

株式会社アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 櫻井 徹

インターネット動画の視聴・シェア実態調査 -3人に1人がネット動画のシェア経験あり-

株式会社アイ・エム・ジェイ（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：櫻井 徹 以下、IMJ）は、「インターネット動画の視聴・シェア実態調査」を実施いたしました。

調査期間は2014年10月9日～10月10日、有効回答数は1,113名から得られました。

調査の狙い

パソコン・スマートフォンの普及と、屋内外のインターネット環境が整備されたことにより、誰でもインターネット動画（以下ネット動画）を楽しむ事や、気に入った動画をSNSでシェアしたり、シェアされた動画を楽しむ事が日常的になってきています。

そこでIMJでは、ネット動画の視聴とシェア状況の実態をつかむべく、アンケート調査を行いました。今回は、性年代ごとの差に焦点をあてた調査結果を発表いたします。

調査のトピック

- ・ ネット動画はパソコンでの視聴が主流
- ・ 視聴時間は若年層ほど、そして男性ほど長くなる傾向
- ・ パソコンと比べ、スマートフォン、タブレットでの視聴は短くなる傾向
- ・ 視聴時間帯は、20-21時台が約半数、22-23時台も4割以上
- ・ ネット動画視聴タイミング1位は圧倒的に「自宅で暇な時」
- ・ 視聴のきっかけ、「自発的に検索して視聴」が主流、「他のWebサイトを見て」「SNSで見かけて」も約3割
- ・ ポジティブな内容の動画は、シェア傾向が高く、視聴誘引の鍵
- ・ 「音楽・ライブ」と「一般ユーザーが撮影/編集した動画」の人气が高く、シェア傾向も高い
- ・ 約4割がネット動画のシェア経験あり
- ・ シェア経験者はスマホでの視聴が多い

ネット動画の試聴・シェア実態調査

IMJ REPORT - INFOGRAPHICS

27.NOV.2014

ネット動画をシェアする人・しない人の違いとは



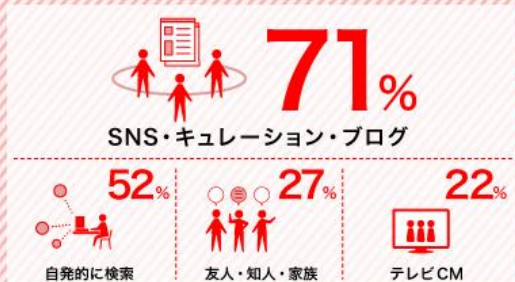
シェアしたことがある人

シェアしたことがない人

スマホで動画を見る？



動画試聴のきっかけ



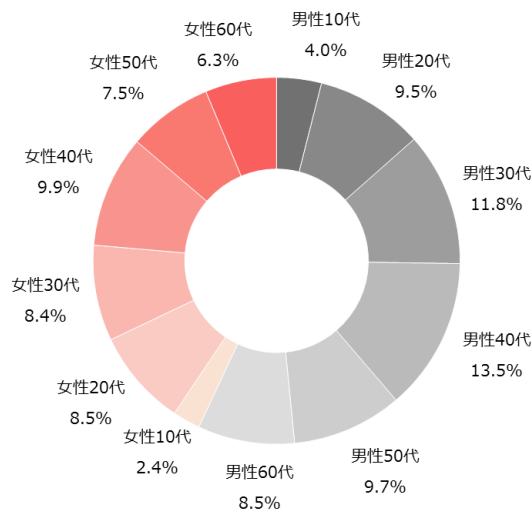
調査結果詳細

■ 調査概要

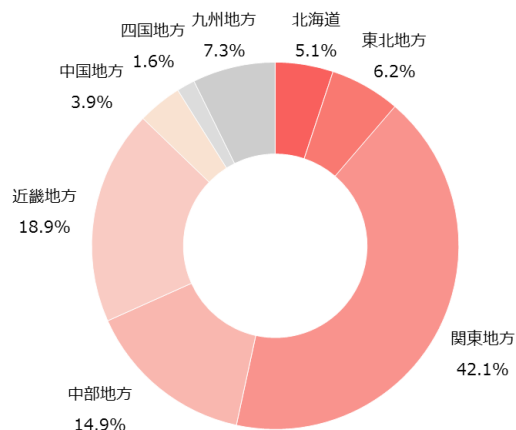
- ・ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ・ 調査地域 : 全国
- ・ 調査対象 : 15～69歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・ 有効回答数 : 1,113 サンプル
- ・ 調査日時 : 2014年10月9日～10月10日
- ・ 対象者条件 : 最近6カ月以内にインターネット動画を閲覧したことがある
- ・ 割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成26年9月総務省全国男女推計人口」を元に算出し、割付を行った
※インターネット利用率は総務省「平成24年通信利用動向調査」を参照

■ 回答者属性

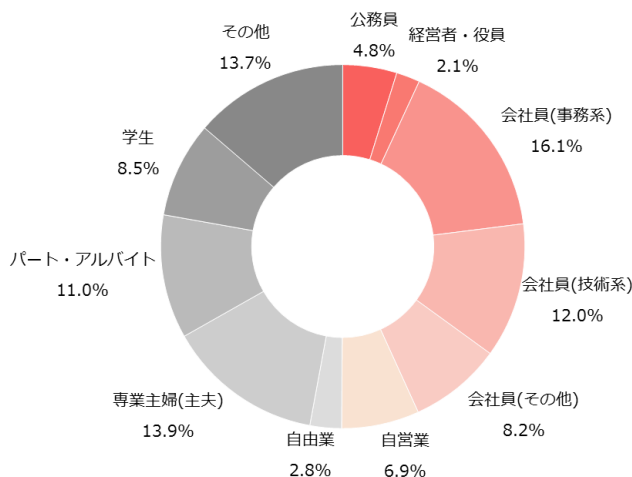
・ 性年代 (n=1113)



・ 居住地域 (n=1113)



・ 職業 (n=1113)



