

報道関係各位

2023年6月28日  
株式会社クロス・マーケティング

## アフターコロナでオンラインに変化の兆し エンタメコンテンツは頻度も金額も「減った」

－ オンラインエンタメコンテンツの利用変化に関する調査（2023年） －

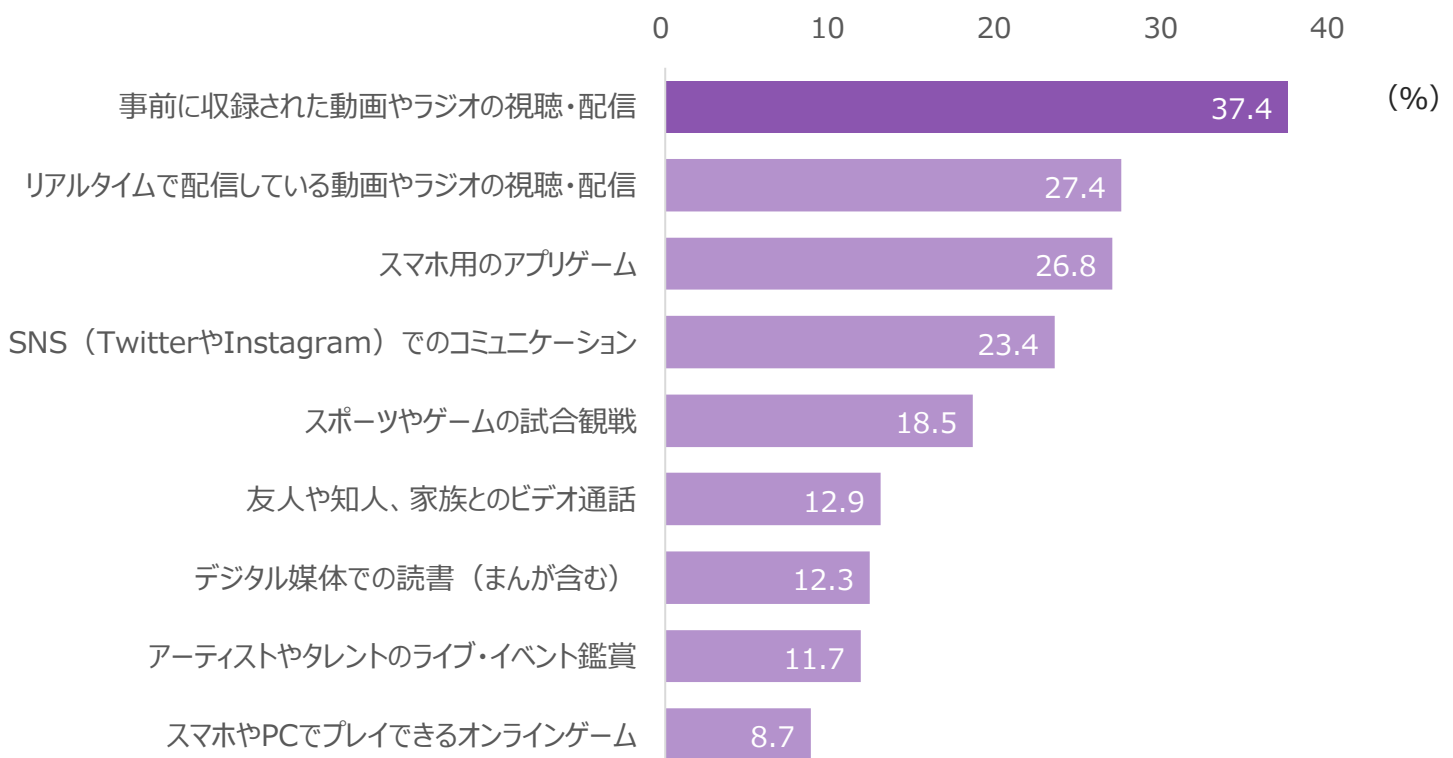
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「オンラインエンタメコンテンツの利用変化に関する調査（2023年）」を実施しました。5月からは新型コロナウイルス感染症も5類に移行し、コロナ前の社会を取り戻し始めています。それでは今後、コロナ禍を機に浸透したオンラインでのエンターテインメントサービスはどのように変わっていくのでしょうか。今回は、オンラインでのエンタメコンテンツの利用について、コロナ禍からの変化を分析しました。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20230628onlineservice/>

