

sample

動画配信ビジネス 調査報告書 2016

[Amazon・Netflixにより加速したVOD市場、多様化する企業のビジネス戦略と今後を探る]

Video On Demand Research Report 2016

森田 秀一 [著]
インプレス総合研究所 [著・編]

sample

掲載データの取り扱いについて

■CD-ROMの内容

本報告書のCD-ROMには以下のファイルを収録しています。

- 動画配信ビジネス調査報告書 2016.pdf
本調査報告書の本文PDFです。
このPDFはAdobe Acrobat DCで作成しています。Adobe Reader X以上で閲覧できます。
お持ちでない方はアドビのホームページ(<http://www.adobe.com/jp/products/reader/>) からダウンロードしてください。
- 動画利用者と非利用者の動向調査
本調査報告書の第3章～第4章のユーザー調査結果をExcel形式で収録しています。
- ReadMe.txt
ファイルのご利用に際しての注意事項を書いたテキストファイルです。ご利用の前にこのファイルをお読みください。

■データの利用にあたって

データの利用に関し、以下の事項を遵守してください。

- (1) 社内文書などに引用する場合、著作権法で認められた引用の範囲内でご利用ください。また、その際、必ず出所を明記してください。
例:「動画配信ビジネス調査報告書 2016」(インプレス総合研究所)
- (2) 雑誌や新聞などの商業出版物に引用される場合は、下記までご一報ください。
株式会社インプレス インプレス総合研究所
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地
電話: 03-6837-4621
report-info@impress.co.jp
- (3) 紙面、データ、その他の態様を問わず、本報告書に掲載したデータを利用して本製品と同一または類似する製品を製作し、頒布することを禁止します。
- (4) 本製品(およびその複製物を含む)を、当社の書面による承諾なしに第三者に譲渡、転売、貸与または利用許諾することを禁止します。
- (5) お客様が法人である場合、その法人内に従事する者のみ使用できます。

※なお、株式会社インプレスおよび著作権者は本データの利用により発生したいかなる損害につきましても、一切責任を負いません。

■商標などについて

本報告書に登場する商品名・サービス名は、一般に各社の商標または登録商標です。

本文中は™マークまたは®マークは明記していません。

掲載したURLは2016年5月19日現在のものです。サイトの都合で変更されることがあります。

あらかじめご了承ください。

はじめに

sample

DVDやブルーレイなど映像パッケージ作品の売り上げが低迷する中、好きな時間に好きな場所で映像を視聴できる動画配信ビジネス（VOD：Video On Demand）の市場に注目が集まっている。

近年、国内外の事業者により様々な動画配信サービスが開始され、パソコンやスマートデバイス、テレビ、ゲーム機など視聴環境も広がった。また、作品ごとに課金する都度課金（TVOD：Transactional Video On Demand）のサービスに加え、HuluやdTVなど定額料金で見放題となるSVOD（Subscription Video On Demand）も普及し、利用率も増加している。2015年度は最大手Netflixの国内参入や、Amazonプライム会員向け「プライム・ビデオ」や民放テレビ5局の見逃し番組配信「TVer」、テレビ朝日とサイバーエージェントが手掛ける無料ネットテレビ局「AbemaTV」がサービスを開始した。こうした新しい動画配信サービスが開始されることで、利用者層の裾野は広がりを見せはじめており、今後、本格的に拡大することが期待されている。

そこで、本調査報告書では、活発化する動画配信ビジネスに関して、第1章でその歴史や最新概況、業界構造・ビジネス構造などについて徹底分析するほか、第2章では、国内・海外の注目すべき45の動画配信サービスの概要を個票形式で紹介する。

また、インターネットユーザーの有料の動画配信サービスに対する意向や、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ている。単純集計だけではなく、「料金体系別」「性年代別」「視聴環境別」などのクロス軸に基づくExcelの数表とグラフもCD-ROMに収録している。

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
2016年5月

目次

sample

| | |
|--|-----------|
| 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 | 13 |
| 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 | 15 |
| 1.1.1 映像コンテンツ市場の概況..... | 15 |
| 1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模..... | 17 |
| 1.1.3 見逃し配信サービスの市場予測..... | 17 |
| 1.1.4 動画配信ビジネスを支えるスマートフォンやタブレット端末、スマート TV の動向..... | 18 |
| 1.2 動画配信ビジネスの定義..... | 22 |
| 1.2.1 動画配信とは..... | 22 |
| 1.2.2 動画共有と動画配信の違い..... | 22 |
| 1.2.3 放送と動画配信の違い | 23 |
| 1.2.4 スマート TV の定義..... | 23 |
| 1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史..... | 25 |
| 1.3.1 ADSL の普及からスタートした動画配信ビジネス | 25 |
| 1.3.2 セットトップボックスの普及..... | 26 |
| 1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ 2005 年 | 26 |
| 1.3.4 FTTH とソーシャルの普及 | 26 |
| 1.3.5 PC からテレビへ | 27 |
| 1.3.6 ゲーム機への配信 | 28 |
| 1.3.7 スマートフォンの登場と定着 | 28 |
| 1.3.8 定額制動画配信 (SVOD) の登場..... | 29 |
| 1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史 | 33 |
| 1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信 | 33 |
| 1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ 2005~2006 年 | 34 |
| 1.4.3 NHK の参入で各社が事業強化した 2008~2009 年 | 34 |
| 1.4.4 各局が独自の道を模索し始めた 2013 年~2014 年..... | 35 |
| 1.5 動画配信ビジネスの最新概況..... | 37 |
| 1.5.1 Netflix が国内サービスを正式スタート..... | 37 |
| 1.5.2 Amazon プライム・ビデオ、GEO チャンネルなど定額制の新規参入相次ぐ | 40 |
| 1.5.3 無料配信サービスに久々の新顔..... | 42 |
| 1.5.4 コンテンツ拡充に向けた地道な取り組みも進む | 44 |
| 1.5.5 人気コンテンツの傾向 | 47 |
| 1.5.6 終了サービスも複数、一方で「生配信」に勢いも..... | 50 |
| 1.6 動画配信ビジネスの構造..... | 51 |

| | | |
|-------|----------------------------|----|
| 1.6.1 | 収益モデル | 51 |
| 1.6.2 | コンテンツの調達 | 51 |
| 1.7 | プレーヤー別戦略の概況 | 53 |
| 1.8 | 将来展望とまとめ | 61 |
| 1.8.1 | Netflix 参入で市場活性化、一方で競合への影響 | 61 |
| 1.8.2 | 販売チャネル確保の重要性 | 63 |
| 1.8.3 | 2020 年を見据えた技術的準備 | 64 |
| 1.8.4 | 通信インフラ動向が無視できない存在に | 67 |
| 1.8.5 | オリジナルコンテンツ重視路線の継承 | 69 |

第 2 章 サービスの概要と特徴..... 71

| | | |
|--------|-------------------|-----|
| 2.1 | 放送局系 | 74 |
| 2.1.1 | NHK オンデマンド | 74 |
| 2.1.2 | 日テレオンデマンド | 76 |
| 2.1.3 | TBS オンデマンド | 78 |
| 2.1.4 | フジテレビオンデマンド | 80 |
| 2.1.5 | テレ朝動画 | 82 |
| 2.1.6 | テレビ東京オンデマンド | 84 |
| 2.1.7 | テレビ東京ビジネスオンデマンド | 86 |
| 2.1.8 | あにてれしあたー | 88 |
| 2.1.9 | WOWOW メンバーズオンデマンド | 90 |
| 2.1.10 | TVer | 92 |
| 2.2 | 携帯電話キャリア系 | 94 |
| 2.2.1 | dTV | 94 |
| 2.2.2 | dアニメストア | 96 |
| 2.2.3 | ビデオパス | 98 |
| 2.2.4 | UULA | 100 |
| 2.2.5 | アニメ放題 | 102 |
| 2.3 | 専業事業者 | 104 |
| 2.3.1 | Hulu | 104 |
| 2.3.2 | Netflix | 106 |
| 2.4 | メーカー系 | 108 |
| 2.4.1 | アクトビラ | 108 |
| 2.5 | IT 事業者系 | 110 |
| 2.5.1 | GYAO!ストア | 110 |
| 2.5.2 | 楽天 SHOWTIME | 112 |
| 2.5.3 | U-NEXT | 114 |
| 2.5.4 | Abema TV | 116 |
| 2.6 | レンタルビデオ系 | 118 |
| 2.6.1 | TSUTAYA TV | 118 |

| | | |
|--------|----------------------------|-----|
| 2.6.2 | DMM.com | 120 |
| 2.6.3 | ゲオチャンネル..... | 122 |
| 2.7 | 多チャンネル放送系 | 124 |
| 2.7.1 | J:COM オンデマンド..... | 124 |
| 2.7.2 | スカパー！ オンデマンド..... | 126 |
| 2.7.3 | ひかり TV ビデオ | 128 |
| 2.7.4 | au ひかり（テレビサービス ビデオ） | 130 |
| 2.8 | プラットフォーム系 | 132 |
| 2.8.1 | iTunes Store..... | 132 |
| 2.8.2 | Google Play 映画&テレビ..... | 134 |
| 2.8.3 | Amazon ビデオ | 136 |
| 2.8.4 | Amazon プライムビデオ..... | 138 |
| 2.9 | ゲーム系 | 140 |
| 2.9.1 | プレイステーション ビデオ..... | 140 |
| 2.9.2 | Microsoft Movies & TV..... | 142 |
| 2.10 | コンテンツ事業者系 | 144 |
| 2.10.1 | バンダイチャンネル..... | 144 |
| 2.10.2 | 東映アニメオンデマンド..... | 146 |
| 2.10.3 | 新日本プロレスワールド..... | 148 |
| 2.11 | 動画共有・ライブ配信系..... | 150 |
| 2.11.1 | LINE LIVE..... | 150 |
| 2.11.2 | ニコニコ動画 | 152 |
| 2.11.3 | YouTube..... | 154 |
| 2.11.4 | Ustream | 156 |
| 2.12 | 海外のサービス | 158 |
| 2.12.1 | Dailymotion..... | 158 |
| 2.12.2 | YOUKU | 159 |
| 2.12.3 | BBCiPlayer | 160 |

第3章 ユーザー調査のサマリーと調査概要 161

| | | |
|-------|----------------------------|-----|
| 3.1 | 調査結果のハイライト | 162 |
| 3.1.1 | 利用率と非利用者の意向調査（4章に掲載） | 162 |
| 3.1.2 | 利用者の利用状況調査（5章に掲載） | 166 |
| 3.2 | 調査概要とプロフィール..... | 171 |
| 3.2.1 | 調査概要..... | 171 |
| 3.2.2 | 回答者のプロフィール | 172 |
| 3.3 | 留意事項 | 175 |
| 3.3.1 | 集計方法について | 175 |
| 3.3.2 | 誤差について | 175 |

| | |
|--|------------|
| 第 4 章 利用率と非利用者の意向 | 177 |
| 4.1 認知度と利用率 | 178 |
| 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 | 178 |
| 4.1.2 動画配信サービスの利用率 | 181 |
| 4.2 非利用者の意向 | 184 |
| 4.2.1 非利用者の有料動画配信サービス利用意向 | 184 |
| 4.2.2 視聴したいジャンル | 187 |
| 4.2.3 有料の動画配信サービスを利用したくない理由 | 190 |
| 4.2.4 有料動画配信サービスを利用するようになるための条件 | 192 |
| 4.3 TVer の認知度と利用率 | 195 |
| 第 5 章 有料動画配信サービス利用者の利用状況 | 197 |
| 5.1 利用概況 | 198 |
| 5.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境 | 198 |
| 5.1.2 利用している有料の動画配信サービス | 205 |
| 5.1.3 最も利用している有料動画配信サービス | 209 |
| 5.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル | 210 |
| 5.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所 | 215 |
| 5.1.6 有料動画配信サービスの視聴頻度 | 221 |
| 5.1.7 有料動画配信サービスの平均視聴時間 | 225 |
| 5.1.8 有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数） | 228 |
| 5.1.9 有料動画配信サービスの 1 回あたりの平均視聴時間 | 231 |
| 5.1.10 有料動画配信サービスの利用時間帯 | 236 |
| 5.1.11 利用する動画配信サービスの料金体系 | 241 |
| 5.1.12 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別） | 243 |
| 5.1.13 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計） | 249 |
| 5.2 評価と不満点 | 252 |
| 5.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度 | 252 |
| 5.2.2 有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由 | 256 |
| 5.2.3 有料動画配信サービスへの不満点 | 261 |
| 5.2.4 メインで利用するサービスの変更経験 | 268 |
| 5.2.5 利用する定額制サービスの変更理由 | 271 |
| 5.3 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響 | 272 |
| 5.3.1 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 | 272 |
| 5.3.2 有料動画配信サービスで望ましいと思う 1 話あたりの時間 | 277 |
| 5.3.3 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間 | 280 |
| 5.3.4 有料動画配信サービスの利用によるメディア購入や視聴の変化 | 285 |
| 5.3.5 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験 | 294 |
| 5.3.6 広告モデルへの意向 | 298 |
| 5.3.7 表示されても良いと思う広告 | 301 |
| 5.3.8 4K 配信への興味関心 | 302 |

