

VDR 消費者情報



特集：動画配信サービスの利用者を追跡

調査の概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2016年8月5日～8月7日
- 調査対象：一都三県の20～59才 男女
- 調査数：800サンプル

平成28年11月2日発行

発行者：坂上真介 編集者：今後 一茂

所在：東京都品川区西五反田8丁目3-16

株式会社市場開発研究所

連絡先：Tel:03-3498-1561

Fax:03-3498-7342

■有効回収サンプル

	20代	30代	40代	50代	合計
男性	100	100	100	100	800
女性	100	100	100	100	

(人)

調査の背景と目的

近年、スマートフォンなどのデバイスの普及や通信環境の整備により、通勤、通学中にスマホなどで動画を見ている人をよくみかけるようになりました。そうした人の中には、有料動画配信サービスを利用している人も多いのではないのでしょうか。この有料動画配信サービスの魅力は、毎月決められた料金を払ってしまえば、洋画、邦画、海外ドラマ、バラエティなど幅広いラインナップがいつでもどこでも見放題なことです。「一般財団法人 デジタルコンテンツ協会」によると、2015年の有料動画配信サービスの市場規模は1,410億円（前年比112%）と、市場規模が大きくなっていることが伺えます。また、今年に入り、動画配信サービスの新しい形態として、サイバーエージェントとテレビ朝日が「AbemaTV」（アプリ）の配信を開始しました。今回はこの話題性のある有料動画配信サービスについて、利用状況について調べてみました。

■今回取り上げた各社サービス一覧

	Abema TV	dTV	Hulu	Amazon プライム・ビデオ	Netflix	TSUTAYA TV
月額料金（税別）	無料 （有料サービス有）	500円	993円	325円 （年会費3900円）	650円/950円 /1450円	933円
無料お試し期間		1か月間	14日間	30日間	1か月間	30日間
サービス開始（日本）	2016年	2011年	2011年	2015年	2015年	2008年

*各HPを元に作成

本誌の要点

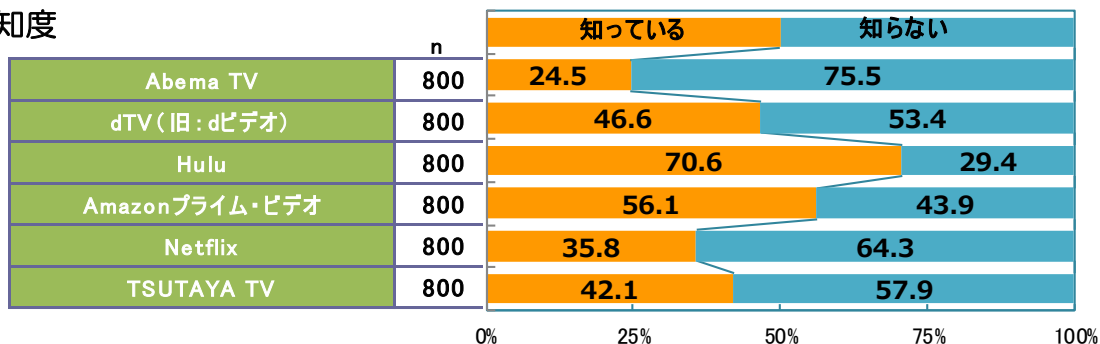
- 最もよく知られている有料動画配信サービスは「Hulu」。7割が知っているという回答
- 認知者の内、最も興味が集まっているのは「AbemaTV」で約3割。目新しさに注目
- 男性20～30代は有料動画サービスへの興味関心が高い。
- 利用経験率が高いのは「Hulu」で約1割。業界先駆者の強さがうかがえる
- 認知者の内、「Abema TV」は男性にウケがよく、「Hulu」「Amazonプライム・ビデオ」は幅広い層が利用

動画配信サービスの認知度・興味度・利用経験率

●最もよく知られている有料動画配信サービスは「Hulu」、7割が知っていると回答

※ まず認知率でみると、最も高いのは「Hulu」で7割となりました。有料動画配信サービスの先駆けといわれる記事をよく見かけますが、その様子がうかがえる結果のように思います。名前だけでなく印象的な緑色で覚えている人も多いかもしれません。続いて、「Amazonプライム・ビデオ」「dTV」「TSUTAYA TV」について4～5割の人が知っていると回答。TSUTAYA自体はどちらかといえば、レンタルサービスのイメージが強く、動画配信サービスを提供している印象がまだ弱いからでしょうか。

