2018 年 5 月 22 日

報道関係各位

GMO メディア株式会社

10 代女子の happy を研究する「プリキャンティーンズラボ」
「女子中高生と動画サービスに関する調査」を実施
～女子中高生の 9 割超がオンライン動画を利用
女子高生が最も頻繁に動画を投稿する SNS は「Instagram」～

GMO インターネットグループの GMO メディア株式会社（代表取締役社長：森 輝幸　以下、GMO メディア）が運営する、10 代の女の子に関する研究機関「プリキャンティーンズラボ（ http://lab.prcm.jp/ ）」は、「女子中高生と動画サービスに関する調査」を実施いたしました。

＜調査概要＞

- ■ 調査テーマ　女子中高生と動画サービスに関する調査
- ■ 調査対象　スマホを利用する女子中高生
- ■ 調査期間　2018 年 5 月 1 日～2018 年 5 月 8 日
- ■ 調査方法　インターネットリサーチ
- ■ 有効回答数　596 名
- ■ 調査主体　プリキャンティーンズラボ

※本調査レポートの百分率表示は四捨五入で端数処理を行っており、合計しても 100%とならない場合がございます。

【調査サマリー】

■女子中高生の 9 割超がオンライン動画サービスを利用、視聴端末は「スマホ」が 9 割超え
└ YouTube は女子中高生のほとんどが利用
■視聴するジャンルは「音楽」「アニメ」「国内ドラマ」「バラエティ」が人気
■属性別、SNS での動画利用の実態は？
└ 動画を視聴する SNS は、中学生「LINE のタイムライン」、高校生「Twitter」
└ 動画をよく投稿するのは、中学生「LINE のタイムライン」、高校生「Instagram」
└ よく投稿する SNS は「投稿のしやすさ」「友だち」「視聴者数」がポイント
└ 動画を投稿しない理由は「投稿する内容がない」が過半数

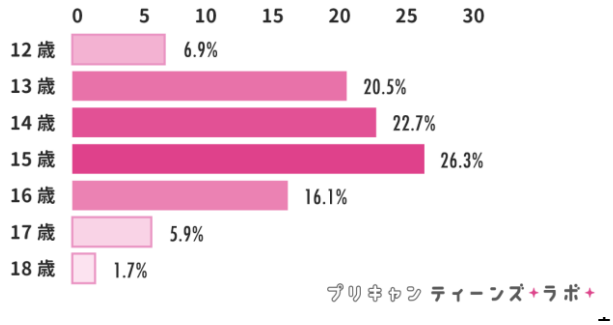
【調査結果】

■回答者の属性（図 1～図 3）

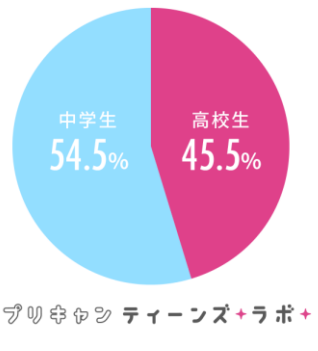
～13 歳から 15 歳がボリュームゾーン、スマホの OS は「iOS」が過半数～

回答者の年齢は 13 歳～15 歳がボリュームゾーンとなり、属性別では「中学生（54.5%）」が「高校生（45.5%）」をやや上回りました。利用しているスマホの OS は、「iOS（54.2%）」が過半数に上り、「Android（40.9%）」を上回りました。

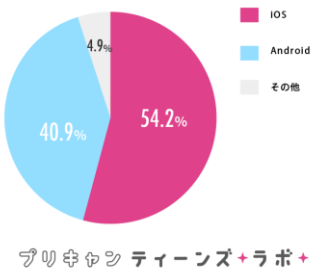
（図 1）アンケート参加者の年齢分布［N=596　単一回答］



（図 2）アンケート参加者の属性［N=596　単一回答］



（図 3）利用しているスマホの OS［N=596　単一回答］



■女子中高生の 9 割超がオンライン動画サービスを利用、視聴端末は「スマホ」が 9 割超え（図 4～図 7）～YouTube は女子中高生のほとんどが利用～

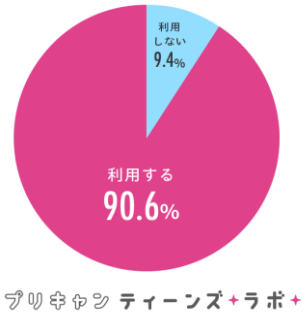
まず、女子中高生に「オンライン動画サービスの利用経験」を尋ねました。結果、女子中高生の 9 割超（90.6%）が、オンライン動画サービスを利用したことがあることがわかりました。

続いて、オンライン動画サービスを利用する女子中高生に「オンライン動画サービスを利用する端末」を尋ねたところ、「スマホ（91.7%）」が 9 割超で突出する結果となり、次いで「テレビ（37.6%）」「タブレット（21.7%）」が続きました。

