

修正版

# 映像メディアの トレンド2024

## 国内YouTubeの広告売上は 日テレと同規模か!?

映像メディアのトレンド(特に電波などの旧媒体からネット媒体への遷移)について、毎年、ネットトラフィックなどの下位レイヤーのデータも含むさまざまなデータを分析し、カンファレンスなどで発表しています。2024年版をまとめた際に出てきたデータの中から、美味しい(重要な)ところだけ紹介します。VODなどのサービスは、電波のような旧媒体とは異なり、ネットワークインフラ側での分析も可能です。例えば、特定のVODサービスの同時視聴者数や、異なるVODサービス間のシェア分析などもできます。このような視点により新しい知見が得られます。

文: 鋼島公章 株式会社Jストリーム

### データによるサマリー解説

#### 【過去】(国内=日本国内)

##### ○過去10年

- 国内紙メディア市場: 新聞は31%、雑誌は49%の市場縮小
- 国内主要映像メディア市場: 約4.1兆円(1.15倍)に拡大  
4.1
- リニア: 1,300億円の縮小  
1,300
- オンデマンド: 6,600億円の拡大  
6,616
- VOD: 米国は伸びが加速、国内は伸びが減速

##### ○過去5年

- 米国マルチチャンネル契約数: 旧媒体(CATV、衛星、IPTV)は38%減
- 国内マルチチャンネル契約数: CATVは微増、衛星・IPTVは10%減

##### ○過去3年(コロナ以降)

- 国内テレビの媒体力低下が加速(コロナ前の数倍で悪化)
- 国内テレビ広告市場規模はテレビ接触時間と高相関で悪化

#### 【現状】

##### ○国内YouTube

- 媒体力: ピークで全国同時接続数600万程度(NHKの半分程度、キー局個別以上)
- 広告売上: 2,000億~3,000億円程度(日本テレビに匹敵)

##### ○米国FAST

- 媒体力: YouTubeの3~4割程度
- 広告売上: YouTubeの2割程度(\$数B※程度)  
※B=10億

### 紙メディアの状況

映像メディアに先行する形でネットへの移行が始まった紙メディア(新聞、雑誌)について数字を紹介します。新聞は日本新聞協会の集計で総売上(販売+広告)が過去10年で31%減少、過去20年で45%減少となっています。一方、雑誌では出版科学研究所の推定によると過去10年で売上げが49%減少、過去20年で65%減少となっています。

### 映像市場全体

2023年度の国内主要映像市場(テレビ広告、ケーブルテレビ、NHK、インストリーム広告、ビデオレンタル+セル、有料オンライン動画)については、10年前は約3.5兆円だった市場規模が、現在、1.15倍(4.07兆円)まで拡大しています。全体は[表]のようになり、リニア市場が減少し、オンデマンド市場が拡大しています。

【表】2023年度の国内主要映像市場

(単位: 億円)

	変位※	内訳	市場規模	変位※
リニア	-1,304 -1,389	テレビ広告	17,347	-1,676
		ケーブルテレビ	4,880 4,795	-389 +304
		NHK	6,531	-17
オンデマンド	+6,616	インストリーム広告	3,837	+3,705
		ビデオレンタル+セル	2,132	-2,483
		有料オンライン動画	5,991	+5,394

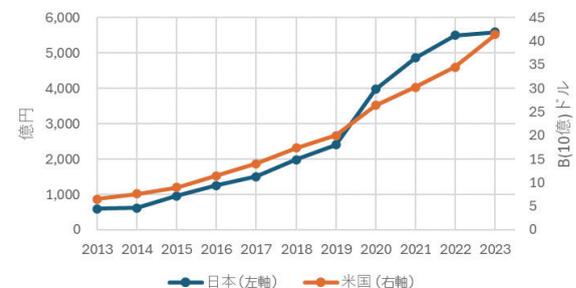
※ 10年間(2014年~2023年)の変位

【データ詳細】テレビ広告は電通「日本の広告費」、ケーブルテレビは総務省「民間放送事業者の収支状況」、NHKは「決算書」から受信料(ラジオや国際放送の費用もここから支出)、インストリーム広告について2023年は「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」、2013年はシード・ブライニングによる「動画広告市場調査」(インストリーム以外も含む)、ビデオレンタル+セルおよび有料オンライン動画は日本映像ソフト協会の「映像ソフト市場規模およびユーザー動向調査報告書」から引用。

