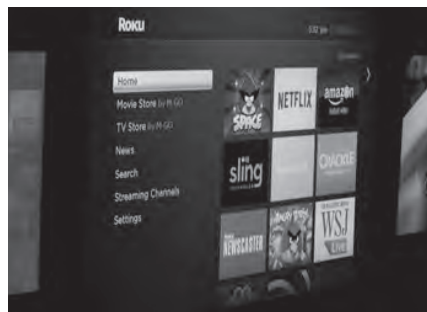


本誌は1983年12月号(11月1日発売)で産声をあげた。それから33年——その突破を感謝して本12月号から3号連続で「創刊33年突入記念特集」を展開する。その1回目は既存メディアを突き上げるOTTサービスの米・英の現状を取り上げる。



Netflixの大作『デアデビル』を選んだ画面例 ©Netflix



アメリカでシェアを持つiSTBの「ROKU」とサービス選択画面



Over the Top

米・英OTTサービスの最新事情と展望

Netflixの上陸で日本のネット動画配信(OTT)サービス業界が激しく動き出した。2月にNetflixが「日本で秋スタート」を発表した後の動きを見ると、3月に日本テレビが国内事業権を買収したHuluが会員数100万人突破を発表、4月にはNTTドコモとエイベックス通信放送が展開してきた「dビデオ」をリニューアル、名称も「dTV」へ改めた。8月になるとTSUTAYA TVも定額見放題のSVODサービスを開始し、9月にNetflixがサービスインした。同月15日にはゲオとエイベックスの「ゲオチャンネル」が来年2月スタートを発表、同月24日に「Amazonプライム・ビデオ」が始まり、10月26日から民放キー局が連合して見逃し視聴をサービスする「TVer」(ティーバー)と続々とスタートする。

さらに注目したい動きは、NHKが総合テレビ(東京・神奈川・埼玉・千葉で放送する内容)のインターネット同時配信の検証実験を行うことだ。10月19日～11月15日の4週間、総数1万人以内の規模で、視聴デバイスはパソコン、スマホ、タブレットである。

日本で激しく動き出したOTTによるVODサービスの先行きは、コンテンツの「有料」視聴の市場が広がってきた。BSやCSの衛星放送やインターネット動画配信サービスの有料マーケットは約700万の視聴規模だろう。その市場が活性化し、受信料制度と無料広告放送の2本柱に、成長が望まれる有料視聴の3本目の柱が根づくチャンスを迎えてきた。

そこで、アメリカとイギリスにおけるOTTビデオサービスの現状を、本誌創刊33年投入記念特集の第一弾としてまとめた。

特集構成

アメリカのOTTビデオサービス

米国放送業界アナリスト テッド若山

P54～59

イギリス民放局のOTTビデオサービス

本誌編集長 吉井 勇

P60～62

特別寄稿

広告の視点から見る
英国放送局ネット配信の現状と課題
電通総研・主任研究員 森下真理子

P63