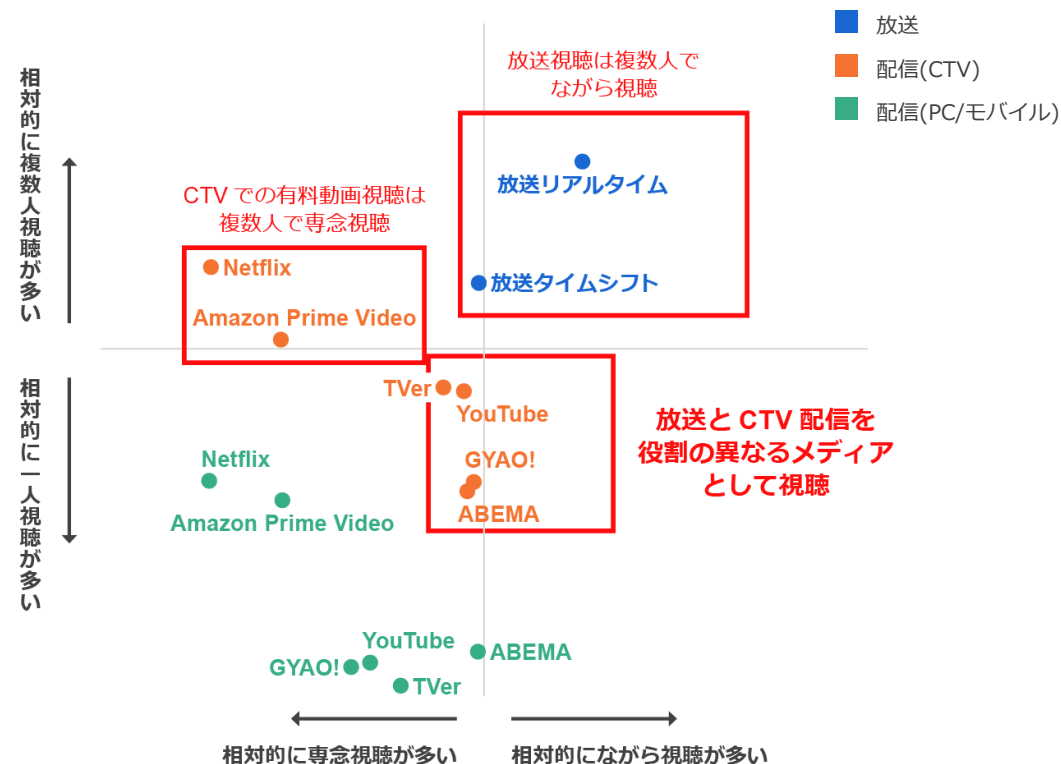
メディアごとに視聴態度を変えない配信メイン型、それぞれのメディアを使い分ける放送メイン型

「視聴人数」と「視聴態度」を配信メイン型と放送メイン型で分類してみると、配信メイン型は放送と近い役割のメディアとしてテレビ画面で動画配信サービスを視聴しているが、放送メイン型は放送と他のメディアを役割が異なるものとして使い分けており、サービスに対する認識の違い*がうかがえる。

放送と配信で近しい利用態度を取る 配信メイン型



放送と配信で異なる役割を期待する 放送メイン型



出典：インテージ、CTV 生活者調査(定量調査)、2022年3月、n=1,800(放送月1回以上視聴 かつ CTV動画配信サービス月1回以上視聴)

*全セグメント計での全メディアの平均を原点とした

視聴者層の2つのタイプ：配信メイン型と放送メイン型の特徴

	配信メイン型の特徴	放送メイン型の特徴
デモグラフィック	若干ではあるものの、 若年および単身世帯 が多い	若干ではあるものの、 50代以上および夫婦のみ世帯 が多い
情報に対する価値観	情報をもとに 自分で判断して決めたい、没入して楽しめる情報 を求める	正確で素早い情報 を求める
主な結線理由	YouTubeや動画サービスをテレビで視聴したいから、という 能動的な理由が中心	購入したテレビがスマートテレビだったから、という 受動的な理由も含まれる
デバイスごとの配信視聴	PCやモバイルでの動画配信サービスの視聴時間が長く、 デバイスを問わず配信を視聴している	PCやモバイルでの動画配信サービスの視聴時間が短く、 テレビ画面での配信の視聴も限定的である
視聴時間帯	放送のプライムタイムに配信を視聴しており、これまでの 放送を配信に代替して視聴している	1日を通じて平均的に視聴しており、放送を見ていない時間に 補完的に配信を視聴している
視聴態度	配信でもながら視聴、複数人視聴を積極的に行い、 配信を放送のように視聴している	放送ではながら視聴・複数人視聴、配信は専念・単独視聴で、 配信と放送で視聴態度を分けている

配信メイン型は、オンライン動画視聴行動をテレビ画面に拡張したユーザーであり、配信と放送、テレビとスマホを分け隔てなく利用する

メディア/デバイスの越境的視聴

を行うユーザーである

放送メイン型は、デバイスやメディアそれぞれを異なったものとして捉えて利用しており、ときどきの用途や目的に応じて使い分ける、

メディア/デバイスの相互補完的視聴

を行うユーザーである

1-3

生活者のCTV広告への向き合い方

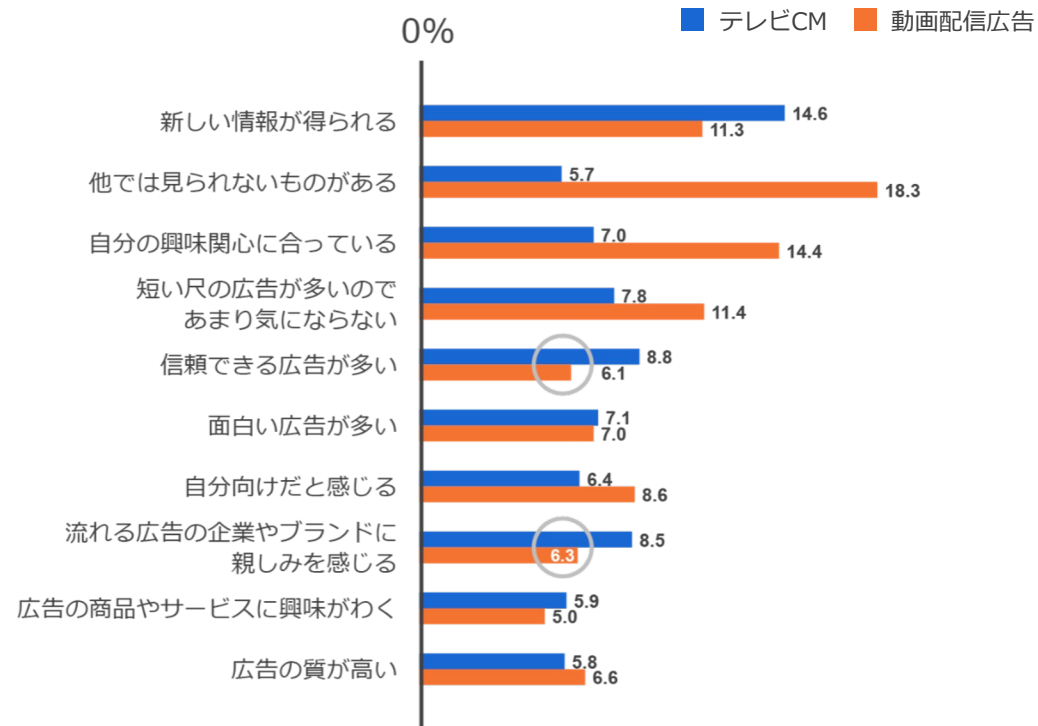
動画配信広告にも「信頼」や「親しみ」を感じる配信メイン型、放送と配信に違いを感じる放送メイン型

配信メイン型と放送メイン型ではテレビCM・動画配信広告それぞれに対する印象が異なる。放送メイン型がテレビCMと動画配信広告で「信頼」や「親しみ」といった点で違いを感じているのに対し、配信メイン型は動画配信広告とテレビCMに大きな違いを感じておらず、配信の視聴量が伸びると共に動画配信広告に親しみや信頼を持つことがわかる。

テレビCM、動画配信広告への印象

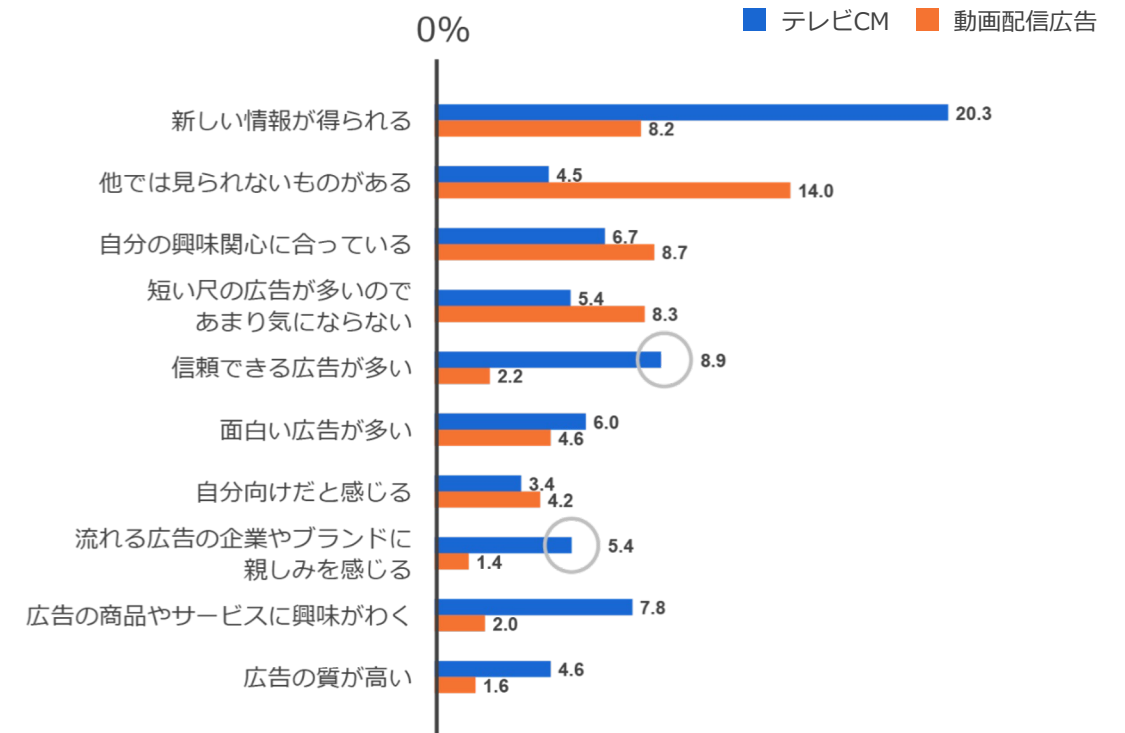
配信メイン型

動画配信広告でも、テレビCM同様に“信頼”や“親しみ”を感じる



放送メイン型

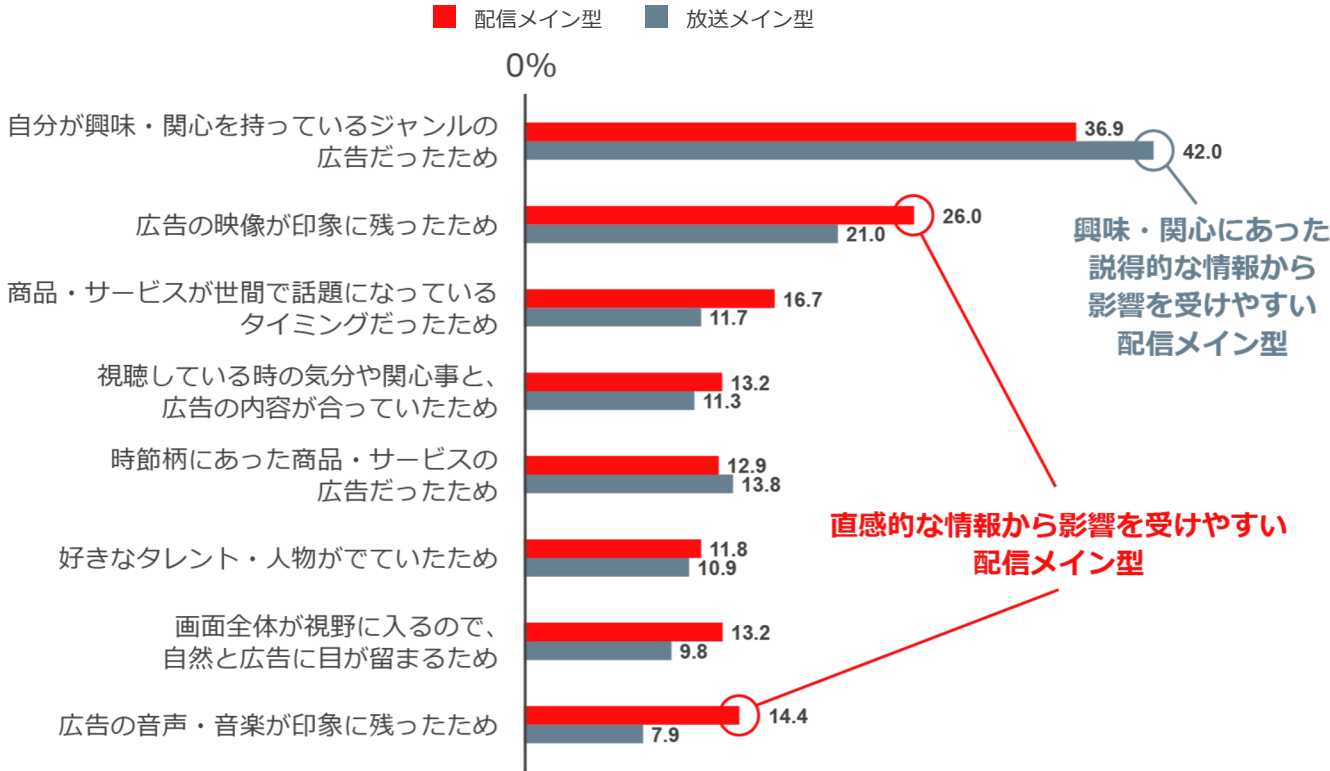
“信頼”や“親しみ”でテレビCMを評価する



説得的な情報に影響を受ける放送メイン型、直感的な情報に影響を受ける配信メイン型

配信メイン型は「広告の映像や音声・音楽」といった直感的な情報から影響を受けやすいセグメントである一方で、放送メイン型は、「自分が興味・関心を持っているジャンルである」といった自分の関心に合った説得的な情報に影響を受けやすいセグメントである。大画面、高音質というテレビ画面としての直感に訴える広告も、デジタル広告の強みを活かした興味・関心に合わせた説得的な広告も可能なCTVは、どちらのセグメントの生活者に対しても効果を期待できるチャンネルである。

広告から影響を受けた理由



配信メイン型

映像や音声による直感的な情報に影響を受ける

- 1 広告の音声・音楽が印象に残ったため +7pt (14%)
- 2 広告の映像が印象に残ったため +5pt (26%)

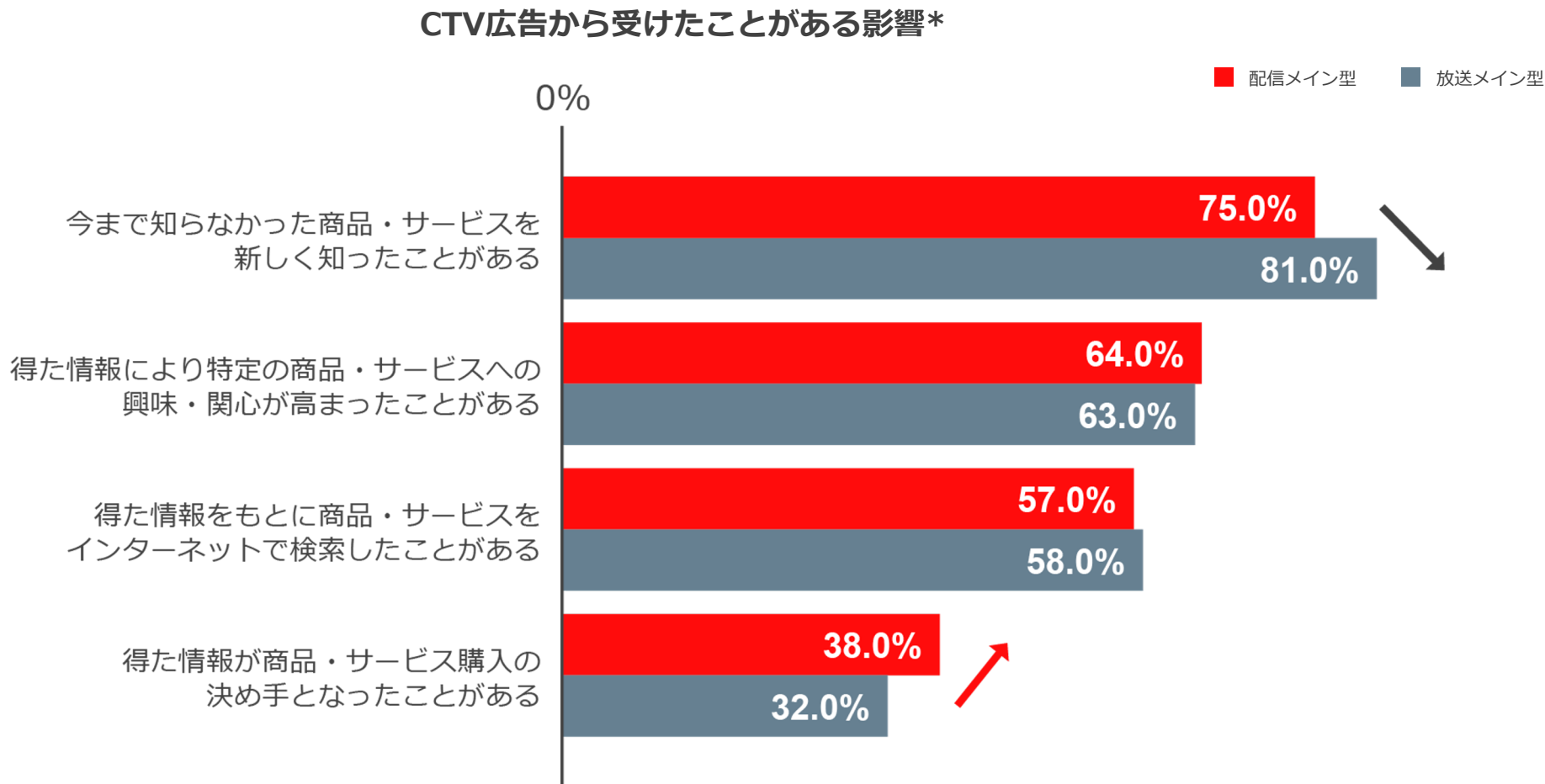
放送メイン型

興味との合致など、説得的な情報に影響を受ける

- 1 自分が興味・関心を持っているジャンルの広告だったため +5pt (42%)
- 2 時節柄にあった商品・サービスの広告だったため +1pt (14%)

