



## NEWS RELEASE

報道関係各位

2016年5月12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「第2回定額制動画配信サービス市場構造調査」を実施

## 利用者は微増、デバイスは「テレビ」スクリーンへシフト、夜時間での利用シーンが圧倒的

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:吉川昌孝)は、「第2回定額制動画配信サービス市場構造調査」を実施しました。これは、第1回調査を実施した昨年10月以降、様々な定額制動画配信サービスの日本市場ローンチを経た後の、市場全体の構造変化を把握すべく、今年3月に行った調査です。

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。

- ・定額制動画配信サービスの「利用者」と「利用意向者」を足し合わせた数値は前回調査の18.7%から20.9%となり、「潜在利用者」は市場全体の約2割を占めるという大きな構造は変わらない。(図表1) サービスの利用者は20代～50代の女性において増加、利用意向者では10代女性の上昇率が高い。(図表2, 図表3)
- ・サービスを利用するデバイスとして「テレビ」が34.7%から40.7%と増加し、「テレビ」スクリーンでの利用にシフトする動きがうまれている。(図表4)
- ・サービス全般の利用シーンとしては、「夜、家でくつろいでいる時」が80.7%「寝る前、ふとんに入ってから」が27.8%と、夜時間における利用が圧倒的となった。(図表5)
- ・定額制動画配信サービスに対する生活者の評価点として新たに「好きなシーンを何度でも繰り返し見られる」「同時に何作品も並行して見られる」「オリジナル作品の品質が高い」といった、実際のサービス利用者ならではの視点も台頭。(図表6)
- ・利用者で「動画サービスは、コマーシャル(広告)は入るが、無料がよい」と回答した比率は前回調査から若干増加し、4割を越えた。(図表7)

※「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。

#### ■ 第2回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: 4532サンプル  
 調査期間: 2016年3月12日(土)～3月13日(日)

#### (参考)第1回定額制動画配信サービス市場構造調査 概要

全国  
 インターネット調査  
 15～69歳の男女  
 3400サンプル  
 2015年10月17日(土)～10月19日(月)

#### ■ お問い合わせ先

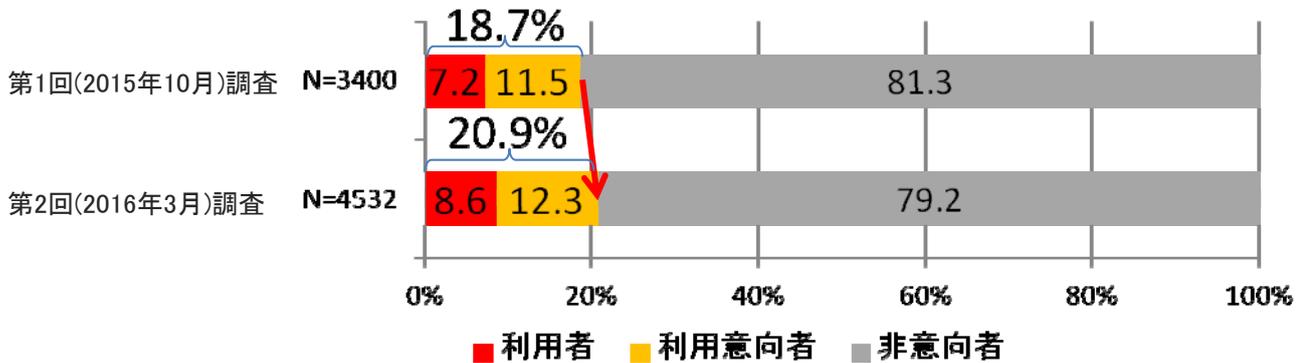
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎・山碕 03-6441-9347  
 メディア環境研究所 加藤 03-6441-9713

