



# 定額制動画配信サービスの先に

動画配信オプションの増加と共に台頭する  
広告付き動画配信サービス





## 広告付き動画配信サービスが増加中

2020年初頭に新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) のパンデミックが発生し、全米の消費者が自宅隔離を余儀なくされた状況で、テレビの消費、特にストリーミング視聴が急増しました。しかし、ストリーミングの話題は主に『タイガーキング』、『オザークへようこそ』や『アップロード』のような知名度の高い定額制動画配信 (SVOD) コンテンツに集中しながらも、広告付きオンデマンド動画は足場を拡大し続けました。

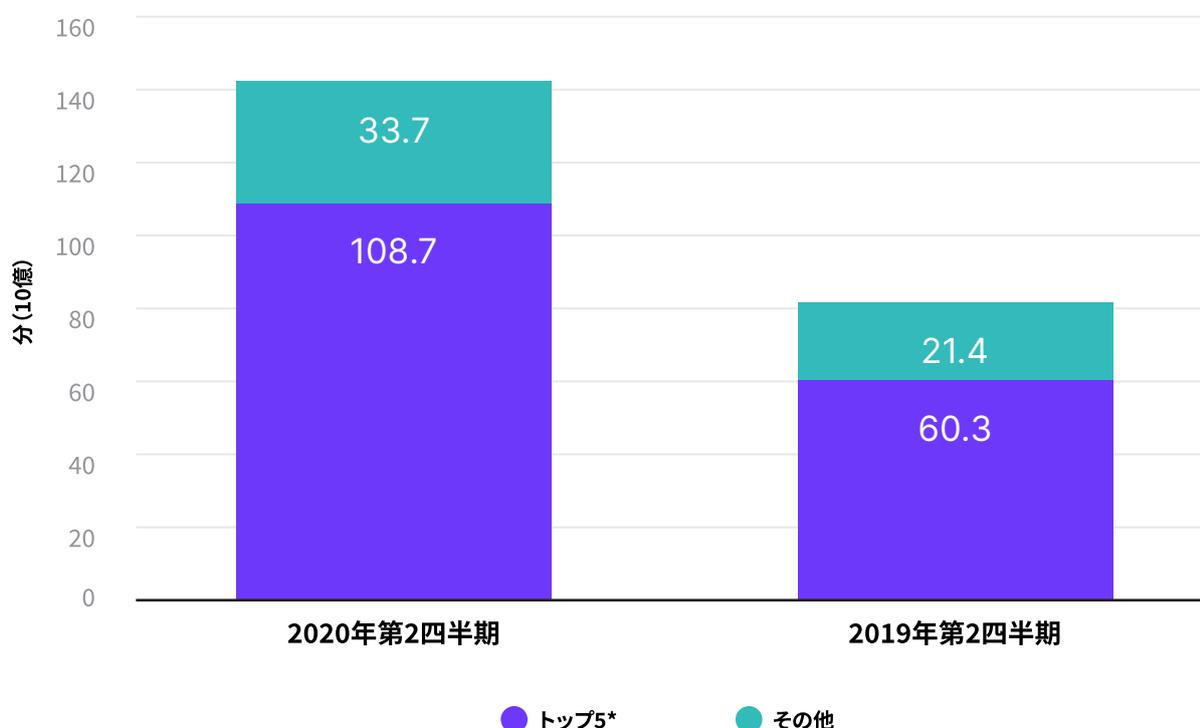
AVOD、FAST (無料の広告付きテレビ)、CTV (コネクテッドTV) などの略語で知られるストリーミングサービス各種は、コスト意識の高い消費者に新たな選択肢を提供しています。特に興味深いのは、その多くが大規模なメディア複合企業と提携し、ダイナミックな広告挿入手法によるターゲティング広告を用いて、人気のコンテンツを提供できるようにしていることです。

パンデミックで続いた在宅期間は、米国のあらゆる形態の動画ストリーミングが史上最高記録を更新しました。そして、この高値は現在、幾分は沈静化していますが、ここ数年、利用者数は増加傾向にあり、1年前に比べて著しく増加しています。そして今日、消費者が屋外での行動を楽しめるようになって、テレビの使用量のうちストリーミングのシェアは、全国的な外出禁止命令が出される前の時期より高い状態が続いています。

