

【報道関係各位】

インターネット動画サイトの利用実態調査

- 動画サイトの利用経験は、無料コンテンツ 70%、有料コンテンツ 11%、YouTube 49%
- YouTube を利用したきっかけは「友人、知人からのクチコミ」34%
- YouTube で得た情報を、何らかの手段で他者へ伝達した経験のある人は 54%

2007年6月20日
株式会社マクロミル
(証券コード:東証一部 3730)

インターネット調査会社の株式会社マクロミル（本社：東京都港区、社長：辻本秀幸）は、全国のインターネット利用者 15～59 歳の男女に、「インターネット動画サイトの利用実態調査」を実施いたしました。

調査手法はインターネットリサーチ。調査期間 2007年6月6日（水）～6月7日（木）。有効回答数は 1036 名から得られました。

※今回の調査における「動画共有サイト」については「You Tube」に限定し、調査を実施しております。

【調査結果概要】

【1】動画サイトの利用経験は、 無料コンテンツ 70%、有料コンテンツ 11%、YouTube 49%

インターネット利用者のうち「動画配信サイト（無料コンテンツ）」を認知しているのは 88%、利用経験は 70%を占めています。一方、「動画配信サイト（有料コンテンツ）」の認知は 81%となっていますが、有料のためか利用経験は 11%でした。また、「動画共有サイト YouTube」の認知は 72%と他サイトに比べ低いものの、利用経験は 49%と約 5 割を占める結果になりました。

性・年代別にみると、YouTube は若年層ほど認知、利用経験が高くなっています。特に、15～19 才での利用経験は、男性が 90%、女性も 81%に達しており、若年層に受け入れられている状況がうかがえます。

【2】YouTubeを利用したきっかけは「友人、知人からのクチコミ」34%

YouTube の利用経験者に対して、YouTube を利用したきっかけについて尋ねたところ、「友人、知人からのクチコミ」が 34%で最も高く、次いで「インターネットニュース」29%、「検索サイトで偶然見つけた」23%となっています。男女別にみると、女性では「友人、知人からのクチコミ」が 41%と男性に比べ 10 ポイント以上高い一方、男性では「インターネットニュース」が 35%で最も高くなっています。

【3】YouTubeで得た情報を、何らかの手段で他者へ伝達した経験のある人は 54%

動画共有サイト YouTube の利用経験者に対して、YouTube で得た情報を他人に伝達した経験があるかどうか尋ねたところ、何らかの手段で伝達した経験ある人は 54%となりました。伝達手段としては、「友人・知人にクチコミで伝えた」43%が最も高く、次いで「mixi などの SNS サイトで紹介した」10%、「ブログで紹介した」8%という結果でした。

「インターネット動画サイトの利用実態調査」

【調査結果詳細】

■調査概要

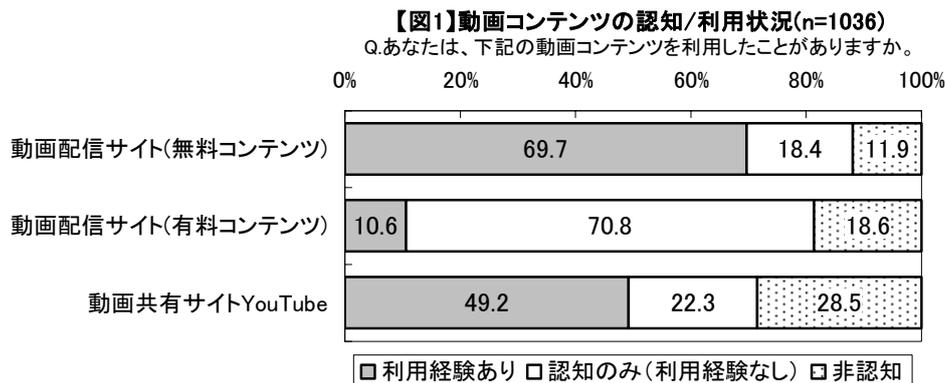
| | | | | | | | |
|--------|------------------------------------|----|-----|------|------|------|------|
| 調査方法: | インターネットリサーチ | | | | | | |
| 調査地域: | 全国 | | | | | | |
| 調査対象: | 15～59 才 インターネット利用者 (マクロミルモニタ会員の男女) | | | | | | |
| 有効回答数: | 合計 1036 サンプル | | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 |
| | | 男性 | 58s | 115s | 115s | 115s | 115s |
| | | 女性 | 58s | 115s | 115s | 115s | 115s |
| 調査日時: | 2007年6月6日(水)～6月7日(木) | | | | | | |
| 調査機関: | 株式会社マクロミル | | | | | | |

