

財 団 法 人 J K A

平成 22 年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの市場環境変化に関する 調査研究

報 告 書

平成 23 年 3 月

財団法人 デジタルコンテンツ協会

KEIRIN



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

URL : <http://ringring-keirin.jp/>



序

我が国のコンテンツ産業は、ブロードバンドの拡大や携帯電話の進化等を背景にデジタル時代に相応しいメディアやコンテンツを求め試行を進めており、様々なコンテンツビジネスが展開されている。このような中、ビジネスの舵取りはもとより変革期のビジネスチャンスをつかみ、新たなビジネスを設計していく上でコンテンツ産業の定量的、定性的分析は必要不可欠な基礎データとなる。

映画やテレビ、新聞といった既存のコンテンツについては各種団体より統計を含めた動向についてのデータが提供されている。しかし、新しいコンテンツビジネスや既存のコンテンツビジネスでも新しい動きについてはまだまだ市場規模も小さいこともあり統計や動向についての情報が不足しているところが多い。また、国内の人口減少を考えると他産業と同様に海外への展開を進めていく必要がある。

上記に鑑み、本調査研究はコンテンツおよびデジタルコンテンツに関わる最新動向や海外コンテンツ市場の動向、コンテンツ利用者の利用実態の調査研究を目的とする。

近年、スマートフォンやタブレット PC の普及、Apple TV や電子書籍リーダーの発売に伴い、コンテンツを利用する端末が大きく変化してきている。アメリカではネット TV (Google TV、製品としては Sony Internet TV) も発売された。端末の変化に伴い、コンテンツビジネス自体も大きく変わりつつある。米アマゾンによると、2010 年第 4 四半期 Kindle 版電子書籍の売上が初めてペーパーバックの売上を超えたと発表があった。

以上より、本年度は最新動向として上記環境変化の影響を一番大きく受けつつある映像配信、電子書籍、ソーシャルゲームを取り上げ、国内勢や海外勢のビジネス動向の調査研究を行った。また、信頼性が高い市場統計が存在しない映像配信については利用者へのインターネットアンケートを実施し、市場規模の推計を行った。

ビジネスに携わるプラットフォーム事業者やコンテンツ制作者等にはビジネスの最新動向を理解し、ビジネス戦略やウィンドウ戦略等を考える上での参考になるものと思う。中国、韓国のコンテンツ市場の調査と併せ、このたび一年間の調査研究をとりまとめたので、ここに報告する。

今まさに立ち上げ時期にある電子書籍、初期の段階を経過して次のステップを考える時期にある映像配信に係る事業者にはビジネスを立ち上げるための条件／課題、次に進むための条件／課題を考える材料となり、豊かなコンテンツ環境を作り上げていくために少しでもご参考になれば望外の幸せである。

平成 23 年 3 月

財団法人デジタルコンテンツ協会

調査体制

＜委託調査＞による実調査、＜市場調査研究委員会＞での検討、分析を中心に調査研究を実施した。

＜市場調査研究委員会＞

| | 氏名（敬称略） | 所 属 |
|-----|---------|---|
| 委員長 | 浜野 保樹 | 東京大学大学院 教授 新領域創成科学研究科環境学専攻（メディア環境学） |
| 委 員 | 伊藤 康之 | 株式会社NTT ぷらら 映像ビジネス本部 コンテンツ戦略部長 (第1回～第4回委員会委員) |
| | 岸良 征彦 | 株式会社ディーツーコミュニケーションズ 広報宣伝部エキスパート モバイルマーケティングソリューション協議会 専務理事 |
| | 木暮 祐一 | 武蔵野学院大学 国際コミュニケーション学部 准教授 |
| | 新 清士 | ゲームジャーナリスト 国際ゲーム開発者協会日本 代表 |
| | 高木 利弘 | 株式会社クリエイション代表取締役／マルチメディアプロデューサー インプレス R&D インターネットメディア総合研究所 客員研究員 |
| | 戸叶 司武郎 | ヤマハ株式会社 法務・知的財産部 NT 知的財産グループ 東京駐在 マネジャー |
| | 西土 祥子 | 株式会社NTT ぷらら 映像ビジネス本部 コンテンツ戦略部 VOD サービス担当部長 (第5回、第6回委員会委員) |
| | 増田 弘道 | 株式会社フロントメディア 顧問 映画専門大学院大学 教授 |
| | 森 祐治 | 株式会社シンク 代表取締役社長 |
| 事務局 | 加藤 俊彦 | 財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部長 |
| | 宮島 慎一 | 財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部 |

※委員は五十音順

＜委託調査＞

| | |
|--------|---|
| 委託調査業務 | コンテンツ産業の最新動向調査 <ul style="list-style-type: none"> ・電子書籍プラットフォームの最新動向調査 ・ソーシャルゲームの最新動向調査 コンテンツの利用実態調査 <ul style="list-style-type: none"> ・映像配信プラットフォームの最新動向調査 ・映像配信の市場規模推計 |
| 委託調査会社 | 株式会社シード・プランニング |

原稿の寄稿

本報告書のまとめにあたり、原稿をお願いした各分野の識者の方々を以下に列記する（敬称略、掲載順）。改めてこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

| | | |
|------|----------------------|---|
| 寄稿 A | 音楽プラットフォームの歴史と功罪 | |
| | 戸叶 司武郎 | ヤマハ株式会社 法務・知的財産部 NT 知的財産グループ東京駐在マネージャー |
| 寄稿 B | アメリカの映像プラットフォーム動向 | |
| | 志村 一隆 | 株式会社情報通信総合研究所 グローバル研究グループ 主任研究員 博士、MBA |
| 寄稿 C | 中国電子ブック事情 | |
| | 河田 京三 | 方正株式会社 第三事業部デジタルサービスビジネスユニット エグゼクティブマネージャー |
| 寄稿 D | 韓国の最新コンテンツプラットフォーム動向 | |
| | 木暮 祐一 | 武蔵野学院大学 国際コミュニケーション学部 准教授 博士(工学) |

※所属は平成 23 年 3 月時点

著作権に関する注意

本報告書は論文集に類似する性質を有する。したがって、本報告書全体にかかわる編集著作権は財団法人デジタルコンテンツ協会に生じるが、本報告書に掲載された個々の論文にかかる著作権はそれぞれの執筆者に帰属する。

留意事項

本調査研究は、委託調査での調査状況を委員会で討議する形を基本として進め、報告書はこれら委託調査や討議の結果を中心にまとめたものである。

委員会での討議、検討を経たものとはいえ、本報告書には各委員の個人的意見が多く含まれており、必ずしも各委員が所属する企業・団体等の見解を代表するものではないことを念のため申し添える。

目次

| | |
|------------------------------|----|
| 第Ⅰ章 調査の概要..... | 1 |
| 1 背景・目的..... | 1 |
| 2 調査内容・方法..... | 1 |
| 2. 1 コンテンツプラットフォームの最新動向..... | 1 |
| 2. 2 映像配信の市場規模..... | 2 |
| 2. 3 中国、韓国、台湾のコンテンツ市場..... | 2 |
| 3 調査対象の定義..... | 2 |
| 3. 1 コンテンツプラットフォーム..... | 2 |
| 3. 2 映像配信プラットフォーム..... | 3 |
| 3. 3 電子書籍プラットフォーム..... | 3 |
| 3. 4 ゲームプラットフォーム..... | 3 |
| 4 コンテンツプラットフォームの歴史..... | 3 |
| 4. 1 映像配信プラットフォーム..... | 3 |
| 4. 2 電子書籍プラットフォーム..... | 3 |
| 4. 3 ゲームプラットフォーム..... | 4 |
| 4. 4 関連インフラ..... | 4 |
| <寄稿A>音楽配信プラットフォームの歴史と功罪..... | 7 |
| 第Ⅱ章 コンテンツプラットフォームの最新動向..... | 18 |
| 1 映像配信プラットフォーム..... | 18 |
| 1. 1 ビジネス構造..... | 18 |
| 1. 2 サービス概要..... | 21 |
| 1. 3 ベストセラー配信状況..... | 23 |
| 1. 4 配信のコスト構造..... | 23 |
| 2 電子書籍プラットフォーム..... | 26 |
| 2. 1 ビジネス構造..... | 26 |
| 2. 2 サービス概要..... | 32 |
| 2. 3 ベストセラーの配信状況..... | 40 |
| 2. 4 配信のコスト構造..... | 42 |
| 3 ゲームプラットフォーム..... | 43 |
| 3. 1 ビジネス構造..... | 43 |
| 3. 2 サービス概要..... | 46 |
| 第Ⅲ章 海外プラットフォーム..... | 48 |
| 1 サービス概要..... | 48 |
| 2 ビジネスモデル..... | 51 |
| 2. 1 グーグル..... | 51 |
| 2. 2 フェイスブック..... | 51 |

| | | |
|-------|--------------------------------|-----|
| 2. 3 | アマゾン | 52 |
| 2. 4 | アップル | 53 |
| 3 | 海外プラットフォームに対する国内事業者の見解..... | 58 |
| 4 | 米国の流通市場 | 59 |
| 5 | 映像配信のプラットフォーム..... | 60 |
| <寄稿B> | アメリカの映像プラットフォーム動向..... | 63 |
| <寄稿C> | 中国電子ブック事情..... | 70 |
| <寄稿D> | 韓国の最新コンテンツプラットフォーム動向..... | 76 |
| 第IV章 | 市場規模..... | 91 |
| 1 | 映像配信 | 91 |
| 1. 1 | 市場規模 | 91 |
| 1. 2 | 市場動向 | 91 |
| 2 | ゲーム（ソーシャルゲーム） | 93 |
| 第V章 | コンテンツ制作者への影響..... | 95 |
| 1 | 映像..... | 95 |
| 1. 1 | コンテンツ制作者について | 95 |
| 1. 2 | 映像配信ビジネスとプラットフォームの今後について | 96 |
| 2 | 書籍..... | 98 |
| 2. 1 | 書籍コンテンツデジタル化の現状 | 98 |
| 2. 2 | 書籍コンテンツデジタル化による環境変化..... | 101 |
| 3 | ゲーム | 109 |
| 3. 1 | コンテンツ制作者環境への影響..... | 109 |
| 3. 2 | プラットフォームのチャンスとリスク | 110 |
| 第VI章 | 中韓台コンテンツ市場データ | 112 |
| 第VII章 | 資料編 | 113 |
| 1 | 事例調査 | 113 |
| 1. 1 | 映像配信 | 113 |
| 1. 2 | 電子書籍 | 120 |
| 2 | 映像配信プラットフォーム一覧..... | 125 |
| 3 | 映像配信プラットフォームのベストセラーカバー率 | 128 |
| 4 | 映像配信プラットフォームのコンテンツランキング | 142 |
| 5 | 映像配信の市場規模について..... | 145 |

第 I 章 調査の概要

1 背景・目的

2010年5月、米国の映像分野に新しい動きがあった。

既に米国で販売されているアップルの Apple TV に続き、グーグルが Google TV を発表し、その製品第 1 弾として Sony Internet TV が同年 10 月米国で発売された。Google TV は日本ではまだ販売されていないが、いずれ販売されることは間違いなく、Apple TV は 11 月に日本に投入されている。iPod、iPhone による音楽やゲームコンテンツから映像コンテンツへのアップルの展開戦略、それに対抗するグーグルの戦略として日本の映像配信事業者、映像制作事業者は成り行きを注視している。

一方、電子書籍の分野にも一石が投じられた。

2010年5月アップルが iPad を日本に投入し、タブレット PC という新たなジャンルが生まれている。iPad は 9.7 インチのカラー液晶を搭載したタブレット型のパソコンで、電子書籍リーダーとしての利用がクローズアップされているが、電子書籍専用のリーダーとは異なり、映像、ゲームなど全てのコンテンツを楽しめるマルチ端末である。この動きを受けて、日本では、米国で既に発売されていた Sony Reader を含め、各種リーダーが発売され、電子書籍販売サイトも各種立ち上がってきている。

また、ゲーム業界も大きく揺らいでいる。

これまでの携帯電話から世界共通仕様のスマートフォンへの移行が続いている。この流れにソーシャルゲームの普及が加わり、ゲームでも既存の専用機向けゲームといったこれまでのビジネスモデルとの戦略をどうするか対応策が至急に必要となっている。

以上より、今まさに大きな変革期にある“映像配信”、“電子書籍”、加えて“ゲームビジネス”の動向として国内勢や海外勢の最新動向を調査、整理し、また、各ビジネスが直面する課題を分析することでコンテンツ関連事業者のビジネス戦略上の参考とすることを目的とする。

2 調査内容・方法

2.1 コンテンツプラットフォームの最新動向

事業者ヒアリングや公開データの調査により、コンテンツプラットフォームの最新動向を調査した。コンテンツプラットフォームとしては近年急速に変化している映像配信プラットフォーム、電子書籍プラットフォーム、およびゲームプラットフォームとしてはソーシャルネットワークサービスを対象とする。最新動向としては各プラットフォームのビジネス構造、サービス概要、ベストセラーカバー率、およびコスト構造を調査した。

以下にお話をお聞かせいただいた事業者を掲載する。改めてこの場をお借りしてお礼を申し上げる。日本放送協会、フジテレビジョン、J:COM、ShowTime、アクトビラ、マイシアター、シネマライズ、ゴールドラッシュ・ピクチャーズ、ニワンゴ、ダイヤモンド社、扶桑社、翔泳社、パピレス、ソニー株式会社、KDDI、電通、日本マイクロソフト、IT 業界有識者、その他業界関連事業者

2. 2 映像配信の市場規模

インターネットによるアンケート調査により、映像配信の市場規模を推計した。

これまでのところ電子書籍や SNS ゲームの市場規模については公表データが存在するが、映像配信については信頼性の高い調査データがなく、調査が望まれていたところである。

予備調査として簡単なインターネットアンケートを 3,000 件実施し、有料動画配信の利用率を把握した。その後、予備調査により抽出された有料動画配信の利用者 308 名に本調査を実施し、2 つの調査により映像配信の市場規模を推計した。

2. 3 中国、韓国、台湾のコンテンツ市場

コンテンツ事業者の海外展開に資することを目的に海外コンテンツ市場の基礎的なデータを調査した。調査は文化的に少しでも近い近隣国とし、潜在的なマーケットの大きい中国、日本同様に進んだコンテンツ産業を持つ韓国、台湾を調査した。調査は政府、および政府機関が公表する信頼性の高い統計データを利用し、原則として 2009 年暦年 1 年間のデータを調査した。

円換算は以下為替レートを使用した。

| | 中国 | 韓国 | 台湾 |
|---------------|-----------|----------------|-------------|
| 2009 年平均為替レート | 13.69 円／元 | 7.34 円／100 ウォン | 2.83 円／台湾ドル |

財務省（関税定率法第 4 条の 7 に規定する財務省令で定める外国為替相場）より平均値を計算

また、韓国に出張し、日本とほぼ同時に動き出している電子書籍の動向を調査した。調査報告書は以下 URL に掲載している。

http://www.dcaj.org/dcaj_news/no152/oreport/article01.html

3 調査対象の定義

3. 1 コンテンツプラットフォーム

コンテンツプラットフォームとは、自社および第三者であるコンテンツホルダーが提供する様々なコンテンツとそれらコンテンツに対する需要を持つユーザーを集め、両者に対し提供されるコンテンツ売買の“場”を意味し、広義にはこの“場”を運営する事業者を含めて使われる。

主な機能としては、コンテンツホルダーに対してコンテンツを流通させるための販売チャネルの役割やマーケティング機能を提供する。またユーザーがコンテンツを購入する際の決済機能を持つ。

収入は、コンテンツホルダーとユーザーとの間で取引されるコンテンツ売買時の手数料収入や企業（広告主）からの広告収入により成り立っている。手数料は、コンテンツホルダーとの間で一定の割合の金額を分け合うレベニューシェアであることが多い。

プラットフォームの多くは、多くのコンテンツと多くのユーザーを集めることを目指す。各コンテンツの金額は小額であっても取引全体の総数が多ければプラットフォームは収益を上げることができるためである。

3. 2 映像配信プラットフォーム

映像コンテンツの配信プラットフォーム。配信される映像としては商用コンテンツ、UGC コンテンツの場合がある。本調査で対象とする映像配信プラットフォームは、主に有料の映像配信ビジネスで VOD (Video on Demand) とも呼ばれるビジネスである。VOD には視聴単位での課金、月額一定額での課金、これらの複合モデルがある。映像配信の市場規模ではこれら利用者の VOD 利用金額を推計しており、広告収入は除外している。

3. 3 電子書籍プラットフォーム

電子書籍コンテンツの配信プラットフォーム。国内では携帯電話にコミックを配信するビジネスが主流であるが、本調査は最近ビジネス参入が相次ぐ、電子書籍リーダーやスマートフォン、タブレット PC への有料の電子書籍の配信ビジネスを主な対象とする。

3. 4 ゲームプラットフォーム

ゲームコンテンツのプラットフォーム。国内のゲームプラットフォームは専用ゲーム機の形で普及してきたが、近年、パソコンやスマートフォン、タブレット PC と様々な端末でゲームが楽しめるようになっている。本調査は最近急激に普及しつつある SNS ゲームのプラットフォームを主な対象とする。

4 コンテンツプラットフォームの歴史

4. 1 映像配信プラットフォーム

国内の映像配信はインターネットの商用化からスタートしている。本格的に開始したのは 2000 年頃のブロードバンドの普及以降である。現在まで約 10 年の歴史がある。この間、様々な事業者が登場した。継続して事業を展開している事業者もあるが、一方で多くの事業者が撤退している。

映像配信の歴史において大きな影響を及ぼしたのは 2005 年に登場した動画共有サービス YouTube である。本来、個人が制作した映像を共有する目的で提供された本サービスは放送や映画といった商用コンテンツを個人が違法にアップロードし、誰でも好きなときに無料で視聴することができるサービスとなり、大規模なアクセスを集めた。違法コンテンツについては批判があり、事業者や関係者が取り締まることとなった。

映像配信ビジネスはパソコン向けでサービスを開始し、その後 TV 向けや携帯電話向けへと発展してきた。スマートフォンやタブレット PC の発売、クラウドサービスの登場に合わせて 1 つのコンテンツを様々な端末で視聴するマルチ展開を図る事業者が登場している。

4. 2 電子書籍プラットフォーム

国内の電子書籍市場には大きくは 2 つの流れが見出せる。1 つは携帯電話上で発展した日本独自の電子コミック市場である。携帯電話のポケット定額制の導入が始まった 2003 年から 2004 年頃より携帯電話キャリアによる電子書籍サービスがユーザーに受け入れられ、その後電子コミックを中心としたコンテンツが携帯電話を介して消費されるという日本独自の文化が定着した。

もう 1 つはテキストを中心とした“書籍”の電子書籍市場である。コミックなどを除くテキストを中心とする書籍コンテンツに関しても電子化への取り組みは諸外国よりも先んじていた。

国内における電子書籍リーダーは 2004 年 2 月発売された松下電器産業の Σ (シグマ) ブック、ソニ

ーが現在提供する Sony Reader の前身となる LIBRIe (リブリエ) などがあるが、当時は普及に至らなかった。その後、米国でアマゾンやアップル、グーグル、国内からは一旦撤退したソニー等により電子書籍市場が形成され、国内への参入の動きが“黒船の来襲”という表現を伴っていわれるようになった。これまで電子書籍に対する取り組みは様々であった出版業界が電子書籍化に対応する方向に向かったことにより、国内の市場環境が大きく変化し“電子書籍元年”といわれる 2010 年には多くの事業者が電子書籍事業への参入を表明、そして出版社もこれに対応していくことの必要性を示すこととなった。

4. 3 ゲームプラットフォーム

1980 年代に登場した任天堂のファミコンを皮切りとして本格的に形成された国内ゲーム市場はインターネットの登場により 2000 年以降徐々にその提供形態が多様化し、現在はゲーム専用機、パソコン、携帯電話、そしてスマートフォンにまで広がっている。

国内では 2011 年現在もゲーム専用機向けに提供されるゲーム市場が最も大きな割合を占めている。一方でパソコン向けのオンラインゲームや携帯電話向けのモバイルゲームが 2000 年代前半より徐々に普及、そして市場を拡大してきた。

2009 年から 2010 年にかけて登場、普及した SNS プラットフォーム上で提供されるソーシャルゲームが、そのコミュニケーション機能の特徴に従来のゲームユーザー層以外の新しいユーザー層を発掘し、ゲーム市場において急速にそのプレゼンスを高めている。ソーシャルゲームの登場は専用機向けゲームを含めたゲーム市場全体に新しい潮流をもたらしている。

4. 4 関連インフラ

(1) 放送インフラ (これからの予定を中心に)

2011 年 7 月にアナログ地上波放送が停波し完全デジタル化に移行する予定である。総務省では、完全デジタル化に伴い利用可能となる周波数を用いる新たな放送について、平成 21 年 8 月 28 日「携帯端末向けマルチメディア放送の実現に向けた制度整備に関する基本的方針」を発表した。

「携帯端末向けマルチメディア放送」には全国向け放送に周波数帯域 207.5～222MHz(VHF・High 帯)、地方ブロック放送に周波数帯域 90～108MHz (VHF・Low 帯) が使用される。全国向け放送の VHF・High 帯には、2010 年 9 月 9 日に受託放送事業者として「ISDB-Tmm」方式のマルチメディア放送が認定された。2012 年春には「携帯端末向けマルチメディア放送」が開始する予定である。今後、地方ブロック放送の VHF・Low 帯のための制度整備が進められる予定である。

また、近年の電波利用やトラフィックの増大により「ホワイトスペース」の活用可能性が議論された。総務省「新たな電波の活用ビジョンに関する検討チーム」が平成 22 年 7 月に発表した報告書によると、“ホワイトスペース”とは放送用などある目的のために割り当てられているが地理的条件や技術的条件によって他の目的に利用可能な周波数のことである。活用においては、既存事業者に影響を与える場合があるため調査が必要とされている。総務省では、平成 21 年 12 月 11 日から平成 22 年 1 月 12 日にかけてホワイトスペース活用方策等について提案募集を実施した。50 者以上 100 件以上の提案があった。ホワイトスペース活用モデルの推進シナリオとして短期的に導入可能な「ワンセグ活用型」は 2012 年までに全国展開を目指し、中長期的な検討を要する「通信ネットワーク型」「新技術活用型」は実証実験を経て制度化の検討を実施するとされている。この報告書をうけ、平成 22 年 8 月には「ホワイトスペース特区」先行モデルが決定した。

(2) 通信インフラ（これからの予定を中心に）

総務省は 3.9G 移動通信システムの導入に向けた制度整備を行い、特定基地局の開設に関する計画を受けつけた。通信事業者 5 社から申請をうけ、2009 年 6 月全ての各事業者の開設計画について以下の周波数を指定して認定をしたことを公表した。

- ①1475.9MHz を超え 1485.9MHz 以下：ソフトバンクモバイル株式会社
- ②1485.9MHz を超え 1495.9MHz 以下：KDDI 株式会社／沖縄セルラー電話株式会社
- ③1495.9MHz を超え 1510.9MHz 以下：株式会社 NTT ドコモ
- ④1844.9MHz を超え 1854.9MHz 以下：イー・モバイル株式会社

3.9G 携帯電話の技術方式は各種あるが、世界的には LTE 方式が主流となっている。国内の事業者も LTE サービスを開始する予定である。LTE で実現できるサービスはダウンロード 100Mbps、アップロード 50Mbps 程度である。LTE の次には低速移動時 1Gbps が可能となる 4G の詳細仕様の検討や標準化が予定されており、早くて 2015 年度以降に 4G サービスが開始される。2010 年以降の予定を整理したのが次ページの図表 I - 1 である。

図表 I - 1 関連インフラの予定表

| 年 インフラ | 放 送 | 通 信 |
|-----------|--|---|
| 2010 年 | 携帯端末向けマルチメディア放送 (VHF-HIGH 帯) 事業者決定 ホワイトスペース特区先行モデル決定 | NTT ドコモ LTE サービス開始 |
| 2011 年 | 1月 携帯端末向けマルチメディア放送 の受託国内放送事業者設立 株式会社 ジャパン・モバイルキャストイング 7月 アナログ地上波放送停波、アナロ グ BS 放送停波 11月 新規 BS ハイビジョン開始 | |
| 2012 年 | 携帯端末向けマルチメディア放送 (VHF-HIGH 帯) サービス開始予定 「ホワイトスペース」ワンセグ活用型 全国展開 | イー・モバイル、KDDI、ソフトバンクモバ イル LTE サービス開始 4G (IMT-Advanced) 詳細仕様の検討、標準 化作業 |
| 2015 年 | | 4G 2015 年度に次回周波数割当の可能性 4G のサービス開始は早くても 2015 年度以降 |

また、コンテンツプラットフォームとインフラの発展史を次ページ図表 I - 2 にまとめる。

図表 I-2 コンテンツプラットフォームとインフラの発展史

| 分野 年 | 音楽配信 | | 映像配信 | | 電子書籍 | | ゲーム | デバイス、通信・放送・サービス関連 | |
|------------|---|---|---|---|---|--|--|---|---|
| | 国内 | 海外 | 国内 | 海外 | 国内 | 海外 | 国内・国外 | 国内 | 海外 |
| ～ 1999年 | 着メロ開始 (1998年) SACD (1999年) Bitmusic開始 (1999年) | Napster ファイル交換サービス開始 (1999年) | | NetflixDVD レンタル開始 (1998年) CinemaNow 開始(1999年) | | | | CATV インターネット開始 | |
| 2000年 | レーベルゲート設立 | 5 大メジャー配信サービス開始 | B・BAT 設立 ImpressTV 開始 | | | | | ADSL サービス開始 BS デジタル放送開始 | AOL タイムワーナー合併 Google アドワーズ開始 |
| 2001年 | | | BROBA 開始 | | | | | ソフトバンク ADSL サービス開始 USEN、NTT、ケイオプティコム FTTH サービス開始 110度 CS デジタル開始 | |
| 2002年 | 着うた開始 | | バンダイチャンネルサービス開始 ShowTime サービス開始 | Movielink 開始 | | | | | SNSFriendster 開始 |
| 2003年 | | Apple iTMS 開始 | | | | | | 地上デジタル放送開始 | SNS MySpace 開始 |
| 2004年 | Mora 開始 着うたフル開始 | Walmart 配信サービス開始 | 4thMedia 開始 | | 松下電器産業 ΣBook 発売 ソニー LIBRIe 発売 | | GREE 開始 mixi 開始 ニンテンドーDS 発売 PSP 発売 Facebook 開始 | | Facebook 開始 |
| 2005年 | Apple 日本版 iTMS 開始 | | オンデマンドTV 開始 J:COM オンデマンド開始 フジテレビオンデマンド開始 GyaO 開始 (無料広告モデル) Yahoo!動画開始 | YouTube 開始 Apple 映像配信開始 | | | Xbox360 発売 | IT 企業と放送局の対立が話題に ライブドアとフジテレビ 楽天と TBS | ニューズコーポレーションが MySpace を傘下に |
| 2006年 | mora win 開始 | Apple iTMS を iTS に変更 | ニコニコ動画開始 携帯動画 (フロントメディア) サービス開始 | Google が YouTube 買収 Amazon 映像配信開始 | | SONY Reader 発売 | モバゲータウン開始 Wii 発売 PS3 発売 | | |
| 2007年 | mora へ bitmusic 統合 | Amazon DRM フリー配信開始 Apple iTS DRM フリー配信開始 | NTT 映像配信サービス統合 | Hulu 開始 iPlayer 開始 Netflix ストリーミングサービス開始 Walmart 映像配信開始 (翌年撤退) | | Amazon Kindle 発売 | | BS アナログ終了 | Apple 無線 LAN 対応 iPod touch 発売 Android 発表 |
| 2008年 | KDDI LISMO 開始 | | NHK オンデマンド開始 | | | | | | Apple iPhone 発売 |
| 2009年 | | Apple iTS の全楽曲 DRM フリー | 携帯動画 BeeTV 開始 Yahoo!が GyaO を子会社化 | | 電通 マガストア開始 | Amazon Kindle2 発売 Burns&Noble nook 発売 | PSPgo 発売 mixi オープン化 | | アナログ地上波放送停止 (米) AOL タイムワーナー分離 |
| 2010年 | 着うたミニ開始 Xperia 向け mora touch 開始 Amazon MP3 ダウンロード開始 | | 民放各社が GyaO に出資 | Walmart が vudu を買収 | ソニー、シャープ、KDDI、ソフトバンクグループ、大日本印刷他各社による電子書店と端末発売が相次ぐ | Apple iPad 発売 iBookStore 開設 | DeNA・GREE オープン化 | | Apple iPad 発売 GoogleTV 発表 第一弾として Sony Internet TV 発売 |
| 2011年 ～ | | | | | NTT ドコモ 2Dfacto 開始 | | | アナログ地上波放送停波 | |

<寄稿 A> 音楽配信プラットフォームの歴史と功罪

ヤマハ株式会社 法務・知的財産部 知財センターNT 知的財産グループ マネジャー

戸叶 司武郎

すべてのコンテンツビジネス、コンテンツ産業にとって、プラットフォームは必要不可欠なものである。特にデジタルコンテンツにおいてはビジネスの根幹といえるものであり、他社との差別化や市場成長、関連産業の発展まで大きな影響を及ぼすキーワードである。

「プラットフォーム(本文では以下「PF」と省略)」という言葉は語る人の職業や価値観によってかなり広い解釈があるが、コンテンツビジネスの「場」や「装置」つまりインフラ、あるいはそれを運営する「者」や「(商売や流通の)機能」などが PF の定義の共通認識と考えられる。本稿では、デジタル音楽産業を例として PF の歴史とビジネスとの関わりを紹介したい。コンテンツプロバイダー(以下「CP」と省略)、コンテンツホルダー(以下「原盤ホルダー」)、ライツホルダー、クリエイター、音楽を聴いて楽しむ最終使用者(以下「ユーザー」)など様々な視点から、いままでの音楽コンテンツビジネスが成功した背景や発生した課題についても触れていきたい。これは技術の進展に伴うユーザーニーズとビジネスモデルの歴史でもあり、双方のギャップが音楽の違法使用を生み出してきた歴史ともなっている。

1. 音楽コンテンツとデジタル音楽コンテンツ配信ビジネス(以下「音楽配信」)の特性

音楽の特徴は抽象性である。映像やゲーム、書籍と異なり人間は同じ音楽を何回聴いても飽きない。また BGM を聞きながら仕事もできるし運転もできる。ユーザーの年齢や個性や嗜好によって好まれる音楽ジャンルは多岐に亘り、そのニーズに応えるために日々新しい曲が生み出され、または新しいアレンジが施された既存楽曲が作られ提供されている。

音楽コンテンツを流通販売する者にとって、ライバルとの差別化には3つのポイントがある。

第1に品揃えの量と質は差別化の最重要戦略である。駅前商店街の一角には必ずあった小さなレコード店やレンタル店は昭和の時代に淘汰され、チェーン店またはターミナル駅の巨艦店か、特定音楽ジャンル専門店の二極に分化した。日本で音楽配信をする CP は1千社以上、サイト数は1万以上あるが、大手 CP のサイトなら10万曲程度の品揃えをしている。通信カラオケでは15万曲以上が用意され、さらに iTunes では100万曲以上のリストがある。品揃えが多いサイトにユーザーが吸い寄せられて寡占化が始まっている。

次の点はスピードである。CD 新譜のリリースに際し、レコード販売会社はマスメディアを利用して新譜の宣伝や告知に注力する。小売店は新譜発売日に店頭で CD を平積みして露出を高め販売する。流通卸しは万一店頭で売り切れとなっても翌日、遅くとも3日以内に補充できる在庫を用意する。新譜の発売日は毎週1回と業界で決めていて、複数のタイトルが同時にリリースされる。何がどれだけ売れるのかはわからないが、新譜の販売機会は翌週に次の新譜が出てしまうので二度と取り返せない。予測が外れて作りすぎてしまった CD は長期不動態となる。CD 生産工場は販売会社からの品番と生産数変更の「朝令暮改」指示に耐えながら、ライン取りを組み直して超特急で指定された CD を追加生産し翌日または翌々日に流通倉庫へ納品する。多品種を少量から大量まで迅速柔軟に製造する音楽 CD の生産体制と卸し流通は極めて優れた仕組みだ。ユーザーからは見えない部分だが音楽 CD 業界のインフラつまり PF といえるのではないか。音楽配信では最新のヒット曲を CD の発売日にはサイトで聴くことができ、日々の社会現象に関連してマスメディアで取り上げられた楽曲も、ユーザーが欲しいと思ったその瞬間に携帯端末で聴ける。販売数は在庫など物理的なものに制限されない。音楽配信におけるこのス

ピード感が過去のレコードや CD 流通にはなかった新しい PF によるサービスである。

3 点目は意外かもしれないが管理実務の効率化と一元化である。膨大な数のコンテンツを速く大量に製作管理できる環境。さらには 1 枚(1 曲)単位で迅速確実に届ける流通システムと課金メカニズム。そして最も負荷の大きい作業となっている、権利ホルダーからの許諾受け(権利クリアランス)と流通実績報告と著作物使用料の支払い実務の効率化。これらの管理実務の正確性とスピードアップとコストダウンがビジネスの成否を左右する。特に音楽配信では品揃えした著作物の一つ一つについて、リクエストされた膨大な回数をログとして正確に記録して権利ホルダーに実績報告するため、システム化と効率化は必須である。音楽 CD の流通においても、レコード販売会社は原盤ホルダーやライセンスホルダーに実績を報告し、著作物使用料などを正確に支払っている。音楽著作権については一般社団法人日本音楽著作権協会(以下「JASRAC」)を中心として著作物の使用実績報告と使用料支払いの仕組みが高度にシステム化されている。JASRAC が日本で流通する音楽の 95%以上を集中管理していることもあって、音楽 CD や音楽配信に関する実績報告のフォーマットと報告ルールは事実上の業界標準規格となっている。この JASRAC 標準こそが PF であり、日本の音楽配信成功の理由である。着メロがゼロから 1 千億円近い市場に急成長し、今なお数百社が CP として存続しているのも、周辺市場を併せると約 6 千億円といわれる通信カラオケ市場も、JASRAC の PF なしには成立しなかった。

図表 A-1 音楽配信が成功するための条件

◆CPの立場から見た成功の必要条件是、Speed & Cost

➤ 品揃えの充実とコンテンツ提供の速さ!

旬のネタを 今すぐUserの手元に

➤ 権利クリアの一括化

包括契約による使用許諾のSpeed UPと交渉Cost down
包括契約なら事業展開計画時にコスト予測ができて安心

➤ 印税支払いのシステム化

実績報告集中管理によるRoyalty report workの軽減
Reporting costの増大は必至かつ死活問題

2. デジタル音楽における PF の変遷

(1) 音楽に関わる PF の変遷

音楽再生に関わる最も古いフォーマットは楽譜なのだと思う。9 世紀頃から存在していたはずだ。楽譜には 2 つの特徴がある。第 1 に楽譜を再生する楽器と演奏者が必用だ。第 2 に楽譜は不完全な演奏指

示情報である。楽譜に書かれている音符の玉は、演奏時間軸上で指定したポイントで発声すべき音の高さ(音階)を示しているだけで、その音をどう再現するかは演奏者の感性にまかされているし、同じ楽器を奏でも演奏者によってその音色は全く違う。演奏場所と楽器と演奏者という、現代では極めてコストの高い再生装置が必用である。

レコードの登場は 19 世紀後半で、エジソンの発明した円筒形のフォノグラフよりも、エミール・ベルリナーが発明した円盤形のグラモフォンが量産性に優れていたため市場のデファクトとなった。一般社団法人日本レコード協会(以下「RIAJ」)の公開資料によれば SP(Standard Playing)レコードの国産両面盤発売が 1910 年なので、明治の終わりには市場に流通していたはずだ。LP(Long Playing)盤は 1950 年代に初めて日本市場に登場し、普及したのは 1970 年の万博以降だと記憶している。シングル盤は 1 曲乃至 2 曲を収納した、盤の中心にある穴を大きくレジュークボックスでの再生を主目的としたものでドーナツ盤とも言っていた。回転スピードと中心の穴が LP 盤と同じで一回り小さい EP(Extended Play)盤もあったが、いずれも SP 盤の機能拡張でありレコード針とターンテーブルを再生装置としている意味で同じ PF だった。楽譜と演奏者(楽器)の関係に比べて大きな違いは、再現される音楽の品質が同一となったことだ。オーディオシステムの価格によってノイズや歪み、可聴帯域などの「音質」はバラツキがあるが、再生される演奏は録音されたものの複製データなので同じである。再生されるコンテンツの著作物的同一性が担保されることが、PF の最低条件といえるだろう。

1920 年代(日本では大正 14 年)以降のラジオ受信機の普及によって、音楽は大衆が大量に聞く、つまり消費するコンテンツとなり産業になった。レコードプレーヤーが売ればレコードが売れ、たくさん
の新曲が発売されればラジオで大量に放送され、ラジオ受信機とプレーヤーがさらに売れる。レコード販売会社と家電メーカーは Win-Win の関係を構築し PF の普及を促進したが売上規模の違いから家電メーカーがリードするようになり、FM 放送受信機とカセット型テープ録音・再生機(以下「カセット」)の登場で少しずつ市場が変化していく。

カセットは大阪万博と前後して大都市圏で高校・大学生を中心に急速に普及した。LP レコードもレコード針も再生回数に比例して傷と埃が増えてノイズが多くなる消耗品的な性質だったので、カセットはユーザーの必需品となった。さらにできたばかりの FM 放送局は聴取率を上げるために楽曲を最初から最後まで、業界用語でいうフル尺で放送し、家電メーカーは高音質なカセットデッキから廉価なラジカセまでラインナップを揃えて売りまくった。そしてユーザーも便利さと経済性で、ひとり 1 台またはウォークマンを追加購入するなどカセットを買いまくった。

(2) デジタル音楽 PF の先駆的規格 MIDI

デジタル PF を 0 と 1、オンとオフで構成されたデータとそれを再生する装置と定義するならば、音楽再生の PF は CD だけではない。演奏情報が時間軸に沿って穿孔された紙製のロール(巻き紙)を一定速度で走行させて、穿孔部に空気圧をかけハンマー等を動作させる自動ピアノは 19 世紀中盤から登場した。それ以前に存在していた手回しオルガンや円盤形オルゴールもデジタルと言える。このピアノロールのフォーマットと再生原理を電気信号に置き換えて、1980 年代の技術で極限まで高性能化した PF が MIDI 規格データと MIDI 対応電子楽器である。ソニーから CD プレーヤーとソフトが販売されたのと同じ 1982 年に公開され、ヤマハ DX7 などシンセサイザーが楽器市場を席卷した。

CD と同じく MIDI にも DRM を施さなかった。MIDI は電子楽器間の演奏情報を高速通信するという規格の生い立ちが理由でコピープロテクトを組み込んでいない。2000 年から業界として社団法人音楽電子事業協会(AMEI)が標準 MIDI 電子透かしを導入したが、透かしは抑止効果はあってもコピーを

防止する機能ではない。CD と MIDI 規格は 30 年近く使われ続けていて進歩の激しいデジタル規格ではまさに化石のような感覚だが、どちらにもコピープロテクト機能が組み込まれていないことが理由のひとつなのだろうか。

(3) パッケージ型 PF としての CD の普及と私的複製

音楽コンテンツを格納するメディアとしての CD とハードウェアとしての CD プレーヤーの組合せはパッケージ型の PF である。LP のスクラッチ・ノイズがない、無音の状態から音楽が立ち上がる CD の再生は当時のユーザーにとって「デジタルの衝撃」だった。しかも雑な取り回しをしても傷が付かず劣化もしない。所有する LP と同じタイトルの CD を全部買い直すユーザーも多く、CD5 枚分で買えるぐらいにハードが安くなったあたりから市場は爆発的に広がった。CD ラジカセやウォークマン型 CD など、様々な商品も投入された。

PF がユーザーに行き渡って市場が成熟するとコンテンツの売れ行きに影が見えてくる。CD にはコピープロテクトが施されていなかったため、1 枚の CD から複数のカセットテープが、おそらく学校のほぼ 1 クラス人数分が生徒の家庭内で生産されていたであろう。私的使用目的での複製行為は昭和 45 年の著作権法第 30 条にて権利が制限されている。ユーザーはそんな条文の存在すら知らずにひたすら友達のために、お互いのために CD をコピーしたり FM エアチェックに毎晩励んでいた。PF に穴が空いているために、私的複製がどれだけコンテンツ産業を破壊するのか、当時は想定できなかったのかもしれない。RIAJ の働きかけにより FM 放送がフル尺の放送を控えて曲を途中でフェードアウトし始めた頃には、ユーザーは図書館や貸しレコード屋で手軽にレンタルできるようになっていた。1992 年に登場した MD(Mini Disk) と DAT(Digital Audio Tape)、DCC(Digital Compact Cassette) には SCMC(Serial Copy Management System)が DRM として採用され、MD(子)から MD(孫)へのコピーを不能にして多少の防止効果はあったが、CD 規格には DRM 機能が追加されなかった。

1990 年代になるとユーザーは自宅のパソコンで音楽 CD からデータをハードディスクドライブ(以下「HDD」)に取り込んで聴いていたが、CD をそのまま CD-ROM に複製する CD-ROM ライターが 1996 年に発売され、カーオーディオなどヘビーデューティな環境でオリジナル CD を使わなくて済むので急速に普及した。CD-ROM メディアの価格が MD より安くなったあたりで、友人のために私的複製するメディアはカセットから CD-ROM へとシフトした。また 2000 年頃からユーザーがファイル共有ソフト(以下 P2P)を使い音楽データをインターネットにアップして不特定多数と無料かつ無許諾で共有することが流行し、世界中のレコード販売会社と権利ホルダーを激しく動揺させた。対応策としてレコード製作・販売会社の主導による CCCD(Copy Controlled CD)規格が導入され、パソコンにコピーできない、または音質を劣化すればパソコンに取り込めるフォーマットの CD が発売された。しかし音楽 CD の規格(Red-Book)との整合性がとれておらず、家電部品メーカーとユーザーに大混乱を招き、音質面でアーティストからも拒絶されて、2005 年には CCCD 規格の新譜はほとんど無くなり元の CD に戻った。PF の設計が不十分だと市場に受け入れられない典型例といえる。今では音楽 CD1 枚を数分で CD-ROM に「焼く」ことが極めて簡単にできる。皮肉にもこの機能が莫大な量の「私的複製された音楽 CD-ROM」を世界中にばらまき、再生装置の普及促進を後押しして全世界で 10 数億台の CD 再生装置があるはずだ(様々な機器に組み込まれているので正確な統計データはないが)。これだけ PF が大量にあると、新たな物理的 PF にシフトすることは長い時間がかかるであろう。

(4) ノンパッケージ型 DAP(Digital Audio Player)の普及

音楽データを格納するメディアを特定せず、AAC や mp3 規格などの圧縮フォーマットで作られたデータとそれを再生する機能を持つアプリケーションの組合せがノンパッケージ型の PF となる。シリコンオーディオといわれていた DAP は 1999 年のソニー・メモリースティックウォークマンと 2001 年のアップル・iPod が普及のさきがけとなった。2004 年に発売された Mac/Windows 両対応の iPod は欧米で爆発的に普及し 2007 年には世界販売累計が 1 億台を超え DAP 市場を制覇した。正確にはプレーヤーとエンコーダーとユーザーライブラリ環境を構築するユーザーインターフェース(以下「UI」)を統合的に管理するアプリケーションの iTunes を使える機器が市場を席卷したのであり、iTunes が PF そのものであり、インフラであるといえる。1999 年に米国で SDMI(Secure Digital Music Initiative)が提唱した DAP 向けのコンテンツ管理ルールである Portable Device Specification よりも iTunes のほうが緩やかであったこともユーザーの利便性ニーズに合っていた。日本ではソニーや韓国家電メーカーの DAP と、着うたアプリを PF として DAP 機能を内包する携帯電話端末などが iTunes と拮抗しているが、アンドロイド OS を搭載するスマートフォンがこれからの中心となるだろう。

ノンパッケージは技術的にはユーザーが保有する HDD 等の端末メディアにデータを複製するダウンロード型と、複製行為のないストリーム型だが、ビジネスモデルで考えるとセルかレンタルのどちらかである。ナプスタージャパン社が 2006 から 2010 年まで提供していた「サブスクリプション型サービス」は、好きなだけコンテンツを自分の HDD にダウンロードできるが、契約期間が終了するとそれら全てのデータが HDD のゴミになる仕組みである。これもレンタルといえるだろう。日本では高速なネット環境が充実していくので、クラウドの中に無尽の品揃えを用意したり、自分の書棚を架空に用意して好きな曲をリストアップできる UI を提供したりする、ストリームサービスが今後の主流になることは間違いない。ユーザーは音楽、動画、待ち受け画像、歌詞や関連エッセイなど、ジャンルをクロスしたパッケージセットで購入したり、ゲームのような複数データの連携使用を好むが、このような複合化コンテンツはデータ量が肥大化するので回線が逼迫する。自動車の普及と高速道路渋滞の因果関係と同じなので、P2P やダウンロードも使い分けるビジネスモデルが最終形になると筆者は予測している。

(5) 販売モデルと広告モデルと違法モデル

CP がコンテンツ提供の対価を得る方法は 2 種類ある。サービスを楽しむユーザーが直接対価を支払う「販売モデル」か、誰かがユーザーの代わりに支払う「広告モデル」かである。音楽 CD は自分で買ったりレンタルするが、民放テレビ放送は CM を見る代わりに誰でも無料で番組を視聴できる。ダウンロード型からストリーム型へのシフトが進むとともに、音楽配信は広告モデルへとシフトしつつある。ネット環境での広告モデルはサイトにユーザーの視線を如何に集めるかが重要で、音楽コンテンツは不特定多数が欲しがるとして使い勝手が良く、アクセスを無料にする場合が多い。また課金代行の代わりに厳しい制約のある携帯キャリアを嫌う CP や、システム投資力のないネットベンチャー系 CP は広告モデルを採用した。CP にとっては便利な広告モデルだが、ライツホルダーには大きな問題が発生した。クレジットカードを持ってない若年層への音楽コンテンツ無料提供は、出会い系サイトや個人情報をかき集めるダークサイトなど公序良俗に反するようなサイトの客寄せに使われ、保護者層だけでなく作詞・作曲家からも音楽配信への嫌悪感を招いた。さらに「音楽は無料で入手できるもの」という感覚をユーザーに植え付けてしまったために、ライツホルダーの許諾なしで音楽配信サイトを立ち上げるユーザーが大量に増えた。そして YouTube など見えがかり上は適法な広告型ストリームサイトから、パソコンにダウンロードできるツールを用いてユーザーに無料かつ無許諾

で複製させる行為が当たり前になってしまった。ストリーミングサイトから歌詞をテキストデータとして iPod に取り込む i アプリが定番になっていて、歌詞データを有料販売するサイトがユーザーから非難・攻撃される本末転倒な事態が起きている。

3. 音楽配信における過去の成功事例

(1) 着メロよりも前に成功していた通信カラオケ

着メロよりも前に普及して失敗と成功した PF が 1 つずつあった。失敗したのは MIDI コンテンツ市場である。インターネット元年の 1995 年以前、日本ではパソコン通信が大盛況だった。回線スピードはアナログ電話回線の 56kbps(0.056 メガ)が最速だった時代に、ユーザーが入手できる音楽データは極めてデータ量が小さい Standard MIDI File(SMF)というオープン規格の MIDI データだけだった。今流行の UGC サイトと同じで、ユーザーが自分のパソコンで制作した SMF データを Niftyserve とか Biglobe とかの音楽フォーラムにアップし、そこに集う会員がデータをダウンロードして自宅のパソコンで音楽を聞いていた。まだ公衆送信権が著作権法に記載される(1997 年)前であり、MIDI フォーラムでの音楽著作物使用は市場実験として権利者から観察されている状況だったし、著作隣接権はデータを制作したユーザーに発生していたが誰も権利主張しないために SMF データは自由に好きなだけダウンロードできた。PF はパソコンにインストールされた DTM(Desk Top Music)系の Sequencer アプリケーションである。既存の楽曲をパソコンのキーボードを叩いて制作する打ち込みマニア系会員(オタクという言葉はまだ生まれてなかった)が競い合って作ったため、会員はたくさんの品揃えの中から好きな曲を入手できた。全盛期には 100 万人近くまでフォーラム会員が増え、MIDI コンテンツ市場が形成される期待が高まったが、「MIDI データは誰かが作ってくれたものを無料で手に入れるもの」という観念を変えられなかった。インターネットが普及してからは、MIDI データは「ネットの何処かのページに無料で貼ってあるもの」になり、データを販売するビジネスは極めて小さい市場にしかならなかった。

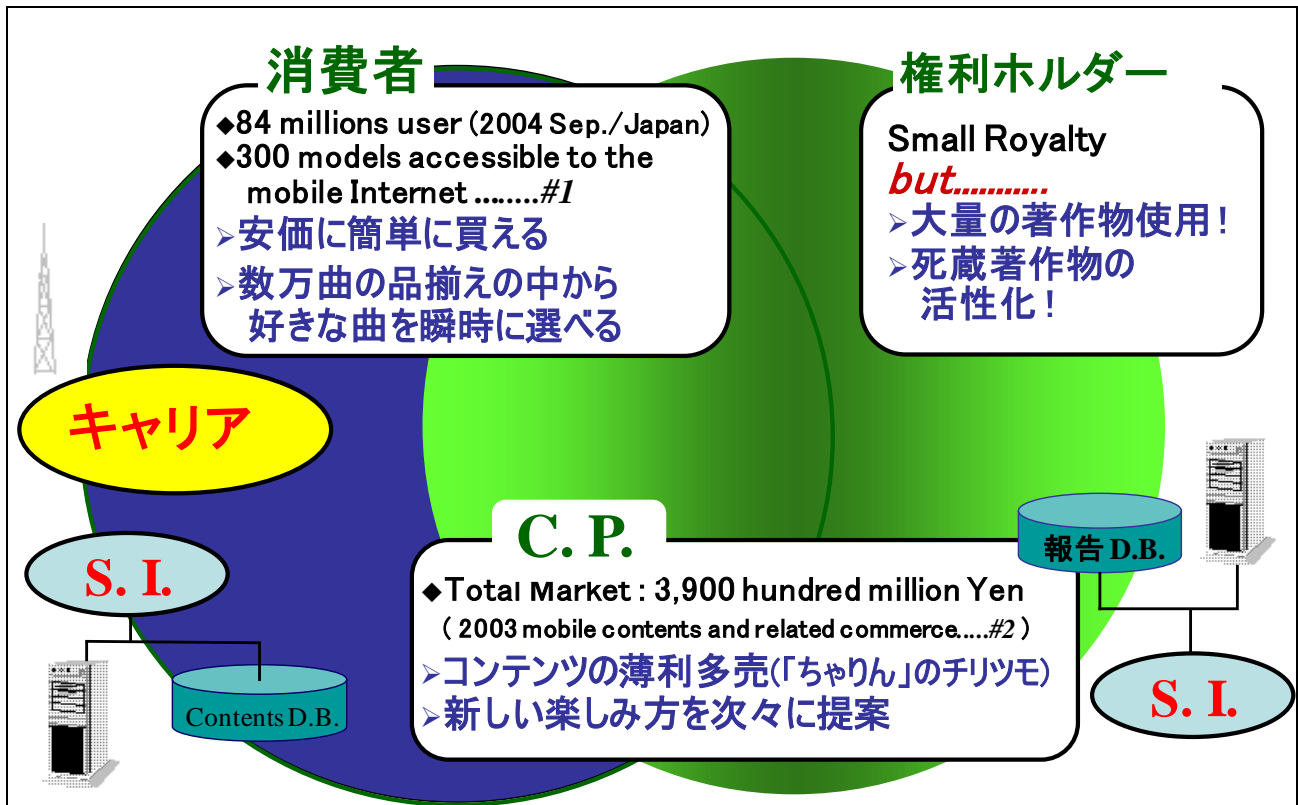
カラオケの PF は 1970 年前後に 8 トラックカセットから始まりレーザーディスクを経て 1992 年に MIDI 通信カラオケが登場して現在に至っている。業態としては 1970 年代中盤から社交場にカラオケが急速に普及した後、1988 年頃からカラオケボックスが普及し主流となった。ボックスには 200 枚から 300 枚を収納するレーザーディスク・チェンジャーが設置されたが、パッケージメディアによる物理的な品揃えは限界に達していたため、5 千曲以上の品揃えをもち瞬時に選曲できる通信カラオケは急速に普及した。今では 15 万コンテンツ以上の品揃えがあり、日々増え続けているとともに動画とのリンク、採点機能やデュエット機能など、PF の機能も進化し続けている。通信カラオケの特徴はストリーミングであり、カラオケコンテンツはボックス内に設置された通信カラオケ再生機器から取り出せない。通信カラオケ事業者が配信環境を「閉じた系」として管理していることが市場発展の大きな要素となっている。

(2) 着メロの成功理由は Win-Win-Win

1998 年からスタートした着メロ配信サービスの成功理由はたくさんあるが、その 1 つに市場に合わせて適切な PF を設計できたことがある。着メロデータは、携帯電話サービスを提供しているドコモなどの回線オペレーター(以下「携帯キャリア」)と契約した携帯端末に配信される。ユーザーが自分の端末にダウンロードした着メロデータは、メモリーカードなどへの複製も他の携帯端末への転送もできない。ストリーミング配信される着メロデータも同様である。着メロの PF も「閉じた系」であり、ユーザーは自分の欲しいコンテンツを必ず CP から入手(購入)することを意味する。図表 A-2 をもとに 2004 年

