

各 位

2015年10月8日
株式会社インプレス

— 一定額制動画配信サービスの利用率は11.8%、Netflixへの興味は18.6% —
デジタルコンテンツの定額制配信サービスに関する調査結果

インプレスグループでIT関連出版メディア事業、及びパートナー出版事業、デジタルメディア&サービス事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：関本彰大）のシンクタンク部門であるインプレス総合研究所は、NTTコムリサーチ（NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社）と共同で、動画配信、電子書籍、音楽配信のサブスクリプションサービス（定額制）利用に関する調査を実施し、その調査結果を発表いたします。

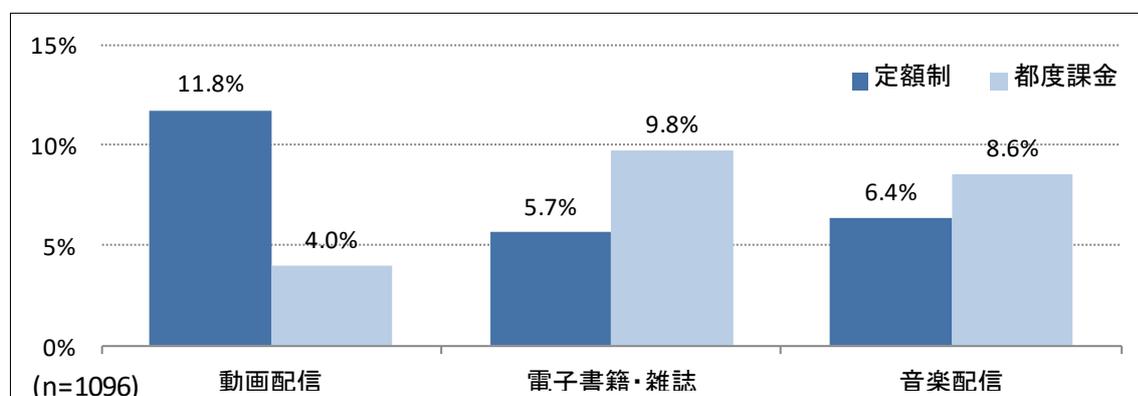
デジタルコンテンツの配信サービスにおいて、定額制サービスが注目されています。動画配信では、2011年後半からHuluやdTV（当時のサービス名はVIDEOストア）といった定額制モデルを採用する配信サービスが次々に開始され、2015年9月にNetflix、Amazonプライム・ビデオなどのサービスも始まり外資も含めて定額制サービスが出揃いました。また、電子書籍・電子雑誌においては、携帯電話事業者等により定額制サービスが提供されており、雑誌を中心に普及し始めています。一方、音楽配信分野においても、国内事業者によるAWAやLINE MUSICなどに加え、2015年7月にはApple Music、9月にはGoogle Play Musicが開始されています。これまでの作品ごとに課金するのではなく、月額料金を支払うことで利用し放題となる定額制サービスがトレンドとなりつつあります。

