

家庭でのインターネット環境とテレビのインターネット接続についての調査

## 4人のうち3人がテレビでの インターネット利用をしてみたいと回答

アナログ停波を控え、インターネット機能がテレビ選びのポイントに

スマートフォンアプリ、モバイルコンテンツなどの市場動向を調査するMMD研究所では、2011年2月11日～2月16日にかけて「家庭でのインターネット環境とテレビのインターネット接続についての調査」を実施いたしました。調査結果、概要については下記の通りです。

### トピックス

- 家庭でのインターネット普及率は95%以上
- テレビでのインターネット接続は、4人に3人が利用意向あり
- 現状、地上デジタル対応テレビをインターネット接続している人は約2割
- テレビをインターネットに接続した際に利用したいのはYouTube™がトップだが、有料コンテンツでも利用意向は高い。20代ではSkypeやTwitterなどのコミュニケーションツールとして活用したい意向も見られる
- テレビ選びで重視するポイント、直近に購入した人が次の一台に求めることとして、「ネット接続」「録画」などの“新”付加機能が増加

スマートフォンやパソコンをはじめ、インターネット接続機器の拡充が進んでいることと、2011年7月に地上アナログ放送が終了することを受け、MMD研究所では、家庭でのインターネット普及、使用動向とテレビでのインターネット接続についての調査を実施した。

結果は上記のトピックスと次ページからの表の通りで、全体的なインターネット普及率は95%を越えている。回線種別としては61.6%が光ファイバー回線での接続と回答しているなど、9割近くに高速回線が普及している。

テレビをインターネット接続して利用している人は現状で約2割だが、今後利用してみたいと考えている人はインターネット利用者全体の74.6%に達する。利用したいコンテンツとしては「YouTube™」がトップで、その他「ダウンロードした動画や映画」といったVODも利用意向有り。無料有料問わず、放送以外の動画視聴意向は高い。世代別に見ると20代においてSkypeなどのコミュニケーションツールとして期待している人も3～4割にのぼり、情報インフラとしてもテレビが注目されはじめているようだ。

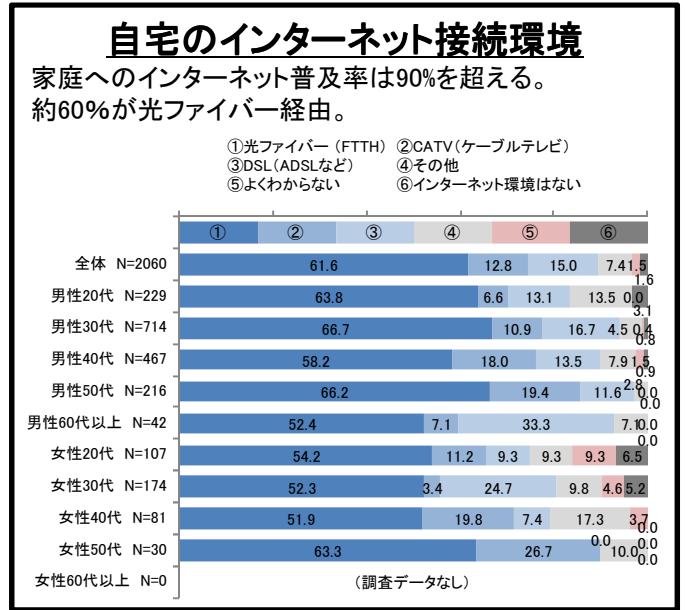
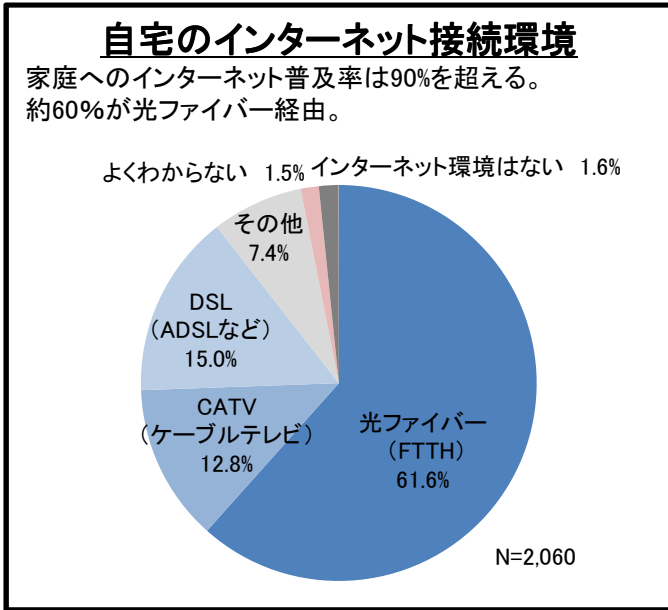
また、テレビを選ぶ際のポイントとして、従来求められてきた「画質」「画面サイズ」といった基本性能や「省エネ」性能に加えて、「インターネット接続」「デザイン」といった付加価値を求める人も4割程度いる。さらに、2011年に入ってテレビを購入した人に限ると、次に購入するテレビに対して、「インターネット接続」「録画」といった機能を求める割合が高くなっている。

