

映像ソフト市場規模 及びユーザー動向調査 2019

2020年5月

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

2019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。

今回調査における大きな変更点として、オプション調査の調査数を前年までの300から1,300へ増加させ、有料動画配信ユーザーの分析についての充実を図った。また、上記の映像ソフト市場に加え、無料の映像メディアを含めた変化動向を捉えるため、ユーザーがどのように映像メディアを使い分けしているかの設問を追加した。本広報資料は、その結果報告から要点を抜粋し構成したものである。

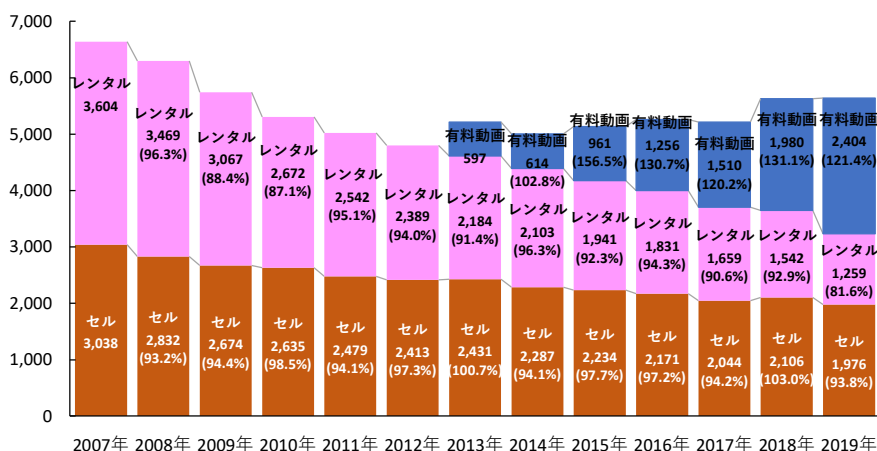
＝2019年調査結果の要点＝

〈ポイント1〉

映像ソフト市場の推計値は5,638億円。前年比は100.2%。有料動画配信市場が、初めて最大規模となる。

セル市場は1,976億円（前年比93.8%）、レンタル市場は1,259億円（同81.6%）となり、合計の推計値は3,235億円と減少が続いている（前年比88.7%）。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、デジタルレンタル・購入の利用増加により、市場全体として2,404億円、前年比121.4%の伸びとなった。この結果、市場全体では、5,638億円、前年比100.2%と、前年と同程度の市場規模となった。

図表1-1：市場規模の推移



〈ポイント2〉

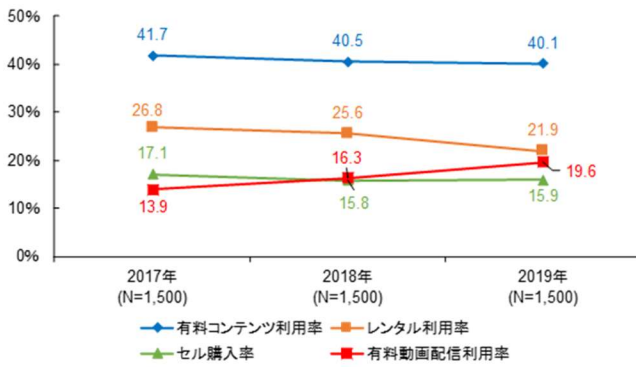
有料で映像ソフトを利用する人「有料コンテンツ利用者」は、40.1%。2015年を100とすると、全体で91.8、セル利用者は95.6、レンタル利用者は68.8、有料動画利用者は184.9。

2019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40.1%となり、2018年からは0.4ポイントの微減となった。

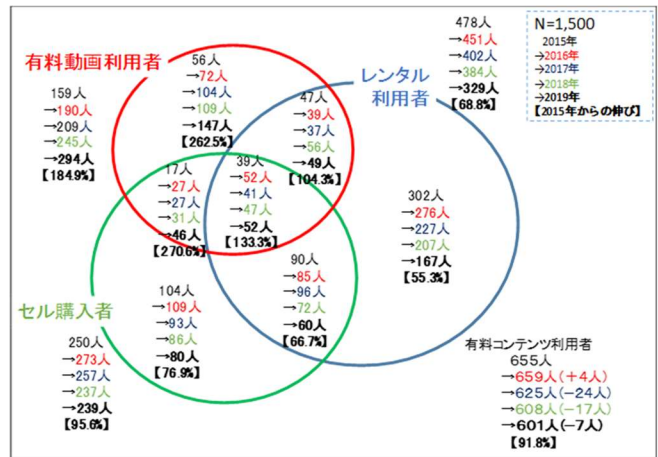
2019年のビデオソフトの購入率は15.9%、レンタルの利用率は21.9%、有料動画配信サービスの利用率は19.6%となっている。2018年と比較するとレンタルは3.7%の減少だが、セルは0.1%の増加でほぼ横ばいである。一方、有料動画配信は、3.3%の上昇となり、レンタルの利用率に接近しつつある。

5年前の2015年を100とすると、セル利用者は4.4%の減少、レンタル利用者は31.2%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、84.9%増と2倍近く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



