

各 位

2021年5月20日  
株式会社インプレス

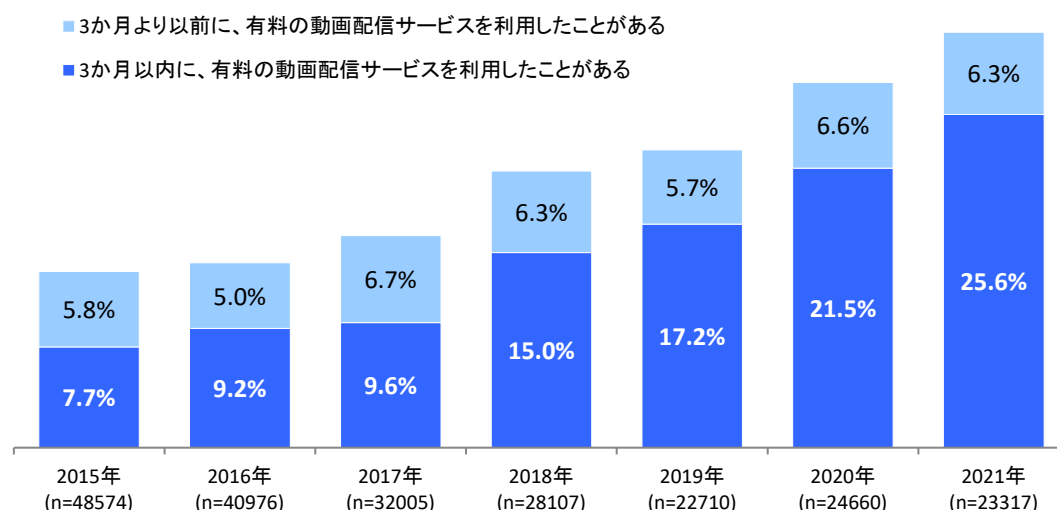
**有料の動画配信サービス利用率は25.6%、コロナ禍で動画視聴スタイルが激変  
『動画配信ビジネス調査報告書 2021』5月27日発売**

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2021 [長期化するコロナ禍で変化した生活様式、VOD事業者の将来戦略を探る]』（<https://research.impress.co.jp/vod2021>）として発行し、2021年5月27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4.1ポイント増の25.6%に

有料動画配信サービスの利用率は25.6%となり、二年連続で4ポイント以上の増加となっています。引き続き、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、外出自粛による巣籠需要が拡大したことや、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、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。