マーケティングファネル上流の効果が高い放送メイン型、下流の効果が高い配信メイン型

生活者がCTV広告から受けたことがある影響をセグメント別に見ると、放送メイン型は「今まで知らなかった商品・サービスを新しく知った」など、マーケティングファネルの上流で効果を感じた人が多く、逆に配信メイン型は、「購入の決め手になった」という、ファネルの下流での回答が多かった。



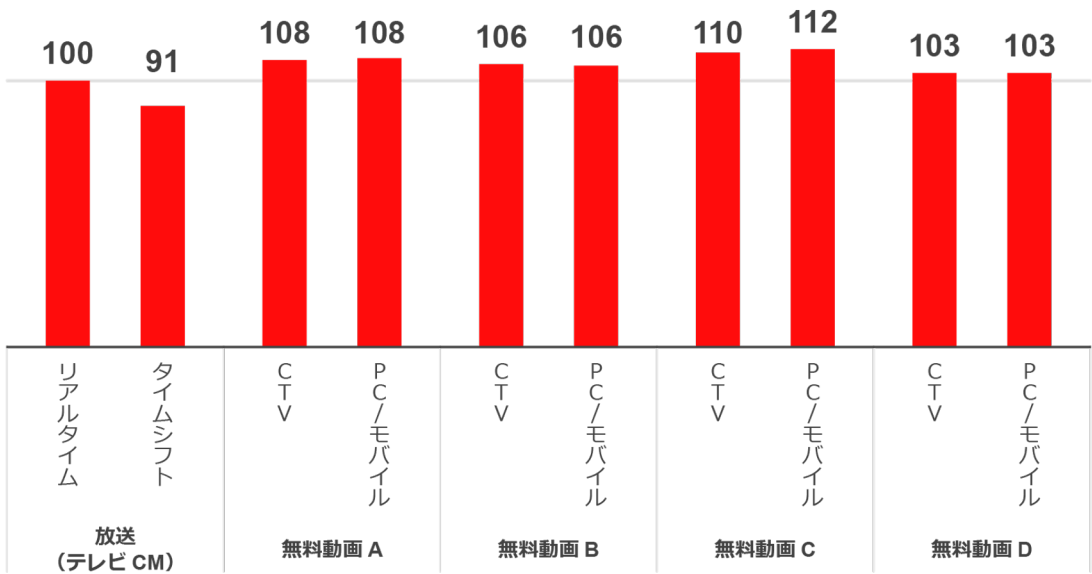
テレビ画面での広告に対するストレス感度はセグメントによって異なる

セグメント別に広告へのストレス度合いを細かく見ると*、配信メイン型は広告に感じるストレスのメディア間、デバイス間の差が小さいという特徴が見られた。一方で放送メイン型は、広告に感じるストレスのメディア間、デバイス間の違いが大きく、「テレビ画面」で広告を届けることが特に有効なセグメントである。両セグメントとも、放送(テレビCM)のストレス度合いは最も低かった。

広告に感じるストレスの度合い

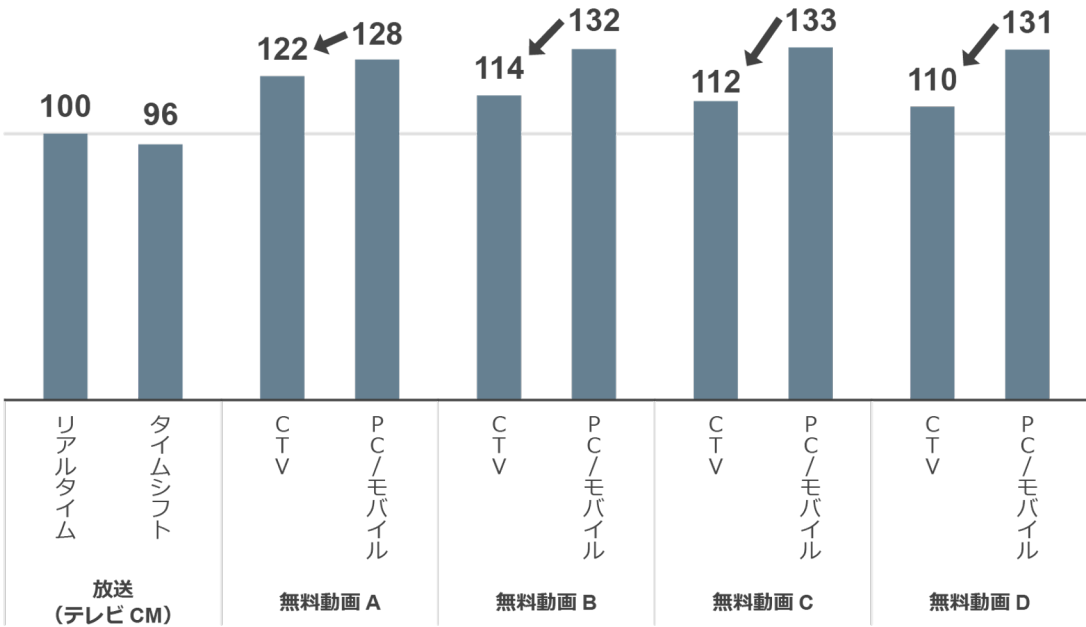
配信メイン型

メディア間、デバイス間での広告に感じるストレスの差が小さい



放送メイン型

同じ配信でもPC/モバイルに比べてCTVで見るとストレスを感じにくい



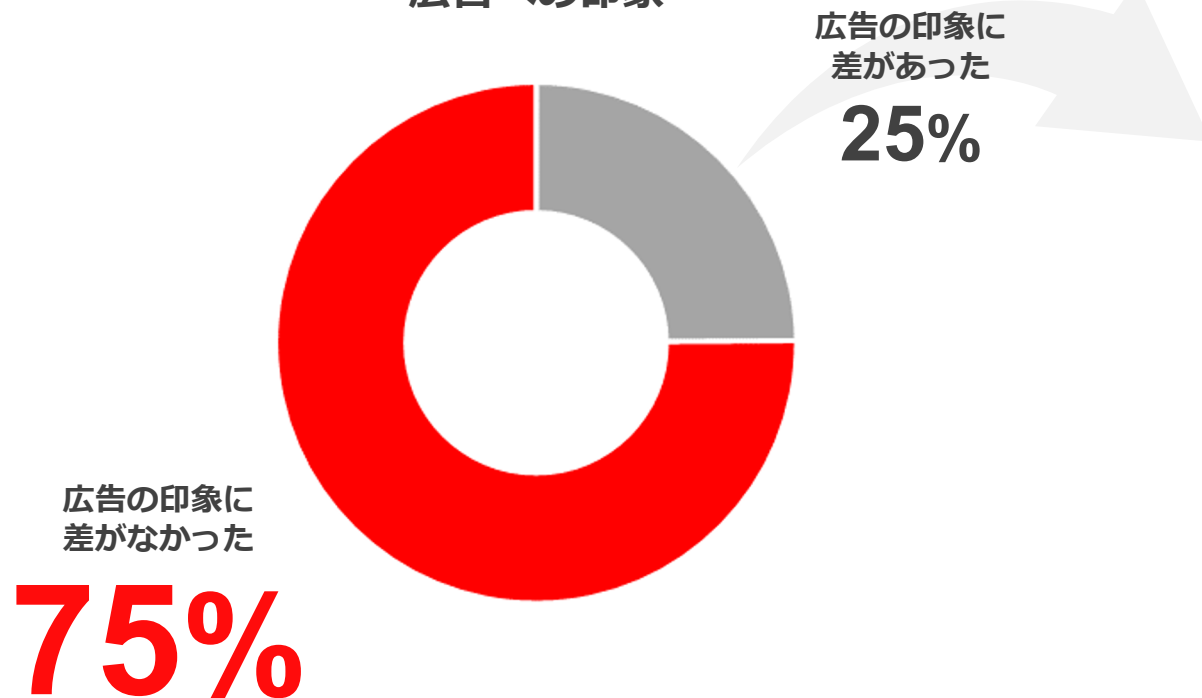
出典：インテージ、CTV 生活者調査(アンケート調査)、2022年3月、n=1,800(放送月1回以上視聴 かつ CTV動画配信サービス月1回以上視聴)

*広告に感じるストレスの度合いに関する設問について、「まったくストレスを感じない」～「非常に強いストレスを感じる」の5つの回答に0～4を割り当て、放送リアルタイム視聴を100としてメディア×デバイスごとストレス度合いの平均値を指数化した

同じ広告をテレビ画面で見ると、放送でも配信でも広告への印象の差は小さい

テレビCMとデジタル広告を比較した際、まったく同じ広告を「テレビ画面」で見た場合、広告への印象が異なると答えた人は25%にとどまった。つまり、現状ではテレビCMに比べてストレスが多いとされている動画配信広告であるが、広告の配信方法や内容によってストレスの影響を改善していくことも可能ではないかと考えられる。

同じ広告をテレビ画面の地上波放送と
動画配信サービスの両方で見たときの
広告への印象



広告への印象に違いを感じる人が、
CTVでの動画配信広告にもつ印象

親近感

より親近感が得られた。
身近になった。
—20代 女性 中間型

広告スキップ

テレビCMはそもそもスキップができない
ので目を逸らすか席を立つか。
動画サービスはスキップの用意はするが、
興味があることで印象的な広告のスタート
だと「オッ！」となり見ようとする。
—60代 男性 中間型

デジタル広告の特徴

急に広告が
流れるので、
あまり気にして見ない
—30代 男性 配信メイン

何度も同じものが
流れているので疲れる
—60代 女性 配信メイン型

視聴態度

真剣にみてるので、
真剣にそのまま広告を
みてしまう
—20代 男性 中間型

配信メイン型と放送メイン型、それぞれのCTV広告への向き合い方

配信メイン型

配信と放送、テレビとスマホを分け隔てなく利用する

越境的視聴を行うユーザー

広告への印象

動画配信広告とテレビCMで信頼性や親しみに違いを感じず、
どちらに対しても似たような印象を抱く

影響を受けやすい
広告の特徴

普段は配信をメインに見ているからこそ、
テレビCM的な作り込まれた映像から影響を受けやすい

CTV広告から受ける
効果の違い

CTVの広告を通じて「**購入の決め手になった**」という経験がより多い

デバイス間での
ストレス度合いの差

テレビ、PC、モバイルそれぞれの広告ストレスが変わらず、
ストレス面でのデバイス差が少ない

各セグメントに向けた
有効なCTV広告の
あり方

配信メイン型はデジタル広告に慣れているからこそ、
これまでの**デジタル的な広告を、**
より**大画面の中でインパクトを与えるメディア**
として活用することが有効

放送メイン型

ときどきの用途や目的に応じてデバイスやメディアを使い分ける

補完的視聴を行うユーザー

動画配信広告に比べて**テレビCMは信頼性や親しみを強く感じ、**
それぞれの広告に対して違った印象を抱く

普段は放送をメインに見ているからこそ、
デジタル広告的な趣味嗜好に合わせた広告に影響を受けやすい

CTVの広告を通じて
「**新しい商品・サービスを知った**」という経験がより多い

PC、モバイルに比べてテレビ画面での広告ストレスが少なく、
テレビ画面での広告により快適さを感じる

放送メイン型はテレビ画面に親和性を感じるからこそ、
テレビ的な世界観の広告を、彼らの興味関心に
合わせて届けられるメディア
として活用することが有効

生活者調査 Key Takeaways

今後テレビのインターネット結線率、テレビ画面内での動画サービスの利用率が上昇していくことで、生活者のメディア利用行動も大きく変化することが予想される。また、それは広告主にとっても新しいメディア・デバイスの登場によりマーケティングの手法や考え方に大きな影響を与えるものになると考えられる。そこで、本章では実際のログデータ分析およびアンケート調査を行い、コネクテッドテレビ(CTV)の利用実態や彼らの広告に対する向き合い方を明らかにした。

Key Takeaways

 2025年のCTVの普及状況 全テレビのうち40%がCTVに	・数年に一度買い替えが発生するというテレビの特性上、年々CTVの普及が進んでいく見込み。 ・スマートテレビの普及が牽引することによって、2025年にはテレビがインターネットに接続されているCTVは、全てのテレビのうち40%近くになると考えられる。
 2025年のCTVでの放送/配信視聴時間 CTV視聴時間の50%が配信に	・ユーザーがテレビで配信を見ることに慣れるにつれ、CTVの中での配信視聴率も年々伸びている。 ・このままのペースで伸び続けた場合、2025年にはCTVの中での動画配信視聴時間の割合が50%近くになると推察される。
 CTVユーザー 人によって配信と放送の割合が異なり、 多様なユーザーが混在	・CTVは幅広い性年代・世帯で利用されており、インターネット結線のモチベーションもさまざまであることから、多様なユーザーを抱えているデバイスであるため、一言に「CTVユーザー」というのではなく、その中身を深く理解することが必要。 ・本調査では、視聴行動から「配信メイン型」「放送メイン型」に分け、視聴行動や広告への態度が異なることを示した。

配信メイン型の特徴と彼らに合わせたCTV広告のあり方	
特徴	配信メイン型はオンライン動画視聴行動をTV画面に拡張したユーザーであり、 配信と放送、テレビとスマホを分け隔てなく利用する越境的視聴 を行う
広告のあり方	配信メイン型はデジタル広告に慣れているからこそ、 これまでのデジタル的な広告を、より大画面の中でインパクトを与えるメディア として活用する

放送メイン型の特徴と彼らに合わせたCTV広告のあり方	
特徴	放送メイン型は、デバイスやメディアそれぞれを異なったものとして捉えて利用しており、 ときどきの用途や目的に応じて使い分ける、補完的視聴 を行う
広告のあり方	放送メイン型はテレビ画面に親和性を感じるからこそ、 テレビ的な世界観の広告を、彼らの興味関心に合わせて届けられるメディア として活用する

Chapter 2

CTV 広告主調査

ーCTVはマーケティングにどのように活用できるか

調査目的・手法

目的

広告主視点から、コネクテッドテレビ画面上に配信される広告(以下、CTV広告)活用の可能性を探る

構成

CTVへの興味・投資意欲

- ・ 広告主のCTV広告に対する興味度や今後の投資意向から、CTV広告のポテンシャルを確認する

CTV広告の出稿経験・期待

- ・ CTV広告を出稿した背景・目的から活用意図を確認し、今後の活用意向を確認する
- ・ 広告主がCTV広告に期待することを確認し、今後どのような役割を担うチャンネルになると考えるか、確認する

経験者インタビュー

- ・ CTV広告を出稿したことがある広告主に、現状のCTVの位置づけや今後について知見をヒアリングする

調査手法

アンケート調査

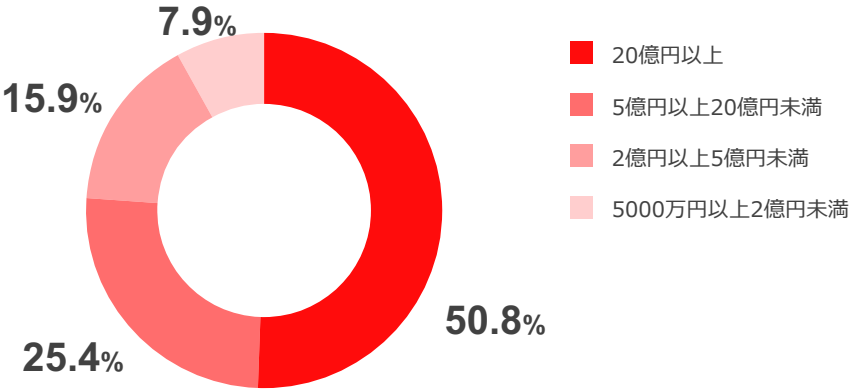
- ・ データソース：CTV 広告主調査(定量調査)
- ・ 回答者：B2C業種に現在勤務している、年間の広告予算5,000万円以上の広告主
- ・ サンプルサイズ：126