地上アナログ放送の終了を見据えた今年のボーナス商戦期、家電の主役であるテレビにも今まで以上に「節電」「省エネ」機能が求められることは自明のことながら、「インターネット接続」などの“新”付加機能もテレビ選びのポイントとなりそうだ。

# NEWS RELEASE

## ■インターネットの普及状況について

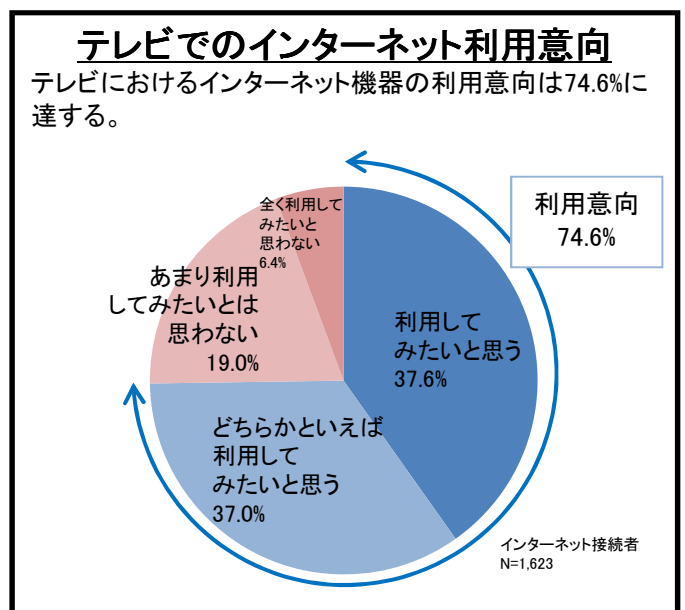
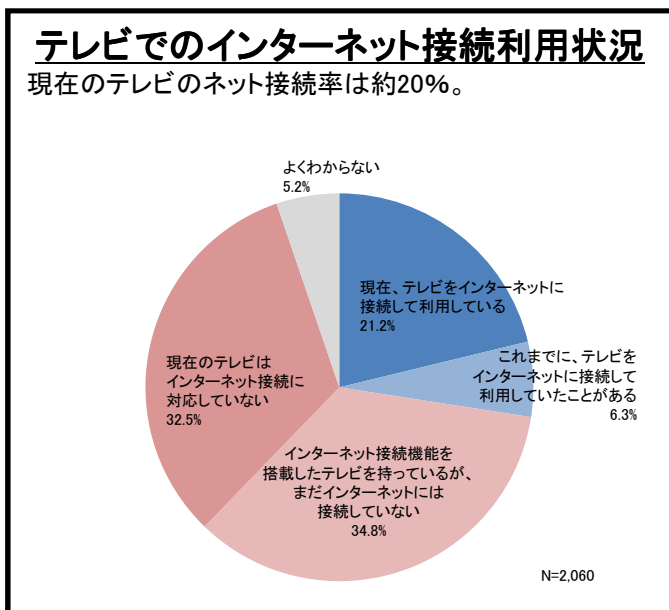
光ファイバー、DSLなどの高速回線に接続している人は合計89.4%にのぼる。インターネット環境がないと回答した人は2%未満で、ほとんどの人が何らかの形でインターネットを使用していることがわかる。



## ■テレビによるインターネット接続について

現状のテレビのネット接続率は「現在、利用している」と回答した人が21.2%。「利用していたことがある」「インターネット接続機能を搭載したテレビを持っているが、まだインターネットには接続していない」と回答した人を合わせると、何らかの形でテレビを接続できる(できた)環境にある人が6割以上となり、テレビによるインターネット利用環境は普及しつつあるといえる。

