

# ブロードバンドと映像配信のサービスニーズ調査

- FTTH&トリプルプレイの方向性 -

サンプル

株式会社富士通総研  
2006年2月

INTERNET & VIDEO SERVICES SURVEY

この小冊子は、調査レポート『ブロードバンドと映像配信のサービスニーズ調査』の一部を抜粋してご紹介するものです。レポートに含まれる調査結果の内容および、購入方法については **10 ページ**、又は富士通総研の web サイトをご覧ください。

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/ftth.html>

この小冊子の図表番号はオリジナル調査レポートのものを使用しております。

## 調査概要

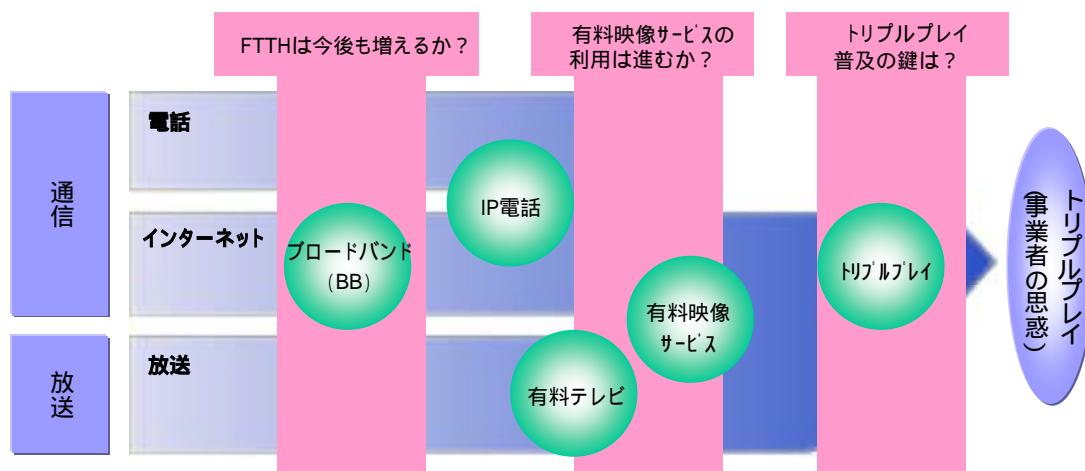
最高速のインターネット接続回線として家庭への普及が期待される FTTH(光ファイバー)だが、その用途はインターネットだけには限られない。FTTH や CATV のサービス会社は、加入者一人当たりの収入拡大と囲い込みのために、一本の回線でネットと固定電話、映像(有料テレビ)を合わせて提供する“トリプルプレイ”を狙っている。ただし、現状ではまだこうした一元サービスに対する認知は低く、需要や消費者の反応も未知数だ。それでも、もしこのようなサービスが普及すれば、これまで異なる業種の別々の会社から提供されてきた 3 種類のサービスが垣根を越えた統合市場を形成することになり、全方位からの顧客争奪戦となるばかりか、その影響はマスメディア、住宅産業などを含めた広範に及ぶと予想される。

そこで、現在の消費者のネット・電話・有料テレビ環境とその満足度、トリプルプレイの認知、利用意向、消費者側から見たサービスのメリットなどを調査し、ネット・電話・映像一元サービスの普及の可能性とシナリオを探った。

### 【調査ポイント】

- ・ FTTH の普及見込み
- ・ 通信と放送の融合 = 映像コンテンツ利用推移
- ・ トリプルプレイの普及の鍵

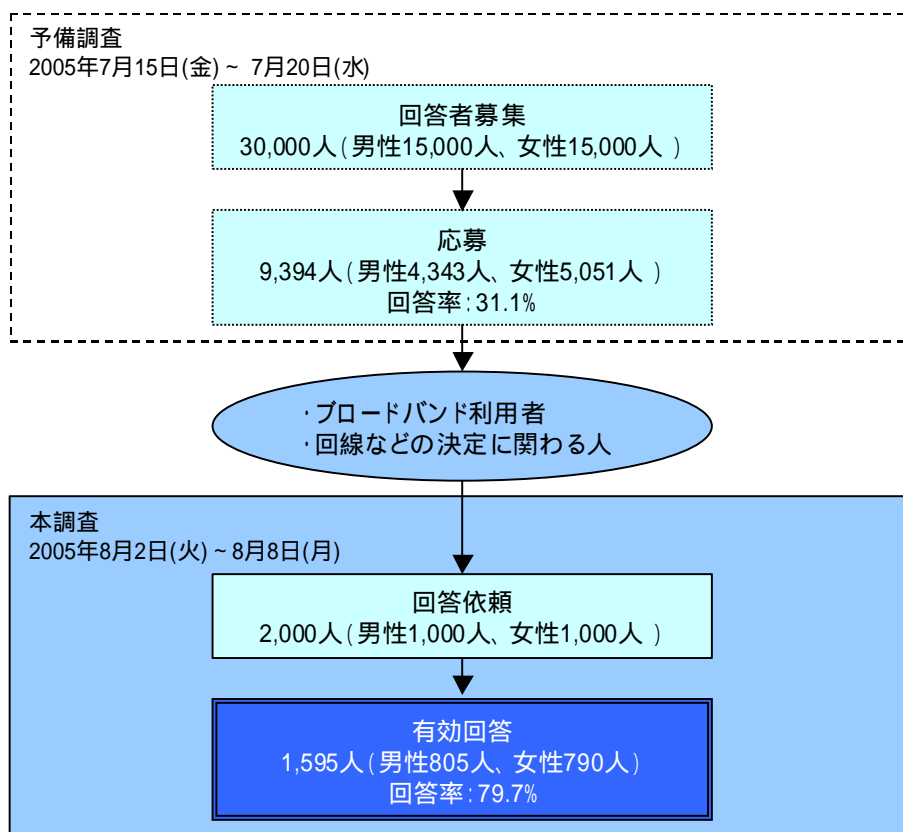
図 1.1.1 調査概要



## 調査方法

- ・ 調査期間 : 2005年8月2日～8月8日
- ・ 調査対象者 : 16歳から69歳までの、自宅でブロードバンドのインターネット接続回線を利用し、インターネット、電話、映像(有料テレビ)サービスの決定に関わる人
- ・ 調査形態 : インターネット調査(調査パネル:iMi ネット)
- ・ サンプル数 : 回答依頼 2,000件 有効回答 1,595件(回答率 79.7%)

図 1.2.1 調査の手順



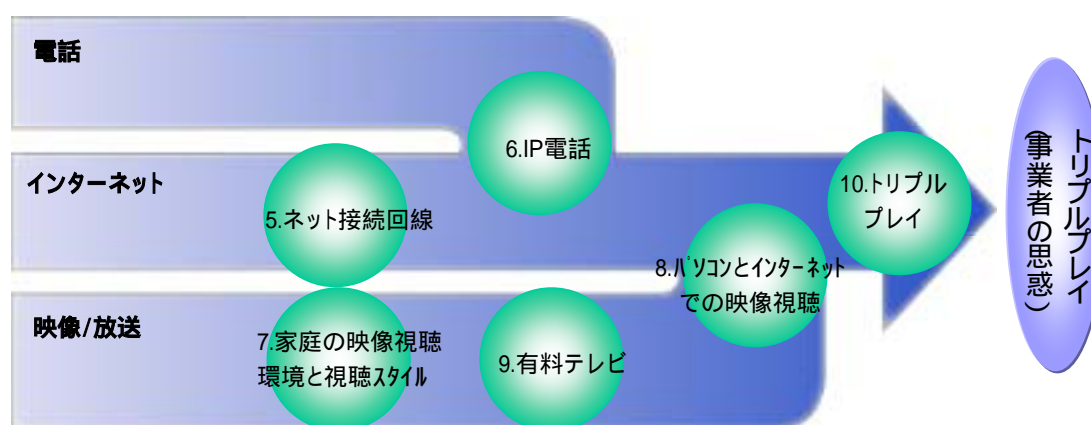
## 調査の構成

インターネット接続回線、IP 電話、有料映像サービスというトリプルプレイの3つのサービスの利用状況と利用意向を中心とし、これらの前提となる環境や関連機器・サービスについても調査した。報告書は6つのパート(章)に分け、5~6章ではネット接続回線とFTTH、IP電話の通信系サービスに関する調査結果を紹介し、7~9章では家庭の映像視聴環境と視聴スタイル、パソコンとインターネットでの映像視聴、有料テレビの放送系サービスに関する調査結果を紹介している。そして、最後の10章でトリプルプレイの普及の可能性とシナリオを検討した。

