

sample

動画配信ビジネス 調査報告書 2017

[DAZN 日本参入など新たな局面を迎えるVOD市場の現状と将来展望]

Video on Demand Research Report 2017

森田 秀一 / インプレス総合研究所 [著]

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2017.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。

●ユーザー調査結果

本調査報告書の第4章～第5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。

■電子書籍ストアでご購入の方へ

本書をご購入された方は、上記の調査データ(Excel形式)を下記ページからダウンロードできます。

●購入者用ダウンロードページ

<http://book.impress.co.jp/books/1117501001>

上記のページにアクセスし、[特典]をクリックして調査データ(Excel形式)をダウンロードしていただけます。

ダウンロードにはCLUB Impressへの会員登録(無料)が必要です。

■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2017」(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。

■図書館での付属CD-ROMご利用に関して

本書付属CD-ROMに関しまして、図書館でのご利用は館内閲覧のみとしていただき、館外貸し出しは禁止させていただきます。

また、館内利用時におきましても、収録データのコピーは固く禁じております。

■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2017年5月31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、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。

2016 年度は、「DAZN」の国内参入が話題となり、スポナビライブなども含め「スポーツ番組のライブ配信」が新しいジャンルとして立ち上がり始めている。また、ライブストリーミング形式の「AbemaTV」が番組表に基づいて配信（オンデマンドではない）する「ネット時代のテレビ」としてスタートし、極めて積極的な拡大戦略をとっており着実にユーザー数が増加している。このほかにも、Amazon プライム会員向け「プライム・ビデオ」や「Hulu」といった動画配信サービスが積極的にユーザーを獲得していく動きを見せており、利用者層の裾野はさらに広がっている。今後、動画配信ビジネスは本格的に拡大していく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 46 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 の数表とグラフも提供している。

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
2017 年 6 月

目次

sample

はじめに	9
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 スマートTVの動向	18
1.2 動画配信ビジネスの定義	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	21
1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史	23
1.3.1 ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス	23
1.3.2 セットトップボックスの普及	24
1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年	24
1.3.4 FTTHとソーシャルの普及	24
1.3.5 PCからテレビへ	25
1.3.6 ゲーム機への配信	26
1.3.7 スマートフォンの登場と定着	26
1.3.8 定額制動画配信(SVOD)の登場	27
1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史	32
1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信	32
1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ2005～2006年	33
1.4.3 NHKの参入で各社が事業強化した2008～2009年	33
1.4.4 各局が独自の道を模索	34
1.4.5 見逃しサービスが本格化した2015年以降	34
1.5 動画配信ビジネスの最新概況	36
1.5.1 DAZN(ダ・ゾーン)日本参入、スポーツ番組のライブ配信も定額で楽しむ時代に	36
1.5.2 広告付き無料・編成型配信の「Abema TV」が1周年、独自のコンテンツ戦略で普及に全力	40
1.5.3 ゼロレーティングが日本にも到来、大容量・割安パッケージプランの導入も相次ぐ	42
1.5.4 Netflix日本参入から約2年各サービスの競争激化	45
1.5.5 VR元年、コンテンツ配信が一部でスタート	50
1.6 動画配信ビジネスの構造	52
1.6.1 収益モデル	52

1.6.2	コンテンツの調達	53
1.7	プレーヤー別戦略の概況	55
1.8	将来展望とまとめ	63
1.8.1	オリジナル番組重視の傾向がますます顕著に	63
1.8.2	配信作品ジャンルでの差別化、いよいよ限界か	66
1.8.3	コンテンツ調達費・制作費が高騰	68
1.8.4	販売チャンネル戦略の重要性変わらず	69
1.8.5	東京オリンピックまで3年、コンテンツと技術の両面で次の一手を	70

第2章 サービスの概要と特徴..... 73

2.1	放送局系	76
2.1.1	NHK オンデマンド	76
2.1.2	日テレオンデマンド	78
2.1.3	TBS オンデマンド	80
2.1.4	フジテレビオンデマンド	82
2.1.5	テレ朝動画	84
2.1.6	テレビ東京オンデマンド	86
2.1.7	テレビ東京ビジネスオンデマンド	88
2.1.8	Hulu	90
2.1.9	あにてれしあたー	92
2.1.10	WOWOW メンバーズオンデマンド	94
2.1.11	TVer	96
2.1.12	アクトビラ	98
2.2	携帯電話キャリア系	100
2.2.1	dTV	100
2.2.2	d アニメストア	102
2.2.3	ビデオパス	104
2.2.4	アニメ放題	106
2.3	IT 事業者系	108
2.3.1	Netflix	108
2.3.2	GYAO!ストア	110
2.3.3	楽天 SHOWTIME	112
2.3.4	U-NEXT	114
2.3.5	AbemaTV	116
2.3.6	ビデオマーケット	118
2.4	スポーツ中継	120
2.4.1	スポナビライブ	120
2.4.2	DAZN	122
2.5	レンタルビデオ系	124
2.5.1	TSUTAYA TV	124

2.5.2	DMM.com	126
2.6	多チャンネル放送系	128
2.6.1	J:COM オンデマンド	128
2.6.2	スカパー！ オンデマンド	130
2.6.3	ひかり TV ビデオ	132
2.7	プラットフォーム系	134
2.7.1	iTunes Store	134
2.7.2	Google Play 映画&テレビ	136
2.7.3	Amazon ビデオ	138
2.7.4	Amazon プライムビデオ	140
2.8	ゲーム系	142
2.8.1	プレイステーション ビデオ	142
2.8.2	Microsoft Movies & TV	144
2.9	コンテンツ事業者系	146
2.9.1	バンダイチャンネル	146
2.9.2	東映アニメオンデマンド	148
2.9.3	新日本プロレスワールド	150
2.9.4	観劇三昧	152
2.10	動画共有・ライブ配信系	154
2.10.1	LINE LIVE	154
2.10.2	ニコニコ動画	156
2.10.3	YouTube	158
2.10.4	Ustream	160
2.11	海外のサービス	162
2.11.1	Dailymotion	162
2.11.2	YOUKU	163
2.11.3	BBCiPlayer	164

第3章 ユーザー調査のサマリーと調査概要 165

3.1	調査結果のハイライト	166
3.1.1	有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況（4章に掲載）	166
3.1.2	利用者の利用状況調査（5章に掲載）	173
3.2	調査概要とプロフィール	179
3.2.1	調査概要	179
3.2.2	回答者のプロフィール	180
3.3	留意事項	182
3.3.1	集計方法について	182
3.3.2	誤差について	182

第4章 有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況185

4.1 認知度と利用率.....	186
4.1.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス数.....	186
4.1.2 動画配信サービスの利用率.....	189
4.2 Amazon プライム・ビデオの利用状況.....	192
4.3 無料動画配信サービスの利用状況.....	194
4.3.1 利用する無料の動画配信サービス.....	194
4.3.2 無料動画配信サービスの利用頻度.....	196
4.3.3 無料動画配信サービスを利用する理由.....	197
4.3.4 無料動画配信サービスの利用端末.....	199

第5章 有料動画配信サービス利用者の利用状況.....201

5.1 利用概況.....	202
5.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境.....	202
5.1.2 利用している有料の動画配信サービス.....	209
5.1.3 最も利用している有料動画配信サービス.....	212
5.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル.....	213
5.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所.....	218
5.1.6 有料動画配信サービスの視聴頻度.....	224
5.1.7 有料動画配信サービスの平均視聴時間.....	227
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）.....	230
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.....	233
5.1.10 有料動画配信サービスの利用時間帯.....	238
5.1.11 利用する動画配信サービスの料金体系.....	243
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）.....	245
5.1.13 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）.....	248
5.1.14 有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由.....	252
5.2 評価と不満点.....	257
5.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度.....	257
5.2.2 有料動画配信サービスへの不満点.....	260
5.3 利用する定額制サービスの変更経験.....	264
5.3.1 1年間の利用・中断・変更経験.....	264
5.3.2 1年間に利用した定額制動画配信サービスの数.....	266
5.3.3 サービスの変更や異なるサービスを利用した理由.....	268
5.4 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響.....	269
5.4.1 以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化.....	269
5.4.2 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間.....	274
5.4.3 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.....	280
5.4.4 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験.....	284
5.4.5 広告モデルへの意向.....	286
5.4.6 表示されても良いと思う広告.....	288