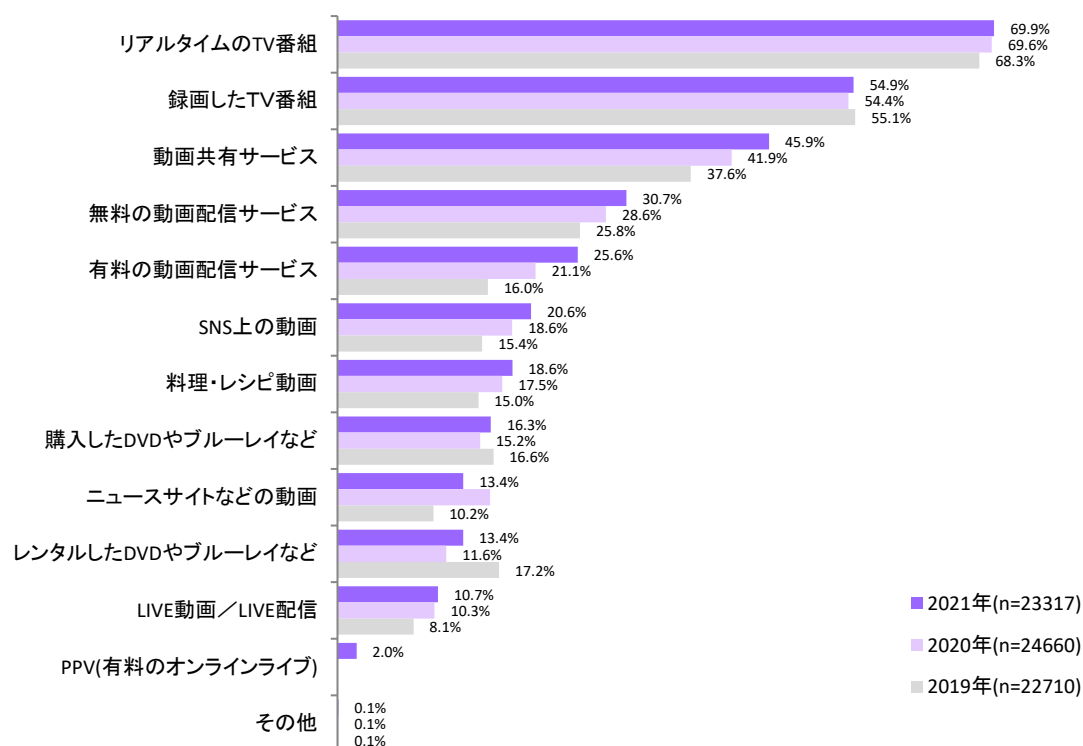


【図表1.有料動画配信サービスの利用率の推移】

## ■ネット動画をよく視聴する人が引き続き大幅増加

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69.9%で最も高く、「録画したTV番組」が54.9%で続き、YouTubeなどの「動画共有サービス」の45.9%、TVerなどの「無料の動画配信サービス」が30.7%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。

一昨年および昨年の調査時点から上位の順位の変動はありませんが、「動画共有サービス」「無料の動画配信サービス」「有料の動画配信サービス」などインターネット上の動画の利用は引き続き大きく伸びています。昨年調査の実施は2020年5月下旬で、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛により動画に対する需要が高まったことや、各サービスから在宅支援のために数多くの良質な動画が無料で提供されたこと、一般消費者の可処分時間の増加などが大きな要因となり、これらの映像・動画の利用は伸びていました。その後、この1年間、何度か流行の波があったものの、基本的には絶えず不要不急の外出自粛が求められており、リモートワークの推奨や会食の自粛など新しい生活様式の実践が求められています。こうしたことから引き続き動画配信の需要は増加しています。



