

■ 『動画配信ビジネス調査報告書2017』目次

はじめに

第1章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造

1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

- 1.1.1 映像コンテンツ市場の概況
- 1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模
- 1.1.3 スマートTVの動向

1.2 動画配信ビジネスの定義

- 1.2.1 動画配信とは
- 1.2.2 動画共有と動画配信の違い
- 1.2.3 放送と動画配信の違い
- 1.2.4 スマートTVの定義

1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史

- 1.3.1 ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス
- 1.3.2 セットトップボックスの普及
- 1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年
- 1.3.4 FTTHとソーシャルの普及
- 1.3.5 PCからテレビへ
- 1.3.6 ゲーム機への配信
- 1.3.7 スマートフォンの登場と定着
- 1.3.8 定額制動画配信（SVOD）の登場

1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史

- 1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信
- 1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ2005～2006年
- 1.4.3 NHKの参入で各社が事業強化した2008～2009年
- 1.4.4 各局が独自の道を模索
- 1.4.5 見逃しサービスが本格化した2015年以降

1.5 動画配信ビジネスの最新概況

- 1.5.1 DAZN（ダ・ゾーン）日本参入、スポーツ番組のライブ配信も定額で楽しむ時代に
- 1.5.2 広告付き無料・編成型配信の「Abema TV」が1周年、独自のコンテンツ戦略で普及に

全力

- 1.5.3 ゼロレーティングが日本にも到来、大容量・割安パッケージプランの導入も相次ぐ
- 1.5.4 Netflix日本参入から約2年各サービスの競争激化
- 1.5.5 VR元年、コンテンツ配信が一部でスタート

1.6 動画配信ビジネスの構造

- 1.6.1 収益モデル
- 1.6.2 コンテンツの調達
- 1.7 プレーヤー別戦略の概況
- 1.8 将来展望とまとめ
 - 1.8.1 オリジナル番組重視の傾向がますます鮮明に
 - 1.8.2 配信作品ジャンルでの差別化、いよいよ限界か
 - 1.8.3 コンテンツ調達費・制作費が高騰
 - 1.8.4 販売チャンネル戦略の重要性変わらず
 - 1.8.5 東京オリンピックまで3年、コンテンツと技術の両面で次の一手を

第2章 サービスの概要と特徴

- 2.1 放送局系
 - 2.1.1 NHKオンデマンド
 - 2.1.2 日テレオンデマンド
 - 2.1.3 TBSオンデマンド
 - 2.1.4 FOD
 - 2.1.5 テレ朝動画
 - 2.1.6 テレビ東京オンデマンド
 - 2.1.7 テレビ東京ビジネスオンデマンド
 - 2.1.8 Hulu
 - 2.1.9 あにてれしあたー
 - 2.1.10 WOWOWメンバーズオンデマンド
 - 2.1.11 TVer
 - 2.1.12 アクトビラ
- 2.2 携帯電話キャリア系
 - 2.2.1 dTV
 - 2.2.2 dアニメストア
 - 2.2.3 ビデオパス
 - 2.2.4 アニメ放題
- 2.3 IT事業者系
 - 2.3.1 Netflix
 - 2.3.2 GYAO!ストア
 - 2.3.3 楽天SHOWTIME
 - 2.3.4 U-NEXT
 - 2.3.5 AbemaTV
 - 2.3.6 ビデオマーケット

- 2.4 スポーツ中継
 - 2.4.1 スポナビライブ
 - 2.4.2 DAZN
- 2.5 レンタルビデオ系
 - 2.5.1 TSUTAYA TV
 - 2.5.2 DMM.com
- 2.6 多チャンネル放送系
 - 2.6.1 J:COMオンデマンド
 - 2.6.2 スカパー！ オンデマンド
 - 2.6.3 ひかりTV ビデオ
- 2.7 プラットフォーム系
 - 2.7.1 iTunes Store
 - 2.7.2 Google Play 映画&テレビ
 - 2.7.3 Amazonビデオ
 - 2.7.4 Amazonプライムビデオ
- 2.8 ゲーム系
 - 2.8.1 プレイステーション ビデオ
 - 2.8.2 Microsoft Movies & TV
- 2.9 コンテンツ事業者系
 - 2.9.1 バンダイチャンネル
 - 2.9.2 東映アニメオンデマンド
 - 2.9.3 新日本プロレスワールド
 - 2.9.4 観劇三昧
- 2.10 動画共有・ライブ配信系
 - 2.10.1 LINE LIVE
 - 2.10.2 ニコニコ動画
 - 2.10.3 YouTube
 - 2.10.4 Ustream
- 2.11 海外のサービス
 - 2.11.1 Dailymotion
 - 2.11.2 YOUKU
 - 2.11.3 BBCiPlayer

第3章 ユーザー調査のサマリーと調査概要

- 3.1 調査結果のハイライト
 - 3.1.1 有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況（4章に掲載）

- 3.1.2 利用者の利用状況調査（5章に掲載）
- 3.2 調査概要とプロフィール
 - 3.2.1 調査概要
 - 3.2.2 回答者のプロフィール
- 3.3 留意事項
 - 3.3.1 集計方法について
 - 3.3.2 誤差について

第4章 有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況

- 4.1 認知度と利用率
 - 4.1.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス名
 - 4.1.2 動画配信サービスの利用率
- 4.2 Amazon プライム・ビデオの利用状況
- 4.3 無料動画配信サービスの利用状況
 - 4.3.1 利用する無料の動画配信サービス
 - 4.3.2 無料動画配信サービスの利用頻度
 - 4.3.3 無料動画配信サービスを利用する理由
 - 4.3.4 無料動画配信サービスの利用端末

第5章 有料動画配信サービス利用者の利用状況

- 5.1 利用概況
 - 5.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境
 - 5.1.2 利用している有料の動画配信サービス
 - 5.1.3 最も利用している有料動画配信サービス
 - 5.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル
 - 5.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所
 - 5.1.6 有料動画配信サービスの視聴頻度
 - 5.1.7 有料動画配信サービスの平均視聴時間
 - 5.1.8 有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）
 - 5.1.9 有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間
 - 5.1.10 有料動画配信サービスの利用時間帯
 - 5.1.11 利用する動画配信サービスの料金体系
 - 5.1.12 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）
 - 5.1.13 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）
 - 5.1.14 有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由
- 5.2 評価と不満点

- 5.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度
- 5.2.2 有料動画配信サービスへの不満点
- 5.3 利用する定額制サービスの変更経験
 - 5.3.1 1年間の利用・中断・変更経験
 - 5.3.2 1年間に利用した定額制動画配信サービスの数
 - 5.3.3 サービスの変更や異なるサービスを利用した理由
- 5.4 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響
 - 5.4.1 以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化
 - 5.4.2 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間
 - 5.4.3 有料動画配信サービスの利用によるメディア購入や視聴の変化
 - 5.4.4 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験
 - 5.4.5 広告モデルへの意向
 - 5.4.6 表示されても良いと思う広告