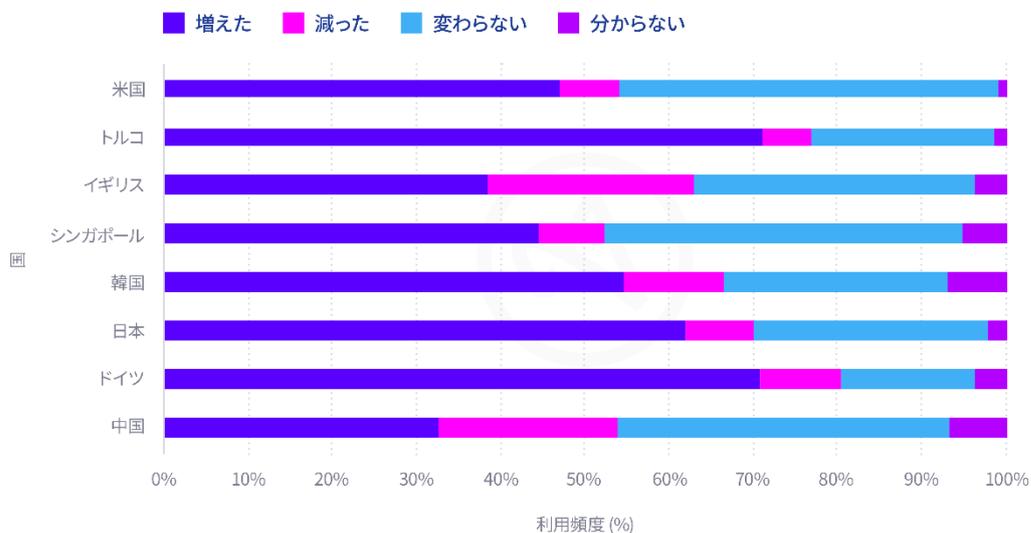


Adjust 最新調査：ストリーミングが主流化、 広告市場の可能性を大きく広げる

世界の 52.5%、日本でも 44.6%の消費者が、ソーシャルディスタンス施行前と比較し
より頻繁にスマートフォンでストリーミングしていることが明らかに

ソーシャルディスタンス施行以降のスマートフォンを使ったストリーミングの利用率
全回答者の52.5%、日本でも44.6%がより多くの動画コンテンツをストリーミングしていると回答しました



米国、英国、ドイツ、トルコ、日本、シンガポール、韓国、中国で8,000人の消費者を対象に行なった調査データを基にしています

グローバルに展開する B2B SaaS 企業である [adjust \(アジャスト\) 株式会社](#) (本社：独・ベルリン、代表取締役社長 兼 共同創業者：クリスチャン・ヘンシェル、日本ゼネラルマネージャー：佐々直紀) は、2020年のストリーミングアプリのデータから最新トレンドを読み解く「[モバイルストリーミングレポート 2021](#)」を発表しました。消費者がオンデマンドのエンターテインメントをこれまで以上に求めるようになり、Over The Top (OTT) ストリーミングの利用率が爆発的に増加し、消費パターンがモバイルへ根本的にシフトしています。このレポートでは、日本、米国、英国、ドイツ、トルコ、シンガポール、韓国、中国で 8,000 人の消費

