

# ブロードバンドユーザの視聴行動分析

## Analysis of Viewing Style on Broadband Internet

長谷川悦子\*  
Etsuko Hasegawa

田中雄介\*  
Yusuke Tanaka

### 要旨

ブロードバンド環境の普及は、日常生活におけるブロードバンドユーザの視聴行動に着実な変化をもたらしています。BIGLOBEの独自調査分析やユーザ事例実証によって明らかになった、家庭内でテレビとインターネットを同時に使いこなす新しい行動スタイル「ながら視聴」を紹介します。また、ユーザの「ながら視聴」行動への変化や高画質のリッチ（動画）コンテンツの普及が、今まで以上にテレビとインターネットの関係性を深め、今後のインターネットサービスに大きな影響を与えていくことを示唆しています。

The rapid growth of broadband Internet environment has caused steady change to broadband user's Internet viewing style. This paper introduces the increasing trend of "Nagara Shicyo (viewing TV and PC at the same time)" through our own market survey and analysis.

It concludes that the deepened correlation of TV and PC viewing is going to accelerate as the faster Internet access and higher quality animation contents are available in broadband Internet environment.

### 1. はじめに

「BIGLOBEビジネスサービス」(pp.6～9)で紹介したとおり、インターネット利用世帯の約50%がブロードバンド環境にあります<sup>1)</sup>。こうしたブロードバンド環境の普及とともに、消費者の生活時間に占めるインターネット利用時間は確実に増加し、家庭におけるメディアシェアはラジオや新聞・雑誌を抜いて、テレビに次ぐ第2位のポジションを確立しました。ブロードバンドの特長である高速・常時接続化によって、従来のナローバンド環境に比べてインターネット利用時間は2.4倍、平均視聴ページ数は3.4倍へと増加し(図1)、Webサイト訪問回数全体に占めるブ

ロードバンドユーザの比率は85%に到達するようになりました。

このようなブロードバンド環境の普及は、インターネットの接触時間の著しい伸びに限らず、日常生活におけるブロードバンドユーザの視聴行動に着実な変化をもたらしています。本稿では、その変化についての調査分析と実証を通し、行動変化によるインターネットとテレビの「家庭内における2大メディア」の関係とその可能性について述べます。

### 2. ブロードバンドユーザ実態調査

BIGLOBEが企業向けに提供するインターネットリサーチサービス「DR1」を利用して、自主調査「ブロードバンドユーザ実態調査」を行いました。

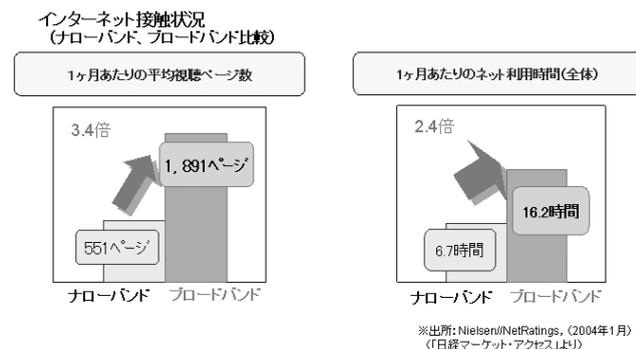
#### (1) 調査目的

ブロードバンドユーザのインターネット利用状況、テレビ視聴との関係についての実態を把握するために実施。

#### (2) 調査方法

専用アンケートホームページへの対象者自記入式調査。

#### (3) 調査対象



### ブロードバンド化により インターネットに対する接触時間増加

図1 ブロードバンド化によるインターネット利用の変化  
Fig.1 Change of internet usage due to broadband growth.

\* BIGLOBE ビジネス事業部  
BIGLOBE Business Services Division

「DR1」の調査専用パネルから、全国の男女個人でFTTH、ADSL、CATV、専用線いずれかのユーザをランダムに抽出。

(4) 回収サンプル

有効回答数 991 サンプル (男性 577 サンプル, 女性 414 サンプル), 有効回答率 58.3%。

(5) 実査期間

2003年10月24日～10月29日までの5日間。

2.1 インターネット利用状況

(1) 時間帯別インターネット利用コンテンツ

ブロードバンドユーザのインターネット利用時間帯は平日・休日とも利用時間帯のピークは19時から25時までに集中しており、利用しているコンテンツは昼までは「ニュース・天気」が多く、夜19時～深夜、早朝にかけて「ショッピング・オークション」の利用率が高まるという傾向が見られました。そのほか、深夜～早朝にかけての時間帯に利用率が高いのは平日・休日ともに「掲示板」, 「個人サイト」, 平日では「ゲーム」, 「グラビア・アイドル」という長時間滞留型のコンテンツになっています。