I. 動画コンテンツの利用状況

■動画サイトの利用経験は、無料コンテンツが70%、有料コンテンツが11%、YouTubeは49%

インターネット利用者のうち「動画配信サイト(無料コンテンツ)」を認知(利用経験あり+認知のみ)しているのは88%、利用経験は70%を占めています。一方、「動画配信サイト(有料コンテンツ)」の認知は81%となっていますが、有料のためか利用経験は11%でした。また、「動画共有サイトYouTube」の認知は72%と他サイトに比べ低いものの、利用経験は49%と約5割を占めています。【図1】

性・年代別にみると、YouTubeは若年層ほど認知、利用経験が高くなっています。特に、15～19才での利用経験は、男性が90%、女性も81%に達しており、若年層に幅広く受け入れられていることがうかがえます。【図2】



【図2】動画コンテンツの認知/利用状況<性・年代別>(n=1036)

| | n | 動画配信サイト(無料コンテンツ) | | | | 動画配信サイト(有料コンテンツ) | | | | 動画共有サイトYouTube | | | |
|-----------|------|------------------|--------------|-----------|------|------------------|--------------|-----------|------|----------------|--------------|-----------|------|
| | | 利用経験あり | 認知のみ(利用経験なし) | (参考: 認知計) | 非認知 | 利用経験あり | 認知のみ(利用経験なし) | (参考: 認知計) | 非認知 | 利用経験あり | 認知のみ(利用経験なし) | (参考: 認知計) | 非認知 |
| 全体 | 1036 | 69.7 | 18.4 | 88.1 | 11.9 | 10.6 | 70.8 | 81.4 | 18.6 | 49.2 | 22.3 | 71.5 | 28.5 |
| 男性 | 518 | 76.8 | 16.6 | 93.4 | 6.6 | 15.3 | 71.4 | 86.7 | 13.3 | 56.0 | 22.8 | 78.8 | 21.2 |
| 男性/15-19才 | 58 | 75.9 | 13.8 | 89.7 | 10.3 | 8.6 | 62.1 | 70.7 | 29.3 | 89.7 | 5.2 | 94.8 | 5.2 |
| 男性/20-29才 | 115 | 79.1 | 16.5 | 95.7 | 4.3 | 13.9 | 76.5 | 90.4 | 9.6 | 80.9 | 12.2 | 93.0 | 7.0 |
| 男性/30-39才 | 115 | 83.5 | 10.4 | 93.9 | 6.1 | 23.5 | 65.2 | 88.7 | 11.3 | 58.3 | 22.6 | 80.9 | 19.1 |
| 男性/40-49才 | 115 | 71.3 | 21.7 | 93.0 | 7.0 | 12.2 | 75.7 | 87.8 | 12.2 | 41.7 | 31.3 | 73.0 | 27.0 |
| 男性/50-59才 | 115 | 73.9 | 19.1 | 93.0 | 7.0 | 14.8 | 73.0 | 87.8 | 12.2 | 26.1 | 33.9 | 60.0 | 40.0 |
| 女性 | 518 | 62.5 | 20.3 | 82.8 | 17.2 | 6.0 | 70.1 | 76.1 | 23.9 | 42.5 | 21.8 | 64.3 | 35.7 |
| 女性/15-19才 | 58 | 84.5 | 8.6 | 93.1 | 6.9 | 1.7 | 77.6 | 79.3 | 20.7 | 81.0 | 10.3 | 91.4 | 8.6 |
| 女性/20-29才 | 115 | 71.3 | 13.9 | 85.2 | 14.8 | 7.8 | 70.4 | 78.3 | 21.7 | 58.3 | 13.9 | 72.2 | 27.8 |
| 女性/30-39才 | 115 | 61.7 | 20.0 | 81.7 | 18.3 | 3.5 | 71.3 | 74.8 | 25.2 | 42.6 | 22.6 | 65.2 | 34.8 |
| 女性/40-49才 | 115 | 63.5 | 21.7 | 85.2 | 14.8 | 5.2 | 75.7 | 80.9 | 19.1 | 31.3 | 29.6 | 60.9 | 39.1 |
| 女性/50-59才 | 115 | 42.6 | 31.3 | 73.9 | 26.1 | 9.6 | 59.1 | 68.7 | 31.3 | 18.3 | 27.0 | 45.2 | 54.8 |