図 1.3.1 主な調査項目

		通信系				放送系		通信・放送融合
		ADSLなど (FTTH以外のBB)	FTTH	PC映像コンテンツ利用(有料)	通常電話	IP電話	DVD/HDレコーダー等	有料テレビ
全員	サービス認知							
	利用有無							
a.利用者	利用動機							
	利用状況							
	利用による変化							
	満足度							
b.非利用者	不満点							
	変更/利用意向							
	利用の障害							
	利用希望金額							

図 1.3.2 調査の構成

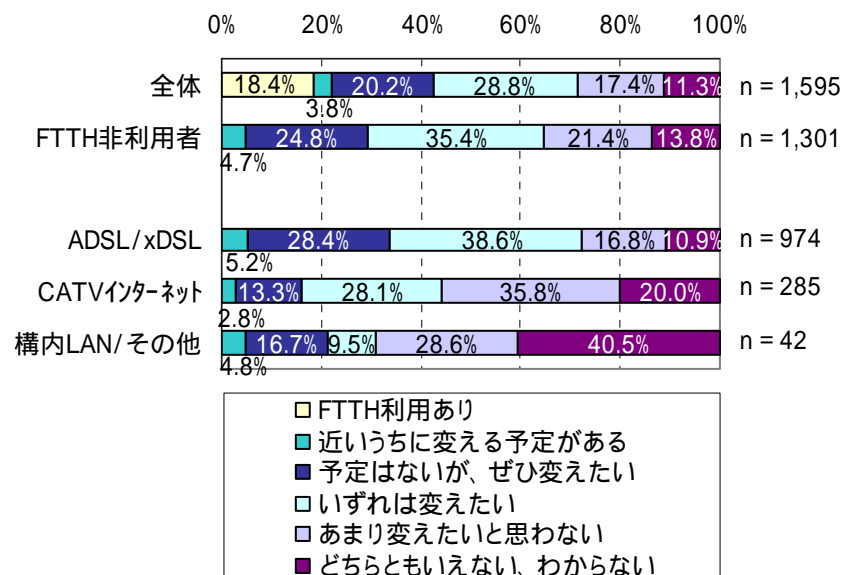


## 調査結果サンプル

**FTTH：現在の利用率18%** 自宅でブロードバンドのネット接続回線を利用する本調査の回答者のうち、FTTHの利用者は18.4%だった。多数派の61.1%がADSL/xDSLを利用し、17.9%がCATVインターネットを利用、残りの2.6%がマンション専用構内LANなど、その他のブロードバンド回線を利用している。現時点でのFTTH利用者は、他の回線の利用者よりも「新し目の好き」で「情報通」の傾向が強い。他の回線利用者にはFTTHへの変更意向を持つ人が多く、「近いうちに予定(4.7%)」、「予定はないがぜひ(24.8%)」、「いずれは変更したい(35.4%)」が合わせて64.9%にのぼる。なかでもADSL/xDSL利用者はFTTHへの変更意向率が高い。現時点でのFTTH利用率と他の回線利用者の利用意向率を合計した将来のFTTH利用率は、この調査の回答者の集合においては最大約7割(71.2%)に達する可能性がある。

非利用者がFTTHを利用するにあたっての主な障害は、「利用料金が高い(61.0%)」と「手続きや工事などが面倒(39.0%)」だが、利用意向に「予定はないがぜひ」と答えた人のなかには「自宅の都合で回線変更が難しい(26.4%)」、「自宅地域がサービス対象外(21.4%)」というケースも少なくない。また、利用意向に「あまり変えたいと思わない」と答えた人は、「今の回線でも十分な速度がある(46.4%)」を選ぶ率が高かった。非利用者がFTTHに払ってもよいと考える料金の平均月額額は3,375円だ。

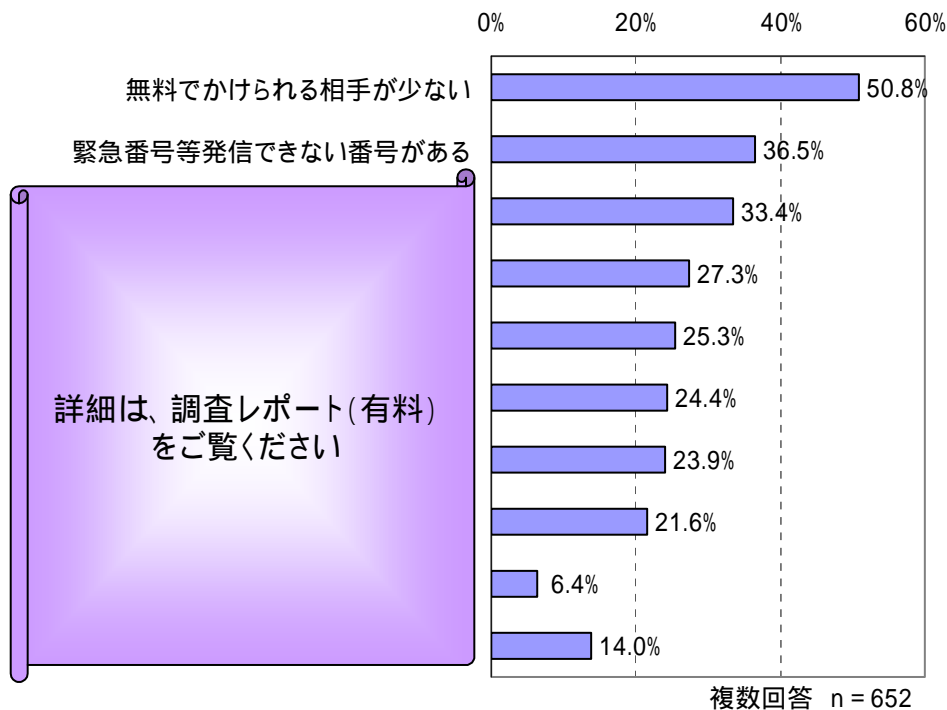
図 3.1.1 FTTHの利用状況と利用意向



**IP電話：利用率41%** IP電話の利用率は、電話機、パソコンでの利用を含め回答者の41.0%だった。ネット接続回線別では、ADSL/xDSL利用者(49.8%)の利用率が目立って高い。IP電話の利用頻度は、毎日1回以上(18.4%)から月1回未満(16.1%)まで多様だが、普段の通話先は利用者の半数(51.4%)が「1~2箇所」と答えている。この状況を反映してか、複数選択のIP電話の不満点でも「無料でかけられる相手が少ない」を選ぶ率が他の不満点を上回る50.8%にのぼった。非利用者(「利用していない」と答えた人)のIP電話の利用意向率は「近いうちに利用予定(1.8%)」、「予定はないがぜひ(10.3%)」、「いずれは利用したい(33.0%)」を合わせて半数弱の45.1%となる。