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	17
資料 1.1.4 動画配信 (VOD) 市場規模予測	17
資料 1.1.5 有料動画配信市場の予測	18
資料 1.1.6 インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数予測	19
資料 1.2.1 動画サービスの分類表	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	22
資料 1.3.1 動画配信ビジネス年表 (ネット系配信事業者)	30
資料 1.3.2 動画配信ビジネスの動向	31
資料 1.4.1 動画配信ビジネス年表 (テレビ放送事業者)	35
資料 1.5.1 利用している有料の動画配信サービス (複数回答)・Top10	46
資料 1.5.2 会員数上位の定額制動画配信サービス	47
資料 1.6.1 収益モデル別の特徴	52
資料 1.6.2 コンテンツ調達の支払い区分	54
資料 3.1.1 知っている動画配信サービス (複数回答)	167
資料 3.1.2 有料動画配信サービスの利用率	168
資料 3.1.3 性年代別動画配信サービスの利用率	169
資料 3.1.4 性年代別 Amazon プライム会員の加入率	170
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)	170
資料 3.1.6 利用する無料の動画配信サービス (複数回答)	171
資料 3.1.7 無料の動画配信サービスを利用する理由 (複数回答)	172
資料 3.1.8 有料動画配信サービスの視聴環境	173
資料 3.1.9 利用している有料の動画配信サービス (複数回答)・Top10	174
資料 3.1.10 利用している動画配信サービスの平均利用金額 (合計)	174
資料 3.1.11 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	175
資料 3.1.12 利用する動画配信サービスの料金体系	176
資料 3.1.13 有料動画配信サービスに対する満足度	177
資料 3.1.14 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	177
資料 3.1.15 有料動画配信サービスへの不満点 (複数回答)	178
資料 3.2.1 回答者プロフィール (性年代)	180
資料 3.2.2 回答者プロフィール (職業)	180
資料 3.2.3 回答者プロフィール (性年代)	181
資料 3.2.4 回答者プロフィール (職業)	181
資料 3.3.1 標本誤差 (信頼度 95%)	182
資料 4.1.1 知っている動画配信サービス (複数回答)	187

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)	188
資料 4.1.3	有料動画配信サービスの利用率	189
資料 4.1.4	性年代別動画配信サービスの利用率	190
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	190
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	91
資料 4.2.1	性年代別 Amazon プライム会員の加入率	192
資料 4.2.2	Amazon プライム会員が利用しているサービス(複数回答)	193
資料 4.2.3	性年代別 Amazon プライム会員のプライムビデオ利用率(複数回答)	193
資料 4.3.1	利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	194
資料 4.3.2	性年代別利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	195
資料 4.3.3	性年代別 無料動画配信サービスの利用頻度	196
資料 4.3.4	無料の動画配信サービスを利用する理由(複数回答)	197
資料 4.3.5	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)	198
資料 4.3.6	無料動画配信サービスの利用端末(複数回答)	199
資料 4.3.7	性年代別無料動画配信サービスの利用端末(複数回答)	200
資料 5.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	203
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)	204
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)	205
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)	206
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)	206
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)	207
資料 5.1.7	有料動画配信サービスの視聴環境(ベン図)	208
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)	210
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)	211
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)	211
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)	211
資料 5.1.12	最も利用している有料の動画配信サービス	212
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)	214
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)	215
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)	216
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)	217
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)	218
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)	219
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)	220
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)	221
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)	222
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)	223
資料 5.1.23	有料動画配信サービスの視聴頻度	224
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	225
資料 5.1.25	性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度	225
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	226

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	226
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	227
資料 5.1.29	有料動画配信サービスの平均視聴時間	228
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	228
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	229
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	229
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	230
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)	231
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)	231
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)	232
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)	232
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)	233
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)	234
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)	234
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)	235
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)	236
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)	237
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)	238
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)	239
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)	239
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)	240
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)	240
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)	241
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)	241
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)	242
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)	242
資料 5.1.53	利用する動画配信サービスの料金体系	243
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	244
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	244
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	245
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	246
資料 5.1.58	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	246
資料 5.1.59	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	247
資料 5.1.60	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	247
資料 5.1.61	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 5.1.62	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	249
資料 5.1.63	料金体系別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	249
資料 5.1.64	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 5.1.65	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)	250
資料 5.1.66	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 5.1.67	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)	253

sample

資料 5.1.68	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)	254
資料 5.1.69	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)	255
資料 5.1.70	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)	255
資料 5.1.71	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)	256
資料 5.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	257
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	258
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	258
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	259
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	259
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	260
資料 5.2.7	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	261
資料 5.2.8	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)	261
資料 5.2.9	料金体系別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	262
資料 5.2.10	性年代別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	262
資料 5.2.11	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)	263
資料 5.2.12	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)	263
資料 5.3.1	定額制動画配信サービスの1年間での利用状況	265
資料 5.3.2	性年代別 定額制動画配信サービスの1年間での利用状況	265
資料 5.3.3	1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	266
資料 5.3.4	性年代別 1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	267
資料 5.3.5	サービスの変更や異なるサービスを利用する理由	268
資料 5.4.1	3か月前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	269
資料 5.4.2	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	270
資料 5.4.3	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	271
資料 5.4.4	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	272
資料 5.4.5	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	273
資料 5.4.6	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)	275
資料 5.4.7	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)	276
資料 5.4.8	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)	277
資料 5.4.9	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)	278
資料 5.4.10	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)	279
資料 5.4.11	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	281
資料 5.4.12	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	282
資料 5.4.13	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	282
資料 5.4.14	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	283
資料 5.4.15	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	283
資料 5.4.16	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	284
資料 5.4.17	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	285
資料 5.4.18	広告モデルへの意向	286
資料 5.4.19	料金体系別広告モデルへの意向	287
資料 5.4.20	性年代別広告モデルへの意向	287
資料 5.4.21	表示されても良いと思う広告(複数回答)	288

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	スマートTVの動向.....	18
1.2	動画配信ビジネスの定義.....	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.....	21
1.3	ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史.....	23
1.3.1	ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス.....	23
1.3.2	セットトップボックスの普及.....	24
1.3.3	テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年.....	24
1.3.4	FTTHとソーシャルの普及.....	24
1.3.5	PCからテレビへ.....	25
1.3.6	ゲーム機への配信.....	26
1.3.7	スマートフォンの登場と定着.....	26
1.3.8	定額制動画配信(SVOD)の登場.....	27
1.4	テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史.....	32
1.4.1	初期はハードルが高かった番組配信.....	32
1.4.2	民放キー局の参入が相次いだ2005~2006年.....	33
1.4.3	NHKの参入で各社が事業強化した2008~2009年.....	33
1.4.4	各局が独自の道を模索.....	34
1.4.5	見逃しサービスが本格化した2015年以降.....	34
1.5	動画配信ビジネスの最新概況.....	36
1.5.1	DAZN(ダ・ゾーン)日本参入、スポーツ番組のライブ配信も定額で楽しむ時代に.....	36
1.5.2	広告付き無料・編成型配信の「Abema TV」が1周年、独自のコンテンツ戦略で普及に全力....	40
1.5.3	ゼロレーティングが日本にも到来、大容量・割安パケットプランの導入も相次ぐ.....	42
1.5.4	Netflix日本参入から約2年各サービスの競争激化.....	45
1.5.5	VR元年、コンテンツ配信が一部でスタート.....	50
1.6	動画配信ビジネスの構造.....	52
1.6.1	収益モデル.....	52
1.6.2	コンテンツの調達.....	53

1.7	プレーヤー別戦略の概況	55
1.8	将来展望とまとめ	63
1.8.1	オリジナル番組重視の傾向がますます鮮明に	63
1.8.2	配信作品ジャンルでの差別化、いよいよ限界か	66
1.8.3	コンテンツ調達費・制作費が高騰	68
1.8.4	販売チャンネル戦略の重要性変わらず	69
1.8.5	東京オリンピックまで3年、コンテンツと技術の両面で次の一手を	70

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

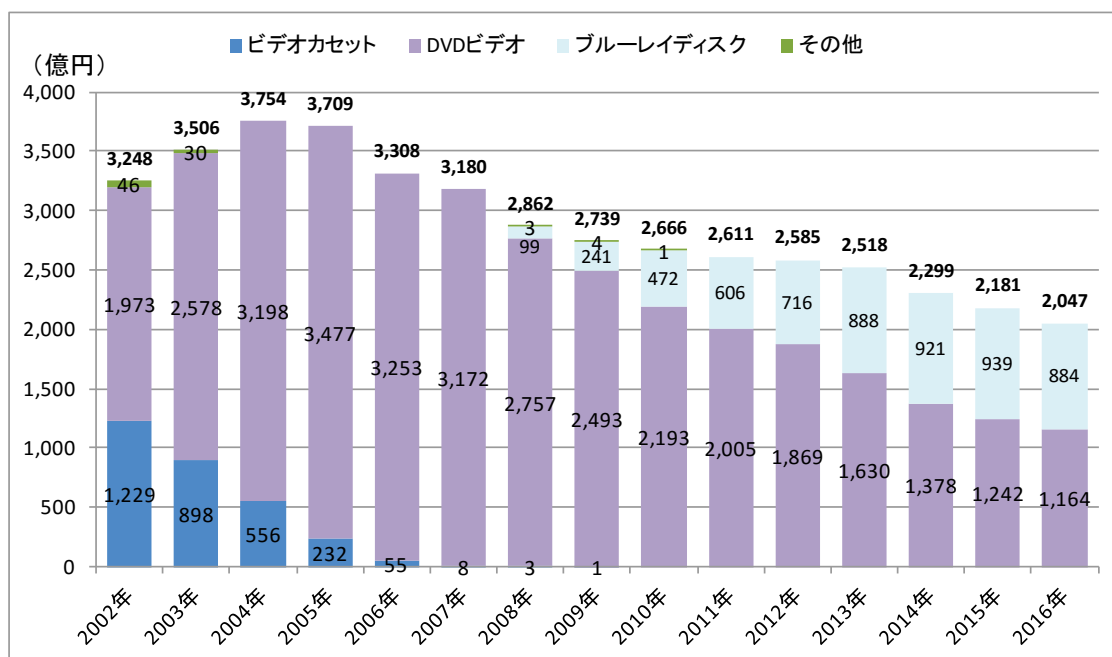
1.1.1 映像コンテンツ市場の概況

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いる。2010年代後半になってもその情勢は変わらず、劇的な回復を予測することは難しい。

