



SAMPLE

インプレス総合研究所 「新産業調査レポート」シリーズ

# 動画配信ビジネス 調査報告書 2018

[リニア配信・広告・オリジナルコンテンツ等、差別化を図る事業者の戦略を追う]

Internet Video Research Report 2018

森田 秀一 / インプレス総合研究所 [著]

## 目次

はじめに .....	3
<b>第 1 章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造 .....</b>	<b>15</b>
1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長 .....	17
1.1.1 映像コンテンツ市場の概況 .....	17
1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模 .....	19
1.1.3 スマート TV の動向 .....	20
1.1.4 小括 .....	21
1.2 動画配信ビジネスの定義 .....	23
1.2.1 動画配信とは .....	23
1.2.2 動画共有と動画配信の違い .....	23
1.2.3 放送と動画配信の違い .....	24
1.2.4 スマート TV の定義 .....	25
1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	27
1.3.1 ADSL の普及からスタートした動画配信ビジネス .....	27
1.3.2 セットトップボックスの普及 .....	28
1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ 2005 年 .....	28
1.3.4 FTTH とソーシャルの普及 .....	28
1.3.5 PC からテレビへ .....	29
1.3.6 ゲーム機への配信 .....	30
1.3.7 スマートフォンの登場と定着 .....	30
1.3.8 定額制動画配信 (SVOD) の登場 .....	31
1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	36
1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信 .....	36
1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ 2005~2006 年 .....	37
1.4.3 NHK の参入で各社が事業強化した 2008~2009 年 .....	37
1.4.4 各局が独自の道を模索 .....	38
1.4.5 見逃しサービスが本格化した 2015 年以降 .....	38
1.5 動画配信ビジネスの最新概況 .....	40
1.5.1 オリジナルコンテンツ重視の姿勢がますます顕著に .....	40
1.5.2 スポーツ中継本格化 2 年目、DAZN 一強体制が確立か .....	45
1.5.3 TBS・テレビ東京・WOWOW の連合で「Paravi」誕生 .....	48
1.5.4 テレビ局系 VOD の「テレビ対応」が一巡〜サービスは新たなステージへ .....	50
1.5.5 「リニア配信」に脚光? 「dTV チャンネル」がスタート .....	51
1.5.6 リモコン戦略が再燃、2 年を経て Netflix 以外にも波及 .....	53
1.5.7 サービス多様化で競争はますます激化 .....	54

1.5.8	立ち上がる LIVE 動画/LIVE 配信市場	57
1.6	動画配信ビジネスの構造	60
1.6.1	収益モデル	60
1.6.2	コンテンツの調達	61
1.7	プレーヤー別戦略の概況	62
1.8	将来展望とまとめ	70
1.8.1	「1世帯で複数の SVOD 契約」のための差別化策	70
1.8.2	テレビ対応はもはや必須、マルチデバイスのその先へ	72
1.8.3	広告付き無料配信 (AdVOD) に注視を	74
1.8.4	携帯キャリアの動画配信戦略～ゼロレーティング以外にも活路?	76
1.8.5	2020 年に 5G 商用サービス開始へ、東京オリンピックで動画配信はどう変わる	77

## 第 2 章 サービスの概要と特徴..... 81

2.1	SVOD (定額制ビデオオンデマンド)	83
2.1.1	Hulu	83
2.1.2	Paravi	86
2.1.3	FOD	88
2.1.4	テレビ東京ビジネスオンデマンド	90
2.1.5	NHK オンデマンド	92
2.1.6	WOWOW メンバーズオンデマンド	94
2.1.7	dTV	96
2.1.8	d アニメストア	98
2.1.9	ビデオパス	100
2.1.10	アニメ放題	102
2.1.11	U-NEXT	104
2.1.12	Netflix	106
2.1.13	Amazon プライム・ビデオ	109
2.1.14	J:COM オンデマンド	111
2.1.15	ひかり TV ビデオ	113
2.1.16	ビデオマーケット	115
2.1.17	ゲオ TV	117
2.1.18	バンダイチャンネル	119
2.2	TVOD (都度課金型ビデオオンデマンド)	121
2.2.1	日テレオンデマンド	121
2.2.2	テレ朝動画	123
2.2.3	Rakuten TV (楽天 TV)	125
2.2.4	アクトビラ	128
2.2.5	Amazon ビデオ	130
2.2.6	GYAO!ストア	132
2.2.7	iTunes Store (映画)	134
2.2.8	Google Play 映画&テレビ	136

2.2.9	TSUTAYA TV.....	138
2.2.10	DMM.com.....	140
2.2.11	PlayStation Video.....	142
2.2.12	東映アニメオンデマンド.....	144
2.3	AdVOD（広告運営型ビデオオンデマンド）.....	146
2.3.1	TVer.....	146
2.3.2	GYAO!.....	148
2.3.3	ニコニコチャンネル.....	150
2.4	リニア（リアルタイム）型動画配信.....	152
2.4.1	AbemaTV.....	152
2.4.2	DAZN.....	155
2.4.3	スカパー！オンデマンド.....	157
2.4.4	JSPORTS オンデマンド.....	159
2.4.5	パ・リーグTV.....	161
2.5	LIVE 動画/LIVE 配信サービス.....	163
2.5.1	LINE LIVE.....	163
2.5.2	SHOWROOM.....	165
2.5.3	YouTube Live.....	167
2.5.4	ニコニコ生放送.....	169
<b>第3章 ユーザー調査のサマリーと調査概要.....</b>		<b>171</b>
3.1	調査結果のハイライト.....	172
3.1.1	有料動画配信サービスの利用率（詳細は4章に掲載）.....	172
3.1.2	無料動画配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）.....	176
3.1.3	LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）.....	178
3.1.4	有料動画利用者の利用状況調査（詳細は6章に掲載）.....	180
3.2	調査概要とプロフィール.....	185
3.2.1	調査概要.....	185
3.2.2	回答者のプロフィール.....	186
3.3	留意事項.....	188
3.3.1	集計方法について.....	188
3.3.2	誤差について.....	188
<b>第4章 映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率.....</b>		<b>191</b>
4.1	動画配信サービスの認知度と利用率.....	192
4.1.1	動画配信サービスの認知度・知っているサービス名.....	192
4.1.2	有料動画配信サービスの利用率.....	195
4.2	映像・動画全体の視聴状況と意向.....	197
4.2.1	よく視聴する映像・動画の種類.....	197
4.2.2	最も好きな映像・動画の種類.....	198

4.2.3 映像や動画視聴での希望や要望.....	200
4.3 Amazon プライム・ビデオの利用状況.....	202

## 第5章 無料動画配信サービス、LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用実態205

5.1 無料動画配信サービスの利用状況.....	206
5.1.1 利用する無料の動画配信サービス.....	206
5.1.2 無料動画配信サービスの視聴頻度.....	209
5.1.3 1回あたりの視聴時間.....	210
5.1.4 無料動画で好む動画の長さ(尺).....	211
5.1.5 無料動画配信サービスを利用する理由.....	212
5.1.6 無料動画配信サービスの利用端末.....	214
5.1.7 よくする無料動画のながら視聴.....	216
5.1.8 よく視聴する無料動画のジャンル.....	217
5.1.9 よく視聴する無料動画の制作者.....	219
5.1.10 広告を最後まで視聴した経験.....	221
5.1.11 広告を最後まで視聴した理由.....	222
5.1.12 広告を最後まで視聴しなかった理由.....	224
5.1.13 無料動画視聴後に経験のある行動.....	226
5.2 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用状況.....	227
5.2.1 利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス.....	227
5.2.2 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの視聴頻度.....	229
5.2.3 1回あたりの視聴時間.....	230
5.2.4 LIVE 動画/LIVE 配信で好む長さ(尺).....	231
5.2.5 LIVE 動画/LIVE 配信サービスを利用する理由.....	232
5.2.6 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの視聴端末.....	234
5.2.7 LIVE 動画/LIVE 配信視聴でよくするながら視聴.....	236
5.2.8 よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容.....	238
5.2.9 よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の配信者.....	239
5.2.10 LIVE 動画/LIVE 配信での投げ銭経験と1か月の平均額.....	241
5.2.11 LIVE 動画/LIVE 配信中に紹介された商品の購入経験.....	242

## 第6章 有料動画配信サービス利用者の利用状況.....243

6.1 利用概況.....	244
6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境.....	244
6.1.2 利用している有料の動画配信サービス.....	249
6.1.3 最も利用している有料動画配信サービス.....	253
6.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル.....	255
6.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所.....	259
6.1.6 ながら視聴の状況.....	264
6.1.7 有料動画配信サービスの視聴頻度.....	266
6.1.8 有料動画配信サービスの平均視聴時間.....	269
6.1.9 有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数).....	272

6.1.10	有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間	275
6.1.11	有料動画配信サービスの利用時間帯	278
6.1.12	利用する有料動画配信サービスの配信形式	282
6.1.13	利用する動画配信サービスの料金体系	284
6.1.14	有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）	287
6.1.15	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	290
6.1.16	有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由	292
6.2	評価と不満点	296
6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	296
6.2.2	有料動画配信サービスへの不満点	299
6.2.3	最も利用する有料動画配信サービスの評価	302
6.3	利用する定額制サービスの変更経験	305
6.3.1	1年間の利用・中断・変更経験	305
6.3.2	1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	307
6.3.3	利用サービスの変更理由	309
6.4	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	310
6.4.1	以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	310
6.4.2	有料動画配信サービスの利用のために減らした時間	314
6.4.3	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	318
6.4.4	広告モデルへの意向	320
6.4.5	表示されても良いと思う広告	323

## 掲載資料一覧

資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移	17
資料 1.1.2 動画 DVD セル・ブルーレイセル・ビデオカセットセルの売上合計推移	18
資料 1.1.3 動画 DVD レンタル・ブルーレイレンタル・ビデオカセットレンタルの売上合計推移	19
資料 1.1.4 動画配信(VOD)市場規模予測	19
資料 1.1.5 有料動画配信市場の予測	20
資料 1.1.6 インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数予測	21
資料 1.2.1 動画配信サービスの分類表	24
資料 1.2.2 「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」におけるスマートテレビの定義	25
資料 1.3.1 動画配信ビジネス年表(ネット系配信事業者)	34
資料 1.3.2 動画配信ビジネスの動向	35
資料 1.4.1 動画配信ビジネス年表(テレビ放送事業者)	39
資料 1.5.1 有料動画配信サービスの利用率	55
資料 1.5.2 利用している有料の動画配信サービス(複数回答)・Top10	55
資料 1.5.3 会員数上位の定額制動画配信サービス	56
資料 1.6.1 収益モデル別の特徴	60
資料 1.6.2 コンテンツ調達の支払い区分	61
資料 3.1.1 知っている動画配信サービス(複数回答)・Top10	172
資料 3.1.2 有料動画配信サービスの利用率	173
資料 3.1.3 よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	174
資料 3.1.4 Amazon プライム会員の加入率	175
資料 3.1.5 Amazon プライム会員が利用しているサービス(複数回答)	175
資料 3.1.6 利用する無料の動画配信サービス(複数回答)Top10	176
資料 3.1.7 よく視聴する無料動画のジャンル(複数回答)	177
資料 3.1.8 よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	177
資料 3.1.9 利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答)Top10	178
資料 3.1.10 よく視聴する LIVE 動画の配信者(複数回答)	179
資料 3.1.11 よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容(複数回答)	179
資料 3.1.12 有料動画配信サービスの視聴環境	180
資料 3.1.13 利用している有料の動画配信サービス(複数回答)・Top10	181
資料 3.1.14 利用している動画配信サービスの平均利用金額(合計)	181
資料 3.1.15 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	182
資料 3.1.16 利用する動画配信サービスの料金体系	182
資料 3.1.17 有料動画配信サービスに対する満足度	183
資料 3.1.18 主に利用するサービス別有料動画配信サービスに対する満足度	184
資料 3.3.1 標本誤差(信頼度 95%)	188
資料 4.1.1 知っている動画配信サービス(複数回答)	193

