



インプレス  
総合研究所  
インプレスビジネスメディア インプレス総合研究所  
[新産業調査レポートシリーズ]

SAMPLE

# 動画配信ビジネス 調査報告書 2014

Video On Demand Research Report 2014

甲斐 祐樹 [著]  
インプレス総合研究所 [編]

SAMPLE

## 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

## 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 2014.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以上で開覧できます。  
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2014」（株式会社インプレスビジネスメディア発行）
  - (2) 雑誌や新聞などの商業出版物に引用される場合は、下記までご一報ください。  
株式会社インプレスビジネスメディア インプレス総合研究所  
〒102-0075 東京都千代田区三番町20  
電話 03-5275-9014 / FAX 03-5275-1057  
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ビジネスメディア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2014年4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dビデオなど定額料金で見放題となるSVOD（Subscription Video On Demand）も普及し、好きな時間に好きな番組を視聴するといったスタイルが浸透しつつある。さらには、あまちゃんや半沢直樹といった社会現象となったテレビ番組がVODの利用を促進したり、あるいはVODの視聴からテレビ番組や関連作品の視聴につながるといった動きも見られるようになってきている。その他、2013年11月にはAmazonインスタント・ビデオが開始、2014年4月にはHuluが日本テレビの傘下に入るなど、事業者の動きも活発化している。

そこで、本調査報告書では、活発化する動画配信ビジネスに関して、第1章でその歴史や最新概況、業界構造・ビジネス構造などについて徹底分析するほか、第2章で海外の動画配信市場と日本市場の差異、米国や中国の動画配信市場について解説する。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ビジネスメディア  
インプレス総合研究所  
2014年5月

## 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業界構造 .....</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 .....	15
1.1.1 映像コンテンツ市場の概況 .....	15
1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模 .....	17
1.2 動画配信ビジネスの定義 .....	21
1.2.1 動画配信とは .....	21
1.2.2 動画共有と動画配信の違い .....	21
1.2.3 放送と動画配信の違い .....	22
1.2.4 スマートTVの定義 .....	22
1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	24
1.3.1 ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス .....	24
1.3.2 セットトップボックスの普及 .....	25
1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年 .....	25
1.3.4 FTTHとソーシャルの普及 .....	25
1.3.5 PCからテレビへ .....	26
1.3.6 Flashの登場で環境が変化 .....	27
1.3.7 ゲーム機への配信 .....	27
1.3.8 スマートフォンの登場 .....	27
1.3.9 定額制動画配信(SVOD)の登場 .....	28
1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史 .....	32
1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信 .....	32
1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ2005～2006年 .....	33
1.4.3 NHKの参入で各社が事業強化した2008～2009年 .....	33
1.4.4 各局が独自の道を模索し始めた2013年以降 .....	34
1.5 動画配信ビジネスの最新概況 .....	36
1.5.1 都度課金から定額制(SVOD)へ .....	36
1.5.2 テレビを取り巻く動画配信サービスの現況 .....	38
1.5.3 スマートフォン、タブレットで伸長する動画視聴 .....	42
1.5.4 配信フォーマットの汎用化 .....	44
1.5.5 成長の鍵はソーシャル性 .....	45
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 .....	50
1.6.1 国内の動画配信サービス事業者の俯瞰図 .....	50

1.6.2	収益モデル	1
1.6.3	コンテンツの調達	51
1.6.4	プレーヤー別解説	53
1.7	将来展望とまとめ	59
1.7.1	視聴デバイスの変化	59
1.7.2	SVOD が動画配信サービスの主流に	60
1.7.3	広告型動画配信の登場	60
1.7.4	期待されるオリジナルコンテンツ	61
1.7.5	ソーシャルメディアの影響	62
1.7.6	周辺ビジネスとの連動	62
<b>第2章 海外の動画配信サービスの概況</b>		<b>65</b>
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	69
2.2.3	メタデータによる番組検索	71
2.2.4	ゲーム機を使った視聴も一般的	71
2.2.5	セカンドスクリーンに注目	73
2.2.6	ユーザーの利用状況	74
2.3	中国の動画サービスの概況	76
2.3.1	動画共有サービスがメイン	76
2.3.2	市場動向	76
2.3.3	違法アップロード対策	77
<b>第3章 サービスの概要と特徴</b>		<b>79</b>
3.1	放送局系	82
3.1.1	NHK オンデマンド	82
3.1.2	日テレオンデマンド	84
3.1.3	TBS オンデマンド	86
3.1.4	フジテレビオンデマンド	88
3.1.5	テレ朝動画	90
3.1.6	テレビ東京オンデマンド	92
3.1.7	テレビ東京ビジネスオンデマンド	94
3.1.8	あにてれしあたー	96
3.1.9	もっと TV	98
3.1.10	テレビドガッチ	100
3.1.11	WOWOW メンバーズオンデマンド	102

3.2	携帯電話キャリア系 .....	101
3.2.1	d ビデオ powered by BeeTV.....	104
3.2.2	d アニメストア .....	106
3.2.3	ビデオパス .....	108
3.2.4	UULA.....	110
3.3	専業事業者.....	112
3.3.1	Hulu.....	112
3.4	メーカー系.....	114
3.4.1	アクトビラ .....	114
3.5	IT 企業系 .....	116
3.5.1	GyaO!ストア .....	116
3.5.2	楽天 SHOWTIME .....	118
3.5.3	U-NEXT .....	120
3.6	レンタルビデオ系.....	122
3.6.1	TSUTAYA TV.....	122
3.6.2	DMM.com.....	124
3.7	多チャンネル放送系 .....	126
3.7.1	J-COM オンデマンド.....	126
3.7.2	スカパー！オンデマンド.....	128
3.7.3	ひかり TV（ビデオサービス） .....	130
3.7.4	au ひかり（テレビサービス） .....	132
3.8	プラットフォーム系 .....	134
3.8.1	iTunes Store.....	134
3.8.2	Google Play 映画&テレビ.....	136
3.8.3	Amazon インスタント・ビデオ.....	138
3.9	ゲーム系 .....	140
3.9.1	PlayStation Store Video ストア .....	140
3.9.2	Xbox Video.....	142
3.10	コンテンツ事業者系 .....	144
3.10.1	バンダイチャンネル.....	144
3.10.2	YNN .....	146
3.10.3	東映アニメオンデマンド.....	148
3.10.4	東映特撮 BB.....	150
3.11	動画共有・ライブ配信系.....	152
3.11.1	ニコニコ動画.....	152
3.11.2	YouTube.....	154
3.11.3	Ustream .....	156
3.12	その他.....	158
3.12.1	NOTTV.....	158

SAMPLE

3.13 海外のサービス .....	160
3.13.1 Netflix .....	160
3.13.2 BBC iPlayer .....	162
3.13.3 Dailymotion .....	163
3.13.4 VEVO .....	164
<b>第4章 ユーザー調査のサマリーと調査概要 .....</b>	<b>165</b>
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） .....	169
4.2 調査概要とプロフィール .....	172
4.2.1 利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載） .....	172
4.2.2 利用者の利用状況調査（6章に掲載） .....	174
4.2.3 回答者のプロフィール .....	175
4.3 留意事項 .....	176
4.3.1 誤差について .....	176
<b>第5章 利用率と非利用者の意向 .....</b>	<b>177</b>
5.1 認知度と利用率 .....	178
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 .....	178
5.1.2 動画配信サービスの利用率 .....	181
5.2 非利用者の意向 .....	184
5.2.1 動画配信サービスの利用を止めた理由 .....	184
5.2.2 非利用者の有料動画配信サービス利用意向 .....	185
5.2.3 視聴したいジャンル .....	188
5.2.4 視聴したい動画の種類 .....	189
5.2.5 有料の動画配信サービスを利用したくない理由 .....	191
5.2.6 有料動画配信サービスを利用するようになるための条件 .....	192
5.2.7 無料で視聴している動画の種類 .....	194
5.2.8 無料で動画を視聴しているサービス .....	195
<b>第6章 有料動画配信サービス利用者の利用状況 .....</b>	<b>197</b>
6.1 利用概況 .....	198
6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境 .....	198
6.1.2 利用している有料の動画配信サービス .....	204
6.1.3 最も利用している有料動画配信サービス .....	207
6.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル .....	208
6.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所 .....	213
6.1.6 有料動画配信サービスの視聴頻度 .....	218
6.1.7 有料動画配信サービスの平均視聴時間 .....	221
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） .....	224

SAMPLE

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	227
6.1.10	有料動画配信サービスの利用時間帯	232
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）	237
6.1.12	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	242
6.2	評価と不満点	245
6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	245
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	249
6.2.3	有料動画配信サービスへの不満点	254
6.3	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	259
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	259
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	262
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	266
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	270
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	279
6.3.6	広告モデルへの意向	282



# 掲載資料一覧

資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移	15
資料 1.1.2 動画 DVD セル・ブルーレイセル・ビデオカセットセルの売上合計推移	16
資料 1.1.3 動画 DVD レンタル・ブルーレイレンタル・ビデオカセットレンタルの売上合計推移	16
資料 1.1.4 動画配信 (VOD) 市場規模予測	17
資料 1.1.5 スマートフォン契約数 (累計契約数) の予測	18
資料 1.1.6 タブレット販売台数の予測	18
資料 1.1.7 スマートフォンによる動画視聴者数の推移・予測	19
資料 1.1.8 インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数予測	20
資料 1.2.1 動画サービスの分類表	22
資料 1.2.2 「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」におけるスマートテレビの定義	23
資料 1.3.1 動画配信ビジネス年表 (ネット系配信事業者)	30
資料 1.3.2 動画配信ビジネスの動向	31
資料 1.4.1 動画配信ビジネス年表 (テレビ放送事業者)	35
資料 1.5.1 利用している料金体系別有料動画配信サービスの視聴頻度	37
資料 1.5.2 定額制の動画配信サービス	38
資料 1.5.4 ゲーム機の動画配信サービス対応状況	42
資料 1.5.6 有料動画配信サービスの視聴環境	43
資料 1.5.7 動画配信サービス視聴端末の特徴	43
資料 1.5.8 動画配信フォーマットの概要	44
資料 1.5.9 代表的な動画配信サービスのスマートフォン対応例	45
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)	48
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	50
資料 1.6.2 収益モデル別の特徴	51
資料 1.6.3 コンテンツ調達への支払い区分	52
資料 2.1.1 多チャンネルサービス契約数	67
資料 2.2.1 メディア別利用者数	68
資料 2.2.2 メディア別月間利用時間	69
資料 2.2.3 オンライン動画サイトランキング	70
資料 2.2.5 Netflix 利用者と Hulu 利用者の視聴デバイス	71
資料 2.2.6 Roku Box ( <a href="http://www.roku.com/">http://www.roku.com/</a> )	72
資料 2.2.7 Amazon Fire TV ( <a href="http://www.amazon.com/dp/B00CX5P8FC/">http://www.amazon.com/dp/B00CX5P8FC/</a> )	73
資料 2.2.8 VOD 利用者の年齢構成	74
資料 2.2.9 最も視聴される番組トップ 10	74
資料 2.2.10 上位 3 ジャンルの構成	75
資料 2.3.1 中国のオンラインビデオ市場規模の推移	77
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)	166
資料 4.1.3 非利用者の動画配信サービスの利用意向	167
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)	168
資料 4.1.5 有料動画配信サービスで視聴したい作品のジャンル (複数回答)	168
資料 4.1.6 有料動画配信サービスの視聴環境	169
資料 4.1.7 有料動画配信サービスの視聴頻度 (利用する料金体系別)	170
資料 4.1.8 有料動画配信サービスの広告モデルへの意向 (利用する料金体系別)	171
資料 4.2.1 回答者プロフィール (性年代)	173
資料 4.2.2 回答者プロフィール (職業)	173
資料 4.2.3 回答者プロフィール (性年代)	175

資料 4.2.4	回答者プロフィール(職業)	175
資料 4.3.1	標本誤差(信頼度 95%)	176
資料 5.1.1	知っている動画配信サービス(複数回答)	179
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)	180
資料 5.1.3	動画配信サービスの利用率	181
資料 5.1.4	性年代別動画配信サービスの利用率	182
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	182
資料 5.1.6	1日のテレビの平均視聴時間別動画配信サービスの利用率	183
資料 5.1.7	利用可能デバイス(MA)別動画配信サービスの利用率	183
資料 5.2.1	動画配信サービスの利用を止めた理由(複数回答)	184
資料 5.2.2	非利用者の有料動画配信サービス利用意向	185
資料 5.2.3	性年代別非利用者の有料動画配信サービス利用意向	186
資料 5.2.4	レンタルビデオ店利用頻度別非利用者の有料動画配信サービス利用意向	186
資料 5.2.5	利用可能デバイス(複数回答)別非利用者の有料動画配信サービス利用意向	187
資料 5.2.6	1日のテレビの視聴時間別非利用者の有料動画配信サービス利用意向	187
資料 5.2.7	視聴したいジャンル(複数回答)	188
資料 5.2.8	性年代別視聴したいジャンル(複数回答)	189
資料 5.2.9	視聴したい動画の種類(複数回答)	189
資料 5.2.10	性年代別視聴したい動画の種類(複数回答)	190
資料 5.2.11	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)	191
資料 5.2.12	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)	192
資料 5.2.13	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)	193
資料 5.2.14	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)	193
資料 5.2.15	無料で視聴している動画の種類(複数回答)	194
資料 5.2.16	無料で動画を視聴しているサービス(複数回答)	195
資料 5.2.17	性年代別無料で動画を視聴しているサービス(複数回答)	195
資料 6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境(複数回答)	198
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)	199
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)	200
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)	201
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)	201
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)	202
資料 6.1.7	有料動画配信サービスの視聴環境(ベン図)	203
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)	205
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)	206
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)	206
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)	206
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)	207
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)	209
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)	210
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)	211
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)	211
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)	212
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)	213
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)	214
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)	215
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)	216
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)	217
資料 6.1.23	有料動画配信サービスの視聴頻度	218
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	219
資料 6.1.25	性年代別有料動画配信サービスの視聴頻度	219
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	220

## SAMPLE

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	220
資料 6.1.28	有料動画配信サービスの平均視聴時間	221
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	222
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	222
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	223
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	223
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)	224
資料 6.1.34	有料動画配信サービスの平均視聴話数(コンテンツ数)	225
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)	225
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)	226
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)	226
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)	227
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)	228
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)	229
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)	230
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)	231
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)	232
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)	233
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)	233
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)	234
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)	234
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)	235
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)	235
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)	236
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)	236
資料 6.1.52	有料動画配信サービスの平均利用金額(料金形態別)	238
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	238
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	239
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	239
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	239
資料 6.1.57	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	240
資料 6.1.58	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	240
資料 6.1.59	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	241
資料 6.1.60	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	241
資料 6.1.61	有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	242
資料 6.1.62	料金体系別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	243
資料 6.1.63	性年代別有料動画配信サービスの平均利用金額(合計)	243
資料 6.1.64	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)	244
資料 6.1.65	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)	244
資料 6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	245
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	246
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	246
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	247
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	247
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	248
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)	250
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)	251
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)	252
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)	252
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)	253
資料 6.2.12	有料動画配信サービスへの不満点(複数回答)	255
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)	255

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)	256
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)	256
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)	257
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)	258
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	259
資料 6.3.2	料金体系別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	260
資料 6.3.3	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	260
資料 6.3.4	視聴環境(MA)別3か月前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	261
資料 6.3.5	視聴環境(SA)別3か月前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化	261
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)	262
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)	263
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)	264
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)	265
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)	265
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)	266
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)	267
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)	267
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)	268
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)	269
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	270
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	271
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	271
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	272
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	272
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	273
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	273
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	274
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	274
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	275
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	275
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	276
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	276
資料 6.3.29	料金体系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	277
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	277
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	278
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	278
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	279
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	279
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	280
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	281
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	281
資料 6.3.38	広告モデルへの意向	282
資料 6.3.39	料金体系別広告モデルへの意向	282
資料 6.3.40	性年代別広告モデルへの意向	283
資料 6.3.41	視聴環境(MA)別広告モデルへの意向	283
資料 6.3.42	視聴環境(SA)別広告モデルへの意向	284

## 第1章

## 国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造

1.1	映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長.....	15
1.1.1	映像コンテンツ市場の概況.....	15
1.1.2	動画配信ビジネスの市場規模.....	17
1.2	動画配信ビジネスの定義.....	21
1.2.1	動画配信とは.....	21
1.2.2	動画共有と動画配信の違い.....	21
1.2.3	放送と動画配信の違い.....	22
1.2.4	スマートTVの定義.....	22
1.3	ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史.....	24
1.3.1	ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス.....	24
1.3.2	セットトップボックスの普及.....	25
1.3.3	テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年.....	25
1.3.4	FTTHとソーシャルの普及.....	25
1.3.5	PCからテレビへ.....	26
1.3.6	Flashの登場で環境が変化.....	27
1.3.7	ゲーム機への配信.....	27
1.3.8	スマートフォンの登場.....	27
1.3.9	定額制動画配信（SVOD）の登場.....	28
1.4	テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史.....	32
1.4.1	初期はハードルが高かった番組配信.....	32
1.4.2	民放キー局の参入が相次いだ2005～2006年.....	33
1.4.3	NHKの参入で各社が事業強化した2008～2009年.....	33
1.4.4	各局が独自の道を模索し始めた2013年以降.....	34
1.5	動画配信ビジネスの最新概況.....	36
1.5.1	都度課金から定額制（SVOD）へ.....	36
1.5.2	テレビを取り巻く動画配信サービスの現況.....	38
1.5.3	スマートフォン、タブレットで伸長する動画視聴.....	42
1.5.4	配信フォーマットの汎用化.....	44
1.5.5	成長の鍵はソーシャル性.....	45
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.....	50
1.6.1	国内の動画配信サービス事業者の俯瞰図.....	50
1.6.2	収益モデル.....	51
1.6.3	コンテンツの調達.....	51

