



2020年12月9日

コロナ禍の勝ち組、 映像コンテンツでは「無料ネット配信（AdVOD）」 追隨する SVOD もコロナを機に堅調な拡大

＜2020年映像コンテンツ利用実態分析＞

エンタテインメント業界に向けたマーケティングデータ分析及びデジタルマーケティングサービスを提供している GEM Partners 株式会社（ジェムパートナーズ、所在地：東京都港区、代表取締役：梅津文）は、映像コンテンツの利用実態に関する分析レポート「**動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート**」の2020年調査版を、12月9日（水）に発行いたしました。

本商品は、「契約形態（定額制、レンタル、購入、無料）」と「鑑賞形態（動画配信、放送、ビデオソフト）」を組み合わせた分析レポートで、ホームエンタテインメント市場を幅広く把握できるのが特長です。例えば、動画配信のみでなく、放送、DVD・BDといった観賞形態の異なるサービスの利用状況を横断して捉えることが可能です。

今回、2020年の特別版として追加分析「**ホームエンタテインメントへの新型コロナウイルス流行の影響**」を実施しました。同調査において、新型コロナウイルスの流行・自粛前後で増えたホームエンタテインメント行動や、コロナ禍におけるSVODの加入・定着のユーザー動向などが明らかになりました。そこで、レポートから抜粋する形で、映像系をはじめ、オンラインショッピング、料理、読書など、ホームエンタテインメント市場全体を横断したコロナの影響を、注目の調査結果としてお知らせいたします。

【調査ハイライト】

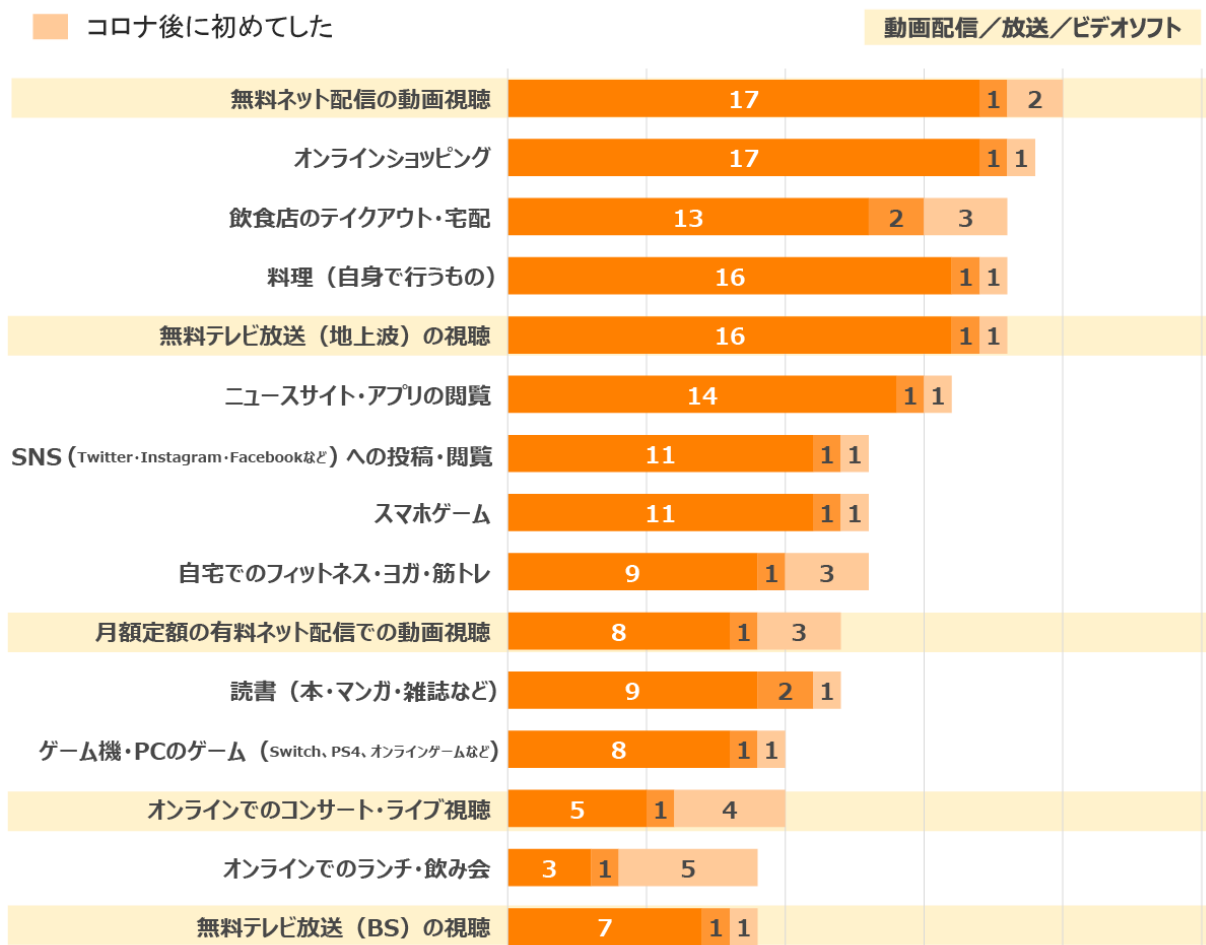
- コロナ前・後で増えたホームエンタテインメント行動 TOP3 は
「無料ネット配信視聴」「オンライン・ショッピング」「テイクアウト・宅配」
- コロナ後に初めてしたホームエンタ行動は「オンラインでのランチ・飲み会」が1位
[動画配信／放送／ビデオソフト] カテゴリの TOP3 は
「オンラインでのコンサート・ライブ視聴」「SVOD」「TVOD」
- コロナ自粛後に「SVOD」に加入したユーザーの約半数がコロナきっかけ、
「Netflix」「Amazon」における同ユーザーの6割以上が継続意向を示す

