

オンライン動画配信サービスの 動向整理

2017年6月29日

目次

1. オンライン動画配信サービスに関連する市場規模等	2
2. オンライン動画配信サービスのビジネスモデル等	8
3. オンライン動画配信サービスに関連する相談・トラブル等の状況	12
4. オンライン動画配信サービスの利用状況等(オンライン動画配信に関するアンケート結果より)	14
5. オンライン動画配信サービスに関する消費者保護の取組み	29

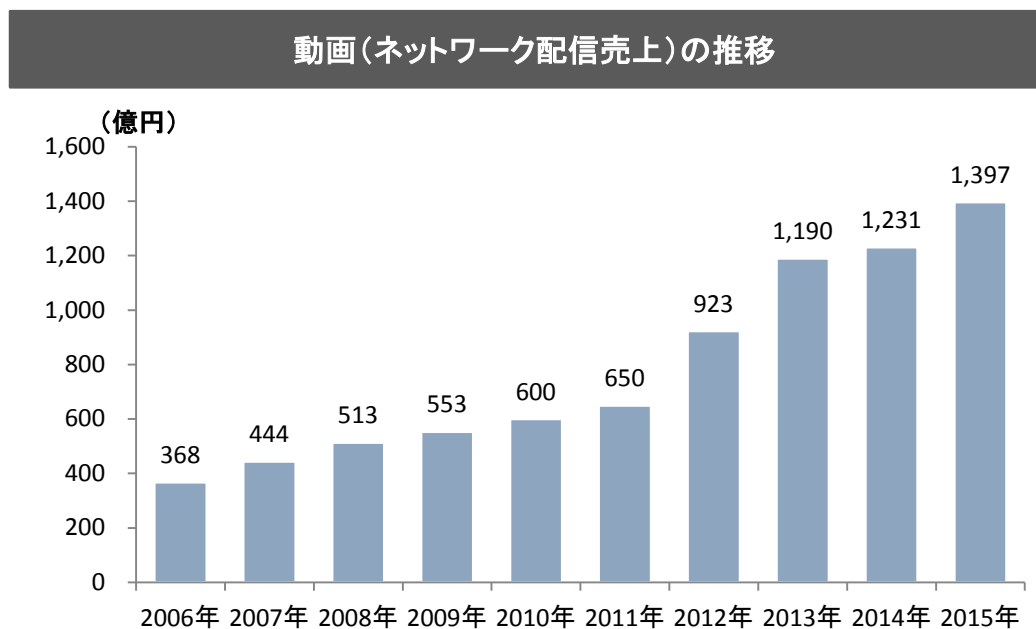
1. オンライン動画配信サービスに関連する市場規模等

1.1 オンライン動画配信サービスに関する市場規模等

- 2015年の有料動画配信市場は1,397億円。
- 無料試聴型のYouTubeやニコニコ動画などが先行する形で普及。2013年頃から、スマートフォンの普及と配信サービスのコンテンツ充実に伴い、定額視聴できる有料映像配信のユーザーが増加。2015年には北米市場における主要SVODサービスが日本で配信を開始。*

*内閣府 知的財産戦略本部 映画の振興施策に関するタスクフォース『映画の振興施策に関する検討会議』報告書～我が国映画の更なる発展に向けて～』(2017.2.1)

(注)SVOD: Subscription Video On Demand(定額見放題・オンデマンド視聴)



(注) サービス利用に対しユーザーが直接支払った代金等による売上。広告収入は含まない。

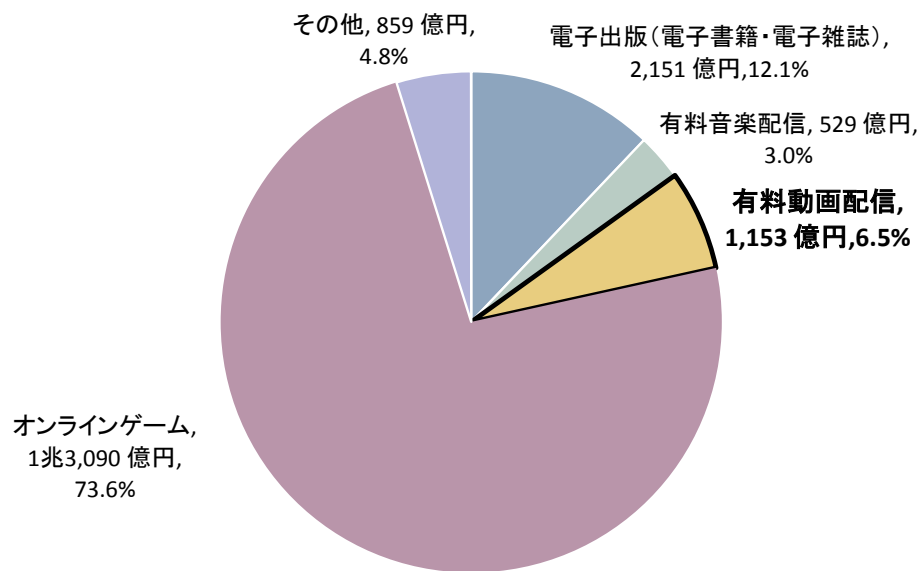
フィーチャーフォン向け配信売上を除く

(出所) 一般財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2016」(2016.9)

1.1 オンライン動画配信サービスに関連する市場規模等

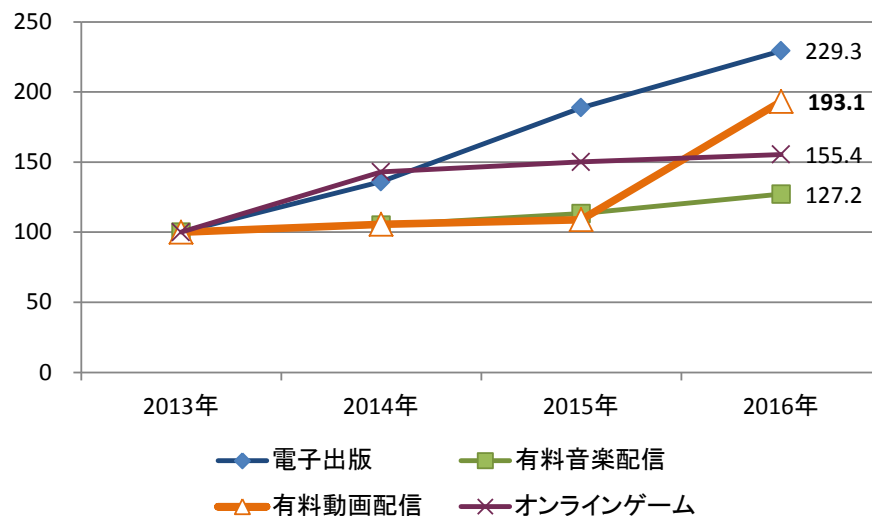
- デジタル系分野の電子商取引市場に占める「有料動画配信」の比率は6.5%程度だが、電子出版とならび近年市場規模が大きく拡大。

デジタル系分野のB to C EC市場の構成(2016年)



(出所) 経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(2017.4)

2013年を100としたデジタル系分野のB to C EC市場の推移

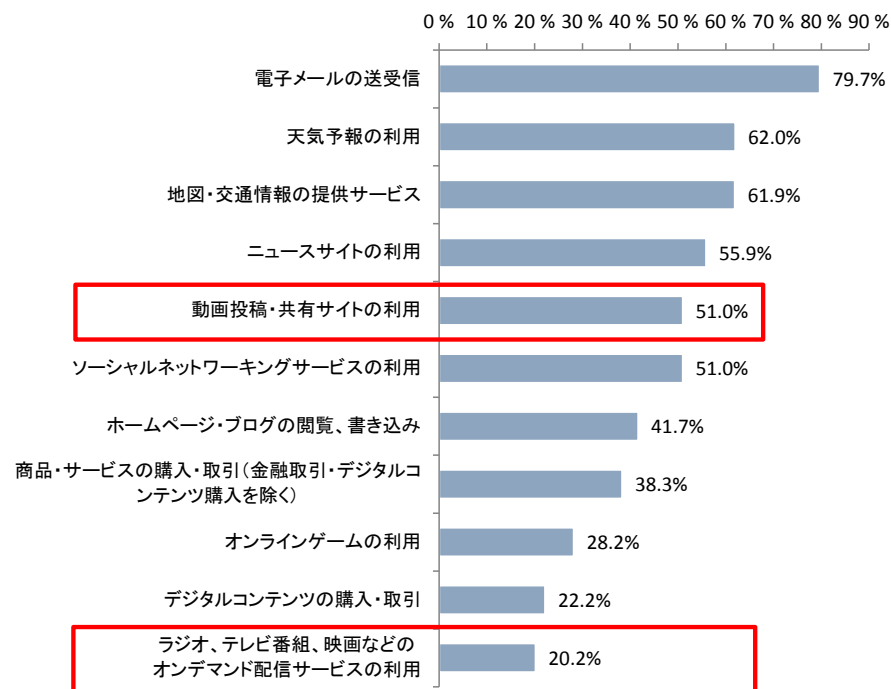


(出所) 経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」等、各年の電子商取引実態調査より作成

1.2 オンライン動画配信サービスの利用状況

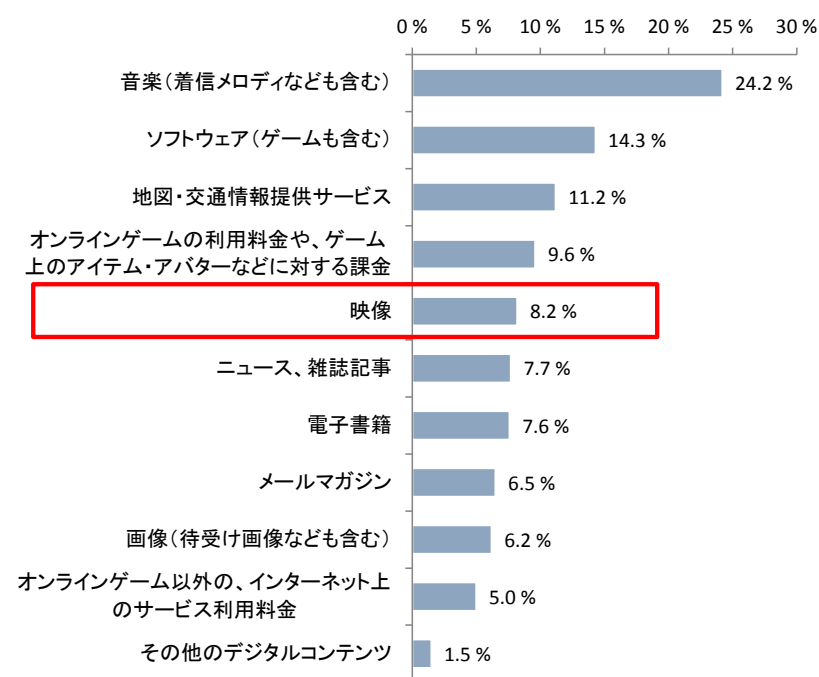
- インターネット利用者の20.2%が「ラジオ、テレビ番組、映画などのオンデマンド配信サービス」を利用。「動画投稿・共有サイト」の利用は51.0%。
- インターネットで商品・サービス・デジタルコンテンツを購入した15歳以上のうち、8.2%が「映像」コンテンツを購入。

