

“OTTはメディア産業をどう変えるのか”

# 1. アメリカ:

## 既存の放送メディアを揺さぶる アメリカのOTTサービス

NHK放送文化研究所 上級研究員  
柴田 厚

# Netflixが視聴可能な国・地域 (2016年1月6日発表 @CES)



世界190か国以上で事業展開

# OTT (over-the-top) サービスとは…

“既存のケーブルテレビや衛星放送を  
介さず、インターネット経由で番組や  
コンテンツを配信するサービス”

DIGIDAYより (<http://digiday.com/platforms/what-is-over-the-top-ott/>)

# アメリカのOTTサービスは

“既存のケーブルテレビや衛星放送を介さず、インターネット経由で番組やコンテンツを配信するサービス“

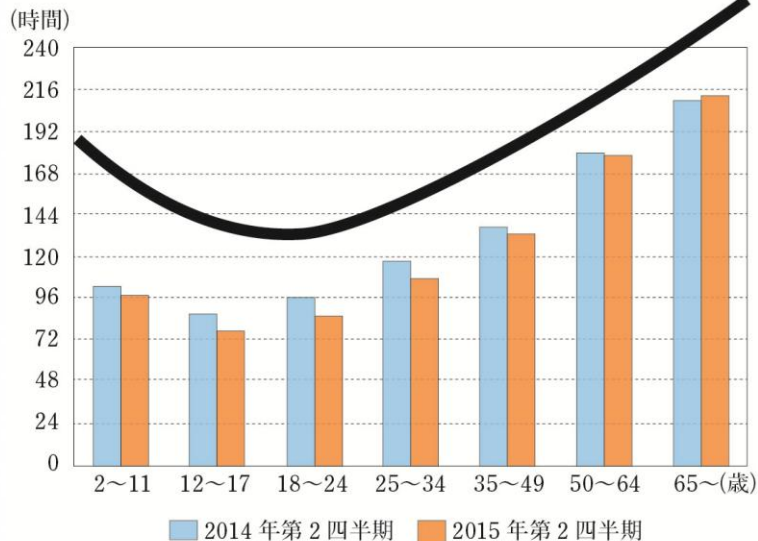
名称	内容	サービス例
<b>AVOD</b> (Ad-supported Video on Demand)	<b>無料(広告)型</b> 収入源は広告, 無料で提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ YouTube</li> <li>・ Hulu など</li> </ul>
<b>TVOD</b> (Transactional Video on Demand)	<b>都度課金型</b> 視聴ごとの支払い [ダウンロードして買い取る EST (Electronic Sell Through) もある]	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Amazon Video</li> <li>・ Apple iTunes</li> <li>・ Google Play など</li> </ul>
<b>SVOD</b> (Subscription Video on Demand)	<b>定額見放題型</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Netflix</li> <li>・ Amazon Prime Video</li> <li>・ Hulu Plus</li> <li>・ CBS All Access</li> <li>・ HBO Now</li> <li>・ YouTube Red など</li> </ul>

