

映像ソフト市場規模 及びユーザー動向調査 2020

2021 年 5 月

一般社団法人 日本映像ソフト協会
株式会社 文化科学研究所

2020年調査結果の概要

本調査は「ビデオソフト市場（DVDとBD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。

今回調査における変更点として、ライブ配信の有料視聴に関する設問、ユーザーが映像メディアに対してどのような考えをもっているかの設問を追加した。

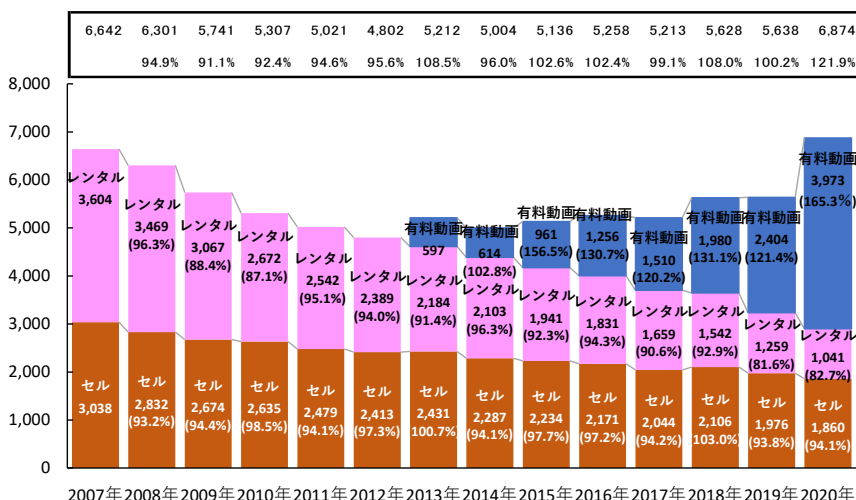
＝2020 年調査結果の要点＝

〈ポイント1〉

映像ソフト市場の推計値は6,874億円。前年比は121.9%。有料動画配信市場が半数以上を占める。

セル市場は1,860億円（前年比94.1%）、レンタル市場は1,041億円（同82.7%）となり、合計の推計値は2,901億円と減少が続いている（前年比89.7%）。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、また、定額見放題の利用増加により、市場全体として3,973億円、前年比165.3%の大幅増となった。この結果、市場全体では6,874億円、前年比121.9%と、前年を上回る市場規模となった。

図表1-1：市場規模の推移



〈ポイント2〉

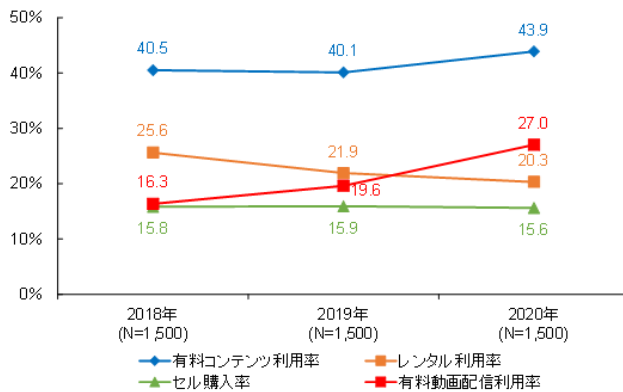
**有料で映像ソフトを利用する人「有料コンテンツ利用者」は、43.9%。
2016年を100とすると、全体で99.8、セル利用者は85.7、レンタル利用者は67.6、有料動画利用者は213.7。**

2020年1年間に、購入、レンタル利用及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率」は、全体で43.9%となり、2019年からは3.8ポイントの増加となった。

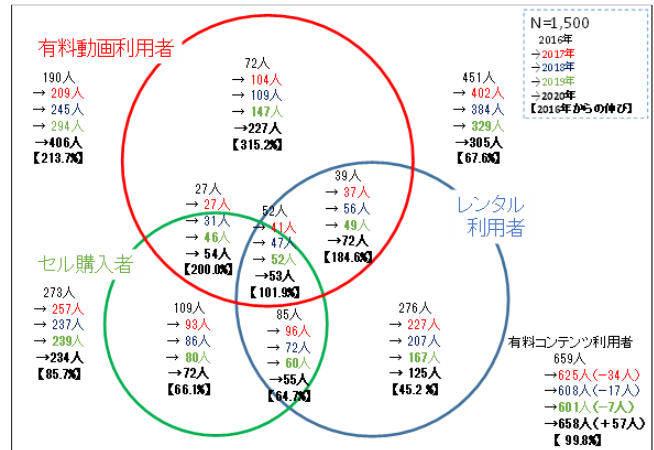
2020年のビデオソフトの購入率は15.6%、レンタルの利用率は20.3%、有料動画配信サービスの利用率は27.0%となっている。2019年と比較するとセルは0.3%、レンタルは1.6%の減少となった。一方、有料動画配信は、7.4%の上昇となり、調査開始以来、初めて利用率トップとなった。

5年前の2016年を100とすると、セル利用者は14.3%の減少、レンタル利用者は32.4%の減少となっており、特にレンタル利用者の減少幅が大きい。一方、有料動画配信利用者は、113.7%増と2倍以上の伸びを示している。

図表2-1：利用率の推移



図表2-2：利用者の分布状況

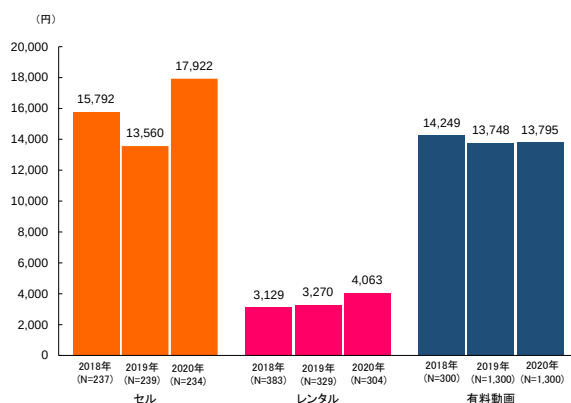


〈ポイント3〉

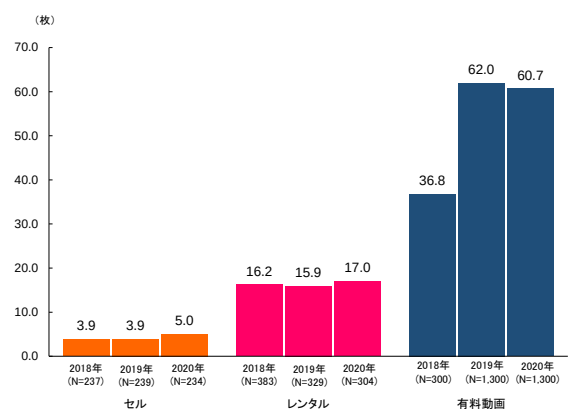
一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が17,922円、レンタルが4,063円、有料動画配信サービス利用が13,795円。ビデオソフトの平均購入金額が右肩上がりの傾向だが、有料動画配信は横ばい。

