

# SAMPLE

 インプレス総合研究所  
impress

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 2021

[長期化するコロナ禍で変化した生活様式、VOD事業者の  
将来戦略を探る]

Internet Video Research Report 2021

森田 秀一 / インプレス総合研究所 [著]

インプレス

# SAMPLE

## はじめに

---

2020年度はまさに新型コロナウイルス感染症の感染拡大による問題で一色の1年であった。感染の波は年間通して収まらず、ワクチン接種は2021年へ越年となった。長期の外出自粛、テレワークの普及などによって社会生活が一変する中、既存ビジネスへの影響も大きかった。

多くの消費者が外出自粛する中、家で楽しめる動画配信サービスのニーズが高まり、急速に利用が拡大するとともに、動画の視聴スタイルも大きく変化した。昨年調査時点でキャズムを超えていた有料の動画配信サービスの利用率はさらに4.1ポイント増加し25.6%に達した。また、YouTubeの人気もより一層高まり、視聴人数は飛躍的に増加し2020年9月の月間利用者数は6500万人を記録したという。さらには、音楽や舞台など開催できなくなったリアルイベントの代替としてのPPV（有料オンラインライブ配信）も急速に立ち上がった。有料無料どちらも含めてインターネット経由で動画を視聴することが消費者にすっかり浸透したと言えるだろう。

一方、テレビ放送のインターネットでの同時配信の動きも着実に進んでいる。NHKプラスのスタートに加え、2020年の秋にはTVerにて「日テレ系ライブ配信」のトライアルが行われた。動画配信が浸透し人気は年々高まっている中、今後、テレビ局に求められるのは、複雑なメディア環境の存在を前提としたビジネスモデル作りであろう。

本書は、活発化する動画配信ビジネスに関して、その歴史や最新概況などについて分析するほか、コロナ禍における動画配信市場の現状を分析し今後を展望する。また、2章では、国内の注目すべきサービス・事業者の概要をそれぞれ解説。3章、4章において、インターネットユーザーの映像や動画の視聴状況、実際に動画配信を利用しているユーザーの利用動向を詳細に調査し、その利用実態を明らかにした。

本報告書が皆さんのビジネスの一助となり、今後のデジタルコンテンツ市場の発展にお役に立てれば幸いである。

株式会社インプレス  
インプレス総合研究所  
2021年5月

# SAMPLE

## 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展望 .....</b>	<b>13</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 .....	14
1.1.1 映像コンテンツ市場の概況 .....	14
1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模 .....	15
1.1.3 小括 .....	16
1.2 動画配信ビジネスの定義と配信サービスの経緯 .....	17
1.2.1 動画配信とは .....	17
1.2.2 動画共有と動画配信の違い .....	17
1.2.3 放送と動画配信の違い .....	18
1.2.4 スマートTVの定義 .....	19
1.2.5 動画配信ビジネスの構造 .....	20
1.2.6 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	22
1.2.7 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	29
1.3 動画配信ビジネスの最新概況 .....	33
1.3.1 コロナ問題が長期化も、生活様式の変化に伴って動画配信利用は伸長 .....	33
1.3.2 コンサート・演劇等を1回限り配信する「PPV」急増、新規参入も多数 .....	41
1.3.3 「Disney+」が国内サービス開始、ブランド特化型SVODに注目の兆し .....	45
1.3.4 大手各社の差別化戦略比較 .....	48
1.3.5 テレビ局各社がネット向け同時配信の取り組みを加速 .....	53
1.3.6 YouTubeの利用傾向に変化、芸能人の公式チャンネル開設が続々、旧作の無料配信も常態化 .....	55
1.3.7 自宅にしながら動画をより楽しむ方法、各社が模索 .....	59
1.3.8 5G携帯電話サービスは静かな立ち上がりも、料金議論が活発化 .....	61
1.4 動画配信プラットフォーム動向 .....	66
1.4.1 動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」 .....	66
1.4.2 プラットフォーム活用例 .....	67
1.4.3 サービスの詳細 .....	67
1.4.4 動画プラットフォーム利用企業の動向 .....	69
1.4.5 視聴デバイスの中心はPCからスマホへ .....	69
1.5 将来展望とまとめ .....	71
1.5.1 コロナ禍で消費者の動画接触が変化、民放テレビの同時配信にも期待 .....	71
1.5.2 SVOD複数契約常態化時代のコンテンツ調達、鍵は「コア層」か .....	74
1.5.3 月額料金値下げ以外の「コストパフォーマンス競争」に備えよ .....	79
1.5.4 新機能開発のための投資がより重要に .....	80
1.5.5 動画広告はなお隆盛、広告付き無料配信（ADVOD）への影響大 .....	82

5.6 「視聴率」も重要な配信指標を VOD 業界にも	83
<b>第2章 サービスの概要と特徴</b>	<b>85</b>
2.1 SVOD（定額制ビデオオンデマンド）	87
2.1.1 Hulu	87
2.1.2 Paravi	90
2.1.3 FOD	93
2.1.4 テレ東 BIZ	96
2.1.5 NHK オンデマンド	98
2.1.6 WOWOW オンデマンド	100
2.1.7 dTV	102
2.1.8 d アニメストア	105
2.1.9 TELASA	107
2.1.10 U-NEXT	110
2.1.11 アニメ放題	113
2.1.12 Netflix	115
2.1.13 Amazon プライム・ビデオ	118
2.1.14 J:COM オンデマンド	121
2.1.15 ひかり TV ビデオ	124
2.1.16 ビデオマーケット	127
2.1.17 バンダイチャンネル	129
2.1.18 Disney+	132
2.1.19 YouTube Premium	135
2.1.20 Apple TV+	138
2.2 TVOD（都度課金型ビデオオンデマンド）	140
2.2.1 テレ朝動画	140
2.2.2 Rakuten TV（楽天 TV）	142
2.2.3 GYAO!ストア	145
2.2.4 iTunes Store（映画）	147
2.2.5 Google Play 映画&テレビ	149
2.2.6 TSUTAYA TV	151
2.2.7 DMM.com	154
2.2.8 東映アニメオンデマンド	157
2.3 ADVOD（広告運営型ビデオオンデマンド）	159
2.3.1 TVer	159
2.3.2 GYAO!	162
2.3.3 ニコニコチャンネル	164
2.4 リニア&オンデマンド型動画配信	167
2.4.1 ABEMA	167
2.4.2 DAZN	170
2.4.3 J SPORTS オンデマンド	174
2.4.4 スカパー！オンデマンド	176

# SAMPLE

2.4.5	フジテレビ	179
2.4.6	NHK プラス	182
2.5	LIVE 動画/LIVE 配信サービス	185
2.5.1	LINE LIVE	185
2.5.2	SHOWROOM	188
2.5.3	YouTube Live	191
2.5.4	ニコニコ生放送	195
2.5.5	17LIVE	198
2.6	PPV（有料チケット制オンラインライブ配信）	202
2.6.1	PIA LIVE STREAM	202
2.6.2	Streaming+	204
2.6.3	ZAICO	207
2.6.4	Stagecrowd	211
2.6.5	LINE LIVE VIEWING	213
2.7	動画配信プラットフォーム	215
2.7.1	PLAY	215
2.7.2	J ストリーム	218
2.7.3	Brightcove	221

## 第3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 ..... 225

3.1	調査概要とプロフィール	226
3.1.1	調査概要	226
3.1.2	回答者のプロフィール	227
3.1.3	誤差について	227
3.2	放送・映像・動画全体の視聴概況	229
3.2.1	よく視聴する映像・動画の種類	229
3.2.2	最も好きな映像・動画の種類	231
3.2.3	コロナ禍で視聴が増えた映像・動画の種類	233
3.3	動画配信サービスの認知度と利用率	235
3.3.1	動画配信サービスの認知度・知っているサービス名	235
3.3.2	有料動画配信サービスの利用率	238
3.3.3	有料チケット制オンラインライブ配信（PPV）の利用率	240
3.3.4	Amazon プライム・ビデオの利用状況	241

## 第4章 動画配信サービス利用者の利用実態 ..... 245

4.1	調査概要とプロフィール	247
4.1.1	調査概要	247
4.1.2	回答者のプロフィール	248
4.1.3	誤差について	249
4.2	有料動画・無料動画・動画共有サービスの利用概況	250

4.2.1	よく視聴するテレビ番組	250
4.2.2	視聴機器	262
4.2.3	視聴する場所	268
4.2.4	利用しているサービス	272
4.2.5	視聴頻度	280
4.2.6	平均視聴時間	284
4.2.7	1回あたりの視聴時間	287
4.2.8	1週間あたりの平均視聴話数（コンテンツ数）	291
4.2.9	動画の視聴時間帯	294
4.2.10	ながら視聴の状況	297
4.2.11	動画視聴後の関連するメディアの視聴や購入経験	304
4.2.12	ウォッチパーティ機能の利用経験	305
4.2.13	ネットでのテレビ放送の同時配信に対する意向	306
4.3	有料動画配信サービスの購入・課金状況	307
4.3.1	利用する動画配信サービスの料金体系	307
4.3.2	有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）	309
4.3.3	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	311
4.4	有料動画配信サービスの評価と不満点	312
4.4.1	現在利用している有料動画配信サービスの数	312
4.4.2	この1年間で利用した有料動画配信サービスの数	313
4.4.3	複数サービスを利用している理由	313
4.4.4	有料動画配信サービスに対する満足度	315
4.4.5	有料動画配信サービスへの不満点	317
4.4.6	最も利用する有料動画配信サービスの評価	320
4.4.7	最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由	323
4.4.8	他のサービスが気になった経験	326
4.4.9	他のサービスが気になった理由	328
4.5	無料動画配信サービスの利用状況	330
4.5.1	よく視聴する無料動画の制作者	330
4.5.2	広告を最後まで視聴した経験	332
4.5.3	広告を最後まで視聴した理由	333
4.5.4	無料動画視聴後に経験のある行動	334
4.5.5	有料動画配信サービスを利用する条件	335

