

# 映像ソフト市場規模 及びユーザー動向調査 2016 (広報資料)

本調査は「ビデオソフト市場（DVD とブルーレイのセル及びレンタル）」と、ユーザーが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」を、「映像ソフト市場」として定義した上で、その市場規模とユーザーの利用動向について、ユーザーに対するアンケートを基に、調査したものである。

有料動画配信サービスについては、2015 年度より、SVOD への異業種を含む大手参入が相次いでおり、新たな市場秩序が生まれつつある。今回調査では、この状況を踏まえ、急激に変化しつつあるサービス状況に合わせた細かな設問の調整を実施し、有料動画配信サービスの現状をより正確に捉えるべく務めている。本広報資料は、その結果報告から抜粋し構成したものである。

2017 年 4 月現在

一般社団法人 日本映像ソフト協会  
デジタル・エンターテインメント・グループ・ジャパン  
株式会社 文化科学研究所

## 調査概要

### (1) 調査対象

全国に居住する満 16 歳～69 歳の男女で、インターネット利用者。(性年代別・都道府県別構成比を住民基本台帳に基づいて割り付けたインターネット利用者を対象に調査を実施し、その回収標本に対する補正を ACR/Ex 調査結果((株)ビデオリサーチ)を用いて実施した。補正の詳細は次頁を参照。)2013 年度から開始した有料動画配信利用者のみを対象としたオプション調査(以下「有料動画配信調査」)も同様の調査設計で行った。

(2) 調査実施 2017 年 1 月

(3) 調査対象期間 2016 年 1 月～12 月

(4) 調査方法 インターネットによる調査

### (5) 回収サンプル構成

(a)一般調査：1,500 サンプル

(b)有料動画配信調査：300 サンプル

(6) 調査機関 企画分析：株式会社文化科学研究所 / 調査実施：株式会社ビデオリサーチ

### (7) 有料動画配信サービスについて

2015 年から、有料動画配信サービスには、有料放送局(WOWOW やスカパー!)会員や CATV 契約者が追加契約無しで見られる見放題の VOD や、ポータルサイトの有料付随サービスとしての見放題の VOD、あるサービスの有料会員になることの付随サービスとしての見放題の VOD の視聴を含む。

=有料の動画配信サービスに含まれる主な例=

・dTV、au ビデオパス、UULA、Hulu、Netflix、DMM、TSUTAYA TV、Geoチャンネル、iTunes、U-NEXT、NOTTV、d アニメストア、NHK オンデマンド、日テレオンデマンド、テレ朝動画、TBS オンデマンド、フジテレビオンデマンド(FOD)、テレビ東京オンデマンド、J:COM オンデマンドなど CATV 局の VOD サービス、ひかり TV のビデオサービス、アクトビラ など

・DMM、楽天 SHOWTIME、Playstation Store、iTunes、bonobo などでの動画購入を含む

・GYAO!ストアでの有料の映像視聴を含む

・宅配レンタル(TSUTAYA DISCAS)と動画配信(TSUTAYA TV)のセットサービスを利用している場合を含む

・Amazon プライムビデオ会員になることで見られる映像配信を含む

・ディズニープラス/ディズニーマビルの動画視聴を含む

※プレゼントポイントやクーポン、プロモーションコードで支払った視聴は含まない

※ニコニコ動画プレミアム会員のために会費を支払い、見た場合は含まない

※AbemaTV プレミアムプラン(有料会員)は含まない

※現在、無料体験中の方、また、一話目無料のみの視聴は含まない

=有料放送の VOD(ビデオ・オン・デマンド)サービスに含まれる主な例=

※「J:COM オンデマンド」「iTSCOM オンデマンド」など CATV 局が提供している VOD サービス

※「WOWOW メンバーズオンデマンド」「スカパー!オンデマンド」など有料放送契約者限定のサービス

※ひかり TV ベーシック見放題 など

### (8) 集計データの補正

本調査は 16 歳～69 歳のインターネット利用者を対象として実施したため、同世代の一般個人におけるデータとして推計するために、以下の方法による補正を行った。補正データとして、「ACR/ex 調査」を用いる。「ACR/ex 調査」の対象者全体が一般の市場全体を代表しているとみなして、性年齢別にウエイト値を求め、データの補正を行った。

※「ACR 調査(AUDIENCE AND CONSUMER REPORT)」とは、(株)ビデオリサーチが毎年実施している、媒体接触と消費行動に関するシングルソース調査。全国主要 7 地区 10,700 人(12 歳から 69 歳の男女)を対象とした日本最大級の消費者調査である。今回の調査では 2016 年 5 月調査の全国主要 7 地区の人口ウエイト補正付データ(N=47,848)を使用した。

## ＜調査結果の概要＞

### 1. 映像ソフト市場規模は、前年比 102.4%の 5,258 億円。

セル市場は 2,171 億円（前年比 97.2%）、レンタル市場は 1,831 億円（同 94.3%）とそれぞれ前年割れではあったが、サービスプロバイダーの増加に伴い利用率が上昇している有料動画配信の市場規模を 1,256 億円（前年比 130.7%）と推計した結果、映像ソフト市場規模総計では 5,258 億円、102.4%となった。

### 2. 有料で映像ソフトを利用する人「有料コンテンツ利用者率」は、44.0%で 4 年間を通してほぼ横ばい。

2016 年のビデオソフトの購入率は 18.2%、レンタルの利用率は 30.1%、有料動画配信サービスの利用率は 12.7%となった。購入、レンタル利用および有料動画配信サービスのいずれかを利用した「有料コンテンツ利用者率」は、全体で、44.0%。年によって多少前後し、2013 年からの 4 年で 1.5 ポイント増加しているものの、ほぼ横ばいといえる。（2015 年からは 0.3 ポイントの増加）。

### 3. 過去 4 年間でセルユーザーは 16.3%から 18.2%へ増加、有料動画配信のユーザーも 3.7%<sup>(\*1)</sup>から 12.7%と 3 倍増。一方でレンタルユーザーは 34.5%から 30.1%と 4 年前と比べて 9 割を切る規模に減少。

過去 4 年の利用率の推移を、セル、レンタル、有料動画配信それぞれにみていくと、セルユーザーは 16.3%から 18.2%へ増加、有料動画配信のユーザーも 3.7%から 12.7%と 3 倍増。一方でレンタルユーザーは 34.5%から 30.1%と 4 年前と比べて 9 割を切る規模に減少。全体市場の有料コンテンツ利用者率(44.0%)がほぼ横ばいの中、レンタルの利用率の減少分を、有料動画配信利用が埋める構図である。

