

映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2014

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(DEGジャパン)

調査結果の概要

2012年までの調査では、ビデオソフト市場(DVDとブルーレイのセル及びレンタル)を対象としてきた。近年、有料動画視聴環境が急速に整い普及しつつある現状を踏まえ、2013年から、これまでの「ビデオソフト市場」に有料動画配信サービス市場を加え、「映像ソフト市場」として再定義した市場を捉えることとなった。また本年度は、一般調査のサンプル数をこれまでより増やすことで、セル・レンタル・有料動画視聴の関係性をより明確にすることを試みた。

■映像ソフト市場規模について(図1)

1. 2014年のビデオソフト(DVDとBD)の市場規模は、4,390億円(前年比95.1%)と推計した。セル市場は2,287億円(前年比94.1%)、レンタル市場は2,103億円(前年比96.3%)となった。
2. 有料動画配信サービス(テレビやパソコン、スマホ、タブレットなどで好きな時に好きな作品を見ることができるVOD及びESTサービス)の市場規模を614億円と推計した。なお、この推計値は、ユーザーから申告された消費額を基に推計を行っている。また、有料放送局やポータルサイトが付帯しているVODサービスや動画配信サービスの有料プレミアムは含んでいない。
3. 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)の総計は5,004億円(前年比96.0%)と推計した。

■ビデオソフトの購入・レンタル及び有料動画配信サービスの利用の動向について(図2)

4. ビデオソフトの購入率は18.2%(前年は16.3%)、レンタルの利用率は37.1%(前年は34.6%)と、ともに昨年より率は上昇した。対して有料動画配信サービスの利用率は5.9%とほぼ横ばいとなった。

ビデオソフトの年間平均購入枚数は前年の5.0枚から4.2枚(-0.8枚)に、年間購入金額も18,004円から17,745円(-259円)となり、前年の上昇傾向から反転ライト化が見られる。

ビデオソフトの年間平均レンタル利用枚数は26.9枚から22.6枚とマイナス4.3枚(前年比84.0%)と昨年に続いて減少している。年間利用金額は3,763円からプラス171円(前年比104.5%)と増加した。1枚当たりの単価が前年の139.9円から174.1円に増加している。

有料動画配信サービスの利用者は、前年の6.3%に比べ、5.9%とほぼ横ばいとなった。

■ビデオソフトの購入者・レンタル利用者及び有料動画配信サービス利用者について

5. ビデオソフトのセル購入者・レンタル利用者と有料動画配信サービス利用者の関係をみると、レンタル利用者との重なりで3.2%、セル購入者との重なりは1.9%にとどまっている。また、有料動画配信サービスのみ利用者は1.7%と、映像ソフト利用者の利用率を押し上げるほどには至っていない。(図3)

6. 購入、レンタル、有料動画配信、それぞれの利用者で、ジャンルに特徴が表れている。

ビデオソフト購入者で目立つのは「日本の音楽ビデオ」の購入率の高さ(29.4%)だが、レンタル利用者では「海外の映画」(58.9%)、「日本の映画」(56.3%)などが目立つ。一方、有料動画配信サービス利用者ではレンタル同様「海外の映画」(51.2%)や「日本の映画」(49.9%)が高いが、「海外のテレビドラマ(アジアを除く)」(38.1%)、「日本のテレビドラマ」(34.0%)、「日本のアニメーション」(35.7%)、「趣味・教養・実用・教育・ドキュメンタリー・紀行」(11.2%)、「観るスポーツ(レッスンものを除く)」(8.2%)などが購入者やレンタル利用者よりポイントが高くなっている。(図4)

■有料動画配信サービスの利用意向、非利用理由について

7. ビデオソフトの購入者のうち18.6%、レンタル利用者の16.7%が、有料動画配信サービスを利用したいと考え、有料動画配信非利用者の利用意向11.5%を上回っているが、購入者の69.0%、レンタル利用者の73.7%が、有料動画配信サービスを「あまり利用したいとは思わない」「まったく利用したいと思わない」としており、ビデオソフトのユーザー層の構造が有料動画配信サービスによって大幅に変動する様子は見られない。(図5)