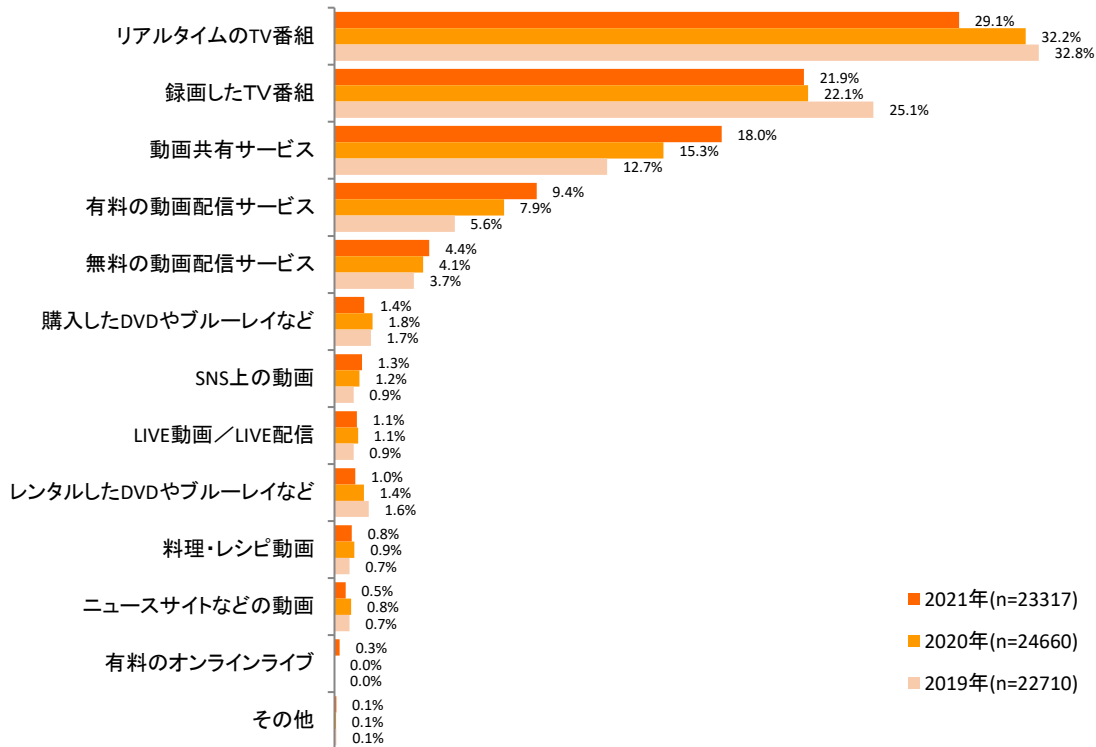
(%)	全体(n=23317)	男性10代(n=442)	男性20代(n=1236)	男性30代(n=1445)	男性40代(n=2049)	男性50代(n=3594)	男性60代(n=3348)	男性70代以上(n=2588)	女性10代(n=444)	女性20代(n=1305)	女性30代(n=1585)	女性40代(n=1703)	女性50代(n=1801)	女性60代(n=1120)	女性70代以上(n=657)
リアルタイムのTV番組	69.9	48.6	52.6	62.9	66.9	72.6	79.3	74.5	59.5	62.8	70.2	73.5	78.3	83.4	79.0
録画したTV番組	54.9	39.6	36.0	41.7	53.9	61.4	59.7	53.7	55.2	49.5	57.7	62.3	66.1	66.6	51.3
動画共有サービス	45.9	70.1	62.9	56.6	48.3	41.3	36.4	31.3	75.5	61.1	48.8	37.4	36.1	31.0	28.6
無料の動画配信サービス	30.7	33.5	33.1	32.4	32.4	31.3	30.0	21.8	41.7	34.9	30.4	31.7	32.2	27.0	18.4
有料の動画配信サービス	25.6	33.5	37.3	30.2	25.5	23.9	24.4	12.6	39.4	42.8	31.3	20.2	20.1	15.5	9.1
SNS上の動画	20.6	37.6	31.4	21.7	17.0	12.7	9.2	6.4	60.4	42.9	26.9	17.6	13.7	9.4	7.3
料理・レシピ動画	18.6	6.3	9.0	10.1	9.4	7.1	8.0	7.5	23.4	26.6	30.0	28.2	29.2	31.8	32.6
購入したDVDやブルーレイなど	16.3	12.4	11.2	14.6	17.4	19.6	18.7	13.8	24.1	18.7	17.2	15.9	16.8	17.5	9.1
ニュースサイトなどの動画	13.4	7.9	10.1	12.5	15.0	15.0	20.3	21.6	5.4	5.8	8.5	10.8	13.3	18.5	18.9
レンタルしたDVDやブルーレイなど	13.4	13.8	10.5	13.2	16.1	17.1	16.8	11.4	19.6	12.0	13.8	11.2	12.5	12.1	7.0
LIVE動画/LIVE配信	10.7	25.8	15.5	15.0	11.2	7.3	5.7	4.4	23.4	14.6	10.5	8.5	8.6	6.3	4.0
PPV(有料のオンラインライブ)	2.0	1.1	3.6	2.5	2.0	1.1	0.7	0.2	5.4	4.1	1.9	2.8	2.5	0.9	0.2
その他	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.2	0.3	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.5
特になし	10.8	13.6	17.2	15.2	13.9	9.8	7.8	12.8	8.1	10.7	11.4	9.6	7.4	5.4	9.4

