

平成 23 年 10 月 20 日

PCでネット動画を見る人は5割を超え、携帯/スマホでも2割を超える

電通総研と東大橋元研究室の共同研究組織「オーディエンス・インサイト研究所」が調査結果を発表

電通総研では、東京大学大学院情報学環の橋元良明教授と共同で、オーディエンス(メディア等からの情報の受け手)について研究する「オーディエンス・インサイト研究所」を立ち上げ、活動を進めてきました。同研究所では、その一環としてオーディエンスの動画コンテンツに対する関わりや志向性に関する調査を実施しました。その結果明らかとなった主なポイントとして、以下の5点が挙げられます。※調査概要やより詳しい説明については後続の『資料編』でご確認下さい。

===== <今回の調査からの主なポイント> =====

- ① PCでネット動画(*)を見る人は5割を超え、携帯/スマホでも2割を超える。
* 動画投稿共有サイト、放送局のオンデマンドサービスなどネット経由で視聴する動画のこと
- ② パッケージソフトを購入するなどの「コレクション志向」は30代を中心に健在。
- ③ 若年層は短く分割された動画コンテンツに魅力を感じ、他者との「感想共有志向」が高い。
- ④ 普段見られないような「レア映像」への志向性が40代を中心として高い。
- ⑤ 政治関連コンテンツとPCでのネット配信には親和性がある。

今回の調査から、ネットでの動画コンテンツ接触状況や、視聴者にとって親和性の高いコンテンツのタイプ・配信方法などが分かりました。放送・通信技術のさらなる進化、新しいデバイスの開発など動画視聴を取り巻くメディア環境は日々変化を続けています。電通総研では、今後も様々なオーディエンスに関するインサイトを深めるべく、研究を継続して参ります。

<本件に関するお問い合わせ先>

(株)電通 電通総研 デジタル・バージョン研究部内
「オーディエンス・インサイト研究所」長尾 03-6216-8093

●調査概要●

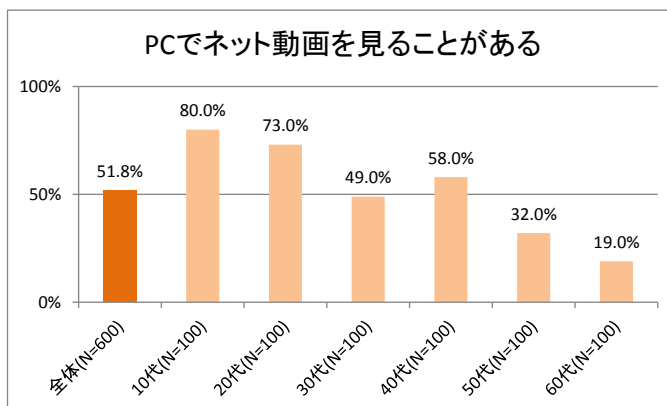
- ◇調査目的： オーディエンスの各種情報行動の実態、動画コンテンツに対する嗜好や接し方、そして各種心理尺度等を調査し、それぞれの関連を統計的に検証する。
- ◇調査対象： 東京都23区内在住の13才から69才までの生活者、計600人。
10代、20代、… 60代まで、それぞれ100名ずつ。(各年代とも男女 50名ずつ)
- ◇抽出方法： ランダムロケーション・クォータサンプリング
- ◇調査方法： 調査員による訪問留置き調査
- ◇調査期間： 2011年6月17日（金）～6月27日（月）
- ◇調査会社： 株式会社山手情報処理センター

① PCでネット動画(*)を見る人は5割を超え、携帯/スマホでも2割を超える。

本調査では、まず、インターネット利用が普及した今日において動画コンテンツをネット経由で視聴する人がどのくらいの割合に達しているかを調べました。その結果、PCネット経由では、既に5割の人がネット動画を見ることがある(「よく見る」+「たまに見る」計)ことが分かりました。(グラフ1) 特に10代においては、8割もがPCのネット動画を見る時代となっています。

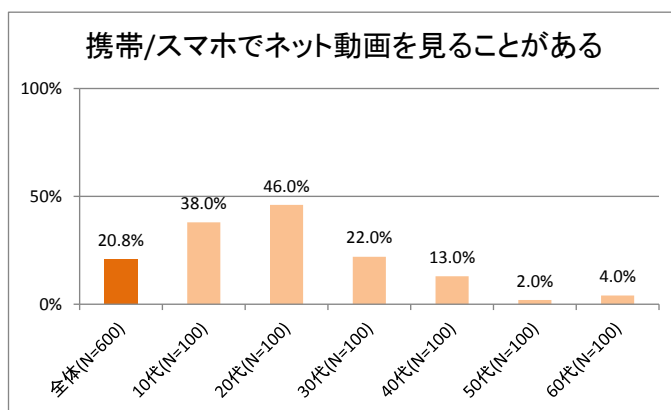
* ここで言うネット動画とは、動画投稿共有サイト、放送局による番組のオンデマンドサービスなど、インターネット経由で見られるあらゆる動画を含みます。

