

SAMPLE

動画配信ビジネス 調査報告書 2015

[Netflix 上陸で本格始動するVOD市場、先行する国内事業者の戦略を探る]

Video On Demand Research Report 2015

森田 秀一 [著]
インプレス総合研究所 [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 2015.pdf

本調査報告書の本文PDFです。

このPDFはAdobe Acrobat XI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 2015」(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2015年5月30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、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。その他、事業者の動きも活発化しており、2014年4月にはHuluが日本テレビの傘下に入った他、事業者間の提携やオリジナルコンテンツの制作による差別化を図る動きも増えている。さらには、北米で圧倒的なシェアをもつNetflixが2015年秋に日本に参入することも発表されており、市場がいよいよ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する。第3章では、国内・海外の注目すべき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
2015年6月

はじめに	3
第1章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造	15
1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長	17
1.1.1 映像コンテンツ市場の概況	17
1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模	19
1.2 動画配信ビジネスの定義	23
1.2.1 動画配信とは	23
1.2.2 動画共有と動画配信の違い	23
1.2.3 放送と動画配信の違い	24
1.2.4 スマートTVの定義	24
1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史	26
1.3.1 ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス	26
1.3.2 セットトップボックスの普及	27
1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年	27
1.3.4 FTTHとソーシャルの普及	27
1.3.5 PCからテレビへ	28
1.3.6 ゲーム機への配信	29
1.3.7 スマートフォンの登場と定着	29
1.3.8 定額制動画配信(SVOD)の登場	30
1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史	34
1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信	34
1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ2005~2006年	35
1.4.3 NHKの参入で各社が事業強化した2008~2009年	35
1.4.4 各局が独自の道を模索し始めた2013年以降	36
1.5 動画配信ビジネスの最新概況	38
1.5.1 テレビ局による「無料見逃し配信」の充実	38
1.5.2 スマートフォン対応が一巡、テレビ対応に変化の兆し	40
1.5.3 「広告付き無料」が再び脚光を浴びる	44
1.5.4 新サービスも多数、一方で閉鎖されるケースも	45
1.5.5 ウィンドウ戦略における動画配信の重要性	46
1.5.6 人気コンテンツの傾向	47
1.6 動画配信ビジネスの構造	49
1.6.1 国内の動画配信サービス事業者の俯瞰図	49
1.6.2 収益モデル	50

SAMPLE

1.6.3	コンテンツの調達.....	50
1.6.4	プレーヤー別解説.....	52
1.7	将来展望とまとめ.....	59
1.7.1	Netflix がいいよ日本市場へ参入.....	59
1.7.2	4K 配信に向けた対応.....	60
1.7.3	オリジナルコンテンツ制作への期待.....	61
1.7.4	広告付き無料配信の拡大なるか.....	63
1.7.5	差別化策がより多様に.....	63
第 2 章 海外の動画配信サービスの概況.....		65
2.1	日本市場と海外市場の差異.....	66
2.1.1	日本特有の「タイム CM」.....	66
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.....	66
2.1.3	番組の制作スタイルの差異.....	67
2.2	米国の動画配信ビジネスの現状.....	68
2.2.1	成長する動画配信ビジネス.....	68
2.2.2	有料・定額制サービスのシェアは Netflix が高い.....	70
2.2.3	メタデータの活用.....	72
2.2.4	ゲーム機を使った視聴も一般的.....	73
2.3	中国の動画サービスの概況.....	77
2.3.1	動画共有サービスがメイン.....	77
2.3.2	市場動向.....	77
2.3.3	違法アップロード対策.....	80
第 3 章 サービスの概要と特徴.....		81
3.1	放送局系.....	84
3.1.1	NHK オンデマンド.....	84
3.1.2	日テレオンデマンド.....	86
3.1.3	TBS オンデマンド.....	88
3.1.4	フジテレビオンデマンド.....	90
3.1.5	テレ朝動画.....	92
3.1.6	テレビ東京オンデマンド.....	94
3.1.7	テレビ東京ビジネスオンデマンド.....	96
3.1.8	あにてれしあたー.....	98
3.1.9	テレビドガッチ.....	100
3.1.10	WOWOW メンバーズオンデマンド.....	102
3.2	携帯電話キャリア系.....	104
3.2.1	dTV.....	104
3.2.2	d アニメストア.....	106
3.2.3	ビデオパス.....	108
3.2.4	アニメパス.....	110

3.2.5	UULA	112
3.2.6	アニメ放題	114
3.3	専業事業者	116
3.3.1	Hulu	116
3.4	メーカー系	118
3.4.1	アクトビラ	118
3.5	IT 事業者系	120
3.5.1	GYAO!ストア	120
3.5.2	楽天 SHOWTIME	122
3.5.3	U-NEXT	124
3.6	レンタルビデオ系	126
3.6.1	TSUTAYA TV	126
3.6.2	DMM.com	128
3.7	多チャンネル放送系	130
3.7.1	J:COM オンデマンド	130
3.7.2	スカパー！オンデマンド	132
3.7.3	ひかり TV ビデオ	134
3.7.4	au ひかり (テレビサービス ビデオ)	136
3.8	プラットフォーム系	138
3.8.1	iTunes Store	138
3.8.2	Google Play 映画&テレビ	140
3.8.3	Amazon インスタント・ビデオ	142
3.9	ゲーム系	144
3.9.1	プレイステーション ビデオ	144
3.9.2	Xbox Video	146
3.10	コンテンツ事業者系	148
3.10.1	バンダイチャンネル	148
3.10.2	東映アニメオンデマンド	150
3.10.3	新日本プロレスワールド	152
3.11	動画共有・ライブ配信系	154
3.11.1	ニコニコ動画	154
3.11.2	YouTube	156
3.11.3	Ustream	158
3.12	海外のサービス	160
3.12.1	Netflix	160
3.12.2	BBCiPlayer	161
3.12.3	Dailymotion	162
3.12.4	YOUKU	163

SAMPLE

第4章 ユーザー調査のサマリーと調査概要	165
4.1 調査結果のハイライト.....	166
4.1.1 利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）.....	166
4.1.2 利用者の利用状況調査（6章に掲載）.....	170
4.2 調査概要とプロフィール.....	173
4.2.1 調査概要.....	173
4.2.2 回答者のプロフィール.....	174
4.3 留意事項.....	178
4.3.1 集計方法について.....	178
4.3.2 誤差について.....	178
第5章 利用率と非利用者の意向	181
5.1 認知度と利用率.....	182
5.1.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス名.....	182
5.1.2 動画配信サービスの利用率.....	185
5.2 非利用者の意向.....	188
5.2.1 非利用者の有料動画配信サービス利用意向.....	188
5.2.2 視聴したいジャンル.....	191
5.2.3 視聴したい動画の種類.....	193
5.2.4 有料の動画配信サービスを利用したくない理由.....	195
5.2.5 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.....	196
第6章 有料動画配信サービス利用者の利用状況	199
6.1 利用概況.....	200
6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境.....	200
6.1.2 利用している有料の動画配信サービス.....	207
6.1.3 最も利用している有料動画配信サービス.....	211
6.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル.....	212
6.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所.....	216
6.1.6 有料動画配信サービスの視聴頻度.....	221
6.1.7 有料動画配信サービスの平均視聴時間.....	224
6.1.8 有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）.....	227
6.1.9 有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間.....	230
6.1.10 有料動画配信サービスの利用時間帯.....	234
6.1.11 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）.....	240
6.1.12 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）.....	246
6.1.13 無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類.....	249
6.2 評価と不満点.....	254
6.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度.....	254
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.....	258

6.2.3	有料動画配信サービスへの不満点	263
6.3	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	268
6.3.1	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	268
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	273
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	276
6.3.4	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	280
6.3.5	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	289
6.3.6	広告モデルへの意向	293
6.3.7	4K 配信への興味関心	296
6.3.8	Netflix の興味関心	297

SAMPLE

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	17
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	18
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	19
資料 1.1.4 動画配信(VOD)市場規模予測	20
資料 1.1.5 スマートフォン契約数(累計契約数)の予測	21
資料 1.1.6 タブレット販売台数の予測	21
資料 1.2.1 動画サービスの分類表	24
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	25
資料 1.3.1 動画配信ビジネス年表(ネット系配信事業者)	32
資料 1.3.2 動画配信ビジネスの動向	33
資料 1.4.1 動画配信ビジネス年表(テレビ放送事業者)	37
資料 1.5.10 有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	44
資料 1.5.10 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)	47
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	49
資料 1.6.2 収益モデル別の特徴	50
資料 1.6.3 コンテンツ調達の支払い区分	51
資料 2.1.1 多チャンネルサービス契約数	67
資料 2.2.1 テレビ保有世帯におけるSVOD利用状況	68
資料 2.2.2 メディア別利用者数	69
資料 2.2.3 メディア別月間利用時間	69
資料 2.2.4 米国テレビ保有世帯における普及率	70
資料 2.2.5 オンライン動画サイトランキング	71
資料 2.2.6 年代別SVODへの加入率	71
資料 2.2.7 Netflix加入者の視聴デバイス	72
資料 2.2.8 世帯人数別Netflixの加入率	72
資料 2.2.9 ゲーム機ユーザーの利用用途	74
資料 2.2.10 ゲーム機ユーザーの利用時間の内訳	75
資料 2.2.11 Roku Box (http://www.roku.com/)	76
資料 2.2.12 Amazon Fire TV (http://www.amazon.com/dp/B00CX5P8FC/)	76
資料 2.3.1 中国のオンラインビデオ市場規模の推移	78
資料 2.3.2 中国のオンライン動画広告市場規模の推移	79
資料 2.3.3 中国のオンライン動画の端末別視聴者数の推移	79
資料 4.1.1 動画配信サービスの利用率	166
資料 4.1.2 動画配信サービスの利用率(性年代別・保有デバイス別)	167
資料 4.1.3 非利用者の動画配信サービスの利用意向	168
資料 4.1.4 有料動画配信サービスで視聴したい作品の種類(複数回答)	169

