

NEWS RELEASE

報道関係各位

2015年11月18日
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

メディア環境研究所「定額制動画配信サービス市場構造調査」を実施

定額制動画配信サービスの潜在利用者は全体の約2割

定額制動画配信サービスの「利用者」は7.2%。今後利用したいと思う「利用意向者」は11.5%。両者は、基本属性や情報メディアに対する意識・行動に類似性が高くみられることから、定額制動画配信サービスの潜在利用者は、両者を足し合わせた18.7%、すなわち約2割にまで広がる可能性が高い。なお、男性10代・20代、女性10代では、3割に達する可能性も。

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:三神正樹)は、昨今相次いで立ち上がっている定額制動画配信サービスの市場構造や利用者属性を明らかにするため、「定額制動画配信サービス市場構造調査」を実施いたしました。

「定額制動画配信サービス」とは、月額500～1000円程度の金額で、国内外の人気ドラマ、アニメ、映画などが見放題となるサービスで、テレビやパソコン、スマートフォンやタブレット端末など、機器を問わずに視聴ができます。

以下、調査で得られた主なファインディングスをご紹介します。

- ① 定額制動画配信サービスの利用者と利用意向者は、ともに情報感度の高い若年層。(図表2, 図表3)
- ② 利用者の定額制動画配信サービスの評価点は、「作品数の多さ」、「いろんな機器で見られる」に加えて、「一人でじっくり見られること」。(図表4)
- ③ 定額制動画配信サービスの利用場所は、自宅内中心。(図表6)
- ④ 定額制動画配信サービス利用者の約4割が、「動画サービスは、コマーシャル(広告)は入るが、無料がよい」と回答。(図表8)

■ 定額制動画配信サービス市場構造調査 概要

調査エリア: 全国
調査方法: インターネット調査
調査対象者: 15～69歳の男女
サンプル数: 3400サンプル
調査期間: 2015年10月17日(土)～10月19日(月)
調査機関: 株式会社マクロミル

■ お問い合わせ先

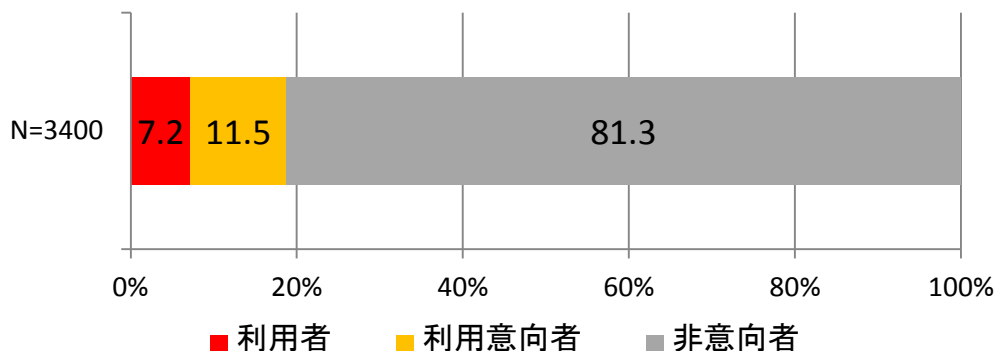
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎 山崎 03-6441-9347
メディア環境研究所 中杉 吉川 03-6441-9713

■ 主な調査結果

1) 定額制動画配信サービスの利用状況

- ・定額制動画配信サービスの利用者は7.2%。
- ・今後、利用したいと思う利用意向者は11.5%。今後も利用したいと思わない、非意向者は81.3%。
- ・定額制動画配信サービスの潜在利用者は、利用者と利用意向者を足し合わせた18.7%。

図表1 定額制動画配信サービスの利用状況

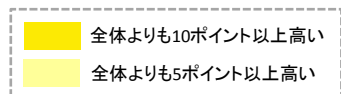


2) 定額制動画配信サービスの性年代別構成比

- ・定額制動画配信サービスの利用者の割合が高いのは、男性20代。利用意向者では、男女10代となっている。
- ・非意向者では、男女50代、女性60代の高年者の割合が高い。
- ・男性10代～20代、女性10代では、利用者と利用意向者を合わせた潜在利用者は、約3割にまで達する可能性がある。

