急速に浸透する動画サブスクリプション

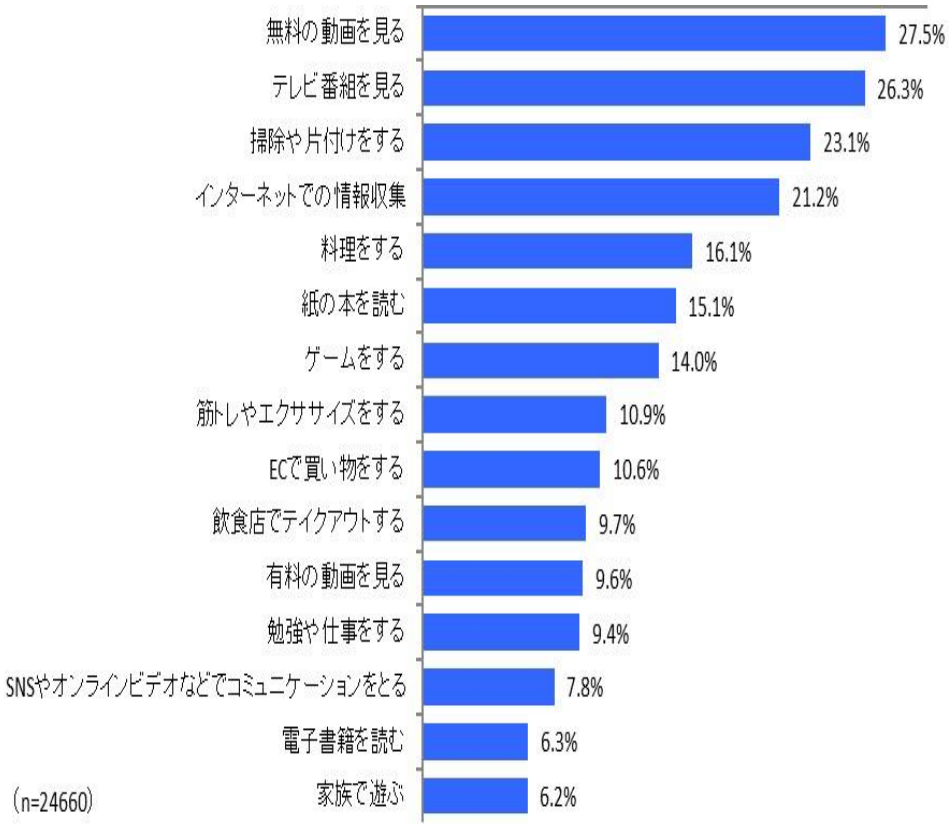
2020 年新型コロナウイルス感染症拡大

外出自粛によって増える在宅時間

コロナ影響下ではどのような活動が増加したか、1 位は 27.5%が回答した「無料の動画を見る」

2 位は「テレビ番組を見る」26.3%、3 位は「掃除や片づけをする」23.1%となり、「無料の動画を見る」が「テレビ番組を見る」を上回りました。

※サブスクリプションサービスとは、「定額料金を支払うことで、一定期間のサービスが受けられることを保証するサービス」のことです。



普段よく視聴する映像・動画の種類は、69.6%が回答した「リアルタイムの TV 番組」が最も多くなりました。続いて「録画した TV 番組」54.4%、YouTube などの「動画共有サービス」41.9%、TVer などの「無料の動画配信サービス」28.6%。TV に次いで、無料のインターネット動画がよく視聴されました。

有料動画配信サービスの利用率は、昨年から 4.3 ポイントの増加となる 21.5%でした。**外出自粛による巣籠需要の拡大**、1 年を通したプロモーションの強化、**話題となるオリジナルコンテンツ**の配信、**見逃し配信の浸透による認知度の向上**などが要因となり、利用率、利用経験者の比率が伸びたと考えられます。

