

映像ソフト市場規模 及びユーザー動向調査 2018

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。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。

2019年5月

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 2019年1月

(3) 調査対象期間 2018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、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。

＝有料の動画配信サービスに含まれる主な例＝
定額見放題(毎月定額で支払うと、その契約で提供されている映像作品が見放題になる)
→Hulu、Netflix、DAZN など。Amazon プライム会員でビデオを利用している場合も含む。
都度課金(一作品ずつ決められたお金またはポイントを支払い、決められた期間のみ視聴できる)
→NHK オンデマンド等のテレビ局の動画配信、ケーブルテレビの動画配信など。定額課金と組合せて提供されている場合もある。
購入(一作品ずつお金またはポイントで支払い、無期限で視聴できる)
→iTunes、PlayStation Video、Google Play など。定額課金、都度課金と組合せて提供されている場合もある。
※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。
※ニコニコ動画で無料配信番組だけを視聴している場合及び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(有料チャンネルでポイント支払いをしている場合は含む)。
※AbemaTV、GYAO!で無料配信番組だけを視聴している場合は含まない。
※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2018年4-6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=47,844)を使用した。

＜調査結果の概要＞

1. 映像ソフト市場の推計値は 5,628 億円。前年比は 108.0%。

セル市場は2,106億円（前年比103.0%）、レンタル市場は1,542億円（同92.9%）となり、合計の推計値は3,648億円と前年から若干のダウンとなった（前年比98.5%）。一方、有料動画配信市場については、上位サービスプロバイダーが順調に伸張し、市場全体として1,980億円、前年比131.1%の伸びとなった。この結果、市場全体では、5,628億円、前年比108.0%と、堅調な成長を見せている。

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」は 4 割強。有料動画配信のみ伸張。

2018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率」は、全体で40.5%となり、2017年からは1.2ポイントの減少となった。

2018年のビデオソフトの購入率は15.8%、レンタルの利用率は25.6%、有料動画配信サービスの利用率は16.3%となっている。

5年前の2014年を100とすると、セルユーザーは13.2%の減少、レンタルユーザーは31.1%の減少となっており、特にレンタルユーザーの減少幅が大きい。一方、有料動画配信ユーザーは、3倍以上の伸びを示しており、堅調である。

3. 一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が 15,792 円、レンタルが 3,129 円、有料動画配信サービス利用が 14,249 円。有料動画配信のみ、年間の利用金額が増加。

セルの年間平均購入枚数は3.9枚で2016年の4.0枚から微減、一方、平均購入金額は15,792円（2017年は17,456円）と減少傾向が続いている。一方、レンタルの年間平均利用枚数は16.2枚で2017年の15.8枚より微増している。ただし、平均利用金額は3,129円で、2017年の3,336円より減少した。

有料動画配信については、年間利用金額が14,249円となり、2017年の13,309円から大きく増加した。この背景には、複数のプラットフォームを利用するユーザーが増えていることと、CATV経由でのVODの利用率低減に歯止めがかかったこととの2点が指摘される。

4. レンタルビデオ店廃業への対応は「わからない」か「遠くても違う店を探す」。

レンタルユーザーの状況をみると、男女とも、年齢層が低いほど、「利用率は高いが、利用金額が低い」という傾向となっており、高齢化し、減少しつつある中高年ユーザーと、ライトな利用が中心の若年ユーザーという2つの流れが見て取れる状況である。

一方、近年増えてきているレンタルビデオ店の廃業に対しては、レンタルビデオ利用者の27.6%が「わからない」、22.8%が「今より遠くなくても違うレンタル店を探して利用すると思う」と回答しており、「有料動画配信に切り替える」という回答の11.9%、「宅配レンタルに変更」の10.8%を大きく上回る。全体としては店舗でのレンタルに拘る傾向が強く、レンタルビデオ店の減少が市場に与える影響がかなり大きくなるのではないかと懸念が残る。

5. ソフト購入市場の中心は、年間3万円以上DVD/BDを購入するセルヘビー層（人口比 2.5%）。ただし、2018年は減少傾向で、それに伴いコレクターも減少。

ビデオソフトの購入率（15.8%）は、2017年に引き続き2018年も減少、2016年までの微増から低下へと流れが変化した。一人当たりの平均購入金額（購入者ベース）も、2015年をピークに減少傾向にある。

この中でセル市場においては、年間3万円以上購入しているヘビーユーザーが、構成比では2.5%しか占めていないにもかかわらず、セル市場の購入金額全体の半分以上（54.8%）のシェアを占めている。この傾向自体は調査開始以来変わらないが、セルヘビーユーザーの割合は、2017年の3.2%に比べ、減少した（過去5年で初めての減少）。また、DVD/BDを「現在コレクション」している比率は6.9%、「コレクションしたい」比率は6.1%となっており、双方とも、2017年の10.0%、7.4%から減少。この面にもヘビーユーザーの減少の影響が現れている。

6. 有料動画配信市場の中心はSVOD。

有料動画配信サービス利用者の各サービス利用率はSVOD 86.5%、TVOD 24.4%、EST 8.6%となっている。2014年からの各サービスのシェア増減で見ると、SVODが120.7%と伸張し、TVODは77.3%、ESTは85.7%と減少している。なお、利用開始時期は、SVODで85.2%が過去5年以内であるのに対し、TVODでは過去5年以内が73.4%、ESTでは70.1%となっており、SVODで新規利用者が多いことがわかる。

7. 4K対応テレビの所有率は7.5%。UHDは認知度10.8%、所有率2.2%。

4Kテレビについては、2015年の3.0%から7.5%へと所有率が倍以上に増えている。一方、UHDはまだ機器自体の認知度が1割少し程度しかない状態で、所有率も2.2%に止まる（この所有率については、UHDが再生可能なパソコンなどの機器も含まれる）。