図表2 定額制動画配信サービスの性年代別構成比 (%)

		サンプル数	定額制動画配信サービス利用者	定額制動画配信サービス利用意向者	定額制動画配信サービス非意向者
全体		N=3400	7.2	11.5	81.3
性年代別	男性/15-19才	155	9.0	21.9	69.0
	男性/20-29才	309	12.9	17.2	69.9
	男性/30-39才	309	11.0	10.7	78.3
	男性/40-49才	309	8.7	8.4	82.8
	男性/50-59才	309	6.1	6.8	87.1
	男性/60-69才	309	7.8	9.7	82.5
	女性/15-19才	155	7.7	21.9	70.3
	女性/20-29才	309	6.5	13.6	79.9
	女性/30-39才	309	7.1	13.3	79.6
	女性/40-49才	309	3.9	10.0	86.1
	女性/50-59才	309	3.9	7.4	88.7
	女性/60-69才	309	2.9	7.4	89.6

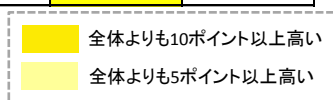


3) 情報感性について

・利用者、利用意向者とも、全体より10ポイント以上高いのは、「情報を人よりも早くとり入れるように心がけている」「新商品や新サービスについて、情報を早く知るほうだ」などが上位に並ぶなど、情報感性が高いことがわかる。

図表3 情報感性について（あてはまると回答した人の割合）（%）

	全体 (N=3400)	利用者 (N=245)	利用意向者 (N=391)	非意向者 (N=2764)
情報を人よりも早くとり入れるように心がけている	26.6	45.3	41.4	22.8
新商品や新サービスについて、情報を早く知るほうだ	27.2	44.9	37.3	24.2
新製品はすぐに試してみる方だ	18.6	35.5	30.7	15.4
情報に対する全般的な処理能力が高いほうだと思う	37.5	53.9	45.8	34.8
ブームや流行に敏感な方だ	23.9	37.6	37.9	20.7
新製品や人気商品が気になる方だ	40.1	51.4	60.1	36.3
多少値段が高くても、名の通ったブランドを選ぶ	30.4	41.6	40.9	27.9
ネットで商品やお店の情報を調べることがよくある	68.8	79.2	80.1	66.2
広告は興味を持ってみる方だ	37.2	46.9	51.2	34.4
情報は多ければ、多いほどいいと思う	38.7	46.9	48.8	36.5
商品やサービスを選択する時は、ブランドが気になる	34.2	42.4	47.6	31.6
自分は情報にふりまわされる方だ	21.5	25.7	32.2	19.6
インターネットによって、自分の生活が豊かになったと思う	72.7	76.7	82.4	71.0
1つのブランドを使い続けるほうだ	41.9	45.7	47.3	40.8
多くの人が同じものを持つと、興味がなくなってしまう方だ	34.3	37.6	45.8	32.4
広告は商品・サービスに関する大事な情報源だと思う	55.7	58.8	71.1	53.2
買ったものでも、すぐに飽きてしまうほうだ	20.3	23.3	25.8	19.2
情報は自分がほしいものだけがあればいい	58.4	60.4	56.8	58.5
インターネットが普及していくことに、何となくプレッシャーを感じる	21.1	22.9	23.8	20.6
自分は「情報化社会」にのり遅れているのではないかという不安がある	25.5	26.9	35.5	24.0



4) 定額制動画配信サービスの評価点（複数回答）

・利用者の定額制動画配信サービスの評価点は、1位「見られる作品数が多い(63.7%)」、2位「テレビ、パソコン、タブレット端末、スマートフォンなどいろいろな機器で見られる(54.7%)」、3位「一人でじっくり見ることができる(53.9%)」と、コンテンツをじっくりと見たいというニーズが伺える。

