

映像ソフト市場規模 及びユーザー動向調査 2022

2023年4月現在

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

2022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。

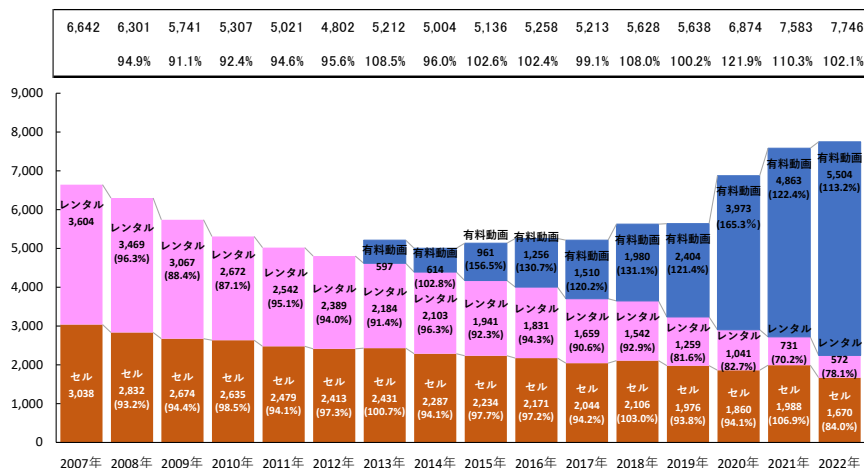
＝2022年調査結果の要点＝

〈ポイント1〉

映像ソフト市場の推計値は7,746億円。前年比は102.1%。有料動画配信市場が7割を占める。

セル市場は1,670億円（前年比84.0%）、レンタル市場は572億円（同78.1%）となり、合計の推計値は2,242億円と減少が続いている（前年比82.4%）。一方、有料動画配信市場については、5,504億円、前年比113.2%となった。この結果、市場全体では7,746億円、前年比102.1%と、前年をやや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〉

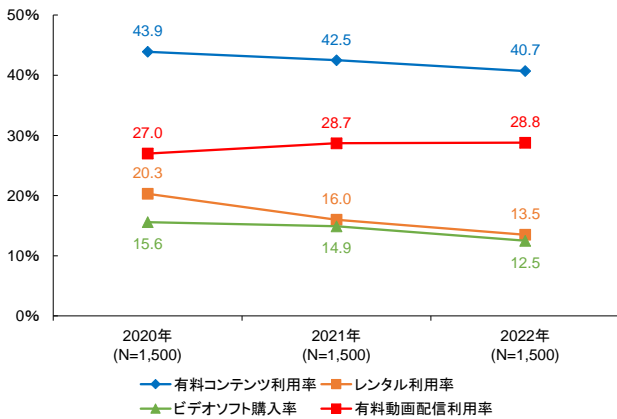
有料で映像ソフトを利用する人「有料コンテンツ利用者」は、40.7%。有料動画配信市場が増加する一方でセル、レンタル市場は利用率の低下が大きい。

2022年1年間に、ビデオソフト購入、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40.7%となり、2021年からは1.8ポイントの減少となった。

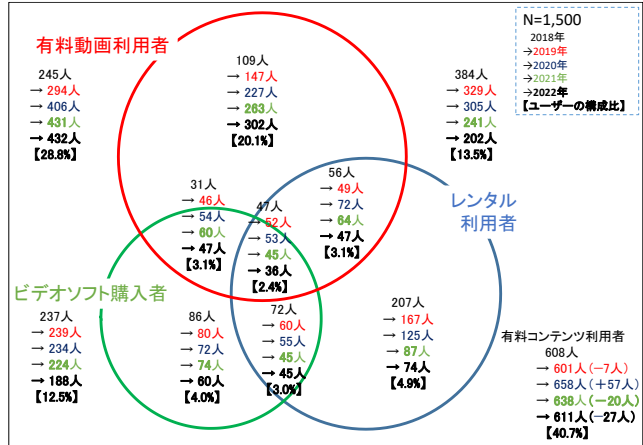
2022年のビデオソフトの購入率は12.5%、レンタルの利用率は13.5%、有料動画配信サービスの利用率は28.8%となっている。2021年と比較するとセルは2.4%、レンタルは2.5%の減少となり、これが全体の有料コンテンツ利用率を減少させた大きな要因である。一方、有料動画配信は、ほぼ横ばいとなり、結果的に他の有料コンテンツとの差を広げつつある。

なお、5年前の2018年を100とすると、セル利用者は20.7%の減少、レンタル利用者は47.4%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、76.3%増と約1.7倍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

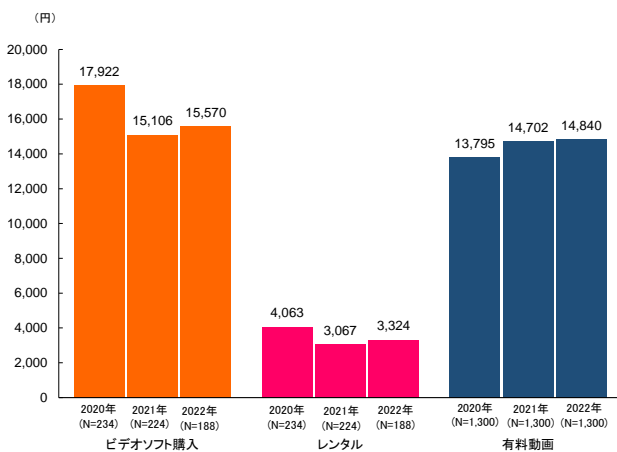


〈ポイント3〉

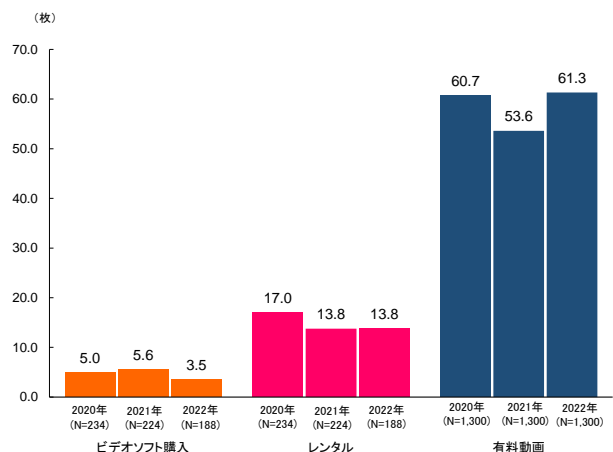
一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が15,570円、レンタルが3,324円、有料動画配信サービス利用が14,840円。セルは枚数は減少、金額は増加となり、レンタルは金額が増加。また、有料動画配信では、枚数は増加、金額が微増となっている。