(\*1)・・・2013 年の一般調査における利用率を採用、他年度と比較できるようサンプル数を 1,200 から 1,500 に補正)

### 4. 各サービスの一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフトの購入が 18,827 円と最も高く、次に有料動画配信サービス利用の 12,210 円、ビデオレンタルの利用金額の 3,498 円の順。

### 5. 有料動画配信サービスは、SVOD が利用者シェアを拡大させているのに対し、TVOD は減少傾向が続いている。

有料動画配信サービス利用者の各サービス利用率は SVOD 86.7%、TVOD 19.1%、EST12.9%。SVOD は昨年と比べて 12.1 ポイント増加。逆に TVOD は調査開始以来低下傾向で、前年と比べ 12.1 ポイント減少。利用者一人当たりの年間の平均利用金額は、SVOD が 13,961 円で前年より 9.2%の減、TVOD は 2,064 円でほぼ横ばい、EST は 5,231 円で 46.9%の増加である。

### 6. ビデオソフトのセルは、ヘビーユーザーを中心に市場を支えている構造は変わらない。レンタルは平均利用枚数、利用金額も低減傾向が続く。

年間 3 万円以上ビデオソフトを購入するヘビーユーザーは 2015 年よりやや増加して 2.9%となり、この層の購入金額がセル市場全体に占める割合は 58.1%と高く、ヘビーユーザーを中心に市場を支えている構造は変わらない。

一方、ビデオソフトのレンタルは、利用枚数 17.0 枚で前年比 89.9%、利用金額 3,498 円で同 95.2%と低減傾向が続いている。ただし、1 枚当たりの単価については上昇を続けており、過去 5 年で 31.8%増となる 205.8 円となっている。

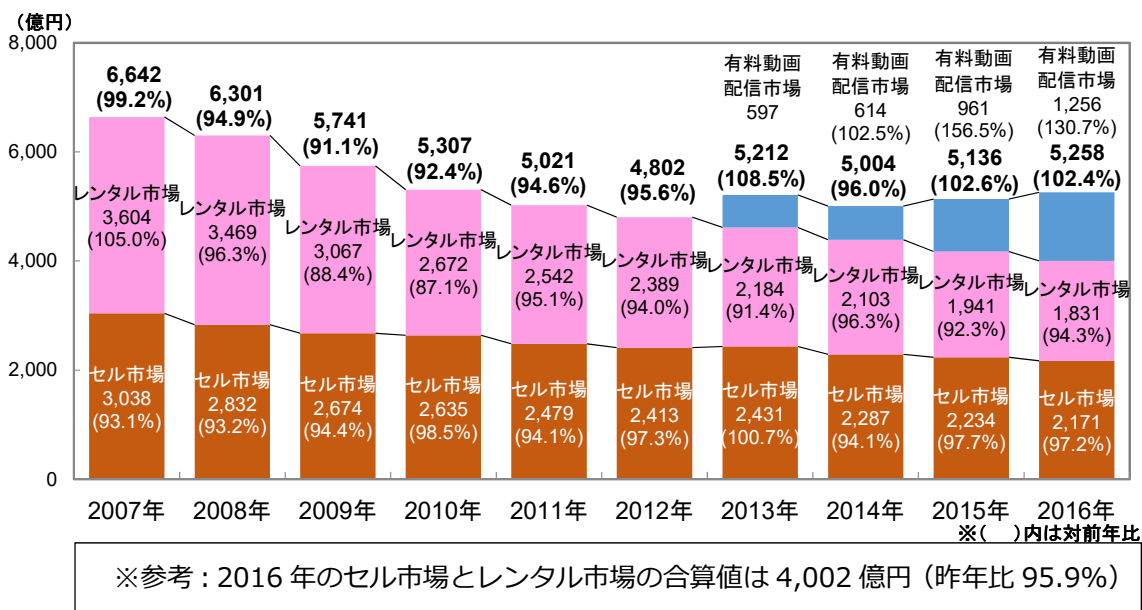
### 7. BD 機器の所有率は 59.6%で横ばい。4K 対応テレビの所有率は 4.7%。

# 1. 映像ソフトの市場規模

2013年度より推計している映像ソフト市場（セル市場+レンタル市場+有料動画配信市場）の総計は5,258億円、前年比102.4%と推計した。

2012年までの調査対象であったビデオソフト（DVDとBD）の市場規模は、4,002億円（前年比95.9%）。セル市場は2,171億円（前年比97.2%）、レンタル市場は1,831億円（前年比94.3%）と推計した。有料動画配信市場は1,256億円（同130.7%）と推計した。

図表1：市場規模の推移



※2013年から有料動画配信サービスの市場推計値を算出。これまでのビデオソフトの市場規模の推移に追記した。

※上記有料動画配信サービスには、有料放送局(WOWOW やスカパー!)会員や CATV 契約者が追加契約無しで見られる見放題の VOD や、ポータルサイトの有料付随サービスとしての見放題の VOD、あるサービスの有料会員になることの付随サービスとしての見放題の VOD の視聴を含む。

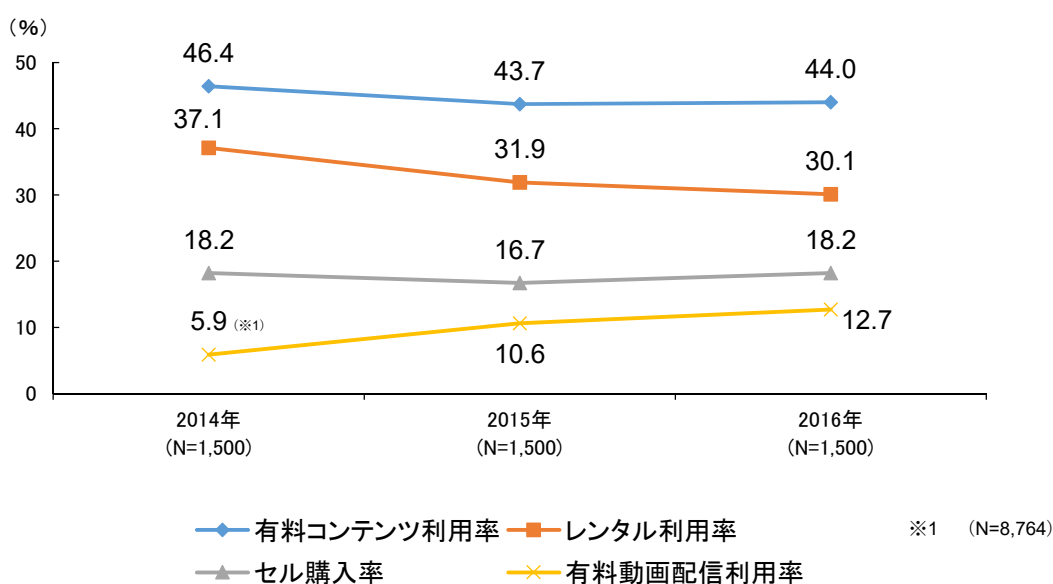
※なお、市場規模算出に当たっては、購入、レンタル、有料動画配信を利用したと回答した人のそれぞれのサービスの利用料金を基に推計している。