8. 有料動画配信を利用していない非利用者に対し利用しない理由を聞いたところ、「無料放送を見るだけで十分なので」(36.6%)、「無料テレビ放送を見る機会が増えたので」(22.7%)「そもそも動画を有料で見るという習慣がない」(22.0%)、「動画配信サービスは、無料のもので十分だと思っているので」(20.7%)などが上位にあげられ、「無料」と「有料」の間の高い壁を感じさせる結果となった。(図6)

以上

『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2014』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。
昨年度同様、一般の人にビデオソフト及び有料動画配信の利用について調査した「一般調査」と有料動画配信利用者のみを対象とした「有料動画配信調査」の二つを行った。

調査時期・・・・・・2015年1月

調査対象期間・・2014年1月～12月

調査方法・・・・・・インターネットによる調査

回収サンプル・・・「一般調査」:1,500サンプル

「有料動画配信調査」:300サンプル

集計データの補正について

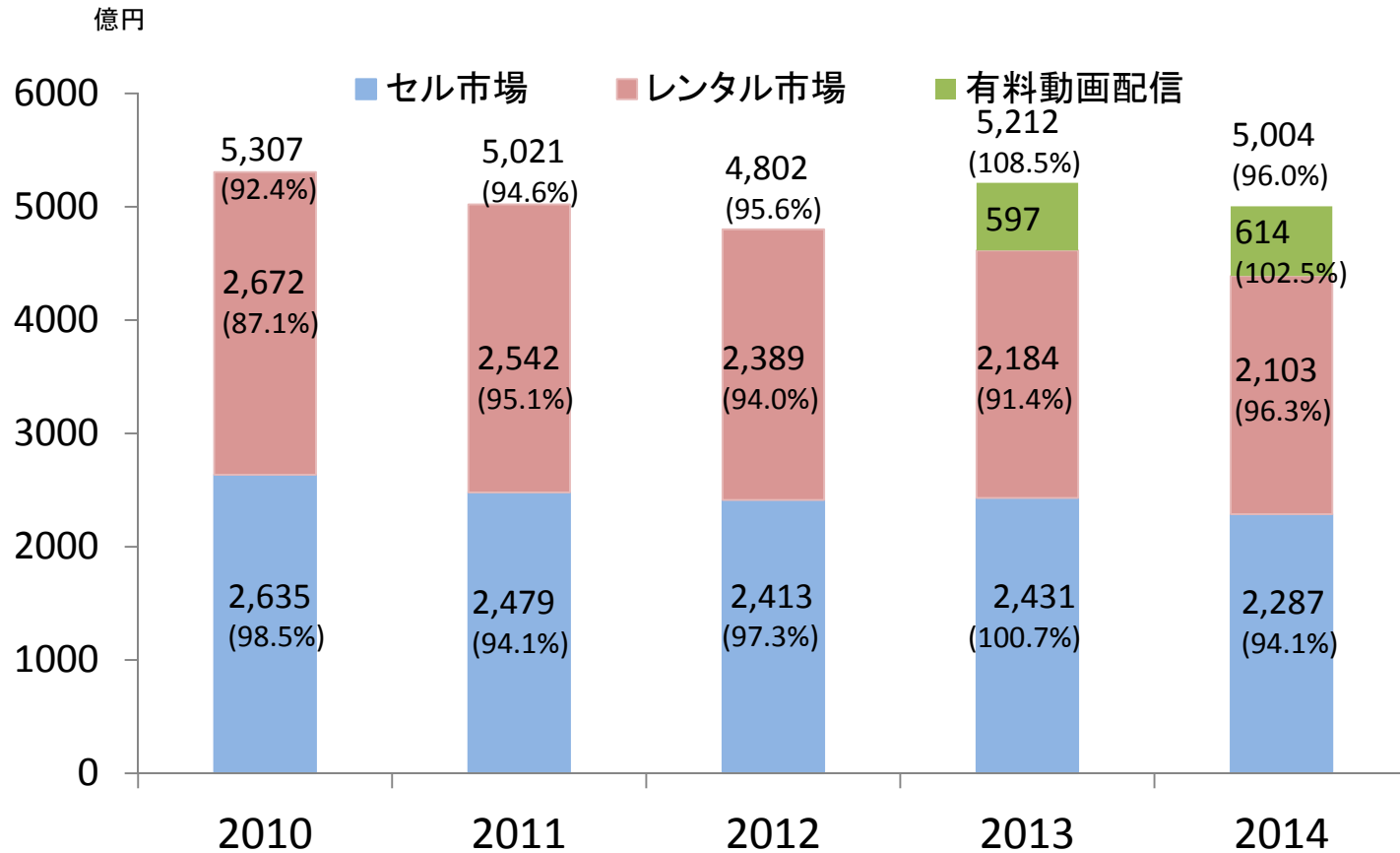
本調査はインターネット利用者を対象として実施したため、一般個人におけるデータとして推計するために、「ACR調査」を補正データとして用いた。「ACR調査」の対象者全体が一般の市場全体が一般の市場全体を代表しているとみなして、性年齢別にウェイトを求め、データの補正を行った。