(グラフ1)



およそ2人に1人はPCネット動画を見る時代ということですが、モバイル（従来型携帯電話やスマートフォン）でのネット動画についてはどうでしょう。本調査結果からは、モバイルにおいても2割を超える人がネット動画を見ることがあることが分かりました。特にその傾向は20代において高く、46.0%が見るという結果でした。（グラフ2）パソコンに比べると画面サイズが小さいモバイルにおいても動画は普通に見られていることが分かり、今後さらにモバイルでの視聴シーンが拡大してゆく可能性が考えられます。

（グラフ2）

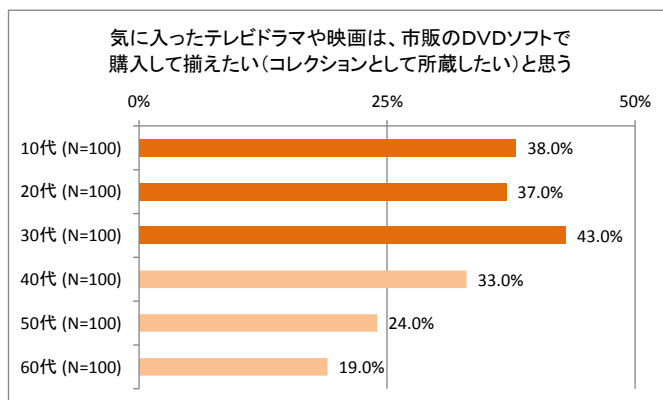


② パッケージソフトを購入するなどの「コレクション志向」は30代を中心に健在。

それでは、ネットで視聴する形でなく、コンテンツをパッケージで購入して見る視聴スタイルに関してはどのような状況でしょうか。「気に入ったテレビドラマや映画は、市販のDVDソフトで購入して揃えたい(コレクションとして所蔵したい)」という項目において、「そう思う」と答えた人の割合が30代で43.0%と最も高く、次いで10代・20代の若年層でも高いという結果となりました。（グラフ3）

コンテンツを実物として購入し手元に揃えて鑑賞したいという「コレクション志向」は、今でも健在であることが分かりました。動画は、“ただ見ればよい”というだけのものではなく、“物として収集し揃えることに喜びを見出す対象”でもあるのです。

（グラフ3）

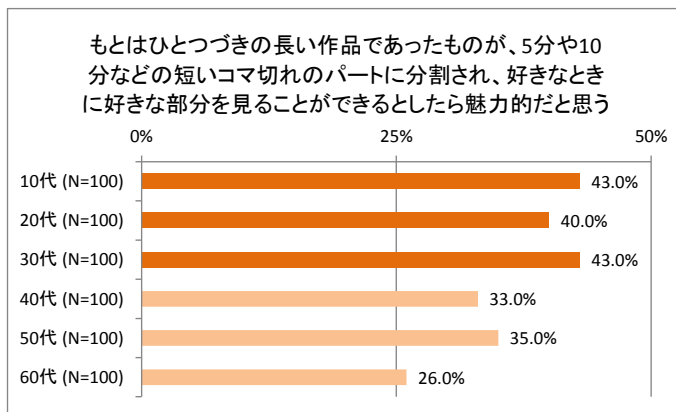


③ 若年層は短く分割された動画コンテンツに魅力を感じ、他者との「感想共有志向」が高い。

今回の調査では、「コレクション志向」以外にもオーディエンスの動画コンテンツに対するメンタリティー（心理性向）に関していくつかの発見がありました。たとえば、一度見始めたら最初から順番通りに長い時間見続けるという伝統的な視聴スタイルに対し、元はひと続きの動画であったものが5分や10分などの短いコマ切れのパートに分割されて提供される形式も現れ始めています。このような、好きなときに好きな部分を見ることのできる「短く分割された動画コンテンツ」について聞いた質問では、10代から30代で4割以上がそれを魅力的であると回答しています。（グラフ4）