セルの年間平均購入枚数は5.0枚（2019年は3.9枚）、平均購入金額は17,922円（2019年は13,560円）。レンタルの年間平均利用枚数は17.0枚（2019年は15.9枚）、平均利用金額は4,063円（2019年は3,270円）と、セル・レンタルいずれも2019年から増加している。一方、有料動画配信については、年間利用金額が13,795円となり、2019年の13,748円とほぼ変わらない結果となった。この背景として、ケーブルテレビ経由でのVODの利用率の低減が進んでおり、単価が高いサービスの利用者が減少していることが考えられる。

図表3-1：平均利用金額の推移



図表3-2：平均利用枚数の推移



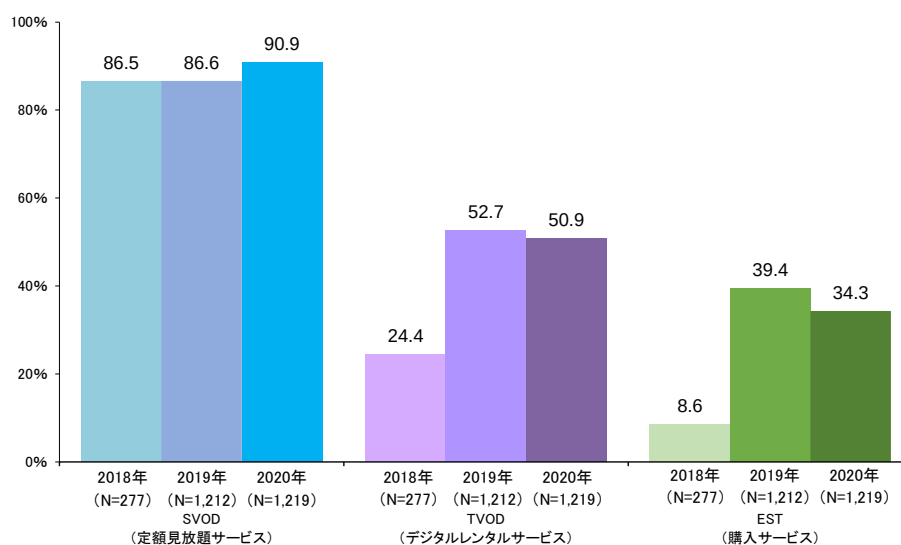
〈ポイント4〉

有料動画配信利用者の中心は定額見放題（90.9%が利用）。しかし、定額見放題のみの利用者は45.0%に過ぎず、55.0%はデジタルレンタルや購入のメニューも利用。

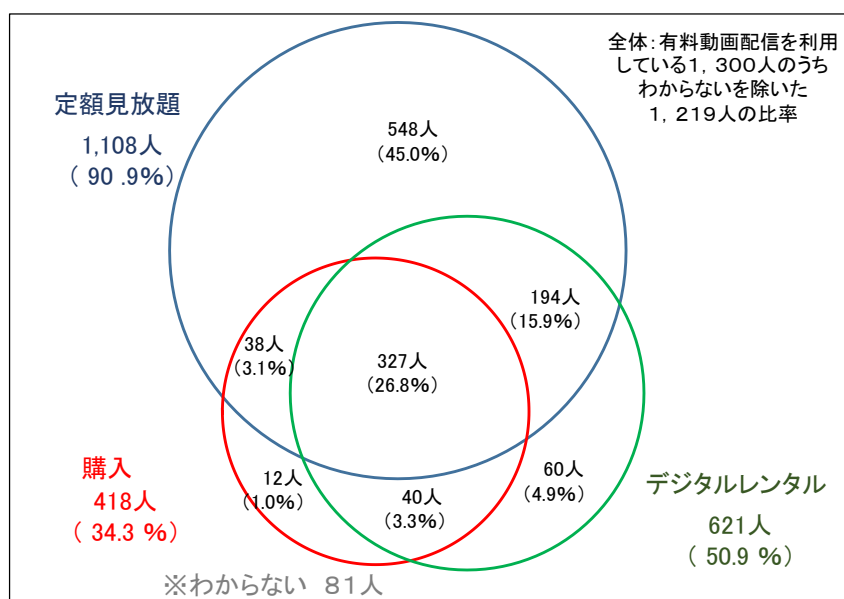
有料動画配信サービス別の利用率では、定額見放題の利用率は90.9%と微増し、9割を超えた。一方でデジタルレンタルと購入の利用率はそれぞれ微減となっている（2019年度以降、定額見放題サービスにおけるデジタルレンタル、購入のメニューの利用について見逃しがないように設問を変更しているため、2018年調査は参考値である）。

全体構成比でみると、定額見放題のみの利用比率は45.0%と最も多いが、デジタルレンタルもしくは購入のサービスもあわせて利用している比率も45.8%となっており、これは定額見放題サービス利用者の半分以上（50.5%）にあたる。一方、定額見放題を利用せずにデジタルレンタルもしくは購入を利用している比率は、9.2%と少数である。

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：有料動画配信利用者の分布状況



〈ポイント5〉

定額見放題をはじめ、有料動画配信の利用の最大のきっかけは「オリジナル作品」。また、定額見放題、デジタルレンタル、購入ともトップシェアはAmazonプライムビデオ。

