



An impress Group Company

各 位

2018年6月18日
株式会社インプレス

有料の動画配信サービス利用率は15.0%、Amazonプライム・ビデオ利用者が大幅増 『動画配信ビジネス調査報告書2018』6月21日発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）のシンクタンク部門であるインプレス総合研究所は、新産業調査レポート『動画配信ビジネス調査報告書2018 [リニア配信・広告・オリジナルコンテンツ等、差別化を図る事業者の戦略を追う]』（<https://book.impress.co.jp/vod2018>）を2018年6月21日（木）に発売（予約受付中）いたします。

動画配信市場はオンデマンド配信が主流でしたが、2016年度に開始されたリニア配信（リアルタイム）配信のAbemaTVやDAZNが着々と利用者数を増加しており、2017年にはdTVチャンネルも開始されました。

2017年度はリニア配信のAbemaTVが話題性のある多額の制作費をかけたオリジナルコンテンツを配信する一方で、Amazonプライム・ビデオやNetflix等のVODの各サービスもオリジナルコンテンツを精力的に増強した年と言えます。更には、配信者が撮影をしながら視聴者にリアルタイムの動画を配信するLIVE動画サービスも利用者が増えており、ギフトリング（いわゆる投げ銭）市場も立ち上がってきています。動画配信市場は、オンデマンド配信・リニア配信・ライブ配信、有料・広告・ギフトリングのサービスが入り乱れて競争が激化しています。

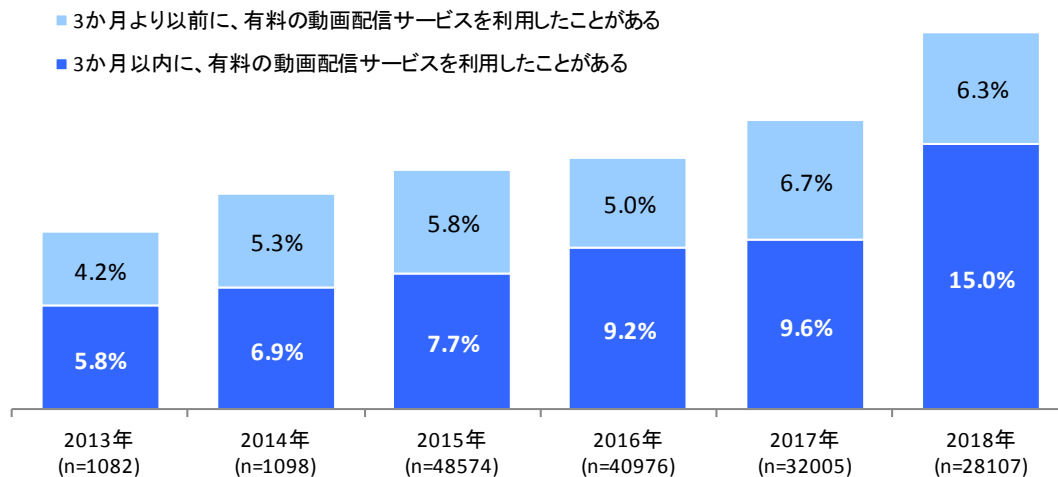
本書は動画配信ビジネスに関して 最新概況や業界構造などを徹底分析するほか 注目すべきサービスの概要と戦略をそれぞれ解説します。また、実際に動画配信を利用しているユーザーの利用動向を詳細に調査し、今後を展望します。

<<有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査の注目の結果>>

■有料動画配信サービスの利用率は5.4ポイントの大幅増で15.0%に

有料動画配信サービスの利用率は15.0%となり、昨年から5.4ポイントと大きく増加しました。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や、話題となるオリジナルコンテンツが相次いで配信されていること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ます。

性年代別に見ると、有料利用率は男性30代が24.6%で最も高く、男性20代が23.1%、女性20代が20.1%と続きます。20代や30代が利用率の高い年代であり、高年代になるほど比率は低下する傾向があります。