掲載資料一覧

sample

| | |
|---|-----|
| 資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移 | 15 |
| 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 | 16 |
| 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 | 16 |
| 資料 1.1.4 動画配信 (VOD) 市場規模予測 | 17 |
| 資料 1.1.5 見逃し配信サービスの市場予測 | 18 |
| 資料 1.1.6 携帯電話の国内出荷実績 | 19 |
| 資料 1.1.7 タブレット販売台数の予測 | 20 |
| 資料 1.2.1 動画サービスの分類表 | 23 |
| 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 | 24 |
| 資料 1.3.1 動画配信ビジネス年表(ネット系配信事業者) | 31 |
| 資料 1.3.2 動画配信ビジネスの動向 | 32 |
| 資料 1.4.1 動画配信ビジネス年表(テレビ放送事業者) | 36 |
| 資料 1.5.1 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) | 48 |
| 資料 1.6.1 収益モデル別の特徴 | 51 |
| 資料 1.6.2 コンテンツ調達の支払い区分 | 52 |
| 資料 3.1.1 動画配信サービスの利用率 | 162 |
| 資料 3.1.2 動画配信サービスの利用率(性年代別・保有デバイス別) | 163 |
| 資料 3.1.3 非利用者の動画配信サービスの利用意向 | 164 |
| 資料 3.1.4 性年代別 TVer の認知度と利用率 | 165 |
| 資料 3.1.5 有料動画配信サービスの視聴環境 | 166 |
| 資料 3.1.6 利用している有料の動画配信サービス(複数回答)・Top15 | 167 |
| 資料 3.1.7 利用している動画配信サービスの平均利用金額(合計) | 167 |
| 資料 3.1.8 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 | 168 |
| 資料 3.1.9 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル | 168 |
| 資料 3.1.10 利用する動画配信サービスの料金体系 | 169 |
| 資料 3.1.11 有料動画配信サービスの視聴頻度(利用する料金体系別) | 170 |
| 資料 3.1.12 有料動画配信サービスに対する満足度 | 170 |
| 資料 3.2.1 回答者プロフィール(性年代) | 172 |
| 資料 3.2.2 回答者プロフィール(職業) | 173 |
| 資料 3.2.3 回答者プロフィール(性年代) | 174 |
| 資料 3.2.4 回答者プロフィール(職業) | 174 |
| 資料 3.3.1 標本誤差(信頼度 95%) | 175 |
| 資料 4.1.1 知っている動画配信サービス(複数回答) | 179 |
| 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) | 180 |
| 資料 4.1.3 動画配信サービスの利用率 | 181 |
| 資料 4.1.4 性年代別動画配信サービスの利用率 | 182 |

| | |
|--|-----|
| 資料 4.1.5 レンタルビデオ店利用頻度別動画配信サービスの利用率 | 182 |
| 資料 4.1.6 利用可能デバイス(MA)別動画配信サービスの利用率 | 183 |
| 資料 4.2.1 非利用者の有料動画配信サービス利用意向 | 184 |
| 資料 4.2.2 性年代別非利用者の有料動画配信サービス利用意向 | 185 |
| 資料 4.2.3 レンタルビデオ店利用頻度別非利用者の有料動画配信サービス利用意向 | 185 |
| 資料 4.2.4 利用可能デバイス(複数回答)別非利用者の有料動画配信サービス利用意向 | 186 |
| 資料 4.2.5 視聴したいジャンル(複数回答) | 188 |
| 資料 4.2.6 性年代別視聴したいジャンル(複数回答) | 189 |
| 資料 4.2.7 有料の動画配信サービスを利用したくない理由(複数回答) | 191 |
| 資料 4.2.8 性年代別有料の動画配信サービスを利用したくない理由(複数回答) | 192 |
| 資料 4.2.9 有料動画配信サービスを利用するようになるための条件(複数回答) | 193 |
| 資料 4.2.10 性年代別有料動画配信サービスを利用するようになるための条件(複数回答) | 194 |
| 資料 5.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答) | 199 |
| 資料 5.1.2 料金体系別有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答) | 200 |
| 資料 5.1.3 性年代別有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答) | 201 |
| 資料 5.1.4 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) | 202 |
| 資料 5.1.5 料金体系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) | 202 |
| 資料 5.1.6 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) | 203 |
| 資料 5.1.7 有料動画配信サービスの視聴環境(ベン図) | 204 |
| 資料 5.1.8 利用している有料の動画配信サービス(複数回答) | 206 |
| 資料 5.1.9 料金体系別利用している有料の動画配信サービス(複数回答) | 207 |
| 資料 5.1.10 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) | 207 |
| 資料 5.1.11 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) | 208 |
| 資料 5.1.12 最も利用している有料の動画配信サービス(複数回答) | 209 |
| 資料 5.1.13 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) | 211 |
| 資料 5.1.14 料金体系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) | 212 |
| 資料 5.1.15 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) | 213 |
| 資料 5.1.16 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) | 214 |
| 資料 5.1.17 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) | 214 |
| 資料 5.1.18 有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答) | 216 |
| 資料 5.1.19 料金体系別有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答) | 217 |
| 資料 5.1.20 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) | 218 |
| 資料 5.1.21 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) | 219 |
| 資料 5.1.22 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) | 220 |
| 資料 5.1.23 有料動画配信サービスの視聴頻度 | 221 |
| 資料 5.1.24 料金体系別有料動画配信サービスの視聴頻度 | 222 |
| 資料 5.1.25 性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度 | 222 |
| 資料 5.1.26 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの視聴頻度 | 223 |
| 資料 5.1.27 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの視聴頻度 | 223 |
| 資料 5.1.28 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 | 224 |
| 資料 5.1.29 有料動画配信サービスの平均視聴時間 | 225 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 資料 5.1.30 | 料金体系別有料動画配信サービスの平均視聴時間 | 226 |
| 資料 5.1.31 | 性年代別有料動画配信サービスの平均視聴時間 | 226 |
| 資料 5.1.32 | 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間 | 227 |
| 資料 5.1.33 | 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間 | 227 |
| 資料 5.1.34 | 有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数) | 228 |
| 資料 5.1.35 | 料金体系別有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数) | 229 |
| 資料 5.1.36 | 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) | 229 |
| 資料 5.1.37 | 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) | 230 |
| 資料 5.1.38 | 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) | 230 |
| 資料 5.1.39 | 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) | 232 |
| 資料 5.1.40 | 料金体系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) | 232 |
| 資料 5.1.41 | 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) | 233 |
| 資料 5.1.42 | 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) | 234 |
| 資料 5.1.43 | 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) | 235 |
| 資料 5.1.44 | 有料動画配信サービスを利用する時間帯(複数回答) | 236 |
| 資料 5.1.45 | 料金体系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) | 237 |
| 資料 5.1.46 | 料金体系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) | 237 |
| 資料 5.1.47 | 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) | 238 |
| 資料 5.1.48 | 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) | 238 |
| 資料 5.1.49 | 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) | 239 |
| 資料 5.1.50 | 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) | 239 |
| 資料 5.1.51 | 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) | 240 |
| 資料 5.1.52 | 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) | 240 |
| 資料 5.1.53 | 利用する動画配信サービスの料金体系 | 241 |
| 資料 5.1.54 | 性年代別利用する動画配信サービスの料金体系 | 242 |
| 資料 5.1.55 | 視聴環境別(MA)別利用する動画配信サービスの料金体系 | 242 |
| 資料 5.1.56 | 視聴環境別(SA)別利用する動画配信サービスの料金体系 | 243 |
| 資料 5.1.57 | 定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額 | 244 |
| 資料 5.1.58 | 料金体系別定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額 | 244 |
| 資料 5.1.59 | 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 | 245 |
| 資料 5.1.60 | 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 | 245 |
| 資料 5.1.61 | 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 | 246 |
| 資料 5.1.62 | 都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額 | 246 |
| 資料 5.1.63 | 料金体系別都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額 | 247 |
| 資料 5.1.64 | 性年代別都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額 | 247 |
| 資料 5.1.65 | 視聴環境(MA)別都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額 | 248 |
| 資料 5.1.66 | 視聴環境(SA)別都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額 | 248 |
| 資料 5.1.67 | 有料動画配信サービスの平均利用金額(合計) | 249 |
| 資料 5.1.68 | 料金体系別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計) | 250 |
| 資料 5.1.69 | 性年代別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計) | 250 |
| 資料 5.1.70 | 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) | 251 |

sample

| | |
|--|-----|
| 資料 5.1.71 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)..... | 251 |
| 資料 5.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度..... | 253 |
| 資料 5.2.2 料金体系別有料動画配信サービスに対する満足度..... | 253 |
| 資料 5.2.3 性年代別有料動画配信サービスに対する満足度..... | 254 |
| 資料 5.2.4 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスに対する満足度..... | 254 |
| 資料 5.2.5 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスに対する満足度..... | 255 |
| 資料 5.2.6 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..... | 255 |
| 資料 5.2.7 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)..... | 257 |
| 資料 5.2.8 料金体系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)..... | 258 |
| 資料 5.2.9 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)..... | 259 |
| 資料 5.2.10 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)..... | 259 |
| 資料 5.2.11 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)..... | 260 |
| 資料 5.2.12 有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)..... | 262 |
| 資料 5.2.13 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)..... | 263 |
| 資料 5.2.14 料金体系別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)..... | 264 |
| 資料 5.2.15 性年代別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)..... | 265 |
| 資料 5.2.16 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)..... | 266 |
| 資料 5.2.17 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)..... | 267 |
| 資料 5.2.18 利用する定額制サービスの変更経験..... | 268 |
| 資料 5.2.19 性年代別利用する定額制サービスの変更経験..... | 269 |
| 資料 5.2.20 視聴環境(MA)別利用する定額制サービスの変更経験..... | 269 |
| 資料 5.2.21 視聴環境(SA)別利用する定額制サービスの変更経験..... | 270 |
| 資料 5.2.22 利用する定額制サービスの変更理由..... | 271 |
| 資料 5.3.1 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..... | 272 |
| 資料 5.3.2 料金体系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..... | 273 |
| 資料 5.3.3 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..... | 274 |
| 資料 5.3.4 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..... | 275 |
| 資料 5.3.5 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..... | 276 |
| 資料 5.3.6 有料動画配信サービスで望ましいと思う1話あたりの時間(複数回答)..... | 277 |
| 資料 5.3.7 料金体系別有料動画配信サービスで望ましいと思う1話あたりの時間(複数回答)..... | 278 |
| 資料 5.3.8 性年代別有料動画配信サービスで望ましいと思う1話あたりの時間(複数回答)..... | 278 |
| 資料 5.3.9 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスで望ましいと思う1話あたりの時間(複数回答)..... | 279 |
| 資料 5.3.10 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスで望ましいと思う1話あたりの時間(複数回答)..... | 280 |
| 資料 5.3.11 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)..... | 281 |
| 資料 5.3.12 料金体系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)..... | 282 |
| 資料 5.3.13 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)..... | 282 |
| 資料 5.3.14 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)..... | 283 |
| 資料 5.3.15 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)..... | 284 |
| 資料 5.3.16 有料動画配信サービスの利用によるメディア購入や視聴の変化..... | 285 |
| 資料 5.3.17 料金体系別有料動画配信サービスの利用によるレンタルビデオ店利用の変化..... | 286 |
| 資料 5.3.18 性年代別有料動画配信サービスの利用によるレンタルビデオ店利用の変化..... | 286 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 資料 5.3.19 | 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの利用によるレンタルビデオ店利用の変化 | 287 |
| 資料 5.3.20 | 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの利用によるレンタルビデオ店利用の変化 | 287 |
| 資料 5.3.21 | 料金体系別有料動画配信サービスの利用による DVD やブルーレイ購入の変化 | 288 |
| 資料 5.3.22 | 性年代別有料動画配信サービスの利用による DVD やブルーレイ購入の変化 | 288 |
| 資料 5.3.23 | 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの利用による DVD やブルーレイ購入の変化 | 289 |
| 資料 5.3.24 | 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの利用による DVD やブルーレイ購入の変化 | 289 |
| 資料 5.3.25 | 料金体系別有料動画配信サービスの利用による映画館での映画視聴の変化 | 290 |
| 資料 5.3.26 | 性年代別有料動画配信サービスの利用による映画館での映画視聴の変化 | 290 |
| 資料 5.3.27 | 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの利用による映画館での映画視聴の変化 | 291 |
| 資料 5.3.28 | 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの利用による映画館での映画視聴の変化 | 291 |
| 資料 5.3.29 | 料金体系別有料動画配信サービスの利用による違法動画の視聴機会の変化 | 292 |
| 資料 5.3.30 | 性年代別有料動画配信サービスの利用による違法動画の視聴機会の変化 | 292 |
| 資料 5.3.31 | 視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの利用による違法動画の視聴機会の変化 | 293 |
| 資料 5.3.32 | 視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの利用による違法動画の視聴機会の変化 | 293 |
| 資料 5.3.33 | 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験 | 294 |
| 資料 5.3.34 | 料金体系別有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験 | 295 |
| 資料 5.3.35 | 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 | 296 |
| 資料 5.3.36 | 視聴環境(MA)別 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験 | 297 |
| 資料 5.3.37 | 視聴環境(SA)別有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験 | 297 |
| 資料 5.3.38 | 広告モデルへの意向 | 298 |
| 資料 5.3.39 | 料金体系別広告モデルへの意向 | 299 |
| 資料 5.3.40 | 性年代別広告モデルへの意向 | 299 |
| 資料 5.3.41 | 視聴環境(MA)別広告モデルへの意向 | 300 |
| 資料 5.3.42 | 視聴環境(SA)別広告モデルへの意向 | 300 |
| 資料 5.3.43 | 表示されても良いと思う広告(複数回答) | 301 |
| 資料 5.3.44 | 料金体系別表示されても良いと思う広告(複数回答) | 301 |
| 資料 5.3.45 | 性年代別表示されても良いと思う広告 | 302 |
| 資料 5.3.46 | 4K 配信への興味関心 | 303 |
| 資料 5.3.47 | 性年代別 4K 配信への興味関心 | 303 |

