

特集

動画配信サービスの進化がもたらす 既存メディアとの関係

映像メディア総合研究所 合同会社

代表 **四方田 浩一**

<プロフィール>

映像パッケージソフト業界誌「ビデオ・インサイダー・ジャパン」編集長、
映画情報チャンネル「カミングスーンTV」編成部長、キネマ旬報映画総合研究所所長、などを歴任し、2014年より現職。
映画興行、パッケージソフト、有料放送、動画配信などの映像視聴メディアおよびサービス市場に、
30年以上にわたり深く携わる。映像産業関連の著書、セミナー多数。

▶ NETFLIXが示した動画配信の方向性

2019年12月12日、「Disney+のアプリが2200万DL突破、NETFLIXの苦境鮮明」というニュースが流れた。Forbes誌による配信ニュースで、これによると11月12日にサービスを開始したDisney+がわずか4週でアプリのダウンロード数が2200万件に達し^(※1)、さらに、デイリーアクティブユーザーは平均で1000万近くに達したとしている(2019年12月時点のサービス提供国は、アメリカ、カナダ、オランダ、オーストラリア、ニュージーランドの5カ国/Disney+立ち上げ時のメインコンテンツであるスター・ウォーズ初の実写ドラマ「マンダロリアン」を提供しているという意味では日本のDisney DELUXEもDisney+展開のひとつともいえる)。一方、NETFLIXの株価は12月11日以降に2%下落、アナリストの「2020年に最大400万人の米国人顧客を失う」という予測を用い、Disney+に加え、Amazonプライム・ビデオ、Hulu、CBS All Access、アップルTV、さらに2020年に市場参入予定のHBO Max(AT&T)、Peacock(コムキャスト)などの追い上げにより、「NETFLIXはさらに厳しい立場となる」としている(NETFLIXはこのニュースに対抗するかたちで、12月17日に地域別の会員数・収入推移を発表。アメリカ、カナダ以外で9000万人

※1 2020年1月15日時点での報道では、アプリのダウンロード数は4100万件を記録。

の会員があり、国内での成長鈍化に対し海外での成長率の高さを示し、この報道により株価は再び上昇)。

このニュースが流れた同日深夜、日本では、NETFLIXが12月31日よりオリジナルドキュメンタリーシリーズ「ARASHI's Diary -Voyage-」を全世界独占配信することを発表した。国民的アイドルグループ嵐の活動休止までの約1年間を切り取るドキュメンタリーで、全20話以上が28カ国語の字幕付で全世界190カ国に配信される。嵐のファンクラブは250万人を超えるとも言われており、仮にこの内半数がNETFLIXに加入したとしても、現状の会員数300万(国内/2019年9月6日の報道向けイベントにて言及)に100万人以上が積みあがることとなる。また、嵐はアジア各国での人気も高く、11月にはこれに先立つかたちでインドネシア、シンガポール、タイ、台湾でファンイベントともいえる会見を実施し、今後のジャニーズ全体のグローバル展開に向けた動きを見せており、本作によるNETFLIXの加入者拡大効果は日本国内に留まらない。

嵐のライブでは親子席が設置されるなど、親子ファンが多いことでも知られており、こうしたファン層を取り込めば、複数での家庭内視聴が増加し、動画配信市場で課題とされてきた(リビングでの)テレビモニターでの視聴を促す効果も期待できる。NETFLIXはジュピターテレコムと提携し、11月28

日よりJ:COM TVの新STB（セットトップボックス）「J:COM LINK」にアプリをプレインストールしており、J:COM TV利用者への拡販とともにテレビモニターでの視聴者確保を進めている。このプレスリリースのなかでNETFLIXは「両社共通の目的のもとご家庭に感動体験をお届けすることを目指す」としている。今回の嵐ドキュメンタリーのNETFLIXでの展開は、リビングのテレビの今後の在り方を示唆している。

NETFLIXはこれまで、グローバルでの成長に比べ日本国内での成長が遅いとの見方が強かったが、2018年8月のKDDIとの提携によるau携帯料金とのセットプランの開始により利用者を拡大、さらに今回のJ:COM TVとの提携、嵐コンテンツの独占配信により、さらに大きな成長が見込まれる。その意味では、すでに頭打ちの観のある冒頭の本国アメリカの状況とは異なる様相を呈している。

