

WebMoney Research

# デジタルコンテンツ利用実態調査

---



2005.06

## 要約

- デジタルコンテンツのメインユーザーは男女共に、20代前半～30代前半であり、職種別に見ると、会社員と学生で全体の約60%を占めている。ユーザー数を男女別に見ると、男性が女性を圧倒的に上回るが、年齢が上がるにつれて、その差は縮まっている。
- オンラインゲームのメインユーザーは20代後半までの男子学生、男性会社員である。それぞれ1ヶ月あたりの利用金額に大きな差はないものの、1回に支払う金額は会社員が学生を上回っている。また、会社員の1ヶ月あたりの支払い回数は、年齢の上昇と共に減少するが、30代後半以上の世代では、利用するオンラインゲームの種類が異なるため増加する。さらに1ヶ月に1万円以上支払うユーザーも若干ではあるが存在する。
- 電子書籍のメインユーザーは30代後半以上の男性、その中でも特に会社員となっている。また30代後半以上の男性会社員と男性のその他の会社員は、200円未満のコンテンツにおいて全利用回数の70%以上を占めており、電子書籍は中高年以上の社会人に支持されたコンテンツと言える。
- ストリーミングのメインユーザーは30代後半以上の世代である。その中でも特に女性の利用回数、利用金額は男性と比較して高く、韓流ブームの影響が考えられる。またストリーミングは他のジャンルと比較して複数回利用されることが多い。
- 音楽配信はあらゆる世代に利用されているジャンルであり、コンテンツが低価格である事が幅広く受け入れられている要因の1つと考えられる。また、1ヶ月あたりの利用金額は女性が男性を上回っているのに対し、利用回数では女性が男性を下回っている。
- 音楽配信、ストリーミング、電子書籍、オンラインゲームのジャンルで、オンラインゲームを除き、特定ジャンルと他のジャンルを利用するユーザーは特定ジャンルのみを利用するユーザーと比較すると年齢が低くなっている。
- 音楽配信、ストリーミング、電子書籍、オンラインゲームの各々のジャンルのユーザーのうち、他のジャンルを利用しているユーザーは、各ジャンルに対しての1ヶ月あたりの利用金額が低くなっている。

## 調査概要

- **調査目的**  
デジタルコンテンツユーザーの動向を、性別、年齢、職種、ジャンル（オンラインゲーム、電子書籍、ストリーミング、音楽配信）などの観点から分析し、利用実態を把握する。
- **調査対象**  
ウェブマネーユーザー  
男性：10,647人 女性：3,385人 総計：14,032人
- **調査期間**  
2004年10月～2005年3月のユーザーデータ
- **調査方法**  
対象ユーザーの決済データを集計、分析