■ 調査対象者のパソコン、スマートフォン、タブレットの保有率

図1 パソコン保有率【n=1113】



図2 スマートフォン保有率【n=1113】



図3 タブレット保有率【n=1113】



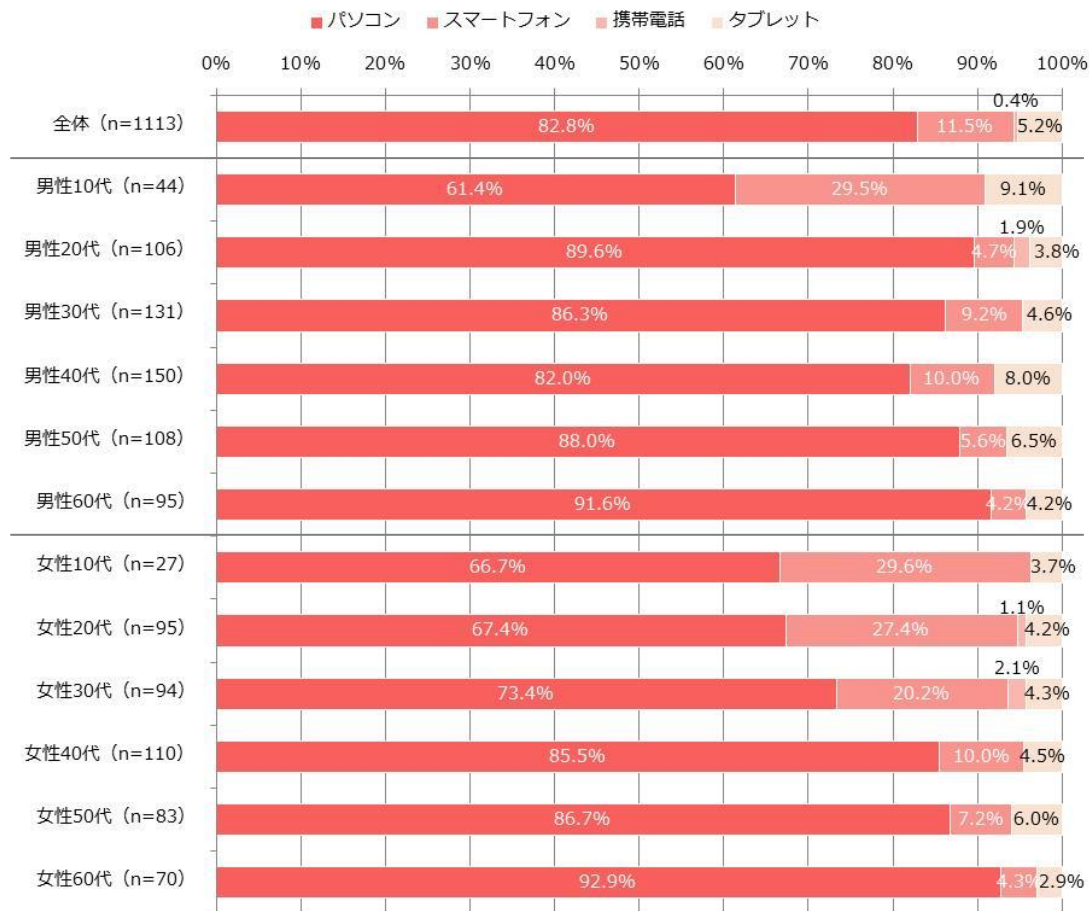
■ ネット動画はパソコンでの視聴が主流

ネット動画を視聴する際に主に利用しているデバイスを尋ねたところ、「パソコン」が83%、「スマートフォン」が12%、「タブレット」が5%となり、多くの人が主にパソコンでネット動画を見ていることがわかりました。

また、性年代ごとに見ると、10代男女と20代女性の約3割、そして30代の女性の約2割が主にスマートフォンで視聴しており、他の層でのスマートフォン視聴は1割以下の結果となりました。