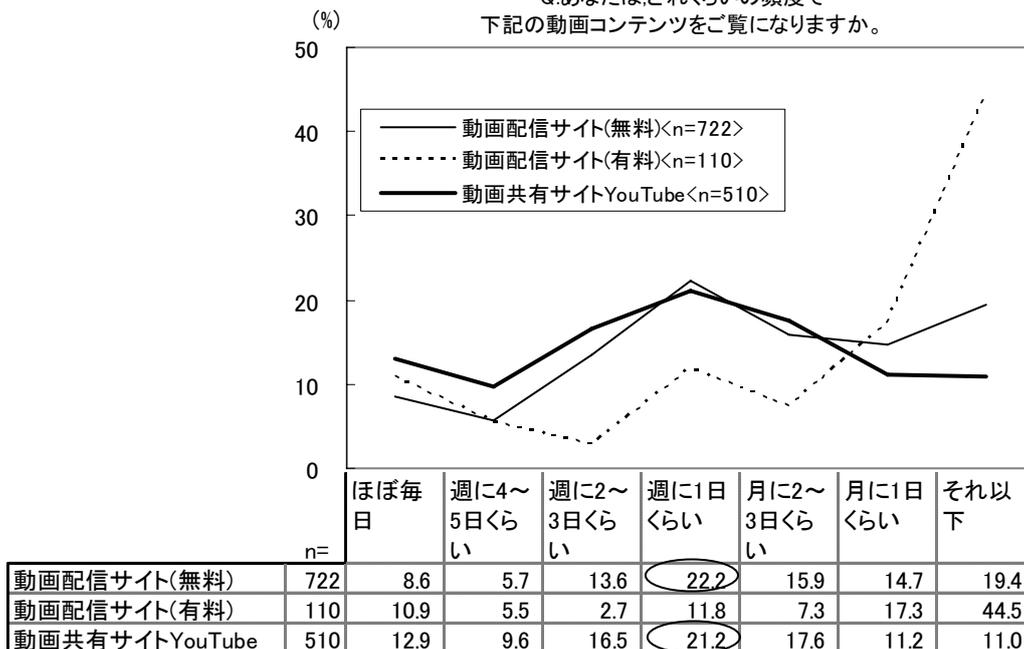
■ サイト訪問1回あたりの利用時間、YouTubeは動画配信サイトに比べ、利用時間が短い

各サイトの利用経験者に、コンテンツの利用頻度とサイト訪問1回あたりの平均視聴時間を尋ねてみました。コンテンツの利用頻度に関しては、動画配信サイト（無料）とYouTubeでは「週に1日くらい」が最も高く、それぞれ20%強となっています。【図3】

1回あたりの利用時間を見ると、動画配信サイトは無料、有料ともに「30分～1時間未満」が28%と最も高くなっています。一方、YouTubeは「5分～15分未満」が26%で最も高くなっています。YouTubeは動画配信サイトに比べ利用時間が短いようです。【図4】

