

動画配信ビジネス 調査報告書 2013

Video On Demand Research Report 2013

甲斐 祐樹 [著]
インターネットメディア総合研究所 [編]

S A M P L E

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。

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 2013.pdf
本調査報告書の本文PDFです。
このPDFはAdobe Acrobat 9で作成しています。Adobe Reader 9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5章～第6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 2013」(株式会社インプレスR&D発行)
- (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R&D インターネットメディア総合研究所
〒102-0075 東京都千代田区三番町20
電話 03-5275-1087 / FAX 03-5275-9018
im-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R&D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2013年1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

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、PC のみならず、テレビ、スマートフォン／携帯電話、タブレット、ゲーム機など、さまざまなデバイスで、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の市場が注目され、活発化しつつある。

放送局各社の自社番組配信サイトや「GyaO!」「アクトビラ」などのVOD（ビデオ・オン・デマンド）サービスが業績を伸ばし黒字化する一方で、2011年8月には、米国で成功をおさめた定額制・見放題のHulu（フールー）が日本進出したほか、NTTドコモも2011年に月額525円の定額制・見放題の「VIDEOストア（現：dビデオ）」を投入し、2012年1月時点で会員が360万人に達するなど、「定額制」のサービスもトレンドとなりつつある。

また、Apple TVやGoogle TVといった、インターネットと接続して動画配信をはじめとするさまざまなサービスを利用できる「スマートTV」にも注目が集まっており、サムスン電子やLGエレクトロニクス、ソニーを始めとするグローバルメーカーがぞくぞくと対応製品を投入している。

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章で海外の動画配信市場と日本市場の差異、米国や中国の動画配信市場について解説した。第3章では、国内・海外の注目すべき事業者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、「性年代別」「視聴環境別」「視聴デバイス別」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す。

株式会社インプレス R&D
インターネットメディア総合研究所
2013年2月吉日

目次

はじめに	3
第 1 章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造	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
1.2 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	21
1.2.3 放送と動画配信の違い	21
1.2.4 スマート TV の定義	22
1.3 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	25
1.3.4 FTTH とソーシャルの普及	25
1.3.5 PC からテレビへ	26
1.3.6 Flash の登場で環境が変化	26
1.3.7 ゲーム機への配信	26
1.3.8 スマートフォンの登場	27
1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史	30
1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信	30
1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ 2005～2006 年	31
1.4.3 NHK の参入で各社が事業強化した 2008～2009 年	31
1.5 動画配信ビジネスの最新概況	32
1.5.1 都度課金から定額制へ	32
1.5.2 クローズアップされるスマート TV の最新概況	33
1.5.3 セットトップボックスのスマート TV 化	36
1.5.4 ゲーム機向けの展開も進む	38
1.5.5 スティック型端末でテレビに展開するキャリア	39
1.5.6 スマートフォン、タブレットで伸長する動画視聴	40
1.5.7 配信フォーマットの汎用化	41
1.5.8 成長の鍵はソーシャル性	43
1.5.9 人気コンテンツの傾向	45
1.6 動画配信ビジネスの構造	46

1.6.1	国内の動画配信サービス事業者の俯瞰図	46
1.6.2	収益モデル	48
1.6.3	コンテンツの調達	48
1.6.4	プレーヤー別解説	50
1.7	将来展望とまとめ	55
1.7.1	視聴デバイスの変化	55
1.7.2	期待されるオリジナルコンテンツ	56
1.7.3	ソーシャルメディアの影響	56
1.7.4	周辺ビジネスとの連動	57
第2章 海外の動画配信サービスの概況		59
2.1	日本市場と海外市場の差異	60
2.1.1	日本特有の「タイム CM」	60
2.1.2	日本ではCS放送やケーブルテレビのシェアが低い	60
2.1.3	番組の制作スタイルの差異	61
2.2	米国の動画配信ビジネスの現状	62
2.2.1	成長する動画配信ビジネス	62
2.2.2	有料・定額制サービスのシェアはNetflixが高い	63
2.2.3	メタデータによる番組検索	64
2.2.4	ゲーム機を使った視聴も一般的	65
2.2.5	セカンドスクリーンに注目	66
2.3	中国の動画サービスの概況	67
2.3.1	動画共有サービスがメイン	67
2.3.2	市場動向	67
2.3.3	違法アップロード対策	69
第3章 事業者の概要と特徴		71
3.1	日本の事業者	73
3.1.1	NHK オンデマンド	74
3.1.2	TBS オンデマンド	76
3.1.3	フジテレビオンデマンド	78
3.1.4	日テレオンデマンド	80
3.1.5	テレ朝動画	82
3.1.6	テレビ東京オンデマンド	84
3.1.7	あにてれしあたー	86
3.1.8	J:COM オンデマンド	88
3.1.9	dビデオ (旧: VIDEO ストア)	90
3.1.10	ビデオパス	92
3.1.11	SoftBank SmartTV (スマテレ)	94
3.1.12	NOTTV	96
3.1.13	アクトビラ	98

3.1.14 ひかり TV.....	100
3.1.15 U-NEXT (ユーネクスト)	102
3.1.16 もっと TV.....	104
3.1.17 GyaO!.....	106
3.1.18 DMM.com.....	108
3.1.19 楽天 ShowTime.....	110
3.1.20 ニコニコ動画.....	112
3.1.21 goo 動画	114
3.1.22 テレビドガッチ.....	116
3.1.23 TSUTAYA TV.....	118
3.1.24 PlayStation Store Video ストア	120
3.1.25 Xbox Video.....	122
3.1.26 バンダイチャンネル.....	124
3.1.27 東映アニメ BB プレミアム.....	126
3.1.28 東映特撮.....	128
3.1.29 YNN	130
3.1.30 ムービースクエア	132
3.1.31 アニメイト TV.....	134
3.2 世界の事業者.....	136
3.2.1 Hulu (フールー)	136
3.2.2 Netflix (ネットフリックス)	138
3.2.3 YouTube (ユーチューブ)	140
3.2.4 Ustream (ユーストリーム)	142
3.2.5 iTunes Store.....	144
3.2.6 Google Play ビデオストア.....	146
3.2.7 Amazon Instant Video.....	148
3.2.8 BBC iPlayer	150
3.2.9 VEVO (ベボ)	151
3.2.10 Dailymotion (デイリーモーション)	152
3.2.11 YOUKU (優酷網、ヨウク)	153
第4章 ユーザー調査のサマリーと調査概要	155
4.1 調査結果のハイライト	156
4.1.1 利用率と非利用者の意向調査 (5章に掲載)	156
4.1.2 利用者の利用状況調査 (6章に掲載)	157
4.2 調査概要とプロフィール.....	159
4.2.1 利用率と非利用者の意向調査 (5章に掲載)	159
4.2.2 利用者の利用状況調査 (6章に掲載)	161
第5章 利用率と非利用者の意向	163
5.1 認知度と利用率	164
5.1.1 動画配信サービスの認知度.....	164

5.1.2	動画配信サービスの利用率	167
5.2	非利用者の意向	170
5.2.1	動画配信サービスの利用を止めた理由	170
5.2.2	非利用者の有料動画配信サービス利用意向	171
5.2.3	視聴したいジャンル	174
5.2.4	視聴したい動画の種類	175
5.2.5	有料の動画配信サービスを利用したくない理由	176
5.2.6	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	177
5.2.7	無料で視聴している動画の種類	179
5.2.8	無料で動画を視聴しているサービス	180
5.2.9	違法動画の視聴経験	180
5.2.10	違法動画が有料で正規に配信された場合の視聴意向	182
第6章 有料動画配信サービス利用者の利用状況		183
6.1	利用概況	184
6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境	184
6.1.2	利用している有料の動画配信サービス	188
6.1.3	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	190
6.1.4	有料動画配信サービスを利用する場所	193
6.1.5	有料動画配信サービスの視聴頻度	197
6.1.6	有料動画配信サービスの平均視聴時間	199
6.1.7	有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）	202
6.1.8	有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間	205
6.1.9	有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）	209
6.1.10	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	213
6.2	評価と不満点	216
6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	216
6.2.2	有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由	219
6.2.3	有料動画配信サービスへの不満点	222
6.3	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	227
6.3.1	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	227
6.3.2	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	230
6.3.3	有料動画配信サービスの利用のために減らした時間	234
6.3.4	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	238
6.3.5	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	240

掲載資料一覧

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	スマートフォン契約数 (累計契約数) の予測	18
資料 1.1.6	スマートフォンによる動画視聴者数の推移・予測	19
資料 1.1.7	インターネットテレビおよびスマートテレビの利用世帯数の予測	20
資料 1.2.1	動画サービスの分類表	22
資料 1.2.2	「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」におけるスマートテレビの定義	23
資料 1.3.1	動画配信ビジネス年表 (ネット系配信事業者)	29
資料 1.3.2	動画配信ビジネスの動向	29
資料 1.4.1	動画配信ビジネス年表 (テレビ放送事業者)	32
資料 1.5.1	定額制の動画配信サービス	33
資料 1.5.2	テレビメーカーが開発するスマート TV	35
資料 1.5.3	ゲーム機の動画配信サービス対応状況	39
資料 1.5.4	国内キャリアの動画配信サービス	40
資料 1.5.5	動画配信サービス視聴端末の特徴	41
資料 1.5.6	動画配信フォーマットの概要	42
資料 1.5.7	代表的な動画配信サービスのスマートフォン対応例	42
資料 1.6.1	国内の代表的な動画配信サービス事業者の課金モデルと対応デバイス	47
資料 1.6.2	収益モデル別の特徴	48
資料 1.6.3	コンテンツ調達の支払い区分	49
資料 2.1.1	日本の衛星放送の加入契約者数	61
資料 2.2.1	米国のプラットフォームやデバイス毎の利用者数と消費時間	63
資料 2.2.2	ビデオダウンロードとストリーミングサービスのシェア	64
資料 2.2.3	Netflix 利用者と Hulu 利用者の視聴コンテンツの違い	64
資料 2.2.4	Netflix 利用者と Hulu 利用者の視聴デバイス	65
資料 2.2.5	Roku Box (http://www.roku.com/)	66
資料 2.3.1	中国のオンラインビデオ市場規模の推移	68
資料 2.3.2	中国のオンラインビデオ広告市場規模の推移	68
資料 4.2.1	回答者プロフィール (性年代)	160
資料 4.2.2	回答者プロフィール (職業)	160
資料 4.2.3	回答者プロフィール (性年代)	162
資料 4.2.4	回答者プロフィール (職業)	162
資料 5.1.1	動画配信サービスの認知度	165
資料 5.1.2	性年代別動画配信サービスの認知度	166

S A M P L E

資料 5.1.3	動画配信サービスの利用率	167
資料 5.1.4	性年代別動画配信サービスの利用率	168
資料 5.1.5	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	168
資料 5.1.6	1日の平均視聴時間別動画配信サービスの利用率	169
資料 5.1.7	利用可能デバイス(MA)別動画配信サービスの利用率	169
資料 5.2.1	動画配信サービスの利用を止めた理由(複数回答)	170
資料 5.2.2	非利用者の有料動画配信サービス利用意向	171
資料 5.2.3	性年代別非利用者の有料動画配信サービス利用意向	172
資料 5.2.4	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	172
資料 5.2.5	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	173
資料 5.2.6	視聴したいジャンル(複数回答)	174
資料 5.2.7	視聴したい動画の種類(複数回答)	175
資料 5.2.8	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)	176
資料 5.2.9	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)	177
資料 5.2.10	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)	178
資料 5.2.11	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)	178
資料 5.2.12	無料で視聴している動画の種類(複数回答)	179
資料 5.2.13	無料で動画を視聴しているサービス	180
資料 5.2.14	違法動画の視聴経験	181
資料 5.2.15	性年代別違法動画の視聴経験	181
資料 5.2.16	違法動画が有料で正規に配信された場合の視聴意向	182
資料 6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	184
資料 6.1.2	性年代別有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	185
資料 6.1.3	有料動画配信サービスの視聴環境数(マルチデバイスでの視聴状況)	186
資料 6.1.4	性年代別有料動画配信サービスの視聴環境数(マルチデバイスでの視聴状況)	186
資料 6.1.5	有料動画配信サービスの視聴環境(ベン図)	187
資料 6.1.6	利用している有料の動画配信サービス(複数回答)	188
資料 6.1.7	性年代別利用している有料の動画配信サービス	189
資料 6.1.8	視聴環境(MA)別利用している有料の動画配信サービス	189
資料 6.1.9	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)	190
資料 6.1.10	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)	191
資料 6.1.11	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)	191
資料 6.1.12	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)	192
資料 6.1.13	有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	193
資料 6.1.14	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)	194
資料 6.1.15	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)	195
資料 6.1.16	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)	196
資料 6.1.17	有料動画配信サービスの視聴頻度	197
資料 6.1.18	性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度	198
資料 6.1.19	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの視聴頻度	198
資料 6.1.20	有料動画配信サービスの平均視聴時間	200

資料 6.1.21	性年代別有料動画配信サービスの平均視聴時間	200
資料 6.1.22	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	201
資料 6.1.23	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	201
資料 6.1.24	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	202
資料 6.1.25	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)	203
資料 6.1.26	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)	203
資料 6.1.27	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)	204
資料 6.1.28	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)	205
資料 6.1.29	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)	206
資料 6.1.30	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)	207
資料 6.1.31	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)	208
資料 6.1.32	有料動画配信サービスの平均利用金額(料金形態別)	210
資料 6.1.33	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	210
資料 6.1.34	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	211
資料 6.1.35	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	211
資料 6.1.36	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	212
資料 6.1.37	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	212
資料 6.1.38	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	213
資料 6.1.39	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	214
資料 6.1.40	性年代別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	214
資料 6.1.41	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)	215
資料 6.1.42	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)	215
資料 6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	216
資料 6.2.2	性年代別有料動画配信サービスに対する満足度	217
資料 6.2.3	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスに対する満足度	217
資料 6.2.4	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスに対する満足度	218
資料 6.2.5	利用サービス(MA)別有料動画配信サービスに対する満足度	218
資料 6.2.6	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)	220
資料 6.2.7	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)	220
資料 6.2.8	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)	221
資料 6.2.9	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)	221
資料 6.2.10	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	223
資料 6.2.11	性年代別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	223
資料 6.2.12	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)	224
資料 6.2.13	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)	225
資料 6.2.14	利用サービス(MA)別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	226
資料 6.3.1	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	227
資料 6.3.2	性年代別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	228
資料 6.3.3	視聴環境(MA)別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	228
資料 6.3.4	視聴環境(SA)別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	229
資料 6.3.5	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)	230

資料 6.3.6	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)	231
資料 6.3.7	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)	232
資料 6.3.8	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)	233
資料 6.3.9	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)	234
資料 6.3.10	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)	235
資料 6.3.11	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)	236
資料 6.3.12	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)	237
資料 6.3.13	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	238
資料 6.3.14	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	239
資料 6.3.15	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	239
資料 6.3.16	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	240
資料 6.3.17	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	241
資料 6.3.18	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	241
資料 6.3.19	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	242
資料 6.3.20	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	242
資料 6.3.21	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	243
資料 6.3.22	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	243
資料 6.3.23	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	244
資料 6.3.24	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	244
資料 6.3.25	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	245
資料 6.3.26	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	245

S A M P L E

第1章

国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造

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
1.2	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.....	21
1.2.3	放送と動画配信の違い.....	21
1.2.4	スマートTVの定義.....	22
1.3	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.....	25
1.3.4	FTHとソーシャルの普及.....	25
1.3.5	PCからテレビへ.....	26
1.3.6	Flashの登場で環境が変化.....	26
1.3.7	ゲーム機への配信.....	26
1.3.8	スマートフォンの登場.....	27
1.4	テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史.....	30
1.4.1	初期はハードルが高かった番組配信.....	30
1.4.2	民放キー局の参入が相次いだ2005～2006年.....	31
1.4.3	NHKの参入で各社が事業強化した2008～2009年.....	31
1.5	動画配信ビジネスの最新概況.....	32
1.5.1	都度課金から定額制へ.....	32
1.5.2	クローズアップされるスマートTVの最新概況.....	33
1.5.3	セットトップボックスのスマートTV化.....	36
1.5.4	ゲーム機向けの展開も進む.....	38
1.5.5	スティック型端末でテレビに展開するキャリア.....	39
1.5.6	スマートフォン、タブレットで伸長する動画視聴.....	40
1.5.7	配信フォーマットの汎用化.....	41
1.5.8	成長の鍵はソーシャル性.....	43
1.5.9	人気コンテンツの傾向.....	45
1.6	動画配信ビジネスの構造.....	46
1.6.1	国内の動画配信サービス事業者の俯瞰図.....	46
1.6.2	収益モデル.....	48

1.6.3	コンテンツの調達.....	48
1.6.4	プレーヤー別解説.....	50
1.7	将来展望とまとめ.....	55
1.7.1	視聴デバイスの変化.....	55
1.7.2	期待されるオリジナルコンテンツ	56
1.7.3	ソーシャルメディアの影響.....	56
1.7.4	周辺ビジネスとの連動.....	57