定額見放題の利用のきっかけで最も多いのは「その契約でしか見られないオリジナルの作品」の36.3%で、ついで「自分の好きなジャンルの品揃え」の28.0%、「DVDレンタルより手軽」の20.5%となっている。利用きっかけの1～3位の順位はデジタルレンタルでは同じ、購入では1～2位は同じ、3位は「その契約でしか配信していないスポーツなど」となっており、前回同様に独自のコンテンツを中心とする一次市場という位置づけを強めつつある。

定額見放題の利用配信事業者では、Amazonプライムビデオが58.8%でトップとなっており、ついでNetflix、Huluが続く。また、Amazonプライムビデオ、Netflixでは、2019年に比べ、シェアを伸ばしている。デジタルレンタルでは、Amazonプライムビデオ、Hulu、U-NEXT、購入ではAmazonプライムビデオ、Hulu、FANZAがトップ3となっている。

図表5-1：有料動画配信サービス利用のきっかけ（上位3項目）

	定額見放題	デジタルレンタル	購入
1位	その契約でしか見られないオリジナルの作品があったから (36.3%)	その契約でしか見られないオリジナルの作品があったから (29.0%)	その契約でしか見られないオリジナルの作品があったから (28.1%)
2位	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (28.0%)	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (16.4%)	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (17.2%)
3位	新作の映画などが、DVDレンタルより手軽に見られたから (20.5%)	新作の映画などが、DVDレンタルより手軽に見られたから (15.0%)	その契約でしか配信していないスポーツなどがあったから (10.2%)

図表5-2：有料動画配信サービス 利用配信事業者（上位3事業者）

	定額見放題	デジタルレンタル	購入
1位	Amazonプライムビデオ (58.8%)	Amazonプライムビデオ (49.9%)	Amazonプライムビデオ (51.4%)
2位	Netflix (21.8%)	Hulu (10.8%)	Hulu (13.4%)
3位	Hulu (13.9%)	U-NEXT (10.1%)	FANZA (7.9%)

〈ポイント6〉

定額見放題の利用者のうち3割は複数の事業者を併用。利用ジャンルは、ユーザーのシェアでは、1位海外の映画、2位日本の映画、3位日本のアニメだが、視聴本数では、1位日本のアニメ、2位海外のドラマ、3位海外の映画。

定額見放題では、全体の68.0%が1社のみ利用、2社利用は23.7%、それ以上は8.3%に止まる。また、2社以上利用のうち、79.2%がAmazonプライムビデオとなんらかの他の配信事業者との重複利用となっている。

利用している映像ジャンルでは、海外の映画（49.0%）、日本の映画（48.4%）、日本のアニメ（44.7%）が上位3位となっている。一方、視聴本数のシェアで見ると、日本のアニメ（27.1%／平均年間30.9本）、海外のドラマ（20.6%／平均年間38.0本）、海外の映画（14.6%／平均年間14.4本）となっており、続きものの多いアニメやドラマの構成比率が上昇している。

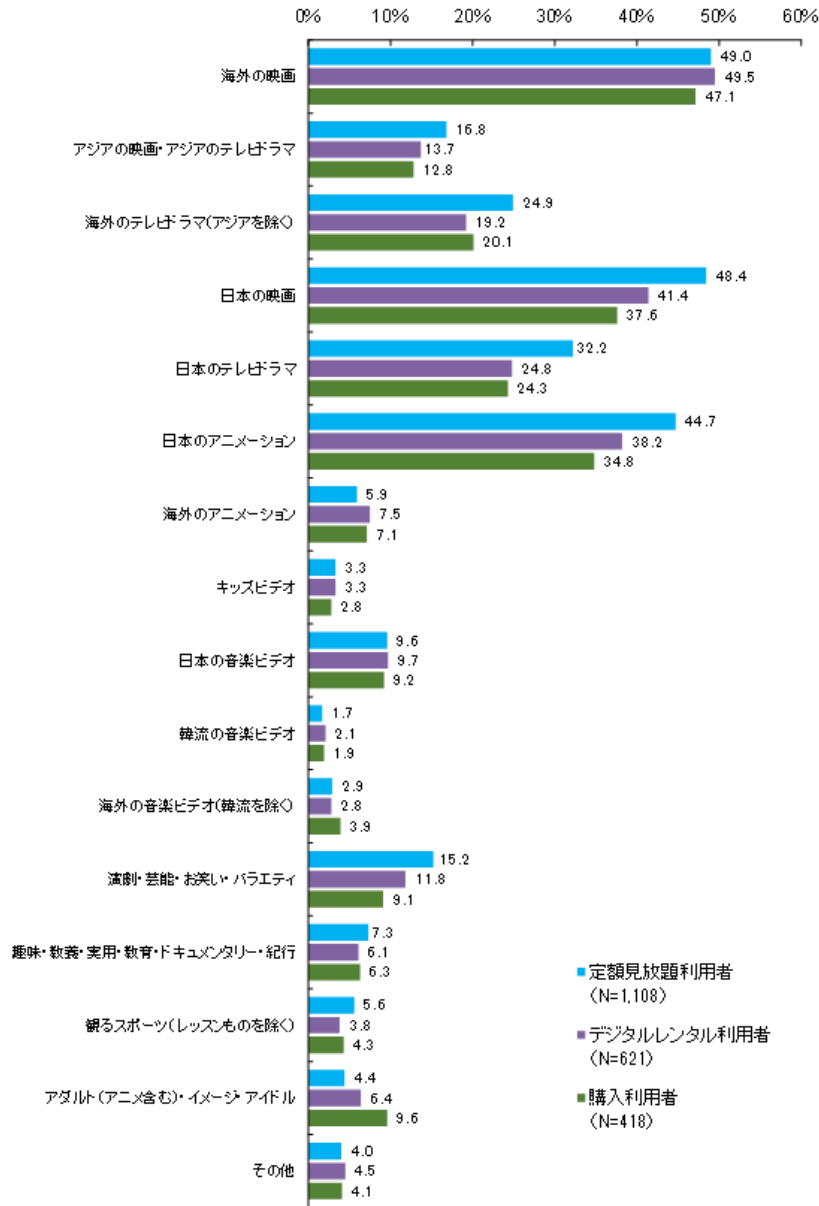
視聴本数平均を性年代別にみると、日本のアニメは男性全般で多く、特に30代以下では中心的な視聴ジャンルである。一方、海外のテレビドラマでは、男性60代、女性40代以上で最も視聴本数が多いジャンルとなっている。

