

# 日本における動画コンテンツの制作・流通構造の変化に関する調査

—プロフェッショナル・インタビューの結果を元に

金 相美<sup>\*1</sup>・金 愨智<sup>\*2</sup>・山崎 茜<sup>\*3</sup>

## 1. 問題の背景と研究の目的

放送のデジタル化、インターネットのブロードバンド普及による多チャンネル化の進展は、放送コンテンツに対する需要の増加をもたらし、動画コンテンツ産業の価値構造を急激に変化させている。

例えば、コンテンツの音声やデータ、映像などといった情報の形態、もしくは通信網・放送網といったネットワークによる分類は、いまや重要な意味を持たない。メディアの産業構造の変化において注目すべきことは、テレビや新聞といった伝統メディアの固有の特質そのものの再編が起きていることである。このような状況下で、韓国において、テレビ局の積極的なネットビジネスが売り上げの面で大きな成功を収めている一方、日本では、インターネット上でのコンテンツ配信に消極的であるという声が高まっている。

特に、「放送コンテンツのインターネット配信の促進」に関する戦略は、日本の「e-Japan 戦略 II」の先導的取り組みにおいても強調されているが、他文化圏と比べ日本の進捗状況はさほど速いとは言い難い。日本のインターネットのブロードバンド化は、2005年12月に韓国を抜き世界最高水準に達しているものの、ネット上におけるテレビ局の放送コンテンツの二次利用に関して言えば、法制度面・技術面ともに積極的整備・進展を遂げている韓国の状況と比べ大きく水をあけられている。インターネットを利用した映像配信サービスは世界規模で数多く登場し、YouTubeのような動画共有サイトなどの人気によってその勢いが盛り上がりつつある。

本調査は、デジタル放送の導入をはじめとした情報通信分野における技術革新及び環境変化を踏まえ、社会文化的受容環境が動画コンテンツの量や質の変化に如何に関わっているのかについて明らかにすることを目的とする。そのため、筆者らは、(1) 動画コンテンツの最大プロバイダーであるテレビ局、(2) モバイル事業者、(3) IPTVにおける動画コンテンツ・サービスの実施状況を明らかにするため、それぞれの事業者に対し、プロフェッショナル・インタビュー調査を行った（日程は次節を参照）。

本研究は、デジタル放送の導入を初めとした情報通信分野における技術革新及び環境変化を踏まえ、人々の動画視聴行動の質的・量的変化様相について考察することを目的とする。

※1 名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 准教授

※2 名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 博士前期課程

※3 名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 博士前期課程

## 2. 研究課題と問題意識

本調査研究の研究課題は以下の3つである。

- (1) 動画コンテンツの流通におけるテレビ局の取り組みに関する考察：テレビ局のインターネット上における映像アーカイブ配信の状況について明らかにし、それらを取り巻く諸問題（法的、産業的）について指摘する。日本最大の映像アーカイブを保有するNHKアーカイブスには現在番組数70万、ニュース項目480万という膨大な放送資産が蓄積されており、つい最近、この動画資産を大学等の研究者に公開することが暫定決定された。テレビ局による映像コンテンツの配信・公開は今後勢いを増すことと予想される。本論では、日本のテレビ局における動画配信事業について考察する。特に、民放の例として「フジテレビ」、地域ケーブルとして独自路線を歩んでいる「TOKYO MX」について訪問調査の結果を元により詳細な検討を行う。
- (2) IPTV普及状況とコンテンツの特徴に関する考察：IPTVは映像メディア端末のうち、最も高い期待が寄せられているニューメディアである。韓国の場合、2008年度「IPTV施行令」が施行され、同年度10月からはリアルタイム放送も可能となっている。言わば、ストリーミングでもP2P方式のダウンロードでもなく、実に「パソコンでテレビ」を見る時代が訪れるわけであり、これまでのテレビ視聴行動に大きな変化をもたらす可能性が高い。本稿では、日本でのIPTV普及状況とコンテンツの特徴について検討する。「ひかりTV」についてはプロフェッショナル・インタビューの結果を元に詳細な検討を行う。
- (3) モバイル通信社による動画コンテンツ制作および配信サービスの性格と普及状況に関する考察：

## 3. 研究方法

### 3.1. プロフェッショナル・インタビュー調査

上記の研究目的及び研究課題に関し、我々は2009年9月2日～4日までの3日間、下記のスケジュールによって直接訪問調査を実施した。調査にあたっては、基礎的データをあらかじめ収集し、効率的インタビューを実施するために、現状での動画配信サービスの実施状況等について事前に質問票調査を送付・電話などで回答を求めた。訪問では、最も関係の深い方が参加可能な日時を設定し、調査者（3～4名、研究協力者である大学院生も含む）が各社を訪問し、下記項目を中心としたインタビューを実施した。

表 1 訪問調査スケジュール

カテゴリー	インタビュー	住所	調査実施日
1 テレビ局	フジテレビ	室長塚本 (デジタルコンテンツ局デジタル事業センター)	東京都港区 2009年9月4日
	TOKYO MX	山下学 (編成本部・編成局局長)	東京都千代田区 2009年9月4日
		服部弘之 (編成本部・クロスメディア推進部長)	
2 通信社	ソフトバンク	中山直樹 (広報室広報部)	東京都港区 2009年9月3日
		松葉和子 (広報室マネージャー)	
		近藤正充 (マーケティング本部)	
	NTT DoCoMo	斎藤卓 (コンシューマサービス部・ネットサービス企画担当・主査)	東京都港区 2009年9月2日
		森松亜佳音 (〃)	
		向田愛子 (モバイル社会研究所)	
3 IPTV 社	ひかり TV	伊藤康之 (映像ビジネス本部)	東京都板橋区 2009年9月4日
		脇 奈緒美 (企画総本部)	
	Yahoo! BBTV	中村匡充 (事業推進総括部)	東京都港区 2009年9月3日
4 研究所	日本総研	倉沢鉄也 (総合研究部門・上席主任研究員)	東京都千代田区 2009年9月2日
		宮脇啓透 (総合研究部門・主任研究員)	

### 3.2. 主な調査項目

- ①動画配信の現況：動画配信サービスの開始時期など歴史、形態及びサービス方式、収益源など
- ②動画配信サービス市場に対する展望について：既存の動画配信メディア市場との関係（CATV、地上波テレビ局、YouTube などとの関係、競合関係または補完・相乗関係）、今後の動画配信サービス市場に対する展望など
- ③動画コンテンツの購買または契約方式について：主要な取引先と特定メディアの選択理由・選定基準、望ましい動画コンテンツの供給と流通方式などについて
- ④ポータルサイトなど他メディアでの動画配信に対する態度：ウェブ上での動画サイトとの競争に関する考え、動画配信サービスの位置づけについて
- ⑤放送コンテンツの著作権に対する認識：動画コンテンツの著作権に関する方針などについて
- ⑥放送コンテンツの他メディアでの二次利用に関する展望

### 3.3. 調査協力者

<報告書執筆者>

橋元良明 (東京大学大学院 情報学環教授)

金 繁智 (名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 博士前期課程)

山崎 茜 (名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 博士前期課程)

加藤 敦 (名古屋大学大学院 国際言語文化研究科 博士前期課程)

## 4. テレビ局ー「フジテレビ」・「TOKYO MX」

### 4.1. 国内テレビ局の動画配信事業の現況と特徴

テレビ局は最も豊富な動画コンテンツの持ち主であり、今後動画配信に関する取り組みが注目されている。表2で示されているとおり、テレビ局は、見逃し番組のネット配信、アーカイブ配信を中心に、オリジナルコンテンツの提供をネット上で行われている。

テレビ局による動画配信事業は、2005年7月にフジテレビによる「フジテレビ On Demand」を皮切りに、同年10月、日本テレビが「第2日本テレビ」を、11月にはTBSの方で「TBS BooBo BOX（現TBS オンデマンド）」を立ち上げるなど、民放各社はそれぞれの子会社を立ち上げ、本格的な動画配信事業に着手・サービスが開始が相次いだ。その3年後の2008年には、NHKが「NHK オンデマンド」をスタートさせ、現在はNHK、民放キー5局において動画配信事業が行われている。本章では、日本のテレビ局における動画配信サービスの現況に関する資料と東京都所在の「フジテレビ」と「TOKYO MX」を訪ね行ったインタビュー調査の結果とを中心にその内容について概観すると共に、日本におけるテレビ局の動画配信サービスの展望について検討する。

今日、テレビ局の動画配信において注目される点は、2008年と比べ、(1)各テレビ局の動画コンテンツの数が驚くほど増加していること、(2)基本的に動画サービスが「有料」で行われていること、そして(3)見放題パックなど定額制戦略を駆使することにより、価値面でのビジネス的メリットを実現しようとしていることである。では、それぞれの特徴について詳しく検討する。