本レポートで用いた職種区分、用語集は巻末をご覧ください。

# 目次

## 1. デジタルコンテンツユーザーの実態

---

性別、年齢別の傾向 .....	4
職種、年齢別の傾向 .....	5

## 2. 各ジャンルにおけるユーザー層の分析

---

オンラインゲーム .....	6
電子書籍 .....	8
ストーリーミング .....	10
音楽配信 .....	12

## 3. 複数のジャンルを利用するユーザーの特徴

---

メインユーザーの年齢の違い .....	13
利用金額の違い .....	14

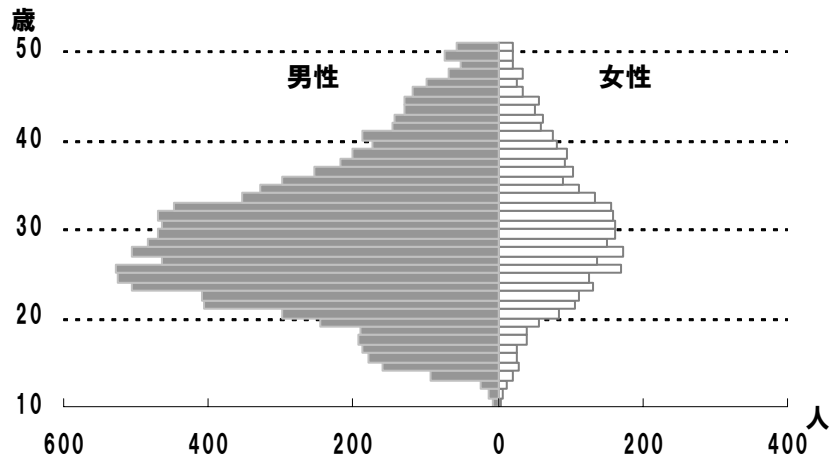
# 1. デジタルコンテンツユーザーの実態

## 性別、年齢別の傾向

### デジタルコンテンツユーザーの大半は 20 代前半～30 代前半

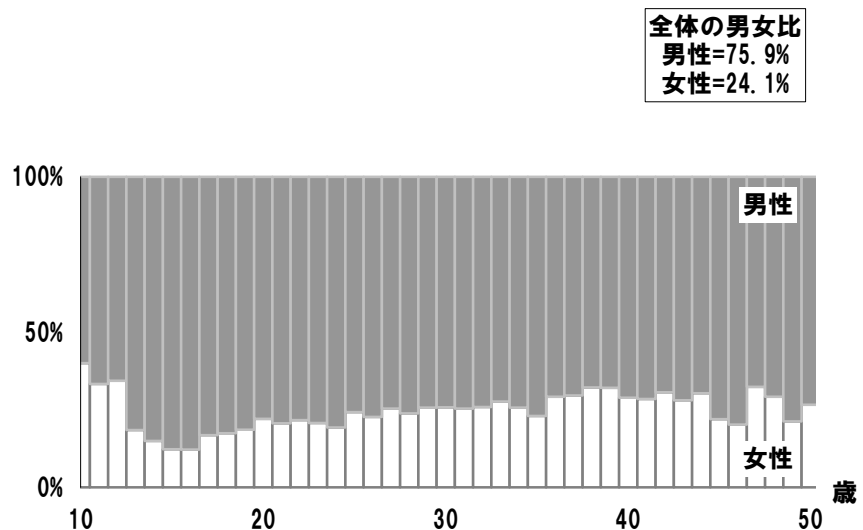
デジタルコンテンツユーザーのうち 20 代前半～30 代前半が全体の約 60% を占めており、この世代がメインユーザーとなっている。この特徴は男女共に見られ、人数がピークに達する年齢にはほとんど差が見られない。

図表1 デジタルコンテンツユーザーの男女別年齢分布



デジタルコンテンツ市場全体のユーザーの男女比は、男性 75.9%、女性 24.1%と圧倒的に男性が多くなっている。一方、年齢別に見ると 16 歳での男女の割合は男性 87.9%、女性 12.1%であるが、39 歳では男性 68.0%、女性 32.0%と年齢が高くなるにつれて徐々に女性の割合が増加する傾向にある。

図表2 デジタルコンテンツユーザーの男女別比

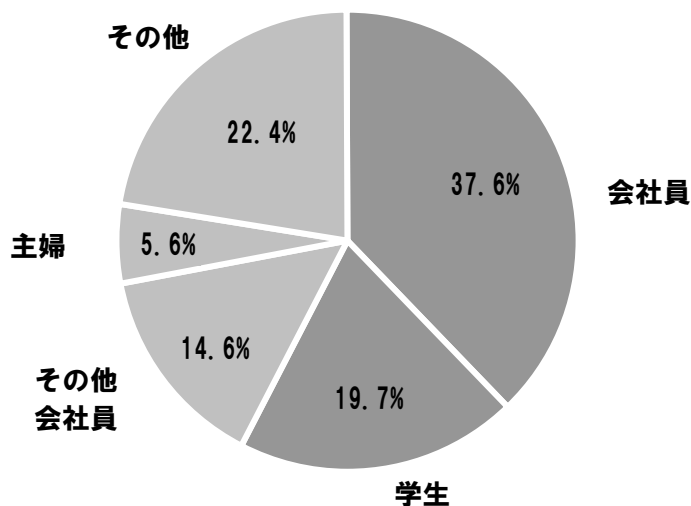


## 職種、年齢別の傾向

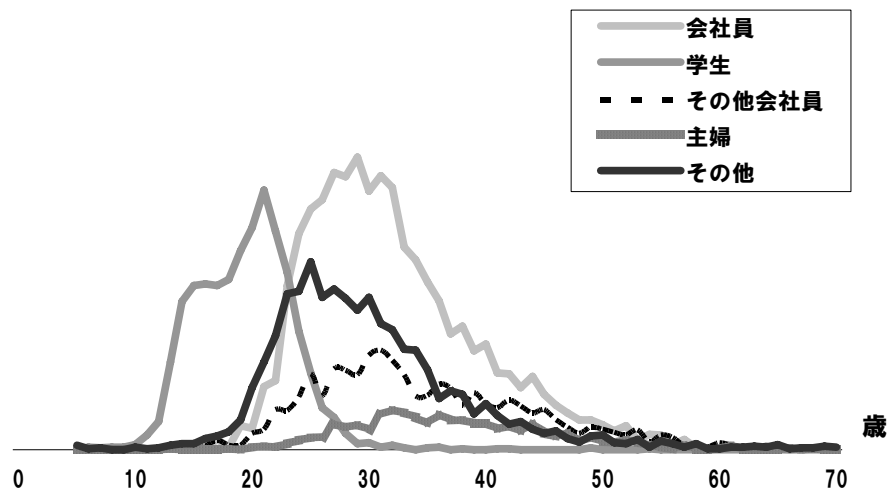
### 職種では会社員と学生が大半を占める

職種別に見たデジタルコンテンツユーザーの割合は、会社員 37.6%、学生 19.7%と合計で全体の 50%を超え、これらの属性がデジタルコンテンツ市場のメインユーザーとなっている。また、主婦は比較的時間に余裕がありデジタルコンテンツユーザーも多いと予想していたが、実際に利用している割合は 5.6%と、他の職種と比較して少なかった。

