

映像ソフト市場規模 及びユーザー動向調査 2021

2022年5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

2021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。

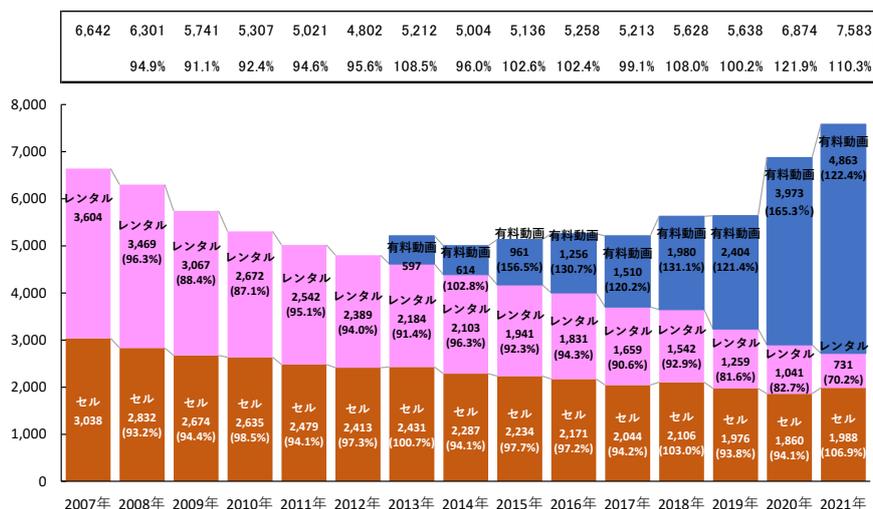
＝2021年調査結果の要点＝

〈ポイント1〉

映像ソフト市場の推計値は7,583億円。前年比は110.3%。有料動画配信市場が半数以上を占める。

セル市場は1,988億円（前年比106.9%）、レンタル市場は731億円（同70.2%）となり、合計の推計値は2,720億円と減少が続いている（前年比93.7%）。一方、有料動画配信市場については、定額見放題（SVOD）市場4,324億円、デジタルレンタル（TVOD）市場331億円、有料動画購入サービス（EST）市場209億円といずれも前年度より伸長し、市場全体として4,863億円、前年比122.4%の増加となった。この結果、市場全体では7,583億円、前年比110.3%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

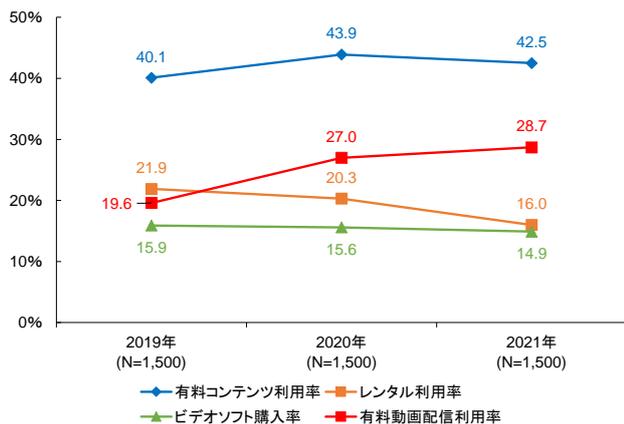


〈ポイント2〉

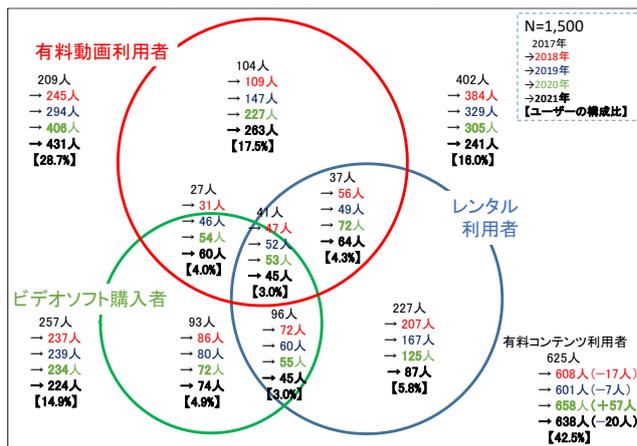
有料で映像ソフトを利用する人「有料コンテンツ利用者」は、42.5%。有料動画配信市場が増加、セル市場が微減の中、レンタル市場の利用率の低下が大きい。

2021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42.5%となり、2020年からは1.4ポイントの減少となった。2021年のビデオソフトの購入率は14.9%、レンタルの利用率は16.0%、有料動画配信サービスの利用率は28.7%となっている。2020年と比較するとセルは0.7%減とほぼ横ばいだが、レンタルは4.2%減とかなりの減少となり、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となっている。一方、有料動画配信は、1.7%の上昇となり、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2017年を100とすると、セル利用者は12.8%の減少、レンタル利用者は40.0%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、106.2%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