### オンデマンド動画市場

オンデマンド市場において最大の伸びを見せた有料オンライン動画については、国内の伸びが鈍化しています。一方、米DEG調査による米国市場については伸びが加速しています。

【グラフ1】日米有料オンライン動画市場規模



【データ詳細】日米における市場規模の伸びを示すために、同じグラフに2つのデータをプロットしたが、日米の市場規模には約10倍(米国: \$41.4B=約6兆2,000億円)の差があることに注意したい。

## CATVマーケット動向

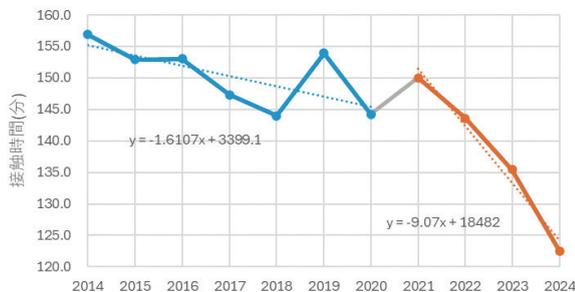
米国のVODが伸び続けている背景のひとつとして、コードカットの加速が挙げられます。日本の場合、衛星やIPTVについては過去5年で10%程度の契約数減ではあるものの、CATVのビデオサービスについてはまだ微増が続いています。一方、nScreenMediaの調査によると、米国では過去5年で38%のビデオ契約が解約されています。それを原資に、ユーザーはVODへ移行していると思われる。

CATVからの移行先としては、vMVPD（ユニキャストベースのマルチチャンネルサービス）もあり、こちらも約1,780万程度の契約があります。そのため、米国マルチチャンネルサービス全体の解約数は24%減となっています。

## 国内地上波の媒体力（接触時間）

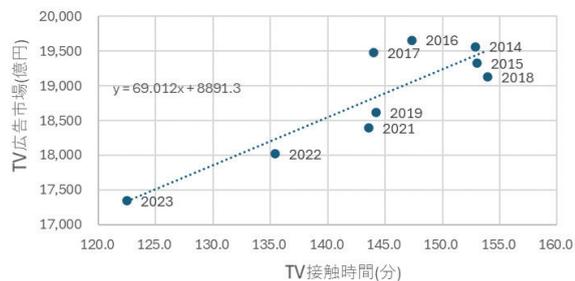
国内地上波の媒体力については総個人視聴率などが相当しますが、この経年データは一般には公開されていません（テレビ視聴率調査会社やTV局内部では持っています）。そのため、アンケートベースとなりますが、長期的に各媒体への接触時間を調査し公開している博報堂のメディア定点調査に対する分

### 〔グラフ2〕テレビ接触時間



【データ詳細】このアンケート調査では、2021年にコロナによる外出自粛（2020年4月から）の影響が出ているが、これはアンケートが毎年1月に行われているため。

### 〔グラフ3〕TV接触時間とTV広告市場



【データ詳細】この調査のTV視聴はネットコンテンツの視聴も含まれているが、今回はその影響を無視した（これを考慮するともっと相関の強い結果になると思われる）。また、TV接触時間の調査は1月に行われるため、前年分のTV広告市場に対応させてデータをプロットした（例：2023年データ=広告市場2023年、TV接触時間2024年）。相関係数は1が最高で、一般に0.7~0.9で高い相関、0.9以上で非常に高い相関と言われる。

析を試みます。テレビ接触時間の変動を分析すると、コロナを境にテレビ接触時間が大幅に減少（5.6倍、年あたり1.6時間減⇒年当たり9.0時間減）していることが分かります。

また、過去10年のテレビ接触時間とテレビ広告市場の相関を、2020年（コロナで大幅に広告費が落ち、接触時間が大幅に増加した）を外してプロットすると〔グラフ3〕のようになり、テレビ接触時間が1分減ると日本のテレビ広告費が69億円減少するという相関になりました。また、その相関係数は0.87であり、かなり高い相関です。