【図表1.有料動画配信サービスの利用率の推移】

■TV番組がよく視聴されているが、若年層では動画共有サービスも人気

調査対象者によく視聴する映像・動画の種類を聞いたところ、「リアルタイムのTV番組」が69.9%で最も高く、「録画したTV番組」が56.4%で続き、放送されたTV番組が上位を占めています。次いで、YouTubeなどの「動画共有サービス」が36.8%、AbemaTVやTVerなどの「無料の動画配信サービス」が25.5%となっており、TVに次いで無料のインターネット動画がよく視聴されています。

一方で、性年代別に見ると、男性10代では「動画共有サービス」が59.0%で最も高く、「リアルタイムのTV番組」や「録画したTV番組」を上回ります。また、男性20代でも「動画共有サービス」が「リアルタイムのTV番組」に次いで2位となっています。

「SNS上の動画」に注目すると、女性10代で45.7%と他の年代より突出して高く、男性10代でも29.8%と高いです。また、「LIVE動画/LIVE配信」についても男女10代で20%超の比率で高く、若年層において動画によるコミュニケーションが拡大していることも推察されます。

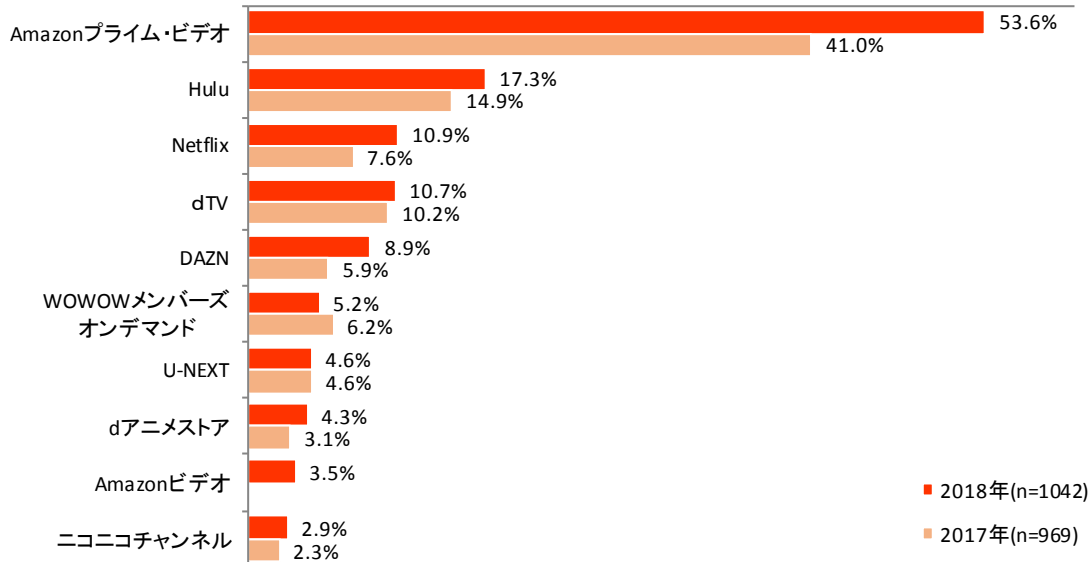
(%)	全体 (n=28107)	男性10代 (n=924)	男性20代 (n=1724)	男性30代 (n=1221)	男性40代 (n=3368)	男性50代 (n=4181)	男性60代 (n=5175)	女性10代 (n=963)	女性20代 (n=1924)	女性30代 (n=1784)	女性40代 (n=2897)	女性50代 (n=2288)	女性60代 (n=1658)
リアルタイムのTV番組	69.9	52.6	57.4	62.0	66.2	72.7	73.7	69.1	65.8	72.7	75.1	79.9	78.0
録画したTV番組	56.4	46.5	42.6	47.1	56.7	60.6	52.5	63.1	54.9	62.4	64.5	66.3	55.9
動画共有サービス	36.8	59.0	52.4	43.4	39.4	35.3	26.7	58.4	44.4	30.7	28.2	29.3	25.4
無料の動画配信サービス	25.5	31.3	27.1	29.2	28.8	26.8	21.7	34.4	26.4	22.5	23.3	24.3	19.2
レンタルしたDVDやブルーレイなど	18.8	18.4	18.7	19.8	20.8	20.3	15.0	26.4	26.0	20.7	18.3	16.7	11.9
購入したDVDやブルーレイなど	17.4	16.1	17.2	18.0	19.7	20.0	14.0	29.1	21.7	18.2	16.2	15.3	11.5
SNS上の動画	13.3	29.8	18.3	12.8	10.8	8.4	5.3	45.7	24.9	12.8	9.6	8.0	4.8
有料の動画配信サービス	13.1	15.9	19.0	20.1	14.9	14.5	9.5	11.3	17.8	13.5	9.4	9.7	6.6
ニュースサイトなどの動画	9.4	7.8	8.5	9.3	11.2	11.8	15.6	2.3	3.9	5.2	6.8	9.1	13.1
LIVE動画/LIVE配信	8.9	22.1	15.3	12.4	9.5	6.6	4.2	22.7	9.8	6.2	5.6	5.4	4.0
その他	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.0	0.2	0.4
特になし	12.4	12.0	17.1	17.1	14.3	11.4	13.0	6.9	12.3	11.9	11.2	8.3	10.5