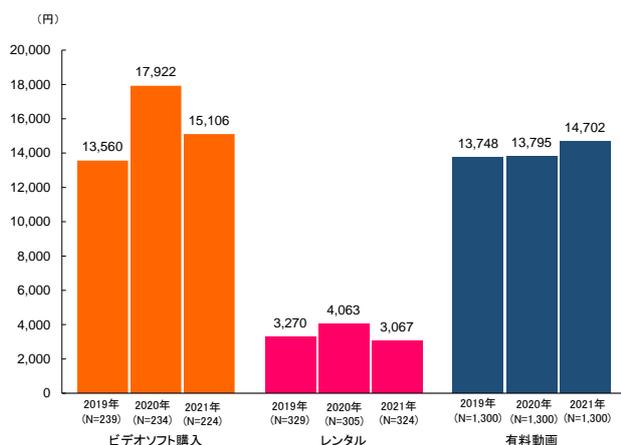


〈ポイント3〉

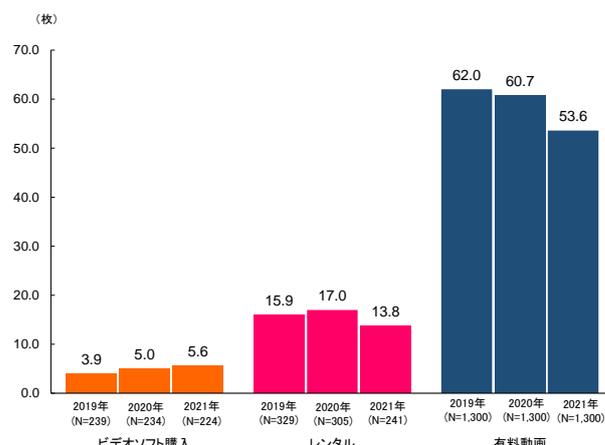
一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が15,106円、レンタルが3,067円、有料動画配信サービス利用が14,702円。セルは枚数面では前年増となったが、レンタルは枚数・金額とも減少。また、有料動画配信では、金額がほぼ横ばいとなっている。

ビデオソフトの年間平均購入枚数は5.6枚（2020年は5.0枚）、平均購入金額は15,106円（2020年は17,922円）。レンタルの年間平均利用枚数は13.8枚（2020年は17.0枚）、平均利用金額は3,067円（2020年は4,063円）となっており、ビデオソフトが、購入金額は減少しているものの、枚数では逆にやや伸ばしているのに対し、レンタルは、金額・枚数とも、大きく減少している。一方、有料動画配信については、年間利用金額が14,702円となり、2020年の13,795円より増加している結果となった。ただし、平均の利用本数は減少を続けており、ライト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



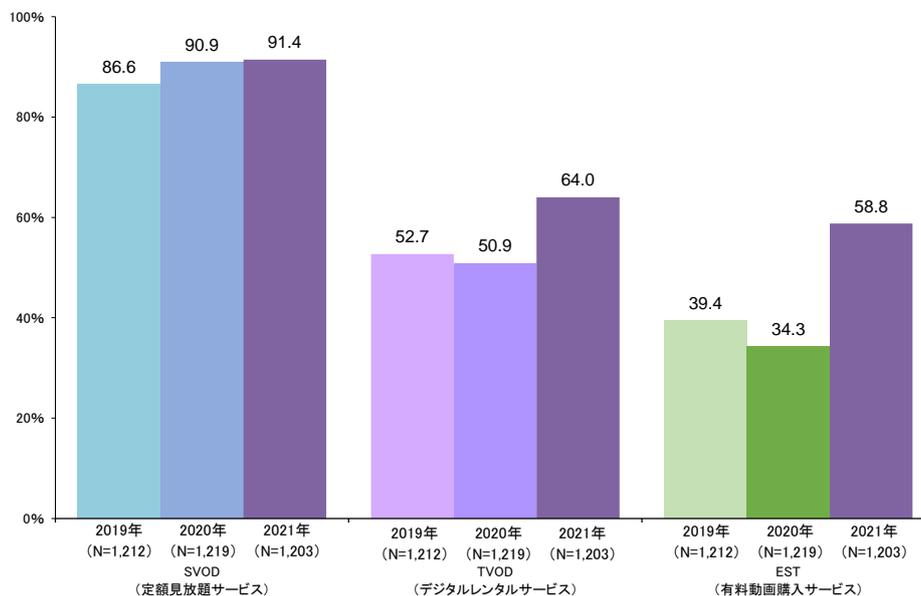
〈ポイント4〉

有料動画配信利用者の中心は定額見放題（91.4%が利用）。しかし、定額見放題のみの利用者は34.4%に過ぎず、65.6%はデジタルレンタルや有料動画購入のメニューも利用。

