



映画・映像コンテンツビジネス業界に特化した  
マーケティングインサイト・データ情報プラットフォーム  
<https://gem-standard.com/>

# 動画配信／放送／ ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート

- 2019年11月調査版 -

**契約形態と鑑賞形態**を組み合わせ、  
動画配信（VOD）／放送／ビデオソフト市場を幅広く捉え、  
動画配信とビデオソフトのユーザーの重なりや、  
動画配信における同一サービス内の併用状況などを分析。  
市場全体がこの1年でどう変わったのか、  
どう動いているかを把握できるレポートです。

## 特徴① 映像ホームエンタテインメント全体を幅広くカバー

調査対象は、動画配信（VOD）だけでなく、放送（有料、無料）やビデオソフト市場まで幅広く捉えているので、映像ホームエンタテインメント市場全体の動きが把握できます。

### 契約形態 →

	● 定額制	■ レンタル	◆ 購入	▲ 無料
鑑賞形態 ↓	<b>動画配信 (VOD)</b> <b>SVOD</b> ● Abemaビデオ (プレミアムプラン) ● Amazonプライム・ビデオ ● ビデオパス ● DAZN ● dTV ● dアニメストア ● Hulu ● J.COMオンデマンド ● Netflix ● Rakuten TV ● TSUTAYA TV ● U-NEXT ● アニメ放題 ● ひかりTVビデオサービス ● ビデオマーケット ● Paravi(パラビ) ● DMM見放題chライト ● ゲオTV980 ● FOD(FODプレミアム) ● ディズニー・デラックス(新) ● NHKオンデマンド ● スカパー！オンデマンド ● テレビ東京ビジネスオンデマンド ● テレ朝動画 ● バンダイチャンネル ● 東映アニメオンデマンド	<b>TVOD</b> ■ Amazonビデオ ■ ビデオパス ■ DMM.com ■ dTV ■ Google Play ■ GYAO!ストア ■ iTunes Store ■ J.COMオンデマンド ■ PlayStation Video ■ Rakuten TV ■ TSUTAYA TV ■ U-NEXT ■ クランクイン！ビデオ ■ ニコニコチャンネル ■ ひかりTVビデオサービス ■ ビデオマーケット ● Paravi(パラビ) ● ゲオTV ● FOD(FODプレミアム) ● NHKオンデマンド ● YouTube ● アクトビラ ● スカパー！オンデマンド ● テレ朝動画 ● バンダイチャンネル ● 青山シアター ● 東映アニメオンデマンド	<b>EST</b> ◆ Amazonビデオ ◆ DMM.com ◆ Google Play ◆ iTunes Store ◆ PlayStation Video ◆ Rakuten TV ◆ TSUTAYA TV ◆ U-NEXT ◆ ニコニコチャンネル ◆ ひかりTVビデオサービス ● YouTube ● アクトビラ	<b>AdVOD</b> ▲ AbemaTV ▲ Dlife 見逃し配信 ▲ GYAO! ▲ LINE LIVE ▲ TVer ▲ YouTube ▲ ニコニコ動画
	<b>放送</b> <b>有料放送</b> ● BSアニマックス ● BS日本映画専門チャンネル ● FOXスポーツ&エンターテイメント ● J-COM ● NHK BS1 ● NHK BSプレミアム ● WOWOWプライム ● ライブ・シネマ ● イッツコム(ITSCOM) ● シネフィルWOWOW ● スカパー！ ● スターチャンネル ● ディズニー・チャンネル	/		<b>無料放送</b> <b>地上波</b> (個別サービス単位の調査は実施せず) <b>BS</b> ● BS11 ● BS-TBS ● BSテレ東(BSジャパン) ● BSフジ ● BS朝日 ● BS日テレ ● TwellV ● Dlife
<b>ビデオソフト</b> <b>DVD・BD定額レンタル</b> ● DMM.com DVDレンタル ● TSUTAYA DISCAS ● TSUTAYAプレミアム ● ゲオ宅配レンタル ● ほすれん	<b>DVD・BDレンタル</b> ■ DMM.com DVDレンタル ■ TSUTAYA ■ TSUTAYA DISCAS ■ ゲオ(GEO) ■ ゲオ宅配レンタル ■ ほすれん	<b>DVD・BDセル</b> ◆ Amazon ◆ HMV ◆ TSUTAYA(WEB) ◆ TSUTAYA(店舗) ◆ ゲオ(GEO) ◆ タワーレコード ◆ タワーレコードオンライン ◆ ビックカメラ ● ビックカメラ.com ● ヨドバシ.com ● ヨドバシカメラ ● ローチケHMV ● 新星堂 ● 新星堂WonderGOO ● アニメイト(新) ● 楽天ブックス(新)		/

※下線は代表的な動画配信サービスとして、「3章 動画配信サービス毎の利用実態深堀り」で調査対象としたサービス  
※同じ名称であっても、サービスカテゴリが異なる場合は、異なるサービスとして扱っている (例: SVODの「dTV」とTVODの「dTV」など)  
※サービス名の後ろに(新)とあるものは、2019年11月調査より新たに調査を開始したサービス