# アメリカの視聴時間の変化

世界のOTT

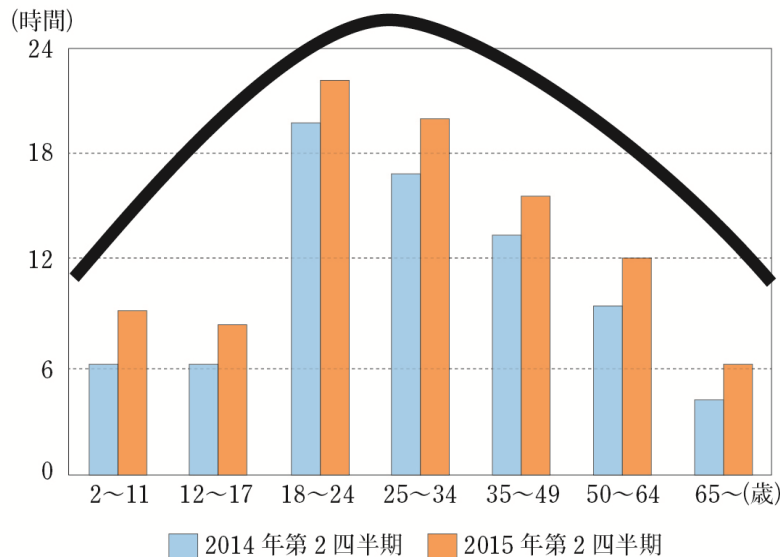


## 年齢層別テレビ視聴時間 (ライブ+タイムシフト)



出典 ニールセン

## 年齢層別オンラインビデオ視聴時間 (パソコン+スマートフォン)



出典 ニールセン

## 10代・20代を中心に「テレビからオンラインビデオ」視聴中心に



# なぜアメリカでOTTサービスが広がったのか？

## 1. テクノロジーの急速な進歩

- ・ソフト面（デジタルコンテンツの普及、など）
- ・ハード面（多様なデバイスの開発・普及、など）

## 2. 既存の放送システムへの不満

- ・バンドル(bundle, 一括契約)の崩壊



## 地上波／ケーブル／衛星／通信

- ・戦後～地上放送3大ネットワークが放送開始
- ・1980年代～ケーブルテレビの普及、  
多くのケーブルチャンネルが誕生
- ・1990年代～衛星デジタル放送の普及
- ・2000年代～通信事業者の映像サービスへの参入 (IPTV)

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

事業者間の激しい競争

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

テレビ産業の活性化、多種多様な番組 ⇒ “プラス面”



## 地上波／ケーブル／衛星／通信 + OTTへ

・高額な利用料金 ⇒ “マイナス面”

「バンドル契約」

30チャンネルから数100チャンネルの一括契約

プレミアムチャンネル(スポーツ、映画など)は別料金

→月額平均100ドル超の利用料金

“ほとんど見ない多くのチャンネル”への支払いに対する不満



OTTの登場、急速な支持(特に若者層)

cord-cutting, cord-shaving, cord-neversなどの広がり





# アメリカ3大OTT事業者

- ・ **Netflix**: 1997年 事業開始 郵送のレンタルDVD
- 2007年 ネット配信開始 月8ドル～のSVOD
- 2010年 海外への展開開始(カナダ、中南米、ヨーロッパ、オセアニア、アジア)
- 2012年頃 オリジナル作品制作へ
- 2013年 『House of Cards』エミー賞獲得
- 2016年 世界130カ国へ事業拡大

世界7,500万(うち米国内4,500万)の契約者

(2015年末現在)



# アメリカ3大OTT事業者

## ・Hulu: 2008年 事業開始

Wald Disney, NBCUniversal, News Corp.の3社が  
共同で設立

→「放送直後に見られる見逃しサービス」  
違法投稿動画への対策目的

無料のHulu、月8ドルのHulu Plus(広告あり)、  
12ドルの広告なしモデルも

推定900万程度の契約者(2015年、現地メディア報道)

2011年日本に進出、日本テレビが買収(2014年)



# アメリカ3大OTT事業者

・Amazon: 1994年 事業開始

2005年 Amazon Prime開始

DVD販売や都度課金(TVOD)に加え、

Prime会員(年99ドル)向けに映像コンテンツの

配信(Amazon Prime Video)を展開

『Transparent』で2015年のゴールデングローブ賞受賞

推定5,400万のPrime会員(2015年末現在、現地メディア報道)

3大事業者に加えて

⇒新たな事業者によるOTTサービスの開始

# 新たなOTTサービス

## ・CBS All Access: “老舗networkのOTT”

2014年10月開始 月6ドル

CBSの生放送と番組アーカイブ



グラミー賞授賞式中継(2015/02/15)

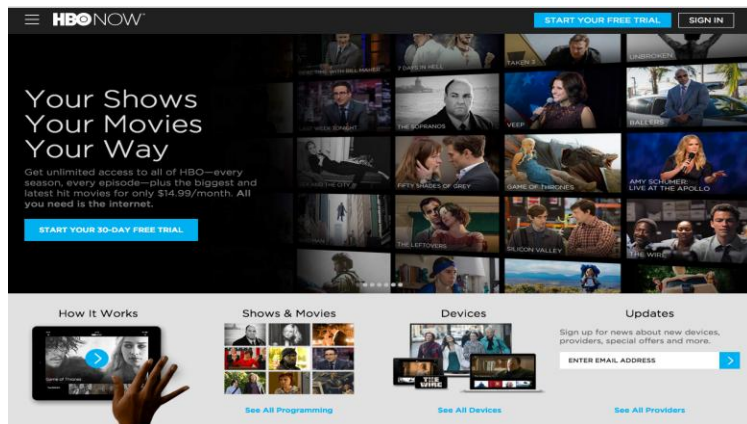
## ・HBO Now: “高品質のドラマ”

2015年4月開始 月15ドル

オリジナルドラマや映画

(一部スポーツは除く)

加入者80万(2016年1月)



