

## 米国におけるメディアコンテンツの電子配信を巡る動向

和田恭@JETRO/IPA NY

### 1. はじめに

米国では、近年、メディアコンテンツ流通の電子化が著しく進んでいる。例えば、音楽コンテンツが、iTunes を代表とするオンラインマーケットで配信されるようになり、CD などの物理メディアの売上減少の傍ら、電子配信が主流となっている。書籍については、Amazon.com において、電子書籍が印刷書籍の売上を上回ったことが最近注目すべきニュースとして取り扱われている。そのほかにも、映像や新聞等の定期刊行物の電子化など、メディアコンテンツ全体として、有償・無償の別はあるものの、電子配信が伝達／配信手段の主流となりつつある。

また、メディアコンテンツの流通については、コンテンツ製作者と消費者を結びつける働きをもつ「プラットフォーム」が登場しつつあり、市場の寡占化を通じて流通形態・コンテンツ規格などにも大きな影響力を及ぼすようになってきている。一方で、メディアコンテンツは著作物である以上、その流通円滑化のためには、著作権保護に関する制度・技術が製作者・消費者双方にとって妥当なものである必要がある。

以上の問題意識から、本稿では、米国における主要メディアコンテンツの電子配信をめぐる業界動向、著作権保護技術など、最近の動向を報告する。

## 2. メディアコンテンツの流通電子化のインパクト

### (1) 「プラットフォーム」の重要性増大

メディアコンテンツの電子化に伴う、ここ数年のコンテンツ流通市場構造の大きな変化の1つとしては、コンテンツの流通を司り、コンテンツ製作者と消費者を結びつける働きをもついわゆる「プラットフォーム」が、より重要な役割を果たすようになってきている点がある。旧来の物理媒体によるコンテンツ流通においては、売り手と買い手を小売・卸売といった流通企業が結ぶ、という構造であったが、電子コンテンツの流通においては、売り手と買い手をプラットフォームが結ぶ、という構造が主流となってきている。

もともと、「プラットフォーム」という概念が注目されているのは、一般的な商品・サービスの流通市場において、①商品の売り手・買い手のマッチングを行い、②商品の流通を一手に担うことによるインフラ整備も含めたコスト削減を可能とし、③商品検証コストを低減させ<sup>1</sup>、④外部ネットワーク効果により売り手・買い手を増大させる<sup>2</sup>、という4つの経済的な優位性をもっていたためと考えられる<sup>3</sup>。これが、商品(ここではメディアコンテンツ)の流通形態について、店舗における物理的な流通→物理メディアを対象とした電子商取引→流通自体の電子化、という段階的な変化を経るに伴って、プラットフォームの果たす役割は、以下のとおり変化し、「プラットフォーム」自体が寡占的な力を有するに至ってきていると考えられる。

【図表 1: プラットフォームの果たす役割】

段階	① 売り手・買い手マッチング能力の向上	② コスト削減	③ 商品検証コストの低減	④ 外部ネットワーク効果による市場参加者増大
店舗における物理的流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>大規模なマッチングの場の提供による売り・買い機会の提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>流通構造簡素化(卸売事業者の中抜き)によるコスト削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プラットフォームが信頼されるものであれば(プラットフォームのブランド化)、商品の質に関する検証は省略可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド化、ロコミ化により、新たな売り手・買い手が市場に参入</li> </ul>
電子商取引	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon.com に代表される在庫のロングテール化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様かつ大量の商品を取り扱うことで、商品検索や、決済機</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>さらに、ユーザー評価やロコミも併せて商品検証に利用可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS 機能との連携(サイトリンクなど)により、売り手・買い手のさら</li> </ul>

<sup>1</sup> 市場にある商品が不良品でないかといった検証を消費者側が行うことは一般的に困難であるため、現実社会では第三者評価の利用などにより、売り手と買い手の情報非対称性に起因する商品の質に関する検証コストをできる限り低減させることが多い。

<sup>2</sup> 経済学では、電話加入者が増えれば増えるほど通話先が増え、通信利用量が増えるといった事例が「外部ネットワーク効果」として例示されるが、ここでは、市場参加者のネットワーク拡大により、通常売り手や買い手に参入しないはずの人が新たに参入するといったことを指す。

<sup>3</sup> プラットフォームのもつ経済的特性については、東洋経済新報社刊「プラットフォーム戦略」を参照した。

	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブ検索による自らのニーズに応じた商品検索の容易化</li> </ul>	能開発などの基盤的インフラ開発コストも負担可能		なる市場参入が促進される <sup>4</sup> 。
流通自体の電子化	<ul style="list-style-type: none"> <li>在庫の物理制約がなくなることにより在庫ラインナップはさらに充実</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物流そのものがなくなることによる流通コスト低減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>流通する商品が種類ごとに完全に同一となることから商品検証の正確性が向上</li> </ul>	

また、このプラットフォームを運営する「プラットフォーム事業者<sup>5</sup>」の間に見られる共通性としては、電子コンテンツを創成する、またはその著作権を持つ者(売り手)からコンテンツをアグリゲートし、一般消費者にコンテンツを提供する、という点がある。

## (2) コンテンツ電子化の背景

プラットフォームの登場と同時に、コンテンツの電子化が進んだことが流通の電子化に大きな影響を与えている。ここでは、その背景について整理する。

### ① 著作権処理の円滑化

わが国では、電子化されたコンテンツ流通一般に関し、著作権処理の円滑化の必要性が言われることが多いが、TV番組のストリーミング配信を巡る放送事業者とコンテンツ配信事業者間の紛争事例などを除き、米国ではそのような論調は見られない。

コンテンツの種類によりその背景事情は異なると考えられるが、例えば、音楽の場合は、プラットフォームとして登場した iTunes 及び利用端末 iPod の急速な普及により、アーティスト側も同プラットフォームを通じた電子楽曲の発売を余儀なくされたと考えられる。

書籍については、もともと、米国では作家(著作権者)と出版社の立場は対等であり、出版社が作家の発掘・育成まで手がける代わりに著作権を占有する日本と異なり、個別著作権者の合意により書籍の電子化が行われやすい環境にあった。それに加えて、Amazon.com 社が電子書籍端末 Kindle の廉価販売及びその上で流通する電子書籍コンテンツの原価割れ販売など、電子書籍配信にむけた戦略的な取り組みを行うことにより、電子配信に協力する出版社や、個別に Amazon.com 社に電子書籍化を打診する作家が多かったとされている。また、Google 社は、出版社との電子出版提携プロ

<sup>4</sup> ツイッターやアバター(例:アメーバピグ)を通じたコミュニケーションにより、ユーザーの特定の商品に対する購買意欲が促され、通常買い手にならないはずのユーザーが市場に参入することなどが考えられる。

<sup>5</sup> わが国では「プラットフォーム」と呼称することも多いが、米国ではそのような単語は存在しないので、本稿では「プラットフォーム事象者」とする。

ジェクト Books Partner Program を立ち上げている。同プロジェクトに関しては、2005 年に米国出版社協会 (Association of American Publishers, AAP) が Google 社に対して集団訴訟を起こすなど、当初は紆余曲折があったものの、2009 年 11 月には和解案が両者間で合意されている。この和解案について、AAP 最高責任者も「一般的に手に入りにくい書籍などに関して、新たな市場を見出すもの」と述べるなど<sup>6</sup>、米国では、書籍の電子化については一定程度コンテンツ製作者側の理解が進んでいると考えられる。

## ② コンテンツ利用端末の進化

電子コンテンツを利用する端末の進化も、コンテンツの流通の電子化を促進していると言える。従来、電子コンテンツは、例えば書籍は PC で、音楽は携帯型音楽プレーヤーで利用されていた。しかし、近年では、タブレット、スマートフォン、電子書籍リーダーといった、携帯性に優れた端末や、インターネットストリーミングを再生可能な TV (セットトップボックス含む)・端末の普及により、自室＝読書といった特定の利用スタイルに制約されることがなくなってきた。また、タブレットのように多種多様な電子コンテンツを保存・利用できる汎用端末が普及し始め、電子コンテンツが様々なシーンで利用されるようになってきている。

なお、これら端末の普及に寄与している点として、端末自体の価格や、その使用ランニングコストが下がってきているという点は見逃せない。一例としては、Amazon.com 社が 2007 年に発売した Kindle が挙げられる。同社が電子書籍購入のための無線通信にかかる通信費用を負担するとしたことが、Kindle 端末の売上に大きく貢献したとする声もある<sup>7</sup>。

## ③ ストレージ単価の下落

データストレージ単価が近年下落していることも、コンテンツ流通の電子化を促進している背景の 1 つと考えられる。具体的には、ハードディスクドライブ (HDD) の 1GB あたりの単価は、HDD が一般市場に登場し始めた 1980 年頃には約 20 万ドルであったものが、1990 年には約 9,000 ドル、2000 年には約 10-15 ドル、2005 年には 1 ドルを下回り、2010 年に入って 10 セントを切るなど、劇的に低価格化している<sup>8</sup>。これは、特に映像コンテンツの流通電子化と大きく関連しており、以前は DVD などのリムーバ

<sup>6</sup> <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/googlebookssettlement/what-people-are-saying-2/settlement-hailed-by-publishers-and-authors-1>

<sup>7</sup> <http://www.thestreet.com/story/10670357/1/amazon-flies-on-kindle-success.html>

つまり、通信費用は Kindle 本体の価格に反映されているということであり、消費者としては、個別に通信会社と契約するなどといった手間が省ける、という利点がある。

<sup>8</sup> <http://ns1758.ca/winch/winchest.html>

ブルディスクが映像コンテンツの主要流通媒体であったが、ストレージ価格の下落に伴い、数百 GB クラスの大容量 HDD を搭載した、安価な PC や DVR 機器などが普及し、TV 番組の一元的録画・管理や、映像コンテンツのダウンロード販売の普及に寄与したといえる。また、TV 放送のデジタル化(高精細化)による画像容量の拡大も、オンラインストリーミング・ダウンロードが優勢となった背景にあると考えられる。

