

2014年4月23日

株式会社インプレスビジネスメディア

www.impressbm.co.jp

～着実に増加する有料の動画配信（VOD）サービスの利用率～
利用率は前年 1.1 ポイント増の 6.9%、利用経験者は 12.2%に

インプレスグループで企業向け IT 関連メディア事業を手がける株式会社インプレスビジネスメディア（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：中村照明）のシンクタンク部門であるインプレス総合研究所は、NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社と共同で、インターネットアンケートサービス「NTT コム リサーチ」の会員モニターを対象に、動画配信サービスの利用状況に関する調査を実施し、その調査結果を発表いたします。

通信環境やデバイスの進化により日本国内でも有料の動画配信（VOD:Video on Demand）サービスに注目が集まっています。近年、国内外の事業者により様々な動画配信サービスが開始され、パソコンやスマートデバイス、テレビ、ゲーム機など視聴環境も広がりました。また、作品ごとに課金する都度課金（TVOD:Transactional Video On Demand）のサービスに加え、定額料金で見放題となる SVOD（Subscription Video on Demand）も普及し、好きな時間に好きな番組を視聴するといったスタイルが浸透しつつあります。さらには、社会現象となったテレビ番組が VOD の利用を促進したり、あるいは VOD の視聴からテレビ番組や関連作品の視聴につながるといった動きも見られるようになってきました。

このような背景を踏まえ、2013 年 1 月に実施した第 1 回調査に引き続き、本調査ではインターネットユーザー 1,098 人を対象にウェブアンケートを実施し、動画配信サービスの利用経験や利用実態、利用意向を把握しました。

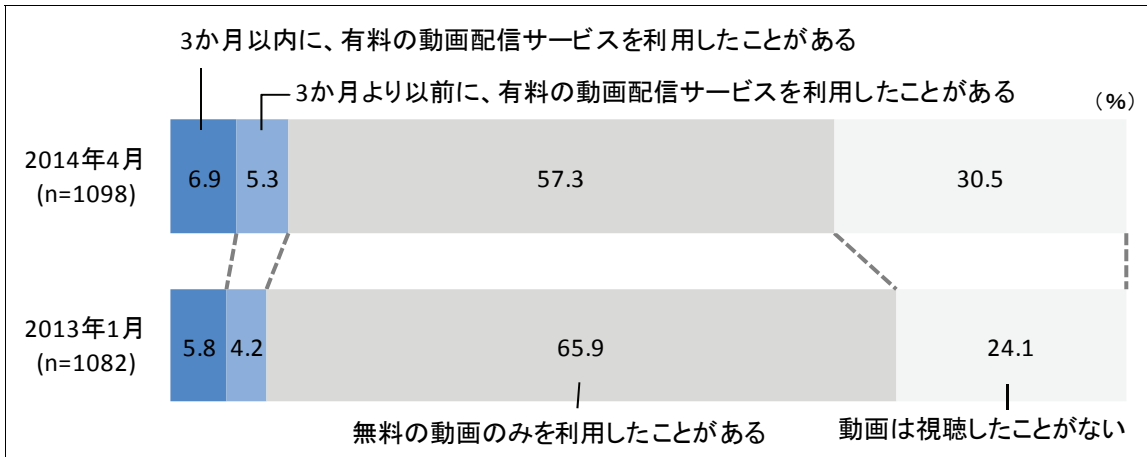
なお、本調査結果の詳細は、『動画配信ビジネス調査報告書 2014』（2014 年 5 月 15 日発行予定）にも掲載いたします。

