

With/Afterコロナ時代における 国内外のOTT-V動向

研究担当者



米谷 南海(よねたに なみ)

チーフ・リサーチャー

- 米国メディア動向や中東の情報通信政策・市場動向に関する調査研究に従事
- 担当した主な公益研究テーマ:
 - ■5Gで変わる映像メディアサービス(令和2年)
 - ■日本でコード・カッティングは起こっているのか?(令和元年)



三澤 かおり(みさわ かおり) シニア・リサーチディレクター

- 韓国を中心とする諸外国の情報通信政策・市場動向に関する調査研究に従事
- 担当した主な公益研究テーマ:
 - ■5Gで変わる映像メディアサービス(令和2年)
 - ■ピョンチャン冬季オリンピックにおける韓国のICT戦略(平成29年)



裘春暉(きゅうしゅんき)

シニア・リサーチャー

- 中国を中心とする諸外国の情報通信政策・市場動向に関する調査研究に従事
- 担当した主な公益研究テーマ:
 - ■5Gで変わる映像メディアサービス(令和2年)
 - SNSをテコとする中国ネットサービス事業の拡大(令和元年)





- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録



- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録

問題意識と目的



問題意識

- ■世界の動画配信サービス(OTT-V)利用者数は2020年、コロナ禍の巣ごもり需要を追い風に前年比26%増の11億人に達した*。特に**利用者数を伸ばしているのはグ**ローバル展開に積極的な米国製OTT-Vである。
- ■諸外国では、米国製OTT-Vから自国の放送産業、コンテンツ産業、ひいては文化を 保護する目的でOTT-V規制を導入・検討する動きが本格化している。
- ■一方、日本においては、OTT-V関連議論として地上放送の常時同時配信を巡り国内 放送市場の競争環境に関する議論はあったものの、グローバルな競争状況を視野に 入れた政策議論は十分になされていない。

目的

■日本においてOTT-Vがどのように利用されているのか、特に視聴者と海外製OTT-Vの関係性に焦点を当てながら検討し、政策議論の材料を提供することを目指す。

調査方法

- ■文献調査:世界のOTT-V市場の現況、諸外国のOTT-V規制議論の動向について調査
- ■全国アンケート調査:日本の映像メディア(特にOTT-V)利用実態について調査

^{*} Motion Picture Association[2021].



- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録

用語の定義



■OTT-Vの種別と定義

種別			
動画	i共有サービス	アマチュア製コンテンツをオンライン上で無料共有するサービス (例)YouTube、Vimeo、ニコニコ動画	
動画配信サ	定額制 OTT-V	プロ製コンテンツをオンライン上で月/年額制でオンデマンド/ライブ配信するサービス (例)Netflix、Amazon Prime Video、Disney+、DAZN	
イ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・		プロ製コンテンツをオンライン上で、作品単位で有料オンデマンド/ライブ配信するサービス (例)GYAO!ストア、TSUTAYA TV、iTunes	
(V-TTO)	無料広告型 OTT-V	プロ製コンテンツをオンライン上で、広告付きで無料オンデマンド/ライブ配信するサービス (例)Tver、GYAO!、Roku Channel	

■コード・カッティングの定義

- 定義は論者によって幅があるが、本調査研究では「**有料放送から定額制OTT-Vに乗り換える視聴者行動**」という定義を採用する。
- ただし、全国アンケート調査(本調査B)では「ケーブルテレビ多チャンネルサービスから定額制OTT-Vに乗り換える視聴者行動」というより狭義の定義付けをしているので留意されたい。



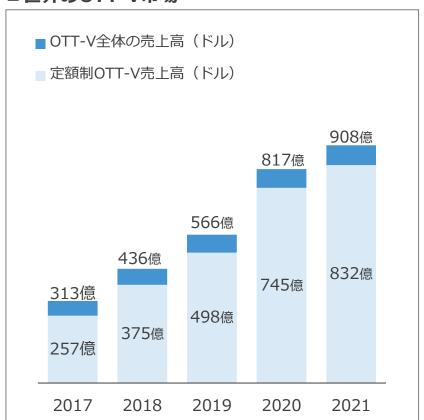
- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録

急成長するOTT-V市場



- コロナ禍の巣篭もり需要を追い風にOTT-V市場は順調に成長中
- 米国製・アジア製のOTT-Vが人気だがグローバル展開に積極的なのは米国製OTT-V

■世界のOTT-V市場



*2020年以降は予想値

出所: 総務省[2020]をもとに作成

■主要OTT-Vの世界加入数(2020年)

サービス名	本拠地	加入数
Netflix	米国	2億 370万
Amazon Prime Video	米国	1億5,000万
騰訊視頻	中国	1億2,000万
愛奇芸	中国	1億1,900万
Disney+	米国	9,490万
優酷	中国	9,000万
Viu	香港	4,140万
Alt Balaji	インド	4,000万
Hulu	米国	3,880万
Eros Now	インド	3,620万
Disney+Hotstar	インド	1,850万
Paramount+	米国	1,790万
НВО Мах	米国	1,720万

*一部推計值

出所: Word Economic Forum[2021]をもとに作成

グローバル展開する米国製OTT-V



- Netflix、Amazon Prime Video、Disney+が3大米国製OTT-V
- 積極的グローバル展開で加入数を伸ばしている

	Netflix	Amazon Prime Video	Disney+
事業者名	Netflix	Amazon.com	Walt Disney
OTT-V開始年	2007年	2006年	2019年
OTT-V提供地域	190国・地域 (2021年11月)	200国・地域 (2021年11月)	64国・地域 (2021年11月)
OTT-V加入数 2億900万 (2021年6月)		1億7,5000万 (2021年4月)	1億1,600万 (2021年7月)
OTT-V売上高 71億6,328万ドル (2021年6月)		非公表	42億5,600ドル* (2021年7月)
備考 名実ともに 世界一の定額制OTT-V		Prime VideoはPrime会員 集客のためのロスリーダー	2020年10月、Disney+を 最優先事業とすることを発表

*Walt Disneyが提供する3つの定額制OTT-V (Disney+、Hulu、EPSN+) の合計値

出所:各社ウェブサイトをもとに作成

放送・映画産業への影響

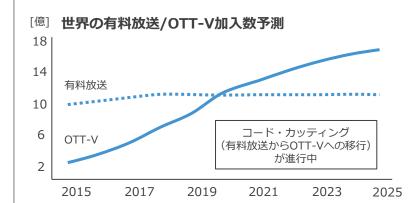


- 米国製OTT-Vのオリジナル作品が作品性と資金力で世界的人気を獲得
- 有料放送離れや映画館離れが進行

■放送産業への影響

エミー賞ノミネート作品数

プラットフォーム	2020	2021
Netflix (OTT-V)	160	129
HBO (番組供給事業者)	107	130
NBC(地上ネットワーク)	47	46
ABC(地上ネットワーク)	36	23
Amazon Prime Video (OTT-V)	30	18



出所:エミー賞ウェブサイト及びAguete[2021]をもとに作成

■映画産業への影響

アカデミー賞受賞数(2021年)

制作会社	5大部門	その他	合計
Netflix	0	7	7
Walt Disney	3	2	5
Warner Bros.	0	3	3
Amazon Studios	0	2	2
Sony Pictures Classics	2	0	2

