

---

映像配信と次世代光ディスクのユーザーニーズに関する調査研究

『DVD ユーザー調査 2007』

サマリー

---

2008年3月

社団法人 日本映像ソフト協会



## はじめに

社団法人日本映像ソフト協会では、平成 17 年度、18 年度の 2 年間に亘り、映像パッケージ市場の規模やその構造の変化を明らかにすることを目的に、『DVD マーケット調査』を実施してまいりました。この調査により、日本の映像パッケージ市場の規模が映画興行の約 3 倍強にあたる約 6700 億円ほどの市場であること、DVD のセル市場は 1 割弱のヘビーユーザーによる支出が市場全体の 7～8 割を支えているという構造が明らかになりました。

そしてこの 2 年の間にも、映像パッケージ市場をめぐる環境はめまぐるしい速さで変化しました。DVD マーケットは成熟期を迎えることとなり、更に、DVD を上回るハイクオリティな映像を楽しむことが出来る、いわゆる次世代の光ディスクが、次のビジネスチャンスを迎えようとしています。また、映像配信に対するユーザーニーズも強まってくる気配があります。映像エンターテインメントを提供する者にとっては、これまで十分に対応しきれなかった点を検証しその反省を踏まえた上で、将来に向けてのビジョンを固める時期に来ていると言えます。

一口に“DVD”と言っても、それに収められた映像は多種多様なものであり、視聴方法も様々です。それぞれの嗜好をもったユーザー像を把握し、そのニーズにきめ細かく応えていくことが、現在の市場を一層強固なものにしていくことに繋がるでしょうし、更には、メディアやプラットフォームに変化が起きたとしても、今後の映像コンテンツ市場の発展に大いに役立つことと考えます。

そこで、3 年目の本調査では、DVD ユーザーに調査対象を絞りこみ、これらの人々の動向、嗜好、興味などについてより深く探ること、さらには映像配信や次世代光ディスクへの接触の状況や興味を探ることに主眼を置いた「DVD ユーザー調査」を実施いたしました。本調査によって導き出された結果が、映像ビジネスに携わる多方面の皆様へのヒントになれば、大変幸甚に存じます。

最後に、本調査は前回、前々回に引き続き、社団法人私的録画補償金管理協会（SARVH）の著作権制度の普及を目的とする基金から助成を受けて実施されました。同協会をはじめ、本調査実施にご協力いただきました皆様に厚く御礼申し上げます。

2008 年 3 月

社団法人 日本映像ソフト協会  
会長 高井 英幸

# 1. 調査概要

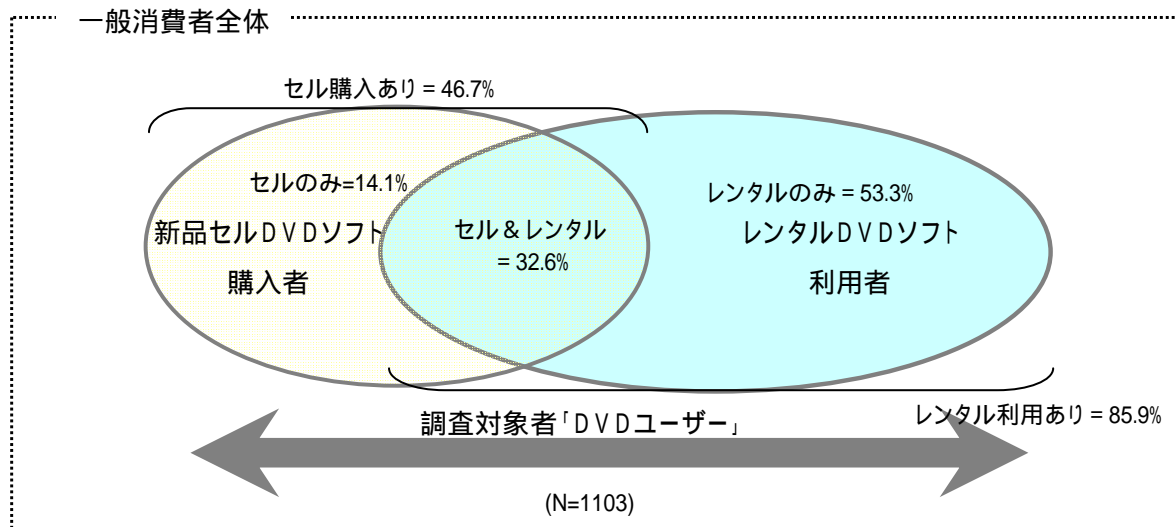
## 調査対象

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。

## スクリーニング条件

：2006 年 10 月～2007 年 9 月の 1 年間に新品のセル DVD ソフトを購入、またはレンタル DVD ソフトを利用したことがある人。

本調査における DVD ユーザーの構成比は以下のとおりとなった。



## 調査時期

2007 年 10 月

## 調査方法

インターネットによる調査

性年代別・都道府県別構成比は住民基本台帳に基づき、インターネット利用者構成比は「インターネット普及調査」(ビデオリサーチインタラクティブ)に基づき、配布割付。

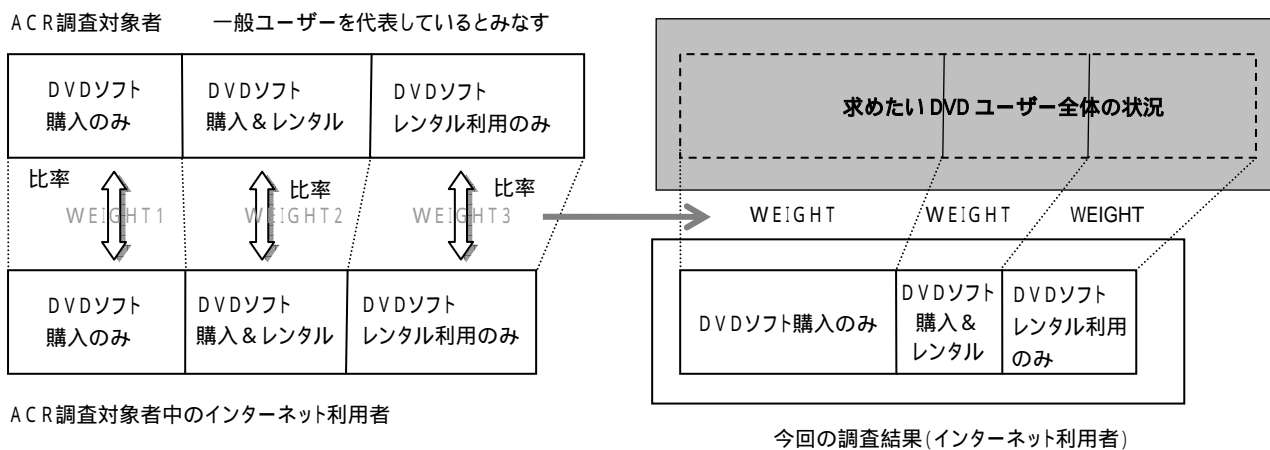
## 回収サンプル構成

	16-19 歳	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	合計
全体	51	216	316	291	177	54	1,105
	4.6%	19.5%	28.6%	26.3%	16.0%	4.9%	100.0%
男性	18	84	137	149	97	34	519
	3.5%	16.2%	26.4%	28.7%	18.7%	6.6%	100.0%
女性	33	132	179	142	80	20	586
	5.6%	22.5%	30.5%	24.2%	13.7%	3.4%	100.0%

### 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 調査」( )を用いる。「ACR 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、データの補正を行った。



「ACR 調査」(Audience and Consumer Report)とは、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地区約12,000人(男女12歳～69歳)を対象にした、日本最大級の消費者調査である。今回の補正では2007年調査の全国7大都市人口ウェイト補正付データを使用している。

### 調査機関

企画分析：株式会社文化科学研究所

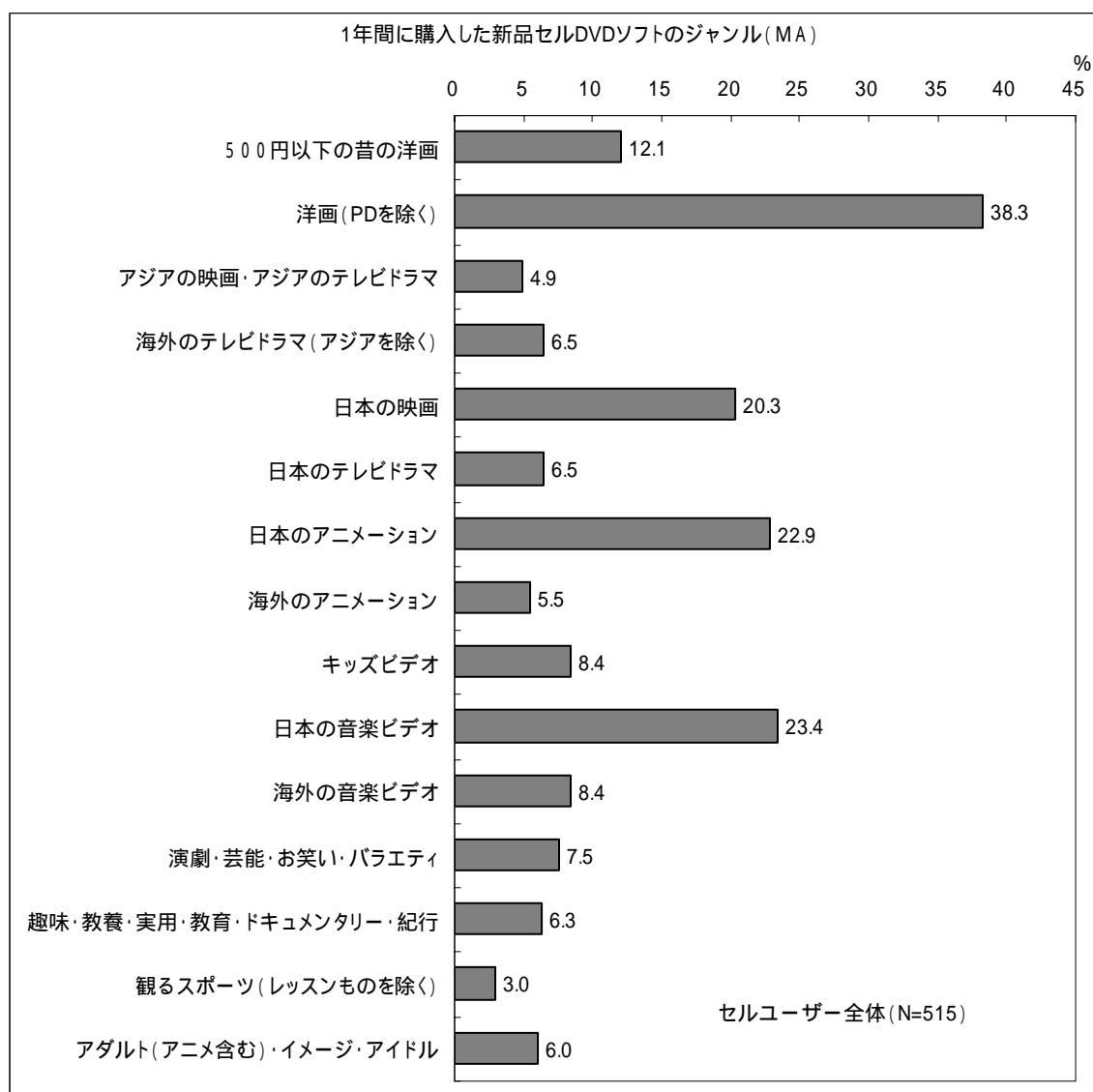
調査実施：株式会社ビデオリサーチ

## 2. セルDVDソフトの購入

### ジャンル別購入率

洋画(PDを除く)の購入率は、38.3%、日本の音楽ビデオ 23.4%、日本のアニメーション 22.9%、日本の映画 20.3%が4大ジャンル。

「500円以下の昔の洋画(PD:パブリックドメイン)」は 12.1%、「アジアの映画・TVドラマ」は 4.9%だった。



2006年10月から2007年9月までの間に、1枚でも購入したことがあるジャンルの購入率

購入数の増減

DVDユーザー全体では 減少 > 増加  
 セルユーザーのみでは 増加 > 減少

単位 = %

	増加	変わらない	減少
DVDユーザー全体 セルDVDユーザー + レンタルDVDユーザー (N=1103)	16.0	57.3 ( 1)	26.7 ( 2)
セルDVDユーザーのみ (N=515)	34.4	41.8	23.9

