

北米におけるデジタル配信 プラットフォーム調査

2013年7月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問合せ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
コンテンツ産業課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL: 03-3582-1671
E-mail: CID@jetro.go.jp

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

発行：日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査企画：ジェトロ コンテンツ産業課・ロサンゼルス事務所

制作協力：Rashin Media

目次

1. デジタル配信ビジネス OTT とは？	1
2. OTT の種類	1
3. 北米での主な OTT 事業者・サービス一覧	2
4. 代表的 OTT のサービス概要	3
(1) 作品傾向および特徴	3
(2) 課金システム	5
(3) 調達単位・契約方法	6
5. エージェントおよびディストリビューター情報	7
6. 北米におけるデジタル配信の現状・トピックス	8
7. 結論：日本企業が海外デジタル配信ビジネスで利益を上げるためには	10

1. デジタル配信ビジネス OTT とは？

デジタル配信ビジネスの代表例である OTT (Over The Top) とは、異なったオペレーターによってコンテンツやサービスを視聴者やユーザーに提供するインフラストラクチャーを指す。具体的には、音楽や映像コンテンツを、インターネットを通して、DVD 等フィジカル・メディアにてレンタルや販売、またはオンライン上でストリーミング配信という形で視聴ユーザーに提供するビジネスモデルである。OTT の代表例としては、iTunes や Netflix、Hulu などが挙げられる。

これら OTT のビジネスモデルは、主に 2 種類の収益源から成り立っている。1 点目は広告収入、2 点目は視聴ユーザーへの課金で、主な OTT 事業者はこれら 2 点の収入源を複合するか、又はいずれかを採用している。この様に、各 OTT は収益モデルが異なるが、視聴者負担の少ない広告収入に比重を置く OTT は、他方と比較するとユーザー獲得率がやや高いことが見受けられる。

いずれにしても OTT は、インターネットを介するサービスとなるため、著作権等の権利保護や作品管理にも重点を置いている。この点が、従来のビデオ・オン・デマンドやレンタル、販売等によるコンテンツ提供と異なる点である。つまり、OTT の役割とは、インターネット上での違法配信の阻止や、著作権の管理であり、また、配信・再配信管理不可能といった問題を解決することである。

また、OTT は、コンテンツホルダーと契約しているコンテンツの配信を、コンテンツホルダーが所有する独自の IPS (インターネットプロバイダーサービス) を使用するのではなく、インターネット上で集約して提供している点が、既存のコンテンツ提供サービスと大きく異なっている。

2. OTT の種類

OTT には、主にハードウェア型とプラットフォーム型の 2 種類がある。

ハードウェア型とは、OTT 事業者が提供する専用のデバイスを購入またはレンタルして設置する事により、コンテンツを閲覧できる形式である。その代表例として Roku や D-link では、各社が指定するハードウェアを事前に購入することでデジタル配信を視聴することが可能となる (表 1 参照)。

一方、プラットフォーム型とは、インターネット上にてストリーミング配信されるコンテンツを、自身が所有するデバイスからいつでもどこにいても閲覧することが出来るものである。例えば、Netflix や Hulu などはその代表例であり、ハードウェアの購入やレンタルをする必要がなく、インターネット上での視聴に加えて、Roku や XBOX などその他のハードウェア等あらゆるデバイスから視聴することが可能となる。

ただし、この 2 種類については、OTT 事業者側での明確な定義がなされているわけではなく、本調査においても、どちらの分類に属しているかを意識し明確に回答をしている企業担当者は、比較的少なく見受けられた。

(表1) ハードウェア型 OTT の一例



名称	Apple TV 3rd Gen	Boxee Box D-Link	Roku 2 XS	TiVo Premiere	Xbox 360
販売価格	\$99	\$179	\$99	\$149	\$199
サイズ (インチ)	0.9x3.9x3.9	4.5x4.5x4.5	0.9x3.3x3.3	2.4x16.5x9.7	2.9x10.6x10.4
解像度 (ピクセル)	1080p	1080p	1080p	1080p	1080p
利用コンテンツプラットフォーム	Apple itunes, Netflix, Hulu Plus, YouTube 他	Netflix, HBO GO, VUDU, YouTube 他	Netflix, Hulu Plus, Amazon, HBO GO, Epix, VUDU 他	Netflix, Hulu Plus, Amazon 他	Netflix, Hulu Plus, Amazon, HBO GO, Epix, VUDU, YouTube 他