SAMPLE

1.6.4	プレーヤー別解説.....	58
1.7	将来展望とまとめ.....	59
1.7.1	視聴デバイスの変化.....	59
1.7.2	SVODが動画配信サービスの主流に.....	60
1.7.3	広告型動画配信の登場.....	60
1.7.4	期待されるオリジナルコンテンツ.....	61
1.7.5	ソーシャルメディアの影響.....	62
1.7.6	周辺ビジネスとの連動.....	62



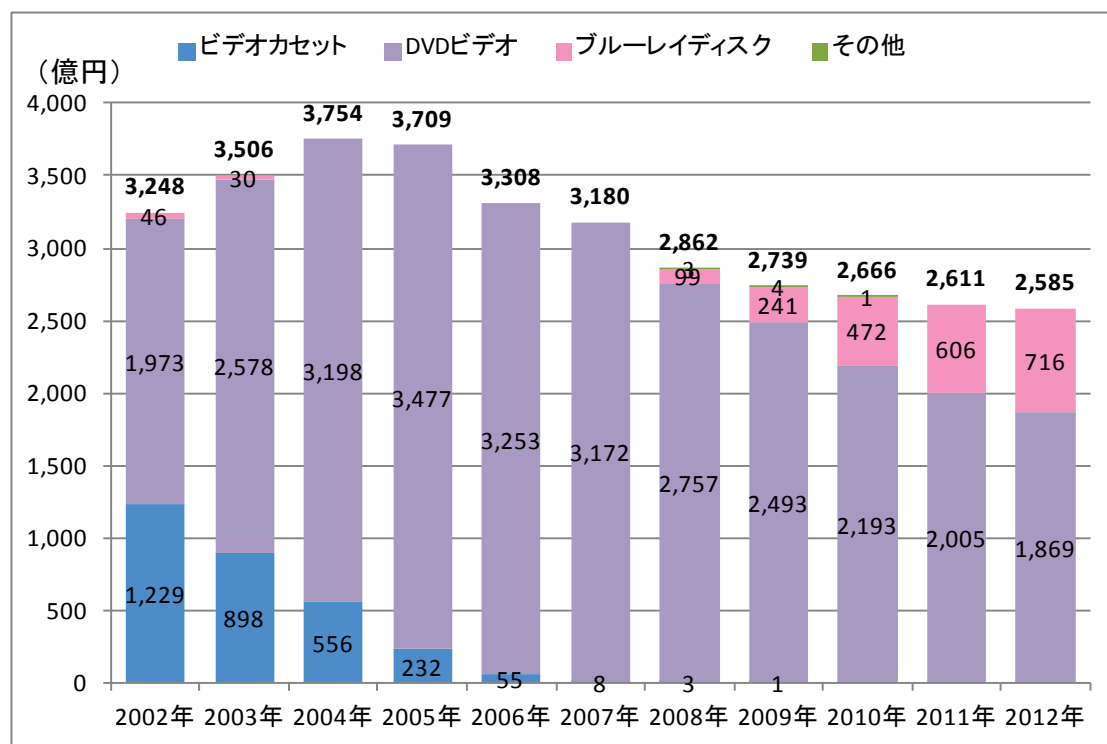
# 1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

## 1.1.1 映像コンテンツ市場の概況

日本国内における映像コンテンツ市場は、右肩上がりの成長を続けてきた 2000 年代前半に対し、2000 年代後半は下降が続いている。

日本映像ソフト協会の統計調査報告書によると、国内における映像ソフトの出荷金額は 2004 年の 3754 億円をピークに下がり続けており、2012 年は 2,585 億円と 2,600 億円を割り込み、ピーク時と比べて 7 割程度まで落ち込んでいる。

内訳で見るとブルーレイディスクパッケージの出荷金額は 2008 年の 99 億円から 2012 年には 716 億円へと 7 倍近い成長を見せており、毎年 100 億円以上は伸びているものの、同年代で比較した DVD パッケージ販売は 2008 年の 2,757 億円から 2011 年には 1,869 億円へと約 888 億円も下落。ブルーレイディスクパッケージでは DVD パッケージの下落を埋めることができず、映像ソフト市場全体が縮小傾向にある。



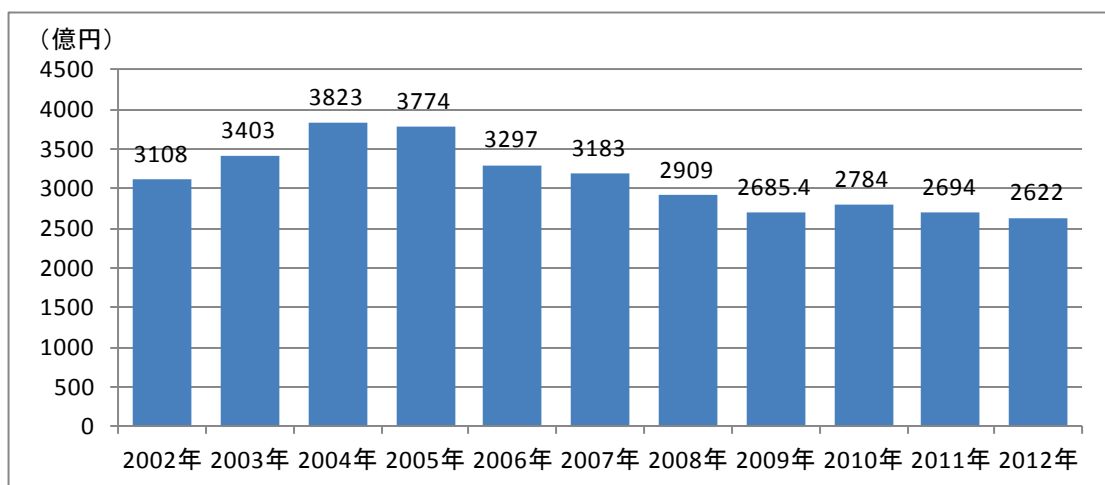
資料 1.1.1 映像ソフトの出荷金額の推移

出所：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」をもとに作成

一般財団法人デジタルコンテンツ協会の「デジタルコンテンツ白書」の調査結果でも、DVD セ

SAMPLE

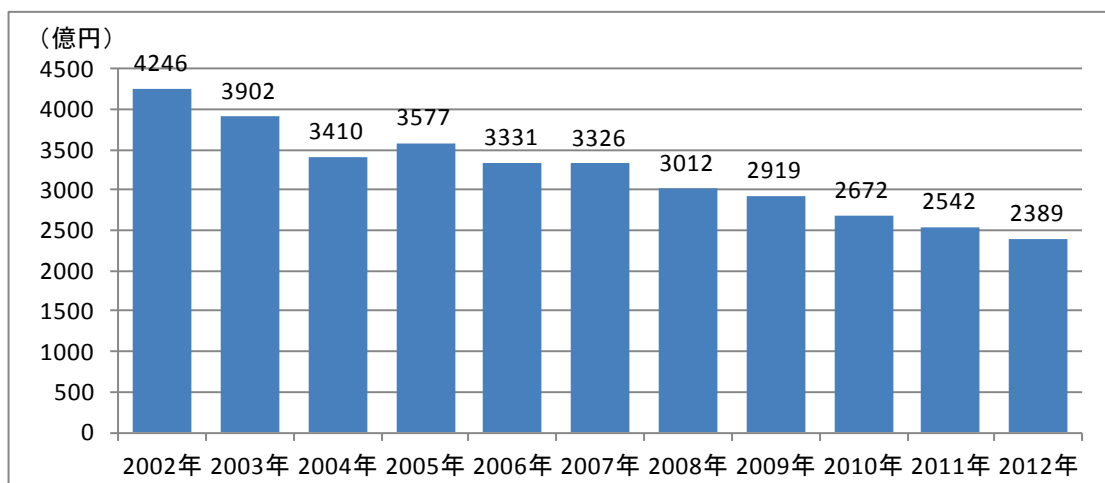
ル、ブルーレイディスクセル、ビデオカセットセルの売上を合計した動画パッケージソフトのセル市場の市場規模は、2004年の3,823億円から緩やかに下がりはじめ、2012年には2,622億円と、日本映像ソフト協会の報告書と同様、ピーク時の7割程度まで市場規模が狭まっている。



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

出所：『デジタルコンテンツ白書 2013』（一般財団法人デジタルコンテンツ協会刊）をもとに作成

映画や音楽のレンタルが一般化している日本においては映像パッケージのレンタルビジネスも重要な市場だが、デジタルコンテンツ白書によればこちらも、DVD レンタル、ブルーレイディスクレンタル、ビデオカセットレンタルの売り上げは、調査開始時となる 2002 年の 4,246 億円から、2013 年には 2,389 億円となり、6 割程度の市場へと縮小している。



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 2013』（一般財団法人デジタルコンテンツ協会刊）をもとに作成

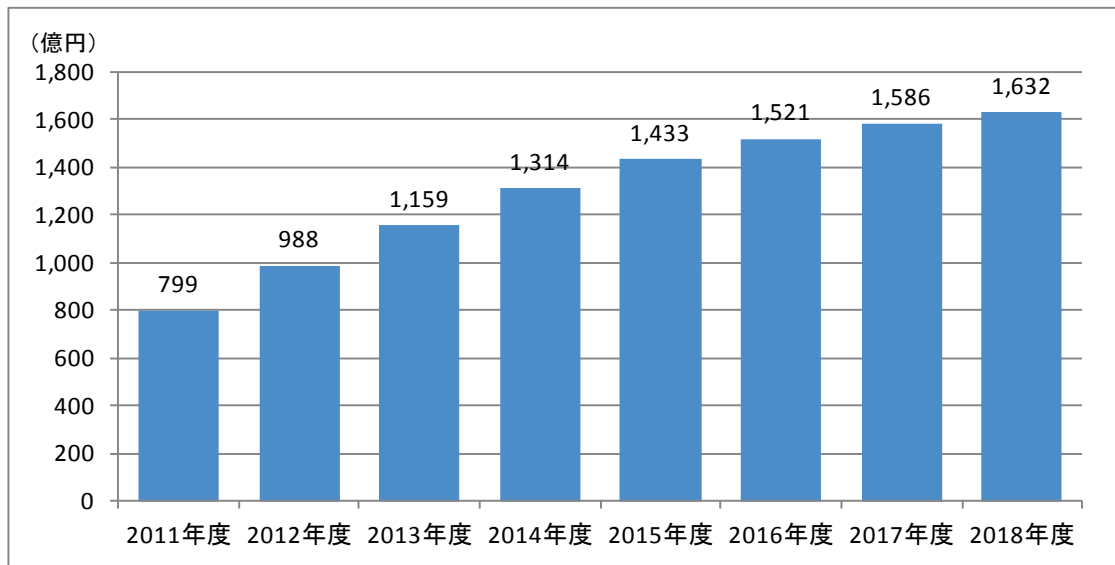


### 1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模

市場縮小が続くパッケージ販売に対し、動画配信ビジネスは成長が続いており、野村総合研究所（NRI）では、国内における 2012 年度の動画配信市場の規模は 988 億円（前年度から 24%増）と推計し、6年後の 2018 年度には 1,632 億円規模まで成長すると予測。

また、デジタルコンテンツ協会では 2013 年の動画配信（VOD）市場規模は、約 1,230 億円（前年比 121%）と推定している。今後は、スマートフォンの需要の落ち着きにより、その伸び率は少し落ち着くものの、市場規模は順調に増加し 2018 年には 1,981 億円まで成長する<sup>1</sup>と予測している。

映像パッケージ市場とは異なる新たな動画ビジネスとして期待を集めている。



資料 1.1.4 動画配信（VOD）市場規模予測

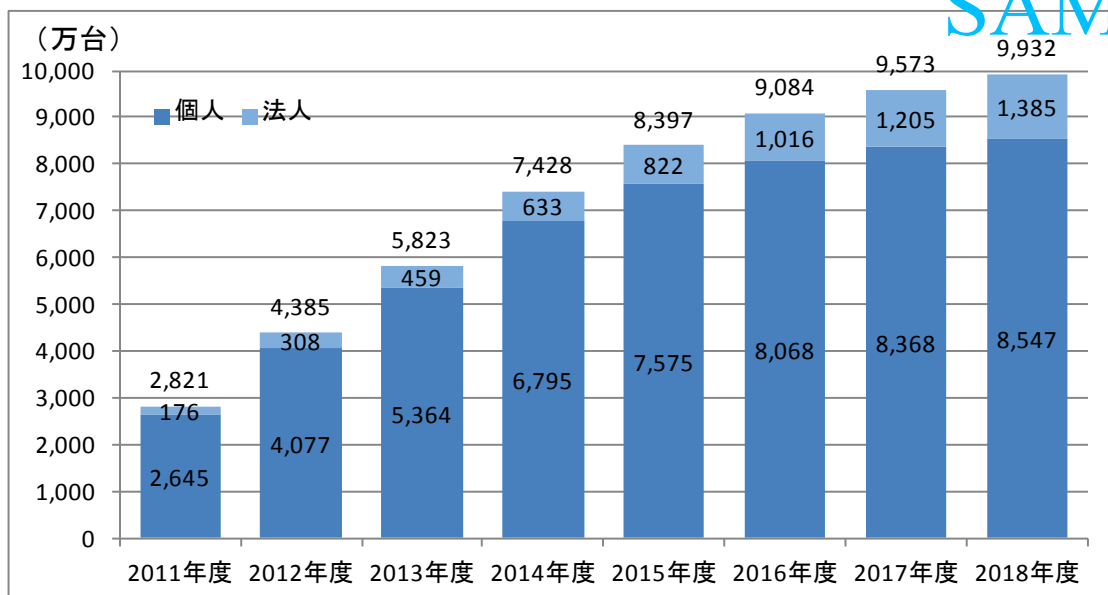
出所：「ITナビゲーター2014年版」野村総合研究所

中でも今後さらなる伸びが期待されているのがスマートフォン分野だ。すでにモバイル市場はフィーチャーフォンからスマートフォンへのシフトが進んでおり、電子情報技術産業協会（JEITA）と情報通信ネットワーク産業協会（CIAJ）が発表した 2012 年 3 月期の国内携帯電話・PHS 出荷台数実績では、全体では前年度の 3082 万 5000 台から 2610 万 3000 台と落ち込んだ一方で、スマートフォンの出荷実績は前年度の 1323 万 7000 台から 110.3%増となる 1459 万 5000 台となり、出荷実績全体の比率でも 55.9%とスマートフォンが過半数を超えた。

出荷台数の伸びに合わせて契約者数も増加する見通しだ。MCPC（モバイルコンピューティング推進コンソーシアム）行った推計によれば、個人・法人を含むスマートフォンの契約者台数は 2013 年度の 5823 万台から 2018 年度には 9932 万台に到達するとの予測が示されている。

<sup>1</sup> <http://www.dcaj.or.jp/news/2014/04/vod-2014.html>

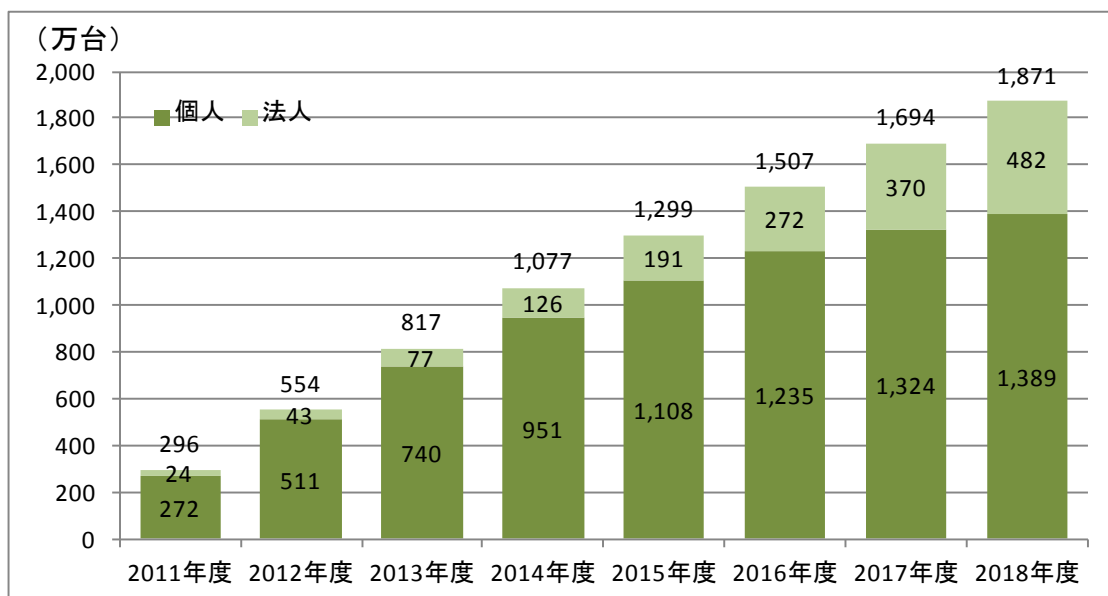
SAMPLE



資料 1.1.5 スマートフォン契約数（累計契約数）の予測

出所：MCPC

スマートフォンだけでなくタブレットの成長も著しい。アップルが iPad を発表・発売した 2010 年以降、日本国内でもタブレットの販売台数が伸びており、MCPC の調査では 2011 年度には個人・法人合わせて 296 万台だった販売台数が 2013 年度には 817 万台まで増加。2018 年度には 1871 万台まで伸びるとの予測を示している。