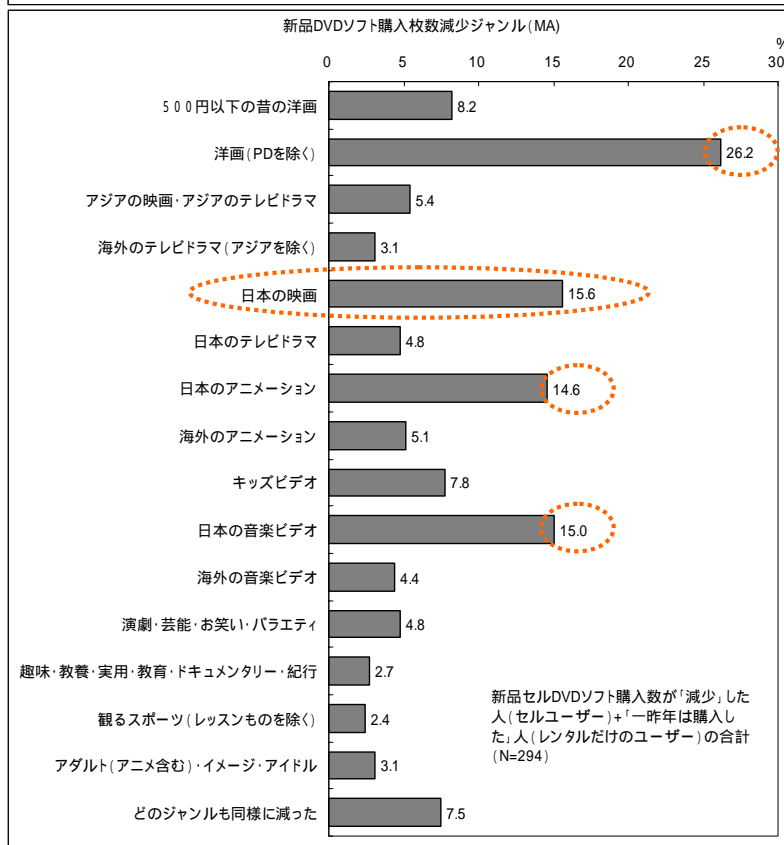
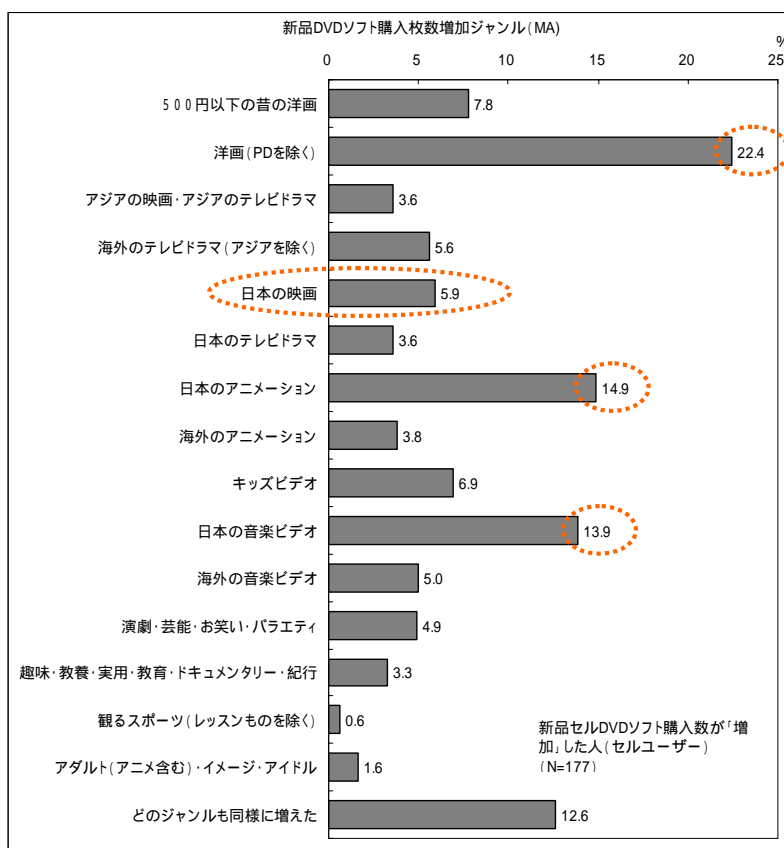
1 一昨年も前年も購入していないユーザーも含む  
 2 一昨年は利用したが、前年は購入していないユーザーも含む

- 1 購入数増減のジャンル別特徴

増えたジャンル 1.洋画(PDを除く) 2.日本のアニメーション 3.日本の音楽ビデオ

減ったジャンル 1.洋画(PDを除く) 2.日本の映画 3.日本の音楽ビデオ 4.日本のアニメーション

調査対象年以前と比べて購入数が増えた人と減った人に、増減したジャンルを尋ねた

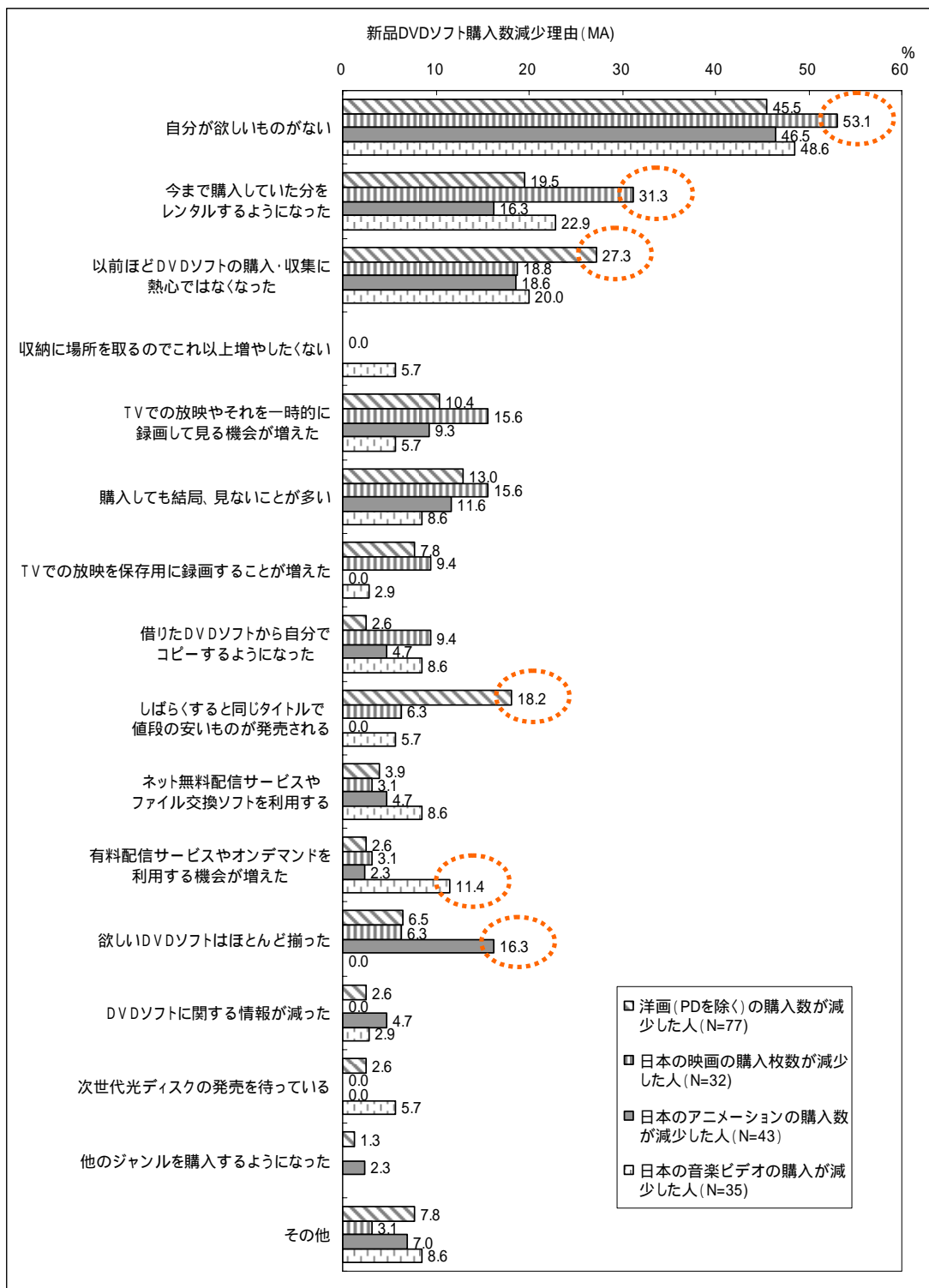




- 2 購入が減った理由

減った理由の最上位は「欲しいソフトがない」

減少理由の特徴 ....	洋画 (PDを除く)	同タイトルの安価版発売
.....	日本の映画	レンタルやTVとの競合
.....	日本の音楽ビデオ	ネット配信との競合
.....	日本のアニメーション	欲しいDVDソフトはほとんど揃った



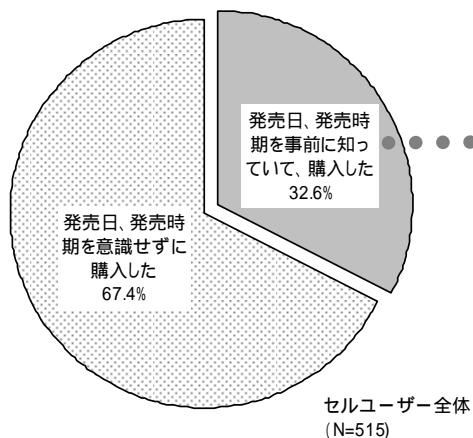
各ジャンルとも、「減った」+「やや減った」人 (セルユーザー) と、「一昨年は購入した」人 (レンタルだけのユーザー) の合算

