

ライブ配信サービスがもたらす動画配信ビジネス市場の成長性

1210563 米原 悠人

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

昨今、コロナ禍ということもあり、自宅で過ごす時間が増えてきた。そのため、自宅のできる趣味嗜好が求められている。Netflix、Amazon prime など定額制サービスの成長により動画配信市場拡大の中、誰もが手軽に動画の配信をでき、視聴者として配信に参加できるコミュニティの場としてライブ配信サービス市場の注目されている。自宅でもeスポーツの臨場感を味わうことができ、不特定多数との会話が楽しめることができるライブ配信サービスの増加により、ライブ配信を生業とするストリーマーがふえてきた。そこで、ライブ配信サービスの成長が動画配信ビジネス市場の拡大には必要である。

2. 背景

インターネットユーザーの増加に伴い、誰もが簡単に情報発信ができるようになった。そのため、ネット内で自分の好きなコンテンツを発見するのが容易になった。動画配信サービスもその一つで、空いた時間に質の高いコンテンツを手軽に利用することが可能となったために、数多くの消費者を獲得した。



図 1-1 世界の動画配信市場規模・契約数の推移及び予測

出典：令和 2 年版情報通信白書

図 1-1 では、動画売上高（定額制以外）、定額制動画配信売

上高、定額制動画配信契約数の三つとも数値が増加しており、市場規模の拡大が起きていることが読み取れる。しかし、定額制動画配信売上高に比べると、定額制以外の動画配信売上高は成長率が低いということが言える。

	オンデマンド型の動画共有サービス	ライブ配信型の動画共有サービス	オンデマンド型の放送番組配信サービス	オンデマンド型の動画配信サービス	有料多チャンネル放送サービス	リアルタイムの動画配信サービス	インターネットを利用したラジオ放送サービス	いずれも利用していない
全年代 (N=1900)	33.5%	9.9%	13.3%	17.4%	18.4%	11.1%	10.4%	19.9%
10代 (N=142)	32.4%	23.2%	12.0%	22.5%	14.1%	19.7%	4.9%	9.9%
20代 (N=211)	30.5%	19.9%	16.1%	25.6%	12.8%	13.3%	11.4%	6.2%
30代 (N=253)	37.2%	12.3%	16.2%	25.3%	10.7%	16.6%	8.3%	10.7%
40代 (N=328)	37.3%	5.8%	14.1%	12.9%	20.8%	10.1%	11.3%	17.2%
50代 (N=278)	71.2%	7.6%	12.6%	15.5%	29.1%	9.4%	14.7%	19.4%
60代 (N=280)	39.2%	0.7%	9.2%	9.0%	18.6%	3.1%	9.0%	46.8%

図 1-2 【令和元年度】動画共有・配信サービス等の利用率（全年代・年代別）

出典：総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>」

図 1-2 によると、ライブ配信型の動画共有サービスは全年代別で見ると、全体の 9.9% という数字が出ている。最も利用率が多いものは、オンデマンド型の動画共有サービスで全年代別の利用率は 73.5%。定額制動画配信サービスのオンデマンド型の動画配信サービスは全年代別の利用率は 17.4% となっている。ここで注目したいのは、定額制以外の動画配信サービスの利用率が半数以上を占めているのに対し、売上高の面で定額制動画配信サービスを下回っている。しかし、定額制以外の動画配信サービスの利用率も年々増加していることもあり、この利用率の高さは動画配信ビジネス市場の拡大に大きな影響をもたらす可能性がある。

3. 目的

本研究では、ライブ配信サービスが消費者（配信者、視聴者）へどのように影響するのかを分析し、ライブ配信サービスがもたらす動画配信ビジネス市場の成長性を検討する。

4. 研究方法

はじめに、ライブ配信サービスについて整理する。次に、消費者への影響と、ライブ配信サービスの利用価値を考察する。最後にそれらを踏まえ、ライブ配信サービスがもたらす

動画配信ビジネス市場の成長性を見出ししていく。

5. 分析結果

5-1 ライブ配信サービスの構図

ライブ配信サービスとは、PC、スマートフォンなどのプラットフォームから生放送（ライブ）形式としてライブ配信サービスの事業者が運営するサイトなどで動画などの配信及び視聴が行えるものである。配信者、視聴者の双方のやり取りがリアルタイムで行えるという特徴がある。これらは、無料で利用できることが多いため、とても手軽に配信、視聴を行うことができる。

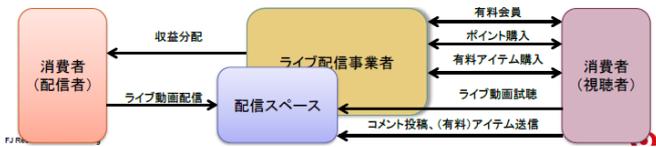


図 2-1 ライブ配信(取引構図)

