

2020年8月17日

報道関係各位

コロナ禍の影響も受け、有料動画配信サービスの利用率が急伸**SVOD がついに DVD・ブルーレイのレンタルを超える**

—「動画配信ユーザー実態調査 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（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 6000 人規模（うち有料動画配信利用者 1600 人超）のネットアンケート調査を実施し、定額制見放題（SVOD）、都度課金制レンタル（TVOD）、デジタルデータ購入（EST）の3つの有料動画配信サービスについての利用動向を詳細に分析、レポートを9月1日に発行します。

■ 本調査について

本調査は、毎年6月末に実施、今回で5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。

SVOD、TVOD、EST など、各サービスの認知・利用割合、各サービスブランドの認知・利用割合を始め、映画、ドラマ、アニメなどカテゴリごとの嗜好性、各サービスの併用、利用回数の頻度などを調査・分析。サービスブランドの利用上位に関しては、満足度を始め、コンテンツ、UI・UXの使い勝手、画質・音質、価格の評価など、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。

また、今年は新型コロナウイルスの市場への影響について、その影響度合いをはかるための直接的な設問も設定し、有料動画配信サービスの利用にコロナ禍がいかに影響したかを分析しました。

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。

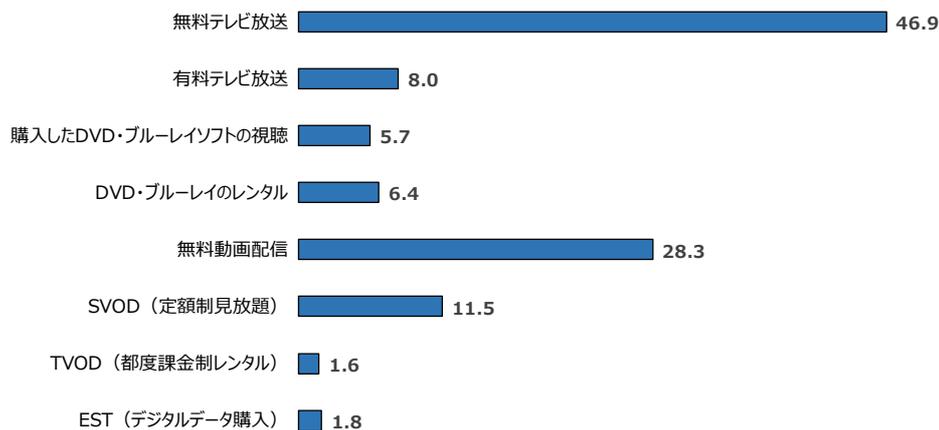
■ 調査結果（抜粋）

○<「緊急事態宣言」下の自粛規制要請期間中に利用の増えた映像メディア>では、地上波テレビ放送、無料BS放送などの「無料テレビ放送」について、全回答者の46.9%が「利用が増えた」と回答。これに続くYouTube、TVerなどの「無料動画配信」でも3割弱と「無料メディア」において利用が増えた割合が高い。一方、有料の映像メディアのなかでは、Amazonプライム・ビデオ、Netflixなどの「SVOD（定額制見放題の有料動画配信）」が11.5%と最も高い回答となった【図1】。

【図1】「緊急事態宣言」下の自粛規制要請期間中
利用の増えた映像メディアサービス **無料テレビ放送は約半数、無料動画配信は3割弱、SVODも1割強が「増えた」と回答した**

回答者：5981 / 複数回答

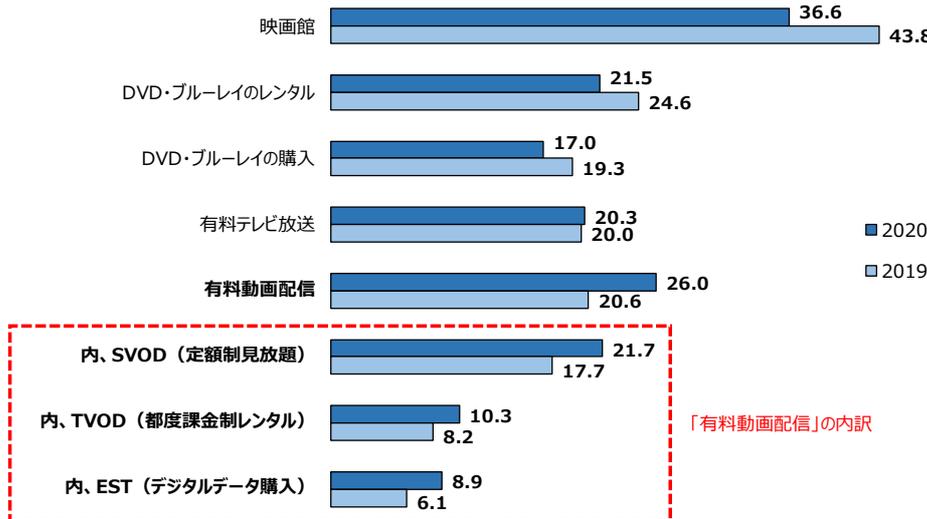
(単位：%)