## 特徴② 契約形態 × 鑑賞形態の独自カテゴリで分類

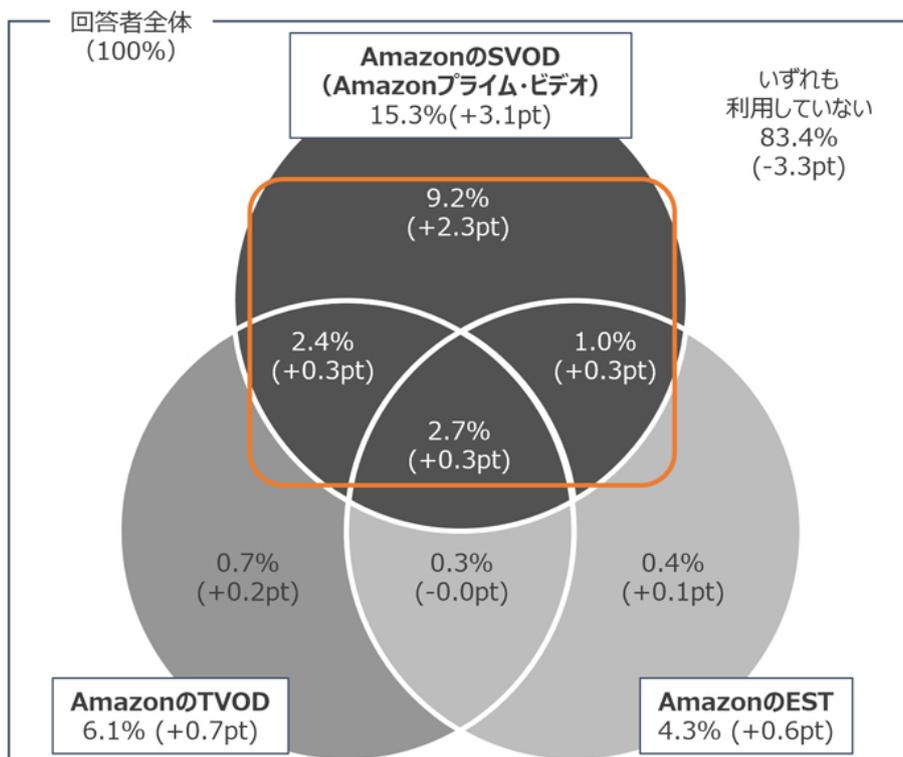
契約形態として「定額制／レンタル／購入／無料」の4つに分類。  
 鑑賞形態として「動画配信／放送／ビデオソフト」の3つに分類しました。  
 この契約形態と鑑賞形態を組み合わせたものを独自カテゴリとして、  
 サービスカテゴリ別に分類することで、それぞれの特徴を明らかにしました。

		契約形態 →			
		● 定額制	■ レンタル	◆ 購入	▲ 無料
鑑賞形態 ↓	動画配信 (VOD)	● SVOD	■ TVOD	◆ EST	▲ AdVOD
	放送	● 有料放送	-	-	▲ 無料放送 地上波 BS
	ビデオソフト	● DVD・BD 定額レンタル	■ DVD・BD レンタル	◆ DVD・BD セル	-

※VOD : Video on Demand | SVOD : Subscription VOD (定額制動画配信) | TVOD : Transactional VOD (レンタル型動画配信) | EST : Electric Sell Through (動画配信販売) | AdVOD : Advertising VOD (広告運営動画配信)

## 特徴③ 同一サービス内の併用状況も分析

サービスごとの併用状況以外にも、同一サービス内での契約形態が異なるサービスを併用しているユーザーの重複状況なども分析しています。



(3章 動画配信サービス毎の利用実態深堀りのサマリー「Amazonのサービス内併用状況」より抜粋)

## レポート目次

### ■ サマリー

- 1 章 サービスカテゴリ別の利用実態のサマリー
- 2 章 個別サービス毎のブランド浸透状況のサマリー
- 3 章 動画配信サービス毎の利用実態深掘りのサマリー

### ■ 1 章 . サービスカテゴリ別の利用実態

- 1) サービスカテゴリ別の利用状況と今後の利用意向
- 2) どの程度利用しているのか
  - 利用率
  - サービスカテゴリ同士の併用状況
  - 契約形態別の併用状況
  - SVOD / TVOD / EST の併用状況
  - 利用率の性年代別傾向
- 3) 誰が利用しているのか
  - 性年代の内訳
  - 併用状況毎の利用者属性
  - 保有機器
  - 映像コンテンツに対する考え方
  - 好きなジャンル
  - 鑑賞作品を選ぶ基準
- 4) 何時間鑑賞しているのか
  - 1 週間の鑑賞時間
  - 平均鑑賞時間の性年代別の傾向
- 5) どんなコンテンツを鑑賞しているのか
  - 1 年以内に鑑賞したコンテンツ
  - 各サービスカテゴリユーザーが  
1 年以内に鑑賞したコンテンツ
- 6) 今後の利用意向
  - 利用拡大意向 (既存ユーザー)
  - 新規利用意向 (非ユーザー)
- 7) サービスを選ぶ際に重視するポイント