当時の着メロ市場構成者それぞれのメリットを列記してみる。

図表A-2 Win-Win-Winによる着メロビジネスの成功



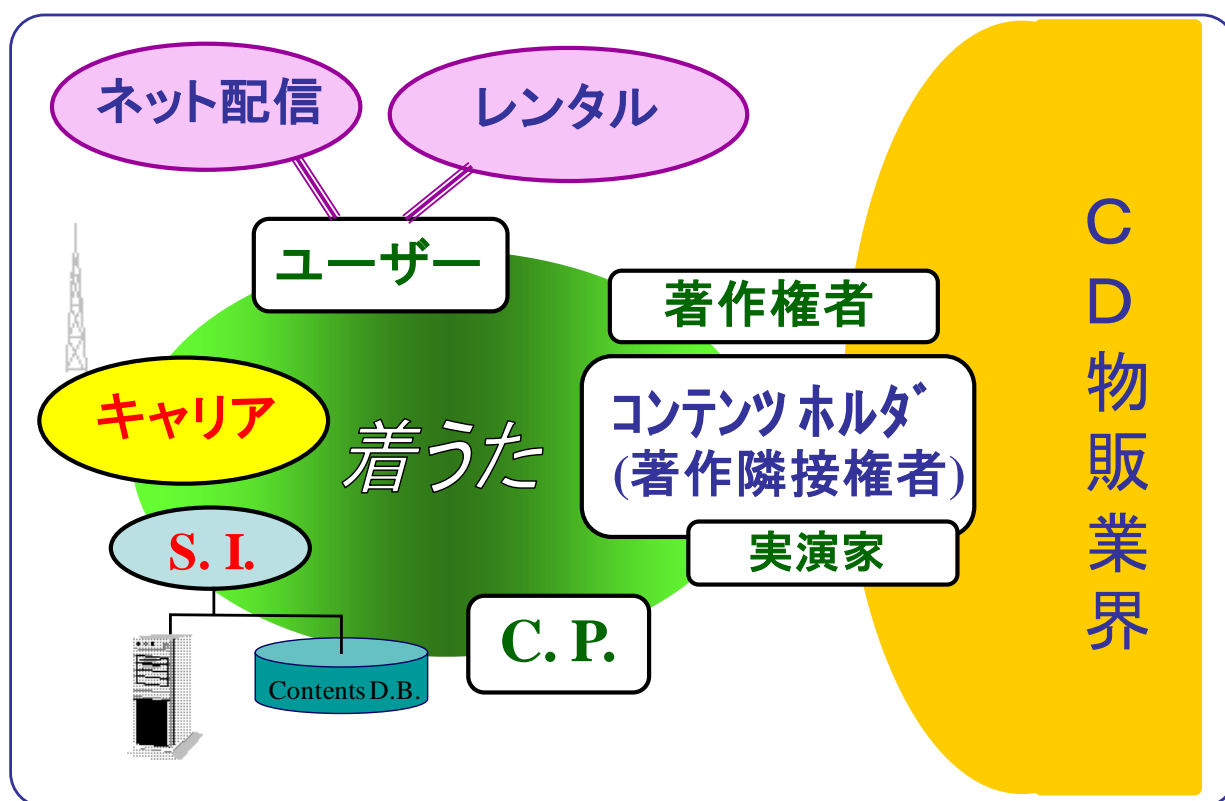
ユーザーは着メロ1曲あたり30円、爛熟期には10円前後で購入できた。入手したデータの複製や転送はできないが、携帯端末はいつも肌身離さず持ち歩いているので不便ではない。今週の新曲、ヒットランキング、自分の好きなジャンルなど、数万曲の品揃えの中から興味のある曲を瞬時に簡単にダウンロードできる。安い&速い・簡単をいつでも何処でも楽しめる。携帯キャリアにとって、着メロサービス利用料の課金代行手数料は大きな収入だったが、最も重要だったのは着メロサービスの充実=たくさんのCPを囲い込む=で他の携帯キャリアとの差別化が図れることだった。携帯電話市場の拡張期であり、端末契約の獲得に着メロは大きく貢献した。CPにとって、1人の契約ユーザーの売上は月額300円以下で極めて小さかったが、数万人、大手CPなら数百万人と契約できたので薄利でも大きな利益を得られた。利用料はキャリアが毎月の電話使用料と一緒にユーザーから徴収したので、CPは課金システムを自前で構築することも与信調査の必要も無く、クレジットカードを持ってない中高生にも販売ができた。CP間の競争は着メロの楽しみ方を開発・提供することに特化集中し、ユーザーは着メロの面白さをさらに享受できた。権利ホルダーにとっても既存のビジネスにはなかったメリットがあらわれた。1つはCD物販と着メロの相乗効果である。CDのヒットに応じて着メロのダウンロード数が増え、着メロのヒットによってCDの売上も増える。着メロはMIDIデータなので人間の歌声は入っていない。しかも再生時間を45秒に限定しているので新譜CDの販促策となる場合もあった。もう1つの側面は死蔵著作物の活性化である。過去にCDとしてリリースしたが、いまは不動在庫となるリスクが大きくてCDにはできない楽曲が世の中には膨大にある。音楽配信には物理的な在庫も展示スペースの制約もないので、品揃えは多いほど他社との差別化になる。結果、著作権を管理する音楽出版社が利活用できないで死蔵していた大量の著作物が着メロで使用されるようになった。1つのサイトからのダウンロード

ドが月にたった2、3回でも年間で30回、そんなサイトが100あれば3,000回の使用になりCDの再版製作枚数よりも多くなる。こういった楽曲が数万曲登場した。また事件や社会現象が突発的に生じたとき、関係する楽曲を急遽CDで販売したくとも最低で3日は必要だが、音楽配信ではTV番組で紹介・報道された直後30秒以内にはダウンロードが始まり、1、2時間で数万回のダウンロードが発生する。そして最も大きなメリットは、放送や通信カラオケのような按分近似値による使用料の分配ではなく、数万曲のすべてについて一つ一つ正確なダウンロード件数が報告されることである。正確な実績報告はJASRAC標準フォーマットと実績報告システムの存在が大きな役割を担っている。これは作曲家など権利者への正確な再分配データと、詳細なマーケット情報が入手できることを意味する。目立たない部分でも、コンテンツ配信サーバーや実績報告管理システムの構築受注でシステム・インテグレーター(SI)の仕事が激増し、関連するIT業界も急成長した。こうしてキャリア、CP、利用者、権利ホルダー、SIのすべてがメリットを享受でき、Win-Win-Winの循環を加速してあつという間に1千億円の着メロ市場が作り出されたのである。

(3) 成功はしたが課題も残る着うた配信

着メロWin-Winの輪の中に入らなかったのが、CD原盤ホルダーと実演家、レコード流通販売会社だった。着メロコンテンツはMIDIデータであり、楽器演奏者も録音スタジオも編集スタジオも必要ない。前述のDTMユーザーがPCを用いて製作し、それをCPが権利ごと買い取って原盤ホルダーとなっていた。MIDIコンテンツの製作コストはCD原盤より圧倒的に安かったので、販売価格も低く抑えることができた。2003年前後から回線スピードの上昇と共に、着メロでは聴けなかった「アーティストの実演」が入っている「着うた(SMEの登録商標)」が主流となった。着メロとはビジネス環境が異なっているため図表A-3でそれぞれの構成者を説明する。

図表A-3 着うたにおける市場構成者の関係



ユーザーは1曲105円で着うたを購入できるが45秒でフェードアウトするため、フル尺を購入するには315円かかりCDレンタルと同程度である。3GPP、MP4、3GPP2、AMC、HE-AACなど着うたに用いられたロスあり圧縮フォーマットの音質は低いが、大量品揃えの中から欲しい曲をすぐに聴けるメリットと1曲だけを購入できる点は小売店やレンタル店に出向いて入手するよりも優位性があった。パソコン経由でインターネットから購入するには主にクレジットカードが必用で、中高生にとっては携帯キャリアの課金は便利だった。携帯キャリアは新規契約獲得のキラーコンテンツの位置づけに加えて、着うたデータのダウンロードは通信パケット使用料が増えるので、1人あたりの徴収金額増加が見込めた。CPにとっては参入ハードルの高いビジネスだった。着メロは携帯キャリア別に2種類の着メロ用MIDIデータフォーマットがありデータの微調整と検収作業には悩まされたが、携帯端末の中でMIDIデータを再生するLSI半導体チップは市場のほとんどがヤマハ製だったので互換性も高く、データ製作コストは低く抑えられた。しかし着うたでは携帯キャリア別にまたは端末メーカーの機種別に合わせて原盤データを前述のフォーマットのどれかに対応して加工しなければならず、膨大な作業量と製作コストが発生した。また権利クリアランス面で、JASRACは管理する著作物全てについて配信の許諾を約束していた(強制許諾)のに対し、原盤ホルダーは1社または1曲ずつ許諾交渉しなければならず、さらに原盤の二次使用料が異常に高く、利幅の減少と製作・交渉コストの増加で体力のある大手CPしか生き残れなかった。著作権ホルダーは着メロと同じメリットを享受できたが、原盤ホルダーとレコード販売会社は微妙な状況に陥った。配信の販売価格はCDの小売価格より安いし、配信で単曲購入がすすむと小売りでアルバムの売れ行きが鈍る。店舗でのまとめ買い、ついで買いもない。ユーザーが感じるメリットはCD小売りの縮小に繋がるが、CD物販業界を上回るほど着うた市場が大きくなるとは考えられなかった。なぜなら着うた配信自体は「閉じた系」なのだが同じCD原盤を流通させているレンタル市場と、着うたよりもコピープロテクトが緩いPFのDAP市場があるからだ。またユーザーが携帯キャリアを乗り換えると、データフォーマットの違いにより過去に購入した着うたは全て捨てなければならない。着うたは成功したビジネスモデルといわれてはいるが、既存市場との摩擦や複数のPFの存在など、今後の課題も多く残っている。

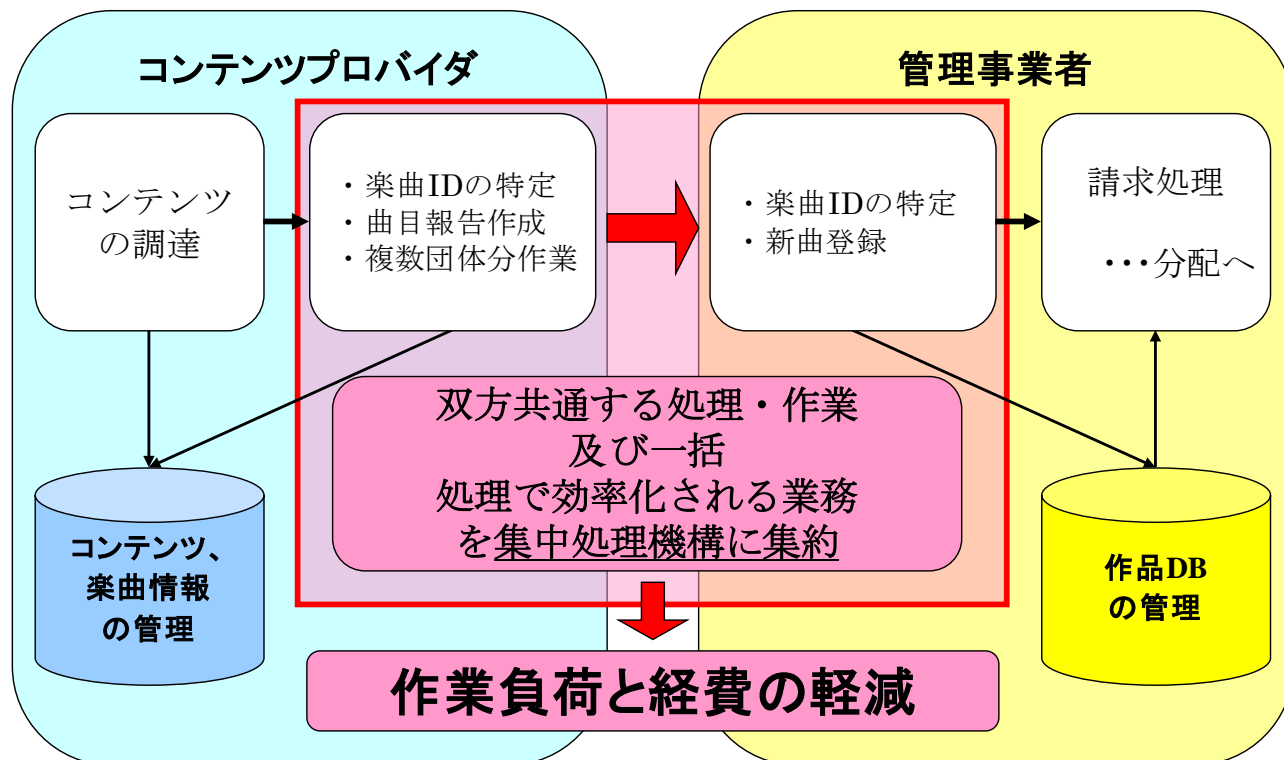
4. 管理実務におけるPFの重要性

日本の音楽配信の歴史で重大な危機は2回あった。著作権等管理事業法が業界で運用開始された2002年4月以降、株式会社ジャパン・ライツ・クリアランス(略称JRC)、株式会社イーライセンス(ELI)、ダイキサウンド株式会社(DIK)が管理事業者としてスタートしたが、この時の最大の問題点は実績報告フォーマットが各社バラバラだったことである。音楽配信実績をJASRACに報告するフォーマットであるJ-notesは1つのコンテンツについて権利者名・データの形態・配信サイトの属性・販売価格などのメタ情報と配信実績数値など約30種類におよぶ項目(フィールド)個々の書式、桁数、記載記号(フラッグ)の意味づけ、優先度、羅列順位などを1行の中に詳細に規定したものであり、システムを運用するためには必要不可欠である。もし他団体向けに異なる実績報告フォームを作って毎回報告すると、CPの管理業務が4倍になるので実務が崩壊する。管理事業法で利用者代表となったネットワーク音楽著作権連絡協議会(NMRC)の要請により、JASRACがJ-notesフォーマットの知的財産を主張せずに他団体の使用を認め、さらにJRCとELIとDIKもJ-notesフォーマットの利用を受け入れたことで、この危機は回避できた。CPはJ-notesフォーマットで作成した報告データからJRCまたはELIの実績を切り抜いて各社のサーバーに投げ込めばよい。しかしJ-notesに管理事業者略称を保持するフィールドの追

加を JASRAC が拒否したため、その後の禍根を残すこととなった。なお、5 番目の管理事業者として株式会社韓日著作権協会(後の株式会社アジア著作権協会：略称 ACA)は「冬のソナタ」などの韓国ドラマ挿入曲の著作権を正しく委託されていないにもかかわらず管理を主張し、通信カラオケ事業者との訴訟にまで発展した。NMRC と ACA とはフォーマットの議論すらしていない。

2 回目は同法のおかげで配信実績実務作業の能力臨界点に近づいた 2009 年頃だった。同法運用以降、楽曲の著作権を管理する管理事業者が変動するため、CP の実務担当者は常に権利者調査を繰り返している。大手 CP は品揃えが 10 万曲程度あるサイトを 10 から 20 ぐらい運営しているので実務担当は毎回 100 万から 200 万行の実績すべてについて、JASRAC か JRC か ELI かを仕分けて許諾単位別に各社のサーバーに投げており、疲労困憊しうつ病になる担当者が続出した。JASRAC でも CP から受け取った実績報告について権利者情報の不備を人海戦術で対応していたが、2008 年 10-12 月期は 1 億 2 千万行の報告があり関係者の疲労は限界に達していた。双方の悩みを解決するために NMRC 傘下 CP 各社と JASRAC、JRC、ELI、DIK とで設立されたのが一般社団法人著作権情報集中処理機構(CDC)である。

図表A-4 著作権情報集中処理機構(CDC)による一括処理



CDC の機能は図表A-4 に簡潔に表示しているが、CDC が発行するユニークな CDC-ID はメタデータの中に管理事業者フィールドを持ち、CDC が運用するメタデータ DB によって管理事業者別の実績報告を集中処理できる。コンテンツとメタ情報の紐付けを特定するためのフィンガープリント技術も導入し、CDC-ID の増加と共に DB が権利管理情報のハブ機能を高めている。2010 年 10-12 月期に JASRAC は 1.8 億行の報告を受けたが、そのうちの 4 千万行(22%)を CDC が前処理して正確なメタ情報を整えている。日本の音楽配信市場の特徴は JASRAC を利用して様々な配信用コンテンツが百花繚乱し、広く深い事業を展開していることであり、巨大な CP の 1、2 社が市場を寡占するのではなく、ユーザーが求める多様なコンテンツを販売するバラエティに富んだ CP がたくさん存在する。CDC の持

つ機能が許諾管理実務のインフラとして、日本型市場の発展に今後大いに活用されることを期待している。なお、CD 原盤の二次使用については NMRC と一般社団法人音楽出版社協会とでメタデータの標準化を進めており、さらなる管理実務の軽減が期待される。

5. 今後の課題

音楽配信においても市場は常に変化し拡大している。放送と通信の融合や国境を越えた配信、クラウドを活用したシームレスな環境などビジネスチャンスはたくさんあり、クリアすべき課題もこれから次々と発生するだろう。再生環境を提供する PF 事業者には、異なったフォーマットの再生や複合コンテンツへの対応や、コンテンツを手段として別の何かを得るための UI が求められ、DRM や課金についてもユーザーのライフスタイルやニーズとのギャップを生じない環境を開発していく必用がある。

CP の願いは常に同じで、PF の普及拡大である。CP はコンテンツをできる限りユーザーの近くまで持って行き、ユーザーがいつでも買いたいときに好きなだけ買えるような環境を構築したい。PF や UI を格納している携帯端末やパソコンを“(水道の)蛇口”と呼ぶようになったのは着メロからだたと記憶している。複数のフォーマット別にコンテンツを加工するコストが発生するようでは大量品揃え&薄利多売を実現できない。よりたくさんのユーザーに同じフォーマットでコンテンツを提供するためには、インフラとしての PF の普及規模が重要だ。

権利クリアランスなどの管理実務についても、PF の枠を超えてシームレスな環境での許諾ができることや、ユーザーが手持ちのコンテンツや UGC サイト等から入手加工する“自炊”などの適法と違法の中間にあるグレーな行為を適法な解釈ができる状態に置き替えられるような許諾インフラの開発が必用となるだろう。

クリエイターの視点からは、音質と音楽的品質のバランスである。CD の音質では楽器や歌声をライブで聴くときの“本当の音と感動”は再現できない。今の中高生は市販の音楽 CD を DAP へ取り込むための“マスター”と呼んでいるらしいが、CD 音質がデジタルの最高レベルと思いこんでいるユーザーが多いことは、いままでのデジタル音楽 PF が犯した最大の罪なのかもしれない。

第Ⅱ章 コンテンツプラットフォームの最新動向

1 映像配信プラットフォーム

1. 1 ビジネス構造

各プラットフォームはメインで展開している事業者の特徴で「インフラ系」、「メーカー系」、「流通系」、および「動画共有系」に分類できる。

(1) インフラ系

通信事業者やCATV事業者が提供する映像配信プラットフォームである。各プラットフォーム事業者が関係するインフラの契約が前提で提供されるサービスである。インフラが前提であるため全て国内限定のサービス展開となっている。

ひかりTV、J:COM オンデマンド、JCN、au ひかりの有線サービスはTV向けサービスであり、VODサービスの他に有料多チャンネルサービスを提供している。

KDDIはテレビ向けに自社の光サービス向けのau ひかりビデオサービスと関連会社のCATV事業者JCN向けにMOVIE SPLASHというVODサービスを提供している。また、携帯電話、パソコン向けにはLismoVideoサービスを提供している。

NTT、KDDIといった通信事業者とそのグループはTV向け映像配信の他にPC向け映像配信も展開している。

CATV最大手のJ:COMはJ:COM オンデマンドを提供している。都度課金のサービスと月額定額サービスを提供している。月額定額サービスは1,000円前後にパッケージ化されている。従来はTVサービスにVODがプラスされる形態であったが、CATVインターネットや電話サービスでもVODの視聴が可能となった。

BeeTVはNTTドコモとエイベックスが出資する携帯電話向け動画配信サービスである。月額固定で見放題が特徴である。コンテンツの製作も実施しており、配信後DVD等で販売もしている。

(2) メーカー系

テレビやゲーム機のメーカーは各製品をインターネットに接続しテレビを利用した映像配信プラットフォームを提供している。ソニーグループはPS3を通したPSSStoreを展開しており、さらにTV向けにQriocityを展開している。米国では大手の映像配信事業者Netflixのサービスを各家庭用ゲーム機経由で提供している。

アップルはiTunesを通して、端末はマルチに展開している。自社のスマートフォンiPhone、タブレットPCのiPad、音楽端末iPod、テレビ向け映像配信機器AppleTV等の製品に向けたコンテンツ配信を実施している。パソコンはMacだけでなくWindowsでも視聴が可能である。

(3) 流通系

インフラや視聴端末機器をもたないプラットフォームを「流通系」と位置づける。

これらのサービスはインフラや端末を限定しないため顧客の獲得やサービス展開をフレキシブルに行うことが可能である。

ShowTimeは自社のサービスとして映像配信サービスを展開する以外に他ISP等のIT系サービスにOEM供給している。DMMは映像配信以外にDVDの郵送レンタルも提供している。GyaOは総合ポ一

タルサイト大手 Yahoo! のサービスとして無料広告モデルで映像配信を実施しているが、一部のコンテンツは有料で提供している。TUTAYA.TV は DVD レンタル大手 CCC の関連会社である。QTV は携帯電話向けのサービスであるが、ShowTime と同様他のサービス事業者へ OEM 供給をしている。

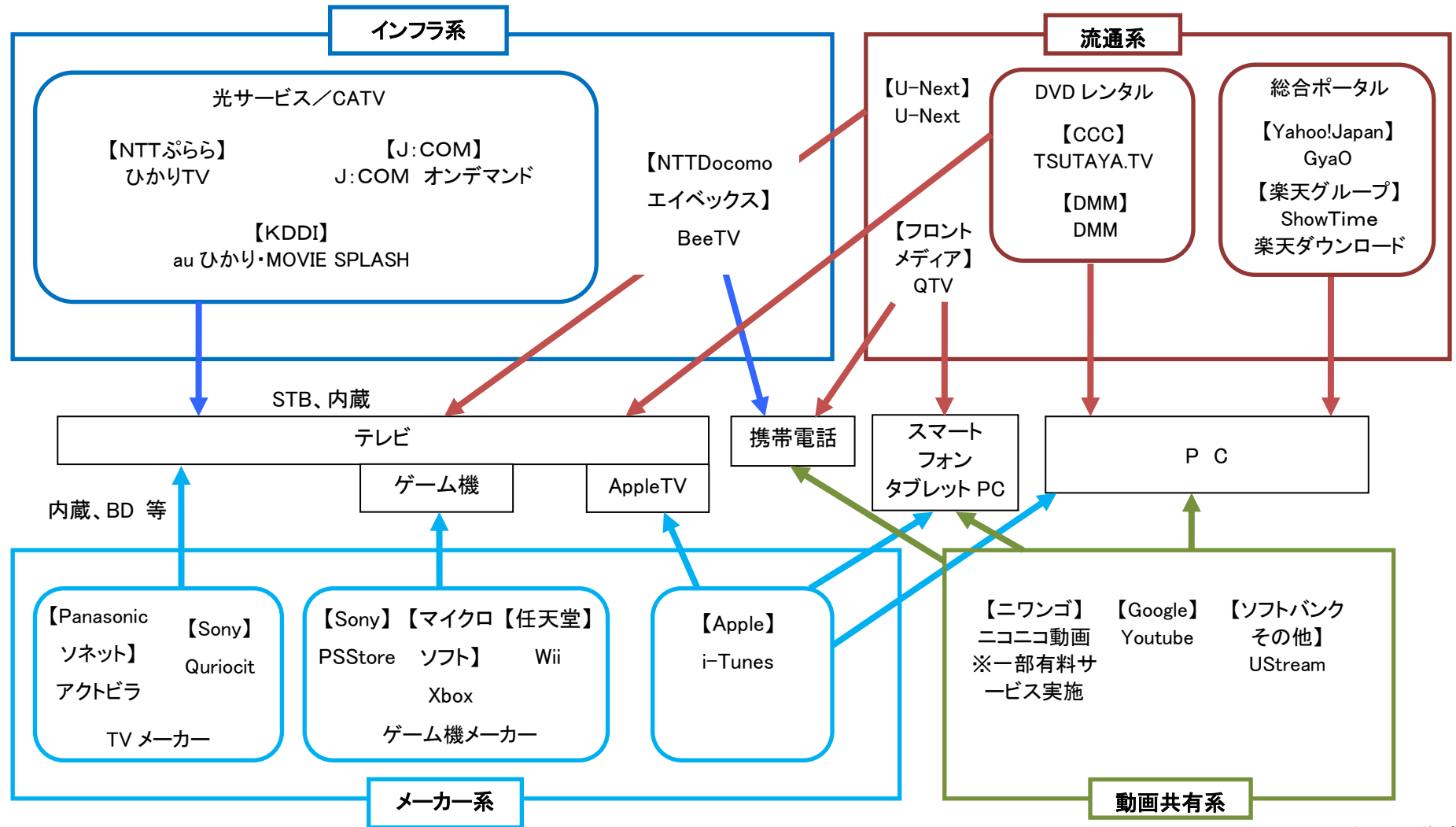
(4) 動画共有系

「動画共有系」とは、個人の制作した動画をアップする動画共有サイトである。基本的には無料で視聴でき収入源は広告費である。その中でニコニコ動画は有料会員サービスを設定している。

以上の分類を下表にまとめる。また、映像配信プラットフォームの全体構造を図表 II-1 に示す。

| 分類 | 概要 | 主な事業者・サービス名 | ビジネス | 展開地域 |
|-------|-------------------------------|---|-------|----------|
| インフラ系 | 通信インフラ（光、CATV、携帯電話）＋映像配信 | NTT ぷらら（ひかり TV） KDDI（au ひかり、MOVIE SPLASH） J:COM | 有料課金 | 国内 |
| メーカー系 | テレビやゲーム機、スマートフォン等の機器＋映像配信 | Apple、アクトビラ、PSStore、Xbox、Wii | 有料課金 | 国内 海外 |
| 流通系 | インフラ等に依存せず、映像配信の流通をビジネスにする事業者 | ShowTime、DMM、GyaO、TSUTAYA、QTV | 有料課金 | 国内 |
| 動画共有系 | 一般ユーザーが動画を投稿・共有するサービス | Youtube、ニコニコ動画、USTREAM | 無料・広告 | 国内 海外 |

図表Ⅱ-1 映像配信プラットフォームの全体構造



1. 2 サービス概要

映像配信プラットフォームは、映画やテレビ番組、アニメなどのコンテンツホルダーからコンテンツを仕入れユーザーへ配信するサービスを提供している。

コンテンツを購入するユーザーは、プラットフォーム側が提供する決済システムを利用してコンテンツ代金を支払う。プラットフォームは受け取った代金から取り決めた割合でコンテンツホルダーに支払う。プラットフォームの役割には、コンテンツホルダーから収集したコンテンツを1つの場所に集めこれをユーザーに効率的に提供するマーケットプレイスの機能と、ユーザーのコンテンツ購入時の決済プラットフォームとしての機能がある。

プラットフォームのビジネスの形態は大きく以下に分類される。

月額料金見放題では、インフラ系の事業者はチャンネル+VOD サービスで固定費を設定している。

| | |
|----------|----------------|
| 課金モデル | 月額料金見放題(S-VOD) |
| | 都度課金(VOD) |
| 課金+広告モデル | 月額料金見放題(S-VOD) |
| | 都度課金(VOD) |
| 広告モデル | |

※S-VOD : Subscription Video on Demand

販売形態は購入とレンタルに分かれる。レンタルは数百円からの費用設定だが、購入は数千円になる。コンテンツの調達も外部からの調達と自社製作に分かれる。現状、大半のプラットフォームが外部からの調達が提供タイトルの大半となっている。ほとんどの作品は劇場や放送で一度流されており、映像配信で流通しているコンテンツは二次利用であるといえることができる。

今回の調査では、国内で展開する16件のプラットフォームについて事業者概要、サービス提供端末、料金体系、コンテンツ数を整理した（【資料2 映像配信プラットフォーム一覧】参照）。

各プラットフォームのサービスは、コンテンツごとに課金する都度課金が15メニューで、月額固定料金を採用しているのは10メニューである。ただし、この月額固定料金の仕組みや内容は各社によって異なる。月額固定料金で見放題のプランを用意しているプラットフォームもあれば、月3本まで見放題としているプラットフォームもある。見放題プランの中でもジャンル別のパッケージを用意しているプラットフォームもある。

コンテンツの価格帯は、ジャンルによって異なるが、視聴期間が限定されるレンタルは数百円単位、視聴期間が限定されない購入は1,500円～2,500円程度である。

コンテンツ数は各プラットフォームが数千～数万で公表している。この数はタイトル数ではなく、話数である。事業者ヒアリングによると、コンテンツはアーカイブ的に常時提供されるのではなく、差し替え等がある。コンテンツによってはHD画質とSD画質が選択できるものもある。事業者ヒアリングによると、TVでの視聴の場合SD画質より割高だがHD画質を選択するユーザーが多い。これはTVが大型化しHD画質の視聴になれてきたためであると思われる。

前述の通り、各プラットフォームのコンテンツ価格はジャンルによって異なるが、主な価格帯には大きな差はない。

映画興行収入上位、レンタル上位のタイトルで、配信されている率の高いタイトルの各プラットフォームでの価格を下表にまとめる。

同一タイトルでも費用やレンタル期間が異なる。また、同一のプラットフォームでもタイトルによってレンタル期間が異なる場合があることがわかる。事業者ヒアリングによると、コンテンツホルダーとプラットフォームの契約内容は個別でありタイトルごとに行われている。価格や期間の違いは契約が異なることの影響をうけていると考えられる。

| プラットフォーム タイトル | iTunes | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | ShowTime | GyaO |
|------------------|--|---------------------------------|--|-----------------------------------|---|---|
| インセプション | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD2,000 円 レンタル SD400 円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525 円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD630 円/48h SD525 円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD630 円/48h | レンタル 420 円/48h | レンタル 420 円/1 日 プレミアム 会員 367 円/1 日 |
| セックス・アンド・ザ・シティ 2 | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD2,000 円 レンタル SD400 円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525 円/48h | レンタル 525 円/48h | 字幕版 レンタル 630 円/48h | レンタル 420 円/48h | レンタル 420 円/1 日 プレミアム 会員 367 円/1 日 |
| ザ・ウォーカー | 字幕版 レンタル SD400 円 | レンタル 525 円/48h | 字幕版 レンタル 420 円/48h | 字幕版 レンタル HD630 円/48h | レンタル 420 円/1 日 プレミアム 会員 367 円/1 日 | レンタル 420 円/48h |
| 東京島 | 購入 HD2,500 円 SD2,000 円 | レンタル 525 円/72h | レンタル HD525 円/48h SD420 円/48h | レンタル HD630 円/72h | レンタル 420 円/3 日 | — |

2011 年 2 月 21 日調査

2011 年 2 月 24 日に各プラットフォームが Web ページ上で公表したランキングを整理した（【資料 4 映像配信プラットフォームのコンテンツランキング】参照）。

プラットフォームによってランキングの公表方法は異なり、また、ランキングを公表していないプラットフォームもあるため一概に比較はできないが、映画ジャンルでランキング上位は洋画が多い結果となった。これは洋画の新作の配信が多いためと考えられる。逆にいえば邦画がほとんど配信されていないためと考えられる。

また、アップル iTunes の映画ランキングでは、レンタルと販売とではランキング上位のタイトルが異なる。必ずしも同じ映画作品がレンタルと販売の 2 通りの提供を実施しているのではないことも少しは影響していると思われるが、ユーザーがレンタルしたいタイトルと購入したいタイトルはやはり異なっていることの素直な表れと考えるべきであろう。

1. 3 ベストセラー配信状況

映画製作者連盟発表の2010年、2009年の映画興行収入10億円以上のタイトルとTSUTAYAレンタル上位のタイトルについて、各プラットフォームの配信状況を調査した（【資料3 映像配信プラットフォームのベストセラーカバー率】参照）。

2010年の洋画は各プラットフォームのカバー率が高い。19タイトル中15タイトル（78.9%）が配信されている。2010年からDVDレンタル開始と同時に配信されることが増加したためと考えられる。

2009年洋画はiTunesでは多く配信されており、23タイトル中11タイトル（47.8%）が配信されている。その他のプラットフォームでは23タイトル中3タイトル（13.0%）の配信となっている。iTunesを含め、2009年洋画タイトルの配信カバー率は2010年に比べ低い結果となっている。

2010年の邦画は29タイトル中2タイトル（6.8%）しか配信されていない。『踊る大捜査線 THE MOVIE3 ヤツらを解放せよ』と『おとうと』のみとなっている。プラットフォームはiTunesで2タイトル、J:COMオンデマンドが1タイトルの配信となっている。

2009年邦画は34タイトル中1タイトル（2.9%）、『GOEMON』がiTunesとひかりTVで配信されているのみである。

TSUTAYAの週間レンタルランキングでは20タイトル中14タイトル（70%）が配信されている。洋画のほとんどがいずれかのプラットフォームにおいて配信されている。一方、邦画の配信は少ない。

配信事業者へのヒアリングによると、映像配信は配信の期間を設定できるため、一度配信を開始しても終了するケースも多い。そのため映画興行収入上位やレンタル上位のタイトルも過去に一度配信し、既に配信を終了しているタイトルもあるとのことである。

1. 4 配信のコスト構造

映像配信のコスト構造を図表Ⅱ-2に示す。

事業者や有識者へのヒアリングによると、映像配信の流通コストはジャンルや作品規模、コンテンツホルダーと配信事業者との力関係によって異なる。そのため、レベニューシェアの割合やミニマムギャランティ（以下MG）の設定の有無や金額は一概に述べることはできない。

ヒアリング結果では、レベニューシェアではコンテンツホルダーが売上の50~70%、プラットフォーム側は30~50%を配分する傾向にある。

プラットフォームは、サーバーや回線事業者と契約し運営しているケースもあるが、この契約もレベニューシェアで行われるケースが多い。

特にハリウッドのメジャースタジオのビッグタイトルのレンタルは、ほぼMGが必要という意見があった。新作では70%、旧作でも60%のレベニューシェアで話が持ち込まれ、各プラットフォームと交渉しているようだ。宣伝費、エンコード、メタデータの付与等配信に関わるコストと手間はコンテンツホルダーが負担する場合もあるが、国内プラットフォームでは配分後の売上からコスト負担して実施しているケースが多いようだ。

ダウンロード販売は、DVD販売と同じで卸価格として処理されている。

一方、邦画の興業成績上位のタイトルはほとんど配信されていない。邦画ビッグタイトルの配信には、製作委員会に入る程度の金額が要求されることもあったようだ。iTunesへ邦画の配信がはじまっており、今後、タイトルが増えることが期待されている。

上記以外のコンテンツでは、コンテンツホルダーは50%程度のレベニューシェアを得るケースが多い。これは、DVD販売ではコンテンツホルダーが50%得るという習慣から設定されている。配信までのコストを考えると、プラットフォーム側は60%程度は得たいと考えている。

iTunesではレベニューシェアの割合は公開されていない。

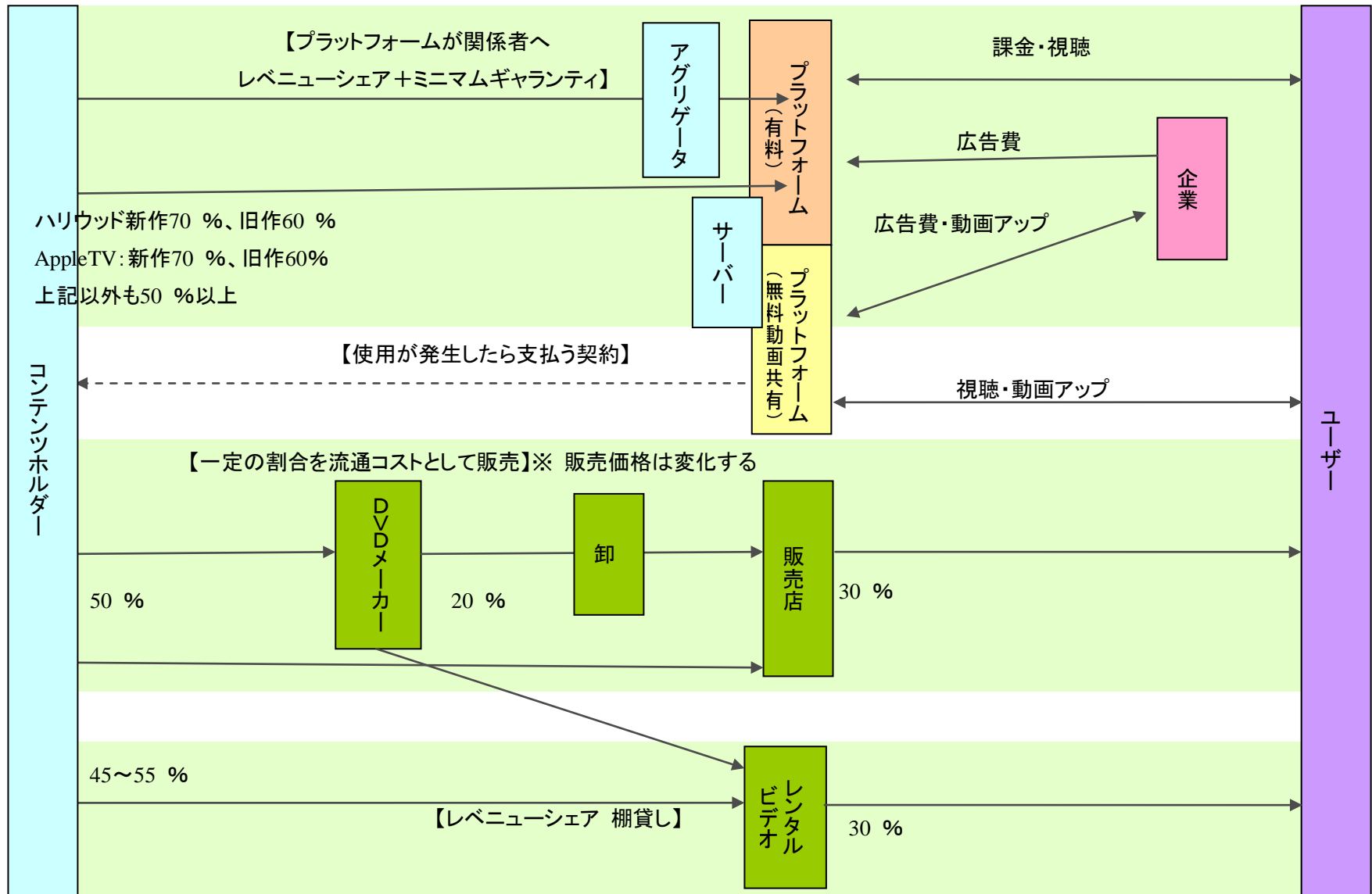
事業者ヒアリングでは、コンテンツの種類等によって契約形態は異なると推定されている。また、新作はコンテンツホルダーが70%、旧作は60%となっているという意見もあった。宣伝費、エンコード、メタデータの付与等配信に関わるコストと手間をプラットフォームとコンテンツホルダーどちらが負担するかは契約によって異なる。大半のコンテンツはコンテンツホルダー側が負担しているという見方がある。また、iTunesにはコンテンツホルダーがある程度の規模のコンテンツを数十本そろえなければ契約できないようだ。

DVD販売は販売価格の50%をコンテンツホルダーが得ている。

レンタルは45~55%程度、コンテンツホルダー側が得る。これはDVD製造コストやマーケティング費を含んだ金額である。

コンテンツの種類や規模にもよるが、一部のレンタルビデオでは、棚代に類似した金額をとるケースもあり、小規模なコンテンツホルダーにとって負担、または、レンタルに出せないということがあるとされている。

図表Ⅱ－２ 映画配信のコスト構造



2 電子書籍プラットフォーム

2. 1 ビジネス構造

2011年現在、電子書籍プラットフォーム数は規模の大小を合わせると国内に100以上が存在するといわれている。このように多数あるプラットフォームであるが、これを運営する事業者を特徴別に分けると「書店・流通系」、「出版社系」、「キャリア／専用端末メーカー系」、「著者系」の4種類に分類が可能である。

(1) 書店・流通系

ネット書店やリアル書店を運営してきた事業者、あるいはその他サービス事業者が運営に関わるプラットフォームである。

このカテゴリには、古くからサービスの提供を開始し国内で最大級の取り扱いタイトル数を持つパピレス、古くから電子書籍市場で事業をおこなってきたボイジャーの理想書店、電子書籍取次大手のイーブックイニシアティブジャパン ebook Japan などの老舗電子書籍プラットフォームと、紀伊国屋書店による紀伊国屋書店 Book Web、大日本印刷の honto、電通・ヤッパの MAGASTORE など、新規参入事業者に分かれる。

サービスの提供対象端末は、パソコンや iPhone、iPad が多い傾向が見られるが、Android 端末への対応も進みつつある。

(2) 出版社系

紙書籍の出版事業を行ってきた事業者が運営に関わるプラットフォームである。出版社が他社のプラットフォームを通さず電子書籍を販売する場合、電子書籍アプリとして AppStore 向けに展開するケースが顕著である。

『もしドラ』や『適当日記』など、アプリ販売における成功事例を多数持つダイヤモンド社のように、自社で電子書籍ビューワーや購入したアプリを管理できる本棚機能などを持つストア型アプリを開発するなど、独自に積極的な展開を進める出版社も見られる。

(3) キャリア／専用端末メーカー系

携帯電話事業者（キャリア）や電子書籍リーダーのメーカーが運営に関わるプラットフォームである。電子書籍リーダーのメーカーが運営に関わるプラットフォームとしてはソニーグループとシャープによる2つのプラットフォームがある。

各社の電子書籍事業は他の事業者との提携により共同事業として開始された。Reader Store を展開するソニーグループは凸版印刷、KDDI、朝日新聞社との提携をおこなっている。この提携により各社の共同出資による株式会社ブックリスタを設立し、電子書籍コンテンツの仕入れと端末への配信をする役割を担っている。また、ReaderStore の運営は、ソニーの日本における販売およびマーケティング業務を担うソニーマーケティングがおこなっている。

一方、シャープはレンタルビデオショップ最大手の CCC との提携により、共同出資会社 TSUTAYA GALAPAGOS を設立、同社が電子書籍ストアの運営に当たっている。

キャリア系電子書籍プラットフォームとして、既に NTT ドコモ、KDDI、ソフトバンクが参入を果たしている。このうちソフトバンクモバイルは書籍と雑誌をそれぞれ提供するプラットフォームを展開

している。

NTT ドコモと KDDI は他の事業者との提携により電子書籍事業への参入をおこなっている。NTT ドコモは大日本印刷とその傘下の CHI グループと事業提携をおこない、共同出資会社トゥ・ディファクトを設立、同社と共同で電子書籍事業を展開している。また、KDDI は凸版印刷、ソニー、朝日新聞社との提携により電子書籍事業を展開している。

NTT ドコモと KDDI は自社で電子書籍リーダーを開発し、コンテンツの提供をおこなっている。一方のソフトバンクモバイルは、自社携帯端末向けにコンテンツの提供をおこなっている。

(4) 著者系

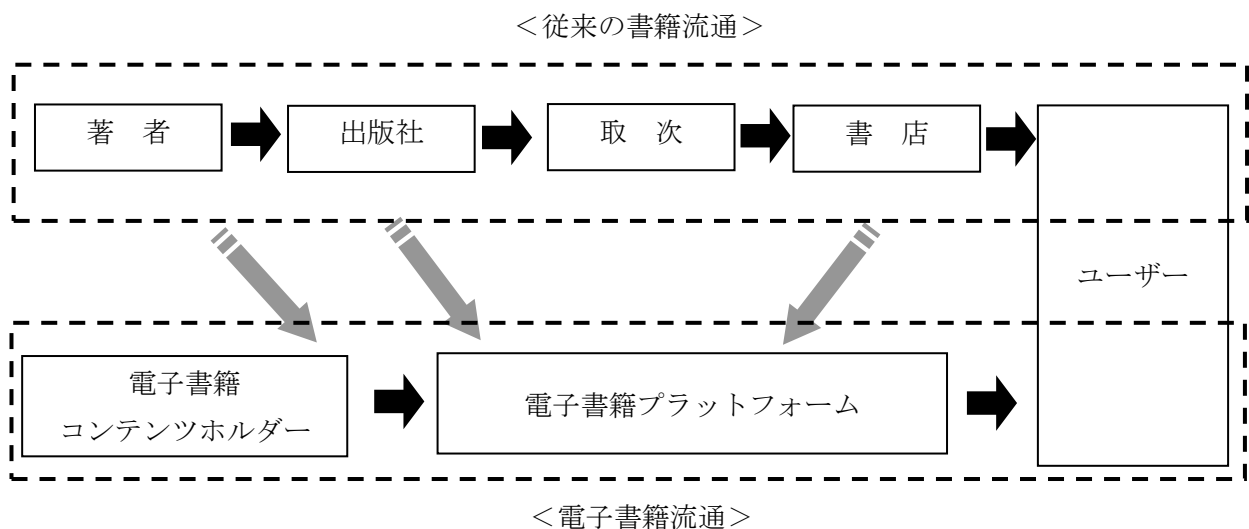
書籍の著者が運営に関わるプラットフォームである。一部の著名な著者自らが電子書籍配信事業に取り組む動きも見られている。

芥川賞受賞作家の村上龍は、2010年11月に同氏や瀬戸内寂聴氏、よしもとばなな氏の作品を電子書籍で配信するG2010を設立した。

また、瀬名秀明氏、桜坂洋氏などによる電子書籍AiRのほか、漫画家佐藤秀峰氏、赤松健氏、藤井あや氏なども独自で電子書籍配信を行っている。

上記のように、電子書籍市場には元々多様な領域で事業をおこなってきた事業者の参入が見られる。既存の紙書籍市場の流通過程において、書籍を作る段階からユーザーに届けられるまでのプロセスの一部を担ってきた様々な立ち位置の事業者が独自にプラットフォームを立ち上げて市場に参入していることが見て取れる。

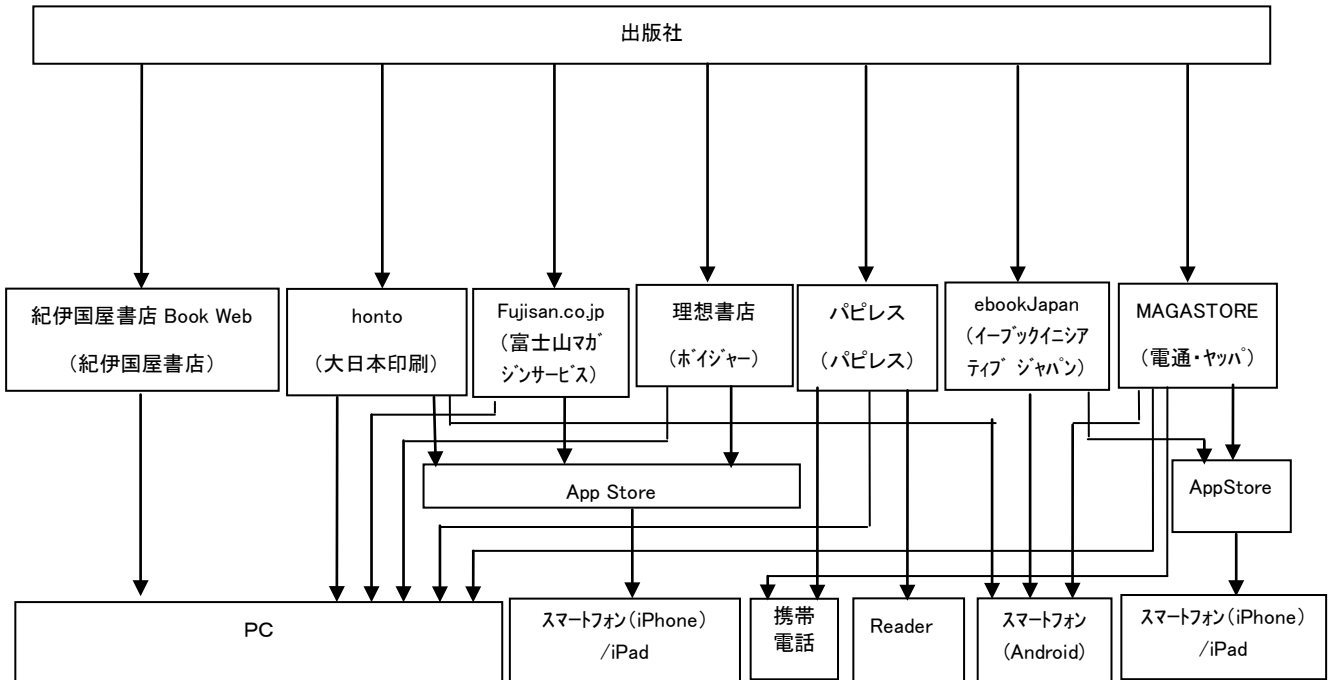
電子書籍プラットフォームの全体構造を図表Ⅱ-2に示す。また、各分類の構造を図表Ⅱ-3～7に示す。