3. 北米での主な OTT 事業者・サービス一覧

現在、多くの OTT サービスが各種企業により展開されている。ここでは北米展開を中心とした OTT 事業者各社とサービス名称、展開対象国について紹介する。

(表2) OTT 事業者・サービス一覧

事業社名	サービス名	対象国
Amazon	Amazon Prime Amazon Video on Demand	米国、カナダ
Apple	iTunes	グローバル
BBC	iPlayer	米国、カナダ
BestBuy	Cinema Now	米国
Blip	Blip	米国、カナダ
Blockbuster	Blockbuster on Demand	グローバル
Coinstar	Redbox Instant by Verizon	米国、カナダ
Connect TV	Connect TV	米国
Daily Motion	Daily Motion	グローバル
Flix Fling	Flix Fling	グローバル
Google	Youtube	グローバル
Hulu	Hulu、Hulu Plus	米国、カナダ、日本
IAC/InterActiveCorp	Vimeo	米国

MetaCafe	MetaCafe	グローバル
Microsoft	Zune	グローバル
Netflix	Netflix	グローバル
OpenFilm	OpenFilm	米国
Qlipso	Veoh	米国
Time Warner	HBO Go	米国、カナダ
Ustream	Ustream	グローバル
VideoSurf	VideoSurf	米国
Vudu	Vudu	グローバル
Yahoo	Yahoo Screen	グローバル

※2013年1月調査（インターネット調査、並びに電話での確認調査含む）

※Skytide.com

4. 代表的 OTT のサービス概要

上記の OTT サービスのうち、以下 5 社のサービスの特徴や調達方法について調査した。

(1) 作品傾向および特徴

利用料やタイトル数のサービス概要および作品傾向を比較することによって、各社が特化しているジャンルを示す（表 3 参照）。また、ユーザー視点からのメリット、デメリットを調査し、ユーザー評価による特徴を列挙した（表 4 参照）。

（表 3）サービス概要および作品傾向

	Netflix	Hulu Plus	Amazon Prime	Redbox Instant by Verizon	iTunes
利用料	・ \$8/月額 配信 （+\$7.99 で DVD レンタルサービスも追加可能。 DVD は 1 度に 1 枚。送料は無料）	\$8/月額 配信のみ	\$79/年額 配信のみ（Amazon 上での商品を購入する場合は郵送無料）	\$6/月額 配信 （+\$2 で、KIOSK という自社運営の DVD レンタルサービスから 4 枚/月までのレンタルが可能）	月額無し 配信 レンタル有料
映画	数千単位（詳細不明）	3,700 作品	33,000 作品	8,000 作品	3,500 作品
TV シリーズ	数千単位（詳細不明）	63,000 作品	140,000 作品	未提供	20,000 作品
ジャンル	映画全般（旧作）	TV ドラマ	オールジャンル	最新映画	オールジャンル

画質	1080p HD	1080p HD	720p HD	720p HD	720p HD/1080p HD
----	----------	----------	---------	---------	------------------