【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、昨年と比較するとリアルタイム・録画ともにTV番組の比率は低下して、「動画共有サービス」は2.7ポイントと昨年に引き続き大きく増加しています。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%であり、昨年から1.5ポイントの増加となっています。

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。新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛を背景に、一般消費者の映像や動画の視聴スタイルの変化がより進んでいることが結果に表れています。



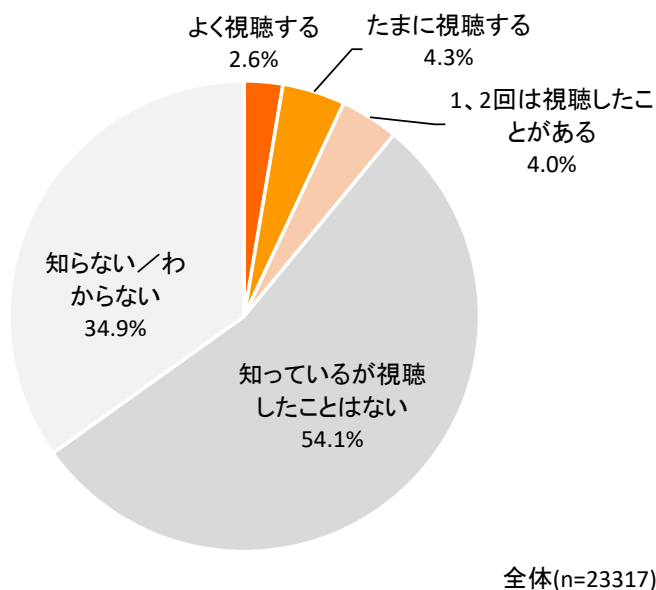
(%)	全体 (n=23317)	男性10代 (n=442)	男性20代 (n=1236)	男性30代 (n=1445)	男性40代 (n=2049)	男性50代 (n=3594)	男性60代 (n=3348)	男性70代以上 (n=2281)	女性10代 (n=444)	女性20代 (n=1305)	女性30代 (n=1585)	女性40代 (n=1703)	女性50代 (n=1801)	女性60代 (n=1120)	女性70代以上 (n=657)
リアルタイムのTV番組	29.1	7.2	12.7	22.6	26.5	33.2	42.9	45.3	8.6	15.6	25.6	29.4	35.6	39.0	49.6
録画したTV番組	21.9	5.7	10.3	13.6	22.2	26.3	22.1	21.3	11.9	15.8	24.3	31.2	29.9	31.4	22.8
動画共有サービス	18.0	49.3	35.4	27.5	18.4	12.3	8.6	7.1	38.1	29.8	17.2	10.9	9.4	5.8	5.9
有料の動画配信サービス	9.4	12.2	13.8	11.6	9.6	8.9	8.7	5.1	10.4	16.9	11.4	6.9	7.7	6.7	3.5
無料の動画配信サービス	4.4	3.4	3.2	4.5	4.4	4.1	4.3	2.7	7.0	3.8	4.0	6.5	4.7	5.1	3.5
購入したDVDやブルーレイなど	1.4	0.9	1.1	0.7	1.4	2.0	1.7	1.3	2.5	1.9	1.3	1.1	1.4	1.7	0.6
SNS上の動画	1.3	2.7	2.1	0.6	0.6	0.3	0.2	0.5	9.9	1.7	2.0	0.5	0.5	0.5	0.8
LIVE動画/LIVE配信	1.1	3.6	1.6	2.4	0.9	1.0	0.5	0.5	1.4	0.8	0.8	0.5	1.1	0.5	0.3
レンタルしたDVDやブルーレイなど	1.0	0.7	1.0	1.0	1.3	1.6	2.0	1.0	1.4	0.7	0.7	0.7	0.6	0.4	0.6
料理・レシピ動画	0.8	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.9	1.3	1.1	1.9	1.3	2.0	1.8
ニュースサイトなどの動画	0.5	0.2	0.9	0.3	0.4	0.3	0.7	2.2	0.0	0.2	0.1	0.3	0.1	1.2	0.6
有料のオンラインライブ	0.3	0.2	0.7	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.8	0.1	0.5	0.4	0.1	0.0
その他	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5
特になし	10.8	13.6	17.2	15.2	13.9	9.8	7.8	12.8	8.1	10.7	11.4	9.6	7.4	5.4	9.4