## 2. ビデオソフトの購入とレンタル、有料動画配信の利用率

2016年1年間に、購入、レンタル利用および有料動画配信サービスのいずれかを利用した「有料コンテンツ利用者」は44.0%となっており、2015年の43.7%から微増となった（2014年の数値が高いのは、ビッグタイトルとなった『アナと雪の女王』により市場が一時的に拡大したためと推察される。）

ビデオソフトの購入率は18.2%と、2015年の16.7%から拡大し、2014年並みとなった。一方、レンタルの利用率は、2015年の31.9%から30.1%へと減少、長期低落傾向が続いている。これに対し、有料動画配信サービスの利用率は2014年の5.9%から2015年は10.6%、2016年は12.7%と順調に伸長している。（なお、2015年から、有料動画配信視聴の定義をこれまでより広範囲に設定したことも考慮する必要がある。）

図表 2-1：ビデオソフトの購入・レンタル、有料動画配信利用率の推移

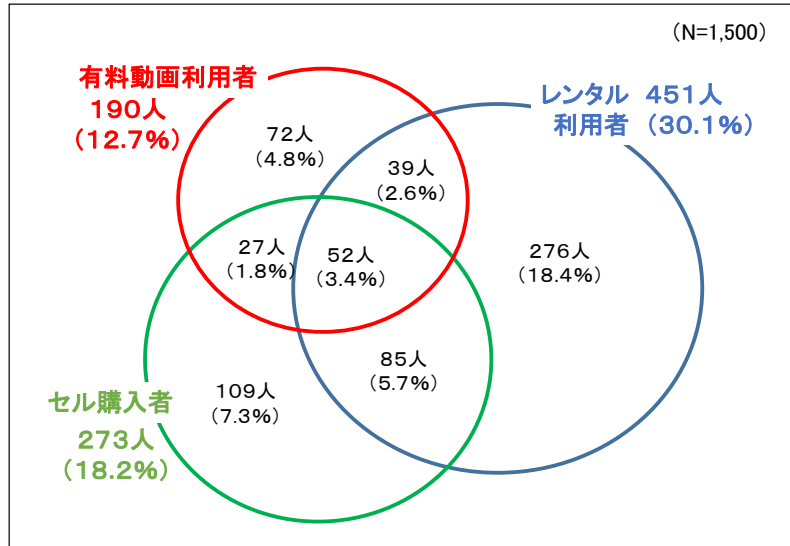


- ・有料コンテンツ利用者とは、1年間に新品のパッケージビデオソフトを1枚以上購入した、またはパッケージビデオソフトを1枚以上レンタルした、または有料動画配信サービスを利用した人
- ・セル購入者とは、1年間に新品のパッケージビデオソフトを1枚以上購入した人
- ・レンタル利用者とは、1年間に新品パッケージビデオソフトを1枚以上レンタルした人
- ・有料動画利用者とは、1年間に、有料動画配信サービスを利用した人

### 3. ビデオソフトの購入とレンタル、有料動画配信サービス利用者の分布状況

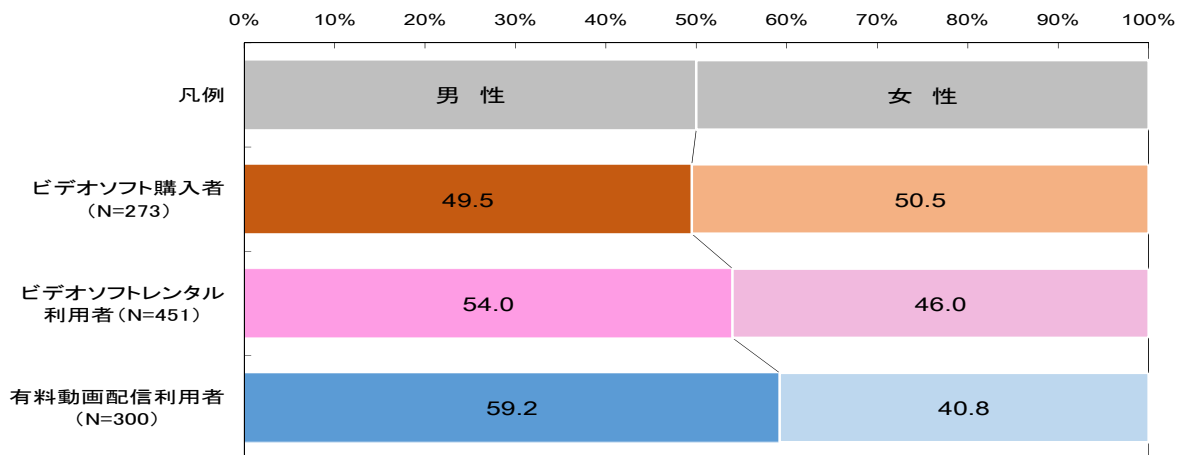
ビデオソフトの購入率は 18.2%、レンタルの利用率は 30.1%、有料動画配信サービスの利用率は 12.7%。3 サービス利用者が全体の 3.4% を占めている。

図表 3-1 : 有料コンテンツ利用者の分布状況について (2016 年)