▶ 国内動画配信サービスの現状

日本国内の動画配信市場はこれまでも、利用者獲得において携帯キャリア会社との提携などのタッチポイント（ユーザー接点）戦略が採られてきた。

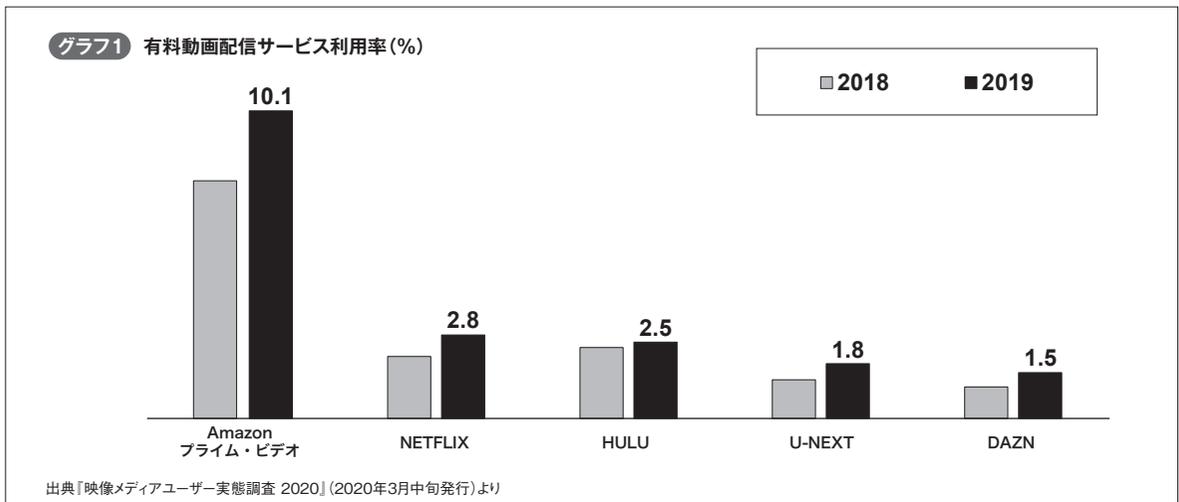
2009年5月にサービスをスタートさせたBeeTV（現dTV）は、国内初の本格的動画見放題サービスとしてエイベックスとNTTドコモの合併会社として立ち上がり、ドコモショップを利用者獲得のタッチポイントとしてサービス加入を条件に割引を適用するいわゆる「レ点」営業により、最大500万人を超え

る“契約者”を獲得した（ただ、この契約数にはサービスの利用のない休眠会員が大半を占め、レ点営業に対する行政指導も入り、その後、契約者数は大幅に減少している）。

2016年に日本でサービスを開始したDAZNもNTTドコモとの提携により利用者を伸ばしている。2017年2月からの「DAZN for docomo」では、従来の月額1750円がドコモの携帯回線利用者へは980円という破格の打ち出しにより、店頭での販売を促している。さらに2019年3月26日にはやはりNTTドコモとの提携によりDisney DELUXEがサービスをスタート。12月1日からは新料金プラン「ギガホ」「ギガライト」契約者に対し、Disney DELUXEが1年間実質無料となるセット割キャンペーンを実施。また同様にNTTドコモは「Amazonプライム」が1年間無料で利用できるキャンペーンも同日に開始した。一方、ソフトバンクでは2020年1月31日より、対象サービスのデータ通信がノーカウントとなる「動画SNS放題」にAmazonプライム・ビデオが加わる。競争が激化する携帯キャリア市場のなかで利用者を獲得し解約を防止するアイテムとして、動画配信サービスは親和性の高いサービスであり、前述のau=NETFLIX、J:COM=NETFLIXも含め、こうした提携が相次いでいる。

では、そうしたタッチポイント戦略での利用者獲得により、国内の動画配信サービスは現在、どのような状況にあるのだろうか。

グラフ1は、2019年11月に弊社が実施したアン



ケート調査で動画配信サービスの利用率（アンケートモニター全員における利用人数の比率）上位5社を抜き出したもの。これを見ると、Amazonプライム・ビデオが前年からさらに利用率を伸ばして10%に到達し、他のサービスを大きく引き離していることがわかる。Amazonプライム・ビデオはそもそも、年額4900円または月額500円の有料会員プログラムAmazonプライム会員の特典だ。プライム会員は、同社ECサイト「Amazon.co.jp」で「お急ぎ便」やお届け日時の指定が利用できるなどに加え、動画見放題のプライム・ビデオ、音楽聴き放題のプライム・ミュージックなどが特典として利用できるサービス。同じ調査内で「Amazonでの3ヵ月以内のEC利用者」は全体の2割に達しているという結果もあり、この膨大な数のEC利用者をタッチポイントとして、Amazonはプライム会員、そしてプライム・ビデオ利用者を拡大させてきた。前述のNTTドコモ、ソフトバンクとの提携は、これまで自社顧客からの誘導により利用者を増やしてきたAmazonにとって新たな展開であり、携帯キャリアというタッチポイントによって、プライム会員をさらにどこまで積み上げられるかに注目が集まる。