S A M P L E

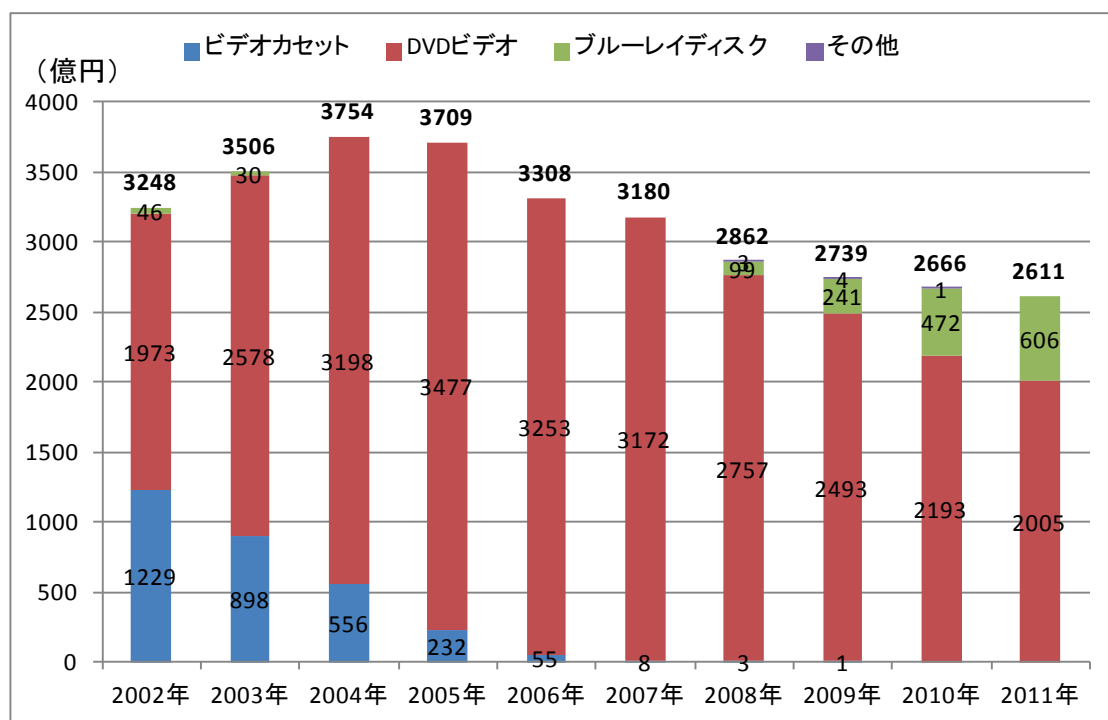
1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

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市場は、右肩上がりの成長を続けてきた 2000 年代前半に対し、2000 年代後半は下降が続いている。

日本映像ソフト協会の統計調査報告書によると、国内における映像ソフトの出荷金額は 2004 年の 3754 億円をピークに下がり続けており、2011 年は 2611 億円とピーク時と比べて 7 割程度まで落ち込んでいる。

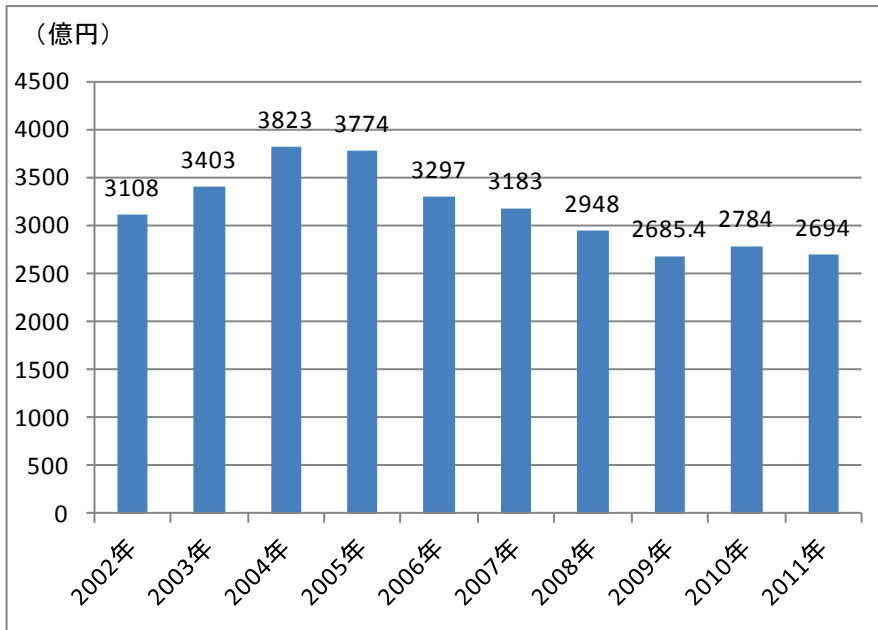
内訳で見るとブルーレイディスクパッケージの出荷金額は 2008 年の 99 億円から 2011 年には 606 億円へと 6 倍近い成長を見せているものの、同年代で比較した DVD パッケージ販売は 2008 年の 2757 億円から 2011 年には 2005 億円へと約 750 億円も下落。ブルーレイディスクパッケージでは DVD パッケージの下落を埋めることができず、映像ソフト市場全体が縮小傾向にある。



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」をもとに作成

一般財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」の調査結果でも、DVD、ブルーレイディスク、ビデオカセットの売上を合計した映像パッケージ市場の市場規模は、2004年の3823億円から緩やかに下がりはじめ、2011年には2694億円と、日本映像ソフト協会の報告書と同様、ピーク時の7割程度まで市場規模が狭まっている。

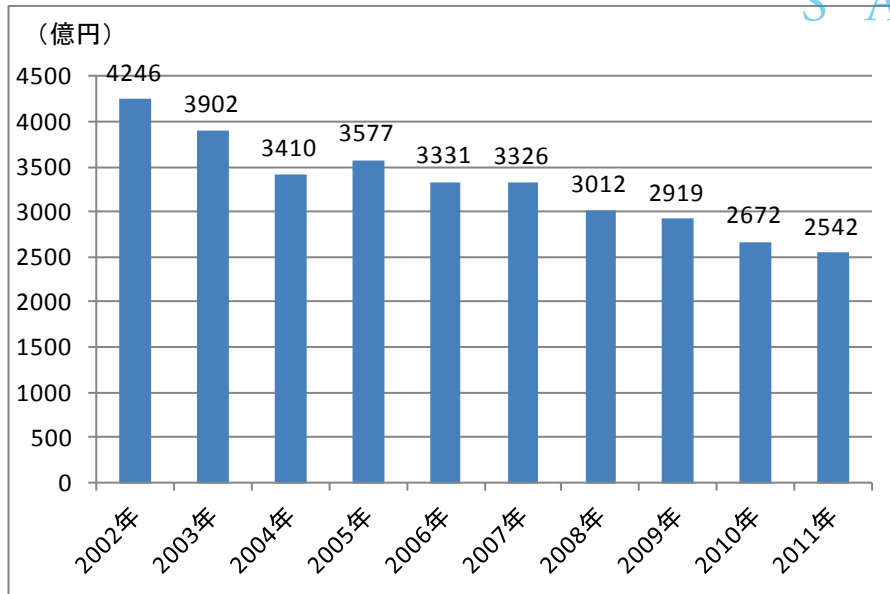


資料 1.1.2 動画 DVD セル・ブルーレイセル・ビデオカセットセルの売上合計推移

出所：『デジタルコンテンツ白書 2012』（一般財団法人デジタルコンテンツ協会刊）をもとに作成

映画や音楽のレンタルが一般化している日本においては映像パッケージのレンタルビジネスも重要な市場だが、デジタルコンテンツ白書によればこちらも、DVD レンタル、ブルーレイディスクレンタル、ビデオカセットレンタルの売り上げは、調査開始時となる 2002 年の 4246 億円から、2011 年には 2542 億円となり、6 割程度の市場へと縮小している。

S A M P L E

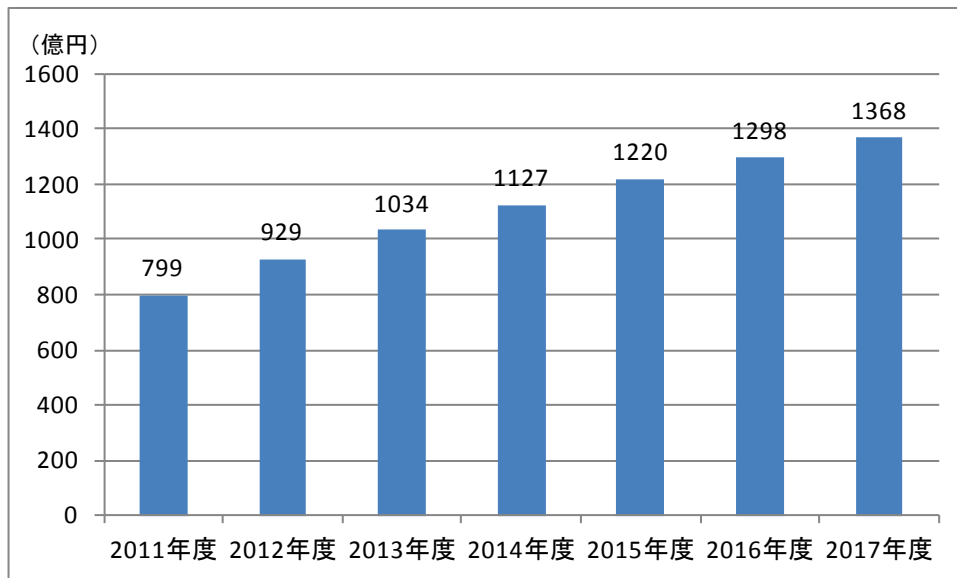


資料 1.1.3 動画 DVD レンタル・ブルーレイレンタル・ビデオカセットレンタルの売上合計推移

出所：『デジタルコンテンツ白書 2012』（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

市場縮小が続くパッケージ販売に対し、動画配信ビジネスは成長が続いており、野村総合研究所（NRI）では、国内における動画配信市場の規模は 2011 年度の 799 億円から 6 年後の 2017 年度には 1368 億円規模まで成長すると予測。映像パッケージ市場とは異なる新たな動画ビジネスとして期待を集めている。

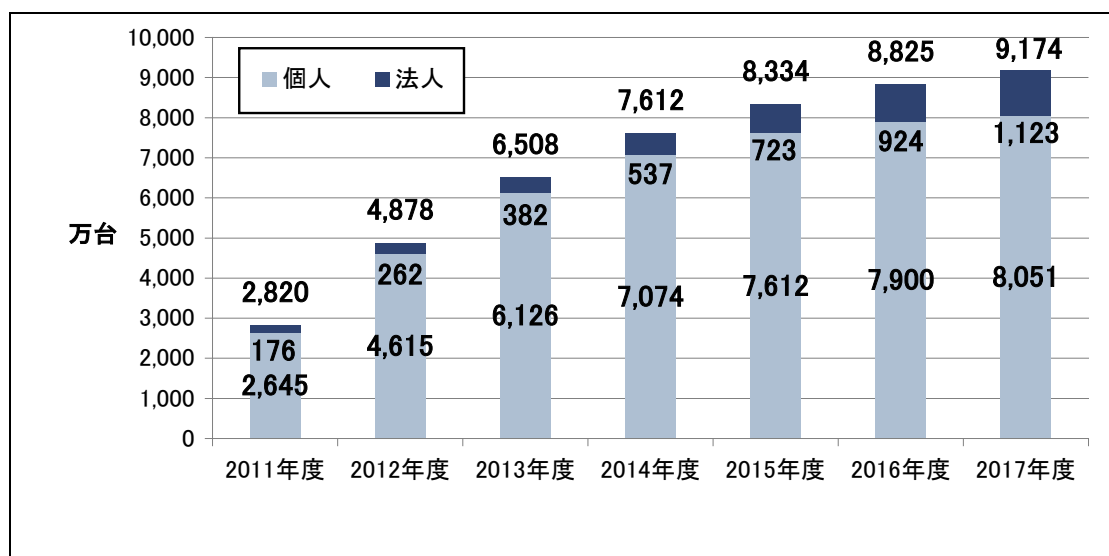


資料 1.1.4 動画配信（VOD）市場規模予測

出所：NRI

中でも今後さらなる伸びが期待されているのがスマートフォン分野だ。すでにモバイル市場はフィーチャーフォンからスマートフォンへのシフトが進んでおり、電子情報技術産業協会（JEITA）と情報通信ネットワーク産業協会（CIAJ）が発表した2012年3月期の国内携帯電話・PHS出荷台数実績では、スマートフォンの出荷実績が前年度比約3.5倍の1323万7000台と、出荷実績全体の42.9%がスマートフォンとなっている。直近の数値では2012年7月の実績値で63.7%と60%を超えており、その後も約60%の出荷実績が続いている。

出荷台数の伸びに合わせて契約者数も増加する見通しだ。MCPC（モバイルコンピューティング推進コンソーシアム）とインプレス R&D の共同調査にもとづき、MCPC が行った推計によれば、スマートフォンの契約者台数は2012年度の4878万台から2017年度には9174万台に到達するとの予測が示されている。

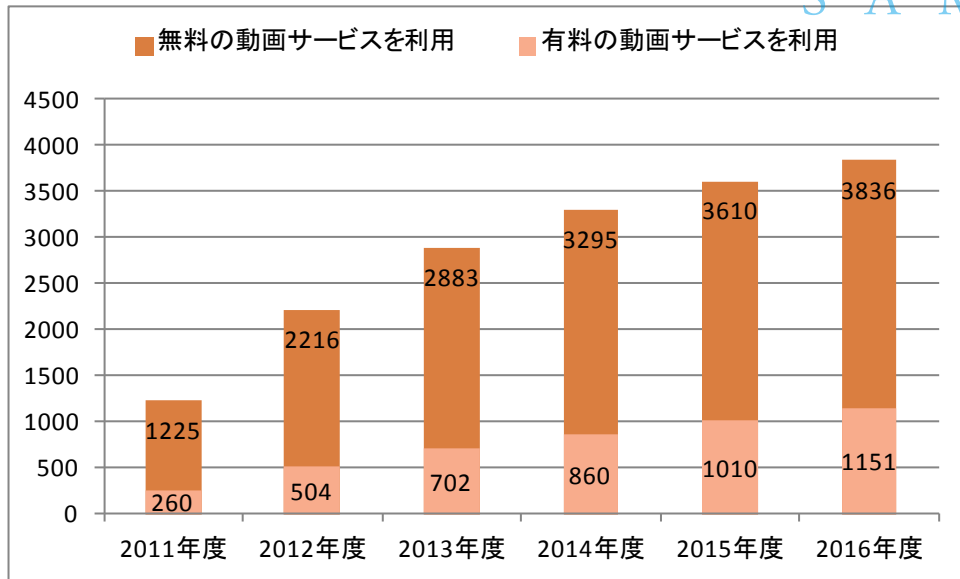


資料 1.1.5 スマートフォン契約数（累計契約数）の予測

出所：MCPC

こうしたスマートフォンの急速な普及により、スマートフォンによる動画配信サービスも大きく成長しつつある。MM 総研ではスマートフォンによる動画視聴者数は2011年度の1225万人から、2012年度は81%増となる2216万人へ、有料動画の利用者数も2011年度の260万人から、2012年度には94%増となる504万人へ成長するとの予測を示している。スマートフォンの普及は今後とも続き、2016年度にはスマートフォンの動画視聴者数が3836万人、うち有料動画の視聴者数が1151万人と、1000万規模へ到達するとの予測を示している。

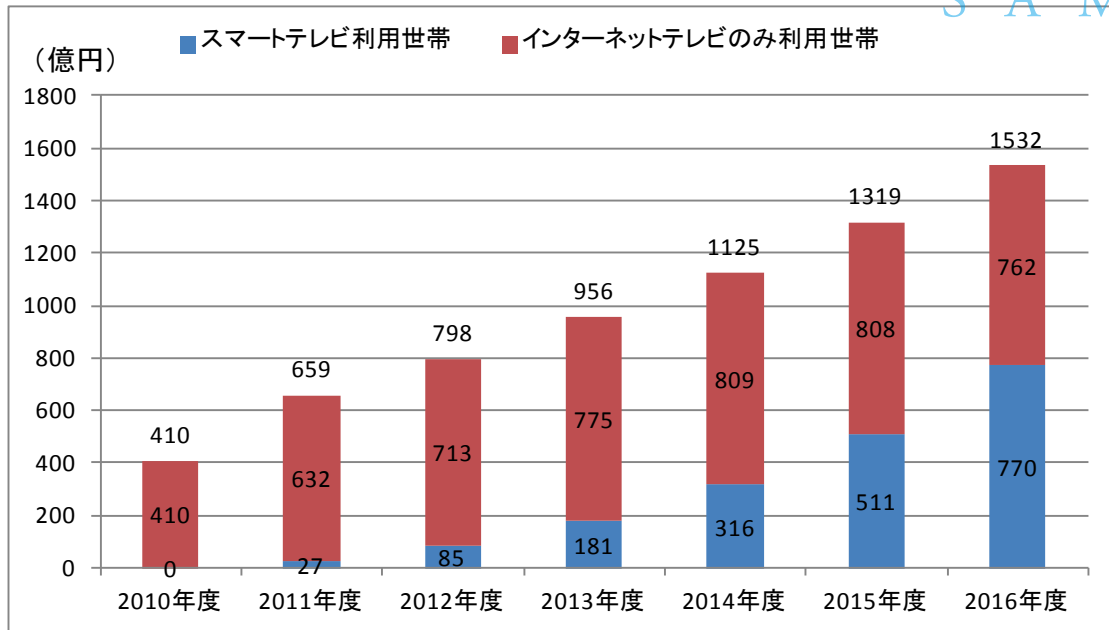
S A M P L E



資料 1.1.6 スマートフォンによる動画視聴者数の推移・予測

出所：MM 総研 (<http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120120322500>)

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、2016 年度にスマート TV の世帯普及率は 770 万世帯に達し、インターネットに接続したテレビを含むと 1532 万世帯まで普及すると予測している。富士キメラ総研ではインターネット対応テレビの台数が 2011 年見込みの世界 5200 万台から 2016 年度には世界 1 億 5360 万台まで普及すると予測しており、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 インターネットテレビおよびスマートテレビの利用世帯数の予測

出所：NRI (<http://www.nri.co.jp/news/2011/110720.html>)

映像パッケージ市場は、ブルーレイディスクの売り上げが伸びてはいるものの、その多くはDVDパッケージからの移行であり、現状のまま推移すれば映像パッケージのさらなる市場規模縮小は避けられない。一方、映像パッケージ市場とはまったく異なる新たな市場として立ち上がりつつ動画配信市場は今後も成長が続く見通しであり、中でもスマートフォン市場の急速な成長に加え、スマートTVという新たな市場の登場により、映像ビジネスにおいて動画配信ビジネスの今後が期待されている。

