



2024年4月11日

各 位

東京都新宿区西新宿3丁目20番2号  
株式会社クロス・マーケティンググループ  
代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
(コード番号：3675 東証プライム市場)  
問合せ先 取締役CFO 小野塚 浩二  
(TEL. 03-6859-2259)

## 連結子会社クロス・マーケティングと REVISIO 株式会社による共同研究についてのお知らせ

当社の連結子会社である株式会社クロス・マーケティングが、報道機関向けに下記プレスリリースを行いましたので、お知らせいたします。

### 記

意識データと注視データからコネクテッドTVの視聴実態を明らかに  
-クロス・マーケティング、REVISIO社と共同研究結果第2弾「コネクテッドTV白書2024」を発表-

詳細につきましては、次ページ以降のプレスリリースをご参照ください。

以上

報道関係各位

2024年4月11日

株式会社クロス・マーケティング

## 意識データと注視データからコネクテッドTVの視聴実態を明らかに -クロス・マーケティング、REVISIO社と共同研究結果第2弾「コネクテッドTV白書2024」を発表-

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区 代表取締役社長兼 CEO：五十嵐 幹、以下「クロス・マーケティング」）は、ご家庭に人体認識技術を搭載した機器を設置しテレビスクリーンへの「注視」を測る REVISIO 株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役：郡谷 康士、以下「REVISIO」）と、コネクテッドTVの視聴傾向について研究結果をまとめた資料「コネクテッドTV白書2024」を共同で発表いたします。

昨年発表した「コネクテッドTV白書2023」の反響が大きく、2024年度版も発表することとなりました。急速に市場の拡大を遂げているコネクテッドTVの視聴実態を明らかにしています。

### ■共同研究の背景と目的

昨今、インターネットに接続したテレビいわゆる「コネクテッドTV」（以下、CTV）の普及に伴い、これに対応した広告市場も拡大が進んでいます。広告主の方々のCTVへの注目度が高まる一方、CTVを評価し分析するための意識データや視聴データはまだ数が少ない状況です。

そこで本研究では、意識データと注視データを掛け合わせることで、CTVユーザーの実態を深く分析しています。動画サービス毎の視聴データや、共視聴（2人以上で視聴すること）の傾向などを様々な切り口でまとめており、今後のCTVの展望を考えるにあたってのヒントになるものと考えています。

本研究ではクロス・マーケティングが実施したスクリーニング調査35,000名、本調査2,000名のアンケートデータと、REVISIOが保有する関東エリア2,000世帯から得られるCTV視聴データを利用しております。また、本研究も二年目に入ったことで昨年との比較も白書内に含めることができました。経年データを追うことで、新しい観点を引き続き提供していければと考えております。

### ■結果詳細レポートのダウンロードはこちら

共同研究結果をまとめた資料では、本リリースで取り上げた内容以外にも数多くのデータを掲載しております。下記ページからダウンロードいただけますので、ぜひご活用ください。

クロス・マーケティングの資料ダウンロードはこちら：[https://www.cross-m.co.jp/report\\_all](https://www.cross-m.co.jp/report_all)

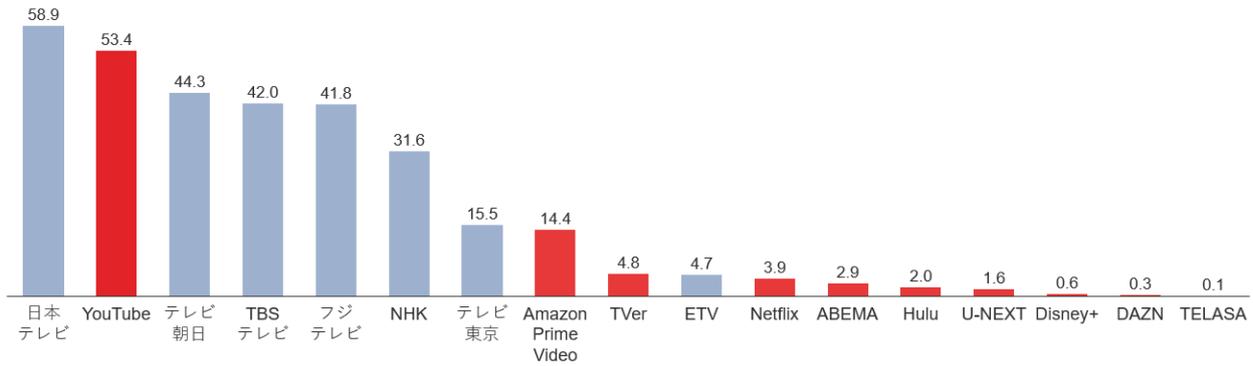
REVISIOの資料ダウンロードはこちら：<https://revisio.co.jp/download>