## 購入決定のタイミング

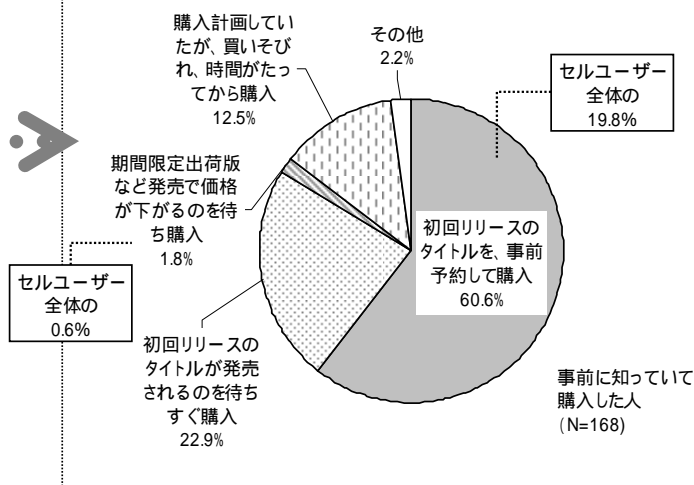
販売日、発売時期を事前に知って購入する人は3人に1人。  
日本のアニメ、日本の音楽ビデオの購入者の認知度は高い。

洋画(PDを除く)や日本の映画の購入者は、発売日、発売時期を意識していない人が多い。  
期間限定出荷などの発売で価格が下がるのを待ってまで購入する人は、殆どいない(セルユーザー全体の0.6%)。

直近に購入した新品セルDVD購入決定のタイミング



新品セルDVD購入状況

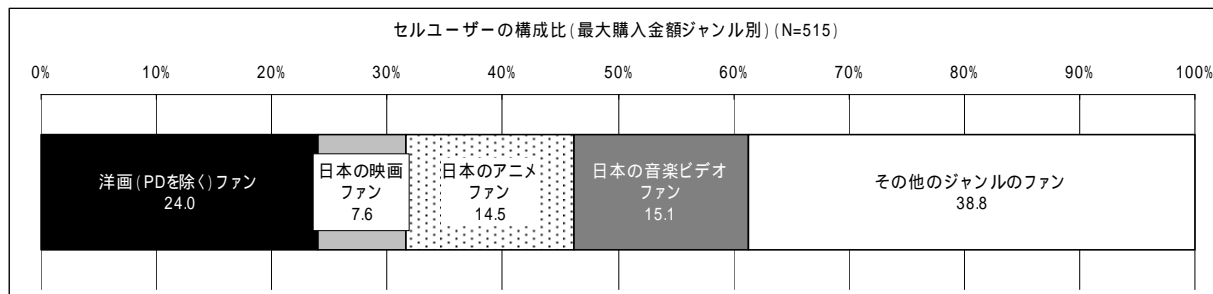


直近に購入したDVDソフトの購入決定タイミング (%)	調査数	発売日、発売時期を意識せずに購入した (%)	発売日、発売時期を事前に知っていて購入した (%)
セルユーザー全体	515	67.4	32.6
洋画(PDを除く)購入者	129	71.8	28.2
日本の映画購入者	49	76.8	23.2
日本のアニメ購入者	70	58.5	41.5
日本の音楽ビデオ購入者	81	41.1	58.9

### 3. セルDVDユーザーのジャンル別特性

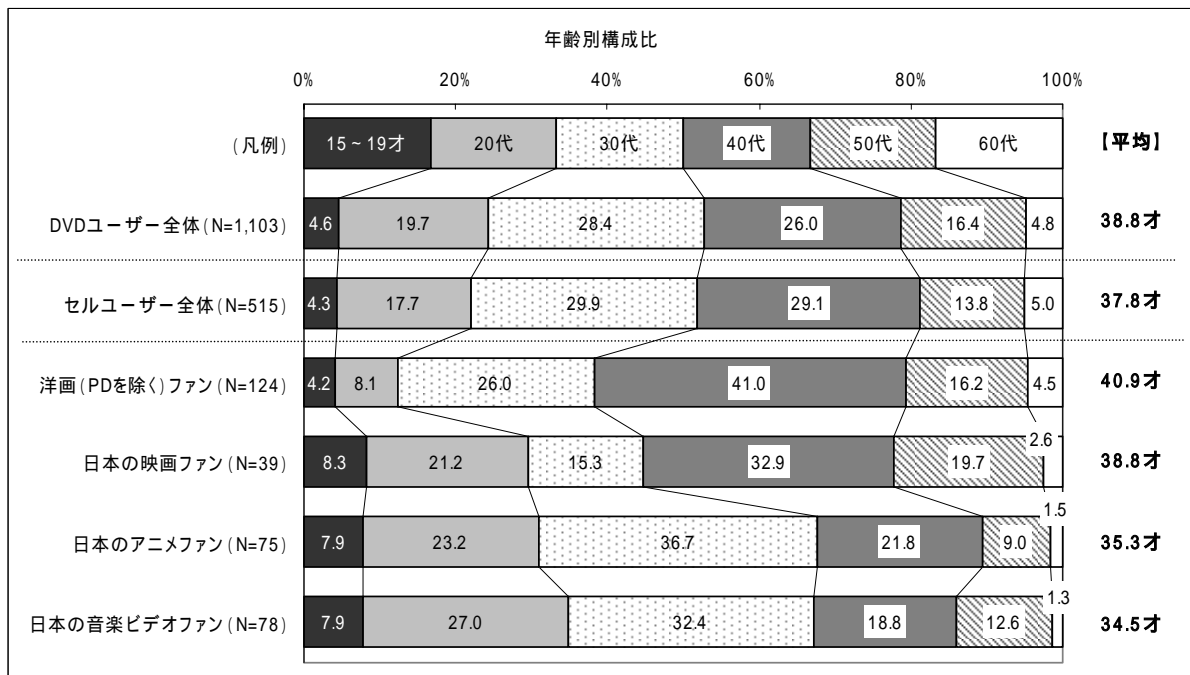
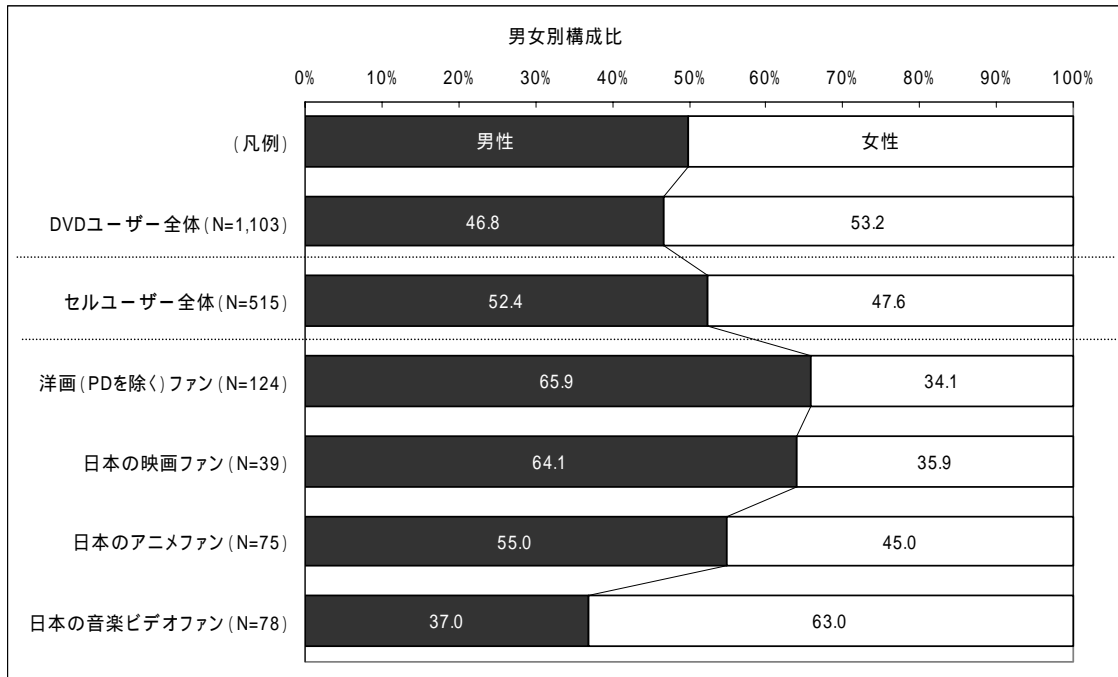
洋画ファンが 24.0%、日本の音楽ビデオファンが 15.1%、日本のアニメファンが 14.5%、日本の映画ファンは 7.6%。

購入金額が最も多いジャンル別にセルユーザーをグループ分けして集計



## ジャンル別ファンのプロフィール

洋画 (PD を除く) と日本の映画ファンは男性比が高く、年齢が高い。音楽ビデオファンは女性比が圧倒的に高く、日本のアニメと音楽ビデオファンは年齢が低め。



### アニメのテイスト別のファンのプロフィール

アニメのテイスト別に「キャラクター系」と「一般アニメ」とに区分して集計しても男女比は変わらない。キャラクター系アニメに女性ファンが増えていることと、母親が子供のために購入していることも影響。

	調査数	構成比(%)	男性	女性	16~19歳	20代	30代	40代	50代	60代	平均(歳)
直近「日本のアニメ」購入者全体	70	100.0	51.5	48.5	9.7	23.1	41.9	18.2	5.5	1.6	33.8
(グループA)	39	55.7	52.7	47.3	12.6	24.1	35.6	23.7	4.0	0.0	33.2
(グループB)	31	44.3	50.0	50.0	6.1	21.8	49.7	11.5	7.4	3.5	34.5

グループA = キャラクター系 (ガンダムなど)、アキバ系 (涼宮ハルヒなど)

グループB = スタジオジブリ系などの一般アニメ

## ジャンル別ファンの購入数の増減

セルユーザー全体では増加傾向の中で、

洋画（PDを除く）ファンの購入数は・・・やや減少傾向

日本のアニメファンの購入数は・・・・・・増加傾向

購入数の増減(%) / 加重平均値	調査数	増えた	やや増えた	まったく変わらない	やや減った	減った	加重平均値*
セルユーザー全体	515	11.4	23.0	41.8	15.8	8.1	0.14
洋画(PDを除く)ファン	124	8.3	23.1	37.7	19.0	11.9	-0.04
日本の映画ファン	39	7.9	20.4	44.7	21.7	5.3	0.05
日本のアニメファン	75	14.5	24.7	34.3	20.2	6.3	0.20
日本の音楽ビデオファン	78	6.1	22.7	54.1	12.3	4.8	0.13