sample

第1章

国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造

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..... | 15 |
| 1.1.1 | 映像コンテンツ市場の概況..... | 15 |
| 1.1.2 | 動画配信ビジネスの市場規模..... | 17 |
| 1.1.3 | 見逃し配信サービスの市場予測..... | 17 |
| 1.1.4 | 動画配信ビジネスを支えるスマートフォンやタブレット端末、スマート TV の動向..... | 18 |
| 1.2 | 動画配信ビジネスの定義..... | 22 |
| 1.2.1 | 動画配信とは..... | 22 |
| 1.2.2 | 動画共有と動画配信の違い..... | 22 |
| 1.2.3 | 放送と動画配信の違い..... | 23 |
| 1.2.4 | スマート TV の定義..... | 23 |
| 1.3 | ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史..... | 25 |
| 1.3.1 | ADSL の普及からスタートした動画配信ビジネス..... | 25 |
| 1.3.2 | セットトップボックスの普及..... | 26 |
| 1.3.3 | テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ 2005 年..... | 26 |
| 1.3.4 | FTTH とソーシャルの普及..... | 26 |
| 1.3.5 | PC からテレビへ..... | 27 |
| 1.3.6 | ゲーム機への配信..... | 28 |
| 1.3.7 | スマートフォンの登場と定着..... | 28 |
| 1.3.8 | 定額制動画配信 (SVOD) の登場..... | 29 |
| 1.4 | テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史..... | 33 |
| 1.4.1 | 初期はハードルが高かった番組配信..... | 33 |
| 1.4.2 | 民放キー局の参入が相次いだ 2005~2006 年..... | 34 |
| 1.4.3 | NHK の参入で各社が事業強化した 2008~2009 年..... | 34 |
| 1.4.4 | 各局が独自の道を模索し始めた 2013 年~2014 年..... | 35 |
| 1.5 | 動画配信ビジネスの最新概況..... | 37 |
| 1.5.1 | Netflix が国内サービスを正式スタート..... | 37 |
| 1.5.2 | Amazon プライム・ビデオ、GEO チャンネルなど定額制の新規参入相次ぐ..... | 40 |
| 1.5.3 | 無料配信サービスに久々の新顔..... | 42 |
| 1.5.4 | コンテンツ拡充に向けた地道な取り組みも進む..... | 44 |
| 1.5.5 | 人気コンテンツの傾向..... | 47 |
| 1.5.6 | 終了サービスも複数、一方で「生配信」に勢いも..... | 50 |
| 1.6 | 動画配信ビジネスの構造..... | 51 |
| 1.6.1 | 収益モデル..... | 51 |
| 1.6.2 | コンテンツの調達..... | 51 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 1.7 | プレーヤー別戦略の概況 | 53 |
| 1.8 | 将来展望とまとめ | 61 |
| 1.8.1 | Netflix 参入で市場活性化、一方で競合への影響は限定的 | 61 |
| 1.8.2 | 販売チャネル確保の重要性 | 63 |
| 1.8.3 | 2020 年を見据えた技術的準備 | 64 |
| 1.8.4 | 通信インフラ動向が無視できない存在に | 67 |
| 1.8.5 | オリジナルコンテンツ重視路線の継承 | 69 |

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

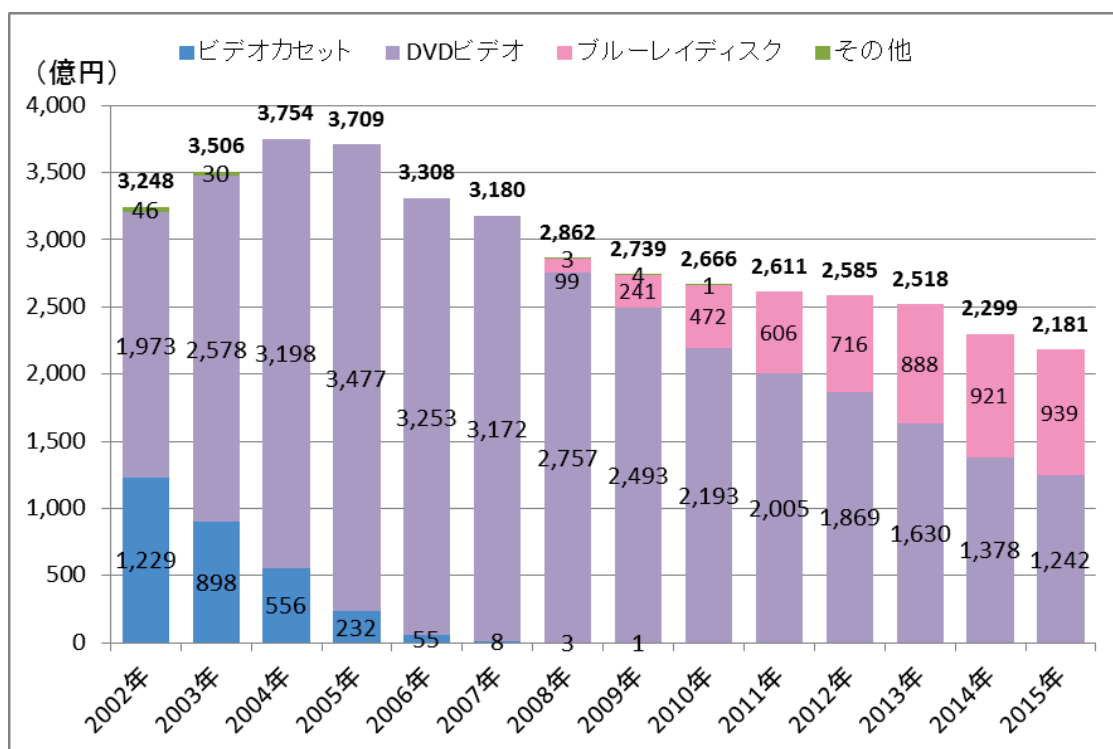
sample

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市場は、2000年代前半をピークに右肩下がり続けており、2015年も回復の兆しを見せていない。

日本映像ソフト協会の発表によれば、2015年の国内ビデオソフト総売上は2181億円で、前年比94.9%だった。ピークであった2004年の3754億円と比較し、実に4割減となる。低減ペースそのものは落ち着きつつあるが、苦戦は明らかである。

販売パッケージの売上構成比はDVDが57.0%で1242億3300万円に対し、ブルーレイが43%の938億8000万円。前年との比較でブルーレイが1.9%増加したものの、DVDは9.8%減少している。ブルーレイへの切り替えが進まず、映像コンテンツのパッケージ市場全体の縮小傾向が顕著となっている。



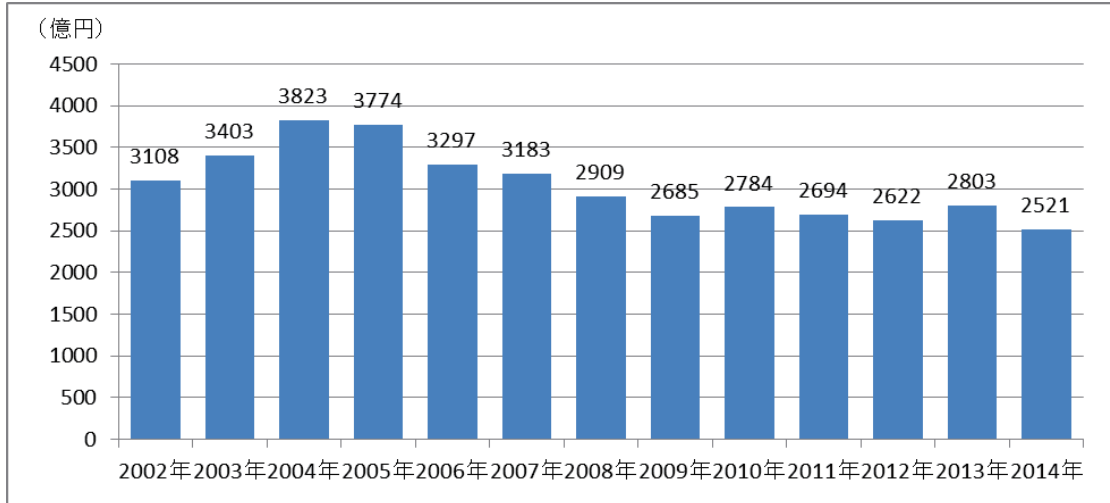
資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移

出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」 (http://jva-net.or.jp/news/news_160316/result.pdf)

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 2015」によると、2014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市場は 2521 億円であった。この分野は 2004 年の 3823 億円をピークに低減傾向が続いており、2013 年は 2803 億円にやや回復していた。しかし 2014 年はまた 10% 近く下落。2012 年の 2622 億円をさらに下回り、2004 年以降最低の数値となった。

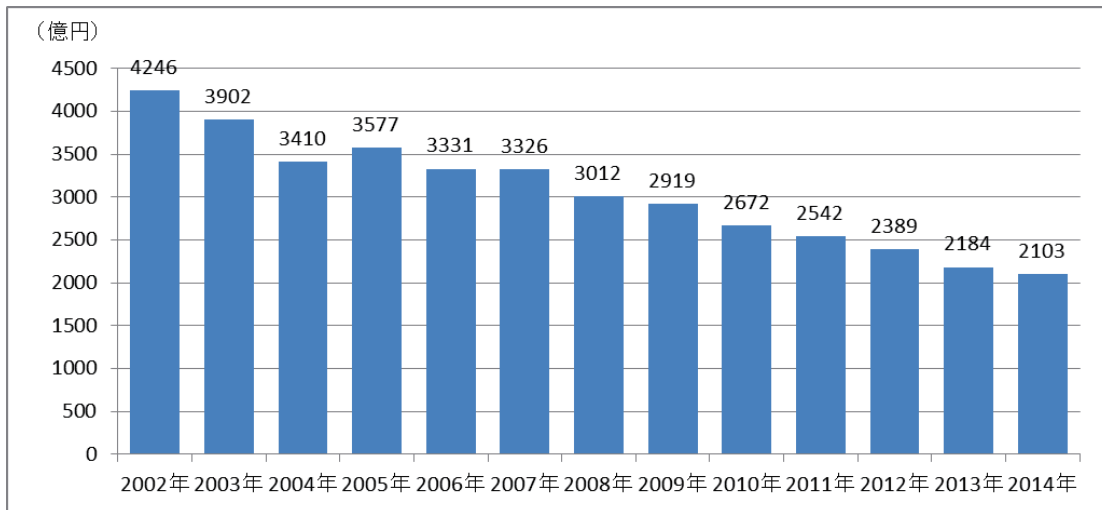
sample



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 2015』（一般財団法人デジタルコンテンツ協会刊）をもとに作成

また、映像メディアのレンタル市場も国内では重要だが、セル販売と同様、低減傾向が続いている。2014 年の DVD およびブルーレイのレンタル市場規模は 2103 億円で、前年の 2184 億円から約 4% の減少となった。最盛期である 2002 年の 4246 億円と比較した場合、ついに 5 割を切った。