インターネットの利用目的・用途（一部抜粋）(n=30,829)



（出所）総務省「平成28年通信利用動向調査」

インターネットで購入・取引したデジタルコンテンツ(n=12,513)

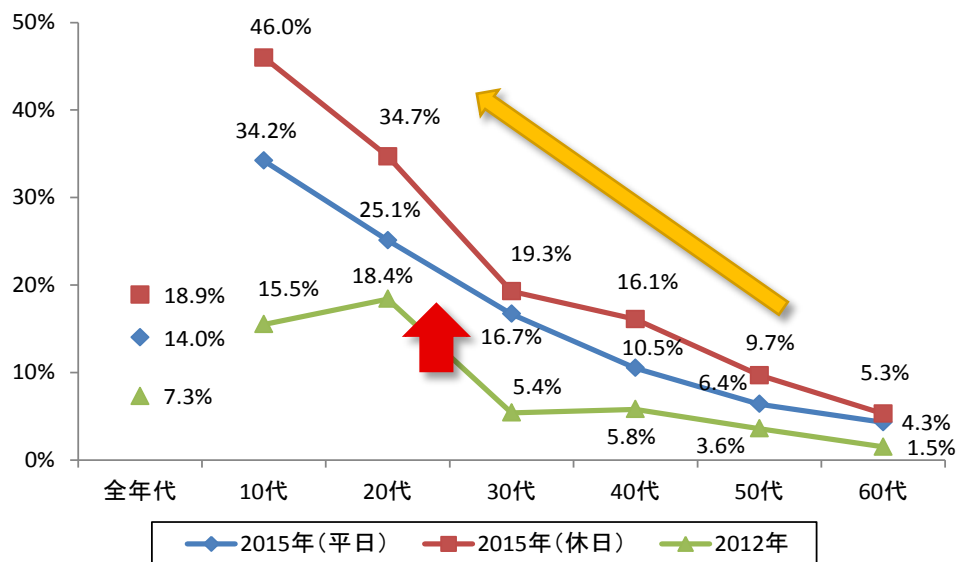


（出所）総務省「平成27年通信利用動向調査」

1.2 オンライン動画配信サービスの利用状況

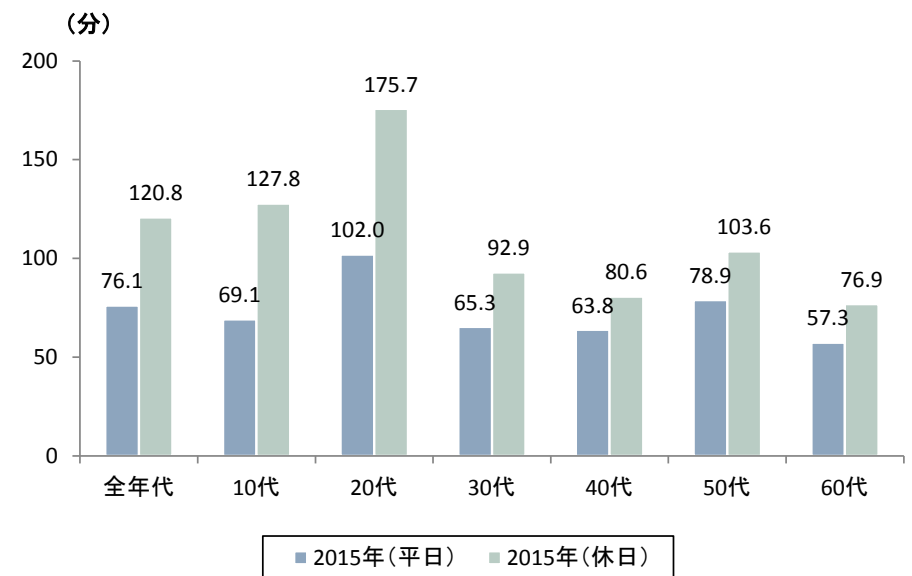
- ネット系動画（動画投稿・共有サービス／VOD／ダウンロード済動画）視聴の行為者率は、平日14.0%、休日18.9%（2015年）。2012年の行為者率7.3%から倍以上に増加。若い年代ほどネット系動画を視聴している者が多い。
- ネット系動画視聴を行っている者の平均行為時間は、平日76.1分、休日120.8分（2015年）。

ネット系動画視聴の行為者率



(出所) 総務省 情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(平成27年(2016.8)、平成24年調査(2013.7))

ネット系動画視聴の行為者平均時間



(出所) 総務省 情報通信政策研究所「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(2016.8)

1.3 海外でのオンライン動画配信サービスの状況

- 米国の2015年のオンライン動画配信サービスの加入世帯数は5,940万。2016年末には少なくとも一つのオンライン動画配信サービスに加入する世帯が6,500万に達し、延べ加入世帯数は1億900万となるとの予測がされている。*
- 米国の2016年のオンライン動画配信サービスの売上高は、SVODが80億ドル、ESTが17億ドル、TVODが5億9400万ドルであると推計されている。*

※FTC, “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming Eighteenth Report” 2017 .1.17

注: EST: Electronic Sell Through(買い切り)、TVOD: Transactional Video On Demand(都度課金) 各サービスの概要はp.10参照

米国の主な動画配信サービスのSVOD月額料金	
名称	月額
Amazon Prime(includes Prime Video)	10.99ドル
Amazon Prime Video Only	8.99ドル
DIRECTV NOW	35ドル
Hulu	7.99~11.99ドル
Netflix	7.99~11.99ドル
Sling TV	20~40ドル
YouTube Red	9.99ドル

(出所) FTC, “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming Eighteenth Report” 2017 .1.17

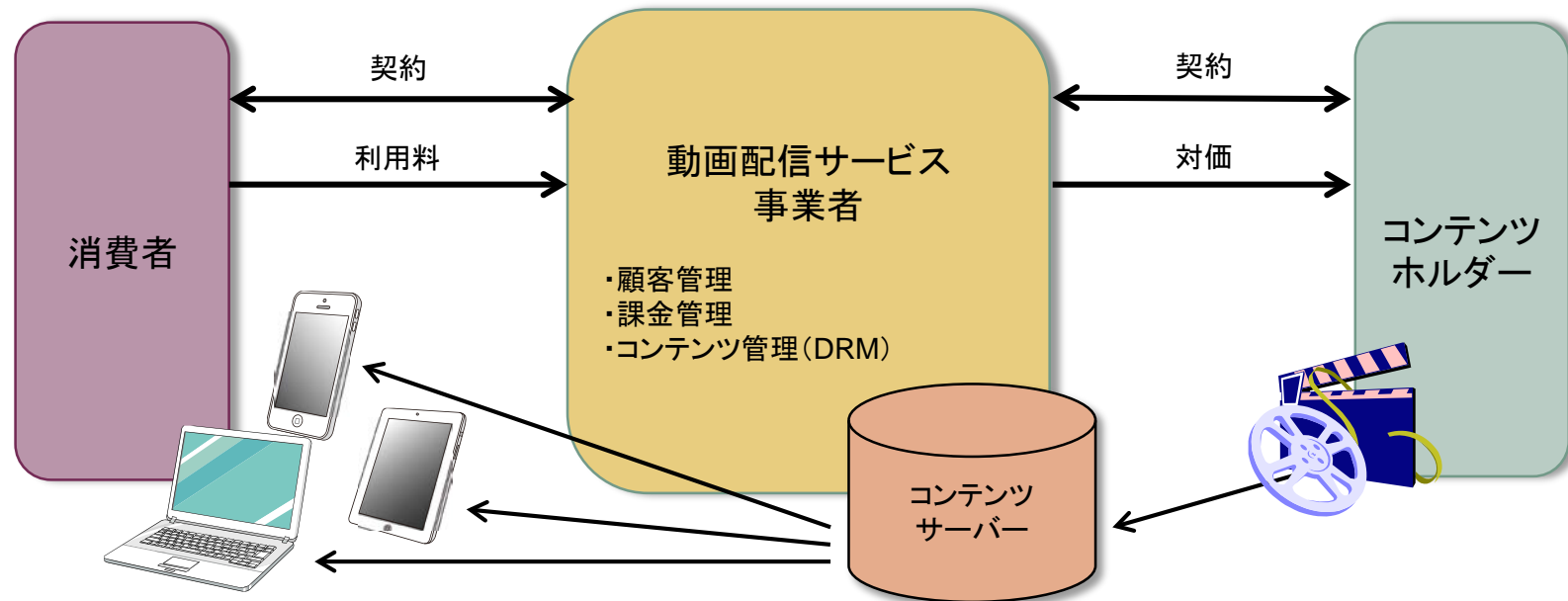
米国の主な動画配信サービスのTVOD、EST価格			
名称	TVOD(Rental)		EST(Purchase)
	テレビ番組/話	映画/本	映画/本
Amazon Instant Video	1.99~5.99ドル	1.99~6.99ドル	5.99~20.99ドル
CinemaNow	1.99~2.99ドル	2.99~5.99ドル	10~24ドル
Google Play	1.99~2.99ドル	2.99~5.99ドル	7.99~19.99ドル
iTunes	1.99~3.99ドル	0.99~9.99ドル	7.99~19.99ドル
VUDU	1.99~3.99ドル	2.99~11.99ドル	9.99~22.99ドル
YouTube	1.99~6.99ドル	1.99~5.99ドル	5.99~19.99ドル