- **動画サブスク市場は全体に拡大傾向も Amazon が独走**
- **価格競争力がシェアに直結？**
- **テレビからネットへのシフトは鮮明**
- **幅広い年代が使う GYAO!　他のアプリはデジタルネイティブが過半**

※**デジタルネイティブ**とは生まれたときからインターネットが身近にある世代、おおむね 1990 年以降に生まれた人をこう呼ぶことが多いようです。

動画サブスク市場は全体に拡大傾向も Amazon が独走

主要動画アプリの月間ユーザーログからは、**Amazon Prime Video の独走**ぶりが明らかで、2019 年 10 月には 800 万人をうかがう勢い。松本人志さんの「HITOSHI MATSUMOTO Presents ドキュメンタル」や、「バチェラー・ジャパン」などの日本オリジナル作品が充実する一方、人気映画作品の配信も以前より早くなったといいます。

Amazon Prime Video ほどではないものの、**右肩上がりで増えているのが、Yahoo! Japan の動画サービス GYAO!**サバイバルオーディション番組「PRODUCE 101 JAPAN」や TBS ラジオの人気番組「木梨の会」と連動した「木梨の貝」など、こちらも日本ならではの独自コンテンツが充実しています。

価格競争力がシェアに直結？

サービス名	提携先	月額料金（税込）	コンテンツ数	課金モデル
Amazon Prime Video	NTT ドコモの新料金プラン契約で 1 年分会費無料	500 円（年間 4,900 円）	3 万 5000 以上	定額（一部都度課金）
GYAO!	有料サービス GYAO!ストア利用に対し PayPay ポイント還元	無料	10 万以上	無料（レンタルは都度課金）
Netflix	au 契約者に 6 ヶ月分会費無料や視聴料/通信料セットプラン	864 円～1,944 円	非公開	定額
Hulu	コンテンツ面で親会社である日本テレビと提携	1,026 円	6 万以上	定額

主要動画配信アプリ

テレビからネットへのシフトは鮮明

総務省の調査によると、特に 40 代は 38 分、10 代と 30 代は 30 分、20 代は 25 分ほどネット利用時間が増えました。**30 代以下はその分テレビのリアルタイム視聴が減っていますが、40 代と 50 代はテレビ視聴時間もネット利用時間も増えました。**働き方改革で時間に余裕ができたのでしょうか。

ネット利用時間を除くと 30 代以下はメディア接触時間そのものが減っていて、ラジオや新聞にはほとんど触れていません。

主なメディアの平均利用時間（平日）

【出典】総務省情報通信政策研究所

「平成 29 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」より

幅広い年代が使う **GYAO!**他のアプリはデジタルネイティブが過半

主要動画アプリユーザーの属性を調べてみました。GYAO!を除く主要動画アプリユーザーは、いずれも 20 代ユーザーが最多で、**30 代までの若年層が 50-60%**に上ります。特に **Netflix は 35.3%を 20 代**が占めていて、au やソフトバンクが対応する通信料金としての支払い形態の成果かもしれません。

40 代が 27.2%を占めるものの、**50 代以上が 39.6%と比較的幅広い年代層に使われているのが GYAO!**です。テレビ番組の見逃し配信、そしてマスからパーソナルへと広告モデルの変化はあるにせよ、同じ「無料コンテンツ」という強みから、テレビユーザーとの親和性が高いのかもしれません。

主要動画アプリのユーザー属性（年代別）

オンデマンド配信サービスやデジタルコンテンツの購入経験は 20 代が最多でした。年代と反比例して利用経験が減る傾向なので、**若いユーザーほどネット上のサブスクやコンテンツ購入に抵抗がない**ということなのでしょう。

結論

コロナ禍により、行動の自粛や範囲が狭まるなどして、今までネットでは活動していなかったリアルで動いていたユーザーも、ネットに入り込んできていると言えます。

2021 年以降も動画サブスクユーザー数は増えていくのではないでしょうか。