

2015年8月10日

報道関係者各位

株式会社サイバーエージェント

**10代におけるスマートフォン動画の接触率は80%でテレビと拮抗
50歳未満の半数以上がPC動画を視聴**

**～全国の15歳～69歳の男女30,000人を対象に
国内動画メディアの接触率調査を実施～**

株式会社サイバーエージェント(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:藤田晋、東証一部上場:証券コード4751)は、全国の15歳～69歳の男女30,000人を対象に、国内動画メディアの接触率調査を実施しました。

近年、スマートフォンの急速な普及を背景に、ユーザーのオンライン動画視聴の機会が増え、オンライン動画の市場が急拡大しています。本調査では、テレビ、PC、スマートフォンの3種類のデバイスを通して配信される動画メディアについて、3ヶ月あたりの平均視聴頻度を調査しております。デバイス別、年代別×性別から見える、動画メディアの最新のトレンドが伺える結果となりました。調査結果は以下の通りです。

◆各世代の動画メディア接触状況 <デバイス別(テレビ、PC、スマートフォン)>

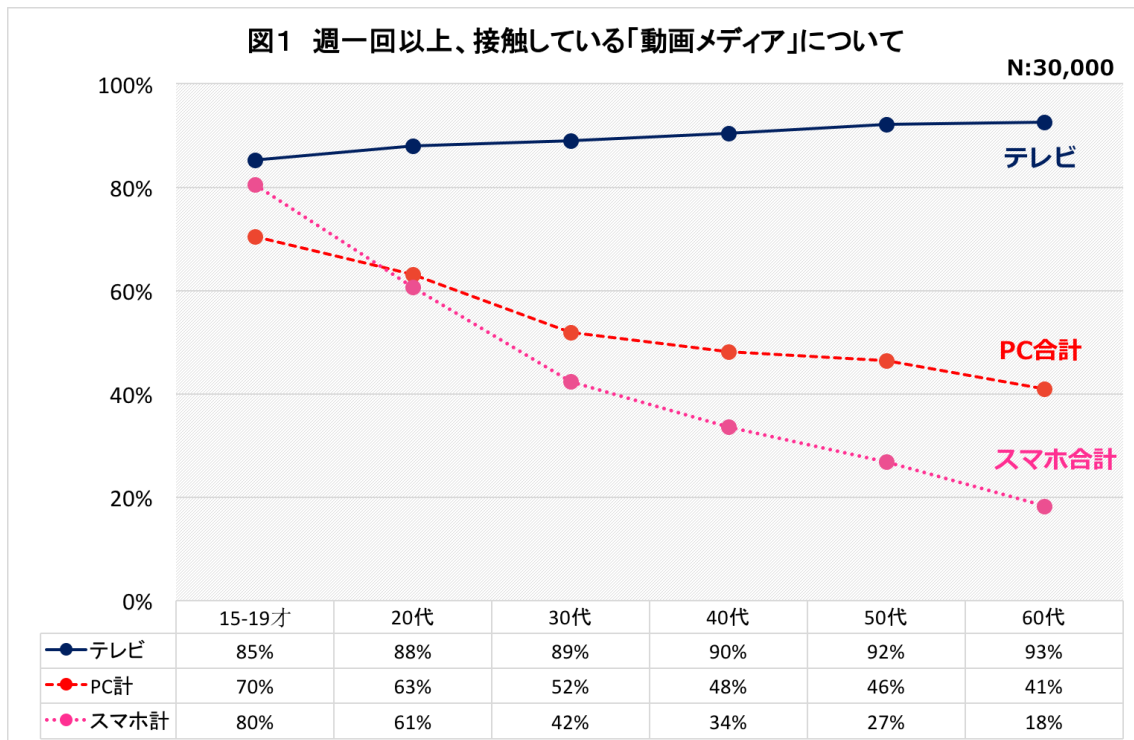
- ・10代～20代は、6割以上がPC・スマートフォンでオンライン動画を視聴。
- ・なかでも10代におけるスマートフォンからの閲覧は、80%。テレビにも迫る勢い。
- ・10代～40代は、約半数以上がPCから動画を視聴。

10代におけるスマートフォンからのオンライン動画接触率は80%。一方、テレビ接触率は85%という結果となり、10代にとって動画視聴のデバイスは、テレビとスマートフォンがほぼ同率を占めました。

また、10代から40代まで、約半数以上がPC上で動画を視聴。10代は、3つのデバイスの中でPCからの接触率が最も低かったことに対して、20代以降全ての世代においては、スマートフォンよりもPCからの接触率が高い結果となり、10代とそれ以上の世代における主要デバイスの違いが浮き彫りになりました。