PVOD (新作映画のOTT-V同時配信) が若年層で人気

- Q. 新作映画が劇場公開と同時に定額制OTT-Vで配信される場合 定額制OTT-Vでの視聴を選ぶか?
- そう思う ややそう思う あまりそう思わない □全くそう思わない 34歳以下 20% 43% 24% 13% 10% 25% 63%

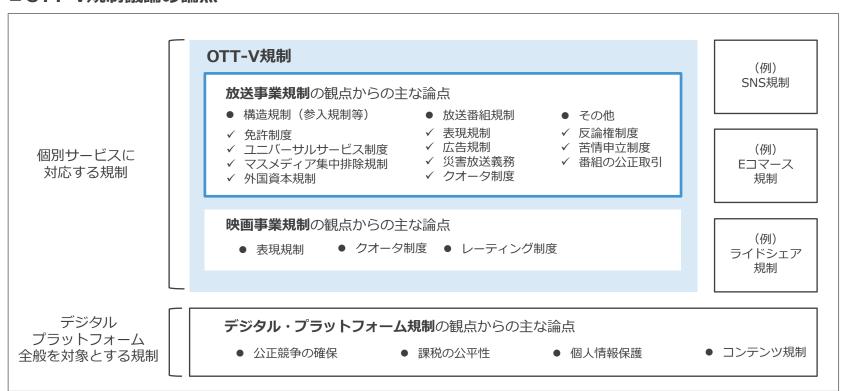
出所:アカデミー賞ウェブサイト及びHub Entertainment Research[2021]をもとに作成

世界で広がるOTT-V規制議論(1)



- 諸外国では、米国製OTT-Vから自国の放送産業、コンテンツ産業、文化を保護する 目的でOTT-V規制を導入・検討する動きが活発化
- 特に放送事業に課されている規制がOTT-V事業には課されていないという「規制の 非対称性」が問題視されている

■ OTT-V規制議論の論点



世界で広がるOTT-V規制議論(2)



国内コンテンツの配信数を定めるクオータ制や国内コンテンツ制作費への投資義務等、 放送事業に課している放送番組規制をOTT-V事業にも適用する動きが目立つ

122 12							
国名	構造規制(参入規制等)	放送番組規制	備考				
カナダ	_	△ 投資義務	2020年「放送法近代化法案 」発表(OTT-Vを放送法の対象とすることを提案)				
EU	_	○ クオータ制	2018年「視聴覚メディアサービス指令(AVMSD)」改正				
フランス	_	○ クオータ制、投資義務	2021年 AVMSDに基づく国内法制化を実施(定額制OTT-Vには 特に厳格な規制)				
イギリス	_	△ 番組基準、視聴者保護基準	2020年「英国放送事業者を強化しOTT-V視聴者を保護するため の新計画」発表				
韓国	_	_	スライド17で詳述				
中国	0	0	スライド19で詳述				
インド	_	表現自主規制、レーティング	2021年「情報技術(中間ガイドラインとデジタルメディア倫理規定)規則」発表				
インドネシア	_	表現規制	2021年、OTT-Vは「情報及び電子取引法」等の対象となるとの 憲法裁判所判決				
シンガポール	○ 免許制度	○ 表現自主規制、レーティング	2007年に導入されたIPTV免許をOTT-Vに適用				
豪州	_	△ 投資義務	2020年「メディア改革グリーンペーパー」発表(地上放送の規制緩和も提案)				
トルコ	① 免許制度、施設国内設置	表現規制	2019年「インターネット上のラジオ、テレビ及びオプション放送に関する規制 」発効				
南アフリカ		△ クオータ制	2020年「音声・映像コンテンツサービスの政策枠組みに関するホワイトペーパー草稿」発表				



- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録

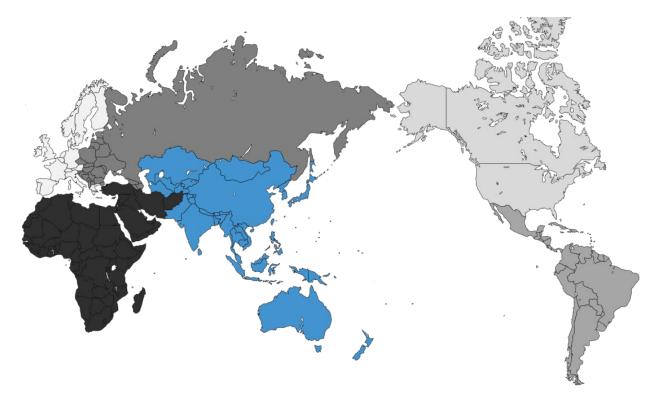
市場成長期真つ只中のアジア



- OTT-V利用の年平均成長率が最も高いのはアジア・太平洋地域
- 今後はアジア・太平洋地域がOTT-V市場の主戦場となる見込み

OTT-V利用者数 2019~2023の年平均成長率

- アジア・太平洋(6.1%)
- 中東・アフリカ(5.1%)
- 中東欧(2.5%)
- 中南米(2.4%)
- □ 北米(1.9%)
- 西欧(1.8%)



出所:eMarketer[2019]をもとに作成

(参考情報) 2021年第2四半期(4~6月) のNetflix新規加入者のうち約66%をアジア・太平洋地域の加入者が占める

米国製OTT-Vのアジア戦略



● 3大米国製OTT-Vは2020年頃からアジア戦略を本格始動

	アジア戦略の概要							
	日本・韓国・インドを生産拠点としてアジア市場におけるコンテンツの生産と消費を促進							
	人材育成	ASEAN諸国とデジタルスキル人材育成で提携(2019) 日本のアニメ制作会社とアニメーター育成支援で提携(2021)						
Netflix	スタジオ開設	・日韓オリジナル作品拠点として両国でスタジオ・リース契約を締結(2021)・インドに同社初の完全所有スタジオ(ポストプロダクション用)を開設(2022)						
	オリジナル作品	・アジア初オリジナル作品の製作品を倍増(2022)						
	モバイル限定プラン	・インド及び東南アジア諸国でモバイル端末でのみ視聴可能な低価格プラン提供(2019)						
	Prime会員加入促進のためインドに焦点							
Amazon Prime Video	モバイル限定プラン	・モバイル端末でのみ視聴可能な低価格プランを現地通信大手Bharti Airtel の移動通信サービスとバンドル販売(2021)						
Fillie Video	PVOD	• PVOD(新作映画を劇場公開と同時にOTT-Vで配信するサービス)について現地大手映画 制作会社3社と交渉中(2021)						
	マジマウはコンニン	W. L. 低価格を表現によった。 カバ市本マンドマ語園に住上						
	アンア内のコンテン	ツと低価格を武器にインド及び東南アジア諸国に焦点						
Disney+	Disney+Hotstar	 Dinesy+とインド発OTT-V「Hotstar」を統合した新ブランド「Dinesy+Hotstar」をインド及び東南アジア諸国で提供開始(2020) Walt Diney製コンテンツ、Hotstarのインド製コンテンツ、Disney+Hotstarのアジア向けオリジナル作品、クリケット等のスポーツ中継が視聴可能 価格は直接加入プランでもモバイル限定プランでもNetflixよりも低価格に設定 						