日本映像ソフト協会が毎年発表している統計資料によれば発表によれば、2016年の国内ビデオソフト総売上は2047億円で、前年比93.9%だった。市場規模は2004年に3754億円に達した後、一貫して低減。低減ペースこそ落ち着いたものの、回復が見込める状況とはなっていない。

販売パッケージの売上構成比はDVDが56.8%の1163億7000万円に対し、ブルーレイが43.2%の883億5700万円だった。

注目したいのは、今回初めて、ブルーレイの売上が前年割れした点である。ブルーレイは2008年に計上を開始。当初は99億円ほどの規模だったが、2013年までは毎年100~200億円ほど伸びていた。その後は増加ペースこそ鈍っていたが2015年939億円に対し、2016年は55億円ほど減少した。DVDの売上減少をブルーレイの売り上げ増加が多少は補ってはきていたが、その状況もついに踊り場を迎えた。

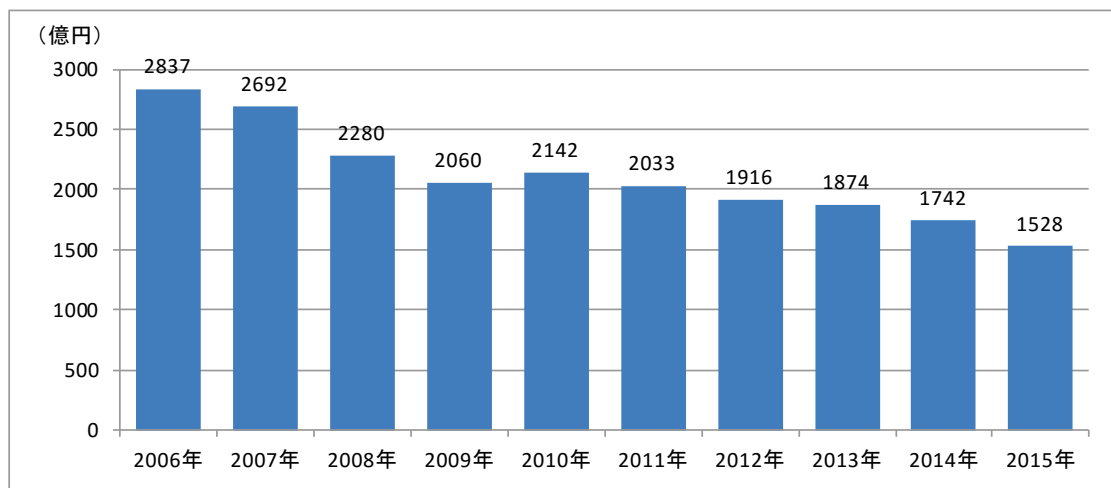


資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移

出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」
(http://jva-net.or.jp/news/news_170314/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 2016」によると、2015年の

ブルーレイおよびDVDのセル売上を合計した国内動画パッケージ売上は1528億円であった。ここ10年の経過を見ると2006年は2837億円（ビデオカセットの売上90億円を含む）だったが、その後ほぼ一貫して下落。そのなかでもブルーレイの分別集計が始まった2010年以降は、売上全体が下降する中でブルーレイの売上増加額は毎年50～100億円程度で推移しており、2014年のブルーレイセル売上は1002億円だったが、2015年は934億円で前年比6.8%の低減となり、今年初めてその法則が崩れた。とはいえDVDでは前年比19.7%減であったことを鑑みれば健闘したともいえる。なお2014年には「アナと雪の女王」「風立ちぬ」が年間ランキングの上位であり、特需に伴う反動減との見方もある。

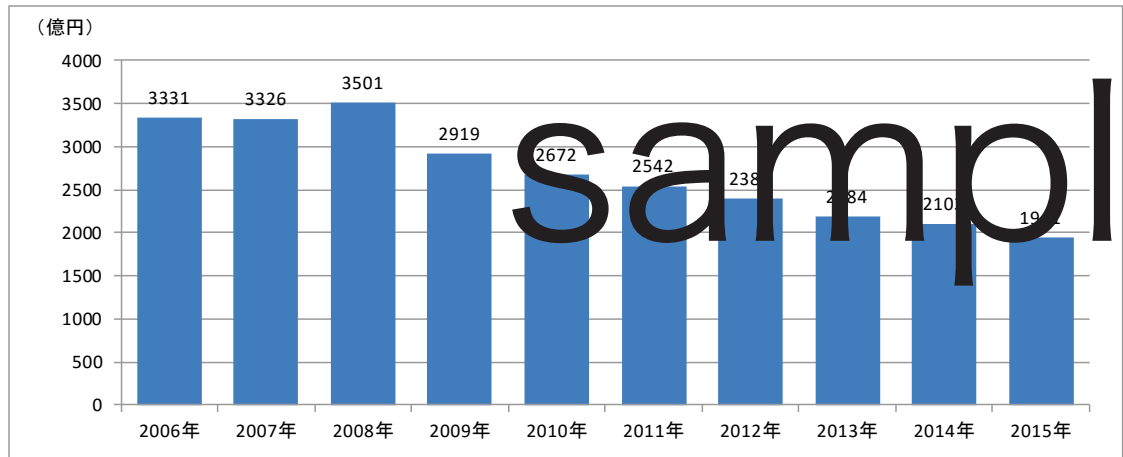


	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	15/14伸び率
DVDセル	2747	2651	2241	2060	1504	1252	1047	897	740	594	▲19.7%
ブルーレイセル					638	781	869	977	1002	934	▲6.8%
ビデオカセットセル	90	41	39	0.4							
計	2837	2692	2280	2060.4	2142	2033	1916	1874	1742	1528	▲12.3%

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 2016』（一般財団法人デジタルコンテンツ協会刊）をもとに作成

日本国内では、映像メディアのレンタル市場も非常に重要である。売上規模はセル市場よりも大きく、2006年は3331億円で、これはセル市場より500億円近く大きい。ただし、低減傾向にあるのは確かで、2015年のDVDおよびブルーレイのレンタル市場規模は1941億円で、前年の2103億円から約8%減少した。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。



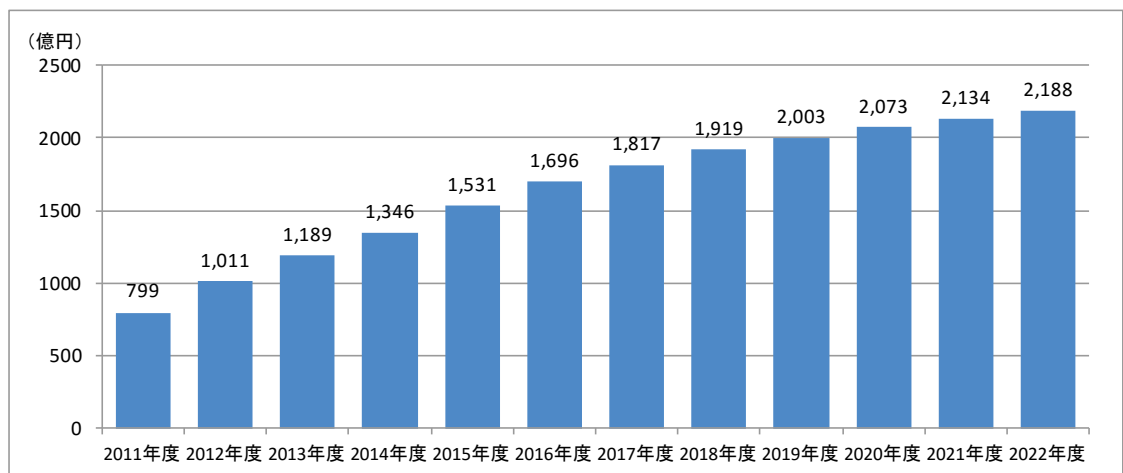
	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
DVDレンタル					2545	2321	2205	1940	1857	1635
ブルーレイレンタル	2637	3096	3398	2887	127	221	184	244	246	306
ビデオカセットレンタル	694	230	103	32						
計	3331	3326	3501	2919	2672	2542	2389	2184	2103	1941