図4 ネット動画視聴の際に主に使用するデバイス（単一回答）

【n=1113】

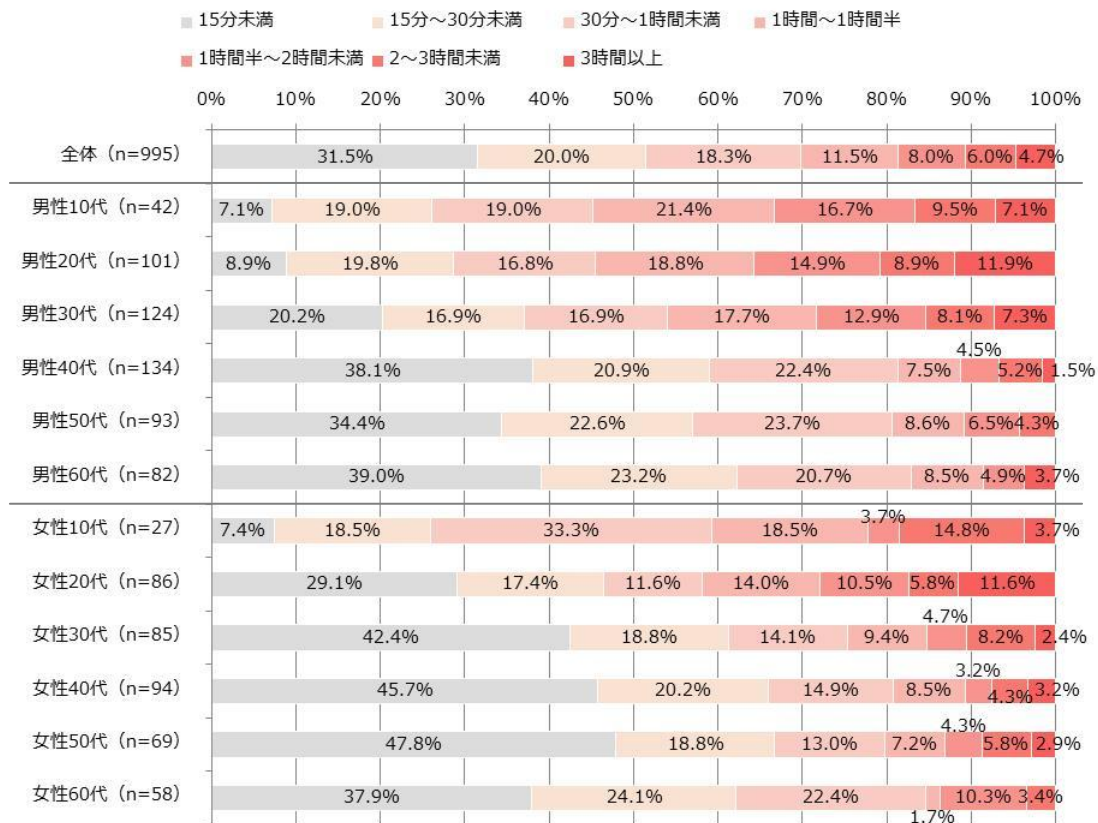


■視聴時間は若年層ほど、そして男性ほど長くなる傾向

1日のネット動画視聴時間は若年層ほど、そして男性ほど視聴時間が長く、10～20代の半数以上の男性が、1日に1時間以上ネット動画を視聴していることがわかりました。

図5 ネット動画の視聴時間（単一回答）

【n=995】

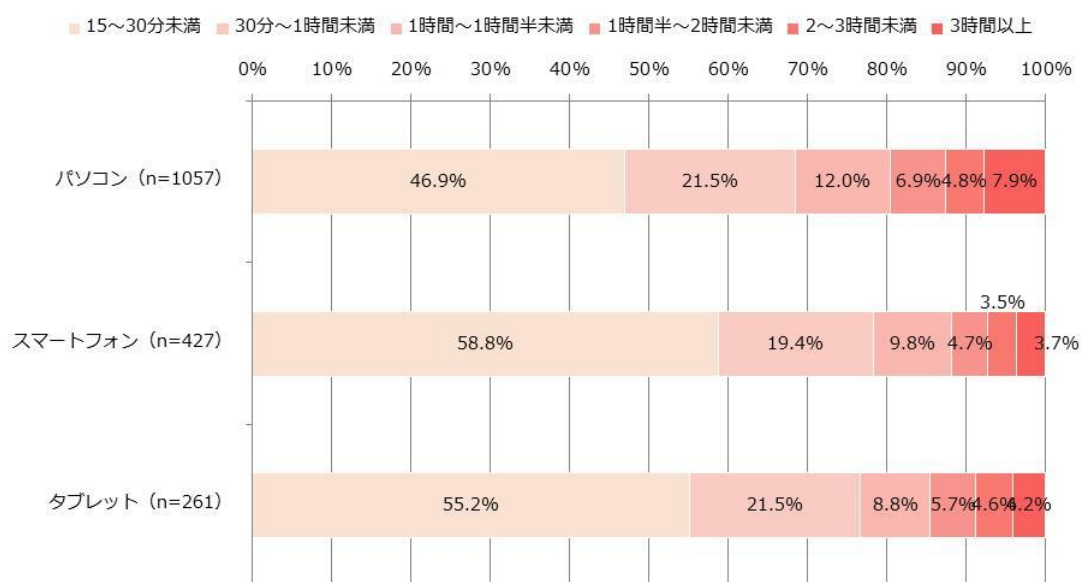


■パソコンと比べ、スマートフォン、タブレットでの視聴は短くなる傾向

デバイスごとの視聴時間の違いを見ると、1日における視聴時間はパソコンに比べてスマートフォンとタブレットではやや短い人が多い傾向が見られます。

図6 ネット動画視聴時間（単一回答）

【※それぞれデバイスでの視聴者】



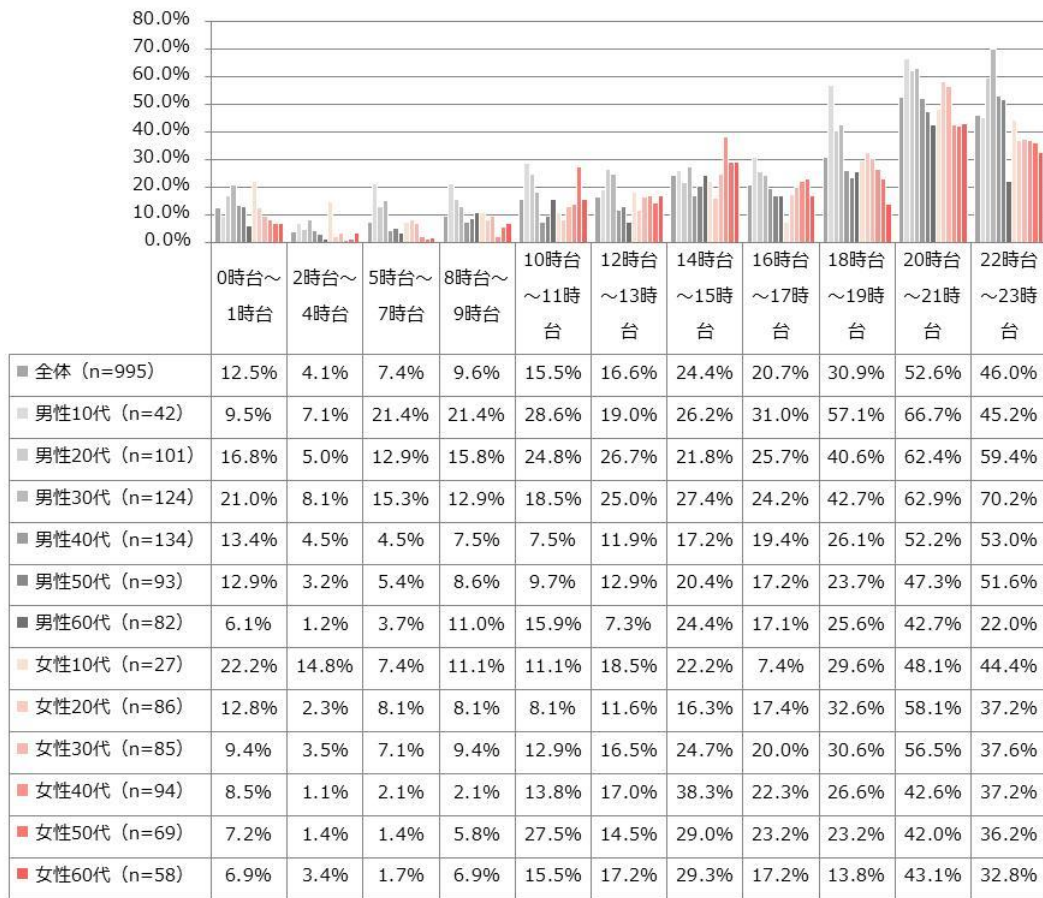
■視聴時間帯は、20-21 時台が約半数、22-23 時台も 4 割以上

全体で見ると、ピークである 20-21 時台に視聴する人が約半数、22-23 時台に視聴する人も 4 割以上に上ることがわかりました。

性年代ごとに見ると、18-21 時台での視聴割合は年代を追うごとに低下し、22-23 時台になると 30 代男性が他の年代より 10 ポイント以上も視聴割合が高いことがわかりました。さらに、60 代男性の 22 時以降の視聴率は 22%となり、他の年代に比べ大きく下がる傾向が見られます。

図 7 ネット動画の視聴時間帯（複数回答）

【n=1113】

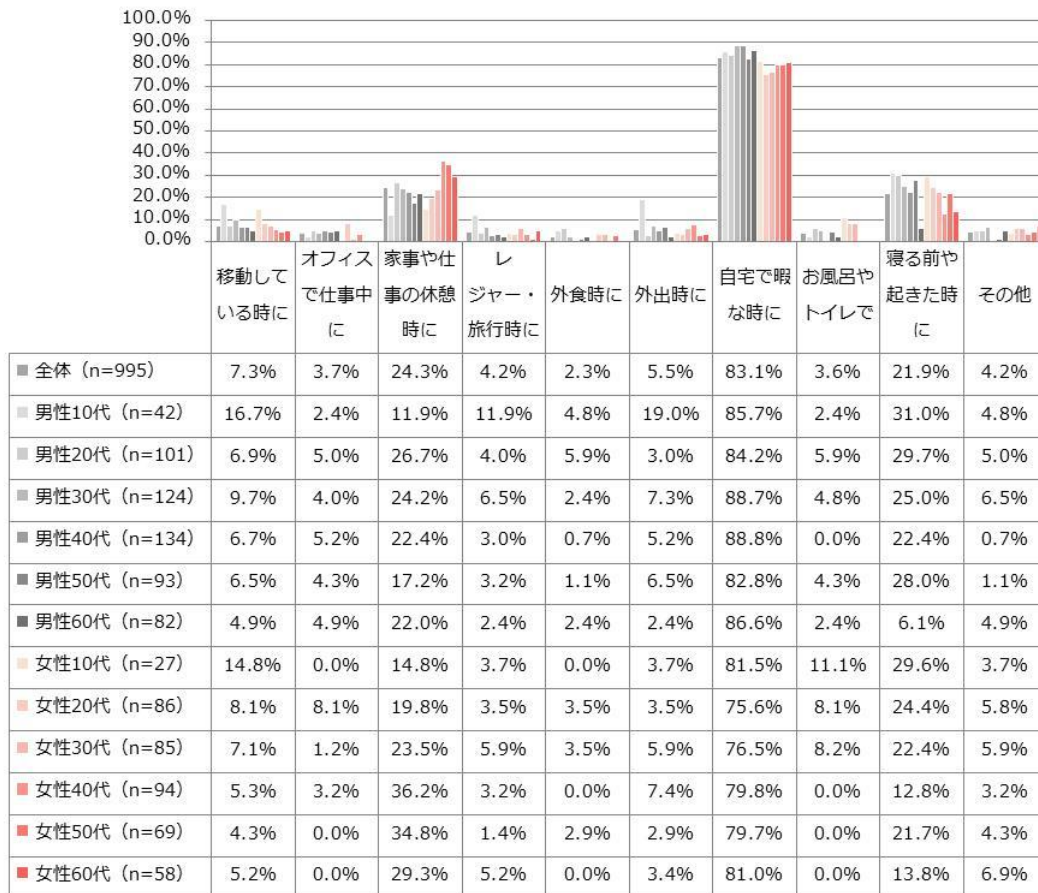


■ ネット動画視聴タイミング 1位は圧倒的に「自宅で暇な時」

ネット動画を視聴するタイミングは、圧倒的に「自宅で暇な時に」が多く、ついで「家事や仕事の休憩時に」と「寝る前や起きた時に」であることから、外出している際にはほとんど動画は見られておらず、Wi-Fi環境の整った場所での視聴が主であると予想されます。