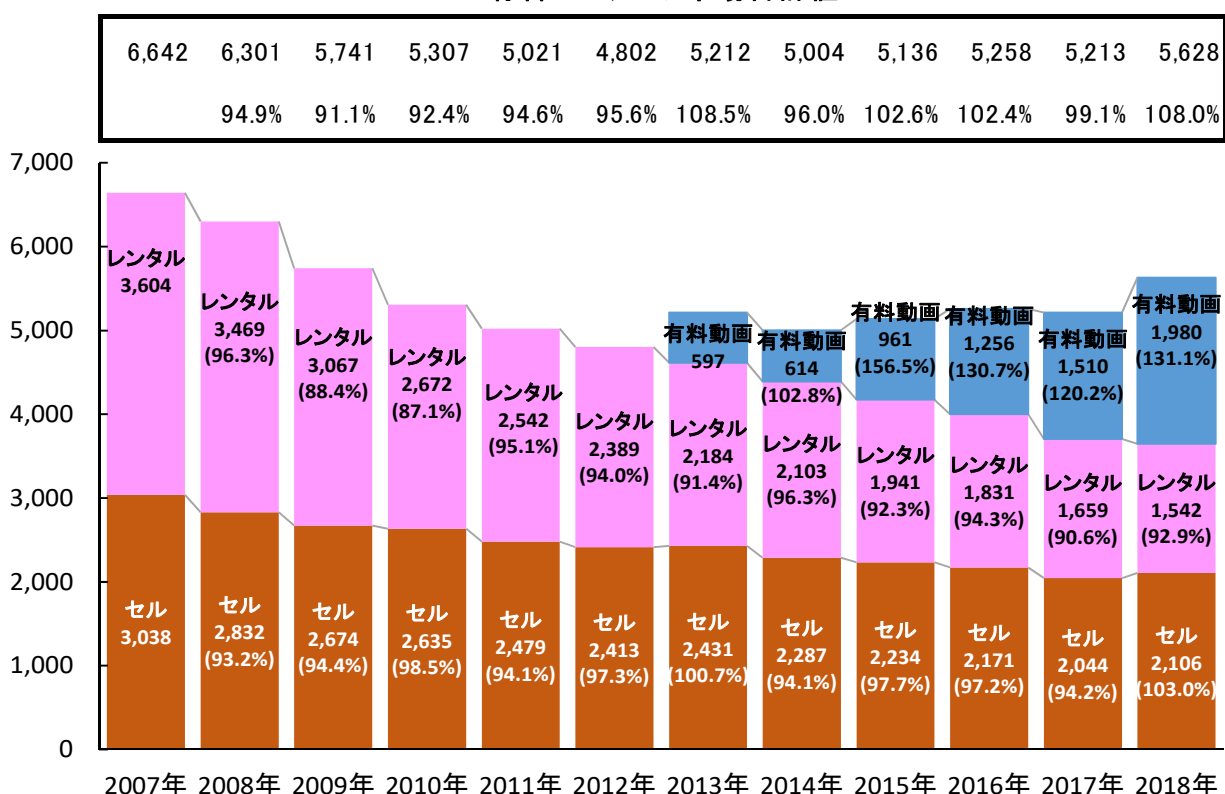
1. 映像ソフトの市場規模

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)全体の総計は5,628億円、前年比108.0%となり、堅調な成長を見せている。

一方、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、3,648億円(前年比98.5%)に止まる。各市場を個別にみると、セル市場は2,106億円(前年比103.0%)、レンタル市場は1,542億円(前年比92.9%)、有料動画配信市場の推計値は1,980億円(同131.3%)となっており、初めて有料動画配信市場がレンタル市場を抜くこととなった。

図表 1-1 : 市場規模の推移

有料コンテンツ市場合計値



※参考:2018年のセル市場とレンタル市場の合算値は3,648億円(昨年比98.5%)

- ※ 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比較

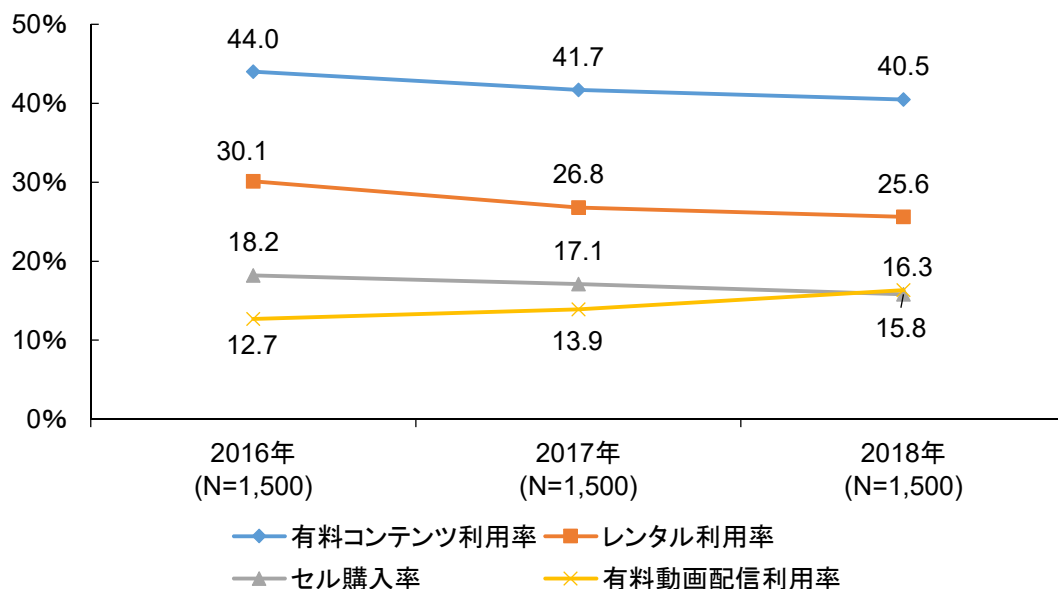
2018年1年間に、購入、レンタル利用および有料動画配信サービスのいずれかを利用した「有料コンテンツ利用者」は40.5%で、2017年の41.7%から1.2%の減少となっている。

内訳をみると、レンタル利用率が2017年の26.8%から25.6%へと1.2%の減少、セル購入率が17.1%から15.8%とこれも1.3%の減少となっている一方で、有料動画配信利用率は、13.9%から16.3%へと2.4%の増加となっている。

各サービスの購入・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15,792円と最も高く、次に有料動画配信サービス利用の14,249円、ビデオレンタルの利用金額の3,129円の順となった。ビデオソフトの購入額、ビデオレンタルの利用金額はここ3年減少傾向にあるが、有料動画配信サービスの利用金額は、2016年より連続して上昇している。