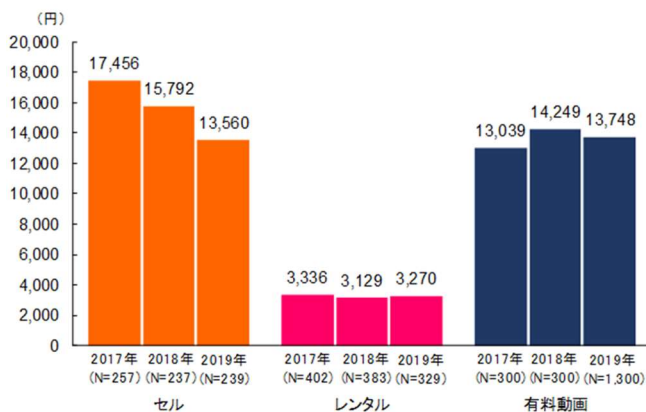
〈ポイント3〉

一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が13,560円、レンタルが3,270円、有料動画配信サービス利用が13,748円。ビデオソフトの平均購入金額が右肩下がり傾向。

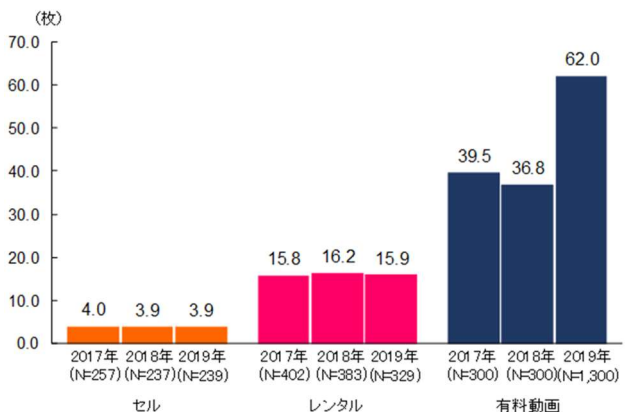
セルの年間平均購入枚数は3.9枚で2018年の3.9枚から横ばい、一方、平均購入金額は13,560円（2018年は15,792円）と減少傾向が続いている。一方、レンタルの年間平均利用枚数は15.9枚で2018年の16.2枚より微減、平均利用金額は3,270円で、2018年の3,129円より微増している。

有料動画配信については、年間利用金額が13,748円となり、2018年の14,249円から減少している。この背景としては、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指摘される。

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



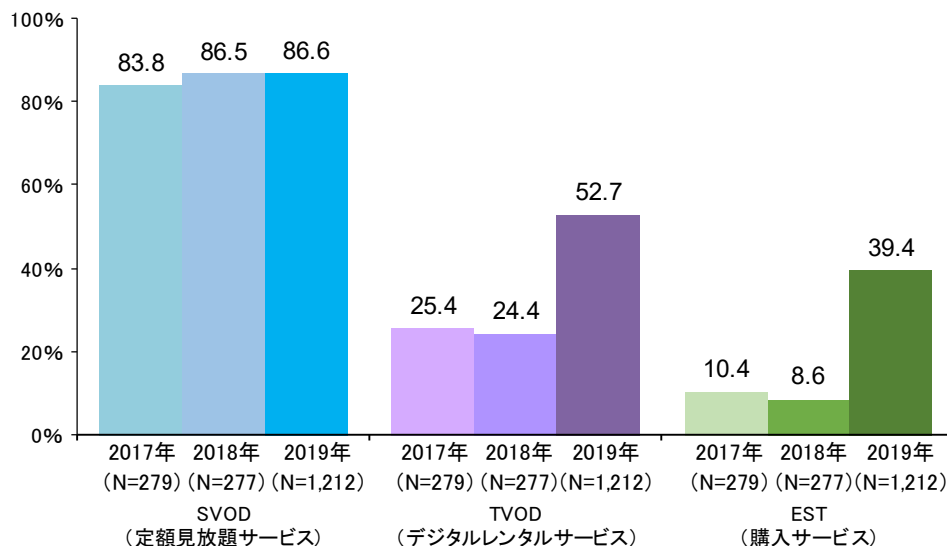
〈ポイント4〉

有料動画配信利用者の中心は定額見放題（86.6%が利用）。しかし、定額見放題のみの利用者は40.8%に過ぎず、58.9%はデジタルレンタルや購入のメニューも利用。