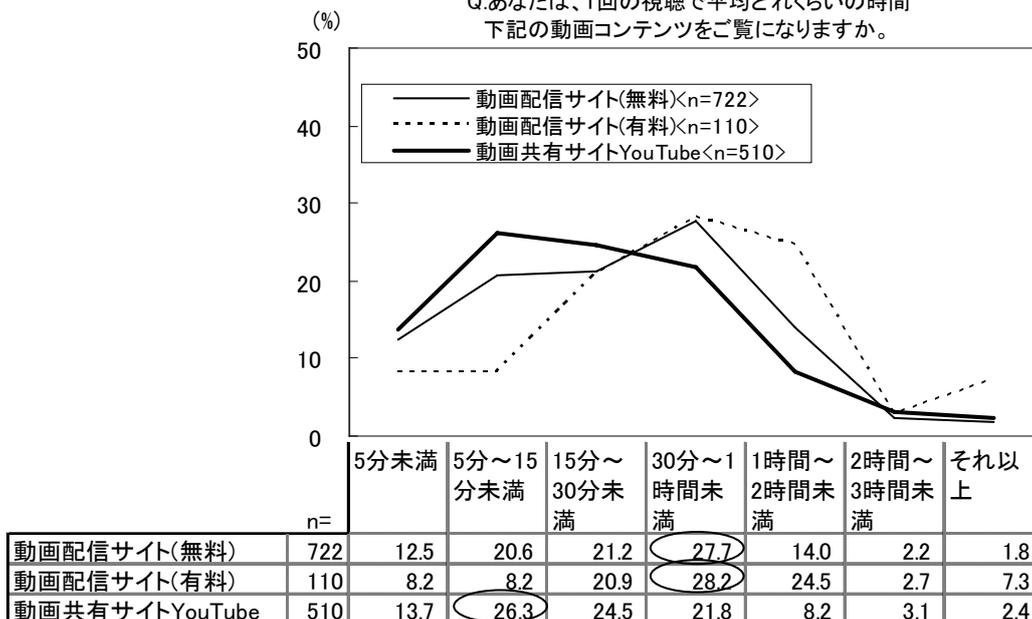
【図3】動画コンテンツの利用頻度
(ベース:各サイト利用経験者)

Q.あなたは、どれくらいの頻度で下記の動画コンテンツをご覧になりますか。



【図4】動画コンテンツの利用時間
(ベース:各サイト利用経験者)

Q.あなたは、1回の視聴で平均どれくらいの時間下記の動画コンテンツをご覧になりますか。



II. 動画配信サイトの利用状況

■ アクセスするタイミングは

動画配信サイト（無料） 「ネット上で興味がある動画が紹介されたとき」 45%

動画配信サイト（有料） 「見たいコンテンツがあったとき」 38%

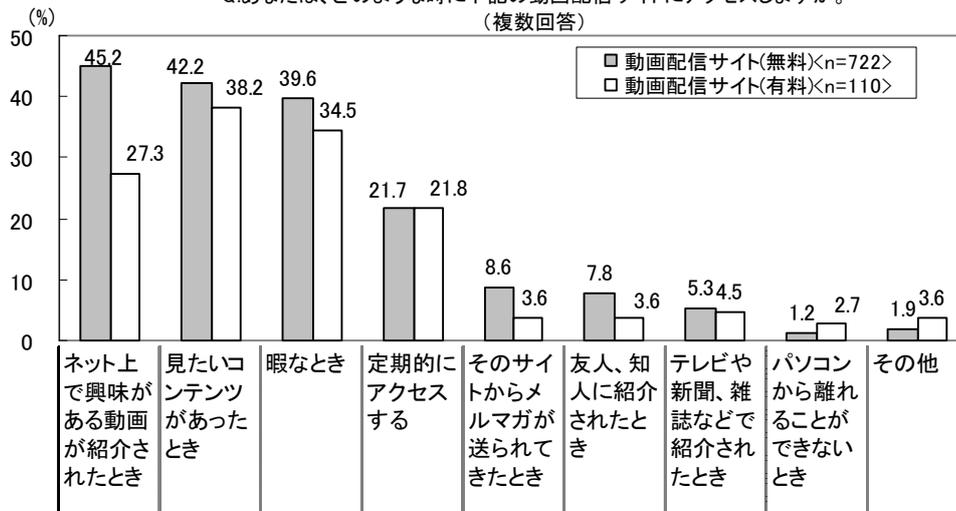
動画配信サイト利用者に対して、どんなタイミングでアクセスするのかを尋ねたところ、無料と有料では傾向が若干異なっています。動画配信サイト（無料）では「ネット上で興味がある動画が紹介されたとき」が45%で最も高くなっています。一方、動画配信サイト（有料）では「見たいコンテンツがあったとき」が38%で最も高くなっています。【図5】

