



2021年4月20日

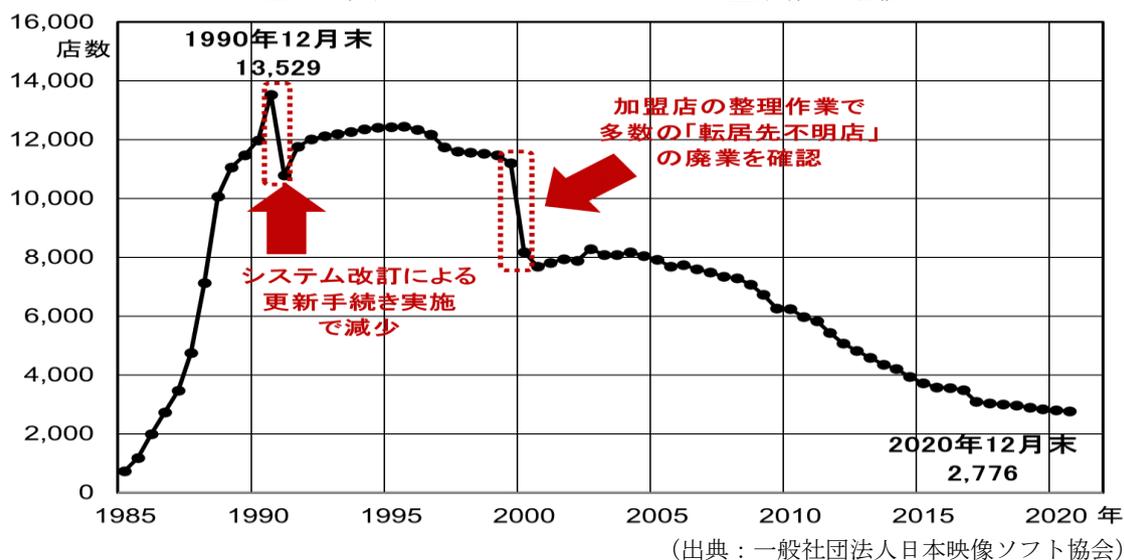
レンタルビデオ店とATM

公益財団法人 国際通貨研究所
経済調査部 主任研究員 志波和幸

最近筆者の生活を変化させる出来事が2つあった。1つ目はこの1年半で徒歩1km圏内にあった2つのレンタルビデオ店が閉店したことだ。2020年初にわが国で新型コロナウイルス感染者が発見されて以降、未だその収束が見えず今も不要不急の外出を控えているなか、新旧問わず映画・テレビ番組のDVDやBD（ブルーレイディスク）を借りて家族で観ることは楽しみの一つであった。しかし、次に最寄りの店までの距離は約2倍となり、買い出しの途中に立ち寄って気軽にレンタルすることができなくなった。

一般社団法人日本映像ソフト協会の調査によると、個人向けレンタルシステム加盟店数は1990年代をピークに減少傾向にあり、直近（2020年12月）のデータでは全国で2,700店舗余りとピーク時の約1/5に縮小している。ここ数年に限っても、年間100店舗前後が廃店・撤退している（図1）。残念なことにその波に対象2店は吞まれてしまった。