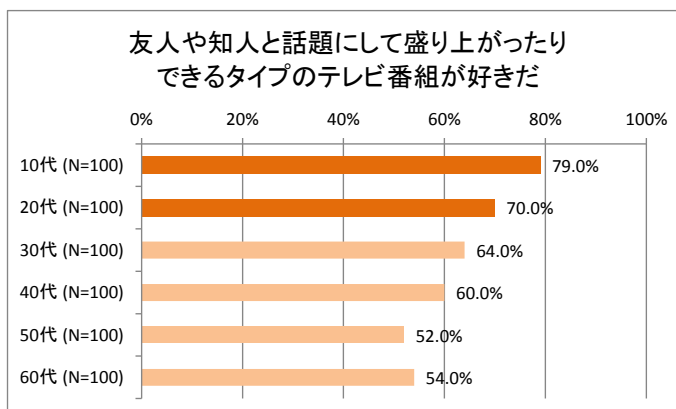
最近、動画投稿共有サイトや携帯向けの動画配信サービスなどで、動画を短く分割して配信する動きが出てきていることは、オーディエンスのこのような志向性を捉えた展開であると言えます。

（グラフ4）



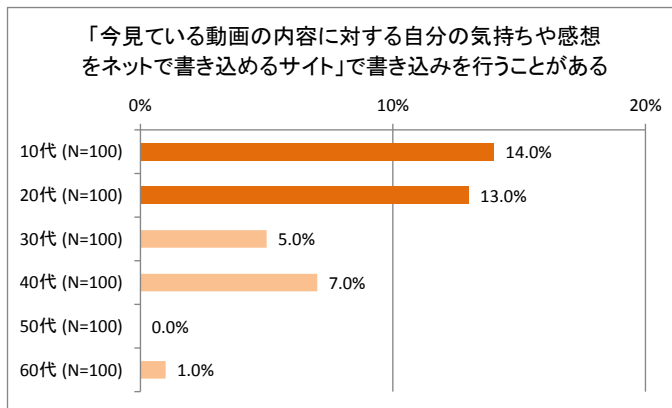
次に、動画の中身（タイプ）に関する分析結果では、「友人や知人と話題にして盛り上がったたりできるタイプのテレビ番組が好きだ」という項目において、10代と20代では7割を超える人が「そう思う」という結果でした。（グラフ5）若年層になるほど、友人知人と感想を交換したり、それによって盛り上がったたりできるタイプのコンテンツへの志向性が高いことが分かります。

（グラフ5）



視聴者間で、今見ている動画の感想などをネットでリアルタイムにやり取りするスタイルも広まってきました。テレビ各局がそのような目的のためのサイトを開設したり、ソーシャルビューイングという言葉が誕生したりもしています。本調査で「今見ている動画の内容に対する自分の気持ちや感想をネットで書き込めるサイト」で実際に書き込みを行うことがあるかを聞いた質問では、10代と20代でそのようなことを行う人の割合が高いという結果となっています。(グラフ6)

(グラフ6)

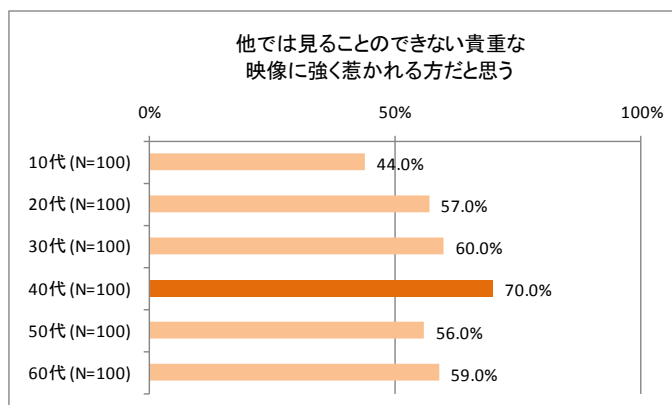


④ 普段見られないような「レア映像」への志向性が40代を中心として高い。

コンテンツ志向に関するその他の分析結果としては、「他では見ることのできないような貴重な映像(本研究では「レア映像」と命名)」を見たいという気持ちに関して、40代(70.0%)を中心として、そのようなメンタリティーを高く持つことが分かりました。(グラフ7)

たとえば、音楽アーティストが行ったシークレットライブの映像、職人が秘伝の技を紹介する動画、ごく稀にしか発生しない自然現象の映像など、レアでプレミアム感のある動画コンテンツへの興味やニーズは高いものと推測されます。

(グラフ7)



⑤ 政治関連コンテンツとPCでのネット配信には親和性がある。

動画のジャンルとその効果的な配信経路についても考察すべく、今回は「政治をテーマとしたコンテンツ」に着目して分析を行いました。

パソコンに慣れ親しんで育ってきた若年世代を対象に分析を試みたところ(10代から30代までの300名を抽出)、1日のPCインターネット利用分数(*)が長いグループほど、政治問題・政治ニュースに関心を持つ人の割合が高くなるという結果が出ました。(グラフ8) 政治関連コンテンツとPCネット配信の間には親和性があり、PCネット経由で配信することにより、政治への問題意識の高い層へコンテンツが到達する可能性が高まるのではないかと考えられます。

*メールの利用時間も含む

(グラフ8)