資料 4.1.5	有料動画配信サービスの視聴環境	171
資料 4.1.6	有料動画配信サービスの視聴頻度(利用する料金体系別)	171
資料 4.1.7	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	172
資料 4.2.1	回答者プロフィール(性年代)	174
資料 4.2.2	回答者プロフィール(未既婚)	174
資料 4.2.3	回答者プロフィール(職業)	175
資料 4.2.4	回答者プロフィール(性年代)	176
資料 4.2.5	回答者プロフィール(未既婚)	176
資料 4.2.6	回答者プロフィール(職業)	177
資料 4.3.1	標本誤差(信頼度 95%)	178
資料 5.1.1	知っている動画配信サービス(複数回答)	183
資料 5.1.2	性年代別知っている動画配信サービス(複数回答)	184
資料 5.1.3	動画配信サービスの利用率	185
資料 5.1.4	性年代別動画配信サービスの利用率	186
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	186
資料 5.1.6	利用可能デバイス(MA)別動画配信サービスの利用率	187
資料 5.2.1	非利用者の有料動画配信サービス利用意向	188
資料 5.2.2	性年代別非利用者の有料動画配信サービス利用意向	189
資料 5.2.3	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	189
資料 5.2.4	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	190
資料 5.2.5	視聴したいジャンル(複数回答)	191
資料 5.2.6	性年代別視聴したいジャンル(複数回答)	192
資料 5.2.7	視聴したい動画の種類(複数回答)	193
資料 5.2.8	性年代別視聴したい動画の種類(複数回答)	194
資料 5.2.9	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)	195
資料 5.2.10	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)	196
資料 5.2.11	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)	197
資料 5.2.12	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)	197
資料 6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	201
資料 6.1.2	料金体系別有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	202
資料 6.1.3	性年代別有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	203
資料 6.1.4	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)	204
資料 6.1.5	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)	205
資料 6.1.6	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)	205
資料 6.1.7	有料動画配信サービスの視聴環境(ベン図)	206
資料 6.1.8	利用している有料の動画配信サービス(複数回答)	208
資料 6.1.9	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)	209
資料 6.1.10	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)	209
資料 6.1.11	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)	210
資料 6.1.12	最も利用している有料の動画配信サービス(複数回答)	211
資料 6.1.13	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)	213

SAMPLE

資料 6.1.14	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)	24
資料 6.1.15	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)	25
資料 6.1.16	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)	215
資料 6.1.17	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)	216
資料 6.1.18	有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	217
資料 6.1.19	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 6.1.20	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 6.1.21	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 6.1.22	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 6.1.23	有料動画配信サービスの視聴頻度	221
資料 6.1.24	料金体系別有料動画配信サービスの視聴頻度	222
資料 6.1.25	性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度	222
資料 6.1.26	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの視聴頻度	223
資料 6.1.27	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの視聴頻度	223
資料 6.1.28	有料動画配信サービスの平均視聴時間	224
資料 6.1.29	料金体系別有料動画配信サービスの平均視聴時間	225
資料 6.1.30	性年代別有料動画配信サービスの平均視聴時間	225
資料 6.1.31	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	226
資料 6.1.32	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスの平均視聴時間	226
資料 6.1.33	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	227
資料 6.1.34	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)	228
資料 6.1.35	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)	228
資料 6.1.36	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)	229
資料 6.1.37	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)	229
資料 6.1.38	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)	230
資料 6.1.39	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)	231
資料 6.1.40	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)	232
資料 6.1.41	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)	233
資料 6.1.42	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)	234
資料 6.1.43	有料動画配信サービスを利用する時間帯(複数回答)	235
資料 6.1.44	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)	236
資料 6.1.45	料金体系別有料動画配信サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	236
資料 6.1.46	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)	237
資料 6.1.47	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)	237
資料 6.1.48	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)	238
資料 6.1.49	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	238
資料 6.1.50	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)	239
資料 6.1.51	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	239
資料 6.1.52	定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	241
資料 6.1.53	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	241
資料 6.1.54	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	242

資料 6.1.55	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	241
資料 6.1.56	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	242
資料 6.1.57	都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額	243
資料 6.1.58	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	244
資料 6.1.59	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	244
資料 6.1.60	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	245
資料 6.1.61	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	245
資料 6.1.62	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	246
資料 6.1.63	料金体系別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	247
資料 6.1.64	性年代別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	247
資料 6.1.65	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)	248
資料 6.1.66	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)	248
資料 6.1.67	無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類	249
資料 6.1.68	料金体系別無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類	250
資料 6.1.69	性年代別無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類	251
資料 6.1.70	視聴環境(MA)別無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類	252
資料 6.1.71	視聴環境(SA)別無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類	253
資料 6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	254
資料 6.2.2	料金体系別有料動画配信サービスに対する満足度	255
資料 6.2.3	性年代別有料動画配信サービスに対する満足度	255
資料 6.2.4	視聴環境(MA)別有料動画配信サービスに対する満足度	256
資料 6.2.5	視聴環境(SA)別有料動画配信サービスに対する満足度	256
資料 6.2.6	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	257
資料 6.2.7	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)	259
資料 6.2.8	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)	260
資料 6.2.9	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)	261
資料 6.2.10	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)	261
資料 6.2.11	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)	262
資料 6.2.12	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	264
資料 6.2.13	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)	264
資料 6.2.14	料金体系別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	265
資料 6.2.15	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 6.2.16	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 6.2.17	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 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	268
資料 6.3.2	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	269
資料 6.3.3	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	270
資料 6.3.4	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	271
資料 6.3.5	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	272
資料 6.3.6	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)	273
資料 6.3.7	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)	274

SAMPLE

資料 6.3.8	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)	274
資料 6.3.9	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)	275
資料 6.3.10	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)	275
資料 6.3.11	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)	276
資料 6.3.12	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)	277
資料 6.3.13	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)	277
資料 6.3.14	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)	278
資料 6.3.15	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)	279
資料 6.3.16	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	280
資料 6.3.17	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	281
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	281
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	282
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	282
資料 6.3.21	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	283
資料 6.3.22	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	283
資料 6.3.23	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	284
資料 6.3.24	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	284
資料 6.3.25	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	285
資料 6.3.26	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	285
資料 6.3.27	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	286
資料 6.3.28	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	286
資料 6.3.29	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	287
資料 6.3.30	性年代別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	287
資料 6.3.31	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	288
資料 6.3.32	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	288
資料 6.3.33	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	289
資料 6.3.34	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	290
資料 6.3.35	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	291
資料 6.3.36	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	292
資料 6.3.37	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	292
資料 6.3.38	広告モデルへの意向	293
資料 6.3.39	料金体系別広告モデルへの意向	294
資料 6.3.40	性年代別広告モデルへの意向	294
資料 6.3.41	視聴環境(MA)別広告モデルへの意向	295
資料 6.3.42	視聴環境(SA)別広告モデルへの意向	295
資料 6.3.43	4K配信への興味関心	296
資料 6.3.44	性年代別4K配信への興味関心	296
資料 6.3.45	Netflixへの興味関心	297
資料 6.3.46	性年代別Netflixへの興味関心	297

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.....	17
1.1.1	映像コンテンツ市場の概況.....	17
1.1.2	動画配信ビジネスの市場規模.....	19
1.2	動画配信ビジネスの定義.....	23
1.2.1	動画配信とは.....	23
1.2.2	動画共有と動画配信の違い.....	23
1.2.3	放送と動画配信の違い.....	24
1.2.4	スマートTVの定義.....	24
1.3	ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史.....	26
1.3.1	ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス.....	26
1.3.2	セットトップボックスの普及.....	27
1.3.3	テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年.....	27
1.3.4	FTTHとソーシャルの普及.....	27
1.3.5	PCからテレビへ.....	28
1.3.6	ゲーム機への配信.....	29
1.3.7	スマートフォンの登場と定着.....	29
1.3.8	定額制動画配信(SVOD)の登場.....	30
1.4	テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史.....	34
1.4.1	初期はハードルが高かった番組配信.....	34
1.4.2	民放キー局の参入が相次いだ2005~2006年.....	35
1.4.3	NHKの参入で各社が事業強化した2008~2009年.....	35
1.4.4	各局が独自の道を模索し始めた2013年以降.....	36
1.5	動画配信ビジネスの最新概況.....	38
1.5.1	テレビ局による「無料見逃し配信」の充実.....	38
1.5.2	スマートフォン対応が一巡、テレビ対応に変化の兆し.....	40
1.5.3	「広告付き無料」が再び脚光を浴びる.....	44
1.5.4	新サービスも多数、一方で閉鎖されるケースも.....	45
1.5.5	ウィンドウ戦略における動画配信の重要性.....	46
1.5.6	人気コンテンツの傾向.....	47
1.6	動画配信ビジネスの構造.....	49
1.6.1	国内の動画配信サービス事業者の俯瞰図.....	49
1.6.2	収益モデル.....	50
1.6.3	コンテンツの調達.....	50
1.6.4	プレーヤー別解説.....	52

1.7 将来展望とまとめ.....	59
1.7.1 Netflix がいよいよ日本市場へ参入	59
1.7.2 4K 配信に向けた対応.....	60
1.7.3 オリジナルコンテンツ制作への期待	61
1.7.4 広告付き無料配信の拡大なるか	63
1.7.5 差別化策がより多様に.....	63

