

勃興期のVODマーケット

～相次ぎ参入するプレーヤーの動向～

メディア研究部(メディア動向) 小川浩司

はじめに

HDDレコーダーが普及して、観たい時に観るという視聴スタイルが広まるなか、VOD(ビデオ・オン・デマンド)の市場が俄かに活気付いている。きっかけは、インフラ整備とサービス事業者の相次ぐ参入だ。

DSL(メタル回線)やFTTH(Fiber To The Home:光ファイバー回線)などのブロードバンド回線の契約者が総世帯の半数を超え、さらに今年6月末時点で、ブロードバンド回線契約者のうち、FTTHの契約者数がDSL契約者数を追い抜いた。また今年3月には、NTT東西が展開するIP網「NGN(Next Generation Network)」のサービスが始まった。ブロードバンド環境とIP網の双方の整備により、PCだけでなくテレビを通じて、高画質高音質のVODを安定的に楽しむ環境が整いつつある。

観たい時に観る、いわば「プル型視聴」の広まりとインフラの整備。機は熟したとばかりに、家電メーカー、通信、CATV、さらにはゲーム業界からも、VODサービスを開始、または参入を発表する事業者が相次いでいる。そして今年6月、事業者各社が集まって、有限責任中間法人「IPTVフォーラム」を立ち上げ、配信技術仕様の共通化を進め、今年9月には、その第一弾が発表された。

こうした中、10月から米20世紀フォックス制作の人気ドラマを配信する「FOXオンデマンド」が、また12月にはNHKの番組を配信する「NHKオンデマンド」がスタートするなど、コンテンツの充実も急速に進んでいる。

若者の間で広まっているといわれる「テレビ離れ」の傾向。欲しい時に欲しい情報を取り寄せる「プル型」のスタイルが、テレビの視聴スタイルも変えようとしている。本格的なVODの普及は、「プル型視聴」を広めることにつながり、それは放送を取り巻くビジネスにどのような影響を及ぼすのか。長らく無料での視聴が当たり前だった日本のTV視聴者に、どのようなサービスなら有料でも受け入れられるのか。

本稿では、VODサービスを提供する各事業者、ならびに放送局各社への業界アンケートや、関係者へのヒアリングに基づき、VOD勃興期の現状を整理する。

<本稿の項目>

はじめに

[1] VODを取り巻く環境

[2] NHKオンデマンドの登場

[3] 相次ぎ参入するプレーヤー

[4] 民放各社の動向

[5] 今後の展望

おわりに

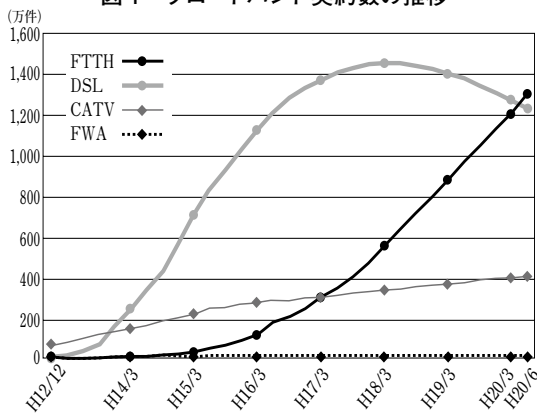
[1] VOD を取り巻く環境

VOD（ビデオ・オン・デマンド）とは、Web経由、IP網経由、またはCATV網経由で動画を配信し、PCまたはテレビで、有料無料問わず観たい時に観られる動画配信サービス。そのインフラ整備が、ここに来て急速に進んできた。

ブロードバンド環境

今年9月、総務省が、ブロードバンド契約者のうち、FTTH契約者数がDSL契約者数を追い抜いたと発表した。FTTH契約数が1,308万件、DSL契約数が1,229万件、そしてCATV経由のネットサービス396万、FWA（固定無線アクセス）の1万、合計が2,934万となり、光ファイバー回線の契約数がブロードバンド通信の45%を占めるに至った（図1）。さらに10月1日からはKDDIが、通信速度が従来のFTTHの10倍となる毎秒最大1ギガビットの超高速ネット接続サービスを開始した。情報量の多い動画をストレス無く配信する環境整備が進んでいる。

図1 ブロードバンド契約数の推移



出典：総務省「ブロードバンドサービスの契約数の推移等」

IP網の整備

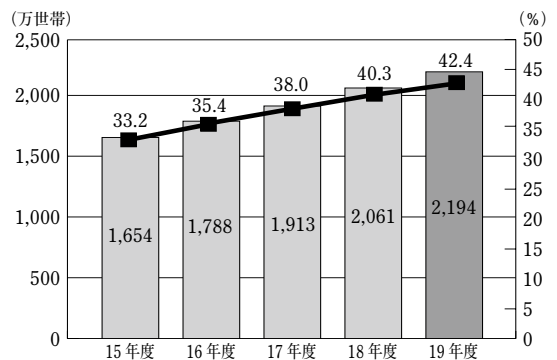
VODの初期段階では、オープンインターネットを経由したPC向けの映像配信がほとんどだったため、利用者が集中する時間帯には、回線が輻輳して映像が一時停止するなど、ストレスを感じる事が少なくなかった。

しかし、ブロードバンド回線の普及に伴ってクローズドなIP網の整備が進んだことで安定的な視聴が可能になったほか、セキュリティ面でも改善が進んだ。今年3月には、NTT東西が展開するIP網「NGN¹⁾」のサービスを首都圏の一部と大阪の一部エリアで始め、今後順次拡大させていく予定だ。ブロードバンド環境とIP網の双方の整備により、ユーザーだけでなく、コンテンツホルダーにとっても、安心して利用できる環境が整いつつある。

ケーブルテレビ

ブロードバンドの手段、多チャンネル放送の視聴手段として、そして地デジ対策としてCATV契約数は増え続けてきた。平成20年3月末時点で、自主放送を行う許可施設（501端子以上）のケーブルテレビ加入世帯は2,194万世帯。世帯普及率は42.4%となっている（図2）。

図2 ケーブルテレビの加入世帯数・普及率の推移



出典：総務省「ケーブルテレビの普及状況」
年度末の数値 自主放送を行う許可施設（501端子以上）

順調に普及してきたCATVが、VODのインフラとしても可能性を広げている。各社でデジタル化が進んでおり、最大手のJ:COMは来年、2009年末を目標に100%デジタル化を実現させる方針を発表した。デジタル化によって帯域にゆとりが生じ、高画質のVOD配信の環境整備が進むことになる。