HBO Now  
加入画面

# 新たなOTTサービス

- ・Univision NOW: “増えるヒスパニック住民へ”  
2015年11月開始 月6ドル・年60ドル  
スペイン語コンテンツ



Univision NOWのスマートフォンアプリ

- ・Seeso (NBC): “ニッチ向け”  
2016年1月開始 月4ドル  
コメディ番組  
(アーカイブ、オリジナル)



Seesoオリジナル番組『The UCB Show』

# NBC Seeso担当

ジャスティン・パーネル氏

**Justin Purnell**

NBCUniversal,

Director of Content Operations and Strategy for Seeso



# アメリカのOTTサービス

Netflix, Hulu, Amazonの3大事業者

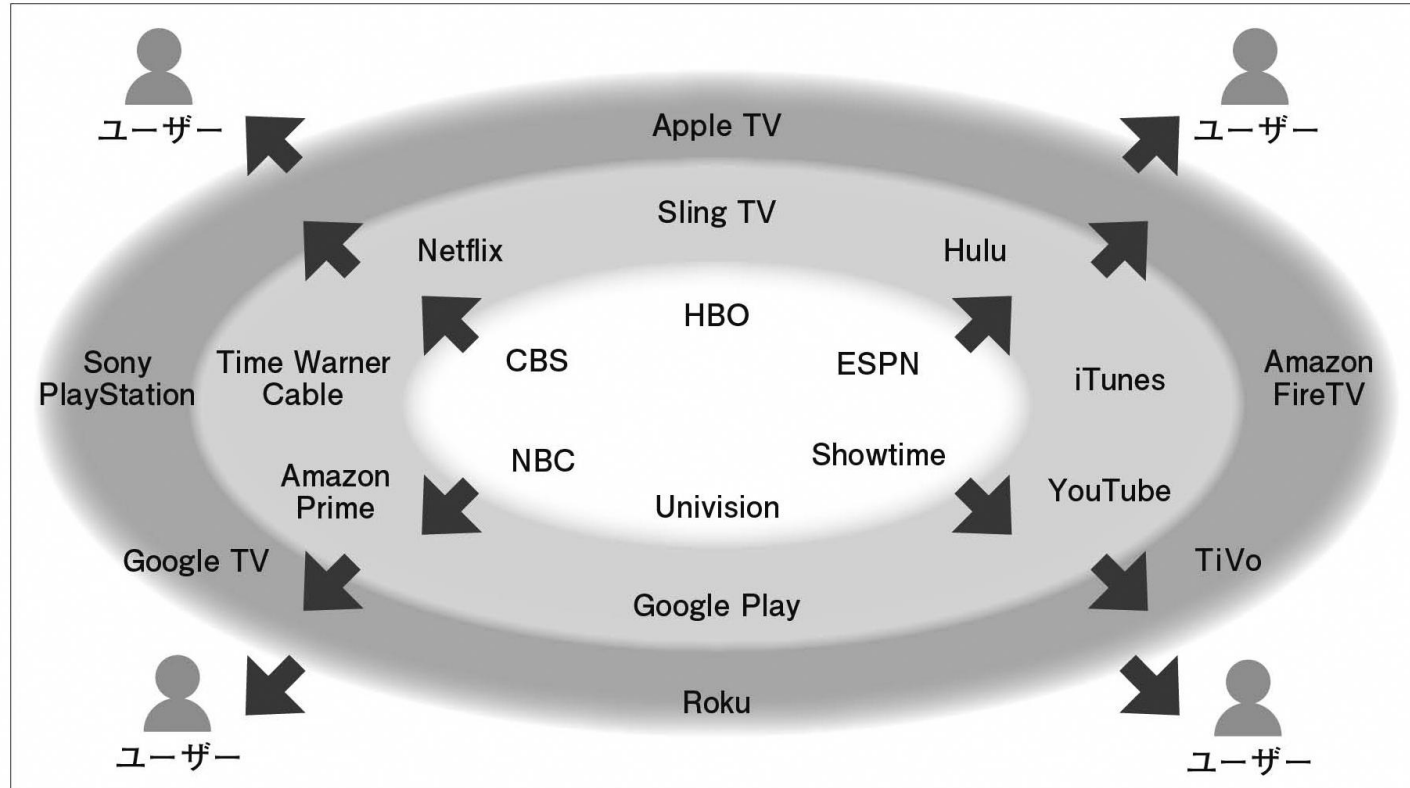
+

新しい事業者による多くのサービス開始

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