SAMPLE

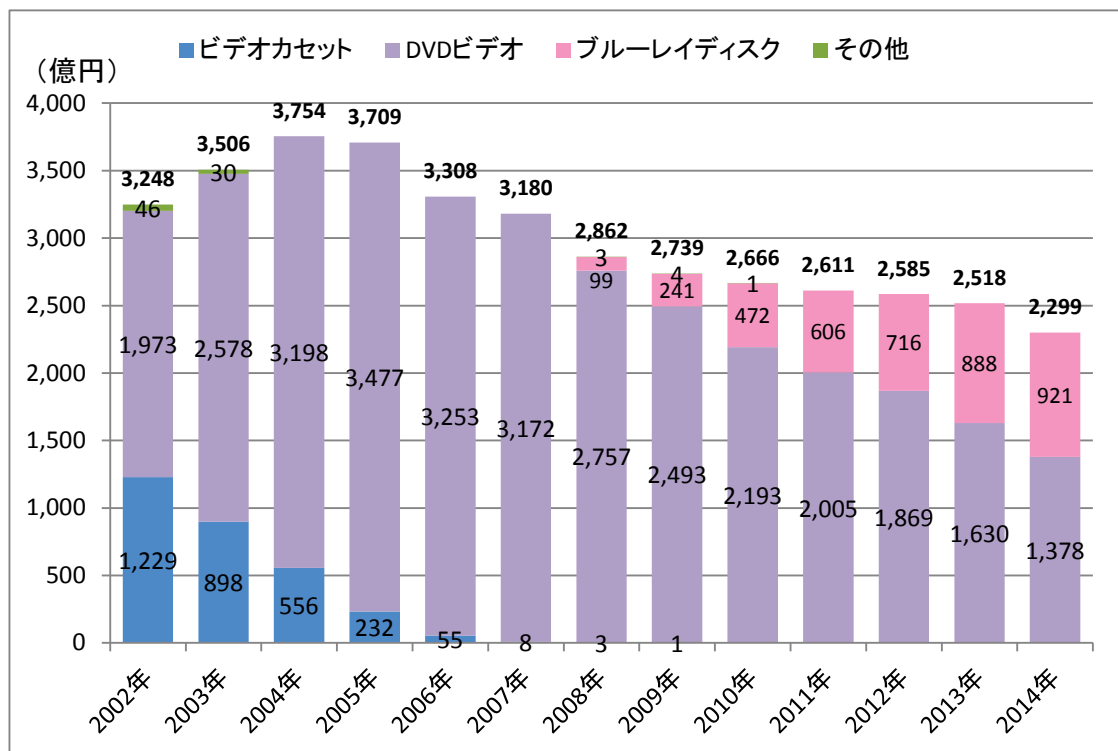
1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

1.1.1 映像コンテンツ市場の概況

日本国内の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 年代後半以降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 3,754 億円をピークに下がり続けており、2014 年は 2,299 億円だった。前年（2013 年）の 2,518 億円からは約 9% の下落。ピーク時との比較では 6 割程度にまで落ち込んでいる。

内訳では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 2014 年には 921 億円へと 9 倍以上の成長をみせた。ただ、伸長ペースがこれまで毎年 100 億円以上だったものの、2013 年から 2014 年にかけての成長は 33 億円にとどまった。同年代での DVD パッケージ販売は 2008 年の 2,757 億円から 2014 年には 1,378 億円に下落。実に 5 割を切る格好となった。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も縮小傾向にある。

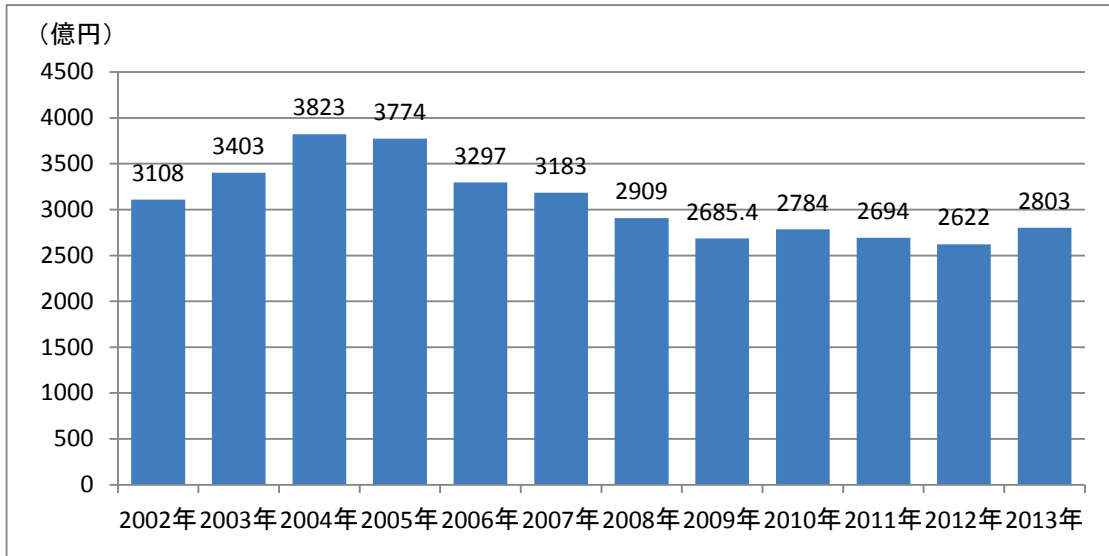


資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移

出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」 (http://jva-net.or.jp/news/news_150313/result.pdf)

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」の調査結果では、DVDセル、ブルーレイディスクセル、ビデオカセットセルの売上を合計した動画パッケージソフトのレンタル市場の市場規模は、2004年の3,823億円から緩やかに下がりはじめている。2009年以降は落ち込みペースが低下。2014年は2,803億円で、前年からやや回復した。ただ、それでも市場規模はピーク時の7割程度にまで落ち込んでいる。

SAMPLE



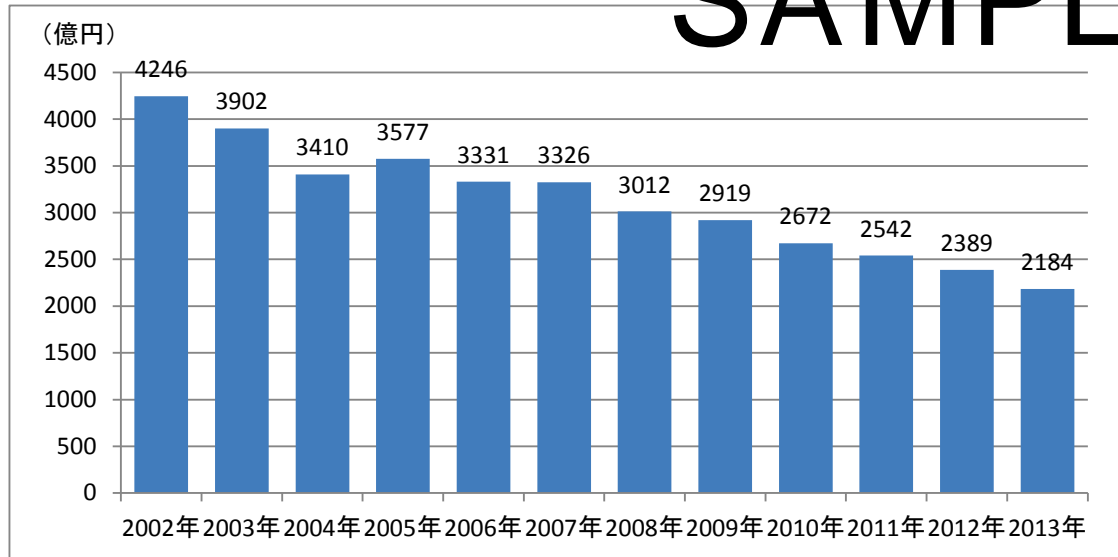
資料 1.1.2 動画 DVD セル・ブルーレイセル・ビデオカセットセルの売上合計推移

出所：『デジタルコンテンツ白書 2014』（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である。デジタルコンテンツ白書によれば、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 4,246 億円から、2013

年には2,184億円となり、5割程度の市場へと縮小している

SAMPLE



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 2014』（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

パッケージ販売およびレンタルの視聴規模縮小が著しい一方で、動画配信ビジネスは成長が続いている。野村総合研究所（NRI）では、国内における 2014 年度の動画配信市場の規模を 1,343 億円と推計。2015 年度には 1480 億円、2020 年度には 2,006 億円に成長すると予測している。

対して、デジタルコンテンツ協会では 2014 年の動画配信市場規模を約 1,230 億円と推定しており、これは前年比 2%増にとどまる。これに対し、2015 年は新規事業者の参入やプロモーションの増加やテレビ視聴向けサービスの強化によって市場が活性化し、市場規模は順調に増加すると予測。2019 年には 2,020 億円へ成長する¹と予測している。

¹ <http://www.dcaj.or.jp/news/2015/04/vod2015.html>

第2章

海外の動画配信サービスの概況

SAMPLE

2.1	日本市場と海外市場の差異.....	66
2.1.1	日本特有の「タイム CM」	66
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	66
2.1.3	番組の制作スタイルの差異.....	67
2.2	米国の動画配信ビジネスの現状.....	68
2.2.1	成長する動画配信ビジネス.....	68
2.2.2	有料・定額制サービスのシェアはNetflixが高い.....	70
2.2.3	メタデータの活用.....	72
2.2.4	ゲーム機を使った視聴も一般的	73
2.3	中国の動画サービスの概況.....	77
2.3.1	動画共有サービスがメイン.....	77
2.3.2	市場動向.....	77
2.3.3	違法アップロード対策.....	80