調査結果のハイライトは以下の通りです。

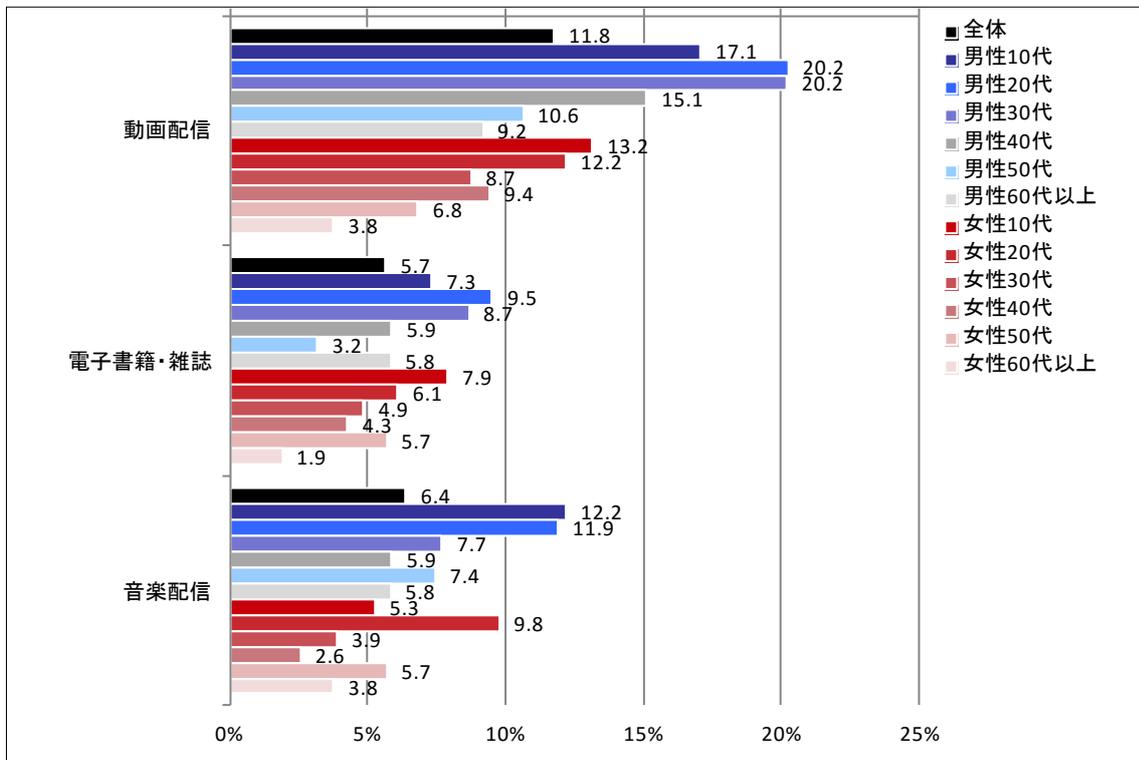
■ 動画配信の定額制サービスの利用率は11.8%で、電子書籍や音楽配信と比較して高い

各デジタルコンテンツの定額制サービスの利用率（無料期間の利用含む）を見ていくと、動画配信では11.8%、電子書籍では5.7%、音楽配信では6.4%となっています。電子書籍や音楽配信と比較し、動画配信の利用率が高くなっています。一方、1年以内の都度課金の利用率を見ていくと、動画配信の4.0%に対して、電子書籍では9.8%、音楽配信では8.6%と定額制サービスの利用率とは逆の結果となっています。

定額制サービスについて性年代別の利用率をみると、動画配信では男性20代（20.2%）、男性30代（20.2%）、男性10代（17.1%）の順に高いです。同様に、電子書籍・雑誌では、男性20代（9.5%）、男性30代（8.7%）、女性10代（7.9%）の順、音楽配信では男性10代（12.2%）、男性20代（11.9%）、女性20代（9.8%）の順です。