#### (1) テレビ局が提供する動画コンテンツは劇的量的増加が見られる

テレビ各局が開始した動画配信サイトの利用者数については、ネットレイティングス社の2009年3月の「インターネット利用動向調査」の結果からその状況を読み取ることができる。図1で示されているとおり、フジテレビ以外のテレビ局において利用者が伸長していることが分かる。特に、2008年はテレビ局も軒並みネット配信サービスを再整備した歴史的な年である。もっともスケールの大きかったのがNHK オンデマンドであり、2008年12月にサービスに着手した。1000本のアーカイブとニュース番組などをラインナップし、2009年3月までに売上4億円、会員登録8万人を目指していたが、あいにく達成はできなかった。NHKが事業主体となる「NHK オンデマンド」は広告を収益源とすることが出来ないが、テレビと合同での広告販売が好調な第2日テレの例でも分るように、無料で広告と共に配信するのが、やはり他のインターネットビジネス同様、この事業でのメインストリームだと言える。

2008年10月にサービスの無料化を宣言した日本テレビの動画ポータルサイト「第2日本テレビ」と「NHK オンライン」の利用者数は、それぞれ126万人、90万人となっている<sup>1</sup>。

1 ネットレイティングス社のウェブサイト：[http://www.netratings.co.jp/New\\_news/News04232009.htm](http://www.netratings.co.jp/New_news/News04232009.htm)より引用

実際、NHK オンデマンドを除き無料提供をおこなっている日本テレビと、有料のフジテレビやTBSにおける利用者率には、著しい差が見られる。テレビ局の動画配信サービスは、有料なのか、無料なのかといった価格という要素が事業成功の重要な変数となることが伺える。

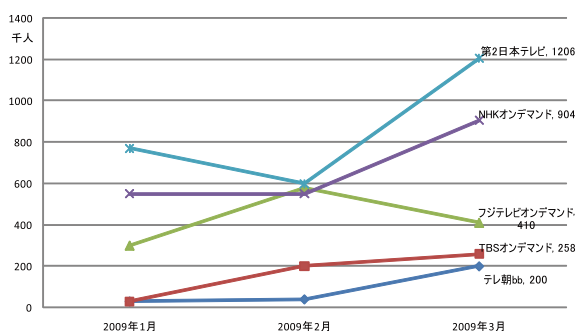


図1 テレビ局の動画サービスの利用者数推移  
(2009年1-3月、家庭と職場からのアクセス)

注：2009年4月23日にホームページに掲載されたNielsenのプレスリリースから引用、再作成。

## (2) テレビの動画サービスは「有料」

表2に示されているように、キー局の動画配信サービスは基本的に有料である。一方、「第2日本テレビ」と「てれと watch!」は、アーカイブ配信は行われておらず、番組の予告や宣伝のためのコンテンツを無料で行っている。「NHK オンデマンド」及び「フジテレビ On Demand」、「TBS オンデマンド」、「テレ朝動画」は、アーカイブを中心にそれぞれの価格設定による有料サービスを行っている。最近ではテレビ局が動画サイトの普及・宣伝のため、さまざまな価格関連キャンペーンを行っていることが興味深い。

地方のテレビ局の動画配信について表3に示す。キー局と比べコンテンツの量が著しく少ないことが分かる。特に、地方局の動画配信においてはアーカイブ配信は極めて少なく、殆どが10分以内の短時間番組や番組宣伝のために編集された動画である。

基本的に番組宣伝・予告はタダ、アーカイブは有料、という図式が成立している。地方局の中で最も特徴的なのが東京メトロポリタンテレビジョン(以下、MXTV)である。MXTVは、「YouTube」を用い、自社の動画を配信している。YouTubeでの動画はすべて無料であり、利用者数も著しく多いため、YouTubeに動画を配信することで得られるメリットは大きいと思われる。MXTVは詳細な内容について後述する。

表2 キー局の動画配信サービス

局名	サービス名	開始日	形態	配信番組 (個数)	課金	配信形式	広告
NHK	NHK オンデマンド <sup>1)</sup>	2008年 12月1日～	アーカイブ	ドラマ/エンタメ (900以上)	有料 (105円～) 見逃し番組見放題 (1,470円/月) <sup>2)</sup>	ストリーミング	なし
				ドキュメンタリー/教養 (950以上)			
				キッズ/アニメ (150以上)			
				興味/実用 (650以上)			
				報道/スポーツ (70以上)			
フジテレビ	フジテレビ On Demand	2005年7月～	アーカイブ	ドラマ (50)	有料 (315円～) 見逃しお助けパック (1,575円) まるごと パック (1,890円)	ストリーミング	なし
				バラエティ (26)			
				音楽 (3)			
				スポーツ (3)			
				アニメーション (5)			
情報系 (3)							
日本テレビ	第2日本 テレビ	2005年10月～	番宣・ 予告	ドラマ/映画 (7)	無料 (番組宣伝が主なコン テンツであるため)	ストリーミング	あり 協賛 スポン サー あり
				バラエティ (22)			
				情報番組 (12)			
				音楽 (4)			
				スポーツ (5)			
特別企画 (8)							
TBS	TBS オンデマ ンド	2005年11月～ (TBS BooBo BOX) 2008年9月 名称変更	アーカイブ	ドラマ (75)	有料 (105円～) お得なセット (コンテンツによ って異なる) / 14日間	ストリーミング	なし
				映画 (58)			
				韓流・華流 (12)			
				音楽 (27)			
				アイドル (19)			
				バラエティ (8)			
				アナウンサー (15)			
				アニメ・キッズ (12)			
				ドキュメンタリー・紀行 (18)			
スポーツ (59)							
テレビ朝日	テレ朝 動画	2006年3月～ (テレ朝 bb) 2009年6月 名称変更	アーカイブ	ドラマ (1)	45分ドラマ= 30ウェブメダル (10ウェブメダル =105円) / 7日間見放題	ストリーミング	バナー 広告 あり
				バラエティ (4)			
				スポーツ (4)			
				アニメ/キッズ (11)			
				その他 (3)			
テレビ東京	てれと Watch!	2008年12月～	番宣 予告	ドラマ・バラエティ・情報系・ アニメ・スポーツの予告・編集 版配信 (30以上) ウェブオリジナル動画配信サイ ト (6)	無料	ストリーミング	バナー 広告 あり
	あにてれ シアター	2003年9月～	アーカイブ	アニメーション (約100個)	一部無料 有料 (105円～)		広告 あり <sup>2)</sup>

注：表は各テレビ局のHPを参考にし、2010年2月1日現在の内容である

\*1: 数は番組のタイトル別ではなく、1話ずつ数えた値である。

\*2: バナー広告、テキスト広告、動画広告、タイアップ企画広告どを含む

(3) 定額制戦略を駆使することにより、ビジネスチャンスを狙う

「NHK オンデマンド」の場合、これまで放送していた番組を見放題で堪能できる「見逃し見放題パック」を月1,470円から940円に値下げした。「フジテレビ On Demand」は2010年3月31日まで人気ドラマを全て視聴できるパッケージである「ドラマレジェンド全部パック」を5,250円で提供するなど、ネット上のテレビ局間の価格競争が本格化しつつある (2010年2月1日現在)。

例えば、人気のドラマの発祥地とも呼ばれているフジテレビの「フジテレビ On Demand」の場合、名作ドラマ 20 タイトルを 2010 年の 3 月 31 日まで 1 話 100 円、全話 500 円という「ワンコイン祭り」を開始している(2010 年 1 月 10 日現在のウェブサイト情報による)。

一方、「NHK オンデマンド」は、月 1,470 円の「見逃し見放題パック」を提供しており、「TBS オンデマンド」も一話ずつ提供しながらも、「お得なセット」という全話を比較的に安く見られるパックを提供している。表 2 に示されている通り、現在、最も人気であるドラマやバラエティー番組を最も活発にウェブ上で提供しているテレビ局は、「フジテレビ On Demand」と「NHK オンデマンド」である。TBS オンデマンドも多くのコンテンツを提供しているものの、最新作品というよりは、昔の人気のコンテンツが多く、価格的な面においても、一つのドラマ全話を見るためのセットになっていて、「フジテレビ On Demand」と「NHK オンデマンド」の魅力的なコンテンツの供給や見放題パックという価格的な戦略と比べ、力が弱い。

しかし、キー局の動画配信サービスはますます変化しており、コンテンツの数も驚くほど増加している。このような状況においては、キー局における動画配信サービスはまもなく、厳しい競争に巻き込まれると考えられる。