図表6-1：定額見放題サービスの利用配信事業者の重複状況（抜粋）

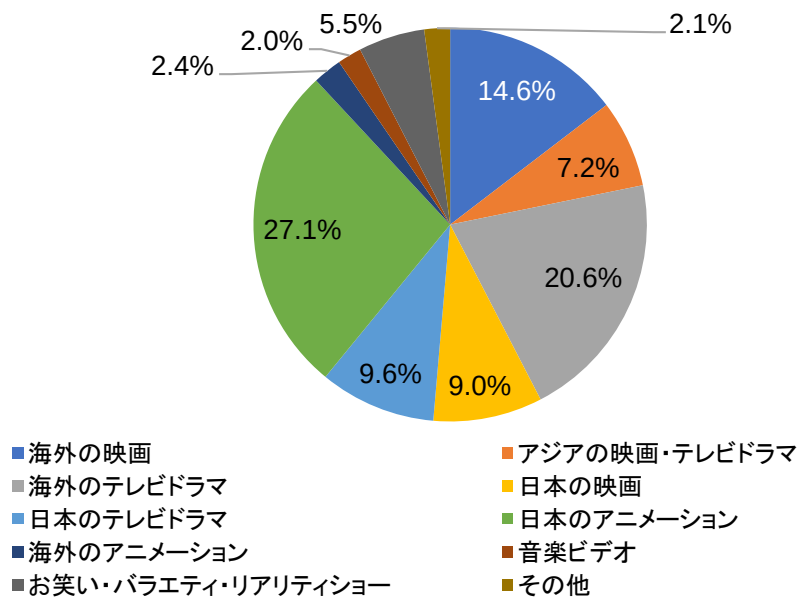
	①Amazon プライムビデオ	②Netflix	③Hulu	④CATV局の VOD	⑤その他	件数(件)	割合(%)
1社のみ	○					380	35.6
		○				95	8.9
			○			51	4.8
				○		56	5.3
					○	144	13.5
計						726	68.0
2社利用	○	○				52	4.9
	○		○			21	2.0
	○			○		27	2.6
	○				○	90	8.5
		○	○			12	1.2
		○		○		6	0.6
		○			○	18	1.7
			○	○		0	0.0
			○		○	16	1.5
				○	○	11	1.1
計						253	23.7
3社以上						89	8.3
合計						1,068	100.0

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

図表6-2：有料動画配信サービスごとの利用ジャンル



図表6-3：定額見放題サービスの全視聴本数のジャンル別構成



図表6-4：定額見放題サービスのジャンル別平均視聴本数の比較/性年代別

平均本数	調査数	海外の映画(アジアを除く)	アジアの映画・テレビドラマ	海外のテレビドラマ(アジアを除く)	日本の映画	日本のテレビドラマ	日本のアニメーション	海外のアニメーション	音楽ビデオ	お笑い・バラエティ・リアリティショー	その他
全体	N=1,108	8.0	3.6	11.4	4.7	5.1	15.6	1.4	1.2	3.4	1.0
男性計	N=570	8.2	1.9	10.9	4.4	4.2	16.9	2.0	0.9	3.2	1.3
男性15～19歳	N=34	5.0	1.0	3.8	2.8	1.6	17.8	0.1	0.3	1.0	1.5
男性20代	N=97	7.4	3.0	6.8	4.6	7.0	22.8	1.3	1.6	3.6	0.1
男性30代	N=117	6.1	1.0	19.7	3.6	5.2	33.7	7.6	1.0	4.4	1.6
男性40代	N=144	10.7	1.7	11.8	3.9	2.6	13.7	0.6	0.3	4.7	1.4
男性50代	N=114	6.1	1.8	4.7	4.4	3.3	5.9	0.3	0.7	1.9	0.7
男性60代	N=64	13.3	2.9	13.9	7.3	4.2	3.5	0.4	1.9	0.5	3.2
女性計	N=537	7.7	5.4	11.9	5.0	6.2	14.2	0.7	1.4	3.5	0.8
女性15～19歳	N=44	1.4	2.8	4.0	4.5	5.1	12.5	0.9	0.5	2.9	0.0
女性20代	N=121	4.6	2.0	8.4	4.5	4.2	16.9	0.9	0.9	3.5	0.0
女性30代	N=111	2.7	5.0	8.4	3.1	5.4	28.9	0.7	1.1	3.2	1.3
女性40代	N=131	11.5	6.2	9.6	4.2	7.2	6.9	0.6	1.4	5.5	0.5
女性50代	N=87	14.7	7.9	27.0	9.0	7.6	8.2	0.4	1.9	2.3	0.7
女性60代	N=44	10.8	11.3	14.7	6.2	8.4	4.5	1.0	3.9	1.6	2.7

〈ポイント7〉

Netflixユーザーはやや若年女性が多く、海外ドラマが視聴の中心。またオリジナル作品きっかけで加入した層が多い。dアニメユーザーは男性のアニメファンが中心。

主要な配信事業者のユーザー属性をみると、性別で最も差があるのはdアニメユーザーで、男性が56.7%を占める。他の事業者では、Amazonユーザー、Huluユーザー、J:COM等ユーザーで男性が多め、Netflixユーザー、U-NEXTユーザー、WOWOWユーザーで女性が多めとなっている。また、年齢別では、Netflixユーザーとdアニメユーザーでやや若め（それぞれ若年女性と若年男性が多い）、WOWOWユーザーでは年齢層が高めとなっている。また、セルやレンタルの利用状況との関係でみると、Amazonユーザー（28.5%）やdアニメユーザー（27.3%）ではセル利用が少なく、J:COM等ユーザー（47.1%）やWOWOWユーザー（44.6%）では利用が多い。レンタルでは、Huluユーザー（36.4%）とNetflixユーザー（30.8%）を除き利用率が30%を下回っている。セル・レンタル同様に利用率は2019年より低下している。

また、定額見放題サービスの年間視聴本数が多いのはHuluユーザーの84.0本、少ないのはAmazonユーザーの59.6本である。ジャンル別視聴本数では、Amazonユーザー、U-NEXTユーザー、dアニメユーザーで「日本のアニメ」が最も多く、Netflixユーザー、Huluユーザー、J:COM等ユーザー、WOWOWユーザーで「海外のドラマ」が多い。