※2013年1月調査（電話調査、インターネット調査）

※Amazon vs Hulu vs Netflix

※Redbox

（表4）ユーザー評価による特徴

名称	メリット	デメリット
NETFLIX	<ul style="list-style-type: none"> ①映画、TVシリーズ、NETFLIX制作のオリジナルコンテンツも含みDVDレンタルも可能 ②20,000タイトルを超える作品数 ③全体タイトルの視聴可能 ④コマーシャル無し ⑤月契約のため配信停止が月々可能 ⑥配信スピードの調整が可能 ⑦配信容量、ローディングが早い ⑧月額配信料に\$7.99~15.99を加えることによりDVDレンタルが可能（追加金額によって1回にレンタルできるタイトル数が1~3枚と異なる）。一月にレンタルできるDVDは無制限 ⑨DVDレンタルの延滞料はなし ⑩3,000万人の登録者 ⑪Xbox360、Nintendo Wii、PS3等、ほぼ全てのデバイスにて使用可能 ⑫ゲーム機を利用してTVでの鑑賞可能 ⑬他国の映画、TVコンテンツを積極的に採用 ⑭海外展開に積極的 	<ul style="list-style-type: none"> ①メジャータイトルの不足 ②ソニー社の撤退（タイトル不足） ③旧作が主体（新作不足） ④TVシリーズについては、TV放送終了するまで視聴できない ⑤希望する映画を探すのが困難、またはない ⑥DVD、ブルーレイのレンタルの場合、送料がかかる ⑦DVDレンタルとストリーミング配信が別サービスとなった（QWIKSTERの導入） ⑧以前より、配信料とレンタル料が相対的に高い ⑨最新TV番組などのレンタル開始がやや遅い ⑩ライブチャットでのカスタマーサポートなどが無い
Hulu	<ul style="list-style-type: none"> ①NBC、ABC、FOXなどの大手TV局と契約 ②最新TVシリーズの迅速な配信 ③TVシリーズ、映画のタイトル数が多い ④スーパーボウル等、大型イベントの配信 ⑤HD（高解像度）オプションにより高画質にて視聴可能 ⑥月契約のため配信停止が月々可能 ⑦Xbox360、Nintendo Wii、PS3等、ほぼ全てのデバイスにて使用可能 	<ul style="list-style-type: none"> ①コマーシャル数の過多（30分のTVドラマにつき8本） ②視聴コンディション（不具合時のカスタマーサポート）の改善が必要 ③解像度、配信スピードに対し、一部の視聴者より不満あり
Amazon Prime	<ul style="list-style-type: none"> ①Amazonでの購入商品郵送無料特典 ②映画等について、DVD購入前のオンラインレン 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターフェイスの質が低く、タイトルの検索困難

	<p>タル可能、気に入った場合は購入可能（双方有料）</p> <p>③視聴アカウントを家族単位で利用可能</p> <p>④CMなし</p> <p>⑤月額料金内で視聴できる映画数の多さ（約5,000）</p> <p>⑥Xbox360、Nintendo Wii、PS3等、ほぼ全てのデバイスにて使用可能</p>	<p>②リモートコントロールにおける視聴に一部障害がある</p> <p>③年会費が\$79と高い</p>
Redbox Instant by Verizon	<p>①最新映画を中心にタイトル収集（映画ファンがターゲット）</p> <p>②無料トライアル制度あり</p> <p>③ストリーミング配信のみの場合の金額が最安値</p> <p>④月契約のため配信停止が月々可能</p>	<p>①現在はBETA版での展開</p> <p>②コンテンツがまだ少ない（ただし、映画に特化）</p> <p>③TVドラマなどはほとんどない</p> <p>④ゲーム機はXbox360のみしか使用できない。</p>
iTunes	<p>①iPod、iPad、PCなど視聴可能なデバイスが豊富</p> <p>②iTunes Storeからレンタル、ダウンロードが可能で、使いやすい</p> <p>③DVDやディスクを使用する必要が無い</p> <p>④月額利用料が無料</p> <p>⑤タイトル数が多い</p> <p>⑥最新タイトルから旧作タイトルまで提供範囲が広い</p>	<p>①ダウンロード時間が長い</p> <p>②HD（高解像度）タイトルのダウンロード環境がないと使用しづらい</p> <p>③デジタルレンタルしたタイトルは30日間ライブラリーに保存できるが、一度タイトルを視聴した場合24時間以内に視聴しないとライブラリーから消されてしまう。</p> <p>④タイトル1本あたり\$2.99～\$4.99と価格が高い</p> <p>⑤他社のゲーム機は使用できない。</p>

※2013年1月調査（電話・インターネット調査）

※internet-tv-sites-review.toptenreviews.com

※dvd-rental-review.toptenreviews.com

※cashmoneylife.com

※allthingsd.com

※money.msn.com

※desktopvideo.about.com

(2) 課金システム

冒頭にも述べた様に、基本的なOTTにおける課金システムは、広告収益とユーザー課金の2大収益を基礎としており、ユーザー課金については、主にユーザーのデジタル視聴による収益とレンタル料からなっている。そのため、コンテンツホルダーの収益は、提供しているタイトルの視聴数とタイトル数によるレベニューシェ

ア型（利益分配）となることが主流である。

また、一般的にレベニューシェアの分配率は、個々の契約により変動する。OTT 事業者による明確な利益配分率やロイヤリティーは事前に提示されない事が多いため、OTT 事業者とコンテンツホルダー間での交渉は不可欠である。