【図5】動画配信サイトにアクセスするタイミング

（ベース：各サイト利用経験者）

Q.あなたは、どのような時に下記の動画配信サイトにアクセスしますか。

（複数回答）



■ 動画配信サイトで見たことがあるジャンルは

「音楽」が61%でトップ、次いで「映画」51%、「アニメ」40%

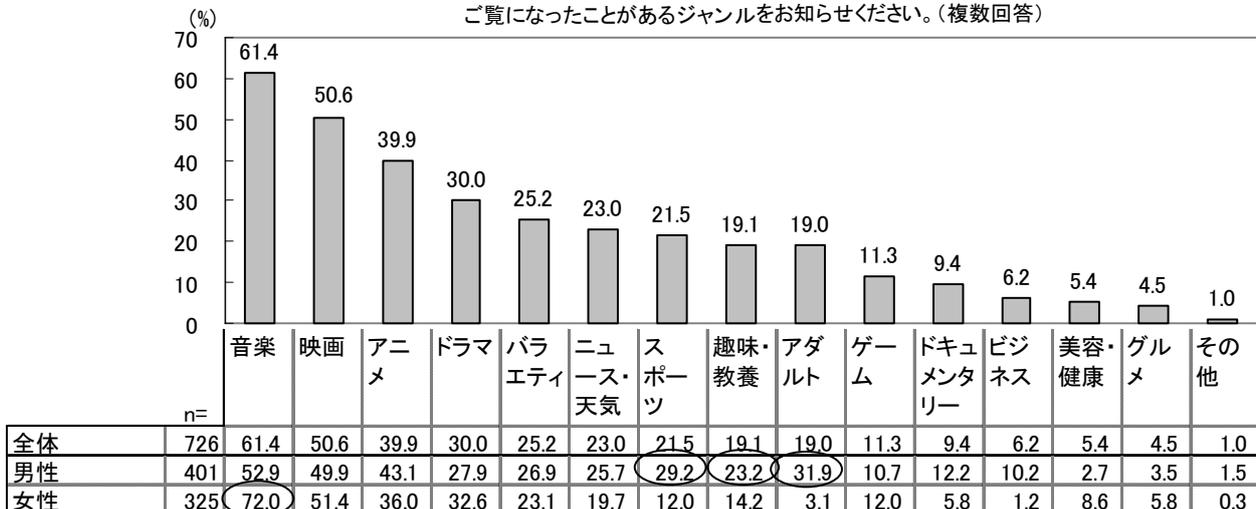
有料、無料を問わず、動画配信サイトで見たことがあるジャンルについて尋ねてみたところ、「音楽」が最も高く61%、次いで「映画」51%、「アニメ」40%となっています。

男女別にみると、女性では「音楽」は72%と男性よりも約20ポイント高く、一方男性は「アダルト」「スポーツ」「趣味・教養」などが女性に比べ高くなっています。【図6】

【図6】見たことがある動画コンテンツ(n=726/ベース：動画配信サイト利用経験者)

