

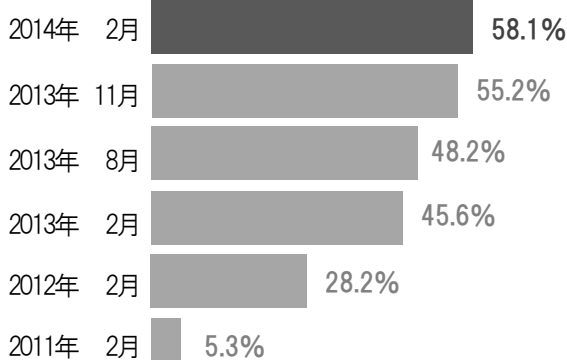
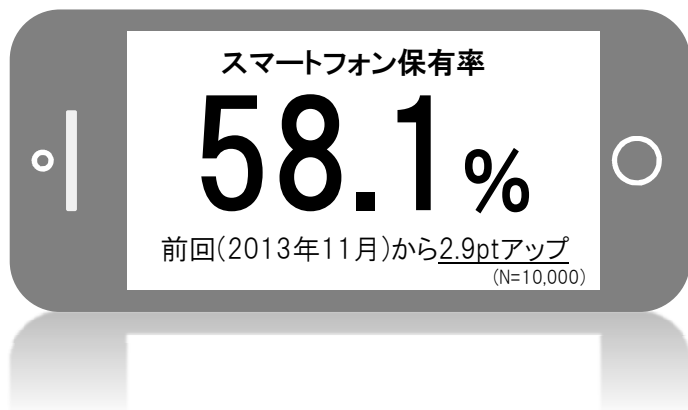


## 「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」第9回分析結果報告

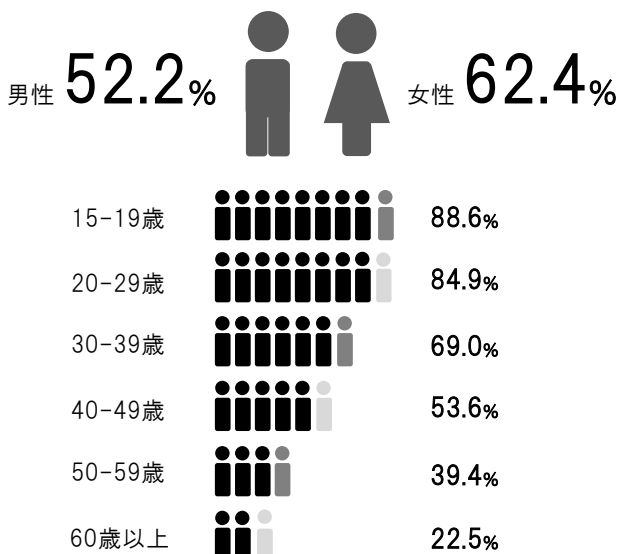
株式会社博報堂DYホールディングスのグループ横断型組織「博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター」(\*1)は、日本のスマートフォンの普及状況を浮き彫りにするため、「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」(\*2)を実施しております。この度、2014年2月に行った第9回調査の結果をご報告致します。

スマートフォン保有率は58.1%と前回の第8回調査(2013年11月実施)と比較して+2.9pt増加、特に10代・20代では8割を超えるなど、スマートフォンの普及がさらに進んでいることが分かりました。