### ■ 調査結果

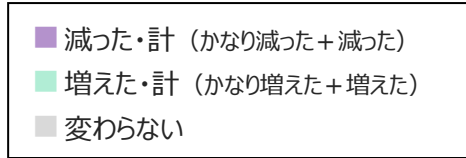
- ✓ **コロナ禍では、動画やラジオの視聴・配信、スマホ用のアプリゲームでオンラインサービスを利用していた人が多い。**  
コロナ禍で利用したことがあるオンラインサービスでは、「事前に収録された動画やラジオの視聴・配信」が37.4%でトップ。以下、「リアルタイムで配信している動画やラジオの視聴・配信」（27.4%）、「スマホ用のアプリゲーム」（26.8%）と続く。〈図1〉
- ✓ **アーティストやタレントのライブ・イベント鑑賞について、約2割の人が、コロナ禍と比べて利用頻度が減ったと回答。今回聴取したすべての項目で、コロナ禍と比べて利用金額は減少。**〈図2〉  
利用頻度に差が見られないのは「事前に収録された動画やラジオの視聴・配信」、「SNSでのコミュニケーション」、「スマホ用のアプリゲーム」。
- ✓ **自由回答をみると、これまでオンラインで代替されていたイベントがリアルで開催されるようになったことや、外出の機会が増えて在宅時間が減ったこと、対面でのコミュニケーションが復活したことがオンラインエンタメコンテンツの利用減少の理由となっている。**〈図3〉

〈図1〉 コロナ禍で利用したことがあるオンラインサービス ※仕事での利用は除く  
(n=1,100/複数回答)

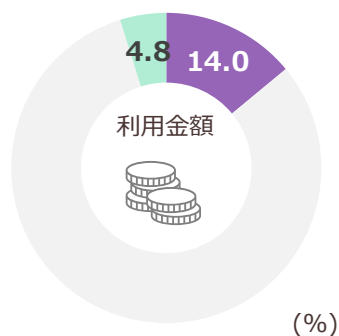
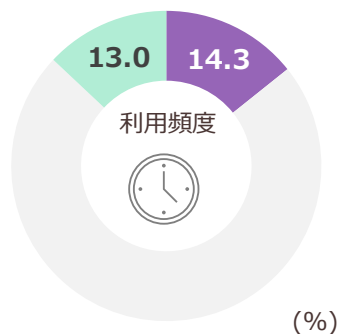


<図2-1> コロナ禍と比べたときの利用頻度・利用金額の変化

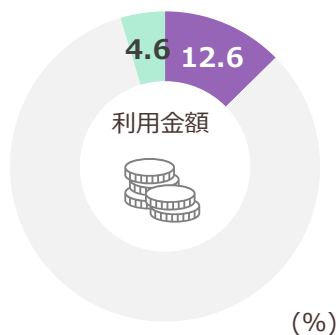
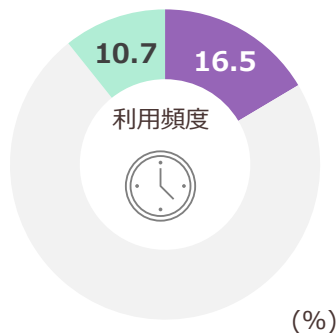
※仕事での利用は除く (n=1,100/サービスごとに頻度・金額の変化について単一回答)



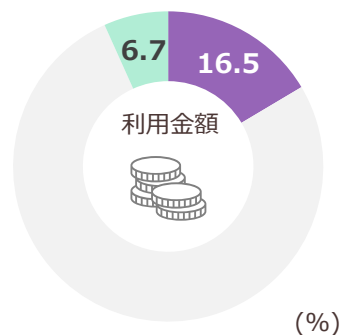
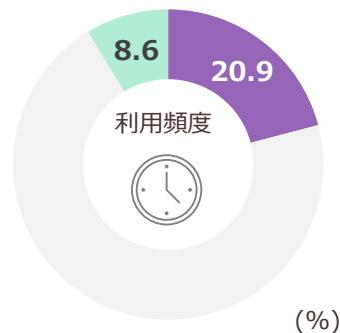
事前に収録された  
動画やラジオの視聴・配信