韓国:OTT-V市場の動向



- コード・カッティングは未発生だが、OTT-Vは最有力の映像メディアプラットフォーム
- Netflixは資金力と実験的コンテンツへの積極姿勢でコンテンツ制作者から人気
- Netflixに対する危機感から、国内OTT-Vを提供する通信・放送事業者は再編・分社や オリジナル作品への投資拡大を行い海外展開に注力

■主要定額制OTT-Vの概要

サービス名	経営主体(業種)	再編状況	月間 利用者数*	オリジナル作品への 投資戦略
Netflix	Netfllix (IT)	_	1,001万	2021年に 5,500億ウォン
wavve	Wavve(通信・放送)	SKテレコムト地上放送4社(KBS・MBC・SBS) のoksusuとPooqを統合再編(2019年9月)	395万	2021-2015年に 総額1兆ウォン
Tving	Tving(放送)	CJ ENMのTving分社でJTBCと合併 (2020年10月)	265万	2021-2025年に コンテンツ制作全体に 総額5兆ウォン (2021年に800億ウォン)
U+モバイルTV	LG U+(通信)	_	213万	_
Seezn	KT(通信)	OTT-V部門をSeezn KTとして分社 (2021年8月)	168万	2021-2023年に 4,000億ウォン
watcha	Watcha (IT)	_	139万	_

^{*}IGAWORKSの各アプリ月間利用状況(2021年2月基準)による、加入者数ではないことに留意

韓国:OTT-V政策の動向



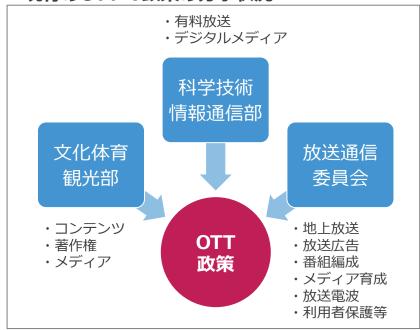
- OTT-Vは「電気通信事業法」で届出が必要な付加価値サービス。映画等と同様にコ ンテンツ事前審議制度の対象となっているが、基本的には規制空白地帯
- Netflix台頭による国内OTT-V壊滅とコンテンツ業界従属化の危機感から、国内 OTT-Vの規制最小化と支援を中心とするOTT-V政策が進行中
- 複数省庁がOTT-V事業を管轄しており重複事業も存在する
- 2022年大統領選挙のメディア政策公約に注目

■OTT-V促進の根本政策

「デジタルメディア生態系発展法案」 (2020年6月)

- 国家メディア戦略で初めてOTT-V促進を 盛り込む
- コンテンツ制作、規制緩和、海外進出支援
- 国内OTT-Vプラットフォームの強化

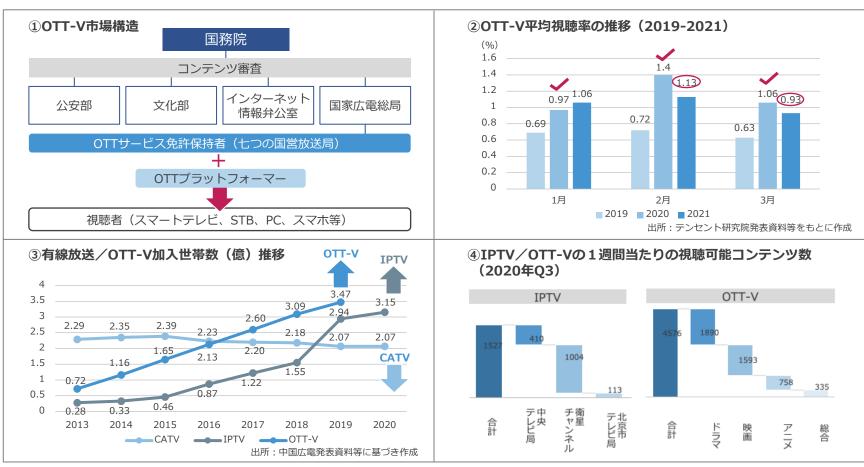
■現行のOTT-V政策の分掌状況



中国:OTT-V市場の動向



- OTT-Vは国営放送局傘下に置かれており、外資は参入禁止(①)
- OTT-V視聴率はコロナ禍で大幅増加、加入世帯数は有料放送を上回る(②③)
- BAT(Baidu/Alibaba/Tencent)傘下の3大中国製OTT-V(騰訊視頻・愛奇芸・優酷) のオリジナル作品がOTT-V人気を後押し(④)



中国:OTT-V政策の動向



● 2000年代以降、放送事業規制をOTT-V事業にも適用

規制内容	放送	OTT-V
外資の 参入禁止	1996年、旧ラジオ・映画・テレビ総局(現国家広電総局)が「ラジオ放送局、テレビ局設立の審査・許可管理方法」を公布、 外資、中外合弁、中外合作機構のテレビ放送局の設立を禁止 と規定	2004年10月、旧ラジオ・映画・テレビ総局(現国家広電総局)が通達を公布し、動画配信業務には許可証(信息網絡伝播視聴節目許可証)が必須で、外資、中外合弁、中外合作機構による動画配信サービス事業に従事してはいけないと規定
コンテンツ 審査	2006年旧ラジオ・映画・テレビ総局(現国家広電総局)が通達を公布し、テレビドラマの制作届出(=審査)管理を実施	2007年、旧ラジオ・映画・テレビ総局(現国家広電総局)が通達を公布し、ネット上で配信するドラマは必ず同局が発行した許可証を取得しなければならないと規定
境外(台湾・香港・マカオ含む)番組の制限	1994年、旧ラジオ・映画・テレビ総局(現国家広電総局)が「境外テレビ番組の輸入・放送に関する管理規定」を公布、毎年初頭、各地の状況や申込計画に基づき、境外テレビドラマの輸入数を割り当てること、審査許可を得ていない境外テレビドラマのテレビデオ放送はしてはならないと規定	・2014年9月、国家広電総局が通達を公布し、境外ドラマの輸入管理を強化、輸入情報統一登記プラットフォームに登記していない境外ドラマ(=事業者独自のルートによる輸入)の配信を禁止・2015年1月、国家広電総局が通達を公布し、新たに輸入できる境外ドラマの数量を前年に新たに配信した国産ドラマの数量の30%までに制限

日本:OTT-V市場の動向



- 海外製OTT-Vのほか、地上放送(在京キー局中心)等が国内製OTT-Vを提供中
- 2021年現在のOTT-V利用率は55.6%で、市場規模も拡大傾向

■主なOTT-V

	サービス名	提供事業者	収益モデル		
	Netflix	Netflix	定額制OTT-V		
¥.	Amazon Prime Video	Amazon.com	定額制OTT-V		
/457Fæ	Disney+	Walt Disney	定額制OTT-V		
	DAZN	DAZN	定額制OTT-V		
	NHKプラス	NHK	受信料		
	TVer	在京キー局5社	無料広告型OTT-V		
SYXII T≘r	Hulu	日本テレビ	定額制OTT-V		
	FOD	フジテレビ	無料広告型OTT-V		
	ABEMA	テレビ朝日	無料広告型OTT-V		
	Paravi	TVSテレビ、テレビ東京	定額制OTT-V		
	U-NEXT	U-NEXT	定額制OTT-V		
<u> </u>	GYAO!	GYAO!	無料広告型OTT-V		
الالالالالالالالالالالالالالالالالالال	dTV	NTTドコモ	定額制OTT-V		
	TELASA	KDDI	定額制OTT-V		