表 3 地方局の動画配信サービス

局名	キー局	サービス(内容)	形態	配信番組	形態	配信形式	広告
CBC	TBS	hicbc BROADBAND	アーカイブ	放送中の番組(8) 放送終了番組(3) 終了番組/ムービーの予告・編集版配信(10)	無料	ストリーミング	なし
東海テレビ	フジテレビ	東海テレビ DoGA	番組・予告	ニュース(1;平均3つ/1日) ドラマ(1) オリジナルコンテンツ(2:「アナウンス控室」 「直木アナの動物王国」) テレビ局プロモーション(1)	無料	ストリーミング	なし
北海道放送	TBS	HBC-BB	編集・短い番組	北海道紹介(3) オリジナルコンテンツ(6)*2 エンターテインメント(2)	無料	ダウンロード	なし
九州朝日放送	テレビ朝日	KBC ムービー	アーカイブ	新着動画(10) お勧め動画(6) スポーツ(4) エコロジー(4)*3 1980年までの動画(100以上)*4	無料	ストリーミング	なし
東京メトロポリタンテレビジョン	独立U局	TOKYO MX (YouTubeチャンネル)		<a href="http://www.youtube.com/tokyomx?gl=JP&amp;hl=ja">http://www.youtube.com/tokyomx?gl=JP&amp;hl=ja</a> *5	無料	YouTube	広告あり

注：表は各テレビ局のHPを参考にし、2010年2月1日現在の内容である

\*1：1分~10分程度の料理、情報番組である。

\*2：HBC制作番組やCM、アナウンス情報、ニュース、2008年7月31日から8月3日におこなわれた大海のハイライトムービーなど

\*3：「エコロジー」とは、KCBSチャンネルのニュース番組「ニュースピア」の自然の撮影シーンの一部がアップされている

\*4：創立50周年アーカイブとして残されている各の映像をテレビスポットとして提供している。3分バージョンと15秒バージョン映像を配信。

\*5：2010年2月、現在YouTube - tokyomxのチャンネルにアップロード済みの動画は総2,980個である。

#### 4.2. フジテレビの「フジテレビ On Demand」サービス

フジテレビは2005年7月に他の放送局に先駆け、動画配信事業「フジテレビ On Demand」を開始した。開始当初は、CS放送で流されたスポーツ、音楽、アニメ、コンサートなどのコンテンツを中心に配信していたが、2006年11月からオリジナルコンテンツの配信を始め、2008年11月には地上波で見逃した番組を1話315円で配信するサービスを開始し、さらに2009年7月からはIPTVやインターネットプロバイダーにも配信するなど、次々とサービスの拡張を行っている。

2009年9月4日、フジテレビジョンは、日本テレビ放送網（日本テレビ）及びヤフーと業務提携し、ヤフーの子会社であるGyaO<sup>2</sup>に出資することで合意した。ヤフーは4月にUSENからGyaOの株式の51%を譲り受けGyaOを子会社化したが、2009年秋からYahoo! 動画とGyaOの両サービスを統合した映像配信サイトを提供していた。今回の業務提携により、フジテレビジョンはGyaOが運営する有料映像配信サイトへ「フジテレビ On Demand」を出店する。一方、日本テレビは映像事業に関する無料広告モデル、課金モデル、EC連携モデルなど、ビジネス全般にわたる協業の検討を行うという。GyaOの出資比率は、主な株主であるヤフーが51%、USENが35%、フジテレビと日本テレビがGyaOの株式取得後の出資比率は同じく7%になった。

「フジテレビ On Demand」では、モバイルでの動画配信サービスを展開し、新たなユーザー獲得を狙っている。SoftBankやauなどにもコンテンツの提供を行っているが、2009年9月現在のところ、人気のドラマなどはDoCoMoを中心に提供している。2009年6月にはフジテレビが制作した映画のオリジナルコンテンツをDoCoMo限定に配信を行うなど、他の事業とも積極的に連携を取り、動画配信事業の拡大を図っていると言う。

フジテレビは、PCやモバイルなどの第2、第3のスクリーン向けの動画配信はあくまでも地上波放送の補完的な役割と位置付け、自社コンテンツへの接触機会を増やすためであると考えている。自社のコンテンツを他の事業に配信し、消費者と接する機会を増やすことにより、多くの人々がコンテンツに触れるようになり、PR効果や話題化によって、結果的には持続的な視聴や新たな視聴者の誘導につながる事が期待できる。

フジテレビの動画配信に対する姿勢として、「権利が守られたコンテンツの配信」というものが前提としてあるため、配信する動画一つ一つに対し、事細かな権利処理を要する。放送された番組を二次利用するためには、出演者等の許諾を取る必要があるが、日本はそのルールが複雑であり、アメリカと比べると費用も10倍程度かかる。

2 GyaOはUSENが2005年に立ち上げた広告付き無料動画配信サービスである。「インターネットテレビ」という名称で呼ばれていた。

しかも、フジテレビのデジタル放送センターの社員 30 人、スタッフ 100 人の体制では手が足りず、さらに莫大な時間と費用もかかるため、厳しい状況である。

#### 4.3.TOKYO MX ～ YouTube を利用した動画配信

TOKYO MX は、日本で初めて YouTube 上に自社のチャンネルを持ち、動画配信を行った放送局である。TOKYO MX は 2002 年から 32Kbps で動画配信サービスをスタートしたが、2007 年 7 月にサービスを行うクロスメディア部が出来上がったため、正式にチャンネルを開設し、積極的にインターネット上で番組の公開を推進し始めた。

TOKYO MX が地上波で放送した番組をあるユーザーが無断で YouTube に投稿したところ、その投稿された番組が YouTube 上で評判となり、地上波放送をみることが出来ない地域の人々にも認知されるようになった。このことは、都域 U 局である TOKYO MX のように、限られた地域だけに放送を行う事業規模の小さい放送局であっても、インターネットを利用することで、地上波放送の限界をある意味克服できる可能性を示唆した。TOKYO MX は YouTube 上での番組の広がり的魅力を感じ、YouTube を積極的に利用するため、2007 年 7 月に YouTube の親会社である Google と契約を結び、正式に YouTube 上にブランドチャンネルを開始、コンテンツ配信をスタートするに至ったのである。

現在は、都知事の定例会見や地上波で放送した番組の配信を行っており、放送終了後、2 時間以内には YouTube 上にアップロード出来るようなシステムも構築されている。人気のコンテンツについては、視聴回数も多く、多いものでは 90 万回を超えるなど、ユーザー数もサービスの開始から増え続けている状況である。

あくまで、YouTube は‘アーカイブを見る’のであり、テレビは‘きれいな画を見る’という棲み分けがされているため、TOKYO MX も YouTube への動画配信を番組や放送局の PR 効果を狙った新たなビジネスモデルとして推進している。テレビ局が Google と組むというインパクトにより、サービス開始の際は、新聞や雑誌など様々なメディアが取り上げたため、宣伝になるという利点もあった。

#### 4.4. テレビ局の動画配信事業の課題

「ネットはテレビを殺すのか？」などと喧伝されることもあるが、ラジオや新聞がテレビの息の根を止められなかったように、ネットが全てを飲み込むことはないだろう。特に、テレビ局の豊富なコンテンツは「編成」の部分ではネット動画サービスにおいて、テレビとの相互依存の関係によって成り立つ可能性も高い。

北米の Hulu は、FOX・NBC・パラマウントなど 100 社以上の権利者とパートナーシップを結び、2008 年 8 月には 1 億ストリーミングを突破したと発表され、北米におけるオフィシャル系動画サービスの代表的存在となった。全ての配信映像が広告に

よる収益化を達成したとも言われる。

ネット上の動画サービスである Hula の人気の秘密は、Hulu.com にアクセスすれば、たいいていオフィシャル映像作品が、フルサイズ、広告付き無料で視聴することができることである。ユーザーはわざわざ、NBC のサイトに行ったり、見つからなくて別のサイトに探しに行ったりしなくてよいのである。さらに、YouTube やニコニコ動画のように、見たくないものに遭遇する可能性も極めて低い。

今回インタビューを行った日本のテレビ局 2 社は、動画配信の方法は異なるものの、動画配信の目的が「自社の地上波番組を補完するため」であるという点については一致しており、収益モデルとして動画コンテンツの配信はまだ考えていないことが伺えた。以下では、日本のテレビ局の動画配信サービスの特徴と今後の展望について考察する。

#### (1) 価格競争とストリーミングの技術的問題の解決が急務

ストリーミングによる動画配信において、ユーザーは動画をダウンロードして所有出来ないため、繰り返し視聴することができないことと、番組ごとに価格が設定されていて、例えば「フジテレビ On Demand」の場合は 1 番組 315 円程度が相場となっていることから、DVD ソフトや IPTV などの他の事業と比べ、価格競争力はやや衰えていると言わざるを得ない。しかし、上述したように、最近「フジテレビ On Demand」が提供している「ワンコイン祭り」や「見逃しおたすけパック」などといった動画“コンテンツの安売りキャンペーン”は、宣伝さえうまくできれば、ユーザーの注目を浴びる可能性が高い。現在放送中あるいは旧名作の人気ドラマが破格的な価格で提供されることは、視聴者にとって、魅力的サービスであることに間違いはない。