資料 4.1.2	性年代別知っている動画配信サービス(複数回答)	194
資料 4.1.3	有料動画配信サービスの利用率	195
資料 4.1.4	性年代別動画配信サービスの利用率	196
資料 4.2.1	よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	197
資料 4.2.2	性年代別よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	198
資料 4.2.3	最も好きな映像・動画の種類	199
資料 4.2.4	性年代別最も好きな映像・動画の種類	199
資料 4.2.5	映像や動画視聴での希望や要望(複数回答、5 つまで)	200
資料 4.2.6	性年代別映像や動画視聴での希望や要望(複数回答、5 つまで)	201
資料 4.3.1	Amazon プライム会員の加入率	202
資料 4.3.2	性年代別 Amazon プライム会員の加入率	203
資料 4.3.3	Amazon プライム会員が利用しているサービス(複数回答)	203
資料 4.3.4	性年代別 Amazon プライム会員のプライム・ビデオ利用率	204
資料 5.1.1	利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	207
資料 5.1.2	利用する無料の動画配信サービス(複数回答、2017 年調査)	208
資料 5.1.3	性年代別 利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	208
資料 5.1.4	無料動画配信サービスの利用頻度	209
資料 5.1.5	性年代別 無料動画配信サービスの利用頻度	209
資料 5.1.6	無料の動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	210
資料 5.1.7	性年代別 無料の動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	210
資料 5.1.8	無料動画で好む動画の長さ(尺)	211
資料 5.1.9	性年代別 無料動画で好む動画の長さ(尺)	211
資料 5.1.10	無料の動画配信サービスを利用する理由(複数回答)	212
資料 5.1.11	性年代別 無料の動画配信サービスを利用する理由(複数回答)	213
資料 5.1.12	無料動画配信サービスの利用端末(複数回答)	214
資料 5.1.13	性年代別 無料動画配信サービスの利用端末(複数回答)	215
資料 5.1.14	よくする無料動画のながら視聴(複数回答)	216
資料 5.1.15	性年代別 よくする無料動画のながら視聴(複数回答)	217
資料 5.1.16	よく視聴する無料動画のジャンル(複数回答)	218
資料 5.1.17	性年代別 よく視聴する無料動画のジャンル(複数回答)	218
資料 5.1.18	よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	219
資料 5.1.19	性年代別 よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	220
資料 5.1.20	広告を最後まで視聴した経験	221
資料 5.1.21	性年代別 広告を最後まで視聴した経験	221
資料 5.1.22	広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	222
資料 5.1.23	性年代別 広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	223
資料 5.1.24	広告を最後まで視聴しなかった理由(複数回答)	224
資料 5.1.25	性年代別 広告を最後まで視聴しなかった理由(複数回答)	225
資料 5.1.26	無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	226
資料 5.1.27	性年代別 無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	226
資料 5.2.1	利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答)	227



資料 5.2.2	性年代別利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答)	228
資料 5.2.3	LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用頻度	229
資料 5.2.4	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用頻度	229
資料 5.2.5	LIVE 動画/LIVE 配信サービスの1回あたりの視聴時間	230
資料 5.2.6	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの1回あたりの視聴時間	230
資料 5.2.7	LIVE 動画/LIVE 配信で好む動画の長さ(尺)	231
資料 5.2.8	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信で好む長さ	231
資料 5.2.9	LIVE 動画/LIVE 配信サービスを利用する理由(複数回答)	232
資料 5.2.10	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信サービスを利用する理由(複数回答)	233
資料 5.2.11	LIVE 動画/LIVE 配信サービスの視聴端末(複数回答)	234
資料 5.2.12	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの視聴端末(複数回答)	235
資料 5.2.13	LIVE 動画/LIVE 配信視聴でよくするながら視聴(複数回答)	236
資料 5.2.14	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信視聴でよくするながら視聴(複数回答)	237
資料 5.2.15	よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容(複数回答)	238
資料 5.2.16	性年代別よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容(複数回答)	238
資料 5.2.17	よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の配信者(複数回答)	239
資料 5.2.18	性年代別 よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の配信者(複数回答)	240
資料 5.2.19	LIVE 動画/LIVE 配信での投げ銭経験と1か月の平均額	241
資料 5.2.20	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信での投げ銭経験と1か月の平均額	241
資料 5.2.21	LIVE 動画/LIVE 配信中に紹介された商品の購入経験	242
資料 5.2.22	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信中に紹介された商品の購入経験	242
資料 6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	245
資料 6.1.2	性年代別有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	246
資料 6.1.3	有料動画配信サービスの視聴環境数(マルチデバイスでの視聴状況)	247
資料 6.1.4	性年代別有料動画配信サービスの視聴環境数(マルチデバイスでの視聴状況)	247
資料 6.1.5	有料動画配信サービスの視聴環境(SA・集約)	248
資料 6.1.6	利用している有料の動画配信サービス(複数回答)	250
資料 6.1.7	性年代別利用している有料の動画配信サービス(複数回答)	251
資料 6.1.8	視聴環境(MA)別利用している有料の動画配信サービス(複数回答)	252
資料 6.1.9	最も利用している有料の動画配信サービス	253
資料 6.1.10	性年代別最も利用している有料の動画配信サービス	254
資料 6.1.11	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	256
資料 6.1.12	性年代別有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	257
資料 6.1.13	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	257
資料 6.1.14	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	258
資料 6.1.15	有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	260
資料 6.1.16	性年代別有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	261
資料 6.1.17	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	262
資料 6.1.18	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	263
資料 6.1.19	有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	264
資料 6.1.20	性年代別有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	265

資料 6.1.21	視聴環境(MA)別 有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	265
資料 6.1.22	視聴環境(SA)別 有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	266
資料 6.1.23	有料動画配信サービスの視聴頻度	267
資料 6.1.24	性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度	267
資料 6.1.25	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの視聴頻度	268
資料 6.1.26	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの視聴頻度	268
資料 6.1.27	主に利用するサービス別有料動画配信サービスの視聴頻度	269
資料 6.1.28	有料動画配信サービスの平均視聴時間	270
資料 6.1.29	性年代別有料動画配信サービスの平均視聴時間	270
資料 6.1.30	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	271
資料 6.1.31	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	271
資料 6.1.32	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	272
資料 6.1.33	性年代別有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	273
資料 6.1.34	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	273
資料 6.1.35	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	274
資料 6.1.36	有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間(複数回答)	275
資料 6.1.37	性年代別有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間(複数回答)	276
資料 6.1.38	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間(複数回答)	277
資料 6.1.39	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間(複数回答)	277
資料 6.1.40	有料動画配信サービスを利用する時間帯(複数回答)	278
資料 6.1.41	性年代別有料動画配信サービスを利用する時間帯(平日:複数回答)	279
資料 6.1.42	性年代別有料動画配信サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	279
資料 6.1.43	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスを利用する時間帯(平日:複数回答)	280
資料 6.1.44	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	280
資料 6.1.45	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスを利用する時間帯(平日:複数回答)	281
資料 6.1.46	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	281
資料 6.1.47	利用する有料動画配信サービスの配信形式(複数回答)	282
資料 6.1.48	性年代別利用する有料動画配信サービスの配信形式(複数回答)	283
資料 6.1.49	視聴環境(MA)別利用する有料動画配信サービスの配信形式(複数回答)	283
資料 6.1.50	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの配信形式(複数回答)	284
資料 6.1.51	利用する動画配信サービスの料金体系	285
資料 6.1.52	性年代別利用する動画配信サービスの料金体系	285
資料 6.1.53	視聴環境別(MA)別利用する動画配信サービスの料金体系	286
資料 6.1.54	視聴環境別(SA)別利用する動画配信サービスの料金体系	286
資料 6.1.55	定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	287
資料 6.1.56	性年代別定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	288
資料 6.1.57	視聴環境(MA)別定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	288
資料 6.1.58	視聴環境(SA)別定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	289
資料 6.1.59	都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額	289
資料 6.1.60	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	290
資料 6.1.61	性年代別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	291

資料 6.1.62	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	291
資料 6.1.63	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	292
資料 6.1.64	有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由(複数回答)	293
資料 6.1.65	主に利用しているサービス別有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由(複数回答)	294
資料 6.1.66	性年代別有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由(複数回答)	294
資料 6.1.67	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由(複数回答)	295
資料 6.1.68	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由(複数回答)	295
資料 6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	296
資料 6.2.2	性年代別有料動画配信サービスに対する満足度	297
資料 6.2.3	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスに対する満足度	297
資料 6.2.4	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスに対する満足度	298
資料 6.2.5	主に利用するサービス別有料動画配信サービスに対する満足度	298
資料 6.2.6	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	300
資料 6.2.7	主に利用するサービス別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	301
資料 6.2.8	性年代別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	301
資料 6.2.9	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	301
資料 6.2.10	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	302
資料 6.2.11	主に利用するサービス別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	302
資料 6.2.12	最も利用する有料動画配信サービスに対する満足度(全サービス平均)	303
資料 6.2.13	最も利用する有料動画配信サービスに対する満足度	304
資料 6.3.1	定額制動画配信サービスの1年間での利用状況	305
資料 6.3.2	性年代別 定額制動画配信サービスの1年間での利用状況	306
資料 6.3.3	1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	307
資料 6.3.4	性年代別 1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	308
資料 6.3.5	1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	309
資料 6.4.1	3か月前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	310
資料 6.4.2	性年代別以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	311
資料 6.4.3	視聴環境(MA)別以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	312
資料 6.4.4	視聴環境(SA)別以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	313
資料 6.4.5	有料動画配信サービスの利用のために減らした時間(複数回答)	315
資料 6.4.6	性年代別有料動画配信サービスの利用のために減らした時間(複数回答)	316
資料 6.4.7	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの利用のために減らした時間(複数回答)	316
資料 6.4.8	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの利用のために減らした時間(複数回答)	317
資料 6.4.9	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	318
資料 6.4.10	性年代別有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	319
資料 6.4.11	広告モデルへの意向	320
資料 6.4.12	性年代別広告モデルへの意向	321
資料 6.4.13	視聴環境(MA)別広告モデルへの意向	321
資料 6.4.14	視聴環境(SA)別広告モデルへの意向	322
資料 6.4.15	表示されても良いと思う広告(複数回答)	323
資料 6.4.16	性年代別表示されても良いと思う広告(複数回答)	324