者を対象に行なった調査データを解析し、ストリーミングに関する各国・全世代のユーザー動向をグラフを用いて解説しています。

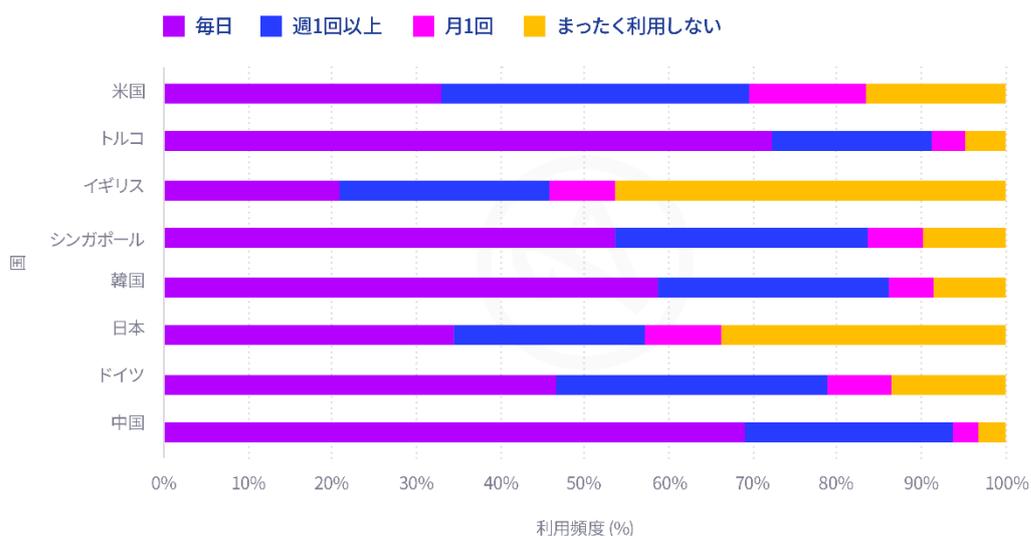
本レポートの調査対象 8 ヶ国の消費者のうち 84%が、ソーシャルディスタンスが始まって以降、より多くの、あるいはそれ以前と同等量のコンテンツをスマートフォンでストリーミングしていると回答しており、その中でも平均で半数以上（52.5%）の消費者が、ロックダウン以降より多くの動画コンテンツをストリーミングしていると回答しました。

また、このレポートではモバイルファースト諸国の全世代のユーザーのストリーミング習慣に注目しており、55 歳以上のユーザーの動向についても解析しています。例えば、中国では約 90%、トルコでは 88.9%のその年代のユーザーが、スマートフォンを使って毎日、あるいは少なくとも週 1 回ストリーミングをしていると答えています。一方日本の 55 歳以上のユーザーへの浸透は遅れており、半数以上がストリーミングの使用経験が無いと回答しています。

以下は本レポートの主要ポイントです。

スマートフォンを使ったストリーミングの頻度

モバイルストリーミングの利用率が最も高い国は中国（93.8%）とトルコ（91.9%）の一方で、米国は69.4%、日本は57.2%、英国は45.7%に留まっています。



米国、英国、ドイツ、トルコ、日本、シンガポール、韓国、中国で8,000人の消費者を対象に行なった調査データを基にしています



- 消費者のほとんどは、毎日～週 1 回の頻度でスマートフォンからストリーミングを行っている

- 最も頻度が高いのは中国（93.8%）とトルコ（91.9%）のユーザーで、毎日～週 1 回の頻度でストリーミングをすると回答しました。一方で、米国は 69.4%、**日本は 57.2%**、英国は 45.7%に留まっています。