1.2 動画配信ビジネスの定義

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

1.2.1 動画配信とは

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

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

PCを中心とした動画配信サービスは、ヤフー子会社のGyaOが運営する「GyaO!」、楽天子会社のショウタイムが運営する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、東映特撮BBといった特定ジャンル専門の動画配信サービス、テレビ局が放送事業とは別に自社で制作したドラマやバラ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、ニ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TOUDU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。ニコニコ動画も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つの要素を備えている。

1.2.3 放送と動画配信の違い

動画配信における「放送」とは、地上デジタル放送やBSデジタル放送、CSデジタル放送と同様、放送事業として提供するサービスを指す。電気通信役務利用放送法の登録を行い、通信設備を利用して多チャンネル放送サービスを展開するひかりTV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点が特徴。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、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り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	動画をユーザーが視聴だけでなく投稿できる	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

出所：著者作成

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や DVD、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だ。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」(http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/hyojun/smart.html) 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具備す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」と呼称される旧来の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、ブラウザーやアプリといったネット連携機能は制限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、ブラウザー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したりという密な連携や、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 の概念は非常に幅広く、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、一環し定義は実際のところ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。

1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史

1.3.1 ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス

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

ブロードバンド普及当初の動画コンテンツは無料やプロモーション目的のものが多く、映画公式サイトや予告編やアーティストのプロモーションビデオなどでの利用が中心だったが、動画配信サービスを事業として展開する企業もこの頃から登場した。2000 年 3 月にはソニー、東急電鉄、トヨタが共同で AII 企画株式会社（のちの AII 株式会社）を設立。コンテンツ配信や課金認証といった ASP 事業に加えて自社サイトでの動画配信サービスを開始した。また、楽天と有線ブロードネットワークス（現 USEN）も共同で株式会社ショウタイムを設立、開始当初から 1000 タイトルもの動画コンテンツを用意する動画配信サービス「ShowTime」の運営をスタートしている。

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

ADSLの急速な普及はその後も続き、2002年には加入者数が500万を、2004年には1,000万を突破。通信速度も理論値で最大40Mbpsを超えるほどに高速化が進み、それに伴って動画配信サービスも次々に立ち上がり始めた。

2002年には1月にはスカパーフェクト・コミュニケーションズ（現在のスカパーJSAT）が「SKY Perfect BB」を開始、同年4月には地域限定だったBROBAが全国へとエリアを拡大。2002年6月には東映が「東映特撮BB」を、9月にはバンダイグループ4社が「バンダイチャンネル」、11月には東映アニメーションが「東映アニメBB」を開始するなど、現在も続く動画配信サービスが次々出揃った。また、テレビ局による番組再配信の実験サービス「Chance!@トレソラー」も2002年9月から11月にかけて実施されている。

こうした動画配信サービスの拡充によって、2003年は動画コンテンツも充実。宇多田ヒカル20歳の誕生日を記念して東芝EMI（現在のEMIミュージック・ジャパン）が1月に実施したライブイベントはストリーミングで100万ダウンロードの実績を残し注目を集めた。また、「冬のソナタ」のヒットにより韓国ドラマの人気が高まり、動画配信サービスにおいて韓国ドラマはキラコンテンツの位置を確立。テレビアニメ「機動戦士ガンダムSEED」のブロードバンド再配信もアニメファンから強い注目を集めた。ウルトラマンシリーズなどで知られる円谷プロダクションも「円谷チャンネル-BB」として2003年9月からウルトラシリーズの配信を開始している。

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

1.3.2 セットトップボックスの普及

ブロードバンド普及に合わせて動画コンテンツは急速に拡充が進んだ一方、PCが中心だった動画の視聴環境にも、2003年から2004年からは変化が現れ始める。Yahoo!BBはADSL向けにセットトップボックス型の動画配信サービス「BBケーブルTV」（現在のBBTV）を2003年3月に開始した。KDDIも自社のFTTHサービス向けにセットトップボックス型の「光プラスTV」を2003年12月にスタート、テレビで動画配信サービスを楽しむ環境が立ち上がり始めたのがこの時期となる。

NTTグループもセットトップボックス型の動画配信サービスには積極的に取り組んでおり、ぷららネットワークス（現在のNTTぷらら）が「4th MEDIA」を2004年7月に開始。NTTコミュニケーションズも同社のプロバイダー「OCN」会員向けにセットトップボックス型のサービ

ス「OCN Theater」を2004年12月に開始。翌2005年6月にはNTT西日本や伊藤忠商事らが同じくセットトップボックス型の「オンデマンドTV」を開始している。

1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年

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

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

1.3.4 FTTHとソーシャルの普及

ブロードバンド契約者数が2500万を超えた2006年は、これまでブロードバンド市場を支えてきたADSLの加入者数がついに純減し、ブロードバンド回線の主役がFTTHへと交代した年でもある。ブロードバンドが当たり前のものとして普及したこの年に注目を集めたのはソーシャルネットワークリングサイト（SNS）である。サービス開始から2年で500万を超える会員を集めたmixiを運営するイー・マーキュリーは、社名を「ミクシィ」に変更しマザーズ市場へ上場。海外でも学生を対象としていたFacebookが一般向けにサービスを開放するなど「ソーシャル」がインターネットにおけるトレンドになり始めた。

こうしたソーシャルの影響は動画配信サービスも受けており、米国でサービスを開始し、2006年10月にグーグルが買収した動画共有サービス「YouTube」は、当時日本向けのサービスは提供していないにもかかわらず人気を集めた。しかし、人気の要因はテレビ番組や映画など著作権を侵害したコンテンツが違法にアップロードされていたことも大きく、コンテンツ事業者はこうした違法行為の対処に追われることになる。

YouTube側も違法アップロードには苦慮しており、2006年11月には対策の1つとして10分を超える動画ファイルのアップロードを制限。2007年には違法動画の識別技術「YouTube Video Identification」を導入するなど違法アップロードに対しても積極的に取り組んでいる。

2007年1月には、YouTubeの動画上にコメントを表示できる「ニコニコ動画」をドワンゴのグループ会社であるニワンゴが開始。開始月から月間1億PVを集めるなど大きな人気を集める一方、大量のアクセスによりYouTubeからアクセスを遮断されたことで、自社の動画配信システムを構築してリニューアルし、独自の動画共有配信サービスとしてスタートしている。

1.3.5 PCからテレビへ

ブロードバンドの普及により動画配信サービスの視聴環境も整い、動画配信サービスのジャンルもアニメや映画、海外ドラマに加え、コンテンツ数は少ないながら日本のテレビ局がサービスを開始するなど、動画コンテンツのジャンルは徐々に網羅されはじめた。そうしたコンテンツの拡充につれ、2007年からは動画の視聴環境もこれまで中心だったパソコン以外に広がり始めた。

2007年2月には、インターネット接続機能を搭載したテレビ向けの動画配信サービスとしてアクトビラがスタート。松下電器産業（現在のパナソニック）、ソニーコミュニケーションネットワーク（現在のソネットエンタテインメント）、ソニー、シャープ、東芝、日立製作所などテレビメーカーを中心に設立した事業会社であるテレビポータルサービス（現在のアクトビラ）がサービスを運営し、テレビメーカーが主体ならではの取り組みとしてリモコンから動画の購入や視聴を可能にすることで、PCとは異なるユーザー層へアプローチする。

テレビ向けの動画配信サービスとしては、2004年から2005年にかけてサービスを開始、NTTグループ内で乱立していたセットトップボックス型の動画配信サービス「4th MEDIA」「オンデマンドTV」「OCN Theater」を統合し、2008年3月に「ひかりTV」がスタート。当初は専用のセットトップボックスが視聴に必要なだったが、メーカー各社がひかりTV対応のテレビを開発・発売することで、アクトビラ同様テレビ単体で視聴できる環境が整い始めた。

一方、KDDIは携帯電話サービス「au」ユーザー向けのセットトップボックス「au box」のサービスを2008年9月に開始。PC向けの無料動画配信で人気を集めていたGyaOも、セットトップボックス型の有料動画配信サービス「GyaO NEXT」（現在のU-NEXT）を2007年4月に開始。すでにサービスを開始していたYahoo! BB向けのBBTV、KDDIのFTTH向け「MOVIE SPLASH」（光プラスTVから改称）も含め、セットトップボックス型サービスが大幅に拡充した年となった。

1.3.6 Flashの登場で環境が変化

PC向けの配信でも大きな環境変化が生まれる。これまでPC向けの動画配信はデジタル著作権管理システム（DRM）を持ったWindows Media Video（WMV）形式が主流だったが、2008年4月にはAdobeが発表した「Flash Media Rights Management Server」はFlash Video形式での配信でDRMをサポート。Windows Media VideoではできなかったMacintoshのサポートが可能になるほか、専用プレーヤーを使わずブラウザ上での動画配信も可能になったことで、動画配信プレーヤーの主流がWindows Media VideoからFlash Videoへと移行することになる。

1.3.7 ゲーム機への配信

セットトップボックス型やテレビ内蔵型などテレビに向けた動画配信サービスが急速に立ち上がる中、家庭用ゲーム機向けの動画配信サービスもテレビを狙ったサービスとして次々にスタートし

た。ただし、全世界共通のプラットフォームであるゲーム機は、動画配信サービスの普及する米国での展開が先行し、日本における動画配信市場の立ち上がりの遅さが浮き彫りとなった。

ソニー・コンピュータエンタテインメントの PlayStation 3 (プレイステーション 3) は 2008 年 7 月に米国で動画配信サービスを開始、続く 2008 年 9 月にはオリジナル制作のアニメ「亡念のザムド」を含むアニメ作品の配信を国内で開始した。米国では映画やドラマの配信も行われていたが日本は当初のうちアニメ作品が中心となり、映画やドラマの配信は 2009 年 12 月まで待つことになる。

マイクロソフトの Xbox 360 向け動画配信は、米国では「Xbox Video Marketplace」がプレイステーション 3 よりも早い 2006 年 11 月に開始していたが、日本では米国から遅れること 4 年後となる 2010 年 11 月にサービスを開始。また、米国と日本の差という点では、iPod 向けに展開されていたコンテンツ配信サービス「iTunes Music Store」(現在の iTunes Store) での、米国では 2006 年 9 月から映画作品の配信を開始していたのに対し、日本でのスタートは 2010 年と 4 年の遅れが生じている。

1.3.8 スマートフォンの登場

PC、テレビに続く動画配信サービスとして注目を集めたのがスマートフォンである。2008 年 6 月には日本で iPhone 3G が発売、翌 2009 年には後継機となる iPhone 3GS が 6 月に発売されたほか、7 月には日本初の Android 端末「HT-03A」が発売された。iPhone シリーズの大ヒットに加え、2010 年には NTT ドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイルの 3 キャリアが Android スマートフォンをラインアップに加えるなどスマートフォンが急速に普及した。PC 並みのスペックを持ち無線 LAN を標準搭載するといった本体性能に加え、携帯電話キャリアのデータ通信サービスも高速化が進んだことで、動画配信サービス各社がスマートフォン対応を進めることとなった。

視聴環境の拡充によって動画配信サービスを取り巻く競争環境も激化した。サービスの終了や統廃合も進み、2009 年 9 月には、ヤフーが子会社化して運営を開始した PC 向け動画配信として代表的な存在だった GyaO と Yahoo!動画が統合され、ヤフーが子会社化して運営する新生 GyaO として新たにサービスを開始した。それまで赤字が続いていた GyaO だったが、ヤフーとの統合効果により 2009 年 12 月には単月黒字化を果たし、現在まで、2012 年 3 月には二期連続黒字を達成するなど成功を収めている。

携帯電話キャリアの積極的なスマートフォン施策により、電子情報技術産業協会 (JEITA) と情報通信ネットワーク産業協会 (CIAJ) が発表した 2011 年度の携帯電話国内出荷実績ではスマートフォンが全体の 40% を超えるまでに成長した。モバイルの主役がフィーチャーフォンからスマートフォンへ移るとともに、スマートフォン向けの動画配信サービスも拡充され、2010 年に国内で動画配信サービスを開始したアップルの「iTunes Store」に続き、グーグルは 2011 年 12 月に Android マーケット (現在の Google Play) と、YouTube における有料の動画配信サービスを開始している。

さらに、2011 年から 2012 年にかけて携帯電話キャリアも動画配信サービスの自主展開を開始

した。2011年に11月にはNTTドコモが月額525円で定額の「VIDEOストア」を、2012年5月には「アニメストア」を次々に開始、KDDIも2012年夏モデル向けに月額420円の定額制動画配信サービス「auビデオパス」を開始した。2011年9月には、米国で人気の定額制動画配信サービス「Hulu」が日本に上陸し、2011年は定額制動画配信サービスが出そろった年となった。

こうした定額制動画配信サービスの流れは2013年も続いており、ソフトバンクモバイルは専用のスティック端末を利用してテレビ向けに動画配信サービスを提供する「SoftBank SmartTV」を2012年冬に開始すると発表（2013年1月現在まだサービスは開始されていない）。スティック型端末を利用したテレビ向け動画配信サービスはNTTドコモ、KDDIともに2013年にサービス開始を発表している。

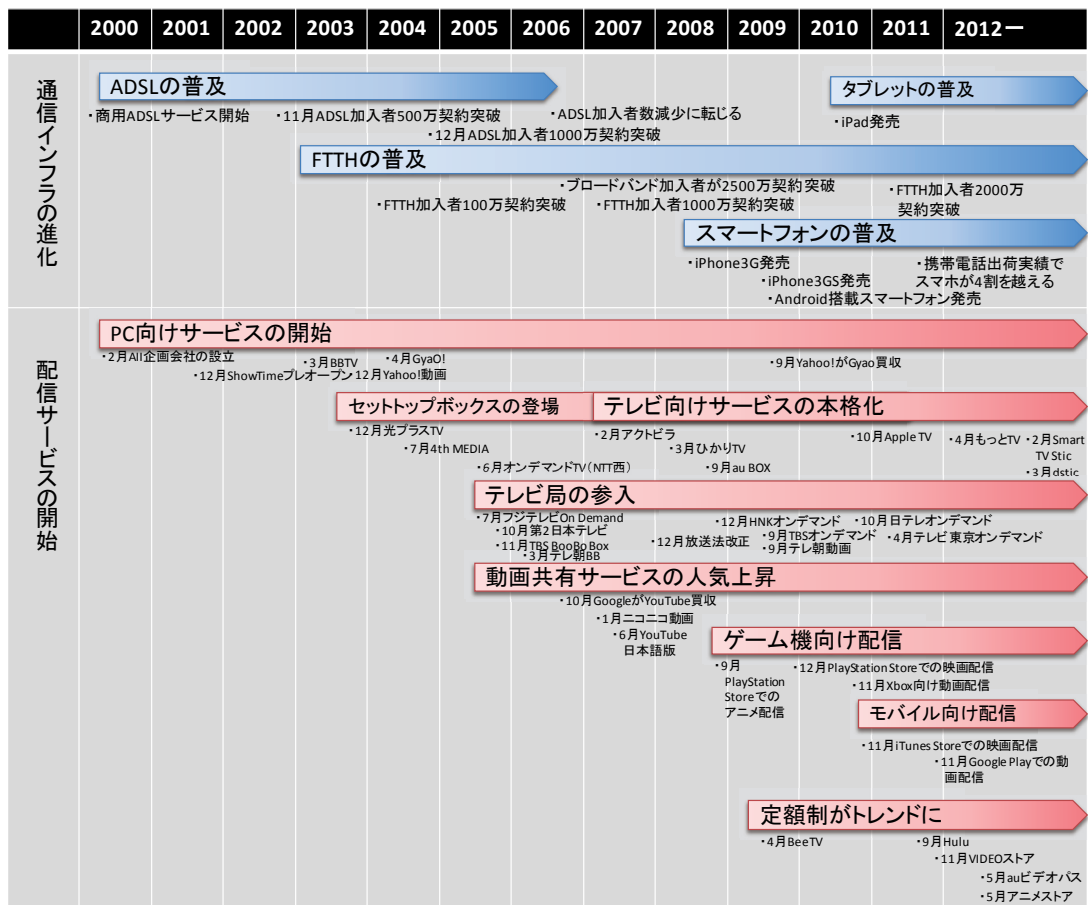
テレビ局の動画配信サービスもスマートフォン対応を強化。各局のサービスごとスマートフォン向け配信を行うだけでなく、2012年4月には民放キー局5局およびNHKの動画配信サービスを一カ所に集約した「もっとTV」を開始。対応テレビのほかスマートフォン向けに動画を配信している。

2000年	2月	イー・アクセスが商用ADSLサービス開始
	4月	ソニー、東急電鉄、トヨタがAII企画会社を設立
	12月	NTT東西が商用ADSLサービス開始
2001年	6月	ヤフーが「Yahoo! BB」発表
	11月	NTT-BBが「BROBA」を東京・大阪で開始
	12月	ShowTimeがプレオープン
2002年	11月	ADSL加入者数が500万を突破
	6月	東映特撮BBがスタート
	9月	テレビ番組を配信する「Chance!@トレソラ」3ヶ月限定の実証実験
	10月	NTT東西が「機動戦士ガンダムSEED」を再配信
	11月	東映アニメBBがスタート
2003年	1月	宇多田ヒカルのライブイベントが100万ダウンロード
	3月	Yahoo! BB向け動画配信サービス「BBTV」がスタート
	9月	BROBAが「冬のソナタ」独占配信
	10月	BIGLOBEストリームがスタート
	12月	Yahoo!動画がスタート
	12月	KDDIが自社FTHサービス向けに「光プラスTV」スタート
2004年	7月	ぷららがセットトップボックス型の「4th MEDIA」をスタート
	12月	NTT ComがOCN会員向けにセットトップボックス型「OCN Theater」をスタート
	12月	ADSL加入者数が1,000万を突破
	4月	無料の動画配信サービス「GyaO」がスタート
2005年	6月	NTT西日本らがセットトップボックス型の「オンデマンドTV」スタート
2006年	6月	GyaOの登録者数が1,000万を突破
	10月	GoogleがYouTube買収
	11月	Xbox Video Marketplaceが米国でスタート
	9月	iTunes Storeが米国で映画作品の配信を開始
	9月	ブロードバンド契約者数が2,500万を突破
2007年	1月	ニコニコ動画がスタート
	2月	テレビ向け動画配信サービス「アクトビラ」がスタート
	4月	GyaOがセットトップボックス型の「Gyao NEXT」を開始
	6月	YouTubeが日本語版サービス開始
2008年	3月	4th MEDIA、OCN Theater、オンデマンドTVを統合、「ひかりTV」がスタート
	6月	「iPhone 3G」が日本で発売
	7月	PlayStation Storeが米国でスタート
	9月	PlayStation Storeが日本でスタート。当初はアニメ作品のみ
	9月	KDDIがauユーザー向けのセットトップボックス「au BOX」を提供開始

