

修士学位請求論文要旨

中国における VOD サービスの発展方向に関する研究
—日本の VOD サービスの現状をもとに—

明治大学大学院国際日本学研究科

国際日本学専攻 コンテンツ・メディア研究領域

劉 雨竹

本論の背景：

ここ数年、コンテンツのデジタル化が進展し、デジタルコンテンツの市場も次第に大きくなった。『デジタル・コンテンツ白書 2013』によると、コンテンツのデジタル化率が年々順調に伸び、2012 年には 63.7% に上った。それに伴い、デジタルコンテンツの市場規模も伸びが好調で、2012 年には 75,790 億円に達した。

また、インターネットが人々の生活に浸透し、広範かつ急速に普及し、現在はずでに不可欠な存在になっている。『情報メディア白書 2013』によると、2011 年度末のインターネット利用者数は 9610 万人、人口普及率は 79.1% にのぼったという。

それらの発展に伴い、ここ数年人々の映像コンテンツ視聴習慣も大きく変化し続けている。『デジタル・コンテンツ白書 2013』によると、テレビなど従来のメディアの利用時間が減り、その代わりにインターネットの利用時間が増えた。ネット時代に入ってから、視聴者は決まった時間帯にテレビの前でコンテンツが送られてくるのを待つのではなく、自ら自分の時間に合わせてネットを通して見たいコンテンツを探し出して見るようになってきているといえる。そして時代に応じ、いつでもどこでもネットに接続するだけで、見たい時間に見たい映像コンテンツを視聴できるサービスとして VOD (ビデオ・オン・デマンド) サービスが現れ、近年次第に普及してきた。

日本では、VOD サービスの最初の姿としてアクトビラというサービスが提供されて以来、NHK や民間放送局、そしてスカパー、WOWOW などの通信事業者、さらにヤフーなどのプラットフォーム事業者たちもそれぞれの VOD サービスをスタートさせ、試行錯誤してきた。しかしながら、2012 年の時点で、その利用率は 8.5% に過ぎず、2011 年と比較してほぼ横ばいである。

一方、中国ではデジタル化、インターネットの普及に伴い、2004 年から映像コンテンツのインターネット視聴サービスが登場してきたが、当初では技術はまだ未熟で、画質も良くなかった。その上、著作権処理が済んでいない違法なコンテンツは多数存在しているため、決して健全なビジネスといえない。2011 年になると、中国の映像コンテンツ市場はようやく軌道に乗り、競争が安定するようになったが、コンテンツにおいても、プラットフォームにおいても様々な課題が未だ存在している。

本論の目的：

以上の現状を踏まえ、本論文では、現在のネット時代で提供されているいくつかの VOD サービスとそのモデルを分析し、日本における VOD サービスの現状を明らかにする。そして現状を分析した上で、有識者たちの見解を聞き、日本の VOD サービスが成功している理由、不足している視点を把握する。そして、中国の現状を踏まえ、日本の経験を生かして、中国の VOD サービスを健全に普及させることを目的としている。

本論の意義：

中国では VOD サービスは徐々に発展してきたが、高速ネットワークなどのインフラ整備が未だ整っていない。その上、コンテンツ自体にも著作権の問題がある。将来的に考えると、中国の VOD サービスは普及していく可能性が十分あるといえる。したがって本論では、コンテンツ、プラットフォーム、インフラ、デバイスという 4 つの視点から提案し、中国の VOD サービスの健全なる発展のために役に立てたい。

本論の内容概要：

本論は以下のように作成されている。

第一章 VOD サービスとは

- 1.1 日本における VOD サービス登場の背景
- 1.2 VOD サービスの定義と本論の研究対象
- 1.3 VOD サービスの利用条件と視聴環境
- 1.4 近年 VOD サービス周辺のメディア環境の変化

第二章 日本における VOD サービス

- 2.1 日本の VOD サービスの登場
- 2.2 現在の VOD サービスとその特徴
 - 2.2.1 NHK の VOD
 - 2.2.2 民放の VOD—日テレオンデマンドとものと TV
 - 2.2.3 アクトビラ
 - 2.2.4 Yahoo!GyaO (ヤフーギャオ)
 - 2.2.5 Hulu (フールー)
 - 2.2.6 現在の VOD サービスについての現状とそのモデルの分類
- 2.3 日本の VOD サービスの課題
 - 2.3.1 著作権問題の処理
 - 2.3.2 インフラ設備の整備
 - 2.3.3 有識者の意見と新しい動き