OTT サービスは、前述のとおり、その権利管理と違法配信の抑制や IP（知的財産）のセキュリティー管理に加えて、インターネットユーザーの新規獲得やコンテンツデリバリーにおけるコスト削減が主目的であり、コンテンツホルダー側の収益拡大は困難とされている。これは現状において、OTT 側にとってユーザー確保と収益性が課題とされており、この収益モデルでは既存の有料 TV 放送と比べ、より大きな収益を上げることは困難と予測されているためである。このことから、コンテンツホルダーの参加も思うように進んでいない。特に、映画館で上映されるプレミアムコンテンツにおいては既存の流通ルートで既に高い収益獲得が可能であることもその原因の一つである。

レベニューシェアの分配率については、OTT 各社への電話調査を行ったが、「コンテンツホルダーより提示されるタイトルと数量に応じて直接交渉する」との回答が多数を占めた。その中でも、唯一明確な回答を提示した Amazon Prime を代表例として以下に紹介する。

【Amazon Prime のレベニューシェア型（利益分配）の実例】

Amazon Prime は、通販サイト Amazon.com の会員制度（\$79/年額）で、購入商品の送料無料や、約 5,000 タイトルがストリーミングサービスで視聴可能などの特典がある。会員特典以外のタイトルについては、DVD のレンタルや購入での視聴となるが、そのビジネスモデルは以下のとおり。

- ① コンテンツホルダーと契約したタイトルが、レンタルまたは購入された場合、基本的にはユーザーへの販売価格の 50% がロイヤリティーとしてコンテンツホルダーへ支払われる（年額料金のみで視聴するコンテンツは除く）。
例：\$14.99 → \$7.49（ロイヤリティー）
- ② 販売価格、ロイヤリティーの設定についてコンテンツホルダーによる提案は可能であるが、最終的な販売価格、ロイヤリティーについては Amazon Prime にて決定される。
- ③ セールスレポートは月 1 回とされている。
- ④ コンテンツホルダーへの支払いは、商品が視聴あるいは購入されてから 60 日後の月末支払いとなる。

(3) 調達単位・契約方法

各 OTT 事業者がコンテンツホルダーと契約交渉をする際、最小調達単位が規定されているのか、また直接交渉なのかエージェン特等を通す間接交渉なのかをヒアリング調査した（表 5 参照）。

調達単位と調達方法は各社によって異なるが、作品タイトル数 1 本から受け付けるとの回答が最も多く、コスト削減と迅速な契約のために直接交渉が望ましいとのことであった。これは、コンテンツホルダーと OTT サービス企双方で、コストを最小限に抑え、メリットを享受するという考えがあるためである。コンテンツホルダーにとっては、自社の所有するコンテンツデリバリーを海外市場へ広くビジネス展開する上で、最小単位の作品提供（1 本～）から可能な OTT への参加は極めて魅力的である。

この他、各社共通する点は、事前に制約条件を提示することはなく、まず調達単位とタイトルの確認を行うケースが最も多いということであった。また、中には、非常に少ないものの、エージェンシーの活用や指定を

する企業もあった。

以下では、代表例 5 社の最小調達単位と交渉の際に必要な連絡先、または各社が指定した交渉窓口となっているエージェンシーを紹介する。

(表 5) 最小調達単位・連絡先

名称	タイトルの調達単位と連絡先
Netflix	1 タイトルから交渉可能 本部への直接連絡にて交渉可能 連絡先 : alliances@netflix.com
Hulu	調達単位は交渉により決定 下記連絡先へ直接連絡にて交渉可能 連絡先 : distribution@hulu.com / content@hulu.com
Amazon Prime	1 タイトルからの交渉可能 下記エージェントよりタイトルの販売交渉が可能 Create Space (指定エージェンシー) : https://www.createspace.com/Products/VideoDownload/
RedBox by Instant Verizon	調達単位は交渉により決定 下記連絡先へ直接連絡にて交渉可能 連絡先 : 1-877-773-5005
iTunes	調達単位は交渉により決定 本部への直接連絡にて交渉可能 連絡先 : http://www.apple.com/itunes/go/application/