2009年	6月	iPhone 3GSが発売
	7月	日本初のAndroidスマートフォン「HT-03A」発売
	9月	ヤフーがGyaOを子会社化、新生「GyaO」としてサービス開始
	12月	PlayStation Storeが映画・ドラマの配信を開始
2010年	11月	Xbox向け動画配信サービス「Zune ビデオ」が日本でスタート
	11月	iTunes Storeでの映画作品配信が日本でスタート
2011年	9月	米国で人気の定額制動画配信サービス「Hulu」が日本でサービス開始
	11月	NTTドコモ、スマートフォン向け定額動画配信サービス「VIDEOストア」開始
	12月	携帯電話国内出荷実績でスマートフォンが全体の40%を超える
	12月	GoogleがAndroidマーケット、YouTubeで映画の有料配信をスタート
2012年	5月	NTTドコモ、角川と共同で「アニメストア」開設
	5月	KDDI、au向け定額動画配信「ビデオパス」をスタート
2013年		ソフトバンクが「SoftBank SmartTV」を開始（予定）
	3月	NTTドコモ、HDMIスティック型の動画配信サービス対応端末「dstick」を発売（予定）
	2月	KDDI、HDMIスティック型の「Smart TV Stick」発売（予定）

資料 1.3.1 動画配信ビジネス年表（ネット系配信事業者）

出所：著者作成



資料 1.3.2 動画配信ビジネスの動向

第2章

海外の動画配信サービスの概況

2.1	日本市場と海外市場の差異.....	60
2.1.1	日本特有の「タイム CM」	60
2.1.2	日本ではCS放送やケーブルテレビのシェアが低い	60
2.1.3	番組の制作スタイルの差異.....	61
2.2	米国の動画配信ビジネスの現状.....	62
2.2.1	成長する動画配信ビジネス.....	62
2.2.2	有料・定額制サービスのシェアはNetflixが高い.....	63
2.2.3	メタデータによる番組検索.....	64
2.2.4	ゲーム機を使った視聴も一般的	65
2.2.5	セカンドスクリーンに注目.....	66
2.3	中国の動画サービスの概況.....	67
2.3.1	動画共有サービスがメイン.....	67
2.3.2	市場動向.....	67
2.3.3	違法アップロード対策.....	69

2.1 日本市場と海外市場の差異

米国や英国など諸外国と日本の動画配信ビジネスを比較する場合、まずは海外と日本ではテレビを中心とした動画の視聴形態やビジネス、慣習が大きく異なることを理解する必要がある。

2.1.1 日本特有の「タイムCM」

日本のテレビ放送局は、放送免許を取得した上で国から割り当てられた電波を用いて放送事業を運営。キー局と地方局という違いはあるが、基本的には民放キー局 5 局のネットワークと公共放送である NHK でチャンネルが構成されている。

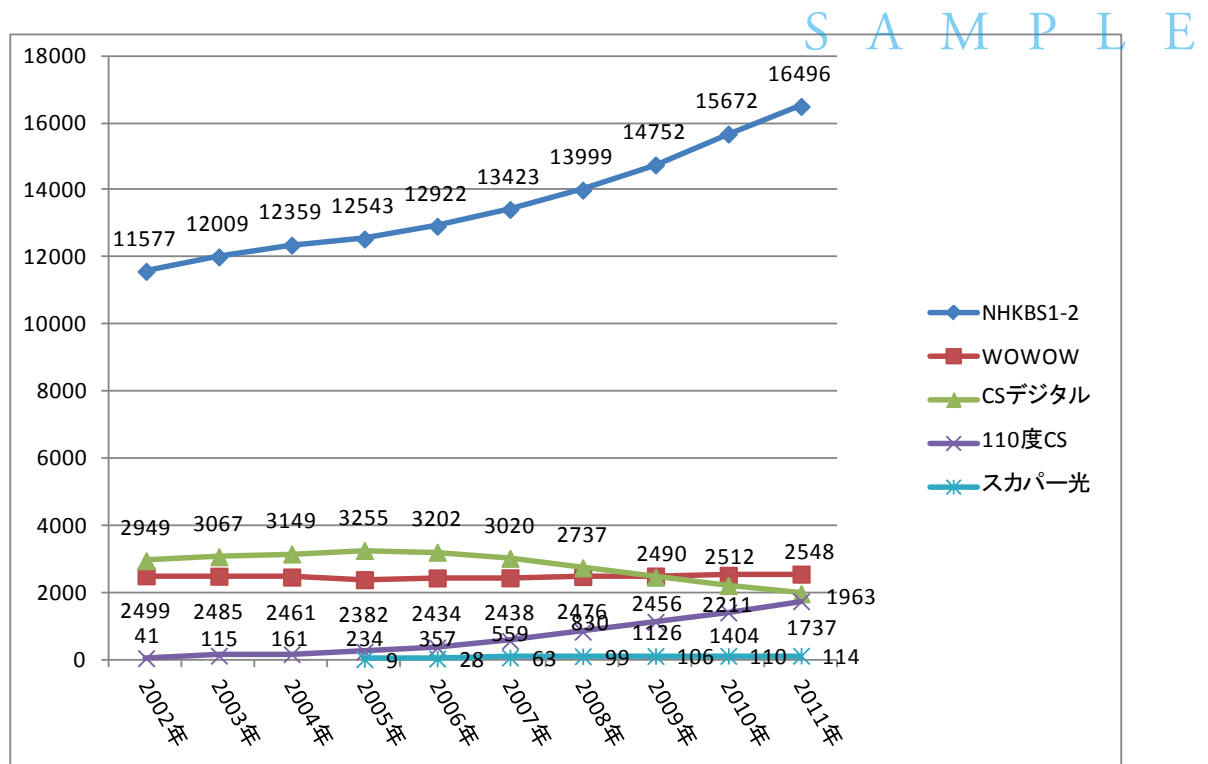
民放テレビ局のビジネスモデルは無料放送による広告だが、その中でも、スポンサーがあらかじめその番組枠に出資し、番組と一体または番組枠の中で放映される「タイム CM」が主要な広告収入であり、時間枠を指定せずに放送される「スポット CM」の比率は低い。番組枠が特定されるタイム CM の場合、視聴率が非常に重要な要素となるため、日本の事業者は、動画配信ビジネスのように直接的には視聴率に影響しないビジネスに海外の事業者ほど積極的に手を出しにくいといった事情がある。

また、地方局は同じ系列ネットワークのキー局から番組の提供を受けることができ、キー局の番組を放送することで「電波料」と呼ばれる収益を得られる。そのため全国でキー局制作の番組も地方局で放送は可能なものの、番組によっては局によって放送日や時間帯が異なる場合があり、放送直後にインターネット再配信すると他の系列局よりも早く配信されてしまうという課題もある。

英国では BBC や ITV といったテレビ局が、スポット CM を含めたテレビ番組のインターネット配信を行っており、番組放送後 1 週間は見逃し配信を無料で視聴できる環境が当たり前のものになっている。また、ケーブルテレビや衛星放送の加入率が高く有料でのテレビ視聴が普及している米国も、テレビ番組の再放送が盛んに行われるため、日本のようなテレビ番組の再配信を単体で有料販売するというビジネスモデルは成立しにくい状況にあるといえる。

2.1.2 日本ではCS放送やケーブルテレビのシェアが低い

CS 放送やケーブルテレビといった有料の多チャンネル放送は、日本において地上波ほどのシェアは持たず、日本映画衛星放送によれば 2012 年 6 月現在の CS 放送加入世帯は 20%程度であり (<http://www.nihon-eiga.co.jp/factbook/factbook2012/08.pdf>)、テレビで視聴する番組としては地上波が圧倒的な影響力を誇っている。



資料 2.1.1 日本の衛星放送の加入契約者数

出所：NHK、WOWOW、スカパーフェクト・コミュニケーションズ発表資料をもとに作成

一方、諸外国では多チャンネル放送が非常に普及しており、米国では 90%、英国は 50%の世帯が多チャンネル放送を契約している。多チャンネル放送の場合は再放送が盛んなため、一度見逃した番組も後日改めて見ることができ、地上波中心の日本と比べて番組の見逃し再配信というニーズが小さい。

2.1.3 番組の制作スタイルの差異

テレビ番組の制作スタイルも日本と海外では異なる。米国の場合、テレビ局の広告収入はスポット広告が中心のため、どの時間帯、どの番組で観られたかという視聴率よりも「広告が何回流れたか」という露出回数が重要になる。そのため番組の視聴率自体はもちろん重要なものの、番組をいかに多くのユーザーへ届けるかが鍵となるため、視聴率としてカウントされない動画配信サービスにも積極的にスポット CM を含めたコンテンツを展開できる。

日米ともに人気コンテンツであるドラマも、日本では 3 か月を 1 クールとして入れ替わるのに対し、米国ではドラマは 1 年以上の長期に渡って放映することを前提とし、映画並みの制作費を投入。制作費は広告収入だけで無く全世界をターゲットとしたパッケージ展開での収入も視野に入れているため巨額の制作費でも収益を得られるだけでなく、視聴者数拡大のため動画配信サービスなどへも積極的に番組を提供できる。

第3章

事業者の概要と特徴

3.1	日本の事業者	73
3.1.1	NHK オンデマンド	74
3.1.2	TBS オンデマンド	76
3.1.3	フジテレビオンデマンド	78
3.1.4	日テレオンデマンド	80
3.1.5	テレ朝動画	82
3.1.6	テレビ東京オンデマンド	84
3.1.7	あにてれしあたー	86
3.1.8	J:COM オンデマンド	88
3.1.9	d ビデオ (旧: VIDEO ストア)	90
3.1.10	ビデオパス	92
3.1.11	SoftBank SmartTV (スマテレ)	94
3.1.12	NOTTV	96
3.1.13	アクトビラ	98
3.1.14	ひかり TV	100
3.1.15	U-NEXT (ユーネクスト)	102
3.1.16	もっと TV	104
3.1.17	GyaO!	106
3.1.18	DMM.com	108
3.1.19	楽天 ShowTime	110
3.1.20	ニコニコ動画	112
3.1.21	goo 動画	114
3.1.22	テレビドガッチ	116
3.1.23	TSUTAYA TV	118
3.1.24	PlayStation Store Video ストア	120
3.1.25	Xbox Video	122
3.1.26	バンダイチャンネル	124
3.1.27	東映アニメ BB プレミアム	126
3.1.28	東映特撮	128
3.1.29	YNN	130
3.1.30	ムービースクエア	132
3.1.31	アニメイト TV	134
3.2	世界の事業者	136
3.2.1	Hulu (フールー)	136
3.2.2	Netflix (ネットフリックス)	138
3.2.3	YouTube (ユーチューブ)	140
3.2.4	Ustream (ユーストリーム)	142

S A M P L E

3.2.5 iTunes Store	144
3.2.6 Google Play ビデオストア	146
3.2.7 Amazon Instant Video	148
3.2.8 BBC iPlayer	150
3.2.9 VEVO (ベボ)	151
3.2.10 Dailymotion (デイリーモーション)	152
3.2.11 YOUKU (優酷網、ヨウク)	153

3.1 日本の事業者

本節では、日本の代表的な動画配信サービス事業者を紹介する。

3.1.1 NHKオンデマンド



1 サービスURL	https://www.nhk-ondemand.jp/
2 キャッチフレーズ	NHKオンデマンドは、見逃してしまった番組やニュース番組、そしてもう一度見たい過去に放送した番組を、いつでも好きな時間に視聴することができます。
3 運営主体	NHK
4 サービス概要	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。
5 サービス開始時期	2008年12月
6 配信本数	毎月約600本(見逃し見放題パック) 約4,500本(特選見放題パック)
7 配信形式	Flash(PC, Android) HLS(iOS) H.264(アクトピラ、ひかりTV、auひかり、もっとTV) MPEG2(J:COM, KDDI)
8 配信動画カテゴリー	【ドキュメンタリー/教養】「クローズアップ現代」「サイエンスZERO」「めざせ!会社の星」「地球ドラマチック」「世界遺産」など 【ドラマ/エンタメ】「連続テレビ小説」「大河ドラマ」「嘆きの美女」「glee 2」「オンバト+」「着信御礼!ケータイ大喜利」など 【キッズ/アニメ】「キングダム」「おおかさんといっしょ」「バクマン。」「銀河へキックオフ!!」きかんしゃトーマス」など 【趣味/実用】「あさイチ」「サラメシ」「スーパープレゼンテーション」「ためしてガッテン」など 【報道/スポーツ】「視点・論点」「サキどり」「時論公論」など
9 人気のある動画(カテゴリー)	ドラマ
10 人気のある動画(個別タイトル)	紅白歌合戦、大河ドラマ、連続テレビ小説、NHKスペシャル
11 ユーザー数(会員数)	PC無料会員登録数98万5,956人(2012年12月実績) PC見逃し月額見放題パック契約者数3万664人(2012年12月実績) PC特選月額見放題パック契約者数3万4,723人(2012年12月実績) PC単品購入数は11万7,529本(2012年12月実績) テレビやSTB向け見逃し月額見放題パック3万2,776人、特選月額見放題パック1万9,243人、単品購入3万5,144本(2012年12月実績)
12 ユーザープロフィール	男女別: 男性 69.4% 女性 30.6% 年代別: 男性40代 17.6% 男性50代 15.5% 男性30代 13.6% 男性60代 9.8% 女性30代 8.6% 女性40代 8.5% 男性20代 7.6% 女性50代・20代 各5.1%
13 動画視聴数	PC 101万2,519(2012年10月実績)
14 コンテンツ価格	月額945円(見逃し月額見放題パック、特選月額見放題パック) 105円~315円 それぞれ単品の購入が可能のほか、見逃し番組、特選ライブラリーそれぞれ月額945円で見放題となるプランも提供。ニュース番組は「見逃し見放題パック」契約時のみ視聴可能で、単体では契約できない。

15	配信プラットフォーム	PC(Windows、Mac)、スマートフォン(iPhone、Android、Android 4.x以降は専用プレーヤーで視聴)、タブレット(iPad、Android、Android 4.x以降は専用プレーヤーで視聴)、テレビ(アクティブラなど)
16	課金手段	クレジットカード、キャリア課金(NITドコモ)、電子マネー(NET CASH、Suica)、Yahoo!ウォレット、CONペイオン
17	ビジネスモデル	自社サイトによる有料配信のほか、他社サイト向けにもNHKオンデマンドブランドで提供。見放題プラン中心だが都度課金でも販売する
18	売り上げ	10億円(2011年度)
19	サービスの特徴・分析	<p>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。</p> <p>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日程度まで視聴できる「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。</p> <p>見逃し番組は、プライムタイム(19:00~23:00)で放送されている番組を中心に年間約7000タイトルを用意。特選ライブラリーは視聴されない番組は新規作品と入れ替えることで月に約100タイトル近くを新規追加し、配信終了作品との入れ替えを行いながら現在は約4900タイトルを用意する。</p> <p>サービス開始当初はWindowsおよび携帯サービスのSTB向けに配信し、PC配信フォーマットはWindows Media Videoを採用していたが、2010年4月にFlash Video形式へ移行したことで、WindowsだけでなくMacintoshにも対応。2012年4月からはHLS形式での配信に対応し、iPhoneやiPadといったiOS搭載端末からも視聴できるようになった。</p> <p>2012年12月末現在の会員数は無料登録会員数が98万5,956人で、見逃し月額見放題パック契約者数が3万664人、特選月額見放題パックが3万4,723人、単品での購入数は2万1,233本。テレビやSTB向け配信の会員数は見逃し月額見放題パックが3万2,776人、特選月額見放題パックが1万9,243人、単品購入が3万5,144本。契約者は男性が7割で2012年4月のiOS対応以降、スマートフォンやタブレットの視聴者数が伸びており、新規加入のうちスマートフォンの比率は3%程度だったのが、12月現在は18%近くまで伸びているという。</p> <p>公表されている売上は2011年度の数値で支出が24億円、収入が10億円で、収支差金はマイナス14億円の赤字。単年度の黒字化を目標に、現状NITドコモのみとなっている携帯電話キャリアの決済拡充や、ゲーム機など視聴端末の拡充を図っていく。</p>
20	沿革・その他ビッグ	<p>2008年12月、サービス開始</p> <p>2010年、見逃し見放題パック月額料金を1,470円から980円へ値下げ</p> <p>2010年4月、配信形式をFlashへ移行</p> <p>2012年4月、iPhone/iPadからの視聴に対応</p>

■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	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 松本 正之
社員数	1万482人(平成24年度)
売上高	