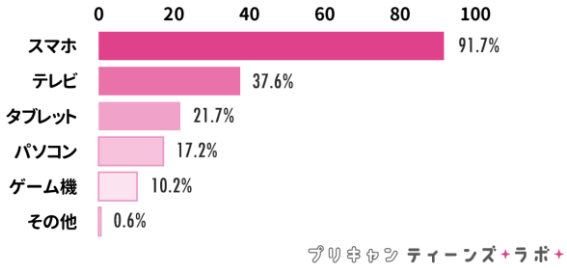
また、「利用したことのある無料オンライン動画サービス」を聞いたところ、「YouTube」が 96.7%に上り、女子中高生のほとんどが利用したことがあることがわかりました。その他、「AbemaTV（32.8%）」「ニコニコ動画（無料会員）（29.3%）」も約 3 割の子が利用したことがあるようです。

一方、「利用したことのある有料オンライン動画サービス」については、「利用しない（71.1%）」が 7 割超となり、女子中高生はあまり有料のオンライン動画サービスは利用しないことがわかりました。それでも「Hulu（11.7%）」と「Amazon プライム・ビデオ（10.0%）」については、1 割以上の子に利用経験があるようです。

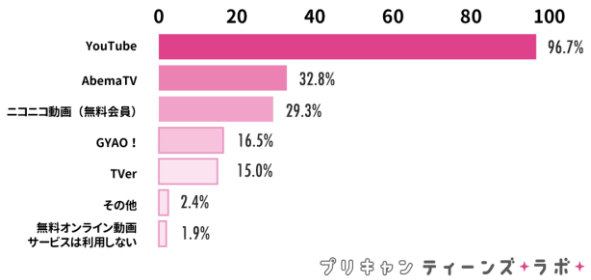
（図 4）オンライン動画サービスの利用経験
［N=596　単一回答］



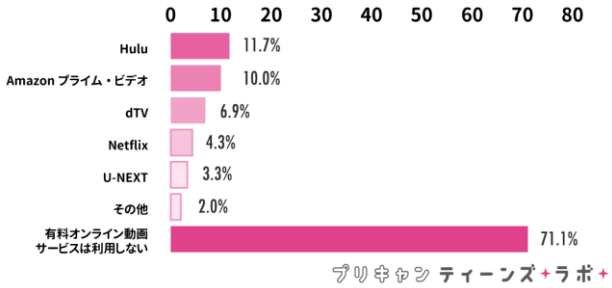
（図 5）オンライン動画サービスを利用する端末
［N=540　複数回答］



（図 6）利用したことのある無料オンライン動画サービス
［N=540　複数回答］



（図 7）利用したことのある有料オンライン動画サービス
［N=540　複数回答］

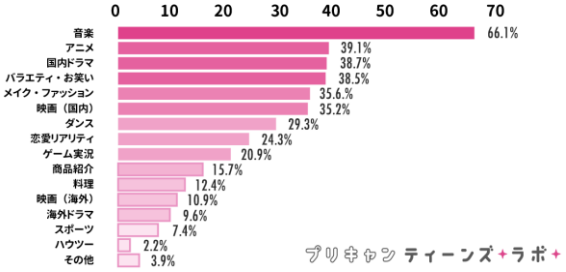


■視聴するジャンルは「音楽」「アニメ」「国内ドラマ」「バラエティ」が人気（図 8～図 9）

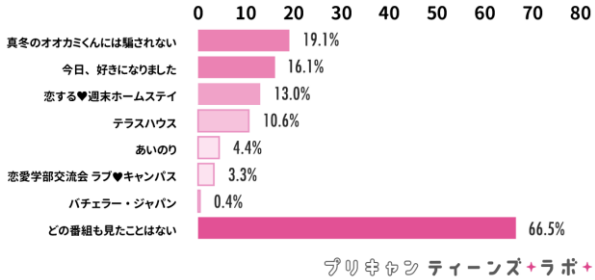
オンライン動画サービスを利用したことがある子に、「視聴するオンライン動画のジャンル」を聞いたところ、「音楽（66.1%）」が 6 割超で突出する結果となりました。次いで、「アニメ（39.1%）」「国内ドラマ（38.7%）」「バラエティ・お笑い（38.5%）」がそれぞれ約 4 割に上りました。

また、最近増えている「恋愛リアリティ」番組について探るべく、2017 年 5 月～2018 年 4 月に主要オンライン動画サービスで放送された 7 つの番組の視聴経験を尋ねました。結果、「どの番組も見たことはない（66.5%）」が 6 割を超えたものの、「真冬のオオカミくんには騙されない（19.1%）」「今日、好きになりました（16.1%）」については 2 割弱の票を集め、それぞれ 6 人に 1 人以上に視聴経験があることがわかりました。

