

# SAMPLE

 インプレス総合研究所  
impress

インプレス総合研究所  
[新産業調査レポートシリーズ]

## 動画配信ビジネス 調査報告書 2020

[With/After コロナで変わる社会、動画配信の今後を占う]

Internet Video Research Report 2020

森田 秀一 / インプレス総合研究所 [著]

インプレス

# SAMPLE

## 目次

はじめに .....	3
<b>第1章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と展望 .....</b>	<b>13</b>
1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長 .....	14
1.1.1 映像コンテンツ市場の概況 .....	14
1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模 .....	15
1.1.3 小括 .....	16
1.2 動画配信ビジネスの定義と配信サービスの経緯 .....	17
1.2.1 動画配信とは .....	17
1.2.2 動画共有と動画配信の違い .....	17
1.2.3 放送と動画配信の違い .....	18
1.2.4 スマートTVの定義 .....	19
1.2.5 動画配信ビジネスの構造 .....	20
1.2.6 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	22
1.2.7 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	28
1.3 動画配信ビジネスの最新概況 .....	32
1.3.1 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）問題と、動画配信ビジネスへの影響 .....	32
1.3.2 オリジナルコンテンツを中心とした各事業者の戦略の違い .....	42
1.3.3 新サービス続々。Disney+、Apple TV+、ディスカバリーチャンネルなどが国内参入 .....	46
1.3.4 NHKが地上波放送のサイマル配信をついに開始 .....	49
1.3.5 5G携帯電話サービスを国内3社が開始、データ定額プラン充実もエリアは極小 .....	52
1.4 動画配信プラットフォーム動向 .....	55
1.4.1 動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」 .....	55
1.4.2 プラットフォーム活用例 .....	56
1.4.3 サービスの詳細 .....	57
1.4.4 動画プラットフォーム利用企業の動向 .....	58
1.4.5 視聴デバイスの中心はPCからスマホへ .....	59
1.4.6 プラットフォーム事業者もコロナ対応の支援措置を実施 .....	59
1.5 将来展望とまとめ .....	61
1.5.1 「新型感染症の世界的流行」ありきの事業構築 .....	61
1.5.2 ロイヤルカスタマーの育成に引き続きの努力を .....	66
1.5.3 サービス成熟も、ユーザー体験（UX）向上に手を抜くことなかれ .....	68
1.5.4 オリジナルコンテンツは「制作」から「プロモーション」までを1セットで .....	70
1.5.5 5G対応は長期的視点で .....	71
<b>第2章 サービスの概要と特徴 .....</b>	<b>73</b>

# SAMPLE

2.1	SVOD（定額制ビデオオンデマンド）	75
2.1.1	Hulu	75
2.1.2	Paravi	78
2.1.3	FOD	81
2.1.4	テレビ東京ビジネスオンデマンド	84
2.1.5	NHK オンデマンド	86
2.1.6	WOWOW メンバーズオンデマンド	88
2.1.7	dTV	90
2.1.8	d アニメストア	92
2.1.9	TELASA	94
2.1.10	アニメ放題	97
2.1.11	U-NEXT	99
2.1.12	Netflix	102
2.1.13	Amazon プライム・ビデオ	106
2.1.14	J:COM オンデマンド	109
2.1.15	ひかり TV ビデオ	112
2.1.16	ビデオマーケット	115
2.1.17	ゲオ TV	117
2.1.18	バンダイチャンネル	119
2.1.19	ディズニー+（ディズニープラス）	121
2.1.20	YouTube Premium	124
2.1.21	Apple TV+	126
2.2	TVOD（都度課金型ビデオオンデマンド）	128
2.2.1	テレ朝動画	128
2.2.2	Rakuten TV（楽天 TV）	130
2.2.3	アクトビラ	132
2.2.4	GYAO!ストア	134
2.2.5	iTunes Store（映画）	136
2.2.6	Google Play 映画&テレビ	138
2.2.7	TSUTAYA TV	140
2.2.8	DMM.com	142
2.2.9	PlayStation Video	145
2.2.10	東映アニメオンデマンド	148
2.3	AdVOD（広告運営型ビデオオンデマンド）	150
2.3.1	TVer	150
2.3.2	GYAO!	153
2.3.3	ニコニコチャンネル	155
2.4	リニア（リアルタイム）型動画配信	158
2.4.1	ABEMA	158
2.4.2	DAZN	161
2.4.3	J SPORTS オンデマンド	164
2.4.4	スカパー！オンデマンド	167

2.4.5	パ・リーグ TV	169
2.4.6	NHK プラス	172
2.5	LIVE 動画/LIVE 配信サービス	174
2.5.1	LINE LIVE	174
2.5.2	SHOWROOM	177
2.5.3	YouTube Live	180
2.5.4	ニコニコ生放送	183
2.5.5	17Live	186
2.6	動画配信プラットフォーム	189
2.6.1	PLAY	189
2.6.2	J ストリーム	192
2.6.3	Brightcove	194

## 第3章 映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率 ..... 197

3.1	調査概要とプロフィール	198
3.1.1	調査概要	198
3.1.2	回答者のプロフィール	199
3.1.3	誤差について	199
3.2	放送・映像・動画全体の視聴概況	201
3.2.1	よく視聴する映像・動画の種類	201
3.2.2	最も好きな映像・動画の種類	203
3.2.3	外出自粛要請下における映像や動画視聴の変化	205
3.3	動画配信サービスの認知度と利用率	207
3.3.1	動画配信サービスの認知度・知っているサービス名	207
3.3.2	有料動画配信サービスの利用率	210
3.3.3	Amazon プライム・ビデオの利用状況	212

## 第4章 動画配信サービス利用者の利用実態 ..... 215

4.1	調査概要とプロフィール	217
4.1.1	調査概要	217
4.1.2	回答者のプロフィール	218
4.1.3	誤差について	219
4.2	有料動画・無料動画・動画共有サービスの利用概況	220
4.2.1	よく視聴するジャンル	220
4.2.2	視聴機器	229
4.2.3	視聴する場所	234
4.2.4	利用しているサービス	237
4.2.5	視聴頻度	245
4.2.6	平均視聴時間	248
4.2.7	1回あたりの視聴時間	250

4.2.8	1週間あたりの平均視聴話数（コンテンツ数）	253
4.2.9	動画の視聴時間帯	255
4.2.10	ながら視聴の状況	258
4.2.11	動画視聴後の関連するメディアの視聴や購入経験	263
4.2.12	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	264
4.2.13	外出自粛に対する動画関連の支援策の利用状況	267
4.3	有料動画配信サービスの購入・課金状況	269
4.3.1	利用する動画配信サービスの料金体系	269
4.3.2	有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）	271
4.3.3	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	273
4.3.4	広告モデルへの意向	274
4.4	有料動画配信サービスの評価と不満点	275
4.4.1	現在利用している有料動画配信サービスの数	275
4.4.2	複数サービスを利用している理由	276
4.4.3	有料動画配信サービスに対する満足度	277
4.4.4	有料動画配信サービスへの不満点	279
4.4.5	最も利用する有料動画配信サービスの評価	282
4.4.6	最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由	284
4.4.7	他のサービスが気になった経験	286
4.4.8	他のサービスが気になった理由	288
4.5	無料動画配信サービスの利用状況	290
4.5.1	よく視聴する無料動画の制作者	290
4.5.2	広告を最後まで視聴した経験	292
4.5.3	広告を最後まで視聴した理由	293
4.5.4	無料動画視聴後に経験のある行動	294
4.5.5	有料動画配信サービスを利用する条件	295
	<b>参考資料 外出自粛支援のために実施された各事業者の無料動画提供一覧</b>	<b>301</b>

# SAMPLE

## 掲載資料一覧

資料 1.2.1	映像ソフトの売上金額の推移	14
資料 1.2.2	有料コンテンツ市場規模の推移	15
資料 1.2.1	動画配信サービスの分類表	18
資料 1.2.2	「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」におけるスマートテレビの定義	20
資料 1.2.3	収益モデル別の特徴	21
資料 1.2.4	コンテンツ調達の支払い区分	22
資料 1.2.5	動画配信ビジネス年表（ネット系配信事業者）	27
資料 1.2.6	動画配信ビジネス年表（テレビ放送事業者）	30
資料 1.2.7	動画配信ビジネスの動向	31
資料 1.3.1	動画配信サービス月間アクティブユーザー比較	36
資料 1.3.2	外出自粛で増えたこと（複数回答）	37
資料 1.3.3	よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）	37
資料 1.3.4	有料動画配信サービスの利用率	38
資料 1.3.5	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル TOP10（複数回答）	40
資料 1.3.6	利用している有料動画配信サービス TOP10（複数回答）	43
資料 1.5.1	「新しい生活様式」の実践例	62
資料 3.1.1	回答者の性年代構成	199
資料 3.1.2	標本誤差（信頼度 95%）	200
資料 3.2.1	よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）	202
資料 3.2.2	性年代別 よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）	202
資料 3.2.3	最も好きな映像・動画の種類	203
資料 3.2.4	性年代別 最も好きな映像・動画の種類	204
資料 3.2.5	外出自粛で増えたこと	205
資料 3.2.6	性年代別 外出自粛で増えたこと	206
資料 3.3.1	知っている動画配信サービス（複数回答）	208
資料 3.3.2	性年代別 知っている動画配信サービス（複数回答）	209
資料 3.3.3	有料動画配信サービスの利用率	210
資料 3.3.4	性年代別 動画配信サービスの利用率	211
資料 3.3.5	Amazon プライム会員の加入率	212
資料 3.3.6	性年代別 Amazon プライム会員の加入率	213
資料 3.3.7	Amazon プライム会員が利用しているサービス（複数回答）	213
資料 3.3.8	性年代別 Amazon プライム会員のプライム・ビデオ利用率	214
資料 4.1.1	回答者の性年代構成	218
資料 4.1.2	標本誤差（信頼度 95%）	219
資料 4.2.1	有料動画配信サービス利用率・動画共有／無料動画配信サービスをよく視聴する比率	220
資料 4.2.2	よく視聴する動画のジャンル（複数回答）	221