■OTT-Vの利用状況



出所:総務省[2021]及びGEM Partners[2021]発表資料をもとに作成

日本:OTT-V政策の動向



- OTT-V事業を特別に規律する法制度は存在しない。また、OTT-V事業は「放送法」の対象外であり、放送事業との「規制の非対称性」は存在する
- ただし、日本の放送事業規制(特に番組規律)は諸外国と比較すると緩やか

		放送					通信				
			公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信								
	サンド 出 トの区分	基幹放	送	一般放送							
	放送法制上の区分		記定に 当てら 対を使	基幹放送以外の放送							
	参入手続き	免許・認	四	登録	(小規模事	業者は届出)				_	
	災害放送の義務	0			×				-	_	
規制	義務番組準則の遵守	0			0			_			
内容	番組基準策定	0		○ (小規模事業者は×)		_					
	番組審議機関設置義務	0		○ (小規模事業者は×)		_					
	番組調和原則の適用	0		○(小規模事業者は×)			_				
	ネットワーク	無統	線	有線 IPマルチキャスト			IPユニキャスト				
		地上放送	衛星放送	ケーブノ	レテレビ	IP	TV		ОТ	T-V	
サービス内容		放送番組	放送番組	基幹放送の同時再放送	自主放送番組	基幹放送の同時再放送	自主放送番組	基幹放送の同時配信	見逃し配信	V O D	オリジナル・中継

出所:数永[2020]をもとに作成



- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録

全国アンケート調査の概要



	·····································					
目的	1) 本調査A/Bの調査対象者がどの程度の比率で存在しているのかを知る 2) 本調査A及び本調査Bの調査対象者を抽出する					
実施期間	2021年6月4日~15日					
実施対象	日本全国の18~79歳の男女					
実施者株式会社アスマーク						
有効回答数	3万9,478サンプル					

- ※ 予備調査の回答に応じて750サンプルずつを本調査AとBに振り分け
- ※一人が本調査Aと本調査Bの両方に回答することはない

	本調査A					
目的	OTT-Vを中心とする映像メディアの利用実態 を解明する					
実施期間	2021年6月4日~15日					
実施対象	何らかの映像メディアを利用している 日本全国の18~79歳の男女					
実施者	株式会社アスマーク					
有効回答数	750サンプル					

※調査結果詳細	は末尾付録を参問	召のこと
		7000

本調査B						
目的	コード・カッティングの進行状況を確認する					
実施期間	2021年6月4日~15日					
実施対象	ケーブルテレビ多チャンネルサービス又は 定額制OTT-Vに加入している日本全国の 18~79歳の男女(契約者本人)					
実施者	株式会社アスマーク					
有効回答数	750サンプル					

[※]調査結果詳細は末尾付録を参照のこと

本調査A:調査結果の小括



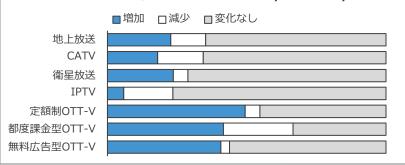
- 地上放送が最もよく視聴されているが、定額制OTT-Vはコロナ禍で視聴時間が増加
- 定額制OTT-Vプラットフォームは米国製、無料広告型OTT-Vプラットフォームは日本製が人気
- コンテンツは日本製が圧倒的人気(理由:言語、価値観、高品質なアニメ作品)

■映像メディアの利用状況

最もよく視聴している映像メディア

		18~20代	30代	40代	50代	60代	70代
地	上放送	43.5%	81.4%	84.8%	88.0%	90.2%	88.2%
C	ATV	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	2.6%	0.0%
徫	i星放送	0.0%	0.0%	1.2%	0.8%	0.7%	3.9%
IP	PTV	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%
>	定額制	8.7%	0.0%	0.6%	1.2%	1.3%	0.0%
L	都度課金	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
0	無料広告	8.7%	2.3%	3.5%	2.5%	1.3%	1.3%
動	画共有	39.1%	16.3%	8.8%	6.6%	3.9%	6.6%

1日あたりの平均視聴時間の増減 (2020/6~2021/6)



■OTT-Vの利用状況

最もよく利用しているOTT-Vプラットフォーム

定額制OTT-V	都度課金型OTT-V	無料広告型OTT-V
Amazon Prime Video (58.9%)	Amazon Prime Video (41.7%)	GYAO! (39.2%)
Netflix (20.2%)	GYAO!ストア (8.3%)	Tver (37.1%)
Hulu (4.2%)	Huluストア (8.3%)	ABEMA (18.6%)
その他・不明 (16.8%)	その他・不明 (41.6%)	その他・不明 (5.2%)

OTT-Vで最もよく視聴するコンテンツの制作国

	18~20代	30代	40代	50代	60代	70代
日本	85.0%	88.7%	91.6%	95.2%	79.3%	81.8%
米国	20.0%	14.5%	17.6%	14.5%	35.6%	33.3%
韓国	5.0%	8.1%	11.8%	7.6%	10.3%	6.1%
英国	5.0%	4.8%	2.5%	5.5%	18.4%	9.1%
中国	0.0%	6.5%	4.2%	4.8%	1.1%	3.0%
インド	0.0%	1.6%	1.7%	0.0%	0.0%	3.0%
その他	0.0%	1.6%	0.8%	2.1%	1.1%	6.1%

本調查B: 概要



● 本調査Bは、2019年実施のコード・カッティングに関する調査の定点調査である

2021年 本調査B						
実施期間	2021年6月4日~15日					
実施対象	CATV多チャン又は定額制 OTT-Vに加入している日本全 国の18~79歳の男女					
実施者	株式会社アスマーク					
有効回答数	750サンプル					

コロナ禍で変化は生じたか?

2019年 調査					
実施期間	2021年6月4日~15日				
実施対象	CATV多チャン又は有料OTT- Vに加入している日本全国の 18~79歳の男女				
実施者	株式会社アスマーク				
有効回答数	750サンプル				

	5つの視聴者グループ							
Cord Loyalist	CATV多チャンネルサービスのみ加入している	150 サンプル						
Cord Coupler	CATV多チャンネルサービスと定額制OTT-V の両方に加入している	150 サンプル						
Cord Shaver	CATV多チャンネルサービスと定額制OTT-V の両方に加入しており、かつ定額制OTT-V加 入時にCATV多チャンネルサービスを安価なプ ランに変更した	150 サンプル						
Cord Cutter	CATV多チャンネルサービスを解約して、定額 制OTT-Vに加入している	150 サンプル						
Cord Never	今まで一度もCATV多チャンネルサービスに 加入したことがなく、かつ定額制OTT-Vに加 入している	150 サンプル						