各配信事業者ユーザーの定額見放題の利用きっかけをみると、「オリジナル作品」ではNetflixユーザーとディズニープラスユーザー、「スポーツの独占配信」ではDAZNユーザーとWOWOWユーザー、「品揃え」ではU-NEXTユーザーとdアニメストアユーザー、「DVDレンタルより手軽」はWOWOWユーザー、dアニメユーザー、「一話無料等」はU-NEXTユーザー、Huluユーザー、「無料から有料へ」はdアニメユーザー、U-NEXTユーザー、「テレビ等の広告」はHuluユーザーとdTVユーザー、「友人や家族にすすめられて」はNetflixユーザーとディズニープラスユーザーなどが高い数値を示している。

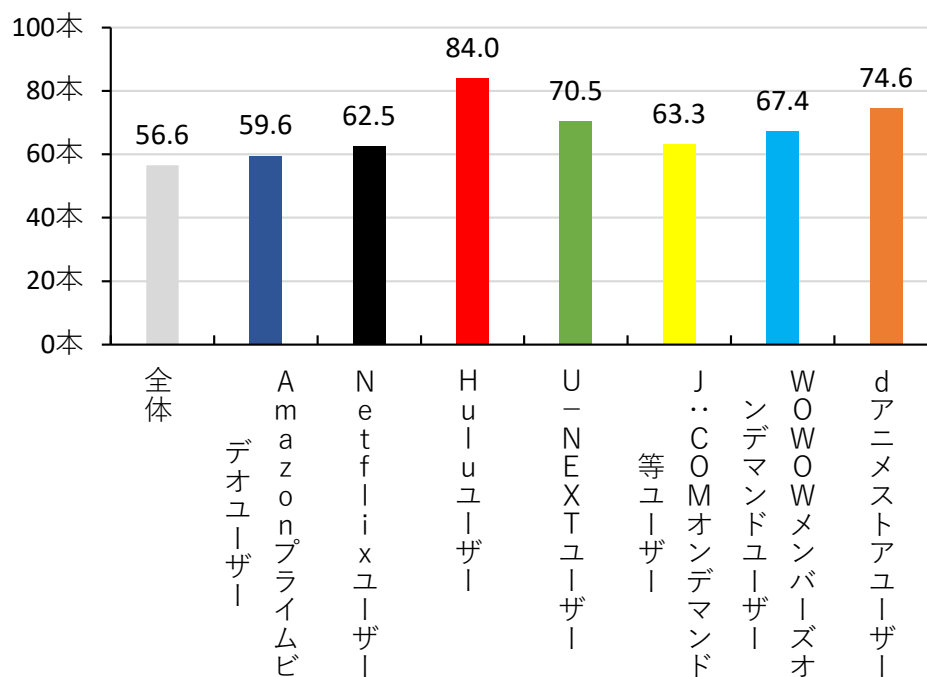
図表7-1：男女構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

	調査数	男性	女性
全体	N=1,300	50.5	49.5
Amazonユーザー	N=749	54.1	45.9
Netflixユーザー	N=242	45.2	54.8
Huluユーザー	N=189	52.3	47.7
U-NEXTユーザー	N=89	46.2	53.8
J:COM等ユーザー	N=71	54.1	45.9
WOWOWユーザー	N=66	44.0	56.0
dアニメユーザー	N=54	56.7	43.3

図表7-2：年齢構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

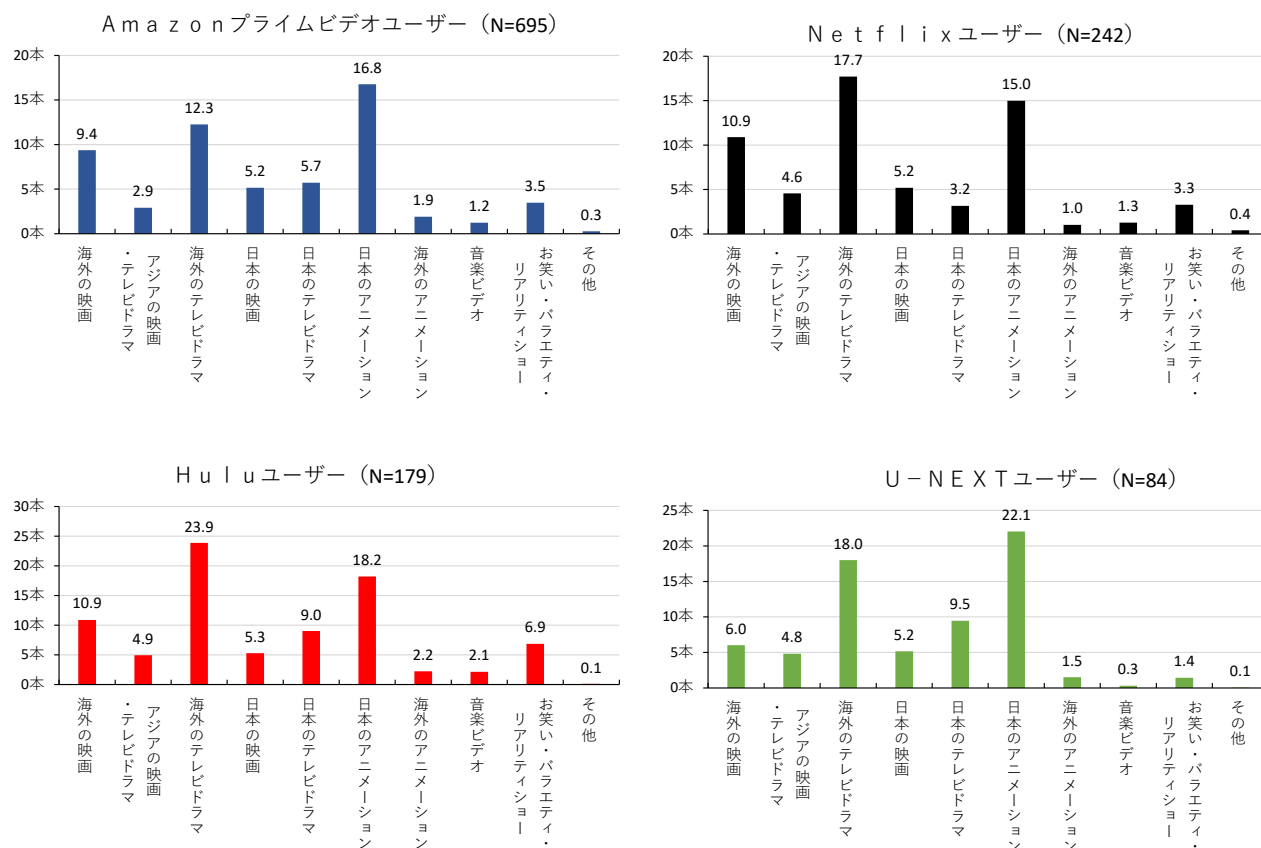
	調査数	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
全体	N=1,300	7.4	19.2	20.5	24.9	17.9	10.1
Amazonユーザー	N=749	6.2	18.2	22.1	24.3	18.5	10.8
Netflixユーザー	N=242	8.6	26.9	17.5	21.2	20.3	5.6
Huluユーザー	N=189	8.0	27.0	23.1	21.6	14.8	5.4
U-NEXTユーザー	N=89	10.7	28.6	19.3	18.2	16.7	6.4
J:COM等ユーザー	N=71	3.4	14.8	11.3	26.7	24.1	19.6
WOWOWユーザー	N=66	2.0	6.6	8.7	24.3	35.8	22.7
dアニメユーザー	N=54	13.5	32.6	29.9	20.3	3.6	0.0