選択枝の広がり

急速に進むインフラの整備を受けて、VODサービスにビジネスチャンスを見出す事業者が去年から今年にかけて相次いで参入している。

ネットで配信した映像を自宅でDVDに焼き付けることで、いつまでも好きな時に視聴できるサービス、「DVDオンデマンド」という選択枝も登場した。パッケージ商品と同等の映像が安価で入手できるのが特徴で、株式会社ウェブストリームの「DVDトースター」(2007年4月サービス開始)、また、KDDIの「DVD Burning」(2007年9月サービス開始)など、オンデマンドサービスの選択の幅が広がっている。

また、去年9月には家電メーカー出資の事業者が番組配信に本格参入、さらに今年に入ってゲーム業界からも相次いでVODサービスを始める事業者が現れるなど、去年から今年にかけて、新規プレーヤーの参入が後を絶たない。

選択枝が広がるということは、反面で、各社ごとの技術仕様にばらつきが出て、横断的な利用が難しくなるという弊害がある。事実、同じVODサービスでも、事業者によってそれぞれ技術仕様に違いがあり、ひとつのSTBで横断的な利用ができる状況には至っていない(11月12日現在)。そこで、各社が集まって今年6月、「IPTVフォーラム」を立ち上げ、仕様の共通化を推進、9月に第一弾となる技術仕様が発表された。

このように、「インフラの整備」「セキュリティー面の向上」「ユーザー側の選択枝の広がり」などの環境が整ってきた中で、12月、「NHK オンデマンド」がスタート。環境の整備に加えて、「コンテンツの充実」という要素が加わることで、VOD市場が本格的に立ち上がるかどうか注目が集まっている。

[2] NHK オンデマンドの登場

NHK オンデマンド(以下、NOD)は、「NHKが放送した番組を、ブロードバンド回線を通じて、PCや高機能TVなどに有料で配信する日本国内限定の動画サービス」。視聴者は契約期間内なら何度でも視聴可能で、配信映像データはDRM(デジタル著作権管理)で保護され、録画・コピーはできないよう管理されている。NODの特徴は以下の通り。

1. 日本初の本格的な「見逃し視聴サービス」
2. 「ハイビジョン画質」
3. 子供からお年寄りまで、「幅広い世代」が楽しめるラインナップ。

<見逃し番組サービス>

これまで、放送を「見逃したり、録画を忘れたり」した場合には再放送を待つしかなかったが、NODを利用することで、原則として放送の翌日から7日間程度の期間限定で視聴することが可能となる。見逃し番組のラインナップは、大河ドラマ、NHKスペシャル、その時歴史が動いた、ためしてガッテン、MUSIC JAPAN、英語でしゃべらナイト、トップランナー、きょうの料理、その他ニュース番組など、様々なジャンルがある。

<特選ライブラリー番組>

NHKアーカイブスに保存されている「過去の名作や人気番組」を権利許諾期間に応じて配

信するサービス。コンテンツ数は当初1,300本程度で、1年後には2,000本まで増える予定とされている。

テレビ向けの番組は、いずれもHDの信号で配信される(SDで制作されたものも画質はSDのままだが、信号はHDにアップコンバートされる)。

料金は、1番組105円から315円程度。見逃し番組サービスは、定額の場合1ヶ月1,470円となっている。

サービス提供会社は以下の通り。

TV向けサービス(イメージ画面)

・J:COM(住友商事・リハビリメディアなど)



・アクトビラ(家電メーカー各社)



・ひかりTV(NTTぷらら)



PC向けサービス

・NHK(NHKオンデマンドHP)

TV向けサービスについては、現在検討中の事業者もあり、今後順次増えていくことが予想される。この後の3章で詳述する。

区分経理と受益者負担

NODの運営には、権利者への権利、配信用ファイルや番組情報などを作成する経費、配信サーバ設備維持費、回線料など相応の費用が発生する。こうした費用負担についてどうあるべきか、内部にも様々な考え方があったが、今回すべてが有料サービスになった背景・経緯は以下の通りである。

まず、インターネット普及期であった2001年に、様々な団体から「受信料を使ったインターネットサービスは民業圧迫」との批判が出た。そして翌2002年、総務省のガイドラインで、受信料を使ったNHKのネットサービスは「あくまでも放送の補完利用」に限定するとのことで、予算施行などに厳しい条件が設定された。こうしたことから、「NHKオンライン」での番組の動画配信は原則できなくなり、項目ニュース、番組PRなど一部の動画配信に限られた。

しかし、2006年に入って「通信・放送の在り方に関する懇談会」での議論を通じ、「NHKの番組アーカイブをブロードバンド上において有料で利用可能とすべき」との報告書がまとめられた。それを受けて同年6月20日、「必要な対応を行う」ことが政府与党で合意。そして去年12月に改正、今年4月に施行された改正放送法によってNHKの番組配信業務が可能となり、第39条2項で「その他の経理と区分し、それぞれ特別の勘定を設けて整理しなければならない」と受信料と明確に分けた「区分経理」

が義務付けられた。

こうして、「区分経理」を原則に「受益者負担」の考えをとり、ユーザーからの利用料を原資に運用することになった。一方で有料での利用はなかなか広まらないのではないかとの懸念も根強く残っている。NHKでは、2013年に累積解消見込みとしていて、同時にその結果如何によっては業務を見直すとの方針を示している。

権利処理の問題

地上波番組の本格的な番組配信事業は国内初ということもあり、NODの事業は準備段階から様々な困難が待ち受けていた。

そのうちのひとつが権利処理。ネット配信について「本当に他に流出しないのか」「悪用されないのか」との懸念が権利保有者に根強く、スタート地点に立ってもらうまでに時間と労力を費やした。いざ交渉のテーブルについたとしても、前例がないため権利の「相場」が存在しない、基準がない、ルールがない中での手探りの交渉を続けざるを得なかった。

このような中、2006年10月には、放送事業者と番組制作会社、映画製作者、実演家などの団体・機関の代表者による「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会（映像コンテンツ大国委員会）」が国の後押しもあって経団連に設立され、関係者による話し合いが続けられてきた。その結果2007年2月に「放送番組における出演契約ガイドライン」が策定された（2008年2月一部改正）。このガイドラインによって、見逃し視聴サービスとそれ以外の放送番組のネット配信について基本的な「合意」が得られた。ただし、料率などの詳細な報酬については、個別の交渉に委ねられることになった。

ガイドラインが策定され、関係者の意思統一

が進むなど、少しずつビジネスのための環境づくりは進んではいるものの、今後も具体的な料率などについては個別交渉が続けられることになり、番組配信をめぐる権利処理は、現在も、事業者自らが地道に切り開いていかざるを得ない状況が続いている。