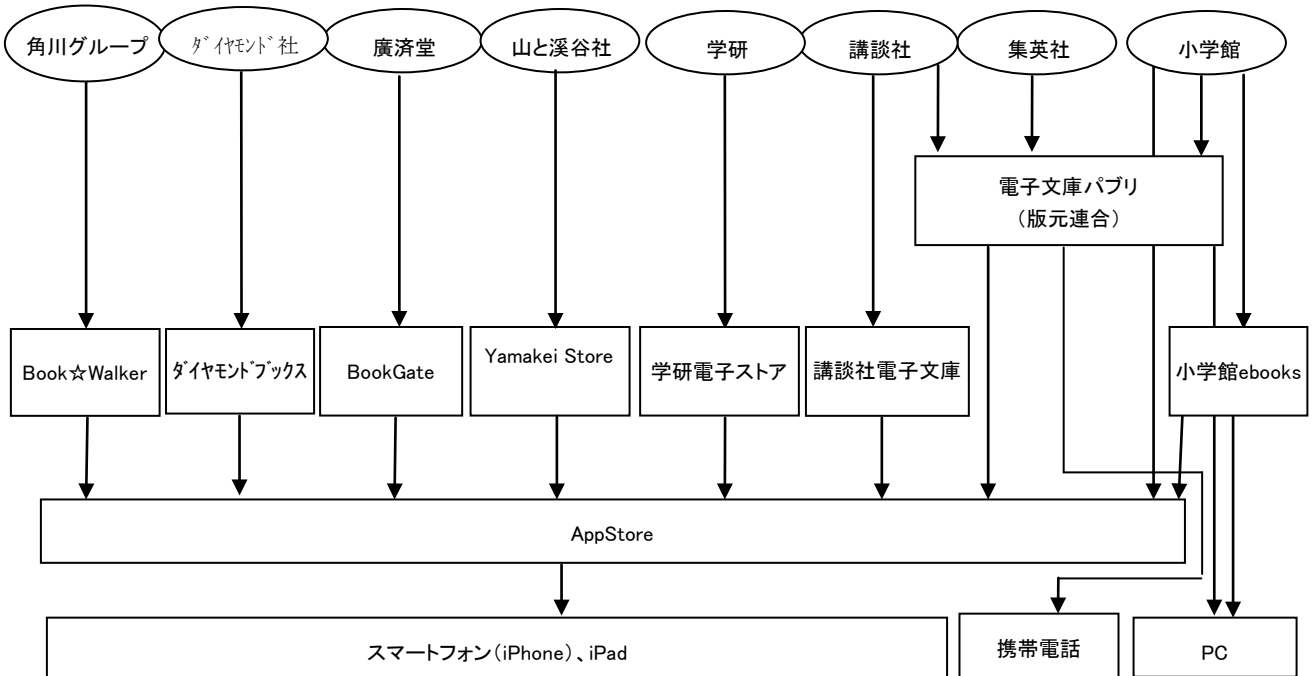
図表Ⅱ-2 電子書籍プラットフォームの全体構造



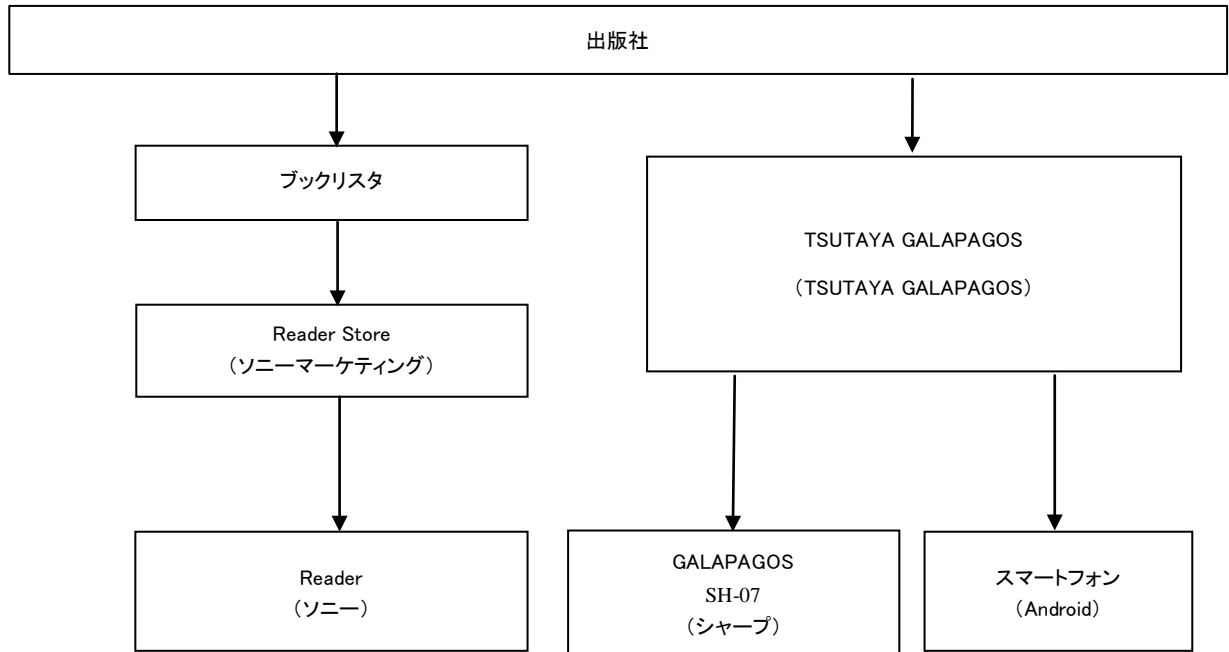
図表Ⅱ－３ 書店・流通系プラットフォーム



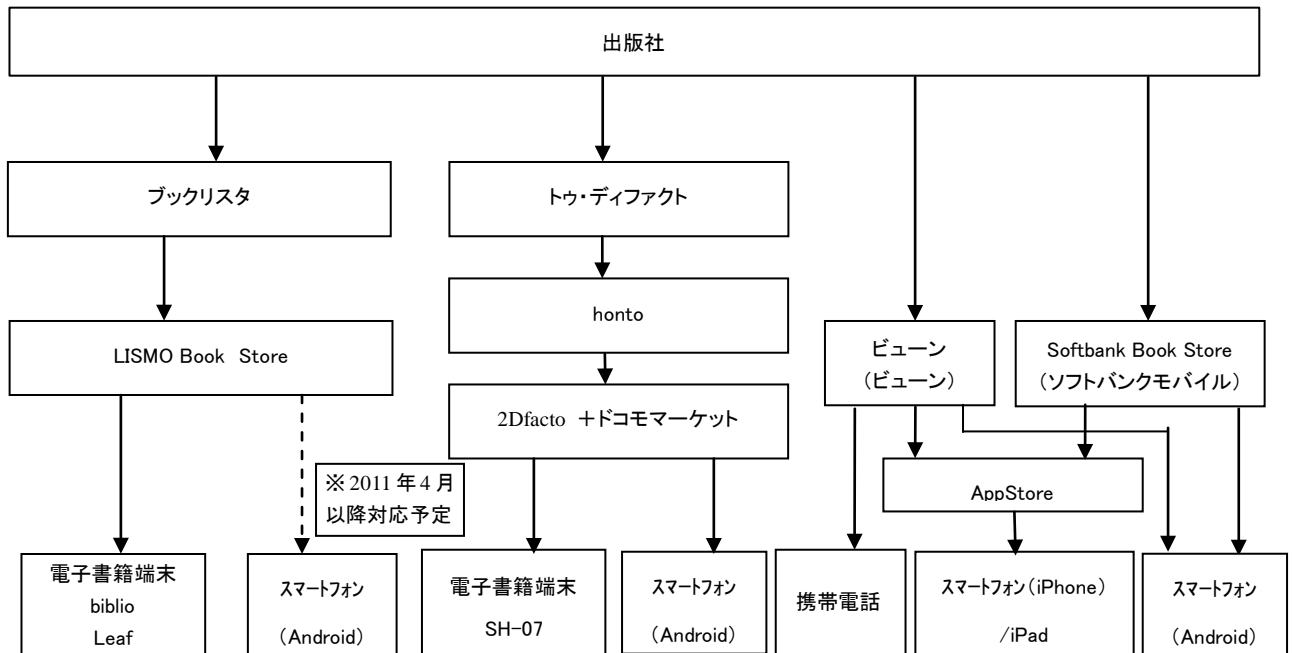
図表Ⅱ－４ 出版社系プラットフォーム



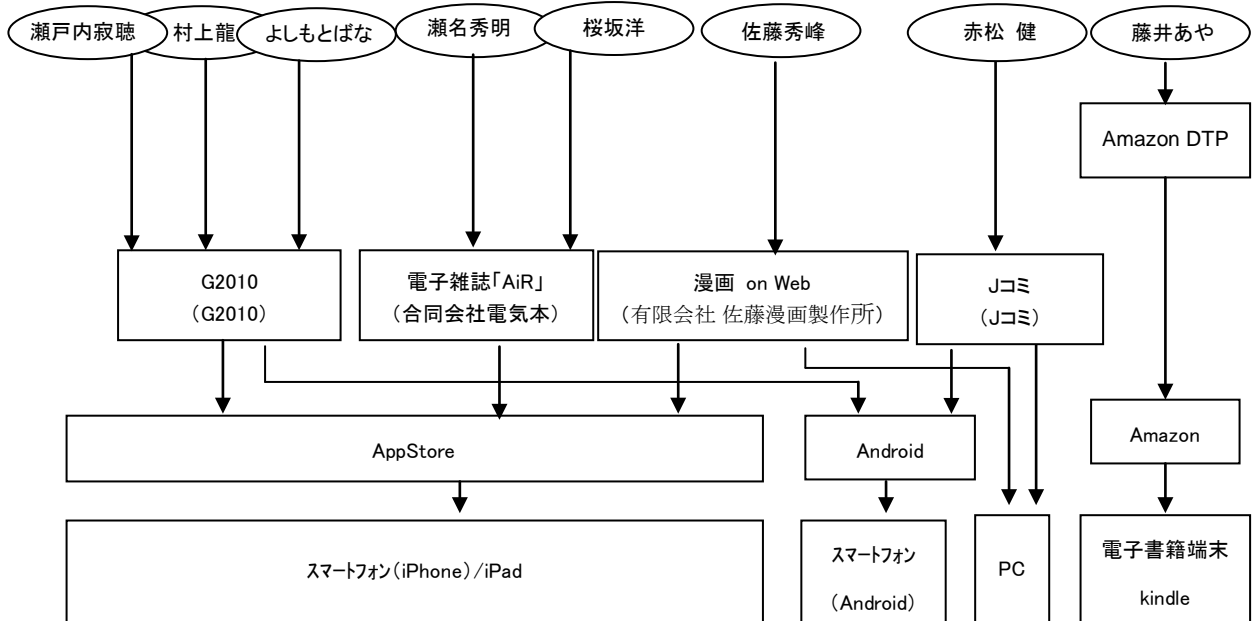
図表Ⅱ－５ 端末メーカー系プラットフォーム



図表Ⅱ－６ キャリア系プラットフォーム



図表Ⅱ－7 著者系プラットフォーム



2. 2 サービス概要

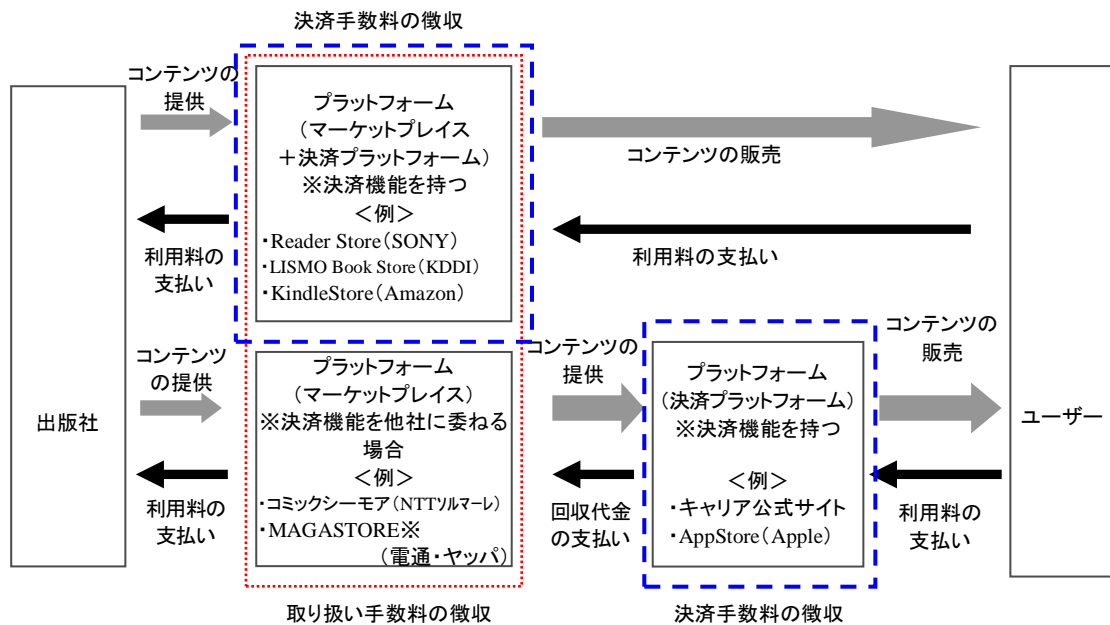
電子書籍プラットフォームは、出版社などからコンテンツを仕入れ、これをユーザーの電子端末に配信するサービスを提供している。

コンテンツを購入するユーザーは、プラットフォーム側が提供する決済システムを利用してコンテンツ代金を支払う。プラットフォームは受け取った代金のうち自社の取り分と決済手数料を除いた分を出版社に対して支払う。

プラットフォームの役割には、コンテンツホルダーから収集したコンテンツを1つの場所に集め、これをユーザーに効率的に提供するマーケットプレイスの機能とユーザーのコンテンツ購入時の決済プラットフォームとしての機能がある。

電子書籍プラットフォームは、この2つの機能を持つプラットフォームとマーケットプレイスのみを持つプラットフォームとの大きく二つに分かれている。

電子書籍プラットフォームのビジネスモデル



※「MAGASTORE」は、AppStoreを通して販売する場合及び、au Android7d端末ユーザー向けに販売する場合（ユーザーがauかんたん決済を利用する場合）などにおいて該当

図表Ⅱ－8に主要電子書籍プラットフォームのサービス概要一覧を示す。

各社の概要を見ると、電子書籍フォーマットとして最も多くサポートされているのは、シャープの規格である XPDF である。各電子書籍プラットフォームの取り扱い点数を見ると、古くよりサービスを提供しているパピレスが 200,000 点と最も多い。

その一方で雑誌のみの取扱いである MAGASTORE を除くと、2010 年以降に大手事業者により開設された主なプラットフォームでは概ね 20,000～30,000 点の規模でスタートをしている。

対応する端末は、専用端末を中心とするプラットフォームと、スマートフォンを中心とするプラットフォームとに大きく分かれる。

現状専用端末のみの事業者においては、今後スマートフォンへの対応をする意向を示しているところもあり、各社とも今後の端末の対応については柔軟に取り組んでいくことが想定される。

専用端末の価格帯は各社様々である。価格そのものを比較した場合、最も低価格で入手可能であるのは、KDDIのbiblio Leaf SP02であるが、その利用には通信回線費用として別途月額料金（525円）を要する。

図表Ⅱ－８ 主な電子書籍プラットフォームの概要

| プラットフォーム名 | ReaderStore | LISMO Book Store | TSUTAYA GALAPAGOS | honto (ホント) | 2Dfacto (トゥ・ディファクト) | MAGASTORE | パピレス |
|------------------------------------|--|--|---|---------------------------|---|---|---|
| 運営事業者 | ソニーマーケティング | KDDI | CCC・シャープ | 大日本印刷 | NTTドコモ、 トゥ・ディファクト) | 電通・ヤッパ | パピレス |
| 提携事業者名 | ブックリスタ※など | ブックリスタ※ | | | | | |
| サービス開始時期 | 2010年12月 | 2010年12月 | 2010年12月 | 2010年11月 | 2011年1月 | 2009年9月 | 1995年11月 |
| 書籍／雑誌 | 書籍 | 書籍 | 書籍・雑誌 | 書籍 | 書籍 | 雑誌 | 書籍 |
| 主な対応フォーマット | XPDF | XPDF | XPDF | | XPDF .BOOK PDF | PDF | XPDF BookSurfing Bookend (PDF) .BOOK |
| 取扱点数 | 約 20,000 (2010年12月) | 20,000 (2010年12月) | 24,000 (2010年12月) | 30,000 (2010年12月) | 20,000 (2011年1月) | 165 (2011年3月) | 200,000 (10年12月) |
| 端末 | 専用端末 | 専用端末 スマートフォン (Android) ※2011年4月以降対応 予定 | 専用端末 スマートフォン (Android) | PC スマートフォン (iPhone) | 専用端末 スマートフォン (Android, iPhone) | PC 携帯電話 (ドコモ, ソフトバンク端末) スマートフォン (Android, iPhone) iPad | PC (販売・レンタル) 携帯電話 (販売・レンタル) スマートフォン (Android, iPhone) (レンタル) 専用端末 |
| 専用端末名 | SONY Reader | biblio Leaf SP02 | GALAPAGOS SH-07C | — | SH-07C | — | SONY Reader |
| 端末スペック (価格、端末サイズ、 ディスプレイサイズ) | Reader Touch Edition 価格：¥24500 前後 端末サイズ： W118.8H168xD9.6 ディスプレイ：6型 Reader Pocket Edition 価格：¥20,000 前後 端末サイズ(単位 mm)： W104.3×H145×D8.5 ディスプレイ：5型 | 価格： ¥14,000～¥15,000 ※通信料金：月額 525 円が別途必要。 端末サイズ： W129×H198×D9.8 ディスプレイ：6.0インチ | <GALAPAGOS> ホームモデル 価格¥54,800 端末サイズ： W177×H286×D14.7 ディスプレイ：10.8型 モバイルモデル 価格：¥39,800 端末サイズ： W92×H167×D12.9 ディスプレイ：5.5型 | — | 価格： 端末サイズ： W92×H1167×D12.3 ディスプレイ：5.5型 | — | — |
| 備考 | ※ブックリスタはソニー、凸版印刷、KDDI、朝日新聞社 4社の共同出資により設立された電子取次・配信会社。 | | | — | | — | ※対応デバイスは販売とレンタルとで異なる ※TSUTAYA GALAPAGOS 向けにコンテンツ提供 |

電子書籍コンテンツは、紙の書籍とは異なり、再販制度の対象外である。従って、原則としてコンテンツをユーザーに販売するプラットフォーム側が価格決定権を持つこととなる。

現状、各主要プラットフォーム各社の販売価格の設定は全て紙書籍と同じ価格、あるいは全て紙書籍から何割引であるというような一律の設定がなされていることはなく、コンテンツごとに独自の設定がなされている。業界関係者へのヒアリングによると、プラットフォーム側のコンテンツの販売価格の設定はコンテンツを供給する出版社サイドの意向を踏まえて決められている模様である。

また、出版社サイドの意向には著者の考え方が反映されているとのことである。

複数のプラットフォーム運営者へのヒアリングによると、プラットフォーム上で提供されているコンテンツの提供価格は、紙書籍と同じ価格の場合もあれば、2割引～3割引程度、また半額のものなど様々であるとのことであり、出版社側も実験段階であるというのが実情であろう。

中には、電子書籍は特定の著者のプロモーション手法と位置づけて、コンテンツに戦略的な価格設定をすることで、新しい読者層を獲得することに成功した事例も見られる。

扶桑社は、実験的な取り組みとして、2010年5月に紙書籍として発刊した『女に生まれたらコレを読め』（勝間和代著）のiPhoneアプリ版を同年11月に提供開始した。このタイトルは、紙書籍の価格は1,200円なのに対し、アプリは発売後10日間115円で販売した（11日目以降は800円）。

同社によると、この書籍は雑誌連載記事をまとめたものであり、その販売目的には、勝間和代の著書を読んだことがないユーザーをターゲットとし新たな読者層を開拓するという意図があった。この取り組みの結果、従来同氏の著書に触れたことがないユーザーにアプローチできたことがレビューやTwitterなどから確認することが出来たとのことである。

このように、出版社のビジネスにおいて電子書籍は新しい読者層を開拓するためのプロモーション手法として取り入れられており、一定の成果を得ている。

以下は電子書籍コンテンツの販売価格に関する事業者へのヒアリング結果である。

- ・ケースバイケースというのが大前提であるが、1冊の書籍を丸ごと電子化して販売する場合、2009年までは紙の書籍の価格と同じ水準にしていたが、現在はもう少し安くする方向性でいる。これもケースバイケースであるが、紙の書籍の2割引程度にするものもあれば、書籍コンテンツを10章分にバラ売りして、1章あたり50円で販売するようなものもある。また、発売時のプロモーションとして戦略的に紙の書籍の半額程度で販売するものもある（出版社）。
- ・紙のコンテンツとの比較においてはケースバイケースであるとしか言いようがないのが現状である。最も多いケースは紙と同じ価格である（プラットフォーム事業者）。
- ・ディスカウントされるケースについては紙と比べて半額のものもあれば2-3割安いものもある。紙に比べてディスカウントされるものに関しては、2-3割安のケースが最も多い（プラットフォーム事業者）。
- ・価格は、同じ出版社のものでもタイトルにより異なっている。これは作家の考え方などの諸要因も絡んでくるのであろう（プラットフォーム事業者）。

各プラットフォームのベストセラーを例に紙書籍との価格比較を図表Ⅱ-9～13に示す。また、電子書籍プラットフォームで提供されるコンテンツの種類についてカテゴリ、各カテゴリのタイトル数を図表Ⅱ-14、15示す。

図表Ⅱ－９ 電子書籍ストアのベストセラーの価格比較①Reader Store (2011年2月時点)

| ランキング (2011.2/4~2/9) | | Reader Store | Amazon | | | |
|----------------------|---|--------------|------------------|-----------|-------|------------|
| 順位 | タイトル | | 文庫 | | 単行本 | |
| | | 価格 | 価格 | 発刊日 | 価格 | 発刊日 |
| 1 | のぼうの城 上 | 473 | 480 | 2010/10/6 | 1,575 | 2007/11/28 |
| 2 | のぼうの城 下 | 473 | 480 | 2010/10/6 | | |
| 3 | フェイスブック 若き天才の野望 5億人をつなぐ ソーシャルネットワークはこう生まれた | 1,500 | — | — | 1,890 | 2011/1/13 |
| 4 | 悪人 | 840 | (上)567 (下)567 | 2009/11/6 | 1,890 | 2007/4/6 |
| 5 | 終末のフール | 630 | 660 | 2009/6/26 | 1,470 | 2006/3/24 |
| 6 | 日輪の遺産 | 578 | 760 | 2000/4 | — | — |
| 7 | anego | 641 | 650 | 2007/6/6 | 1,680 | 2003/10 |
| 8 | シャドウ | 578 | 735 | 2009/8/20 | 1,575 | 2006/9/30 |
| 9 | 今さら他人 (ひと) には聞けない疑問 650 | 630 | 720 | 2002/5 | — | — |
| 10 | 沙高樓綺譚 | 525 | 660 | 2005/11 | — | — |

Reader Store : <http://ebookstore.sony.jp/>

図表Ⅱ－10 電子書籍ストアのベストセラーの価格比較②TSUTAYA GALAPAGOS (2011年2月時点)

| ランキング (2011.2.16 時点) | | TSUTAYA GALAPAGOS | Amazon | | | |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------|--------|-----------|-------|-----------|
| 順位 | タイトル | | 文庫 | | 単行本 | |
| | | 価格 | 価格 | 発刊日 | 価格 | 発刊日 |
| 1 | 偽りの学舎 前編 | 無料 | — | — | 1,365 | 2007/6/30 |
| 2 | 当たる！ナインスター占い 九星別・基本性格 | 無料 | — | — | | |
| 3 | 第一話 春の筍生活 京都・美味処 | 無料 | — | — | | |
| 4 | もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら | 840 | — | — | 1,680 | 2009/12/4 |
| 5 | 毎日かあさん カニ母編 | 450 | — | — | 880 | 2004/3 |
| 6 | anego | 640 | 650 | 2007/6/6 | 1,680 | 2003/10 |
| 7 | 伝える力 | 600 | — | — | 840 | 2007/4/19 |
| 8 | 偽りの学舎 後編 | — | — | — | 1,365 | 2007/6/30 |
| 9 | 電車で英語！第1週 (旺文社) | 105 | — | — | — | — |
| 10 | のぼうの城 上 | 472 | 480 | 2010/10/6 | — | — |

TSUTAYA GALAPAGOS : <http://galapagosstore.com/pc/top>

図表Ⅱ-11 電子書籍ストアのベストセラー※の価格比較③LISMO Book Store (2011年2月時点)

| キャンペーン対象タイトル (3月末まで) (2011.2/4~2/9) | LISMO Book Store | Amazon | | | |
|--|---------------------|--------|-----------|-------|------------|
| | | 文庫 | | 単行本 | |
| | キャンペーン価格 (通常価格) | 価格 | 発刊日 | 価格 | 発刊日 |
| 新しい営業の教科書 | 420 (840) | — | — | 1,575 | 2010/9/21 |
| 世界地図のおもしろい読み方 | 262 (525) | 580 | 2007/6/28 | — | — |
| ななつのこ | 210 (420) | 546 | 1999/8 | 1,785 | 2005/9/30 |
| 事故 | 157 (315) | — | — | — | — |
| 夢を与える | 420 (840) | — | — | 1,365 | 2007/2/8 |
| ひとり日和 | 315 (630) | 546 | 2010/3/5 | 1,260 | 2007/2/16 |
| あられもない祈り | 315 (630) | — | — | 1,365 | 2010/5/13 |
| 永田町奇譚 | 420 (840) | — | — | 1,365 | 2010/12/18 |
| これからの「正義」の話をしよう | 800 (1,600) | — | — | 2,415 | 2010/5/22 |
| 三国志ことわざ辞典 | 105 (210) | — | — | — | — |
| ブラック・ジャックになりたくて 整形外科医 26 の物語 | 210 (420) | — | — | — | — |
| 「コメント力」を鍛える生活人新書セレクション | 210 (420) | — | — | — | — |
| 少女には向かない職業 | 210 (420) | 609 | 2007/12 | 1,470 | 2005/9/22 |
| サヨナライツカ | 236 (472) | 520 | 2002/7 | 1,470 | 2001/1/9 |
| 白と黒が出会うとき | 367 (735) | — | — | 1,680 | 2010/4/10 |
| パレード | 236 (472) | 560 | 2004/4 | — | — |

※LISMO Book Store トップページ最上部で該当機関に紹介されていたタイトルを対象

LISMO Book Store : <http://book.lismo.jp/>

図表Ⅱ-12 電子書籍ストアのベストセラーの価格比較④honto (2011年2月時点)

| ランキング (2011.2/4~2/9) | | honto | Amazon | | | |
|----------------------|--|-------|--------|-----------|-------|------------|
| 順位 | タイトル | | 文庫 | | 単行 | |
| | | 価格 | 価格 | 発刊日 | 価格 | 発刊日 |
| 1 | 新装版 江 姫たちの戦国 上 | 700 | — | — | 893 | 2010/11/12 |
| 2 | 教科書が教えない歴史1日本とアメリカ | 126 | — | — | — | — |
| 3 | 伝える力 | 500 | — | — | 840 | 2007/4/19 |
| 4 | 電車で聞いた HEN な会話・傑作選8 | 105 | — | — | — | — |
| 5 | 陰日向に咲く | 473 | 520 | 2008/8/1 | 1,470 | 2006/1 |
| 6 | 新世紀エヴァンゲリオン1 | 420 | — | — | 567 | 1995/9 |
| 7 | のぼうの城 | 473 | 480 | 2010/10/6 | 1,575 | 2007/11/28 |
| 8 | ルパンの消息 | 735 | 740 | 2009/4/9 | 920 | 2005/5/20 |
| 9 | 東野圭吾ミステリースペシャル分離帯 | 210 | — | — | — | — |
| 10 | サンスポ「性ノンフィクション大賞」受賞作「あなたとなら、前からでも後ろからでも好き」 | 53 | — | — | — | — |

honto : <http://hon-to.jp/contents/StaticPage.do?html=index>

図表Ⅱ-13 電子書籍ストアのベストセラーの価格比較⑤AppStore-iPad用コンテンツ(2011年2月時点)

| ランキング (2011.2・17 時点) | | AppStore | Amazon | | | |
|----------------------|-------------------------------------|----------|--------|-----|-------|------------|
| 順位 () ※ | タイトル | | 文庫 | | 単行本 | |
| | | 価格 | 価格 | 発刊日 | 価格 | 発刊日 |
| 1 (5) | 動く! 動物図鑑: Animal Life Japan | 600 | — | — | — | — |
| 2 (6) | 元素図鑑: The Elements in Japanese | 1,600 | — | — | 3,990 | 2010/10/22 |
| 3 (10) | 細川家の名宝 創刊ゼロ号 パイロット版 | 1,200 | — | — | — | — |
| 4 (13) | ブーアの森 | 450 | — | — | 1,400 | 2002/4/19 |
| 5 (15) | 深海のとっても変わった生きもの | 1,200 | — | — | 1,365 | 2010/6/23 |
| 6 (16) | もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら | 800 | — | — | 1,680 | 2009/12/4 |
| 7 (22) | 将棋世界 | 230 | — | — | 750 | 月刊誌 |
| 8 (23) | 歌うクジラ | 1,500 | — | — | 1,680 | 2010/10/21 |
| 9 (24) | 君がオヤジになる前に | 800 | — | — | 1,260 | 2010/10/29 |
| 10 (26) | 人間の品格~日本人のあるべき生き方・働き方・リーダー学~ | 350 | — | — | 1,470 | 2007/7 |

※順位 () : 電子書籍以外のアプリは除く () は電子書籍以外のアプリも含めた順位

App Store

図表Ⅱ-14 取扱カテゴリとタイトル数 ①Reader Store (2011年2月時点)

| カテゴリ | タイトル数 | カテゴリ | タイトル数 | カテゴリ | タイトル数 |
|-------------------------|-------|------------------------|-------|----------------------------|-------|
| 文学 | | 社会・経済・法律 | | コンピュータ/デジタル機器 | |
| ・小説(国内) | 746 | ・ビジネス書 | 342 | ・インターネット/ セキュリティ | 6 |
| ・小説(海外) | 2 | ・スキルアップ/資格取得 | 2 | ・IT・Eビジネス/資格・検定/ 用語集 | 2 |
| ・ミステリー/推理/ サスペンス(国内) | 1,279 | ・法律/経済 | 25 | ・ハードウェア/デジタルカメラ/ デジタル機器 | 17 |
| ・ミステリー/推理/ サスペンス(海外) | 15 | ・経営本 | 17 | ・コンピュータ全般/ コンピュータ関連読み物 | 4 |
| ・ホラー/怪奇(国内) | 48 | ・就職/転職/起業 | 10 | 医学・福祉 | |
| ・SF/ファンタジー(国内) | 389 | ・社会/政治 | 50 | ・医学/健康・メディカルケア | 38 |
| ・SF/ファンタジー(海外) | 13 | ・ノンフィクション/ ドキュメンタリー | 345 | 旅行記/旅行 | 59 |
| ・歴史・時代小説 | 1,104 | ・自己啓発 | 206 | 趣味/生活/ガイド | 512 |
| ・経済・社会小説 | 20 | 語学 | | 暮らし/実用 | 173 |
| ・古典・近代文学 | 17 | ・英会話 | 6 | ファッション・美容 | 15 |
| ・詩集/俳句 | 10 | ・英文法/ライティング/ メール | 4 | スポーツ | 37 |
| ・ライトノベル/ ティーンズノベル | 535 | ・英語学習法/英検/ TOEIC | 12 | エンターテイメント | |
| ・エッセイ | 568 | ・英語読み物 | 76 | ・タレント本 | 4 |
| ・恋愛小説 | 180 | ・辞事典 | 2 | ・ドラマ/映画/音楽/演劇 | 52 |
| ・ハーレクイン | 2,035 | 人文・教育・歴史 | | ・アート/アニメ/イラスト | 4 |
| 名作・古典 | | ・哲学/思想/宗教/ 心理学 | 45 | ・サブカルチャー/雑学 | 630 |
| ・日本文学 | 1,918 | ・歴史 | 95 | 雑誌記事 | |
| ・古典 | 14 | ・文化/民俗 | 28 | ・AERA | 582 |
| ・外国文学 | 44 | ・国語/日本語/漢字 | 12 | ・週刊朝日 | 588 |
| | | ・教育 | 52 | その他 | |
| | | 児童書 | | ・その他 | 825 |
| | | ・児童書/絵本ぬりえ | 3 | ・ボーイズラブ | 519 |

Reader Store : <http://ebookstore.sony.jp/>

図表Ⅱ-15 取扱カテゴリとタイトル数 ②TSUTAYA GALAPAGOS (2011年2月時点)

| カテゴリ | タイトル数 |
|----------------|-------|
| 文芸 | 633 |
| 詩歌 | 8 |
| エッセイ | 642 |
| 推理・ミステリー・サスペンス | 1,672 |
| ビジネス・IT | 669 |
| アクション・ハードボイルド | 214 |
| 文化・趣味 | 986 |
| SF・ファンタジー | 924 |
| スポーツ | 13 |
| 生活・実用 | 1,467 |
| 歴史・戦記・時代小説 | 1,130 |
| ライトノベル | 4,365 |
| 現代小説 | 8,468 |
| 英語・語学 | 96 |
| 教育・教養 | 373 |
| 辞書 | 1 |
| ノンフィクション | 974 |
| 写真集 | 33 |
| コミック | 43 |
| 絵本 | 4 |

TSUTAYA GALAPAGOS : <http://galapagosstore.com/pc/top>

2. 3 ベストセラーの配信状況

図表Ⅱ-16は、主要な電子書籍プラットフォームにおける2010年のベストセラートップ30タイトル（※オリコン調べ）の取り扱い状況である。

各プラットフォームともトップ30に入る書籍コンテンツの取り扱い点数は2～3タイトルに限られており、カバー率は概ね1割以下であることがわかる。

ベストセラータイトルのうち、各プラットフォームが電子書籍として提供しているものは共通のものが顕著である。このことからプラットフォーム側の事情ではなく出版社の電子書籍に対するスタンスの相違がはっきりしていることがわかる。

この現状に関しては業界関係者からは以下のような声も聞かれた。

出版社が、新刊の発刊と同時に電子書籍を提供できるようにならないとベストセラーのカバー率は上がらないであろう。出版社ごとに考え方が全く異なり、現状はまだそのような状況に至っていない。大手の出版社に中にも、紙と電子の書籍を同時に出すという考え方を持つところもあるが、まだ多くが、まずは紙の書籍を出し、電子化には時間差を設けている。

その理由として大きいのは、多くの出版社が、電子化による紙の売上への影響を気にしているということであろう。現状は電子書籍でどれだけ多く売れたとしても、紙の書籍が書店で多く売れなければ、世の中では「この書籍が売れている」という認知がされない。これまで紙の書籍を買ってくれていたユーザーが電子書籍にスイッチしてしまうと、ランキングへのマイナス影響が出てしまう。電子書籍の市場を早く大きくして、電子で売れた分の部数もランキングに反映されて、世間に認知されるような環境が出来なければ出版社にとっては対応しづらい環境であろう。

図表Ⅱ-16 電子書籍プラットフォームのベストセラー取り扱い状況 (2011年2月時点)

| 順位 | タイトル | Reader Store | LISMO Book Store | honto | TSUTAYA GALAPAGOS |
|----|--|--------------|------------------|-------|-------------------|
| 1 | もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら岩崎夏海 | — | — | — | 税込 840 円 |
| 2 | バンド1本でやせる! 巻くだけダイエット山本千尋 | — | — | — | — |
| 3 | 1Q84 BOOK3 村上春樹 | — | — | — | — |
| 4 | 体脂肪計タニタの社員食堂 500kcal のまんぷく定食タニタ | — | — | — | — |
| 5 | 超訳 ニーチェの言葉白取春彦 | — | — | — | — |
| 6 | 伝える力「話す」「書く」「聞く」能力が仕事を変える! 池上彰 | 600 円 | 599 円 | 500 円 | 税込 600 円 |
| 7 | スッキリ美顔ローラー | — | — | — | — |
| 8 | くじけないで柴田トヨ | — | — | — | — |
| 9 | Cath Kidston “HELLO!”FROM LONDON— | — | — | — | — |
| 10 | 日本人の知らない日本語 2 蛇蔵&海野凧子 | — | — | — | — |
| 11 | 知らない恥をかく世界の大大問題池上彰 | — | — | — | — |
| 12 | 誰とでも 15分以上 会話がとぎれない! 話し方 66 のルール野口敏 | 840 円 | 420 円※ | 840 円 | 税込 840 円 |
| 13 | agnes b. 2010 spring/summer collection— | — | — | — | — |
| 14 | 1Q84 BOOK1 村上春樹 | — | — | — | — |
| 15 | これからの「正義」の話をしよう いまを生き延びるための哲学 (著) マイケル・サンデル/ (訳) 鬼澤忍 | 1,600 円 | 800 円※ | — | — |
| 16 | マネジメント 基本と原則 エッセンシャル版 (著) P・F・ドラッカー/ | — | — | — | — |
| 17 | Cher 15th ANNIVERSARY BOX— | — | — | — | — |
| 18 | kitson 2010 AUTUMN & WINTER COLLECTION— | — | — | — | — |
| 19 | モムチャンダイエット プレミアムチョン・ダヨン | — | — | — | — |
| 20 | Cath Kidston “FLY TO THE UK!” 『キャス・キッドソンへようこそ』 2010 autumn&winter— | — | — | — | — |
| 21 | 脳に悪い7つの習慣林成之 | — | — | — | — |
| 22 | オレンジページ Vol.1 好評の「フライパン1つでできる」レシピを集めました。— | — | — | — | — |
| 23 | 小学館の図鑑 NEO+ぶらすくらべる図鑑 | — | — | — | — |
| 24 | イナズマイレブン2 脅威の侵略者 ファイア/ブリザード DS 熱血オフィシャルガイドブック<究極版> (編) | — | — | — | — |
| 25 | 1Q84 BOOK2 | — | — | — | — |
| 26 | イヴ・サンローラン 唯一無二の革新的コスメティック | — | — | — | — |
| 27 | 神様のカルテ夏川草介 | — | — | — | — |
| 28 | 世界一わかりやすい「速読」の教科書斉藤英治 | — | — | — | — |
| 29 | 日本人の知らない日本語蛇蔵&海野凧子 | — | — | — | — |
| 30 | ポケットモンスターブラック 最速攻略ガイドミニ (編) 利田浩一 | — | — | — | — |

※: LISMO Book Store で※がついているものは半額キャンペーン価格対象 (2011年3月末まで)

2. 4 配信のコスト構造

プラットフォーム別流通コスト構造比較を図表Ⅱ-17に示す。

出版社などのコンテンツホルダーがコンテンツをユーザーに販売するにあたり、どの流通チャネルを利用した場合、どのような業態の事業者に、どの位の収入が入るかを示したものである。なお、各業態の事業者収入については、コンテンツの対ユーザー販売価格を100%とした場合の料率を記載している。

なお、アマゾンについては、現在国内でのサービスは提供されていない。

出版社が電子書籍コンテンツをどのプラットフォームを通して提供するかにより、流通コストとして要する料率は異なる。

しかし、各プラットフォームで端末やユーザーインターフェース、あるいはメインターゲットユーザー層の相違があることから、料率のみで一概に各プラットフォームの評価をすることは出来ない。また、出版社がこれらのチャネルを利用した場合、以下に料率で示した流通コスト以外にも、コンテンツを各プラットフォームに載せるまでの作業に要する間接コストも考慮する必要がある。

例えば、出版社が AppStore にアプリで電子書籍コンテンツを提供する場合、アップルに支払うマージンの料率は30%であり、その流通コストは国内プラットフォームよりも少ない。しかし、AppStore にアプリを載せるまでの作業コストを考慮すると、「間接コストを含めて他のプラットフォームと比較した場合、決してアップルに提供することが条件が良いとは言えない（業界関係者コメント）」とのことである。また、国内プラットフォームの料率については、出版社が電子データを持っているかどうかなどデータの状況により条件が異なるとのことだ。

図表Ⅱ-17 プラットフォーム別流通コスト構造比較

| 業態・事業者 | 既存流通 (紙書籍) | キャリア 公式サイト | 国内 プラットフォーム (キャリア・ 端末メーカー系) | 国内 プラットフォーム (AppStore 上で 展開するもの) | Google Edition | Amazon | | Apple |
|---------------------------|---------------|---------------|--------------------------------------|---|-------------------|--------------------------------|------------------------------|-------|
| | | | | | | DTP standard royalty option | 70 percent royalty option | |
| 著者 | 10% | 10% | 10~20% | 40% | 51%~ | 35% | 70% ※付帯条件有 | 70% |
| 出版社 | 60% | 60% | 30~40% | | | | | |
| 取次会社 (電子の場合は電子取次) | 10% | 0~10% | 0~10% | | | | | |
| 書店 | 20% | 30~40% | | | | | | |
| プラットフォ ーム (決済) | | 10% (キャリア) | 40~50% | 30% (Apple) | ~49% | 65% | 70% | 30% |
| プラットフォ ーム (マーケティング) | | 25~30% | | 30% | | | | |
| ビューワー会 社 | | 5% | | | | | | |

※付帯条件：データ容量に応じた DeliveryCost (デリバリーコスト) が発生：1GB あたり、USD0.15 (英国の場合 GBP0.1) その他、提供条件の詳細は次々頁に記載

3 ゲームプラットフォーム

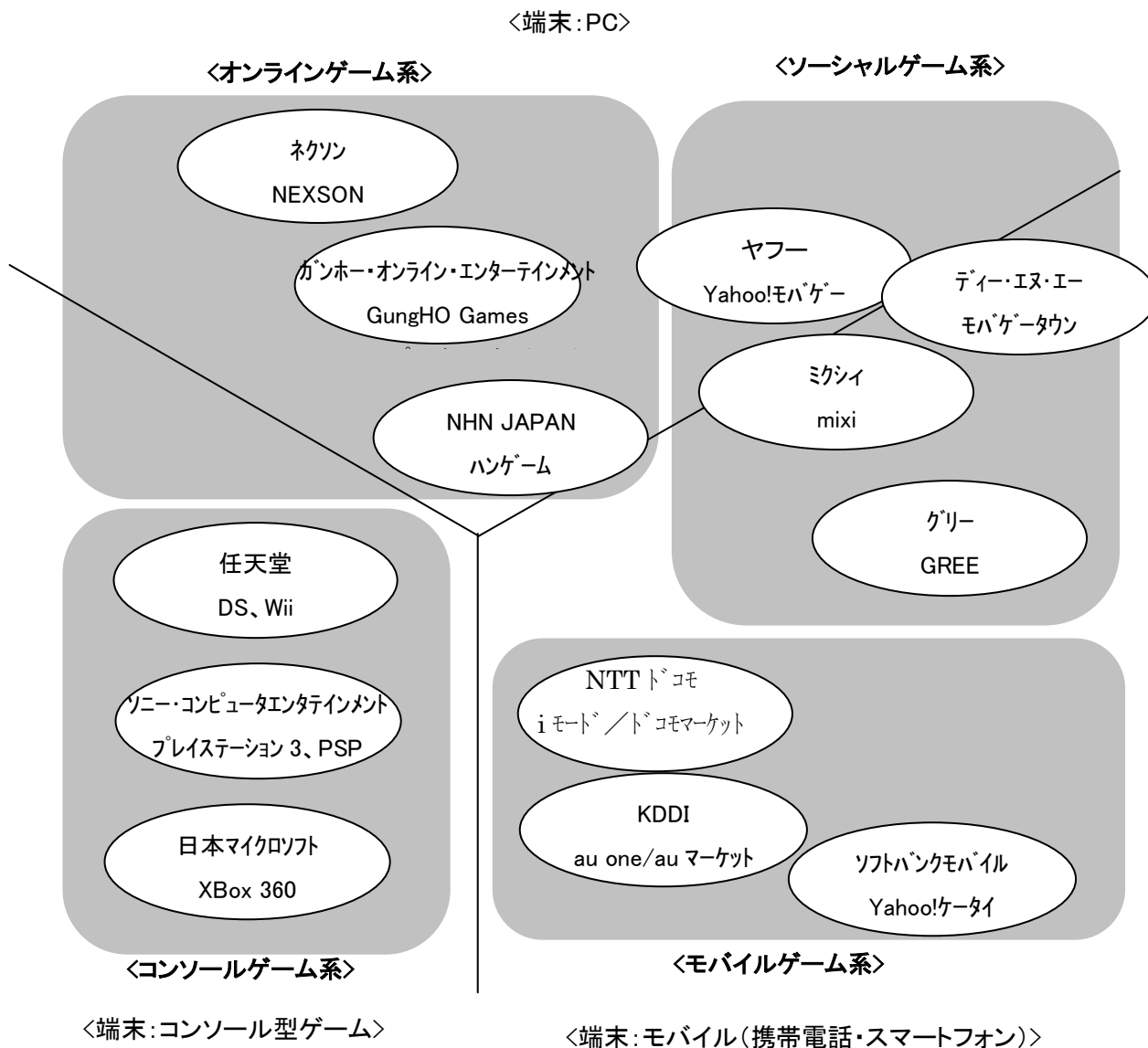
3.1 ビジネス構造

ゲーム専用機を通して提供されるゲームプラットフォームは、任天堂、ソニー・コンピュータエンタテインメント、日本マイクロソフトの3大プラットフォームにより市場が構成されている。

パソコン向けゲームプラットフォームとして主要のものはNHN JAPANが提供するハンゲーム、ガンホー・オンライン・エンターテインメント、ネクソンなどのほか、ソーシャルゲームの提供においてディー・エヌ・エーとの提携によりYahoo!モバゲーを運営するヤフー、そしてSNSプラットフォームを運営し、パソコン・モバイル向けソーシャルゲームプラットフォームであるmixiなどが挙げられる。モバイル向けゲームプラットフォームとしては、NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイルが携帯電話向けに運営するキャリア公式サイトのほか、近年サービス規模を急拡大させているモバゲータウン、GREEなどのソーシャルゲームプラットフォームが代表的なものとして挙げられる。

図表Ⅱ-18に端末・市場カテゴリ別に表したゲームプラットフォームの全体構造を図示する。

図表Ⅱ-18 ゲームプラットフォームの全体構造



従来パソコン・モバイル向けゲームプラットフォームの事業領域は区分されてきたが、近年では、パソコン向け、モバイル向けプラットフォームが他の領域に参入するケースが多く見られる。

また、スマートフォンの普及に伴い、両領域の事業者がスマートフォン向けゲーム事業領域への参入を目指す動きがみられており、パソコン・モバイル向けの事業領域の垣根はなくなりつつあるといえよう。

このように、近年急速に拡大したソーシャルゲームのゲーム市場における位置付け、他のゲームカテゴリ市場の構造を比較したのが、図表Ⅱ－19である。

ソーシャルゲーム市場には、ITベンチャーなどの新興勢力のほか、専用機向けゲームを開発している大手ゲームソフト会社、パソコン向けにブラウザゲームの開発を行ってきたゲームソフト会社、キャリア公式サイト向けにエンターテインメント系のコンテンツを提供してきた事業者など、多種多様な事業者が参入している。

ソーシャルゲーム市場はSNSプラットフォームという、流通チャネルとして形成された。ソーシャルゲーム市場は、従来のゲームカテゴリ市場とは異なり、特定の端末に依存しないサービスレイヤーの区分に基づいた概念の市場である。

ソーシャルゲーム市場におけるゲーム流通チャネルの役割を担うSNSプラットフォームは、国内ではmixi、モバゲータウン、GREEが、それぞれ2,000万人以上の登録会員数を持ち、主要な位置付けにある。

各SNSプラットフォームは、ソーシャルゲームの開発者（SAP）とユーザーとがサービスの売買をするための“場”を提供する役割を担っている。

そして、ゲーム開発会社（SAP）に提供される機能は、大きくは二つある。

- ・機能1：ゲームのプロモーション機能

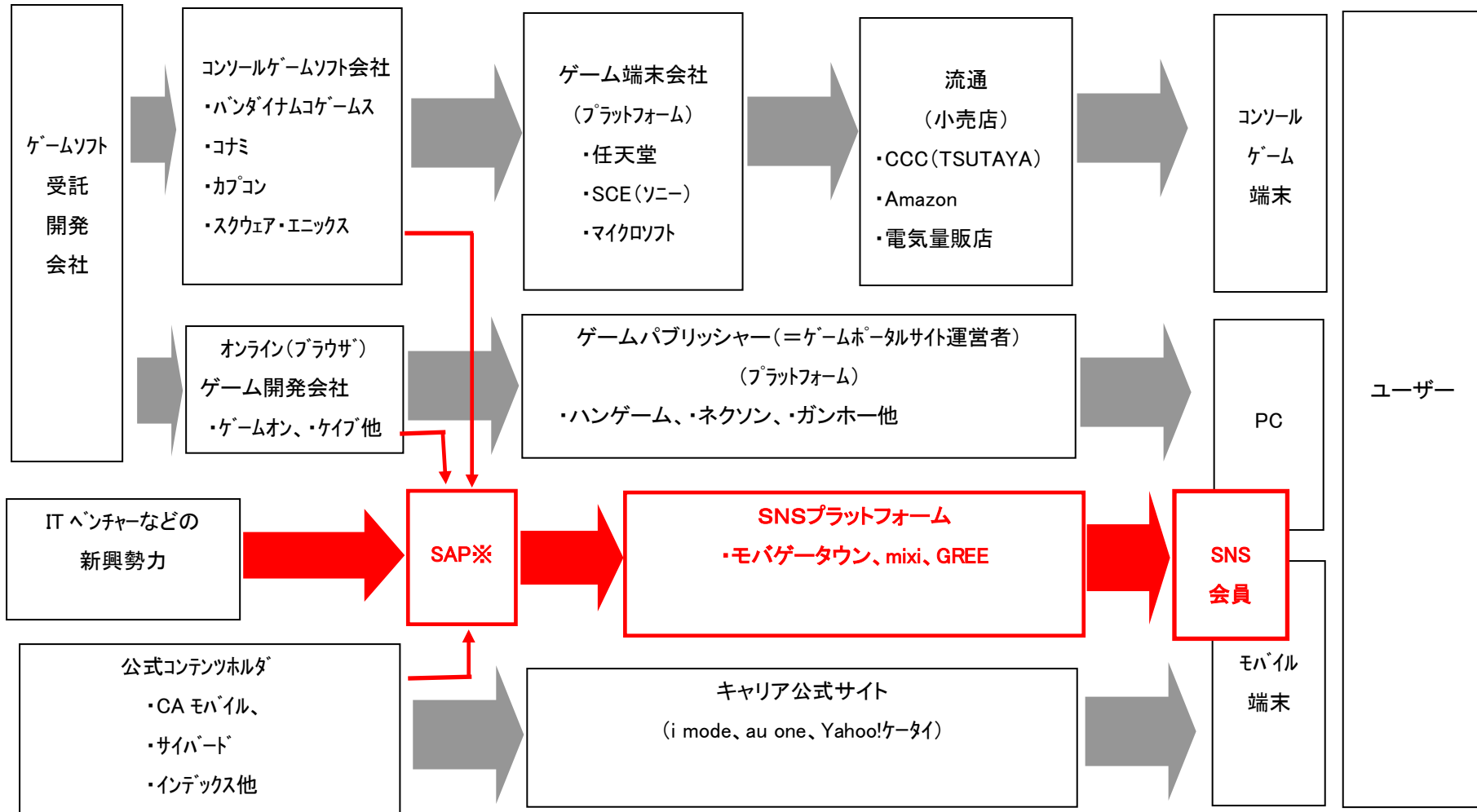
ゲーム会社は、SNSが抱える膨大な会員に対するアプローチが容易になる。これにより、従来よりもゲームのプロモーションコストが大幅に減少させることが出来る。

- ・機能2：ゲームの課金決済機能

有料ゲーム利用料の決済機能を提供している。これにより、各ゲーム会社は個別に決済システムの導入をすることなく、ユーザーから利用料金を徴収することが出来る

SNSプラットフォームが、以上のような機能を広く第三者に対して提供したことにより、参入障壁が大きく低下、その結果多くの事業者によるソーシャルゲーム市場への参入が進んだ。

図表Ⅱ-19 ゲーム市場全体の流通構造とソーシャルゲームの位置付け

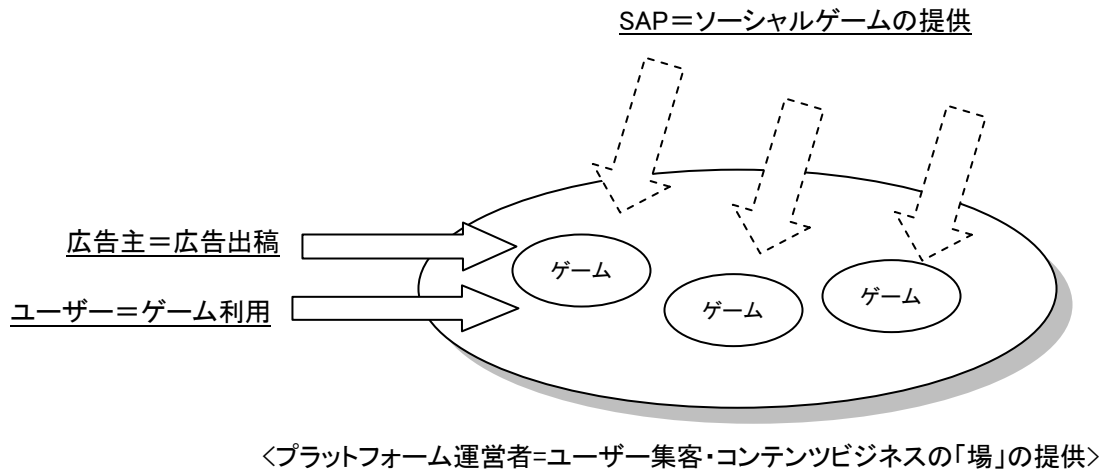


※SAP=Social Application Provider:ソーシャルゲームを開発する事業者

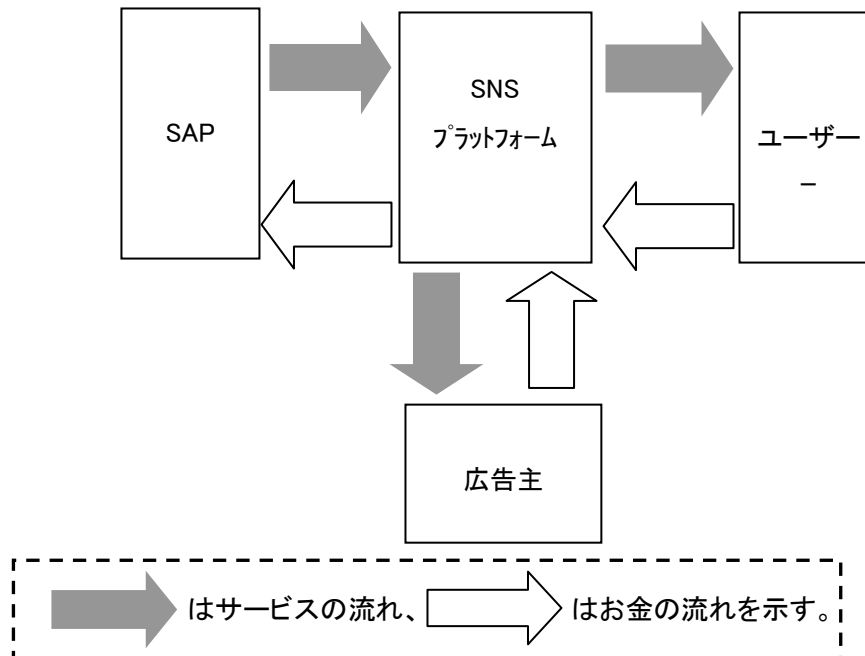
3. 2 サービス概要

SNS プラットフォームは、自社が集客したユーザーに対して、主に外部のコンテンツホルダー (SAP) が提供するコンテンツを消費させる、あるいはユーザーが集まったコンテンツそのものを広告媒体とし、広告主からの広告出稿をさせることにより、収入を得、これをコンテンツホルダーと配分しあうことにより収益を獲得するビジネスモデルを構築している。

【SNS プラットフォームのビジネスモデル】



【SNS プラットフォームのサービスとお金の流れ】

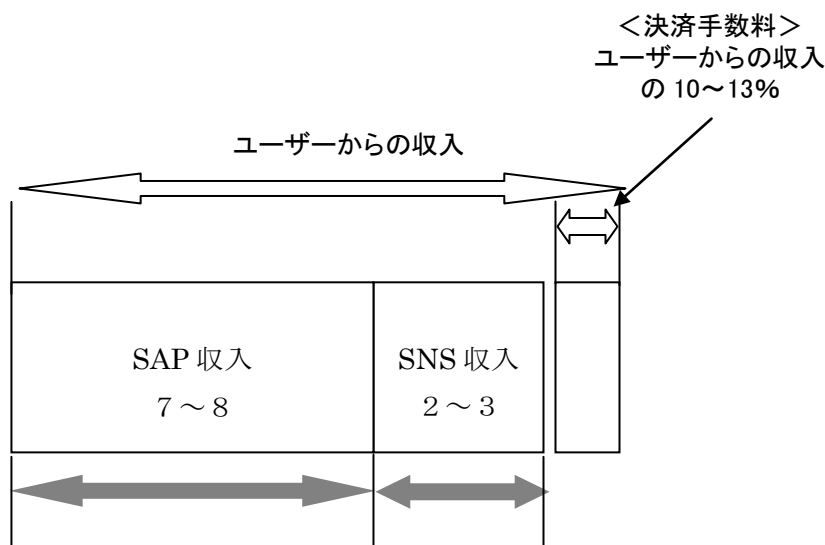


先述の通り SNS プラットフォームのビジネスモデルは、現状においてコンテンツ課金モデルと広告モデルとの大きく分けて二つのビジネスモデルが存在するが、市場全体で見た場合、多くはコンテンツ課金モデルによる収入である。

ユーザーのゲーム利用によるコンテンツ課金売上はゲームを開発した SAP とこれを流通させる SNS

プラットフォームとの間でレベニューシェアがなされるが、その方法は概ね以下のような方法で行なわれている。

【ソーシャルゲーム SNS プラットフォームと SAP とのレベニューシェア】



ユーザーから得た収入は、決済手数料を除いた分を SNS : SAP = 2 : 8 ~ 3 : 7 の比率で配分される。この収入が SNS プラットフォームとしての主な収入源となる。

図表 II - 20 は、ソーシャルゲームを提供する SNS プラットフォームの概要について記載した一覧である。

図表 II - 20 主な SNS プラットフォーム

| | mixi | モバゲータウン | Yahoo!モバゲー | GREE |
|------------------------|--|---|--|--|
| 運営事業者 | ミクシィ | ディー・エヌ・エー | ディー・エヌ・エー / ヤフー | グリー |
| 事業者売上 | 120 億 5,200 万円 (10 年 3 月期) | 481 億 560 万円 (10 年 3 月期) | | 352 億 3100 万円 (10 年 6 月期) |
| オープン化時期 | 2009 年 8 月 | 2010 年 1 月 | 2010 年 10 月 | 2010 年 6 月 |
| ゲームタイトル数 | 約 2,000 (アプリ全体数) | 764 (11 年 1 月) (内製ゲーム除く) | 149 (11 年 1 月) (内製ゲーム除く) | 約 2560 (内製ゲーム除く) |
| 会員数 | 2,190 万人 (10 年 10 月) | 2167 万人 (10 年 9 月) | 201 万人 (11 年 1 月) | 2383 万人 (10 年 12 月) |
| 男女比 (小数点第 1 位四捨五入) | 全ユーザー (49% : 51%) モバイルサイト (45% : 55%) (10 年 9 月) | 全ユーザー (58% : 42%) (10 年 6 月) | | 全ユーザー (51% : 49%) (10 年 9 月) |
| 年齢比 | 10 代以下 : 10% 20 代 : 51% 30 代以上 : 39% (10 年 9 月) | 10 代以下 : 22% 20 代 : 39% 30 代以上 : 39% (10 年 12 月) | 10 代以下 : 17% 20 代 : 26% 30 代以上 : 57% (11 年 1 月) | 10 代以下 : 20% 20 代 : 33% 30 代以上 : 47% (10 年 7-9 月) |
| 課金売上 レベニューシェア 比率 | P : SAP = 2 : 8 ※決済手数料はグ ロス売上の 11% | P : SAP = 3 : 7 ※決済手数料はグロス 売上の 13% | P : SAP = 3 : 7 ※決済手数料はグロス売上 の 13% | P : SAP = 3 : 7 ※決済手数料はグロス 売上の 10% |
| 流通通貨 | ・ mixi ポイント | ・ モバコイン ・ モバゴールド | ・ モバコイン ・ モバゴールド | ・ コイン ・ ゴールド |
| 展開端末※ | PC・携帯電話・スマ ートフォン | 携帯電話・スマートフォ ン | PC | PC・携帯電話・スマート フォン |