ビデオソフトの年間平均購入枚数は3.5枚（2021年は5.6枚）、平均購入金額は15,570円（2021年は15,106円）。レンタルの年間平均利用枚数は13.8枚（2021年は13.8枚）、平均利用金額は3,324円（2021年は3,067円）となっており、ビデオソフトでは枚数は減少しているものの、購入金額はやや伸ばしている。レンタルでは枚数は変わらないものの、金額は増加している。また、有料動画配信については、年間利用金額が14,840円と、2021年の14,702円からほぼ横ばいであるのに対し、平均の利用本数は61.3枚と増加、ヘビーユーザー化が進んでいる傾向が見られる。

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



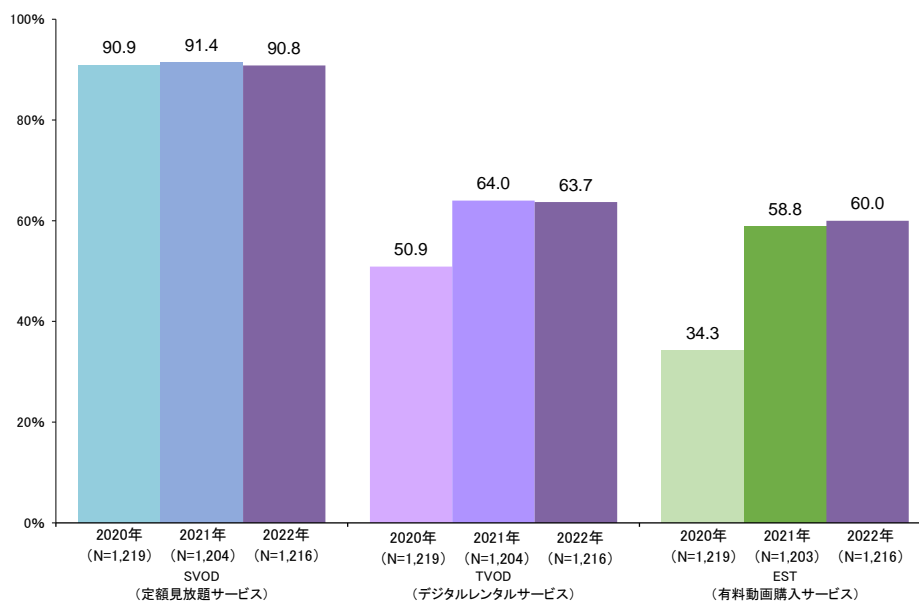
〈ポイント4〉

有料動画配信利用者の中心は定額見放題（90.8%が利用）。しかし、定額見放題のみの利用者は33.3%に過ぎず、66.7%はデジタルレンタルや有料動画購入のメニューも利用。

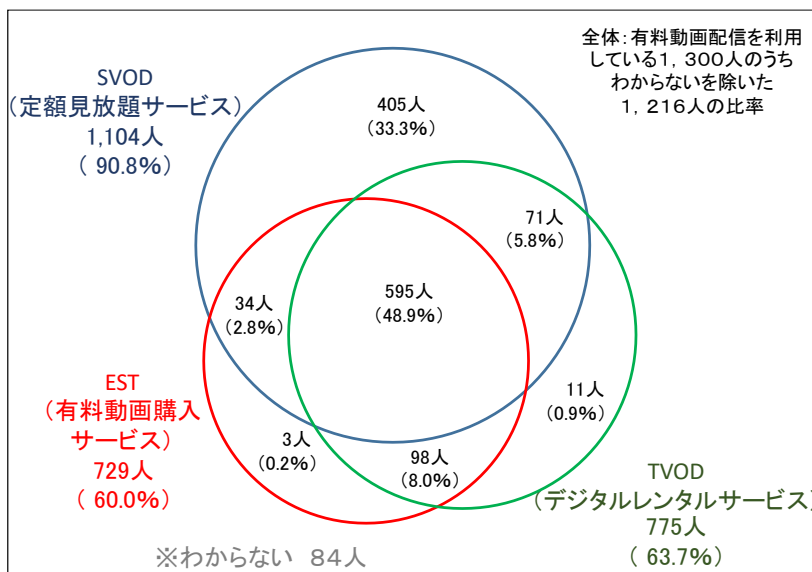
有料動画配信サービス別の利用率では、定額見放題の利用率は90.8%、デジタルレンタルの利用率は63.7%となっており、前年から微減、一方、ダウンロードでの有料動画購入サービスは60.0%に微増している。

構成比で見ると、定額見放題のみという回答は33.3%に止まり、定額見放題・デジタルレンタル・有料動画購入サービス全てを利用という比率が、全体の48.9%と、ほぼ半数に迫りつつある。

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『独占配信』（「オリジナル作品」や「スポーツ」）。

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35.5%で、ついで「自分の好きなジャンルの品揃え」の27.0%、「DVDレンタルより手軽」の19.6%となっており、サービス・プラットフォームの選択においてオリジナル作品の持つ力が大きいことがわかる。一方、デジタルレンタル・有料動画購入では、利用のきっかけの1～2位は同じだが、3位は「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」となっており、スポーツの独占配信が利用の有力な契機となっている。

