

2024年3月1日

報道関係各位

“脱コロナ禍”による巣ごもり消費の縮小を受け、映像メディア利用率が変化
有料動画配信サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が前年から減少

—「映像メディアユーザー実態調査 2024」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（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 人規模のネットアンケート調査を実施。テレビ放送、映画館、DVD・ブルーレイ、有料・無料の動画配信など、すべての映像視聴メディア・サービスのユーザー利用実態を調査・分析し、3月1日にレポートを発行しました。

■本調査について

本調査は、今回で 13 年目となり、経年変化データも充実。各映像視聴メディアの利用率、利用数、視聴コンテンツジャンル、利用サービス、利用数の変化、利用増減理由などの基本的な項目に加え、注目の動画配信サービスに関する項目では、定額見放題型、レンタル型、セル（販売）型に分け、スマホ、PC、テレビなどデバイス利用、テレビ番組の見逃し配信、利用のきっかけ、利用サービスの選択理由など、ユーザーの利用動向を多角的に分析しています。

本調査は、映像コンテンツの権利者、テレビ局、映画館、DVD・ブルーレイのレンタル店・販売店、動画配信事業者など、各映像コンテンツ流通事業者、そして映像コンテンツ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】

- レポート名：映像メディアユーザー実態調査 2024
- 調査目的：映像視聴メディア・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：
映画興行 無料テレビ放送、有料テレビ放送 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、
定額型動画配信（SVOD）、レンタル型動画配信（TVOD）、デジタルデータでの動画販売（デジタルセル）
- 調査期間：2023年11月1日～11月6日
- 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：5022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） 株式会社フィールドワークス・藤崎（フジサキ）
mail: yomoda@eizomedia.jp mail: fujisaki@fieldworks.ne.jp