インタビュー調査

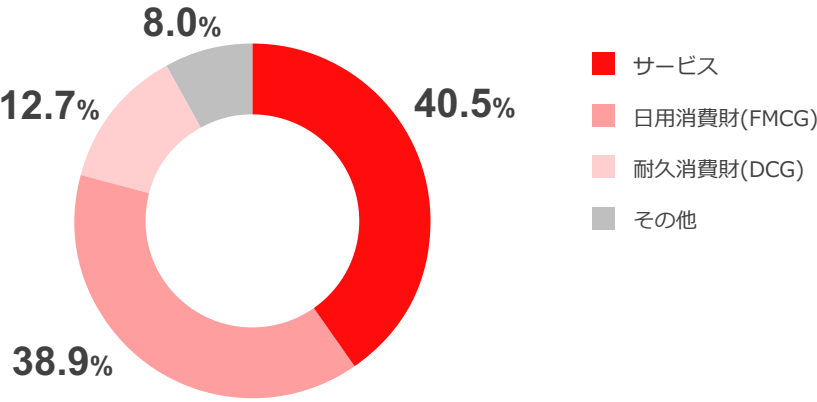
- ・ データソース：CTV 広告主調査(インタビュー)
- ・ 回答者・サンプルサイズ：3社(食品、家電量販、パーソナルケア/美容)

調査回答者の属性

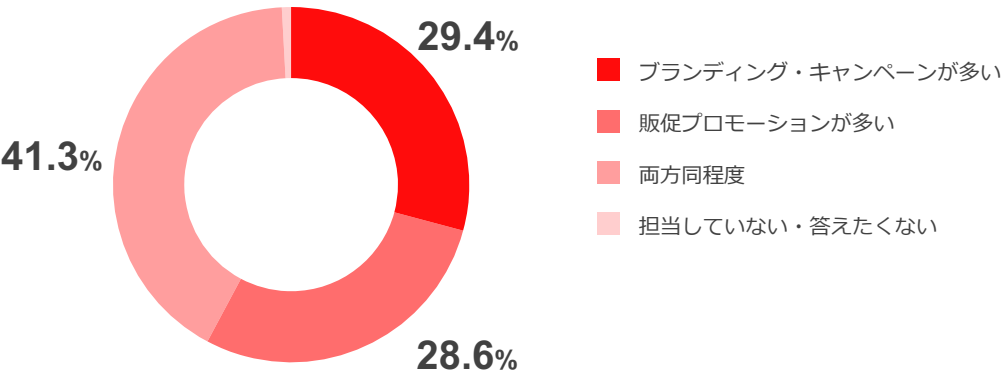
企業における年間の広告予算



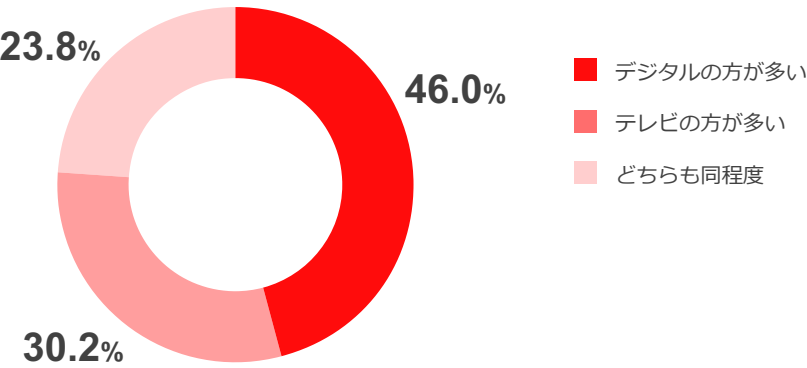
企業の業種区分



担当・関与している業務



テレビとデジタルの予算配分

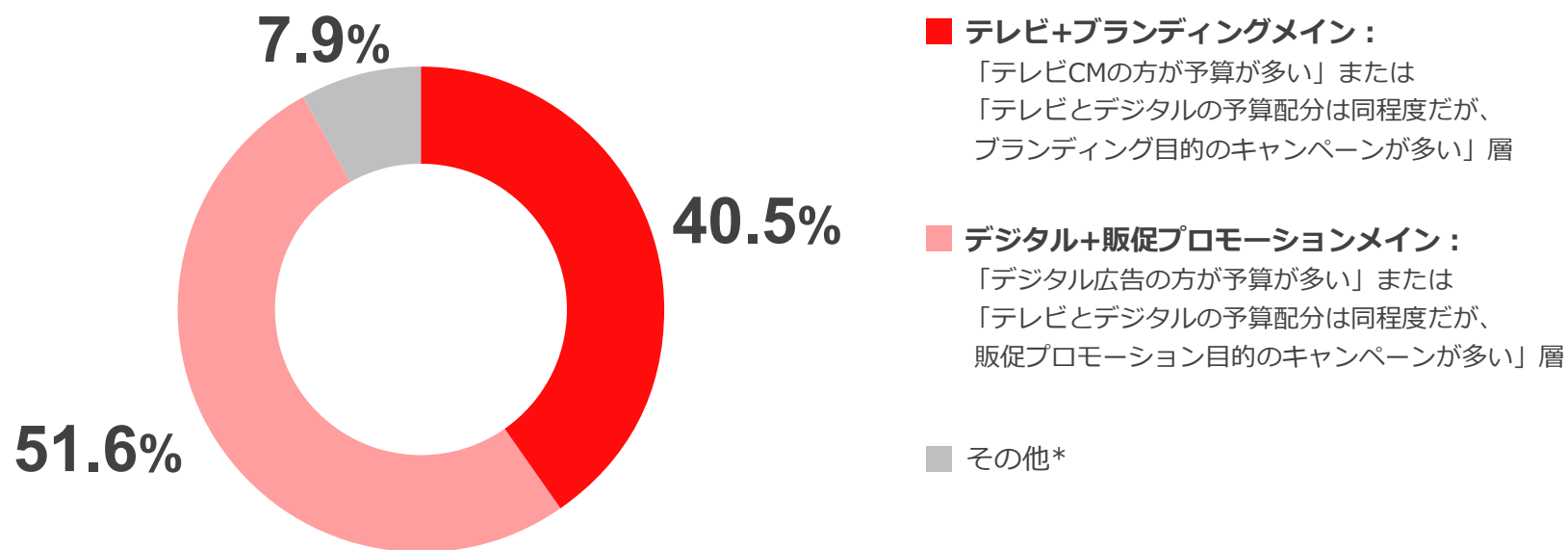


出典：インテージ、CTV 広告主調査(定量調査)、2022年3月、n=126(B2C業種に現在勤務している、年間の広告予算5,000万円以上の広告主)

広告主タイプ：テレビ+ブランディングメイン・デジタル+販促プロモーションメイン

- ・CTVは放送の側面と配信の側面、どちらの特徴も併せ持った新しいチャネルであり、生活者調査の中では、配信と放送、テレビとスマホを分け隔てなく利用する配信メインのユーザー、用途や目的に応じて使い分ける放送メインのユーザーが存在することがわかった。
- ・広告主調査では、現状のメディア利用状況とキャンペーン目的によって、テレビCMの側面の強い「テレビ+ブランディングメイン」と、デジタル広告の側面の強い「デジタル+販促プロモーションメイン」の2つのセグメントに分けて分析を実施し、CTV広告の活用可能性を探った。

直近のキャンペーンの予算配分と、
担当する業務のキャンペーン目的の回答結果により下記セグメントを生成



出典：インテージ、CTV 広告主調査(定量調査)、2022年3月、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)

*注釈：その他は予算もキャンペーン目的も同程度、もしくは回答意向がない場合

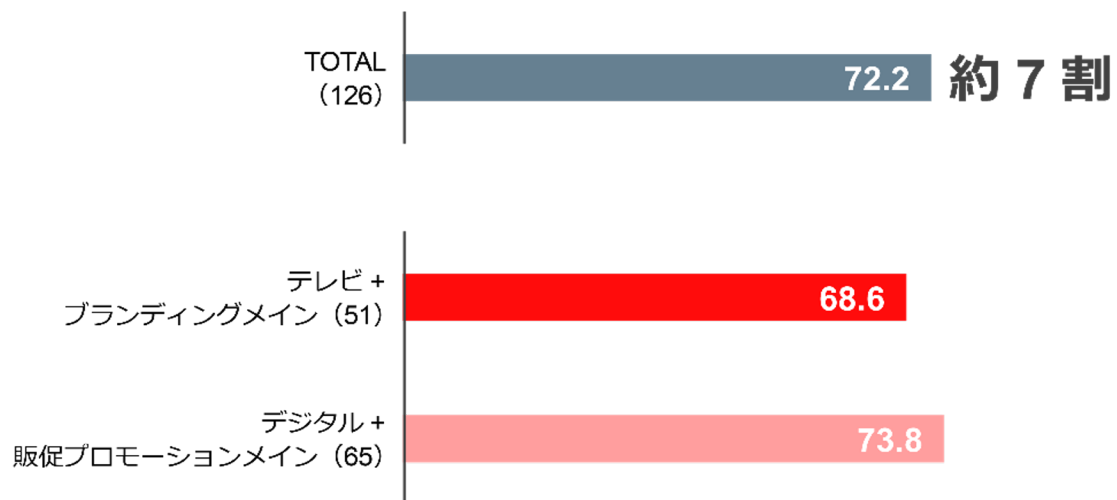
2-1

CTVへの興味・投資意欲

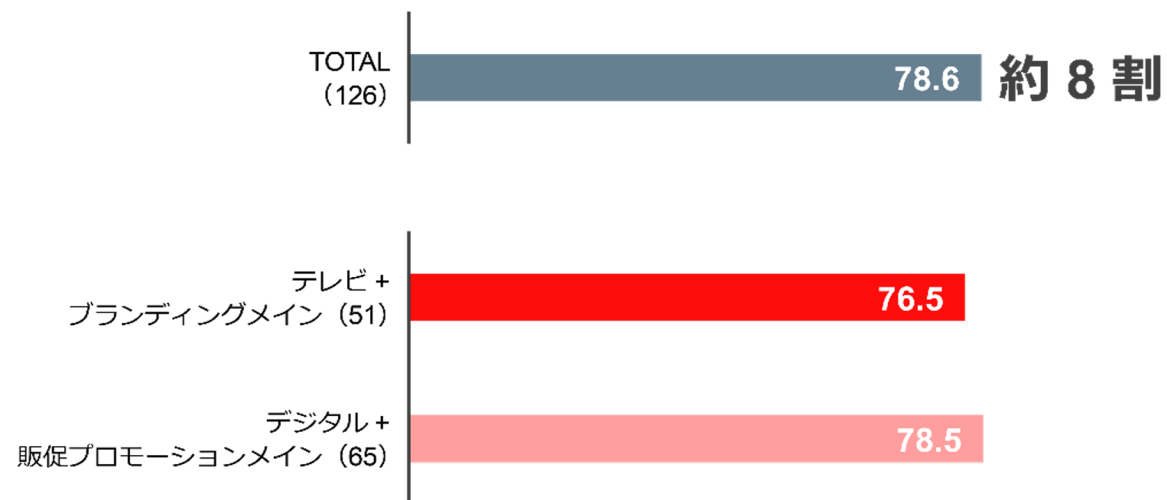
今広告主が興味を持つ、新たなチャネルとしてのCTV

代理店からの提案や媒体社からの発信などにより、直近1年間で広告主がCTV広告に関連する情報に触れる機会は増え、新たなチャネルとしての興味度は両セグメントともに高まっており、全体の約8割に。

直近1年のCTV広告出稿に関する情報接触機会
(接触機会が増えたと回答)



CTV広告への興味度
(興味があると回答)

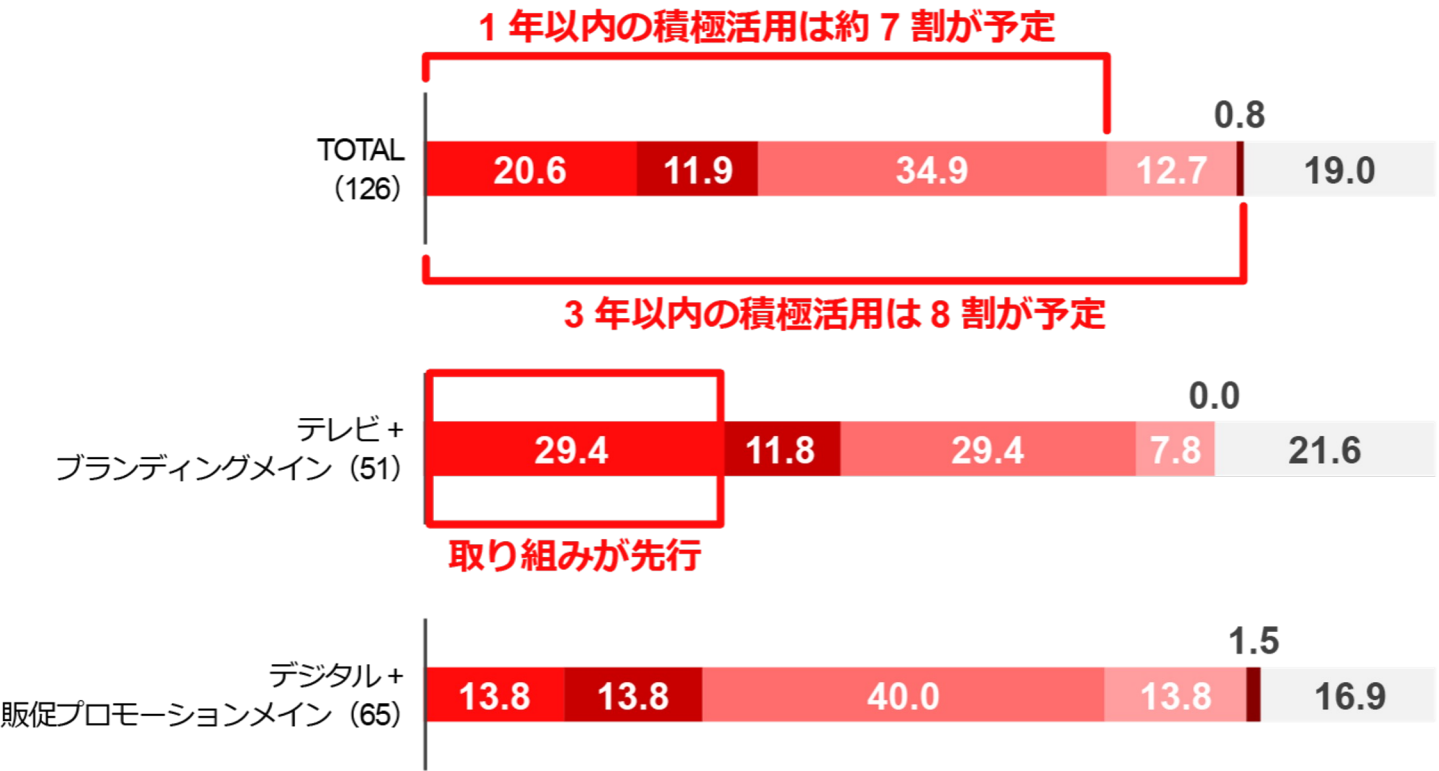


今後1年で広がる、CTV広告の積極活用

CTVに限定した広告配信やクリエイティブテストといった、積極的な広告活用に取り組んでいる企業は現状2割程度に留まるが、今後1年で約7割の企業が積極活用を予定しており、短期間で状況が大きく変化する可能性がうかがえる。

CTV広告の積極活用*度合い

■ 現在取り組んでいる ■ 半年以内に取り組む予定 ■ 1年以内に取り組む予定 ■ 2年～3年以内に取り組む予定 ■ 3年以上先に取り組む予定 ■ 取り組む予定はない



出典：インテージ、CTV 広告主調査(定量調査)、2022年3月、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)

*注釈：積極活用とは、コネクテッドテレビに限定した広告出稿や、コネクテッドテレビとPC、モバイルで広告素材を変えることを指す

CTV広告への投資額は、3年後には平均1億円、年間予算の約10%までのぼる

CTV広告への予算投資意向は高く、3年後のCTV広告の想定予算投資額は平均1億円、企業の年間広告総予算のうちの約10%を占めるまで成長すると予測され、両セグメントともにCTV広告が重要なチャネルと位置付けられていることがわかる。

3年後のCTV広告への予算投資額



- ・ CTVに対する興味は、テレビ+ブランディングもデジタル+販促も同程度であったが、投資額を見ると、テレビ+ブランディングがデジタル+販促よりも、多くの予算を投下予定と回答
- ・ デジタル+販促プロモーションメインの広告主は、1億円未満の割合が高い

