

# デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014

Digital Democracy Survey 2014

2014年9月17日

# 目次

はじめに	3
全体傾向	6
デバイスに関する動向	8
映像コンテンツに関する動向	13
ニュース・雑誌・書籍に関する動向	22
ゲームに関する動向	25
ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)に関する動向	28
広告に関する動向	32

# はじめに

# デジタルメディア利用実態グローバル調査とは

## 調査概要

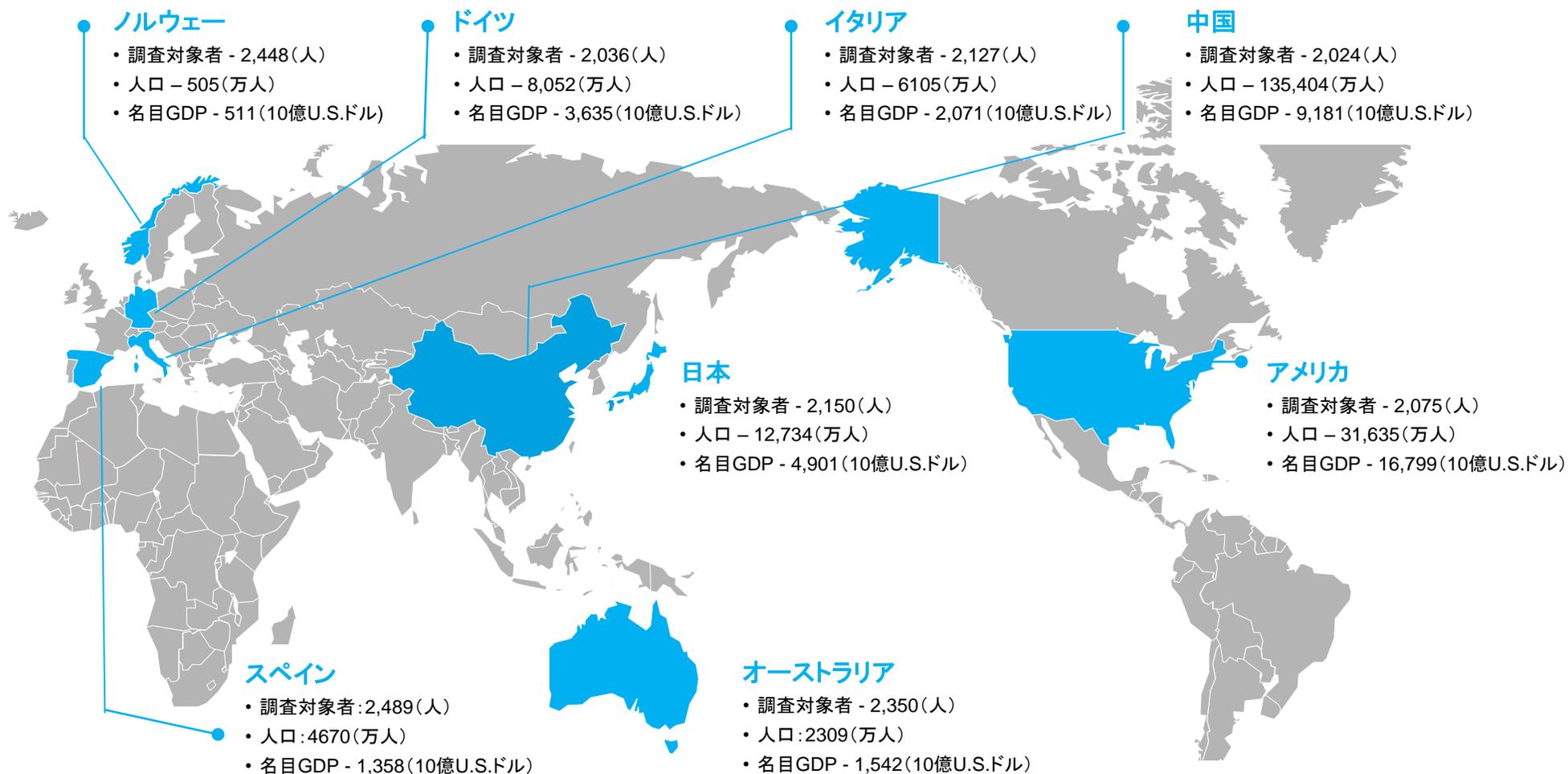
- 「デジタルメディア利用実態グローバル調査」は各国比較を通して日本のメディア利用状況を分析するため、デロイトのテクノロジー・メディア・テレコムプラクティスによって実施された。本調査は第8回目に当たる(複数国での消費者動向に焦点を当てた調査としては、第6回目に当たる。)
- 本調査は14歳以上の消費者に対しオンラインアンケートの形式実施され、独立した調査会社により2014年2月から2014年4月の期間で集計された。
- 分析されたデータにおける主要な留意点は以下の通り。
  - 全てのデータは、各国の直近の指標データ(人口、年齢構成など)に基づき重要度の評価がなされている
  - 自己申告による調査であるため、人的要因(human element)や地域ごとの文化的差異が調査結果に影響されている



# 8ヶ国で計17,699人を対象に、調査を実施した

8ヶ国でサーベイを実施し、レポートでは基本的に日本、アメリカ、ドイツ、オーストラリア、中国の5ヶ国を比較分析しています。

※ただし中国の回答者属性は所得水準の高い層に偏りがあることに留意する必要があります。



出所: IMF “World Economic Outlook (WEO)”  
(記載されたマクロ指標は2013年の数値)

# 全体傾向

# 日本のメディア利用実態 全体傾向

## 日本のメディア利用に関する成熟度は発展途上にあり、今後の成長が期待される

- ✓ 他国と比較すると、日本の消費者にはスマートフォンやタブレットといったスマートデバイスの利活用に対し保守的な傾向が見られるが、若年層を中心に今後活用が進むことが期待される。
- ✓ 日本のメディアコンテンツの利活用に向けて、コンテンツホルダー、OTTプレイヤー、広告会社、通信会社や機器メーカーが協働し、革新的なデジタルメディア・コンテンツを創出することが期待される。



### デバイス

- スマートフォンやタブレットなど、オンラインコンテンツを利用できるスマートデバイスの所有・利用が進んでいない。



### 映像コンテンツ

- 映像・音楽コンテンツのオンライン利用は進んでいない。
- 映像コンテンツにおける地上波放送の影響力が強く、有料放送・配信の契約率は低い。



### ニュース・雑誌・書籍

- ニュース取得方法としてテレビ、ニュースポータル、新聞で9割を占める。
- 雑誌・書籍をデジタルで読みたいと答える割合が低い。



### ゲーム

- 日本では、ゲームをする頻度が他国と比較して低い。
- ゲーム用デバイスに占めるゲーム専用機の割合が高い。



### ソーシャルネットワーキングサービス

- SNS利用は限定的であり、一切利用しない割合は50%以上と高い。
- SNSの販促への活用には課題が残る。



### 広告

- 「ながら視聴」が一般化し、テレビ番組やCMへ注意力が低下している可能性がある。
- ネット広告ではバナーや検索連動型の影響が強く、コンテンツ連動型が発展途上。

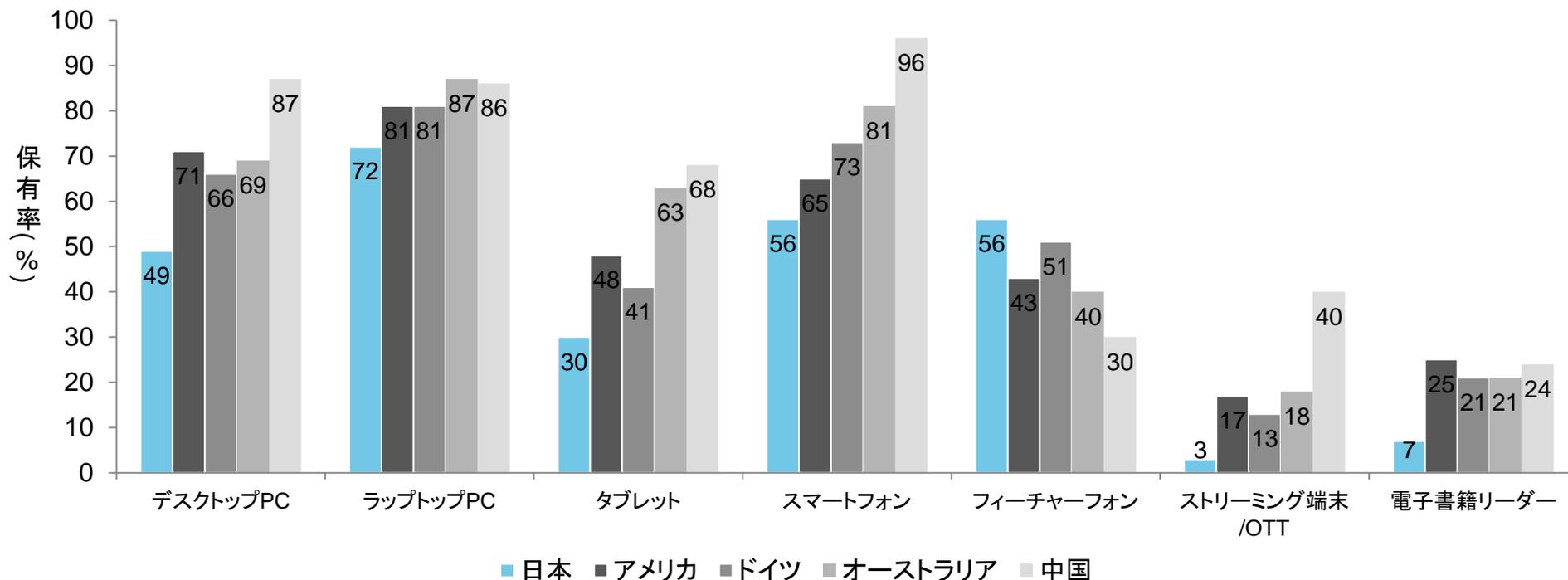
# デバイスに関する動向

# 日本では、新たなスマートデバイスの普及が遅れている

スマートフォン・タブレット・電子書籍リーダー等の機能拡張性の高いスマートデバイスの普及が遅れており、独自に発展したフィーチャーフォンの所有率が高い。

## Q: 世帯で所有しているデバイスは？

### グローバル比較



※ストリーミング端末/OTTとはApple TV®, Rokuを指す

※電子書籍リーダーとはKindle, Sony Readerを指す

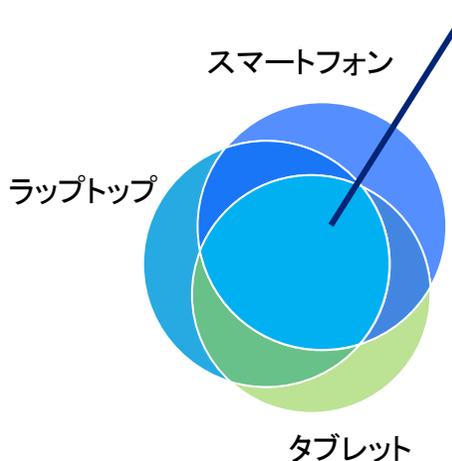
# 日本の複数デバイス所有 (Digital Omnivores)の割合は極めて低い

スマートフォン・タブレット・ラップトップを全て所有し、目的や環境により使い分けを行う消費者層 (Digital Omnivores :複数デバイス所有)の割合は、調査国8ヶ国中最も少なく、各国との乖離は大きい。

Q: スマートフォン・タブレット・ラップトップの複数所有率は？

保有率(%)

	日本	アメリカ	ドイツ	オーストラリア	中国	イタリア	スペイン	ノルウェー
スマートフォン AND タブレット AND ラップ トップ (Digital Omnivores)	17	37	33	53	63	44	48	57
ラップトップ AND ス マートフォン	25	21	30	21	22	25	30	25
ラップトップ AND タブ レット	7	6	3	5	1	3	3	3
スマートフォン AND タブレット	4	3	4	4	5	10	5	2
ラップトップ	23	17	15	8	1	5	6	8
スマートフォン	10	4	7	3	7	7	4	2
タブレット	2	2	1	1	0	2	1	1



# 日本では今後比較的若い世代を中心にスマートデバイスが普及すると考えられる

スマートフォン・タブレット・電子書籍リーダー等の機能拡張性の高いスマートデバイスは若い世代を中心に活用が促進されると考えられる。また、近年増えているスマートデバイス端末のニーズが高まっている。

