

2022年8月31日

報道関係各位

**コロナ禍3年目にて、「有料動画配信」メディアの利用率は32.1%に伸長
「パッケージ」メディア（DVD・ブルーレイのセル・レンタル）を10ポイント上回る**

—「動画配信ユーザー実態調査2022」レポート発行—

映像コンテンツのマーケティング事業を総合的に手掛ける株式会社フィールドワークス（東京都渋谷区、代表取締役：木田義之）と映像メディア総合研究所合同会社（代表：四方田浩一）は、全国5000人規模（うち有料動画配信利用者1600人超）のネットアンケート調査を実施し、定額制見放題（SVOD）、都度課金制レンタル（TVOD）、デジタルデータ購入（EST）の3つの有料動画配信サービスについての利用動向を詳細に分析、レポートを9月1日に発行します。

■本調査について

本調査は、毎年6月末に実施、今回で7回目となる有料動画配信サービスに特化した調査レポートです。

SVOD、TVOD、ESTなど、各サービスの認知・利用割合、各サービスブランドの認知・利用割合を始め、映画、ドラマ、アニメなどカテゴリごとの嗜好性、各サービスの併用、利用回数の頻度などを調査・分析。サービスブランドの利用上位に関しては、満足度を始め、コンテンツ、UI・UXの使い勝手、画質・音質、価格の評価など、さまざまな角度からの詳細な分析も行い、利用の実態と利用者の意識を明らかにしました。

また、コロナ禍により新たに立ち上がったサービス——PVOD（プレミアムVOD ※劇場同時または劇場興行終了直後の配信サービス）、ライブ課金（音楽、演劇などのライブ中継を都度課金で配信するサービス）についても、利用率、利用意向を調査・分析しています。

本調査は、映像コンテンツの権利者、動画配信サービス事業者、そして動画配信市場の動向にご興味、ご関心のある方々にとって、市場を把握する上での一助となり、今後の利用者拡大への分析材料となることを目的とします。

【調査概要】

- 調査目的：有料動画配信サービス利用者の利用実態の把握
- 調査対象メディア・サービス：
（詳細調査）定額制見放題（SVOD） 都度課金制レンタル（TVOD） デジタルデータ購入（EST）
（利用率のみ調査）映画興行 有料放送 DVD、ブルーレイのレンタル DVD、ブルーレイの購入 無料動画サービス
- 調査期間：2022年6月24日（金）～29日（水）
- 調査対象者：13～69歳男女
- 調査エリア：全国
- 調査方法：インターネットアンケート調査
- 集計サンプル数：5028人
- 調査企画：株式会社フィールドワークス／映像メディア総合研究所合同会社

<本件に関するお問い合わせ先>

映像メディア総合研究所・四方田（ヨモダ）
mail : yomoda@eizomedia.jp株式会社フィールドワークス・藤崎（フジサキ）
mail : fujisaki@fieldworks.ne.jp

