

impress インプレス総合研究所 インプレス総合研究所
[産業調査レポートシリーズ]

SAMPLE

動画配信ビジネス 調査報告書 2019

[相次ぐSVOD新規参入とAdVODの浸透—国内事業者の戦略を探る]

Internet Video Research Report 2019

森田 秀一 / インプレス総合研究所 [著]

目次

はじめに	3
第1章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造	15
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	18
1.1.3 小括	19
1.2 動画配信ビジネスの定義と配信サービスの経緯	20
1.2.1 動画配信とは	20
1.2.2 動画共有と動画配信の違い	20
1.2.3 放送と動画配信の違い	21
1.2.4 スマートTVの定義	22
1.2.5 動画配信ビジネスの構造	23
1.2.6 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史	25
1.2.7 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史	30
1.3 動画配信ビジネスの最新概況	34
1.3.1 大型参入	34
1.3.2 オリジナルコンテンツ戦略は各社ごとのカラーがより色濃く	39
1.3.3 TVerで勢い増す、AdVODの在り方	41
1.3.4 スポーツ配信のトップランナーはDAZN、しかし包囲網も	43
1.3.5 WOWOWが「放送・ネット同時配信」を開始	44
1.3.6 テレビデバイス対応の現状	45
1.3.7 auのNetflix連携プランなど、携帯電話キャリアも一工夫	47
1.3.8 サービス多様化で競争はますます激化	49
1.4 動画共有・ライブ配信市場動向	54
1.4.1 2018年大注目の「TikTok」	54
1.4.2 YouTubeの機能強化は止まらず～「投げ銭」機能も本格化	55
1.4.3 社長交代でniconico再成長へ～「ニコニコチャンネル」は100万人突破	56
1.4.4 SHOWROOMは「VTuber」機能	57
1.5 動画配信プラットフォーム動向	58
1.5.1 動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」	58
1.5.2 プラットフォーム活用例	59
1.5.3 サービスの詳細	59
1.5.4 動画プラットフォーム利用企業の動向	61
1.5.5 映像フォーマット・コピー対策などの現状	61
1.5.6 視聴デバイスの中心はPCからスマホへ	62

1.6	将来展望とまとめ.....	
1.6.1	「利用し続けてくれる顧客」の獲得・育成に向けて.....	63
1.6.2	「1世帯で複数のSVOD契約」も視野に.....	65
1.6.3	海外勢・巨大資本に負けない、独自の差別化とは.....	67
1.6.4	NHKの「放送・ネット同時配信」がスタートへ～民放局への影響も必至か.....	68
1.6.5	AdVODの将来は？フリーミアムとの関係は？.....	70

第2章 サービスの概要と特徴..... 73

2.1	SVOD（定額制ビデオオンデマンド）.....	75
2.1.1	Hulu.....	75
2.1.2	Paravi.....	78
2.1.3	FOD.....	81
2.1.4	テレビ東京ビジネスオンデマンド.....	83
2.1.5	NHK オンデマンド.....	85
2.1.6	WOWOW メンバーズオンデマンド.....	88
2.1.7	dTV.....	90
2.1.8	dアニメストア.....	92
2.1.9	ビデオパス.....	94
2.1.10	アニメ放題.....	96
2.1.11	U-NEXT.....	98
2.1.12	Netflix.....	101
2.1.13	Amazon プライム・ビデオ.....	105
2.1.14	J:COM オンデマンド.....	107
2.1.15	ひかり TV ビデオ.....	109
2.1.16	ビデオマーケット.....	112
2.1.17	ゲオ TV.....	114
2.1.18	バンダイチャンネル.....	116
2.1.19	ディズニードラックス.....	118
2.1.20	YouTube Premium.....	120
2.2	TVOD（都度課金型ビデオオンデマンド）.....	123
2.2.1	テレ朝動画.....	123
2.2.2	Rakuten TV（楽天 TV）.....	125
2.2.3	アクトビラ.....	128
2.2.4	GYAO!ストア.....	130
2.2.5	iTunes Store（映画）.....	132
2.2.6	Google Play 映画&テレビ.....	134
2.2.7	TSUTAYA TV.....	136
2.2.8	DMM.com.....	139
2.2.9	PlayStation Video.....	141
2.2.10	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!	151
2.3.3	ニコニコチャンネル	151
2.4	リニア（リアルタイム）型動画配信	153
2.4.1	AbemaTV	153
2.4.2	DAZN	156
2.4.3	J SPORTS オンデマンド	158
2.4.4	スカパー！オンデマンド	161
2.4.5	パ・リーグ TV	163
2.5	LIVE 動画/LIVE 配信サービス	165
2.5.1	LINE LIVE	165
2.5.2	SHOWROOM	167
2.5.3	YouTube Live	170
2.5.4	ニコニコ生放送	173
2.5.5	17Live	176
2.6	動画配信プラットフォーム	179
2.6.1	スキルアップ・ビデオテクノロジーズ	179
2.6.2	J ストリーム	181

第3章 ユーザー調査のサマリーと調査概要 183

3.1	調査結果のハイライト	184
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）	184
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）	186
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）	187
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）	189
3.2	調査概要とプロフィール	193
3.2.1	調査概要	193
3.2.2	回答者のプロフィール	194
3.3	留意事項	196
3.3.1	集計方法について	196
3.3.2	誤差について	196

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 199

4.1	動画配信サービスの認知度と利用率	200
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	200
4.1.2	有料動画配信サービスの利用率	203
4.2	映像・動画全体の視聴状況と意向	205
4.2.1	よく視聴する映像・動画の種類	205
4.2.2	最も好きな映像・動画の種類	207
4.3	Amazon プライム・ビデオの利用状況	209

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

5.1	無料動画配信サービスの利用状況	214
5.1.1	利用する無料の動画配信サービス	214
5.1.2	無料動画配信サービスの視聴頻度	217
5.1.3	1回あたりの視聴時間	218
5.1.4	無料動画で好む動画の長さ(尺)	219
5.1.5	無料動画配信サービスを利用する理由	220
5.1.6	無料動画配信サービスの利用端末	221
5.1.7	よくする無料動画のながら視聴	222
5.1.8	よく視聴する無料動画のジャンル	223
5.1.9	よく視聴する無料動画の制作者	225
5.1.10	広告を最後まで視聴した経験	226
5.1.11	広告を最後まで視聴した理由	227
5.1.12	広告を最後まで視聴しなかった理由	228
5.1.13	無料動画視聴後に経験のある行動	229
5.2	LIVE動画/LIVE配信サービスの利用状況	230
5.2.1	利用するLIVE動画/LIVE配信サービス	230
5.2.2	LIVE動画/LIVE配信サービスの視聴頻度	232
5.2.3	1回あたりの視聴時間	233
5.2.4	LIVE動画/LIVE配信で好む長さ(尺)	234
5.2.5	LIVE動画/LIVE配信サービスを利用する理由	235
5.2.6	LIVE動画/LIVE配信サービスの視聴端末	236
5.2.7	LIVE動画/LIVE配信視聴でよくするながら視聴	237
5.2.8	よく視聴するLIVE動画/LIVE配信の内容	239
5.2.9	よく視聴するLIVE動画/LIVE配信の配信者	240
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	投げ銭(ギフト)をする理由	242
5.2.12	LIVE動画/LIVE配信中に紹介された商品の購入経験	243

第6章 有料動画配信サービス利用者の利用状況

6.1	利用概況	246
6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境	246
6.1.2	利用している有料の動画配信サービス	251
6.1.3	最も利用している有料動画配信サービス	256
6.1.4	現在利用している動画配信サービスの数	260
6.1.5	複数サービスを利用している理由	263
6.1.6	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	265
6.1.7	有料動画配信サービスを利用する場所	268
6.1.8	ながら視聴の状況	271
6.1.9	有料動画配信サービスの視聴頻度	273
6.1.10	有料動画配信サービスの平均視聴時間	276
6.1.11	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	279

SAMPLE

目次

6.1.12	有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間	281
6.1.13	有料動画配信サービスの利用時間帯	284
6.1.14	利用する有料動画配信サービスの配信形式	288
6.1.15	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	291
6.2	料金形態とビジネスモデル	295
6.2.1	利用する動画配信サービスの料金体系	295
6.2.2	有料動画配信サービスの平均利用金額(料金形態別)	297
6.2.3	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	300
6.2.4	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	302
6.2.5	広告モデルへの意向	304
6.2.6	表示されても良いと思う広告	307
6.3	評価と不満点	308
6.3.1	有料動画配信サービスに対する満足度	308
6.3.2	有料動画配信サービスへの不満点	311
6.3.3	最も利用する有料動画配信サービスの評価	314
6.3.4	最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由	316
6.4	利用する定額制サービスの変更経験	320
6.4.1	1年間の利用・中断・変更経験	320
6.4.2	利用サービスの変更理由	322

SAMPLE

掲載資料一覧

資料 1.1.1 映像ソフトの売上金額の推移	16
資料 1.1.2 有料コンテンツ市場規模の推移	17
資料 1.2.1 動画配信サービスの分類表	21
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	23
資料 1.2.3 収益モデル別の特徴	24
資料 1.2.4 コンテンツ調達の支払い区分	25
資料 1.2.5 動画配信ビジネス年表(ネット系配信事業者)	30
資料 1.2.6 動画配信ビジネス年表(テレビ放送事業者)	32
資料 1.2.7 動画配信ビジネスの動向	33
資料 1.3.1 有料動画配信サービスの利用率	50
資料 1.3.2 利用している有料の動画配信サービス(複数回答)・Top10	51
資料 3.1.1 知っている動画配信サービス(複数回答)・Top10	184
資料 3.1.2 有料動画配信サービスの利用率	184
資料 3.1.3 よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	185
資料 3.1.4 Amazon プライム会員の加入率	185
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、Top5)	185
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)	186
資料 3.1.7 よく視聴する無料動画のジャンル(複数回答、Top10)	186
資料 3.1.8 よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	187
資料 3.1.9 利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答、Top10)	187
資料 3.1.10 よく視聴する LIVE 動画の配信者(複数回答、Top10)	188
資料 3.1.11 よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容(複数回答)	188
資料 3.1.12 有料動画配信サービスの視聴環境	189
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	189
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(複数回答、Top10)	190
資料 3.1.16 利用する動画配信サービスの料金体系	190
資料 3.1.17 有料動画配信サービスに対する満足度	191
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	191
資料 6.3.6 有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	192
資料 3.3.1 標本誤差(信頼度 95%)	196
資料 4.1.1 知っている動画配信サービス(複数回答)	201
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)	202
資料 4.1.3 有料動画配信サービスの利用率	203
資料 4.1.4 性年代別動画配信サービスの利用率	204
資料 4.2.1 よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	206
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)	206