(出所) FTC, “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming Eighteenth Report” 2017 .1.17

2. オンライン動画配信サービスのビジネスモデル等

2.1 オンライン動画配信サービスの概要

- 消費者は、動画配信サービス事業者と、オンライン動画配信サービスの提供に関する契約を行う。
- 動画配信サービス事業者は、コンテンツホルダーと配信許諾契約を行う。動画配信サービス事業者自身によるオリジナルコンテンツも増えている。
- 配信する動画コンテンツには複製できないようDRM(Digital Rights Management)技術が施されていることが多い。
- 消費者は動画配信サービス事業者に利用料を支払い、動画配信サービス事業者はコンテンツホルダーに対価を支払う。



2.2 オンライン動画配信サービスのビジネスモデル

- 有料のオンライン動画配信サービスのビジネスモデルには主に、以下の3つのモデルがあるとされている。その他、無料型のビジネスモデルがある。
- これらのビジネスモデルを複数組み合わせられて提供されることも少なくない。

名称	概要
SVOD (Subscription Video On Demand)	■ 期間内定額の複数コンテンツ見放題モデル 月額又は年額の利用料を支払うことで、動画が見放題となる。
TVOD (Transactional Video On Demand)	■ 視聴期間が限定されたレンタル形式のモデル 限定した期間内のみ動画が視聴となる。映画1作品、番組1話単位等で支払う。また複数話単位等での割引価格が設定されることもある。
EST (Electronic Sell Through)	■ ユーザーが視聴権を購入するセル形式のモデル 動画のデジタルコピーを消費者に販売。動画は消費者の利用する端末にダウンロードされたり、クラウド上に保存されたりし、消費者は繰り返し視聴することができる。
(参考)無料型 AVOD (Advertising Video On Demand)	■ 広告付帯形式の無料配信モデル 消費者に直接課金するのではなく、広告を含めた動画等を提供する。

(出所) 文化庁 文化審議会 著作権分科会著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会「平成28年度著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会の審議の経過等について(案)」(著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会(第5回) 資料2)

FTC, "Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming Eighteenth Report" 2017 .1.17 より作成

2.2 オンライン動画配信サービスのビジネスモデル

- コンテンツ、端末、価格等による差異化が図られている。

コンテンツ	<ul style="list-style-type: none">■ コンテンツ数<ul style="list-style-type: none">● 配信する動画の数や種類による差異化■ 独占配信コンテンツ<ul style="list-style-type: none">● コンテンツホルダーとの交渉により、独占的な配信権を得ることによる差異化■ オリジナルコンテンツ<ul style="list-style-type: none">● オリジナル動画を製作することによる差異化■ コンテンツへの導線<ul style="list-style-type: none">● 多くの選択肢の中から視聴する動画を容易に見つけることができるような工夫が行われている。インターフェースや消費者にあった動画を推薦するアルゴリズムの改善、動画の内容を短時間で把握できるような紹介映像の提供等の取組がある。
端末	<ul style="list-style-type: none">■ 端末メーカーと連携し、動画サービスのボタンをリモコンに設けたり、トップ画面のメニューに表示したりするなどの取組がある。
価格	<ul style="list-style-type: none">■ 画質や同時利用できる端末数等によって異なる料金を設定するなどの取組がある。

(出所) FTC, "Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming Eighteenth Report" 2017 .1.17 より作成

3. オンライン動画配信サービスに関連する相談・トラブル等の状況

3.1 オンライン動画配信サービスに関連するトラブル等の例

■ システムリニューアルに伴う視聴障害

- システムリニューアルに伴い、一部の利用者において動画が正常に再生されない事象が発生。
- 動画の再生について配信システムへの対応、字幕が表示されないという事象については、初期設定の日本語字幕をオンにするよう修正する等の対応を実施。
- 視聴に際し不自由を感じた利用者に対して自社の動画配信サービスを1か月できるチケットなどをお詫びとして提供。

■ ライブ配信での視聴不具合

- Jリーグのライブ配信において試合が視聴できない状態が発生。
- 緊急対応として、他のサイト等を通じて配信。翌日には当該動画配信サービスにて当該試合をオンデマンド配信。

■ 動画配信番組の視聴不具合

- 動画配信サービスのサーバ障害により、一部番組を視聴できない状態が発生。
- 一部映像が視聴できなかった各番組の再放送・ビデオ配信を実施。

※各社公表資料より作成

4. オンライン動画配信サービスの利用状況等

(オンライン動画配信サービスに関するアンケート結果より)

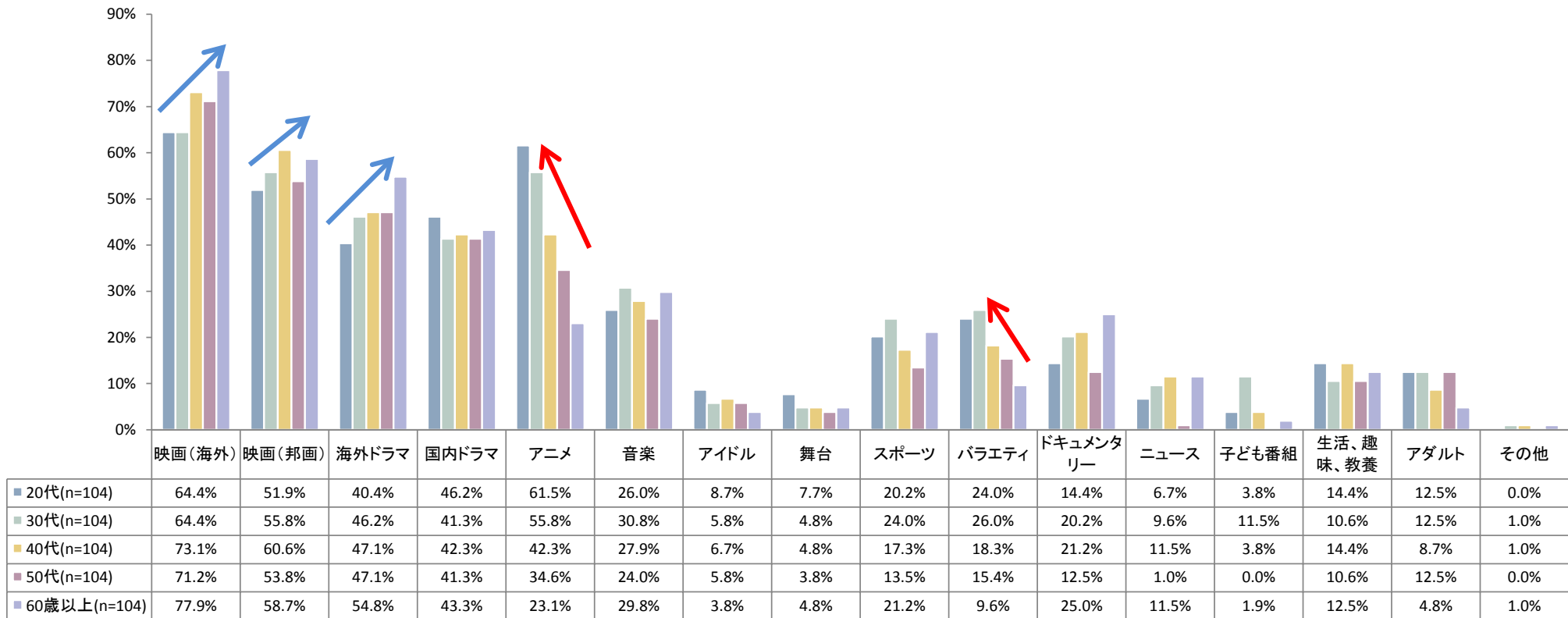
4.0 アンケート結果概要

- 有料動画配信サービスでよく視聴されているジャンルは、各年代ともに「映画」「ドラマ」。若い世代では「アニメ」の利用も多い。
- 有料動画配信サービスの視聴は、「パソコン」が主(5割)。若年層では「スマートフォン」も利用(20代、30代で3割超)。
- 有料動画配信サービスを「毎日」視聴が2割前後。半数以上が週に2,3回以上利用。1週間あたりの視聴時間は4時間以下の者が約6割。年代が高くなるほど視聴時間が長くなる傾向。
- 料金体系では「定額見放題」が主(85%)。都度課金は3割弱。ひと月あたりの支払金額は1,000円以下が6割。年代が高いほど支払金額が高い者の比率が高い。
- 定額見放題サービスの利用者の8割弱が無料試聴を利用。20代、60歳以上の利用率がやや低い。無料試聴終了後に有料契約に自動的に移行するか確認していない利用者は約1割。
- 有料動画配信サービス選定時、利用者は動画の品揃え、価格を重視。
- 有料動画配信サービス選定時、「定額契約の解約方法等」、「利用規約」、「必要な動作環境」を確認した者は4割程度。運営事業者に係る事項(概要、所在地、連絡先)を確認した者は2割弱。
- 9割弱の利用者が有料動画配信サービス全体に関して満足(「大変満足」「やや満足」)。20代の満足度が特に高い。
- 有料動画配信サービスで何らかの困ったこと等がある利用者は、5割。具体的には、「音声や画像が途切れたりするなど通信品質が悪かった」「画質がよくなかった」といったものが多い。困ったこと等があった場合に相談したことがあるのは25%。相談先は動画配信サービス事業者が最多(約8割)。相談の結果、「解決」が55%、一部解決が30%。
- 有料動画配信サービスを安心して利用できるようにするため、事業者に対しては「説明の充実」「有料契約移行の確認等」「サポート体制の充実」等が望まれている。