図8 ネット動画の視聴シーン（複数回答）

【n=1113】



■視聴のきっかけ、「自発的に検索して視聴」が主流、「他の Web サイトを見て」「SNS で見かけて」も約 3 割

自発的に検索してネット動画を視聴する人が多いものの、他の Web サイトや SNS をきっかけとしてなど、Web 上での他者発信による影響を受けての視聴も 3 割に上ることがわかりました。

なお、SNS でシェアされた動画を視聴している人は、10 代男性が半数以上、20 代女性も 4 割以上に上るとの結果がでています。

図 9 普段のネット動画視聴のきっかけ（複数回答）

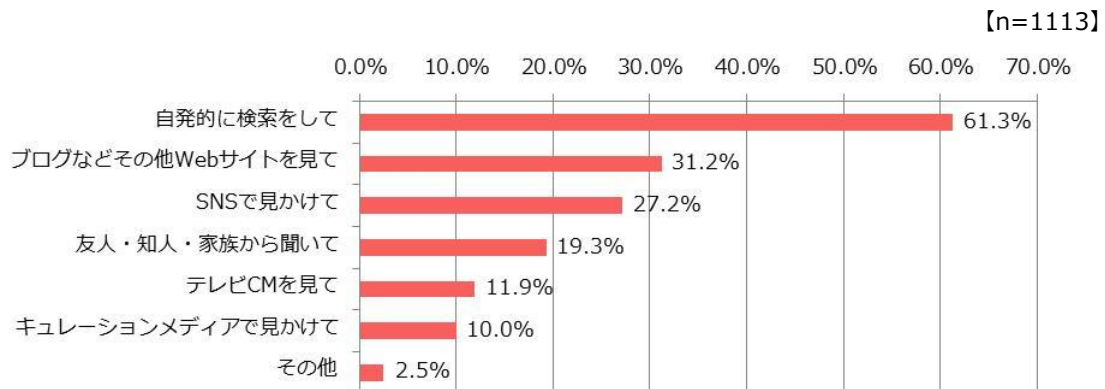
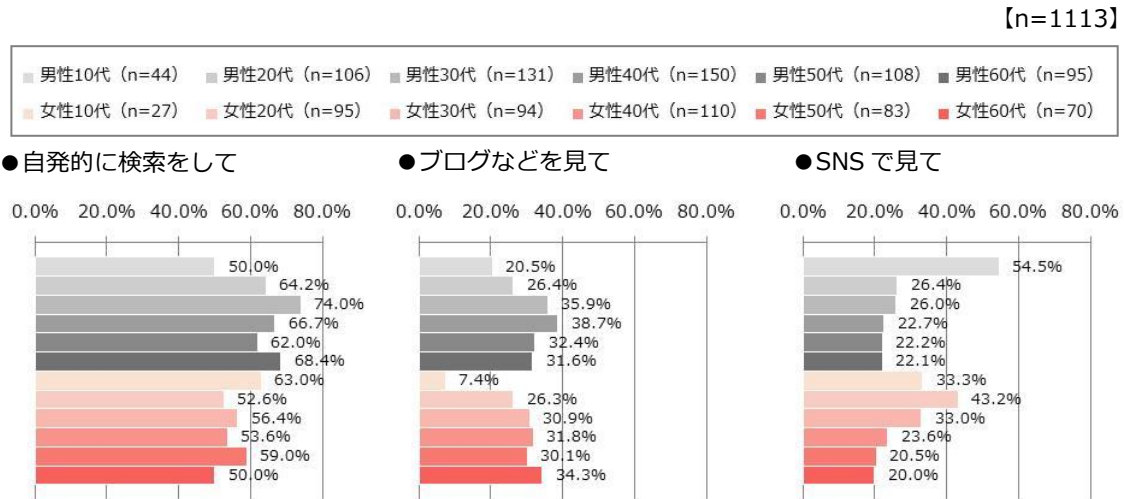


図 10 性年代別 普段のネット動画視聴のきっかけ（複数回答）



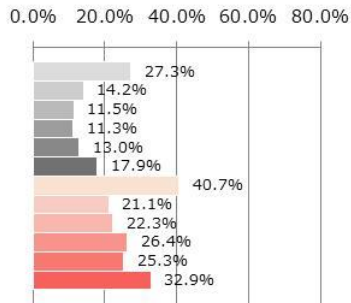
男性 30 代が 7 割以上と最も多いが、「自発的な検索」がどの性年代においても最も多い。

男女ともに、年齢層が高くなるにしたがって、影響が高い傾向。10 代は男女ともに少ないが、特に女性はブログや Web サイトに掲載されたネット動画はほとんど見ていない事がわかる。

男性は 10 代、女性は 10 代～30 代に影響が強く、特に 10 代男性と 20 代女性は、40 代～60 代男女の倍以上が SNS で見かけた動画を視聴している。

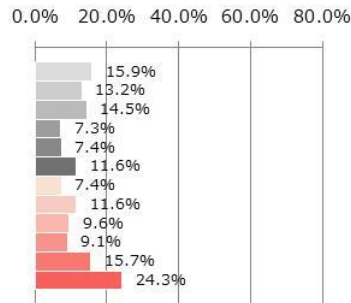


●友人・家族から聞いて



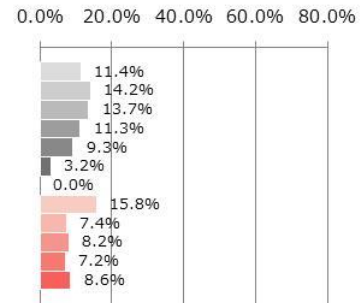
10代男女と60代女性が、口コミでの視聴傾向が高い。10代女性は特に突出しており、仲間内での直接のコミュニケーションが視聴きっかけに大きく影響している。

●テレビCMを見て



男性の10～30代は、CMに影響されやすい傾向があり、女性の場合は50～60代にCMの影響が強い。特に60代女性は突出している。

●キュレーションメディア



キュレーションメディアは、男性の10代～40代までの広域の視聴に影響しており、女性は20代が突出、他の層には影響が弱い。

■ ポジティブな内容が、視聴誘引の鍵

総じて自分にポジティブな影響を与える内容に興味が高く、特に「楽しい」は全体の半数以上の人が見たくなると答えています。また、「かわいい・癒し」、「役立つ・ためになる」がそれに続いています。