資料 4.2.3	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	223
資料 4.2.4	性年代別有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	224
資料 4.2.5	性年代別 無料動画配信サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	225
資料 4.2.6	性年代別 動画共有サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	226
資料 4.2.7	端末別よく視聴する動画のジャンル(複数回答)	228
資料 4.2.8	動画の視聴機器(複数回答)	229
資料 4.2.9	有料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	230
資料 4.2.10	性年代別有料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	230
資料 4.2.11	有料動画配信サービスの視聴機器数(マルチデバイスでの視聴状況)	231
資料 4.2.12	性年代別有料動画配信サービスの視聴機器数(マルチデバイスでの視聴状況)	231
資料 4.2.13	有料動画配信サービスの視聴機器(SA・集約)	232
資料 4.2.14	性年代別 無料動画配信サービスの利用機器(複数回答)	233
資料 4.2.15	動画共有サービスの視聴機器(複数回答)	233
資料 4.2.16	動画を視聴する場所(複数回答)	234
資料 4.2.17	有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	235
資料 4.2.18	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)	235
資料 4.2.19	性年代別 無料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	236
資料 4.2.20	性年代別 動画共有サービスを利用する場所(複数回答)	237
資料 4.2.21	利用している有料の動画配信サービス Top20(複数回答)	238
資料 4.2.22	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)	239
資料 4.2.23	最も利用している有料の動画配信サービス(Top20)	240
資料 4.2.24	性年代別最も利用している有料の動画配信サービス	241
資料 4.2.25	利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	242
資料 4.2.26	性年代別 利用する無料の動画配信サービス(複数回答)	243
資料 4.2.27	利用する LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答)	244
資料 4.2.28	動画の視聴頻度	245
資料 4.2.29	有料動画配信サービスの視聴頻度	246
資料 4.2.30	性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度	246
資料 4.2.31	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	246
資料 4.2.32	性年代別 無料動画配信サービスの利用頻度	247
資料 4.2.33	性年代別 動画共有サービスの利用頻度	247
資料 4.2.34	1週間あたりの動画の平均視聴時間	248
資料 4.2.35	有料動画配信サービスの平均視聴時間	248
資料 4.2.36	性年代別 有料動画配信サービスの平均視聴時間	249
資料 4.2.37	性年代別 無料動画配信サービスの平均視聴時間	249
資料 4.2.38	性年代別 動画共有サービスの平均視聴時間	249
資料 4.2.39	1回あたりの動画の平均視聴時間	250
資料 4.2.40	有料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	251
資料 4.2.41	性年代別 有料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	251
資料 4.2.42	性年代別 無料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	252
資料 4.2.43	性年代別 動画共有サービスの1回あたりの視聴時間	252

資料 4.2.44	1 週間あたりの動画の平均視聴話数(コンテンツ数)	253
資料 4.2.45	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	253
資料 4.2.46	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)	254
資料 4.2.47	性年代別無料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	254
資料 4.2.48	性年代別動画共有サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	254
資料 4.2.49	動画サービスを利用する時間帯(複数回答)	255
資料 4.2.50	性年代別 動画を利用する時間帯(平日:複数回答)	256
資料 4.2.51	性年代別 動画を利用する時間帯(休日:複数回答)	257
資料 4.2.52	動画視聴でよくするながら視聴(複数回答)	258
資料 4.2.53	有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	259
資料 4.2.54	性年代別 有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	260
資料 4.2.55	性年代別 よくする無料動画配信サービスでのながら視聴(複数回答)	261
資料 4.2.56	性年代別 よくする動画共有サービスでのながら視聴(複数回答)	262
資料 4.2.57	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	263
資料 4.2.58	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	264
資料 4.2.59	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	265
資料 4.2.60	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	265
資料 4.2.61	性年代別 3 か月前と比較した無料動画配信サービスの利用機会の変化	266
資料 4.2.62	性年代別 3 か月前と比較した動画共有サービスの利用機会の変化	267
資料 4.2.63	性年代別 外出自粛に対する動画関連の支援策の利用状況(複数回答)	268
資料 4.2.64	性年代別 外出自粛に対する動画関連の支援策の利用状況(複数回答)	268
資料 4.3.1	利用する動画配信サービスの料金体系	270
資料 4.3.2	性年代別 利用する動画配信サービスの料金体系	270
資料 4.3.3	定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	271
資料 4.3.4	性年代別定額制の有料動画配信サービスの平均利用金額	271
資料 4.3.5	都度課金の有料動画配信サービスの平均利用金額	272
資料 4.3.6	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	273
資料 4.3.7	性年代別 有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	273
資料 4.3.8	広告モデルへの意向	274
資料 4.3.9	性年代別広告モデルへの意向	274
資料 4.4.1	性年代別利用している有料動画配信サービスの数	275
資料 4.4.2	複数サービスを利用している理由	276
資料 4.4.3	性年代別複数サービスを利用している理由	277
資料 4.4.4	有料動画配信サービスに対する満足度	277
資料 4.4.5	性年代別 有料動画配信サービスに対する満足度	278
資料 4.4.6	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	278
資料 4.4.7	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	279
資料 4.4.8	主に利用するサービス別有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	280
資料 4.4.9	性年代別 有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	281
資料 4.4.10	最も利用する有料動画配信サービスに対する満足度(全サービス平均)	282
資料 4.4.11	最も利用する有料動画配信サービスに対する満足度	283



# SAMPLE

資料 4.4.12	最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	284
資料 4.4.13	主に利用しているサービス別 最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	285
資料 4.4.14	性年代別 最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由(複数回答)	286
資料 4.4.15	性年代別 他のサービスが気になった経験(複数回答)	287
資料 4.4.16	主に利用しているサービス別 他のサービスが気になった経験(複数回答)	287
資料 4.4.17	他のサービスが気になった理由(複数回答)	288
資料 4.4.18	性年代別 他のサービスが気になった理由(複数回答)	289
資料 4.5.1	よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	290
資料 4.5.2	性年代別 よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	291
資料 4.5.3	広告を最後まで視聴した経験	292
資料 4.5.4	性年代別 広告を最後まで視聴した経験	292
資料 4.5.5	広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	293
資料 4.5.6	性年代別 広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	293
資料 4.5.7	無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	294
資料 4.5.8	性年代別 無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	295
資料 4.5.9	有料動画配信サービスを利用する条件(複数回答)	296
資料 4.5.10	性年代別 有料動画配信サービスを利用する条件(複数回答)	296

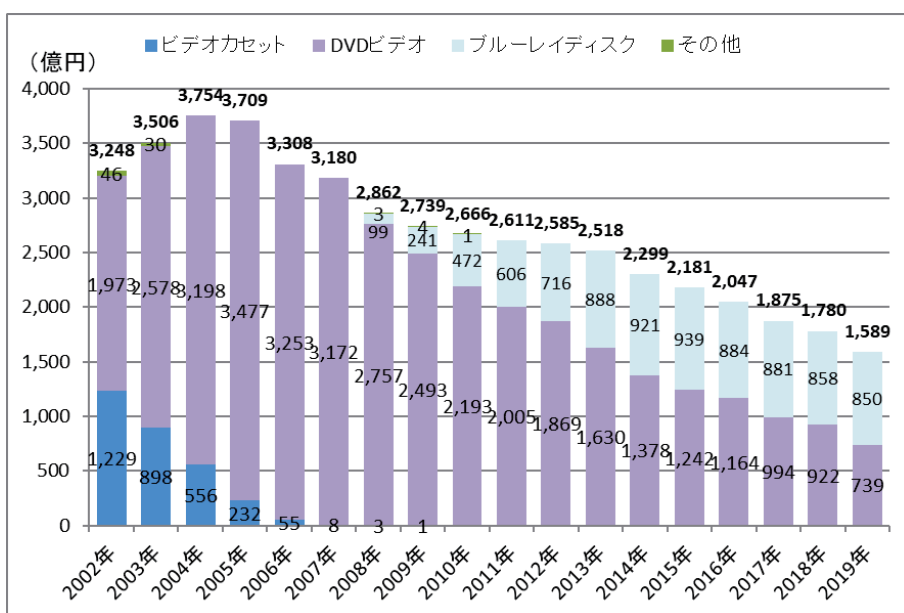
## 1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

### 1.1.1 映像コンテンツ市場の概況

日本国内における、映像コンテンツのパッケージ販売市場は縮小が続いており、改善の兆しは全く見られない。日本映像ソフト協会が毎年発表している調査資料<sup>1</sup>によると、2019年の映像ソフト売上金額は1589億円で、前年2018年の1780億円から約11%の減少となった。

同調査での売上ピークは2004年の3754億円で、大半をDVD販売が占めていた。しかし、それ以後は一貫して右肩下がりが続いている。前年と比較しての減少率は、2016年から2017年にかけてが9%、2017年から2018年にかけてが6%だったことを踏まえると、下落率がさらに急増してしまった格好だ。

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



資料 1.2.1 映像ソフトの売上金額の推移

出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」より作成

<sup>1</sup>一般社団法人日本映像ソフト協会,各種調査報告書, <http://jva-net.or.jp/report/>

## 1.2 動画配信ビジネスの定義と配信サービスの経緯

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

### 1.2.1 動画配信とは

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

なお、近年ではテレビを「テレビ放送の受像」という主たる目的ではなく、インターネットで配信される動画を映し出すディスプレイとして利用する形態が一般化。このように、放送局の番組とは異なる動画をテレビで視聴する形式のサービスも、動画配信サービスとする。

