

2018年9月5日

報道関係各位

有料動画配信サービスの利用率は16.8%に、DVD・ブルーレイの購入18.7%に迫る 成長を牽引するAmazonプライム・ビデオは、VOD利用者のうち4割が利用（複数回答）

—「動画配信ユーザー実態調査2018」レポート発行—

映像コンテンツ・流通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（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7000人規模（うち有料動画配信利用者1000人）のネットアンケート調査を実施し、定額制動画配信（SVOD）、レンタル型動画配信（TVOD）、デジタルデータでの動画販売（EST）の3つの有料動画配信サービスについて、利用動向を詳細に調査・分析し、レポートを発行しました。

■ 本調査について

本調査は、毎年6月に実施、今回で3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。

前年に続き、SVOD、TVOD、ESTのサービス総体に対する認知・利用、各サービスブランドの認知・利用を始め、映画、ドラマ、アニメなどカテゴリごとの嗜好性を調査・分析。また、各サービスの併用、利用回数の頻度、サービスブランドの利用上位社に関しては、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。

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。

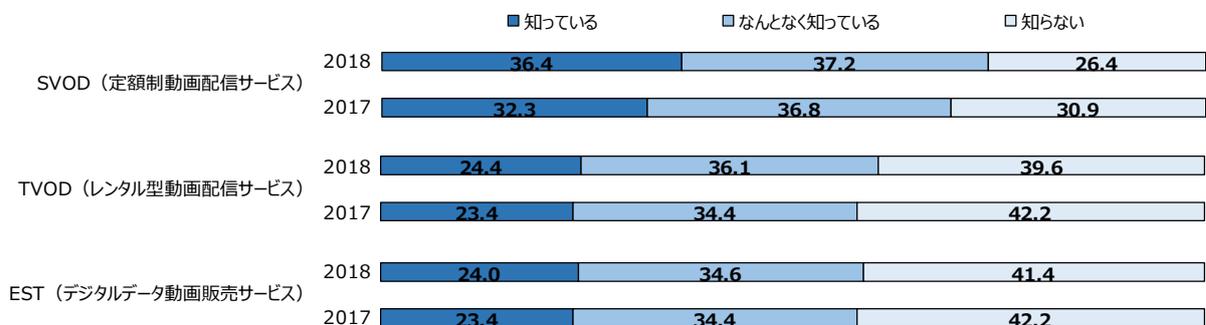
■ 調査結果（抜粋）

○有料の動画配信サービスの3つのサービス形態について、「知っている」「なんとなく知っている」「知らない」で回答を得た結果、定額制の動画配信サービス（SVOD）は36.4%が「知っている」とし（前年32.3%）、「なんとなく〜」まで含めた認知は73.6%（前年69.1%）となり認知が進んだ。これに対し、レンタル型動画配信サービス（TVOD）とデジタルデータ動画販売サービス（EST）は「知っている」が24%ほど、「知らない」が4割程度で前年からの変化は小さく、SVODの認知と差が開いた【図1】。

【図1】 有料動画配信サービス自体の認知 SVODサービスの認知が73.6%と拡大する一方、TVOD、ESTは「知らない」が4割程度と差が広がる

回答者：2018年（7042人）／2017年（6956人）

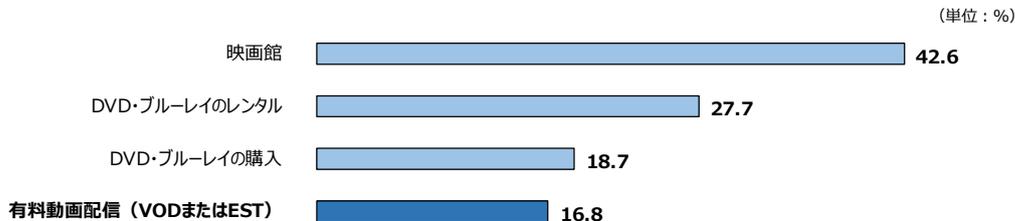
（単位：％）



○全回答者中、SVOD、TVOD、ESTのいずれかを過去1年以内に利用した人の比率（有料動画配信サービスの利用率）は16.8%となった。他の映像視聴サービスとの比較では、映画館が42.6%、DVD・ブルーレイのレンタルが27.7%、DVD・ブルーレイの購入が18.7%で、有料動画配信サービスの利用率と、DVD・ブルーレイの購入の利用率との差は2ポイント程度となった。一方、DVD・ブルーレイのレンタルとの差は10ポイント以上、映画館との差は25ポイント以上と差は大きい【図2】。

【図2】有料動画配信サービスの利用率 有料動画配信サービスの利用率は16.8%（前年14.0%）となり、DVD・ブルーレイの購入に迫る

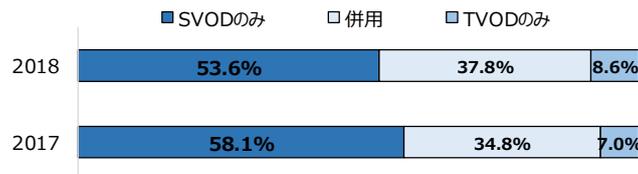
回答者：7042人



○SVODとTVODのいずれかを利用するVOD利用者のうち、SVODのみを利用する層は53.6%、TVODのみを利用する層は8.6%、併用層は37.8%となり、VOD利用者全体の91.4%がSVODを利用している結果となった。なお、前年との比較では、VOD利用者全体のうちTVODの利用層は4.5ポイント比率を高め、46.4%と半数近くとなり、存在感が増している【図3】。