2.1 日本市場と海外市場の差異

SAMPLE

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。

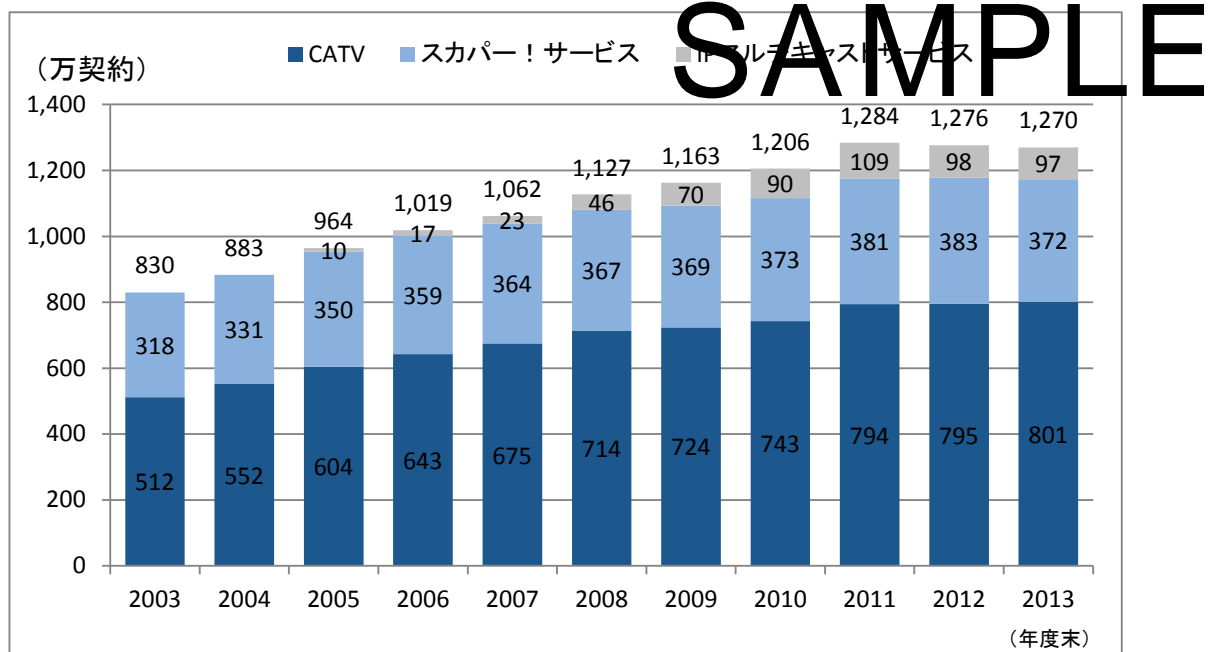
また、地方局は同じ系列ネットワークのキー局から番組の提供を受けることができ、キー局の番組を放送することで「電波料」と呼ばれる収益を得られる。そのため全国でキー局制作の番組も地方局で放送は可能なものの、番組によっては局によって放送日や時間帯が異なる場合があり、放送直後にインターネット再配信すると他の系列局よりも早く配信されてしまうという課題もある。

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 2013 年 11 月時点の CS 放送加入世帯は 22.1% 程度であり¹、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。また、日本の世帯数は 5,459 万世帯（平成 25 年 3 月 31 日現在、総務省）に対して、多チャンネルサービスの契約数は 1,270 万契約と 23% ほどとなっている。

¹ <http://www.nihon-eiga.co.jp/factbook/factbook2014/all.pdf>



資料 2.1.1 多チャンネルサービス契約数

出所：月間放送ジャーナル（放送ジャーナル社）、スカパーJAST 公表資料、ケーブルテレビの現状をもとに作成

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、どの番組で見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 年以上の長期にわた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な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コスト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。

2.2 米国の動画配信ビジネスの現状

SAMPLE

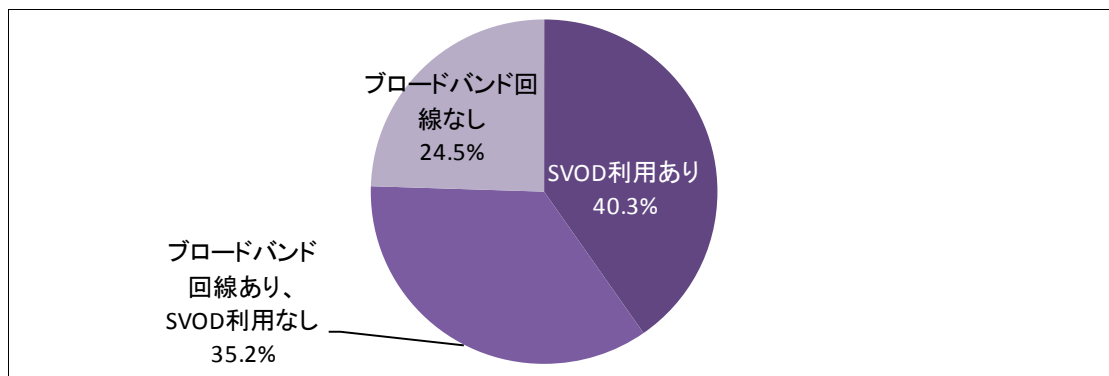
2.2.1 成長する動画配信ビジネス

2.1 で触れたとおり、米国では多チャンネル放送が当然の環境として普及している。その中でもケーブルテレビが過半数を超えるシェアを占めており、地上波中心の日本とはテレビ視聴の環境が大きく異なる。

その一方で、「コードカット」と呼ばれる現象の広がりも伝えられている。ケーブルテレビのアンテナをカット、つまり解約することで、その背景には動画配信サービスの充実があるという。米国で Netflix による SVOD が始まったのは 2007 年。コードカットについては 2010 年ごろから関係者の中で知られるようになったという。

テレビ朝日米国によると、調査会社「モフェット・ネイサンソン」は 2014 年 7～9 月期のペイテレビ解約数が前年同期比で 8 万 3,000 件の 2 倍強となる 17 万 9,000 件に達したと報じている²。

一方、米国 Nielsen 社による 2014 年の第 4 四半期の調査では、米国のテレビ保有世帯の実に 40.3% が SVOD（定額制）を利用しているという結果が出ている。



出所：ニールセン トータルオーディエンスレポート 2015 年 3 月

資料 2.2.1 テレビ保有世帯における SVOD 利用状況

また、同調査によると、スマートフォンでの動画視聴の利用者数は 1 億 2,179 万人（前年比 19% 増）、利用者の月間消費時間は平均で 1 時間 42 分（前年比 22%）³で、ともに増えている。

² <http://www.tv-asahi.net/2014/12/03/%E3%83%9A%E3%82%A4%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E8%A7%A3%E7%B4%84%E5%82%BE%E5%90%91%E3%81%8C%E9%AE%AE%E6%98%8E%E5%8C%96/>

³ http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/04/Newsrelease20150402.html

第3章 サービスの概要と特徴

SAMPLE

3.1	放送局系	84
3.1.1	NHK オンデマンド	84
3.1.2	日テレオンデマンド	86
3.1.3	TBS オンデマンド	88
3.1.4	フジテレビオンデマンド	90
3.1.5	テレ朝動画	92
3.1.6	テレビ東京オンデマンド	94
3.1.7	テレビ東京ビジネスオンデマンド	96
3.1.8	あにてれしあたー	98
3.1.9	テレビドガッチ	100
3.1.10	WOWOW メンバーズオンデマンド	102
3.2	携帯電話キャリア系	104
3.2.1	dTV	104
3.2.2	dアニメストア	106
3.2.3	ビデオパス	108
3.2.4	アニメパス	110
3.2.5	UULA	112
3.2.6	アニメ放題	114
3.3	専業事業者	116
3.3.1	Hulu	116
3.4	メーカー系	118
3.4.1	アクトビラ	118
3.5	IT 事業者系	120
3.5.1	GYAO!ストア	120
3.5.2	楽天 SHOWTIME	122
3.5.3	U-NEXT	124

3.6 レンタルビデオ系.....	125
3.6.1 TSUTAYA TV.....	125
3.6.2 DMM.com.....	128
3.7 多チャンネル放送系.....	130
3.7.1 J・COM オンデマンド.....	130
3.7.2 スカパー！ オンデマンド.....	132
3.7.3 ひかり TV ビデオ.....	134
3.7.4 au ひかり (テレビサービス ビデオ).....	136
3.8 プラットフォーム系.....	138
3.8.1 iTunes Store.....	138
3.8.2 Google Play 映画&テレビ.....	140
3.8.3 Amazon インスタント・ビデオ.....	142
3.9 ゲーム系.....	144
3.9.1 プレイステーション ビデオ.....	144
3.9.2 Xbox Video.....	146
3.10 コンテンツ事業者系.....	148
3.10.1 バンダイチャンネル.....	148
3.10.2 東映アニメオンデマンド.....	150
3.10.3 新日本プロレスワールド.....	152
3.11 動画共有・ライブ配信系.....	154
3.11.1 ニコニコ動画.....	154
3.11.2 YouTube.....	156
3.11.3 Ustream.....	158
3.12 海外のサービス.....	160
3.12.1 Netflix.....	160
3.12.2 BBCiPlayer.....	161
3.12.3 Dailymotion.....	162

SAMPLE

3.12.4 YOUKU

SAMPLE 83

3.1 放送局系

SAMPLE

3.1.1 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	・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4,000本（特選見放題パック）
配信動画カテゴリー・主なタイトル	【ドキュメンタリー/教養】「NHK スペシャル」「プロフェッショナル 仕事の流儀」など 【ドラマ/エンタメ】「マッサン」「プラタモリ」「COOL JAPAN」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」「助けて！きわめびと」「妄想ニホン料理」など 【報道/スポーツ】「金曜 eye」「くらし☆解説」「時論公論」など
人気のある動画	—
ユーザー数（会員数）	・150万人（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
コンテンツ価格	・108円～（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） ・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
売上動向	・18.8億円。2年連続で、単年度黒字を達成する見込み
サービスの特徴	・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。