（図 8）視聴するオンライン動画のジャンル
［N=540　複数回答］



（図 9）「恋愛リアリティ番組」の視聴経験
［N=540　複数回答］



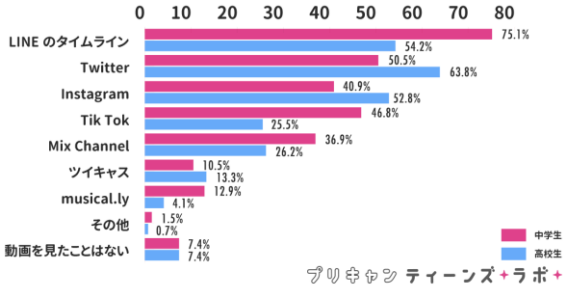
■属性別、SNS での動画利用の実態は？（図 10～図 15）

～動画を視聴する SNS は、中学生「LINE のタイムライン」、高校生「Twitter」～

続いて、SNS での動画利用（視聴・投稿）について調査を行い、中学生／高校生の属性別に比較しました。

「動画を視聴したことのある SNS」については、中学生は「LINE のタイムライン（75.1%）」が最多となり、「Twitter（50.5%）」、「Tik Tok（46.8%）」と続きました。一方、高校生は、「Twitter（63.8%）」が最多となり、次いで「LINE のタイムライン（54.2%）」「Instagram（52.8%）」も過半数に上っています。

（図 10）動画を視聴したことのある SNS
［N=中学生：325、高校生：271　複数回答］



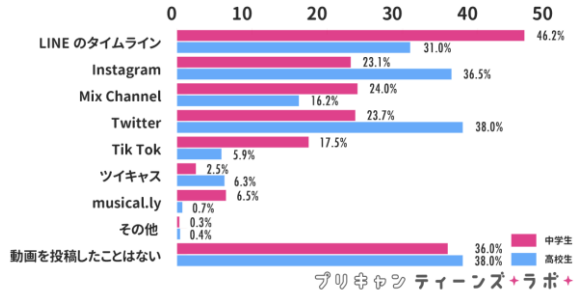
～動画をよく投稿するのは、中学生「LINE のタイムライン」、高校生「Instagram」～

また「動画を投稿したことのある SNS」を尋ねたところ、中高生ともに約 4 割が「動画を投稿したことはない」と答えたものの、中学生では約半数が「LINE のタイムライン（46.2%）」に投稿した経験があるほか、次いで「Mix Channel（24.0%）」「Twitter（23.7%）」「Instagram（23.1%）」もそれぞれ 2 割超の子が投稿した経験があることがわかりました。高校生は「Twitter（38.0%）」「Instagram（36.5%）」「LINE のタイムライン（31.0%）」の順となり、それぞれ 3 割超の子が投稿した経験があるようです。

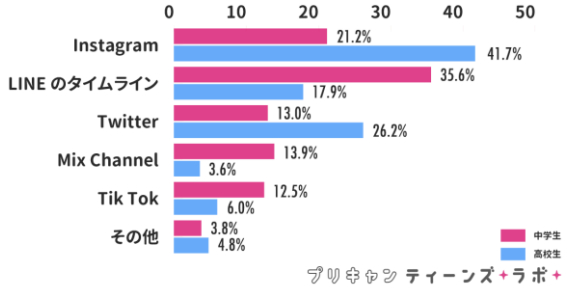
さらに、「SNS に動画を投稿したことがある」と答えた子に、「最も頻繁に動画を投稿する SNS」を尋ねたところ、中学生は「LINE のタイムライン（35.6%）」が最多、高校生は「Instagram（41.7%）」が最多となりました。