一方、絶対数はまだ少ないながら、「リアルタイム型」あるいは「リニア型」と呼ばれるサービスも登場している。オンデマンドではなく、あらかじめスケジュール化された順に番組が連続して配信される方式で、ユーザーは主テレビ放送と同様「チャンネル」を指定して映像を視聴する。見たい作品が明確には思い浮かばない視聴者を誘引できるため、オンデマンド型と並行的に運用している事業者も多い。

動画配信サービスはNetflixやdTV、Huluなど、多種多様なコンテンツを総合的に取り扱うサービスの他、バンダイチャンネル、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、一定の金額で全ての動画を視聴できる定額制タイプなどが存在するが、こうした個別の区分については後で詳しく説明する。また、近年はこうした定常的に動画を配信しているサービスに加え、メディア企業等がイベント開催期間だけスポット的に配信したり、ウェブサイトでのニュースや記事にあわせて動画を配信したりするケースも増えている。

### 1.2.2 動画共有と動画配信の違い

前項の動画配信サービスと異なり、コンテンツとなる動画をユーザーが自らアップロードする携帯のサービスは「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他、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。両サービスとも、動画共有・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 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 mmibi の「NOTTV」は、2016年6月30日をもってサービス終了した。NTT ドコモ製の特定端末でしか視聴できないことに加え、モバイル通信の高速化・広帯域化により、通常のデータ通信回線でも十分な品質の動画が視聴できる現状では、モバイルに特化した放送サービスの将来性は極めて厳しいと断じざるを得ない。

区分	視聴タイミング	サービスの特徴	配信主体	放送法免許
動画配信	オンデマンド	映画、ドラマ、アニメなどの映像作品をオンデマンド(好きな時に)視聴できる	企業	不要
	リアルタイム(リニア)	あらかじめスケジュール化された順に番組が連続して配信される。 オンデマンドと合わせて提供されているサービスと、リアルタイム/リニアの動画(番組)だけで構成されているサービスがある また、スポーツや音楽のようなリアルタイム(ライブ)で配信するものもある	企業	不要
動画共有	オンデマンド	投稿された動画を視聴できる	ユーザー	不要
LIVE 動画 /LIVE 配信	リアルタイム	いわゆる生放送で、配信者が撮影をしながら視聴者にリアルタイムの動画を配信する	ユーザー・企業	不要
放送	リアルタイム	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 動画配信サービスの分類表

## 1.2.7 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史

### ■民放キー局の参入が相次いだ 2005～2006 年

2004 年 4 月には、フジテレビが番組と連動した動画コンテンツを無料で配信する動画配信サービス「フジテレビ BB コンプレックス」を立ち上げた。その後 2005 年 7 月には、自社制作の番組を配信する「フジテレビ On Demand (現名称は FOD)」をスタートさせる。民放キー局単独でのテレビ番組配信サービスとしては最も早い立ち上がりとなった。

フジテレビに続き日本テレビは「第 2 日本テレビ」を 2005 年 10 月に開始した。

TBS は「TBS オンデマンド」の前身となる「TBS BooBo Box」を 2005 年 11 月に開始した。テレビ朝日は 2006 年 3 月に「テレ朝 bb」を、テレビ東京はアニメ専門という独自路線ながら、子会社のテレビ東京ブロードバンドと 2006 年 12 月に「あにてれシアター」をスタートさせ、民放キー局の動画配信サービスは 2005 年から 2006 年にかけて次々と立ち上がることとなった。

### ■NHK の参入で各社が事業強化した 2008～2009 年

民放キー局に対し、公共放送のために事業予算や事業計画に国会の承認が必要である NHK は、2007 年 12 月の放送法の一部改正によって NHK 番組の動画配信事業が認可されたことを受け、2008 年 12 月に「NHK オンデマンド」をスタート。放送中の番組を再配信する見逃し配信や過去に放送された番組のアーカイブなど数千タイトルを用意し、本格的に動画配信サービスへ乗り出し始める。

NHK オンデマンドのサービス開始を受けて民放各局も動画配信事業を強化する。TBS は 2009 年 9 月に TBS BooBo Box を TBS オンデマンドへ、テレビ朝日のテレ朝 bb は 2009 年 9 月に「テレ朝動画」へとそれぞれリニューアルし、コンテンツ配信を強化している。第 2 日本テレビとして動画配信サービスを展開していた日本テレビは、2010 年 11 月にテレビ番組を再配信する「日テレオンデマンド」をスタート。2011 年 4 月にはテレビ東京がテレビ東京オンデマンドをスタートさせた。これにより、民放キー局 5 局と NHK によるテレビ番組配信サービスが出揃う形となった。

2012 年 4 月には、民放キー局 5 局と電通が共同で推進する動画配信サービス「もっと TV」が開始された。各局の動画配信サービスを 1 つのポータルに集約するとともに、動画配信システムの標準化を行うことでテレビ番組再配信のさらなる普及を目指したもので、同年 7 月には NHK オンデマンドも加わり、民放キー局 5 局と NHK の動画配信サービスを 1 つのポータルから視聴できるようになった。

### ■各局が独自の道を模索

細かな差はあるが、自社または他社サービス経由でテレビ番組を再配信するという点でサービス形態が横並びだったテレビ局の動画配信サービスだが、2013 年以降は各局とも独自のサービス展開を模索し始める。

最も大きな動きを見せたのが日本テレビで、海外系の SVOD である Hulu を買収。Hulu の運営母体は 2014 年 4 月より日本テレビ傘下の HJ ホールディングスとなり、テレビ番組の再配信を行

う日テレオンデマンドに加え、独自の動画配信サービスも運営することとなった。

テレビ東京は2013年3月、自社の経済番組が見放題となる動画配信サービス「テレビ東京ビジネスオンデマンド」をスタート。得意とする経済番組に特化した見放題プランで成果を上げた。

一方、民放キー局と電通が推進する「もっとTV」は、2015年3月にサービスを終了した。2014年1月に各局の300エピソードが見放題となるプランなどを投入していたが、あくまでテレビを主眼としたサービスであったためマルチデバイス対応が遅れ、中でもiOS端末において動画が視聴できない不利を抱えていた。結果、約3年のサービスを経て、終了となった。

### ■見逃しサービスが本格化した2015年以降

2015年には、テレビ番組を放送後にネット再配信する「見逃し配信」に関する施策が民放局で相次いだ。1月にはフジテレビが「+7」、4月には「日テレ無料(TADA)」、9月には「TBS FREE」がスタート。一部の番組について、放送週から概ね1週間、PCないしスマートフォン向けに広告付きで無料配信を行うようになった。それまでは制作者が番組別に判断して見逃し配信するケースは試験目的含めて一部あったが、これらの新サービスはいずれも専用ポータルを開設し、常時何らかの番組をラインアップする点が新しい取り組みであった。

これらの取り組みは10月にオープンした「TVer」をもって1つの完成を見る。局別の見逃し配信ページがそのまま運用されるのに対し、局に関係なく「ドラマ」「バラエティ」などの軸で番組を探せるようになっている。

一方、2018年5月にはTBS、テレビ東京、WOWOW、電通、博報堂など6社が有料の動画配信サービスを行う新会社「株式会社プレミアム・プラットフォーム・ジャパン」の設立を発表。2018年4月に「Paravi」が誕生した。

この結果、Huluで先行する日本テレビ、フジテレビの「FOD」に追随する形で、TBS、テレビ東京もSVODを本格化させる格好となった。テレビ朝日はすでにAbema TV（現在のABEMA）を強力に推進しており、在京キー5局の「見逃し配信のさらに先」をめぐる取り組みが出揃った。

### ■2020年、NHKが地上波放送のネット同時再配信を開始

NHKは2020年3月、「NHKプラス」のサービスを開始した。長らく議論されてきた「地上波放送のネット同時再配信」を実現させたもので、IP配信されるテレビ番組をアンテナ非搭載のPC/スマートフォンから視聴できる。技術的にはすでに十分可能なサービスだったが、権利面・法制面の問題をクリアしたという意味で、極めて画期的な例となった。今後、民放局の動きにも影響を与えるのは必至だろう。

また「TELASA（テラサ）」も同年4月にオープンした。サービス構成は原則としてauの「ビデオパス」をそのまま引き継いでいて目新しい部分は少ないが、テレビ朝日とKDDI（au）のジョイントベンチャーによる運営体制へと移行したのが大きな特徴。テレビ局が通信会社とタッグを組む例は少なく（ABEMAは、IT・広告などを主軸とするサイバーエージェントとの合弁）、放送と通信の融合を含めて期待が集まる。