定額見放題の利用配信事業者では、Amazonプライムビデオが60.0%でトップ、ついでNetflix、Huluが続く。また、Amazonプライムビデオ、Netflixは、2021年に比べ、シェアを伸ばしている。一方、デジタルレンタル、有料動画購入サービスでは、YouTubeという回答が多く、Amazonプライムビデオを上回る。

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）

	定額見放題サービス	デジタルレンタル・有料動画購入
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 (35.5%)	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 (21.9%)
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 (27.0%)	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (14.8%)
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 (19.6%)	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 (13.0%)

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）

	定額見放題サービス	デジタルレンタルサービス	有料動画購入
1位	Amazonプライムビデオ (60.0%)	YouTube(55.1%)	YouTube(53.8%)
2位	Netflix (25.4%)	Amazonプライムビデオ (15.0%)	iTunes(9.1%)
3位	Hulu (9.5%)	GYAO!ストア(10.6%)	Amazonプライムビデオ (8.7%)

(参考) 2021年有料動画配信サービス 利用配信事業者（上位3事業者）

	定額見放題サービス	デジタルレンタルサービス	有料動画購入
1位	Amazonプライムビデオ (59.6%)	YouTube(62.3%)	YouTube(66.1%)
2位	Netflix (23.2%)	Amazonプライムビデオ (19.7%)	Amazonプライムビデオ (10.9%)
3位	Hulu (12.3%)	GYAO!ストア(10.7%)	iTunes (7.0%)

〈ポイント6〉

定額見放題の利用者のうち2割程度が複数の事業者を併用。ジャンルでは、1位日本のアニメ、2位日本の映画、3位海外の映画を見るユーザーが多く、日本のアニメは平均視聴本数が多いため、本数シェアでは最も多くなっている。

定額見放題では、全体の81.5%が1社みの利用、2社利用は16.5%、それ以上は2.1%に止まる。また、2社以上での組み合わせ上位をみると、AmazonプライムビデオとHuluの両社利用が多い。

定額見放題で利用している映像ジャンルをみると、「日本のアニメ」（48.9%）、「日本の映画」（46.1%）、「海外の映画」（42.4%）が上位3位となっている。デジタルレンタル、有料動画購入サービスでも上位3位の組み合わせは同じとなっている。

定額見放題で実際に全体で何本見られたかを示す視聴本数のシェアでは、日本のアニメが、続きものが多いことから年間の視聴本数(16.1本)が多く、1位(29.1%)となっている。2位は「海外の映画」(9.7本)、3位は、これもアニメと同様に続きものが多い「海外のテレビドラマ」(7.5本)である。

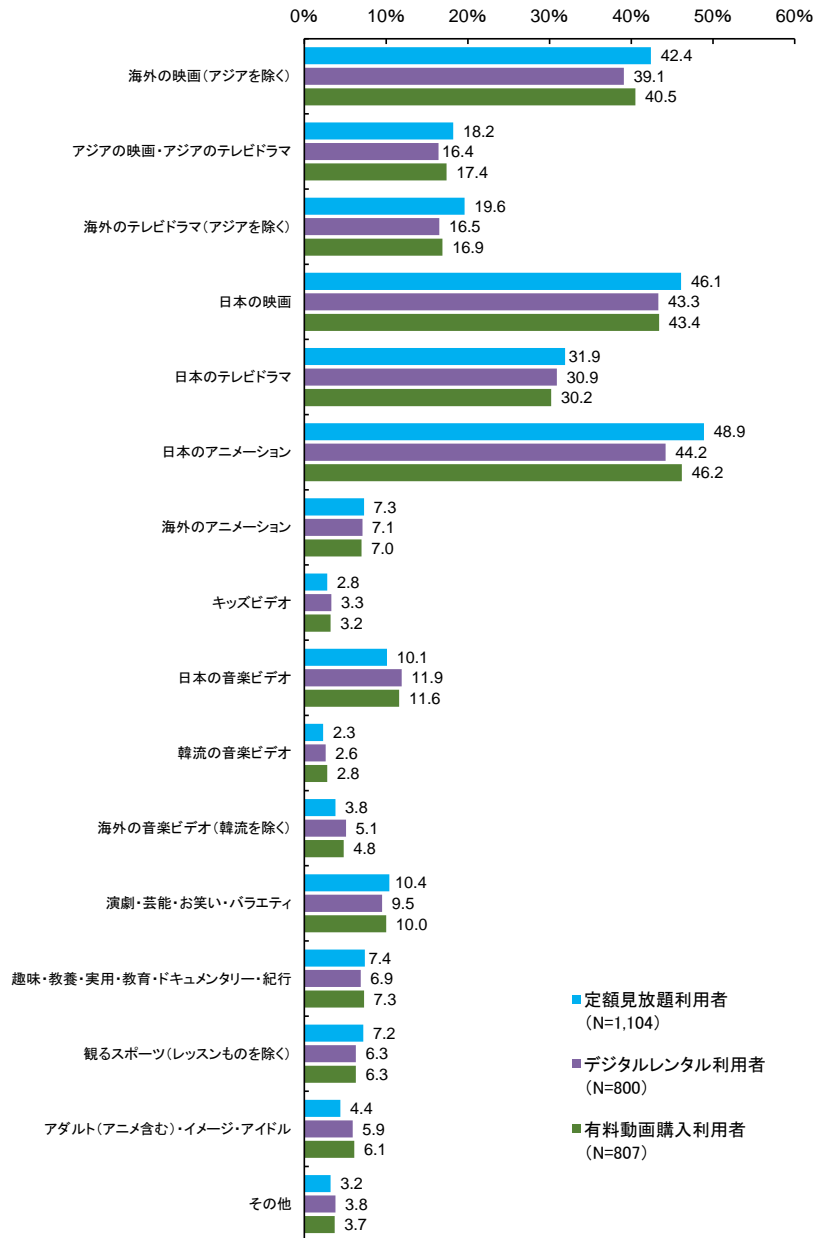
定額見放題のジャンルごとの視聴本数平均を性年代別にみると、日本のアニメは男女双方で視聴本数が多く、40代以下ではもっとも平均本数が多い。一方、海外の映画では、男女とも50代以上で視聴本数が増えている。