S A M P L E

3.1.2 TBSオンデマンド



1 サービスURL	http://tod.tbs.co.jp/
2 キャッチフレーズ	TBSの人気番組を動画配信！
3 運営主体	株式会社TBSテレビ
4 サービス概要	TBSの運営する動画配信サービス。 TBSの制作したテレビ番組を中心に有料で配信する。
5 サービス開始時期	2005年11月1日
6 配信本数	約1,000タイトル 5,000本以上 更新：平均100～200本/月
7 配信形式	WM / Flash / MPEG-4 / その他(提携配信事業者によって異なります)
8 配信動画カテゴリー	【ドラマ】「夜行観覧車」「JIN-仁- 完結編」「ハンチョウ6～警視庁安積班～」「あぼやん～走る国際空港」「終電バイバイ」「ホームワーク」「MONSTERS」など(348タイトル、2637エピソード) 【映画】「陽炎」「ケイゾク/映画 Beautiful Dreamer」「ガール」「神様のくれた赤ん坊」「高校教師」など(241タイトル) 【韓流・華流】「彼女のスタイル」「チャン・グンソク ハワイの休日」「ビッグ～愛は奇跡<ミラクル>～」 「フルハウスTAKE2」など(45タイトル、731エピソード) 【アニメ・キッズ】「たまこまーけっと」「ささみさん@がんばらない」「中二病でも恋がしたい!」「けいおん!!」など(48タイトル、750エピソード) 【音楽】「2012 BEAST WORLD TOUR「BEAUTIFUL SHOW in YOKOHAMA」」「INFINITE Japan 1st LIVE「Leaping Over」」「T-ARA JAPAN TOUR 2012～Jewelry box～」など(60タイトル、150エピソード) 【バラエティ】「ももクロ団」「ナマイキ! あらびき団」「吉田類の酒場放浪記」「Beach Angels 吉木りさ in 石垣島」「Beach Angels 完全版 磯山さやか in サイパン」など(65タイトル、307エピソード) 【ドキュメンタリー】「報道の魂」「兼高かおる世界の旅」「世界遺産～アンコールI(カンボジア)～」 「向田邦子 ドラマの小箱(久世光彦編)」など(70タイトル、354エピソード) 【スポーツ】「ルークラック・キャットマンミー×宮崎亮(2011) 110P契約級10回戦」「井上尚弥 アマ7冠 怪物! デビュー戦ほか(2012)」など(144タイトル) (2013年2月現在)
9 人気のある動画 (カテゴリー)	見逃し配信を含む地上波ドラマ、映画、アニメ、韓流ドラマ、音楽、K-POP など
10 人気のある動画 (個別タイトル)	-
11 ユーザー数(会員数)	-
12 ユーザープロフィール	男女別: 年代別:
13 動画視聴数	-

S A M P L E

14.コンテンツ価格	<p>1全話セット 1,575円。 1「TBSオンデマンド見放題100」月額1,050円(税込)など。1話あたり105~1050円程 1度。中心価格帯は1話あたり315円 1ドラマ全話セット 1050円~1575円 10円のプロモーションムービーもあり</p>
15.配信プラットフォーム	<p>1PC、ケータイ(フィーチャーフォン)、スマートフォン、タブレット、テレビ 1※配信番組・販売期間・視聴期間・視聴方法はサービスにより異なる場合がある。</p>
16.課金手段	<p>1対応サービスによって異なる</p>
17.ビジネスモデル	<p>1有料動画配信サービス(自社配信および提携事業者経由での配信)</p>
18.売り上げ	
19.サービスの特徴・分析	<p>1TBSが運営する動画配信サービス。2005年11月に開始した有料の動画配信サービス「TBS 1BooBo BOX」が2008年9月に「TBSオンデマンド」としてリニューアルした。 12009年2月にはドラマ「ラブシャッフル」、バラエティ「ザ・イロモネア」を放送終了 1から48日間の期間限定ながら広告付き無料配信を行うという試みも行っている。2009年 14月からは過去に放送された人気ドラマを配信する「TBSライブラリー番組」も本格展 1開、ラインアップの拡充に力を入れている。さらに2009年10月からは日本で初めて連続 1ドラマを地上波放送前に配信する「先行配信」を行なっている。</p> <p>12009年度に単年度黒字を達成、テレビ局の運営する動画配信事業としては日本初の快挙 1としている。その後も3年連続で単年度黒字を達成し、2012年度も単年度黒字を達成す 1る見込み。毎年2倍以上の売上増加ペースで成長している。</p> <p>1TBSが放送したドラマやバラエティ番組の配信が主なコンテンツだが、配信数は2013年2 1月現在1,021タイトル5,315本を配信し、テレビ局の配信サービスとしてはNHKオンデマ 1ンドに匹敵するラインアップ数を誇る。人気作品はドラマの見逃し配信、アニメや映画 1のほか、韓流ドラマや音楽コンテンツも人気があるという。作品は毎月更新され、月に 1100本程度が新規に追加されている。</p> <p>1提携サービスを通じたコンテンツ配信が主で、約50のサービスへコンテンツを提供し、 1視聴端末もテレビ、パソコン、携帯電話、スマートフォンと幅広く対応。また、携帯電 1話向けの「TBSオンデマンドモバイル」、スマートフォン向け「TBSオンデマンド 1Android/i OS」など、モバイル向けには自社でサービスを運営している。視聴端末の売 1上構成比はSTBやテレビ経由とモバイル経由が半々で、PCでの視聴はごく少数となる。</p> <p>1決済方法や配信フォーマットは対応サービスによって異なる。また、J-COMオンデマン 1ド、スカパー!オンデマンド、GyaO、ShowTime楽天向けには、月額1,050円で100のエピ 1ソードが見放題となるプランを提供。ラインアップは毎月更新され、ドラマ作品のエピ 1ソード全話配信を中心に視聴できる。</p>
20.沿革・その他トピック	<p>12010年4月、2009年度通期で単年度黒字化を達成した(放送局運営の動画配信サービス 1として初の快挙)。 12010年6月、iPhone向け配信を開始した。 12010年9月、Android搭載端末向け配信を開始した。 12010年10月、モバイル向け自社配信サイト「TBSオンデマンドモバイル」を開始した。 12011年4月、2年連続で通期黒字を達成した。 12011年11月、Android向け自社配信サイト「TBSオンデマンドAndroid」を開始した。</p>

■運営主体概要

会社名	株式会社 TBSテレビ
会社URL	http://www.tbs.co.jp/
所在地	東京都港区赤坂5丁目3番6号
設立	2000年3月21日(2004年10月1日商号変更)
株式公開	非公開
資本金	3億円(TBSホールディングス100%出資)
代表者	代表取締役社長 石原俊爾
社員数	923名(2012年4月現在)
売上高	2085.81億円(2012年3月期)

第4章

ユーザー調査のサマリーと調査概要

4.1	調査結果のハイライト	156
4.1.1	利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）	156
4.1.2	利用者の利用状況調査（6章に掲載）	157
4.2	調査概要とプロフィール	159
4.2.1	利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）	159
4.2.2	利用者の利用状況調査（6章に掲載）	161

4.1 調査結果のハイライト

4.1.1 利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）

■有料動画配信サービスの利用率は5.8%、経験者は10.0%

この3か月以内に有料で動画配信サービスを利用したユーザーは5.8%にとどまっており、3か月より前に利用したことのあるユーザーも含めて、経験者は10.0%にとどまっている。無料の動画のみの利用者が、65.9%と大半を占めており、多くのインターネットユーザーにとっては有料より無料という状況となっている。

性年代別に見た場合、有料利用率が最も高いのは男性30代で11.9%、男性50代が9.1%、男性20代が8.9%と続く。男性20代から50代にかけて高い傾向にあり、女性では40代の5.7%が最高である。

一方で、有料の各動画配信サービスの認知度では、回答者の84.5%がいずれかのサービスを認知しており、動画配信サービスは消費者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「GyaO!」の61.6%で、「NHK オンデマンド」の47.0%、「TSUTAYA」の45.1%の順である。

■非利用者の有料動画配信サービスの利用意向は25.8%

非利用者の有料動画配信サービスの利用意向は、「利用してみたい」は2.7%と低く、「利用する可能性はある」も23.1%と高くない。両者を合わせた利用意向は25.8%となっている。

レンタルビデオ店を「よく利用する」ユーザーでは「利用してみたい」が9.4%と最も高い。とはいえ、対価を支払って映像コンテンツをよく視聴している層でさえも高い数値とは言えず、サービスが十分に浸透していないと言える。

■利用したくない理由は、「無料の動画で十分楽しめる」が64.1%

有料の動画配信サービスを利用したくない理由では、「無料の動画で十分楽しめる」が64.1%で最も主要な理由となっており、「料金が高い」が46.6%で続いている。料金に関する項目が上位であり、多くのユーザーが対価を支払ってまで動画を視聴したいという意向はないようだ。

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では、「料金がもっと安くなったら」が49.2%で最も高く、料金に対する意向が強い。動画配信サービスは、月額500円～1000円程度の定額制サービスが登場するなど、一昔前では考えられなかったほどサービスが充実してきているといえる。サービスは徐々に浸透してきていると思われるが、まだ適正な金額を支払って良質なコンテンツを視聴するという意識は育っていないと考えられる。

4.1.2 利用者の利用状況調査（6章に掲載）

■有料動画配信サービスの視聴環境は「パソコン」が67.9%、モバイルでの視聴も34.8%

有料動画配信サービスの視聴環境は「パソコン」が67.9%でトップであり、「スマートフォン」(27.1%)、「インターネットにつないだテレビ」が17.3%と続く。また、「1種類」の視聴環境のユーザーが65.9%と高い比率となっている。ただ、残りの34.1%のユーザーは複数環境(マルチデバイス)で視聴していることとなる。

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、最も比率が高いのは「パソコンのみ」の39.3%で、パソコンと他のデバイスのユーザーは合計で28.7%となっている。次に回答数が多いのが「テレビのみ」の16.8%、「パソコンとモバイル」が13.1%、「モバイルのみ」が11.6%の順である。

■よく視聴するのは「洋画」「邦画」「海外ドラマ」「アニメ」

利用している有料の動画配信サービスは、「Hulu」の27.5%、「NHK オンデマンド」の13.9%、「DMM」が12.1%、「GyaO!」が11.9%、「ひかりTV」が10.8%の順である。

よく視聴するジャンルは、「洋画」が51.7%で最も高く、「邦画」が36.0%、「海外ドラマ(韓国以外)」が30.2%、「アニメ」が27.4%である。

■視聴場所は「自分の部屋」「自宅のリビング」がほとんど

動画を視聴する場所は、「自分の部屋」が55.7%、「自宅のリビング」が53.0%で、この2つの場所が突出して高い。以下、「布団の中」が9.6%で続くが、自分の部屋やリビング以外での利用は限定的である。

■利用頻度は低頻度から高頻度のユーザーまで分散、週に1回以上視聴するユーザーは58.8%

有料動画配信サービスの視聴頻度は、「週に2~3回」が20.1%で最も高く、「月に2~3回」が16.5%で続く。ただ、大きな差は見られず、高頻度のユーザーから低頻度のユーザーまで分散していることがわかる。また、週に1回以上視聴するユーザーは合計で58.8%となっている。

■ユーザーのうち定額制利用者は72.3%、都度課金は52.8%

有料動画配信サービスの利用では、定額制のサービスを利用しているユーザーは72.3%、都度課金を利用しているユーザーは52.8%となっている。定額課金で最も比率が高いのは「900円~1500円未満」の価格帯、都度課金で最も比率が高いのは「1か月に500~900円未満」の価格帯である。

有料動画配信サービスの平均利用金額の総額では、「1か月に500円~1000円未満」が31.6%で最も高く、「1か月に1000円~1500円未満」が14.4%で次いでいる。

■利用者の満足度は72.4%、不満点は「見たいコンテンツが少ない」「料金が高い」

有料動画配信サービスに対する満足度は、「満足している」が15.9%、「まあ満足している」が

56.5%と高く、両者を合わせると72.4%と高い満足度といえる。不満を持つ層は10.0%と限定的である。

有料動画配信サービスへの不満点では、「見たいコンテンツが少ない」が36.9%で最も高く、「料金が安い」が33.2%でつづく。コンテンツと料金への不満が多く挙げられており、その他の項目より抜きん出て高い比率となっている。

■4割のユーザーが有料動画配信サービスの利用によって「レンタルビデオ店の利用が減った

有料動画サービスの利用によるコンテンツ消費の変化を見ると、価格や視聴可能な日数という点で最も競合するサービスと見られる「レンタルビデオ店の利用」については、「減った」が39.8%を占めており、「変わらない」の30.8%を上回る。元々レンタルビデオ店を利用していたユーザーの半分以上が、動画配信サービスの利用によりレンタルビデオ店の利用が減ったと回答している。

一方、金額が高いが購入後は半永続的に視聴が可能となる「DVDやBDの購入」については「変わらない」が40.0%と最も高く、「減った」は25.1%（元々の利用者の37%）となっており、レンタルビデオ店の利用ほどは影響を受けていない。

また、「映画鑑賞」についてはさらに「減った」の比率が低くなり、17.7%（元々の利用者の22%）にとどまっている。

4.2 調査概要とプロフィール

4.2.1 利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）

■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、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。

■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

1082 回答

■サンプリング

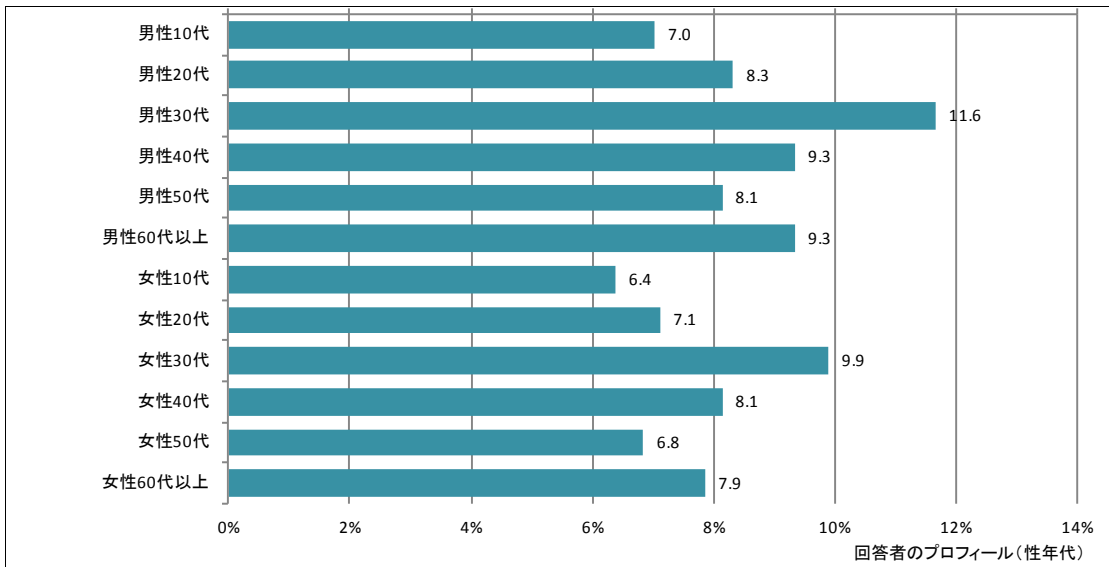
性年齢階層別インターネット利用人口構成比に可能な限り整合するように抽出。

■調査期間

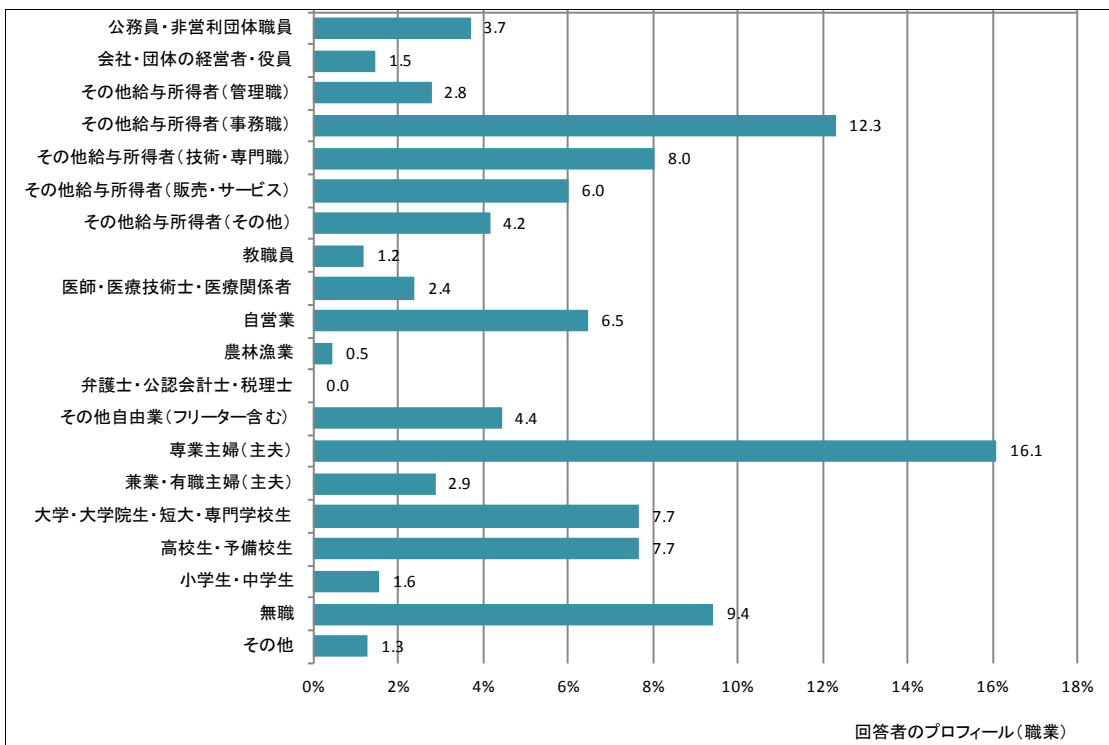
2013年1月18日～21日

S A M P L E

■回答者のプロフィール



資料 4.2.1 回答者プロフィール (性年代)



資料 4.2.2 回答者プロフィール (職業)