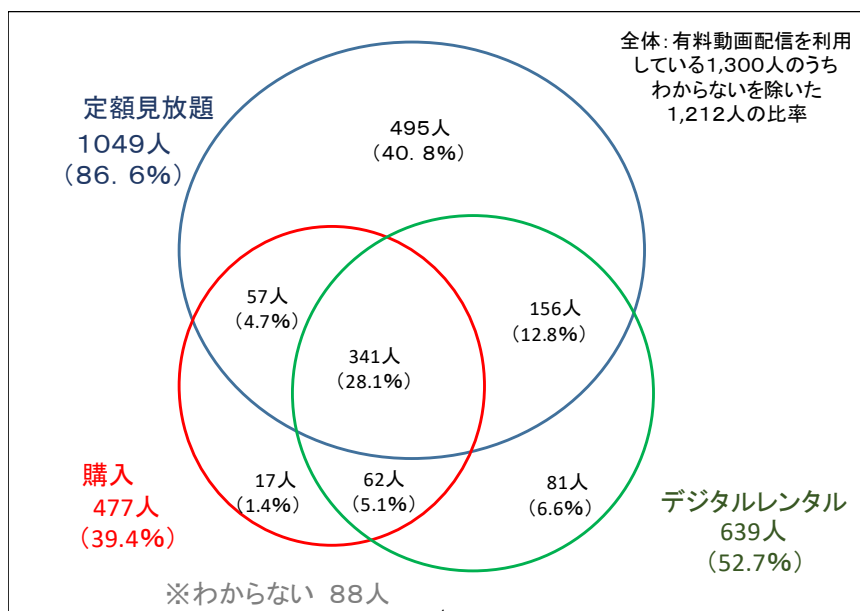
今回調査では、定額見放題利用者による当該サービスのデジタルレンタル/購入メニュー利用状況を取りこぼさないよう設問を変更し、より正確にデジタルレンタル/購入メニューの利用を把握した。この結果、全体の58.9%（定額見放題利用者の52.8%）が、デジタルレンタル/購入のメニューを利用していることがわかった（定額見放題とデジタルレンタルのみ12.8%、定額見放題と購入のみ4.7%、3つとも28.1%）。

同様に、今回は、デジタルレンタル/購入のメニューがある無料動画サービスの利用者についても調査を広げ、当該無料動画サービスにおいてデジタルレンタル/購入のメニュー利用についても利用状況を把握している。この結果、定額見放題の利用率は2018年の86.5%から今回の86.6%へと微増に止まったが、デジタルレンタルについては24.4%から52.7%へ、購入については8.6%から39.4%へと大幅に利用率が増加している。

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32.9%で、ついで「自分の好きなジャンルの品揃え」の27.7%、「DVDレンタルより手軽」の20.6%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「1話無料で続きをみたくなった」となっており、全体としてこれまでの映画やドラマの二次利用市場という位置づけから、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53.5%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、DAZNでは、2018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、YouTube、U-NEXT、購入ではAmazonプライムビデオ、YouTube、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 (32.9%) | 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 (26.8%) | 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 (24.8%) |
| 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 (27.7%) | 自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (17.4%) | 自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (14.1%) |
| 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 (20.6%) | 新作の映画などが、DVDレンタルより手軽に見られたから (17.4%) | 一話無料、最新話無料などを見て、続きを見たくなったから (11.3%) |

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 (53.5%) | Amazonプライムビデオ (45.0%) | Amazonプライムビデオ (46.6%) |
| 2位 | Netflix (20.1%) | YouTube (16.2%) | YouTube (16.5%) |
| 3位 | Hulu (14.0%) | U-NEXT (9.5%) | FANZA (7.4%) |

〈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位日本の映画、2位海外の映画、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69.2%が1社のみ利用、2社利用は23.7%、それ以上は7.3%に止まる。また、2社以上利用のうち、64.1%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、日本の映画（48.8%）、海外の映画（47.4%）、日本のアニメ（42.8%）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（27.0%/平均年間33.5本）、海外のドラマ（20.6%/平均年間41.1本）、海外の映画（14.7%/平均年間16.1本）となっており、続きもの多いアニメやドラマの構成比率が上昇している。

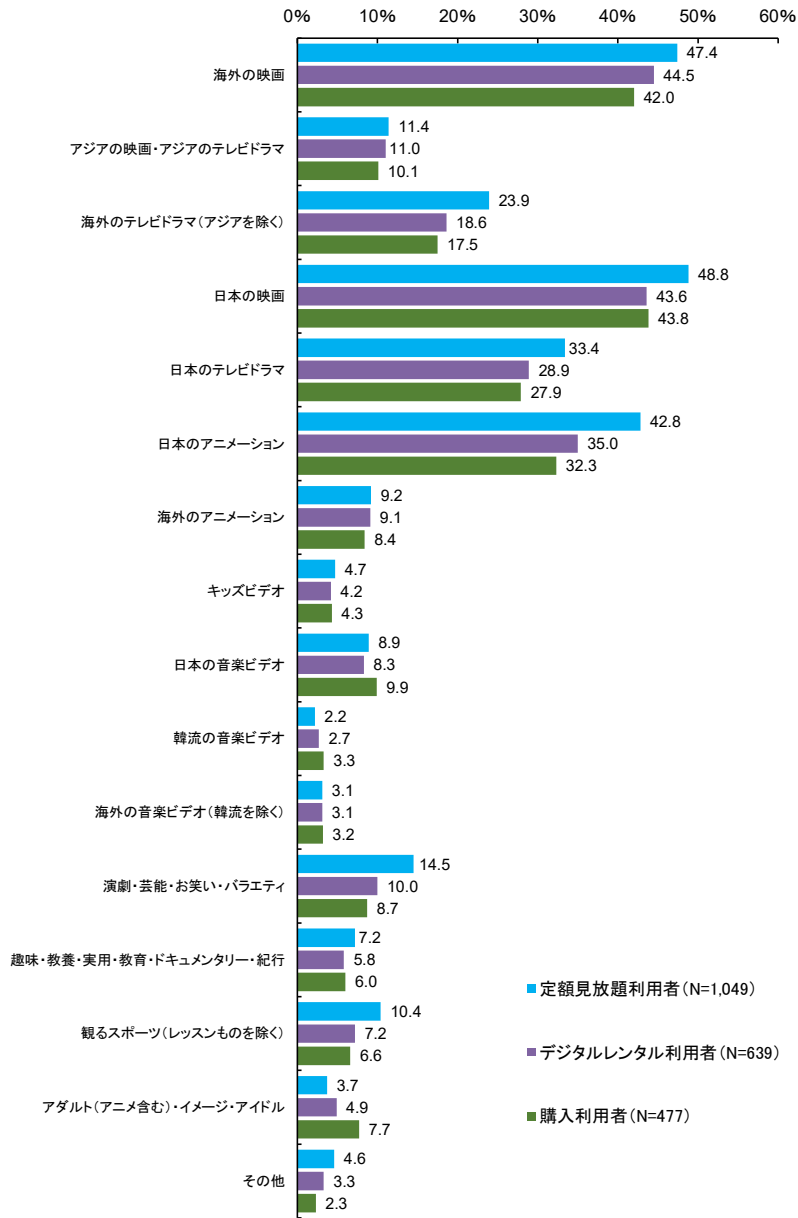
視聴本数平均を性年代別にみると、日本のアニメは男性全般で多く、特に30代以下では中心的な視聴ジャンルである。一方、海外のテレビドラマでは、男性60代、女性40代以上で最も視聴本数が多いジャンルとなっている。

