

2021年8月30日

報道関係各位

コロナ禍の影響も受け、「有料動画配信」メディアの利用率がさらに伸長 「パッケージ」メディア（DVD・ブルーレイのセル・レンタル）を初めて上回る

—「動画配信ユーザー実態調査 2021」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（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 1700 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6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、コロナ禍により新たに立ち上がったサービス——PVOD（プレミアム VOD ※劇場同時または劇場興行終了直後の配信サービス）、ライブ課金（音楽、演劇などのライブ中継を都度課金で配信するサービス）についても、利用率、利用意向を調査・分析しています。

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：2021年6月25日（金）～7月1日（木）
- 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：5985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）
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

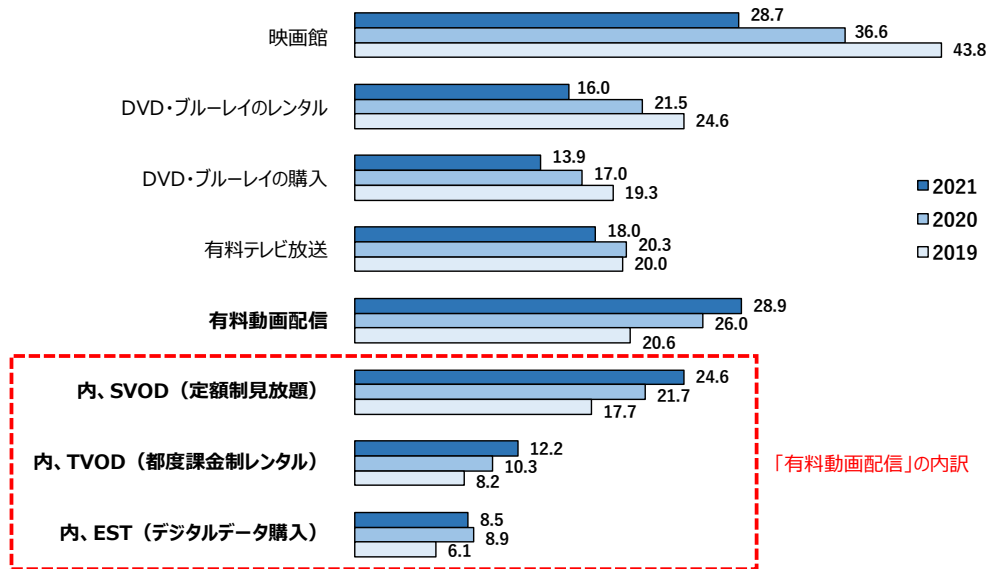
■ 調査結果（抜粋）

○「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 2.9 ポイント増加し、28.9%となった。内、「SVOD」が前年から 2.9 ポイント増加し、「有料動画配信」の利用拡大をけん引している。他の映像メディアでは、コロナ禍で苦戦を強いられている「映画館」の利用率が前年から 7.9 ポイント減少し 28.7%となり、2 年連続での大幅減となった。「DVD・ブルーレイのレンタル」は前年から 5.5 ポイント減、「DVD・ブルーレイの購入」は前年から 3.1 ポイント減と、パッケージメディアの利用率も減少し続けている【図 1】。

【図1】 有料映像サービスの利用率 映画館、DVD・ブルーレイのレンタル/販売がコロナ禍で激減。有料動画配信は28.9%に

回答者：2021年（5985）／2020年（5981）／2019年（5934）／複数回答

単位：%



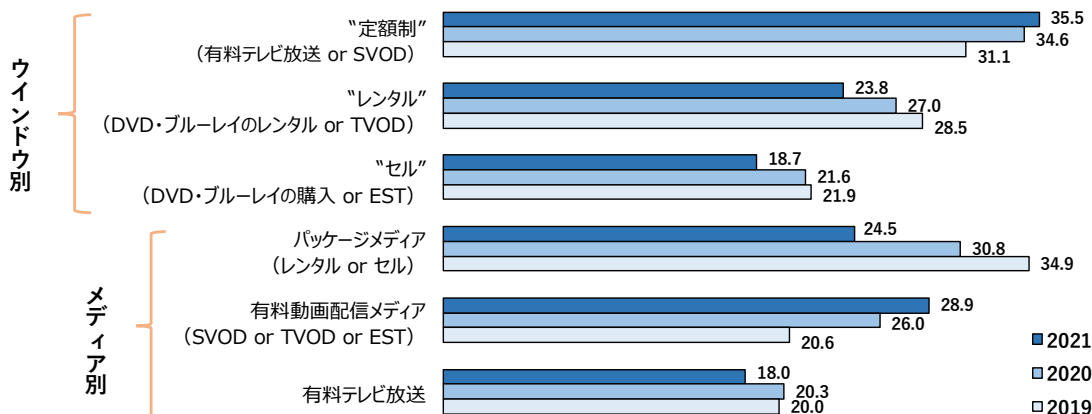
○映像ホームエンタテインメントの各サービスをビジネス・ウィンドウ（ビジネス形態）別に集計すると、“定額制”の利用率（有料テレビ放送、SVOD いずれかの利用者割合）は、前年から 0.9 ポイント増加して 35.5%となった。一方、映画などでは二次利用において新作ビジネスの柱であった“レンタル”（DVD・ブルーレイのレンタル、TVOD いずれかの利用者割合）は前年から 3.2 ポイント減少、“セル”（DVD・ブルーレイの購入、EST いずれかの利用者割合）も 2.9 ポイントの減少となり、映像ホームエンタテインメントの利用は“定額制”への移行が進んでいる。メディア別の集計では、「パッケージ」が前年から 6.3 ポイントと大きく落ち込み、「有料動画配信」の利用率を初めて下回った【図 2】。

