

# 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 2022

[生活に浸透する動画配信、ネット同時配信もついに]  
[本格スタート]

Internet Video Research Report 2022

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 .....	29
1.3 動画配信ビジネスの最新概況 .....	33
1.3.1 コロナ禍で動画配信の普及がさらに拡大、SVODも「市民権」級の認知・利用率に .....	33
1.3.2 民放テレビの同時再配信がついにスタート。在京5局がプライムタイム限定で .....	40
1.3.3 海外勢で相次ぐ価格改定。国内勢にはPPVが定着。コンテンツの質・量を巡る戦略がより多様に 43	
1.3.4 大手各社のコンテンツによる差別化戦略 .....	49
1.3.5 ウィンドウ戦略がよりダイナミックに。劇場公開終了から定額配信開始まで間隔がより短く .....	55
1.3.6 動画配信におけるテレビデバイスの存在感がより高まる .....	57
1.3.7 「TSUTAYA TV」「アクトビラ」など黎明期のVODが終了 .....	60
1.3.8 YouTubeの存在感さらに強まる。公式チャンネルでの無料配信が増加 .....	63
1.4 動画配信プラットフォーム動向 .....	65
1.4.1 動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」 .....	65
1.4.2 プラットフォーム活用例 .....	65
1.4.3 サービスの詳細 .....	66
1.4.4 動画プラットフォーム利用企業の動向 .....	67
1.5 将来展望とまとめ .....	69
1.5.1 コロナ禍を経て生活に深く浸透し利用が定着 .....	69
1.5.2 ディズニープラスが2022年内に米国で広告モデル導入。「ADVOD」は業界全体へ波及するか .....	71
1.5.3 解約抑止・長期利用促進の重要性増す、バンドルプラン・年間プラン導入の動きも .....	73
1.5.4 SVOD複数契約がさらに浸透、圧倒的シェアのAmazonとどう共存すべきか .....	75

# SAMPLE

第2章 サービスの概要と特徴.....	79
2.1 SVOD（定額制ビデオオンデマンド）.....	81
2.1.1 Hulu.....	81
2.1.2 Paravi.....	84
2.1.3 FOD.....	87
2.1.4 TELASA.....	90
2.1.5 テレ東 BIZ.....	93
2.1.6 NHK オンデマンド.....	96
2.1.7 WOWOW オンデマンド.....	99
2.1.8 dTV.....	102
2.1.9 U-NEXT.....	105
2.1.10 Netflix.....	109
2.1.11 Amazon プライム・ビデオ.....	112
2.1.12 ディズニープラス.....	115
2.1.13 J:COM オンデマンド.....	118
2.1.14 ひかり TV ビデオ.....	121
2.1.15 ビデオマーケット.....	125
2.1.16 d アニメストア.....	127
2.1.17 アニメ放題.....	129
2.1.18 バンダイチャンネル.....	131
2.1.19 YouTube Premium.....	134
2.1.20 Apple TV+.....	137
2.2 ADVOD（広告運営型ビデオオンデマンド）.....	140
2.2.1 TVer.....	140
2.2.2 GYAO!.....	143
2.2.3 ニコニコチャンネル.....	145
2.3 リニア&オンデマンド型動画配信.....	148
2.3.1 ABEMA.....	148
2.3.2 NHK プラス.....	152
2.3.3 DAZN.....	155
2.3.4 J SPORTS オンデマンド.....	159
2.3.5 SPOOX.....	162
2.3.6 パ・リーグ TV.....	165
2.4 TVOD（都度課金型ビデオオンデマンド）.....	167
2.4.1 Google TV.....	167
2.4.2 iTunes Store（映画）.....	169
2.4.3 GYAO!ストア.....	171
2.4.4 Rakuten TV（楽天 TV）.....	173
2.4.5 DMM 動画.....	176
2.4.6 テレ朝動画.....	179
2.5 PPV（有料チケット制オンラインライブ配信）.....	182

2.5.1	Learning.....	182
2.5.2	PIA LIVE STREAM.....	185
2.5.3	ZAICO.....	187
2.5.4	Stagecrowd.....	190
2.5.5	LINE LIVE-VIEWING.....	192
2.6	LIVE 動画/LIVE 配信サービス.....	194
2.6.1	LINE LIVE.....	194
2.6.2	SHOWROOM.....	197
2.6.3	YouTube Live.....	200
2.6.4	ニコニコ生放送.....	203
2.6.5	17LIVE.....	206
2.7	動画配信プラットフォーム.....	209
2.7.1	PLAY.....	209
2.7.2	J ストリーム.....	211
2.7.3	Brightcove.....	215

## 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 ..... 217

3.1	調査概要とプロフィール.....	218
3.1.1	調査概要.....	218
3.1.2	回答者のプロフィール.....	219
3.1.3	誤差について.....	219
3.2	放送・映像・動画全体の視聴概況.....	221
3.2.1	よく視聴する映像・動画の種類.....	221
3.2.2	最も好きな映像・動画の種類.....	223
3.2.3	地上波放送のネット配信への期待.....	225
3.3	動画配信サービスの認知度と利用率.....	226
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.....	226
3.3.2	有料動画配信サービスの利用率.....	229
3.3.3	有料チケット制オンラインライブ配信（PPV）の利用率.....	231
3.3.4	Amazon プライム・ビデオの利用状況.....	232

## 第4章 動画配信サービス利用者の利用実態 ..... 235

4.1	調査概要とプロフィール.....	237
4.1.1	調査概要.....	237
4.1.2	回答者のプロフィール.....	238
4.1.3	誤差について.....	239
4.2	有料動画・無料動画・動画共有サービスの利用概況.....	240
4.2.1	よく視聴するジャンル.....	240
4.2.2	視聴機器.....	252
4.2.3	視聴する場所.....	257

# SAMPLE

4.2.4	利用しているサービス	261
4.2.5	視聴頻度	269
4.2.6	平均視聴時間	273
4.2.7	1回あたりの視聴時間	276
4.2.8	1週間あたりの平均視聴話数（コンテンツ数）	280
4.2.9	動画の視聴時間帯	283
4.2.10	ながら視聴の状況	286
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	293
4.3	有料動画配信サービスの購入・課金状況	294
4.3.1	利用する動画配信サービスの料金体系	294
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）	295
4.3.3	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	297
4.3.4	有料のオンラインライブ（PPV）の利用経験	299
4.4	有料動画配信サービスの評価と不満点	300
4.4.1	現在利用している有料動画配信サービスの数	300
4.4.2	この1年間で利用した有料動画配信サービスの数	301
4.4.3	複数サービスを利用している理由	301
4.4.4	有料動画配信サービスに対する満足度	303
4.4.5	有料動画配信サービスへの不満点	305
4.4.6	最も利用する有料動画配信サービスの評価	308
4.4.7	最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由	311
4.4.8	他のサービスが気になった経験	314
4.4.9	他のサービスが気になった理由	316
4.5	無料動画配信サービスの利用状況	317
4.5.1	よく視聴する無料動画の制作者	317
4.5.2	短尺動画の視聴経験	318
4.5.3	広告を最後まで視聴した経験	319
4.5.4	広告を最後まで視聴した理由	320
4.5.5	無料動画視聴後に経験のある行動	321
4.5.6	有料動画配信サービスを利用する条件	322

# SAMPLE

## 掲載資料一覧

資料 1.1.1	映像ソフトの売上金額の推移	14
資料 1.1.2	映像ソフト市場規模の推移	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	コンテンツ調達を支払い区分	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）	28
資料 1.2.6	動画配信ビジネス年表（テレビ放送事業者）	32
資料 1.3.1	よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）	35
資料 1.3.2	最も好きな映像・動画の種類	36
資料 1.3.3	有料動画配信サービスの利用率	37
資料 1.3.4	U-NEXT 課金ユーザー推移	38
資料 1.3.5	ABEMA WAU の推移	39
資料 1.3.6	地上波のネット配信への期待（複数回答）	42
資料 1.3.7	有料チケット制オンラインライブ配信（PPV）の利用率	47
資料 1.3.8	利用している有料動画配信サービス TOP10（複数回答）	55
資料 1.3.9	FUNAI Fire TV スマートテレビ	58
資料 1.3.10	有料動画配信サービスの視聴機器（複数回答）	59
資料 1.3.11	TVer におけるコネクテッド TV による再生数の割合	60
資料 1.5.1	利用している有料動画配信サービスの数	76
資料 3.1.1	回答者の性年代構成	219
資料 3.1.2	標本誤差（信頼度 95%）	220
資料 3.2.1	よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）	222
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）	222
資料 3.2.3	最も好きな映像・動画の種類	223
資料 3.2.4	性年代別 最も好きな映像・動画の種類	224
資料 3.2.5	地上波放送のネット配信への期待（複数回答）	225
資料 3.2.6	性年代別 地上波放送のネット配信への期待（複数回答）	225
資料 3.3.1	知っている動画配信サービス（複数回答）	227
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）	228
資料 3.3.3	有料動画配信サービスの利用率	229
資料 3.3.4	性年代別 動画配信サービスの利用率	230
資料 3.3.5	有料チケット制オンラインライブ配信（PPV）の利用率	231
資料 3.3.6	性年代別 有料チケット制オンラインライブ配信（PPV）の利用率	231
資料 3.3.7	Amazon プライム会員の加入率	232
資料 3.3.8	性年代別 Amazon プライム会員の加入率	233