# 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	14
資料 1.1.2 映像ソフト市場規模の推移	15
資料 1.2.1 動画配信サービスの分類表	18
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	20
資料 1.2.3 収益モデル別の特徴	21
資料 1.2.4 コンテンツ調達の支払い区分	22
資料 1.2.5 動画配信ビジネス年表(ネット系配信事業者)	28
資料 1.2.6 動画配信ビジネス年表(テレビ放送事業者)	31
資料 1.2.7 動画配信ビジネスの動向	32
資料 1.3.1 ABEMA の WAU の推移	34
資料 1.3.2 U-NEXT 課金ユーザー月次推移	36
資料 1.3.3 よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	39
資料 1.3.4 最も好きな映像・動画の種類	40
資料 1.3.5 有料動画配信サービスの利用率	41
資料 1.3.6 主な PPV のサービス	44
資料 1.3.7 有料型オンラインライブ市場規模(2020 年)	44
資料 1.3.8 ライブ・エンタテインメント市場規模の推移(ぴあ総研調査)	45
資料 1.3.9 有料チケット制オンラインライブ配信(PPV)の利用率	45
資料 1.3.10 利用している有料動画配信サービス TOP10(複数回答)	50
資料 1.3.11 主要な SVOD の月額料金比較	52
資料 1.3.12 2020 年における Youtube の視聴状況	56
資料 1.3.13 ソーシャル広告費とその構成(2019 年、2020 年)	59
資料 1.3.14 Amazon のウォッチパーティ(ベータ版)のトップ画面	60
資料 1.3.15 有料動画配信サービス利用者におけるウォッチパーティ機能の利用経験	61
資料 1.3.16 代表的な 5G 対応料金プラン	64
資料 1.5.1 有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	75
資料 1.5.2 利用している有料動画配信サービスの数	75
資料 3.1.1 回答者の性年代構成	227
資料 3.1.2 標本誤差(信頼度 95%)	228
資料 3.2.1 よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	230
資料 3.2.2 性年代別 よく視聴する映像・動画の種類(複数回答)	230
資料 3.2.3 最も好きな映像・動画の種類	231
資料 3.2.4 性年代別 最も好きな映像・動画の種類	232
資料 3.2.5 コロナ禍で視聴が増えた映像・動画の種類	233
資料 3.2.6 性年代別 コロナ禍で視聴が増えた映像・動画の種類	234
資料 3.3.1 知っている動画配信サービス(複数回答)	236

資料 3.2.2 性年代別 知っている動画配信サービス(複数回答)	237
資料 3.3.3 有料動画配信サービスの利用率	238
資料 3.3.4 性年代別 動画配信サービスの利用率	239
資料 3.3.5 有料チケット制オンラインライブ配信(PPV)の利用率	240
資料 3.3.6 性年代別 有料チケット制オンラインライブ配信(PPV)の利用率	240
資料 3.3.7 Amazon プライム会員の加入率	241
資料 3.3.8 性年代別 Amazon プライム会員の加入率	242
資料 3.3.9 Amazon プライム会員が利用しているサービス(複数回答)	242
資料 3.3.10 性年代別 Amazon プライム会員のプライム・ビデオ利用率	243
資料 4.1.1 回答者の性年代構成	248
資料 4.1.2 標本誤差(信頼度 95%)	249
資料 4.2.1 有料動画配信サービス利用率・動画共有／無料動画配信サービスをよく視聴する比率	250
資料 4.2.2 よく視聴する動画のジャンル(複数回答)	251
資料 4.2.3 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)	253
資料 4.2.4 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)	254
資料 4.2.5 無料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	255
資料 4.2.6 性年代別 無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 4.2.7 動画共有サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	257
資料 4.2.8 性年代別 動画共有サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	258
資料 4.2.9 端末別 よく視聴する動画のジャンル(複数回答)	261
資料 4.2.10 動画の視聴機器(複数回答)	262
資料 4.2.11 有料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	263
資料 4.2.12 性年代別 有料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	263
資料 4.2.13 有料動画配信サービスの視聴機器数(マルチデバイスでの視聴状況)	264
資料 4.2.14 性年代別 有料動画配信サービスの視聴機器数(マルチデバイスでの視聴状況)	264
資料 4.2.15 有料動画配信サービスの視聴機器(SA・集約)	265
資料 4.2.16 無料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	266
資料 4.2.17 性年代別 無料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	266
資料 4.2.18 動画共有サービスの視聴機器(複数回答)	267
資料 4.2.19 性年代別 動画共有サービスの視聴機器(複数回答)	267
資料 4.2.20 動画を視聴する場所(複数回答)	268
資料 4.2.21 有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	269
資料 4.2.22 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)	269
資料 4.2.23 無料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	270
資料 4.2.24 性年代別 無料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	270
資料 4.2.25 動画共有サービスを利用する場所(複数回答)	271
資料 4.2.26 性年代別 動画共有サービスを利用する場所(複数回答)	271
資料 4.2.27 利用している有料の動画配信サービス Top20(複数回答)	273
資料 4.2.28 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)	274
資料 4.2.29 最も利用している有料の動画配信サービス(Top20)	275
資料 4.2.30 性年代別 最も利用している有料の動画配信サービス	276



# SAMPLE

資料 4.2.31 利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	277
資料 4.2.32 性年代別 利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	278
資料 4.2.33 利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答)	279
資料 4.2.34 動画の視聴頻度	280
資料 4.2.35 有料動画配信サービスの視聴頻度	281
資料 4.2.36 性年代別 有料動画配信サービスの視聴頻度	281
資料 4.2.37 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	282
資料 4.2.38 無料動画配信サービスの視聴頻度	282
資料 4.2.39 性年代別 無料動画配信サービスの視聴頻度	283
資料 4.2.40 動画共有サービスの視聴頻度	283
資料 4.2.41 性年代別 動画共有サービスの視聴頻度	283
資料 4.2.42 動画の平均視聴時間	284
資料 4.2.43 有料動画配信サービスの平均視聴時間	284
資料 4.2.44 性年代別 有料動画配信サービスの平均視聴時間	285
資料 4.2.45 無料動画配信サービスの平均視聴時間	285
資料 4.2.46 性年代別 無料動画配信サービスの平均視聴時間	285
資料 4.2.47 動画共有サービスの平均視聴時間	286
資料 4.2.48 性年代別 動画共有サービスの平均視聴時間	286
資料 4.2.49 1回あたりの動画の視聴時間	287
資料 4.2.50 有料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	288
資料 4.2.51 性年代別 有料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	288
資料 4.2.52 無料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	289
資料 4.2.53 性年代別 無料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	289
資料 4.2.54 動画共有サービスの1回あたりの視聴時間	290
資料 4.2.55 性年代別 動画共有サービスの1回あたりの視聴時間	290
資料 4.2.56 動画の平均視聴話数(コンテンツ数)	291
資料 4.2.57 有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	291
資料 4.2.58 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)	292
資料 4.2.59 無料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	292
資料 4.2.60 性年代別 無料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	292
資料 4.2.61 動画共有サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	293
資料 4.2.62 性年代別 動画共有サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	293
資料 4.2.63 動画サービスを利用する時間帯(複数回答)	294
資料 4.2.64 性年代別 動画サービスを利用する時間帯(平日:複数回答)	295
資料 4.2.65 性年代別 動画サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	296
資料 4.2.66 動画視聴でよくするながら視聴(複数回答)	297
資料 4.2.67 有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	298
資料 4.2.68 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)	299
資料 4.2.69 無料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	300
資料 4.2.70 性年代別 無料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	301
資料 4.2.71 動画共有サービスでよくするながら視聴(複数回答)	302