4.2.2 利用者の利用状況調査（6章に掲載）

■調査目的

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

有料動画配信サービス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

本調査 : 973 回答

■サンプリング

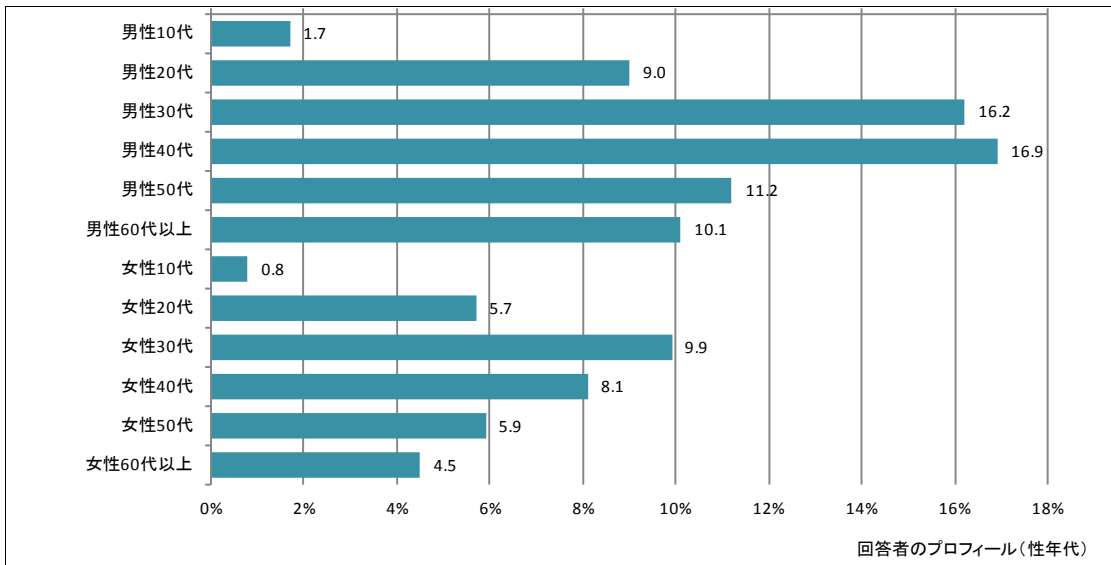
株式会社ジャストシステムが運営するインターネットリサーチサービスの Fastask の保有するアンケートパネルへメール配信、アンケートサイトへの誘導。プレ調査は、性年齢階層別インターネット利用人口構成比（インプレス R&D 推計値）に可能な限り整合するように抽出。プレ調査にて、3 か月以内に有料動画配信サービスを利用していると回答したユーザーを対象に本調査を実施。

■調査期間

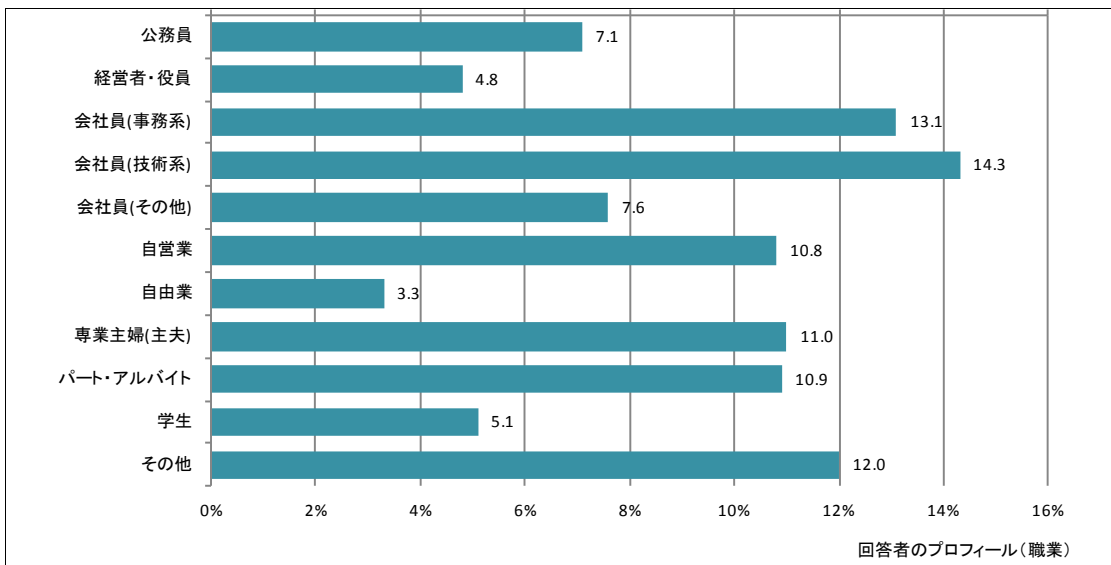
2013年1月21日～30日

S A M P L E

■回答者のプロフィール



資料 4.2.3 回答者プロフィール (性年代)



資料 4.2.4 回答者プロフィール (職業)

第5章

利用率と非利用者の意向

5.1	認知度と利用率.....	164
5.1.1	動画配信サービスの認知度.....	164
5.1.2	動画配信サービスの利用率.....	167
5.2	非利用者の意向.....	170
5.2.1	動画配信サービスの利用を止めた理由.....	170
5.2.2	非利用者の有料動画配信サービス利用意向.....	171
5.2.3	視聴したいジャンル.....	174
5.2.4	視聴したい動画の種類.....	175
5.2.5	有料の動画配信サービスを利用したくない理由.....	176
5.2.6	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.....	177
5.2.7	無料で視聴している動画の種類.....	179
5.2.8	無料で動画を視聴しているサービス.....	180
5.2.9	違法動画の視聴経験.....	180
5.2.10	違法動画が有料で正規に配信された場合の視聴意向.....	182

5.1 認知度と利用率

5.1.1 動画配信サービスの認知度

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 84.5%がいずれかのサービスを認知しており、動画配信サービスは消費者にかなり浸透していると言える。

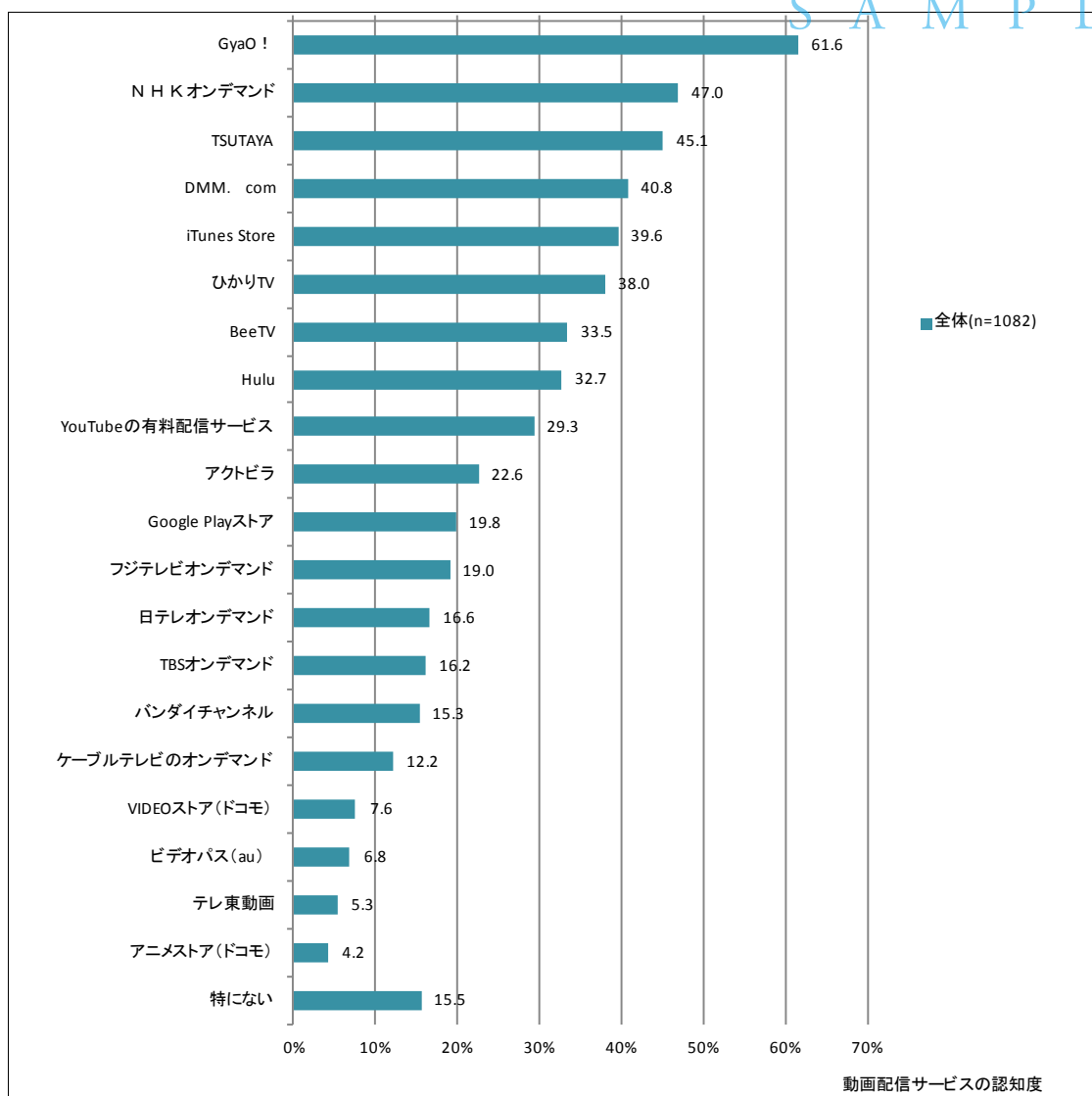
各サービスの中で最も認知度が高いのは「GyaO!」の 61.6%で、Yahoo!JAPAM のサービスの一つとして展開されており、ポータルサイトとしての圧倒的な利用者の多さから高い認知度につながっていると言える。次点は「NHK オンデマンド」の 47.0%となっている。日本放送協会（NHK）が提供しており、配信対象となる番組については、放送終了時に「この番組は NHK オンデマンドで配信します」あるいは「この番組は NHK オンデマンドでもご覧になれます」という表示がされることも高い認知度につながっていると見られる。3 位は、「TSUTAYA」の 45.1%であり、リアル店舗の消費者への浸透率の高さが要因と考えられる。

性年代別に見た場合、大まかには女性の高年代で認知度がやや低くなる傾向が見られ、女性 60 代以上ではいずれかのサービスを認知している比率が 70.6%と他の年代より 10 ポイント程度低い。

多くの年代では、「GyaO!」が最も高い比率となっているが、男性 60 代以上や女性 50 代、60 代以上では、「NHK オンデマンド」の比率の方が高くなっている。「NHK オンデマンド」は高年代ほど認知度が高い。「Youtube の有料配信サービス」や「ケーブルテレビのオンデマンド」等も若年層より高年代で比率が高い傾向にある。

多くのサービスでは男性の 20 代から 40 代にかけての認知度が高い傾向にある。

S A M P L E



資料 5.1.1 動画配信サービスの認知度

S A M P L E

(%)	全体 (n=1082)	男性10代 (n=76)	男性20代 (n=90)	男性30代 (n=126)	男性40代 (n=101)	男性50代 (n=88)	男性60代以上 (n=101)	女性10代 (n=69)	女性20代 (n=77)	女性30代 (n=107)	女性40代 (n=88)	女性50代 (n=74)	女性60代以上 (n=85)
GyaO!	61.6	61.8	67.8	73.8	69.3	68.2	62.4	55.1	71.4	48.6	64.8	47.3	41.2
NHKオンデマンド	47.0	30.3	42.2	52.4	54.5	55.7	67.3	21.7	41.6	34.6	48.9	54.1	49.4
TSUTAYA	45.1	46.1	51.1	44.4	48.5	43.2	41.6	52.2	51.9	42.1	48.9	40.5	32.9
DMM.com	40.8	51.3	64.4	55.6	54.5	36.4	24.8	42.0	45.5	36.4	38.6	24.3	8.2
iTunes Store	39.6	53.9	57.8	46.0	44.6	36.4	23.8	46.4	50.6	42.1	29.5	32.4	11.8
ひかりTV	38.0	25.0	44.4	43.7	46.5	33.0	29.7	47.8	48.1	35.5	47.7	32.4	20.0
BeeTV	33.5	26.3	35.6	46.8	36.6	21.6	10.9	43.5	54.5	42.1	38.6	35.1	8.2
Hulu	32.7	42.1	44.4	40.5	44.6	30.7	28.7	27.5	32.5	29.0	23.9	24.3	18.8
YouTubeの有料配信サービス	29.3	26.3	22.2	37.3	25.7	25.0	38.6	15.9	31.2	19.6	38.6	35.1	31.8
アクトビラ	22.6	10.5	27.8	39.7	34.7	23.9	17.8	14.5	22.1	12.1	29.5	13.5	12.9
Google Playストア	19.8	43.4	22.2	23.0	28.7	12.5	13.9	26.1	24.7	15.9	14.8	10.8	3.5
フジテレビオンデマンド	19.0	19.7	16.7	24.6	21.8	19.3	14.9	23.2	19.5	15.0	22.7	18.9	11.8
日テレオンデマンド	16.6	18.4	13.3	19.0	21.8	13.6	11.9	27.5	15.6	11.2	19.3	16.2	14.1
TBSオンデマンド	16.2	18.4	12.2	18.3	17.8	15.9	13.9	24.6	13.0	10.3	18.2	21.6	12.9
バンダイチャンネル	15.3	21.1	25.6	31.0	26.7	17.0	3.0	18.8	15.6	5.6	6.8	6.8	1.2
ケーブルテレビのオンデマンド	12.2	11.8	5.6	14.3	12.9	11.4	14.9	8.7	9.1	6.5	20.5	14.9	15.3
VIDEOストア(ドコモ)	7.6	17.1	8.9	12.7	9.9	2.3	1.0	15.9	3.9	4.7	8.0	8.1	0.0
ビデオパス (au)	6.8	14.5	5.6	8.7	10.9	6.8	0.0	15.9	3.9	3.7	4.5	9.5	1.2
テレ東動画	5.3	7.9	5.6	9.5	7.9	3.4	3.0	5.8	5.2	3.7	4.5	2.7	2.4
アニメストア(ドコモ)	4.2	7.9	7.8	5.6	5.9	1.1	1.0	7.2	5.2	0.9	5.7	2.7	0.0
特になし	15.5	9.2	12.2	15.1	12.9	13.6	13.9	20.3	6.5	18.7	15.9	18.9	29.4

資料 5.1.2 性年代別動画配信サービスの認知度

S A M P L E

5.1.2 動画配信サービスの利用率

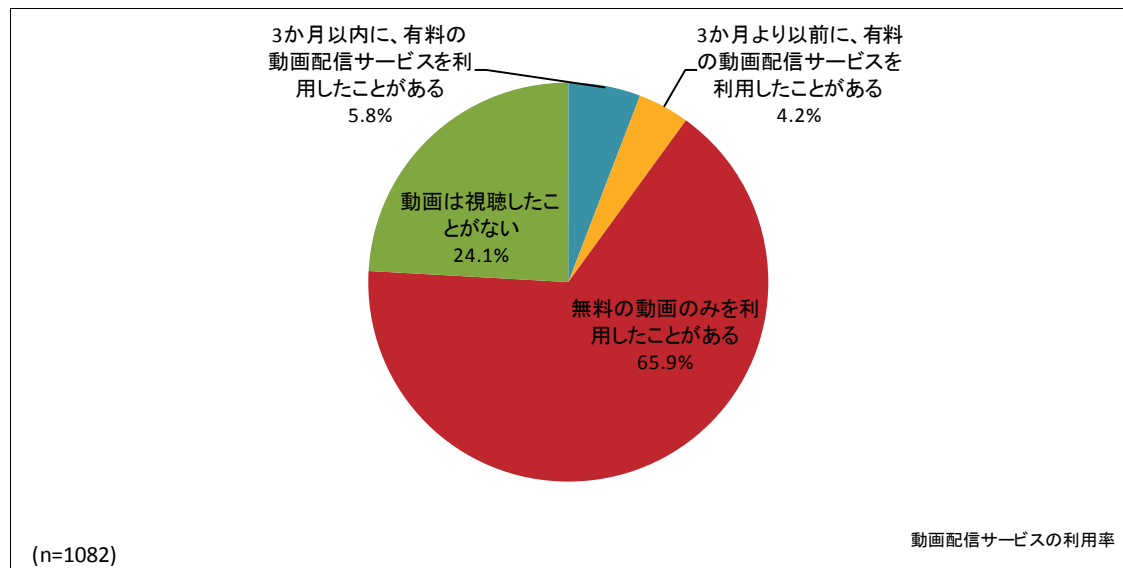
動画配信サービスの利用率は、「3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」が5.8%にとどまっており、有料での動画配信サービスの利用はまだまだ限定的といえるだろう。「無料の動画のみを利用したことがある」が65.9%と大半を占めており、多くのインターネットユーザーにとっては有料より無料という状況となっている。

性年代別に見た場合、有料利用率が最も高いのは男性30代で11.9%、男性50代が9.1%、男性20代が8.9%と続く。男性20代から50代にかけて高い傾向にあり、女性では40代の5.7%が最高である。

レンタルビデオ店利用頻度別に見た場合、レンタルビデオ店を「よく利用する」人の有料利用率が14.3%と高く、利用頻度が低下するほど、有料利用も低下する傾向にある。対価を払って映像コンテンツを視聴する習慣のあるユーザーほど、有料動画配信サービスへの親和性は高いと言えるが、それでもまだまだ利用者は限定的であると言える。