# SAMPLE

資料 3.0.9 Amazonプライム会員が利用しているサービス(複数回答)	233
資料 3.0.10 性年代別 Amazonプライム会員のプライム・ビデオ利用率	234
資料 4.1.1 回答者の性年代構成	238
資料 4.1.2 標本誤差(信頼度 95%)	239
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	240
資料 4.2.2 よく視聴する動画のジャンル(複数回答)	241
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)	243
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)	244
資料 4.2.5 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)	245
資料 4.2.7 動画共有サービスでよく視聴するジャンル(複数回答)	247
資料 4.2.8 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)	248
資料 4.2.9 端末別 よく視聴する動画のジャンル(複数回答)	251
資料 4.2.10 動画の視聴機器(複数回答)	252
資料 4.2.11 有料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	253
資料 4.2.12 性年代別 有料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	253
資料 4.2.13 有料動画配信サービスの視聴機器(SA・集約)	254
資料 4.2.14 性年代別 有料動画配信サービスの視聴機器(SA・集約)	254
資料 4.2.15 無料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	255
資料 4.2.16 性年代別 無料動画配信サービスの視聴機器(複数回答)	255
資料 4.2.17 動画共有サービスの視聴機器(複数回答)	256
資料 4.2.18 性年代別 動画共有サービスの視聴機器(複数回答)	256
資料 4.2.19 動画を視聴する場所(複数回答)	257
資料 4.2.20 有料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	258
資料 4.2.21 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)	258
資料 4.2.22 無料動画配信サービスを利用する場所(複数回答)	259
資料 4.2.23 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)	259
資料 4.2.24 動画共有サービスを利用する場所(複数回答)	260
資料 4.2.25 性年代別 動画共有サービスを利用する場所(複数回答)	260
資料 4.2.26 利用している有料の動画配信サービス Top20(複数回答)	262
資料 4.2.27 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)	263
資料 4.2.28 最も利用している有料の動画配信サービス(Top20)	264
資料 4.2.29 性年代別 最も利用している有料の動画配信サービス	265
資料 4.2.30 利用している無料の動画配信サービス(複数回答)	266
資料 4.2.31 性年代別 利用している無料の動画配信サービス(複数回答)	267
資料 4.2.32 利用している LIVE 動画/LIVE 配信サービス(複数回答)	268
資料 4.2.33 動画の視聴頻度	269
資料 4.2.34 有料動画配信サービスの視聴頻度	270
資料 4.2.35 性年代別 有料動画配信サービスの視聴頻度	270
資料 4.2.36 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	271
資料 4.2.37 無料動画配信サービスの視聴頻度	271
資料 4.2.38 性年代別 無料動画配信サービスの視聴頻度	272

# SAMPLE

資料 4.2.9	動画共有サービスの視聴頻度	272
資料 4.2.10	性年代別 動画共有サービスの視聴頻度	272
資料 4.2.41	動画の平均視聴時間	273
資料 4.2.42	有料動画配信サービスの平均視聴時間	273
資料 4.2.43	性年代別 有料動画配信サービスの平均視聴時間	274
資料 4.2.44	無料動画配信サービスの平均視聴時間	274
資料 4.2.45	性年代別 無料動画配信サービスの平均視聴時間	274
資料 4.2.46	動画共有サービスの平均視聴時間	275
資料 4.2.47	性年代別 動画共有サービスの平均視聴時間	275
資料 4.2.48	1回あたりの動画の視聴時間	276
資料 4.2.49	有料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	277
資料 4.2.50	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	277
資料 4.2.51	無料動画配信サービスの1回あたりの視聴時間	278
資料 4.2.52	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	278
資料 4.2.53	動画共有サービスの1回あたりの視聴時間	279
資料 4.2.54	性年代別 動画共有サービスの1回あたりの視聴時間	279
資料 4.2.55	動画の平均視聴話数(コンテンツ数)	280
資料 4.2.56	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	280
資料 4.2.57	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)	281
資料 4.2.58	無料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	281
資料 4.2.59	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)	281
資料 4.2.60	動画共有サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	282
資料 4.2.61	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)	282
資料 4.2.62	動画サービスを利用する時間帯(複数回答)	283
資料 4.2.63	性年代別 動画サービスを利用する時間帯(平日:複数回答)	284
資料 4.2.64	性年代別 動画サービスを利用する時間帯(休日:複数回答)	285
資料 4.2.65	動画視聴でよくするながら視聴(複数回答)	286
資料 4.2.66	有料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	287
資料 4.2.67	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)	288
資料 4.2.68	無料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	289
資料 4.2.69	性年代別 無料動画配信サービスでよくするながら視聴(複数回答)	290
資料 4.2.70	動画共有サービスでよくするながら視聴(複数回答)	291
資料 4.2.71	性年代別 動画共有サービスでよくするながら視聴(複数回答)	292
資料 4.2.72	有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験	293
資料 4.2.73	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	293
資料 4.3.1	利用する動画配信サービスの料金体系	294
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	295
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	296
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	296
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	297
資料 4.3.6	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	298



# SAMPLE

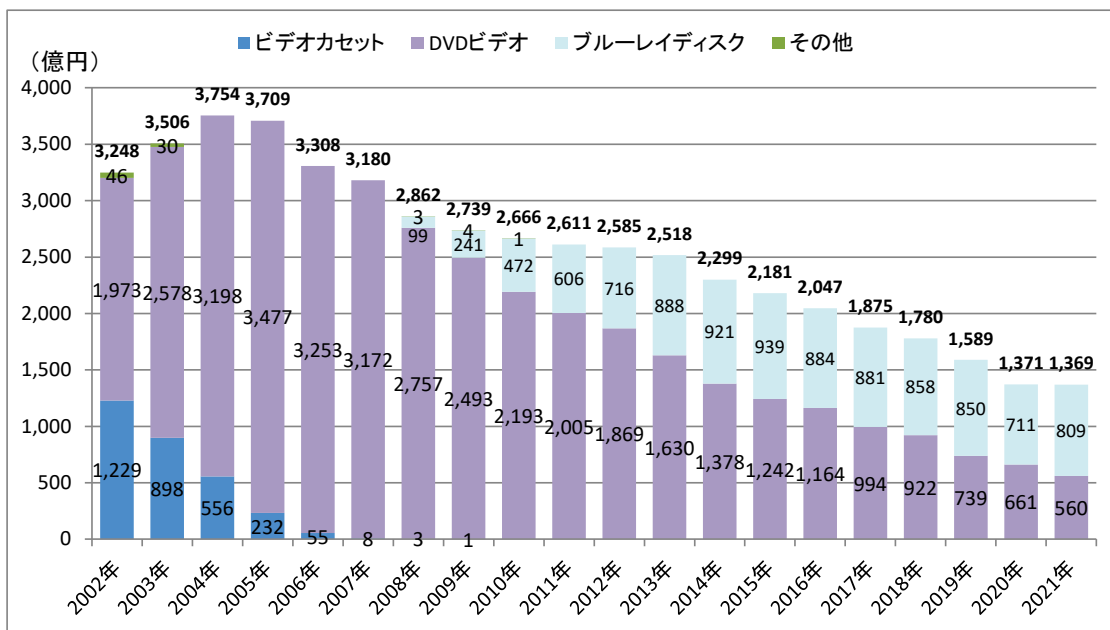
資料 4.3.7	性年代別 有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	298
資料 4.3.8	性年代別 有料のオンラインプラットフォーム(PV)の利用経験	299
資料 4.4.1	利用している有料動画配信サービスの数	300
資料 4.4.2	性年代別 利用している有料動画配信サービスの数	300
資料 4.4.3	性年代別 この1年間で利用した有料動画配信サービスの数	301
資料 4.4.4	複数サービスを利用している理由	302
資料 4.4.5	性年代別 複数サービスを利用している理由	302
資料 4.4.6	有料動画配信サービスに対する満足度	303
資料 4.4.7	性年代別 有料動画配信サービスに対する満足度	304
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に対する満足度	304
資料 4.4.9	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	305
資料 4.4.10	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)	306
資料 4.4.11	性年代別 有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	307
資料 4.4.12	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)	308
資料 4.4.13	最も利用する有料動画配信サービスに対する満足度	310
資料 4.4.14	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)	311
資料 4.4.15	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)	312
資料 4.4.16	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)	313
資料 4.4.17	他のサービスが気になった経験(複数回答)	314
資料 4.4.18	性年代別 他のサービスが気になった経験(複数回答)	314
資料 4.4.19	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)	315
資料 4.4.20	他のサービスが気になった理由(複数回答)	316
資料 4.4.21	性年代別 他のサービスが気になった理由(複数回答)	316
資料 4.5.1	よく視聴する無料動画の制作者(複数回答)	317
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)	318
資料 4.5.3	短尺動画の視聴経験	318
資料 4.5.4	広告を最後まで視聴した経験	319
資料 4.5.5	性年代別 広告を最後まで視聴した経験	319
資料 4.5.6	広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	320
資料 4.5.7	性年代別 広告を最後まで視聴した理由(複数回答)	320
資料 4.5.8	無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	321
資料 4.5.9	性年代別 無料動画視聴後に経験のある行動(複数回答)	322
資料 4.5.10	有料動画配信サービスを利用する条件(複数回答)	323
資料 4.5.11	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)	323

## 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傾向が続いている。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、2021年の映像ソフト売上金額は1369億円で、前年2020年の1371億円から横ばいとなった。