	<ul style="list-style-type: none"> 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各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。 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4,000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。 2014年度は無料の登録会員数は番組と連動した広報を行い、150万人を突破。視聴料収入は、対25年度比102%の18.8億円（速報値）で、2年連続、単年度黒字を達成する見込み。
2014年度のトピックス	<ul style="list-style-type: none"> 2014年10月下旬より、「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。
目標や戦略	<ul style="list-style-type: none"> 利用者の利便性を向上させ、会員数を増やす。
各種戦略や具体施策	<ul style="list-style-type: none"> 放送との連携を強化するなど、コンテンツの充実や利便性の向上に務め、より多くの方に利用されるよう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2015-2014年度」においては、「4Kの動画配信など、新たなサービスを実施」としている。


■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 榊井 勝人
社員数	1万292人(2014年度)
売上高	—

3.1.2 日テレオンデマンド

SAMPLE

■サービス概要

サービス URL	http://vod.ntv.co.jp/	
キャッチフレーズ		
運営主体	日本テレビ放送網株式会社	
サービス概要	日本テレビが運営する動画配信サービス。2010年12月にサービスを開始し、日本テレビで放送されたドラマやアニメ、バラエティなど見逃し番組を中心に配信する。	
サービス開始時期	2010年12月	
配信本数	タイトル数・番組数：約330本 本数：約4,300本	
配信動画カテゴリー・主なタイトル	<p>【ドラマ】「恋愛時代」「Dr. 倫太郎」「ワイルド・ヒーローズ」「お兄ちゃん、ガチャ」など</p> <p>【アニメ】「俺物語!!」「電波教師」「まじっく快斗 1412」「寄生獣 セイの格率」など</p> <p>【スポーツ】「ジャイアンツ LIVE ストリーム」「日テレ G+」など</p> <p>【バラエティ・アイドル】「東野・岡村の旅猿 7～プライベートでごめんなさい…」「AKB48 旅少女」「解決! ナイナイアンサー」「笑神様は突然に…」など</p> <p>【映画】「寄生獣」「小野寺の弟・小野寺の姉」「謝罪の王様」など</p>	
人気のある動画	<p>【カテゴリー】ドラマ、アニメ</p> <p>【個別タイトル】「きょうは会社休みます」「寄生獣 セイの格率」</p>	
ユーザー数(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)	
課金手段	・クレジットカード、キャリア課金 (NTT ドコモ、au、ソフトバンクモバイル)、Yahoo! ウォレット決済、楽天 ID 決済	
ビジネスモデル	・都度課金と定額制。月額ポイントコース (ポイント追加可能)、月額課金コース (バック) の2コースを用意。ポイントの有効期限は、購入・付与された月から3ヶ月で、ポイント購入の上限は12,000ポイント	
コンテンツ価格	<p>・月額ポイントコース 324/540/1,080/2,160 円 (追加購入 324/540/1,080 円)。購入したポイントを消費して、1話ずつ、もしくは各種パックを購入する</p> <p>・月額課金コース 324/540/1,080/1,620 円。アンパンマン月額コースや G-Po 会員限定月額全試合パックなど4つのコース(パック)を用意</p>	
売上動向	—	

第4章

ユーザー調査のサマリーと調査概要

SAMPLE

4.1	調査結果のハイライト	166
4.1.1	利用率と非利用者の意向調査 (5章に掲載)	166
4.1.2	利用者の利用状況調査 (6章に掲載)	170
4.2	調査概要とプロフィール	173
4.2.1	調査概要	173
4.2.2	回答者のプロフィール	174
4.3	留意事項	178
4.3.1	集計方法について	178
4.3.2	誤差について	178

4.1 調査結果のハイライト

SAMPLE

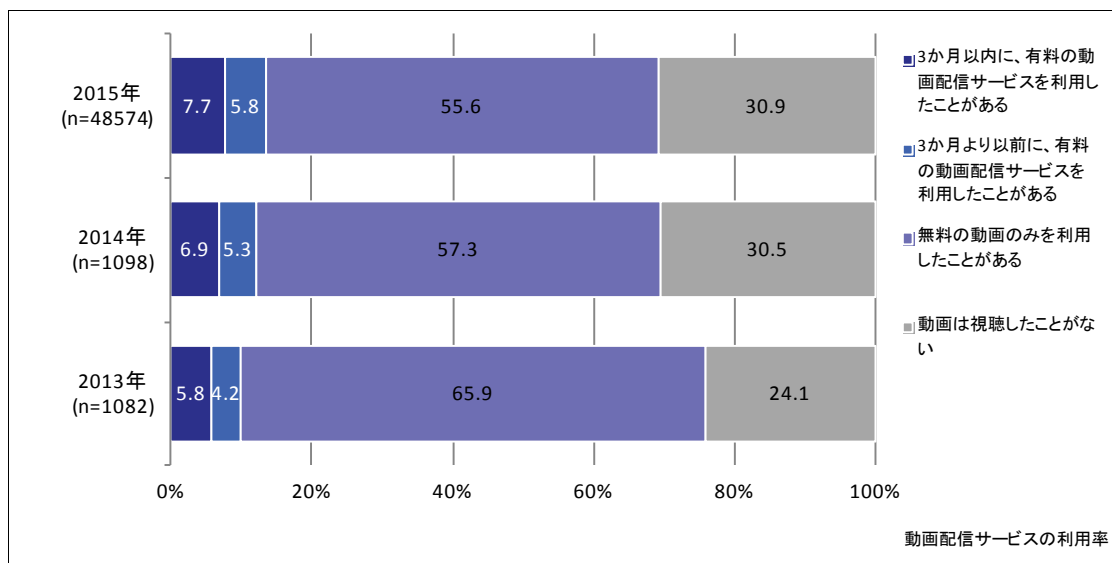
4.1.1 利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）

■有料動画配信サービスの利用率は7.7%、経験者は13.5%

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7.7%となった。昨年の6.9%からは0.8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13.5%（同1.3ポイント増）となった。昨年から利用率は増加しているが、有料での動画配信サービスの利用は限定的な状況はあまり変化していない。昨年同様、「無料の動画のみを利用したことがある」が55.6%と半数超を占めている。

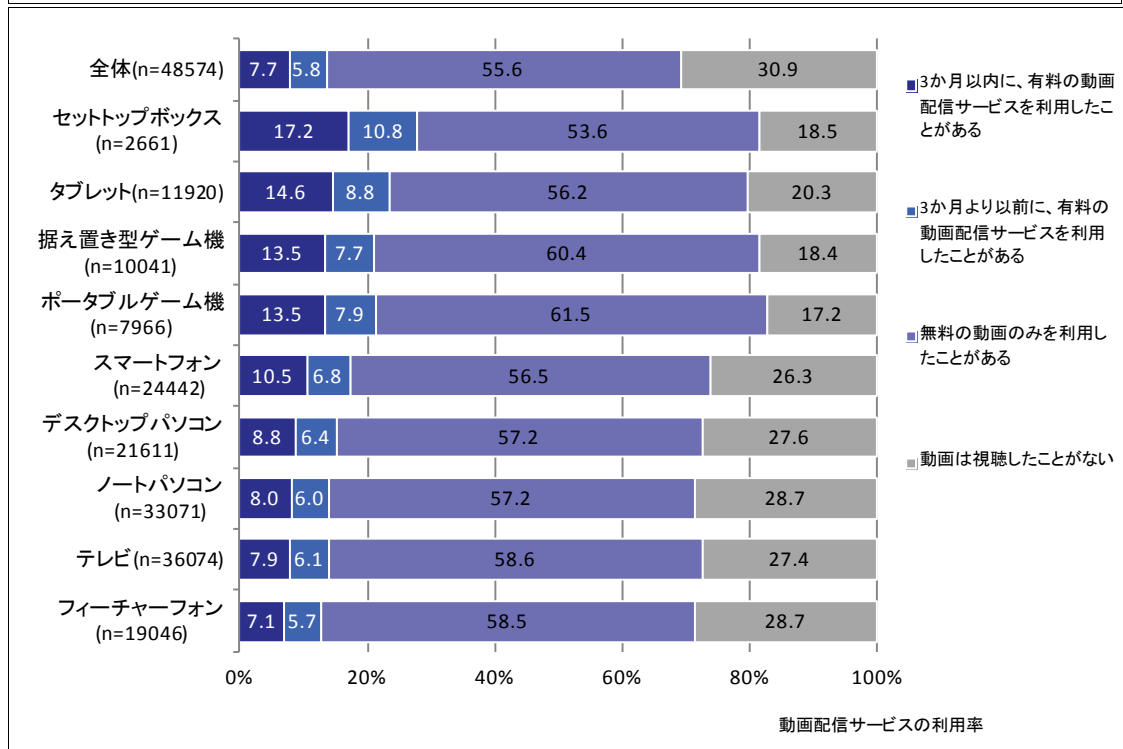
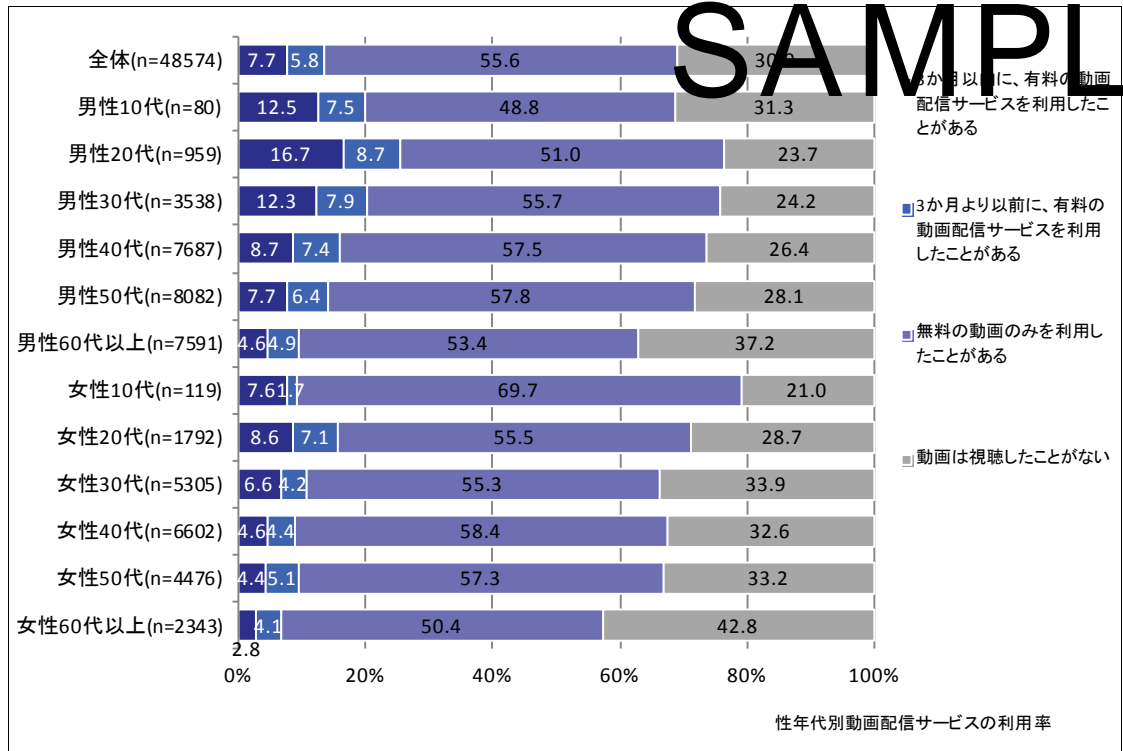
性年代別に見ると、有料利用率は男性20代の16.7%をピークに男性10代や、男性30代が続く。女性は20代の8.6%が最も高く、女性10代、女性30代の順に続くが、女性の利用率は男性より全体的に低い数値である。