【図表2. よく視聴する映像・動画の種類（複数回答）】

<<有料動画利用者の利用状況調査の注目の結果>>

■Amazonプライム・ビデオが他サービスとの差を大きく広げる

3か月以内に有料の動画配信サービスを利用したと回答した人に、利用している有料の動画配信サービスを調査した結果、トップは「Amazonプライム・ビデオ」が53.6%となり、昨年から12.6ポイント増加しています。2位には「Hulu」の17.3%、3位は「Netflix」の10.9%が続きます。「Hulu」「Netflix」とともに昨年より比率を伸ばしていますが、「Amazonプライム・ビデオ」それを上回る伸びを示しています。

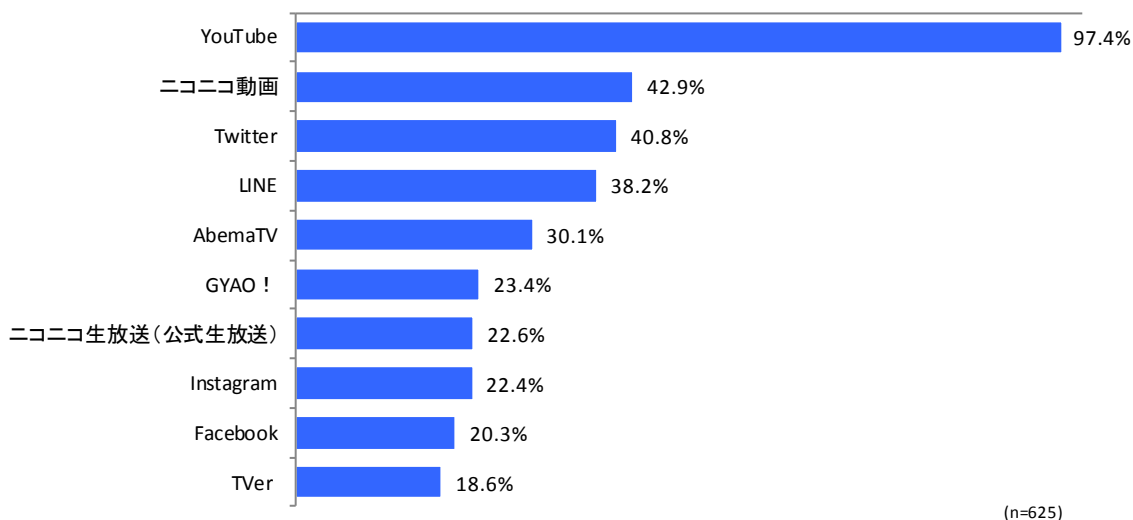


【図表3. 利用している有料の動画配信サービスTOP10（複数回答）】

<<無料動画、LIVE動画/LIVE配信利用者の利用状況調査の注目の結果>>

■動画共有やSNSの動画などUGCが上位、AbemaTVやGYAO!が続く