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。ただ、2020年から2021年の1年間は、アニメ『劇場版『鬼滅の刃』無限列車編』の記録的な大ヒットの影響もあり、前年並みの実績となった。DVDは前年比84.8%の560億円となり、減少が続いている。一方、ブルーレイディスクについては前年比113.9%の809億円と大幅な増加となった。その結果、ブルーレイの構成比が59.1%になっている。



出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」より作成

資料 1.1.1 映像ソフトの売上金額の推移

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

# SAMPLE

## 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

# SAMPLE

母体は2014年1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か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。

## ■NHKに続いて在京5局も地上波放送のネット同時配信を開始（2020～2022年）

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、きわめて画期的な例となった。

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だ。テレビ朝日とKDDI、つまりテレビ局と通信会社という珍しいタグによる取り組みとなった（ABEMAを運営している株式会社AbemaTVは、テレビ朝日と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）。

民放局によるテレビ地上波放送のネット向け同時配信については、試験的な取り組みを経てついに本格的にスタートした。日本テレビでは2020年10月から3か月間、ゴールデンタイム・プラ

# SAMPLE

リアルタイムに放送されている番組はほぼすべて「TVer」にて同時配信し、2021年10月からは正式サービスとしてプライムタイムの番組を中心に「日テレ系リアルタイム配信」がスタート。2022年4月からはフジテレビやテレビ東京などの在京民放キー局も、テレビ番組を放送と同時にインターネットでも見られるようにする“リアルタイム同時配信”を始めた。ゴールデン・プライムタイムを中心とした人気番組を、地上波と同時にリアルタイム配信で視聴できるようになり、追っかけ再生や見逃し配信と合わせ、いつでも、どこでも、テレビ番組を楽しめるようになった。また、これに合わせるようにTVerではコネクテッドTV広告の展開を本格化している。

2000年	7月	日本テレビがNTT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「トレソーラ」設立
	9月	テレビ番組を配信する実証実験「Chance!@トレソーラ」が3か月限定で実施
2004年	2月	トレソー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「JOCODN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、合併会社を設立して「TELASA」（テラサ）オープン。旧ビデオパスから改称
	10-12月	TVerにて「日テレ系ライブ配信」の実験的な配信
2021年	1月	「WOWOW オンデマンド」開始
	4月	テレビ東京ビジネスオンデマンドがリニューアル、「テレ東BIZ」開始
	6月	「あにてれ」終了

# SAMPLE

## 1.3 動画配信ビジネスの最新概況

### 1.3.1 コロナ禍で動画配信の普及がさらに拡大、SVODも「市民権」級の認知・利用率に

日本において、営利目的の動画配信サービスがはじまったのはおよそ20年前の2000年代前半のことである。それ以前もインターネットを通じた動画配信は技術的に可能だったが、動画配信で収益を得るといったビジネス的アプローチが本格化したのは2000～2002年ごろとみてよい。

一例として、2001年7月に創刊したWebメディア「Broadband Watch（後にBB Watchへ改称）」では同月、映画「スパイダーマン」の予告編がWebサイトで無料配信されたことを報じている<sup>6</sup>。映画の予告編公開などに用いられるYouTubeはこの頃まだ存在せず、作品公式サイトで動画を公開すること時代にニュース性があったことを意味する。

複数の動画を有料配信する常設サイトとしては、2001年12月に「ShowTime」がプレオープンした<sup>7</sup>。現在も運営が続くアニメ配信サービス「バンダイチャンネル」は2002年10月にサービスを開始した<sup>8</sup>。

このように、日本におけるビジネスとしての動画配信は約20年の歴史を刻んできた。それだけの時を経て、動画配信はいよいよ「市民権を得た」レベルの普及期に入ったと本書では結論付けた。

#### ■2021年度は3回目・4回目の緊急事態宣言

「市民権を得た」とするその論拠を展開する前に、本書が主な調査対象とした2021年度の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の状況を振り返っておきたい。これら一連のコロナ問題は、動画配信サービスの普及・利用促進に大きな影響を与えたといえるだろう。

パンデミックが宣言されたのは2020年3月のことであり、2021年度はいわば「コロナ2年目」の年だった。この間、日本経済が受けたダメージの大きさは改めて指摘するまでもない。水際対策で海外からのインバウンド客は激減し、観光を中心とした業界は極度の売上減に苦しんだ。

またオフィス街に店舗を構える飲食店・小売店などにおいても、テレワークの急速な浸透によって客が減少する事態に直面。さらにはクラスター対策によって営業時間短縮の要請を受け容れざるを得ず、結果として閉店に追い込まれた事業者は少なくない。

2021年度も、コロナ禍を主因とする経済的混乱が継続した。東京都における緊急事態宣言の状況を振り返ってみると、4月25日から6月20日にかけて通算3回目、続く7月12日から9月30日まで同4回目が発出。1年延期となっていた東京オリンピック（7月23日～8月8日）・パラリ

<sup>6</sup> BBWatch,最新ニュース,2001年7月24日,ソニー・ピクチャーズ、「スパイダーマン」公式Webサイトで予告編を配信,<https://bb.watch.impress.co.jp/news/2001/07/24/spider.htm>

<sup>7</sup> BBWatch,最新ニュース,2001年12月3日,1000タイトル以上の動画コンテンツ配信する「ShowTime」,<https://bb.watch.impress.co.jp/news/2001/12/03/showt.htm>

<sup>8</sup> BBWatch,最新ニュース,2002年9月19日,バンダイ、劇場版ガンダムなど人気アニメ約400話を配信,<https://bb.watch.impress.co.jp/news/2002/09/19/bandai.htm>

# SAMPLE

ンピック（8月24日～9月5日）は一回目の緊急事態宣言に重なったこともあり、静岡県内など一部会場を除いて最終的には無観客での開催に追い込まれた。

2021年後半から2022年初頭には、再び全国的に感染者数が増加。2022年2月8日は、全国の1日あたりの新規陽性者数が10万3599人を記録した。この時期は、「オミクロン株」と呼ばれる変異型ウイルスの影響が深刻であったが、感染はするものの比較的重症化しにくい特性があると分析されたこともあり、緊急事態宣言の発出には至らなかった。ただし、営業自粛要請などがやや緩やかな「まん延防止等重点措置」は各地で適用された。

2020年度と2021年度で大きく異なる点としては、ワクチン接種がはじまったことであろう。日本では2021年2月から医療従事者らを対象にワクチン接種が開始<sup>9</sup>。その後、一般市民にも接種対象が広がられていき、2021年12月には、必要とされる2回の接種を済ませた国民の割合は77.5%となった<sup>10</sup>。一般市民が現実的な努力としてとれるコロナ対策はワクチン接種が限界であり、その後はマスク着用ルールなどを遵守しながら、従来の生活スタイルに戻す方向が模索された。

## ■3人に1人が「有料動画サービスを利用したことがある」

「ウイルス特性の変化」「ワクチン接種の進展」という2事象を踏まえた上で、以下の調査をご覧頂きたい。本書が例年実施している動画視聴動向を、今回2022年分を軸に2021年・2020年と比較したものである。

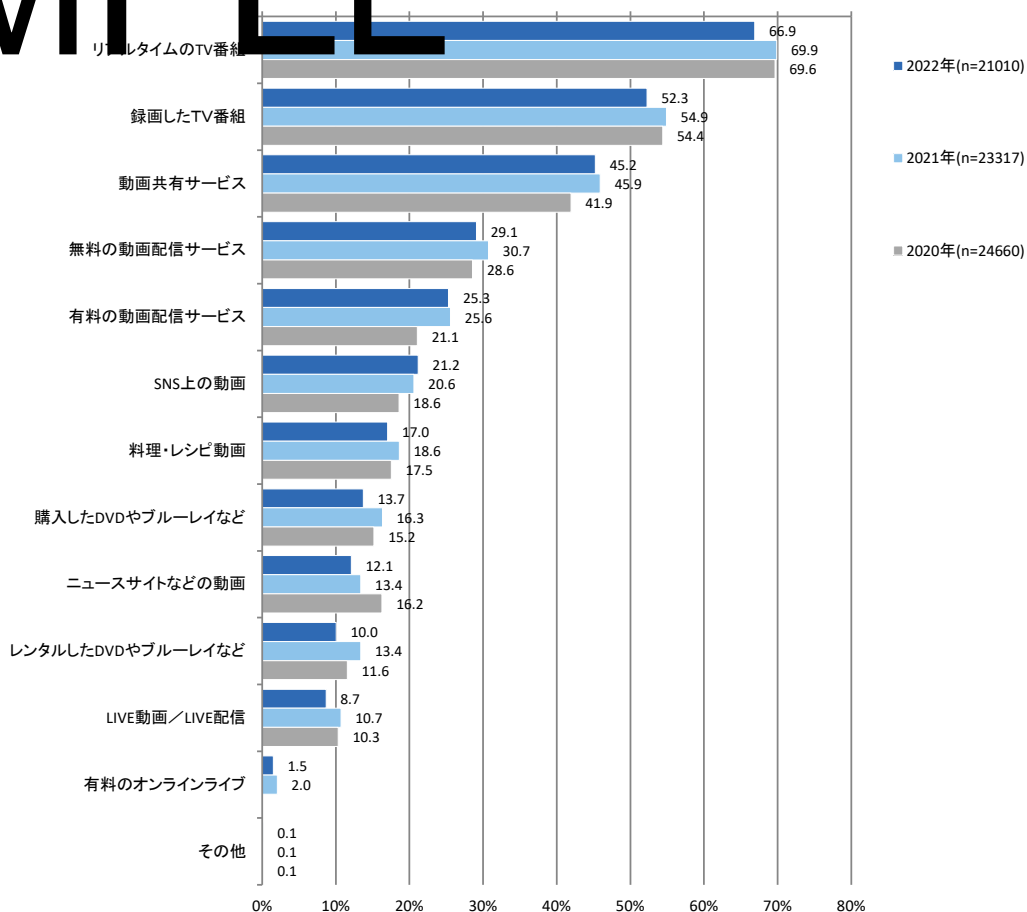
「良く視聴する映像・動画の種類」を複数回答で聞いた設問では、全体的に前年2021年調査と比較して利用率が減少した。ただし「リアルタイムのTV番組」「録画したTV番組」を回答した率の落ち込みが約2～3ポイントと目立つのに対し、「動画共有サービス」の減少率は0.7ポイント、「有料の動画配信サービス」は0.3ポイントと、1ポイント未満のわずかな減少に留まった。また「SNS動画」は0.6ポイントの微増だった。

