

各 位

2022年6月21日
株式会社インプレス

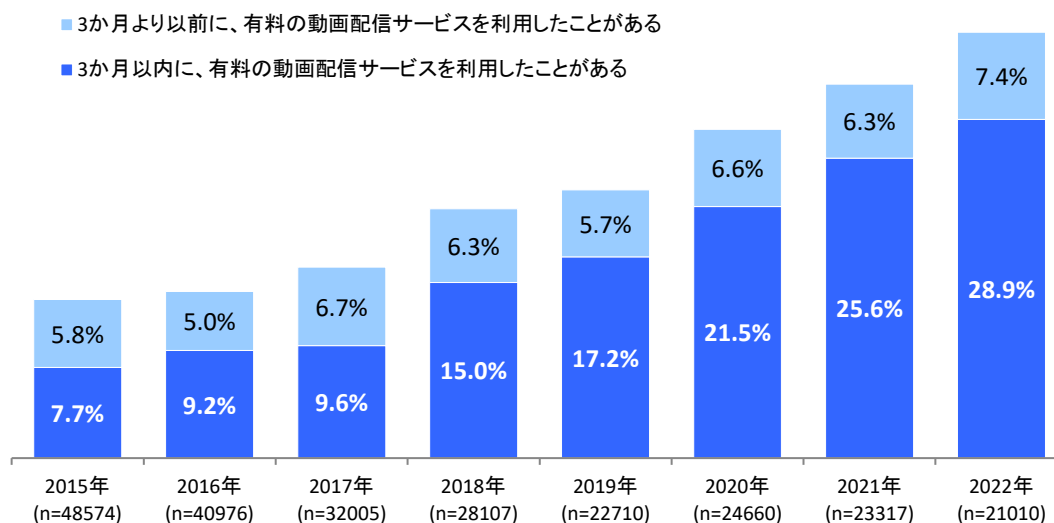
有料の動画配信サービス利用率は28.9%に続伸、コロナ禍で動画が生活に深く浸透
『動画配信ビジネス調査報告書2022』6月23日発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）のシンクタンク部門であるインプレス総合研究所は、動画配信ビジネス市場の動向を調査し、動画配信に関する調査結果を発表いたします。また、本調査結果の詳細は新産業調査レポート『動画配信ビジネス調査報告書2022 [生活に浸透する動画配信、ネット同時配信もついに本格スタート]』（<https://research.impress.co.jp/vod2022>）として発行し、2022年6月23日（木）に発売（予約受付中）いたします。

<<映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査の注目の結果>>

■有料動画配信サービスの利用率は3.3ポイント増の28.9%に伸長、三分の一が利用経験者に

有料動画配信サービスの利用率は昨年調査から3.3ポイント増加の28.9%となり、引き続き高い成長率を維持しています。また、3か月より以前の利用者も含めた有料動画配信サービス利用経験者は36.3%（同4.4ポイント増）となり、三分の一を超えました。新型コロナウイルス感染症拡大による複数回の緊急事態宣言や外出自粛要請等により巣籠需要が拡大してきた中で動画配信の視聴が定着し生活に深く浸透したことや、1年を通して各サービスでTVCMなどのプロモーションがより一層強化されたこと、各サービスで話題となるオリジナルコンテンツが配信されていること、特にこれまで地上波でしか放送されなかったようなコンテンツがライブで配信されることも多くなってきていること、見逃し配信の浸透による認知度の向上などの要因から利用率、利用経験者の比率が伸びたと考えられます。



