

第 3 章

コンテンツとメディア

- 第 1 節 エンタテインメント系サービス
——生活をより楽しく
- 第 2 節 ユーティリティ系サービス
——生活をより便利に

第1節 エンタテインメント系サービス

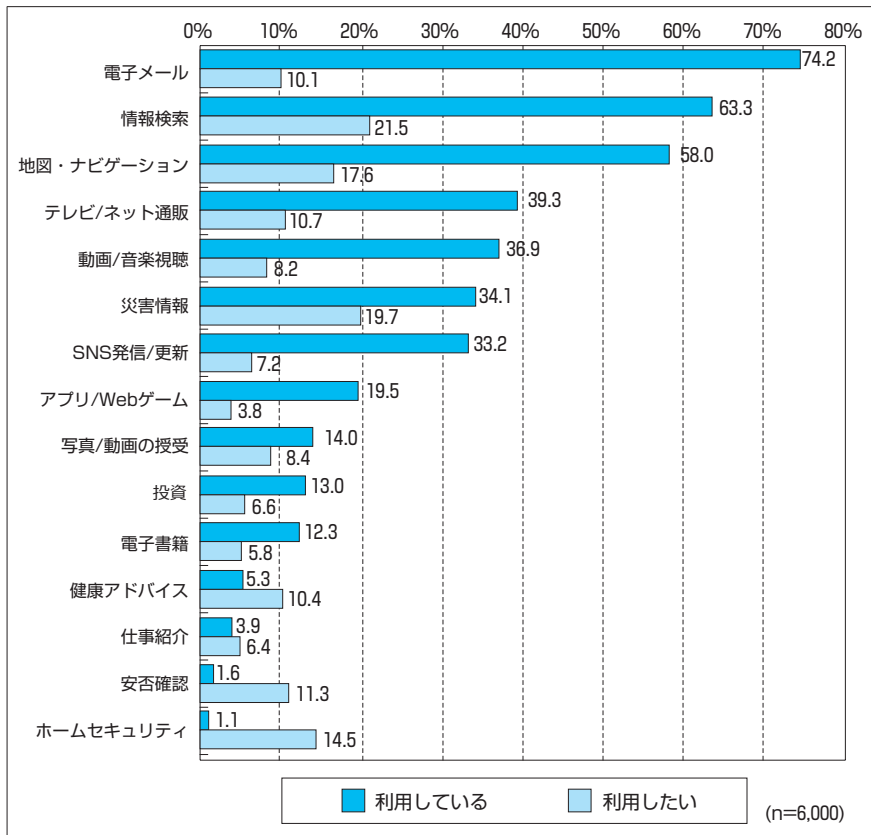
——生活をより楽しく

◆ポイント◆

- よく利用するコンテンツやアプリケーションは「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」がトップ3で5割超（資料3-1）。
- スマホ・ケータイを通话，メール，メッセージなどの送受信以外に利用していない人が過半数を占める一方，1時間以上利用している人が4人に1人と二極化する傾向（資料3-2）。
- スマホ・ケータイ，パソコンいずれによるショッピングでも購入総額は「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン（資料3-5）。
- 動画サービスの認知度，利用率では，ともに「YouTube」が圧倒的（資料3-6）。

資料3-1 スマホ・ケータイ、パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況 (MA)

- 利用率では基本的なコンテンツやアプリケーションである「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」が5割を超え、他を圧倒。
- 利用意向では「情報検索」「地図・ナビゲーション」「災害情報」などが高い。