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 2016』（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

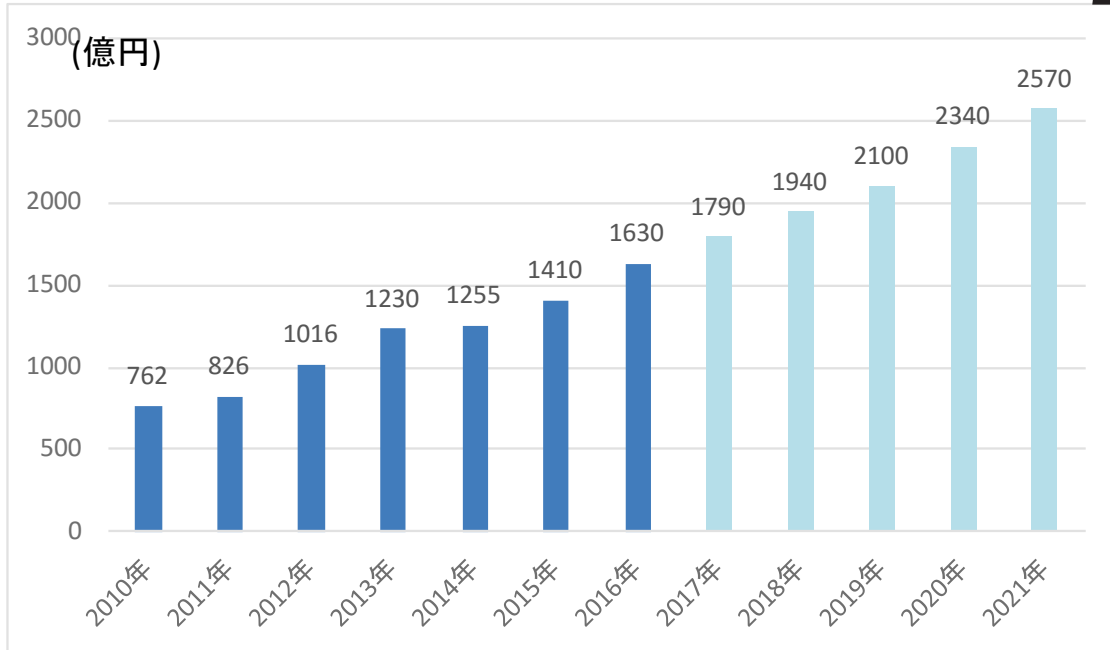
映像パッケージ市場がセル・レンタルともに縮小する一方で、動画配信の成長は着実に続いている。野村総合研究所(NRI)では 2016 年度の動画配信 (VOD) 市場規模を 1696 億円と分析。これは前年度の 1531 億円と比較して約 11%の増加となっている。今後も 2017 年度に 1817 億円、2018 年度に 1919 億円と、今後 2 年は毎年 100 億円規模の伸びを見せると予測している。なお、2019 年度以降はペースが落ちるものの、2022 年度には 2188 億円に達するとしている。



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2016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 2017」では、2016年の動画配信市場規模を1630億円と推計している（広告ベースの無料サービス分を除く）。2015年のNetflix参入が1つの契機となり、Amazonプライム・ビデオの開始、テレビ局系の有料見逃しサービスなどが浸透し、動画配信サービスの認知度向上などに繋がったと指摘している。業界全体へ好影響があったと指摘している。今後の市場規模については、2017年1790億円、2018年1940億円、2019年2100億円、2020年2340億円、2021年は1940億円と予測。2019年には大台の2000億円を超え、2100億円に達するとしている。



資料 1.1.5 有料動画配信市場の予測

出所：「動画配信（VOD）市場調査レポート 2017」一般財団法人 デジタルコンテンツ協会

1.1.3 スマートTVの動向

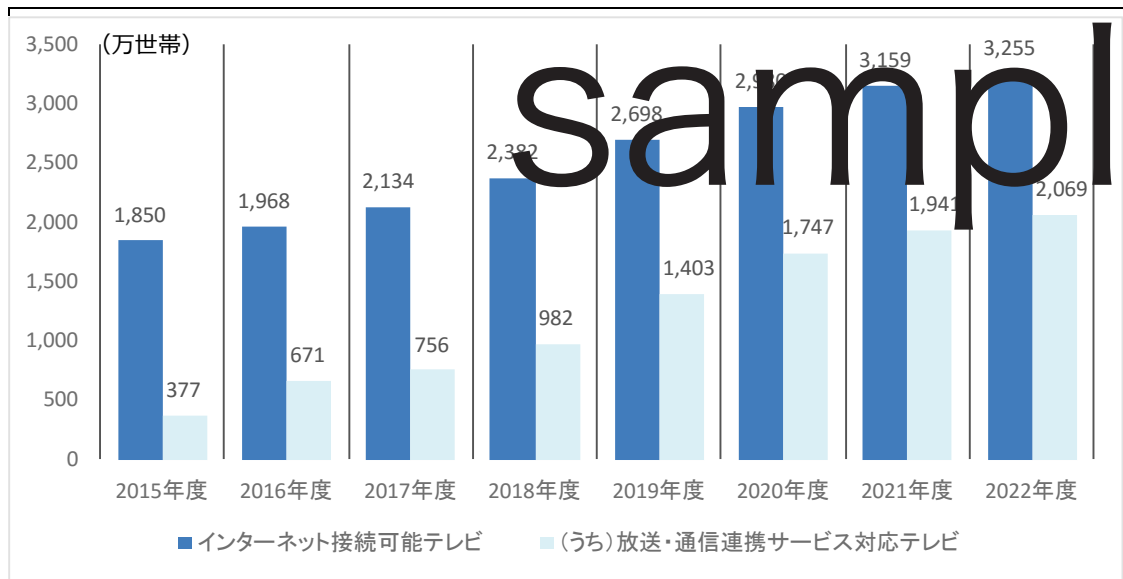
■スマートTVの動向

VOD市場の軸とされるデバイスはPCやスマートフォンであるが、市場の成熟を背景にいよいよテレビも注目の存在となってきた。2018年12月1日にはBSでの4K実用放送がスタートすることも決定し、テレビ需要も今後大きく変化していくものとみられる。

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、2015年度の1,850万世帯から、2016年には1968万世帯へ増加すると分析している（ともに推計値）。2020年度には2980万世帯に達し、その半数が放送・通信連携サービス（HybridCastなど）対応テレビになる見込みという。

いわゆる「スマートTV」については、ここ1~2年ほど目立った動きはなく、テレビに外付けする「HDMIスティック型デバイス」の存在感が強かった。しかし米AmazonがFireTVの機能を内蔵したテレビを出荷するなど、環境変化の兆候も伺える。BS4K実用放送開始の動きが加わる

ことで、日本市場は果たしてどうなるか、注目していく必要がある。



資料 1.1.6 インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数予測

出所：「ITナビゲーター2017年版」野村総合研究所

映像パッケージ市場の現状は非常に厳しい。縮小傾向は厳然としており、ブルーレイについてはより高解像度なUHD（Ultra High Definition）仕様のブルーレイソフトが2016年から順次リリースされているにもかかわらず、市場規模を落とした事実は、重いものとして受けとめなければならない。もちろんUHD BDは再生機器自体が普及していないが、今後回復の起爆剤となるのは難しいだろう。

ただし、映像配信市場については、今後の成長を阻む要因がなかなか見当たらない。スマートフォンによる映像視聴スタイルはますます定番化しており、若者世代はもちろん、幅広い世代へ広がっていくものと考えられる。無料が中心の動画サービスを広告や有料サービスへいかに結びつけるか。各業者が知恵を競い合うことになるだろう。

2020年の東京オリンピックは3年後となった。BS4K実用放送の開始が契機となり、テレビの買い替えに一定のインパクトを与えるものと予想される。放送開始は2018年12月1日ではあるが、それまでに果たしてどうテレビが進化できるのか。メーカーや周辺ソフトウェア開発会社の動向に注目したい。

1.2 動画配信ビジネスの定義

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

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。

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

1.2.2 動画共有と動画配信の違い

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

日本では、グーグルが運営する YouTube、ドワンゴが運営するニコニコ動画が代表的な事業者だが、海外ではフランスの Dailymotion、中国の YOUKU や TUDOU といったサービスが人気である。多くのサービスは言語が異なっても他の地域から視聴が可能のため、Dailymotion や YOUKU など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

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。電波通信利用放送法を基盤として、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スマート TV などが対象となる。

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

なお、移動受信用地上基幹放送事業の認定を受けて事業を開始した mmbi の「NOTTV」は、2016年6月30日をもってサービス終了した。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たが、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。ただ、モバイル通信の高速化・広帯域化が圧倒的に進んだ現状では、モバイル向け放送サービスの将来性は極めて厳しいものと考えられる。