テレビの接触率は全世代において依然 90%前後を維持していますが、世代が若くなればなるほど接触率が下がる結果となっております。

【動画メディア接触状況 <デバイス別(テレビ、PC、スマートフォン)>】



<2015年6月 サイバーエージェント調べ>

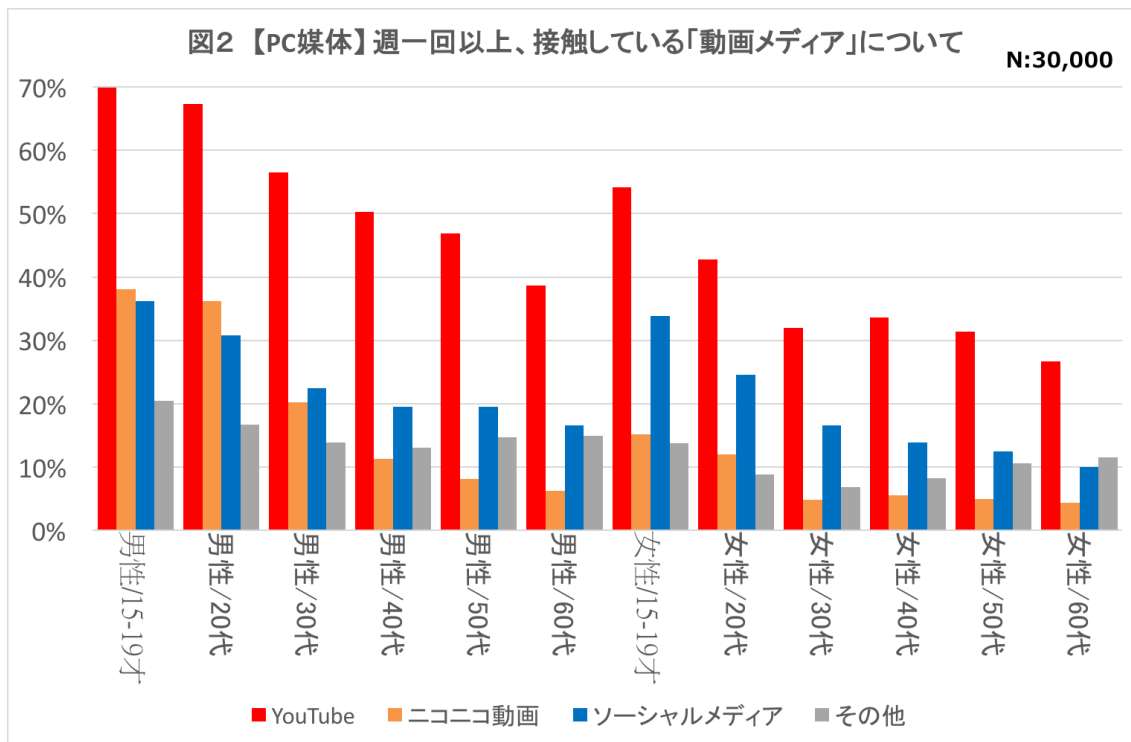
◆オンライン動画メディアの接触状況 <PCメディア>

- ・全世代を通してYouTubeが圧倒的なシェアを占める。特に男性の含有率が高い。
- ・ニコニコ動画は、男性若年層で一定のシェアを獲得。10代~20代男性の3人に1人が接触。
- ・女性若年層は、ソーシャルメディア経由のオンライン動画視聴が多い。

PCメディアにおいて、YouTubeの接触率は全世代を通して最も高く、特に男性若年層では約70%を占めています。

また、ニコニコ動画は男性若年層の含有率が高く、10代~20代男性の3人に1人が接触している一方、女性の接触率は20%にも満たない結果となりました。女性若年層は、ソーシャルメディア経由でのオンライン動画接触率が他世代よりも高く、年代別×性別によって、オンライン動画のメディア接触の違いが浮き彫りになる結果となりました。

