■『動画配信ビジネス調査報告書2018』目次

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
1.1.4　小括
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　オリジナルコンテンツ重視の姿勢がますます顕著に
1.5.2　スポーツ中継本格化2年目、DAZN一強体制が確立か
1.5.3　TBS・テレビ東京・WOWOWの連合で「Paravi」誕生
1.5.4　テレビ局系VODの「テレビ対応」が一巡～サービスは新たなステージへ
1.5.5　「リニア配信」に脚光？　「dTVチャンネル」がスタート
1.5.6　リモコン戦略が再燃、2年を経てNetflix以外にも波及
1.5.7　サービス多様化で競争はますます激化
1.5.8　立ち上がるLIVE動画/LIVE配信市場
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　「1世帯で複数のSVOD契約」のための差別化策
1.8.2　テレビ対応はもはや必須、マルチデバイスのその先へ
1.8.3　広告付き無料配信（AdVOD）に注視を
1.8.4　携帯キャリアの動画配信戦略～ゼロレーティング以外にも活路？
1.8.5　2020年に5G商用サービス開始へ、東京オリンピックで動画配信はどう変わる
第2章　サービスの概要と特徴
2.1　SVOD　（定額制ビデオオンデマンド）
2.1.1　Hulu
2.1.2　Paravi
2.1.3　FOD
2.1.4　テレビ東京ビジネスオンデマンド
2.1.5　NHKオンデマンド

2.1.6　WOWOWメンバーズオンデマンド
2.1.7　dTV
2.1.8　dアニメストア
2.1.9　ビデオパス
2.1.10 アニメ放題
2.1.11 U-NEXT
2.1.12 Netflix
2.1.13 Amazonプライム・ビデオ
2.1.14 J:COMオンデマンド
2.1.15 ひかりTVビデオ
2.1.16 ビデオマーケット
2.1.17 ゲオTV
2.1.18 バンダイチャンネル
2.2　TVOD　（都度課金型ビデオオンデマンド）
2.2.1　日テレオンデマンド
2.2.2　テレ朝動画
2.2.3　Rakuten TV（楽天TV）
2.2.4　アクトビラ
2.2.5　Amazonビデオ
2.2.6　GYAO! ストア
2.2.7　iTunes Store（映画）
2.2.8　Google Play 映画&テレビ
2.2.9　TSUTAYA TV
2.2.10 DMM.com
2.2.11 PlayStation Video
2.2.12 東映アニメオンデマンド
2.3　AdVOD　（広告運営型ビデオオンデマンド）
2.3.1　TVer
2.3.2　GYAO!
2.3.3　ニコニコチャンネル
2.4　リニア（リアルタイム）型動画配信
2.4.1　AbemaTV
2.4.2　DAZN
2.4.3　スカパー！オンデマンド
2.4.4　JSPORTSオンデマンド
2.4.5　パ・リーグTV
2.5　LIVE動画/LIVE配信サービス
2.5.1　LINE LIVE
2.5.2　SHOWROOM
2.5.3　YouTube Live
2.5.4　ニコニコ生放送
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（詳細は4章に掲載）
3.1.2　無料動画配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）
3.1.3　LIVE動画／LIVE配信サービスの利用実態（詳細は5章に掲載）
3.1.4　有料動画利用者の利用状況調査（詳細は6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　映像・動画全体の視聴状況と有料動画配信サービスの利用率

4.1　動画配信サービスの認知度と利用率
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　有料動画配信サービスの利用率
4.2　映像・動画全体の視聴状況と意向
4.2.1　よく視聴する映像・動画の種類
4.2.2　最も好きな映像・動画の種類
4.2.3　映像や動画視聴での希望や要望
4.3　Amazon プライム・ビデオの利用状況
第5章　無料動画配信サービス、LIVE動画／LIVE配信サービスの利用実態
5.1　無料動画配信サービスの利用状況
5.1.1　利用する無料の動画配信サービス
5.1.2　無料動画配信サービスの視聴頻度
5.1.3　1回あたりの視聴時間
5.1.4　無料動画で好む動画の長さ（尺）
5.1.5　無料動画配信サービスを利用する理由
5.1.6　無料動画配信サービスの利用端末
5.1.7　よくする無料動画のながら視聴
5.1.8　よく視聴する無料動画のジャンル
5.1.9　よく視聴する無料動画の制作者
5.1.10　広告を最後まで視聴した経験
5.1.11　広告を最後まで視聴した理由
5.1.12　広告を最後まで視聴しなかった理由
5.1.13　無料動画視聴後に経験のある行動
5.2　LIVE動画/LIVE配信サービスの利用状況
5.2.1　利用するLIVE動画/LIVE配信サービス
5.2.2　LIVE動画/LIVE配信サービスの視聴頻度
5.2.3　1回あたりの視聴時間
5.2.4　LIVE動画/LIVE配信で好む長さ（尺）
5.2.5　LIVE動画/LIVE配信サービスを利用する理由
5.2.6　LIVE動画/LIVE配信サービスの視聴端末
5.2.7　LIVE動画/LIVE配信視聴でよくするながら視聴
5.2.8　よく視聴するLIVE動画/LIVE配信の内容
5.2.9　よく視聴するLIVE動画/LIVE配信の配信者
5.2.10　LIVE動画/LIVE配信での投げ銭経験と1か月の平均額
5.2.11　LIVE動画/LIVE配信中に紹介された商品の購入経験
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　ながら視聴の状況
6.1.7　有料動画配信サービスの視聴頻度
6.1.8　有料動画配信サービスの平均視聴時間
6.1.9　有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）
6.1.10　有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間
6.1.11　有料動画配信サービスの利用時間帯
6.1.12　利用する有料動画配信サービスの配信形式
6.1.13　利用する動画配信サービスの料金体系
6.1.14　有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）
6.1.15　有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）
6.1.16　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　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への不満点
6.2.3　最も利用する有料動画配信サービスの評価
6.3　利用する定額制サービスの変更経験
6.3.1　1年間の利用・中断・変更経験
6.3.2　1年間に利用した定額制動画配信サービスの数
6.3.3　利用サービスの変更理由
6.4　動画配信サービスによるライフスタイルへの影響
6.4.1　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
6.4.2　有料動画配信サービスの利用のために減らした時間
6.4.3　有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験
6.4.4　広告モデルへの意向
6.4.5　表示されても良いと思う広告