コロナ禍1年目の2020年度は未知のウイルスに対して外出自粛が徹底されたこともありテレビ放送・ネット動画配信ともに利用が急進したが、コロナ禍2年目の2021年度には外出自粛が緩和されたこともあり、やや落ち着きを見せた。それを機に各回答者の間で利用動向が変化したが、ネット動画配信はその利便性などを武器に離脱を抑止・防止できたと捉えられる。

<sup>9</sup> 首相官邸、新型コロナワクチンの接種スケジュールについて、

[https://www.kantei.go.jp/jp/headline/kansensho/vaccine\\_supply.html](https://www.kantei.go.jp/jp/headline/kansensho/vaccine_supply.html)（2022年5月31日閲覧）

<sup>10</sup> 国立感染症研究所、2021年12月17日、新型コロナワクチンについて（2021年12月16日現在）、<https://www.niid.go.jp/niid/ja/2019-ncov/2484-idsc/10840-covid19-64.html>

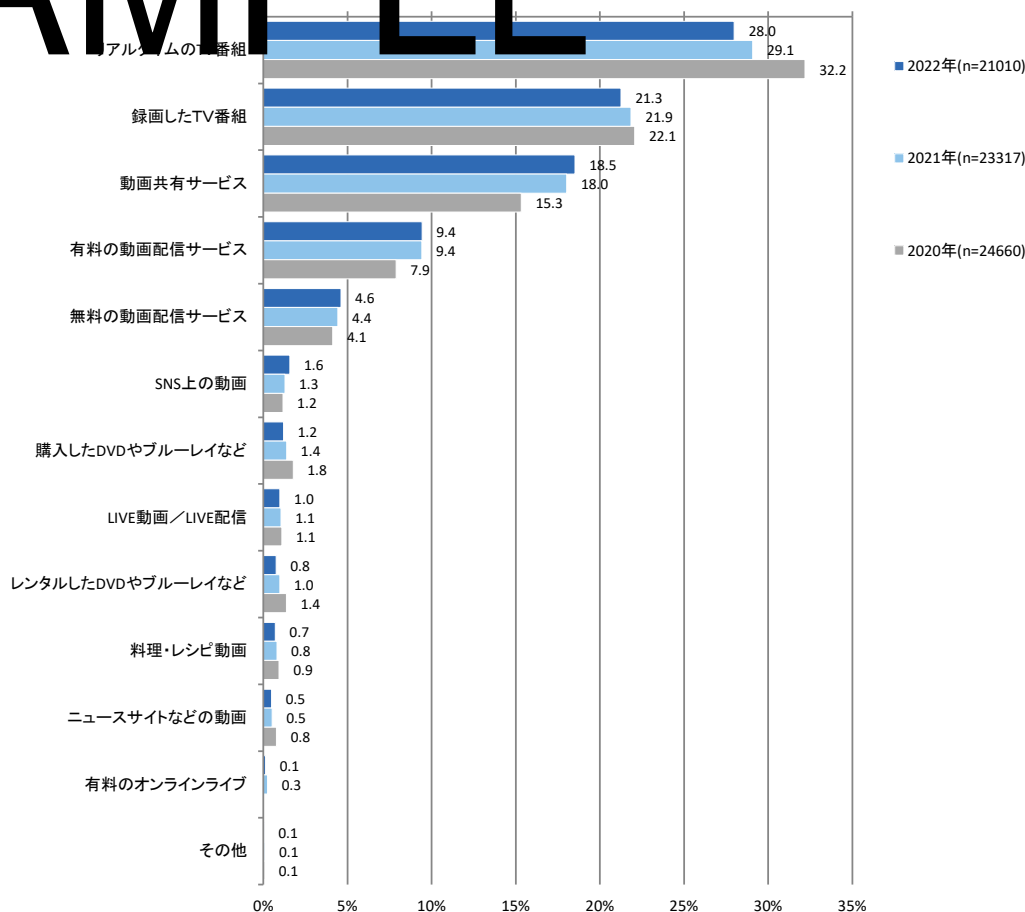


出典：映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査（本書第3章掲載）

### 資料 1.3.1 よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）

次の図は、最も好きな映像を単一回答で聞いた設問の結果である。こちらも「リアルタイムのTV番組」「録画したTV番組」で低減の傾向が見られるが、「動画共有サービス」「有料の動画配信サービス」「無料の動画配信サービス」は微増か前年並みとなっており、ユーザーの嗜好変化を実感させられる。



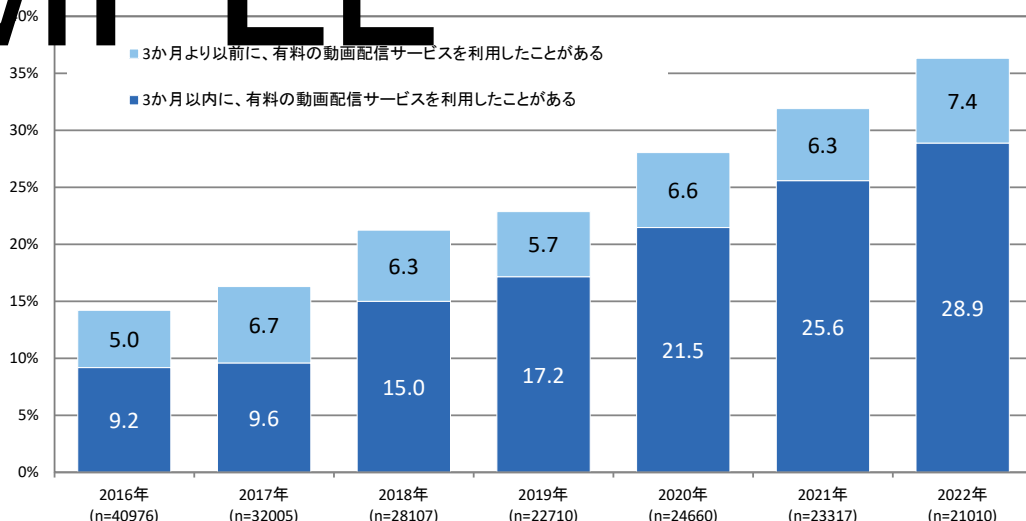


出典：映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率調査（本書第3章掲載）

### 資料 1.3.2 最も好きな映像・動画の種類

次の図は、各種の放送・動画サービスの中でも「有料動画配信サービス」の利用率だけを 2016 年から比較したものである。Netflix および Amazon プライム・ビデオがサービスを開始したのが 2015 年 9 月のため、その動向を少なからず反映しているとみてよい。

注目すべきは、その着実な伸長である。「3 か月以内に有料の動画配信サービスを回答したことがある」と回答した割合は 2016 年に 9.2%だったが、6 年後の最新 2022 年調査では 28.9%と、3 倍を超える数値となった。3 か月より以前に利用したことがあると回答した 7.4%を加えると合計 36.3%で、はじめて回答者全体の 3分の1 を超えた。



出典：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（本書第3章掲載）

### 資料 1.3.3 有料動画配信サービスの利用率

#### ■大手各社の決算

インターネットユーザーの3分の1以上が「有料の動画配信サービスを利用したことがある」と分かったことは、本調査においても大きなマイルストーンであろう。特に日本は、無料テレビ放送の充実ぶりを引き合いに出して、有料動画サービスの現実性に危惧を表明する例が多だけに、大きな意義がある。

本書執筆にあたっては国内主要事業者に対して担当者レベルでのヒアリングを行った。2020年度はコロナ禍1年目で緊急事態度がより深刻だったのに対し、2021年は上期こそ緊急事態宣言が乱発されたものの、ワクチン接種の進展など事態沈静化に向けた動きが進展し、人々が落ち着きを少しずつではあるが取り戻している。感染防止のために、多くの市民・国民が自発的に外出を自粛し、結果として動画配信サービスの利用が広がった以上、その反動減も予測されるところではあった。

しかし多くの担当者からは、不調を嘆く声はほとんど聞かれなかった。2020年度が結果的に「特需」とでも呼ぶべき状況にあったのは確かで、会員数や利用率は大きく押し上げられた。しかし2021年度も、2020年度ほどの増加ペースではないにせよ、コロナ禍以前の2019年度と比べてもむしろ好調との声が少なくなかった。