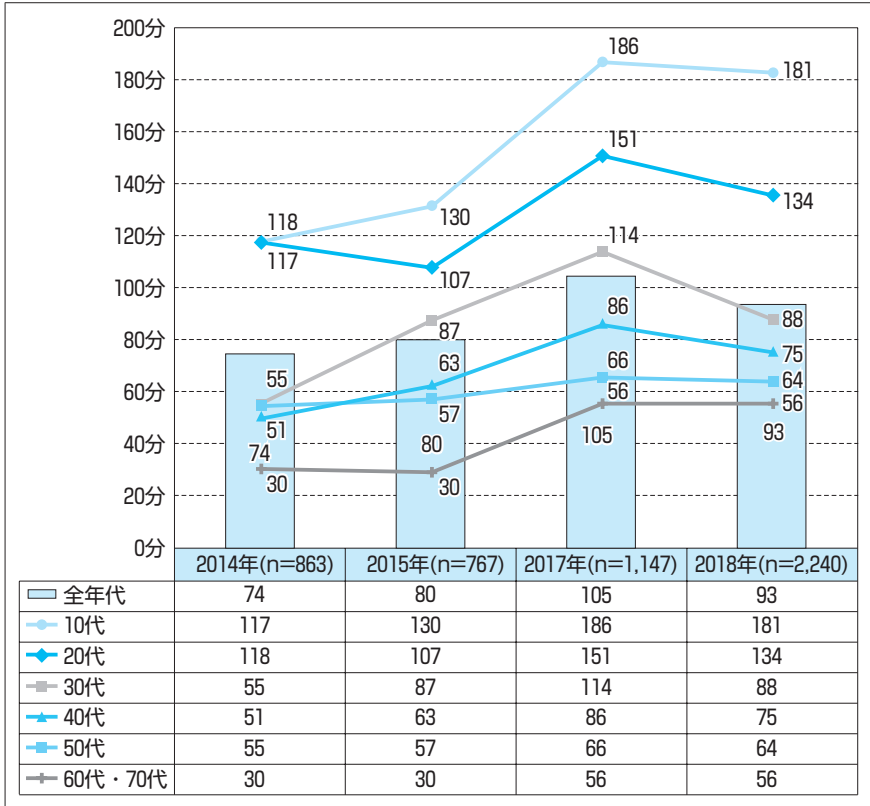
注1：「利用率（利用している）」は、全員が回答。「利用意向（利用したい）」は、各サービスを利用していない人が回答。

注2：「ホームセキュリティ」は、外出時など自宅の家電のスイッチや鍵の開け閉め等を確認できるサービス。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-2 コンテンツ・アプリケーションの平均利用時間（FA）

- 1日当たりの平均利用時間は多少増減はあるが全体的に増加傾向。
- 2018年は2017年に比較し20代～30代の利用時間が減少したため、全体としては12分減少。

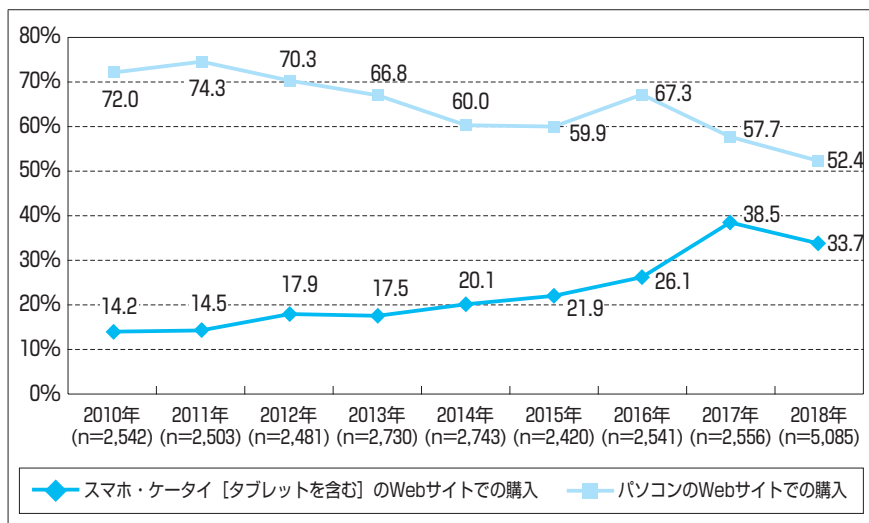


注：スマホ・ケータイ所有者のうち、昨日（昨日が休日の場合は直近の平日）、「スマホ・ケータイでの通話、メール、メッセージなどの送受信」以外（インターネットブラウザやアプリケーション、音楽や映像の視聴など）にスマホ・ケータイを利用した人が回答。