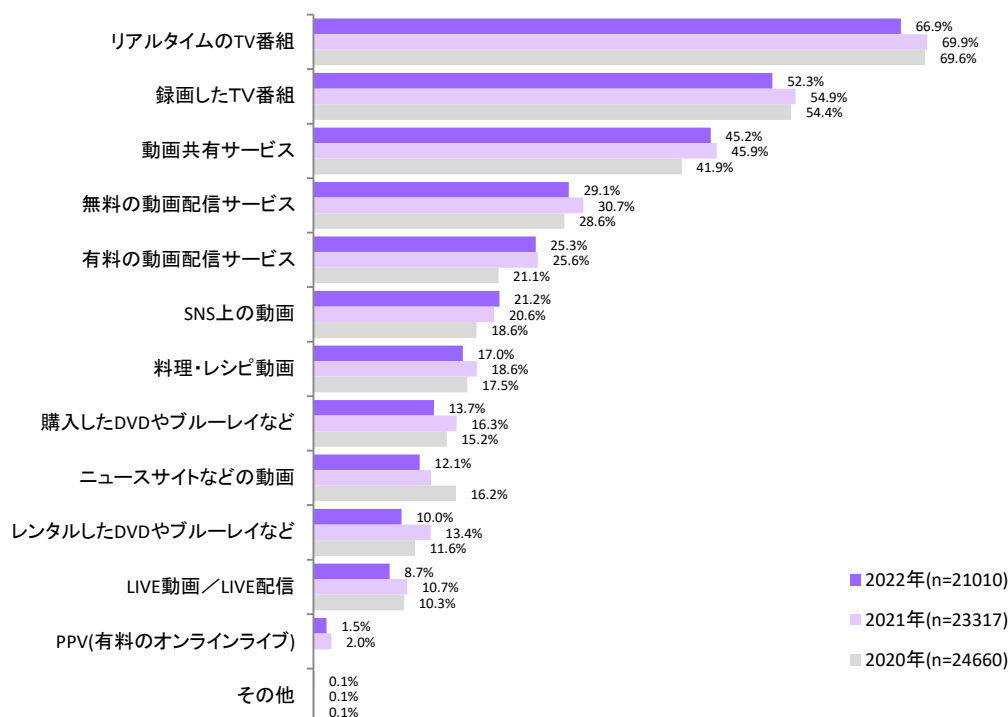
【図表1. 有料動画配信サービスの利用率の推移】

■テレビをよく視聴するユーザーが低下

普段よく視聴する映像・動画の種類を聞いたところ、「リアルタイムのTV番組」が66.9%で最も高く、「録画したTV番組」が52.3%で続き、YouTubeなどの「動画共有サービス」の45.2%、TVerなどの「無料の動画配信サービス」が29.1%となっています。無料の放送やインターネット動画がよく視聴されています。

コロナ禍1年目の2020年度は未知のウイルスに対して外出自粛が徹底されたこともありテレビ放送・ネット動画配信ともに利用が急進しましたが、コロナ禍2年目の2021年度には外出自粛が緩和され時期もあり、やや落ち着きを見せた形になっています。昨年調査からは順位の変更はありませんが、全体的に比率が低下しており映像や動画全体の視聴はやや少なくなったことが推測されます。

そのような中、「リアルタイムのTV番組」と「録画したTV番組」のテレビに関連するトップ2項目は大きく比率が低下しています。一方、昨年調査から比率が横ばいであるのは「有料の動画配信サービス」(0.3ポイントダウン)や「SNS上の動画」(0.6ポイントアップ)などで、相対的に影響力を上げています。