資料 4.2.72 性年代別 動画共有サービスでよくするながら視聴(複数回答)	303
資料 4.2.73 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	304
資料 4.2.74 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	304
資料 4.2.75 性年代別 ウォッチパーティ機能の利用経験	305
資料 4.2.76 性年代別 ネットでのテレビ放送の同時配信に対する意向	306
資料 4.3.1 利用する動画配信サービスの料金体系	307
資料 4.3.2 性年代別 利用する動画配信サービスの料金体系	308
資料 4.3.3 定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	309
資料 4.3.4 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	309
資料 4.3.5 都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額	310
資料 4.3.6 有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	311
資料 4.3.7 性年代別 有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	311
資料 4.4.1 利用している有料動画配信サービスの数	312
資料 4.4.2 性年代別 利用している有料動画配信サービスの数	312
資料 4.4.3 性年代別 この1年間で利用した有料動画配信サービスの数	313
資料 4.4.4 複数サービスを利用している理由	314
資料 4.4.5 性年代別 複数サービスを利用している理由	314
資料 4.4.6 有料動画配信サービスに対する満足度	315
資料 4.4.7 性年代別 有料動画配信サービスに対する満足度	316
資料 4.4.8 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	316
資料 4.4.9 有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	317
資料 4.4.10 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)	318
資料 4.4.11 性年代別 有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	319
資料 4.4.12 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)	320
資料 4.4.13 最も利用する有料動画配信サービスに対する満足度	322
資料 4.4.14 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)	323
資料 4.4.15 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)	324
資料 4.4.16 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)	325
資料 4.4.17 他のサービスが気になった経験(複数回答)	326
資料 4.4.18 性年代別 他のサービスが気になった経験(複数回答)	327
資料 4.4.19 主に利用しているサービス別 他のサービスが気になった経験(複数回答)	327
資料 4.4.20 他のサービスが気になった理由(複数回答)	328
資料 4.4.21 性年代別 他のサービスが気になった理由(複数回答)	329
資料 4.5.1 よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	330
資料 4.5.2 性年代別 よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	331
資料 4.5.3 広告を最後まで視聴した経験	332
資料 4.5.4 性年代別 広告を最後まで視聴した経験	332
資料 4.5.5 広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	333
資料 4.5.6 性年代別 広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	333
資料 4.5.7 無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	334
資料 4.5.8 性年代別 無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	335

# SAMPLE

資料 4.5 有料動画配信サービスを利用する条件(複数回答).....	336
資料 4.5.10 性年代別 有料動画配信サービスを利用する条件(複数回答).....	336

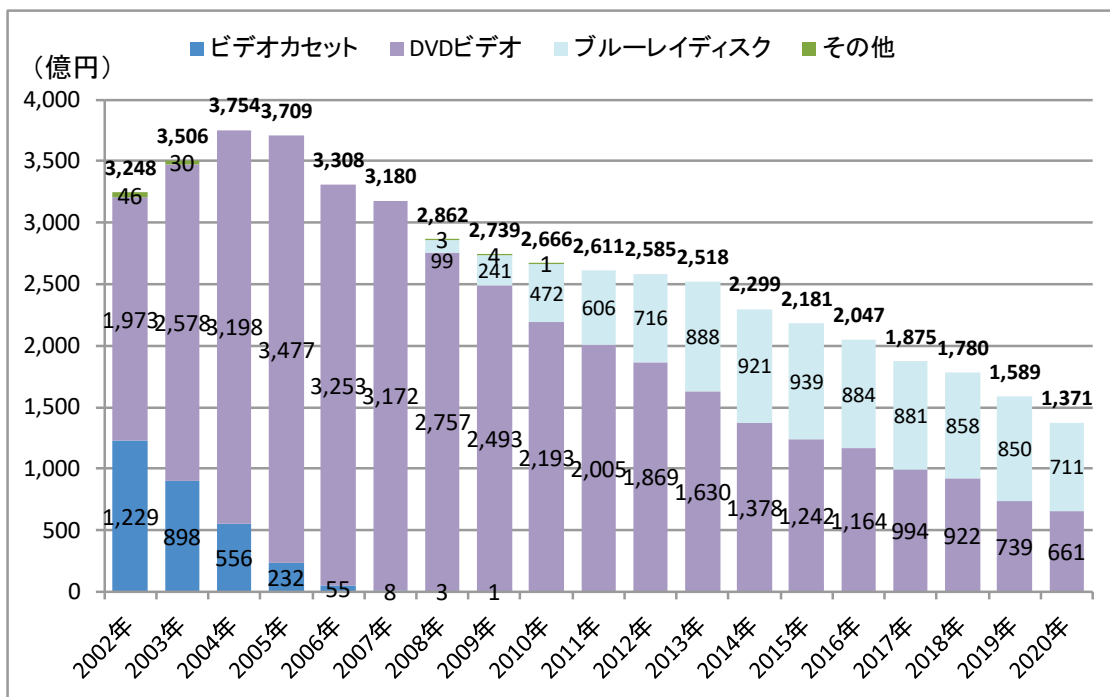
## 1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

### 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縮小が続いており、改善の兆しは全く見られない。日本映像ソフト協会が毎年発表している調査資料<sup>1</sup>によると、2020年の映像ソフト売上金額は1371億円で、前年2019年の1589億円から約13%の減少となった。

同調査での売上ピークは2004年の3754億円で、大半をDVD販売が占めていた。しかし、それ以後は一貫して右肩下がりが続いている。下落率は2018年から2019年にかけての11%からさらに増加した。

2008年にはブルーレイディスク販売が統計結果に反映されるようになったが、DVDの低減傾向を補うレベルとは言い難い。またブルーレイディスクの販売についても、2015年の939億円がピークでやはり以降は低減傾向が続いている。



出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」より作成

資料 1.1.1 映像ソフトの売上金額の推移

<sup>1</sup>一般社団法人日本映像ソフト協会,各種調査報告, <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全て動画配信だが、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他、バンダイチャンネル、Disney+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、一定の金額で全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形態のサービスは「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。

	2月	Google 外付け型Android TV端末「Nexus Player」を国内発売
	4月	NTTドコモの「dビデオ」が「dTV」に改称・リニューアル
	5月	パナソニックが「Firefox OS」搭載テレビを発売
	9月	Netflixが日本でサービス開始
2016年	9月	Amazonプライム・ビデオが日本でもサービス開始
	12月	LINE ライブ配信プラットフォーム「LINE LIVE」 サービス開始
	2月	アダルト込みで月額590円の動画見放題「ゲオチャンネル」開始
2017年	4月	「AbemaTV」開局。テレ朝とCA共同運営の無料ネットテレビ局
	8月	DAZNがサービス開始
	5月	Huluがリニューアル
2018年	6月	サービス開始から約1年半、ゲオチャンネル終了。ゲオTV、ゲオムビにリニューアル
	7月	RakutenTVに名称変更
	1月	dTVチャンネル開始
	5月	スポナビライブ終了
2019年	7月	Amazonプライム・ビデオチャンネル開始
	11月	YouTube Premium 開始
	3月	Disney DELUXE 開始
	4月	MIRAIL (ミレール) がサービスを開始
2020年	11月	Apple TV+開始
	11月	米国でDisney+開始
	3月	NTTドコモ、au、ソフトバンクが5G通信サービスを開始
	4月	au「ビデオパス」が、テレビ朝日との共同出資会社への運営に移行。名称は「TELASA (テラサ)」に変更
	6月	Disney+の日本版サービスが開始。Disney DELUXEの会員基盤を継承
	6月	「Huluストア」提供開始
	5~6月	各社でPPVのサービス開始
	9月	「アクトビラ」NHKオンデマンド作品以外の提供を終了
	10月	「アニメ放題」ソフトバンクからU-NEXTへ移管
12月	「ABEMAストア」提供開始	
2021年	2月	「Netflix」月額料金改定、最大13%値上げ
	3月	「TSUBURAYA IMAGINATION」開始
	5月	「アクトビラ」でのNHKオンデマンド作品の提供を終了
	6月	「ゲオTV」終了
	8月	「PlayStation Store」でのビデオコンテンツの販売およびレンタルの終了

資料 1.2.5 動画配信ビジネス年表（ネット系配信事業者）

## 1.3 動画配信ビジネスの最新概況

## 1.3.1 コロナ問題が長期化も、生活様式の変化に伴って動画配信利用は伸長

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）にまつわる諸問題は、2021年春を迎えてもなお根本解決には至っていない。その影響範囲は社会全体におよぶが、動画配信サービス事業者にもさまざまなインパクトを与えた。ここでは、COVID-19対策の大きな転換点となった1回目の「緊急事態宣言」（2020年4～5月）以降の概況について解説する。

**■休校・休業要請を伴った「緊急事態宣言」**

COVID-19対策としての緊急事態宣言は、2020年3月13日に成立した特別措置法に基づいて発出された。同年4月7日には東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、兵庫、福岡の7都府県を対象地域に指定。期限は約1か月後の5月6日までとされた。同地域では一般市民らに外出の自粛が要請され、通勤に伴う人の流れを抑制するためにテレワークが奨励された。

これに先駆ける3月上旬の段階で、安倍晋三首相（当時）の要請によって全国の小学校・中学校・高校では一斉休校が始まっており、子育て世帯を巡る混乱や、卒業式の中止措置などが相次いでいた。また一部企業は緊急事態宣言と関係なく自主的にテレワークを本格化させる例もあった。

しかし、正式な法律に基づく外出自粛要請の意義は大きく、結果として4月7日前後に境に人の流れは大きく変わった。また、都道府県によって詳細は異なるが、各知事の権限のもとで「休業要請」が行われた。

東京都のケースでは、休業要請の対象となったのは商業施設・遊興施設・展示施設・文教施設など。スーパーやコンビニエンスストアなど、日々の生活に直結する小売店には要請をしない一方で、“不要不急（の存在）”と考えられた施設が対象になった格好である。

また飲食店については、営業時間を5時から20時まで、種類の提供を19時までとする「時短要請」を実施した。後述する2回目の緊急事態宣言では飲食店への時短要請が中心的だったのに対し、遊興施設などにも休業を迫った点が決定的に異なる。