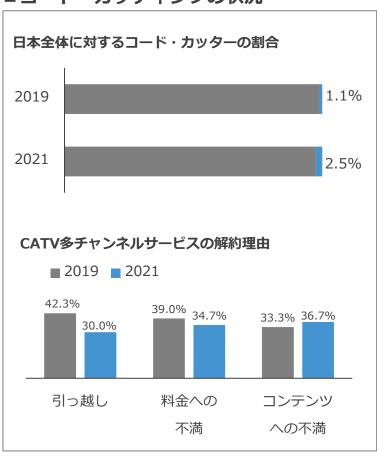
※2019年調査ではCATV加入者と有料OTT-V(定額制及び都度課金型)加入者を対象としたが、2021年調査ではCATV加入者と定額制OTT-V加入者を対象としたので留意されたい。

本調査B:調査結果の小括



- コロナ禍においてもコード・カッティングはほとんど起こっていない
- しかし、若年層中心だったCord Neverが全年層に拡大しており、新規加入サービスとしてはCATVよりも定額制OTT-Vの方が人気の傾向

■コード・カッティングの状況

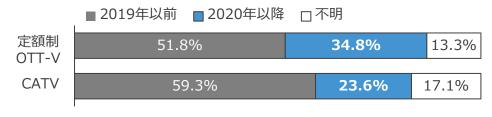


■注目すべき視聴者グループ

各視聴者グループの特徴(2019 vs 2021)

視聴者グル	レープ	割合	特徴
Cord	2019	9.3%	高年層、高価なCATVでニュースを視聴
Loyalist	2021	8.3%	高年層、CATVスポーツと映画を視聴
Cord	2019	4.6%	中高年層、CATVと安価なOTT-Vに加入
Coupler	2021	7.9%	全年層、CATVと安価なOTT-Vに加入
Cord	2019	3.6%	若中年層、安価なCATVと高価なOTT-Vに複数加入
Shaver	2021	4.7%	全年層、CATVと高価なOTT-Vに複数加入
Cord 2019		1.1%	中年層、引っ越しを理由に安価なOTT-Vに加入
Cutter	2021	2.5%	中高年層、コンテンツへの不満から安価なOTT-Vに加入
Cord	2019	13.7%	若年層、安価なOTT-Vでアニメを視聴
Never	2021	14.7%	全年層、安価なOTT-Vで映画を視聴

CATV/OTT-Vの加入時期





- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録

得られた知見



米国製OTT-Vの国内産業への影響

- ■米国製OTT-Vが直ちに国内産業に打撃を与えるとは考えにくい。
 - 理由① 放送事業・OTT-V事業間の「規制の非対称性」の程度が他国より小さい。
 - 理由② 視聴者は米国製OTT-Vプラットフォームを利用しているが、コンテンツは日本製のものが人気。
- ■米国製OTT-V人気は国内産業にとってビジネスチャンスでもある。
 - 理由① 放送事業者にとっては放送番組をマルチユース展開する機会が増加。
 - 理由② クリエイターや制作会社にとっては活躍の場や取引相手の選択肢が増加。
- ■ただし、中長期的には、日本のクリエイティブ資源が流出する可能性も。
 - 理由① 米国製OTT-Vはアジア戦略を打ち立て、潤沢な資金でアジア向けオリジナルコンテンツの制作に注力している。その中で日本のクリエイティブ資源(クリエイター、制作会社、制作施設)が 奪取され、**良質な日本製コンテンツが米国製OTT-Vに集中する可能性**も否定できない。

日本におけるOTT-V政策の可能性

- ■官民連携で日本製OTT-Vプラットフォームをグローバル展開
 - 「規制の非対称性」の小ささに鑑みると、現時点では厳格なOTT-V規制は不要と思われる。
 - これまで日本政府は日本製コンテンツの海外展開支援に注力してきたが、今後は**日本製プラットフォーム の海外展開支援**にも着手すべきと提案する。
 - 世界各国の日本コンテンツ・ファンをターゲットとする日本製OTT-Vプラットフォームを構築・育成し、 海外製OTT-Vに対抗できる国際競争力を強化することで、放送産業やコンテンツ産業のビジネス機会を確保しつつ、クリエイティブ資源の海外流出も阻止できると考える。
 - 政府が国内製OTT-Vプラットフォームのグローバル展開支援を実施する韓国の動向が注視される。



- ■問題意識と目的
- ■用語の定義
- ■OTT-Vを巡る世界動向
- ■OTT-V成長市場としてのアジア
- ■日本におけるOTT-V利用実態
- ■得られた知見
- ■付録

【本調査A】最も視聴する映像メディアサービス



- 全年代で「地上放送」が最も視聴されている
- 18~20代は他年代と比べると「地上放送」の割合が低い

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
地上放送	43.5%	81.4%	84.8%	88.0%	90.2%	88.2%
CATV	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	2.6%	0.0%
衛星放送	0.0%	0.0%	1.2%	0.8%	0.7%	3.9%
IPTV	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%
定額制OTT-V	8.7%	0.0%	0.6%	1.2%	1.3%	0.0%
都度課金型OTT-V	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無料広告型OTT-V	8.7%	2.3%	3.5%	2.5%	1.3%	1.3%
動画共有	39.1%	16.3%	8.8%	6.6%	3.9%	6.6%

【本調査A】2番目に視聴する映像メディアサービス



● 18~20代は「地上放送」、30~60代は「動画共有」、70代は「衛星放送」 の割合が最も高い

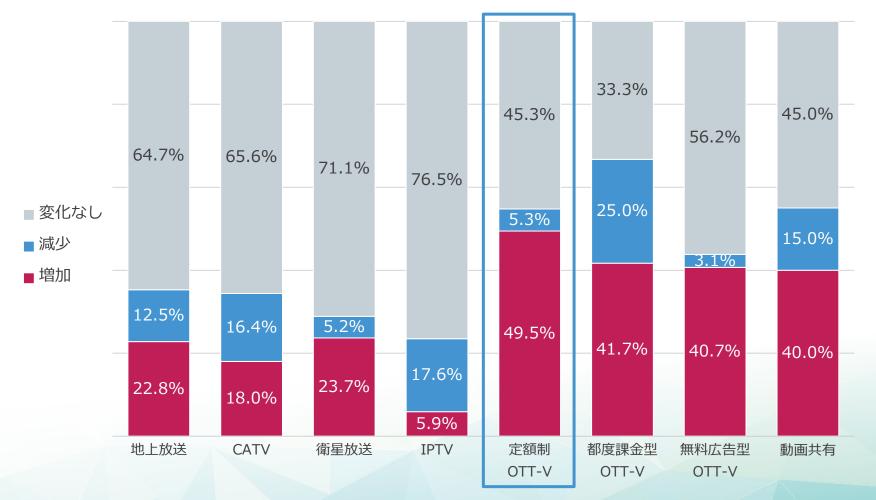
	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
地上放送	35.0%	11.7%	12.5%	11.3%	8.2%	12.5%
CATV	5.0%	5.0%	7.0%	4.4%	3.1%	5.0%
衛星放送	0.0%	8.3%	14.1%	27.7%	20.6%	37.5%
IPTV	0.0%	1.7%	0.0%	0.6%	1.0%	5.0%
定額制OTT-V	25.0%	10.0%	10.9%	6.3%	11.3%	2.5%
都度課金型OTT-V	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無料広告型OTT-V	5.0%	15.0%	10.9%	13.2%	20.6%	7.5%
動画共有	30.0%	48.3%	44.5%	36.5%	35.1%	30.0%

【本調査A】

コロナ禍での映像メディアサービス視聴時間 2020年6月~2021年6月の変化



- 伝統的テレビ放送の視聴時間に大きな変化は生じていない
- 最も視聴時間が増加した割合が高いのは「定額制OTT-V」



【本調査A】映像メディアサービスに対する評価(1)



- 全年代で「地上放送」が最も人気
- 30代以下は「OTT-V」、40代以上は「有料放送」が次点につく

■映像メディアサービスを一つだけ視聴できるとしたらどのサービスを選びますか?