※2013 年 1 月調査 (電話でのアンケート調査より)

上述のとおり、OTT 事業者はコンテンツホルダーと直接交渉する機会が多いが、エージェントを活用するの一手である。この場合、エージェントは OTT 事業者各社が指定する企業となるが、メリットは以下のとおりである。

- ①特定の OTT 事業者との強い関係を持ちスムーズに契約交渉が可能。
- ②交渉窓口が不明確な大手 OTT 事業者にもリーチ可能。
- ③複雑な契約交渉を代理として統括管理。
- ④ライセンスや著作権などの総合管理。
- ⑤契約内容によっては安いレートで契約可能。

5. エージェントおよびディストリビューター情報

TV シリーズ、映画、アニメーション、ゲームの各種コンテンツホルダーが、OTT 事業者と交渉するにあたり活

用するエージェント、またはディストリビューターの企業一覧を紹介する。

Film&TV (映画&テレビシリーズ)		
Entertainment In Motion Inc.	MARVEL Studio	SAMUEL GOLDWYN FILMS
FOCUS FEATURES	MAGNOLIA PICTURES	SONY PICTURES CLASSICS
GRAMERCY PICTURES	MERCHANT IVORY PRODUCTIONS	TROMA ENTERTAINMENT
IFC FILMS ENTERTAINMENT	Millenium Entertainment	Warner Brothers
IM Global Films	MIRAMAX	WEINSTEIN COMPANY
KINO INTERNATIONAL CORP.	NEW LINE CINEMA	
LIONS GATE FILMS	ROGUE PICTURES	
Animation (アニメーション)		
AnimEigo	Anchor Bay Entertainment	The Right Stuf International
Anime Midstream	Miramax Films	Saban Brands
Aniplex Of America	Manga Entertainment	Sony Pictures Television International
Discotek Media	Media Blasters	Sony Pictures Home Entertainment
Disney	NIS America	Viz Media
Funimation Entertainment	Section 23	
Game (ゲーム)		
ACD Distribution Company	Diamond Comic Distributors	Mad AI Distributors
Alliance Game Distributors	GTS Distribution	Peach State Hobby Distribution

※2013年1月自社調査 (インターネット・電話調査)

※moviedistributionfacts.wordpress.com

※yellowpages.com

6. 北米におけるデジタル配信の現状・トピックス

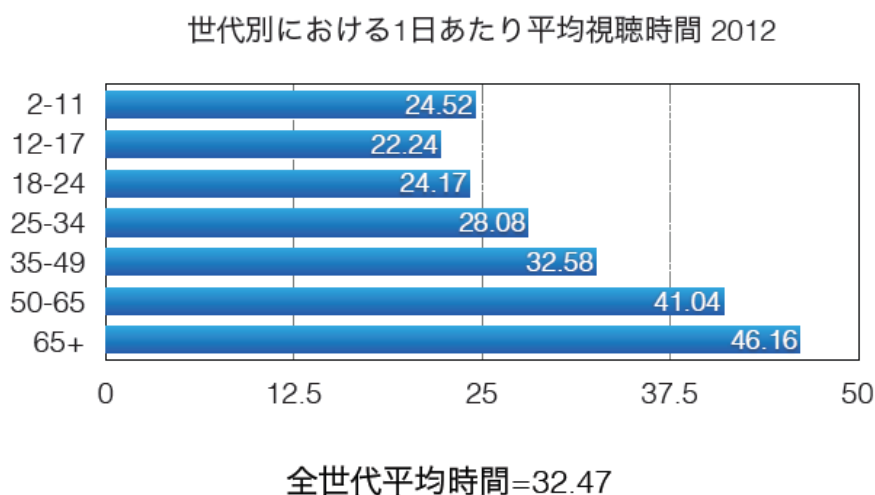
近年、OTTによるコンテンツデリバリーサービスは大変注目されており、世界市場規模が前年比約32%の拡大傾向にある。更に、調査報告によると2016年までには約1兆6,000億円の市場規模になると予測されている(IMS Research/rapidnews.com)。特に、OTT事業者各社のアジア市場への注目度は高く、ABIリサーチによるとOTTのアジア市場規模は、2016年までに約4,000億円まで成長すると予測されている。また、2億人のOTT視聴人数と8億4,000万人のインターネットユーザー人口の増大がアジア圏に集中する事で、今後もアジア市場が更に急成長することが予測されている。この他、北米圏においてのアジア人口増大により、OTTの視聴用デバイスとされるipad、e-reader等の所有率はアジア系人口全体の22.8%が占めており、他人種と比較すると最も高い事が分かる(図3参照)。さらに、OTT大手のHuluによる日本進出は有名な話だが、プレミアムコン