\*加重平均値は、増えた×2、やや増えた×1、やや減った×(-1)、減った×(-2)として求めた値。

ジャンル別ファンの情報認知経路

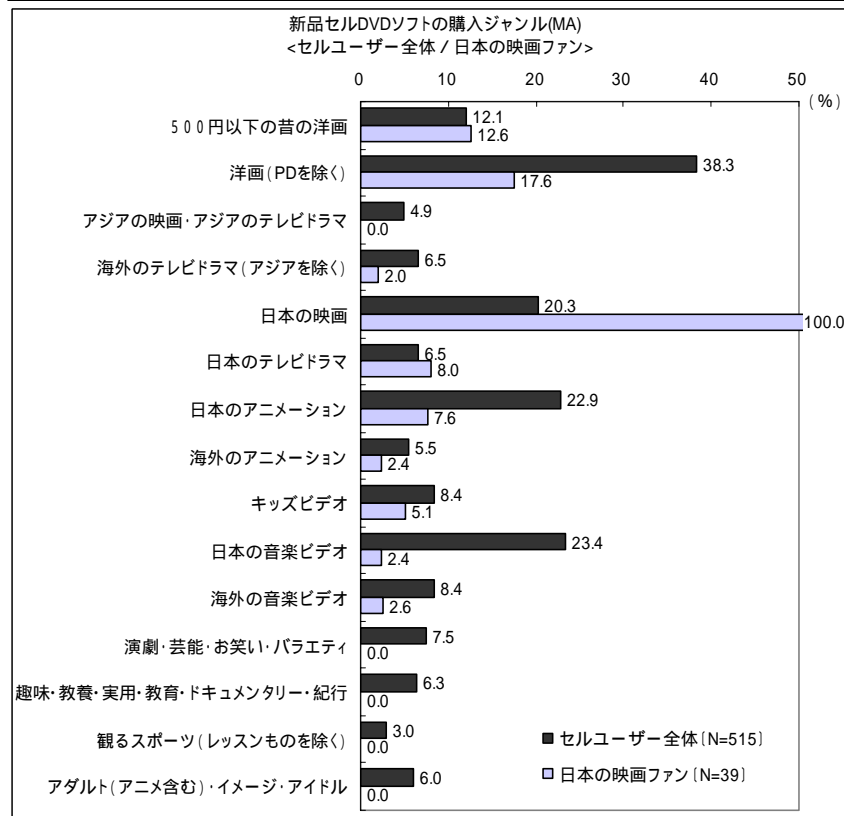
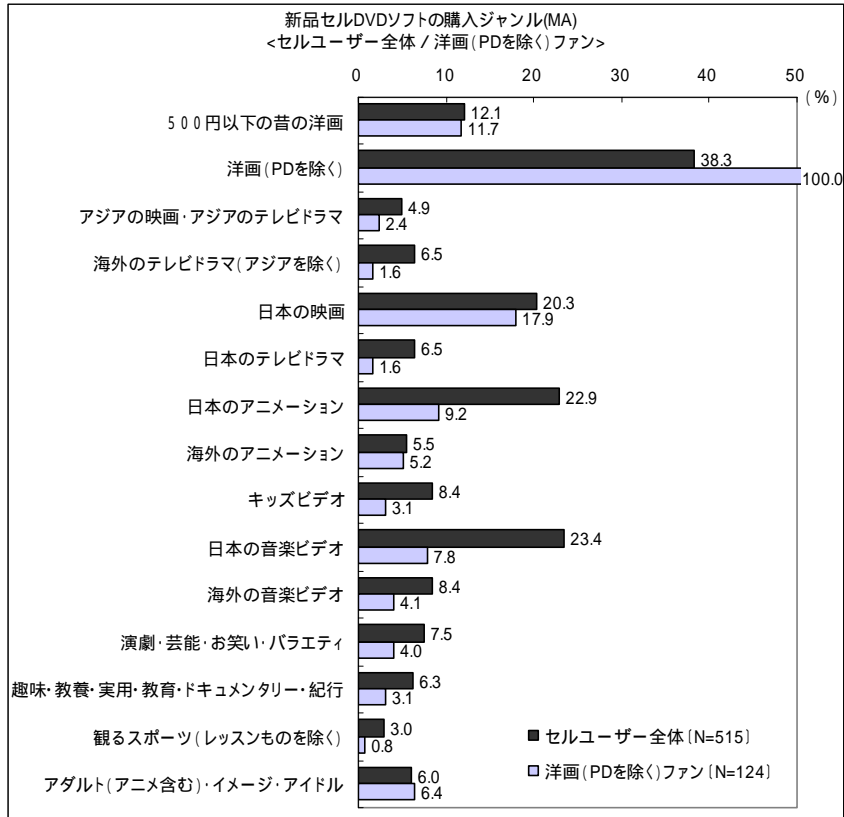
テレビCMの認知率が圧倒的に高いが・・・

洋画や日本映画ファン.....店頭や映画館、他のDVDタイトルの収録から  
 日本のアニメファン.....テレビ番組の他、専門雑誌から  
 日本の音楽ビデオファン..Web関連の情報から  
 が特徴的。

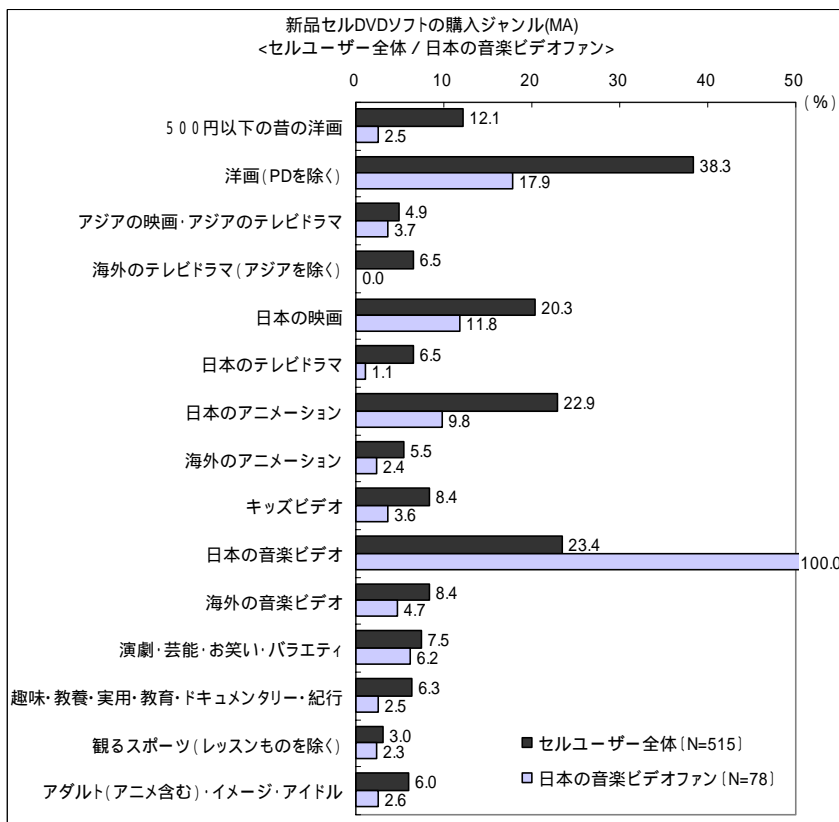
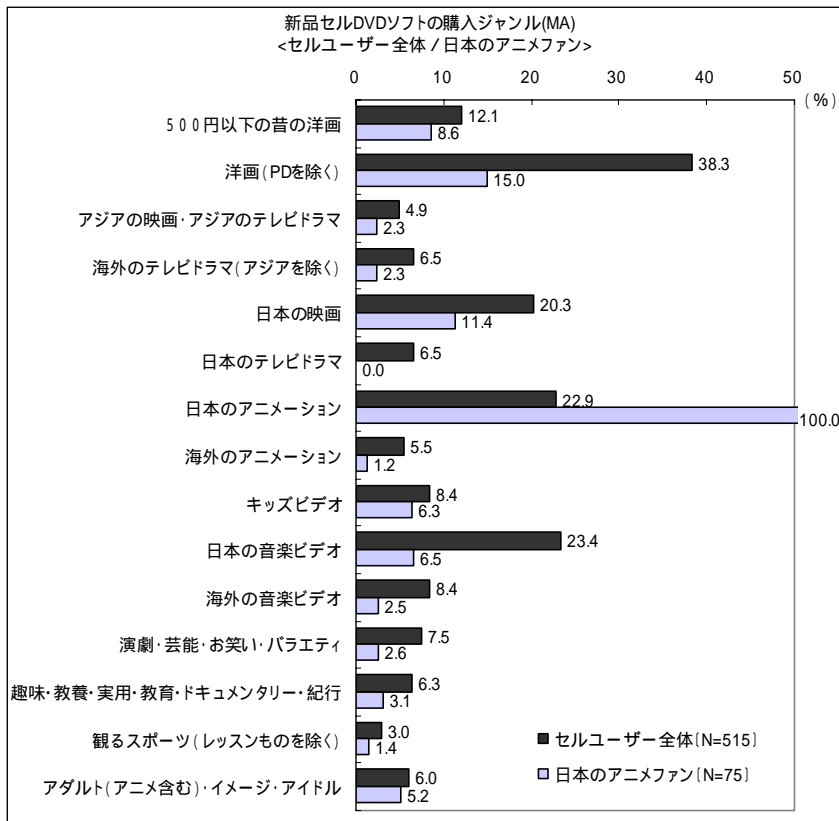
セルDVDソフトの情報認知経路 (MA) (%)	調査数	テレビCM	テレビ番組での紹介	ラジオCM	ラジオ番組での紹介	新聞広告	新聞の紹介記事	一般雑誌の広告(女性誌、週刊誌、月刊誌、漫画雑誌など)	一般雑誌での紹介記事	専門雑誌の広告(映画、ビデオ、アニメの専門誌など)	専門雑誌での紹介記事	電車や駅のポスター、交通広告	店頭のポスター、ちらし、POP	映画館での発売・レンタル開始の告知	別のDVDタイトルに収録されている発売・レンタル開始の告知	Webサイトでの広告やメールマガジン	オンラインコミュニティなどのネットメディア	WebのプロテクトやSNS、掲示板の書き込み	友人知人からの話	その他	上記のいずれもない
セルDVDユーザー全体	515	48.0	22.9	3.3	2.5	12.4	5.8	14.6	10.1	10.3	7.8	8.9	27.0	13.0	16.9	34.4	24.3	13.2	20.4	6.0	5.8
洋画(PDを除く)ファン	124	49.0	19.2	3.8	2.3	16.0	5.2	15.7	12.2	8.2	7.8	11.0	31.9	18.9	22.6	31.3	24.0	11.9	21.5	3.8	3.7
日本の映画ファン	39	50.4	14.7	2.6	0.0	4.3	7.1	14.8	9.9	0.0	5.0	18.2	30.9	19.9	19.0	19.7	26.5	2.6	14.5	2.6	10.3
日本のアニメファン	75	52.6	31.4	6.8	8.2	15.4	5.1	16.5	8.6	25.6	13.0	10.4	24.2	11.2	15.3	34.9	22.4	18.1	19.8	10.8	7.8
日本の音楽ビデオファン	78	42.3	25.7	0.0	0.0	6.3	4.9	8.5	7.5	9.8	5.0	5.9	24.4	5.7	12.8	37.4	32.9	15.0	18.1	9.6	6.2