図表3 デジタルコンテンツユーザーの職種別比



図表4 デジタルコンテンツユーザーの職種別年齢分布



## 2. 各ジャンルにおけるユーザー層の分析

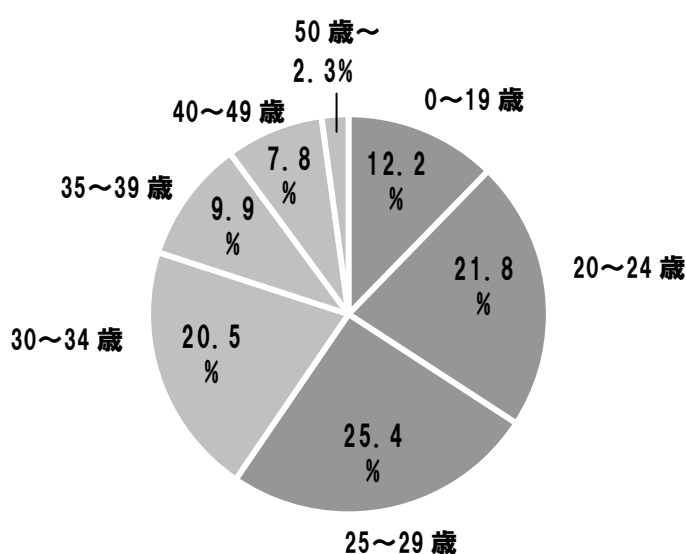
### オンラインゲーム ユーザーの特徴

#### オンラインゲーム

#### ～若年層中心、職種や年代による利用スタイルが異なる～

オンラインゲームユーザーは、20代後半までの層が全体の約60%を占めている。20代後半までの層に限定すると、最も利用人数が多いのは「男子学生」、次いで「男性会社員」となっている。30歳未満の男子学生と男性会社員が、20代後半までのオンラインゲームユーザーの約半数を、またオンラインゲームユーザー全体の約30%を占めるため、彼らがオンラインゲームのメインユーザーであると言える。

図表5 オンラインゲームにおける世代別の利用人数比



20代後半までの男子学生と男性会社員を比較すると、1ヶ月あたりの利用金額に大きな違いは見られない。1回に支払う金額は会社員が学生を上回り、1ヶ月に利用する回数は会社員が学生を下回った。このことから、オンラインゲームユーザーの特徴として「お金の余裕はあるが、時間のない会社員」、「時間に余裕はあるが、お金のない学生」という姿を見ることが出来る。

図表6 30歳未満の男子学生と男性会社員の  
オンラインゲーム利用状況(1ヶ月あたり)

	利用金額	利用回数	利用単価
男子学生	¥3,425	2.6回	¥1,333
男性会社員	¥3,317	2.1回	¥1,618

会社員の1ヶ月あたりの支払い回数は、年齢が上がるにつれて減少していくが、30代後半に再び増加を始める。これは30代半ばまでのユーザーが主に利用するのはMMORPGに代表される月額課金型オンラインゲームであるのに対し、それ以上の世代では競馬や麻雀など、利用する度に課金されるタイプのオンラインゲームの利用が増加するためである。

**図表7 会社員のオンラインゲーム利用状況(1ヶ月あたり)**

年齢		利用金額	利用回数	利用単価
	0～19歳	¥3,809	3.5回	¥1,097
	20～24歳	¥3,540	2.2回	¥1,590
	25～29歳	¥3,245	2.0回	¥1,634
	30～34歳	¥3,582	1.9回	¥1,925
	35～39歳	¥3,497	2.6回	¥1,355
	40～49歳	¥3,444	2.4回	¥1,435
	50歳～	¥2,479	1.9回	¥1,332

1ヶ月に1万円以上をオンラインゲームに支払うユーザーも若干ではあるが存在する。全体の約6%がこの層にあたり、男性のうち最も人数が多くなるのは20代前半、女性のうち最も人数が多くなるのは30代前半と、男女でピークが異なる。また、男性の中で1万円以上をオンラインゲームに支払うユーザーの比率と、女性の中で1万円以上を支払うユーザーの比率はほとんど変わらない。