## 1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

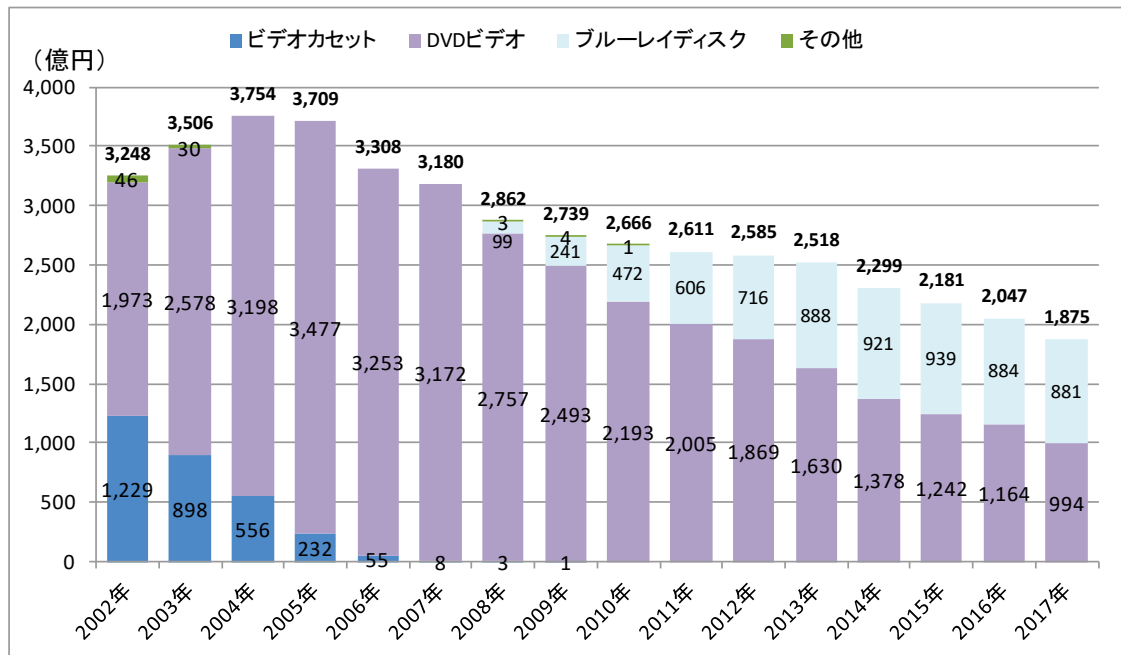
### 1.1.1 映像コンテンツ市場の概況

日本国内の映像コンテンツ（パッケージ）市場は、2000年代前半をピークに右肩下がり続けている。2010年代後半になってもその情勢は変わらず、劇的な回復の可能性は非常に薄い。

日本映像ソフト協会が毎年発表している統計資料によれば、2017年の国内ビデオソフト総売上は1875億円（前年比91.6%）で、2000億円を割り込んだ。市場規模は2004年の3754億円が過去最高だったが、2017年はその半分以下。市場環境の変化を特に印象づけることとなった。

販売パッケージの売上構成比はDVDが994億円に対し、ブルーレイが881億円となり、47.0%をブルーレイディスクが占めるまでになっている。

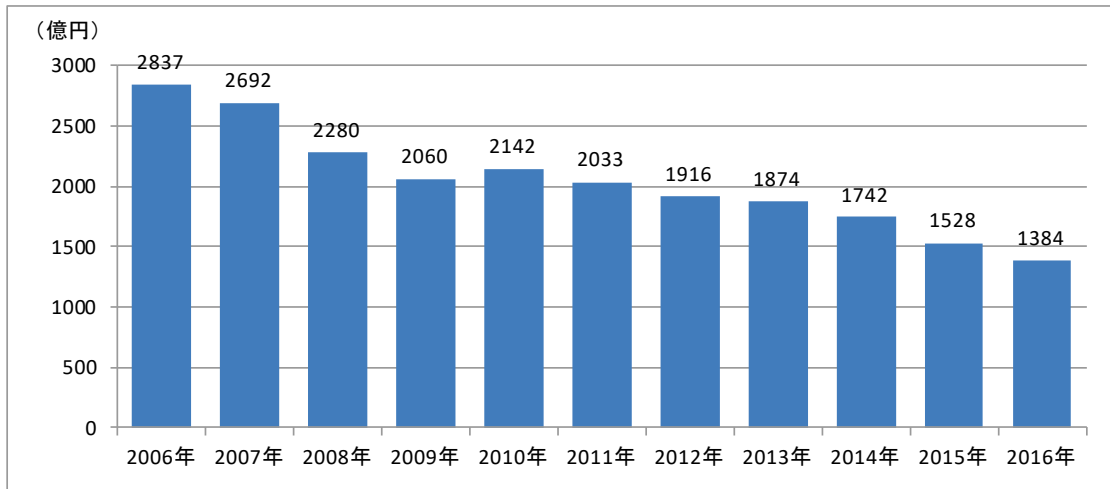
昨年初めて、ブルーレイの売上が前年割れしたが、今年もわずかではあるものの減少し、2年連続の減少となった。ブルーレイは2008年に計上を開始。当初は99億円ほどの規模だったが、2013年までは毎年100~200億円ほど伸びていた。その後は増加ペースこそ鈍っていたが2015年には過去最高の939億円を記録。しかし2016年は55億円、2017年にはさらに3億円減少した。DVDの売上減少をブルーレイの売り上げ増加が多少は補ってはきていたが、その状況もついに踊り場を迎えた。



資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移

出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」より作成

一般社団法人デジタルコンテンツ協会の「デジタルコンテンツ白書 2017」によると、2016年のブルーレイおよびDVDのセル売上を合計した国内動画パッケージ売上は1384億円であった。ここ10年の経過を見ると2006年は2837億円（ビデオカセットの売上90億円を含む）だったが、その後ほぼ一貫して下落。その中でもブルーレイの分別集計が始まった2010年以降は、売上全体が下降する中でブルーレイの売上増加額は毎年50～100億円程度で推移しており、2014年のブルーレイセル売上は1002億円の大台に達した。しかし2015年は934億円で前年比6.8%の低減となり、2016年も8.6%減の841億円にとどまっている。



	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	16/15伸び率
DVDセル	2747	2651	2241	2060	1504	1252	1047	897	740	594	543	▲7.3%
ブルーレイセル					638	781	869	977	1002	934	841	▲8.6%
ビデオカセットセル	90	41	39	0.4								
計	2837	2692	2280	2060	2142	2033	1916	1874	1742	1528	1384	▲9.4%

#### 資料 1.1.2 動画 DVD セル・ブルーレイセル・ビデオカセットセルの売上合計推移

出所：『デジタルコンテンツ白書 2017』（一般財団法人デジタルコンテンツ協会刊）をもとに作成

日本国内では、映像メディアのレンタル市場も非常に重要である。売上規模はセル市場よりも大きく、2006年は3331億円で、これはセル市場より500億円近く大きかった。ただし、2008年をピークに低減傾向にあるのは確かで、2016年のDVDおよびブルーレイのレンタル市場規模は1831億円。前年の1941億円から5.7%減少した。最盛期である2002年の4246億円と比較した場合、2015年の段階で市場規模は半分以下（50%以下）になっていたが、2016年はさらに43%にまで減少している。

## 1.2 動画配信ビジネスの定義

動画を取り扱うサービス形態は多種多様だが、本書ではビジネスモデルやサービス形態ごとに「動画配信」「動画共有」「放送」の3つに定義する。

### 1.2.1 動画配信とは

広義ではインターネットや IP 網、電波を介して動画を配信するサービスはすべて動画配信だが、本書における狭義の「動画配信」は、PC やスマートフォン、タブレットなどの端末を視聴端末とし、ドラマや映画、アニメといったコンテンツプロバイダーが提供する動画作品を、ユーザーが任意のタイミングで視聴できるオンデマンド型のサービスを指す。

なお、近年ではテレビをテレビ放送受信機という主たる目的ではなく、インターネットなどを通じて配信される動画を映し出すディスプレイとして利用する形態のサービスも増えている。このように、放送局の番組とは異なる動画をテレビで視聴する形式のサービスも動画配信サービスとする。

一方、絶対数はまだ少ないながら、「リアルタイム型」あるいは「リニア型」と呼ばれるサービスも登場しつつある。オンデマンドではなく、あらかじめスケジュール化された順に番組が連続して配信される方式で、ユーザーはおもにテレビ放送と同様「チャンネル」を指定して映像を視聴する。見たい作品が明確には思い浮かばない視聴者を誘引できるため、オンデマンド型と並行的に運用している事業者も多い。

動画配信サービスは Netflix や dTV、Hulu など、多種多様なコンテンツを総合的に取り扱うサービスのほか、バンダイチャンネル、新日本プロレスワールドといった特定ジャンル専門の動画配信サービス、テレビ局が自社で制作したドラマやバラエティといった番組を配信するサービスなど多岐にわたる。料金体系も広告収益による無料タイプやコンテンツに対して課金する有料タイプ、一定の金額ですべての動画を視聴できる定額制タイプなどが存在するが、こうした個別の区分については後で詳しく説明する。

### 1.2.2 動画共有と動画配信の違い

前項の動画配信サービスと異なり、コンテンツとなる動画をユーザーが自らアップロードする携帯のサービスは「動画共有」と定義する。多くのサービスは、動画のアップロードや視聴が無料で提供されるほか、設置コードを取得することでブログや他のウェブサイトでも動画を再生できる。サービスそのものがソーシャル機能を備え、他のユーザーとコミュニケーションできるといった特徴を備える。

日本では、グーグルが運営する YouTube、ドワンゴが運営するニコニコ動画が代表的な事業者だが、海外ではフランスの Dailymotion、中国の YOUKU や TUDOU といったサービスが人気で

ある。多くのサービスは言語が異なっても他の地域から視聴が可能のため、Dailymotion や YOUKU など日本のユーザーから人気が高い。

また、YouTube はパートナー企業との提携により、アニメや映画などの作品を無料で配信するほか、有料課金による動画配信サービスも提供している。ニコニコ動画はアニメ作品を中心とした有料の動画配信サービス「ニコニコチャンネル」を運営。両サービスとも、動画共有・動画配信という2つのビジネスモデルを備えている。

### 1.2.3 放送と動画配信の違い

動画配信における「放送」とは、地上デジタル放送や BS デジタル放送、CS デジタル放送と同様、放送事業として提供するサービスを指す。電気通信役務利用放送法の登録を行い、通信設備を利用して多チャンネル放送サービスを展開するひかり TV などが対象となる。

これらのサービスは、ケーブルテレビや CS デジタル放送のような多チャンネルの番組をリアルタイムに配信するサービスだが、オンデマンド型の動画配信サービスも提供している。本書では動画配信型のサービスを中心として取り上げる。

なお、移動受信用地上基幹放送事業の認定を受けて事業を開始した mmbi の「NOTTV」は、2016年6月30日をもってサービス終了した。NTT ドコモ製の特定端末でしか視聴できないことに加え、モバイル通信の高速化・広帯域化により、通常データ通信回線でも十分な品質の動画が視聴できる現状では、モバイルに特化した放送サービスの将来性は極めて厳しいと断じざるを得ない。