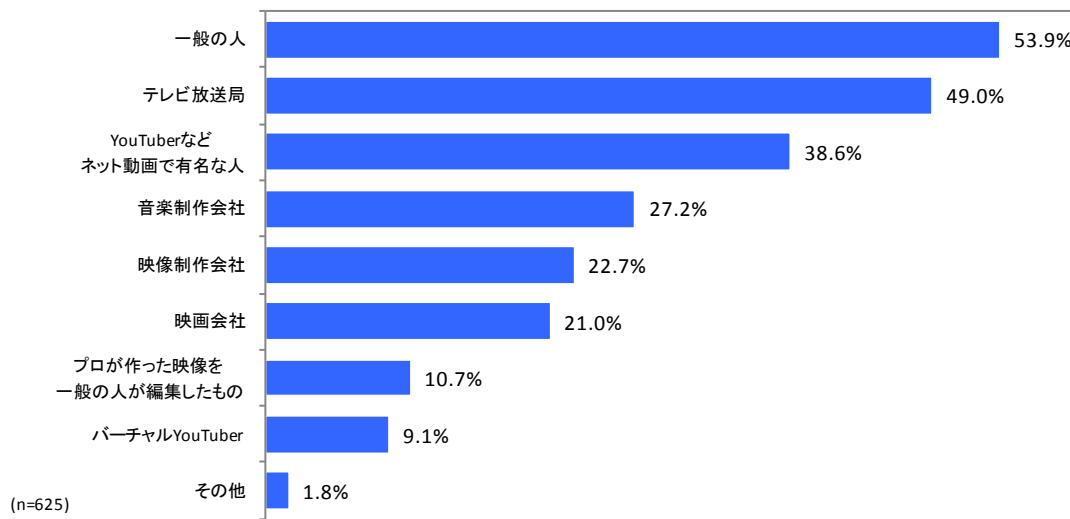
「動画共有サービス」、「無料の動画配信サービス」、「SNSの動画」をよく視聴すると回答したユーザーに対して、利用しているサービス名を聞いたところ、「YouTube」（97.4%）、「ニコニコ動画」（42.9%）の動画共有サービスが上位を占めました。以下、SNSの「Twitter」「LINE」が3位、4位と続き、リニア配信の「AbemaTV」が30.1%、「GYAO!」が23.4%となっています。民放が共同で見逃し配信を提供している「TVer」は18.6%です。



(n=625)

【図表4. よく利用する無料の動画配信サービス（複数回答）Top10】

また、よく視聴する無料動画の制作者では、「一般の人」が53.9%で最も高く、「テレビ放送局」が49.0%、「YouTuberなどネット動画で有名な人」が38.6%で続いています。テレビ放送局や音楽制作会社などプロフェッショナルが制作した動画以上に、一般の人やYouTuberなどが制作した動画を視聴するユーザーの比率が高いことが注目されます。

