

アマプラ・Netflix等配信サービスの YouTube チャンネル活用戦略を比較する

<定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査>

エンタテインメント業界に向けたデータ×デジタルマーケティングサービスを提供する GEM Partners 株式会社（ジェムパートナーズ、所在地：東京都港区、代表取締役：梅津文）は、自主調査「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」に新たな露出指標として、国内の主要定額制動画配信サービスが運営する YouTube 公式チャンネルの動画再生回数を追加しました。今回、その最新結果をもとに「YouTube における露出戦略の分析結果」をレポートいたします。

「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」とは

国内の定額制動画配信 18 サービスを対象に、認知・利用などの市場浸透状況、露出状況などを掲載した毎月発行のレポートです。7月号より各サービスの「YouTube 公式チャンネルにおける動画再生回数」をレポートに追加し、これまでの「テレビ CM」「番組内露出（番宣）」「ツイッター」「WEB ニュース」「ブログ」と合わせ、より多面的に分析が行えるようになりました。

【調査ハイライト】

2021年7月における「YouTube 公式チャンネル動画再生回数」「テレビ CM」「番組内露出（番宣）」調査データから、サービス毎に下記のような露出戦略の特徴が見えてきました。

- ① **テレビ CM 露出が多く、短尺・宣伝型の動画で YouTube も積極利用するサービス**
「Amazon プライム・ビデオ」「ディズニープラス」「Netflix」*
- ② **テレビ露出は少な目だが、長尺・コンテンツ体験型の動画で YouTube を積極利用するサービス**
「ABEMA プレミアム」「DAZN」「dTV」*
- ③ **YouTube より自社メディアであるテレビでの番組露出を活用するテレビ局系サービス**
「Hulu」「Paravi（パラビ）」「TELASA（テラサ）」「FOD（FOD プレミアム）」*

*7月における YouTube 公式チャンネル動画再生回数の多い順

「Amazon プライム・ビデオ」の YouTube 公式チャンネルの動画再生回数が圧倒的 1 位 次いで「ディズニープラス」「ABEMA プレミアム」「Netflix」「DAZN」「dTV」が積極活用

下記は、各定額制動画配信サービスの YouTube 公式チャンネル（注 1）における公開動画（注 2）の 2021/7/1～7/31 における月間の合計再生回数ランキングです。再生回数は自然検索による再生数とプロモーションによる再生数の両方を含みます。

注 1：「TELASA（テラサ）」は公式チャンネル「TELASA テラサ」以外に、テレビ朝日の公式チャンネル「tvasahi」内にある再生リスト「TELASA おススメ！」の動画も集計対象。「Apple TV+（アップルプラス）」は「Apple Japan」チャンネル内の「Apple TV+（アップルプラス）」に関する動画のみ集計対象。

注 2：動画が“限定公開”の場合は対象外とし、一般公開への切り替え日を公開日として対象。ただし、“限定公開”中の再生回数は、一般公開日に一括でカウントする。

YouTube 公式チャンネル動画再生回数ランキング（7 月）

順位	サービス名	YouTube公式チャンネル 動画再生回数（7月）
1	Amazonプライム・ビデオ	41,974,664
2	ディズニープラス	9,922,552
3	ABEMAプレミアム	7,250,381
4	Netflix	6,091,440
5	DAZN	5,375,409
6	dTV	4,251,800
7	U-NEXT	1,083,672
8	Hulu	972,254
9	Paravi(パラビ)	681,821
10	Rakuten TV	417,316
11	ひかりTVビデオサービス	118,945
12	TSUTAYA TV	78,305
13	TELASA（テラサ）	74,900
14	Apple TV+（アップルTVプラス）	59,691
15	FOD（FODプレミアム）	44,363
16	dアニメストア	3,512
17	J:COMオンデマンド	（1年以内の動画なし）
18	アニメ放題	（公式チャンネルが確認できず）

出典：「定額制動画配信サービスブランド・ロイヤリティ調査 8月号」  GEM Partners

7月の動画再生回数ランキングでは、「Amazon プライム・ビデオ」が 4,000 万回超と、2位の「ディズニープラス」の約 4 倍と圧倒的な差をつけ、1 位に入りました。「Amazon プライム・ビデオ」は 6 月のランキングでも突出して 1 位でした。そのため、「Amazon プライム・ビデオ」がほかの定額制動画配信サービスと比べて、最も YouTube での露出に積極的であることが見てとれます。