#### (2) アーカイブの数を増やせ

2008 年度に本格的な事業を始めた NHK オンデマンドは配信されるアーカイブが多いが、その他民放キー局における配信アーカイブ数はまだ少ないことが指摘できる。この理由についてフジテレビは、テレビ局のコンテンツを使用する際の複雑な権利問題が未解決であることを指摘する。たとえば、番組出演者や脚本家、演出家や音楽などに至るまで番組に関わる全ての権利者に対して、動画配信への許諾を得なければならないため、権利処理には莫大なコストがかかると言うのだ。しかも、動画配信サービスに関しては広告収入がないため、テレビ放送と比べ得られる収入が極めて少ないということで、各テレビ局が抱える莫大なアーカイブを配信するには至っていないとも言う。

テレビ局による動画配信事業は、まだ初期段階であり、収益を見込めるような事業にはまだ成り立っていない。しかし、フジテレビと日本テレビが Yahoo! の子会社である GyaO に出資し、GyaO が持つインターネット動画配信サイトへ自社のコンテンツの提供を開始することや、TBS とテレビ朝日がそれぞれ YouTube 上に公式チャンネルを設けて、無料で

動画配信を始めるなど、動画配信事業への取り組みは、日々新たな変化を見せている。

このような状況において、テレビ局によるインターネット上での動画配信が収益のある事業として成り立つためには、やはり消費者の注意を引けるような魅力のあるコンテンツの提供が重要であろう。

## 5. IPTV — 「ひかり TV」

### 5.1. 概要：IPTV 事業について

#### 5.1.1. 時代の変貌と IPTV の登場が意味するもの

放送と通信の融合を象徴する IPTV (Internet Protocol Television) が次世代ニューメディアとして最も注目を浴びている動画ツールである。IPTV とは、インターネット網を通じてマルチメディア・コンテンツを伝送し、IT 端末機で受信するサービスの総称である。端的に言えば、IPTV は「インターネット回線で見るとテレビ放送」である。日本では良く「IP 放送」と言われている。

#### 5.1.2. 国内の IPTV 現況

IT 専門調査会社である IDC Japan の「国内 IPTV サービス市場の 2008 年の分析と 2009 年～2013 年の市場予測発表」によれば、2008 年の国内 IPTV サービス市場の市場規模は、加入契約数が約 50 万(前年比 103.6% 増)、売上高 141 億円(同 46.8% 増)と、2007 年に比べ大きく成長していることが秋からになった。また、2009 年の市場規模は、加入契約数 86 万(前年比 73.3% 増)、売上高 240 億円(同 70.3% 増)となる見込みである<sup>3</sup>。

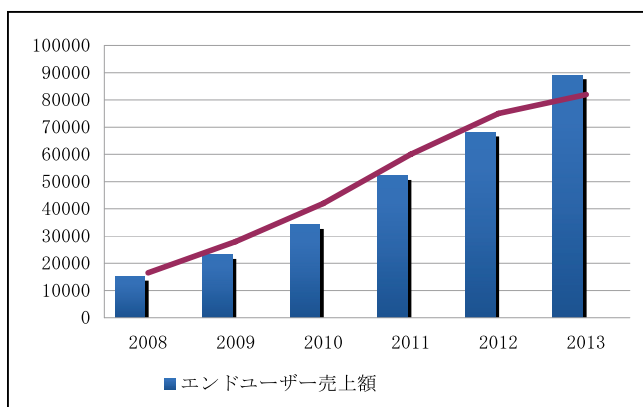


図2 国内 IPTV サービス市場加入契約数およびエンドユーザー売上額実績と予測、2008 年～2013 年

注：・2008 年は実績値、2009 年～2013 年は予測値。

・IPTV サービス加入契約数は、月額加入料を支払う利用契約のみを対象とする。

・エンドユーザー売上額は、月額加入料を支払う利用の他、一時利用の売上額も含む。

IDC Japan の資料から引用し、再作成。

3 ウェブサイト：<http://www.idcJapan.co.jp/Press/Current/20091105Apr.html> より引用

しかし、IPTV は登場から、契約率は順調に上昇しているものの、まだ事業初期であり、資金不足の問題や豊富かつ他メディアと差別されたコンテンツ確保など多くの問題を抱えている。本稿では、日本の IPTV 事業の現況について資料及びプロフェッショナル調査の結果を元に検討し、今後の放送サービス市場における位置づけと展望について考察する。

## 5.2. 「ひかり TV」サービスの仕組み

現在日本では、2002年に先駆けて IPTV サービスを開始したソフトバンクの「BBTV」と KDDI の「au ひかり」、NTT ぷららの「ひかり TV」、「アクトビラ」などが運営されている。本章では、「ひかり TV」の担当者へのインタビューの内容を元に日本の IPTV サービスの歴史と現況、今後の展望について検討する。

### 5.2.1. 「ひかり TV」の誕生までの歴史

「NTT ぷらら」は 1995 年 12 月に日本電信電話株式会社を中心とする 5 社合併のインターネット企画会社「ジールホームネット株式会社」として設立され、1996 年 10 月にインターネットサービスプロバイダ「ぷらら」のサービスを開始した。2000 年 5 月には、サービス名称である「ぷらら」を取り入れて「株式会社ぷららネットワークス」と社名を変更した。その後、ブロードバンドの普及に伴って IP 電話、映像配信などのブロードバンドを活用した新たなサービスの提供を開始し、現在はこれら ISP、IP 電話、映像配信の 3 つを柱として事業展開を行っている。「ひかり TV」は「NTT ぷらら」のテレビ向け映像配信サービスである。

なお、映像配信事業については、NTT コミュニケーションズグループ各社がそれぞれ運営していた 3 つの映像配信サービス「4th MEDIA」「OCN シアター」「オンデマンド TV」を統合した、NGN サービス「フレッツ光ネクスト」の開始に合わせて、2008 年 3 月 1 日に「ひかり TV」の提供を開始、NTT グループの映像配信サービス提供会社としてのプレゼンスを確立した。その後、社名を「株式会社 NTT ぷらら」と変更した。

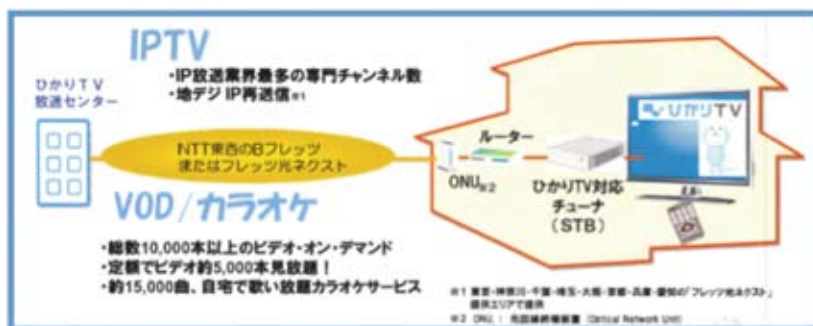


図3 IPTV 事業者、「ひかり TV」のサービス方式

注：NTT ぷららの報道用基礎資料から引用

「ひかり TV」は、家庭のテレビに専用のセット・トップ・ボックスを接続するか、「ひかり TV」対応のテレビまたは PC を用いれば視聴することができる（図 3 参照）ひかり TV は NTT 東西が提供する「B フレッツ」または「フレッツ光ネクスト（NGN）」を用いて、ビデオ・オン・デマンドや専門チャンネル放送などの各種映像コンテンツを受信するサービスを提供している。

### 5.2.2. 「ひかり TV」サービスプラン

表 4 は「ひかり TV」が提供しているサービスプランと月額料金を示したものである。現在 IPTV サービスは、「ビデオ・オン・デマンド」サービスと「テレビ・チャンネル」サービスの二種類に分けることができる。前者は、ビデオアーカイブをリモコンで選択し、セットアップボックスにダウンロードして視聴することであり、後者は、約 100 チャンネル以上の専門チャンネルを視聴することである<sup>4</sup>。

初期費用は工事費<sup>5</sup> 5,250 円とチューナーのレンタル料金が 525 円 / 月がかかる。なお、「NHK オンデマンド」は NHK が放送した番組をいつでも見られるビデオ・オン・デマンドサービスである。

つまり、IPTV の「テレビ」サービスはケーブルテレビや BS/CS などによるテレビの多チャンネル化の一環として考えることができる。また、「ビデオ」サービスは、映画やドラマアーカイブの視聴が可能なサービスであり、ネット上の動画サービスやレンタルビデオショップなどが担っている役割とほとんど重なっているため、他の事業との競争が予想される。現在、IPTV の事業者がチャンネル数やビデオ数をますます増やしている状況の中、価格の工夫もともに行う必要があると思われる。