出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-3 デバイス別ネットショッピングやオークション利用率(MA)

- 「パソコンのWebサイトでの購入」は年々減少傾向にある。
- 「スマホ・ケータイのWebサイトでの購入」は年々増加傾向だが、2018年は2017年より5ポイント弱減少。



注：スマホ・ケータイ所有者が回答。

出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-4 ネットショッピングで直近1週間に購入したもの（MA）

- ショッピング率が高い品目は、スマホ・ケータイでは「洋服類」、パソコンでは「健康食品、一般食品」。

	スマホ・ケータイ [タブレットを含む] (n=1,713)	パソコン (n=3,091)
洋服類	24.4	20.2
健康食品、一般食品	16.9	24.0
かばん・小物類、くつ類、アクセサリ・宝石・時計	15.4	14.5
CD・DVD	15.4	15.7
化粧品	14.0	14.5
書籍（電子書籍を除く）	12.8	18.3
チケット・商品券・プリペイドカード・切符・レンタカーや宿泊の予約など	10.9	11.9
パソコン、携帯電話関連用品	10.2	15.0
ゲームソフト・玩具	9.9	8.5
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	8.6	6.2
家電、自動車関連商品	8.5	14.5
電子書籍	7.8	5.1
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプなど	5.2	1.9
保険商品	2.9	3.8
その他	2.0	3.1
直近1週間では購入していない	40.5	39.8

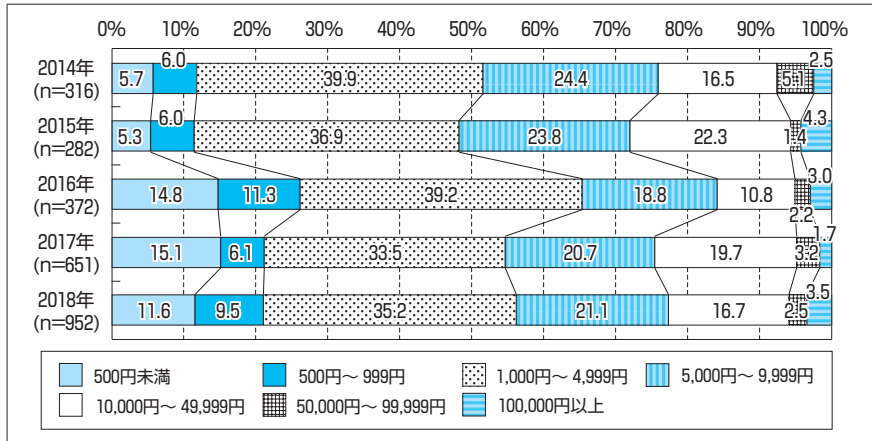
注：スマホ・ケータイ所有者のうち、スマホ・ケータイ [タブレットを含む] やパソコンでネットショッピングを利用した人が回答。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-5 直近1週間のネットショッピングの購入総額 (SA)

- スマホ・ケータイ、パソコンいずれによるショッピングでも購入総額は「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン。
- パソコンとの比較では、スマホ・ケータイによるショッピングは全体的に購入総額が低めの傾向にある。