例えば、米国で DVD が普及し始めた 2003 年頃には<sup>9</sup>、DVD ディスクの標準的な容量 4.7GB に対して、標準的なデスクトップ PC 搭載 HDD は約 60GB 程度(DVD 約 12 枚分)であったが<sup>10</sup>、2010 年頃から米国で普及し始めている(2010 年 10 月時点での普及率は約 17%<sup>11</sup>)Blu-ray ディスクの標準的な容量の 25GB に対し、デスクトップ PC 搭載 HDD は約 1,000GB(Blu-ray 約 40 枚分)以上の容量が主流となるなど、その差が拡大しており、リムーバブルディスクを購入・レンタルすることに比べて、電子配信により直接ハードディスクに蓄積したほうが安価かつ簡便な状況となってきている。

加えて、配信事業者からの視点としては、ストレージ単価の下落は、第 4 章で紹介するようなクラウドサービスを無料または安価に提供可能となった要因の 1 つといえる。

#### ④ 流通インフラの改善

米国におけるブロードバンドインフラの改善により、コンテンツをストレスなくオンラインで配信(ダウンロードまたはストリーム)する環境が整ったこともあげられる。米国では、固定ブロードバンドインフラの普及率は、経済協力開発機構(Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD)発表データによると、2002 年第 2 四半期時点で 5.5%(加入世帯数ベース)に留まっていたが、2010 年末には 27.7% まで上昇している(日本は 26.7%)<sup>12</sup>。また、固定ブロードバンドの平均ダウンロードスピードに関しても、2007 年の 1.9Mbps から、2010 年には 5.1Mbps に上昇している<sup>13</sup>。これは、2 時間の映画 1 本(平均で約 1.5GB<sup>14</sup>)のダウンロード購入を例にとると、これが約 40 分で完了する速度であり、一般的な DSL 回線(約 1.5Mbps)では約 2 時間 25 分かかることと比較して、利便性が大きく向上していることがわかり、マルチメディアコンテンツの電子配信普及に寄与しているといえる。

<sup>9</sup> <http://www.prnewswire.com/news-releases/nielsen-study-shows-dvd-players-surpass-vcrs-57201447.html>

<sup>10</sup> [http://www.kickstartnews.com/reviews/hardware/harddrive\\_roundup\\_2002.html](http://www.kickstartnews.com/reviews/hardware/harddrive_roundup_2002.html)

<sup>11</sup> <http://www.homemediamagazine.com/blu-ray-disc/blu-ray-household-penetration-tops-17-20731>

<sup>12</sup> <http://www.oecd.org/dataoecd/22/14/39574797.xls>

ただし、OECD は、ブロードバンドの定義を「下り速度 256Kbps 以上」としており、現在の世界各国におけるブロードバンド速度に対するニーズを満たさない定義である、とする声も多い。

[http://www.oecd.org/document/46/0,3343,en\\_2649\\_34225\\_39575598\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/46/0,3343,en_2649_34225_39575598_1_1_1_1,00.html)

<sup>13</sup> <http://arstechnica.com/telecom/news/2010/01/us-broadband-still-lagging-in-speed-and-penetration.ars>  
[http://connectedplanetonline.com/residential\\_services/news/Akamai-Average-US-broadband-connection-speed-passes-5-Mbs-0426/](http://connectedplanetonline.com/residential_services/news/Akamai-Average-US-broadband-connection-speed-passes-5-Mbs-0426/)

<http://arstechnica.com/tech-policy/news/2007/05/survey-average-broadband-speed-in-us-is-1-9mbps.ars>

<sup>14</sup> <http://support.apple.com/kb/HT1906>

モバイルブロードバンドについても、現在一般的にブロードバンド速度を提供すると考えられている、3G 技術の普及率(加入回線数ベース)を例にとると<sup>15</sup>、2002 年にはほぼゼロであったものが<sup>16</sup>、2010 年初頭には約 1 億 1,700 万回線まで増加している<sup>17</sup>。なお、3G 回線の平均ダウンロード速度については、利用環境によってその結果が大きく異なるため、全米の平均速度を示す統計などは発表されていない。

---

<sup>15</sup> なお、国際電気通信連合(International Telecommunication Union、ITU)は、3G の定義を「最高データ転送速度 200Kbps 以上」としている。

<sup>16</sup> [http://articles.cnn.com/2002-01-28/tech/verizon.3g\\_1\\_3g-verizon-service-wireless-phones?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2002-01-28/tech/verizon.3g_1_3g-verizon-service-wireless-phones?_s=PM:TECH)

<sup>17</sup> <http://www.fastcompany.com/1595107/att-chief-blows-uss-3g-trumpet-conveniently-forgetting-about-euroland>

1 人が複数の 3G 回線(3G 端末)を利用している場合もあるため、加入者数ベースではより低い数字となる。

### 3. 主要なメディアコンテンツ流通市場の構造

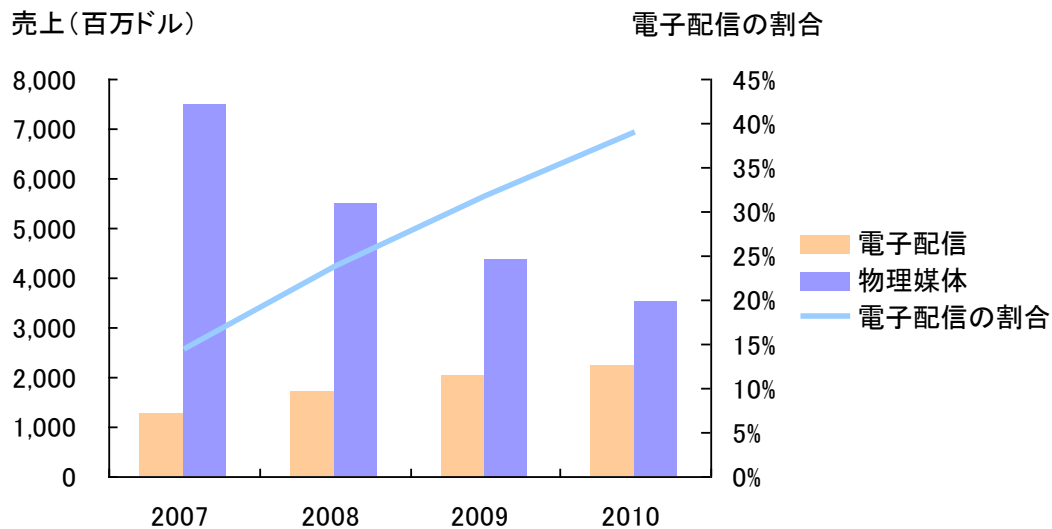
#### (1) 音楽

音楽流通市場は、複数の電子コンテンツ流通市場の中でも、最も早くコンテンツホルダ・販売事業者からプラットフォーム事業者に流通の主導権が移った例であるといえる。主導権の移行に伴って、旧来型の CD・レコード販売業者は急速に失速した他、ビジネスモデルの変化により、主要レーベルの収益力も低下している。また、厳格なデジタル著作権管理 (Digital Rights Management、DRM) 技術を導入したレーベル直営のコンテンツ配信プラットフォームは主導権を握るに至らず、現在では Apple 社や Amazon.com 社に代表される IT 事業者がプラットフォーム事業を独占している。

#### <市場構造>

米国音楽市場全体における、コンテンツの物理的な流通、電子配信の内訳は以下のとおり。

【図表 2: 音楽市場の推移<sup>18</sup>】



<sup>18</sup> <http://76.74.24.142/1D212C0E-408B-F730-65A0-C0F5871C369D.pdf>  
<http://76.74.24.142/A200B8A7-6BBF-EF15-3038-582014919F78.pdf>  
<http://76.74.24.142/548C3F4C-6B6D-F702-384C-D25E2AB93610.pdf>

音楽市場全体の規模は下落しているものの、電子配信の売上と割合は年々上がっていることがわかる。全体の規模が縮小している要因としては、P2P 技術を利用した海賊版ダウンロードの増加や、YouTube など音楽を無料で視聴できるメディアの成長などが要因として指摘されている。

### <コンテンツ規格>

音楽市場における主な電子化コンテンツ規格は以下のとおり。

【図表 3: 主要デジタル音楽再生端末とコンテンツ規格の関係<sup>19)</sup>】

製品シリーズ名	MP3	AAC <sup>20)</sup>	WMA <sup>21)</sup> (DRM 有)	WMA (DRM 無)	WAV <sup>22)</sup>	Ogg Vorbis	FLAC <sup>23)</sup>
iPhone、iPad、iPod 共通	○	○			○		
Android 搭載端末	○	○	○	○	○	○	○
Sony Walkman	○	○	○	○	○		
Microsoft Zune	○	○	○	○			
Sandisk Sansa	○	△(一部製品)	○	○	○	○	○
Creative Labs Zen	○	△(一部製品)	○	○	○		△(一部製品)
Coby Flash Player	○	△(一部製品)	○	○		△(一部製品)	△(一部製品)

以下、音楽流通における特徴的なプラットフォーム事業者の動向を述べる。

#### ① Apple

Apple 社は、iTunes Store というプラットフォーム上で、音楽の電子配信を 2003 年 4 月より行っている<sup>24)</sup>。iTunes Store は、当初は音楽コンテンツのみを配信していたが、その後、映画、TV 番組、ゲーム、オーディオブックなどの配信も開始している。現在、音楽コンテンツに関しては 1,300 万曲を超える楽曲を配信しており<sup>25)</sup>、EMI 社、Universal 社、Warner 社、Sony Music Entertainment 社、BMG 社といった大手レコード会社との提携に加え、多くの独立系レーベルからもコンテンツを入手し販売してい