【動画メディア接触状況 <PC媒体>】



<2015年6月 サイバーエージェント調べ>

◆オンライン動画メディアの接触状況 <スマートフォンメディア>

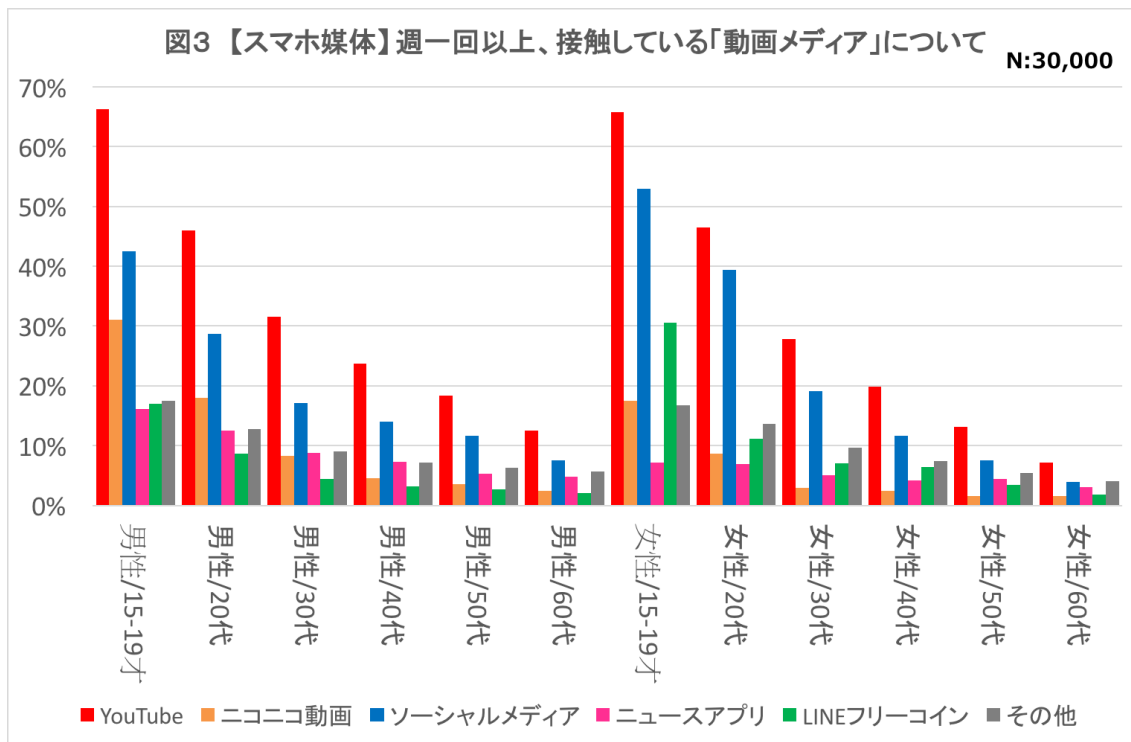
- ・全世代を通してYouTubeの接触率が高い。PCメディアとは異なり、男女含有率は同等。
- ・ニコニコ動画は男性若年層、LINEフリーコインは女性若年層の含有率が高い。
- ・女性若年層におけるソーシャルメディア経由のオンライン動画接触率は、YouTubeに迫る勢い。

スマートフォンメディアにおいても、YouTubeの接触率は全世代を通して最も高く、特に10代では7割近くと圧倒的な接触率です。

男性若年層の含有率が高いニコニコ動画も、PC同様にスマートフォンでも接触率が高い状況です。

PCでのソーシャルメディア経由の動画接触率が高かった女性若年層では、スマートフォンにおいても接触率は依然高く、特に10代女性では半数以上と、YouTubeに迫る勢いを見せています。また、10代女性では、LINEフリーコインの含有率が高いことも特筆すべき特徴です。男女10代～20代のLINEフリーコインの含有率が10%前後のところ、10代女性は30%を超える含有率となっています。

【オンライン動画メディア接触状況 <スマートフォンメディア>】



<2015年6月 サイバーエージェント調べ>

■オンライン動画メディアへの広告出稿における今後の見解

80%と非常に高い結果となった10代におけるスマートフォンからのオンライン動画接触率は、企業の動画広告への予算配分に変化をもたらす可能性があります。10代をメインターゲットとする商材においては、今後、スマートフォン動画広告へのシフトが進むと予想されます。

一方、20代以降全ての世代において、スマートフォンよりもPCの接触率が高い状況で、かつ20代63%、30代52%、40代48%と、約半数がPCでオンライン動画を視聴しています。オンライン動画メディアは、年代別×性別でのターゲティング広告配信が可能な媒体が多いため、ターゲット層が明確な商材においては、マス広告の規模で広告配信を検討すべき時代が近づいていると考えられます。

ターゲットとなる年代別×性別に合わせて、適切な広告配信メディア選定が重要となってきている昨今、オンライン動画における広告配信も同様に、効果効率を追求するフェーズにいよいよ差し掛かってきています。

■ 調査概要

調査主体: 株式会社サイバーエージェント

調査時期: 2015 年 6 月 9 日から 6 月 11 日

調査方法: インターネット調査

調査対象: インターネットユーザー3 万人、男女 15 歳~69 歳、全国 47 都道府県を対象

調査機関: 株式会社マクロミル

※本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、弊社のクレジット(Copyright © CyberAgent, Inc. All Rights Reserved.)を記載してください。

■ インターネット広告に関する Web サイト「CyberAgent AD.AGENCY」

サイト URL : <http://www.cyberagent-adagency.com/>

Facebook ページ : <https://www.facebook.com/cyberagent.advertising>

※フィード登録により、最新情報のお知らせを受け取ることが可能です。

■ 会社概要

社名 株式会社サイバーエージェント

所在地 東京都渋谷区道玄坂一丁目 12 番 1 号

設立 1998 年 3 月 18 日

資本金 7,203 百万円(2015 年 6 月末現在)

代表者 代表取締役社長 藤田晋

事業内容 Ameba 事業、インターネット広告事業、ゲーム事業、メディアその他事業、投資育成事業

■ 本リリースに関するお問い合わせ

株式会社サイバーエージェント インターネット広告事業本部 広報担当 加藤

E-mail : honbu_pub@cyberagent.co.jp

Tel: 03-5459-0813