だが実際には、通勤客・観光客の減少を受けて自主的に休業する店舗は多かった。映像配信の関連分野で影響が大きかったのは映画館（シネコン）である。こちらは娯楽施設として正式な休業要請の対象となり、大半の施設がこれに従って完全に休業した<sup>6</sup>。結果として、劇場映画の公開スケジュールが大幅に狂う事態となった。

そして翌週の4月17日には、緊急事態宣言の対象地域が全国へと拡大。影響はさらに広範なものとなっていった。

<sup>6</sup> AV Watch, ニュース, 2020年4月9日, TOHO シネマズやイオンシネマなど、主要都府県の映画館が営業休止, <https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/1246169.html>

## ■休業要請期間中は動画配信の利用が大幅増

こうして2020年4月は、学校が休校になっている学生・学童、テレワーク中の会社員、本来営業しているはずの店舗が休業してしまった従業員らが自宅に居ざるを得ない状況となってしまった。外出できない以上、相対的に娯楽・レジャーの手段が減り、結果として動画配信サービスの利用を選択した消費者が多かったとみられる。

1回目の緊急事態宣言は、当初5月6日までを期限としていたが、感染者の減少が十分ではなかったことから一旦5月31日まで延長された(5月4日発表)。ただし、その後に状況が変化したことから、14日には関東1都3県、関西2府1県、北海道を除く39県で宣言解除された。残る都道府県については21日に関西2府1県、そして25日には関東1都3県と北海道で解除され、これで全国解除となった。なお、本書ではこの2020年4月7日から5月25日までを1回目の緊急事態宣言を1回目として扱う。

この1回目の緊急事態宣言中の動画配信サービス動向については、各社にヒアリングを行い、本書の昨年版「動画配信ビジネス調査報告書2020」にてまとめた。各社とも総じて“特需”とも呼ぶべき利用者増が発生しており、有料会員数やアプリダウンロード数が前年同期比を大幅に超えたとの声が大半であった。

後に発表された各社の決算資料においても、その傾向は浮かび上がっている。サイバーエージェントグループの2020年4~6月期決算によると、傘下の動画配信サービス「ABEMA」のWAU(1週間あたりの利用者数)は4月中に1490万人に到達<sup>7</sup>。これは前年3~4月の800~900万前後という状況と比べると1.6倍近い数値である。この背景には、ABEMAによる恒常的なコンテンツ強化策があったことは当然ながら、一方でコロナ禍の影響もあったと分析するのが自然であろう。

## 5. メディア事業



### [ABEMA] 自粛解除後も好調に推移

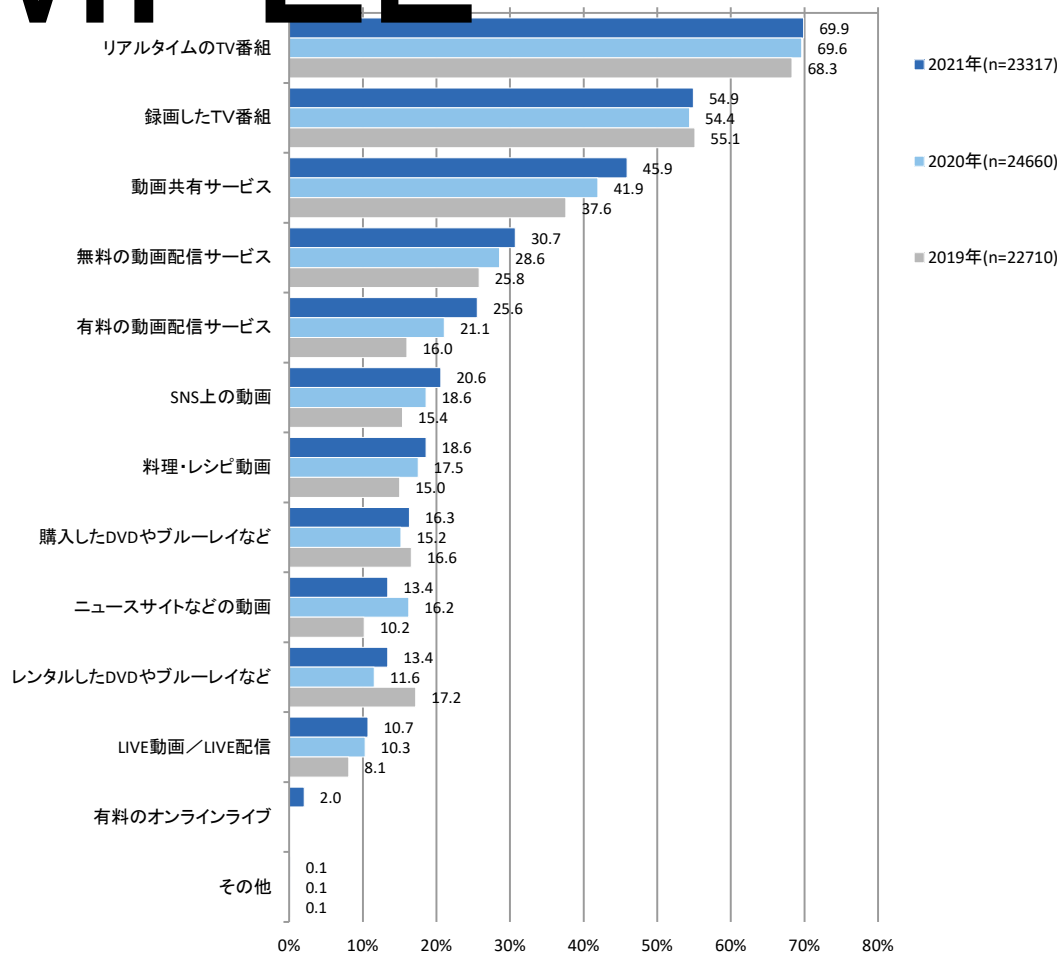


出典：サイバーエージェント2020年3Q決算説明会資料

### 資料 1.3.1 ABEMAのWAUの推移

<sup>7</sup>サイバーエージェント,2020年6月22日,四半期決算2020年4月~6月,  
[https://pdf.cyberagent.co.jp/C4751/bnNt/ghJP/tk65.pdf?\\_ga=2.188613352.158630709.1618880473-507227974.1615275679](https://pdf.cyberagent.co.jp/C4751/bnNt/ghJP/tk65.pdf?_ga=2.188613352.158630709.1618880473-507227974.1615275679)



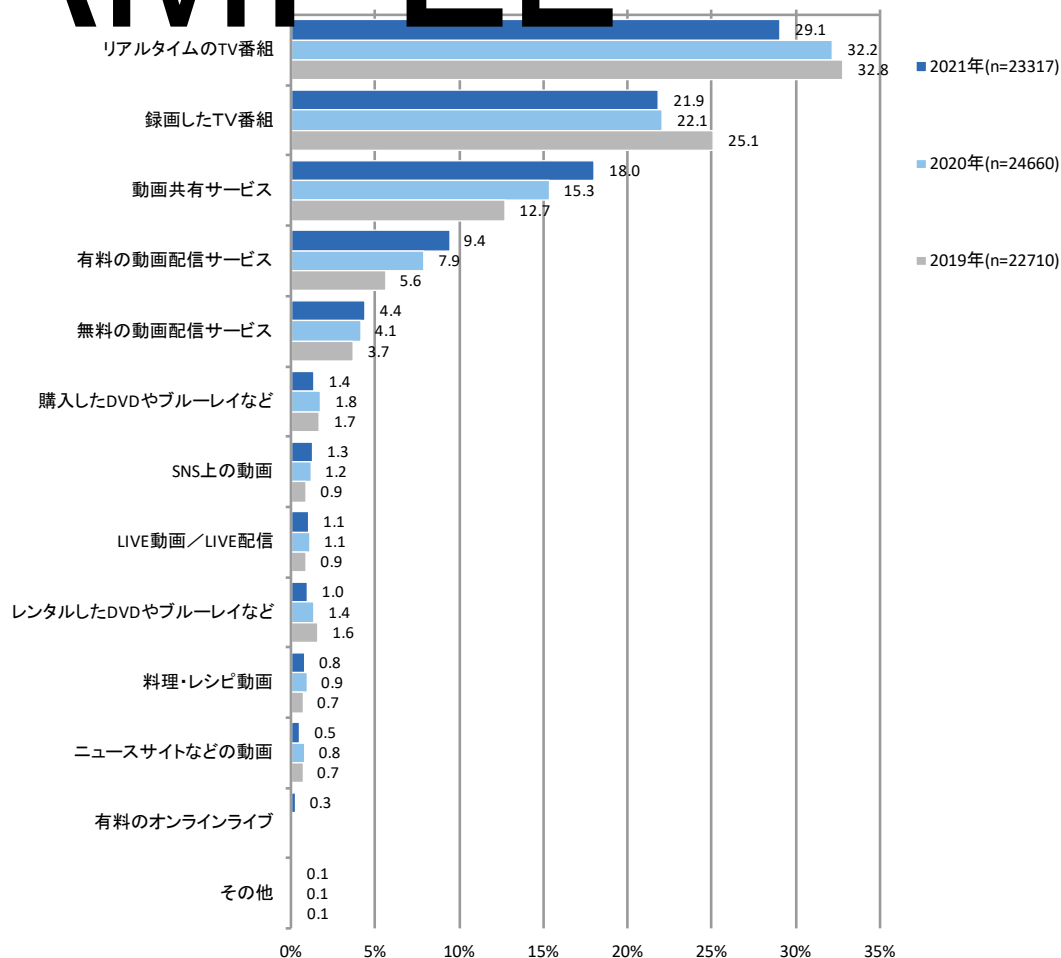


資料 1.3.3 よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）

「リアルタイムのTV番組」が69.9%と最も高いが、これは前年2020年の調査を比較してほぼ横ばいの数値である。「録画したTV番組」についても、本年調査が54.9%、前年調査が54.4%でほぼ変わらない。