出典：消費者庁 HP 「三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング編 ライブ配信サービス（投げ銭等）の動向整理」

サイトによっては、有料特典なども提供されていたりする。例えば、広告の非表示やチャット内で活用できるスタンプなどが特典として利用できるサービスなどがある。大手ライブ配信サイトの Twitch では配信者をサポートするために、サブスクライブ機能があり、サブスクライブを登録すると 1 か月間ストリーマーが設定した特典が獲得できる。YouTube でも同様にチャンネルメンバーシップというのがあり、登録すればクリエイターからの特典が獲得できる。Twitch は 2014 年に Amazon.com に買収されているため、Amazon prime 会員は Twitch と連携することで、Twitch Prime という特典を獲得できる機能もある。ライブ配信サービスは既存の無料動画アップロードサービスとは違い多様な収益獲得方法があるとともに、ユーザーの楽しみ方も多様となっている。また、ライブ配信した動画をアーカイブとして残すことができる。現在 YouTube 等で「切り抜き(クリップ)」として投稿するストリーマーが増えた。図 1-2 の「オンデマンド型の動画共有サービスで全年代別の利用率」73.5%という利用率の高さを活用すれば、オンデマンド型の動画共有サービスで視聴者の獲得が可能となる。

5-2 収益方法

5-2-1 投げ銭

ライブ配信サービス特有の機能として、投げ銭機能がある。投げ銭機能とは、ライブ配信事業者が発行したポイントを活用してアイテムを購入できる。無料で入手できるアイテムもある。それらのアイテムを配信者に贈ると、ユーザー名、アイテムの種類やコメントが表示される機能となっている。サイトによっては、貢献ランキング表示機能がある。投げ銭やコメントをより多く贈るなどの貢献をしたユーザーのランキング上位者を表示する機能で、これによってはランキング上位者が配信者に認知してもらえる可能性もある。三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングの「ライブ配信サービス（投げ銭等）の動向整理 配信者への有料アイテムの提供状況」によると、「配信内容に満足したから」50.0%であるが、「配信者に喜んでもらいたいから」34.2%や「配信を盛り上げたいから」31.6%、「配信者が継続的に活動できるように支援したいから」26.3%という、配信者の為に有料アイテムを贈る様子も見られる。

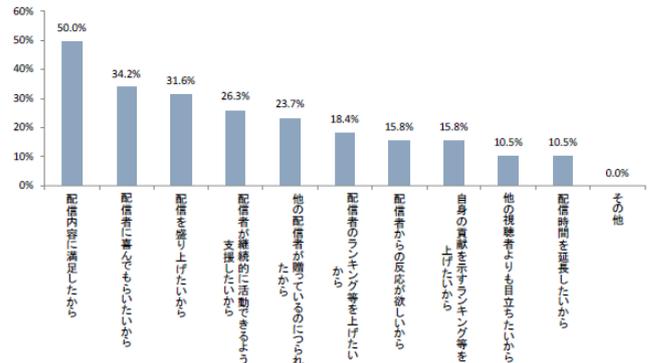


図 2-2 配信者に有料アイテムを提供する理由（複数回答）(n=38)

出典：消費者庁 HP 「三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング編 ライブ配信サービス（投げ銭等）の動向整理」

5-2-2 サブスクリプション

サブスクリプションの機能では、前文でも記した通り毎月固定の金額を支払うことで配信者を支援し、広告なしで視聴が可能になる。サイトごとにより特典は違うが、ライブ配信サービスをより楽しむための工夫がなされている。また、Twitch では、サブスクライブを他の視聴者にプレゼントするサブスクギフトという機能があり、プレゼントされた人は 1 ヶ月間のサブスクライブが可能となる。結果、サブスクライブの人数も増えチャンネルが成長し、視聴者自身がストリー

マーのコミュニティーの拡大をサポートできるという機能がある。

5-2-3 スポンサー

ライブ配信サービスでは、ジャンル別に見たときゲーム実況の視聴率が高い(図2-3)。

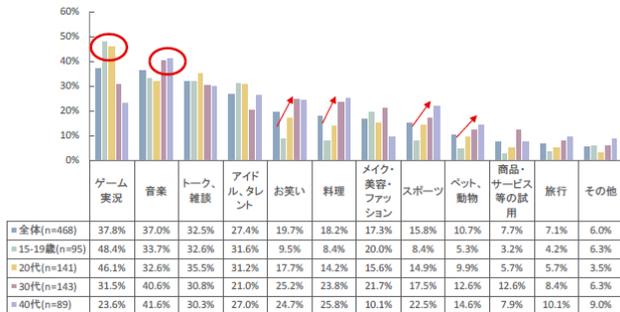


図2-3 ライブ動画配信で視聴しているジャンル(複数回答)

