

日本人は、すべての映像視聴メディアをどのように利用しているか！？

～全国5000人へのリサーチでユーザーの映像視聴動向をひも解く～

「映像メディアユーザー実態調査2017」発行

株式会社フィールドワークスと映像メディア総合研究所は、この度、全国5000人規模のアンケート調査を実施し、テレビ放送、映画館、DVD・ブルーレイ、ビデオ・オン・デマンドほか動画配信など、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、レポートにまとめました。

本調査は、今回で7回目となり、経年変化データも充実。また、注目のビデオ・オン・デマンドなど動画配信に関する項目では他のメディアよりも多角的に分析しています。

2015年秋にサービスを開始したNetflix（ネットフリックス）、Amazonプライムビデオの定額制見放題サービスに期待がかかった2016年は、「動画配信元年」ともいえる注目の年でした。また、テレビ放送番組についても、これまでの「放送」→「パッケージソフトの販売・レンタル」というビジネススタイルに加え、放送直後からの「見逃し配信」の利用が活発化しました。一方で、AbemaTV（アベマ・ティービー）やDAZN（ダゾーン）などリニアサービスが立ち上がり、注目を集めました。

こうした動きの激しい市場で、ユーザーの映像視聴スタイルをどう変化させたのか。その実態を把握するには、現在、映像コンテンツを視聴できるすべてのメディア・サービスを対象とした、ユーザーの利用実態調査が不可欠であり、今年も本調査を実施するに至りました。

【調査概要】

■調査目的：すべての映像コンテンツ視聴メディアにおけるユーザー視聴実態と意向の把握

■調査対象メディア・サービス：

- 映画興行 ●有料放送 ●無料放送 ●パッケージソフトの購入・レンタル（DVD、ブルーレイ）
- 無料動画サービス ●ビデオ・オン・デマンド（都度課金制、定額制）
- エレクトリック・セルスルー（映像コンテンツのデジタルデータ購入）

■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

【主な調査項目】

■対象メディア・サービスの利用について

利用率／利用数／利用者の頻度別構成比／利用者の性・年代構成比／利用増減／今後の利用意向／利用なしの理由（※一部メディア除く）／メディア間の利用者の重なり／ジャンル嗜好性ユーザーのメディア利用／ほか

■その他メディア利用環境・動向について

予定のない日・時間の過ごし方／利用しているエンタメ家電・通信機器／ネット接続環境／ネット接続時間／接続時間の増減／接続時間の今後の予想／TVモニター・HDDレコーダーへのネット接続有無／海外サイトでの動画視聴／放送の録画視聴状況／ほか