【図表3.最も好きな映像・動画】

## ■PPV（有料のオンラインライブ配信）の利用率は11.0%

この1年の動画配信市場の大きな変化の一つとしてPPV（有料のオンラインライブ配信）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、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。

本調査の結果では、「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11.0%となっています。また、「知っているが視聴したことはない」の54.1%を合わせた認知度は65.1%です。有料動画としては高額な数千円をチケット代として支払い、オンラインでライブ配信を視聴するという新しいスタイル、サービスが広がって間もない中で、PPVはリアルイベントの代替やファンとのつながり維持に一定の役割を果たしているといえるでしょう。



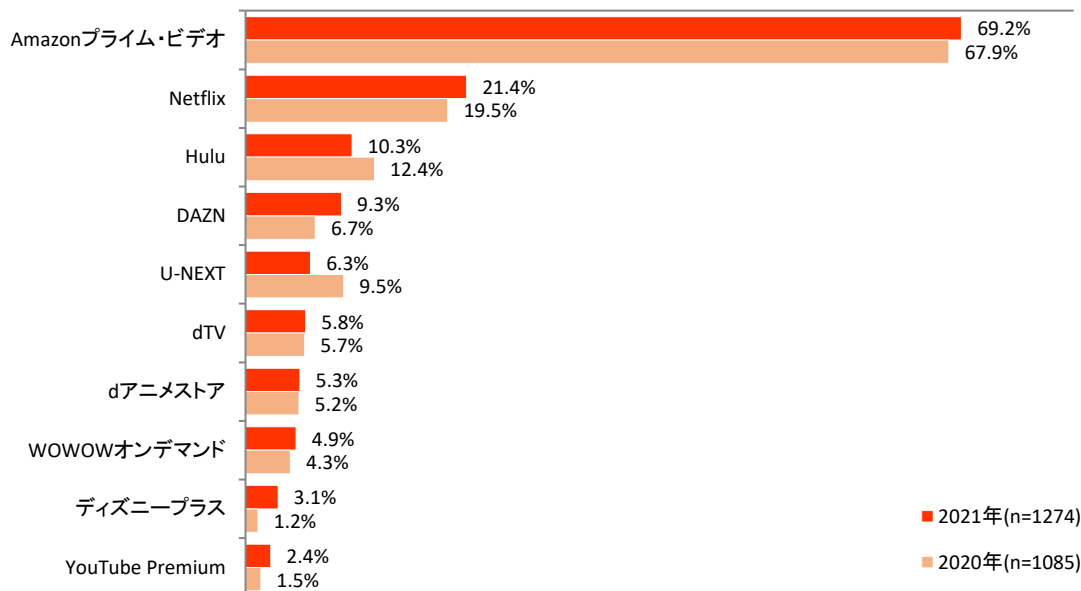
【図表4.PPV（有料のオンラインライブ配信）の利用率】

## <<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・ビデオが突出、Netflixが伸長

有料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69.2%となり、昨年から1.3ポイント増加しています。2位には「Netflix」の21.4%、3位には「Hulu」の10.3%が続きます。