第三章 中国における VOD サービス

- 3.1 中国の VOD サービスの発展史と現状
- 3.2 日本との違い
- 3.3 PPS とそのモデル
- 3.4 中国の VOD サービスの課題
 - 3.4.1 著作権問題
 - 3.4.2 インフラ設備の整備
 - 3.4.3 新しい動き

第四章 中国における VOD サービスの発展方向

- 4.1 新方向の提示
 - 4.1.1 正規のライセンス
 - 4.1.2 個性豊かなコンテンツ
 - 4.1.3 カスタマイズ化されるサービスと広告
 - 4.1.4 集中していく業界
- 4.2 新方向の可能性
 - 4.2.1 ユーザーの声
 - 4.2.2 関係者の声

第五章 結論と展望

まず第一章では、VOD サービスの登場、定義、そして利用条件とその周辺のメディア環境の変化を論じる。そして、第二章では現在日本で提供されている主な VOD サービスを分析し、その特徴とビジネスモデルを明らかにした。その上、日本の VOD サービスの課題を整理して提示した。第三章では中国の VOD サービスの発展を顧みたと、メディア環境などにおいて日本との相違点を指摘した。次に、代表的な VOD サービスとして PPS (中国において P2P ストリーミング方式で映像コンテンツを無料で提供している VOD サービス事業者) の例をあげ、その特徴とビジネスモデルを明らかにした。そして、中国の VOD サービスが直面している課題を分析して提示した。第四章では4つの方面-正規のライセンス、個性豊かなコンテンツ、カスタマイズ化されるサービスと広告、集中していく業界-において中国の VOD サービスの発展方向を予測した。さらに、その新方向の実現可能性がユーザーと有識者の見解から証明された。第五章では中国で VOD サービスを普及させるため、4つの視点-コンテンツ、プラットフォーム、インフラ、デバイス-から見た結論を出した。

本論の研究手法：

1. **先行文献調査**
各白書、インターネット上の関連記事、関連著書を熟読して参考した。
2. **Case study**
中国と日本において VOD サービスを提供しているコンテンツホルダー企業、プラットフォーム企業などを研究し、そのモデルを分析した。
3. **有識者に対するインタビュー**
公益財団法人ハイライフ研究所にて株式会社読売広告社総合プロモーション局局长代理小田信彦氏に VOD サービスについてインタビューを行い、その結果を整理した。
4. **中国のネット利用者に対するアンケート調査**
中国のインターネットを通して VOD サービスに関するアンケート調査を行い、その結果を統計的に分析して整理した。

本論の結論：

VOD サービスを中国で健全に普及させるため、コンテンツ、プラットフォーム、インフラ、デバイスの4つの方面で努力すべきである。まずコンテンツの視点から見ると、1) すべてのコンテンツが権利処理済みのコンテンツであること、2) コンテンツが多様多彩で、個性溢れることに力を入れるべきである。そして、プラットフォームの視点から見ると、中国の事情を配慮すると、広告モデルが継続的に採用される可能性が高いため、いかに視聴者の嗜好に合わせてカスタマイズ化される効果的な広告を流すことに取り組むべきである。インフラの視点から見ると、高速ネットワーク（無線も含む）の整備がすべての基礎になるため、政府の努力が必要である。デバイスの視点から見ると、スマートテレビやインターネットテレビの普及が VOD サービスの普及に拍車をかけると期待できる。

さらに、これから取り組むべきことを時系列と地域別で以下のように整理した。

表 5.1 中国の VOD サービスにおける短/中長期戦略

期間 地域	短期	中長期
都市部	a) コンテンツライセンスの正規化 b) コンテンツの個性化 c) 広告のカスタマイズ化	新たな事業展開 (新たな収入源の発掘)
農村部	a) ネットワークの整備 b) デバイスの普及 c) コンテンツライセンスの正規化	a) コンテンツの個性化 b) 広告のカスタマイズ化 c) ブロードバンドの普及