続く 2 位以下には、「ディズニープラス」「ABEMAプレミアム」「Netflix」「DAZN」「dTV」が入り、比較的再生回数が多いグループとなっています。これら 5 サービスは 6 月ランキングでも順位の変動はあるものの、上位を占めていました。「Amazon プライム・ビデオ」と合わせて、これら 6 サービスが YouTube の露出に積極的であると言えます。

では、YouTube 以外の動画訴求メディアとして、テレビはどのように活用されているのでしょうか。下記は「テレビ CM」「テレビ番組内露出（番宣）」の 7 月における露出量の上位 10 サービスのランキングです。YouTube を積極的に活用している上記 6 サービスに薄黄色でハイライトしました。

テレビ CM 露出ランキング（7 月）

順位	サービス名	TVCM露出GRP（7月） （注3）
1	Netflix	4,035
2	ディズニープラス	2,753
3	Amazonプライム・ビデオ	2,396
4	TELASA（テラサ）	212
5	ABEMAプレミアム	146
6	dTV	132
7	Hulu	119
8	DAZN	28
9	dアニメストア	22
10	ひかりTVビデオサービス	7

出典：「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査 8月号」  GEM Partners

テレビ番組内露出ランキング（7 月）

順位	サービス名	TV番組露出GRP（7月） （注3）
1	Hulu	5,294
2	FOD（FODプレミアム）	2,974
3	TELASA（テラサ）	2,207
4	Paravi（パラビ）	1,961
5	ディズニープラス	680
6	Netflix	537
7	Amazonプライム・ビデオ	192
8	ひかりTVビデオサービス	153
9	DAZN	97
10	ABEMAプレミアム	67

出典：「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査 8月号」  GEM Partners

注3：「GRP」は関東のNHK、民放キー局 5 社の地上派放送において、各定額制動画配信サービスに関する露出時間を GEM Partners にてカウントし、年間平均の視聴率を乗じて算出した指数

YouTubeに積極的な6サービスはテレビCM露出の多さから、グループ①「Amazonプライム・ビデオ」「ディズニープラス」「Netflix」と、グループ②「ABEMAプレミアム」「DAZN」「dTV」の2つのグループに分かれています。すぐ後で分析しますが、これらのグループはYouTubeで再生回数の多い動画のタイプも異なっています。

テレビ局系サービスのYouTube再生回数は「Hulu」の8位が最高位となっています。そのほかの「Paravi（パラビ）」「TELASA（テラサ）」「FOD（FODプレミアム）」もYouTubeでの露出は比較的少ないことが、YouTube再生回数のランキングから見てとれます。ただし、これらのサービスは、テレビ番組内露出において上位を独占しています。つまり、テレビ局系サービスのYouTube露出が少ないのは、自社メディアという強みを生かした露出を優先しているためと推察されます。

短尺・宣伝型動画が上位の「Amazonプライム・ビデオ」「ディズニープラス」「Netflix」 長尺・コンテンツ体験型動画が上位の「ABEMAプレミアム」「DAZN」「dTV」

YouTubeを積極的に活用している前述の6サービスにおいて、具体的にはどの動画の再生回数が多いのでしょうか。各サービスの上位5動画のランキング（7月）は下記となっており、再生数上位の動画の時間の長さで大きく2つのグループに分けられることが見えてきました。

① 短尺・宣伝型：「Amazonプライム・ビデオ」「ディズニープラス」「Netflix」

■ Amazon プライム・ビデオ

順位	再生回数	動画タイトル	長さ	動画公開日
1	20,693,393	Amazon Prime Video 『トゥモロー・ウォー』超大作 SF アクション篇 15 秒	15 秒	2021-06-23
2	3,140,873	好きな時間へ、ひとつ飛び。 Amazon Prime Video 俳優篇 30 秒	30 秒	2021-06-27
3	2,999,948	Amazon Prime Video 『トゥモロー・ウォー』今すぐ飛び込め篇	31 秒	2021-06-29
4	2,775,925	Amazon Prime Video 『トゥモロー・ウォー』超大作 SF アクション篇 30 秒	30 秒	2021-06-23
5	2,453,076	『DREAMS COME TRUE Prime Video Show』 ここでしか見られない、ドリカムがいる編	28 秒	2021-06-28

■ ディズニープラス

順位	再生回数	動画タイトル	長さ	動画公開日
1	2,180,051	ファルコン&ウィンター・ソルジャー 第2弾 予告編 Disney+ (ディズニープラス)	1分44秒	2021-04-13

