

2022年3月1日

報道関係各位

“サブスク”サービスが“レンタル”“セル”サービスとの差を広げ、利用率は36.0%に
有料動画配信サービスでは、プライム会員特典のAmazonプライム・ビデオが大幅な伸長

—「映像メディアユーザー実態調査2022」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1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11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、定額見放題型、レンタル型、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2022
- 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：2021年11月1日～11月5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：5024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

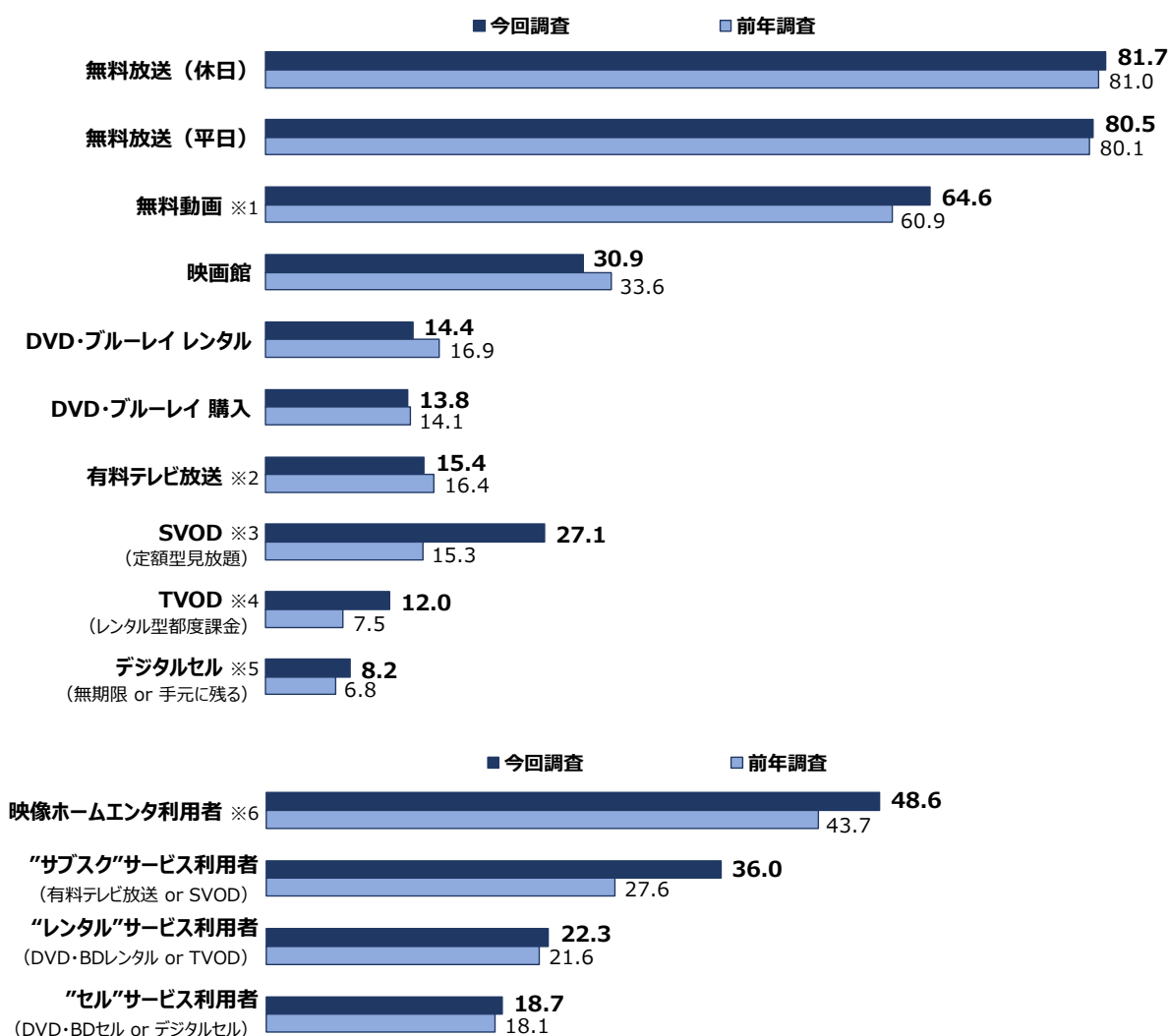
■ 調査結果（抜粋）

有料テレビ放送、SVODの“サブスク”サービスが、“レンタル”“セル”との差を広げる

一昨年から昨年にかけて、利用率を大きく落とした「映画館」は、コロナ禍が続くなかで、さらに2.7ポイント減少して30.9%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」が前年から1ポイント減少する一方、定額見放題の「SVOD」が前年から11.8ポイントと大幅に増加したことで、これを合わせた“サブスク”サービスの利用率は前年から8.4ポイント増加して36.0%となりました。都度課金サービスでは、「DVD・ブルーレイ レンタル」と「TVOD」を合わせた“レンタル”サービスは前年から微増にとどまり22.3%に、「DVD・ブルーレイ セル」と「デジタルセル」を合わせた“セル”サービスも前年から微増程度で18.7%となり、“サブスク”サービスとの差は年々拡大しています。また、コロナ禍による外出自粛ムードが続く中でYouTubeなどの無料動画サービスも前年から値を伸ばし、利用率は64.6%となりました（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=5024）