資料 4.2.3	最も好きな映像・動画の種類	207
資料 4.2.4	性年代別最も好きな映像・動画の種類	208
資料 4.3.1	Amazon プライム会員の加入率	209
資料 4.3.2	性年代別 Amazon プライム会員の加入率	210
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)	211
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	211
資料 5.1.1	よく視聴する映像・動画(複数回答、再掲)	214
資料 5.1.1	利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	215
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)	216
資料 5.1.4	無料動画配信サービスの利用頻度	217
資料 5.1.5	性年代別 無料動画配信サービスの利用頻度	217
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	218
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	218
資料 5.1.8	無料動画で好む動画の長さ(尺)	219
資料 5.1.9	性年代別 無料動画で好む動画の長さ(尺)	219
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)	220
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)	220
資料 5.1.12	無料動画配信サービスの利用端末(複数回答)	221
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)	221
資料 5.1.14	よくする無料動画のながら視聴(複数回答)	222
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)	223
資料 5.1.16	よく視聴する無料動画のジャンル(複数回答)	224
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)	224
資料 5.1.18	よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	225
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)	225
資料 5.1.20	広告を最後まで視聴した経験	226
資料 5.1.21	性年代別 広告を最後まで視聴した経験	226
資料 5.1.22	広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	227
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)	227
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)	228
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)	228
資料 5.1.26	無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	229
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)	229
資料 5.2.1	利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答)	230
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)	231
資料 5.2.3	LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用頻度	232
資料 5.2.4	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用頻度	232
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	233
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	233
資料 5.2.7	LIVE 動画/LIVE 配信で好む動画の長さ(尺)	234
資料 5.2.8	性年代別 LIVE 動画/LIVE 配信で好む長さ	234

SAMPLE

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)	235
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)	235
資料 5.2.11	LIVE 動画/LIVE 配信サービスの視聴端末(複数回答)	236
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)	236
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)	237
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)	238
資料 5.2.15	よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容(複数回答)	239
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)	239
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)	240
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 5.2.20	投げ銭(ギフティング)をする理由	242
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	243
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	243
資料 6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	247
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)	248
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)	248
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)	249
資料 6.1.5	有料動画配信サービスの視聴環境(SA・集約)	250
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)	252
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)	253
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)	254
資料 6.1.9	視聴環境(SA)別利用している有料の動画配信サービス(複数回答)	255
資料 6.1.10	最も利用している有料の動画配信サービス(Top20)	256
資料 6.1.11	性年代別最も利用している有料の動画配信サービス	257
資料 6.1.12	視聴環境(MA)別最も利用している有料の動画配信サービス	258
資料 6.1.13	視聴環境(SA)別最も利用している有料の動画配信サービス	259
資料 6.1.14	1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	260
資料 6.1.15	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	261
資料 6.1.16	視聴環境(MA)別1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	262
資料 6.1.17	視聴環境(SA)別1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	262
資料 6.1.18	複数サービスを利用している理由	263
資料 6.1.19	性年代別複数サービスを利用している理由	263
資料 6.1.20	複数サービスを利用している理由	264
資料 6.1.21	複数サービスを利用している理由	264
資料 6.1.22	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)	266
資料 6.1.23	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)	267
資料 6.1.24	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)	267
資料 6.1.25	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)	268
資料 6.1.26	有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	269

SAMPLE

目次

資料 6.1.27	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)	270
資料 6.1.28	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)	270
資料 6.1.29	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)	270
資料 6.1.30	有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	271
資料 6.1.31	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)	272
資料 6.1.32	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)	272
資料 6.1.33	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)	273
資料 6.1.34	有料動画配信サービスの視聴頻度	274
資料 6.1.35	性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度	274
資料 6.1.36	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの視聴頻度	275
資料 6.1.37	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの視聴頻度	275
資料 6.1.38	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	276
資料 6.1.39	有料動画配信サービスの平均視聴時間	277
資料 6.1.40	性年代別有料動画配信サービスの平均視聴時間	277
資料 6.1.41	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	278
資料 6.1.42	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	278
資料 6.1.43	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	279
資料 6.1.44	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)	280
資料 6.1.45	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)	280
資料 6.1.46	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)	281
資料 6.1.47	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)	282
資料 6.1.48	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)	283
資料 6.1.49	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)	283
資料 6.1.50	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)	283
資料 6.1.51	有料動画配信サービスを利用する時間帯(複数回答)	284
資料 6.1.52	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)	285
資料 6.1.53	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)	285
資料 6.1.54	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)	286
資料 6.1.55	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)	286
資料 6.1.56	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)	287
資料 6.1.57	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)	287
資料 6.1.58	利用する有料動画配信サービスの配信形式(複数回答)	288
資料 6.1.59	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)	289
資料 6.1.60	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)	289
資料 6.1.61	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)	290
資料 6.1.62	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	291
資料 6.1.63	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	292
資料 6.1.64	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	293
資料 6.1.65	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	294
資料 6.2.1	利用する動画配信サービスの料金体系	296
資料 6.2.2	性年代別利用する動画配信サービスの料金体系	296

SAMPLE

資料 6.2.3	視聴環境別(MA)別利用する動画配信サービスの料金体系	296
資料 6.2.4	視聴環境別(SA)別利用する動画配信サービスの料金体系	297
資料 6.2.5	定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	297
資料 6.2.6	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	298
資料 6.2.7	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	298
資料 6.2.8	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	299
資料 6.2.9	都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額	299
資料 6.2.10	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	300
資料 6.2.11	性年代別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	301
資料 6.2.12	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)	301
資料 6.2.13	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)	302
資料 6.2.14	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	303
資料 6.2.15	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	303
資料 6.2.16	広告モデルへの意向	304
資料 6.2.17	性年代別広告モデルへの意向	305
資料 6.2.18	視聴環境(MA)別広告モデルへの意向	305
資料 6.2.19	視聴環境(SA)別広告モデルへの意向	306
資料 6.2.20	表示されても良いと思う広告(複数回答)	307
資料 6.3.1	有料動画配信サービスに対する満足度	308
資料 6.3.2	性年代別有料動画配信サービスに対する満足度	309
資料 6.3.3	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスに対する満足度	309
資料 6.3.4	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスに対する満足度	310
資料 6.3.5	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	310
資料 6.3.6	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	311
資料 6.3.7	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)	312
資料 6.3.8	性年代別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	312
資料 6.3.9	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)	313
資料 6.3.10	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)	313
資料 6.3.11	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)	314
資料 6.3.12	最も利用する有料動画配信サービスに対する満足度	316
資料 6.3.13	最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	317
資料 6.3.14	主に利用しているサービス別最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	318
資料 6.3.15	性年代別最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	318
資料 6.3.16	視聴環境(MA)別最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	319
資料 6.3.17	視聴環境(SA)別最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	319
資料 6.4.1	定額制動画配信サービスの1年間での利用状況	320
資料 6.4.2	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	321
資料 6.4.3	1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	322

SAMPLE

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

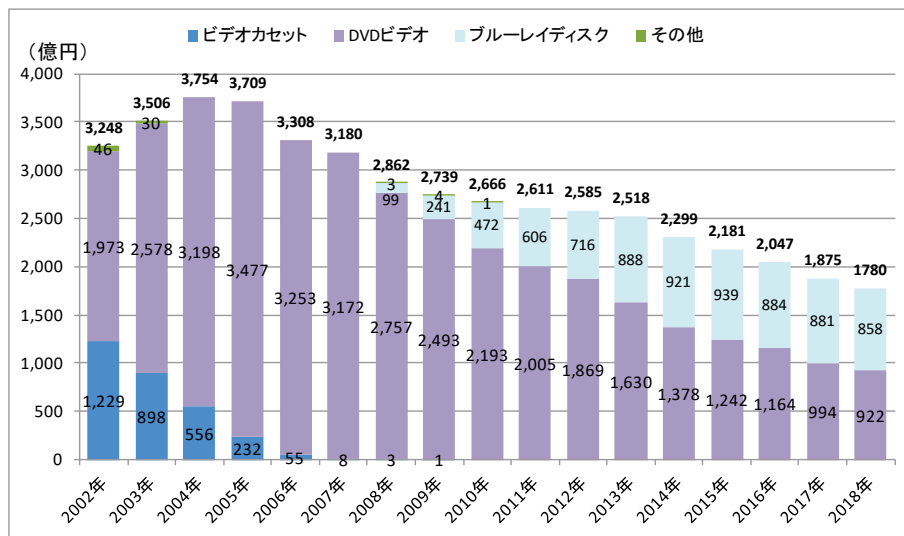
1.1.1 映像コンテンツ市場の概況

日本国内における、映像コンテンツのパッケージ販売市場は、厳然たる事実として、縮小を続けている。日本映像ソフト協会が毎年発表している資料によると¹、年間売上高のピークは2004年の3754億円。翌年以降は減少に転じ、以後一度も前年比増を記録したことはない。

最新の調査結果となる2018年度の売上は1780億円。ピーク年と比較して半減した。またDVDの販売額は922億円で、最盛時の3198億円からは3分の1以下の金額になってしまっている。

2008年からはそれまでのDVDに加え、ブルーレイの売上統計が集計されるようになったが、DVDの販売減少を補うほどの伸びとはなっていない。そのブルーレイについても、売上のピークは2015年の939億円であり、以後減少する傾向である。

2015年は奇しくもNetflixおよびAmazonプライム・ビデオが国内サービスを開始したタイミングであり、なんらかの関係を見出さずにはいられない。



資料 1.1.1 映像ソフトの売上金額の推移

出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」より作成

¹ 一般社団法人日本映像ソフト協会,各種調査報告書, <http://jva-net.or.jp/report/>

1.2 動画配信ビジネスの定義と配信サービスの経緯

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「テレビ放送の受像」という主たる目的ではなく、インターネットで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が一般化。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ている。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。また、近年はこうした定常的に動画を配信しているサービスに加え、メディア企業等がイベント開催期間だけスポット的に配信したり、ウェブサイトでのニュースや記事にあわせて動画を配信したりするケースも増えている。

