

## 定額動画配信サービス利用者のお目当ては「海外ドラマ」??

— 1日の視聴時間は1時間。つまらない動画は「途中切り」! —

📊 『定額動画配信サービスに関する調査』(2017年6月度自主調査) 結果トピックス 📊

ジャストリサーチサービス株式会社(本社:東京都中央区)は、2017年6月度のオリジナル調査として、『定額動画配信サービスに関する調査』を実施致しました。  
今回は、年々、市場規模が拡大している動画配信(VOD)市場。  
その中でも「見たい時に決まった金額で好きなだけ視聴できる」と普及が加速している定額動画配信サービス(SVOD)にスポットを当てました。定額動画配信サービスに加入、利用することにより起こった、ライフスタイルの変化について実態の把握などを目的に実施。その結果がまとまりましたので、ご案内致します。

### ■ 調査概要

調査地域	: 全国
調査方法	: インターネット調査
調査対象	: 現在、定額動画配信サービスに加入している20~59才男女
サンプルサイズ	: 497サンプル
調査期間	: 2017年6月2日~6月10日

### ■ 調査結果トピックス

- **定額動画配信サービスでの動画視聴時間**  
定額動画配信サービスでの1日当たりの動画視聴時間は“2時間未満”が8割。  
平日では<女性>が、休日では<男性>の視聴時間が長い。
- **視聴動画ジャンルの変化**  
定額動画配信サービス加入後は、「海外ドラマ」の視聴が増加。  
逆に減少したのは、「国内ドラマ」「バラエティ」「ニュース」。
- **サービス加入後の生活変化**  
定額動画配信サービス加入により、動画視聴時間の増加だけでなく、「古い作品も見erようになった」「つまらなそうな動画は途中でみるのを止めるようになった」などの変化も。

### ■ 添付資料: 調査結果サマリー

#### ジャストリサーチサービス株式会社について

マーケティング・リサーチのプロフェッショナルとして、課題解決のための最適なアプローチ方法をご提案します。

◎ 商業施設・小売店の利用実態や商圈把握を始め、顧客満足度調査、広告・販促効果、開業・改装コンセプト受容性など、幅広いテーマのマーケティング課題解決、プロモーション支援のための生活者リサーチをご提案致します。

<http://www.just-research.co.jp/product/kouri.html>

◎ フィールドワーク(実査)とデータ処理の強力な実施体制のもとに、スピーディで正確な一次情報の収集・データ加工を実現。お客様のニーズにタイムリーにお応えいたします。

<http://www.just-research.co.jp/product/index.html>

### 【引用・転載について】

本リリース内容の引用・転載に際しては、当社名(ジャストリサーチサービス株式会社)の掲載をお願い致します。調査結果サマリー内のグラフ・表データをご利用される場合も同様です。ご不明な点は下記担当までご連絡ください。

### 【本リリース内容に関するお問合せ】

ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川 2-20-7 TOKOHビル 6F

TEL: 03-3553-3737 E-mail: [info@just-research.co.jp](mailto:info@just-research.co.jp) 担当: 野口