2000年	7月	日本テレビがNIIグループと「B-BAT」発表
2001年	3月	テレビ東京が「テレビ東京ブロードバンド」設立
2002年	1月	TBS、フジテレビ、テレビ朝日が企画会社「トレソウラ」設立
	9月	テレビ番組を配信する実証実験「Chance!@トレソウラ」が3か月限定で実施
2004年	2月	トレソウラがダウンロード型のテレビ番組配信実験を3か月限定で実施
	4月	フジテレビ、テレビ番組と連動した動画配信サービス「フジテレビBBコンプレックス」開始
2005年	7月	フジテレビが「フジテレビ On Demand」スタート
	10月	日本テレビが「第2日本テレビ」スタート
	11月	TBSが「TBS BooBo Box」開始
2006年	3月	テレビ朝日が「テレ朝BB」スタート
	6月	第2日本テレビ、松本人志のコント「ザッサー」配信
	12月	テレビ東京とテレビ東京ブロードバンドが「あにてれシアター」スタート
2007年	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
	12月	放送法が一部改正、NHKの動画配信事業が可能に
2008年	12月	NHKが「NHK オンデマンド」スタート
2009年	9月	TBS BooBo Boxが「TBS オンデマンド」へリニューアル
	9月	テレ朝BBが「テレ朝動画」にリニューアル
2010年	10月	日本テレビが「日テレオンデマンド」スタート
2011年	4月	テレビ東京が「テレビ東京オンデマンド」スタート
2012年	4月	民放キー局5局と電通が「もっとTV」スタート
2013年	3月	テレビ東京が「テレビ東京ビジネスオンデマンド」スタート
2014年	1月	「もっとTV」がSVODに参入
	4月	日本テレビが「Hulu」を傘下に
2015年	3月	「もっとTV」がサービスを終了
	10月	民放5社が民放公式テレビポータル「TVer」開始
2016年	4月	AbemaTV開局。テレ朝とCA共同運営の無料ネットテレビ局
	12月	日本テレビとプロバイダー大手のIIJが共同出資する形で「JOCND株式会社」設立
2017年	5月	TBS、テレビ東京など6社が「株式会社プレミアム・プラットフォーム・ジャパン（仮）」の設立発表
2018年	4月	「Paravi」スタート
	6月	「TBS オンデマンド」がParavi開始に伴いサービスを終了
	10月	WOWOWのネット同時配信がスタート
2019年	9月	「日テレオンデマンド」サービス終了
2020年	3月	NHKの地上波・ネット同時配信サービス「NHKプラス」がスタート
	4月	au（KDDI）とテレビ朝日、合弁会社を設立して「TELASA」（テラサ）オープン。旧ビデオパスから改称

資料 1.2.6 動画配信ビジネス年表（テレビ放送事業者）

## 1.3 動画配信ビジネスの最新概況

### 1.3.1 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）問題と、動画配信ビジネスへの影響

#### ■2020年1月に国内初の感染事例

2020年1月16日。夏季大会としては58年ぶりとなるオリンピック開催を半年後に控えた日本で、ある病気の国内初症例が確認・発表された。この時、数か月後の惨禍を予想し得た人間が、どれほどいただろうか。

その症例とは、「COVID-19」と呼ばれる新型コロナウイルス感染症である。神奈川県在住の30代男性が中国・武漢市の滞在から1月6日帰国。1月3日の段階ですでに発熱があったとされ、1月6日の帰国後に受診、1月10日入院、1月15日退院の経過を経て、新型コロナウイルスへの感染が確認された。厚生労働省の発表によれば、この時点では新感染症がヒトからヒトへ持続的に感染するかどうか、可能性は否定できないものの、証拠もまたないと説明。風邪やインフルエンザなど一般的な病気への注意と同様、手洗いの励行、せきエチケット遵守などを呼び掛けていた<sup>5</sup>。

COVID-19の発生源と考えられるのは、上述の中国・武漢市内の海鮮市場である。ただ時を同じくして、1月24日からは中国全体が春節（旧正月）を迎え、労働者の帰省、海外への観光旅行など、人々の往来が増大するシーズンでもあったため、この未知の病気の蔓延を懸念する声は、マスコミを中心に日本国内でも高まっていた。

武漢市ではこの頃すでにCOVID-19は広がりを見せていた。1月23日には同市の封鎖措置（ロックダウン）がとられ、往来が厳しく規制された。また同日、世界保健機構（WHO）は緊急会合を開いたが、その時点では「国際的に懸念される公衆衛生の緊急事態」、いわゆる「パンデミック」を宣言するのは時期尚早だと判断された。

だが、それでもCOVID-19の火の手が中国国内でとどまることはなかった。1月28日には、奈良県在住で海外渡航歴のない、60代男性の感染を確認。これが日本での日本人としては初のCOVID-19感染例とみられる。この男性はバスの運転手で、1月8～11日、1月12～16日にそれぞれ、武漢市からの観光客を乗せたバスの運転をしていた。

1月下旬からは、武漢市に在留する邦人を対象に、日本へ帰国するためのチャーター便を派遣するなどの対応がとられた。

#### ■流行の深刻化と臨時休校要請

2月に突入しても、COVID-19をめぐる状況は数日～1週間単位で激変。マスコミのトップニュースをさらに続けていた。2月1日、日本政府は、武漢市が含まれる中国・湖北省に滞在していた外国人の入国拒否を開始。中国全土からの入国禁止措置をとっている米国などと比べて対象は

<sup>5</sup> 厚生労働省, 報道発表資料, 2020年1月16日, 新型コロナウイルスに関連した肺炎の患者の発生について（1例目）, [https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_08906.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_08906.html)



限定されるものの、それでも“入国拒否”は重大な決断だったと言えよう。

そして特に注目を浴びたのは、2月3日に横浜港へ入港した国際クルーズ船「ダイヤモンド・プリンセス号」をめぐる一件である。船内乗客の間で集団感染が発生し、感染者を下船させて国内病院へ移送するかどうか、政府の動向に多くの国民が関心を寄せた。また2月13日には、神奈川県に住む80代女性が肺炎で死亡後、新型コロナウイルスに感染していることが判明。感染者が死亡した例としては、これが国内初確認となった。

日本国内の感染確認は、2月中旬頃からは全国で、1日あたり数名～二十数名ほどで推移してゆき、増加の一途を辿った。2月27日には、政府の対策本部において、安倍晋三首相が「3月2日以降、全国全ての小学校・中学校・高校で春休み期間に入るまで臨時休校を要請する」と表明するに至った。

### ■臨時休校要請をきっかけに各社が作品を無料配信

この頃、国内感染者の分布状況は、東京を中心とした関東圏、近畿圏の他、福岡県、北海道などに偏る傾向ではあったが、休校要請は全国を対象としていた。共働きで子育てをする家庭などへの影響は甚大で、また発表から実施まで土日の週末を含んでも5日間しかないという時間的猶予のなさもまた、関係者対応の混乱を招いた。

新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、通勤・通学であっても外出を極力回避すべきという風潮が広まっていく中で、臨時休校要請を契機に、企業においても在宅勤務の導入が進んだ。感染症に対する予防意識の高まりを背景に、人々の行動様式が変化していく中で、ニーズの変化を捉えた動画配信事業者やコンテンツホルダーの多くが、ユーザーに家での時間を楽しみながら外出自粛を乗り越えてもらうことを目的に、コンテンツの無料公開等の施策に踏み切った。

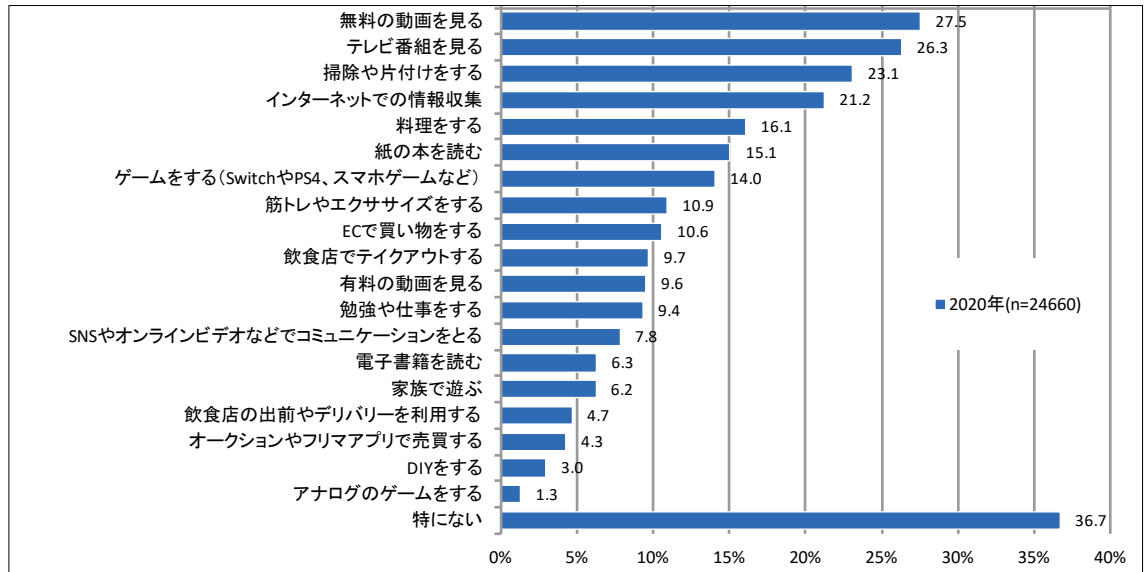
Huluは3月6日より、SVOD配信作品ラインアップのうち日本テレビ系のドラマやバラエティなど100作品超を無料公開する措置をとった<sup>6</sup>。形態としては「完全無料」に近く、スマートフォンでの視聴にはアプリのダウンロードこそ必要だったが、メールアドレスやクレジットカード番号を登録する手間はかからない。配信作品は、2019年4～9月期に放送されて人気を博したドラマ「あなたの番です」を筆頭に、「女王の教室」「ハケンの品格」「ダウタウンのガキの使いやあらへんで!」「有吉反省会」など新旧の作品を揃えた。ただし実施期限については「当面の間」とはせず、3月31日までと明確に期限を定めた。

同日には、TBS/テレビ東京/WOWOW系の配信サービス「Paravi」が人気ドラマ22作品を会員登録不要、かつ無料で3月31日まで視聴できるサービスを開始した<sup>7</sup>。

SVOD最大手のAmazonプライム・ビデオは3月9日、キッズ向けコンテンツ約30作品を無料で公開した。視聴にあたってはAmazonアカウントが必要だが、有料のプライム会員契約の有無は問わない。対象作品は「妖怪ウォッチ」「しまじろう」シリーズなど、小学生・幼稚園児などの視聴を想定したとみられる。