4.1 有料動画配信サービスの利用状況(視聴ジャンル)

- 「映画(海外)」、「映画(邦画)」、「海外ドラマ」、「アニメ」、「国内ドラマ」がよく利用されている。「映画(海外／邦画)」、「海外ドラマ」は年代が高い層ほど利用率が高く、「アニメ」、「バラエティ」は年代が若い層ほど利用率が高い傾向。

有料動画配信サービスで利用しているジャンル(複数回答)

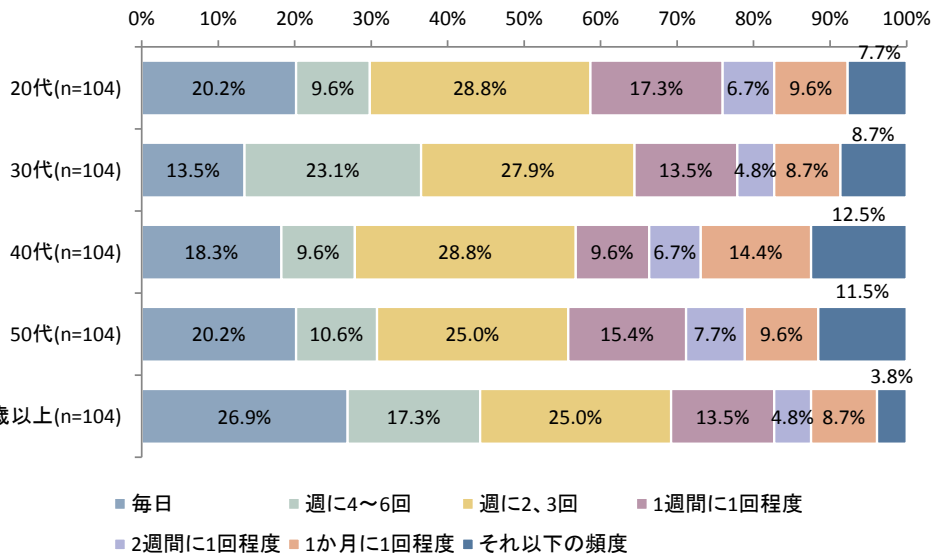


4.1 有料動画配信サービスの利用状況(利用頻度、利用時間)

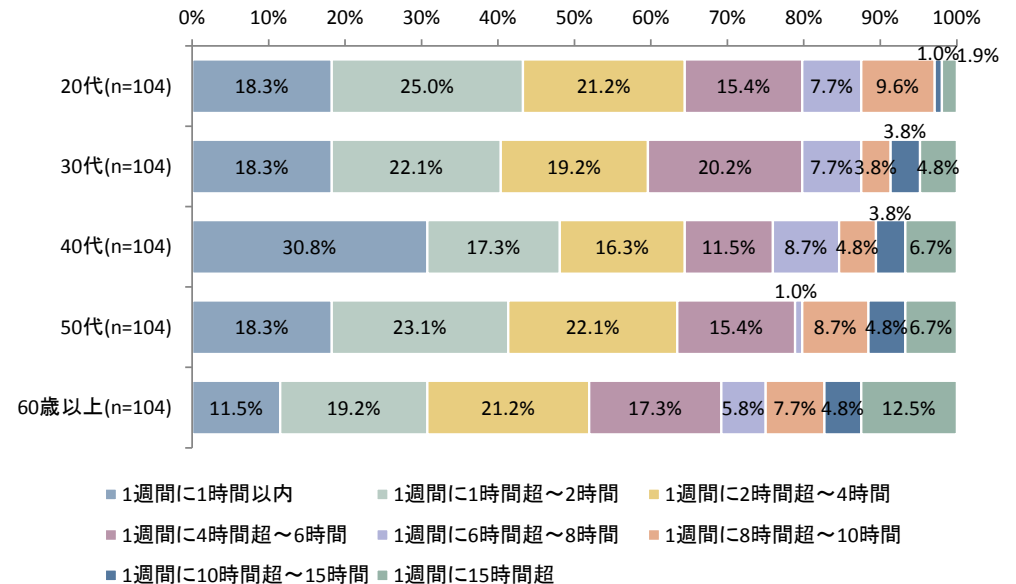
- 「毎日」視聴している者が2割前後。半数以上の利用者が週に2,3回以上利用している。60歳以上の視聴頻度が高い。
- 1週間あたりの平均視聴時間が「4時間以下」の者が約6割。年代が高くなるほど視聴時間は長くなる傾向。
(20代:3.7時間、30代:4.2時間、40代:4.2時間、50代:4.5時間、60歳以上:5.7時間*)

* 選択肢の中間値をもとに算出した平均視聴時間

有料動画配信サービスの視聴頻度



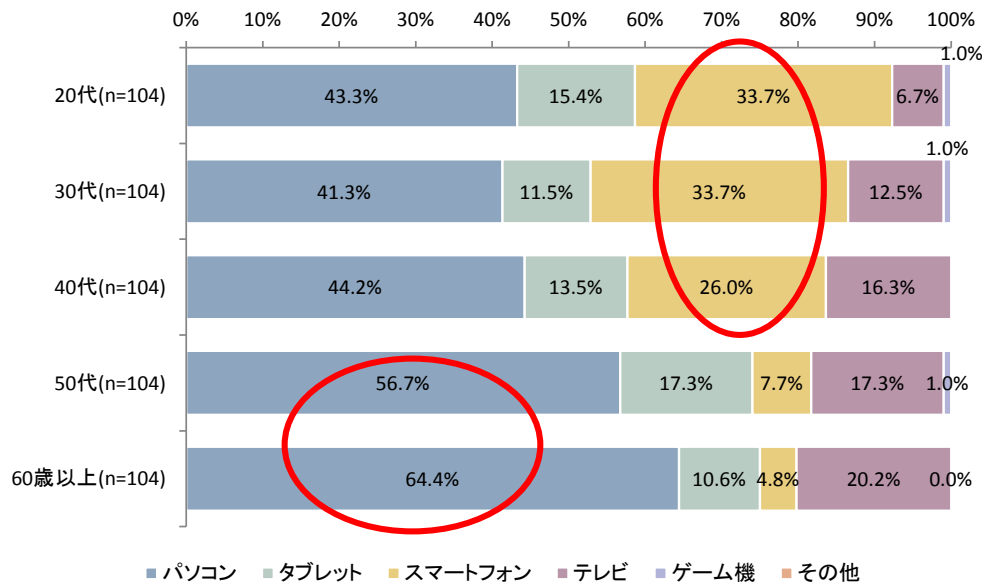
有料動画配信サービスの1週間あたりの平均視聴時間



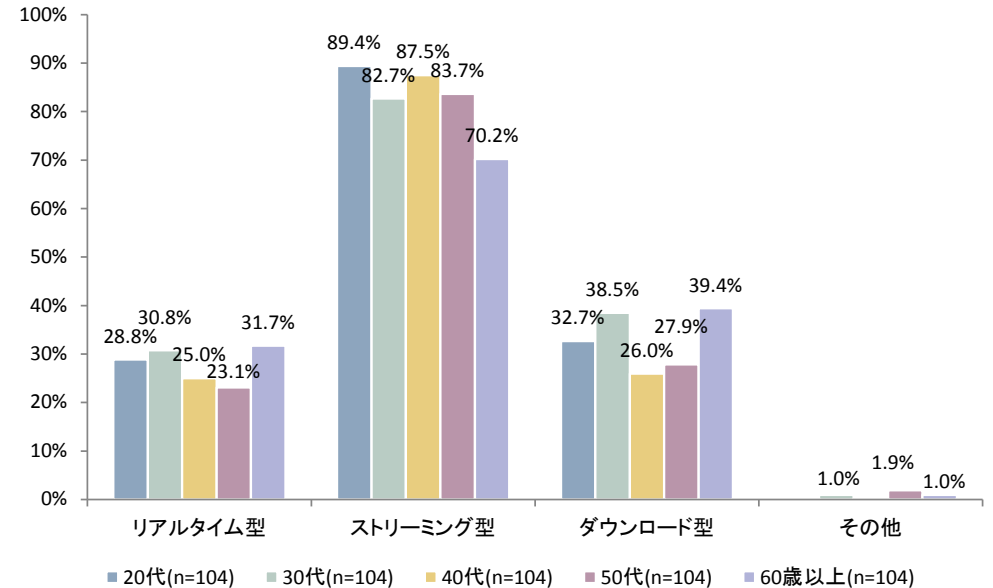
4.1 有料動画配信サービスの利用状況（視聴端末、配信形式）

- 有料動画配信の視聴には「パソコン」が最も良く利用されている（50.0%）。20～40代では、「スマートフォン」を最もよく利用している者が3割前後と多くなっている。50代、60歳以上では、パソコンの利用が6割前後、テレビでの視聴も少なくない。
- 利用している有料動画配信サービスの配信形式は「ストリーミング型」が主。リアルタイム型、ダウンロード型はいずれも3割程度。