<sup>19)</sup> 各社ウェブサイトおよびサードパーティサイトにに基づき作成。

<sup>20)</sup> Advanced Audio Coding の略。

<sup>21)</sup> Windows Media Audio の略。Microsoft 社のプロプライエタリフォーマットの事。

<sup>22)</sup> Waveform Audio File Format の略。

<sup>23)</sup> Free Lossless Audio Codec の略。

<sup>24)</sup> 2003 年 4 月に米国からサービス開始。2004 年 6 月に欧州、2005 年 8 月に日本でもサービスが開始された。

<sup>25)</sup> <http://www.apple.com/itunes/features/#purchasingmusic>



る。セールスに関しては、2010 年 2 月に通算 100 億曲の販売を達成<sup>26</sup>、同年現在では米国最大の音楽小売業者となっている(楽曲数ベースで、28%のシェアを占有)<sup>27</sup>。なお、詳しくは次章で説明するが、iTunes Store で販売される楽曲からはデジタル著作権管理(Digital Rights Management、DRM)制限が取り除かれているため、楽曲のファイル形式に対応しているすべての PC、モバイル端末などで再生可能である。

## ② Amazon.com

Amazon.com 社は、2007 年 9 月に音楽のデジタル配信を開始した。2008 年 1 月には、米国 4 大メジャーレーベルのコンテンツを、デジタル配信事業者として初めて DRM フリーで配信開始しており<sup>28</sup>、現在は 1,600 万曲を越える楽曲を販売している。Amazon の電子配信サービスは楽曲のダウンロードのみ提供しており、Apple 社の iTunes のようなコンテンツ管理ソフトウェアは提供していない。そのため、ダウンロードされたファイルは、iTunes や Windows Media Player といった音楽管理アプリケーションのライブラリーに自動的に登録され、これらのアプリケーションが電子コンテンツの管理に使われる。現在、米国の音楽配信市場で 12%と Apple 社に次ぐシェアを持っている<sup>29</sup>。また、Amazon.com 社も販売楽曲から DRM 制限を取り除いており、楽曲のファイル形式に対応しているすべての PC、モバイル端末などで再生可能である。

## ③ Pandora

Pandora 社のサービスを始めとするインターネットラジオも、音楽コンテンツの電子配信普及に貢献したプラットフォームの一つである。Pandora 社は、2005 年 11 月に一般ユーザー向けサービスを開始しており、2010 年 3 月時点で約 4,800 万人のユーザーを獲得している<sup>30</sup>。

その利用形態には、広告表示ありで無料のものと、広告表示無しで有料のもの、の 2 種類がある。無料版ユーザーは毎月 40 時間まで視聴することが可能となっており、40 時間を超過する場合は、0.99 ドルを支払えば月末まで無制限で視聴できる。また、有料版の費用は年間 36 ドルであり、広告が表示されなくなる以外に、音質が向上するなどといった利点もある。なお、Pandora 社のサービスは、PC を始め、主要モバイル OS (iOS、Android、BlackBerry OS) 搭載端末などにも対応している。

---

<sup>26</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2010/02/25itunes.html>

<sup>27</sup> [http://www.npd.com/press/releases/press\\_100526.html](http://www.npd.com/press/releases/press_100526.html)

<sup>28</sup> <http://www.informationweek.com/news/205602334?subSection=All+Stories>

<sup>29</sup> [http://www.npd.com/press/releases/press\\_100526.html](http://www.npd.com/press/releases/press_100526.html)

<sup>30</sup> <http://www.nytimes.com/2010/03/08/technology/08pandora.html>

同社は、その収益を有料ユーザーへの課金、および広告枠の販売から得ており、2010 年度売上は約 5,500 万ドルとなっている<sup>31</sup>。なお、同社は 2011 年 6 月にニューヨーク証券取引所上場を果たしており、上場時の評価額は約 25 億 6,000 万ドルであった他<sup>32</sup>、2011 年度第 1 四半期のみで前年度の年間売上を大きく上回る約 9,010 万ドルの売上高をあげており<sup>33</sup>、Pandora 社を始めとするインターネットラジオが今後有力なプラットフォームとして成長することが見込まれる。

## (2) 映像

映像の流通市場では、Netflix 社などのインターネット回線を通じてコンテンツ配信を行う Over-The-Top (OTT) 型<sup>34</sup>プラットフォーム事業者が台頭している他、Apple 社や Amazon.com 社などが提供するオンラインレンタル・販売の影響から、特に映画に関しては、従来のビデオレンタル(物理メディア貸し出し)型のコンテンツ配信ビジネスモデルは破綻に追い込まれているといえる。一方で、TV 制作会社や映画配給会社など、映像コンテンツホルダが、流通における主導権を維持するため、独自の方策を打ち出すケースも見られる。

### <市場構造>

米国の映画市場(家庭)における、コンテンツの物理的な流通、電子配信の内訳は以下のようになっている。なお、以下に含まれる数値には、レンタルおよび販売の両方が含まれている。

【図表 4: 映画市場(家庭)の推移(2008 年実績および 2013 年予想)<sup>35</sup>】

配信形態	2008 年	2013 年
物理配信 (DVD および Blu-ray)	約 206 億 2,800 万ドル (全体の約 95%)	約 160 億ドル (全体の約 75%)
電子配信(ストリーミング およびダウンロード)	約 10 億 4,200 万ドル (全体の約 5%)	約 54 億ドル (全体の約 25%)
合計	約 216 億 7,000 万ドル	約 214 億ドル

以上のように、米国映画市場の全体規模は、2008 年から 2013 年にかけてほとんど変化しないと予測されている中でも、電子配信が急速に進むものと考えられている。具体的

<sup>31</sup> <http://venturebeat.com/2011/02/11/pandora-going-public-ipo/>

<sup>32</sup> <http://www.cabot.net/News/2011/06/Pandora-IPO.aspx>

<sup>33</sup> <http://venturebeat.com/2011/02/11/pandora-going-public-ipo/>

<sup>34</sup> ケーブル、衛星、通信事業者などが提供する放送サービスと異なり、汎用的なインターネット回線を通してコンテンツが提供される形態のこと。

<sup>35</sup> <http://michaelbarnard.wordpress.com/2010/08/30/movie-industry-slouches-toward-digital-future/>

参考までに劇場における米国内映画売り上げは 2008 年 99.5 億ドル、2010 年 104.6 億ドルである。

<http://www.the-numbers.com/market/>

には、2008 年には業界全体売上高の 5%を占めるに過ぎなかった電子配信が、その 5 年後には 4 分の 1 までを占めるようになると予測されている。

### <コンテンツ規格>

映像市場における主な電子化コンテンツ規格は以下のとおり。

【図表 5: 主要映像ストリーミング再生端末とコンテンツ規格の関係<sup>36)</sup>】

製品名	圧縮方法	対応ファイル・フォーマット	ビデオ・モード
iPhone、iPad、Apple TV 共通 <sup>37)</sup>	H.264 MPEG-4 Motion JPEG (M-JPEG)	M4V、MP4、MOV M4V、MP4、MOV AVI	720p
Samsung Galaxy S <sup>38)</sup>	DivX、XviD、 MPEG4、H.263、 H.264、WMV、VC-1	3GP(mp4)、AVI(divx)、MKV、 FLV、H.263Sorenson	NA
Samsung Galaxy Tab <sup>39)</sup>	NA	NA	Full HD (1080p)
Dell Streak <sup>40)</sup>	H.263 / H.264、 MPEG4	3GP、WMV	NA
Cisco Cius <sup>41)</sup>	H.264/AVC	NA	720p
Roku XD、XDS <sup>42)</sup>	NA	NA	720p、1080p
Boxeebox <sup>43)</sup>	FLV/On2 VP6 H.264 AVC VC-1 MPEG-1 MPEG-2 MPEG-4 DivX 3/4/5/6 Xvid WMV9	FLV/FV4/M4V TS/AVI/MKV/MOV/M2TS/MP4 TS/AVI/MKV/WMV DAT/MPG/MPEG MPG/MPEG/VOB/TS/TP/ISO/IFO MP4/AVI/MOV AVI/MKV AVI/MKV WMV/ASF/DVR-MS	NA
tivo <sup>44)</sup>	NA	NA	480i、480p、720p、 1080i、1080p
vudo <sup>45)</sup>	NA	NA	480p SD、720p HD、 1080p HDX

<sup>36)</sup> ニューヨークだより 2010 年 12 月号より引用。

<sup>37)</sup> <http://www.apple.com/iphone/specs.html>

<http://www.apple.com/ipad/specs/>

<http://www.apple.com/appletv/specs.html>

<sup>38)</sup> <http://galaxys.samsungmobile.com/specification/spec.html>

<sup>39)</sup> <http://galaxytab.samsungmobile.com/>

<sup>40)</sup> <http://www.dell.com/us/p/mobile-streak/pd>

<sup>41)</sup> [http://www.cisco.com/en/US/prod/collateral/voicesw/ps6789/ps7290/ps11156/data\\_sheet\\_c78-609507.pdf](http://www.cisco.com/en/US/prod/collateral/voicesw/ps6789/ps7290/ps11156/data_sheet_c78-609507.pdf)

<sup>42)</sup> <http://www.roku.com/roku-products#2>

<sup>43)</sup> <http://www.boxee.tv/faq>

<sup>44)</sup> <http://www.tivo.com/products/tivo-premiere/premiere-specs.html#tab>

<sup>45)</sup> <http://www.vudu.com/docs/Main-VUDU-Movie-Service-Manual-20100203.pdf>

以下、映像流通における特徴的なプラットフォーム事業者の動向を述べる。

### ① Netflix

Netflix 社は、オンデマンドの定額制オンライン映像配信サービス、および DVD の郵送レンタルサービスを展開する企業で、1997 年の会社設立以来急成長し、2011 年第 1 四半期までに約 2,280 万人の加入者を獲得している<sup>46</sup>。当初は、DVD の郵送レンタルサービスで顧客を伸ばしていたが、上記のように米国のブロードバンド環境向上に伴って、映像コンテンツ配信サービスの利用者也増えてきている。

現在では、米国全世帯数の約 21%が同社のサービスを利用しており、同社サービスの普及は、店舗ベースでビデオレンタルサービスを展開していた Blockbuster 社が破産宣告に至った大きな原因の 1 つとされている。また、オンライン配信サービスの安価な価格設定から、有料コンテンツ配信サービス(ケーブル・衛星)加入者が、契約を解消し Netflix 社へ乗り換える(コードカッティング)可能性も指摘されている。