<sup>6</sup> Hulu, News&Information, 2020年3月6日, Huluで配信している日本テレビの人気ドラマやバラエティ100作以上を3月6日(金)から3月31日(火)まで無料配信, <https://news.hulu.jp/hulufree0306/>

<sup>7</sup> PR TIMES, プレスリリース, 2020年3月6日, 動画配信サービス「Paravi」で人気ドラマ22作品 期間限定無料公開, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000172.000030674.html>

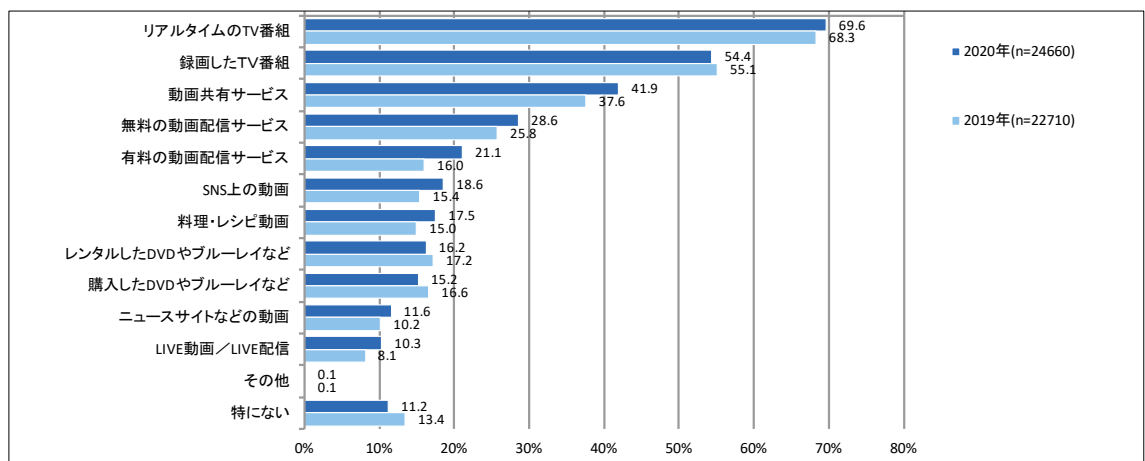


資料 1.3.2 外出自粛で増えたこと（複数回答）

同様に、「よく視聴する映像・動画の種類」（複数回答）の設問結果も興味深い。上位から順に「リアルタイムのTV番組」「録画したTV番組」「動画共有サービス」「無料の動画配信サービス」「有料の動画配信サービス」であることは、前年2019年調査と特に変わらない。

しかし、前年からの増加率・減少率には大きな特徴が出た。「リアルタイムのTV番組」をよく視聴すると答えた回答者は2019年調査の68.3%から2020年調査は69.6%へ、1.3ポイント伸びている。

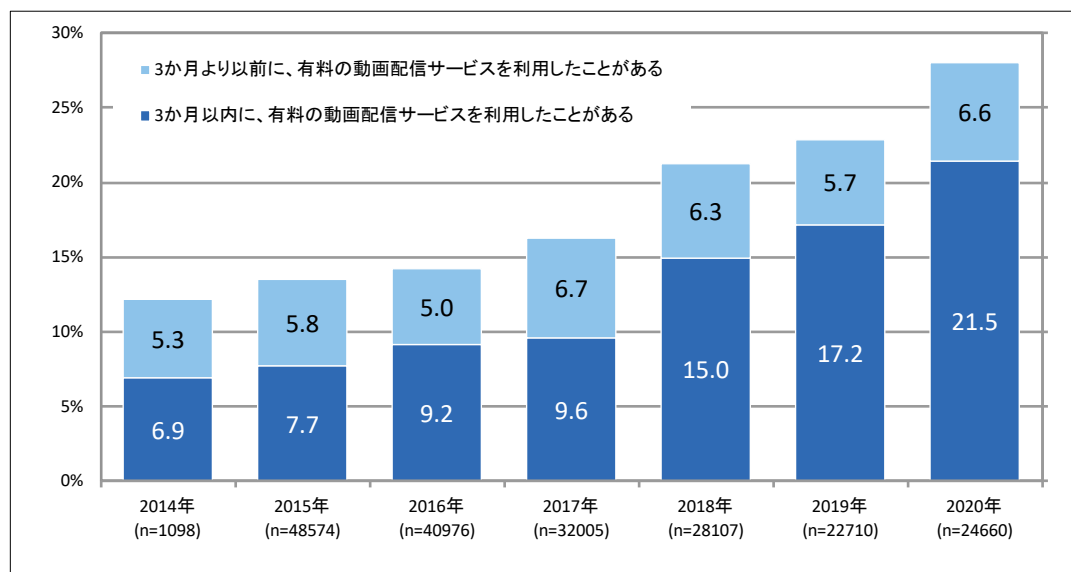
これに対して「動画共有サービス」「無料の動画配信サービス」「有料の動画配信サービス」は前年調査からの伸び率が2.8~5.1ポイントと、相対的に大きかった。「録画したTV番組」に至っては55.1%から54.4%へとむしろ0.7ポイント減少している。



資料 1.3.3 よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）

また、有料動画配信サービスの利用率については2014年から毎年調査し、その変遷を観測している。最新の2020年調査では「3か月以内に有料の動画配信サービスを利用したことがある」は21.5%、「3か月より以前に有料の動画配信サービスを利用したことがある」は6.6%だった。

「3か月より以前に有料の動画配信サービスを利用したことがある」の回答は概ね5~6%台で数年来の横ばい傾向だが、「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」は2017年以降、一貫して増加している。2019年との比較では4.3ポイントの増加であった。一昨年から昨年への伸びた2.2ポイントであったのと比べると、本年調査では再び大きく増加したといえるだろう。



資料 1.3.4 有料動画配信サービスの利用率

### ■外出自粛の影響で「自宅でのテレビデバイス利用」「一気見」も増加

外出自粛要請は、人々それぞれの自宅へ押しとどめることと同義である。それだけに「自宅でもできるか」について、多くの人々が改めて考え、一工夫するというケースが続出したと考えられる。動画配信分野におけるその一例が、テレビデバイスの利用だ。多くの動画配信サービス事業者にとって、最も視聴に利用されているデバイスはスマートフォンである。この傾向はSVODのテレビ対応が本格化した2010年代中盤以降でも、変わることなく顕著だった。

しかし、このコロナ渦においては、テレビデバイスの利用が増えているとの声が、取材時に多く聞かれた。これまでは「自宅にいてもスマートフォンで動画を視聴する」のがマジョリティーだったが、外出できず時間に余裕ができたため、落ち着いて視聴できるリビングのテレビでの視聴を試すユーザーが多かったと推察される。一時期、AmazonにおいてFire TV Stickの品切れが続いていたことも、その証拠だろう。

また、視聴されるコンテンツについても、長尺もの、数十話のエピソードからなる連続シリーズ物がよく見られたという。これも外出自粛による影響の一端と考えられ、時間があることからシ

## 1.4 動画配信プラットフォーム動向

### 1.4.1 動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」

動画配信のためのインフラは、数多くの要素から構成されている。ユーザーが任意のタイミングで動画を楽しめる VOD 型サービスの場合、配信を直接担うサーバーを筆頭に、配信負荷分散のための CDN、配信帯域に応じた画質調整を担うエンコーダー、不正コピー対策のための DRM 基盤、配信コンテンツを管理するための CMS、会員認証のためのデータベースなどが必要になる。また、現実的には、クレジットカードをはじめとした各種決済システムとの連動も必要になってくる。

しかし、これらのシステムをゼロからフルスクラッチで構築するには、投資コスト面でのハードルが高くなってしまふ。そこで、動画配信に必要な要素を全部、あるいは部分的に組み上げておき、プラットフォームとして外部に販売・提供する事業者が存在する。

これら「動画配信プラットフォーム」の販売業者は多いが、国内では株式会社 J ストリーム、株式会社 PLAY（スキルアップ・ビデオテクノロジー株式会社と株式会社ロジックロジックの合併会社）、ブライトコープ株式会社などがよく知られている。

YouTube や Vimeo のような無料（フリーミアム）サービスも、動画配信プラットフォームの一種である。個人・法人問わず無料かつ簡易に初期導入が可能ではあるが、コンテンツの陳列法にシステム上の制限があり、また、課金手段のような大がかりな仕様追加、広告の自動挿入による競合などの懸念が付きまとう。

コンテンツホルダーが SVOD・TVOD を新たに手がけたい場合、専門事業者の有料プラットフォームの利用は、事実上必須となってくるだろう。

大手コンテンツホルダーの動画配信プラットフォーム利用状況は必ずしも詳らかではないが、プレスリリースなどで一部明らかになっているケースがある。例えば FOD（フジテレビ）は 2011 年から J ストリームの運用支援を受けており、2018 年 9 月には同社のマルチ CDN サービスを新たに利用したと発表している<sup>27</sup>。

「ULIZA」ブランドを展開するスキルアップ・ビデオテクノロジーは、2018 年 9 月に日本テレビ放送網株式会社の 100% 子会社となった。しかし子会社化以前から、見逃し配信サービスなど地方も含めた各テレビ局の動画配信サービスの構築・運営などを担ってきた。地方テレビ局などの間でも、現地のイベント中継などについて、広告付き無料での配信、つまり AdVOD を選択するケースが増加している。また新聞社・雑誌社などが自社メディアで動画コンテンツを用意し、動画広告を集める例も増えている。なお、スキルアップ・ビデオテクノロジーは、Hulu の配信プラットフォームを手がけてきた株式会社ロジックロジックと合併。社名を株式会社 PLAY に改めた。結果として製品ポートフォリオが拡大し、大手メディア企業から中小のエンタープライズ企業まで、さまざまな動画配信ニーズを 1 社でカバーできるようになったという。