ジャストリサーチサービス株式会社  
<http://www.just-research.co.jp>

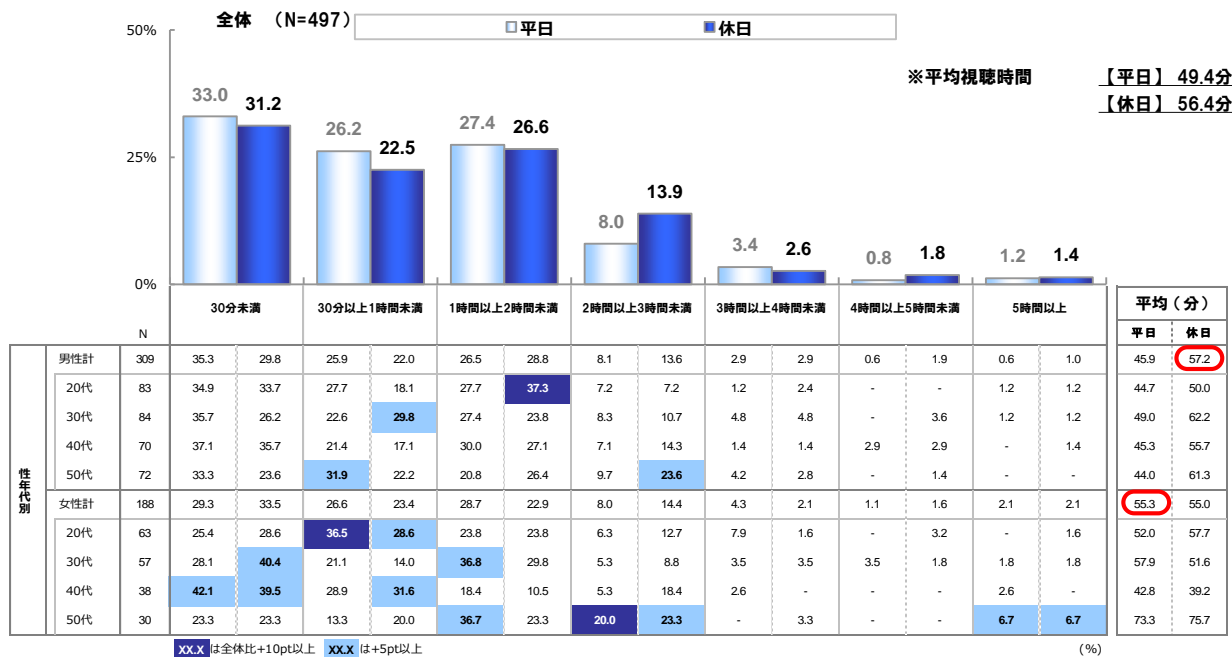
# 1. 定額動画配信サービスでの動画視聴時間

## 定額動画配信サービスでの動画視聴時間(平均)は、平休日ともに1時間弱と大きな差は見られない

- ◆ 平休日ともに、「30分未満」が3割と最も多く、「30分以上1時間未満」「1時間未満2時間未満」とあわせ「2時間未満」までで8割以上を占める
- ◆ 性別でみると、平日では<女性>が、休日では<男性>の視聴時間が若干長くなっている