表 4 「ひかり TV」サービスプランと月額料金

お値打ちプラン	ビデオ (10,000 本以上)		テレビ (70ch 以上)			NHK オンデマンド	カラオケ (13,000 曲以上)	月額料金 (円)
	見放題 (約 5,000 本)	オプション / プレミアム	基本サービス・基本放送・地デジ	ベーシック (70ch 以上)	プレミアム (30ch 以上)			
お値打ちプラン	○	OP	○	○	OP	OP	OP	3,675
テレビおすすめプラン	-	OP	○	○	OP	OP	OP	2,625
ビデオざんまいプラン	○	OP	○	-	-	OP	OP	2,625
基本放送プラン	-	OP	○	-	-	OP	OP	1,050

注) ○：月額料金内で利用可能 / OP：別途料金で利用可能  
NTT ぶららの報道用基礎資料から引用・再作成。

4 100 チャンネルのうち、約 70 の無料チャンネルと有料プレミアム 30 チャンネルを視聴することができるサービスである。

5 2 月 1 日現在工事費無料キャンペーン実施中であり、2010 年 3 月 31 日まで続く。

### 5.2.3. テレビ事業は電気通信役務利用放送事業者が担当

IP放送に関しては、NTT ぷららが通信会社であるため、電気通信役務利用放送事業者「アイキャスト」が放送サービスを提供している。

2009年9月現在、全体のチャンネル数の76個のうち、ハイビジョンチャンネルは15個（内6個は業界初）だが、10月には32個（内10個は業界初）になる予定である。基本放送チャンネルの8個に加え、映画・ドラマ・スポーツ・ドキュメンタリー・音楽・外国語・趣味教養・ニュース天気・アニメ・エンターテインメントのベーシックチャンネル（お値うちプラン、テレビおすすすめプランで見られるチャンネル）が46個（10月からは47個になる予定）、映画・エンターテインメント・スポーツ・音楽・公営競技・ニュース天気・外国語・趣味教養・成人のプレミアムチャンネル（お値うちプラン、テレビおすすすめプランでのオプションチャンネル）が22個（10月からは24個になる予定）である。

サービスの多様化で総数10,000本以上のビデオ・オン・デマンド（VOD）が提供される中、月額料金で対象ビデオ約5,000本が見放題であるため、いつでも・どこでも・何度でも楽しむことが出来る。コンテンツ構成は大きく男性向けタイトル（時代劇、歴史ドキュメンタリー、アイドル）、女性向けタイトル（韓国ドラマ、海外TVドラマ）、そして一般タイトル（ハリウッド映画、教育関係、国内テレビ局ドラマ・バラエティ、アニメ・特撮、音楽、健康・食、趣味・実用）に分けられる。現在、「ひかりTV」のキラールコンテンツは人気の韓国ドラマ、海外ドラマであり、その主要ターゲットである女性に多く視聴されている。また、スポーツを楽しむ男性層も主要ターゲットである。

オプションのカラオケサービスでは業界最大級の約15,000の曲が提供され、24時間歌い放題である。さらに毎月新曲が加わり、全曲の歌詞がダウンロードできる。それからNGNの開始やNHKオンデマンドが注目を浴び、映像配信サービスの認知度や需要が急速に高まったことで、安定的に契約数を伸ばしている。

### 5.2.4. 増え続ける「ひかりTV」の会員数

「ひかりTV」の会員数はサービス開始の2008年3月31日当時約24万世帯に過ぎなかった。同年5月に地上デジタル放送、IP再送信サービスの開始（東京では5月9日から、大阪では5月23日から）と、7月にサービスとプラットフォームを一体化（旧3サービスをひかりTVに統合）してから、同年9月には約27万世帯、「NHKオンデマンド」サービスの提供を開始した12月には約39万世帯、地上デジタル放送IP再送信サービスを開始した2009年3月には、約55万世帯の契約を達成、9月末には76万世帯と1年6カ月ぶりでサービス開始時に比べ約3倍に拡大した。

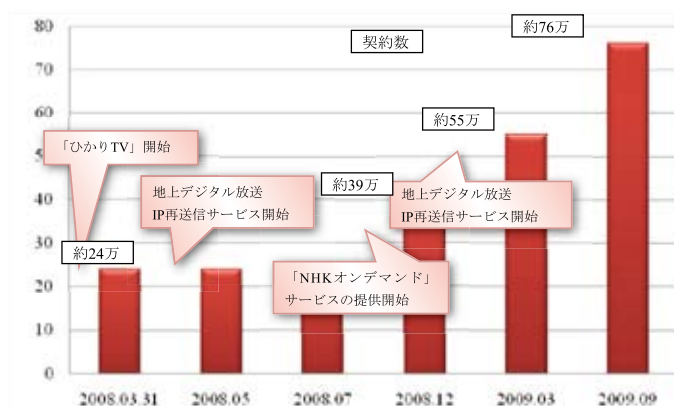


図4 「ひかりTV」2008年度契約数推移  
注：ぶららの報道用基礎資料から引用、再作成。

### 5.2.5. 独自のコンテンツの制作とその限界

「ひかりTV」は、コンテンツ提供サービスの価値感を考えて、自主制作を行っているという。企画から撮影、編集まで完全自主制作で、充実を図ったオリジナルのコンテンツを提供している。既に、独立UHF局で構成する共同制作機構「東・名・阪ネット6」と共同で、ヒューマンドラマ「ネコナデ」を制作し、VOD配信した。現在、事業が発展段階であるため、本格的に推進していくのは難しいが、収益が上がり次第、どんどん増やしていくことが展望であるという。

## 5.3. BBTVによるサービスの概要

### 5.3.1. サービスの概要

BBTVはインターネットの回線サービスであるYahoo! BBが提供するIPTVサービスであり、Yahoo! BBのオプションサービスの一つとして位置づけられている。海外ドラマやアニメ、映画などの多チャンネル放送を、ブロードバンドを通じて視聴することができる。2002年10月に試験放送サービスが行われ、2005年7月には全国サービスが開始された。有線役務利用放送事業者の第一号であり、同業他社の中においても歴史は古い。

ひかりTV同様、セット・トップ・ボックスをADSLモデムとテレビの間に接続するだけで、2009年12月1日現在では少なくとも37チャンネル以上のテレビ番組を楽しむことができる。しかし、ビデオ・オン・デマンドサービスは財政的圧迫により、2009年8月末をもって終了している状況である。

現在、ベーシックチャンネルと呼ばれる37チャンネルを視聴することができるサービスパックの契約が必須となっており、ベーシックチャンネルの契約のみなら1ヶ月あたり2,894円である。その他好みに応じて追加チャンネルを契約することが出来る。

### 5.3.2.BBTV 独自のメリットを打ち出せるのか

今回のヒアリング調査では、現行の多チャンネル放送だけではない独自コンテンツ制作の可能性や、既存メディアとの関連について重点を置いた。地域ケーブルテレビ、スカパー！、ひかり TV、またレンタルビデオ店などのライバルが少なくない多チャンネル放送において、他社にはない BBTV のメリットは何であるのかについて、今後の可能性も含めて知見を得ることは重要であると考えられる。ひかり TV においては、ビデオ・オン・デマンド、カラオケ、自社制作コンテンツ、UHF 局との共同制作、ハイビジョン放送など、多チャンネル放送以外の試みが数多く行われているが、BBTV ではどのような展望が描かれているのだろうか。

調査の結果、現時点では独自コンテンツの配信は行われておらず、それらの実現可能性がまったくないわけではないが、IPTV の契約率自体がまだ低いために独自コンテンツに踏み出すことはまだ難しいとのことであった。また、例えば過去に日本の地上波テレビで放送された番組の再放送などは、番組関係者すべてに許可を得ることが難しく骨の折れる作業であるために、数は多くない。そして主力サービスの一つであったビデオ・オン・デマンドサービスも終了している現在、BBTV は多チャンネル放送のみを提供している IPTV となっている。

では、このような BBTV のユーザーの反応はどのようなものであるのだろうか。

契約数などの数字的データは入手できなかったが、30～40代の家庭や夫婦単独世帯による契約が多く、人気チャンネルは FOX などの海外（アメリカ）ドラマ専門チャンネルや、昔懐かしのアニメが放映されるアニメ専門チャンネル・アニマックスであるという。しかし、BBTV 自体に対する反応・意見などについて、今回の調査では知見を得ることができなかった。

一見すれば、サービスの数も内容もひかり TV の方が一般的な消費者の視点からすると好ましいように感じられる。ひかり TV 以外の IPTV ではない同業他社のひとつであるスカパー！は、契約プランの種類を増やすことで多くのチャンネルを必要としない小口ユーザーのニーズにも応えられるようになっている。また、地方ケーブルテレビは各地方に密着した情報提供ができることが他にはないメリットである。そのような状況を踏まえて、BBTV がどのようにひかり TV などの同業他社にないメリットを見出しているのか、現時点において外から見た印象でも今回の調査からも具体的に理解することはできなかった。

「各業者でお客様の（テレビを見る）時間の取り合い」になっていて、「いつでも見られる」安心感が結局はいつまでたっても見ないことになってしまうことなどが多チャンネル放送の現状かつ問題点であるとのことであったが、果たして BBTV はそれらをどのような方法で解決しようとしているのか今後注目すべきであろう。