なお、Netflix 社のオンライン配信サービスは、PC 以外にも、主要ゲームコンソール(Xbox 360、PlayStation 3、Wii)、主要モバイル OS(iOS、Android、Windows Phone)搭載端末、主要 STB(Apple TV、Roku、TiVo)、インターネット接続可能な TV の一部機種に対応している。

### ② Hulu

Hulu 社は、大手放送事業者 NBC Universal 社と Fox Entertainment Group 社の合弁事業として 2007 年 3 月に設立されたオンライン映像配信サービス事業者である。Hulu 社については、映像コンテンツホルダである放送事業者が母体となっていることもあり、NBC Universal 社や FOX Entertainment Group 社に加え、ABC 社、MGM 社、MTV Networks 社、National Geographic 社、Paramount 社、Sony Pictures 社、Warner Brothers 社など 260 社以上からコンテンツ提供を受けている<sup>47</sup>。ただし、その放送内容は、映画中心の Netflix 社に対して、TV 番組を中心とするものとなっている。

Hulu 社は、Netflix 社、Apple 社、Amazon.com 社などと異なり、コンテンツホルダ自身が提供するプラットフォームと位置付けられる。なお、Hulu 社サービスのサービスは、PC はもちろんのこと、Xbox 360、PlayStation 3、Roku、iOS 搭載端末、インターネット TV の一部機種などをサポートする。

---

<sup>46</sup><http://techon.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20110426/191415/>

<sup>47</sup><http://markezine.jp/article/detail/13636>

人気 TV コンテンツを配信し、多くの視聴者を獲得していることから、Hulu 社サービスは広告媒体としての価値も認められている。同社は、2010 年より有料制サービスを導入し、無料制サービスとの差別化を図っているものの、現在も無料コンテンツ上に広告枠を挿入する収益モデルを中心とした事業展開をしており、調査会社 ComScore 社のデータによると、全米の動画広告再生回数のうち約 29.5%を Hulu 社が占めているという<sup>48</sup>。

### ③ Apple

Apple 社は、iTunes Store にて映像コンテンツ(TV 番組と映画の両方)を配信している。ユーザーは、ダウンロード後に一定期間のみ視聴可能な「レンタル」型配信と、視聴期限のない「販売」型配信の 2 通りの購入方法を選ぶことができるようになっている。また、配信コンテンツは、PC と iOS 搭載端末での再生に対応している他、同社が発売するセットトップボックス「Apple TV」を経由して、TV 画面上で視聴することも可能である。

iTunes Store での映像コンテンツ配信は、2005 年から行われていたが、コンテンツ 1 件当たりの販売価格が 2.99 ドルと(音楽の 0.99 ドルと比較して)高価であり、音楽コンテンツに比べ普及が進んでいない、とする声もある<sup>49</sup>。また、Amazon.com 社など競合他社の映像コンテンツ配信事業の成長もあり、Apple 社は 2010 年に Apple TV の新バージョンをリリースした他、コンテンツの販売価格を引き下げるなど、映像配信分野での事業成長に向けた施策を打ち出している。

### ④ Amazon.com

Amazon.com 社は、Amazon Instant Video というサービス名のもと、映像コンテンツ(映画および TV 番組)の電子配信を 2011 年 2 月に開始している。その配信形態には 3 通りあり、①年会費 79ドルの Amazon Prime 会員に対して、無制限にストリーミング配信する月額無制限型、②購入後一定期間ダウンロードまたはストリーミングにより視聴可能とするレンタル型、③購入後無制限に視聴可能とする販売型、という構成である。いずれの配信形態についても、PC、Roku、TiVo、インターネット TV の一部機種などに対応しているが、主要モバイル OS にはいずれも未対応である。

なお、Amazon.com 社は、以前より Amazon Unbox および Amazon Video on Demand と称するサービスで、レンタル型および販売型で映像コンテンツの配信を行

48

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/2/comScore\\_Releases\\_January\\_2011\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore_Releases_January_2011_U.S._Online_Video_Rankings)

<sup>49</sup> <http://www.toyokeizai.net/business/strategy/detail/AC/6b63f6f9fb0d47042009c34add17934d/page/2/>

ってきたが、2011 年になって Amazon Instant Video とサービス名を変更し、定額制ストリーミング配信を追加することで、Netflix 社や Hulu 社などの OTT 事業者を追撃しようとしている。

### ⑤ Google

本来のコア事業は検索事業である Google 社だが、自らが開発する Android OS 搭載端末の普及を背景に、同社は Android 対応アプリケーションのマーケットプレイスである Android Market のプラットフォーム化に動いており、2011 年 5 月には、Android Market にて映画コンテンツのレンタル提供を開始している<sup>50</sup>。なお、現時点では PC および Motorola 社製 Android 搭載タブレット「Xoom」のみ対応しているが、Google 社は、その対象を今後その他の Android 搭載端末にも拡張する予定であるという<sup>51</sup>。

### ⑥ 制作会社および配給会社(コンテンツホルダ)

一部の TV コンテンツ制作会社(コンテンツホルダ)は、音楽業界で見られたように Apple 社を始めとするプラットフォーム事業者に流通の主導権が移ることを危惧しており、例えば NBC 社は、Apple 社との価格交渉が決裂したことを理由に、2007 年に全てのコンテンツを iTunes Store より引き上げる、という決断に至ったこともあった。同社は、その後 iTunes Store に再びコンテンツを提供しているが、2010 年には、同社および Warner Brothers 社が再び Apple 社の価格設定に不満を示し、2011 年 1 月まで再度交渉が行われていた<sup>52</sup>。このような論争に関する事例は、TV コンテンツの電子流通においては、コンテンツホルダがプラットフォーム事業者に対して、依然として一定の発言力をもっていることを端的に示している。

また、映画配給会社についても、流通においてプラットフォーム事業者に主導権を譲ることを防ぐために、いくつかの方策を打ち出している。このうち、現在最も広く採用されている方策としては、新規タイトルを物理媒体(DVD または Blu-ray)でリリースした後の一定期間は、電子配信を許可しないというものが挙げられる。例えば、現在、Time Warner 社は、物理媒体リリース後 28 日間は電子配信を許可していないが、同社はこの期間を更に延長することも検討しているという<sup>53</sup>。その他には、Disney 社が、映画館での封切りから物理媒体販売までの期間を短縮することを検討している、という報道も一部であり、物理媒体の販売から多くの利益を得る映画配給会社は、コンテンツ流通における主導権の確保に動いている<sup>54</sup>。

<sup>50</sup> <http://blog.gsmarena.com/google-launches-music-cloud-service-and-movie-rentals-from-the-android-market/>

<sup>52</sup> [http://www.pcworld.com/article/151345/what\\_nbc\\_return\\_means\\_for\\_itunes.html](http://www.pcworld.com/article/151345/what_nbc_return_means_for_itunes.html)

<sup>53</sup> <http://mesalliance.org/blog/2011/02/02/time-warner-talks-of-wider-windows-premium-vod-ultraviolet/>

<sup>54</sup> <http://seekingalpha.com/article/188653-disney-reignites-dvd-window-release-debate>

## ⑦ YouTube

前述の Netflix 社、Hulu 社、Apple 社、Amazon.com 社、制作会社および配給会社などは、大規模な予算と、専門家によって制作されたコンテンツを配信している一方、Google 社の動画共有サイト YouTube は、個人や小規模なグループが低予算で制作した CGM (Consumer-Generated Media) の流通プラットフォームとして大きな存在感を持っている。元来、YouTube 設立の背景も、創業者自身が友人のパーティーで撮影したビデオを配布する方法として考案したことがきっかけであり、誰もが簡単に映像を共有することを可能にするプラットフォーム、というコンセプトがその原点となっている<sup>55</sup>。

CGM コンテンツとしては、全くのオリジナルである「一次創作」に加えて、既存のコンテンツの世界観や場面設定、キャラクターなどを元に独自のコンテンツとして制作される「二次創作」と呼ばれるものもあり、後者については、米国のデジタルミレニアム著作権法 (Digital Millennium Copyrights Act, DMCA) の規定によって公正使用の範疇に含まれる、とされている<sup>56</sup>。これらの CGM に加えて、大手メディア企業も電子コンテンツの配信プラットフォームとして YouTube を活用している事例が散見される。例えば、米国 4 大レコード会社は、2011 年 6 月現在、いずれも YouTube 上でコンテンツの配信を行い、YouTube からロイヤルティー (著作権料) を徴収している。

一方、YouTube では、上記 DMCA の規定によらず、コンテンツホルダの許諾なく違法にアップロードされたコンテンツも多数存在しているのが現状であり、MTV 社および大手配給会社 Paramount Pictures 社の親会社 Viacom 社は、YouTube 上の違法アップロードコンテンツに関して、2007 年 3 月に Google 社を提訴している。しかし、裁判所は、YouTube ユーザーによる違法コンテンツの投稿を認識した上で、Google 社は著作権者からの申請に応じて違法にアップロードされたコンテンツは随時削除する対応を取っていることから、DMCA 保護規定の条件を満たしているとの認識を表明し、同件は Google 社の勝訴で決着が付いている<sup>57</sup>。

## ⑧ その他

なお、ケーブルおよび衛星放送事業者などの有料放送事業者は、自ら電子配信は行っていないものの、加入者の OTT 事業者などへのサービス移行を防ぐ目的で、TV Everywhere というサービスを開始している場合もある。同サービスについては、第 4 章で解説する。

<sup>55</sup> <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1570721,00.html>

<sup>56</sup> <http://japan.cnet.com/news/media/20347773/>

<sup>57</sup> <http://googleblog.blogspot.com/2010/06/youtube-wins-case-against-viacom.html>  
<http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