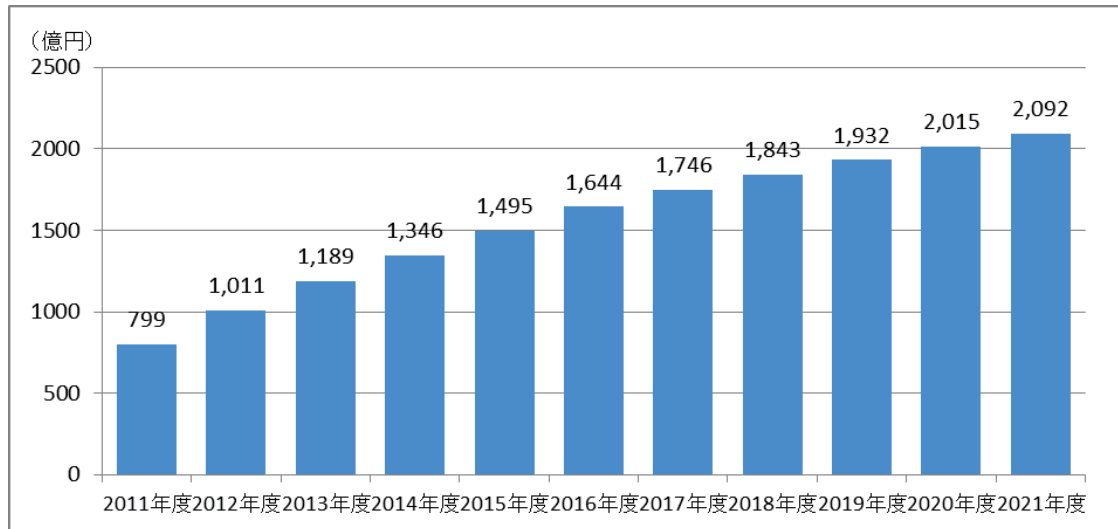


資料 1.1.3 動画 DVD レンタル・ブルーレイレンタル・ビデオカセットレンタルの売上合計推移

出所：『デジタルコンテンツ白書 2015』（一般財団法人デジタルコンテンツ協会刊）をもとに作成

1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模

映像パッケージ市場の縮小傾向の一方で、動画配信については着実な成長が見込まれている。野村総合研究所(NRI)では 2015 年度の動画配信（VOD）市場規模を 149 億と分析。前年度（1346 億円）と比較して 149 億円増（11%増）の数値となっている。2016 年度に 1,444 億円とその後およそ年 100 億円規模で増加し、2019 年度以降はペースが落ちるものの、2021 年度には 2092 億円規模に達すると見込まれている。



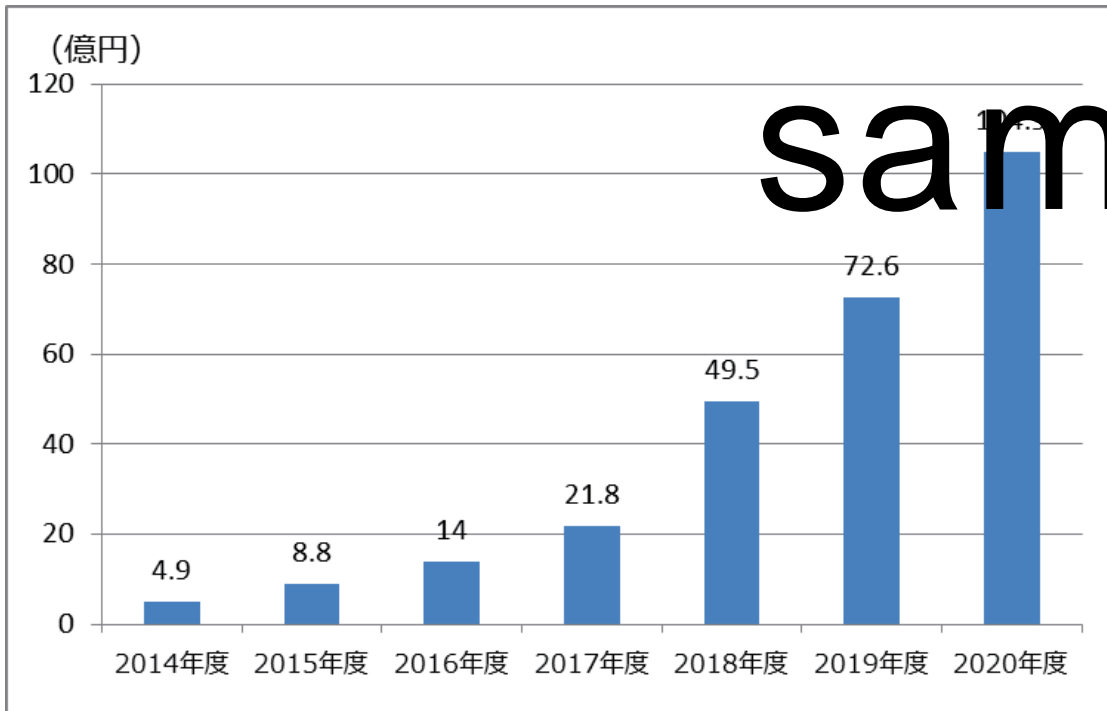
資料 1.1.4 動画配信（VOD）市場規模予測

出所：「ITナビゲーター2015年版」野村総合研究所

また、デジタルコンテンツ協会の「動画配信（VOD）市場調査レポート 2016」では、2015 年の動画配信市場規模を 1410 億円と推計している。この背景として、2015 年は Netflix 参入が契機となり、サービスの強化や一般消費者への露出が広がり、動画配信サービス業界全体へ好影響があったと指摘している。2019 年に 2060 億円、2020 年には 2270 億円と、2000 億円の大台に達するとの推計を発表している。

1.1.3 見逃し配信サービスの市場予測

野村総合研究所（NRI）の「ITナビゲーター2016年版」では、テレビ番組の無料見逃し配信に伴う動画広告市場が 2014 年の 4.9 億円から 2021 年までに 104 億 9000 万円に伸長すると予測している。テレビ CM と比べて圧倒的に小規模だったネット動画広告が、いよいよ存在感を示せるのかどうか、注目が集まる。



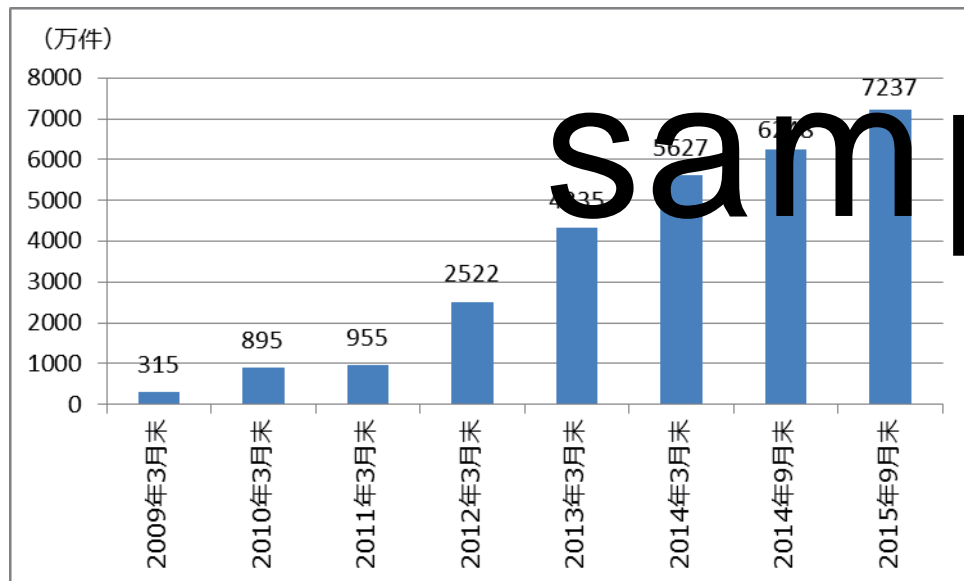
資料 1.1.5 見逃し配信サービスの市場予測

出所：「ITナビゲーター2015年版」野村総合研究所

1.1.4 動画配信ビジネスを支えるスマートフォンやタブレット端末、スマートTVの動向

■スマートフォンの普及

動画配信ビジネスをささえるスマートフォンについては、成長期を過ぎ、安定期・成熟期を迎えている。電子情報技術産業協会（JEITA）および、情報通信ネットワーク産業協会（CIAJ）が発表した2015年（1～12月）の国内大手メーカー携帯電話・PHS出荷台数実績は2153万台で、前年同期比1.1%の増加だった。携帯電話の出荷台数は2010年以降下がり続けていたが、2015年はわずかながら増加し、徐々に明るい話題となった。



資料 1.1.6 スマートフォン契約数推移

出所：MM 総研発表資料をもとに作成

<http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120160114500><http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120141023500>

スマートフォン契約数については、MM 総研の推計によると 2015 年 9 月末の段階で 7237 万件であった¹。2014 年 9 月末の 6248 万件から一年間でさらに 1000 万件近く積み増されたとみられる²。

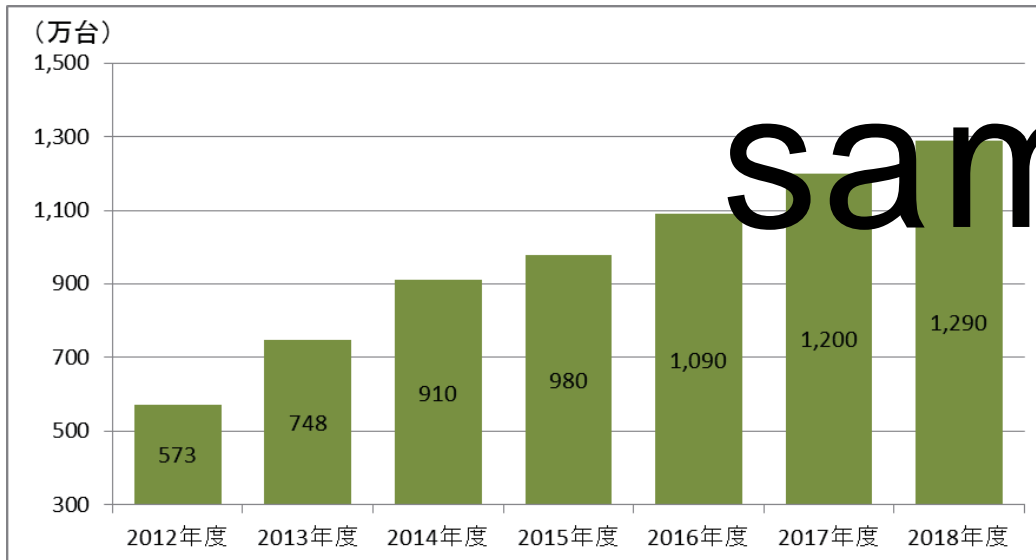
■タブレットの動向

タブレットについては 2010 年の市場誕生以来、毎年順調な成長を遂げているが、ここきてやや気になる数字も出ている。MM 総研の調査・予測では、2015 年度の出荷台数を 980 万台と予測しているが、この数値は期初予測の 1070 万台から後に修正したものである。今後 3 年の増加ペースについても年 100 万台前後で推移し、2018 年度に 1290 万台を見込む³。

¹ MM 総研,2016 年 1 月 16 日,ニュースリリース『SIM フリースマートフォン市場規模の推移・予測 (2015 年 9 月末)』, <http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120160114500>

² MM 総研,2014 年 10 月 23 日,ニュースリリース『スマートフォン契約数および端末別の月額利用料金 (2014 年 9 月)』, <http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120141023500>

³ MM 総研,2015 年 11 月 19 日,ニュースリリース『2015 年度上期国内タブレット端末出荷概況』, <http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120151119500>



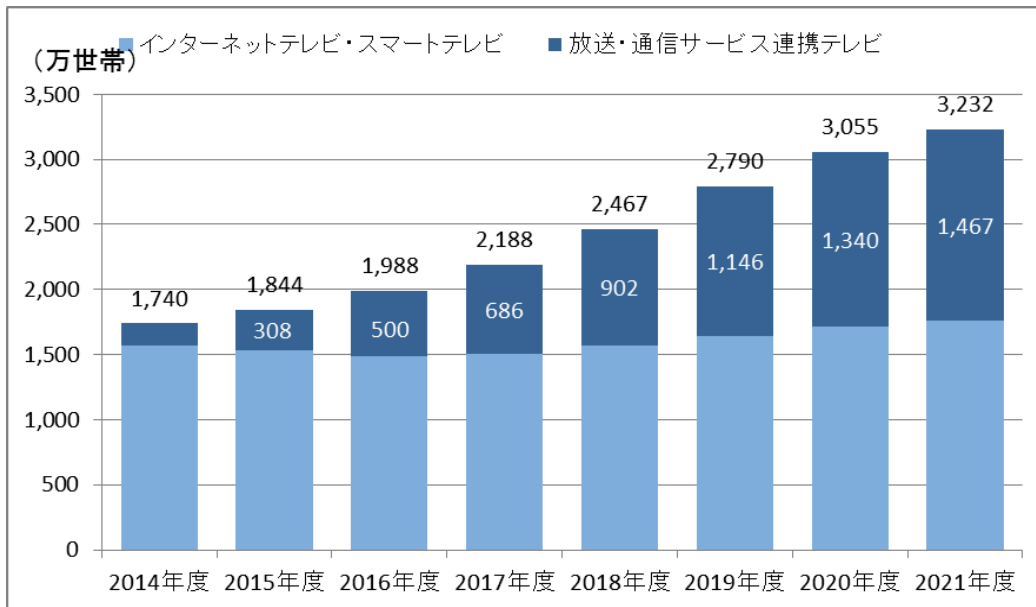
資料 1.1.7 タブレット販売台数の予測

出所：MM 総研

■スマートTVの動向

近年動画配信を取り巻くキーワードとして注目されているスマートTVも、動画配信ビジネスにおいて注目の存在である。野村総合研究所の調査では、インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数は、2014年度の1,740万世帯からより高性能なテレビへの買い替えなどを要因として、2021年度には3,232万世帯まで拡大すると予測している。

