

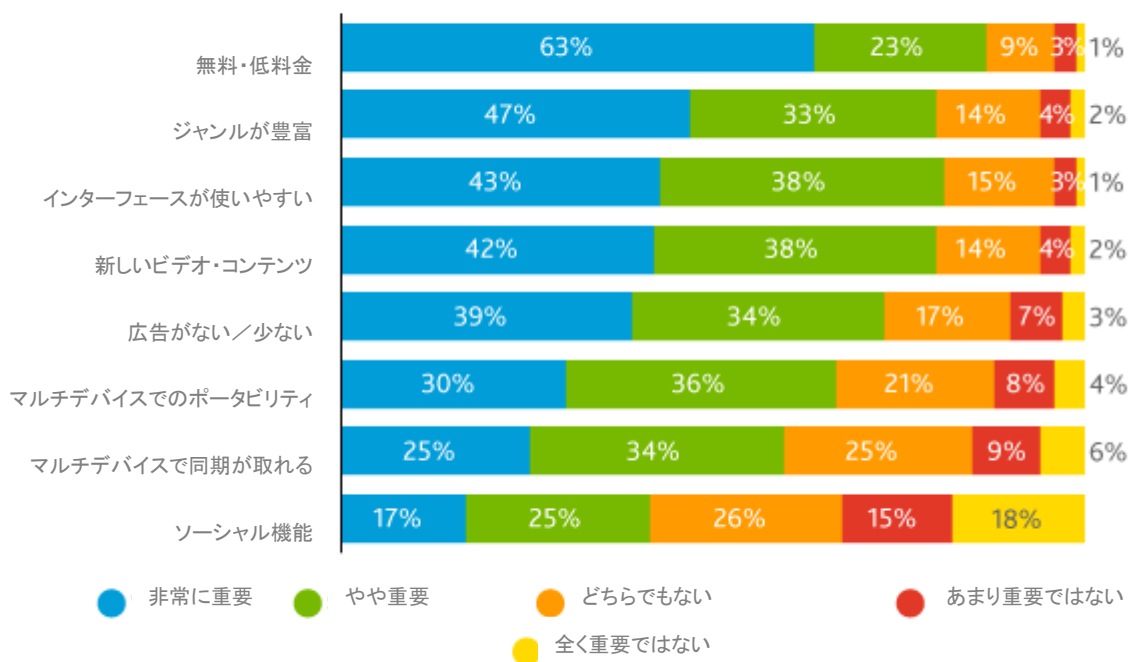
このレポートは米国で 2011 年 8 月 1 日に発行されたものです。

## モバイル・ビデオ・アプリ選択の最重視点は、「低料金／無料」

ユーチューブや Hulu、ネットフリックスに代表されるモバイル・ビデオ・アプリを選択するユーザーにとって、「ただ(無料)に勝るものはない」。ニールセンと[米ケーブル・通信事業マーケティング協会 \(CTAM\)](#) が合同で新たに行なった調査によると、調査対象者の 63% がビデオ・アプリ選択時の最重視点として「低料金または無料であること」と回答した。

### ビデオ・アプリ属性の重視度

(サンプル数 n=1510)



出典: CTAM/ニールセン「Roadmap to Video Apps (What Makes Viewers APPy?)」、2011 年 8 月

半数以上の調査対象者 (56%) はビデオ・アプリが無料または低料金であれば、「ビデオ・アプリにモバイル広告が流れても気にしない」と回答した。特に広告を通じて無料コンテンツにアクセスできれば、ユーザーはモバイル広告を問題視しないことが考えられる。

さらに調査対象となったビデオ・アプリ・ユーザーの 65% が、ビデオ・アプリを選ぶ際に「ロコミ」が非常に重要と回答している。

調査を通じて、ビデオ・アプリはTV番組や放送局、関連ウェブサイトへの消費者エンゲージメントを強化することが確認された。調査対象となったビデオ・アプリ・ユーザーの約85%がビデオ・アプリ使用后、レギュラーTV番組の視聴時間は変わらない、または増加したと回答。ビデオ・アプリ使用后、アプリ関連のTV番組や放送局とのエンゲージメントが強くなったと回答したのは約半数(46%)だった。さらにはビデオ・アプリ使用后、アプリ関連の放送局やTV番組ウェブサイトへの訪問数がアプリ使用前よりも増加したと回答したのは全体の35%。

また、ニールセンとCTAMは「TVと同期した(sync-to-TV)」アプリに関する初の定性調査も実施、TVと同期したアプリが消費者のTV番組に対するエンゲージメントを強化したことが明らかになった。「TVと同期したアプリ」とは、タブレットで第二のスクリーンを提供するアプリで、TVで放送される番組に埋め込まれた音声符号を解読し、TVで流れている番組に対応するデバイス上でインタラクティブやソーシャル・ネットワーキング機能を提供する。

定性調査の参加者は、TVと同期したアプリの利用によってTV番組への注目が増したとコメントした。注目の高まりによってTV番組や流れる広告へのエンゲージメントが強化され、視聴時間が長くなるという結果につながったと思われる。

- 「Roadmap to Video Apps」レポートは、[CTAM](#)から購入いただけます。