<sup>27</sup> 株式会社 J ストリーム、ニュース、2018 年 9 月 18 日、フジテレビの動画配信サービス「FOD」に J ストリームが提供する「マルチ CDN」サービスが採用、<https://www.stream.co.jp/company/news/press/2018/09/18/5401/>

## 1.5 将来展望とまとめ

## 1.5.1 「新型コロナウイルスの世界的流行」ありきの事業構築

## ■流行の第2波・第3波に備えて

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行は、動画配信業界に限らず、あらゆる産業・社会生活に決定的な影響を与えた。今後、全ての領域において、慣習の見直しが余儀なくされることであろう。もちろんこれは日本とて例外ではない。

深刻なのが、COVID-19はいまだ病理に不明な部分が多く、治療薬やワクチンは開発中であり、感染予防のために人同士の接触を抑止せざるを得ない点である。人々が1つの場所に集まってしまうことで、せき・くしゃみの飛沫によって感染が広がっていつてしまう。さらに COVID-19 の場合は、高熱や極度のせきといった典型的症状がない人間でも、つまり無症状であっても感染の媒介をしてしまうことが、事態の深刻化にも繋がってしまった。

よって、COVID-19の蔓延を防ぎつつ、患者の療養を行うという一連の工程の大半を、医療関係者・専門家に依存せざるを得ないため、医療関係者以外の一般市民・国民にとっては、他人との接触を極力抑えること自体が最優先とし、その中で果たして何ができるかに知恵を絞ることとなった。

テレワークの急速な利用増は、こうした対応の結果に他ならない。コロナ渦で知名度を高めたテレビ会議サービス「Zoom」の利用者数はピーク時の4月には3億人に達し、19年12月の1000万人から30倍に急増したという<sup>31</sup>。

こうした「外出自粛」「巣ごもり消費」の影響を、利用者増・視聴時間増という分かりやすい形で受けたのが動画配信事業者だった。インターネット上の動画は、DVDなどの物理メディアのようにレンタル店などに足を運ぶことなく、また通販サイトで購入して到着を待つまでもなく、すぐに視聴を開始できる。政府の要請に伴う映画館の営業一時中断、音楽などのライブイベントの相次ぐ中止も、動画配信の利用増に寄与しているだろう。

とはいえ、COVID-19という特殊状況において、極めて瞬間的に増大した利用者層が永続的に定着し続けてくれるかは別問題である。6月上旬に取材したある事業者は、4～5月の緊急事態宣言中に大幅な新規会員増に至ったものの、宣言終了後には波が引くように会員が減少したとも証言していた。

しかし、だからといって“平常運転”に戻るかは断言できない。地震・津波などのあらゆる災害は再発の可能性がある。ただ COVID-19 の再流行の可能性は、それら自然災害の再発とは全く異なる。例年であれば、秋～冬にかけては季節性インフルエンザの存在を無視できない。COVID-19 の流行第2波・第3波の懸念も相まって、例えば消費者がより自発的に「巣ごもり」を選択する可能性もあるだろう。

<sup>31</sup> 日本経済新聞,2020年6月3日,「Zoom売上高2.7倍 2～4月、ビデオ会議利用増」

## ■With/After コロナを見据えてどうあるべきか

このように COVID-19 をめぐる状況は、今後大きく変わっていくし、正確に予想することも不可能である。特効薬・ウイルスが仮に 1~2 年で開発されたとしても、全人類に行き渡らせ、かつ COVID-19 が人類の脅威ではないと認識されるまでには長大な時間がかかると考えられる。

なによりそれ以上に、人々の間には「感染症の恐怖」が刷り込まれてしまった。COVID-19 とも異なる新種ウイルスは当然、今後発生しうる。

これを受ける形で、政府が今取り組んでいるのが「新しい生活様式」の提唱である。ウイルス問題を緩和するためには、日常生活の在り方をどうすればいいのか。厚生労働省では具体的な実践例なども挙げている。

### 「新しい生活様式」の実践例

#### (1) 一人ひとりの基本的感染対策

感染防止の3つの基本：①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い

- 人との間隔は、**できるだけ2m（最低1m）**空ける。
- 会話をする際は、可能な限り**真正面を避ける**。
- 外出時や屋内でも会話をするとき、**人との間隔が十分とれない場合は、症状がなくてもマスクを着用する**。ただし、**夏場は、熱中症に十分注意する**。
- 家に帰ったらまず**手や顔を洗う**。
- 人混みの多い場所に行った後は、できるだけすぐに着替える、シャワーを浴びる。
- 手洗いは30秒程度**かけて**水と石けんで丁寧に洗う**（手指消毒薬の使用も可）。

※ 高齢者や持病のあるような重症化リスクの高い人と会う際には、体調管理をより厳重にする。

#### 移動に関する感染対策

- 感染が流行している地域からの移動、感染が流行している地域への移動は控える。
- 発症したときのため、誰とどこで会ったかをメモにする。接触確認アプリの活用も。
- 地域の感染状況に注意する。

#### (2) 日常生活を営む上での基本的生活様式

- まめに**手洗い・手指消毒**  咳エチケットの徹底  身体的距離の確保
- こまめに換気（エアコン併用で室温を28℃以下に）  身体的距離の確保
- 「**3密**」の回避（**密集、密接、密閉**）
- 一人ひとりの健康状態に応じた運動や食事、禁煙等、適切な生活習慣の理解・実行
- 毎朝の体温測定、健康チェック。発熱又は風邪の症状がある場合はムリせず自宅で療養



#### (3) 日常生活の各場面別の生活様式

##### 買い物

- 通販も利用
- 1人または少人数ですいた時間に
- 電子決済の利用
- 計画をたてて素早く済ませ
- サンプルなど展示品への接触は控えめに
- レジに並ぶときは、前後にスペース

##### 娯楽、スポーツ等

- 公園はすいた時間、場所を選ぶ
- 筋トレやヨガは、十分に人との間隔をもしくは自宅で動画を活用
- ジョギングは少人数で
- すれ違うときは距離をとるマナー
- 予約制を利用してゆったりと
- 狭い部屋での長居は無用
- 歌や応援は、十分な距離かオンライン

##### 公共交通機関の利用

- 会話は控えめに
- 混んでいる時間帯は避けて
- 徒歩や自転車利用も併用する

##### 食事

- 持ち帰りや出前、デリバリーも
- 屋外空間で気持ちよく
- 大皿は避けて、料理は個々に
- 対面ではなく横並びで座ろう
- 料理に集中、おしゃべりは控えめに
- お酌、グラスやお猪口の回し飲みは避けて

##### イベント等への参加

- 接触確認アプリの活用を
- 発熱や風邪の症状がある場合は参加しない

#### (4) 働き方の新しいスタイル

- テレワークやローテーション勤務  時差通勤でゆったりと  オフィスはひろびろと
- 会議はオンライン  対面での打合せは換気とマスク

※ 業種ごとの感染拡大予防ガイドラインは、関係団体が別途作成

### 資料 1.5.1 「新しい生活様式」の実践例

出所：厚生労働省ウェブサイト

([https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431\\_newlifestyle.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html))

## 2.1 SVOD（定額制ビデオオンデマンド）

### 2.1.1 Hulu

#### ■サービス概要

サービス URL	<a href="https://www.hulu.jp/">https://www.hulu.jp/</a>	
運営主体	HJ ホールディングス株式会社	
サービス概要と強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本テレビグループが運営する映像配信サービス。定額制に追加で、2020年6月10日から会員向け都度課金「Hulu ストア」も開始。</li> <li>日本テレビおよび系列局の強みを活かしたオリジナル番組戦略が武器。テレビ放送と Hulu の連動策も積極的に実施している。</li> </ul>	
サービス開始時期	・2011年9月	
料金モデル	◎月額課金（初回2週間無料） 都度課金（Hulu ストア）	
配信タイプ	オンデマンド配信、ライブ配信（スポーツ中継、音楽ライブ、ニュースなど）	
配信数	総配信作品数：約6万本以上、見放題対象作品数：約6万本以上	
ストア設定カテゴリー	海外ドラマ・TV、国内ドラマ・TV、洋画、邦画、バラエティ、アニメ、ライブ	
見逃し配信	日本テレビドラマ、アニメ、その他	
ユーザー数（会員数）	・2019年3月時点で202.8万人に到達、その後も増加が続いている。	
ユーザープロフィール	<ul style="list-style-type: none"> <li>20～30歳代の利用者が比較的多い。</li> <li>視聴機器数ではスマートフォン、リビングルームデバイスが多い。PCは緩やかに減少している傾向</li> </ul>	
動画視聴数	—	
配信プラットフォーム	・PC（Windows、Mac）、スマートフォン・タブレット（iOS、Android、Fire タブレット）、テレビ（ソニー、パナソニック、シャープほか）、各種 STB（Chromecast/ Apple TV/Amazon Fire TV/Air Stick ほか）、ゲーム機（PlayStation 4、Wii U ほか）	
課金手段	・クレジットカード、キャリア決済（ドコモ、au、ソフトバンク・ワイモバイル）、PayPal、アプリストア決済（iTunes Store、Amazon）、Yahoo!ウォレット、LINE Pay、Hulu チケット（プリペイドカード）	
コンテンツ価格	・月額933円（税抜）	
売上動向	—	
サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>もともとは外資系のサービスだったが日本テレビグループが2014年4月に日本市場向け事業を買収。先行の「日テレオンデマンド」（2019年9月末終了）とは別系統で運営されている。料金・サービス内容は買収前の状況から原則そのまま引き継がれている。</li> <li>会員向けに定額料金で6万本以上のコンテンツが視聴できるサービスと、最新映画な</li> </ul>	