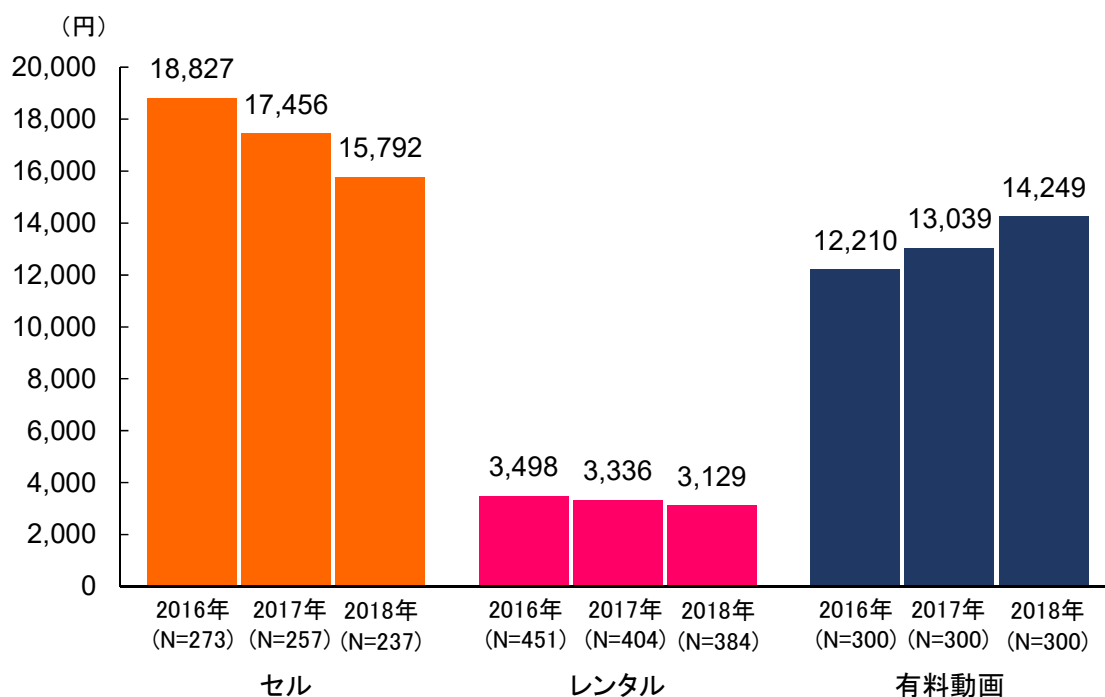
年間の平均枚数については、ビデオソフト購入枚数3.9枚、ビデオレンタル利用枚数16.2枚、有料動画利用枚数36.2枚となっており、ビデオレンタル利用枚数のみが横ばいで、後は減少傾向にある。

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

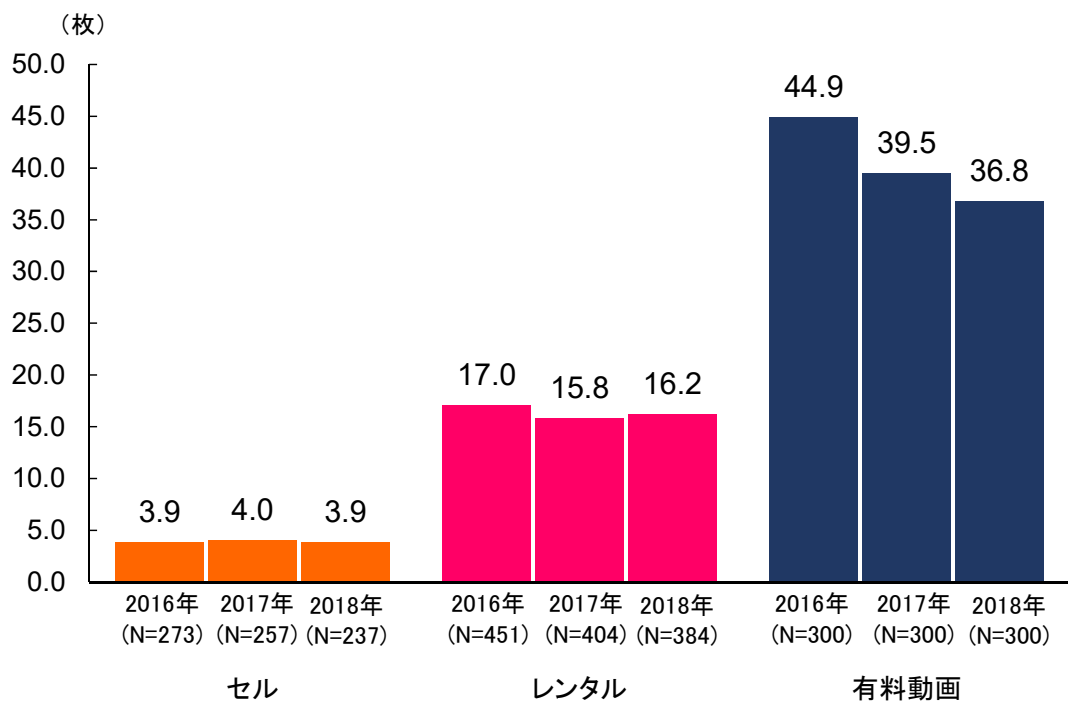


- ・ 有料コンテンツ利用者とは、1年間に新品のパッケージビデオソフトを1枚以上購入した、またはパッケージビデオソフトを1枚以上レンタルした、または有料動画配信サービスを利用した人
- ・ セル購入者とは、1年間に新品のパッケージビデオソフトを1枚以上購入した人
- ・ レンタル利用者とは、1年間にパッケージビデオソフトを1枚以上レンタルした人
- ・ 有料動画利用者とは、1年間に、有料動画配信サービスを利用した人

図表 2-2 : 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金額の推移



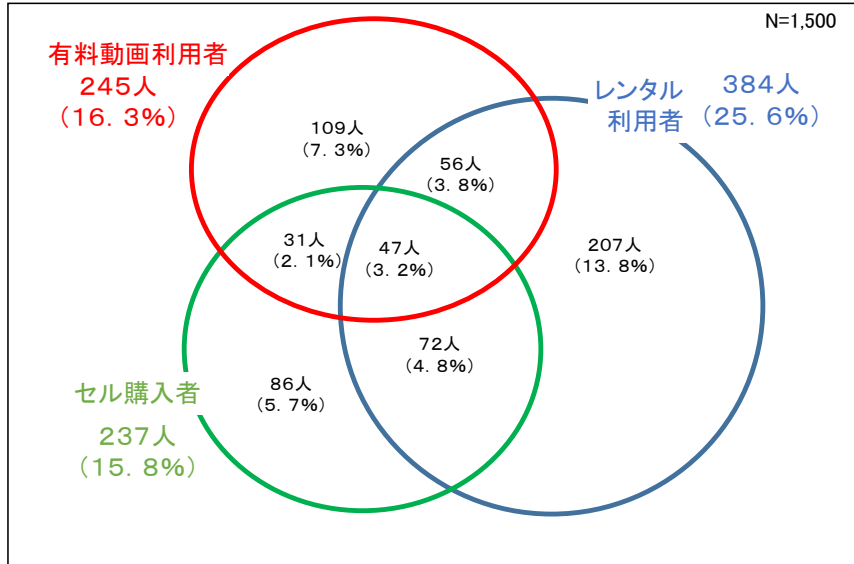
図表 2-3 : ビデオソフトの購入・レンタル、有料動画配信利用の平均利用枚数の推移