スマートTV市場の拡大によって、動画配信市場もますますの成長が見込まれる。



資料 1.1.7 インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数予測

出所：「ITナビゲーター2016年版」野村総合研究所

映像パッケージ市場の縮小傾向は厳然としたものである。より高解像度な UHD (Ultra High Definition) 仕様のブルーレイソフトも 2016 年から順次リリースされるが、再生機器も普及しておらず、モメンタム回復の起爆剤とは、少なくとも短期的観点からはなっていない。また、レンタル市場についても明るい兆しはなかなかみえてこない。

その対極としての映像配信市場は、今後も成長を続けるとみられる。スマートフォンは国内での普及著しく、YouTube などの無料動画を楽しむ生活スタイルも若年層を中心に根強いものとなっている。これをいかに広告付き無料動画配信や有料 VOD へと繋げていくか。各社の戦術が試されることとなる。

また、4 年後の 2020 年の東京オリンピックを見据え、テレビの買い替えを巡る動きも今後加速するとみられる。VOD を楽しむための“定番”としての地位をスマート TV が確立できるか。動画配信ビジネスは新たな時代を迎えつつある。

sample

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として「動画配信」「動画共有」「放送」の3つに定義する。

sample

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。

PC を中心とした動画配信サービスは、ヤフー子会社が運営する「GYAO!」、楽天グループの「楽天 SHOWTIME」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 なども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」を運営するなど、どちらのサービスも動画共有と

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

sample

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やU-NEXT（現在は動画配信サービスのみ提供）などが対象となる。

どちらのサービスも、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」（2016年6月30日をもってサービス終了予定）は、動画配信サービス同様スマートフォンやタブレットから視聴できるが、通信設備ではなく電波を用いたリアルタイムの放送サービスという点では、地上デジタル放送やワンセグ放送と同じ放送サービスに区分される。一方、特定の番組は、データを自動でダウンロードする仕組みなどオンデマンド的な要素も持っており、本書では動画配信サービスの要素を持った放送サービスとして紹介する。

| 区分 | サービスの特徴 | 配信主体 | 放送法免許 | 代表的なサービス |
|------|--------------------------------|------|-------|------------------------|
| 動画配信 | 映画、ドラマ、アニメなどの映像作品をオンデマンドで視聴できる | 企業 | 不要 | GYAO!、バンダイチャンネル、Huluなど |
| 動画共有 | 投稿した動画を視聴できる | ユーザー | 不要 | YouTube、ニコニコ動画、YOUKUなど |
| 放送 | 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 | ひかりTV、NOTTVなど |

資料 1.2.1 動画サービスの分類表

1.2.4 スマートTVの定義

映像ビジネスにおいてテレビ放送の視聴をはじめ、DVDやブルーレイディスクの再生など、視聴端末として大きな役割を持つのがテレビ端末である。近年はこうした今までの用途に加え、動画配信サービスなどさまざまな機能を付加した次世代テレビと言える「スマートTV」が、テレビメーカーを中心に新たなトレンドとなっている。

総務省が2012年6月に策定した「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」⁴では、スマートTVを「放送・ウェブを連携させる新しいサービス」と定義。具体的には、「放送・ウェブ連

⁴ 総務省, 2012年6月, 発表資料, 「スマートテレビの推進に向けてースマートテレビの推進に向けた基本戦略ー」
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/hyojun/smart.html

携」 「多様なアプリケーション・コンテンツの提供」、 「端末間連携」 の 3 つを基本機能として備えることが必要と定めている。

「多様なアプリケーション・コンテンツの提供」という点で捉えるスマート TV は、フィーチャーフォン（従来型携帯電話）とスマートフォンの関係に近い。メールと音声通話が基本機能であり、ブラウザやアプリといったネット連携機能は制限的かつ簡易的かつフィーチャーフォンに対し、スマートフォンは PC 相当のブラウジング機能に加え、アプリによってさまざまな機能を拡張できる。スマート TV も同様に、アプリによってさまざまな機能を拡張できることが 1 つの要件となる。

「放送・ウェブ連携」という点ではスマート TV の概念が登場する前からインターネット機能はテレビの機能として標準化しつつあり、ブラウザ機能やアクトビラのような動画配信サービスも提供されている。また、「端末間連携」も DLNA や DTCP-IP といった技術により、録画したテレビ番組をネットワーク経由で視聴するという機能が存在する。

スマート TV ではこれら従来の機能はもちろん、「放送・ウェブ連携」「端末間連携」という点で、既存の機能よりも高度かつ利便性を高めることが求められている。具体的には単にインターネットを閲覧できるブラウザ機能だけでなく、テレビを見ながらインターネットで番組の情報を集めたり、番組の感想をインターネットで投稿するという密な連携や、スマートフォン・タブレットといったモバイル機器との機能連携などが想定されている。

| | |
|----------------------|---|
| 放送・ウェブ連携 | 放送コンテンツ（大容量、高信頼、同報性）とウェブアプリケーション・コンテンツ（双方向、個別ニーズに対応）が有機的に連携できること |
| 多様なアプリケーション・コンテンツの提供 | 放送・通信事業者に限らないサードパーティを含めた多くのプレイヤーが、一定のルールの下で、多様なアプリケーション・コンテンツを作成し、提供できること |
| 端末間連携 | デバイス、OSに依存せず、どのメーカーの端末でもシームレスに連携できること |

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

出所：総務省 (http://www.soumu.go.jp/main_content/000168945.pdf)

なお、総務省によるスマートフォンの定義は存在するものの、市場におけるスマート TV の概念は非常に幅が広い。動画配信事業者やテレビメーカー、放送事業者などそれぞれの立場でスマート TV の概念が異なり、一貫した定義は存在しないのが現状である。本書では総務省の定義を踏まえた上で、スマート TV と呼べる機能を実装したサービスや製品を取り上げていく。

1.5 動画配信ビジネスの最新概況

1.5.1 Netflix が国内サービスを正式スタート

sample

2015年は、まさに「Netflix」の日本参入に揺れた1年であった。Netflixは北米で1997年にスタートした。当初は、DVDを郵送レンタルにて提供する企業であった。これが成功を収めていたが、その後2007年にPC向けの定額制ストリーミング配信を開始し、こちらもまたビッグビジネスへと成長した。

決算資料によれば、Netflixの2016年第1四半期（1～3月）の有料ストリーミングサービス会員は全世界で累計7771万人、同期の収益（Revenue）は18億1300万ドル（1994億3000万円）にも達する⁸。

国際展開にも乗り出しており、2010年秋にはまずカナダへ進出。この際は、DVDの郵送レンタルを伴わないストリーミング配信のみを提供する格好となった。その後、ラテンアメリカおよびヨーロッパ諸国、オーストラリア、ニュージーランドで事業を開始。そして2015年、日本にもついに進出した。なお、2016年1月時点ではストリーミング配信実施国が世界190カ国にまで拡大している（中国国内では利用できないが、中国語インターフェイスの選択は可能）⁹。

■Netflix、価格発表までの動き

Netflixの日本進出は、2015年の前半まるごと時間をかけてじっくりと行われた。まず2月5日、「2015年秋」に日本サービスを開始すると正式発表。ただし、この時点では配信コンテンツの大枠のみを表明し、具体的な料金やサービス内容については触れられなかった。

同じく2月、国内大手テレビメーカー各社からNetflix対応テレビが発表された。Netflix機能の呼び出し専用ボタンをリモコンに搭載しているのが特徴で、このボタンを押すだけでテレビの電源がオンになる、あるいはテレビ視聴中に当該ボタンを押すとNetflix視聴画面へ遷移するようになっている。これは、Netflix対応テレビを発売するメーカーに対し、“規程”としての実装をNetflix側が求めているのだという。

6月にはコンテンツの調達面で動きを見せた。フジテレビからオリジナルコンテンツの独占供給を受けると発表。男女の恋愛を軸としたリアリティ番組「TERRACE HOUSE BOYS & GIRLS IN THE CITY」、下着メーカーで働く人々を描く桐谷美玲主演ドラマ「アンダーウェア」（約45分×13話）が実際に配信された（アンダーウェアについては後に地上波のフジテレビでも放送された）。

⁸ NETFLIX, April 18, 2016, IR資料, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1961836757x0x886428/5FB5A3DF-F23A-4BB1-AC37-583BAEF2A1EE/Q116LettertoShareholders_W_TABLES_.pdf

⁹ NETFLIX, January 6, 2016, プレスリリース『Netflixが世界中で視聴可能に』, <https://media.netflix.com/ja/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world>

第2章 サービスの概要と特徴

sample

| | | |
|--------|-------------------|-----|
| 2.1 | 放送局系 | 74 |
| 2.1.1 | NHK オンデマンド | 74 |
| 2.1.2 | 日テレオンデマンド | 76 |
| 2.1.3 | TBS オンデマンド | 78 |
| 2.1.4 | フジテレビオンデマンド | 80 |
| 2.1.5 | テレ朝動画 | 82 |
| 2.1.6 | テレビ東京オンデマンド | 84 |
| 2.1.7 | テレビ東京ビジネスオンデマンド | 86 |
| 2.1.8 | あにてれしあたー | 88 |
| 2.1.9 | WOWOW メンバーズオンデマンド | 90 |
| 2.1.10 | TVer | 92 |
| 2.2 | 携帯電話キャリア系 | 94 |
| 2.2.1 | dTV | 94 |
| 2.2.2 | dアニメストア | 96 |
| 2.2.3 | ビデオパス | 98 |
| 2.2.4 | UULA | 100 |
| 2.2.5 | アニメ放題 | 102 |
| 2.3 | 専業事業者 | 104 |
| 2.3.1 | Hulu | 104 |
| 2.3.2 | Netflix | 106 |
| 2.4 | メーカー系 | 108 |
| 2.4.1 | アクトビラ | 108 |
| 2.5 | IT 事業者系 | 110 |
| 2.5.1 | GYAO!ストア | 110 |
| 2.5.2 | 楽天 SHOWTIME | 112 |
| 2.5.3 | U-NEXT | 114 |

| | | |
|--------|----------------------------|-----|
| 2.5.4 | Abema TV | 116 |
| 2.6 | レンタルビデオ系..... | 118 |
| 2.6.1 | TSUTAYA TV..... | 118 |
| 2.6.2 | DMM.com..... | 120 |
| 2.6.3 | ゲオチャンネル..... | 122 |
| 2.7 | 多チャンネル放送系..... | 124 |
| 2.7.1 | J:COM オンデマンド..... | 124 |
| 2.7.2 | スカパー！オンデマンド..... | 126 |
| 2.7.3 | ひかり TV ビデオ..... | 128 |
| 2.7.4 | au ひかり (テレビサービス ビデオ) | 130 |
| 2.8 | プラットフォーム系..... | 132 |
| 2.8.1 | iTunes Store..... | 132 |
| 2.8.2 | Google Play 映画&テレビ..... | 134 |
| 2.8.3 | Amazon ビデオ..... | 136 |
| 2.8.4 | Amazon プライムビデオ..... | 138 |
| 2.9 | ゲーム系..... | 140 |
| 2.9.1 | プレイステーション ビデオ..... | 140 |
| 2.9.2 | Microsoft Movies & TV..... | 142 |
| 2.10 | コンテンツ事業者系..... | 144 |
| 2.10.1 | バンダイチャンネル..... | 144 |
| 2.10.2 | 東映アニメオンデマンド..... | 146 |
| 2.10.3 | 新日本プロレスワールド..... | 148 |
| 2.11 | 動画共有・ライブ配信系..... | 150 |
| 2.11.1 | LINE LIVE..... | 150 |
| 2.11.2 | ニコニコ動画..... | 152 |
| 2.11.3 | YouTube..... | 154 |
| 2.11.4 | Ustream..... | 156 |