このAmazonプライム・ビデオに続くのが、NETFLIXとHuluだ。前年までの調査ではHuluの利用率の方が高く、今回の調査でNETFLIXがこれを超えた。

日本国内におけるNETFLIXの利用者は性・年代、ジャンル嗜好性などの弊社調査データから分析すると大きく3つの層で構成される。オリジナル作品としてもボリュームの大きいアメリカ製作のドラマシリーズファン層、「テラスハウス」を中心に視聴する女性層、国内オリジナル製作のアニメシリーズファン層だ。こうしたコンテンツのファン層の積み上げにより国内で有料会員を増やしてきたが、2018年の調査時点（11月）では、まだ、Huluを超えるまでには至らなかった。これがau通信料とのセット販売の継続的な伸長や「全裸監督」のような新たな視聴層を広げるコンテンツの投入により利用者を拡大し、前年から0.8ポイント利用率が上昇した。今後、前述のJ:COM TV利用者などさらなるタッチポイント展開や、嵐などのアイドル・音楽ファンの取り込み

により、次なる段階へ進むことになる。

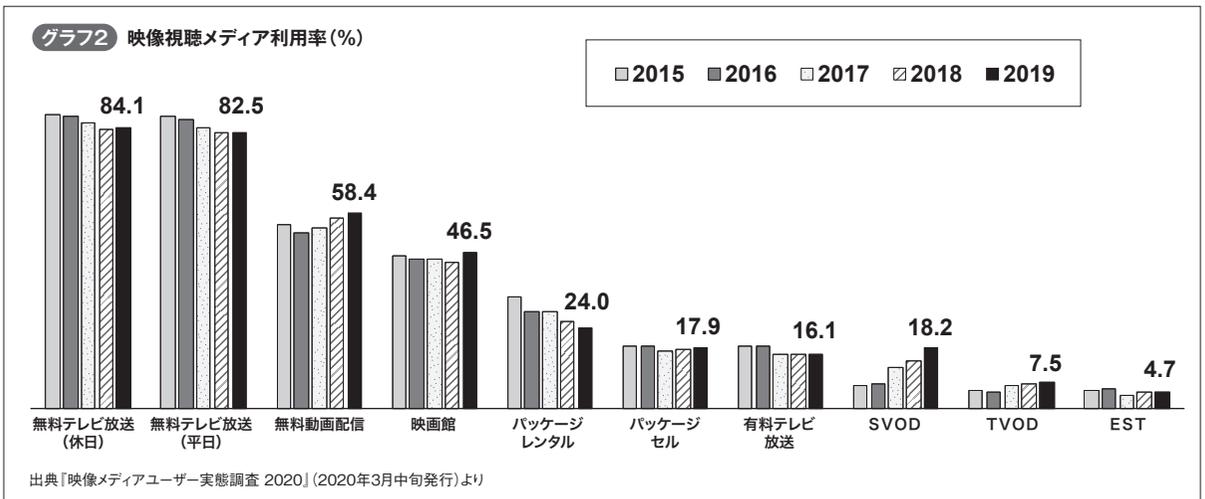
一方、Huluも2011年の日本国内ローンチ以降、着実に利用者を獲得してきた。特に、2014年に日本テレビの完全子会社となって以降は、放送番組内での「Huluにて配信」というテロップを大々的に展開して認知を高め、また、人気ドラマのスピンオフ番組をオリジナルコンテンツとして視聴者に利用を促してきた。そして、2018年後半からはこれまでのドラマ、映画、アニメなどのストックコンテンツに留まらず、各種スポーツイベントのライブ配信にも注力し始め、2019年秋にはラグビー・ワールドカップのライブ配信も行い新たな利用者を獲得している。こうしたスポーツや音楽などのライブ配信は、今後の動画配信市場の成長を支える重要なコンテンツであり、この2019年のHuluの動向は、2020年以降で市場全体へと広がっていくこととなる。

▶ 有料テレビ放送から定額制動画配信へのシフト状況

こうした定額制の動画配信（SVOD）ビジネスは、どこまで伸び続けるのだろうか。

SVODの配信サービスは、ビジネス・ウインドウとしてはWOWOW、スカパー！、J:COM、ひかりTVなどの有料テレビ放送と並ぶもので、オリジナルコンテンツを除けば、レンタル店のような二次利用する際の「新作」を扱う市場ではなく、そこから半年以上経過した「旧作」を扱うビジネスだ。コンテンツの権利元としても利用者の視聴回数にかかわらず定額で権利を期間販売するフラット・ビジネスにあたる。