◆スマホ・ケータイ [タブレットを含む] での直近1週間のネットショッピングの購入総額

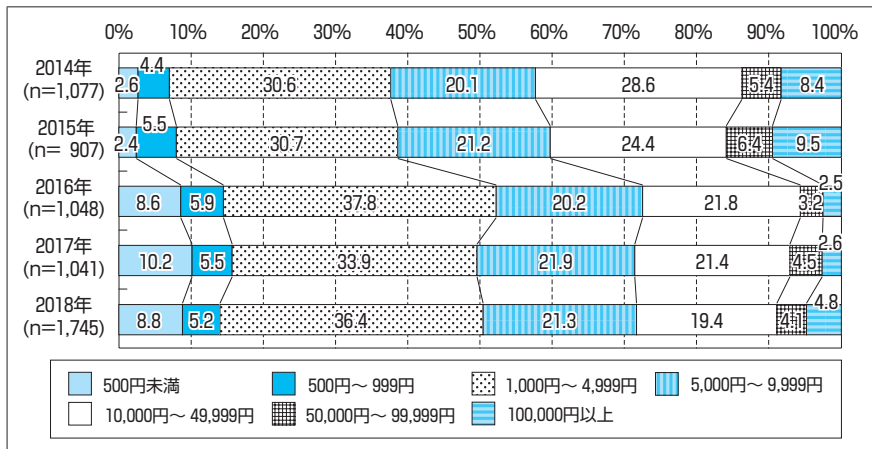


注1：スマホ・ケータイ所有者のうち、過去1週間にスマホ・ケータイ [タブレットを含む] でネットショッピングをした人が回答。

注2：「わからない」とした回答は除く。

出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆パソコンでの直近のネットショッピングの購入総額



注1：スマホ・ケータイ所有者のうち、過去1週間にパソコンでネットショッピングをした人が回答。

注2：「わからない」とした回答は除く。

出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-6 動画サービスの認知率・利用率 (MA)

- 動画サービスの認知度，利用率では，ともに「YouTube」が圧倒的。
- 有料サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」が利用率が高い傾向。

	知っている (n=6,000)	月1回以上利用し ている (n=6,000)
YouTube	86.4	56.9
ニコニコ動画	69.9	12.9
Hulu	47.3	2.2
GYAO !	41.3	6.0
Amazonプライム・ビデオ	39.1	5.9
dTV	38.2	2.3
Netflix	32.2	2.0
AbemaTV	29.7	5.9
スカパー！オンデマンド	27.4	0.8
DMM.com	26.4	1.7
dアニメストア	24.2	0.8
TVer	24.0	4.0
テレビ各局の独自オンデマンドサービス	22.4	2.4
TSUTAYA TV	22.1	0.5
DAZN	21.6	0.9
U-NEXT	20.6	0.7
ビデオパス	19.6	0.5
Ustream	15.4	0.6
LINE LIVE	15.4	1.4
Google Play ムービー& TV	15.2	0.5
RakutenTV	11.7	0.6
UULA	10.0	0.5
その他	0.1	0.1
あてはまるものはない	12.3	38.5

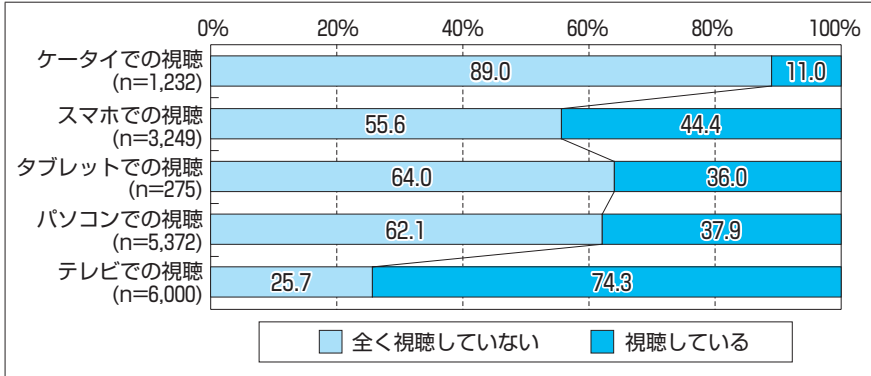
注：動画サービス（縦軸）ごとに値の上位4つを着色している。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-7 デバイス別の動画コンテンツの視聴有無・視聴時間 (FA)

- 従来型ケータイでの動画視聴はわずか1割と、動画を視聴するデバイスとしてはほぼ利用されていない。
- 動画を視聴する時間はデバイスの“画面の大きさ”に比例し長くなる傾向。

