



2020年6月17日

# 独自色でディズニープラスが、作品数で U-NEXT が Amazon、Hulu、Netflix の牙城に迫る

<定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査>

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の分析・レポート提供、デジタルマーケティングの実行・分析を行っている 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6月15日、定額制動画配信サービス（SVOD）の浸透状況や獲得ポテンシャル、流出入状況、ブランドイメージなどをまとめた毎月発行のレポート「**定額制動画配信サービスブランド・ロイヤリティ調査**」の6月号を発行いたしました。

今回、同レポートの結果をもとに、定額制動画配信サービス（SVOD）のブランドイメージ分析の1年間の推移に着目し、市場動向を探った結果をご報告します。ピックアップしたブランドイメージの指標は「そこでしか見られない作品の充実度」と「作品数の多さ」です。それぞれ、独自色を打ち出しているかどうか、作品数の豊富さをうまく訴求できているかどうかを図る指標といえます。

## 【調査ハイライト】

### 指標 1：「そこでしか見られない作品の充実度」

- 追従を許さぬ伸長が続く Netflix
- ディズニープラスが好調に躍進し、Amazon プライム・ビデオ、Hulu に迫る

### 指標 2：「作品数の多さ」

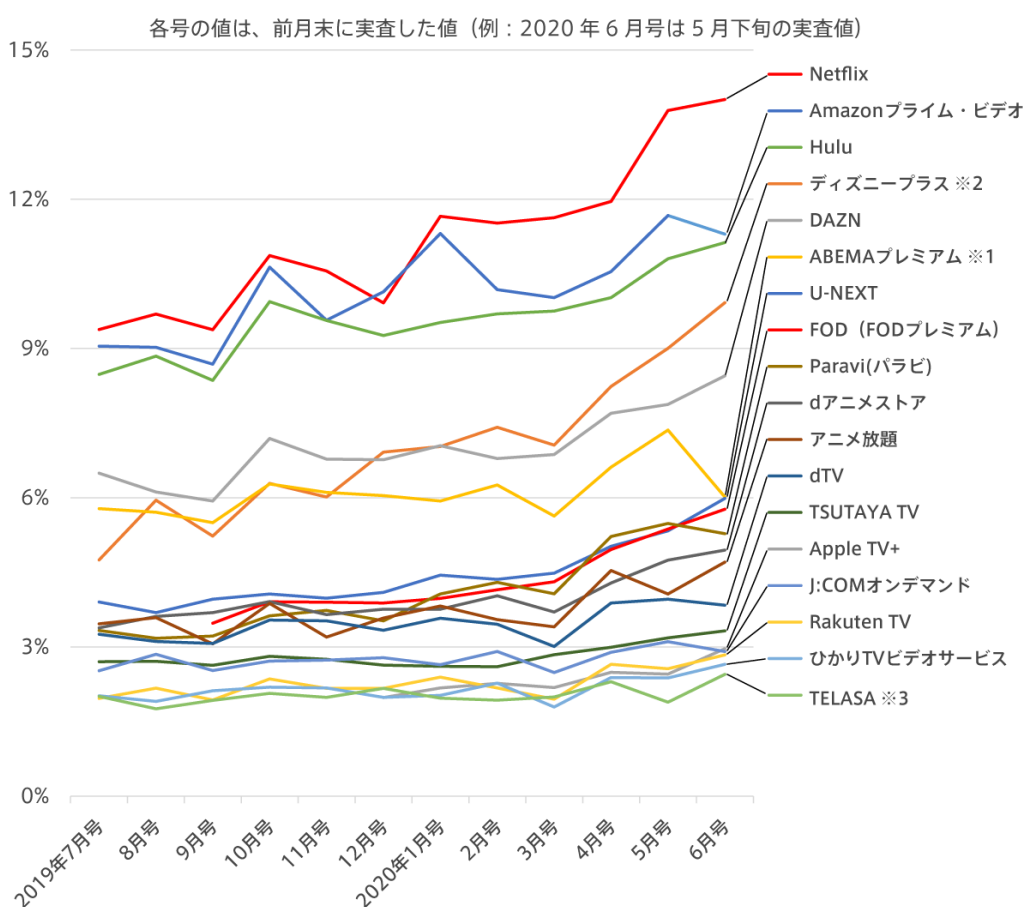
- 上位 5 サービスは上昇傾向、そのほかは同程度で推移の 2 極化
- U-NEXT が昨年末から好調に伸び、上位 3 サービスを猛追