地上波テレビよりもケーブルテレビが主流であるアメリカでは、動画配信サービスへシフトすることを「コードカット」（ケーブルのコードを切って、ネットのストリーミングへと移行する）といい、動画配信事業者は巨大なケーブルテレビ市場から利用者を奪ってきたが、地上波テレビの市場が大きい日本の場合、多少、状況が異なる。まず、先行したのは前述の携帯キャリアからの顧客誘導で、デバイスとしてはスマートフォンが主戦場となった。リビングのテレビモニターでの視聴ではなく、PCや携帯デバイスでのよりパーソナルな視聴、そして、場所を選ばない視聴が20代を中心に広がった。彼らはケー



ブルテレビなどの有料テレビ放送の契約者ではなく(有料テレビの視聴環境があるとしても契約主体者は同居する親など)、子どもの頃からレンタルビデオ店を利用して映像コンテンツを楽しんだ世代だ。

有料テレビ放送の利用率を年代ごとに見ると、年代が高いほどに利用率は高く、一方、SVODの場合は20代を中心とした山型を形成し、年代が高いほどに利用率は低い傾向がある。ざっくり言えば、これまでは有料テレビ放送とSVODの契約者は異なっていた(一部、DAZNのスポーツコンテンツ獲得により、有料テレビ放送からの直接的なメディアシフトはあった)。ただ、アメリカに比べ規模が小さいとはいえ、有料テレビ放送の契約者層を取り込まない限り、人口構成比からしてもSVODの利用者数はいずれ限界に近づいていく。

グラフ2は前述の調査から集計した映像視聴メディアの利用率5 ヶ年の推移だ。

SVODは、2015年の秋にAmazonプライム・ビデオとNETFLIXが国内でサービスを開始したことで、2017年以降で急速に伸長し、18.2%まで利用率を高めた。一方、有料テレビ放送は2014年の19.8%(グラフでは非掲載)をピークに利用率が下がり、この2年は16%ほどに落ち着いている。SVODの利用率は有料テレビ放送とDVDなどのパッケージソフトのセルを超えて伸長したが、とはいえ、まだ2割には到達せず、レンタルには6ポイントほどの差がある。そして、同じビジネス・ウインドウの有料テレビ放送は、依然として16%の利用率があり、メディアシ

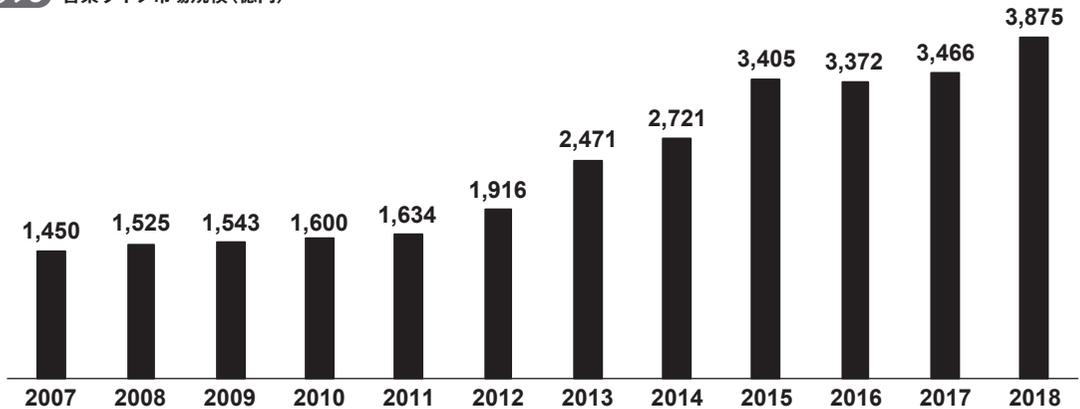
フトとしては、むしろパッケージソフトのレンタルから移行しているようにも見える。

ただし、このSVODの利用者のうち半数はAmazonプライム・ビデオを利用しており(併用含む)、“特典”としての利用であることを考えると、メディア全体の利用率ではシフト状況や限界点が測りがたい。これをサービスごとに捉えると(グラフ1)、“特典”としてのAmazonを除けば、NETFLIXとHuluの上位2社は利用率が3%に満たず、ここから実利用者数を推計すると、NETFLIXが250万人強、Huluが225万人ほどになる。有料テレビ放送でもっとも利用者が多いチャンネルはWOWOWであり、有料テレビ放送からのシフトを前提とすれば、これをベンチマークとするのがわかりやすい。