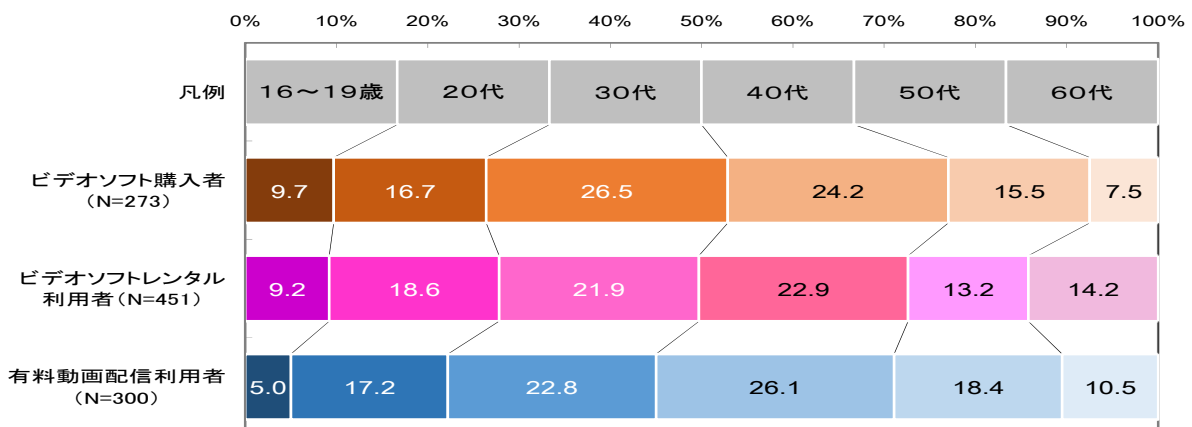


※人数の数値については補正の上四捨五入で実数値にしているため、重なり的人数合計とサービス利用者の数字があわないことがある。

図表 3-2 : 男女構成比の比較



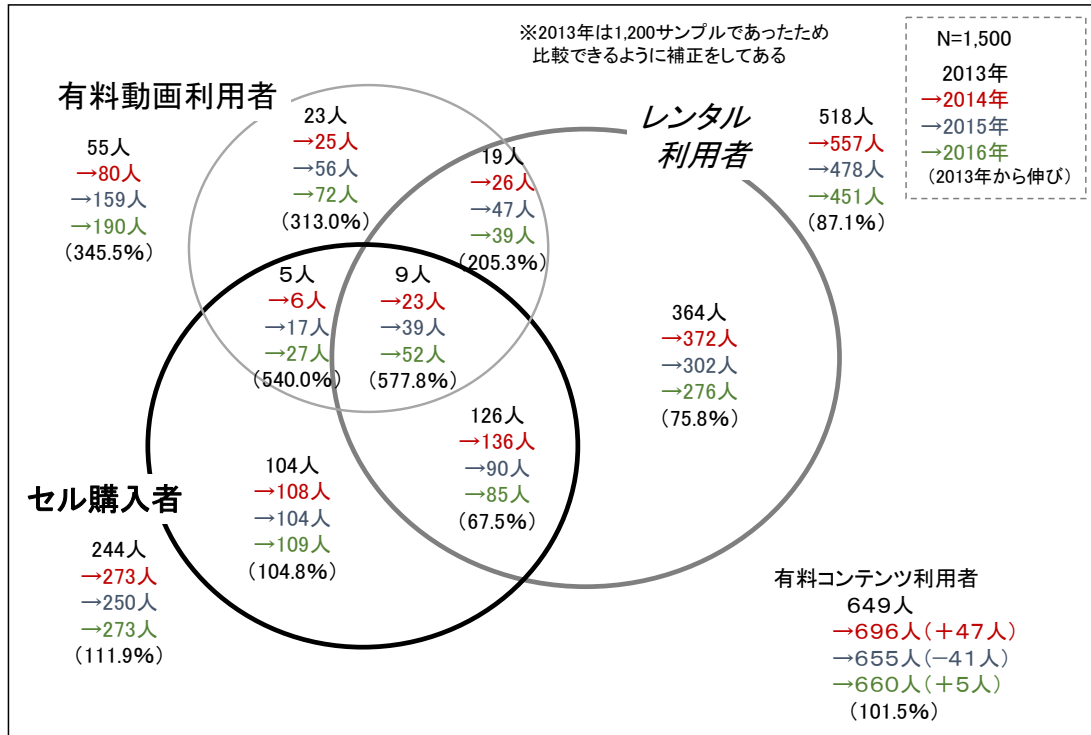
図表 3-3 : 年齢構成比の比較



有料コンテンツ利用者は、年毎に増減があるが、4年間では101.5%とほとんど変わらない。

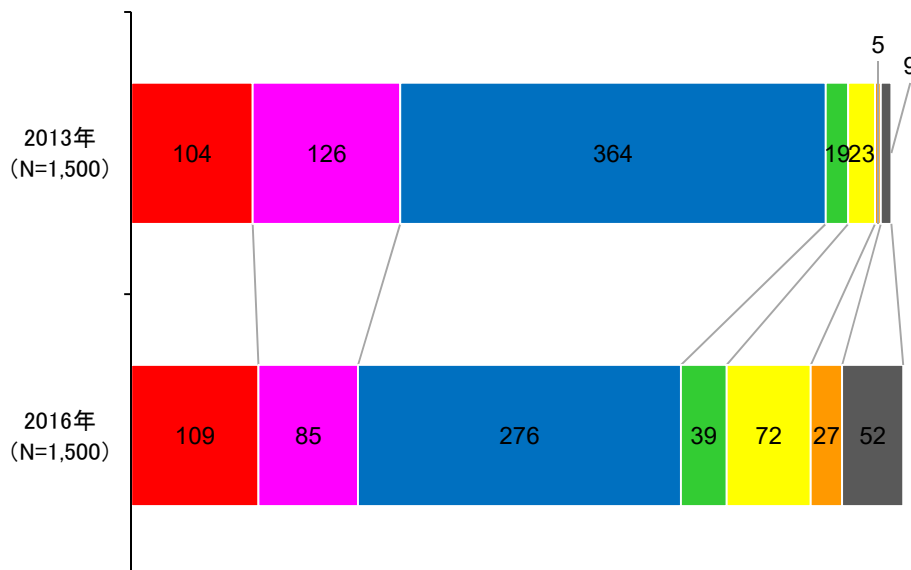
その中で、レンタルのみ利用者は4年間で約25%の減、セルとレンタルのみの利用者は3分の2になっている。反面、セルと有料動画の利用者は（レンタルの利用の有無にかかわらず）4年間で5倍以上の伸びを示している。また、レンタルと有料動画の利用者が2倍、有料動画のみの利用者も3倍以上の伸びになっており、有料コンテンツ利用者における有料動画サービス利用者の増加が目立っている。

図表 3-4 : 有料コンテンツ利用者の分布状況について (4年比較)



図表 3-5 : 有料コンテンツの利用増減推移 (4年比)