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14.6%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。また、据え置き型ゲーム機やポータブルゲーム機保有者が13.5%で続いており、スマートフォン保有者が10.5%となっている。



資料 4.1.1 動画配信サービスの利用率

SAMPLE



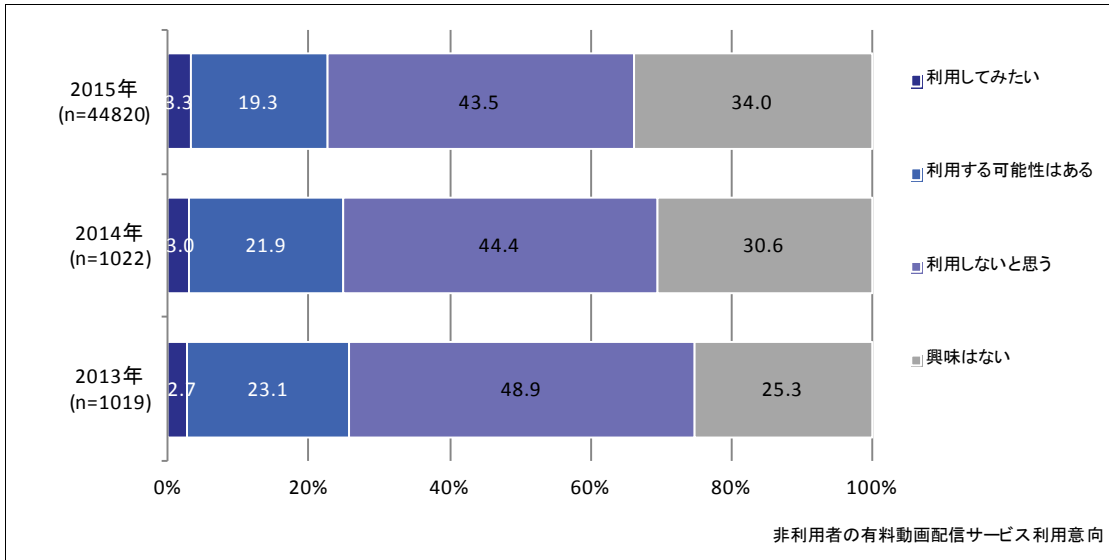
※利用者：3か月以内に有料の動画配信サービスの利用経験がある人
 ※過去の利用経験者：3か月より以前に有料の動画配信サービスの利用経験がある人
 資料 4.1.2 動画配信サービスの利用率（性年代別・保有デバイス別）

SAMPLE

■非利用者の有料動画配信サービスの利用意向は22.6%

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33%と低く、「利用する可能性がある」も19.3%と高くない。両者を合わせた利用意向は22.6%であり、昨年の24.9%から増加していない

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10.9%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るとは言えない。



資料 4.1.3 非利用者の動画配信サービスの利用意向

■利用したくない理由は、「無料の動画で十分楽しめる」が59.2%

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59.2%で最も主要な理由となっており、「料金が高い」が39.9%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が、それでも「料金が高い」は昨年より6.6ポイント低下している。一方で、コンテンツや視聴環境等に関する項目の比率は低く具体的な検討には至っていないと見られ、サービスの入り口となる料金への認識が課題と言える。

第5章 利用率と非利用者の意向

SAMPLE

5.1	認知度と利用率.....	182
5.1.1	動画配信サービスの認知度・知っているサービス名.....	182
5.1.2	動画配信サービスの利用率.....	185
5.2	非利用者の意向.....	188
5.2.1	非利用者の有料動画配信サービス利用意向.....	188
5.2.2	視聴したいジャンル.....	191
5.2.3	視聴したい動画の種類.....	193
5.2.4	有料の動画配信サービスを利用したくない理由.....	195
5.2.5	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.....	196

SAMPLE

5.1 認知度と利用率

5.1.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス名

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 77.4%がいずれかのサービスを認知しており、有料の動画配信サービスはインターネットネットユーザーにかなり浸透していると言える。

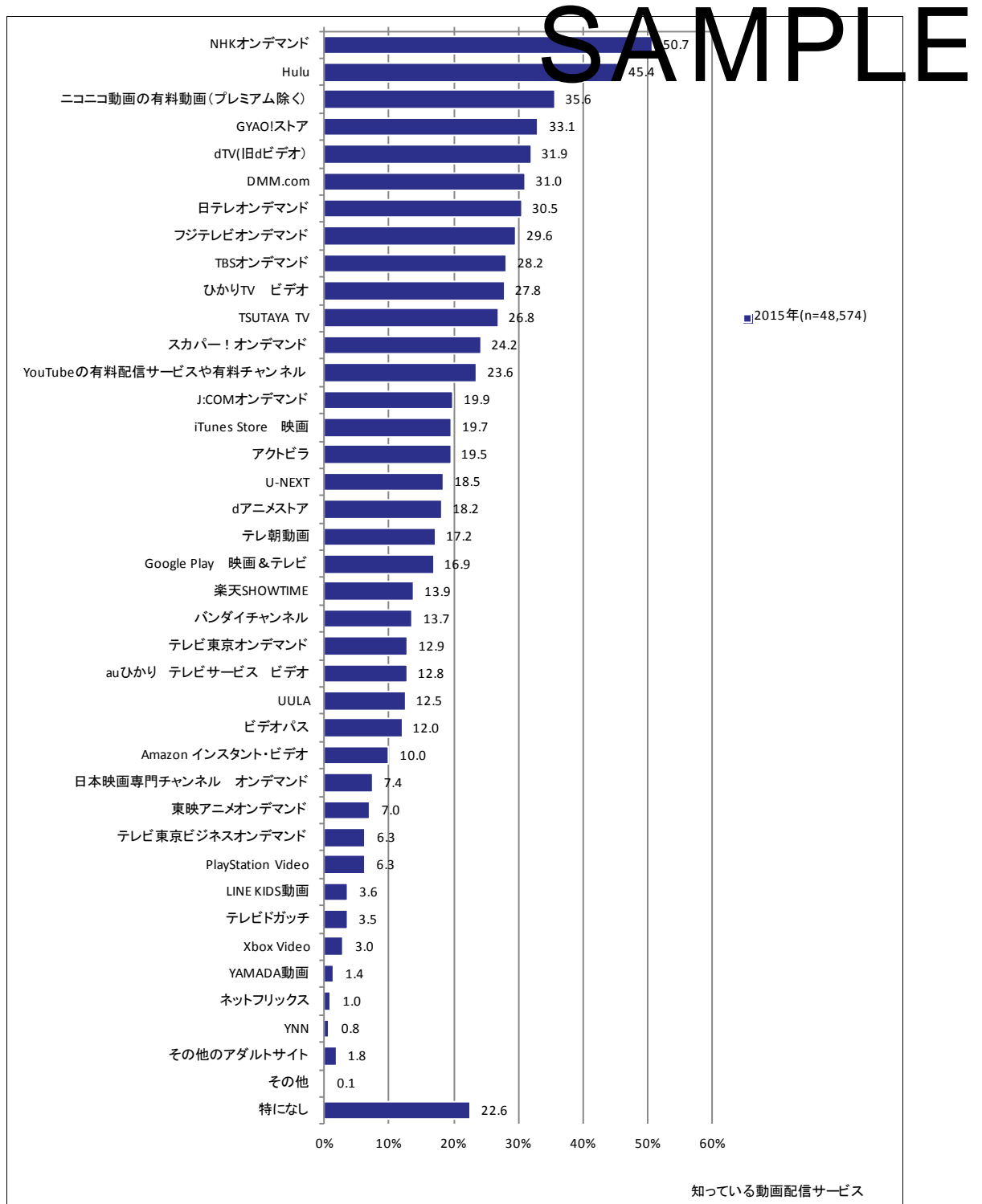
各サービスの中で最も認知度が高いのは日本放送協会（NHK）が提供する「NHK オンデマンド」の 50.7%である。配信対象となる番組については、放送終了時に「この番組は NHK オンデマンドで配信します」あるいは「この番組は NHK オンデマンドでもご覧になれます」という表示がされることも高い認知度につながっていると見られる。