▶ SVODの限界と進化

WOWOWは、この15年ほど毎年契約者数を伸ばし続け、2018年12月には契約件数290万に到達し、売上は好調に推移してきた。この好調を支えてきたのが、スポーツや音楽などビッグイベントのライブ中継だ。ライブイベント市場自体は、2011年以降で急速に拡大している。グラフ3は音楽ライブ市場の推移で、2011年まで1500～1600億円ほどだった市場が2012年移行で急速に成長し、近年は3400億円規模で推移している。これは、SNSの利用拡大に伴う“共有体験”への希求を背景に、モノ消費からコト消費への移行が急速に進んだことが要因とされる。このライブイベント市場の伸長はメディアにおけるライブ中継

グラフ3 音楽ライブ市場規模(億円)



出典:ライブ・エンタテインメント調査委員会「ライブ・エンタテインメント白書」より

の需要拡大にもつながり、これによりWOWOWは近年、大きな成長を果たした。

その意味では、映画、ドラマ、アニメなどのストックコンテンツでは300万を目指すことはできず、これを超えてさらに上を目指すのであれば、WOWOWはさらにビッグイベントのライブ放送を増やし続けるしかない。

同様に、現在、有料動画配信でトップを走る(特典としてのAmazonプライム・ビデオを除く)NETFLIXやHuluが300万に到達し、さらに伸ばしていくためには、これまでの映画、ドラマ、アニメなどのオンデマンド配信だけでは限界があり、スポーツ、音楽などのビッグイベントのライブ配信を増やしていく必要がある。

こうしたライブコンテンツの配信需要に応えた最初の動きがDAZNであり、そして、前述のHuluのライブコンテンツ強化である。また、冒頭で触れたNETFLIXの嵐ドキュメントも、人気アイドル・アーティストの“ファンに向けられた”という意味では、ライブ配信に準じたコンテンツといえるだろう。NETFLIXは、これによりWOWOWを優に超える領域へと到達することになる。そしていま、このライブコンテンツに関してSVOD事業者が権利獲得に乗り出しており、これにより、有料テレビ放送からSVODへとメディアシフトが加速することは間違いなく、視聴デバイスもより大きな画角が求められるため、テレビモニターでの動画配信視聴が進むことが予想される。

▶ TVODの限界と進化

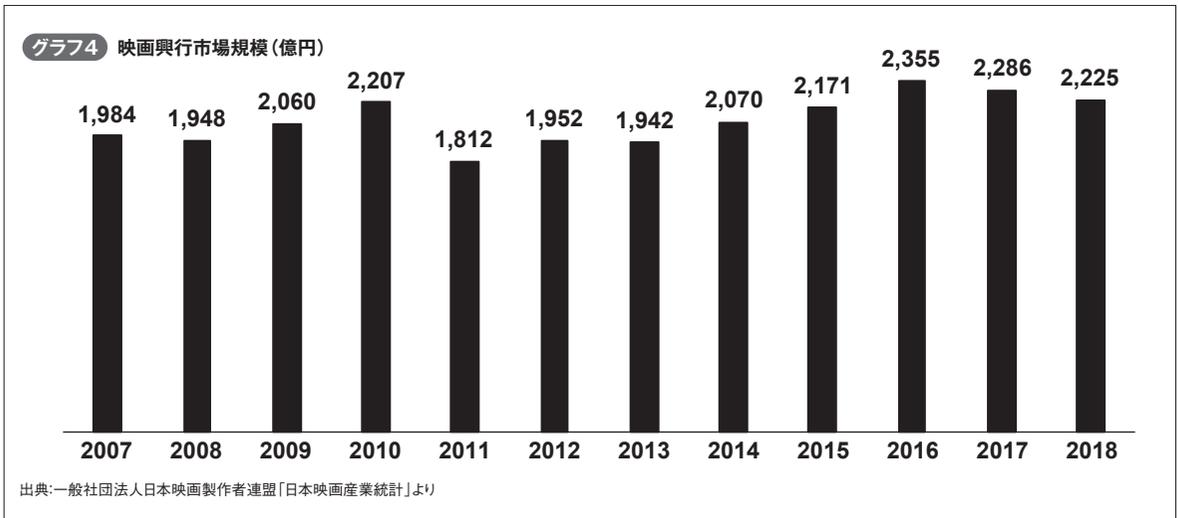
SVODが同じビジネス・ウインドウの有料テレビ放送からメディアシフトするように、パッケージソフトのレンタルも同じウインドウのレンタル型動画配信(TVOD)へとメディアシフトすることが想定されていた。もともと既存メディアでは、単価の高い有料テレビ放送の市場規模がパッケージレンタルを上回っていたが、利用者人数では広く大衆娯楽として浸透したレンタルが圧倒的に多かった。これが近年、急速に利用率が下がり、一方でTVODの利用率は伸び悩み、パッケージレンタルの縮小をTVODが補うまでには至っていない。この両者を合わせた“レンタル”市場の縮小は当初、SVOD市場の拡大に吸収されてしまったのではないかと、この見方が強かった。もちろんその要素もあるが、パッケージレンタルの縮小はSVOD市場が活性化する以前から深刻な状況にあり、また、SVOD市場では映画などの“新作”は取り扱っていないことから、ほかに根本的な原因があると考えられた。その原因としてもっとも信ぴょう性の高い仮説が、「ウインドウ時期が現在の需要にマッチしていない」ということだ。

