impress
An impress Group Company

■『動画配信ビジネス調査報告書2019』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　小括
1.2　動画配信ビジネスの定義と配信サービスの経緯
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
1.2.5　動画配信ビジネスの構造
1.2.6　ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史
1.2.7　テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史
1.3　動画配信ビジネスの最新概況
1.3.1　大型参入
1.3.2　オリジナルコンテンツ戦略は各社ごとのカラーがより色濃く
1.3.3　TVerで勢い増す、AdVODの在り方
1.3.4　スポーツ配信のトップランナーはDAZN、しかし包囲網も
1.3.5　WOWOWが「放送・ネット同時配信」を開始
1.3.6　テレビデバイス対応の現状
1.3.7　auのNetflix連携プランなど、携帯電話キャリアも一工夫
1.3.8　サービス多様化で競争はますます激化
1.4　動画共有・ライブ配信市場動向
1.4.1　2018年大注目の「TikTok」
1.4.2　YouTubeの機能強化は止まらず～「投げ銭」機能も本格化
1.4.3　社長交代でniconico再成長へ～「ニコニコチャンネル」は100万人突破
1.4.4　SHOWROOM は「VTuber」機能
1.5　動画配信プラットフォーム動向
1.5.1　動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」
1.5.2　プラットフォーム活用例
1.5.3　サービスの詳細
1.5.4　動画プラットフォーム利用企業の動向
1.5.5　映像フォーマット・コピー対策などの現状
1.5.6　視聴デバイスの中心はPCからスマホへ
1.6　将来展望とまとめ
1.6.1　「利用し続けてくれる顧客」の獲得・育成に向けて
1.6.2　「1世帯で複数のSVOD契約」も視野に
1.6.3　海外勢・巨大資本に負けない、独自の差別化とは
1.6.4　NHKの「放送・ネット同時配信」がスタートへ～民放局への影響も必至か
1.6.5　AdVODの将来は？ フリーミアムとの関係は？

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
2.1.19　ディズニーデラックス
2.1.20　YouTube Premium
2.2　TVOD　（都度課金型ビデオオンデマンド）
2.2.1　テレ朝動画
2.2.2　Rakuten TV（楽天TV）
2.2.3　アクトビラ
2.2.4　GYAO!ストア
2.2.5　iTunes Store（映画）
2.2.6　Google Play 映画&テレビ
2.2.7　TSUTAYA TV
2.2.8　DMM.com
2.2.9　PlayStation Video
2.2.10　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　J SPORTSオンデマンド
2.4.4　スカパー！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
2.5.5　17Live
2.6　動画配信プラットフォーム
2.6.1　スキルアップ・ビデオテクノロジーズ
2.6.2　Jストリーム

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
4.3　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　投げ銭（ギフティング）をする理由
5.2.12　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　現在利用している動画配信サービスの数
6.1.5　複数サービスを利用している理由
6.1.6　有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル
6.1.7　有料動画配信サービスを利用する場所
6.1.8　ながら視聴の状況
6.1.9　有料動画配信サービスの視聴頻度
6.1.10　有料動画配信サービスの平均視聴時間
6.1.11　有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）
6.1.12　有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間

6.1.13 有料動画配信サービスの利用時間帯
6.1.14 利用する有料動画配信サービスの配信形式
6.1.15 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
6.2 料金形態とビジネスモデル
6.2.1 利用する動画配信サービスの料金体系
6.2.2 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）
6.2.3 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）
6.2.4 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験
6.2.5 広告モデルへの意向
6.2.6 表示されても良いと思う広告
6.3 評価と不満点
6.3.1 有料動画配信サービスに対する満足度
6.3.2 有料動画配信サービスへの不満点
6.3.3 最も利用する有料動画配信サービスの評価
6.3.4 最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由
6.4 利用する定額制サービスの変更経験
6.4.1 1年間の利用・中断・変更経験
6.4.2 利用サービスの変更理由