■ 主な調査結果

1) 定額制動画配信サービスの利用状況

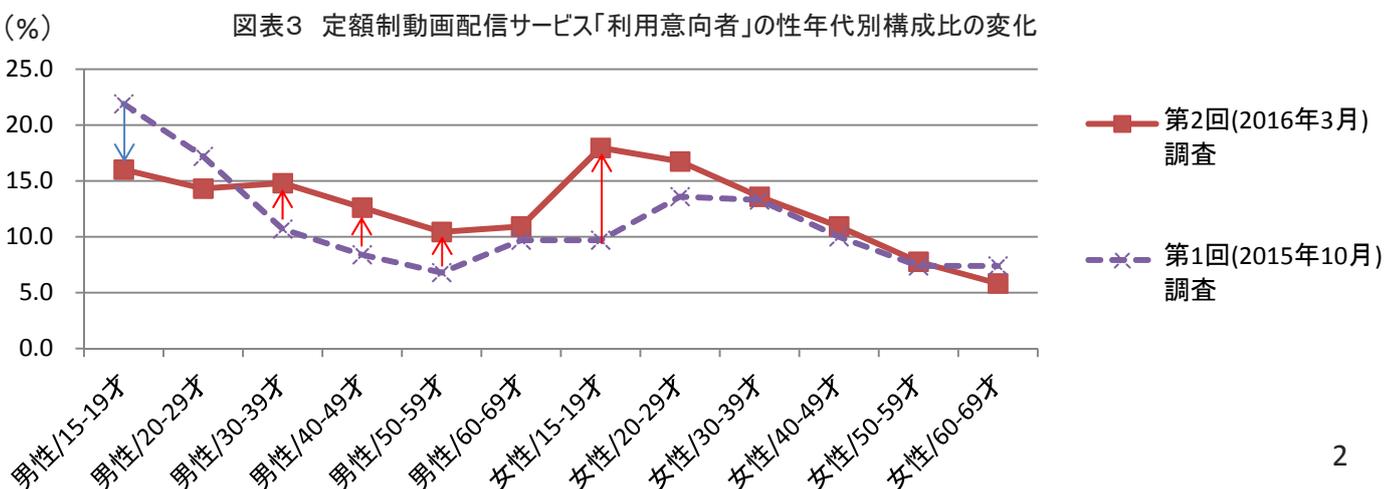
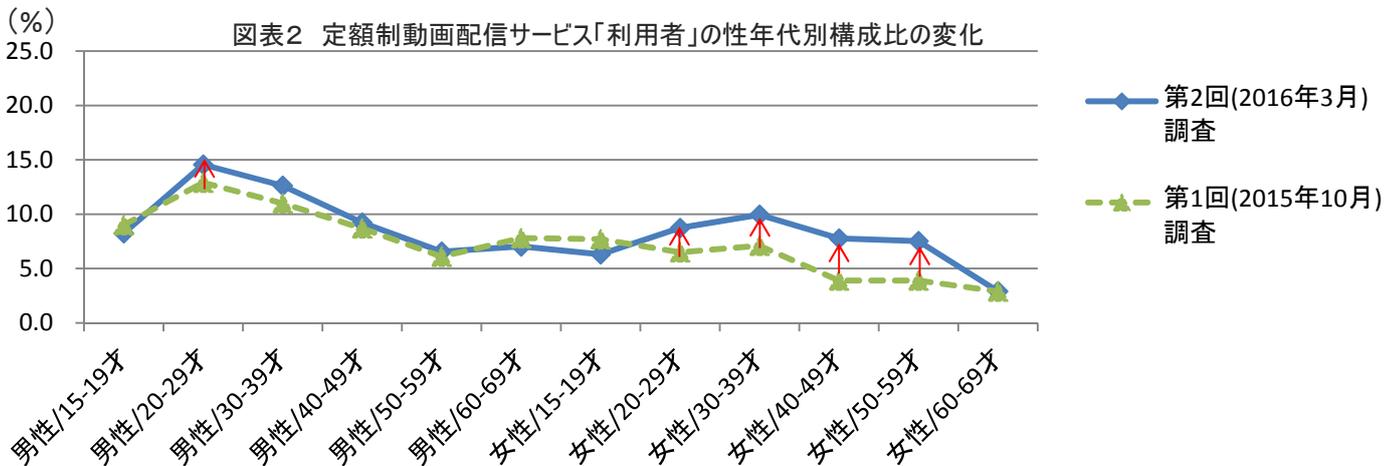
- ・定額制動画配信サービスの利用者は8.6%。
- ・今後、利用したいと思う利用意向者は12.3%。今後も利用したいと思わない、非意向者は79.2%。
- ・定額制動画配信サービスの潜在利用者(利用者と利用意向者の合計)は、前回調査の18.7%から、20.9%へ微増。