**図表8 1ヶ月に1万円以上オンラインゲームに支払っているユーザーの数(括弧内は性別及びその世代内に占める割合)**

年齢		男性	女性
	0～19歳	70人 (6.0%)	8人 (3.7%)
	20～24歳	143人 (7.3%)	24人 (4.8%)
	25～29歳	124人 (5.7%)	42人 (6.2%)
	30～34歳	90人 (5.2%)	45人 (7.6%)
	35～39歳	44人 (5.6%)	17人 (5.0%)
	40～49歳	46人 (8.0%)	13人 (4.2%)
	50歳～	12人 (7.5%)	9人 (8.8%)
	計	529人 (男性全体の6.2%)	158人 (女性全体の5.8%)
	総計	687人 (全体の6.1%)	



電子書籍  
ユーザーの特徴

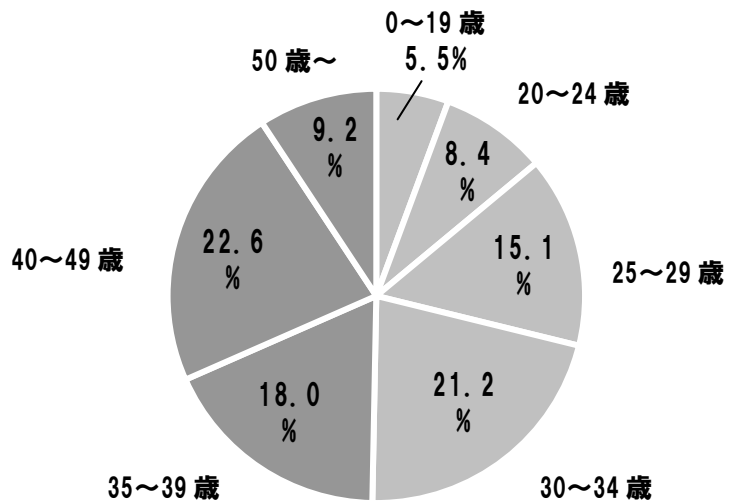
■ 電子書籍 ～中高年の男性社会人に人気～

電子書籍のメインユーザーは30代後半以上の男性である。価格が200円未満のコンテンツにおいては、30代後半以上の利用者が全体の60%を超える利用回数を、30代後半の男性会社員、その他会社員が全体の半数近くの利用回数を占めている。

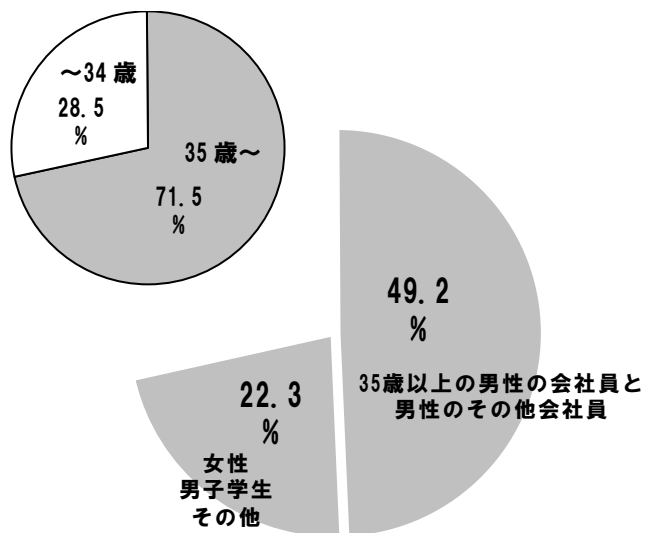
200円未満の電子書籍は小説や芸能記事に代表される情報、ドキュメンタリー系コンテンツがほとんどである。

以上のことから、電子書籍の主な利用者は「小説や芸能記事などをPC、PDAなどの携帯端末で読む中高年の男性社会人」と言うことができるだろう。

図表9 電子書籍における世代別の利用人数比



図表10 200円未満のデジタルコンテンツの利用回数比



---

**図表 1 1 世代別の電子書籍利用状況(1ヶ月あたり)**

---

		利用金額	利用回数	利用単価
年齢	0～19歳	¥936	1.3回	¥725
	20～24歳	¥1,217	1.3回	¥915
	25～29歳	¥1,329	1.6回	¥810
	30～34歳	¥1,365	1.7回	¥812
	35～39歳	¥2,241	2.9回	¥784
	40～49歳	¥1,792	2.2回	¥807
	50歳～	¥1,385	2.0回	¥682
	35～39歳の 男性会社員	¥2,399	3.6回	¥666