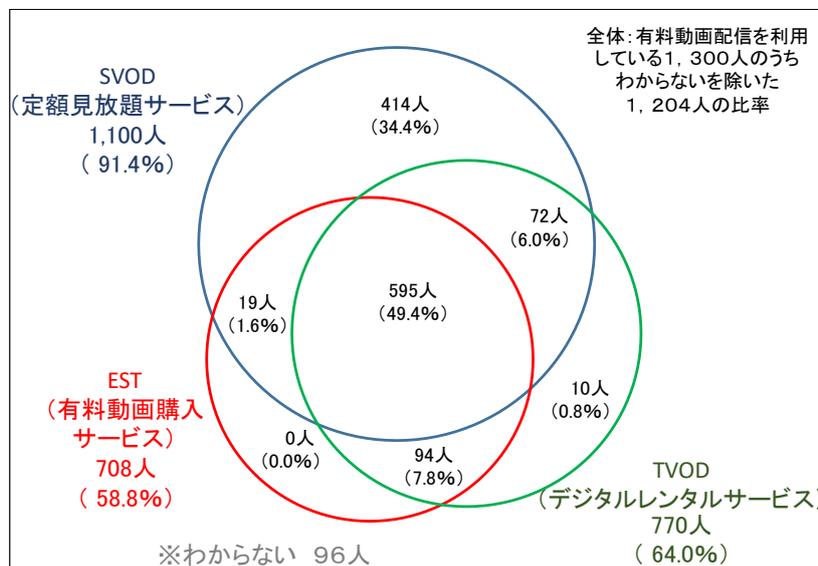
有料動画配信サービス別の利用率では、定額見放題の利用率は91.4%となり、微増に止まった。一方、デジタルレンタルの利用率は64.0%、ダウンロードでの有料動画購入サービスは58.8%に増加している。この背景としては、定額見放題サービス利用者におけるデジタルレンタル、有料動画購入サービスの利用率の向上が想定される（なお、今回から設問の表現を変更し、定額見放題サービスでのデジタルレンタル、有料動画購入サービスの利用を別立てで取り、誤認を防いでいる）。

構成比でみると、定額見放題のみという回答は34.4%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49.4%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「オリジナル作品」。また、一話無料も一定のプロモーション効果を示している。

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33.6%で、ついで「自分の好きなジャンルの品揃え」の30.1%、「DVDレンタルより手軽」の20.2%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・有料動画購入の利用きっかけの1～2位は定額見放題と同じだが、3位は「一話無料、最新話無料などを見て、続きを見たくなかったから」となっており、無料配信のプロモーション効果が一定程度あることがわかる。

定額見放題の利用配信事業者では、Amazonプライムビデオが59.6%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、2020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 (33.6%)	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 (25.7%)
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 (30.1%)	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (15.8%)
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 (20.2%)	一話無料、最新話無料などを見て、続きを見たくなかったから (11.5%)

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 (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位日本の映画、2位海外の映画、3位日本のアニメを見るユーザーが多いが、日本のアニメは平均視聴本数が多いため、本数シェアではもっとも多くなっている。

定額見放題では、全体の80.2%が1社のみ利用、2社利用は16.5%、それ以上は3.3%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Netflix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、日本の映画（48.7%）、海外の映画（46.3%）、日本のアニメ（44.0%）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（32.3%）が、続きものが多いことから年間の視聴本数（15.5%）が多く、1位となっている。2位は「海外の映画」（15.6%）、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」（13.8%）である。

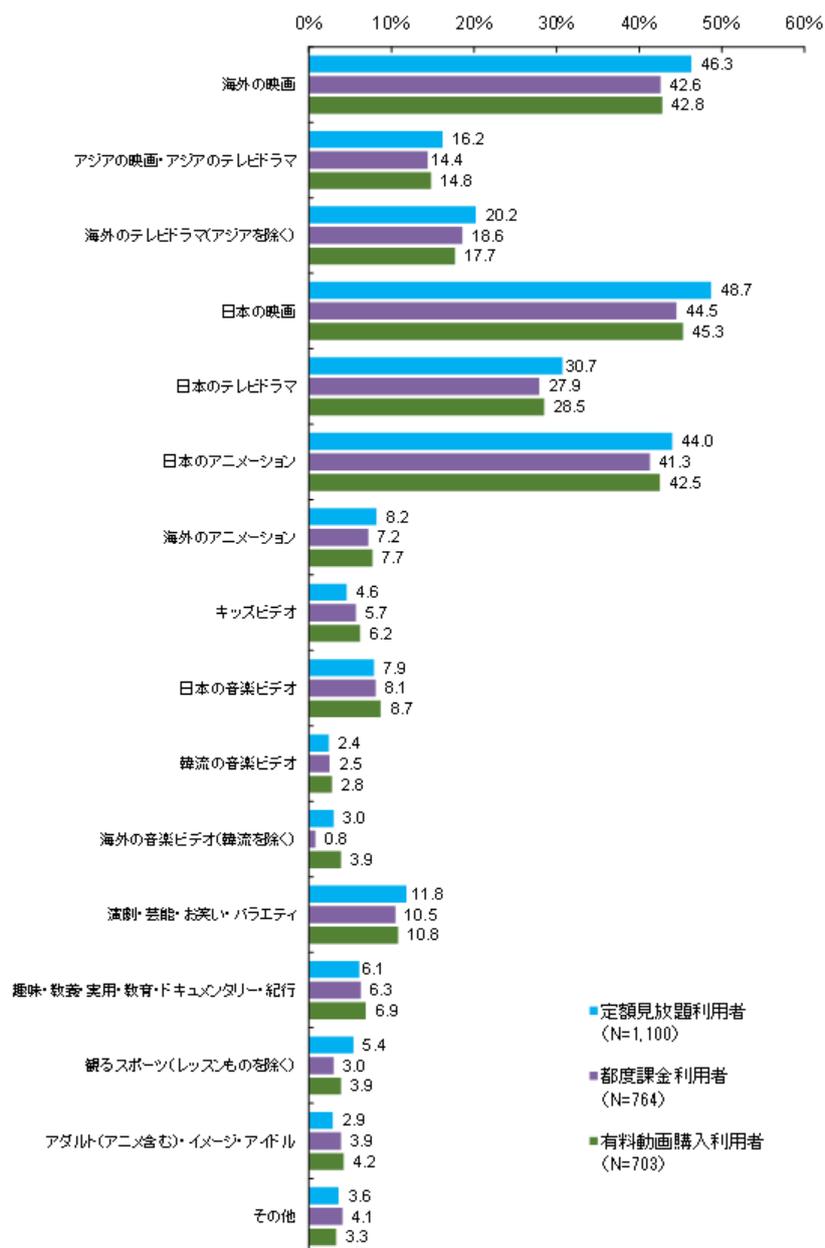
定額見放題のジャンルごとの視聴本数平均を性年代別にみると、日本のアニメは男女双方で視聴本数が多く、50代以下ではもっとも平均本数が多い。一方、海外のテレビドラマでは、男女とも40代以上で視聴本数が増えている。

