

2023年3月1日

報道関係各位

**コロナ禍による行動制限の緩和を受け、映像メディア利用率に変化の兆し****映画館が大幅に回復する一方、有料動画配信の伸び率が鈍化**

—「映像メディアユーザー実態調査 2023」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 12 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 2023
- 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：2022年11月1日～11月7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

&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

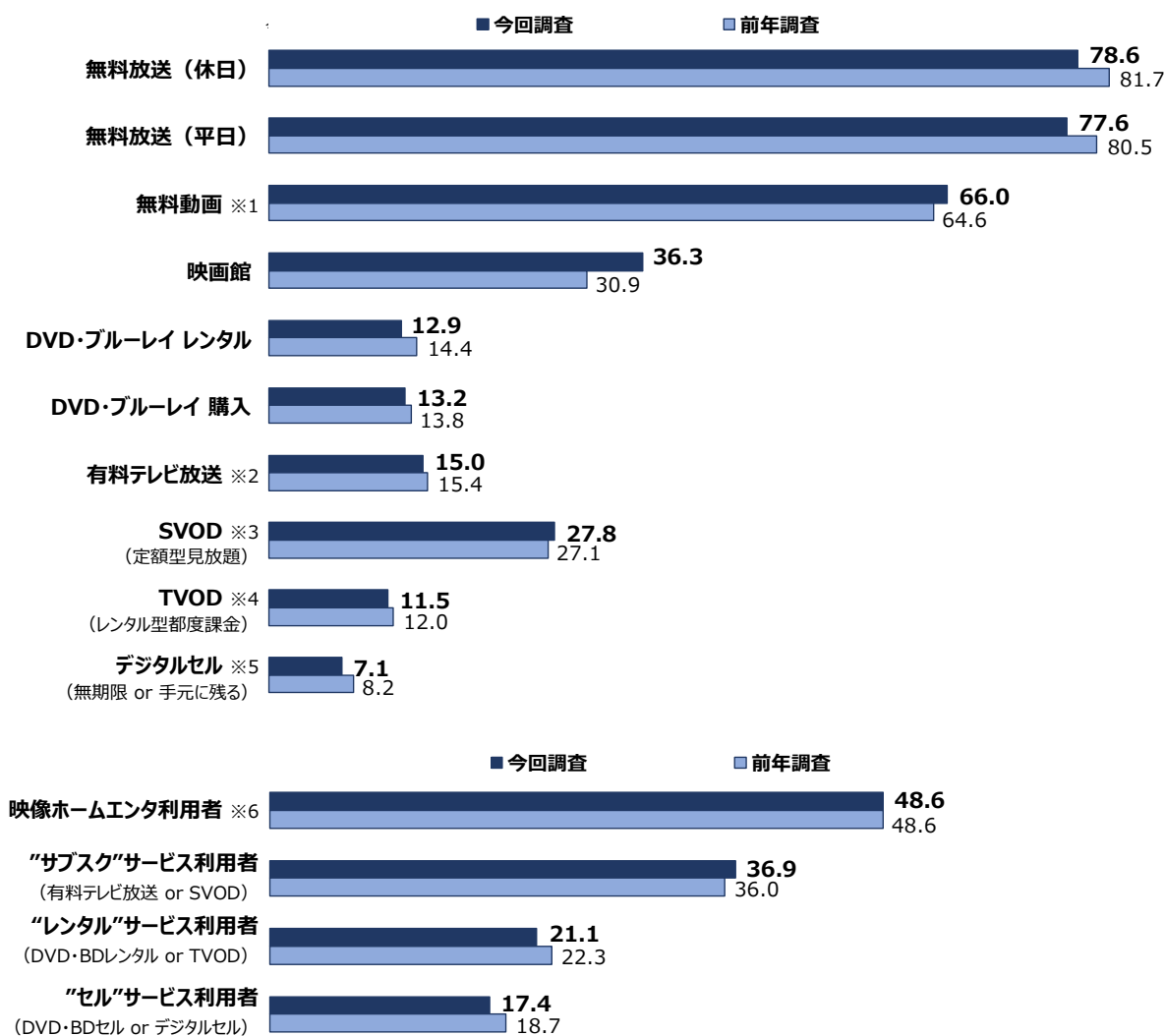
## ■ 調査結果（抜粋）

## 映画館、無料動画、SVODの3サービスが前年から利用率が増加

「映画館」の利用率は、コロナ禍2年目で30.9%まで落ち込んだ前年から5.4ポイントと大幅に回復し、36.3%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0.4ポイントの微減、定額制見放題の「SVOD」は前年から0.7ポイントの微増にとどまり、このいずれかを利用する“サブスク”サービスの利用率は前年から0.9ポイント増加して36.9%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1.2ポイント減少して21.1%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1.3ポイント減少して17.4%となり、“サブスク”サービスとの差が拡大しています。