---

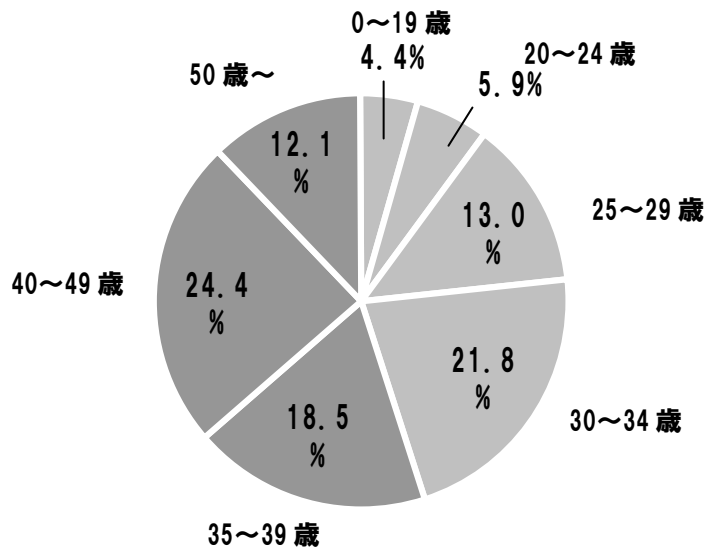
ストリーミング  
ユーザーの特徴

ストリーミング

～韓流ブームが中高年の女性の獲得を後押し～

ストリーミングのメインユーザーは30代後半以上の世代であり、とりわけ50代以上の利用回数が著しく高い。また、30代後半以上の利用者では、男性より女性の方が利用回数、利用金額ともに高くなっている。具体的に購入されているコンテンツは、その大部分が『冬のソナタ』や『美しき日々』に代表される韓国ドラマである。昨今の韓流ブームに乗った35歳以上の女性たちが、映像配信を利用していると言える。

図表12 ストリーミングにおける世代別の利用人数比



図表13 ストリーミングの利用状況(1ヶ月あたり)

		利用金額	利用回数	利用単価
性別	男性	¥1,021	3.0回	¥340
	女性	¥2,052	3.4回	¥607
		利用金額	利用回数	利用単価
年齢	0～19歳	¥1,002	1.3回	¥765
	20～24歳	¥1,272	2.3回	¥553
	25～29歳	¥630	1.9回	¥326
	30～34歳	¥763	1.7回	¥449
	35～39歳	¥851	2.6回	¥329
	40～49歳	¥990	2.5回	¥399
	50歳～	¥2,455	4.3回	¥574

ストリーミングは他のジャンルと比較して、複数回利用されることが多い。これはコンテンツに継続性のあるものが多いこと、コンテンツの単価が他のジャンルと比較して低いことが関係している。

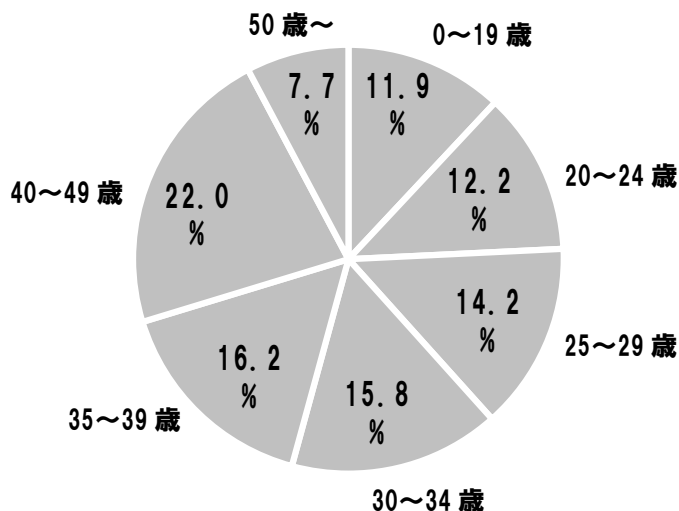
**図表14 調査期間内におけるジャンル毎のコンテンツ利用回数と単価**

	オンラインゲーム	電子書籍	ストリーミング	音楽配信
10回以上	19.2%	13.2%	19.6%	16.5%
20回以上	6.3%	6.1%	7.9%	5.9%
コンテンツ単価	¥1,487	¥794	¥447	¥294

## 音楽配信 ～幅広い世代に人気～

音楽配信のメインユーザーは30代後半～40代のユーザーであるが、他のジャンルと比較して幅広い世代が利用していることが特徴である。1ヶ月あたりの利用回数を世代別で見ると、全ての世代において2回以上となっている。PC向けの音楽配信では1曲の単価が200円前後と安価であり、また、携帯電話向けの音楽配信では着信メロディをはじめとするさらに単価の安いコンテンツも充実しているため、若者から年長者まで購入し易いものと考えられる。

図表15 音楽配信における世代別の利用人数比



図表16 音楽配信の利用状況(1ヶ月あたり)