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）

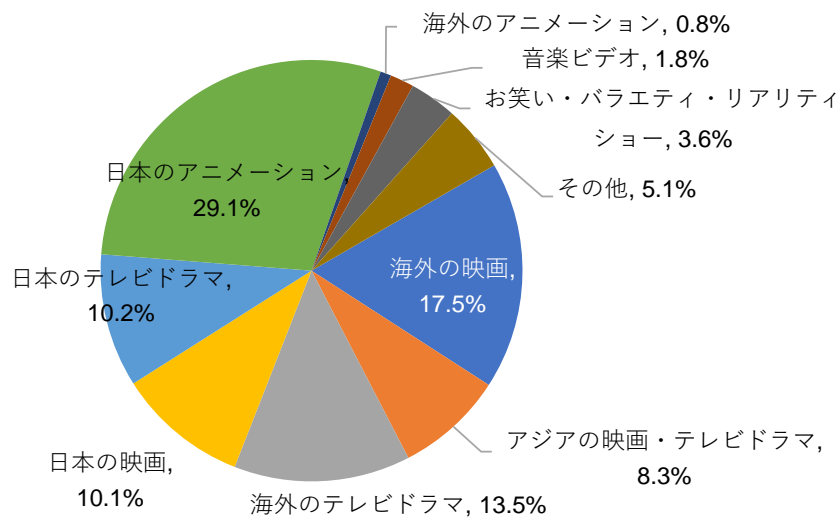
	①Amazon プライムビデオ	②Netflix	③Hulu	件数	割合(%)
1 社 の み	○			521	60.0
		○		141	16.2
			○	45	5.2
計				707	81.5
2 社 利 用	○	○		102	11.8
	○		○	22	2.5
		○	○	19	2.2
計				143	16.5
全社利用				18	2.1
合計				868	100.0

※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

(本)

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=1,104	9.7	4.6	7.5	5.6	5.7	16.1	0.5	1.0	2.0	2.8
男性計	N=569	9.8	2.6	6.6	5.6	5.2	17.9	0.4	1.1	1.9	4.6
男性15～19歳	N=31	2.9	0.4	0.7	2.4	2.0	13.1	0.1	1.2	1.1	2.9
男性20代	N=101	11.7	1.9	4.5	3.0	3.4	20.3	0.3	1.0	1.7	4.1
男性30代	N=119	7.9	1.2	4.4	5.0	6.0	24.9	0.9	0.7	2.7	12.9
男性40代	N=123	7.1	2.4	8.2	5.0	6.1	14.3	0.7	1.2	3.0	1.0
男性50代	N=119	13.0	2.3	8.8	8.1	6.5	11.1	0.2	1.4	1.1	1.7
男性60代	N=76	12.3	7.4	8.9	8.7	4.1	22.0	0.0	1.3	0.6	3.4
女性計	N=536	9.6	6.7	8.5	5.5	6.2	14.3	0.5	0.9	2.1	0.9
女性15～19歳	N=38	3.0	1.3	1.5	5.3	3.3	17.2	0.2	0.6	2.5	0.1
女性20代	N=99	7.1	1.7	6.5	4.8	7.2	8.5	0.5	0.8	1.6	0.0
女性30代	N=106	12.0	2.4	2.7	4.2	3.3	31.4	0.7	0.4	1.7	0.1
女性40代	N=118	6.7	7.6	5.0	4.7	4.1	9.3	0.5	0.7	1.8	1.5
女性50代	N=111	11.3	8.1	20.8	8.6	11.6	11.3	0.5	1.8	3.7	1.8
女性60代	N=64	15.9	21.1	10.7	5.4	5.9	7.9	0.4	1.1	1.4	1.6

〈ポイント7〉

Amazonプライムは、男性が多く、オリジナルを重視するユーザーが選択。Netflixは、女性が多く、オリジナルを重視するユーザーが選択。Huluも女性よりで、オリジナルを重視、また海外ドラマが多い。Disney+も、同じく、女性より、オリジナルを重視するユーザーが選択。WOWOWも同じく、女性より、オリジナルを重視するユーザーが選択。一方、DAZNとU-NEXTは両方とも男性が多く、DAZNではスポーツの独占中継を、U-NEXTではオリジナルを重視している。

主要な配信事業者のユーザー属性をみると、性別での差が大きいのは、DAZNユーザー（男性が72.8%）、Netflixユーザー（女性が57.7%）、WOWOWユーザー（女性が53.1%）の3つとなっている。定額見放題サービスの年間視聴本数が多いのはWOWOWユーザーの100.3本、少ないのはDisney+ユーザーの53.3本である。主要配信事業者4社のジャンル別視聴本数をみると、Amazonユーザー、Netflixユーザーで「日本のアニメ」が最も多く、Huluユーザーで「海外のドラマ」が多く、DAZNユーザーで「その他」が多くなっている。

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、DAZNを除く各ユーザーでは「オリジナル作品」、DAZNでは「スポーツの独占配信」となっており、それぞれの配信事業者の特性を踏まえて選択していることがわかる。