【図3】VODサービス利用の内訳 SVOD、TVODを合わせたVOD利用者にうち、併用を含めSVOD利用者は91.4%

回答者：1063人

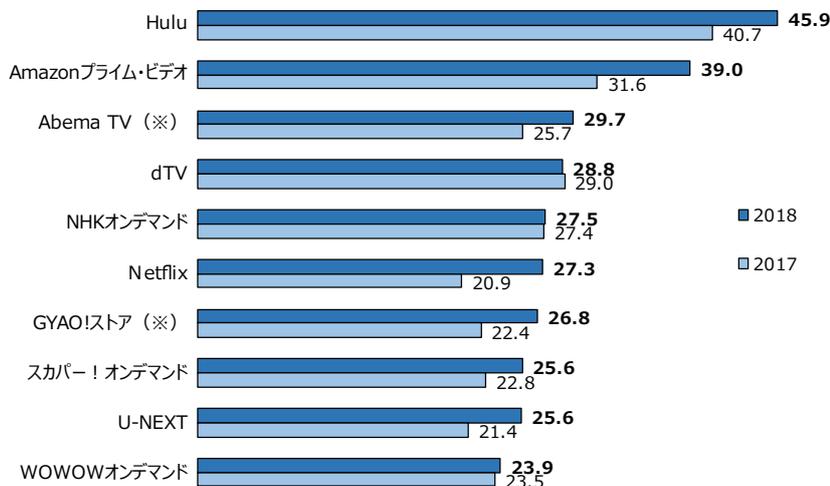


○有料動画配信サービスブランドの認知では、Huluが前年から5.2ポイント伸ばし45.9%の認知を獲得して「最も知られているサービス」となった。これに続くAmazonプライム・ビデオは39.0%で前年から7.4ポイントと認知を拡大し、Huluを追い上げる。ほか、前年からの伸長が大きいのがNetflixで、20.9%から27.3%へと6.4ポイント認知を拡大し、6番手につけた【図4】。

【図4】有料動画配信サービスブランドの認知度 Huluが前年から5.2ポイント伸ばし認知度TOPを維持。Amazon～が前年から7.4ポイント伸ばしこれを追う

回答者：7042人 / 複数回答

(単位：%)



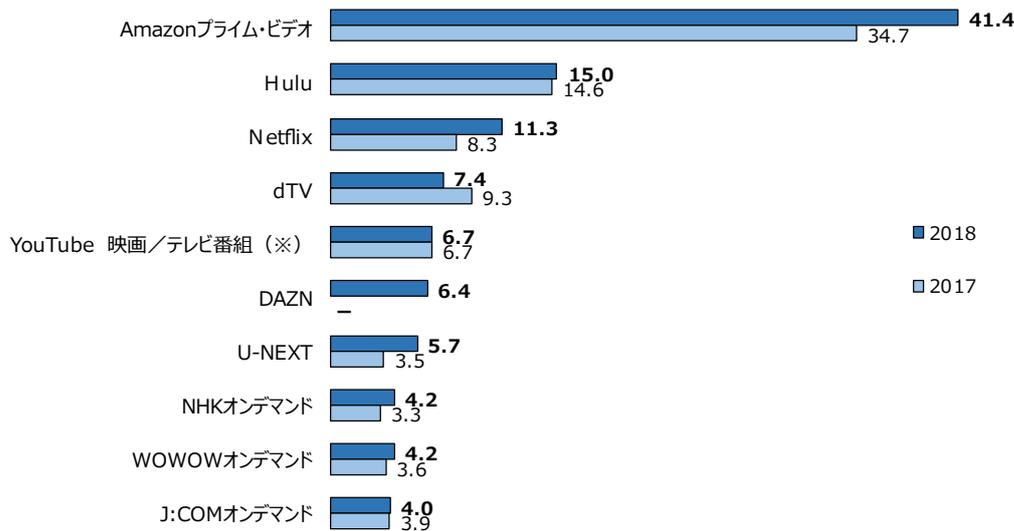
※Abema TV、GYAO!ストアなどの無料サービスを伴うブランドに関しては、無料サービスと区別するために（※有料サービス）などの補足説明を入れています。
※認知率10位までを掲載

○一方、各有料動画配信サービスの利用率（複数回答／母数はVOD利用者）では、Amazonプライム・ビデオが前年から6.7ポイント伸びし4割を超え、2番手以下を大きく引き離している。以下、Hulu 15.0%、Netflix 11.3%、dTV 7.4%と続き、ここでも認知度と同様、Netflixが前年から3ポイント利用を伸ばし、dTVと入れ替わるとともに順位を上げている。また、U-NEXTも前年から利用が伸び5.7%と順位を上げた。ほか、今回の調査から選択肢に加えたDAZNは、利用率6.4%となった【図5】。

【図5】 有料動画配信サービスブランドの利用率 Amazonプライム・ビデオが前年から6.7ポイント伸びし、VOD利用者のうち4割が利用

回答者：1063人（VOD利用者）／複数回答

（単位：％）



※YouTube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あります。
※利用率10位までを掲載

【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（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：2018年6月29日～7月3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：7,042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

<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