- コロナ前・後で増えたホームエンタテインメント行動 TOP3 は
「無料ネット配信視聴」「オンラインショッピング」「テイクアウト・宅配」

コロナ前後での ホームエンタテインメントの実施状況

(%、集計対象：全回答者、n = 3,889)

- コロナ以前からしており、コロナ後に増えた(一時的に増えたものを含む)
- 1年以上ぶりにした
- コロナ後に初めてした



※コロナ後に増えた(「コロナ以前からしており、コロナ後に増えた」+「1年以上ぶりにした」+「コロナ後に初めてした」)行動の上位15を掲載。商品レポートには上位30まで掲載しています。

出典：「動画配信/放送/ビデオソフト市場ユーザー分析レポート(2020年10月調査版)」

■ GEM Partners

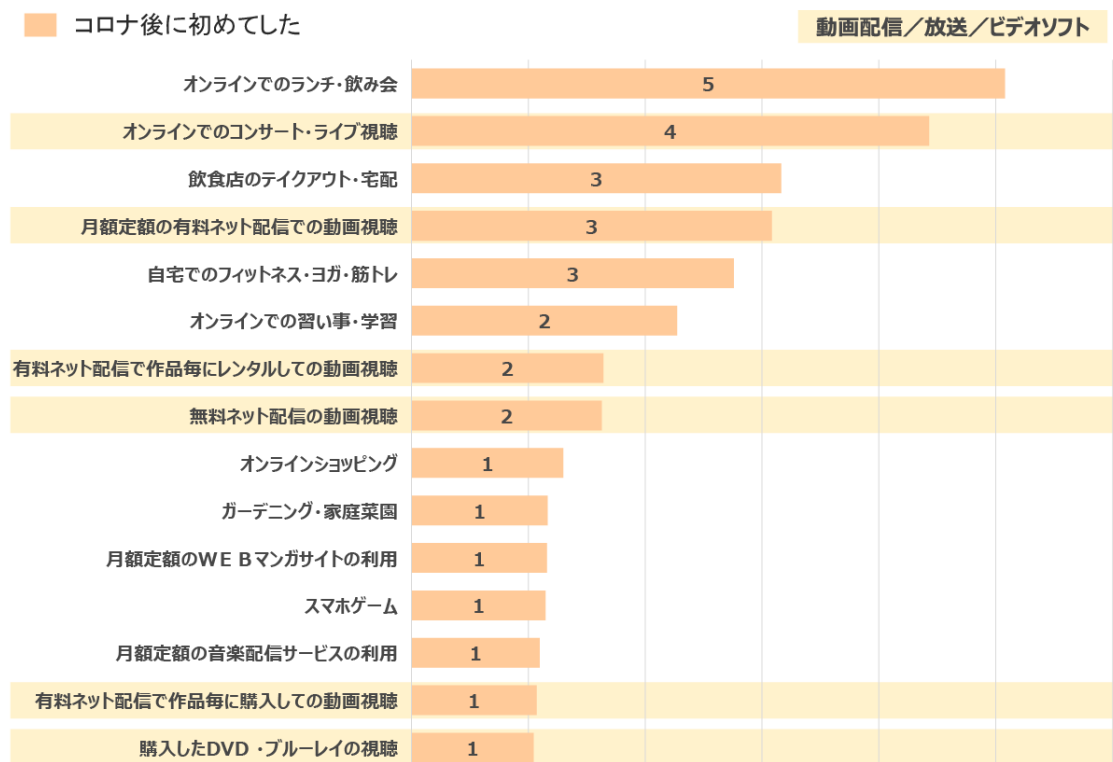
上記は、新型コロナウイルスによる流行・自粛前後(2020年3月を目安)におけるホームエンタテインメント行動の実施状況を調査したグラフになります。コロナ後に最も増えた行動は「**無料ネット配信の動画視聴(AdVOD)**」でした。次いで「**オンラインショッピング**」「**飲食店のテイクアウト・宅配**」「**料理**」が続き、[動画配信/放送/ビデオソフト]カテゴリでは「**無料テレビ放送(地上波)の視聴**」も5位と上位に入りました。