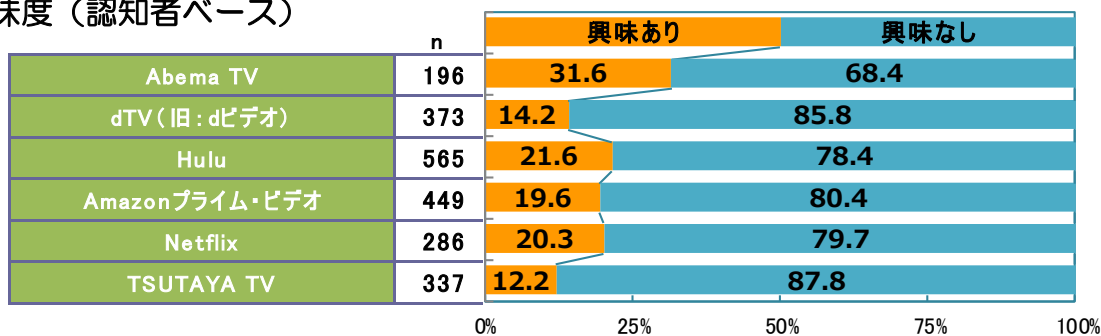
■認知度



●認知者の内、最も興味が集まっているのは「AbemaTV」で約3割。目新しさに注目

※ さて、先ほどの動画配信サービスを認知者に絞り、興味度を見てみました。その結果、「AbemaTV」が3割で最も高いことがわかりました。認知度では「AbemaTV」がほかの有料動画配信サービスに比べると低いようですが、「無料アプリだしインストールしてもいいかも」と思っている人が多いのかもしれませんが。また背景に多くの有料動画配信サービスの場合、無料お試し期間がありますが、会員登録をしなければならなかったり、解約しなければ自動でそのまま料金が発生するなど「めんどくさい気持ち」が、興味度の低い一因なのかもしれません。有料動画配信サービスの中では、「Netflix」「Amazonプライム・ビデオ」の興味度は2割前後で「Hulu」と同水準です。「Netflix」「Amazonプライム・ビデオ」は日本で2015年からサービスをはじめ、CMなど広告をよく目にすることから、やや興味度が高いのではないかと思います。

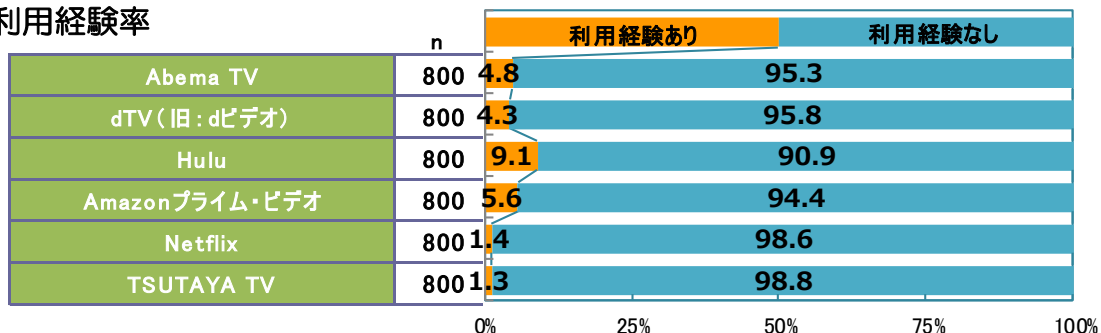
■興味度（認知者ベース）



●最も利用経験率が高いのは「Hulu」で約1割。業界の先駆者としての強さがうかがえる

※ 利用経験率で、最も高いのは「Hulu」で9.1%となりました。業界先駆者としての利用経験率の高さがうかがえるのではないのでしょうか。次いで「Amazonプライム・ビデオ」は5.6%で「Hulu」に次ぐ結果となりました。「Amazonプライム・ビデオ」はプライム会員になることで受けられるサービスの一つです。他のサービスには、ショッピングの際に利用できる「お急ぎ便」、一足先に「タイムセール」が利用可能であること、Kindleユーザーなら毎月書籍が1冊無料などが挙げられます。2015年にサービスを開始し、まだ日が浅いにも関わらず、利用経験率が高いのは、それ以前にプライム会員だった人にあわせて、豊富なサービスが実質月額325円で利用できるからではないのでしょうか。