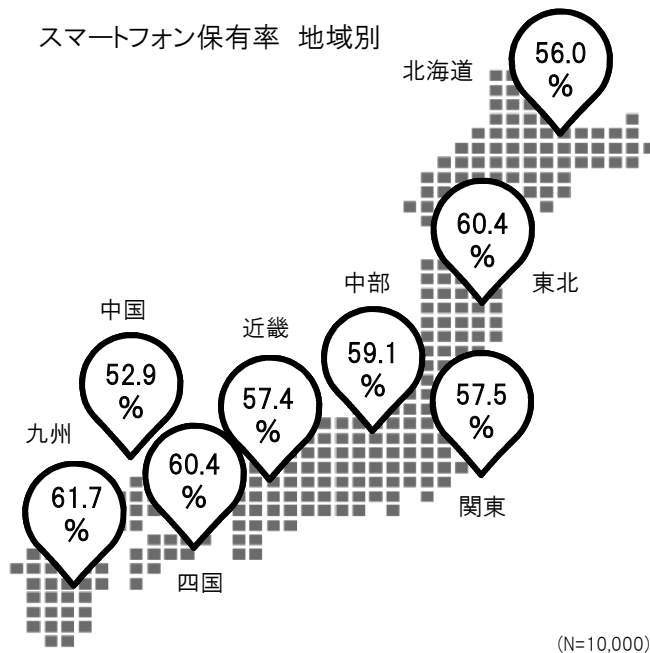
博報堂DYグループでは、今後もスマートフォンの普及状況と、マーケティング・コミュニケーションにおけるスマートフォンの可能性に注目し、大サンプルかつ高頻度のスマートフォンユーザー調査を続けてまいります。



スマートフォン保有率 性別/年代別



スマートフォン保有率 地域別



次ページ以降に「スマートフォンでのオンライン動画視聴実態」レポートがございます

# 「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」 第9回特別分析レポート スマートフォンでのオンライン動画視聴実態

## スマートフォンでの動画視聴経験は8割超、1日平均視聴は34分

- スマートフォンユーザーの約半数が、「週1日以上」スマートフォンで動画を視聴。
- 10代では、4割以上が「ほぼ毎日」視聴。
- 「すきま時間」や「移動中」などの時間を使った「短時間」の視聴スタイルが特徴的。

株式会社博報堂DYホールディングスのグループ横断型組織「博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター」は、この度2014年2月に行った「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」第9回の結果を元に、「スマートフォンでのオンライン動画の視聴実態」に関する特別分析レポートを発表致します。

スマートフォンユーザーを対象に、スマートフォンでのオンライン動画(ワンセグ放送を除くインターネット経由のストリーミング動画)の視聴経験を調査したところ、全体の83.5%が「視聴したことがある」と回答しました。また、視聴頻度をきいたところ、「週に1日以上」視聴している人は全体の51.2%と、過半数を超え、そのうち「ほぼ毎日」利用している人は25.0%と4人に1人にのぼることがわかりました。10代では「ほぼ毎日」が43.6%と視聴頻度がきわめて高い傾向が見られました。

視聴しているシーンとしては、「すきま時間」や「移動中」「待ち時間」などのちょっとした時間での視聴が多く、視聴時間も「10分未満」の比較的短時間の視聴が多い傾向が見られました。また、スマートフォンで視聴している動画の内容としては、若年層を中心に「音楽、アーティストのPV・ライブ映像」が多くあげられました。

博報堂DYグループでは、今後もスマートフォンのマーケティング・コミュニケーションにおける「行動ハブ」としての可能性に注目し、大サンプルかつ高頻度のスマートフォンユーザー調査を続けてまいります。