		利用金額	利用回数	利用単価
性別	男性	¥750	2.7回	¥274
	女性	¥864	2.4回	¥361
		利用金額	利用回数	利用単価
年齢	0～19歳	¥570	2.6回	¥218
	20～24歳	¥557	2.5回	¥225
	25～29歳	¥821	2.7回	¥302
	30～34歳	¥913	3.1回	¥292
	35～39歳	¥1,092	2.3回	¥475
	40～49歳	¥693	2.6回	¥265
	50歳～	¥679	2.7回	¥256

女性は男性と比較して1ヶ月あたりの利用金額が高いにもかかわらず、利用回数は少ない。女性の1回あたりの利用金額が、音楽配信における一般的なコンテンツの単価よりも高いことから、「女性は数曲をまとめて購入、もしくはアルバムを購入」、「男性は好みの曲を1曲ずつ購入」しているものと考えられる。

### 3. 複数のジャンルを利用するユーザーの特徴

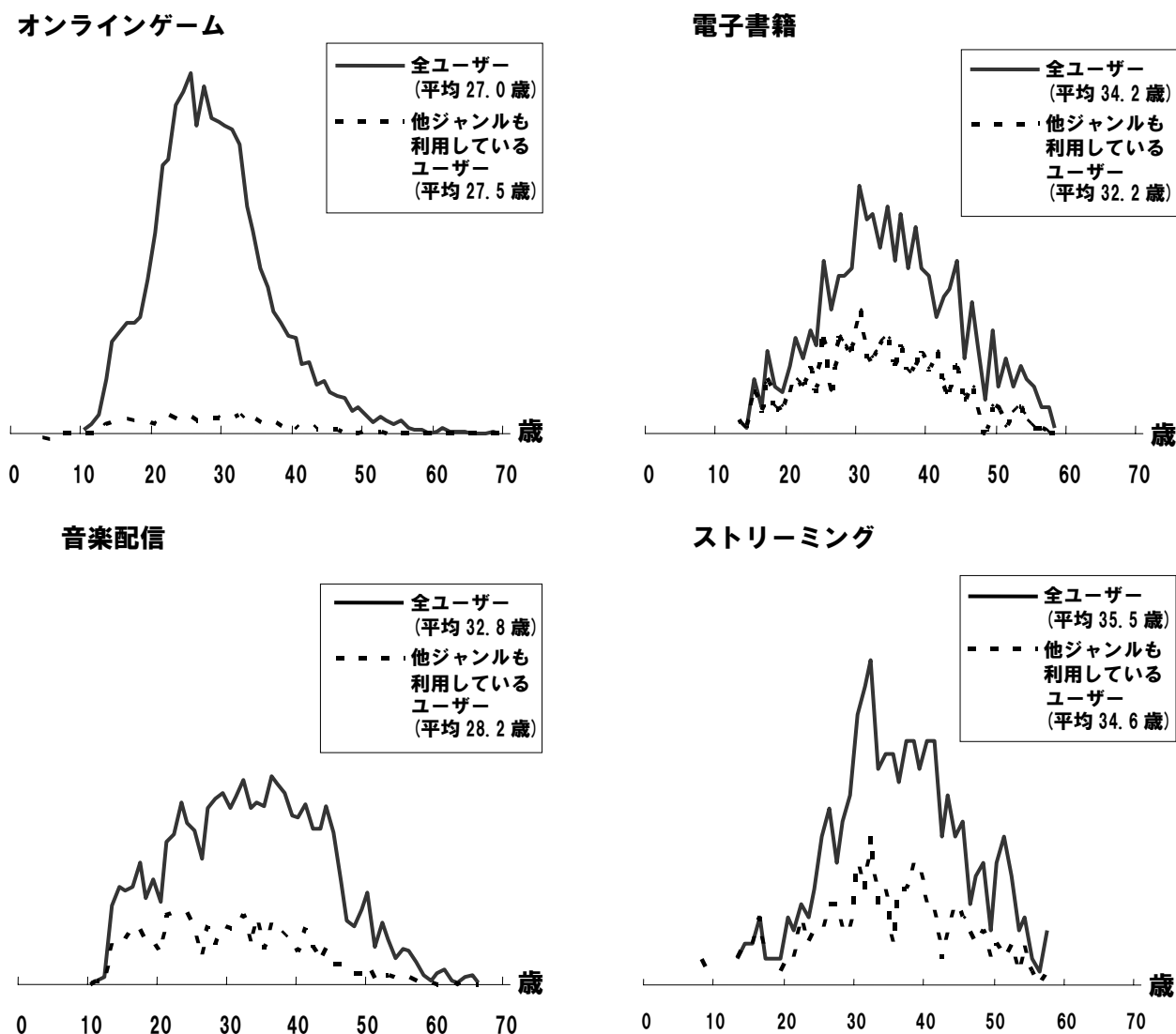
メインユーザーの  
年齢の違い

#### ■ 様々なジャンルを利用するユーザーは若年化している

オンラインゲーム、音楽配信、ストリーミング、電子書籍のジャンルを利用するユーザーの年齢と、その中で他のジャンルも利用するユーザーの年齢に違いがあるかを検証した。

他のジャンルも利用しているオンラインゲームユーザーと、他のジャンルも利用している音楽配信ユーザーはそれぞれ20代後半に集中している。また、他のジャンルも利用している電子書籍ユーザーは30代前半、他のジャンルも利用しているストリーミングユーザーは30代前半～30代後半に集中している。他のジャンルも利用している音楽配信、ストリーミング、電子書籍のメインユーザーは、それぞれのジャンルを利用しているメインユーザーと比較して若くなっている。