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
地上放送	69.2%	85.9%	82.7%	83.9%	82.1%	89.0%
CATV	0.0%	1.6%	4.3%	3.7%	3.4%	1.4%
衛星放送	0.0%	1.6%	4.3%	6.0%	8.3%	6.8%
IPTV	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.4%
定額制OTT-V	23.1%	9.4%	2.9%	2.8%	2.1%	0.0%
都度課金型OTT-V	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%
無料広告型OTT-V	7.7%	1.6%	5.8%	3.2%	0.0%	1.4%

【本調査A】映像メディアサービスに対する評価(2)



- 全年代で「地上放送」が最も役立つと認識されている
- 40代を境に若年層は「OTT-V」中高年は「有料放送」が次点につく

■最も生活に役立つ映像メディアサービスはどのサービスですか?

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
地上放送	73.3%	85.9%	89.9%	89.7%	89.0%	90.3%
CATV	0.0%	1.6%	3.4%	1.4%	4.1%	0.0%
衛星放送	0.0%	3.1%	1.4%	5.2%	4.8%	6.9%
IPTV	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	1.4%
定額制OTT-V	26.7%	6.3%	1.4%	0.5%	1.4%	0.0%
都度課金型OTT-V	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無料広告型OTT-V	0.0%	1.6%	3.4%	3.3%	0.7%	1.4%

【本調査A】映像メディアサービスに対する評価(3)



- 全年代で「地上放送」が最も面白いと認識されている
- 40代以下は「定額制OTT-V」、50代以上は「衛星放送」が次点につく

■最も面白い映像メディアサービスはどのサービスですか?

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
地上放送	53.8%	75.0%	80.2%	77.0%	73.2%	76.1%
CATV	0.0%	3.6%	3.1%	3.5%	2.8%	1.4%
衛星放送	0.0%	3.6%	5.3%	10.0%	9.9%	15.5%
IPTV	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.4%
定額制OTT-V	38.5%	12.5%	6.1%	4.0%	8.5%	2.8%
都度課金型OTT-V	0.0%	1.8%	0.8%	0.5%	0.0%	0.0%
無料広告型OTT-V	7.7%	3.6%	4.6%	4.5%	5.6%	2.8%

【本調査A】最も利用するOTT-Vプラットフォーム



- 「定額制OTT-V」では米国製PFが最も利用されている
- 「都度課金型OTT-V」では米国製PFと日本製PFが拮抗
- 「無料広告型OTT-V」では日本製PFが最も利用されている

定額制OTT-V						
Amazon Prime Video	58.9%					
Netflix	20.2%					
Hulu	4.2%					
その他	17.8%					

都度課金型OTT-V						
Amazon Prime Video	41.7%					
GYAO!ストア	8.3%					
Huluストア	8.3%					
Renta!	8.3%					
TSUTAYA TV	8.3%					
その他	25.0%					

無料広告型OTT-V						
GYAO!	39.2%					
Tver	37.1%					
ABEMA	18.6%					
その他	5.2%					

【本調査A】OTT-Vで最も視聴するジャンル



- 全年代で「国内ドラマ」がよく視聴されている
- 30代以下では「アニメ」、60代以上では「ニュース」が視聴されている

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
ニュース	5.0%	3.2%	12.6%	7.6%	23.0%	18.2%
ドキュメンタリー	5.0%	0.0%	1.7%	4.8%	6.9%	6.1%
スポーツ	0.0%	6.5%	6.7%	6.2%	3.4%	9.1%
国内ドラマ	20.0%	21.0%	15.1%	15.9%	14.9%	21.2%
海外ドラマ	5.0%	4.8%	5.9%	4.8%	11.5%	9.1%
映画(邦画)	5.0%	3.2%	4.2%	4.1%	4.6%	0.0%
映画(洋画)	5.0%	1.6%	4.2%	4.8%	10.3%	6.1%
趣味・エンタメ	5.0%	14.5%	17.6%	23.4%	9.2%	12.1%
音楽	10.0%	14.5%	14.3%	13.8%	8.0%	18.2%
アニメ	30.0%	19.4%	9.2%	9.7%	1.1%	0.0%
キッズ	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
アダルト	0.0%	4.8%	3.4%	0.7%	2.3%	0.0%
地域情報	0.0%	1.6%	0.8%	2.1%	0.0%	0.0%
その他	10.0%	3.2%	4.2%	2.1%	4.6%	0.0%

【本調査A】OTT-Vでよく視聴する動画の制作国(複数回答)



- 全年代で「日本」製コンテンツが最も視聴されている
- 18~20代は他年代と比べると視聴する動画の制作国が限定的

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
日本	85.0%	88.7%	91.6%	95.2%	79.3%	81.8%
米国	20.0%	14.5%	17.6%	14.5%	35.6%	33.3%
韓国	5.0%	8.1%	11.8%	7.6%	10.3%	6.1%
英国	5.0%	4.8%	2.5%	5.5%	18.4%	9.1%
中国	0.0%	6.5%	4.2%	4.8%	1.1%	3.0%
インド	0.0%	1.6%	1.7%	0.0%	0.0%	3.0%
その他	0.0%	1.6%	0.8%	2.1%	1.1%	6.1%

^{*}その他:台湾、ベトナム、タイ、フランス、ドイツ、オーストリア、ロシア、ブラジル

【本調査A】その制作国の動画が好きな理由(自由回答)



● 日本製コンテンツは、言語や価値観を共有しているためストレスなく視聴できる点及び高品質なアニメ作品が充実している点で支持されている

	制作国の動画が好きな理由
日本	 ・日本語だから(字幕や吹替なしでストレスなく視聴可能、ながら視聴が可能) ・価値観が合うから(共感できる、理解しやすい、ツボを押さえた内容、面白い) ・アニメ作品を視聴できるから(高品質、作品数が豊富) ・TV放送よりも便利だから(MVがフル尺で視聴可能、懐かしいドラマが視聴可能、いつでも試聴可能)
米国	・スケールが大きいから(製作費がかかっている、技術力が高い、有名作品が多い、映画館気分) ・内容が面白いから(アクションが良い、ユーモアが良い、エンタメ要素が大きい) ・語学の勉強になるから
韓国	・ ドラマ が高品質だから(ストーリー展開が良い、キャスティングが良い、史劇が面白い) ・K-POPが好きだから(音楽やダンスが良い、好きなアーティストがいる) ・語学の勉強になるから
英国	・内容が面白いから(ドキュメンタリー、調査報道番組 、落ち着いた重厚な雰囲気、ユーモアが良い) ・語学の勉強になるから(イギリス英語が好き)
中国	・史劇が面白いから(セットや衣装が豪華絢爛、ストーリー展開が良い)・TV放送や映画館では視聴できないものがあるから(中国歌謡のMV、隠れた名作の発見)
インド	• —
台湾	ドラマが面白いから(ストーリー展開が良い)

