

2020年3月10日

報道関係各位

**“サブスク”サービスが“レンタル”サービスを利用率で逆転、映像ビジネス市場は転換点へ**  
**有料動画サービスでは、プライム会員特典の Amazon プライム・ビデオが利用率で他を圧倒**

—「映像メディアユーザー実態調査 2020」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10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9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、都度課金型、定額見放題型、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、各種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 2020
- 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：2019年11月22日～11月27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

&lt;本件に関するお問い合わせ先&gt;

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

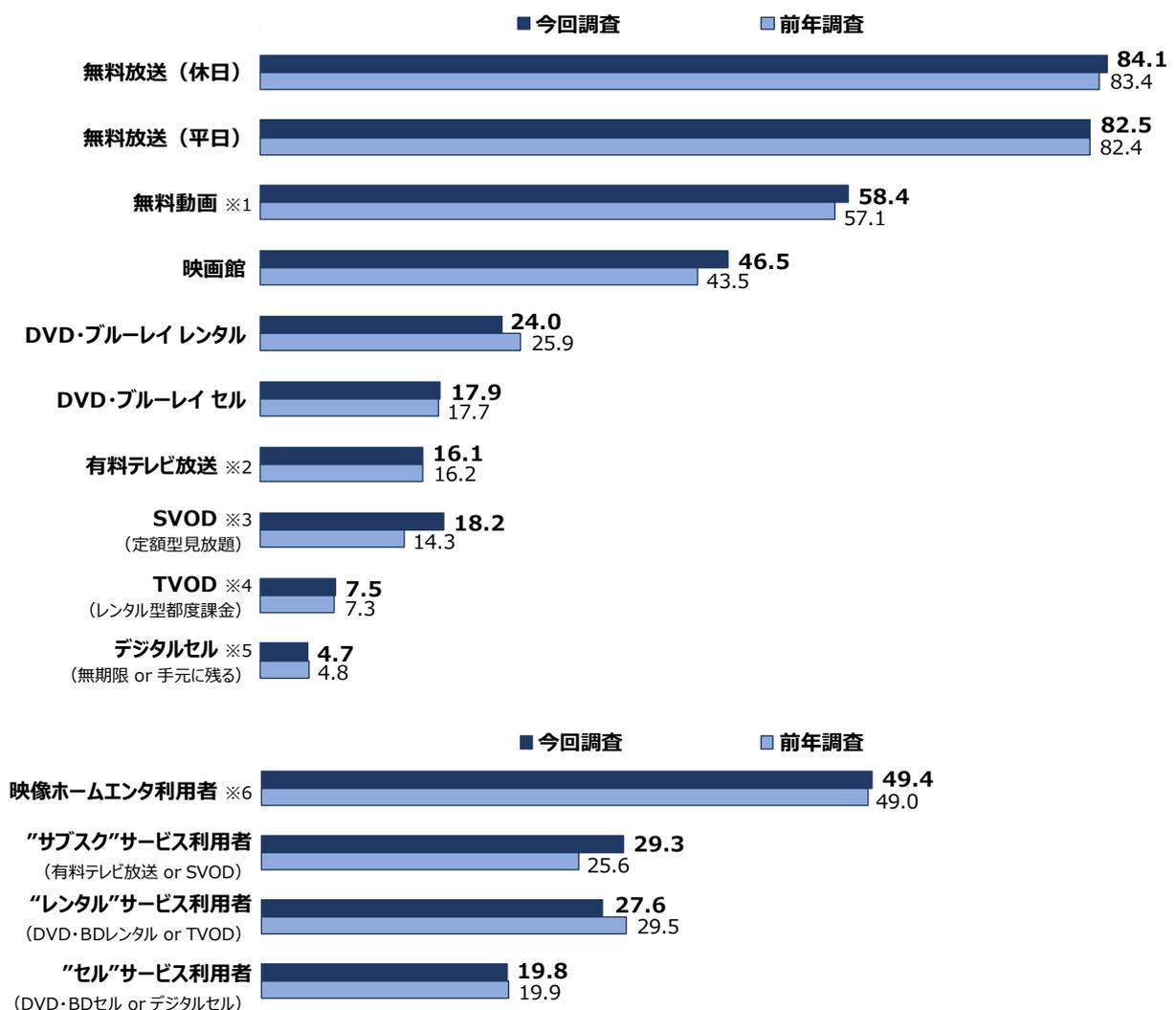
## ■ 調査結果（抜粋）

## 有料テレビ放送、SVODの“サブスク”が、DVD・ブルーレイ レンタル、TVODの“レンタル”を利用率で逆転

2019年に過去最高の興行収入 2611 億円（前年比 117.4%）をあげた「映画館」は、前年から 3 ポイント増加して利用率が 46.5% となりました。映像ホームエンタテインメントでは、「有料テレビ放送」は前年並みながら、定額制見放題の「SVOD」が前年から 4 ポイントほど増加したことで、これを合わせた“サブスク”サービスの利用率は前年から 3.7 ポイント増加して 29.3% となりました。これは「DVD・ブルーレイ レンタル」と「TVOD」を合わせた“レンタル”サービスの 27.6% を上回り、長らく映像ホームエンタテインメントの中心であった“レンタル”と“サブスク”の利用率が初めて逆転しました。“レンタル”は映画を例に取れば、劇場公開終了後、〈新作〉として二次利用の稼ぎ頭となる都度課金サービス、“サブスク”は旧作を見放題で楽しむ定額サービスであり、この逆転はこれまでの映像ビジネスモデルの崩壊、新たなビジネス形態の隆盛を如実に捉えた結果と言えます（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）