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）

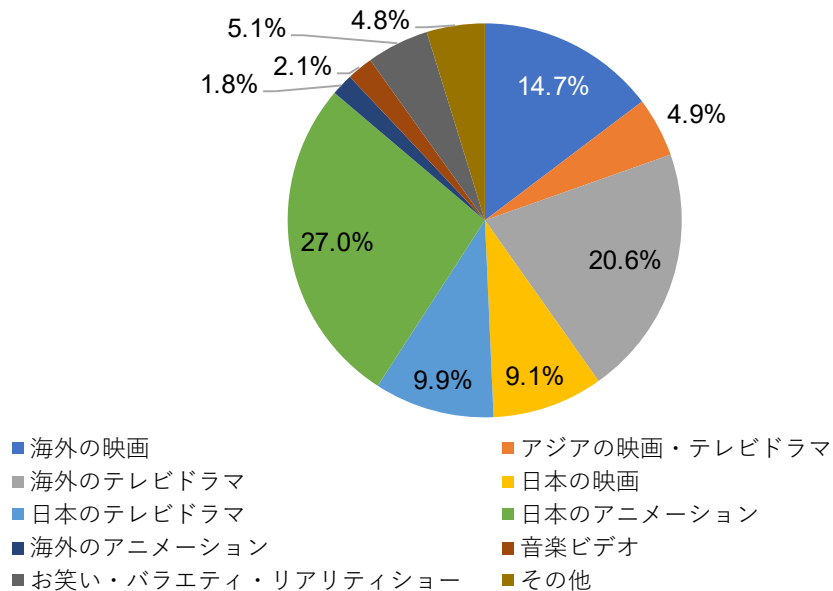
| | ①Amazon プライムビデオ | ②Netflix | ③Hulu | ④CATV局の VOD | ⑤その他 | 件数(件) | 割合(%) |
|------|--------------------|----------|-------|----------------|------|-------|-------|
| 1社のみ | ○ | | | | | 359 | 36.2 |
| | | ○ | | | | 77 | 7.8 |
| | | | ○ | | | 43 | 4.3 |
| | | | | ○ | | 75 | 7.6 |
| | | | | | ○ | 132 | 13.3 |
| 計 | | | | | | 686 | 69.2 |
| 2社利用 | ○ | ○ | | | | 30 | 3.0 |
| | ○ | | ○ | | | 27 | 2.7 |
| | ○ | | | ○ | | 24 | 2.4 |
| | ○ | | | | ○ | 61 | 6.1 |
| | | ○ | ○ | | | 15 | 1.5 |
| | | ○ | | ○ | | 8 | 0.8 |
| | | ○ | | | ○ | 28 | 2.8 |
| | | | ○ | ○ | | 3 | 0.3 |
| | | | ○ | | ○ | 19 | 1.9 |
| | | | | ○ | ○ | 20 | 2.0 |
| 計 | | | | | | 235 | 23.7 |
| 3社以上 | | | | | | 71 | 7.2 |
| 合計 | | | | | | 992 | 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=1,049 | 8.3 | 2.8 | 11.6 | 5.1 | 5.6 | 15.3 | 1.0 | 1.2 | 2.9 | 2.7 |
| 男性計 | N=559 | 8.7 | 1.7 | 10.6 | 5.4 | 5.6 | 19.0 | 1.0 | 1.3 | 2.8 | 4.2 |
| 男性15～19歳 | N=29 | 6.1 | 0.1 | 3.9 | 4.6 | 2.0 | 20.6 | 1.4 | 0.6 | 2.1 | 0.4 |
| 男性20代 | N=93 | 3.2 | 0.4 | 10.7 | 4.3 | 3.2 | 28.9 | 0.2 | 0.7 | 3.2 | 3.9 |
| 男性30代 | N=120 | 7.4 | 0.5 | 6.3 | 3.6 | 5.5 | 25.7 | 1.7 | 1.5 | 3.1 | 4.0 |
| 男性40代 | N=149 | 7.7 | 1.7 | 13.8 | 5.1 | 7.0 | 15.9 | 1.9 | 1.4 | 4.5 | 7.9 |
| 男性50代 | N=115 | 13.7 | 1.0 | 6.2 | 8.0 | 6.6 | 14.2 | 0.1 | 1.5 | 0.8 | 2.5 |
| 男性60代 | N=53 | 15.0 | 9.1 | 24.7 | 6.9 | 6.1 | 5.2 | 0.4 | 1.5 | 1.0 | 0.9 |
| 女性計 | N=490 | 7.8 | 4.0 | 12.7 | 4.9 | 5.5 | 10.9 | 1.0 | 1.1 | 3.0 | 0.9 |
| 女性15～19歳 | N=30 | 2.4 | 6.7 | 1.8 | 4.0 | 2.7 | 6.1 | 0.4 | 0.6 | 2.4 | 0.2 |
| 女性20代 | N=97 | 5.1 | 1.8 | 8.8 | 5.0 | 6.4 | 20.0 | 1.6 | 1.3 | 4.1 | 0.0 |
| 女性30代 | N=117 | 8.2 | 0.8 | 11.9 | 5.2 | 6.2 | 15.0 | 1.9 | 1.0 | 3.9 | 0.7 |
| 女性40代 | N=125 | 5.6 | 3.3 | 8.9 | 5.0 | 5.3 | 6.1 | 0.4 | 1.2 | 3.4 | 0.5 |
| 女性50代 | N=74 | 12.6 | 6.8 | 24.4 | 4.7 | 4.3 | 7.0 | 0.2 | 0.6 | 0.8 | 0.1 |
| 女性60代 | N=47 | 14.0 | 12.1 | 21.7 | 4.3 | 6.3 | 4.2 | 0.4 | 2.2 | 1.3 | 6.5 |

