

## 【参考資料】

『動画配信ビジネス調査報告書 2021』目次

## ■ 『動画配信ビジネス調査報告書2021 [長期化するコロナ禍で変化した生活様式、VOD事業者の将来戦略を探る]』目次

### 第1章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と展望

#### 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 コロナ問題が長期化も、生活様式の変化に伴って動画配信利用は伸長

##### 1.3.2 コンサート・演劇等を1回限り配信する「PPV」急増、新規参入も多数

##### 1.3.3 「Disney+」が国内サービス開始、ブランド特化型SVODに注目の兆し

##### 1.3.4 大手各社の差別化戦略比較

##### 1.3.5 テレビ局各社がネット向け同時配信の取り組みを加速

##### 1.3.6 YouTubeの利用傾向に変化、芸能人の公式チャンネル開設が続々、旧作の無料配信も常態化

##### 1.3.7 自宅にしながら動画をより楽しむ方法、各社が模索

##### 1.3.8 5G携帯電話サービスは静かな立ち上がりも、料金議論が活発化

#### 1.4 動画配信プラットフォーム動向

##### 1.4.1 動画配信参入を容易にする「プラットフォーム」

##### 1.4.2 プラットフォーム活用例

##### 1.4.3 サービスの詳細

##### 1.4.4 動画プラットフォーム利用企業の動向

##### 1.4.5 視聴デバイスの中心はPCからスマホへ

#### 1.5 将来展望とまとめ

##### 1.5.1 コロナ禍で消費者の動画接触が変化、民放テレビの同時配信にも期待

##### 1.5.2 SVOD複数契約常態化時代のコンテンツ調達、鍵は「コア層」か

##### 1.5.3 月額料金値下げ以外の「コストパフォーマンス競争」に備えよ

【参考資料】

『動画配信ビジネス調査報告書 2021』目次

- 1.5.4 新機能開発のための投資がより重要に
- 1.5.5 動画広告はなお隆盛、広告付き無料配信（ADVOD）への影響大
- 1.5.6 「視聴率」に相当する公平・公正な配信指標をVOD業界にも
- 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 テレ東BIZ
  - 2.1.5 NHKオンデマンド
  - 2.1.6 WOWOWオンデマンド
  - 2.1.7 dTV
  - 2.1.8 dアニメストア
  - 2.1.9 TELASA
  - 2.1.10 U-NEXT
  - 2.1.11 アニメ放題
  - 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 バンダイチャンネル
  - 2.1.18 Disney+
  - 2.1.19 YouTube Premium
  - 2.1.20 Apple TV+
- 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 GYAO!ストア
  - 2.2.4 iTunes Store（映画）
  - 2.2.5 Google Play 映画&テレビ
  - 2.2.6 TSUTAYA TV
  - 2.2.7 DMM.com
  - 2.2.8 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

## 【参考資料】

## 『動画配信ビジネス調査報告書 2021』目次

- 2.3.2 GYAO!
- 2.3.3 ニコニコチャンネル
- 2.4 リニア&オンデマンド型動画配信
  - 2.4.1 ABEMA
  - 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
  - 2.4.6 NHKプラス
- 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 PPV（有料チケット制オンラインライブ配信）
  - 2.6.1 PIA LIVE STREAM
  - 2.6.2 Streaming+
  - 2.6.3 ZAIKO
  - 2.6.4 Stagecrowd
  - 2.6.5 LINE LIVE VIEWING
- 2.7 動画配信プラットフォーム
  - 2.7.1 PLAY
  - 2.7.2 Jストリーム
  - 2.7.3 Brightcove
  
- 第3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
  - 3.1 調査概要とプロフィール
    - 3.1.1 調査概要
    - 3.1.2 回答者のプロフィール
    - 3.1.3 誤差について
  - 3.2 放送・映像・動画全体の視聴概況
    - 3.2.1 よく視聴する映像・動画の種類
    - 3.2.2 最も好きな映像・動画の種類
    - 3.2.3 コロナ禍で視聴が増えた映像・動画の種類
  - 3.3 動画配信サービスの認知度と利用率

## 【参考資料】

## 『動画配信ビジネス調査報告書 2021』目次

- 3.3.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス名
  - 3.3.2 有料動画配信サービスの利用率
  - 3.3.3 有料チケット制オンラインライブ配信（PPV）の利用率
  - 3.3.4 Amazon プライム・ビデオの利用状況
- 第4章 動画配信サービス利用者の利用実態
- 4.1 調査概要とプロフィール
    - 4.1.1 調査概要
    - 4.1.2 回答者のプロフィール
    - 4.1.3 誤差について
  - 4.2 有料動画・無料動画・動画共有サービスの利用概況
    - 4.2.1 よく視聴するジャンル
    - 4.2.2 視聴機器
    - 4.2.3 視聴する場所
    - 4.2.4 利用しているサービス
    - 4.2.5 視聴頻度
    - 4.2.6 平均視聴時間
    - 4.2.7 1回あたりの視聴時間
    - 4.2.8 1週間あたりの平均視聴話数（コンテンツ数）
    - 4.2.9 動画の視聴時間帯
    - 4.2.10 ながら視聴の状況
    - 4.2.11 動画視聴後の関連するメディアの視聴や購入経験
    - 4.2.12 ウォッチパーティ機能の利用経験
    - 4.2.13 ネットでのテレビ放送の同時配信に対する意向
  - 4.3 有料動画配信サービスの購入・課金状況
    - 4.3.1 利用する動画配信サービスの料金体系
    - 4.3.2 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）
    - 4.3.3 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）
  - 4.4 有料動画配信サービスの評価と不満点
    - 4.4.1 現在利用している有料動画配信サービスの数
    - 4.4.2 この1年間で利用した有料動画配信サービスの数
    - 4.4.3 複数サービスを利用している理由
    - 4.4.4 有料動画配信サービスに対する満足度
    - 4.4.5 有料動画配信サービスへの不満点
    - 4.4.6 最も利用する有料動画配信サービスの評価
    - 4.4.7 最も利用している有料動画配信サービスを選んだ理由



An **impress** Group Company

【参考資料】

『動画配信ビジネス調査報告書 2021』目次

- 4.4.8 他のサービスが気になった経験
- 4.4.9 他のサービスが気になった理由
- 4.5 無料動画配信サービスの利用状況
  - 4.5.1 よく視聴する無料動画の制作者
  - 4.5.2 広告を最後まで視聴した経験
  - 4.5.3 広告を最後まで視聴した理由
  - 4.5.4 無料動画視聴後に経験のある行動
  - 4.5.5 有料動画配信サービスを利用する条件