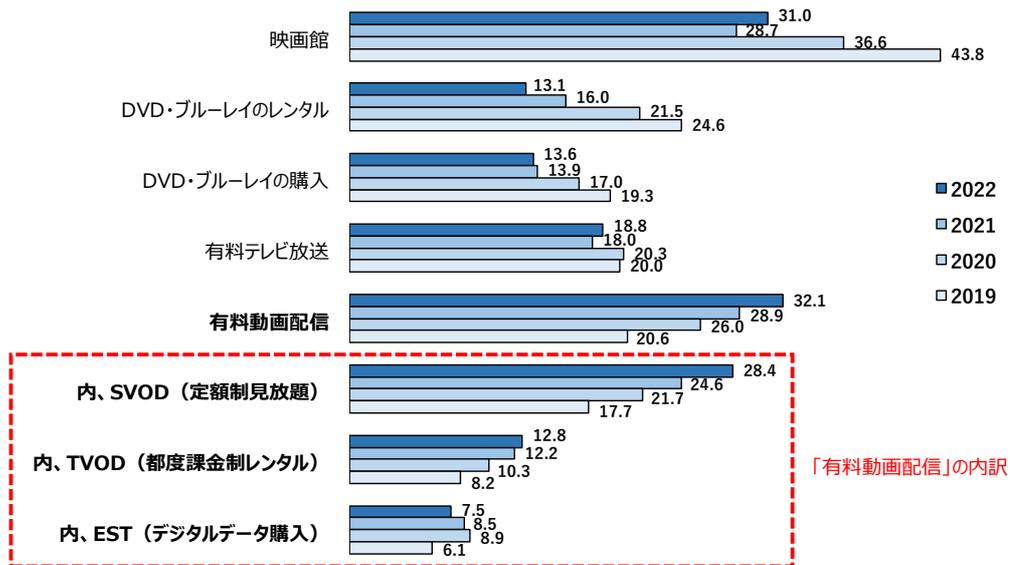
■ 調査結果（抜粋）

○「有料動画配信」の利用率（SVOD、TVOD、EST のいずれかを利用した人の割合）は、前年から 3.2 ポイント増加し、32.1%となった。内、「SVOD」が前年から 3.8 ポイント増加し、「有料動画配信」の利用拡大をけん引している。他の映像メディアでは、コロナ禍で 2 年連続での大幅減となっていた「映画館」の利用率が前年から 2.3 ポイント増加し回復傾向となった。「DVD・ブルーレイのレンタル」は前年から 2.9 ポイント減、「DVD・ブルーレイの購入」は前年から 0.3 ポイント減と、パッケージメディアの利用率は減少し続けている【図 1】。

【図1】 有料映像サービスの利用率 映画館はやや回復、DVD・ブルーレイのレンタルは3年で11.5ポイント減、有料動画配信は32.1%に

回答者：2022年（5028）／2021年（5985）／2020年（5981）／2019年（5934）／複数回答

単位：%



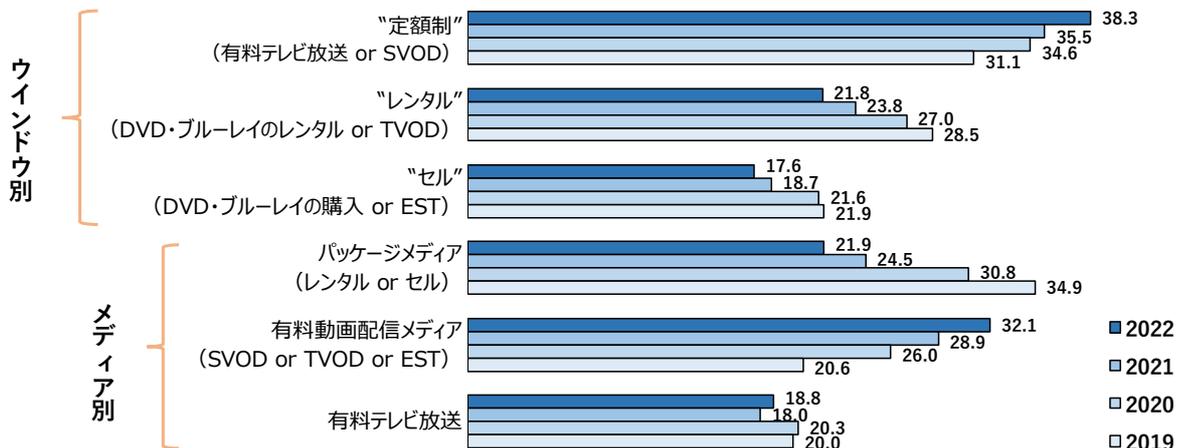
○映像ホームエンタテインメントの各サービスをビジネス・ウィンドウ（ビジネス形態）別に集計すると、「定額制」の利用率（有料テレビ放送、SVOD いずれかの利用者割合）は、前年から 2.8 ポイント増加して 38.3%となった。一方、これまで二次利用において新作ビジネスの柱であった「レンタル」（DVD・ブルーレイのレンタル、TVOD いずれかの利用者割合）は前年から 2.0 ポイント減少、「セル」（DVD・ブルーレイの購入、EST いずれかの利用者割合）も 1.1 ポイントの減少となり、映像ホームエンタテインメントの利用は「定額制」へと移行が進んでいる。メディア別の集計では、「パッケージ」が前年から 2.6 ポイント減少し、「有料動画配信」との差は 10.2 ポイントに拡大した【図 2】。