	<p>どが都度課金で視聴可能な「Hulu ストア」を提供。また、マルチデバイス対応も積極的に打ち出している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハリウッド映画や国内テレビ局のドラマなど、外部調達型コンテンツを揃える一方で、オリジナル作品の製作・配信にも注力。</li> <li>・2017年5月に大幅なシステム刷新を実施。今後のプラットフォーム拡充に向け、開発自由度が大幅に向上したとしている。</li> <li>・他のSVODで比べてライブ配信の多さも特徴。読売ジャイアンツ主催試合やMotoGPのライブ配信なども楽しめる。</li> </ul>
<p>直近1年間のトピックス</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2019年度は全体を通してUI、UXの改善に注力した。PS4でのライブ視聴に対応したほか、スマートフォンアプリではバックグラウンド再生、再生速度変更などの機能が実装された。対応している各デバイスの画面構成も見直している。</li> <li>・2019年9月、サービスURLを2017年5月のシステム移行の際に取得した「happyon.jp」から、それ以前に使用していた「hulu.jp」へ再変更した。</li> <li>・2019年9月、「ラグビーワールドカップ2019日本大会」の一部の試合（日本テレビが放送する19試合）を国際映像とマルチアングル、現地スタジアム音声でリアルタイム配信した。</li> <li>・日本テレビ系で放送されたテレビ番組とのコンテンツ連動戦略は順調に推移。特に2019年4月～9月期（2クール）のドラマ「あなたの番です」は、新規会員獲得などに大きく貢献した。</li> <li>・新型コロナウイルス感染症の拡大対策として政府が全国の学校に臨時休校を要請したことを受け、エンターテインメントで少しでも在宅環境が快適で、楽しくなることに貢献出来たら、との思いから、会員登録・ログインともに不要で視聴できる無料コンテンツを3月6日から段階的に配信。日本テレビのドラマやバラエティなどの100以上の作品を配信した。また、緊急事態宣言発令に伴い、在宅支援第2弾として、キッズ・知育、料理、エクササイズコンテンツ等2500本以上を4月8日から配信した。</li> </ul>
<p>目標や戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目指すところは「（映像コンテンツの）総合百貨店」。お子様から高齢者までお楽しみ頂けるコンテンツラインナップはもちろん、VOD・ライブ両面での配信なども含めて多様化させていく。</li> <li>・SVOD市場の競争は激しく、Huluとしても次々と登場する新技術・新サービスについては継続的に研究・対応を進めていきたい。</li> <li>・順調な会員増を背景に、オリジナルコンテンツ制作についてもより力をいれていきたい。</li> <li>・より一層「ユーザーファースト」を徹底し、お客様の声に耳を傾けリクエストに応じて、継続的に改善を図っていきたい。</li> </ul>
<p>各種戦略や具体施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2019年度はUI改善に注力し、日本テレビ系の番組とのコンテンツ連動も順調に推移した。</li> <li>・新型コロナウイルス感染症の拡大によるコンテンツ制作への影響や、人々の生活スタイルや価値観の変化を受け、時代の変化に即応するための戦略変更の必要性を感じている。オリジナル作品を充実させるだけでなく、配信ラインアップや訴求の仕方についても、状況に応じて見直していく。</li> <li>・新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本テレビ系のドラマ等も制作が中断・遅延しており、提供を受けているHulu側にも新規会員獲得の誘因力低下といった影響が予想されるため、事態への対応を検討していきたい。</li> <li>・日本テレビのグループ力を活かした、地方系列局のコンテンツの配信についても引き続き推し進めていきたい。</li> </ul>



## 3.1 調査概要とプロフィール

---

### 3.1.1 調査概要

#### ■調査目的

利用者が拡大する有料の動画配信サービスについて、現在のインターネットユーザーの利用率を把握するとともに、放送・映像・動画視聴の全体傾向を把握することを目的としている。

#### ■調査対象及び調査方法

インターネット利用者を対象にパソコン上でのインターネット調査を実施

#### ■対象地域 : 全国

#### ■有効回答数

24,660 回答

#### ■サンプリング

NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 NTT コムリサーチの保有するアンケートパネルを用いて、性年齢階層別インターネットの利用人口構成比（総務省令和元年度「通信利用動向調査」）に整合するように抽出。

#### ■調査期間

2020年5月18日～20日

#### ■集計方法について

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

## 3.2 放送・映像・動画全体の視聴概況

### 3.2.1 よく視聴する映像・動画の種類

本設問は、動画配信に限らず TV なども含めて、すべての放送・映像・動画などについて視聴状況を聞いたものである。

よく視聴する映像・動画の種類では「リアルタイムの TV 番組」が 69.6%で最も高く、「録画した TV 番組」が 54.4%で続き、放送による TV 番組が TOP2 である。次いで、YouTube などの「動画共有サービス」の 41.9%、TVer などの「無料の動画配信サービス」が 28.6%となっており、TV に次いで無料のインターネット動画がよく視聴されている。

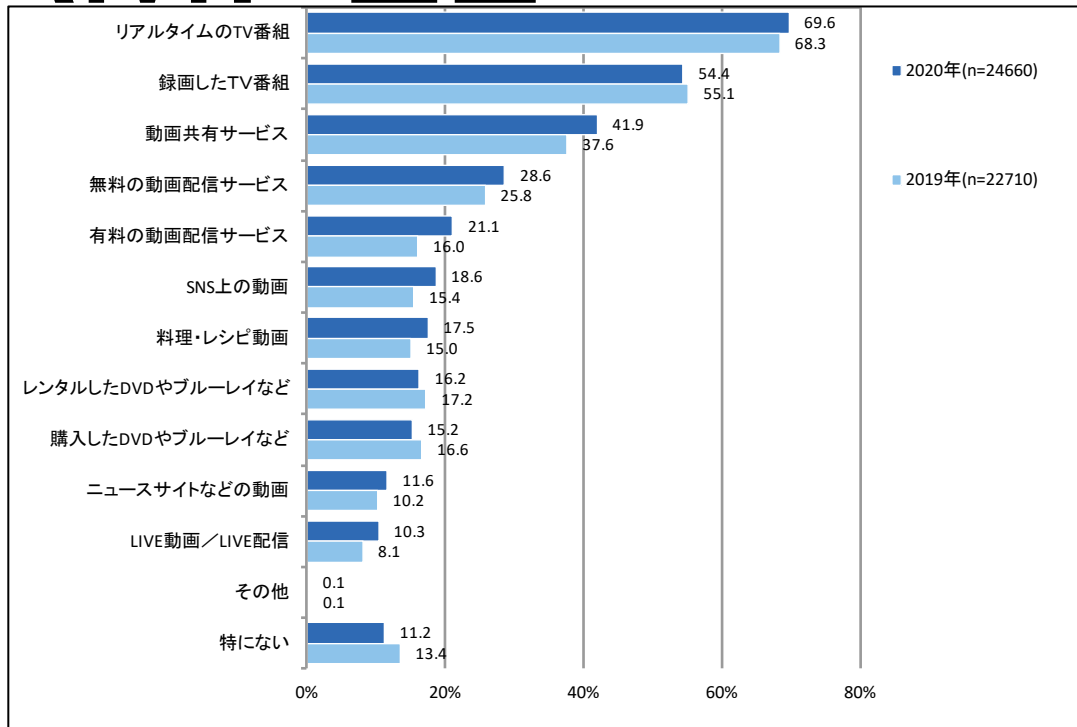
昨年調査時点から順位の変更はないが、「動画共有サービス」「無料の動画配信サービス」「有料の動画配信サービス」などいわゆるインターネット上の動画の利用が大きく伸びている。本調査の実施が 2020 年 5 月下旬ということもあり、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛により動画に対する需要が高まったことや、各サービスから在宅支援のために数多くの良質な動画が無料で提供されたこと、一般消費者の可処分時間の増加などが大きな要因となっていると見られる。

一方で、性年代別に見ると、男性 10 代、男性 20 代、女性 10 代では YouTube に代表される「動画共有サービス」が最も高い比率となっており、「リアルタイムの TV 番組」や「録画した TV 番組」を上回る。昨年は、男性 10 代だけが「動画共有サービス」が最も高い状況であったが、本年の調査では、男性 20 代、女性 10 代にまで広がった結果となっている。「動画共有サービス」は、男女とも 10 代の利用率が最も高く、高年代ほど低下する傾向にある。

TVer や ABEMA に代表される「無料の動画配信サービス」について見ると、女性 10 代で 40.1%と高く、女性の各年代は概ね 30%弱となっている。男性の場合は 10 代～50 代まで 30%を超える比率である。

「SNS 上の動画」は女性 10 代で 58.1%と他の年代より突出して高く、女性 20 代でも 41.5%、男性 10 代でも 41.6%と高い。いずれも昨年より比率が増加している。「LIVE 動画/LIVE 配信」についても男女 10 代で 20%超の比率で高く、若年層において動画によるコミュニケーションが拡大していることも推察される。