〈ポイント7〉

NetflixユーザーとHulu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。DAZNユーザーは男性のスポーツファンが中心。

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DAZNユーザーで、男性が74.6%と4分の3を占める。他の事業者は、それほどの差はないが、Amazonユーザー、YouTubeユーザー、WOWOWユーザーでは男性が多め、Netflixユーザー、Huluユーザー、U-NEXTユーザーでは女性が多めとなっている。また、年齢別では、Netflixユーザー、Huluユーザーでやや若め（若年女性が多い）、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（34.7%）やDAZNユーザー（34.3%）ではセル利用が少なく、YouTubeユーザー（53.2%）やWOWOWユーザー（53.3%）では利用が多い。レンタルでは、Amazonユーザー（37.0%）やDAZNユーザー（36.9%）で利用が少ないのは同じだが、利用の多いのは、U-NEXTユーザーで60.4%と1位になっている。

また、定額見放題サービスの年間視聴本数が多いのはU-NEXTユーザーの85.0本、少ないのはDAZNユーザーの46.5本である。ジャンル別視聴本数では、Amazonユーザー、YouTubeユーザー、U-NEXTユーザーで「日本のアニメ」が最も多く、Netflixユーザー、Huluユーザーで「海外のドラマ」が、最も多い。DAZNユーザーは「その他（スポーツを含む）」となっており、WOWOWユーザーでは「海外の映画」が中心である。

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Hulu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、スカパー！、「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J:COMオンデマンドユーザー、「一話無料等」はU-NEXTユーザー、「無料から有料へ」はHuluユーザー、dTVユーザー、U-NEXTユーザー、「テレビ等の広告」はHuluユーザーとU-NEXTユーザー、「番組・記事などでの紹介」はHuluユーザーとdTVユーザーなどが高い数値を示している。

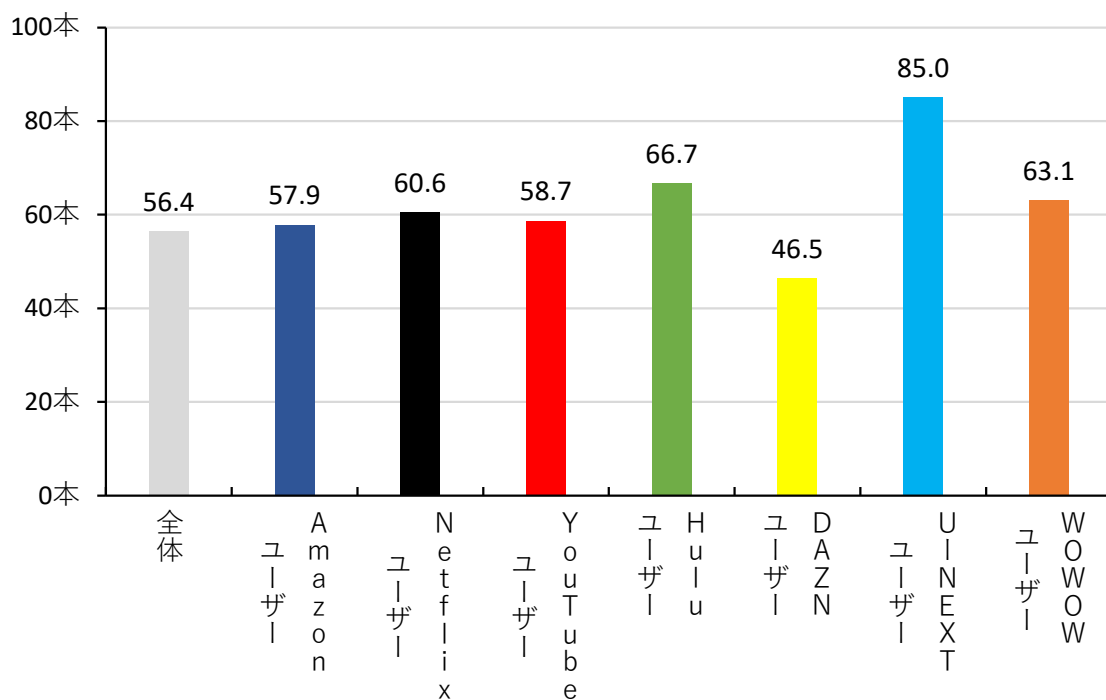
図表7-1：男女構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