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。

	ビジネスモデル等	支払い方法（例）
自社コンテンツをもつ事業者	二次配信	<ul style="list-style-type: none"> 出演者や脚本家などの関係者、使用音楽に対して二次使用料を支払い 二次配信も含めた出演契約等を締結
	オリジナルコンテンツ（スポーツ中継含む）	<ul style="list-style-type: none"> 出演者や脚本家などの関係者、使用音楽に対し配信に対する契約を締結 放映権を締結
自社コンテンツを持たない事業者	TVOD	再生回数などの条件に応じ、収益をコンテンツプロバイダーと一定の比率でシェア
	SVOD（定額制型）	再生回数や契約者数に一定の係数を乗じてコンテンツプロバイダーに支払い
	AdVOD（広告収入型）	再生前に流れる動画広告や、動画に併せて表示されるバナー広告などの有益をコンテンツプロバイダーに一定の率で支払い

資料 1.2.4 コンテンツ調達の支払い区分

1.2.6 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史

■ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス（2000年～）

日本における動画配信ビジネスの歴史は、ADSLの普及とともに始まった。ADSL普及以前の家庭向けインターネットは、通信速度が64kbps/128kbpsのISDNが主流だったが、2000年2月にはイー・アクセスが、12月にはNTT東日本とNTT西日本がADSLサービスを開始した。さらに、2001年6月にはヤフーがADSLサービスへの参入を表明したことで、ブロードバンド環境が急速に普及することになる。

動画配信サービスを事業として展開する企業もこの頃から登場した。2000年3月には、AII企画株式会社（のちのAII株式会社）が動画配信サービスを開始。また、楽天と有線ブロードネットワークス（現USEN）が共同で株式会社ショウタイムを設立し、「ShowTime」の運営をスタートしている。

2001年当時のADSLは、下り最大速度が理論値こそ最大8Mbpsではあるものの、技術の仕様上、電話局から遠いエリアでは通信速度が低くなるため、すべてのエリアで安定した高速通信が可能な状況ではなかった。そうした中、NTT東日本とNTT西日本の専用網を利用したコンテンツ配信サービスとして、NTTブロードバンドイニシアティブ（NTT-BB）が運営する「BROBA」が2001年11月にサービスを開始した。BROBAでは、専用網および自社のISPサービスを利用することで数Mbpsクラスの高画質な動画配信サービスを展開していた。

ADSLの急速な普及はその後も続き、通信速度も理論値で最大40Mbpsを超えるほど高速化が進んだ。それに伴って動画配信サービスも次々に立ち上がり始めた。

2002年1月にはスカパーフェクト・コミュニケーションズ（現在のスカパーJSAT）が「SKY Perfect BB」を開始する。また、同年4月には地域限定だったBROBAが全国へとエリアを拡大させたほか、2002年6月には東映が「東映特撮BB」を、9月にはバンダイグループ4社が「バンダイチャンネル」を、11月には東映アニメーションが「東映アニメBB」を開始するなど、各ジャン

SAMPLE

ルの動画配信サービスが次々運営を開始した。

プロバイダーやポータルも動画配信サービスへ次々に参入。2003年10月にはBIGLOBEが「BIGLOBE ストリーム」を、2003年12月にはヤフーが「Yahoo!動画」を開始するなど、2003年はブロードバンドコンテンツが大きな盛り上がりを見せる年となった。

■セットトップボックスの普及（2003年～）

Yahoo! BB は2003年3月に、ADSL 向けにセットトップボックス型の動画配信サービス「BB ケーブル TV」を開始した。そして2003年12月には、KDDI も自社の FTTH サービス向けにセットトップボックス型の「光プラス TV」をスタートさせる。テレビで動画配信サービスを楽しむ環境が整い始めたのがこの時期となる。

NTT グループもセットトップボックス型の動画配信サービスには積極的に取り組んでおり、ぷららネットワークス（現在の NTT ぷらら）が「4th MEDIA」を2004年7月に、NTT コミュニケーションズは同社のプロバイダー「OCN」会員向けにセットトップボックス型のサービス「OCN Theater」を2004年12月に、それぞれ開始した。翌2005年6月には、NTT 西日本や伊藤忠商事らが同じくセットトップボックス型の「オンデマンド TV」を開始している。

■テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ 2005 年

2005年にはテレビ局が動画配信サービスに参入し始めた。テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史に関しては別項で詳しく取り上げるが、2005年から2006年の2年間で、民放キー局5局はいずれも動画配信サービスの独自運営を開始している。

一方、動画配信ビジネスの面で風雲児とも言える存在となったのが、2005年4月1日にUSENブロードネットワークスが開設した「GyaO」（現在はヤフーの子会社）である。GyaOでは、アニメやドラマなど他社の動画配信サービスでは有料で配信されているコンテンツを、広告収入によって無料で配信するという新たなモデルを採用し、サービス開始から約1年で視聴登録者数が1000万件を突破し、一躍人気の動画配信サービスとなった。

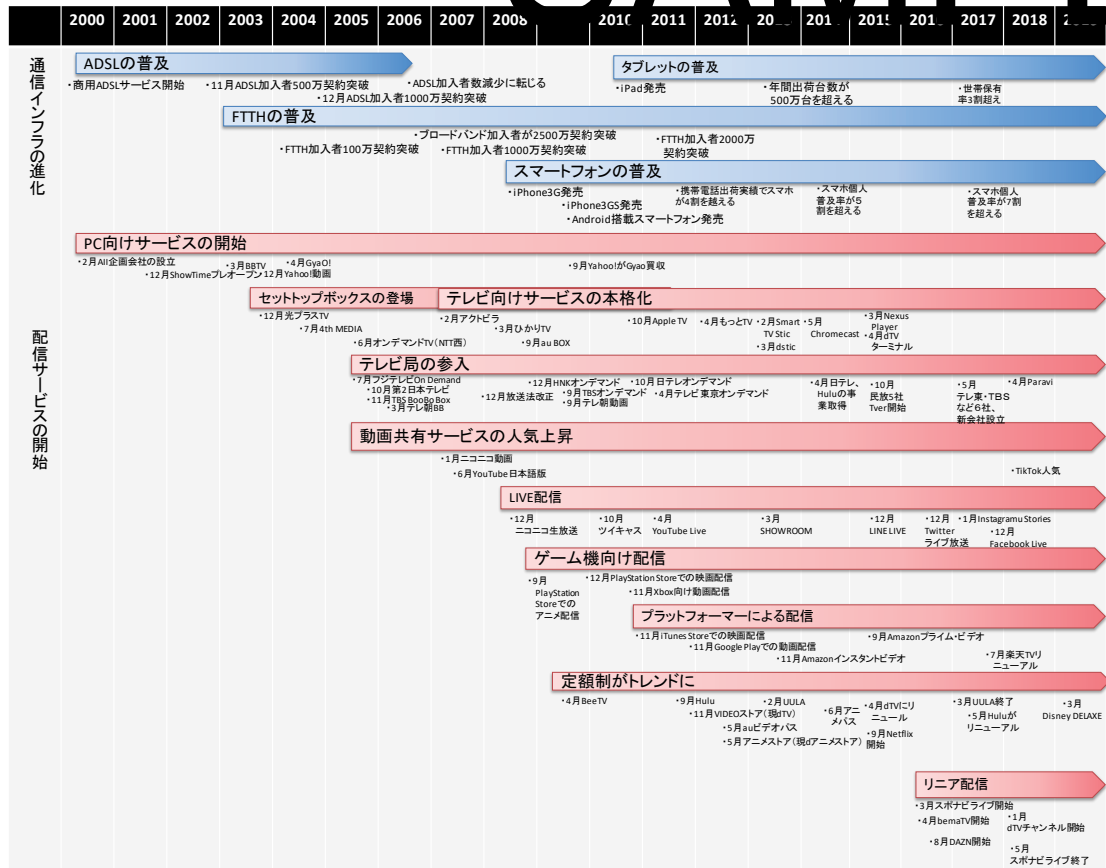
■PCからテレビへ（2007年～）

2007年からは動画の視聴環境もこれまで中心だったパソコン以外に広がり始めた。

2007年2月には、インターネット接続機能を搭載したテレビ向けの動画配信サービスとしてアクトビラがスタート。テレビメーカーを中心に設立した事業会社であるテレビポータルサービス（現在のアクトビラ）がサービスを運営した。テレビメーカーが主体となるサービスならではの取り組みとして、リモコンから動画の購入や視聴を可能にすることで、PCとは異なるユーザー層へアプローチする。

テレビ向けの動画配信サービスとしては、NTT グループ内で乱立していたセットトップボックス型の動画配信サービスを統合した「ひかり TV」が2008年3月にスタート。当初は視聴に専用のセットトップボックスが必要だったが、メーカー各社がひかり TV 対応のテレビを開発・発売することで、アクトビラ同様テレビ単体で視聴できる環境が整い始めた。

SAMPLE



資料 1.2.7 動画配信ビジネスの動向

1.3 動画配信ビジネスの最新概況

1.3.1 大型参入

■Hulu 日本上陸から8年が経過

ハリウッド製作の映画や、過去に TV 放送されたドラマ・アニメなど高品質なコンテンツを、定額料金かつ PC などの汎用デバイスを使って数量制限なく楽しめる「SVOD (Subscription Video On Demand)」の歴史を振り返ってみると、こと日本国内では 2011 年 9 月 1 日にサービスを開始した「Hulu」に、その源流を見ることができる⁶。

Hulu は 2007 年、NBC Universal と News Corporation の出資によって米国で誕生した。著名映画会社やテレビ局がコンテンツを数多く提供。ユーザーは毎月一定額を課金すれば、作品を 1 本 1 本レンタルするのではなく、望むだけ自由に作品を楽しむことができた。一方で、視聴本数などに制限がある無料プランも用意しており、いわば「フリーミアム」のモデルでサービスが運営されていた。その設立から 4 年、はじめての海外進出先となったのが日本だった。

この上陸の余波は、想像以上に大きかったと推察される。もちろん「動画見放題」の有料サービスは、映像・音楽大手のエイベックスが NTT ドコモとタッグを組んで 2009 年 5 月に開始した「Bee TV」などが先行していたが、これはおもにフィーチャーフォン・スマートフォンでの視聴が前提で、コンテンツもほぼ自社製作のオリジナル作品だけであった。対して Hulu は参入時期こそ違えど、その当初から PC・スマートフォン、一部のテレビ、家庭用ゲーム機などでも作品を視聴することができた。