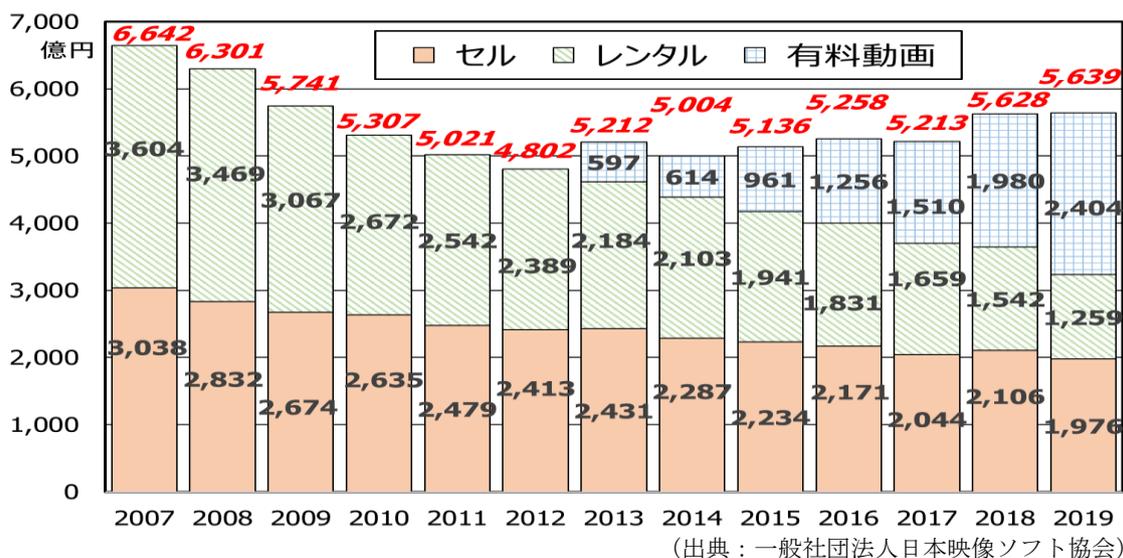
図1：個人向けレンタルシステム加盟店数の推移



しかし、映像ソフト市場自体が縮小しているわけではなく、2012年以降の規模（金額ベース）は横ばいあるいは若干増加の傾向にある。図2をみると、2010年代半ば以降は「ビデオソフト市場（DVDとBDのセル及びレンタル）」の減少分を、ユーザーがコン

コンテンツに対して対価を払うことで視聴する「有料動画配信市場」での配信増加がカバーしていることが分かる。

図 2：映像ソフト市場規模の推移



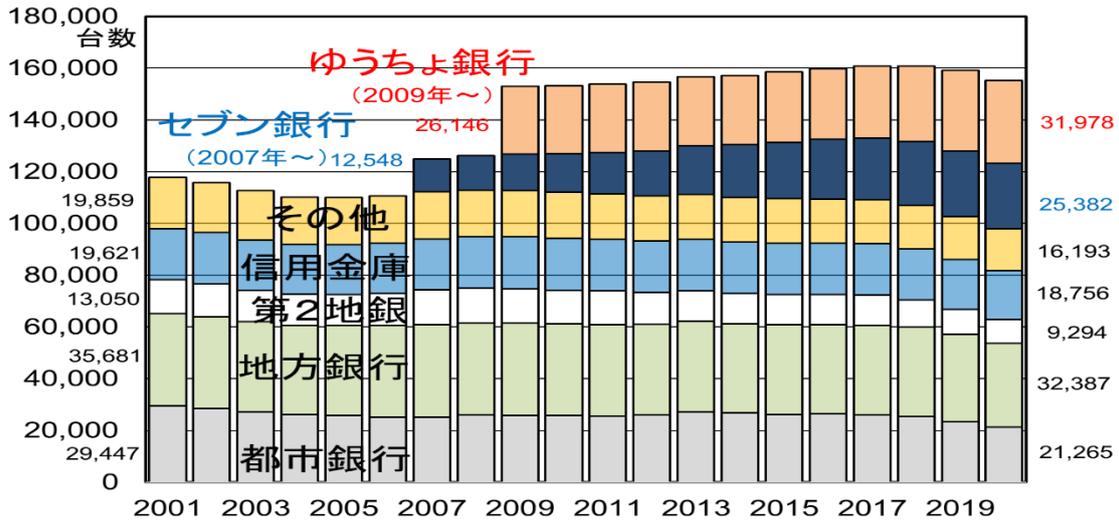
これは、アマゾン・プライムビデオ、Netflix（両社とも 2015 年に日本でのサービス開始）、Hulu（2011 年に日本でのサービス開始、2017 年に日本事業を本邦大手テレビ局に売却）等の海外発のほか、U-NEXT（2007 年サービス開始）等のわが国発の動画配信サービスが提供する独自コンテンツが支持されたことに加え、2010 年代に高速通信回線の増強やそれを視聴するデバイス（パソコン、スマホ、タブレット、ネット接続可能なテレビ）の拡大などの視聴インフラが整備されたことも、その浸透を後押ししている¹。