[動画配信/放送/ビデオソフト] カテゴリで「地上波」に次いで3番目となる「月額定額の有料ネット配信での動画視聴 (SVOD)」は10位にランクインし、「自宅でのフィットネス・ヨガ・筋トレ」や「読書 (本・マンガ・雑誌など)」と同程度の増加となっています。

- コロナ後に初めてしたホームエンタ行動では「オンラインでのランチ・飲み会」が1位 [動画配信/放送/ビデオソフト] カテゴリのTOP3は「オンラインでのコンサート・ライブ視聴」「SVOD」「TVOD」

コロナ前後での ホームエンタメントの実施状況 「コロナ後に初めてした」

(%、集計対象：全回答者、n = 3,889)



※「コロナ後に初めてした」行動の上位15を掲載。商品レポートには上位30まで掲載しています。

出典：「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート (2020年10月調査版)」

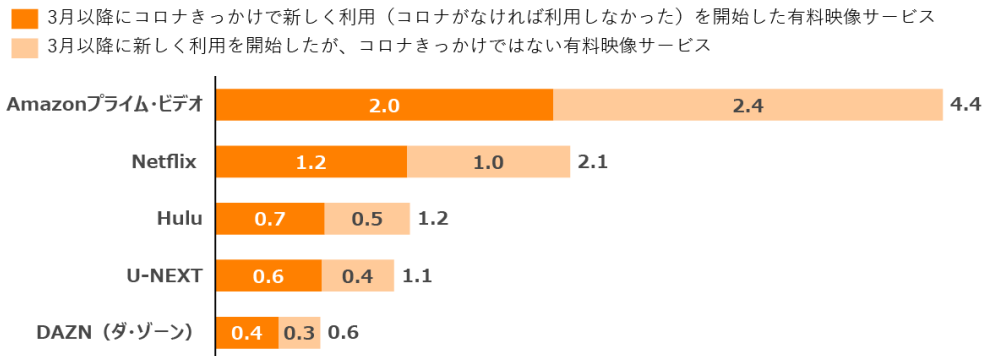
GEM Partners

一方、〈コロナ後に初めてした〉割合のみに絞ると、順位は変動し、1位は「オンラインでのランチ・飲み会」となりました。[動画配信/放送/ビデオソフト] カテゴリで見ると、「オンラインでのコンサート・ライブ視聴」「月額定額の有料ネット配信での動画視聴 (SVOD)」「有料ネット配信で作品毎にレンタルしての動画視聴 (TVOD)」の順でランクインし、3行動ともにコロナ後に最も増えた行動である「無料ネット配信の動画視聴 (AdVOD)」を超えました。

- コロナ自粛後に「SVOD」に加入したユーザーの約半数がコロナきっかけ、「Netflix」「Amazon」における同ユーザーの6割以上が継続意向を示す

コロナ禍で新しく利用を開始したSVOD サービス

(%, 集計対象：全回答者, n = 3,889)



