

2011年 The Compass レポート – アメリカの放送市場と インターネットビデオのインパクト

「2011年 The Compass レポート – アメリカの放送市場とインターネットビデオのインパクト」は、アメリカにおけるテレビ放送市場 – 地上波、多チャンネルサービス、インターネットビデオ、モバイルビデオ – の最新動向を分析したレポートです。レポートはアメリカにおける映像コンテンツの配信サービス市場をモニタリングする年間購読サービス、*The Compass*の一部として出版されており、市場の主要な動き、それに最新の市場統計数値を提供しています。

放送市場の大きな動きとして、Netflixへの加入者数が米国最大の多チャンネル事業者のComcastの加入者数を上回り、さらに多チャンネルサービスへの加入者が僅かながらでもマイナス成長をした事があります。2011年版では、Netflix、Hulu等のインターネットを使ったストリーミングビデオのサービスがいかに多チャンネルネットワークに影響を与えているか、そして多チャンネル事業者によるTV Everywhere、iPadへのビデオ配信等、いかにこれに対応をし始めているかを分析します。

価格: 年刊レポートのみ: 73, 500円(消費税込)

ページ数: 約 55 ページ

2011年 The Compass レポート 目次/図表目次

I. TV放送市場	I-1
A. テレビ視聴	I-1
1. 総テレビ視聴世帯	I-1
2. テレビの設置場所	I-2
3. HDTVとDVR	I-4
4. テレビの視聴時間	I-5
B. TV放送市場の構造	I-6
1. 概要	I-6
2. コンテンツ制作	I-7
3. TVネットワーク	I-8
a. 地上波ネットワーク	I-8
b. 多チャンネルネットワーク	I-9
c. シンジケーター	I-10
4. 放送事業者	I-11
a. 地上波放送局	I-11
b. 多チャンネル事業者	I-12
C. 放送収入	I-13
1. 地上波放送広告	I-13
2. 多チャンネル放送広告	I-15
3. 地上波再送信料	I-17

II.	多チャンネルサービス	II-1
A.	多チャンネルサービスの歴史	II-1
1.	CATV時代	II-1
2.	多チャンネル化の始まり	II-3
a.	ケーブルTVネットワークの誕生	II-3
b.	都市型ケーブルTVの登場	II-5
c.	規制緩和	II-6
d.	競合の始まり	II-7
3.	デジタル多チャンネルと市場の競合化	II-8
a.	200チャンネルのビジョン	II-8
b.	DBSの登場	II-9
B.	競争の熾烈化とコードカッティング	II-10
1.	競争の熾烈化	II-10
2.	コードカッティング	II-12
III.	インターネットビデオ	III-1
A.	ブロードバンドの普及	III-1
B.	インターネット・ビデオの普及	III-3
1.	インターネット・ビデオの視聴	III-3
2.	インターネット・ビデオ事業者	III-4
C.	配信事業者の動向	III-6
1.	Google/YouTube	III-6
2.	Hulu	III-6
3.	Netflix	III-8
4.	Amazon Video on Demand	III-9
5.	iTunes Store	III-9
6.	Vevo	III-9
7.	Dish Network/Blockbuster	III-9
8.	Zediva	III-10
D.	多チャンネル対インターネットビデオ	III-11
1.	TV番組をインターネットで配信する理由	III-11
2.	地上波ネットワークと多チャンネルネットワーク	III-11
3.	TV Everywhere	III-12
IV.	モバイルビデオとIPAD	IV-1
A.	モバイルビデオの視聴	IV-1
B.	モバイル放送	IV-3
1.	FLO TV	IV-3
2.	モバイルDTV	IV-3
3.	MobiTV	IV-4
C.	iPadのアピール	IV-4
1.	スマートフォンとビデオ	IV-4
2.	iPadへの同時再配信	IV-5
3.	iPadのインパクト	IV-6
V.	数値	V-1

図表 I-1	総世帯数とTV視聴世帯数(2001年期～20012年期)	I-1
図表 I-2	複数のテレビを保有する世帯率(2001年1月～2011年1月)	I-2
図表 I-3	TVの設置場所(2010年)	I-3
図表 I-4	HDTVの設置世帯率(2001年末～2010年末)	I-4
図表 I-5	DVRとVTRの保有率(2001年末～2010年末)	I-5
図表 I-6	月平均TV視聴時間(09年4Q～10年4Q)	I-5
図表 I-7	年齢別週平均TV放送視聴時間(09年4Q対10年4Q)	I-6
図表 I-8	アメリカTV放送市場の構造	I-6
図表 I-9	映画配給会社のシェア(2010年)	I-7
図表 I-10	映画スタジオとTVネットワークの関係	I-7
図表 I-11	主要な地上波ネットワーク	I-8
図表 I-12	ケーブルネットワークのトップ13(2010年4Q)	I-9
図表 I-13	主要な有料(プレミアム)チャンネル	I-10
図表 I-14	トップ25テレビ局グループ(2011年3月)	I-11
図表 I-15	多チャンネルサービスのシェア(2009年と2010年)	I-13
図表 I-16	ネットワーク広告の分野トップ10(2009年)	I-14
図表 I-17	スポット広告の分野トップ10(2010年)	I-14
図表 I-18	地上波広告の推移(2007年～2010年)	I-15
図表 I-19	多チャンネルネットワーク広告の規模(2009年と2010年)	I-17
図表 II-1	ケーブルTV加入世帯の推移(1950年～1969年)	II-3
図表 II-2	ケーブルTV加入世帯の推移(1970年～1989年)	II-7
図表 II-3	DBSとケーブルTV加入世帯の推移(1990年～2010年)	II-10
図表 II-4	多チャンネルサービスの種類別加入世帯数(2001年～2010年)	II-11
図表 II-5	多チャンネルサービス事業者トップ25位(2010年末)	II-12
図表 II-6	多チャンネルサービスへの加入者と加入率(2001年～2010年)	II-13
図表 III-1	PCとブロードバンド導入世帯(2001年～2010年)	III-1
図表 III-2	ブロードバンド普及率(2001年～2010年)	III-2
図表 III-3	ケーブルモデム対DSL/光(2001年～2010年)	III-2
図表 III-4	ブロードバンド事業者トップ10(2010年)	III-3
図表 III-5	インターネット・ビデオの視聴(2010年3月と2011年3月)	III-4
図表 III-6	インターネット・ビデオ事業者のユニーク視聴者数(2010年3月と2011年3月)	III-4
図表 III-7	インターネットビデオ広告の配信プラットフォーム(2011年3月)	III-5
図表 III-8	インターネット・ビデオ事業者の月間平均視聴時間(2011年3月)	III-6
図表 III-9	Huluのビジネスモデル	III-7
図表 IV-1	モバイルビデオの視聴者数と視聴時間(13歳以上)	IV-1
図表 IV-2	モバイルビデオの月平均視聴時間	IV-1
図表 IV-3	iPhoneとAndroidスマートフォンの利用者数(11年2月)	IV-2
図表 IV-4	iPhoneとAndroidスマートフォンのデータ通信の利用法(2011年2月)	IV-2
図表 IV-5	タブレットの使い場所(2011年2月)	IV-5