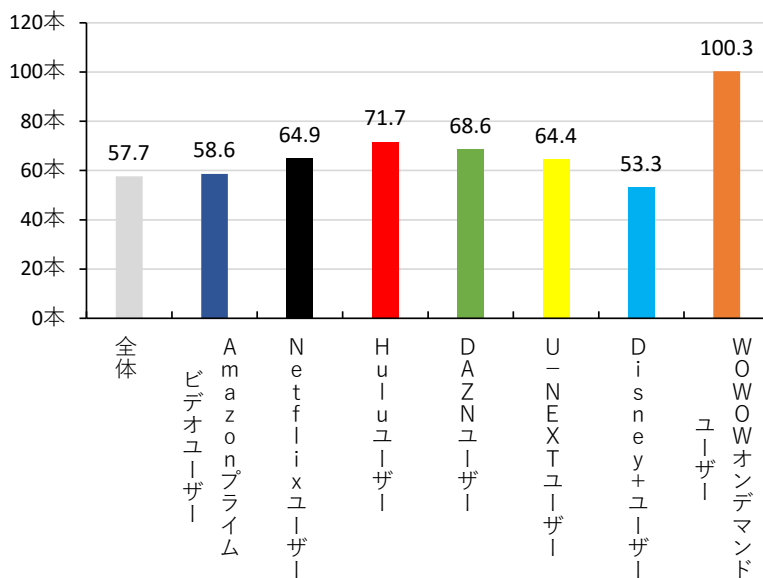
図表7-1：男女構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

	調査数	男性	女性
全体	N=1,300	50.5	49.5
Amazonユーザー	N=663	52.4	47.6
Netflixユーザー	N=280	42.3	57.7
Huluユーザー	N=104	49.6	50.4
DAZNユーザー	N=84	72.8	27.2
U-NEXTユーザー	N=82	52.5	47.5
Disney+ユーザー	N=64	47.9	52.1
WOWOWユーザー	N=60	46.9	53.1

図表7-2：年齢構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

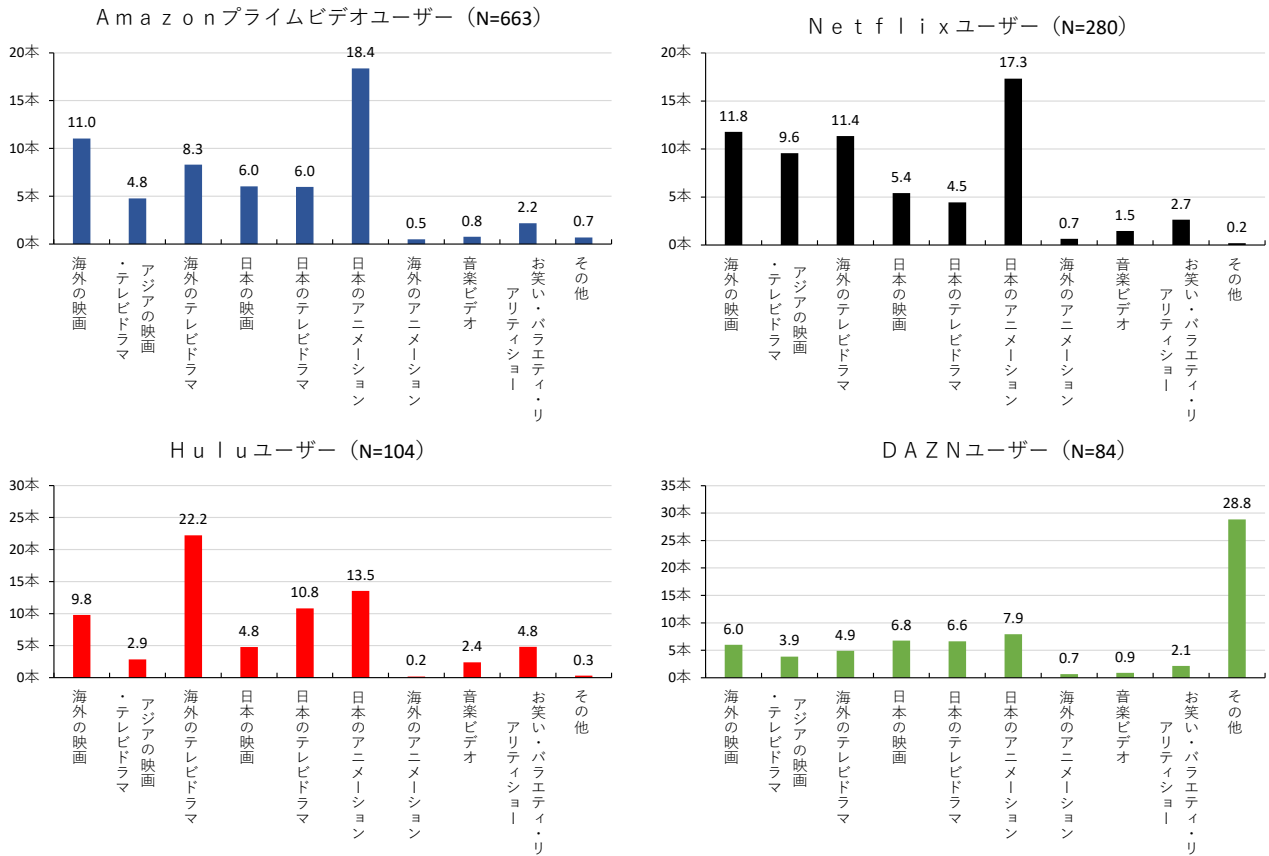
	調査数	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
全体	N=1,300	6.2	18.9	20.4	22.1	20.4	12.1
Amazonユーザー	N=663	5.6	15.8	19.8	22.9	21.4	14.4
Netflixユーザー	N=280	7.5	23.7	20.8	22.6	16.5	8.9
Huluユーザー	N=104	6.4	31.5	18.9	11.9	23.2	8.1
DAZNユーザー	N=84	5.2	10.2	33.2	23.9	21	6.6
U-NEXTユーザー	N=82	9.8	29	22.8	16.5	14	8
Disney+ユーザー	N=64	4.9	22.2	27.1	22.9	12.6	10.4
WOWOWユーザー	N=60	1.7	7.2	13.5	21.8	32.3	23.5