年間広告予算のうちの
3 年後のCTV広告の予算投資割合*

平均 **10%**

- ・ テレビ+ブランディングやデジタル+販促プロモーションに関わらず、平均して全予算の約10%をCTV広告に投資予定

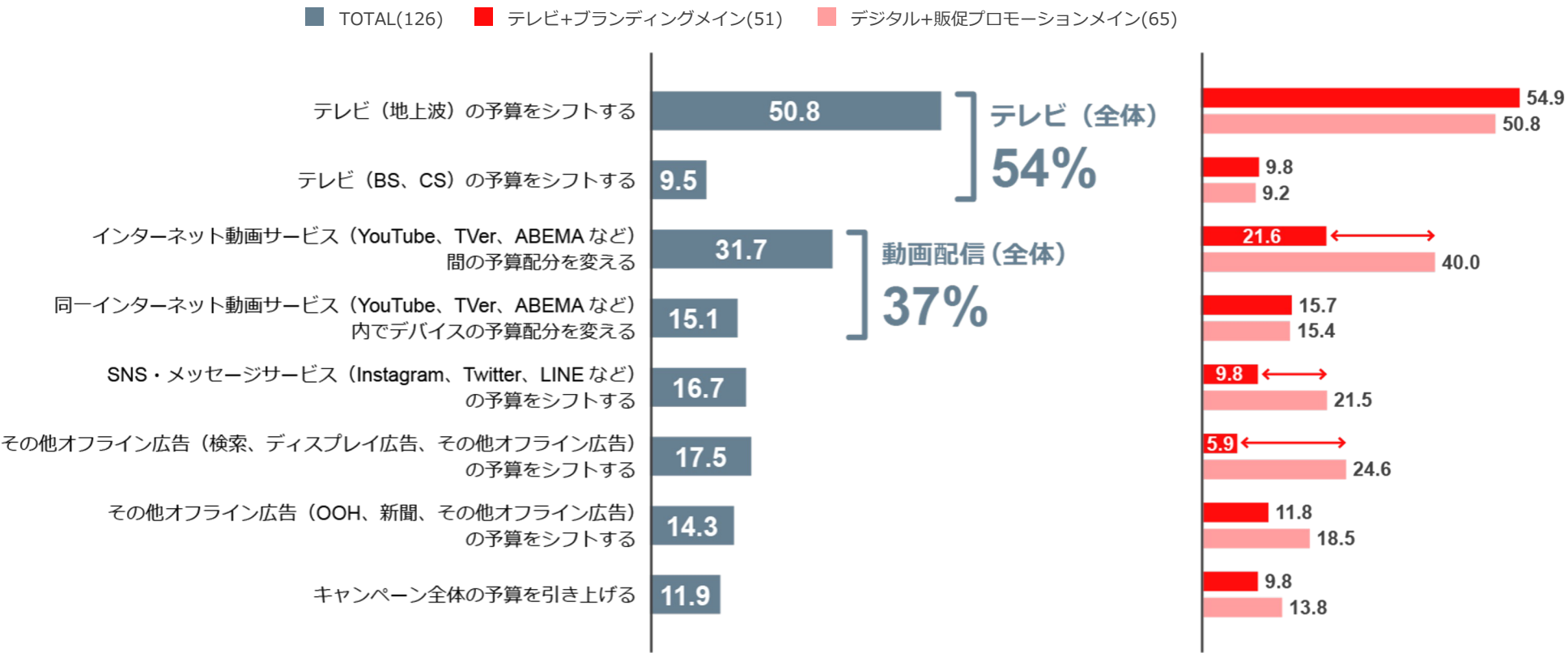
出典：インテージ、CTV 広告主調査(定量調査)、2022年3月、n=126(B2C業種に現在勤務している、年間の広告予算5,000万円以上の広告主)

*注釈：サンプルごとに、年間広告予算額(加重平均)のうちの想定予算投資額(加重平均値)割合を算出し、平均値を算出

テレビや動画配信サービスからのシフトでCTVの広告予算を確保

CTV広告への出稿は、テレビからの予算シフトが5割と高く、動画配信サービス間・動画配信サービス内の予算シフトが4割となっている。

3年後のCTV広告への予算シフト



・テレビ予算のシフトは予算配分やキャンペーン目的に関わらず検討され、デジタル+販促プロモーションメインの広告主は、もともと予算投下額の多いメディアである、オンライン広告(動画配信サービス、SNS、検索など)からの予算シフトが検討されている

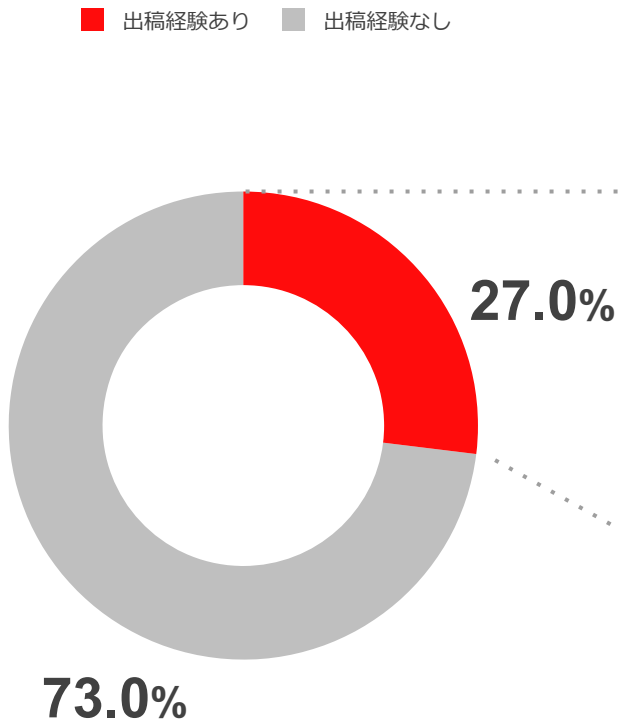
2-2

CTV広告の出稿経験・期待

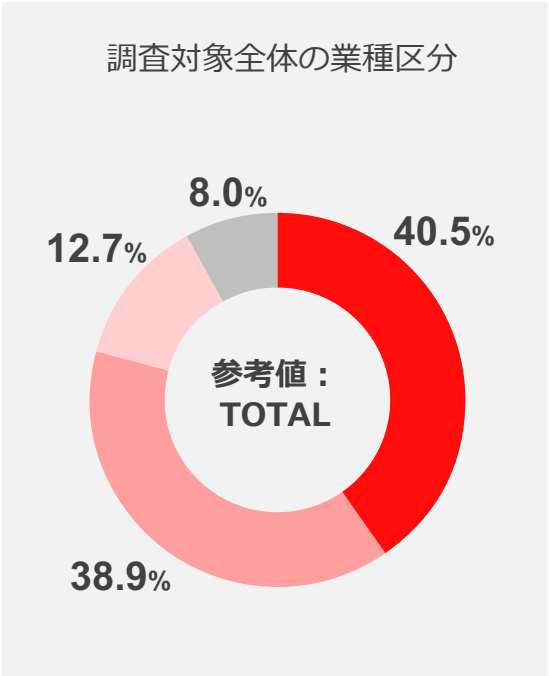
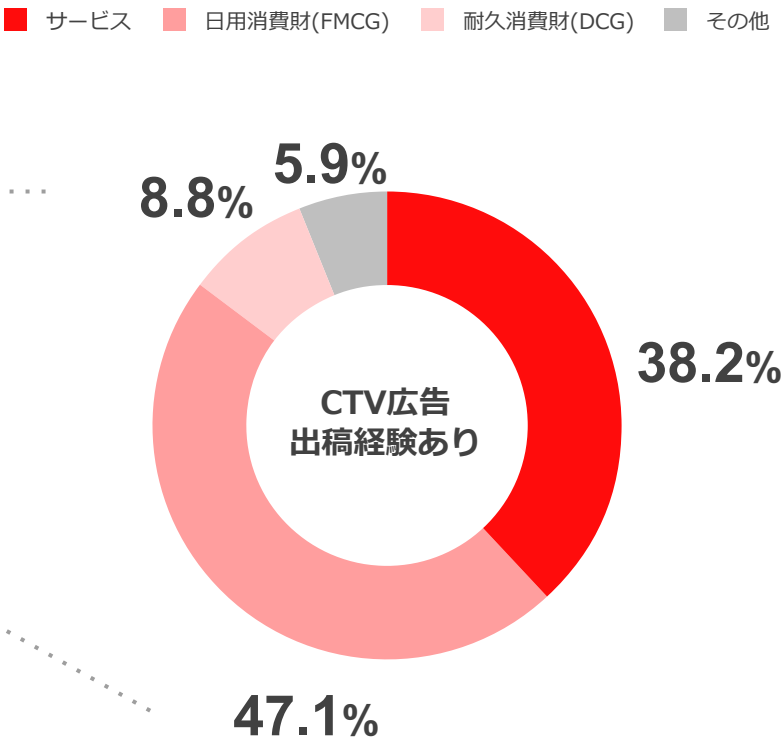
直近2年間では、広告主の3割がCTV広告を出稿した経験をもつ

CTV広告を出稿したことのある広告主のなかでも、日用消費財(FMCG)の広告主の回答が多かった。
日用消費財(FMCG)、耐久消費財(DCG)、サービス系の業種と、業種に関わらず出稿経験者は一定存在している。

直近2年間のCTV広告の出稿経験



CTV広告の出稿経験あり企業の業種区分



出典 : インテージ、CTV 広告主調査(定量調査)、2022年3月、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)
CTV広告出稿経験あり : n=34(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、CTV広告出稿経験あり)

リーチの拡大、ターゲットリーチ、生活者の視聴態度や動向を理由にCTVに出稿

リーチの拡大やターゲットリーチといったリーチを目的としたケースなどの積極的なケースが多く見られる中、広告代理店の提案するプランに組み込まれていた、結果としてCTVに配信されていたなど、受け身なケースも挙げられた。

CTV広告を出稿した背景と目的

リーチ拡大

リーチを拡大するためのTVの補完。

またコストがTVより安価のため。

ー消費財メーカー、
デジタル+販促プロモーションメイン

商品認知を重視したキャンペーンにおいて

低予算での**完全視聴及び**

リーチボリュームの獲得を

担保できるメディアとして活用。

ーファッション、
デジタル+販促プロモーションメイン

生活者の視聴態度・動向

商品認知が十分でないという課題背景があり、
ブランド認知や想起を上げる目的で実施をした。

**CTVのほうが視聴態度が良いということは
見聞きしたことがある。**

ーパーソナルケア/美容、
デジタル+販促プロモーションメイン

通常のTV広告が
見られなくなっている危機感から

**大画面での
デジタル動画広告出稿を決めた。**

ー消費財メーカー、
テレビ+ブランディングメイン

ターゲットリーチ

某ブランドの
ターゲットにおける特徴認知を上げる目的の
コミュニケーションキャンペーンの一環で、
動画配信のメディアの一部として
TVerに出稿した。

ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン

ターゲットユーザーに届けるため、
コンセプトに合った特定の番組指定で、
ABEMAで実施。

ー外食サービス、テレビ+ブランディングメイン

受け身な理由

意図してコネクテッドテレビに
出稿したわけではなく、
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。

ー消費財メーカー、
デジタル+販促プロモーションメイン

広告代理店の統合的提案の一環に
入っていたため。

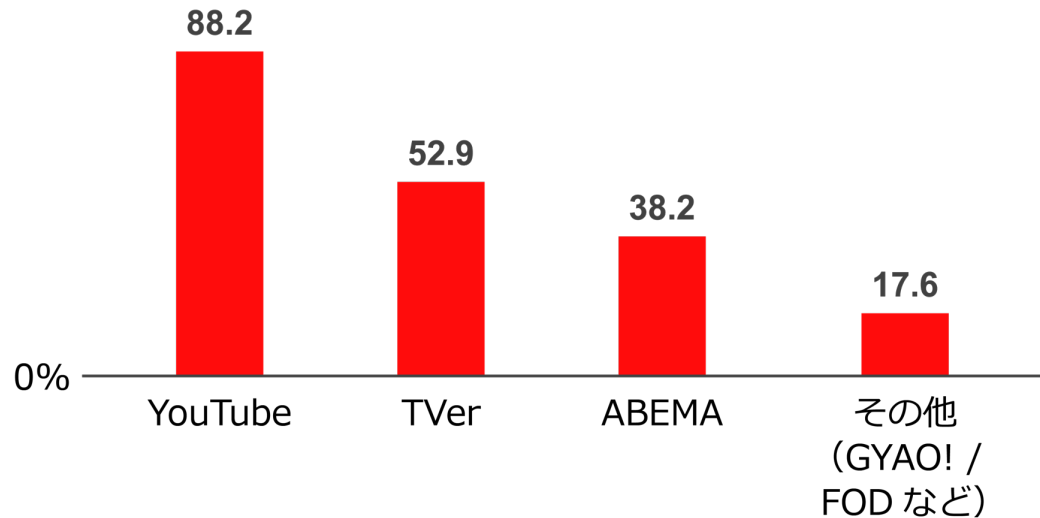
ー消費財メーカー、
テレビ+ブランディングメイン

現在、CTV広告企業の約9割はYouTubeで出稿、無料動画配信サービス全体で今後の出稿意欲が高い

CTV広告出稿経験者の中では、YouTube CTV広告が約9割と最も活用され、今後の出稿メディアとしてもYouTube・無料動画配信サービス全体でCTV広告活用の意向は高く、将来のCTV広告市場の成長性がうかがえる。

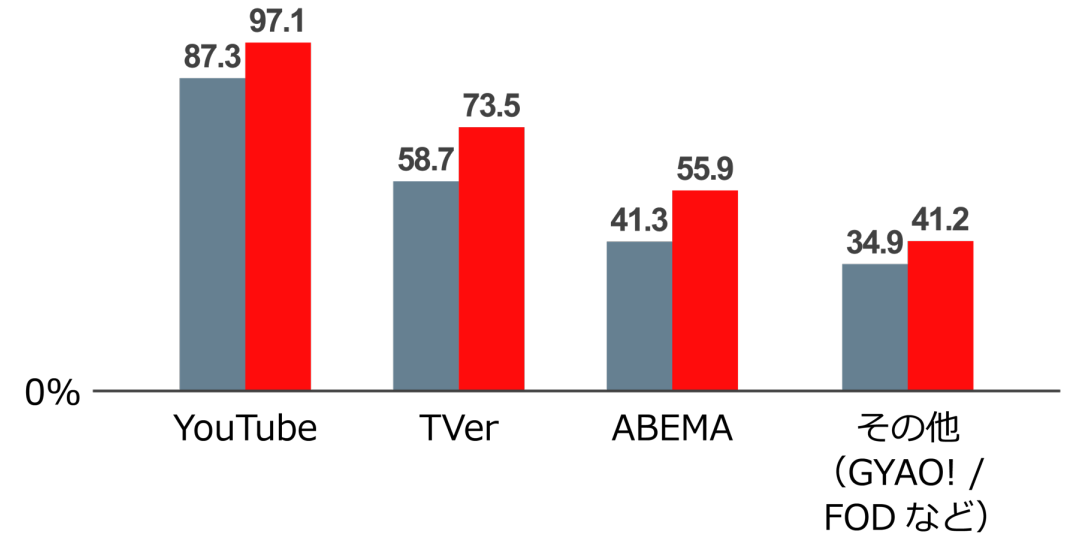
CTV広告出稿経験メディア

■ CTV広告出稿経験あり(34)



今後、CTV広告を出稿したいメディア

■ TOTAL(126) ■ CTV広告出稿経験あり(34)



出典：インテージ、CTV 広告主調査(定量調査)、2022年3月

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)

CTV広告出稿経験あり：n=34(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、CTV広告出稿経験あり)

現在メインで出稿しているメディアにはない特徴に、広告主は期待している

CTV広告への期待分野を見ると、「テレビ+ブランディングメイン」はデータにもとづくPDCAやターゲティング精度を期待、「デジタル+販促プロモーションメイン」は大画面視聴の効果を期待と、現状メインのメディアへの課題を克服する期待をCTV広告に寄せている。

CTV広告に期待していること

テレビ+ブランディングメイン

地上波にはない、デジタル広告的な強みをCTV広告に期待

PDCAを回しやすいこと

+24.4 pt

ターゲティング精度が
高いこと

+22.1 pt

オンラインでの販売効果があること
(コンバージョンへの影響)

+16.6 pt

デジタル+販促プロモーションメイン

デジタル広告にはない、テレビ的な強みをCTV広告に期待

大多数のユーザーに
リーチできること

+24.5 pt

大画面・音声ありで視聴したほうが、
広告を印象付けられること

+13.8 pt

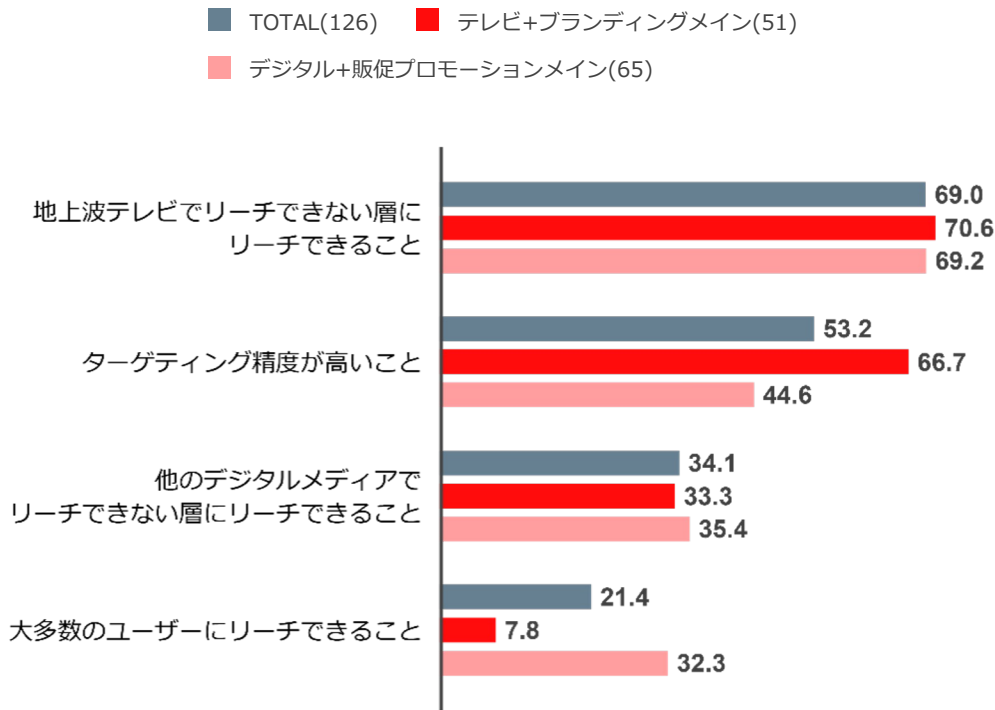
広告の尺による費用が変わらず、30秒など
「タイム枠」の代わりとして使えること

+9.8 pt

デバイスの普及や視聴層の増加に伴う、生活者との新たな接点としてのCTV広告

近年のCTV機器の普及や、視聴者数の増加に伴い、生活者へリーチし接点を築けるチャネルとしてCTV広告に期待を寄せる広告主が多数。

CTV広告に期待していること 「CTVリーチの拡大」「ターゲットリーチ」



広告主の声

CTV視聴者数の増加/ リーチの拡大

「Z世代やミレニアル世代を中心にTV離れが進み、地上波ではなくYouTube等動画サービスにて情報収集を行う行動パターンは既に確立しているが、コロナ禍に**NetflixやTVerなどを家族とともにTVにつないで観る視聴の形も一気に進んだとみている。**」