図表7-3：定額見放題サービスの平均利用本数（年間）/主要配信事業者ユーザー別



※それぞれの事業者を利用しているユーザーが当該事業者以外を利用して視聴した本数を含む。

図表7-4：定額見放題サービスのジャンル別平均利用本数/主要配信事業者ユーザー別



※それぞれの事業者を利用しているユーザーが当該事業者以外を利用して視聴した本数を含む。

図表7-5：定額見放題サービス利用のきっかけ/主要配信事業者ユーザー別（上位3項目）

	Amazonユーザー	Netflixユーザー	Huluユーザー	U-NEXTユーザー	WOWOWユーザー
1位	オリジナル作品 (32.7%)	オリジナル作品 (63.5%)	オリジナル作品 (58.8%)	品揃え (45.2%)	オリジナル作品 (42.6%)
2位	品揃え (26.4%)	品揃え (28.5%)	品揃え (36.4%)	オリジナル作品 (43.6%)	DVDレンタルより 手軽(34.4%)
3位	DVDレンタルより 手軽(23.6%)	DVDレンタルより 手軽(19.7%)	DVDレンタルより 手軽(19.7%)	一話無料等 (26.6%)	スポーツの独占 配信(30.8%)
	DAZNユーザー	J:COM等ユーザー	dアニメストアユーザー	dTVユーザー	ディズニープラス ユーザー
1位	スポーツの独占 配信(50.8%)	DVDレンタルより 手軽(37.0%)	品揃え (55.5%)	品揃え (41.1%)	オリジナル作品 (75.3%)
2位	オリジナル作品 (22.5%)	他サービスや光 回線などとセット (23.7%)	DVDレンタルより 手軽(47.1%)	オリジナル作品 (35.4%)	品揃え (41.1%)
3位	品揃え (18.2%)	品揃え (23.0%)	オリジナル作品 (28.2%)	DVDレンタルより 手軽(24.8%)	DVDレンタルより 手軽(24.2%)

〈ポイント8〉

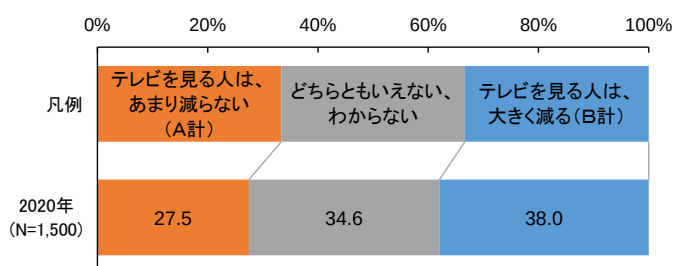
テレビの視聴、購入、レンタルは今後、ネットに代替されて減っていく、映像やエンタメをネットで楽しむ人が増えるとの考えが多数。一方で、映画館に行く人は減らないという考えも多くみられた。

今回の調査では『映像メディアの今後に関する考え』の問を新たに設け、消費者が現在のメディア状況をどう感じているかを確認した。結果をみると、「テレビを見る人が減る」「レンタルビデオはインターネットに代替される」「映像ソフトの購入はインターネットに代替される」という意見が、それぞれ反対の意見よりも多く、レンタルビデオやセルビデオだけでなく、通常のテレビも視聴が減っていくと多くの人が考えていることが明らかになった。

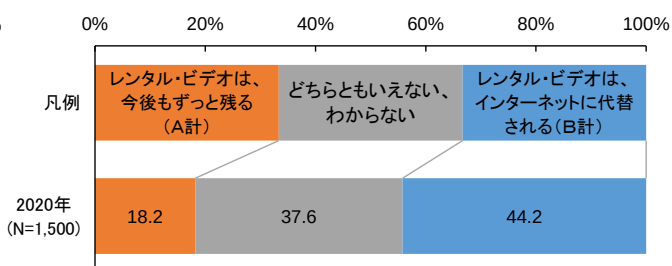
また、「インターネットでの映像視聴で増えるのは有料か無料か」という問については、「有料」が22.5%、「無料」が28.9%と、無料の方がやや多いものの顕著な差ではなく、また「わからない」も48.6%とほぼ半数に達しており、インターネットだからといって無料という考え方が決して主流とはなっていないことがわかる。

「映画館に行く人が減るか減らないか」については、「減る」の24.7%に対し、「減らない」が30.1%と減らないという意見が多く、他の既存の映像メディアに比して、インターネットによる影響が比較的小さいと考えられていることがわかる。