調査結果のハイライトは以下の通りです。

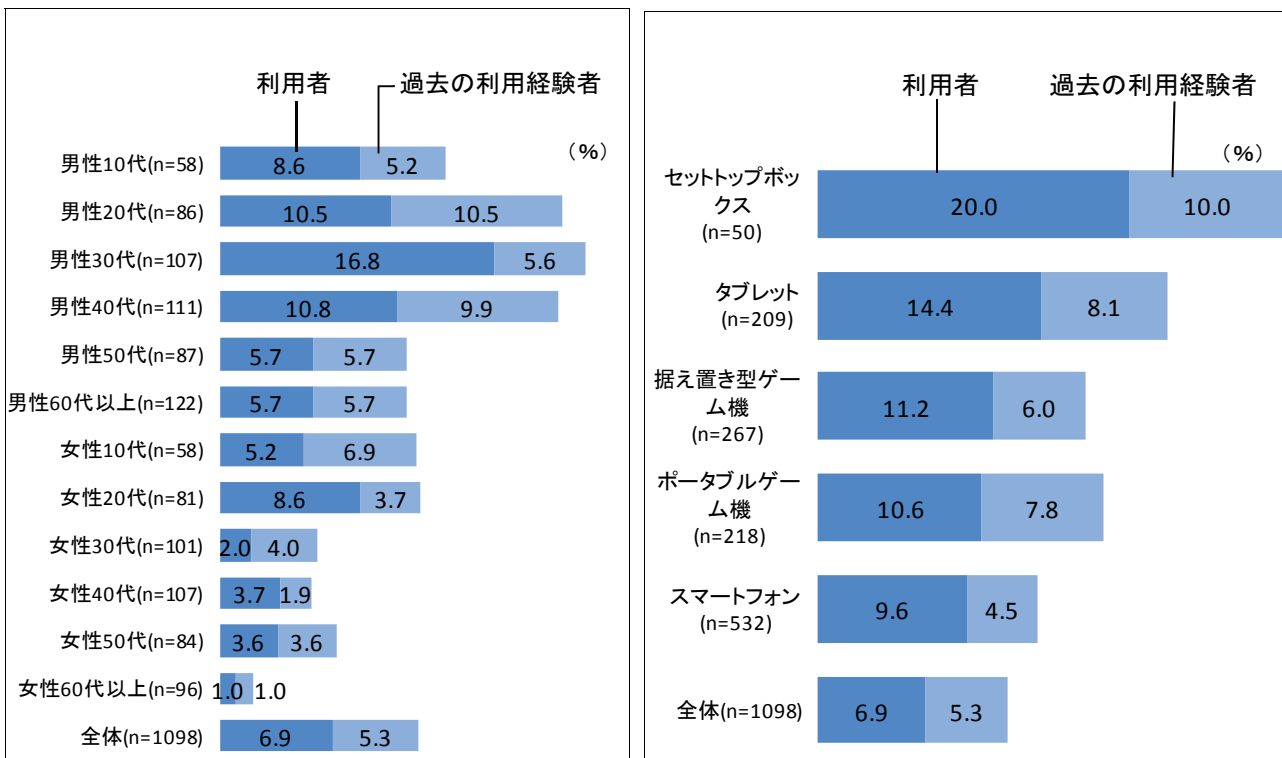
■有料 VOD の利用率は 6.9% に微増、利用経験者は 12.2% に

VOD の利用率は、「3 か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」が 6.9% となりました。昨年の 5.8% からは 1.1 ポイント増加し、3 か月より以前の利用者も含めた有料 VOD の利用経験者は 12.2% (同 2.2 ポイント増) となりました。

性年代別に見ると、男性 30 代の 16.8% をピークに男性 20~40 代での利用率が高く、女性の利用率は男性より全体的に低い数値です。また、保有デバイス別に見ると、CATV など多チャンネル放送用のセットトップボックスを保有している人の利用率が 20.0% と高く、タブレット保有者の 14.4%、据置型ゲーム機保有者の 11.2% などが続きます。