図表 1. デジタルコンテンツの配信サービスの利用率

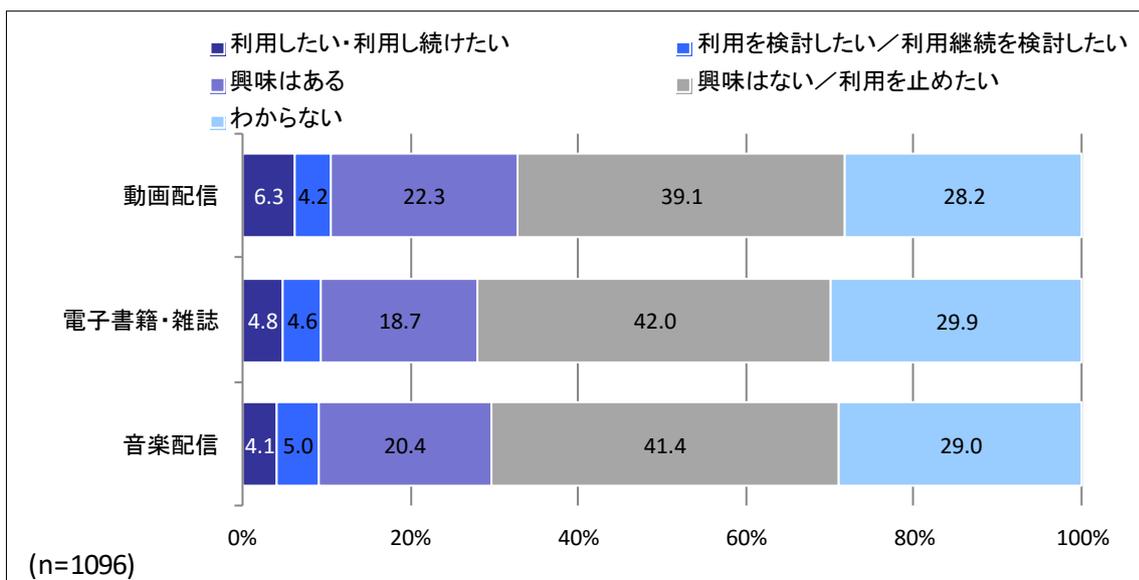


図表 2. 性年代別 デジタルコンテンツの定額制サービスの利用率

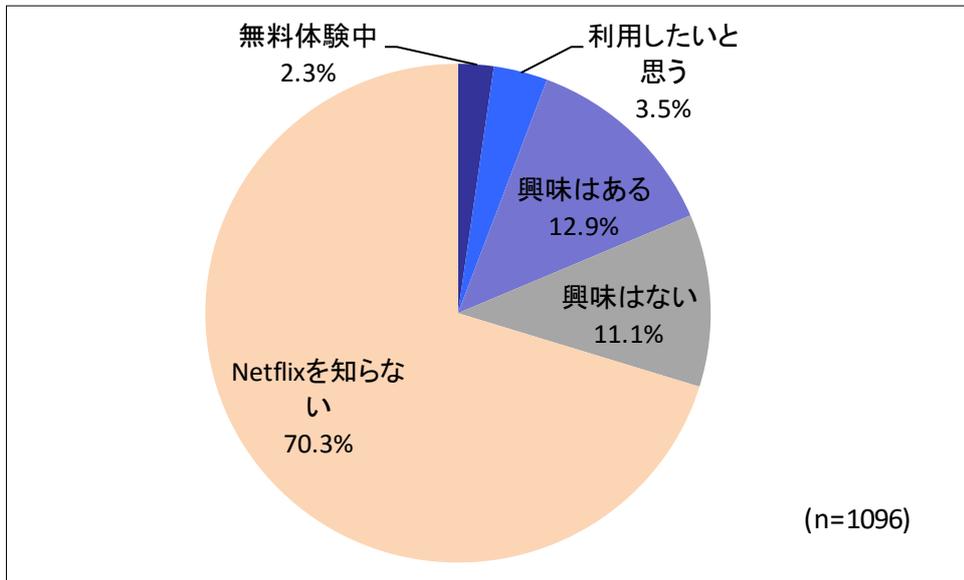
■Netflix の利用意向や興味は 18.6%、男性 20 代や 30 代で高い

今後の定額制サービスの利用意向について「利用したい・利用し続けたい」という回答は、動画配信で 6.3%、電子書籍・雑誌が 4.8%、音楽配信が 4.1%となっています。

一方、9 月から日本でのサービスが開始された世界的な動画配信サービスである Netflix について利用意向をみると、「無料体験中」*1は 2.3%、「利用したいと思う」が 3.5%、「興味はある」は 12.9%で、合計で 18.6%が利用意向や興味を示しています。特に男性 20 代や 30 代での比率が高くなっています。反対に「Netflix を知らない」は 70.3%で、特に 20 代以上の女性では概ね 80%と高いです。Netflix の認知度は男性 20 代や 30 代を中心に高く、これらの年代での利用意向や興味が高い結果となっています。