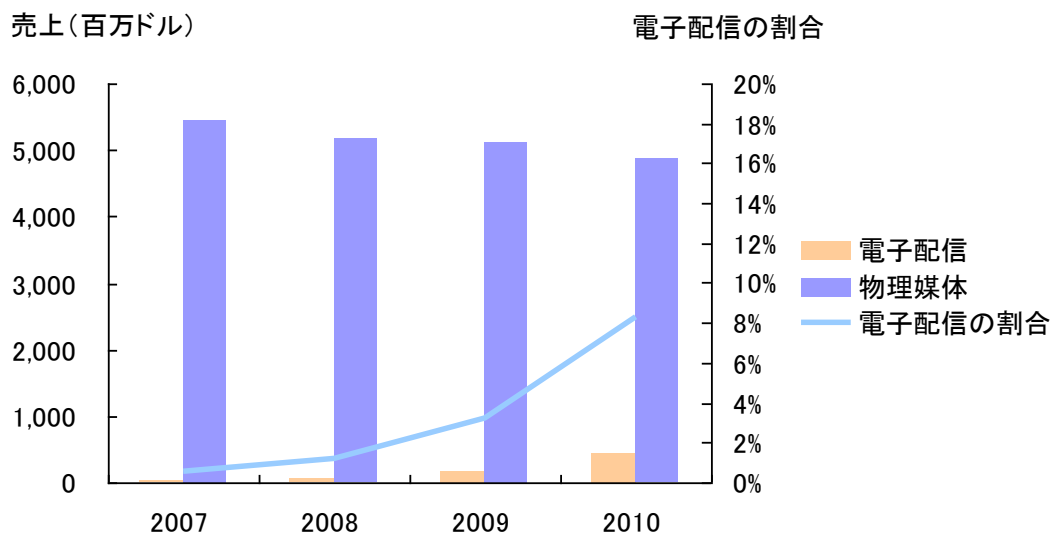
### (3) 書籍

Amazon.com 社が 2007 年に Kindle を発売したことを契機に、書籍の電子配信は急速な普及をみせている。この風潮を受け、Google 社や Apple 社のみならず、店舗ベースで事業展開する従来型の大手書店 Barnes & Noble 社や Borders 社も電子書籍配信事業に参入しており、その流通市場構造が変化しつつある。

#### <市場構造>

米国の書籍市場全体における、コンテンツの物理的な流通、電子配信の内訳は以下のようになっている。

【図表 6: 書籍市場の推移<sup>58</sup>】



米国における書籍市場は、近年ほぼ横ばいであるが、電子配信の割合が着実に増加している。具体的には、2007 年には電子配信がほとんどゼロに近かったものが、2010 年には売上高で全体の約 8%にまで達していることがわかる。また、2011 年 5 月には Amazon.com 社サイトにおいて電子書籍が通常の書籍の売り上げをはじめて上回ったことが報道された<sup>59</sup>。

#### <コンテンツ規格>

書籍市場における主な電子化コンテンツ規格は以下のとおり。

<sup>58</sup> <http://www.publishers.org/press/24/>

<sup>59</sup> <http://www.ebookanoid.com/2011/05/20/amazon-announce-they-are-selling-more-ebooks-than-print-books/>



【図表 7: 主要電子書籍リーダーとコンテンツ規格の関係<sup>60</sup>】

機種	テキスト	PDF	EPUB	HTML	Mobipocket	eReader	Kindle
	.txt	.pdf	.epub	.html	.prc、.mobi	.pdb	.azw
Amazon Kindle <sup>61</sup>	○	○		○	保護なし○		○
B & N nook <sup>62</sup>		○	○ 含 Adobe DRM			○	
kobo <sup>63</sup>		○	○				
Sony Reader <sup>64</sup>	○	○ 含 Adobe DRM	○ 含 Adobe DRM				
Aluratek Libre eBook Reader Pro <sup>65</sup>	○	○	○		○		
Verocity Micro Cruz Reader <sup>66</sup>	○	○	○	○			
BeBook Club <sup>67</sup>	○	○ 含 Adobe DRM	○ 含 Adobe DRM	○			
Bookeen Cybook <sup>68</sup>	○	○	○	○			
Spring Design Alex <sup>69</sup>		○	○	○			
iPad <sup>70</sup>	○	○	○ <sup>71</sup>	○	○ アプリ使用	○ アプリ使用	○ アプリ使用

以下、書籍流通における特徴的なプラットフォーム事業者の動向を述べる。

### ① Amazon.com

Amazon.com 社は、2007 年 11 月に電子書籍リーダー「Kindle」を販売開始、同時に Kindle 向け電子書籍ストアも展開開始した。Kindle は、PC を通じたダウンロードに加

<sup>60</sup> ニューヨークだより 2010 年 12 月号より引用。

<sup>61</sup> [http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reader-Wifi-Graphite/dp/B002Y27P3M/ref=amb\\_link\\_84210231\\_1?pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_s=center-1&pf\\_rd\\_r=0390EG92W6PNX4N38ESP&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=1281614482&pf\\_rd\\_i=133141011](http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reader-Wifi-Graphite/dp/B002Y27P3M/ref=amb_link_84210231_1?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=0390EG92W6PNX4N38ESP&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1281614482&pf_rd_i=133141011)

<sup>62</sup> <http://www.barnesandnoble.com/nook/features/techspecs/index.asp?cids2Pid=35611>

<sup>63</sup> [http://www.borders.com/online/store/MediaView\\_ereader-comparison-chart](http://www.borders.com/online/store/MediaView_ereader-comparison-chart)

<sup>64</sup> <http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921666257813#specifications>

<sup>65</sup> <http://aluratek.com/products/ebook-readers>

<sup>66</sup> <http://www.cruzreader.com/reader.php>

<sup>67</sup> [http://mybebook.com/6-inch-ereaders/c14/p41/bebook-club-ereader/product\\_info.html](http://mybebook.com/6-inch-ereaders/c14/p41/bebook-club-ereader/product_info.html)

<sup>68</sup> <http://www.bookeen.com/en/cybook/?id=1>、<http://www.bookeen.com/store/usa/>

<sup>69</sup> <https://www.springdesign.com/us/features/index.action;jsessionid=A458023A514179D6FF634C23133DCC97.worker1#top>

<sup>70</sup> <http://www.apple.com/ipad/specs/>

<sup>71</sup> <http://www.apple.com/itunes/itunes-news/2010/04/using-itunes-to-add-epub-files-to-ibooks.html>

えて、モバイルネットワークを通じた電子書籍ダウンロードにも対応している他、その通信料は Kindle の端末価格に含まれているため、別途の通信契約も不要となっている。また、同社が販売する電子書籍は、当初は Kindle 上でのみ閲覧可能であったが、同社は後に iOS、Android および BlackBerry を搭載する端末向けのアプリケーションもリリースしており、現在ではこれらの端末上で Kindle 向け電子書籍を閲覧することも可能になっている。

Amazon.com 社の電子書籍事業は、当初は順調とは言いがたく苦戦を強いられていたが、同社は、現在では電子書籍の売上が紙の書籍からの売上を上回っているとしており<sup>72</sup>、Amazon.com 社は電子書籍市場において 7~8 割のシェアを握るとの情報もあり<sup>73</sup>、電子書籍の流通市場をリードする立場を築くことに成功している。

## ② Apple

Apple 社は、iBookstore にて電子書籍を販売する他、雑誌、新聞のサブスクリプションサービス(定期購読)も提供している。現在、iBookstore では 20 万冊以上の書籍が購入可能であり、うち約 3 万冊が著作権切れのため DRM フリーであり、無料でダウンロードすることができるようになっている。なお、iBookstore で購入した電子書籍は、iPad や iPhone など iOS 搭載端末上でのみ読み取り可能となっている。

## ③ Google

Google 社は、大学の図書館等と連携してそれらが保有する公有書籍等をデジタル化する Library Project と、出版社と連携して紙の書籍をデジタル化する Partner Program というイニシアチブを展開している。これらの書籍データベースから、書籍内容のテキストベースでの検索を可能にするサービスが Google Books であり、これは 2006 年より開始されている。同サービスでは、これらのうち、公有書籍については全体を閲覧でき、絶版のもの(著作権が不明なもの)については断片のみを表示している。

Library Project において、Google 社は多数の図書館や出版社と提携関係を結んでおり、現時点では、合計約 1,000 万冊を収録している。このうち、著作権切れのもの(公有書籍)が約 200 万冊、著作権はあるものの絶版のもの、または著作権が不明なものが約 600 万冊、そして出版中のものが約 200 万冊という内訳となっている。また、Partner Program による出版物については、コンテンツホルダーである出版業界と合意の上、著作権の所在を明確化した上で、Google ebookstore および Android Market にて販売している。

---

<sup>72</sup> <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1565581&highlight>

<sup>73</sup> [http://reviews.cnet.com/8301-18438\\_7-20012381-82.html](http://reviews.cnet.com/8301-18438_7-20012381-82.html)

なお、Google 社自身は電子書籍リーダーを発売していないが、同社が販売する電子書籍は、多数の電子書籍リーダー<sup>74</sup>、および iOS または Android 搭載端末を通して閲覧することができるようになっている<sup>75</sup>。

#### ④ 従来型の書店

店舗ベースの書籍流通業者も、大手は Barnes & Noble 社や Borders 社が、独自の電子書籍リーダーを販売し<sup>76</sup>、それぞれのウェブサイトから電子書籍の販売を行っている。2007 年 11 月に Kindle を投入した Amazon.com 社を追い、Barnes & Noble 社は 2009 年 8 月、Borders 社は 2010 年 6 月に電子書籍事業に参入しているが、市場シェアは未だ Amazon.com 社が大半を握るとの情報もある<sup>77</sup>。

Amazon.com 社などの E コマース事業者の躍進などを背景に、従来型の書店は、以前から経営状態の悪化が指摘されていたが、上述のように電子書籍配信事業への参入が遅れ(Barnes & Noble 社は Amazon.com 社から約 2 年後、Borders 社は約 3 年後)、成長する同事業で Amazon.com 社に主導権を握られたこともあり<sup>78</sup>、事態はさらに悪化している。例えば、Barnes & Noble 社が一時身売りを行うとの憶測が流れた他<sup>79</sup>、Borders 社は 2011 年 2 月に破産宣告の申請に至っている。