区分	サービスの特徴	配信主体	放送法免許
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
動画共有	投稿した動画を視聴できる	ユーザー	不要
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

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」の概念が普及した。

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」¹ 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

¹ 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 - スマートテレビの推進に向けた基本戦略 -」
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/hyojun/smart.html

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だった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ティブ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、上述のように、総務省はスマート TV の定義を定めているものの、実際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 DAZN（ダ・ゾーン）日本参入、スポーツ番組のライブ配信も定額で楽しむ時代に

sample

■スポーツ周辺ビジネスで実績を積み、ついに映像配信を開始

2016年4月から2017年3月までを振り返って、動画配信サービス関連ニュースの中で最も注目を集めたのは、スポーツのライブ配信を主軸とする「DAZN（ダ・ゾーン）」の日本参入であろう。

DAZNは英国に本拠を置くパフォーム・グループが運営する“新興”サービスである。海外企業の日本参入ということでNetflixを連想する向きも多いかもしれない。しかしDAZNの展開国は、日本以外ではドイツ・オーストラリア・スイスの3か国（いずれもドイツ語圏）だけ。加えて、日本を含めた4か国で2016年8月、ほぼ同時期にサービスを開始した。つまりDAZNの運営経験は1年未満である。この点において、米国でスタートして数年に渡ってサービスを磨き上げ、満を持して日本参入を果たしたNetflixとはやや立ち位置が異なる。

とはいえ、パフォーム・グループは突然誕生したベンチャー企業ではなく、スポーツ関連のさまざまなビジネスを長年手がけてきている。1つは同社が「スポーツコンテンツ」と呼ぶ領域で、スポーツに関連する各種データの集計・分析を行う。特に有名なのが「Opta」。例えばサッカーでは、ボール支配率、ヒートマップ（フィールド上のどの位置に多くポジショニングしているか）など、単に試合映像を見ているだけでは分からないデータを提供。放送局はこれを字幕スーパーなどの形で表示する。視聴者は試合をより深く理解することができる。

また、メディア事業も手がけている。国内外のサッカー情報を伝える「Goal.com」、米国バスケットボールリーグ「NBA」の日本公式サイト（NBA.co.jp）、米国プロゴルフツアーの日本公式サイト「PGATOUR.COM」は、いずれもパフォーム・グループの傘下メディア。こういった経緯もあり、DAZNのサービス開始以前から、パフォーム・グループは日本でビジネスを展開していた。

スポーツコンテンツとメディア、この2つの領域で着実にビジネスを行いつつ、続く第3の軸として新たに提供を開始したのが、「OTT（Over The Top）」などと呼ばれる消費者向け映像配信事業——つまり、DAZNである。

■月額1750円でスポーツ見放題、海外の試合でも日本語実況を一部提供

DAZNの月額料金は1750円（税別）。この金額で、登録されている全てのスポーツコンテンツを視聴できる。その多くがライブ（生配信）で提供され、一定期間の見逃し配信も可能となっている。完全にネット配信に特化しており、電波放送との関連性はまったくない。従来型のテレビでDAZNを視聴したい場合は、DAZN視聴機能を備えたインターネット接続対応テレビ、あるいはセットトップボックスなどが必要となる。当然、スマートフォンやタブレットにも対応する。

DAZNの特徴は、極めて広範なジャンルのスポーツを配信対象としている点。その規模は「年

間 6000 試合以上」としており、2017 年 5 月上旬の段階では、サッカー、野球、モータースポーツ、バスケットボール、テニス、自転車競技、総合格闘技、WWE（プロレス）、アイスホッケー、ラグビーユニオン、アメリカンフットボール、ボクシング、バレーボール、ダーツ、ゴルフ、ラグビーリーグ、スヌーカー、水泳、フィッシングをラインナップしている。

各スポーツジャンルを個別に見ても、実に多くのプロリーグを対象としている。例えばサッカーは、ドイツのブンデスリーガ（主要試合）、イタリアのセリエ A、イギリスの FA カップ、スペインのラ・リーガなどが見られる。各リーグの全試合を観られる訳ではないが、それでも破格のコンテンツ量である。

日本市場向けのコンテンツも揃えている。世間的にも特に注目を集めたのがサッカー・J リーグの配信権獲得だ。DAZN は J リーグとの間で 10 年・2100 億円という大型契約を締結し、一般紙やニュース番組でも大きく取り上げられた。これにより DAZN では 2017 年から J リーグの全試合を配信する運びとなった。

なお、国内のプロ野球については、横浜 DeNA ベイスターズのホームゲーム全試合、広島東洋カープのホームゲーム全試合（広島県内からの視聴は不可）を対象としており、その他チームの主催試合は配信されていない。

試合を楽しむ上では欠かせない実況・解説音声についても、一部において日本語によるものを独自に用意している。DAZN で見られるすべてのスポーツに日本語実況がついているわけではないが、J1 リーグとプロ野球に関しては配信するほぼ全試合が対象。海外の野球やサッカーについては、主要試合に厳選して実況をつけるケースが多くなっている。

これら日本市場向けの番組制作については、都内に設けたスタジオを拠点に実施している。

■大画面テレビでの視聴を重視、「リビングで楽しんでもらいたい」

DAZN は会員数については非公表としている。ただし、記者発表会などでは一部の指標を発表しており、例えば 2017 年 2 月には「1 ユーザーあたりの視聴時間は週平均 6.7 時間（グローバル平均は 5.2 時間）」「71%がテレビなど『リビングルームデバイス』からの視聴」という。

このほか、2017 年 4 月末時点での取材では、ライブ配信（生配信）とオンデマンド配信（見逃し配信）の視聴比率については前者が 51%、後者が 49%としている。また、視聴環境別ではリビングが 34%、ウェブが 34%、モバイルが 30%だった。

DAZN の特徴となっているのが、スポーツ系 OTT がマルチデバイス対応を進める中でも特にテレビを重視している点である。いわゆるスマート TV に加え、Amazon の Fire TV、Chromecast、ひかり TV 向けの一部チューナーなどに対応済みで、今後は Apple TV や家庭用ゲーム機の PlayStation 3/4 を追加サポートする予定という。

衛星放送のスカパーJSAT が手がけていたサッカー映像配信サービス「J リーグオンデマンド」（2016 年シーズンで終了）は、どちらかといえばスマートフォンやタブレット対応が軸であり、「IP 配信による映像を大画面テレビで見る」ため方法は少なかった（2015 年には Apple TV への対応を果たしてはいる）。また、課金体系などの面からも衛星放送とのセット契約に重きが置かれ、「家に衛星放送の受信環境がない」「わざわざ家に衛星放送のアンテナを設置したくない」といっ

第2章

サービスの概要と特徴

sample

2.1	放送局系	76
2.1.1	NHK オンデマンド	76
2.1.2	日テレオンデマンド	78
2.1.3	TBS オンデマンド	80
2.1.4	フジテレビオンデマンド	82
2.1.5	テレ朝動画	84
2.1.6	テレビ東京オンデマンド	86
2.1.7	テレビ東京ビジネスオンデマンド	88
2.1.8	Hulu	90
2.1.9	あにてれしあたー	92
2.1.10	WOWOW メンバーズオンデマンド	94
2.1.11	TVer	96
2.1.12	アクトビラ	98
2.2	携帯電話キャリア系	100
2.2.1	dTV	100
2.2.2	dアニメストア	102
2.2.3	ビデオパス	104
2.2.4	アニメ放題	106
2.3	IT 事業者系	108
2.3.1	Netflix	108
2.3.2	GYAO!ストア	110
2.3.3	楽天 SHOWTIME	112
2.3.4	U-NEXT	114
2.3.5	AbemaTV	116
2.3.6	ビデオマーケット	118
2.4	スポーツ中継	120
2.4.1	スポナビライブ	120
2.4.2	DAZN	122

