

各 位

2016年6月1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9.2%、利用経験者は14.2%に 『動画配信ビジネス調査報告書2016』 [ Amazon・Netflixにより加速したVOD市場、多様化する企業のビジネス戦略と今後を探る ] 6月2日発行

インプレスグループでIT関連出版メディア事業、及びパートナー出版事業、デジタルメディア&サービス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：関本彰大）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2016 [ Amazon・Netflixにより加速したVOD市場、多様化する企業のビジネス戦略と今後を探る ]』

( <https://r.impressrd.jp/iil/vod2016> ) の販売を2016年6月2日（木）より開始いたします。

2015年度は世界最大手Netflixの参入や、Amazonによるプライム会員向け映像配信サービス「プライム・ビデオ」の開始など大きな動きがありました。一方で、事業提携を含めた各社の取り組みも活発化しています。民放テレビ局は見逃し番組配信ポータルサイト「TVer」を開始し、テレビ朝日とサイバーエージェントは無料ネットテレビ局「AbemaTV」を開局、映像ソフトのレンタルサービスを手掛けるゲオによる「ゲオチャンネル」など新しいサービスが開始されています。このように動画配信ビジネス市場全体が盛り上がりを見せており、今後動画配信ビジネスが本格的に拡大することが予想されます。

そこで、本調査報告書では、動画配信ビジネスに関して、その最新概況や業界構造、ビジネスモデルや収益モデルなどについて徹底分析するほか、国内・海外の注目すべき事業者の概要と戦略をそれぞれ解説し、今後の動画配信ビジネスを展望しています。

また、45の国内・海外の注目すべき動画配信サービスの概要も個票形式で紹介しています。

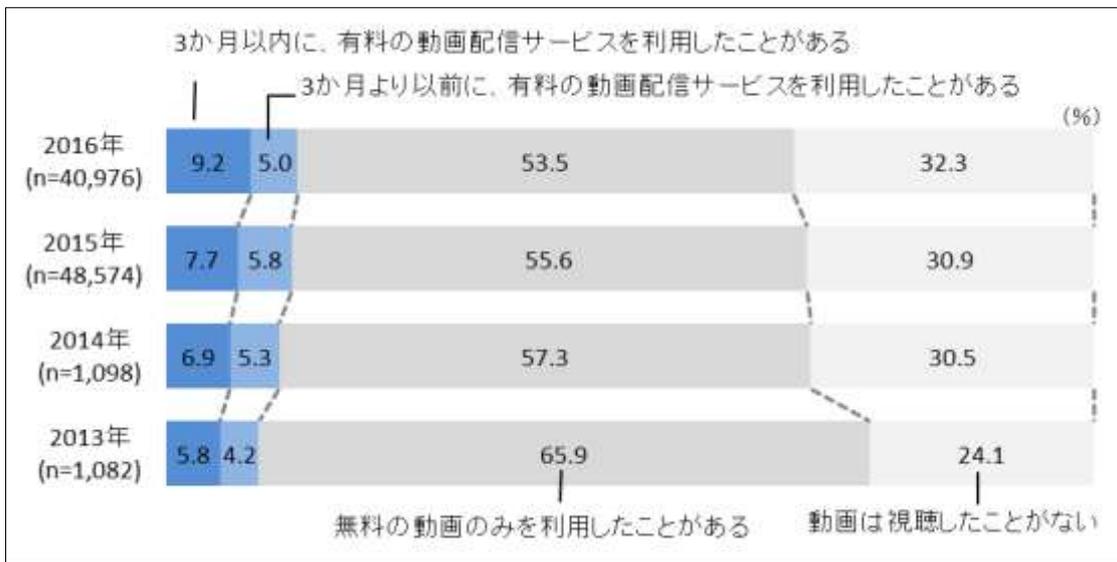
さらに、①PCでのインターネットユーザーの有料の動画配信サービスに関する利用率や利用意向および、②実際に動画配信サービスを利用しているユーザーの利用動向を詳細に調査し、この1年間の変化や「料金体系別」「性年代別」「視聴環境別」などのクロス軸による集計を行い分析しています。また、集計結果は付属のCD-ROMにExcel形式で収録しています。最新の動画配信ビジネスの現状と未来がわかる必携の一冊です。

<<有料動画配信サービスの利用率や利用意向調査の注目の調査結果>>

■有料VODの利用率は9.2%に増加、利用経験者は14.2%に

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9.2%となりました。昨年の7.7%からは1.5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14.2%（同0.7ポイント増）となりました。