## Q: 今後、使用頻度が高くなる機器は？

日本のみ ※回答は複数選択可

(%)

	日本平均	年齢				
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-99
ストリーミング端末/OTT	41	26	33	67	-	45
タブレット	30	37	30	35	35	21
スマートフォン	28	39	28	26	25	21
電子書籍リーダー	25	27	40	29	21	12
ラップトップPC	16	23	16	19	9	14
デスクトップPC	15	24	24	14	7	12
フィーチャーフォン	3	4	3	3	3	4

※ストリーミング端末/OTTとはApple TV®, Rokuを指す

※電子書籍リーダーとはKindle, Sony Readerを指す

# 日本では、モバイル端末のアプリ利用においてエンターテインメントコンテンツの利用が少ない

日本では、フィーチャーフォンでも提供されていた天気、検索、ゲーム、カメラなどの機能・サービスの利用が主体だが、他国では映像配信視聴、読書等のエンターテインメントコンテンツの利用が進んでいる。

## Q:スマートフォンやタブレットで頻繁に使うアプリの種類は？(TOP10)

※ブルー掛けはエンターテインメントコンテンツ

順位	日本	アメリカ	ドイツ	オーストラリア	中国
1	天気	SNS	天気	SNS	ブラウザ
2	ブラウザ	天気	SNS	天気	SNS
3	SNS	ゲーム	ゲーム	ゲーム	天気
4	ゲーム	ブラウザ	ナビゲーション	ナビゲーション	映画
5	写真、ビデオ	ストリーミング音楽	ブラウザ	バンキング	ナビゲーション
6	ナビゲーション	バンキング	ストリーミング映像	ブラウザ	写真、ビデオ
7	ニュース	ナビゲーション	ショッピング	ショッピング	ショッピング
8	交通機関	ショッピング	バンキング	ニュース	バンキング
9	料理、グルメ	ストリーミング映像	ニュース	写真、ビデオ	ゲーム
10	ショッピング	写真、ビデオ	写真、ビデオ	読書	読書