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利用者・利用意向者性年代別構成比内訳

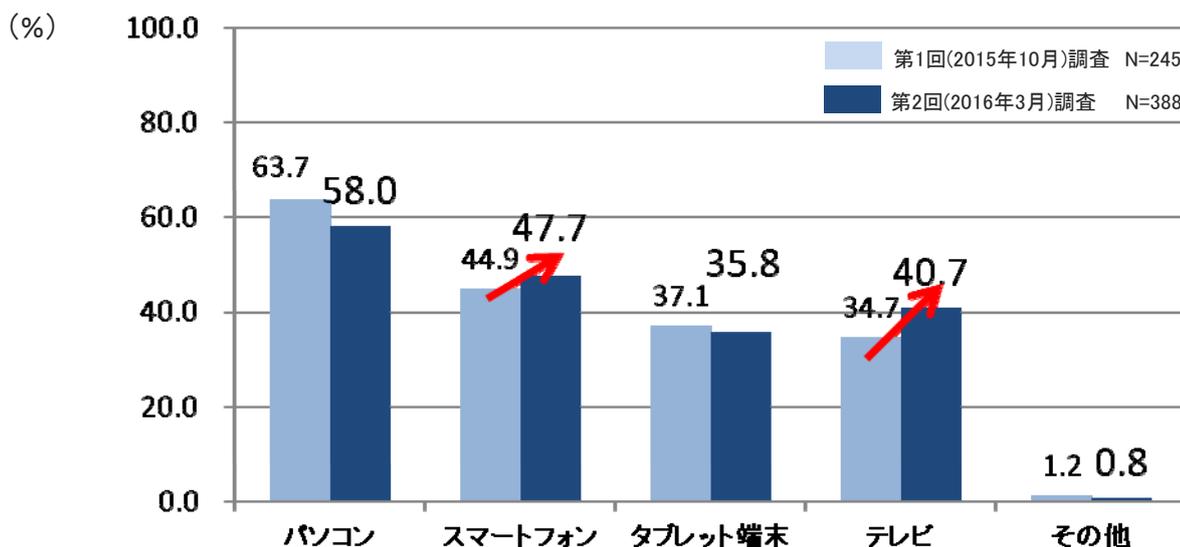
- ・利用者は、男女で比較すると、女性の20代～50代といった幅広い層において増加している。
- ・利用意向者も、10代女性の上昇率が高い。また、男性30代～50代も上昇している。
- ・一方で全体と比較して、10代男性の利用意向が低下傾向にある。



### 3) 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、前回調査時の「複数のデバイスを並行して利用する」という全体的な傾向は変わらないものの、テレビスクリーンでの利用が34.7%から40.7%へ、6ポイント増と目立つ結果となった。定額制動画配信サービス利用者においては、他のデバイスから大画面でのテレビスクリーンへのシフトが徐々に進行していることが伺える。

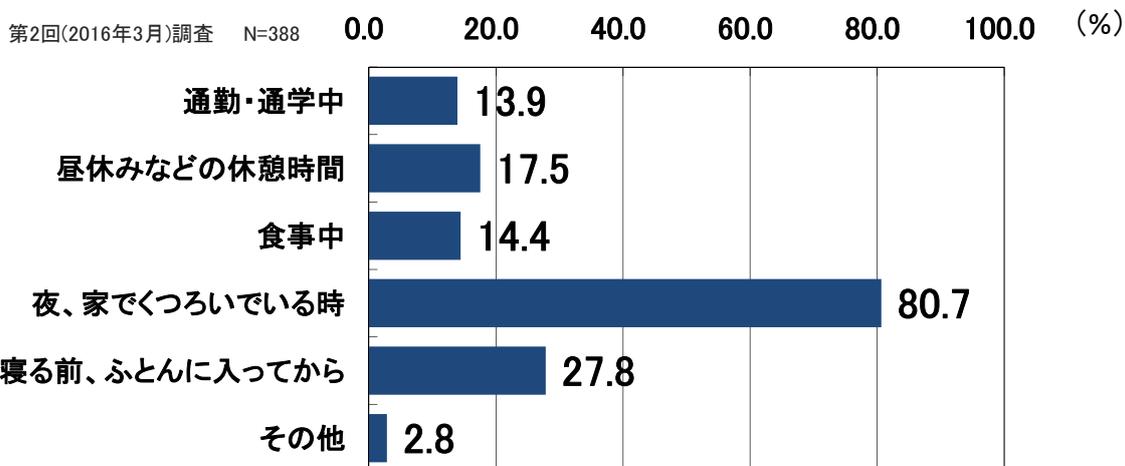
図表4 定額制動画配信サービスの利用機器



### 4) 定額制動画配信サービスの利用シーン (複数回答)

・定額制動画配信サービスの利用シーンを尋ねたところ、「夜、家でくつろいでいる時」が80.7%と圧倒的に高く、次いで「寝る前、ふとんに入ってから」が27.8%と、夜時間における利用シーンが目立つ結果となった。

図表5 定額制動画配信サービスの利用シーン



## 5) 定額制動画配信サービスの評価点（複数回答）

・第2回調査では、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(64.7%)」、2位「一人でじっくり見ることができる(58.8%)」、3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(53.9%)」となった。

・前回調査からの評価ポイント数が変化した項目について、増加ポイントが大きい項目に注目してみると、「見られる作品のジャンルが幅広い(+10.3ポイント)」に続き、前回10%もなかった「自分の好きなシーンを何度でも繰り返し見られる(+6.6ポイント)」「同時に何作品も並行して見られる(+6.2ポイント)」「オリジナル作品の品質が高い(+5.8ポイント)」といった項目が浮上。前回調査時では「デバイスや時間の自由度の高さ」といったベーシックな点に評価が集約していたが、各サービスのローンチから時間が経過したことで、実際のサービスの使いこなし度が高い利用者によって、新しい評価の視点が生まれていると言える。