国別のモバイルストリーミングとテレビの視聴時間

モバイルでの視聴時間が最も長かったのは韓国(98.4分)で、次にトルコ(94分)、一方日本では平均約73分となります



米国、英国、ドイツ、トルコ、日本、シンガポール、韓国、中国で8,000人の消費者を対象に行なった調査データを基にしています

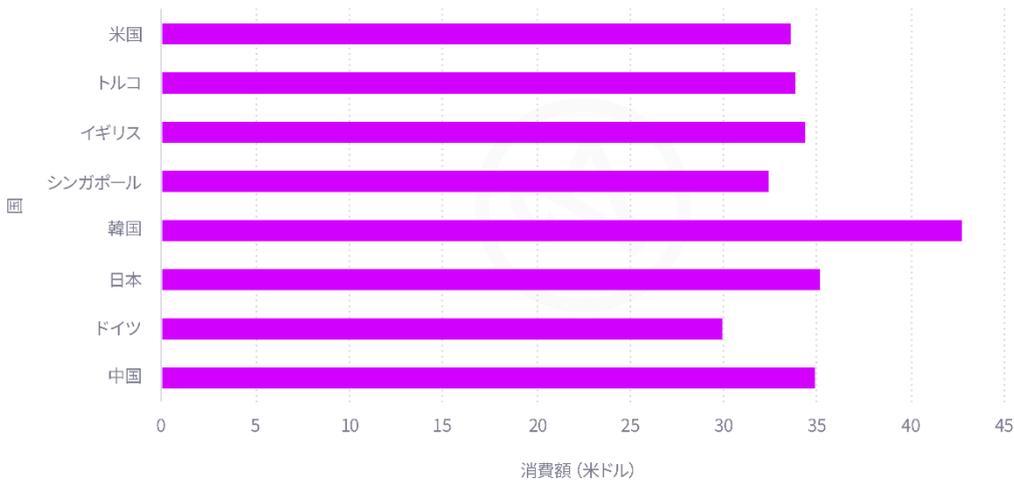


● 調査対象国の全世代が、セッションあたり少なくとも 1 時間、日本では平均約 73 分はストリーミングをしている

- モバイルストリーミングの最大ユーザーであるミレニアル世代は、視聴時間（アプリ滞在時間）が最も長いユーザー層でもあります。視聴時間は平均 90 分（94.2 分）以上で、それに続く Z 世代（87.6 分）は 90 分を少し下回る結果となりました。
- 55 歳以上のユーザーは視聴時間が短いものと思われましたが、平均は 65 分と、この層でもストリーミングを利用する時間が増えていることを示しています。

ストリーミングサービスの月間平均消費額

韓国の消費額が月あたり42.68ドルと最も高く、米国の33.58ドル、日本の32.41ドルを上回りました



米国、英国、ドイツ、トルコ、日本、シンガポール、韓国、中国で8,000人の消費者を対象に行なった調査データを基にしています

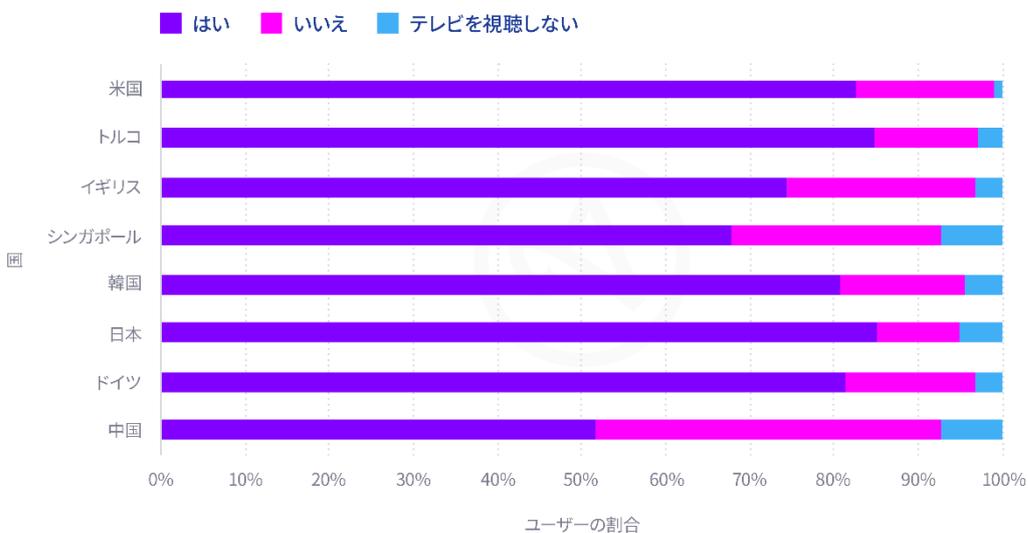


● 消費者はストリーミングとオンデマンドエンターテインメントサービスに多く支出

- 消費額が最も高いのが韓国でひと月あたり 42.68 ドルと、平均して米国の 33.58 ドル、英国の 34.82 ドル、**日本の 32.41 ドル**を上回りました。

テレビ視聴中にモバイルデバイスを使用しますか？

全回答者の76%、日本では67.6%がテレビ視聴中にスマートフォンを使用しています



米国、英国、ドイツ、トルコ、日本、シンガポール、韓国、中国で8,000人の消費者を対象に行なった調査データを基にしています



コネクテッド TV の普及とスマートフォン：2 台目のデバイスの使用傾向

さらに Adjust の調査では、コネクテッド TV（CTV）の台頭により、番組視聴中に 2 台目のデバイスを使用する習慣が世界でどう広がったかに焦点を当てました。平均して、全回答者の 76%以上がテレビ視聴中にスマートフォンを使用しています。この行動が最も顕著に見られるのがシンガポールと中国（どちらも 85%）で、次に米国（83%）が続いています。一方**日本では 67.6%**と比較的この傾向が低いことがわかりました。

2 台目のデバイスで最も多く使われているのはソーシャルアプリで、全回答者の 65.4%が利用していると答えています。APAC では、2 台目のデバイスを使うユーザーはフードデリバリーアプリもよく利用しており、利用率が最も高いのは中国（65.2%）で、続いてシンガポール（48.2%）と韓国（36.6%）という結果になりました。

