

定額制の動画配信サービス「SVOD (Subscription Video on Demand)」の普及が急速している。定額制なので、コンテンツを見た時に決まった金額でいくらでも視聴できることから、TV OD (Transactional Video On Demand) 都度課金型) などと比較して、かなりの安価にコンテンツを見られるためだ。SVODの現状と今後の可能性を検証する。

★成長続けるネットフリ
 ーに
 ネットフリックスはこ
 こ10年間成長し続けてお
 り、SVODを代表する

VODはPCやスマー
 トデバイス、インターネ
 ット接続するテレビで動
 画を見るサービスで、大
 きく分類して、SVOD、
 TVOD、EST (Elec
 tronic Sell Through =
 ダウンロード販売型)の
 3つの課金モデルがある。
 TVODとESTはレ
 ンタルの代替サービス、
 もしくは放送事業者の付
 加サービスとして早くか
 ら普及していた。しかし
 近年は、前述のとおりS
 VODの普及が加速して
 きている。

もともと、国内のデジ
 タル映像配信サービスの
 形態はSVOD1本のサ
 ービスは比較的少なく、
 SVODにTVOD、E
 STを組み合わせ、クロ
 スセルを狙うモデルが多
 いようだ。

SVODでのリーダ
 ーのプレーヤーはネットフ
 リックスである。16年7
 月~9月第3四半期のデ
 ータでは会員は米国内で
 4940万超、全世界で
 は9380万人(17年1
 月)で、1年で約230
 0万人増えている。

16年売上高は9710
 億円(88.3億ポンド)で、
 110円換算)。米国の
 世帯数は1億2600万
 (16年)なので、実に3

普及加速するSVOD 17年 国内ユーザー数3000万に

20年の市場規模は5150億円

ネットフリックスはこ
 こ10年間成長し続けてお
 り、SVODを代表する

インターネットだけを
 申し込み、コンテンツの
 視聴はネットフリックス
 のサービスで十分だとい
 う家庭が多いためだ。
 ネットフリックスなど
 のSVOD事業者の成長
 は、地上波の視聴時間に
 影響を与えるだけでなく、
 CATV会社からコンテ
 ンツビジネスが分離され、
 同産業の成長にも大きな

変化を起こしている。
 ★VODの市場規模

存在になった。現在、C
 ATVや衛星放送といっ
 たサービスには最初から
 同社のアプリが提供され
 なければ顧客を維持でき
 なくなっている。

米国CATV最大の
 コムキャストでさえ、S
 TBに同社のアプリを基
 本装備している。その結
 果、CATVサービスの
 会員数よりもインターネ

aTV、U-NEXTな
 どの国内勢である。
 ★2つの共通戦略
 大手SVODサービ
 ス事業者には2つの共通戦
 略がある。1つ目は、マ
 ルチデバイス対応を進め
 ていることだ。テレビ、
 PC、スマートフォン
 タブレットなどのスマー
 トデバイスをカバーして
 いるサービスが多い。

例えは、自宅のテレビ
 で途中まで見たコンテン
 ツを、通勤途中にスマー
 トフォンで続きからすぐ
 見られるといったシーム
 レス再生の機能もマルチ
 デバイスを意識したもの
 だ。デバイスごとのおお

万人に到達してもおかし
 くない。

CDIは、日本におけ
 る16年動画配信の有料課
 金の市場規模を、3523
 億円と算出した。この国
 内の市場規模は今後も順
 調に伸び、20年には51
 50億円を超えると推定
 される。

これらに広告事業やメ
 ディア販売、MVNO事
 業などの視聴料以外の事
 業を加えればデジタル映
 像配信サービス事業者の
 国内市場規模は20年に1
 兆円を超える見通しだ。
 ただし日本におけるネ
 ットフリックスのユーザ
 ーは弊社推定では、比較
 的に少ない。ユーザーが多
 いのはdTV、Abe

いる事業者では、ストリ
 ーミングプロトコルでは
 HLSの使用やMP4
 DASHへの対応を進
 め、回線の速度状況を把
 握してマルチビットレ
 トで、その時の最良の画
 質に瞬時に切り替えて配
 信するなどの仕組みを導
 入している。

JETA(電子情報
 技術産業協会)の「20
 16年民生用電子機器国
 内出荷統計」によれば、
 昨年度の民生用テレビの
 出荷数は351万台であ
 ったが、4K対応テレビ
 は前年比187%増の99
 4万台となり、約3台に
 1台が4K対応テレビに
 なっている。50型以上は
 61.2万台と約5台に1
 台が50型以上だ。

しかし、オリジナルコ
 ンテンツの制作に力を入
 れている事業者は、4K
 配信を重要視している。

関係者は「4Kコンテ
 ンツ、HDRについて対
 応準備を進めている。自
 宅にて映画館以上に良
 い体感ができる時代のニ
 ーズに対応したい」とい
 う。こうした会社のオリジナ
 ルコンテンツは4K撮影
 されているものも多い。
 4K配信においてネッ
 クとなるのが、トラフィ
 ック(ネット接続容量)
 である。4Kサービスを
 提供するにあたり安定し
 た動画配信をするために
 は、回線のボトルネック
 を減らす必要がある。
 そこで4Kを推進して

米国では大型テレビユ
 ースにおけるテレビのネ
 ット接続率が60%を超え、
 自宅にホームシアターを
 持つユーザーも多い。そ
 うした層に対して、他の
 VOD事業者と差異化を
 図るには、4K HDR
 などへの上位サービスへ
 の対応が重要だとされる。
 また、SVODで配信

差異化の鍵は4K HDR 4Kテレビ普及でニーズ増大

今後順調に4K対応
 テレビの普及が進めば、
 多くの4Kコンテンツを
 安価に見たいというニ
 ーズが増大する。その最も
 手軽なサービスがSVOD
 となるだろう。

早くからCATVサー
 ビスが普及していた米国
 では、見たい時に見たい
 コンテンツを見たい場面
 から見るVODの視聴ス
 タイルは一般的である。
 家屋が大きく部屋が広
 い米国では、大型の4K
 対応テレビの普及が進ん
 でいる。日本と同様、地
 上波での4K放送の実現
 が難しい中で、CATV

が難しい中で、CATV
 と衛星放送、さらにIP
 配信によるVODサービ
 スで4Kコンテンツを視
 聴する流れは今後、強ま
 っていくだろう。
 (コーポレートディレク
 ションPublisher &
 Technology Partner 奥村文
 隆)