テントとされる映画、TV番組を視聴するための必須な各種デバイスとインターネット環境が整っている事や、日本市場でのOTT利用が未成熟である事、そして日本市場において豊富な独自のコンテンツが存在するという要因から日本市場への参入余地があると推定し、日本進出を決断したと考えられる。

一方で、図4が示すように、ヒスパニック系の移民はインターネット利用率が高い。そのため、北米を基点におくOTT企業はヒスパニック系ユーザーをターゲットとした方針と戦略も進めていることがうかがえる。特に、NetflixはEU圏での拡大に加え、南米への展開に重点を置いていることが示唆されている。これらの傾向は、北米でのヒスパニック系視聴者層のアクティブなユーザー成長傾向にあると共に、他人種と比較すると若い年齢層がとて多く、OTTサービスを視聴することに抵抗のないヘビーユーザーを内包している事が挙げられている。

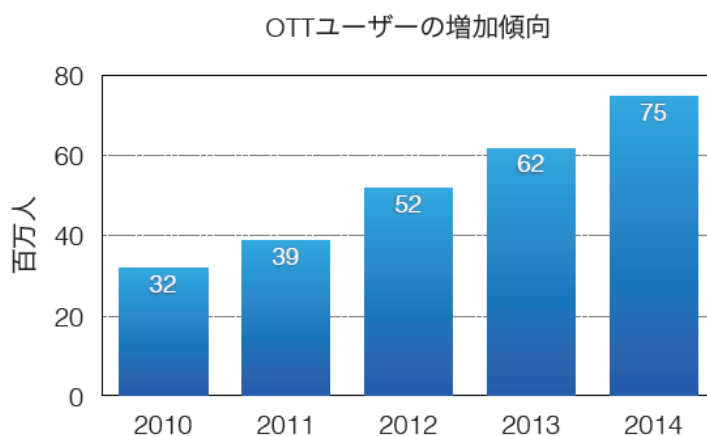
(図1)

※ 図1 Digital Trends.com



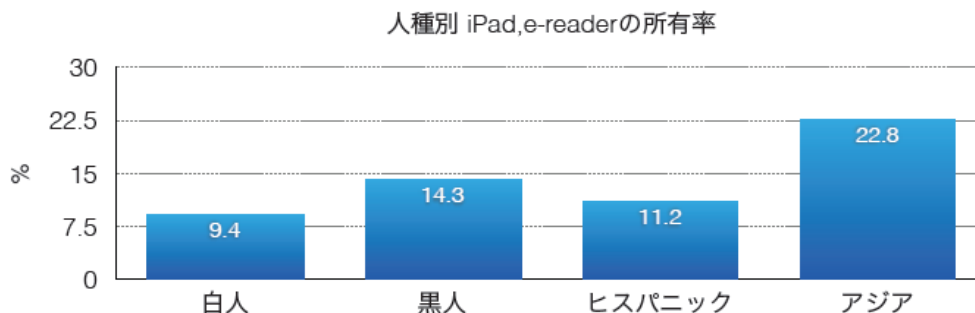
(図2)