過去番組ゆえの難しさ

もうひとつ、著作権とは別に番組配信の許諾を得るうえで重要となるのが、「人権・プライバシー」にまつわる問題である。10年以上も前の番組となると、取材を受けた側の出演者の状況も変わっており、「当時は問題なかったが今は出さないで欲しい」というケースもあった。時の流れとともに社会情勢だけでなく、家族構成や親戚づきあいなど個人の環境も様変わりすることもある。さらに、過去の番組になると作者がいなくなってしまうという問題もある。特にドキュメンタリー番組では、まずデータを調べて権利者を特定、特定できたら権利者を探して、電話連絡をして、内容を示した手紙を送付、説明をして理解してもらい、承諾書を書いてもらい、それをデータ化して保存する、という一連の作業を、一つ一つの番組、一つ一つの権利について行うという根気のいる作業が必要となった。

また表現上の問題として、かつては手錠を映しても問題視されなかったのが今は映せないとか、いわゆる「光点減ガイドライン」²⁾など新たな基準が設けられた、などの様々な変化があり、場合によっては編集を加えるなどの必要が生じた。

このため、NHKオンデマンド室では、こうした時代の変化も含め、配信許諾の交渉で了解が得られなかった部分については編集で削除したり、場合によっては配信を中止したり、ニュー

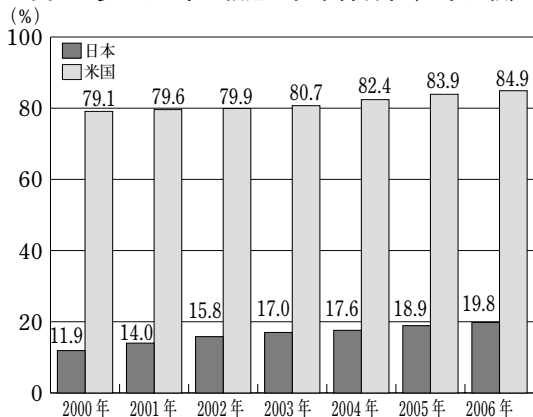
スなど緊急性を要するものには該当部分にフタ（使用できないお断り付き画像）をかぶせて配信することがある、という方針を示している。

このような様々な作業にかかる労力・費用が結果的に運用コスト増につながっていることは、今後も運営上の課題のひとつとなっている。

未成熟の有料視聴マーケット

もうひとつの課題は、有料視聴そのもののマーケットが未成熟であることだ。多チャンネル放送の市場を例に取れば、アメリカが総世帯数の8割以上が利用しているのに対して、日本では、2割程度にとどまっている（図3）。

図3 多チャンネル放送の世帯普及率（日米比較）



出典：「The Compass デジタル放送とブロードバンドTVの情報サービス 2008年レポート」Data Resources, Inc.

もちろん、アメリカと日本とでは環境も違うので単純に比較できるわけではないが、日本でテレビ番組視聴にお金を払ってもらうということが、大きなハードルとなることを物語るデータとしても受けとれる。まずは、クレジットカードなどの支払いの利便性をいかに向上できるかだろう。数百円の支払いにクレジットカードの番号を入力させるのか、あるいは電子マネーを利用可能とするなど、利便性をどこまで向上で

きるのかがひとつのカギだ。すべて有料にするのではなく、一部無料で「お試し」視聴ができるようにすることも支払いのハードルを下げるには有効だろう。もうひとつ、番組検索などの画面上の操作性・利便性をいかに改善して、欲しい番組まで簡単にたどり着けるようにできるかが利用促進の条件になることは、多くの事業者が指摘している。

NODの影響

民放やプラットフォーム各社はじめ関係者は、今回初めて本格的な地上波番組の配信準備に当たったNHKが、どんな点で苦勞し、問題点としてどこが浮き彫りになったのかも含め、NHK オンデマンドの動向を注視している。

VODの認知はどこまで広がるのか。国内初となる本格的な見逃し視聴サービスに対する需要はどこまで伸びるのか。単品販売と月額視聴とでは、どちらが多く利用されるのか。NHKの番組を揃えることで、特に中高年世代、あるいはお母さん・子供たちを含めどこまで利用者層は広がるのか。そして、ハイビジョン画質でのVODにどこまで需要は高まるのか。NHK オンデマンドの動向が、今後のVOD市場に大きな影響を与えることになりそうだ。

[3] 相次ぎ参入するプレーヤー

今回、インターネット網、またはCATV網を経て動画を配信する、いわゆるプラットフォーム各社にアンケートを実施し、あわせて主要な事業者にはヒアリングを行った（表1）。その中から、去年から今年にかけて相次いでVOD市場に参入した事業者、または既にサービスを提供している事業者を中心に詳述していく。

「裾野を広げたい」アクトビラ

2007年9月、松下電器（現パナソニック）、ソニー、シャープ、東芝、日立など、家電メーカー各社が共同で、ネット回線をつなぐだけでテレビで高画質VODが楽しめるサービス「アクトビラ ビデオ」を始めた。

他社のサービスの多くが、テレビとは別にSTBを用意しなければならないのに比べて、ブ

ロードバンド回線さえつなげば、入会不要、会費不要で、さらにどのプロバイダーに加入していても利用できるなど、気軽にVODが楽しめる点が最大の特徴だ。アクトビラでは「VODの入り口として活用してもらってユーザーの裾野を広げたい」と話している。