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）

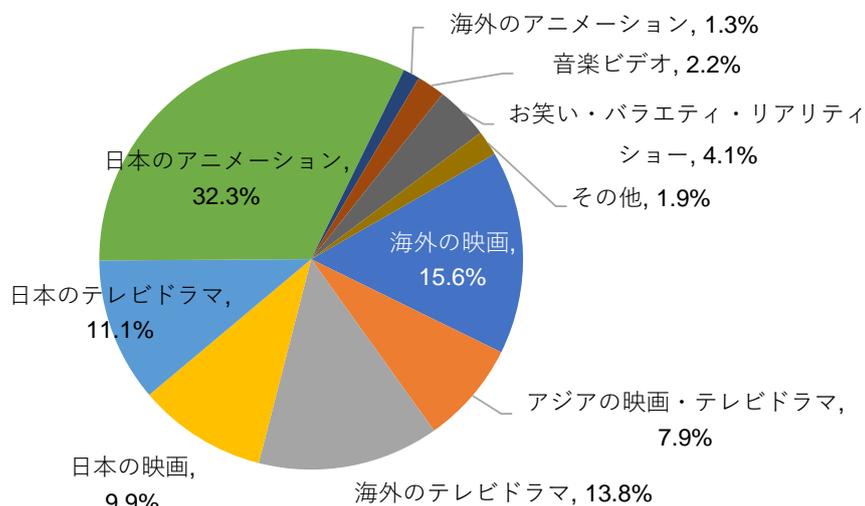
	①Amazon プライムビデオ	②Netflix	③Hulu	件数	割合(%)
1 社 の み	○			510	59.9
		○		116	13.6
			○	57	6.7
計				683	80.2
2 社 利 用	○	○		90	10.6
	○		○	28	3.3
		○	○	22	2.6
計				140	16.5
全社利用				28	3.3
合計				851	100.0

※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：月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=1,108	7.5	3.8	6.6	4.7	5.3	15.5	0.6	1.0	2.0	0.9
男性計	N=570	7.3	3.0	6.1	4.8	5.0	17.4	0.6	1.1	2.2	1.1
男性15～19歳	N=34	3.2	1.2	1.4	2.8	9.1	17.7	0.3	0.1	3.5	0.2
男性20代	N=99	8.3	1.6	2.2	4.5	2.5	16.6	1.1	0.6	3.2	0.8
男性30代	N=114	4.3	1.0	2.9	3.3	2.4	21.9	1.1	0.2	1.3	1.6
男性40代	N=144	6.5	6.4	7.9	4.9	6.5	16.6	0.3	1.9	1.6	1.8
男性50代	N=118	8.9	1.7	10.0	5.6	6.0	19.6	0.3	1.2	2.5	0.5
男性60代	N=62	12.4	4.7	9.1	7.2	6.1	7.9	0.2	1.5	2.1	0.6
女性計	N=530	7.7	4.5	7.2	4.6	5.6	13.4	0.6	1.0	1.8	0.7
女性15～19歳	N=39	3.6	7.7	2.9	3.7	4.0	23.9	1.4	3.4	0.8	0.0
女性20代	N=105	5.4	0.7	2.3	4.6	4.7	15.7	0.5	1.2	2.2	1.3
女性30代	N=113	6.1	1.6	6.1	3.2	3.7	12.0	0.7	0.3	3.4	1.7
女性40代	N=122	8.2	6.6	8.9	5.1	3.5	15.2	0.5	1.0	1.2	0.0
女性50代	N=98	10.8	8.1	10.9	6.3	11.1	11.7	0.7	0.7	1.0	0.5
女性60代	N=53	11.5	4.7	11.3	4.5	7.4	2.8	0.5	1.2	0.9	0.1

〈ポイント7〉

Amazonプライムは、やや男性が多く、品揃えを重視するユーザーが選択。Netflixは、やや女性が多く、オリジナルを重視するユーザーが選択。Huluも女性よりで、オリジナル重視、また海外ドラマが多い。ディズニープラスも、同じく、女性より、オリジナル重視。一方、DAZNとdアニメは両方とも男性が多く、DAZNではスポーツの独占中継を、dアニメではアニメの品揃えを重視している。