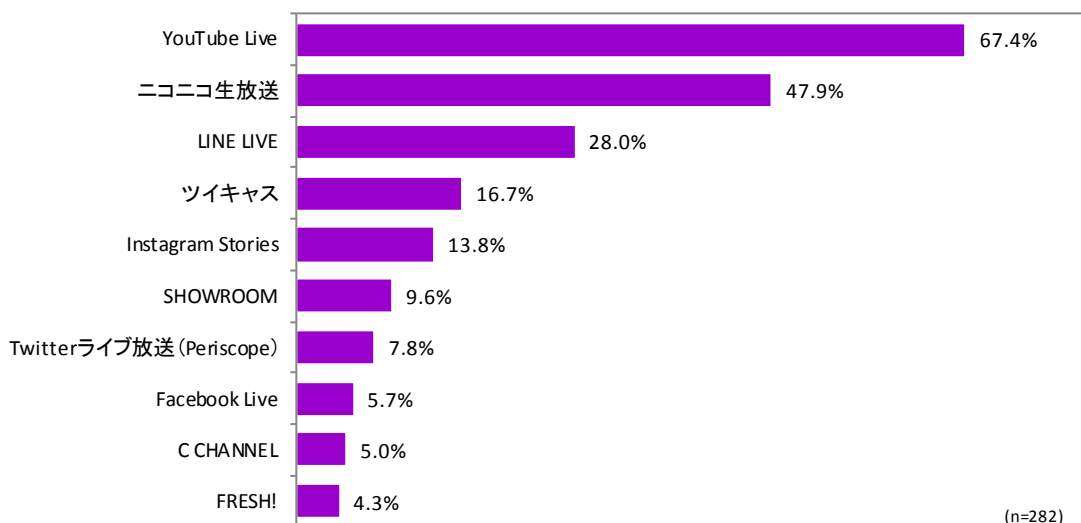


【図表5. よく視聴する無料動画の制作者（複数回答）】

■LIVE動画は、YouTube Live、ニコニコ生放送、LINE LIVEの順

LIVE動画/LIVE配信サービスをよく利用するユーザーに対して、利用しているサービス名を聞いたところ、トップは「YouTube Live」の67.4%で、「ニコニコ生放送」が47.9%、「LINE LIVE」が28.0%、「ツイキャス」が16.7%、「Instagram Stories」が13.8%で続いています。動画共有サービスのLIVE配信サービスが上位で、SNSのLIVE配信が続いています。

また、よく視聴するLIVE動画の配信者では、「タレント、芸能人」が50.7%、「ネット動画で有名な人（YouTuberなど）」が44.3%、「知り合いではない一般人」が31.2%、「企業」が25.9%、「スポーツ選手、スポーツチーム」が24.1%となっています。タレントやアーティストなどの公式チャンネルでのLIVE配信が増えていることや、YouTuberの人気ぶりを反映した結果となっています。



【図表6. よく利用するLIVE動画/LIVE配信サービス（複数回答）Top10】

<<調査概要>>

■有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査

調査対象：NTTコム リサーチの保有する消費者モニター

有効回答数：28,107サンプル

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（総務省 通信利用動向調査）に可能な限り整合するように抽出

調査手法：PC上でのウェブアンケート

調査期間：2018年5月9日～18日

■有料動画利用者の利用状況調査

調査対象：有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査で有料の動画配信サービスを利用していると回答した人を対象に、利用率調査で得られた性年代別有料動画配信サービス利用者構成にできるだけ整合するように抽出

有効回答数：1042サンプル

調査手法：PC上でのウェブアンケート

調査期間：2018年5月18日～22日

■無料動画、LIVE動画/LIVE配信利用者の利用状況調査

調査対象：有料動画利用率及び映像・動画全体の視聴状況調査で得られた性年代別利用者構成に整合するように抽出

有効回答数：無料動画利用者625、LIVE動画/LIVE配信利用者282

調査手法：PC上でのウェブアンケート

調査期間：2018年5月18日～22日

<<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

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章では、注目すべき42の動画配信サービスの概要を個票形式で紹介します。

また、第3～6章では、インターネットユーザーの有料の動画配信サービスの利用率や、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ます。単純集計だけではなく、「性年代別」「視聴環境別」などのクロス軸に基づくExcelの数表とグラフも提供しています。

■調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内

書名：動画配信ビジネス調査報告書2018

著：森田秀一／インプレス総合研究所

発行所：株式会社インプレス

発売日：2018年6月21日（木）

価格：CD（PDF）版、ダウンロード版 85,000円（税別）

CD（PDF）＋冊子版 95,000円（税別）

判型：A4判

ページ数：328ページ

詳細、ご予約は右よりご覧ください。<https://book.impress.co.jp/vod2018>

以上

【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,000万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向けIT関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：唐島夏生、証券コード：東証1部 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