有料動画配信サービス視聴時に最もよく利用している端末



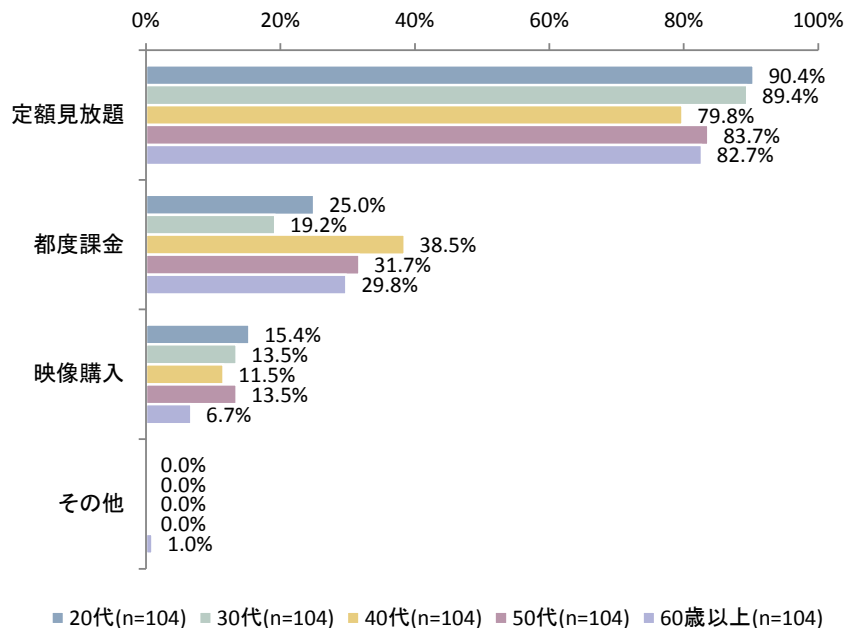
利用している有料動画配信サービスの配信形式（複数回答）



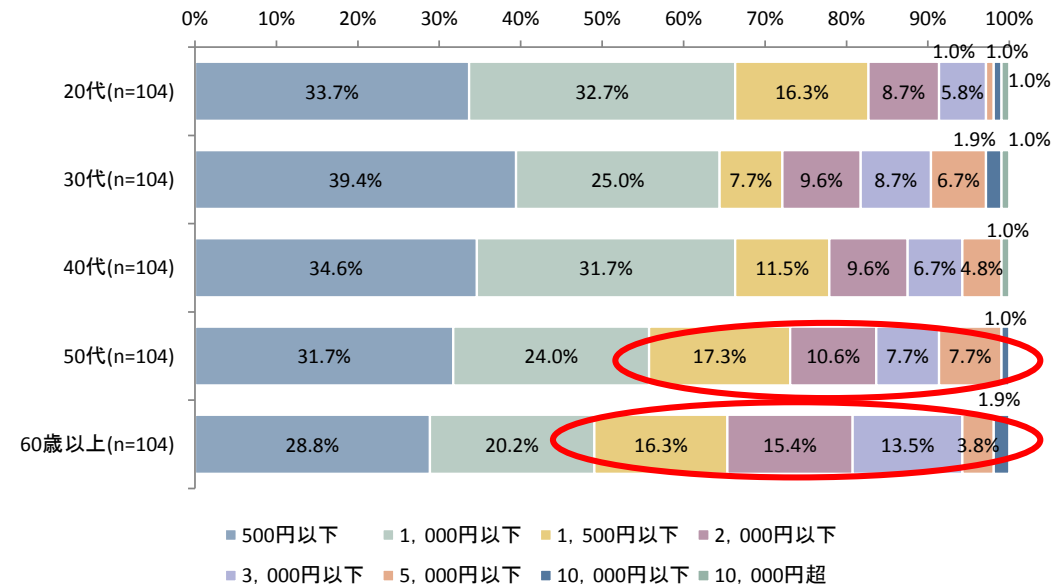
4.2 有料動画配信サービスの利用料金等

- 利用している有料動画配信の料金体系は「定額見放題」が主(85.2%)。「都度課金」の利用率は40代が若干高い。
- ひと月あたりの支払料金は「500円以下」「1,000円以下」が多く、全体の6割を占める。年代が高いほど、支払金額が高い者の比率が大きくなる傾向。

利用している有料動画配信の料金体系(複数回答)



ひと月あたりの支払料金



※ 調査票では、選択肢を以下のようにした。

定額見放題(一定の期間、一定の金額で見放題となるサービス)、

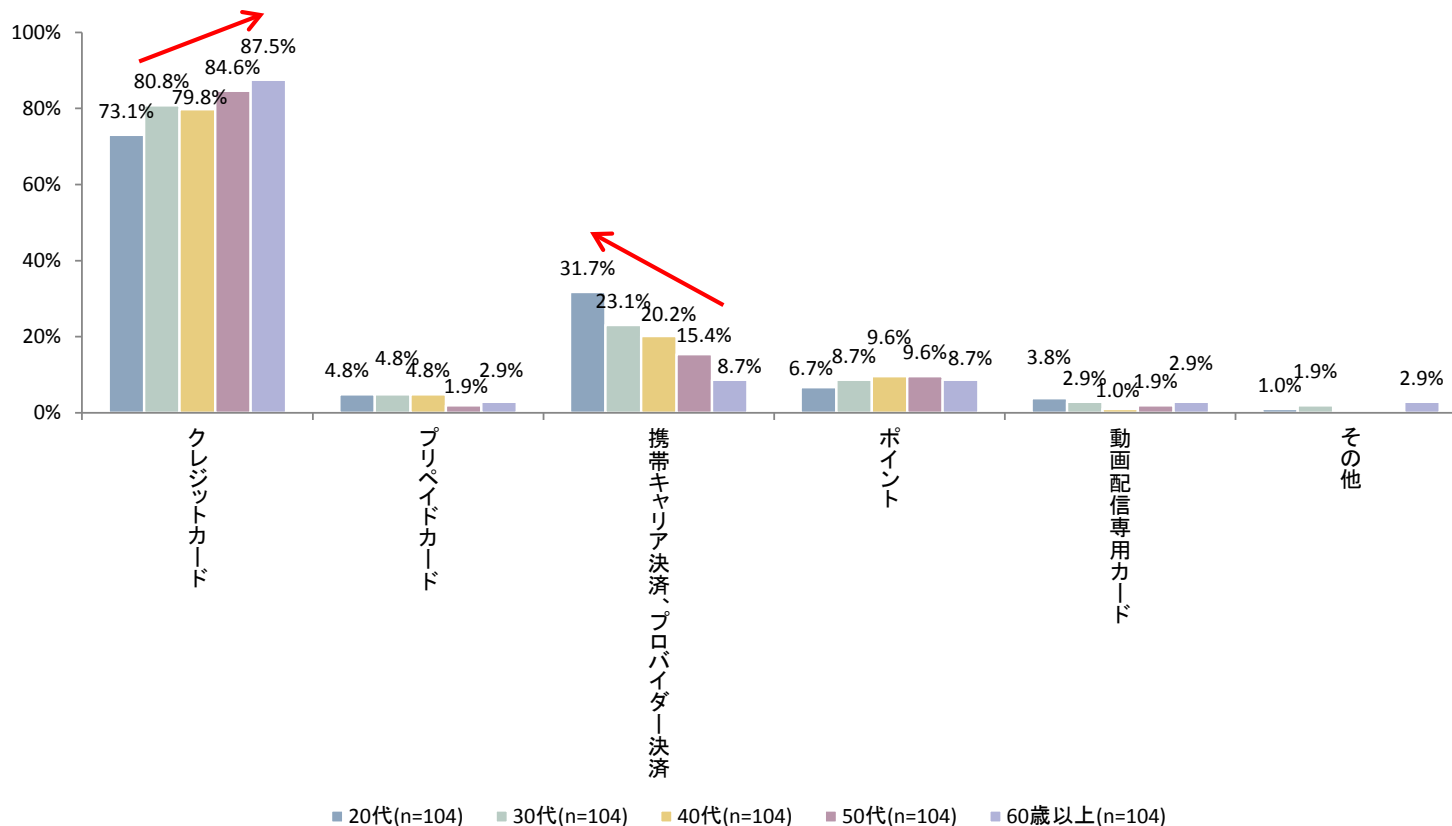
都度課金(コンテンツごとに一定期間視聴可能となるいわゆるオンラインでレンタルするようなサービス)

映像購入(無期限で視聴可能な買い切り型のサービス)

4.3 有料動画配信サービスの支払方法

- 動画配信サービスの支払に約8割が「クレジットカード」を利用。若い世代ほど、「クレジットカード」での支払率が下がり、「携帯キャリア決済、プロバイダー決済」での支払率が高くなっている。

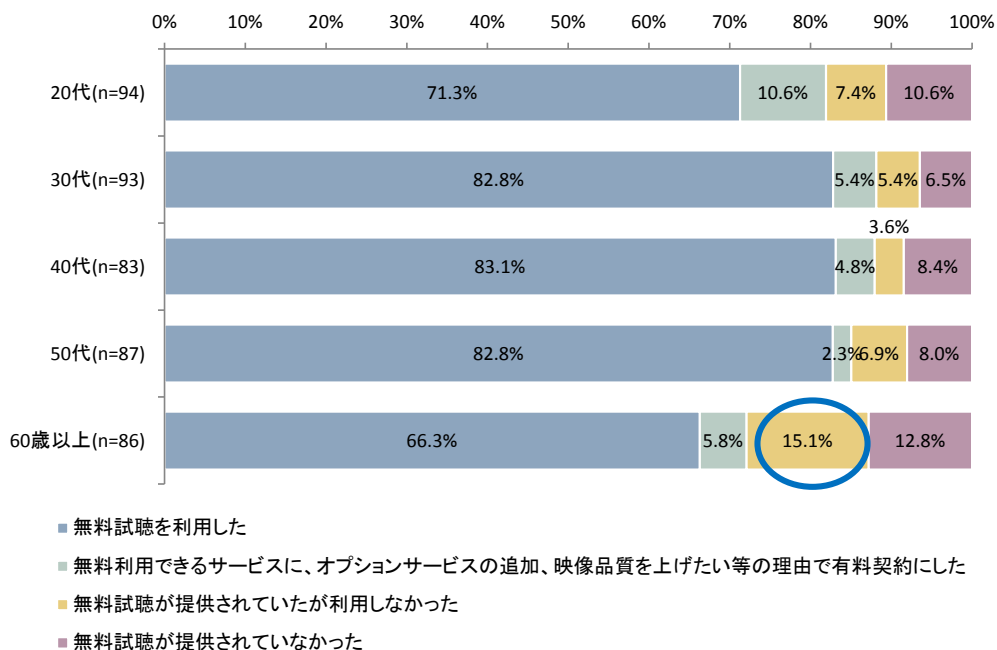
有料動画配信サービスの支払方法(複数回答)