sample


| | |
|-------------------------|-----|
| 2.12 海外のサービス | 158 |
| 2.12.1 Dailymotion..... | 158 |
| 2.12.2 YOUKU | 159 |
| 2.12.3 BBCiPlayer | 160 |

sample

2.1 放送局系

2.1.1 NHK オンデマンド

■サービス概要

| | | |
|------------------|--|--|
| サービス URL | https://www.nhk-ondemand.jp/ |  |
| キャッチフレーズ | NHK オンデマンドは、NHK の番組をあなたの見たいときにいつでも見られるサービスです | |
| 運営主体 | NHK（日本放送協会） | |
| サービス概要 | <ul style="list-style-type: none"> NHK が運営するテレビ番組の再配信サービス。放送中番組の見逃し再配信や過去番組のアーカイブなどを有料で配信する | |
| サービス開始時期 | ・2008年12月 | |
| 配信本数 | 毎月約 600 本（見逃し見放題パック） 約 5,000 本（特選見放題パック） | |
| ジャンル数 | ドキュメンタリー・教養、ドラマ・エンタメ、キッズ・アニメ、趣味・実用、報道・スポーツ、ニュース、無料番組、見逃し番組、特選ライブラリー 9 ジャンル | |
| 配信動画カテゴリー・主なタイトル | <ul style="list-style-type: none"> 【ドキュメンタリー／教養】「NHK スペシャル」「コズミックフロント☆NEXT」など 【ドラマ／エンタメ】「鶴瓶の家族に乾杯」「あさが来た」「真田丸」など 【キッズ／アニメ】「きかんしゃトーマス」「ふしぎの海のナディア」など 【趣味／実用】「あさいち」「ためしてガッテン」「世界ふれあい街歩き」など 【報道／スポーツ】「経済フロントライン」「くらし☆解説」「時論公論」など 【ニュース】「正午のニュース」「おはよう日本」「ニュース7」など 【無料番組】「とと姉ちゃん」「N スペ 5min.」「BS プレマップ」など 【見逃し番組】「真田丸」「NHK スペシャル」「コントロール〜罪と恋〜」など 【特選ライブラリー】「あさが来た」「コズミックフロント☆NEXT」「真田丸」など | |
| 人気のある動画 | <ul style="list-style-type: none"> 【見逃し番組】「とと姉ちゃん」「真田丸」「知恵泉」「サラメシ」など 【特選ライブラリー】「NHK スペシャル 巨大災害 MEGA DISASTER II」「真田丸」「コズミック フロント☆NEXT」など（2016年4月23日現在） | |
| ユーザー数（会員数） | 166 万人（無料登録会員数） | |
| ユーザープロフィール | — | |
| 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 (iPhone、Android)、テレビ (アクトビラなど) | |
| 課金手段 | ・クレジットカード、Yahoo!ウォレット、OCN ペイオン、電子マネー「NET CASH」、モバイル Suica、Suica インターネットサービス、キャリア課金 (NTT ドコモ、au) 楽天 ID 決済 | |
| ビジネスモデル | ・都度課金と定額課金。見逃し見放題パックと特選見放題パックを用意。いずれも都度課金か定額課金を選べる | |

sample

| | |
|--------------|--|
| コンテンツ価格 | <ul style="list-style-type: none"> ・108円～216円が中心（都度課金） ・月額972円（見逃し見放題パック、特選見放題パック） |
| 売上動向 | <ul style="list-style-type: none"> ・平成27年度19億円（見込み）、平成28年度22億円（試算） |
| サービスの特徴 | <ul style="list-style-type: none"> ・NHKが2008年12月に開始した動画配信サービス。それまでもNHKでは「NHKスペシャル」「プロジェクトX」といった番組を動画配信サービス向けに提供していたが、2007年12月に放送法の一部改正案が国会で成立したことで自社での動画配信サービス運営が可能となった。 ・番組は大河ドラマや連続テレビ小説といった番組を放送から14日程度視聴できる「見逃し番組」、過去に放送されたドキュメンタリー番組や名作ドラマなどを配信する「特選ライブラリー」に加え、ニュース番組を放送後1週間程度まで視聴できる「ニュース番組」を提供。このほか会員登録のみで視聴できる無料コンテンツも配信する。なお、ニュース番組は見逃し見放題パックを契約時のみ視聴可能で、単体では契約できない。 ・見逃し番組は、NHKの4つのチャンネルで放送されている番組の中から「大河ドラマ」や「連続テレビ小説」など、毎月600タイトルを配信。 ・特選ライブラリーは、過去に放送された番組を保存している「NHKアーカイブス」から、「NHKスペシャル」や「NHK特集」など、約5,000本の番組を配信。 ・サービス開始当初はWindowsおよび提携サービスのSTB向けに配信。2010年4月にはMac OSにも対応。2012年4月からはiPhoneやiPadといったiOS搭載端末にも対応。 |
| 2015年度のトピックス | <ul style="list-style-type: none"> ・2015年5月、「技研公開2015」において、PCやスマートフォンなどのモバイル端末向けに開発した「MPEG-DASH 視聴プレーヤー」を発表。 ・2015年7月上旬、NHK オンデマンドの4K画質コンテンツ配信をJ:COM オンデマンドとアクトビラで開始。 ・2016年5月中旬より、U-NEXTでNHK オンデマンドの番組を提供開始予定。 |
| 目標や戦略 | — |
| 各種戦略や具体施策 | <ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツの充実や利便性の向上に努め、利用者の拡充を目指してサービスの向上に取り組む。 |
| 4K配信への意向 | <ul style="list-style-type: none"> ・「NHK経営計画2015-2017年度」において、「4Kの動画配信など、新たなサービスを実施」としている。 ・2014年10月より、「ひかりTV」の4K映像配信サービス経由で、4Kコンテンツを配信。「ひかりTV」を含め、3社からNHK オンデマンドの4K画質配信が行なわれている。 ・2015年12月、NHK オンデマンドにおいて、4Kで撮影した3作品を、最高1,920×1,080ドットのフルHDで試験的に配信した（7日間限定）。 |


■運営主体概要

| | |
|-------|---|
| 会社名 | 日本放送協会 |
| 会社URL | http://www.nhk.or.jp/ |
| 所在地 | 〒150-8001 東京都渋谷区神南2-2-1 |
| 設立 | 昭和25(1950)年6月1日 ※放送法に基づく日本放送協会の設立日 |
| 株式公開 | — |
| 資本金 | — |
| 代表者 | 会長 榎井 勝人 |
| 社員数 | 1万242人（平成27年度） |
| 売上高 | — |

2.2 携帯電話キャリア系

2.2.1 dTV

■サービス概要

| | | |
|------------------|---|--|
| サービス URL | http://video.dmkt-sp.jp/ |  |
| キャッチフレーズ | 作品数・会員数 No.1 の映像配信サービス | |
| 運営主体 | 株式会社NTT ドコモ | |
| サービス概要 | ・NTT ドコモが運営する定額制動画配信サービス。2014 年 4 月のキャリアフリー化により、NTT ドコモ以外のユーザーも利用可能となった。 | |
| サービス開始時期 | ・2011 年 11 月 ※当時の名称は「VIDEO ストア powered by BeeTV」 | |
| 配信本数 | 12 万本以上 | |
| ジャンル数 | 洋画、邦画、アニメ、海外ドラマ、国内ドラマ、韓流・華流、キッズ、教養・バラエティ、BeeTV、音楽、ショートショート、レンタル、FOX チャンネル、シアター、カラオケ、マンガ、ニュースなど 17 ジャンル | |
| 配信動画カテゴリー・主なタイトル | <p>【洋画】「バイオハザードシリーズ」「美女と野獣」「スパイダーマンシリーズ」など</p> <p>【邦画】「カイジ2」「紙の月」「超高速！参勤交代」など</p> <p>【アニメ】「妖怪ウォッチ」「おそ松さん」「ワンピース」「キングダム」「暗殺教室」「うしおととら」「名探偵コナン」など</p> <p>(キッズ)「トーマス」「しまじろう」「アンパンマンチャンネル」「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」など</p> <p>【海外ドラマ】「24 シリーズ」「ウォーキング・デッドシリーズ」など</p> <p>【国内ドラマ】「SPEC シリーズ」「勇者ヨシヒコシリーズ」「BORDER」「N のために」など</p> <p>【韓国ドラマ】「奇皇后」「プロデューサー」「トンイ」「魔女の恋愛」「輝くロマンス」など</p> <p>【オリジナル】「アイアムアヒーロー はじまりの日」「テラフォーマーズ/新たなる希望」「進撃の巨人 ATTACK ON TITAN 反撃の狼煙」など</p> <p>【Msusic video】「ONE OK ROCK」「三代目 J Soul Brothers」など</p> <p>【レンタル】「オデッセイ」「バクマン。」「ビリギャル」「俺物語!!」「アベンジャーズシリーズ」など</p> <p>※提供作品は時期によって異なる。</p> | |
| 人気のある動画 | <p>【アニメ】「妖怪ウォッチ」「おそ松さん」「暗殺教室シリーズ」「名探偵コナン」など</p> <p>【オリジナル】「アイアムアヒーロー はじまりの日」「テラフォーマーズ/新たなる希望」「進撃の巨人 ATTACK ON TITAN 反撃の狼煙」</p> | |
| ユーザー数(会員数) | ・約 500 万人 ※2016 年 3 月 27 日時点 | |
| ユーザープロフィール | ・男女比はほぼ 5 : 5、20~40 代が中心 (やや男性多い) | |
| 動画視聴数 | ・TV や PC などマルチデバイスで利用している会員は視聴数、視聴時間共に長い | |

sample

| | |
|---------------|---|
| 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) 、テレビ (S dTV ターミナル/ Chromecast/Amazon Fire TV/ Apple TV/dTV 対応テレビ (ブラビア、ビエラ、レグザなど) /d その他スマートフォン・タブレットを HDMI ケーブルで接続) |
| 課金手段 | <ul style="list-style-type: none"> クレジットカード、ドコモケータイ払い |
| ビジネスモデル | <ul style="list-style-type: none"> 定額制と都度課金の2通りで提供 |
| コンテンツ価格 | <ul style="list-style-type: none"> 定額課金：月額 500 円 (税抜) レンタル：個別課金 100 円～800 円 (税抜) ※ドラマ、映画など作品により異なる。 |
| 売上動向 | — |
| サービスの特徴 | <ul style="list-style-type: none"> 国内外の映画、ドラマ、アニメ、更にはライブ映像、MV、カラオケ、オリジナル作品まで 12 万作品以上が月 500 円 (税抜) で見放題。国内最大規模の動画配信サービス。最新の映画やドラマはレンタル (個別課金) で視聴可能。会員数、作品数共に No.1 で市場を牽引。※国内において。2015 年 6 月インプレス総合研究所調べ ドコモ以外も使えるキャリアフリーサービス スマホ、パソコンはもちろん、テレビでの視聴デバイス拡充を注力強化 初回利用者は 31 日間無料キャンペーンを実施中。 ダウンロード機能を使えば、オフラインでも視聴が可能 |
| 2015 年度のトピックス | <ul style="list-style-type: none"> 2015 年 4 月 22 日、dTV にリブランディング dTV ターミナル発売開始。 2015 年 5 月最新映画「新宿スワン」を公開に先駆け、映画を 6 話に分けて配信 2015 年 5 月 FOX チャンネル対応開始 2015 年 11 月 4K 対応開始 2015 年 11 月定額制配信初「スター・ウォーズ」EP1～EP6 を期間限定で見放題独占配信 2015 年 12 月 TV デバイスの拡充くビエラ、ブラビア、Android 機能搭載 TV> 2016 年 3 月 Amazon FireTV/FireTV Stick に対応 2016 年 3 月 dTV 初の独占アニメ「暗殺教室 第二期 課外授業編」を配信 2016 年 3 月会員数定額制動画配信サービスとしては初めて会員数 500 万人突破 |
| 目標や戦略 | <ul style="list-style-type: none"> 既に会員数 No.1 の動画配信サービスだが、「視聴スタイルの多様化 (テレビ視聴の強化の推進)」「オリジナルコンテンツの拡充」「ユーザーの視聴履歴に応じたレコメンド機能の強化」等の展開により、更に強固な基盤を築いていきたい。 |
| 各種戦略や具体施策 | <ul style="list-style-type: none"> 大人気漫画の実写版オリジナルドラマや映画連動コンテンツ等、dTV でしか見られないプレミアムなオリジナルコンテンツの強化。 dTV の利用促進、dTV ターミナルの販売促進を目的とした大規模なキャンペーンや、プロモーションも展開していく予定。 |
| 4K 配信への意向 | <ul style="list-style-type: none"> 今後のユーザーニーズ、市場動向を見て更なる拡大を検討。 |