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65.7%）、dアニメユーザー（男性が61.4%）、ディズニープラスユーザー（女性が60.9%）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U-NEXTユーザーの85.4本、少ないのはDAZNユーザーの46.2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、U-NEXT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、AmazonプライムとU-NEXT、dアニメでは「品揃え」、NetflixとHulu、ディズニープラスでは「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。

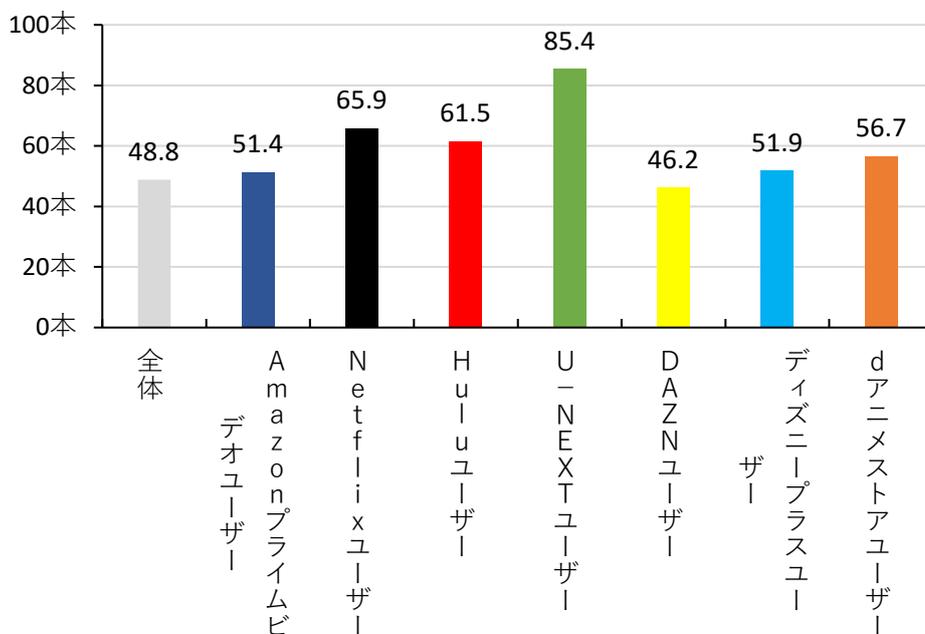
図表7-1：男女構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

	調査数	男性	女性
全体	N=1,300	51.8	48.2
Amazonユーザー	N=656	55.4	44.6
Netflixユーザー	N=256	42.9	57.1
Huluユーザー	N=135	44.7	55.3
U-NEXTユーザー	N=85	50.3	49.7
DAZNユーザー	N=82	65.7	34.3
ディズニープラスユーザー	N=58	39.1	60.9
dアニメユーザー	N=53	61.4	38.6

図表7-2：年齢構成比/主要配信事業者ユーザー別 (%)

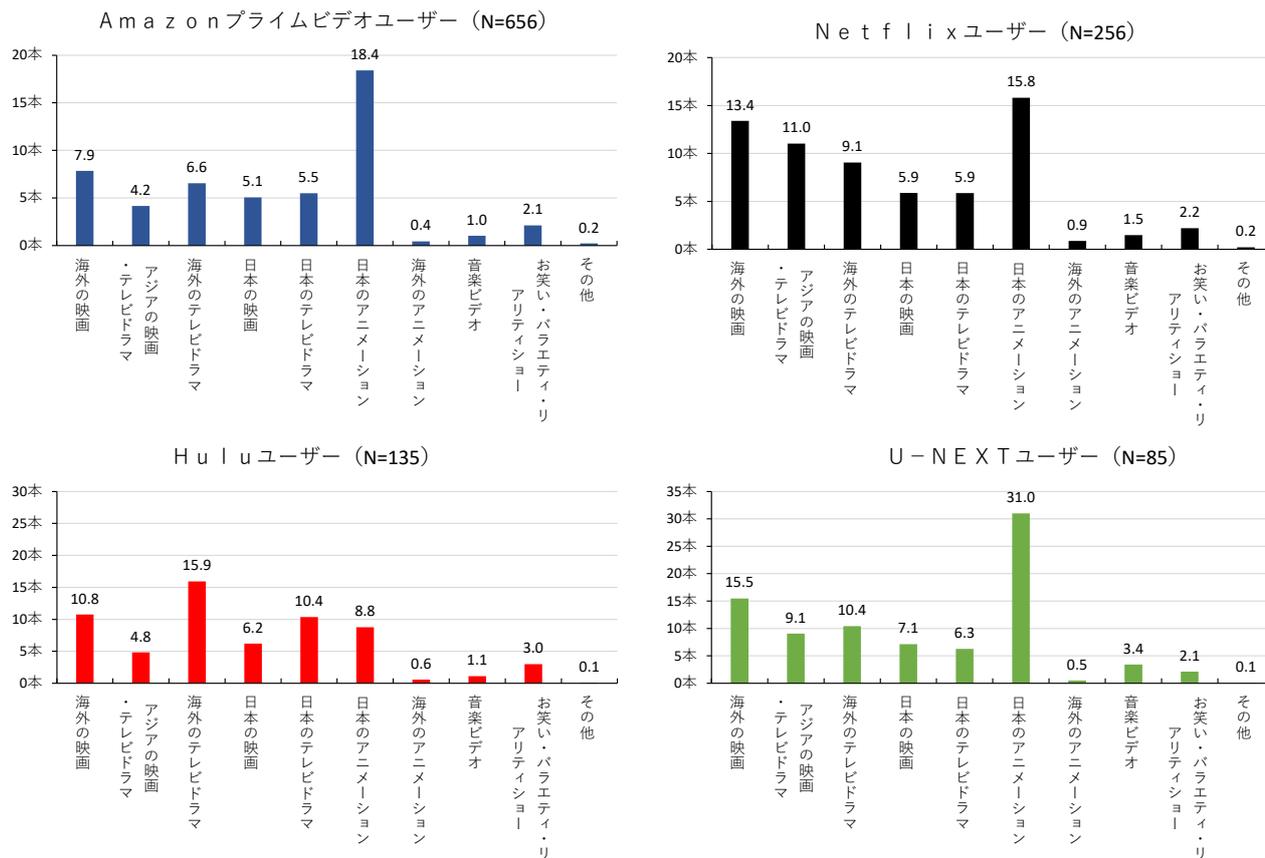
	調査数	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
全体	N=1,300	6.7	19.2	20.8	23.5	19.4	10.4
Amazonユーザー	N=656	5.5	15.7	20.4	25.6	21.6	11.2
Netflixユーザー	N=256	9.2	22.1	20.6	17.2	21.2	9.7
Huluユーザー	N=135	7.4	26.2	22.8	19.5	18.9	5.3
U-NEXTユーザー	N=85	8.6	22.1	24.2	21.8	15.6	7.8
DAZNユーザー	N=82	2.6	26.7	23.7	21.7	15.2	10.2
ディズニープラスユーザー	N=58	7.7	22.7	30.7	20.5	11.1	7.3
dアニメユーザー	N=53	8.7	30.8	31.8	13.5	12.6	2.6