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
1位	オリジナル作品 (31.7%)	オリジナル作品 (59.8%)	オリジナル作品 (50.0%)	スポーツの独占配信 (41.9%)
2位	品揃え (27.3%)	品揃え (33.3%)	品揃え (38.4%)	オリジナル作品 (33.1%)
3位	DVDレンタルより手軽 (23.1%)	DVDレンタルより手軽 (19.7%)	DVDレンタルより手軽 (26.0%)	品揃え (24.0%)
	U-NEXTユーザー	Disney+ユーザー	WOWOWユーザー	
1位	オリジナル作品 (41.5%)	オリジナル作品 (56.5%)	オリジナル作品 (43.0%)	
2位	品揃え (37.2%)	品揃え (40.5%)	スポーツの独占配信 (33.6%)	
3位	DVDレンタルより手軽 (29.3%)	DVDレンタルより手軽 (23.8%)	品揃え (24.0%)	

〈ポイント8〉

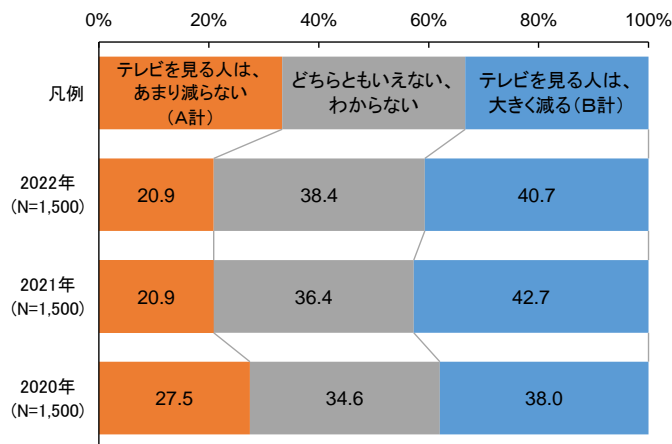
テレビ、レンタルは今後、ネットに代替されて減っていくとの考えが多数で拡大している。一方で今回も、映画館に行く人は減らないという考えは、減るといふ人より若干多い。

映像の楽しみ方に対する意見について、前回調査と比較でみると、「テレビ」、「レンタルビデオ」の2つのメディアについては、今後視聴する人が減っていくという人が、減らないという人よりも多い。しかし、「テレビ」で今後視聴する人が減っていくという人は前回調査より少なく、減らないという人は前回調査と同割合となっている。この2つのメディアについては、インターネットの拡大に伴い、縮小傾向のメディアとして認知されていることがわかる。

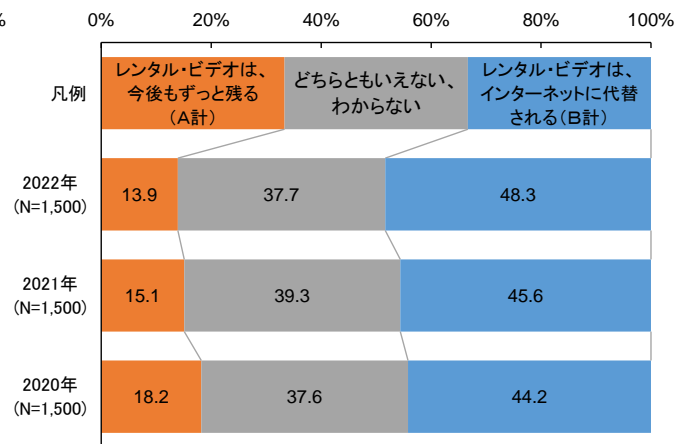
一方、インターネットを有料でみるか、無料でみるかについては、無料で見る人が増えるという方が多く、また、前年より差が開いてはいるものの、テレビ・レンタルビデオ程大きな差とはなっていない。セルビデオの購入については、購入を続ける人が多いという意見より、インターネットに代替されるという意見の方が多く、代替されるという意見は前年より増えている。

映画館については、映画館に行く人が減らないという意見の方が、減るといふ意見より、若干ではあるが多い。また、映像をネットで楽しむ人が増えるか、今までのメディアを使い続ける人も多いままかについては、前年に比べネット派は増加、旧メディア派は減少したことにより差が広がる結果になった。