利用意向はIP電話の認知と関係し、非利用者の約半数(49.1%)を占める「(IP電話について)おおよそのことを知っている」と答えた人の利用意向率は56.3%に対し、「(IP電話の)名前を聞いたことがある程度/名前を聞いたこともない」と答えた人(非利用者の37.1%)は27.3%にとどまった。IP電話の利用の障害としては、「固定電話はそれほど使わない(33.9%)」、「別の電話番号を使うのが面倒(30.3%)」などを選ぶ率が高いが、「(IP電話の)名前を聞いたことがある程度/名前を聞いたこともない」と答えた人の場合、ほぼ半数(49.4%)が「仕組みやサービス内容がよくわからない」を利用の障害に選んでいた。

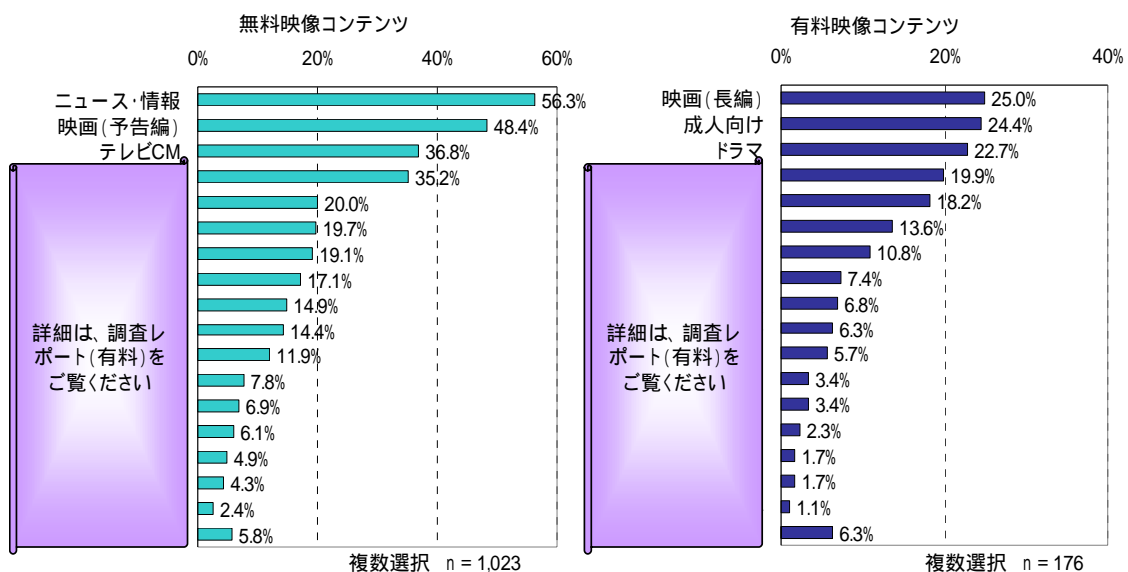
図 6.8.1 IP電話の不満点



**自宅での映像視聴：薄れるパソコンとテレビの境界線** パソコンとインターネット、有料テレビによる映像配信サービス利用の分析の前提として、家庭の映像視聴環境や基本的な映像視聴スタイルについて調べた。家庭での1週間のテレビ視聴時間は平均20.8時間で、回答者の約半数(48.7%)が、店舗や宅配のレンタルビデオを「月1~2本」以上利用している。パソコンでのテレビ視聴は、「TVは所有せず、PCだけで視聴」のケースは1.8%と少ないが、「TVとPCの両方で視聴」は20.6%で、合わせて22.4%となった。また、パソコンでのテレビ番組の録画は、「よく録画する(7.1%)」、「たまに録画する(13.5%)」が合わせて20.6%だった。パソコンでテレビを見ているわけではなくても、同じ部屋でのテレビとパソコンの同時使用は多く、半数を越える51.1%が「よく同時に使う」と答え、「たまに同時に使う(21.3%)」を合わせて4人中3人近く(72.4%)がパソコンとテレビを同時使用していた。

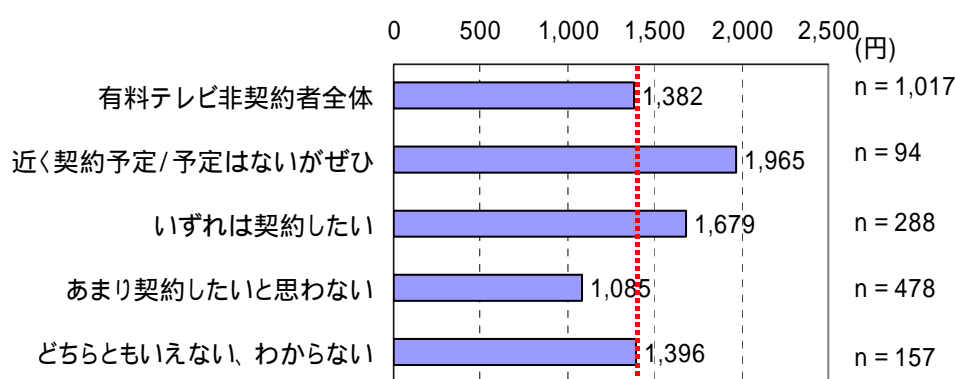
**PCとネットでの映像視聴：有料コンテンツ利用経験11%** パソコンとブロードバンドのネット接続回線で映像コンテンツを視聴したことのある経験者は、無料コンテンツの場合、過去3ヶ月以内が48.9%、3ヶ月より前が15.2%で合わせて64.1%にのぼる。一方、有料コンテンツの場合、過去3ヶ月以内は4.8%、3ヶ月より前も6.2%で合わせて11.0%と少ない。視聴されている主な映像の種類は、無料コンテンツでは「ニュース・情報」、「映画(予告編)」、「テレビCM」、「音楽・カラオケ」、有料コンテンツでは「映画(長編)」、「成人向け」、「ドラマ」などだ。有料映像コンテンツ利用未経験者の利用意向率は、「近いうちに利用予定」、「予定はないがぜひ」、「いずれは利用したい」を合わせて35.6%だった。ただし、自宅のネット接続回線がFTTHの場合、利用未経験者の利用意向率は45.7%となる。現時点の利用経験率と利用未経験者の利用意向率を合計した将来の有料映像コンテンツ利用率は、この調査回答者の集合においては最大42.6%となる可能性がある。未経験者が選んだ主な利用の障害は、「利用料金が高い」と「お金を払ってまで見たいものがない」だった。

図 8.3.1 これまでに利用した映像コンテンツの内容ジャンル



**有料テレビ：契約率36%** NHKを除く有料視聴のテレビ(CATV、光ファイバーによる映像配信、衛星放送、IP映像配信)のサービス契約者は、回答者の36.2%だった。契約している有料テレビの種類としては、CATV、衛星放送が一般的で、IP映像配信と光ファイバーによる映像配信はまだ少ない。有料テレビ契約者は「新しもの好き」で「情報通」の傾向が強く、自宅のネット接続回線がFTTHのグループと消費や行動面で共通点がある。FTTH利用者との明確な違いは、「テレビを見るのが好き」な人がかなり多いことだ。非契約者の契約の障害は料金であり、非契約者の73.5%が「利用料金が高い」を選んだ。非契約者が有料テレビに払ってもよいと考える料金の平均月額額は1,382円だが、契約意向に「近く契約予定/予定はないがぜひ」と答えた人の平均は1,965円、「あまり契約したくない」と答えた人の平均は1,085円と差があった。