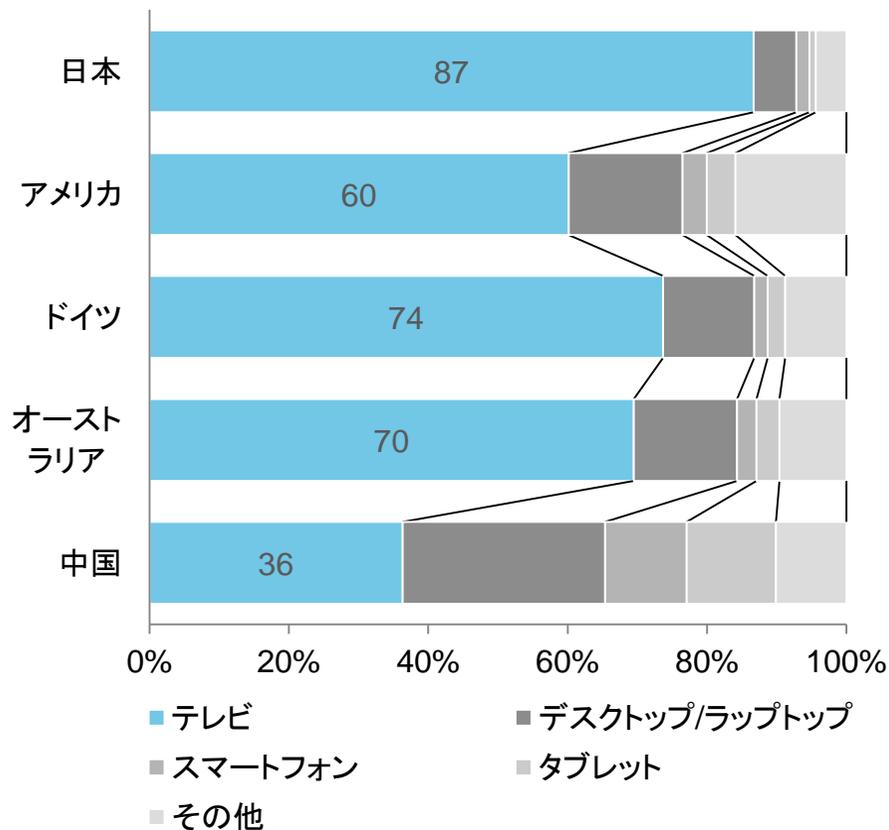
# 映像コンテンツに関する動向

# 日本では、映像コンテンツをテレビで見る傾向が強い

日本では、映像コンテンツをテレビで見る傾向が強いが、他国ではスマートデバイスを活用している。ただし、スマートデバイスの利用は今後増えていく見込みである。

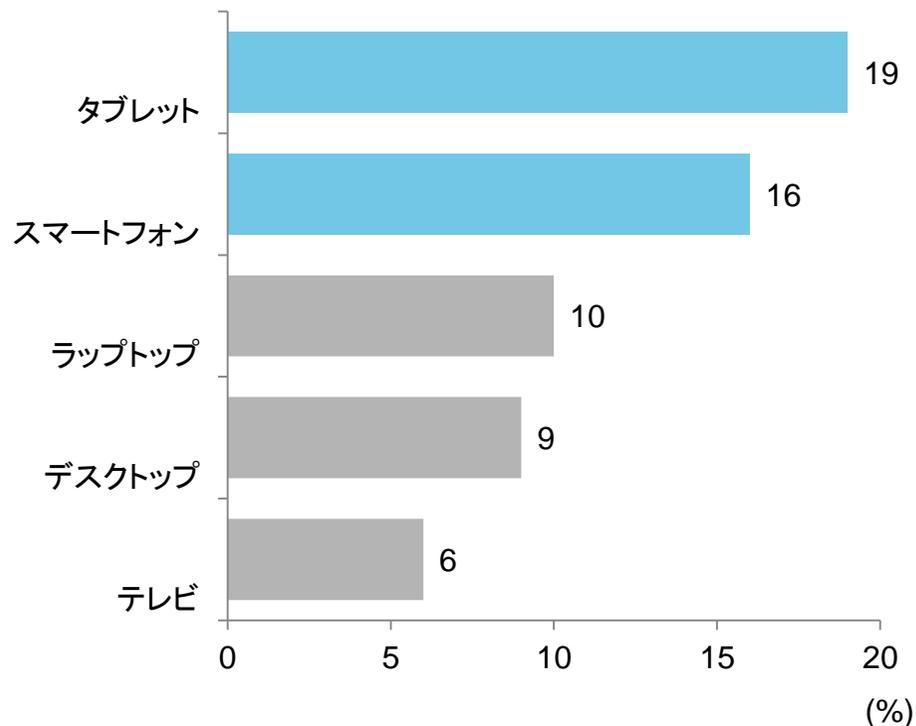
## Q: 映像コンテンツを視聴するデバイスは？

グローバル比較



## Q: 今後利用が増える映像コンテンツ視聴デバイスは？

日本のみ ※回答は複数選択可

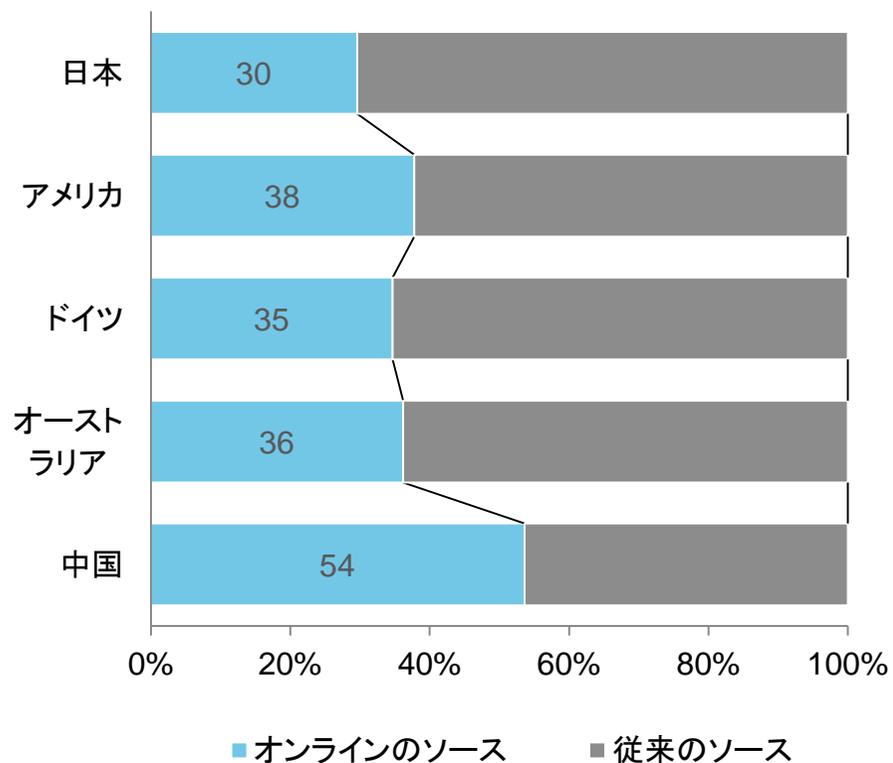


# 日本では、オンラインでの映像コンテンツ視聴が進んでいない

日本では、映像コンテンツをオンラインで視聴する比率が低い。またコンテンツ視聴の主流デバイスであるTVについてもインターネット接続に対する消費者の期待値は低い。

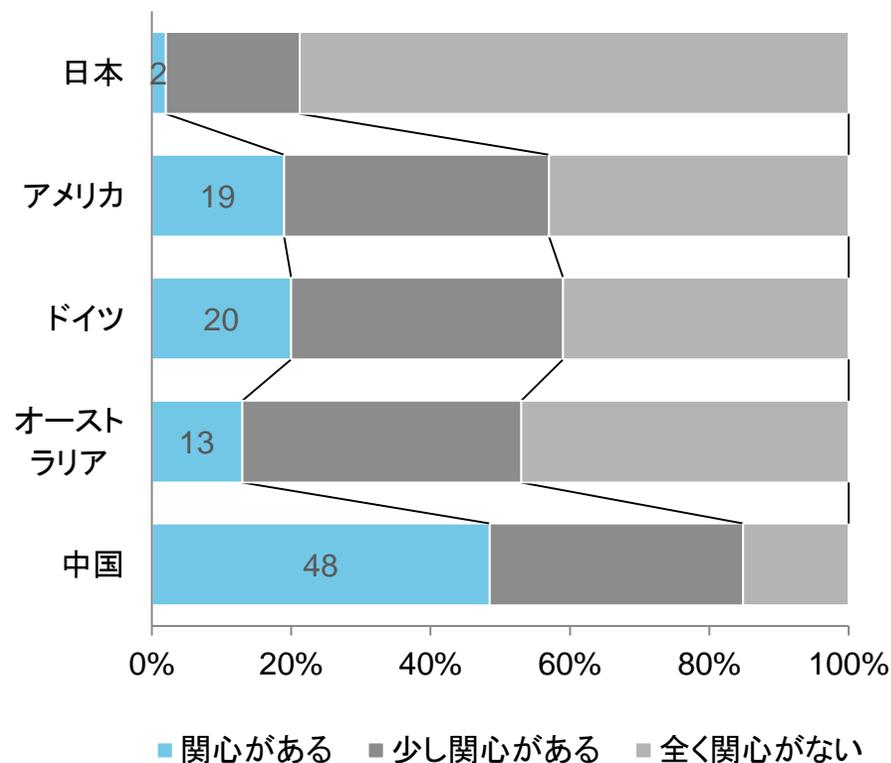
## Q: 映像コンテンツをオンラインで視聴する比率は？

グローバル比較



## Q: TVのインターネット接続に対する興味は？

グローバル比較



※オンラインソース: YouTube, Hulu, 楽天SHOWTIME, iTunes, TV局のオンデマンド配信

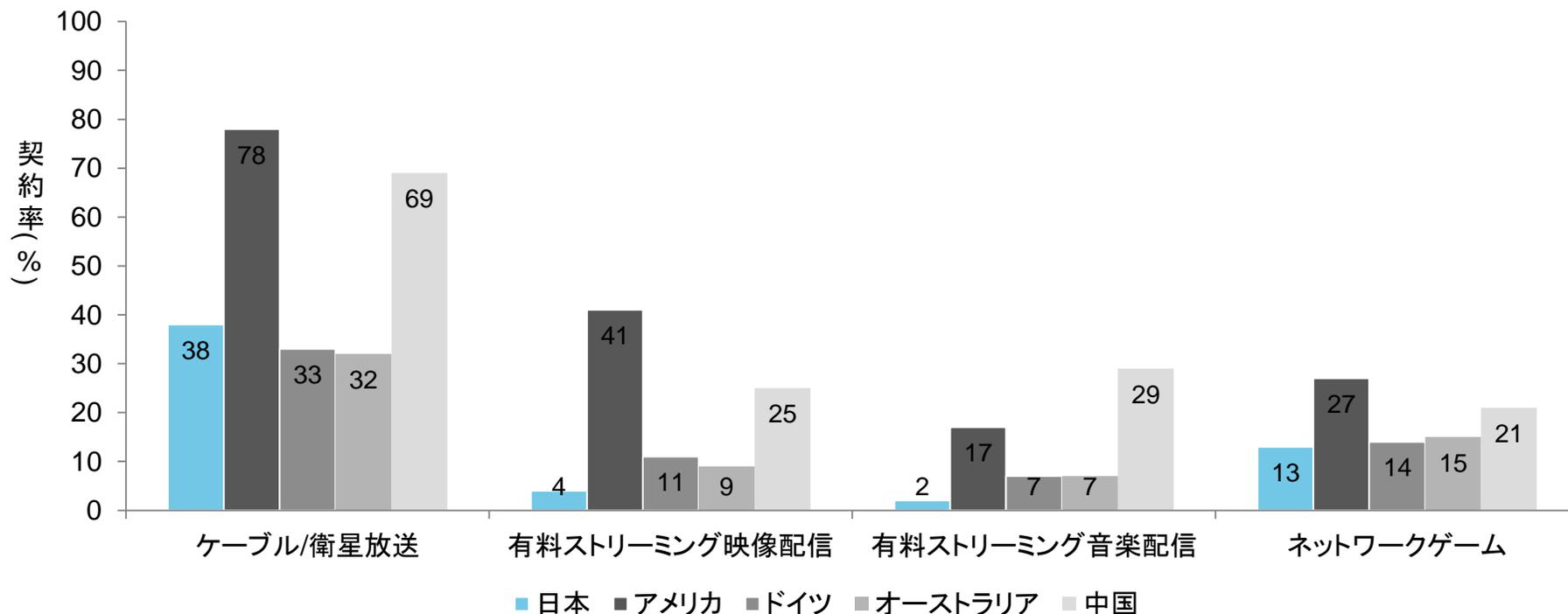
※従来のソース: ケーブルテレビ、テレビ局、DVDレコーダー

# 日本では、有料ストリーミング映像・音楽配信サービスの普及が進んでいない

日本では「無料テレビ放送」が浸透しており、有料コンテンツ供給が遅れたためオンラインでの映像視聴を行う消費者は少ないが、Netflixや放送局のTV Everywhereなどオンラインでの映像コンテンツ提供が進む米国などでは普及が進んでいる。

## Q: 世帯で契約している映像サービスは？

グローバル比較



※有料ストリーミング映像配信サービスとはNetflix, Hulu, 楽天SHOWTIME, Instant Video等を指す

※有料ストリーミング音楽配信サービスとはSpotify, Pandora等を指す

※ネットワークゲームとはPlayStation Network, ニンテンドーネットワークを指す

# 日本で有料ストリーミング 映像配信サービスが普及しない理由は「料金の高さ」

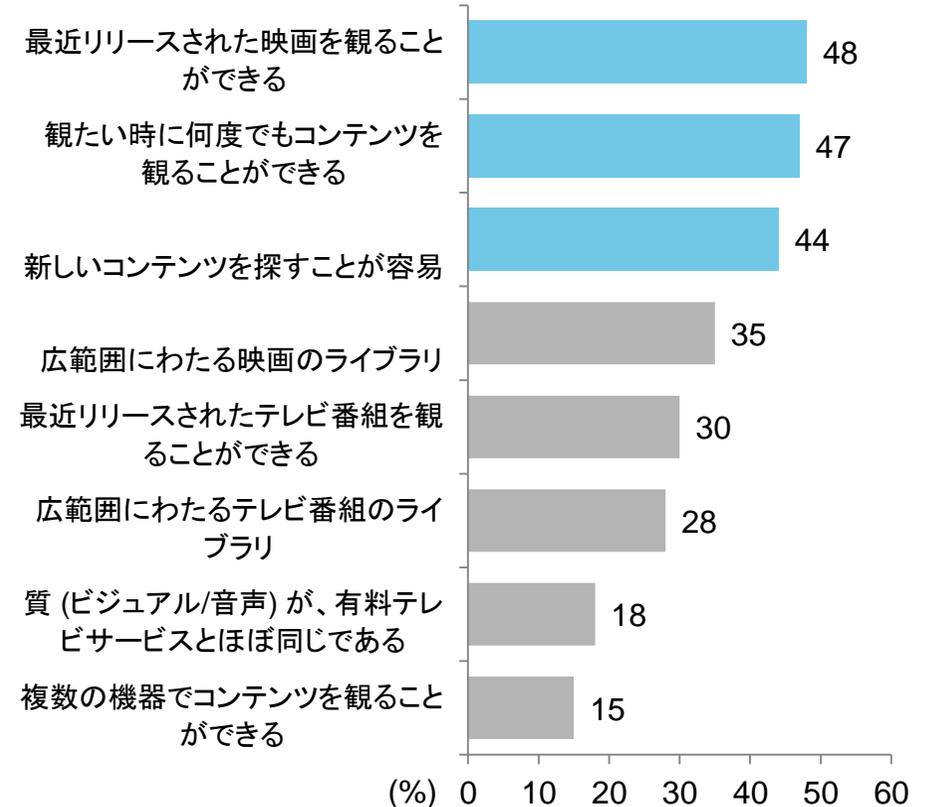
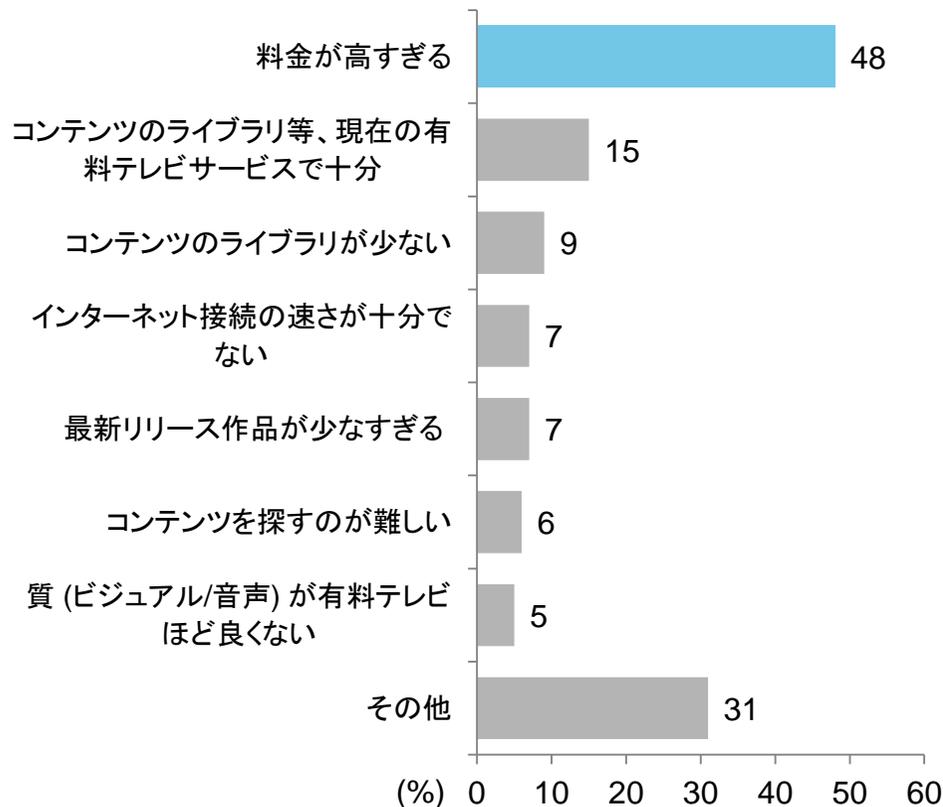
ストリーミング映像配信サービスの契約を阻害する理由は「料金の高さ」であるが、「無料テレビ放送」という消費者感覚の浸透や料金体系の複雑さも起因していると考えられる。また、メリットとして最新のコンテンツをいつでも何度でも観られる点や、探しやすさは評価されている。

Q:有料ストリーミング 映像配信サービスを契約しない理由は？

Q:有料ストリーミング映像配信サービスのメリットは？

日本のみ ※回答は複数選択可

日本のみ ※回答は複数選択可



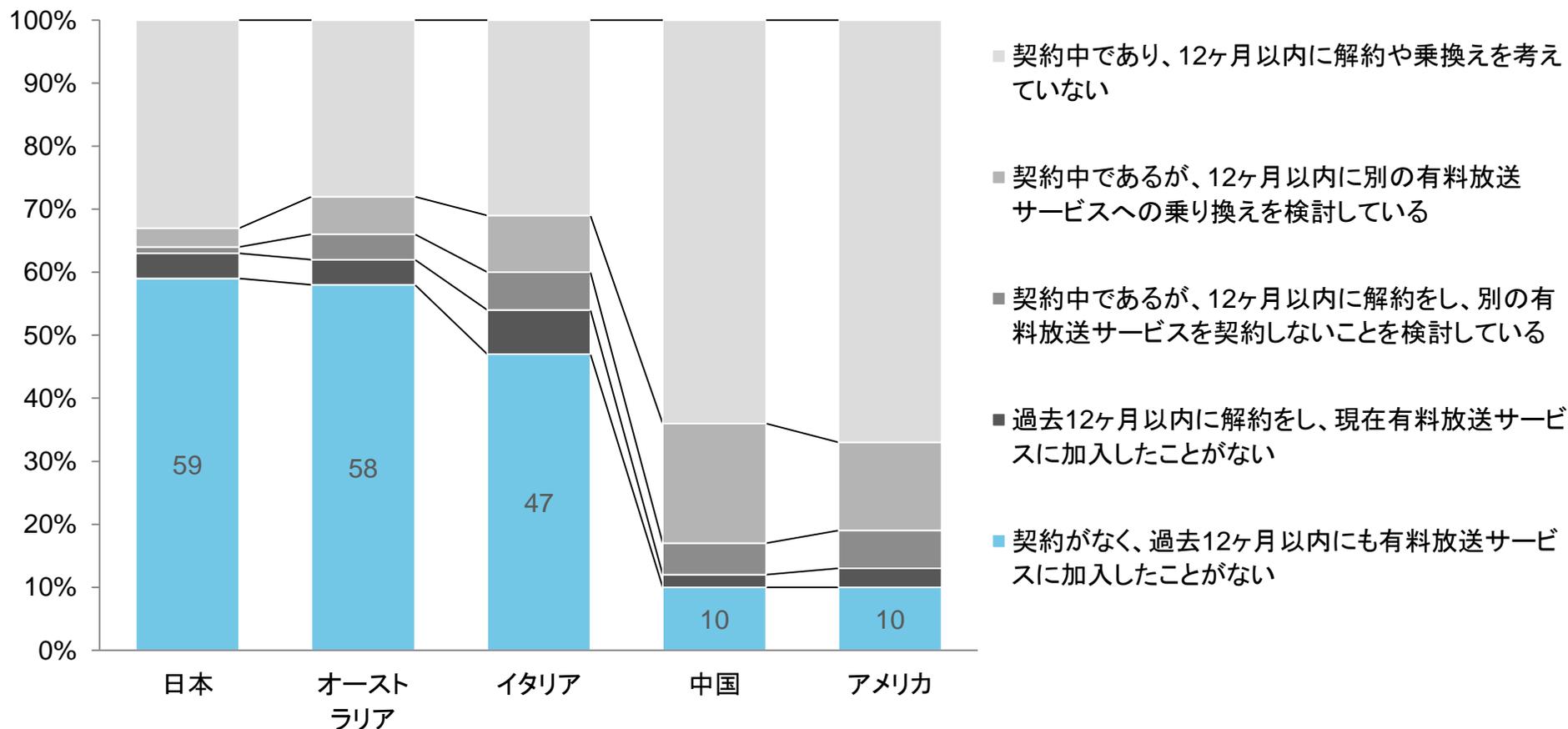
※有料ストリーミング映像配信サービスとはNetflix,Hulu,楽天SHOWTIME, Amazon Prime,Instant Video等を指す