ー小売業、デジタル+販促プロモーションメイン

「ターゲットユーザーの行動を踏まえたTVにのみ出稿していればよし、という状態ではなくなった。また、動画サービス自体の規模も大きくなったため、**認知・ブランディング目的でも十分に耐えうる規模になった**と考える。」

ーテクノロジー/通信、デジタル+販促プロモーションメイン

ターゲットリーチ

「テレビに代わる**MF1へのリーチメディア**として期待できると考える。」
ーテクノロジー/通信、テレビ+ブランディングメイン

「認知が進み、視聴者が増えており、**今後高齢者にも拡る**と期待される。」
ー消費財メーカー、デジタル+販促プロモーションメイン

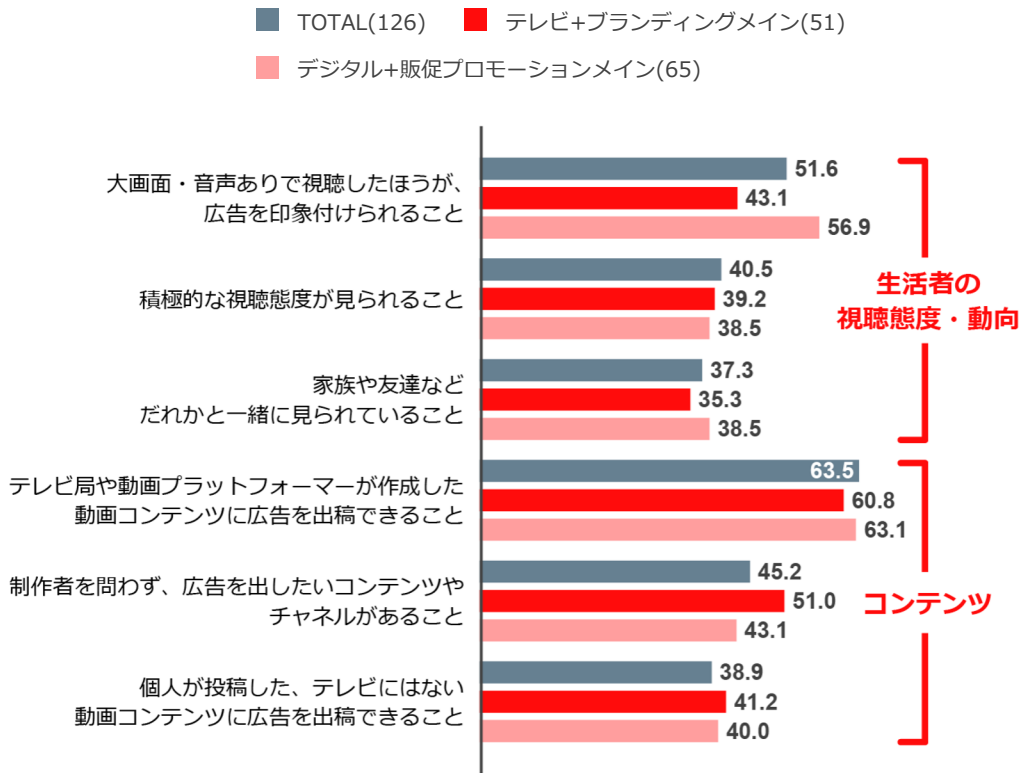
「**ターゲティングの精緻化**が可能なGoogle社のYouTubeへの広告配分量が今後拡大すると推察する中で、その視聴態度・メディアに合わせた広告の制作・メディア戦略を実施する必要がある。」
ーパーソナルケア/美容、テレビ+ブランディングメイン

ポジティブな視聴態度が、コンテンツ拡充でさらに増加するという期待感

「好きな時に好きな番組を見られる」CTVは生活者の視聴態度がよく、今後コンテンツの拡充もされると、よりチャネルとして魅力的になると
広告主は期待。

CTV広告に期待していること

「生活者の視聴態度・動向」「コンテンツ拡充に期待」



広告主の声

生活者の視聴態度・動向

「TVはターゲティングが難しい、
視聴の質が担保できない等の理由で
投資減額傾向にあるため、
相対的に**動画サービスへの投資は大きく**なる。」
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン

「TVerなどは、忙しい
サラリーマン(MF1-2)にとっては、
**好きな番組を観たいときに
観ることができるので、ニーズが高まる。**
さらにTVCMを強制視聴させることが
できるので、視聴完了率を高められると思う。」
ー旅行、デジタル+販促プロモーションメイン

「効率的にリーチを獲得するため。
**質の高い視聴環境での露出により
行動喚起を高めるため。**」
ーファストフード/クイックサービスレストラン、
テレビ+ブランディングメイン

コンテンツ拡充に期待

「新規に発売されるTVがほぼコネクテッドに対応し、
かつNetflixなどの有料サービスだけでなく、
**YouTubeなど無料で視聴可能な番組も多く、
CTVが市民権を得ていく**と思う。」
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン

「現状、リーチ効率の面でテレビや
YouTubeが優先されているが、
**ファンへの強いエンゲージメントが取れる
コンテンツが増える**のではないかと予想。」
ー外食サービス、テレビ+ブランディングメイン

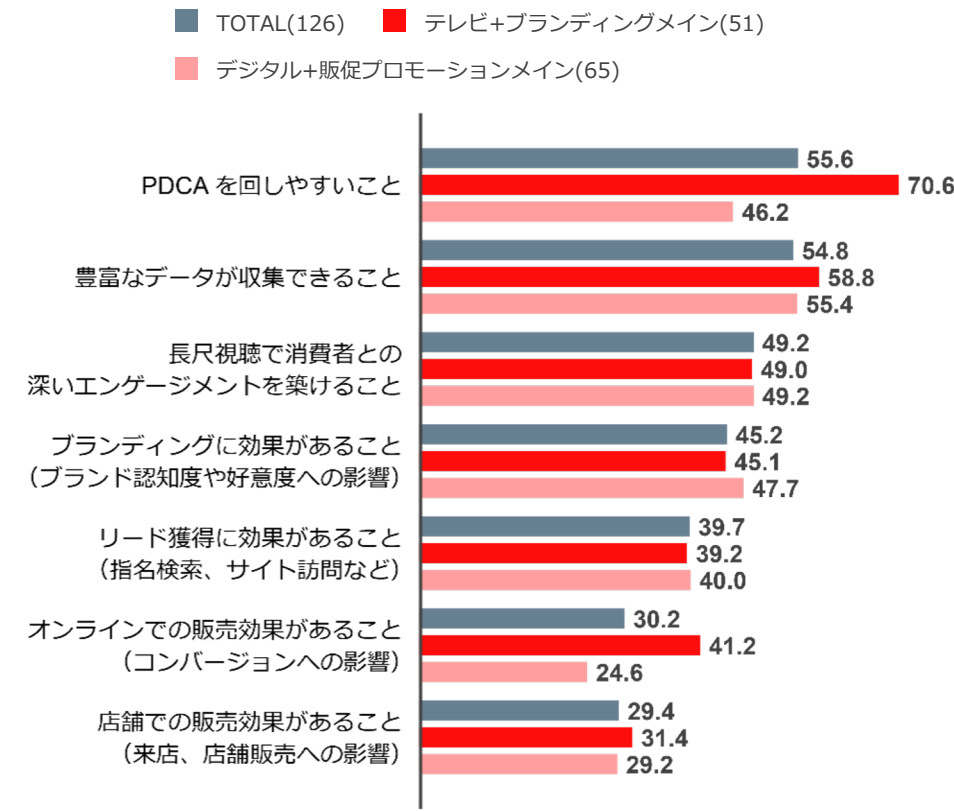
「テレビの視聴者数そのものが減っていき、
アロケーションされるだろう。
**CTVそのものが3年後までに、
キー局のデコ入れによってさらに
魅力的になる**と思う。」
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン

ブランドリフト効果や、効果の可視化によりCTV活用が進むと広告主は予測

テレビという大画面上でのポジティブな視聴態度による効果増に加え、これまで地上波では難しかった、データによる精緻な効果測定ができるようになると、よりCTV広告の活用度が上がると推察される。

CTV広告に期待していること

「CTV広告による効果」



広告主の声

CTV広告による効果

「TVCMと違い
ターゲティングがしっかりでき、
スマホ画面よりも視聴態度や
広告の印象が残りやすく
ブランドリフトに貢献しやすい。」
ーパーソナルケア/美容、
デジタル+販促プロモーションメイン

「パーソナルデバイスへの
広告出稿の方がより
直接購買を働きかけやすいと思う。」
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン

「画面が大きいTVで広告を見せることは、
広告認知や購買意向に良い影響を与える。」
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン

CTV広告の効果測定

「視聴態度が、生放送視聴→録画放送視聴→VMD
(見たいタイミングで自由に視聴)に変遷する中で、
**データを用いて効果計測できる広告媒体
として活用度が上がる**と考えている。」
ー小売業、デジタル+販促プロモーションメイン

「視聴者の属性・興味関心に合わせた出稿と
データに基づいた効果測定が期待できる」
ー自動車メーカー、デジタル+販促プロモーションメイン

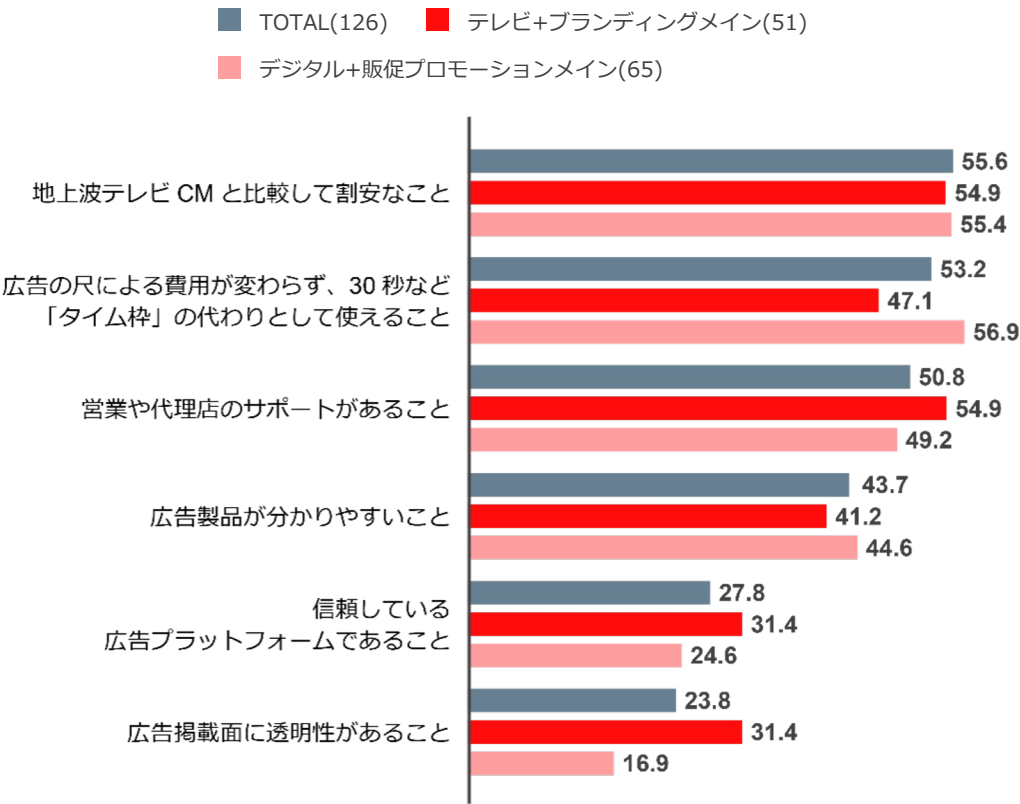
「従来のテレビ広告よりも
詳細なターゲティングが可能のため。
また、現時点では恐らくB2Cは厳しいが、
**広告効果の検証もより
精度高くできるようになる。**」
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン

CTV広告のコスト効率の良さに期待、広告特性を理解したうえでの活用を望む

動画配信サービスならではのコスト効率の良さに期待。また、CTV広告の活用には、営業や代理店のサポートや広告製品の分かりやすさを望む声もある。

CTV広告に期待していること

「コスト効率」「サポート」「広告への信頼」



広告主の声

コスト効率

「マスメディア利用者の減少と動画サービスの広告単価が比較的安価であること」
ー小売業、デジタル+販促プロモーションメイン

「ユーザー数が増加しており、将来はテレビより有効だと思っている。またセグメントがある程度絞れるのでコスト効率も良いと思っているため。」
ーその他業種、デジタル+販促プロモーションメイン

サポート

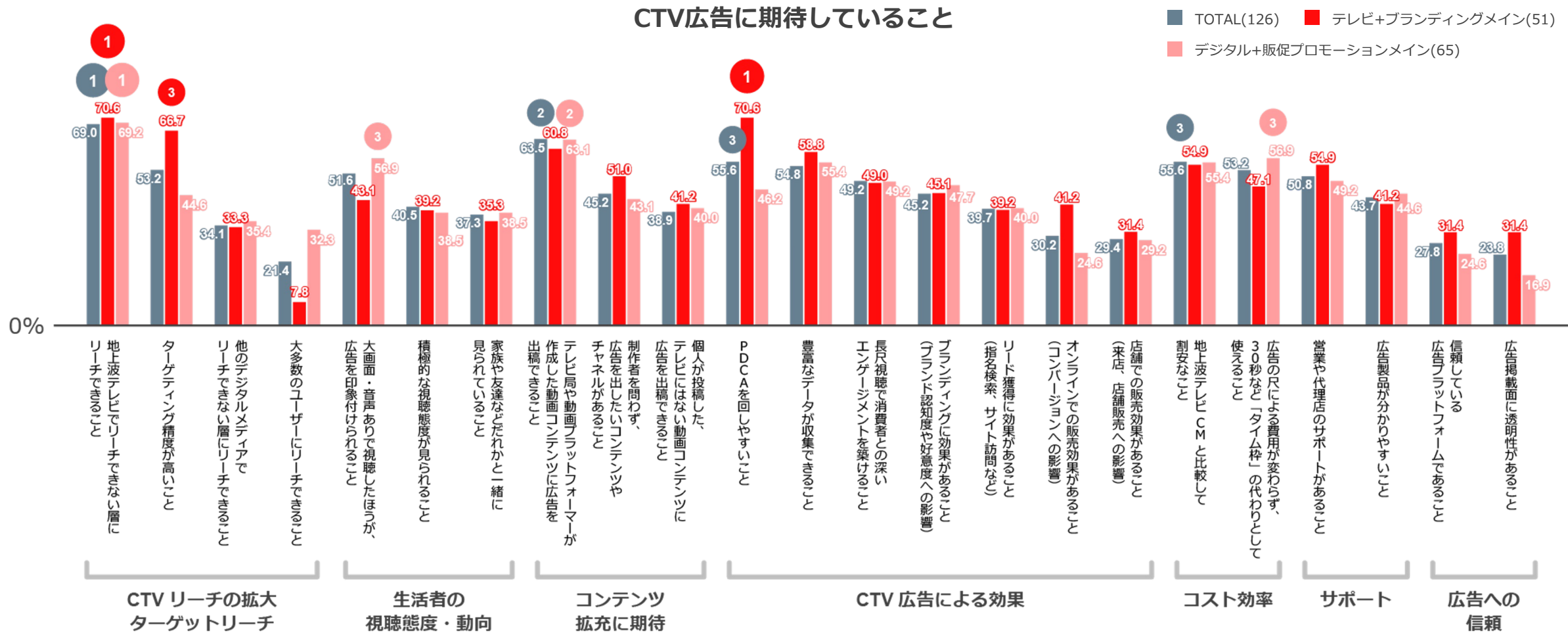
「CTVの普及に伴い、自然にCTVのデバイス間の構成比が上がると思われるから。また、代理店の分析によって、他デバイスと比較して広告視聴態度が高いことなどが裏付けられたら、出稿構成比を増やすことも想定される。」
ーパーソナルケア/美容、テレビ+ブランディングメイン

広告への信頼

「動画広告の出稿先として優先度の高い媒体になる。社会に媒体の信頼度が高まっているかがポイント。」
ーファッション、デジタル+販促プロモーションメイン

CTV広告に期待していることで高いのは「地上波でリーチできない層へのリーチ」

両セグメントともに、「地上波テレビでリーチできない層にリーチできる」のリーチ・規模感が最も求められている。
次いで「テレビ局や動画プラットフォームが作成した動画コンテンツに広告を出稿できる」が「PDCAを回しやすい」が上位。