図 3.1.2 有料テレビの契約意向と料金の希望月額



**トリプルプレイ：利用率4%** 一本の回線でインターネット、電話、有料テレビの3種類を提供するトリプルプレイのサービスについては、自宅での利用率が回答者の4.0%、認知率(「利用していないがサービスは知っていた」)が28.3%にとどまり、大多数の7割近く(67.6%)が「そのようなサービスは知らなかった」と答えた。非利用者の利用意向は、「近く利用予定/予定はないがぜひ」、「いずれは利用したい」を合わせて38.8%であった。現時点で非利用者が選んだ主な利用の障害は、「利用料金が高い」や「手続きや工事などが面倒」だった。ただし、「3種類のサービスをまとめて利用すると、個別に契約するよりそれぞれが安くなるとしたら」の条件付きで、非利用者に再度トリプルプレイの利用意向を質問すると、「利用してみたい」が8.0%、「検討する」が51.0%という結果となった。

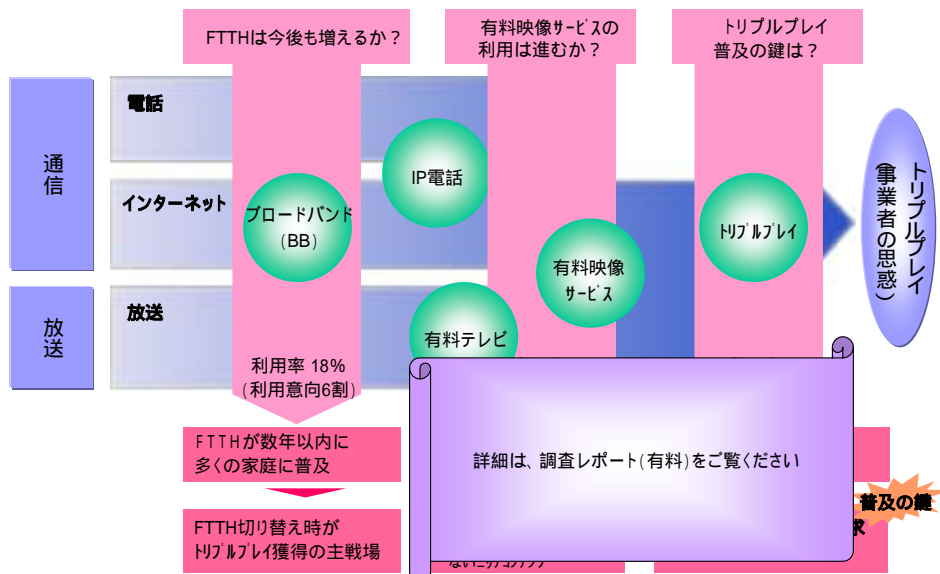
**個別トリプル利用者も** トリプルプレイの利用者をインターネット、IP電話、有料テレビの設問に対する回答状況から判断して特定し、それ以外の回答者を3種類のサービスの利用状況によって4つのセグメントに分類すると、1つの会社で3種類のサービスを受けているトリプルプレイ利用者のほかに、ネット接続回線(およびIP電話)とは別の会社の有料テレビを利用している「個別トリプル」のセグメントが存在した。

**FTTHへの変更時がトリプルプレイ顧客争奪戦の主戦場** 今回の調査結果を見るかぎり、インターネット接続回線としてのFTTHの利用意向はかなり高い。とくに現在のブロードバンドの主流であるADSL/xDSL利用者は72.2%に利用意向があり、多くが利用の障害として「料金」を挙げている。こうしたことから、トリプルプレイのインフラとなる光ファイバーは、利用可能地域の拡大とある程度の値下げが進めば、数年以内に多くの家庭に普及すると予想される。FTTHとともにIP電話や優良テレビをオプションサービスとしてうまく売り込めば、事業者は思惑どおりに高いARPU(顧客一人当たり売上)を獲得し、収益力のあるビジネスを実現できるだろう。

オプションとしてのIP電話は、すでにニーズを持つ人の多くが利用しており、利用者のほとんどはFTTHへの変更後もIP電話を利用すると予想される。ただし、現状のIP電話に対しては多くの不満があるため、既存のIP電話利用者は、FTTHへの変更の際、問題点が改善されたIP電話を提供する事業者に魅力を感じるかもしれない。現時点でIP電話を利用していない人は、「固定電話をあまり使わない」か「IP電話をよく知らない」のどちらかの場合が多い。一部の人は、固定電話と同じ番号が使えるわかりやすいIP電話があれば、FTTH変更時にIP電話を利用する可能性があるが、一人暮らしの若者など携帯電話中心の人がこれに同調する可能性は低い。

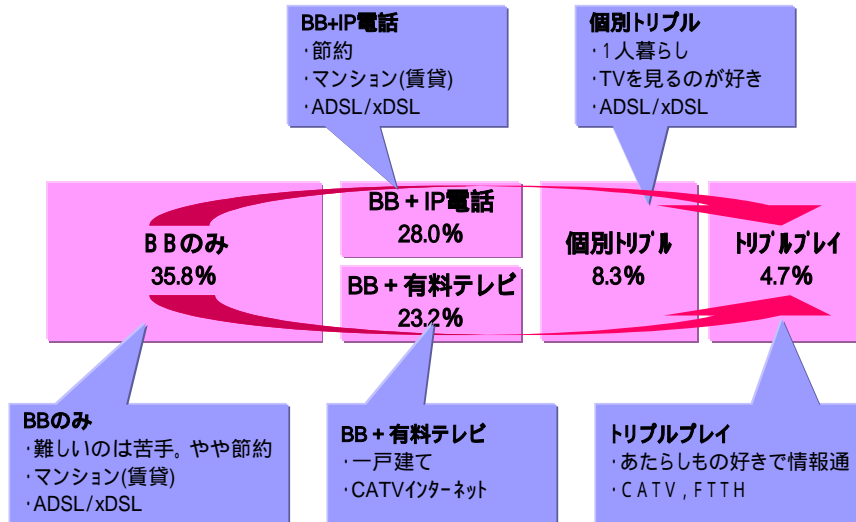
一方、有料テレビについては、FTTHへの変更を機に既存利用者を他の有料テレビから乗り換えさせるのは難しいだろう。とくに衛星放送の利用者は、特定のチャンネルを利用理由とする人が多いため(62.4%)、そのチャンネルがなければ話にならない。CATV利用者には、特定のチャンネルよりも「いろいろなチャンネルが楽しめる」ことを利用理由とする人が多いが、CATVインターネット利用者の場合は、そもそもFTTHの利用意向自体がそれほど強くない(利用意向率44.2%)。こうした状況から考えると、FTTHのオプションとして有料テレビを売り込む場合、事業者は衛星放送に匹敵する人気チャンネルを揃えるか、あるいはこれまで有料テレビを利用していなかった新規層を狙い、手ごろな料金で「いろいろなチャンネルが楽しめる」ことをアピールするかのどちらかに絞るほかなく、現実路線は後者だろう。

図 3.2.4 トリプルプレイ普及の鍵



**セグメントで見るトリプルプレイ潜在市場** トリプルプレイの3種類のサービスの利用状況に応じて分類したセグメントで、トリプルプレイの潜在市場を考察した。

図 3.2.2 トリプルプレイ・セグメントの特徴



**トリプルプレイの鍵を握る映像サービス** これまでの分析を総括すると、現在の主なトリプルプレイ利用開始理由は、「回線が引かれていた」、「個別に契約するより安い」であり、「有料テレビ」そのものや「請求書が1件になる」ことに対するニーズは高くない。しかし、今後のトリプルプレイの顧客争奪戦と事業成功の鍵を握るのは・・・【続きは調査レポートで】

## 調査レポートのご紹介

調査レポート『ブロードバンドと映像配信のサービスニーズ調査』  
- FTTH&トリプルプレイの方向性 -

発行・調査 株式会社 富士通総研  
 頒 価 52,500 円 (本体価格：50,000 円，別途消費税 2,500 円)  
 申 込 み 富士通総研 担当：田中，熊谷 ( 栄 )  
 : 03-5401-8389 mail : fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com  
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/ftth.html>