広告メディアでは、地上波テレビなどの「無料放送」が休日、平日ともに前年から3ポイントほど減少するなか、YouTubeなどの「無料動画」は前年から1.4ポイント値を伸ばし、「無料放送」と「無料動画」の利用率が縮まりました（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、U-NEXT、ディズニープラス、HULU、dアニメストア、DAZN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）

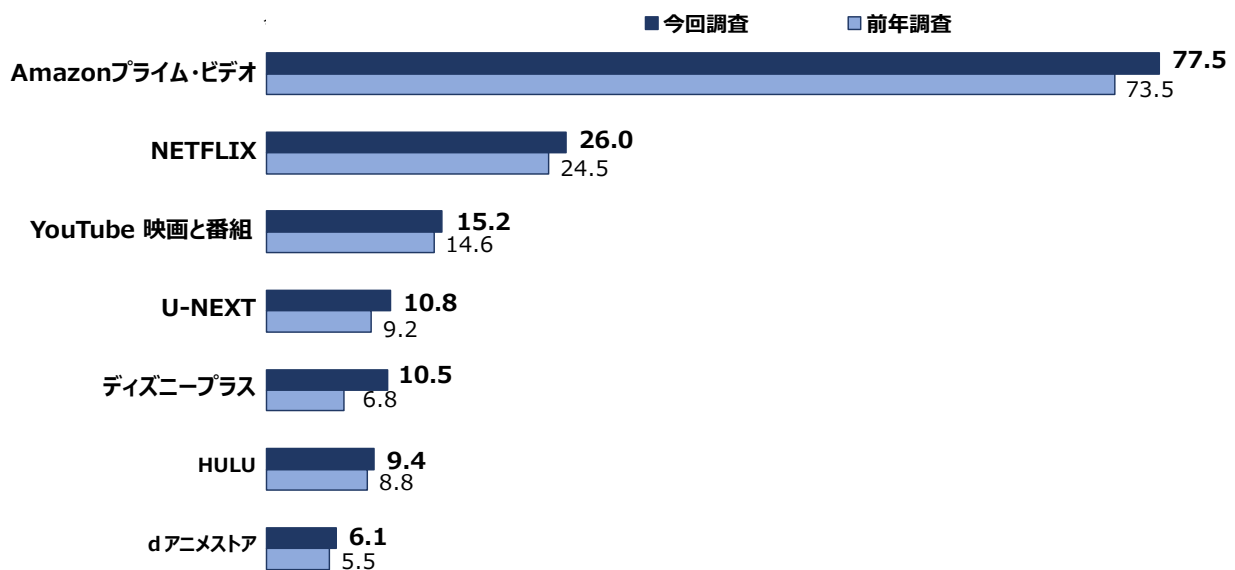
## ■ 調査結果（抜粋）

## Amazon プライム・ビデオとディズニープラスが前年から大幅に増加

プライム会員特典の「Amazon プライム・ビデオ」は前年からさらに利用者を増やし、有料動画配信利用者における利用率は 77.5%と 8 割に迫ります（グラフ②）。また、回答者全体における利用率（グラフ③）でも 2 ポイントほど値を伸ばし 23.3%となり、他のサービスを大きく引き離しています。これに続く「NETFLIX」も回答者全体における利用率は 7.8%と前年から増加し、動画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。3 位以下では「YouTube 映画と番組」が 4.6%、「U-NEXT」が 3.2%と続き、「ディズニープラス」は前年から 1 ポイント以上増加して 3%を超え、「U-NEXT」に並びました。

## 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=1509）

（%）



## 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）