【図表 1. VOD の利用経験】



※利用者：3 か月以内に有料の動画配信サービスの利用経験がある人

※過去の利用経験者：3 か月より以前に有料の動画配信サービスの利用経験がある人

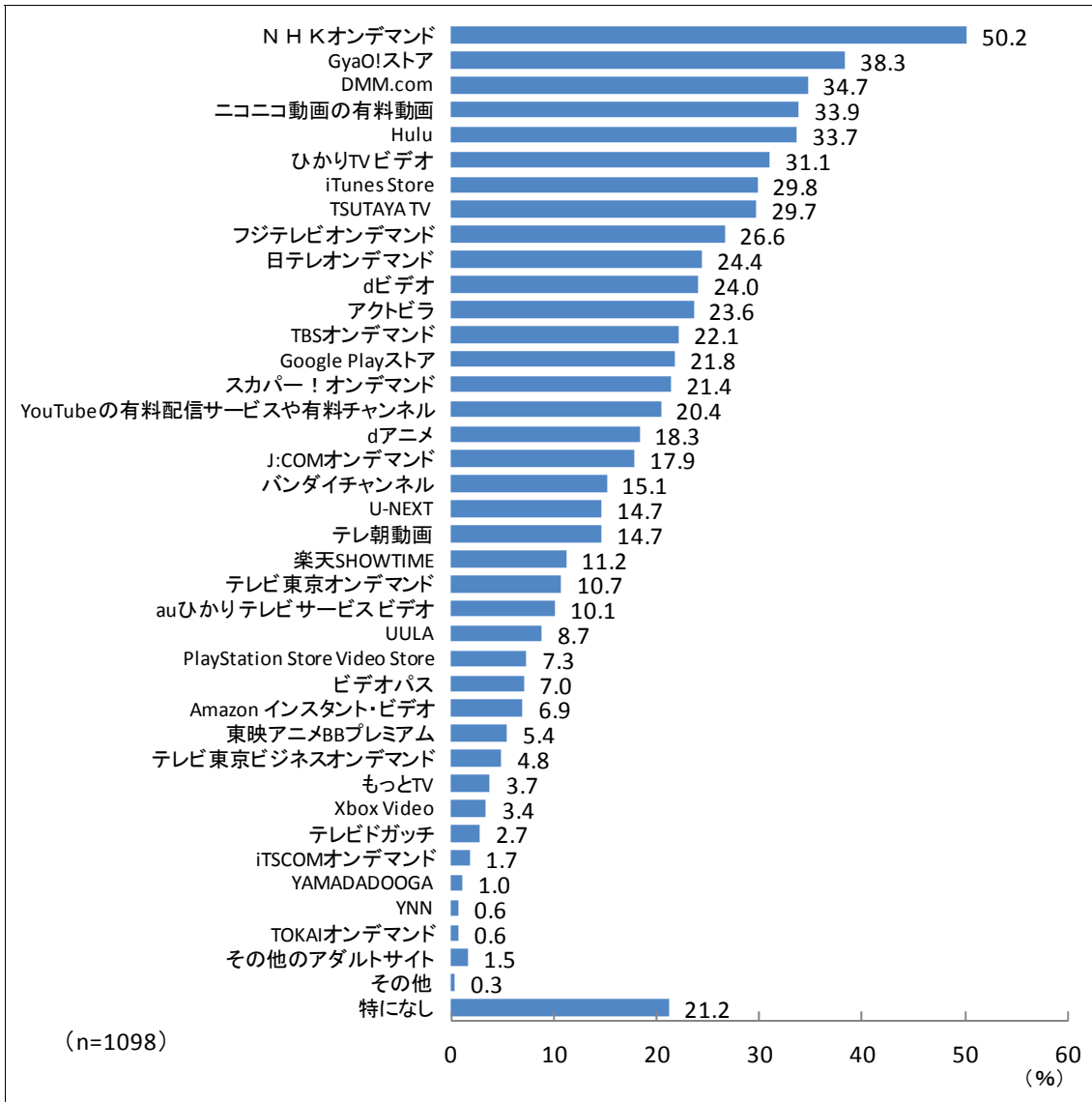
【図表 2. 性年代別有料 VOD の利用経験】

【図表 3. 保有デバイス (MA) 別有料 VOD の利用経験】

■有料 VOD の認知度は 78.8%、NHK オンデマンドの認知度が最も高い

有料の各動画配信サービスについて認知度を聞いたところ、回答者の 78.8%はいずれかのサービスを認知しており、有料 VOD はかなりのインターネットユーザーに認知されていると言えます。