## 調査概要

最高速のインターネット接続回線として家庭への普及が期待される FTTH(光ファイバー)だが、その用途はインターネットだけには限られない。FTTH や CATV のサービス会社は、加入者一人当たりの収入拡大と囲い込みのために、一本の回線でネットと固定電話、映像(有料テレビ)を合わせて提供する“トリプルプレイ”を狙っている。ただし、現状ではまだこうした一元サービスに対する認知は低く、需要や消費者の反応も未知数だ。それでも、もしこのようなサービスが普及すれば、これまで異なる業種の別々の会社から提供されてきた 3 種類のサービスが垣根を越えた統合市場を形成することになり、全方位からの顧客争奪戦となるばかりか、その影響はマスメディア、住宅産業などを含めた広範に及ぶと予想される。

そこで、現在の消費者のネット・電話・有料テレビ環境とその満足度、トリプルプレイの認知、利用意向、消費者側から見たサービスのメリットなどを調査し、ネット・電話・映像一元サービスの普及の可能性とシナリオを探った。

## ユーザー調査の方法：

- ・ 調査期間：2005 年 8 月 2 日～8 日
- ・ 調査対象者：16 歳から 69 歳までの、自宅でブロードバンドのインターネット接続回線を利用し、インターネット、電話、映像(有料テレビ)サービスの決定に関わる人
- ・ 調査形態：インターネット調査(調査パネル：iMi ネット)
- ・ サンプル数：1,595 件(回答依頼 2,000 件に対し、回答率 79.7%)

## 分析のポイント

- ・ 現在のインターネット・電話・有料テレビ利用環境と満足度
- ・ インターネット・電話・映像それぞれのサービスの変更意向と選択ポイント
- ・ FTTH の普及見込み
- ・ 通信と放送の融合 = 映像コンテンツ利用推移
- ・ トリプルプレイの普及の鍵

## ・ 報告書の構成

- ・ 調査結果の分析・解説部分 186 ページ
- ・ 添付データ集 251 ページ

## 目次

1. 調査概要.....	10
1.1. 調査概要.....	10
1.2. 調査方法.....	11
1.3. 調査の構成.....	12
2. ビジネスの概観.....	13
2.1. ブロードバンド契約数.....	13
2.2. IP電話の利用数.....	14
2.3. 有料テレビ契約数.....	15
3. 結果要旨とまとめ.....	16
3.1. 要旨.....	16
3.2. まとめと提言.....	20
4. 回答者の属性.....	24
4.1. 性別、年代.....	24
4.2. 職業、居住地.....	25
4.3. 家族と居住環境.....	26
4.4. 消費と行動の傾向.....	27
5. ネット接続回線.....	28
5.1. 利用しているネット接続回線の種類.....	28
5.2. F T T H利用者の特徴.....	29
5.3. F T T H利用者：以前の回線と変更理由.....	34
5.4. F T T H利用者：利用後の変化.....	39
5.5. F T T H非利用者：利用意向.....	41
5.6. F T T H非利用者：利用の障害.....	46
5.7. F T T H非利用者：F T T H料金の希望月額.....	51
6. IP電話.....	54
6.1. 固定電話の利用状況.....	54
6.2. IP電話の利用有無.....	56
6.3. IP電話利用者の特徴.....	59
6.4. IP電話利用者：固定電話回線の扱い.....	60
6.5. IP電話利用者：通話先と利用頻度.....	61
6.6. IP電話利用者：利用後の変化.....	62
6.7. IP電話利用者：サービスの満足度.....	63
6.8. IP電話利用者：不満点.....	64
6.9. IP電話利用者：利用の感想.....	65
6.10. IP電話非利用者：認知度.....	67
6.11. IP電話非利用者：利用意向.....	70
6.12. IP電話非利用者：利用の障害.....	77
6.13. IP電話非利用者：利用しない理由、印象、疑問.....	82
7. 家庭の映像視聴環境と視聴スタイル.....	83

7.1. テレビ視聴時間 .....	83
7.2. テレビ視聴時間：リアルタイムと録画の割合 .....	85
7.3. レンタルビデオの利用状況.....	86
7.4. パソコンとテレビの関係 .....	87
7.5. 映像関連機器の所有状況と購入意向 .....	89
7.6. HD/DVDレコーダー所有者の動向 .....	90
7.7. 自宅の映像視聴環境の満足度と要望 .....	97
7.8. 映像視聴機器・サービスに対する不満、要望 .....	101
8. パソコンとインターネットでの映像視聴.....	102
8.1. 映像コンテンツの利用状況.....	102
8.2. 有料映像コンテンツとレンタルビデオ .....	106
8.3. よく見る映像コンテンツの内容ジャンル .....	107
8.4. 有料映像コンテンツ利用経験者：利用した理由 .....	108
8.5. 有料映像コンテンツ利用経験者：サービスの満足度 .....	109
8.6. 有料映像コンテンツ利用経験者：不満、要望 .....	110
8.7. 有料映像コンテンツ非利用者：利用意向 .....	111
8.8. 有料映像コンテンツ非利用者：利用の障害.....	113
9. 有料テレビ（CATV、衛星放送、IP映像配信） .....	116
9.1. 有料テレビについて .....	116
9.2. 有料テレビの契約状況.....	117
9.3. 有料テレビ契約者の特徴 .....	120
9.4. 有料テレビ契約者：レンタルビデオ、有料映像コンテンツの利用 .....	122
9.5. 有料テレビ契約者：契約理由 .....	124
9.6. 有料テレビ契約者：よく見るジャンル、契約動機になったジャンル .....	128
9.7. 有料テレビ契約者：PPV、VODの利用状況 .....	129
9.8. 有料テレビ契約者：テレビ視聴の変化.....	130
9.9. 有料テレビ契約者：サービスの満足度.....	132
9.10. 有料テレビ契約者：不満や要望.....	134
9.11. 有料テレビ非契約者：契約意向.....	136
9.12. 有料テレビ非契約者：契約したい有料テレビの種類.....	141
9.13. 有料テレビ非契約者：契約の障害 .....	144
9.14. 有料テレビ非契約者：サービス料金の希望月額.....	149
9.15. 有料テレビ非契約者：VOD、PPVの利用意向 .....	152
10. トリプルプレイ .....	153
10.1. トリプルプレイについて.....	153
10.2. トリプルプレイの認知と利用状況 .....	154
10.3. トリプルプレイ利用者：有料テレビ契約歴 .....	158
10.4. トリプルプレイ利用者：利用しはじめた理由 .....	159
10.5. トリプルプレイ利用者：サービスの満足度 .....	161
10.6. トリプルプレイ利用者：利用のきっかけ、感想、要望 .....	162
10.7. トリプルプレイ非利用者：利用意向.....	163

10.8. トリプルプレイ非利用者：利用の障害 .....	169
10.9. トリプルプレイ非利用者：料金割引と利用意向の関係 .....	174
10.10. トリプルプレイ・セグメントによる市場分析 .....	175
10.11. マンション/集合住宅の物件選びとトリプルプレイ .....	185
11. 添付データ集 .....	187
11.1. 設問一覧 .....	187
11.2. 単純集計 .....	192
11.3. 自由記述 .....	239
11.4. クロス集計 .....	288
性別+年代別 .....	288
自宅のインターネット回線種類（Q1）別 .....	326
自宅でのIP電話利用有無（Q6）+有料テレビの契約有無（Q14）別 .....	364
11.5. 調査票 .....	402