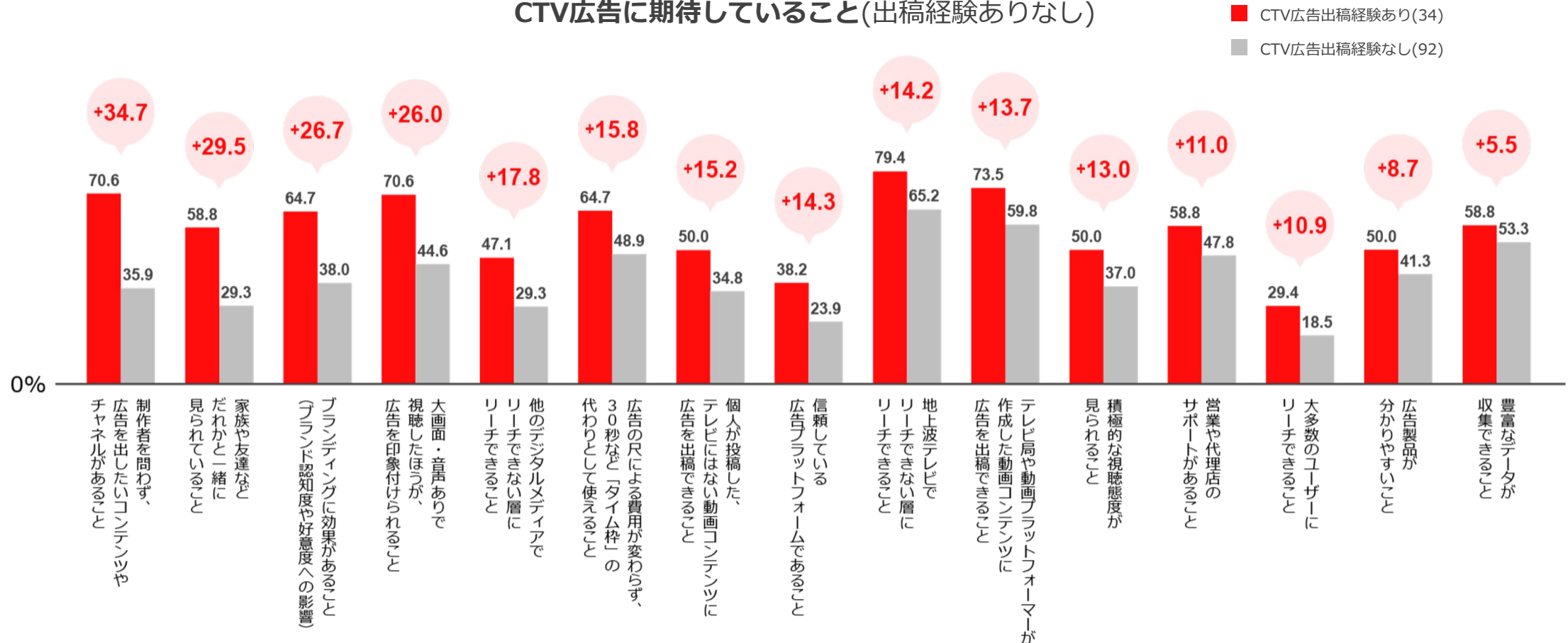


出典：インテージ、CTV 広告主調査(アンケート調査)、2022年3月、n=126(B2C業種に現在勤務している、年間の広告予算5,000万円以上の広告主)

CTV広告を出稿したことがある広告主は、CTVならではの特性に期待している

CTV広告を出稿したことがある広告主は、出稿したことがない広告主に比べ、CTVの「広告を出したいコンテンツ・チャネルがあること」「大画面であること」「ブランディングに効果があること」といったテレビとデジタル両方の側面を持ったCTVの特性と、その環境下で「誰かと一緒に見ているシチュエーション」があることに期待を寄せている。

CTV広告に期待していること(出稿経験ありなし)

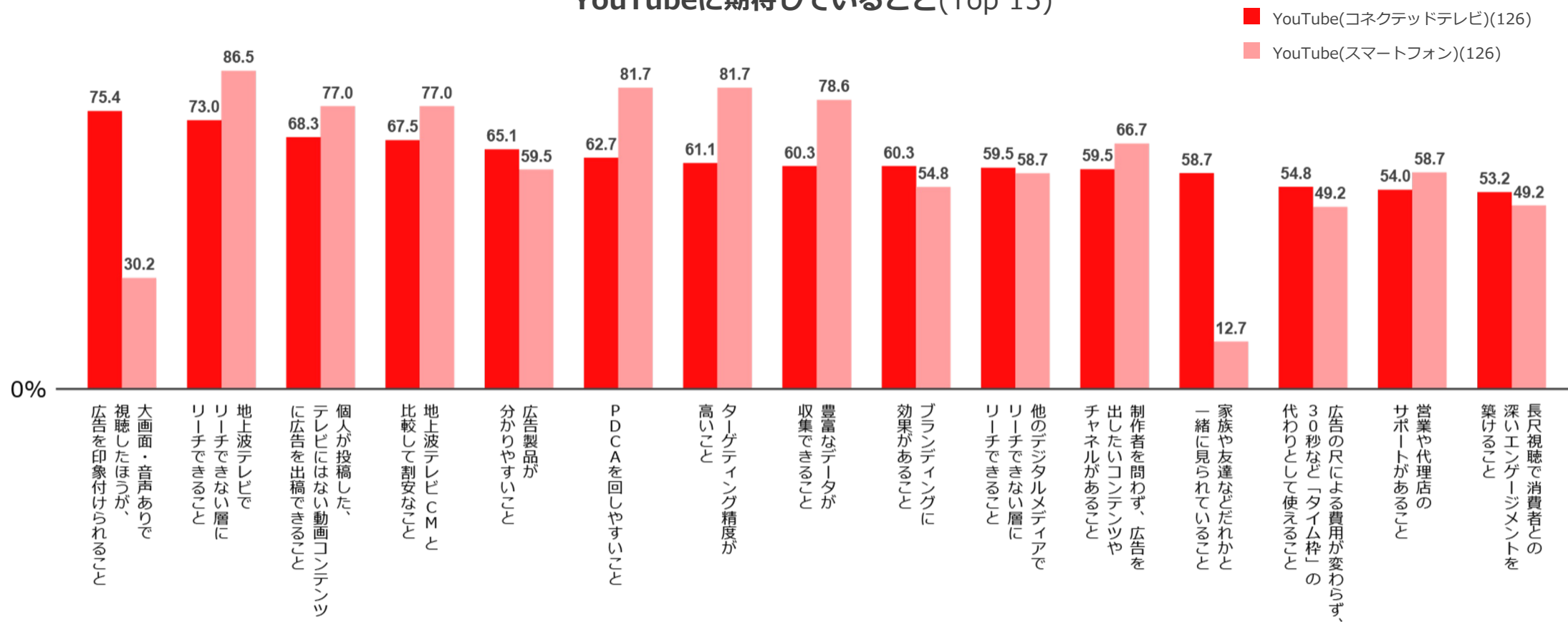


*CTV広告出稿有無のポイント差で、出稿経験ありの方が高い順にソート

YouTubeのCTV広告への期待は、「大画面・音声ありで視聴したほうが、広告を印象付けられること」

CTV出稿経験率トップのYouTubeへの期待をデバイス間で比較すると、CTVは「大画面・音声ありで視聴したほうが、広告を印象付けられること」「家族や友達などだれかと一緒に見られていること」が他のデバイスよりも高く、CTVの特性が顕著に表れる。

YouTubeに期待していること(Top 15)



・YouTube CTV広告への期待は、「大画面・音声ありで視聴したほうが、広告を印象付けられること」「地上波テレビでリーチできない層にリーチできること」

「個人が投稿した、テレビにはない動画コンテンツに広告を出稿できること」が上位

*YouTube(コネクテッドテレビ)の高い順にソート

広告主と生活者が求めるコンテンツには、ギャップが見られる

広告主は「テレビ局や動画プラットフォームが作成した動画コンテンツへの広告出稿」がCTV広告への期待の2位に挙がる一方、生活者は「視聴したいジャンルやコンテンツがあれば制作者を問わない」という意見が多く、広告主と生活者がそれぞれ求めるコンテンツの意識にギャップが見られた。生活者にとっては、制作者を問わず「自分向けのコンテンツがあること」が動画配信サービスを選ぶ際に最も重視される。

広告主と生活者のギャップ

広告主が CTV広告に期待していること

Top
3

- 1位：地上波テレビでリーチできない層にリーチできる(69%)
- 2位：テレビ局や動画PFMer作成の動画コンテンツに出稿(64%)
- 3位：PDCAを回しやすい(56%)/
地上波テレビ CM と比較して割安(56%)

テレビ局や
動画プラットフォームが
作成した動画コンテンツに
広告を出稿できる

64%

制作者を問わず、
広告を出したいコンテンツや
チャンネルがある

45%

個人が投稿した、
テレビにはない
動画コンテンツに
広告を出稿できる

39%

生活者が 動画配信サービスを選ぶ際重視すること

Top
3

- 1位：自分向けのコンテンツがある(50%)
- 2位：コンテンツの種類や数が豊富(32%)
- 3位：ここでしか見られない魅力的なコンテンツがある(31%)

テレビ局や
動画配信サービス企業が
制作したコンテンツがある

7%

制作者を問わず、
視聴したいジャンルや
コンテンツがある

22%

個人やクリエイターが
制作・投稿した
コンテンツがある

8%

3倍

CTV広告の今後

広告主はCTV広告の今後を、「テレビCMに近づく」や、「テレビとデジタル両方の特徴を兼ね備えた存在になるのでは」と予想している。広告主が期待する「CTVのリーチ」や、「ターゲティング」が今後どのようなスピードで満たされていくかにより、CTVの立ち位置は変わって行くであろう。

CTV広告の今後の展望

「テレビCMに近づく」

“ ユーザー数の上昇によって
テレビ広告を変えるだけのユーザーベースになっている。
広告出稿先のコンテンツが多様化することで
ブランド毀損するリスクも大きくなるが、
投稿動画品質なども選択できる様になっている様に思う。
要するにテレビ化が一段進む。

ーその他業種、デジタル+販促プロモーションメイン ”

“ プランニング上、
テレビとコネクテッドテレビの境目が
なくなり、デジタルメディアの投資ではあるが、
テレビの効果として見るべき。

ーファストフード/クイックサービスレストラン、
テレビ+ブランディングメイン ”

「テレビCMとデジタル広告の特徴を兼ね備えた存在、 もしくは両者を繋ぐ役割になる」

“ 現在のテレビの代替手段として
ある程度置き換わると思う。
また、Web動画広告の視聴デバイスとしても
かなり割合が多くなり、重要性が増す。
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン ”

“ どこまでターゲティング精度を高められるか、
そしてどこまで家族単位での視聴者層を獲得できるか
(個人の視聴にとどまらない形を提供できるか)が
ポイントであるが、それによって
縮小するテレビ市場の代替となる、
広い間口を構えたメディアとなれるかが重要。
ー消費財メーカー、テレビ+ブランディングメイン ”

“ マスとデジタルが、
同等のブランディング効果、販促効果で評価される。
その評価サンプルのひとつがコネクテッドテレビ。
一方、1to1マーケティング手法のひとつとして、
クリエイティブ出し分けなどにも進化していくと思う。
ーテクノロジー/通信、デジタル+販促プロモーションメイン ”

“ クッキーの問題から
個人情報以外のデータから広告精度を高めていくためには
コネクテッドテレビの視聴データは
セールスに繋げるうえでの重要な情報になると
想定している。
ーファッション、デジタル+販促プロモーションメイン ”

2-3

CTV広告出稿経験企業インタビュー

食品メーカー：プロフィール

プロフィール



業種・役職

食品メーカー 広告部課長

メディア選定における役割

プロダクトごとのメディアの予算配分と運用を行う

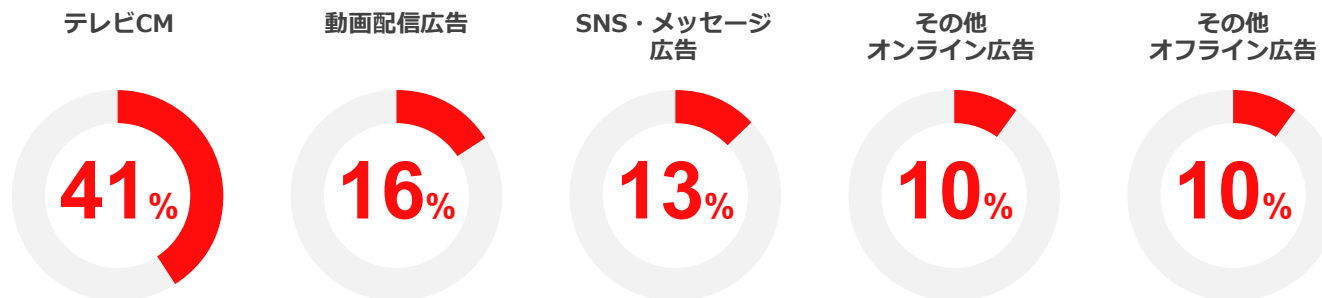
キャンペーンの特徴

- ・テレビ予算が多い
- ・認知目的のキャンペーンが多い

コネクテッドテレビ広告を増やす場合の予算

- ・デジタルからシフト

直近キャンペーンのメディアの予算配分



メディアの使い分け

方針決定方法

代理店からの提案をベースに、自部署でメディアの再配分や追加削除を行い、予算統括をしている他部署の承認を経て運用

テレビCM

- ・基本的に1表示当たりのコストが圧倒的に安いというのは、非常に大きな利点。
- ・とにかくメジャー感を出したい場合や、多くの人に知ってもらいたいときはテレビを使用。

動画広告

- ・動画広告では、対象セグメントに広く安いコストで多くの人に見せたい場合だと、YouTubeのバンパー広告、TrueViewを活用。コストに対する効果(コスパ)も高い。
- ・ABEMAや他の動画サイトは、15秒、30秒の強制視聴なので、ストーリーとして全部見てもらいたい場合に活用。

食品メーカー：大画面で見ることによる広告効果を期待



CTV広告を知ったきっかけ

コネクテッドテレビを知った**きっかけは、代理店からの案内**で、広告をタブレットや携帯だけではなく、テレビ画面で見れるようになりました、という共有を受けました。メインの代理店ではなく、他のデジタル代理店からの情報共有会で、コネクテッドテレビでの広告を実施したときに、他のデバイスに比べて、認知や購買意向がどうなったかという他社の事例とデータもいくつかもらいました。自分が思っているよりもコネクテッドテレビ利用者が多かったことと、小さな画面でスマホで見るよりも**大きな画面のテレビの方が広告効果が上がるのは、肌感としては間違いないだろう**というのがあり、その**肌感と他社事例データ結果がほぼマッチ**していたので、今はコネクテッドテレビにも広告が出るように運用をしています。



CTV広告の位置づけ

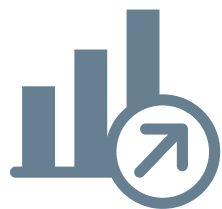
特に**若年層がテレビの視聴が減ってるという事実**があり、テレビCMでリーチできない若い世代に対してデジタルを活用していく、ということがまずベースにあります。若い世代がテレビをインターネットにつないで動画コンテンツを見ている実態もあるので、広告の出し先がテレビ画面になると、より**大きな画面で見るので、広告効果が上がりやすく、期待**しています。



CTV広告の経験

広告認知を取ることが広告の主な目的の一つで、画面の大きいテレビで広告を見せられるコネクテッドテレビに出すようにしました。現状は、コネクテッドテレビに対してどれぐらいの割合で出すかということまでは、**配信先として加えておくくらいで、細かなプランニングはしていません**。年間で、月と媒体ごとに金額の振り分けを決めてくので、そちらもその広告の目的によって、TVerの予算を増やしたり、YouTubeの予算を増やしたり、配分後に各メディア内で媒体別に振り分けます。**コネクテッドテレビを使う人が今後増えていけば、配信先としての割合もだんだん増えていくのではないかと**考えています。

食品メーカー：大画面で見ることによる広告効果を期待



CTV広告の効果測定

テレビCMについては、主要ブランドは毎回効果測定は実施しています。CTV広告は、他社の結果を見ると効果は腑に落ちており、自社の調査費も限られているので、現状各キャンペーンの効果測定は実施していません。コネクテッドテレビだけではなく、**動画サイト (YouTube、TVer、GYAO!など)に同時に広告を出した時に、各メディアの広告効果を定期的に調べて**おり、そちらに調査費用をかけたいと思っています。今まで調査している中だと、広告認知と、購買意向、購買行動をKPIにした時、**YouTubeは圧倒的にコストあたり効果(コスパ)がいい**です。広告が多くなり過ぎているのではとYouTubeを疑っているところもあり、他の動画サイトも同時に調査するのですが、結果が出ており外せないメディアになっています。現状は、テレビCMとデジタルを同一IDで効果測定できるn数が多くなかったり、WEBメディアを横断した同一IDでの調査ができないので、**今後は、大規模にログベースかつクロスメディアで調査ができるようになる**といいですね。



CTV広告の今後の役割

テレビは多くの人に広告を届けられるので、ターゲットの広い商品ではテレビを使っているいろんな人に告知してくというのは非常に大事なことなので、そこは変わってかないかなと思います。**コネクテッドテレビの場合は、ターゲティングできることがポイント**なので、テレビの補完の役割として活用していく形になると思います。コネクテッドテレビだけで広告が出稿できて、なおかつ、見る人がかなりの割合になってきたら、極端な話、パソコン、スマホなど他のデバイスは要らないかもしれないと思いました。画面が大きい方が認知も高いですし、購買意向も高い事実もあるので、大きい画面で見せられる、そこで**大きく予算配分かけるだけの、リーチが出るのであれば、コネクテッドテレビを今後も取り入れていく**と思います。