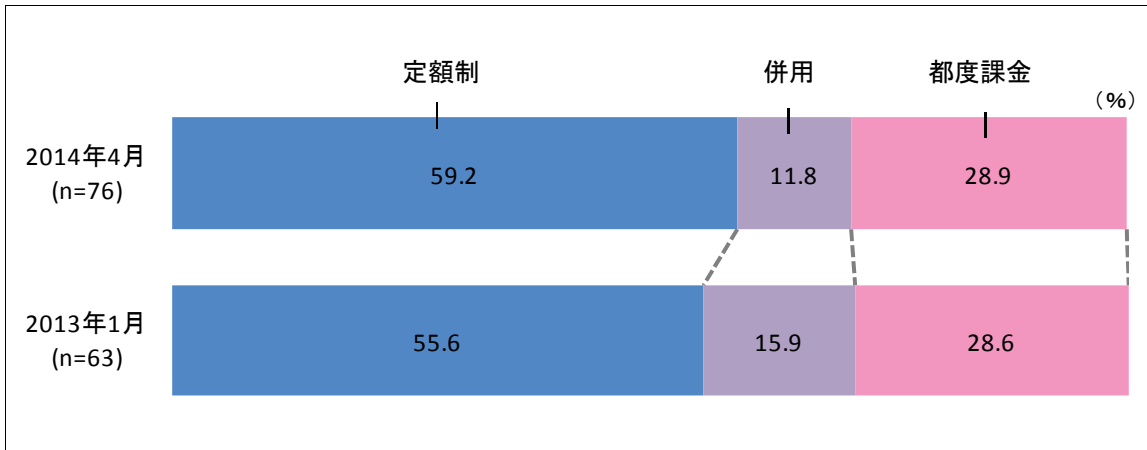
各サービスの中で最も認知度が高いのは「NHK オンデマンド」の 50.2%で、以下、「GyaO!ストア」(38.3%)、「DMM.com」の 34.7%、「ニコニコ動画の有料動画」(33.9%)、「Hulu」(33.7%)と続きます。



【図表 4. 知っている有料 VOD サービス】

■定額制料金のみ利用者が増加

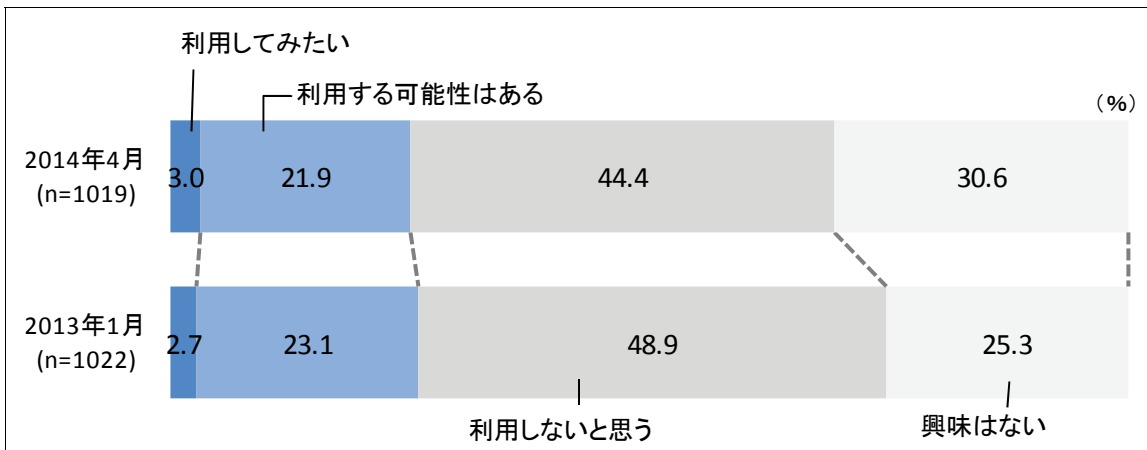
有料での利用者の利用している料金モデルを見ると、定額制（SVOD）のみ利用者が 59.2%と昨年から 3.6 ポイント増加し、都度課金（TVOD）との併用者が 11.8%と昨年から 4.1 ポイント減少しています。一方で、都度課金（TVOD）のみ利用者は 28.9%と横ばいとなっています。