区分	視聴タイミング	サービスの特徴	配信主体	放送法免許
動画配信	オンデマンド	映画、ドラマ、アニメなどの映像作品をオンデマンド(好きな時に)視聴できる	企業	不要
	リアルタイム (リニア)	あらかじめスケジュール化された順に番組が連続して配信される。 オンデマンドと合わせて提供されているサービスと、リアルタイム/リニアの動画(番組)だけで構成されているサービスがある	企業	不要
動画共有	オンデマンド	投稿された動画を視聴できる	ユーザー	不要
LIVE 動画 /LIVE 配信	リアルタイム	いわゆる生放送で、配信者が撮影をしながら視聴者にリアルタイムの動画を配信する	ユーザー・ 企業	不要
放送	リアルタイム	多数のチャンネルで構成された番組をリアルタイムで視聴できる	企業	必要

資料 1.2.1 動画配信サービスの分類表

## 1.5 動画配信ビジネスの最新概況

### 1.5.1 オリジナルコンテンツ重視の姿勢がますます顕著に

動画配信（over the top video）におけるオリジナルコンテンツの重要性は、近年特に顕著なものになりつつある。NTT ドコモとエイベックスが手がける dTV は、その前身となる BeeTV が 2009 年のサービス開始当初から、独自に製作したオリジナル番組の配信を主体としていた<sup>6</sup>。視聴デバイスこそフィーチャーフォン（ガラケー）であったが、月額 315 円（税込）の定額料金で一定数の動画コンテンツが見放題になるというシステムはすでにできあがっていた。

同年には、ソフトバンク携帯電話から楽しめる動画ベースのお笑いコンテスト「S-1 バトル」が開催。賞金総額 2 億 2000 万円という規模感も含めて、話題となった<sup>7</sup>。

一方、2010 年代後半のオリジナルコンテンツ重視傾向は Netflix に源流を求めることができる。Netflix の日本参入は 2015 年 9 月だが、その当初から独自製作のオリジナルコンテンツ路線を強調。人気アメリカンコミックを原作とする「デアデビル」の連続ドラマシリーズなどをラインナップした。また日本市場に最適化したコンテンツとしては、フジテレビとの協力の下で「テラスハウス」シリーズを製作。2018 年現在も新作の配信が続けられている。

2000 年代と 2010 年代の動画配信を比較する上での決定的な違いは、視聴デバイスの多様化と通信インフラの充実である。視聴デバイスについては、スマートフォンの存在感を否定することは誰もできないだろう。iPhone が国内販売をスタートしたのは 2008 年、当時はソフトバンク限定での取り扱いであったが、まさに市場を席卷。2011 年には au、2013 年にはドコモでも販売が開始され、「国民機」としてのスタンスを確立した。

スマートフォンはフィーチャーフォンと比べて画面が大きく、動画を楽しみやすい。また、2010 年春には iPad の初代モデルが全世界で発売され、PC とはまた違ったデジタルデバイスとの付き合い方が示された。結果、PC 一辺倒であった動画視聴の環境が大きく揺り動かされることとなった。

テレビでの視聴も、やはり 2010 年代中盤になって大幅に変わった。テレビの HDMI に直接接続する「スティック型端末」の発売が相次ぎ、NTT ドコモは 2013 年に「dstick 01」を発売。ドコモ系の動画配信サービスをテレビで楽しむことができた。加えて、決定版となったのが 2015 年 9 月、Amazon が SVOD 参入と同時に日本国内投入した「Fire TV」だ。5000 円を切る価格設定に加え、サードパーティー製アプリの追加に対応。結果、dTV、Hulu、U-NEXT が自社サービス用

<sup>6</sup> [https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/news\\_toppage/44753.html](https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/news_toppage/44753.html)

<sup>7</sup> [https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/news\\_toppage/43818.html](https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/news_toppage/43818.html)



視聴アプリをリリースした。VHS ビデオデッキ・DVD プレーヤーを思わせる大型 STB の時代は完全に終わりを告げた。

通信インフラの面では LTE の台頭が大きい。日本では 2010 年 12 月にドコモが「Xi (クロスシイ)」を開始。従来の 3G 方式から大幅に高速化した LTE は、それまで速度・料金の両面でネックとなっていた「モバイル回線での動画視聴」を、多くのユーザーにとって身近なものにしていった。なお、iPhone の LTE 対応は 2012 年 9 月に発売された「iPhone 5」が初。

かくて動画は、テレビ受像機や PC だけで楽しむものではなくなっていった。

## ■Amazon プライム・ビデオに圧倒的存在感

本書後半のユーザー調査などでも推計しているように、2018 年現在最も利用されている動画配信サービスは Amazon プライム・ビデオである。国内通販最大手の Amazon が年額 3900 円 (月額では 400 円、税込) で提供中のサブスクリプションサービス「Amazon プライム」の加入特典の 1 つとして、Netflix の日本参入とほぼ同時期の 2015 年 9 月に本格スタートした。

1 回 360~640 円かかる通販の速配サービスが無制限に利用できるだけでなく、写真の無制限保存サービス、音楽聴き放題サービスもセットで提供されるため、実質的な月額料金は極めて安価である。それにも関わらず、Amazon プライムの会員となれば、他の SVOD に有償加入しなければ閲覧できないようなコンテンツを相当数閲覧できる。映画・ドラマ・キッズ向けアニメなど、2018 年 5 月の段階で対象作品数は 2.8 万タイトル<sup>8</sup>を超える。

これに加えて、Amazon はオリジナルコンテンツも矢継ぎ早に投入している。お笑い芸人・松本人志の発案による「HITOSHI MATSUMOTO Presents ドキュメンタル」は 2016 年 11 月の初配信以来、すでにシーズン 5 を迎えた。2017 年 4 月以降、プレスリリースで発表された作品だけでも「これが無いなら来なかった〜又吉直樹の宮古島〜」「東京ヴァンパイアホテル」「今田×東野のカリギュラ」「フェイス―サイバー犯罪特捜班―」「野性爆弾のザ・ワールド チャネリング」「千原〇ニアの〇〇-1GP」「東京アリス」「ファイナルライブ-明日、君が消えても-」「戦闘車」「日本をゆっくり走ってみたよ〜あの娘のために日本一周〜」「チェイス 第 1 章」「しろときいろ〜ハワイと私のパンケーキ物語〜」「バチェラー・ジャパン シーズン 2」「モーツァルト・イン・ザ・ジャングル シーズン 4」「紺田照の合法レシピ」「さまぁ〜ずハウス」「あつまれ!アマゾンキッズしまじろうとあそぼう!」の 17 作品が新規にラインナップされた。

これらの作品には「Amazon オリジナル」のブランドが冠され、カタログでも区別されている。ただ実際には「ぶらり路上プロレス」「有田と週刊プロレスと」など、ブランドが冠されないものの実質的に Amazon 限定配信の作品があるため、数はさらに増える。

<sup>8</sup> サービス上での検索結果の数値。複数シーズンある作品は、複数カウントされている。

## 1.7 プレーヤー別戦略の概況

### ■放送局系

自社で制作したテレビ番組の配信が中心となるテレビ局系事業者は、コンテンツ調達というコストは基本的に発生しないものの、代わりに発生するのが二次配信の使用料である。ドラマやバラエティの出演者や脚本家、演出家といった関係者、番組中で使用した楽曲などに対して利用料を支払い、残った収益から運営費やシステム費などを引いた額が利益となる。

二次配信の使用料は、出演者や脚本家に対しては事後承諾の形を取っており、再生回数に応じて二次配信使用料を支払う。楽曲の利用については権利処理システムが構築されているため、実際に番組で使用した楽曲の利用回数に応じて利用料を支払う。

自社制作以外のコンテンツ配信についてはレベニューシェアを基本とし、再生回数に応じて収益を分配する仕組み。近年のアニメ作品は制作委員会方式を採用しているものが多く、動画配信サービスを含むさまざまな収益を制作委員会に参加する企業で分配している。

サービス形態は、テレビドラマを中心に放送された番組を放送から数日以内に配信する見逃し配信が主力。また、過去に自社で放送したテレビ番組のアーカイブ配信も用意するが、リアルタイムに流れるテレビ放送の特性上、過去の放送作品よりも現在放送中の番組のニーズが高く、中でもドラマが人気のコンテンツ。アーカイブ配信についても、シリーズ作品のドラマが放映されると過去シリーズが購入される傾向があるなど、放送と密接に結びついている。

一般的なテレビ視聴者にとって、最も親しみやすいサービスは2015年10月スタートの

「TVer（ティーバー）」であろう。各局が独自に実施している広告付き無料での見逃し配信を集約したポータルサイトで、2017年8月にはWebサイトとアプリを大幅刷新。同年12月にはアプリダウンロード数が1000万を突破。2018年3月には1カ月間の動画再生回数が過去最高となる3800万回に達した。無料で利用できるという気軽さが視聴者に受け入れられ、サービスとしての認知が広がっていることを伺わせる。

放送局関連で2017年度最大のトピックは「Paravi」のスタートだ。正式なスタートは2018年4月1日となったが、前年2017年5月の運営会社設立発表以来、準備に約10カ月をかけ、満を持してのスタートとなった。

Paraviが掲げているのは「テレビコンテンツの価値の最大化」だ。テレビの視聴率は最盛時に比べて低減傾向ではあるものの、番組を録画して後日見る「タイムシフト視聴率」も考慮すれば、今でもなお高い人気を誇ることが分かる。一方、モバイル端末やソーシャルの普及によって人々の生活スタイルが変わってきている実情を踏まえ、より現代的なカタチでテレビコンテンツを届けることがParaviの役割という。

Paraviはテレビデバイスも含め、マルチデバイス環境を確立。コンテンツ面では、出資するTBS・テレビ東京・WOWOWの強みであるドラマのラインナップに力を入れることで、他の

## 1.8 将来展望とまとめ

### 1.8.1 「1世帯で複数のSVOD契約」のための差別化策

#### ■際立つ海外資本

国内の動画配信事情を語る上で、もはや避けて通れないのが Amazon・Netflix・DAZN といった海外事業者の存在感である。コンテンツの制作・外部調達にかかる資金力、様々なデバイスにいち早く対応できるだけの技術力、グローバルマーケットを狙うがゆえの大規模マーケティング力など、あらゆる面で図抜けている。

これら海外事業者に対し、国内事業者の大半は日本市場のみを狙ってローカルビジネスを展開している。もちろん、コンテンツの調達は国・地域ごとに権利を取得しなおす必要があるため、海外事業者が特段有利な訳ではない。しかし、アニメ・芸能などポップカルチャー分野のコンテンツホルダーが海外進出の足がかりを得たい場合、すでに海外で地歩を固めている事業者との交渉を優先するのもまた事実であろう。

しかし、ハードウェア・ソフトウェア面での開発力は圧倒的に海外勢が有利だ。Amazonの Fire TV Stick は4K 非対応ながら 4980 円（税込）という圧倒的低価格を実現。セール時はさらに数千円値下げされることもある。

対して国内事業者のハードウェア製品はどうか。dTV および dTV チャンネル対応の「ドコモテレビターミナル」は 1 万 6848 円（税込）、U-NEXT の「U-NEXT TV」および TSUTAYA movie 対応の「Air Stick 4K」は 1 万 584 円（税込）である。この 3 機種は 4K 対応のため、Fire TV Stick と機能面で同列に比較できないが、逆に「Amazon は機能を絞った低価格モデルを出す余裕がある」とも言える。