#### (4) 新聞

新聞読者が紙媒体からオンラインへ移行していることに伴い、紙媒体の購読者数、購読者 1 人当たり支払い金額、広告収入ともに減少の傾向にある。一方、オンライン広告市場は成長しているものの、紙媒体における収益の落ち込みを補う水準には至っていない。

#### <市場構造>

米国の新聞市場における、コンテンツの物理的な流通、電子配信の内訳は確認できなかったが、代わりに、新聞紙面上からの広告収入と、新聞社サイト上のオンライン広告収入の変遷を以下に示す。

---

<sup>74</sup> <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/supported-devices>

<sup>75</sup> <http://books.google.com/help/ebooks/devices.html>

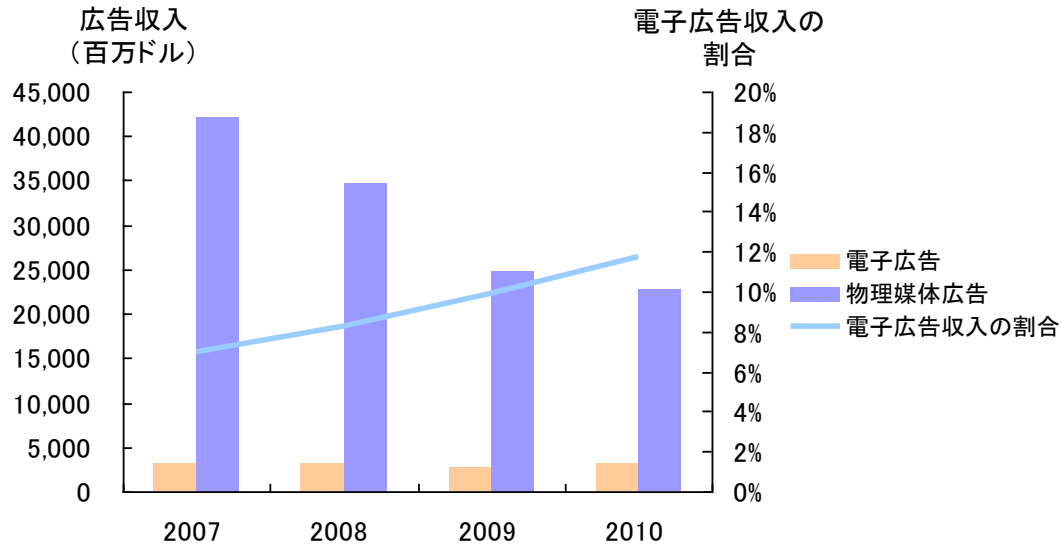
<sup>76</sup> Barnes & Noble は Nook、Borders は Kobo という電子書籍用端末を販売している

<sup>77</sup> [http://reviews.cnet.com/8301-18438\\_7-20012381-82.html](http://reviews.cnet.com/8301-18438_7-20012381-82.html)

<sup>78</sup> <http://seekingalpha.com/article/257423-why-barnes-noble-is-worth-a-closer-look>

<sup>79</sup> <http://jp.reuters.com/article/businessNews/idJPJAPAN-16637520100804>

【図表 8: 新聞広告収入の変遷<sup>80)</sup>】



新聞市場は、過去 4 年間にかけて、全体の市場規模が急激に落ち込んでいることがわかる。電子広告収入が全体に占める割合は上がっているが、これは主に紙面上からの広告収入が下落していることの影響によるものである。なお、物理的な新聞紙自体の売上については、2003 年に約 112 億ドルと史上最大値を記録して以降、毎年微減を続けており、最新データが発表されている 2009 年には約 101 億ドルとなっている<sup>81)</sup>。

参考情報として、2011 年初頭にはウェブサイトからニュースを得る者の数が、新聞からニュースを得る者の数を初めて上回った、とする調査結果もある<sup>82)</sup>。同調査の対象となったウェブサイトのすべてが新聞社のものではないといえ、米国の新聞市場でも、コンテンツの流通電子化が進んでいることが推測される。

以上を踏まえて、従来 of 大手新聞社の動きと、Google 社や Amazon.com 社など、プラットフォーム事業者の新聞市場における動きを見ていく。

### ① 大手新聞社

大手新聞社の大半は、物理紙面配信に加えて、長らくそのウェブサイト上でニュース記事を電子的に無料公開しており、ウェブサイト上での広告収入を収益源の 1 つとして

<sup>80)</sup> <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Advertising-Expenditures.aspx>

<sup>81)</sup> <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Circulation-Expenditures.aspx>

<sup>82)</sup> [http://technolog.msnbc.msn.com/\\_news/2011/03/14/6267015-online-news-readership-overtakes-newspapers-](http://technolog.msnbc.msn.com/_news/2011/03/14/6267015-online-news-readership-overtakes-newspapers-)

いた。しかし、オンライン新聞広告市場は、新聞各社の思惑通りには成長しておらず、コア事業である紙面販売の減少から、近年では廃刊や新聞社の倒産が散見されている。

この中で、Wall Street Journal 紙、Financial Times 紙など、経済専門紙を始めとする一部の新聞社は、電子記事閲覧に対する課金を続けているが、独自のコンテンツの提供によりユーザー離れは起っておらず、ある程度の成功を見ている。これらの新聞社に追従する形で、最近では、一部一般紙の間でも、ウェブサイト上の電子記事閲覧に課金を始める動きも出てきている。具体的には、2010 年には英 Times 紙が、また 2011 年には New York Times 紙もウェブサイト上電子記事の課金に踏み切っている。これらの方策が、各社の業績改善に貢献しているか否かは、現時点では明確になっていないものの、その収益性が証明されれば、今後類似した動きが更に広まる可能性は充分にある。

以上のように、新聞社各社は新たな収益モデルを模索しており、一部の事業者の間には、以下に紹介するような Google 社や Apple 社が提供する電子端末上での購読モデルを、1 つの解決策として見る動きもある。

## ② Google、Apple などの大手 IT 事業者

Google 社と Apple 社は、いずれも 2011 年 2 月に、自社のプラットフォームで出版・新聞業界の電子コンテンツ配信を本格化することを目的に、パブリッシャー(新聞社や定期刊行物を発行する出版社を指す。)に対して、サブスクリプション課金を行うためのサービス開始を発表している。

Google 社のプラットフォームは「Google One Pass」と呼ばれ、パブリッシャーが自社サイトなどに組み込む形で提供される。購読者の個人情報、購読者が拒否しない限りパブリッシャーに提供され、パブリッシャーによる価格設定に関する制限もない。また、Google 社は、売上の 10%を手数料として徴収する仕組みとなっている。

一方、Apple 社は、iTunes Store を通じたコンテンツ配信を前提としており、購読者の個人情報、購読者が同意しない限りパブリッシャーには提供されず、パブリッシャーによる価格設定にも制限が付けられている<sup>83</sup>。また、Apple 社が徴収する手数料は、売上の 30%となっている。具体的な新聞社による採用例としては、News Corporation が「The Daily」という電子新聞の配信サービスを始めている例がある。

<sup>83</sup> 具体的には、当初(2011 年 2 月ごろ)、iTunes Store で定期刊行物を販売する場合、(30%の手数料がかかる)同サイトにおける販売価格をそれ以外のサイトでの最安値と同じにしなければならないとされていた。しかし、5 月に入ってから、自社サイト上で紙と電子媒体配信のセット販売を行うことで、iTunes Store の電子配信価格と比較して事実上の割引とすることを認め、価格拘束が緩和された事例が報道されている。

<http://allthingsd.com/20110508/apple-brings-conde-nast-aboard-the-subscription-bandwagon-starting-with-the-new-yorker/>

以上を比較すると、Apple 社のプラットフォームよりも、価格面では Google 社のそれの方がパブリッシャーにとって有利な設定となっている<sup>84</sup>。これは、大きなユーザー基盤を備える iTunes Store プラットフォームを持つ Apple 社が、同プラットフォームは「パブリッシャーにより多くの購読者をもたらす」とし、プラットフォームの優位性を活かそうとしているのに対し、Google 社は、これからプラットフォーム構築に向けて、パブリッシャーにとって魅力的なオプションを提供し、これらを取り込む必要がある<sup>85</sup>、という立場の違いが原因の一つにあると考えられる。

### (5) アプリケーションコンテンツ(参考情報)

スマートフォンおよびタブレットの普及を背景に、モバイル端末向けのアプリケーションコンテンツを配信するためのプラットフォームも形成されており、iTunes App Store (Apple 社)、Android Market (Google 社)、Appstore (Amazon.com 社)などが有力プラットフォームとして成長し始めている。

このうち、iTunes Store は iOS 搭載デバイス向け、また Android Market と Appstore は Android 搭載デバイス向けの有料および無料アプリケーションを提供・販売している。市場規模は、これまでの累計アプリケーションダウンロード数ベースで、iTunes App Store が 140 億アプリケーション<sup>86</sup>、Android Market が 45 億アプリケーション<sup>87</sup>となっている。また、Appstore はウェブサイトのデザインや、有料アプリケーションについて期間限定の割り引きキャンペーンを行う、などといった点から、Google 社が運営する純正プラットフォーム Android Market との差別化を試みている。

また、Apple 社は、iTunes App Store とは別に、Mac App Store と呼ばれるアプリケーション配信プラットフォームを 2010 年 10 月より開始している。これは、デスクトップ OS である Mac OS X 向けのアプリケーションをオンライン販売するプラットフォームであり、同社は Mac App Store の提供によって、デスクトップアプリケーションについても、(物理的な)パッケージを利用した流通形態から、電子的流通へと移行しようと試みている<sup>88</sup>。実際に、Mac OS X の最新バージョンである Mac OS X Lion は、まず Mac App Store 上で販売される予定となっており<sup>89</sup>、Apple 社のこのような試みを反映する動きであるといえる。

<sup>84</sup> <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703373404576148142926860706.html>

<sup>85</sup> <http://www.reuters.com/article/2011/02/16/us-google-onepass-idUSTRE71F4SP20110216>

<sup>86</sup> 2011 年 6 月現在。

<http://googleblog.blogspot.com/2011/05/android-momentum-mobile-and-more-at.html>