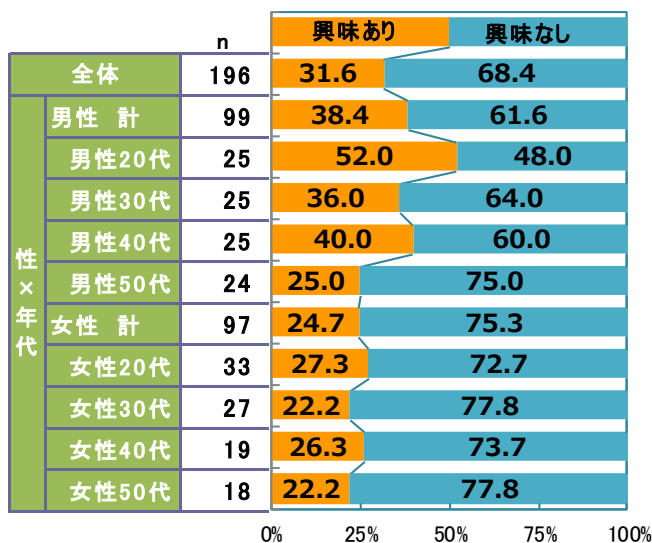
■利用経験率



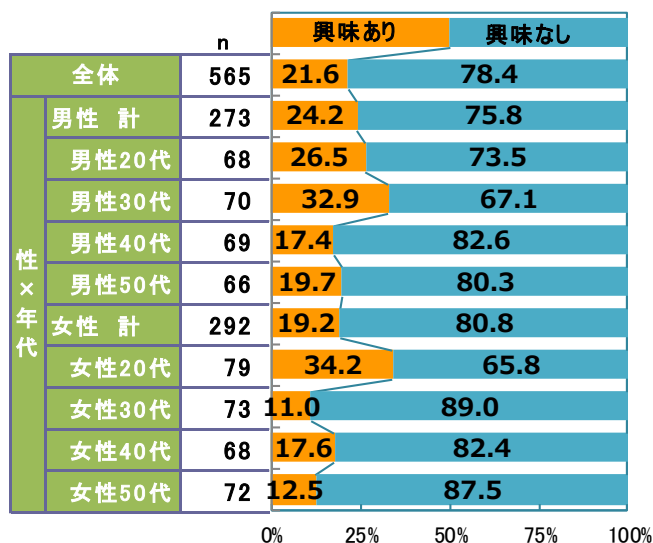
●認知者のうち、動画配信サービスへの関心が高いのは男性20～30代

- ◆ ここでは以下の4社を取り上げ、さらに詳細を考察したいと思います。4社を取り上げた理由は、次のような特徴があると思われるからです。「Abema TV」はアプリで動画配信サービスを提供していること、「Hulu」は先駆者であること、「Amazonプライム・ビデオ」はプライム会員として受けられるサービスの1つであり、利用者の間口が異なると思われるため、「Netflix」は日本で2015年にサービスをスタートし導入期であるため。この4社を取り上げ、興味度、利用経験率について詳細を比較してみたいと思います。
- ◆ まず「Abema TV」ですが、男性は「興味あり」が38.4%で、女性に比べて約14ポイント高いスコアとなっています。中でも、男性20代は半数が興味を示している結果が得られました。
- ◆ 次に「Hulu」をみてみると、男性20～30代、女性20代など若年層で興味が強い傾向がみられます。「Hulu」は海外ドラマ、映画はもちろんのこと、日テレ系の20～30代に人気がある「今夜くらべてみました」、「マツコ会議」、「有吉反省会」などのバラエティ番組も多く、それが興味度の高い理由の一因であると思います。
- ◆ 「Amazonプライム・ビデオ」をみてみると、男性20～30代が2割割で、他の年代に比べてやや高いことがうかがえます。「Hulu」と比べると年代によってスコアに大きな差があまりみられないことが特徴であると考えます。「Amazonプライム・ビデオ」は豊富なサービスがプライム会員になることで利用できるため、年代を問わず魅力的なサービスとなっていることを示唆しているのではないかと思います。
- ◆ 最後に「Netflix」は、男女間に大きな違いはみられず、男性30代が3割前後で他の属性に比べてやや高い結果となりました。

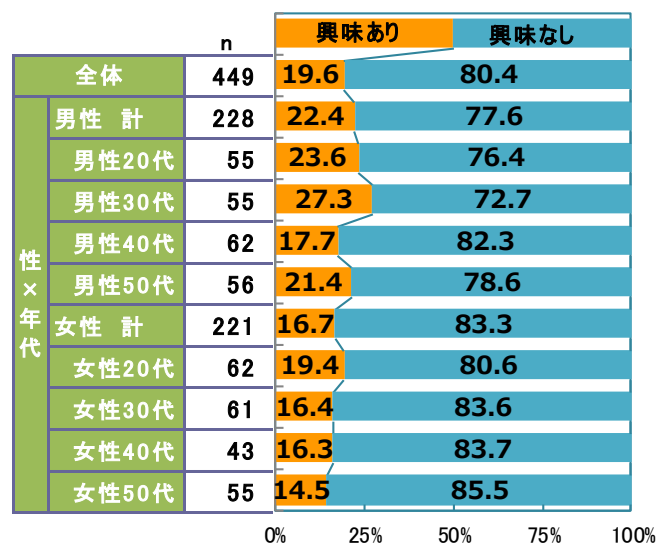
■ Abema TV (認知者ベース)