### 5.3.3. 総括：IPTV、今後の行方

「ひかり TV」は、76 個(2009 年 9 月時点)のチャンネルと 10,000 本以上のビデオ・オン・デマンドサービスを提供していて、ユーザ数の増加が見られている一方、「BBTV」は財政的圧迫によりビデオ・オン・デマンドサービスを終了し 37 個の「多チャンネルサービス」のみを提供している。

2 社でのインタビューから浮き彫りになったことは、IPTV のような新たなメディア事業においては、新たなコンテンツの確保と利用者増加による資金の確保がどれほど重要であるということである。IPTV は国内有線役務利用放送事業において、新しい事業であり、国民にはまだ多チャンネルを見るという意識も低く、ビデオ・オン・デマンドサービスもレンタルビデオショップを利用する人が多いため、疎いものである。このような状況において、IPTV 事業は他事業と比べ利用者も収益も少ないため、事業を発展させることには資金的に厳しい問題がある。資金的に厳しくなると許諾権がかかるコンテンツの支給、オリジナルコンテンツの制作など、魅力のあるコンテンツの提供が難しくなる。そのため、「BBTV」のビデオ・オン・デマンドサービスの終了は、ケーブルテレビや衛星放送との競争において特別な違いがないサービスに留まっているという現状を生み出した。今回インタビューを行うことは出来なかったが、KDDI の「ひかり one TV サービス」も 2010 年 1 月からサービス名を「au ひかり」に変更し、再び 36 個(専門チャンネルを除く)の多チャンネルサービスと約 5,000 本のビデオレンタルサービスを提供しているが、まだチャンネル数やコンテンツ数が少なく、新たなサービスの工夫が必要であろう。

一方、多チャンネルサービスやビデオ・オン・デマンドサービスに加え、カラオケサービス、「NHK オンデマンド」、独自のオリジナル番組への制作、民放の人気番組などを提供しながらサービスを拡充するとともに、ますます利用者を増やしている「ひかり TV」は、100 万契約を目指して力を入れている。

2 社のみインタビュー調査を行った結果で、どれが IPTV 事業において一番目立つ発展を遂げているかを言いきることは出来ないが、「ひかり TV」が続々と利用者数を増やししながら、IPTV 事業の発展に尽力していることは確かだろう。

IPTV 事業はサービスの性格上、同業者のみならず、多チャンネルサービスを提供するケーブルテレビ、衛星放送、ビデオ・オン・デマンドサービス、レンタルビデオショップ、ネット上で動画を配信している YouTube と動画を配信している様々なウェブサイトなどの他事業者とも競争を迫られている。従って、IPTV 事業において、事業の発展に一番必要な利用者を増加させるためには、利用者の関心を引き寄せるようなサービスと魅力的なコンテンツの支給が何より重要な課題であろう。

## 6. モバイル事業者による動画配信事業

### 6.1. はじめに

2009年10月末現在、日本における携帯電話の契約数は109,893,900台<sup>6</sup>であり、日本国民がほぼ一人一台ずつ所持している計算になる。普及当初はその名の通り電話機能しかなかったが、近年では写真を撮影したり音楽を聴いたりするなど電話やメールといった基本機能以外にも多様な機能が搭載されている。いまや携帯電話は多くの人びとの多くの日常生活の場面において必要不可欠なものとなった。それらの多様な機能の一つに動画視聴機能を挙げることができる。数年前までは数秒ほどで画質も粗かった動画が年々進化を遂げ、ドラマやバラエティー番組などの長時間の番組が鮮明な画質で見ることができるようになった。オリジナル番組の配信をしているNTTドコモ（以下ドコモ）、大手芸能プロダクションとお笑いバトル「S-1グランプリ」を共催してその動画を配信しているSoftBank（以下ソフトバンク）、長時間の既存映画を携帯電話で視聴することができるau、というように各社がそれぞれの特徴をもった動画配信事業を展開している。

このように携帯電話で視聴できる動画が進化し続けるなか、新たな疑問を提起することができる。長時間かつ高画質の携帯電話の動画がテレビをはじめとした既存の他メディアに与える影響である。登場当初は短時間で画質も低いものだったが、最近ではテレビのドラマやバラエティー番組に匹敵するほどの時間や内容の動画を鮮明な画質で視聴することができる。その企業のサービスでしか視聴できない動画もある。テレビが求心力を失いつつあると言われている昨今、携帯電話会社というテレビ以外のメディアがテレビ番組に類似した動画を、判断する人によってはテレビ番組以上の水準で配信しているという状況が生まれている。それによって、テレビを見るのではなく携帯電話の動画を選択する人びとが出現しつつあるのではないだろうかという疑問が浮上する。

そうした状況を踏まえ、我々は動画配信事業を行なっている携帯電話会社のうち、NTTドコモ、Softbankそれぞれの動画配信事業担当者および広報の方に聞き取り調査を行なった。以下はその調査結果を踏まえた考察である。

### 6.2. NTTドコモの動画配信事業

#### 6.2.1. 動画配信事業の概要

2009年11月現在、Music & Videoチャンネル、iアプリムービー、iモーション・ビデオクリップ、BeeTVといった動画配信サービスが提供されており、それらの総称が「ドコモ動画」となっている。無料で視聴できる動画もあるが、サービス使用料や番組情報料などを徴収することが多い。2009年12月現在、店頭で販売されている標準

6 社団法人・電気通信事業者協会の携帯電話事業者別契約数（2009年10月末）より  
(<http://www.tca.or.jp/database/2009/10/>)

的な携帯電話機のほとんどでいずれのサービスも視聴することができる。

ドコモで動画配信が開始されたのは2002年頃である。i モーションというファイル形式でダウンロードサービスとストリーミングサービスとして登場した。当初のファイルサイズは500KBで画質が荒かったために動画単体でコンテンツとして完結するものではなく、ニュースなどのウェブコンテンツを補完する役割として位置づけられていた。その後は新機種が発売されるたびにファイルサイズや拡張子を増加させてきた。現在の再生可能最大サイズは10MBであり、flvやwmvといった拡張子の動画も再生ができる。それらの技術的進化によって番組の内容や質も向上してきた。また、PCと同様にインターネットをすることのできるフルブラウザ搭載の携帯電話ではPC専用の動画も一部再生することができるが、PCと携帯電話の開発スピードは前者の方が圧倒的に速いため、PCの動画になかなか追いつくことができないのが現状であるという。

ドコモによる動画配信サービス（ドコモ動画）の各概要は以下の通りである。無料で視聴できる動画（多くはサンプル動画）もあるが、基本的には一月に315円以上のサービス使用料や、内容によってはコンテンツ提供サイトの使用料を支払う必要がある。なお、これらはドコモ公式サイトからの引用である<sup>7</sup>。

表5 ドコモの動画配信サービス

<b>Music &amp; Video チャンネル</b>
最長約1時間（動画番組は最長約30分）の番組を夜間に自動ダウンロードできるサービスです。FOMAの通信エリア内であれば全国どこでもダウンロードが可能です。最初に1度設定するだけで、あとは番組が自動更新されるため、いつでも最新の動画・音声番組を持ち歩くことができます。
<b>i アプリムービー</b>
ケータイで、長時間の動画を楽しみたい方にオススメ。i アプリムービーなら、各サイトから専用「i アプリムービープレーヤー」をダウンロードして、ストリーミング再生できます。
<b>i モーション・ビデオクリップ</b>
好きな曲は音だけじゃなく映像で楽しみたいというあなたへ。i モーション・ビデオクリップなら高画質の映像を楽しめます。他にも、懐かしのアニメや話題の映画情報、スポーツのハイライトシーン、かわいいキャラクタの映像などを動画で楽しめます。
<b>BeeTV</b>
ドラマ、音楽、バラエティーまで。いつでも、どこでも楽しめる。テのひらで見る、あなた専用放送局。Bee TVはケータイで番組をダウンロードして試してみることができます。配信中の番組はいつでもダウンロードできるので、決まった時間に見なければならぬ、なんてことはありません。あらかじめダウンロードしておけば、電波の届かない建物内や地価でも見ることができます。配信期間中であれば、月額315円で見放題。

7 Music & Video チャンネル ([http://www.nttdocomo.co.jp/service/entertainment/music\\_video\\_channel/index.html](http://www.nttdocomo.co.jp/service/entertainment/music_video_channel/index.html))  
 i アプリムービー ([http://www.nttdocomo.co.jp/service/entertainment/video\\_imotion/iappli\\_movie/index.html](http://www.nttdocomo.co.jp/service/entertainment/video_imotion/iappli_movie/index.html))  
 i モーション・ビデオクリップ ([http://www.nttdocomo.co.jp/service/entertainment/video\\_imotion/imotion\\_videoclip/index.html](http://www.nttdocomo.co.jp/service/entertainment/video_imotion/imotion_videoclip/index.html))  
 BeeTV (<http://pre.beetv.jp/about/>)