図表7-3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
1位	品揃え (29.6%)	オリジナル作品 (56.5%)	オリジナル作品 (65.6%)	品揃え (48.4%)
2位	オリジナル作品 (28.9%)	品揃え (36.5%)	品揃え (37.5%)	オリジナル作品 (39.8%)
3位	DVDレンタルより手軽 (21.0%)	DVDレンタルより手軽 (21.3%)	DVDレンタルより手軽 (22.6%)	DVDレンタルより手軽 (29.4%)
	DAZNユーザー	ディズニープラスユーザー	dアニメストアユーザー	
1位	スポーツの独占配信 (47.9%)	オリジナル作品 (44.4%)	品揃え (50.3%)	
2位	オリジナル作品 (30.8%)	品揃え (37.1%)	オリジナル作品 (36.8%)	
3位	品揃え (23.3%)	DVDレンタルより手軽 (31.9%)	DVDレンタルより手軽 (26.9%)	

〈ポイント8〉

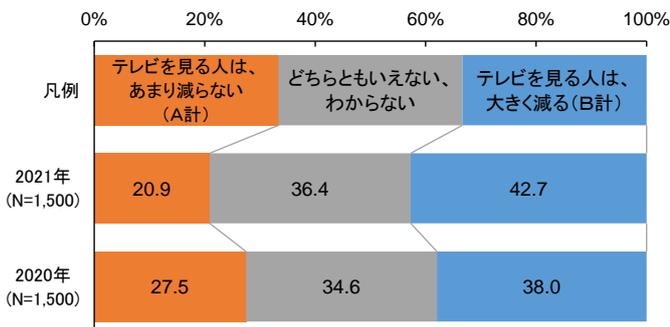
テレビ、レンタルは今後、ネットに代替されて減っていくとの考えが多数で拡大している。一方で今回も、映画館に行く人は減らないという考えは、減るといふ人より若干多い。

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く、且つ、前年に比してその差が拡大している。この2つについては、インターネットの拡大に伴い、縮小していくメディアとして認知されていることがわかる。

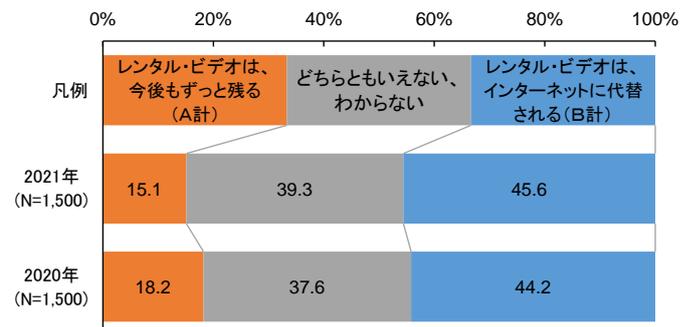
一方、インターネットを有料でみるか、無料でみるかについては、無料で見る人が増えるという方が多く、また、前年より差が開いてはいるものの、テレビ・レンタルビデオ程大きな差とはなっていない。セルビデオの購入については、購入を続ける人が多いという意見より、インターネットに代替されるという意見の方が多く、代替されるという意見は前年より増えていない。ネットの無料化や、セルビデオの購入継続については、人々の認識にまだゆれが見られる状況である。