これに対して、例年3位の人気度だった「動画共有サービス」は2020年調査の41.9%から1年で4.0ポイント増加し、45.9%となった。また「有料の動画配信サービス」が前年の21.1%から4.5ポイント増加の25.6%となっているのも、注目すべき部分である。「無料の動画配信サービス」「SNS上の動画」もそれぞれ約2ポイント増加していた。

続いての図は「最も好きな映像・動画」に関する設問である。こちらは単一回答である点にご注意いただきたい。



資料 1.3.4 最も好きな映像・動画の種類

1位が「リアルタイムのTV番組」となっているのは想定内だが、その回答割合は大きく低下した。2020年は32.2%だったが、2021年は29.1%で、3.1ポイントの減少であった。

大きく伸びたのは「動画共有サービス」で、前年調査から2.7ポイント増加して18.0%となっている。そして有料の「動画配信サービス」も1.5ポイント増の9.4%である。繰り返しとなるが、あくまで単一回答の設問である。

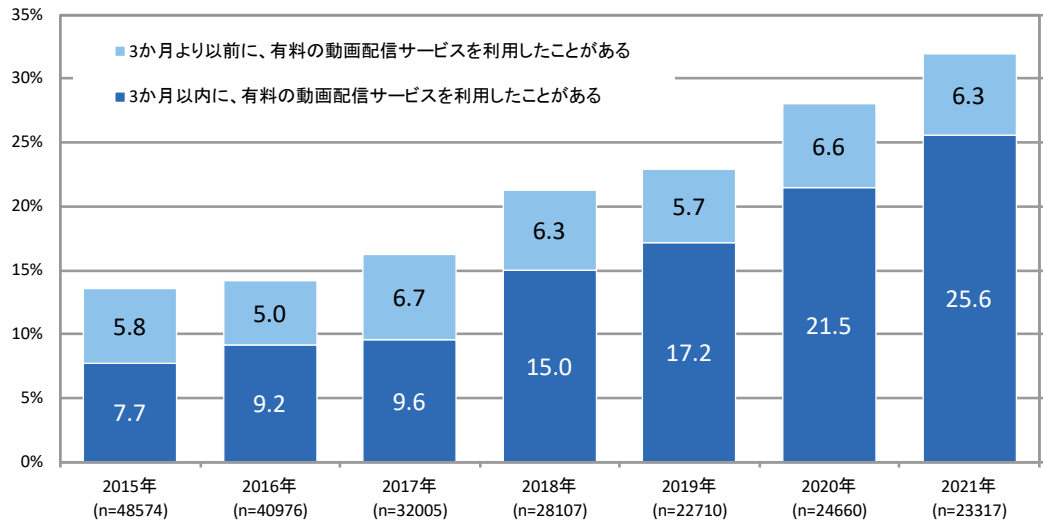
この2つの回答結果からわかるのは、インターネットでの動画配信の人気の上昇したとテレビ人気の相対的な低下である。現状でもなおテレビ放送の人気の高いのは間違いない。しかし、例年実施している本調査において、1年でこれだけの変動が発生しているのは異例である。

特に今回の2021年調査は、コロナ禍を約1年過ごした回答者の心境が反映されている。外出自粛などの影響で在宅時間が増え、テレビの価値に改めて触れた人も多いと考えられる中で、「最も好きな映像・動画」の回答割合が大きく変動したことについては、時代の変化を感じる。

そして、有料動画配信サービスの利用率についても、着実な増加がみられる。2021年調査では「3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」と回答したのは25.6%で、前年

か、4.1ポイント増加(1.1ポイント増)、毎年実施している調査だが、利用率は過去最高。伸び率については2017年→2018年の5.4ポイントに次ぐ歴代2位の結果となった。

「3か月より以前に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」という回答者は例年6%前後で推移しているが、これを加味すれば有料動画配信サービスの利用率は右肩上がり続けている。この傾向が短期で覆るとは考えづらく、動画配信サービスは無料・有料どちらも引き続き成長するとみられる。



資料 1.3.5 有料動画配信サービスの利用率

## 1.3.2 コンサート・演劇等を1回限り配信する「PPV」急増、新規参入も多数

コロナ禍は社会経済に深刻なダメージを与えた一方で、顧客行動の変化を促し、加速させた側面もある。外出自粛によって旅行のキャンセルが相次ぎ、観光産業が大きく傷付く中、在宅時間の増加によって白物家電の売上が高まっていることなどは象徴的な例であろう。

映画制作・公開についての影響はすでに述べたが、音楽アーティスト、演劇集団なども例外でなかった。会場に集客してパフォーマンスを披露するタイプの公演・興行は、現場にいる観覧者の心的興奮を誘うことこそが提供価値である。しかし、そうした空間はいわゆる「三密」の状態を生みやすく、感染症対策を目的に、開催自粛を余儀なくされた。

会場に人を集めることなく、歌・芝居の感動を届けるにはどうすればいいのか。そこで有力視され、実際にも多くの事業者が参入したのが「PPV（ペイパービュー）」型の動画配信サービスであった。

### ■ 「PPV」の定義について

PPVとは、動画の視聴にあたって1回ごとに料金を支払う購入形式のことである。ここでは音楽、

## 1.4 動画配信プラットフォーム動向

### 1.4.1 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、株式会社 PLAY（スキルアップ・ビデオテクノロジー株式会社と株式会社ロジックロジックの合併会社）、ブライトコープ株式会社などがよく知られている。

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つきまとう。

コンテンツホルダーが SVOD・TVOD を新たに手がけたい場合、専門事業者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<sup>53</sup>。

「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。しかし子会社化以前から、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・運営などを担ってきた。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。なお、スキルアップ・ビデオテクノロジーは、Hulu の配信プラットフォームを手がけてきた株式会社ロジックロジックと合併。社名を株式会社 PLAY に改めた。結果として製品ポートフォリオが拡大し、大手メディア企業から中小のエンタープライズ企業まで、さまざまな動画配信ニーズを 1 社でカバーできるようになったという。

<sup>53</sup> 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/>

## 1.5.1 コロナ禍で消費者の動画接触が変化、民放テレビの同時配信にも期待

### ■TVOD/SVOD/ADVODの3つが入り組む動画配信ビジネス

2021年現在、動画配信ビジネスの形態は大きく3つに分類される。1作品ごとのレンタル・購入に対して課金するTVOD、定額料金で複数の作品が楽しめるSVOD、視聴者に対して直接課金はしないが広告動画を付け加えた上で配信するADVODである。

インターネット技術の普及に伴って、この3つのVODが誕生・発展してきたわけだが、それぞれのモメンタムは時代によってバラツキがある。VODビジネス立ち上がりからまもない2000年代であればTVODが主役であった。しかし動画コンテンツが増え、動画視聴に対するニーズがより高まってくる2010年代になってSVODが花開いた。

SVODと同じくして、ADVODもまた注目の的だった。日本市場は、地上波テレビ放送があまりにも充実して、コンテンツに対価を支払う習慣がないため、無料で観られるADVODのニーズが高いとする声は非常に多い。

特に近年は、YouTubeがADVODの有力な媒体として機能している。また国内勢でもTVer、ABEMAの存在感が高まってきた。2010年代がSVODの時代だとするならば、2020年代はADVODの時代だった——そう振り返る日が来るやもしれない。

### ■民放テレビ局による「同時配信」がスタート間近か

今後の動画配信を展望するうえで重要なファクターとなりそうなのが、民放テレビ局による、番組のネット向け同時配信である。地上波テレビ放送を、本来の番組表編成と同じくリアルタイムでネット向けにも配信するサービスだ。

テレビ放送のネット同時配信は、国内ではNHKが2020年4月に開始。民放局については「2020年秋スタート」との新聞報道が一部であったが<sup>54</sup>、前述の「日テレ系ライブ配信」のトライアルが行われたものの、2021年春時点では正式実施に至っていない。受信料で運営されるNHKと比べ、収益基盤が相対的に弱い民放局にとっては、インフラコストの負担をはじめ、放送用に制作している番組をネット配信するための権利処理の煩雑さなど、課題は多いとされる。

民放テレビ局の同時配信がどのようなサービスになるかは推測の域を出ないが、広告モデルの採用が有力である事は間違いないだろう。テレビCMはもちろん、TVerにおけるADVODも含め、民放テレビは広告との関係性が深い。テレビ放送と同時配信で同じ広告を放送するのか等、検討課題は多いが、テレビ局制作による高品質なコンテンツがスマートフォンでリアルタイム視聴できるようになる日は近いはずだ。

<sup>54</sup> 東京新聞、2020年2月2日、民放キー5局 今秋ネット同時配信へ 若者のテレビ離れ対応、<https://www.tokyo-np.co.jp/article/1609>