### ■ 2 章 個別サービス毎のブランド浸透状況

- 1) サービス認知率に対する利用率の水準
- 2) 利用率に対する利用意向の水準

#### < サービスカテゴリ別浸透状況 >

- 3) SVOD サービス
  - 各サービスの利用率/利用意向/サービス認知率の状況
  - サービス認知率に対する利用率の水準
  - 利用率に対する利用意向の水準
  - 各サービスのユーザーの属性
  - SVOD サービス内でそのサービスを  
単独で利用している割合

- 4) 有料放送サービス
  - 各サービスの利用率/利用意向/サービス認知率の状況
  - サービス認知率に対する利用率の水準
  - 利用率に対する利用意向の水準
  - 各サービスのユーザーの属性
- 5) DVD・BD 定額レンタルサービス※
- 6) TVOD サービス※
- 7) DVD・BD レンタルサービス※
- 8) EST サービス※
- 9) DVD・BD セルサービス※
- 10) AdVOD サービス※
- 11) 無料放送 (BS) サービス※
  - ※有料放送サービスと同じ項目のため表記を省略

### ■ 3 章 . 動画配信サービス毎の利用実態深掘り

- 1) サービス内の併用状況
  - サービス内の併用状況別の利用率
  - サービス内の併用状況別の構成比
- 2) SVOD サービス
  - 利用率と平均鑑賞時間の関係
  - 各サービスでの鑑賞時間
  - 各サービスで鑑賞したコンテンツ
  - 各サービスを鑑賞するのに利用する機器
  - 各サービスの利用シーン
  - 各サービスの利用時間帯
- 3) TVOD サービス
  - 利用率と平均利用金額の関係
  - 各サービスでの利用金額
  - 各サービスで鑑賞したコンテンツ
  - 各サービスを鑑賞するのに利用する機器
  - 各サービスの利用シーン
  - 各サービスの利用時間帯
- 4) EST サービス
  - 利用率と平均利用金額の関係
  - 各サービスでの利用金額
  - 各サービスで鑑賞したコンテンツ
  - 各サービスを鑑賞するのに利用する機器
  - 各サービスの利用シーン
  - 各サービスの利用時間帯

### ■ 参考資料

- 1) 性年代別の保有機器
- 2) 性年代別の映像コンテンツに対する考え方
- 3) 性年代別の好きなジャンル
- 4) 性年代別の映像を選ぶ基準
- 5) 各コンテンツをどのサービスカテゴリで観るのか

## 概要

調査方法	インターネットアンケート
調査対象	日本在住の15～69歳の男女
調査実施日	2019年11月2日（土）～2019年11月5日（火） ※前回は2018年10月20日～10月23日に調査
回答者数	19,914人（内、2,000人は「3章 動画配信サービス毎の利用実態深掘り」に関する質問に回答）
数値の重みづけ	総務省統計局発表の人口推計（2019年10月1日時点の概算人口）と等しくなるように重み付け

## 仕様

商品名	動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート（2019年11月調査版）
発行日	2019年12月12日（木）
納品ファイル	レポート（PDF形式）、集計ツール（Excel形式／Tableau形式）
総ページ数	174ページ
販売方法	ダウンロード

## 価格

レポートのみ：250,000円（税別）

集計ツール付き：500,000円（税別）

英訳オプション：上記＋400,000円（税別）

## 集計ツール（Excel形式／Tableau形式）について

集計ツールを使うと、都道府県毎やSVOD利用者／TVOD利用者毎の値など、レポート（PDF版）には掲載されていない「セグメント毎の値」を確認できます。セグメント（集計軸）には、以下のようなものがあります。

- ・性年代（10歳刻み）
- ・利用サービスタイプ：SVOD利用者／TVOD利用者など
- ・保有機器：インターネット対応テレビ保有者／iPhone保有者など
- ・映像コンテンツに対する考え方：「観たい映像コンテンツを観るためには、お金を払っても良い」と考えている人／「映像コンテンツは、ネット配信を利用したい」と考えている人など
- ・都道府県

たとえば、以下のような問いに応えることができるため、企画立案や営業・提案資料の作成にご活用いただけます。

例：都道府県別のSVOD利用率は？

例：SVOD利用者が地上波で鑑賞するコンテンツは、他の人と違うのか？

必要なセグメントと集計値の組み合わせに素早くアクセスでき、必要なものだけ取り出せる便利なツールとなっておりますので、ぜひご検討ください。

※Tableau形式の集計ツールをご利用の際は「Tableau Reader（無料）」をインストールしていただく必要がございます。

## お問い合わせ／お申し込みはこちら

 **GEM Partners**

人々が出合うべき

映画すべてに出会うこと

〒107-0061 東京都港区北青山 3-3-13 共和五番館 9F  
GEM Partners（ジェムパートナーズ）株式会社

TEL：03-6303-1346

Mail：sales@gempartners.com

担当：GEM Standard部 河西（かさい）、西川