【図表 5. VOD で利用している料金モデル】

■非利用者の利用意向は 25.0%

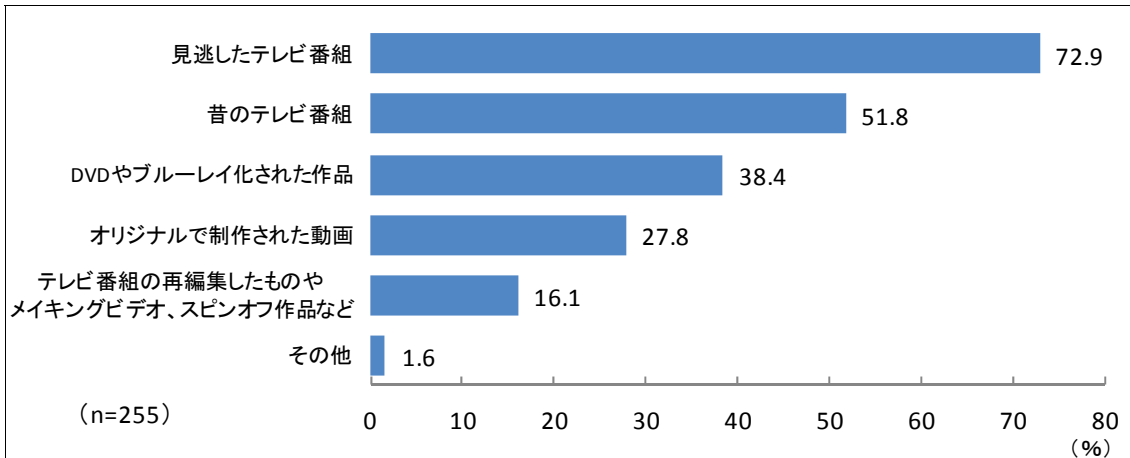
非利用者の有料動画配信サービスの利用意向は、「利用してみたい」は 3.0%、「利用する可能性はある」は 21.9%です。両者を合わせた利用意向は 25.0%で、昨年の 25.8%から増加していません。利用しない理由としては、無料の動画で十分楽しめる、料金が高い、視聴する時間がない、時間を割きたくないといった項目が上位に挙げられています。