図表17 各ジャンルにおけるユーザーの年齢分布



## 複数のジャンルを利用するユーザーの 各ジャンルの利用金額は低くなる

音楽配信、ストリーミング、電子書籍、オンラインゲーム、それぞれのジャンルで、他のジャンルとの関連性があるかをユーザーの利用形態から検証した。

それぞれのジャンルで、そのジャンルのみを利用しているユーザーの1ヶ月あたりの利用金額と、そのジャンルと1つ以上の他のジャンルを利用しているユーザーの、1ヶ月あたりの利用金額を比較した。

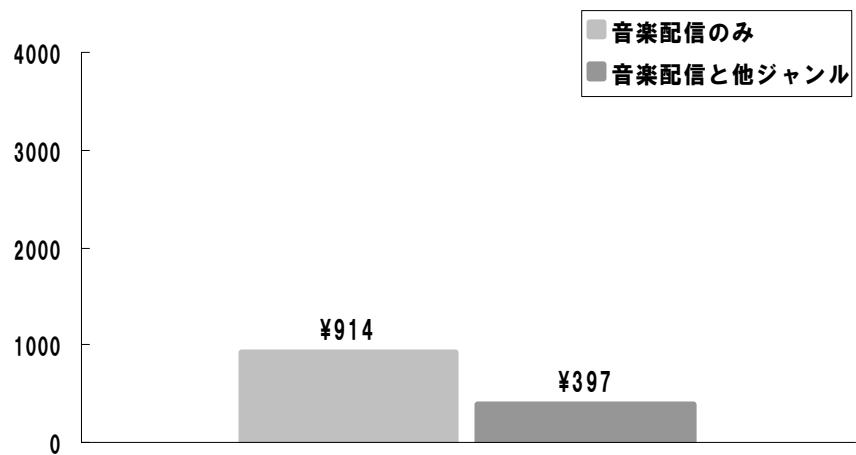
検証の結果、ジャンル間の関連は見られなかった。

一方、複数のジャンルを利用するユーザーは、それぞれのジャンルの利用金額が低いという特徴が見られた。

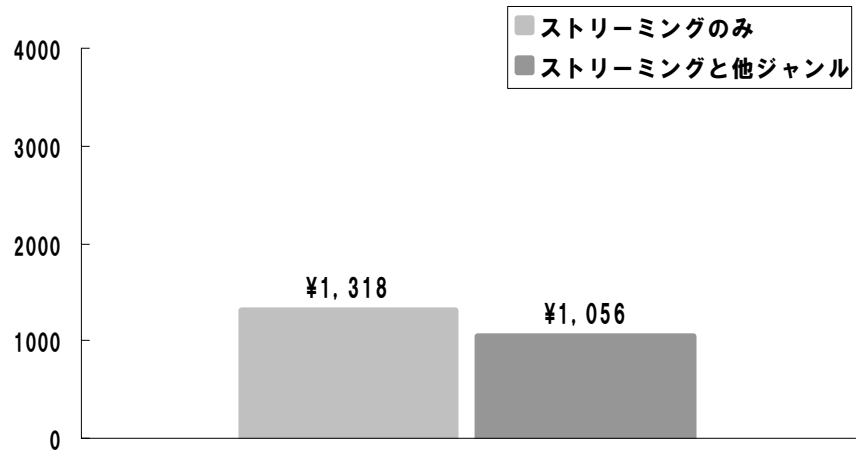
他のジャンルを利用している音楽配信ユーザーは、音楽配信のみを利用しているユーザーと比較して、音楽配信の1ヶ月あたりの利用金額が低くなっている。