第Ⅲ章 海外プラットフォーム

1 サービス概要

本節ではグローバル展開を行なう海外コンテンツプラットフォームについて、そのビジネスモデルやサービス概要を述べる。

図表Ⅲ-1、2に主要な海外コンテンツプラットフォームの機能、サービス概要を示す。

各プラットフォームは、コンテンツの流通機能のみならず課金決済システム、ブラウザ、OS、端末などの、各レイヤーの機能拡張を図り、垂直統合化を目指す動きが見られる。

各プラットフォームで提供されるコンテンツは、これまではアップルの音楽配信、アマゾンの電子書籍、フェイスブックにおけるゲーム（ソーシャルゲーム）、グーグル YouTube における映像コンテンツなどのように、プラットフォームごとに特徴が分かっていた。

しかし、近年ではアップルによる映像配信・電子書籍事業への注力化、グーグルによる電子書籍サービス Google Editions あるいは Android Market の提供開始、アマゾンによるストリーミング映像配信サービス、あるいはワーナー・ブラザーズによる Facebook 上での映画配信など、各々の提供形態に相違はみられるものの、プラットフォーム上で流通するコンテンツの種類には差異がみられなくなりつつある。

また、各プラットフォームのコンテンツが提供される先となる端末についても、パソコン、モバイル端末、iPad に代表されるタブレット PC、あるいは TV などの種類を問わないシームレスな環境の構築する動きが見られる。

図表Ⅲ－1 主要海外プラットフォームの機能

| | Apple | Google (You Tube) | Facebook | Hulu | Amazon | Netflix | iPlayer |
|-------------|-------|----------------------------------|-----------------------------|------|--------|-------------------|---------|
| アプリケーションの提供 | ○ | ○ | ○ | × | ○ | × | × |
| コンテンツ収集機能 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 決済課金システム | ○ | ○ | ○ | × | ○ | ○ | × |
| ブラウザ | ○ | ○ | × | × | ○ | × | × |
| OS | ○ | ○ | × | × | ○ | × | × |
| UGC | × | ○ | ○ | × | ○ | × | × |
| PGC | ○ | ○ | × | ○ | ○ | × | × |
| ハードウェア端末 | ○ | △ (過去に Google フォンの 発売実績あり) | △ (Facebook フォン発売予 定) | × | ○ | △ (OEM のものを提供) | × |
| 物流機能 | × | × | × | × | ○ | ○ | × |

※UGC : User Generated Contents

※PGC : Professional Generated Contents

図表Ⅲ-2 主要海外プラットフォームのサービス概要

| | コンテンツの種類 | | | コンテンツの数 | コンテンツの価格 | ビジネスモデル ()は、レベニューシェア率。左側の数値がプラットフォーム側の取り分 | | ユーザー | デバイス | | | | | |
|---|----------|----|-----|--|--|--|----------------------------|--|-------|----|------------------------|------------------|-------------------|---------------|
| | 映像 | 書籍 | ゲーム | | | コンテンツ課金 | 広告 | | ユーザー数 | TV | PC | スマートフォン (iPhone) | スマートフォン (Android) | 映像・書籍・ゲーム専用端末 |
| Amazon (映像：Amazon Instant Video、Amazon Ubox) (書籍：Kindle Book Store) | ○ | ○ | ○ | ・ Kindle Book Store：460,000 タイトル (2009/12) ・ Amazon Instant Video：5,000 タイトル (2011/1) | ・ 電子書籍は USD0.99 が多い | ○ Kindle (3：7 または 65：35) | ○ Amazon Product Ads | ・ Amazon サイト訪問者数(米国)：8261 万人 (2010/11) | | | | | | |
| Apple | ○ | ○ | ○ | ・ iTunes Store 登録アプリ数：40 万以上 (2011/1) ・ 電子書籍 iBooks 対応タイトル数：6 万タイトル。うち 3 万タイトルは著作権切れ書籍 (2010 年 4 月) | ・ アプリ平均価格は USD0.99 程度。 ・ 電子書籍平均価格は USD9.99 が一般的 | ○ (3：7) | ○ iAd= 4：6 | ・ iPhone ユーザー数：5 億人以上 (2010/10) ・ iPad 販売台数約 500 万台 (2010 年年間) ・ Apple TV 販売台数：100 万台以上 (2010/12) ・ iOS ユーザー数 (日本)：378 万 7000 人 (2010/12) ※コムスコア調べ ・ AppStore ダウンロード数：100 億本を突破 (2011/1) | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| Google (映像：YouTube) (書籍 Google Books) | ○ UGC | ○ | ○ | ・ Android Market 登録アプリ数：15 万 (2011/2) ・ Google Books 登録書籍数：300 万以上 (2010) | ・ Google Edition：デフォルト価格が、紙書籍の最も低いリストプライスの 80% で設定される。 | ○ ・ GoogleCredits = 3：7 ・ GoogleOnePass = 1：9 Google Editions = 49：51 ~ | ○ Google AdSense= 68：32 | ・ Google サイト訪問者数(米国)：1 億 7851 万 6000 (2011/1) ※コムスコア調べ ・ Android 端末販売台数：2050 万台 (2010/7-9 期) ・ Android ユーザー数 (日本)：217 万 4000 人 (2010/12) ※コムスコア調べ | ○ | ○ | △ (Web ブラウザ版の利用は可能) | ○ | | |
| Facebook | ○ UGC | | ○ | ・ Facebook Apps (アプリ)：約 55 万 ・ コンテンツ：毎月 3000 万種類のコンテンツが作られている。 | | ○ Facebook Credits = 3：7 | ○ Facebook Ads | ・ 登録会員数：6 億 2962 万人 ・ Facebook サイト訪問者数(米国)：1 億 5302 万 (2011/1) ※コムスコア調べ | | ○ | ○ | ○ | | |

2 ビジネスモデル

2. 1 ゴーグル

(1) 広告モデル

ゴーグルのビジネスは主に広告モデルにより成り立っている。2010年の売上約293億ドルのうち、96%は広告収入である。広告主に対してはGoogleAdWordsという入札制の広告商品を提供、一方で媒体社側にはGoogleAdSenseという広告ビジネスにより収益機会を得られるソリューションを提供している。ゴーグルは多くの無料サービスを提供することで、ユーザーによる検索サービスをはじめとした各社コンテンツの利用拡大を促進し、広告収入を拡大させることを目指している。

(2) 課金モデル

広告ビジネス以外では2006年6月に開始された決済サービスGoogleCheckoutを利用したコンテンツ課金モデルがある。コンテンツ課金手数料やコンテンツプロバイダーとのレベニューシェア率は以下のような構成となる。

【レベニューシェア率・手数料】

※レベニューシェア率として示される数値は左側がGoogle、右側がコンテンツプロバイダーに該当

- ・Android Marketでのアプリ販売

レベニューシェア率 3 : 7

- ・Google one Pass (記事単位や複数記事のパッケージ、一定期間での販売、定期購読モデル)

レベニューシェア率 1 : 9

- ・Google Editionsでの電子書籍販売

レベニューシェア率 : 49 : 51 ~

- ・その他コンテンツの販売における決済手数料 (GoogleCheckout 利用料)

月刊の決済金額に応じて以下の料率が適用

| 月間決済額 | 対売上手数料率・額 |
|------------------------|---------------|
| \$3,000 未満 | 2.9% + \$0.30 |
| \$3,000 - \$9,999.99 | 2.5% + \$0.30 |
| \$10,000 - \$99,999.99 | 2.2% + \$0.30 |
| \$100,000 以上 | 1.9% + \$0.30 |

2. 2 フェイスブック

(1) 広告モデル

フェイスブック上で提供されているコンテンツはユーザーのプロフィールと主に企業や団体、個人のPR/プロモーション活動などを目的とした情報発信の場となるファンページ、そしてコンテンツプロバイダーがビジネスとして提供するソーシャルアプリの3つにより構成される。これらのコンテンツを利用するユーザーのページに対して広告FacebookAdsを配信、収入を得ている。

(2) 課金モデル

フェイスブックは 2010 年には決済課金サービス Facebook Credits の提供を開始、従来独自の決済課金サービスを利用していたフェイスブックアプリを提供する SAP に対して、同サービスの利用を求め統合化を進めている。

【Facebook Credits のレベニューシェア率】

Facebook : SAP = 3 : 7

2. 3 アマゾン

アマゾンは Kindle Book Store での電子書籍をはじめ、映像、ゲームなどのコンテンツの有料販売を行なっている。また、コンテンツの有料販売の他にも主にアマゾン出品者を対象とする広告ビジネスもおこなっている。

(1) 広告モデル

クリック課金型広告 AmazonAds を提供している。1 クリックあたりの単価は入札により決められる。

(2) 課金モデル

KindleBookStore は著者や出版社などのコンテンツプロバイダーに対し 2 つの販売プログラムを提供している。このときコンテンツプロバイダー側のレベニューシェア率が 70% となる “70 percent royalty option” を利用する場合には、以下に述べる付帯条件が必要となる。

【レベニューシェア率・手数料】

※レベニューシェア率として示される数値は、左側が Amazon、右側がコンテンツプロバイダーに該当

- ・ DTP standard royalty option

レベニューシェア率 35 : 65

- ・ 70 percent royalty option

レベニューシェア率 7 : 3

※コンテンツプロバイダー側は Delivery Cost として 1MB 配信当たり USD0.15 の支払いが必要

【70 percent royalty option 適用条件】

- ・ 米国または英国内での販売に限定。
- ・ 著者または出版社は書籍価格を \$2.99 から \$9.99 の間で設定する必要がある。
- ・ 販売価格は紙の書籍の価格よりも 20% 以上のディスカウントがされている必要がある。
- ・ 著者または出版社は全世界で著作権および販売権を有している必要がある。
- ・ 読み上げ機能など、アマゾンが今後付加する機能の全てに対応することが求められる。
- ・ 競合他社以下の販売価格で提供される必要がある。その場合のレベニューシェアは実売価格を元に算出される。
- ・ 著作権が有効とされているものであることが条件である。また、1923 年以前のもものは対象外である。

2. 4 アップル

(1) 広告モデル

アップルは2010年7月にiPhone、iPod Touch 端末のアプリケーション向けに配信される広告商品 iAd の販売を開始した。この広告収入は広告を広告主に対して販売し、広告配信をおこなうアップルとコンテンツプロバイダー（アプリ開発者）との間で以下の料率でレベニューシェアがなされている。

【レベニューシェア率・手数料】

※レベニューシェア率として示される数値は、左側が Apple、右側がコンテンツプロバイダーに該当

・レベニューシェア率 40 : 60

(2) 課金モデル

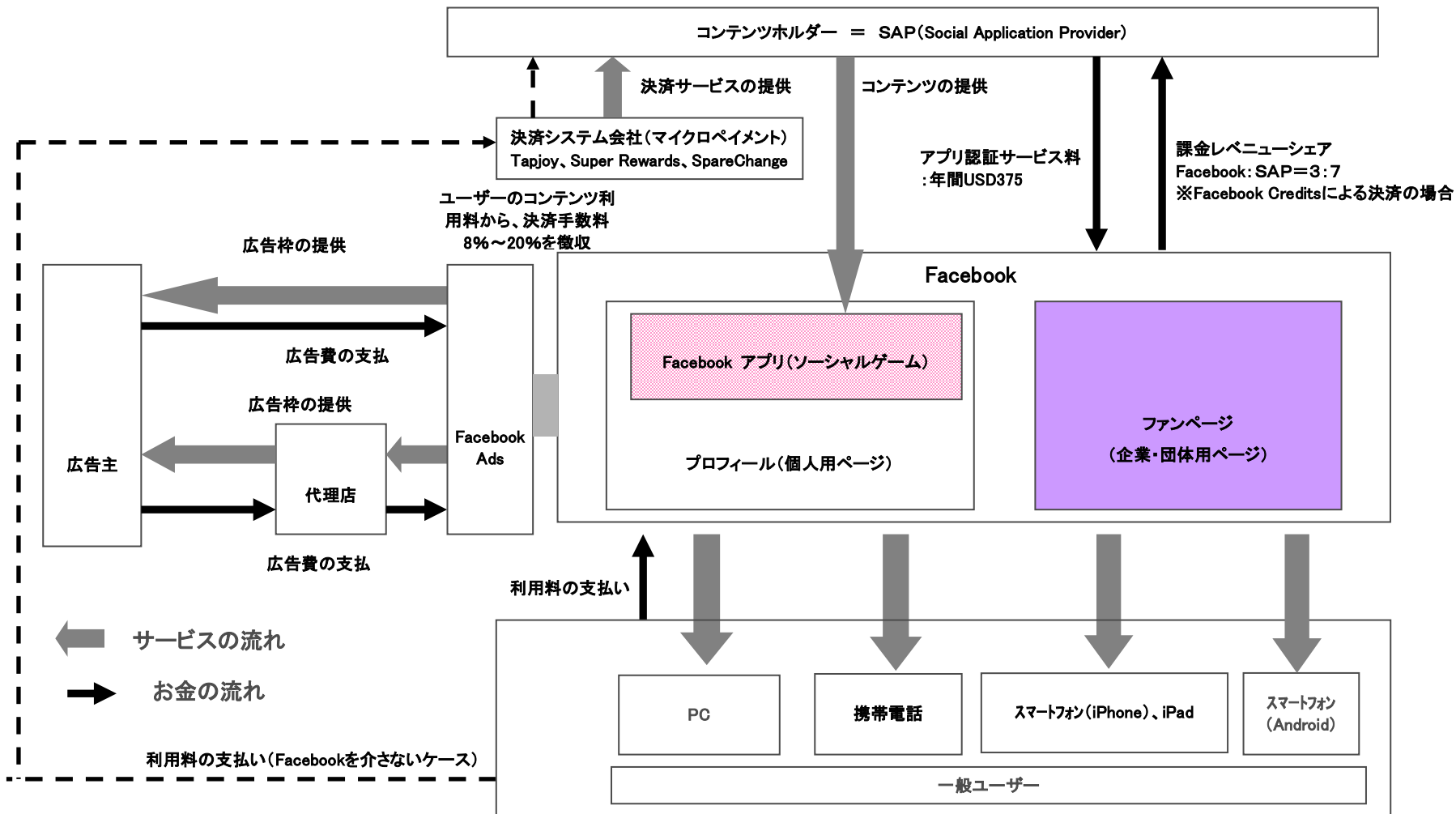
アップルは iTunes を介して映像や電子書籍、ゲームコンテンツなどを提供している。アップルはコンテンツプロバイダーに対し決済課金サービスを提供し、手数料を徴収している。

【レベニューシェア率・手数料】

※レベニューシェア率として示される数値は、左側が Apple、右側がコンテンツプロバイダーに該当

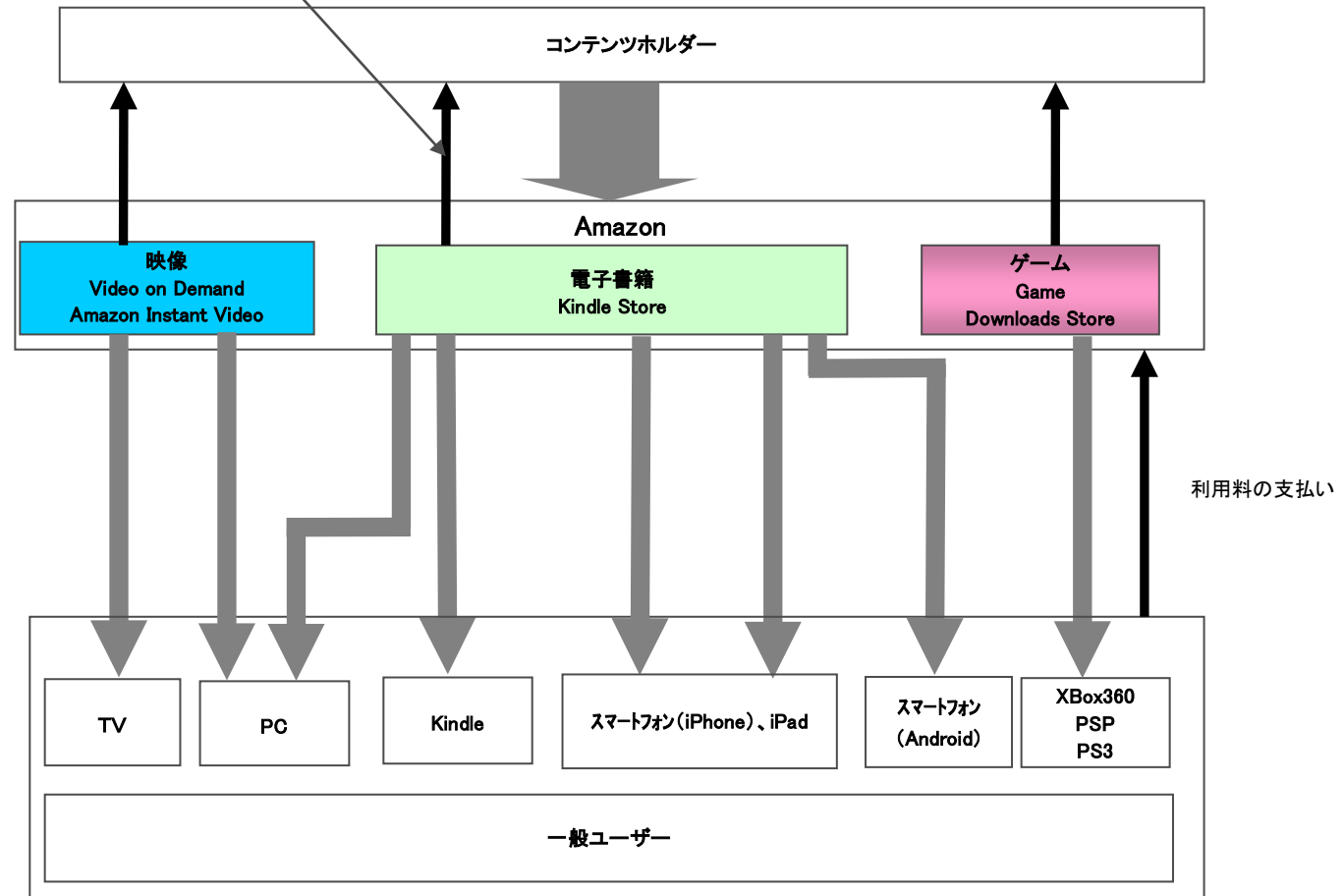
・レベニューシェア率 30 : 70

Facebookのビジネスモデル



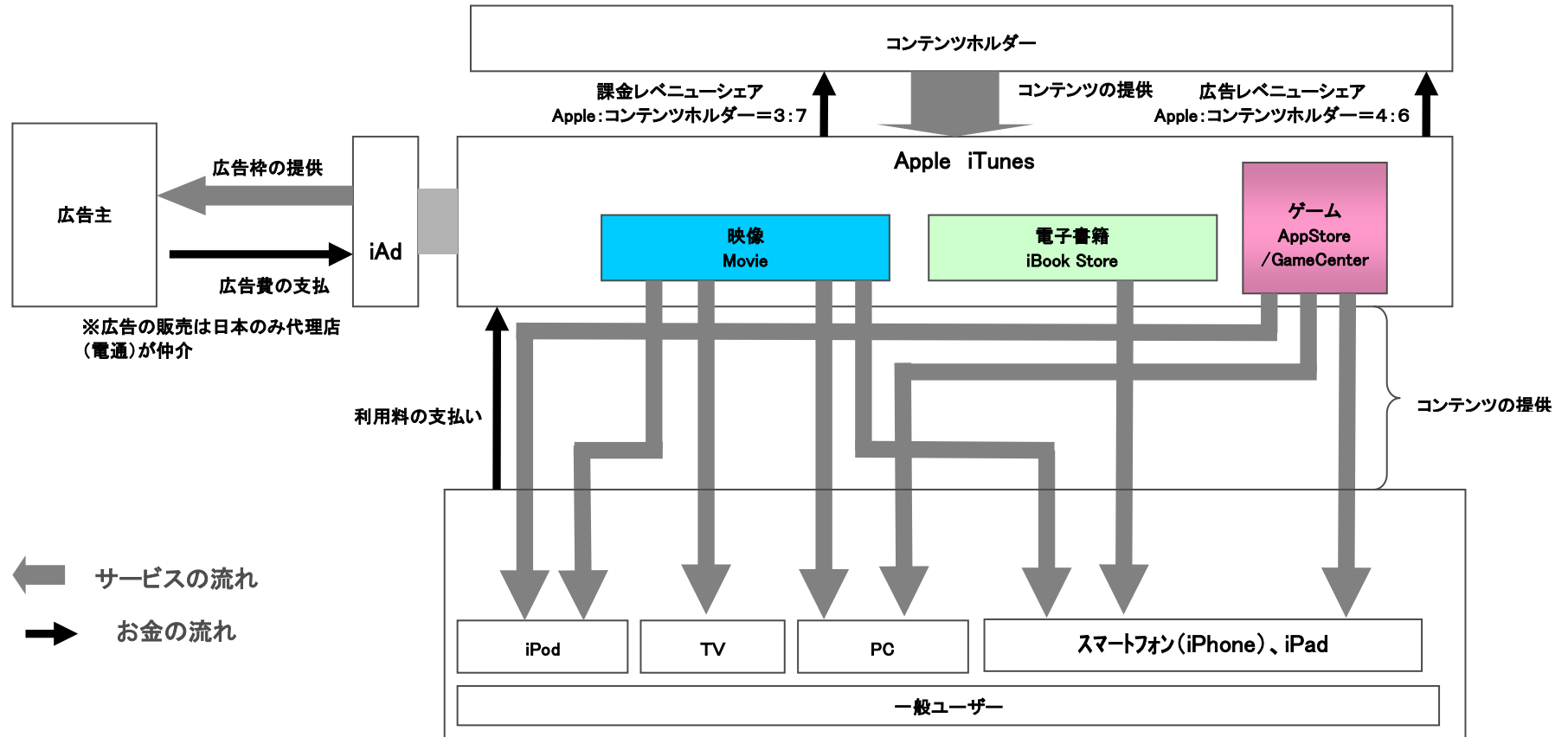
Amazonのビジネスモデル

電子書籍課金レベニューシェア
Amazon:コンテンツホルダー=3:7または65:35



← サービスの流れ
→ お金の流れ

Appleのビジネスモデル



3 海外プラットフォームに対する国内事業者の見解

国内出版業界からは「黒船」とも呼ばれることもある海外プラットフォームであるが、実際に国内の関連事業者がこれらをどの様に見ているのかについてヒアリングした内容を記載する。

- ・難しい問題は色々あるが、当社の戦略は全てオープンであるということだ。ユーザーの利便性を考えるとアマゾンで購入した電子書籍を当社の端末で見ることが出来たほうが良い。このような考え方は当社のポリシーとしては持っている。ただし、競合他社、特にアマゾン側が垂直統合によるビジネス展開を図るといふビジネスポリシーを持っている。当社側としては海外プラットフォームを排除するという考え方はない。しかし、海外をみても、アマゾンをはじめ各プラットフォームがむしろ縦割りになっている。
- ・各社とも競合には当たるが、ただ一ついえるのはアマゾンのような著名な事業者が参入することは日本の電子書籍市場にとり活性化の材料となる。一緒に市場を盛り上げるという意味においては大きなメリットがあり歓迎すべきであろう。
- ・今はアップルが提示している「コンテンツホルダー側の取り分は70%である」という数字が一人歩きしている。この料率は条件などしっかりと中身を見ると本当はコンテンツホルダー側の取り分はそれほど多く残らない。しかしながら数字の持つインパクトが余りにも大きい。
- ・AppStore 展開におけるレベニューシェアについては現状では実際の出版社側に残る取り分は「やってみないとわからない」という状況である。70%は取れても、実際には出版社側で色々なことを対応しなければならないということは実際に展開してみて体験としてはじめて分かるのである。
- ・グーグル、アップル、アマゾンといったところが存在感を高めてきている。出版社などの業界関係者はこれらの事業者は余りにも力が強いので脅威を感じている側面はある。海外プラットフォームによる電子書籍市場への一定の影響力は免れ得ないであろう。海外の優れたサービスは日本に入ってくるであろう。ただし、音楽市場で iTunes がいくら優れたサービスであろうが、国内事業者によるケータイ音楽配信をはじめとする様々なサービスが一定のシェアを取っているように、電子書籍市場においても国内事業者がある一定のシェアを取ることは出来ると思っている。海外事業者のサービスが普及する一方で日本型の業態水平分業型のビジネスモデルが発展することを願っている。
- ・(海外プラットフォームの進出は) 出版社にとっては販売チャンネルが変わるだけであり、これに対応していくのみである。例えばグーグルがこういうことをしたいということであればそのやり方を示してくればそれに対応していくことになる。流通コストは既存のコストよりも上昇しなければよい。おそらくこの点についてはグーグルやアップルも考えてくるであろう。
- ・その存在が必要ないというのではなく存在はあって欲しいのであるが、海外プラットフォームがいなければ書籍流通が立ち行かなくなるという構造は望ましくない。常にオルタナティブな流通はなくてはならない。その時日本の企業あるいは日本の出版流通を担っている業界の会社には頑張ってもらいたい。

業界関係者のコメントからは、海外プラットフォームの影響力の大きさを認め、また各コンテンツ市場を活性化することやこれによる新しいビジネス機会がもたらされることに対する期待感がある一方で、これらの海外事業者により市場やその流通が完全に依存してしまうことに関しては懸念の声も聞かれる。

海外事業者と国内事業者による一定の競争状況下で市場全体が活性化されるということが総論としては望ましいという風潮であるといえよう。

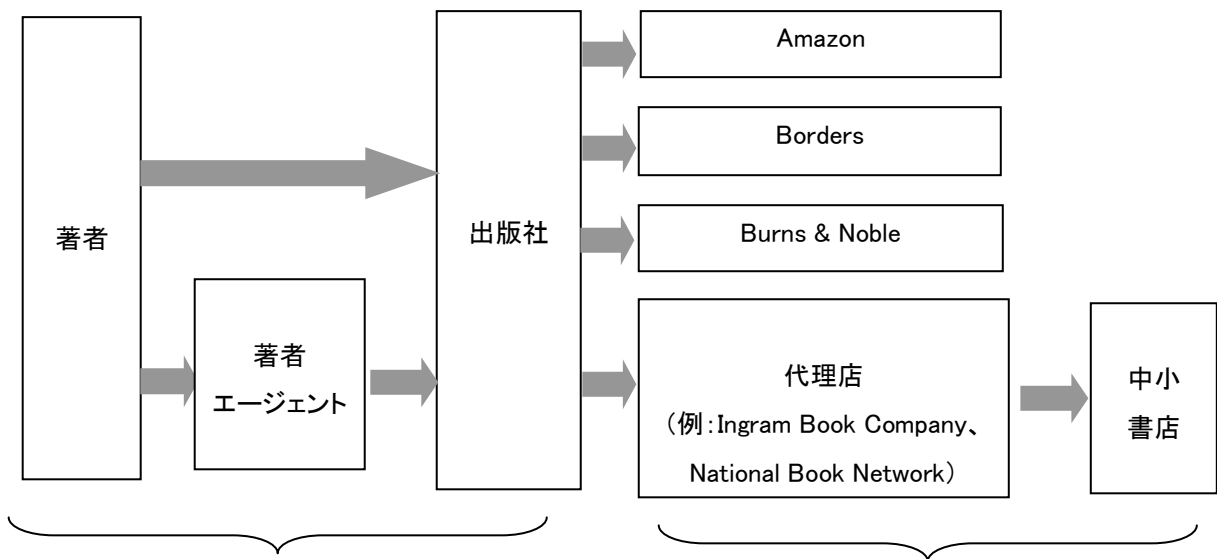
4 米国の流通市場

4.1 書籍流通

出版社と書店との間に原則として取次が介在する日本の書籍市場とは異なり、米国では出版社は大手書店との間では直接取引を行なう。その一方で中小小売店に対しては代理店が介在しディストリビューターとしての機能を担う。

また、米国では出版社が代理店機能を持っている場合もある。例えば教育書などを中心に手がける大手出版社 Scholastic は出版社であると同時に書店に対する代理店機能も持っている。

【米国の書籍流通市場】



代理店を介す場合 著者+出版社 40~50%

代理店を介さない場合 著者+出版社 50%

代理店 20%~

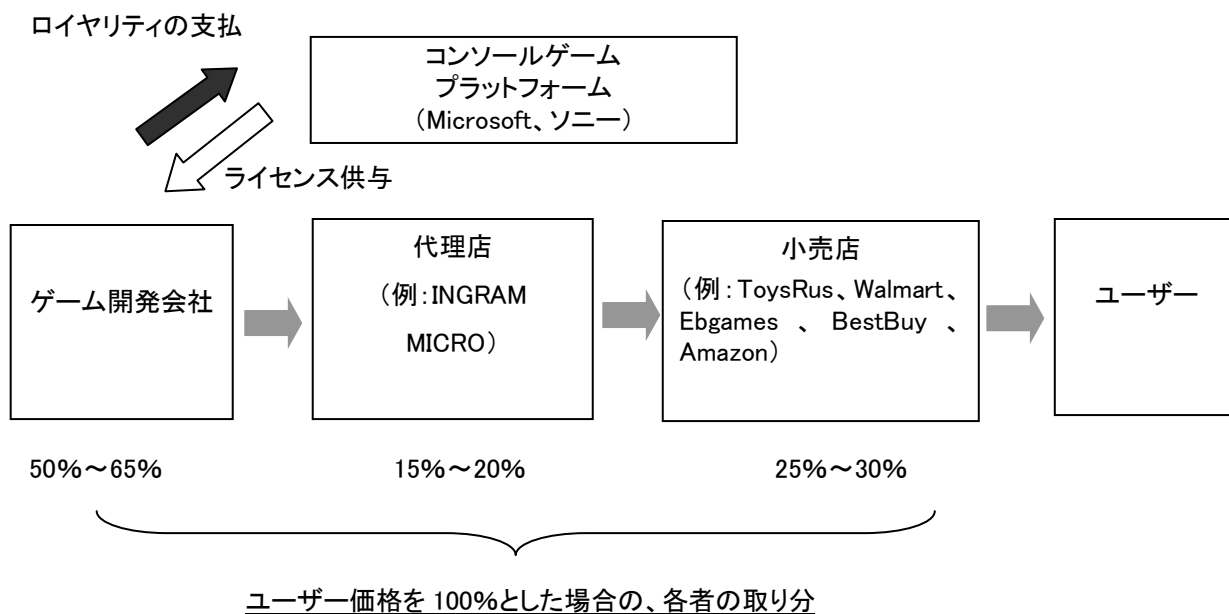
大手書店 50%

中小書店~40%

4. 2 ゲーム流通

以下は米国の専用機向けゲーム市場におけるゲームソフトの流通概要を示した図である。黒塗の矢印はお金の流れ、白抜の矢印はゲームソフトの流れをあらわしている。

【米国パッケージゲーム市場の流通構造】



5 映像配信のプラットフォーム

5. 1 プラットフォームの分類

米国の映像配信プラットフォームを下記に分類した。

| タイプ | 事業者名 |
|-------|--|
| インフラ系 | Comcast、Time Warner Cable、AT&T、Verizon 等 |
| メーカー系 | Microsoft、Sony、Apple 等 |
| 流通系 | Hulu、Netflix、Amazon、vudu、cinemanow 等 |
| 動画共有系 | Youtube 等 |

「インフラ系」のケーブルテレビ、電話会社は放送と通信のサービスを展開しており、VOD サービスも提供している。

「メーカー系」はゲーム専用機やポータブル端末、タブレット端末等を通して VOD を提供している。特にゲーム専用機メーカーは自社がプラットフォームとなり、VOD サービスを提供する一方 Netflix 等の別のプラットフォームを利用するための機器としても活用されている。

「流通系」の Hulu は NBC、FOX、ABC といった米国のテレビ局が出資した会社である。基本的には TV 番組の見逃し視聴サービスであり無料で放送後の番組を視聴することができる。Hulu Plus で月額 7.99 ドルの有料サービスを開始している。

Netflix は定額郵送 DVD レンタルの事業者であったが、映像配信サービスにも力を入れている。月額 7.99 ドルでの見放題サービスを提供している。

Amazon は大手インターネット通販事業者であるが、既存のユーザー層や課金システムを活かし映像以外にも音楽や書籍などのコンテンツ配信サービスを手がけている。

一方リアルな店舗での DVD 等パッケージメディアの売上実績が大きい、小売大手の WalMart は、以前映像配信を独自に立ち上げたが一旦撤退した。その後、映像配信の vudu を傘下とし、映像配信サービスを提供している。ヒアリングでは WalMart は Amazon 対抗戦略を打ち出しており、コンテンツ配信を含めたインターネットサービスに力をいれているようだ。

同じく小売大手の BestBuy も cinemanow を傘下におさめている。

今回、英国の BBC が運営する iPlayer についても情報を収集した。iPlayer は BBC が徴収するテレビライセンス料をベースに運営されており、BBC の番組の見逃しやアーカイブを視聴することが可能である。

5. 2 コンテンツの調達について

メーカー系の企業でグローバル展開しているプラットフォームは多くの会員数をベースにコンテンツの調達を実施している。個別のタイトルの交渉は各国で実施しているが、最終的なコンテンツコントロールは米国で行っているケースが多い。グローバルな展開にもとづいた巨大なユーザー数を背景にローカルプラットフォームよりも有利にコンテンツ調達を進めることができると考えられている。

5. 3 “Cord Cut”について

ヒアリングによると米国では有料多チャンネルサービスが純減したことが話題になっている。背景の 1 つにはリーマンショック以来の回復しない経済や雇用状況が考えられるが、VOD サービスの定額固定見放題サービス (S-VOD) が提供されていることも理由ではないかと分析されている。

従来から VOD サービスは、郵送 DVD レンタルや放送時間が固定されるペイテレビと比較し自宅で好きな時間に視聴できるという点で優位であった。一方、郵送 DVD やペイテレビは、毎月定額料金でユーザーの時間が許す限り好きなだけ視聴できるという優位点があった。しかし、VOD が定額制見放題になることにより料金面でも劣ることはなくなった。

今後、S-VOD のプラットフォームがコンテンツをそろえると有料多チャンネルや DVD レンタルの市場は縮小すると考えられる。将来的には有料コンテンツの映画は劇場と配信のみになり、レンタルやペイ TV はなくなるという見解もある。市場は従来のウィンドウの考え方では成立せず、新たなビジネスの構築が必要となる。

図表Ⅲ－3 映像配信プラットフォームの概要

| 事業者名 | Hulu | Netflix | Microsoft | Sony | Apple | Amazon | vudu | cinemanow | BBC |
|--------|--|---|---|---|--|--|---|----------------------|--|
| サービス名 | Hulu Hulu Plus | | XBOX Zune | PlayStationStore Qriocity | iTunes | Amazon Instant Video | vudu | cinemanow | iPlayer |
| 対象国 | 米 | 米、カナダ | 20カ国 | 米、英、仏、独、伊、 スペイン | 米、カナダ、英、仏、 独、アイルランド、豪、 NZ、日本 | 米 | 米 | 米 | 英 |
| サービス概要 | TVドラマ等の視聴が可能 無料視聴が可能だが、 月額固定有料サービス もあり、より多くの番組 視聴が可能 | 月額固定料金で見放題 サービスを提供 | コンテンツごとの課金 が可能なサービス。 | コンテンツごとの課金 が可能なサービス。 | コンテンツごとの課金 が可能なサービス。 | 2011年開始サービス。 コンテンツごとの課金 サービスと見放題サー ビスがある。 | 月額料金無料のサービ ス | 月額料金無料のサービ ス | BBCの番組配信サー ビス。 見逃し視聴等可能。 受信料に当たるテレビ ライセンス料で運営し ている。 |
| 対象端末 | PC、TV | 内蔵TV PS3、XBOX、Wii BD、Tivo、ROKU 経 由でTV視聴 iPhone、iPad、iPhone、 Windowsで視聴 | XBOX 経由でTV視聴 Zune、PC | PlayStationStore はゲ ーム機経由でTV視聴 Qriocity はTV内蔵 | Apple 製品 iPhone、 iPad、iPod 等 AppleTV 経由でテレビ 視聴 PC | PC、TV | TV、BD、PC、PS3 | TV、BD、PC | PC、TV、Wii、PS3 Virgin Media のSTB ノキア携帯電話 |
| 会員数 | 13.7 M UV in 12/2010 80m visitors 3000万ユーザー | 1,600万以上の会員数 | 20 Million Xbox Live Accounts は2,000万。 1,000万が非ゲーム利 用でログイン | PlayStationStore は世 界で6,900万の登録ユ ーザー | AppleTV は発売3ヶ月 で100万台販売 | — | — | — | 2010年2月1億2,000 万リクエスト。 |
| 価格帯 | Hulu 無料 Hulu Plus \$7.99/月 | \$7.99/月 unlimited. plus \$2 and receive unlimited dvds by mail | マイクロソフトポイン トで購入 210~280MSP (SD映像) 350~420 MSP (HD映像) | Qriocity HD (\$5.99),SD (\$3.99) 欧州 SD 新作€3.99、旧作 2.99 HD 新作€4.99、旧作 €3.99 日本HD版500~1,000 円、SD版350~700円 | 米国 SD 旧作：\$2.99 SD 新作：\$3.99 HD 旧作：\$3.99 HD 新作：\$4.99 | セルとレンタルがある Prim会員は5,000以上 見放題。 | レンタル\$.99 to \$5.99. セル\$4.99 to \$24.99 | レンタル： セル：\$ to \$ | 無料 テレビライセンス料 は、カラーテレビ £145.50/年 |
| コンテンツ数 | 28,000 コンテンツパートナー 235件 | 10万以上 | 国により異なる。日本 は300程度。 | 数千 | | TV：6,258 Movie：35,375 | 16,000 | 10,000以上の映画と TV番組 | BBCのTV 10チャン ネル ラジオ12チャンネル |
| 備考 | | | XBOX は下記のサービ スの端末として利用 Netflix、FOXTEL (オ ーストラリア)、SKY (イギリス)、CANAL+ (フランス)、ESPN (アメリカ) | | | | ウォルマートが買収し た映像配信サービス ウォルマートは、DVD セル大手 Amazon 対抗で配信に も積極的に動いている | 小売大手のBestBuyと 提携 | |

<寄稿B> アメリカの映像プラットフォーム動向

株式会社情報通信総合研究所 グローバル研究グループ
主任研究員 博士、MBA 志村 一隆

1 地デジ後の映像ビジネスで存在感を増すプラットフォーム

インターネットの普及前、映像ビジネスといえばハリウッドがコンテンツを制作し、傘下の劇場チェーンやテレビ局へ流通させる垂直統合型ビジネスモデルが中心だった。

2000 年以降ブロードバンドで映像配信が可能になりテレビ以外にスマートフォンやタブレット端末などデバイスが多様化すると、それぞれの端末に映像を配信するプラットフォームが注目されている。

2014 年までの 4 年間でインターネット接続が可能なテレビは 4,800 万台、タブレット端末は 8,000 万台、スマートフォンは 3 億台が出荷されるといわれている。テレビ以外に 4 億 2 千万台も映像を楽しむ機器が販売されるが、その端末に映像配信を行うのがプラットフォームなのだ。

プラットフォームはコンテンツを集めると同時に利用できる端末も増やすことでコンテンツホルダー、端末メーカーの利便性を高めることが自分たちの付加価値だ。インターネットのビジネスではゲームや SNS でグーグルやフェイスブックなどが自社のプラットフォームをコンテンツデベロッパーに無料で開放し、自社プラットフォームのユーザーを増やしている。

彼らはよくエコシステムという言葉を使う。自分たちだけが利益を得る垂直統合型ではなく、プレーヤー全体がそれぞれの役割を果たして市場を盛り上げるという考え方だ。エコシステムはオープンで誰もがコンテンツやサービスを開発できる仕組みで、垂直統合の囲い込み戦略よりもイノベーションが頻繁に起こりコンテンツもたくさん集まりやすい。

そのビジネスモデルがハリウッドの垂直統合モデルが主流だった映像市場に参入する。

地デジ移行が完了し 18 ヶ月経て、周波数のモバイルブロードバンドへの再割当議論やネット TV が盛り上がっている。そして、ネット TV は機械の優劣を争っているのではなく、コンテンツを含めたプラットフォームの勝負だ。

2 アメリカ映像ビジネスの概観

まずアメリカのメディアビジネスを概観してみたい。

マンハッタンの 6 番街 (Avenue of America) にはマグロウヒル、ニュース、NBC、ハーストといったメディア企業の 50 階建てのビルが立ち並ぶ。東隣の 5 番街、別名マジソンアベニューは広告代理店が集まっていた場所だ。普段から星条旗がたくさん掲げられているこの界隈を歩くと、アメリカの広告、メディアビジネスの歴史と懐の深さを感じる。

1930 年代に 1,900 社だったアメリカの広告代理店は、現在は 14,000 社を数え、ここ 10 年大体 1,000 億ドル前後で推移する全体の広告市場のシェア約 50% を大手 4 社が占める。媒体別ではテレビがシェア 30% を占めていてトップだ。主な広告主は車メーカー、医薬品、デパート、ファーストフード、通信キャリア、消費材メーカーなどで、上位 8 業界が年間 300 億ドル近く出稿する。ローカルテレビ局には不動産、カーディーラー、ケーブルテレビなどが出稿する。出張先でテレビをつけるとケーブルテレビや IPTV のテレビ CM がひっきりなしに流れている。

1,700 局近くあるテレビ局はネットワークと呼ばれる大手 4 局から番組供給を得ている。この 4 局はそれぞれハリウッドの映画スタジオとメディアコングロマリットを形成する。タイムワーナー、ディズニー、NBC ユニバーサル、バイアコム、ニュースの 5 大メディアコングロマリットは合計の年間売上

が約 1,300 億ドルに達している。彼らが制作、配信するテレビ番組を見るのに、年間 2,500 万台のテレビが売られ、全 1 億世帯のうち 6,000 万世帯が毎月 100 ドル近い視聴料をケーブルテレビや衛星放送事業者に支払いテレビ番組を見る。1 日の視聴時間は大体 5 時間だ。プライムタイムには大体 1,000 万世帯がテレビドラマを楽しむ。

アメリカメディアは良質なコンテンツを良質で購買力のあるユーザーに届け、広告を高単価で販売するのがビジネス哲学だ。競争力の源泉は企業のマーケティング活動に必要な顧客データの保有にある。そのビジネスモデルが、今後 4 年で 4 億台以上普及するネット TV やインターネット接続のデバイスで映像視聴する環境で通用しないのが彼らの悩みである。これからのライバルはグーグルやフェイスブックといったプラットフォーム、IPTV 事業者、それに広告関連のベンチャー企業たちであり、今までのメディアビジネスとは全く違う哲学で、広告市場のシェアが 30% あったテレビのパイを奪おうとしているのだ。

3 オンデマンド視聴の拡大と好きな番組の共有

ネット TV が普及するとデバイスとコンテンツの選択肢が爆発的に増え多様な生活シーンで映像を楽しむ機会が増える。そのため視聴者は好きなときに好きな番組を見るオンデマンド視聴が普通になる。プラットフォームはオンデマンド視聴に合ったビジネスモデルである。アメリカのケーブルテレビ、衛星放送の加入者は何百とあるチャンネルから自分の好きな番組を楽しむことに慣れている。インターネットの動画視聴回数は月間 50 億回を超えていて無数のコンテンツから選ぶオンデマンド視聴にも慣れている。会員 2,300 万件的ケーブルテレビのコムキャストはオンデマンド用の映画やテレビ番組を 70,000 タイトルも提供している。つまりアメリカ人の多数はすでにオンマンド視聴で映像を見ている。さらに大手テレビ局の公式動画配信サイトのフルーは、番組の好きなシーンを切り取りフェイスブックで友達と共有することができる。

オンデマンド視聴といっても 1 時間全部見るわけではなく、自分の好きなシーンだけを見る。こうした視聴行動はスナックのように番組をつまみ食いするという意味でビデオスナッキングと呼ばれる。オンデマンド視聴のネットテレビ市場では短期間に大量のリーチ数を確保するというテレビの強みが生かせない。オンデマンド環境では、視聴者は分散するので、視聴コンテンツの傾向を分析し関連情報をそれぞれ表示する手法のほうが現実的だ。

その仕組みはマンハッタンの広告企業ではなくグーグルの強みだ。



グーグル TV のリモコン

4 既に完成しているグーグルのネット TV 戦略

グーグル TV はアンドロイド OS を利用し家電や機器メーカーが販売するテレビである。価格は 40 型で 900 ドル程度だ。

アンドロイド OS はまずスマートフォン市場から投入されたが、このオープンでフリーな OS を利用した端末のシェアは発売から 15 ヶ月で 30% に達し、iPhone を 2010 年 12 月に抜いた。アンドロイド OS のタブレット端末やグーグル TV もスマートフォン並みのスピードで普及するだろう。グーグル TV がいままでのテレビや家電メーカーが独自に発売するネット TV と違うのは、インターネットと放送コンテンツを自由に行き来できる点である。テレビ局は同時時間帯の他のテレビ局の番組をライバルに視聴率を競ってきたが、グーグル TV 上ではライバルは無数にあるインターネットのホームページだ。グーグル TV ユーザーはスーパーボウルを見ながら友達のブログを見たり、フェイスブックでチャットを同じ画面上でする。

インターネットとテレビを行き来するユーザーにはテレビとインターネット双方に広告出稿が必要だ。ユーザーの視聴行動を把握し適正な広告枠をプランニングする力は、今まで一方向のメディアしか取り扱って来なかった広告会社やメディアにはない。それに対して、グーグルはテレビもホームページもまとめるプラットフォームとして、視聴行動を把握できる位置にいる。ただ、この行動データに基づくインターネットの広告モデルはマスメディアビジネスと違って 1 件あたりの取引額が非常に安い。NBC ユニバーサルズのザッカー CEO が「アナログダラーはデジタルペニーにしかない」と言ったとおり、プライムタイムでは 10 万ドル近く広告価値があるコンテンツが、放送から 24 時間後インターネット配信されるときは、広告枠は約 40 ドルにしかないのが現実だ。

そこでグーグルは低コストオペレーションを実現するために必要な技術を持っているベンチャー企業を買収している。2010 年 1 月に買収したテラセント (Terecent) は、インターネットバナー広告を一度に数百個制作し、配信できるサービスを持っている企業だ。クリック率を定期的に測定し結果が良かったクリエイティブだけを残していくと結果的に広告効果が向上する。感覚的なクリエイターの判断を排除しクリエイティブを機械化してしまっている。ほかにもアンドロイド端末向けの広告配信会社としてアドモブ (Admob) を買収しているし、出稿システムは既にアドワーズがある。出稿から広告制作、プランニングまでの流れは完成されており、あとはグーグル TV やアンドロイド端末が普及するのを待つだけなのだ。

5 オーバー・ザ・トップ

ケーブルテレビのようにセットトップボックスがなくてもテレビにコンテンツを配信できるので、こうしたビジネスをオーバー・ザ・トップ (OTT、Over the Top) と呼ぶ。インターネット配信のプラットフォームになったのがこうしたオーバー・ザ・トップのベンチャー企業たちだ。

例えば、Boxee はインターネット上のコンテンツをパソコンからテレビに転送するソフトウェアを無料で公開する元祖オーバー・ザ・トップ企業だ。彼らは AV メーカーの D-Link とライセンス契約を結び、2010 年 11 月から Boxee Box を 119 ドルで発売開始した。Boxee Box をテレビに繋げるとインターネットの動画だけでなく、映画配信サービスの VUDU と契約して最新の映画を 1 本 2 泊 2 ドルで見られる。月額料金は無料だ。VUDU はサムスンや中国の Hisense のネット TV にも搭載されている。ほかにも、Sezmi は地デジチューナーとインターネット接続ができるハードディスク付の機械を開発、

販売する企業だ。149.99 ドルで **Sezmi** の機械を買い、毎月 4.99 ドルを払ってローカルの地上波テレビと映画などのインターネットオンデマンド配信サービスを利用する。2010 年 2 月にロサンゼルス近郊からサービスを開始し、現在は 36 都市で見られる。**Sezmi** は「放送波とブロードバンドでのオンデマンド視聴の組み合わせが最高の映像サービスだ」とインタビューで答えてくれた。

Syncbak 社は周波数をローカルなブロードバンドに転用する技術を開発しており、**CEA** (Consumer Electronic Association) と **NAB** (National Association of Broadcasters) が出資する。

また、**ivi.tv** や **FilmOn** も地上波民放局の番組をブロードバンドで見せるサービスだ。しかし、この 2 社は番組配信について放送局側に許諾を得ていないとして地上波テレビ局から訴訟を起こされている。**ivi.tv** のトッド・ウィーバーCEO はインタビュで「時間はかかるが、政府が我々をインターネットの新たなケーブルテレビ事業者として認め、ケーブルテレビや衛星放送と同じく、マスメディアと再送信を可能にするか、個別にマスメディアと契約できる方策を考えている」と語ってくれた。

ここで代表的なオーバー・ザ・トップサービスを紹介する。

フールー

アメリカの大手テレビ局 4 社のうち **NBC**、**ABC**、**FOX** が運営するサイトで、テレビで放送した番組を 1 日後に無料で見られる。アメリカでフールーの名前を知らない若者はいないくらい普及している。2008 年 3 月にサービス開始し、現在では 4,000 万人の視聴者がいて、毎月 11 億回広告が配信される巨大メディアとなっている。フールーはユーチューブに対抗して作られサイト画面もリンクや情報が表示されないスッキリしたデザインを目指した。番組の編集権もある程度ユーザー側にあり、番組の好きな部分だけを切り取ってフェイスブックに投稿できたりコメントを自由に書き込める。サイト機能は頻繁に追加され、今ではクローズド・キャプション (字幕) や自分の好きなジャンルの広告だけが配信されるよう設定できる機能もある。

無料広告モデルだったフールーも 2010 年 6 月に有料サービスを始めた。サムスンや **LG**、**VIZIO** のネット TV や **iPad** などのタブレット端末向けに月額 7.99 ドルの見放題サービスを提供している。無料版よりもコンテンツを増やすことで差別化している。面白いのは、パソコンではいまだに無料で見られる点だ。フールーはグーグル TV への無料版配信を拒否しているが有料版をいずれ配信するだろう。

アップル TV

アップル TV は映画とディズニー、**ABC** 系のテレビ番組を視聴できるのが特徴だ。

99 ドルで小型の機械を買い、それをテレビに接続する。録画はできず、ストリーミングのみのサービス。アップル TV と同様のサービスを展開している企業には **ROKU**、**VUDU** などがいる。アップル TV は、2010 年 9 月に発売して以来、100 万台が売れた。

テレビ番組はレンタルのみで 99 セントだ。また、ネットフリックスもアップル TV にコンテンツ配信している。ユーザーは **iTunes** とネットフリックス、双方から映画を購入、視聴できる。

ネットフリックス

月額 7.99 ドルで、最新の映画や人気ドラマがインターネットで無制限に見られるサービスで、若者を中心に人気がある。現在、ユーザー数は 2,000 万人おり、3 ヶ月ごとに 100 万人ずつ増えている。当初は DVD の宅配サービスだけだったが、2010 年 11 月からインターネットのみで見られるサービスと

宅配サービスの2種類になった。宅配DVDサービスは月額8.99ドルだ。

サムスンやLGのネットTVにはネットフリックスが映画を提供する。テレビ画面からネットフリックスのアプリを起動させ見たい映画を選ぶとソファに座りながらそのまま見られる。DVDを返す手間や人気作品を借りるまで予約して待つ期間もない。映画の配信プラットフォームは、アップルTVやROKU、VUDU、アマゾンが行っている。

アマゾン

アメリカではアマゾンも映像配信サービスをしている。グーグルTVで映画を見る時はこのアマゾンのサービスを使う。ほかにもサムスンやソニーなど家電メーカーのテレビにも配信している。もちろんパソコンでも見ることができる。映画を見るにはレンタルと購入と2つ方法がある。値段は旧作レンタルの99セントから新作は15ドルだ。タイトル数は7万5千本で、ドラマやドキュメンタリーのシリーズ買いもできる。

Sling Media

映像をパソコンやモバイル端末へ転送できるサービスを展開している。衛星放送DISH Networkに2007年9月買収された。29.99ドルで、Sling MediaのiPhoneやiPad、アンドロイド端末向けのアプリを購入、ダウンロードするとモバイル端末で自宅のDISH NetworkのDVR（ハードディスク付衛星放送チューナー）を通して番組が見られる。DISH NetworkはグーグルTVと提携している。

Bitbop

Bitbopは大手地上波テレビ局の一つFOXが設立したモバイル端末向けのプレミアムコンテンツ配信サービスだ。NBCやCBS、ディスカバリーチャンネルのようなケーブル局もコンテンツを提供している。有料サービスのみで月額9.99ドル、いまのところアンドロイド端末にしか配信していない。

6 家電メーカー、ケーブルテレビ、IPTVの対応

サムスンやLGのネットTV



サムスンのネットTV

ネットテレビはグーグルTVだけでなく大手家電メーカーも販売している。米国でシェア2位と4位のサムスンやLGの韓国勢はCES2011でネットTVをSMART TVと称して大量に展示していた。

SMART TV ができるのはグーグル TV と同じで、見たい番組の検索や画像の共有、そして映画やテレビ番組をオンデマンドで見られることだ。

CES2011 の基調講演の壇上に、韓国サムスン電子の尹富根 (Boo-Keun Yoon) 映像ディスプレイ事業部長・社長とともにアメリカのケーブルテレビ最大手コムキャストのブライアン・ロバーツ CEO と 2 位のタイムワナーケーブル (加入者 1,200 万件) のグレン・ブリット CEO (Glen A. Britt) が登場し、サムスンのネット TV にケーブルテレビのコンテンツを提供すると発表した。STB なしで映像を見られる。

TV Everywhere

タイムワナーのジェフリー・ビュクス CEO が、2009 年に提唱し始めた、ケーブルテレビの番組がモバイル端末やパソコンでも見られるサービス。

オーバー・ザ・トップで映画やテレビ番組を無料視聴し、ケーブルテレビを解約することをコード・カッティングという。TV Everywhere はケーブルテレビ局による解約防止策として打ち出された。コムキャストも「Xfinity」という TV Everywhere サービスを始めていて、家電量販店に行くと赤い Xfinity の広告がテレビ売り場に大量に貼られている。