・利用意向層のサービス意向理由も、1位「たくさんの作品が見られそう(76.7%)」、2位「テレビ、パソコン、タブレット端末、スマートフォンなど、いろいろな機器で見られる(62.9%)」、3位「一人でじっくり見ることができそう(48.1%)」となっており、利用者と同傾向となっている。

図表4 利用者の定額制動画配信サービスの評価点

1	見られる作品数が多い	63.7%
2	テレビ、パソコン、タブレット端末、スマートフォンなどいろいろな機器で見られる	54.7%
3	一人でじっくり見ることができる	53.9%
4	見たい作品を何度でも見られる	43.3%
5	見たい作品を自分の好きな時に見られる	42.4%

(N=245)

図表5 利用意向者の定額制動画配信サービスの意向理由

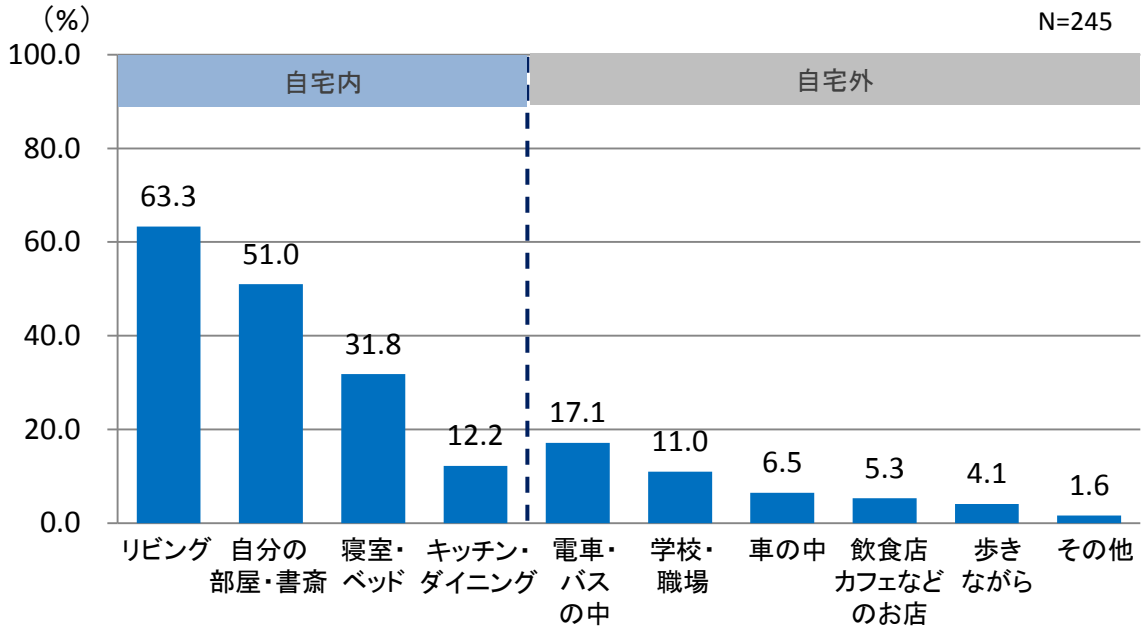
1	たくさんの作品が見られそう	76.7%
2	テレビ、パソコン、タブレット端末、スマートフォンなどいろいろな機器で見られる	62.9%
3	一人でじっくり見ることができそう	51.4%
4	幅広いジャンルの作品が見られそう	48.1%
5	見たい作品を自分の好きな時に見られそう	48.1%

(N=391)

5) 定額制動画配信サービスの利用場所 (複数回答)