【図2】 映像ホームエンタテインメントの利用率 / ウィンドウ別・メディア別集計

有料テレビ放送とSVOD、いずれかを利用する「定額制」の利用割合は38.3%に

回答者：2022年（5028）／2021年（5985）／2020年（5981）／2019年（5934）／複数回答

単位：%



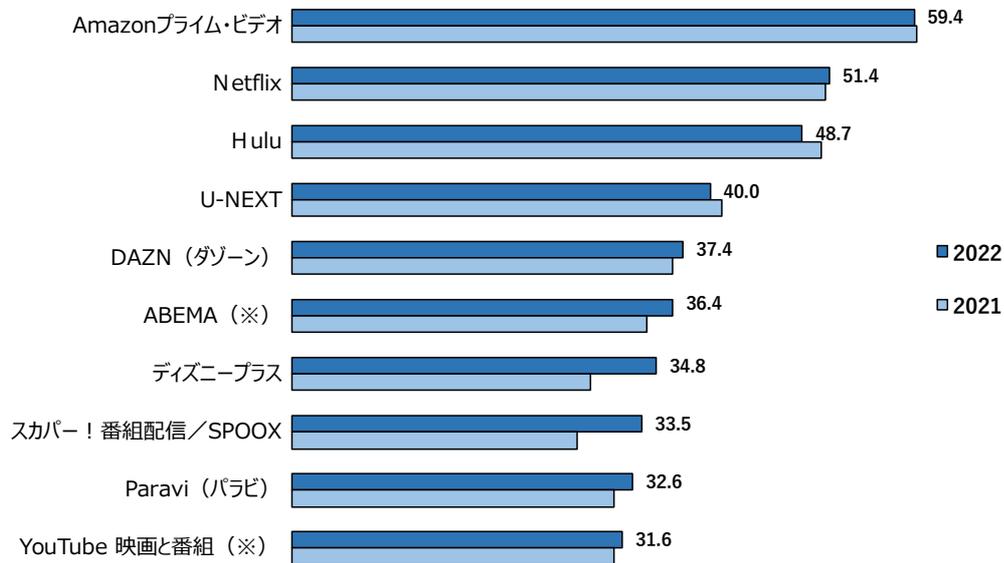
○有料動画配信サービスのブランド認知では、トップの Amazon プライム・ビデオが前年並みの約 6 割に止まり、これに続く Netflix、Hulu、U-NEXT までの上位 4 サービスは足踏み状態となった。ほか、ディズニープラス、スカパー！番組配信が、6 ポイント以上、認知を伸ばした【図 3】。

【図3】 有料動画配信サービスの認知度

ディズニープラス、スカパー！番組配信が、前年から6ポイント以上増加

回答者：2022年（5028）／ 複数回答

単位：%



※「ABEMA」「YouTube 映画と番組」などの無料サービスを伴うブランドに関しては、無料サービスと区別するために（※有料サービス）などの補足説明を入れていきます。

※「スカパー！番組配信/SPOOX」は、前年は「スカパーオンデマンド」表記で調査を実施しています。

※認知率10位までを掲載。

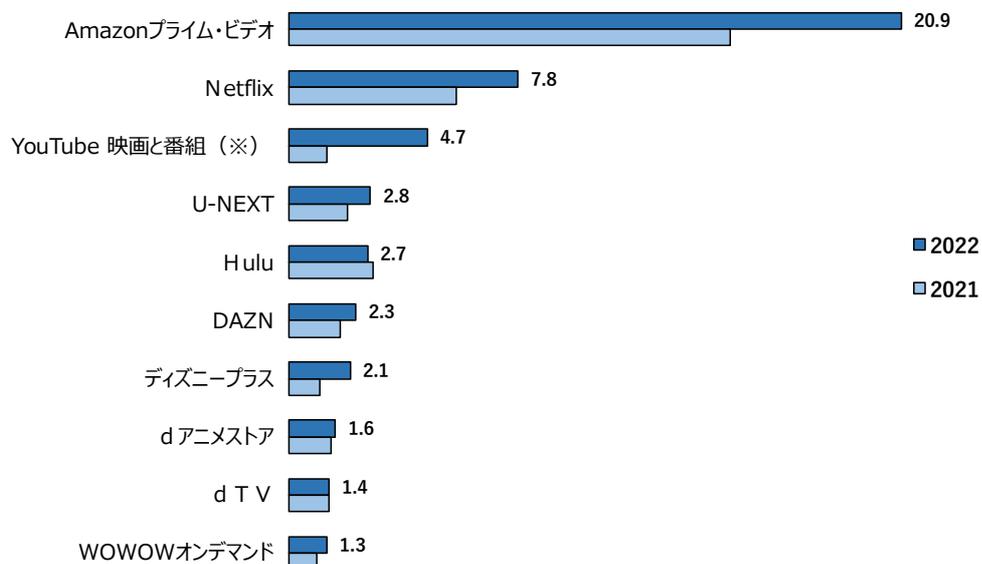
○有料動画配信サービスの利用率（回答者全体における各サービスの利用者割合）は、Amazon プライム・ビデオが前年から 5.8 ポイント増加して 2 割に到達。続く Netflix も 2.1 ポイント増え、この上位 2 サービスが有料動画配信メディア全体の利用率をけん引している。【図 4】。

【図4】 有料動画配信サービスの利用率

Amazonプライム・ビデオが前年から5.8ポイント増加し、2割に到達

回答者：2022年（5028）／ 複数回答

単位：%



※「YouTube 映画と番組」などの無料サービスを伴うブランドに関しては、無料サービスと区別するために（※有料サービス）などの補足説明を入れていきます。

※利用率10位までを掲載。