

米国におけるネット動画配信の動向

(財) マルチメディア振興センター 情報通信研究部 副主席研究員

田中 絵麻

はじめに

米国では、2000 年代後半にネット動画配信サービスの利用が一般化し、近年では、広告型の動画配信サービスのみならず、さらに利用者の利便性を高めた様々な形態の有料課金型のサービスが登場している。

こうした有料サービスの登場の背景には、米国において、パッケージメディアからの売上高が減少する一方で、オンライン配信が成長していることから、各社がオンライン・サービスの拡充を図っていることがある。また、ネット動画配信では、大手メディア企業のみならず、DVD レンタルを手がけてきた企業や IT 企業など、多様な業態からの参入が起きており、各社はサービスの利便性を競っているところである。なかでも、無料の動画と有料の動画を組み合わせたサービス（有料・無料ハイブリッド・モデル）や、スマートフォンやタブレットと TV で動画が視聴できるサービスが注目される。

そこで、本稿では、米国における動画配信市場の構造変化を概観したうえで、有料動画配信サービスの事例紹介を行うとともに、こうした有料サービスの動向から、今後のネット動画配信の方向性について考察することとしたい。

1. 動画配信市場の構造変化

DEG（The Digital Entertainment Group）の調査によると、米国における 2010 年のホーム・エンターテイメント市場規模は、パッケージ販売とレンタル合計で約 188 億ドルとなっている。なお、同市場規模は、VHS・DVD 市場の縮小に伴って、2004 年の約 218 億ドルをピークに減少に転じている。DVD 市場のピークは、2006 年の 202 億ドルとなっており、ホーム・エンターテイメント市場の 216 億ドルのうち、約 94%を占めていた。しかし、それ以降、急速に DVD 市場は縮小しており、2010 年には 140 億ドル規模になっている。

オンライン配信市場は、2000 年から 2004 年まで約 7 億ドルで推移してきたものの、2005 年以降、市場が拡大基調になっており、2010 年には、25 億ドル規模にまで成長している。このように、オンライン配信市場は、2006 年以降、約 2.5 倍になり、15 億ドル分の市場拡大が見られたものの、同時期に、DVD 市場が 62 億ドル分縮小している。そのため、米国におけるホーム・エンターテイメント市場では、DVD 市場の急速な縮小と、それを金額的にはカバーし切れていないオンライン配信市場という構造になっている。

こうしたなか、オンライン配信市場のさらなる拡充が急務となっており、各社の有料サービス開発・提供が活発化しているところである。

2. 有料ネット動画配信サービス

(1)Netflix

Netflix は、1998 年にオンラインで DVD レンタルの申込みが可能なサービス開始、1999 年には月額固定料金制を導入し、急速に利用者数を拡大していった。2007 年に動画のストリーミング配信サービスを開始している。2011 年 6 月末現在の米国内の加入者数は、2,459 万となっている。月額固定料金の 7.99 ドルで、映画コンテンツとテレビ番組がオンライン経由により、無制限で視聴可能となっており、人気を集めた。同社のサービスは、PC（Windows、Mac）やインターネットに接続された TV、Xbox 360 や Wii、PS3 といったゲーム端末、ブルーレイ・プレイヤーに加えて、iPhone、iPad、Android 搭載端末、Windows タブレット、Apple TV や Google TV（後述）からも視聴できる。

(2)Hulu

YouTube での動画共有サービスに対抗するべく、大手メディア企業が連合して、ネット動画配信サービスの「Hulu」が立ち上げられ、2008 年からサービスを開始している。Hulu では、当初、広告モデルを採用し、無料で高品質の動画が視聴できることから、視聴者数を拡大していった。2010 年には、米国国内向けの有料サービスである「Hulu Plus」（月額 7.99 ドル）を開始、2011 年中盤までに会員数は 100 万を超えており、堅調に利用者数を伸ばしているところである。なお、同サービスに対応した端末は、米国内で延べ 1 億 2,000 万台（PC、iPhone、iPad、Xbox 等）に上っている。なお、2011 年 9 月には、海外進出の第一弾として、日本での有料サービスを開始している。

(3)Amazon Instant Video

Amazon では、2006 年に、オンライン動画のレンタル・購入サービスである「Amazon Unbox」を開始している。同サービスは、2008 年に「Amazon Video on Demand」に、2011 年には「Amazon Instant Video」に名称が変更されている。2011 年 8 月には、「Amazon Instant Video」で視聴可能な動画本数が 9,000 本から 10 万本に拡大されている。同サービスでは、1～5 ドルで視聴期限付きのレンタルか、10～15 ドルでの「購入」が可能である。また、同時に、Amazon Prime 会員向けの「Prime Instant Video」を開始し、Amazon 会員は「Amazon Instant Video」の映画やテレビ番組が視聴可能になった。なお、視聴可能なタイトルの本数は、段階的に拡充されており、1 万 3,000 本以上（2011 年 11 月現在）となっている。なお、2011 年 11 月には、Amazon は、新タブレット端末の「Kindle Fire」を発売、同端末からも「Amazon Instant Video」が利用できる。