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、ネット派が多いものの、前年に比べ差が縮まるという結果になった。

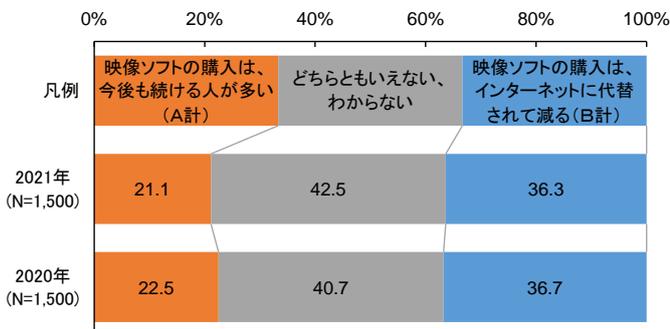
図表8-1：今後、テレビを見る人は減る／減らない



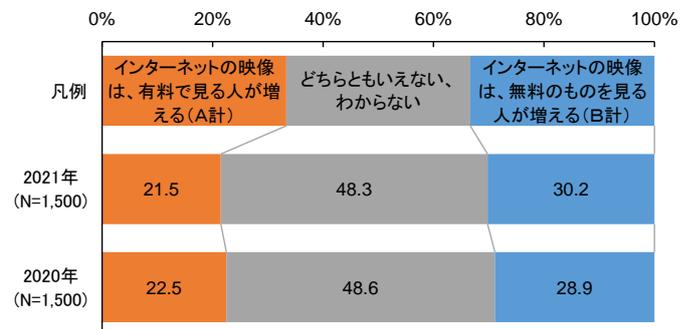
図表8-2：今後、レンタルビデオは残る／残らない



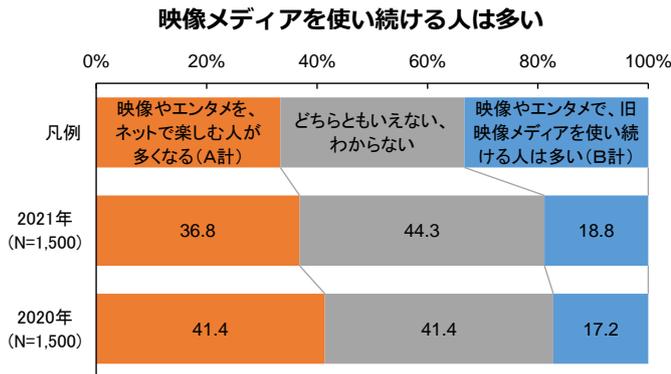
図表8-3：今後、セルビデオの購入を続ける人は減る／減らない



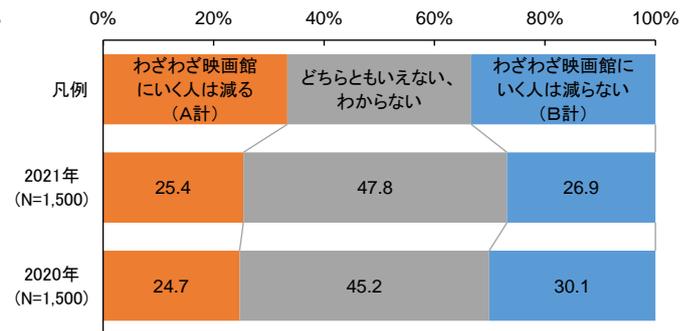
図表8-4：今後、インターネットの映像を見る人が増えるのは有料／無料



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



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「有料の動画配信」「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、男性では30代まで、女性では20代まで、日常的に映像を楽しむ「無料動画配信」が「無料放送のリアルタイム」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(39.6%)	無料動画配信(20.5%)
2位	無料動画配信(32.1%)	無料放送の録画視聴(14.2%)
3位	無料放送の録画視聴(30.2%)	有料の動画配信 無料放送のリアルタイム視聴 (12.9%)