図 11 思わず見たくなるネット動画の内容（複数回答）

【n=1113】

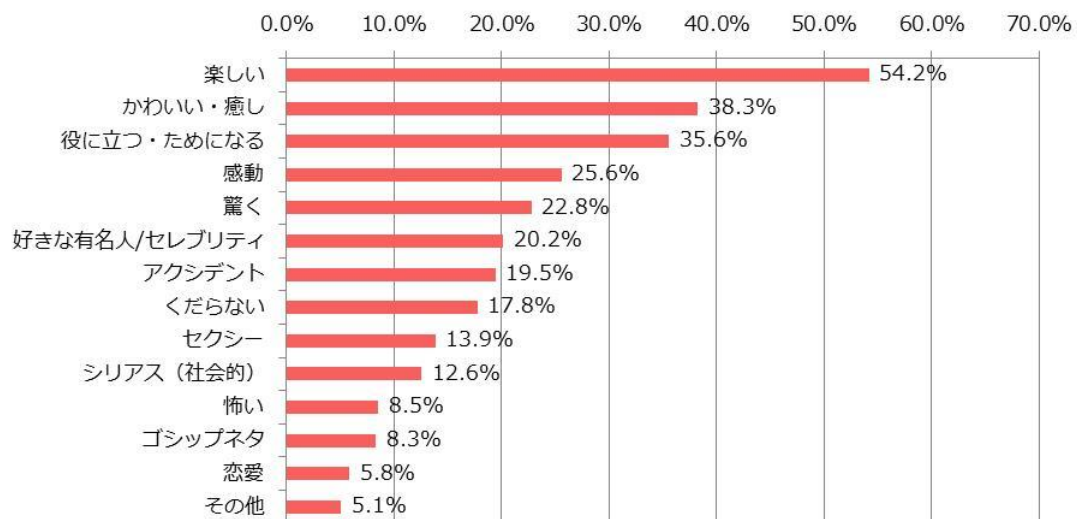


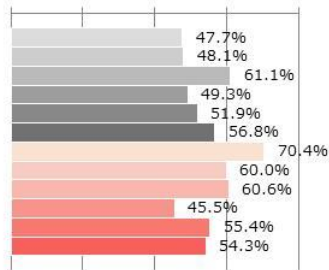
図 12 性年代別 思わず見たくなるネット動画の内容（複数回答）

【n=1113】



● 楽しい

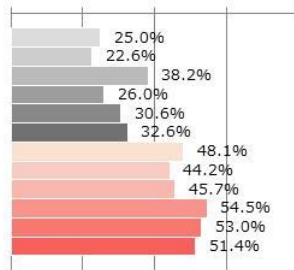
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0%



どの性年代でも最も好まれているが、特に10代女性は7割以上が「楽しい」動画を好んでいる。

● かわいい・癒し

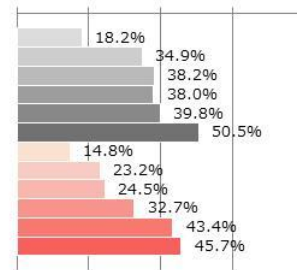
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0%



女性の興味が高く、全年代で約半数が「かわいい・癒し」に興味を持つ。男性は30代だけ4割近くの方が関心を持つが、他の年代はそれほど高くない。

● 役立つ・ためになる

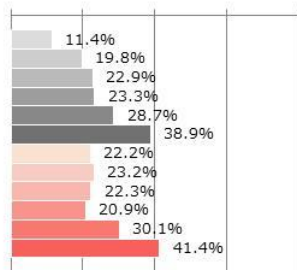
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0%



年齢が高くなるほど「役立つ・ためになる」動画に興味が高く、特に女性の興味は各年代の差が大きい。関心が最も多いのは60代男性。

● 感動

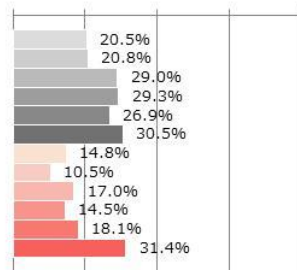
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0%



50代～60代の高年齢層は、「感動」に興味が高い傾向で、特に60代男女は10代～40代の倍程度が好んでいる。また、10代男性の「感動」への興味は薄い。

● 驚く

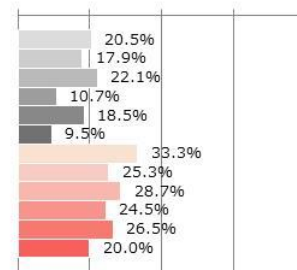
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0%



男女比では、男性の興味が高め傾向だが、「驚く」動画に興味を持つ人が最も多いのは60代女性という結果に。

● 好きな有名人

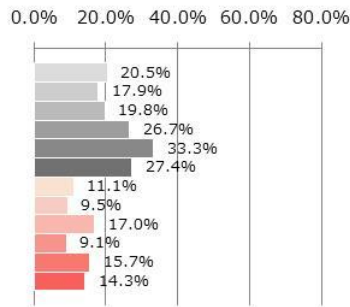
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0%



「有名人・セレブリティ」は、男性に比べ女性における興味が高く、さらに若年層ほど興味を持つ人が多い。60代男性は、10%を切っている。

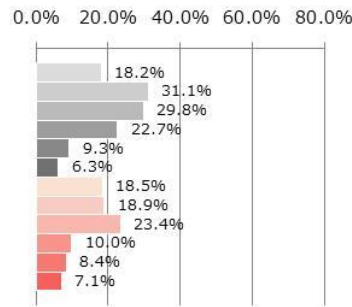


● アクシデント



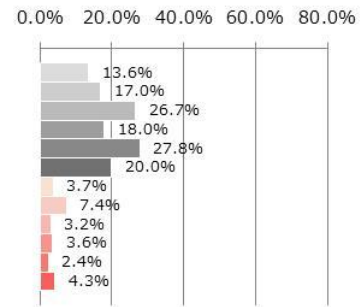
「アクシデント」は男性の興味が高く、女性は全体的に低い結果に。

● くだらない



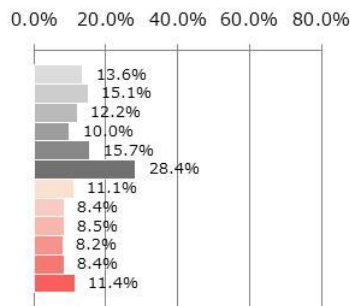
男性が「くだらない動画」を好む傾向。また、若年層と高齢層の興味の差が大きく、20代男性は、60代男性の3倍以上が関心を持っている。

● セクシー



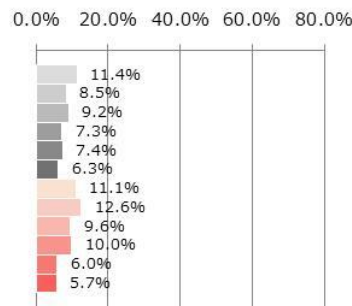
男女の差がはっきりと出た項目。女性の「セクシー」に対する興味は、選択肢中最も低い。

● シリアス (社会的)



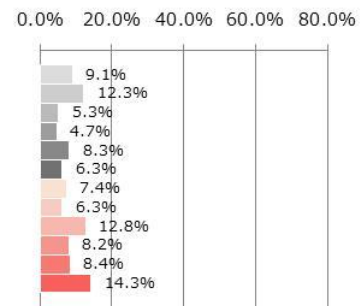
60代男性が3割近く回答しており、突出している。他の年代は総じて低い。特に女性の20代~50代は10%を切っている。

● 怖い



「怖い」動画への嗜好は全体的に低い。若年層ほど高い傾向があり、20代女性が最も高い。

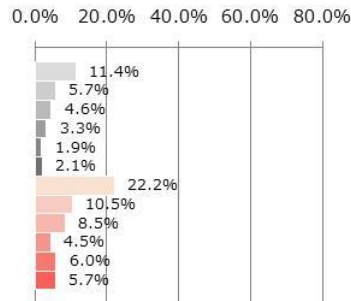
● ゴシップネタ



全体的に「ゴシップ」について見なくなると答えた人は少ないが、その中では60代女性が比較的高い。



● 恋愛



10代女性が突出して「恋愛」の動画に興味があり、それ以外の関心が薄い。特に女性より男性の興味が低い傾向。全体で見ると、見なくなる動画として、選択肢の中では最も人気がなかった。