<sup>87</sup> 2011 年 5 月現在。

<http://techcrunch.com/2011/06/06/apple-15-billion-songs-sold-130-million-books-14-billion-apps-downloaded/>

<sup>88</sup> <http://www.macrumors.com/2011/02/07/apple-to-eliminate-retail-box-software-inventory/>

<sup>89</sup> <http://www.apple.com/macosx/how-to-buy/>

## 4. コンテンツ流通構造変化に伴う最近の動向

### (1) クラウドコンピューティングを利用した配信の普及

PC、タブレット、スマートフォン、携帯音楽プレーヤーなどの様々な端末が登場し、消費者がこれらの端末を複数同時に利用することが珍しくなくなっており、端末に別々にデータを蓄積するのではなく、クラウド上にコンテンツデータを保存し、都度データを端末にストリーミング転送して再生するというサービスが登場してきている。

クラウドコンピューティングを利用したコンテンツ配信サービス(以下、「クラウド配信」)の多くは、今のところ音楽の配信が中心である。Amazon.com 社は、2011 年 3 月に「Amazon Cloud Player」というサービスを開始、ユーザーは、Amazon.com 社ウェブサイトで購入した楽曲や、再生端末に保存してある楽曲を Amazon.com 社のクラウドコンピューティングストレージサービス「Amazon Cloud Drive」にアップロードし、PC や Android 搭載端末でストリーミング再生、または再ダウンロードして再生することができる。Google 社が 2011 年 5 月に招待制で開始した「Google Music」もサービス形態は同様だが<sup>90</sup>、楽曲販売について、同社は主要レコード会社と合意に達していないため、その販売は行っておらず、現在のところ、Google Music はあくまでも音楽ファイルをユーザーがアップロードするためのクラウドストレージとしての性質が強い<sup>91</sup>。また、Apple 社も 2011 年 6 月に「iCloud」というサービスを発表しており、iOS 搭載端末を対象として、音楽ファイル、文書ファイル、電子書籍などを管理するためのクラウドサービスを秋ごろ提供開始予定とのことである<sup>92</sup>。更に、同月には大手家電小売チェーン業者の Best Buy 社も音楽分野のクラウド配信サービス「Music Cloud」を開始している。ただし、同社のサービスでは、無料版ユーザーは楽曲の最初の 30 秒のみ視聴可能など、上述の各サービスと比較して機能面で劣っている点是否定できず、業界関係者からも、「Apple 社、Amazon.com 社、Google 社のサービスと競合する段階にはない」などとする評価を受けている<sup>93</sup>。

以上のように、2011 年に入って、クラウドコンピューティングの利便性を強調した配信サービスが、複数のプラットフォーム事業者より次々に登場し始めており、今後クラウドを利用した配信形態が、コンテンツ流通において主流となる可能性もある。

なお、現時点では映像コンテンツのクラウド配信サービスは YouTube のような無料コンテンツに限られており、映画などの有料コンテンツは対象となっていないが、今後さらに

<sup>90</sup> <http://googleblog.blogspot.com/2011/05/android-momentum-mobile-and-more-at.html>

<sup>91</sup> <http://www.engadget.com/2011/05/11/google-music-beta-walkthrough-what-it-is-and-how-it-works-vide/>

<sup>92</sup> <http://www.apple.com/jp/news/2011/jun/07icloud.html>

<sup>93</sup> <http://www.foxnews.com/scitech/2011/06/22/new-music-service-from-best-buy-resoundingly-panned/>  
<http://www.fiercemobilecontent.com/story/best-buy-music-cloud-plagued-negative-reviews/2011-06-23>

電子配信を取り巻くインフラ環境が向上する中で、音楽配信と同様に、そのようなサービスが提供される可能性も指摘されている<sup>94</sup>。

## (2) デジタル著作権管理(Digital Rights Management、DRM)を巡る動向

本項では、前章で紹介した 4 種類のコンテンツのうち、3 種類(音楽、映像、書籍)について、DRM に関する動向を解説する。全体的には、音楽業界のように、コンテンツ流通においてプラットフォーム事業者がコンテンツホルダに対して持つ発言力が強いほど、コンテンツにかけられる DRM の制限が緩やかになる傾向が見られる。

### ① 音楽

音楽 CD については、既に 4 大レコード会社は各社とも DRM を撤廃している。その理由としては、DRM による音質の劣化や、コピー回数の制限など、利用者に様々な制約をなす点が受け入れられなかった影響がある他、音楽 CD の利便性が低下したことで、顧客が Apple 社の iTunes Store などのダウンロード販売サービスを積極的に利用する素地をつくり出した、という点も指摘されている<sup>95</sup>。

また、ダウンロード販売においても、Amazon.com 社が 2007 年に DRM 無しの音楽コンテンツを販売開始したことに続き、iTunes Store も、レコード会社との合意が得られた楽曲から段階的に DRM を撤廃し、2009 年には全楽曲から DRM 制限が取り除かれている<sup>96</sup>。このように、早くから Apple 社を始めとするプラットフォーム事業者に流通の主導権が移った音楽業界では、独自の DRM を導入することによる、違法コンテンツの流通阻止を狙うレコード会社の試みは失敗に終わったといえる。

このように、CD、ダウンロード販売については、DRM の撤廃が完全に主流となっているが、クラウド配信開始に伴う楽曲ライセンスに対するアプローチは、各プラットフォームの間で若干異なっている。まず、Amazon.com 社については、ダウンロード販売におけるレコード会社との従前の取り決めが、クラウド配信においても適用されるとの解釈のもと、特にレコード会社と新規交渉することなくクラウド配信サービスの開始に踏み切っている。同社のサービスでは、一度購入され、クラウド上に保存された楽曲が複数の端末で視聴可能となることから、一部のレコード会社は、交渉なしに同サービスを開始した Amazon.com 社に対して不快感を持っているといわれており、Sony Music Entertainment 社は、Amazon.com 社に対して訴訟を起こす可能性を否定していない

<sup>94</sup> <http://www.filmcontact.com/united-states/steve-jobs-announces-icloud-what-will-it-mean-indie-film>

<sup>95</sup> [http://www.businessweek.com/technology/content/jan2008/tc2008013\\_398775\\_page\\_2.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/jan2008/tc2008013_398775_page_2.htm)

<sup>96</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7813527.stm>



<sup>97</sup>。また、Google 社についても、レコード会社との交渉を経ずに Google Music サービスを提供開始しており、現時点では楽曲の販売を行えない状態にある。

その一方で、Apple 社は、iCloud の発表前に大手レコード会社 4 社と交渉をしており、Apple 社が 4 社に総計約 1 億 5,000 万ドルを支払うことで、4 社は楽曲のクラウド配信に合意したとされている。この合意内容は、Apple 社が iCloud ユーザーから年間約 25 ドルを徴収し、その収益をレコード会社、およびパブリッシャー（作曲者、アーティストなど）と分配する、というものであるとされている<sup>98</sup>。

なお、Best Buy Music Cloud では、現時点では楽曲の販売は行っていないようである<sup>99</sup>。

以上のように、クラウド配信においては、いずれもサービス登場初期であり、大手プラットフォーム事業者の間でもコンテンツのライセンス取り扱いについての思想が異なっていることから、今後の動向が注目される。

## ② 映像

物理媒体の DVD には、Content Scrambling System (CSS) というアクセスコントロール技術が用いられている。しかし、現状としては、同技術によるコピープロテクションを破ることができるソフトウェアが蔓延しており、CSS はその抑止力を失っている。DVD の後継とされる Blu-ray についても、Advanced Access Content System (AACs) と呼ばれるアクセスコントロール技術が実装され、開発当初は CSS よりも強固なコピープロテクションを実現する、とされていたが、AACs についても、既にこれを破るためのソフトウェアが複数存在しており、コンテンツ違法コピーに関する問題の解決には至っていない。

一方、映像コンテンツの電子配信でも、主要プラットフォーム事業者各社によって DRM が採用されている。Apple 社は FairPlay と呼ばれる DRM 技術を導入することで、これに対応する Apple 社製品のみでコンテンツ再生可能としている他、Amazon.com 社は Amazon Instant Video で販売される映像コンテンツに DRM 制限を付けており、同サービスに対応する端末での再生のみ許可している。以上のように、コンテンツホルダーの影響力が依然として比較的強い映像市場においては、コンテンツにかかる DRM 制限の度合いも、音楽市場における水準より高くなっている。

---

<sup>97</sup> <http://arstechnica.com/media/news/2011/03/amazon-on-cloud-player-we-dont-need-no-stinkin-licenses.ars>

<sup>98</sup> <http://www.gazettenet.com/2011/06/07/apple-record-labels-to-debut-icloud>

<sup>99</sup> <http://www.dailytech.com/Best+Buy+Introduces+Music+Cloud/article21969.htm>

また、クラウド配信の DRM についても、様々な技術開発や標準化競争が進んでいる。一例としては、UltraViolet と呼ばれる DRM の標準化プロジェクトが存在し、Disney 社を除く主要映画配給会社を中心とする 70 社以上が参画している。その主旨は、ユーザーが一度コンテンツを購入すると、その購入履歴がオンライン上で一元的に保存され、以後はユーザーが保有するすべての UltraViolet 対応端末で同コンテンツが OTT 視聴可能となる、というものである。UltraViolet は、2010 年より試験的に運用開始されており、一方で、Disney 社は Keychest という対抗技術の開発を 2009 年アナウンスしているが、業界内での反応が芳しくなく、2010 年末にはその戦略を再考中との報道も流れている<sup>100</sup>。

### ③ 書籍

電子書籍に関しては、登場当初よりクラウド型の配信が一般的であるが、その上では概ねプラットフォーム事業者各社が独自の DRM 技術を用意し、プラットフォーム単位での閲覧制限を設けている。電子書籍流通市場最大手の Amazon.com 社は、Mobipocket および Topaz と呼ばれるプロプライエタリ・ファイルフォーマットを使用することで、Kindle 本体または Kindle モバイルアプリケーションがインストールされた端末上でのみ、販売する電子書籍を閲覧可能としている。Apple 社は、映像の場合と同じく、FairPlay 技術を用いて、同社が iOS 端末向けに開発する電子書籍モバイルアプリケーションの iBook 上のみで電子書籍を閲覧可能にしている。