(2) 動画コンテンツ視聴経験は7割強

ブロードバンドユーザの73%が動画コンテンツを視聴した経験があることが分かりました。性別・年代別で最も視聴経験が多いのは「30代男性」と「40代男性」(79%), 最も少ないのは「40代女性」(64%) となりました。

(3) インターネットを利用するときの音量設定

ブロードバンドユーザの56%がインターネットを利用するときのパソコンの音量設定を「いつも聞こえるようにしている」と回答し、動画視聴経験別では、動画の視聴経験がない人ほど音量設定は「いつも聞こえないようにしている」という傾向が強くなっています。

2.2 ネット利用とテレビ視聴の関係

(1) インターネット利用中のテレビ視聴 (図2)

インターネットを利用しながらテレビを見る「ながら視聴」の比率は72%を占めています。また、「ながら視聴」時

のテレビとインターネットの利用構成を見ると、インターネットの利用を主としている比率が66%と過半数を占め、受動的メディアとされるテレビと能動的メディアのインターネットの視聴姿勢の違いが表れているといえます。

(2) テレビの情報からサイトへのアクセス

「テレビで見た情報やメールアドレスにその場でアクセスした」(テレビ→ネット) 経験がある人は52%に達しています。

利用用途は、グルメ、旅情報などの詳細情報、プレゼント情報などの確認、ドラマ番組の詳細情報の閲覧、番組内で紹介された商品や場所(店舗など)の詳細情報についての検索であり、テレビとインターネットの連携作用が高まっていることが分かります。

(3) インターネット情報からテレビへのアクション

(2) に対して、「インターネットで得た情報からテレビを見た」(インターネット→テレビ) 経験がある人は24%で、「テレビ→ネット」経験者に比べると少ないことが分かりました。「インターネット→テレビ」経験者のうち、50%が見たジャンルを「ニュース・天気」と回答していることから、「ニュース・天気」はインターネットでリアルタイムに情報を得て、テレビで映像を確認するといった行動をとっていることが推察されます。

(4) テレビ視聴場所とネット接続場所との関係

テレビとインターネットの利用場所は「リビング」という回答が最も多く、そのうちの66%はリビングでインターネットも利用しています。

テレビとインターネットの利用場所が同じ場所という傾向が増えていくことにより、今後、テレビ・チューナ搭載型パソコンやデジタル家電の普及が期待されます。

(5) 検索キーワード：時間変化

ある人気テレビ番組名での検索回数を時間経過で表示しています(図3)。同番組が放映中、通常の時間帯よりも検索回数が急増することを表しています。

特に、番組終了後のステーションブレイク枠(21時55分

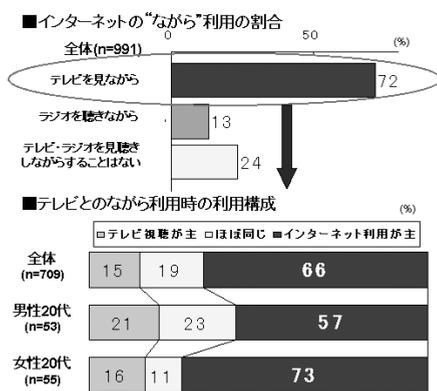


図2 インターネット利用中のテレビ視聴  
Fig.2 TV perception ratio while using Internet.

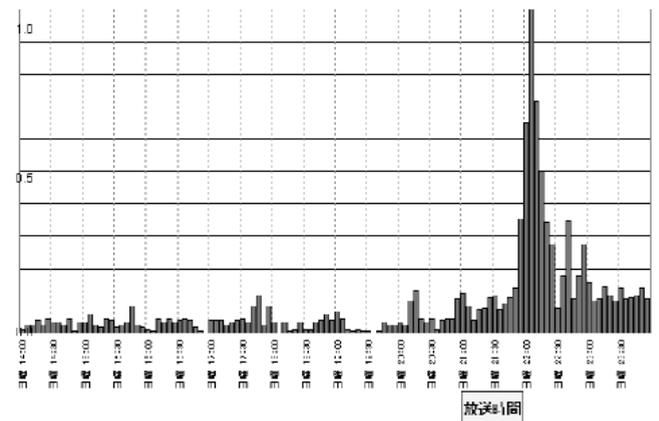


図3 検索キーワードの時間変化  
Fig.3 Keyword search access transition classified by time.