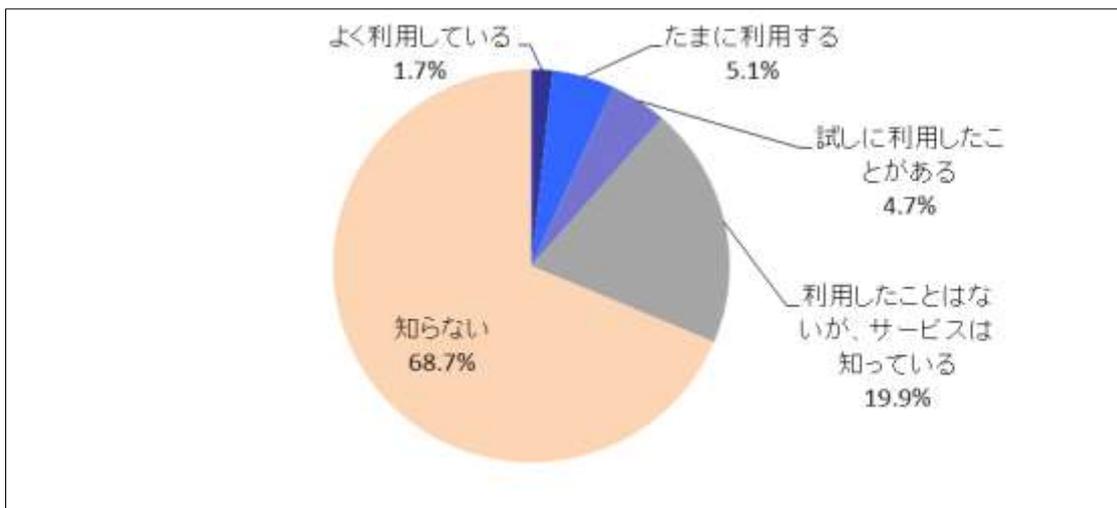
性年代別に見ると、男性20代の22.6%（昨年より5.9ポイント増）をピークに男性10代や、男性30代で有料の利用率が高く、男性の利用率は女性より全体的に高い数値です。また、個人が利用可能なデバイス（複数回答）別に見ると、タブレット利用者の有料利用率が18.8%（昨年より4.2ポイント増）と高く、据え置き型ゲーム機やポータブルゲーム機保有者が18.5%（同5ポイント増）、スマートフォン保有者が16.4%（同5.9ポイント増）となっています。



【図表1. VODの利用経験】

■無料見逃し配信サービス「TVer」の利用経験者は6.8%

2015年10月にサービスが開始されたTVer（在京民放5社が連携した放送番組の見逃し配信ポータルサービス）の利用率は6.8%となり、利用経験者は11.5%となっています。