単位：%



※1 YouTube、ニコニコ動画、GYAO!、TVer、AbemaTV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、Hulu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、iTunes、google playなどの都度課金型レンタルサービス

※5 DVD・ブルーレイのセル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）

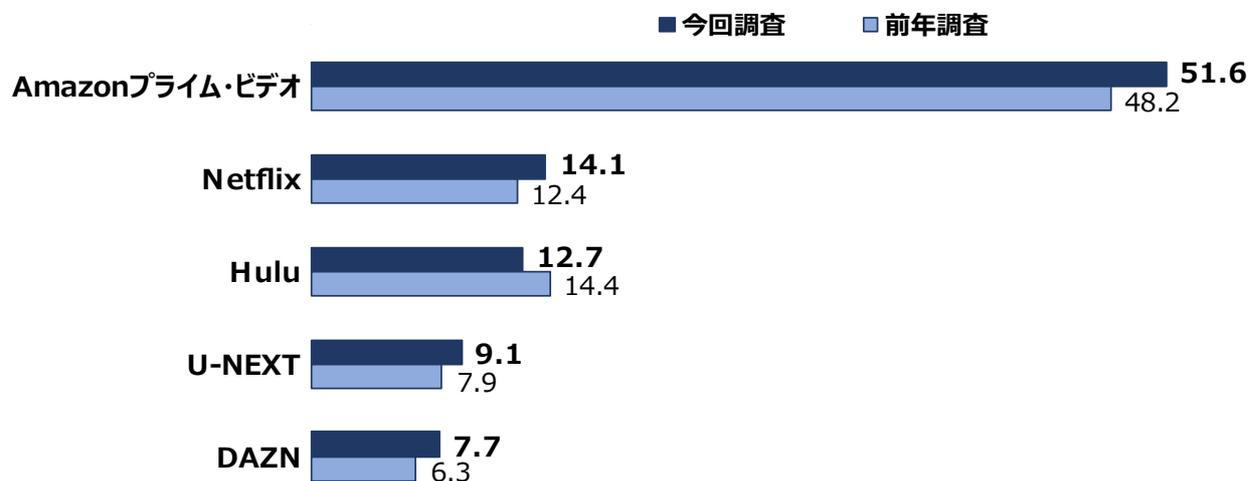
## ■ 調査結果（抜粋）

## プライム会員特典の Amazon プライム・ビデオが他を圧倒、配信専門サービスでは Netflix が 2.8% でトップ

「Amazon プライム・ビデオ」はプライム会員の特典としての位置づけであるため、回答者全体における利用率では（グラフ③）、「無料の意識」で利用している人も含めた割合と、「有料の意識」で利用している人の割合とを分けて集計しています（他のサービスは「有料の意識」での利用者割合）。「無料の意識」も含めた利用率では前年から 3.5 ポイント伸長し、回答者全体の 16.3% となりました。そして、「有料の意識」での利用者に絞った利用割合は回答者全体の 10% に達しました。また、母数を有料動画配信サービス利用者に置き換えると、「Amazon プライム・ビデオ」は前年の 48.2% から 3.4 ポイント伸長し、初めて利用者の 5 割を超えました（グラフ②）。一方、有料の動画配信専門サービスでは、「Netflix」が前年から 0.8 ポイント伸長し回答者全体の 2.8% の利用割合となり、配信専門サービスのなかではもっとも利用されているサービスとなります（グラフ③）。

## 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=983）

単位：%



## 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）

