

**有料動画配信サービス利用者 1000人を対象に
ビデオ・オン・デマンドなどの利用動向を詳細に調査**

「動画配信ユーザー実態調査 2017」

調査レポート発行

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、定額制ビデオ・オン・デマンド（SVOD）、都度課金制ビデオ・オン・デマンド（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、利用者に対し詳細な利用実態を調査・分析し、レポートにまとめました。

本調査は、前年9月1日に発行した「映像メディアユーザー実態調査2016 上半期動画配信版」に続き、今回で2回目となる動画配信に特化した調査レポートです。

今回のレポートでは、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、TVOD、ESTは年間利用金額、SVODは週あたりの利用時間などを調査。また、各サービス併用状況、利用回数の頻度別分析、サービスブランドの利用上位4社に関しては、さまざまな角度からの詳細な分析も行いました。

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の皆様、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：
 - 定額制ビデオ・オン・デマンド（SVOD） ○都度課金制ビデオ・オン・デマンド（TVOD）
 - デジタルデータでの動画販売（EST）
 - △映画興行 △有料放送 △無料放送 △パッケージソフトのレンタル（DVD、ブルーレイ）
 - △パッケージソフトの購入（DVD、ブルーレイ） △無料動画サービス
- ※○は詳細調査の対象、△は利用有無のみ
- 調査期間：2016年6月28日～7月2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：6,956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）

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

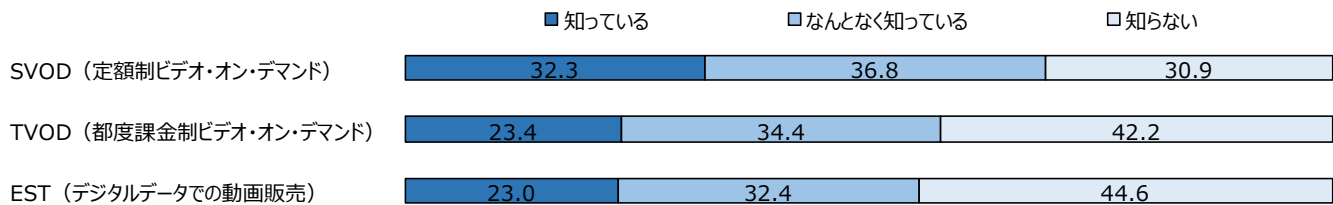
■ 調査結果の概要

【有料動画配信サービスの認知】

「SVODサービスは「知らない」が約3割と、TVOD、ESTと比べ、広く認知されている」

回答者：6956人

(単位：%)



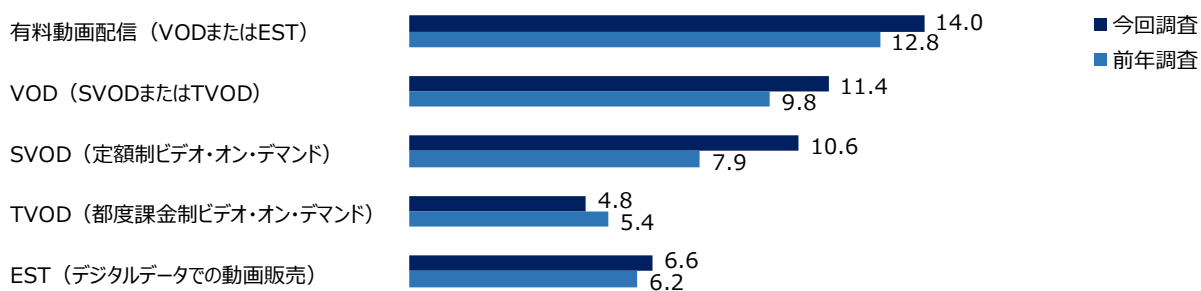
SVOD、TVOD、ESTそれぞれのサービス自体の認知は、SVODで「知っている」が32.3%と、TVOD、ESTの値を9ポイントほど上回った。また、SVODは「なんとなく知っている」の割合も高く、結果、「知らない」が約3割と、他の2サービスに比べ認知が進んでいる。

【有料動画配信サービスの利用率】

「SVODの伸長を受け、有料動画配信サービスは利用率14パーセントに」

回答者：6956人

(単位：%)