Q.あなたが、動画配信サイト（無料、有料問わず）で

ご覧になったことがあるジャンルをお知らせください。（複数回答）



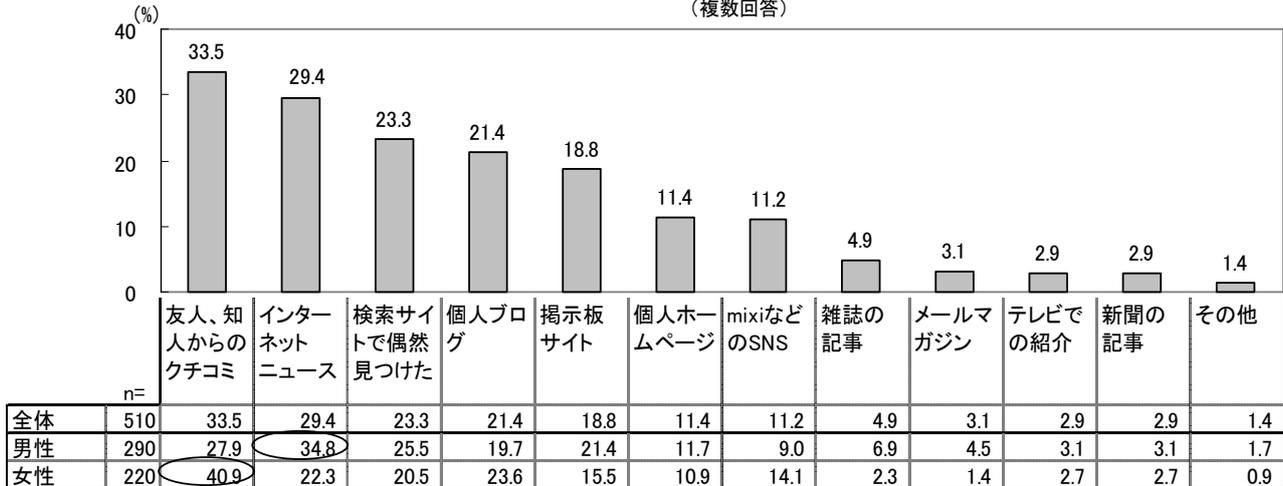
Ⅲ. YouTube の利用状況

■ YouTube 利用のきっかけは、「友人、知人からのクチコミ」が 34%、次いで「インターネットニュース」29%、「検索サイトで偶然見つけた」23%

YouTube の利用経験者に、YouTube を利用したきっかけについて尋ねてみたところ、「友人、知人からのクチコミ」が 34%で最も高く、次いで「インターネットニュース」が 29%、「検索サイトで偶然見つけた」が 23%となっています。また、男女別にみると、女性では「友人、知人からのクチコミ」が 41%と男性に比べ 10 ポイント以上高くなっています。一方、男性では「インターネットニュース」が 35%で最も高くなっています。【図 7】

【図7】YouTubeを利用したきっかけ(n=510/ベース:YouTube利用経験者)

Q.あなたが、「YouTube」を利用することに至ったきっかけを全てお知らせください。
(複数回答)