■運営主体概要

| | |
|--------|---|
| 会社名 | 株式会社NTT ドコモ |
| 会社 URL | https://www.nttdocomo.co.jp/ |
| 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 (2014 年 3 月 31 日現在) |
| 代表者 | 代表取締役社長 加藤薫 |
| 社員数 | 10,973 名 (当社グループ 24,860 名 2014 年 3 月 31 日現在) |
| 売上高 | 4,470,100 百万円 (2014 年 3 月現在) |

第3章

ユーザー調査のサマリーと調査概要

sample

| | | |
|-------|---------------------------|-----|
| 3.1 | 調査結果のハイライト..... | 162 |
| 3.1.1 | 利用率と非利用者の意向調査（4章に掲載）..... | 162 |
| 3.1.2 | 利用者の利用状況調査（5章に掲載）..... | 166 |
| 3.2 | 調査概要とプロフィール..... | 171 |
| 3.2.1 | 調査概要..... | 171 |
| 3.2.2 | 回答者のプロフィール..... | 172 |
| 3.3 | 留意事項..... | 175 |
| 3.3.1 | 集計方法について..... | 175 |
| 3.3.2 | 誤差について..... | 175 |

3.1 調査結果のハイライト

3.1.1 利用率と非利用者の意向調査（4章に掲載）

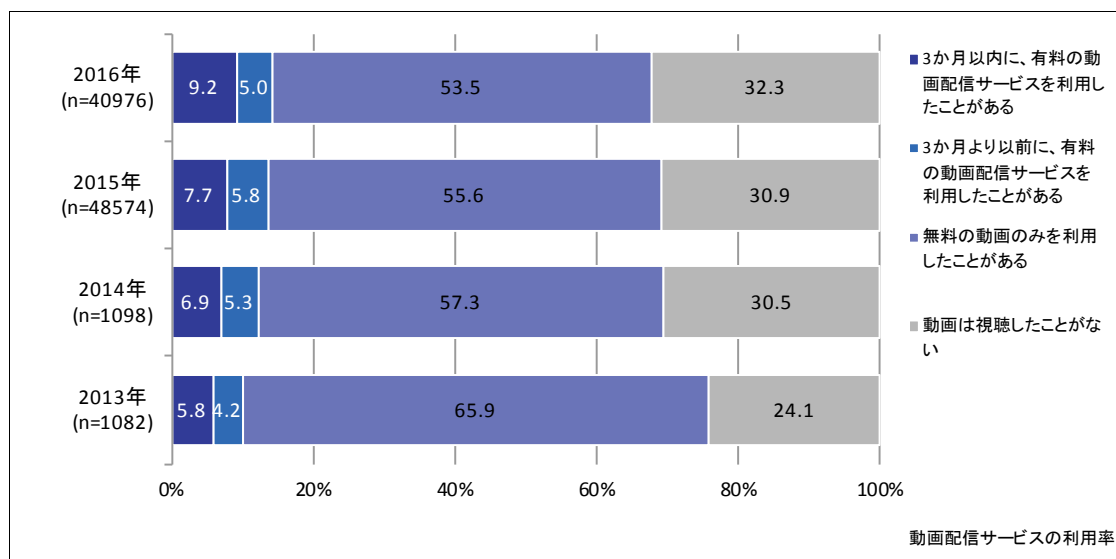
sample

■有料動画配信サービスの利用率は9.2%、経験者は14.2%

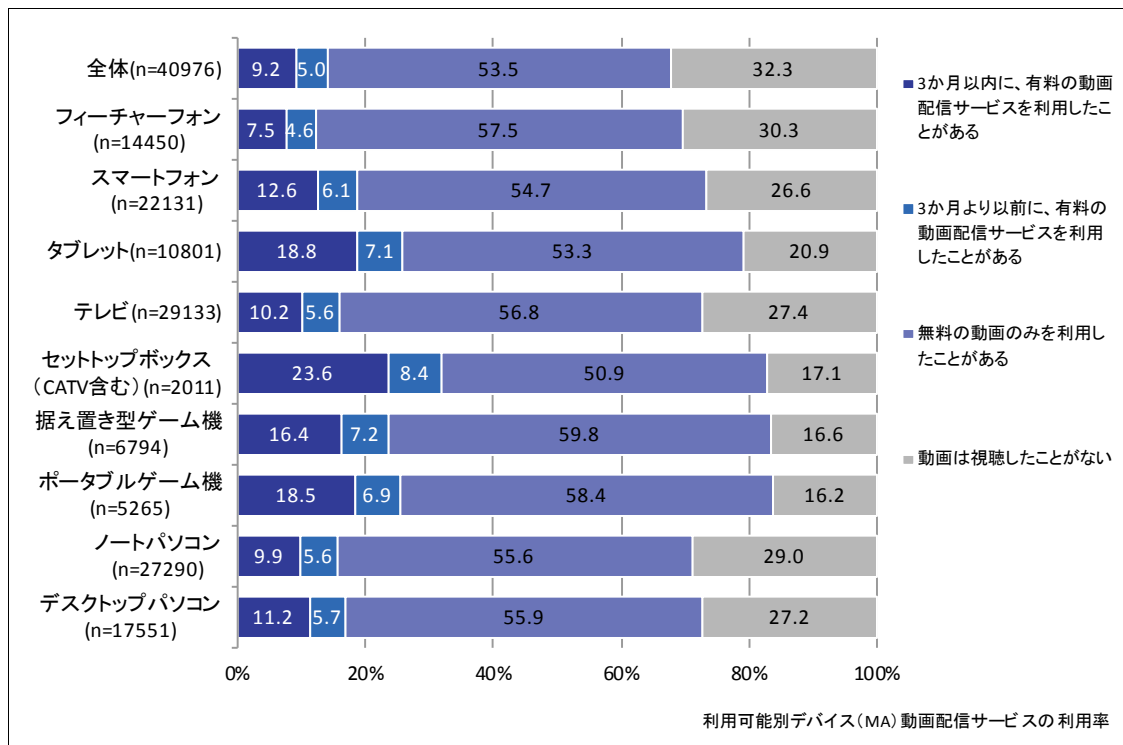
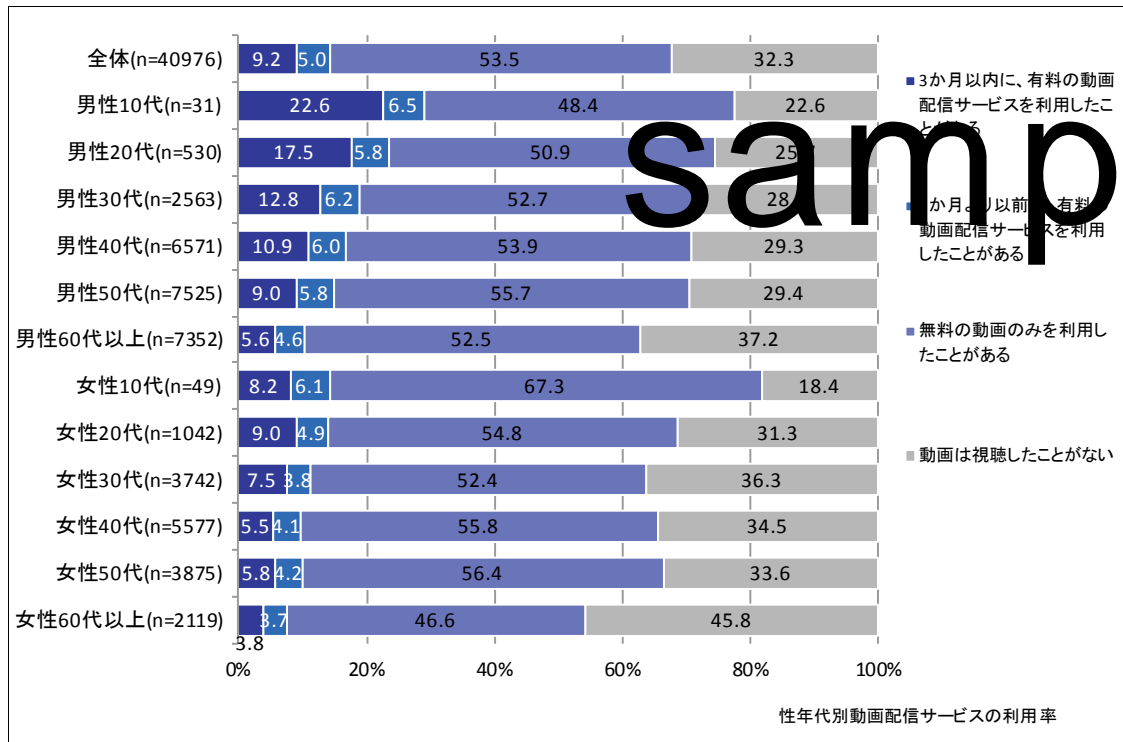
動画配信サービスの利用率は、「3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」が9.2%となった。昨年の7.7%からは1.5ポイント増加し、3か月より以前の利用者も含めた利用経験者は14.2%（同0.7ポイント増）となった。昨年までの伸び率と比較すると、高い伸び率となっている。NETFLIXの日本参入等をきっかけに、各サービスがTVCMなどのプロモーションを強化したことが利用率の伸びにつながったと想定される。

性年代別に見ると、男性10代の22.6%をピークに男性20代が17.5%、男性30代が12.8%と続く。女性は20代の9.0%が最も高く、女性の利用率が男性より全体的に低い傾向は昨年と変わらない。

個人が利用可能なデバイス（複数回答）別に見ると、タブレット利用者の有料利用率が18.8%と高い。まだタブレット利用者にアーリーアダプターが比較的多いことや、画面の大きさと利用の手軽さ、操作性の良さ、そしてパーソナルな利用環境等が影響していると見られる。



資料 3.1.1 動画配信サービスの利用率



※利用者：3か月以内に有料の動画配信サービスの利用経験がある人

※過去の利用経験者：3か月より以前に有料の動画配信サービスの利用経験がある人

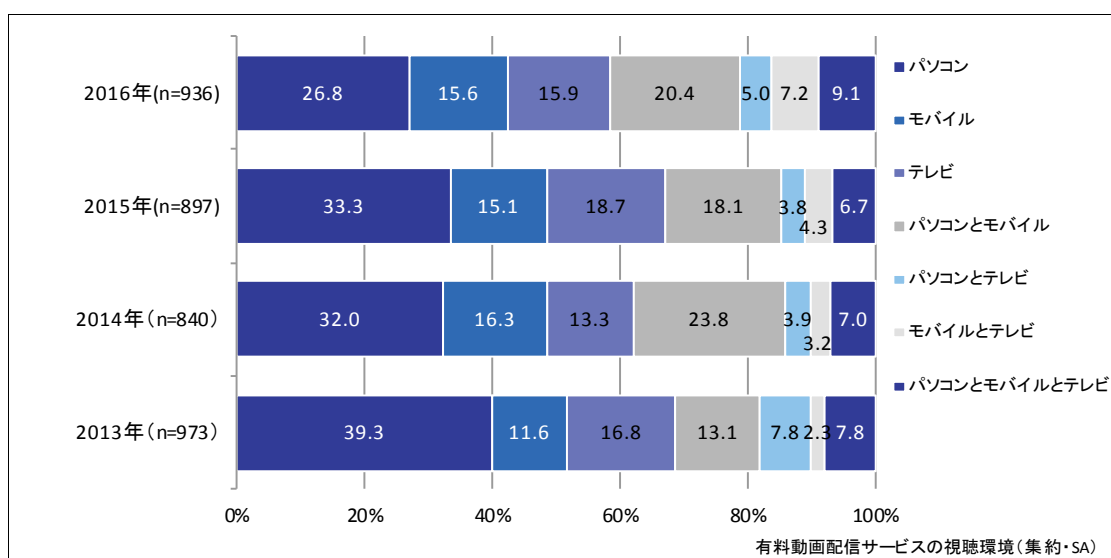
資料 3.1.2 動画配信サービスの利用率（性年代別・保有デバイス別）

3.1.2 利用者の利用状況調査（5章に掲載）

■スマートフォンやタブレット利用者が再び伸長

有料動画配信サービスの視聴環境（MA）は「パソコン」が60.9%でトップであり、「スマートフォン」が37.1%、「タブレット」が28.4%で続く。昨年調査と比較するとスマートフォン（前年比+6.1ポイント）、タブレット（前年比+4.0ポイント）の利用率が上昇している。また、46.3%（前年比+9.2ポイント）のユーザーが複数の環境で視聴しており、増加傾向にある。

また、視聴環境をパソコン、モバイル（タブレットとスマートフォン）、テレビの3つに集約し集計すると、視聴環境で「パソコン」が最も利用されていることから最も比率が高いのは「パソコン」の26.8%で、次に回答数が多いのが「パソコンとモバイル」が20.4%、「テレビ」が15.9%、「モバイル」が15.6%の順である。昨年調査と比較すると、スマートフォンやタブレットの利用者が増えていることから、モバイルと別の端末で視聴するユーザーの比率が上昇している。