◆デバイス別動画サービスの視聴有無



注1: 「ケータイでの視聴」「スマホでの視聴」「パソコンでの視聴」は、各デバイス所有者が回答(家族と共用のものも含む)。

注2: 「タブレットでの視聴」はタブレットで回線契約をしている人が回答。

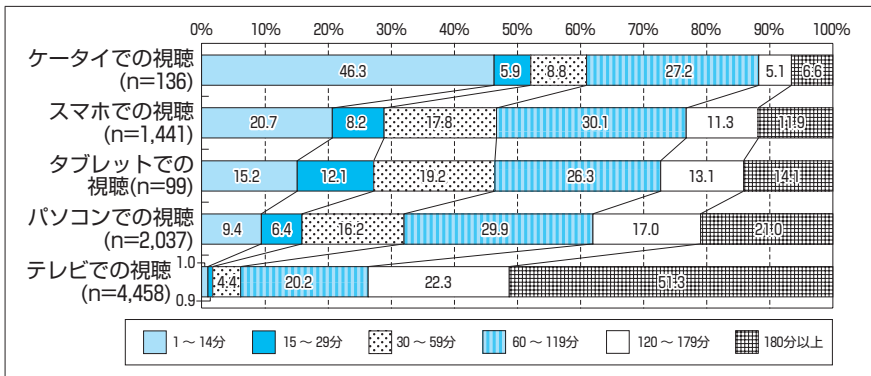
注3: 「テレビでの視聴」は、全員が回答し、地上波等の普通のテレビ番組の視聴も含む。

注4: 「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」の視聴状況について質問。

注5: 自由記述で0分と答えた人を「全く視聴していない」として集計し、0分以外の数値を答えた人を「視聴している」人として集計。

出所: 2018年一般向けモバイル動向調査

◆デバイス別動画サービスの視聴時間



注1: 各デバイス所有者のうち、各動画について昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)に視聴した人が回答。

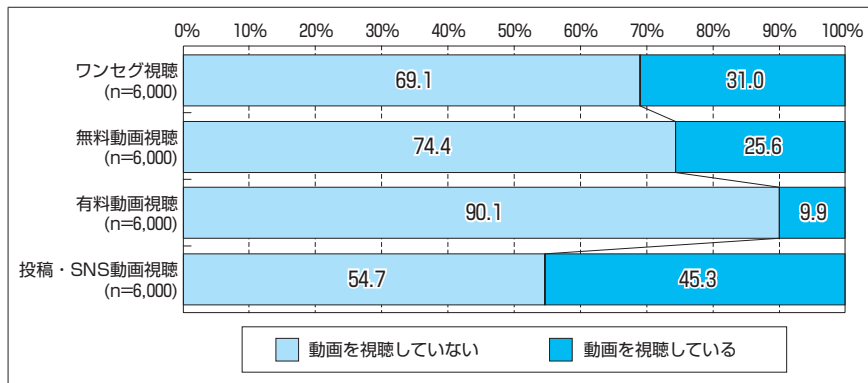
注2: 「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」の視聴時間について質問。

注3: 2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-8 コンテンツ種類別の動画サービスの視聴有無・視聴時間(FA)

- コンテンツ種類別では「投稿・SNS動画」が最も視聴されており、半数に迫る勢い。
- いずれのコンテンツ種類においても視聴時間は「60～119分」がボリュームゾーンだが、有料動画が総じて長時間視聴される傾向。