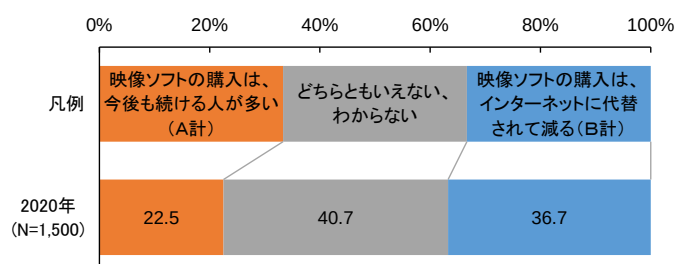
図表8-1：今後、テレビを見る人は減る／減らない



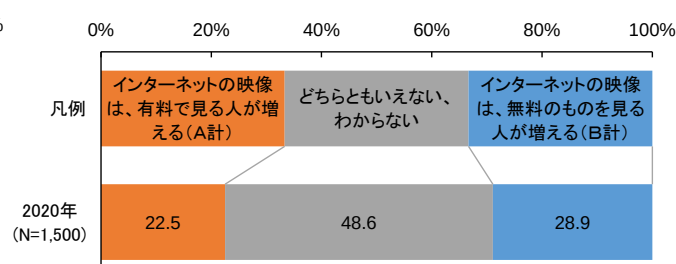
図表8-2：今後、レンタルビデオは残る／残らない



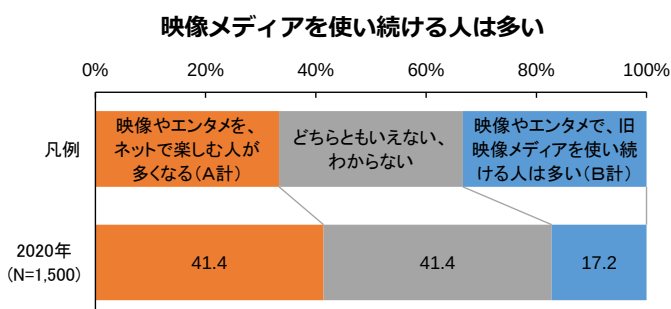
図表8-3：今後、セルビデオの購入を続ける人は減る／減らない



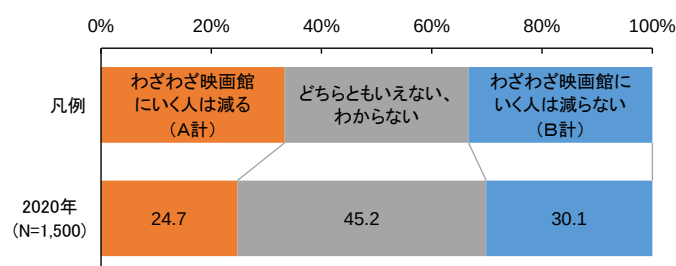
図表8-4：今後、インターネットの映像で見る人が増えるのは有料／無料



図表8-5：映像やエンタメを、ネットで楽しむ人が増える／旧



図表8-6：今後、映画館に行く人は減る／減らない



〈ポイント9〉

インターネットの無料動画は「日常的に映像を楽しむメディア」3位、「趣味の映像を楽しむメディア」1位。

各メディアをユーザーがどのような手段として活用しているかを聞いてみると、「日常的に映像を楽しむメディア」としては、1位「無料放送のリアルタイム視聴」、2位「無料放送の録画視聴」、ついで3位に「無料動画配信」が、「趣味の映像を楽しむメディア」としては、2位「無料放送のリアルタイム視聴」、3位「無料放送の録画視聴」を押さえ、1位に「無料動画配信」が入っており、無料動画配信が幅広く定着していることがわかる。

特に男女ともに10代では、日常的に楽しむ手段としても1位となっている。

図表9-1：各映像サービス手段（メディア）の位置付け（上位3項目）

	日常的に楽しむメディア	趣味の映像を楽しむメディア
1位	無料放送のリアルタイム視聴(41.4%)	無料動画配信(20.5%)
2位	無料放送の録画視聴(31.4%)	無料放送のリアルタイム視聴(14.3%)
3位	無料動画配信(27.3%)	無料放送の録画視聴(14.1%)

〈ポイント10〉

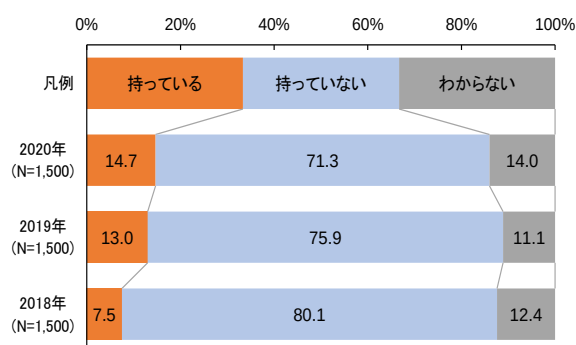
4 K対応テレビの所有率は14.7%。UHDは認知度13.9%、所有率3.7%。

5 Gの認知率は「知っている」34.1%、全体の所有率は16.7%。

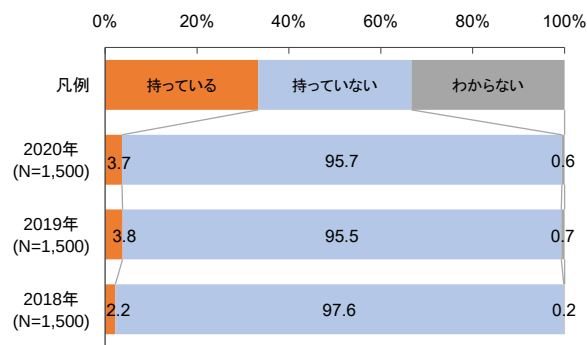
4 Kテレビについては、所有率14.7%と微増しており、一方、UHDはまだ所有率3.7%（再生可能パソコン含む）と非常に少ない状態である。