【本調査A】OTT-Vのオリジナル/独占配信作品への関心度



- 全体的にOTT-Vのオリジナル/独占配信作品への関心は低い
- 40代以下は50代以上と比べると関心がやや高い傾向にある

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
興味がある	10.0%	9.7%	8.4%	12.4%	10.3%	9.1%
やや興味がある	30.0%	33.9%	27.7%	14.5%	17.2%	18.2%
どちらでもない	15.0%	19.4%	16.0%	17.9%	16.1%	24.2%
あまり興味がない	10.0%	17.7%	18.5%	20.0%	29.9%	27.3%
興味がない	35.0%	19.4%	29.4%	35.2%	26.4%	21.2%

【本調査A】OTT-V視聴にほぼ毎日利用するデバイス(複数回答)



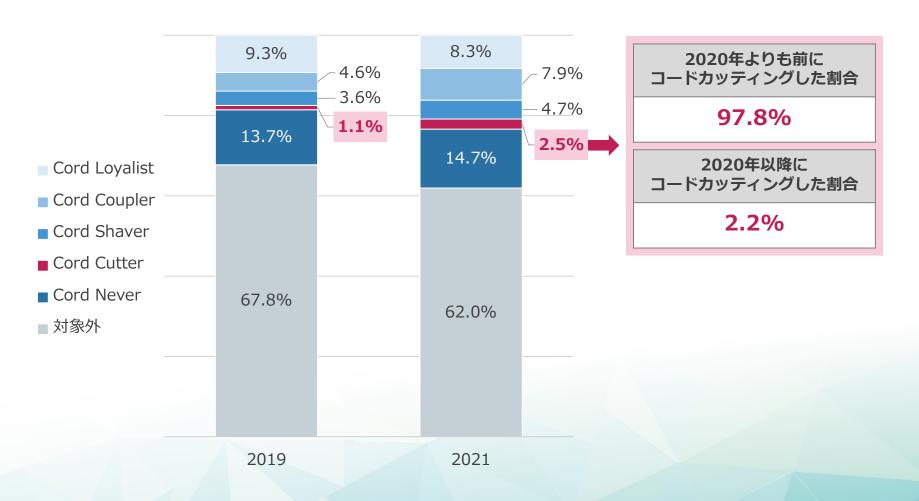
- 全体では「テレビ」「スマートフォン」「ノートPC」の順に利用率が高い
- **ただし、18~20代は「テレビ」よりも「スマートフォン」の利用率が高い**

	18-20代	30代	40代	50代	60代	70代
テレビ	20.0%	30.6%	34.5%	37.9%	43.7%	36.4%
デスクトップPC	0.0%	12.9%	9.2%	13.1%	19.5%	6.1%
ノートPC	15.0%	16.1%	14.3%	21.4%	23.0%	39.4%
タブレット	15.0%	6.5%	3.4%	4.1%	3.4%	9.1%
スマートフォン	50.0%	30.6%	25.2%	25.5%	18.4%	21.2%
ガラケー	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%
ゲーム機	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%

【本調査B・予備調査】各視聴者グループの割合



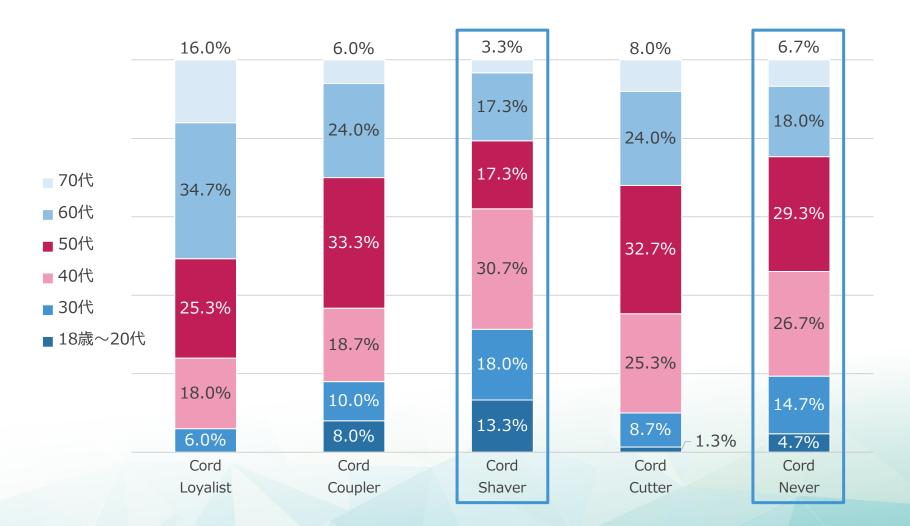
- 2019年と比べ、Cord Cutterは微増
- 2019年と比べ、定額制OTT-Vに加入している視聴者グループの割合が増加



【本調查B】年代



● 2019年と比べ、中高年の間でShaverとNeverが増加



【本調查B】世帯年収



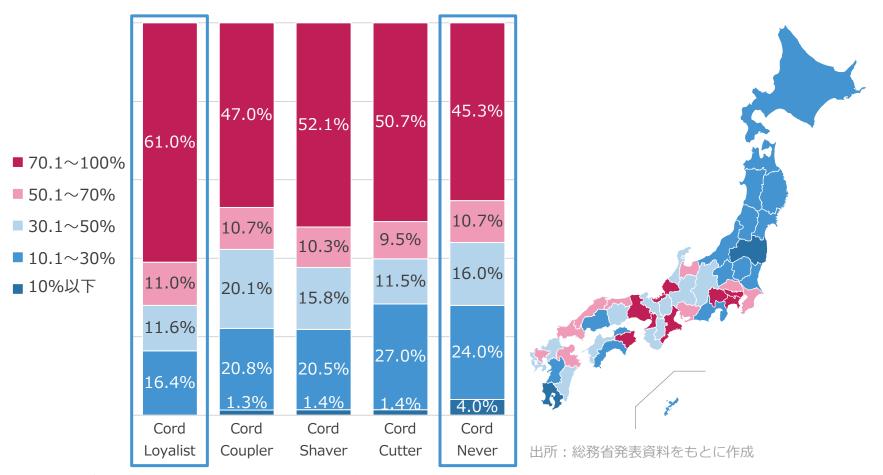
● 2019年と比べ、高所得層の間でNeverが増加

_	4.0%	6.7%	6.7%	6.0%	5.3%
	9.3%	14.7%	12.0%	10.0%	12.7%
■ 1,500万円超	12.0%	10.504	16.0%	14.6%	14.0%
■ 1,000万超~1,500万円	10.00/	12.6%	10.0%		
■800万超~1,000万円	18.0%	14.0%	14.0%	22.0%	14.0%
■ 600万超~800万円					
■ 400万超~600万円	18.0%	19.3%	22.7%	16.00/	18.6%
■ 200万超~400万円			22.7%	16.0%	
■ 200万円以下	20.7%				16.0%
■無回答		20.0%	16.7%	17.3%	
	7.3%	4.7%		6.0%	8.6%
	10.7%	8.0%	7.3% 4.7%	8.0%	10.7%
	Cord	Cord	Cord	Cord	Cord
	Loyalist	Coupler	Shaver	Cutter	Never