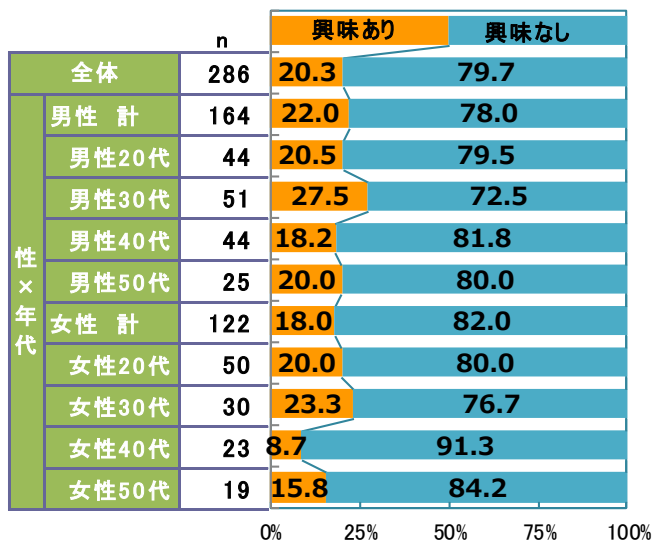
■ Hulu (認知者ベース)



■ Amazonプライム・ビデオ (認知者ベース)



■ Netflix (認知者ベース)