また、アニメ専門の「バンダイチャンネル」は、それまで作品を 1 本ないしシリーズ単位でレンタル提供する「TVOD (Transactional Video On Demand)」、つまり都度課金型のビジネスを全面採用していた。しかし Hulu 上陸の 1 か月前 (2011 年 8 月)、SVOD に相当する新プラン「月額 1,000 円見放題」を開始。その間隔の短さから判断するに、Hulu への対抗意識は明らかにあったと言わざるを得ない⁷。

このほか、テレビ・STB 向けの映像配信をメインに展開していた U-NEXT はやはり翌年 2012 年 5 月、新たに PC での視聴をサポート。その後もスマートフォン・タブレット対応を拡大させていくなど、その方向性には Hulu の影響がみてとれる。

■「海外からの大型参入」が日本市場を動かす

映像ビジネス業界には限らないが、巨大外資の国内参入は、多かれ少なかれ、市場を活性化させ

⁶ INTERNET Watch,ニュース,2011年8月11日,米国のテレビを変えた動画サイト「Hulu」が日本進出、年内にサービス開始,<https://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/466969.html>

⁷ AV Watch,ニュース,2011年7月25日,バンダイチャンネル、月1,050円の見放題サービス開始,<https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/462987.html>

SAMPLE

てきた。Hulu に続く新たな存在、Netflix の日本参入は2015年9月のことであったが、その参入以前から、その影響の大きさに警戒心を抱く関係者は少なくなかった。事実、同年4月にはNTTドコモ（エイベックスとの合弁）のdビデオがdTVへ改称すると同時にサービスを大幅刷新。視聴傾向に基づく作品レコメンド機能など、Netflix で好評を得ていた仕様などもフォローする格好となった。なお、Amazon が定額制の「プライム・ビデオ」を日本で開始したのは、Netflix と同じ2015年9月のことであった。

2016年8月にスタートしたスポーツ配信のDAZNもまた、驚きを持って迎えられた。サービスとしてのDAZNはそれまでほぼ実績は無く、2016年8月、日本を含むドイツ・スイス・オーストリアの4カ国で同時期にスタートしたに過ぎない。しかし、運営元のPerform Groupはおもに欧州でスポーツメディア運営を長らく続けていて、加えて日本のJリーグの放映権10年間分を2100億円という巨額で取得することにより、一般市民の耳目をも集めた。以後、国内のテレビ局を巻き込むかたちで、スポーツ中継のインターネットライブ配信の機会は質・量とも明らかにポジティブな影響が出ている。

■2019年度最大の注目は「Disney+」。月額約7ドル

Hulu、Netflix、Amazon プライム・ビデオ、DAZN に続く、大型参入となりそうなのが、「Disney+」である。運営元は、ミッキーマウスを筆頭に、数々の人気キャラを擁する国際的メディア企業、ザ・ウォルト・ディズニー・カンパニーだ。

正確を期すると、Disney+の日本サービス展開は本稿執筆時点では正式発表されていない。しかしDisney+のプレビューサイトはすでに日本語表示対応を済ませている。また、海外展開も積極的に行うと表明されていることから、時期の多少のずれはあれど、日本市場参入はほぼ確実とみられる。

ディズニーによる独自の動画配信サービスに向けての動きは、2017年8月には顕在化していた⁸。ディズニーのボブ・アイガーCEOはこの時点ですでに「2019年のスタート」「SVOD」「人気シリーズの最新作も配信」など、その大筋を示していた。また、2019年をもってNetflixとの契約を満了し、作品を引き上げる（配信を終了する）とも明言した。

2018年11月には、配信サービスの名称を「Disney+」、開始時期を2019年後半にすると発表⁹。そして2019年4月には、配信ラインナップの詳細を明らかにした。ミッキーマウスなど伝統のキャラクター作品を取り扱うほか、いまや傘下フランチャイズとなった「スター・ウォーズ」、またアメリカンコミック出版元であるマーベルの一連の作品についても配信を行っていく予定。

最大の注目であった価格は月額6.99ドル（およそ770円）に設定された。米国におけるNetflixの主要プランが月額12.99ドルであることを踏まえると、配信作品数に差があるとはいえ、圧倒的

⁸ シネマトゥデイ,ニュース,2017年8月9日,米ディズニー、独自の動画配信サービス発表！Netflixとの契約終了へ,<https://www.cinematoday.jp/news/N0093549>

⁹ AV Watch,ニュース,2018年11月9日,米ディズニーの映像配信「Disney+」'19年後半スタート。スター・ウォーズ新シリーズ配信,<https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/1152504.html>

1.4 動画共有・ライブ配信市場動向

ごく一般的な消費者にとって、「動画配信」とは必ずしも TVOD/SVOD だけを指すとは限らない。YouTube に代表される動画共有サービスや、その他ライブ動画配信サービスもまた、エンタテインメントとして幅広く楽しまれている。消費者向けビジネスの本質を「可処分時間の奪い合い」とするならば、TVOD/SVOD にとっての大きなライバルとなってくるのは間違いない。ここでは、こうした動画共有・ライブ配信の最新動向を確認していく。

1.4.1 2018 年大注目の「TikTok」

ユーザー自身が動画を作成・投稿するオンラインサービスの中で、2018 年度に特に話題を集めたのが「TikTok（ティックトック）」である。中国の ByteDance（バイトダンス）社が開発したスマートフォンアプリで、最長でも 15 秒の短尺動画（ショート動画）を投稿し、他のユーザーと共有できる。この動画を作る方法が独特で、あらかじめ用意されている楽曲に合わせてダンスをしたり、ロパクを合わせたり等、一見して楽しい・面白い動画が比較的簡単に作れるようになっている。

TikTok の国内人気が高まったのは 2018 年で、同年 12 月に発表された第 35 回新語・流行語大賞（自由国民社）において、最終的にトップテンにこそ残らなかったものの、ノミネート語には選出されている。

日本法人がすでに設立されており、広告ビジネスもすでに立ち上がっている。月間アクティブユーザーは 2018 年第 4 四半期で 950 万人を達成。好調ぶりをうかがわせる。一方で、動画配信者に対して直接報酬が渡される制度についての国内展開は未定という³⁵。

TikTok のビジネス展開上の最大の武器は、ユーザー層の若さだろう。2018 年 8 月に MMD 研究所が実施した調査によれば、TikTok の認知率は全世代平均で 38.2% だったが、10 代では 77.7%、20 代では 65.1% と高かった³⁶。本書 5 章に掲載しているユーザー調査の結果においても、無料動画利用者のうち TikTok を利用している比率は全体では 6.5% であるが、女性 10 代では 20.8% と高い。この傾向は、将来的なユーザー獲得はもちろん、広告展開にあたっては特に有利に働いていくだろう。

TikTok は生まれて間もないサービスであるだけに、成長に向けては直近の舵取りが極めて重要

³⁵ CNET, ニュース, 2019 年 2 月 1 日, 「TikTok」、クリエイター育成プログラムを開始--2018 年の MAU は 950 万人, <https://japan.cnet.com/article/35132106/>

³⁶ MMD 研究所, 調査データ, 2018 年 8 月 10 日, 「Tik Tok」の認知度は 38.2%、利用率は 5.8%, https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1726.html

1.5 動画配信プラットフォーム動向

1.5.1 動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」

動画配信のためのインフラは、数多くの要素から構成されている。ユーザーが任意のタイミングで動画を楽しめる VOD 型サービスの場合、配信を直接担うサーバーを筆頭に、配信負荷分散のための CDN、配信帯域に応じた画質調整を担うエンコーダー、不正コピー対策のための DRM 基盤、配信コンテンツを管理するための CMS、会員認証のためのデータベースなどが必要になる。また、現実的には、クレジットカードをはじめとした各種決済システムとの連動も必要になってくる。

しかし、これらのシステムをゼロからフルスクラッチで構築するには、投資コスト面でのハードルが高くなってしまふ。そこで、動画配信に必要な要素を全部、あるいは部分的に組み上げておき、プラットフォームとして外部に販売・提供する事業者が存在する。

これら「動画配信プラットフォーム」の販売業者は多いが、国内では株式会社 J ストリーム、スキルアップ・ビデオテクノロジー株式会社、ブライトコープ株式会社などが良く知られている。

当然のことながら、YouTube や Vimeo のような無料（フリーミアム）サービスも動画配信プラットフォームの一種である。個人・法人問わず無料かつ簡易に初期導入が可能ではあるが、コンテンツの陳列法にシステム上の制限があり、また、課金手段のような大がかりな仕様追加、広告の自動挿入による競合などの懸念が常に付きまとう。コンテンツホルダーが SVOD・TVOD を新たに手がけたい場合、こうした専門事業者提供の有料プラットフォームの利用は、事実上必須となってくるだろう。

大手コンテンツホルダーの動画配信プラットフォーム利用状況は必ずしも詳らかではないが、プレスリリースなどで一部明らかになっているケースがある。例えば FOD（フジテレビ）は 2011 年から J ストリームの運用支援を受けており、2018 年 9 月には同社のマルチ CDN サービスを新たに利用したと発表している⁴⁴。

「ULIZA」ブランドを展開するスキルアップ・ビデオテクノロジーは、2018 年 9 月に日本テレビ放送網株式会社の 100% 子会社となった。だが、子会社化以前から、見逃し配信サービスなど地方も含めた各テレビ局の動画配信サービスの構築・運営などを担っている。地方テレビ局などの間でも、現地のイベント中継などについて、広告付き無料での配信、つまり ADVOD を選択するケースが増加している。また新聞社・雑誌社などが自社メディアで動画コンテンツを用意し、動画広告を集める例も増えている。

このほか U-NEXT のように、配信コンテンツの調達も含めて SVOD/TVOD の運営を受託するケースもある。

⁴⁴ 株式会社 J ストリーム、ニュース、2018 年 9 月 18 日、フジテレビの動画配信サービス「FOD」に J ストリームが提供する「マルチ CDN」サービスが採用、<https://www.stream.co.jp/company/news/press/2018/09/18/5401/>

1.6 将来展望とまとめ

1.6.1 「利用し続けてくれる顧客」の獲得・育成に向けて

■ディズニー、アップル参入による市場活性化に期待

動画配信サービス市場は、長らく“国内映像産業の王様”たる TV より、歴史が短く、規模の面でもはるかに小さい。何よりもまず認知を高める行為自体が、直接的な利用者数、そして市場の拡大に繋がっていくのは間違いない。