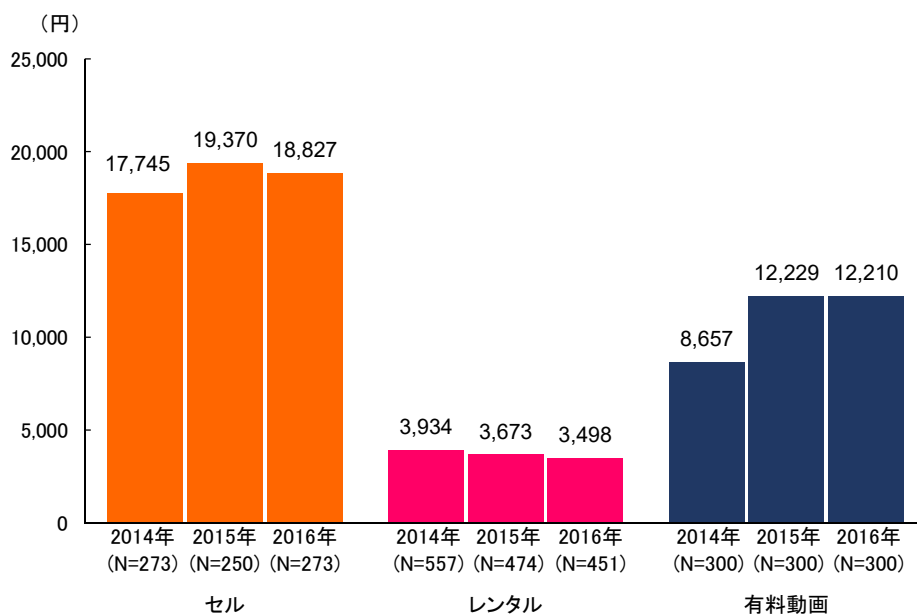
購入のみ	購入+レンタル	レンタルのみ	レンタル+有料動画あ	有料動画のみ	購入+有料動画	3サービスフル



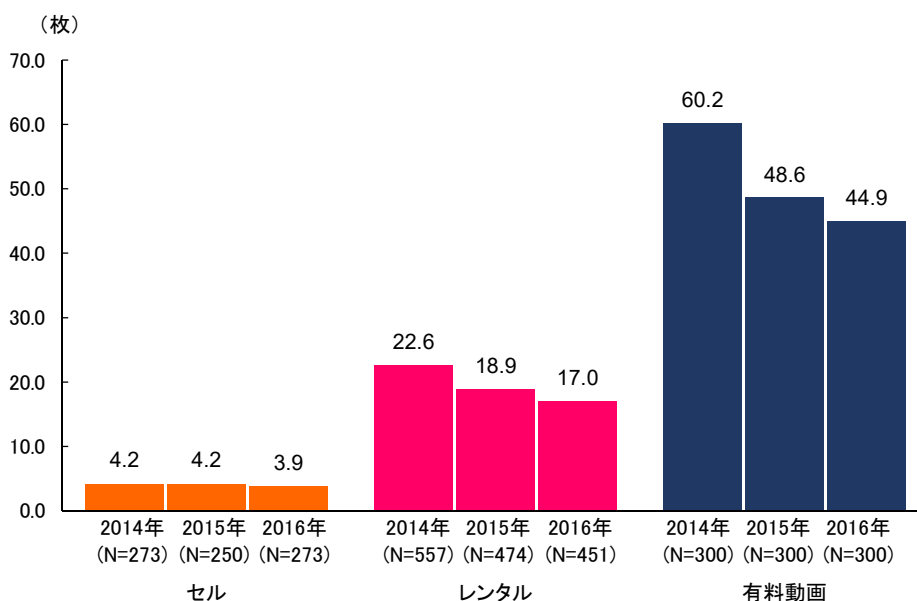
#### 4. ビデオソフトの購入とレンタル、有料動画配信サービス利用の平均利用金額

各サービスでの購入・利用者一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフトの購入が 18,827 円と最も高く、次に有料動画配信サービス利用の 12,210 円、ビデオレンタルの利用金額の 3,498 円の順となった。2015 年と比べると、有料動画は増加したが、購入金額とレンタル金額は減少した。