2.5	レンタルビデオ系.....	124
2.5.1	TSUTAYA TV.....	124
2.5.2	DMM.com.....	126
2.6	多チャンネル放送系.....	128
2.6.1	J-COM オンデマンド.....	128
2.6.2	スカパー！オンデマンド.....	130
2.6.3	ひかり TV ビデオ.....	132
2.7	プラットフォーム系.....	134
2.7.1	iTunes Store.....	134
2.7.2	Google Play 映画&テレビ.....	136
2.7.3	Amazon ビデオ.....	138
2.7.4	Amazon プライムビデオ.....	140
2.8	ゲーム系.....	142
2.8.1	プレイステーション ビデオ.....	142
2.8.2	Microsoft Movies & TV.....	144
2.9	コンテンツ事業者系.....	146
2.9.1	バンダイチャンネル.....	146
2.9.2	東映アニメオンデマンド.....	148
2.9.3	新日本プロレスワールド.....	150
2.9.4	観劇三昧.....	152
2.10	動画共有・ライブ配信系.....	154
2.10.1	LINE LIVE.....	154
2.10.2	ニコニコ動画.....	156
2.10.3	YouTube.....	158
2.10.4	Ustream.....	160
2.11	海外のサービス.....	162
2.11.1	Dailymotion.....	162

sample

2.11.2 YOUKU163
2.11.3 BBCiPlayer164

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	毎日の横に。NHK オンデマンド	
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 500～600 本（見逃し番組） 約 5,000 本（特選ライブラリー）	
ストア設定カテゴリ	ドラマ、エンタメ、ドキュメンタリー、ニュース、教養、キッズ・アニメ、趣味・実用、報道・スポーツ 8 ジャンル	
ユーザー数（会員数）	・約 194 万人（外部提供事業者を除く）	
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。ニュース番組以外は単品購入可。	
コンテンツ価格	<ul style="list-style-type: none"> 都度課金 108 円～216 円（税込）中心 定額課金（見逃し見放題パック、特選見放題パック） 月額 972 円（税込） 	
売上動向	・平成 28 年度 22 億円、平成 29 年度 22 億円（予算）・放送番組等有料配信業務勘定（NHK オンデマンド業務と、VOD 事業者への提供業務に係る勘定）	

sample

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500～600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および携帯サービスの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。
2016年度の トピックス	<ul style="list-style-type: none"> ・2016年8月、「NHKスポーツ」アプリやパソコンに向け、リオ五輪放送を同時配信。また、「ひかりTV」「J:COMオンデマンド」「4Kアクトビラ」上のNHKオンデマンドにおいて、NHKがスーパーハイビジョン試験放送で8K放送した「リオデジャネイロオリンピック2016」を、放送後に4K画質で配信した。 ・2017年4月、「FOD」（フジテレビオンデマンド）において、NHKで放送された大河ドラマや連続テレビ小説などの配信を開始。
目標や戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットを活用して、より多くの人にNHKコンテンツを届ける新たなサービスを創造する
各種戦略 や具体施策	<ul style="list-style-type: none"> ・放送法の改正を踏まえ、テレビだけでなく、パソコンやスマートフォン、タブレットなどでも、NHKの公共性の高い情報や番組などのコンテンツに積極的に接してもらうため、「インターネット実施基準」に則り、インターネットを活用したサービスを強化 ・インターネットを活用してNHKのコンテンツをより広く届けるため、“放送の同時再配信”の課題の解決を図るとともに、取り組みを推進 ・放送、「NHKオンライン（NHKホームページ）」と「NHKオンデマンド（NOD）」の連携を強化するなど、利用者の利便性を向上


■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 上田 良一
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	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	
配信本数	約12万作品	
ストア設定カテゴリ	洋画、邦画、アニメ、海外ドラマ、国内ドラマ、韓流・華流、ガールズ、キッズ、教養・バラエティ、シアター、オリジナル、音楽、ショートショート、レンタル、FOXチャンネル	
ユーザー数(会員数)	・469万人(2017年3月期)	
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 (iOS、Android)、テレビ (Chromecast/Apple TV/Amazon Fire TV/dTV 対応テレビ/dTV ターミナルを利用、スマートフォン・タブレットをHDMI ケーブルで接続)	
課金手段	・クレジットカード、ドコモケータイ払い	
ビジネスモデル	・定額制と個別課金の2通りで提供	
コンテンツ価格	・定額課金：月額500円(税抜) ・レンタル：個別課金100円～500円(ドラマ1話、映画1本など、作品により異なる)	
売上動向	-	
サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・話題の映画やドラマ、最新のアニメをはじめ、人気アーティストのミュージックビデオやライブ映像、更にはオリジナル作品にカラオケやマンガまで、多彩な全18ジャンル、約120,000作品が月額500円(税抜)ですべて楽しめる。 ・さらに、最新映画や放送中のテレビドラマの見逃しも、新作レンタルで手間なくコンテンツに見られる。 ・スマートフォン、タブレット、パソコンに加えて、テレビでも見られるから利用者の生活に合わせて、いつでもどこでも利用できる。 ・専用アダプター「dTVターミナル」やインターネット対応TVなどがあれば、コンテンツにテレビでdTVが楽しめる。 ・ドコモの利用者はもちろん、ドコモ以外の利用人も、携帯キャリアを選ばず誰でもコンテンツWEB登録。初回31日間は無料で利用できる。 	

sample

2016年度のトピックス	<ul style="list-style-type: none"> ・2016年4月、フジテレビ「ホウドウキョク」と提携し、「ニュース ch」を開設。 ・2016年6月、Apple TVに対応。 ・2016年7月、「dTV VR」を提供開始。オリジナルのVRコンテンツを制作し、専用の視聴アプリをiOS/Android向けに公開した。コンテンツはエイブックス所属アーティストが出演する音楽関連やバラエティが中心。 ・2016年10月、「ガールズ ch」開設。女性向けのファッション番組・ドラマなどを配信。 ・2017年3月、フジテレビと共同でオリジナルドラマ「Love or Not」(25分・全10話)を製作。dTVに加え、FODでも配信する。
目標や戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・すでに国内 No.1 の映像配信サービスだが、「視聴スタイルの多様化(テレビ画面での視聴の推進)」「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。 ・映画やドラマだけでなく、「シアター」「ガールズ」などさまざまなジャンルのコンテンツをラインナップ。作品数の多さも含めた「総合力」で、誰もが楽しめる映像配信サービスを目指していく。
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。 ・ユーザーのアクティビティを高めるための機能改善・拡充も積極的に実施。

■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(2015年3月31日現在)
代表者	代表取締役社長 吉澤 和弘
社員数	7,616名(当社グループ26,129名 2016年3月31日現在)
売上高	4,584,600百万円(2017年3月期)

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	166
3.1.1	有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況（4章に掲載）	166
3.1.2	利用者の利用状況調査（5章に掲載）	173
3.2	調査概要とプロフィール	179
3.2.1	調査概要	179
3.2.2	回答者のプロフィール	180
3.3	留意事項	182
3.3.1	集計方法について	182
3.3.2	誤差について	182

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と無料動画配信サービスの利用状況 (4章に掲載)

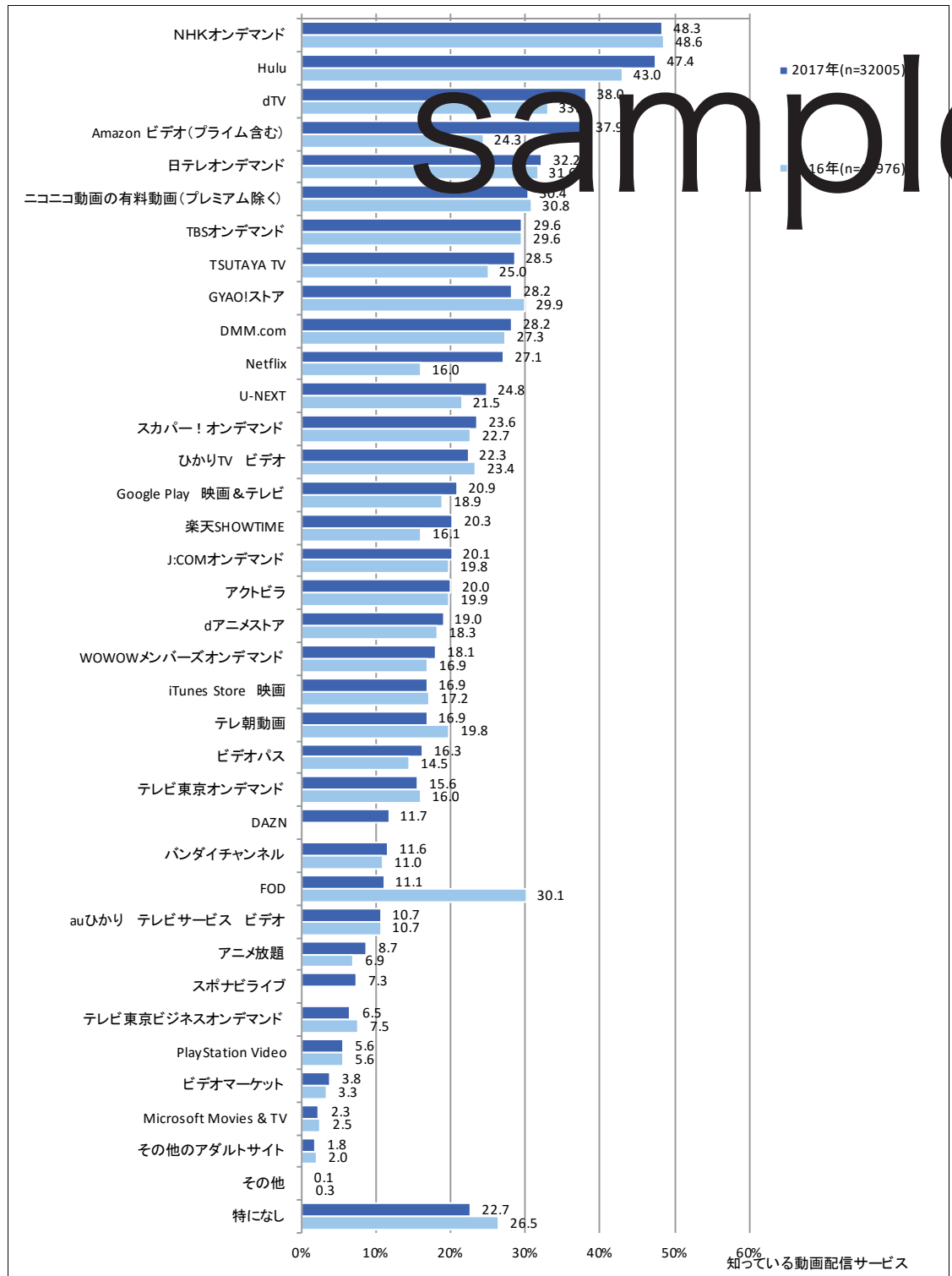
sample

■Amazon ビデオと Netflix の認知度が大きく上昇

有料の各動画配信サービスの認知度は下記のとおりである。回答者の 77.3%がいずれかのサービスを認知しており、昨年の 73.5%からも 3.8 ポイントの増加している。有料の動画配信サービスはインターネットユーザーにかなり浸透していると言える。