FiOS、U-Verse TV

大手通信事業者も自社通信網で映像配信するサービスを開始している。ベライゾンには FiOS、AT&T は U-Verse というブランド名だ。彼らも、独自コンテンツの開発に動き出していて、タイムワナーはベライゾンの FiOS TV 向けに独自コンテンツを提供する提携を結んでいる。また通信ならではの双方向サービスにも力を入れている。

ネット TV はフェイスブックやツイッター、ネット検索をするため、リモコンが複雑化している。そこでネットに接続されている利点を生かし、モバイル端末をリモコン化するサービスを出している。ベライゾンは FiOS TV のリモコンアプリを iPhone やアンドロイド端末、iPad 用に作っている。モバイル端末から STB を操作できるほか、番組表をチェックしたりライブストリーミングの実験をしている。

7 コンテンツ、メディアもユーティリティ性を持ちプラットフォームの重要性が増す

紙と映像の棲み分けが出来ていた旧来のビジネス環境と違い、グーグル TV 上では、報道分野では CNN とニューヨークタイムズは競合相手となる。ニューヨークタイムズはグーグル TV に映像コンテンツを提供するからだ。

米国のテレビ局も海外進出に熱心だ。衛星放送会社 DirecTV は、中南米で 6 5 0 万世帯も加入者がいるし、大手地上波のひとつ CBS は、インドやヨーロッパで自社の番組を放送している。

CES 2011 では、中国のベンチャー企業の Geniatech が、グーグル TV プラットフォームでなく、アンドロイド OS で組み立てた Android TV を展示していた。アンドロイドはフリーでオープンなので、この OS を使って誰もがテレビを組み立てられる。

エリアも種類も、デバイスもあらゆる境界が消え融合するのが、今後のネットテレビを中心とした映像ビジネスの世界だ。そこで、コンテンツを集約し、配信する役割として、プラットフォームの重要性が増す。

プラットフォームがメディア・コンテンツ市場のキーポイント



プラットフォームが多様化するデバイスにコンテンツを運ぶ

<寄稿C>中国電子ブック事情

方正株式会社 第三事業部デジタルサービスビジネスユニット
エグゼクティブマネージャー 河田 京三

電子書籍元年と呼ばれた2010年が過ぎ、いよいよ今年が日本における電子書籍普及元年となるのか。あるいは、三度の元年倒れになるのか。書籍は紙で読むもの、たかが電子書籍と侮ってはいけない。電子書籍はグーテンベルクによる印刷の発明に匹敵する文明レベルの革命といってもよい。電子書籍で読書は更に進化し、文明の発展を加速する。

先日、ちょうど電子図書館が導入された当時に大学生から大学院生になったというある外国才媛の話を聞いた。彼女が学部生の時には論文ひとつ書くにも図書館に通いづめの生活を余儀なくされたらしい。ところが大学院に進んだその年に電子図書館がその大学に導入され、彼女の研究生生活は一変したらしい。それからは、学生寮の1室に居ながら数十万冊の電子蔵書に対してキーワード検索して得られた様々な関連図書を瞬時に借りては返し、かなりの短時間で論文を書き上げることが出来るようになったという。これは書籍の電子化の進展が文化レベルや知的生産性の向上に如何に役立つのかという好例だろう。さて、彼女の母国はどこだろう。全世界から最優等生を集めることに執念を燃やす超大国アメリカだろうか？ 否、私が話を聞いたその才媛の母国は隣国中国だ。

先に述べたように昨年夏あたりから連日新聞紙面を賑わしている電子書籍・電子新聞だが、この分野においても中国はアメリカに負けず劣らずの大きな存在感を示していることを日本人は知るべきだろう。本稿では、中国の電子書籍市場の概況とこれをリードする方正グループの日中における活動についてご紹介したい。

中国の電子書籍市場概況

中国には、2009年の統計で579社（子会社34社含む）の出版社が存在する。日本は約4,500社、ドイツ約6,000社、アメリカは1万数千社といわれているのと比較すると国土や人口を考慮しても非常に小さな数字だ。これは、中国では政府が言論機関を統制していることもあり自由に出版社を作ることが出来ないためだ。ただし、その分現存する各出版社は一定以上の規模を誇り、日本や欧米のようになわずか数人というような出版社はまずない。この約600社中、既に500社以上の出版社において電子書籍の取組みが進んでいるというから驚きだ。つまり90%にもものぼる出版社が何らかの形で電子出版を経験済みということである。ただし電子書籍の制作および流通については出版社自身が行うというよりも専門会社に委託しているケースが多いようだ。この分野のガリバーが方正グループの1社である方正Apabi社という会社である。方正Apabiについては後程詳しく紹介することとして、少し統計資料を元に中国の電子書籍市場全体を俯瞰してみよう。尚、以下の各数字はChina Book Business Reportを参照したものである。

【タイトル数】電子書籍のタイトル数は2003年には累計しても20万タイトルに満たなかったが、2007年には60万タイトルを超え、2008年に80万超、2009年は遂に100万タイトルを超え、2010年には121万タイトルに上っている。この大半が新しい本であり、著作権の切れたパブリックドメインのものとは異なっている。

【利用者】2007年から2008年にかけて中国国内の電子ブックの利用者は34%増加し7,900万人に達した。その後も増加を続け2009年末には8,300万人に到達し、さらに2010年に遂に1億人を超えたとされている。日本の総人口に近い電子書籍読者がいるというのはすごいことだ。

【取引冊数】2008年中国で取引された電子ブックは対前年15%増の4,950万冊にのぼった。2003年には1,400万冊だったことから考えると5年間で3倍増。対前年比率は鈍化しているものの2009年には5,200万冊、2010年には5,800万冊に達している。

【売上額】2008年中国における電子ブックの売上額は対前年比34%増の約34億円にのぼった。翌年も同様の成長を見せ2009年末で45億円に達している。2003年の7億5千万円からするとわずか6年で6倍の計算となる。

これらの数字がどれぐらいの意味を持つのかを理解するため、参考に紙媒体の書籍の市場規模を以下に概説する。手元に2006年までの統計数値しかないのだが、大きな変化はないものと思われるので参考値としては有効だろう。

【紙の書籍：売上額】近年微増しており2006年で9,737億円に達している。2009年の電子書籍がようやく45億円に達したところなのでマーケット全体から見るとまだ0.5%程度であることがわかる。

【紙の書籍：タイトル数】発行される書籍タイトルは増え続けており、2006年では年間234,000タイトルに達した。一方の電子書籍は近年年間20万タイトルペースで増加しているため、そろそろ逆転の時期が近づいてきているのかもしれない。

【紙の書籍：取引冊数】発行タイトル数、売上額が年々上昇しているのに反し、総印刷冊数はどんどん減少している。2002年には年間68億7千万冊も印刷されていたのだが、2006年には4億6千冊以上も減り、64億冊強になっている。とはいえ電子書籍がやっと5千万を超えたばかりなので、いまだ1%程度ということになる。金額ベースだと0.5%だが冊数ベースだとその倍になるということは、それだけ電子書籍の金額が安価であることが窺われる。実際、電子書籍サイト上の売価を見ても電子書籍は紙書籍の半額以下であるため納得がいく。

方正集団と方正 Apabi

話が少し変わるが、日本で方正というとなまず知らないという方が大半だろう。新聞・出版の制作に通じている方からみると FounderFIT という組版システムの会社と思われるはずだ。また、方正が元々中国企業であることぐらいはご存知かもしれない。中国において方正はもう少し存在感がある。

1986年に北京大学のソフトウェア研究所を原点に起業した北大方正集団は、2010年のグループ総売上高6,700億円(520億元)、従業員3万名を抱え、ハイアールグループやレノボらと肩を並べる中国有数のITを中心としたコングロマリットに成長している。その方正グループの中で電子書籍を専門にしているのが方正 Apabi だ。世の中がITバブル崩壊で喘ぎ始めた2000年、最初は方正電子という別のグループ企業の一部門としてスタートした同社だったが、10年経てみれば中国の電子書籍市場を牛耳るガリバー企業へと大きく変身した。2010年末の方正 Apabi の契約出版社数は全体の9割を超える約500社に上る。Apabi社の社史が中国電子書籍の歴史そのものという感じだ。では、ここで方正 Apabi の歴史を振り返ってみることとしたい。

- 2000年 出版社16社が Apabi の電子ブック化プロジェクトに参加
- 2001年 Apabi ネットワーク・パブリッシング・ソリューション リリース
- 2002年 Apabi 電子図書館サーバ リリース
- 2003年 累計47,000冊以上の電子ブックをリリース

CALIS (中国学術図書館&情報システム) が Apabi を中国語学術教育電子ブックプロジェクト

の唯一のパートナー企業に指名

- ・2004年 累計14万冊以上の電子ブックをリリース／400社以上の出版社と契約／2機種 of 電子ブックリーダの製造に協力／約20の電子ブックオンラインサイトで Apabi 電子ブックが採用される
- ・2007年 累計35万冊以上の電子ブックをリリース
- ・2008年 累計45万冊以上の電子ブックをリリース
- ・2009年 累計55万冊以上の電子ブックをリリース

これを見ても判るとおり、中国の各出版社は積極的に電子出版に参入してきている。多くの出版社では電子ブックと従来の紙の書籍を同時に出版するケースが増えてきている。また、多くの出版社の内部に電子出版業務を専門に行う部署を設立するところが増えてきている。日本はおろかアメリカでも電子書籍が花開いたのはここ2年というのに、これらの電子書籍は中国ではだれが買っている／読んでいるのだろうか？

電子図書を牽引してきた図書館

中国で電子書籍がかなり普及してきているといっても、個人向けの市場はまだ成長段階に入ったばかりだ。前述の方正 Apabi 社の歴史にもあったとおり、発行された電子ブックの主要な購入先は中国国内図書館、企業、官公庁、人民解放軍と共産党、それと海外の図書館である。図書館は更に大学図書館、小中高等学校、公共図書館などに分類できるが、2007年末時点で大学図書館の75%以上、公共図書館の30%以上が既に電子図書館を採用している。日本では「XXX市電子図書館を開始」等とニュースになるのとは大きな違いである。それらの図書館に対して、方正 Apabi は電子図書館システムを ASP 供給するとともに電子書籍コンテンツを同時に提供している。その図書館による電子ブックの購入金額が2007年ぐらいまでは市場全体の70～80%を占めてきた。現在相対的にはシェアを落しているとはいえ依然として最大市場であることに変わりない。方正 Apabi は、中国全土に広がる13,000箇所の図書館の中でも比較的規模の大きい約5,000箇所に集中することで約4,500館の中大規模図書館を顧客化している。Apabi 電子図書館の採用図書館は中国国内にとどまらず、ハーバード大学、プリンストン大学、オックスフォード大学、ベルリン国家図書館、シンガポール理工学大学、香港中央図書館、台湾図書館等の200館に上る。

方正 Apabi の電子図書館サービス

Apabi (アパビ) というのは、Author、Publisher、Artery、Buyer、Internet という言葉の頭文字を取った造語で、著者と出版社と買手をインターネットを通じて繋ぐというような意味で、方正グループが主たる顧客としてきた出版社・新聞社と起業当初から正式契約することでコンテンツの獲得を進めてきている。方正 Apabi では、方正集団研究所で開発した柔軟性の高い独自の電子ブックフォーマットである CEBX 形式にて蓄積する電子書籍プラットフォームを構築・運営し、各図書館に対して ASP 提供をしている。多くの図書館に採用を頂いている理由の一つが5つの主要カテゴリー毎に豊富なコンテンツを準備していることだろう。2009年末時点の5大コンテンツをみてみよう。

- (1) 電子書籍：2005年以降の新刊書を中心に既に60万タイトル以上収録
- (2) 電子新聞：主要新聞700紙を採用。毎号更新（日刊紙だけでなく、週刊紙などもある）
- (3) 電子辞書・辞典：中国の主要6大学が選定した検索語を収録
- (4) 電子年鑑・白書：中国国内発行の1,500種以上の年鑑を収録

(5) 美術館・博物館収蔵品画像：中国の主要博物館に収蔵されている美術品約 30 万点を高精細画像にて収録

豊富なコンテンツの秘密

なぜ方正アパビはこのような豊富なコンテンツを集めることが出来たのだろうか。これには大きく 2 つの理由がある。1 つは、方正グループが創業以来、新聞社・出版社向けの制作システムを開発・提供を続けてきた企業であり、この分野においては約 90% を占めるガリバーメーカーであるためだ。従来の紙媒体向けシステムで築いた顧客との信頼関係を元に電子書籍・新聞化についても方正に任せようという機運が生じていても不思議ではない。2 つ目の理由は、堅牢な DRM (デジタル著作権管理システム) を独自開発し、出版社・新聞社、あるいは著作者の権利を強固に守る仕組みを構築したことだろう。これによってコピー等の不正利用の心配をすることなくコンテンツホルダーは電子化を進めることが出来るというわけだ。

DRM について少しか説明を加えよう。方正集団の DRM は、アパビ社の名前を取ってアパビ DRM と呼ばれている。一般的に DRM というとき、暗号化、相互認証、デジタルフットプリンティング、耐タンパーというような幾つかの要素技術があるが、アパビ DRM は、それらすべて踏まえたものとなっている。いくつか特徴があるので紹介したい。1 つ目が暗号強度と呼ばれるものだ。呼んだそのままの意味だが、その強さを示すハッシュ長という数値が 1,024bit とかなり堅牢だ。2 つ目の特徴は、その柔軟性だ。単に堅牢なだけというだけでは利用者の利便性を損なうため、1 ユーザーが 1 週間にコピーできるのは 3,000 文字までとか、印刷は何回までというような段階的な権利保護制御が出来るのも面白い。3 つ目は、保護できる対象がファイル単位ではなく電子書籍を構成するパーツ単位での保護が可能となっている点だ。これは、例えば、第 1 章だけは誰でも読めるようにしたいとか、この挿絵だけは X X 先生の許諾が得られないので印刷できないようにしたい、というような制御も可能となるという意味だ。もちろん、コンテンツの提供者側だけの評判では多くの図書館に採用されることはない。利用者および図書館関係者向けに必要とされる様々な機能をプラットフォーム上で実現してきている。幾つか特徴を挙げてみよう。

(1) 多彩な閲覧方法

Web ブラウザだけを使ったオンライン閲覧、ローカル PC にビューアソフトとコンテンツをダウンロードしてから閲覧するオフライン閲覧の 2 つのサービスを利用可能だ。また、紙媒体にバンドルして配布するような場合にも利用できるように、コンテンツと閲覧ソフトをパッキングして EXE 形式で配布することも可能となっている。

(2) カテゴリ横断の全文検索

5 つのカテゴリを意識することなく、フリーワードで高速な全文検索が可能となっている。例えば「景気」というような言葉で検索すると、経済関係の書籍や新聞の経済面、辞書上の該当語句、そして年鑑の XXXX 年景気動向というような図表などがヒットする。ここから更に絞り込み検索も可能で数回の検索によって本当に読むべき電子書籍に到達可能だ。

(3) 管理者機能・ポータル機能

電子図書館を運営する際に必要となる各種利用統計の収集機能や出版社向け情報公開機能、あるいは図書館利用者向けの情報配信やコミュニティ形成支援機能などがデフォルトで準備されている。

第三世代電子書籍フォーマット『CEBX』

このように中国の電子書籍市場で寡占化を進める方正集団と方正 Apabi だが、電子書籍フォーマットについても意欲的な取り組みを行っている。

今、電子書籍を作るとして最初に思いつくフォーマットは PDF ではないかと思われる。PDF はデザイナーの造り上げたレイアウトを閲覧環境に依存することなくほぼ 100%再現することが出来るすぐれた形式だ。電子書籍の閲覧場所がオフィス内の PC に限定されるような場合には支障がない。ところが現在爆発的に普及が進むスマートフォンやタブレット型端末はスクリーンサイズが小さいため PDF の閲覧には不向きだ。ここで登場するのがリフロー式と呼ばれる各種フォーマットだ。5 月にバージョン 3 が発表される ePub やシャープが開発・普及を進める XMDF などが代表格だが、こちらはスクリーンサイズに応じて折り返し表示されるため小さな画面でも閲覧が可能となる。ただしリフロー式表示にはデザイン的な要素が入り込む余地が小さく、文字モノ以外のコンテンツで本当に利用できるのか疑問が残る。方正では、PDF のような固定レイアウト式の電子書籍フォーマットを第 1 世代、ePub のようなリフロー式電子書籍形式を第 2 世代と呼び、自らは第 3 世代電子書籍フォーマットとして CEBX を開発した。CEBX の最大の特徴は、PDF のように作られたレイアウトをそのまま表示する方法（CEBX では版式表示という）と、デバイスのスクリーンサイズ、フォントサイズなどによってリフローされる表示方法（CEBX では流式表示という）を 1 つのフォーマットのなかに融合していることだ。簡単にいうと、1 つの CEBX ファイルがあれば PDF と ePub を切り替えて表示できるようなイメージになる。

この 1 ファイルの切り替え表示によって大小さまざまなスクリーンサイズに対応しようという考え方は、今後主流になると言われているワンソース・マルチユースの対応において特性を發揮する。

もう少し詳細に説明する。従来の考え方ではワンソース化とは、主にコンテンツをデータベース等に集中保管し、これを表示デバイス毎に出力するファイルを出し分けるという方法でマルチユース化する考え方だ。例を挙げると 1 つ旅行記を出そうという際に、写真と記事をデータベース化し、印刷物や大画面の PC 用には PDF を自動生成して配信、スマートフォン用には文字を中心に ePub を生成して配信するというやり方だ。この方法は優れたやり方だが、出力データを複数管理する必要があることは否定できない。

方正が CEBX を用いて示す解決策は少し異なる。CEBX においてもデータベース連動型の自動組版を否定するものではない。これはコンテンツの中身を動的に変更するような場合に必要なものだからだ。ただし閲覧デバイスが変わるだけというような表示環境の変化に対しては、ビューワー側の表示モードの切り替えで十分というのが CEBX が進める新しい考え方といえる。CEBX では固定レイアウト表示（版式）とリフロー表示（流式）が 1 つのファイルに格納されているため、1 つの CEBX ファイルを配布するだけで画面の大きい PC ユーザーは固定レイアウト（版式）にて閲覧をし、外出先のモバイルユーザーは受け取った全く同じ CEBX ファイルをリフロー表示（流式）するということが可能となる。これによって、コンテンツ作成者、配布者の管理は劇的に軽減されるだけでなく、閲覧者の利便性も格段に向上することになる。

もちろん、マルチユース化は電子書籍だけを指すものではなく Web サイトやオフィスドキュメントなどをも含むものだが、CEBX の開発ロードマップ上にはこれらの対応についても予定がされている。

スマートレイアウトビューワ

今後、方正は中国での実績を元に日本市場における CEBX フォーマットの普及活動を推進していく予定だが、いくら優れたフォーマットであっても市場が受け入れてくれない限り普及は難しい。そこで方正が日本市場向けに投入しようとしているのがスマートレイアウトビューワになる。このビューワーは Windows、iOS、Android とマルチ OS 上での稼働を保證するだけでなく、CEBX に限らず複数の主要電子書籍フォーマットを 1 つのビューワーで閲覧できることが特徴となっている。現在すでに PDF 形式はサポート済で次期版では ePub 形式のファイルも閲覧可能になる。また、これ以外のフォーマットについても積極的に対応を進める準備がある。スマートレイアウトのもう一つの特徴はリフロー式データをよりリッチな表現形式を用いて表示可能とする組版技術がビューワー内部に組み込まれていることだ。本機能については日本語固有に組版規則への対応を進めている最中で、年内にも縦書き・ルビ等に対応した次期バージョンがお披露目される予定だ。

最近耳にするようになったソーシャルリーディングだけでなく、冒頭で紹介したように電子書籍が普及すると読書のスタイルは大きく変わりそうだ。これによるホワイトカラーの生産性向上の期待値は大きい。カギとなるのが全文検索だが、そのためには画像スキャン型の電子書籍では対応が不十分となる。検索対象となる書籍自体が増えなければ、この新しく革新的な読書スタイルも価値はないからだ。アメリカでも中国でも既に 100 万前後のタイトルがテキストベースで電子化されているという時代に、日本では自炊（紙の書籍の背表紙部分を断裁してスキャン PDF 化すること）がブームというのではあまりにも悲しい。自炊で得られた PDF も電子書籍には違いないだろうが、これに甘んじることなく日本の出版社・新聞社は自ら新刊書の電子書籍化を推進していかなければならないはずだ。

日本が 21 世紀においても知的資本を中心とした先進国であり続けるために電子書籍化は避けて通れないものではないかと思う。その点で出版社・新聞社の果たすべき役割は実に大きいはずだ。後世の歴史書で、日本が電子書籍の普及に失敗し文化的にも立ち遅れ始めた転換点が 2011 年前後だったと言われることのないようにしてほしい。



Founder 方正モバイル電子ブック

<寄稿D> 韓国の最新コンテンツプラットフォーム動向

武蔵野学院大学国際コミュニケーション学部准教授、博士（工学） 木暮 祐一

1 はじめに

近年ブロードバンド普及率で世界トップを独走してきた韓国では、国民のインターネット利活用も進んでいるだけでなく ICT を活用した様々なインフラの整備も進んでおり、わが国の ICT 戦略を考えていく上でも参考になる点が多い。特にスマートフォンやタブレット PC の急速な普及やこれに伴った電子書籍や電子教科書などの新しいデジタルコンテンツ市場の創出など、わが国でも注目されている話題が日本とは異なる発想で展開されていたりする。

こうしたことから 2010 年度に 2 度訪韓する機会を得て現地の各種 ICT 事情について調査・取材をしてきた。この中でコンテンツやプラットフォームの事情について報告させていただく。

2 コンテンツ流通のための端末やインフラの整備状況

2. 1 スマートフォン、タブレット PC の普及状況

もともと身近なインターネット端末であるケータイは SK テレコム、KT、LG テレコムの 3 社が存在し、普及率、3G 端末の高普及、プリペイド利用の低さ、事業者の市場シェア等で日本のケータイ市場との類似点が多い。しかし、フルタッチパネルを搭載したスマートフォンの流行は日本よりもやや早く、2008 年頃には多数のラインアップが店頭に並ぶようになりユーザーの間に浸透を始めていた。iPhone の登場は日本より遅れ、2009 年 11 月に出荷が始まったが、韓国でも絶大な人気を博しているようだ。一方、サムスン製の Galaxy シリーズも健闘しており、地下鉄車内のユーザーを見ていると iPhone と Galaxy が拮抗している印象だった。

2010 年秋からはサムスン製 Galaxy Tab やアップル製 iPad の出荷が始まり、また類似した Android 搭載タブレットも多数店頭に並ぶようになり、これらスマートフォンやタブレット PC などを通じたモバイルコンテンツの利用が急増し始めたようである。

もともと韓国ではブロードバンドの普及が著しかったためインターネットコンテンツの利用は PC が中心となっていた。このため 3G ケータイが早くから普及したにもかかわらず、韓国のケータイ利用は音声通信が主体だった。パケット通信は割高との認識が定着したことがネックだったため 2008 年末時点でケータイ加入者中パケット定額プラン加入率は 10%程度と停滞していた。

こうしたことから、韓国政府は 2013 年までに日本と同水準に無線インターネット利用率を引き上げるべく、2009 年に無線インターネット活性化計画を発表しスマートフォン普及を政府主導で行う方針を打ち出していた。ソウルの地下鉄車内におけるケータイの利用傾向を見ていると 6~7 割のユーザーが iPhone や Galaxy のようなフルタッチパネル式のスマートフォンを利用しており、このような施策が功を奏していることを感じとれた。



図表D-1 iPhone 4 出荷直後の販売店店頭



図表D-2 スマートフォンやタブレットが並ぶ通信キャリア (KT) ショールーム

2. 2 ブロードバンド端末は街中至るところに設置

おそらく PC の利活用も世界の中で抜きん出ていると思われる韓国だが、そんなこともあり PC はもはや「公共的な場所にはどこにでもあるもの」という印象を受けるほど街中の至るところで見かけることができた。ホテルや役所などの公共的な場所は当然として、たとえば地下鉄のコンコースなどにも無料で利用できる PC スタンドが設置され情報検索等ができるようになっていた。



図表D-3 地下鉄のコンコースで見かけた公衆 PC



図表D-4 無料で利用できる

2. 3 ネットに接続されたデジタルサイネージ

わが国でもデジタルサイネージの活用が期待されているところだが、すでに韓国の場合は市民の間で有効に利用されている印象を受けた。韓国のデジタルサイネージは、それ自体がインターネット接続されているため、大型のフルタッチパネル式のコンピュータというような感覚で市民が気軽に利用していた。ソウル市江南 (カンナム) 区のマインストリートには「メディアポール」と呼ばれる 46 インチのタッチパネル式デジタルサイネージが 30 メートル間隔で 23 台設置されている。これはパネルで写真を撮影してメール送信したり、電子新聞が読めたり、地図や行政情報などが閲覧可能となっており、その中に広告が配信されることで運用されている。韓国語のほか英語、日本語、中国語表示も可能となっていた。



図表D-5 江南のメディアポール
(デジタルサイネージ)



図表D-6 タッチパネル式のサイネージは日本語も対応

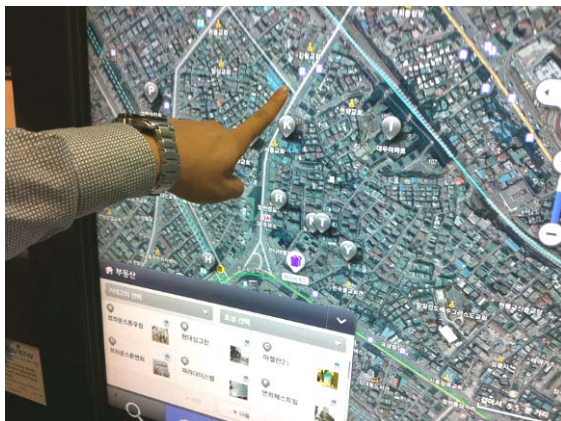
また、ソウル市の地下鉄主要駅の改札前にもデジタルサイネージが設置されていた。日本では改札前というと地図などの案内板が設置されているが、ソウルの場合はこの地図がデジタル化したような発想である。デジタルサイネージ上に駅付近の地図や航空写真が表示され、画面下部のアイコンをタッチすると地図上に観光スポットなどの情報が表示されるようになっている。たとえば「不動産」というアイコンをタップすると賃貸物件が地図上にマッピングされ、さらにタップすると詳細情報や取扱不動産店が表示される。つまりこのような形で広告収入が得られることで運用される仕組みになっているようである。

いずれにしてもソウルの場合デジタルサイネージ上の情報が市民にとっても有用なものとなっており、その上で広告収益を得られるようなビジネスモデルが確立されつつあるのだろう。日本のデジタルサイネージの場合、どうしても利用者側の視点よりも広告主の都合でコンテンツを作る結果となってしまっており、利用者側の利便性につながっていないように感じてしまう。

いずれにしてもデジタルコンテンツ等を流通させるためには利用端末の普及が鍵となる。スマートフォンにしてもデジタルサイネージにしても韓国では何らかの形で政府や自治体が関与しインフラ整備を進めているようである。市民が利用しやすいインフラを構築することでその上でサービスが回っていくという考え方が根底にあるようだ。



図表D-7 地下鉄改札前に設置されていたデジタルサイネージ



図表D-8 駅周辺の地図や航空写真が表示され、その上に様々な情報を表示できる。



図表D-9 たとえば「不動産」をチェックすると周辺の賃貸物件と取扱不動産会社がリンクされる

3 電子書籍流通の現況

3.1 韓国の出版事情

韓国の出版産業は、日本と同様に売上が減少しつつあるそうだが、一方で電子書籍市場の拡大に期待を寄せているところである。

韓国の出版産業の市場規模は5兆4千億ウォンで、雑誌の割合が約8千億ウォンと意外に低く書籍比率が高いことが伺える。また財団法人韓国出版研究所で伺った話によれば、書籍市場の中で教育関連書籍が約60%を占めているのが特徴である。

韓国は日本と同様な出版取次制度が存在し、長きに渡って書籍の再販制度が維持されてきた。しかし1980年代頃からアメリカ式システムが流入し、大手書店と出版社が直接取引を開始するなどして書籍の割引販売が一般化していった。さらにインターネットの急速な進展により書籍のオンライン販売も比較的早い時期から普及していった。韓国にはアマゾンが参入していないが、韓国の国内企業がアマゾンのビジネスモデルに刺激を受ける形で1997～8年ごろにはオンライン書店が登場し始めたという。

図表D-10 韓国出版市場 出典：2009 文化産業白書（文化体育観光部発刊）

| Category | 2006 | 2007 | | 2008 | |
|-----------------------|-----------|-----------|-------|---------------------------------------|-------|
| 書籍出版業 | 3,631,970 | 3,969,761 | 9.3% | 3,575,955 (教科書・学習 書籍 2,130,956) | -9.9% |
| 雑誌及び定期刊行物 | 934,231 | 1,161,977 | 24.4% | 1,080,190 | -7.0% |
| インターネット書店 (コミック除く) | 599,430 | 710,718 | 18.6% | 835,777 | 17.6% |
| Total | 5,165,631 | 5,842,456 | 13.1% | 5,491,922 | -6.0% |

(参考)

| | | | | | |
|-------|-----------|-----------|-------|-----------|-------|
| 新聞発刊業 | 2,679,208 | 3,279,487 | 22.4% | 3,075,201 | -6.2% |
|-------|-----------|-----------|-------|-----------|-------|

韓国においてオンライン書店で売上 No.1 を誇るのが「YES24」グループで年間 3 千 300 億ウォンを売り上げる。そして 2 位がインターパーク社で年間約 3 千億ウォンの売上となっている。YES24 グループの母体企業は韓国で大手書店を展開しており、同時にオンライン販売を手がけている。日本でいえば紀伊国屋書店のようなイメージなのだろう。一方、2 位のインターパーク社は大手インターネット通販企業で、日本でいえば楽天のようなイメージとなる。多様な商材のオンライン販売を手がける中でオンライン書店事業にも参入し書籍の通販も取り扱い始めて現在に至っているという形だ。

3. 2 韓国の電子書籍事情

オンライン書店で多数の書籍が売れている。それならば書籍を電子化してダウンロード販売できるようにすれば思い立ったときにすぐに書籍を読むことができる、という発想がオンライン書店関係者の中で早い時期から構想されるようになった。これらオンライン書店はアマゾンの影響を強く受けているそうだが、まさにアマゾンの kindle と同様な電子書籍流通の模索を始めていたようだ。

前述のとおり、書籍流通においてアメリカ式の考え方が 1980 年代から取り入れられ、大手書店と出版社の直接取引が行われている経緯があったが、こうした出版取次を通さない商取引ができていたため、電子書籍への取り組みも比較的柔軟だったと考えられる。インターパーク社では、多数の出版社と交渉を重ね、書籍の電子化とその流通について協議を行ってきた。同時に LG 電子と組んで独自の電子書籍端末「ビスケット」の開発も試みてきた。2009 年 3 月に発売開始されたこの端末はアマゾンの kindle に似た電子書籍端末で 3G 通信機能を搭載している。

同様な電子書籍専用端末はこのほかにもサムスン電子（大型老舗書店のキョボ（教保）文庫と手を組んだ）や iriver の「Story」、ベンチャー企業 NEOLUX の「NUTT」など 10 機種ほどが市販されている。これらの中で「ビスケット」は韓国で初めて 3G 通信機能を搭載しているのが特徴である。つまりアマゾン kindle のように「思い立ったらいつでも電子書籍の購入が可能」ということになる。

インターパーク社はこうして約 5 万タイトルにも及ぶ電子書籍コンテンツを取り揃え、同時に専用端末による電子書籍販売を開始している。



図表D-11 左から iriver 「Story」、amazon 「kindle」、「ビスケット」

しかしながら、インターパーク社によれば専用端末による電子書籍販売は苦戦しているという。電子書籍専用端末はこれまでに累計約 5 万台が販売されたという。その中でも「ビスケット」と「Story」は比較的売れている端末とされる。しかし、同社が「ビスケット」を販売開始できた時期が昨年 3 月ということで時期を逸した観が拭えないという。つまり、もうすでにその頃にはユーザーの関心は iPhone や iPad などへ目移りしていたということだ。

昨年は韓国でも iPad が発売されたほか続々と Android 搭載タブレットも登場している。こうしたスマートフォンやタブレット端末を通じた電子書籍流通は順調に伸びている。専用端末を購入するほどではないが（専用端末は 2 万 5 千～3 万ウォン程度する）、手持ちのスマートフォンやタブレット PC で気軽に電子書籍を購入できるなら、そちらのほうが便利であるということなのだろう。韓国の電子書籍市場はまだ 500 億ウォンに満たないそうだが（財団法人韓国出版研究所）、韓国の証券リサーチなどでは今後倍々増の勢いで増加するという予測もある。インターパーク社も「電子教科書の利用増加と共に学習系の電子書籍も伸びが期待できそう」とする一方で「懸念なのがベストセラー率の低さで大きな課題」という。

韓国では翻訳書の比率が高い（約 29%）が、翻訳書の場合は著作権の都合で韓国内の電子書籍化が難しいものが多い。しかも書店におけるベストセラーの多くはこうした翻訳書が上位を占める。そのため電子書籍ではベストセラーの比率がわずか 10% 足らずになってしまうという。一方、アマゾンの kindle では 70% 以上がベストセラーだ（オンライン販売で上位 30 位の書籍のうち 70% 弱が kindle でも販売されている）。ベストセラーの比率をいかに高めるかが今後の電子書籍市場の重要な課題といえそうだ。

3. 3 図書館の電子化

書籍の電子化において、専用端末が苦戦している一方でタブレット PC が躍進するなど、端末環境の変化に柔軟に対応することが求められていく。さらにコンテンツ流通を活性化させるためにはコンテンツのマルチプラットフォーム対応も重要だ。電子書籍の配信プラットフォームというわが国ではモバイル端末を想像しがちだが、ブロードバンドが行き届く韓国ではやはり PC を通じたコンテンツ流通も重視しているように感じた。すなわちコンテンツ流通にも FMBC（Fixed Mobile and Broadcasting Convergence）の考え方を忘れていないという感じだ。じつはこれを痛感したのは韓国の図書館を目の当たりにしたからだ。

韓国の大学図書館が先進的であるということを噂に聞き、ソウルの延世(ヨンセ)大学へ足を運んだ。延世大学はソウルにおける私立大学の雄とされており、日本で言えば慶應義塾大学のようなイメージの大学だ。この大学では従来からあった伝統的な図書館に併設してサムスンの支援のもとでデジタル化を徹底的に推進した最新の図書館が開設されている。

この図書館に入るなり目に飛び込んできたのは電子化されたメディアを閲覧するための様々な機器が用意されていた点だ。まず図書館の「閲覧室」だが、一般的に「閲覧室」というと机と椅子が用意されていてそこで開架図書を読んだり図書やノートを開いて勉強をしたりという風景を思い浮かべるはずだ。しかし、電子化された図書館では机と椅子に加え、各席に PC が設置されている。蔵書の電子書籍化が進めば閲覧のために PC の設置が必須になってくるということだ。



図表D-12 閲覧室内。各席に電子書籍閲覧のための PC が設置されている



図表D-13 一部、PC を持参する学生のための PC 設置のない席もある



図表D-14 グループで利用可能な閲覧室も用意されていた



図表D-15 その内部。閲覧用 PC のほかホワイトボードや Wi-Fi もあり、学生たちが活用していた



図表D-16 電子書籍専用端末の貸し出しも行っていた

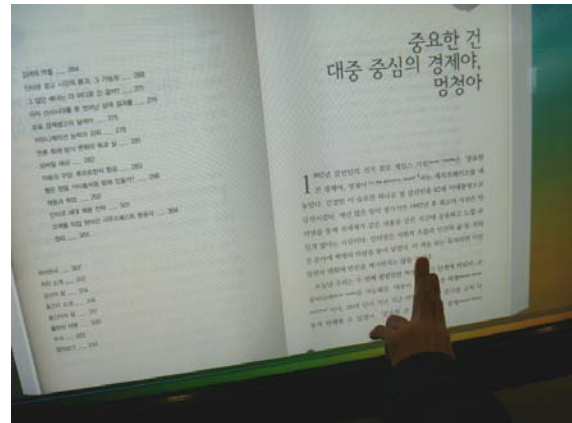
さらに電子書籍の新刊書や新聞紙面を立ち読みするスペースもあった。大型のタッチパネル式ディスプレイには新刊書が並んでおり、気になった書籍をタップすれば誌面が画面に表示され内容を立ち読みすることができる。そのまま自分の ID カードに借り出して閲覧室の PC で続きを読むことができる。

電子新聞は紙の新聞紙面をそのまま電子化し配信している。ほとんどの新聞社が対応しており、その日の日刊を原寸大で読むことが可能である。ニュースの閲覧ならインターネットで十分ではないかという考えもあるが、新聞紙面が重要なのは限られた誌面スペースの中で取り上げられている記事の価値にあるのだろう。見出しや記事の大小でトピックスの重要度も異なる。当然、媒体の考え方で記事の取り扱いや紙面での表現の仕方に差異も見られるが、これがひと目で分かるのも紙面そのまま閲覧できるメリットだ。

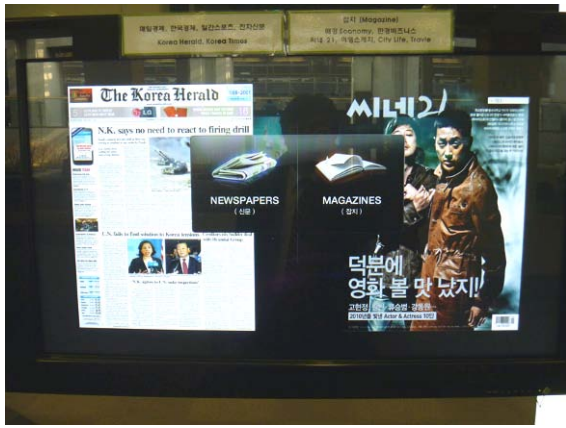
電子書籍化でどういう見せ方をすべきか議論があるが、新聞などの場合はやはり紙面デザインがそのまま電子化されることに意味があるのだと考える。



図表D-17 新刊電子書籍のビューワー



図表D-18 新刊書の表紙をタップすると誌面を読むことができる



図表D-19 雑誌や新聞のビューワーも設置されている



図表D-20 新聞は主要新聞社がすでに電子版の配信を行っている

また、国立の図書館にも足を運んでみた。訪問先はソウル市にある国立中央図書館で、ここは日本の国立国会図書館に当たる機関。韓国内で出版されるすべての書籍等が献本され蔵書として揃っている。もちろん紙の書籍も蔵書として管理されているが、最近では電子媒体で出版される書籍やメディアについては電子版もライブラリーに収め市民向けに開架している。さらに過去の古文書も電子化を進めており、電子化された書籍等についても附属施設の「デジタル図書館」館内でPCを通じて閲覧が可能となっている。

前述の延世大学図書館と同様にここでも驚くほど電子化が進んでいた。電子書籍を閲覧するための閲覧室にはPCが並ぶ。同図書館の閲覧室では252台のPCが閲覧用として稼動していた。さらに電子化された古文書や書籍、電子書籍のほかにも様々な種類のメディアが図書館に配備され、市民向けに閲覧できるようにしてあった。すなわち映画コンテンツやテレビドラマなども図書館のライブラリーとして収録され、専用の閲覧室で視聴が可能となっていた。



図表D-21 韓国国立中央図書館のデジタル閲覧室



図表D-22 マルチメディアコーナーでは映画やドラマのコンテンツを無料で視聴できる

韓国の国立中央図書館は、政府・文化体育観光部に属する機関で、文化体育観光部と共に、図書館政策の基本方針策定や関連制度の改善、地域図書館の育成支援などの役割も果たしている。

同図書館では保存が難しいと思われる古文書の電子化を1998年から進めている。同図書館には375

万点の蔵書があるが、このうち雑誌、漫画、論文を除いた（論文のデータベース化は国会で実施）、蔵書 198 万タイトルを電子化（データベース化事業と言っている）の対象としている。データ形式は初期は TIFF 形式だったが、現在は JPEG 形式で収録している。古文書の電子化に当たって汎用的な PC で閲覧できる形式にこだわっているということだ。

当初は著作権がないものについて電子化に取り組んでいたが、2000 年に著作権に関する法改正が行われ、現在では全ての蔵書を対象に電子化を進めている。現在 198 万タイトルのうち、40 万タイトルまでの電子化が終了している。目標では 2020 年までに全蔵書の電子化を進めたい方針ということだった。

このほか韓国の図書館における電子書籍対応は以下の表のとおりである。全ての図書館が電子書籍対応しているわけではなさそうだが、それでも多様な図書館においてそれぞれ電子書籍が閲覧できる環境があることが伺えよう。

図表D-23 図書館における電子書籍の普及状況（韓国国立中央図書館提供）

| 分野 | 2007 年 | | 2008 年 | | 2009 年 | |
|-----------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|
| | 図書館数 | 電子書籍数 | 図書館数 | 電子書籍数 | 図書館数 | 電子書籍数 |
| 公共図書館 | 490 | 681,724 | 494 | 687,289 | 498 | 692,854 |
| 大学図書館 | 324 | 432,926 | 328 | 438,271 | 329 | 439,607 |
| 小/中/高校図書館 | 653 | 481,332 | 952 | 701,728 | 1,435 | 1,057,751 |
| 専門/特殊図書館 | 16 | 253,153 | 16 | 253,152 | 17 | 268,975 |
| 企業内図書館 | 27 | 340,405 | 41 | 516,911 | 62 | 781,671 |
| マンション内図書館 | 12 | 221,076 | 23 | 423,729 | 23 | 423,660 |
| その他 | 27 | 127,331 | 49 | 231,082 | 64 | 301,822 |
| 合計 | 1,549 | 2,537,947 | 1,903 | 3,252,162 | 2,428 | 3,966,340 |

4 デジタル教科書への期待と教育分野の ICT 活用

4.1 小学校のデジタル教科書活用の現状

新たなデジタルコンテンツ市場として期待されているのが、デジタル教科書の展開である。わが国でも教育分野への ICT 利活用の議論と同時にデジタル教科書などを活用したデジタル活用教育の試みを模索し始めている。

この分野でも韓国は国を挙げて取り組んでおり、2007 年に教育科学技術部（日本の文部科学省にあたる）が「デジタル教科書商用化推進計画」を開始。同時に一部の小学校の 5～6 年生向け英語教科書をデジタル化して実証実験を開始した。2008 年には実証実験校を小学校 20 校に拡大、2009 年にはさらに小学校 122 校 257 クラスおよび中学校 10 校 10 クラス、合計 132 校 267 クラスに拡大すると共に対象科目を国語、英語、数学、社会、理科の 5 科目に広げ、同時に健康影響への評価なども実施した。2010 年にはインターネットで授業を公開したり教員能力評価制度も導入。将来全国の小中学校にデジタル教科書を導入することを想定し、教員の情報化研修も積極的に推進した。

2010 年 9 月にこうした実証実験中の小学校を視察する機会を得た。筆者が訪問してきたのはソウル

特別市九老区にある九一（グイル）小学校。ソウル市を南北に流れる漢江（ハンガン）の南側にある高層住宅が林立する住宅街にある公立の小学校である。東京でいえば江東区あたりをイメージするような街だ。

この小学校では、小学校 5～6 年生を対象に 5 教科でデジタル教科書の実証実験を行っていた。デジタル教科書の実証実験を行うのは各学年のうち 2 クラスのみでその他のクラスは従来どおりの教科書を使っていた。

視察させていただいた授業は 5 年生対象の社会（世界地理）と英語の授業。いずれも生徒全員、1 人 1 台タブレット PC が配備され、電子黒板を用いた教師からの講義と自身のタブレット PC を用いた個別の学習を組み合わせ、授業が進められていった。世界地理の授業は、電子黒板に Google Earth が映し出され地球上の位置関係を理解しながら説明に入っていた。教師は電子黒板に映し出される映像に加え、ホワイトボードを用いて授業を進めていく。つまり従来からの講義スタイルに加え、ビジュアル映像を加えることで理解を深めていこうという狙いである。教師が説明している間は講義に集中するように生徒たちは PC に触ることを禁じられる（写真をご覧頂くとわかるようにディスプレイ面を教師側に向けている）。

ひと通り教師の説明が済むと個別のタブレット PC でデジタル教科書を併用した学習に移る。自分自身で実際に学んだ地域の情報をデジタル教科書で確認しながら必要があれば PC 上にメモを書き込んでいく。

その後英語の授業も拝見したが、世界地理の授業と同様に最初は教師が電子黒板を用いて講義を進めていく（講義内では韓国語は使わず、すべて英語で問答が繰り返されていた）。そして教師からの説明を理解したのち、自身のタブレット PC でデジタル教科書を用いてより正確な発音を耳で聞き、そして実際に自分で声を出して発音を真似していく。デジタル・マルチメディアを最大限有効に活用して学習内容の理解を深められるよう工夫が凝らされていた。従来の紙の教科書よりも子どもたちにとっては親しみやすく、しかも理解しやすいものと感じた。



図表D-24 小学校 5 年生のデジタル教科書を使った実証実験授業（世界地理）



図表D-25 教師の説明の後、個々のタブレット PC で学習を続ける



図表D-26 英語の授業風景。授業は英語で進められていく



図表D-27 説明の後、ネイティブな発音を耳で聞き、そして発音練習を行う

日本でもこうしたデジタル活用教育に向けた実証実験は始まっているが、韓国のものとは規模が異なる。また韓国の場合、今後の国内での展開も想定し教員養成も同時に行っている。明確なロードマップを打ち出した上でそのステップとして実証実験を行っていることを感じ取れた。

たとえば、教員の養成に関しては政府が教員に対して年1回～2回の研修を実施している。研修費用は1回1人あたり約100万ウォンと国が相当な負担を行っているといえる。また、実証実験校では研究部長1名と教師10名が配備され、デジタル教科書の運用を行っている。研究部長の役割は自身では授業は持たず教師が無理なくデジタル教科書を活用した授業が進められるように教材や教育設備を整えていく役割を果たしている。教師側から見れば研究部長の存在のおかげで授業に専念できるメリットがある。

日本でもデジタル教科書推進には「ICT支援員」の配備が必要とされているが、これは教師の補佐的なイメージが付きまとう。しかし韓国の場合にはICT支援員に該当する役職が教師よりも上のポストとなっているのである。また韓国では、デジタル教科書を使った授業を推進できる教師は昇任に加点される仕組みになっている。現在実証実験でデジタル教科書で授業を行っている教師が、将来デジタル教科書を全校で運用する際に研究部長に昇進し、全国の小中学校に異動して韓国のデジタル教育を支える中核になっていくことが期待されているのである。

韓国ではこの後、2011年3月の新学期より全ての小中学校において英語、国語、数学のデジタル教科書導入を義務化する。この段階では紙の教科書と併用しCD-ROM版の教科書も配布して併用するということのようなのである。今後目指している韓国の「デジタル教科書」とはインターネットベースのインタラクティブな教科書である。現在のバージョンではクライアント/サーバーシステムとなっており、端末はWindows、Linux利用できiPad、Androidでも利用可能としている。そして、2013年を目標に生徒1人1台のタブレットPCを配備し、こうしたデジタル教科書を本格導入することになっている。1人1台の配備分を国が負担するのかどうかはまだ議論の途中のようだ。

4. 2 韓国のEラーニング事情

出版市場で60%を教育関連書が占めることやデジタル教科書導入に向けた学校現場の熱心な取り組みなど、韓国における教育の熱心さには驚かされることが多いが、たとえばEラーニングの運用も政府主導で進めた上できちんと利用される仕組みが出来上がっている。

韓国では政府主導でLMS（ラーニングマネジメントシステム）を作り、大学の正規認定科目としてEラーニングを取り入れた教育を行っている。もちろん日本でも青山学院大学をはじめEラーニン

グを積極的に導入し、単位認定している大学は増えているが、じつは LMS の構築は大学ごとに経費を投じて行っている状況で、予算がある大学は充実した LMS や教育コンテンツを構築できるが大半の大学では本格的な導入には至っていないようだ。

韓国の場合は、全国を 3 エリアに分け地域ごとに中心となる大学を決めてエリアごとに E ラーニングセンターを設置した。そして政府が出資して LMS を構築し、これにエリアに属する各大学が共同で利用する体制を整えた。教材は教員がそれぞれ作成したものを共有し、エリアごとの大学で教育コンテンツを共有したり相互に単位を出す仕組みを作るなどして E ラーニングセンターを中心に積極的な活用に転じていった。

E ラーニング用の教材で大切なことは、話をしている教員の顔を撮影することではなく、学ぶ学習の中身を効果的に見せていく工夫が必要である。あくまで学生が自立して学習できるプログラムをすることである。こうしたコンテンツ作りのノウハウも E ラーニングセンターを中心にして蓄積されていくのであろう。場合によってはコンテンツを米国の大学から購入し、これに韓国の教授が解説を加え E ラーニング教材にするようなものもあるという。

LSM の構築や運用、さらにコンテンツの制作など E ラーニングを運用していくには多大な費用がかかり、日本ではなかなかうまく回っていないのだが、韓国の場合は 3 エリアの E ラーニングセンターの LMS の構築などの初期費用 50 億ウォンを国が支援した。その後の運用諸経費は、E ラーニングセンターに乗り入れる各大学が学生数ごとに負担する仕組みとしている。大学が負担という形になるものの、実際には大学が E ラーニング科目単位認定料のような名目で学生に負担させているので大学側の持ち出しはほとんどない。この学生負担分も実際には 1 人 1 科目当たり 2 万 5 千ウォン程度なので大きな負担とならずに E ラーニングの運用ができていたのである。

こうした E ラーニングの活用はこれまで大学が中心であったが、最近では中学校、小学校でも利活用を始めているということだ。

4 モバイル展開が期待されるゲーム関連市場

スマートフォンの普及は様々な種類のデジタルコンテンツの流通に影響を与えるものと考えられる。中でもゲームコンテンツ市場は影響が多いものと想像される。そこで韓国のゲームコンテンツ事情について韓国コンテンツ振興院より話を得た。韓国コンテンツ振興院は韓国の政府機関である文化体育観光部の管轄団体として 2001 年設立された。2009 年 5 月より韓国文化産業振興基本法に基づき組織統合され、映画を除く主なコンテンツ産業（放送、ゲーム、アニメーション、漫画、キャラクター、音楽）の振興と国内産業の育成や海外進出の支援などを業務としている。

韓国におけるゲーム関連の市場規模は表 3 のとおりである。単位は億ウォン、出典は『2010 White Paper on Korean Games』（KOCCA 発刊）である。韓国におけるゲーム産業の中心は、ブロードバンドが早い時期から普及していたことや国外のゲーム等の流入を規制していたことで、PC を利用したオンラインゲームが飛躍的に普及していた。ゲーム専用機によるビデオゲームやスマートフォンによるモバイルゲームも今後は増加が予想されているが、オンラインゲーム市場については今後も揺るがないものと捉えられている。

図表D-28 韓国のゲーム市場規模と年次推移（単位：億ウォン）

| Category | 2008 | 2009 | | 2010(Estimate) | | 2011(Estimate) | | 2012(Estimate) | |
|----------------------|--------|--------|--------|----------------|--------|----------------|-------|----------------|-------|
| | | | | | | | | | |
| Online games | 26,922 | 37,087 | 37.8% | 47,471 | 28.0% | 56,965 | 20.0% | 71,206 | 25.0% |
| Video games | 5,021 | 5,257 | 4.7% | 5,657 | 7.6% | 6,760 | 19.5% | 7,510 | 11.1% |
| Mobile games *1 | 3,050 | 2,608 | -14.5% | 2,759 | 5.8% | 3,090 | 12.0% | 3,554 | 15.0% |
| PC games | 263 | 150 | -43.0% | 135 | -10.0% | 128 | -5.0% | 119 | -7.0% |
| Arcade games | 628 | 618 | -1.6% | 649 | 5.0% | 711 | 9.5% | 793 | 11.5% |
| PC rooms *2 | 19,280 | 19,342 | 0.3% | 20,406 | 5.5% | 22,345 | 9.5% | 24,133 | 8.0% |
| Arcade game rooms *3 | 696 | 744 | -15.7% | 760 | 2.2% | 817 | 7.5% | 895 | 9.5% |
| Video game rooms | 187 | | | | | | | | |
| Total | 56,047 | 65,806 | 17.4% | 77,837 | 18.3% | 90,816 | 16.7% | 108,210 | 19.2% |

出典：2010 White Paper on Korean Games（KOCCA 発刊）

韓国のゲーム市場はさまざまな法規制のもとで事業展開されている。またゲーム内容についての審査も厳しいものとなっている。こうした規制がスマートフォンの登場で緩和されていくことが期待されながらもまだ整備途中といえる。

韓国における2009年のモバイルゲーム市場は2千608億ウォン、前年比14.5%減となった。これは注釈1にあるように集計方法を変更したことにもよるが、その他の理由としてはスマートフォンの影響がマイナスに大きかったと考えられる。2009年12月のスマートフォン発売に伴い、スマートフォンでのゲームコンテンツ充実に期待したユーザーの買い控えが発生したことが考えられる。同時にゲームメーカーもスマートフォンの発売に伴い法律が改訂されることが予想されたため、新規ゲームのリリースを手控えたことも要因となっている。スマートフォンのコンテンツ市場はオープンマーケット（制作者が登録、販売する形で、アップルなどのストア開設企業が審査を負う）が基本となっている。韓国では、このオープンマーケットのしくみの中でゲーム販売に必要な事前のレーティング審査をどうするかが課題となっている。政府がガイドラインを整備し、ストア開設事業者が審査をする方向で法改正が検討されているがまだ実現されていない。従って現在販売されているスマートフォンにはゲームカテゴリーは存在していない（エンターテインメントカテゴリーはあり、簡単なゲームであれば手に入れられる）。

この法律が改正されればモバイルゲームの市場は急激に増加していくものと予想されている。

図表D-29 韓国のスマートフォン用アプリマーケットプレイス。「Game」カテゴリが存在しない



5 まとめ

韓国のモバイル(とくにタブレット PC やスマートフォン)事情や関連するコンテンツ市場に関して、関心のある分野のみであったが視察を重ね、情報を収集してきた。

全体を通じて感じたことは、韓国はインフラ整備に政府が力を注ぎ、それによって各分野のコンテンツ産業の活性化につながったり、有効に利活用されているように思えた。たとえば、電子書籍という新たなコンテンツを流通させ国民に有効に活用してもらうためには、利用できる端末を増やすことはもちろんであるが、図書館を始めとして電子書籍コンテンツを活用できる施設の拡充にも余念がない。