図表 4-1 : ビデオソフトの購入・レンタル、有料動画配信利用の平均利用金額の推移



図表 4-2 : ビデオソフトの購入・レンタル、有料動画配信利用の平均利用枚数の推移



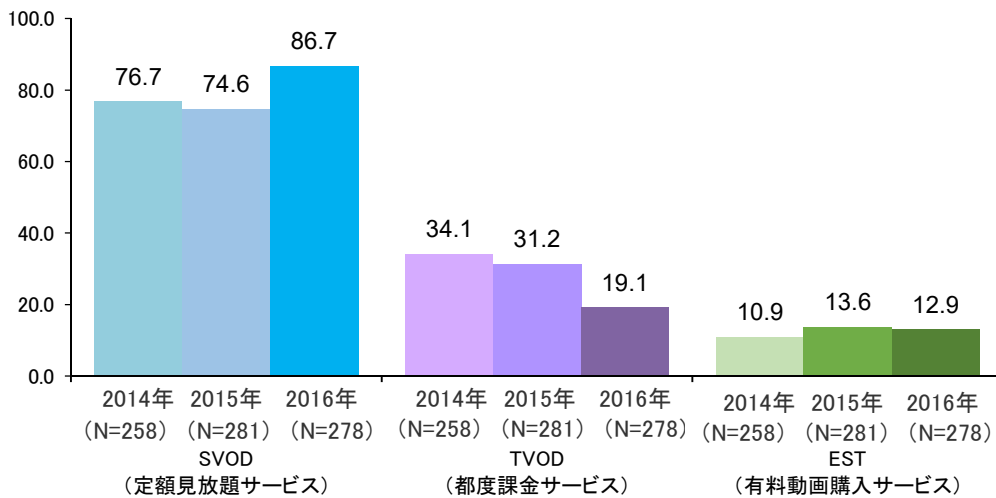


## 5. 有料動画配信サービス別の利用状況

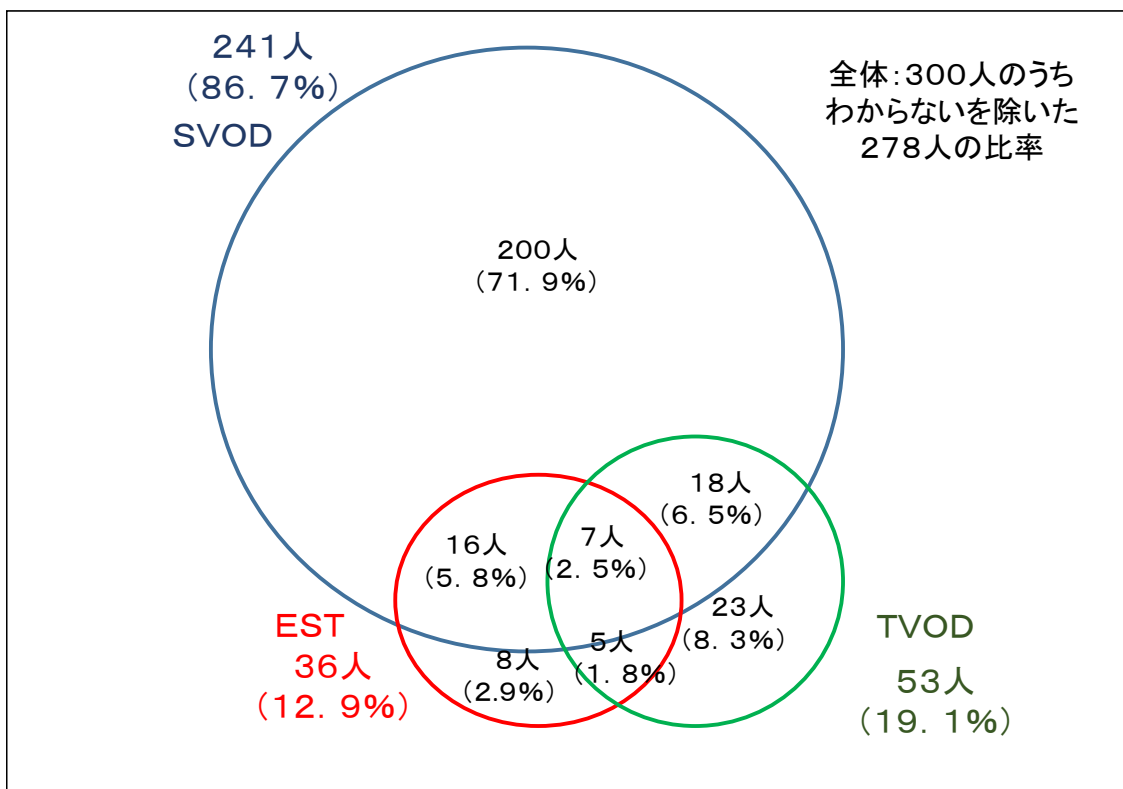
有料動画配信サービス利用者の各サービス利用率は、SVODが86.7%で最も高く、TVODは19.1%、ESTは12.9%となっている。時系列ではSVODが伸張、ESTは横ばい、TVODは急減している。

各サービスの利用の重なり具合をみると、SVOD単独が71.9%と最も多く、ついでTVOD単独の8.3%、SVODとTVODの双方の6.5%、SVODとEST双方の5.8%と続く。EST単独は2.9%に止まる。

図表 5-1 : 有料動画配信サービス別利用率の推移



図表 5-2 : 有料動画配信サービス毎の利用分布 (2016年)

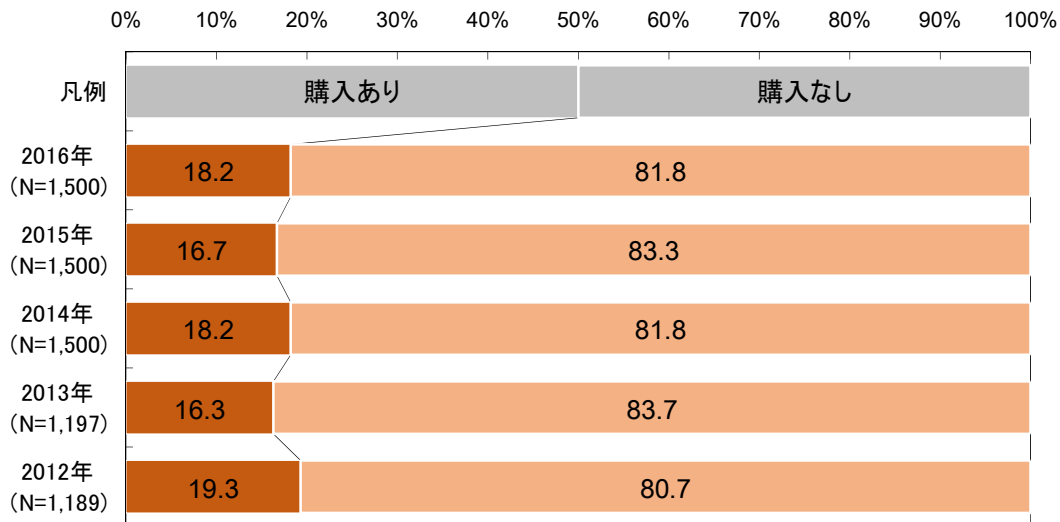


## 6. ビデオソフトの購入とレンタルの利用状況

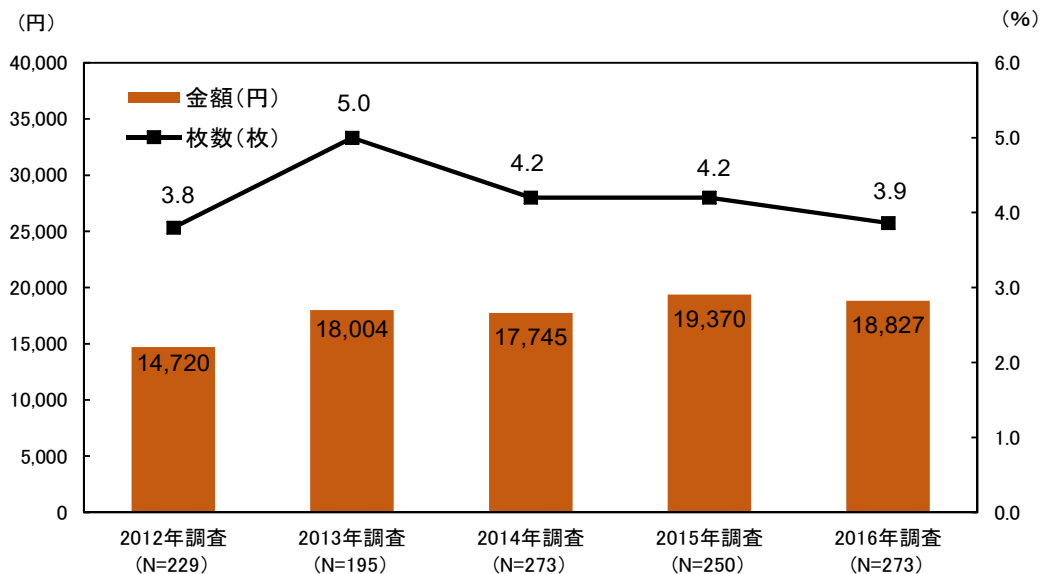
2016年のビデオソフトの購入率は18.2%と2014年の水準を回復、この5年は概ね横ばい傾向を保っている。購入枚数は3.9枚となっており、2013年から減少傾向が続く。平均購入金額は18,827円で、購入率の拡大に伴って2015年より若干低下したが、これもこの5年の中では2番目に高い。また、年間3万円以上ビデオソフトを購入するヘビーユーザーは2015年よりやや増加し2.9%となり、この層の購入金額がセル市場全体に占める割合は58.1%と高く、ヘビーユーザーを中心に市場を支えている構造は変わらない。