2	1,963,878	『モンスターズ・ワーク』TV スポット 30 秒 怖がらせ屋はいらない編 Disney+ (ディズニープラス)	30 秒	2021-07-01
3	1,452,646	マーベル・スタジオ ドラマシリーズ 特別映像 Disney+ (ディズニープラス)	30 秒	2021-07-14
4	1,005,945	マーベル・スタジオ『ホワット・イフ…?』 予告編 Disney+(ディズニープラス)	2 分 38 秒	2021-07-09
5	908,527	マーベル・スタジオ『ロキ』 TV スポット ストーリー編 Disney+ (ディズニープラス)	30 秒	2021-06-11

■ Netflix

順位	再生回数	動画タイトル	長さ	動画公開日
1	320,342	『モンスターハンター：レジェンド・オブ・ザ・ギルド』予告編 - Netflix	1 分 48 秒	2021-07-14
2	270,536	妄想 - ハン・ソヒ、夢の中でソン・ガンに抱かれる わかっていても Netflix Japan	2 分 56 秒	2021-07-02
3	253,858	本編映像 - 新ヒロイン恒松祐里初登場シーン 全裸監督 Netflix Japan	2 分 17 秒	2021-06-30
4	233,183	名シーン - 烈海王、水上を爆走 バキ Netflix Japan	2 分 52 秒	2021-06-16
5	189,163	『全裸監督 シーズン 2』 - 全裸監督からの大事なお知らせ	2 分 17 秒	2021-06-07

「Amazon プライム・ビデオ」「ディズニープラス」「Netflix」の3サービスにおいて、再生回数の多い動画は15秒～3分未満の予告編、ブランド訴求、シーン動画となっており、短尺・宣伝型の訴求であることが読み取れます。これら3サービスはテレビCM露出も多いことが「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」から分かり、宣伝・出稿に積極的であることから、YouTubeも宣伝のための訴求チャンネルの一つとして活用されていることが推察されます。

② 長尺・コンテンツ体験型：「ABEMAプレミアム」「DAZN」「dTV」

■ ABEMAプレミアム

順位	再生回数	動画タイトル	長さ	動画公開日
1	848,647	【第1話】重川茉弥 15歳、ママになることを決断した日のこと。娘を守るため夫と『2人で決めたルール』とは？『普通の子高生だったはずの私が16才でママになって知ったことは、』毎週火曜よる10時～配信中	19分50秒	2021-07-20
2	786,606	【75万回再生突破🔥】1話フル『箱庭のレミング』SNSに狂った姉妹のNEWホラー△閲覧注意△ 毎週木曜よる10時 ABEMAで放送中	37分34秒	2021-06-23
3	657,601	【1話フル/『GX-伝説のキャバ嬢が女の子を大改革』】年収4億円！元日本一稼ぐキャバ嬢エンリケ🎯プロデュース回 『GX』は毎週木曜よる11時アベマで無料配信中！	28分38秒	2021-06-24
4	614,668	【初回フル】年商30億円/元歌舞伎町No.1嬢王・愛沢えみり🎯プロデュース回 『GX』は毎週木曜よる11時アベマで無料配信中！	29分45秒	2021-07-19
5	225,661	【エンリケ激怒】「太客は一番前に。客は呼ぶものじゃなく作るもの」 新番組GX 毎週木曜よる11時アベマで無料配信中	6分5秒	2021-06-30

■ DAZN

順位	再生回数	動画タイトル	長さ	動画公開日
1	180,436	伊東純也 サッカー以外こだわりなし！欧州でもストレスレス生活が活躍の秘密!? やべっちスタジアム 新企画『耕せ！やべっち』	不明 (現時点で非公開)	2021-07-08
2	143,117	「神様が人間界に降りてきてちょっと球遊びしてやろうか」 すごいと思う選手&チームメイト やべっちスタジアム『Jリーグ大集合 SP』Part3	不明 (現時点で非公開)	2021-06-25
3	142,597	【清水エスパルス×川崎フロンターレ ハイライト】明治安田生命 J1リーグ 第 18 節 2021 シーズン Jリーグ	5 分 38 秒	2021-07-17
4	115,400	【サガン鳥栖×名古屋グランパス ハイライト】明治安田生命 J1リーグ 第 20 節 2021 シーズン Jリーグ	6 分 49 秒	2021-07-17
5	110,191	【ヴィッセル神戸×湘南ベルマーレ ハイライト】明治安田生命 J1リーグ 第 21 節 2021 シーズン Jリーグ	7 分 15 秒	2021-07-03