(4)Apple TV

Apple では、2007 年に、iTunes Store の動画や YouTube を TV で視聴可能な STB（Set

Top Box) の「Apple TV」の発売を開始した。2008 年には映画レンタル・サービスを開始、2010 年には 1 話 99 セントという低価格での TV 番組のレンタル・サービスを開始している。2010 年末には、累計販売台数が 100 万台となっている。

(5) Google TV

Google は、2010 年 5 月、動画配信プラットフォームの「Google TV」の構想を発表した。2010 年 10 月には、「Google TV」対応のソニー製のテレビや Blu-ray Disc プレーヤー、Logitech 製の STB が発売されている。「Google TV」は、Android OS をベースにしており、動画検索やスマートフォンからのアクセス、YouTube のほか、Netflix や Amazon の動画視聴が可能となっている。しかし、サービス開始直後に 4 大ネットワーク (Fox、ABC、CBS、NBC) がすべて、Google TV 経由での番組へのアクセスを遮断するなど、メディア企業からの協力を得られなかったことから、利用者数が伸び悩んだと見られている。2011 年 10 月には、Google は、「Google TV」を刷新し、ユーザーインターフェースの簡素化、Android Market 経由での「Google TV」向けアプリの配信対応、Netflix、Amazon、YouTube 等の動画の横断検索機能を搭載している。

(6) Microsoft Xbox

Xbox は、Microsoft が 2001 年に発売開始した据え置き型のゲーム端末である。2005 年には、Xbox 360 が発売され、2011 年 6 月末には、Xbox シリーズの累計販売台数は 5,500 万台となっている。Microsoft では、Xbox LIVE 経由でのデジタルコンテンツ販売が好調なことを受け、2011 年 10 月に、Xbox 経由での番組・映画の有料配信サービスを拡大する計画を発表した。同発表によると、世界の約 40 社のコンテンツプロバイダーと提携し、順次、同サービスを 20 カ国以上でサービスを開始するとしている。また、Xbox 360 上では、検索エンジン「Bing」での動画検索やジェスチャー入力装置「Kinect for Xbox 360」にも対応している。

おわりに ネット動画配信サービスの方向性

本稿で概観したように、米国におけるネット動画配信サービスは、有料サービスが拡充されていると言えよう。また、有料化に伴って、①コンテンツの拡充、②視聴対応端末の増加、③機能強化（検索機能、アプリ対応）といった面でサービスの利便性が向上していることが注目される。各社のネット動画配信サービスは、数万から 10 万本に上る映画・テレビ番組を揃え、タイトル検索が可能になっており、PC や TV に加え、スマートフォンやタブレット端末からも視聴でき、端末横断的な利用も可能になっている。

また、各サービスとも、海外市場の開拓も視野に入れている。Netflix では、南米市場の開拓に積極的であり、Hulu も日本を皮切りに今後、海外展開を強化していくとしている。米国のネット動画配信サービスを提供する各社は、スマートフォンやタブレット端末の利

用拡大を市場拡大の契機とみており、こうした端末普及と合わせて、有料ネット動画配信サービスの利用拡大を狙っている。

ネット動画配信分野では、無料の動画が中心の広告型のビジネスモデルに加えて、有料課金型のモデルが確立しつつあると言えよう。加えて、Hulu や Amazon のサービスで見られるように、無料のコンテンツと有料のコンテンツを組み合わせるという、無料・有料のハイブリッド型のサービスも台頭しつつある。ハイブリッド型のサービスでは、無料のサービスが、有料サービスへの導線となり、有料サービス利用の敷居が低くなると考えられる。

以上のように、米国のネット動画配信サービスを提供する事業者は、スマートフォンやタブレット端末の拡大を睨み、利便性を高めたネット動画配信サービスを有料化し、国内のみならず海外市場の開拓を行うことで、ネット動画配信からの収益を拡大しようとしていると言えよう。その際、各社とも、既存のサービスや自社端末と組み合わせることで、他社サービスとの差別化を図っていると言える。なかでも、サービス競争が活発になるなか、Amazon のように自社のクラウド・コンピューティング・サービス基盤を利用したサービスなど、各社がどのように自社の強みを生かしたサービスを展開していくのか、消費者はどのサービスを選択するのかが、注目されるところである。