## 図表目次

図 1.1.1 調査概要	10
図 1.2.1 調査の手順	11
図 1.3.1 主な調査項目	12
図 1.3.2 調査の構成	12
図 2.1.1 ブロードバンドサービス契約数の推移	13
図 2.1.2 ブロードバンドサービス契約の回線別シェア推移	13
図 2.2.1 I P 電話利用数の推移	14
図 2.2.2 I P 電話利用数の増加率と対ブロードバンドサービス契約比	14
図 2.3.1 民間衛星放送の有料放送契約数推移	15
図 2.3.2 C A T V 加入契約数の推移	15
図 2.3.3 契約数の対前年増加率	15
図 3.1.1 F T T H の利用状況と利用意向	16
図 3.1.2 有料テレビ契約者と F T T H 利用者の消費や行動の傾向比較	18
図 3.1.3 トリプルプレイ・セグメントの構成比	19
図 3.1.4 トリプルプレイ・セグメントとトリプルプレイの利用意向	19
図 3.2.1 F T T H、I P 電話、映像サービス、トリプルプレイの利用状況と利用意向	20
図 3.2.2 トリプルプレイの観点による利用者分類	21
図 3.2.3 トリプルプレイ・セグメントの特徴	22
図 3.2.4 トリプルプレイ普及の鍵	23
図 4.1.1 回答者の性別と年代構成	24
図 4.1.2 男女別の年代構成	24
図 4.2.1 回答者の職業	25
図 4.3.1 配偶者の有無	26
図 4.3.2 独居/同居、世帯主/非世帯主の別	26
図 4.3.3 住宅形態	26
図 4.4.1 消費と行動の傾向	27
図 5.1.1 自宅で利用しているネット接続回線の種類	28
図 5.2.1 ネット接続回線と性別	29
図 5.2.2 ネット接続回線と年代	29
図 5.2.3 ネット接続回線と住宅形態	30
図 5.2.4 ネット接続回線と独居/同居、世帯主/非世帯主の別	30
図 5.2.5 ネット接続回線と消費や行動の傾向	31
図 5.2.6 ネット接続回線別：自宅のパソコン台数と L A N 接続	32
図 5.2.7 ネット接続回線別：自宅での 1 週間の平均ネット利用時間	32
図 5.2.8 ネット接続回線の満足度	33
図 5.3.1 F T T H の前に利用していたネット接続回線	34
図 5.3.2 F T T H への変更理由	35
図 5.3.3 F T T H への変更理由：単独回答と複合回答	36
図 5.3.4 住宅形態と F T T H への変更理由	37

図 5.3.5 以前に利用していた回線と F T T H への変更理由	38
図 5.4.1 以前のネット接続回線と比べた変化	39
図 5.4.2 以前のネット接続回線別：F T T H のプラスの変化	40
図 5.5.1 非利用者の F T T H 利用意向	41
図 5.5.2 F T T H の利用意向（利用者を含む）	41
図 5.5.3 自宅で利用しているネット接続回線と F T T H の利用意向	42
図 5.5.4 性別、年代と非利用者の F T T H 利用意向	43
図 5.5.5 性別、年代と F T T H の利用意向（利用者を含む）	44
図 5.5.6 独居/同居の別と非利用者の F T T H 利用意向	44
図 5.5.7 独居/同居の別と F T T H の利用意向（利用者を含む）	45
図 5.5.8 住宅形態と非利用者の F T T H 利用意向	45
図 5.5.9 住宅形態と F T T H の利用意向（利用者を含む）	45
図 5.6.1 F T T H を利用する際の障害	46
図 5.6.2 F T T H を利用する際の障害：単独回答と複合回答	47
図 5.6.3 F T T H の利用意向と利用の障害	49
図 5.6.4 現在のネット接続回線と F T T H 利用の障害	50
図 5.7.1 F T T H 料金の希望月額（平均 3,375 円）	51
図 5.7.2 F T T H 利用意向と料金の平均希望月額	52
図 5.7.3 F T T H 利用の障害と料金の平均希望月額	52
図 5.7.4 性別、年代と料金の平均希望月額	53
図 5.7.5 自宅のネット接続回線とサービス料金の平均希望月額	53
図 6.1.1 自宅の固定電話回線の有無と月あたり利用回数	54
図 6.1.2 年代と自宅の固定電話回線の有無	55
図 6.1.3 独居/同居と自宅の固定電話回線の有無	55
図 6.2.1 I P 電話の利用有無	56
図 6.2.2 I P 電話利用者の内訳	56
図 6.2.3 性別、年代と I P 電話の利用有無	57
図 6.2.4 自宅のネット接続回線と I P 電話の利用有無	57
図 6.2.5 住宅形態と I P 電話の利用有無	58
図 6.2.6 独居/同居、世帯主/非世帯主の別と I P 電話の利用有無	58
図 6.3.1 消費と行動から見た I P 電話利用者の特徴	59
図 6.4.1 I P 電話利用開始後の固定電話回線の扱い	60
図 6.5.1 普段の I P 電話の通話相手先	61
図 6.5.2 普段の I P 電話の通話頻度	61
図 6.6.1 I P 電話の利用による変化	62
図 6.7.1 I P 電話の満足度	63
図 6.8.1 I P 電話の不満点	64
図 6.9.1 I P 電話利用者の意見、感想：テキストマイニング	65
図 6.9.2 I P 電話利用者の意見、感想：自由記述	66
図 6.10.1 非利用者の I P 電話認知度	67
図 6.10.2 性別、年代と非利用者の I P 電話認知度	68

図 6.1 0.3 職業と非利用者の I P 電話認知度 .....	68
図 6.1 0.4 自宅のネット接続回線と非利用者の I P 電話認知度.....	69
図 6.1 1.1 非利用者の I P 電話利用意向 .....	70
図 6.1 1.2 I P 電話利用意向（利用者を含む）.....	70
図 6.1 1.3 性別、年代と非利用者の I P 電話利用意向.....	72
図 6.1 1.4 性別、年代と I P 電話利用意向（利用者を含む）.....	72
図 6.1 1.5 自宅のネット接続回線と非利用者の I P 電話利用意向.....	73
図 6.1 1.6 自宅のネット接続回線と I P 電話利用意向（利用者を含む）.....	73
図 6.1 1.7 独居/同居の別と非利用者の I P 電話利用意向.....	73
図 6.1 1.8 独居/同居の別と I P 電話利用意向（利用者を含む）.....	74
図 6.1 1.9 住宅形態と非利用者の I P 電話利用意向.....	74
図 6.1 1.1 0 住宅形態と I P 電話利用意向（利用者を含む）.....	74
図 6.1 1.1 1 非利用者の I P 電話認知度と利用意向.....	75
図 6.1 1.1 2 非利用者の I P 電話利用意向と固定電話の利用回数.....	76
図 6.1 2.1 I P 電話を利用する際の障害.....	77
図 6.1 2.2 I P 電話利用の障害：単独回答と複合回答.....	78
図 6.1 2.3 I P 電話の認知度と利用の障害.....	80
図 6.1 2.4 I P 電話の利用意向と利用の障害.....	81
図 6.1 3.1 I P 電話非利用者の意見、感想:自由記述.....	82
図 7.1.1 一週間の平均テレビ視聴時間（平均 2 0 . 8 時間）.....	83
図 7.1.2 性別、年代と一週間の平均テレビ視聴時間.....	84
図 7.2.1 テレビ視聴時間：リアルタイムと録画の割合（平均 7 5 : 2 5 ）.....	85
図 7.3.1 レンタルビデオの利用状況.....	86
図 7.3.2 性別、年代とレンタルビデオの利用状況.....	86
図 7.4.1 パソコンでのテレビ視聴.....	87
図 7.4.2 パソコンでのテレビ録画.....	88
図 7.4.3 テレビとパソコンの同時使用.....	88
図 7.5.1 映像関連機器の所有と購入意向.....	89
図 7.6.1 HD/DVDレコーダーの所有と購入意向.....	90
図 7.6.2 HD/DVDレコーダー所有者の性別内訳.....	90
図 7.6.3 HD/DVDレコーダー所有者の年代内訳.....	90
図 7.6.4 HD/DVDレコーダー所有者のテレビ視聴時間：リアルタイムと録画の割合.....	91
図 7.6.5 テレビ視聴時間：リアルタイムと録画の割合平均値.....	91
図 7.6.6 HD/DVDレコーダー利用開始後の変化：テレビ視聴時間.....	92
図 7.6.7 HD/DVDレコーダー利用開始後の変化：時間自由度と楽しみ.....	92
図 7.6.8 HD/DVDレコーダー所有者：録画を見る際のCM視聴.....	93
図 7.6.9 HD/DVDレコーダー所有者：性別、年代と録画を見る際のCM視聴.....	93
図 7.6.1 0 HD/DVDレコーダーの満足度.....	94
図 7.6.1 1 HD/DVDレコーダー利用者の意見、感想：テキストマイニング.....	95
図 7.6.1 2 HD/DVDレコーダーに対する意見、感想:自由記述.....	96
図 7.7.1 自宅の映像視聴環境の満足度.....	97