耐久消費財小売：プロフィール

プロフィール



業種・役職

耐久消費財小売 販促担当

メディア選定における役割

Web広告の選定や運用、レポーティングを担当

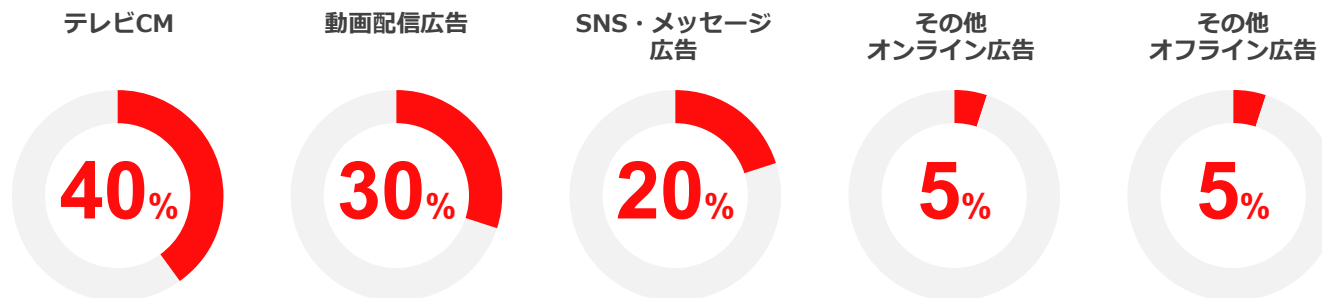
キャンペーンの特徴

- ・テレビ予算が多い
- ・ブランディング目的と販促プロモーション目的両方同程度

コネクテッドテレビ広告を増やす場合の予算

- ・テレビとデジタル両方からシフト

直近キャンペーンのメディアの予算配分



メディアの使い分け

方針決定方法

催事ごとに媒体、販促内容、広告費を割り当てる。

メイン媒体(テレビCM・チラシ・デジタル媒体)

- ・購入周期が比較的長く、かつ単価が高く、購入者年齢層も幅広い耐久消費財を扱うため、リーチ量の多さの観点から、テレビCMやチラシを併用。
- ・高齢層へのリーチ策としても往年のテレビ・チラシを活用。

デジタル

更なるリーチ確保のため、デジタル化も進めており、メディア選定(例えばGDNにするのか、YouTubeにするのか、TVerにするのか)後、トライアルとして新しいプロダクトに出稿し、効果の比較やターゲティングも確認。

耐久消費財小売：未来を創るために、「やってみたほうがいい」と思わせる現在値を理解したい



CTV広告を知ったきっかけ

コネクテッドテレビの広告は、**自分で調べて取り入れました**。これまで、検討商材で年齢の高めな郊外にも店舗が多い特性上、テレビCMとチラシ施策を多く実施していましたが、新聞購読層は減っていく可能性がある中で、デジタル化をトライアルしながら実施する必要性を強く感じています。

ここ数年は、**テレビCMを出稿するときにYouTubeを併用**し、認知コストや来店コストなどの実績データを活用しながら実施していました。YouTubeのテレビコンテンツへの出稿を考えたいと思っているタイミングでマーケティングセミナーがあり、そのときにTVerのCTV広告枠の話を聞き、情報を集めて、YouTubeやTVerのCTV広告を取り入れることにしました。



CTV広告の位置づけ

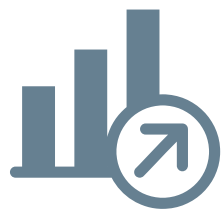
スマホであれば見ている人は恐らく1人のみだろうけれども、テレビデバイスになると、**日本の平均世帯人数の2.3人ということを考えると、1人以上で見てる可能性**があることや、TVerではスキップができないため、認知効果としては深い理解を得られるのではないかと考えました。YouTubeのなかでは、デバイス狙いでCTVに出稿します。TVerにしても、スマホ面のTVerとテレビ面のTVerは、別物で考えるべきだと思っています。どちらかと言うと、**コネクテッドテレビはメディアよりもデバイスベースで、テレビCMの枠からどういうふうに配分シフトするかをテレビ担当として考えることが、認知コストにおける費用最適化には一番いい**など考えています。



CTV広告の経験

CTV広告のトライアル実施後、社内報告した際に共感してもらえたのは、**生活者の視聴態度**です。CTV広告に対する視聴者の視聴態度を理解する際に、広告代理店様の説明を聞く以上に、自身のTV視聴の際の視聴態度がイメージしやすい点で、共感を得られた印象を受けました。**今の段階ではあえて、特定のセグメントを対象にする広告出稿することはせず、結果としての配信単価や来店、購買データを見て、どのような層に効くのかを今後分析できればと思っています。**

耐久消費財小売：未来を創るために、「やってみたほうがいい」と思わせる現在値を理解したい



CTV広告の効果測定

全体の総和としての費用対効果が前回よりもよくなるようにCPAはコントロールしますが、まずはどれだけ広告が表示されて、**どれだけ完全視聴、エンゲージメントにつながったかを確認**したいと思っています。また、**テレビCMを実施した際に、TVerやYouTubeで同じコンテンツを作って広告を配信し、YouTubeのテレビ面とYouTubeのスマホ面、TVerのテレビ面とTVerのスマホ面の結果を並べて比較**することも考えています。催事ごとに今後も重ねていき、テレビCMを実施する時はセットで配信する広告媒体として、今まで見えなかったものをアウトプットに取り入れながら、理解を深めたいと思っています。



CTV広告の今後の役割

デバイスが違うというのは、**画面のサイズの違いというよりも、視聴態度の違いが重要**だと思っています。同じ10分間でも集中した10分間と、寝ながらの10分間って全然、意味が違います。広告では例えば1imp100円だとすると、同じ100円でも価値の違いを今は説明しきれない。そこを、**「やってみたほうがいい」と思わせる現在値が、データに基づいて説明できているとよい**と思います。未来のことははっきり分らないですが、地上波を見ない人が多くなった時に、動画サービスはどうなるのか、各年齢層でどれぐらい増減するのかといった明確な数字は大前提として必要になると思います。現在値を知ること、やるべきか、未来はどうなるか、打ち手をちゃんと提案できれば、社内的にも決裁が取れる可能性が出てきます。決裁が取れない話は、未来の話ばかりしており、現在値が抜けているケースが多い印象です。**未来を創るために、現状をデータに基づいて理解し、この現実に対して、こういうアプローチができるので、コネクテッドテレビ広告が打ち手の一つになるのではないか**という話ができたら、ぜひやってくれという話に持っていけると思います。

パーソナルケア：プロフィール

プロフィール



業種・役職

パーソナルケア/美容業界 日用品マーケ担当

メディア選定における役割

担当プロダクトのメディアの予算配分、
クリエイティブの方針決めを行う

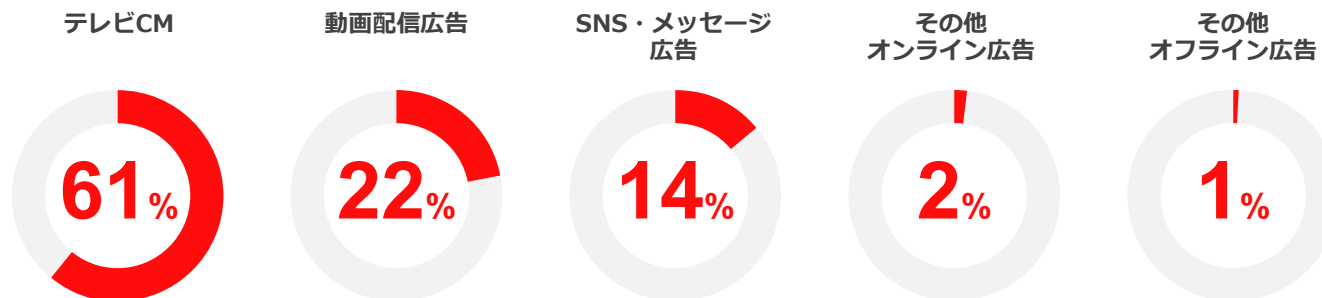
キャンペーンの特徴

- ・テレビ予算が多い
- ・販促プロモーション目的のキャンペーンが多い

コネクテッドテレビ広告を増やす場合の予算

- ・テレビとデジタル両方からシフト

直近キャンペーンのメディアの予算配分



メディアの使い分け

方針決定方法

- ・先にデジタルとテレビの比率を検討。
- ・売り上げとして大きいブランドはテレビCMを出稿。そこまで大きくないブランドだとテレビCMのメディアやクリエイティブに予算を割けないため、100パーセントデジタルというブランドもある。

デジタル

- ・デジタル広告の中では、TVerとYouTubeは、視聴者数、見てる年齢層で決定。
- ・担当プロダクトの対象である若年層は、TVerよりYouTubeを見ている人のほうが多いため、YouTubeでテストマーケしたほうがその世代に刺さる。
- ・ヘルスケアなど年代が高め(40～50代)が対象というときは、YouTubeよりTVerのほうが相性がいいとなれば、テストマーケする媒体はTVerを選ぶ、などしている。

パーソナルケア：テレビとデジタルの特徴を持つCTVで、クリエイティブテストは可能か



CTV広告を知ったきっかけ

単純に、**実家のテレビがコネクテッドテレビ(CTV)になったことで最初に存在を知りました。実生活としてCTVの存在をまず認識**して、このままNetflix見れるの便利だな、そのままYouTube見れるの便利だなと思っていました。自分自身の家は、テレビは持っていません。プロジェクターのみなので、プロジェクターの大画面でYouTubeを見ることも多く、生活の接点が多かったので興味が湧いてきました。



CTV広告の位置づけ

コネクテッドテレビは、**デジタルの中の一デバイスというような位置付け**として考えています。デジタルではYouTubeが出稿金額としては多く、完視聴流入数もしくは完視聴数をKPIとしています。日用品の認知はほとんど店頭で、売り場にあったから、このブランドって新しく出たんだな、新しいは、売れてるんだなみたいな認知をされる方が多いです。そのため、デジタルは認知の補完というよりは、**デジタルでしか伝えられない特徴や理解を目的とすることが多いため、リーチ数よりは、完視聴数(見終わった人は特徴をきちんと認識してくれたであろうという想定)を、特徴理解のKPIとして置いています**。広告出稿のあるべき姿としては、どういうシチュエーションで流れたら広告をちゃんと受け入れてもらえるか、見る気になってもらえるか、より印象に残る確率が高まるか、という考えを深めて、**視聴態度別もしくは視聴シチュエーション別に、ブランドごとの投資額の判断ができるが一番いい**と思います。

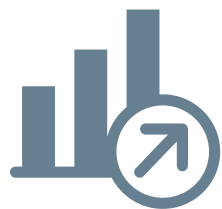
電車の中で見ているスマホと家の中で見ているテレビと、生活背景からこういった視聴態度の差が出て、結果的にどのような完視聴率になるかが確認・比較できると、納得した上で出稿割合を変えていけると思っています。



CTV広告の経験

コネクテッドテレビに傾斜をかけたり、デバイスごとの配信比率コントロールまではまだやれておらず、今後やっていけばいいなと思っているような段階です。YouTubeやTVer、ABEMAに出稿する際は、意図的にというよりも、**デバイス別の視聴者数に合わせてメディア内の最適化の範囲でコネクテッドテレビも出稿**しています。実例としては、商品の特徴理解を目的としたキャンペーンで、テレビCMの15秒素材をCTV用に変え、**4000~5000万円のデジタル媒体費のうち、25~30%程度がCTV広告になった**と思います。

パーソナルケア：テレビとデジタルの特徴を持つCTVで、クリエイティブテストは可能か



CTV広告の効果測定

コミュニケーション全体としては、テレビCMに製作費も媒体費も数億単位で一番広告費をかけているのに、調査と結果が伴わないというのは、今一番、悩んでるところです。取れるログも少なくTARPと視聴率程度で、別で調査を企画する必要があります。さらに、実生活では手元にスマホがあって、テレビをじっくり見ていない環境になってきているのに、調査画面はスマホと、**実生活と調査がこの10年くらいでかなり乖離してきているように感じます。**特に効果を高めるには事前調査に力を入れたく、調査設計自体がおかしいために、頑張って作ったクリエイティブがあまり受けない、という結果になるのは非常に残念です。**CTVは、テレビの大画面だけどデジタルという両方の要素を持っているので、事前調査に使える可能性もあるのではないのでしょうか。**CTVで広告を流して、大画面で見られたときの、**実生活での視聴態度を基に検証するABテストをやってから最終的にテレビCMに流せるようになる**といいなと個人的には強く思います。



CTV広告の今後の役割

媒体別ではなく、デバイス別出稿が当たり前になってきたら、地上波と同じような扱いになるかと思います。家庭に当たり前のように普及してリーチ規模も地上波と同じレベルになり、視聴態度としてもYouTubeなどのほうが集中して見ているとなった場合には、**認知を取るためのマスメディアとして扱う**ことはあり得ます。あとは、その時の施策意図やブランド規模に合わせて、今で言う**テレビCMっぽいことをやりたかったら、テレビCMかCTVどちらかに出稿しようであったり、より深く特徴理解を推進したい場合には小さいデバイスに100%予算を集中しよう**であったり、都度使い分けていくことになるのではないのでしょうか。

広告主調査 Key Takeaways

CTVは放送の側面と配信の側面、どちらの特徴も併せ持った新しいチャンネルであり、生活者調査の中では、配信と放送、テレビとスマホを分け隔てなく利用する配信メインの越境的視聴ユーザー、用途や目的に応じて使い分ける放送メインの補完的視聴ユーザーが存在することがわかった。広告主調査では、現状のメディア利用状況とキャンペーン目的によって、テレビCMの側面の強い「テレビ+ブランディングメイン」と、デジタル広告の側面の強い「デジタル+販促プロモーションメイン」の2つのセグメントに分けて結果を分析し、CTV広告の活用可能性を探った。

Key Takeaways

 興味度 約8割がCTV広告に興味あり	代理店からの提案や媒体社からの発信などにより、直近1年間で広告主がCTV広告に関連する情報に触れる機会は増え、新たなチャンネルとしての興味度は「テレビ+ブランディングメイン」と「デジタル+販促プロモーションメイン」両セグメントともに高まっている。
 取り組み状況 1年以内に約7割が積極活用開始	興味度が高い反面、CTVに限定した広告配信やクリエイティブテストなどの積極的な広告活用に取り組んでいる企業は現状2割程度に留まる。「テレビ+ブランディングメイン」のセグメントで取り組みが先行しているが、今後は「デジタル+販促プロモーションメイン」も追い上げ、全体の約7割の企業が積極活用を予定するなど、今後1年で状況は大きく変化する可能性がある。
 投資意向 3年後CTVは年間広告総予算の10%に	CTV広告への予算投資意向は高く、3年後のCTV広告の想定予算投資額は平均1億円、企業の年間広告総予算のうちの約10%を占めるまで成長すると予測され、両セグメントともにCTV広告が重要なチャンネルと位置付けられていることがわかる。 CTV広告出稿の予算確保は、テレビからの予算シフトが5割と最も多く、続いて、動画配信サービス間の予算シフトが4割と、テレビデジタル双方からの予算シフトが予測される。
 出稿経験・興味のあるメディア YouTube が約9割	直近2年間のCTV出稿経験は約3割、回答者属性として、日用消費財が多いが他業種でも一定の出稿割合で存在している。 CTV広告出稿経験者の中では、YouTube CTV広告が約9割と最も活用され、今後の出稿メディアとしてもYouTube・無料動画配信サービス全体でCTV広告活用の意向は高く、将来のCTV広告市場の成長性がうかがえる。
 CTVとメディアへの期待値 現状の課題の克服	両セグメントともに、リーチ・規模感が最も求められており、セグメント間比較では、「テレビ+ブランディングメイン」はデータにもとづくPDCAやターゲティング精度を期待、「デジタル+販促プロモーションメイン」は長尺や大画面視聴の効果を期待と、現状メインのメディアへの課題を克服する期待をCTV広告に寄せている。YouTubeへの期待をデバイス間で比較すると、CTVは「大画面・音声ありで視聴したほうが、広告を印象付けられること」「家族や友達などだれかと一緒に見られていること」が他のデバイスよりも高く、CTVの特性が顕著に表れる。

Epilogue

おわりに

おわりに

本調査では、CTVの普及の拡大とその規模、生活者の視聴実態および広告への向き合い方、さらにCTVに対する広告主の興味や今後の活用意向を明らかにしました。

2025年には日本で稼働する**全テレビの4割以上がCTVへと置き換わり**、同時に動画配信サービスの視聴割合も拡大することが見込まれます。マーケティングの視点に立てば、テレビCMとも(PCやスマートフォンで視聴される)デジタル広告とも異なる、**CTVという新しい広告チャネルが拡大していると言えます**。

