

新型コロナによる生活者の将来Vol.7

「子供がきっかけとなり、拡大する有料動画サービス」

『新型コロナウイルス感染拡大により、今後、生活者の消費行動は変化するのか』

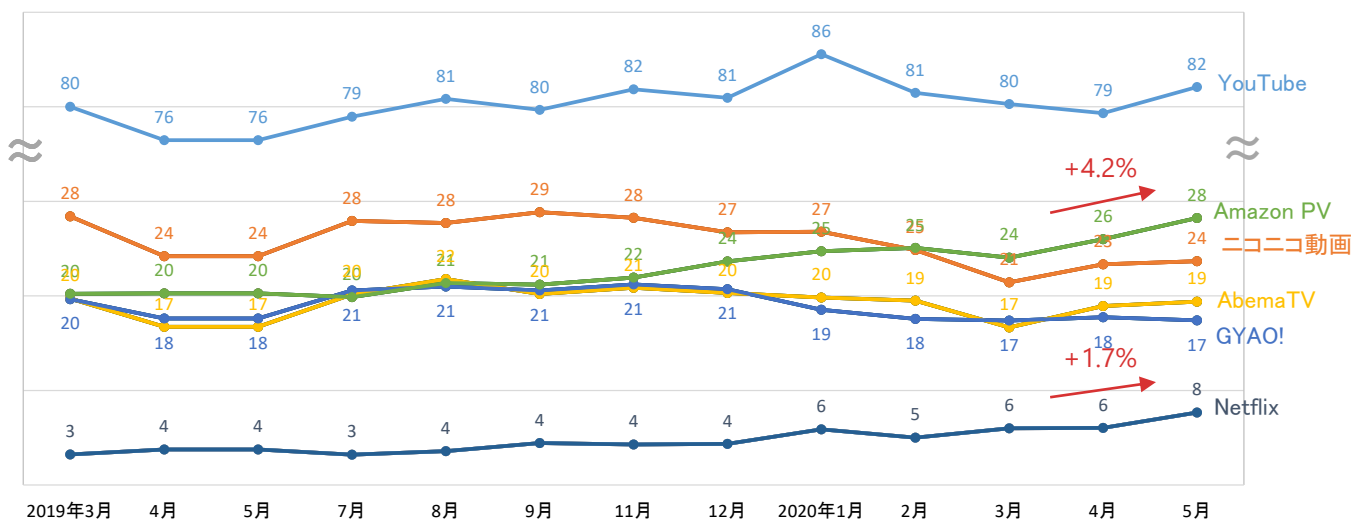
～NRIのマーケティングコンサルタントがデータから読み解く未来予測～



コロナ期2カ月で、Amazon Prime Video、Netflix利用が大きく進んだ

外出自粛時における余暇の楽しみ方といえば、自宅でテレビや映画などの動画を楽しむシーンが浮かぶだろう。インサイトシグナルデータでは、コロナ期前後における動画視聴サービスの利用の変化が見て取れた。YouTubeの利用割合は以前から8割を超える高い水準を維持しているが、それ以外の動画配信サービスの中では、Amazon Prime VideoとNetflixが大きく伸びていた。特にAmazon PVについては、コロナ禍前の過去1年間では利用割合は+3.8%の伸びだったのに対し、コロナ禍の3月から5月のわずか2カ月で+4.2%も伸びている。また、Netflixについても直近2カ月で+1.7%の伸長であり、過去の利用推移と比較するとコロナ禍で大きく伸びたサービスである。

図表1 インターネット動画視聴サービスの利用割合の推移

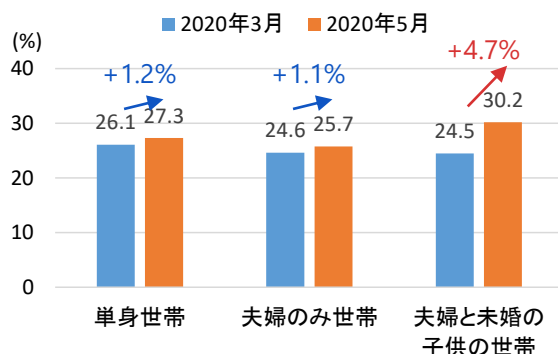


子供のいる世帯でAmazon Prime Videoが浸透

Amazon PVについて、3月から5月の変化を世帯構成別に分析すると、「夫婦と未婚の子供の世帯」が大きく伸びていた。ゴールデンウィーク中の緊急事態宣言の延長を受け、5月末まで休校となった子供たちは多い。Amazon PVでは5月末までキッズ向けコンテンツを一部無料開放しており、それをきっかけに、子供を楽しませるために有料会員へ踏み切った人もいだろう。月額料金が映画1本よりも安いことも、入会への心理的ハードルを下げている。

緊急事態宣言が明けても、子供がコロナ感染するのは防ぎたい。子供が興味を惹かれる充実した動画コンテンツサービスは、自主的に自粛生活を送りたい親心のニーズに合致しており、たとえ有料であっても、利用は継続されるのであろう。

図表2 Amazon Prime Videoの利用割合の推移（世帯構成別）



出所) NRI インサイトシグナル シングルソースパネルデータ

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 林裕之 主任コンサルタント

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、新型コロナによる影響、将来予測など、迅速かつ簡潔にレポートいたしますので、お気軽にお問合せください。

お問合せ先：is@nri.co.jp