2 位は日本テレビ傘下にある「Hulu」の 45.4%で、以降、「ニコニコ動画の有料動画」が 35.6%、「GYAO!ストア」が 33.1%、「dTV」が 31.9%で続く。「Hulu」は元々は海外系事業者が運営していたが日本テレビ傘下となり、日本テレビに限らず日本のコンテンツのラインアップ強化を図っている。「ニコニコ動画の有料動画」は無料の動画共有サイトとして知名度の高さが、同じく「GYAO!ストア」は Yahoo! JAPAN のリーチ力を活用する無料動画サービス（広告モデル）の「GYAO!」の知名度の高さから高い認知度につながっていると考えられる。

性年代別に見た場合、男女とも若年層で高い認知度となっており、男性 10 代では 82.5%、女性 10 代では 84.0%と高い。

各年代で最も認知度が高いサービスを見ていくと、「NHK オンデマンド」が最も高いのは男性 10 代、男性 40 代以上の各年代、女性 40 年代以上の各年代、「Hulu」が最も高いのは男性 10~30 代、女性 10~30 代となっている。

平均回答数は、全体平均で 6.8 サービスであるのに対し、女性 10 代で 9.8、男性 10 代で 8.7、男性 20 代で 8.5、男性 30 代で 7.8 となっており、女性の 10 代と男性の 30 代以下で全体的に認知度が高いことがわかる。



資料 5.1.1 知っている動画配信サービス（複数回答）

SAMPLE

	全体 (n=48574) (%)	男性10代 (n=80)	男性20代 (n=959)	男性30代 (n=3538)	男性40代 (n=7687)	男性50代 (n=8082)	男性60代 以上 (n=7591)	女性10代 (n=119)	女性20代 (n=1792)	女性30代 (n=6905)	女性40代 (n=666)	女性50代 (n=47)	女性60代 以上 (n=243)
NHKオンデマンド	50.7	51.3	42.9	44.2	52.8	57.7	65.1	47.9	34.8	40.4	48.5	57.0	58.9
Hulu	45.4	51.3	52.2	50.5	49.7	45.3	30.6	60.5	54.2	48.4	47.1	42.5	27.9
ニコニコ動画の有料動画(プレミアム除く)	35.6	47.5	43.0	38.3	37.2	34.8	29.8	47.9	37.7	30.2	32.9	34.5	28.0
GYAO!ストア	33.1	36.3	34.4	35.8	38.3	37.9	27.0	45.4	31.6	31.4	33.0	32.0	23.0
dビデオ	31.9	41.3	41.8	38.9	37.4	27.5	12.2	55.5	47.6	38.0	31.0	23.8	11.1
DMM.com	31.0	42.5	43.9	44.0	42.0	32.7	17.0	47.1	36.2	30.0	25.4	19.1	10.2
日テレオンデマンド	30.5	33.8	32.7	31.2	31.2	27.8	22.8	50.4	31.6	30.9	31.9	30.1	24.2
フジテレビオンデマンド	29.6	35.0	31.1	30.8	29.9	25.7	20.5	43.7	35.2	32.3	31.8	28.7	22.6
TBSオンデマンド	28.2	30.0	29.7	27.8	28.1	25.6	22.8	41.2	28.6	28.9	30.3	29.3	24.5
ひかりTV ビデオ	27.8	31.3	27.1	28.3	30.3	30.3	27.8	39.5	25.6	24.7	25.9	27.5	22.9
TSUTAYA TV	26.8	33.8	34.2	31.6	30.3	25.8	20.2	36.1	29.7	25.4	24.2	22.7	18.2
スカパー！オンデマンド	24.2	25.0	24.6	21.5	24.7	24.1	23.5	33.6	25.5	21.8	23.4	25.6	22.4
YouTubeの有料配信サービス や有料チャンネル	23.6	35.0	25.9	24.8	25.5	21.4	19.7	31.9	21.3	19.9	23.1	23.7	20.6
J:COMオンデマンド	19.9	22.5	20.9	18.5	19.8	19.7	18.1	28.6	19.5	17.9	20.3	20.7	18.8
iTunes Store 映画	19.7	41.3	27.7	23.3	22.6	18.8	13.3	32.8	20.7	16.0	15.3	14.2	9.1
アクトピラ	19.5	17.5	22.2	25.2	29.0	26.2	18.7	15.1	11.8	14.3	17.4	18.4	14.7
U-NEXT	18.5	20.0	24.8	23.7	24.5	20.6	12.5	22.7	17.6	16.1	18.3	16.4	9.2
dアニメストア	18.2	33.8	30.8	22.8	20.8	11.7	3.0	42.9	28.3	18.8	15.7	12.1	3.4
テレ朝動画	17.2	22.5	21.6	20.0	19.2	15.2	14.0	28.6	17.8	15.9	15.7	12.8	11.9
Google Play 映画&テレビ	16.9	40.0	24.5	19.8	19.9	15.1	12.2	31.9	16.7	12.6	11.5	10.3	8.1
楽天SHOWTIME	13.9	7.5	17.7	18.6	20.7	16.8	11.7	9.2	8.4	10.2	14.7	13.9	11.4
バンダイチャンネル	13.7	17.5	25.0	22.7	24.6	15.1	4.1	12.6	13.3	10.5	11.2	8.3	3.3
テレビ東京オンデマンド	12.9	8.8	16.3	16.7	16.4	14.0	13.3	14.3	10.0	9.7	12.0	10.7	11.4
auひかり テレビサービス ビデオ	12.8	20.0	13.6	12.9	13.7	12.9	10.3	20.2	13.7	11.3	11.9	12.3	8.9
UULA	12.5	17.5	21.1	15.0	13.2	9.4	2.9	26.9	18.2	13.8	12.8	9.5	3.5
ビデオパス	12.0	27.5	22.5	15.5	12.0	7.2	2.1	29.4	17.4	11.0	9.8	7.8	2.0
Amazon インスタント・ビデオ	10.0	22.5	22.1	13.3	11.9	8.5	5.6	16.8	8.6	6.8	5.9	5.2	4.6
日本映画専門チャンネル オンデマンド	7.4	8.8	7.9	6.0	8.3	9.5	9.4	10.1	4.9	4.0	5.5	7.4	8.5
東映アニメオンデマンド	7.0	6.3	11.2	10.2	11.0	8.7	4.0	9.2	6.8	4.9	5.7	5.1	3.0
テレビ東京ビジネスオンデマンド	6.3	6.3	11.2	10.0	8.4	6.7	6.1	5.0	4.8	4.4	4.5	4.1	4.3
PlayStation Video	6.3	18.8	14.2	9.4	6.1	3.3	2.6	13.4	6.5	3.5	2.7	2.2	3.2
LINE KIDS動画	3.6	3.8	3.1	3.4	2.0	1.2	1.1	15.1	6.8	6.2	3.4	1.7	1.7
テレビガッツ	3.5	0.0	6.7	5.3	5.0	2.9	1.5	6.7	3.5	3.1	4.0	2.7	1.3
Xbox Video	3.0	6.3	6.9	4.6	3.2	2.1	1.8	4.2	3.9	1.8	1.6	1.3	1.2
YAMADA動画	1.4	3.8	2.4	2.6	2.0	1.3	1.1	0.0	1.5	0.9	0.7	0.7	0.7
ネットフリックス	1.0	1.3	3.0	2.9	1.6	0.8	0.3	0.0	0.9	0.7	0.3	0.2	0.3
YNN	0.8	1.3	2.4	2.2	0.9	0.4	0.2	0.8	0.6	0.7	0.3	0.3	0.2
その他のアダルトサイト	1.8	5.0	4.8	4.0	3.5	2.1	1.4	0.8	0.8	0.4	0.1	0.1	0.1
その他	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3
特になし	22.6	17.5	22.4	22.9	20.8	20.7	21.9	16.0	21.6	25.9	24.9	23.7	26.9

資料 5.1.2 性年代別知っている動画配信サービス（複数回答）

第6章

有料動画配信サービス利用者の利用状況

SAMPLE

6.1	利用概況	200
6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境	200
6.1.2	利用している有料の動画配信サービス	207
6.1.3	最も利用している有料動画配信サービス	211
6.1.4	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	212
6.1.5	有料動画配信サービスを利用する場所	216
6.1.6	有料動画配信サービスの視聴頻度	221
6.1.7	有料動画配信サービスの平均視聴時間	224
6.1.8	有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）	227
6.1.9	有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間	230
6.1.10	有料動画配信サービスの利用時間帯	234
6.1.11	有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）	240
6.1.12	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	246
6.1.13	無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類	249
6.2	評価と不満点	254
6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	254
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	258
6.2.3	有料動画配信サービスへの不満点	263
6.3	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	268
6.3.1	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	268
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	273
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	276
6.3.4	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	280
6.3.5	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	289
6.3.6	広告モデルへの意向	293
6.3.7	4K配信への興味関心	296
6.3.8	Netflixの興味関心	297