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

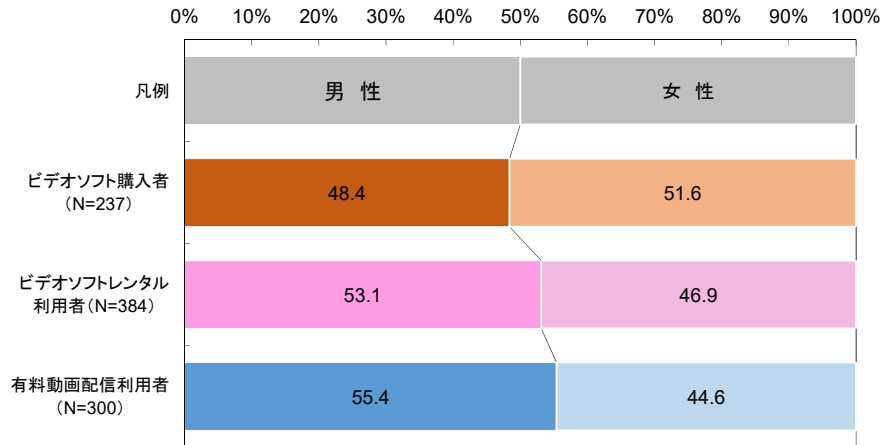
ビデオソフトの購入率は15.8%、レンタルの利用率は25.6%、有料動画配信サービスの利用率は16.3%となっているが、有料動画利用者の5割強、セル購入者の3分の2、レンタル利用者の4割程度が、他の有料コンテンツを利用している。また、3サービス全ての利用者が全体の3.2%を占めている。

図表 3-1 : 有料コンテンツ利用者の分布状況について (2018年)

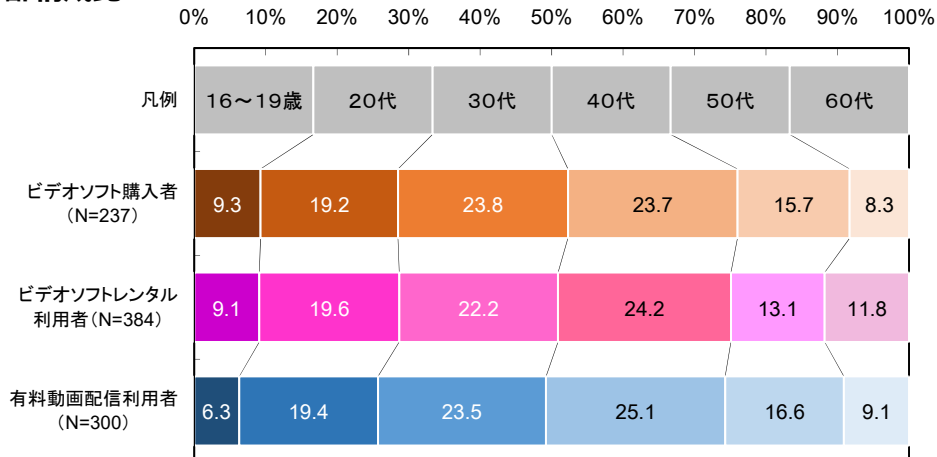


※人数の数値については補正の上四捨五入で実数値にしているため、重なり的人数合計とサービス利用者の数字があわないことがある。

図表 3-2 : 男女構成比



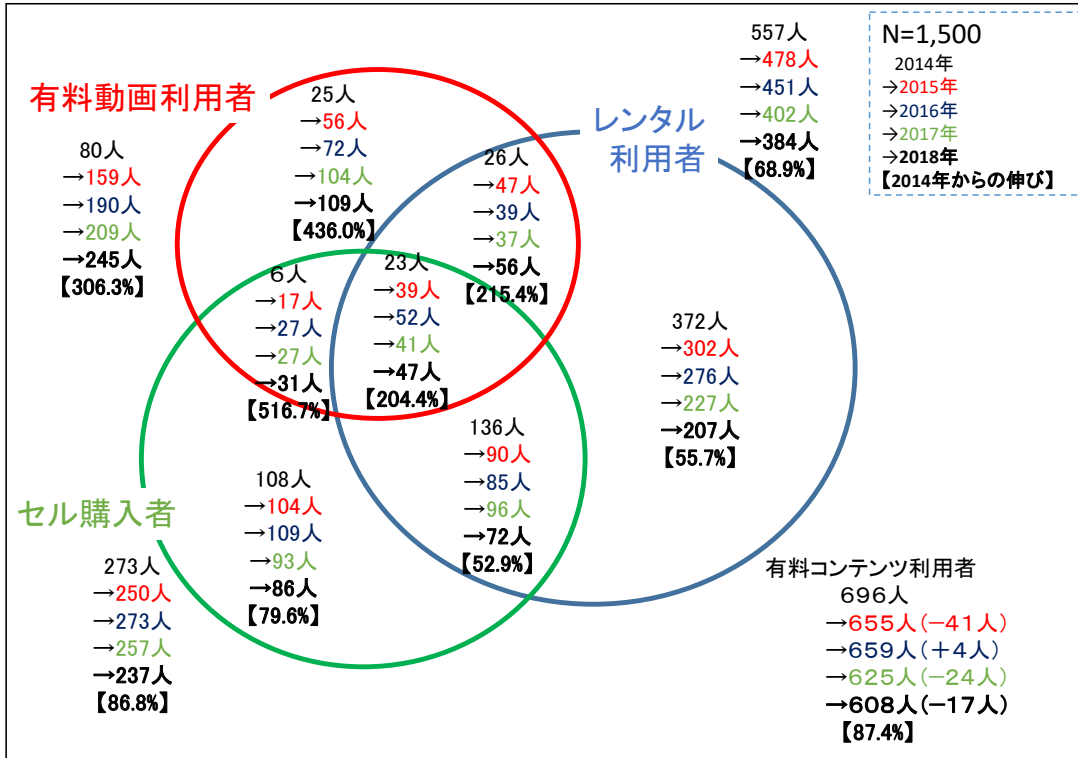
図表 3-3 : 年齢構成比



有料コンテンツ利用者は、過去5年間で、87.4%と減少傾向にある。ただし、各サービスごとには大きな消長があり、レンタル利用者が68.9%と大幅減になっている一方で、セル購入者は86.3%とレンタルほどの減少ではなく、有料動画利用者は306.3%と3倍以上となっている。