## ジャンル別ファンの他ジャンルとの親和性

洋画ファン	1. 日本の映画	2. 500 円以下の昔の映画	3. 日本のアニメーション
日本の映画ファン	1. 洋画 (PD を除く)	2. 500 円以下の昔の映画	3. 日本のTVドラマ
日本のアニメファン	1. 洋画 (PD を除く)	2. 日本の映画	3. 500 円以下の昔の映画
日本の音楽ビデオファン	1. 洋画 (PD を除く)	2. 日本の映画	3. 日本のアニメーション



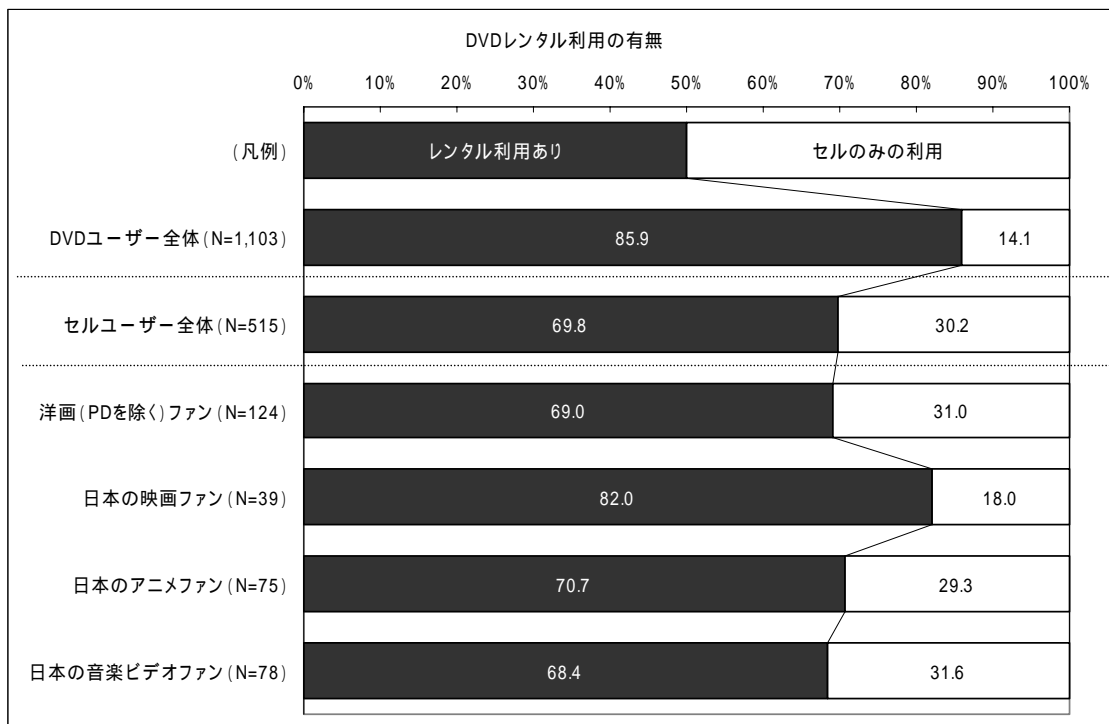




## ジャンル別ファンのセルDVD購入以外の行動

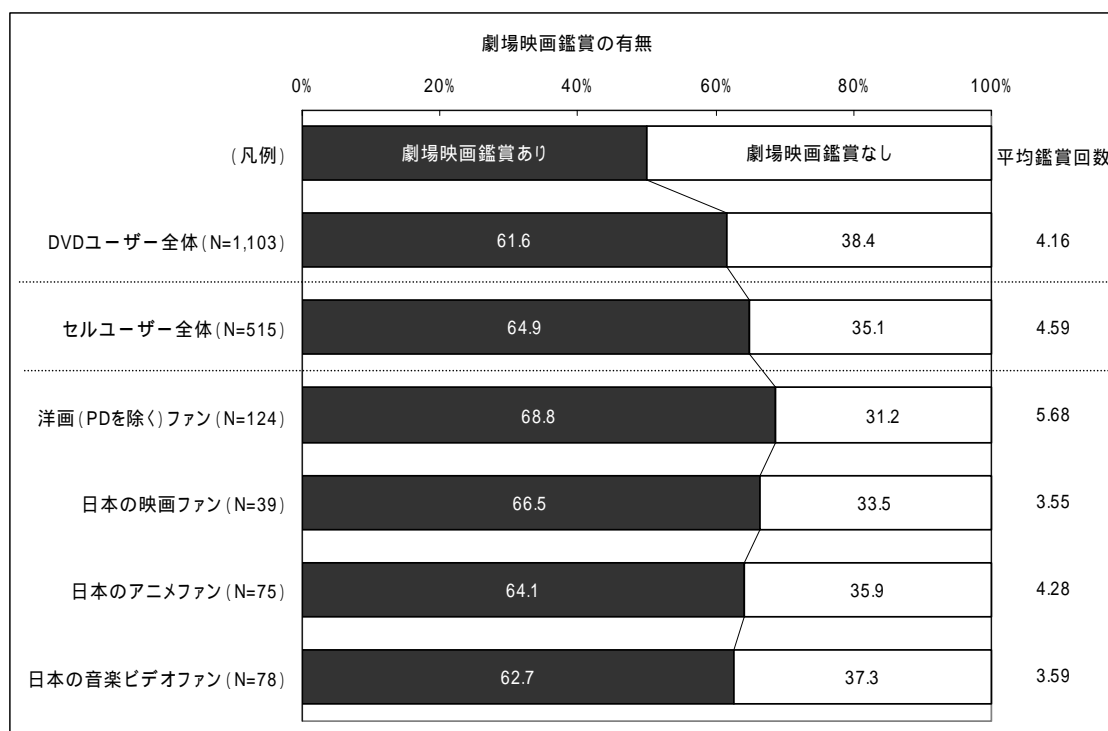
### A. レンタル利用率

日本の映画ファンはレンタル利用率が高め(洋画ファンは全体平均と同様)である。



## B . 劇場での映画鑑賞

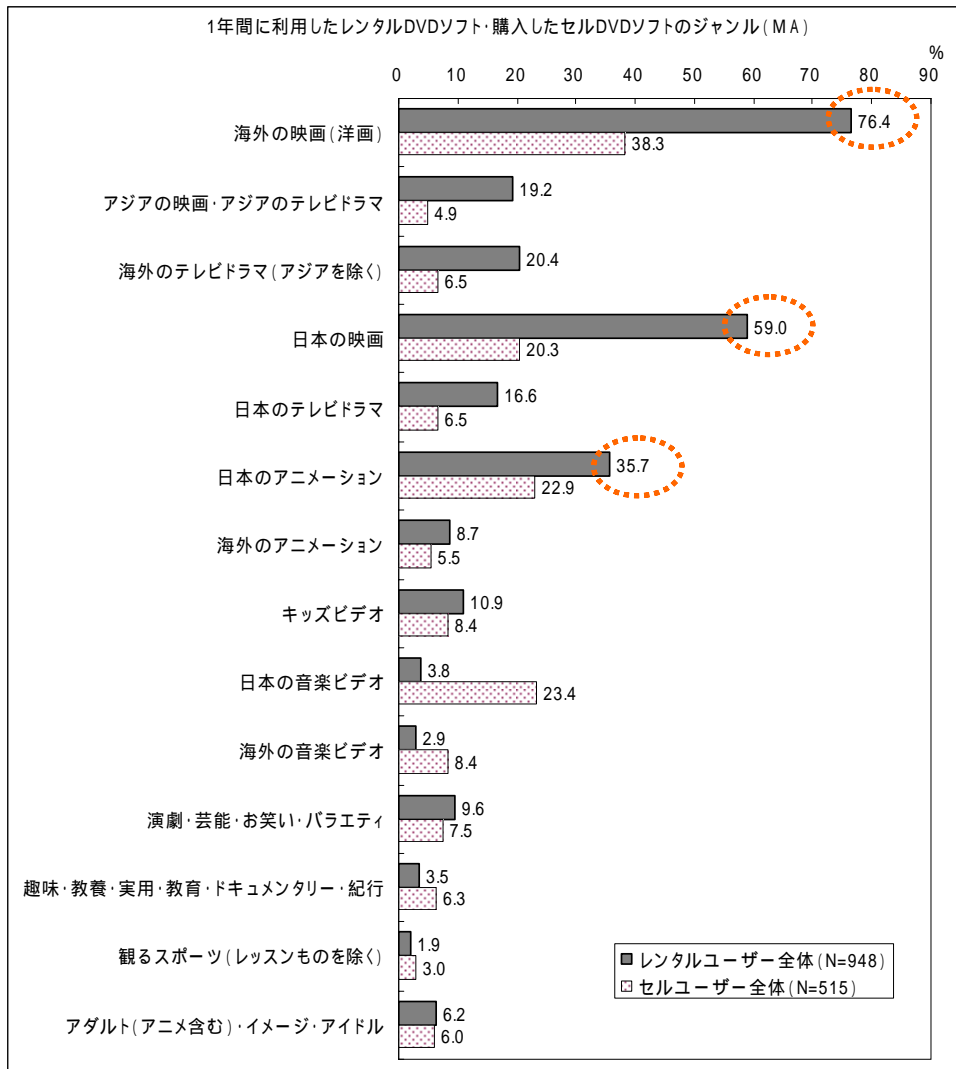
洋画ファンの鑑賞率が約7割で最も高いが、反対に3割の人が劇場には行かない人である。



## 4. レンタルDVDソフトの利用

### ジャンル別利用率

レンタル利用率では、洋画 76.4%、日本の映画 59.0%、日本のアニメ 35.7%、が3大ジャンル。セル購入率より高くなっているジャンルが多く、ジャンルの利用に広がりが見られる。