これからインターネットに接続してみたい機器についてインターネット利用者に尋ねると、テレビをインターネット接続しての利用意向が、「利用してみたい」「どちらかと言えば利用したい」を合わせると、全体の74.6%となり、約4人のうち3人がテレビでのインターネット利用を志向していることがわかった。



# NEWS RELEASE

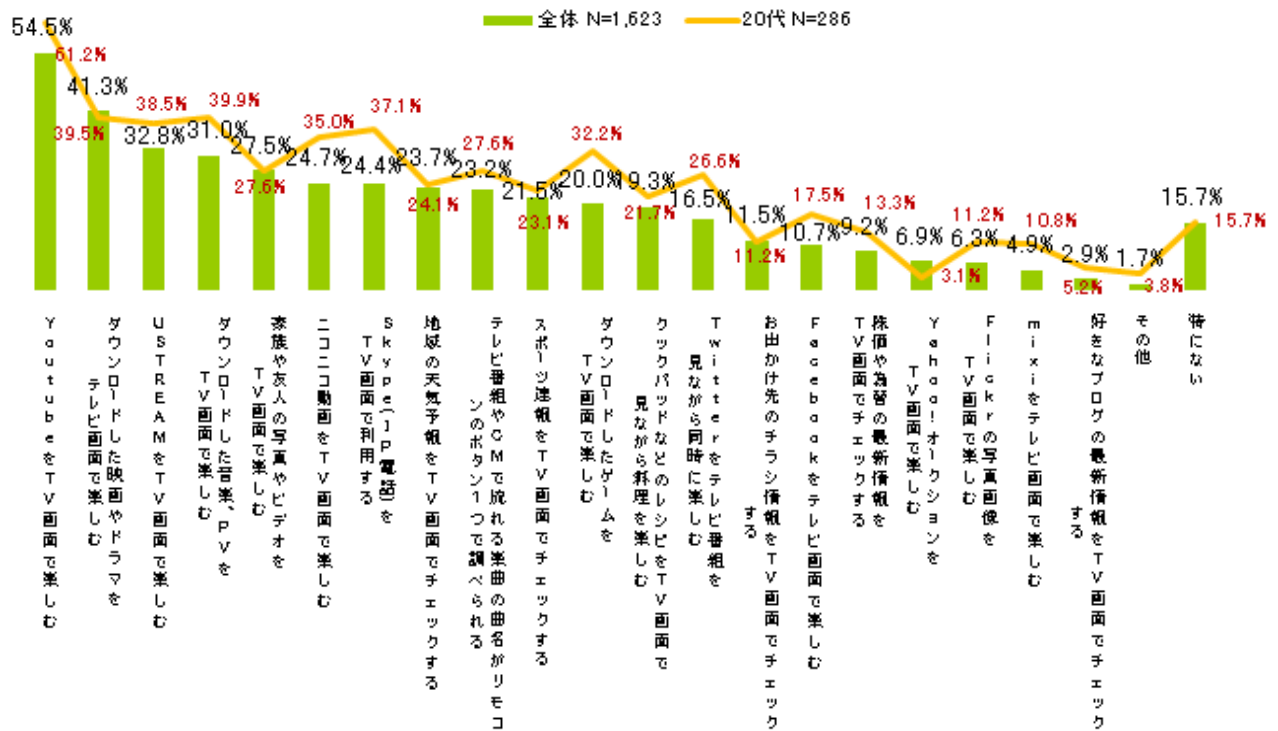
## ■インターネット接続したテレビで利用したいコンテンツ

テレビをインターネット接続して利用したい内容は、「YouTube™を楽しむ」がトップで、続いて「映画やドラマをダウンロードして楽しむ」などのビデオ・オン・デマンドが続いている。無料視聴できるYouTube™に限らず、宅配レンタル事業が一般化する背景からか、VODなど有料コンテンツであっても動画視聴の利用意向は高い。一方、地域の天気予報やチラシ情報、スポーツ速報、レシピ検索などの情報端末として活用したい人も1割以上と少なからずいた。

利用意向を年代別に分析すると、20代では「Skype」や「Twitter」、「ニコニコ動画」「Facebook」といったコミュニケーション手段として活用したい人が全体平均を大きく上回り、これまでパソコンに期待されていた機能がテレビにも求められつつあるようだ。

