

2026年3月2日

報道関係各位

**縦型ショートドラマの認知率は49.2%、視聴経験は12.1%****有料の映像メディア利用率は、「映画館」「SVOD」が4割ほどで並ぶ**

—「映像メディアユーザー実態調査2026」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15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、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、動画配信事業者、DVD・ブルーレイのレンタル店・販売店など、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2026
- 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、  
有料動画サービス（定額制、レンタル制、デジタルセル、ライブ配信、など）
- 調査期間：2025年11月4日～11月6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：5021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;

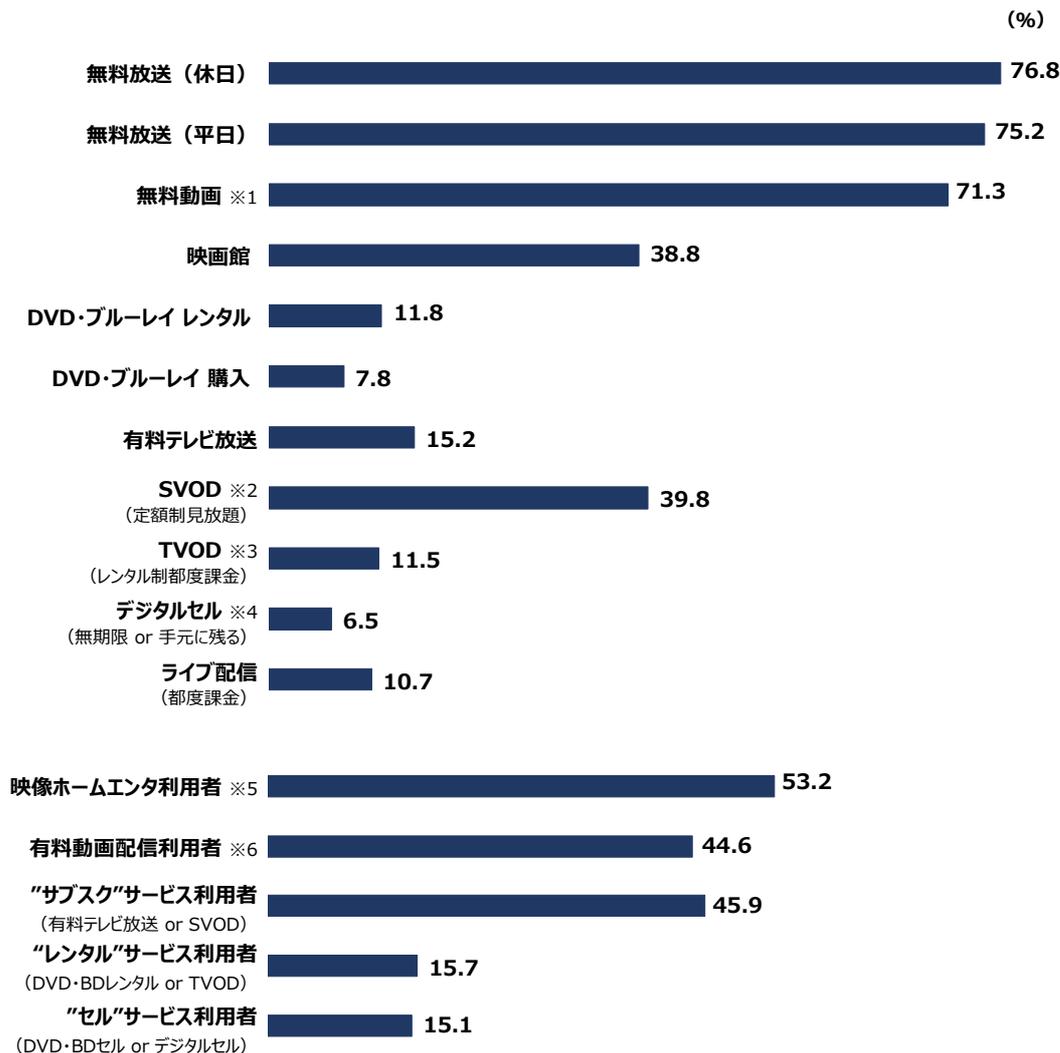
映像メディア総合研究所・四方田（ヨモダ）  
mail: yomoda@eizomedia.jp株式会社フィールドワークス・木村  
mail: kimura@fieldworks.ne.jp

## ■ 調査結果（抜粋）

## 有料の映像メディア利用率は、「映画館」「SVOD」が4割ほどで並ぶ

各映像メディアを利用する人の割合（利用率）は、YouTube、TVerなどの無料動画が71.3%で、無料放送（NHKを含む）との差が4～5ポイントまで縮まった。2025年に過去最高の興行収入となった映画館の利用率は38.8%で、コロナ前5カ年の平均値45.0%に遠く及ばず、一人あたりの視聴回数の増加などによる客単価アップが全体興収に大きく影響したかたちとなった。有料の動画配信ではSVODが39.8%で映画館と並び、TVOD、デジタルセル、ライブ課金も含めた有料動画配信利用者は44.6%で5割に迫っている。映画館を除く有料の映像ホームエンタ利用者は53.2%となり、2016年以来、9年ぶりに5割を超えた（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=5021）



※1 YouTube、TVer、TikTok、ABEMA、ニコニコ動画、NHK ONEなど無料の動画配信サービス

※2 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、DAZN、dアニメストアなどの定額型見放題サービス

※3 Amazonプライム会員特典以外のレンタル視聴、U-NEXTのポイントレンタル、YouTube ムービー & TVなどの都度課金型レンタルサービス

※4 DVD・ブルーレイの購入と同様のデジタルデータでの購入（無期限ストリーミング、またはダウンロード）

※5 DVD・ブルーレイのレンタル・セル、有料テレビ放送、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）

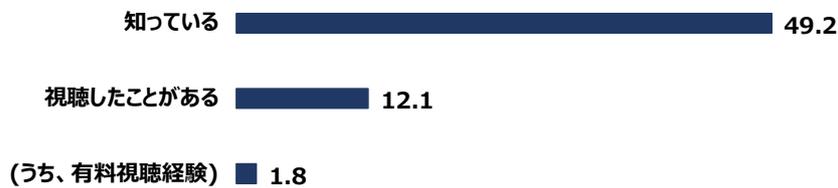
※6 SVOD、TVOD、デジタルセル、ライブ配信のいずれかの有料利用者

## ■ 調査結果（抜粋）

**縦型ショートドラマの認知率は 49.2%、視聴経験は 12.1%、約 4 割が「たまたま見ただけ～」と回答**

縦型ショートドラマの認知率は 49.2%、視聴経験は 12.1%で、このうち有料での視聴経験は 1.8%であった。視聴経験者における利用頻度は、「ほぼ毎日」が 15.2%、「週に 2～3 回程度」が 19.3%、「週に 1 回程度」が 12.8%で、これを合わせた週に 1 回程度以上利用する人の割合は 47.3%となった。一方で、視聴経験者のうち約 4 割が「たまたま見ただけでほとんど見ない」と回答している。ほか、視聴アプリでは、YouTube ショート、TikTok、Instagram リール、LINE VOOM の順で SNS アプリが続き、次いで、ショートドラマ専用アプリが、BUMP、DMM ショート、タテドラ、FOD SHORT の順で並んだ。

## ② 縦型ショートドラマの認知・利用経験 (N=5021) (%)



## ② 縦型ショートドラマの利用頻度 (N=610) (%)