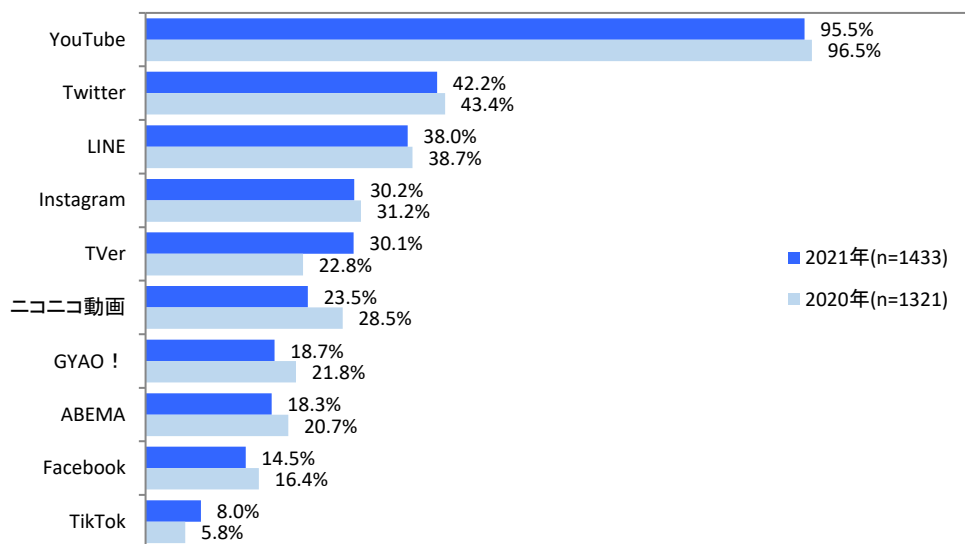
「Amazonプライム・ビデオ」や「Netflix」の利用率が引き続き伸長しています。また、「DAZN」は昨年調査時点で多くのスポーツイベントが中止になっていたことが利用率に影響していましたが、本年調査では2.6ポイント増加し昨年と同じ9.3%に回復しています。その他、「ディズニープラス」の利用率が1.9ポイント増加していることも注目されます。