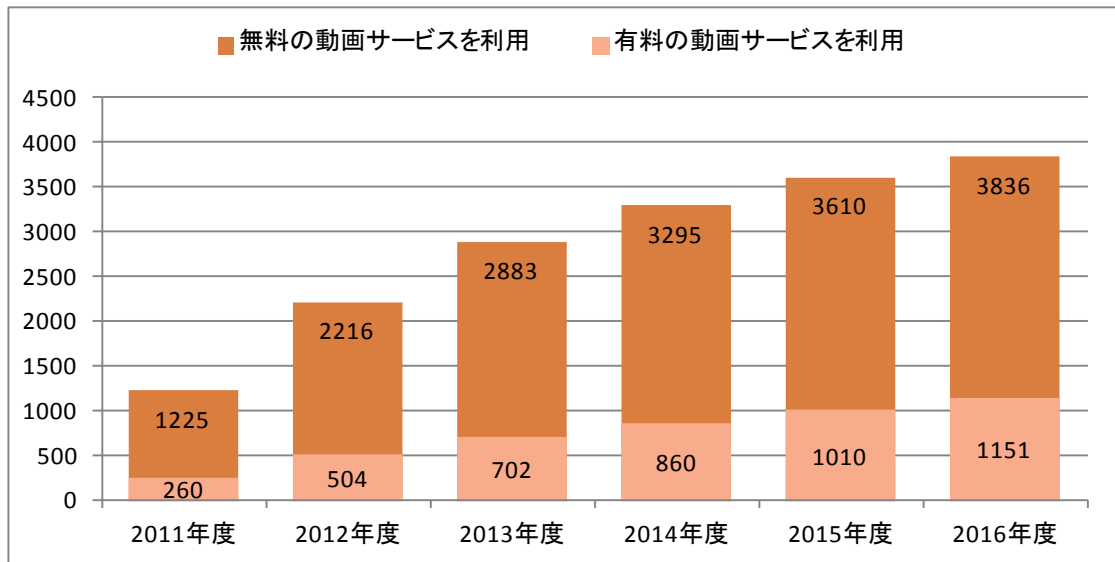


資料 1.1.6 タブレット販売台数の予測

出所：MCPC

SAMPLE

こうしたスマートフォンやタブレットの急速な普及により、スマートフォン・タブレット向けの動画配信サービスも大きく成長しつつある。MM 総研ではスマートフォンによる動画視聴者数は2011年度の1,225万人から、2012年度は81%増となる2,216万人へ、有料動画の利用者数も2011年度の260万人から、2012年度には94%増となる504万人へ成長するとの予測を示している。スマートフォンの普及は今後も続き、2016年度にはスマートフォンの動画視聴者数が3,836万人、うち有料動画の視聴者数が1,151万人と、1,000万規模へ到達するとの予測を示している。



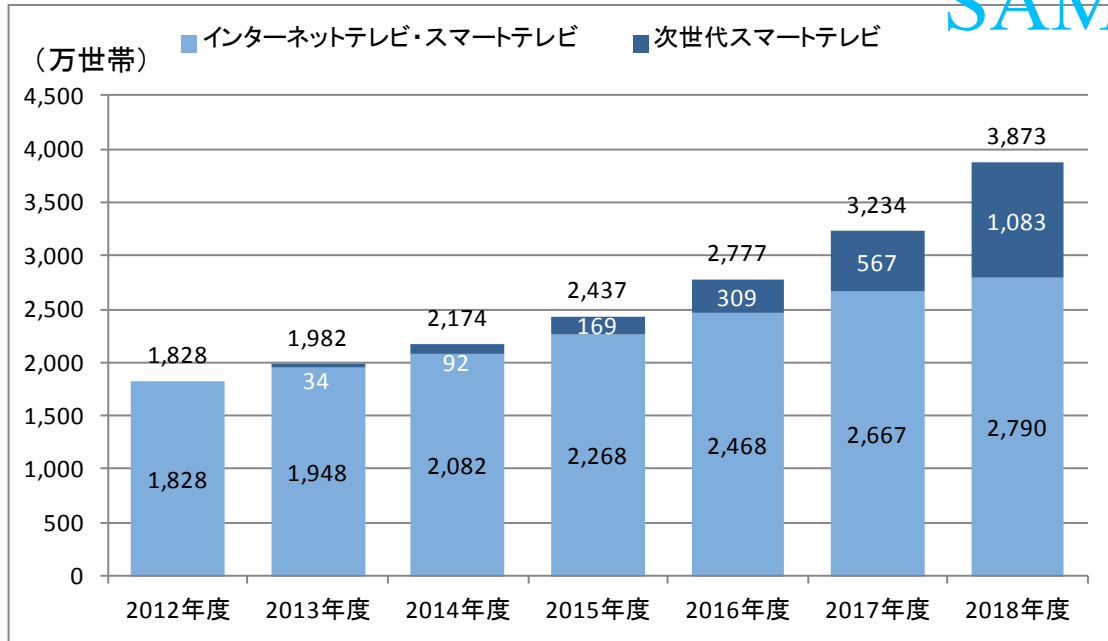
資料 1.1.7 スマートフォンによる動画視聴者数の推移・予測

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

近年動画配信を取り巻くキーワードとして注目されているスマート TV も、動画配信ビジネスにおいて注目の存在である。野村総合研究所の調査では、インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数は、2012年度の1,828万世帯からより高機能なテレビへの買い替えなどを要因として、2018年度には3,873万世帯まで拡大すると予測している。

スマート TV 市場の拡大によって動画配信市場もますますの成長が見込まれる。

SAMPLE



資料 1.1.8 インターネットに接続可能なテレビの保有世帯数予測

出所：「ITナビゲーター2014年版」野村総合研究所

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

## 1.2 動画配信ビジネスの定義

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

### 1.2.1 動画配信とは

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

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

PCを中心とした動画配信サービスは、ヤフー子会社のGyaOが運営する「GyaO!」、楽天子会社のショウタイムが運営するShowTimeなど、多種多様なコンテンツを総合的に取り扱うサービスのほか、バンダイチャンネル、東映特撮BBといった特定ジャンル専門の動画配信サービス、テレビ局が放送事業とは別に自社で制作したドラマやバラティといった番組を配信するサービスなど多岐にわたる。料金体系も広告収益による無料タイプやコンテンツに対して課金する有料タイプ、一定の金額ですべての動画を視聴できる定額制タイプなどが存在するが、こうした個別の区分については後で詳しく説明する。

### 1.2.2 動画共有と動画配信の違い

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

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

また、YouTubeはパートナー企業との提携により、アニメや映画などの作品を無料で配信するほか、有料課金による動画配信サービスも提供。ニコニコ動画もアニメ作品を中心とした有料の動画配信サービス「ニコニコチャンネル」を運営するなど、どちらのサービスも動画共有と動画配信

という2つの要素を備えている。

### 1.2.3 放送と動画配信の違い

動画配信における「放送」とは、地上デジタル放送や BS デジタル放送、CS デジタル放送と同様、放送事業として提供するサービスを指す。電気通信役務利用放送法の登録を行い、通信設備を利用して多チャンネル放送サービスを展開するひかり TV や U-NEXT（現在は動画配信サービスのみ提供）などが対象となる。

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

なお、移動受信地上基幹放送事業の認定を受けて事業を開始した mmbi の「NOTTV」は、動画配信サービス同様スマートフォンやタブレットから視聴できるが、通信設備ではなく電波を用いたリアルタイムの放送サービスという点では地上デジタル放送やワンセグ放送と同じ放送サービスに区分される。一方、特定の番組はデータを自動でダウンロードする仕組みなどオンデマンド的な要素も持っており、本書では動画配信サービスの要素を持った放送サービスとして紹介する。

区分	サービスの特徴	配信主体	放送法免許	代表的なサービス
動画配信	映画、ドラマ、アニメなどの映像作品をオンデマンドで視聴できる	企業	不要	GyaO!、バンダイチャンネル、Huluなど
動画共有	動画をユーザーが視聴だけでなく投稿できる	ユーザー	不要	YouTube、ニコニコ動画、YOUKUなど
放送	多数のチャンネルで構成された番組をリアルタイムで視聴できる	企業	必要	ひかりTV、NOTTVなど

資料 1.2.1 動画サービスの分類表

出所：著者作成

### 1.2.4 スマート TV の定義

映像ビジネスにおいてテレビ放送の視聴や DVD、ブルーレイディスクの再生など、視聴端末として大きな役割を持つのがテレビ端末だ。近年はこうした今までの用途に加え、動画配信サービスなどさまざまな機能を付加した次世代テレビと言える「スマート TV」がテレビメーカーを中心に新たなトレンドとなっている。

総務省が 2012 年 6 月に策定した「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」（[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/hyojun/smart.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/hyojun/smart.html)）では、スマート TV を「放送・ウェブを連携させる新しいサービス」と定義。具体的には、「放送・ウェブ連携」「多様なアプリケーション・コンテンツの提供」「端末間連携」の 3 つを基本機能として具備することが必要と定めている。

## SAMPLE

「多様なアプリケーション・コンテンツの提供」という点で捉えるスマート TV は「フィーチャーフォン」と呼称される旧来の携帯電話とスマートフォンの関係に近い。メールと音声通話が基本機能であり、ブラウザやアプリといったネット連携機能は制限かつ簡易的だったフィーチャーフォンに対し、スマートフォンは PC 相当のブラウジング機能に加え、アプリによってさまざまな機能を拡張できる。スマート TV も同様に、アプリによってさまざまな機能を拡張できることが1つの要件となる。

「放送・ウェブ連携」という点ではスマート TV の概念が登場する前からインターネット機能はテレビの機能として標準化しつつあり、ブラウザ機能やアクトビラのような動画配信サービスも提供されている。また、「端末間連携」も DLNA や DTCP-IP といった技術により、録画したテレビ番組をネットワーク経由で視聴するという機能が存在する。

スマート TV ではこれら従来の機能はもちろん、「放送・ウェブ連携」「端末間連携」という点で既存の機能よりも高度かつ利便性を高めることが求められている。具体的には単にインターネットを閲覧できるブラウザ機能だけでなく、テレビを見ながらインターネットで番組の情報を集めたり、番組の感想をインターネットで投稿したりという密な連携や、スマートフォン・タブレットといったモバイル機器との機能連携などが想定されている。

放送・ウェブ連携	放送コンテンツ（大容量、高信頼、同報性）とウェブアプリケーション・コンテンツ（双方向、個別ニーズに対応）が有機的に連携できること
多様なアプリケーション・コンテンツの提供	放送・通信事業者に限らないサードパーティを含めた多くのプレイヤーが、一定のルールの下で、多様なアプリケーション・コンテンツを作成し、提供できること
端末間連携	デバイス、OSに依存せず、どのメーカーの端末でもシームレスに連携できること

資料 1.2.2 「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」におけるスマートテレビの定義

出所：総務省 ([http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000168945.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000168945.pdf))

なお、総務省によるスマートフォンの定義は存在するものの、市場におけるスマート TV の概念は非常に幅広く、動画配信事業者やテレビメーカー、放送事業者などそれぞれの立場でスマート TV の概念が異なり、一貫した定義は実際のところ存在しないのが現状である。本書では総務省の定義を踏まえた上で、スマート TV と呼べる機能を実装したサービスや製品を取り上げていく。



## 1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史 SAMPLE

### 1.3.1 ADSL の普及からスタートした動画配信ビジネス

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

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

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

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

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

こうした動画配信サービスの拡充によって、2003 年は動画コンテンツも充実。宇多田ヒカル 20 歳の誕生日を記念して東芝 EMI（現在はユニバーサルミュージックに統合）が 1 月に実施したライブイベントはストリーミングで 100 万ダウンロードの実績を残し注目を集めた。また、「冬のソナタ」のヒットにより韓国ドラマの人気の高まり、動画配信サービスにおいて韓国ドラマはキラーコンテンツの位置を確立。テレビアニメ「機動戦士ガンダム SEED」のブロードバンド再配



SAMPLE

信もアニメファンから強い注目を集めた。ウルトラマンシリーズなどで知られる円谷プロダクションも「円谷チャンネル-BB」として2003年9月からウルトラシリーズの配信を開始している。

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

### 1.3.2 セットトップボックスの普及

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

NTTグループもセットトップボックス型の動画配信サービスには積極的に取り組んでおり、ぷららネットワークス（現在のNTTぷらら）が「4th MEDIA」を2004年7月に開始。NTTコミュニケーションズも同社のプロバイダー「OCN」会員向けにセットトップボックス型のサービス「OCN Theater」を2004年12月に開始。翌2005年6月にはNTT西日本や伊藤忠商事らが同じくセットトップボックス型の「オンデマンドTV」を開始している。

### 1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年

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

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

### 1.3.4 FTTHとソーシャルの普及

ブロードバンド契約者数が2500万を超えた2006年は、これまでブロードバンド市場を支えてきたADSLの加入者数がついに純減し、ブロードバンド回線の主役がFTTHへと交代した年でもある。ブロードバンドが当たり前のものとして普及したこの年に注目を集めたのはソーシャルネットワークキングサイト（SNS）である。サービス開始から2年で500万を超える会員を集めたmixiを運営するイー・マーキュリーは、社名を「ミクシィ」に変更しマザーズ市場へ上場。海外でも学

SAMPLE

生を対象としていた Facebook が一般向けにサービスを開放するなど「ソーシャル」がインターネットにおけるトレンドになり始めた。

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

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

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

### 1.3.5 PC からテレビへ

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

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

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

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

SAMPLE

年となった。

### 1.3.6 Flash の登場で環境が変化

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

### 1.3.7 ゲーム機への配信

セットトップボックス型やテレビ内蔵型などテレビに向けた動画配信サービスが急速に立ち上がる中、家庭用ゲーム機向けの動画配信サービスもテレビを狙ったサービスとして次々にスタートした。ただし、全世界共通のプラットフォームであるゲーム機は、動画配信サービスの普及する米国での展開が先行し、日本における動画配信市場の立ち上がりの遅さが浮き彫りとなった。

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

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

### 1.3.8 スマートフォンの登場

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

速化が進んだことで、動画配信サービス各社がスマートフォン対応を進めることとなった。

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

携帯電話キャリアの積極的なスマートフォン施策により、電子情報技術産業協会（JEITA）と情報通信ネットワーク産業協会（CIAJ）が発表した2012年度の携帯電話国内出荷実績ではスマートフォンが全体の55%を超えるまでに成長した。モバイルの主役がフィーチャーフォンからスマートフォンへ移るとともに、スマートフォン向けの動画配信サービスも拡充され、2010年に国内で動画配信サービスを開始したアップルの「iTunes Store」に続き、グーグルは2011年12月にAndroidマーケット（現在のGoogle Play）と、YouTubeにおける有料の動画配信サービスを開始している。

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

PCやスマートフォン、テレビなどさまざまなデバイスで視聴できるマルチデバイス化も進んでおり、主要な動画配信サービスはほぼスマートフォンとタブレットをサポート。番組の続きを別の端末で再生できる続き再生といった機器間連携も強化されている。

### 1.3.9 定額制動画配信（SVOD）の登場

スマートフォンの普及を機に動画配信市場において存在感を強めたのが、定額制の動画配信サービス（SVOD、Subscription Video On Demand）だ。2011年9月には、米国で人気の定額制動画配信サービス「Hulu」が日本に上陸、同年11月にはNTTドコモが月額500円（税別）で定額の「VIDEOストア」（現在のdビデオ）をエイベックスと共同で開始。2012年5月にはNTTドコモが角川書店（現在のKADOKAWA）と「アニメストア」（現在のdアニメストア）を、KDDIが2012年夏モデル向けの定額制動画配信サービス「auビデオパス」を開始した。2013年2月にはソフトバンクモバイルがエイベックスと共同で設立した株式会社UULAがSVOD「UULA」を開始。携帯電話3キャリアがいずれもSVODに参入することとなった。また、民放キー局5局と電通が推進する「もっとTV」も、各局300エピソード前後が見放題となるプランを2014年1月に開始、SVODに参入している。