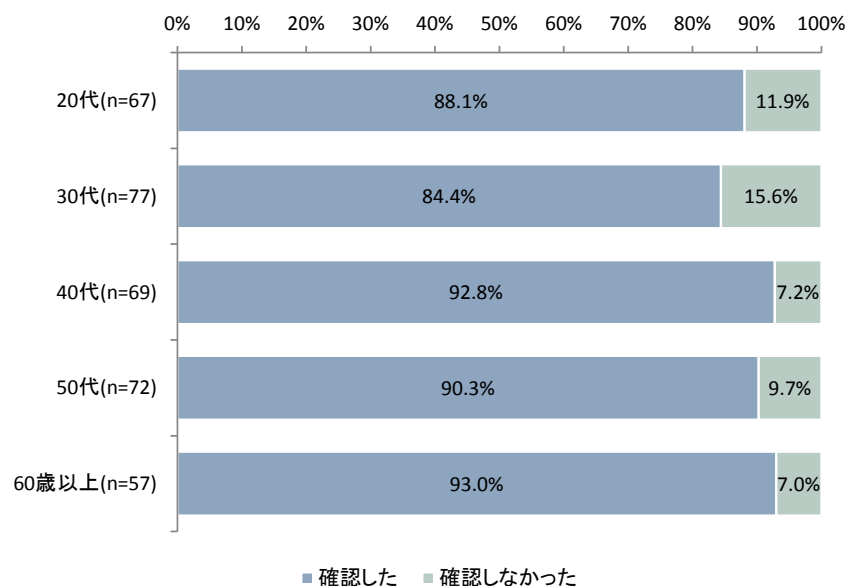
4.4 有料動画配信サービス選定時の状況（定額見放題サービス利用前の無料試聴）

- 定額見放題サービスの利用者のうち、無料試聴の利用率は77.2%。30代～50代の利用率が高い一方、20代が71.3%、60歳代以上では66.3%とやや低い。無料試聴が提供されていたにもかかわらず、利用しなかった割合は7.7%。
- 定額見放題サービスの無料試聴利用前に、無料試聴終了後に有料契約に自動的に移行するかの確認をしている者が約9割。

無料試聴の利用状況



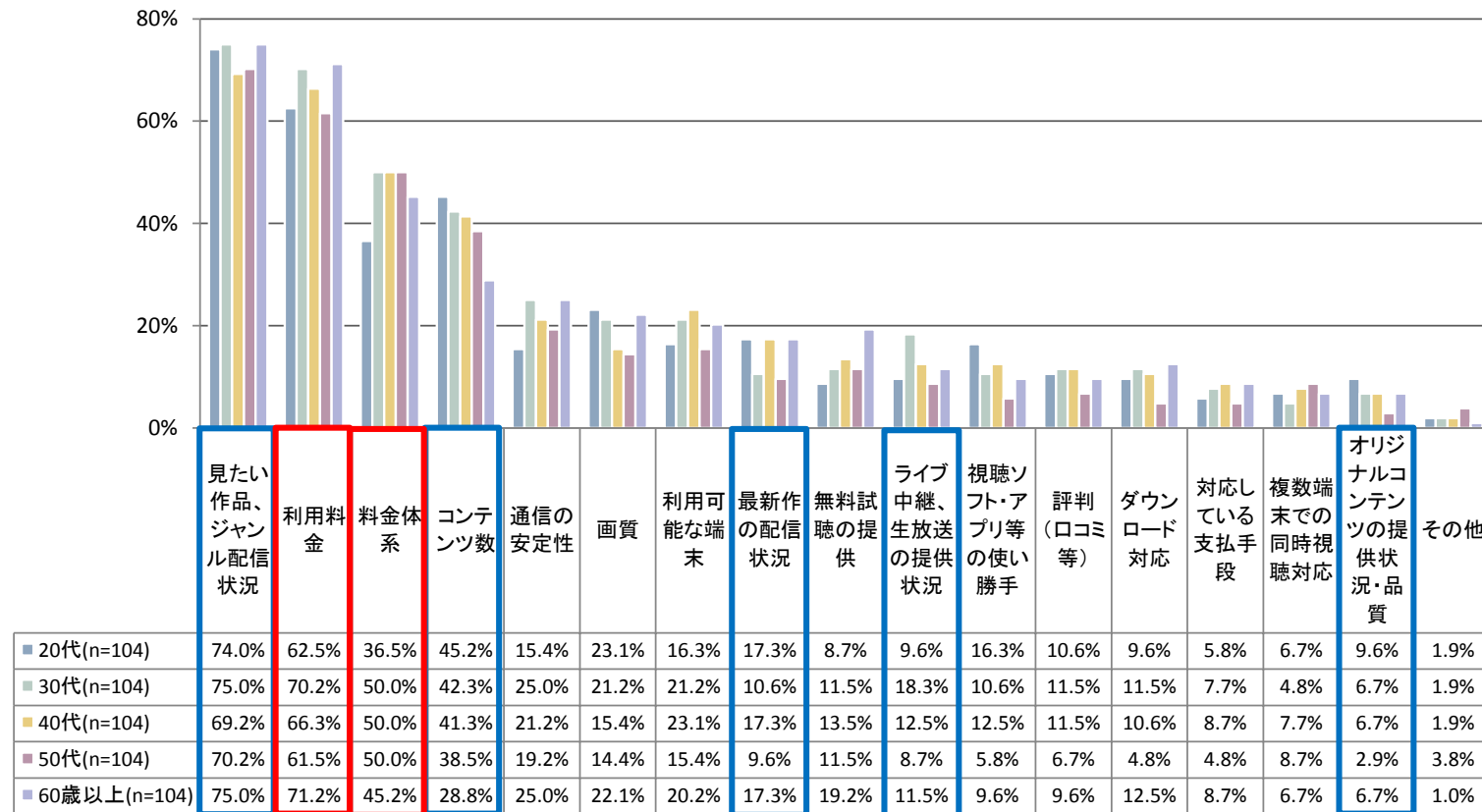
無料試聴終了後に有料契約に自動的に移行するかの確認状況



4.4 有料動画配信サービス選定時の状況（選定時に重視した事項）

- 有料動画配信サービスの選定時に重視する項目としては、動画コンテンツの品揃え（「見たい作品、ジャンル配信状況」）、「コンテンツ数」等）、価格（「利用料金」、「料金体系」）が多く挙げられる。
- 通信の安定性、画質を重視した者は2割前後。

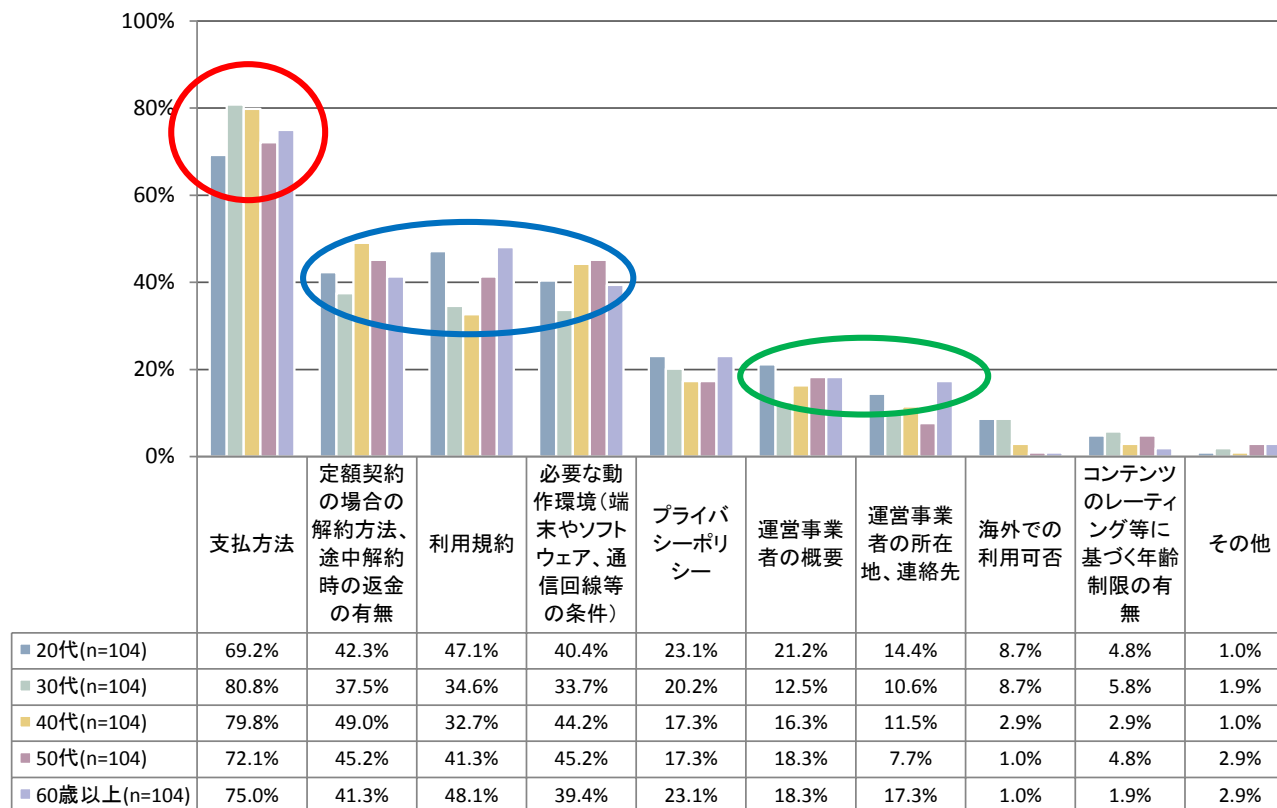
有料動画配信サービス選定時に重視した事項（複数回答）



4.4 有料動画配信サービス選定時の状況（利用開始時に確認した事項）

- 有料動画配信サービスの利用開始時に確認した事項としては、年代によらず「支払方法」がトップ。「定額契約の解約方法、解約時の返金の有無」、「利用規約」、「必要な動作環境」を4割前後が確認している。
- 運営事業者に係る事項（概要、所在地、連絡先）を確認しているのは2割弱。