■ 「音楽・ライブ」と「一般ユーザーが撮影/編集した動画」が人気

よく視聴しているネット動画を尋ねたところ、「音楽・ライブ」「一般ユーザーが撮影/編集した動画」との回答が多い結果となりました。CM（企業広告）をネットで視聴する人も、一定数いるようです。

図 13 よく視聴しているネット動画の種類（複数回答）

[n=1113]

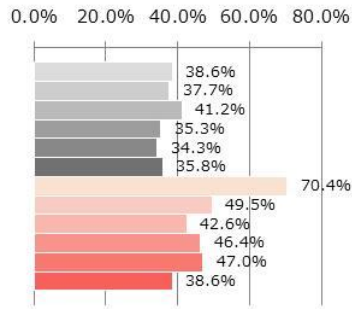


図 14 性年代別 よく視聴しているネット動画の種類（複数回答）

[n=1113]

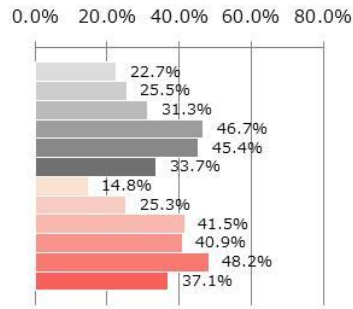


●音楽・ライブ



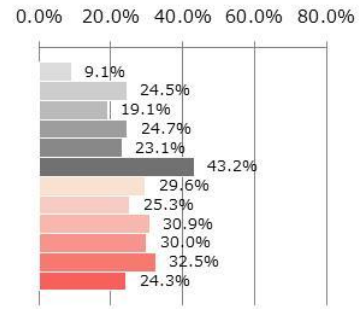
10代女性は7割がよく見ており、突出している。男性よりは女性が若干見ている人が多い。

●一般ユーザーの動画



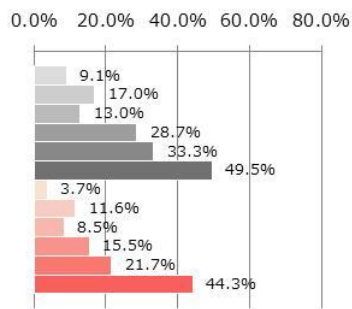
50代までは、年齢が上がるほど人気がある傾向。特に40代男性と50代男女では最も人気のある動画だった。10代女性の関心は薄い。

●映画・ドラマ



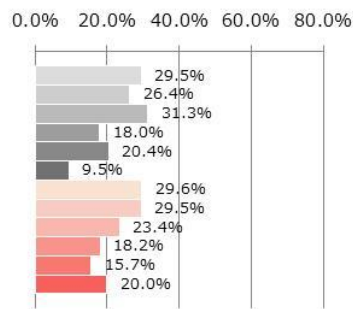
60代男性がよく見ており、一方で10代男性での人気が少ない、60代男性の5分の1ほど。平均すると男性よりも女性に人気がある。

●ニュース・報道



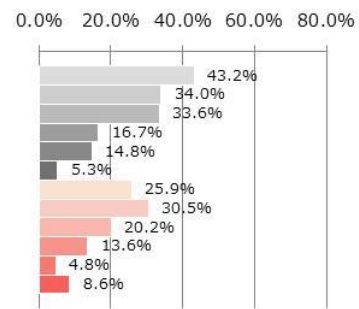
年齢が高くなるほど視聴する傾向がある。特に60代男女の視聴が突出しており、この年代では他の動画に比べ最も人気が高い。若年層と高年層の差がはっきり出ている。女性より男性の方が見ている人が多い。

●バラエティ・お笑い



10~30代男女がよく見ている。30代男性が最も視聴している。また、60代男性の関心は低い。

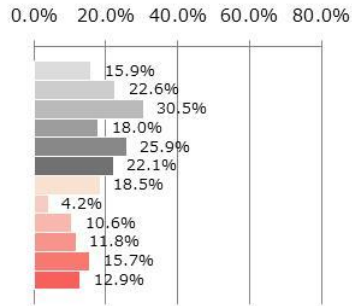
●アニメ



若年層の関心が高く、若年層と高年層の差が大きい。10代男性は4割以上が視聴しており、この年代では他の動画に比べ最も人気が高い。

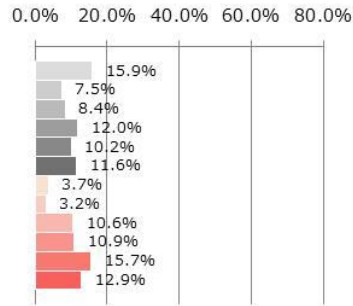


●スポーツ



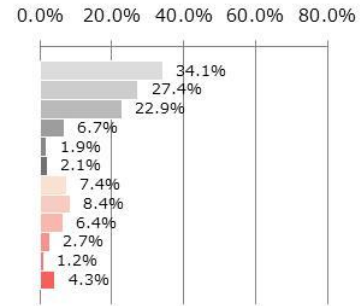
男性、特に30代男性の関心が高い傾向にあり、女性は全体的に関心が薄い。が、10代女性の関心は高い。