◆コンテンツ種類別の動画サービスの視聴有無



注1：昨日（昨日が休日の場合は直近の平日）に動画コンテンツ（テレビ番組の視聴も含む）を視聴した人が回答。

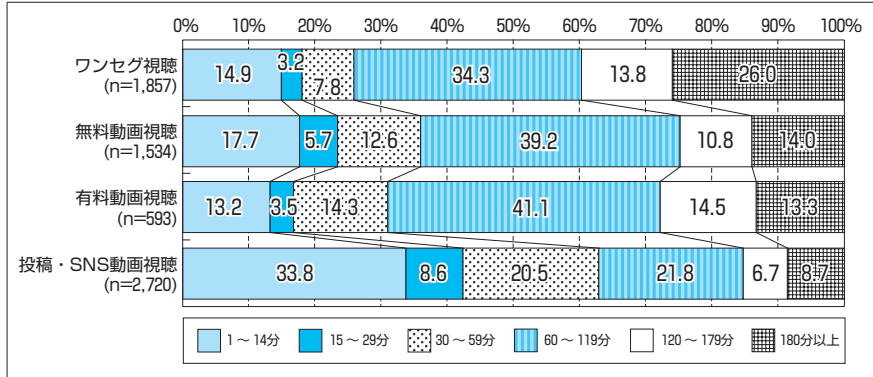
注2：「ワンセグ・フルセグ」は、ケータイやカーナビなど向けの地上デジタルテレビ放送。「無料動画」は、AbemaTV、TVer、GYAO!、アクトビラ、放送局の運営する無料動画配信サービスなど。

「有料動画」は、Amazonプライム・ビデオ、Hulu、dTV、Netflix、放送局の運営する有料動画配信サービスなど。

「投稿・SNS動画」は、YouTube、ニコニコ動画、Facebook内の動画、Instagram内の動画など。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

◆コンテンツ種類別の動画サービスの視聴時間



注1：各動画について視聴経験のある人が回答。

注2：「ワンセグ・フルセグ」は、ケータイやカーナビなど向けの地上デジタルテレビ放送。

「無料動画」は、AbemaTV, TVer, GYAO!, アクトビラ, 放送局の運営する無料動画配信サービスなど。

「有料動画」は、Amazonプライム・ビデオ, Hulu, dTV, Netflix, 放送局の運営する有料動画配信サービスなど。

「投稿・SNS動画」は、YouTube, ニコニコ動画, Facebook内の動画, Instagram内の動画など。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

第2節 ユーティリティ系サービス

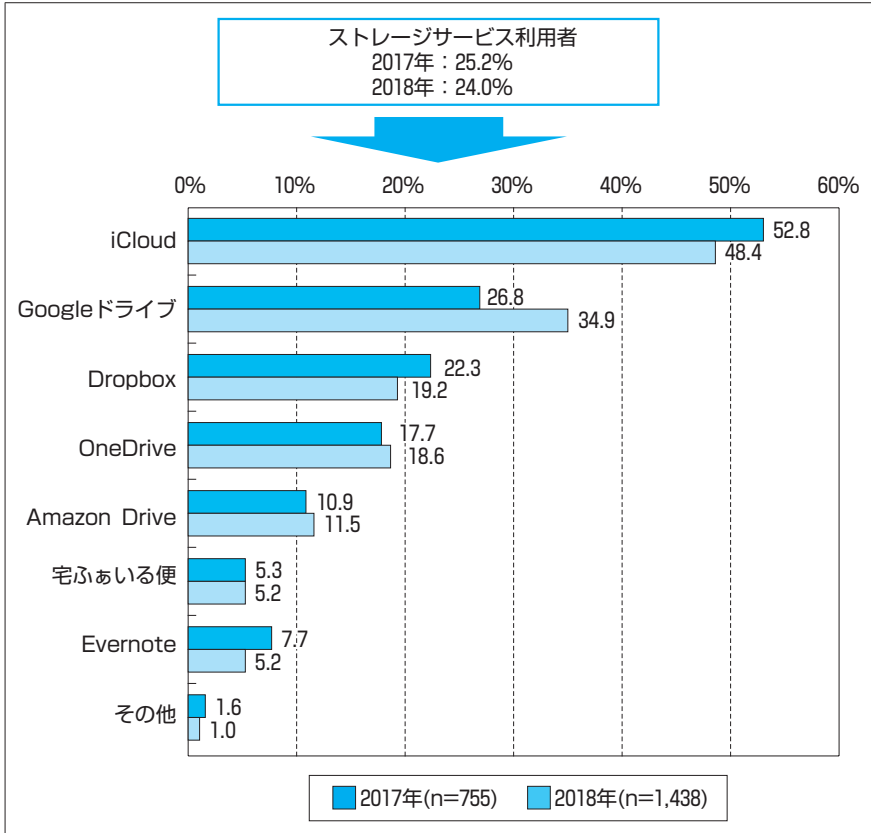
——生活をより便利に

◆ポイント◆

- 最も利用されているストレージサービスは2018年も2017年と同様に iCloud, 次いで Googleドライブ (資料3-9)。
- 音声入力サービスは Google音声検索の認知率が向上。しかし利用率では、いずれの音声入力サービスも1割以下 (資料3-10)。