またデジタル教科書自体は国で制作を進めているが、デジタル教科書の運用が本格化すれば教育系の電子書籍や教材などがこれまで以上に活用されていくことが考えられる。Eラーニングの利用もますます活性化すると共に関連教材の市場も拡大が期待されよう。デジタル教科書を全国の学校で本格運用するためには活用する教員人材の養成も急務だが、ここも上手に仕組みを作っている。デジタル教科書を活用できる人材は昇任し、そして教師を指導するようなポストへ移行していく。これも政府主導で教育現場の仕組みを改革したからこそ実現できたことであり、韓国政府のインフラ重視の発想が垣間見れる。

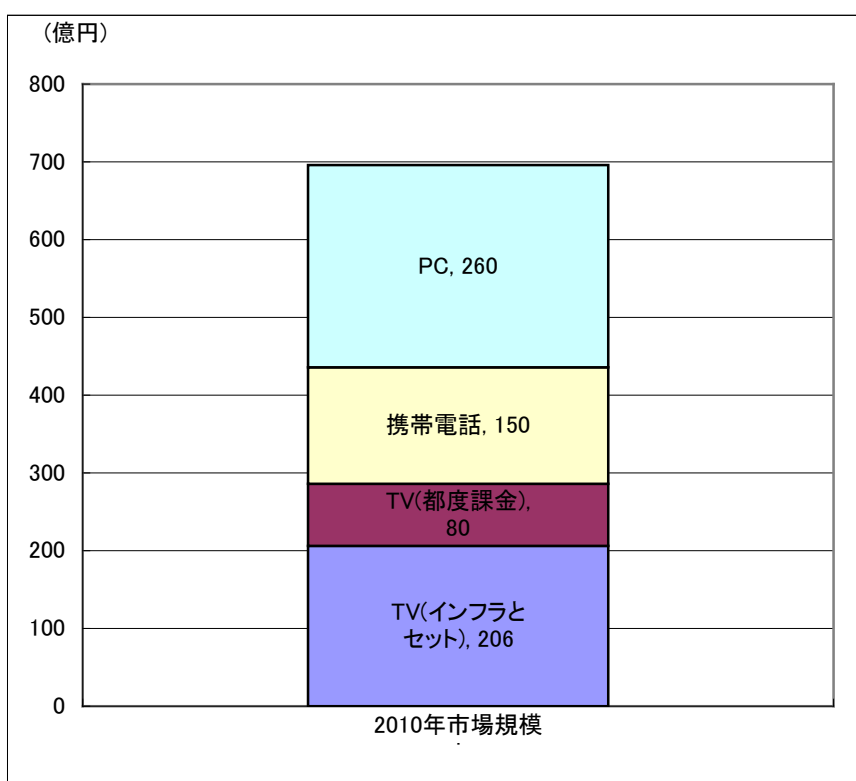
教育分野や医療・健康系における ICT 利活用はわが国でも期待されている分野であるが、一方でコンテンツビジネスとしては成り立たせづらかったジャンルでもある。韓国の場合、こうした分野は政府が明確なビジョンを描いて先行投資しインフラ整備を行った上で成り立つ仕組みを提供している。日本では何事も新しいことに取り組む際には慎重を期して計画を練っていくが、韓国の場合は「パリパリ(早く早く)」という精神で新しいことに少しでも早く取り組み、もしうまく行かなければ柔軟に方向転換を取っていこうという考え方が根付いている。日本と韓国の国民性が違う部分ではあるが、韓国に学ぶことは多いように感じる。

第IV章 市場規模

1 映像配信

1. 1 市場規模

利用者アンケート調査および事業者ヒアリング調査から 2010 年の VOD 市場は約 696 億円と推計した。市場規模は端末別に分類した内訳は以下の通りである（【資料5 映像配信の市場規模について】参照）。市場規模には、インフラ系プラットフォームの提供する、チャンネル+VOD サービスを月額定額で支払うプランの費用が含まれる。この規模は契約している月額定額の金額から VOD の金額を按分し加算している。なお、スマートフォンを端末としたサービスは 2010 年末から開始であり、市場はほとんどない結果となった。



1. 2 市場動向

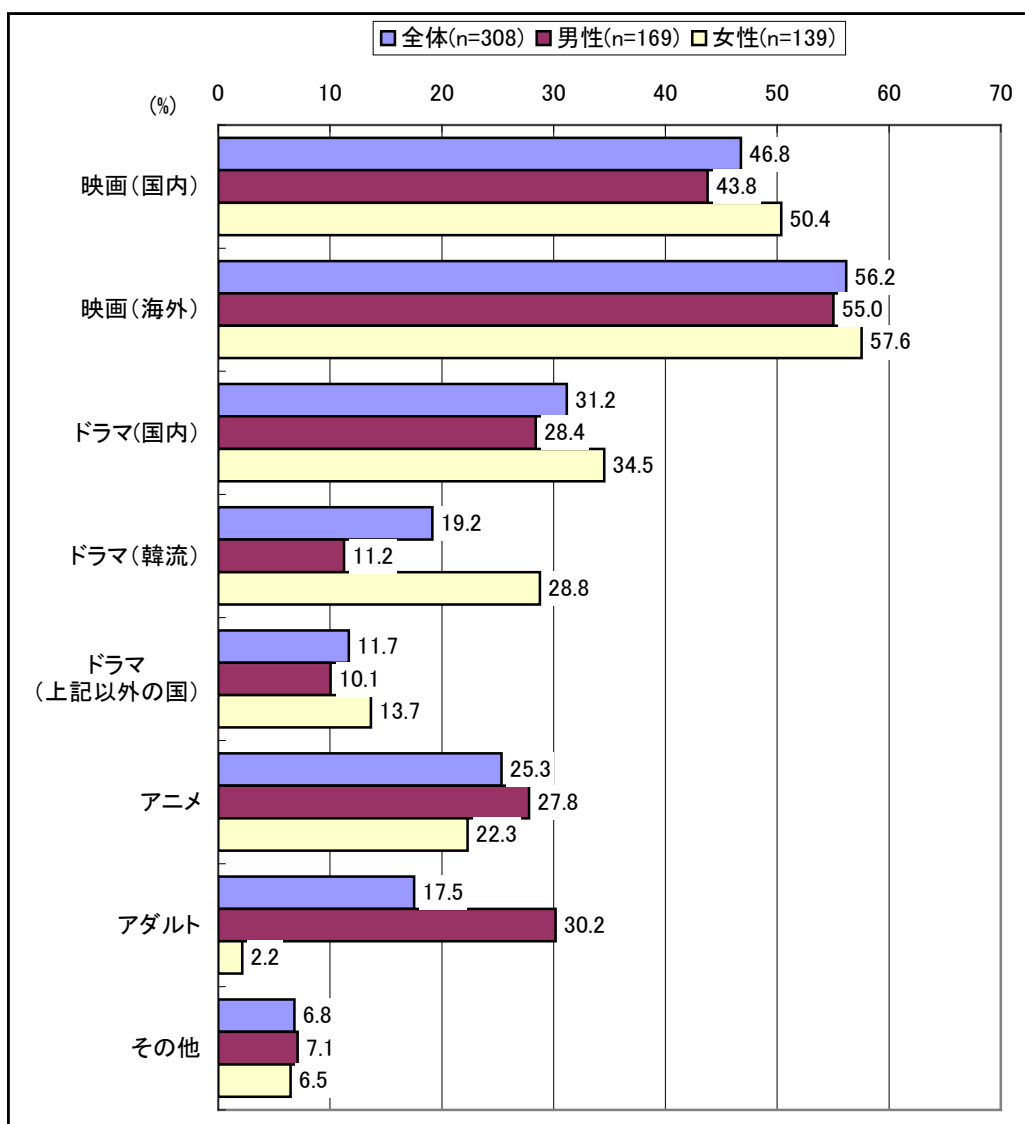
事業者ヒアリングによると、2010 年の VOD 市場は以下のとおりであった。

- ・パソコン経由のプラットフォームは ShowTime、GyaO、DMM が主要事業者である。パソコン経由の VOD の市場は半分以上がアダルトからの売上と推定さる。
- ・テレビ経由の VOD はテレビにネットを接続する手間とリモコンのコンテンツ検索や使い勝手の点で課題がある。
- ・パソコンの VOD ユーザーの一部が携帯電話での VOD 視聴に移行している可能性がある。
- ・洋画が DVD 発売と同時の配信が積極的に実施された。このため映画ジャンルの売上が拡大した。
- ・一部の映画では宣伝もかねて劇場との同時公開も行われた。配信サービスが宣伝や売上の増につながる可能性があるとして映画の配給や上映側に認識され始めた。

アンケート調査結果では映像配信の視聴ジャンルは以下の通りとなった。

全体 (n=308) では映画 (海外) が 56.2%と最も多い。次いで映画 (国内) 46.8%、ドラマ (国内) 31.2%の順となっている。性別で顕著な差がでたのはドラマ (韓流) とアダルトであった。

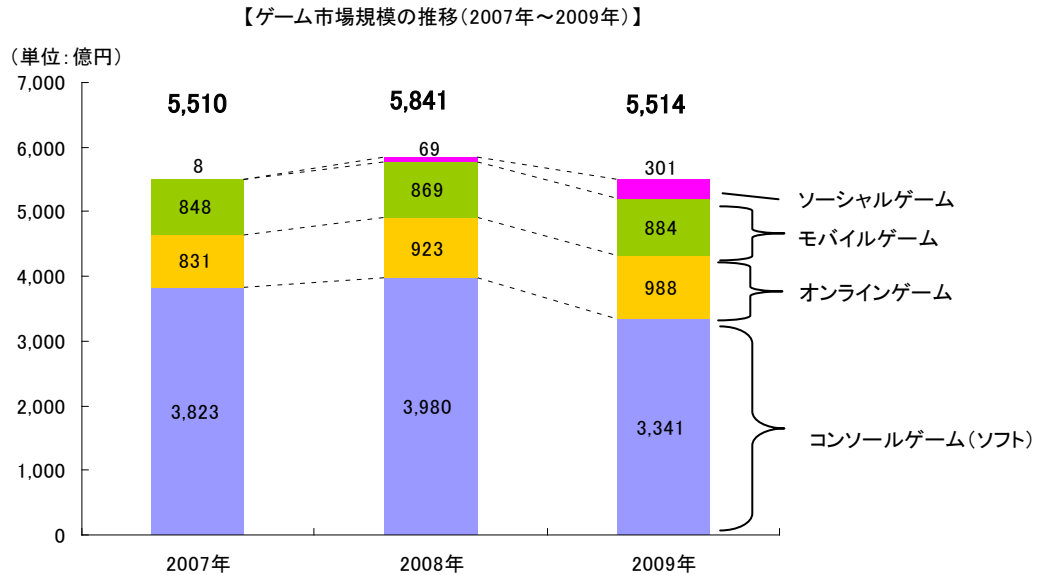
端末別のジャンル傾向を集計したが顕著な差がなかった (【資料5 映像配信の市場規模について】クロス集計結果参照)。



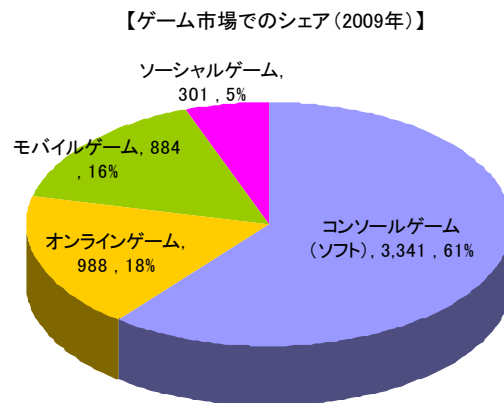
2 ゲーム（ソーシャルゲーム）

本章では、ゲーム市場の現状および2009年から2010年にかけて急成長を遂げたソーシャルゲーム市場に焦点を当て、この市場におけるプラットフォームのビジネスモデルについて記述する。

以下はゲーム市場全体の規模と各カテゴリ市場別の規模、全体に占める構成比を示したグラフである。なお、コンソールゲーム市場の数値はゲームソフトのみを対象とする。



出典：デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書 2010』
 ※ソーシャルゲーム市場規模はシード・プランニング推定



出典：デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書 2010』
 ※ソーシャルゲーム市場規模はシード・プランニング推定

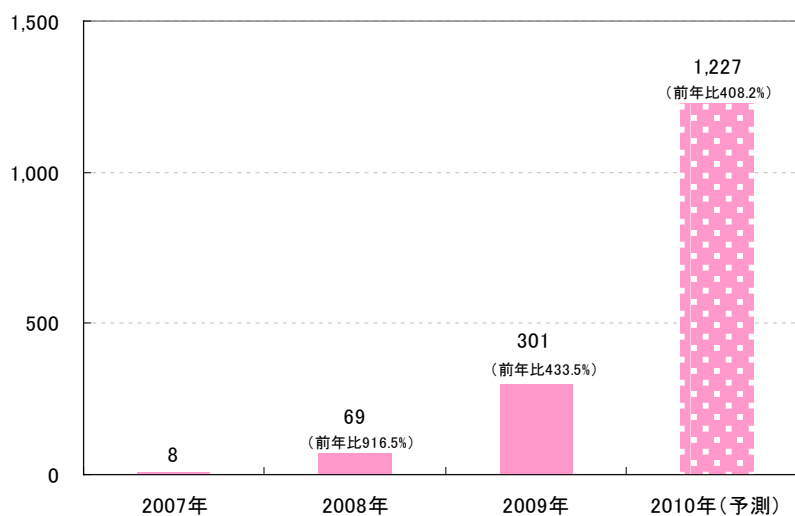
2009年時点の国内のゲーム市場は約5,500億円規模であるが、そのうち約6割はコンソールゲーム市場が占めている。

次いでパソコン向けに提供されているオンラインゲーム、モバイルゲームが大きい。

パソコン・モバイルと端末をまたぎ SNS プラットフォーム上で提供されるソーシャルゲームは、2009年時点の市場規模は301億円であるが、その後急成長を遂げ2010年時点では1,200億円を超える規模の市場となりゲーム市場において大きなカテゴリとなった。

【国内ソーシャルゲーム市場規模推移】

(単位:億円)



<シード・プランニング推定>

第V章 コンテンツ制作者への影響

1 映像

1. 1 コンテンツ制作者について

事業者および有識者ヒアリングによると、現在、不況やDVD売上の減少から映画やドラマなどの映像作品の製作費は減少傾向にある。このため中小の制作者は売上が減少し経営が逼迫している。このような課題への対応として映像配信とそのビジネスを支えるプラットフォームはどのようなメリット、デメリットを与えるのであろうか。

映像配信プラットフォームの登場のメリットとしては制作者が自ら作品を出す場ができたことが挙げられる。映像配信プラットフォームへ作品を出し販売することができれば対価としてレベニューシェアを得ることができる。また販売手段を手に入れることができれば、作品の権利を自社で保持し2次利用、3次利用といった展開により新たな収入の確保が可能となる。さらに作品の言語さえクリアすれば海外プラットフォームを活用し世界に売ることができる可能性も生じるだろう。

ソーシャルメディアが興隆する現在、ソーシャルマーケットで受け入れられるコンテンツは必ずしも大規模な投資は必要としていない。全体の制作コストが下がる中、資金力のない制作者にとってはアイデア次第で売れる市場は広がっている（【資料1 事例調査】ニコニコ動画参照）。

テレビ局も放送番組の配信を実施しており視聴率と異なる人気コンテンツがある。マスにはならない規模でも、映像配信であればコンテンツを欲しているユーザーにきめ細かく届けることができる（【資料1 事例調査】フジテレビ On Demand、NHK オンデマンド参照）。

懸念材料は大規模なプラットフォームは小規模なタイトルに手間をかけないため1作品程度ではプラットフォームと取引ができない可能性があることである（【資料1 事例調査】マイシアター参照）。

巨大プラットフォームには数万件の映像が提供されており、1つのコンテンツがユーザーにリーチすることは難しい。広告や宣伝等、ユーザーに知らせるにはなんらかの工夫をしなければならない。仮に海外プラットフォームが国内市場を席卷すると世界の制作者が競合となる。小規模な制作者のコンテンツはさらに埋もれる可能性もあるが、中小規模の制作会社にはキャンペーンを実施する予算はなく、さらなる工夫が求められるだろう。

ヒアリングによると国内で2010年の最も売れた映画は10万件程度販売され、数万件販売するタイトルがいくつもでていく。映像配信の市場では一定の収益が確保できるコンテンツが登場している。しかし、数万件売れたタイトルの多くは映画のメジャータイトルであり、プラットフォームが自身の会員獲得のためにもこれらのタイトルを積極的に宣伝した可能性が高い。

小規模な作品の場合、宣伝ができないと販売数はわずかにとどまる可能性がある。現状では映像配信プラットフォーム経由のみの配信では制作費の回収は難しいだろう。

1. 2 映像配信ビジネスとプラットフォームの今後について

国内映像配信市場には海外プラットフォームの参入があり、今後も参入されることが推定されている。巨大な海外プラットフォームが市場を席卷し、コンテンツホルダーや制作者は海外プラットフォーム上で展開するプレーヤーになった場合、選択肢がないことから市場において優位にたてず疲弊するのではないかという議論がある。

一方、国内の映像配信サービスは10年以上前から提供されており、長らく新たな収益を生む市場として期待されていたが、参入事業者の多くはその果実を手に入れることなく撤退や事業の方向転換を余儀なくされている。現在、展開している事業者についても黒字化している企業があるものの、大成功したモデルは今のところ現れていない。コンテンツ不足、サーバーや回線コスト負担、コンテンツホルダーとの売上配分、ユーザーの認知度不足等理由は様々である。

このような状況下で、市場参入者からは海外であれ、国内であれ、映像配信プラットフォームが魅力的なサービスを提供し、ユーザーが映像配信を利用するきっかけ作りをし、市場を開拓しサービスを普及させることが必要である。

映像配信市場へは映画ジャンルの新作コンテンツの提供が進んでおり、2010年以降、市場は拡大の兆しがある。しかし、現状では邦画やバラエティといった人気ジャンルで映像配信にでていないタイトルは多く、今後の市場の伸びにはコンテンツの増加は不可欠である。

また、コンテンツの増加とともにユーザーの利便性を向上させ利用を促進させるために、どこにどんなコンテンツがあるのかを明らかにするような横断的な検索サービスがあってもよいだろう。

映像ビジネスの中で特に映画は劇場から放送までのウィンドウが決まっていた。新しいサービスである映像配信がこのウィンドウのどこに組み入れられるのかはビジネスの収益に大きく影響する。2010年に入り、洋画の一部はDVDと同時に映像配信が行われるようになってきている。また、メジャータイトルでない映画コンテンツの一部では従来のウィンドウを打ち破り劇場公開と同時に映像配信を実施することで劇場への誘導や収入増を図る試みがある（【資料1 事例調査】シネマライズ、ゴールドラッシュ・ピクチャーズ参照）。

上記のウィンドウと同様に、配信のプラットフォーム市場は旧来のプレーヤーが旧来のルールのもとに展開する傾向がある。売上配分もこの枠組みの中で構築されている。今後の市場の伸長には旧来の枠組みから脱却し制作者、コンテンツホルダー、プラットフォーム等関係者全員が収益をあげられる仕組みの再構築が必要である。

映像ビジネスをトータルで見ると、映像配信だけでなく、ビジネス全体が大きく変化しようとしている。例えばDVDの売上は減少傾向にあり、アメリカ市場において多チャンネル契約の減少が目立っている。将来的には有料コンテンツは劇場と配信のみになり、多チャンネル放送やパッケージ販売はなくなるという意見も出始めている。

市場環境が大きく変化する中でコンテンツ制作側も従来とは制作や収益の構造を変更しなければならない。減少する制作費に耐えて従来と同じビジネスを展開していても状況が好転することはないだろう。映像市場の構造が変化するなかで自らも意識を変え、事業機会を見出す姿勢が必要である。特にメジャーでないコンテンツの関係者は従来の収益の柱を失いつつあり国内への多様なコンテンツの提供を今後も維持することが困難になっている。新たな市場である映像配信市場の伸長は必須である。

双方向の通信がベースとなっている映像配信サービスの特徴を活かすことによりパッケージや劇場

にはないサービスの提供が可能である。例えば、視聴ログからの分析に基づいた広告展開やソーシャルサービスとの融合などである。映像配信プラットフォームは IT 系事業者が多い。映像ビジネスが変化する現在、各社が培った IT の技術力やアイデアを活かし従来の映像市場とは別な市場形成を行う機会が広がっている。

2 書籍

2. 1 書籍コンテンツデジタル化の現状

出版業界における書籍や雑誌のデジタル化への本格的な取り組みは 2010 年に開始されたものの、現状においてはまだ売上に占める割合は限られている。業界関係者へのヒアリングによると紙書籍の売上の数%程度であるとのことだ。出版社側のデジタル化に対する姿勢も様々であるといわれている。

このような状況においてデジタル化に積極的に取り組んでいる出版社の事例を挙げる。

1 社目は 2010 年に『もしドラ』の大成功をはじめ、デジタル化への先進的な取り組みが出版業界の話題をさらったダイヤモンド社の事例である。

ダイヤモンド社は 2010 年に雑誌と書籍のデジタル化対応を本格化させ、今後出版業界がデジタル化にどのように取り組んでいくべきかという 1 つの方向性を示唆するような事例を作った。

2 社目の事例として挙げるのは雑誌『ESSE』や『週刊 SPA!』などを手がけるフジ・メディア・ホールディングス傘下の扶桑社である。

同社は 2002 年頃より書籍コンテンツデジタル化の対応をおこなってきており『週刊 SPA!』はそのコンテンツの積極的なマルチ展開をおこなっていることで知られている。

(1) ダイヤモンド社の電子書籍アプリ展開事例

ダイヤモンド社は 2010 年に書籍・雑誌コンテンツのデジタル化対応を進め、幾つかの有益な事例を作った。

【ダイヤモンド社『もしドラ』・『適当日記』の iPhone 向けアプリ展開概要】

| | 紙書籍 | | | iPhone 向けアプリ | | |
|--------|-------------|---------|-------|--------------|---------|---------|
| | 発売時期 | 価格 (税込) | 発行部数 | 発売時期 | 価格 (税込) | ダウンロード数 |
| 『もしドラ』 | 2009 年 12 月 | 1680 円 | 219 万 | 2010 年 4 月 | 800 円 | 12 万 |
| 『適当日記』 | 2008 年 2 月 | 1,000 円 | 3.5 万 | 2010 年 5 月 | 350 円 | 13 万 |

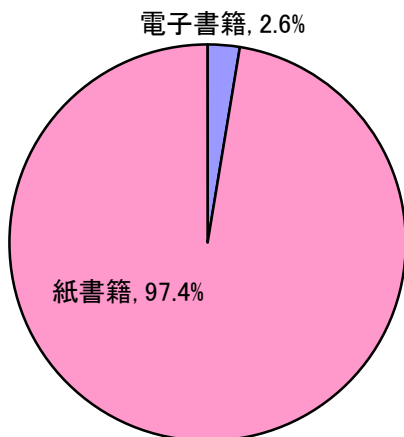
<2011 年 2 月時点>

1 つ目は書籍として同社創業以来最大の発行部数を達成した『もしドラ』である。同タイトルは 2010 年のベストセラー作品となり 2011 年 2 月現在で紙書籍 219 万部の実績に至った。iPhone 向けアプリは紙書籍発刊から約半年後の 2010 年 4 月末に AppStore 上で提供を開始、その後 2011 年 2 月までに約 12 万ダウンロードを達成した。

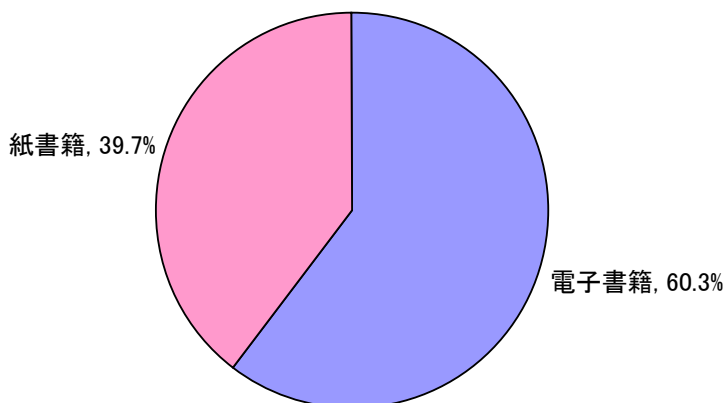
2 つ目は 2010 年の AppStore 有料書籍カテゴリでダウンロード数第 1 位となった高田純次の著書『適当日記』のアプリである。『適当日記』の紙書籍の初版は 2008 年 2 月に発刊された。紙書籍そのものの発行部数は約 3.5 万部である。同社によると一般的にタレント本のライフサイクルは短く、iPhone アプリでの展開時には書店での動きはほぼ終息していた。紙書籍発売から 2 年以上が経過した 2010 年 5 月に提供開始された『適当日記』のアプリは価格こそ約 1/3 であるものの、その売行きは紙書籍の 4 倍近く約 13 万ダウンロードに達した。この 2 つの iPhone アプリは書籍コンテンツの展開事例として代表的なものであるが、紙書籍の発行部数との兼ね合いで見ると両者のもつ意味合いは大きく異なる。

グラフは、両タイトルの紙・電子の売上額を構成比で示したものである。

<『もしドラ』売上構成比(紙 vs 電子)>



<『適当日記』売上構成比(紙 vs 電子)※>



<2011年2月時点>

※『適当日記』iPhone 向けアプリは2010年10月1日～10月17日の期間、350円→115円で販売するセールを行ったが上記グラフではこの差分については考慮していない。売上金額は“350円×ダウンロード数”で算出した。

『もしドラ』については全体の約3%弱が電子書籍である。これは紙書籍で219万部を達成、大ヒットとなったタイトルの電子版の実績としては現状の紙・電子の両市場規模と照らし合わせて考えた場合、ある意味において順当な結果であるとも解釈できる。

一方の『適当日記』であるが、従来の紙書籍コンテンツのiPhoneアプリ化による販売事例としては全く常識を覆す結果となった。iPhoneアプリのダウンロード数及び販売金額が2年以上前に発刊された紙書籍の実績を上回る結果となった。

ダイヤモンド社によると、『適当日記』がこれほどの好評を博したのはこのコンテンツとiPhoneというデバイス、あるいはAppStoreを利用するユーザーとの親和性の高さがその理由の1つであると分析している。『適当日記』は一話完結型の短い文章の集まりで構成されている。iPhoneのコンテンツを利用するのは細切れの時間が多い。この時間に消費できるコンテンツ量と『適当日記』のコンテンツのサイズがフィットしたということも売れた要因ではないかとのことだ。また『適当日記』の著者である高田純次はこのほかにも多数のiPhoneアプリのヒット作を出しており、その多くがランキング上位に入っていることから、このマーケットと高田純次というコンテンツメーカーとの相性が良いのであろうという見解も示している。

(2) 扶桑社『週刊 SPA!』のコンテンツマルチユースの現状

同社では『週刊 SPA!』を紙のコンテンツにとどまらず PC 向け、携帯電話向けコンテンツとして、マルチユース展開を図っている。同時に様々なビジネスモデルにより収益性を高める工夫をしている。

扶桑社の事例・・・「SPA!」の場合

FUSOSHA Publishing Inc.
Digital & Rights Business Development Div.



【電子書籍・電子雑誌】

MAGASTORE、Fujisan.co.jp はじめとして電子書籍プラットフォーム、電子取次あわせて約 20 社程度への配信をおこなっている。提供内容は書籍、コミック、写真、雑誌など、『週刊 SPA!』を構成している様々なコンテンツである。

【『ZAK×SPA!』】

『週刊 SPA!』の記事を産経デジタルに提供し、コンテンツ提供料を徴収している。

【『WebSPA! / Web¥enSPA!』】

紙に提供しているコンテンツを無料で Web にも掲載している。ここでは広告収入がある。対クライアントとしては紙と Web のクロスメディア広告を提案している。

【ケータイ (公式・勝手)】

2005-2006 年頃に携帯電話向けの公式サイト上での有料コンテンツとして開始された。公式サイト上では『週刊 SPA!』の特集記事の一部などを抜粋して販売している。コンテンツの価格は紙のコンテンツよりも実質的に高く設定されるケースもある。雑誌 1 冊は 380 円であるにもかかわらず、6 ページの特集記事を 200 円で販売することもある。また、同社はその後、勝手 (一般) サイト上にも『週刊 SPA!』の無料サイトを立ち上げた。

【アフィリエイト・コンテンツ提供等】

Yahoo! JAPAN、mixi などにコンテンツを提供している。PV 数あたりの単価設定があり PV 数に応じたコンテンツ料を受け取っている。また『¥enSPA!』内に (金融・情報商材などの) アフィリエイト広告を設置してそこから売れが発生した際にアフィリエイト収入を得る。

【動画サイト】

“SPA！”編集部で生放送を撮り、これをニコニコ動画内の有料コンテンツとして販売、収入はワゴンとレベニューシェアをしている。

扶桑社では“SPA！”コンテンツをデジタル化させてマルチ展開を進めている。現在電子コンテンツによる収入は紙コンテンツをあわせた“SPA！”全体の一部であり収益に対する貢献度はまだ低く、限られている。しかし、デジタル化によるプロモーション効果は大きく、またデジタル化により発生するサイト制作費や著者への支払いなどを含めた原価の回収は確実に出来ており、専任担当者の人件費もまかなっている。通常このような Web での展開はプロモーションのコストとなるが、同社ではこれを事業として展開し、一定の収益を得ているという点は留意すべき点である。

“SPA！”の事例は、市場全体が低迷する雑誌・書籍市場において出版社が紙コンテンツと電子コンテンツとをどのように組み合わせて事業全体の活性化に結びつけるかという直近の課題を紐解く上で現実的に取り得る選択肢の一つとしての、好例であるといえよう。

2. 2 書籍コンテンツデジタル化による環境変化

(1) 出版社のコスト構造と電子化による変化（国内）

ここでは、書籍コンテンツのデジタル化の進展により出版社のコスト構造がどのように変化するかについてみていく。以下は業界関係者からのヒアリングをもとに作成した仮説モデルである。

まず出版社が既存の紙書籍を出版するにあたっての収支状況を左列に示す。ここでは紙書籍コンテンツが 100 円で販売された場合に推定される、各費用項目とその金額、販売額を 100 とした場合の構成比を示す。

次に書籍を電子化して販売する場合の収支状況を右列に示す。この場合の販売価格は 80 円の場合（紙書籍の 2 割引）と 50 円の場合（紙書籍の 5 割引）の 2 パターンを仮定する。電子化した場合のモデルはアップルの AppStore を介す場合と国内プラットフォームを介す場合との 2 パターンを示す。

書籍コンテンツの電子化による出版社の収支構造が変動する要素は大きくは以下となる。
なお、出版社社員の人件費は「利益」に含まれるものとする。

◇電子化によりなくなるもの

①印刷費

一般的には販売価格の 20%程度である。

※印刷物の送料、倉敷料も不要となるが、販売管理費の中に含まれておりここでは省略する。

◇電子化により増加するもの

①オーサリング費

本来固定費であるが、現状においては各出版社により状況は異なる。したがって販売金額の 10%と仮定する。

②流通コスト

紙書籍の場合一般的には 30%である。電子化による流通コストはアップルの AppStore 向けでアプリとして展開する場合には 30%である。

また、その他一般的な国内プラットフォームの場合には 50%程度であると仮定する。

(2) アップルと国内プラットフォームとの電子書籍流通コストの比較

業界関係者からのヒアリングによると、国内プラットフォームを介して販売する場合の流通コストは概ね 50%程度であるとのことだ。その一方でアップルを介して販売する場合の流通コストは 30%であるといわれている。このように出版社側にとり、一見アップルを介した流通のほうが料率面では有利であると見て取ることが出来る。しかし、出版社が AppStore でコンテンツを展開する場合、コンテンツをアプリにするために一定量の人的コストを要するといわれている。このコストはここでは出版社社内の人件費に内包するものとするが、出版社によっては一定の料率で取次事業者に依頼するケースもあるとのことである。

業界関係者からは「総コストで見た場合、出版社にとり AppStore が国内プラットフォームと比べて低いということはない」との声も聞かれている。

国内のプラットフォーム事業者は、出版社サイドが例えば極論で述べると紙の書籍を持ち込めばその後の販売までに要する全ての作業に対応できる体制を整えている。その意味では出版社の書籍事業の電子化対応のソリューション機能をも兼ね備えているといえよう。

出版社が AppStore に出店する場合、アップルが決めたルールに基づき、その審査を通るまでの完全な対応が求められる。また、アップル側は国内プラットフォームが行っているような出版社側へのサポート業務は行なっていないといわれている。

ある業界関係者によると、出版社の選択肢としては目に見える流通コスト料率が低いが必要最低限のサポートに留まるアップルか、料率はアップルと比較すると高いがサポート体制が厚い、いわば日本的なオールインワンパッケージのサービスを提供してくれる国内プラットフォームかという 2 つに分かれるという見方が出来るとのことだ。

<仮説モデル参照にあたっての留意点>

この仮説モデルは、主に業界関係者からのヒアリングを元に作成したが、ヒアリングにおいて得られる情報は業界関係者の経験則を元にしてしている。

従って、固定費に関しても変動費的な発想に基づき、料率の観点から推定をおこなっている。固定費と変動費が持つ性質が正確には反映されていない。この点については後に記載する販売部数を所与とした販売シミュレーションモデルにおいて補足する。

(3) 出版社のコスト構造と電子化による変化（米国）

次に 2010 年 3 月にニューヨークタイムズが公表した記事を参照し米国における出版社の紙書籍と電子書籍との収支構造を比較した一覧を次ページに示す。

このモデルにおいて、著者の印税に幅があるのはその料率が出版社と著者との力関係により決まるためである。単純な比較は出来ないが、紙・電子書籍の両コストにおいて編集費・販売管理費が、全体に占める割合が国内のモデルと比べて低いことが特徴である。

【紙書籍と電子書籍 出版社の収支構造の変化(日本)】

| 項目 | 紙書籍 | | 電子書籍 (Apple) | | | | 国内プラットフォーム | | | |
|------------------------------------|-----------|----------|--------------|----------|-----------|----------|------------|----------|-----------|----------|
| | 金額 (円) | 配分 比率 | 金額 (円) | 配分 比率 | 金額 (円) | 配分 比率 | 金額 (円) | 配分 比率 | 金額 (円) | 配分 比率 |
| 販売価格 | 100 | 100% | 80 | 100% | 50 | 100% | 80 | 100% | 50 | 100% |
| 流通コスト | 30 | 30.0% | 24 | 30.0% | 15 | 30.0% | 40 | 50% | 25 | 50% |
| 出版社収入 | 70 | 70.0% | 56 | 70.0% | 35 | 70.0% | 40 | 50.0% | 25 | 50.0% |
| 著者 | 10 | 10.0% | 12 | 15.0% | 7.5 | 15.0% | 12 | 15% | 7.5 | 15% |
| 印刷 | 20 | 20.0% | | | | | | | | |
| オーサリング費 (本来固定費だが金額が不明のため10%と仮定) | | | 8 | 10.0% | 5 | 10.0% | 8 | 10.0% | 5 | 10.0% |
| 編集費 (校正、デザイン) | 10 | 10.0% | 10 | 12.5% | 10 | 20.0% | 10 | 12.5% | 10 | 20.0% |
| 販売管理費 (広告費、販促費、倉敷料倉庫、物流含) | 10 | 10.0% | 10 | 12.5% | 10 | 20.0% | 10 | 12.5% | 10 | 20.0% |
| 利益 | 20 | 20.0% | 16 | 20.0% | 2.5 | 5.0% | 6 | 6% | -7.5 | NA |

※斜字は変動費、その他は固定費

※※著者印税は、電子書籍出版では15%と仮定

※※※編集費、販売管理費は、紙書籍出版時に要するコストをそのままスライド

【紙書籍と電子書籍 出版社の収支構造の変化(米国)】

| 項目 | 紙書籍 | | 電子書籍 (Apple を介して販売する場合) | | | |
|--------------------------|-----------|-------|-------------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | 金額 米ドル | 配分比率 | 金額 米ドル | 配分比率 | 金額 米ドル | 配分比率 |
| 販売価格 | 26 | 100% | 12.99 | 100% | 9.99 | 100% |
| 流通コスト | 13 | 50.0% | 3.9 | 30.0% | 3 | 30.0% |
| 出版社収入 | 13 | 50.0% | 9.09 | 70.0% | 6.99 | 70.0% |
| 著者 | 3.9 | 15.0% | 2.27- 3.25 | 17.5%- 25.0% | 1.75- 2.50 | 17.5%- 25.0% |
| 印刷、倉庫、物流 | 3.25 | 12.5% | | | | |
| 編集費 (電子書籍はオーサリング費を含む) | 0.8 | 3.1% | 0.50 | 3.8% | 0.38 | 3.8% |
| 販売促進費 | 1 | 3.8% | 0.78 | 6.0% | 0.60 | 6.0% |
| 利益 | 4.05 | 15.6% | 4.56-5.54 | 35.1%- 42.6% | 3.51-4.26 | 35.1%- 42.6% |

The New York Times 2010年2月28日「Math of Publishing Meets the E-Book」を元に作成

(4) 紙書籍と電子書籍の販売シミュレーション

販売部数を実数で想定したシミュレーションモデルを示す。

<価格>

・紙書籍：1,000 円、電子書籍：800 円

<販売部数>

・紙書籍：5,000 部、電子書籍：250 部（紙書籍売上点数の 5%と仮定する）

ここでは、電子書籍で販売可能な数量は紙書籍で販売する数量の 5%に相当する 250 部と仮定する。

<電子書籍のパターン>

電子書籍のシミュレーションは 2 つのパターンを用意する。

1 つは電子書籍のみを発刊する場合とし、もう 1 つは紙で発刊した書籍のコンテンツを転用して電子書籍で発刊する場合である。電子書籍のみで発刊する場合にはコンテンツを制作するために要する編集費およびこれを市場で販売するために要する販売管理費は紙書籍の発刊時と同様の金額を要するものとする。

上記仮説を元に各ケースにおいて販売したシミュレーション結果は次頁の通りである。また電子書籍出版における損益分岐点（表・グラフ）を以下に示す。

【紙・電子書籍の販売シミュレーション】

ケース：

1,000 円の書籍コンテンツを、初版 5000 部で販売。電子版の価格は 800 円を適用。販売想定数は紙の 5%

| | 紙 | 電子 | | 電子（紙コンテンツを転用） | |
|------|--------|-------|------------|---------------|------------|
| | | Apple | 国内プラットフォーム | Apple | 国内プラットフォーム |
| 販売部数 | 5000 部 | 250 部 | 250 部 | 250 部 | 250 部 |
| 販売収入 | 500 万円 | 20 万円 | 20 万円 | 20 万円 | 20 万円 |

| | | | | | |
|----|--------|------|-------|------|-------|
| 流通 | 150 万円 | 6 万円 | 10 万円 | 6 万円 | 10 万円 |
|----|--------|------|-------|------|-------|

| | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 出版社収入 | 350 万円 | 14 万円 | 10 万円 | 14 万円 | 10 万円 |
| 印刷 | 100 万円 | | | | |
| 著者 | 50 万円 | 3 万円 | 3 万円 | 3 万円 | 3 万円 |
| オーサリング | — | 2 万円 | 2 万円 | 2 万円 | 2 万円 |
| 編集費 | 50 万円 | 50 万円 | 50 万円 | | |
| 販売管理費 | 50 万円 | 50 万円 | 50 万円 | | |
| 利益 | 100 万円 | ▲91 万円 | ▲95 万円 | 9 万円 | 5 万円 |

各コストの算出方法は、先述の「【紙書籍と電子書籍 出版社の収支構造の変化（日本）】」に基づく

【前ページ電子書籍コンテンツの損益分岐点】

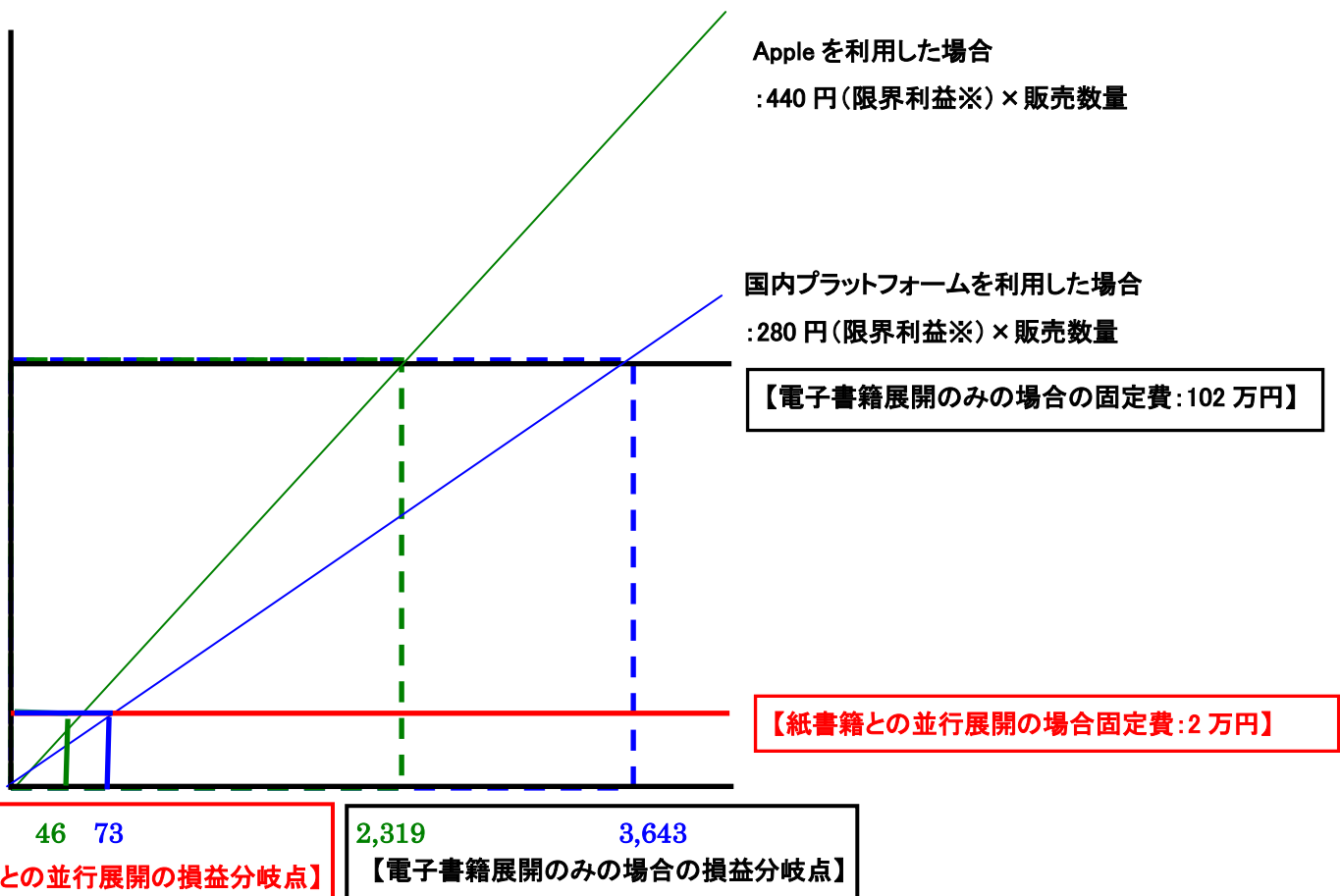
| | 電子コンテンツのみ | | 紙+電子コンテンツ | |
|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | Apple | 国内 | Apple | 国内 |
| 販売価格※ | 800 円 | 800 円 | 800 円 | 800 円 |

| | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| 流通コスト※ | 240 円 | 400 円 | 240 円 | 400 円 |
|--------|-------|-------|-------|-------|

| | | | | |
|------------------------|-------------|-------------|----------|----------|
| 出版社収入※ (販売価格-流通コスト) | 560 円 | 400 円 | 560 円 | 400 円 |
| 限界利益※ | 440 円 | 280 円 | 440 円 | 280 円 |
| 変動費※ (印税) | 120 円 | 120 円 | 120 円 | 120 円 |
| 固定費 | 1,020,000 円 | 1,020,000 円 | 20,000 円 | 20,000 円 |
| 損益分岐点 (冊数) | 2,319 冊 | 3,643 冊 | 46 冊 | 73 冊 |
| 損益分岐点 (販売売上) | 1,855,200 円 | 2,914,400 円 | 36,800 円 | 58,400 円 |

※書籍コンテンツ 1 単位 (1 冊) あたりの金額を示す

【図: 電子コンテンツの損益分岐点】



シミュレーションの結果から、電子書籍の損益分岐点は出版社が電子書籍向けのオリジナルコンテンツを制作して販売するのか、あるいは既に存在する紙の書籍コンテンツを制作しこれを電子書籍向けに転用するかにより大きく異なることがわかる。これは編集費や販売管理費などの固定費の回収の必要性の有無に関わってくる。

電子書籍向けのオリジナルコンテンツを制作する場合に発生するこれらの固定費は、紙コンテンツからの転用で制作する場合にはすでに紙書籍出版時にコスト計上が済んでおり必要なくなる。そのため、オリジナルコンテンツを制作する場合には数千冊単位となる損益分岐点が、紙書籍コンテンツ転用の場合には100冊未満となる。このように出版社にとり紙コンテンツを転用した電子書籍コンテンツの販売それ自体は比較的取り組み安いものであるといえよう。

ある業界関係者からは「出版社にとって見れば紙の書籍の電子化というのはいわば増刷がかかっている状態のようなものである。」という認識も聞かれた。

(5) 電子書籍市場の期待と課題

今後市場拡大が確実に期待される電子書籍市場であるが、業界関係者からは多くの期待の声が聞かれると同時に課題も聞かれる。以下は電子書籍業界関係者から聞かれたコメントである。

◇電子書籍市場への期待

- ・電子のほうがよりフレキシブルな価格体系が出来る。電子書籍はこのような自由度がある。
- ・電子書籍になると、書籍の物理的な管理費（＝倉庫代）が不要になることはメリットであろう。出版社はどこも書籍の在庫が山積みになっている。これと代替するサーバー料金は倉庫代と比較すれば低価格であろう。
- ・電子書籍に取り組むことにより市場が広がる。雑誌の販売チャネルである書店やコンビニ、駅の売店が減少傾向にある。このような状況では雑誌が出たことすら現在では認知されなくなりつつある。電子化により販売機会がひろがり、また Web 上で検索されて認知されるような機会は間違いなく拡大される。

◇電子書籍市場の課題

①コンテンツ価格の低下

- ・出版社としては、書籍コンテンツが紙であろうと電子であろうと同じ価値があるという認識をしているが電子化により価格が下がってしまう。これはデメリットである。

②プラットフォームの乱立

- ・国内市場で電子書籍プラットフォームがここまで増えてくると正直多すぎるのではないかという気もする。
- ・コンテンツの充実化である。まだ当社のブックストアはオープンして間もないのであるが、コンテンツの数もまだ必要であるという意見や新刊も揃っていないという意見を受ける。これは当社に限らず市場全体での電子書籍普及に向けた大きな課題であろう。出版社側もまだはじまったばかりであるため体制が整っていないというのが実情である。また出版社側のビジネスの仕組みが電子書籍ビジネスに沿った形になるのも今後のことである。
- ・事業者が乱立状態にある。これはどの様な市場でも黎明期にはかならず起こることであり、仕方がない。この乱立状況はいずれ統廃合されることで収束するであろうが、このことによりユーザーを逸し

てしまうことはあってはならない。

③業界内の役割分担と収益配分の確率

- ・現在色々な事業者が出版社に対してコンテンツ提供の依頼をしている。その中のある事業者が70%のマージンを出版社に戻すと提案したとすると、出版社側はそれを規準として比較してしまい、最終的に高い水準に合わせられてしまう。
- ・電子書籍はオーサリング制作のところでどうしてもコストを要してしまう。しかも端末が変わる毎に校正をする必要が生じてしまうのが現状である。このような作業のコストを圧縮していきたいというのは業界全体の共通認識である。
- ・業界内での著者、出版社、プラットフォームなどのレベニューシェアについては現在数字が一人歩きしている。誰がどの様なことをするからこのくらいの料率を取るというように、適正化されていく必要がある。

④ユーザービリティの確保

- ・データフォーマットの件もしかりであり、現在多様なフォーマットがあるが、これによりユーザーに不利益を与えて逃してしまってはならない。
- ・過去にPCで電子書籍市場が立ち上がらず失敗したのも同様の理由であると聞いている。書店毎にビューワーが異なっているため、ユーザーが書店ごとに対応するビューワーをいちいちインストールしなければならなかったり、OSのバージョンが異なることでユーザーが結局はビューワーをインストールすることが出来なかったりというようなことがあったそうだ。今回はこのような類の失敗は避けなければならない。
- ・電子書籍プラットフォーム毎にコンテンツの出し先の端末のサイズが違ったり、データフォーマットが異なっていることに対して、出版社からは「結局端末毎にチューニングをして校正をしてからコンテンツを出さなければいけないので大変」という声はよく聞く。

⑤その他

- ・書籍の電子化により、今まで書店に訪問して棚を作っていたような出版社の営業スタイルは今後変わっていくであろう。これにどう対応するかは出版社の課題であろう。また、書籍の作り方も代わってくるであろう。今まで紙の書籍を作っていた編集者がいきなり電子書籍のアプリを作ろうとしても容易ではないかもしれない。このような新しいやり方を学ぶことは出版社は努力していかなければならない。
- ・データの保管状況は出版社により異なるものの、傾向としては最近発刊した書籍コンテンツのデータは持っているケースが多い。しかし過去に発刊したものについてはデータが残っていないことも多く、電子書籍化するには手間とコストを要する。

(6) 電子書籍市場の今後に向けた提言

◇電子書籍市場における各プレイヤーの懸念点

業界事業者ヒアリングの結果から、電子書籍市場が今後順調な成長を遂げていくために各プレイヤーの視点で以下のような解決すべき課題点があるといえよう。

<利用者>

- ・読みたい魅力的な電子書籍が豊富に（できれば安く）揃うのか。
（専用リーダーを買うと利用できるサイトも限られ、読みたい電子書籍が揃うのか余計心配）

<プラットフォーマー>

- ・利用者が読みたい電子書籍を豊富に（できれば安く）揃えられるか。
- ・今後も魅力的な電子書籍が生まれるようにするにはどうすれば良いか。
- ・紙と電子の差別化をどうするか。

<出版社>

- ・紙の書籍への影響が心配（全体の売上が落ちてしまうのではないか）。
- ・新人の発掘、育成をどうするか（売上が減ると発掘、育成に影響する）。
- ・紙と電子の差異化をどうするか（電子ならではの表現とはなんなのか）。
- ・乱立するプラットフォームへの対応をどうするか（全てに対応したいが、コストがかかる）。

<著作者>

- ・収入が減るのではないか（紙の書籍は初版分の印税が支払われたが、電子だけの場合はどうなるのか）。

◇電子書籍市場に対する提言

上述の懸念点を踏まえ、電子書籍市場が順調な成長を遂げるための提言を以下におこなう。
まず、利用者の電子書籍利用に対する不安を払拭することが求められよう。そのためには、今後コンテンツが揃っていくことを示すことがまずは重要である。

そのためには、例えば新刊は紙の書籍の発刊日に対して、どのタイミングで発刊されるのか、同時期なのか、あるいは文庫化と同時期であるのかなど、ユーザーに対して分かりやすいルールが設けられることが望ましい。また、既存本の電子化の有無に関しては、絶版本と同様に読者の意見を反映する方法を用意すると良い。これは個別の出版社単位で対応が可能であろう。

その上で、特定の電子書籍リーダー端末に依らないフォーマット策定や、印刷会社側の紙と電子の同時出版に対するワークフロー（電子版のためのプラス費用のない）の確立がなされるべきであろう。また、紙書籍出版における出版社の著者に対する印税の支払方法は、これまでの著者の報酬を一定水準保証する発行印税に変わる、電子書籍だけの出版時における出版社から著者へのアドバンスの支払制度を確立させることも今後求められるようになっていくであろう。

また、図書館での電子書籍貸出についてもルール作りをしていくべきであろう。

3 ゲーム

3.1 コンテンツ制作者環境への影響

ソーシャルゲームはゲームコンテンツの流通に大きな環境変化をもたらした。SNSプラットフォームのオープン化により、多数のゲーム開発者が低コストで新規参入が可能になった。コンソールゲームの開発費が億円規模に至るのに対しソーシャルゲームの開発費は市場形成期の2009年～2010年頃までは数百万円程度であるといわれてきた。

また、ソーシャルゲームの開発期間は概ね2-3ヶ月程度といわれており、年間単位を費やすものもあるコンソールゲームと比較すると非常に短期間でコンテンツが生み出される。

ビジネスモデルにも相違点が見られる。コンソールゲームはコンテンツをパッケージで販売する形態をとるのに対し、ソーシャルゲームはそのほとんどが基本利用を無料とし、ユーザーのプレイ進行に応じて随時料金を課して収入を売るアイテム課金型モデルを採用している。

また、ソーシャルゲームのユーザー層は従来コンソールゲームで遊んでいたいわゆる「ゲーマー」と呼ばれるようなゲーム好きのユーザーではなく、これまでゲームで遊ぶ経験がない、あるいは少ないユーザーが多いといわれており、両市場の特徴の相違が見られる。

ある業界関係者からは「これまでのゲーム開発事業はゲーム機で遊んでもらうゲームを提供することであった。しかし、ソーシャルゲームの場合、このロジックとは全く違ってゲーム機のユーザーではないユーザーに対しゲームというコンテンツを提供することになるので、従来のロジックとは異なる新たな発想で戦略を立てることが求められる」という声も聞かれている。

また、コンテンツに関しても「ソーシャルゲームはゲーム性があまり高過ぎてもユーザーが遊んでくれない傾向がある」という傾向もある。

【コンソールゲームとソーシャルゲームの相違】

| 項目 | コンソールゲーム | ソーシャルゲーム |
|----------|------------------------------|---|
| コンテンツの種類 | 1人でも遊べる時間消費型のエンタテインメントツール | 知人・友人とのコミュニケーションツール |
| 開発コスト | 億円単位 | 数百万単位 |
| 開発期間 | 半年～数年 | 数ヶ月 |
| ビジネスモデル | パッケージ型販売 | アイテム課金型販売 |
| 販売チャネル | 小売店舗、プラットフォームが運営するオンラインサイトなど | SNSプラットフォーム |
| 参入事業者 | ゲーム開発会社 | ITベンチャー、モバイルコンテンツプロバイダ、ゲーム開発会社など多様な業態の事業者が参入、 |
| ユーザー層 | ゲーマーと呼ばれる、ゲーム好きのユーザー | これまでゲームをする経験が少ない一般ユーザー |