【本調查B】居住区(CATV普及率別)



- Loyalistは、CATV普及率の高い都道府県に居住している割合が高い
- Neverは、CATV普及率の低い都道府県に居住している割合が高い



※CATVサービスエリアは区市町村レベルであることが多いことから、都道府県内でCATV普及率には濃淡があることが予想される。

【本調査B】最も強い加入動機



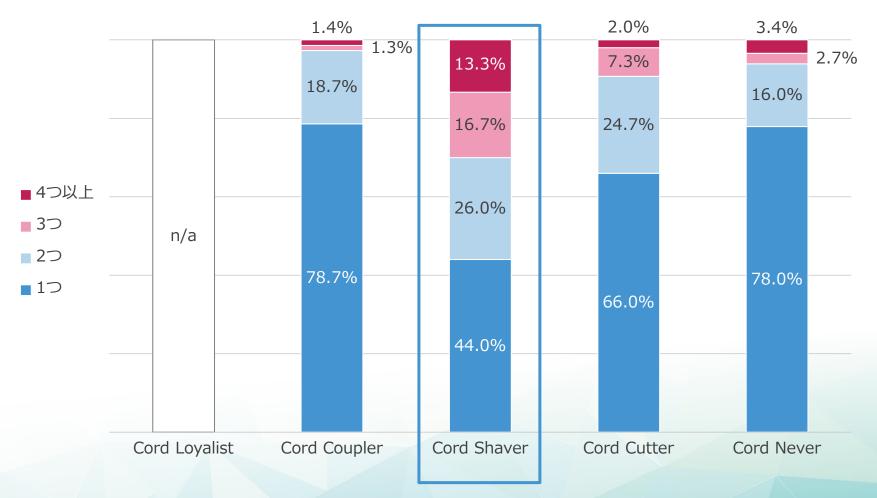
● 2019年と異なり、コスト面よりもコンテンツ面を重視

	Cord Loyalist	Cord Coupler		Cord Shaver		Cord Cutter	Cord Never
	CATV	CATV	定額制 OTT-V	CATV	定額制 OTT-V	定額制 OTT-V	定額制 OTT-V
見たいコンテンツがあった	38.0%	46.0%	42.7%	57.3%	56.7%	41.3%	39.3%
コミチャンなど地域情報が充実していた	2.7%	2.7%	_	10.0%	_	_	_
オリジナルコンテンツが充実していた	_	_	4.0%	_	16.0%	6.7%	2.0%
魅力的なプラン・キャンペーンがあった	10.0%	8.7%	12.7%	13.3%	8.7%	16.7%	16.0%
納得のいく料金だった	8.7%	4.0%	18.7%	4.0%	5.3%	22.0%	23.3%
家族構成・生活環境が変わった	6.0%	2.0%	2.0%	0.7%	4.7%	1.3%	2.7%
事業者や家電量販店で営業を受けた	6.0%	7.3%	4.6%	3.3%	2.0%	1.4%	0.7%
サポート体制がしっかりしていた	0.7%	0.7%	2.7%	1.3%	0.7%	0.7%	0.7%
申し込み方法がわかりやすかった	4.7%	2.0%	_	0.7%	_	_	_
集合住宅等の共同設備で視聴できた	9.3%	12.0%	_	2.7%	_	_	_
地元事業者で安心感があった	4.7%	5.3%	_	6.7%	_	_	_
スマホ等を契約したらついてきた	_	_	0.7%	_	2.0%	0.7%	2.0%
家族・友人に勧められた	_	_	6.0%	_	2.7%	2.7%	5.3%
その他	9.3%	9.3%	6.0%	0.0%	1.3%	6.7%	8.0%

【本調査B】加入している定額制OTT-V数



- 2019年同様、Shaverは複数の定額制OTT-Vに加入している割合が高い
- 2019年と比べ、3つ以上の定額制OTT-Vに加入するShaverが増加



【本調査B】月額料金(CATV・主に利用しているSVOD)



- 2019年から大きな変化なし
- 2019年同様、Shaverは安価なCATVプランと高価な定額制OTT-Vを利用

	Cord Loyalist	Cord Coupler		Cord Shaver		Cord Cutter	Cord Never
	CATV	CATV	定額制OTT-V	CATV	定額制OTT-V	SVOD	定額制OTT-V
2,000円以下	10.7%	19.3%	_	18.0%	_	_	_
2,000超~4,000円	20.7%	16.7%	_	23.3%	_	_	_
4,000超~6,000円	16.0%	21.3%	_	20.7%	_	_	_
6,000超~8,000円	12.0%	13.3%	_	16.7%	_	_	_
8,000超~10,000円	9.3%	8.0%	_	8.7%	_	_	_
10,000円超	9.3%	6.7%	_	10.1%	_	_	_
無回答	22.0%	14.7%	_	2.7%	_	_	_
500円以下	_	_	27.3%	-	12.0%	32.0%	50.0%
500超~1,000円	_	_	28.0%	_	29.3%	33.3%	20.0%
1,000超~1,500円	_	_	10.7%	_	27.3%	10.7%	12.7%
1,500超~2,000円	_	_	6.7%	_	14.7%	8.7%	6.7%
2,000円超	_	_	5.3%	_	7.3%	10.0%	3.3%
無回答	_	_	22.0%		9.3%	5.3%	7.3%

【本調査B】よく視聴する番組・動画ジャンル



- 2019年と比べ、CATVでのニュース番組視聴率が大幅減
- 2019年同様、Shaverは満遍なく多様なジャンルを視聴

	Cord Loyalist	Cord Coupler		Cord Shaver		Cord Cutter	Cord Never
	CATV	CATV	定額制OTT-V	CATV	定額制OTT-V	定額制OTT-V	定額制OTT-V
ニュース	26.4%	31.9%	5.2%	29.3%	15.7%	3.1%	2.1%
ドキュメンタリー	28.3%	26.4%	11.3%	37.0%	28.7%	17.7%	15.9%
スポーツ	39.6%	48.6%	15.5%	41.3%	29.6%	16.2%	8.3%
国内ドラマ	28.3%	26.4%	27.8%	46.7%	48.7%	33.8%	31.7%
海外ドラマ	24.5%	34.7%	32.0%	31.5%	38.3%	39.2%	41.4%
映画(邦画)	34.0%	31.9%	50.5%	52.2%	43.5%	48.5%	47.6%
映画(洋画)	38.7%	41.7%	63.9%	50.0%	50.4%	65.4%	60.0%
趣味・エンタメ	23.6%	22.2%	21.6%	38.0%	29.6%	12.3%	11.0%
音楽	20.0%	18.1%	12.4%	34.8%	29.6%	20.0%	12.4%
アニメ	15.1%	15.3%	30.9%	39.1%	34.8%	30.0%	36.6%
キッズ	2.8%	4.2%	3.1%	17.4%	15.7%	3.1%	3.4%
アダルト	0.9%	4.2%	3.1%	13.0%	7.8%	1.5%	0.7%
地域情報	13.2%	16.7%	1.0%	27.2%	10.4%	2.3%	0.7%
その他	8.5%	0.0%	1.0%	3.3%	3.5%	2.3%	0.7%