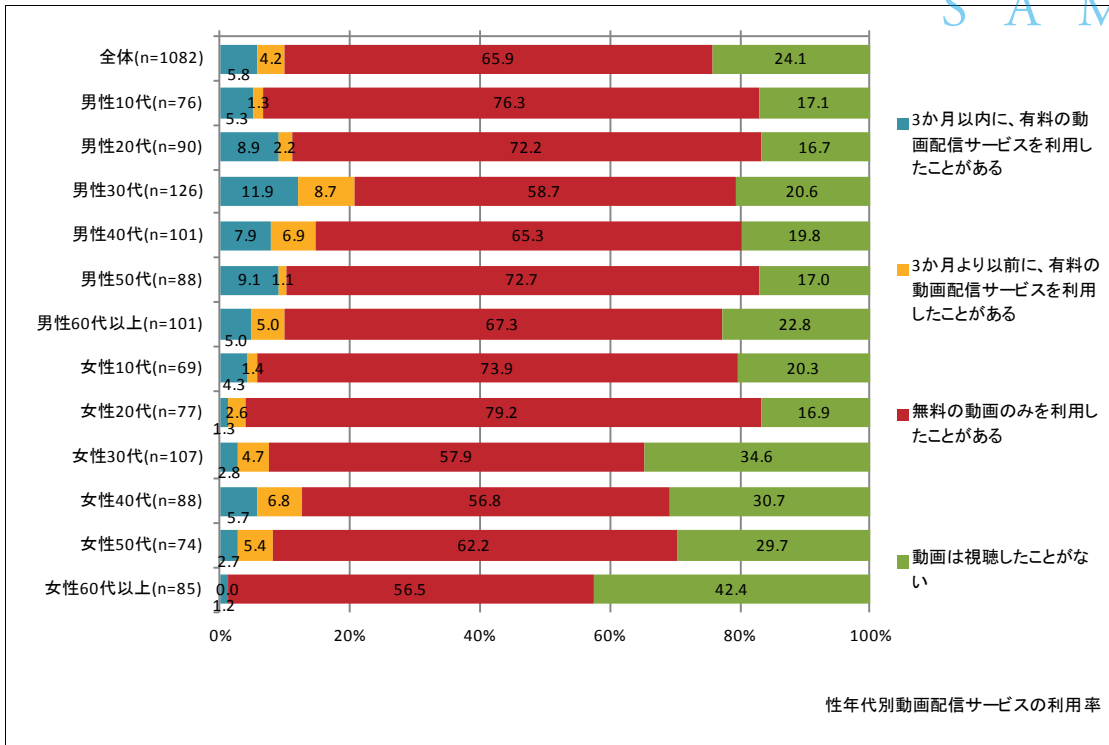
一方、同じ映像コンテンツという点で1日のテレビの平均視聴時間別に見ると、テレビの視聴時間と有料利用率の相関は見いだせない。最も高いのは1日のテレビの視聴時間が1時間未満のユーザーの8.1%となっている。これは、有料動画利用者のテレビの視聴時間が減少していることも示唆している。

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12.1%と高い。また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。

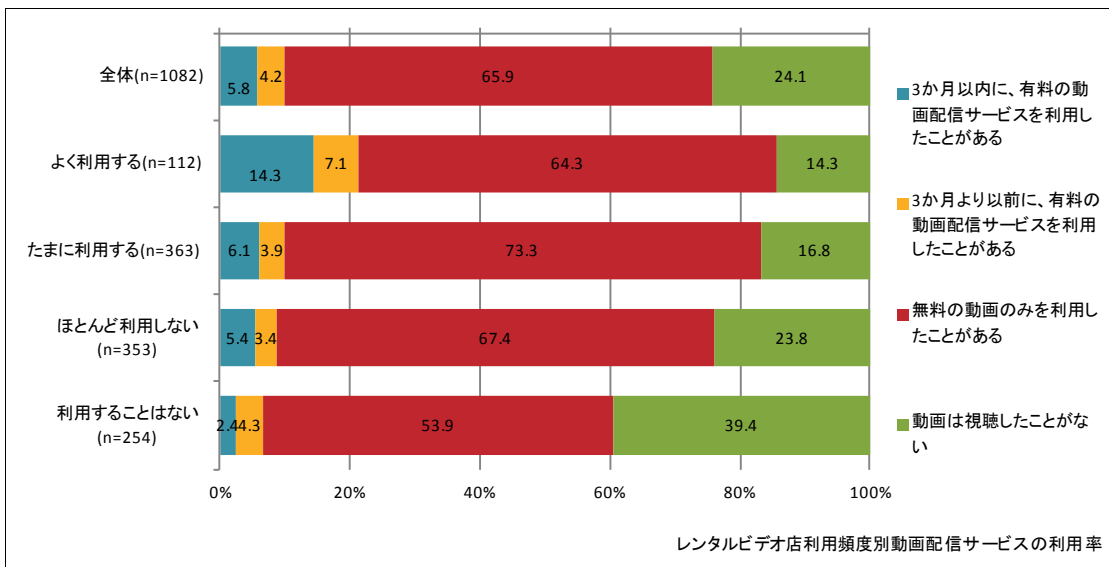


資料 5.1.3 動画配信サービスの利用率

S A M P L E

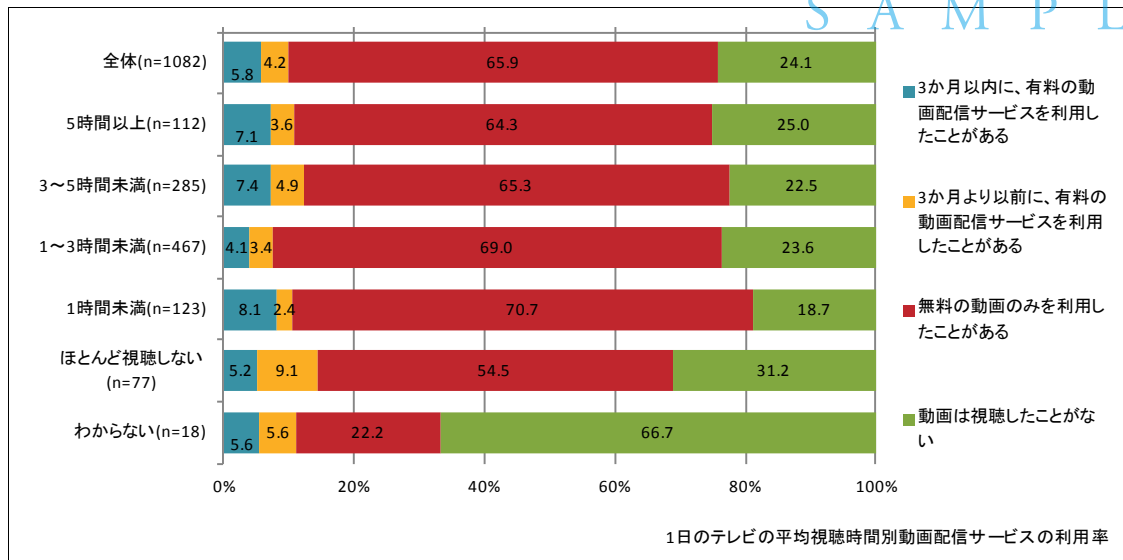


資料 5.1.4 性年代別動画配信サービスの利用率

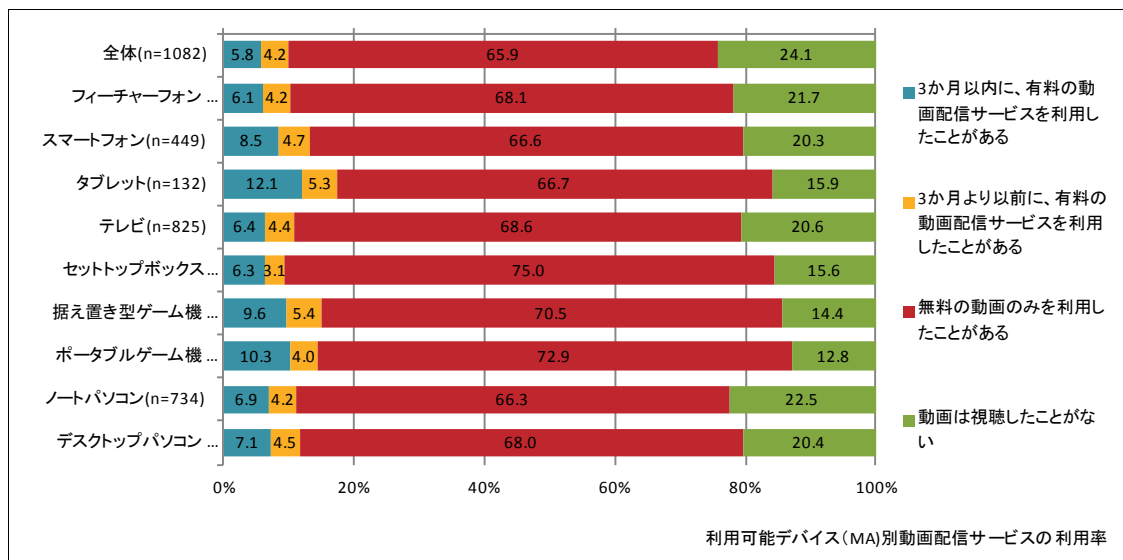


資料 5.1.5 レンタルビデオ店利用頻度別動画配信サービスの利用率

S A M P L E



資料 5.1.6 1日の平均視聴時間別動画配信サービスの利用率



資料 5.1.7 利用可能デバイス(MA)別動画配信サービスの利用率

第6章

有料動画配信サービス利用者の利用状況

6.1	利用概況	184
6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境	184
6.1.2	利用している有料の動画配信サービス	188
6.1.3	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	190
6.1.4	有料動画配信サービスを利用する場所	193
6.1.5	有料動画配信サービスの視聴頻度	197
6.1.6	有料動画配信サービスの平均視聴時間	199
6.1.7	有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）	202
6.1.8	有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間	205
6.1.9	有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）	209
6.1.10	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	213
6.2	評価と不満点	216
6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	216
6.2.2	有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由	219
6.2.3	有料動画配信サービスへの不満点	222
6.3	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	227
6.3.1	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	227
6.3.2	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	230
6.3.3	有料動画配信サービスの利用のために減らした時間	234
6.3.4	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	238
6.3.5	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	240

6.1 利用概況

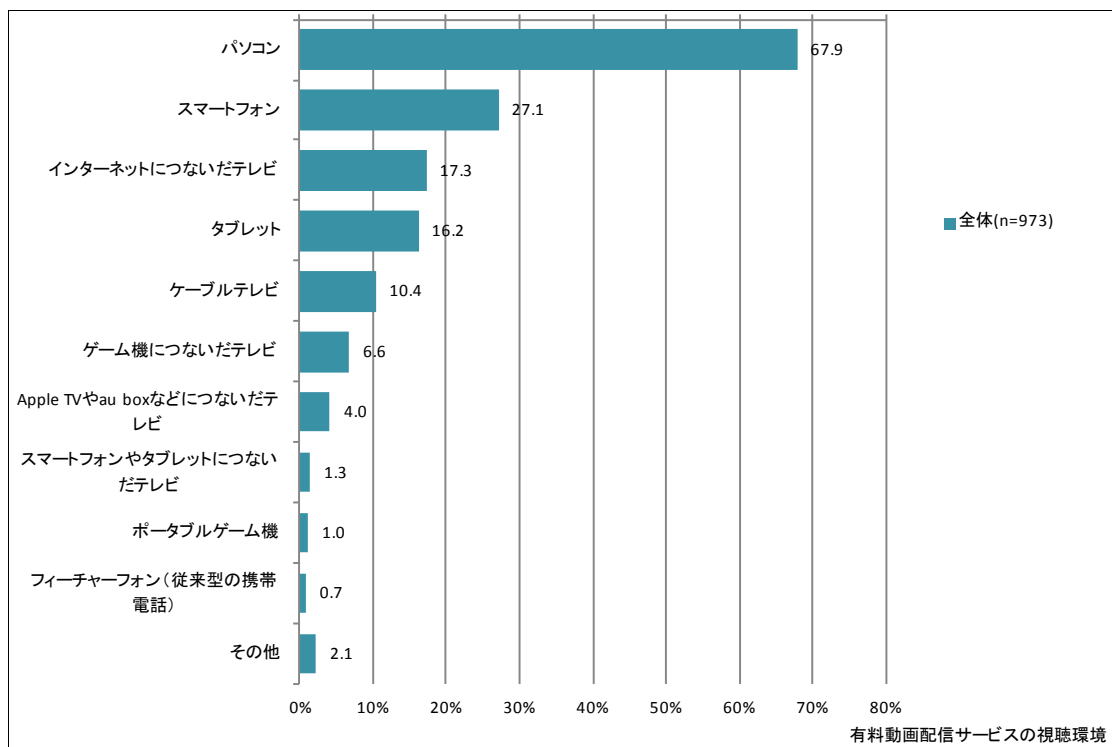
6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境

有料動画配信サービスの視聴環境は下記のとおりである。「パソコン」が 67.9%でトップであり、「スマートフォン」(27.1%)、「インターネットにつないだテレビ」が 17.3%と続く。

性年代別に見ると、どの年代においても「パソコン」が6~8割程度で最も高い比率であるが、女性20代においては「パソコン」の比率が41.8%と他の年代より低い。

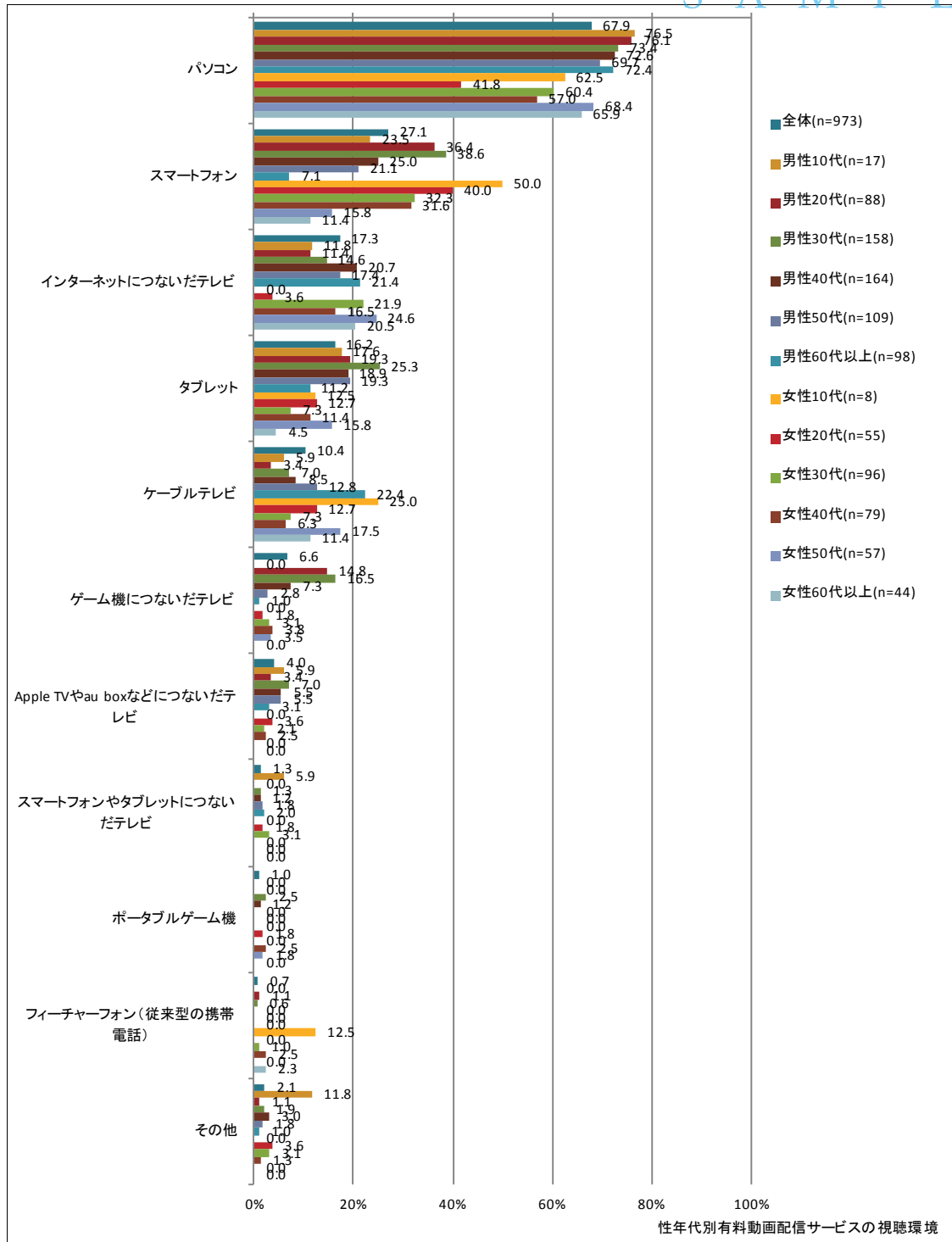
パーソナルなデバイスであるモバイルに着目すると、「スマートフォン」は50代や60代以上で利用率が低く、若年層ほど高い傾向が見られ、20代や30代がピークとなっている。また、「タブレット」は女性より男性での利用率が高く、男性30代が25.3%で最も比率の高い年代である。

大画面のテレビでの視聴は、インターネットにつないだテレビやケーブルテレビなどは40代以上で高い比率であり、20代での利用は低い。一方で、PS3等の「ゲーム機につないだテレビ」は男性20代と30代で15%前後と一定数存在している。



資料 6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境 (複数回答)