2 台のデバイスを使う習慣を活用することで、広告主はテレビ広告で行動喚起を促し、QR コードを使ってアプリをダウンロードするなどのアクションをユーザーにモバイルでしてもらえるようになります。これにより、2 台のデバイスを使ってまったく新しい、インタラクティブなブランド体験を提供できます。

Adjust リードプロダクトストラテジスト ハイスペルト・ポルス

世界の全世代の消費パターンがモバイルストリーミングへと劇的にシフトする中、モバイルストリーミングは広告主にとって多くの可能性にあふれたチャネルとなり、モバイルアナリティクスにも新たな役割が生まれました。消費者はどのように、どのタイミングでストリーミングをするのか、さらにどのチャネルやキャンペーンが最も高いマーケティング成果をもたらすのかを理解することで、ロイヤリティと顧客生涯価値の高い、大規模なユーザーベースを構築できる可能性が無限に広がります。

Adjust 日本ゼネラルマネージャー 佐々 直紀

日本は他の国よりはゆっくりとですが、モバイルストリーミングが確実に普及し始めています。消費者の[行動パターン](#)や[広告費](#)のあり方もこの数年で変化しており、広告費は OTT チャネルへとシフトしています。2025 年には SVOD（Subscription Video On Demand）への投資額が現在の 2 倍となる 535 億ドルに達すると言われる中、[サブスクリプション計測](#)や [CTV 計測](#)により、キャンペーンの ROI や ROAS を正確に把握することは重要となってきます。また、ストリーミングアプリ内の消費行動を分析し、ユーザージャーニーとその行動をより深く理解することで、顧客ロイヤリティを向上させ、顧客生涯価値を高めることが可能となります。

こちらからレポートを無料ダウンロードし、インサイトをさらに詳しくご覧ください。

https://www.adjust.com/ja/resources/ebooks/streaming-and-subscriptions-report-2021/?utm_source=PressRelease

#

調査方法

モバイルストリーミングレポート 2021 は、Adjust に代わって Censuswide が実施した、16 歳以上の合計 8,000 人のテレビ・ビデオストリーミング消費者を対象とする世界的な消費者調査に基づいています。調査期間は、英国、ドイツ、トルコ、日本、シンガポール、韓国、中国は 2020 年 11 月 6 日から 2020 年 11 月 10 日まで、および米国は 2020 年 9 月 23 日から 9 月 29 日までとなり、調査対象は各国から 1,000 名ずつのテレビ・ビデオストリーミング消費者をサンプルとしています。

adjust 株式会社 会社概要

Adjust は、グローバルに展開する B2B SaaS 企業です。モバイルエコノミーの中心で創設され、テクノロジーへの情熱により大きな成長を遂げた Adjust は、全世界で 16 のオフィスを構えています。

Adjust のプラットフォームは、モバイル計測、不正防止、サイバーセキュリティ、そしてマーケティングオートメーションソリューションを提供しています。

マーケティング活動をよりシンプルでスマート、さらに安全なものにすることで、データ主導のマーケターが世界で最も成功した事業を推進できるよう支援します。Adjust は Facebook、Twitter、Google、LINE、Snap、Tencent の正式マーケティングパートナーになっており、国内外の主要広告ネットワークパートナーとも連携済みです。ヤフー、楽天、リクルート、LINE、グリー、ディー・エヌ・エー、メルカリなど国内 600 社以上のトップパブリッシャーを始め、Procter & Gamble、Tencent Games といったグローバルブランドを含む 50,000 以上のアプリが、Adjust のソリューションを実装してそのパフォーマンス向上を図っています。2019 年 6 月には、ヨーロッパで過去最大となる資金調達ラウンドの 1 つを獲得し、2 億 2,700 万ドルを調達しました。

Adjust は、日本においてアプリ計測プラットフォームとして最大のシェアを占めており、東京オフィスは 2014 年 11 月に President APAC のショーン・ボナムにより設立され、ゼネラルマネージャーの佐々 直紀を筆頭に、30 名以上の営業・カスタマー サポート・マーケティング担当者が日本市場で徹底したサポートを提供しています。

公式ホームページ: <https://www.adjust.com/ja>

公式 Facebook: <https://www.facebook.com/adjustJapan/>