また、Netflix の視聴用アプリについては、そのユーザーインターフェースの洗練ぶりに舌を巻く国内 VOD 関係者は多い。全体的なアプリ動作速度の速さに加え、連続ドラマ・映画のエンドロールを半自動スキップして次の作品の再生を開始するなど、ユーザーの利用実態を徹底的に踏まえた開発がなされている。テレビリモコンに Netflix ボタンを導入するのもその一例だ。

資本力については、DAZN が J リーグとの間で 10 年約 2100 億円の配信契約を結んだのが象徴的だ。過剰投資との懸念もあるが、2018 年には UEFA チャンピオンズリーグの配信権も取得。全プロスポーツ競技の中でも特に著名な大会であるだけに、DAZN の“本気度”を感じさせる。

#### ■「1人で2台の携帯電話」ならぬ「1人で2つのSVOD」

こういった大規模事業者の優位性は、3～5 年といった短期で揺らぐとは考えづらい。であるならば、「すでに有料 SVOD を契約しているユーザーに対し、どのように追加で SVOD を契約して

もらうか」こそが、全ての事業者にとっての課題となっていくのではないだろうか。

Amazon プライム・ビデオを例に考えてみよう。本書のユーザー調査から Amazon プライム・ビデオの国内利用者数を約 800 万人と推計している。Amazon プライム・ビデオはあくまで Amazon プライム会員制度の付帯サービスのため、Amazon の主力である通販事業がよほど斜陽にならない限り、「相当の規模の SVOD 有料契約者集団」が居続ける。この状況を覆すのは容易ではない。

競合事業者はこの現実を受け入れ、いかに「Amazon プライム・ビデオのユーザーが追加で加入してくれる VOD」作りを目指すかが重要だと言える。「Amazon プライム・ビデオから自社 SVOD への乗り換えを促すキャンペーン」を張るのではなく、何か別の手段をもって Amazon プライム・ビデオとの「共存」をとるのが現実的だと考える。

こういった市場環境は、携帯電話市場と比較してみると理解がしやすくなる。2017 年度末の国内携帯電話契約者数は 1 億 6844 万（電気通信事業者協会調べ）で、国民 1 人あたり 1 台以上の携帯電話を保有している計算になる。1 人に 1 台あれば十分なはずだが、現実には想像を超える。実際、一般的な会社員であってもプライベート用と、支給された仕事用の携帯電話を「2 台持ち」しているケースは少なくない。

SVOD は国民全員が広くあまねく契約しているサービスではないため、成熟しきった携帯電話業界と直接比較はできない。しかし SVOD 市場が将来拡大していくには、1 人が 2 つ、あるいはそれ以上の数の SVOD を契約したいと思わせる必要がある。

### ■差別化策としての「専門化」

複数の SVOD が、真っ向から競争するにしても、あるいは共存を標榜するにせよ、まず「差別化」が必要なのは言うまでもない。だからこそすでに多くの事業者が、自社オリジナルないし独占配信のコンテンツを用意している。

テレビ局系 VOD のように、コンテンツホルダーと配信事業者が事実上一体となっている形態であれば、差別化は比較的容易だ。自社サービスを手厚くし、他の事業者へのコンテンツ供給をコントロールする。自社サービスが単独で集客する以上、マーケティング費用は増大するが、差別化は達成される。もちろん、テレビ視聴用デバイスへの対応など、VOD のトレンドを意識したシステム開発も進めなければ、ユーザーの不満を買うことになる点も忘れてはならない。

また、徹底した専門化も 1 つの道である。例えば DAZN は、Amazon プライム・ビデオや Hulu などの SVOD が林立する状況下であっても、スポーツ配信に完全特化した事で大きな存在感を示した。スポーツを好みなから「Amazon プライム・ビデオが見られるから DAZN に入らない」というユーザーは、経済的事由を除けば、現実には存在しえないだろう。

もちろん、スポーツという超メジャーカテゴリーでなくとも、熱心なファンがいるコミュニティ向けの SVOD も存在する。プロレスであれば「新日本プロレスワールド」が良く知られているし、また宝塚歌劇団も定額制の「タカラヅカ・オン・デマンド」を外部プロバイダーと連携して運営し

## 2.1.7 dTV

### ■サービス概要

サービスURL	<a href="http://video.dmkt-sp.jp/">video.dmkt-sp.jp/</a>	
運営主体	株式会社NTT ドコモ	
サービス概要と強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NTT ドコモが提供する定額制動画配信サービス。NTT ドコモ以外のユーザーも利用可能。</li> <li>・幅広い年代の視聴を想定した、総合的な番組編成が特徴。作品数は国内最大の約 12 万本を配信するSVODをメインに、新作もTVODで提供する。</li> <li>・サービス運営はエイバックス通信放送が行っており、映画・ドラマ関連はもちろん、グループシンナーをを活かし、アニメ・音楽などにも強みがある。</li> </ul>	
サービス開始時期	・2011年11月	
料金モデル	◎月額課金、都度課金、ダウンロード購入、無料	
配信タイプ	オンデマンド配信、リアルタイム配信、ライブ配信（中継・生放送）	
配信数	VOD 配信総数：約 12 万作品、見放題対象配信数：約 12 万作品 リアルタイム配信数：1 チャンネル	
ストア設定カテゴリ	洋画、邦画、アニメ、マンガ、海外ドラマ、国内ドラマ、韓流・華流、ガールズ、キッズ、教養・バラエティ、シアター、オリジナル、音楽、カラオケ、ショートショート、レンタル、ニュース、FOXチャンネル、フィットネス	
見逃し配信	日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京	
ユーザー数（会員数）	・非開示	
ユーザープロフィール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男女比はほぼ 1 : 1</li> <li>・スマートフォンでの視聴が最も多いが、テレビで視聴するユーザーも増加傾向にある</li> </ul>	
動画視聴数	-	
配信プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PC（Windows、Mac）、スマートフォン・タブレット（iOS、Android）、テレビ（Chromecast/Apple TV/Amazon Fire TV/dTV 対応テレビ/dTV ターミナルを利用、スマートフォン・タブレットをHDMIケーブルで接続）</li> </ul>	
課金手段	・クレジットカード、ドコモケータイ払い	
コンテンツ価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>・定額課金：月額 500 円（税抜）</li> <li>・レンタル：個別課金 100 円～500 円（ドラマ 1 話、映画 1 本など、作品により異なる）</li> </ul>	
売上動向	・ドコモショップ店頭での販売方法変更により会員数は減少傾向であるが、別販経路由の会員及びアクティブユーザー数は増加している。	
サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・話題の映画やドラマ、最新のアニメをはじめ、人気アーティストのミュージックビデオやライブ映像、更にはオリジナル作品にカラオケやマンガまで、多彩な全 19 ジャンル、約 120,000 作品が月額 500 円（税抜）ですべて楽しめる。</li> <li>・さらに、最新映画などの作品もレンタル（都度課金）で視聴することができ、支払いに d ポイントも利用可能。</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマートフォン、タブレット、パソコンに加えて、テレビでも視聴することができるため、利用者の生活に合わせて、いつでもどこでも利用できる。</li> <li>ドコモの利用者はもちろん、ドコモ以外の利用者も、携帯キャリアを選ばず利用できる。初回 31 日間は無料で利用できる。</li> </ul>
直近 1 年間のトピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>人気コミックを原作とし、7 月に公開された実写映画「銀魂」との連動ドラマが人気。配信開始から 1 カ月間の視聴数では過去最高を記録した。</li> <li>2018 年 1 月に STB「ドコモテレビターミナル」が発売</li> <li>「dTV VR」が Google の「Daydream」に対応</li> <li>FUNAI 製テレビ（ヤマダ電機が独占販売）にて、dTV 機能呼び出すための専用リモコンボタンが搭載された。</li> <li>従来の 4K 対応に加え、4K HDR での配信を一部コンテンツで開始</li> </ul>
目標や戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>会員数の減少傾向は続いているものの、それでも 400 万人超の会員ベースを維持しており、SVOD サービスとしては国内最大。ブランドとしての「ドコモ」はもちろん、携帯電話取り扱い店という強力な販売チャネルを活かし、ユーザー属性にとらわれない全方位型のサービスを展開する。</li> <li>オリジナルコンテンツ制作には継続的に注力していく。他サービスにおいてもオリジナルコンテンツにより差別化を図る戦略が鮮明になっており、それがユーザーの加入にも大きな影響を与えている。ヒットコンテンツは制作費に関わらず、入念なマーケティングにより生み出せる。もちろん、話題作による加入者増に加え、今後はより継続してもらうことも重要である。そのため、今後はより一層企画力や制作力が必要となってくる。</li> </ul>
各種戦略や具体施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>オリジナルコンテンツとしては、新たに「dTV の企画製作による劇場映画」にトライ。2018 年 6 月 30 日公開予定の「バンク侍、斬られて候」で、主演・綾野剛、脚本・宮藤官九郎、監督・石井岳龍。今後の作品制作やウインドウ戦略を活かす試金石としていく。また、FOD との共同制作も引き続き継続していく。</li> <li>去る 5 月には、新ジャンルとして「フィットネス」を新設した。映画・ドラマなどのエンターテインメントコンテンツと比較して、より生活に密着したジャンルのコンテンツを投入することで、新たな需要を喚起していく方針。</li> <li>dTV 利用権を企業キャンペーンのデジタルインセンティブとしてビジネスパートナーに販売するスキームをトライアルで開始した。今後の販売チャネル強化につながる試みとして期待される。</li> <li>国内テレビメーカーの dTV 対応は進んでいる。今後、テレビのセットアップの手間などが軽減されれば、シニア層へも拡大する可能性が高い。シニア向けのコンテンツを増やしていくことも考えられる。</li> <li>31 の専門チャンネルをリニア配信する「dTV チャンネル」が 2018 年 1 月から始まっている。NTT ドコモと NTT ぷららが共同で企画・運営を実施。リニア配信の dTV チャンネルと VOD の dTV は補完関係にあり、今後、dTV チャンネルの編成とも連動していきたいと考えている。</li> </ul>

## ■運営主体概要

会社名	株式会社 NTT ドコモ
会社 URL	<a href="https://www.nttdocomo.co.jp/">https://www.nttdocomo.co.jp/</a>
所在地	〒100-6150 東京都千代田区永田町二丁目 11 番 1 号
設立	1992 年 7 月 1 日（営業開始日）
株式公開	東証一部
資本金	9,496 億 7,950 万円（2017 年 3 月 31 日現在）
代表者	代表取締役社長 吉澤 和弘
社員数	7,609 名（当社グループ 26,734 名 2017 年 3 月 31 日現在）
売上高	47,694 億円（2018 年 3 月期）