課題は、「結線率」と「有料視聴率」の向上だ。これまで販売された高画質動画サービス

表1 VOD事業を展開または展開予定の事業者

サービス名	アクトビラ ビデオ	ひかりTV	MOVIE SPLASH	GyaO NEXT	BBTV
事業者	アクトビラ (家電メーカー系)	NTTぷらら	KDDI	USEN	ビー・ビー・ケーブル (ソフトバンク系)
資本金	10億円 他:資本準備金10億円	95.65億円	1,418億円	634億円	非公開
配信方式	IP	IP	IP	IP	IP
受信端末	対応TV又はSTB	対応TV又はSTB	STB	STB	STB
VOD開始	2007年9月	2008年3月	2003年12月	2007年6月	2003年3月
VOD	○	○	○	○	○
VODコンテンツ数	3,300本	10,000本超	約5,000本	8,000本	7,000本
ハイビジョンVOD	○400本	○1,000本	なし(導入予定あり)	○50本	なし(検討中)
NHK オンデマンド	○	○	検討中	検討中	検討中
カラオケVOD	○400超(タイトル)	○13,000超(タイトル)	なし	○13,000超(USEN)	なし
多CH放送	なし	○	○	○	○
ストリーミングorダウンロード	ストリーミング 12月から一部でダウンロードも開始	ストリーミング	ストリーミング	ストリーミング	ストリーミング
VODユーザー数	動画視聴ができる端末が80万台普及 実利用台数は非公開	非公開	非公開	7万3,000件利用実績 ShowTimeは非公開 GyaOは会員2,000万超	非公開
VODの将来性	テレビの新しい楽しみ方として普及するのでは。	IP放送との連携が普及の鍵とみる。単純明快な利便性があり、認知度を高めれば爆発的に普及するとみる。	お客様の視聴環境やニーズを捉え、商品の見せ方・工夫が必要。	まだまだ過渡期ながら事業としての手ごたえは充分あると考える。	タイムシフト型の視聴の傾向が強くなってきたので親しい時に観られるVODは成長性が高いと考える。
VODにおいて「高画質」は重要か	YES:地上デジタルがハイビジョンなので同程度画質が必要。	YES:リビングで家族で観る場合、ニーズは確実にあるとみる。有料の場合必須。モバイルでの視聴が普及しても、高画質の動画視聴がテレビ中心となる事は当面不変と考える。	YES:TV本体画面性能・地デジの進展により高画質が当たり前前の市場環境になっていくため。	YES:多種類の動画サービスで競いあうことを想定すると、画質へのこだわりはある程度必要。	YES:一旦高画質に目が慣れたユーザーにとっては当たり前になるSD画質が劣って見えるため。

対応TVのうち、実際にネット接続をして利用された台数は約4割。これは無料視聴を含めた数字で、有料視聴となると率はさらに下がる。運営会社では、「量販店との連携で店頭での実演を増やしていくとともに、支払いの利便性向上とポイント制の導入などで、有料視聴率を上げていきたい」と話す。さらに12月からは、アクトビラ内の「TSUTAYA TV」で、

画素数がすべて1,920×1,080の「フルハイビジョン画質」でのダウンロード視聴サービスも開始して、付加価値を高めていく考えだ。

会費なし、基本料金なしが特徴だけに、VOD単体だけでどこまでARPU³⁾が伸びるのか疑問視される面もあるが、その手軽さから、マーケットの拡大に寄与することも予想される。

※VOD未実施のため対象外

J: COM TV	JCNテレビ	Mediatti TV	i T S COM TV	PlayStation Store	みんなのシアターWii
ジュピターテレコム (主な株主:住友商事・ リパティメディア)	ジャパンケーブルネット (主な株主: KDDI・ 東京電力)	メディアッティ・コミュニ ケーションズ (外資系)	イツ・コミュニケーションズ (東京急行電鉄系)	ソニー・コンピュータ エンタテインメント	富士ソフト
1,167 億円	348.7 億円	101 億円	52.94 億円	19.33 億円	262 億円
RF (CATV)	RF (CATV)	RF (CATV)	RF (CATV)	IP (ゲーム機)	IP (ゲーム機)
STB	STB	STB	STB	STB (PLAYSTATION3)	STB (Wii)
2005 年 1 月より順次	2007 年 7 月	※	(09 年度からの予定)	2008 年 9 月	2008 年 12 月
○	○	検討中	検討中	○	○
13,000 本超	5,000 本超	※	※	約 40 本	100 ~ 150 本 (予定)
○ 220 本	○ 2 本	検討中	※	○ 1 本	なし
○	検討中	検討中	検討中	なし	なし
○ 3,000 超 (DAM)	なし	検討中	※	なし	なし
○	○	○	○	なし	なし
ストリーミング	ストリーミング	※	※	ダウンロード	ストリーミング
135 万世帯利用可能 その内の 3 割 (40 万 程) が無料含む VOD 利用	非公開	※	※	非公開	※
HD・DVR 同様デ ジタルサービスの キラーアプリケーション。放送連動 型サービスにより 今後さらに重要度 が増す。	視聴者の能動的映 像視聴のニーズに 合致。コンテンツ や機能の充実とあ いまって、将来的 に普及と予測。	できるだけ多くのユ ーザーに、気軽に 利用してもらう環 境醸成が VOD 事 業拡大の最大の鍵 。その意味から、 フリーオンデマ ンドの充実が非 常に重要と考える。	それ自体に強い取 り組みはないが、 視聴状況の変化に 対応するために行 う意義がある。	ネットワークの普及 に伴い、VOD も 拡大してゆくのでは?	今後、地上波・衛星・IP と放送の多チャンネル 化が進み、ユーザー が多チャンネルを気 軽に楽しむ文化・環 境が成立するにつ れ、オンデマンド で番組を楽しむとい う文化もチャンネル の一つとして組み 入れられ、発展す ると考える。将来 性ありと考える。
YES: 満足度を 上げるうえで重 要。コンテンツを 選ぶ第一条件で はない。	将来的に YES: ニ ーズはあるものと 予想。ただし、現 状 HD コンテンツ の比率を高めてい くには、さらにコ ストがかかり、取 支の検討が必要。	他の映像メディア の HD 化が進む 中、VOD におい ても HD 対応は必 ずしも必要と考 える。ただし、SD を含むコンテンツ の豊富さが前提。	「高画質」はデジ タル化による要素 で、必ずしも VOD の必要十分条件 ではない。	YES: PS3 の性能 を活かして、高品 質な HD (ハイデ ィファイニション) 映像をご家庭の テレビでお楽し みいただきたい。	現在の VOD では ユーザーにとって 、プレイオリティ は高くはないと 考える。

サービス統合で本腰。ひかりTV

NTTグループは、今年3月末、安定的な情報配信が可能なNGN (Next Generation Network) のサービスを開始するとともに、NTTぷららの「ひかりTV」サービスを同時にスタートさせた。「ひかりTV」は、これまでNTTグループが別々に展開していた「オンデマンドTV」と「OCNシアター」、そして「4th Media」の3つのサービスを統合させる形でスタートした。

統合効果もあってラインナップが充実している。コンテンツ数1万本、うちハイビジョンタイトルが1,000本、NGN利用者には地デジの再送信も始めたほか、オプションだがカラオケVODも1万3,000本超のラインナップを揃えている(カラオケ日額525円、月額1,785円)。Jリーグ中継の配信や、独立U局と共同でドラマも制作するなど、独自制作にも積極的だ。利用回線を限定することで安定性と信頼性を確保しているが、その反面、フレッツ光とフレッツ光ネクストユーザーに限られることになり、どれだけ利用者を増やせるかが課題だ。ラインナップの更なる充実や店頭を含めた様々な場面でのPRを進めることなど、認知度を上げるための対策を講じている。ひかりTVのメリットをアピールすることは回線利用者増にもつながるため、NTTグループ総体としての収益にも関わってくる。今回の統合にかかったコストを上回る収益をいかに上げていけるか、動向が注目される。