この傾向は、各社の決算発表からもうかがい知ることができる。好調ぶりが最も伝わってくるのがU-NEXTだ。同サービス運営会社が属するUSEN-NEXT HOLDINGSの2022年1～3月期決算資料によれば、課金ユーザー数は258.7万人で、前年2021年1～3月期の217.9万人と比べて40.8万人増加した<sup>11</sup>。その1年前の2020年1～3月期は163.8万人であることを踏まえると、1年単位での増加ペースは確かに2020年～2021年と比べて低い、きわめて高水準だと言えるだろ

<sup>11</sup> USEN-NEXT HOLDINGS, 2022年4月7日, 2022年8月期第2四半期決算説明, [https://ssl4.eir-parts.net/doc/9418/ir\\_material\\_for\\_fiscal\\_ym5/116331/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/9418/ir_material_for_fiscal_ym5/116331/00.pdf)

# SAMPLE

## 1.5 未来展望とまとめ

### 1.5.1 コロナ禍を経て生活に深く浸透し利用が定着

#### ■「With コロナ」の進展で特需は終わるか。Netflix では10年ぶりに会員数減少

本書を執筆している2022年5～6月の段階では、新型コロナウイルス感染症の発生状況は比較的落ち着いている。直前のゴールデンウィークは、緊急事態宣言・まん延防止等重点措置が全国的に一切発出されていない状態で迎えることとなり、帰省や旅行の自粛要請はほぼ行われなかった。人の往來の増加によって感染者が急増するとの指摘もあったが、結果としてその予想は外れたとみられる。マスクの装着は引き続き推奨されており、また変異株の脅威が一掃されたとは到底言えないが、しかしコロナ禍以前の生活への回帰、あるいは「With コロナ」の実現に向け、着実に歩みが進んでいるのもまた事実だ。

動画配信関係者の間では、コロナ禍1年目であった2020年度のサービス利用者急増は「特需」であったとの声が支配的だ。感染症の実態が分からず、治療法やワクチンの登場時期も不明なまま、外出と対人接触が制限される。異常な状況下における在宅での娯楽として、SVODが選択されたことは、スマートフォンの普及度、ITインフラ環境、新型コロナ特有の行動制限などがいくつかの要素が相まったためであり、ある意味において論理的・当然の帰結だと言える。

しかし一方で、動画配信サービスの世界的リーダーであるNetflixの不調にも目を向けざるを得ない。同社の2022年1～3月期決算発表では、前期と比較して会員数が約20万人減少。会員の減少はNetflixにとって実に10年ぶりのことである。

会員減の理由は、ロシアのウクライナ侵攻とそれに伴う経済制裁の一環として、Netflixのロシア向けサービスが停止し、約70万人の有料会員が失われた点が大きいとされる。また一方で、視聴用アカウントのパスワードが異なる世帯間で不正共有されており、アカウント数の増加停滞にも繋がっているとされる。

しかし決算発表においては、続く2022年4～6月期も200万人という規模での減少が見込まれている<sup>64</sup>。ロシア・ウクライナ問題だけを原因とするのは難しい、非常に大規模な会員減と言ってよいだろう。これまで右肩上がり成長を続けてきたNetflixがまさに踊り場に直面したことを意味し、衝撃を受けた関係者は少なくない。

ただし同決算では、アジア市場の会員数は順調に増加していることも同時に発表された。北米市場はアジア圏より遙か前にサービスを立ち上げており、市場の成熟度は大きく異なる。またParamount+、Peacockなど新興勢力も次々登場しているという事情もある。本書における調査でもNetflixの利用率は増え傾向が続いている。日本市場においては、Netflixのプレゼンスは引き続き維持されるだろう。

国内の主要VOD事業者に対して2021年度の利用者動向をヒアリングしたところ、その増加ペー

<sup>64</sup> <https://japan.cnet.com/article/35186526/>

# SAMPLE

は前年（2020年度）に劣るものの、コロナ禍以前の水準は十分に超えているとの回答が多数を占めていた。一例として、Hulu を傘下に置く日本テレビホールディングスの 2021 年度決算では、Hulu の有料会員数が過去最高に達したことが明言されている<sup>65</sup>。また U-NEXT は 2021 年 12 月～2022 年 2 月期決算時点の会員数が 258.7 万人で、これは前期比で約 10 万人、前年同期比で約 40 万人会員を伸ばしている<sup>66</sup>。

米国はコロナワクチンの接種開始が日本よりも早く、またマスクの装着義務が各州で撤廃されるなど、経済回復の動きが著しい。こうした経緯と Netflix の決算状況を踏まえれば、米国では行楽・レジャーに消費が優先され、動画配信などのオンラインサービスにかかる費用が減少した可能性はある。そして、この傾向が日本において再現されうることを事業者は意識すべきだろう。

もちろん米国と日本では有料動画配信サービスの普及度・利用者数が異なるため、単純に比較することは難しい。しかし手を抜くことなく、サービスやコンテンツの拡充に努めることが絶対的に重要である。

## ■PPV はさらなる進化を

本書で何度となく言及している PPV は、コロナ禍で音楽ライブ・舞台などの公演が開催できなくなったことに対する緊急避難的なソリューションとして次々に誕生した。コロナ禍から回復が進む中で PPV の需要・用途については、ある程度変化する可能性が高い。会場に足を運べば、動画配信では体験することが難しい興奮・臨場感を味わえるだけに、PPV は機能面・コンテンツ面などで別の価値を提供する必要があるだろう。

対策の一例として考えられるのは、PPV の独占実施である。VOD 各社が、他社では見られないオリジナルコンテンツを製作するように、PPV についても独占的に取り扱うことは明確な差別化に繋がる。

もう 1 つは、リアル会場では体験しえない機能の提供だ。すでにマルチアングル・チャット・投げ銭などの機能は実装が進んでいるが、客の声を先取りする形で新機能を追加していくことの重要性は高い。

幸いなことに、著名アーティスト・著名劇団などの間でも、連続する公演シリーズの千秋楽分に限って PPV を実施する例は多い。新規ファン層の獲得、既存ファン層へのサービス目的での PPV は定着していくのではないかと。

ただし、PPV のさらなる普及を目指すには、もう 1 段階の努力も必要だろう。まず考えられるのは配信ジャンルの拡大だ。PPV は音楽ライブ・演劇・スポーツなどで数多く実施されているものの、それ以外のジャンルにまで広く普及してはいない。トークショーや小規模ライブなどでの PPV も徐々に広がりを見せており、主催者側、視聴者側の双方へのさらなるアプローチが必要であろう。

また、リアル会場イベントと PPV の併催・融合を前提としたスタイルも模索されるべきだろう。

<sup>65</sup> 日本テレビホールディングス, 2022 年 5 月 12 日, 2021 年度決算説明資料, <https://www.ntvhd.co.jp/pdf/cms/news/20220512.pdf>

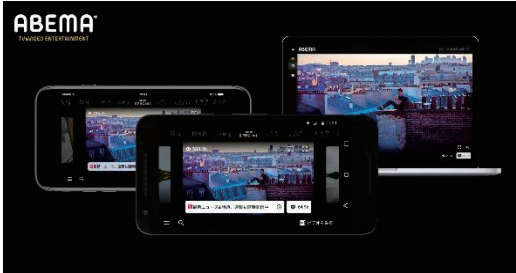
<sup>66</sup> USEN-NEXT HOLDINGS, 2022 年 4 月 7 日, 2022 年 8 月期 第 2 四半期決算説明資料, [https://ssl4.eir-parts.net/doc/9418/ir\\_material\\_for\\_fiscal\\_ym5/116331/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/9418/ir_material_for_fiscal_ym5/116331/00.pdf)

# SAMPLE

## 2.3 リニア&オンデマンド型動画配信

### 2.3.1 ABEMA

#### ■サービス概要

サービス URL	<a href="https://abema.tv/">https://abema.tv/</a>	
運営主体	株式会社 AbemaTV	
サービス概要と強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チャンネル編成型のインターネットテレビ型動画サービス。国内唯一の 24 時間編成のニュース専門チャンネルやアニメ・スポーツなどに加え、オリジナル制作のドラマや恋愛番組、バラエティ番組など多様なラインアップを 24 時間 365 日放送する。</li> <li>・リニア放送に加えて、オンデマンド配信やオンラインライブも展開。2020 年 12 月には都度課金型レンタルサービスも開始。</li> </ul>	
サービス開始時期	・2016 年 4 月 11 日	
料金モデル	ベーシック（無料）、ABEMA プレミアム（有料・月額課金）、都度課金	
配信タイプ	リアルタイム（リニア）配信、オンデマンド配信、PPV（ペイパービュー）配信	
配信数	約 20 チャンネル（編成によって多少変動）、オリジナルエピソード数は国内発の動画サービスで日本 No.1（※1）を誇り、総エピソード数は常時約 30,000 本以上を配信。 （※1）2022 年 1 月時点、（株）AbemaTV 調べ	
ストア設定カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リニア放送（テレビ）：ABEMA アニメ、アニライ、みんなのアニメ、SPORTS、SPORTS LIVE、ABEMA News、ABEMA SPECIAL、ドラマ CHANNEL、K WORLD、韓流・華流ドラマ、CM、HIPHOP、ABEMA RADIO、格闘、BOATRACE、競輪オートレース、釣り、将棋、麻雀、大相撲</li> <li>・オンデマンド（ビデオ）：ニュース、恋愛番組、アニメ、バラエティ、映画、ドラマ、韓流・華流、K-POP、麻雀、格闘、将棋、テレ朝見逃し、MLB、スポーツ、FIFA ワールドカップ、ドキュメンタリー、HIPHOP、釣り、音楽</li> </ul>	
見逃し配信	可能	
ユーザー数（会員数）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2022 年 3 月時点でウィークリーアクティブユーザー（WAU）1,500 万規模で推移</li> <li>・2022 年 3 月時点でアプリダウンロード数 7,800 万を突破</li> </ul>	
ユーザープロフィール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性 56%、女性 44%（2022 年 3 月）</li> <li>・10 代 21%、20～34 歳 36%、35 歳以上 43%（2022 年 3 月）</li> <li>・スマートフォン 67%、テレビ 15%、パソコン 11%、タブレット 7%（2022 年 3 月）。テレビデバイスによる視聴が増加している</li> </ul>	
動画視聴数	・2021 年 7～9 月には過去最高の WAU（ウィークリーアクティブユーザー）1,825 万を達成。まん延防止等重点措置終了後も高い水準で推移している	
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）、スマートテレビ（シャープ、ソニー、パナソニック、TVS REGZA/東芝、船井電機、三菱電機、Hisense、TCL）、ストリーミングデバイス（Amazon Fire TV シリーズ、AppleTV（第 4 世代）、レオパレス 21 Life Stick、CCCAIR AIR Stick 4K、Google Chromecast、	