第1回(2015年10月)調査 N=245

第2回(2016年3月)調査 N=388

前回よりも5ポイント以上高い

図表6 利用者の定額制動画配信サービスの評価点

順位		第2回 (2016年3月) 調査	第1回 (2015年10月) 調査	前回調査時 からの 増減ポイント
1	見られる作品数が多い	64.7	63.7	1.0
2	一人でじっくり見ることができる	58.8	53.9	4.9
3	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	53.9	54.7	-0.8
4	見たい作品を自分の好きな時に見られる	47.9	42.4	5.5
5	見られる作品のジャンルが幅広い	42.5	32.2	10.3
6	見たい作品を何度でも見られる	42.5	43.3	-0.7
7	レンタル店に行かなくても、気軽に思い立った時にすぐに見られる	40.2	38.0	2.2
8	ドラマを何話も見られる場合、何枚もレンタルするよりも割安である	38.9	38.0	1.0
9	レンタル店に返却に行く手間がかからない	35.6	35.9	-0.4
10	リビング、ダイニング、寝室、お風呂の中など、家の中のいろいろな場所で見られる	34.8	32.2	2.5
11	1ヶ月に何作品見ても定額なので、たくさん見れば見るほど得した気分になる	32.0	32.2	-0.3
12	広告が入らないので、一つの作品に没頭できるのがよい	29.6	24.9	4.7
13	見逃してしまった話題の作品を見られる	28.9	26.5	2.3
14	題名を聞いたことがある程度の作品でも、興味があれば気軽に見ることができる	26.3	23.7	2.6
15	新しい作品を見ることができる	26.0	20.4	5.6
16	たくさんの作品の中から、見たい作品を「リスト化」しておくことができる	23.5	23.3	0.2
17	自分がこれまで見たことのない未知の作品との出会いがある	23.2	19.2	4.0
18	一時停止したり、リスタートしながら、自分の都合のいい時に見られる	22.7	24.9	-2.2
19	家族や友人など、誰かと楽しむことができる	22.2	23.3	-1.1
20	見られる作品の年代が幅広い	21.6	18.4	3.3
21	映画や番組を、録画予約して見るよりも気軽に見られる	20.6	15.5	5.1
22	移動中の電車やバスの中、外出先のお店、歩きながらなど、家の外のいろいろな場所で見られる	18.6	16.7	1.8
23	ドラマのエピソードを一気に見たり、まとめて何エピソードも見たりできる	18.3	22.0	-3.7
24	早送り機能で、自分の好きなスピードで見られる	15.7	10.6	5.1
25	このサービスでしか見られないオリジナル作品の数が多い	15.2	11.0	4.2
26	あるシリーズ映画の最新作が公開された時に、そのシリーズの旧作を見直すことができる	14.9	17.1	-2.2
27	自分の好きなシーンを何度でも繰り返し見られる	13.1	6.5	6.6
28	1つのサービスを家族で共有して使うことができるので、得した気分になる	12.6	9.4	3.2
29	作品について「タグ」で同じような種類の作品を探すことができる	12.4	11.4	0.9
30	短い隙間の時間でも、気軽に続きを見ることができる	11.9	15.1	-3.2
31	自分の趣味嗜好にあった作品を勧めてくれる「レコメンド機能」が優れている	11.6	7.3	4.3
32	監督や出演者の名前で、作品を検索することができる	11.6	12.2	-0.6
33	このサービスでしか見られないオリジナル作品の品質が高い	11.1	5.3	5.8
34	サムネイル機能で、自分の見たいところからすぐに見られる	10.6	11.8	-1.3
35	操作した時の反応が早い	9.3	8.2	1.1
36	入退会の手続きが簡単である	9.0	10.6	-1.6
37	インターフェースが使いやすい	8.0	5.3	2.7
38	英語など語学の勉強するのに活用できる	8.0	8.2	-0.2
39	家事などで手が離せない時に、子どもに見せておける	6.7	7.3	-0.6
40	途中で一時停止させながら、同時に何作品も並行して見られる	6.2	0.0	6.2
41	作品に対する、みんなの評価がわかる	5.4	4.9	0.5
42	インターフェースがかっこいい	3.6	4.1	-0.5
43	あてはまるものはない	3.6	6.5	-2.9

## 6) 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%から40.7%と微増。現在利用しているものの、無料広告モデルへの意向は相変わらず根強い。
- ・一方で「有料(定額制)がよい」と回答する層も、利用者・利用意向者共に、若干の伸びがみられる。

図表7 動画サービスの無料・有料の考えについて