「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8,700人(12歳～69歳の男女)を対象とした日本最大級の消費者調査。今回の調査では2014年5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=48,052)を使用した。

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

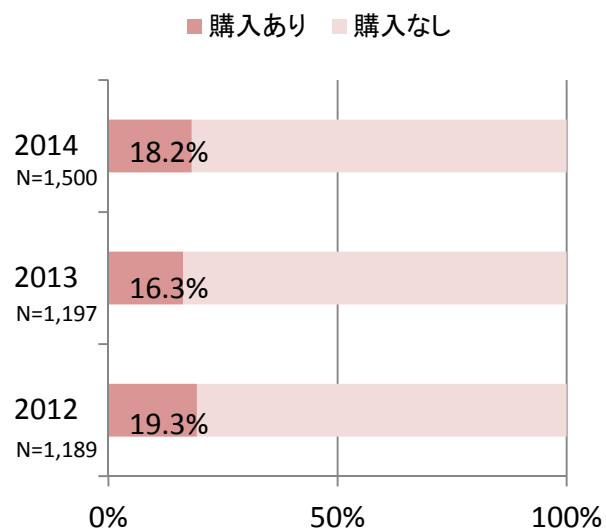
図1. 映像ソフト市場規模の推移



<参考> 2014年のセル市場とレンタル市場の合計は4,390億円(前年比95.1%)

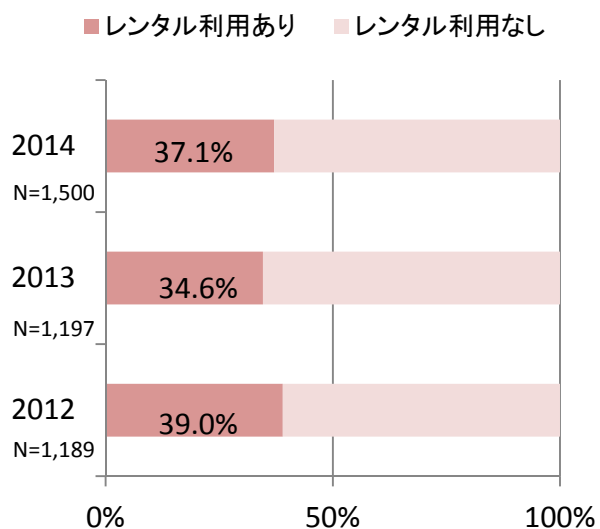
図2. ビデオソフトの購入率、レンタル利用率、有料動画配信サービス利用率

<ビデオソフトの購入率>



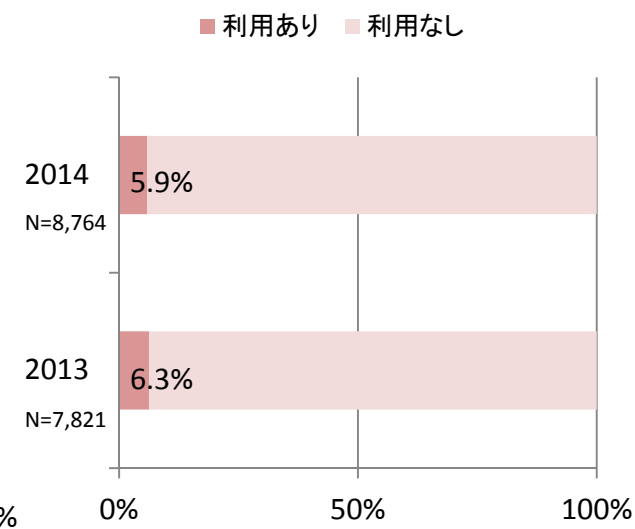
年	購入率	平均(枚)	平均(円)
2014	18.2%	4.2	17,745
2013	16.3%	5.0	18,004
2012	19.3%	3.8	14,720