次々に登場するSVODの中で最も伸びたのがNTTドコモのdビデオだ。月額500円（税別）

SAMPLE

という圧倒的な低価格に加え、携帯電話の契約時に同時加入オプションとして提供できるというキャリアならではの販促方法も展開することで、2011年度に73万だった契約者数は2012年度に413万まで増加、直近では2013年9月末で446万人<sup>2</sup>と、SVODの中でも圧倒的な加入者数を誇る。また、同じくdマーケット内で展開するdアニメストアも2013年8月に会員数が100万を突破<sup>3</sup>。2014年4月からはdアニメストアとともにNTTドコモの回線契約が不要となるキャリアフリー化を実施、誰でも視聴できるSVODとしてさらなる加入者数増加が見込まれる。

いち早くSVODを展開したHuluも2014年2月に日本テレビが買収を発表、4月1日より日本テレビ傘下として事業を展開することになった。日本テレビの買収以降はコンテンツの強化も積極的に行なっており、「限りなく100%に近い」というユーザーのアクティブ率を武器にサービスを展開する方針だ。なお、Huluは会員数は公表していないが、「100万人を達成した場合には公表する」としていることや、「年間売上高100億円を目指す」としていることから<sup>4</sup>、現在は数10万の後半程度とみられる。

携帯電話キャリアのSVODとしてはソフトバンクモバイル向けのUULAも好調。2014年2月のサービス開始から2週間で会員数が10万を突破、その後5月には50万を突破し、直近の数値では2014年12月末で95.9万<sup>5</sup>と100万人突破も目前となっている。

2013年11月には、オンラインショッピングの「Amazon.co.jp」が動画配信サービス「Amazon インスタント・ビデオ」を開始。現在のところはコンテンツごと都度課金するTVOD (Transactional Video On Demand) 型のサービスだが、海外では有料会員向けにSVODも提供しており、今後の動向が注目される。

米国のSVOD最大手であるNetFlixも日本支社をすでに設立しており、具体的な計画は未定ながら日本進出も視野に入れているという。こうした海外勢の動向が2014年以降の動画配信市場において注目の存在になるだろう。

---

<sup>2</sup> <http://av.watch.impress.co.jp/img/avw/docs/622/739/html/a1.jpg.html>

<sup>3</sup> [http://av.watch.impress.co.jp/docs/news/20130822\\_612165.html](http://av.watch.impress.co.jp/docs/news/20130822_612165.html)

<sup>4</sup> <http://newsbiz.yahoo.co.jp/detail?a=20140317-00033056-toyo-nb&p=3>

<sup>5</sup> <http://v4.eir-parts.net/v4Contents/View.aspx?cat=tdnet&sid=1127227>

SAMPLE

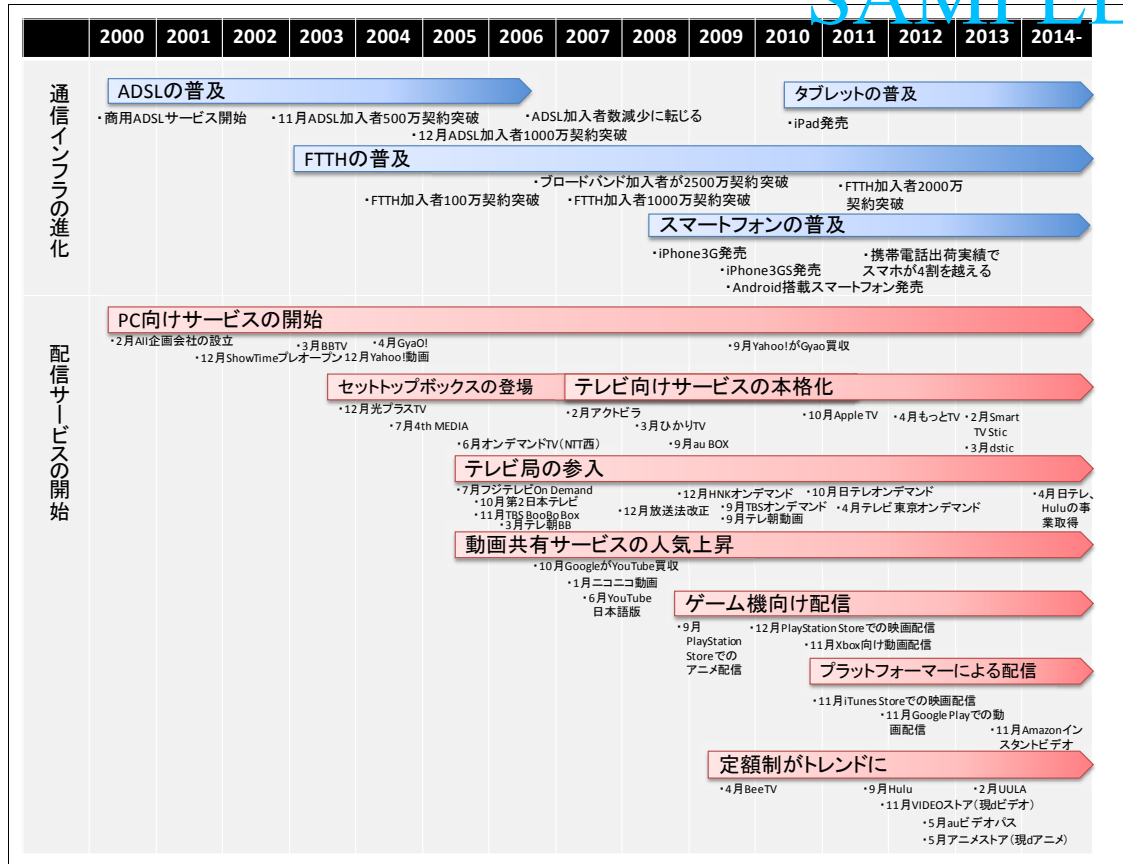
2000年	2月	イー・アクセスが商用ADSLサービス開始
	4月	ソニー、東急電鉄、トヨタがAII企画会社を設立
	12月	NTT東西が商用ADSLサービス開始
2001年	6月	ヤフーが「Yahoo! BB」発表
	11月	NTT-BBが「BROBA」を東京・大阪で開始
	12月	ShowTimeがプレオープン
2002年	11月	ADSL加入者数が500万を突破
	6月	東映特撮BBがスタート
	9月	テレビ番組を配信する「Chance!@トレソラ」3ヶ月限定の実証実験
	10月	NTT東西が「機動戦士ガンダムSEED」を再配信
	11月	東映アニメBBがスタート
2003年	1月	宇多田ヒカルのライブイベントが100万ダウンロード
	3月	Yahoo! BB向け動画配信サービス「BBTV」がスタート
	9月	BROBAが「冬のソナタ」独占配信
	10月	BIGLOBEストリームがスタート
	12月	Yahoo!動画がスタート
	12月	KDDIが自社FTTHサービス向けに「光プラスTV」スタート
2004年	7月	ぷららがセットトップボックス型の「4th MEDIA」をスタート
	12月	NTT ComがOCN会員向けにセットトップボックス型「OCN Theater」をスタート
	12月	ADSL加入者数が1,000万を突破
	4月	無料の動画配信サービス「GyaO」がスタート
2005年	6月	NTT西日本らがセットトップボックス型の「オンデマンドTV」スタート
2006年	6月	GyaOの登録者数が1,000万を突破
	10月	GoogleがYouTube買収
	11月	Xbox Video Marketplaceが米国でスタート
	9月	iTunes Storeが米国で映画作品の配信を開始
	9月	ブロードバンド契約者数が2,500万を突破
2007年	1月	ニコニコ動画がスタート
	2月	テレビ向け動画配信サービス「アクトピラ」がスタート
	4月	GyaOがセットトップボックス型の「Gyao NEXT」を開始
	6月	YouTubeが日本語版サービス開始
2008年	3月	4th MEDIA、OCN Theater、オンデマンドTVを統合、「ひかりTV」がスタート
	6月	「iPhone 3G」が日本で発売
	7月	PlayStation Storeが米国でスタート
	9月	PlayStation Storeが日本でスタート。当初はアニメ作品のみ
	9月	KDDIがauユーザー向けのセットトップボックス「au BOX」を提供開始
2009年	6月	iPhone 3GSが発売
	7月	日本初のAndroidスマートフォン「HT-03A」発売
	9月	ヤフーがGyaOを子会社化、新生「GyaO」としてサービス開始
	12月	PlayStation Storeが映画・ドラマの配信を開始
2010年	11月	Xbox向け動画配信サービス「Zune ビデオ」が日本でスタート
	11月	iTunes Storeでの映画作品配信が日本でスタート
2011年	9月	米国で人気の定額制動画配信サービス「Hulu」が日本でサービス開始
	11月	NTTドコモ、スマートフォン向け定額動画配信サービス「VIDEOストア」開始
	12月	携帯電話国内出荷実績でスマートフォンが全体の40%を超える
	12月	GoogleがAndroidマーケット、YouTubeで映画の有料配信をスタート
2012年	5月	NTTドコモ、角川と共同で「アニメストア」開設
	5月	KDDI、au向け定額動画配信「ビデオパス」をスタート
2013年	2月	ソフトバンクが「SoftBank SmartTV」を開始、また「UULA」も開始
	2月	KDDI、HDMIスティック型の「Smart TV Stick」発売
	3月	NTTドコモ、HDMIスティック型の動画配信サービス対応端末「dstick」を発売
	11月	「Amazonインスタント・ビデオ」開始
2014年	4月	日本テレビが「Hulu」を傘下に
	4月	NTTドコモが展開するdビデオ、dアニメストアがキャリアフリー化

資料 1.3.1 動画配信ビジネス年表（ネット系配信事業者）

出所：著者作成



SAMPLE



資料 1.3.2 動画配信ビジネスの動向

## 第2章

## 海外の動画配信サービスの概況

2.1	日本市場と海外市場の差異.....	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.....	69
2.2.3	メタデータによる番組検索.....	71
2.2.4	ゲーム機を使った視聴も一般的 .....	71
2.2.5	セカンドスクリーンに注目.....	73
2.2.6	ユーザーの利用状況.....	74
2.3	中国の動画サービスの概況.....	76
2.3.1	動画共有サービスがメイン.....	76
2.3.2	市場動向.....	76
2.3.3	違法アップロード対策.....	77



## 2.1 日本市場と海外市場の差異

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

### 2.1.1 日本特有の「タイム CM」

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

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

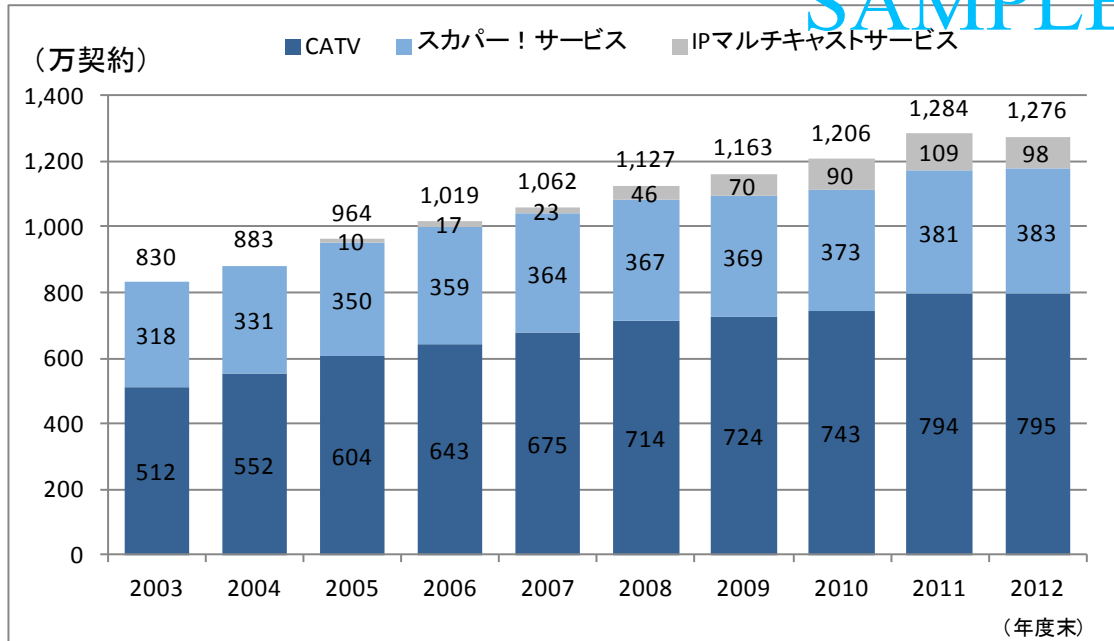
また、地方局は同じ系列ネットワークのキー局から番組の提供を受けることができ、キー局の番組を放送することで「電波料」と呼ばれる収益を得られる。そのため全国でキー局制作の番組も地方局で放送は可能なものの、番組によっては局によって放送日や時間帯が異なる場合があり、放送直後にインターネット再配信すると他の系列局よりも早く配信されてしまうという課題もある。

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

### 2.1.2 日本では CS 放送やケーブルテレビのシェアが低い

CS 放送やケーブルテレビといった有料の多チャンネル放送は、日本において地上波ほどのシェアは持たず、日本映画衛星放送によれば 2012 年 6 月現在の CS 放送加入世帯は 20%程度であり (<http://www.nihon-eiga.co.jp/factbook/factbook2012/08.pdf>)、テレビで視聴する番組としては地上波が圧倒的な影響力を誇っている。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 1,276 万契約と 23%ほどとなっている。

SAMPLE



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（2013年6月版、総務省）

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

### 2.1.3 番組の制作スタイルの差異

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

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

## 2.2 米国の動画配信ビジネスの現状

### 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。

テレビ朝日アメリカによると、米テレビ専門誌「週刊 TV ガイド」が、2012年にオンラインビデオ視聴に費やした時間が前年を超えたと答えた人が全体の42%に上ったと報じた。米国において、ケーブルテレビや衛星放送など多チャンネル放送の契約率が高いのは前述した通りであるが、それらの加入料が値上がり傾向にあることから、若年層を中心とする米消費者の間で、有料放送サービスの解約の動き“コードカッティング”が広まっている。米調査会社「モフェット・ネイサンソン」によると、2013年7-9月期のペイテレビ解約数は過去最悪の11.3万人（前年同期比12%増）となった。そして、その代替となるNetflixやHuluの人気がうなぎのぼりであり、「コードカッティング（ペイテレビ解約）現象が現実のものになってきた」との見方も広がっている。それを裏付けるように、米国nielsen社による2013年の第4四半期の調査では、モバイルデバイスでの動画視聴の利用者数は1億165万人（前年比126%）、利用者の月間消費時間は平均で1時間23分（前年比138%）<sup>1</sup>で、ともに増えていることが明らかにされている。

（単位 千人）

	2013年4Q	2012年4Q
従来型テレビ視聴	286,705	283,930
テレビタイムシフト視聴	174,039	159,685
DVD/ブルーレイ機器利用	145,175	152,831
ゲーム機利用	97,667	97,130
マルチメディアデバイス利用	16,861	n/a
PCからのインターネット利用	204,360	212,359
インターネットでビデオ視聴	152,421	162,213
スマートフォンアプリ/ブラウザ利用	144,320	110,916
スマートフォンでビデオ視聴	101,652	80,740

出所：ニールセン クロスプラットフォームレポート 2014年3月

資料 2.2.1 メディア別利用者数

<sup>1</sup> [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/jp/docs/report/2014/JPN\\_Cross-Platform-Report%20\\_4Q\\_2013.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/jp/docs/report/2014/JPN_Cross-Platform-Report%20_4Q_2013.pdf)

## 第3章

# サービスの概要と特徴

---

3.1	放送局系	82
3.1.1	NHK オンデマンド	82
3.1.2	日テレオンデマンド	84
3.1.3	TBS オンデマンド	86
3.1.4	フジテレビオンデマンド	86
3.1.5	テレ朝動画	90
3.1.6	テレビ東京オンデマンド	92
3.1.7	テレビ東京ビジネスオンデマンド	94
3.1.8	あにてれしあたー	96
3.1.9	もっとTV	98
3.1.10	テレビドガッチ	100
3.1.11	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	d ビデオ powered by BeeTV	104
3.2.2	d アニメストア	106
3.2.3	ビデオパス	108
3.2.4	UULA	110
3.3	専業事業者	112
3.3.1	Hulu	112
3.4	メーカー系	114
3.4.1	アクトビラ	114
3.5	IT 企業系	116
3.5.1	GyaO!ストア	116
3.5.2	楽天 SHOWTIME	118
3.5.3	U-NEXT	120