## 3.1 調査結果のハイライト

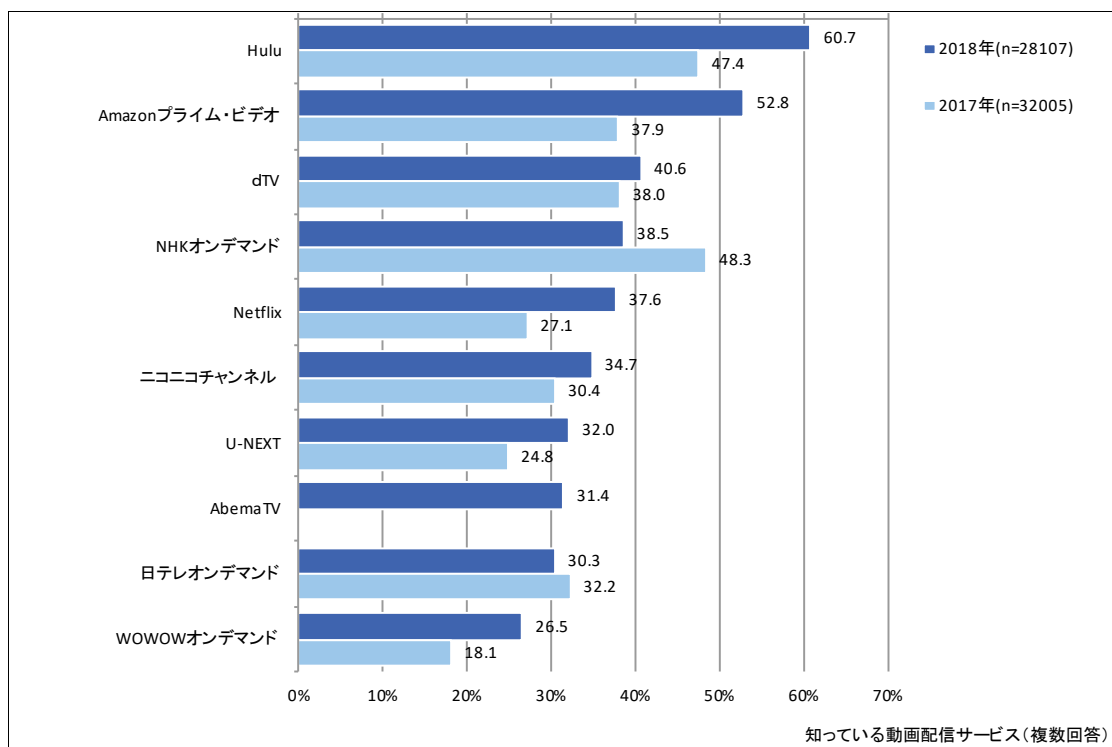
### 3.1.1 有料動画配信サービスの利用率（詳細は4章に掲載）

#### ■AmazonビデオとNetflixの認知度が大きく上昇

有料の各動画配信サービスの認知度は下記のとおりである。回答者の79.8%がいずれかのサービスを認知しており、昨年の77.3%から2.5ポイントの増加している。

最も認知度が高いのは日本テレビ傘下にある「Hulu」の60.7%で、「Amazonプライム・ビデオ」が52.8%、「dTV」が40.6%、「NHK オンデマンド」が38.5%、「Netflix」が37.6%と続く。特に、「Hulu」や「Amazonプライム・ビデオ」、「Netflix」などの認知度が向上している。

また、上位ではないがJリーグとの大型放映権契約で話題となった「DAZN」は22.3%となり昨年から10.6ポイントの増加となっている。また、無料・リニア配信で提供されている「AbemaTV」が31.4%となっている。外資事業者のサービスの認知度や、スポーツ中継を専門とするサービス、「Hulu」など国内の既存事業者の認知度も着実に向上している。

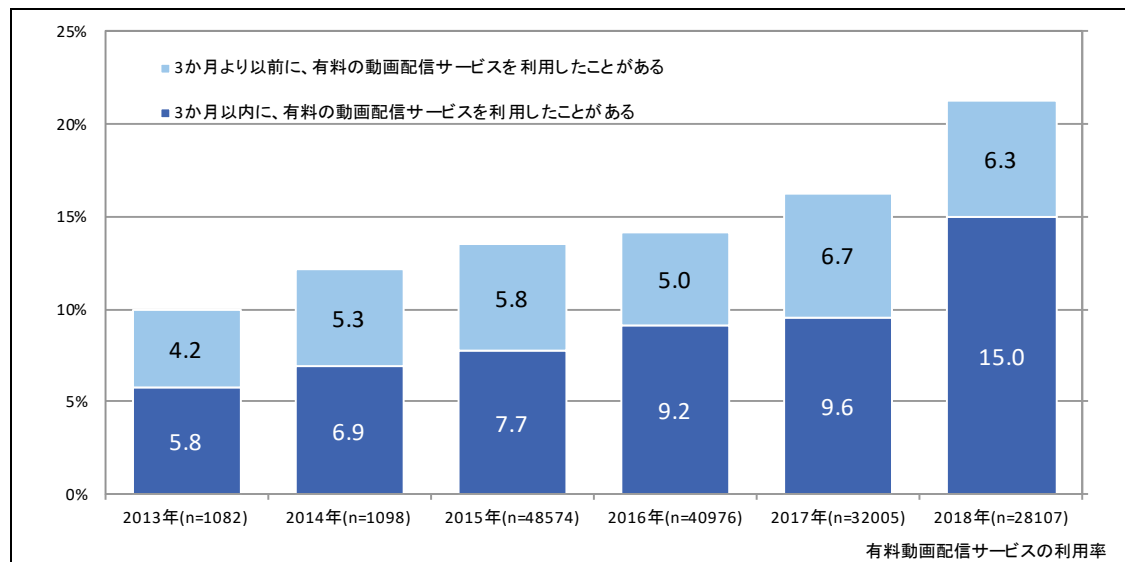


資料 3.1.1 知っている動画配信サービス（複数回答）・Top10

■有料動画配信サービスの利用率は 15.0%、昨年から 5.4 ポイントの大幅増加

動画配信サービスの利用率は 15.0%となり、昨年から 5.4 ポイントと大きく増加した。各サービスで TVCM などのプロモーションがより一層強化されたことや、各サービスで話題となるオリジナルコンテンツが配信されていることなどの要因から利用率、利用経験者の比率が伸びたと考えられる。

性年代別に見ると、有料利用率は男性 30 代が 24.6%で最も高く、男性 20 代が 23.1%、女性 20 代が 20.1%と続く。20 代や 30 代が利用率の高い年代であり、高年代になるほど比率は低下する傾向がある。また、女性より男性の方が全体的に有料での利用率は高い。



資料 3.1.2 有料動画配信サービスの利用率

■よく視聴するのは「リアルタイムの TV 番組」「録画した TV 番組」「動画共有サービス」の順

動画配信に限らず TV なども含めて、すべての放送・映像・動画などについて視聴状況を聞くと、最も視聴するのは「リアルタイムの TV 番組」が 69.9%で最も高く、「録画した TV 番組」が 56.4%、YouTube などの「動画共有サービス」が 36.8%、TVer などの「無料の動画配信サービス」が 25.5%となる。

「SNS 上の動画」は女性 10 代、男性 10 代で高く、「LIVE 動画/LIVE 配信」についても男女 10 代で高い。若年層において動画によるコミュニケーションが拡大していることも推察される。

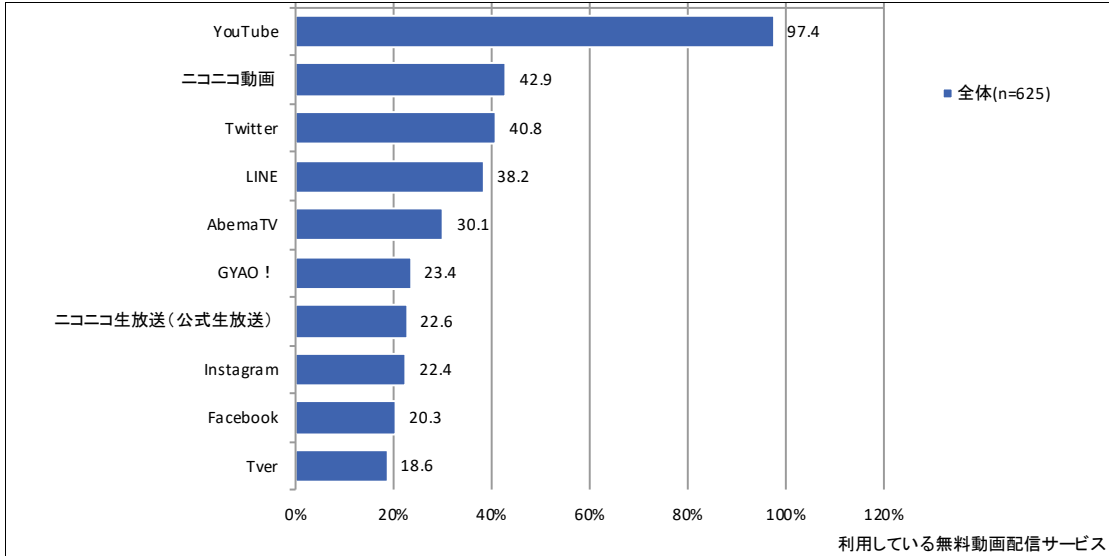


### 3.1.2 無料動画配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）

■無料動画は、動画共有サービス、SNSの動画に次いで、AbemaTV、GYAO!、TVerの順

本調査対象のインターネット利用者における無料動画の利用率は、「動画共有サービス」が36.8%、「無料の動画配信サービス」が25.5%、「SNSの動画」が13.3%となっている。

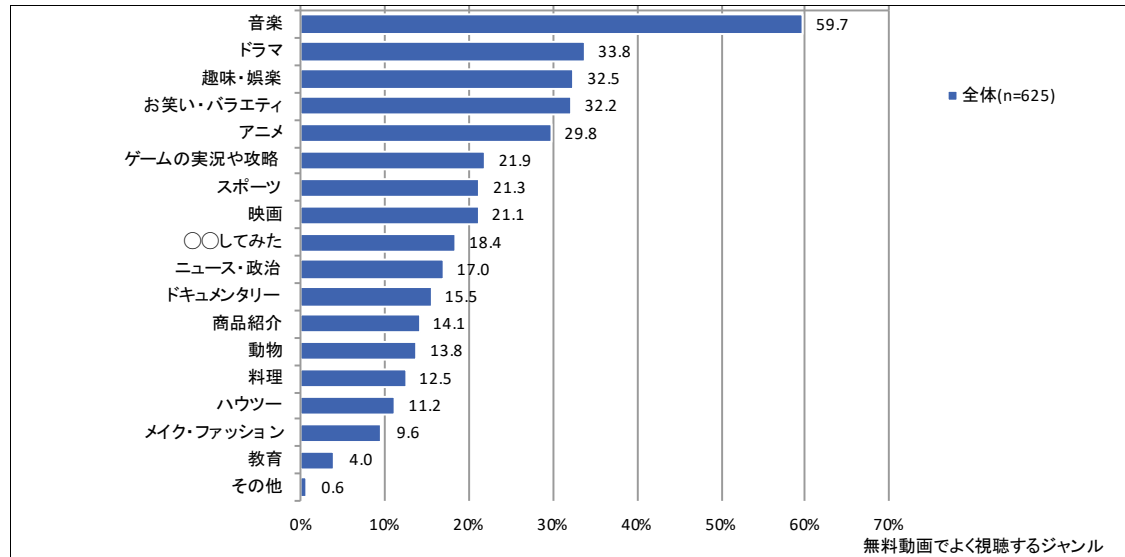
利用している無料動画配信サービスは、「YouTube」（92.2%）、「ニコニコ動画」（32.1%）と動画共有サービスがTop2。以下、SNSの「Twitter」「LINE」が3位、4位と続き、リニア配信の「AbemaTV」が30.1%、「GYAO!」が23.4%となっている。民放が共同で見逃し配信を提供している「TVer」は18.6%となっている。