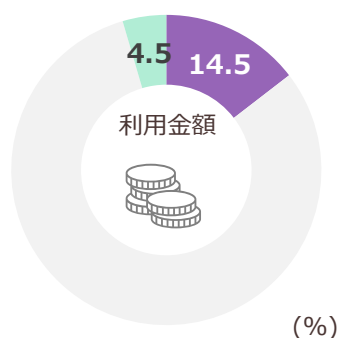
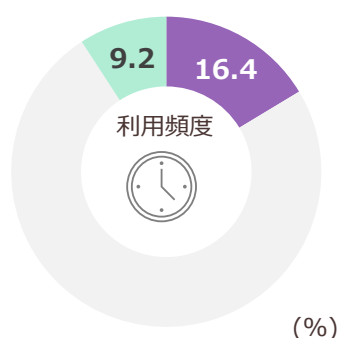
リアルタイムで配信している  
動画やラジオの視聴・配信



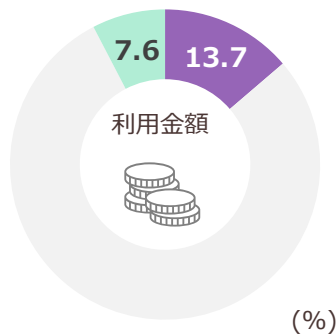
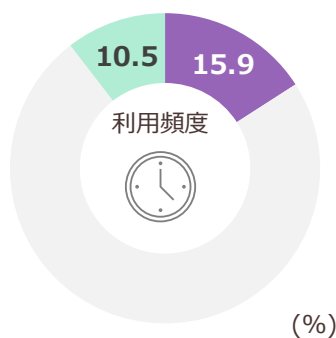
アーティストやタレントの  
ライブ・イベント鑑賞



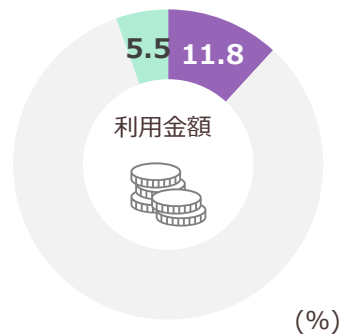
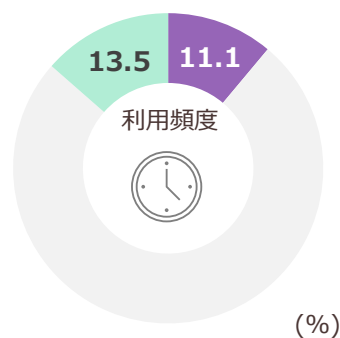
スポーツやゲームの  
試合観戦



デジタル媒体での読書  
(まんがを含む)