図表 3. デジタルコンテンツの定額制サービスの利用意向

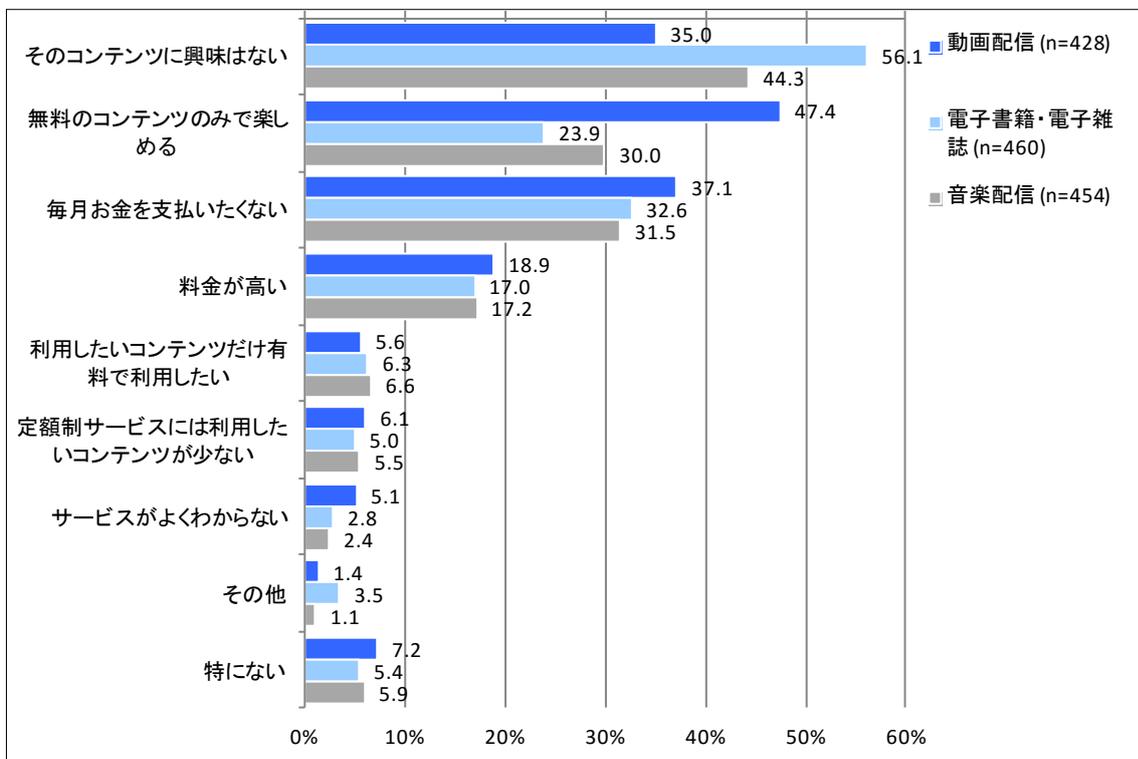


図表 4. Netflix の利用意向

※1：2015年9月1日よりサービスが開始され、1カ月の無料体験が実施されているため、調査期間中にはまだ課金ユーザーが存在しない。

■動画配信を利用しない理由と、電子書籍・電子雑誌、音楽配信を利用しない理由には差がみられる

一方、定額制サービスの利用意向のない人や興味を示さない人にその理由を聞いたところ、ジャンルによって大きな違いが見られます。動画配信を利用しない理由では、「無料のコンテンツのみで楽しめる」が47.4%と高く、Youtubeに代表される動画共有サイトの影響が大きいと見られます。以下、「毎月お金を支払いたくない」(37.1%)、「そのコンテンツに興味はない」(35.0%)と続きます。一方、電子書籍・電子雑誌、音楽配信では、ともに「そのコンテンツに興味はない」の比率が最も高く、「毎月お金を支払いたくない」、「無料のコンテンツのみで楽しめる」と続きます。



図表 5. 定額制サービスを利用しない理由

<<調査概要>>

調査対象 : NTT コム リサーチの保有する消費者モニター <http://research.nttcoms.com/>
有効回答数 : 1,096 サンプル
サンプリング : 性年齢階層別インターネット利用人口構成比に整合するように抽出
調査手法 : PC 上でのウェブアンケート
調査期間 : 2015 年 9 月 17 日 (木) ~9 月 20 日 (日)
調査企画 : 株式会社インプレス インプレス総合研究所
調査実施機関 : NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社

【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 7,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：関本彰大、証券コード：東証 1 部 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス インプレス総合研究所 担当：柴谷
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1 丁目 105 番地
TEL：03-6837-4621 電子メール：report-info@impress.co.jp URL：<https://r.impressRD.jp/iil/>