グラフ上: レンタルユーザーにおけるジャンル別利用率

グラフ下: セルユーザーにおけるジャンル別利用率

## レンタルDVDソフトの利用枚数の増減

DVDユーザー全体では 増加 = 減少  
 レンタルユーザーのみでは 増加 > 減少

単位 = %

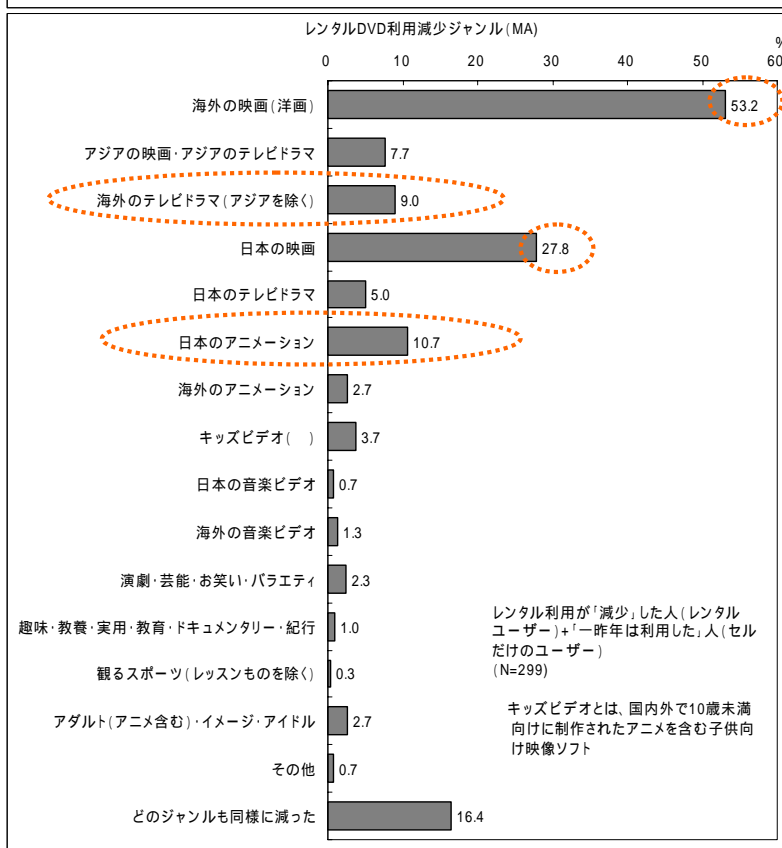
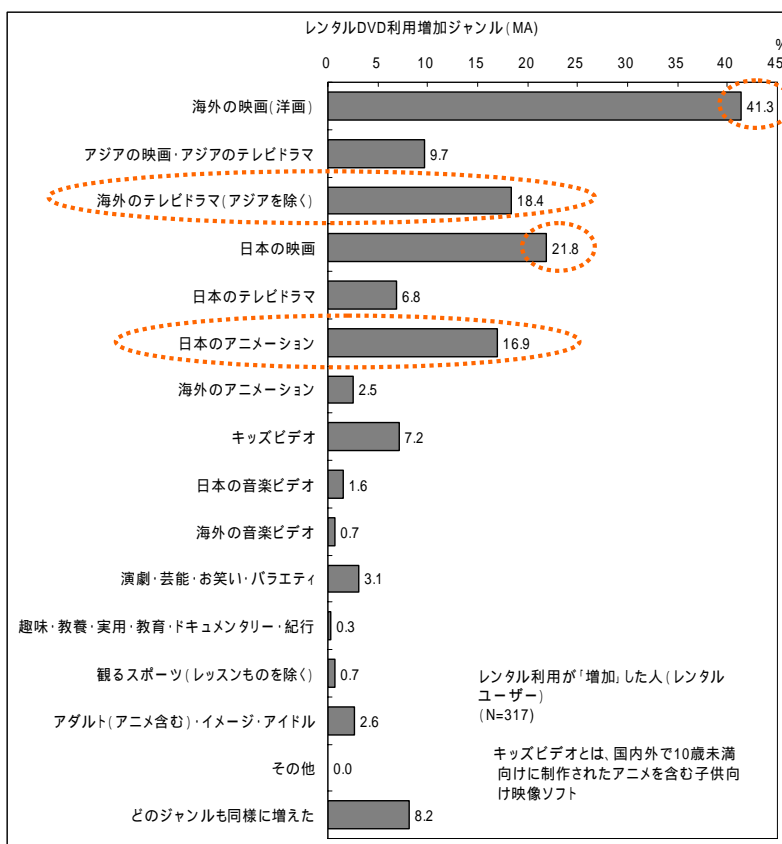
	増加	変わらない	減少
DVDユーザー全体 セルDVDユーザー + レンタルDVDユーザー (N=1103)	28.7	44.3 ( 1 )	27.0 ( 2 )
レンタルDVDユーザーのみ (N=515)	33.4	38.5	28.1

1 ー 昨年も前年も利用していないユーザーも含む

2 ー 昨年は利用したが、前年は利用していないユーザーも含む

## レンタル数増減のジャンル別特徴

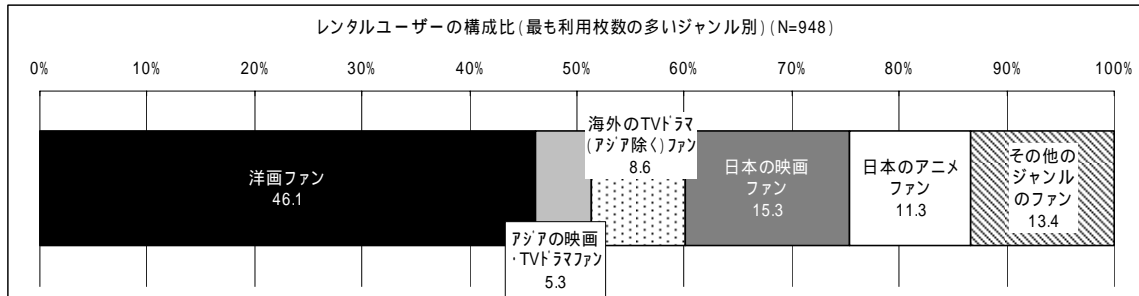
増えたジャンル 1.洋画 2.日本の映画 3.海外のTVドラマ 4.日本のアニメーション  
 減ったジャンル 1.洋画 2.日本の映画



## 5. レンタルユーザーのジャンル別特性

洋画ファン 46.1%、日本の映画ファン 15.3%、日本のアニメファン 11.3%。海外TVドラマ(アジア除く)ファン 8.6%、アジアの映画・TVドラマファン 5.3%。

レンタル利用枚数が最も多いジャンル別にレンタルユーザーをグループ分けして集計



## ジャンル別ファンのプロフィール

アジアの映画・アジアのTVドラマファンは女性が圧倒的に多く、他のジャンルのファンに比べて平均年齢が高い。  
日本のアニメファンは平均年齢層がやや低い。

性別 (%)	調査数	男性	女性
全 体	1,103	46.8	53.2
レンタルユーザー全体	948	45.6	54.4
洋画ファン	437	47.7	52.3
アジアの映画・アジアのTVドラマファン	50	23.4	76.6
海外のテレビドラマ(アジアを除く)ファン	82	43.8	56.2
日本の映画ファン	145	43.7	56.3
日本のアニメファン	107	45.3	54.7

年代 (%)	調査数	16)19才	20代	30代	40代	50代	60代	平均(才)
全 体	1,103	4.6	19.7	28.4	26.0	16.4	4.8	38.8
レンタルユーザー全体	948	4.8	21.5	28.1	24.2	16.5	4.7	38.4
洋画ファン	437	4.3	20.6	23.8	26.1	20.8	4.5	39.6
アジアの映画・アジアのTVドラマファン	50	0.0	10.2	13.9	34.2	33.8	7.9	46.1
海外のテレビドラマ(アジアを除く)ファン	82	1.2	19.9	37.9	20.3	12.2	8.5	39.1
日本の映画ファン	145	8.1	23.8	27.0	20.0	17.5	3.7	36.8
日本のアニメファン	107	6.2	27.3	35.1	25.1	3.5	2.8	34.6



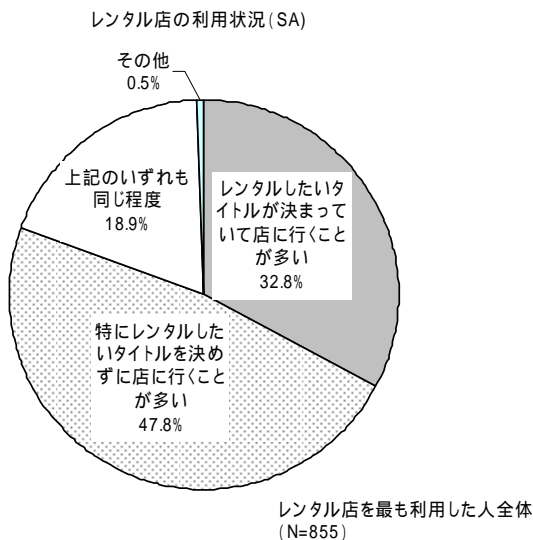
ジャンル別ファンの他ジャンルとの親和性

洋画ファン.....他のジャンルのファンに比べて、ジャンル選択が幅広い傾向  
 アジアの映画・TVドラマファン....他のジャンルの利用率が低い傾向  
 海外のTVドラマファン.....演劇・芸能・お笑い・バラエティの利用が他ジャンルファンより多い  
 日本の映画ファン.....日本のテレビドラマの利用が他ジャンルファンより多い  
 日本のアニメファン.....洋画や日本の映画の利用率が他ジャンルファンより低い

レンタルDVD ソフト利用 ジャンル (MA) (%)	調査数	洋画	アジアの映画・アジアのTV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	キッズビデオ	日本の音楽ビデオ	海外の音楽ビデオ	演劇・芸能・お笑い・バラエティ	趣味・教養・実用・教育・ドキュメンタリー・紀行	観るスポーツ(ドッスンものを除く)	アダルト(アニメ含む)・イメージアイドル
レンタルユーザー 全体	948	76.4	19.2	20.4	59.0	16.6	35.7	8.7	10.9	3.8	2.9	9.6	3.5	1.9	6.2
洋画ファン	437	100.0	16.4	18.4	58.4	11.6	30.4	10.7	5.2	3.8	3.8	8.1	3.6	1.6	3.9
アジアの映画・ TVドラマファン	50	62.6	100.0	16.0	50.0	11.5	<u>17.8</u>	<u>1.9</u>	7.9	1.9	4.0	3.5	0.0	0.0	6.2
海外のTVドラマ(アジ ア除く)ファン	82	73.4	18.4	100.0	55.1	15.2	26.1	8.5	8.9	0.0	0.0	13.9	3.6	2.3	3.6
日本の映画ファン	145	66.2	16.7	4.8	100.0	23.0	27.2	1.4	7.7	3.5	1.5	7.8	2.2	2.2	8.4
日本のアニメファン	107	<u>54.6</u>	8.3	6.5	<u>43.1</u>	14.9	100.0	11.3	<u>15.9</u>	3.7	1.9	7.4	1.9	0.0	3.7

## レンタル店での行動

レンタルしたいタイトルを決めてから店へ行く人は 33%で、行ってから決める人は 48%。  
 海外のTVドラマファンとアジアの映画・TVドラマファンでは、他ジャンルのファンに比べて決めてから行く人が多い。