図 7.7.2 HD/DVDレコーダー所有状況と自宅の映像視聴環境満足度	98
図 7.7.3 映像視聴機器、サービスに対する要望	99
図 7.7.4 HD/DVDレコーダー所有状況と映像視聴機器、サービスに対する要望	100
図 7.8.1 映像視聴機器・サービスに対する不満、要望：自由記述	101
図 8.1.1 無料映像コンテンツの利用状況（利用者の3ヶ月の平均利用回数：14.6回）	102
図 8.1.2 有料映像コンテンツの利用状況（利用者の3ヶ月の平均利用回数：9.8回）	102
図 8.1.3 性別、年代と無料映像コンテンツの利用状況、過去3ヶ月の平均利用回数	103
図 8.1.4 性別、年代と有料映像コンテンツの利用状況、過去3ヶ月の平均利用回数	104
図 8.1.5 ネット接続回線と無料映像コンテンツの利用状況、過去3ヶ月の平均利用回数	105
図 8.1.6 ネット接続回線と有料映像コンテンツの利用状況、過去3ヶ月の平均利用回数	105
図 8.2.1 レンタルビデオの利用本数と有料映像コンテンツの利用状況、過去3ヶ月の平均利用回数	106
図 8.3.1 これまでに利用した映像コンテンツの内容ジャンル	107
図 8.4.1 有料映像コンテンツを利用した理由	108
図 8.4.2 有料映像コンテンツを利用した理由：単独回答と複合回答	108
図 8.5.1 有料映像コンテンツ利用の満足度	109
図 8.6.1 有料映像コンテンツに対する不満や要望：自由記述	110
図 8.7.1 未経験者の有料映像コンテンツ利用意向	111
図 8.7.2 有料映像コンテンツ利用意向（経験者を含む）	111
図 8.7.3 性別、年代と有料映像コンテンツの利用意向	112
図 8.7.4 自宅のネット接続回線と有料映像コンテンツの利用意向	112
図 8.8.1 有料映像コンテンツの利用の障害	113
図 8.8.2 有料映像コンテンツの利用の障害：単独回答と複合回答	114
図 8.8.3 有料映像コンテンツの利用意向と利用の障害	115
図 9.1.1 調査対象有料テレビの種類とサービス内容	116
図 9.2.1 有料テレビ契約の有無	117
図 9.2.2 性別、年代と有料テレビ契約の有無	117
図 9.2.3 自宅のネット接続回線と有料テレビ契約の有無	118
図 9.2.4 住宅形態と有料テレビ契約の有無	118
図 9.2.5 契約している有料テレビの種類/サービス名	119
図 9.2.6 有料テレビ契約者の種類別内訳：単独回答と複合回答	119
図 9.3.1 有料テレビ契約者の消費や行動の傾向	120
図 9.3.2 有料テレビ契約者とF T T H利用者の消費や行動の傾向比較	121
図 9.4.1 有料テレビ契約とレンタルビデオの利用状況	122
図 9.4.2 有料テレビ契約とパソコン/インターネットの有料映像コンテンツ利用	123
図 9.5.1 有料テレビの契約理由	124
図 9.5.2 有料テレビの契約理由：単独回答と複合回答	125
図 9.5.3 性別と有料テレビの契約理由	125
図 9.5.4 年代と有料テレビの契約理由	126
図 9.5.5 契約している有料テレビの種類と契約理由	127
図 9.6.1 有料テレビでよく見る番組ジャンル、契約動機になった番組ジャンル	128
図 9.7.1 P P V、V O Dの利用状況と過去3ヶ月の利用回数（平均7.5回）	129

図 9.7.2 契約している有料テレビの種類とPPV、VODの利用状況.....	129
図 9.8.1 有料テレビ契約前と後のテレビ視聴の変化.....	130
図 9.8.2 契約している有料テレビの種類とテレビ視聴の変化.....	131
図 9.9.1 有料テレビの満足度.....	132
図 9.9.2 契約している有料テレビの種類と満足度.....	133
図 9.10.1 有料テレビに対する不満や要望:テキストマイニング.....	134
図 9.10.2 有料テレビに対する不満や要望:自由記述.....	135
図 9.11.1 非契約者の有料テレビ契約意向.....	136
図 9.11.2 有料テレビの契約意向(契約者を含む).....	136
図 9.11.3 非契約者:性別、年代と有料テレビの契約意向.....	137
図 9.11.4 性別、年代と有料テレビの契約意向(契約者を含む).....	137
図 9.11.5 自宅のネット接続回線と非契約者の有料テレビ契約意向.....	138
図 9.11.6 自宅のネット接続回線と有料テレビの契約意向(契約者を含む).....	138
図 9.11.7 住宅形態と非契約者の有料テレビ契約意向.....	139
図 9.11.8 住宅形態と有料テレビの契約意向(契約者を含む).....	139
図 9.11.9 テレビの好き嫌いと有料テレビの契約意向(契約者を含む).....	140
図 9.12.1 非契約者が契約したい有料テレビの種類.....	141
図 9.12.2 性別、年代と非契約者が契約したい有料テレビの種類.....	142
図 9.12.3 自宅のネット接続回線と非契約者が契約したい有料テレビの種類.....	142
図 9.12.4 契約したい有料テレビの種類と契約意向.....	143
図 9.13.1 有料テレビを契約する際の障害.....	144
図 9.13.2 有料テレビ契約の障害:単独回答と複合回答.....	145
図 9.13.3 有料テレビの契約意向と契約の障害.....	147
図 9.13.4 契約したい有料テレビの種類と契約の障害.....	148
図 9.14.1 有料テレビ料金の希望月額(平均1,382円).....	149
図 9.14.2 有料テレビの契約意向と料金の希望月額.....	149
図 9.14.3 性別、年代と有料テレビ料金の希望月額.....	150
図 9.14.4 有料テレビ契約の障害と料金の希望月額.....	150
図 9.14.5 契約したい有料テレビの種類と料金の希望月額.....	151
図 9.15.1 有料テレビ非契約者のVOD、PPV利用意向.....	152
図 9.15.2 有料テレビ契約意向とVOD、PPV利用意向.....	152
図 10.1.1 主なトリプルプレイのサービス提供企業.....	153
図 10.2.1 トリプルプレイの認知と利用状況.....	154
図 10.2.2 利用しているトリプルプレイのサービス名、提供企業名.....	154
図 10.2.3 性別、年代とトリプルプレイの認知、利用状況.....	155
図 10.2.4 職業とトリプルプレイの認知、利用状況.....	156
図 10.2.5 自宅のネット接続回線とトリプルプレイの認知、利用状況.....	156
図 10.2.6 住宅形態とトリプルプレイの認知、利用状況.....	157
図 10.2.7 独居/同居、世帯主/非世帯主の別とトリプルプレイの認知、利用状況.....	157
図 10.3.1 トリプルプレイ利用者の有料テレビ契約歴.....	158
図 10.4.1 トリプルプレイを利用しはじめた理由.....	159