SAMPLE

6.1 利用概況

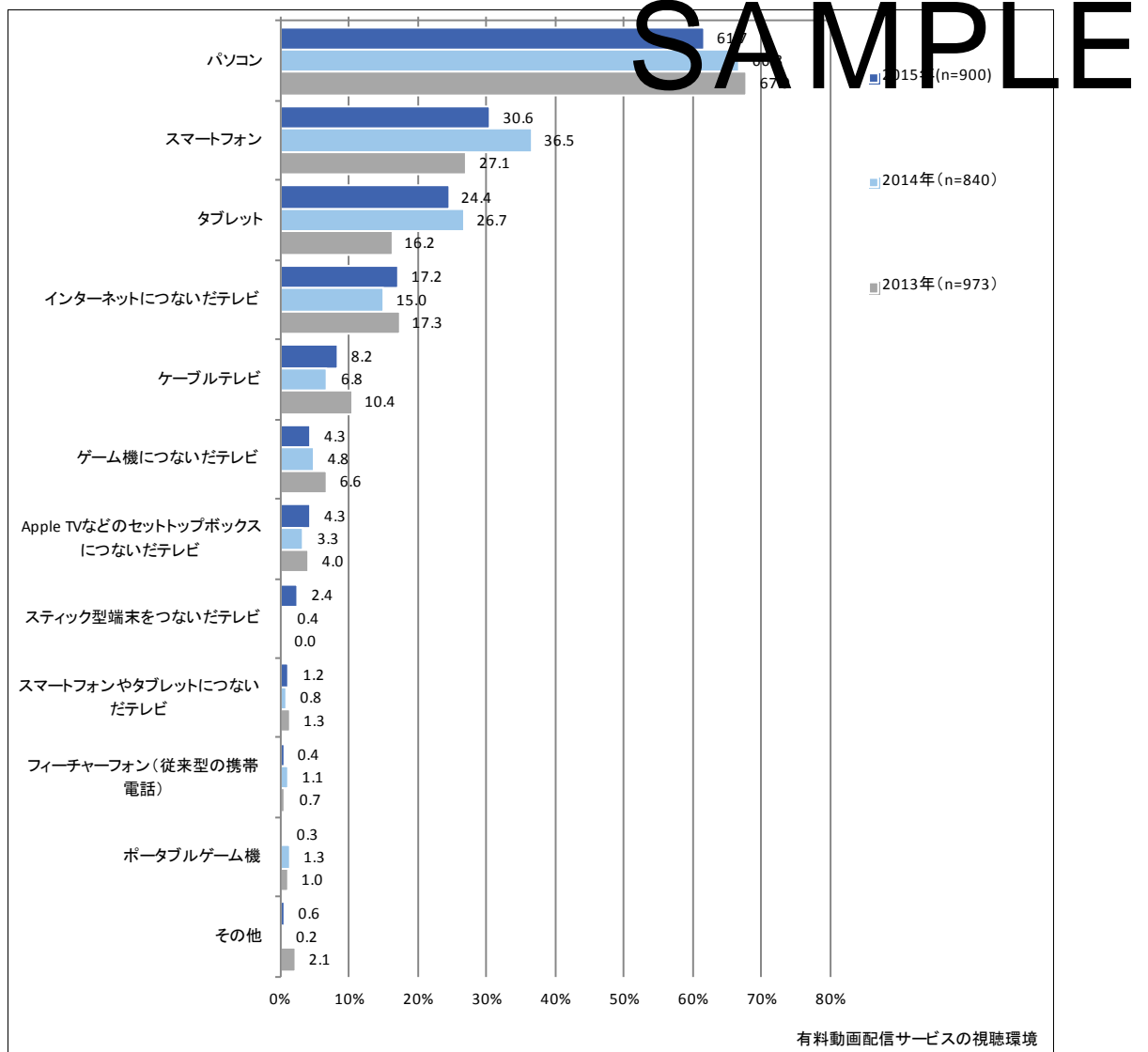
6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境

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 61.7%でトップであり、「スマートフォン」が 30.6%、「タブレット」が 24.4%で続く。昨年調査と比較すると、パソコン、スマートフォン、タブレットのいずれの利用率が低下しているが、「インターネットにつないだテレビ」や「ケーブルテレビ」等、テレビでの有料動画視聴が増加している。

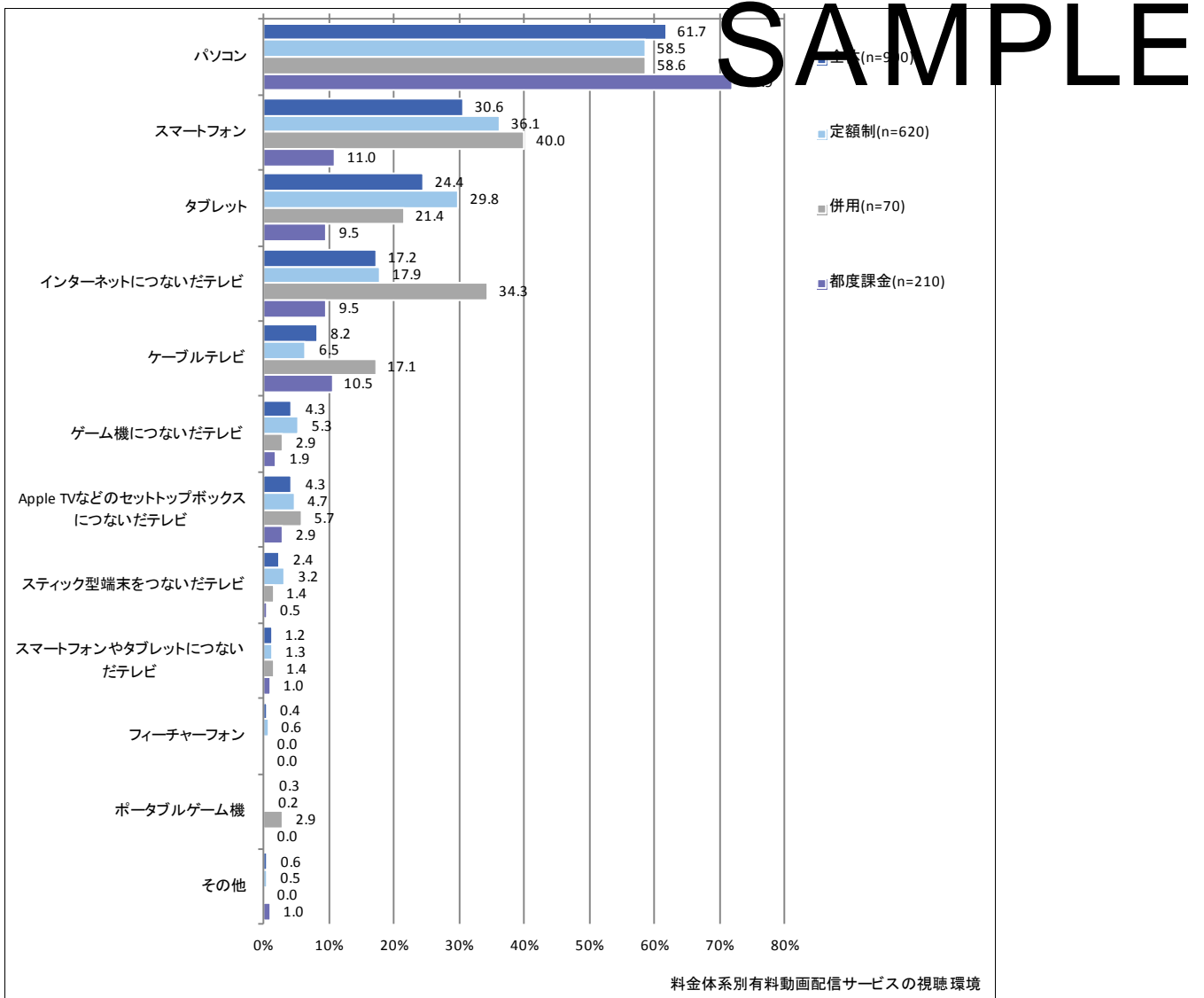
料金形態別に見ると、「スマートフォン」の比率は、定額制利用者において 36.1%、定額制と都度課金の併用者において 40.0%と高く、都度課金利用者の 11.0%と大きな差が見られる。タブレットも同様の傾向が見られる。一方で都度課金利用者は「パソコン」が 71.9%と特に高い。

性年代別に見ると、男性の全年代及び女性の 30 代以上において「パソコン」が高い比率でとなっているが、女性 20 代以下ではスマートフォンの利用率がパソコンを上回っており、女性 30 代でもパソコンとスマートフォンがほぼ同比率となっている。「スマートフォン」は女性 20 代以下で 55.4%、男性 30 代で 41.1%、女性 30 代で 41.7%など、30 代以下で利用率が高い傾向にある。一方、「タブレット」は男女とも 30 代がピークで年代が高いほど低下する傾向が見られる。

※本調査はPCのインターネット調査であることに留意が必要である。



資料 6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境（複数回答）



資料 6.1.2 料金体系別有料動画配信サービスの視聴環境（複数回答）

SAMPLE

[執筆：第 1 章～第 3 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。

[編・調査・執筆：第 1 章～第 6 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

◎ 調査

企画編集部

インプレス総合研究所

岡田 章志

中野 信二

柴谷 大輔

[nakano-s@impress.co.jp]

[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 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 2015』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのお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 法人営業局 営業統括部 調査報告書担当
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地
TEL 03-6837-4631
FAX 03-6837-4648
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。「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 2015

Netflix 上陸で本格始動するVOD市場、先行する国内事業者の戦略を探る

2015年6月11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。

SAMPLE