その点で、2019年～2020年にかけては、動画配信の認知を高めるであろうイベントが目白押しである。まず2019年内にも見込まれるのが、ディズニーとアップルという超・大型プレイヤーのSVOD新規参入である。

ディズニーの「Disney+」は、現時点では日本展開を正式発表していないが、プレビューサイトが日本語表示に対応するほか、2019年末～2020年初頭にアジア太平洋地域でのサービス開始を表明済みのため、ほぼ確実視されている。なお、米国でのサービス開始は11月12日の予定。一方、Appleの「Apple TV+」は2019年秋のサービス開始が予告されている。

両サービスの詳細は不明だが、現時点で判明している範囲では、やはりDisney+の価格戦略に注目しておきたい。米国版サービスの月額料金は6.99ドル（約770円）とされ、加えて年額66.99ドル（1か月あたり5.58ドル）のプランが用意される。

日本市場の状況だが、Huluは月額933円、Netflixは月額1200円（HD作品が視聴できるスタンダードプラン）、dTVは月額500円、U-NEXTは月額1990円（1200円分のポイント含む）と、極めて多様である。もちろん各サービスによって視聴できるコンテンツが異なるため、厳密な形でのコストパフォーマンス比較は難しいが、Disney+が著しく高い訳ではない点には留意しておきたい。

■「Disney DELUXE」で考えるSVOD新標準

Disney+のコンテンツラインナップについては、ディズニーの日本法人がNTTドコモと共同で展開中の「Disney DELUXE」が参考になる。ディズニー、ピクサー、スター・ウォーズ、マーベルなど4ブランドの作品が月額700円で見放題。アニメ・実写を問わず、長編映画も数多く登録されており、「アベンジャーズ/インフィニティ・ウォー」「ハン・ソロ/スター・ウォーズ・ストーリー」などの話題作が劇場公開から1年に満たないタイミングで配信を開始。ウインドウ戦略の面でも努力の跡がみられる。Disney+は、いわばDisney DELUXEの国際展開版として、恐らくこの路線を踏襲するものとなっていくのではないだろうか。

このDisney DELUXEは2019年3月にローンチしたばかりの最後発SVODだが、それだけに施策面で興味深い点も多い。

まずマルチデバイス対応をサービス開始当初からほぼ完全な状態で済ませていた。2018年4月スタートのParaviもテレビ対応していたものの、開始直後はFire TVのみサポート。以後、

2.1 SVOD（定額制ビデオオンデマンド）

SAMPLE

2.1.1 Hulu

■サービス概要

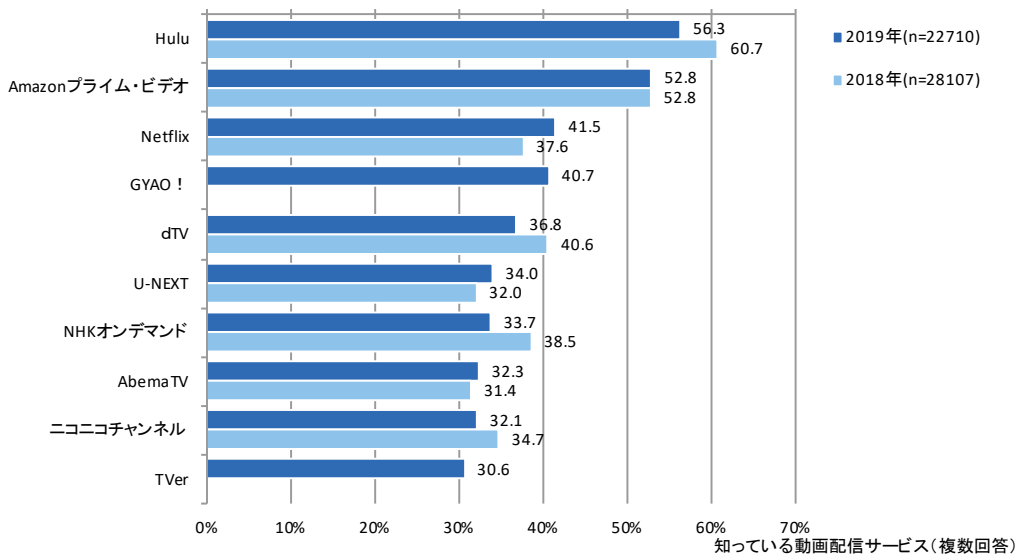
サービス URL	https://www.happyon.jp/	
運営主体	H J ホールディングス株式会社	
サービス概要と強み	<ul style="list-style-type: none"> 日本テレビグループが運営する映像配信サービス。都度課金のない、完全定額制を採用する。 日本テレビおよび系列局の強みを活かしたオリジナル番組戦略が武器。テレビ放送と Hulu の連動策も積極的に実施している。 	
サービス開始時期	・2011年9月	
料金モデル	◎月額課金	
配信タイプ	オンデマンド配信、リアルタイム（スポーツ中継、音楽ライブ、ニュースなど）	
配信数	総配信作品数：約5万本以上、見放題対象作品数：約5万本以上	
ストア設定カテゴリー	海外ドラマ・TV、国内ドラマ・TV、洋画、邦画、バラエティ、アニメ、リアルタイム	
見逃し配信	日本テレビドラマ、アニメ、その他	
ユーザー数（会員数）	・202万人（2019年5月時点）	
ユーザープロフィール	<ul style="list-style-type: none"> ・20～30歳代の利用者が比較的多い ・視聴機器数ではリビングルームデバイス、スマートフォンが多い 	
動画視聴数	-	
配信プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> ・PC（Windows、Mac）、スマートフォン・タブレット（iOS、Android、Fire タブレット）、テレビ（ソニー、パナソニック、シャープほか）、各種 STB（Chromecast/Apple TV/Amazon Fire TV/Air Stickほか）、ゲーム機（PlayStation 4、Wii Uほか） 	
課金手段	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード、キャリア決済（ドコモ、au、ソフトバンク・ワイモバイル）、PayPal、アプリストア決済（iTunes Store、Amazon）、Yahoo!ウォレット、Hulu チケット（プリペイドカード） 	
コンテンツ価格	・月額933円（税抜）	
売上動向	-	
サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・もともとは外資系のサービスだったが日本テレビグループが2014年4月に日本市場向け事業を買収。すでに運営していた「日テレオンデマンド」とは別系統で運営されている。料金・サービス内容は原則そのまま引き継がれている。 ・定額料金で全コンテンツが視聴できるわかりやすいサービス体系を導入。また、マルチデバイス対応も積極的に打ち出している。 ・ハリウッド映画や国内テレビ局のドラマなど、外部調達型コンテンツを揃える一方で、オリジナル作品の製作・配信にも注力。 ・2017年5月に大幅なシステム刷新を実施。今後のプラットフォーム拡充に向け、開 	

	<p>発自由度が大幅に向上したとしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他のSVODで比べてリアルタイム配信の多さも特徴。読売ジャイアンツ主催試合やMotoGPのライブ配信なども楽しめる。
直近1年間のトピックス	<ul style="list-style-type: none"> ・安室奈美恵引退に関連した特集番組をほぼ1年に亘って継続的に公開 ・2018年7月、スマートフォンアプリにおけるダウンロード視聴機能を提供開始 ・2018年8月、スマートスピーカーに対応 ・2018年10・11月、ラグビー日本代表戦のベ3試合をリアルタイム配信（音声は場内環境音のみ） ・2018年末、アップルのアプリストア決済を新規サポート ・日本ケーブルテレビ連盟と連携。2019年3月から各地方のケーブルテレビ局を通じて、Huluの契約が可能になった
目標や戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・目指すところは「（映像コンテンツの）総合百貨店」。お子様から高齢者までお楽しみ頂けるコンテンツラインナップはもちろん、VOD・リアルタイム両面での配信なども含めて多様化させていく。 ・SVOD市場の競争は激しく、Huluとしても次々と登場する新技術・新サービスについては継続的に研究・対応を進めていきたい。5Gは当面の大きな論点となっていくそうなので、その動向は注視したい。 ・順調な会員増を背景に、今後はオリジナルコンテンツ制作についてもより力をいれていきたい。 ・より一層「ユーザーファースト」を徹底し、お客様の声に耳を傾けリクエストに応じて、継続的に改善を図っていきたい。
各種戦略や具体施策	<ul style="list-style-type: none"> ・2018年度は全体的に好調な1年であった。好調の原因についてはさまざまな分析があるが、「配信ジャンルの豊富さ」が1つの方向性として考えられる。常日頃から「（コンテンツの）総合百貨店を目指す」とアピールしてきたが、それが一定の評価を得たのではないかと考えている。 ・中でも安室奈美恵の引退は社会現象化し、Huluの新規会員獲得などにも大きく寄与した。 ・会員のアクティブ率などは公表していないが、極めて高いとの自負がある。視聴時間なども伸びる傾向にある。また、一般的なインターネットサービスと比べ、女性の利用者比率も高い。 ・スマホアプリへのダウンロード機能は利用者から待望されていた機能。実装が完了し、顧客からの評判も上々。 ・決済手段の多様化については、今後も検討していく。直近1年だけでもPOSAカード、App Store（アップル）に新規対応した。決済に関する顧客の要望は極めて多様だが、これに応えていきたい。 ・日本テレビ系列局とのリレーションによるラインナップ拡充は今後も続ける。2018年6月に実施した、札幌・YOSAKOIソーラン祭りの配信は年間通じても指折りの成功事例となった。地方発のマラソン大会なども、地元ではテレビ放送されるが、Huluでも配信することによって全国規模のプロモーションにもなる。こうした「ローカル局のコンテンツ」配信は、世界規模のSVODプラットフォームでは実現が難しいだけに、Huluならではの強みにしていきたい。 ・顧客とのエンゲージメント向上についても、今後はさまざまな道を探っていく。2018年秋には、初の試みとして、シークレットパーティーを東京・大阪の2会場で実施。いずれも定員200名程度の小規模なものだったが、熱心なお客様にお集まりいただき、直接声を聞くなど、運営側としても大きな手応えを得た。同様に2019年4月には、ノーマン・リーダス来日に合わせたファンイベントもHulu会員向けに実施している。