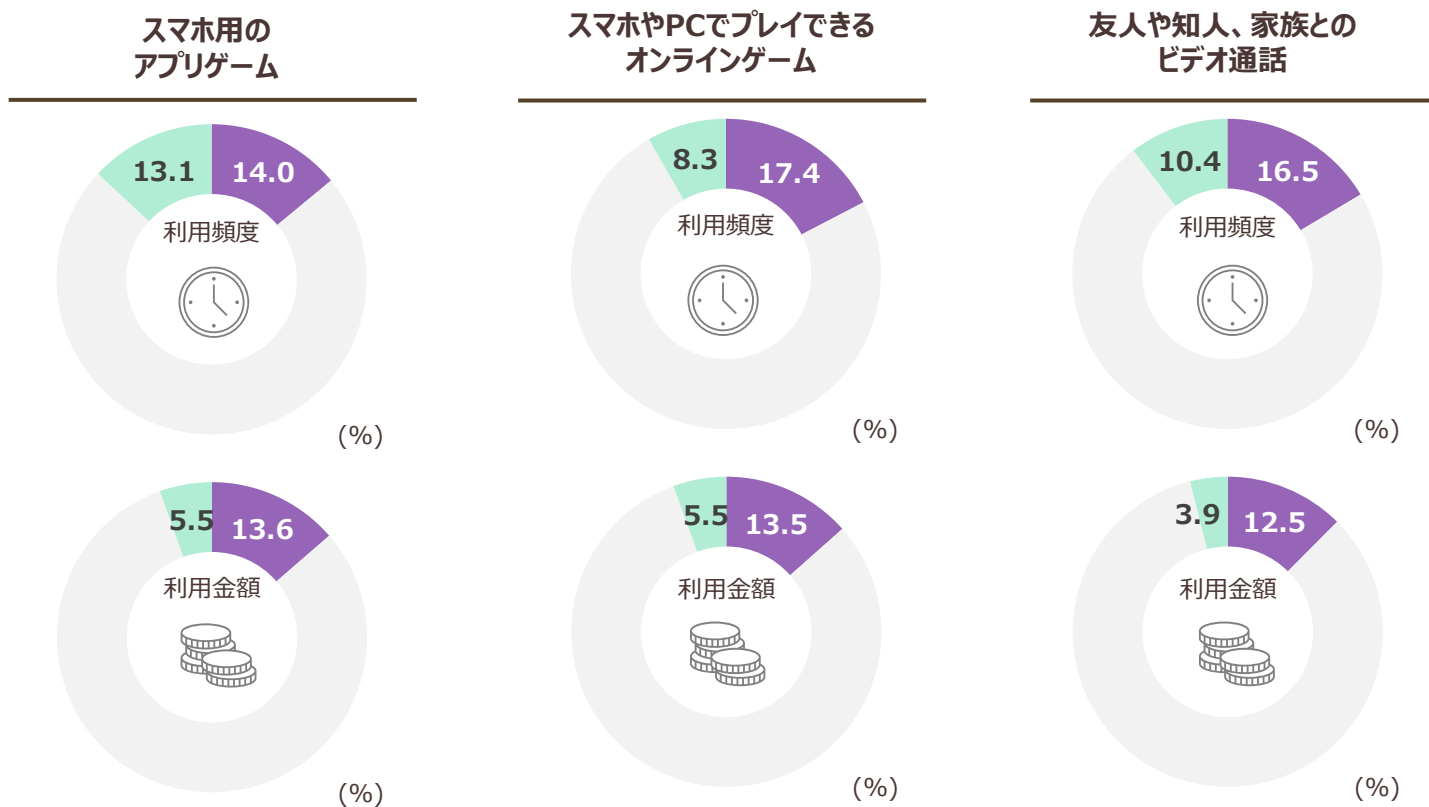
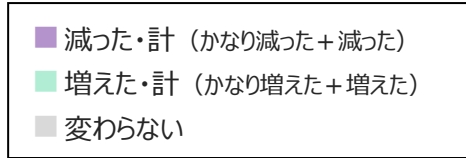


SNSでの  
コミュニケーション



<図2-2> コロナ禍と比べたときの利用頻度・利用金額の変化

※仕事での利用は除く (n=1,100/サービスごとに頻度・金額の変化について単一回答)



<図3> コロナ禍と比べて利用が減ったオンラインサービスとその理由 (自由回答)

時間が無くなった

- ・ **生配信番組**はリアルタイムで見れる時間が中々取れなくなったからあまり使わなくなった。(20代男性)
- ・ 家にいる時間が少なくなったので**YouTube**をあまり見なくなった。(20代女性)
- ・ **有料の動画配信**を見る時間がなくなった。(50代女性)
- ・ **デジタル読書**の時間と金額が減った。家にこもる時間が減ったから。(60代女性)

リアルの体験が復活

- ・ **オンラインゲーム**は利用が減りました。外出が増えて、オンラインをあまり利用しなくなったから。(30代女性)
- ・ **ネットスーパー**の利用が減った。コロナ禍が収束し、実際に店舗に行く機会が増えたため。(30代女性)
- ・ **ネットショッピング**。直接店舗に行くようになった。(30代男性)
- ・ 友達との**テレビ電話**の回数が減りました。コロナ渦も少しずつ落ち着いたせい、電話より会って会話する事が最近増えました。(40代女性)
- ・ **イベントやコンサート**は実際に出かけることが増えたので利用することが減った。(60代女性)

## ■ 調査項目

- 属性設問
- コロナ禍で利用したことがあるオンラインサービス       コロナ禍と比べて利用金額が減ったオンラインサービス
- コロナ禍と比べて利用頻度が減ったオンラインサービス       コロナ禍と比べて利用が減ったオンラインサービスとその理由

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20230628onlineservice/>

## ■ 調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
- 調査地域 : 全国47都道府県
- 調査対象 : 20～69歳の男女
- 調査期間 : 2023年6月23日 (金) ～6月25日 (日)
- 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

## 【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
- 設立 : 2003年4月1日
- 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
- 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

## ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

## «引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」