■主な集計結果

① 各映像視聴メディア・サービスの利用率

各映像視聴メディアの利用率（回答者における利用者の割合）は、以下の通り。

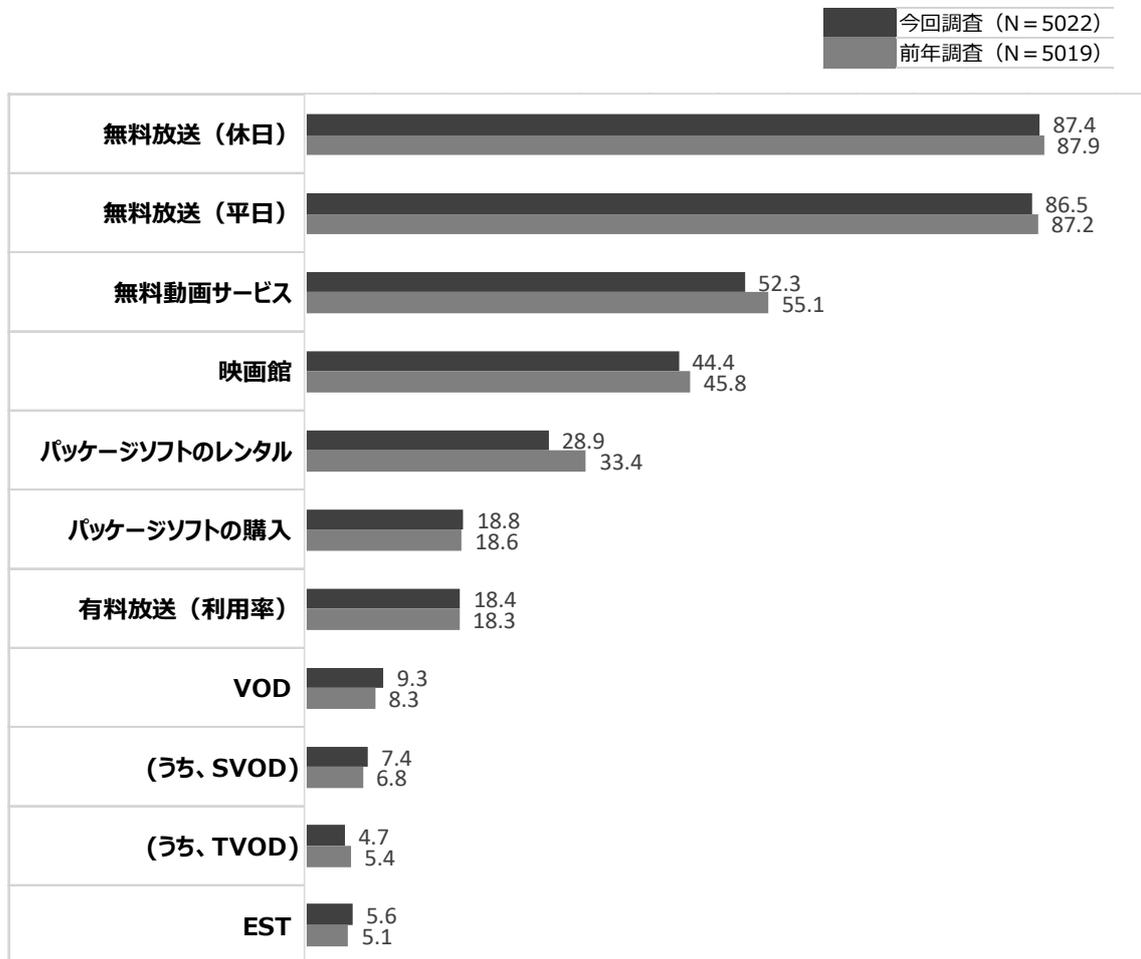
「無料放送（休日）」87.4%（前年からマイナス0.5ポイント）、「無料放送（平日）」86.5%（マイナス0.7ポイント）、「無料動画」52.3%（マイナス2.8ポイント）、「映画館」44.4%（マイナス1.4ポイント）、「パッケージソフトのレンタル」28.9%（マイナス4.5ポイント）、「パッケージソフトの購入」18.8%（プラス0.2ポイント）、「有料放送」18.4%（プラス0.1ポイント）、「VOD」9.3%（プラス1.0ポイント）、「うち、TVOD」4.7%（マイナス0.7ポイント）、「うち、SVOD」7.4%（プラス0.6ポイント）、「EST」5.6%（プラス0.5ポイント）

※「SVOD」…定額制のビデオ・オン・デマンド

※「TVOD」…都度課金制のビデオ・オン・デマンド

※「VOD」…SVOD、TVODを合わせたビデオ・オン・デマンド

※「EST」…映像コンテンツのデジタルデータ購入



（単位：％）

■主な集計結果

② 有料映像視聴メディア・サービスの利用率

各映像視聴メディアのいずれかを利用している「有料映像メディア利用者」は、回答者全体の65.5%（前年からマイナス1.7ポイント）。ここから「映画館利用者」を除くと50.8%（マイナス2.1ポイント）となる。

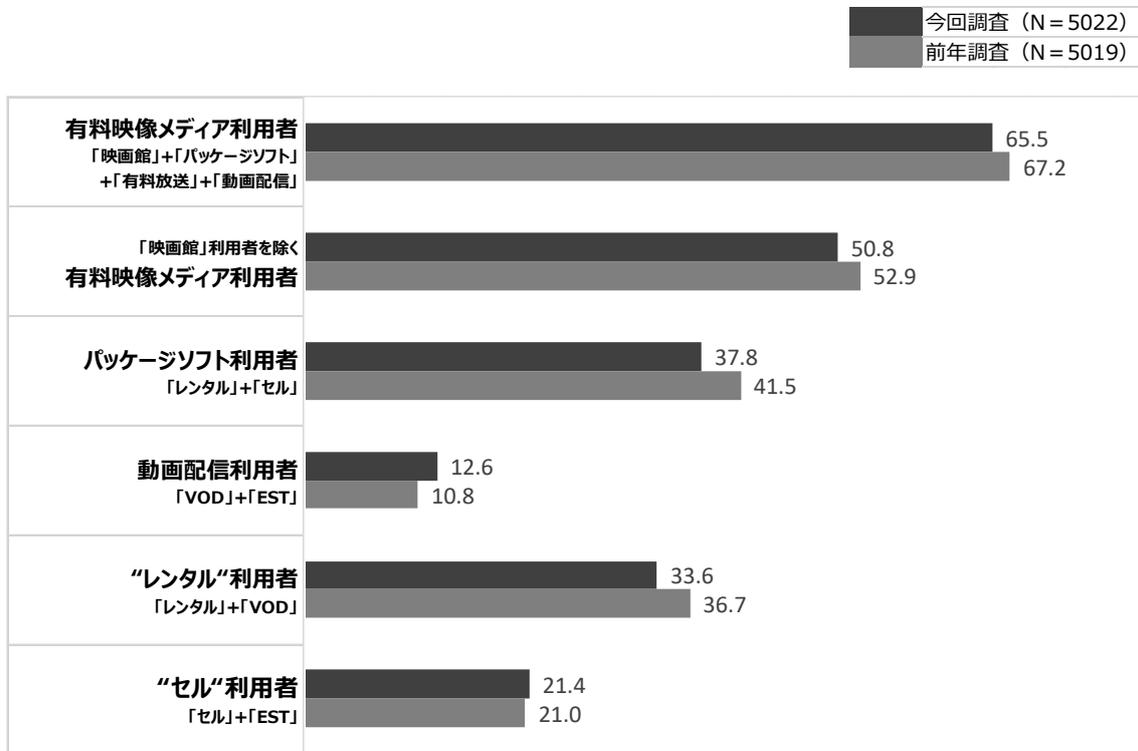
「レンタル」と「セル」を合わせたパッケージソフト利用者は、全体の37.8%（マイナス3.7ポイント）。