・定額制動画配信サービスの利用場所は、1位「リビング(63.3%)」、2位「自分の部屋・書斎(51.0%)」、3位「寝室・ベッド(31.8%)」と自宅内が中心。

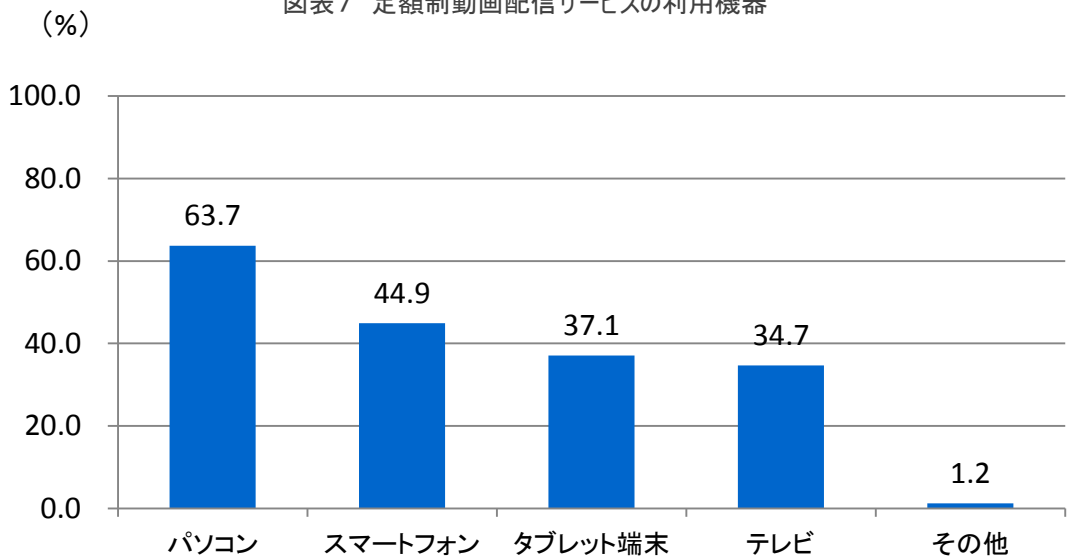
図表6 定額制動画配信サービスの利用場所



6) 定額制動画配信サービスの利用機器 (複数回答)

・定額制動画配信サービスの利用機器は、1位「パソコン(63.7%)」、2位「スマートフォン(44.9%)」、3位「タブレット端末(37.1%)」とマルチデバイス利用が伺える。

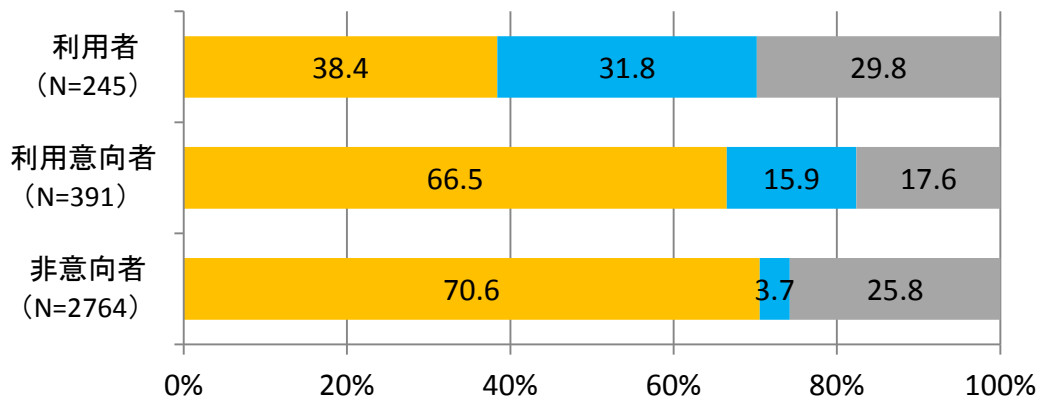
図表7 定額制動画配信サービスの利用機器



7) 動画サービスの広告モデルと有料モデルのどちらを望むか

- ・定額制動画配信サービス利用者において、「動画サービスは、コマーシャル(広告)は入るが、無料がよい」が38.4%、「動画サービスは、コマーシャル(広告)が入らずに、有料(定額制)がよい」が31.8%、「どちらとも言えない」29.8%。
- ・定額制動画配信サービス利用者においても、「有料モデル」よりも「広告モデル」への意向が高い結果となった。

図表8 動画サービスの無料・有料の考えについて



- 動画サービスは、コマーシャル(広告)は入るが、無料がよい
- 動画サービスは、コマーシャル(広告)が入らずに、有料(定額制)がよい
- どちらとも言えない