このように、SNS での動画利用実態については、中学生／高校生の属性別で違いが表れる結果となりました。

（図 11）動画を投稿したことのある SNS
［N=中学生：325、高校生：271　複数回答］



（図 12）最も頻繁に動画を投稿する SNS
［N=中学生：208、高校生：168　単一回答］

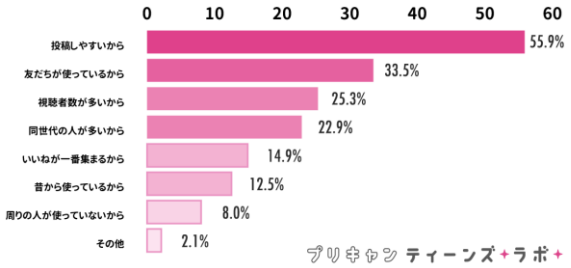


～よく投稿する SNS は「投稿のしやすさ」「友だち」「視聴者数」がポイント～

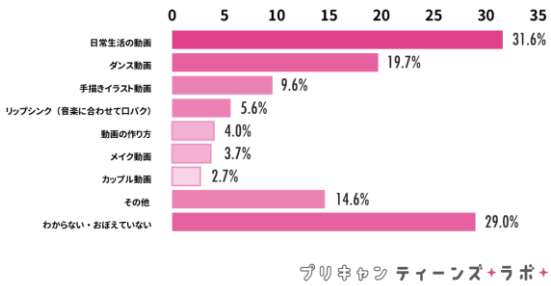
続いて、「最も頻繁に動画を投稿する SNS」について、その SNS を使う理由を聞いたところ、女子中高生ともに「投稿しやすいから（55.9%）」「友だちが使っているから（33.5%）」「視聴者数が多いから（25.3%）」という回答が上位に挙がりました。

また、投稿する動画の種類は「日常生活（31.6%）」が最多となり、「ダンス動画（19.7%）」が続きました。

（図 13）「最も頻繁に投稿する」と答えた SNS を使う理由
［N=376　複数回答］



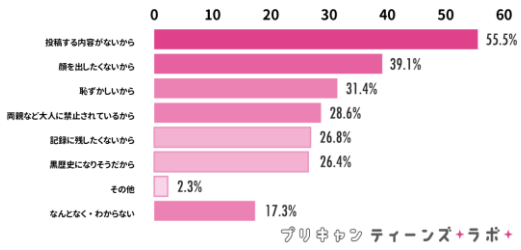
（図 14）投稿する動画の種類［N=376　複数回答］



～動画を投稿しない理由は「投稿する内容がない」が過半数～

なお、前述の質問で「SNS に動画を投稿したことはない」と答えた子に、その理由を聞いたところ、過半数の子が「投稿する内容がないから（55.5%）」と回答したほか、「顔を出したくないから（39.1%）」「恥ずかしいから（31.4%）」が 3 割を超える結果となりました。

（図 15）SNS に動画を投稿しない理由
［N=220　複数回答］



【本調査の背景】

昨今では、インターネットを通じた動画配信サービスである「オンライン動画サービス」が若者を中心に普及しており、「YouTube」や「Abema TV」といった無料のサービスのみならず、「Hulu」や「Amazon プライム・ビデオ」などの有料サービスも多数登場しています。

また、「オンライン動画サービス」を通じた視聴にとどまらず、SNS を通じて動画を視聴したり、投稿したりといったコミュニケーションも多く見られるようになってきています。

そこでこの度「プリキャンティーンズラボ」は、女子中高生の「オンライン動画サービス」の利用実態と、SNS での動画利用実態を探るべく、調査を実施いたしました。

【「プリキャン byGMO」とは】（URL：http://prcm.jp/）

「プリキャン byGMO」は、“女の子の新しい happy のかたち”をコンセプトにしたコミュニティサイトです。写真と画像でつながるコミュニティサービス「プリ画像」や、気軽に相談・アドバイスがもらえる「プリキャン QA」をはじめとする 10 代の女の子向けのコンテンツを展開しており、2015 年 3 月からは、記事へのコメントや GOOD/BAD 機能を通じてユーザー同士がコミュニケーションできるニュースサイト「プリキャンニュース」を提供しています。

【「プリキャンティーンズラボ」とは】（URL：http://lab.prcm.jp/）

「プリキャンティーンズラボ」とは、「プリキャン byGMO」が設立した、10 代の女の子のスマートフォンライフや日常生活を調査・発表する GMO メディア社内に置かれた研究機関です。スマートフォンネイティブである「プリキャン」ユーザーの日常生活を研究していきます。

【本調査結果の引用・転載について】

本調査の一部を引用・転載される場合には、出典として「プリキャンティーンズラボ」及び調査名称「女子中高生と動画サービスに関する調査」と URL（http://lab.prcm.jp/online-movie/）の併記をお願いいたします。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO メディア株式会社 広報担当　森島
TEL：03-5456-2626　　FAX：03-5459-6077
E-mail：pr@gmo.media

●GMO インターネット株式会社
グループ広報・IR 部　石井・島田
TEL：03-5456-2695　E-mail：pr@gmo.jp

【GMO メディア株式会社】　（URL：http://www.gmo.media/）

会社名	GMO メディア株式会社　（東証マザーズ　証券コード：6180）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号　セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長　森　輝幸
事業内容	■メディア事業　■その他メディア支援事業
資本金	7 億 6,197 万円

【GMO インターネット株式会社】　（URL：https://www.gmo.jp/）

会社名	GMO インターネット株式会社　（東証第一部　証券コード：9449）
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号　セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表　熊谷　正寿
事業内容	■インターネットインフラ事業　■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット金融事業　■仮想通貨事業
資本金	50 億円

Copyright (C) 2018 GMO Media, Inc. All Rights Reserved.