## 国内YouTube

YouTubeは、オンラインビデオのトップシェアサービスですが、月間視聴数や国内広告売上についてのデータを公開していません。今回は、いくつかの補助的データからその規模の推測を試みました。

YouTubeの国内売上は2,000億~3,000億円程度であると予想できます。これは、キー局のテレビ広告売上のトップである日テレと同規模（タイム・スポット広告収入2,193億円／2023年）の売上となります。また、比較としてNetflix国内売上については、GEM Standard社が推測しており1,000億円強となっています。

【データ詳細】YouTube広告が属する国内インストリーム広告の市場規模は3,837億円程度、BVODや国内FASTの広告売上をすべて足しても1,000億円程度と考えられ、その差分の2,000~3,000億円がYouTubeと推測した。また、YouTubeのグローバルな広告売上は\$31.5B（約4兆7,000億円）であり、これを日本の2023年国際GDPシェア（4.2%）で案分すると約2,000億円となり、GDP比率による推測によっても同程度の数字となった。

Netflixについても国内売上は公開されていないが、SVODシェア2位のU-nextのコンテンツ配信事業売上が、決算報告によると約1,100億円（うち広告が約100億円）であり、Netflix国内売上も同レベルであると予測できる。

一方、媒体力に関しては、平均同時視聴者は300万接続、ピークで600万接続程度であると予測できます。そして、これは全国個人視聴率5%程度に相当し、NHK（ピークで全国個人視聴率10%程度）の半分程度となります。一方、地上波民放のカバーは地域単位となるために、YouTubeとの媒体力比較は一概には行えません。ただし、関東地区におけるCTV視聴時間のアンケート調査をRevisio社が行っており、YouTubeの視聴時間は、日本テレビの58.9分に次ぐ2位の53.4分でした（第3位はテレビ朝日の44.3分）。

【背景データ】2024年5月の国内固定網の平均トラフィックは36Tbps。そして、トラフィックにおけるYouTubeトラフィックの比率はグローバルでの平均をSandvine社が発表しており17%。これらを掛け合わせると、国内におけるYouTubeの平均トラフィックは6.12Tbps。さらに、固定網におけるYouTubeの平均ビットレートを3Mbpsとすると、平均同時接続数は約200万接続となる。また、モバイル網側で固定網の半分の接続があるとすれば合計で平均300万接続。最終的なピークの接続数は一般に平均接続の1.5~2倍程度となるため600万接続とした。

同時接続数については、いろいろ仮定が多いため雑な予想となっています。また、最近ではショートビデオの接触時間も増えており、この分析も必要になります。しかし、ネットサービスへの接触時間は、毎年、増加すると思われ、一般コンテンツへのピーク同時接続数600万というのは、それほど乱暴な予測ではない(現在は未達でも、数年程度で達するレベルである)と思います。

**【背景データ】**電通による「自宅内映像メディアの接触時間シェア」調査によると、若年層(19歳以下)やM1(男性34歳以下)では放送よりネットの接触時間の方が長い。今後、この世代が年を取るに従い、ネット媒体への総接触時間は増加し、最終的には全年齢層において放送視聴がネットを下回ることになる。

## 米国FAST

米国におけるFASTの接触時間は、YouTubeの3~4割であると推測できます。

**【背景データ】**まず、テレビ受像機における視聴シェアを推定しているNielsen社のThe Gaugeでは、YouTubeの10.6%に対し、FAST3社(Tubi, Roku, Pluto)で合計4.2%となる。nScreenMediaによる調査で

もYouTubeに対するFAST3社の視聴割合は41%。トラフィックモニタリングの視点ではSandvineがデータを出しており、固定網では、ユーザー別の利用率がYouTubeでは35%に対し、FAST2社(Tubi, Pluto)はそれぞれ10%、9%、トラフィック量ではYouTubeが2.5GBに対し、FAST2社の合計が0.84GBとなっている。