Streamアクセス数(BIGLOBE)  
2/24~3/17

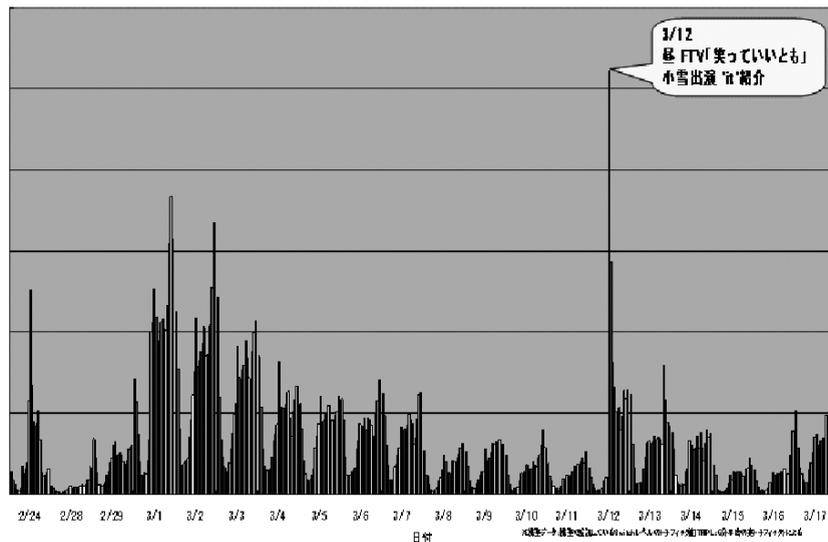


図4 'it' アクセス数推移

Fig. 4 Access transition of broadband movie 'it'.

以降)<sup>2)</sup>からのキーワード検索回数の著しい増加は、テレビで認知し、興味を持った情報について速やかに検索し、さらに詳細な情報を調査するといった、従来の調査分析では気づかなかった行動を推察することができます。

ブロードバンドの普及による消費者の行動変化を示した以上の分析は、「ホリスティック・コミュニケーション」<sup>3)</sup>で提唱されている態度変容モデル「AISAS」:Attention(注意喚起)→Interest(興味)→Search(検索)→Action(行動・購入)→Share(情報共有)へと消費行動プロセスが変化していることも裏付けています。

### 3. 視聴行動変化の実証例

第2章では、独自の調査からブロードバンドユーザの利用環境および視聴行動を分析しました。本章ではこの分析を裏付ける事例を紹介します。

BIGLOBEは、NECによるブロードバンドムービー「it」<sup>4)</sup>をBIGLOBE動画配信基盤を使って配信した際、収集したアクセスログを解析したことによって、前述の独自調査結果を実証することができました。

(1) 'it'主演女優がテレビ出演時にアクセス数急増

ブロードバンドムービー「it」主演女優の小雪がテレビの人気番組に出演、「it」のWebサイトの告知を行ったところ、同出演時間帯の瞬間アクセス数が急増した記録を示したのが図4のアクセスログ(分単位)になります。テレビ視聴者は主演女優が番組出演中に告知したときに、インターネットユーザとして関連WebサイトのURLにアクセスできる状態にあったことが分かります。また、アクセスされたコンテンツは3Mbps~300Kbpsまでの配信スピードで視聴できる動画('it'本編)だったため、アクセスしてきたのはブロードバンドユーザであったことも推察できます。

本事例において、テレビ番組上のパブリシティによりブロードバンドユーザの「ながら視聴」を実証したことになります。

(2) 半数以上の利用者が3Mbps配信で視聴

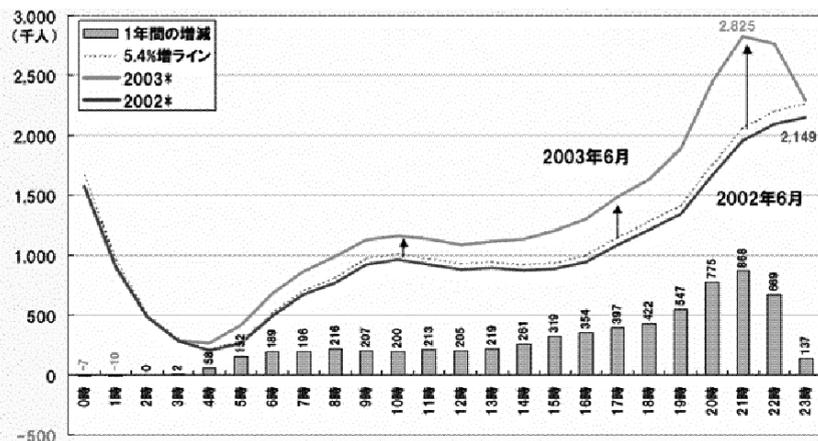
本事例において、第二の発見は、半数以上の利用者が3Mbpsの配信スピードで視聴していることです。通常、動画配信をしている主要映像ポータルサイトの配信スピード(「Yahoo!動画」:1Mbps/300kbps,「ShowTime」:500kbps)は1Mbpsが最高水準であるところを、今回の「it」はより高画質の映像を伝える意図で、3Mbps/1Mbps/300kbpsの配信スピードを用意しました。配信スピード別にアクセスログを集計したところ、過半数の利用者は3Mbpsの配信スピードで視聴していることが分かりました。