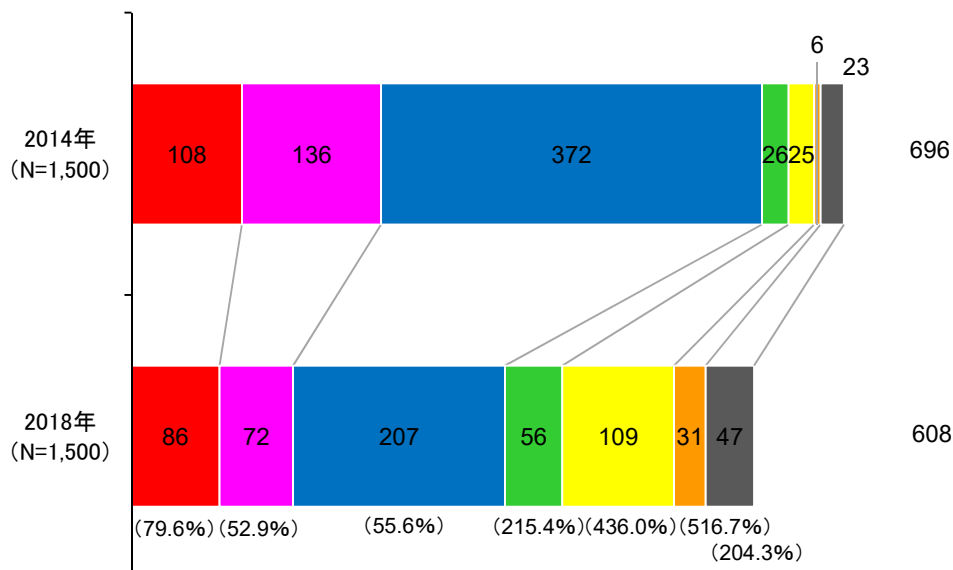
各サービスの重なりごとにみていくと、過去5年間で最も伸張しているのは有料動画配信とセル購入の2つのみの利用者で、逆に最も減っているのは、セル購入とレンタル2つのみの利用者となっている。

図表 3-4 : 有料コンテンツ利用者の分布状況について (5年比較)



図表 3-6 : 有料コンテンツの利用増減推移 (5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	有料動画のみ	購入+有料動画	3サービスフル
------	---------	--------	-----------	--------	---------	---------

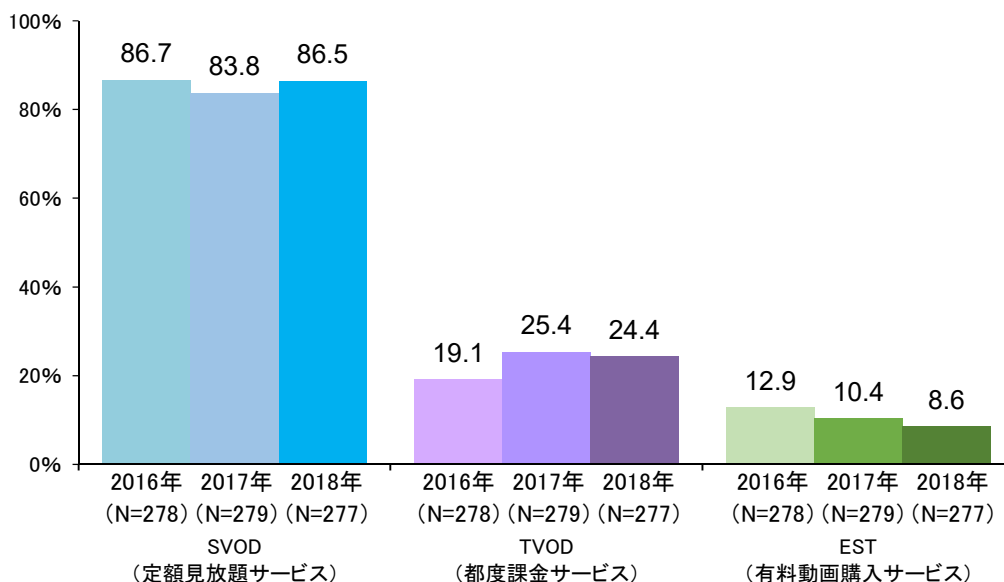


4. 有料動画配信サービス別の利用状況

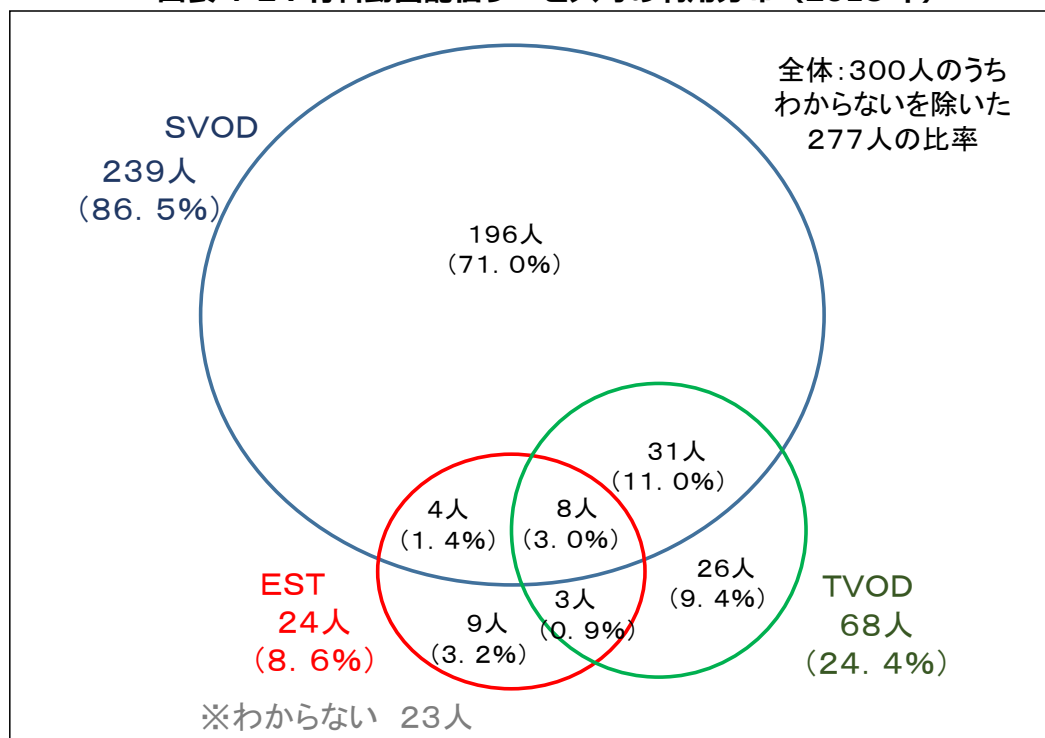
有料動画配信サービス利用者における各サービス利用率は、SVODが86.5%で最も高く、TVODは24.4%、ESTは8.6%となっている(「わからない」を除く)。時系列ではSVOD、TVODは横這い、ESTは減少傾向である。