出典：消費者庁 HP 「三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング編 ライブ配信サービス(投げ銭等)の動向整理」

ゲーム実況が多いのは、現役または引退 e スポーツ選手がライブ配信をしていることが大きな理由でもあることが考えられる。e スポーツチームのスポンサー企業が多く、e スポーツチームのストリーマーなどがスポンサーされている。それによって、他の e スポーツ出身ではないストリーマーにもスポンサーがつくようになった。図2-4は、プログラミングチーム「DeToNator」のスポンサーの企業で、DeToNator に所属するストリーマーのスポンサーでもある。



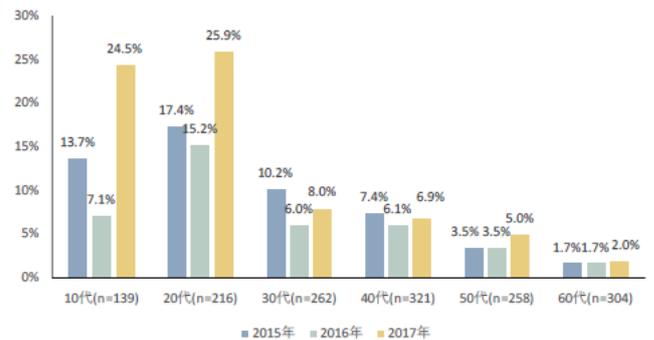
図2-4 プログラミングチーム「DeToNator」のスポンサー (<https://detonator-gg.com/partners/>)

ライブ配信のエンターテインメントであるため、配信者と視聴者の双方のコミュニケーションが可能という利点を活かすことができる。そのため、スポンサーの商品の使用感などを実感しやすい仕様となっている。また、好きなストリーマー

が使用しているという付加価値もあることで、購入をする際の大きな要因にもなる。

5-3 消費者の増加

現在世界には多くの消費者が存在し、10代20代の利用率も増加している(図2-5)。消費者という母数の増加により、配信者数も増加している。その多くの要因は配信方法の手軽さにある。動画編集の必要がなく、ジャンルによってはスマートフォン一つでできたりする。そういったものが手軽なコンテンツとして消費者を集め市場の拡大へと繋がっている。サイトごとによって収益化のハードルや特色が違うため、配信によって収益を出したい消費者は色々なライブ配信サイトから選択することができる。ライバー事務所というものがあり、ライブ配信をする際のサポートをしてくれるサービスを提供している。



(注) アンケート調査票では、ライブ配信型の動画共有サービスとして、ニコニコ生放送及びツイキャスを例示
各年代のn数は2017年に関する調査におけるもの
(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報告書」各年版より作成

図2-5 ライブ配信型の動画共有サービスの利用率の推移

出典：消費者庁 HP 「三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング編 ライブ配信サービス(投げ銭等)の動向整理」

5-4 VTuber(バーチャル YouTuber)文化

日本のライブ配信サービスのコンテンツで急激に成長したバーチャル YouTuber の登場でライブ配信の市場はさらに拡大した。バーチャル YouTuber の収益性は高くスーパーチャット(投げ銭)の機能をよく活かしており、日本のオタク文化にうまくマッチしている。バーチャル YouTuber の登場により、CG キャラクターとのコミュニティーの形成という非日常的な体験を味わえる新たなコンテンツが確立された。

6. 考察

ライブ配信サービスの成長が動画配信ビジネスの市場拡大へとつながる。

まず収益面では、ライブ配信サービス特有の投げ銭機能。ライブ配信の視聴をよりストレスなく見ることが可能なサブスクリプション機能。e スポーツの発展により確立していったスポンサー機能。これらの利用者による支援を最大限に活かすシステムには、利用者を増やすことが必要となってくる。そこで、YouTube などの大手オンデマンド型の動画共有サービスで「切り抜き(クリップ)」としてライブ配信サービスの消費者の獲得がさらなる動画配信ビジネスの市場拡大へとつながるコンテンツを活かす。今後 5G の導入などによりライブ配信サービスの向上が考えられる。サービスの向上で消費者の増加も望まれる。

7. まとめ

ライブ配信サービスでは、VTuber(バーチャル YouTuber)のような新しいコンテンツの登場もありどのようなコンテンツがヒットするかはわからない。しかし、ライブ配信サービスという自分の好きなコミュニティを形成するための場を最大限に活かし、ライブ配信サービス特有のハードルの低さという持ち味でライブ配信型の動画共有サービスの消費者を増やしコンテンツを多様化することがヒットするコンテンツを生み出す可能性が秘められている。そうすれば、動画配信ビジネスの市場拡大につながることが考えられる。

8. 参考、引用文献

- 総務省 「令和 2 年版情報通信白書 レイヤー別にみる市場動向」
- 総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>」
- 消費者庁 HP 「三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング編 ライブ配信サービス(投げ銭等)の動向整理」