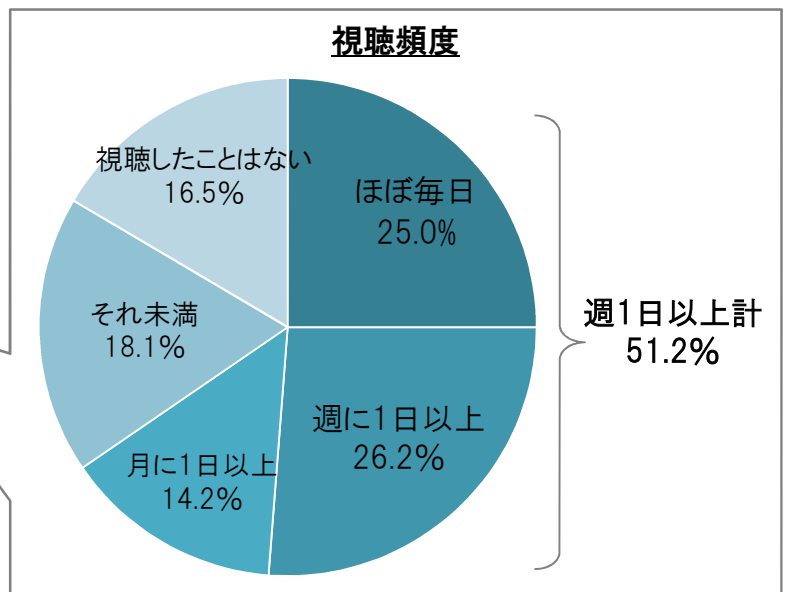
### スマートフォンでのオンライン動画視聴経験



「視聴したことがある」

全体 83.5%

15-19歳	95.8%
20-29歳	91.3%
30-39歳	82.0%
40-49歳	82.1%
50-59歳	77.0%
60歳以上	66.1%



※%は小数点第1位まで切り上げ値 ※スマートフォンユーザー(N=1,000)による全員回答  
※ここでの「オンライン動画」とは、ワンセグ放送を除くインターネット経由のストリーミング動画のことをさします

<調査結果の詳細>

- スマートフォンでオンライン動画の視聴経験がある人は、スマートフォンユーザー全体の83.5%。
- 年代が若いほど視聴経験は高く、10～20代においては9割以上。

スマートフォンでのオンライン動画の視聴経験

(%)

	視聴したことがある	視聴したことがない
全体(N=1,000)	83.5	16.5
男性(N=526)	82.2	17.8
女性(N=474)	84.9	15.1
15～19歳(N=69)	95.8	4.2
20～29歳(N=272)	91.3	8.7
30～39歳(N=256)	82.0	18.0
40～49歳(N=189)	82.1	17.9
50～59歳(N=127)	77.0	23.0
60～69歳(N=86)	66.1	33.9

- 「週1日以上」の頻度で動画を視聴する人は、スマートフォンユーザー全体の51.2%と半数を超える。
- 10代では視聴頻度がきわめて高く、「週1日以上」が82.3%、「ほぼ毎日」は43.6%にのぼる。

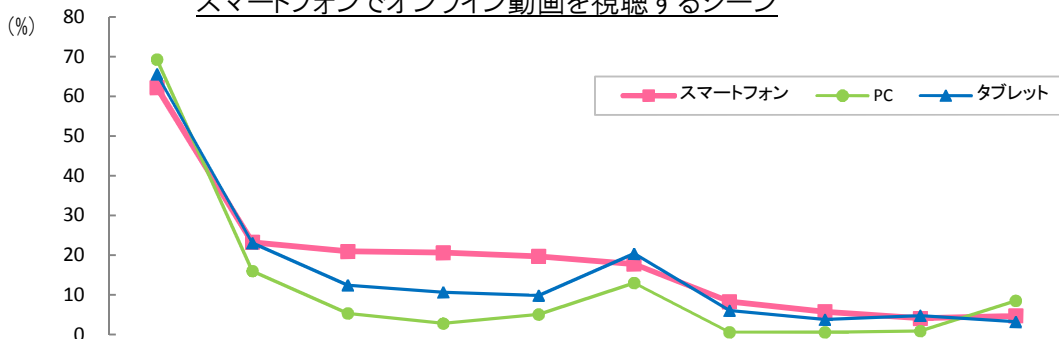
スマートフォンでのオンライン動画の視聴頻度

(%)