各サービスの重なりでみると、SVODとTVODの重複利用者がやや多くなっている。

図表 4-1 : 有料動画配信サービス別利用率の推移



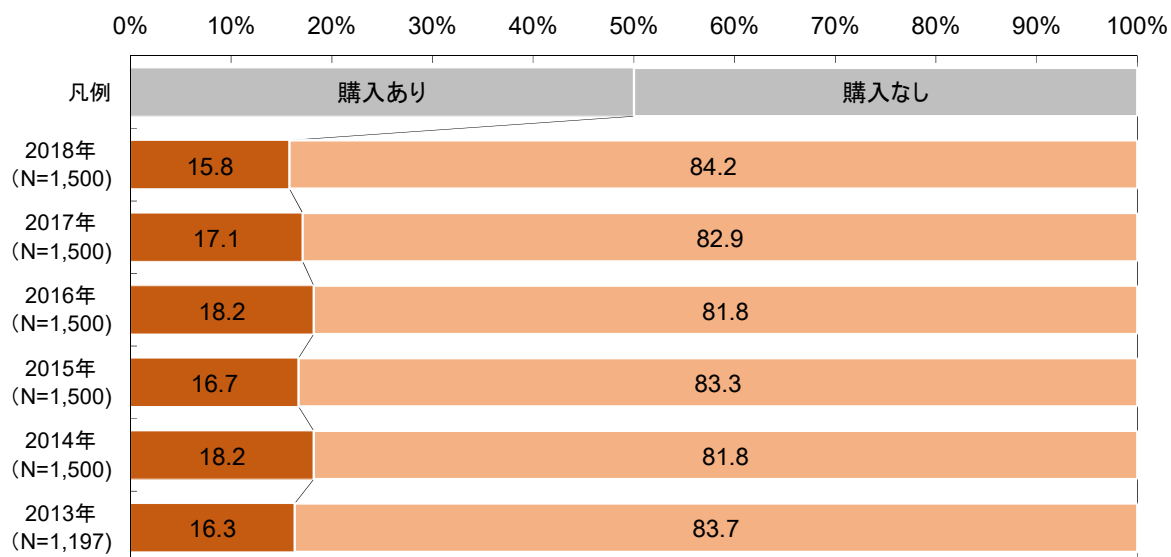
図表 4-2 : 有料動画配信サービス毎の利用分布 (2018年)



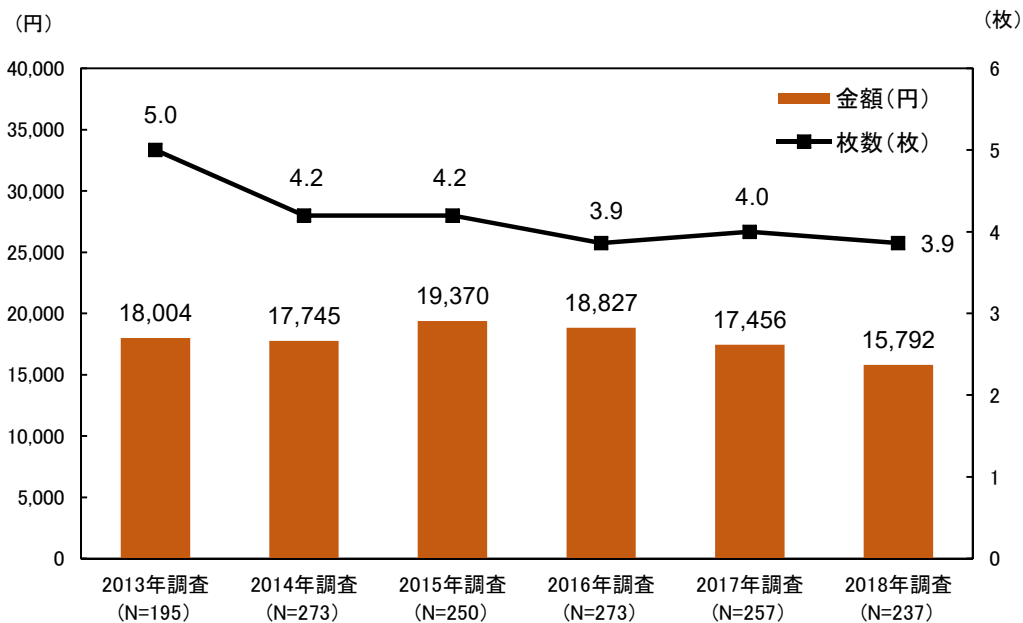
5. ビデオソフトの購入状況

2018年のビデオソフトの購入率は15.8%と2017年水準を下回り、2016年をピークに漸減傾向にある。購入枚数は3.9枚となっており、2016年からほぼ横這いである。平均購入金額は15,792円で大きな減少となった。

図表 5-1 : ビデオソフト (DVD&BD) の購入率の推移



図表 5-2 : ビデオソフト (DVD&BD) の購入枚数と金額の推移



性年齢別の購入率をみると、男性では30代で、女性では10代で購入率が非常に高い。特に女性10代については、2017年の20.4%より大きく伸張している。

図表 5-3 : 年代別の購入率・平均枚数・平均金額

		購入率 (%)		平均枚数 (枚)		平均金額 (円)	
合計		N=1,500	15.8%	N=237	3.9	15,791.9	
男性	計	N=749	15.3%	N=115	4.8	18,341.7	
	10代	N=49	10.0%	N=5	2.8	15,250.0	
	20代	N=121	16.5%	N=20	5.0	17,707.0	
	30代	N=143	19.4%	N=28	4.4	19,361.0	
	40代	N=174	17.7%	N=31	5.0	21,047.2	
	50代	N=129	16.0%	N=21	5.7	15,219.2	
	60代	N=133	8.1%	N=11	4.2	16,546.2	
女性	計	N=751	16.3%	N=122	3.0	13,396.4	
	10代	N=52	33.3%	N=17	4.5	13,785.5	
	20代	N=116	22.0%	N=26	2.4	15,372.4	
	30代	N=144	19.8%	N=29	2.8	12,699.1	
	40代	N=170	15.0%	N=25	2.0	10,613.6	
	50代	N=128	12.8%	N=16	2.9	13,676.5	
	60代	N=140	6.4%	N=9	5.4	16,618.2	

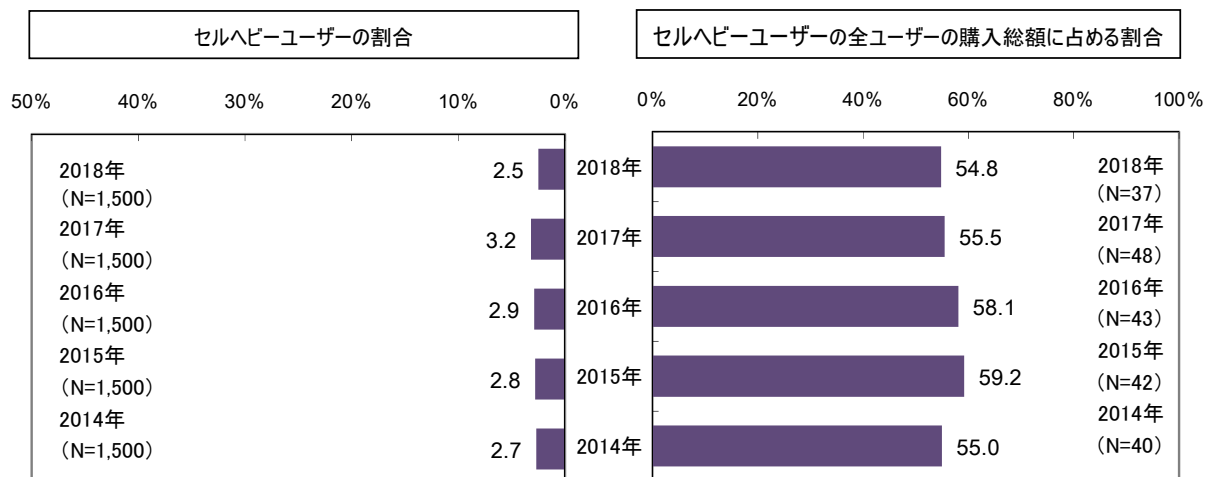
図表 5-4 : 年齢構成比 (経年比較)