【図2】 映像ホームエンタテインメントの利用率 / ウィンドウ別・メディア別集計

有料テレビ放送とSVOD、いずれかを利用する“定額制”の利用割合は35.5%に

回答者：2021年（5985）／2020年（5981）／2019年（5934）／複数回答

単位：%



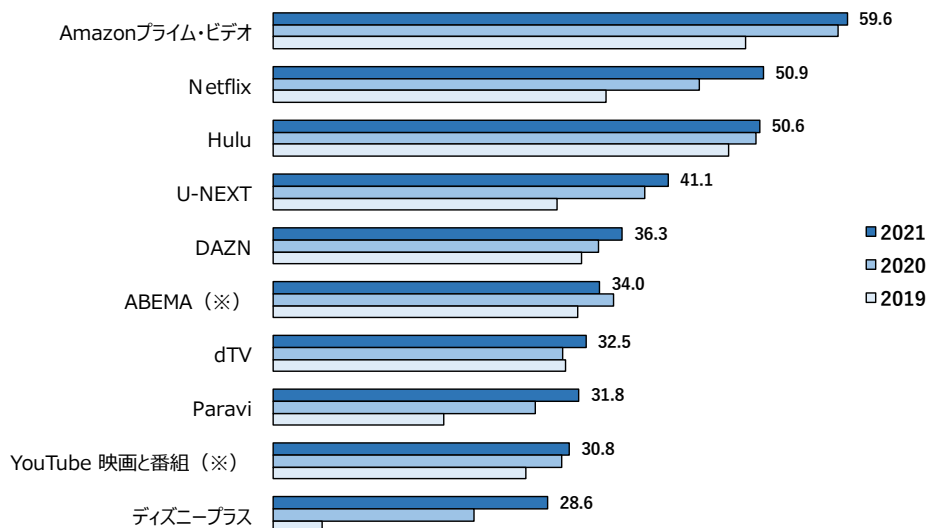
○有料動画配信サービスのブランド認知では、Amazon プライム・ビデオが前年から微増して 6 割に迫り、認知度のトップを維持。続く Netflix は前年から 6.6 ポイントと伸ばし 5 割に到達。ほか、前年との比較では、Paravi が 4.5 ポイント、ディズニープラスが 7.7 ポイントと認知を大きく伸ばした【図 3】。

【図3】 有料動画配信サービスの認知度

NETFLIXが5割に到達。ディズニープラスがサービス開始3年目にして10位に

回答者：2021年（5985） / 複数回答

単位：%



※「ABEMA」「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。

※「ABEMA」は、前年までは「Abema TV」表記で調査を実施しています。

※認知率10位までを掲載。

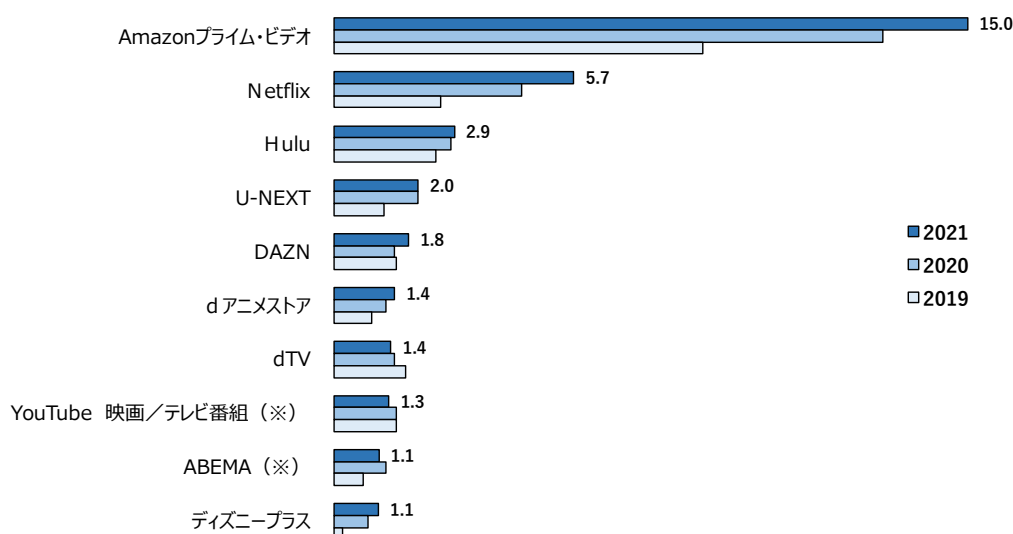
○有料動画配信サービスの利用率（回答者全体における各サービスの利用者割合）では、Amazon プライム・ビデオが前年から 2.0 ポイント増加して 15.0%となり、首位独走状態が続く。続く Netflix も 1.3 ポイント増加、利用率は 5.7%となり 3 位以下をさらに引き離れた。この上位 2 サービスの利用者増加が有料動画配信メディア全体の利用率向上をけん引している。【図 4】。

【図4】 有料動画配信サービスの利用率

Amazonプライム・ビデオとNETFLIXがコロナ禍の2か年で利用率が大幅に上昇

回答者：2021年（5985） / 複数回答

単位：%



※「YouTube 映画と番組」「ABEMA」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。

※「ABEMA」は、前年までは「Abema TV」表記で調査を実施しています。

※利用率10位までを掲載。