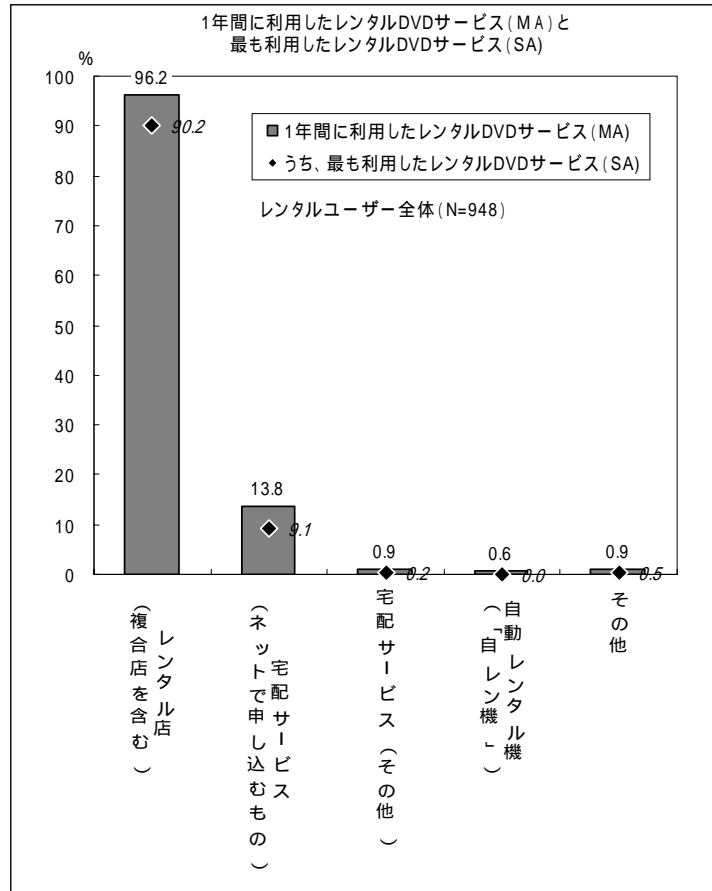
レンタル	調査数	決めてから店に行くことが多い	特にレンタルしたいタイトルを決めずに店に行くことが多い	上記のいずれも同じ程度	その他
レンタル店を最も利用する人全体	855	32.8	47.8	18.9	0.5
洋画ファン	405	30.5	47.9	21.4	0.3
アジアの映画・アジアのTVドラマファン	42	44.9	42.6	12.5	0.0
海外のTVドラマ(アジアを除く)ファン	66	53.8	<u>27.1</u>	17.5	1.6
日本の映画ファン	132	29.2	46.3	23.7	0.8
日本のアニメファン	95	37.4	48.8	13.8	0.0

ジャンル別にみるレンタル利用特性（行ってから決める人が店内でよく見る情報）

	調査数	新作コーナー	貸し出しランキング	好きな俳優やアーティスト、監督のコーナー	店の手書きコメント	ポスター	イチオシ作品のディスプレイ	プロモーション用のビデオ 店内で流れている	店員の話、アドバイス	その他	上記のいずれも見ることがない
決めずに店に行くことが多い人全体	409	55.5	35.9	31.8	28.4	24.3	22.1	10.4	1.0	8.6	9.0
洋画ファン	194	63.3	38.0	36.6	30.4	31.2	23.3	14.1	1.0	7.8	5.1
アジアの映画・アジアのTVドラマファン	18	53.6	23.9	53.1	42.2	18.7	12.4	6.2	0.0	11.4	5.9
海外のTVドラマ(アジアを除く)ファン	18	61.4	22.8	32.1	40.2	33.0	38.8	0.0	0.0	11.1	16.6
日本の映画ファン	61	56.8	50.5	26.7	38.9	17.8	27.3	11.9	1.7	5.2	1.7
日本のアニメファン	47	53.9	27.4	23.9	14.7	17.1	18.7	12.5	2.4	12.7	15.0

## サービス別利用率

ネット宅配レンタルの利用率は13.8%。  
ジャンル別では、海外のTVドラマファンとアジアの映画・TVドラマファンにおける利用率が高い。



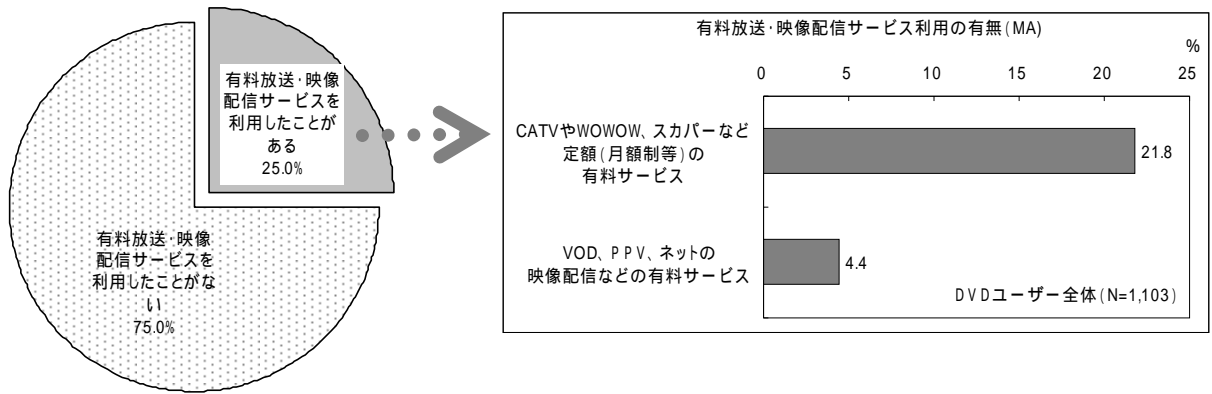
レンタルサービスの利用(MA) (%)	調査数	複合店を含む レンタル店	ネットで申し込むもの 宅配サービス	宅配サービス (その他)	自動レンタル機 (自レンタル機)	その他
レンタルユーザー全体	948	96.2	13.8	0.9	0.6	0.9
洋画ファン	437	97.7	11.4	1.6	0.7	0.7
アジアの映画・アジアのTVドラマファン	50	95.5	16.9	0.0	0.0	0.0
海外のTVドラマ(アジアを除く)ファン	82	92.5	25.2	0.0	3.8	1.2
日本の映画ファン	145	95.1	13.8	0.0	0.0	0.7
日本のアニメファン	107	95.3	12.0	0.0	0.0	1.0

## 6. 有料放送・配信サービスの利用

### DVDユーザー全体の利用

DVDユーザー全体の4人に1人が利用。そのほとんどは定額制の有料放送(CATV、WOWOW、スカパーなど)の利用で、VODやPPV、ネットの映像配信などの利用率は5%足らず。

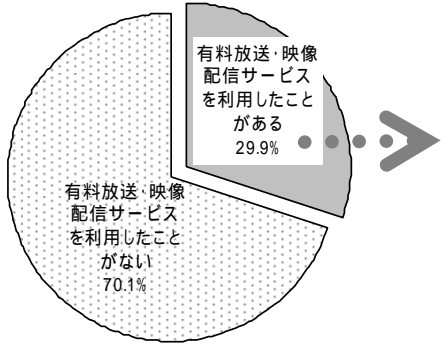
有料放送・映像配信サービス利用の有無



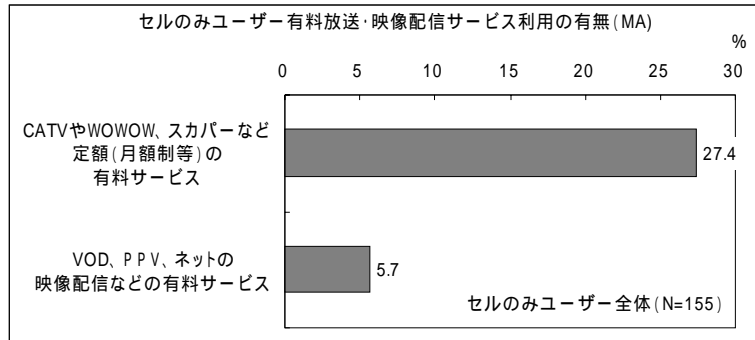
## セル/レンタルユーザー別の利用

「セルのみユーザー」の利用率が最も高く、次に「セル&レンタルユーザー」、「レンタルのみユーザー」。

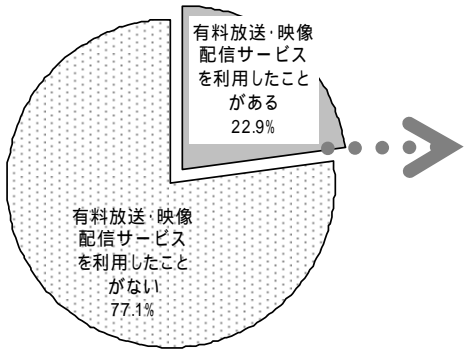
セルのみユーザー-有料放送・映像配信サービス利用の有無



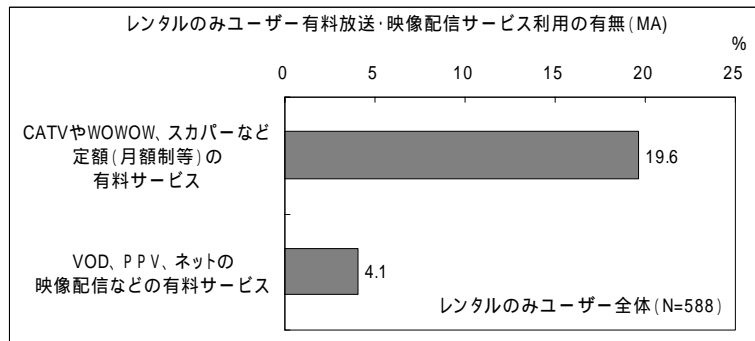
セルのみユーザー全体 (N=155)



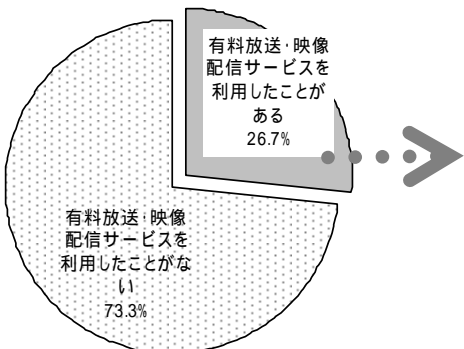
レンタルのみユーザー-有料放送・映像配信サービス利用の有無



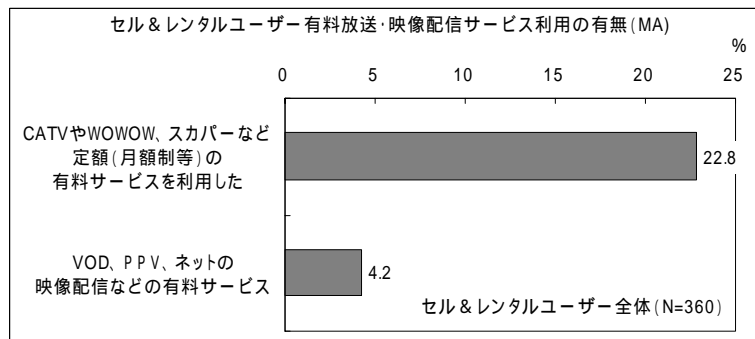
レンタルのみユーザー全体 (N=588)



セル&レンタルユーザー-有料放送・映像配信サービス利用の有無



セル&レンタルユーザー全体 (N=360)



## ジャンル別ファンの利用

セルDVDユーザーでは、洋画ファンと日本の音楽ビデオファンの利用が高め。  
 レンタルDVDユーザーでは、アジアの映画・テレビファン、海外のテレビドラマ(アジアを除く)ファンの利用が高い。