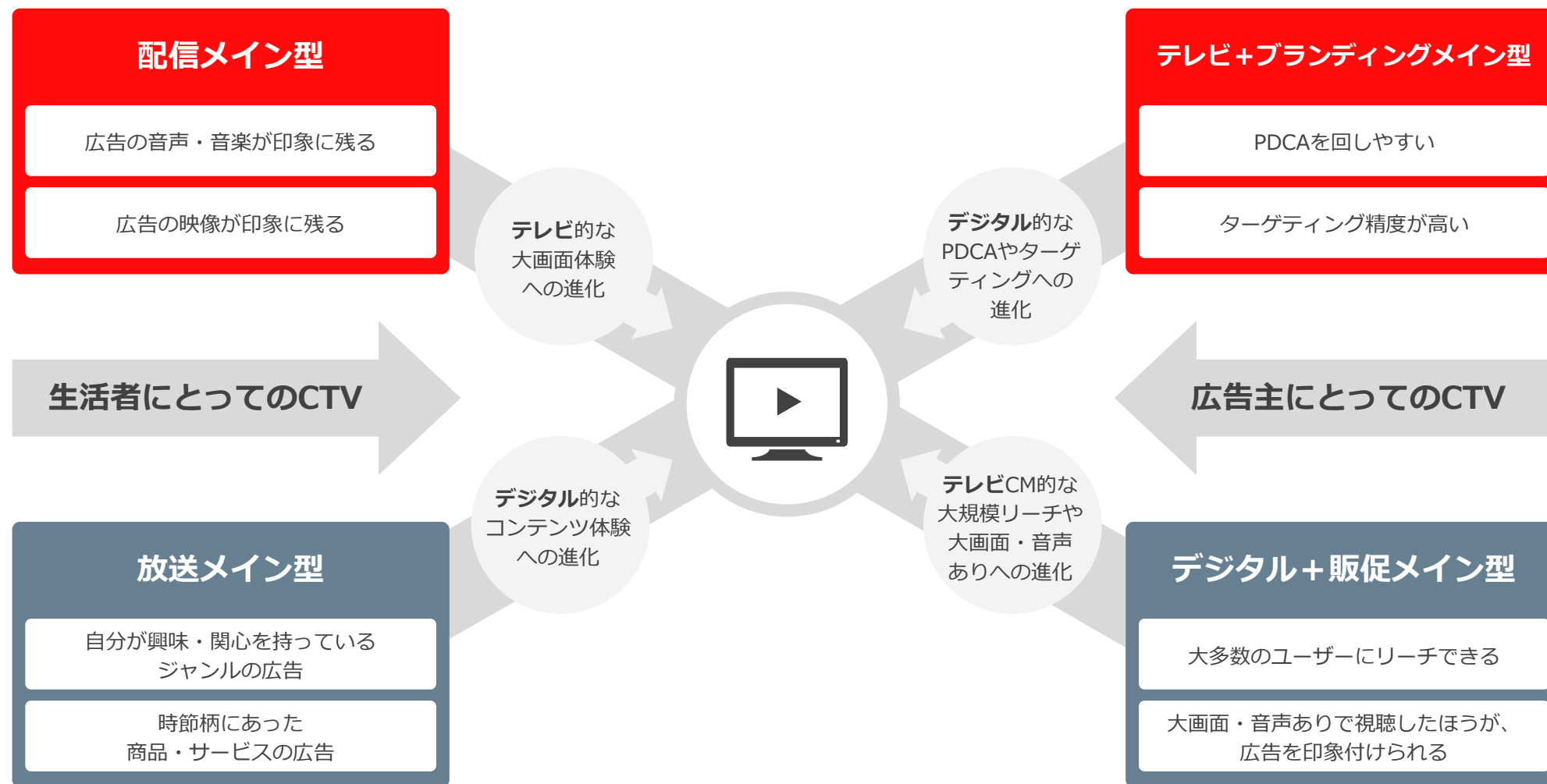
そのCTVを理解する上で**鍵となるのが、CTVユーザーの多様性**です。CTVユーザーの中には「配信を起点としてCTVを利用する人たち：配信メイン型」と「テレビを起点にCTVを利用する人たち：放送メイン型」という異なるユーザーがあり、CTVを利用する背景や広告への向き合い方が異なることが本調査から分かりました。

CTVはこれらの異なるユーザーが入り混じる**「テレビとデジタルの交差点」**と言えるでしょう。

また興味深いことに、広告主の中でもテレビCMに力を入れている企業とデジタル広告に力を入れている企業の間でCTVへの期待に違いがありました。それぞれがテレビ・デジタル片方だけではカバーしきれない役割をCTVに期待していることは、広告主にとってもCTVが「テレビとデジタルの交差点」であり、**今後のマーケティングにおける重要なチャネルになることを示唆**しています。

そして、生活者にとっても、広告主にとっても「テレビとデジタルの交差点」であるCTVを広告チャネルとしてうまく使いこなすには、まずはこれまでの**テレビCMやデジタル広告といった概念をアップデートすることが必要**でしょう。その上で、目的に応じた実践的なCTVの使い方を見つけていくことが重要だと考えます。

生活者と広告主にとっての「テレビとデジタルの交差点」



Appendix

補足資料

調査概要

Media Gauge TV / Media Gauge Dynamic Panel

調査目的	スマートテレビの機器ログによる利用実態の把握																																											
調査エリア	全国																																											
調査方法	Media Gauge TV: マーケティング利用許諾を得たスマートテレビからインターネット経由で取得した視聴データ Media Gauge Dynamic Panel: Media Gauge TVと株式会社ドコモ・インサイトマーケティングが保有しているdi-PiNKをインテージ独自の技術に基づいて推定紐づけし、機器単位の視聴データと個人単位の推定在宅情報を組み合わせることで作成した「人」ベースの視聴データ *Media Gauge TVとdi-PiNKデータの突合は株式会社インテージが株式会社ドコモ・インサイトマーケティング(以下DIM)に業務委託し、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つけられることはありません。Media Gauge Dynamic Panelの提供物は、集計された統計レポートとなります。個人特定は行っておりません。																																											
調査対象	Media Gauge TV：動画配信サービスが計測可能なスマートテレビ Media Gauge Dynamic Panel：Media Gauge TVの調査対象端末に推定紐づけされた、男女18-79歳																																											
計測媒体	放送：地上波放送、BS放送、CS放送のリアルタイム視聴 無料動画配信サービス(AVOD)：YouTube,YouTube Kids,TVer, ABMEA,GYAO! 有料動画配信サービス(SVOD)：Netflix, Amazon Prime Video, DAZN, Disney+, GoogleTV(旧：Google Play ムービー＆TV), Hulu, Paravi, FOD, U-NEXT, dTV, dアニメ																																											
サンプルサイズ	Media Gauge TV：約150万s Media Gauge Dynamic Panel：41,760s *Media Gauge Dynamic Panelは性年代、エリア別の人口構成比に基づきウェイトバック集計 <table><tr><th>【ウェイトバック前サンプルサイズ】</th><th>TOTAL</th><th>18-19歳</th><th>20-29歳</th><th>30-39歳</th><th>40-49歳</th><th>50-59歳</th><th>60-69歳</th><th>70-79歳</th></tr><tr><td>TOTAL</td><td>41,760</td><td>83</td><td>2,658</td><td>8,992</td><td>12,599</td><td>9,797</td><td>5,822</td><td>1,809</td></tr><tr><td>男性</td><td>18,571</td><td>21</td><td>851</td><td>2,962</td><td>5,217</td><td>4,977</td><td>3,332</td><td>1,211</td></tr><tr><td>女性</td><td>23,189</td><td>62</td><td>1,807</td><td>6,030</td><td>7,382</td><td>4,820</td><td>2,490</td><td>598</td></tr></table>								【ウェイトバック前サンプルサイズ】	TOTAL	18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳	TOTAL	41,760	83	2,658	8,992	12,599	9,797	5,822	1,809	男性	18,571	21	851	2,962	5,217	4,977	3,332	1,211	女性	23,189	62	1,807	6,030	7,382	4,820	2,490	598
【ウェイトバック前サンプルサイズ】	TOTAL	18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳																																				
TOTAL	41,760	83	2,658	8,992	12,599	9,797	5,822	1,809																																				
男性	18,571	21	851	2,962	5,217	4,977	3,332	1,211																																				
女性	23,189	62	1,807	6,030	7,382	4,820	2,490	598																																				
調査期間	Media Gauge TV：2016年1月-2022年3月 Media Gauge Dynamic Panel：2021年10月-2021年12月																																											

調査概要

CTV 生活者調査

調査目的	コネクテッドテレビ(CTV)、地上波放送の利用実態把握									
調査エリア	全国									
調査方法	インターネット調査									
調査対象	スクリーニング調査：男女18-79歳 本調査：男女18-79歳 かつ テレビ画面で動画配信サービスを月1回以上視聴									
サンプルサイズ	スクリーニング調査：31,945s ※性年代人口構成比に基づきウェイトバック集計	【ウェイトバック前 サンプルサイズ】	TOTAL	18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳
		TOTAL	31,945	585	3,542	5,414	5,999	5,738	5,345	5,322
		男性	15,959	210	1,579	3,179	3,053	2,873	2,526	2,539
		女性	15,986	375	1,963	2,235	2,946	2,865	2,819	2,783
	本調査：2,141s ※スクリーニング調査でのCTV利用者性年代構成比に基づき ウェイトバック集計	【ウェイトバック前 サンプルサイズ】	TOTAL	18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳
		TOTAL	2,141	66	339	400	431	370	300	235
		男性	1,095	33	154	184	232	197	172	123
		女性	1,046	33	185	216	199	173	128	112
	調査期間	スクリーニング調査：2022年2月25日(金)～2022年2月28日(月) 本調査：2022年3月18日(金)～2022年3月22日(月)								

調査概要

スマートテレビ母集団調査

調査目的	スマートテレビの利用実態把握								
調査エリア	全国								
調査方法	インターネット調査								
調査対象	スクリーニング+本調査：男女15-79歳								
サンプルサイズ	スクリーニング+本調査：6,909s ※エリア性年代人口構成比に基づきウェイトバック集計	【ウェイトバック前 サンプルサイズ】	TOTAL	15-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-79歳
		TOTAL	6,909	1,045	1,148	1,175	1,172	1,180	1,189
		男性	3,415	481	568	588	590	593	595
		女性	3,494	564	580	587	582	587	594
調査期間	2022年4月22日(金)～2022年4月26日(火)								

CTV 広告主調査

調査目的	広告主を対象に、CTV広告の活用実態把握	
調査エリア	全国	
調査方法	インターネット調査	インタビュー
調査対象	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	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
サンプルサイズ	本調査126s	3社(食品、家電量販、パーソナルケア/美容)
調査期間	2022年3月3日(木)～2022年3月30日(水)	2022年4月4日(月)～2022年4月6日(水)

質問文

調査項目	設問文
テレビネット結線方法	そのテレビは、どのようにインターネットに接続していますか。(各保有テレビごとに聴取)

CTV 生活者調査

調査項目	設問文
同居・別居家族	あなたが現在同居されている家族をお答えください。
保有・利用端末	ご自宅で保有しているデバイス(機器端末)について、それぞれあてはまるものをすべてお答えください。
テレビネット接続方法	ご自宅のテレビをインターネットに接続していますか。接続している場合は、接続方法としてあてはまるものをすべてお選びください。
テレビ画面での視聴コンテンツ	ご自宅のテレビで視聴しているものについて、あてはまるものをそれぞれお答えください。
デバイスごとの視聴動画配信サービス	次のデバイス(機器端末)で、あなたご自身が直近1ヶ月以内に視聴した動画サービスをすべてお答えください。
テレビ画面での各コンテンツ視聴頻度	あなたは次のような視聴行動をどのくらいの頻度で行いますか。
テレビ画面での各コンテンツ視聴時間	あなたは普段、次のような視聴行動を1日あたりおおよそ何分くらい行いますか。
情報に求めること	普段の生活の中で、あなたご自身が「情報に求めること」は、どのように変化していますか。近年よりお気持ちが強まっていると感じることをお答えください。
テレビネット結線のきっかけ	テレビをインターネットに接続されたきっかけとして、あてはまるものをお選びください。
テレビ画面で配信を視聴する理由、テレビ画面で放送を視聴する理由	以下について、視聴する理由をそれぞれお答えください。
視聴態度(ながら/専念)、視聴態度(一人/複数)	あなたは映像や動画を見る際、次の媒体をどのように視聴されていることが多いですか。もっともあてはまるものをお選びください。
メディア別広告の印象	以下の媒体で流れる広告について、お気持ちにあてはまるものをすべてお選びください。
広告から影響を受けた理由	あなたが、以下の商品・サービスの広告から影響を受けた理由として、あてはまるものをすべてお選びください。
広告から受けたことがある影響	あなたがこれまでに、テレビCMや動画広告を見たことによって、経験したことがあるものをすべてお選びください。
広告へのストレス度	あなたが以下の媒体で流れる広告を見た際のお気持ちとして、もっともあてはまるものを1つお答えください。
同じ広告をテレビ画面の放送と配信の両方で見たときの違い	テレビ画面で以下の動画サービスを見ている際に流れた時と、地上波放送を見ている際に流れた時で、広告の印象は異なりましたか。
印象が異なった点	地上波テレビを見ている際に流れた時と比べて、どのような印象の違いがありましたか。できるだけ具体的にお答えください。

質問文

CTV 広告主調査

調査項目	設問文
業種	ご所属している(していた)企業の業種をお答えください。
年間の広告予算	企業における、年間の広告予算規模を以下の中から1つお選びください。
担当・関与している業務	あなたが担当または関与している(していた)業務、決定権を持つ(っていた)業務として、どちらの業務の方が多いですか。
メディアの予算配分	ご所属している企業で、直近の広告キャンペーンやプロモーションのメディアごとのおおよその予算配分を教えてください。各メディアの合計が100%となるよう記入してください。
テレビとデジタルの予算配分	所属している(していた)の企業で、最も近い1年間で広告宣伝や販売促進に利用したメディアの出稿割合をお答えください。
CTV広告出稿に関する情報接触機会	直近1年間で、コネクテッドテレビで視聴される動画サービス(YouTubeやTVer、ABEMAなど)への広告出稿に関する情報にふれる機会は増えましたか。
CTV広告への興味度	コネクテッドテレビで視聴される動画サービスに広告を出稿することに対し、どの程度興味がありますか。
CTV広告の積極的活用度合い	ご所属している企業では、コネクテッドテレビで視聴される動画サービスの広告枠の積極活用に取り組んでいますか。また、今後取り組む予定はありますか。
3年後のCTV広告への予算投資額	ご所属している企業では、3年後、コネクテッドテレビで視聴される動画サービスへの広告に年間でどの程度の予算を投資するようになっていると思いますか。
3年後のCTV広告への予算シフト	コネクテッドテレビに投資する場合、その投資予算はどの広告予算からシフトしますか。
直近2年間のCTV広告出稿経験	直近2年間でインターネット動画サービスに出稿された際に、どのデバイスに出稿されましたか。 意図的にデバイスを指定したかに関わらず、結果として配信されたデバイスをお答えください。
CTV広告を出稿した背景と目的	コネクテッドテレビに出稿した時の広告キャンペーンやプロモーションについて、背景や目的などを具体的にお答えください。
CTV広告出稿経験メディア	ご所属している企業で、直近2年以内に実際に出稿した経験のあるメディアを、すべてお選びください。
今後、CTV広告を出稿したいメディア	ご所属している企業で、コネクテッドテレビで視聴される動画サービスに広告を出稿する際、どのメディアに出稿したいと思われますか。
CTV広告に期待していること	以下のインターネット動画サービスに広告を出稿する際に、各配信面に期待できると思うこととしてあてはまるものをすべてお選びください。
CTV広告の今後の展望	いまからおよそ3年後(2025年)、あなたはメディアプランニング全体の中でコネクテッドテレビがどのような役割を担っていると考えますか。

生活者調査のセグメント別サンプルサイズ

Media Gauge Dynamic Panel

- 配信メイン型(n=15542)**
全体の中で、放送より配信を中心に視聴している層
- 放送メイン型(n=13632)**
全体の中で、配信より放送を中心に視聴している層
- 中間型(n=12586)**
配信メイン型・放送メイン型の間間的な視聴傾向である層

		配信			
		Light 30 分未満	Middle 30~90 分	Heavy 90 分以上	計
放送	Light 120 分未満	4358 10%	5033 12%	6329 15%	15720 38%
	Middle 120~240 分	3473 8%	3547 8%	4180 10%	11200 27%
	Heavy 240 分以上	5705 14%	4454 11%	4681 11%	14840 36%
	計	13536 32%	13034 31%	15190 36%	41760 100%

CTV 生活者調査

- 配信メイン型(n=597)**
全体の中で、放送より配信を中心に視聴している層
- 放送メイン型(n=627)**
全体の中で、配信より放送を中心に視聴している層
- 中間型(n=576)**
配信メイン型・放送メイン型の間間的な視聴傾向である層

		配信			
		Light 15 分未満	Middle 15~60 分	Heavy 60 分以上	計
放送	Light 60 分未満	178 10%	142 8%	165 9%	485 27%
	Middle 60~150 分	301 17%	258 14%	290 16%	849 47%
	Heavy 150 分以上	196 11%	130 7%	140 8%	466 26%
	計	675 38%	530 29%	595 33%	1800 100%

媒体ごとの視聴態度の聴取方法

サービスとデバイスごとに聴取した視聴態度に-2から+2をあてはめて各媒体の平均的な視聴態度を算出し、全媒体の平均を原点とした散布図を作成した。

調査対象媒体(全14種類)

放送： リアルタイム視聴、タイムシフト視聴

PC： YouTube、TVer、ABEMA、GYAO!、Netflix、Amazon Prime Video

モバイル： YouTube、TVer、ABEMA、GYAO!、Netflix、Amazon Prime Video

一人視聴 ⇔ 複数人視聴

設問 あなたは映像や動画を見る際、次の媒体をどのように視聴されていることが多いですか。もっともあてはまるものをお選びください。

回答選択肢 +2：ほとんど複数人で視聴している
+1：一人よりも複数人で視聴することのほうが多い
0：半々くらい
-1：複数人よりも一人で視聴することのほうが多い
-2：ほとんど一人で視聴している

専念視聴 ⇔ ながら視聴

設問 あなたは映像や動画を見る際、次の媒体をどのように視聴されていることが多いですか。もっともあてはまるものをお選びください。

回答選択肢 +2：ほとんどながら視聴
+1：ながら視聴のほうが専念視聴よりも多い
0：半々くらい
-1：専念視聴のほうがながら視聴よりも多い
-2：ほとんど専念視聴



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

株式会社インテージ