資料3-9 ストレージサービス別利用率 (MA)

- 最も利用されているストレージサービスは2018年も2017年と同様に iCloud だが、利用率は若干低下。
- 一方で 2 番目に利用されている Google ドライブは大幅に利用率が向上。



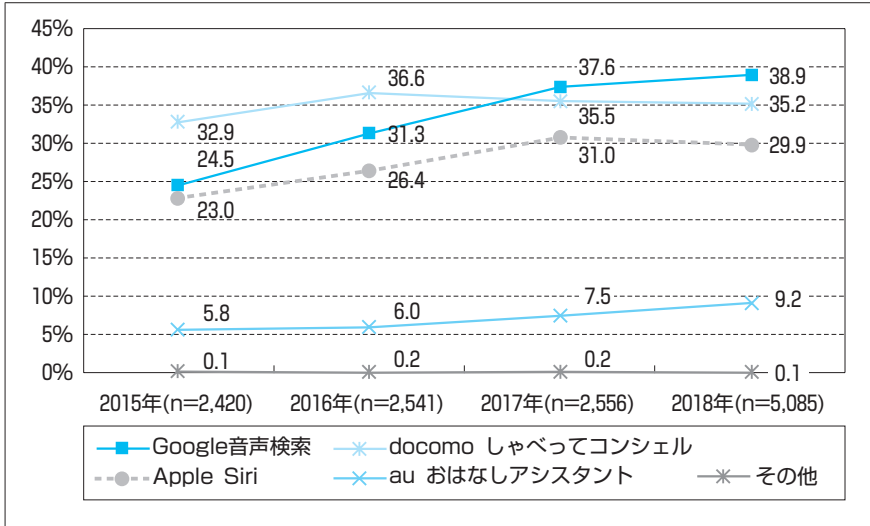
注：ストレージサービス利用者が回答。

出所：2017-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-10 音声認識機能の認知率・利用率 (MA)

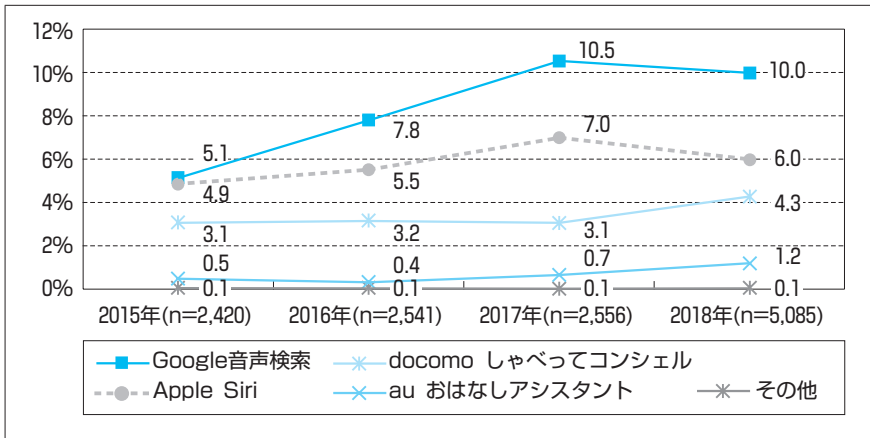
- 音声認識機能は、いずれも認知度と利用率には大きな乖離がある。
- 個別サービスではGoogle音声検索が認知度、利用率のいずれも最も高い。

◆音声認識機能の認知率



注：スマホ・ケータイ所有者が回答。
出所：2015年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆音声認識機能の利用率



注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：月1回以上利用しているサービスについて質問。
出所：2015年-2018年一般向けモバイル動向調査