**混戦模様⇒「協力 & 競合」の関係へ**

# アメリカの主なOTTの概念図(現在)

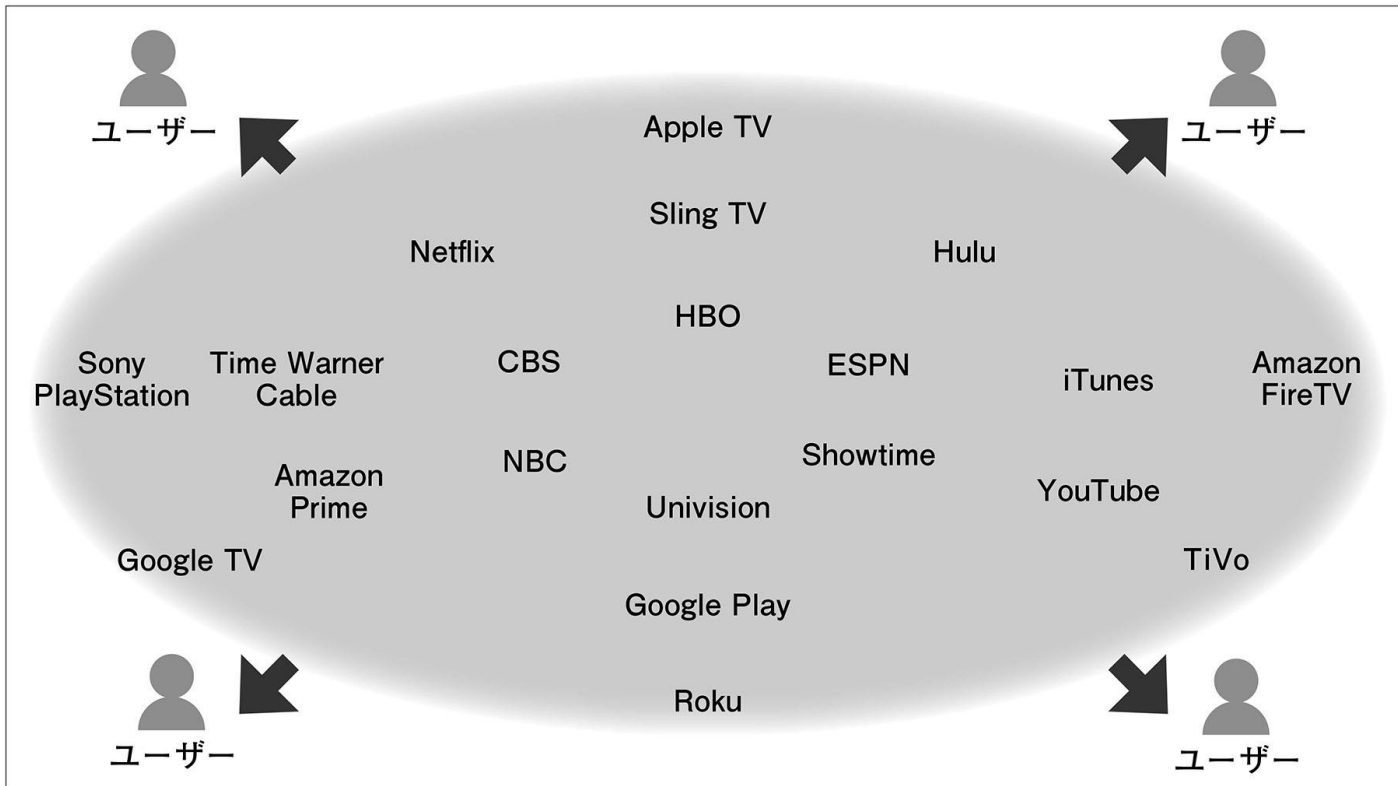


小池良次氏、その他の資料を参考に作成





# アメリカの主なOTTの概念図(将来?)





# アメリカのOTTサービスが変えるもの

- コンテンツ・制作手法
- 配信
- デバイス
- 視聴者・視聴形態

さて、2016年は・・・？



# 放送研究と調査 3月号

## 「既存の放送メディアを揺さぶる アメリカのOTTサービス」

1. はじめに
2. 地上波/ケーブル/衛星/通信+OTT
3. 3大OTT事業者
4. 既存メディアの対抗
5. 続々登場する新サービス
6. 変わる視聴者、制作者
7. デバイスの進化
8. おわりに

発行：NHK出版

“OTTはメディア産業をどう変えるのか”

# 1. アメリカ:

## 既存の放送メディアを揺さぶる アメリカのOTTサービス

NHK放送文化研究所 上級研究員  
柴田 厚