スマートフォンの普及に伴い、TwitterなどのSNSが広く浸透した。SNSの浸透はその登場以前と比べ情報の流通量を圧倒的に増加させ、拡散速度を飛躍的に早めた。タイムライン上に現れる大量の情報は瞬時に消え去り、“バズる”ことで繰り返し目にとまる一部の情報だけが価値を高める。情報の消

費速度があがることで、情報の鮮度が保たれる期間が著しく短くなっているのだ。

映画を例にとれば、興行市場は好調に推移し、2000年から2014年まで続いた2000億円規模の市場が、2016年以降は2200億円規模へと成長している（グラフ4 / 2019年は2500億円を超える見込み）。一方で、対照的に二次利用の新作ウインドウであるパッケージレンタルとTVODの“レンタル”は縮小を続けている。映画興行の好調は、“バズった”作品の当

増えたものの、今後市場規模に影響するほどのスクリーン数の増加は見込めない。SNSの普及により映画興行への需要がさらに高まるなかで、現在のシネコン数、座席数がこの需要をすべて吸収することは難しい。このこぼれ落ちる需要に対応するためには、興行と同時期に新たに配信ウインドウを設ける必要がある。アメリカや韓国ではすでにこうした“興行”としての劇場同時配信が行われており、国内でも近く、この市場が成立する可能性が高い。



初の想定を大きく上回った興行収入の積み上げによるもので、“レンタル”の不調は“バズらなかった”ほとんどの作品情報が急速に鮮度を落としているからだ。現在、“レンタル”のウインドウは劇場公開から早くて3～4ヵ月。パッケージレンタルやTVODで新作として供給されるこの時期が、SNS全盛時代のいま、鮮度が急速に落ちているために需要とマッチしていないのだ。これが現時点でのTVODおよび“レンタル”市場全体の課題であり、このウインドウ時期の改善が求められている。

“レンタル”だけの成長を考えるならば、供給時期を前倒しにすることが考えられるが、映画ビジネス全体の成長を目指すならば、新たなウインドウを設けるという考えもある。

映画興行は上映のための特殊施設であるために、音楽ライブのような多目的施設や野外公演で席数を増やすことはできない。シネコンの建設ラッシュはすでに落ち着きを見せており、2019年は都市部で多少