「VOD」と「EST」を合わせた動画配信利用者は、全体の12.6%（プラス1.8ポイント）となる。

パッケージソフトの「レンタル」と「VOD」を合わせた“レンタル”利用者（一時視聴）は33.6%（マイナス3.1ポイント）。パッケージソフトの「セル」と「EST」を合わせた“セル”利用者（購入）は21.4%（プラス0.4ポイント）となった。

※「VOD」…SVOD（定額制）、TVOD（都度課金制）を合わせたビデオ・オン・デマンド

※「EST」…映像コンテンツのデジタルデータ購入



(単位：%)

■VOD 利用分析

●コスパ重視の“SVODのみ利用者”がVOD利用者の主流派へ

VODの利用率は、前年の8.3%から1.0ポイント増の9.3%となった。VODの利用をTVODとSVODにわけると、SVODの利用率は前年から0.6ポイント増え7.4%となったが、TVODの利用率は前年から0.7ポイント下回る4.7%であった。TVODの利用率が減少しSVODの利用率が0.6ポイントの増加にとどまったのに、VOD全体の利用率が1.0ポイント伸びた要因には、TVOD、SVOD併用者が減り、TVODを利用しないSVOD利用者(=SVODのみ利用者)が増えたことがあげられる。VOD利用者のうち“SVODのみ利用者”の割合を見ると、前年は34.5%だったのに対して、今回の調査では半数を占めている。

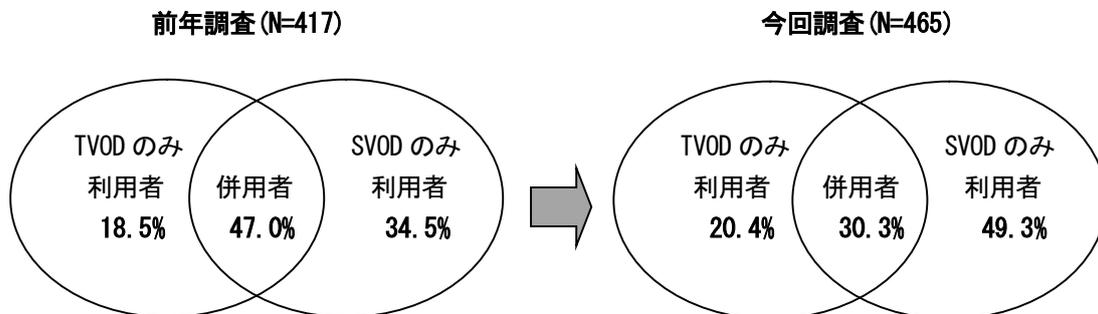
利用者がVODサービスを選ぶ基準には、「料金が安い」「料金が月額固定で使いやすい」などコスパの高さを重視する傾向が見られる。実際、SVOD利用者の平均視聴回数は53.1回/年であるが、“SVODのみ利用者”に限ると59.7回/年とこれを上回っており、SVODサービスを頻度高く利用している。

●Amazonプライム会員の利用により「Amazonビデオ(プライムビデオ含む)」利用者が急増

利用しているVODサービスの上位3つには「Amazonビデオ(プライムビデオ含む)」「Hulu」「dTV」といった“月額〇〇円”“年額〇〇円”をウリにするVODサービスが並び、“SVODのみ利用者”の増加と符合する。

中でも「Amazonビデオ(同)」は、VOD利用者の25.8%が利用しており、前年の7.4%からほぼ3倍増となった。「Amazonビデオ(同)」利用者の内訳を見ると、Amazonプライム会員が8割を占めており、「Amazonビデオ」の躍進を支えている。

VOD利用者のTVOD/SVOD利用状況



SVOD利用者のSVOD利用回数/年(今回調査)

SVOD利用者	SVOD利用回数/年
SVOD利用者全体(N=370)	53.1
うち、SVODのみ利用者(N=229)	59.7
うち、TVOD/SVOD併用者(N=141)	42.2

<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)

TEL 090-5319-0662

株式会社フィールドワークス・藤崎(フジサキ)

TEL 03-5794-3011