## ■「スマホあふきの動画配信」が過去のものに

技術動向などはまた別のアプローチで、動画配信ビジネスに影響を与えているのが新型コロナウイルス感染症問題である。問題発生から約1年を経ても完全な解決には至っておらず、長期化の一端を辿っている。生活のあらゆる場面において「飛沫防止」を前提に行動せざるを得ず、場所を軸とした人々の交流がことごとく阻害されている。

コロナウイルス問題を緩和すべく、フル活用されることとなったのが、インターネットに代表される IT 技術の存在である。例えば Zoom に代表されるテレビ会議システムは、社内会議はもちろん、児童・学生たちのオンライン学習にも用いられるようになった。

しかし、そこで用いられたデバイスは、必ずしもスマートフォンだけではなかった。タブレットやノート PC、作業効率をより追求するために 20 インチ超クラスのモニターが備わったデスクトップ PC など、画面サイズや可搬性の異なるデバイスを消費者が意識的にチョイスし、実際に利用することとなった。

加えて、コロナ問題は在宅時間の長時間化にも繋がった。旅行・レジャーなどの遠出が敬遠され、特に海外旅行は事実上不可能な状況にもなっている。スマートフォンでの動画視聴に慣れたユーザーの次のステップとして、自宅に居る以上は大画面で映像を楽しみたい。結果、テレビ受像機でテレビ放送や動画配信を楽しむ行為が改めて注目された。

「スマホ一辺倒」という時代の前提が、コロナ問題発生前後のわずか 1~2 年という短期で覆ってしまったのである。

## ■すでに3回目となる緊急事態宣言

コロナを巡る情勢は、極めて流動的、かつ先行きが不透明である。本項を執筆している 2021 年 4 月下旬の段階では、通算 3 回目となる緊急事態宣言が東京・大阪・兵庫・京都の 4 都府県で発出された<sup>55</sup>。同地域では一般市民への外出自粛要請、飲食店への営業時間短縮要請といった従来施策だけでなく、大型商業施設・遊興施設への休業要請もなされており、労働者の雇い止めなど経済への影響が懸念される。

宣言の期間は 4 月 25 日から 5 月 11 日までの 17 日間とされていたが、12 日から愛知県と福岡県が加わり、期限も 5 月 31 日までとなった。1・2 回目の緊急事態宣言の実態を踏まえれば、期間の更なる延長、対象地域の全国への拡大も想定される。一方、緊急事態宣言が言わば“乱発”された結果、新鮮味がなくなり、さらに感染抑止効果を実感しづらい状況において、一般市民や企業経営者がこれまでどおり要請に従うのかという不安もつきまとっている。

コロナ対策の決定打と目されているワクチン接種についても、時間を要している。2021 年 2 月からは医療従事者を対象とした接種がスタートし、その後高齢者向けにも拡大したが、欧州のワクチン輸出の遅れなども影響して停滞している。全国で約 480 万人とされる医療従事者などへの接種については、4 月 30 日時点で 1 回目の接種を終えた人が 257 万 9922 人で対象の 54%ほど。2 回の

<sup>55</sup> NHK,ニュース,2021年4月25日,新型コロナ きょうから3回目の“緊急事態宣言” 4都府県が対象,  
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210425/k10012996281000.html>

# SAMPLE

## 2.1 事例 (定額制ビデオオンデマンド)

### 2.1.1 Hulu

#### ■サービス概要

サービス URL	<a href="https://www.hulu.jp/">https://www.hulu.jp/</a>		
運営主体	HJ ホールディングス株式会社	サービス開始時期	2011年9月
			
サービス概要と強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本テレビグループが運営するオンライン動画配信サービス。定額制に追加で、2020年6月10日から会員向け都度課金「Huluストア」も開始。</li> <li>・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。</li> </ul>		
料金モデル	◎月額課金 (初回2週間無料) 都度課金 (Huluストア)		
配信タイプ	オンデマンド配信、ライブ配信 (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7万本以上、見放題対象作品数: 約7万本以上		
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、音楽ライブ		
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)	・2019年3月時点で202.8万人に到達、その後も増加が続いている。		
ユーザープロフィール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・20~30歳代の利用者が比較的多い。</li> <li>・視聴機器数ではスマートフォン、リビングルームデバイスが多い。PCは緩やかに減少している傾向</li> </ul>		
動画視聴数	-		
配信プラットフォーム	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	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、LINE		

コンテンツ価格	・月額 1,026 円 (税込)
売上動向	-
サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。先行の「日テレオンデマンド」(2019 年 9 月末終了)とは別系統で運営されている。料金・サービス内容は買収前の状況から原則そのまま引き継がれている。</li> <li>・会員向けに定額料金で 7 万本以上のコンテンツが視聴できるサービスと、最新映画などが都度課金で視聴可能な「Hulu ストア」を提供。また、マルチデバイス対応も積極的に打ち出している。</li> <li>・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。</li> <li>・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、開発自由度が大幅に向上したとしている。</li> <li>・他の SVOD で比べてライブ配信の多さも特徴。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。</li> </ul>
この 1 年間のトピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2020 年 6 月、「Hulu ストア」を開設して TVOD 参入。新作映画などの単品レンタルが可能に。</li> <li>・2020 年秋、「Hulu ストア」を通じて PPV 型の音楽コンサート・舞台配信を開始</li> <li>・2021 年 1 月、「ウォッチパーティ」機能を提供開始。1 つの作品を見ながら複数の Hulu 会員がオンラインでコミュニケーションできる。同年 3 月にはモバイルアプリにも対応。</li> <li>・2021 年 1 月、平野紫耀・杉咲花を起用した新 CM 展開をスタート</li> <li>・2021 年 3 月、4K/HDR コンテンツの配信を開始。当初のラインアップはオリジナルドラマ「THE LIMIT」のほか、「さくらん」、「レオン 完全版」、「フィフス・エレメント」など。</li> <li>・2021 年 3 月、スポーツ配信サービス「DAZN」と共同でプリペイドコード販売キャンペーンを実施。</li> <li>・2021 年 4 月、Amazon Alexa に対応 Fire TV シリーズ上で音声による再生、早送り、早戻しなどの操作が可能に。</li> <li>・2020 年 4~5 月の緊急事態宣言のタイミングでは会員が大きく増加した。宣言終了とともに増加ペースは緩やかになったが、その後も会員数は順調に増加している。</li> </ul>
目標や戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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アップはもちろん、VOD・ライブ両面での配信なども含めて多様化させていく。</li> <li>・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。</li> <li>・サービス認知度は十分に高くなっているが、Hulu のサービスへの理解度をより高める必要がある。お客様の生活にとって「なくてはならない」サービスであり続けられるよう、ユーザー目線に立った、システム面・コンテンツ面などあらゆる方向で施策を展開していきたい。</li> </ul>
各種戦略や具体施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>■コンテンツ</li> <li>・2020 年はオリジナルコンテンツ拡大の 1 年と位置付けていたが、コロナ禍の影響は大きく、作品の制作中断などが発生。翌年に先送りした作品も現に存在する。</li> <li>・ヒットコンテンツは、2020 年度前半はアイドルグループ「NiziU」の一連のコンテンツ。子どもからシニア世代まで幅広い視聴者を獲得した。また同年後半は「ガキの使いやあらへんで!!」「東海オンエア」などが人気を集めた。</li> <li>・連続ドラマ「君と世界が終わる日に」(竹内涼真・中条あやみ主演)は第 1 シリーズ</li> </ul>



## 3.1 調査概要とプロフィール

### 3.1.1 調査概要

#### ■調査目的

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。

#### ■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

23,317 回答

#### ■サンプリング

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の利用人口構成比（総務省令和元年度「通信利用動向調査」）に整合するように抽出。

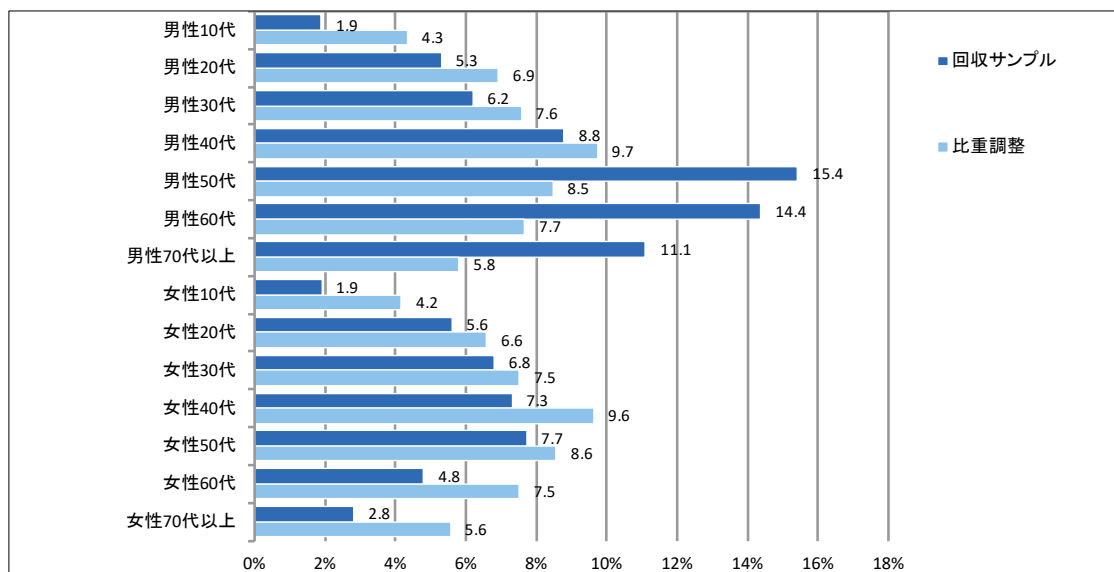
#### ■調査期間

2021年4月7日～12日

#### ■集計方法について

本章における集計は、年代により回収率が異なっており母集団との乖離がみられるため、性年齢階層別インターネットの利用人口構成比に整合するように比重調整（ウェイトバック）を行った上で分析している。なお、表及びグラフ中に表示されているn（回答者数）は比重調整前（ウェイトバック前）の数値、回答比率（%）は比重調整後（ウェイトバック後）の数値である。