(%) (MA)	調査数	有料放送・映像配信サービス				
		有料放送 有料映像配信 サービスを利用したことが ある	CATV、WOWOW スカパーなど定額 月額制等)サービス	VOD、PPV、ネット の映像配信など	いずれも利用したことがない	
DVDユーザー全体	1,103	25.0	21.8	4.4	75.0	
セルユーザー全体	515	27.5	24.4	4.7	72.5	
購入金額ジャンル別 セルユーザー最大	洋画(PDを除く)ファン	124	29.5	28.0	3.9	70.5
	日本の映画ファン	39	22.0	16.9	5.2	78.0
	日本のアニメファン	75	25.1	22.3	4.2	74.9
	日本の音楽ビデオファン	78	29.9	25.4	5.7	70.1
レンタルユーザー全体	948	24.2	20.9	4.2	75.8	
利用枚数ジャンル別 レンタルユーザー最大	洋画ファン	437	23.6	20.4	3.9	76.4
	アジアの映画・アジアの テレビドラマファン	50	37.9	31.1	8.9	62.1
	海外のテレビドラマ (アジアを除く)ファン	82	29.5	29.5	1.2	70.5
	日本の映画ファン	145	18.6	17.2	2.1	81.4
	日本のアニメファン	107	23.6	19.8	3.8	76.4

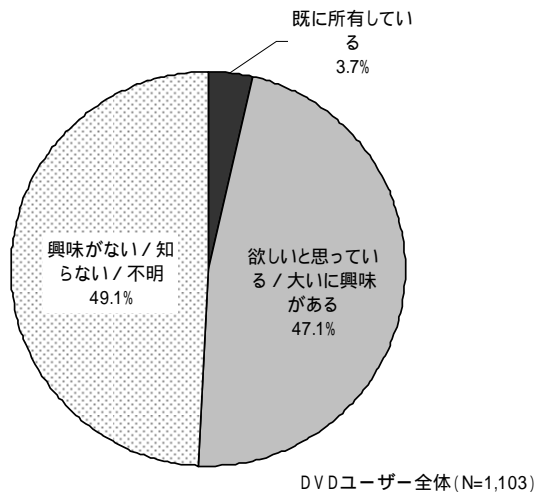
## 7. 次世代型光ディスク再生機器の動向

### DVDユーザー全体の所有状況と所有意欲

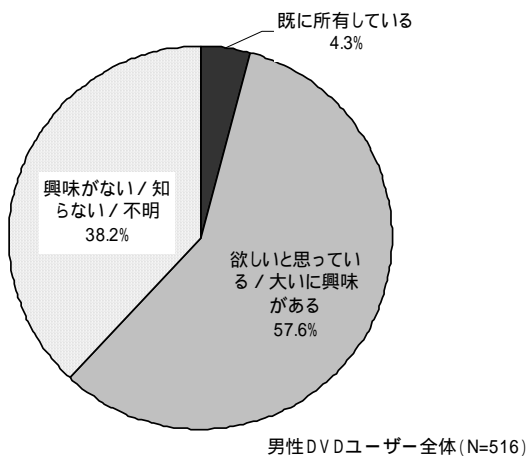
#### 次世代型光ディスク再生可能機器の所有状況（全体／男女別）

すでに所有している人はDVDユーザーの3.7%。  
男女別に比べると、女性より男性の方が、所有率、所有意欲ともに高い。

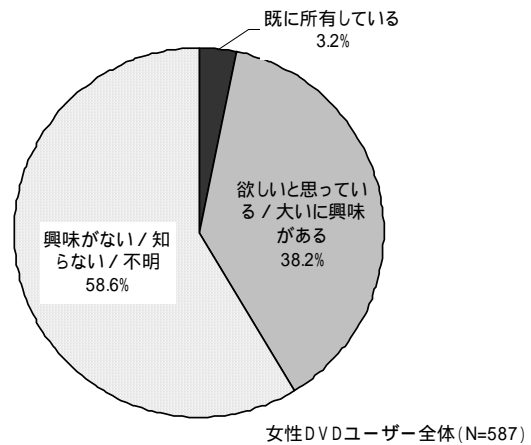
次世代型光ディスク再生可能機器の所有状況



男性の次世代型光ディスク再生可能機器の所有状況



女性の次世代型光ディスク再生可能機器の所有状況



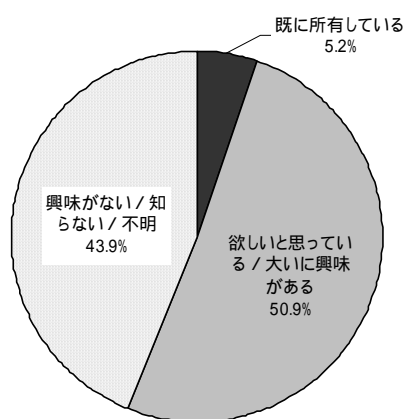


## セル/レンタルユーザー別の所有状況と所有意欲

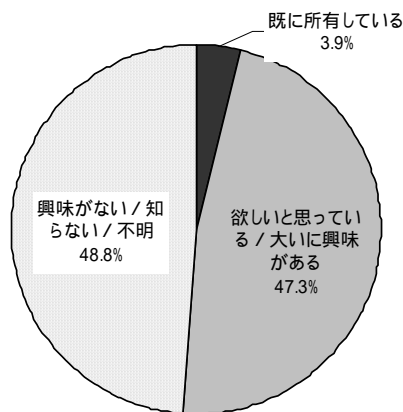
セルユーザーとレンタルユーザーでは、セルユーザーの方が所有への意欲が高い。

セルユーザーの次世代型光ディスク再生可能機器の所有状況

レンタルユーザーの次世代型光ディスク再生可能機器の所有状況



セルユーザーの全体 (N=515)



レンタルユーザー全体 (N=948)

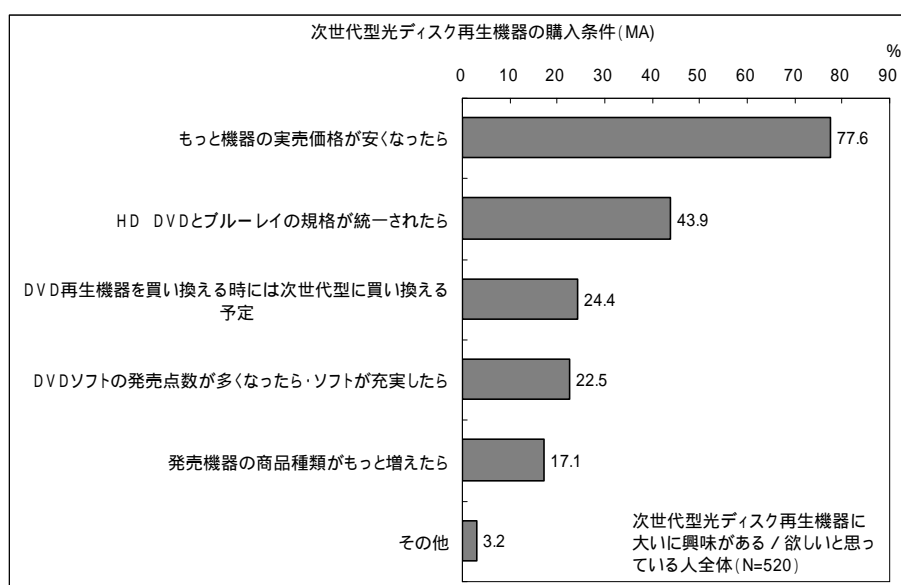
## ジャンル別ファンの所有状況と所有意欲

セルユーザーの日本の映画ファンは所有への意欲が低い。レンタルユーザーの中では、日本のアニメファンの所有意欲が高い。

		(%)	調査数	既に所有している いずれかを	いずれかを欲しいと思 っている / 大いに興味 がある	いずれにも興味がない / 知らない / 不明
DVDユーザー全体			1,103	3.7	47.1	49.1
セルユーザー全体			515	5.2	50.9	43.9
購入金額 ジャンル別 最大	セルユーザー	洋画 (PDを除く) ファン	124	6.5	50.8	42.7
		日本の映画ファン	39	7.7	35.9	56.4
		日本のアニメファン	75	5.3	45.3	49.3
		日本の音楽ビデオファン	78	1.3	46.2	52.6
レンタルユーザー全体			948	3.9	47.3	48.8
レンタルユーザー 利用枚数ジャンル別 最大	レンタルユーザー	洋画ファン	437	3.2	49.4	47.4
		アジアの映画・アジアの テレビドラマファン	50	8.0	44.0	48.0
		海外のテレビドラマ (アジア除く) ファン	82	3.7	45.1	51.2
		日本の映画ファン	145	3.4	46.2	50.4
		日本のアニメファン	107	6.5	51.4	42.1

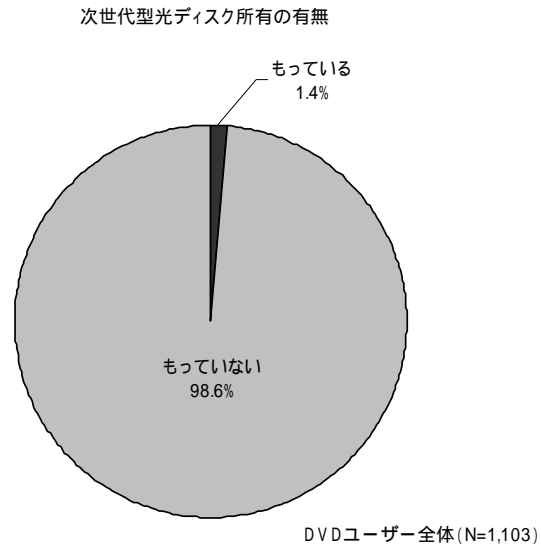
## 次世代型光ディスク再生可能機器の購入条件

もっと機器の実売価格が安くなったらが 77.6%で、圧倒的に多い。次いで、HD DVDとブルーレイの規格統一が 43.9%となっている  
買い換え時には次世代型を購入すると答えた人が 24.4%。



## 次世代型光ディスク所有の有無

次世代型光ディスクを所有している人は、1.4%で再生機器を所有している人(3.7%)よりもさらに少ない。



## 8 . 市場推定試算参考値

調査対象の母集団の設定が前年までと異なり、同様の推計方法をとれないため、この市場規模は、別途推計方法により試算した結果である。

前年と単純比較できないことに留意。

### セルDVD市場

2007年セルDVD推定市場規模 = 3,038 億円 (前年比 93.1%) (\*)  
(2006年10月～2007年9月の、16～69歳の市場)



\* 区間推定値 2,821 億円～3,255 億円の平均値 (信頼度 95%)  
(前年比 86.4%～99.7%)

参考：JVA 会員企業出荷統計 (2006年10月～2007年9月)  
販売用セルDVDの卸売上 = 215,853 (百万円)  
(前年同期比) = 91.5%  
卸値を上代の80%として 269,816 (百万円)  
卸値を上代の75%として 287,804 (百万円)

### レンタルDVD市場

2007年レンタルDVD推定市場規模 = 3,427 億円 (前年比 116.0%) (\*)  
(2006年10月～2007年9月の、16～69歳の市場)



\* 区間推定値 3,261 億円～3,593 億円の平均値 (信頼度 95%)  
(前年比 110.4%～121.7%)

この調査研究は、(社)私的録画補償金管理協会(SARVH)の  
著作権制度の普及を目的とする基金から助成を受けて実施したものです。

映像配信と次世代光ディスクのユーザーニーズに関する調査研究  
DVDユーザー調査 2007

平成20年3月

社団法人 日本映像ソフト協会

〒104-0045

東京都中央区築地2-12-10 築地MFビル26号館3F

TEL : 03-3542-4433 FAX : 03-3542-2535

<http://www.jva-net.or.jp/>

