

■ 『動画配信ビジネス調査報告書2016』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 見逃し配信サービスの市場予測
 - 1.1.4 動画配信ビジネスを支えるスマートフォンやタブレット端末、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し始めた2013年～2014年
- 1.5 動画配信ビジネスの最新概況
 - 1.5.1 Netflixが国内サービスを正式スタート
 - 1.5.2 Amazonプライム・ビデオ、GEOチャンネルなど定額制の新規参入相次ぐ
 - 1.5.3 無料配信サービスに久々の新顔
 - 1.5.4 コンテンツ拡充に向けた地道な取り組みも進む
 - 1.5.5 人気コンテンツの傾向
 - 1.5.6 終了サービスも複数、一方で「生配信」に勢いも
- 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 Netflix参入で市場活性化、一方で競合への影響は限定的
- 1.8.2 販売チャネル確保の重要性
- 1.8.3 2020年を見据えた技術的準備
- 1.8.4 通信インフラ動向が無視できない存在に
- 1.8.5 オリジナルコンテンツ重視路線の継承

- 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 フジテレビオンデマンド
 - 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 あにてれしあたー
 - 2.1.9 WOWOWメンバーズオンデマンド
 - 2.1.10 TVer
- 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 UULA
 - 2.2.5 アニメ放題
- 2.3 専業事業者
 - 2.3.1 Hulu
 - 2.3.2 Netflix
- 2.4 メーカー系
 - 2.4.1 アクトビラ
- 2.5 IT事業者系
 - 2.5.1 GYAO!ストア
 - 2.5.2 楽天SHOWTIME

- 2.5.3 U-NEXT
- 2.5.4 Abema TV
- 2.6 レンタルビデオ系
 - 2.6.1 TSUTAYA TV
 - 2.6.2 DMM.com
 - 2.6.3 ゲオチャンネル
- 2.7 多チャンネル放送系
 - 2.7.1 J:COMオンデマンド
 - 2.7.2 スカパー！ オンデマンド
 - 2.7.3 ひかりTV ビデオ
 - 2.7.4 auひかり（テレビサービス ビデオ）
- 2.8 プラットフォーム系
 - 2.8.1 iTunes Store
 - 2.8.2 Google Play 映画&テレビ
 - 2.8.3 Amazonビデオ
 - 2.8.4 Amazonプライム・ビデオ
- 2.9 ゲーム系
 - 2.9.1 プレイステーション ビデオ
 - 2.9.2 Microsoft Movies & TV
- 2.10 コンテンツ事業者系
 - 2.10.1 バンダイチャンネル
 - 2.10.2 東映アニメオンデマンド
 - 2.10.3 新日本プロレスワールド
- 2.11 動画共有・ライブ配信系
 - 2.11.1 LINE LIVE
 - 2.11.2 ニコニコ動画
 - 2.11.3 YouTube
 - 2.11.4 Ustream
- 2.12 海外のサービス
 - 2.12.1 Dailymotion
 - 2.12.2 YOUKU
 - 2.12.3 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 利用率と非利用者の意向調査（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	利用率と非利用者の意向
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	非利用者の意向
4.2.1	非利用者の有料動画配信サービス利用意向
4.2.2	視聴したいジャンル
4.2.3	有料の動画配信サービスを利用したくない理由
4.2.4	有料動画配信サービスを利用するようになるための条件
4.3	TVerの認知度と利用率
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）
5.2	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を利用し始めたきっかけや理由
- 5.2.3 有料動画配信サービスへの不満点
- 5.2.4 メインで利用するサービスの変更経験
- 5.2.5 利用する定額制サービスの変更理由
- 5.3 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響
 - 5.3.1 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
 - 5.3.2 有料動画配信サービスで望ましいと思う1話あたりの時間
 - 5.3.3 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間
 - 5.3.4 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
 - 5.3.5 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験
 - 5.3.6 広告モデルへの意向
 - 5.3.7 表示されても良いと思う広告
 - 5.3.8 4K配信への興味関心