ケーブルの強み活かすJ:COM

今年9月末の時点で総加入世帯を約290万世帯まで伸ばしたCATV国内最大手J:COMグループでは、2008年を「テレビサービス成長

トレンド再構築の年」と位置づけ、リアル店舗「J:COMショップ」を増設するなど販売ルートが多様化を進める。さらに、東京・中央区の大型集合住宅に国内初という「メディアコンシェルジュ」を常駐させるなど、CATVならではの細やかな顧客サービスを提供している。

VODでも新たなサービスを始めた。これまで劇場公開の後に配信するのが通例だった映画配信で、今年公開の2作品について先行試写会をVODで実施。どちらの映画にも主要株主の住友商事が出資していることもあるが、J:COM会員限定という付加価値を付けて利用者増につなげる狙いがある。

また、VOD利用者の購買履歴をもとに、その嗜好に合ったコンテンツを自動的に推薦して表示する「レコメンドエンジン」を10月に導入した。

CATVのVODサービスの特徴は利用までのハードルが低い点だ。既に線がつながっていること、普段使っているリモコンにVODボタンが付いていてVOD画面に簡単に飛べること、また決済も月々の利用料と一括できることなど、VOD有料視聴までの「距離」が短いのが強みだ。

それでも、J:COMのVOD利用率は無料を含めた数字で3割にとどまる。この状況を改善するために運営会社では、営業マンが戸別訪問時に必ずVODについて説明。そして、契約後STBを設置する際、VODの実演まで行う。さらに、毎月配達されるガイドにVODの情報を強調し、利用促進を図っている。「VODは説明商品。説明しないと使ってくれない。その点、CATVは営業マンがきめ細かなサービスをできるのが強みだ」と担当者は話す。CATVならではの強みを活かして、さらなる攻勢を図る。

差別化を図る通信系3社

KDDIグループは、IP向けでは、39チャンネルと3本のVODが付いて、STBレンタル料込み月額2,520円のひかりoneTVサービス「MOVIE SPLASH」を展開。気軽に動画配信を楽しんでもらいたいと、低価格の設定を強みと位置づける。インフラの整備でも10月1日から、通信速度が従来のFTTHの10倍となる毎秒最大1ギガビットの超高速ネット接続サービスを開始した⁴⁾。現在はあくまで他社との差別化を図るためのサービスと位置づけているが、将来ハイビジョンコンテンツを配信できるようになった時に、1ギガのサービスが力を発揮することになる。CATV「JCNテレビ」内で提供される「JCN VODサービス」は、基本的にKDDIのIP向けVODサービス「MOVIE SPLASH VOD」と同内容だが、VODコンテンツにハイビジョン番組2本が追加されていることと、ケーブル独自の地域情報を「JCNプラスビデオ」としてオンデマンド配信している点加わる。地域の情報をいつでも欲しい時に取り出せるサービスはケーブルならではの。

ソフトバンク系列のBBTVは、多チャンネル40chと、番組紹介マガジン、それに毎月10本以上のお勧め映画が視聴できて、月々3,129円で展開（STB込み）。ADSLでも気軽に楽しめることを強みとし、利用者増を狙う。「とりあえず観てもらおう」位置づけの「BBTVプロモーションチャンネル」で、チャンネル紹介をするとともにVODコンテンツを配信してVODへの誘導を図っている。また番組紹介マガジンでも常にVODを取り上げ、利用促進を図る。同じソフトバンク系列の「ヤフー動画」が来年度中にTV向けにも配信されることが発表され、今後BBTVとの位置づけがどうなっていくのか、注目される。

USENが展開するGyaO NEXTは、USENの強みであるカラオケが1万3,000曲以上歌い放題、VOD630円分のクーポン付き、STBのレンタル料込みで月額3,480円の価格設定。STB買い取り分割払いのプランではさらに安く、すべて込みで2,980円と、コストパフォーマンスの大きさをアピールする。特徴的な番組として、月～金まで帯で配信している番組「GyaOジョッキー」がある。生放送であることと、チャット機能があることが特徴で、リアルタイムに出演者や他の視聴者とのチャットができるのがユニークだ。さらに10月には、FOXインターナショナル・チャンネルズと組み、「FOXチャンネル」の主なドラマ8タイトル167エピソードを配信する「FOX オンデマンド」をスタートさせた。レンタル市場や多チャンネル放送で人気を博す米国ドラマをいち早く配信することで差別化を図り、さらなる顧客獲得を狙う。

ゲーム業界までが狙うVOD市場

今年9月、VODマーケットにまた新たなプレイヤーが参入を発表した。国内外で人気を集める任天堂のゲーム機「Wii」を使ったファミリー向けVOD「みんなのシアターWii」だ。ソフトウェア開発・販売などを手がける富士ソフト（本社：神奈川県横浜市）が運営する。強みとなるのは、普及数だ。既に国内だけで691万台（9月末現在）という普及数は、VOD利用端末としては群を抜いている。ただし、Wiiの国内のネット接続率は40%未満で、任天堂としてもネット接続率向上を課題とし、様々な策を講じている。12月のVODサービス開始が接続の動機付けになるかは未知数だが、Wii独自の操作性がVOD利用の面でどこまで支持されるか、ユーザーの利用動向が注目される。

ソニー・コンピュータエンタテインメントも

PLAYSTATION3 (以下、PS3) を利用端末として、9月にアニメ作品を中心とした動画配信を始めた。こちらの特徴はHD画質での視聴も対応していることと、内蔵のハードディスクに「ダウンロード」して視聴するスタイルをとることで安定的な視聴が可能な点、さらにSD画質の作品については、PSP「プレイステーション・ポータブル」に伝送可能な点が挙げられる。アメリカでは既にPS3を使った映画や放送番組のVODサービスが始まっており、今後国内でも本格的にVODサービスを始めるかが注目点。ゲーム業界まで巻き込んで、VODマーケットは活気を帯びている。