### 6.2.2. 考察 ～プラットフォームとしてのドコモ～

ヒアリング調査の結果、ドコモ動画の中で現在最も人気が高く、ドコモ側も動画の主力サービスと考えているものは BeeTV であった。よって、本節では BeeTV を中心にドコモの動画配信事業について考察したい。

BeeTV はドコモと大手芸能プロダクションであるエイベックスエンタテインメントによる合弁会社・エイベックス通信放送株式会社によって 2009 年 5 月 1 日にサービスが開始された。同年 7 月の段階での契約数は 70 万ユーザーを突破し、「今まで（の有料サービス）にはない伸び方」であるという。ドコモ側もテレビ CM を積極的に打ち出していることからわかるように、ユーザーと企業の双方が BeeTV に高い関心と期待を抱いていることがうかがえる。Bee TV 現在の事業計画では、2013 年 3 月期には会員数 350 万人、売上高 150 億円、営業利益率 31%、当期純利益率 22% を目標としている。

しかし BeeTV は正確に言うとドコモが提供しているサービスではない。BeeTV を運営しているエイベックス通信放送はエイベックスとドコモの共同出資であるが、エイベックスがコンテンツ制作の全権をもち、ドコモはユーザーの意見を伝えることはあっても内容に関する口出しはない。なお、ドコモ側の収入は情報料回収代行の手数料とパケット通信料であって、直接の収入はエイベックスに入っている。

では、BeeTV におけるドコモの役割とは何であるのか。それはあくまで「i モーションなどのプラットフォームを提供しているプラットフォーマー」であるという。今回の調査ではこの「プラットフォーム」という言葉を何度も聞くことができ、ドコモの動画配信事業においてキーワードとなっていることを確認できた。「プラットフォームを用意して、その上に乗ってこられるコンテンツがあつてこんなふうによろこぶます」という姿勢を、BeeTV だけではなく i モードや i アプリといった既存のサービスの開始時から貫いているのである。ドコモは BeeTV 以外のサービスも含めて、自社製作のオリジナル動画配信には乗り出していない。仮にドコモが制作まですることになると従来の重要なビジネスパートナーであったコンテンツプロバイダーとライバル企業として競合することになってビジネスモデルが崩壊してしまうため、話が出ないわけではないのだが現時点での実現は考えてないということである。

コンテンツプロバイダーと競合することなく互いが発展できる動画配信として、ドコモでは「補完関係」をうまく築いていきたいとのことであった。2009 年に公開された映画『アマルフィ 女神の報酬』においては BeeTV 限定でショートムービーが公開されたが、ドコモの携帯電話で動画を視聴することを促進して、かつ映画の宣伝にも繋がるかたちとなっていた。携帯電話の動画は、テレビなどの既存映像メディアに映像の質では到底かなうことができず、直接のライバルとして比較・競争対象にはならない。そのため、既存メディアと真っ向に対立する動画を配信しようとするのではなく、補完関係を築いて双方が利益を得る動画配信をドコモは目指しているという。

もともと BeeTV が生まれたきっかけは、以前の携帯電話の動画には二次利用が多く

内容的に少々不満を感じていたドコモと、携帯電話でのビジネスに積極的なエイベックスの双方の考えが融合したことであった。携帯電話の動画も一次利用のコンテンツを配信してユーザーに満足してもらいたいということで、従来の動画に比較して出演者や内容もユーザーの注目をより集める内容となっている。また、寄った映像が多かったり字幕を工夫するなど、携帯電話で快適に見ることになり重点が置かれている。

このように、ドコモの動画配信において携帯電話と既存メディアを対立させる姿勢は感じられない。携帯電話の動画における特性にフィットして、かつ既存メディアを補完してともに反映していくことのできる動画をプラットフォームとして配信しているのがドコモである。今後の展望としては BeeTV の大ヒットがあるものの、携帯電話契約数の成長の鈍化などを考慮して「ここ 2、3 年の直近で劇的にビジネスモデルが変わるということはないんじゃないか」との発言があったように、プラットフォームという姿勢を維持し続けると考えられる。また、ヒアリング調査後の特筆すべき展開としては、BeeTV で配信された動画の二次利用が挙げられる。人気の高かった動画を中心に、テレビ放送、小説化、(レンタル) DVD 化が昨年秋から実現した<sup>8</sup>。出版社はドコモではなくエイベックス・マーケティングや幻冬舎であり、ソフト化におけるこれらの企業との関連も注目すべきだろう。

### 6.3.Softbank の動画配信事業

#### 6.3.1. 動画配信事業の概要

ソフトバンクは前身が Vodafone (2006 年 10 月商号変更)、そのまた前身が J-フォン (2003 年 10 月商号変更) であるが、本稿ではソフトバンクになってからの動画配信事業について言及したい。

ソフトバンクで現在展開されている動画配信サービスは「Yahoo! 動画」と「選べるかんたん動画」である。前者は 2007 年の 5 月に開始されたソフトバンクとしては初の動画配信サービスで、後者は 2009 年の 5 月に開始されたものとなる。その他にもソフトバンクは iPhone を取り扱っているために主に YouTube を通じて動画を視聴することもできる。

表 6 ソフトバンクの動画配信サービス (ソフトバンク公式サイトより引用<sup>9</sup>)

Yahoo! 動画
最新の芸能ニュースからヒットチャートまで。話題のアイドル・スポーツ・お笑いなどなど、さまざまなジャンルの動画が情報料無料で楽しめる！
選べるかんたん動画
お笑い・野球・サッカー・芸能ニュースなど、バラエティー豊かな動画をラインナップ。選んだ動画をメールでお届け。

8 ドラマ『40 女と 90 日間で結婚する方法』が 2009 年 12 月 30 日にフジテレビ系列の全国ネットでテレビ放送、2010 年 4 月 3 日に DVD 発売決定、小説本が発売中である。他にも多数の番組が昨年秋から続々ソフト化した。BeeTV DVD リリースインフォメーション ([http://pre.beetv.jp/pages/multi\\_use/](http://pre.beetv.jp/pages/multi_use/))

9 Yahoo! 動画 ([http://mb.softbank.jp/mb/service/3G/yahoo\\_keitai/](http://mb.softbank.jp/mb/service/3G/yahoo_keitai/))  
 選べるかんたん動画 (<http://mb.softbank.jp/mb/service/3G/>)

Yahoo! 動画は無料の動画のポータルサイトであり、ソフトバンクがプラットフォームとして動画を配信しているわけではない。もともとはパソコンにあった動画をモバイル版にしたものが始まりであり、現在では携帯電話でしか見ることのできない動画もある。

選べるかんたん動画は現在のソフトバンクの動画配信事業の主力サービスである。お笑い、芸能ニュース、野球、サッカー、相撲など前 28 番組中から 2 番組までが無料で登録でき（3 番組目から番組ごとに月額 525 円）、メールに記載されている動画をクリックすることで最長 3 分ほどの短い動画を見ることができる。その中でも注目すべきは S-1 バトルである。お笑い芸人の動画を視聴したユーザーが投票することで月間チャンピオンを決定し、最終的には 2010 年 3 月に放送予定のテレビ放送（日本テレビ）で年間チャンピオンが決定される一大イベントになっている。

### 6.3.2. 考察 ～コンテンツ制作に乗り出すソフトバンク～

ソフトバンクにおける動画配信事業の主力サービスは「選べるかんたん動画」であることがヒアリング調査でも明らかになったため、本節においても選べるかんたん動画を中心にソフトバンクの動画について言及したい。

選べるかんたん動画は S-1 バトルが 2009 年 3 月 1 日、その他のコースが 4 月 1 日にサービスを開始し、同年 8 月には 100 万契約を突破した。携帯電話の新規契約や機種変更の際に勧められて入会するユーザーが多いそうである。自分で動画サイトにアクセスして探すのではなく、好きなジャンルのお勧め動画がメール本文をクリックすると視聴できるという点が他の動画サービスとは異なっている。

ソフトバンクもドコモと同様に、動画コンテンツのほとんどがコンテンツプロバイダーからの持ち込み企画であるという。しかし、ドコモと異なるのは、ソフトバンクが企画立案し実現したコンテンツが存在することである。そしてその一つが S-1 バトルとのことである。Yahoo! 動画でお笑いコンテンツの人気の高いことをきっかけとして、ソフトバンク側からも何かお笑い関連の動画を配信することができないかという意見が集まったことで誕生した。2009 年 8 月分の投票数は 98 万を超えた人気サービスである。