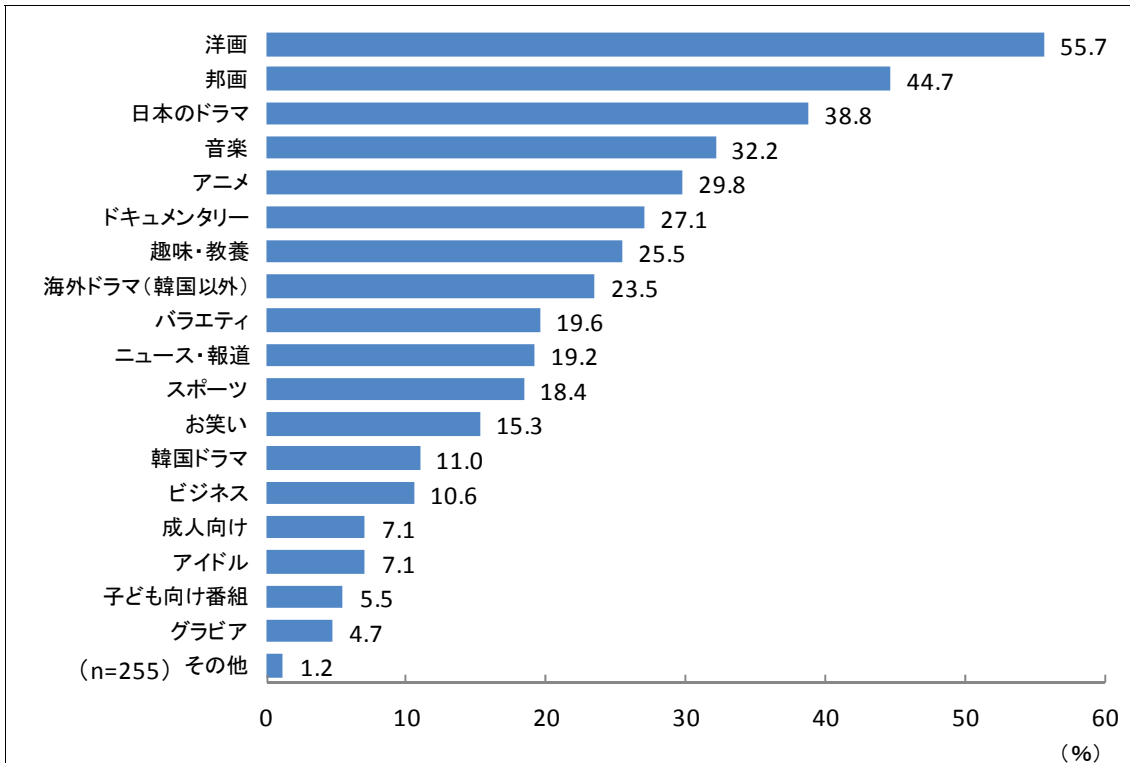
【図表 6. 非利用者の有料 VOD の利用意向】

■利用意向者が視聴したいのは見逃したテレビ番組

非利用者のうち利用意向を示した人が視聴したい作品の種類は、「見逃したテレビ番組」が72.9%で最も高く、「昔のテレビ番組」が51.8%と続いています。また、ジャンルでは洋画や邦画、ドラマ、アニメなどが上位に挙げられています。



【図表 7. 有料 VOD で視聴したい作品の種類 (複数回答)】



【図表 8. 有料 VOD で視聴したい作品のジャンル (複数回答)】

<<調査概要>>

調査対象 : NTT コム リサーチの保有する消費者モニター <http://research.nttcoms.com/>
 有効回答数 : 1,098 サンプル
 サンプルング : 性年齢階層別インターネット利用人口構成比に整合するように抽出
 調査手法 : ウェブアンケート
 調査期間 : 2014年4月4日(金)～4月8日(火)
 調査企画 : 株式会社インプレスビジネスメディア インプレス総合研究所
 調査実施機関 : NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社

<<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

『動画配信ビジネス調査報告書 2014』製品形態・販売価格 一覧

著者 : 甲斐祐樹
編者 : インプレス総合研究所
発売日(予定) : 2014年5月15日(木)(予約受付中)
価格(予定) : CD(PDF)版 68,000円(税別)
CD(PDF)+冊子版 78,000円(税別)
判型 : A4判
ページ数(予定) : 250p
詳細、ご予約は右よりご覧ください。 <http://r.impressrd.jp/iil/vod2014>

インプレスビジネスメディアの調査報告書は、お客様のご利用ニーズに合わせ、簡易製本の冊子版、CD(PDF)版をご用意しております。

【調査報告書 購入に関するお問い合わせ先】

株式会社インプレスビジネスメディア マーケティング局 事業推進部

E-mail: report-sales@impress.co.jp

TEL: 03-5275-9040

【株式会社インプレスビジネスメディア】 <http://www.impressbm.co.jp/>

インプレスビジネスメディアは、企業内で情報コミュニケーション技術を活用する方々を対象に、様々なIT関連専門メディアの運営と、読者データベースを基に属性別に最適な情報をお届けするターゲットマーケティング事業を展開しています。また、これらに付随するコンファレンス、セミナーの企画運営や、各種出版物の制作など、様々なIT関連ソリューションを提供しています。

【インプレスグループ】 <http://impress.jp/>

株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:関本彰大、証券コード:東証1部9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社インプレスビジネスメディア インプレス総合研究所 担当:柴谷
〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地 TEL:03-5275-9014 FAX:03-5275-1057
電子メール: report-info@impress.co.jp、URL: <http://www.impressbm.co.jp/>

インプレス総合研究所は、2014年4月にインターネットメディア総合研究所から改称致しました。