※「コロナ禍で新しく利用を開始したSVOD サービス」の上位5サービスを掲載。
商品レポートでは28サービスを掲載しています。

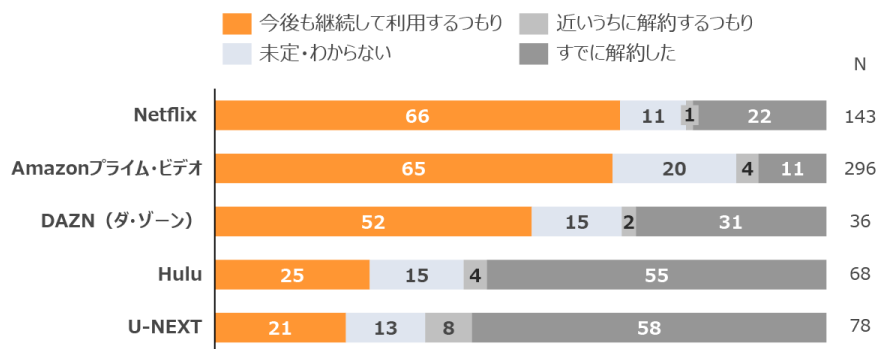
出典：「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート (2020年10月調査版)」

GEM Partners

上記は、コロナ後となる今年3月以降に新しく利用を開始した割合の高いSVODサービスのTOP5になります。どの個別サービスにおいても、約半数がコロナきっかけで利用を開始したことが分かります。このように、コロナ禍を引き金にSVOD市場が拡大したことが読み取れます。

コロナ禍で新しく利用を開始したSVODサービスの現在/今後の利用意向

(%, 集計対象：各サービスにコロナの自粛以降に有料で新しく加入した人ベース)



※商品レポートでは28サービスの調査結果を掲載しています。

出典：「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート (2020年10月調査版)」

GEM Partners

上記は、今年3月以降新たに「SVOD」サービスに加入した人を対象として、個別サービスごとに現在/今後の利用意向を調査したデータです。本調査より、「Netflix」「Amazonプライム・ビデオ」において65%以上が、〈今後も継続して利用するつもり〉であることが分かりますが、その値は各サービスによ

って大きく異なることも判明しました。SVOD 市場は全体としてはコロナ禍に堅調に拡大していますが、利用者の継続意向にはサービス毎に違いがあり、消費者によるサービスの選別が行われている可能性を本調査から読み取れます。

以上のように「動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」の追加分析「ホームエンタテイメントへの新型コロナウイルス流行の影響」では、新型コロナウイルスの流行によるホームエンタテイメント市場への影響を明らかにし、市場がどう変わり、今後もそれが継続するのか、戻るのかを検証するのに最適なデータを掲載しています。本編調査と合わせてぜひご利用ください。

■ 本編調査に関するプレスリリースもご参照ください

コロナ禍の 2020 年、SVOD 利用率が 30.3%に急伸（前年比+8.1）

一人当たり利用サービス数は微増の 1.7 個に（前年比+0.1）

https://gem-standard.com/news_releases/244

■ 「動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」の詳細、購読のお申込み

<https://gem-standard.com/p/products/142>

■ 調査概要

【出典】 動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート（2020 年 10 月調査版）

追加分析：ホームエンタテイメントへの新型コロナウイルス流行の影響

【調査方法】 インターネットアンケート

【調査実施日】 2020 年 10 月 31 日（土）～11 月 4 日（水）

【調査対象／回答者数】 日本在住の 15～69 歳の男女／3,889 人

【値の重みづけ】 10 歳刻み性年代の比率が、総務省統計局発表の人口推計（2020 年 10 月 1 日時点の概算人口）と等しくなるように重み付けを行った

■ 会社概要

会社名：GEM Partners 株式会社 設立：2008 年 3 月 17 日 代表取締役：梅津 文

事業内容：エンタテインメントビジネス領域で下記に関わる一切のこと

マーケティング戦略の立案と実行モニタリング／デジタルマーケティング実行／メディアの企画・運営

■ 本件に関するお問い合わせ先

GEM Partners（ジエムパートナーズ）株式会社

担当：河西（かさい）、西川

電話：03-6303-1346 メールアドレス：info@gempartners.com