■ dTV

順位	再生回数	動画タイトル	長さ	動画公開日
1	428,714	【キスシーン】彼氏との待合せ場所で元彼とキス？今カレを裏切る背徳感を感じながら濃厚なキスに溺れる彼女『キス×kiss×キス Last chapter of Love』第 9 話	4 分 33 秒	2020-08-10
2	272,283	【キスシーン】久しぶりに会えた彼と情熱的なキス・・・『キス×kiss×キス』第 10 話	3 分 24 秒	2020-08-07
3	157,258	ド S なイケメンお兄ちゃんに襲われたのに感じちゃう禁断のキス『キス×kiss×キス Last chapter of Love』第 11 話 秘密のキス 彼氏のお兄ちゃんとイケナイ関係…	5 分 10 秒	2020-08-10
4	156,560	ちよい S な彼との刺激的なエロスを感じさせるキス『キス×kiss×キス Last chapter of Love』第 4 話 いじわるなキス	4 分 24 秒	2020-08-10
5	123,519	【検証動画】キスをするだけで恋に落ちるのか？40 歳女と 22 歳男のキス オンナの噂研究所 第 114 話	12 分 34 秒	2020-08-07

「ABEMA プレミアム」「DAZN」「dTV」の 3 サービスにおいて、再生数上位の動画はすべて 3 分以上の長尺の動画となっています。「ABEMA プレミアム」ではシリーズの 1 話目をフルで公開した動画が上位に入っています。また、「dTV」も上位動画はすべてシリーズ内エピソードのフル尺動画で、1 年前に公開された動画が、今なお上位を占めています。「DAZN」では、試合の得点シーンなどのハイライトを編集した動画が上位にあがっています。これら 3 サービスは、コンテンツの中身を知らしてもらおう長尺・コンテンツ体験型の訴求として YouTube を活用していることが読み取れます。

このように YouTube を積極的に利用しているサービスのなかでも、「短尺・宣伝型」や「長尺・コンテンツ体験型」といったように活用方法は異なります。「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」のデータを通して、サービス毎の露出戦略の違いが浮かび上がってきました。

今回の分析結果は「**定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査**」をもとにしています。本調査は、国内の定額制動画配信 18 サービスを対象として、「認知・利用状況」「テレビ/デジタルでの露出状況」「新規/継続利用意向の状況」「加入・解約の理由とサービス間の流出入状況」やブランドイメージなど、様々なデータを扱っており、より深く多面的な分析が可能となっています。自社サービスのポジションングや宣伝効果の把握、競合分析による施策検討はもちろん、提案資料の素材としてぜひご利用ください。

■ 「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」の詳細、購読のお申込み

<https://gem-standard.com/p/report/goo090900598>

■ 調査概要

【出典】「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」

【発行日】年 12 回（1 月～12 月、毎月 15 日発行）※15 日が日曜・祝日の場合、翌営業日

【調査方法】インターネットアンケート 【調査対象】日本在住の 15～69 歳の男女

【調査実施日】発行号の前月末 【回答者数】各回 10,000 人弱

【数値重みづけ】総務省発表の人口統計を参考に回答者を性年代別に重みづけ

【調査対象サービス】ABEMA プレミアム、Amazon プライム・ビデオ、Apple TV+（アップル TV プラス）、DAZN、dTV、d アニメストア、FOD（FOD プレミアム）、Hulu、J:COM オンデマンド、Netflix、Paravi、Rakuren TV、TELASA、TSUTAYA TV、U-NEXT、アニメ放題、ディズニープラス、ひかり TV ビデオサービス（アルファベット順、五十音順）

■ 会社概要

会社名：GEM Partners 株式会社 設立：2008 年 3 月 17 日

代表取締役：梅津 文

事業内容：エンタテインメントビジネス領域で下記に関わる一切のこと（マーケティング戦略の立案と実行モニタリング/デジタルマーケティング実行/メディアの企画・運営）

コーポレートサイト：<https://www.gempartners.com/>

サービスサイト【GEM Standard】：<https://gem-standard.com/>

■ 本件に関するお問い合わせ先

GEM Partners（ジェムパートナーズ）株式会社

担当：河西（かさい）、西川

電話：03-6303-1346 メールアドレス：info@gempartners.com