その他、料理・レシピ動画については女性での利用比率がやはり高い傾向にあるが、60 代以上で比率が高いことが注目される。



資料 3.2.1 よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）

(%)	全体 (n=24660)	男性10代 (n=718)	男性20代 (n=1345)	男性30代 (n=1399)	男性40代 (n=2361)	男性50代 (n=3970)	男性60代 (n=3382)	男性70代以上 (n=2281)	女性10代 (n=775)	女性20代 (n=1430)	女性30代 (n=1581)	女性40代 (n=1918)	女性50代 (n=1850)	女性60代 (n=1095)	女性70代以上 (n=555)
リアルタイムのTV番組	69.6	52.9	56.2	61.5	66.2	72.6	76.2	71.5	60.1	63.6	68.9	75.6	78.5	80.3	77.8
録画したTV番組	54.4	44.6	38.1	45.1	53.2	59.6	57.5	48.4	57.4	52.0	56.0	63.0	64.2	61.8	49.2
動画共有サービス	41.9	65.0	57.6	53.0	45.2	39.5	33.2	26.9	64.1	55.9	42.2	34.0	32.5	30.0	25.9
無料の動画配信サービス	28.6	30.8	30.9	32.9	30.6	30.4	27.7	19.8	40.1	31.0	27.7	28.4	28.6	24.2	17.8
有料の動画配信サービス	21.1	27.3	33.4	28.2	21.2	20.8	19.3	9.6	27.9	35.0	26.1	16.3	14.9	13.4	5.6
SNS上の動画	18.6	41.6	26.8	18.5	14.8	10.3	7.7	5.6	58.1	41.5	22.6	14.8	13.4	8.0	5.2
料理・レシピ動画	17.5	9.1	8.1	9.1	7.6	6.6	6.5	7.0	24.3	28.0	25.4	26.1	28.9	30.4	29.5
購入したDVDやブルーレイなど	16.2	12.5	12.0	17.4	17.2	20.6	17.9	11.8	23.5	16.9	17.0	17.3	17.2	13.4	10.1
レンタルしたDVDやブルーレイなど	15.2	13.6	13.4	17.2	17.9	18.4	17.4	10.3	18.5	14.7	16.6	14.9	14.2	14.0	8.1
ニュースサイトなどの動画	11.6	7.1	6.5	11.8	11.5	12.8	16.1	20.3	3.0	4.4	7.7	9.1	12.8	17.3	18.9
LIVE動画/LIVE配信	10.3	24.8	14.1	14.3	9.5	7.3	5.3	3.8	27.1	13.6	9.3	8.2	8.1	6.8	5.8
その他	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.2	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.2	0.0
特になし	11.2	11.1	15.1	13.4	13.7	10.5	9.6	15.1	8.6	9.8	12.8	10.8	8.8	6.0	10.8

資料 3.2.2 性年代別 よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）

## 4.1 調査概要とプロフィール

---

### 4.1.1 調査概要

#### ■調査目的

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

#### ■調査対象及び調査方法

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

1654 回答

うち、

有料動画配信サービス利用者 1085 回答

無料動画配信サービスをよく視聴する利用者 781 回答

動画共有サービスをよく視聴する利用者 1032 回答

#### ■サンプリング

前章に掲載している「映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査」において、以下の回答をしたものを対象にしている。

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

上記のいずれも、「映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査」で得られた性年代別利用者構成にできるだけ整合するように抽出。

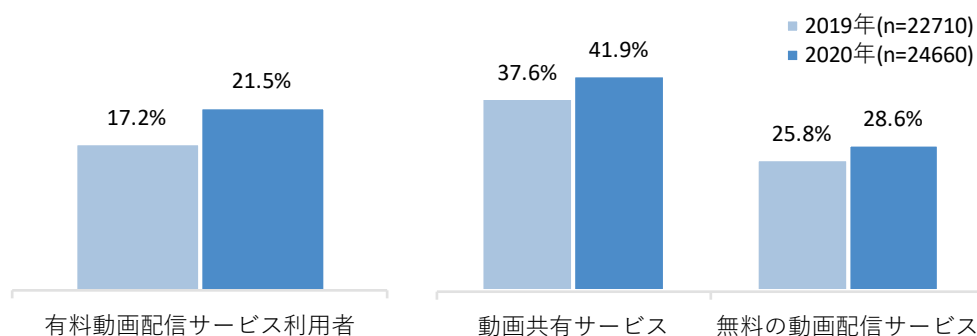
#### ■調査期間

2020年5月22日～26日

## 4.2 有料動画・無料動画・動画共有サービスの利用概況

本章は、3か月以内に有料動画を利用している人、TVer や ABEMA などの無料動画配信サービスをよく視聴する人、YouTube などの動画共有サービスをよく利用する人を対象に、動画の利用実態の詳細を聞いたものである。

前章に記載したように、本年調査では3か月以内の有料動画配信サービス利用者はインターネットユーザーの21.5%、同様に動画共有サービスをよく視聴する人は41.9%、無料の動画配信サービスをよく視聴する人は28.6%となっている。

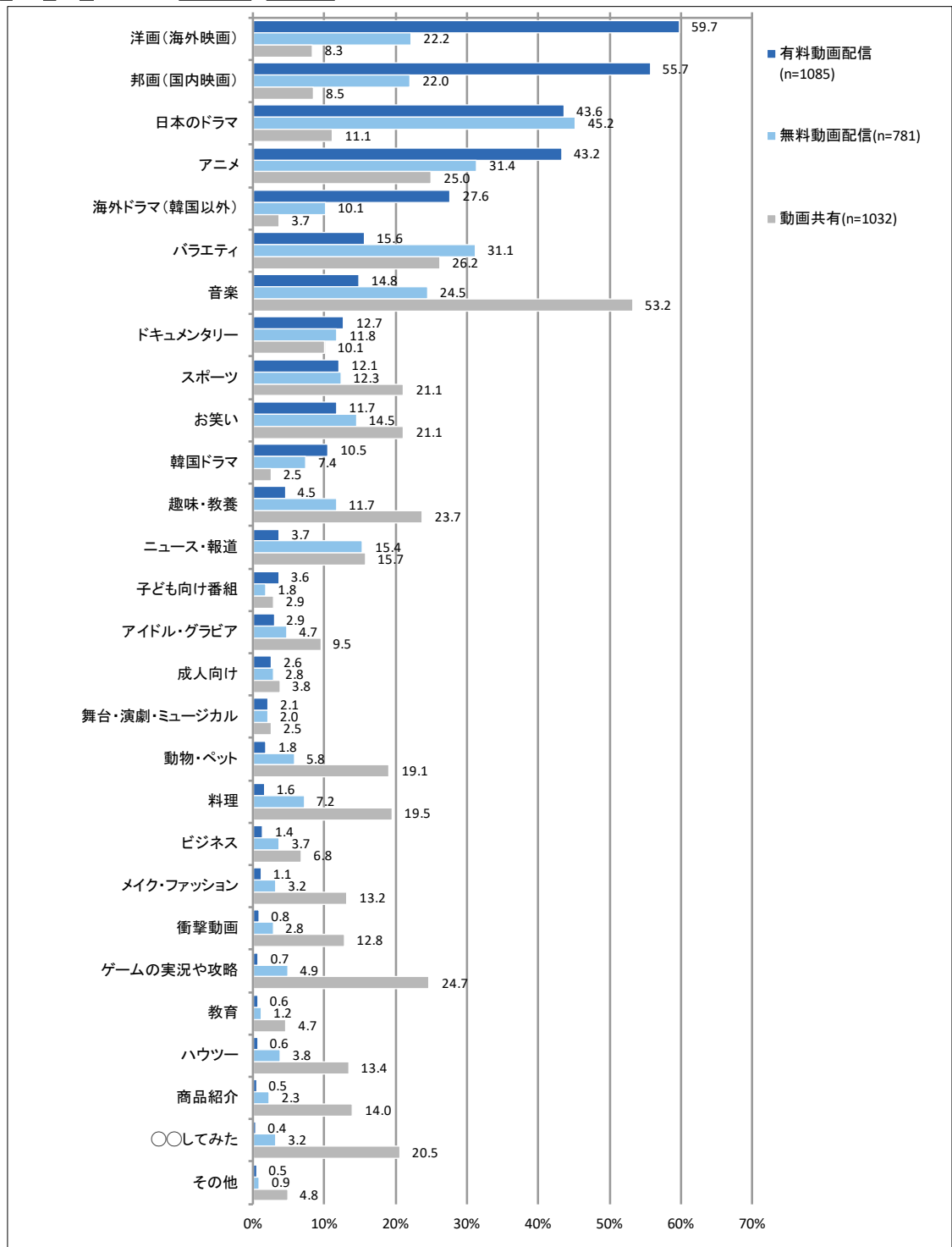


資料 4.2.1 有料動画配信サービス利用率・動画共有／無料動画配信サービスをよく視聴する比率

### 4.2.1 よく視聴するジャンル

どのようなジャンルの動画がよく視聴されているのか、有料動画配信、無料動画配信、動画共有サービスの各サービスに分けて見ていく。

まず、全体的な傾向を見ると、有料動画配信サービスでよく視聴されるのは、国内外の映画やドラマ、アニメが高い比率で人気である。一方、無料動画配信は日本のドラマが特に高い人気であり、アニメ、バラエティが続いている。これらは見逃し配信で中心のジャンルであったり、ABEMA で人気のジャンルであったりする。片や、全く傾向が異なるのが、YouTube に代表される動画共有系のサービスで、音楽が突出してよく視聴されている。また、「ゲームの実況や攻略」「〇〇してみた」といった独特のジャンルも人気である。



資料 4.2.2 よく視聴する動画のジャンル（複数回答）

# SAMPLE

- 本書の内容に関するお問い合わせ先  
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 2020』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

## ● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
TEL 03-6837-4634  
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。

ご注文は今すぐクリック 

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

どうがはいしんびじねすちようさほうこくしょにせんにじゅう  
**動画配信ビジネス調査報告書 2020**  
[With/After コロナで変わる社会、動画配信の今後を占う]

2020年7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 小川 亨  
編集人 中村 照明  
発行所 株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
<https://book.impress.co.jp/>

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

©2020 Impress Corporation  
Printed in Japan

ISBN:978-4-295-00975-7 C3033