

Huluが抱える問題

YouTubeを筆頭にインターネットでのビデオ視聴は大きな成長をした。インターネットは次のビデオ配信の媒体になると信じたABC、NBC、Foxの3社は、共同でHuluを設立し大きな話題となった。しかし、期待された広告収入はなく、さらにインターネットビデオの視聴は減少を見せしており、Huluは問題を抱えている。

伸び悩む広告収入

インターネットでのビデオ視聴は成長し続けると思われていた。しかし、月間のインターネットビデオの資料統計を調査しているComScore社によると、ストリームされたビデオ本数は2009年12月の332.4億本をピークに減少を見せており、2010年4月は303.2億本で、4カ月間で10%近く減っている。月間視聴者数は過去6カ月間で1.7億人から1.8億人の間で、特に減少はしていないが、増えてもいない。

Huluのビジネスモデルは広告収入で、視聴が増えなければ、収入は増えない。TV放送に匹敵する広告の収入を得るには、それだけの視聴実績を示す必要がある。しかし、Nielsen社の統

計によると、TV放送の視聴（リニアとタイムシフトの合計）は2010年第1四半期で月平均168:01時間であったのに対して、インターネットビデオ視聴は25:26時間でしかない。さらに、TV放送の視聴時間は2009年第4四半期の月平均163:00時間から5時間増えたのに対して、インターネットビデオの視聴は26:32時間から1時間減っている。

HuluにはABC、NBC、Fox系以外の事業者もコンテンツを出しているが、これらの会社からは広告収入が増えていることに対する不満が出始めている。Viacom系のComedy CentralはHuluに対する番組の提供を3月に中止している。Huluはコンテンツ事業者に対して、その広告収入の70%を渡している。しかし、Huluでは常にトップ10

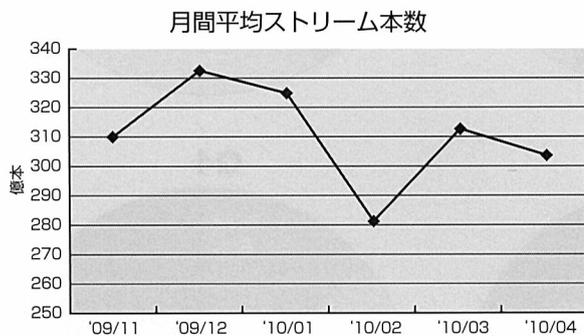
に入っていた「The Daily Show」、「The Colbert Report」等を持つComedy Centralは、自社のサイトでも番組配信をしており、自分で広告を売った方が収入になるとしてHuluとの契約を破棄した。

広告収入が伸び悩んでいることから、Huluは広告モデルに加え、有料のサブスクリプションモデルも採用することを発表した。Huluは通常過去5週間分の放送を視聴可能にしているが、月額\$10のHulu Plusに加入すると、それ以前のエピソードも視聴可能になる。このインターネットビデオの有料化に対しては、Comcast等の多チャンネル事業者は懸念を持っている。Hulu等が有料化していくことで、多チャンネルサービスの競合となっていく可能性が高い。

注目される「TV Everywhere」

多チャンネル事業者は、「TV Everywhere」と呼ばれているインターネットによる番組の配信を多チャンネルサービスへの一環として提供する構想に積極的になっている。TV Everywhereのサービスでは、有料チャンネルのHBOの番組もインターネットで見ることができるが、視聴するには多チャンネルサービスへの加入が必要になる。TV Everywhereは、それ自体が収入を生むのではなく、多チャンネルサービスの価値を増すためのものであり、インターネットビデオの普及への対策でもある。

NBC Universalの買収を計画しているComcastは、TV Everywhereには最も積極的な事業者でもある。ComcastはHuluの有料化には危機感を持っており、NBC Universalの買収が許可されれば、有料化を阻止する、あるいはHuluから脱退する可能性もある。 



◆ The Compass ニュース ◆



The Compassニュース: インターネットビデオの視聴動向に関する最新記事は、www.nsirinc.com/compass/でお読み下さい。The Compassのホームから「インターネットビデオ」で検索して下さい。The CompassはNSIリサーチが出版する、アメリカのデジタル放送とインターネットTVの動向を伝える年間サービスです。