3.1 調査結果のハイライト

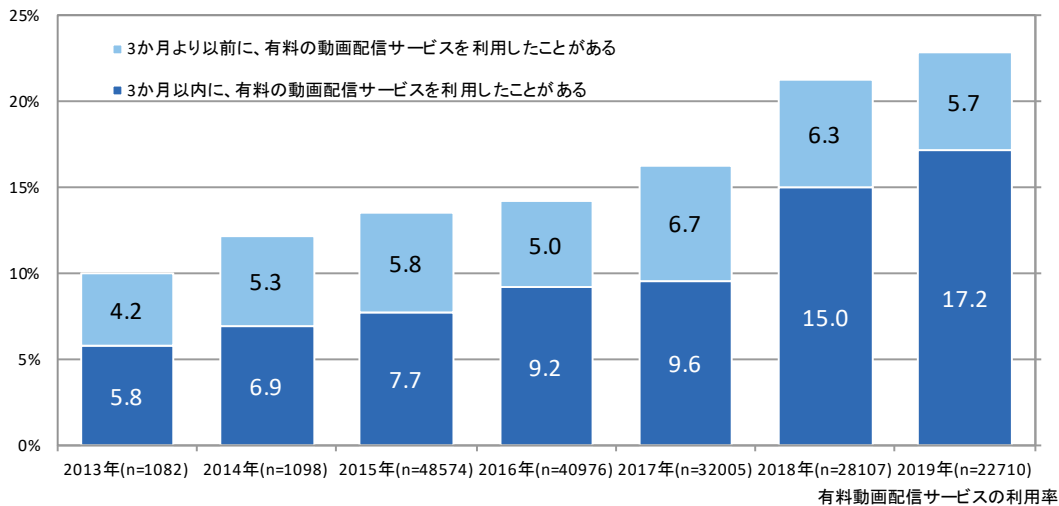
3.1.1 有料動画配信サービスの利用率（詳細は4章に掲載）

- ・認知度は Hulu、Amazon プライム・ビデオ、Netflix の順
- ・Netflix、Paravi の認知度が昨年から大きく上昇



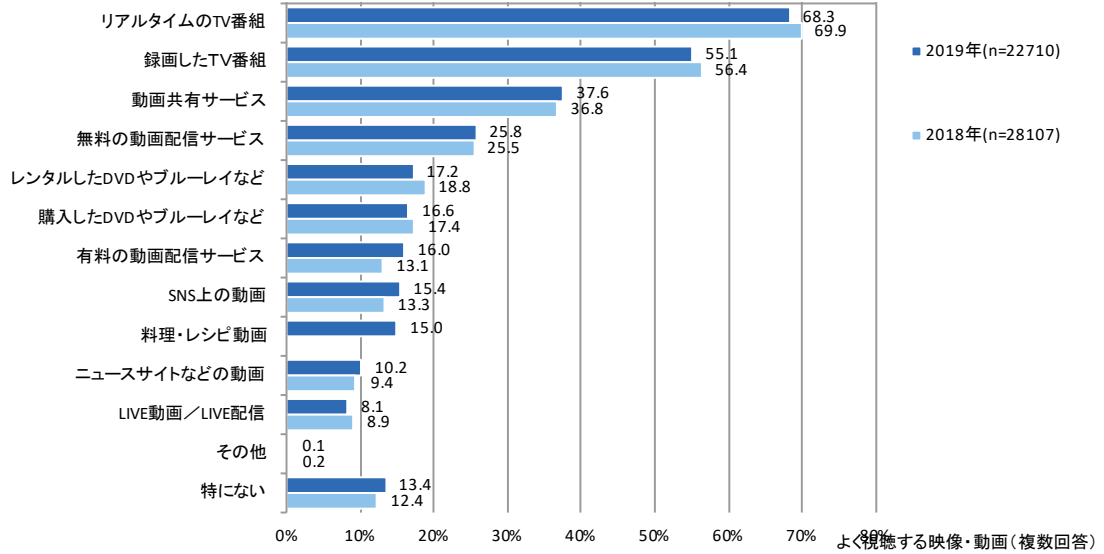
資料 3.1.1 知っている動画配信サービス（複数回答）・Top10

- ・有料動画配信サービスの利用率は 2.2 ポイント上昇の 17.2%に
- ・男女 20 代の有料動画の利用率が最も高く、高年代ほど低下する傾向



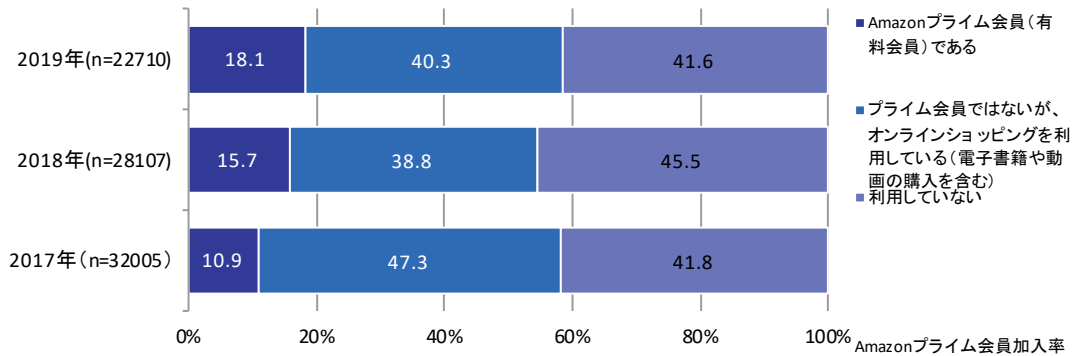
資料 3.1.2 有料動画配信サービスの利用率

- ・TVやDVDをよく視聴するユーザーの比率が上昇
- ・動画共有サービスや有料の動画配信サービス、SNS上の動画をよく視聴する比率が上昇

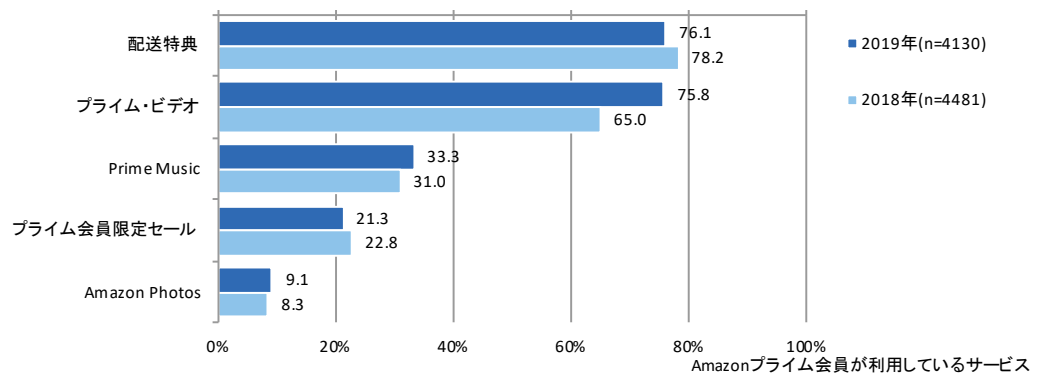


資料 3.1.3 よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）

- ・Amazon プライム会員の加入率が2.4ポイント上昇し18.1%に
- ・動画共有サービスや有料の動画配信サービス、SNS上の動画をよく視聴する比率が上昇



資料 3.1.4 Amazon プライム会員の加入率

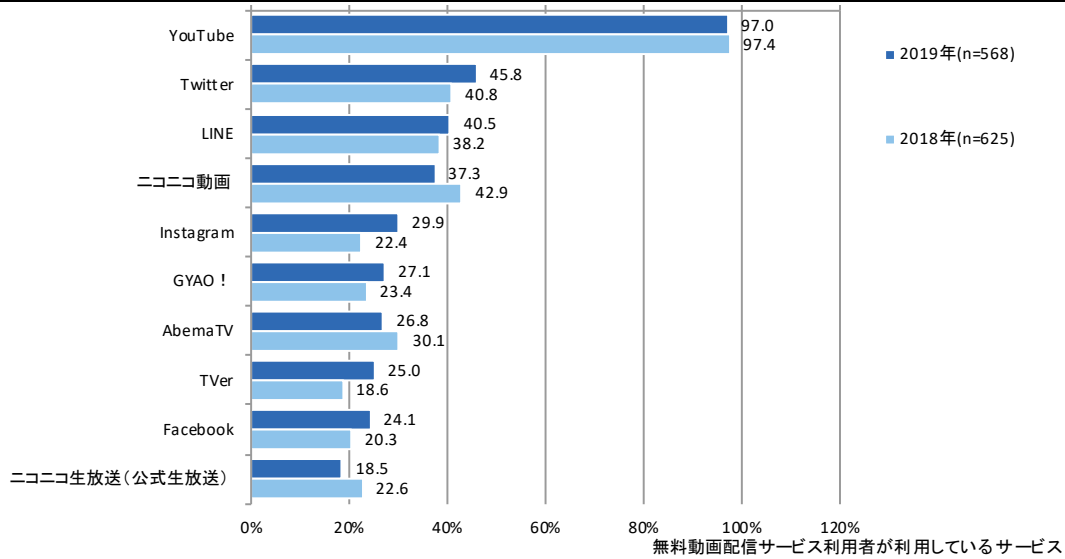


資料 3.1.5 Amazon プライム会員が利用しているサービス（複数回答、Top5）

SAMPLE

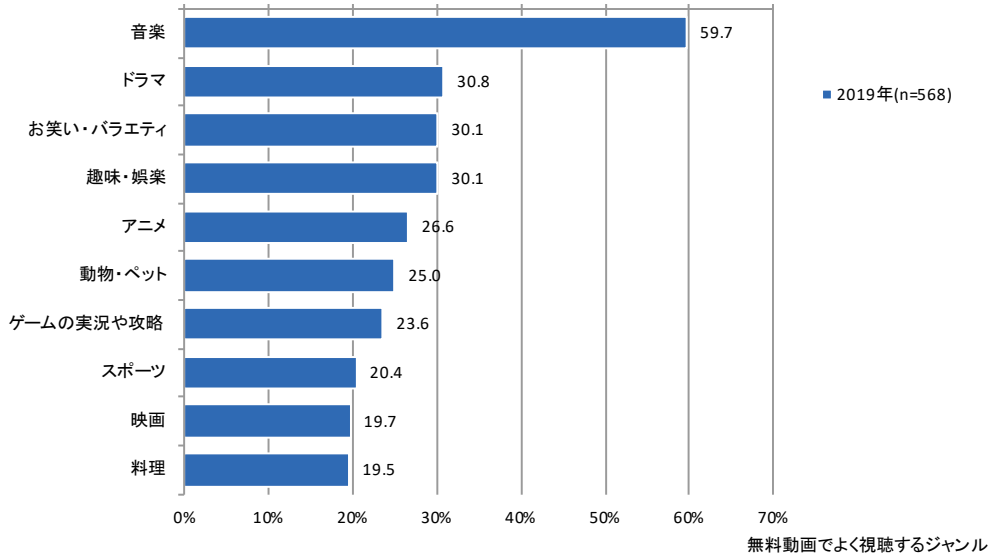
3.1.2 無料動画配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）