## 3.1.2 回答者の属性



資料 3.1.1 回答者の性年代構成

### 3.1.3 誤差について

本調査はサンプリング調査のため、集計結果は標本誤差を含んでいる。標本誤差は、標本数がある程度大きければ下記の式で示されることが知られている。

$$P - k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}} < p < P + k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}}$$

N：母集団の大きさ

P：母集団のある特性の比率

n：サンプル（標本）の大きさ

p：サンプルのある特性の比率

k：信頼係数

β：信頼度

ここで、信頼度を95%（100回調査を実施した場合に5回は外れる可能性を許す）とすると、単純無作為抽出法を用いて標本を選んだ場合の標本誤差は次の表で示される。

# SAMPLE

標本の数	10%	15%	20%	30%	40%	50%
23,317	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.6%
20,000	0.4%	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%
10,000	0.6%	0.7%	0.8%	0.9%	1.0%	1.0%
5,000	0.8%	1.0%	1.1%	1.3%	1.4%	1.4%
2,000	1.3%	1.6%	1.8%	2.0%	2.1%	2.2%
1,000	1.9%	2.2%	2.5%	2.8%	3.0%	3.1%
800	2.1%	2.5%	2.8%	3.2%	3.4%	3.5%
500	2.6%	3.1%	3.5%	4.0%	4.3%	4.4%
300	3.4%	4.0%	4.5%	5.2%	5.5%	5.7%
100	5.9%	7.0%	7.8%	9.0%	9.6%	9.8%
50	8.3%	9.9%	11.1%	12.7%	13.6%	13.9%

注：例えば、1000 サンプルの得られたデータから、ある設問の選択肢が 20%の回答比率であった場合、20%±2.5%、つまり 17.5%から 22.5%の間に統計的に正しい値があることを意味する。

ハッチは誤差が 2 割以上の場合。

## 資料 3.1.2 標本誤差（信頼度 95%）

本調査の集計結果には全てサンプル数（n 値）を掲載しているので、資料 3.1.2 を参考に集計表毎に誤差率を推測することが可能である。ただし、資料 3.1.2 は早見表であり正確な値ではないこと、調査対象者は単純無作為抽出ではないなどから、あくまで参考値として頂きたい。

# SAMPLE

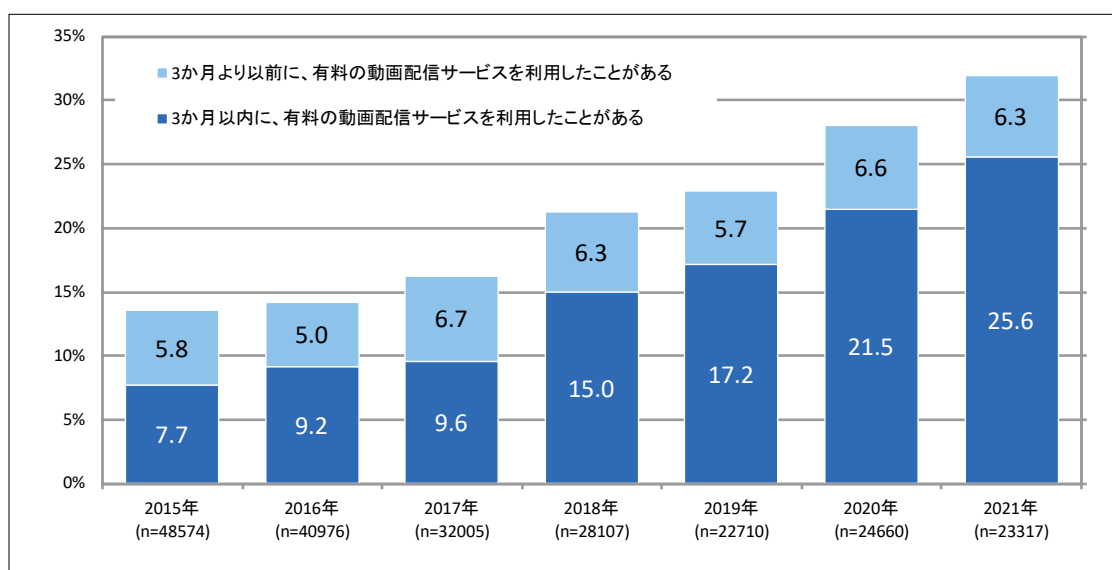
## 3.3.2 有料動画配信サービスの利用率

有料動画配信サービスの利用率は、「3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」が25.6%となった。一昨年から昨年の4.3ポイントの増加に引き続き、本年調査でも4.1ポイントの大幅増加となった。3か月より以前の利用者も含めた有料動画配信サービス利用経験者は31.9%（同3.8ポイント増）となった。引き続き、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、外出自粛による巣籠需要が拡大したことや、1年を通して各サービスでTVCMなどのプロモーションがより一層強化されたこと、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、見逃し配信の浸透による認知度の向上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。

また、無料の動画配信サービスも含めた動画配信サービスの利用経験者の比率は59.7%となり、昨年の58.3%から1.4ポイントの増加となっている。

性年代別に見ると、「3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」の比率は女性20代が42.8%で最も高く、男性20代が39.4%、女性10代が37.6%、男性10代が37.3%と続く。男女ともに10代から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。

一方で、無料のみで利用したことがある比率は、女性10代が36.3%、男性10代が32.4%で最も高く、高年代を除くと他の年代は概ね30%弱である。



資料 3.3.3 有料動画配信サービスの利用率

# SAMPLE

## 4.1 調査概要とプロフィール

### 4.1.1 調査概要

#### ■調査目的

有料動画配信サービス（Amazon プライム・ビデオ、Hulu、Netflix 等）および無料動画配信サービス（TVer、ABEMA、GYAO!等）、動画共有サービス（YouTube、ニコニコ動画等）のインターネット上で配信される動画を利用している消費者を対象に、その利用実態を把握することを目的としている。

#### ■調査対象および調査方法

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

1,780 回答

うち、

有料動画配信サービス利用者	1,274 回答
無料動画配信サービスをよく視聴する利用者	845 回答
動画共有サービスをよく視聴する利用者	1,159 回答

#### ■サンプリング

前章に掲載している「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調査」において、以下の回答をしたものを対象にしている。

- ・3か月に有料動画配信サービスを利用していると回答した者
- ・無料動画配信サービスをよく視聴すると回答した者
- ・動画共有サービスをよく視聴すると回答した者

上記のいずれも、「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調査」で得られた性年代別利用者構成にできるだけ整合するように抽出。