様々な面でコンソールゲーム市場と異なるソーシャルゲーム市場では従来ゲームコンテンツの開発がなかった IT ベンチャーによる成功事例も多く見られる。しかし、大小多数の事業者の参入により、ソーシャルゲーム市場では競争が激化しており、「ソーシャルゲーム市場は現在黎明期であり多くのプレイヤーが参入してきているが、いずれプレイヤーの数は限られてくるようになるであろう」という業界関係者の声も聞かれる。

また、2010 年後半以降コンソールゲームを提供してきた大手ゲーム開発会社がソーシャルゲーム市場への参入を本格化させており、資金力の乏しいベンチャー企業の参入余地は徐々に狭まりつつあるともいわれている。2011 年以降は既に市場における有力な事業者の顔ぶれも決まりつつあり優勝劣敗が明らかになりつつある。

3. 2 プラットフォームのチャンスとリスク

(1) ゲームプラットフォームの比較 任天堂とディー・エヌ・エー

国内コンソールゲーム市場最大手のプラットフォームである任天堂とソーシャルゲーム市場最大手ディー・エヌ・エーの収益構造を比較する。両者のビジネスモデルの類似性として以下の点が挙げられる。

- ・ゲーム開発会社のゲームのプラットフォームビジネスにより収益を上げている。
- ・自社によるゲーム開発が高い収益貢献度を持つ。

【収益構造比較 任天堂とディー・エヌ・エー】

(金額単位：100 万円)

| ※数値は会社連結 | | 2010 年度 1-3Q 期累計 | |
|----------|-----|------------------|-----------|
| | | 任天堂 | ディー・エヌ・エー |
| 売上 | 金額 | 807,990 | 80,772 |
| 売上原価 | 金額 | 487,575 | 10,553 |
| | 構成比 | 60.3% | 13.1% |
| 売上総利益 | 金額 | 320,415 | 70,219 |
| | 構成比 | 39.7% | 86.9% |
| 営業利益 | 金額 | 158,795 | 40,359 |
| | 構成比 | 19.7% | 50.0% |

<参照：各社有価証券報告書>

2010 年度第 3 四半期までの累計（2010 年 4 月-12 月期）での両者を比較すると、売上は任天堂がディー・エヌ・エーの 10 倍の規模であるが、営業利益は 4 倍弱程度に留まっている。任天堂の営業利益は売上に対し 20%弱の水準であるのに対し、ディー・エヌ・エーの営業利益は売上高の 50%にも及んでいる。このようにソーシャルゲームのプラットフォームであるディー・エヌ・エーは高い収益を上げている。2011 年 2 月付けの THE WALL STREET JOURNAL (オンライン版) は、関係者筋の情報として、米国最大の SAP である Zynga の 2010 年売上約 8.5 億ドルに対し営業利益は 4 億ドルと報じている。同社の営業利益率もまた、約 47%と極めて収益性が高い。

その一方で、SNS プラットフォーム間の競争は国内のみならず海外の事業者も含めたものとなっている。このことは国内事業者に対して海外進出というチャンスである反面、フェイスブックをはじめとする海外の大手事業者との競争環境にさらされるなどリスクともなる。

また、各プラットフォームの競争はいかに他のプラットフォームとの差別化を図るかという観点からゲーム開発会社の囲い込みにも及ぶなど過度な側面も見られる。

ゲーム市場の今後についてはあるコンソールゲーム大手事業者は以下のような見方をしている。

「長期的にみると、当然ユーザーが一定のエンターテインメントに掛けられる時間とお金は限られてくるのでソーシャルゲーム市場の成長はコンソールゲーム市場に影響してくると思われるが、短期的にはそれほど影響されないと見ている。その理由は、現状、特に家庭用ゲーム機の場合テレビのあるリビングで遊ぶというゲームをするシチュエーションがソーシャルゲームと違うため、本質的に変えられない価値のものを家庭用ゲームが提供しているからである。しかし、ネットワークの速度が上がることやソーシャルゲームの主な端末である携帯電話の機能が進化することにより、家庭用ゲーム機からユーザーが離れていく可能性は十分ある。ただし、携帯のSNSがゲームの人口を増やしていることは確かであり、ゲームの人口を増やすこと自体はゲーム市場全体に大きな貢献になると思われる。

ただ、ユーザーがどれ位のお金をゲームに払っているのかが問題になってくると思われる。ゲームコンテンツの開発コストから逆算した場合、妥当な方向でゲーム市場が成長しなければならないので、ユーザー数を増やすことも大事であるが、収益性を考えつつ注意を払ってゲーム市場を見ている。」

ゲーム市場は今後、ゲーム好きのユーザー層に対する高品質・高価格のゲームとソーシャルゲームなどの一般ユーザー向けの低価格・無料ゲームとに二極化が進むことが想定されよう。

第VI章 中韓台コンテンツ市場データ

中国、韓国、および台湾のコンテンツ市場のデータを以下に示す。

| | | 日本 | 中国 | 韓国 | 台湾 | | |
|------------|---------------|------------------------|----------------------------------|-------------|-------------|---------|-----|
| 映画興行収入 | (現地通貨 百万) | ¥ 206,035 | 元 6,206 | ₩ 1,015,158 | NT\$ 6,174 | (a) | |
| | (億円) | 2,060 | 850 | 745 | 175 | | |
| | 備考 | | | | | | |
| 国産映画 | (現地通貨 百万) | ¥ 117,309 | 元 3,513 | ₩ 477,991 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 1,173 | 481 | 351 | | | |
| | 備考 | (a) | (m) | (v) | | | |
| 外国映画 | (現地通貨 百万) | ¥ 88,726 | 元 2,693 | ₩ 537,166 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 887 | 369 | 394 | | | |
| | 備考 | | | | | | |
| テレビ放送収入 | (現地通貨 百万) | ¥ 3,393,862 | 元 228,169 | ₩ 6,699,520 | NT\$ 37,343 | (b) | |
| | (億円) | 33,939 | 31,236 | 4,917 | 1,057 | | |
| | 備考 | | | | | | |
| | 地上波放送 | (現地通貨 百万) | ¥ 2,352,241 | 元 65,030 | ₩ 3,627,628 | NT\$ NA | |
| | | (億円) | 23,522 | 8,903 | 2,663 | | |
| 衛星放送 | (現地通貨 百万) | ¥ 528,208 | 元 121,254 | ₩ 530,991 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 5,282 | 16,600 | 390 | | | |
| CATV放送 | (現地通貨 百万) | ¥ 513,413 | 元 41,885 | ₩ 2,540,901 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 5,134 | 5,734 | 1,865 | | | |
| 映像ソフト売上 | (現地通貨 百万) | ¥ 557,205 | 元 723 | ₩ 63,655 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 5,572 | 99 | 47 | | | |
| | 備考 | DVD、Blu-ray、 UMDの合計 | | | | | |
| | DVDセル | (現地通貨 百万) | ¥ 268,518 | 元 723 | ₩ 34,912 | NT\$ NA | |
| (億円) | | 2,685 | 99 | 26 | | | |
| DVDレンタル | (現地通貨 百万) | ¥ 288,687 | 元 NA | ₩ 28,743 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 2,887 | | 21 | | | |
| ラジオ放送収入 | (現地通貨 百万) | ¥ 146,760 | 元 8,146 | ₩ 218,727 | NT\$ 4,339 | (b) | |
| | (億円) | 1,468 | 1,115 | 161 | 123 | | |
| 音楽ソフト売上 | (現地通貨 百万) | \$ 3,963 | \$ 75 | \$ 145 | \$ 57 | | |
| | (億円) | 3,706 | 70 | 136 | 53 | | |
| | 備考 | | | | | | |
| | Physical | (現地通貨 百万) | \$ 2,991 | \$ 19 | \$ 65 | \$ 49 | (g) |
| (億円) | | 2,797 | 18 | 60 | 46 | | |
| Digital | (現地通貨 百万) | \$ 972 | \$ 56 | \$ 80 | \$ 8 | (g) | |
| | (億円) | 909 | 52 | 75 | 7 | | |
| ゲーム売上 | (現地通貨 百万) | ¥ 432,922 | 元 25,800 | ₩ 6,168,600 | NT\$ 35,400 | (c) | |
| | (億円) | 4,329 | 3,532 | 4,528 | 1,002 | | |
| | 備考 | | | | | | |
| | 専用ゲーム機向けソフト売上 | (現地通貨 百万) | ¥ 334,137 | 元 NA | ₩ 525,700 | NT\$ NA | |
| (億円) | | 3,341 | | 386 | | | |
| オンラインゲーム売上 | (現地通貨 百万) | ¥ 98,785 | 元 25,800 | ₩ 5,642,900 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 988 | 3,532 | 4,142 | | | |
| 備考 | | | PCバン(インターネット トカフェ)の売上高を 含む | | | | |
| 図書売上 | (現地通貨 百万) | ¥ 1,935,570 | 元 105,039 | ₩ 5,397,355 | NT\$ 45,700 | (b) | |
| | (億円) | 19,356 | 14,380 | 3,962 | 1,293 | | |
| | 備考 | | | | | | |
| | 書籍販売 | (現地通貨 百万) | ¥ 849,180 | 元 84,804 | ₩ NA | NT\$ NA | |
| (億円) | | 8,492 | 11,610 | | | | |
| 雑誌販売 | (現地通貨 百万) | ¥ 1,086,390 | 元 20,235 | ₩ NA | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 10,864 | 2,770 | | | | |
| 新聞売上 | (現地通貨 百万) | ¥ 1,689,100 | 元 72,287 | ₩ 3,521,971 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 16,891 | 9,896 | 2,585 | | | |
| | 備考 | | | | | | |
| | 新聞販売 | (現地通貨 百万) | ¥ 1,210,000 | 元 35,172 | ₩ 2,589,128 | NT\$ NA | |
| | | (億円) | 12,100 | 4,815 | 1,900 | | |
| 新聞広告 | (現地通貨 百万) | ¥ 479,100 | 元 37,115 | ₩ 932,843 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 4,791 | 5,081 | 685 | | | |
| インターネット広告 | (現地通貨 百万) | ¥ 544,800 | 元 22,729 | ₩ 946,346 | NT\$ 6,574 | (d') | |
| | (億円) | 5,448 | 3,112 | 695 | 186 | | |
| | 備考 | 広告制作費は含まない | | | | | |
| モバイル広告費 | (現地通貨 百万) | ¥ 103,100 | 元 NA | ₩ 70,689 | NT\$ NA | | |
| | (億円) | 1,031 | | 52 | | | |
| 備考 | 広告制作費は含まない | | | | | | |

- (a)一般社団法人日本映画製作者連盟 (b)社団法人日本民間放送連盟、NHK (c)総務省、NHK (d)総務省 (e)一般社団法人日本映像ソフト協会公表値より DCAJ が推計
(f)社団法人日本民間放送連盟、総務省 (g)IFPI, The Recording Industry In Numbers 2010 (h)一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会
(i)日本オンラインゲーム協会 (j)社団法人全国出版協会・出版研究所 (k)社団法人日本新聞協会 (l)株式会社電通 (m)国家広播電影電視総局『中国広播電影電視發展報告』
(n)新華出版社『中国テレビ發展報告』 (o)中国ネット報道センター『広東テレビ青書』 (p)社会科学文献出版社『2010年中国メディア産業發展報告』
(q)国家広播電影電視総局『2010中国広播電影電視發展報告』 (r)文化部『中国ネットゲーム市場白書』 (s)中国新聞出版報『2010全国新聞出版業基本情況』
(t)人民日報出版社『中国電媒指数發展報告』 (u)『中国網路広告市場報告』 (v)韓国映画振興委員会『韓国映画年鑑 2010』 (w)放送通信委員会『放送産業実態調査』
(x)韓国放送広告公社『広告産業統計』 (y)韓国コンテンツ振興院『コンテンツ産業統計』 (z)韓国放送広告公社『広告産業統計』
(a')行政院新聞局『2009年台湾電影年鑑』、台湾電影網 (b')財政部『財政統計月報』 (c')經濟部『2009年数位内容産業年鑑』 (d')『台北市網際網路広告・媒体經營協会』

第Ⅶ章 資料編

1 事例調査

1. 1 映像配信

(1) ニコニコ動画 制作者の発表の場と成功

ニコニコ動画はソーシャルサービスを基盤とした無料の動画共有サービスを提供している。プロ、アマ問わず自作の映像作品が数多く発表されている。中には発表された作品が評価され、CD 発売など既存の流通市場で扱われることも生じている。下記はその例である。

例 1. Supercell (スーパーセル)

「Supercell」は複数人からなるグループで、作詞作曲しアニメをつけた作品をニコニコ動画で発表し、数百万回以上再生されていた。この人気をうけてソニー・ミュージックエンタテインメントから CD がだされることとなった。CD はオリコン上位にランクされ、10 万枚以上販売され「第 24 回ゴールドディスク大賞 ザ・ベスト 5 ニューアーティスト」を受賞した。作品は DVD 化もされた。

例 2. Clear (クリア)

ニコニコ動画では、自分で歌を作詞や作曲をし発表する人がいる一方で、その歌を歌う「歌手」がいる。「Clear」は「歌手」として作品を発表し、数百万以上の再生があり有名になった。アルバム CD も発売しオリコンの週間アルバムランキングでは 9 位になった。

例 3. HYADAIN (ヒヤダイン)

HYADAIN は、ニコニコ動画にゲーム音を使った動画を公表し、切り口が面白いことから人気が出た。後にプロの作曲家であることが判明した。ニコニコ動画では、アマチュアの作品発表の場だけでなく、プロも自分の作品を発表することにより、新たな評価を受け、売れる機会を得ることができる。ニコニコ動画で人気が出た後、その作品は東方神起の楽曲や人気アニメ「ワンピース」の曲にも採用されている。

ニコニコ動画に作品を発表し人気が出る人は多くおり、既存の流通において CD 発売する人もできている。しかし、100 万枚を売り上げる大ヒットになる人はいない。ソーシャルサービスは口コミで広がる市場である。ソーシャルサービスのコンテンツ市場は、大ヒットメーカーが数人ではなく数万枚売れる人が数百人であるという規模である。1つのコンテンツ当たりの売上は従来より小さくなっている。

ソーシャルサービスでは、ユーザーはコミュニティ化しており、作品はそのコミュニティ内で評価され売れていく。コンテンツのマーケットサイズは、それを受け入れるコミュニティのサイズ程度である。あくまでコミュニティが基盤であるため、マスに拡大することはほとんどない。

従来の映像配信用のコンテンツは、マス向けであり、100 万以上の人が視聴するためにコストと時間を投資し作られてきていた。従来の映像制作の場合、画面の大きさも意識せざるを得ず、一定のクォリティーが求められ、そのためにカメラや照明、音声などの機材をそろえる必要があった。

しかし、ソーシャルのマーケットにおいてはコンテンツ制作そのものの視点を変える必要がある。まずコミュニティの数千規模にリーチするコンテンツを作るため、コンテンツの内容は限定的で深いものになる。また、コンテンツのサイクルは早く、数ヶ月先には視聴されない例も見受けられる。マス向けコンテンツと異なり、1つのコンテンツに多額の費用と時間がかけて作っては回収できない。視聴者の視聴する画面も PC、携帯電話等マルチに展開しており、従来のように画面の大きさを意識した

クオリティーは重要でないケースもでてくる。

ソーシャルサービスの中では、何かの拍子に爆発的な人気が出て 10 万人、100 万人が視聴するコンテンツもできる可能性はあるが、そのケースはごくまれである。宝くじに当たったような成功事例を参考にコンテンツへ投資をしても回収は期待できないだろう。

従来のようなマス向け作品を作り回収するモデルでないソーシャルサービスにおいて安価に作られたコンテンツが増加することは決して悪いことではない。コンテンツ制作に投資ができない、コストをかけられないということは、資金力のない、機材を持たない制作者にとってはチャンスとなる。アイデア次第で人気が出てヒット作品を生み出すこともできるのである。大ヒットではないが誰にでもチャンスが生まれる環境が整い、より新しく面白いコンテンツがでてくる可能性は十分広がっているとも言えることができる。

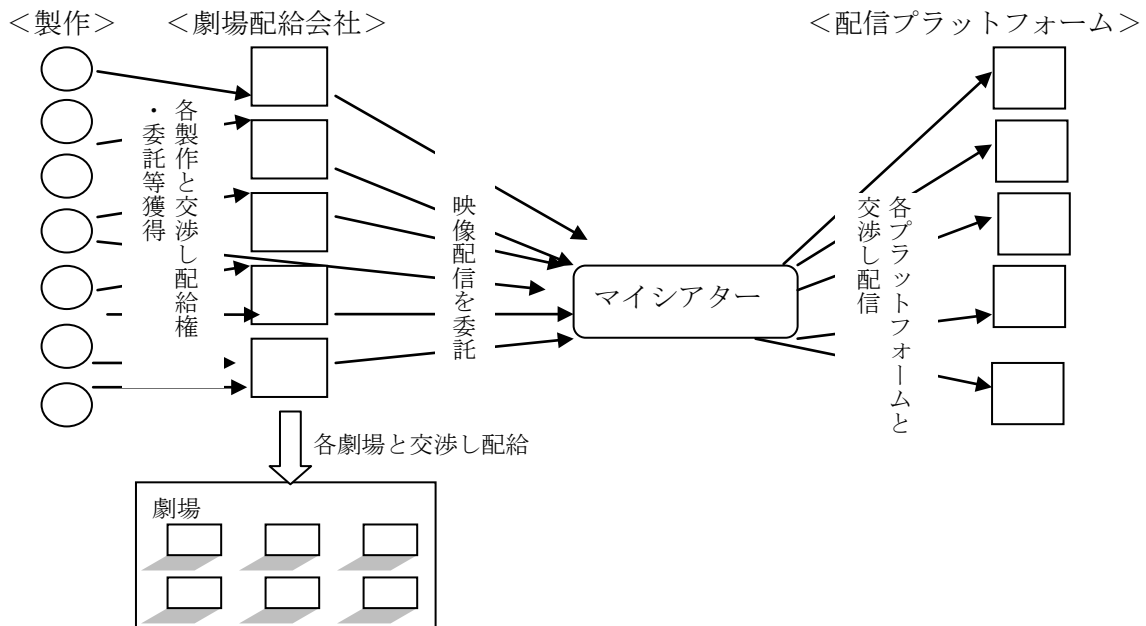
(2) 映像配信の配給会社 マイシアター

マイシアター社は、映画情報の提供とともに映像配信の配給事業を業務としている。映像配信の配給とは複数の制作会社や劇場系配給会社のコンテンツと複数の映像配信プラットフォームを結ぶ事業である。映画『フロズン・リバー』においてシネマライズ社から映像配信の配給の委託を受けたのを皮切りに、現在、主要なメジャー系、ミニシアター系の配給会社や制作会社、映像プラットフォーム各社と映像配信のための取引をしている。

映像配信プラットフォームに多数のコンテンツが集まると、劇場の配給会社と同じように作品を視聴者が選択し視聴するようなマーケティングや宣伝活動が必要となる。マイシアター社は、映像配信の配給会社としてその役割を担う。また、映像配信のプラットフォームは複数あり、それぞれに契約形態、納品形態等が異なる。制作会社や劇場系の配給会社が 1 本 1 本の作品について複数のプラットフォームと交渉するには人手とコストが必要となる。しかし、現状では映像配信ビジネスは個別に人手やコストをかけるほど大きな市場ではない。複数のプラットフォームとの交渉をマイシアター社が担うことで制作・配給側はコスト削減ができる。一方、映像配信プラットフォームもマイシアター社を通せば、複数の制作・配給会社への個別対応が不要となりコスト削減になる。

配信サービスのビジネスは、コンテンツと会員の規模が一定以上なければ成立しない。マイシアター社が、多くの制作・配給と契約することでコンテンツがそろい、複数の映像プラットフォームと契約することでコンテンツの視聴機会のある会員規模を多くすることが可能となる。マイシアター社では、制作・配給とプラットフォーム間の流通を支援することにより、コンテンツ量を増加させ、それによって利用者が拡大する流れを形成し映像配信市場の発展に貢献したいと考えている。

また、今後、映像配信のプラットフォームのユーザー規模、コンテンツ規模が大きくなると、プラットフォーム側が 1 つのコンテンツにかかる人手やコストは減る。例えば、配給会社は、一定規模の売上が見込める作品を数十本そろえなければ巨大なプラットフォームと取引できないということも生じるだろう。メジャーな作品を多く有する大手の配給会社の作品でなければ巨大なプラットフォームと取引はできなくなる可能性もある。小規模な作品を巨大プラットフォームで配信するためにもマイシアターのような映像系の配給会社が流通をとりまとめる必要が出てくるだろう。



(3) アート系映画と映像配信の可能性 シネマライズ

国内における劇場公開と同時期の映像配信は、2010年2月『フローズン・リバー』のアクトビラでの配信が初めてである。『フローズン・リバー』で開始できたのは、劇場公開、映像配信、ビデオ化権等の権利を渋谷の映画館運営事業者のシネマライズ社が調達していたため調整がしやすかったためである。映像配信の手続きはマイシアター社が担い実施した。劇場公開中の作品を映像配信するというのは、国内では初めてであり画期的な試みであった。『フローズン・リバー』の後も劇場公開と同時期の映像配信は実施されており、2011年3月にはシネマライズ社が配給の権利を獲得している『ブンミおじさんの森』も映像配信される予定である。

当初、劇場公開と並行して映像配信を実施することによって劇場へ足を運ばなくなるのではという意見もあったが、実際に配信してみると劇場の集客に影響はなかった。むしろ、宣伝効果、認知度向上効果があり、映像配信することによりじわじわとアート系映画を見る人は増えている感覚はある。

現在ミニシアターで上映されているアート系の映画は地方ではほとんど上映される機会がない。地方では2週間・3本立てで上映しているケースもあり、1日1タイトル2回程度の上映となる。このため、劇場で見ることができる人数は限られてしまう。劇場側は、集客収入にも限界があり、都市部でも継続した上映が厳しい状況にある。一方、映像配信は、映画館が遠かったり時間が合わなかったりして視聴することができない層に視聴機会を提供することが可能である。

メジャーでない映画のビジネス環境は厳しい。従来は、劇場上映、DVD、放送等で収入を積み上げ、収支をとることができたが、現状では、上映収入だけでなく、DVD収入も減少している。このため、海外の優れた映像作品を国内に配給することが困難になっている。例えば『フローズン・リバー』はサンダンス映画祭審査員大賞（グランプリ）ドラマ部門受賞作品であり、『ブンミおじさんの森』はカンヌ国際映画祭パルムドール（最高賞）受賞作の大変優れた作品であるが、仮にシネマライズ社が調達しなければ国内で上映されることはなかったのではないだろうか。以前は日本の配給会社は世界中から映画を調達し海外でもバイヤーとして日本の配給会社は注目されていたが、現在は海外の映画祭やマーケットにおける日本の配給会社の存在感は薄れ、国内でメジャーでない映画の公開は減少している。国内

において優れた作品を見たくとも見ることができなくなる中で映像配信には作品を国内に届ける新たな方法として可能性がある。

シネマライズ社は、映画館の運営事業者であるため、自身が配給の権利を持っていない作品については映像配信されても直接的なメリットはない。しかし、優れた作品を1人でも多くの人にとどけることは重要である。そのため、マイシアター社が運営している映画情報・映像配信サービス内に「RISE オンデマンド」という枠を設け、優れた作品を推薦していく取り組みを実施している。

今後、劇場収入やDVD収入が減少していく中で、海外から作品を調達してくる配給会社が収入を得るには映像配信が育つ必要がある。配給会社がなくなれば映画は入ってこなくなり、上映もされなくなる。今後、メジャーでない優れた映画を国内に紹介していくには劇場公開と映像配信が両輪となって展開することが必要だと考えている。

(4) 劇場・映像配信同時公開 ゴールドラッシュ・ピクチャーズ

ゴールドラッシュ・ピクチャーズ社が配給する映画『信さん 炭鉱町のセレナーデ』は2010年11月27日劇場公開された。本作品は、主要な映像配信事業者からも同日に配信された。劇場公開と同時の配信は国内では初めてとなる。映像配信事業者の視聴価格は1,260円(48時間、HD)に設定した。この価格は劇場の平均単価と同程度であるためである。

ゴールドラッシュ・ピクチャーズ社では、映像配信が利用可能なTVはインターネットに接続していないものも含め2,000万台程度は普及していると推定している。また、DVD発売と同時に映像配信するタイトルも増加してきたことから、TVのVOD視聴環境は整ってきたと判断し映画と同時の配信を実施した。ゴールドラッシュ・ピクチャーズでは、80館程度の劇場で公開のための準備をするとともに映像配信事業者とも交渉し、全社足並みをそろえ同日配信ができるよう調整した。

また、劇場公開と同時の映像配信は劇場公開の宣伝の意味合いもあった。映像配信の際には、TVのVOD画面の映画の紹介のページに必ず「劇場公開中」という言葉を入れ、ページを見る人に対し劇場への誘導を図った。本作品は宣伝費にも制限があったので、映像配信において「劇場公開中」と表示できることは効率よい宣伝につながり、認知度向上が図れた。

本作品は、劇場公開と同時の映像配信の最初の作品だったため、特に宣伝の効果のメリットが得られた。主要な映像配信事業者が一斉に配信したことは話題性も十分あり、様々なニュースにとりあげられた。また、映像配信事業者の顧客向けのプログラム雑誌で表紙やトップページで掲載された。映像配信の販売実績についても想像以上に良好であった。映像配信は、映画ビジネスの新たな収益源となる可能性は十分にある。ただし、映像配信で視聴を促進するにはよりいっそうの工夫が必要である。配信事業者は単にユーザー数を増やすだけでなく、視聴するための工夫をとらなければならないだろう。

現在は、劇場の市場、DVDの市場、TVの市場等映像ビジネスを取り巻く市場は変革期にある。今後、映画ビジネスのウィンドウや収益構造は一回取り壊して、新しいモデルを作らなければならない。しかし、コンテンツ側は現状では映像配信に積極的な人間はまだまだ少ない。ウィンドウの順番も取引する会社も変化していく中で意識を変えていく必要がある。今後は、サラリーマン的なルーティンワークではビジネスは成り立たないだろう。

(5) フジテレビ On Demand

■事業者：株式会社フジテレビジョン

■配信概要

- ・見逃し配信とアーカイブ配信を実施
- ・156番組、2300エピソード以上を配信（2011年2月現在）
- ・ストリーミング方式（一部ダウンロード方式）を提供

・単話販売とパック販売を提供

単話販売：1話から購入可能

パック販売：まとめて購入可能

・「ワンコイン祭」：

名作ドラマ、人気番組を単話100円・パック500円のワンコイン価格で提供する特別企画を不定期で実施。ユーザー拡大に一定の効果がある。

配信には、自社配信と提携配信がある。

| | 自社配信 | 提携配信 |
|---------|------|--|
| TV | 無 | <ul style="list-style-type: none"> ・J:COM オンデマンド ・ひかり TV ・au ひかり (Movie Splash) ・U-NEXT ・TSUTAYA TV ・アクトビラ |
| PC | 有 | <ul style="list-style-type: none"> ・ShowTime ・BIGLOBE（一部コンテンツのみ配信） ・GyaO!ストア ・テレビドガッチ |
| 携帯 | 有 | <ul style="list-style-type: none"> ・LISMO Video ・テレビドガッチ ・レコチョク動画ストリーミング ・QTV VIDEO |
| スマートフォン | 有 | NTTDocomo GALAXY へ一部コンテンツを配信 |

自社配信は「本店」と位置づけてコンテンツをそろえている。配信提携事業者先は「支店」という位置づけである。同じブランドであるが、サーバー容量等の理由から本店と支店で品揃えが異なるケースがある。「フジテレビ On Demand」は、テレビ番組の放送での視聴を促すツールであるとともに本ビジネス自体で収益を目指す事業でもある。

・コンテンツについて

「フジテレビ On Demand」は、基本的にはテレビ番組として放送されたコンテンツを配信しているが一部オリジナルの番組を作り配信している。人気番組やユーザー傾向はコンテンツの内容や配信時期によって異なる。「フジテレビ On Demand」の主力コンテンツはドラマである。ドラマはクール毎に視聴層が異なるため、「フジテレビ On Demand」の視聴層も変化する。大きな傾向としては、携帯は女性、PCは男性の視聴者が多い。

「フジテレビ On Demand」での人気コンテンツと地上波放送の視聴率は必ずしも合致しない。ドラマでは途中から面白くなりロコミ等で人気が出て後半から視聴率が伸びるものがある。途中から見始めた人は前半を見たくないので、「フジテレビ On Demand」で視聴するという利用もある。

例えば、「フジテレビ On Demand」の非常に人気があったコンテンツの『メイちゃんの執事』は2009年1月～3月に放送されたドラマである。本ドラマの平均視聴率は14.1%であった。火曜日の9時からのドラマとしては視聴率はよいほうではあるが、2010年10月から放送の『フリータ家を買う』は16%程度であったため、それに比べると抜群によいわけではない。この『メイちゃんの執事』は、10～20代の女性が「フジテレビ On Demand」で多く購入した。テレビで視聴し、さらに携帯の「フジテレビ On Demand」で視聴するという利用状況であった。また、『メイちゃんの執事』は携帯の待ち受けダウンロード数も多かった。

月額課金コースは番組の特質で設定している。現在、『アイドルリング!!!』『競馬予想TV!』は月額課金でも出している。例えば、『競馬予想TV!』は、土曜日の夜見て日曜日のレースに備えるという視聴を想定し月額コースもだしている。ドラマは3ヶ月で入れ替わるので月額課金は設定していない。

フジテレビは放送局として、長年に渡る番組製作のノウハウ・能力がある。ドラマ作りのためには、企画、俳優、脚本等そろえることが必要であるが、この全てを整えることは容易ではない。プロの作り手として今後もよりよい放送番組を製作・放送し、「フジテレビ On Demand」を通して視聴促進や事業展開を実施していきたいと考えている。

(6) NHK オンデマンド

■事業者：日本放送協会 NHK オンデマンド室

■配信概要

- ・見逃し番組：放送当日または翌日から約2週間配信 月々約600本配信
- ・特選プレミアム：過去の名作、新着の特選番組、海外ドラマ等の購入番組を配信
- ・特選ライブラリー：新着から3ヶ月以上経過した特選番組2,700本以上、毎週追加配信。
- ・視聴端末：PC、TV (J:COM オンデマンド、KDDI ケーブル局のオンデマンドサービス、アクトビラ、ひかりTV、au ひかりTV サービス)

・PCとTVの売上傾向について

現状では、TVの売上げがPCより低い傾向にある。この要因は以下にあると考えている。

① TVにインターネットを接続し、サービス契約することが手間である

インターネット接続可能なTVは増加傾向にあるが、家のリビングにインターネット回線がきていないケースも多く、さらにTVにインターネット接続し、TV向けVODのサービス契約をすることは手間がかかる。

② TV のサービスはリモコンがメインであるため使いにくい

VOD は、多くのコンテンツから見たいものを選べるところにメリットがあるが、テレビのリモコンではコンテンツを選択することが難しい。最初からこのタイトルを見たいという意向があればすぐに探せるが、あいまいな検索はしにくい。

③多チャンネルサービス利用者で新たに NHK の見逃しサービスを購入する人は少ない

多チャンネルサービスを利用すると事業者によっては回線費用等で月 7,000～8,000 円の支払いが必要となる。現状のような不況のなかで、新たに NHK の見逃しサービスへ支払う人は少ない。また、可処分所得が多い人は可処分時間が少ない傾向にあり、VOD 視聴のための利用が進まない。

・コンテンツの視聴傾向について

『龍馬伝』や『ゲゲゲの女房』はテレビでもよく見られ、VOD でもよく見られた。『龍馬伝』は番組 HP から NHK オンデマンドにくる割合が圧倒的に高かった。

上記以外のコンテンツは、テレビでは視聴率がそれほどとれなかったものである。視聴率とは関係なく優良コンテンツを提供できるのが NHK オンデマンドの良さである。例えば『ハーバード 白熱教室』は最初に教育テレビで放送されたときはそれほど話題にもならなかった。そのあと NHK オンデマンドで配信したところ、ランキングの上位に入り、それを受けて教育テレビで再度放送したところ、話題になった。

・放送番組の VOD サービスの課題

米国では、放送番組の大半は制作会社が権利を持ち（＝制作費を負担）、制作時にすべての権利を取得し 1 次展開の放送と DVD 販売、ネット配信の 2 次展開を行っている。また、放送の権利に関しても時間がたてば当初販売した放送局とは異なる局に販売することも可能な契約としている。

一方、日本では、放送番組は基本的に放送局が権利を持つ（＝制作費を負担）が、権利処理はコストと手間がかかり許諾を得られない権利者もいるため放送以外の権利を保有していない場合が大半である。DVD 販売や映像配信をしようとするたびに、権利処理をしなければならない。この権利処理が映像配信に放送番組が出にくい最大の要因となっている。日本でも番組制作時に配信のための権利処理をする場合が増加しているが、コストがかかることもありすべての番組に適用される状況ではない。

課題はあるが、NHK オンデマンドでは、効率的な運営・権利処理を実施するとともに、より使いやすいサービスの提供により視聴者数は伸びている。今後 3 年で黒字化を目指す。

1. 2 電子書籍

(1) Reader Store (ソニー)

ソニーグループは2010年12月に電子書籍端末「Reader」の販売を開始、また同時に電子書籍ストア「Reader Store」の運営を開始した。

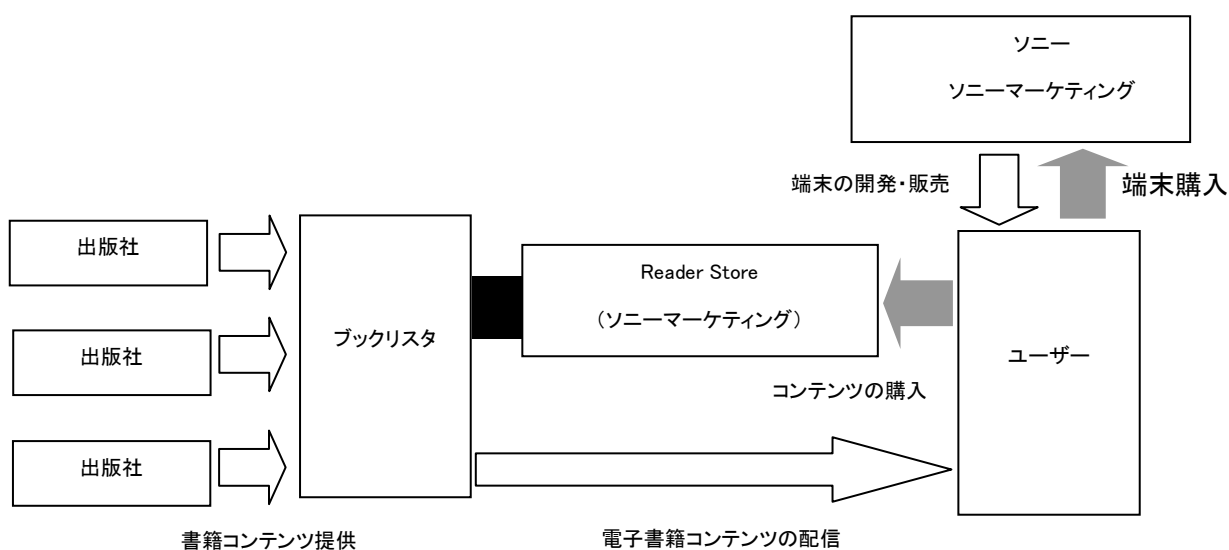
「Reader」向けの電子書籍配信事業は、ソニー、凸版印刷・KDDI・朝日新聞社との提携により進められている。まず、「Reader Store」オープンに先立つ2010年7月、4社の共同出資により電子書籍配信プラットフォーム事業を検討するための電子書籍配信事業準備株式会社が設立された。

同社は、ソニーグループの電子書籍ストア「Reader Store」及び、KDDIの「LISMO BOOK STORE」向けの電子書籍コンテンツの取次及び、配信をおこなう事業会社として位置づけられる。

一方でユーザーに対するサービスを提供する「Reader Store」の運営は、ソニーマーケティングが行なっている。

電子書籍端末「Reader」は、ソニーが開発・生産をおこない、ソニーマーケティングが運営するオンラインショップ「ソニーストア」や家電量販店などを通して販売されている。また、期間限定で大手書店でのキャンペーン販売も行なわれた。

【ソニーグループの電子書籍事業】



■電子書籍事業開始の経緯

ソニーは2004年に電子書籍端末と電子書籍コンテンツ販売を国内で開始した実績がある。端末の販売は2007年に終了したが、米国市場で事業が継続され「Reader」へと受け継がれ、その後Amazonの「Kindle」やBarnes & Noble「nook」などと並ぶ有力なサービスとして定着化した。そして2010年に国内で導入、展開が図られることとなった。

■電子書籍端末

電子書籍端末「Reader」は、2004年当時に発売されたリブリエと比較すると、電子ペーパーを使用しているという点では同様であるが、電子ペーパーそのものの見え方や操作感が進化している。また、ハードウェアとしてもより洗練されて改良が加えられている。「Reader」の主要ユーザー層は、米国の

事例をみると比較的年齢層が高いユーザーが多いとのことだ。また、元々男性的なイメージが強い SONY ブランドであるが、女性ユーザーも多いという。ソニーとしては、「Reader」のコアターゲットとして、読書好きなユーザーに照準を当てている。

■取扱コンテンツの種類

「ReaderStore」は、サービス開始時点に約 2 万点を用意し、配信準備ができ次第、順次アップロードしている。取り扱っているコンテンツは文芸書、ビジネス書が多い。

ソニーによると、電子書籍端末の登場により実際に本を読む体験に近いことが出来るようになり、電子書籍の出版について、作家・出版社から前向きな提案がととも増えたという。新刊書の提供についても増えており、今後も続々と発売していきたいとしている。

また、著者や出版社は、電子書籍事業を通じて、電子ならではの販売も行っている。例えば、電子版のプロモーションとして、期間限定のプロモーション価格で販売するなどの取り組みも見られる模様だ。

■コンテンツの販売価格

現在「Reader Store」で販売されているコンテンツ価格は、ストアと出版社サイドとの協議の上、「Reader Store」で決定されている。傾向としては紙書籍価格の 7 割程度で設定されているものが多い模様である。

■電子書籍フォーマットについて

電子書籍のフォーマットは XMDF、ePub、Text、JPEG、PDF などに対応している。但し ePub は日本語表記に対応した基準を策定中であるため、現状は DRM フリーのコンテンツのみ対応している。

■出版社からのコンテンツ仕入れ体制

「Reader Store」のフロントは、ソニーマーケティングが運営しているが、出版社からのコンテンツの仕入及び電子コンテンツの配信などの、バックエンドはブックリスタなどが担っている。出版社からのコンテンツはブックリスタに持ち込まれるが、持ち込まれる際のデータの状況は、出版社各社により異なる模様だ。出版社自身でコンテンツを電子化し、著作権保護をかけたものの提供を受ける場合もあれば、紙書籍データの提出を受けて、ブックリスタ側が最初からデータを作っていく場合がある。

■米国と日本との端末・ストアの違い

日本よりも先行して展開がなされている米国と比較した場合、端末に関しては大きな仕様の差はないとのことだ。ただし、組み込まれている DRM など細かな点では相違があるとのことだ。DRM は、現在米国では Adobe ACS4 が使われているが、国内ではソニーも開発に携わった「Marlin (マーリン)」が使われている。無論、DRM のみで両者の機能を比較した場合、大きな違いはないため出版社やユーザーへの影響はない。

一方で利用できるコンテンツについては、米国「Reader」は大きく先行している。米国のユーザーは「Reader」端末を通して 20 万冊以上の有料コンテンツと、Google が提供している 200 万以上のコンテンツ、それに加え図書館のコンテンツを入手することが出来る。米国では現在図書館の蔵書の電子化が進んでいるが、「Reader」は全米の約 9,000 の国営図書館に対応しており、ユーザーは自分が住んでいる地域の図書館の蔵書を「Reader」を通して、一定期間借りることが出来るような仕組みが既に構

築されている。このようなストアのオープン性がもたらすコンテンツの広がりや、ユーザーの選択肢の多さが、米国版「Reader」の特徴となっている。

■今後の事業の方向性

ソニーグループの電子書籍事業は既に 19 カ国で展開しているが、今後もグローバル展開を推し進めていくことを目標に掲げている。日本の事業については、米国など他国の事例を上手く取り入れて展開することを目指している。

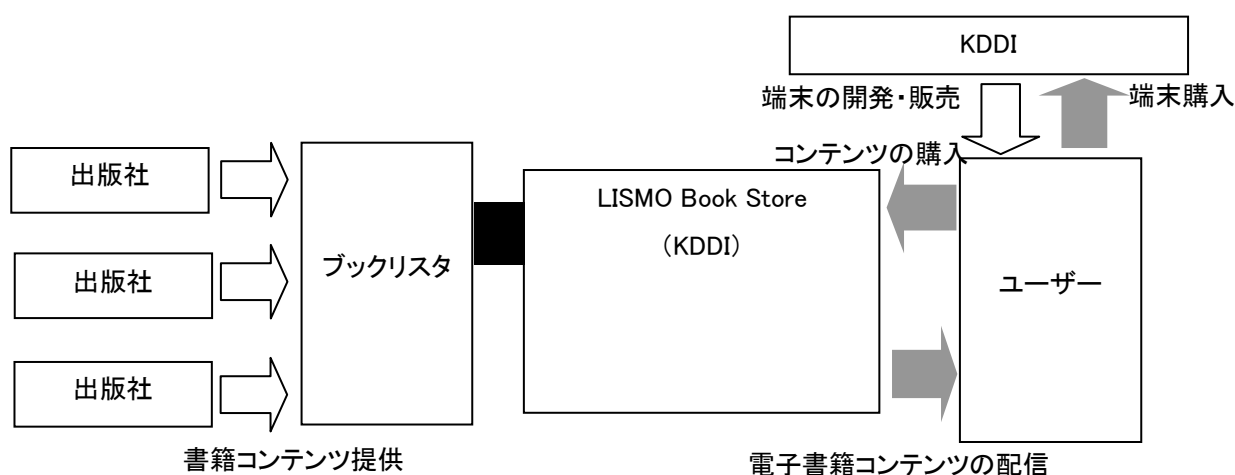
(2) KDDI LISMO Book Store

国内電子書籍市場へは、大手携帯電話キャリアが相次いで参入を表明したが、ここでは KDDI が運営する「LISMO Book Store」の事例を紹介する。

KDDI の電子書籍事業は、先ほど紹介したソニーグループと類似した形態をとっている。凸版印刷・ソニー・朝日新聞社とで設立したブックリスタが出版社からコンテンツを仕入れ、これを配信するというバックヤードを担い、KDDI がユーザーフロント側の「LISMO Book Store」の運営を行なっている。

同社の電子書籍端末「biblio Leaf SP02」は全国に多数ある携帯電話販売店「au ショップ」や家電量販店などを通して提供されている。

【KDDI の電子書籍事業】



■電子書籍事業開始の経緯

KDDI は他社に先駆けて、携帯電話向けの電子書籍事業を 2003 年 11 月に開始している。この事業では、KDDI はあくまでコンテンツプロバイダー向けのプラットフォーム（公式メニュー、課金、回収代行など）の提供に徹し、コンテンツプロバイダーが電子書籍コンテンツをユーザー向けに配信するビジネスモデルを構築した。その結果、コミックコンテンツ中心の市場が出来上がった。一方で、KDDI は文字コンテンツの流通促進にも取り組んできたが思うように普及せず、電子書籍市場の本格的な盛り上がり背景に、ユーザーに新たな読書体験を提供すべく、2010 年 12 月に専用端末を投入することとなった。

■電子書籍端末

同社の専用端末には、100 冊の青空文庫がプリセットされている。「biblio LeafSP02」は、3G 回線お

よび無線 LAN の通信機能を搭載しており、ユーザーは端末から「LISMO Book Store」に接続し、そこでコンテンツを購入、ダウンロードすることができる。ユーザー側のコストは、端末購入時の本体価格のほか、月額 525 円の通信費が発生するものの、一台の端末でコンテンツの購入から閲覧まで完結できる利便性は、同サービスの強みとなる特徴だ。

■コンテンツの提供先端末

KDDI が運営する「LISMO Book Store」のコンテンツは 2010 年 12 月のサービス開始時点では、専用端末のみで見ることが出来る。同社は今後、同社が発売する Android スマートフォン「IS シリーズ」への提供も予定しているとのことである。

■取扱コンテンツの種類

「LISMO Book Store」は、サービス開始直後より 50 社以上の出版社からのコンテンツ提供を受けている。KDDI は、これまでの携帯電話での電子書籍事業の歴史もあり、出版社との取引も現在に始まったことではない。出版社との関係も既に構築できており、電子書籍に関連する出版社との新たな取り組みの可能性は注目されるべき点である。

■コンテンツの価格について

決済は、「au かんたん決済」という、携帯電話の利用料と合算請求・支払いが出来る方法と、クレジットカード決済が可能である。また、ストア内の独自のポイントプログラムを提供しており、このポイントにより購入することが出来る。ポイントは、コンテンツを購入した際に、購入代金の 3%が付与される。

■今後の取り組みについて

KDDI は、今回立ち上げた「LISMO Book Store」を、電子書籍専用端末のみならず、スマートフォンをはじめとする様々なデバイスに対応させていくことを計画している。端末、通信、決済、コンテンツ販売などを統合的に提供出来る環境にあることは、携帯電話キャリアならではの強みである。

同社によると、au 端末に限らず他社端末に向けた配信も、可能性の範囲として視野に入れているとのことだ。また、サービス開始当初の取り扱いコンテンツ数 2 万点は、2011 年度中に 10 万点まで拡大させることを予定している。同社は 2011 年度中に大画面液晶の Android 端末のリリースなども予定しており、これらに向けた雑誌や新聞など、書籍やコミック以外のコンテンツへの対応もおこなっていきたいとしている。

(3) 電通・ヤッパ MAGASTORE (マガストア)

■電子書籍事業開始の経緯

「MAGASTORE」は、2009 年 9 月に電通・ヤッパの共同事業として開始された電子雑誌プラットフォームである。

電通が中核となり電子雑誌事業を開始した背景には、近年の雑誌広告市場の低迷、あるいは、雑誌の電子化が進む状況において、雑誌の広告ビジネスがどの様に維持、継続されるべきかという問題意識を元にはまず広告会社として立ち上げて実践してみようということがある。

プラットフォームの提供に当たり、電通は戦略立案や出版社のインターフェイスを担い、そしてヤッパはコンテンツの物理的な管理や運営、ビューワーの提供をする役割を担うという役割分担をしている。

■サービスの現状

「MAGASTORE」には、2011 年 3 月現在で 74 社の出版社が参画している。また、取り扱われている雑誌は 165 誌、参加媒体は継続的に増加している。

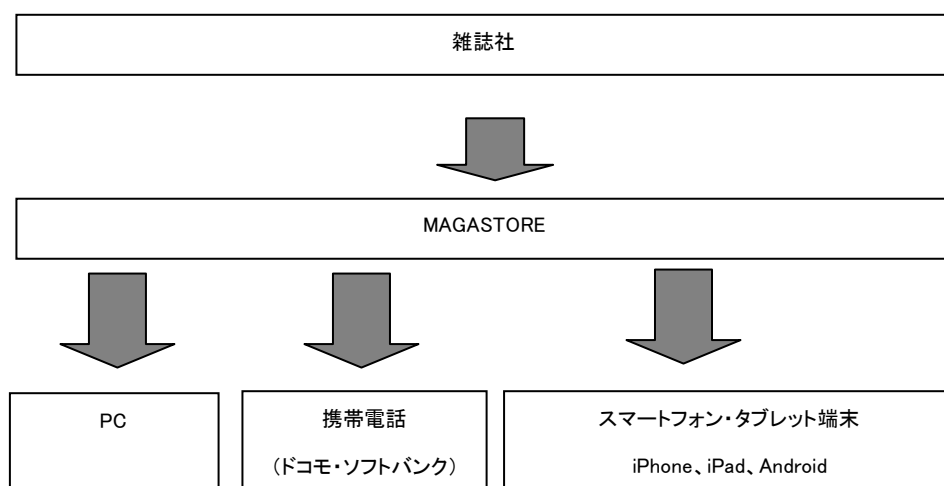
コンテンツの販売形態には以下の3つがある。販売形態は出版社の判断に委ねられている。

- ①Full版：紙の雑誌全てのコンテンツの販売
- ②Lite版：紙の雑誌のコンテンツの一部の販売
- ③スペシャル版：紙の雑誌の複数の号にまたがったトピックをとりまとめたコンテンツ等、マガストア専用に制作したコンテンツの販売

この3つの提供形態のうちユーザーからの需要が最も多いのはFull版である。販売価格は出版社が決めており、紙雑誌と同じ水準のものもあれば、安いものもある。全体的には紙雑誌の7割程度の水準で販売されている。コンテンツのデータフォーマットは、現在PDFに対応、今後はHTMLにも対応する予定である。

■対応端末

「MAGASTORE」は、パソコン、携帯電話、タブレットPC (iPad)、スマートフォン (iPhone、Android) などの多様な端末に対応している。このように、「MAGASTORE」は多様な端末に対応しているが、特に2010年5月タブレットPC「iPad」からの売上が大きな割合を占めているとのことである。



■ユーザー層

「MAGASTORE」のユーザー層は現在30代-40代が多い。これはiPadのユーザー属性の影響を大きく受けていることによるものであるとのことだ。

■広告ビジネスへの取り組み

「MAGASTORE」のビジネスモデルは、現在ユーザー課金モデルであるが、広告ビジネスへの取り組みを進めており、これまでに既に何回かの実証実験をおこなってきた。

従来のインターネット広告に見られるクリックやコンバージョンに拠らず、電子書籍の広告の指標をどの様にするのかという課題に対し、出版社と一緒に実験とその検証を重ねている。紙と電子と連動した広告商品を提供するような、新しい広告モデルへの発展も期待される。

■著作権対応

「MAGASTORE」のコンテンツは、厳密にはダウンロードではなく、キャッシュホルダの中に保存される。従って、コンテンツを購入した端末以外への持ち出しは出来ない。