各サービスの中で最も認知度が高いのは昨年同様に日本放送協会 (NHK) が提供する「NHK オンデマンド」の 48.3%である。2 位は日本テレビ傘下にある「Hulu」の 47.4%で、以降、「dTV」が 38.0%、「Amazon ビデオ」が 37.9%、「日テレオンデマンド」が 32.2%、「ニコニコ動画の有料動画」が 30.4%と続く。総じて昨年の調査時よりも認知度が高まっているサービスが多いが、認知度の上昇が顕著なサービスを挙げると、「Amazon ビデオ」が昨年から 13.6 ポイント増加して 37.9%、「Netflix」が 11.1 ポイント増加して 27.1%、Jリーグとの大型放映権契約で話題となった「DAZN」が 11.7% (2016 年 8 月よりサービス開始)、2016 年 7 月よりソフトバンクユーザー以外にも提供を開始した「スポナビライブ」が 7.3% (昨年は調査対象外) となる。

外資事業者のサービスの認知度や、スポーツ中継を専門とするサービスの認知度が大きく向上している。その他、「dTV」や「Hulu」など国内の既存事業者の認知度も着実に向上している。

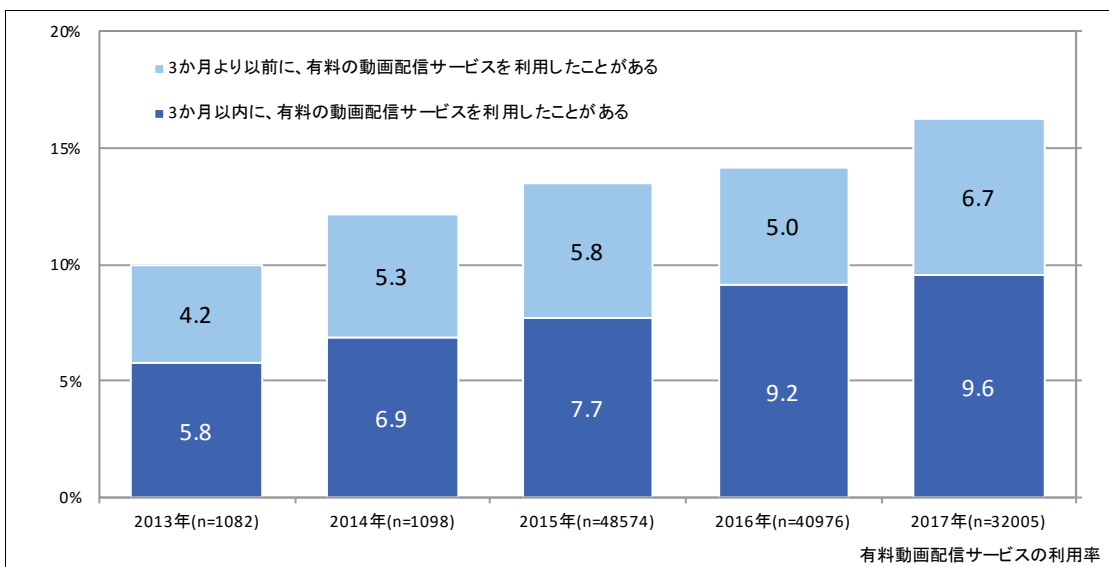


資料 3.1.1 知っている動画配信サービス（複数回答）

■Amazon ビデオと Netflix の認知度が大きく上昇

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 9.6%となった。昨年の 9.2%からは 0.4 ポイントの増加にとどまっている。3 か月より以前の利用者も含めた利用経験者は 16.3% (同 2.1 ポイント増)。各サービスは TVCM などのプロモーションが強化されたことや DAZN がメディアで話題になったことなどの要因から利用率・利用経験者の比率が伸びたと考えられる。

性年代別に見ると、有料での利用率が高い年代は男性 20 代以下が 16.2%、女性 20 代以下が 14.0%、男性 30 代が 13.3%と続く。年代が低いほど利用率が高く、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。また、「無料の動画配信サービスのみ利用したことがある」も低年代ほど比率が高い傾向にあり、有料・無料あわせても動画配信サービスは低年代ほど利用し、高年代ほど利用率が低い傾向である。