# 日本では、有料放送の契約率は低い

日本の映像コンテンツ産業における無料の地上波放送の影響力は強く有料放送の未契約率は59%と高い。オーストラリア、イタリアも無料放送が契約の阻害要因になっている。

## Q: 有料放送の契約ステータスは？

グローバル比較

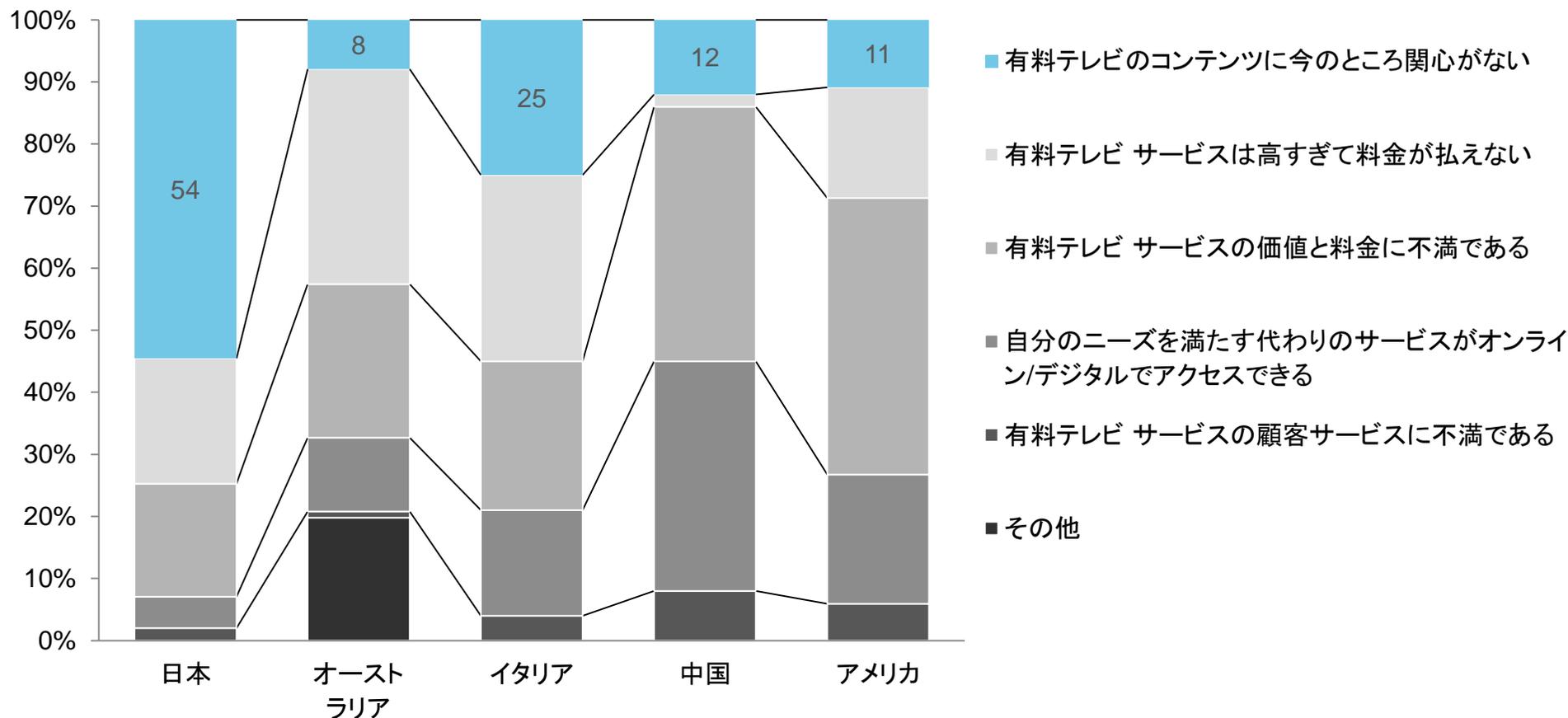


# 日本では、「コンテンツへの無関心」が有料放送の未契約・解約の主要因である

他国では金銭面の問題が解約や未契約の主要因であるが、日本では有料放送コンテンツに対する興味や関心の喪失が主要因である。日本においては有料放送におけるコンテンツ訴求力が米国等と比べ相対的に弱い。