	ほぼ毎日	週に1日以上	月に1日以上	それ未満	視聴したことがない	週1以上計
全体(N=1,000)	25.0	26.2	14.2	18.1	16.5	51.2
男性(N=526)	25.4	28.2	12.1	16.5	17.8	53.6
女性(N=474)	24.6	24.0	16.5	19.7	15.1	48.6
15～19歳(N=69)	43.6	38.7	7.5	5.9	4.2	82.3
20～29歳(N=272)	25.1	32.8	15.8	17.6	8.7	57.9
30～39歳(N=256)	25.0	21.6	18.4	16.9	18.0	46.7
40～49歳(N=189)	23.5	20.7	15.7	22.2	17.9	44.2
50～59歳(N=127)	19.4	26.0	10.9	16.2	23.0	45.4
60～69歳(N=86)	21.4	21.4	3.6	19.6	33.9	42.9

- 動画視聴するシーンは、「リビングやベッドでくつろいでいる時」が最も多い。
- PCやタブレットでの視聴と比べると、スマートフォンでは「すきま時間」「移動中」「待ち時間」が高い。

スマートフォンでオンライン動画を視聴するシーン

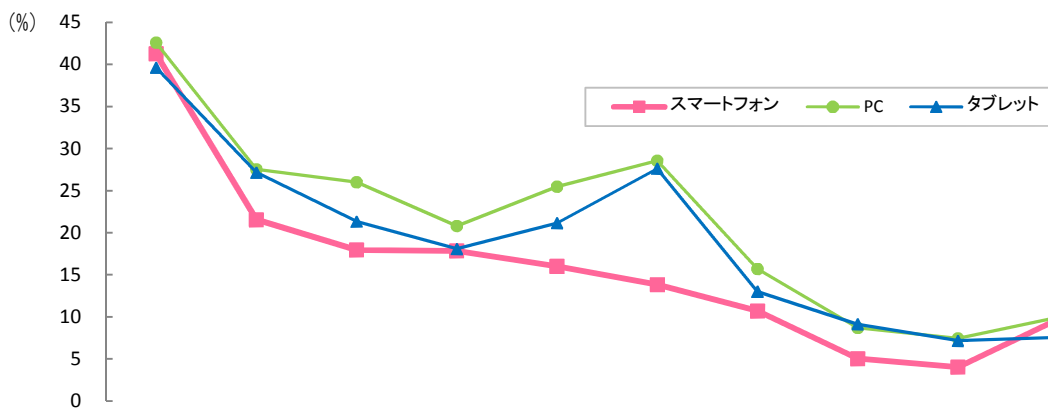


	N	リビングやベッドでくつろいでいる時	仕事中や勉強の休憩	待ち時間に中やす	電車やバスなどの移動中	駅やバス停での待ち時間	一人で食事をする時	トイレに入っている時	風呂に入っている時	友人や他の人と会話している時	その他
スマートフォン	683	62.3	23.3	21.0	20.6	19.7	17.8	8.3	5.8	4.1	4.7
PC	808	69.3	16.0	5.4	2.8	5.1	13.0	0.6	0.6	0.9	8.5
タブレット	215	65.6	23.0	12.4	10.7	9.8	20.4	6.0	3.8	4.8	3.2

※スマートフォンユーザー1000名のうち、それぞれのデバイスにつき、2~3か月に1回以上の頻度でオンライン動画を視聴する人ベース

- 視聴している動画内容は、「音楽、アーティストのPVやライブ」が最も高く、次いで「一般ユーザーの投稿」。
- PCやタブレットでの視聴も、同様の傾向が見られる。