SVODの利用率が前年から3ポイントほど進み、回答者の1割を超えた。一方、TVODは前年をわずかに下回り、ESTは微増。SVODまたはTVODを利用するVOD全体では11.4%、これにEST利用者も加えた有料動画配信では14%となり、動画配信サービスはSVODの伸長に支えられて、有料利用者数を少しずつ伸ばしている。

【有料VODサービスの利用】

「SVOD利用者は、1日に1時間程度、SVODで映像を視聴している」

	(期間)	(対象)	(回答者)
SVOD (定額制ビデオ・オン・デマンド)	6.4時間	週	利用者 739人
TVOD (都度課金制ビデオ・オン・デマンド)	6,495円	年	利用者 333人
EST (デジタルデータでの動画販売)	5,810円	年	利用者 460人

※各サービス利用者における平均値を算出しています。

SVODは、利用者における週あたりの平均利用時間を算出し、6.4時間となった。また、TVOD、ESTは、それぞれの利用者における年間の平均利用金額を算出し、TVODは6495円、ESTは5810円となった。

【有料VODサービスブランドの認知度】

「Huluが約4割の認知で、他サービスに頭ひとつ抜き出している」

回答者：6956人

(単位：%)



※Abema TV、ニコニコチャンネル、YouTube、GYAO!ストア/プレミアムGYAO! 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」などの補足説明を入れています。

※認知率10位までを掲載

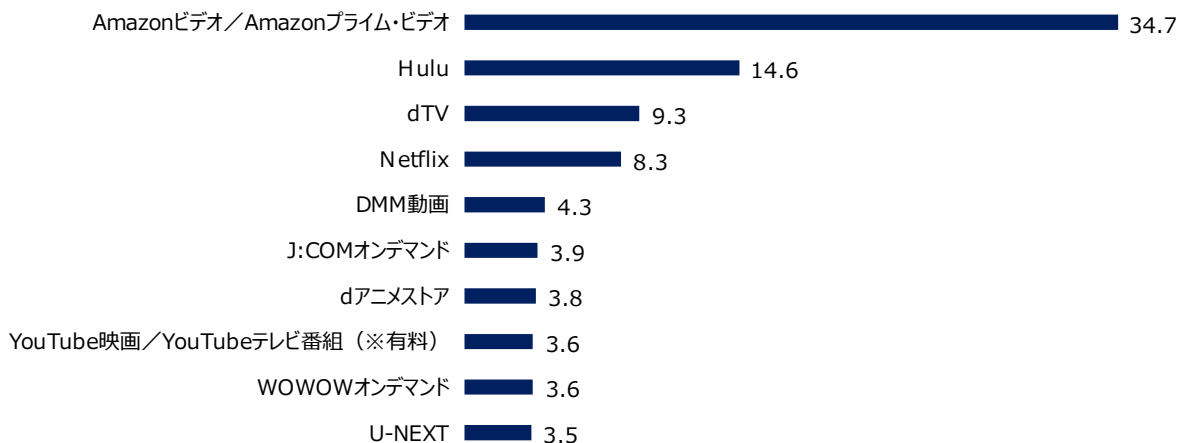
回答者の4割が認知しているHuluが、他のブランドから頭ひとつ抜け出しており、これにAmazon～、dTVとSVODサービスの大手が3割前後で続く。NHKオンデマンドからGYAO!～までの7ブランドは、放送、無料VODなど、有料VODサービス事業以外でのブランド認知が高く、VOD事業を主体としたブランドの多くが上位10社から外れている。

【有料VODサービスブランドの利用率】

「有料VOD利用者のうち、約35パーセントがAmazon～を利用している」

回答者：795人（有料VOD利用者）

(単位：%)



※Abema TV、ニコニコチャンネル、YouTube、GYAO!ストア/プレミアムGYAO! 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」などの補足説明を入れています。

※利用率10位までを掲載

有料VOD利用者のうち、約35%がAmazonビデオ（TVOD）かAmazonプライム・ビデオ（SVOD）を利用しており、他サービスの倍以上の利用率となった。続く、Hulu、dTV、Netflixまでが比較的高い値を示しており、月額または年額での見放題サービスを展開するこの4ブランドが動画配信市場において存在感が大きい傾向にある。