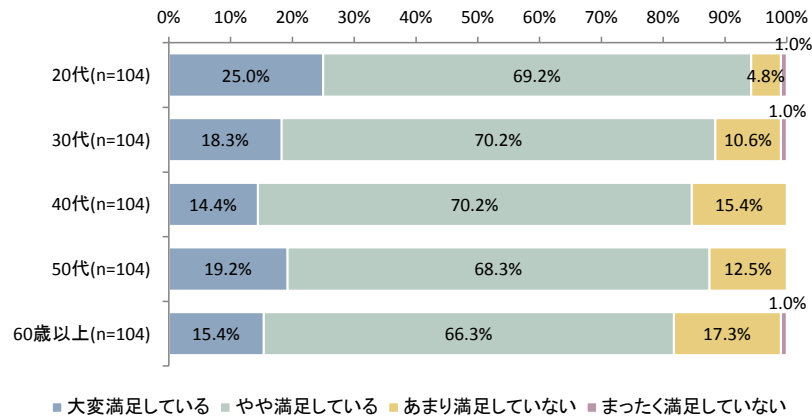
有料動画配信サービスの利用開始時に確認した事項（複数回答）



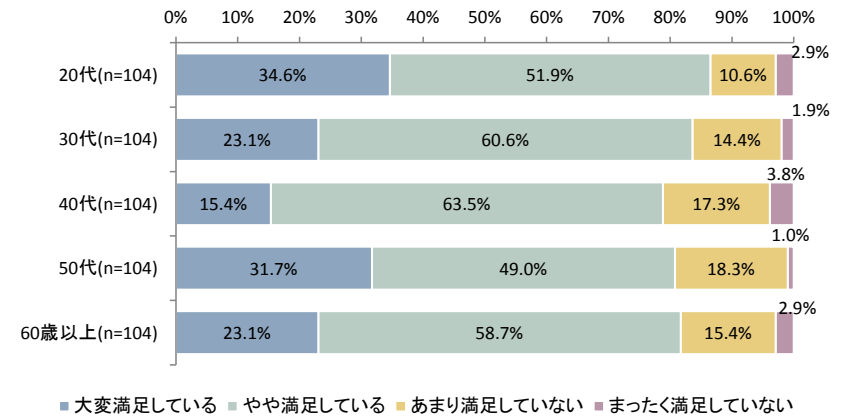
4.5 有料動画配信サービスの満足度

- 有料動画配信サービス全体に関する満足度(「大変満足」「やや満足」)は、87.3%。20代の満足度は94.2%となるなど、若い世代ほど満足度が高い傾向。
- 品揃え、利用料金、画質の満足度についても20代が特に高い。

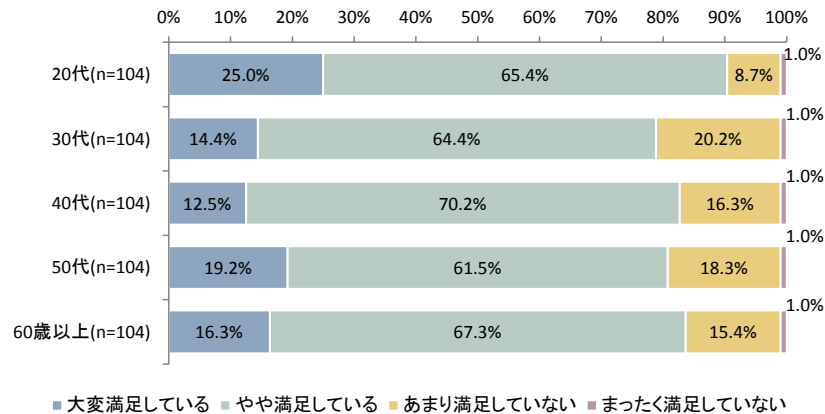
サービス全体の満足状況



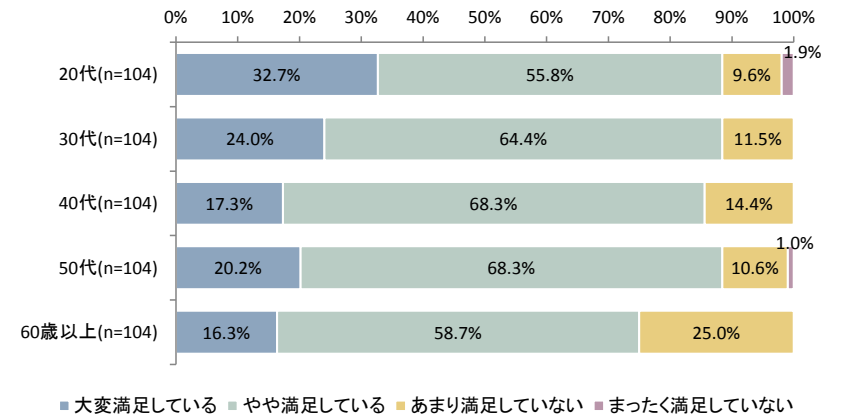
利用料金の満足状況



コンテンツの品揃えの満足状況



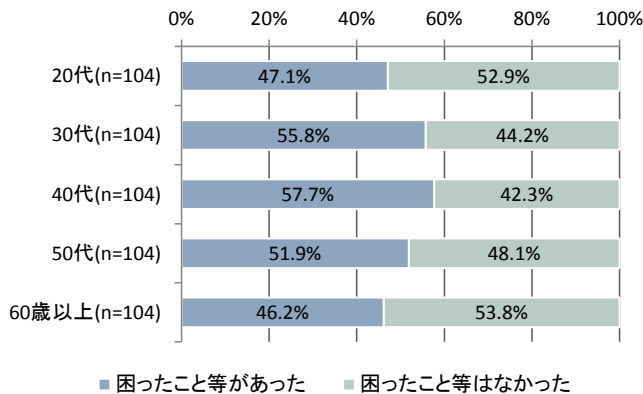
画質の満足状況



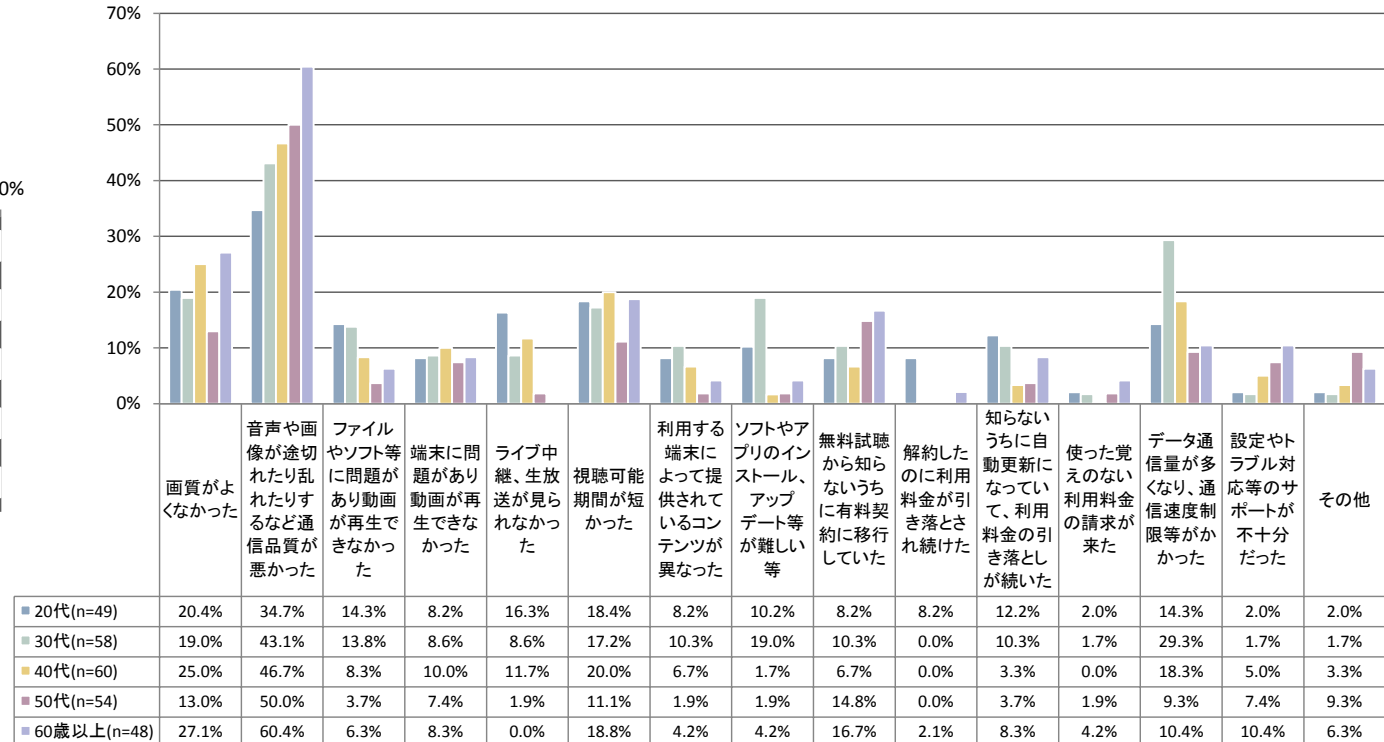
4.6 有料動画配信サービスの利用にあたって困ったこと等

- 有料動画配信サービスの利用にあたって困ったこと等があったとする利用者は51.7%。
- 具体的には、「音声や画像が途切れたりするなど通信品質が悪かった」(46.8%)、「画質がよくなかった」(20.8%)が多い。「音声や画像が途切れたりするなど通信品質が悪かった」は年代が高いほど、挙げる比率が高くなっている。
- スマートフォン利用者では「データ通信量が多くなり、通信速度制限等がかかった」が32.8%となり2番目に多い内容となった。