この結果は、BIGLOBEを始めとしたブロードバンドコンテンツ配信事業者が考えている以上に、ブロードバンド利用者は高い配信速度で動画コンテンツを享受していることを表しています。今後、高画質にこだわった映像作品やブランド広告などのリッチコンテンツを制作するクリエイターや企業の配信意欲が高まる可能性を示した結果であるといえます。

### 4. 今後の展開

今回の調査および事例で実証した「ながら視聴」型の視聴行動変化は、今後のテレビとインターネットの2つのメディアのあり方を示唆していると考えます。

図5のWeb広告研究会による調査で、2002年から2003年にかけての1年間でインターネット利用者の利用時間帯が変化していることも「ながら視聴」の傾向を裏付けています。2002年位まではインターネットの利用時間帯のピークは23時以降でした。ところが2003年にはテレビのゴール



注:5.4%増ライン:2002年6月～2003年6月の1年間の家庭からの利用人口の伸びは5.4%。仮に全時間帯で5.4%伸びたケースを併記。

〈社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会「ブロードバンド環境下における視聴行動変化」より抜粋〉

図5 時間帯別ユニーク・オーディエンス数の変化

Fig.5 Hourly access transition of Unique Audience (UU).

デントタイムにインターネットの利用時間帯がピークを迎えるようになりました。テレビのゴールデンタイム時間帯にインターネットも同時に利用している実態がインターネット利用時間帯の変化に表れていることが分かります。

冒頭でも紹介したとおり、インターネットの家庭におけるメディアシェアはラジオや新聞・雑誌を抜いて、テレビに次ぐ第2位のポジションを確立しており、インターネットとテレビの「ながら視聴」というライフスタイルが生まれ、「家庭内における2大メディア」として、インターネットとの共存関係を築いています。

## 5. むすび

以上、ブロードバンドユーザの視聴行動を分析したことによって、テレビとインターネットの家庭内における「ながら視聴」の形態が明らかになりました。ブロードバンド環境の普及による「ながら視聴」行動スタイルが浸透すればするほど、情報源としてのテレビを見て興味を持った情報を検索するという視聴者の行動は企業のマーケティング活動にも大きな影響を及ぼすことになります。

NECは自らポータルサイトというメディアを有し、消費者といつでもコミュニケーションを取ることができる関係を構築しています。さらに、消費者のニーズや行動の変化を素早く察知し、仮説・検証とそのフィードバックが生み出す新たなナレッジを蓄積し続けているため、様々な企業のマーケティング活動を支援することができるのです。今後もBIGLOBEを「マーケティング・メディア」として価値向上させ、企業に対する「Webビジネスのコラボレーション・パートナー」の地位をめざしていきます。

## 参考文献

- 1) (財)インターネット協会；「インターネット白書2004」, インプレス, 2004年.

- 2) ステーションブレイク枠：番組と番組の間のスポットCM枠.
- 3) 秋山隆平, 杉山恒太郎；「ホリスティック・コミュニケーション」, 宣伝会議, 2004年.
- 4) NECによる、ブロードバンド時代に向けた新しいブランディングプロジェクト。そのメインコンテンツが、ブロードバンドムービー「it」。主演は『ラスト・サムライ』で国際的に注目された小雪, 監督を『スターウォーズ・ファントムメナス』などに携わったアンドリュー・ハーダウェイが務めた。

## 筆者紹介



Etsuko Hasegawa

はせがわえつこ

**長谷川悦子** 1997年, NEC入社。現在, BIGLOBE 事業本部BIGLOBEビジネス事業部マネージャー。



Yusuke Tanaka

たなか ゆうすけ

**田中雄介** 1995年, NEC入社。現在, BIGLOBE 事業本部BIGLOBEビジネス事業部主任。