（%）



※1 YouTube、TVer、GYAO!、ABEMA、ニコニコ動画、TikTok、NHKプラス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、DAZN、ディズニープラスなどの定額見放題サービス

※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・ブルーレイの購入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）

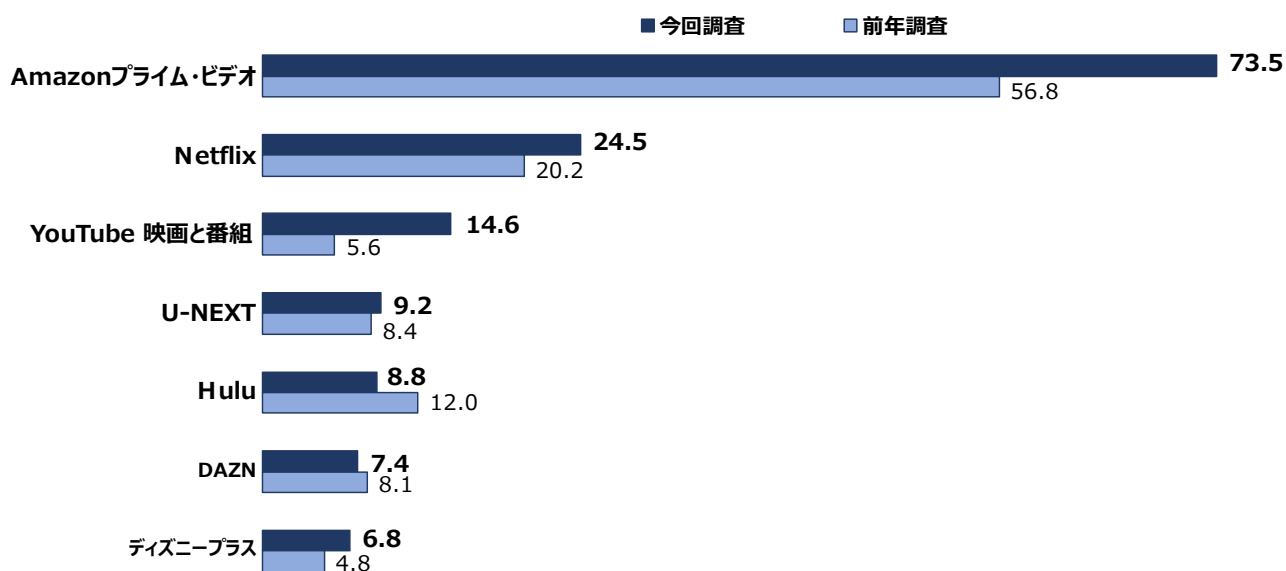
■ 調査結果（抜粋）

プライム会員特典の Amazon プライム・ビデオが大幅に伸長、配信専門サービスでは Netflix が 7.1% でトップ

プライム会員特典の「Amazon プライム・ビデオ」が前年から大幅に利用者を拡大し、有料動画配信利用者における利用率は 7 割を超えました（グラフ②）。また、回答者全体における利用率（グラフ③）では 21.4% と 2 割に到達し、他のサービスを大きく引き離しています。これに続く「Netflix」も利用率は 7.1% と前年から増加し、配信専門サービスとしては他のサービスに差をつけてトップとなります。グラフ②の利用者における利用率では前年を下回るサービスもありますが、有料動画配信全体の利用者が大幅に増加しているなか、グラフ③の回答者全体における利用率では各サービスとも前年から増加しており、3 位以下では、前年から 3.7 ポイント増加した「YouTube 映画と番組」に加え、「U-NEXT」、「ディズニープラス」も 1 ポイント以上、値を伸ばしています。

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=1463）

（%）



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=5024）