●CM



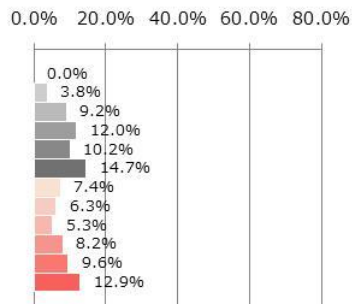
10~20代女性の視聴者は少なく、10代男性と50代女性が多い。

●ゲーム



10~30代男性は良く見ており、特に10代男性が多い。他の年代にはあまり見られていない。

●ハウツー

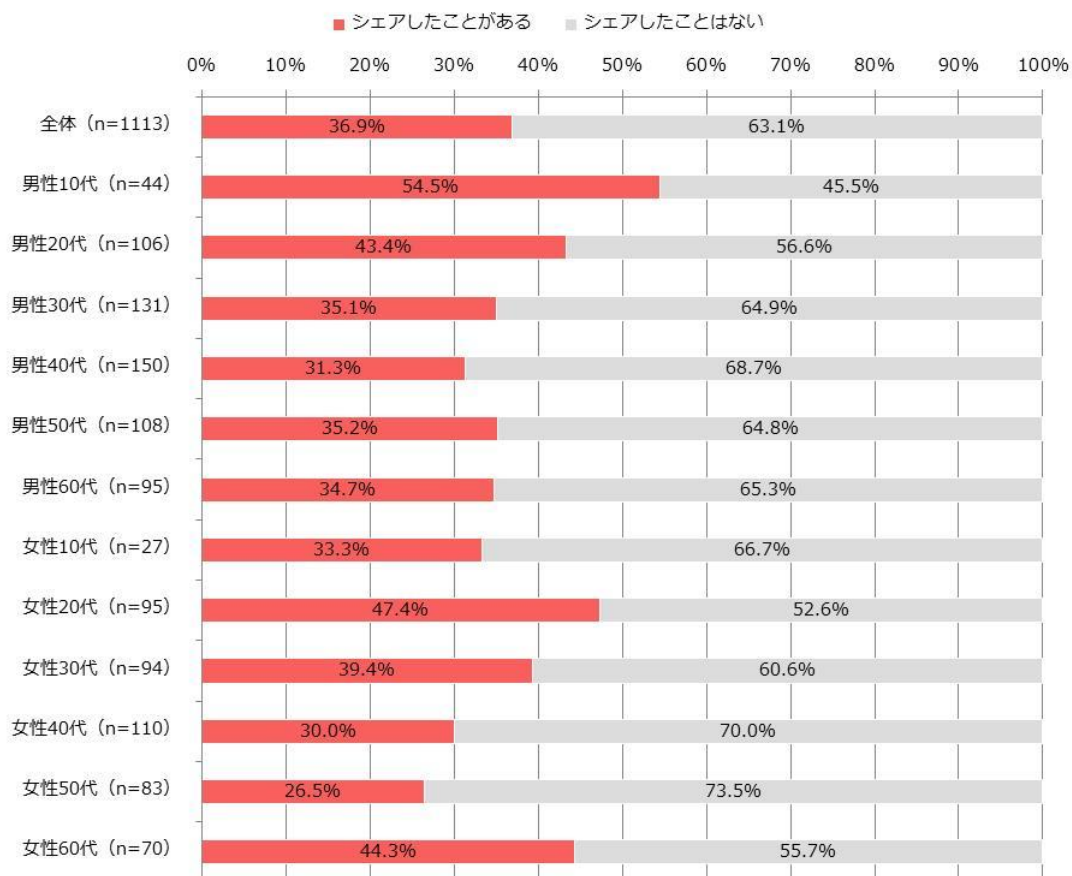


60代男女の関心がやや高く、10代男性は興味がない。

■約 4 割がネット動画のシェア経験あり

ネット動画のシェア（SNS 上で共有、友人等に教える）経験は、約 4 割の人が「ある」と答えています。さらに性年代ごとに見てみると、10 代男性、20 代男女、60 代女性のシェア経験率が高い結果となりました。

図 15 シェア経験の有無（単一回答）



■ ポジティブな影響を与える動画をシェアする傾向

シェアしようと思う動画は「楽しい」「かわいい・癒し」「役に立つ・ためになる」との回答が多く、「思わず見なくなる動画」と同様の傾向が見られました。

図 16 シェアしようと思うネット動画の内容（複数回答）

【n=1113】

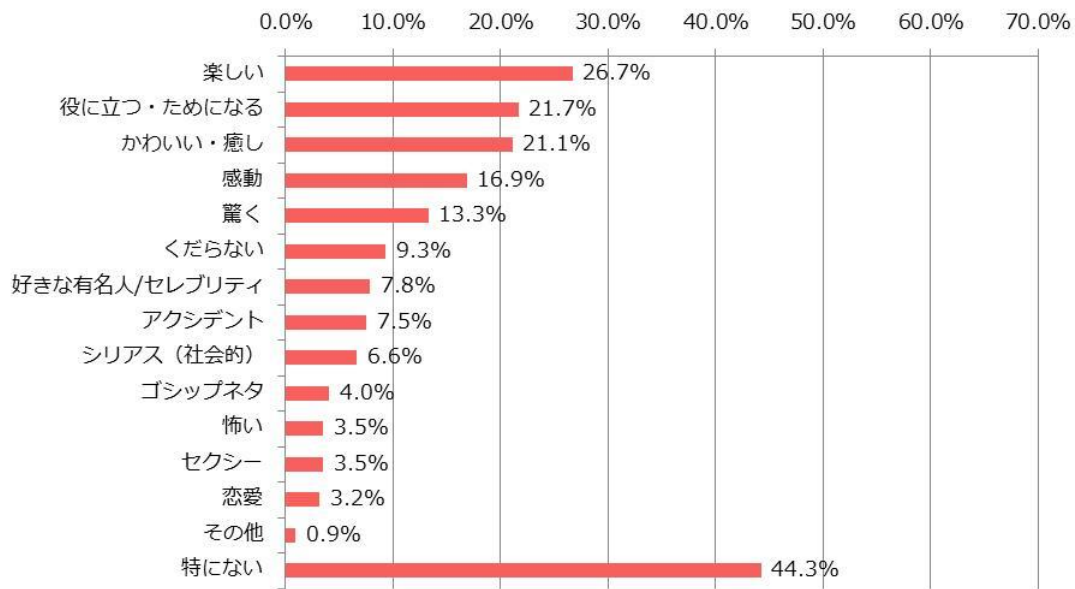
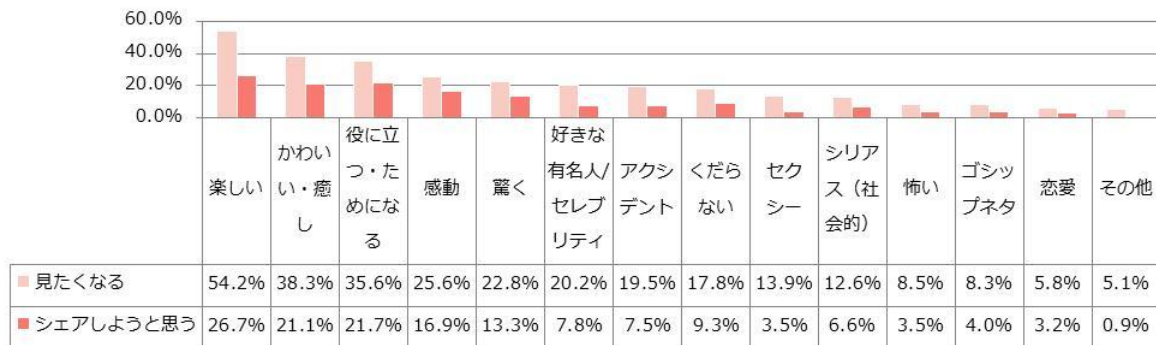