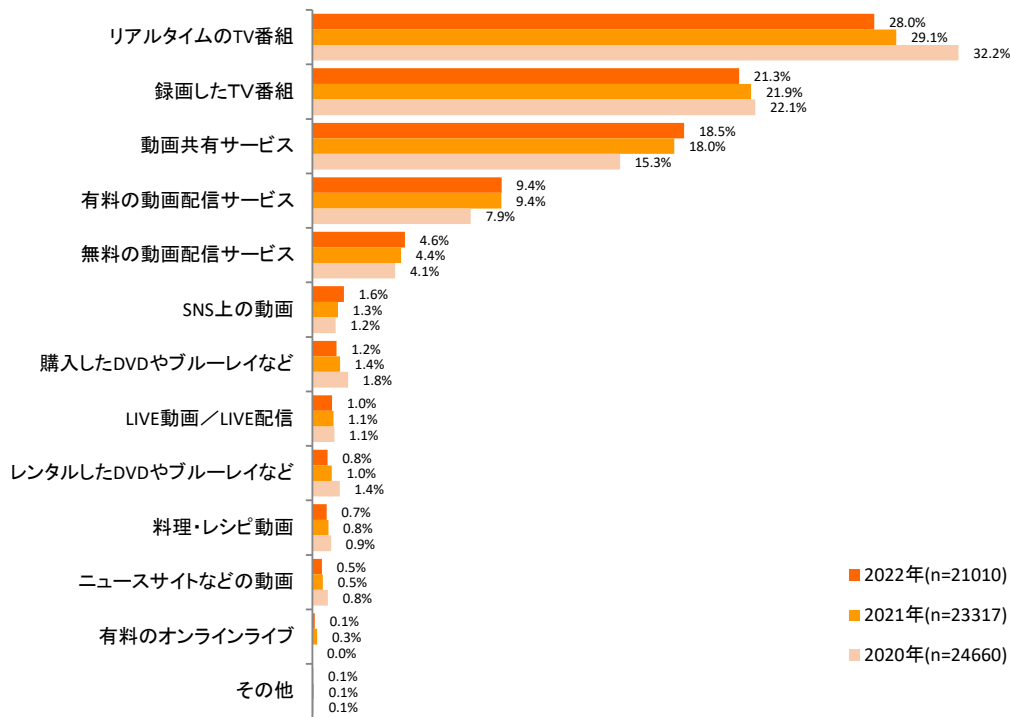
(%)	全体 (n=21010)	男性10代 (n=933)	男性20代 (n=1514)	男性30代 (n=1690)	男性40代 (n=2126)	男性50代 (n=1807)	男性60代 (n=1545)	男性70代 (n=1083)	女性10代 (n=898)	女性20代 (n=1438)	女性30代 (n=1646)	女性40代 (n=2109)	女性50代 (n=1803)	女性60代 (n=1484)	女性70代 (n=935)
リアルタイムのTV番組	66.9	44.2	47.2	57.6	65.5	73.3	78.5	75.5	54.0	58.8	64.6	70.6	75.6	81.7	79.6
録画したTV番組	52.3	33.2	29.0	37.5	50.8	59.4	60.8	52.4	53.7	45.4	52.7	61.2	63.6	67.4	52.9
動画共有サービス	45.2	67.4	59.2	56.8	44.9	41.6	35.6	31.7	68.9	58.6	50.3	36.0	36.2	33.8	23.5
無料の動画配信サービス	29.1	28.4	26.6	30.1	29.5	30.3	27.4	19.7	41.4	33.0	28.7	31.2	29.8	29.9	17.6
有料の動画配信サービス	25.3	28.8	33.3	29.9	24.6	24.6	24.8	13.9	32.1	44.3	29.1	21.1	19.8	17.3	8.2
SNS上の動画	21.2	41.7	29.5	22.0	15.0	12.9	9.6	7.8	60.1	44.4	26.8	16.9	14.8	10.4	6.5
料理・レシピ動画	17.0	6.5	6.2	10.6	7.6	6.4	7.2	7.4	19.2	22.4	25.4	27.7	28.5	32.0	31.0
購入したDVDやブルーレイなど	13.7	8.8	6.1	9.9	14.6	18.0	17.0	13.0	20.1	15.0	13.3	14.7	16.1	14.1	8.5
ニュースサイトなどの動画	12.1	9.4	8.3	11.7	11.4	15.3	18.0	21.8	3.2	4.5	8.0	10.3	12.1	18.0	18.5
レンタルしたDVDやブルーレイなど	10.0	7.6	5.3	9.6	12.1	14.8	14.1	10.8	11.7	6.5	10.3	8.4	9.3	10.3	8.0
LIVE動画/LIVE配信	8.7	22.2	12.5	12.5	6.9	6.4	4.6	3.9	18.8	11.7	7.6	6.3	6.5	6.2	4.6
有料のオンラインライブ	1.5	2.1	1.8	2.3	1.0	0.8	0.3	0.2	2.8	3.2	2.1	1.6	1.9	0.7	0.8
その他	0.1	0.3	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2
特になし	12.3	14.1	21.8	17.0	14.7	10.5	8.1	12.8	9.5	11.1	13.4	11.9	9.7	5.0	10.6

【図表2. よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）】

■若年層を中心に動画共有サービスの人気が高まる

よく視聴する映像・動画のうち最も好きなものを聞くと、「リアルタイムのTV番組」「録画したTV番組」「動画共有サービス」の順となり、上位3つは前述のよく視聴するものと同じ順位となっています。しかし、リアルタイム・録画ともにTV番組の比率は昨年に引き続き低下しており、「動画共有サービス」は0.5ポイントと昨年に引き続き増加しています。また、「有料の動画配信サービス」は「無料の動画配信サービス」よりも高い比率の9.4%です。

また、性年代別に見ると、男性10代、男性20代、男性30代、女性10代、女性20代は「動画共有サービス」が突出して最も高い比率となっていることが特徴的です。また、女性20代では「有料の動画配信サービス」が20.8%と高い比率で次点になっています。