Google 社は、電子書籍リーダーを自ら販売しておらず、Amazon.com 社や Apple 社のように独自の DRM 技術を開発する代わりに、Adobe 社開発の汎用的 DRM 技術を販売する電子書籍に付与している<sup>101</sup>。同技術には、多数の電子書籍リーダーが対応しており、Nook や Borders 社の Kobo リーダーもこれらに含まれる一方で、Kindle や Apple 社製品は対象外となっている。その他にも、Google 社は専用のモバイルアプリケーションも開発しており、Android および iOS 搭載端末をサポートしている。また、Barnes & Noble 社も Adobe 社の DRM 技術を採用している他、他社と同じく専用のモバイルアプリケーションも提供し、Android および iOS 搭載端末上で販売電子書籍を閲覧可能にしている。

### (3) デジタルミレニアム著作権法(DMCA)の運用

デジタルミレニアム著作権法(Digital Millenium Copyrights Act、DMCA)とは、1998 年に成立した法律であり、1976 年の著作権法(Copyright Act of 1976)を一部改訂するという形式を採っている。同法の中でデジタルコンテンツ流通との関連性が高い部分として

<sup>100</sup> <http://paidcontent.org/article/419-exclusive-sorry-keychest.-theres-a-new-disney-plan-for-film-distributio/>

<sup>101</sup> <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/supported-devices>

は、大きく分けて①DRM 回避を可能とする仕組みの製造・販売・流通の制限、および②ISP など、インターネット関連サービスを提供する事業者について、その加入者やユーザーが違法コンテンツなどを流布していた場合、事業者側が即座に違法コンテンツを削除するなど適切な対応を取った場合には、事業者の責任を問わないことの明確化、の 2 点 that 上げられる。

米国議会図書館の附属機関である Copyright Office は、テクノロジー環境の変化などを考慮し、3 年毎に DMCA の運用基準を見直している。直近では 2010 年 7 月にも DMCA の見直しが行われたが、その際、新たに 6 項目が、明示的に DMCA の適用対象外となる行為として定義された。中でも注目を浴びた事項は、「携帯電話端末でソフトウェアアプリケーションを利用可能にするためのコンピュータプログラムについて、合法的に入手したアプリケーションの稼働を実現する目的に限り、DMCA の適用を免除する」という項目であり、これによって iPhone などを始めとするスマートフォン端末の「Jailbreak」行為(いわゆる「脱獄」と呼ばれるもので、端末に対してかけられているソフトウェア的制限を解除することで、端末製造者によって意図されていない使用方法を可能にする行為)が、DMCA による摘発対象から除外されることとなった<sup>102</sup>。この決定によって、Jailbreak 行為が事実上正当化されることとなり、今後、アプリケーションコンテンツのプラットフォーム事業者が流通を認めない(非公式)アプリケーションの市場が成長する、との指摘も見られる<sup>103</sup>。

また、DMCA 自体の改革に向けた動向であるが、2007 年に提出された FAIR USE Act を始め、2000 年代に複数の法案が検討されたものの、いずれも成立には至っていない。そのため、現在も、上記の Copyright Office が DMCA の運用基準を定期的に審査することで、コンテンツ関連技術の発展に対応するよう試みている。なお、DMCA を執行する公的機関などは特に存在せず、同法に違反すると考えられる事案については、通常、著作権者が違反者に該当行為を停止するよう求めることになる。

#### (4) Netflix 等ビデオ OTT 事業者の成長に伴う新たな動き

Over-The-Top(OTT)事業者の普及に伴い、ウェブ全体のトラフィックが増大する傾向にあり<sup>104</sup>、ISP が持つインフラへの負荷拡大を解決するために、様々な動きが始まっており、これらの事例を紹介する。

---

<sup>102</sup> <http://www.copyright.gov/1201/2010/Librarian-of-Congress-1201-Statement.html>

<sup>103</sup> <http://www.cultofmac.com/apples-official-response-to-dmca-jailbreak-exemption-it-voids-your-warranty/52463>

<sup>104</sup> ピーク時には、全米でのダウンストリーム・トラフィックのうち、約 20%が Netflix 社のサービス利用から発生している、とするデータもある。

[http://news.cnet.com/8301-13506\\_3-20020434-17.html](http://news.cnet.com/8301-13506_3-20020434-17.html)

### ① FCC のネット中立性ガイドライン

米連邦通信委員会(FCC)は、2010 年末に、ネット中立性に関する新たなガイドラインを採用した<sup>105</sup>。同ガイドラインでは、ISP に対して、コンテンツやアプリケーションの内容に基づいたウェブトラフィックの遮断を禁じる一方で、効果的なネットワーク管理の必要性も認めている。これに対し、米大手 ISP である Verizon 社は、同ガイドラインの内容は、FCC が議会により与えられた権限を越えるものとして、同社は 2011 年 1 月に FCC を提訴している<sup>106</sup>。同件は、同年 4 月に一度棄却されたものの、その理由は、「同ガイドラインの規制は未だ発効しておらず、訴訟は時期尚早である」というものであり、係争点について確定的な判決が下されたわけではない<sup>107</sup>。このため、同ガイドラインに関する論争が、今後再燃する可能性は充分にある。

### ② Comcast と Level 3(Netflix の CDN)間の論争

2010 年後半から、ISP 大手の Comcast 社と、Netflix 社が利用するコンテンツ・デリバリー・ネットワーク(Content Delivery Network、CDN)を運営する Level 3 社の間で、ウェブトラフィック増大に伴う議論が発生している。議論の発端は、Level 3 社からデータを受けて、ISP として自社の顧客にデータを届ける役割を果たす Comcast 社は、Netflix ユーザーの増加に伴い急増するトラフィックを背景に、Level 3 社に対してネットワークインフラの利用料を求めたことにある<sup>108</sup>。一方で、Level 3 社側は、Comcast 社が特定のコンテンツに限定して顧客へのデータ送信を拒否、または課金することは、「ネットの中立性」の観点から問題であると主張している。この議論は未だ決着を見ていないが、両社は互いに多くのデータ転送を受託し合っている依存関係にあるため、実際にはデータの転送を拒否し合うことは難しく、法廷で調整されることになるだろうとの見方が大勢である<sup>109</sup>。

### ③ AT&T による固定ブロードバンドプランへの月額通信容量上限(データキャップ)設定の動き

大手 ISP の AT&T 社は、2011 年 3 月、固定ブロードバンドサービスの料金体制を変更し、月間のデータ通信量が一定限度を超えた加入者に対して、超過分の追加料金を請求することを表明している<sup>110</sup>。AT&T の試算によれば、この一定限度を超えるユーザーは全体の 2%で、大半のユーザーは影響を受けないとされているが、今後インターネット上での動画視聴がより一般的になるにつれ、この上限を超えるユーザーの数

<sup>105</sup> [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-303745A1.doc](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-303745A1.doc)

<sup>106</sup> [http://www.huffingtonpost.com/2011/01/20/verizon-challenges-fcc-net-neutrality-rules\\_n\\_811869.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/01/20/verizon-challenges-fcc-net-neutrality-rules_n_811869.html)

<sup>107</sup> <http://www.digitalsociety.org/2011/04/understanding-verizon-v-fcc/>

<sup>108</sup> 従来は Level 3 社から Comcast 社へのデータ量と、Comcast 社から Level 3 社へのデータ量には大差なかった。このため、お互いのネットワーク使用量を「相殺」することで、お互いに利用料を支払っていなかった。

<sup>109</sup> [http://news.cnet.com/8301-30686\\_3-20024197-266.html](http://news.cnet.com/8301-30686_3-20024197-266.html)

<sup>110</sup> [http://news.cnet.com/8301-30686\\_3-20058933-266.html](http://news.cnet.com/8301-30686_3-20058933-266.html)

は今後増えていくだろうという指摘や<sup>111</sup>、同社が別途提供する IPTV サービスにおけるデータ量はカウントされないため、同社サービス利用者が Netflix 社や Hulu 社などへ乗り換えることを防ぐための方策である、という指摘もある<sup>112</sup>。

#### ④ ケーブルおよび衛星事業者による動き

ケーブルおよび衛星事業者は、映像コンテンツ配信契約の解除(コードカッティング)を予防するための利便性向上策として、既存ユーザーを対象に追加料金なしで番組のオンライン配信を行う「TV Everywhere」というサービスの展開を進めている。同業界にとっては、加入者の毎月のサービス利用料金が重要な収益基盤となっているが、Hulu 社のように無料で、あるいは Netflix 社のように、ケーブル・衛星事業者に比較して割安な価格で映像コンテンツの定額制配信サービスを行う事業者が急速に勢いを伸ばしていることを背景に、ケーブル・衛星事業者は既存加入者の囲い込みに注力している<sup>113</sup>。

本レポートは、注記した参考資料等を利用して作成しているものであり、本レポートの内容に関しては、その有用性、正確性、知的財産権の不侵害等の一切について、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる保証をするものでもありません。また、本レポートの読者が、本レポート内の情報の利用によって損害を被った場合も、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる責任を負うものでもありません。

なお、このレポートに対するご質問、ご意見、ご要望がありましたら、[takashi\\_wada@jetro.go.jp](mailto:takashi_wada@jetro.go.jp) までお願いします。

---

<sup>111</sup> [http://news.cnet.com/8301-30686\\_3-20042839-266.html](http://news.cnet.com/8301-30686_3-20042839-266.html)

<sup>112</sup> <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2011/03/is-atts-new-150gb-dsl-data-cap-justified.ars>

<sup>113</sup> 調査会社 Strategy Analytics 社は、2011 年中の既存有料テレビ契約者の解約率を 13%と予測している。  
[http://blogs.strategyanalytics.com/sa\\_updates/?p=129](http://blogs.strategyanalytics.com/sa_updates/?p=129)