<ビデオソフトのレンタル利用率>



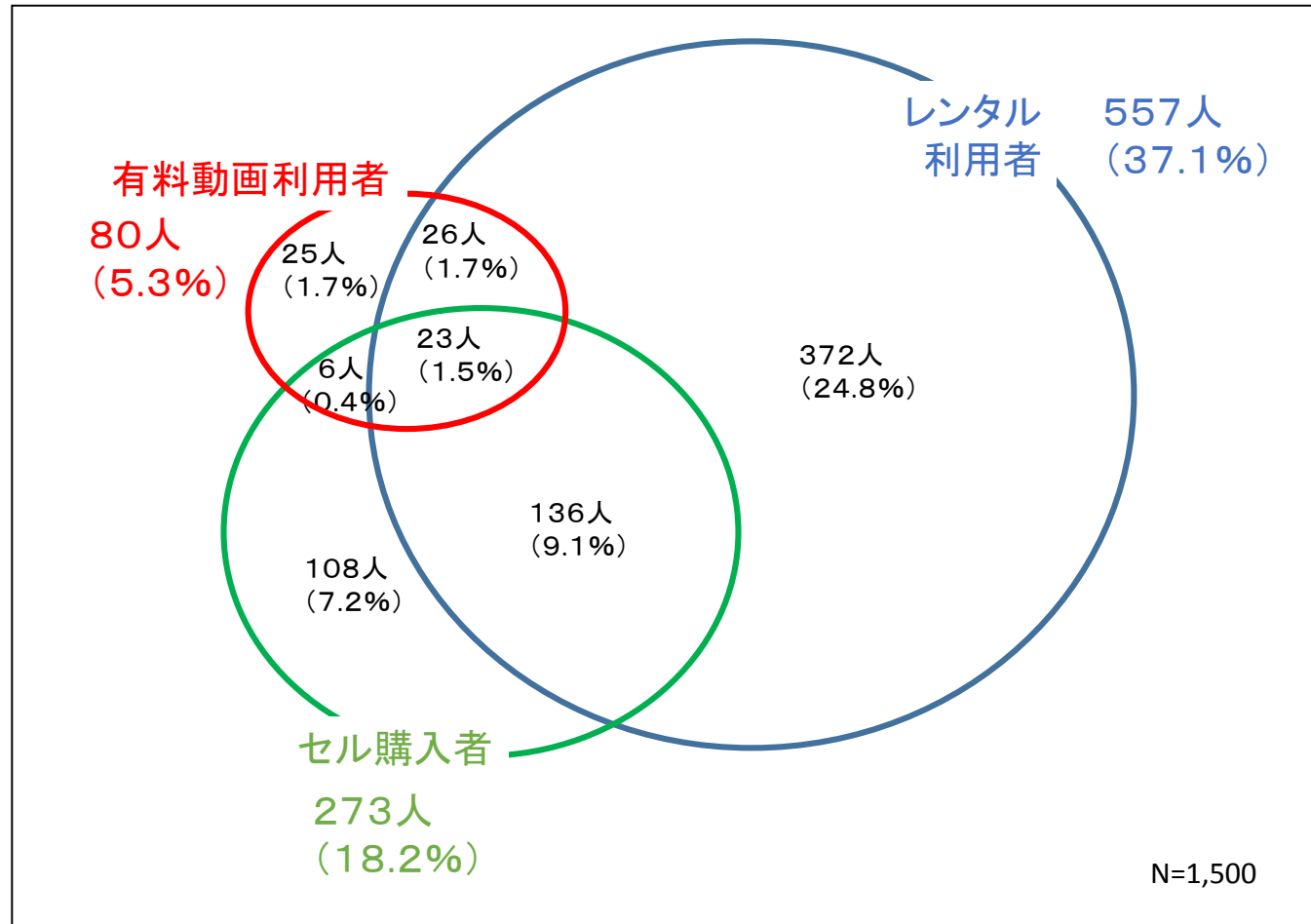
年	利用率	平均(枚)	平均(円)
2014	37.1%	22.6	3,934
2013	34.6%	26.9	3,763
2012	39.0%	29.0	4,530