一方の米国広告売上については、YouTubeの2割程度の売上になっていると推測できます。

**【背景データ】**FAST、YouTubeともに米国内売上を公表していないため推測が必要。FASTのTubiに関してはNewYorkTimesの記者が23年で\$0.9B程度であると予想している。これに対してThe Gaugeのシェアを使い3社合計の広告売上を試算すると\$2.1Bとなる。一方、YouTubeの米国広告売上はEmaketerが予想しており、\$8Bである。

## おわりに

駆け足で映像メディアのトレンドを考えるにあたって重要な指標のみを紹介しました。他の指標などをまとめた資料については、JaSEG (Japan Stream Engineering Group) の勉強会資料として公開しています。また、今回使用したグラフの元データも公開する予定です。



今回扱ったデータへのリンク集は以下のページにあります: <https://www.kosho.org/blog/streaming/newmedia2024/>  
 また、今回の記事を書くきっかけとなったJaSEG (Japan Stream Engineering Group) の勉強会資料(OTTのトレンド2024)は以下で公開しています: <https://www.kosho.org/blog/streaming/jaseg/>

## 指標データの出典

**[1] 総務省:我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計・試算**  
[https://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/eidsystem/market01\\_05\\_03.html](https://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eidsystem/market01_05_03.html)  
 総務省主導でISPなどからインターネットのトラフィックを半期ごとに収集し公開。

**【注意点】**固定網のみのデータで、モバイルは「移动通信トラフィックの現状」としてまとめられているが、公表は不定期。

**[2] Sandvine:Internet Phenomena Report**  
<https://www.sandvine.com/phenomena>  
 DPI(Deep Packet Inspection、ネットトラフィックの詳細分析をする機器)会社であるSandvineが、同社機器を導入しているネットワークの情報(2023年版では177のネットワーク、3億人のユーザー)を分析した結果を公開。

**【注意点】**地理的分類として「Americas」とあるが、南北アメリカ大陸を指す。米国単体での分析結果は公表されていない。

**[3] Nielsen:The Gauge**  
<https://www.nielsen.com/ja/data-center/the-gauge/>  
 Nielsenがテレビ受像機における視聴映像のソース(放送、CATV、ストリーミングなど)を分析。

**【注意点1】**このデータはCTVのみではなく一般TVも含む。TVパネル全体、ストリーミングメーター対応パネルのサブセットを組み合わせて集計。

**【注意点2】**ここでの放送やケーブルというのは、放送やケーブル用としてともと流されたコンテンツを指し、ネット経由(例えばvMVPD経由)で伝送されたコンテンツも含む。そのため、例えば、2024年9月においては放送およびケーブル向けコンテンツが全体の48.7%の視聴シェアを持つというデータになっているが、米国におけるvMVPD(ユニキャストベースのマルチチャンネルサービス)のシェアはすでに約23%まで上っており、旧メディア(放送、CATV、衛星、IPTV)により伝送されたコンテンツは48.7%よりも少なく、実際には40%程度であると予測できる。

**[4] REVISIO:コネクテッドTV白書**  
<https://attention.revisio.co.jp/l/1010172/2024-04-05/21kn2>  
 REVISIOが2023年から発表している国内CTVに関する視聴調査。関東エリアのCTV視聴データとアンケートデータを利用。

**[5] 電通:日本の広告費**  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>  
 電通が推計している日本の広告費。  
**【注意点】**インターネット広告費の詳細については「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」として発表している。

**[6] 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所:メディア定点調査**  
<https://mekanken.com/projects/media-survey/>  
 博報堂DYメディアパートナーズが実施するメディア接触時間のアンケート調査。  
**【注意点】**アンケート調査は毎年1月に実施しており、他のデータと相関分析を行う場合、1年遡った方が正確になる(例えば、メディア定点調査2024のデータは、他のデータの2023年版と相関分析する)。

**[7] 日本映像ソフト協会:映像ソフト市場規模およびユーザー動向調査報告書**  
[https://www.jva-net.or.jp/report/annual\\_2024.pdf](https://www.jva-net.or.jp/report/annual_2024.pdf)  
 映像ソフト市場に関するアンケート調査をベースにした市場規模の推測。

**[8] DEG (The Digital Entertainment Group):Annual Report**  
<https://www.degonline.org/industry-data/>  
 DEGが集計しているホームエンターテインメントの市場規模。