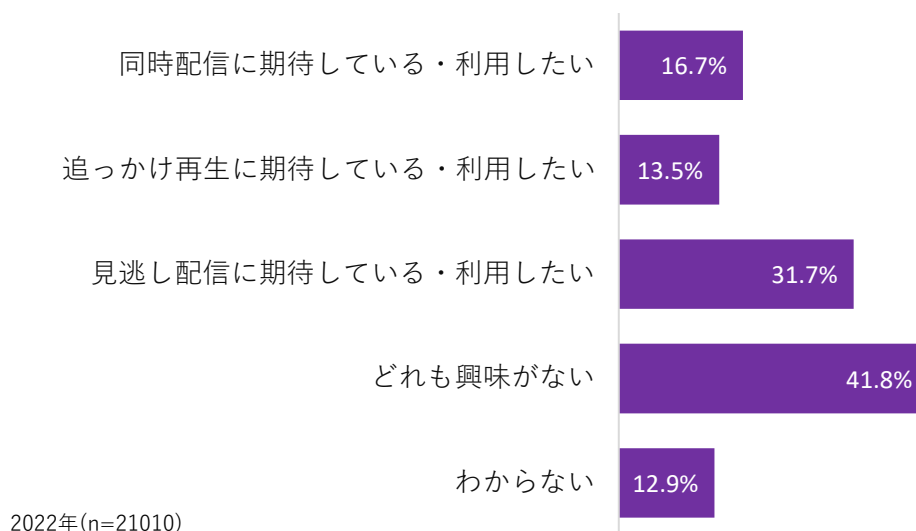
(%)	全体 (n=21010)	男性10代 (n=933)	男性20代 (n=1514)	男性30代 (n=1690)	男性40代 (n=2126)	男性50代 (n=1807)	男性60代 (n=1545)	男性70代 (n=1083)	女性10代 (n=898)	女性20代 (n=1438)	女性30代 (n=1646)	女性40代 (n=2109)	女性50代 (n=1803)	女性60代 (n=1484)	女性70代 (n=935)
リアルタイムのTV番組	28.0	10.4	11.9	21.1	27.2	34.1	42.8	45.8	9.9	14.7	23.2	27.4	32.5	38.4	51.3
録画したTV番組	21.3	6.0	7.9	12.5	23.0	24.9	23.3	20.3	10.1	15.5	22.5	30.8	30.5	31.1	23.0
動画共有サービス	18.5	45.5	37.3	30.1	16.8	13.5	9.5	7.0	37.7	25.2	19.8	11.2	9.1	7.6	3.1
有料の動画配信サービス	9.4	9.6	11.7	11.3	8.4	8.0	8.9	5.3	10.1	20.8	11.7	7.2	7.5	7.2	3.4
無料の動画配信サービス	4.6	4.2	2.5	3.8	4.6	4.1	3.4	2.7	5.6	4.8	5.1	6.4	6.0	6.5	3.4
SNS上の動画	1.6	3.9	2.7	0.8	0.9	0.5	0.4	0.3	10.5	3.9	1.5	0.5	0.6	0.2	0.3
購入したDVDやブルーレイなど	1.2	1.3	0.8	0.5	1.2	1.6	1.1	1.0	2.9	1.7	0.8	1.3	1.3	1.1	0.7
LIVE動画/LIVE配信	1.0	3.6	2.4	1.4	1.1	0.9	0.4	0.4	1.6	1.1	0.1	0.4	0.6	0.3	0.7
レンタルしたDVDやブルーレイなど	0.8	1.0	0.5	1.1	1.1	1.0	1.2	1.3	0.9	0.4	0.3	0.4	0.6	0.5	0.5
料理・レシピ動画	0.7	0.0	0.0	0.1	0.3	0.2	0.1	0.3	0.4	0.6	1.3	1.9	1.1	1.6	2.0
ニュースサイトなどの動画	0.5	0.2	0.2	0.4	0.6	0.5	0.7	2.5	0.2	0.1	0.0	0.4	0.2	0.5	1.0
有料のオンラインライブ	0.1	0.2	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.5	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0
その他	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
特になし	12.3	14.1	21.8	17.0	14.7	10.5	8.1	12.8	9.5	11.1	13.4	11.9	9.7	5.0	10.6