間違いなくパンデミックは日常の生活スタイルを一変させ、新しい魅力的な時間の過ごし方を模索することを余儀なくしました。ストリーミングがその助けとなったのです。この過程を通し、特に以前はストリーミングを利用していなかった人を含め、メディア消費パターンを恒久的に変化させたといえるかもしれません。なぜなら、現在は暖かい天候と外出の自由があるにも関わらず、ストリーミング動画に費やす時間は、1年前をはるかに上回っているからです。それに比べてリニアテレビ視聴や昔ながらのAM/FMラジオの聴取など、従来メディアの消費傾向は、ほぼ従来のレベルに戻ったに過ぎません。

ニールセンのストリーミングメーターのデータによると、2歳以上のアメリカ人は、2020年7月20日の週 (米国の大部分が日常活動を再開した後) に、1,230億分以上を動画コンテンツのストリーミングに費やしました。これは2019年7月22日の週に、ストリーミングされた923億分から33%以上の増加です。現在ストリーミングは、ストリーミング可能な家庭のテレビ全ての使用量の4分の1を占め、1年前から16%増加しています。

## 広告付き動画配信サービスが増加中



トップ5: Amazon Prime、Hulu、Netflix、ディズニープラス、YouTube  
\*ディズニープラスは2019年11月開始のため、2019年のトップ5には含まれません。



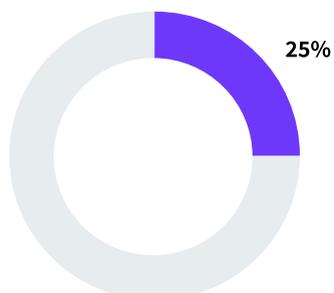
米国において動画ストリーミング視聴可能な家庭が昨年から**16%増加**

ツイートする

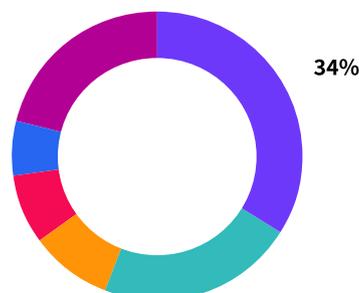
ストリーミング動画の世界はかなり広範に及びます。しかし、多くの方は「ストリーミング」と聞くと、すぐに大手のSVODサービスだけを考えがちです。しかし、競争の激化、ケーブルテレビの契約解除、様々なコンテンツへの消費者ニーズにより、Netflix、Amazon Prime Video、Huluなど有名なSVOD以外の多数のプレーヤー、プラットフォーム、コンテンツ・オプションに門戸が開かれています。米国のストリーミング領域では、Netflix、Hulu、YouTube、Amazon Prime Video、ディズニープラス（2019年11月開始）以外の、いわゆる「その他」のプレーヤーは、米国のストリーミング全体の23%を占めています。視聴者が2020年第2四半期に「その他」のプレーヤーのコンテンツを見て過ごした時間は、前年同期比57%以上の増加で、120億分を超える時間を占めています。

# 米国の動画ストリーミングの利用とシェア

テレビの総利用時間に対するストリーミングの割合2020年第2四半期、A2+



ブランド別動画ストリーミング配信のシェア  
2020年第2四半期、A2+



出典: Nielsen Streaming Meter, 2020年7月、既知の情報源に基づく。



## 「その他」の動画ストリーミング・コンテンツを視聴した時間は過去1年間で163億分増加

ツイートする

重要なことに、ストリーミングの環境は既存のVODオプションをはるかに超えて成長し、ほとんどのストリーミング・プラットフォームとコンテンツプロバイダーは、広告付きのビジネスモデルで成り立っているということです(ただし広告ありと広告なしの両方を提供しているものもある)。

今日のOTTストリーミングには以下が含まれます:

- **AVOD (広告付きビデオオンデマンド) コンテンツ:** オリジナル、ライブラリ、およびライセンスされたコンテンツ(テレビ番組や映画)に広告を付けて、消費者がオンデマンドで視聴できるようにしたもの。例としてはVudu、Crackle、Tubi、そして新しく登場したPeacock (Peacockには広告なしのプレミアムもあります)。また、AVODプレーヤーの中には、サービスの一環として、時間帯別に編成されたテレビ番組を提供しているものもいくつかあります。PlutoTVはこの種のコンテンツ配信サービスの一例であり、Rokuも最近、広告付きの無料サービスを開始しました。
- **vMVPD (仮想多重チャネル動画プログラミング配信) コンテンツ:** インターネット接続を通じて消費者に提供されるライブおよび時間帯別に編成されたコンテンツ。vMVPDが登場したのは、ケーブルテレビや衛星放送で提供されていたものよりも小さなビデオパッケージ(スキニーバンドル)を提供することで、ケーブルテレビなどの解約者を獲得しようとしたからです。今日では、vMVPDカテゴリーは大幅に拡大し、ほとんどのサービスがサブスクリプションベースとなっています。最近では、時間帯別に編成されたライブラリコンテンツを無料で提供する広告付きのvMVPDサービスも登場しています。サブスクリプション型vMVPDの例としては、SlingTVやfuboTVなどがあります。SlingTVは、オンデマンドのコンテンツも提供しています。