	パナソニック 4KDLA)、ゲーム機 (Nintendo Switch)
課金手段	クレジットカード、アプリストア決済 (App Store/Google Play/Amazon)、キャリア決済
コンテンツ価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>基本無料</li> <li>ABEMA プレミアムは月額 960 円 (ABEMA プレミアム限定コンテンツの視聴、見逃し期間の延長、追っかけ再生、ダウンロード視聴機能などが利用可)</li> <li>単品レンタル価格は映画 1 タイトルあたり※1 作品あたりの価格は 90~750 コイン (税込 118 円~900 円相当)</li> </ul>
売上動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022 年 1~3 月のメディア事業売上高は 273 億円 (前年比 37.9%増)</li> </ul>
サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社 AbemaTV が運営。出資比率はサイバーエージェント 55.2%、テレビ朝日 36.8%、電通 5%、博報堂 DY メディアパートナーズ 3%。</li> <li>一般的な VOD 事業者と異なり、「受け身視聴」となる編成型の動画配信サービス。番組視聴にあたりユーザー登録を必要とせず、無料で好きな時間に好きな場所で利用できる。</li> <li>無料、24 時間編成、約 20 チャンネルによる幅広いコンテンツ、若年層ユーザーの多さが 4 つの大きな特徴で、リニアとオンデマンド視聴のハイブリッドによる独自サービスを展開。高い技術力とともに、クオリティの高いコンテンツの提供が強み。</li> <li>サイバーエージェント・藤田晋社長の強力なリーダーシップのもと、積極拡大策を推進。オリジナル作品などの ABEMA でしか見ることができない独占コンテンツ、デバイスの両面で拡充を進めている。</li> </ul>
この 1 年間のトピックス	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021 年 7 月、米国プロ野球 MLB の完全生中継を実施。2022 年シーズンは開幕同時スタート。</li> <li>2021 年 12 月、Nintendo Switch での視聴に対応。</li> <li>2022 年 2 月、「マイリスト」機能を追加。</li> <li>2022 年 3 月、サッカー『FIFA ワールドカップ カタール 2022』(同年 11 月 12 月開催) 全 64 試合の無料生中継を発表。</li> <li>2022 年 4 月、Amazon「Fire TV」シリーズの付属リモコンに「ABEMA」起動ボタンが採用。</li> </ul>
目標や戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>新しい未来のテレビ「ABEMA」は、テレビと同じような番組表に則ったリニア型配信に加え、自分の好きな時に好きな場所で楽しむことができるオンデマンド配信も強化したハイブリッドなサービスを提供している。「テレビ」をイノベーションした“新しい未来のテレビ”としてのサービスを目指していく。</li> <li>ワールドカップの無料中継を手がけるとい意味でも 2022 年度はチャレンジの年。これまで ABEMA をご利用になっていないお客様に対しても、ABEMA でしか見ることができないコンテンツを強くアピールしていきたい。</li> <li>引き続き規模拡大とマネタイズ強化を図っていく。十分な投資をし、中長期の柱に育てていく。</li> </ul>
各種戦略や具体施策	<p>■コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2021 年 7 月に開始した MLB 中継は、日本人選手の大活躍もあり WAU 増に大きく貢献。2022 年シーズンは昨シーズン比で視聴数 1.7 倍と好調な滑り出し。</li> <li>日本・韓国・中国を舞台にしたオーディション番組『Girls Planet 999:少女祭典』は ABEMA が日本国内独占配信を行い、人気を集めた。</li> <li>恋愛番組は引き続き大人気。芸能人同士の期間限定の結婚生活に密着する『私たち結婚しました』は 2021 年 7 月の配信開始以来、大きな反響を得た。オリジナルドラマについては『奪い愛、高校教師』『30 までにとるさくて』などを制作。</li> <li>オリジナル作品はもちろん、外部から調達したコンテンツも含めた「ABEMA でしか見ることができない作品」を多数用意。結果として継続的に ABEMA を利用いただいたことが WAU やアプリダウンロード数の増加に繋がったとみている。「唯一無二で最高品</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。

#### ■調査対象および調査方法

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

21,010 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

2022年5月6日～12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見られるため、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、表およ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。

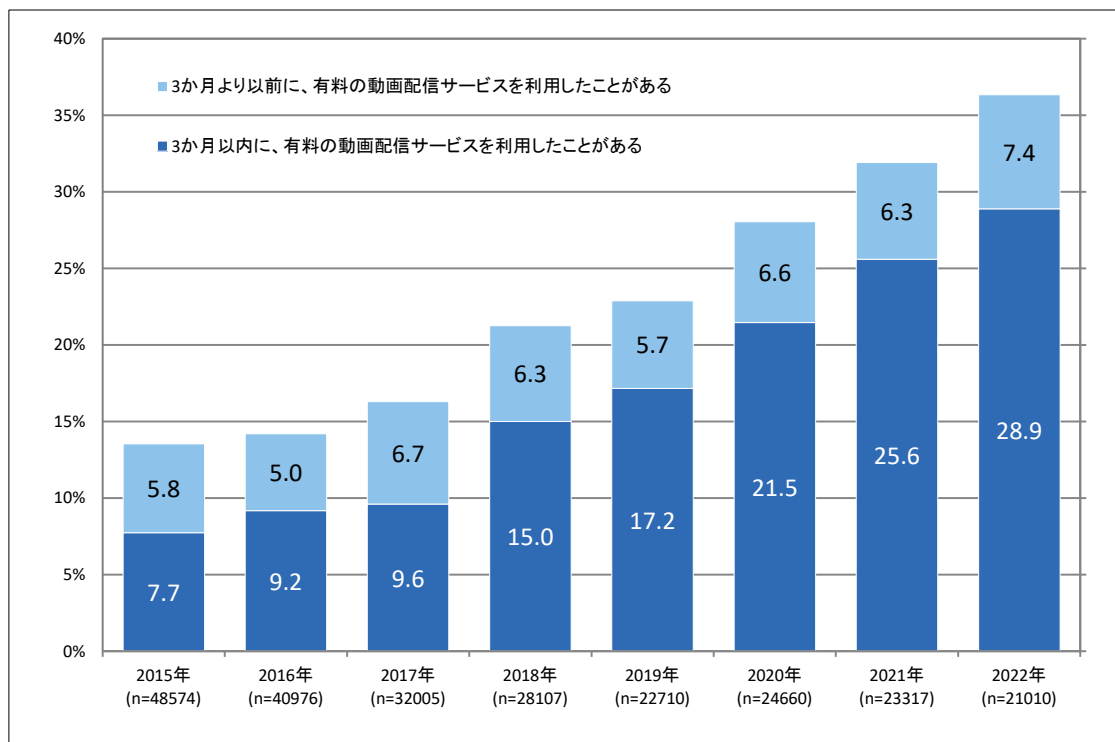
# SAMPLE

## 3.3.2 有料動画配信サービスの利用率

有料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28.9%となった。一昨年から昨年の4.1ポイントの増加に引き続き、本年調査でも3.3ポイントの増加となった。3か月より以前の利用者も含めた有料動画配信サービス利用経験者は36.3%（同4.4ポイント増）となった。新型コロナウイルス感染症拡大による複数回の緊急事態宣言や外出自粛陽性等により巣籠需要が拡大してきた中で動画配信の視聴が定着し生活に浸透したことや、1年を通して各サービスでTVCMなどのプロモーションがより一層強化されたこと、各サービスで話題となるオリジナルコンテンツが配信されていること、特にこれまで地上波でしか放送されなかったコンテンツが動画配信でライブで配信されることも見られるようになってきていることや、見逃し配信の浸透による認知度の向上などの要因から利用率、利用経験者の比率が伸びたと考えられる。

また、無料の動画配信サービスも含めた動画配信サービスの利用経験者の比率は64.1%となり、昨年の59.7%から4.4ポイントの増加となっている。すでにインターネットユーザーの6割以上が有料・無料の動画配信サービス（動画共有は除く）を利用した経験を持つまでに至っている。