TEL：03-6837-5034 E-mail: pr-info@impress.co.jp URL： <http://www.impress.co.jp/>

■ 『動画配信ビジネス調査報告書2018』目次

- 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
 - 1.1.1 映像コンテンツ市場の概況
 - 1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模
 - 1.1.3 スマートTVの動向
 - 1.1.4 小括
 - 1.2 動画配信ビジネスの定義
 - 1.2.1 動画配信とは
 - 1.2.2 動画共有と動画配信の違い
 - 1.2.3 放送と動画配信の違い
 - 1.2.4 スマートTVの定義
 - 1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史
 - 1.3.1 ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス
 - 1.3.2 セットトップボックスの普及
 - 1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年
 - 1.3.4 FTTHとソーシャルの普及
 - 1.3.5 PCからテレビへ
 - 1.3.6 ゲーム機への配信
 - 1.3.7 スマートフォンの登場と定着
 - 1.3.8 定額制動画配信（SVOD）の登場
 - 1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史
 - 1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信
 - 1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ2005～2006年
 - 1.4.3 NHKの参入で各社が事業強化した2008～2009年
 - 1.4.4 各局が独自の道を模索
 - 1.4.5 見逃しサービスが本格化した2015年以降
 - 1.5 動画配信ビジネスの最新概況
 - 1.5.1 オリジナルコンテンツ重視の姿勢がますます顕著に
 - 1.5.2 スポーツ中継本格化2年目、DAZN一強体制が確立か
 - 1.5.3 TBS・テレビ東京・WOWOWの連合で「Paravi」誕生
 - 1.5.4 テレビ局系VODの「テレビ対応」が一巡～サービスは新たなステージへ
 - 1.5.5 「リニア配信」に脚光？ 「dTVチャンネル」がスタート
 - 1.5.6 リモコン戦略が再燃、2年を経てNetflix以外にも波及
 - 1.5.7 サービス多様化で競争はますます激化
 - 1.5.8 立ち上がるLIVE動画/LIVE配信市場
 - 1.6 動画配信ビジネスの構造
 - 1.6.1 収益モデル
 - 1.6.2 コンテンツの調達
 - 1.7 プレーヤー別戦略の概況
 - 1.8 将来展望とまとめ
 - 1.8.1 「1世帯で複数のSVOD契約」のための差別化策
 - 1.8.2 テレビ対応はもはや必須、マルチデバイスのその先へ
 - 1.8.3 広告付き無料配信（AdVOD）に注視を
 - 1.8.4 携帯キャリアの動画配信戦略～ゼロレーティング以外にも活路？
 - 1.8.5 2020年に5G商用サービス開始へ、東京オリンピックで動画配信はどう変わる
- 第2章 サービスの概要と特徴
 - 2.1 SVOD（定額制ビデオオンデマンド）
 - 2.1.1 Hulu
 - 2.1.2 Paravi
 - 2.1.3 FOD
 - 2.1.4 テレビ東京ビジネスオンデマンド
 - 2.1.5 NHKオンデマンド

- 2.1.6 WOWOWメンバーズオンデマンド
- 2.1.7 dTV
- 2.1.8 dアニメストア
- 2.1.9 ビデオパス
- 2.1.10 アニメ放題
- 2.1.11 U-NEXT
- 2.1.12 Netflix
- 2.1.13 Amazonプライム・ビデオ
- 2.1.14 J:COMオンデマンド
- 2.1.15 ひかりTVビデオ
- 2.1.16 ビデオマーケット
- 2.1.17 ゲオTV
- 2.1.18 バンダイチャンネル
- 2.2 TVOD（都度課金型ビデオオンデマンド）
 - 2.2.1 日テレオンデマンド
 - 2.2.2 テレ朝動画
 - 2.2.3 Rakuten TV（楽天TV）
 - 2.2.4 アクトビラ
 - 2.2.5 Amazonビデオ
 - 2.2.6 GYAO!ストア
 - 2.2.7 iTunes Store（映画）
 - 2.2.8 Google Play 映画&テレビ
 - 2.2.9 TSUTAYA TV
 - 2.2.10 DMM.com
 - 2.2.11 PlayStation Video
 - 2.2.12 東映アニメオンデマンド
- 2.3 AdVOD（広告運営型ビデオオンデマンド）
 - 2.3.1 TVer
 - 2.3.2 GYAO!
 - 2.3.3 ニコニコチャンネル
- 2.4 リニア（リアルタイム）型動画配信
 - 2.4.1 AbemaTV
 - 2.4.2 DAZN
 - 2.4.3 スカパー！オンデマンド
 - 2.4.4 JSPORTSオンデマンド
 - 2.4.5 パ・リーグTV
- 2.5 LIVE動画/LIVE配信サービス
 - 2.5.1 LINE LIVE
 - 2.5.2 SHOWROOM
 - 2.5.3 YouTube Live
 - 2.5.4 ニコニコ生放送
- 第3章 ユーザー調査のサマリーと調査概要
 - 3.1 調査結果のハイライト
 - 3.1.1 有料動画配信サービスの利用率（詳細は4章に掲載）
 - 3.1.2 無料動画配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）
 - 3.1.3 LIVE動画/LIVE配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）
 - 3.1.4 有料動画利用者の利用状況調査（詳細は6章に掲載）
 - 3.2 調査概要とプロフィール
 - 3.2.1 調査概要
 - 3.2.2 回答者のプロフィール
 - 3.3 留意事項
 - 3.3.1 集計方法について
 - 3.3.2 誤差について
- 第4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