(%)

		調査数	16~19歳	20代	30代	40代	50代	60代
ビデオソフト 購入者	2018年	N=237	9.3	19.2	23.8	23.7	15.7	8.3
	2017年	N=257	9.3	20.5	25.2	24.0	11.6	9.3
	2016年	N=273	9.9	16.8	26.4	24.2	15.4	7.3

セルヘビーユーザーの割合は2.5%と2017年に比べ低下している。これに応じてセルヘビーユーザーの購入金額が全ユーザーの購入金額総額に占める割合も若干低下して54.8%となっているが、人数割合ほどの低下ではない。また、特にBDについては、全市場の63.4%をヘビーユーザーが占めている。

図表 5-5 : 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

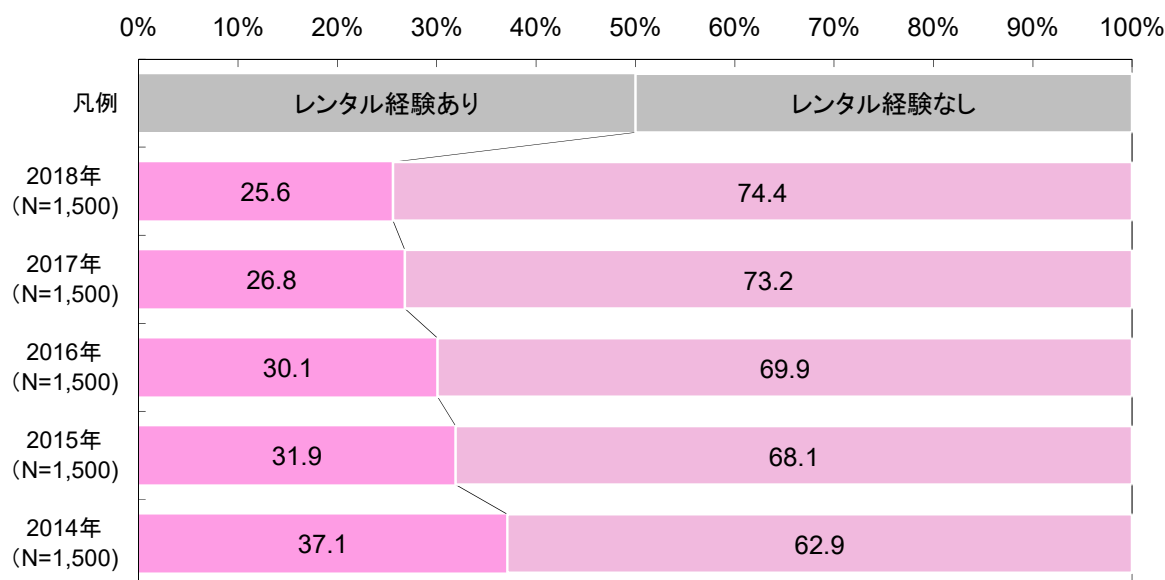


	2018年	2017年	2016年	2015年	2014年	2013年
セルヘビーユーザーの割合 (%)	2.5	3.2	2.9	2.8	2.7	2.5
ヘビーユーザーの全ユーザー購入額に占める割合 (%)	54.8	55.5	58.1	59.2	55.0	58.4

6. ビデオソフトのレンタル利用状況

ビデオソフトのレンタル利用率は、2018年も継続して低下している。一方、平均利用枚数については、2017年まで低落傾向を続けていたが、2018年は、若干上昇した。ただし、平均利用金額は、2014年をピークに低落を続けている。

図表 6-1 : ビデオソフトのレンタル利用率の推移



図表 6-2 : 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

年	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
2018年	N=1,500	25.6%	16.2枚	3,129円	193.1円
2017年	N=1,500	26.8%	15.8枚	3,336円	210.7円
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

性・年齢別の傾向をみると、レンタル率が高いのは男女ともに10代である。一方、平均枚数・平均金額については、男性では60代が、女性では枚数は60代、金額は50代が高い。また、2017年までとは異なり、平均枚数では女性の60代、金額では女性50代が全体のトップとなっている。

図表 6-3 : 年齢構成比 (経年比較)

(%)

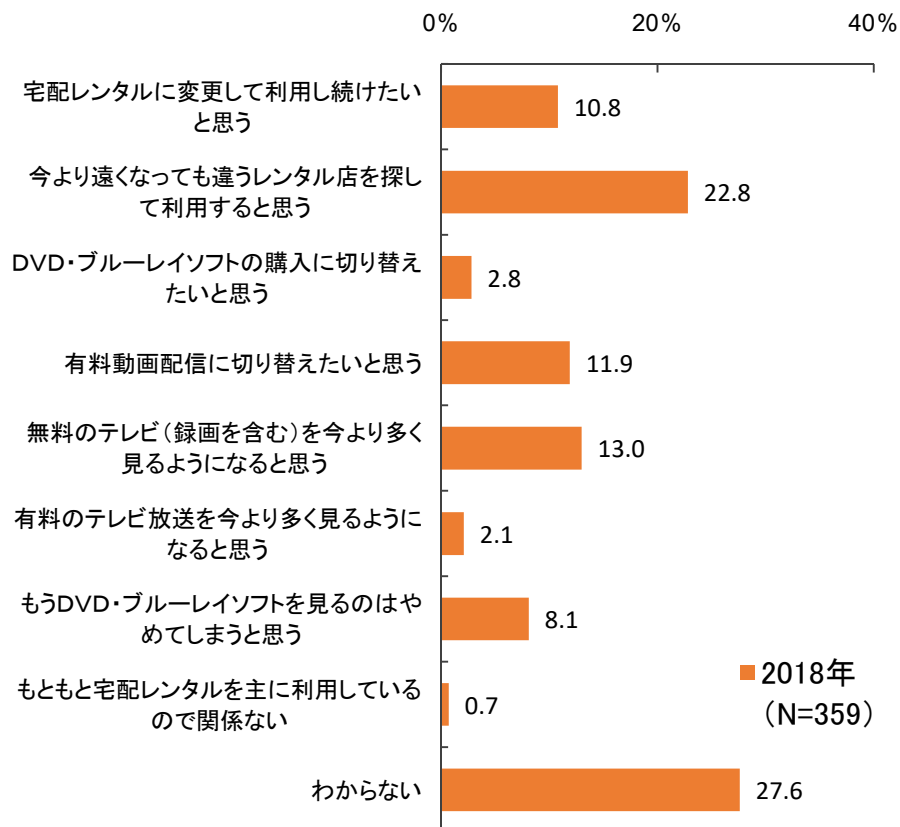
		調査数	16~19歳	20代	30代	40代	50代	60代
レンタル利用者	2018年	N=384	9.1	19.6	22.2	24.2	13.1	11.8
	2017年	N=401	11.0	19.5	23.7	22.9	11.5	11.5
	2016年	N=449	9.4	18.5	21.8	22.9	13.4	14.0