SAMPLE

3.6	レンタルビデオ系.....	122
3.6.1	TSUTAYA TV.....	122
3.6.2	DMM.com.....	124
3.7	多チャンネル放送系.....	126
3.7.1	J:COM オンデマンド.....	126
3.7.2	スカパー！オンデマンド.....	128
3.7.3	ひかり TV (ビデオサービス).....	130
3.7.4	au ひかり (テレビサービス).....	132
3.8	プラットフォーム系.....	134
3.8.1	iTunes Store.....	134
3.8.2	Google Play 映画&テレビ.....	136
3.8.3	Amazon インスタント・ビデオ.....	138
3.9	ゲーム系.....	140
3.9.1	PlayStation Store Video ストア.....	140
3.9.2	Xbox Video.....	142
3.10	コンテンツ事業者系.....	144
3.10.1	バンダイチャンネル.....	144
3.10.2	YNN.....	146
3.10.3	東映アニメオンデマンド.....	148
3.10.4	東映特撮 BB.....	150
3.11	動画共有・ライブ配信系.....	152
3.11.1	ニコニコ動画.....	152
3.11.2	YouTube.....	154
3.11.3	Ustream.....	156
3.12	その他.....	158
3.12.1	NOTTV.....	158


SAMPLE

3.13 海外のサービス.....	160
3.13.1 Netflix.....	160
3.13.2 BBC iPlayer.....	162
3.13.3 Dailymotion.....	163
3.13.4 VEVO.....	164

## 3.1 放送局系

## 3.1.1 NHK オンデマンド

## ■サービス概要

サービス URL	<a href="https://www.nhk-ondemand.jp/">https://www.nhk-ondemand.jp/</a>	
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・毎月約600本（見逃し見放題パック）</li> <li>・約4,000本（特選見放題パック）</li> </ul>	
配信形式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Flash（PC、Android）、HLS(iOS)、H.264（アクトビラ、ひかりTV、auひかり、もっとTV）、MPEG2（J:COM、KDDI）</li> </ul>	
配信動画カテゴリー・主なタイトル	<p>【ドキュメンタリー/教養】「NHKスペシャル」「ダーウィンが来た！生きもの新伝説」「タイムスクープハンター」「こっぴどん縦断」「プロフェッショナル 仕事の流儀」など</p> <p>【ドラマ/エンタメ】「軍師官兵衛」「花子とアン」「SONGS」「ロング・グッドバイ」「ごちそうさん」「探検バクモン」など</p> <p>【キッズ/アニメ】「おじゃるまる」「ふしぎの海のナディア」「バクマン。」「忍たま乱太郎」きかんしゃトーマス」など</p> <p>【趣味/実用】「あさいち」「サラメシ」「美の壺」「ためしてガッテン」など</p> <p>【報道/スポーツ】「視点・論点」「特報首都圏」「時論公論」など</p>	
人気のある動画	<p>【カテゴリー】ドラマ</p> <p>【個別タイトル】紅白歌合戦、大河ドラマ、連続テレビ小説（あまちゃん）、NHKスペシャル</p>	
ユーザー数（会員数）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・無料会員登録数131万人（2014年3月実績）</li> <li>・2012年12月実績は下記の通り <ul style="list-style-type: none"> <li>・PC無料会員登録数98万5,956人（2012年12月実績）</li> <li>・PC見逃し月額見放題パック契約者数3万664人（2012年12月実績）</li> <li>・PC特選月額見放題パック契約者数3万4,723人（2012年12月実績）</li> <li>・PC単品購入数は11万7,529本（2012年12月実績）</li> <li>・テレビやSTB向け見逃し月額見放題パック3万2,776人、特選月額見放題パック1万9,243人、単品購入3万5,144本（2012年12月実績）</li> </ul> </li> </ul>	
ユーザープロフィール	<p>【男女別】男性69.4% 女性30.6%（2012年実績）</p> <p>【年代別】男性40代17.6% 男性50代15.5% 男性30代13.6% 男性60代9.8% 女性30代8.6% 女性40代8.5% 男性20代7.6% 女性50代・20代各5.1%</p>	
動画視聴数	【PC】101万2,519（2012年10月実績）	
コンテンツ価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>・月額972円（見逃し月額見放題パック、特選月額見放題パック）</li> <li>・108円～324円</li> <li>・それぞれ単品の購入が可能のほか、見逃し番組、特選ライブライブラリーそれぞれ月額972円で見放題となるプランも提供。ニュース番組は「見逃し見放題パック」契約時のみ視聴可能</li> </ul>	

SAMPLE

	で、単体では契約できない。
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 (アクティブラなど)
課金手段	・クレジットカード、キャリア課金 (NTT ドコモ)、電子マネー (NET CASH、Suica)、Yahoo!ウォレット、OCNペイオン
ビジネスモデル	・自社サイトによる有料配信のほか、他社サイト向けにも NHK オンデマンドブランドで提供。見放題プラン中心だが都度課金でも販売する。
売上動向	・18.2 億円 (2013 年度)、13.4 億円 (2012 年度)、10.3 億円 (2011 年度)
サービスの 特徴・分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・番組は大河ドラマや連続テレビ小説といった番組を放送から 14 日程度まで視聴できる「見逃し番組」、過去に放送されたドキュメンタリー番組や名作ドラマなどを配信する「特選ライブラリー」に加え、ニュース番組を放送後 1 週間程度まで視聴できる「ニュース番組」を提供。このほか会員登録のみで視聴できる無料コンテンツも配信する。</li> <li>・見逃し番組は、プライムタイム (19:00~23:00) で放送されている番組を中心に毎月 600 タイトルが視聴可能。特選ライブラリーは視聴されない番組は新規作品と入れ替えるながら約 4,000 タイトルを用意する。</li> <li>・サービス開始当初は Windows および提携サービスの STB 向けに配信し、PC 配信フォーマットは Windows Media Video を採用していたが、2010 年 4 月に Flash Video 形式へ移行したことで、Windows だけでなく Mac OS にも対応。2012 年 4 月からは HLS 形式での配信に対応し、iPhone や iPad といった iOS 搭載端末からも視聴できるようになった。</li> <li>・2014 年 3 月末の無料登録会員数は 131 万人 (外部提携事業者除く)。2012 年末の契約者は男性が 7 割で 2012 年 4 月の iOS 対応以降、スマートフォンやタブレットの視聴者数が伸びており、新規加入のうちスマートフォンの比率は 3%程度だったのが、12 月現在は 18%近くまで伸びているという。</li> <li>・公表されている売上は 2011 年度の数値で支出が 24 億円、収入が 10 億円で、収支差金はマイナス 14 億円の赤字。2013 年度は連続テレビ小説「あまちゃん」人気による会員数と視聴数の大幅増加、さらには経緯抑制効果もあって、初の単年黒字の見込みとなった。また、2014 年度も黒字予算としている。</li> </ul>
沿革・その他トピック	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2008 年 12 月、サービス開始</li> <li>・2010 年、見逃し見放題パック月額料金を 1,470 円から 980 円へ値下げ</li> <li>・2010 年 4 月、配信形式を Flash へ移行</li> <li>・2012 年 4 月、iPhone/iPad からの視聴に対応</li> <li>・2013 年 4 月、iPhone/iPod touch 向けアプリを公開</li> <li>・2013 年 6 月、Android 向けアプリを公開</li> </ul>

#### ■運営主体概要

会社名	日本放送協会
会社 URL	http://www.nhk.or.jp/
所在地	東京都渋谷区神南 2-2-1
設立	昭和 25 (1950) 年 6 月 1 日 ※放送法に基づく日本放送協会の設立日
株式公開	
資本金	
代表者	会長 初井 勝人
社員数	1 万 292 人 (平成 26 年度)
売上高	



SAMPLE

3.1.2 日テレオンデマンド

■サービス概要

サービス URL	<a href="http://vod.ntv.co.jp/">http://vod.ntv.co.jp/</a>	
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	—	
配信形式	・Flash	
配信動画カテゴリー・主なタイトル	<p>【ドラマ】「弱くても勝てます～青志先生とへっぽこ高校球児の野望～」 「慰謝料弁護士」 「明日、ママがいない」 「花咲舞が黙ってない」 「トクボウ 警視庁特殊防犯課」 「戦力外捜査官」 「最高のおもてなし」 など</p> <p>【アニメ】 「それでも世界は美しい」 「金田一少年の事件簿 R」 「極黒のブリュンヒルデ」 「ばらかもん」 「魔法の天使 クリィミーマミ」 など</p> <p>【バラエティ・アイドル】 「満天☆青空レストラン」 「東野・岡村の旅猿 5～プライベートでごめんなさい～」 「もっとたりないふたり」 「世界の果てまでイッテ Q!」 「ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!!」 「アイドルの穴 2013」 など</p> <p>【スポーツ】 「ジャイアンツ LIVE ストリーム 2014」 「MotoGP」 など</p> <p>【映画】 「劇場版 HUNTER×HUNTER ～緋色の幻影～」 「ツナグ」 「映画 ホテルノヒカリ」 など</p>	
人気のある動画	・ 「家政婦のミタ」 「WOMAN」 「ハケンの品格」 などドラマの見逃し配信、 「HUNTER×HUNTER」 「GJ部」 などアニメ作品、 ジャイアンツ LIVE ストリーム 2014、 旅猿	
ユーザー数 (会員数)	—	
ユーザープロフィール	<p>【男女別】 全体では男性と女性が同程度。ドラマでは女性が多く、アニメや野球では男性が多い。</p> <p>【年代別】 20～40代が多い</p>	
動画視聴数	—	
コンテンツ価格	・ 210～315 円 (中心価格帯)	
配信プラットフォーム	・ PC (Windows、Mac) 、スマートフォン (iPhone、Flash 対応 Android) 、タブレット (iPad、Flash 対応 Android)	
課金手段	・ クレジットカード、キャリア課金 (NTT ドコモ、KDDI)	

SAMPLE

ビジネスモデル	・自社制作の番組を自社サイトで都度課金。他社へのコンテンツ提供も行う。
売上動向	－
サービスの 特徴・分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本テレビでは2005年10月に動画配信サービス「第2日本テレビ」を開始。運営は「電波少年」で知られる土屋敏男氏が手がけており、配信される動画も電波少年関連の動画を中心としてバラティコンテンツを数多く用意。2006年には当時5年ぶりだった松本人志のオリジナルコント「ザッサー」を独占配信したほか、2008年10月には配信システムをWindows Media VideoからFlash Videoに移行して無料サービスへリニューアル。2009年1月に単月黒字化を達成している。</li> <li>・オリジナルコンテンツが中心だった第2日本テレビに対し、日テレオンデマンドは日本テレビで放送した番組の再配信が中心のサービスと提供。2012年10月には第2日本テレビが「日テレオンデマンド ゼロ」と名称を変更し、日テレオンデマンドで無料の番組を配信するサービスとして統合された。</li> <li>・サービス開始当初はプロバイダーを通じて決済を行っており、動画も作品ごとの課金が可能だったが、2012年3月からは自ら課金業務を行う自社配信を開始。独自のポイントを購入して視聴する仕組みとなった。</li> <li>・2013年には巨人軍主催の全試合初めてネットで配信する「ジャイアンツ LIVE ストリーム2013」を開始。巨人のセ・パ交流戦も有料で配信。プロ野球のライブ配信は好調で、今後は巨人以外の球団のライブ配信にも力を入れていく。</li> <li>・配信形式はFlash Videoで、ブラウザ経由で視聴。Windows、Mac、iOS、Androidに対応するが、2013年1月現在、Flash非対応のAndroidでは視聴できない。決済方法はクレジットカードの他NTTドコモ、au、ソフトバンクと3キャリアの決済に対応する。</li> <li>・ユーザー数は2013年で倍に増えるなど好調。視聴端末ではタブレットが伸びており、タブレットの視聴数がスマートフォンを上回った。一方でPCの視聴者数も多く、野球中継ではPC視聴者の割合が多いという。</li> </ul>
沿革・その他トピック	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2005年10月、第2日本テレビ開始</li> <li>・2008年10月、Flash Video形式へ移行</li> <li>・2009年1月、第2日本テレビが単月黒字化</li> <li>・2010年12月、日テレオンデマンド開始</li> <li>・2012年3月、自社配信事業を開始</li> <li>・2012年10月、第2日本テレビが日テレオンデマンドへ統合</li> </ul>

#### ■運営主体概要

会社名	日本テレビ放送網株式会社
会社URL	<a href="http://www.ntv.co.jp/">http://www.ntv.co.jp/</a>
所在地	東京都港区東新橋一丁目6-1
設立	昭和27(1952)年10月15日
株式公開	東証一部
資本金	60億円(平成25年4月1日現在)
代表者	代表取締役 社長執行役員 大久保好男
社員数	1,193人(平成25年4月1日現在)
売上高	3,264億円(連結、平成25年3月期)

## 第4章

## ユーザー調査のサマリーと調査概要

4.1	調査結果のハイライト	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）	169
4.2	調査概要とプロフィール	172
4.2.1	利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）	172
4.2.2	利用者の利用状況調査（6章に掲載）	174
4.2.3	回答者のプロフィール	175
4.3	留意事項	176
4.3.1	誤差について	176

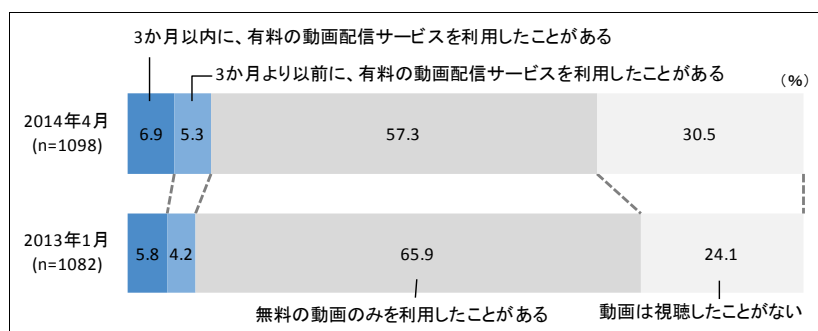
## 4.1 調査結果のハイライト

### 4.1.1 利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）

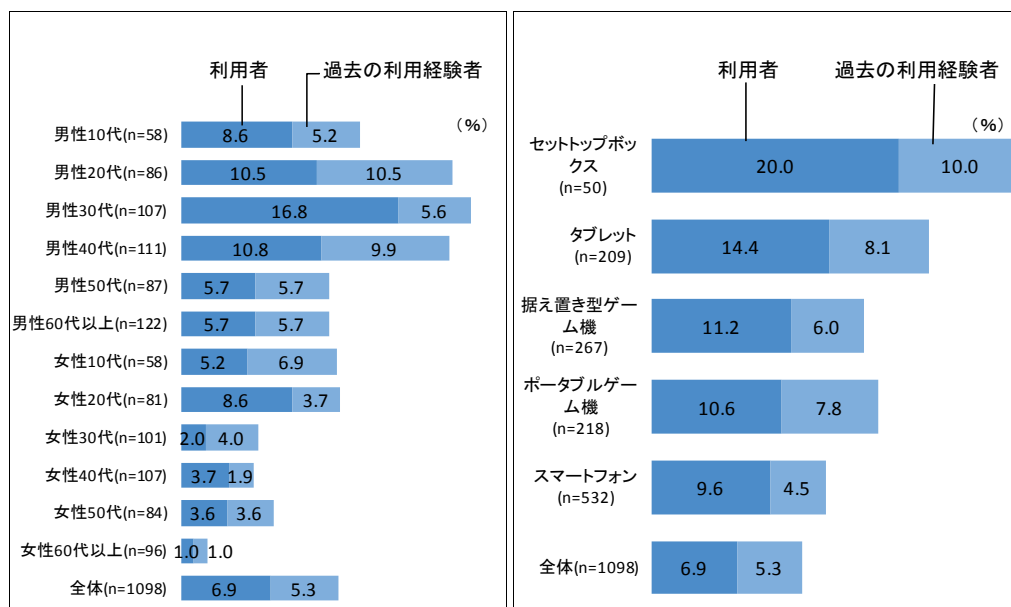
■有料動画配信サービスの利用率は6.9%、経験者は12.2%

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人は6.9%となり、昨年の5.8%からは1.1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12.2%（同2.2ポイント増）となった。着実に増えてはいるが多くのインターネットユーザーにとっては有料より無料という状況となっている。

性年代別に見ると、男性30代の16.8%をピークに男性20~40代での利用率が高く、女性の利用率は男性より全体的に低い数値である。また、保有デバイス別に見ると、CATVなど多チャンネル放送用のセットトップボックスを保有している人の利用率が20.0%と高く、タブレット保有者の14.4%、据置型ゲーム機保有者の11.2%などが続く。



資料 4.1.1 動画配信サービスの利用率



※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

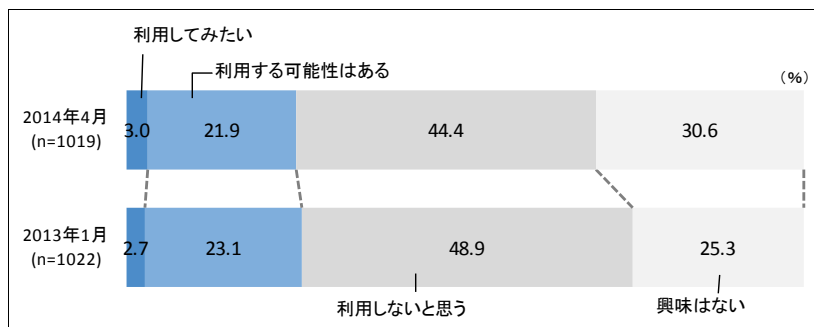
一方で、有料の各動画配信サービスの認知度では、回答者の 78.8%がいずれかのサービスを認知しており、動画配信サービスはインターネットユーザーにかなり浸透していると言える。