| | 調査 | 男性 | 女性 |
|-------------|-------|------|------|
| Amazonユーザー | N=673 | 54.1 | 45.9 |
| Netflixユーザー | N=208 | 47.4 | 52.6 |
| YouTubeユーザー | N=155 | 52.8 | 47.2 |
| Huluユーザー | N=147 | 43.6 | 56.4 |
| DAZNユーザー | N=100 | 74.6 | 25.4 |
| U-NEXTユーザー | N=88 | 46.0 | 54.0 |
| WOWOWユーザー | N=83 | 54.7 | 45.3 |

図表7-2：年齢構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

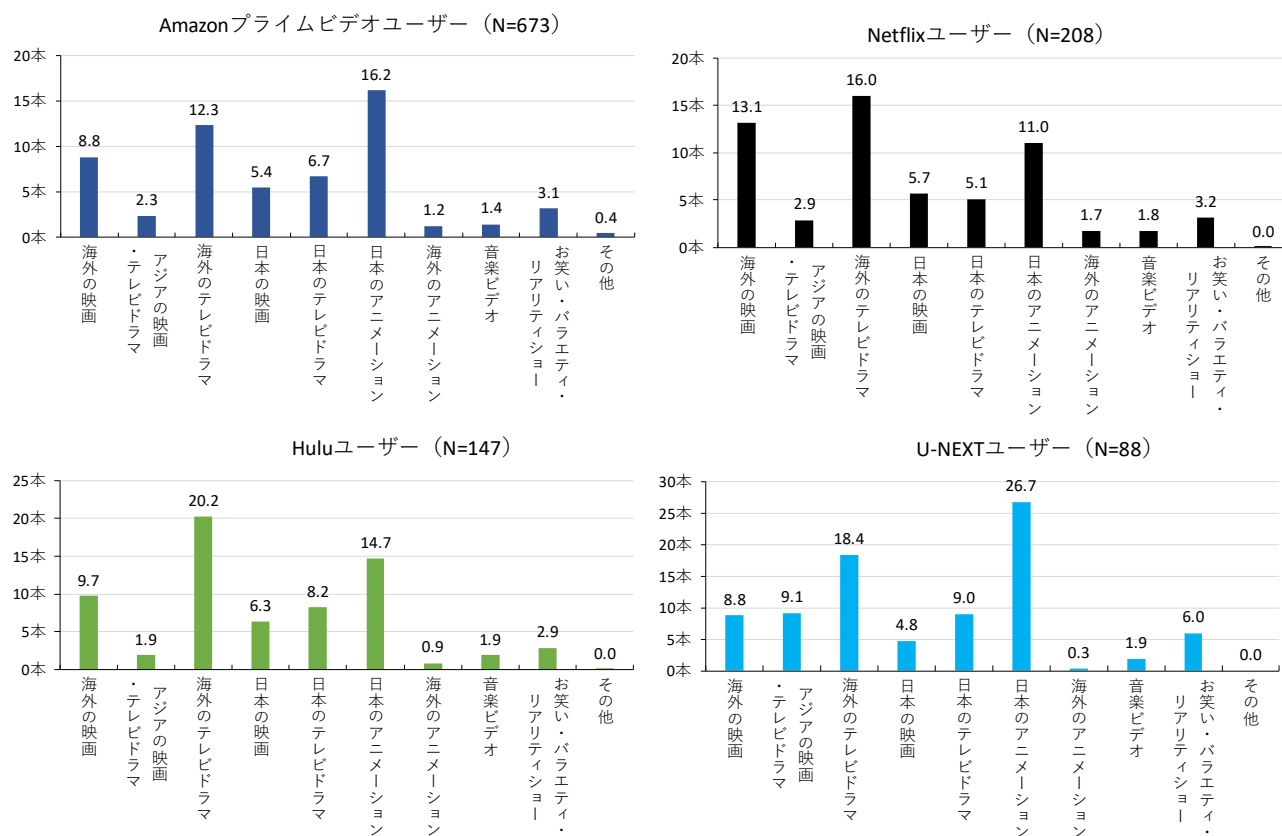
| | 調査数 | 15～19歳 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|-------------|-------|--------|------|------|------|------|------|
| Amazonユーザー | N=673 | 5.1 | 17.7 | 23.1 | 27.2 | 18.4 | 8.5 |
| Netflixユーザー | N=208 | 6.5 | 25.8 | 23.8 | 24.1 | 14.9 | 4.9 |
| YouTubeユーザー | N=155 | 8.3 | 21.7 | 20.1 | 33.0 | 10.8 | 6.2 |
| Huluユーザー | N=147 | 7.2 | 23.6 | 26.0 | 17.9 | 18.2 | 7.0 |
| DAZNユーザー | N=100 | 3.8 | 13.7 | 31.7 | 27.7 | 14.8 | 8.3 |
| U-NEXTユーザー | N=88 | 9.2 | 21.5 | 24.0 | 28.9 | 11.6 | 4.8 |
| WOWOWユーザー | N=83 | 2.3 | 7.6 | 16.7 | 16.7 | 35.3 | 21.4 |