有料動画配信の利用にあたって困ったこと等の有無(年代別)



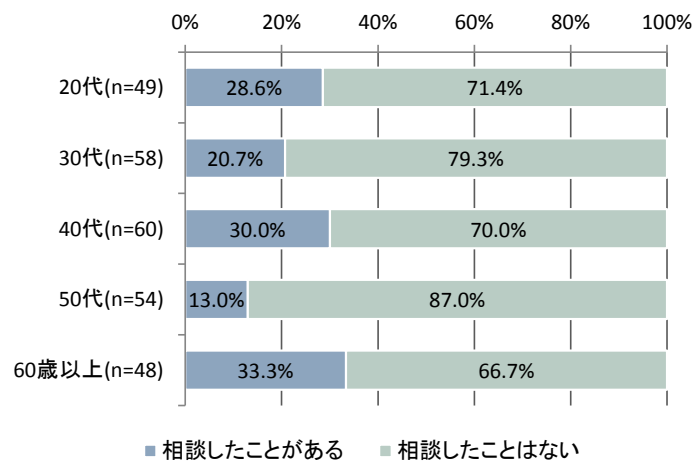
困ったこと等の内容(複数回答)(n=269)



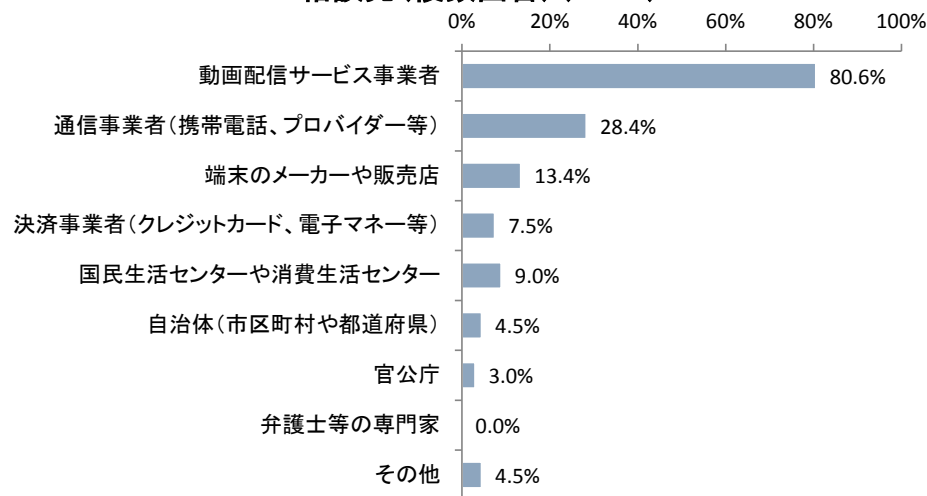
4.7 困ったこと等があった場合の相談状況

- 困ったこと等があった場合に相談したことがある利用者は24.9%。
- 相談先は「動画配信サービス事業者」(80.6%)が最も多く、次いで「通信事業者」(28.4%)となっている。
- 相談の結果、55.2%が「解決」、29.9%が「一部解決」。「解決しなかった」のは14.9%。

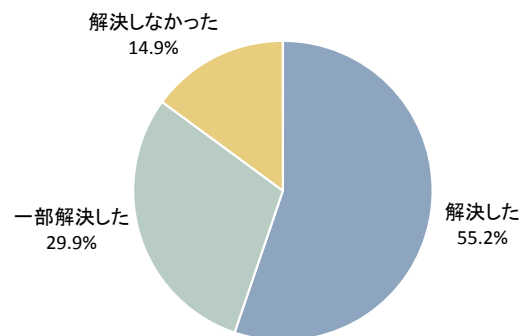
困ったこと等があった場合の相談経験の有無



相談先(複数回答)(n=67)



相談による解決の状況(n=67)



4.8 有料動画配信サービスの利用にあたって困ったこと等

「困ったこと等」の内容(自由回答)

○画質がよくなかった

- 画質が事前の情報ほどきれいではなかった。(男性、40代)
- スマートフォンやパソコン、タブレットではあまり感じないが、テレビで見ると画像が悪い。かなり昔のアナログテレビより画質が悪い。(男性、60代)

○音声や画像が途切れたり乱れたりするなど通信品質が悪かった

- ネット環境に左右されて？映像が途中で途切れたりした。しばらくしたら再開するが度重なりと続けて見るのが嫌になる。(男性、60代)

○動画のファイルやソフトウェア等に問題があり動画が再生できなかった

- サイトで推奨するアプリをダウンロードしても、まったく見られなかった。(男性、40代)
- 見たい動画がエラーが出て再生出来なかった。メールで問い合わせしたが解決しなくて結局見られなかった。(男性、30代)

○ライブ中継、生放送が見られなかった

- 映像が遅れるだけでなく、大事な開幕戦が全く見る事ができなかった。(女性、30代)

○視聴可能期間が短かった

- 見たかった動画の配信期間が短かったり、配信開始が遅れたりして、見たい時に観られなかった。(女性、40代)

○ソフトウェアやアプリのインストール、アップデート等に時間がかかる

- アップデートに1時間以上かかるのは何とかしてほしい。(男性、20代)

○無料試聴から知らないうちに有料契約に移行していた

- 無料試聴が終わり次第有料になることを知らず、引き落とされてしまった。(女性、60代)
- 無料から有料に移行する日がしっかりわかっていなかった。事前に有料への移行の案内がなかった。(女性、20代)
- 継続や解約方法の内容がわかりづらく、お試し終了後次の日に自動的にクレジット決済になった。(女性、50代)

○解約したのに利用料金の請求がきた

- 解約したはずなのに引き落とされた(男性、20代)

○データ通信量が多くなり、通信速度制限等がかかった

- 出先だとWi-Fiが使えないので、速度制限にかかってしまうこと。(女性、30代)

4.9 有料動画配信サービスを安心して利用できるようにするために望む取組み

有料動画配信サービスを安心して利用できるようにするために望む取組み(自由回答)

○説明の充実

- 料金や支払いに関しては分かりやすい表記で明確に提示して欲しい。(男性、30代)
- 有料か無料かどちらかがハッキリわかりやすいような表示をしてほしい。また、いつから、どのようなコンテンツが配信されるか月単位でもいいので公式に教えてもらえれば視聴しやすい。(女性、30代)
- わかりやすく説明してほしい！ヘルプの場所もわかりづらい！直してほしい。(女性、40代)
- 解約方法をわかりやすく表示する工夫をしてもらえるとうれしいです。(女性、30代)

○有料契約移行の確認等

- 無料がスタートするとき、終わり次第有料になることをもっと大きく表示するべき。(女性、60代)
- 無料試聴でお試してから。という人は多いと思うが、有料サービスに自動更新されてしまうと自己責任とは言え解約し忘れた場合に不快な思いをするので、継続の意思を確認して欲しい。(女性、20代)
- 無料期間が終了したら、自動的にいったん解約になるようにしてほしい。(男性、20代)
- 月ごとの支払いの場合、更新のタイミング(1週間前など)で必ず確認のメールがほしい。特にお試し→有料に自動的に移行するシステムを取っている業者は詐欺と言われても仕方ないと思う。ぜひ業界全体で取り組んでほしい。(女性、20代)

○わかりやすい解約方法

- 解約手続きを簡素化して欲しい。(男性、60代)
- 解約ページにすぐにたどり着けるようにすること。(女性、30代)

○サポート体制の充実

- 24時間対応のすぐにコンタクトできるカスタマーサービスを設置してほしい(オンラインのチャットでもよい)。(女性、50代)
- 電話相談を、ぜひ、設けて欲しい。メールのみでなく。(女性、60代)
- メール問い合わせの迅速な対応(男性、30代)

○年齢制限

- 成人向けコンテンツを提供している動画配信サービスの場合は、契約時に成人であることを証明する為に、身分証明等の本人確認を必須とする。(男性、20代)
- 未成年が適切な利用ができるよう、正確な年齢確認の方法をとることや、課金金額の制限を確実に行うこと。(女性、20代)

5. オンライン動画配信に関する消費者保護の取組み

5.1 オンライン動画配信サービスに関連する事業者の取組み

■ オンライン動画配信サービス運営事業者の取組み(事業者やサービス内容等により異なる)

● 動画コンテンツの品質の確保

- 放送に準じた基準でオリジナルコンテンツを制作。調達している動画コンテンツは全て社内で審査。
- 調達するコンテンツはPG12、R15+まで。R指定の動画コンテンツには、その旨を表記。
- アプリ配信プラットフォーム、決済事業者(携帯キャリア)等の表現基準等も考慮。

● 通信品質の確保

- 画像・音声等が途切れないようCDN(Content Delivery Network)の強化、アプリの改善等を継続的に実施。
- 24時間、システムへのアクセス状況等についてモニタリングを実施。
- 通信速度に応じて、利用者が画質を選択・設定できる仕組みを提供。
- ライブ配信等において画像・音声等が著しく途切れた場合等には、再配信を実施。

● 契約に関連する取組

- 契約前の段階でサンプル画像を提示し、視聴可能かどうかを利用者に確認してもらう環境を提供。
- 契約後1か月間のサービス利用料金を無料とし、サービスを試すことが可能。(無料期間内に解約すれば課金されない)
- サービス利用料金を無料とする期間終了の数日前に、翌月から課金される旨を電子メールで伝達。
- 無料試聴から有料契約に自動的に移行すること、契約が自動更新されること等について同意を得た上で、契約手続きを行う。
- 店頭での携帯電話契約に併せて動画配信サービスの契約締結を行う場合には、料金や解約方法等を記載した書面を交付。

● 事業者間での情報共有

- 動画配信等に関連するトラブル・対処事例等を事業者間で情報共有

(出所)三菱UFJリサーチ&コンサルティングによるインタビュー調査より