もう一つ驚いたのは、近くの銀行支店の 1 階に設置の ATM 台数が 10 台から 7 台に削減されていたことである。筆者が住んでいるエリアには JR 東日本と民間鉄道の 2 社計 6 路線が乗り入れするターミナル駅があり、周辺にはタワーマンションや商業施設が林立している。また、日本の総人口が減少しているなか、最新の統計（2012 年 12 月末）でも当該エリアの人口は増加し続けているため、現金決済需要（それに伴う銀行からの現金の引き出し）は引き続き相応にあると思っていた。しかし、昨今の新型コロナ禍での消費者と店員双方の感染防止のための非接触決済の利用の高まりもあり²、銀行はその利用回数・金額が多い当エリアでも台数削減に踏み切ったと思われる。幸いにして、いわゆる「キャッシュレス化」の流れは筆者が想像していた以上に早いこともあり、ATM 利用時の大幅な混雑は回避されているようだ。

¹ これに対して既存レンタルビデオ店は、「本屋やカフェを併設した複合店舗への転換」、「シニア層取り込みのための『廃盤作品の復刻』サービス」、「ネットで注文した DVD 等が自宅に配達され、視聴後は郵便ポストに返却すればよい『宅配レンタル』サービス」等の差別化で新規顧客の取り込み／既存顧客の囲い込みを図っている。

² わが国のキャッシュレス化については、2021 年 2 月 22 日付「[新たな 1 万円札と『キャッシュレス化』](#)」等弊研究所が発信した多数の関連レポートをご参照。

図3：業態別CD・ATM設置数の推移（各年9月末時点）



（出典：セブン銀行の台数は同社ホームページより、
その他の台数は一般社団法人全国銀行協会より）

図3の通り、全国に設置しているATM・CD（現金自動支払機）台数は、2018年をピークに減少に転じている。特に注目すべきは、2009年以降の「金融機関（除くゆうちょ銀行）の台数は減少するも、ゆうちょ銀行とセブン銀行の増設数が上回っているため総数は増加」のトレンドが、後者の増設スピードの緩みで崩れたことだ。郵便局またはセブン-イレブンという全国展開かつわが国有数の利用客数を有している店舗にATMを設置し、そこでの様々な金融取引を通じ既存金融機関の顧客を取り込み独自のエコシステムを構築してきた両社であるが、キャッシュレス化の進展はその戦略を再考する一因となる可能性がある。そして、それは同時に預金者にとって「キャッシュレス決済」の更なる利用の圧力になりえ、わが国の「大阪・関西万博（2025年）までにキャッシュレス決済比率40%／将来的には世界最高水準の80%」の施策目標を一層推進するものになりえる³。

今回は身近な生活の事例として「レンタルビデオ店」と「ATM」を挙げたが、ここ数年で媒体がいわゆるアナログからデジタルにシフト中あるいはシフト済のモノ・サービスは沢山ある。そのシフトのプレッシャーは、供給サイドと需要サイドの双方に変革と対応を迫るものとなっている。

こうしたなか、我々は今後様々な分野に到来するであろう「デジタル化の波」に呑まれるのではなく、それに乗るべく備えなければならない。具体的には、供給サイドはユーザーのニーズに合致したデジタルサービスの開発・提供を、需要サイドはデジタル化の恩恵を最大限享受できるための不断のリテラシー強化が必要である。そして両サイドを支える政府の十分なサポートの重要性についても言わずもがなと筆者は考える。

以上

³ [2018年4月「キャッシュレス・ビジョン」](#)（経済産業省）をご参照。なお、2017年から2019年にかけてのわが国のキャッシュレス比率は各々21.3%、24.1%、26.8%となっている。

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、その正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。