一方、ビデオソフトのレンタル利用率は、2014年に『アナと雪の女王』効果で一時上昇したものの、2015年以降、再び長期低落傾向に戻った。また、平均利用枚数、年間のレンタル金額も長期低落となっている。ただし、1枚当たりの単価については上昇を続けており、過去5年で31.8%増となる205.8円となっている。

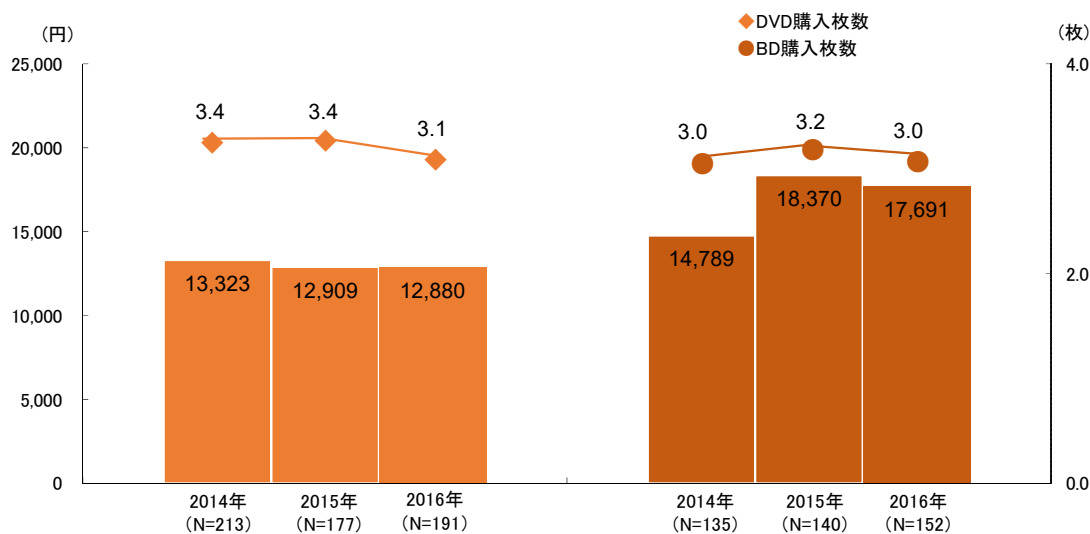
図表 6-1：ビデオソフト（DVD&BD）の購入率の推移



図表 6-2：ビデオソフト（DVD&BD）の購入枚数と金額の推移

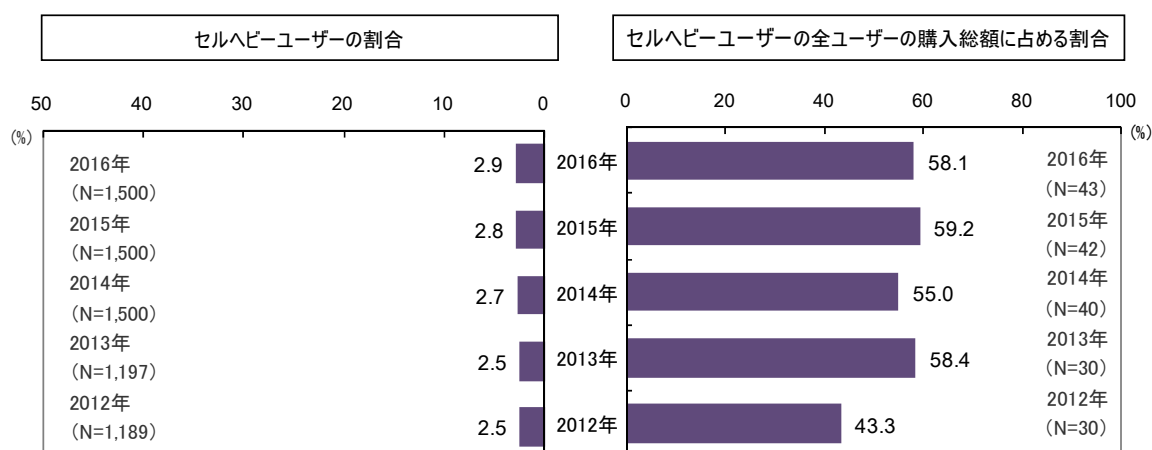


図表 6-3 : ビデオソフトの年間平均購入枚数・金額の推移 (DVD/BD 別)

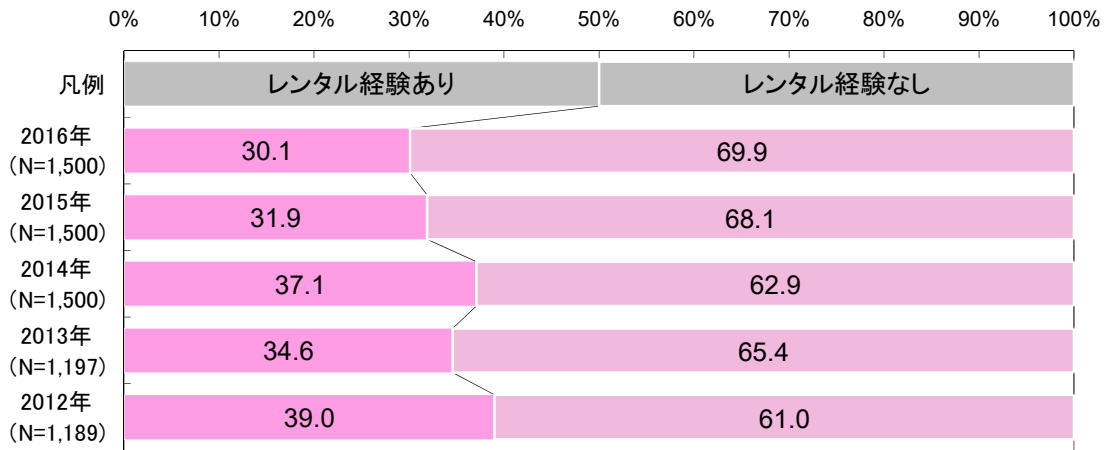


	DVD			BD		
	調査数	購入率	1枚あたり単価	調査数	購入率	1枚あたり単価
2016年	N=191	12.7%	4,154.8円	N=152	10.1%	5,897.0円
2015年	N=177	11.8%	3,808.0円	N=140	9.3%	5,758.3円
2014年	N=211	14.2%	3,907.1円	N=135	9.0%	4,946.0円

図表 6-4 : ビデオソフト購入のセルヘビーユーザーの割合及び全ユーザーの購入総額に占める割合 (全体)