一方、5 Gについては、名前のみでも知っている比率が86.3%とかなり高く、認知者における所有率でも48.9%となった。（全体での所有率は16.7%）

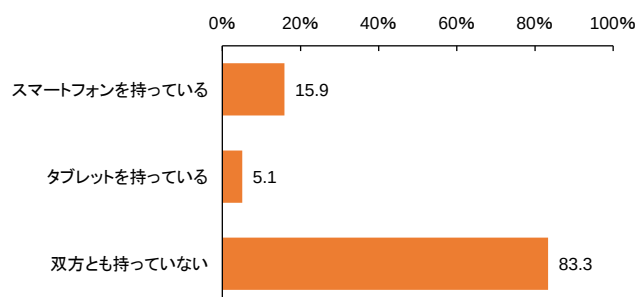
図表10-1：4Kテレビ所有率



図表10-2：UHD所有率



図表10-3：5G対応端末所有率



＝2020年調査結果 基本データ集＝

（特記なしのものは一般調査、★があるものは有料動画配信調査(オプション調査)結果から）

【全体比較】

有料コンテンツ 利用率	全体： 43.9%		
	セル	レンタル	有料動画
	15.6%	20.3%	27.0%
平均利用枚数	セル	レンタル	有料動画(★)
	5.0枚	17.0枚	60.7本
平均利用金額	セル	レンタル	有料動画(★)
	17,922円	4,063円	13,795円

【セル】

セル利用率	全体： 15.6%	
	DVD	BD
	10.4%	9.1%
平均利用枚数	全体： 5.0枚	
	DVD	BD
	4.6枚	3.4枚
平均利用金額	全体： 17,922円	
	DVD	BD
	12,301円	16,777円

【レンタル】

レンタル利用率	全体： 20.3%	
	DVD	BD
	19.6%	9.5%
平均利用枚数	全体： 17.0枚	
	DVD	BD
	16.0枚	7.2枚

【有料動画配信】

有料動画配信 利用率	全体： 19.6%		
	定額見放題	デジタルレンタル	購入
	90.9%	50.9%	34.3%
平均利用本数(★)	全体： 60.7本		
	定額見放題	デジタルレンタル	購入
	55.2本	19.3本	13.7本
平均利用金額(★)	全体： 13,795円		
	定額見放題	デジタルレンタル	購入
	14,706円	1,953円	2,428円

※各サービス利用率は、有料動画配信の全体利用率に、有料動画配信調査で得られた各サービスの利用状況を加味して計算したものである

【機器所有】

4Kテレビ所有率	全体： 14.7%
----------	-----------

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を対象とした(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(補正の詳細は1-(9)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

2021年1月

(3) 調査対象期間

2020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

	16-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
全体	141人	277人	309人	388人	320人	305人	1,740人
	8.1%	15.9%	17.8%	22.3%	18.4%	17.5%	100.0%

(b)有料動画配信調査

	16-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
全体	231人	230人	232人	239人	237人	238人	1,407人
	16.4%	16.3%	16.5%	17.0%	16.8%	16.9%	100.0%

(6) 補正後のサンプル構成

(a)一般調査

	16-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
全体	104人	241人	272人	345人	278人	261人	1,500人
	6.9%	16.0%	18.1%	23.0%	18.5%	17.4%	100.0%

(b)有料動画配信調査

	16-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
全体	97人	250人	266人	323人	232人	132人	1,300人
	7.4%	19.2%	20.5%	24.9%	17.9%	10.1%	100.0%

(7) 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

(8) 有料動画配信サービスについて

本調査で調査対象とした有料動画配信サービスとは、次の通りである。

「有料の動画配信サービスを利用し、視聴した」に回答した人。

※テレビやパソコン、スマホ・タブレットなどで、好きなときに好きな作品を見ることができる有料のVOD(ビデオ・オン・デマンドサービス)

または、

「契約中の有料放送サービスが提供している、追加料金なしでみられるVOD(ビデオ・オン・デマンドサービス)を利用したことがありますか。」の間に「はい」と回答した人。

＝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まれます。

デジタルレンタル(1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ります。

購入(1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ります。

※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みません。

※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、見た場合は含みません(有料チャンネルでポイント支払いをしている場合は含みます)。

※AbemaTV、GYAO!で無料配信番組だけを視聴している場合は含みません。

※現在、無料体験中の方、また、一話目無料のみの視聴は含みません。

＝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

市場規模については、以下サービス利用者の割合や利用金額から推計した。

定額見放題サービス[Subscription Video On Demand:SVOD]

毎月定額で支払うと、そのサービスに含まれている映像作品が見放題になるタイプ

(例:月980円で1万作品が見放題／月1,580円でパック内全て視聴可／年3,980円でその他のサービスとあわせて映像作品1万作品が見放題)

デジタルレンタルサービス[Transaction Video On Demand:TVOD]

1作品ずつ支払い、決められた期間のみ視聴できるレンタルタイプ

(例:1作品420円で48時間程度、期間中は何度でも視聴可)

有料動画購入サービス[Electronic Sell Through:EST]

1タイトルずつ支払い、無期限で視聴できる購入タイプ

(例:1作品3,000円程度でいつまでも視聴可)

※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みられる見放題の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。

(9) 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、同世代の一般個人におけるデータとして推計するため、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、性年代別にウェイト値を求め、データの補正を行った。

(a)一般調査のウェイト

ACR／exで、「映像ソフト利用あり」と「映像ソフト利用なし」、それぞれの回答に対するウェイトを性年代別に算出し、本調査結果を補正した。

(b)有料動画配信調査のウェイト

ACR／exで「オンデマンドサービス利用あり」に対するウェイト値を性年代別に算出。本結果データを補正した。実際のウェイト値は以下の通りになった。

(a)一般調査

男性	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
映像ソフト利用者ウェイト	0.747107	0.865600	0.879939	0.882331	0.865417	0.853494
映像ソフト非利用者ウェイト	0.750007	0.860083	0.879446	0.885678	0.880153	0.857390
女性	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
映像ソフト利用者ウェイト	0.722957	0.872185	0.877971	0.894665	0.848927	0.826651
映像ソフト非利用者ウェイト	0.724944	0.878831	0.880945	0.895760	0.864005	0.857459

(b)有料動画配信調査

男性	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
有料動画配信調査ウェイト	0.356645	1.004335	1.149395	1.385927	1.073631	0.668941
女性	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
有料動画配信調査ウェイト	0.478606	1.162331	1.145700	1.321250	0.886069	0.436105

※「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11,328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2020年4-6月調査の全国主要7地区の人口ウェイト補正付データ(N=49,037)を使用した。

本調査に関するお問い合わせ
一般社団法人 日本映像ソフト協会 業務部 まで
TEL 03-3542-4433
e-mail jva_kohou@jva-net.or.jp