- ・無料動画は、Youtube が圧倒的な利用率。SNS の動画も次いで高い比率
- ・TVer の利用率が 6.4 ポイントと大幅増

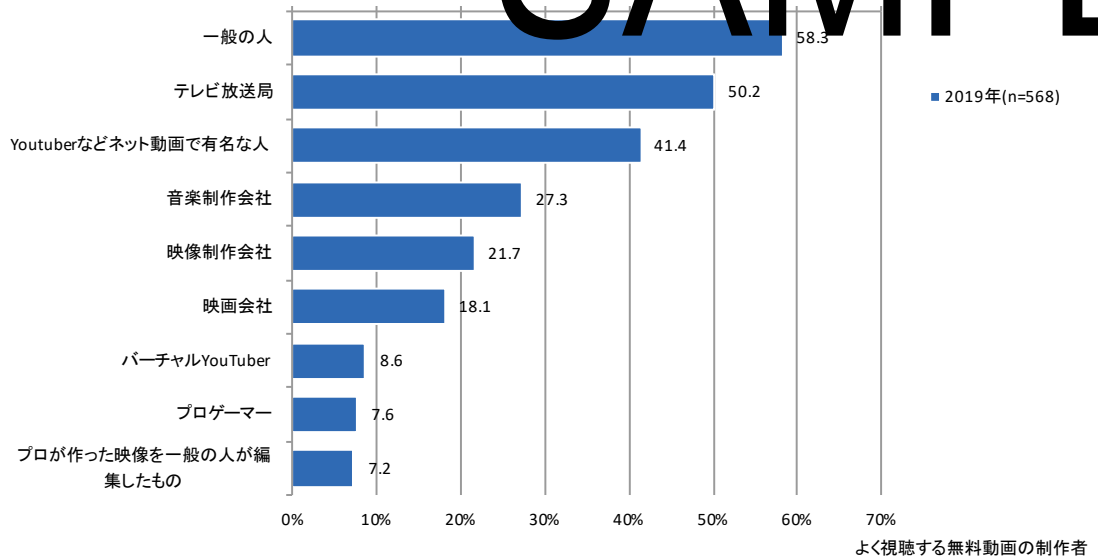


資料 3.1.6 利用する無料の動画配信サービス（複数回答、Top10）

- ・よく視聴するジャンルは、「音楽」（59.7%）、「ドラマ」（30.8%）、「趣味・娯楽」「お笑い・バラエティ」（30.1%）の順
- ・よく視聴する無料動画の制作者では、「一般の人」（58.3%）、「テレビ放送局」（50.2%）、%、「YouTuber などネット動画で有名な人」が 41.4%



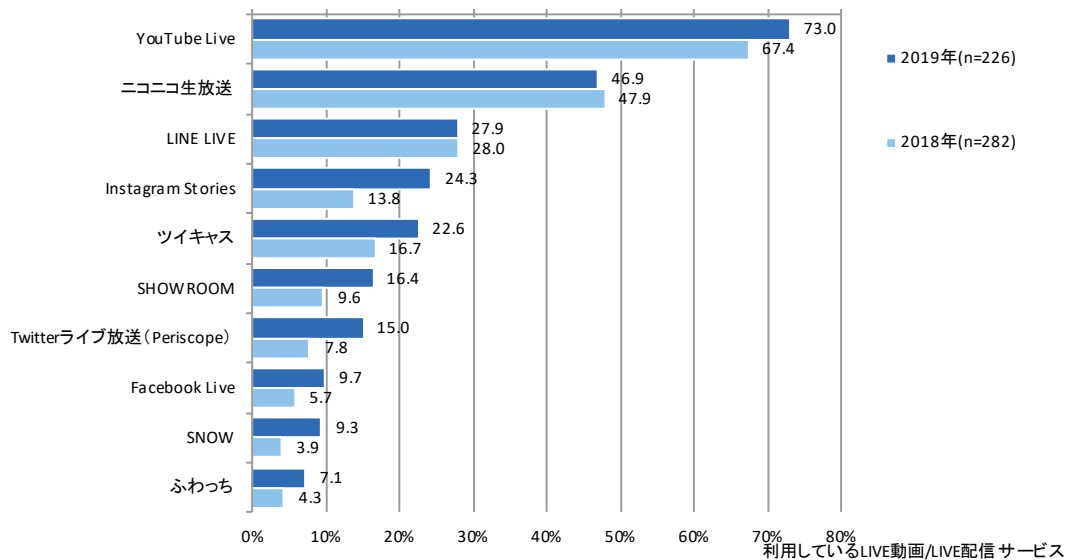
資料 3.1.7 よく視聴する無料動画のジャンル（複数回答、Top10）



資料 3.1.8 よく視聴する無料動画の制作者（複数回答）

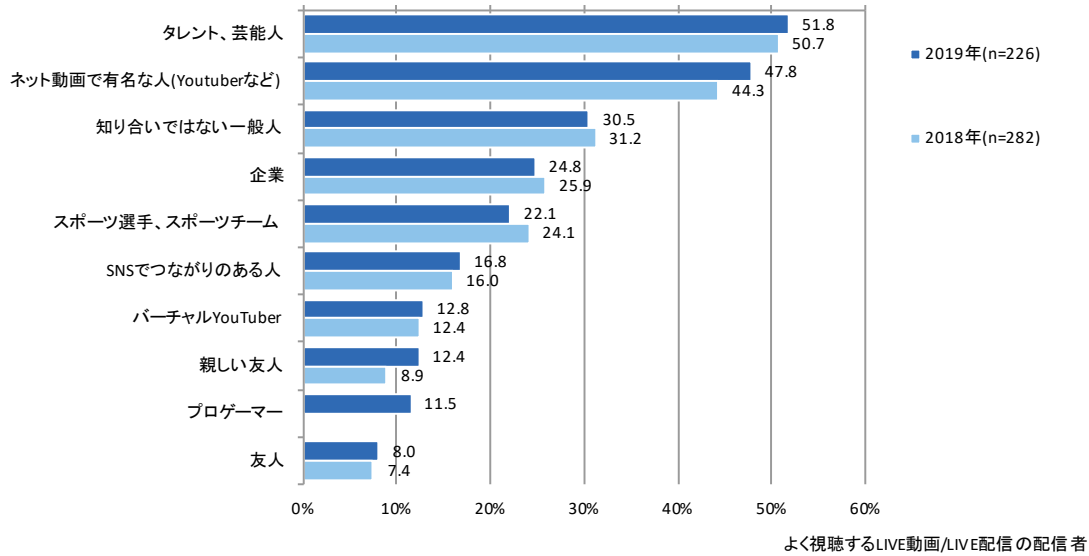
3.1.3 LIVE 動画/LIVE 配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）

- ・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
- ・Youtube Live や SNS 上の LIVE 配信の利用率が上昇

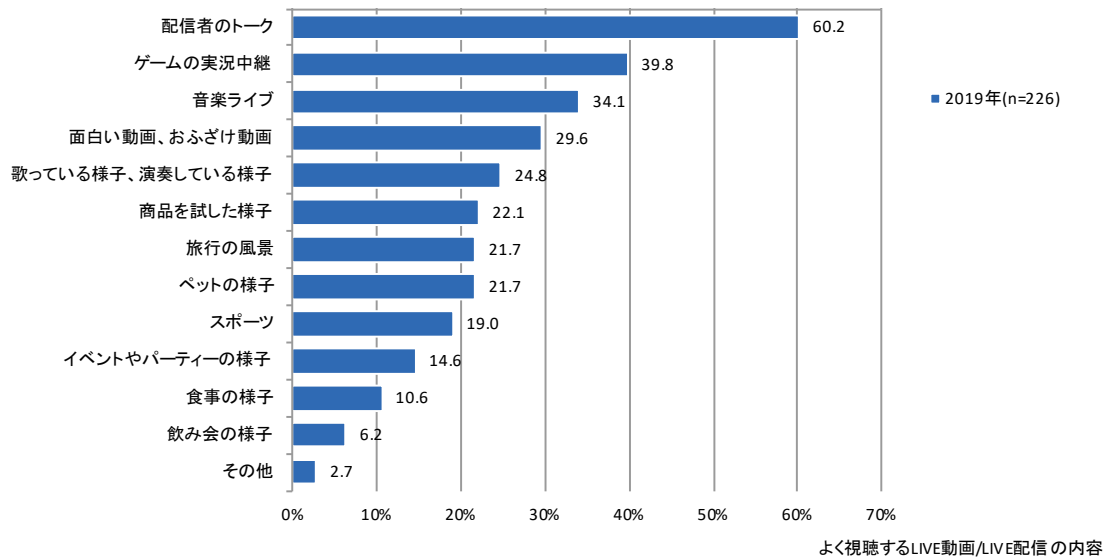


資料 3.1.9 利用するLIVE 動画/LIVE 配信サービス（複数回答、Top10）

- よく視聴する LIVE 動画の配信者は、「タレント、芸能人」(51.8%)、「ネット動画で有名な人 (YouTuber など)」(47.8%)、「知り合いではない一般人」(30.8%)
- よく視聴する LIVE 動画/LIVE 配信の内容は、「配信者のトーク」(60.2%)、「ゲームの実況中継」が 39.8%、「音楽ライブ」が 34.1%