- 4.1 動画配信サービスの認知度と利用率
 - 4.1.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス名
 - 4.1.2 有料動画配信サービスの利用率
- 4.2 映像・動画全体の視聴状況と意向
 - 4.2.1 よく視聴する映像・動画の種類
 - 4.2.2 最も好きな映像・動画の種類
 - 4.2.3 映像や動画視聴での希望や要望
- 4.3 Amazon プライム・ビデオの利用状況
- 第5章 無料動画配信サービス、LIVE動画/LIVE配信サービスの利用実態
 - 5.1 無料動画配信サービスの利用状況
 - 5.1.1 利用する無料の動画配信サービス
 - 5.1.2 無料動画配信サービスの視聴頻度
 - 5.1.3 1回あたりの視聴時間
 - 5.1.4 無料動画で好む動画の長さ（尺）
 - 5.1.5 無料動画配信サービスを利用する理由
 - 5.1.6 無料動画配信サービスの利用端末
 - 5.1.7 よくする無料動画のながら視聴
 - 5.1.8 よく視聴する無料動画のジャンル
 - 5.1.9 よく視聴する無料動画の制作者
 - 5.1.10 広告を最後まで視聴した経験
 - 5.1.11 広告を最後まで視聴した理由
 - 5.1.12 広告を最後まで視聴しなかった理由
 - 5.1.13 無料動画視聴後に経験のある行動
 - 5.2 LIVE動画/LIVE配信サービスの利用状況
 - 5.2.1 利用するLIVE動画/LIVE配信サービス
 - 5.2.2 LIVE動画/LIVE配信サービスの視聴頻度
 - 5.2.3 1回あたりの視聴時間
 - 5.2.4 LIVE動画/LIVE配信で好む長さ（尺）
 - 5.2.5 LIVE動画/LIVE配信サービスを利用する理由
 - 5.2.6 LIVE動画/LIVE配信サービスの視聴端末
 - 5.2.7 LIVE動画/LIVE配信視聴でよくするながら視聴
 - 5.2.8 よく視聴するLIVE動画/LIVE配信の内容
 - 5.2.9 よく視聴するLIVE動画/LIVE配信の配信者
 - 5.2.10 LIVE動画/LIVE配信での投げ銭経験と1か月の平均額
 - 5.2.11 LIVE動画/LIVE配信中に紹介された商品の購入経験
- 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
 - 6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境
 - 6.1.2 利用している有料の動画配信サービス
 - 6.1.3 最も利用している有料動画配信サービス
 - 6.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル
 - 6.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所
 - 6.1.6 ながら視聴の状況
 - 6.1.7 有料動画配信サービスの視聴頻度
 - 6.1.8 有料動画配信サービスの平均視聴時間
 - 6.1.9 有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）
 - 6.1.10 有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間
 - 6.1.11 有料動画配信サービスの利用時間帯
 - 6.1.12 利用する有料動画配信サービスの配信形式
 - 6.1.13 利用する動画配信サービスの料金体系
 - 6.1.14 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）
 - 6.1.15 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）
 - 6.1.16 有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由
 - 6.2 評価と不満点

- 6.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度
- 6.2.2 有料動画配信サービスへの不満点
- 6.2.3 最も利用する有料動画配信サービスの評価
- 6.3 利用する定額制サービスの変更経験
 - 6.3.1 1年間の利用・中断・変更経験
 - 6.3.2 1年間に利用した定額制動画配信サービスの数
 - 6.3.3 利用サービスの変更理由
- 6.4 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響
 - 6.4.1 以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化
 - 6.4.2 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間
 - 6.4.3 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験
 - 6.4.4 広告モデルへの意向
 - 6.4.5 表示されても良いと思う広告