図表 6-4 : 年代別のレンタル利用率・平均枚数・平均金額

			レンタル率 (%)		平均枚数 (枚)	平均金額 (円)
合計		N=1,500	25.6	N=384	16.2	3,129.3
男性	計	N=749	27.2	N=203	13.6	2,965.9
	10代	N=49	34.9	N=17	4.2	843.1
	20代	N=121	30.1	N=36	15.2	2,461.7
	30代	N=143	31.2	N=45	14.6	3,104.2
	40代	N=174	29.7	N=52	13.4	3,324.7
	50代	N=129	25.5	N=33	12.9	3,254.9
	60代	N=133	15.6	N=21	18.2	3,947.8
女性	計	N=751	24.0	N=180	19.2	3,314.2
	10代	N=52	34.8	N=18	5.3	1,992.1
	20代	N=116	33.4	N=39	8.5	1,721.0
	30代	N=144	28.0	N=40	14.8	2,031.8
	40代	N=170	24.1	N=41	15.6	3,885.4
	50代	N=128	13.5	N=17	25.9	6,533.8
	60代	N=140	17.5	N=25	54.6	5,688.7

いま利用しているレンタルビデオ店が廃業したとしたらどうするか、という間については、「今より遠くなくても違うレンタル店を探して利用すると思う」が22.8%で最も多く、ついで「無料のテレビを今より多く見るようになると思う」の13.0%、「有料動画配信に切り替えたいと思う」の11.9%となった。

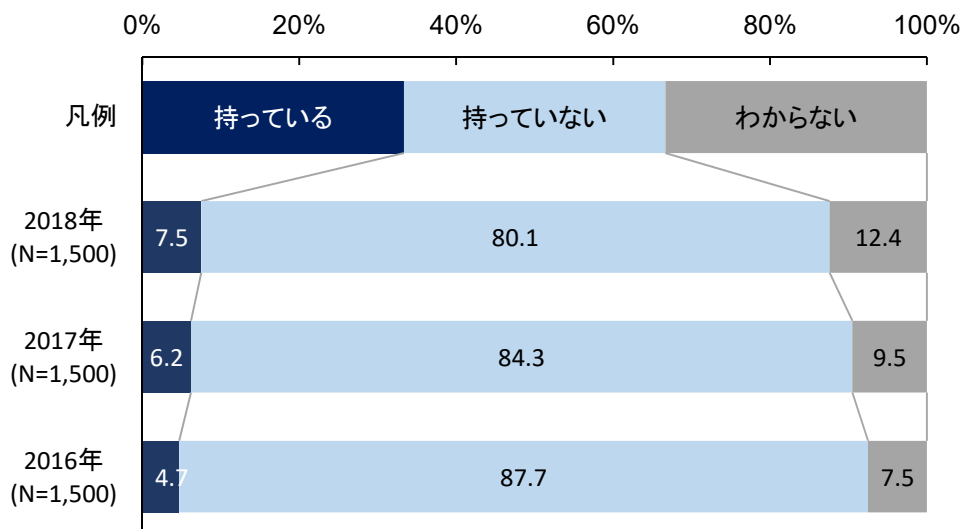
図表 6-5 : レンタルビデオ店が廃業したあとの利用意向



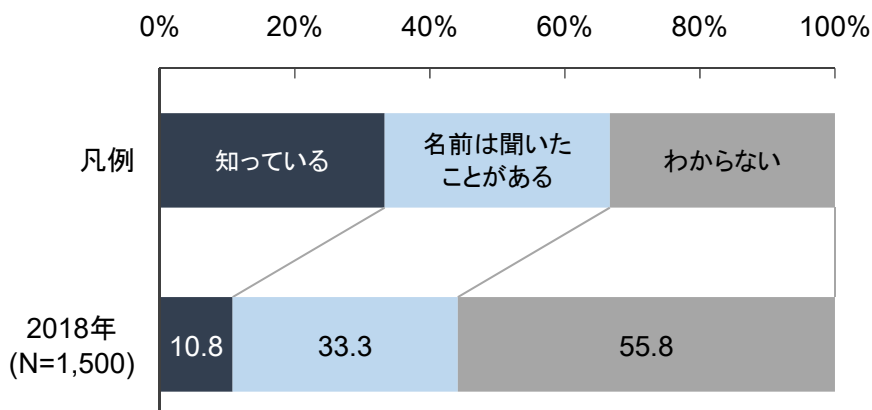
7. 映像機器の所有率

4Kテレビの所有率は7.5%となり、継続的な伸びを示している。一方、UHDについては、認知度が10.8%、認知している人の中での所有率が20.2%（全体における所有率は2.2%）となった（UHDの所有には、PCなど、家電のUHDプレーヤー以外も入っている可能性がある）。

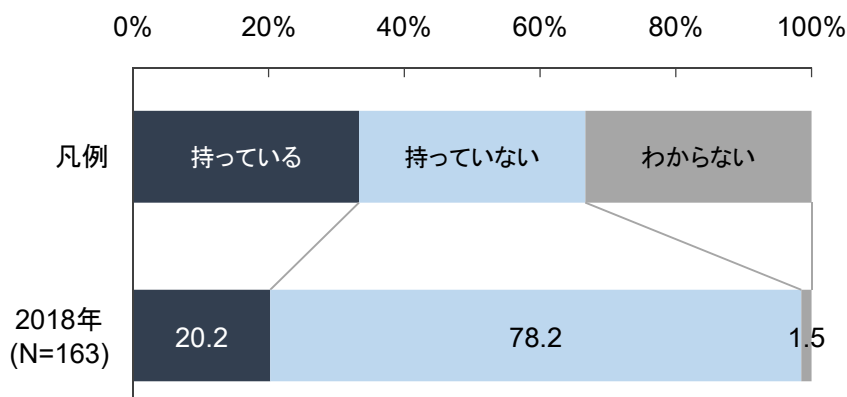
図表 7-1 : 4K テレビ所有率



図表 7-2 : UHD 認知度



図表 7-3 : UHD 所有率



本調査結果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