資料 3.1.6 利用する無料の動画配信サービス（複数回答）Top10

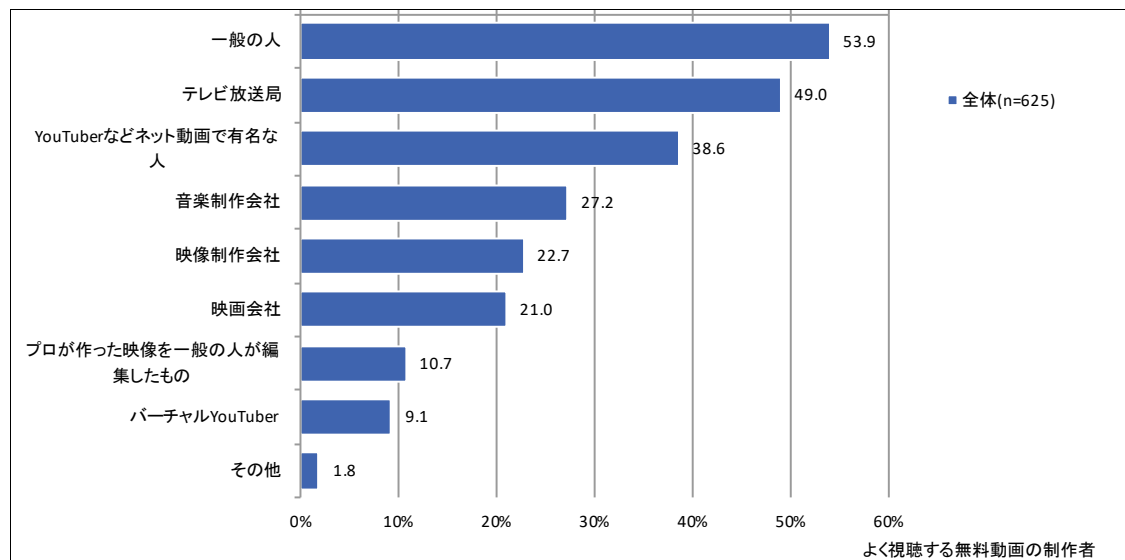
■よく視聴する無料動画の制作者は「一般の人」「テレビ放送局」「YouTuber など」

よく視聴するジャンルは、「音楽」が 59.7%で突出して高い。以下、「ドラマ」（33.8%）、「趣味・娯楽」（32.5%）、「お笑い・バラエティ」（32.2%）、「アニメ」（29.8%）となっている。



資料 3.1.7 よく視聴する無料動画のジャンル（複数回答）

よく視聴する無料動画の制作者では、「一般の人」が 53.9%で最も高く、「テレビ放送局」が 49.0%、「YouTuber などネット動画で有名な人」が 38.6%で続いている。テレビ放送局や音楽制作会社などプロフェッショナルが制作した動画以上に、一般の人や YouTuber などが制作した動画を視聴するユーザーの比率が高いことが注目される。

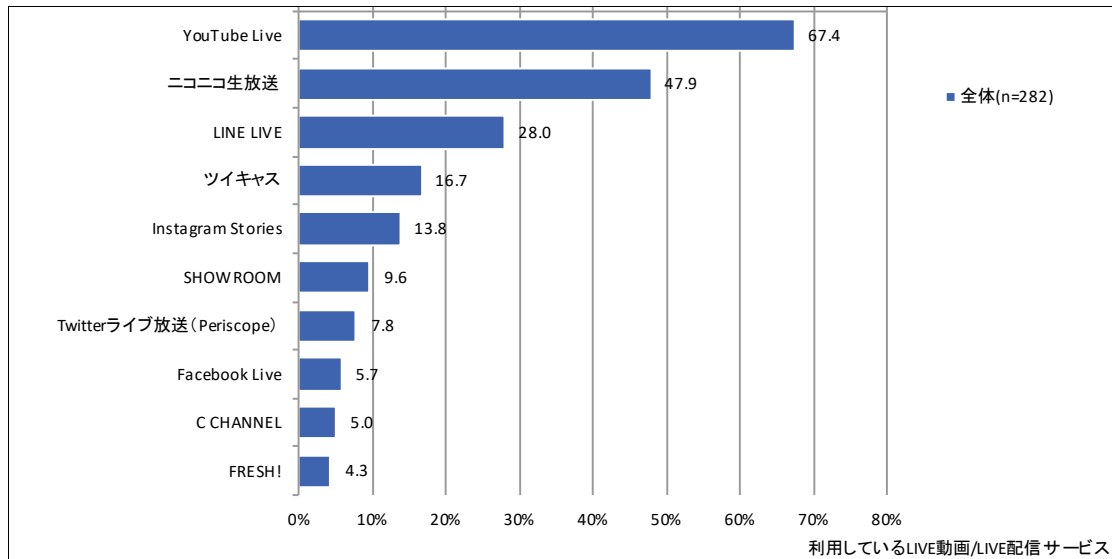


資料 3.1.8 よく視聴する無料動画の制作者（複数回答）

### 3.1.3 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）

■利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービスは「YouTube Live」「ニコニコ生放送」「LINE LIVE」の順  
本調査対象のインターネット利用者における LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用率は 8.9%となっている。

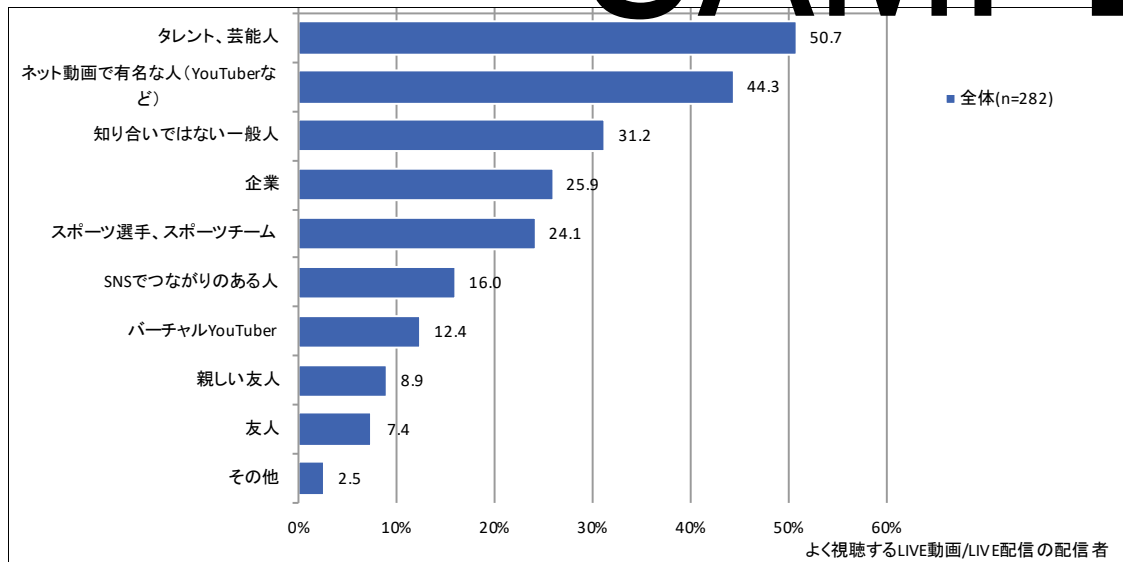
最も利用されている LIVE 動画/LIVE 配信サービスは「YouTube Live」の 67.4%で、「ニコニコ生放送」が 47.9%、「LINE LIVE」が 28.0%、「ツイキャス」が 16.7%、「Instagram Stories」が 13.8%で続いている。動画共有サービスの LIVE 配信サービスが上位で、SNS の LIVE 配信が続く。



資料 3.1.9 利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス（複数回答）Top10

■よく視聴する LIVE 動画の配信者は、タレント・芸能人、ネット動画で有名な人、一般人の順

よく視聴する LIVE 動画の配信者では、「タレント、芸能人」が 50.7%、「ネット動画で有名な人（YouTuber など）」が 44.3%、「知り合いではない一般人」が 31.2%、「企業」が 25.9%、「スポーツ選手、スポーツチーム」が 24.1%となっている。タレントやアーティストなどの公式チャンネルでの LIVE 配信が増えていることや、YouTuber の人気ぶりを反映した結果となっている。

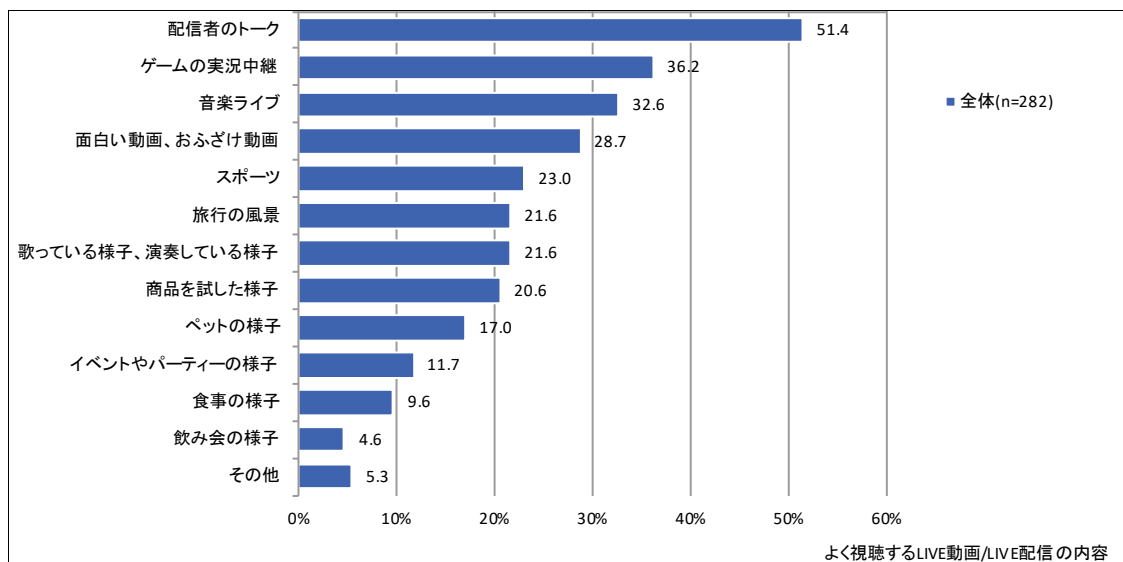


資料 3.1.10 よく視聴する LIVE 動画の配信者 (複数回答)

■よく視聴する LIVE 動画の内容は、配信者のトーク、ゲームの実況中継、音楽ライブ

よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容では、「配信者のトーク」が 51.4%で最も高く、「ゲームの実況中継」が 36.2%、「音楽ライブ」が 32.6%、「面白い動画、おふざけ動画」が 28.7%、「スポーツ」が 23.0%と続く。配信者に依存する・配信者が自ら作っているコンテンツが人気である。