ストリーミング、電子書籍、オンラインゲームについても同様に、それぞれの1ヶ月の利用金額が低くなっている。

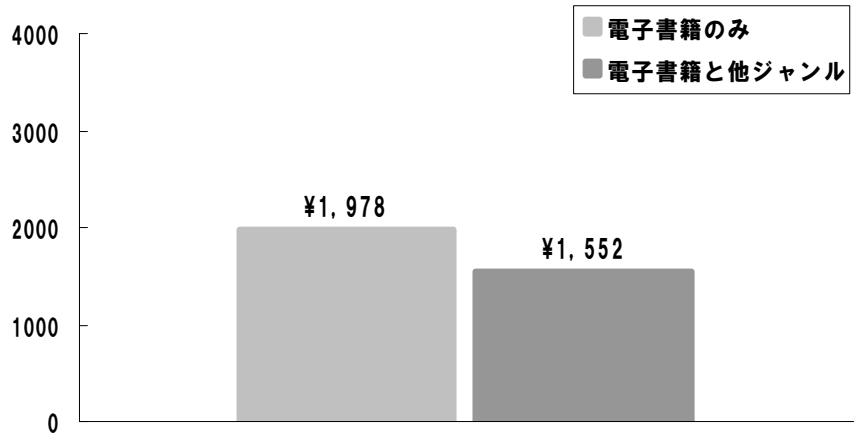
図表 18 音楽配信におけるユーザーの利用金額(1ヶ月あたり)



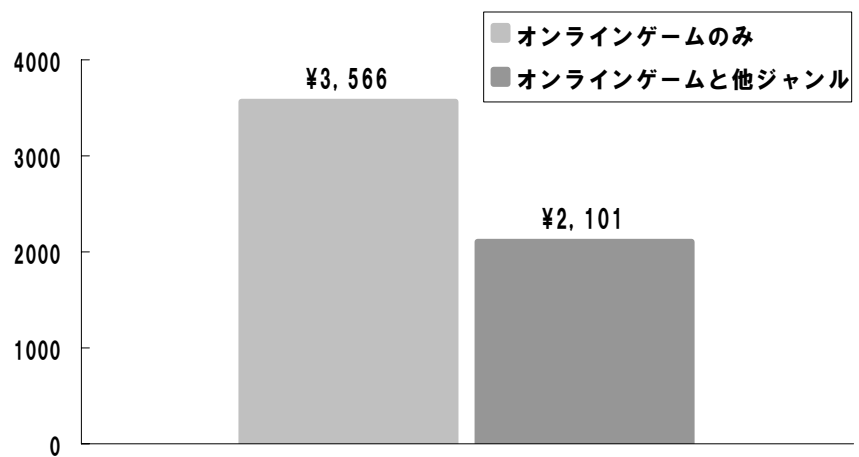
図表19 ストリーミングにおけるユーザーの利用金額(1ヶ月あたり)



図表20 電子書籍におけるユーザーの利用金額(1ヶ月あたり)



図表21 オンラインゲームにおけるユーザーの利用金額(1ヶ月あたり)





---

## 本レポートについて

### 職種区分

- 職種区分において『その他会社員』に含まれる属性は公務員、会社役員、医者、自営業、自由業、専門職、会社経営者とする。また『その他』に含まれる属性は家事手伝い、その他とする。
- 『デジタルコンテンツ』とは、オンラインゲーム、電子書籍、ストーリーミング、音楽配信の4ジャンルとする。

### 用語集

- オンラインゲーム  
インターネットを通じて、同一コンテンツに参加している他のプレイヤーと遊ぶことのできるゲームのこと。
  - MMORPG  
Massively Multiplayer Online Role Playing Game の略。多人数参加型オンラインロールプレイングゲームと呼ばれる。同一のサーバーに複数人間がログインし、複数人同時プレイやコミュニケーションを楽しむ。現在のオンラインゲームの主流となっているコンテンツの1つである。
  - 電子書籍  
書籍をデジタル化し、PCやPDA、携帯電話など紙以外の媒体で閲覧することを目的として作られたコンテンツ。本レポートでは、ソフトウェアのダウンロード販売も一部、電子書籍に含まれる。
  - ストリーミング  
インターネットを通じて音声や映像を受信しながら同時に再生する方式。ファイルサイズの大きい動画などを視聴するとき、ダウンロードの完了を待たずに再生を行うことができるという利点を持つ。本レポートでは、ストリーミングを「映像を主としたコンテンツを、インターネットを通じて販売するサービス」と定義する。
  - 音楽配信  
PCや携帯用オーディオプレイヤーで視聴できる音楽データを、インターネットを通じて配信、販売するサービスのこと。カラオケなどの配信もこれに含まれる。
-



## 株式会社ウェブマネー

---

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 1-23-23 恵比寿スクエア  
(広報担当)

TEL 03-5739-3054

FAX 03-5739-3058

URL <http://www.webmoney.jp/>

E-mail [info@webmoney.ne.jp](mailto:info@webmoney.ne.jp)

- ・ 本件に関するお問い合わせ及び取材申し込みは上記連絡先までご連絡下さい。
- ・ 本資料の著作権は株式会社ウェブマネーに属し、その目的を問わず無断で転載または複製することを禁じます。