○全回答者中、「有料動画配信」の利用率（SVOD、TVOD、EST のいずれかを利用した人の割合）は、前年から 5.4 ポイントと急伸し、26.0%となった。内、「SVOD」が前年から 4 ポイント増加し、「有料動画配信」の利用をけん引している。他の映像メディアでは、コロナ禍で休館期間もあった「映画館」の利用率が前年から 7.2 ポイントと大幅に減少し 36.6%と過去 5 回の調査で最も低い値に。「DVD・ブルーレイのレンタル」は前年から 3.1 ポイント減、「DVD・ブルーレイの購入」は前年から 2.3 ポイント減と、パッケージメディアの利用率も減少した【図 2】。

【図2】 有料映像サービスの利用率 **有料動画配信サービスの利用率が26.0に急伸、DVD・ブルーレイのレンタルを超える**

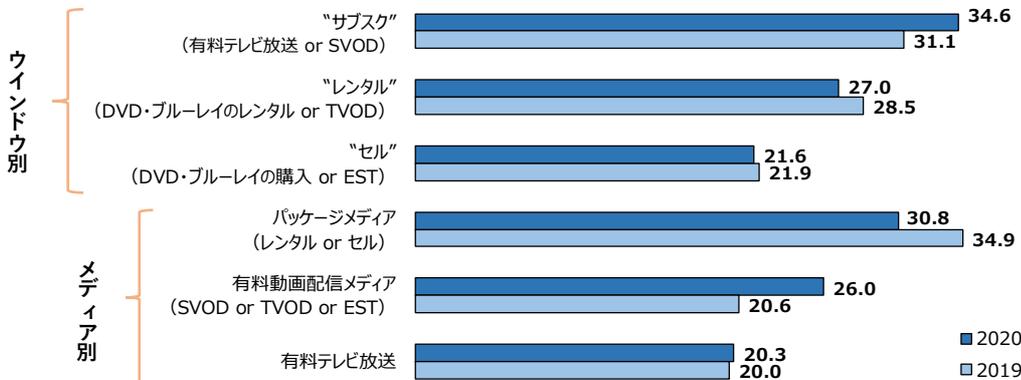
回答者：2020年（5981）／2019年（5934人）／複数回答 (単位：%)



○映像ホームエンタテインメントの各サービスをビジネス・ウィンドウ（ビジネス形態）別に集計すると、「サブスク」の利用率（有料テレビ放送、SVOD いずれかの利用者割合）は、前年から 3.5 ポイント増加して 34.6%となった。一方、映画などで新作ビジネスの柱となる「レンタル」（DVD・ブルーレイのレンタル、TVOD いずれかの利用者割合）は前年から 1.5 ポイント縮小、「セル」（DVD・ブルーレイの購入、EST いずれかの利用者割合）も前年並みにとどまり、映像ホームエンタテインメントの利用は「サブスク」へと移行が進んでいる。メディア別の集計では、「パッケージメディア」が 4.1 ポイントと前年から大幅に減少し、「有料動画配信メディア」との差は 4.8 ポイントまで縮まった【図 3】。

【図3】 映像ホームエンタテインメントの利用率 **有料テレビ放送とSVOD、いずれかを利用する「サブスク」が、前年から3.5ポイント増加し34.6%に**
／ウィンドウ別・メディア別集計

回答者：2020年（5981）／2019年（5934人）／複数回答 (単位：%)