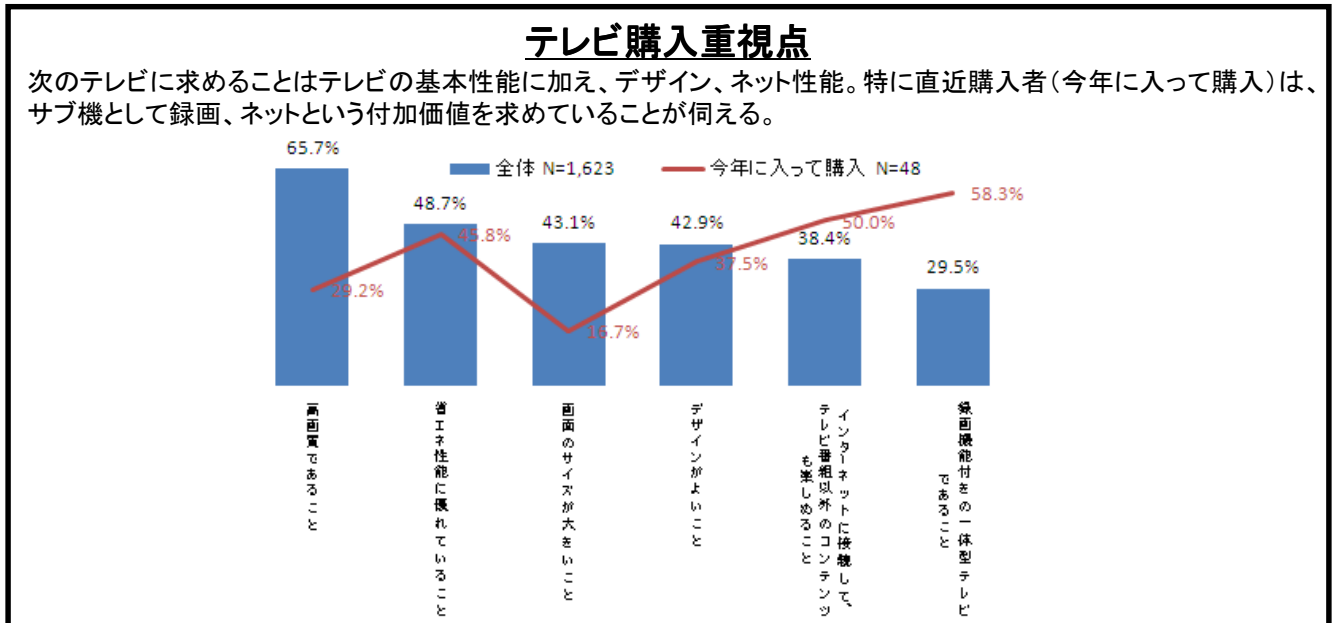
### テレビでのインターネット接続による利用意向機能

ネット接続したテレビでやりたいことはYouTube™視聴がトップ。20代ではSkypeなどコミュニケーション端末として活用する意向も。



## ■テレビの需要について

テレビを購入する際の重視ポイントとして、これまで求められてきた基本性能以外の付加機能が注目されはじめている。特に直近購入者が次の一台に対し、「省エネ」「デザイン」「インターネット接続」「録画」をあげる割合が全体平均よりも高く、従来求められていた基本性能以上に付加機能を求めている方向性が垣間見える。



## 調査概要

### ■調査対象

日本全国の20～69歳の男女2060人  
(男性1,668人、女性392人)

### ■調査期間

2011年2月11日～2月16日

### ■調査方法

インターネットによる調査

## <このリリースに関するお問い合わせ先>

本調査に関する詳細値、画像素材等は下記よりダウンロードいただけます。

調査結果のエクセルデータ、グラフ一覧

[http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news\\_id=812](http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news_id=812)

WEB ニュースソースへの掲載、報道番組・雑誌等への記事引用や特集記事への引用をご希望の場合は、お手数ですが下記担当者宛にお電話、またはメールにてご連絡ください。

配信元：MMD 研究所（株式会社アップデート） <http://mmd.up-date.ne.jp>

所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東 3-25-11 TANGO33ビル 4F

担当者：妹尾(せのお) (@mmd\_lab)

連絡先：03-5766-3040 / m-press@up-date.ne.jp