### ①1日あたりの動画視聴時間

Q. あなたは、現在一日に何分ほど映像作品を観ていますか。おおよそで結構ですのでカテゴリごとに1日あたりの視聴時間をお答えください。(数量FA)



# 2. 視聴動画ジャンルの変化

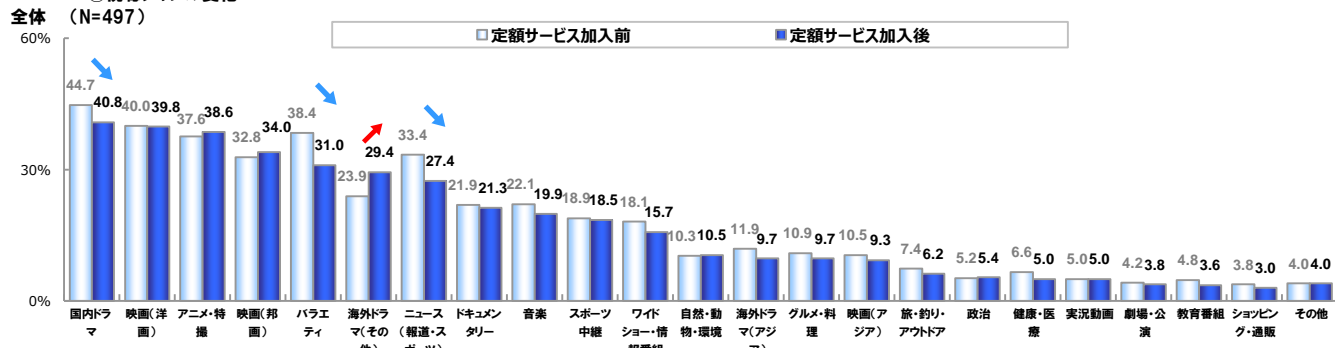
## 定額動画配信サービス加入後は、「海外ドラマ」の視聴が増加

- ◆ 逆に減少したのは、「国内ドラマ」「バラエティ」「ニュース」
- ◆ ヘビー視聴層では、「海外ドラマ」の他、「映画(邦画)」「アニメ・特撮」も増加

※海外ドラマ…アジア以外の海外ドラマ

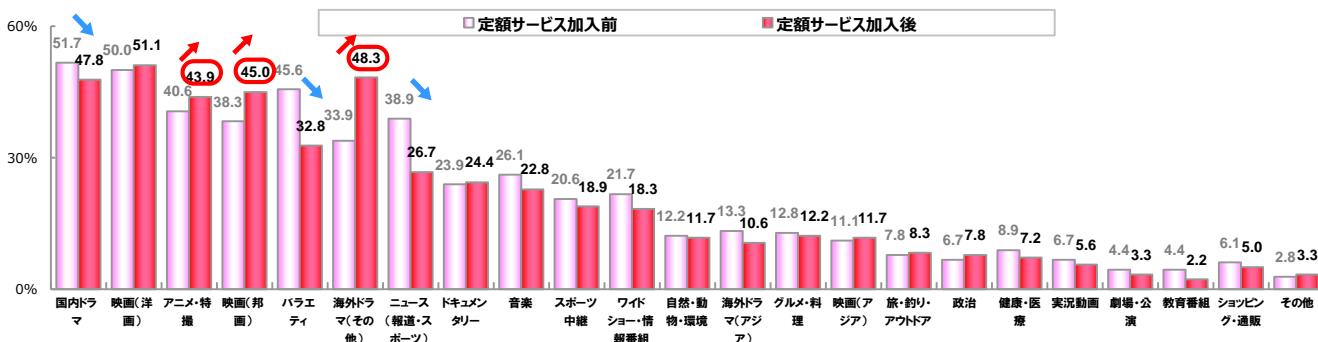
### ②視聴ジャンル変化

Q. あなたが、定額動画配信サービスに加入する前によく観ていたテレビ番組や動画のジャンルを全てお答えください。また、サービス加入後の現在、よく観ている動画のジャンルをお答えください。(マトリクスMA)



### ヘビー視聴層 (N=180)

※ヘビー視聴層：1週間(平日5日、休日2日)換算で定額動画420分以上(7時間以上)視聴者



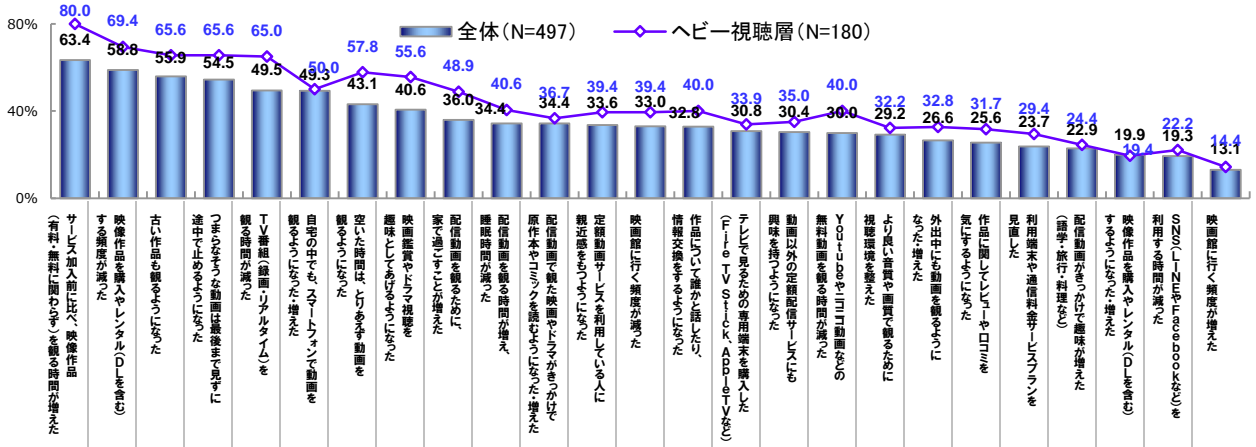
# 3. サービス加入後の生活変化

定額動画配信サービス加入により、動画視聴時間の増加だけでなく、「古い作品も観るようになった」「つまらなそうな動画は最後まで見ずに途中で止めるようになった」などの変化も

◆ また、「家で過ごす時間が増えた」「動画を観るために睡眠時間が減った」「空いた時間はとりあえず動画を観るようになった」など時間の使い方にも変化があった様子

③加入後変化 Q. あなたは定額動画サービスを利用し始めてから、生活に変化はありましたか。以下の項目をそれぞれで近いものをお答えください。(マトリクスSA)

※「あてはまる」のスコア



※ヘビー視聴層：1週間(平日5日、休日2日)換算で定額動画420分以上(7時間以上)視聴者

## 調査概要

- 調査目的 : AmazonプライムビデオやHuluなどに代表される定額動画配信サービスの利用者について利用開始後の生活の変化を把握する。
- 調査方法 : WEB調査  
※性・年代別均等割合にてスクリーニング調査を実施し、下記条件該当者を抽出
- 調査エリア : 全国
- 調査対象 : 現在、定額動画配信サービスに加入している20歳～59歳の男女
- サンプルサイズ : 計497s  
※性・年代別の有効回収数は下記の通り

	20代	30代	40代	50代	合計
男性	83s	84s	70s	72s	309s
女性	63s	57s	38s	30s	188s
合計	146s	141s	108s	102s	497s

■ 本調査の回答者(497s)が利用している定額動画配信サービス

Q. あなたが現在加入している定額動画配信サービスをお答えください。(MA)

※複数回答の結果

Amazonプライム・ビデオ	326 s	65.6%
Hulu	95 s	19.1%
dTV (dビデオ)	55 s	11.1%
Netflix	43 s	8.7%
U-NEXT	42 s	8.5%
dアニメストア	23 s	4.6%
楽天SHOWTIME	16 s	3.2%
ビデオパス	16 s	3.2%
プレミアムGYAO!	13 s	2.6%
バンダイチャンネル	12 s	2.4%
TSUTAYA TV	11 s	2.2%
DAZN(ダゾーン)	11 s	2.2%
アニメ放題	7 s	1.4%
その他の動画定額サービス	10 s	2.0%

- 調査実施期間 : スクリーニング調査 - 2017年 6月 2日(金) ~ 6月 5日(月)  
本調査 - 2017年 6月 9日(金) ~ 6月 10日(土)