<有料動画配信サービス利用率>



年	利用率	平均(本)	平均(円)
2014	5.9%	60.2	8,657
2013	6.3%	45.2	10,037

図3. ビデオソフトの購入、レンタル、有料動画配信サービス利用者の分布状況



本図の有料動画配信サービス利用者は、一般調査における有料動画配信サービス回答社の利用割合から算出しているため、全頁の利用率と異なる。

図4. ビデオソフトの購入、レンタル、有料動画配信サービスの視聴ジャンル
(複数回答)

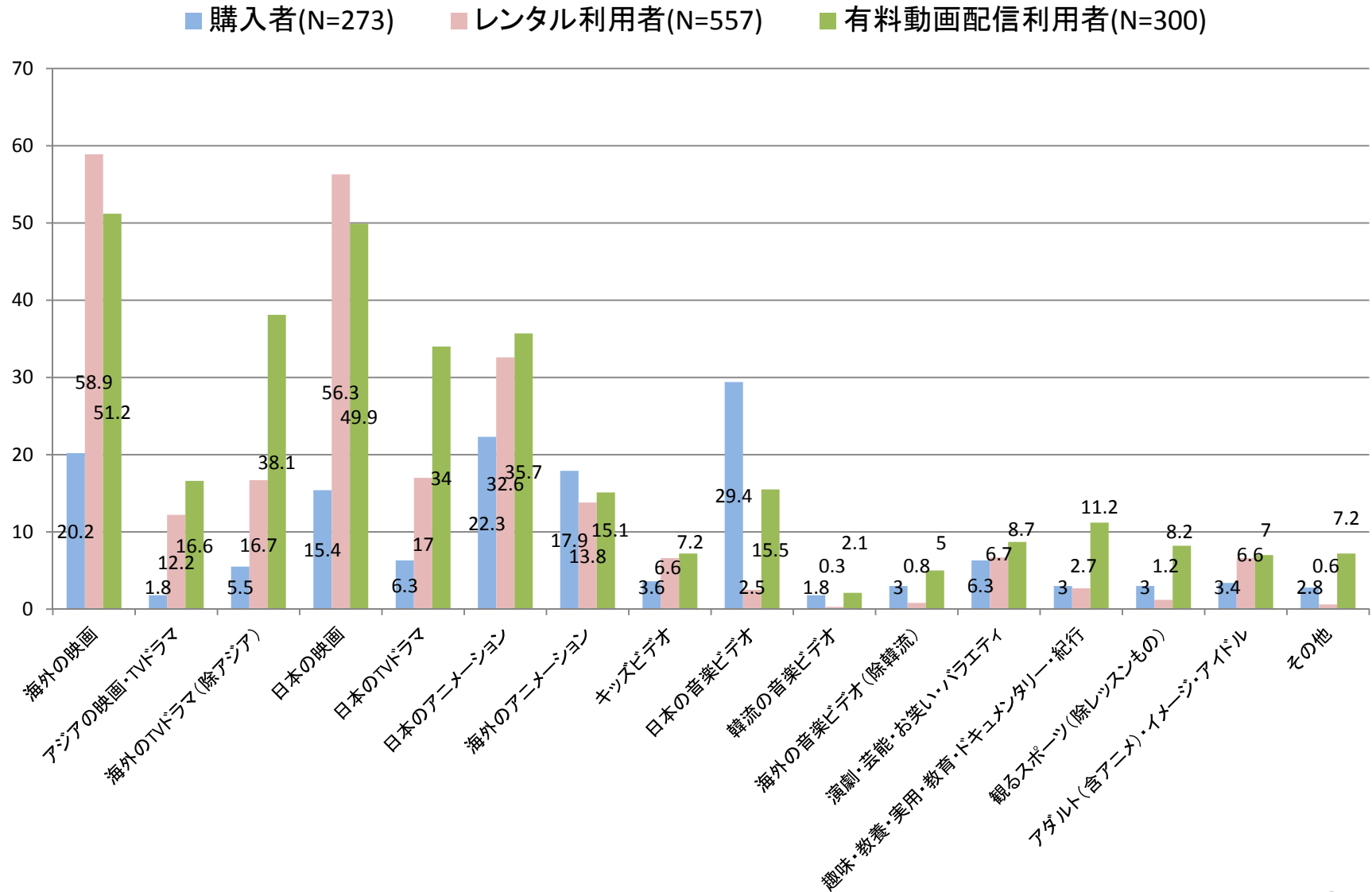


図5. ビデオソフトの購入者、レンタル利用者、有料動画配信非利用者の
有料動画配信サービスの利用意向

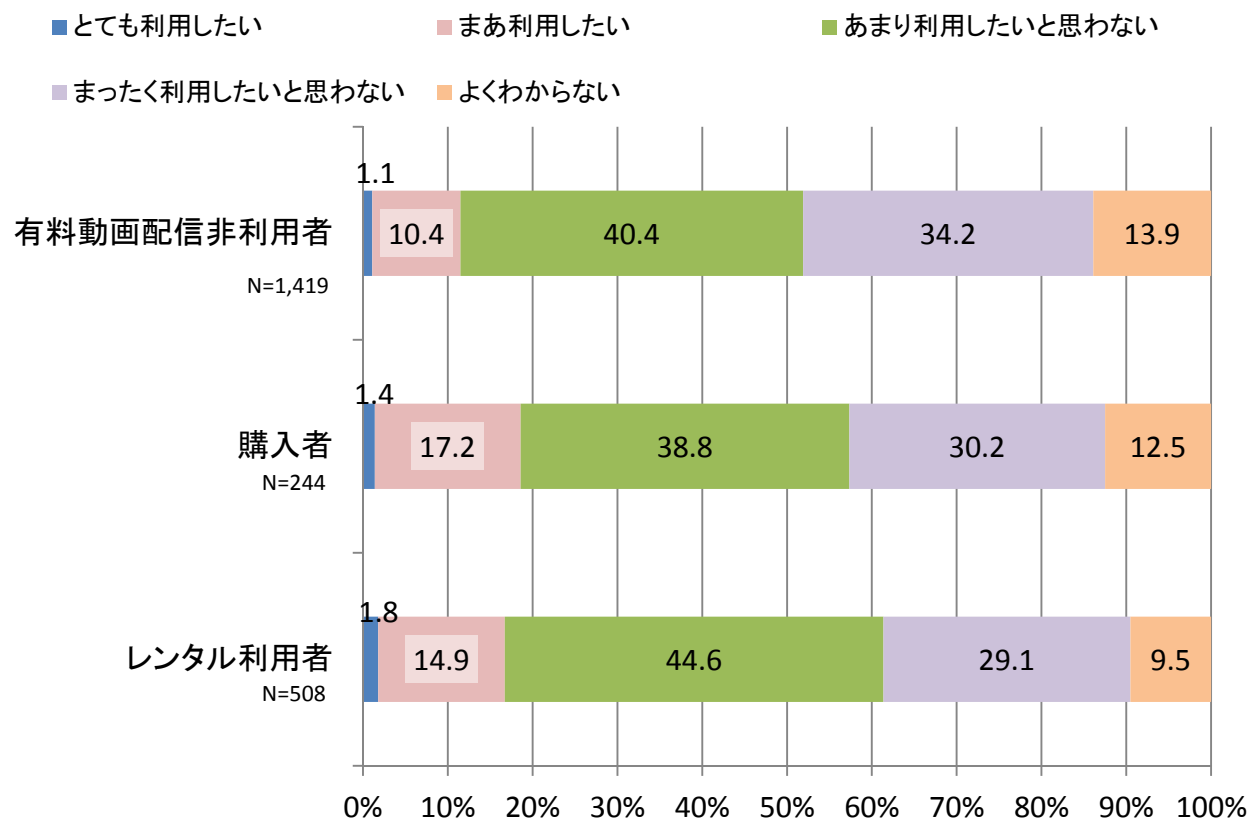