共通の課題は「利用率」の向上

相次いでプレイヤーが参入して活気付いてはいるものの、収益が上がらないのでは活気も長続きしない。多くの事業者が課題としてあげているのがVODの「利用率向上」だ。

J:COM担当者の『VODは説明商品』の言葉通り、VODはプラスアルファのサービスであり、まずはその存在を認知させるところから始めなければならない。その解決法が、営業マンの実演なのか、毎月のガイドでの告知なのか、あるいは、無料の「お試し」での誘導なのか。手法は様々だが、いかに利用までの動機付けができるかが、収益向上の絶対条件となる。

また、一度利用したあとの継続利用については、VODの双方向性を生かして、顧客の視聴履歴を把握し、提案型の誘導策が求められるだろう。顧客の嗜好性に合わせた的確な誘導ができるかどうかは鍵となる。

もう1点、多くの担当者が指摘していたのは番組検索の操作性改善だ。「プル型」の視聴だからこそ、取りに行ったコンテンツが見つけれないという事態は極力避けなければならない。

リモコンの操作性、画面の見やすさ、探しやすさなどに、今後どのような改善が図られるかにかかっている。

完全無料モデルの成否

通信各社が展開する完全無料の映像配信は、利用者が増える一方で収益面で苦戦するケースが多い。今回のヒアリングでは「人気コンテンツには広告が付く一方で、いわゆるロングテール商品には広告が付かない」との声が聞かれ、ネットの強みであるはずのニッチコンテンツこそ広告が付かない、というジレンマがうかがえた。

完全無料のビジネスモデルは難しいのか。結論を出すには時期尚早だが、コンテンツホルダーである民放各社の中には、新しい広告モデルを創出することで、完全無料VODに自信を覗かせるプレイヤーも出始めている。

[4] 民放各社の動向

民間放送各社の動きも慌しくなっている。広告収入の落ち込みを受けて、TV以外の広告収入ルートや配信ルートの確保、また視聴率向上への誘導策や、関連グッズ販売の誘導路として、ネット配信の可能性は重要度を増してきている。各社ともまだ手探りの状況だが、今回の調査で見えてきた各社の特徴について、以下にまとめる(表2)。

完全無料に移行した日本テレビ

サービス開始当初から自社サイトでの運営を行っている「第2日本テレビ」。専属の女性アナウンサー制度やドラマのスピノフ作品など、独自コンテンツが多い。さらに、放送前のドラマの第1話冒頭5分程度を本放送前に配信する「ネットプレビュー」のサービスや、連続ドラマの

表2 NHKと在京キー局のVOD事業

	NHK	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
売上高(単体)	—	2,912億円	2,301億円	2,714億円	1,101億円	3,829億円
VODサービス名	NHK オンデマンド	第2日本テレビ	tv asahi bb	TBS オンデマンド	あにてれしあたー	フジテレビ OnDemand
開始時期	2008年12月	2005年10月	2006年3月	2005年11月	2006年12月	2005年7月
自社サイトでの視聴・運営	○	○	○	将来に向けて検討中	○	○今年4月移行
ハイビジョンテレビでの視聴	○			○		○
特徴	日本初の本格的な見逃し視聴サービス、豊富なラインナップ(大河ドラマ、連続テレビ小説、ニュース、NHK特集、きょうの料理、ためしてガッテン、語学番組、トップランナー、N響コンサート、ハイビジョン特集から子供番組など)ハイビジョン画質。	完全無料。スピンオフドラマ、伊東家ランド、東京六大学野球、ジブリチャンネル、ウルトラクイズ風CM、動画投稿「トウコーン」など、独自の多し。動画を見ると、「この動画を見た人はこんな動画も見ています」と、次の動画に誘導するシステムあり。	アニメ・特撮・プロレス番組が充実。クレヨンしんちゃん、仮面ライダーシリーズ、ゴーオンジャー、ゲキレンジャーなど。WEBメダル制度がある。あらかじめWEBメダルを購入して、そのメダル数に応じて購入できるシステム。(チャージ制)	通信各社、プラットフォーム各社と提携して幅広いルートを持つ。オリジナル制作の最新音楽ライブ、アナウンサー出演番組、地上波バラエティ、ドキュメンタリー、BS-iドラマ、香港ドラマ、映画、アニメなど。サッカー、CSとの共同制作が多い。バランス重視。	アニメに特化したサービス、大人のアニメマニア向け作品が中心。アニメ主題歌やキャラクター作品の購入も可能。主題歌は「あにてれみゅーじっく」で、キャラクター作品やゲームなどは「あにてれしよっぷ」で購入するようにHPからリンクされる。	まだ世に出ていない人たを積極的に出演させる抜擢型を推進。「アイドリング!!!」などがその典型。フジテレビ主導型の権利処理システムづくりを進める。豊富なバラエティと、競馬TVなどがある。競馬などは特に高画質のメリットが発揮される。
有料・無料	すべて有料	すべて無料	有料・無料 ほぼ半々	ほとんどが有料 一部無料	ほとんどが有料 一部無料	ほとんどが有料 一部無料
決済方法	ISP 決済、クレジット	無し	テレ朝 ID 支払い、クレジット、ISP 決済	ISP 決済	クレジット、イーバンク、Edy	クレジット、ウェブマネー、Docomo、au、ISP 決済
そのほかのオンデマンドサービス	携帯向けサービスを一部関連会社が実施	携帯向けVODあり	携帯向けVODあり	DVD Burningに独自レーベル 携帯VODも一部で実施	携帯向けVODあり	携帯向けVODあり その他ポニーキャニオンとしてDVDトースター実施
VOD事業はビジネスになっているか		収支均衡と黒字の間。黒字化に向かっている。その要因は、広告収入の伸び、前年比2倍。	収支は無回答。このビジネスを単体で見ても、テレビ朝日トータルで事業収益として考えているため。	少し赤字。その要因はコンテンツの品揃え、ネットインフラ、機器などがまだ発展途上なので。	赤字。有料配信が、まだ固定コストを回収できる売上になっていない。無料配信は有料のプロモーションとして実施。広告付加は考えていない。	少し赤字。その要因はまだまだ市場が出来上がっていない。
VODの将来性について	時間はかかるがコストは充分かかえる。観たい時に観るといふスタイルが今後はますます普及してマーケット自体が大きく育つとみている。	黒字化する。広告収入が増え、結果としてユーザーインフラが整備される。	単体としての将来性は無回答。単体ではなく、放送との連携で効果を発揮すると考えている。	時間がかかるが黒字化する。将来的に、テレビ局のコンテンツをオンデマンド視聴するニーズは確実に存在すると思う。時間はかかるが事業としての黒字化は可能と思う。	配信コストの低廉化とVOD視聴環境の普及により再生回数が飛躍的に伸びれば、無料の広告モデルが採算ベースにのりこもある。有料では、人気のあるコンテンツを確保して採算分岐点を越える収入を得ることができるといえる。	時間はかかるが黒字化。見逃し視聴も含めてトレンドは確実にある。海外の動向をみてインターネットの使い方が変化しているし、確実にそちらに向かうだろう。