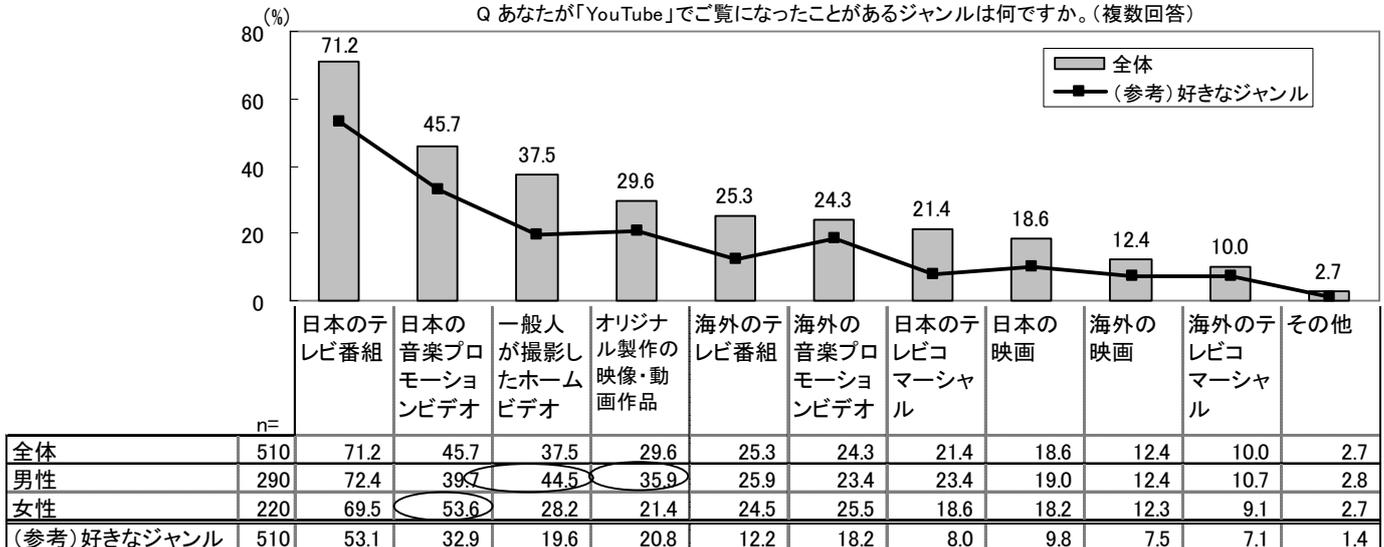
■ YouTube で見たことがあるジャンルは、「日本のテレビ番組」が 71%でトップ
次いで「日本の音楽プロモーションビデオ」46%、「一般人が撮影したホームビデオ」38%

YouTube で見たことがあるジャンルについて尋ねてみたところ、「日本のテレビ番組」が 71%で最も高く次いで「日本の音楽プロモーションビデオ」46%、「一般人が撮影したホームビデオ」38%となっています。

男女別にみると、女性では「日本の音楽プロモーションビデオ」が 54%と男性に比べ 10 ポイント以上高くなっています。また、男性では「一般人が撮影したホームビデオ」が 45%、「オリジナル製作の映像・動画作品」が 36%と女性に比べ 10 ポイント以上高くなっています。【図 8】

【図8】YouTube見たことがあるジャンル
(n=510/ベース:YouTube利用経験者)

Q.あなたが「YouTube」でご覧になったことがあるジャンルは何ですか。(複数回答)



■ YouTube で得た情報、何らかの手段で他者に伝達した経験がある人は 54%

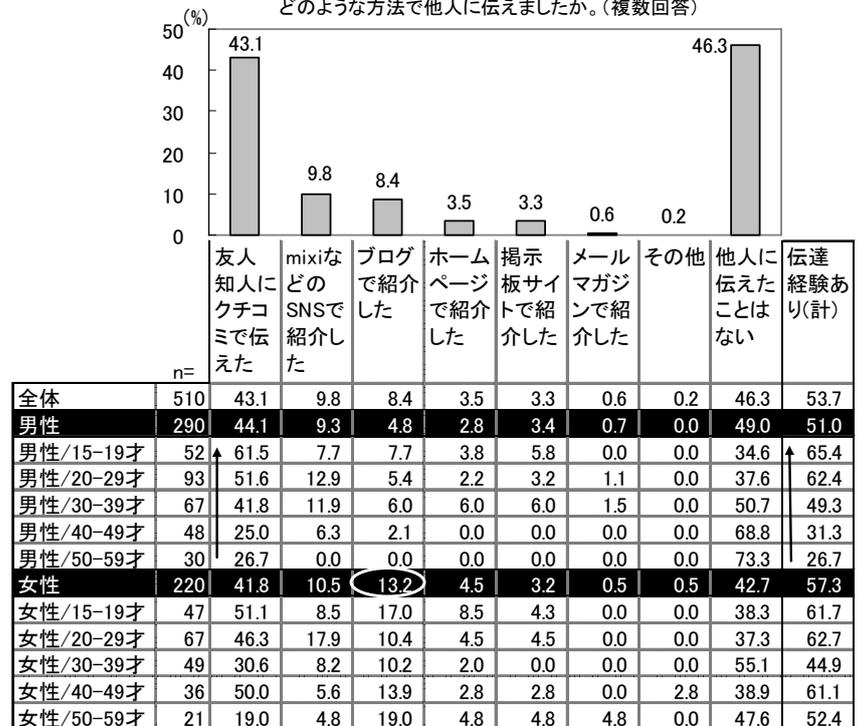
YouTube で得た情報を他人に伝達した経験があるかどうか尋ねたみたところ、「友人、知人にクチコミで伝えた」と回答した人は 43%となっています。次いで、「mixiなどのSNSで紹介した」10%、「ブログで紹介した」8%となっており、他人に伝達した経験がある人は合計で 54%に達しています。