図 17 見たくなるネット動画とシェアしようと思うネット動画（複数回答）

【n=1113】



■ 「ユーザー投稿動画」「音楽・ライブ」をシェア

シェアした事がある動画は「一般ユーザーが撮影/編集した動画」「音楽・ライブ」との回答が多く、「良く見る動画」と同様の傾向が見られました。

図 18 シェアした事があるネット動画の種類（複数回答）

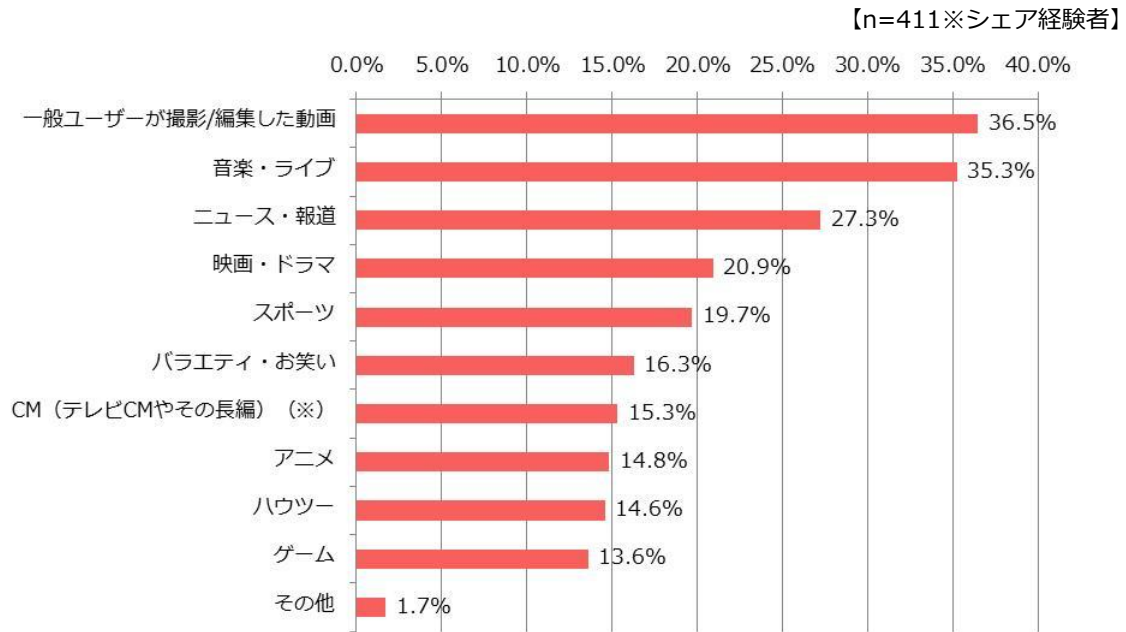
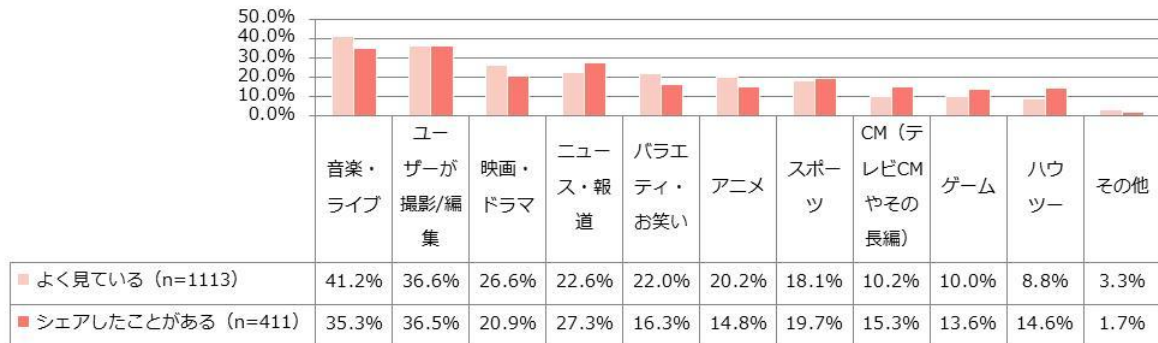


図 19 よく視聴していえる動画とシェアした事があるネット動画の種類（複数回答）



■シェア経験者はスマホでの視聴が多く、SNS やブログがきっかけ

シェアしたことがある人は、スマートフォンの保有率ならびにスマートフォンでのネット動画視聴率が高いことがわかる。また、ネット動画視聴のきっかけはシェア経験の有無で大きくことなり、シェア経験者は「SNS」「ブログ」がきっかけとの回答が多い結果となった。

図 17 シェア経験有無別 スマートフォンでのネット動画視聴時間（単一回答）

【n=411※シェア経験者】

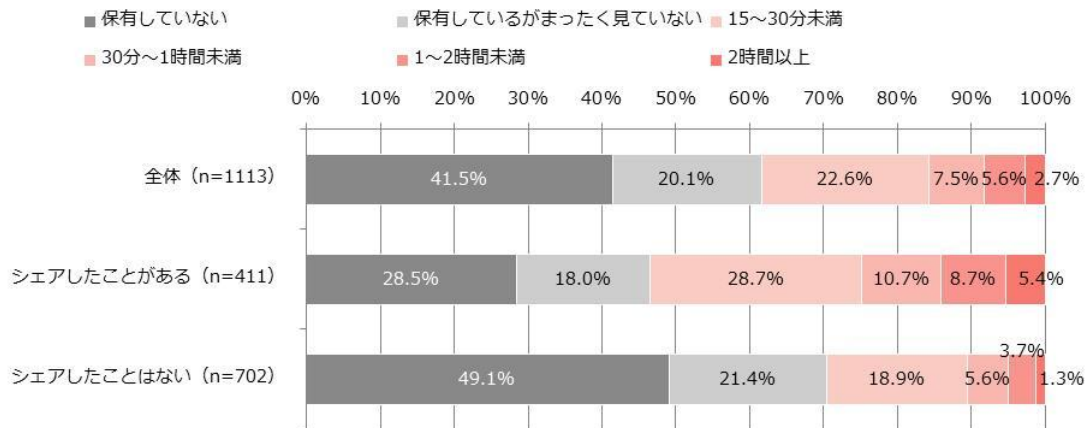
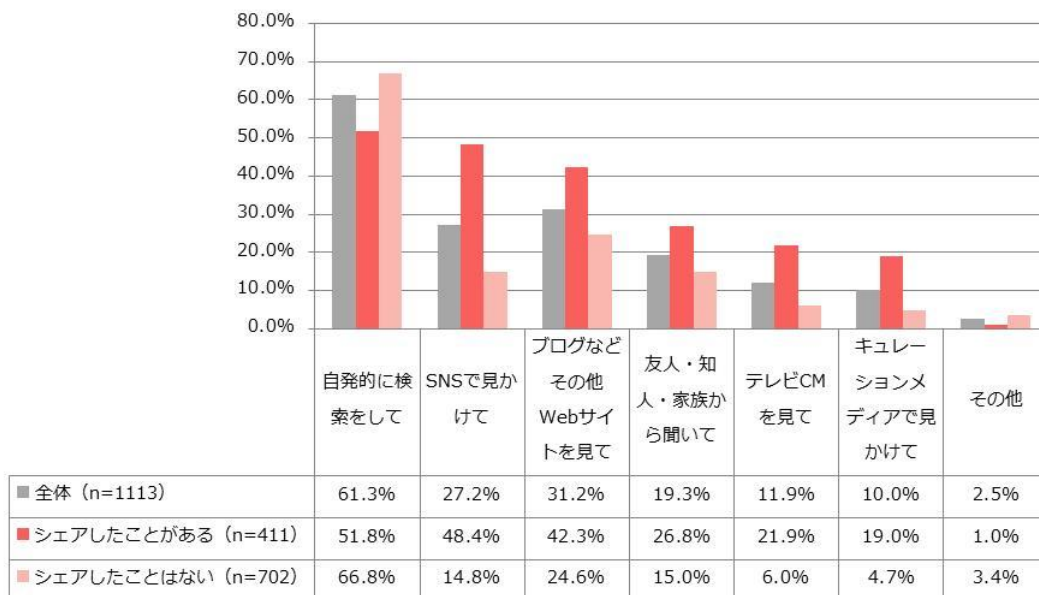


図 18 シェア経験有無別ネット動画視聴のきっかけ（複数回答）

【n=411※シェア経験者】



株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析（Web データ解析・効果検証等）まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI（投資対効果）最適化を実現いたします。

- ※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。
- ※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。
- ※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

本件に関するお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ
R&D室 Research Unit 担当：嶋田
TEL：03-6415-4311

報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ
ブランド・コミュニケーションユニット 広報
TEL：03-6415-4257 E-mail：irpr@imjp.co.jp