#### ■調査期間

2021年4月12日～19日

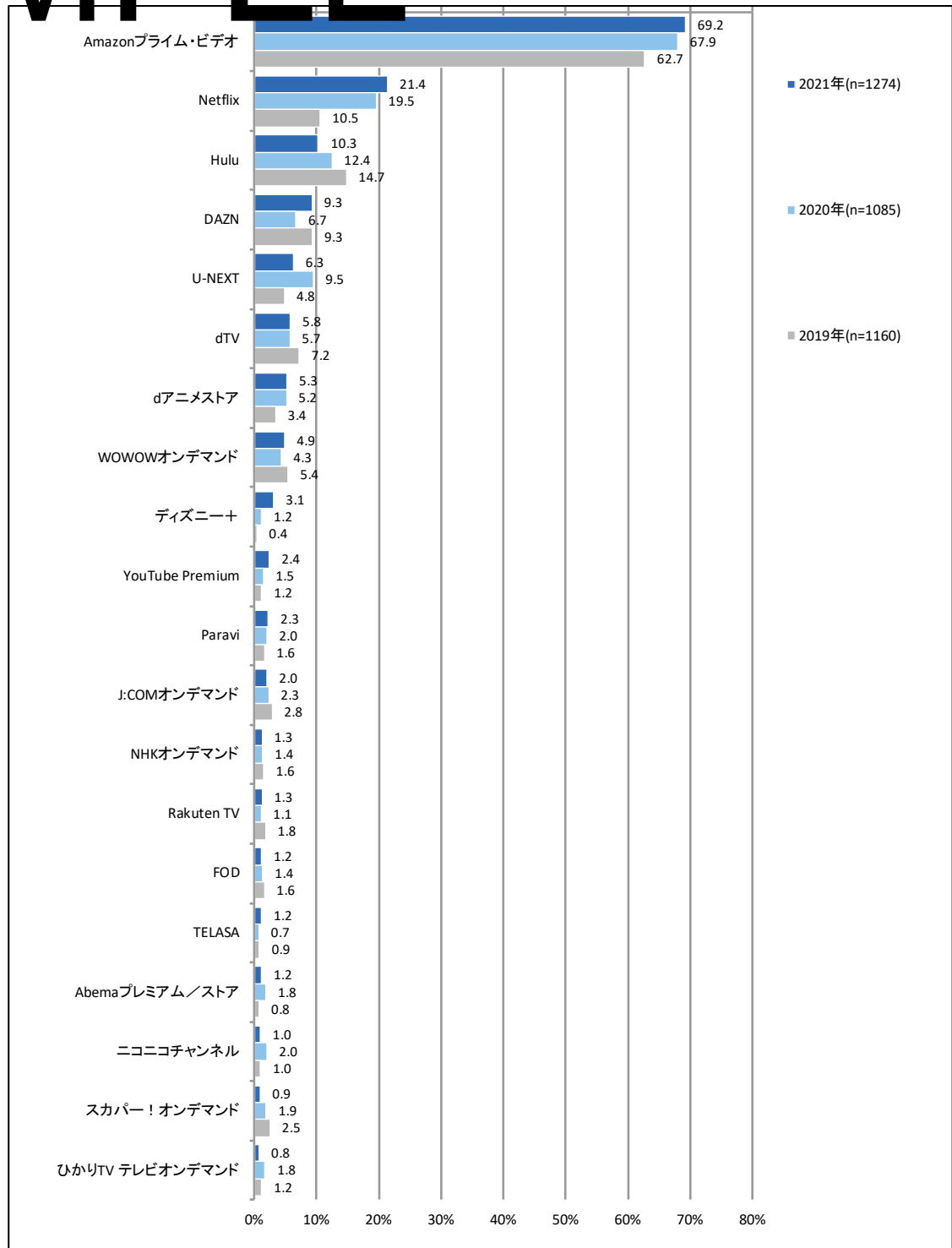
## 4.2.4 利用しているサービス

## ■有料動画配信

利用している有料の動画配信サービスのトップは「Amazon プライム・ビデオ」の69.2%となり、昨年からは1.3ポイント増加している。「プライム・ビデオ」は当日配送など配送迅速化サービスを利用できるAmazonの有料会員制度(4,900円、税込)利用者であれば追加料金なしでビデオを視聴することができるようにしていることや、TVCMが大きな効果を発揮していると思われる。コロナ禍によりECの利用が増加しており、EC最大手のAmazonも利用が増加している。合わせてプライム・ビデオを利用するユーザーが増加したことも想定される。ただし、昨年と比較すると伸び率は小さくなっている。

2位には「Netflix」の21.4%で昨年からは1.9ポイントの増加、3位には「Hulu」の10.3%、4位には「DAZN」の9.3%、5位には「U-NEXT」の6.3%が続く。Amazon プライム・ビデオの比率が昨年に引き続き上昇しているため、相対的に他のサービスでは横ばい・微減のサービスが多くなっているが、有料動画配信サービス利用者数が拡大しているため、必ずしもそのサービスの利用者数が減少していることにはつながらない。また、昨年と比較すると、「Netflix」や「DAZN」で比率が増加していることが注目される。

性年代別に、利用しているサービスの上位を見ていくと、どの年代でも「Amazon プライム・ビデオ」が最も利用されている。女性10代や20代では「Netflix」がそれぞれ42.0%、31.6%と高い比率である。スポーツに特化する「DAZN」は男性30代~50代で利用率が高く、「d アニメストア」は男性10代で18.1%と高い比率である。



資料 4.2.27 利用している有料の動画配信サービス Top20 (複数回答)

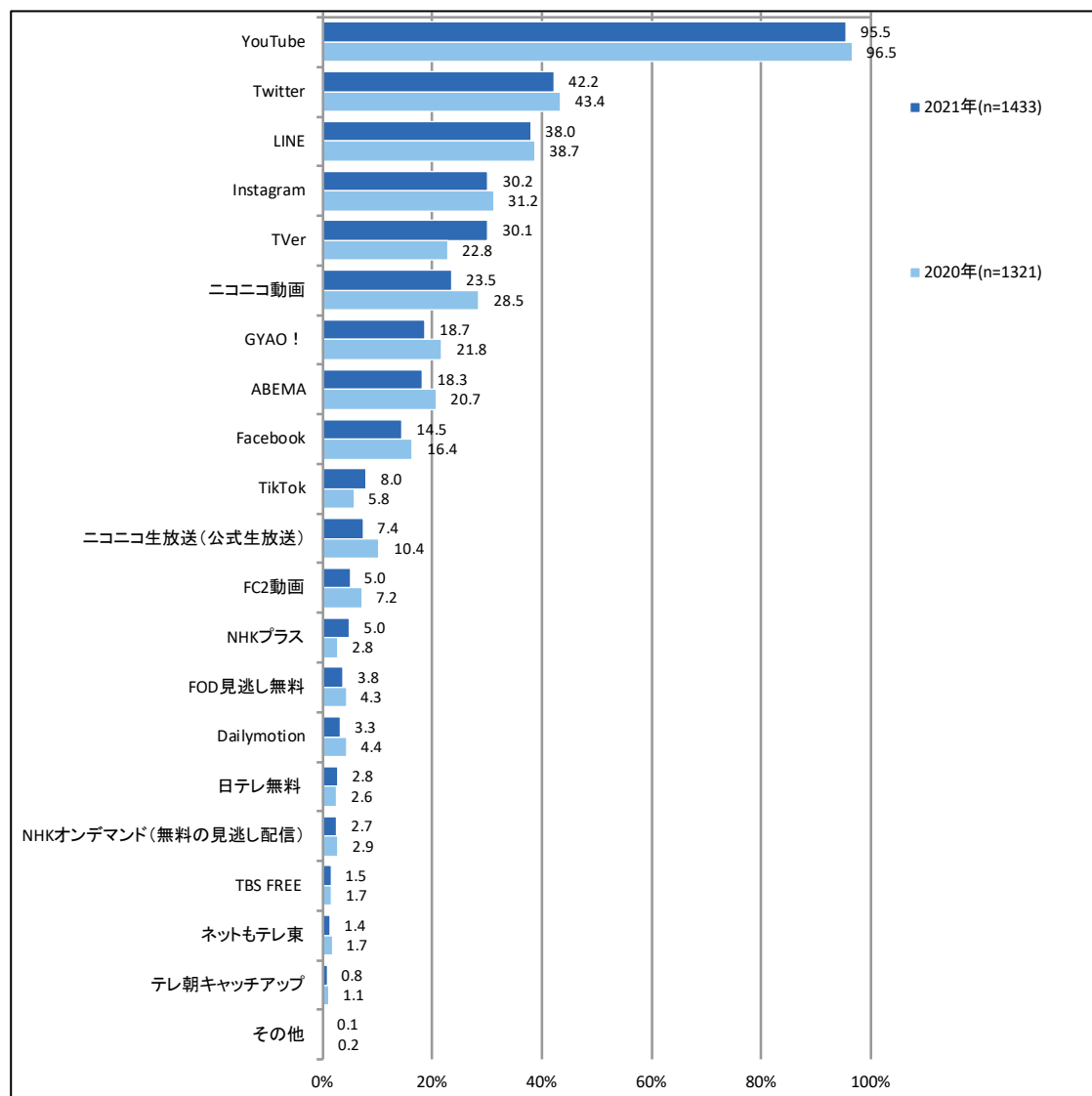
## ■無料動画配信／動画共有サービス

最も利用されている無料の動画は動画共有サービスの「YouTube」の95.5%であり、以下、SNSの「Twitter」「LINE」「Instagram」、無料の動画配信サービスである「TVer」と続く。昨年調査と比較すると、無料の動画配信サービスの「TVer」が7.3ポイントと大きく増加し順位を上げている。

性年代別に見ると、概ねどの年代でも「YouTube」は100%近い利用率となっている。

一方、「Twitter」や「LINE」「Instagram」といったSNSでの動画は、女性の10代～20代での利用率が高い傾向である。

無料の動画配信サービスに着目すると、「TVer」は男性の30代以上、女性の20代以上で利用率が高い傾向があり、「ABEMA」は男性20代～40代、女性10代、20代で高い傾向がある。



資料 4.2.31 利用する無料の動画配信サービス（複数回答）



# SAMPLE

© 動画配信ビジネス調査報告書 2020-1 「長期化するコロナ禍で変化した生活様式、VOD事業者の将来戦略を探る」

[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。おもな取材分野は携帯電話、動画配信、デジタルマーケティング。「INTERNET Watch」「ケータイ Watch」「AV Watch」「Web担当者Forum」などで取材レポートを執筆する。近著は「動画配信ビジネス調査報告書 2020」（インプレス総合研究所）、「BtoB-EC市場の現状と販売チャンネルEC化の手引き 2020」（共著、インプレス総合研究所）。

[執筆・編・調査]

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

愛甲 峻

[ sibatani@impress.co.jp ]

[ aiko@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 2021』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

どうがはいしんびじねすちようさほうこくしょにせんにじゅういち

## 動画配信ビジネス調査報告書 2021

【長期化するコロナ禍で変化した生活様式、VOD事業者の将来戦略を探る】

2021年6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。

©2021 Impress Corporation  
Printed in Japan

ISBN:978-4-295-01166-8 C3033