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 | DAZNユーザー | WOWOWユーザー |
|----|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| 1位 | オリジナル作品 (27.1%) | オリジナル作品 (56.4%) | オリジナル作品 (53.8%) | スポーツの独占配信 (59.6%) | オリジナル作品 (40.9%) |
| 2位 | 品揃え (26.9%) | 品揃え (30.8%) | 品揃え (34.2%) | オリジナル作品 (37.4%) | 品揃え (32.9%) |
| 3位 | DVDレンタルより手軽 (22.6%) | DVDレンタルより手軽 (21.8%) | DVDレンタルより手軽 (21.7%) | 品揃え (23.2%) | スポーツの独占配信 (32.9%) |
| | dTVユーザー | U-NEXTユーザー | J:COMユーザー | スカパー！ユーザー | dアニメストアユーザー |
| 1位 | オリジナル作品 (40.3%) | 品揃え (40.1%) | DVDレンタルより手軽 (37.3%) | 品揃え (39.6%) | 品揃え (58.2%) |
| 2位 | DVDレンタルより手軽 (22.4%) | オリジナル作品 (28.0%) | オリジナル作品 (32.8%) | オリジナル作品 (38.2%) | DVDレンタルより手軽 (30.9%) |
| 3位 | 品揃え (20.9%) | 一話無料等 (25.9%) | 品揃え (27.3%) | スポーツの独占配信 (31.8%) | オリジナル作品 (23.4%) |

〈ポイント8〉

セルビデオ購入が多いのは「音楽」「海外の映画」「日本のアニメ」ファン、レンタルが多いのは「海外の映画」「日本の映画」ファン、定額見放題視聴が多いのは「海外のドラマ」、「日本のアニメ」ファン。

今回の調査では『メディアを問わずに好きな映像ジャンル』によってユーザーを区分けし、行動特性を分析している。まず、セル・レンタルの利用状況でみると、セルビデオの購入が比較的多いのは「音楽ビデオ」ファン（購入率24.4%）、「海外の映画」ファン（23.1%）、「日本のアニメ」ファン（20.5%）。レンタルの利用が多いのは「海外の映画」ファン（40.6%）、「日本の映画」ファン（33.2%）となっており、音楽好きがセルビデオを、映画好きがレンタルを支えている状況が浮き彫りとなった。

一方、有料動画利用者の中での定額見放題利用率でみると、「海外のテレビドラマ」ファン（90.7%）、「日本のアニメ」ファン（91.3%）と続きものを見る層で利用率が高い一方、「音楽ビデオ」ファンでは利用が58.6%と低くなっている。また、デジタルレンタルでは「海外の映画」ファン（63.1%）、「アジアの映画・ドラマ」ファン（64.7%）が、購入では「日本の映画」ファン（50.5%）が比較的多い。

定額見放題利用のきっかけをみると、「お笑い等」ファンの55.0%では「オリジナルの作品」があるかどうかをきっかけとして挙げている。「好きなジャンルの品揃え」では「アジアの映画・ドラマ」ファン、「レンタルより気軽」では「海外の映画」ファン、「テレビ等の広告」では「日本の映画」ファン、「番組・記事などの紹介」では「日本のテレビドラマ」ファンの回答が比較的多い。

図表8-1：セル・レンタル利用率/ファン別（一般調査）

| ファンのジャンル | 調査数 | 購入率 | レンタル率 |
|------------|-------|-------|-------|
| 海外の映画 | N=229 | 23.1% | 40.6% |
| アジアの映画・ドラマ | N=60 | 17.9% | 26.5% |
| 海外のテレビドラマ | N=70 | 17.0% | 22.4% |
| 日本の映画 | N=176 | 19.6% | 33.2% |
| 日本のテレビドラマ | N=328 | 10.9% | 14.1% |
| 日本のアニメ | N=206 | 20.5% | 26.6% |
| 音楽ビデオ | N=91 | 24.4% | 6.6% |
| お笑い等 | N=298 | 7.4% | 9.8% |
| その他 | N=30 | 6.1% | 9.0% |

図表8-2：定額見放題利用率/ファン別（オプション調査）

| ファンのジャンル | 調査数 | 定額見放題利用率 |
|------------|-------|----------|
| 海外の映画 | N=276 | 85.5% |
| アジアの映画・ドラマ | N=49 | 88.4% |
| 海外のテレビドラマ | N=131 | 90.7% |
| 日本の映画 | N=190 | 81.7% |
| 日本のテレビドラマ | N=156 | 85.4% |
| 日本のアニメ | N=243 | 91.3% |
| 音楽ビデオ | N=32 | 58.6% |
| お笑い等 | N=89 | 85.4% |
| その他 | N=35 | 100.0% |