スマートフォンで視聴している動画内容

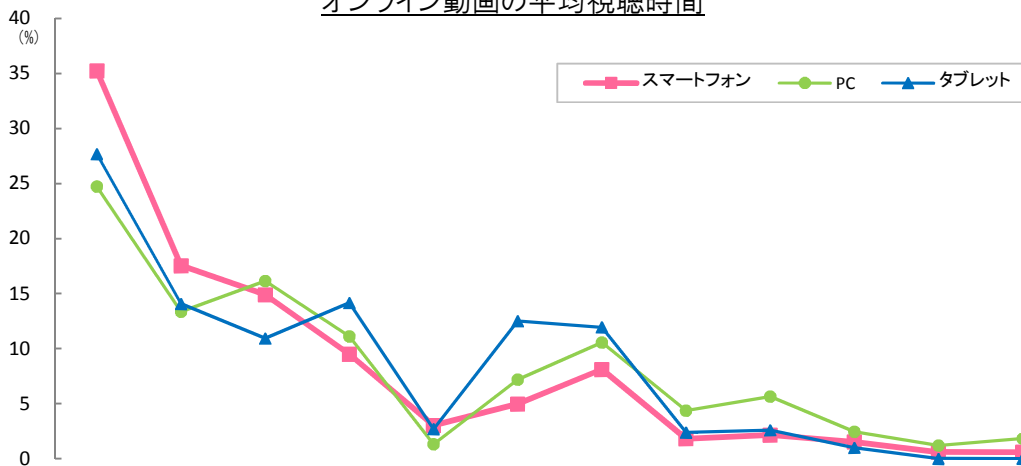


	N	音楽・アーティストのPVやライブ	一般ユーザーの投稿	趣味や生活に関する情報	ニュース・報道	アニメ	映画・ドラマ	スポーツの情報	企業のCM・ブランド	企業の紹介・ブランド	その他
スマートフォン	683	41.3	21.6	18.0	17.8	16.0	13.8	10.7	5.0	4.0	9.7
PC	808	42.6	27.5	26.0	20.8	25.5	28.6	15.7	8.7	7.5	10.0
タブレット	215	39.6	27.1	21.3	18.1	21.2	27.6	13.0	9.1	7.2	7.6

