

フリージャーナリスト
西田宗千佳が読む



Netflix、 会員数「減少」の 背景を分析

4月19日（アメリカ時間）、Netflixは発表した2022年度第1四半期の決算業績の中で、有料会員数が10年ぶりに減少に転じたことを公表した。2022年第2四半期の予測でも、200万人の減少とされている。

このことからアメリカを中心とした株式市場では、サブスクリプション形式による映像配信市場への不透明感が指摘され、関連株式が売られる形となった。Netflix株も、一時は4割も値を下げる状態となった。

この激変は、映像配信にとってどういう意味を持つのか、分析してみたい。

映像配信の会員増加は「天井が見えた」のか

Netflixの有料会員数はなぜ減ったのか？ 他社との競合は激しくなっているものの、それだけで増減が決まるわけではない。

Netflixの有料会員数は4月19日に公表されたデータに基づく2億2,164万人。映像配信事業者としてはトップであり、他社がすぐに追い抜ける状況にはない。例えば、最大のライバルであるディズニーが運営する配信サービスの会員数は1億3,770万人で、まだ9,000万人近くの差がある。

ではなぜ、Netflix会員が減少したのか？ 地域別の会員数の変動を見る必要がある。

【図1】は筆者がNetflixの決算資料から作った地域別の有料会員数の推移だ。

アメリカおよびカナダ（北米）は、他の地域に比べると早くから伸びが鈍化している。特にアメリカ市場はすでに家庭への普及が一巡しており、ユーザ

一増加の牽引役ではなかった。

それに対してヨーロッパ・中東は、コロナ禍に入った2020年からの伸びが急激だ。アメリカに近いところまで伸びてきたものが、ここに来て、そろそろ普及が一巡するタイミングになっている。いわゆる「巣ごもり需要の一巡」だ。

中南米は、人口だけで言えばヨーロッパに近いはずなのだが、伸びはそこまで大きくない。世帯所得の違いなどが影響しているところはあるが、それでもコロナ禍以降の伸びは大きい。2021年以降平坦になり始め、ここも一段落だろう。

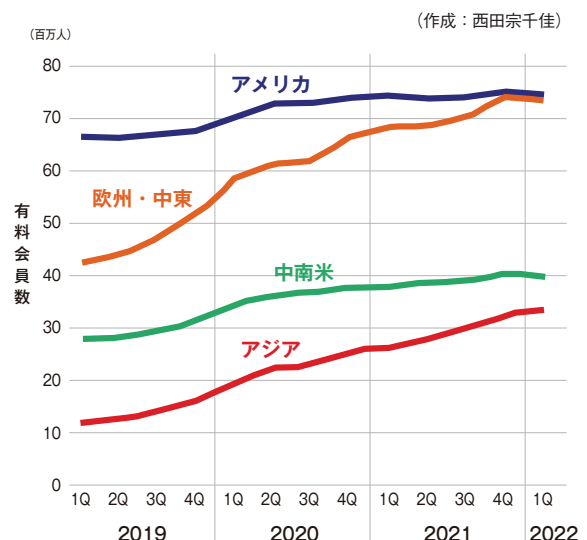
一方で、日本を除くアジアはまだ伸びが落ちていない。今期も伸びており、当面成長基調が続くと見られている。Netflix自身、「日本・韓国・インド」を新規顧客獲得の中心と説明している状況だ。

こうした点を見ると、アジア以外での成長が一巡した結果、Netflix全体での会員増加が止まった、と見ることができる。

映像配信とは「椅子取りゲーム」である

月額課金をベースとした映像配信ビジネスを、筆

【図1】 Netflixの地域別有料会員数の推移



Netflixの、アメリカおよびカナダ、ヨーロッパ・中東、中南米、アジアでの有料会員数の推移