Q: 有料放送の解約、未契約の理由は？（有料放送の解約検討中、および未契約者を対象）

グローバル比較

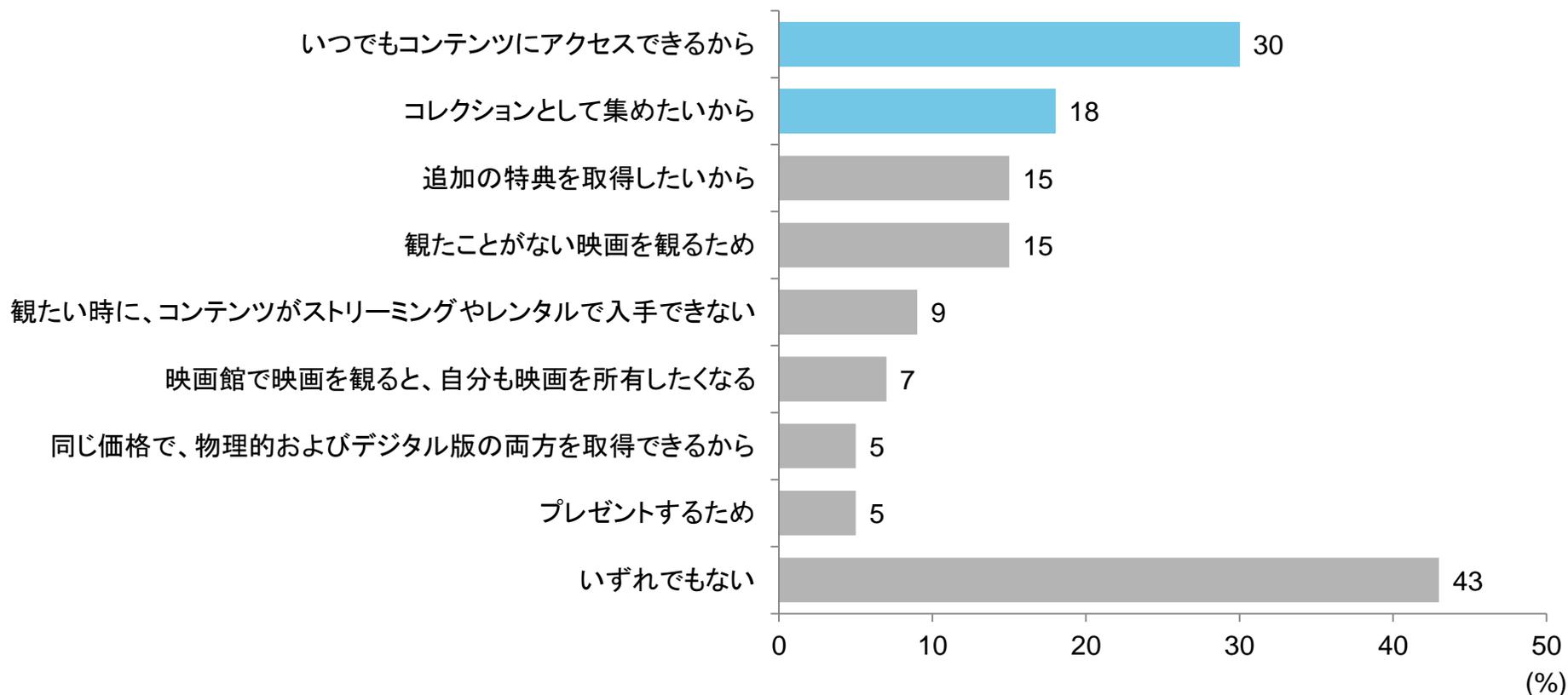


# 日本における映像コンテンツの購入理由はアクセスの柔軟性やコレクション性である

映像コンテンツの購入理由は、コンテンツにいつでもアクセスしたい、コレクションしたい、追加特典がほしいといった趣味・嗜好によるところが大きい。

## Q:テレビ番組や映画などの映像コンテンツを購入する理由は？

日本のみ ※回答は複数選択可

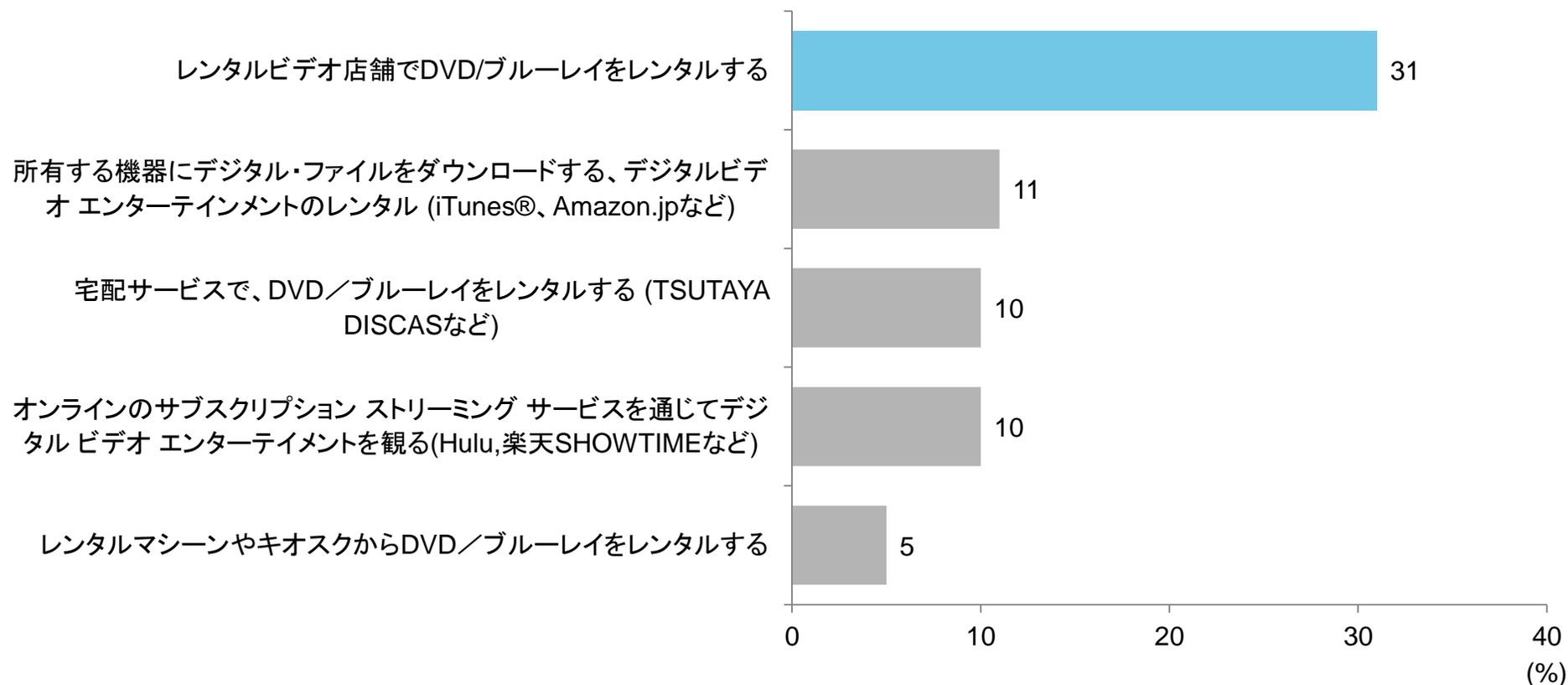


# 日本における映像コンテンツのレンタルは、レンタルビデオ店舗からDVD／ブルーレイをレンタルする習慣が根強い

日本ではレンタルビデオの店舗でDVD／ブルーレイをレンタルする習慣が根強く、オンライン経由でのサービスは進んでいない

## Q: 映像コンテンツをどのようにレンタルしますか？

日本のみ ※回答は複数選択可



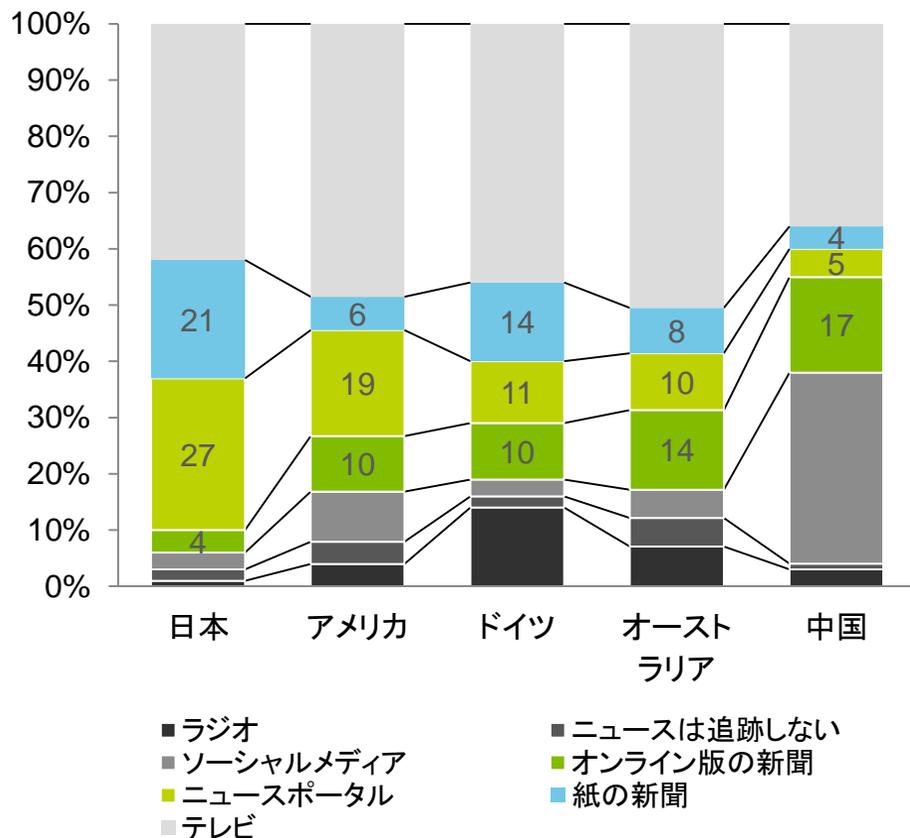
# ニュース・雑誌・書籍に関する動向

# 日本では、ニュース取得方法としてテレビ、ポータル、新聞が9割を占める

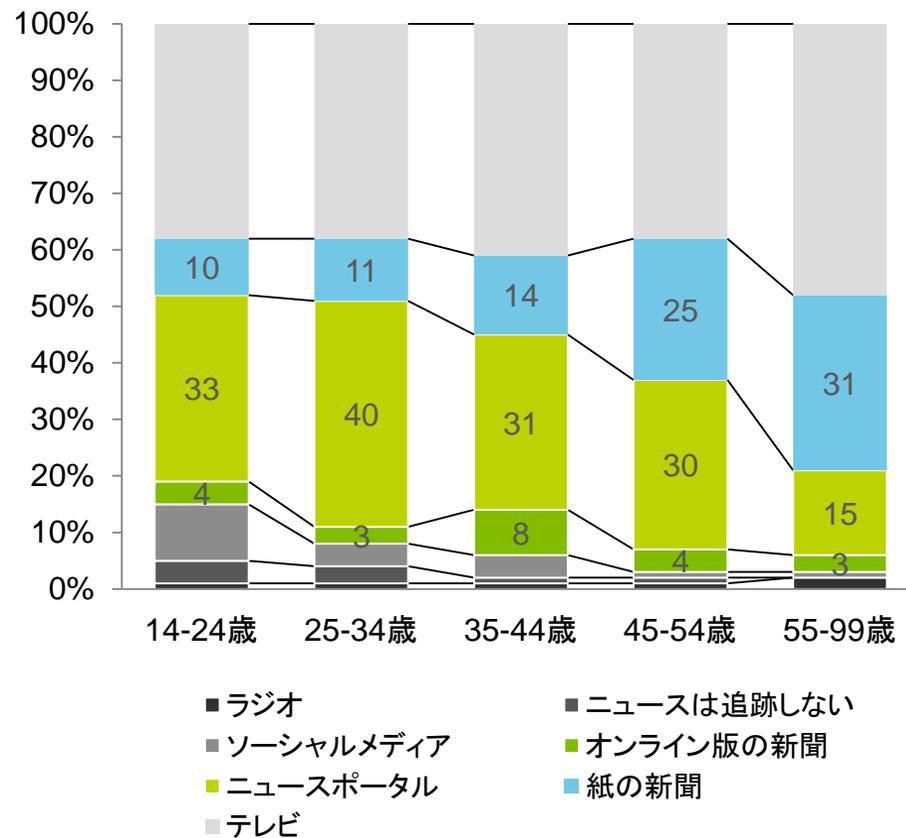
いずれの国もテレビの比率が高いが、それ以外の方法として日本では紙の新聞とともにニュースポータルが活用されていることが特徴的である。尚、他国ではニュースポータルよりもオンライン版の新聞を活用する傾向が強い。

## Q: ニュースを知るために使用する手段は？

### グローバル比較



### 日本における年代別比較



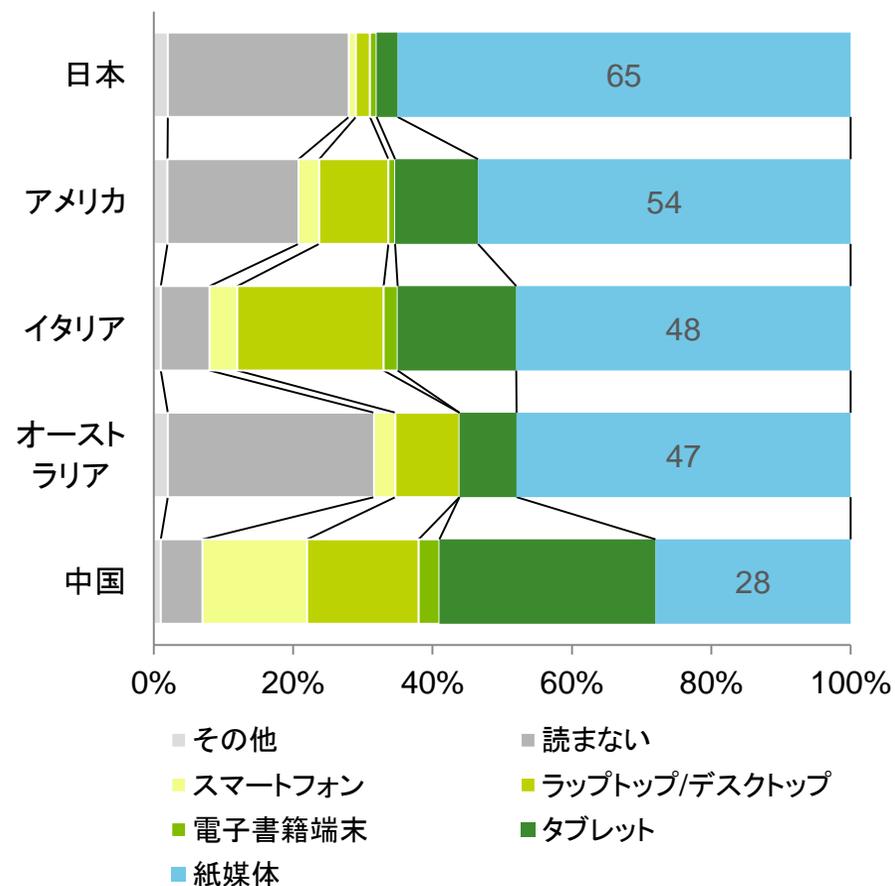
※ニュースポータルとはYahooニュース, Google ニュースを指す

# 日本では、雑誌・書籍を紙媒体で読む傾向が強い

日本では雑誌・書籍を紙媒体で読む傾向が強く、スマートデバイス端末を活用することは少ない。

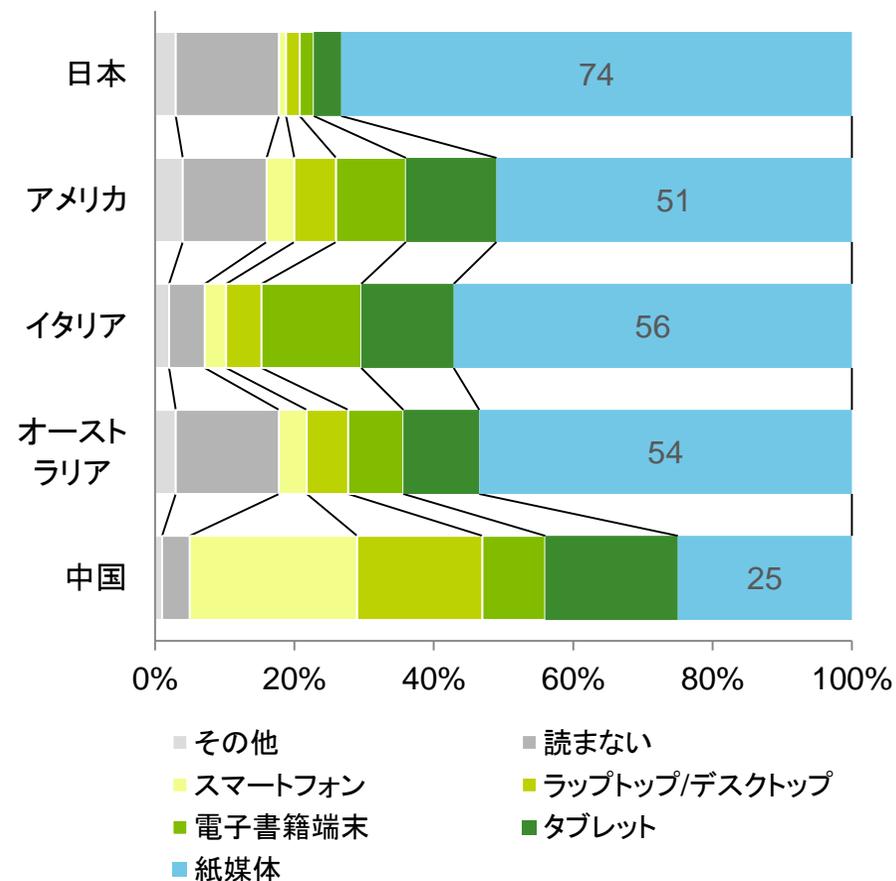
## Q: 雑誌を読むために最適なデバイスは？

グローバル比較



## Q: 書籍を読むために最適なデバイスは？

グローバル比較



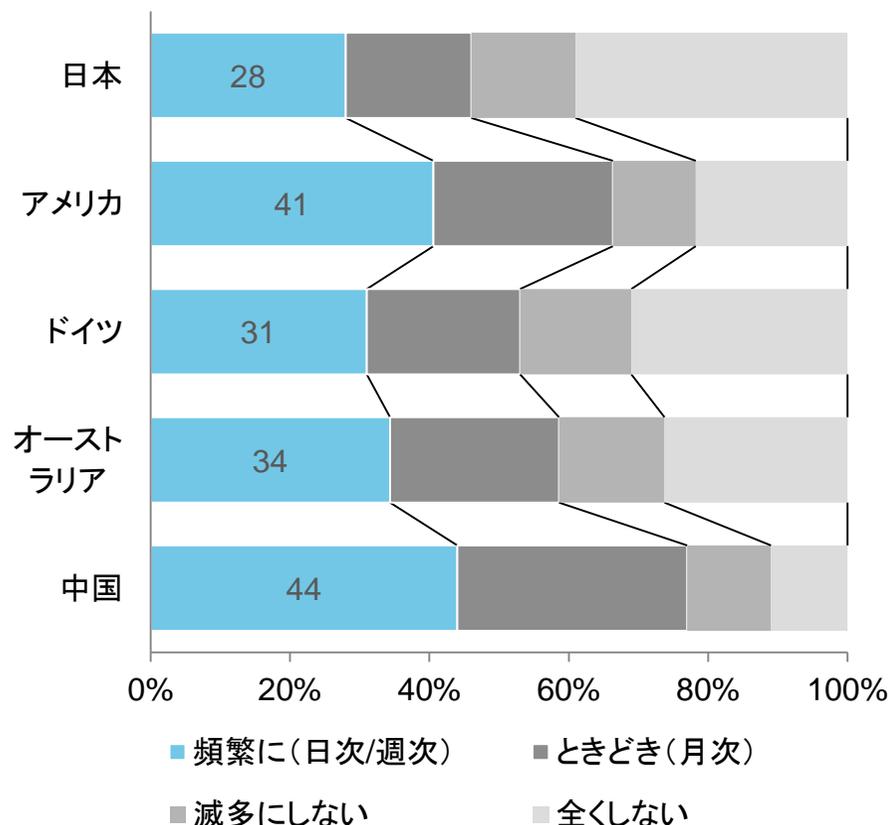
# ゲームに関する動向

## 日本では、ゲームをする頻度が比較的低い

日本では、ゲームをする頻度が他国と比較して低い。またゲーム頻度とオンライン／オフラインの頻度はほぼ比例しており、ゲーム頻度の高い国はオンラインゲームの割合も高い傾向がある。