図表8-3：定額見放題サービス利用のきっかけ/ファン別（上位3項目）

| | 海外の映画 | アジアの映画・ドラマ | 海外のテレビドラマ | 日本の映画 | 日本のテレビドラマ |
|----|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1位 | 品揃え (31.9%) | 品揃え (39.1%) | オリジナル作品 (38.7%) | オリジナル作品 (32.1%) | オリジナル作品 (29.9%) |
| 2位 | オリジナル作品 (31.3%) | オリジナル作品 (37.8%) | 品揃え (35.9%) | 品揃え (21.1%) | 品揃え (21.8%) |
| 3位 | DVDレンタルより 手軽(25.7%) | DVDレンタルより 手軽(24.6%) | DVDレンタルより 手軽(20.8%) | DVDレンタルより 手軽(18.2%) | 他のサービスと のセット(18.3%) |
| | 日本のアニメ | 海外のアニメ | 音楽ビデオ | お笑い等 | その他 |
| 1位 | 品揃え (29.3%) | 品揃え (28.5%) | オリジナル作品 (27.6%) | オリジナル作品 (55.0%) | スポーツの独占 配信(57.1%) |
| 2位 | オリジナル作品 (28.0%) | DVDレンタルより 手軽(28.5%) | スポーツの独占 配信(26.9%) | スポーツの独占 配信(21.6%) | オリジナル作品 (22.8%) |
| 3位 | DVDレンタルより 手軽(26.1%) | オリジナル作品 (19.3%) | 品揃え (22.2%) | 品揃え (20.0%) | 品揃え (19.7%) |

〈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」について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「無料放送の録画視聴」、3位「無料放送のリアルタイム視聴」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。

特に男性10～20代では、日常的に楽しむ手段としても1位となっており、映像の入り口が既にテレビではなくなっている状況が広がりつつある。

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(63.7%) | 無料動画配信(35.1%) |
| 2位 | 無料放送の録画視聴(48.4%) | 無料放送の録画視聴(29.7%) |
| 3位 | 無料動画配信(43.7%) | 無料放送のリアルタイム視聴(28.5%) |

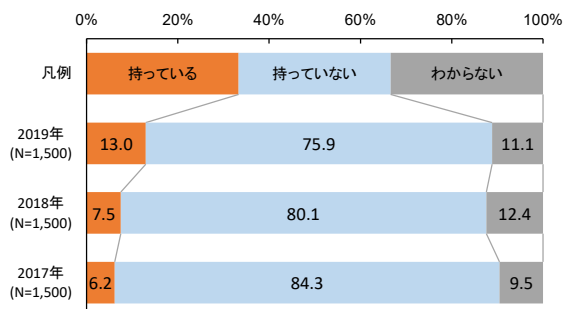
〈ポイント10〉

4K対応テレビの所有率は13.0%。UHDは認知度15.9%、所有率3.8%。
5Gの認知率は「知っている」24.6%、「名前のみ」52.3%。

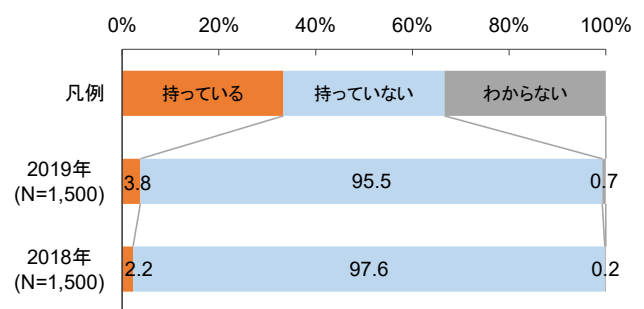
4Kテレビについては、所有率13.0%となり、1割を超えた。一方、UHD再生機器はまだ所有率3.8%（再生可能パソコン含む）と非常に少ない状態である。

一方、5Gについては、名前のみでも知っている比率が76.9%とかなり高くなっている。

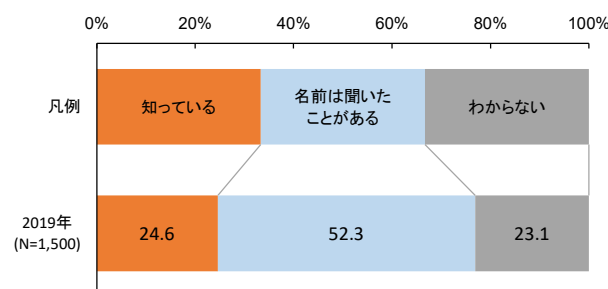
図表10-1：4Kテレビ所有率



図表10-2：UHD所有率



図表10-3：5G認知度



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 2020年1月

(3) 調査対象期間 2019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(オプション)調査:1,300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

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(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。定額課金と組合せで提供されている場合もあります。

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、都度課金と組合せで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まれます)。

※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

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。

(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2019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=49,338)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 広報課 まで
TEL 03-3542-4433
e-mail jva_kohou@jva-net.or.jp