資料 3.1.2 有料動画配信サービスの利用率

3.2 調査概要とプロフィール

3.2.1 調査概要

sample

■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】 : 32,005 回答

【利用者の利用状況調査】 : 969 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

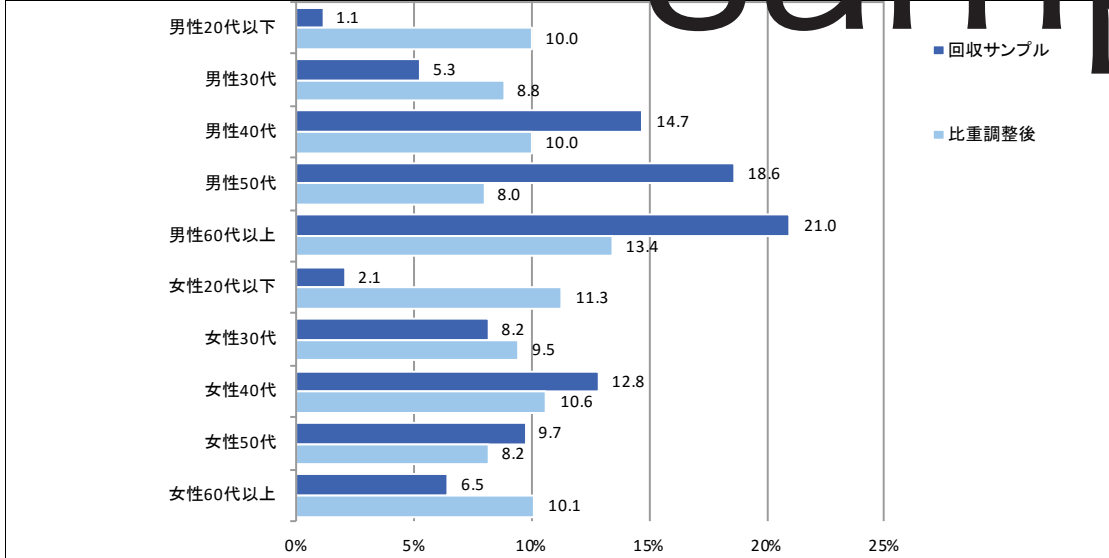
【利用率調査】 : 2017年5月12日～22日

【利用者の利用状況調査】 : 2017年5月22日～5月29日

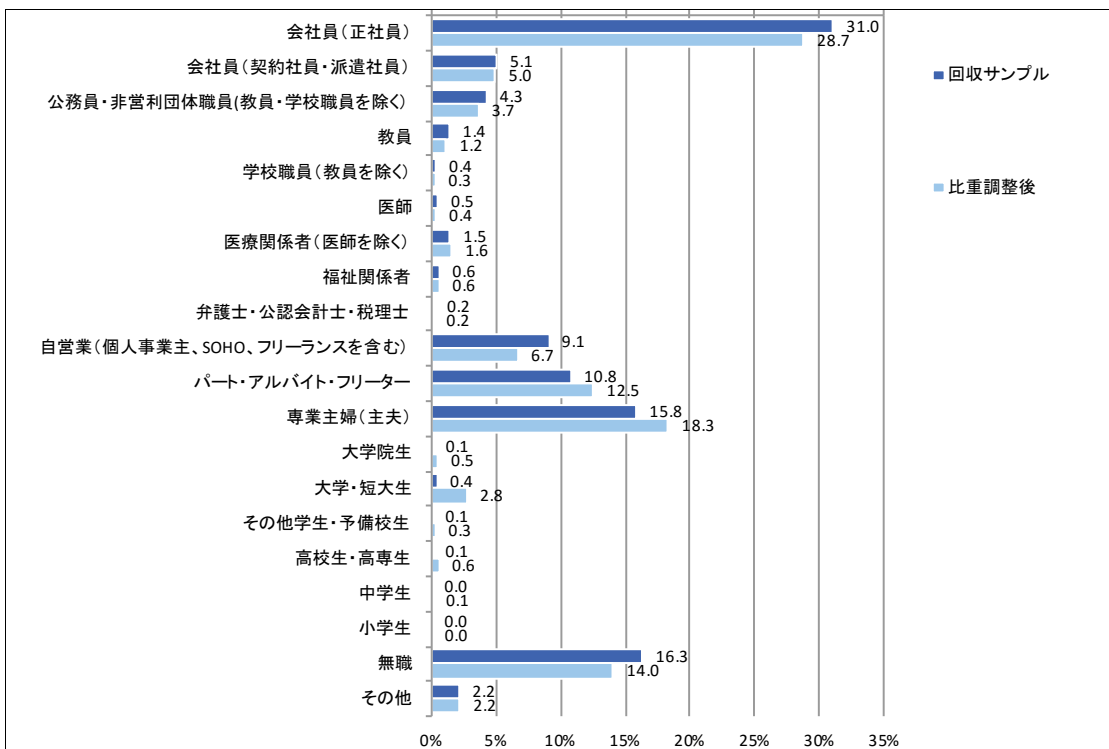
3.2.2 回答者のプロフィール

sample

■利用率調査

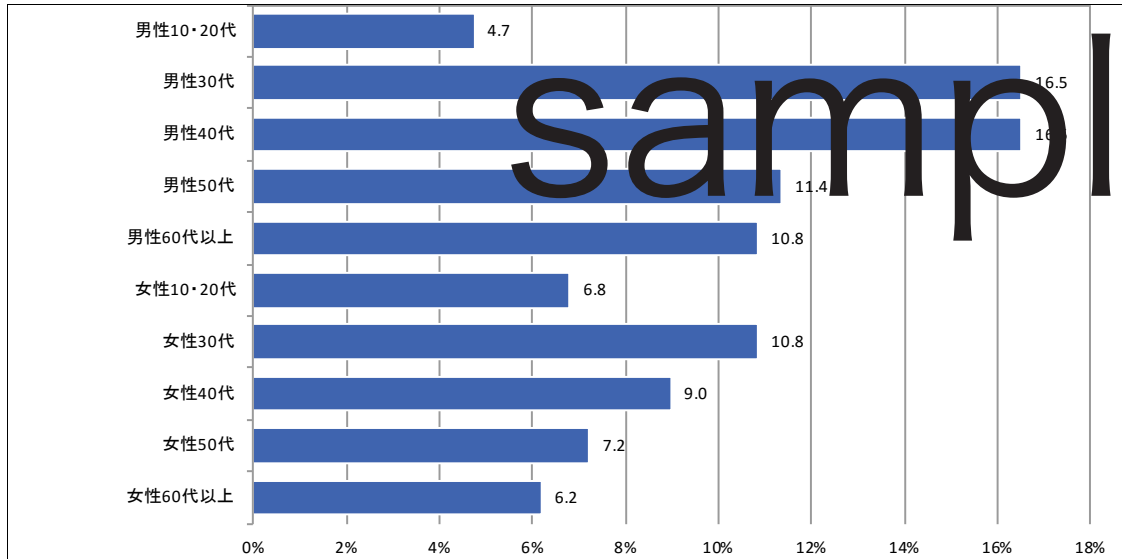


資料 3.2.1 回答者プロフィール（性年代）

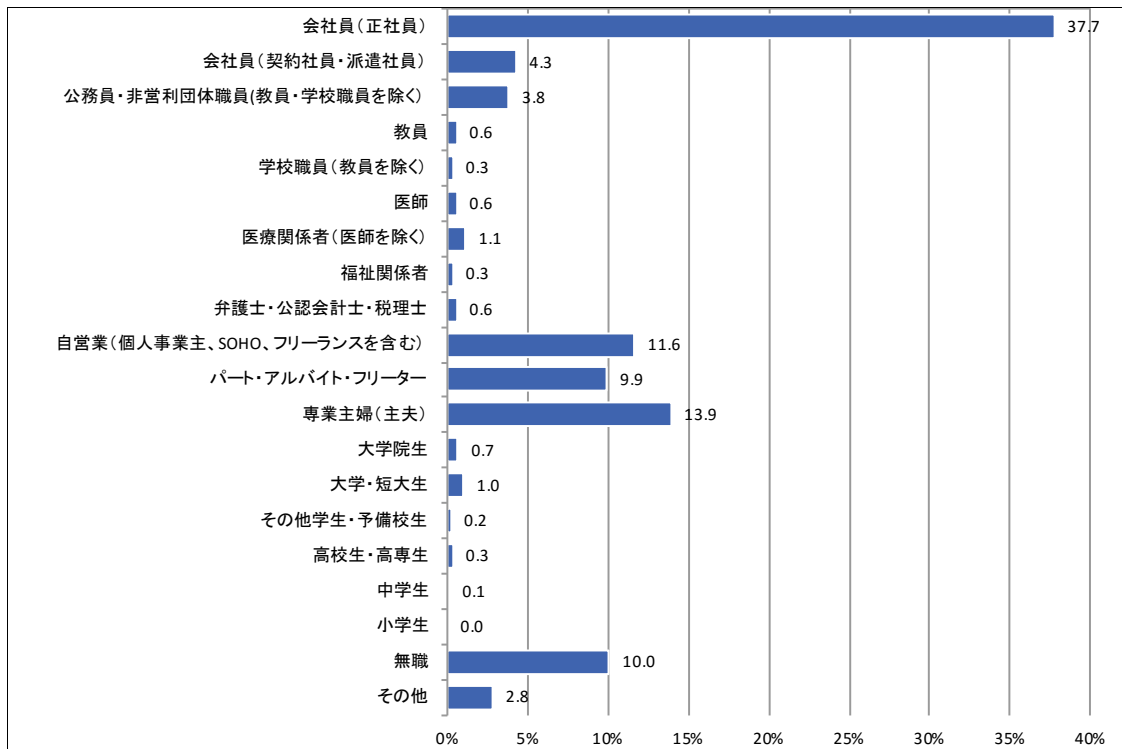


資料 3.2.2 回答者プロフィール（職業）

■利用者の利用状況調査



資料 3.2.3 回答者プロフィール (性年代)



資料 3.2.4 回答者プロフィール (職業)

第4章

有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況

sample

4.1	認知度と利用率.....	186
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.....	186
4.1.2	動画配信サービスの利用率.....	189
4.2	Amazon プライム・ビデオの利用状況.....	192
4.3	無料動画配信サービスの利用状況.....	194
4.3.1	利用する無料の動画配信サービス.....	194
4.3.2	無料動画配信サービスの利用頻度.....	196
4.3.3	無料動画配信サービスを利用する理由.....	197
4.3.4	無料動画配信サービスの利用端末.....	199

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	202
5.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境	202
5.1.2	利用している有料の動画配信サービス	209
5.1.3	最も利用している有料動画配信サービス	212
5.1.4	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	213
5.1.5	有料動画配信サービスを利用する場所	218
5.1.6	有料動画配信サービスの視聴頻度	224
5.1.7	有料動画配信サービスの平均視聴時間	227
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）	230
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	233
5.1.10	有料動画配信サービスの利用時間帯	238
5.1.11	利用する動画配信サービスの料金体系	243
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）	245
5.1.13	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	248
5.1.14	有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由	252
5.2	評価と不満点	257
5.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	257
5.2.2	有料動画配信サービスへの不満点	260
5.3	利用する定額制サービスの変更経験	264
5.3.1	1年間の利用・中断・変更経験	264
5.3.2	1年間に利用した定額制動画配信サービスの数	266
5.3.3	サービスの変更や異なるサービスを利用した理由	268
5.4	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	269
5.4.1	以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	269
5.4.2	有料動画配信サービスの利用のために減らした時間	274
5.4.3	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	280
5.4.4	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	284
5.4.5	広告モデルへの意向	286
5.4.6	表示されても良いと思う広告	288

[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1997年に文具メーカーへ就職。営業職を1年経験した後、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「ウェアラブルビジネス調査報告書 2016」「動画配信ビジネス調査報告書 2016」(インプレス総合研究所)。

sample

[執筆・編・調査：第1章～第5章]

インプレス総合研究所

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

STAFF

◎ AD/デザイン

◎ 調査企画・設計・分析

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

岡田 章志

柴谷 大輔

河野 大助

[sibatani@impress.co.jp]

[kohno-d@impress.co.jp]

● 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 2017』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。

sample

● 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 03-6837-4634
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。

動画配信ビジネス調査報告書 2017

2017年6月21日 初版発行

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

©2017 Impress Corporation
Printed in Japan

ISBN: 978-4-295-00189-8