「iPhone」や「iPad」などAppleの端末については、Apple独自のDRM処理がされているが、その他の端末についてはヤッパのDRMが使われている。

2 映像配信プラットフォーム一覧

| サービス名 | iTunes 映画 | ひかりTV | J:COM オンデマンド | au ひかり ビデオ・チャンネル | JCN VOD MOVIE SPLASH | TSUTAYA TV | アクトビラ | U-Next | PlayStationStore | Zuneビデオ | Wiiの間 ホームシアター | DMM.com 動画、月額動画 DMM.TV | ShowTime | GyaO | BeeTV | QTV VIDEO 等 |
|--------|---------------------------------|---|--|-------------------------------------|---|---|---|----------------------|--|--|---------------|--|-------------------------|---|--|--|
| 事業者名 | Apple Inc. アップルジャパン株式会社 | 株式会社 NTT ぷらら | 株式会社 ジュピターテレコム | KDDI 株式会社 | ジャパンケーブルネット株式会社※ | 株式会社 TSUTAYA TV | 株式会社 アクトビラ | 株式会社 U-Next | 株式会社 ソニー・コンピュータエンタテインメント | 日本マイクロソフト株式会社 | Wii の間株式会社 | 株式会社 DMM.com | 株式会社 ショウタイム | GyaO 株式会社 | エイベックス通信放送株式会社 | 株式会社 フロントメディア |
| 資本金 | — | 123.21 億円 | 1,176 億円 (2010年12月末現在) | 1,418 億 5,100 万円 | 348 億 7 千 2 百万円 | — | 17 億 2 万円 (+ 資本準備金 17 億 2 万円) | 1000 万円 | 1 億円 | 4 億 9950 万円 | — | 3000 万円 | 4 億 8 千万円 | 2 億 5 千万円 | 35 億円 | 2 億 125 万円 |
| 主な株主 | — | エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社 ソニー株式会社 株式会社 ソニーファイナンスインターナショナル | 住友商事株式会社:40.1% KDDI 株式会社:30.8% (2011年3月18日時点 ※ 出資比率は議決権ベースで記載) | — | ジャパンケーブルネットホールディングス株式会社 (株主: KDDI 株式会社、東京電力株式会社) | 株式会社 トップ・パートナーズ (株主: 株式会社 TPホールディングス 61%、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 39%) | パナソニック、ソネットエンタテインメント、ソニー、シャープ、東芝、日立コンシューマエレクトロニクス | 宇野康秀 | — | — | 任天堂 電通 | — | 楽天 | Yahoo51% テレビ朝日 7% 電通 7% 東京放送ホールディングス 7% 日本テレビ放送網 7% フジテレビジョン 7% USEN 7% テレビ東京 4% 博報堂 DY メディアパートナーズ 3% | エイベックス・エンタテインメント株式会社 70% 株式会社 エヌ・ティ・ティ・ドコモ 30% | 高橋利樹、住友商事、ジャフコ、小野寺圭一、増田弘道ほか |
| 所在地 | 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー | 東京都豊島区東池袋 3-1-1 サンシャイン 60 24 階 | 東京都千代田区丸の内 1-8-1 丸の内トラストタワーN館 | 東京都千代田区飯田橋 3 丁目 10 番 10 号 ガーデンエアタワー | 東京都中央区日本橋兜町 5-1 METLIFE 兜町ビル 1 階 | 東京都渋谷区恵比寿 4 丁目 20 番 3 号 恵比寿ガーデンプレイスタワー 28 階 | 東京都渋谷区恵比寿西 1-7-7 EBS ビル 6 階 | 東京都渋谷区 | 東京都港区港南 1 丁目 7 番 1 号 ソニーシティ | 108-0075 東京都港区港南 2-16-3 品川グランドセントラルタワー | — | 東京都渋谷区恵比寿 4 丁目 20 番地 3 号 恵比寿ガーデンプレイスタワー 14 階 | 東京都品川区東品川 4 丁目 12 番 3 号 | 東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー | 東京都港区南青山 3 丁目 1 番 30 号 エイベックスビル | 東京都港区赤坂 2-10-9 ラウンドクロス赤坂 8F |
| 設立 | 1983 年 | 1995 年 | 1995 年 | 1984 年 6 月 | 2001 年 3 月 | — | 2006 年 7 月 | 2010 年 2 月 | 1993 年 11 月 16 日 2010 年 4 月 1 日 (会社分割) | 1986 年 2 月 | 2009 年 | 1999 年 | 2001 年 11 月 | 1996 年 | 2009 年 | 2005 年 6 月 |
| 主な事業内容 | PC、関連機器、音楽端末、スマートフォン販売 関連サービス提供 | 個人向けサービス: インターネット接続サービス ブロードバンド映像サービス: ひかり TV 法人向けサービス: インターネット接続サービス | ケーブルテレビ局の統括運営を通じた有線テレビジョン放送事業及び電気通信事業 ケーブルテレビ局及びデジタル衛星放送向け番組供給事業統括 | 電気通信事業 | デジタル放送サービス 上位インターネット接続サービス JNetISP サービス ケーブルテレビ局及びデジタル衛星放送向け番組供給事業統括 機器共同購入サービス | TSUTAYA TV の運営 | デジタルテレビ向けのポータルサービス事業、等 | U-NEXT 事業 BB 個人事業 | PlayStation® 関連ハードウェアおよびソフトウェアの企画・開発・製造・販売 | コンピュータソフトウェアおよび関連製品の営業・マーケティング | Wii の間の運営 | 無店舗型デジタルコンテンツ配信、DVD 販売、DVD レンタル | 動画コンテンツ・ポータルサイト | インターネット上の広告事業 イーコマース事業 会員サービス事業 その他事業 | BeeTV の運営 | 個人向け: 動画等のコンテンツ配信 法人向け: コンテンツプラットフォーム提供 |

| サービス名 | iTunes 映画 | ひかりTV | J:COM オンデマンド | au ひかり ビデオチャンネル | JCN VOD MOVIE SPLASH | TSUTAYA TV | アクトビラ | U-Next | PlayStationStore | Zuneビデオ | Wiiの間 ホームシアター | DMM.com 動画、月額動画 DMM.TV | ShowTime | GyaO | BeeTV | QTV VIDEO等 |
|----------------|--|--|--|---|--|---|--|-----------|------------------|--|---------------|------------------------|---|--|--------------|------------|
| 端末 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| テレビ | AppleTV | 専用チューナー (HDD 内蔵タイプあり) テレビ内蔵 | STB | STB | STB | テレビ内蔵 BDレコーダチューナー | テレビ内蔵、BDレコーダ、その他 | テレビ内蔵、STB | PlayStation3 | Xbox LIVE 経由で視聴。お客様のネット環境の帯域状況に合わせた最適なクオリティを、最大 1080p の解像度で、DVD や BD を借りて視聴するのと同じような快適さで視聴が可能。「Kinect」利用でコントローラーを使わず手の平をカーソルがわりに操作したり、音声操作が可能。 | Wii | DMM TV: BD、PS3 | — | — | — | — |
| PC | ○ | TV 対応 PC | — | — | — | — | — | — | — | — | — | DMM 動画 | ○ | ○ | — | — |
| 携帯電話 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | docomo 機種のみ | ○ |
| スマートフォン/タブレット | iPhone, IPAD | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | 一部対応 | — | — | ○ |
| その他 | — | — | — | — | — | — | — | — | PSP | — | DS | — | — | — | — | — |
| サービス概要 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VOD (都度課金) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | — | ○ |
| S-VOD (月額定額課金) | — | ○ | ○ | ○ | — | — | ○ | ○ | — | — | — | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 多チャンネル | — | ○ | ○ | ○ | ○ | — | — | ○ | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 料金体系と価格帯 | レンタルは 30 日間、48 時間視聴可能 レンタル 400 円～ 購入 HD2500 円 SD2000 円 | 月額定額及び都度課金 都度課金の主な価格帯 映画:300～500 円 ドラマ:300 円 アニメ:100～200 円 | 月額定額サービス及び都度課金を提供 見放題パック「J:COM TV My style」VOD コンテンツのパッケージサービス。1 パッケージに 50～100 タイトルあり、1,050 円*～1 ヶ月見放題で視聴可能である。見放題パックは月単位の課金・契約で、月ごとに見たいパッケージを選択可能。*一部、料金が異なるパッケージあり。 都度課金の主な価格帯:映画:300～500 円、ドラマ:300 円、アニメ:100～200 円。 | 都度課金 ビデオ月額パック:665 円/月(毎月 3 本) ネットまたは電話サービス月額料+auBOX315 円/月または HD-STB1365 円/月、都度課金の主な価格帯 映画:300～500 円、ドラマ:300 円、アニメ:100～200 円 | 都度課金 都度課金の主な価格帯 映画:300～500 円 ドラマ:300 円 アニメ:100～200 円 | 都度課金 レンタル、セル 都度課金の主な価格帯 映画:300～500 円 ドラマ:100～300 円 アニメ:100～200 円 セル:1800 円～2000 円 | 都度課金 一部月額定額制あり(価格帯:1000～2000 円) 都度課金の主な価格帯 新作 HD 映画:600 円/1 本、SD 映画 400 円/1 本 | 定額制 PPV | 都度課金 | 都度課金 マイクロソフト社独自のプリペイド方式ポイントサービスにより課金。映画コンテンツの一般的な価格帯は、210～280 MSP (SD 映像)、350～420 MSP (HD 映像)。日本では 1 ポイント 1.4～1.5 円程度だが、ポイントカードの購入場所等により変動する。 | 都度課金 | 都度課金 月額定額制 | 月額定額制 都度課金あり 会費:月額 294 円 約 15,000 コンテンツ(無料+会員見放題)を視聴可能 月会費とは別に、個別の料金を支払う「有料」コンテンツあり | 都度課金 一部月額定額制あり 月額見放題 オンラインシアター 997 円 都度課金コンテンツには、Yahoo!プレミアム会員(月額 346 円)向けの割引価格あり。 | 月額 315 円で見放題 | 都度課金 |

| サービス名 | iTunes 映画 | ひかりTV | J:COM オンデマンド | au ひかり ビデオ・チャンネル | JCN VOD MOVIE SPLASH | TSUTAYA TV | アクトビラ | U-Next | PlayStationStore | Zuneビデオ | Wiiの間 ホームシアター | DMM.com 動画、月額動画 DMM.TV | ShowTime | GyaO | BeeTV | QTV VIDEO 等 |
|-------------|-----------|-------------------------------|---------------------------------|---|--|---|--------------------|-------------------------------------|------------------|---------|---------------|---|--|------|-------|--|
| コンテンツ数 | | 10,000 以上 見放題本数 5000 以上 | 約 28,600。コンテンツの鮮度を高く保つため、入替を実施。 | ビデオ月額パック 7000 本 | MOVIE SPLASH 2700 | レンタル (ストリーミング) : 1298 レンタル (ダウンロード) : 455 セル : 521 HD : 1063 | 41000 本以上 (カラオケ含む) | 見放題 : 1300 本以上 PPV 作品 : 1200 本以上 | - | 400 | 有料番組 : 1000 | 動画:3 万本以上 DMMTV : 約 26400 | 90000 以上 無料 : 4000 会員見放題+無料 : 15000 会員見放題+無料+会員限定有料 : 90000 | - | - | QTV VIDEO 3000 タイトル、30000 話以上 QTV VIDEO Android 5000 本 |
| ジャンル別コンテンツ数 | | 洋画 : 1285 邦画 : 498 | - | 映画 : 950 ドラマ : 2300 アニメ・特撮 : 5500 | MOVIE SPLASH 映画 : 900 ドラマ : 2000 アニメ・特撮 : 4400 | 海外 TV ドラマ : 67 洋画 : 758 邦画 : 104 アニメ : 400 | - | 洋画 : 276 邦画 : 312 | - | - | 映画 : 108 | 動画 洋画 : 892 邦画 : 1160 ドラマ : 2072 DMMTV 洋画 : 592 邦画 : 264 アニメ : 12217 ドラマ : 1500 スポーツ : 374 グラビア : 747 ミュージック : 96 バラエティ : 766 ドキュメンタリー : 253 その他 : 9594 | 洋画本編 : 775 邦画本編 : 990 | - | - | - |

※JNC で展開する VOD サービス「MOVIESPLASH」は KDDI 提供の VOD サービス

3 映像配信プラットフォームのベストセラーカバー率

3. 1 映画製作者連盟 2010年度（平成22年）興収10億円以上番組（平成23年1月発表）との比較（洋画） 2011年2月21日実施

| | | Apple | ひかりTV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|---|------------------|--|------------------------------------|--|--------------------------------------|-----|----------|------|
| 1 | アバター | - | - | スターチャンネルオンデマンド 日本語吹替版、 字幕版 | - | - | - | - |
| 2 | アリス・イン・ワンダーランド | 日本語吹替版・ 字幕版 購入 SD2,000円 | 日本語吹替版・ 字幕版 レンタル 420円/72h | - | - | - | - | - |
| 3 | トイ・ストーリー3 | 日本語吹替版の み 購入 HD2,500円 SD2,000円 | 日本語吹替版・ 字幕版 レンタル 420円/72h | - | - | - | - | - |
| 4 | カールじいさんの空飛ぶ家 | 日本語吹替版の み 購入 SD2,000円 | - | - | - | - | - | - |
| 5 | バイオハザードIVアフターライフ | 日本語吹替版・ 字幕版 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 | 日本語吹替版・ 字幕版 レンタル 525円/72h | 日本語吹替版 レンタル HD630円/48h SD525円/48h | 日本語吹替版・ 字幕版 レンタル HD630円/72h | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|-------------|--|---------------------------------|--|-----------------------------------|-----|-----------|-----------------------------------|
| 6 | インセプション | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD2,000 円 レンタル SD400 円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525 円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD630 円/48h SD525 円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD630 円/48h | - | 420 円/48h | 420 円/1 日 プレミアム会員 367 円/1 日 |
| 7 | オーシャンズ | - | - | - | - | - | - | - |
| 8 | ナイト&デイ | 日本語吹替版のみ レンタル 400 円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525 円/48h | 字幕版 レンタル 420 円/24h | - | - | - | - |
| 9 | シャーロック・ホームズ | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD1,000 円 | - | - | - | - | - | - |
| 10 | ソルト | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,500 円 SD2,000 円 レンタル HD500 円 SD400 円 | レンタル 525 円/72h ～3/20 まで | 525 円/48h ～3/23 まで | 字幕版 レンタル 630 円/72h | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|---------------------|--|---------------------------------|--|----------------------------|-----|-----------|-----------------------------------|
| 11 | セックス・アンド・ザ・シティ2 | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD2,000 円 レンタル SD400 円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525 円/48h | 525 円/48h | 字幕版 630 円/48h | - | 420 円/48h | 420 円/1 日 プレミアム会員 367 円/1 日 |
| 12 | シャッター アイランド | 日本語吹替版のみ レンタル SD400 円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525 円 | 日本語吹替版のみ HD525 円 SD420 | - | - | - | - |
| 13 | タイタンの戦い | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD1,000 円 | - | - | - | - | - | - |
| 14 | ベスト・キッド | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,500 円 SD2,000 円 レンタル HD500 円 SD400 円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525 円/72h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD525 円・48h SD420 円・48h | 字幕版 レンタル HD630 円/72h | - | - | - |
| 15 | パーシー・ジャクソンとオリンポスの神々 | - | - | - | - | - | - | - |
| 16 | サヨナライツカ | HD2,500 円 SD2,000 円 レンタル HD500 円 SD400 円 | - | - | - | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|--------------|--|--------------------------------|--------------------------------|-------|-----|----------|------|
| 17 | アイアンマン2 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル SD400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525円/24h | - | - | - | - |
| 18 | 怪盗グルーの月泥棒 3D | - | - | - | - | - | - | - |
| 19 | 魔法使いの弟子 | 日本語吹替版のみ 購入 2,000円 レンタル 400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 420円/72h | - | - | - | - | - |

3. 2 映画製作者連盟 2009年度（平成21年）興収10億円以上番組（平成22年1月発表）との比較（洋画） 2011年2月21日実施

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|---|-------------------------|--|--------|--------------|-------|-----|----------|------|
| 1 | ハリー・ポッターと謎のプリンス | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD1,000円 | - | - | - | - | - | - |
| 2 | レッドクリフ Part II 未来への最終決戦 | - | - | - | - | - | - | - |
| 3 | マイケル・ジャクソン THIS IS IT | 字幕版 購入 HD2,500円 SD1,000円 | - | - | - | - | - | - |
| 4 | WALL・E ウォーリー | 日本語吹替版のみ 購入 HD2,500円 SD2,000円 | - | - | - | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|------------------|--|--------|----------------------------------|-------|-----|----------|------|
| 5 | 2012 | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,000 円 SD1,500 円 | - | - | - | - | - | - |
| 6 | 天使と悪魔 | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD1,000 円 | - | スターチャンネルオンデマンド 日本語吹替版、 字幕版 | - | - | - | - |
| 7 | ターミネーター4 | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,000 円 SD1,000 円 | - | - | - | - | - | - |
| 8 | マンマ・ミーア! | 日本語吹替版のみ レンタル SD300 円 | - | - | - | - | - | - |
| 9 | 地球が静止する日 | - | - | - | - | - | - | - |
| 10 | ベンジャミン・バトン 数奇な人生 | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD1,000 円 | - | - | - | - | - | - |
| 11 | トランスフォーマー：リベンジ | - | - | - | - | - | - | - |
| 12 | ナイトミュージアム2 | - | - | スターチャンネルオンデマンド 日本語吹替版、 字幕版 | - | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|-----------------------|--|------------------------------------|--------------|-------|-----|----------|------|
| 13 | 007/慰めの報酬 | - | - | - | - | - | - | - |
| 14 | HACHI 約束の犬 | - | - | - | - | - | - | - |
| 15 | ボルト | 日本語吹替版のみ 購入 HD2,500円 SD2,000円 | - | - | - | - | - | - |
| 16 | Disney's クリスマス・キャロル | 日本語吹替版のみ 購入 HD2,500円 SD2,000円 | 日本語吹替版・ 字幕版 レンタル 420円/72h | - | - | - | - | - |
| 17 | スラムドッグ\$ミリオン | - | - | - | - | - | - | - |
| 18 | チェンジリング 12.8 東宝東和 | 日本語吹替版のみ レンタル SD300円 | - | - | - | - | - | - |
| 19 | ワルキューレ 12.5 東宝東和 | - | - | - | - | - | - | - |
| 20 | グラン・トリノ 11.0 WB | - | - | - | - | - | - | - |
| 21 | G. I. ジョー 10.5 パラマウント | - | - | - | - | - | - | - |
| 22 | マダガスカル2 10.2 パラマウント | - | - | - | - | - | - | - |
| 23 | ノウイング 10.2 東宝東和 | - | - | - | - | - | - | - |

3. 3 映画製作者連盟 2010年度(平成22年)興収10億円以上番組(平成23年1月発表)との比較(邦画) 2011年2月21日実施

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|--|--|--------|--------------------|-------|-----|----------|------|
| 1 | 借りぐらしのアリエッティ | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | THE LAST MESSAGE 海猿 | - | - | - | - | - | - | - |
| 3 | 踊る大捜査線 THE MOVIE3 ヤツらを解放せよ | 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 | - | - | - | - | - | - |
| 4 | ワンピース フィルム ストロングワールド | - | - | - | - | - | - | - |
| 5 | 劇場版 ポケットモンスター ダイヤモンド&パール 幻影の覇者 ゴローグ | - | - | - | - | - | - | - |
| 6 | のだめカーンタービレ 最終楽章 前篇 | - | - | - | - | - | - | - |
| 7 | 告白 | - | - | - | - | - | - | - |
| 8 | のだめカーンタービレ 最終楽章 後篇 | - | - | - | - | - | - | - |
| 9 | SP 野望篇 | - | - | - | - | - | - | - |
| 10 | 名探偵コナン 天空の難破船 | - | - | - | - | - | - | - |
| 11 | 映画ドラえもん のび太の人魚大海戦 | - | - | - | - | - | - | - |
| 12 | ハナミズキ | - | - | - | - | - | - | - |
| 13 | L I A R G A M E ザ・ファイナルステージ | - | - | - | - | - | - | - |
| 14 | 大奥 | - | - | - | - | - | - | - |
| 15 | おとうと | レンタル HD500円 SD400円 | - | レンタル HD420/168h | - | - | - | - |
| 16 | 悪人 | - | - | - | - | - | - | - |
| 17 | TRICK 霊能力者バトルロイヤル | - | - | - | - | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|---|-------|--------|--------------|-------|-----|----------|------|
| 18 | BECK | - | - | - | - | - | - | - |
| 19 | 十三人の刺客 | - | - | - | - | - | - | - |
| 20 | 仮面ライダー× 仮面ライダーW&ディケイド | - | - | - | - | - | - | - |
| 21 | 君に届け | - | - | - | - | - | - | - |
| 22 | 仮面ライダーダブル/ 天装戦隊ゴセイジャー | - | - | - | - | - | - | - |
| 23 | 仮面ライダー×仮面ライダー× 仮面ライダー 超・電王トリロジー | - | - | - | - | - | - | - |
| 24 | 映画クレヨンしんちゃん 超時空！嵐を呼ぶオラの花嫁 | - | - | - | - | - | - | - |
| 25 | インシテミル 七日間のデス・ゲーム | - | - | - | - | - | - | - |
| 26 | ゴールデンスランバー | - | - | - | - | - | - | - |
| 27 | 映画プリキュアオールスターズDX2 希望の光☆レインボージュエルを守れ！ | - | - | - | - | - | - | - |
| 28 | 劇場版 銀魂 新訳紅桜篇 | - | - | - | - | - | - | - |
| 29 | 劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝 ザ・ロストタワー | - | - | - | - | - | - | - |

3. 4 映画製作者連盟 2009年度(平成21年)興収10億円以上番組(平成22年1月発表)との比較(邦画) 2011年2月21日実施

| | | Apple | ひかりTV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|--|-------|-------|--------------|-------|-----|----------|------|
| 1 | ROOKIES-卒業- | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 劇場版 ポケットモンスター ダイヤモンド・パール アルセウス超克の時空へ | - | - | - | - | - | - | - |
| 3 | 20世紀少年<最終章>ぼくらの旗 | - | - | - | - | - | - | - |
| 4 | エヴァンゲリオン新劇場版:破 | - | - | - | - | - | - | - |
| 5 | アマルフィ 女神の報酬 | - | - | - | - | - | - | - |
| 6 | 名探偵コナン 漆黒の追跡者<チェイサー> | - | - | - | - | - | - | - |
| 7 | ごくせん THE MOVIE | - | - | - | - | - | - | - |
| 8 | 余命一ヶ月の花嫁 | - | - | - | - | - | - | - |
| 9 | ヤッターマン | - | - | - | - | - | - | - |
| 10 | クローズZEROII | - | - | - | - | - | - | - |
| 11 | 20世紀少年<第二章> 最後の希望 | - | - | - | - | - | - | - |
| 12 | 沈まぬ太陽 | - | - | - | - | - | - | - |
| 13 | 劔岳 点の記 | - | - | - | - | - | - | - |
| 14 | 私は貝になりたい | - | - | - | - | - | - | - |
| 15 | 映画ドラえもん 新・のび太の宇宙開拓史 | - | - | - | - | - | - | - |
| 16 | カイジ 人生逆転ゲーム | - | - | - | - | - | - | - |
| 17 | 僕の初恋をキミに捧ぐ | - | - | - | - | - | - | - |
| 18 | K-20 怪人二十面相・伝 | - | - | - | - | - | - | - |
| 19 | ドロップ | - | - | - | - | - | - | - |
| 20 | 感染列島 | - | - | - | - | - | - | - |
| 21 | 劇場版 仮面ライダーディケイド 侍戦隊シンケンジャー 銀幕版 | - | - | - | - | - | - | - |
| 22 | BALLAD 名もなき恋のうた | - | - | - | - | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|--|--------------------------|---------------------------|--------------|-------|-----|----------|------|
| 23 | 252 一生存者ありー | - | - | - | - | - | - | - |
| 24 | サマーウォーズ | - | - | - | - | - | - | - |
| 25 | GOEMON | レンタル HD300円 SD200円 | 見放題コース 別途：315円 /48h | - | - | - | - | - |
| 26 | なくもんか | - | - | - | - | - | - | - |
| 27 | 赤い糸 | - | - | - | - | - | - | - |
| 28 | カムイ外伝 | - | - | - | - | - | - | - |
| 29 | 劇場版MAJOR (メジャー) 友情の一球 (ウィニングショット) | - | - | - | - | - | - | - |
| 30 | 少年メリケンサック | - | - | - | - | - | - | - |
| 31 | 劇場版 NARUTO ーナルトー 疾風伝 火の意志を継ぐ者 | - | - | - | - | - | - | - |
| 32 | 映画プリキュア オールスターズDX みんなともだちっ☆ 奇跡の全員大集合! | - | - | - | - | - | - | - |
| 33 | ゼロの焦点 | - | - | - | - | - | - | - |
| 34 | 映画クレヨンしんちゃん オタケべ!カスカベ野生王国 | - | - | - | - | - | - | - |

3. 5 TSUTAYA レンタル DVD総合 (2011年2月7日(月)~2011年2月13日(日)) との比較 2011年2月21日実施

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|---|---|--|--------------------------------|--|---------------------------|-----|----------|------|
| 1 | ナイト&デイ 制作年：2010年(米) 日本公開：2010年10月09日 配給：FOX セル開始：2011年2月4日 レンタル開始：2011年2月4日 | 日本語吹替版のみ レンタル 400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525円/48h | 字幕版 レンタル 420円/24h | - | - | - | - |
| 2 | 踊る大捜査線 THE MOVIE 3 ヤツらを解放せよ! 制作年：2010年(日本) 日本公開：2010年7月03日 配給：東宝 セル開始：2011年2月2日 レンタル開始：2011年2月2日 | 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 | - | - | - | - | - | - |
| 3 | 告白 制作年：2010年(日本) 日本公開：2010年6月05日 配給：東宝 セル開始：2011年1月28日 レンタル開始：2011年1月14日 | - | - | - | - | - | - | - |
| 4 | ベスト・キッド 制作年：2010年(米) 日本公開：2010年8月14日 配給：ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント セル開始：2011年1月12日 レンタル開始：2011年1月12日 | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525円/72h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD525円・48h SD420円・48h | 字幕版 レンタル HD630円/72h | - | - | - |
| 5 | BECK 制作年：2010年(日) 日本公開： 配給： セル開始：2011年2月2日 レンタル開始：2011年2月2日 | - | - | - | - | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|--|--|---|--|----------------------------------|-----|----------|-------------------------------|
| 6 | 魔法使いの弟子 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年8月13日 配給：ディズニー セル開始：2011年1月19日 レンタル開始：2011年1月19日 | 日本語吹替版のみ 購入 2,000円 レンタル 400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 420円/72h | - | - | - | - | - |
| 7 | バイオハザードI V アフターライフ 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年9月10日 配給：ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント セル開始：2010年12月22日 レンタル開始：2010年12月22日 | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525円/72h | 日本語吹替版 レンタル HD630円/48h SD525円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD630円/72h | - | - | - |
| 8 | ソルト 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年7月31日 配給：ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント セル開始：2010年11月24日 レンタル開始：2010年11月24日 | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 | レンタル 525円/72h ～3/20まで | 525円/48h ～3/23まで | 字幕版 レンタル 630円/72h | - | - | - |
| 9 | インセプション 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年7月23日 配給：ワーナー セル開始：2010年12月7日 レンタル開始：2010年12月21日 | 日本語吹替版・字幕版 購入 SD2,000円 レンタル SD400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD630円/48h SD525円/48h | 日本語吹替版・字幕版 レンタル HD630円/48h | - | 420円/48h | 420円/1日 プレミアム会員 367円/1日 |
| 10 | トイ・ストーリー3 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年7月10日 配給：ディズニー セル開始：2010年11月3日 レンタル開始：2010年11月3日 | 日本語吹替版のみ 購入 HD2,500円 SD2,000円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 420円/72h ～3/20まで | - | - | - | - | - |
| 11 | 特攻野郎Aチーム THE MOVIE 制作年：2010年（米） | 日本語吹替版のみ レンタル | 日本語吹替版・字幕版 レンタル | 字幕版 レンタル 525円/24h | - | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|---|---|---|---|---------------------------|-----|----------|------|
| | 日本公開：2010年8月20日 配給：FOX セル開始：2011年2月25日 レンタル開始：2011年1月7日 | SD400円 | 525円/48h | | | | | |
| 12 | ブレデターズ 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年7月10日 配給：FOX セル開始：2010年11月17日 レンタル開始：2010年11月17日 | 日本語吹替版のみ レンタル SD400円 | 日本語吹替版・字幕版 レンタル 525円/48h ～3/14 | 字幕版 レンタル 525円/24h | - | - | - | - |
| 13 | デス・レース 2 制作年：2010年（米） 日本公開： 配給： セル開始：2011年2月2日 レンタル開始：2011年2月2日 | - | - | - | - | - | - | - |
| 14 | ゾンビランド 制作年：2009年（米） 日本公開：2010年7月24日 配給：日活 セル開始：2011年2月4日 レンタル開始：2011年2月4日 | 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 | レンタル 525円/72h | 字幕版 レンタル HD525円/48h SD420/48h | 字幕版 レンタル 630円/72h | - | - | - |
| 15 | ちょんまげぷりん 制作年：2010年（日） 日本公開：2010年7月31日 配給：ジェイストーム セル開始：2011年2月9日 レンタル開始：2011年2月9日 | - | - | - | - | - | - | - |
| 16 | 食べて、祈って、恋をして 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年9月17日 配給：ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント セル開始：2011年2月9日 レンタル開始：2011年2月9日 | 日本語吹替版・字幕版 購入 HD2,500円 SD2,000円 レンタル HD500円 SD400円 ※HD レンタ | レンタル 525円/72h | 字幕版 レンタル HD525円/48h SD420円/48h | 字幕版 レンタル HD630円/72h | - | - | - |

| | | Apple | ひかり TV | J:COM オンデマンド | アクトビラ | DMM | ShowTime | GyaO |
|----|---|----------------------------|------------------|----------------------------------|---------------------------|-----|------------------------------|----------|
| | | ルは字幕版のみ | | | | | | |
| 17 | ザ・ウォーカー 制作年：2010年（米） 日本公開：2010年6月19日 配給：角川映画＝松竹 セル開始：2010年11月2日 レンタル開始：2010年11月2日 | 字幕版 レンタル SD400円 | レンタル 525円/48h | 字幕版 レンタル 420円/48h | 字幕版 レンタル HD630円/48h | - | 420/1日 プレミアム会員 367円/1日 | 420円/48h |
| 18 | 東京島 制作年：2010年（日） 日本公開： 配給： セル開始：2011年1月26日 レンタル開始：2011年1月26日 | 購入 HD2,500円 SD2,000円 | レンタル 525円/72h | レンタル HD525円/48h SD420円/48h | レンタル HD630円/72h | - | 420/3日 | - |
| 19 | アウトレイジ 制作年：2010年（日） 日本公開：2010年6月12日 配給：ワーナー＝オフィス北野 セル開始：2010年12月3日 レンタル開始：2010年12月3日 | - | - | - | - | - | - | - |
| 20 | 劇場版 TRICK 霊能力者バトルロイヤル 制作年：2010年（日） 日本公開：2010年5月8日 配給：東宝 セル開始：2010年11月26日 レンタル開始：2010年11月12日 | - | - | - | - | - | - | - |

4 映像配信プラットフォームのコンテンツランキング

4. 1 Apple iTunes 映画

| 【販売】 | | ジャンル |
|--------|--------------------------------|------|
| 1 | 天使にラブソングを・・・（日本語吹替版） | 洋画 |
| 2 | ショーシャンクの空に（字幕版） | 洋画 |
| 3 | マイケル・ジャクソン THIS IS IT | 洋画 |
| 4 | ダークナイト（字幕版） | 洋画 |
| 5 | 東京島 | 洋画 |
| 6 | しあわせの隠れ場所（字幕版） | 洋画 |
| 7 | トイ・ストーリー3（日本語吹替版） | 洋画 |
| 8 | ナルニア国物語/第2章：カスピアン王子の角笛（日本語吹替版） | 洋画 |
| 9 | 踊る大走査線 THE MOVIE3 | 洋画 |
| 10 | 美女と野獣（日本語吹替版） | 洋画 |
| 【レンタル】 | | ジャンル |
| 1 | パンドラム（字幕版） | 洋画 |
| 2 | ゾンビランド（字幕版） | 洋画 |
| 3 | ナイト&デイ（日本語吹替版） | 洋画 |
| 4 | 踊る大走査線 THE MOVIE3 | 洋画 |
| 5 | 食べて、祈って、恋をして（字幕版） | 洋画 |
| 6 | アイアンマン2（日本語吹替版） | 洋画 |
| 7 | 博士の愛した数式 | 洋画 |
| 8 | インセプション（字幕版） | 洋画 |
| 9 | 特攻野郎 A チーム THE MOVIE（日本語吹替版） | 洋画 |
| 10 | アイアンマン2（字幕版） | 洋画 |

4. 2 ひかり TV <新着ランキング>

| | | |
|----|-------------------------------|---------|
| 1 | 善徳女王 全62話 | 韓国ドラマ |
| 2 | ファン・ジニ 映画版 | 韓国映画 |
| 3 | パチンコ必勝ガイド Presents ガイドセブン TV | 趣味・エンタメ |
| 4 | 【東映特撮 BB アーカイブス】仮面ライダー電王 全49話 | キッズ・特撮 |
| 5 | アラジン（吹替版） | 洋画 |
| 6 | とらドラ！全25話 | アニメ |
| 7 | ポケットモンスター ダイヤモンド・パール | アニメ |
| 8 | クリスティーナの好きなコト | 洋画 |
| 9 | スロマガ TV ALL 設定 BATTLE | 趣味・エンタメ |
| 10 | 甘い人生 | 韓国ドラマ |
| 11 | ろまんす五段活用・公主小妹・全20話 | アジアドラマ |
| 12 | テレシネマ7 | 韓国ドラマ |
| 13 | ミレニアム3 眠れる女と狂卓の騎士 | 洋画 |
| 14 | テケテケ | 邦画 |
| 15 | おしゃれキャット（吹替版） | 洋画 |
| 16 | 岸和田少年愚連隊 | 邦画 |
| 17 | アメリカン・スウィートハート | 洋画 |
| 18 | ピアンカの大冒険（吹替版） | 洋画 |

4. 3 au ひかり ビデオ・チャンネル

| | | |
|----|----------------------|----|
| 1 | ナイト&デイ | 洋画 |
| 2 | 食べて、祈って、恋をして | 洋画 |
| 3 | ガフルの伝説（2D）吹替え | 洋画 |
| 4 | 東京島 | 邦画 |
| 5 | ヒックとドラゴン（吹替え） | 洋画 |
| 6 | 運命のボタン | 洋画 |
| 7 | ベストキッド（2010）（吹替え） | 洋画 |
| 8 | 特攻野郎 A チーム THE MOVIE | 洋画 |
| 9 | インセプション | 洋画 |
| 10 | 呪い村 436 | 洋画 |

4. 4 アクトビラ

| | | |
|----|-----------------------------------|---------|
| 1 | ベスト・キッド[字幕] | 洋画 |
| 2 | 東京島 | 洋画 |
| 3 | 食べて、祈って、恋をして[字幕] | 洋画 |
| 4 | ソルト[字幕] | 洋画 |
| 5 | バイオハザードIV アフターライフ[吹替] | 洋画 |
| 6 | インセプション[字幕] | 洋画 |
| 7 | アデル/フェラオと復活の秘薬[字幕] | 洋画 |
| 8 | パラノーマル・アクティビティ[字幕] | 洋画 |
| 9 | TSUNAMI/ツナミ[字幕] | 洋画 |
| 10 | バイオハザードIV アフターライフ[字幕] | 洋画 |
| 11 | ゾンビ・ランド [字幕] | 洋画 |
| 12 | 運命のボタン [字幕] | 洋画 |
| 13 | インセプション [吹替] | 洋画 |
| 14 | エアポート2010 | 洋画 |
| 15 | アフター・インパクト | 洋画 |
| 16 | ショーシャンクの空に [字幕] | 洋画 |
| 17 | ザ・ウォーカー [字幕](5.1ch) | 洋画 |
| 18 | ドラマ10 四十九日のレシピ 第1回 思い出の味 <新><全4回> | NHK ドラマ |
| 19 | とある魔術の禁書目録II 第11話 刺突抗剣 (スタブソード) | アニメ |
| 20 | 大河ドラマ 江 第7回 母の再婚 | ドラマ |

4. 5 DMM.com 映画・ドラマランキング

| | | |
|----|-----------------|---------|
| 1 | ミナミの帝王 | 邦画・Vシネマ |
| 2 | 仁義なき戦い | 邦画 |
| 3 | 修羅がゆく | 邦画・Vシネマ |
| 4 | 修羅のみち | 邦画・Vシネマ |
| 5 | 群狼の系譜 | 邦画・Vシネマ |
| 6 | バンド・オブ・ブラザーズ | 海外ドラマ |
| 7 | ヒロイック・レジェンド | アジアドラマ |
| 8 | クィーンズ -長安、後宮の乱- | アジアドラマ |
| 9 | 日本極道史 | 邦画・Vシネマ |
| 10 | アンドロメダ シーズン4 | 海外ドラマ |
| 11 | 極道の妻たち | 邦画 |
| 12 | ロード・オブ・ザ・リング | 洋画 |
| 13 | マトリックス | 洋画 |
| 14 | 大明帝国 朱元璋 | アジアドラマ |
| 15 | オーシャンズ | 洋画 |
| 16 | トラック野郎 | 邦画 |
| 17 | バトル・ロワイアル | 邦画 |
| 18 | 静かなるドン | 国内ドラマ |

4. 6 ShowTime

| | | |
|----|----------------------------------|---------|
| 1 | パチンコ★パチスロ TV | 趣味・エンタメ |
| 2 | デジタルコミック「ハーレクイン」 | 電子コミック |
| 3 | パチ・スロ サイトセブン TV | 趣味・エンタメ |
| 4 | デジタルコミック | 電子コミック |
| 5 | 美男<イケメン>ですね | 韓国ドラマ |
| 6 | フジテレビ On Demand | 国内テレビ |
| 7 | 海外映画「ワーナー・ブラザース作品一覧」 | 洋画 |
| 8 | 華麗なる遺産 | 韓国ドラマ |
| 9 | ガラスの城 | 韓国ドラマ |
| 10 | 宮～Love in Palace ディレクターズ・カット版 | 韓国ドラマ |
| 11 | クリスマスに雪は降るの？ | 韓国ドラマ |
| 12 | 善徳女王 | 韓国ドラマ |
| 13 | Phantom～Requiem for the Phantom～ | アニメ |
| 14 | TBS オンデマンド | 国内テレビ |
| 15 | 太陽をのみ込め | 韓国ドラマ |
| 16 | アクシデント・カップル | 韓国ドラマ |
| 17 | ベートーベン・ウィルス | 韓国ドラマ |
| 18 | モンキーターン | アニメ |
| 19 | 『スーパーナチュラル』シーズン 1～5 | 海外ドラマ |
| 20 | アニメジャン『ドラゴンボール』シリーズ | アニメ |

4. 7 GyaO

映像ランキング ウィークリー 総合

| | | |
|---|--------------------------------|----|
| 1 | aiko 「milk」 | 音楽 |
| 2 | Perfume 「VOICE (from ライブ DVD)」 | 音楽 |
| 3 | AKB48 「桜の木になろう」 | 音楽 |

ウィークリー 映画

| | | |
|---|------------|----|
| 1 | ワールド・エンド | 洋画 |
| 2 | 2ちゃんねるの呪い | 邦画 |
| 3 | ミスティック・リバー | 洋画 |

4. 8 BeeTV 月間ランキング

| | | |
|----|------------------------|-------|
| 1 | MUSIC VIDEO collection | 音楽 |
| 2 | Sweet Room | ドラマ |
| 3 | コスプレ☆アニマル | マンガ |
| 4 | Bee カラ | 音楽 |
| 5 | 関根・天野のお固いのが好き | バラエティ |
| 6 | 虹の向こうへ | ドラマ |
| 7 | がんばれ! エガちゃんピン2 | お笑い |
| 8 | サブリ | マンガ |
| 9 | トゥルルさまあ～ず | お笑い |
| 10 | LIVE collection | 音楽 |

2011年2月24日シード・プランニング調べ

5 映像配信の市場規模について

5.1 算出方法

映像配信市場規模算出のため、インターネットを活用したユーザーアンケート調査および事業者ヒアリング調査を実施した。

・インターネットアンケート調査

スクリーニング調査 (n=3027) により、有料の VOD サービス利用者を抽出。端末別に各サービスの平均月間購入金額を調査。

TV 向けサービスは、世帯視聴、世帯課金であると推定し、母数をブロードバンド加入世帯数として算出。PC は個人契約、課金が多いと推定し、母数をブロードバンド利用者数として算出した。携帯電話では、VOD の視聴は、パケット定額制への加入が基本となるため、パケット定額制の加入者を母数として算出した。ただし、今回のアンケート調査は、PC 経由で行われたため、携帯電話のみのネット利用者の回答結果は反映されない。このため、ユーザー調査結果の人数から携帯電話のみの人数を推定し、加算した。

・事業者ヒアリング調査

各事業者に、TV、PC、携帯電話の市場規模割合と売上規模、市場動向をヒアリングした。

また、各事業者の公表数値より、加入者数や売上を把握した。

上記の調査より、インターネットアンケート調査から算出された市場規模に、事業者ヒアリング結果の意見を反映させ、市場規模を算出した。

5.2 アンケート集計結果

(1) F1.性別...(SA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|-------|-----|-------|
| 1 | 男性 | 169 | 54.9 |
| 2 | 女性 | 139 | 45.1 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(2) F2.年齢...(数量)

| | |
|----|----------|
| 合計 | 13440.00 |
| 平均 | 43.64 |
| 全体 | 308 |

(3) F3.居住都道府県...(SA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|-------|----|-----|
| 1 | 北海道 | 20 | 6.5 |
| 2 | 青森県 | 2 | 0.6 |
| 3 | 岩手県 | 1 | 0.3 |
| 4 | 宮城県 | 6 | 1.9 |
| 5 | 秋田県 | 3 | 1.0 |
| 6 | 山形県 | 0 | 0.0 |
| 7 | 福島県 | 5 | 1.6 |
| 8 | 茨城県 | 1 | 0.3 |
| 9 | 栃木県 | 3 | 1.0 |
| 10 | 群馬県 | 1 | 0.3 |
| 11 | 埼玉県 | 22 | 7.1 |
| 12 | 千葉県 | 18 | 5.8 |

| | | | |
|----|------|-----|-------|
| 13 | 東京都 | 45 | 14.6 |
| 14 | 神奈川県 | 28 | 9.1 |
| 15 | 新潟県 | 5 | 1.6 |
| 16 | 富山県 | 3 | 1.0 |
| 17 | 石川県 | 3 | 1.0 |
| 18 | 福井県 | 1 | 0.3 |
| 19 | 山梨県 | 4 | 1.3 |
| 20 | 長野県 | 4 | 1.3 |
| 21 | 岐阜県 | 2 | 0.6 |
| 22 | 静岡県 | 5 | 1.6 |
| 23 | 愛知県 | 14 | 4.5 |
| 24 | 三重県 | 6 | 1.9 |
| 25 | 滋賀県 | 1 | 0.3 |
| 26 | 京都府 | 11 | 3.6 |
| 27 | 大阪府 | 23 | 7.5 |
| 28 | 兵庫県 | 21 | 6.8 |
| 29 | 奈良県 | 2 | 0.6 |
| 30 | 和歌山県 | 1 | 0.3 |
| 31 | 鳥取県 | 2 | 0.6 |
| 32 | 島根県 | 1 | 0.3 |
| 33 | 岡山県 | 6 | 1.9 |
| 34 | 広島県 | 4 | 1.3 |
| 35 | 山口県 | 2 | 0.6 |
| 36 | 徳島県 | 3 | 1.0 |
| 37 | 香川県 | 2 | 0.6 |
| 38 | 愛媛県 | 2 | 0.6 |
| 39 | 高知県 | 1 | 0.3 |
| 40 | 福岡県 | 15 | 4.9 |
| 41 | 佐賀県 | 0 | 0.0 |
| 42 | 長崎県 | 1 | 0.3 |
| 43 | 熊本県 | 1 | 0.3 |
| 44 | 大分県 | 3 | 1.0 |
| 45 | 宮崎県 | 1 | 0.3 |
| 46 | 鹿児島県 | 2 | 0.6 |
| 47 | 沖縄県 | 1 | 0.3 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(4) F4.職業...(SA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|----------------------|-----|-------|
| 1 | 会社経営・会社役員 | 15 | 4.9 |
| 2 | 会社員・公務員・団体職員(事務系) | 74 | 24.0 |
| 3 | 会社員・公務員・団体職員(技術系) | 41 | 13.3 |
| 4 | 会社員・公務員・団体職員(営業・販売系) | 23 | 7.5 |
| 5 | 会社員・公務員・団体職員(労務系) | 20 | 6.5 |
| 6 | パート・アルバイト | 38 | 12.3 |
| 7 | 専業主婦 | 47 | 15.3 |
| 8 | 家事手伝い | 2 | 0.6 |
| 9 | 無職 | 14 | 4.5 |
| 10 | 学生 | 5 | 1.6 |
| 11 | その他 | 29 | 9.4 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(5) SC1.加入サービス...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|-------|-----|------|
| 1 | フレッツ光 | 159 | 51.6 |
| 2 | auひかり | 15 | 4.9 |

| | | | |
|---|----------------------|-----|-------|
| 3 | ケーブルテレビ(J:COM) | 54 | 17.5 |
| 4 | ケーブルテレビ(JCN) | 6 | 1.9 |
| 5 | J:COM、JCN 以外のケーブルテレビ | 28 | 9.1 |
| 6 | 上記には加入していない | 69 | 22.4 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(6) SC2.有料テレビ VOD 利用...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|--------------------|-----|-------|
| 1 | ひかりTV | 75 | 24.4 |
| 2 | auひかり ビデオチャンネル | 5 | 1.6 |
| 3 | J:COM オンデマンド | 33 | 10.7 |
| 4 | JCN オンデマンド | 6 | 1.9 |
| 5 | U NEXT(ユーネクスト) | 5 | 1.6 |
| 6 | アクトビラ | 25 | 8.1 |
| 7 | TSUTAYA TV | 20 | 6.5 |
| 8 | DMM 動画配信 | 23 | 7.5 |
| 9 | アップルTV | 6 | 1.9 |
| 10 | NHK オンデマンド | 50 | 16.2 |
| 11 | フジテレビオンデマンド | 14 | 4.5 |
| 12 | その他 | 5 | 1.6 |
| 13 | テレビで有料のVODは利用していない | 99 | 32.1 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(7) SC3.有料 VOD 利用...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|---|-----|-------|
| 1 | BEE TV | 26 | 8.4 |
| 2 | QTV | 1 | 0.3 |
| 3 | モバイル GyaO | 11 | 3.6 |
| 4 | LISMO Video | 5 | 1.6 |
| 5 | テレビドガッチ | 2 | 0.6 |
| 6 | レコチョク | 32 | 10.4 |
| 7 | iTunes Store で映画やドラマなどの映像コンテンツを購入 | 24 | 7.8 |
| 8 | PlayStation?Store で提供されるビデオコンテンツ [映画・アニメ] | 8 | 2.6 |
| 9 | 「Wii の間」ホームシアター、テレビ番組サービス | 13 | 4.2 |
| 10 | 「Xbox LIVE 」で提供される映像配信サービス(Zune ビデオなど) | 2 | 0.6 |
| 11 | ShowTime | 17 | 5.5 |
| 12 | 楽天ダウンロード動画(アニメ、一般、音楽、グラフィック動画) | 28 | 9.1 |
| 13 | GyaO | 78 | 25.3 |
| 14 | NHK オンデマンド | 29 | 9.4 |
| 15 | フジテレビオンデマンド | 12 | 3.9 |
| 16 | その他 | 4 | 1.3 |
| 17 | 携帯電話、PC、スマートフォン、タブレット端末、ゲーム機で有料のVODサービスは利用していない | 133 | 43.2 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(8) SC4.所有機器...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|----------|-----|------|
| 1 | PS3 | 71 | 23.1 |
| 2 | Wii | 124 | 40.3 |
| 3 | Xbox | 19 | 6.2 |
| 4 | ニンテンドーDS | 151 | 49.0 |
| 5 | PSP | 80 | 26.0 |
| 6 | iPod | 101 | 32.8 |
| 7 | iPhone | 46 | 14.9 |
| 8 | iPad | 23 | 7.5 |

| | | | |
|----|--------------------|-----|-------|
| 9 | 上記以外のスマートフォン/タブレット | 18 | 5.8 |
| 10 | アップルTV | 4 | 1.3 |
| 11 | 上記は持っていない | 80 | 26.0 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(9) SC5.携帯電話のポケット定額利用...(SA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|-------------|-----|-------|
| 1 | 定額制である | 239 | 77.6 |
| 2 | 定額制ではない | 60 | 19.5 |
| 3 | 携帯電話は持っていない | 9 | 2.9 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(10) Q1.テレビ視聴・回線サービス有料 VOD...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|--|-----|-------|
| 1 | ひかりTV お値うちプラン 月額基本料金 3,675 円(ビデオ見放題+50 チャンネル以上) | 44 | 14.3 |
| 2 | ひかりTV ビデオざんまいプラン 月額基本料金 2,625 円(ビデオ見放題) | 20 | 6.5 |
| 3 | ひかりTV プレミアムビデオ 525 円(税込)~/月 /オプションビデオ 105 円(税込)~/本 | 11 | 3.6 |
| 4 | ひかりTV NHK オンデマンド 見逃し見放題パック/特選見放題パック 945 円(税込)/月 | 8 | 2.6 |
| 5 | auひかり ビデオチャンネル 「ビデオ月額パック」(665 円/月) | 5 | 1.6 |
| 6 | auひかり ビデオチャンネル 「1本ずつ見る」 | 5 | 1.6 |
| 7 | auひかり ビデオチャンネル 「NHK オンデマンド見のがし見放題パック」 | 0 | 0.0 |
| 8 | J:COM オンデマンド テレビ契約+「1本ずつ見たいときに視聴」 | 14 | 4.5 |
| 9 | J:COM TV My style 見放題パック | 8 | 2.6 |
| 10 | J:COM TV My style ビデオオンデマンド | 15 | 4.9 |
| 11 | JCN オンデマンド MOVIE SPLASH VOD 「1本ずつ見る」 | 2 | 0.6 |
| 12 | JCN NHK オンデマンド(単品価格 105~315 円、見逃し見放題パック 945 円) | 5 | 1.6 |
| 13 | U NEXT(ユーネクスト) バリューパック 4980 円 | 0 | 0.0 |
| 14 | U NEXT(ユーネクスト) ビデオ見放題パック 2980 円 | 6 | 1.9 |
| 15 | U NEXT(ユーネクスト) 見放題ダブルパック 480 円~/月 | 1 | 0.3 |
| 16 | 上記以外のケーブルテレビの有料 VOD サービス | 4 | 1.3 |
| 17 | 上記のサービスは利用していない | 174 | 56.5 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(11) Q2.テレビ視聴・回線サービス有料 VOD 月額平均...(数量)

| | |
|----|-----------|
| 合計 | 224447.00 |
| 平均 | 1687.57 |
| 全体 | 133 |

(12) Q2.テレビ視聴・回線サービス有料 VOD 月平均本数...(数量)

| | |
|----|---------|
| 合計 | 1017.00 |
| 平均 | 7.59 |
| 全体 | 134 |

(13) Q3.テレビ・ゲーム機視聴有料 VOD...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|---|----|------|
| 1 | アクトビラ | 29 | 9.4 |
| 2 | TSUTAYA TV | 28 | 9.1 |
| 3 | DMM 動画配信 (PS3/ブルーレイディスクレコーダーをテレビに繋げて視聴) | 9 | 2.9 |
| 4 | NHK オンデマンド | 40 | 13.0 |
| 5 | フジテレビオンデマンド | 15 | 4.9 |
| 6 | アップル TV | 4 | 1.3 |
| 7 | PlayStation?Store で提供されるビデオコンテンツ [映画・アニメ] | 6 | 1.9 |
| 8 | 「Wii の間」ホームシアター、テレビ番組サービス | 13 | 4.2 |
| 9 | 「Xbox LIVE 」で提供される映像配信サービス(Zune ビデオなど) | 1 | 0.3 |
| 10 | 上記以外のテレビで視聴する有料 VOD サービス | 0 | 0.0 |

| | | | |
|----|---------------------------------|-----|-------|
| 11 | 上記のテレビで視聴する有料の VOD サービスは利用していない | 207 | 67.2 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(14) Q4.テレビ・ゲーム機視聴有料 VOD 月額平均...(数量)

| | |
|----|-----------|
| 合計 | 122310.00 |
| 平均 | 1210.99 |
| 全体 | 101 |

(15) Q4.テレビ・ゲーム機視聴有料 VOD 月平均本数...(数量)

| | |
|----|--------|
| 合計 | 533.00 |
| 平均 | 5.28 |
| 全体 | 101 |

(16) Q5.携帯電話視聴有料 VOD...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|----------------------------------|-----|-------|
| 1 | BEE TV(月額 315 円) | 29 | 9.4 |
| 2 | QTV | 1 | 0.3 |
| 3 | LISMO Video | 9 | 2.9 |
| 4 | テレビドガッチ | 0 | 0.0 |
| 5 | レコチョク 動画 | 17 | 5.5 |
| 6 | 上記以外の携帯電話で視聴する有料 VOD サービス | 1 | 0.3 |
| 7 | 上記の携帯電話で視聴する有料の VOD サービスは利用していない | 255 | 82.8 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(17) Q6.携帯電話視聴有料 VOD 月額平均...(数量)

| | |
|----|----------|
| 合計 | 35200.00 |
| 平均 | 664.15 |
| 全体 | 53 |

(18) Q6.携帯電話視聴有料 VOD 月平均本数...(数量)

| | |
|----|--------|
| 合計 | 234.00 |
| 平均 | 4.42 |
| 全体 | 53 |

(19) Q7.PC・スマートフォン・タブレット有料 VOD...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|---|-----|-------|
| 1 | ShowTime(月会費 294 円+有料コンテンツ) | 22 | 7.1 |
| 2 | 楽天ダウンロード動画(アニメ、一般、音楽、グラビア動画) | 18 | 5.8 |
| 3 | GyaO ストア(有料) | 40 | 13.0 |
| 4 | DMM 動画配信(動画、月額動画、AKB48、成人動画) | 18 | 5.8 |
| 5 | テレビドガッチ | 3 | 1.0 |
| 6 | NHK オンデマンド | 25 | 8.1 |
| 7 | フジテレビオンデマンド | 6 | 1.9 |
| 8 | iTunes Store 映画 ※アップル TV を除きます | 17 | 5.5 |
| 9 | 上記以外の PC、スマートフォン、タブレット端末で視聴する有料 VOD サービス | 3 | 1.0 |
| 10 | 上記の PC やスマートフォン、タブレット端末で視聴するで視聴する有料の VOD サービスは利用していない | 194 | 63.0 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(20) Q8.PC・スマートフォン・タブレット有料 VOD 月額平均...(数量)

| | |
|----|-----------|
| 合計 | 111097.00 |
| 平均 | 974.54 |
| 全体 | 114 |

(21) Q8.PC・スマートフォン・タブレット有料 VOD 月平均本数...(数量)

| | |
|----|--------|
| 合計 | 423.00 |
| 平均 | 3.71 |
| 全体 | 114 |

(22) Q9.その他の有料 VOD...(SA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|-------|-----|-------|
| 1 | ある | 0 | 0.0 |
| 2 | ない | 308 | 100.0 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

(23) Q9.その他の有料 VOD 月額平均...(数量)

| | |
|----|------|
| 合計 | 0.00 |
| 平均 | |
| 全体 | 308 |

(24) Q9.その他の有料 VOD 月平均本数...(数量)

| | |
|----|------|
| 合計 | 0.00 |
| 平均 | |
| 全体 | 308 |

(25) Q10.有料 VOD 視聴ジャンル...(MA)

| No. | カテゴリ名 | n | % |
|-----|-------------|-----|-------|
| 1 | 映画(国内) | 144 | 46.8 |
| 2 | 映画(海外) | 173 | 56.2 |
| 3 | ドラマ(国内) | 96 | 31.2 |
| 4 | ドラマ(韓流) | 59 | 19.2 |
| 5 | ドラマ(上記以外の国) | 36 | 11.7 |
| 6 | アニメ | 78 | 25.3 |
| 7 | アダルト | 54 | 17.5 |
| 8 | その他 | 21 | 6.8 |
| | 不明 | 0 | 0.0 |
| | 全体 | 308 | 100.0 |

5. 3 クロス集計結果

| | Q10.有料 VOD 視聴ジャンル | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|------------|------------|-----------|----|
| | 合計 | 映画 (国内) | 映画 (海外) | ドラマ (国内) | ドラマ (韓流) | ドラマ (上記以 外の国) | アニメ | アダルト | その 他 | 不明 |
| 全体 | 308 100.0 | 144 46.8 | 173 56.2 | 96 31.2 | 59 19.2 | 36 11.7 | 78 25.3 | 54 17.5 | 21 6.8 | 0 |
| テレビ(インフラ)有料 VOD 利用 | 134 100.0 | 77 57.5 | 90 67.2 | 50 37.3 | 39 29.1 | 23 17.2 | 41 30.6 | 19 14.2 | 9 6.7 | 0 |
| テレビ(内蔵、ゲーム 機)有料 VOD 利用 | 101 100.0 | 43 42.6 | 60 59.4 | 40 39.6 | 21 20.8 | 11 10.9 | 25 24.8 | 16 15.8 | 9 8.9 | 0 |
| 携帯電話有料 VOD 利 用 | 53 100.0 | 29 54.7 | 30 56.6 | 25 47.2 | 14 26.4 | 7 13.2 | 16 30.2 | 11 20.8 | 4 7.5 | 0 |
| PC 有料 VOD 利用 | 114 100.0 | 47 41.2 | 62 54.4 | 34 29.8 | 26 22.8 | 12 10.5 | 34 29.8 | 30 26.3 | 9 7.9 | 0 |

財 団 法 人 J K A

平成22年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの
市場環境変化に関する調査研究

発行年月 平成23年3月

発行者 財団法人デジタルコンテンツ協会
〒102-0082 東京都千代田区一番町23-3
日本生命一番町ビルLB

TEL.03(3512)3900

FAX.03(3512)3908