各サービスの中で最も認知度が高いのは「NHK オンデマンド」の 50.2%で、以下、「GyaO!ストア」(38.3%)、「DMM.com」の 34.7%、「ニコニコ動画の有料動画」(33.9%)、「Hulu」(33.7%)と続く。

### ■非利用者の有料動画配信サービスの利用意向は 25.0%

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 3.0%と低く、「利用する可能性はある」も 21.9%と高くない。両者を合わせた利用意向は 24.9%となっている。

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



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 62.2%

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 62.2%で最も主要な理由となっており、「料金が低い」が 46.5%が続いている。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。

有料動画配信サービスを利用するようになるための条件では、「料金がもっと安くなったら」が 41.9%で最も高く、料金に対する意向が強い。サービスは徐々に浸透してきていると思われるが、まだ適正な金額を支払って良質なコンテンツを視聴するという意識は育っていないと考えられる。また、映像コンテンツそのものに興味がない層も三分の一程度存在している。

### ■利用意向者が視聴したいのは見逃したテレビ番組

非利用者のうち利用意向を示した人が視聴したい作品の種類は、「見逃したテレビ番組」が 72.9%で最も高く、「昔のテレビ番組」が 51.8%と続いている。また、ジャンルでは洋画や邦画、ドラマ、アニメなどが上位に挙げられている。

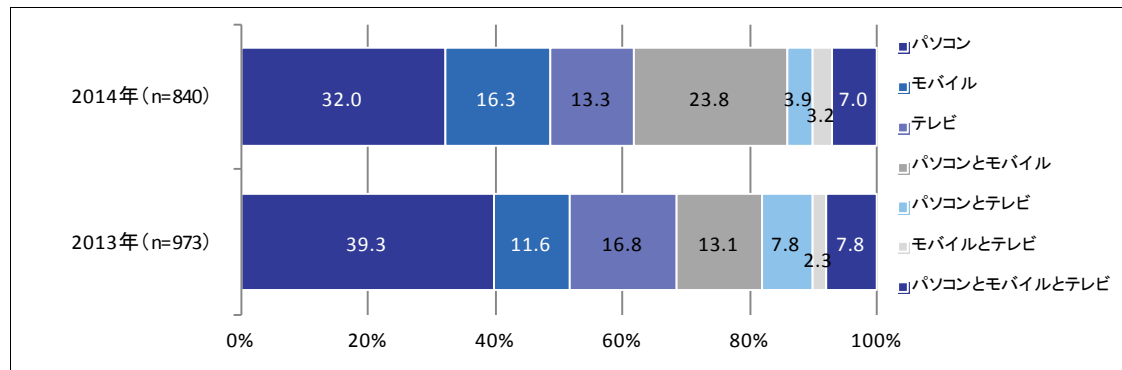
# SAMPLE

## 4.1.2 利用者の利用状況調査（6章に掲載）

### ■モバイルでの視聴が増加

有料動画配信サービスの視聴環境（MA）は「パソコン」が66.8%でトップであり、「スマートフォン」（36.5%）、「タブレット」（26.7%）と続く。昨年調査と比較すると、スマートフォンとタブレットがそれぞれ約10ポイント上昇しており、モバイルでの動画視聴が増加している状況といえる。また、42%のユーザーが複数の環境で視聴しておりその比率は約8ポイント上昇している。

また、視聴環境をパソコン、モバイル（タブレットとスマートフォン）、テレビの3つに集約し、集計すると、最も比率が高いのは「パソコンのみ」の32.0%で、次に回答数が多いのが「パソコンとモバイル」の23.8%、「モバイルのみ」が16.3%の順である。



資料 4.1.6 有料動画配信サービスの視聴環境

### ■よく視聴するのは「洋画」「邦画」「アニメ」「日本のドラマ」「海外ドラマ」

利用している有料の動画配信サービスは、「Hulu」の20.2%、「dビデオ」の10.8%、「NHK オンデマンド」の10.4%、「ニコニコ動画の有料動画」の9.3%、「GyaO!ストア」と「DMM」が8.3%で続く。

よく視聴するジャンルは、「洋画」が47.3%で最も高く、「邦画」が32.4%、「アニメ」が30.0%、「日本のドラマ」が26.9%、「海外ドラマ（韓国以外）」が26.1%と続いており、これらの5ジャンルと他のジャンルとは利用する比率に差が見られる。

### ■視聴場所は「自分の部屋」「自宅のリビング」がほとんど

動画を視聴する場所は、「自分の部屋」が57.4%、「自宅のリビング」が51.1%で、この2つの場所が突出して高い。以下、「布団の中」が9.2%で続くが、自分の部屋やリビング以外での利用は限定的である。

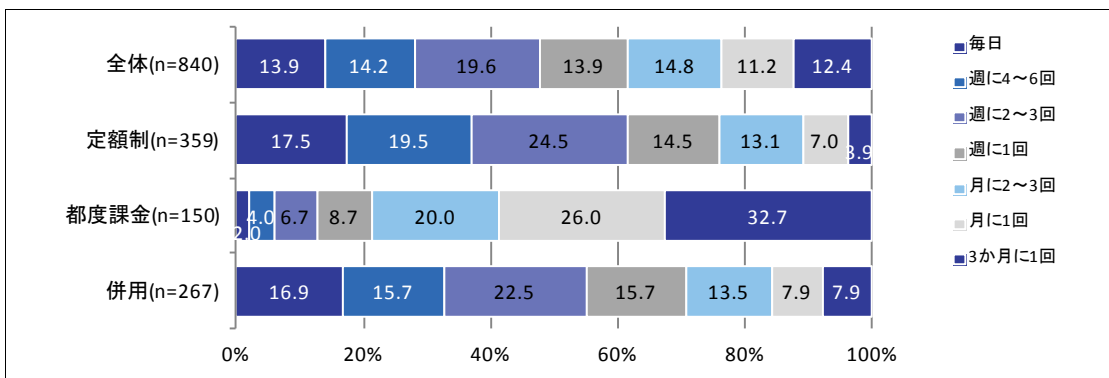
視聴する時間帯では、平日、休日共にピークは午後10時台となっている。多くのユーザーは平日の日中に自由な時間が少ないとみられることから、平日の日中の利用は10%未満にとどまっており、午後7時台から急激に利用率が上昇している。一方、休日においては午後2時～3時台に18%ほどと低いピークが見られる。

## SAMPLE

## ■SVOD 利用者で圧倒的に高い視聴頻度

有料動画配信サービスの視聴頻度は、「週に 2~3 回」が 19.6%で最も高く、「月に 2~3 回」が 14.8%で続く。週に 1 回以上視聴するユーザーは合計で 61.1%で昨年から 2.8 ポイント増加している。

利用しているサービスの料金体系別に見ると、定額制利用者および都度課金との併用者の視聴頻度が高く、都度課金利用者の視聴頻度が低いことが明確である。週に 1 回以上視聴するユーザーの比率は定額制利用者で 76.0%であるのに対し、都度課金利用者では 21.4%に過ぎない。なお、この傾向は視聴時間や視聴話数でも同じである。



資料 4.1.7 有料動画配信サービスの視聴頻度（利用する料金体系別）

## ■ユーザーのうち定額制利用者は 74.6%、都度課金は 49.4%

有料動画配信サービスの利用では、定額制のサービスを利用しているユーザーは 74.6%、都度課金を利用しているユーザーは 49.4%となっている。なお、両者を併用しているのは全体の 31.8%である。定額課金で最も比率が高いのは「900 円~1500 円未満」の価格帯、都度課金で最も比率が高いのは「1 か月に 500~900 円未満」の価格帯である。

有料動画配信サービスの平均利用金額の総額では、「1 か月に 500 円~1000 円未満」が 25.0%で最も高く、「1 か月に 1000 円~1500 円未満」が 18.6%で次いでいる。

## ■利用者の満足度は 70.5%、不満点は「料金が低い」「見たいコンテンツが少ない」

有料動画配信サービスに対する満足度は、「満足している」が 19.9%、「まあ満足している」が 50.6%と高く、両者を合わせると 70.5%と高い満足度といえる。不満を持つ層は 10.6%と限定的である。昨年と比較すると、満足度は 72.4%から微減しているが最上位の「満足している」の比率は 4 ポイント増加している。

「料金が低い」が 32.0%で最も高く、「見たいコンテンツが少ない」が 30.6%で続く。コンテンツと料金への不満が多く挙げられており、その他の項目より抜きん出て高い比率となっているが、「見たいコンテンツが少ない」は昨年から 6.3 ポイント減少しており、各サービスが作品数の充実に取り組んでいる成果も見られる。

## 4.2 調査概要とプロフィール

---

### 4.2.1 利用率と非利用者の意向調査（5章に掲載）

#### ■調査目的

利用者が拡大する有料の動画配信サービスについて、現在のインターネットユーザーの利用率を把握するとともに、ほとんどを占める非利用者に対して今後の利用意向を調査することを目的としている。

#### ■調査対象及び調査方法

インターネット利用者を対象にパソコン上でのインターネット調査を実施

#### ■対象地域

全国

#### ■有効回答数

1098回答

#### ■サンプリング

性年齢階層別インターネット利用人口構成比に可能な限り整合するように抽出。

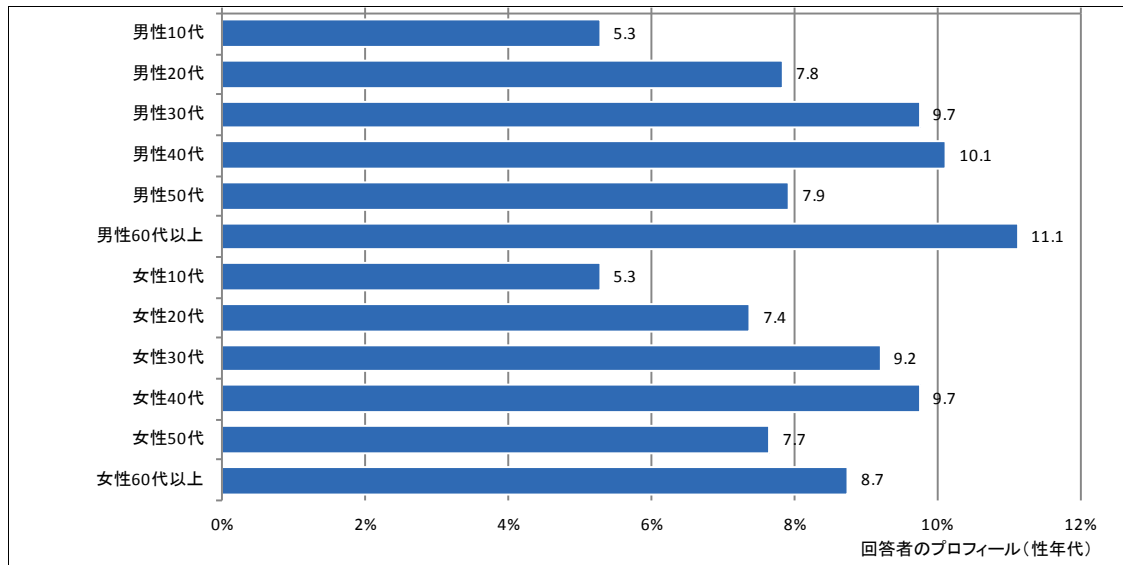
#### ■調査期間

2014年4月4日～11日

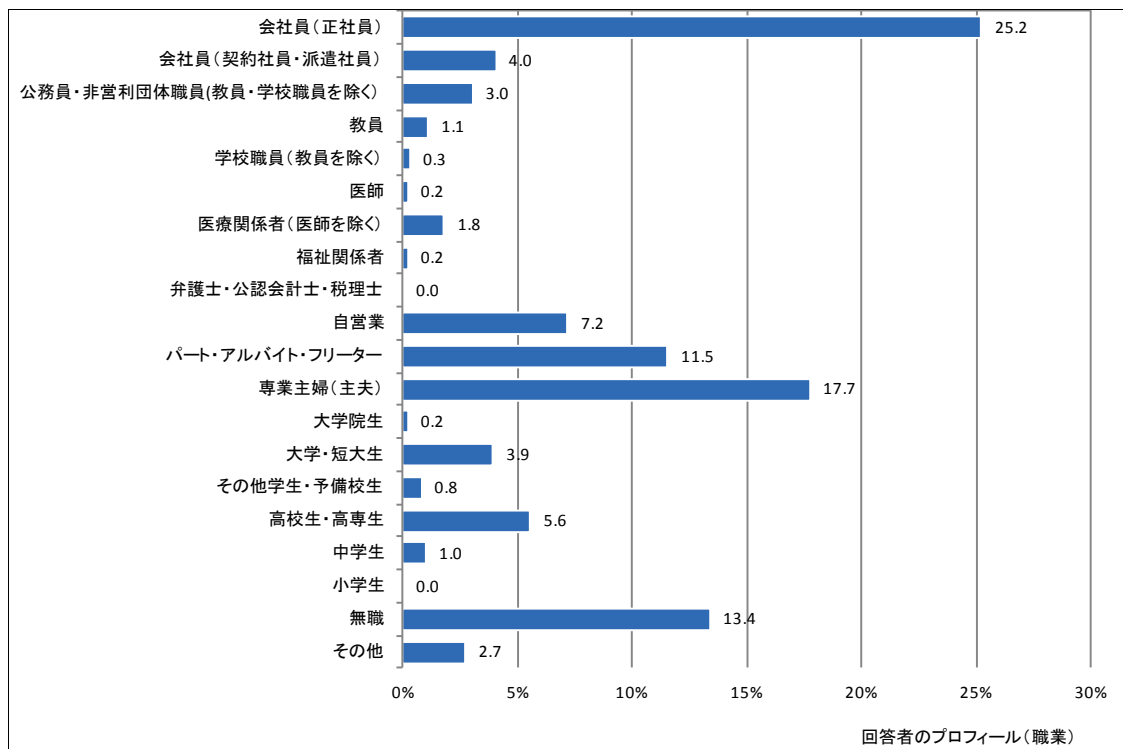


# SAMPLE

## ■回答者のプロフィール



資料 4.2.1 回答者プロフィール (性年代)



資料 4.2.2 回答者プロフィール (職業)

## 4.2.2 利用者の利用状況調査（6章に掲載）

### ■調査目的

有料動画配信サービスの利用者を対象に、利用者の詳細な利用実態を把握することを目的としている。

### ■調査対象及び調査方法

有料動画配信サービス利用者を対象にパソコン上でのインターネット調査を実施

### ■対象地域

全国

### ■有効回答数

本調査 : 840 回答

### ■サンプリング

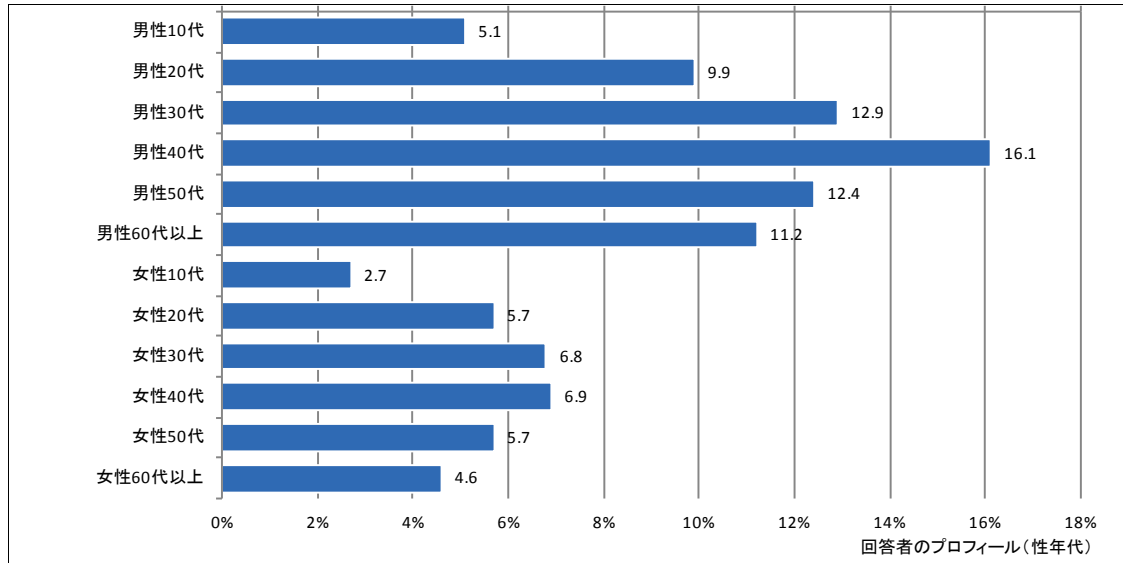
株式会社ジャストシステムが運営するインターネットリサーチサービスの Fastask の保有するアンケートパネルへメール配信、アンケートサイトへの誘導。プレ調査は、性年齢階層別インターネット利用人口構成比に可能な限り整合するように抽出。プレ調査にて、3 か月以内に有料動画配信サービスを利用していると回答したユーザーを対象に本調査を実施。