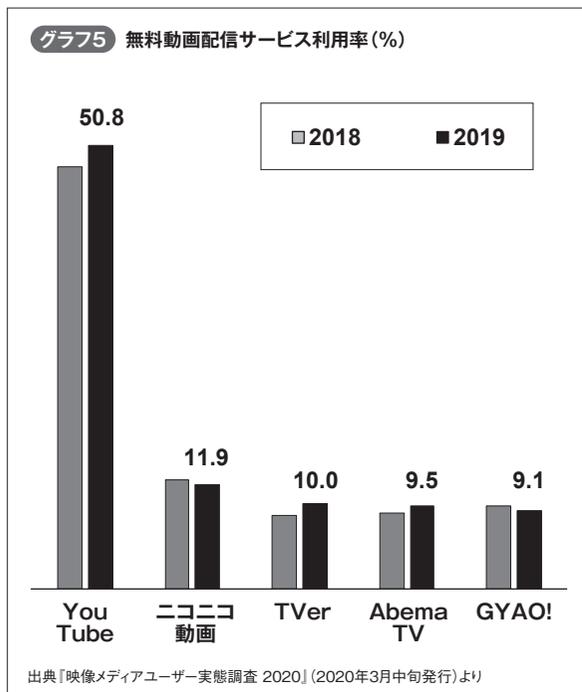
▶ 無料動画配信 (AVOD) の成長

SVODやTVODなどの有料動画配信とは別に、YouTube、TVerなどの無料動画配信 (AVOD) 市場にも注目が集まる。

その前提として、5Gへの移行がある。5Gの要求条件のひとつである「低コスト化」「省電力化」が実現されれば、現状4Gでは高額な“通信速度無制限”プランが値下がりし、誰もが利用できる環境となる可能性がある。これまでWi-Fi環境下での動画コンテンツ視聴を余儀なくされてきたユーザーにとっては、いつでもどこでも動画を楽しめる状況となり、ネット上の動画視聴数は飛躍的に伸びることが想定される。これにより、ユーチューバーなどの個人がUPする投稿動画やTikTokのような短時間で楽しめるショートコンテンツへの需要はこれまで以上に高まり、さらなる利用者の増加が予想されるSNSとの連動により、広告モデルの動画配信市場は格段に成長を遂げること

なるだろう。映画、テレビドラマ、アニメなどの商業コンテンツは、こうした「非商業コンテンツ」と並列となり、これまで以上に厳しい時間の奪い合いを戦うこととなる。

グラフ5は、グラフ1と同じ調査レポートから無



料の動画配信サービスの利用率上位を抽出したものの、モニター全体の5割が利用するYouTubeが他を大きく引き離し、これに10%前後の利用率で、ニコニコ動画、TVer、AbemaTV、GYAO!が続く。

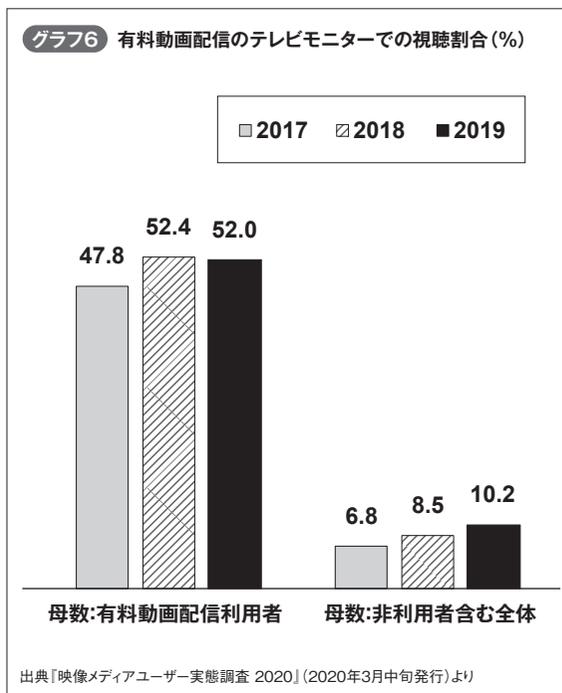
Googleが2018年7月に発表したYouTubeの日本国内での利用状況によれば、「18～64歳のネット人口の82%が視聴」しており、「月間ログイン視聴者数は6200万人」という。2017年の動画投稿数は「2016年比で2倍」ともあり、今後、5Gへの移行のなかで、“通信速度無制限”が浸透していけばさらに利用者は増加し、総視聴数が飛躍的に伸長することが確実視されている。

TVerは、運営会社のプレゼントキャストの発表によると、2019年8月の動画再生数は8089万回、マンスリーアクティブユーザーは906万となり、2015年10月のサービス開始以来、急成長を遂げている。その要因は、民放キー局の番組が網羅されたことと、放送番組内において視聴者へ周知させたこ

とに尽きる(一部、自社サービスへの誘導を優先する局があるなど、番組内での周知については各社バラつきがある)。電通が発行する「日本の広告費」によると、テレビメディア関連動画広告(主に見逃し配信)は2018年に初めて100億円を突破した。この見逃し配信の利用者は今後も増加が見込まれ、広告媒体としても価値を高めていくことになるが、課題は地上波などのテレビ広告に比べ、単価が低いこと。これはデバイスがPC、スマートフォンが中心であること、そしてスキップ機能などにより広告効果が低いことなどが考えられる。無料動画のリーチを増やす意味ではデバイスの多様化が有効だが、広告価値を高め、単価を上げるためには、やはりテレビモニター(特にリビング)での視聴が絶対条件となるだろう。

▶ 2020年代の映像市場のカギはテレビモニター

動画視聴(有料動画配信に限る)にテレビを利用する割合は、前述の調査結果からモニター全体の約1割、有料動画配信利用者の半数となる(グラフ6)。有料の動画配信サービスにおいては前述の通り、この利用割合の低さが課題で、NETFLIXやHuluの戦