図 10.4.2 トリプルプレイを利用しはじめた理由：単独回答と複合回答 .....	160
図 10.5.1 トリプルプレイの満足度 .....	161
図 10.6.1 トリプルプレイの利用のきっかけ、感想、要望：自由記述 .....	162
図 10.7.1 非利用者のトリプルプレイ利用意向 .....	163
図 10.7.2 トリプルプレイ利用意向（利用者を含む） .....	163
図 10.7.3 性別、年代と非利用者のトリプルプレイ利用意向 .....	164
図 10.7.4 性別、年代とトリプルプレイ利用意向（利用者を含む） .....	164
図 10.7.5 住宅形態と非利用者のトリプルプレイ利用意向 .....	165
図 10.7.6 住宅形態とトリプルプレイ利用意向（利用者を含む） .....	165
図 10.7.7 独居/同居の別と非利用者のトリプルプレイ利用意向 .....	166
図 10.7.8 独居/同居の別とトリプルプレイ利用意向（利用者を含む） .....	166
図 10.7.9 自宅のネット接続回線と非利用者のトリプルプレイ利用意向 .....	167
図 10.7.10 自宅のネット接続回線とトリプルプレイ利用意向（利用者を含む） .....	167
図 10.7.11 トリプルプレイの認知と非利用者の利用意向 .....	168
図 10.8.1 トリプルプレイを利用する際の障害 .....	169
図 10.8.2 トリプルプレイを利用する際の障害：単独回答と複合回答 .....	170
図 10.8.3 トリプルプレイの認知と利用の障害 .....	171
図 10.8.4 トリプルプレイの利用意向と利用の障害 .....	173
図 10.9.1 料金が割引になる条件での非利用者のトリプルプレイ利用意向 .....	174
図 10.9.2 非利用者のトリプルプレイ利用意向と割引条件での利用意向 .....	174
図 10.10.1 トリプルプレイ・セグメントの構成比 .....	175
図 10.10.2 トリプルプレイ・セグメントと男女構成比 .....	176
図 10.10.3 トリプルプレイ・セグメントと年代構成比 .....	176
図 10.10.4 トリプルプレイ・セグメントと自宅のネット接続回線 .....	177
図 10.10.5 自宅のネット接続回線とトリプルプレイ・セグメントの構成 .....	177
図 10.10.6 トリプルプレイ・セグメントと独居/同居の別 .....	178
図 10.10.7 トリプルプレイ・セグメントと住宅形態 .....	178
図 10.10.8 トリプルプレイ・セグメントと消費や行動 .....	179
図 10.10.9 トリプルプレイ・セグメントと自宅の映像視聴環境の満足度 .....	180
図 10.10.10 トリプルプレイ・セグメントと映像視聴機器、サービスに対する要望 .....	181
図 10.10.11 トリプルプレイ・セグメントとトリプルプレイの認知 .....	182
図 10.10.12 トリプルプレイ・セグメントとトリプルプレイ利用意向 .....	182
図 10.10.13 トリプルプレイ・セグメントとトリプルプレイ利用の障害 .....	184
図 10.11.1 マンション/集合住宅への引越し予定と利用希望サービス .....	185

### 調査レポート販売のご紹介

デジタルマーケティング関連レポートを販売しています。

富士通総研 担当：田中 TEL03-5401-8389 mail: fri-cyber@ml.fujitsu.com

#### 調査レポート『携帯電話の利用実態とニーズ分析2005』

- 多様化する利用スタイルとケータイビジネスの新たな視点 -

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 39,900 円 (本体価格 38,000 円, 別途消費税 1,900 円)

2004年から本格化したパケット定額制と2006年の導入が予定される番号ポータビリティ制度は、新規顧客獲得とパケット料金による既存顧客のARPU(一人当たり収入)増加を前提とした拡大路線の修正に手間取る携帯電話会社に否応ない変化を促している。成熟市場の中で、互いの顧客を奪い合う戦国時代への突入は必至であり、そのとき既存顧客をつなぎとめ、新たな顧客を引き付けるための差別化ポイントをどう作るのが各社最大の知恵の絞りどころだ。しかし、カメラ付きケータイの定着以降、買い換え需要を刺激する新たなキラー機能は登場しておらず、カメラ並みのキラー機能が再び現れるかどうかもまた怪しい。こうした成熟市場では、顧客の特徴や行動からニーズを先取りし、きめ細かな対応を行うことが功を奏すと考えられる。

そこで、携帯電話の機能・サービスの利用状況と満足度、端末購入時の選択ポイントと次回買い換え時の希望、番号ポータビリティ制度導入時のキャリア乗換え意向などを調査・分析し、新たな機能・サービス開発の手がかりを探った。合わせて、2003年2月に行った「携帯電話の利用実態と新サービスのニーズ調査」の結果と比較することで、2年間の利用実態の変化を捉えることを試みた。

#### 調査レポート『インターネットショッピング2004』

- ブロードバンド、チャネル優位性、ネットリテラシーが成長の追い風に -

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 29,400 円 (本体価格 28,000 円, 別途消費税 1,400 円)

パソコンからのインターネット利用によるネットショッピング(消費者向け電子商取引)市場は、インターネット人口がさほど伸びない状況にもかかわらず、依然として高い成長力を維持している。その理由はどこにあるのだろうか。また、成長は今後も続くのだろうか。

この調査は、ここ数年のネットショッピング市場の成長要因と、今後の市場の成長を予想する手がかりを探すことを主な目的として実施した。調査にあたっては、成長要因として「ブロードバンド」、「他のチャネルと比べたインターネットの優位性」、利用者の「ネット歴とネットリテラシー(インターネットの使いこなし能力)」を事前の仮説として用意し、これら3点のネットショッピングとの関わりを検証した。

合わせて、利用者の最近のネットショッピング行動を2001年9月実施の同様の調査結果と比較することで、2年半の間の変化を捉えることを試みた。さらに、調査データの分析から、今後のネットショッピング市場の成長を展望するとともに、ネットショップ運営者にとっての運営のヒントを導き出すことを心がけた。

**株式会社富士通総研 マーケティング支援サービスのご紹介**

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、パブリシティ支援サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

**マーケット調査サービス（カスタムリサーチ）**

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

(主な実績)

- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・顧客満足度向上に関する従業員意識調査
- ・企業サイト評価指標モデル構築支援調査

**コンサルティングサービス**

インターネットを活用したユニークなサービスの開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、Web サイトや電子メールを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

(主な実績)

- ・CRM戦略立案支援コンサルティング
- ・インターネットマーケティングサービス企画・開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援

**パブリシティ支援・セミナー・研修サービス**

(主な実績)

- ・パブリシティ支援「BtoB ビジネスのサービス認知向上のための市場分析調査」
- ・パブリシティ支援「ネット広告の現状とオプトインメールの効果的な使い方」
- ・セミナー「IT時代のビジネス戦略」
- ・セミナー「インターネットを利用した顧客ニーズの捉え方」

**問い合わせ**

株式会社富士通総研 流通コンサルティング事業部 田中

〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー11F

TEL 03-5401-8389

FAX 03-5401-8459

Mail [fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com](mailto:fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com)