### ■調査期間

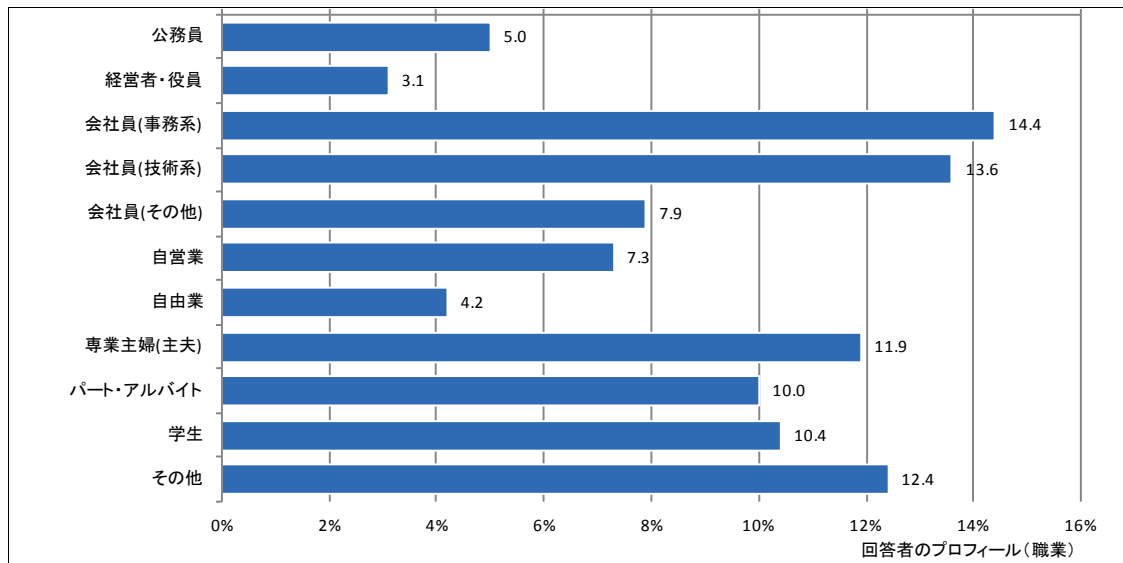
2014年4月11日～17日

# SAMPLE

## 4.2.3 回答者のプロフィール



資料 4.2.3 回答者プロフィール (性年代)



資料 4.2.4 回答者プロフィール (職業)

## 第5章

# 利用率と非利用者の意向

---

5.1	認知度と利用率.....	178
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.....	178
5.1.2	動画配信サービスの利用率.....	181
5.2	非利用者の意向.....	184
5.2.1	動画配信サービスの利用を止めた理由.....	184
5.2.2	非利用者の有料動画配信サービス利用意向.....	185
5.2.3	視聴したいジャンル.....	188
5.2.4	視聴したい動画の種類.....	189
5.2.5	有料の動画配信サービスを利用したくない理由.....	191
5.2.6	有料動画配信サービスを利用するようになるための条件.....	192
5.2.7	無料で視聴している動画の種類.....	194
5.2.8	無料で動画を視聴しているサービス.....	195

## SAMPLE

## 5.1.2 動画配信サービスの利用率

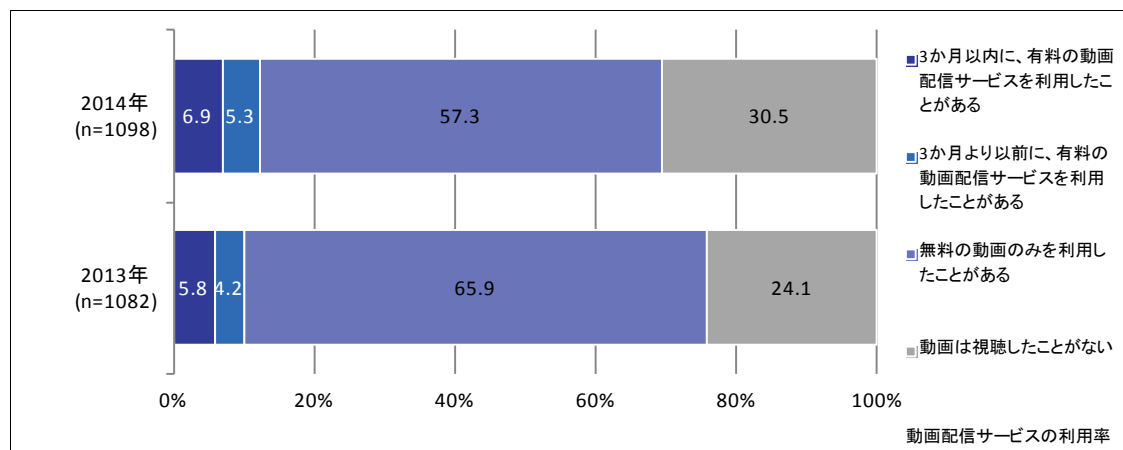
動画配信サービスの利用率は、「3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」が6.9%となった。昨年の5.8%からは1.1ポイント増加し、3か月より以前の利用者も含めた利用経験者は12.2%（同2.2ポイント増）となったものの、有料での動画配信サービスの利用は限定的な状況はあまり変化していない。昨年同様、「無料の動画のみを利用したことがある」が57.3%と半数超を占めており、多くのインターネットユーザーにとっては有料より無料という状況となっている。

性年代別に見ると、男性30代の16.8%をピークに男性40代が10.8%、男性20代が10.5%と続く。女性は20代の8.6%が最も高くなっており、女性の利用率は男性より全体的に低い数値である。

レンタルビデオ店利用頻度別に見た場合、レンタルビデオ店を「よく利用する」人の有料利用率が14.5%と高く、「たまに利用する」人が10.6%と続き、利用頻度が低下するほど、有料利用も低下する傾向にある。対価を払って映像コンテンツを視聴する習慣のあるユーザーほど、有料動画配信サービスへの親和性は高いと言えるが、それでもまだまだ利用者は限定的であると言える。また、「利用することはない」人は「動画は視聴したことがない」が半数近く占めており、映像コンテンツそのものに対して興味がない人も多い。

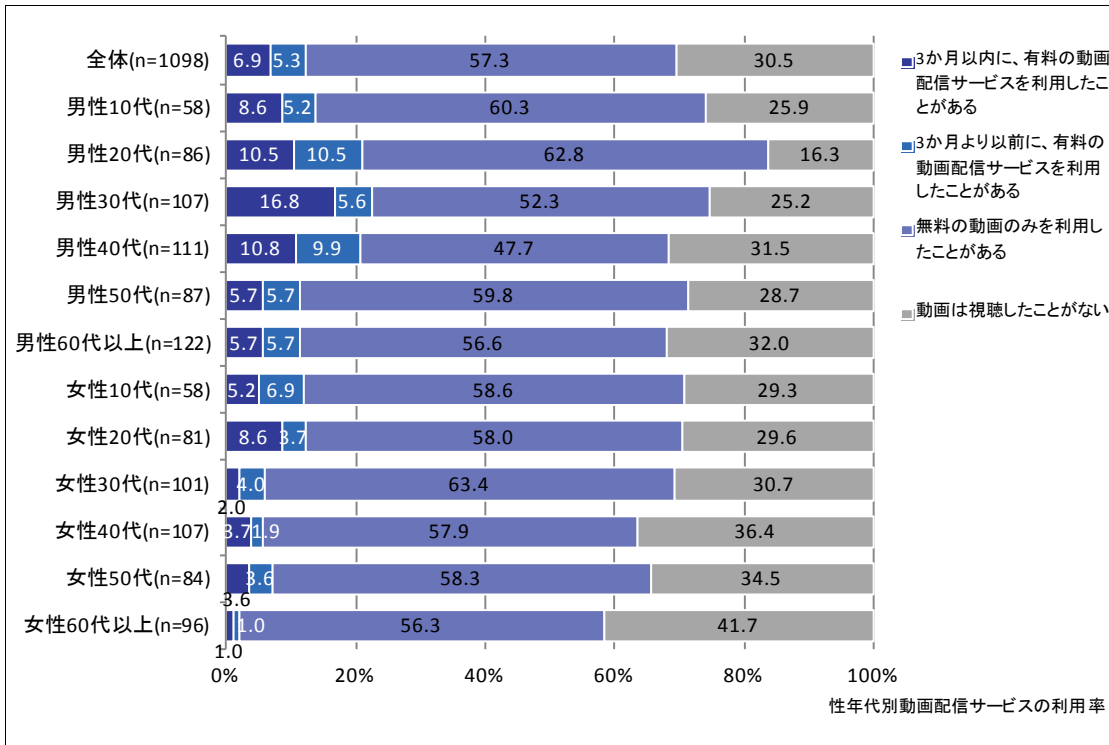
一方、同じ映像コンテンツという点で1日のテレビの平均視聴時間別に見ると、テレビの視聴時間と有料利用率の相関は見いだせない。最も高いのは1日のテレビの視聴時間が1時間未満のユーザーの10.0%となっている。この傾向は昨年も全く同じであり、有料動画利用者のテレビの視聴時間が減少していることも示唆している。

個人が利用可能なデバイス（複数回答）別に見ると、タブレット利用者の有料利用率が14.4%と高い。またタブレット利用者にアーリーアダプターが比較的多いことや、画面の大きさと利用の手軽さ、操作性の良さ、そしてパーソナルな利用環境等が影響していると思われる。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10%超で続いており、スマートフォン保有者が9.6%となっている。

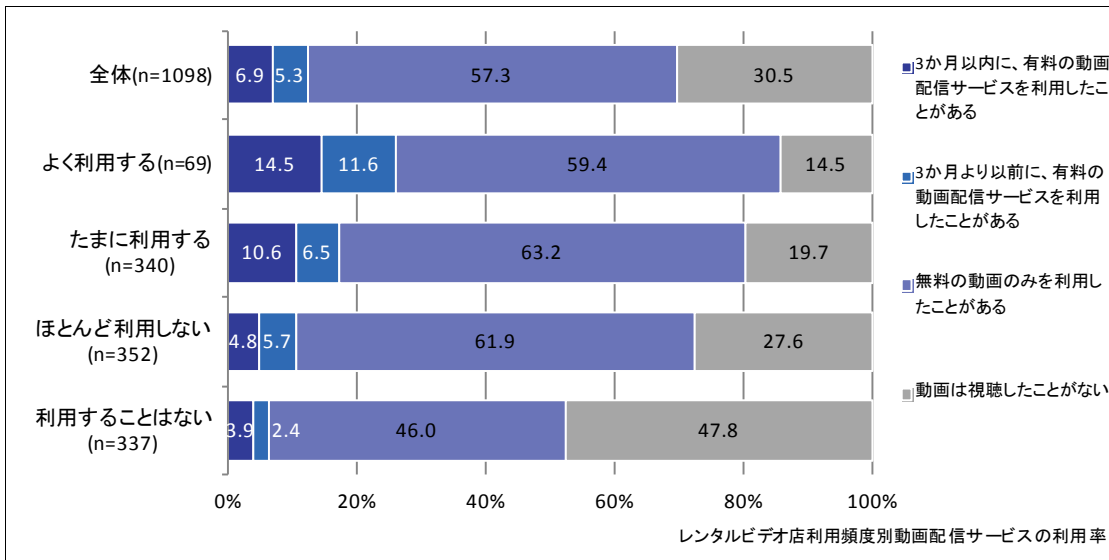


資料 5.1.3 動画配信サービスの利用率

# SAMPLE

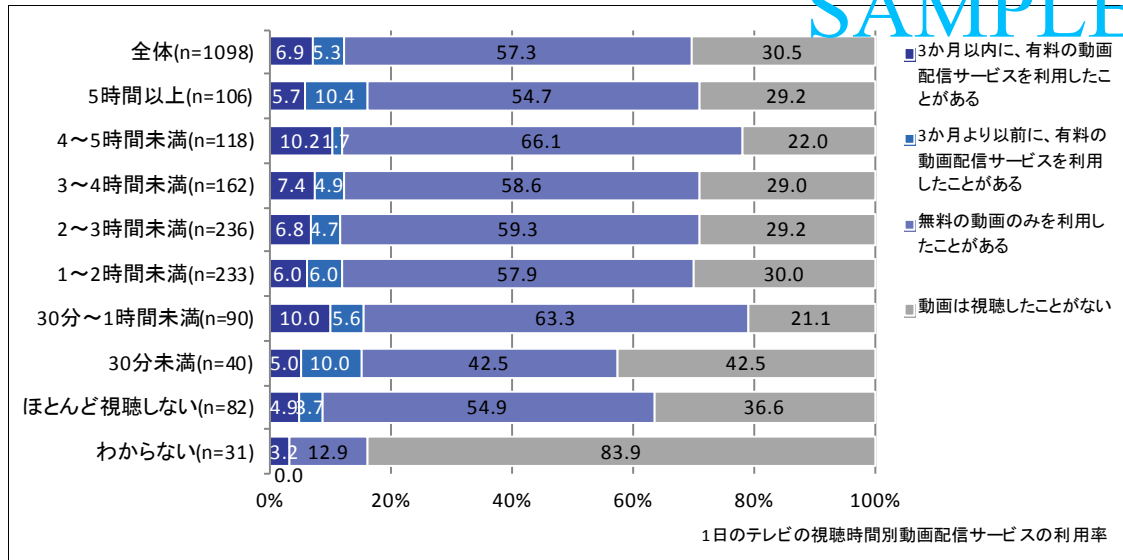


資料 5.1.4 性年代別動画配信サービスの利用率

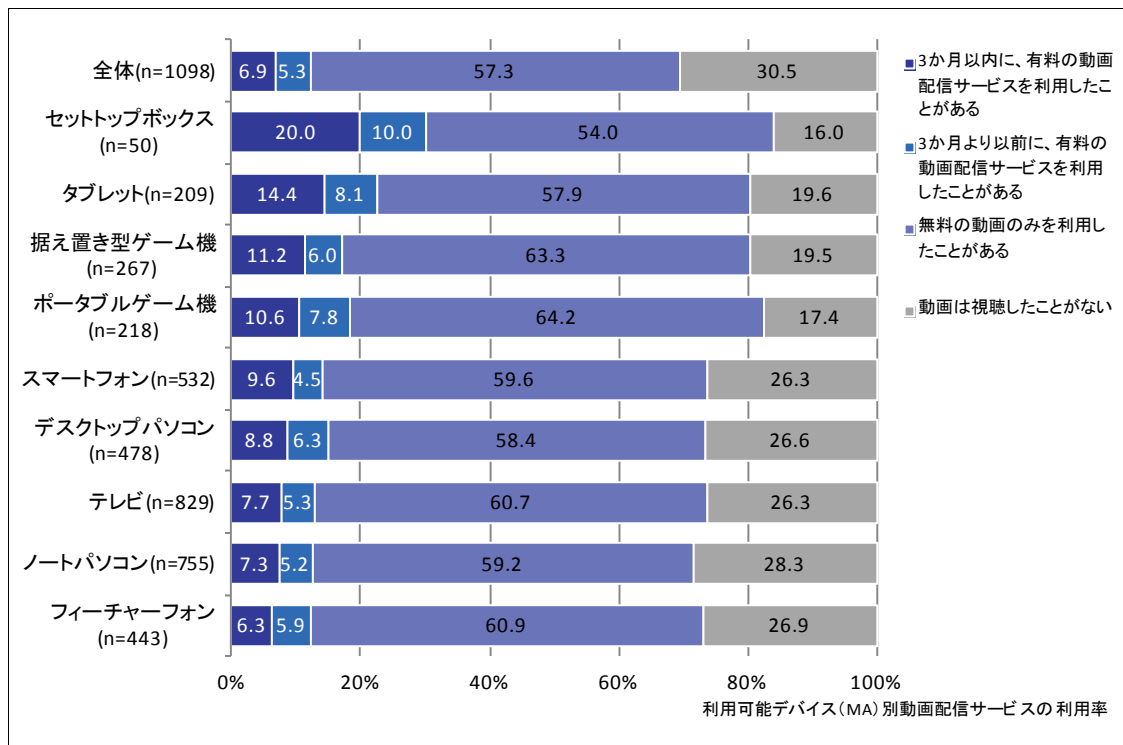


資料 5.1.5 レンタルビデオ店利用頻度別動画配信サービスの利用率

SAMPLE



資料 5.1.6 1日のテレビの平均視聴時間別動画配信サービスの利用率



資料 5.1.7 利用可能デバイス (MA) 別動画配信サービスの利用率

## 第6章

## 有料動画配信サービス利用者の利用状況

6.1	利用概況	198
6.1.1	有料動画配信サービスの視聴環境	198
6.1.2	利用している有料の動画配信サービス	204
6.1.3	最も利用している有料動画配信サービス	207
6.1.4	有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル	208
6.1.5	有料動画配信サービスを利用する場所	213
6.1.6	有料動画配信サービスの視聴頻度	218
6.1.7	有料動画配信サービスの平均視聴時間	221
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）	224
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	227
6.1.10	有料動画配信サービスの利用時間帯	232
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）	237
6.1.12	有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）	242
6.2	評価と不満点	245
6.2.1	有料動画配信サービスに対する満足度	245
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	249
6.2.3	有料動画配信サービスへの不満点	254
6.3	動画配信サービスによるライフスタイルへの影響	259
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	259
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	262
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	266
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	270
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	279
6.3.6	広告モデルへの意向	282