## 【調査データ詳細】

### 【1】 指標 1：「そこでしか見られない作品の充実度」

今回ピックアップした指標の1つ目は、「そこでしか見られない作品の充実度」(※)です。各定額制動画配信サービスに関して、利用の有無を問わず「そこでしか見られない作品がある、もしくはありそう」と答えた人の割合になります。これは、各サービスに対してオリジナリティを感じられるかどうかの指標ともいえます。※「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」レポート内「3.ブランドイメージ 3-1.回答者全体におけるブランドイメージの状況」より抜粋

## 「そこでしか見られない作品の充実度」 サービス別推移



※1：2020年5月号(4月末実査分)まで、旧称“Amebaビデオ(プレミアムプラン)”で聴取

※2：2020年6月号(5月末実査分)まで、旧称“ディズニードラックス”で聴取

※3：2020年4月号(3月末実査分)まで、旧称“ビデオパス”で聴取

出典：「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」2019年7月号～2020年6月号

GEM Standard

### 追従を許さぬ伸長が続く Netflix

Netflixは、2019年7月号以降トップを維持。12月号でAmazonプライム・ビデオに首位を明け渡すものの、翌月の2020年1月号で奪取し、首位を独走し続けています。さらに5月号では躍進を遂げ、2位以下を一気に引き離しました。

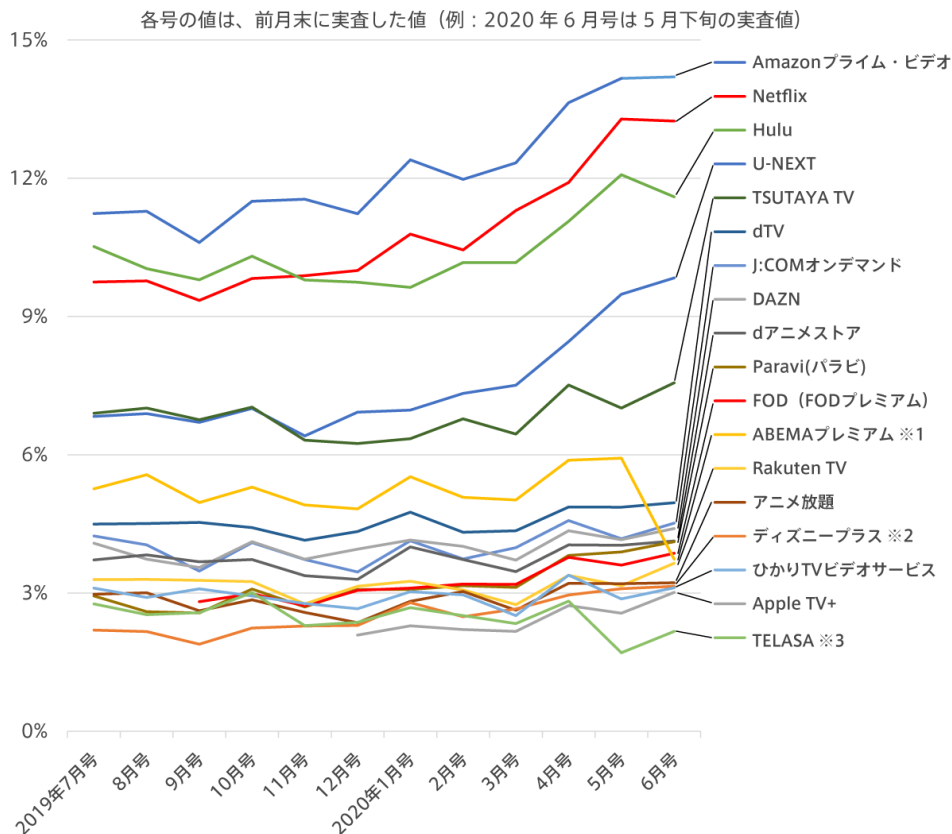
## ディズニープラスが好調に躍進し、Amazonプライム・ビデオ、Hulu に迫る