男女別にみると、女性は男性に比べ「ブログで紹介した」は 13%とやや高くなっています。

また、性・年代別にみると、男性では若年層ほど「友人、知人にクチコミで伝えた」が高くなっており、15~19才では 62%に達しています。また、伝達経験も若年層ほど高くなっています。YouTube は若年層の男性ほど他人への伝達力が高いようです。【図 9】

【図9】YouTubeで得た情報の伝達の有無
(n=510/ベース:YouTube利用経験者)

Q.あなたが、「YouTube」で見聞きした情報を何らかの手段で他人に伝えたことがありますか。伝えたことがある方はどのような方法で他人に伝えましたか。(複数回答)



■ YouTube のコンテンツ「著作権を侵害しているものもあると思う」61%

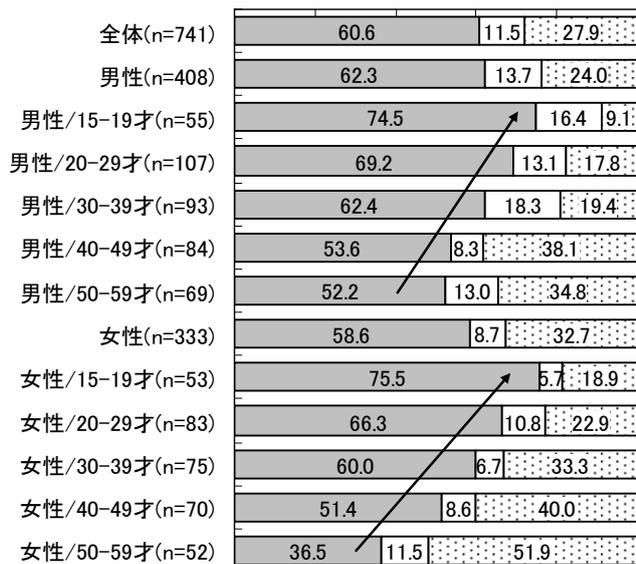
YouTube のコンテンツに関する考え方について尋ねてみたところ、「コンテンツの中には著作権を侵害しているものもあると思う」と回答した人は 61%を占めています。

性・年代別にみると、男女とも若年層ほど「コンテンツの中には著作権を侵害しているものもあると思う」と回答する人の割合が高くなっています。【図 10】

【図10】YouTubeに対する考え方
(n=741/ベース:YouTube認知者)

Q.あなたは、「YouTube」に対してどのようにお考えになっていますか。

0% 20% 40% 60% 80% 100%



コンテンツの中には著作権を侵害しているものもあると思う
 コンテンツは著作権は侵害していないと思う
 わからない

【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 50 万人を超える独自調査モニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル
本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
URL ■www.macromill.com
設立 ■2000年1月31日
資本金 ■9億1,243万円 ※2006年12月末現在
上場取引所 ■東証一部（証券コード：3730）
代表者 ■代表取締役社長 辻本 秀幸
従業員数 ■211名 ※2007年5月末現在
事業内容 ■インターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）

—— 本件に関するお問い合わせ先 ——

株式会社マクロミル 広報担当：関・西沢
東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー5F 〒108-0075
TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると…」