

『動画配信ビジネス調査報告書 2015』

<<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
- 1.2 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年以降
- 1.5 動画配信ビジネスの最新概況
 - 1.5.1 テレビ局による「無料見逃し配信」の充実
 - 1.5.2 スマートフォン対応が一巡、テレビ対応に変化の兆し
 - 1.5.3 「広告付き無料」が再び脚光を浴びる
 - 1.5.4 新サービスも多数、一方で閉鎖されるケースも
 - 1.5.5 ウィンドウ戦略における動画配信の重要性
 - 1.5.6 人気コンテンツの傾向
- 1.6 動画配信ビジネスの構造
 - 1.6.1 国内の動画配信サービス事業者の俯瞰図
 - 1.6.2 収益モデル
 - 1.6.3 コンテンツの調達
 - 1.6.4 プレーヤー別解説
- 1.7 将来展望とまとめ
 - 1.7.1 Netflixがいよいよ日本市場へ参入
 - 1.7.2 4K配信に向けた対応
 - 1.7.3 オリジナルコンテンツ制作への期待
 - 1.7.4 広告付き無料配信の拡大なるか
 - 1.7.5 差別化策がより多様に

- 第2章 海外の動画配信サービスの概況
 - 2.1 日本市場と海外市場の差異
 - 2.1.1 日本特有の「タイム CM」
 - 2.1.2 日本ではCS放送やケーブルテレビのシェアが低い
 - 2.1.3 番組の制作スタイルの差異
 - 2.2 米国の動画配信ビジネスの現状
 - 2.2.1 成長する動画配信ビジネス
 - 2.2.2 有料・定額制サービスのシェアはNetflixが高い
 - 2.2.3 メタデータの活用
 - 2.2.4 ゲーム機を使った視聴も一般的
 - 2.3 中国の動画サービスの概況
 - 2.3.1 動画共有サービスがメイン
 - 2.3.2 市場動向
 - 2.3.3 違法アップロード対策

第3章 サービスの概要と特徴

- 3.1 放送局系
 - 3.1.1 NHK オンデマンド
 - 3.1.2 日テレオンデマンド
 - 3.1.3 TBS オンデマンド
 - 3.1.4 フジテレビオンデマンド
 - 3.1.5 テレ朝動画
 - 3.1.6 テレビ東京オンデマンド
 - 3.1.7 テレビ東京ビジネスオンデマンド
 - 3.1.8 あにてれしあたい
 - 3.1.9 テレビドガッチ
 - 3.1.10 WOWOW メンバーズオンデマンド
- 3.2 携帯電話キャリア系
 - 3.2.1 dTV
 - 3.2.2 dアニメストア
 - 3.2.3 ビデオパス
 - 3.2.4 アニメパス
 - 3.2.5 UULA
 - 3.2.6 アニメ放題
- 3.3 専業事業者
 - 3.3.1 Hulu
- 3.4 メーカー系
 - 3.4.1 アクトビラ
- 3.5 IT事業者系
 - 3.5.1 GYAO!ストア
 - 3.5.2 楽天 SHOWTIME
 - 3.5.3 U-NEXT
- 3.6 レンタルビデオ系
 - 3.6.1 TSUTAYA TV
 - 3.6.2 DMM.com
- 3.7 多チャンネル放送系
 - 3.7.1 J:COM オンデマンド
 - 3.7.2 スカパー！ オンデマンド
 - 3.7.3 ひかり TV ビデオ
 - 3.7.4 au ひかり (テレビサービス ビデオ)
- 3.8 プラットフォーム系

- 3.8.1 iTunes Store
- 3.8.2 Google Play 映画&テレビ
- 3.8.3 Amazon インスタント・ビデオ
- 3.9 ゲーム系
 - 3.9.1 プレイステーション ビデオ
 - 3.9.2 Xbox Video
- 3.1 コンテンツ事業者系
 - 3.10.1 バンダイチャンネル
 - 3.10.2 東映アニメオンデマンド
 - 3.10.3 新日本プロレスワールド
- 3.11 動画共有・ライブ配信系
 - 3.11.1 ニコニコ動画
 - 3.11.2 YouTube
 - 3.11.3 Ustream
- 3.12 海外のサービス
 - 3.12.1 Netflix
 - 3.12.2 BBCiPlayer
 - 3.12.3 Dailymotion
 - 3.12.4 YOUKU
- 第4章 ユーザー調査のサマリーと調査概要
 - 4.1 調査結果のハイライト
 - 4.1.1 利用率と非利用者の意向調査 (5章に掲載)
 - 4.1.2 利用者の利用状況調査 (6章に掲載)
 - 4.2 調査概要とプロフィール
 - 4.2.1 調査概要
 - 4.2.2 回答者のプロフィール
 - 4.3 留意事項
 - 4.3.1 集計方法について
 - 4.3.2 誤差について
- 第5章 利用率と非利用者の意向
 - 5.1 認知度と利用率
 - 5.1.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス名
 - 5.1.2 動画配信サービスの利用率
 - 5.2 非利用者の意向
 - 5.2.1 非利用者の有料動画配信サービス利用意向
 - 5.2.2 視聴したいジャンル
 - 5.2.3 視聴したい動画の種類
 - 5.2.4 有料の動画配信サービスを利用したくない理由
 - 5.2.5 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
- 第6章 有料動画配信サービス利用者の利用状況
 - 6.1 利用概況
 - 6.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境
 - 6.1.2 利用している有料の動画配信サービス
 - 6.1.3 最も利用している有料動画配信サービス
 - 6.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル
 - 6.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所
 - 6.1.6 有料動画配信サービスの視聴頻度
 - 6.1.7 有料動画配信サービスの平均視聴時間
 - 6.1.8 有料動画配信サービスの平均視聴話数 (コンテンツ数)
 - 6.1.9 有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間
 - 6.1.10 有料動画配信サービスの利用時間帯

- 6.1.11 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）
 - 6.1.12 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）
 - 6.1.13 無料の動画配信サービスでよく視聴している動画の種類
 - 6.2 評価と不満点
 - 6.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度
 - 6.2.2 有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由
 - 6.2.3 有料動画配信サービスへの不満点
 - 6.3 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響
 - 6.3.1 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
 - 6.3.2 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
 - 6.3.3 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間
 - 6.3.4 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
 - 6.3.5 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験
 - 6.3.6 広告モデルへの意向
 - 6.3.7 4K 配信への興味関心
 - 6.3.8 Netflix の興味関心
- CD-ROM 集計表・グラフ（Excel）