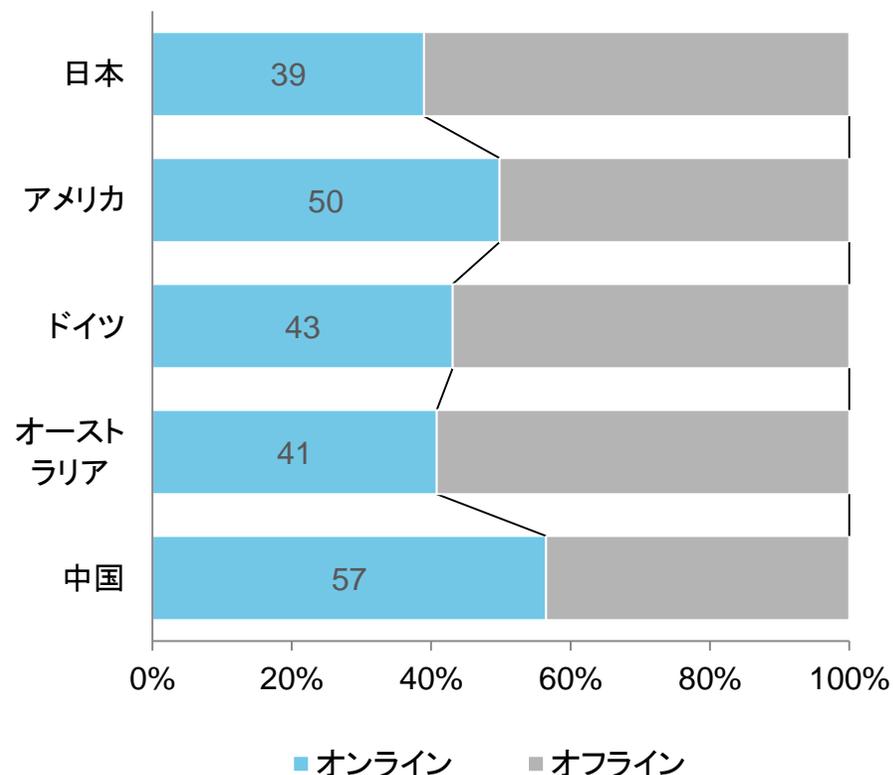
### Q: ゲームをする頻度は？

グローバル比較



### Q: オンラインとオフラインでゲームをプレイする割合は？

グローバル比較

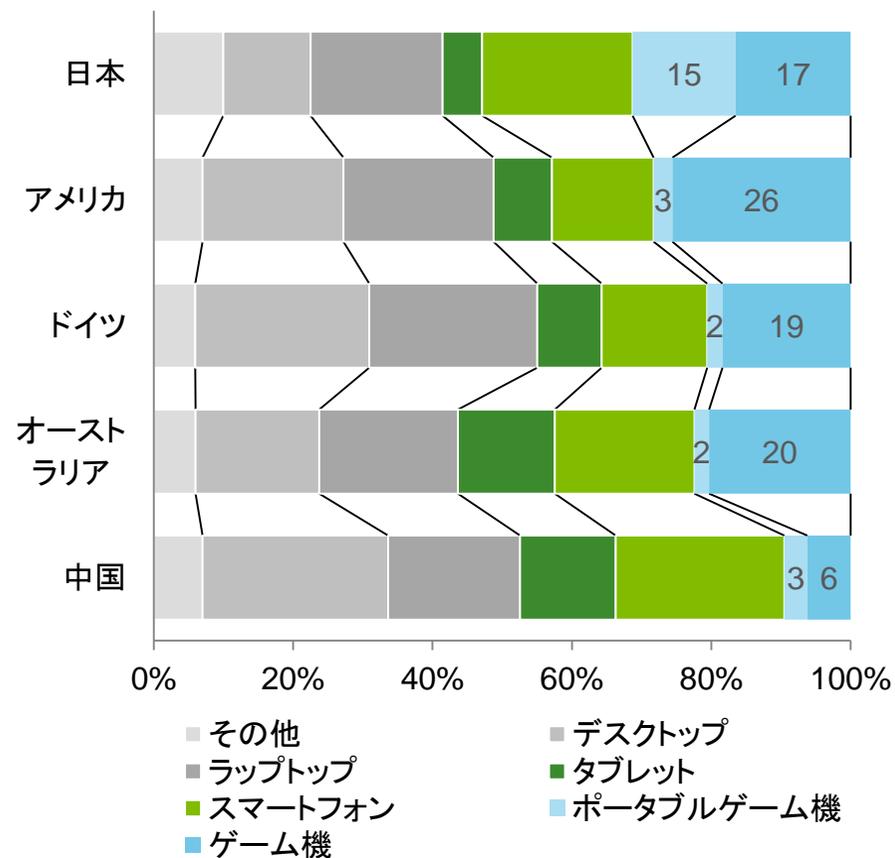


# 日本では、他国と比較してゲーム用デバイスに占めるゲーム専用機の割合が高い

日本では、ゲーム機やポータブルゲーム機といった専用機の比率が高い。他国ではPC・モバイル端末の活用が進んでいる。

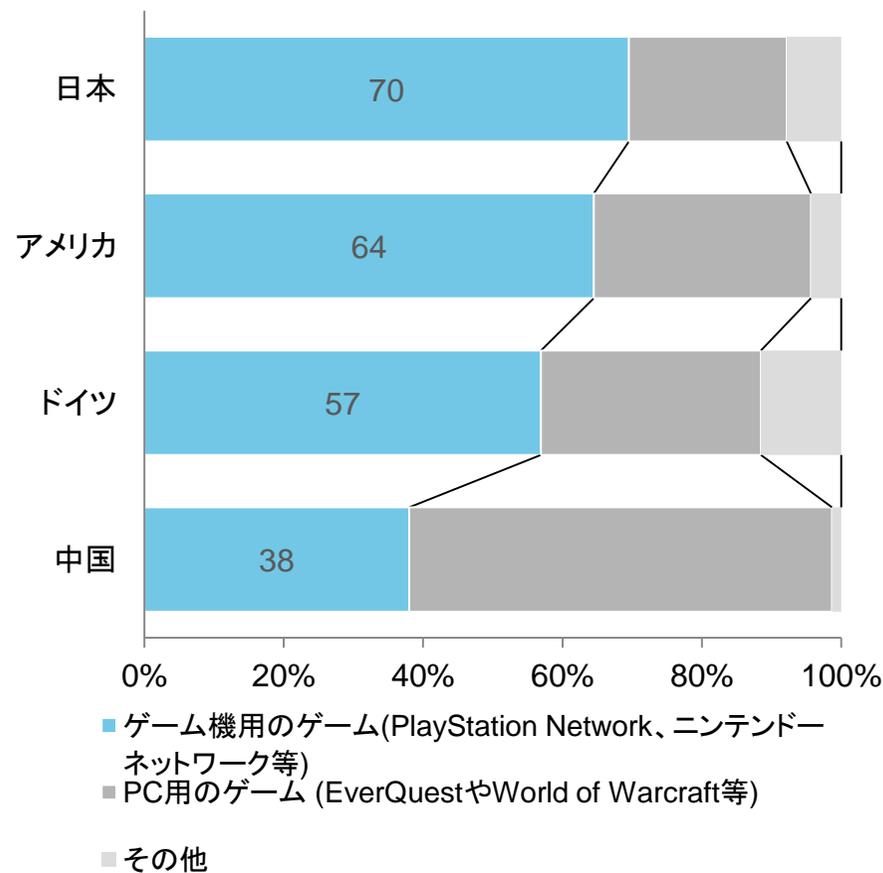
## Q: ゲームでプレイするためのデバイスは？

グローバル比較



## Q: オンラインで契約しているゲームは？

グローバル比較



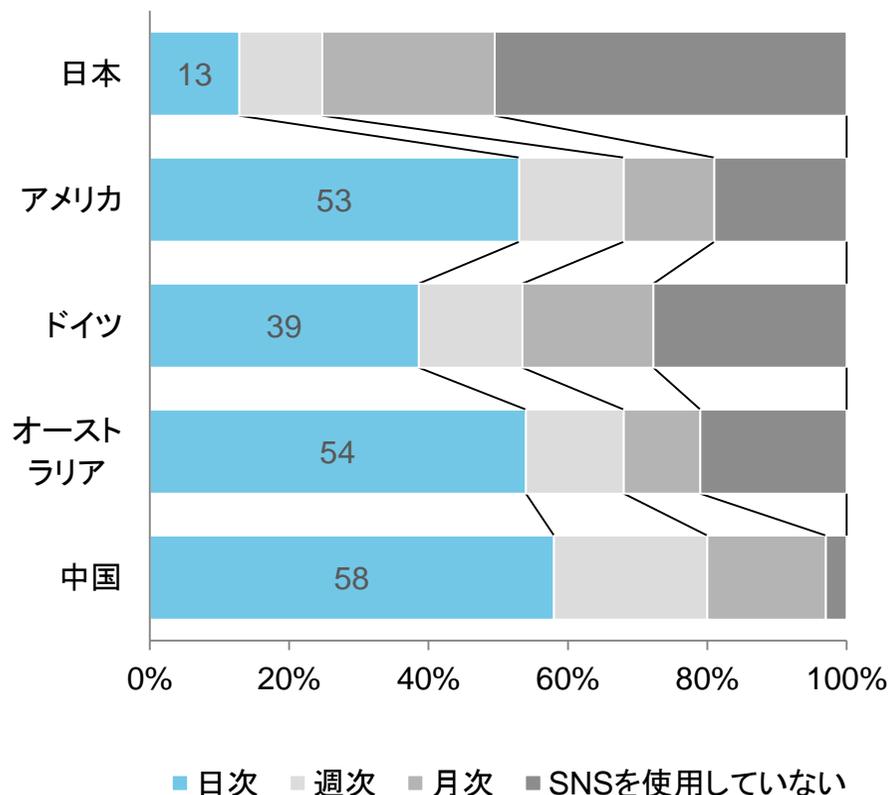
# ソーシャルネットワーキングサービス(SNS) に関する動向

# 日本におけるソーシャルネットワーキングサービス(SNS)利用は限定的である

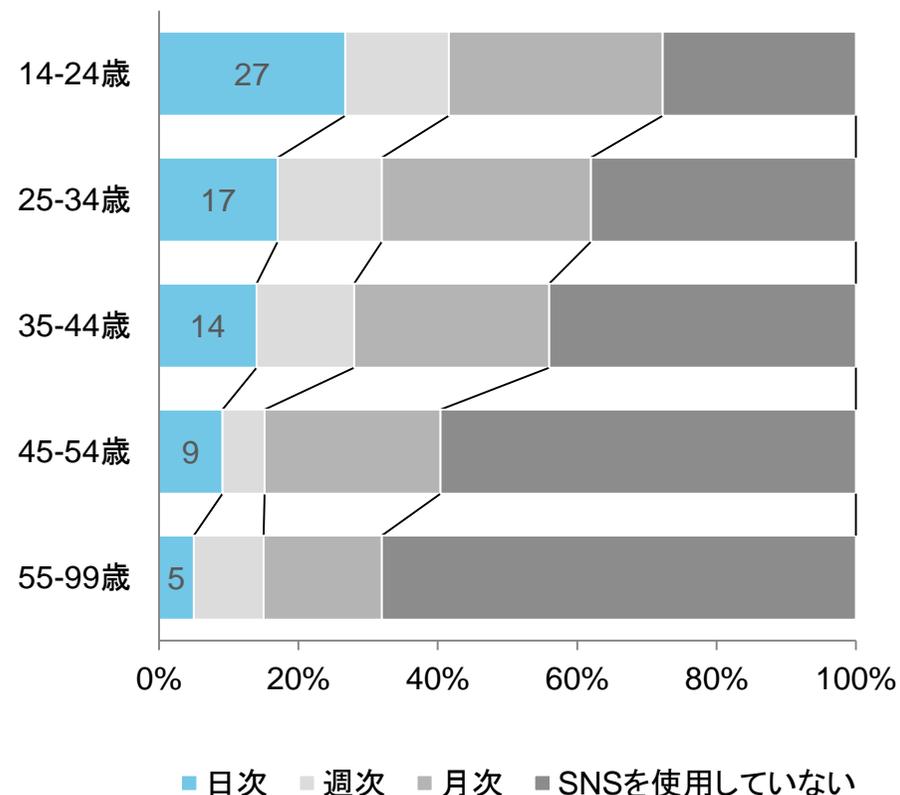
日次でソーシャルメディアに投稿する割合は日本が最も少ない。また、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)に一切投稿しない割合は50%以上と高い。年代別に比較すると、若年層になるほど投稿頻度は高くなっている。