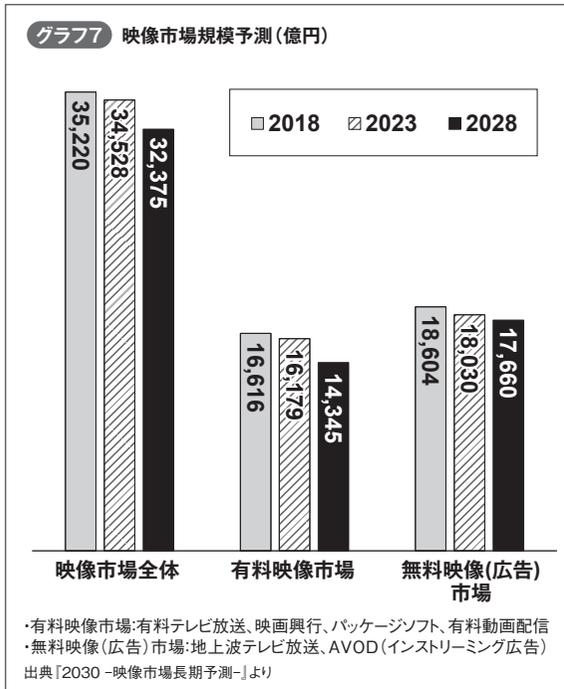
略はここへと向かっており、それはケーブルテレビ事業者の方向性とも合致している。ケーブルテレビ事業者にとっては今後縮小する有料テレビ放送からいかに動画配信へと主たるサービスをシフトさせ、プラットフォームとしての存在価値を維持させるかが課題である。また、Amazonプライム・ビデオもテレビ接続デバイスとしてこの数年fire TVの利用促進を強化しており、テレビで視聴する方法としては現在、このfire TVがもっとも利用されている状況にある(同調査結果より)。

こうした有料、無料含め動画配信サービスのテレビデバイスへの対応、ライブ配信というテレビデバイス向きのコンテンツの強化などにより、今後、テレビでの動画配信視聴が増加していくことは間違いない。そしてデバイス以外で無料動画の広告効果を高めるための手法(見せ方)も、技術革新によりアジャストしていこう。

今後のテレビモニターを主とした動画配信市場のさらなる拡大により、テレビの在り方が問われている。動画配信のテレビ視聴が増加すれば、その分、放送の視聴時間は減少する。視聴率の低迷を止めるための策として動画配信のテレビ視聴を排除するようなことではなく、いかにしてAVODの単価を上

げ、放送、動画配信を合わせて広告市場規模を維持・拡大していくかが重要となる。または広告市場に加え、有料サービスも含めた映像市場全体の維持・拡大と捉えるべきかもしれない。それを推進するプレイヤーとしては、ポータルサービスとして急速に利用者を獲得したという意味でのTVerの成長に倣い、有料の動画配信においても民放各局が同じ船に乗れるか、という点に掛かっているのではないだろうか。

弊社が2019年11月に発行した『2030年-映像市場長期予測-』レポートのなかでは、10年後、2028年の映像市場は、有料市場、無料(広告)市場を合わせ、全体で3兆2375億円、2018年推計値の91.9%としている(グラフ7)。これは映画興行、有料テレビ放送、パッケージセル・レンタル、有料動画配信を合わせた有料映像市場と、無料テレビ放送、AVODの広告市場とを積み上げた予測値だ。このなかの映画興行を除く、すべての映像視聴メディアの成長のカギとなるのがこのテレビデバイスであり、今後のテレビの新たな在り方に注目が集まっている。



※グラフ1、2、5、6 調査概要

『映像メディアユーザー実態調査2020』レポート

- ・発行日:2020年3月中旬予定
- ・調査対象者:13～69歳男女
- ・調査対象エリア:全国
- ・調査方法:インターネットアンケート調査
- ・調査実施時期:2019年11月22日～11月27日
- ・サンプル数:5022人

※グラフ7 調査概要

『2030-映像市場長期予測-』レポート

- ・発行日:2019年11月20日
- ・対象メディア:無料テレビ放送、有料テレビ放送、映画興行、パッケージセル・レンタル、無料動画配信、有料動画配信
- ・調査、作成期間:2019年8月～11月
- ・予測値の算出方法:
 省庁、業界団体、関連事業者などが公表する2018年までの実績値(または推計値)をベースにコンテンツ権利元、メディア・流通事業者、映像メディア研究者などへの取材に基づき、今後の市場変動要素を想定、2030年に至る道筋を立てて予測値を導き出した。