※スマートフォンユーザー1000名のうち、それぞれのデバイスにつき、2~3か月に1回以上の頻度でオンライン動画を視聴する人ベース

- スマートフォンでのオンライン動画の平均視聴時間は33.6分。
- 「10分未満」の視聴が最も多い。

オンライン動画の平均視聴時間

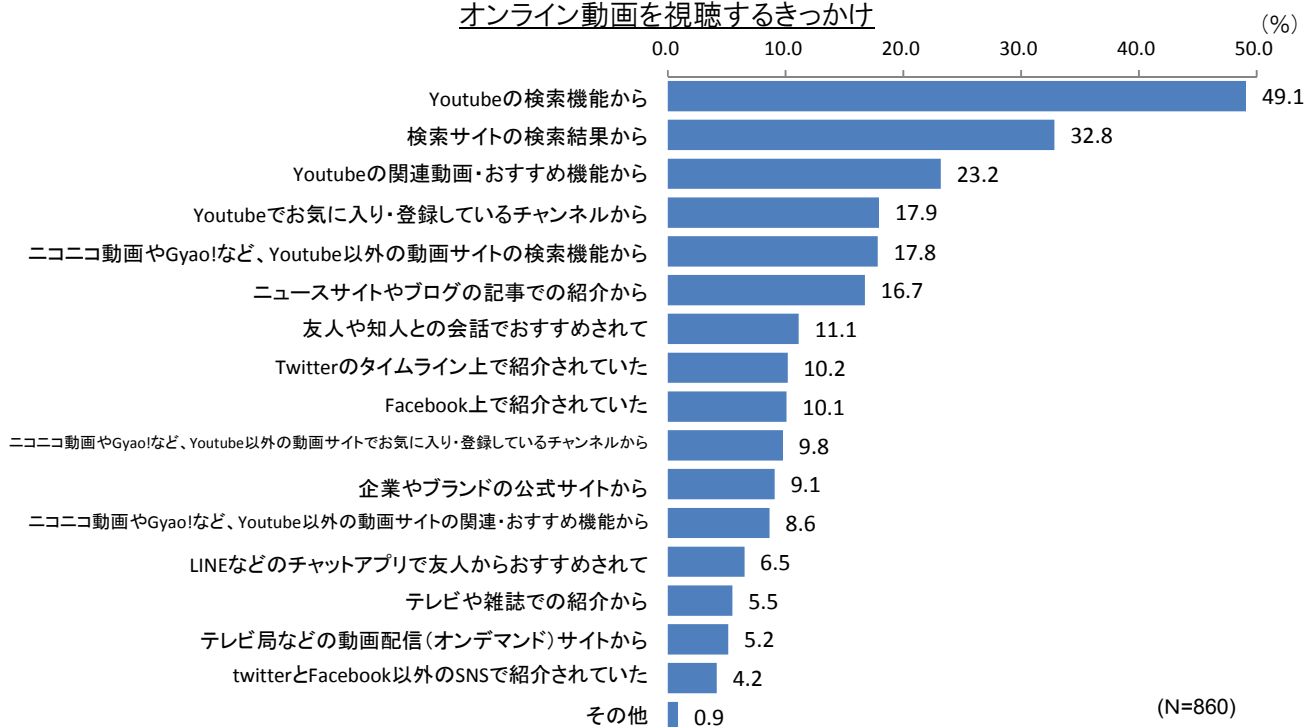


	N	10分未満	10分～20分未満	20分～30分未満	30分～40分未満	40分～50分未満	50分～1時間未満	1時間～1時間30分未満	1時間30分～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間～4時間未満	4時間～5時間未満	5時間以上	平均時間
スマートフォン	683	35.2	17.5	14.9	9.5	3.0	5.0	8.1	1.8	2.2	1.5	0.6	0.6	33.6分
PC	808	24.7	13.4	16.1	11.1	1.3	7.2	10.6	4.4	5.7	2.5	1.2	1.8	51.2分
タブレット	215	27.7	14.1	10.9	14.2	2.7	12.5	11.9	2.4	2.6	1.0	0.0	0.0	36.7分

※スマートフォンユーザー1000名のうち、それぞれのデバイスにつき、2～3か月に1回以上の頻度でオンライン動画を視聴する人ベース

- 「Youtubeの検索」がきっかけで視聴する人は49.1%と半数近く、次いで「検索サイトからの検索」「Youtubeの関連動画・おすすめ」からが多い。

オンライン動画を視聴するきっかけ



※スマートフォンユーザー1000名のうち、スマートフォン・PC・タブレットいずれかのデバイスで、2～3か月に1回の頻度で動画を視聴している人ベース

## \*1 博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター

当組織は、スマートフォンやタブレットを活用した、新しい広告手法やサービスの開発といったマーケティングソリューションを提案する、博報堂DYグループ横断の組織です。

中核事業会社4社(株式会社博報堂、株式会社大広、株式会社読売広告社、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ)だけでなく、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社を始めとしたグループ各社それぞれが、クライアントへのソリューション提供の取り組みやスマートデバイス領域の新サービスの開発を行っております。

当組織ではこれらの動きや情報を集約し、グループ内のリソースのみならず、メディア・テクノロジー提供企業・制作会社など外部とのネットワークも活用し、新たな広告手法や効果的なマーケティング手法の開発を推進しています。



## \*2 調査の概要

調査時期：2014年2月21-2月23日

調査地域：全国

調査対象：高校生～69歳男女のスマートフォンユーザー1,000名  
(保有率スクリーニング調査10,000名)

調査方法：インターネットアンケート調査

## <過去の「全国スマートフォンユーザー1000人調査」レポート一覧>

- ・第1回分析結果報告 2012年5月24日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews120524.pdf>
- ・第2回分析結果報告 2012年9月10日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews120910.pdf>
- ・第3回分析結果報告 2012年10月29日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews121029.pdf>
- ・第4回分析結果報告 2013年2月12日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews130212.pdf>
- ・第5回分析結果報告 2013年5月14日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews130514.pdf>
- ・第6回分析結果報告 2013年7月30日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews20130730.pdf>
- ・第7回分析結果報告 2013年10月18日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews20131018.pdf>
- ・第8回分析結果報告 2014年1月20日発表  
<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews20140120.pdf>

本件に関するお問合せ：博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室 西尾・桐明・山崎(TEL:03-6441-9062)