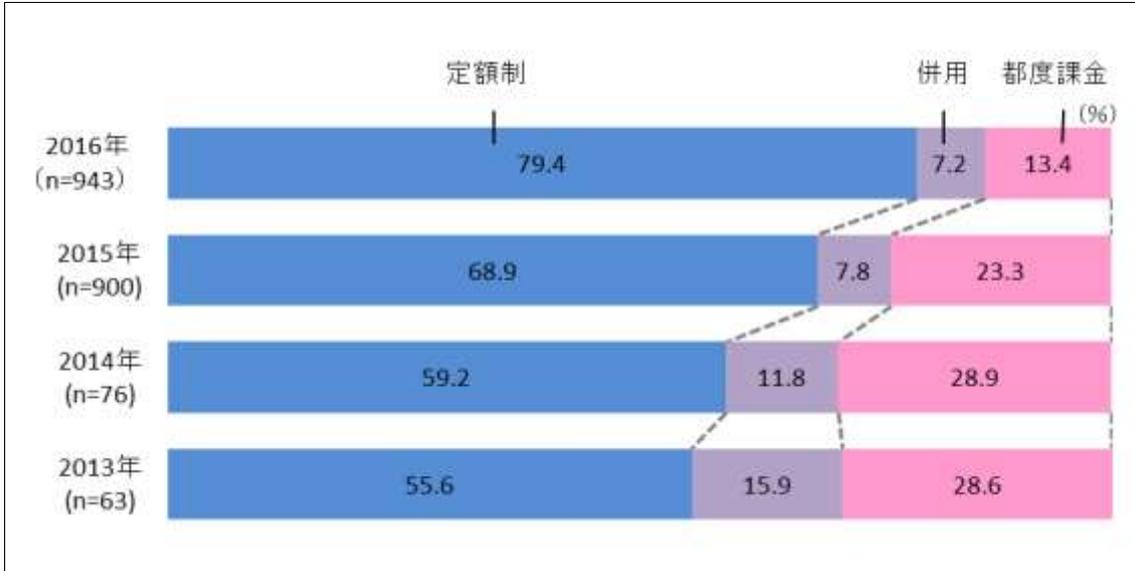


【図表2. TVerの利用経験】

<<有料動画配信サービスの利用者の利用状況調査の注目の調査結果>>

■ユーザーのうち定額制利用者は86.6%、都度課金は20.6%

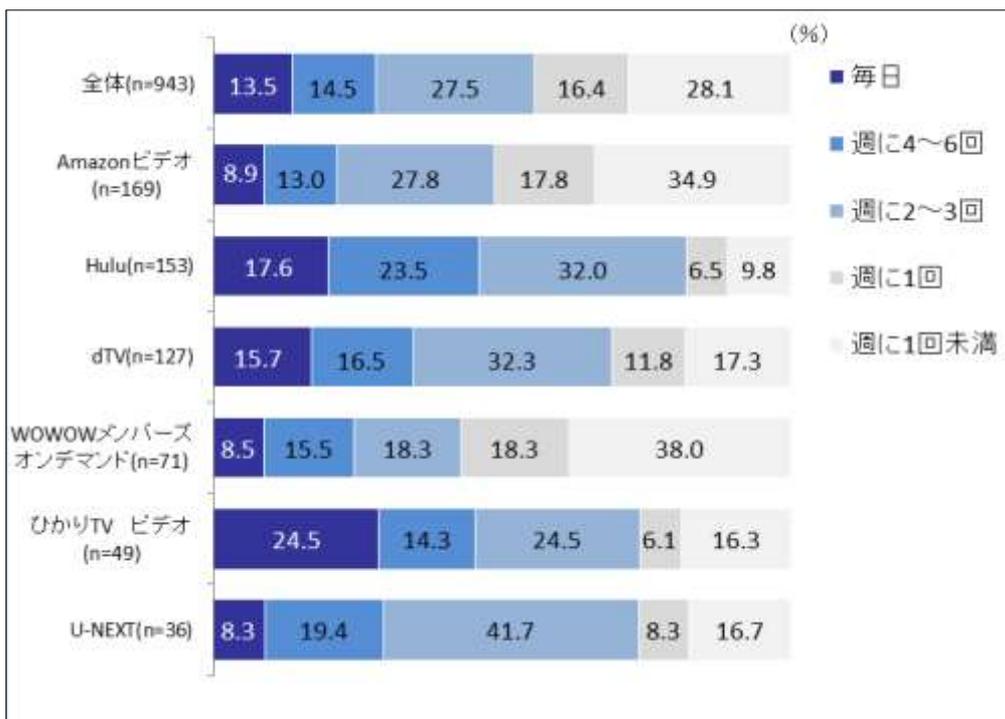
有料動画配信サービスで、定額制のサービスを利用しているユーザーは合計で86.6%、都度課金を利用しているユーザーは合計で20.6%となっています。定額制のHuluやdTVの利用者、Amazonプライム会員が多いこともあり、定額制利用者の比率のほうが高い結果となっています。また、都度課金のみの利用者は昨年より9.9ポイント減少しており、より定額制への移行が進んでいます。



【図表3. 利用しているVODサービスの料金体系】

■サービスの特徴によって、視聴頻度に差異

主に利用している動画配信サービス別に視聴頻度をみると、週に複数回以上視聴するユーザーの比率は、Huluユーザーが73.2%、dTVユーザーが64.6%であるのに対し、Amazonビデオユーザーは49.7%と低い結果となっています。視聴頻度の差は、動画配信専門のサービスと追加料金なしで動画視聴もできるサービスの違いと考えられます。今後、後者のようなサービスにより、動画配信サービスの利用者のすそ野が広がっていくことが推測できます。



## 【図表4. 利用サービス別の視聴頻度】

### <<調査概要>>

#### ■有料動画配信サービスの利用率と非利用者の意向調査

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 : 40,976 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 : 2016年4月18日～4月25日

#### ■有料動画配信サービス利用者の利用状況調査

調査対象 : 利用率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整合するように抽出  
有効回答数 : 943 サンプル  
調査手法 : PC 上でのウェブアンケート  
調査期間 : 2016年4月26日～5月9日

### <<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

『動画配信ビジネス調査報告書 2016』製品形態・販売価格 一覧

著 : 森田秀一  
著・編 : インプレス総合研究所  
発売日 : 2016年6月2日(木) (予約受け付け中)  
価格 : CD (PDF) 版 68,000 円 (税別)  
CD (PDF) +冊子版 78,000 円 (税別)  
判型 : A4 判  
ページ数 : 306p  
詳細、ご予約は右よりご覧ください。 <https://r.impressrd.jp/iil/vod2016>

インプレス総合研究所の調査報告書は、お客様のご利用ニーズに合わせ、簡易製本の冊子版、CD (PDF) 版をご用意しております。

---

#### 【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:関本彰大、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](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL: <http://www.impress.co.jp/>