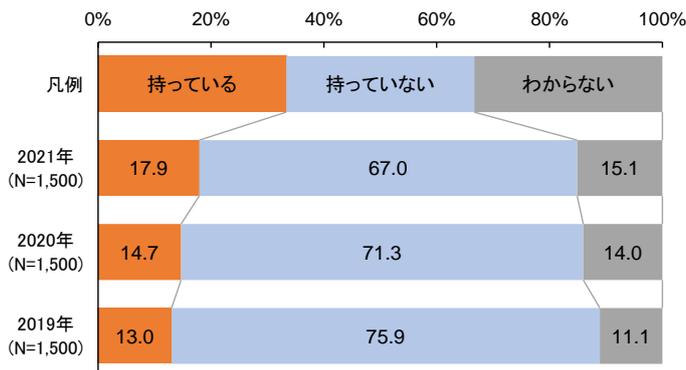
〈ポイント 10〉

4 K対応テレビの所有率は17.9%。UHDは認知度14.0%、所有率4.8%。
5 Gの認知率は「知っている」37.0%、全体の所有率は23.3%。

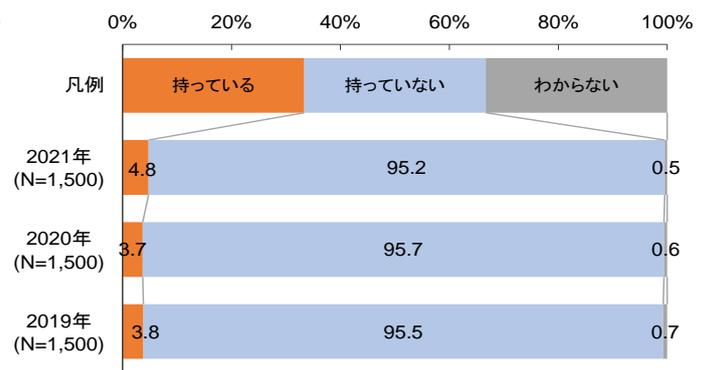
4 Kテレビについては、所有率17.9%と増加している、一方、UHDはまだ所有率4.8%（再生可能パソコン含む）と非常に少ない状態である。

一方、5 Gについては、認知率37.0%、名前のみでも知っている比率が47.9%とかなり高く、認知者における所有率でも63.1%とかなり保有が進んでいる。（全体での所有率は23.3%）

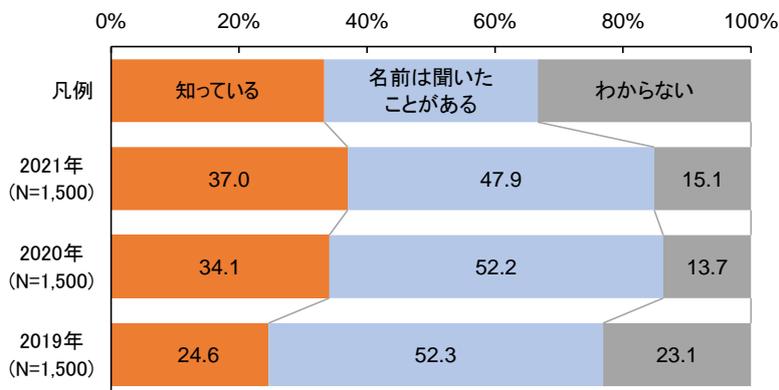
図表10-1：4Kテレビ所有率



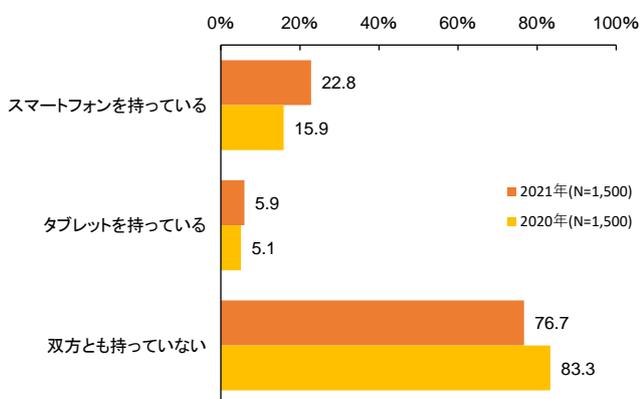
図表10-2：UHD所有率



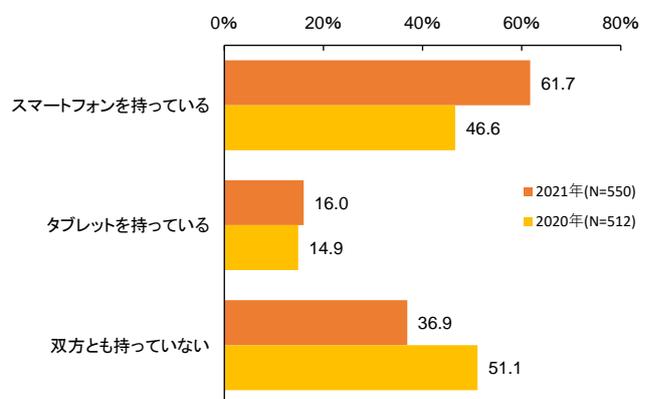
図表10-3：5G認知度



図表10-4：5G対応端末所有



図表10-5：5G認知者の5G端末所有率



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

2022年1月

(3) 調査対象期間

2021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	290人	316人	376人	344人	286人	1,750人
	7.9%	16.6%	18.1%	21.5%	19.7%	16.3%	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	229人	227人	223人	218人	226人	217人	1,340人
	17.1%	16.9%	16.6%	16.3%	16.9%	16.2%	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	100人	252人	273人	335人	294人	246人	1,500人
	6.7%	16.8%	18.2%	22.3%	19.6%	16.4%	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	87人	250人	270人	306人	252人	135人	1,300人
	6.7%	19.2%	20.8%	23.5%	19.4%	10.4%	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	0.738272	0.887938	0.853054	0.893719	0.857467	0.854353
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	0.711197	0.847677	0.874503	0.889424	0.850434	0.869292

(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	0.335671	1.074925	1.267014	1.548358	1.226268	0.701417
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	0.422985	1.129253	1.156417	1.267985	1.012835	0.542313

※「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地区の人口ウエイト補正付データ(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