### ■研究結果の概要

CTVの視聴時間は順調に伸び、「YouTube」が「日テレ」に続いて2位に

CTV視聴世帯における各動画サービスの平均視聴時間は、「YouTube」が53.4分/日でした。「YouTube」は、昨年からさらに視聴時間が順調に伸び、地上波も合わせたランキングで2位になりました。

テレビデバイスで1日あたり何分利用されているか  
(分/日)



・REVISIO調査パネル(2,000世帯)において、該当のチャンネル・動画サービスを利用している世帯の平均利用時間(2023.10.1~12.31で集計)  
 ・dTV, FOD, NHKプラスは計測対象外

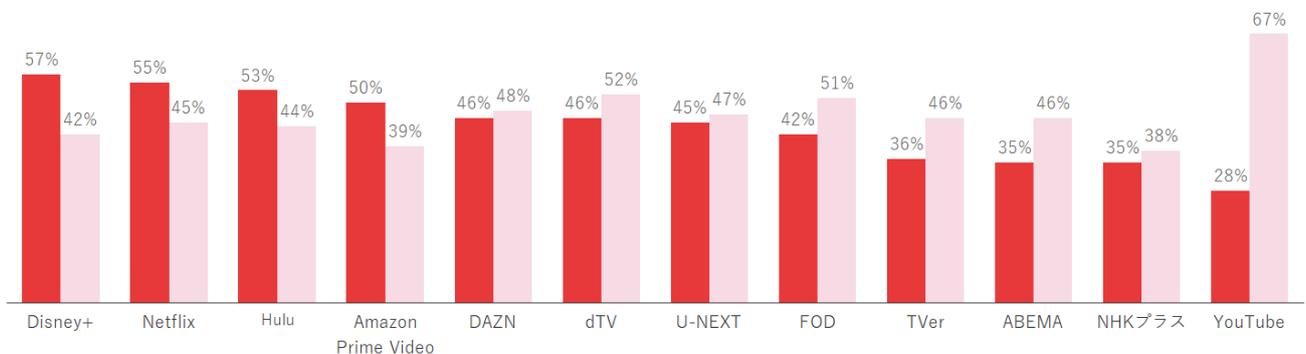
※CTV利用世帯における、テレビデバイスでの地上波テレビ+動画サービスの平均利用時間/日  
 ※REVISIO計測によるデータを元に集計

### 動画サービスの利用デバイスは既にテレビ>スマホとなっている動画サービスも

Disney+, Netflix, Hulu, Amazon Prime Video など一部動画サービスでは、CTVでの視聴がスマートフォンの視聴を上回る結果となりました。これらの動画サービスは大作のコンテンツが多く、テレビデバイスでの視聴を選ばれる傾向があると考えられます。一方、YouTubeはスマートフォンでの視聴がCTVの結果を大きく上回る結果となりました。YouTubeは視聴されるコンテンツや視聴の仕方が多様になるため、視聴する場所が限定されるCTVでの視聴よりもスマートフォンの視聴の方が高くなると考えられます。

動画サービス視聴時の利用デバイス  
(複数回答、回答者数ベース)