性年代別に見ると、「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」の比率は女性20代が50.6%と半数を超えて最も高く、女性10代が41.5%、男性20代が40.9%、男性10代が36.1%と続く。女性10代20代の利用率が特に増加している。男女ともに10代から30代が利用率の高い年代であり、女性では高年代になるほど比率は低下する傾向がある。

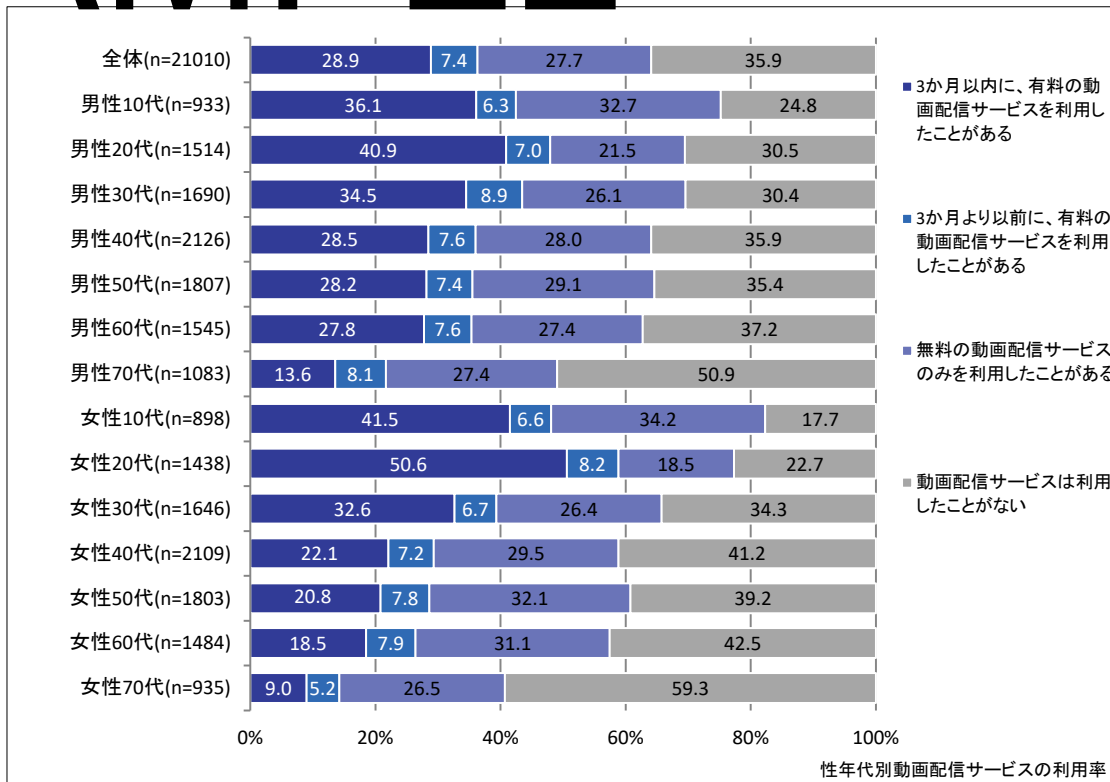


資料 3.3.3 有料動画配信サービスの利用率

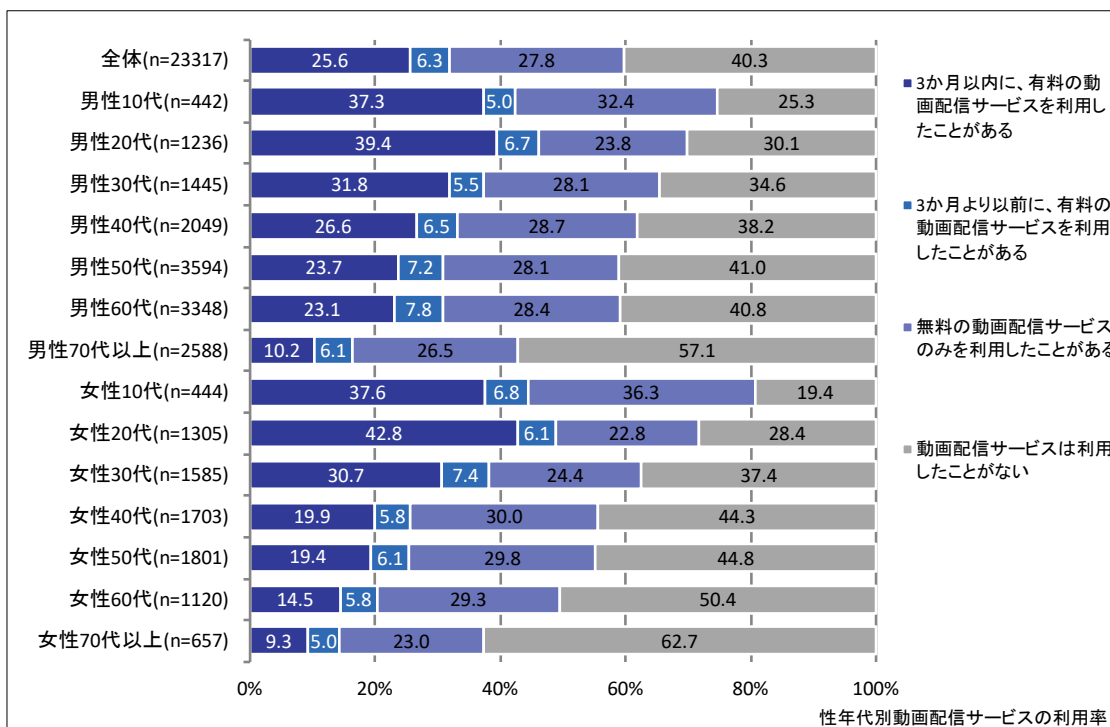


# SAMPLE

【2022年】



【2021年】



資料 3.3.4 性年代別 動画配信サービスの利用率

# SAMPLE

## 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）およ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）といった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。

#### ■調査対象および調査方法

インターネット上の動画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

#### ■調査期間

2022年5月6日～12日

#### ■有効回答数

1,913 回答

うち、

有料動画配信サービス利用者	1,322 回答
無料動画配信サービスをよく視聴する利用者	945 回答
動画共有サービスをよく視聴する利用者	1,246 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か月内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

#### ■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見られるため、「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、表およ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

# SAMPLE

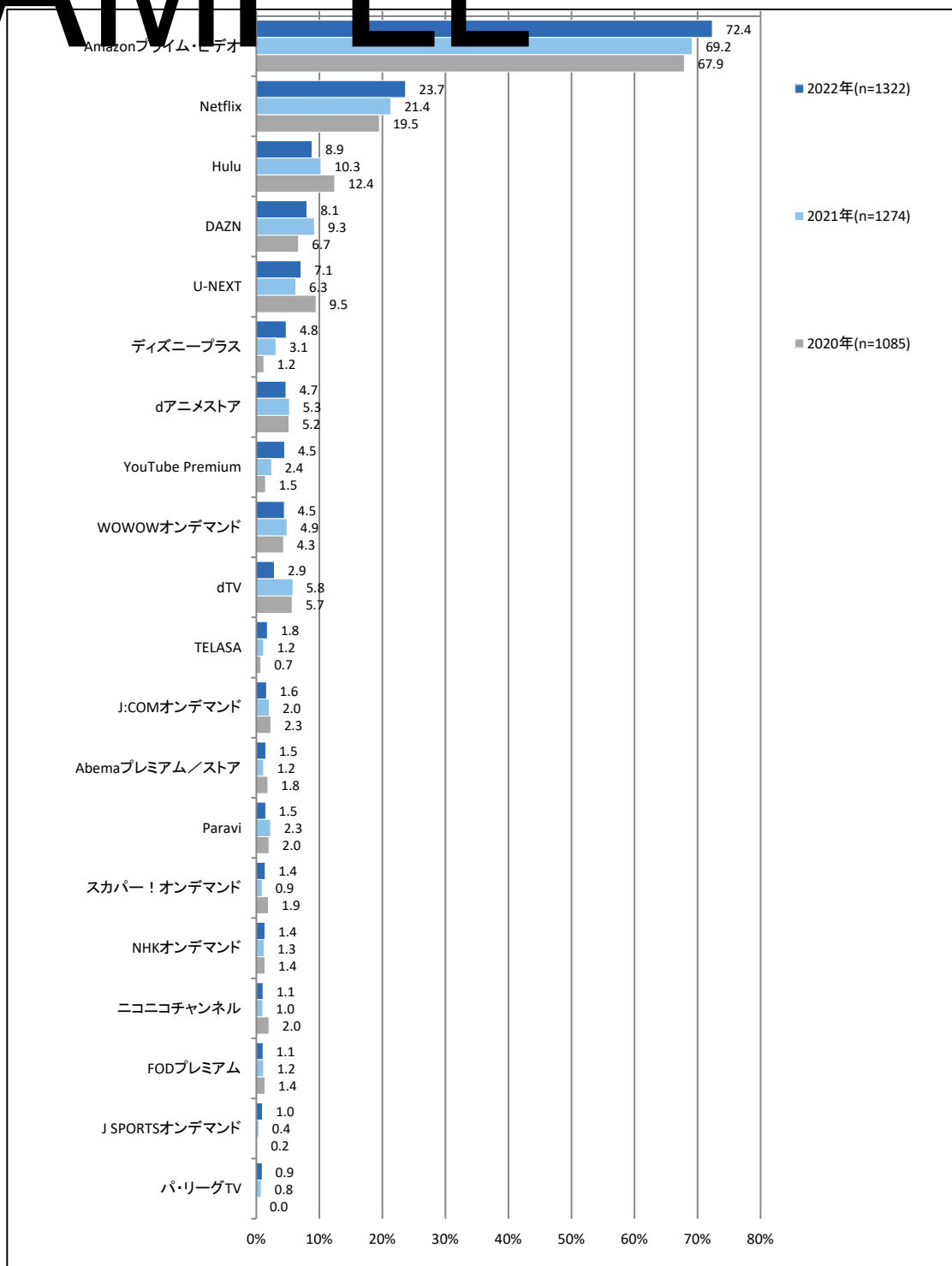
## 4.2.4 利用しているサービス

### ■有料動画配信

利用している有料の動画配信サービスのトップは「Amazon プライム・ビデオ」の72.4%となり、昨年から3.2ポイント増加している。「Amazon プライム・ビデオ」は当日配送など配送迅速化サービスを利用できるAmazonの有料会員制度(4,900円、税込)利用者であれば追加料金なしでビデオを視聴することができるようにしていることや、TVCMが大きな効果を発揮していると思われる。コロナ禍にありECの利用が増加しており、EC最大手のAmazonも利用が増加している。合わせてプライム・ビデオを利用するユーザーが増加したことも想定される。近年は一貫して増加傾向である。