## SAMPLE

## 6.1 利用概況

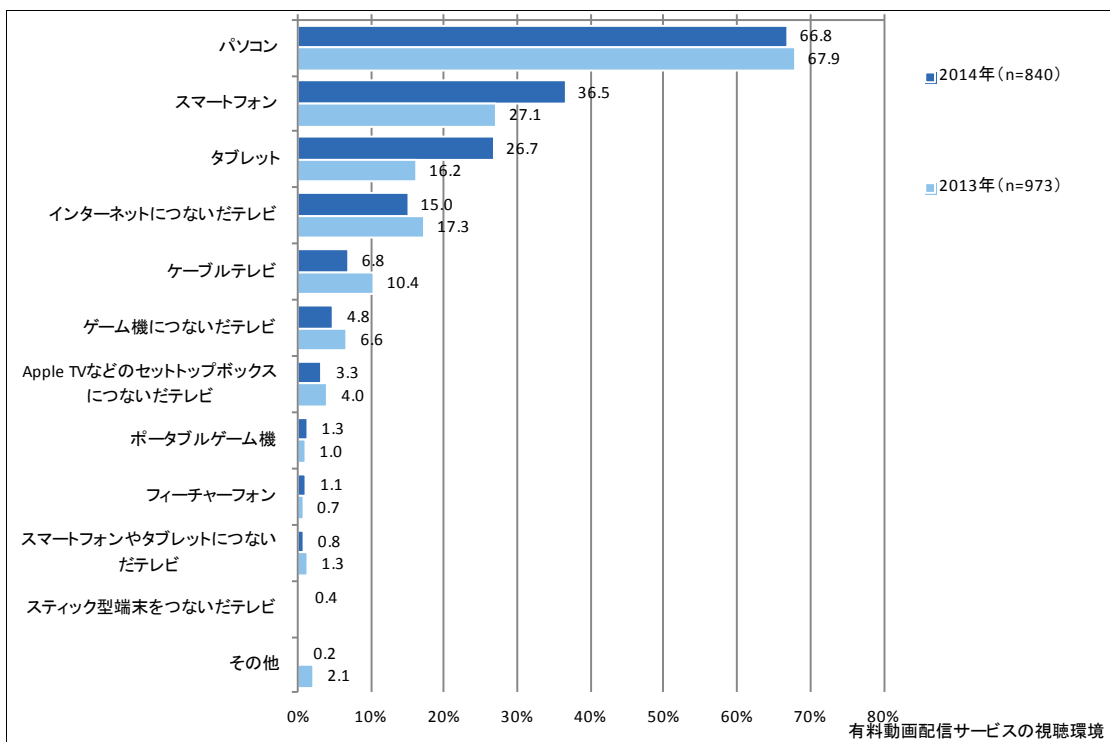
## 6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境

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66.8%でトップであり、「スマートフォン」(36.5%)、「タブレット」(26.7%)が続く。昨年調査と比較すると、スマートフォンとタブレットがそれぞれ約10ポイント上昇しており、モバイルでの動画視聴が増加している状況といえる。

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43.2%、定額制と都度課金の併用者において42.3%と高く、都度課金利用者の15.3%と大きな差が見られる。一方で都度課金利用者は「パソコン」が72.7%と特に高い。

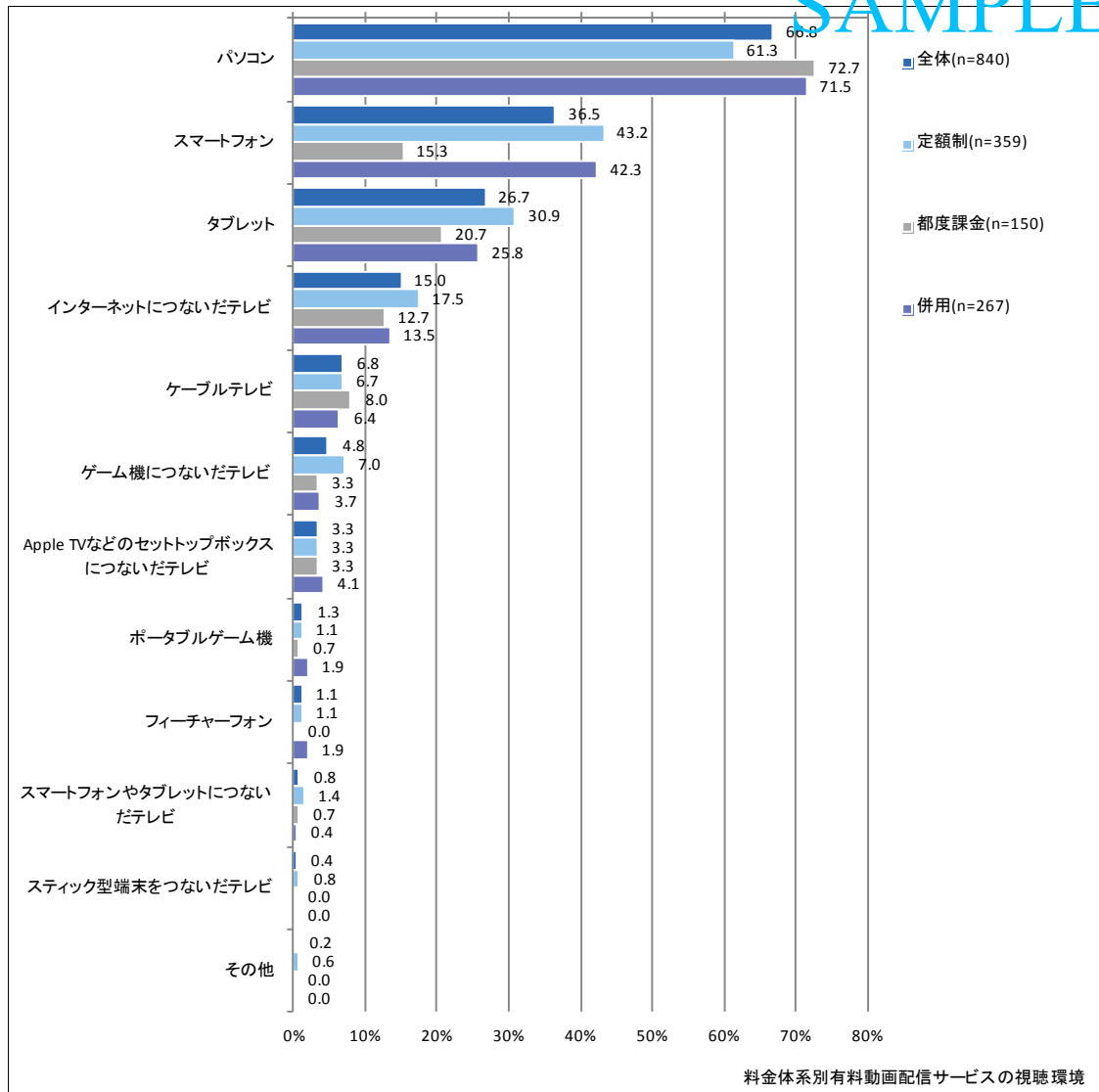
性年代別に見ると、どの年代においても「パソコン」が高い比率でとなっているが、女性より男性のほうが全体的に高い。パーソナルなデバイスであるモバイルに着目すると、「スマートフォン」は女性10代で78.3%、男性10代で60.5%など、若年層で利用率が高い傾向にある。一方、「タブレット」は男性40代の40.0%をピークに男性30～50代で他の年代より高い利用率である。また、「インターネットにつないだテレビ」は女性の40～50代で高い比率となっている。

※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。



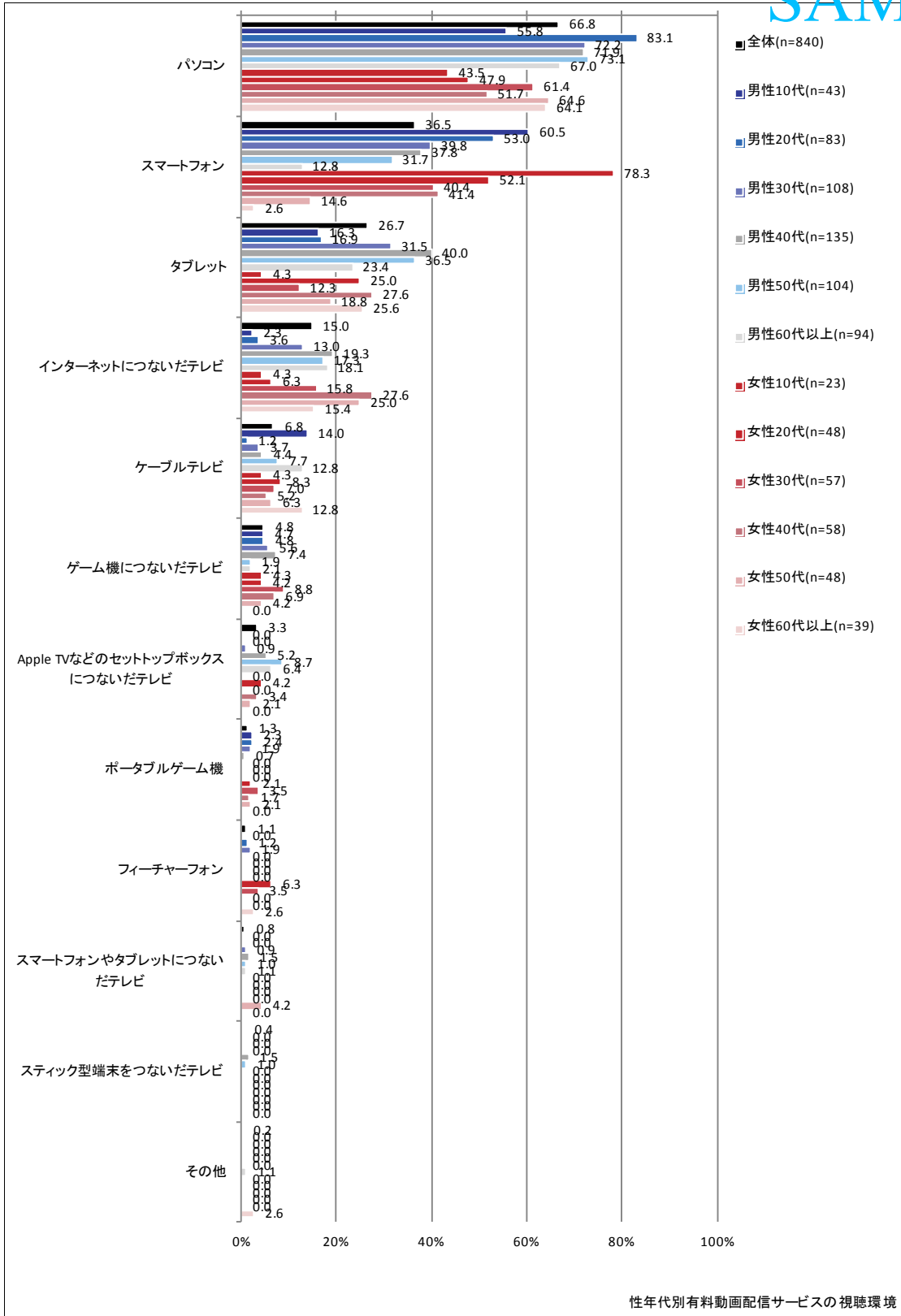
資料 6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境（複数回答）

SAMPLE



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）

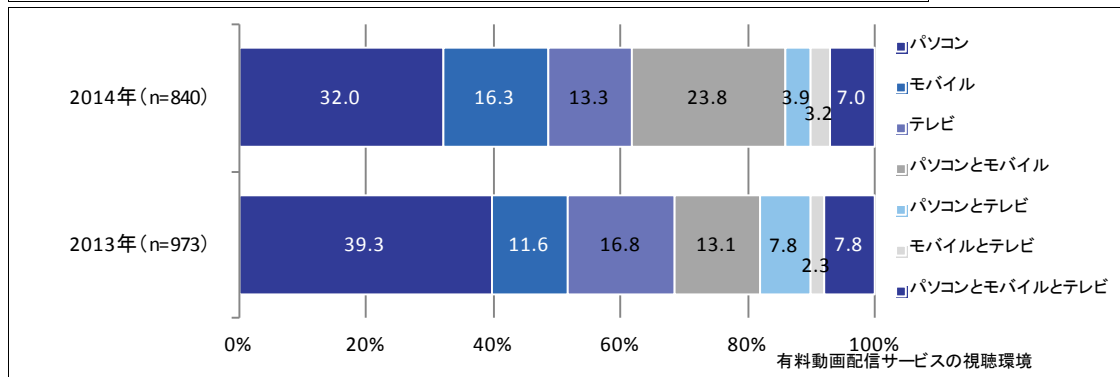
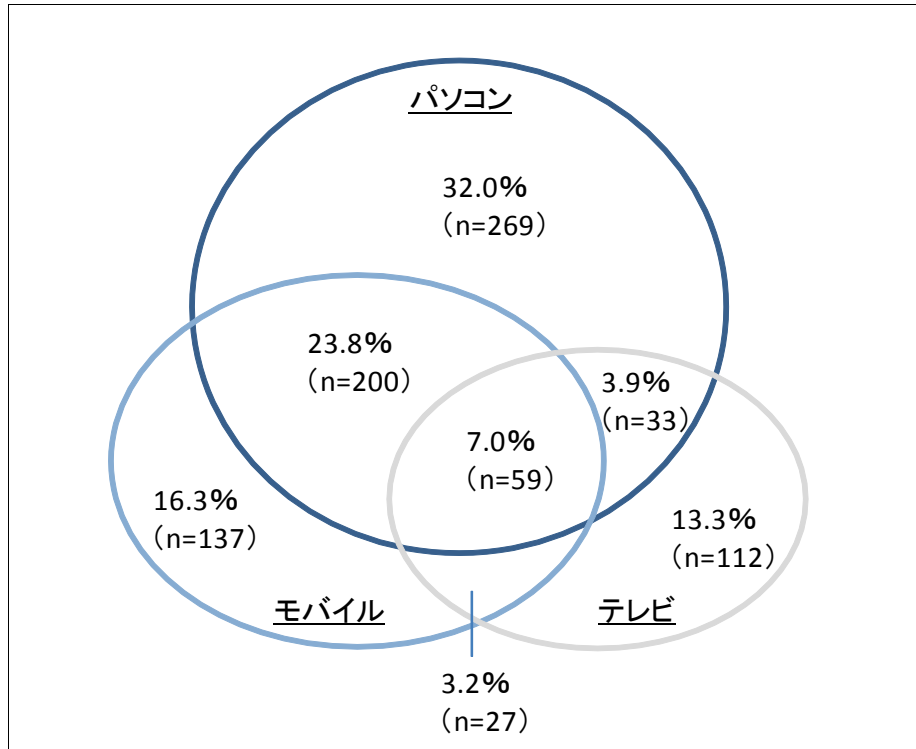
SAMPLE



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）

# SAMPLE

また、視聴環境をパソコン、モバイル（タブレットとスマートフォン）、テレビの3つに集約し、ベン図を書くと下記ようになる。視聴環境で「パソコン」が最も利用されていることから最も比率が高いのは「パソコン」の32.0%で、次に回答数が多いのが「パソコンとモバイル」が23.8%、「モバイル」が16.3%の順である。前述の様にスマートフォンやタブレット利用が昨年から増加していることから、昨年調査と比較すると「モバイル」が4.7ポイント、「パソコンとモバイル」が10.7ポイント増加している。一方で「パソコン」や「テレビ」での単独視聴の比率は低下している。



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

資料 6.1.7 有料動画配信サービスの視聴環境（ベン図）

[執筆：第1章～第3章]

甲斐 祐樹 (KAI Yuki)

---

2000年に電機メーカーの営業として入社、その後2002年にインプレス(現Impress Watch)へ入社、Webニュースの編集記者としてブロードバンドやオンラインサービス、ソーシャルメディアを中心に取材。2009年にアジャイルメディア・ネットワークに転職、ソーシャルメディアマーケティングに関する業務を担当する。2012年に同社を退職、現在はネット家電ベンチャーのCerevoでマーケティングを担当する傍ら、フリーランスライターとしても活動する。

[編・執筆：第4章～第6章]

インプレスビジネスメディア 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

岡田 章志

◎ 調査

インプレス総合研究所

柴谷 大輔

[sibatani@impress.co.jp]

## ● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレスビジネスメディア 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 2014』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ビジネスメディア  
〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地  
TEL 03-5275-9040  
FAX 03-5213-6297  
report-sales@impress.co.jp

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレスビジネスメディア」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 2014

2014年5月15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 株式会社インプレスビジネスメディア [An Impress Group Company]  
〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地  
<http://www.impressbm.co.jp/>  
report-info@impress.co.jp  
発売 株式会社インプレスコミュニケーションズ [An Impress Group Company]  
〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地

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ビジネスメディア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。