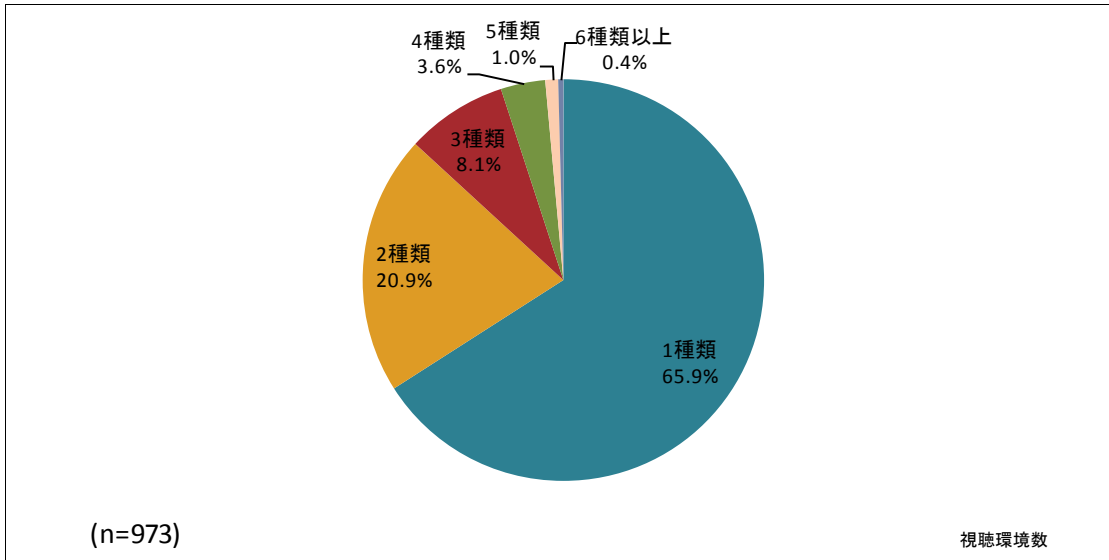
S A M P L E



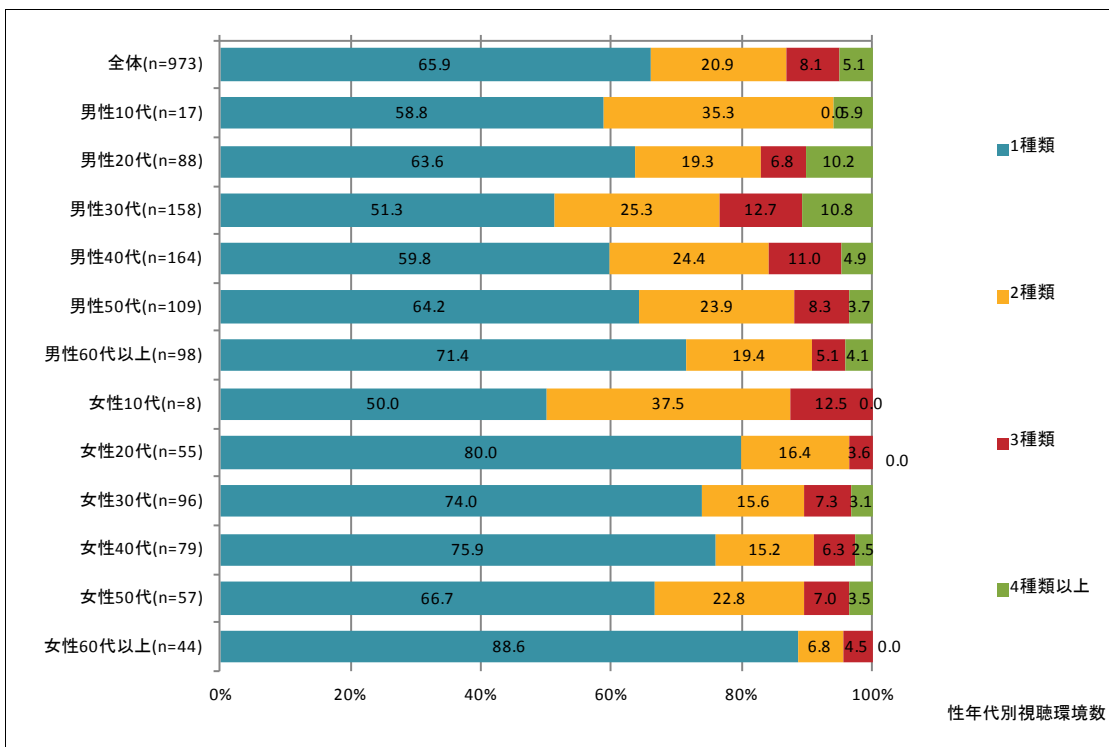
資料 6.1.2 性年代別有料動画配信サービスの視聴環境（複数回答）

動画配信サービスの多くがマルチデバイスでの視聴が可能となっているが、ユーザーの視聴環境数を見ると、「1種類」の視聴環境のユーザーが65.9%と高い比率となっている。ただ、残りの34.1%のユーザーは複数環境（マルチデバイス）で視聴していることとなる。

また、性年代別に見た場合、複数のデバイスで視聴している比率は男性30代で48.7%と最も高く、男性40代が40.2%で続く（サンプル数の少ない男女10代は除外）。女性より男性の方が複数のデバイスで視聴している比率は高い。



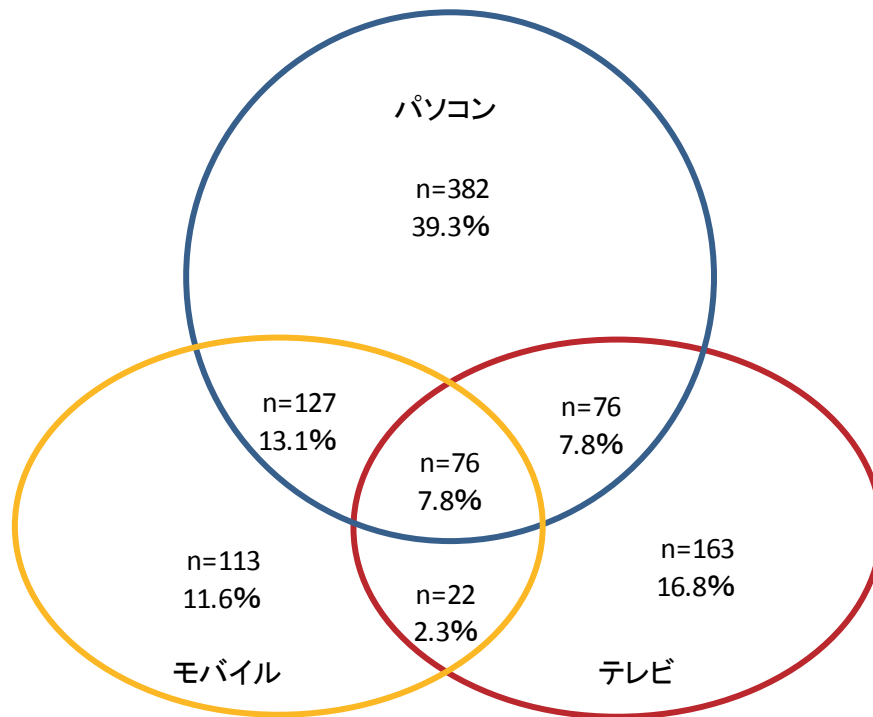
資料 6.1.3 有料動画配信サービスの視聴環境数（マルチデバイスでの視聴状況）



資料 6.1.4 性年代別有料動画配信サービスの視聴環境数（マルチデバイスでの視聴状況）

S A M P L E

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、ベン図を書くと下記のようなになる。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「パソコンのみ」の39.3%で、パソコンと他のデバイスのユーザーは合計で28.7%となっている。次に回答数が多いのが「テレビのみ」の16.8%、「パソコンとモバイル」が13.1%、「モバイルのみ」が11.6%の順である。



※視聴環境を、パソコンとモバイルとテレビの3つに集約し、「その他」は除外して集計

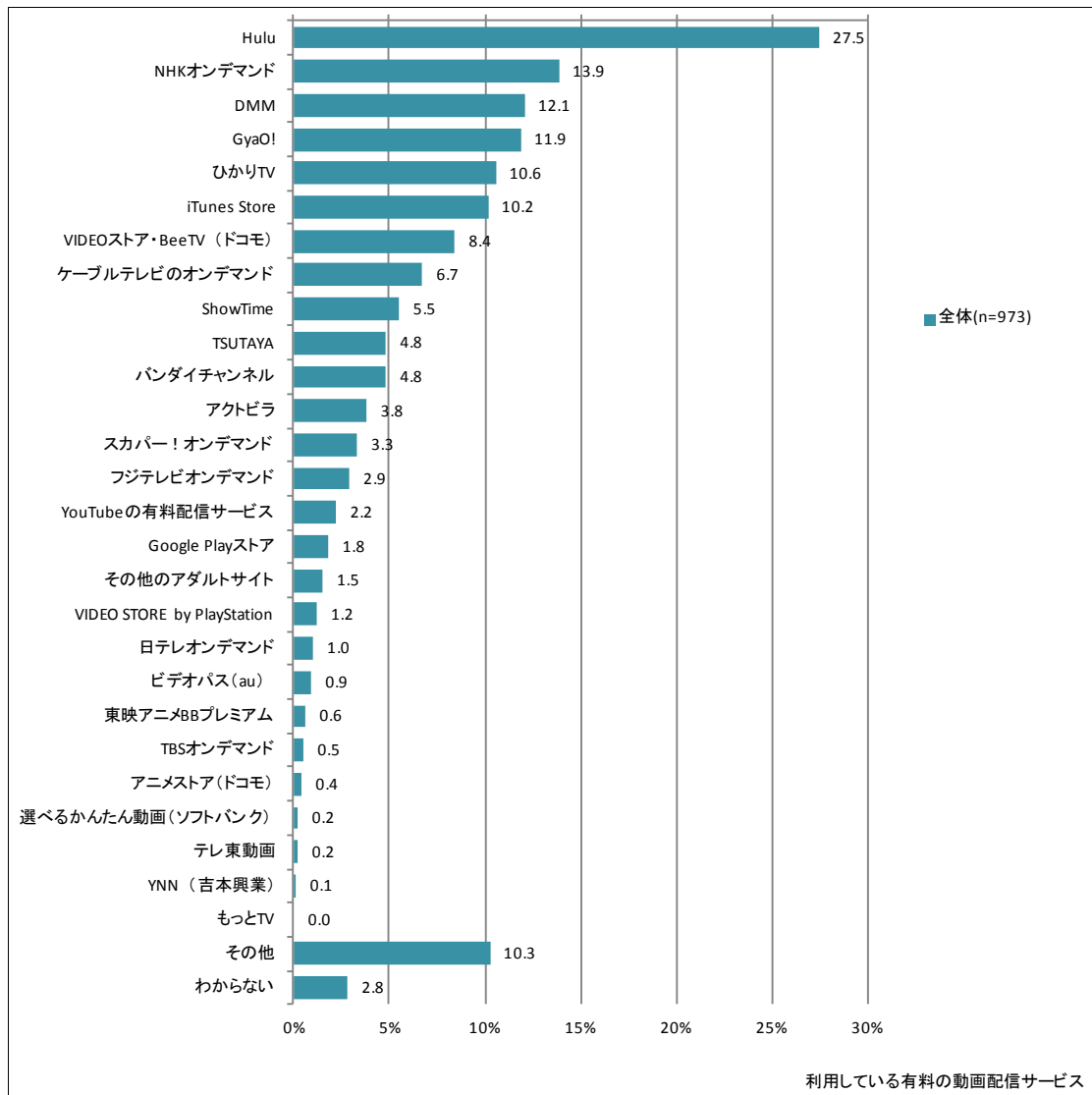
資料 6.1.5 有料動画配信サービスの視聴環境（ベン図）

S A M P L E

6.1.2 利用している有料の動画配信サービス

利用している有料の動画配信サービスは下記のとおりである。トップは月額 980 円の定額制でサービスを提供している「Hulu」の 27.5%であり、知名度の高い「NHK オンデマンド」が 13.9%、「DMM」が 12.1%で続く。前述の認知度が最も高かった「GyaO!」は 11.9%となっている。

なお、携帯電話会社のドコモがサービスしている「VIDEO ストア・BeeTV」（現：d ビデオ）は有料利用者が 400 万人近くと発表されており、その利用者はトップクラスと推測されるが、本結果では 8.4%と低い比率となっている。スマートフォン購入の際にあまり意識しないで加入するなど、サービスに加入しているが認識していないユーザーも相当数存在する可能性がある。



資料 6.1.6 利用している有料の動画配信サービス（複数回答）

性年代別に、利用しているサービスの上位5位を見ていくと、男性60代以上を除く全ての年代で「Hulu」が最も利用されているサービスとなっている。一方、男性60代以上では「NHK オンデマンド」が29.6%で最も高く、男女とも50代以上ではいずれも20%以上と高年代で「NHK オンデマンド」の強さが見られる。また、「DMM」は男性30代や40代で2位となっており、主に男性向けのコンテンツが受けていると推測される。

視聴環境（MA）別に見ると、スマートフォンやタブレット、テレビ（その他）で視聴しているユーザーは「Hulu」がトップであり、特にタブレットユーザーで52.5%と高い比率である。スマートフォンユーザーではドコモが提供する「VIDEO ストア・BeeTV」が27.3%で2位であり、スマートフォンやタブレットではiOS向けの「iTunes Store」が上位となっている。

※視聴環境は複数回答であるため、必ずしも回答がその環境での視聴に対してではないことに注意が必要である。

	男性20代(n=88)		男性30代(n=158)		男性40代(n=164)		男性50代(n=109)		男性60代以上(n=98)	
1	Hulu	35.2%	Hulu	30.4%	Hulu	29.3%	Hulu	22.0%	NHKオンデマンド	29.6%
2	VIDEOストア・BeeTV(ドコモ)	13.6%	DMM	29.7%	DMM	16.5%	NHKオンデマンド	20.2%	ひかりTV	15.3%
3	DMM	11.4%	iTunes Store	17.7%	iTunes Store	16.5%	GyaO!	17.4%	Hulu	14.3%
4	バンダイチャンネル	11.4%	GyaO!	10.8%	NHKオンデマンド	15.2%	DMM	14.7%	GyaO!	12.2%
5	NHKオンデマンド	6.8%	バンダイチャンネル	9.5%	ひかりTV	11.6%	ShowTime	10.1%	ケーブルテレビのオンデマンド	12.2%
	女性20代(n=55)		女性30代(n=96)		女性40代(n=79)		女性50代(n=57)		女性60代以上(n=44)	
1	Hulu	27.3%	Hulu	31.3%	Hulu	25.3%	Hulu	28.1%	Hulu	31.8%
2	GyaO!	18.2%	ひかりTV	16.7%	VIDEOストア・BeeTV(ドコモ)	17.7%	NHKオンデマンド	22.8%	NHKオンデマンド	22.7%
3	VIDEOストア・BeeTV(ドコモ)	14.5%	VIDEOストア・BeeTV(ドコモ)	13.5%	NHKオンデマンド	12.7%	GyaO!	22.8%	GyaO!	11.4%
4	ひかりTV	7.3%	iTunes Store	9.4%	ひかりTV	8.9%	ケーブルテレビのオンデマンド	15.8%	ケーブルテレビのオンデマンド	11.4%
5	iTunes Store	5.5%	GyaO!	8.3%	GyaO!	8.9%	ひかりTV	12.3%	ShowTime	6.8%
					ShowTime	8.9%			YouTubeの有料配信サービス	6.8%

資料 6.1.7 性年代別利用している有料の動画配信サービス

	スマートフォン(n=264)		タブレット(n=158)		パソコン(n=661)		ケーブルテレビ(n=101)		インターネットにつないだテレビ(n=168)		テレビ(その他)(n=99)	
1	Hulu	34.8%	Hulu	52.5%	Hulu	32.1%	ケーブルテレビのオンデマンド	58.4%	ひかりTV	31.5%	Hulu	71.7%
2	VIDEOストア・BeeTV(ドコモ)	27.3%	iTunes Store	25.3%	NHKオンデマンド	17.7%	ひかりTV	18.8%	Hulu	29.8%	iTunes Store	28.3%
3	iTunes Store	12.9%	NHKオンデマンド	10.8%	DMM	15.6%	NHKオンデマンド	11.9%	アクトビラ	16.7%	NHKオンデマンド	12.1%
4	DMM	11.7%	DMM	10.1%	GyaO!	14.7%	Hulu	8.9%	NHKオンデマンド	16.1%	バンダイチャンネル	10.1%
5	GyaO!	8.7%	GyaO!	9.5%	iTunes Store	11.3%	iTunes Store	7.9%	TSUTAYA	12.5%	VIDEO STORE by PlayStation	8.1%

資料 6.1.8 視聴環境（MA）別利用している有料の動画配信サービス

[執筆：第1章～第3章]

甲斐 祐樹 (KAI Yuki)

2000年に電機メーカーの営業として入社、その後2002年にインプレス(現Impress Watch)へ入社、Webニュースの編集記者としてブログバンドやオンラインサービス、ソーシャルメディアを中心に取材。2009年にアジャイルメディア・ネットワークに転職、ソーシャルメディアマーケティングに関する業務を担当する。2012年に同社を退職、現在はフリーランス活動として、アジャイルメディア・ネットワークに加え、ネット家電ベンチャーのCerevo、Automattic公認コンサルタントとして登録されているデジタルキューブに所属。Web系を中心としたライティング業務も行なう。

[編・執筆：第4章～第6章]

インプレスR&D インターネットメディア総合研究所

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。2007年4月に、設立時の名称「インターネット生活研究所」から現在の「インターネットメディア総合研究所」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

岡田 章志

◎ 調査

インターネットメディア総合研究所

池辺 紗也子

[ikebe@impress.co.jp]

◎ 調査

インターネットメディア総合研究所

柴谷 大輔

[sibatani@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 R&D メール窓口
im-info@impress.co.jp

件名に「『動画配信ビジネス調査報告書 2013』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

インプレス R&D オンライン販売部
〒102-0075 東京都千代田区三番町 20
フリーダイヤル ☎ 0120-350-995
平日 11:00-12:00、13:00-17:00（土日祝日を除く）
FAX 03-5213-6297
report-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。「インプレス R&D オンライン販売部」までご返送ください。

ご注文は今すぐクリック 

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

動画配信ビジネス調査報告書 2013

2013年2月14日 初版発行

編者 インターネットメディア総合研究所
発行人 井芹 昌信
発行 株式会社インプレス R&D [An Impress Group Company]
インターネットメディア総合研究所
〒102-0075 東京都千代田区三番町 20
<http://www.impressRD.jp/>
im-info@impress.co.jp
発売 株式会社インプレスコミュニケーションズ [An Impress Group Company]
〒102-0075 東京都千代田区三番町 20

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 R&D 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。