■ テレビ活用  
 ■ スマホ活用



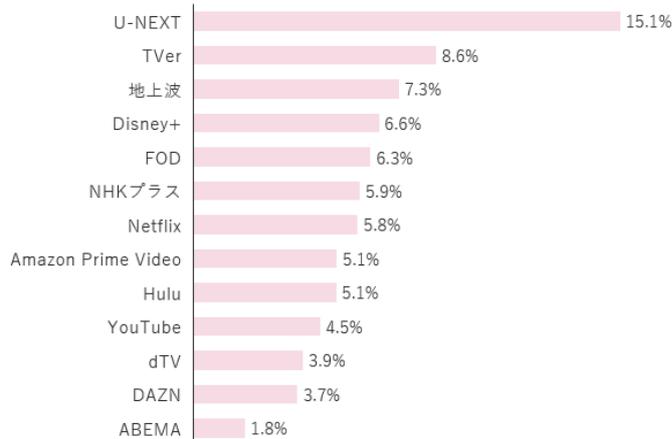
※クロス・マーケティングによるアンケートデータを元に集計

### 共視聴は地上波番組を視聴可能な動画サービス「U-NEXT」や「TVer」で高い

視聴実測データを動画サービスごとに見ると、「U-NEXT」、「TVer」、「地上波」の順で共視聴割合(時間ベース)が高い結果となりました。「TVer」と「U-NEXT」には地上波コンテンツが多いという共通点があります。とくに、「U-NEXT」は昨年、「Paravi(パラビ)」と合併し、人気コンテンツである『VIVANT』をはじめとする多くの地上波コンテンツが視聴可能となりました。地上波コンテンツは共視聴されやすいと言えます。

### 共視聴実測データ

2人以上でテレビを  
注視していた時間の割合 (秒数ベース)



・本調査：CTV利用者(n=2000)  
・実測データ：  
各アプリを視聴中2人以上でテレビ画面を注視した時間の割合 (2023.10.1~12.31)。地上波にはBS含む

※CTV 利用世帯における、テレビデバイスでの地上波テレビ+動画サービスの共視聴  
※REVISIO 計測によるデータを元に集計

#### ■引用・転載時のクレジット表記のお願い

本研究の引用・転載時には、必ずクレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングとテレビ視聴の注視データを取得する REVISIO が実施した『コネクテッドTV 白書 2024』によると・・・」

#### ■株式会社クロス・マーケティングについて <https://www.cross-m.co.jp/>

2003年の設立当初からネットリサーチ事業を行っており、現在、年間約10,000件以上のリサーチ事業を通じ、お客様のマーケティング支援を行っています。企業・政府・大学など幅広い分野で調査実績があります。日本全国からの調査依頼に対応しているほか、世界10か国、20拠点以上で展開しているため、グローバルリサーチも可能です。経験豊富なリサーチャーが多数在籍しており、戦略立案から効果検証までお客様のニーズに合わせ、ネットリサーチ、オフライン調査、定量・定性などから最適な手法を提案します。また、リサーチのみならず、データマーケティング支援にも力を入れています。

#### ■REVISIO 株式会社について <https://revisio.co.jp/>

REVISIO 株式会社は2022/10/1より、TVISION INSIGHTS 株式会社から社名を変更いたしました。人体認識技術によってテレビ番組・CMの視聴態勢データを取得し、BtoB向け視聴分析サービスを提供しています。ご家庭のテレビに、REVISIOが独自に開発した人体認識技術を搭載した調査機器を設置し、調査参加者の視聴態勢を毎秒で自動的に取得。「誰がテレビの前において、ちゃんと見ているか」というREVISIO独自の注視データを広告主・広告会社・放送局など国内累計160社以上のクライアントにご活用いただいています。

現在、国内では関東エリアの2,000世帯・関西エリア600世帯、地上波/MX/BSの全番組の視聴データ、ならびにコネクテッドTVの注視データを提供しています。

#### ■本件に関するお問い合わせ先

株式会社クロス・マーケティング マーケティング部  
東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
E-mail pr-cm@cross-m.co.jp

REVISIO 株式会社 広報担当 安武  
東京都千代田区大手町1丁目6番1号大手町ビル6階  
E-mail info@revisio.com Tel (担当直通) 050-5897-4931