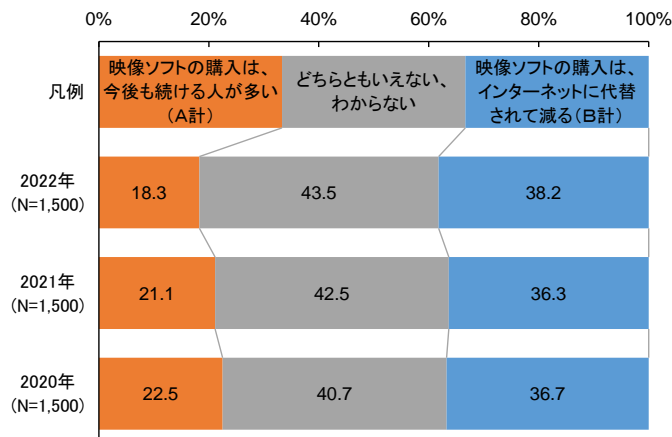
図表8-1：今後、テレビを見る人は減る／減らない



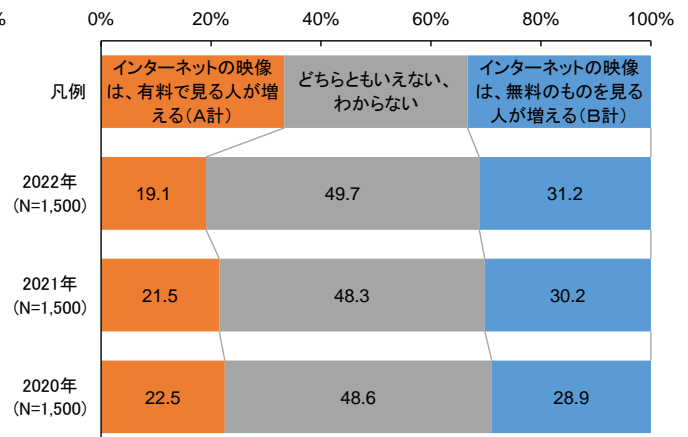
図表8-2：今後、レンタルビデオは残る／残らない



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

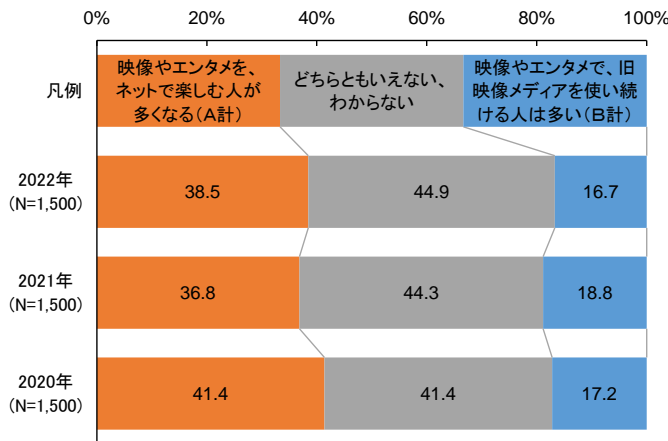


図表8-4：今後、インターネットの映像を見る人が増えるのは有料／無料

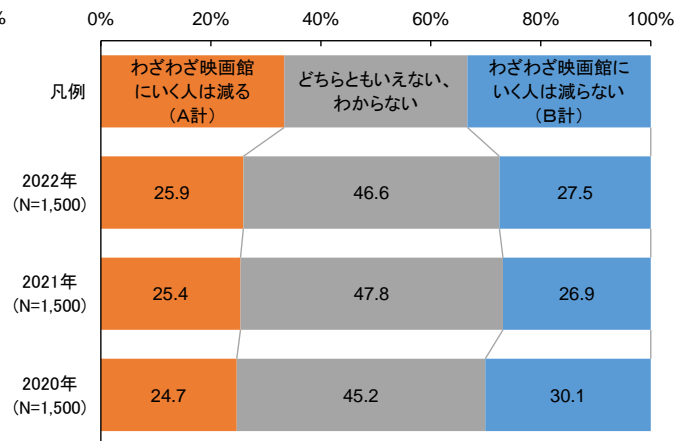


図表8-5：映像やエンタメを、ネットで楽しむ人が増える／旧

映像メディアを使い続ける人は多い



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」2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「無料動画配信」、3位に「無料放送の録画視聴」という順位に、「趣味の映像を楽しむメディア」としては、1位「無料動画配信」、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」となっており、無料動画配信が映像メディアとしての位置づけを非常に大きくしていることがわかる。

また、年代別にみると、日常的に映像を楽しむメディア「無料動画配信」で男性は30代まで、女性は10代が1位となっており、既に若い世代では、SNSの動画や動画投稿サイトの動画などが、地上波のテレビより、日常的な映像メディアとなっていることがわかる。

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(40.9%)	無料動画配信(21.3%)
2位	無料動画配信(30.0%)	無料放送の録画視聴(14.7%)
3位	無料放送の録画視聴(29.3%)	無料放送のリアルタイム視聴(14.3%)

図表9-2：無料メディアの位置づけ/性年代別

(%)

属性	調査数	日常的に楽しむメディア			趣味の映像を楽しむメディア		
		無料放送のリアルタイム視聴	無料動画配信	無料放送の録画視聴	無料動画配信	無料放送の録画視聴	無料放送のリアルタイム視聴
全体	N=1,500	40.9	30.0	29.3	21.3	14.7	14.3
男性計	N=754	40.6	32.3	27.5	22.8	14.5	15.3
男性15～19歳	N=52	14.5	26.1	14.5	17.4	13.0	11.6
男性20代	N=130	25.8	30.5	18.5	22.5	15.2	13.2
男性30代	N=138	33.3	38.5	25.0	26.3	11.5	14.1
男性40代	N=166	47.1	33.9	28.0	23.3	16.4	19.6
男性50代	N=153	49.4	36.2	34.5	25.9	13.8	14.9
男性60代	N=114	57.0	22.2	36.3	16.3	16.3	14.8
女性計	N=746	41.1	27.6	31.2	19.8	14.9	13.4
女性15～19歳	N=51	26.1	34.8	21.7	27.5	11.6	11.6
女性20代	N=122	26.2	24.8	18.4	17.0	7.8	7.1
女性30代	N=132	34.0	28.1	24.2	19.6	15.0	13.7
女性40代	N=165	43.9	31.2	32.3	21.7	16.9	15.3
女性50代	N=151	49.7	26.0	42.2	19.7	20.8	15.6
女性60代	N=125	55.2	24.1	40.0	17.2	13.1	14.5