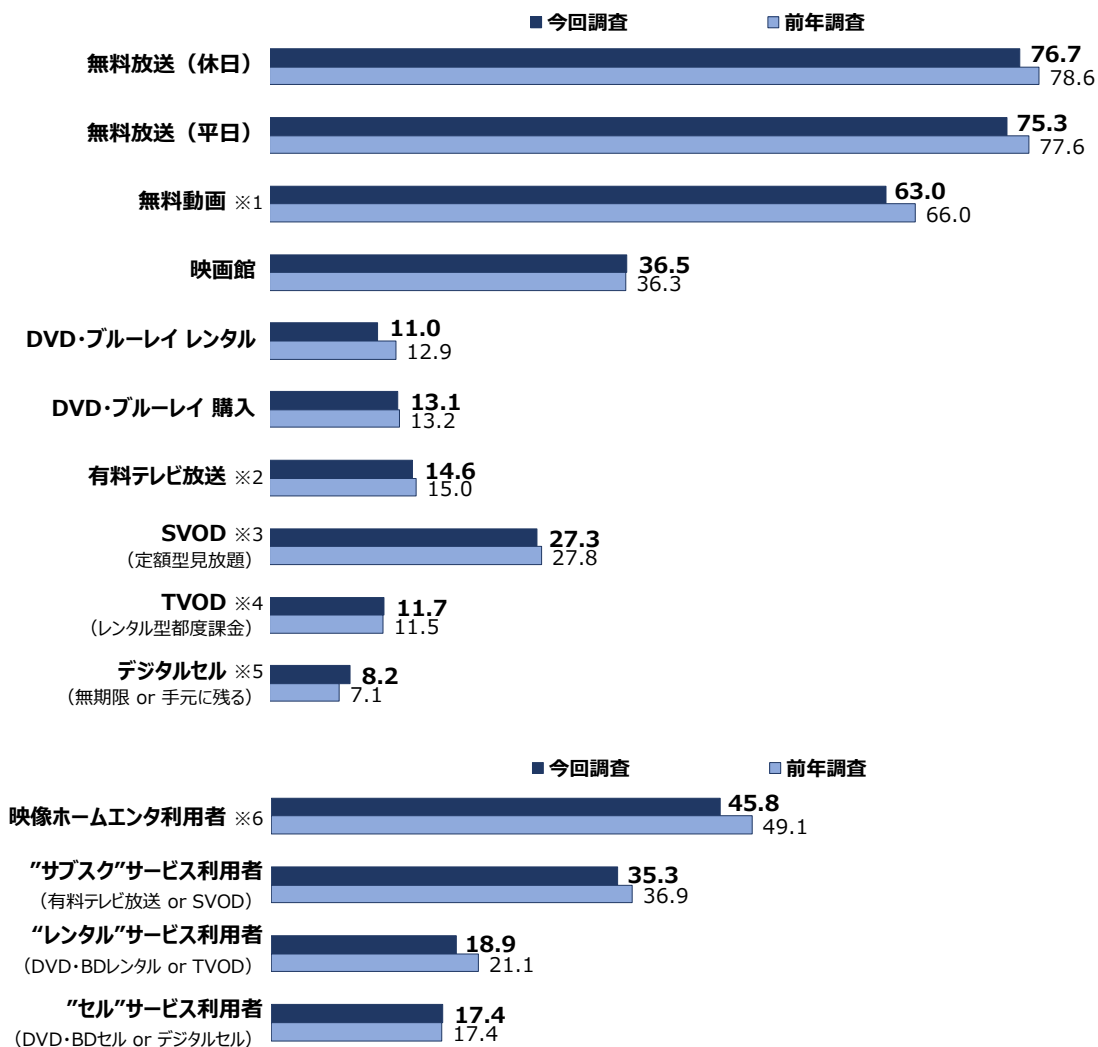
■ 調査結果（抜粋）

巣ごもり消費の縮小を受け、「無料放送」「無料動画」「SVOD」などの利用率が減少

“脱コロナ禍”による巣ごもり消費の縮小を受け、「映画館」「TVOD」「EST」を除く、「無料放送」「無料動画」「DVD・ブルーレイ レンタル/セル」「有料テレビ放送」「SVOD」の利用率は前年から減少しました。サービス形態別に見ると、定額制の「SVOD」と「有料テレビ放送」いずれかを利用する“サブスク”サービスの利用率は前年から 1.6 ポイント減少して 35.3%となりました。都度課金サービスでは、「DVD・ブルーレイ レンタル」と「TVOD」を合わせた“レンタル”サービスは 18.9%で前年から 2.2 ポイント減少、「DVD・ブルーレイ セル」と「デジタルセル」を合わせた“セル”サービスも前年と同じ 17.4%にとどまり、この結果、有料の映像ホームエンタ利用者（“サブスク”“レンタル”“セル”いずれかの利用者）の割合は、前年から 3.3 ポイント減少して 45.8%となりました。（グラフ①）。

① 映像メディア・サービスの利用率（回答者における利用人数の比率／N=5022）

（%）



※1 YouTube、TVer、ABEMA、ニコニコ動画、TikTok、NHKプラスなど無料の動画配信サービス

※2 WOWOW、スカパー！、J:com、ひかりTVなどの有料のテレビ放送サービス

※3 Amazonプライム会員特典のプライムビデオ、NETFLIX、U-NEXT、ディズニープラス、HULU、dアニメストア、DAZNなどの定額型見放題サービス

※4 Amazonプライム会員特典以外のレンタル視聴、U-NEXTのポイントレンタル、iTunes、google playなどの都度課金型レンタルサービス

※5 DVD・ブルーレイの購入と同様のデジタルデータでの購入（手元に残る、または無期限ストリーミング）

※6 DVD・ブルーレイのレンタル・セル、有料テレビ放送、有料動画配信のいずれかの利用者（映像ホームエンタテインメントの有料利用者）

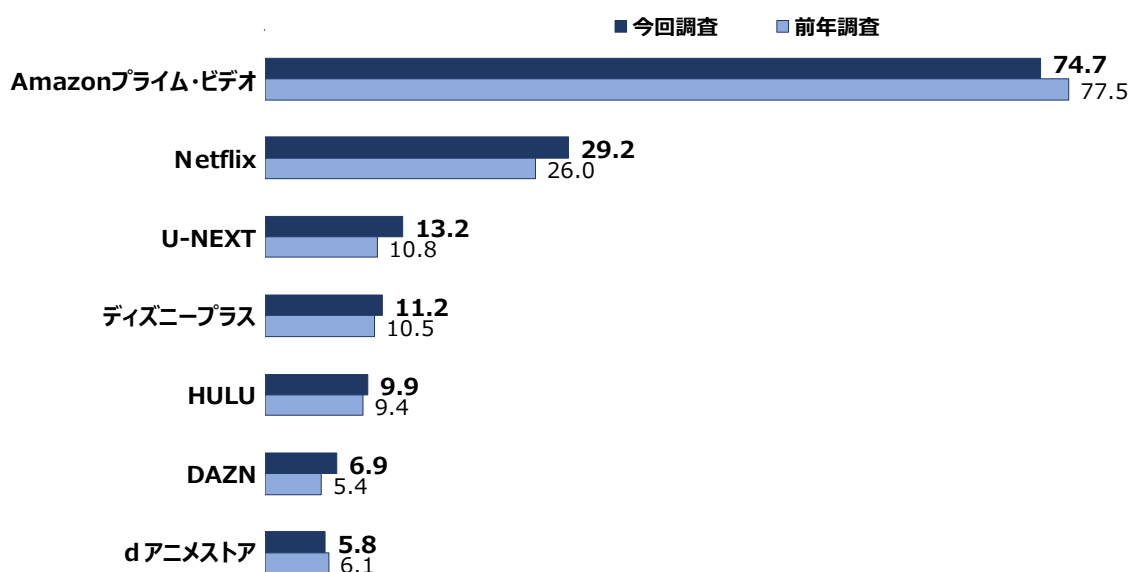
■ 調査結果（抜粋）

「Amazon プライム・ビデオ」は前年から利用率が減少、続く「Netflix」と「U-NEXT」は前年から増加

有料動画配信利用者における各サービスの利用率は、プライム会員特典の「Amazon プライム・ビデオ」が 74.7%と他に大きく差をつけるものの、前年からは 2.8 ポイント減少しました（グラフ②）。また、有料動画配信を利用していない人も含む回答者全体における利用率（グラフ③）でも 1.4 ポイント値を下げて 21.9%となりました。一方、「Netflix」は、SVOD の利用率が前年から微減したなかでも値を伸ばし、回答者全体における利用率は 8.5%となり、動画配信専門サービスとしてはトップとなります。これに続く「U-NEXT」も昨年 7 月の「Paravi」とのサービス統合を受け、前年から増加、回答者全体における利用率は 3.9%となりました。

② 有料動画配信サービスの利用率（有料動画配信利用者における利用人数の比率／N=1470）

(%)



③ 有料動画配信サービスの利用率（回答者全体における利用人数の比率／N=5022）