プラットフォームやサービスの違いはさておき、AVODやvMVPDには、「広告」があります。特にデジタル広告費が増加しているため、これが重要なポイントです。2020年2月に発表されたNielsen Total Audience Reportでは、デジタルメディアへの支出が2023年までに世界全体で5,000億ドルを超えると予測しています。これは、昨年の世界の広告費総額(約6,000億ドル)にわずか1,000億ドル差の金額です。

デジタルはメディア消費の中心であり、新しいデジタルビデオコンテンツが登場すると、消費者はすぐにそれを受け入れます。スマートフォン、タブレット、CTVでの視聴により、メディアの総消費量は増加しており、現在は1日12時間を超えています。ストリーミング消費量はパンデミック前の水準を上回り、デジタル広告費は着実に増加傾向にあるため、広告付き動画配信はこれ以上ないほど有利な立場にあると言えます。



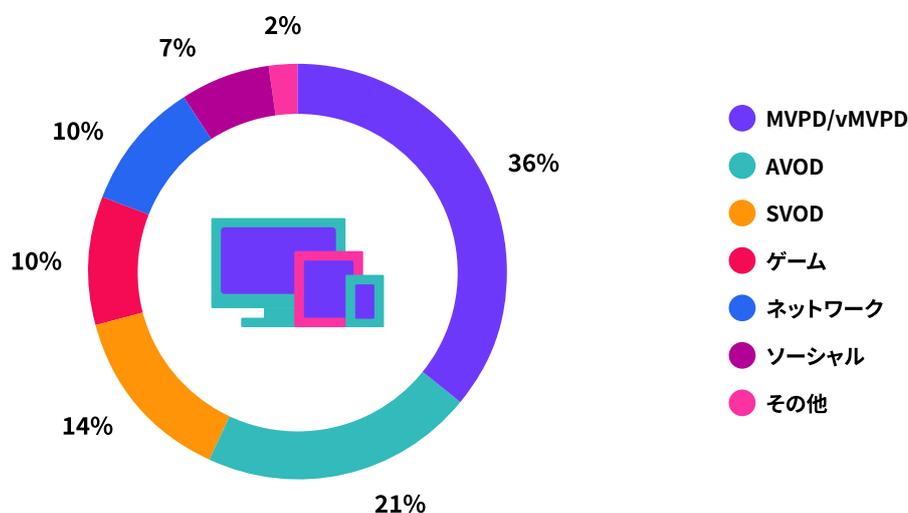
## アメリカ人は毎日12時間以上を メディア利用に費やしている

 ツイートする

間違い無く、良いコンテンツは常に視聴者を惹き付けます。しかし、コンテンツ分野はますます混雑し、断片化されています。そのため視聴者を惹き付け、エンゲージメントを維持しようとする関係者全ての負担が大きくなっています。メディアの細分化は今に始まったことではありませんが、失業率の上昇、消費者の支出パターンの悪化、消費者心理の悪化などの影響を受けています。世界的な健康危機に起因する失業率の上昇、消費者心理の悪化などの波及効果が、ストリーミング配信のシェアを変化させる役割を果たす可能性があります。さらに、このような変化が長引けば、新しいトレンドが定着する可能性が高まります。

現在、MVPD、vMVPD、AVODサービスは、「その他」動画ストリーミングのカテゴリー内で、過半数(60%弱)のシェアを占めています。ゲームが約10%を占め、残りはネットワークのサービス、ソーシャル・プラットフォーム、SVODプラットフォームなどが混在しています。

## 「その他」動画ストリーミングのカテゴリー比率



出典: Nielsen Streaming Meter, 2020年7月、既知の情報源に基づく。

コストに関しては、広告付きモデルが有料サービスに取って代わるとは限りません。合計するとシェアが最大になるvMVPDとMVPD(ケーブルテレビ会社が従来の配信をストリーミングアプリで補強したもの)は、有料加入者のみが利用できます。その料金は、大規模なケーブルテレビや衛星放送のパッケージに比べて、チャンネルの選択肢が少ないことを反映して安くなっており、コストのみで判断した場合には、より財政的に賢明である場合が多くなっています。注目すべきは、ここ数カ月、多くのvMVPD事業者がサービス料を値上げしていますが、その中には、コンテンツプロバイダーに支払う放映料を反映したものもあります。