ディズニープラスの推移にも注目です。2019年3月にディズニードラックスとしてローンチし、2020年6月11日にディズニープラスに移行した本サービス。調査は2019年5月号からはじまり、当初から緩やかな上昇傾向にありました。しかし、2020年4月号から6月号にかけての躍進は特筆すべきものです。最新の6月号の値では、2019年11月号のAmazonプライム・ビデオ、2020年3月号のHuluの値をそれぞれ上回りました。

### 【2】 指標 2：「作品数の多さ」

2つ目の指標は、「作品数の多さ」(※)です。こちらも各定額制動画配信サービスに関して、利用の有無を問わず、「作品が多い、もしくは多そう」と答えた人の割合になります。実際の作品数ではなく、印象としての“多さ”を問う項目となるため、読み取りには注意が必要です。ひるがえせば、各サービスが作品数の豊富さをどの程度訴求しているのかを図る指標ともいえます。※「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」レポート内「3.ブランドイメージ 3-1.回答者全体におけるブランドイメージの状況」より抜粋

## 「取扱作品数が多い・多そう」 サービス別推移



※1：2020年5月号（4月末実査分）まで、旧称“Amebaビデオ（プレミアムプラン）”で聴取

※2：2020年6月号（5月末実査分）まで、旧称“ディズニードラックス”で聴取

※3：2020年4月号（3月末実査分）まで、旧称“ビデオパス”で聴取

出典：「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」2019年7月号～2020年6月号

GEM Standard

## 上位 5 サービスは上昇傾向、そのほかは同程度で推移の 2 極化

Amazon プライム・ビデオ、Netflix、Hulu、U-NEXT、TSUTAYA TV の上位 5 サービスは、4 月号以降好調に数値を上げています。一方でそのほかのサービスは変動が少なく、ここ 1 年同程度の値で推移していることがわかります。なお、5 月号の TELASA、6 月号の ABEMA プレミアムの落ち込みは、名称変更による認知の低下に起因するものと思われる。

## U-NEXT が昨年未から好調に伸び、上位 3 サービスを猛追

2019 年 11 月号までほぼ変動なく推移していた U-NEXT。しかしその後、徐々に数値を上げ、2020 年 4 月号、5 月号では連続して前月比 1 ポイント増と躍進しています。最新の 6 月号の値では、2019 年 12 月号の Hulu の値を上回るなど、上位 3 サービス（Amazon プライム・ビデオ、Netflix、Hulu）を猛追する形で推移しています。

### 【3】 まとめ

「そこでしか見られない作品の充実度」というサービス独自色の面で存在感を増すディズニープラス。そして「作品数の多さ」の訴求に成功している U-NEXT。これまで Amazon プライム・ビデオ、Hulu、Netflix の 3 サービスが長期にわたり、これら 2 指標の上位を独占し続けていました。しかし、4 月号以降、ディズニープラスと U-NEXT がそれぞれの指標で勢いを増してきました。猛追するこれら 2 サービスの今後の動きに注目です。

---

今回の調査結果は GEM Standard の商品「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」を基にしています。今回ご紹介した 18 の定額制動画配信サービスを対象とした毎月発行のトラッキングレポートで、「各サービスの認知・利用状況と推計される会員数」「各サービスの新規／継続利用意向の状況」「加入・解約の理由とサービス間の流出入状況」や今回取り上げたブランドイメージなど、様々な角度で分析を行っています。自社サービスのポジションニングや宣伝効果の把握はもちろん、提案資料の素材としてぜひご利用ください。

#### ■ 調査概要

【出典】「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」

【調査方法】インターネットアンケート

【調査対象】日本在住の 15～69 歳の男女

【調査実施日】発行号の前月末

【回答者数】10,000 人弱

【数値重みづけ】総務省発表の人口統計、弊社実施調査を参考に回答者を性年代・映画鑑賞頻度別に重みづけ

■ 「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」の詳細は下記でご案内しています

<https://gem-standard.com/p/report/goo090900598>

#### ■ 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

URL：<https://www.gempartners.com/>

#### ■ 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