【図表3.最も好きな映像・動画】

■地上波放送のネット配信に対して、ネットユーザーの半数弱が期待

NHK以外の民放テレビ局各社のネット向け同時配信の取り組みが本格的になっています。2022年4月からはTVerにて民放各社のプライム・ゴールデンタイムの地上波放送の同時配信・追っかけ再生が提供され、以前から行われていた見逃し配信に加え、時間にとられない視聴が可能になってきています。

同時配信や見逃し配信等に対する意向をたずねたところ、「同時配信に期待している・利用したい」の比率は全体で16.7%、「追っかけ再生に期待している・利用したい」が13.5%、「見逃し配信に期待している・利用したい」が31.7%となっています。同時配信、追っかけ再生、見逃し配信のいずれかの意向をもつユーザーは合計で45.3%（複数回答での重複削除後）となり、半数近いインターネットユーザーが地上波放送のネット配信をポジティブに受け止めている結果となっています。

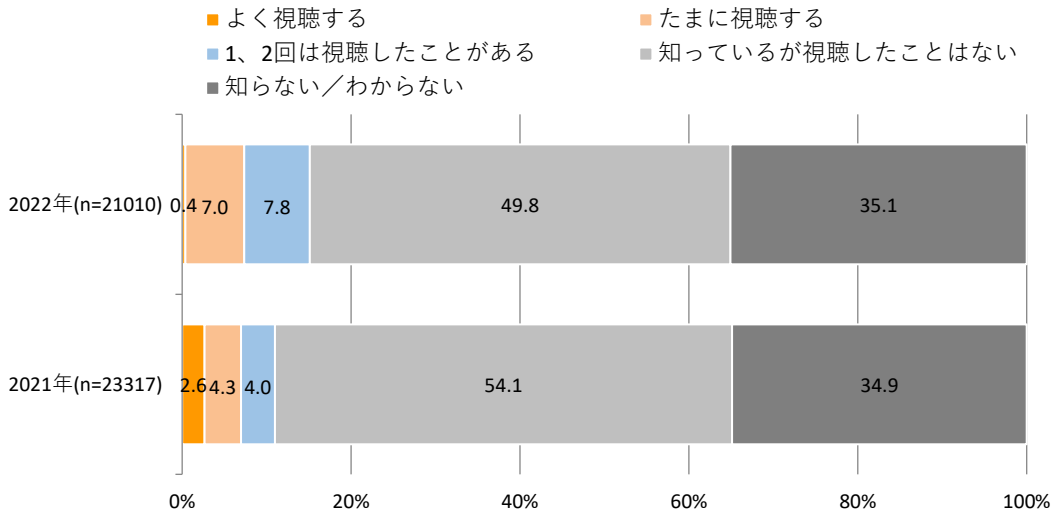


【図表4. 地上波放送のネット配信への期待（複数回答）】

■PPV（有料のオンラインライブ配信）の利用率は4.2ポイント増の15.2%

コロナ禍の動画配信市場の大きな変化の一つとして有料チケット制オンラインライブ配信（PPV）が急速に立ち上がったことが挙げられます。リアルでのイベント、コンサート、舞台等の開催や動員が制限される中、緊急避難的に開始されメジャーなアーティストも次々と実施し、チケットエージェンシーなど動画配信サービス事業者以外にも参入しています。その後、音楽ライブだけでなく、舞台やトークイベントなど様々な分野にも広がっています。

本年調査では、「よく視聴する」「たまに視聴する」「1、2回は視聴したことがある」を合わせた利用経験者は15.2%となり、昨年の11.0%から4.2ポイントの増加となっています。「よく視聴する」の比率は0.4%と非常に少なくなっていますが、コロナ禍1年目とは異なり有観客のリアルイベントの開催が戻りつつある中で、著名な音楽アーティストのPPVもやや減少していることやコアなファンは現地に参加していること、物珍しさもなくなってきたことなどが要因とみられます。一方で、「たまに視聴する」や「1、2回は視聴したことがある」の比率は2倍近くにまで上昇しており、徐々に浸透してきています。