## Q: ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の投稿頻度は？

グローバル比較



日本における年代別比較

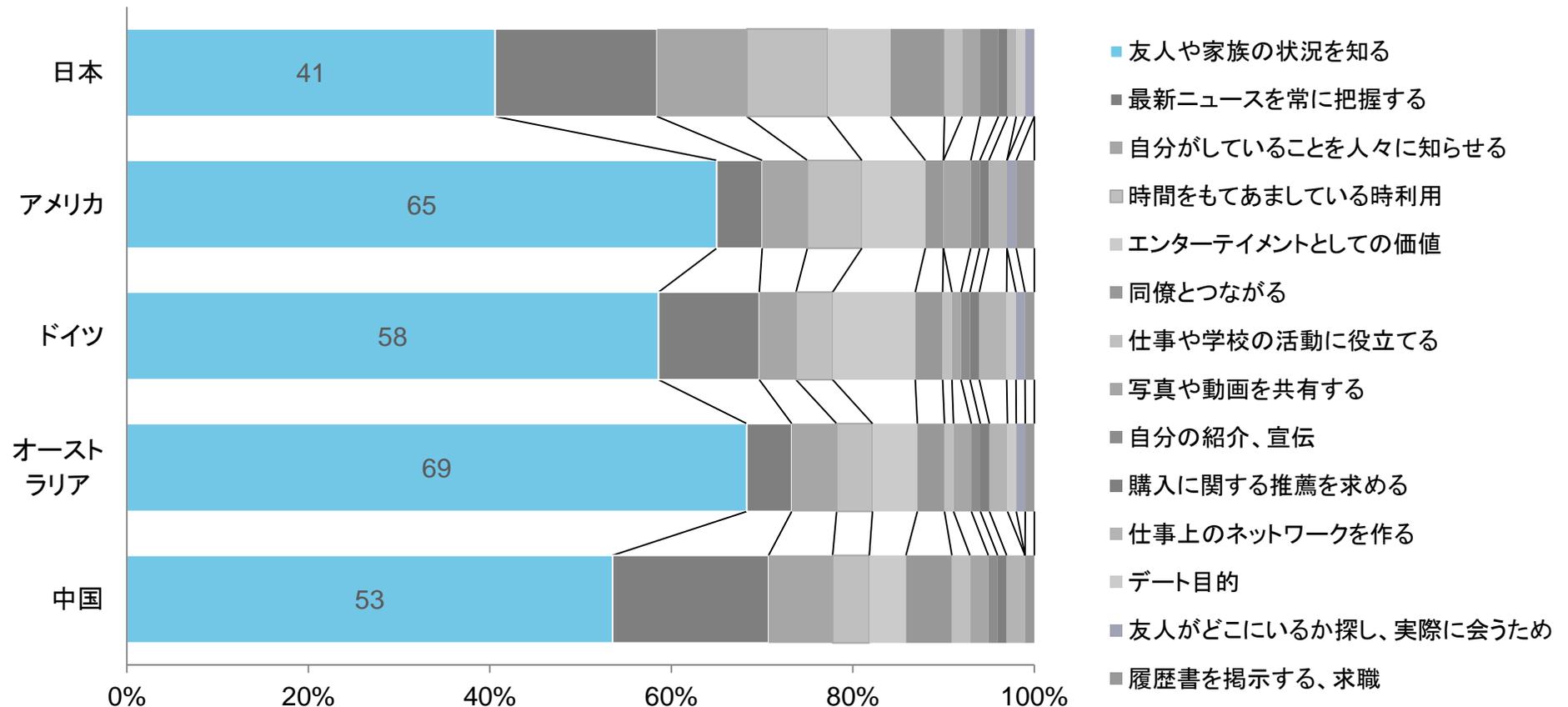


# ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の利用目的は「友人・家族との繋がり」である

全調査対象国においてSNSの利用目的は「友人や家族の状況を知る」ためである。また、日本では「最新ニュースの収集」に活用するという目的意識がアメリカやドイツ等の他国と比較して高い。

## Q: ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)のを利用する理由は？

グローバル比較

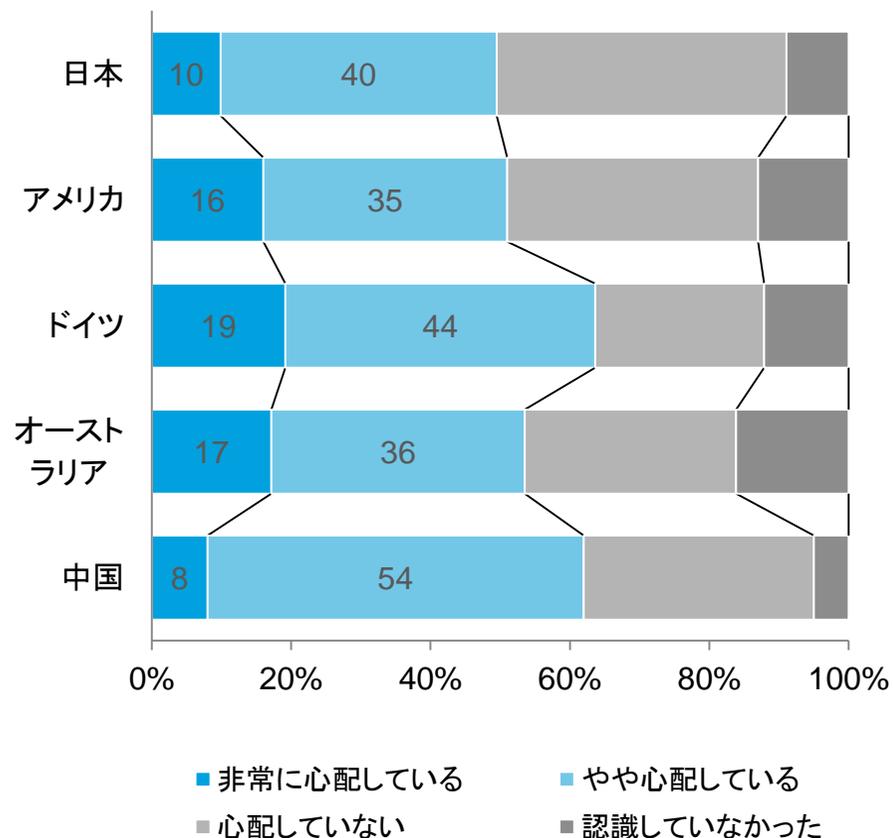


# ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の販促への活用には課題が残る

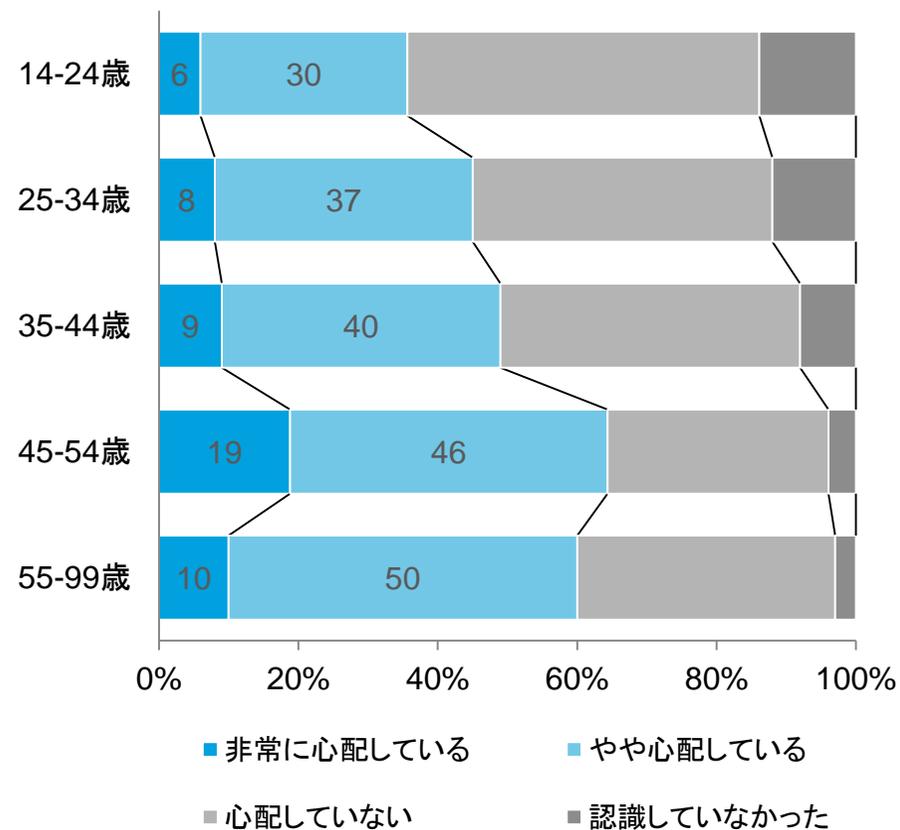
全調査対象国の50%以上がソーシャルネットワーキングサービス(SNS)を販促へ活用することについて懸念を示しているが、若年層になるほど抵抗は少ない。

## Q: ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の投稿やツイートが販促目的で使用されることが心配ですか？

グローバル比較



日本における年代別比較



# 広告に関する動向

## 各国とも「家族、友人、知人からの推薦」が購買決定に最も影響力がある

いずれの国も「家族、友人、知人からの推薦」が1位、中国以外は「テレビ広告」が2位となっている。日本は、オンラインにおいて、仲間内からの推薦よりも製品・サービスユーザー等のレビューの影響が強いことが特徴的である。