各社アンケートに基づいて作成。地上デジタル放送チャンネル順

本編の見逃し視聴を無料で実施するなど、先駆的な試みが多く見られる。

最大の特徴は、すべて無料で視聴できるという点だ。当初有料課金モデルも採用していたが、徐々に無料配信にシフト、10月には完全無料に移行した。「コンテンツホルダーだからこそ、また自社の放送との連動や誘導策などクロスメディア展開としてVODを活用できるからこそ広告収入による完全無料配信は成り立つ」と担当者は自信を見せる。動画配信にFlash Media Server3を採用してApple社のMac OSでも再生が可能になるなど、幅広いPCユーザーに対応するのも特徴だ。広告コンテンツでも独自色を前面に打ち出す。○×クイズで商品を紹介する「ウルトラクイズ風CM」、雑誌モデルが商品を試しながら紹介する「天使のコンシェルジュ」などが典型だが、これまでも大手スポンサーと連動した独自色の強い多様なプロモーション企画を配信するなど、新たな広告収入モデルの確立を目指している。テレビCMと違って、秒数に制限無く自由な広告コンテンツを制作できる点はネット配信ならではのメリットだ。

放送への誘導も含めたトータルの採算を見ているためプラットフォーム事業者とは単純比較はできないが、完全無料・広告収入モデルの成功例となれるか。動向が注目される。

「仕組み作り」を進めるフジテレビ

「クイズ!ヘキサゴン」をクイズ番組から脱皮させ、音楽やドラマ展開でCDやDVDの売り上げを伸ばすなど、番組のブランド力を活かして多方面での収入ルートを確認するという、仕組み作りにも長けたフジテレビ。VODでも、最大の懸案である著作権処理の問題を回避すべく、「世に出ていない人たちを積極的に出演さ

せる抜擢型」のコンテンツ作りを推進することで、権利処理で主導権を握れる仕組み作りを推し進めている。いわばフジテレビ主導の著作権市場作りだ。その典型が「アイドルリング!!!」。CSでの放送を起点にしてVOD、携帯サイト、ライブイベント、DVD販売、ドラマへの展開と、CSで「ブランド」を作り上げ、フジテレビが主導権を握ったうえで多方面で収入増を図るといふ、仕組み作りの巧みさがうかがえる。

さらに11月からは、連続ドラマ「セレブと貧乏太郎」とバラエティ「爆笑レッドカーペット」を含めた4作品の有料番組配信を開始。パソコンだけでなく、NTTドコモの携帯電話でも視聴可能となる。実験的な要素もあり、今回の売り上げが好調ならば配信する番組のラインナップを増やしたいとしている。上記2作品については放送数日後に配信する「見逃し視聴」の要素もあり、本格的な番組配信でどんな仕組みを作るのか、戦略に注目が集まる。

「多方面展開」のTBS

現在のところ自社サイトでの番組配信・番組視聴を行っておらず、「将来に向けて検討中」との回答だった。ただ、その分、他社ルートを使った配信はキー局の中でも特に充実しており、PC向けが6社、テレビ向けも6社のあわせて12社が対応、様々なルートでVODが視聴できる。テレビ向けサービスでは、一部ハイビジョン視聴も可能。KDDIが手がけるDVDオンデマンドにも独自のチャンネル「TBS Drive」を展開。今後新たなVODサービスにも「条件さえ合えば出していく」とのことで、積極的に他社ルートを確認する、まさに多方面展開というのが、TBSの特徴だ。それは、本体の動きとも共通していて、赤坂サカスでの不動産収入、小売のSLH(ス

タイムライフ・ホールディングス)の子会社化と、多方面展開はTBS全体の特徴とも言える。今後、動画配信とSLHなどをどのように連携させて来るのかが注目点だ。

外部への動きとは逆に内部の組織は一点に集中。CS「TBSチャンネル」「TBSニュースバード」と「TBSオンデマンド」を同じ部署で一体運営することで、効率的なコンテンツマルチユースを図っている。CS・BSとの連動効果もあり、音楽やアイドル、韓国関連などコンテンツも多彩だ。少ない予算でも品質を維持する、効率的なコンテンツ制作を可能にするノウハウが強みだという。

静かに動き出したテレビ朝日

6月に朝日新聞の株式11.88%を取得するとともに、朝日グループとしての連携強化を発表したテレビ朝日。新たなメディア環境に対しても戦略の立案に取り組んでいる。

「tv asahi bb」は有料・無料ほぼ半々の構成になっており、有料は仮面ライダーやゴーストマンなどの特撮系、新日本プロレスなどを中心とした「ファンクラブができるような」コアなファン向けの内容となっている。また無料コンテンツは、番組の前後の未公開シーンを配信するなどして、本放送への誘導を狙う。あらかじめWEBメダルという擬似通貨を購入して、そのメダル数に応じて購入できる「チャージ制」をとっているのも特徴だ。

スポットを中心に広告収入が減ってきたことで、逆にVODを含めた広告外収入に注力しやすい環境に変わったと見る動きも内部にはあるようだ。関係者は自社のことを「慎重派で石橋をたたたくタイプ」と評していたが、今回の環境の変化をチャンスと捉え、慎重派が徐々に変わりつつあるのをうかがわせている。

組織構成も整備が進む。PC、モバイル、デー

タ放送・字幕などを手がけるデジタルコンテンツ部を編成のグループ内に移し、放送とVODを一体化して展開する環境が整った。朝日新聞との結束を強化したことで、今後のネット事業にどんな展開を見せるのか。じっくりと動き始めたところだ。

アニメに特化したテレビ東京

テレビ東京の動画配信サイト「あにてれしあたい」は、テレビ東京で放送されたものや、バンダイチャンネルから提供を受けたものなど、アニメーションに特化したラインナップとなっている。今年9月からは、トムスエンターテイメントが手がける東京ムービー作品も視聴可能となった。また、10月からは、ディズニーのキャラクターを主人公に沖縄を舞台に新たに日本で制作したアニメ「ステイッチ!」を放送直後に配信する「アニメ版見逃し視聴サービス」を開始した(1話150円)。