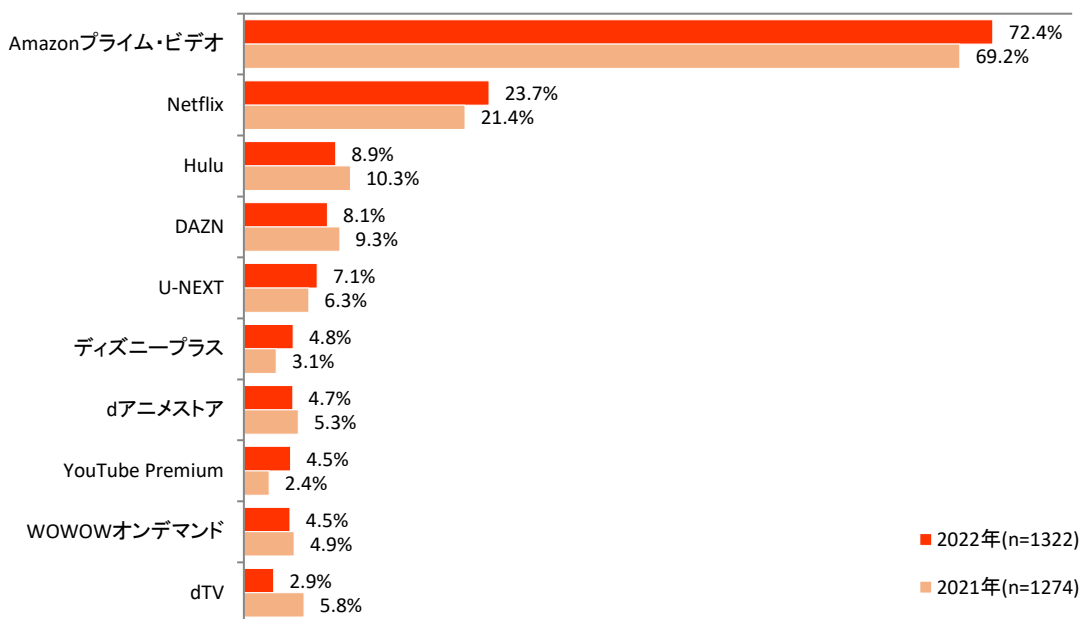
【図表5. PPV（有料のオンラインライブ配信）の利用率】

<<動画配信サービス利用者の利用状況調査の注目の結果>>

■Amazonプライム・ビデオ、Netflix、ディズニープラスが伸長、4割弱のユーザーは複数サービスを利用

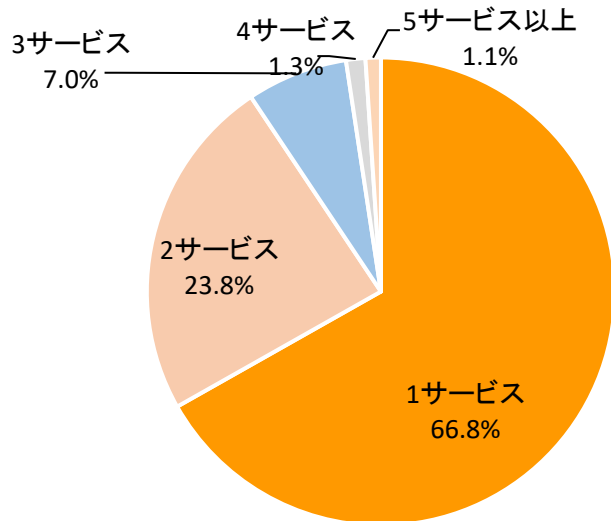
有料の動画配信サービス利用者を対象に、利用している有料の動画配信サービスを調査した結果、トップは「Amazonプライム・ビデオ」が72.4%となり、昨年から3.2ポイント増加しています。2位には「Netflix」の23.7%、3位には「Hulu」の8.9%が続きます。

「Amazonプライム・ビデオ」や「Netflix」、「ディズニープラス」の利用率が昨年調査に引き続き伸長しています。また、「U-NEXT」や「YouTube Premium」も伸びています。



【図表6. 利用している有料の動画配信サービスTOP10（複数回答）】

この1年間の間に利用した動画配信サービス数を聞いたところ、「1サービス」が66.8%で最も高く、「2サービス」が23.8%と続きます。4割弱のユーザーは複数サービスの経験があります。