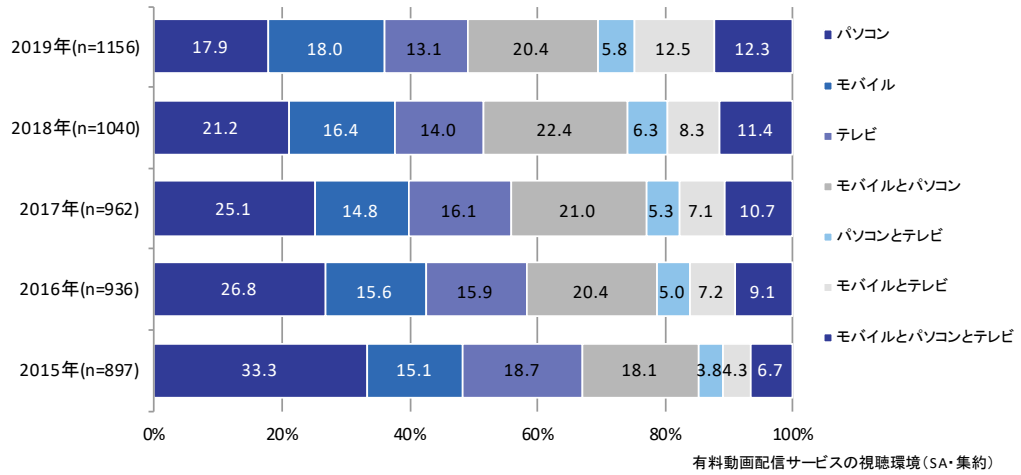
資料 3.1.10 よく視聴する LIVE 動画の配信者（複数回答、Tpo10）



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

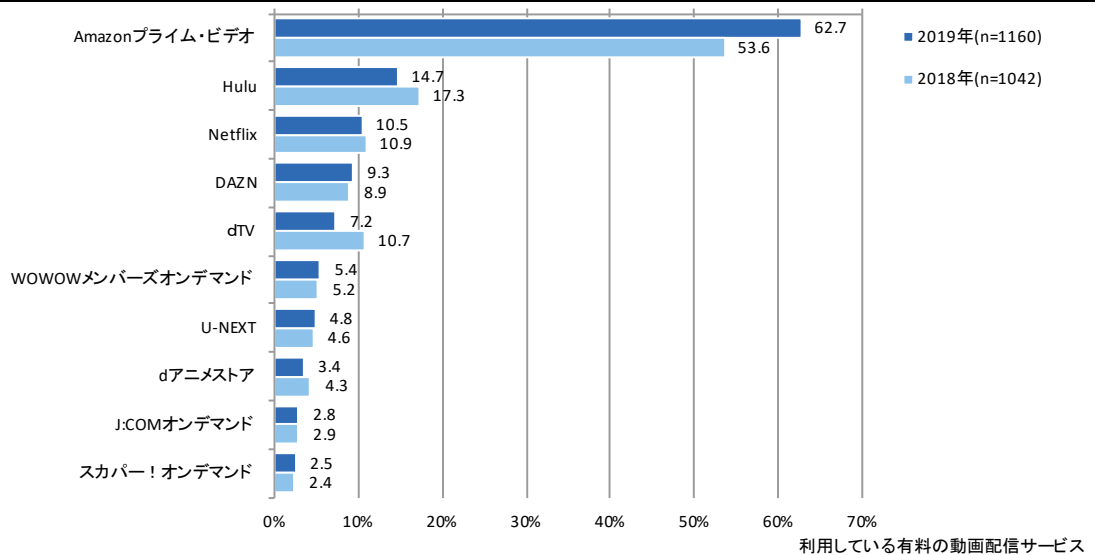
3.1.4 有料動画利用者の利用状況調査（詳細は1章に掲載）

- ・視聴機器は、「パソコンとモバイル」（20.4%）、「モバイル」（18.0%）、「パソコン」（17.9%）の順
- ・「パソコン」や「テレビ」のみで視聴するユーザーの比率が低下し、「モバイルとテレビ」や「モバイルとパソコンとテレビ」で視聴するユーザーが増えている
- ・半数以上のユーザーが複数の機器（環境）で視聴している



資料 3.1.12 有料動画配信サービスの視聴環境

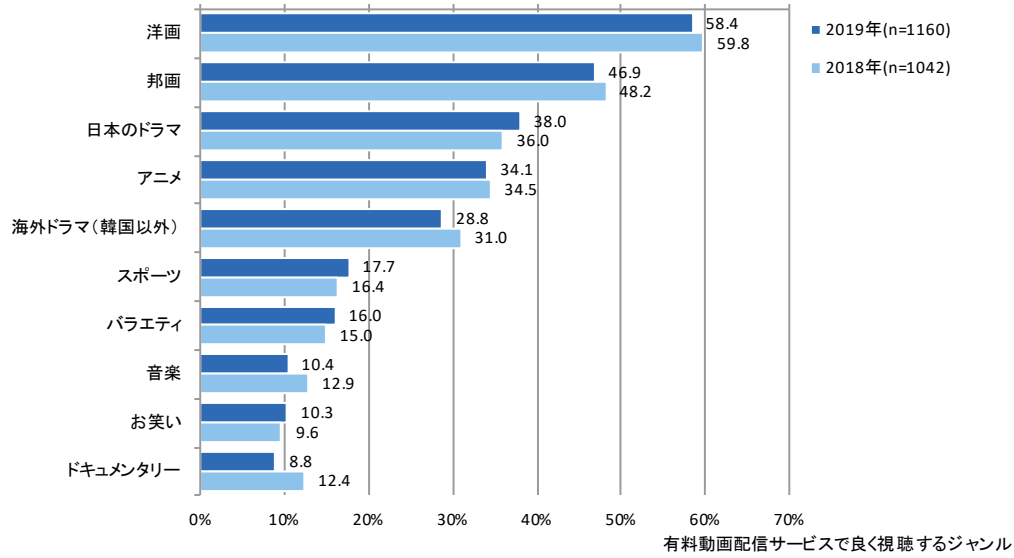
- ・利用しているサービスは「Amazon ビデオ」が 62.7%となり、昨年から 9.1 ポイント増加。2 位には「Hulu」の 14.7%、3 位は「Netflix」の 10.5%が続く
- ・その中でも比率が増加しているサービス「DAZN」や「WOWOW メンバーズオンデマンド」「U-NEXT」などの比率が増加している



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

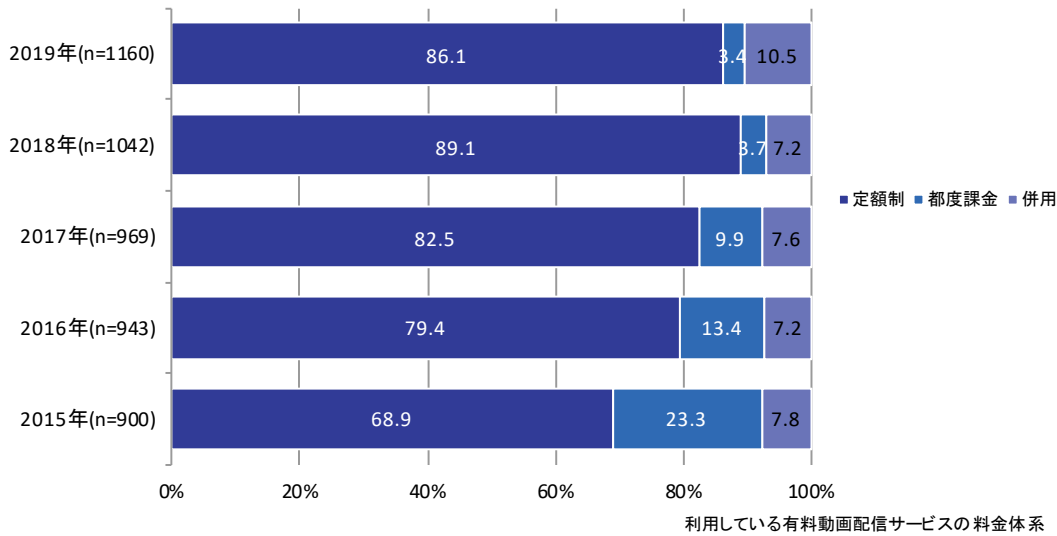
SAMPLE

- ・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」
- ・「日本のドラマ」や「スポーツ」「バラエティ」などの比率が増加



資料 3.1.14 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、Top10）

- ・料金形態では定額制利用が合計で 96.6%、都度課金利用が合計で 13.9%
- ・定額制利用が増加傾向の中、減少傾向が続いていた都度課金を利用している比率も増加



資料 3.1.15 利用する動画配信サービスの料金体系

3.2 調査概要とプロフィール

SAMPLE

3.2.1 調査概要

■調査目的

【有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査】

利用者が拡大する有料の動画配信サービスについて、現在のインターネットユーザーの利用率を把握するとともに、放送・映像・動画視聴の全体傾向を把握することを目的としている。

【無料動画、LIVE 動画/LIVE 配信利用者の利用状況調査】

TVer や AbemaTV に代表される無料動画配信サービスや、近年注目が集まっている LIVE 動画/LIVE 配信サービス利用者に対して、利用実態を把握することを目的としている。

【有料動画利用者の利用状況調査】

有料動画配信サービスの利用者を対象に、利用者の詳細な利用実態を把握することを目的としている。

■調査対象及び調査方法

インターネット利用者を対象にパソコン上でのインターネット調査を実施

■対象地域 : 全国

■有効回答数

【有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査】 : 22,710 回答

【無料動画、LIVE 動画/LIVE 配信利用者の利用状況調査】

無料動画利用者 : 568 LIVE 動画/LIVE 配信利用者 : 226

【有料動画利用者の利用状況調査】 : 1160 回答

■サンプリング

【有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査】

NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 NTT コムリサーチの保有するアンケートパネルを用いて性年齢階層別インターネット利用人口構成比（総務省 通信利用動向調査）に可能な限り整合するように抽出。

【無料動画、LIVE 動画/LIVE 配信利用者の利用状況調査】

有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査で得られた性年代別利用者構成に整合するように抽出。

【有料動画利用者の利用状況調査】

有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査で得られた性年代別有料動画配信サービス利用者構成に整合するように抽出。

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 2019』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 03-6837-4635
FAX 03-6837-4649
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。

ご注文は今すぐクリック

- お支払い方法：銀行振込（ご請求書をお送りします）
- 納期：[法人] ご発注後、3営業日以内 [個人] ご入金確認後発送

動画配信ビジネス調査報告書 2019

2019年7月1日 初版発行

著者 森田 秀一／インプレス総合研究所
発行人 小川 亨
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://book.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。