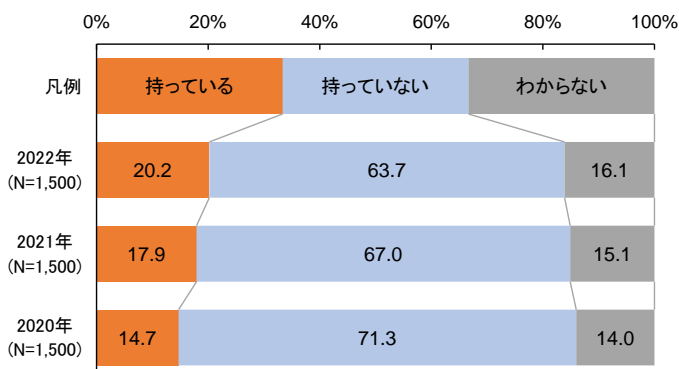
〈ポイント10〉

4K対応テレビの所有率は20.2%。UHDは認知度13.9%、所有率5.3%。
5Gの認知率は「知っている」38.6%、全体の所有率は29.9%。

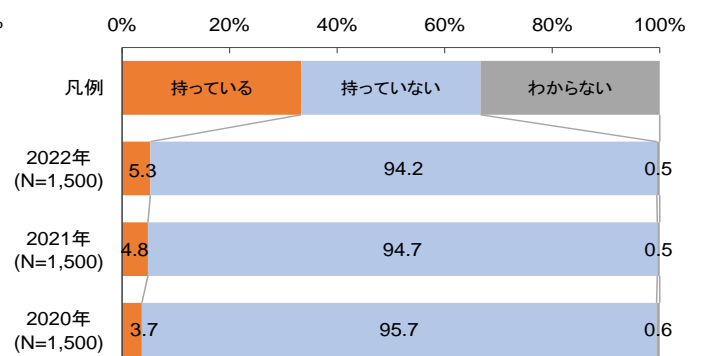
4Kテレビについては、所有率20.2%と増加している、一方、UHDはまだ所有率5.3%（再生可能パソコン含む）と非常に少ない状態である。

5Gについては、認知率38.6%、名前のみでも知っている比率が44.6%とかなり高く、認知者における所有率でも77.5%と保有がかなり進んでいる。（全体での所有率は29.9%）

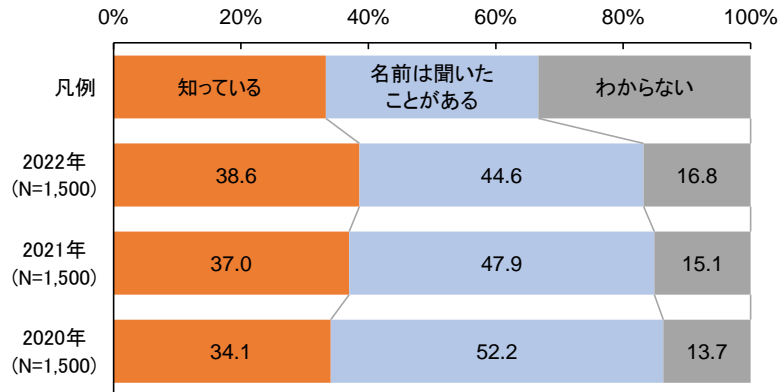
図表10-1：4Kテレビ所有率



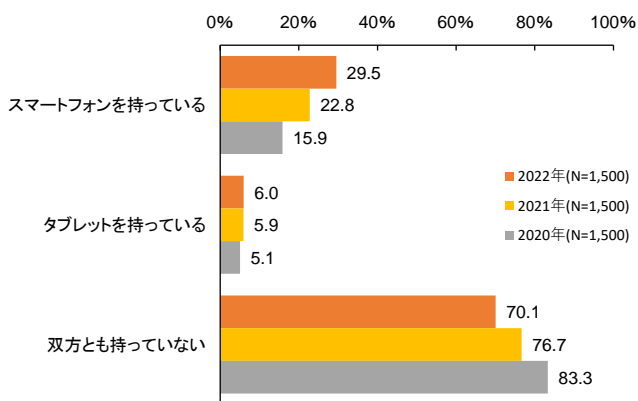
図表10-2：UHD所有率



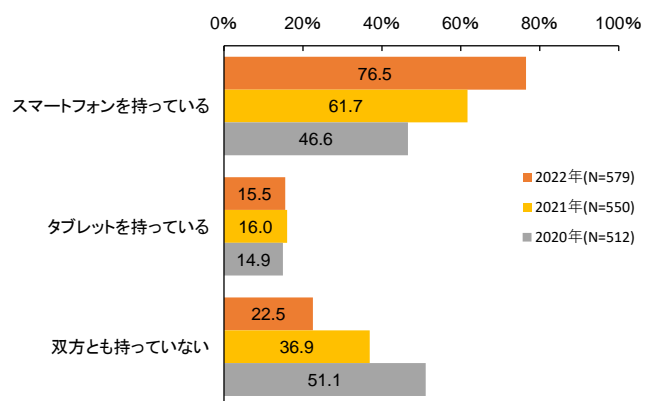
図表10-3 : 5G認知



図表10-4 : 5G端末所有



図表10-5 : 5G認知者の5G端末所有



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

2023年1月

(3) 調査対象期間

2022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	138人	292人	309人	378人	347人	280人	1,744人
	7.9%	16.7%	17.7%	21.7%	19.9%	16.1%	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	232人	224人	228人	236人	228人	235人	1,383人
	16.8%	16.8%	16.5%	17.1%	16.5%	17.0%	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	103人	252人	270人	331人	305人	240人	1,500人
	6.9%	16.8%	18.0%	22.1%	20.3%	16.0%	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	80人	245人	265人	287人	265人	158人	1,300人
	6.2%	18.9%	20.4%	22.1%	20.4%	12.1%	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。定額課金と組合せで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オンデマンド」「SPOOX(旧スカパー！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。

(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、一般調査では全国の性年齢別人口分布を、オプション調査では「ACR/ex調査」を用いた。

(a)一般調査のウエイト

サンプルの性年齢別分布を、全国の人口分布に合わせるため、ウエイトバックを行い、本調査結果を補正した。

(b)有料動画配信調査のウエイト

ACR/exで「オンデマンドサービス利用あり」に対するウエイト値を性年代別に算出。本結果データを補正した。

(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
性年代構成ウエイト	0.759083	0.862696	0.884893	0.876261	0.881441	0.847834
女性	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
性年代構成ウエイト	0.739058	0.862121	0.860660	0.873881	0.874834	0.862936

(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エイト	0.326174	1.052783	1.164642	1.290600	1.206941	0.712509
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エイト	0.363774	1.136442	1.160882	1.145842	1.118582	0.627910

※「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10,869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2022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=46,682)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