不況とはいえ、コンテンツに飢えた一部の消費者にとっては、コストは問題ではないかもしれません。例えば、有料テレビは大不況の中でも成長し、消費者が高品質のコンテンツにお金を払いたいと思っていることを示しました。また、最近行われたCOVID-19の流行の中で、米国の消費者が在宅勤務にどのように適応しているかを評価するカスタム調査では、回答者の25%が今年、ビデオストリーミングの契約を増やしたと回答しました。37%が「家にいる時間が増えたから」、34%が「より多くのコンテンツにアクセスするため」と回答しています。



**アメリカ人の25%が、COVID-19を機に今年  
はより多くのストリーミングを利用している  
と回答**

しかし、多くの消費者にとってはコストが意思決定の主要因となります。米国の失業率の上昇は、消費者の消費能力とその対象を示す明確な指標です。お金に困っている消費者にとっては、無料が鍵となります。また、複数の契約をしている消費者は、金銭的な責任を果たすために契約を縮小するかもしれません。もし窮地に立たされた場合、広告付きの無料モデルが、解約されたサービスの穴を補うことになります。



コロナ禍における消費ダイナミクスの再調整に関するニールセンの研究で、2つの消費者グループの出現が明らかになっています。それは「制約タイプ」と「防護タイプ」の消費者です。重要なのは経済的な影響を受けにくい防護タイプの消費者でも、不確実性が続く中で用心深くなり、今現在の環境ではまだまだ慎重な財政的決断を下すでしょう。

コストはどんな環境でも決定要因になりますが、一般的な消費者がサブスクリプションサービスを受けられる数には限界があります。そのためストリーミング領域で独自のニッチを切り開こうとしている新規参入者は、広告付きモデルでより多くの注目を迅速に得られる可能性があります。デトロイト社の第14版デジタルメディアトレンド調査によると、アメリカ人の約50%が広告付きのビデオコンテンツを視聴しており、これはパンデミック以前から18%増加しています。アジアでは広告付きモデルが主流で、10億人以上にサービスが提供されています。

重要なのは、ユーザーベースはリニアテレビと同様に均一な集団ではないということです。その結果、広告付きの領域で提供されるコンテンツの多くは、特定の年齢層や、スポーツ、子ども向け番組、多文化共生など、特定の関心事を持つ人々にアピールすることを目的としています。消費者にとっては、ビデオを視聴するのに最適な時期はありません。しかし、コンテンツ制作者や広告主は、コンテンツや広告が消費者の期待に確実に応えるために、誰が、いつ、どれくらい見ているかを知る必要があります。そうでなくても、消費者にはたくさんの選択肢があり、新しいものを試すことを恐れません。

例えば年齢層で見ると、幅広い動画オプション全体でエンゲージメントが見られます。特に、全ての年齢層でvMVPDとAVODサービスに同様のシェアが見られます。しかし、AVODおよびvMVPDの領域においては、18~34歳の間でeスポーツやビデオゲームのコンテンツが特に好まれています。そして、やや驚くべきことにこの種の動画コンテンツは、vMVPDとAVOD全体で他の年齢層ではシェアが非常に少なくなっています。このことは、多くの選択肢があることを物語っています。

米国の消費者は現在、300以上の異なる動画ストリーミングサービスを享受しています。たとえ再びロックダウンの状況下に置かれたとしても、見るものに困ることは決してないという証です。広告付きモデルは、すでに提供されている豊富なストリーミング・コンテンツを今後も増やし続ける準備ができています。重要なことは、コンテンツプロバイダーと広告主が、ますます細分化されていく空間を正確に把握することです。市場シェア、番組レベルの測定値、広告サポート番組内の広告測定値など、ますます細分化されていく空間に対する正確なインサイトが必要です。このようなデータがあればコンテンツプロバイダーと広告主は、消費者の行動の変化に合わせて調整する能力を身につけ、激化するストリーミング戦争の中で他を凌駕し、生き残りを図ることができます。

**ビジネスを促進するストリーミングについて関心をお持ちの方：**

Nielsenへのお問い合わせは[MarketingSolutions@nielsen.com](mailto:MarketingSolutions@nielsen.com)

---

## ニールセンについて

ニールセンは、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500企業としてニールセンは、約60カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください: <http://www.nielsen.com>