また、LIVE 動画/LIVE 配信で投げ銭 (ギフティング) 経験があるのは合計で 15.9%となる。



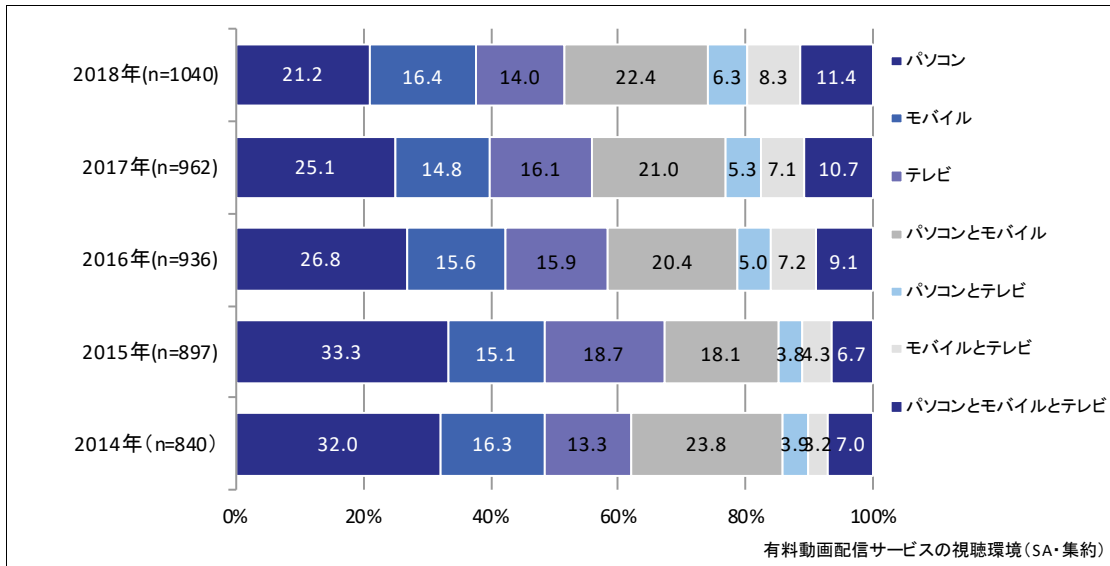
資料 3.1.11 よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容 (複数回答)

### 3.1.4 有料動画利用者の利用状況調査（詳細は6章に掲載）

#### ■モバイルやテレビで視聴するユーザー、複数の端末で視聴するユーザーが増加

視聴する端末は「パソコン」（61.1%）、「スマートフォン」（46.1%）、「テレビ」（40.0%）、「タブレット」（29.7%）の順である。近年はパソコンでの視聴が横ばいの中、モバイルやテレビでの視聴の微増傾向が続いている。

また、一つの機器で視聴するユーザーは48.0%となり半数を切った。反対に52.0%のユーザーは複数の環境（マルチデバイス）で視聴していることとなり、その比率は年々増加傾向にある。



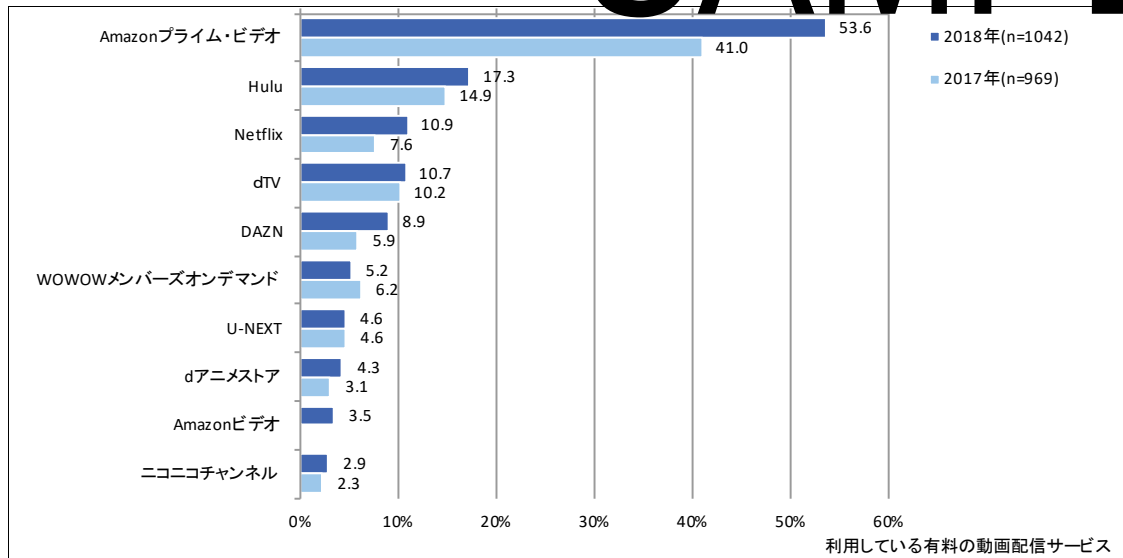
資料 3.1.12 有料動画配信サービスの視聴環境

#### ■利用率ではAmazon プライム・ビデオが1強に

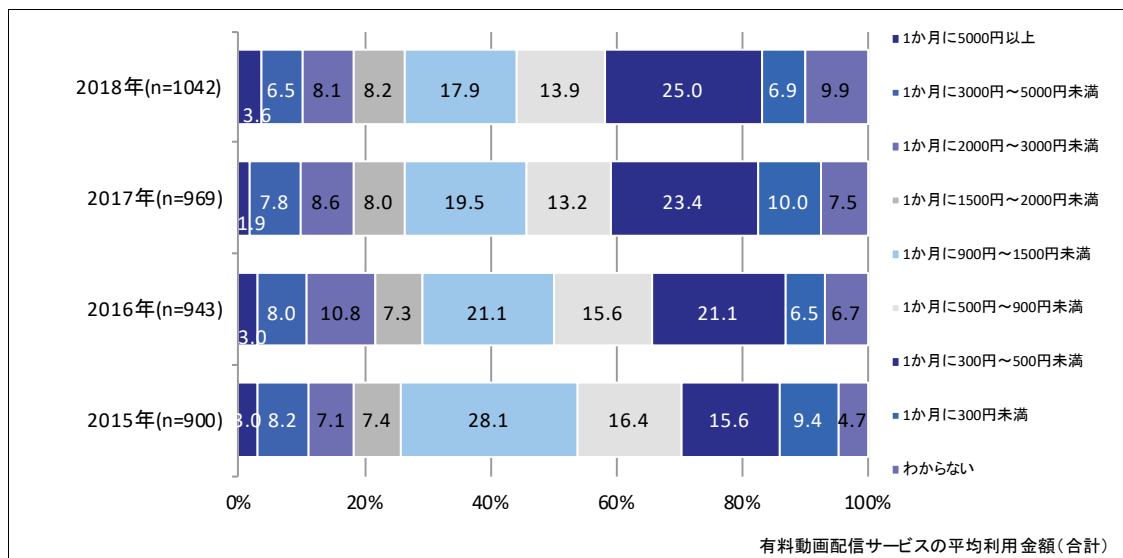
利用している有料の動画配信サービスは「Amazon ビデオ」が53.6%となり、昨年から12.6ポイント増加している。2位には「Hulu」の17.3%、3位は「Netflix」の10.9%が続く。

総じて言えば、Amazon ビデオ（プライム含む）の比率が昨年に引き続き大きく上昇している。他のサービスでは横ばい・微減のサービスと、増加しているサービスとに分けられるが「Hulu」や「Netflix」、「DAZN」などの比率が増加している。平均回答数は1.46サービスであり、昨年の1.33サービスからやや増加し、複数のサービスを利用するユーザーも増えている。

有料動画配信サービスの平均利用金額の総額でも、「1か月に300円～500円未満」が25.0%で最も高い。前述のとおり、Amazon プライム・ビデオのシェアが増えた事により、年々増加しており、昨年からは1.6ポイント増加している。そのため、平均利用金額は低下傾向にある。



資料 3.1.13 利用している有料の動画配信サービス（複数回答）・Top10



資料 3.1.14 利用している動画配信サービスの平均利用金額（合計）

■よく視聴するのは「洋画」「邦画」「日本のドラマ」「海外ドラマ」「アニメ」

有料動画配信サービスでよく視聴するジャンルは、「洋画」が 59.8%で最も高く、「邦画」が 48.2%、「日本のドラマ」が 36.0%、「アニメ」が 34.5%、「海外ドラマ（韓国以外）」が 31.0%と続いている。これらの 5 ジャンルと他のジャンルとは利用する比率に差が見られる。昨年と比較すると、「日本のドラマ」や「アニメ」「スポーツ」「バラエティ」などの比率が増加している。「日本のドラマ」は見逃し配信もふくめて利用が増えていること、「スポーツ」は DAZN の利用者が増えていること、「バラエティ」は Amazon プライム・ビデオでこのジャンルのコンテンツが増えたことなどが要因と考えられる。

# SAMPLE

© 動画配信ビジネス調査報告書 2018

[執筆：第1章～第2章]

森田 秀一 (MORITA Shuichi)

1976年埼玉県生まれ。学生時代から趣味でパソコンに親しむ。大学卒業後の1999年に文具メーカーへ就職。営業職を経験した後、インプレスのウェブニュースサイトで記者職に従事した。2003年ごろからフリーランスライターとしての活動を本格化。おもに「INTERNET Watch」「ケータイ Watch」で、ネット、動画配信、携帯電話などの取材レポートを執筆する。近著は「VRビジネス報告書 2018」「動画配信ビジネス調査報告書 2017」(インプレス総合研究所)。

[執筆・編・調査：第1章～第5章]

インプレス総合研究所

インプレスグループのシンクタンク部門として2004年に発足。2014年4月に現在の「インプレス総合研究所」へ改称。インターネットに代表される情報通信 (TELECOM)、デジタル技術 (TECHNOLOGY)、メディア (MEDIA) の3つの分野に関する理解と経験をもとに、いまインターネットが起こそうとしている産業の変革に注目し、調査・研究およびプロフェッショナル向けクロスメディア出版の企画・編集・プロデュースを行っている。メディアカンパニーとしての情報の吸収力、取材の機動力を生かし、さらにはメディアを使った定量調査手法と分析を加えて、今後の市場の方向性を探り、調査報告書の発行、カスタム調査、コンサルティング、セミナー企画・主催、調査データ販売などを行っている。

STAFF

◎ AD/デザイン

◎ 調査企画・設計・分析

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

岡田 章志

柴谷 大輔

河野 大助

[ sibatani@impress.co.jp ]

[ kohno-d@impress.co.jp ]

# SAMPLE

- 本書の内容についてのお問い合わせ先  
株式会社インプレス メール窓口  
report-info@impress.co.jp

件名に「『動画配信ビジネス調査報告書 2018』問い合わせ係」と明記してお送りください。

---

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

- 商品のご購入についてのお問い合わせ先  
株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
TEL 03-6837-4631  
FAX 03-6837-4648  
houjin-sales@impress.co.jp

---

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレス」までご返送ください。

## 動画配信ビジネス調査報告書 2018

---

2018年6月21日 初版発行

著者 森田 秀一／インプレス総合研究所  
発行人 土田 米一  
編集人 中村 照明  
発行所 株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
<https://www.impress.co.jp/>

---

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

©2018 Impress Corporation  
Printed in Japan

ISBN: 978-4-295-00393-9