Q: 購買決定における影響力順位は？（影響力があると評価した割合の大きさをランキング）

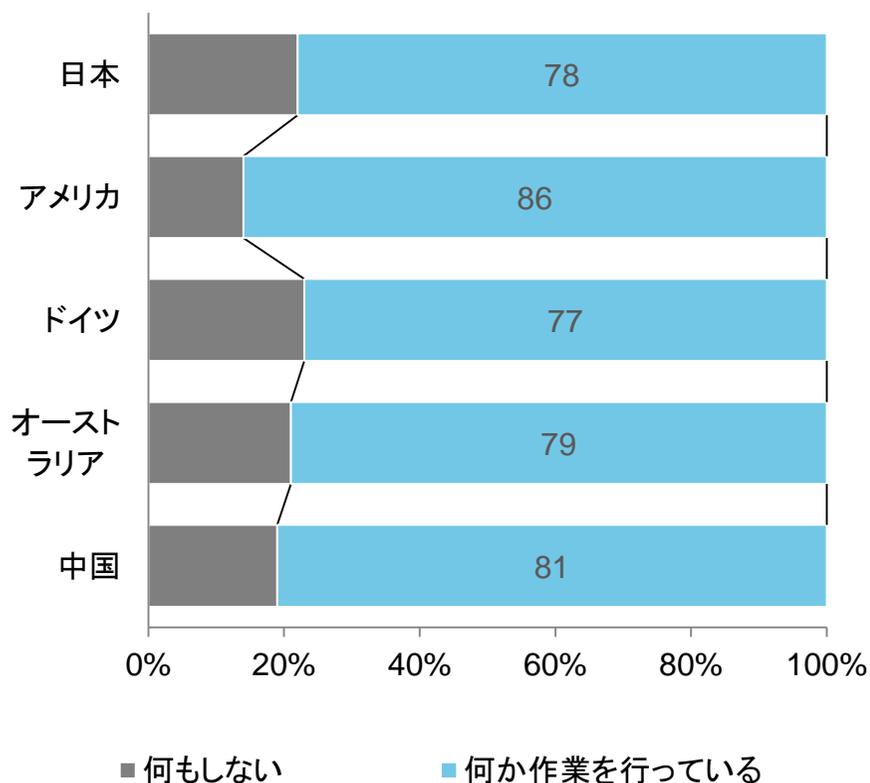
	日本	アメリカ	ドイツ	オーストラリア	中国
家族、友人、知人からの推薦	1	1	1	1	1
テレビ広告	2	2	2	2	4
オンラインレビュー	3	4	4	5	5
テレビ番組や映画で話題/使用	4	7	9	6	7
再販業者のウェブサイト (Amazon.jpなど)	5	5	8	10	13
会社やブランドからの電子メール	6	10	12	9	6
メーカーのウェブサイト	7	8	5	4	10
新聞広告	8	9	6	6	11
雑誌広告	9	5	7	8	2
看板・ポスター	10	13	10	13	15
オンラインでの仲間内からの推薦	10	3	2	2	3
映画館の宣伝広告	12	11	10	11	8
ラジオ広告	13	11	13	12	12
SNSで配信される広告	13	14	14	14	9
SMS/テキストメッセージ広告	15	16	17	15	19
携帯アプリ広告	16	16	17	17	14
フォローしていない人によるツイート/投稿	16	18	15	17	15
フォローしていない会社やブランドによるツイート/投稿	16	19	19	19	18
ビデオゲーム広告	19	15	15	15	15

# グローバルで、テレビの「ながら視聴」が一般的である

調査対象国のすべてで約8割の視聴者が自宅でテレビを見る際には視聴以外の活動を行っている。「ながら視聴」時の活動の大半は、検索ポータルやメールなどオンラインで行われており、テレビ番組およびコマーシャルへの注意力が低下している可能性がある。

## Q:テレビ番組を見ながら視聴以外の活動をしますか？

グローバル比較



## Q:テレビ番組を見ながら何をしますか？

日本のみ ※回答は複数選択可

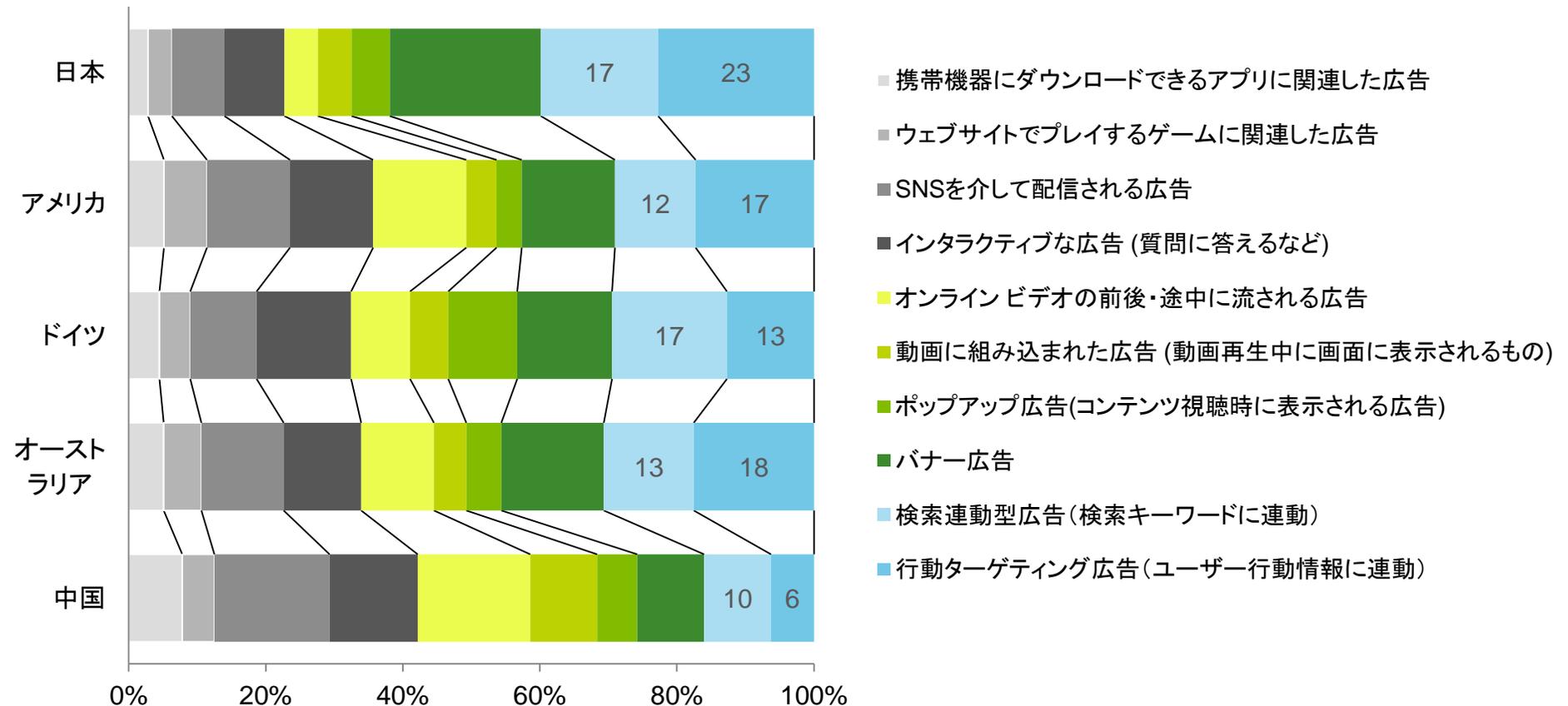
作業アイテム	%
検索ポータルをする	26
メールを読む	21
メールを書く	12
ビデオゲームを行う	11
商品・サービスをオンライン検索する	10
SNSを利用する	8
趣味の読書をする	7
マイクロブログを更新する	7
商品・サービスをオンライン購入する	7
電話で話す	6
仕事/学校に関連する読書をする	5
テキストメッセージを送る	5

# 日本では、ネット広告のうちバナーや検索連動型が購買決定への影響力が大きい

日本では行動ターゲティング広告による精度の高いバナーや検索連動型広告の影響力が強く、一方、他国のような映像/コンテンツに連動した広告は発展段階にあるといえる。

## Q: 購買決定に影響力があるインターネット広告は？

### グローバル比較

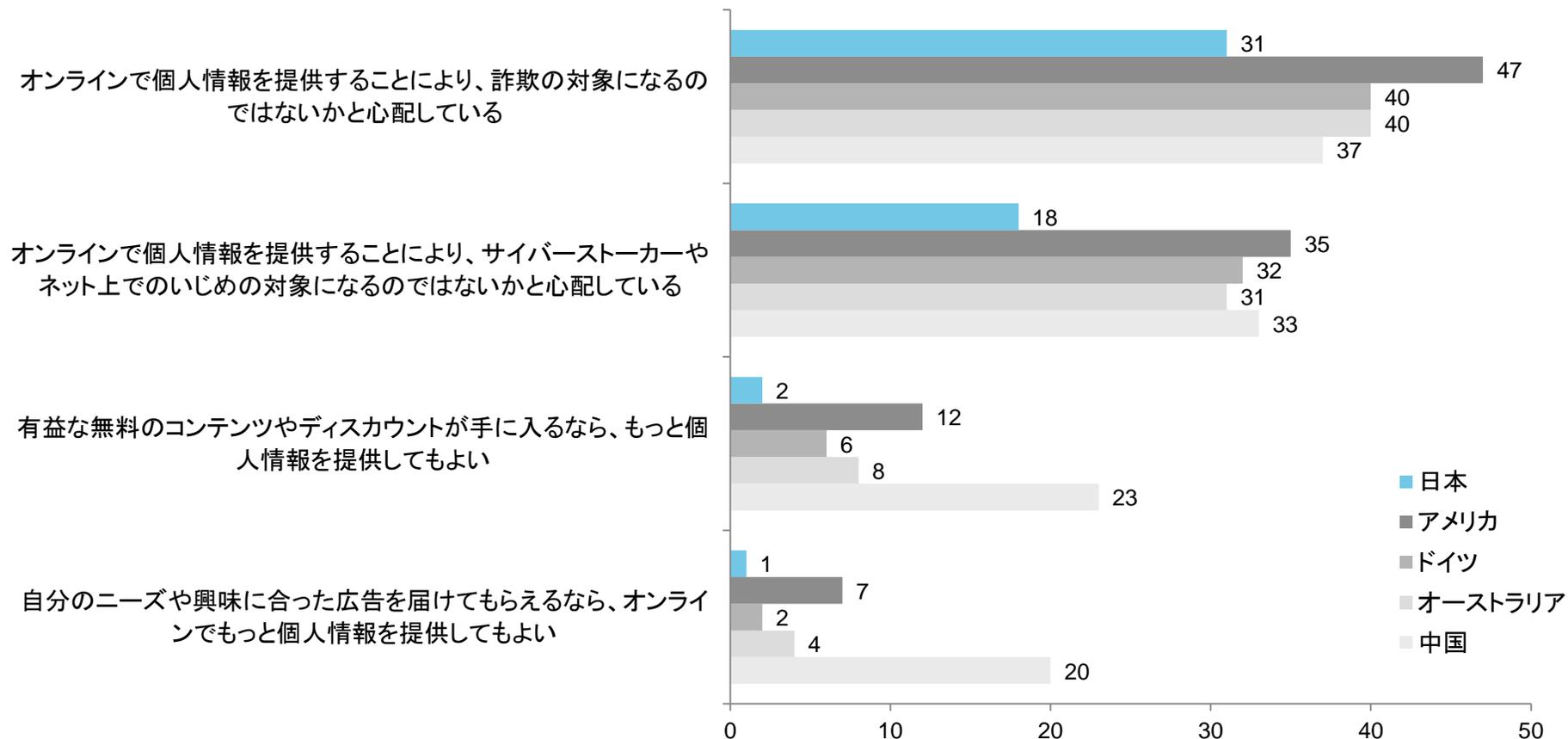


# グローバルで、個人情報の利用には課題が残る

個人情報に関するセキュリティ意識が高まった結果、情報提供に対し慎重な姿勢に変化していると想定される。

## Q: 個人情報の利用に関してどう思われますか？

### グローバル比較



# Deloitte. トーマツ.

トーマツグループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそれらの関係会社(有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング株式会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー株式会社および税理士法人トーマツを含む)の総称です。トーマツグループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各社がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー等を提供しています。また、国内約40都市に約7,600名の専門家(公認会計士、税理士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はトーマツグループWebサイト([www.tohmatsu.com](http://www.tohmatsu.com))をご覧ください。

デロイト トーマツ コンサルティング(DTC)は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークであるDeloitte(デロイト)のメンバーで、有限責任監査法人トーマツのグループ会社です。DTCはデロイトの一員として日本におけるコンサルティングサービスを担い、デロイトおよびトーマツグループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザーの総合力と国際力を活かし、日本国内のみならず海外においても、企業経営におけるあらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆる業界に対応したサービスで、戦略立案からその導入・実現に至るまでを一貫して支援する、マネジメントコンサルティングファームです。1,800名規模のコンサルタントが、国内では東京・名古屋・大阪・福岡を拠点に活動し、海外ではデロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte(デロイト)は監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザーサービスをさまざまな業種にわたる上場・非上場クライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約200,000名を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTLおよびそのメンバーファームについての詳細は [www.tohmatsu.com/deloitte/](http://www.tohmatsu.com/deloitte/) をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

Member of  
**Deloitte Touche Tohmatsu Limited**