2位には「Netflix」の23.7%で昨年から2.3ポイントの増加、3位には「Hulu」の8.9%、4位には「DAZN」の8.1%、5位には「U-NEXT」の7.1%が続く。「Amazon プライム・ビデオ」の比率が昨年に引き続き上昇しているため、相対的に他のサービスでは横ばい・微減のサービスが多くなっているが、有料動画配信サービス利用者数が拡大しているため、必ずしもそのサービスの利用者数が減少していることにはつながらない。また、昨年と比較すると、「Netflix」や「U-NEXT」、「ディズニープラス」、「YouTube Premium」などで比率が増加していることが注目される。

性年代別に、利用しているサービスの上位を見ていくと、どの年代でも「Amazon プライム・ビデオ」が最も利用されている。全体で2位の「Netflix」は、男性40代以上で利用率が低い。スポーツに特化する「DAZN」は男性30代~40代で利用率が高く、「d アニメストア」や「YouTube Premium」は男性10代20代で10%を超えて高い比率である。



資料 4.2.25 利用している有料の動画配信サービス Top20 (複数回答)

# SAMPLE

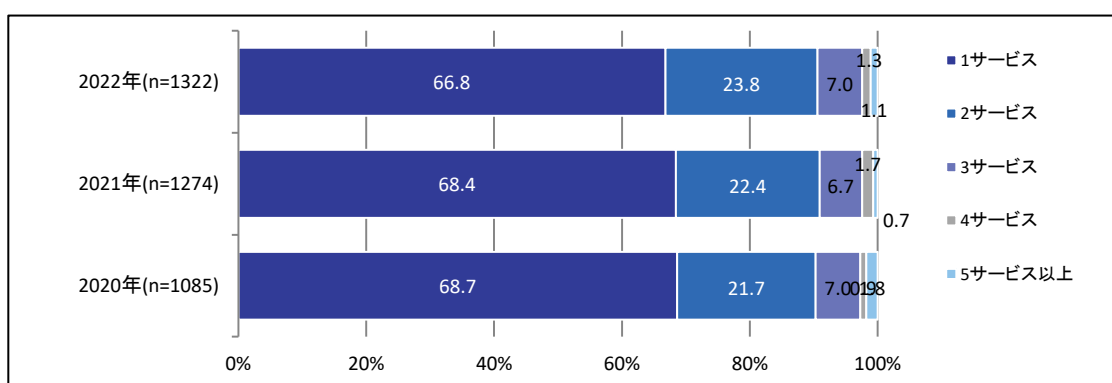
## 4.4 有料動画配信サービスの評価と不満点

本節は「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」と回答した人に限定して、主に利用しているサービスの評価について聞いた設問の結果を掲載する。

### 4.4.1 現在利用している有料動画配信サービスの数

現在利用している動画配信サービス数は、「1 サービス」が 66.8%で最も高く、「2 サービス」が 23.8%と続く。利用者の 33.2%が現在複数のサービスを利用しており、その比率は増加傾向にある。

性年代別に見ると、複数のサービスを利用しているユーザーの比率は男性 20代で 45.0%、男性 40代で 42.4%、男性 10代で 39.5%、女性 20代で 35.0%と高い。



資料 4.4.1 利用している有料動画配信サービスの数

(%)	全体 (n=1322)	男性10代 (n=81)	男性20代 (n=120)	男性30代 (n=107)	男性40代 (n=118)	男性50代 (n=107)	男性60代以上 (n=152)	女性10代 (n=92)	女性20代 (n=143)	女性30代 (n=111)	女性40代 (n=99)	女性50代 (n=80)	女性60代以上 (n=112)
1サービス	66.8	60.5	55.0	69.2	57.6	69.2	72.3	72.8	65.0	70.8	77.8	70.0	65.1
2サービス	23.8	29.6	30.8	20.6	33.9	22.4	21.7	18.5	18.9	20.7	17.2	25.0	27.1
3サービス	7.0	9.9	10.0	6.5	4.2	4.7	5.3	7.6	14.0	6.3	4.0	5.0	4.9
4サービス	1.3	0.0	2.5	0.9	3.4	2.8	0.0	1.1	1.4	0.0	0.0	0.0	2.9
5サービス以上	1.1	0.0	1.7	2.8	0.8	0.9	0.7	0.0	0.7	2.7	1.0	0.0	0.0

資料 4.4.2 性年代別 利用している有料動画配信サービスの数

# SAMPLE

## 4.4.2 この1年間で利用した有料動画配信サービスの数

この1年間の間に利用した動画配信サービス数は、「1サービス」が62.1%で最も高く、「2サービス」が24.5%と続く。4割弱のユーザーは複数サービスの経験がある。前述の「現在利用している動画配信サービスの数」と比較すると、現在は1つのサービスのみを利用しているユーザーでも、他のサービスを利用した経験があるユーザーが一定数いることがうかがえる。

性年代別に見ると、複数のサービスを利用した経験のあるユーザーの比率は、男性10代が49.4%、男性20代が49.2%、男性40代が46.6%と高い。

(%)	全体 (n=1322)	男性10代 (n=81)	男性20代 (n=120)	男性30代 (n=107)	男性40代 (n=118)	男性50代 (n=107)	男性60代以上 (n=152)	女性10代 (n=92)	女性20代 (n=143)	女性30代 (n=111)	女性40代 (n=99)	女性50代 (n=80)	女性60代以上 (n=112)
1サービス	62.1	50.6	50.8	65.4	53.4	66.4	70.9	62.0	63.6	64.9	65.7	66.3	62.4
2サービス	24.5	25.9	34.2	23.4	33.1	21.5	22.4	18.5	15.4	24.3	23.2	26.3	26.1
3サービス	9.6	19.8	10.8	7.5	8.5	7.5	6.0	9.8	16.1	7.2	9.1	7.5	7.5
4サービス	2.2	3.7	1.7	0.9	4.2	3.7	0.0	8.7	2.1	0.0	1.0	0.0	3.9
5サービス以上	1.5	0.0	2.5	2.8	0.8	0.9	0.7	1.1	2.8	3.6	1.0	0.0	0.0

資料 4.4.3 性年代別 この1年間で利用した有料動画配信サービスの数

## 4.4.3 複数サービスを利用している理由

複数の動画配信サービスを利用しているユーザーへの設問である。

複数サービスを利用している最も回答の多い理由は「得意ジャンルの異なるサービスを利用したいから」で、47.3%で最も高く、「Amazon プライム・ビデオだけでは物足りないから」が35.4%と続く。ジャンルを補完すること等により様々なジャンルの作品を視聴している状況が見られる。次いで「オリジナルコンテンツをみたいから」が29.8%となっており、各サービスともオリジナルコンテンツで差別化を図る戦略を進めており、その比率は増加傾向にある。

# SAMPLE

© 動画配信ビジネス調査報告書 2021 [生活に浸透する動画配信、ネット同時配信もついに本格スタート]

[執筆：第1章～第2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。おもな取材分野は携帯電話、動画配信、デジタルマーケティング。「INTERNET Watch」「ケータイ Watch」「AV Watch」「Web担当者Forum」などで取材レポートを執筆する。近著は「動画配信ビジネス調査報告書 2021」（インプレス総合研究所）、「BtoB-EC市場の現状と将来展望 2022」（共著、インプレス総合研究所）。

[執筆・編・調査]

インプレス総合研究所

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

STAFF

◎ AD/デザイン

◎ 調査企画・設計・分析

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

岡田 章志

柴谷 大輔

愛甲 峻

[ sibatani@impress.co.jp ]

[ aiko@impress.co.jp ]

# 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  
reporting@impress.co.jp

件名に「『動画配信ビジネス調査報告書 2022』お問い合わせ係」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  
FAX 050-3737-2813  
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 ちょうさほうこくしよにせんにじゅうに

## 動画配信ビジネス調査報告書 2022

【生活に浸透する動画配信、ネット同時配信もついに本格スタート】

2022年7月1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。

©2022 Impress Corporation  
Printed in Japan

ISBN:978-4-295-01424-9 C3033