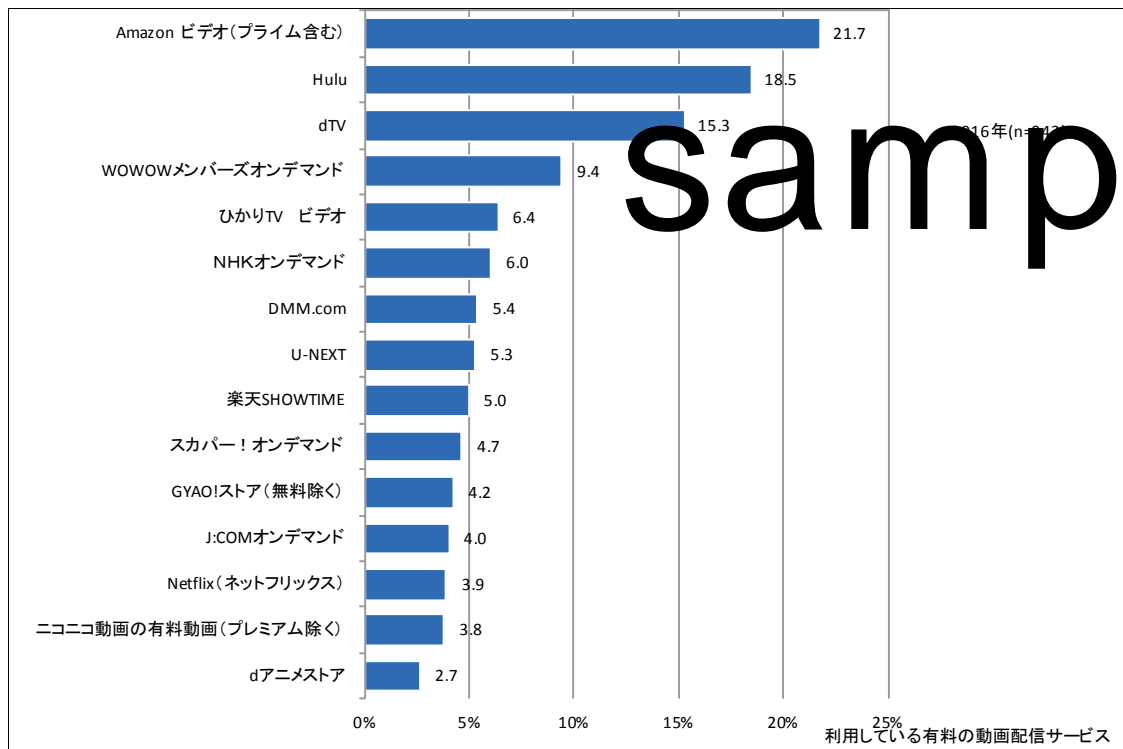


資料 3.1.5 有料動画配信サービスの視聴環境

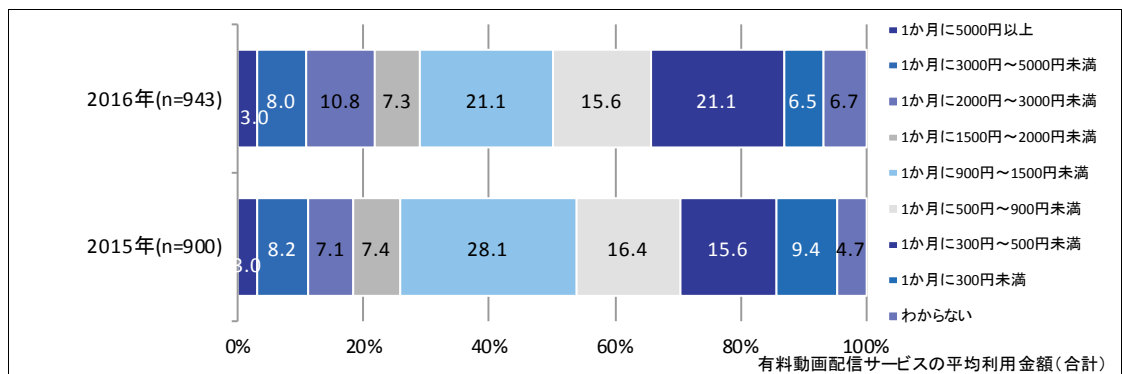
■Amazonのプライム・ビデオによってライトユーザーが拡大

利用している有料の動画配信サービスは、「Amazonビデオ」（21.7%）、「Hulu」（18.5%）、NTT「dTV」（15.3%）の順となり、この3サービスが他のサービスよりやや抜きん出て高い利用率となっている。これまで「Amazonビデオ」は都度課金のみであったが、Amazonの有料会員制度（年額3900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なったことが大きな効果となったと見られる。

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900円～1,500円未満」と「1か月に300円～500円未満」が21.1%で並んで最も高いが、「1か月に300円～500円未満」は昨年から5.5ポイントの大幅増加となっている。プライム・ビデオが見放題となるAmazonプライムは年額3900円で1ヶ月に換算するとこのレンジに相当し、ECで主に速達配送サービスを利用していたプライム会員によるAmazonビデオの利用者が増えたことが推察される。



資料 3.1.6 利用している有料の動画配信サービス (複数回答)・Top15



資料 3.1.7 利用している動画配信サービスの平均利用金額 (合計)

一方で、主に利用している動画配信サービス別に視聴頻度を見ると、Hulu や dTV 利用者と比較して、Amazon ビデオ利用者の視聴頻度は低いことが見て取れる。週に複数回以上視聴するユーザーの比率は、Hulu ユーザーが 73%、dTV ユーザーが 65%であるのに対し、Amazon ビデオユーザーは 50%と低い。動画配信サービス専門の Hulu や dTV ユーザーと比較し、他サービスに加えて動画配信サービス “も” 利用可能な Amazon ビデオユーザーとでは積極性が異なりよりライトユーザーが多いと言える。

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

【利用率調査】

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、ほとんどを占める非利用者に対して今後の利用意向を調査することを目的としている。

【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

【利用率調査】 : 40,976 回答

【利用者の利用状況調査】 : 943 回答

■サンプリング

【利用率調査】

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に可能な限り整合するように抽出。

【利用者の利用状況調査】

利用率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。

■調査期間

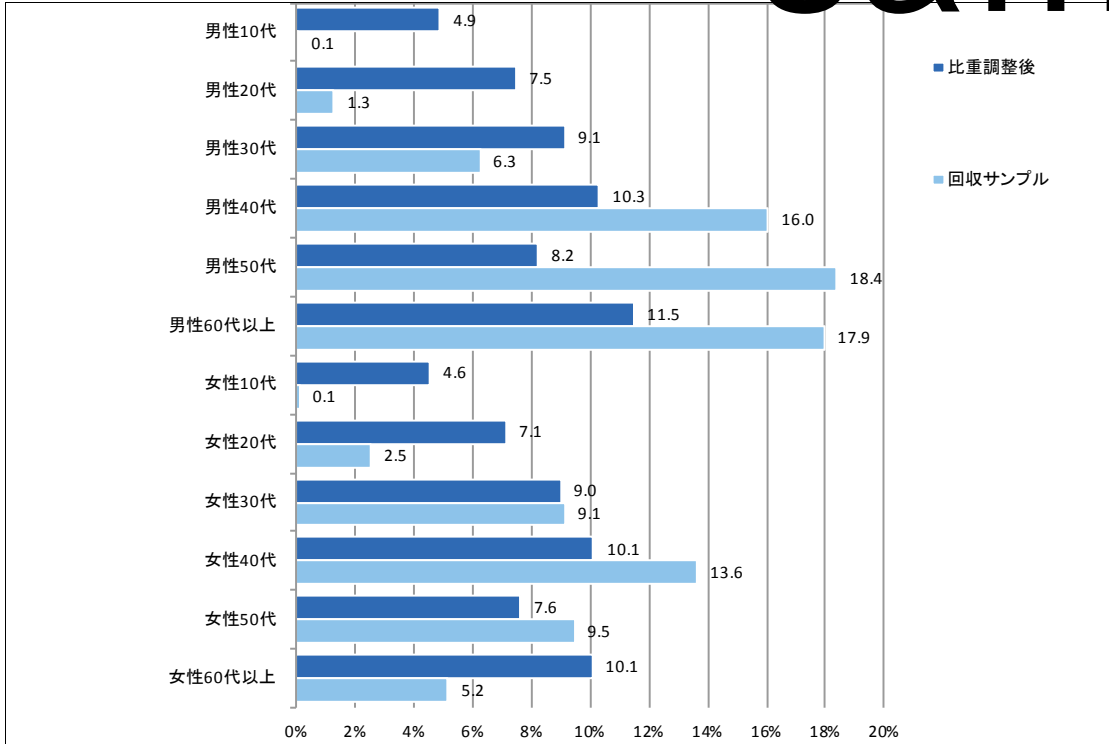
【利用率調査】 : 2016年4月18日～25日

【利用者の利用状況調査】 : 2016年4月26日～5月9日

3.2.2 回答者のプロフィール

sample

■利用率調査



資料 3.2.1 回答者プロフィール（性年代）

第4章 利用率と非利用者の意向

sample

| | | |
|-------|--------------------------------|-----|
| 4.1 | 認知度と利用率..... | 178 |
| 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..... | 178 |
| 4.1.2 | 動画配信サービスの利用率..... | 181 |
| 4.2 | 非利用者の意向..... | 184 |
| 4.2.1 | 非利用者の有料動画配信サービス利用意向..... | 184 |
| 4.2.2 | 視聴したいジャンル..... | 187 |
| 4.2.3 | 有料の動画配信サービスを利用したくない理由..... | 190 |
| 4.2.4 | 有料動画配信サービスを利用するようになるための条件..... | 192 |
| 4.3 | Tverの認知度と利用率..... | 195 |

第5章

有料動画配信サービス利用者の利用状況

sample

| | | |
|--------|------------------------------|-----|
| 5.1 | 利用概況 | 198 |
| 5.1.1 | 有料動画配信サービスの視聴環境 | 198 |
| 5.1.2 | 利用している有料の動画配信サービス | 205 |
| 5.1.3 | 最も利用している有料動画配信サービス | 209 |
| 5.1.4 | 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル | 210 |
| 5.1.5 | 有料動画配信サービスを利用する場所 | 215 |
| 5.1.6 | 有料動画配信サービスの視聴頻度 | 221 |
| 5.1.7 | 有料動画配信サービスの平均視聴時間 | 225 |
| 5.1.8 | 有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数） | 228 |
| 5.1.9 | 有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間 | 231 |
| 5.1.10 | 有料動画配信サービスの利用時間帯 | 236 |
| 5.1.11 | 利用する動画配信サービスの料金体系 | 241 |
| 5.1.12 | 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別） | 243 |
| 5.1.13 | 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計） | 249 |
| 5.2 | 評価と不満点 | 252 |
| 5.2.1 | 有料動画配信サービスに対する満足度 | 252 |
| 5.2.2 | 有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由 | 256 |
| 5.2.3 | 有料動画配信サービスへの不満点 | 261 |
| 5.2.4 | メインで利用するサービスの変更経験 | 268 |
| 5.2.5 | 利用する定額制サービスの変更理由 | 271 |
| 5.3 | 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響 | 272 |
| 5.3.1 | 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 | 272 |
| 5.3.2 | 有料動画配信サービスで望ましいと思う1話あたりの時間 | 277 |
| 5.3.3 | 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間 | 280 |
| 5.3.4 | 有料動画配信サービスの利用によるメディア購入や視聴の変化 | 285 |
| 5.3.5 | 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験 | 294 |
| 5.3.6 | 広告モデルへの意向 | 298 |
| 5.3.7 | 表示されても良いと思う広告 | 301 |
| 5.3.8 | 4K配信への興味関心 | 302 |

[執筆：第1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「動画配信ビジネス調査報告書 2015」「ウェアラブルビジネス調査報告書 2016」(インプレス総合研究所)。

sample

[編・調査・執筆：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]

● 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 2016』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 出版営業部
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地
TEL 03-6837-4634
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。

本サンプル版の利用について

本サンプル版の配布やWebサイトへのアップロードなどの行為について特に制限はございません。ご自由にご利用ください。掲載データの利用については、下記「データの利用にあたって」の記述に準じます。ご参照ください。
なお、本サンプル版を販売するなどの商業利用は禁止いたしますのであらかじめご了承ください。

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 2016

Amazon・Netflixにより加速したVOD市場、多様化する企業のビジネス戦略と今後を探る

2016年6月2日 初版発行

編者 インプレス総合研究所
発行人 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
<http://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。

印刷 大日本印刷株式会社
©2016 Impress Corporation
Printed in Japan

sample