【図表5. 利用している有料の動画配信サービスTOP10（複数回答）】

### ■無料動画は動画共有やSNSの動画が上位、「TVer」が大きく増加

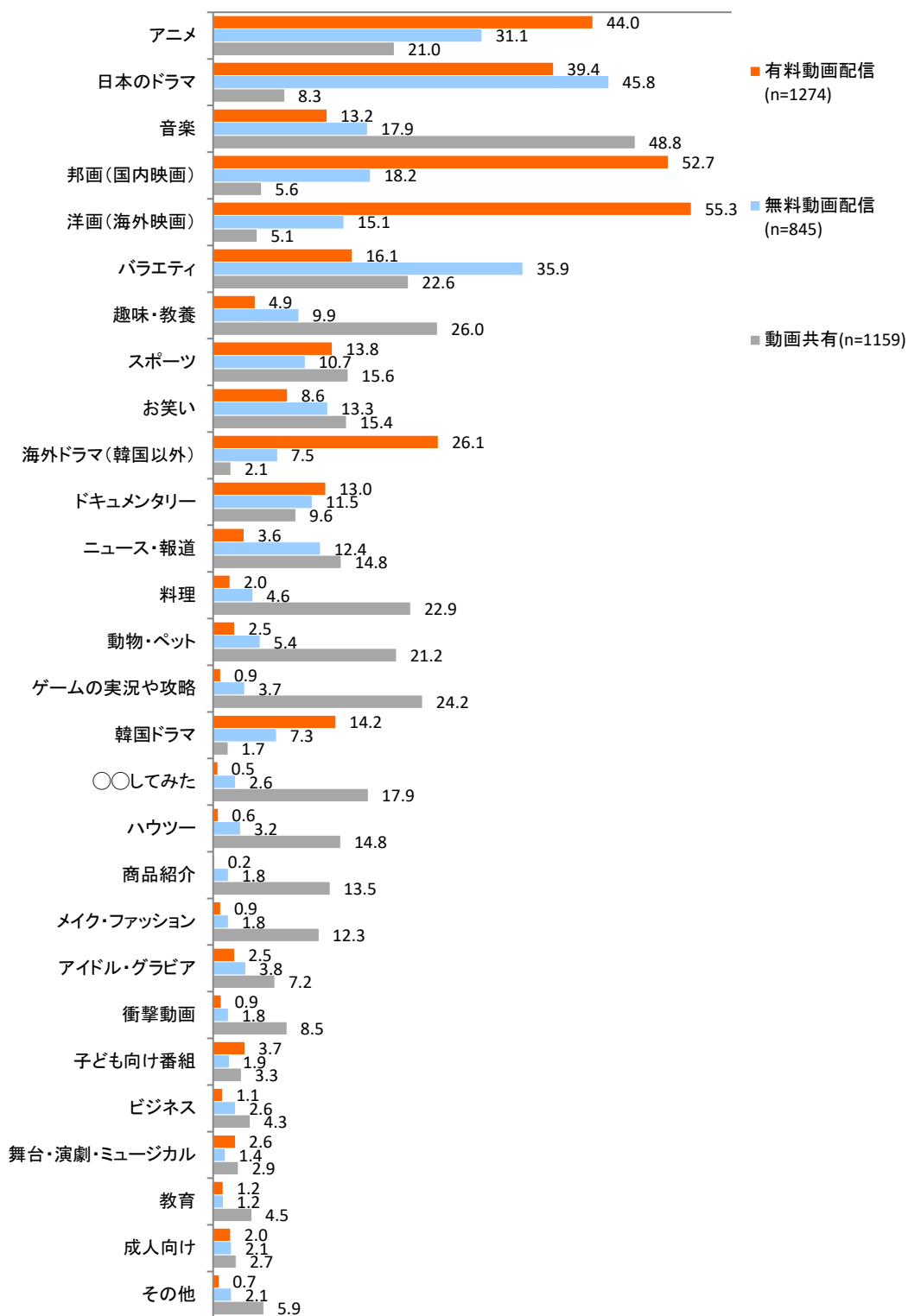
無料の動画配信サービス、動画共有サービスをよく視聴すると回答したユーザーに対して、利用しているサービス名を聞いたところ、「YouTube」が95.5%で突出し、以下、SNSの「Twitter」「LINE」「Instagram」、無料の動画配信サービスである「TVer」と続きます。昨年調査と比較すると、「TVer」が7.3ポイントと大きく増加し順位を上げていることが注目されます。



【図表6. よく利用する無料の動画TOP10（複数回答）】

■有料動画配信では「洋画」や「邦画」、無料動画配信では「日本のドラマ」、動画共有では「音楽」

どのようなジャンルの動画がよく視聴されているのか、有料動画配信サービス利用者、無料動画配信サービスまたは動画共有サービスをよく利用する人を対象に調査しました。全体的な傾向を見ると、有料動画配信サービスでよく視聴されるのは、「洋画」「邦画」「ドラマ」「アニメ」が高い比率で人気です。一方、無料動画配信は「日本のドラマ」が特に高い人気であり、「バラエティ」「アニメ」が続いています。これに対し、全く傾向が異なるのが、YouTubeに代表される動画共有系のサービスで、「音楽」が突出してよく視聴されています。以下、「趣味・教養」「ゲームの実況や攻略」「料理」と続いています。



【図表7. よく視聴する動画のジャンル（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 : 23,317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 : 2021年4月7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 : 1,780回答

うち、

- ・有料動画配信サービス利用者1,274回答
- ・無料動画配信サービスをよく視聴する利用者845回答
- ・動画共有サービスをよく視聴する利用者1,159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できるだけ整合するように抽出。

調査手法 : ウェブアンケート

調査期間 : 2021年4月12日~19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50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2021

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 : 2021年5月27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 : 340ページ

詳細、ご予約は右よりご覧ください。<https://research.impress.co.jp/vod2021/>

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」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、及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 1 部 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」「モバイルサービス」「学術・理工学」「旅・鉄道」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](mailto: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。