図表 6-5 : ビデオソフトのレンタル利用率の推移

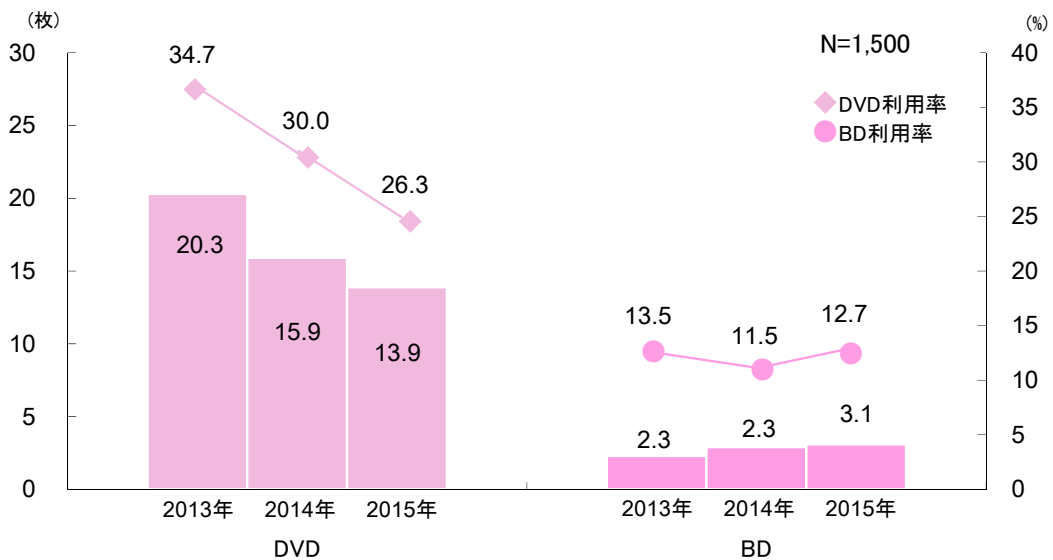


図表 6-6 : ビデオソフトのレンタル利用率・平均利用枚数・平均利用金額の推移

ビデオソフトのレンタル全体

	調査数	レンタル利用率	利用者の平均枚数	利用者の平均金額	1枚当たりの単価
2016年	N=1,500	30.1%	17.0枚	3,498円	205.8円
2015年	N=1,500	31.9%	18.9枚	3,673円	194.3円
2014年	N=1,500	37.1%	22.6枚	3,934円	174.1円
2013年	N=1,197	34.6%	26.9枚	3,763円	139.8円
2012年	N=1,176	39.0%	29.0枚	4,530円	156.2円

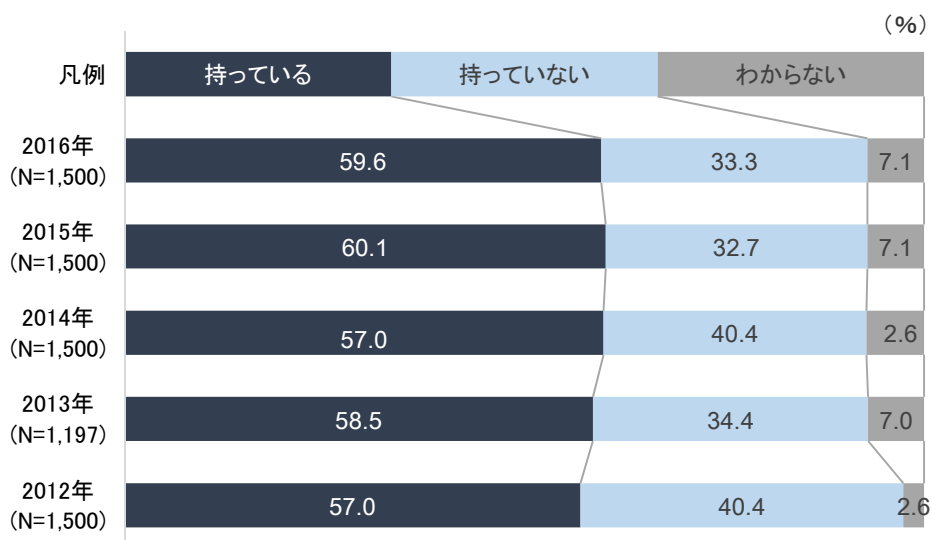
図表 6-7 : ビデオソフトのレンタル利用率・平均利用枚数の推移 (DVD/BD 別)



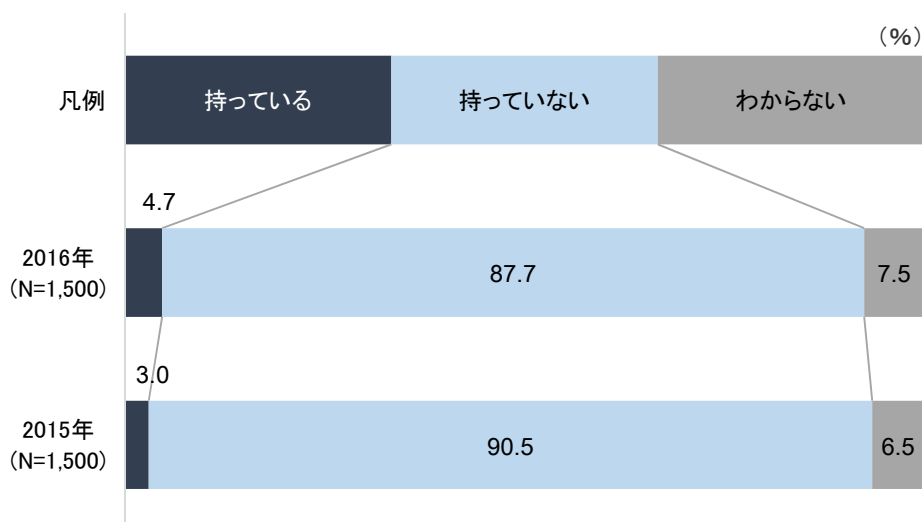
## 7. BD 機器と4K テレビの所有率

BD 機器の所有率は 59.6%で、2015 年の 60.1%から横ばい。一方、4K テレビの所有率については、4.7%と 2015 年の 3.0%から増加した。

図表 7-1 : BD 機器所有率の推移



図表 7-2 : 4K テレビ所有率



本調査に関するお問い合わせは  
一般社団法人日本映像ソフト協会 広報課 上田または倉橋までお願いします。

TEL 03-3542-4433

E-mail [jva\\_kohou@jva-net.or.jp](mailto:jva_kohou@jva-net.or.jp)