しかし、前述したようにソフトバンクもプラットフォームとしてコンテンツプロバイダーの動画を配信する役割のほうが圧倒的に多かったはずである。ソフトバンクはコンテンツプロバイダーや既存メディアについてどのような考えであるのか。コンテンツプロバイダーについては彼らからの企画の提供は今後も続け、その中でも積極的なコンテンツプロバイダーとは協議をしながら一つのサービスを作り上げていくということであった。自社制作・配信をすることによって競合関係となるのではなく、共同作業によってコンテンツをつくり共存関係を築くということだと考えられる。例え

ばS-1バトルでは、コンテンツプロバイダーとしての取引先の一つであった吉本興業などの芸能事務所と連携することで生まれたサービスであった。今後も選べるかんたん動画はコース数を増加させたいということだったが、ソフトバンクによる自社製作コンテンツも増加するとしたらコンテンツプロバイダーとのコラボレーション企画である可能性が高いのではないだろうか。携帯電話会社が直接動画制作・配信を行っているということで、上記のドコモの考察をもとに考えれば衝撃的な事実ではあるが、やはりソフトバンクでも競合にならない共存の可能性を見出しているのだろう。

次に既存映像メディアとの関係である。「競争相手ではない」とのことであったが、それはドコモ同様にデバイスの問題によるものだけではなく、ソフトバンクへの調査では、まだ携帯電話の動画が普及段階であることも理由に挙げられた。「ユーザーさんが携帯で30分、1時間、2時間の映画なりドラマなりを見たいか」というと、まだそこまでの市場はできていない」との考えであった。各社の配信動画の大半が短い動画であることも考慮すると（長時間動画の配信もあるが、各社で人気を集めているサービスの動画の多くが短時間である）、あらゆる世代や性別において携帯電話で長時間の動画を視聴する習慣が根付いていないと考えられる。よって、携帯電話がテレビと同じようなラインナップの長時間動画を配信するという競合関係にはなりにくいのではないだろうか。また、ソフトバンクで選べるかんたん動画がメール形式をとっているのは、ユーザーの分かりやすさのためだという。ユーザーの大半が現時点では携帯電話で動画を見るという意識がないために、動画に慣れてもらうことで彼らに啓蒙活動をしていながら、キラーコンテンツを模索している最中であるという。既存メディアとの関係を考える際には、我々ユーザーの意識の問題が重要であることを改めて認識することとなった。

今後の展望としては上記のことを中心に、携帯電話の動画をいかに普及させるかという点にソフトバンクの関心は集中しているようである。プラットフォームとしての役割を超えて自社制作に乗り出した積極的な姿勢を見せているソフトバンクが、これからどのような携帯電話の動画コンテンツを生み出すのか大いに注目すべきだろう。

#### 6.4. auの動画配信事業 ～「音楽」「映像」「書籍」を繋げるau～

auにはヒアリング調査を行うことができなかったため、公式サイトなどからの情報のみではあるが、auの動画配信事業について考察したい。

現在auでは「LISMO!」「EZチャンネルプラス」の2本の動画サービスを展開している。LISMO!はもともとは音楽サービスとして開始され、近年映像も配信されるようになった。既存の映画やドラマの配信が中心だが、オリジナルドラマや映画のスピノフドラマなどauの携帯電話でしか視聴できない作品も少なくない。専用のソフトをパソコンにダウンロードして携帯電話と連動させることで、携帯電話とパソコンの両方で動画を視聴することができる。一部のコンテンツはEZチャンネルプラスの動画

でもある。そしてEZチャンネルプラスは、自分の登録したジャンルに関する短い動画を寝ている間に自動受信できるサービスである。各サービスの契約数は正確な数字が把握できないが、LISMO!を家庭用テレビで楽しむことのできるセットアップボックス「au BOX」の契約数は開始2ヶ月弱で10万契約を突破したとのことである<sup>10</sup>。

ドコモ、ソフトバンクの二社と比較すると、映画などの長時間コンテンツが充実していること、パソコンと連動させるサービスがあることが特徴的である。また、LISMO!は動画や音楽の関連商品を同時に知り、購入ができるサービスも提供している。

これらのことから、auが携帯電話の動画を実際どのようにとらえているのかを推測したい。auはドコモ、ソフトバンクの二社とは異なる姿勢で事業を行っている可能性が生じた。コンテンツプロバイダーを受け入れるプラットフォーマーとしての役割はもちろん果たしているだろうが、携帯電話の動画におけるユーザーのニーズは、二社が考えるものとはおそらく大きく異なるものである。長時間動画を携帯電話で視聴する、その動画をパソコンで管理する、関連商品をついでに購入するなど、携帯電話用の短い動画を鑑賞するだけでユーザーの行動を完結させることなく、携帯電話を出発点として総合的なエンタテインメントを提供しようとしている姿勢をうかがい知ることができる。また、テレビや書籍といった既存メディアとの融合を積極的に行っているようである。

しかし、その試みが成功しているのかどうかは現時点で入手可能な情報からは判断できず、ユーザーの反応がどのようなものであるのかを判断することも早計であろう。だが、二社にはない特徴をもったauの動画を視聴するauユーザーが、他社のユーザーとは異なる携帯電話の動画利用行動をとっている可能性や、それらのユーザー行動が他社の動画配信事業に与える影響をここでは示唆したい。

表7 auの動画配信サービス (au公式サイトより引用<sup>11</sup>)

<b>LISMO!</b>
「音楽」を軸とした「映像」「書籍」にまつわる様々な楽しみ方をサポートするエンターテインメントブランドとして、お客さまに「新しさ」「楽しさ」を提供するため、お客さまの生活の中で総合的に楽しめるサービスとなります。VIDEO：話題の映画や海外ドラマ、お気に入りのミュージックビデオを自宅でも外出中でも楽しめる！（情報料：無料～315円）
<b>EZチャンネルプラス</b>
音楽やニュース、お笑い・エンタメなど、さまざまなジャンルのケータイオリジナル番組がたくさん。好きな番組を登録しておくと、夜寝ている間に自動で配信される。（全番組情報料無料・通信料無料）

10 「au BOX」の契約数が10万を突破——レンタル開始後2カ月弱で達成 IT media + D モバイル (<http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0812/26/news052.html>)

11 LISMO! (<http://www.kddi.com/lismo/#/about>、<http://www.kddi.com/lismo/#/video>)  
EZチャンネルプラス ([http://www.au.kddi.com/ez\\_channel\\_plus/index.html](http://www.au.kddi.com/ez_channel_plus/index.html))

## 6.5. 総括：モバイルは進化する

自らの役割をプラットフォームとして位置づけるドコモ、S-1バトルなどの新企画を自ら立ち上げようとしているソフトバンク、総合的なエンタテインメントを提供している au と三社三様の動画配信事業が今回の調査で確認できた。三社に共通しているのは、携帯電話会社が企画を立案するというよりはコンテンツプロバイダーが企画した動画を配信する立場であったり、既存メディアと競合関係ではなく互いを補完したりコラボレーション型の企画を配信するなど、あくまで携帯電話会社は現段階では「コンテンツプロバイダーが持ち込んだ動画を配信する」傾向が強いことである。S-1バトルを開催しているソフトバンクでさえ、動画コンテンツの大半はコンテンツプロバイダーからの持込企画である。

では、プラットフォームとしての役割を果たす動画配信事業を超えた新たな動画配信スタイルは今後誕生するのだろうか。その鍵を握るのはユーザーの利用行動であろう。携帯電話で動画を視聴することが近年ようやくサービスとして定着してきたことで、各社はプラットフォームとしての動画配信事業を主力サービスとして位置づけ始めた。そしてその上でユーザーが携帯電話でどのような動画をどのような生活の中で視聴しているのか、これからの携帯電話の動画に求めているものは何であるのかによって、今後の携帯電話における動画コンテンツの内容が決定される。ドコモで言及された既存メディアと携帯電話の動画の使い分け、ソフトバンクで言及された携帯電話で長時間の動画を見るかどうかの受容、既に長時間動画の視聴を開始している au ユーザーの利用状況など、今後の事業を左右するユーザーの利用行動の要素は数多くある。それらユーザーのニーズ次第では、プラットフォームの役割をより強化させる可能性も、自社制作・配信に乗り出す可能性も両方考えられる。また、コンテンツプロバイダーの携帯電話の動画配信事業における意識にも目を向ける必要がある。現在の携帯電話会社のプラットフォームを利用するスタイルでは携帯電話会社とビジネスパートナーとして良好な関係を築けているが、携帯電話会社による自社制作・配信の発展次第でその関係は大きな変化を遂げることになる。コンテンツプロバイダーが携帯電話会社に何を求めてどのような展望をもっているのかを知るべきである。

今回のヒアリング調査では携帯電話会社がどのように動画配信事業をとらえているのかを知ることができたが、今後の展開を予想するためには携帯電話会社から得た知見だけでは不十分である。番組の内容を直接決定する権限をもつコンテンツプロバイダーへの調査、事業に最も大きな影響を与えるユーザーの利用行動調査によって、動画を制作する側、視聴する側双方の実態を把握する必要があると考えられ、それらがこれからの調査における課題である。