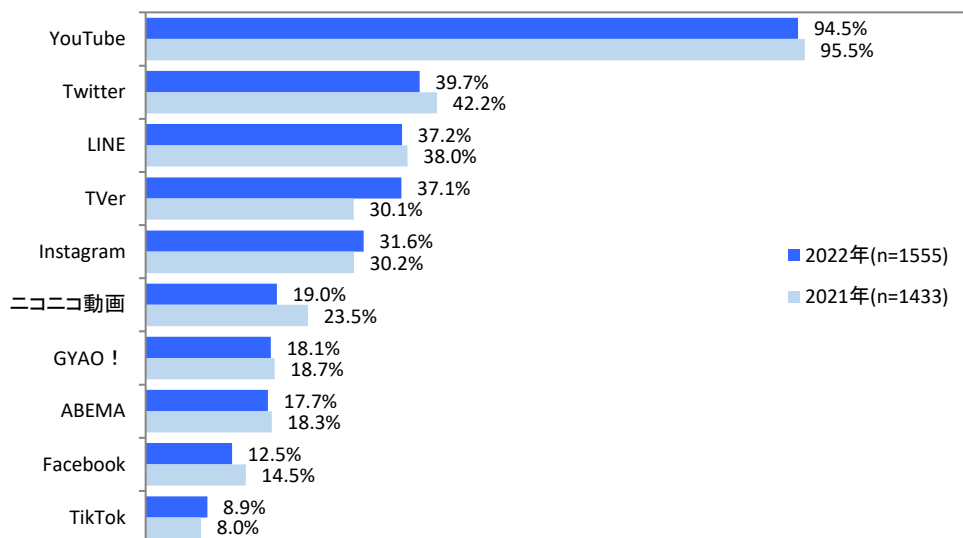


(n=1322)

【図表7. この1年間に利用した有料の動画配信サービス数】

■無料動画は動画共有やSNSの動画が上位、「TVer」が大きく増加

無料の動画配信サービス、動画共有サービスをよく視聴すると回答したユーザーに対して、利用しているサービス名を聞いたところ、「YouTube」が94.5%で突出し、以下、SNSの「Twitter」「LINE」、無料の動画配信サービスである「TVer」と続きます。昨年調査と比較すると、「TVer」が7.0ポイントと大きく増加し2年連続で順位を上げていることが注目されます。



【図表8. よく利用する無料の動画TOP10（複数回答）】

<<調査概要>>

■映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査

調査対象：NTTコム リサーチの保有する消費者モニター

有効回答数：21,010回答

サンプリング：性年齢階層別インターネット利用人口構成比（総務省 通信利用動向調査）に可能な限り整合するように抽出。集計は、年代により回収率が異なっており母集団との乖離がみられるため、性年齢階層別インターネットの利用人口構成比に整合するように比重調整（ウェイトバック）を行った上で分析

調査手法 : ウェブアンケート
調査期間 : 2022年5月6日～12日

■動画配信サービス利用者の利用状況調査

調査対象 : 上記の映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査にて、以下の回答をした者

- ・3か月以内に有料動画配信サービスを利用していると回答した者
- ・無料動画配信サービスをよく視聴すると回答した者
- ・動画共有サービスをよく視聴すると回答した者

有効回答数 : 1,913回答

うち、

- ・有料動画配信サービス利用者1,322回答
- ・無料動画配信サービスをよく視聴する利用者945回答
- ・動画共有サービスをよく視聴する利用者1,246回答

※上記の「映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査」で得られた性年代別利用者

構成に比重調整（ウェイトバック）を行った上で分析

調査手法 : ウェブアンケート
調査期間 : 2022年5月6日～12日

<<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

本調査報告書では、活発化する動画配信ビジネスに関して、第1章ではその歴史や最新概況などについて分析するほか、コロナ禍における動画配信市場の現状を分析し今後を展望しています。また、第2章では、国内の注目すべき48サービス・事業者の概要をそれぞれ解説。第3章、第4章において、インターネットユーザーの映像や動画の視聴状況、実際に動画配信を利用しているユーザーの利用動向を詳細に調査し、その利用実態を明らかにしています。

書名 : 動画配信ビジネス調査報告書2022
著 : 森田秀一／インプレス総合研究所
発行所 : 株式会社インプレス
発売日 : 2022年6月23日（木）
価格 : CD（PDF）＋冊子版 104,500円（本体 95,000円＋税10%）
CD（PDF）版 93,500円（本体 85,000円＋税10%）
ダウンロード版 93,500円（本体 85,000円＋税10%）
判型 : A4判
ページ数 : 328ページ

詳細、ご予約は右よりご覧ください。<https://research.impress.co.jp/vod2022/>

以上

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 7,500 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航

空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: pr-info@impress.co.jp URL : <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。