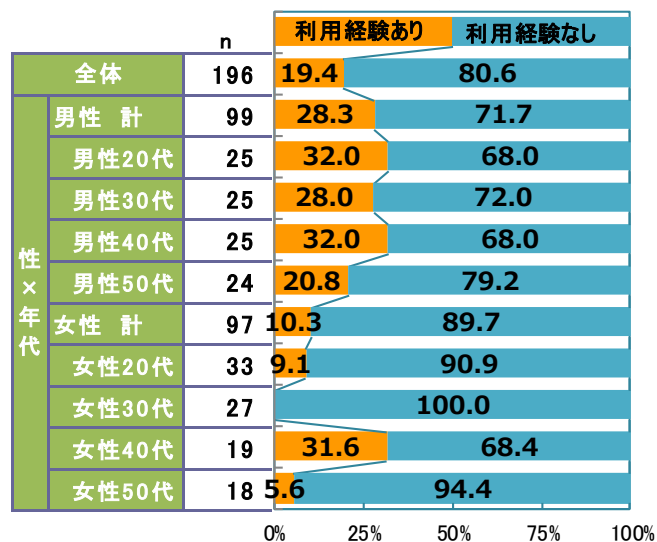


※n=30未満は参考値です

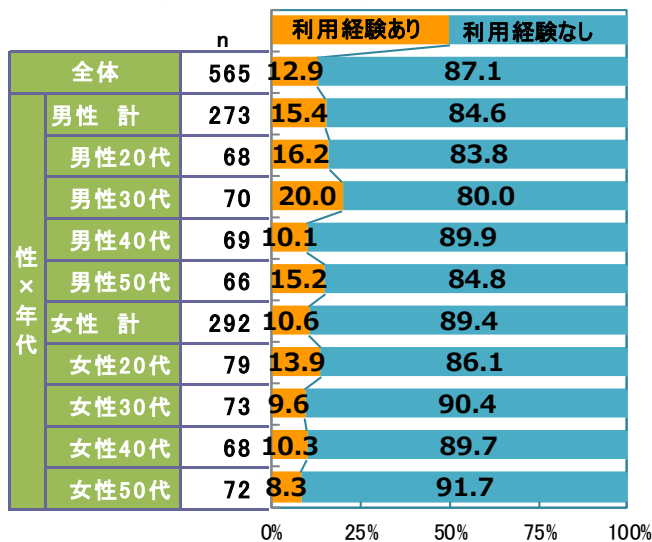
●男性のニーズをつかむ「Abema TV」、今後に期待される「Netflix」

- ◆ 先ほどの興味度と同様に、利用経験率を認知者ベースでその詳細をみてみました。まず「Abema TV」ですが、男性は「利用経験あり」が28.3%で女性に比べて、18ポイント高い結果となりました。この背景に、「Abema TV」は男性にウケのようさそうな「麻雀番組」や「釣り番組」など地上波では珍しい番組が放送されていることから、幅広い年代の男性が利用しているのではないのでしょうか。
- ◆ 次に「Hulu」では、男性利用者の方が多く、特に男性30代が2割で他の年代に比べてやや高いことがわかります。
- ◆ 「Amazonプライム・ビデオ」は、性×年代に大きな差がみられないのが特徴的です。男性50代がやや高く、動画配信サービスのみならず、多様なサービスを月額325円で受けられることで、このように幅広い層のニーズをとらえているのかもしれない。
- ◆ 最後に「Netflix」は先述の興味度に比べ、まだまだ利用経験率が全体的に低いのが特徴的です。その中で、男性30代の利用経験率は、約1割と他の年代に比べやや高い結果が得られました。興味度が高く、利用経験率が低いことから今後利用してみたい動画配信サービスというポジションにあるのではないかと推察します。

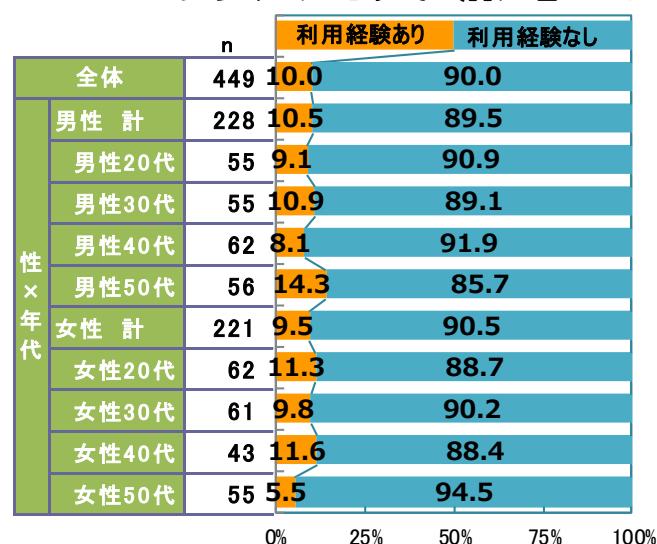
■ Abema TV (認知者ベース)



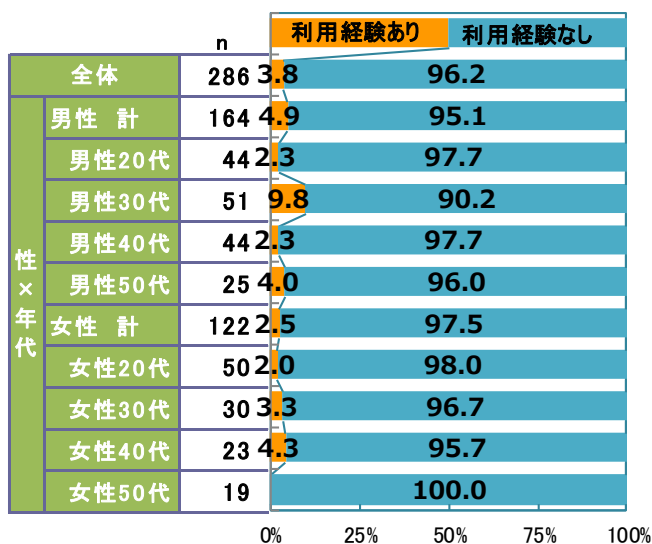
■ Hulu (認知者ベース)



■ Amazonプライム・ビデオ (認知者ベース)



■ Netflix (認知者ベース)



本誌まとめ

今回の調査を通して、以下のことがわかりました。認知率・利用経験率は動画配信サービスの先駆者である「Hulu」が最も高い結果となりました。その認知率は7割を超えます。しかし興味度からみると、「Hulu」は認知度ほど興味度が高くないという印象。それよりも、2015年に配信を開始した「Amazonプライム・ビデオ」「Netflix」や2016年より開始をした「AbemaTV」などが注目されている印象を受けました。その中でも「Netflix」は興味度と利用経験率のギャップが大きく、今後利用者の増加が最も見込まれるのではないかと考察します。有料動画配信サービスに興味関心が高いのは男性20～30代であることから、この層に対し、いかに訴求していくかが利用客を増やすカギになりうと思います。その一つの戦略として、「Abema TV」のように男性にウケのよさそうなコンテンツを増やすことが参考となるのかもしれない。

※n=30未満は参考値です