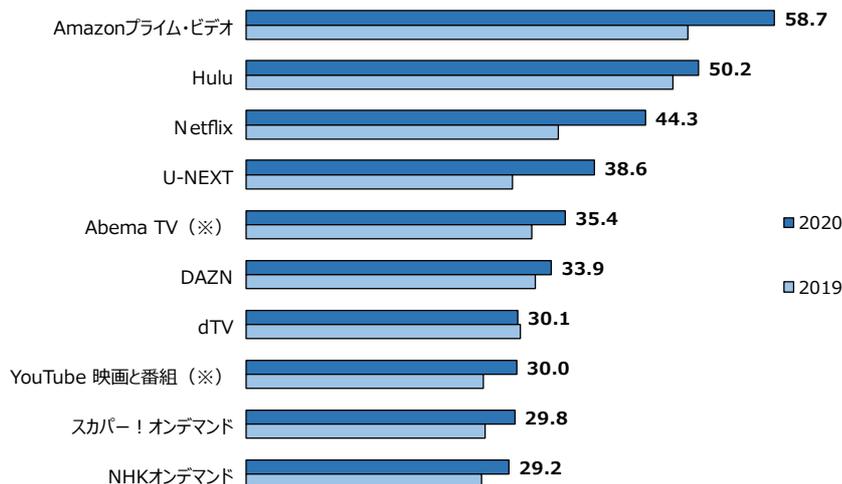


○有料動画配信サービスのブランド認知では、Amazon プライム・ビデオが前年から 9.6 ポイントと大幅に認知が進み認知度 6 割に迫った。続く Hulu は 5 割に到達。Netflix も前年から 9.6 ポイントと Amazon プライム・ビデオと同ポイントの進捗により、Hulu との差を 5.9 ポイントまで縮めた。また、これに続く、U-NEXT も前年から 9 ポイントと大きく認知を広げている【図 4】。

【図4】有料動画配信サービスの認知度 Amazonプライム・ビデオが前年から9.6ポイント伸ばし6割弱の認知に。続くHuluは5割に到達

回答者：5981人 / 複数回答

(単位：%)



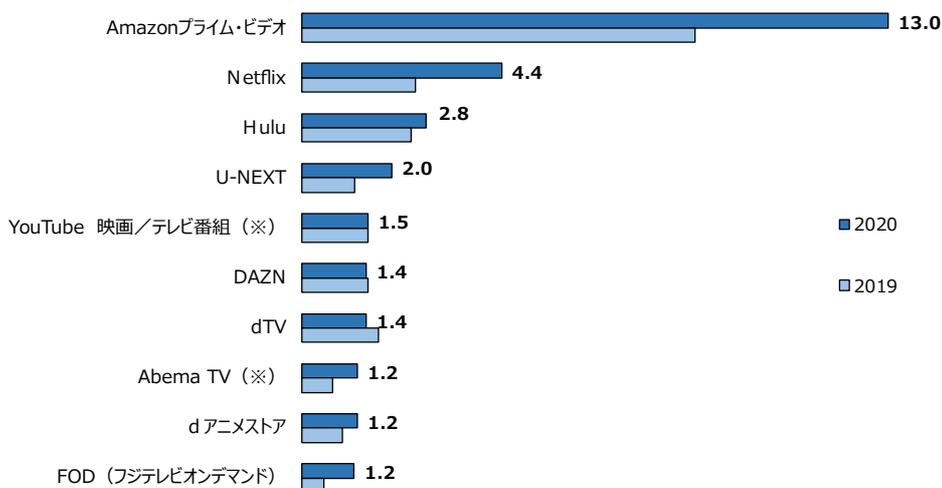
※「Abema TV」、「YouTube 映画と番組」などの無料サービスを伴うブランドに関しては、無料サービスと区別するために（※有料サービス）などの補足説明を入れています。
※認知率10位までを掲載

○有料動画配信サービスの利用率（回答者全体における各サービスの利用者割合）では、Amazon プライム・ビデオが前年から 4.3 ポイントと急伸びして 13.0%となり、首位独走状態となった。続く Netflix も 1.9 ポイント増加、利用率は 4.4%となり 3 位以下を引き離した。また、U-NEXT も 0.8 ポイント増加し、前年の 7 位から 4 位へと順位を上げ、3 位の Hulu に 0.8 ポイント差と迫った。【図 5】。

【図5】有料動画配信サービスの利用率 Amazonプライム・ビデオが前年から4.3ポイント伸ばし独走状態に。Netflixは4.4%で3位以下を引き離す

回答者：5981人 / 複数回答

(単位：%)



※「YouTube 映画と番組」、「Abema TV」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

【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）定額制見放題（SVOD）都度課金制レンタル（TVOD）デジタルデータ購入（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：2020年6月26日（金）～7月1日（水）
- 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：5981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