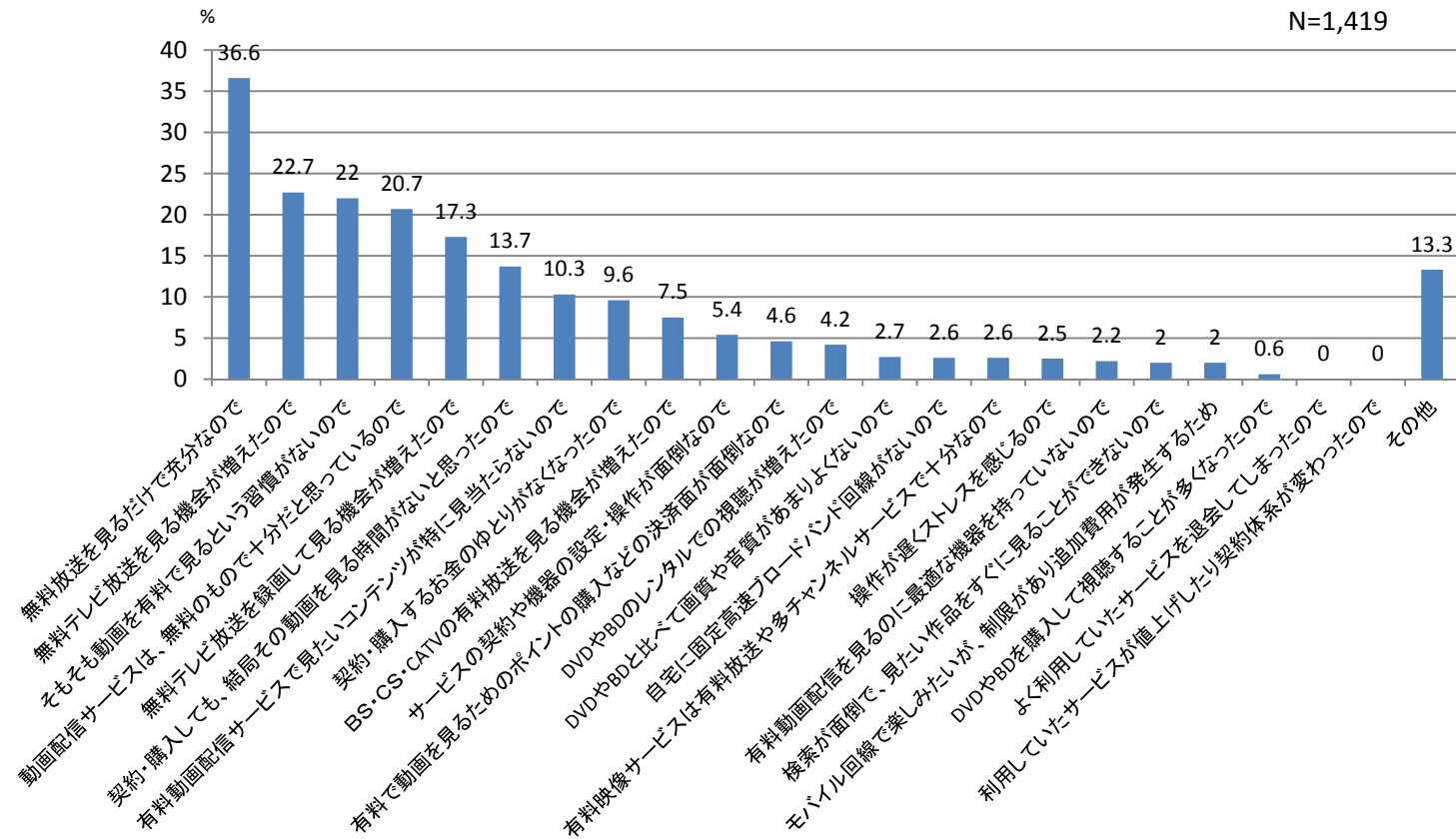


図6. 有料動画配信非利用者の非利用理由



本調査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、倉橋までお願いします。
TEL 03-3542-4433
E-mail jva_kohou@jva-net.or.jp