特徴としては子供向けというより、大人が懐かしむものや、大人のコアなファンをターゲットにした作品が中心となっている。また、アニメの主題歌が「あにてれみゅーじっく」で、キャラクターグッズやゲームなどが「あにてれしよっぷ」で購入できるよう、メインサイトからリンクされている。アニメ関連は海外でもニーズが高いと思われるが、日本の過去のアニメへの需要は一部にとどまるのではないかと、どれだけ普遍的な需要があるのか、といった不確定要素があるため、海外での配信は現状を見極めていく状況だ。国内でも、アニメ以外のバラエティなどの配信については今のところ考えていないとの回答。全般を通じて慎重姿勢という印象だが、9月には、番組フォーマットの海外への販売に初めて乗り出すなど(レギュラー番組「ミリオン家族」の中の1コーナー)、広告収入が落ち込む中、新たな収入ルート確保に積極姿勢も見せている。

[5] 今後の展望

インフラが整備され、コンテンツも増え続け、配信する事業者もサービスを充実させてきている。NHK オンデマンドの登場で幅広い世代にVODの存在が知られることになれば、利用者の裾野が広がることも予想される。

しかし、ここに来て外部環境が大きく変わりつつある。アメリカの金融危機に端を発した世界的な景気の減速は、VODサービスにはどう影響するのだろうか。

不景気は逆風なのか

NTTの光回線の利用者が、ここに来て伸び悩んでいる。NTTは2008年度の光回線加入者純増目標数を18%引き下げた。NTTは2010年度末までに当初累計で3,000万件の光回線契約を目指していたが、それを2,000万件に下方修正、今回の見直しでその達成すら危ぶむ見方も出てきた。ユーザーのネット環境の整備が広がらなければ、市場の拡大には逆風となる。

さらに、記録媒体として使われるHDD（ハードディスク駆動装置）の価格が世界的な需要低迷で下落に拍車がかかっている。USBでつないだ外付けHDDに簡単に録画できるTVも出始めており、安価なHDDに録画して好きな時に観る動きが加速することも予測される。仮にそうなれば、有料の見逃し視聴サービスには逆風になることも考えられる。

一方で、「不況下では外出を控えて家の中で過ごす人が増える」ため、必ずしも逆風にはならないとの見方もある。外での買い物よりネット通販が強いとされるのと同様に、映画館に行くよりも数百円で家族全員で楽しめるVODの人氣が高まることも予想される。ただしその場合

でも、高額な定額利用よりも数百円の単品販売が有利になるだろう。消費者の気持ちが守りに入れば、「必要な分だけ消費する」という思考が強まるはずだからだ。そうなれば客単価が下がり、収益増には利用者の拡大がますます不可欠になる。裾野を広げ、マーケットを拡大させるための条件とは何だろうか。

VOD 市場拡大の条件

まずはコンテンツのさらなる充実が挙げられる。映画については、DVDレンタル市場からある程度の顧客流入はあるだろうが、TV番組がレンタルと比べてどの程度揃えられるか。民放各社が権利処理に乗り出し、番組ラインナップをどこまで増やすのかが焦点だ。

第二の条件は操作性・利便性の向上。支払いの利便性はもちろん、見たい番組が見つかりやすいという検索の利便性は、顧客をつなぎとめる最大の条件だ。検索のしやすさ、操作性、または作者や出演者などから数珠繋ぎに新たなコンテンツへ導く提案型の誘導策が、潜在的な需要を喚起する上で効果を発揮すると考えられる。オンデマンドの双方向サービスだからこそ顧客の嗜好を把握して的確な提案をしていくことが、ユーザーの継続利用につながるとともに、新たな広告収入モデルの確立にも結びつくだろう。問題は、実際に視聴したユーザーをどこまで正確に把握できるかだ。契約者が世帯主でも、実際の視聴者はその子供だった、というケースは多い。視聴者情報を送信してもらうための工夫が求められる。

また、VODサービスは映画や番組だけにとどまらず、多種多様な映像コンテンツに対応可能だ。好きな時に好きな商品について観ることができる「ショッピングVOD」や、観たいCM

が観られる「CMオンデマンド」、さらにアメリカでは、「お見合いVOD」⁵⁾も登場して人気を集めている。今後日本でも多種多様なサービスが増えてくれば、利用者の裾野が広がり、マーケットの拡大につながる可能性がある。

いずれにせよ、まずは入り口に立ってもらうことが絶対条件だ。家の中の娯楽として選択肢に数えられるようにするために、成功体験が必要になる。「手軽で楽しい」、そして「使いやすい」と思わせる、利用者のニーズに沿ったサービスが創出されるかがカギになる。

おわりに

「放送と通信の融合・連携」が言われ始めた2005年頃に比べれば、インフラもサービスも環境整備が進み、VODの市場が本格的な立ち上がりを試しているようにも見える。今回のアンケート・ヒアリングでは、状況を見極めようと慎重になっている事業者がある一方で、積極的に攻勢に出る事業者もあり、そのスタンスの違いが浮き彫りになった。

確かに、国内の有料視聴マーケットは1,000万世帯と言われ、総世帯数の2割に過ぎない。その中で限られた有料視聴マーケットを奪い合えば、過当競争に陥ることも予想される。しかし、全体の2割に過ぎないからこそ「伸びしろ

がある」という考え方も成り立つ。各社が工夫を凝らし、新たなサービスを創出することで市場が拡大、それが収益につながるという好循環が生まれる可能性もある。

「プッシュ型の放送」から「プル型の視聴へ」。VODの普及如何に関わらず、主導権が送り手から消費者へと移行する流れは続く。各社の戦略やスタンスは違えど、視聴者のニーズを掴むという共通のゴールに向って、様々な模索が続いている。

(おがわ こうじ)

注：

- 1) NGN (Next Generation Network の略)：品質確保型の「優先クラス」が用意され、安定的な映像配信が可能。また、外部からの不正アクセスもブロックされ、安定性・信頼性を向上させたネットワーク。
- 2) NHK と日本民間放送連盟が定めた「アニメーション等の映像手法に関するガイドライン」(1998年作成、2006年一部改訂)。映像や光の点滅、特に「鮮やかな赤」の点滅、コントラストの強い画面の反転や急激な場面転換など、視聴者の健康への悪影響を回避するための共通のガイドライン。
- 3) ARPU (Average Revenue Per User の略)：加入者一人(または一契約)当たりの月間売上高。
- 4) 関東と北海道の一部で開始。戸建てまたは小規模集合住宅向けサービス。
- 5) アメリカ大手ケーブルテレビ会社 Comcast 社と HurryDate 社の共同事業「Dating On Demand」。自己紹介 VOD は無料で視聴できる。