※ 図2 Orbit-TV.com



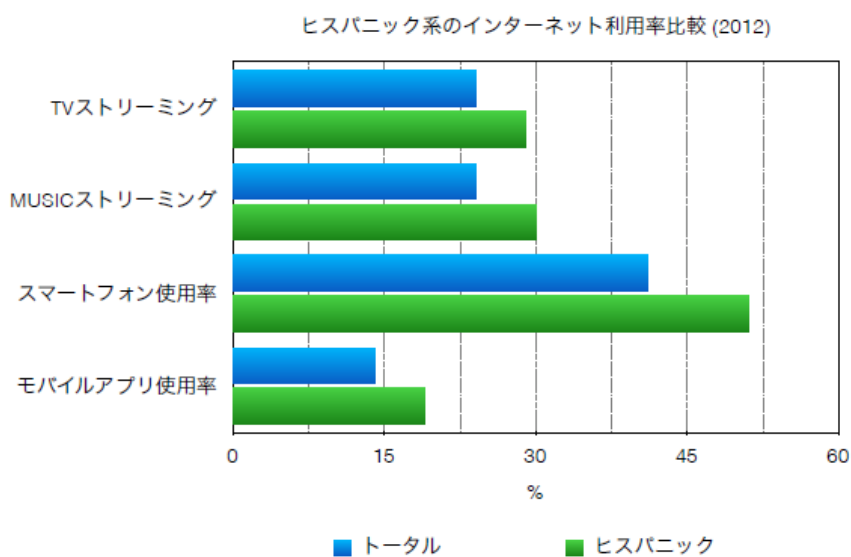
(図3)

※ 図3 Broadcasting & Cable



(図 4)

※ 図 4 eMarketer.com



7. 結論：日本企業が海外デジタル配信ビジネスで利益を上げるためには

本調査ではOTT事業者各社に直接ヒアリングし、日本企業がどのような点に注意を払い、契約交渉を実施すべきか調査を行った。以下は、北米のOTT事業者が日本国内コンテンツホルダーに対し、主に指摘のあったポイントに絞って紹介する。

- 分散している各国プラットフォーム構築で競合するのではなく、海外ユーザー向けに構築されたプラットフォームを活用しデリバリーコストを下げ、そのユーザーをレベラージすることで収益を上げる方針を固めるべきである。
- 北米のデジタル配信ビジネスは、タイトル数、契約条件に合わせた直接交渉であるため、積極的なアプローチによりエージェント費用を削減することも可能である。しかし、日本企業からの直接アプローチは非常に少ない。

- 大手デジタル配信企業では北米市場を主体としているが、現在は EU、カナダ、南米も視野に入れている。それらのデジタル配信プラットフォームと契約をすることで米国内だけではなく、まず新たな海外マーケット全体にもリーチ可能である。そのため、新たな作品で利益を得るより、長期的に既に持つ各コンテンツの知名度向上が可能である。
- 各社の作品傾向と戦略を事前調査する事により、自社のコンテンツに見合い、より効果的に配信するプラットフォームを選択する事が必要である。
- 海外の映画製作会社とコラボレーションする事で日米の共同制作作品はデジタル配信プラットフォーム上においても注目が集まりやすい。
- 日本企業は積極的に OTT プロバイダーにアプローチをすることが重要であり、即座にビジネス上の契約が成立しない場合でも、先方のコンタクトリストに載ることにまず重点を置くべきである。このアクションにより将来のビジネスチャンスを掴むことも可能である。

日本企業が海外デジタル配信ビジネス（主に OTT）で利益を上げるために最も必要と考えられるのは、OTT 事業者各社の作品傾向と展開戦略の方向性、北米市場のユーザー属性を理解した上でアプローチする事が必要であるということである。世界各国で展開する OTT 企業は多種多様であり、既存のプラットフォームとともに、新興プラットフォームの台頭も多い。そのため、各社の戦略と視聴ユーザーの属性は各社の方向性とユーザーの視聴傾向へ大きく反映していることが見受けられる。そこで、自社コンテンツを海外 OTT で配信することを希望する場合、まず対象企業の方針とユーザー属性の事前調査を徹底する事が不可欠である。特に、北米市場を中心に展開する OTT 事業者各社は現在、主なターゲット層としてアジア人口の増大に最も注目している。これはアジア圏で OTT を視聴するためのデバイス所有率の増大、さらに世界的なアジア系移民の増大による今後の市場成長を見据えているためであると考えられる。一方で北米市場では、ヒスパニック系移民の若年層成長も高く、インターネットを使用する頻度も高いため、南米への OTT サービス展開も積極的に進んでいる。

これらの点から見ると、国内コンテンツホルダーが海外進出の手段として海外の OTT を利用する場合、事前に対象となる OTT の既存の視聴ユーザー属性、目的のマーケット、各 OTT の方針と戦略、そして今後の獲得ユーザー属性に着目する事は重要なポイントである。つまり、各 OTT 事業者の特性と方針について詳細を事前調査する必要があると考えられる。これらの点は、表層の市場調査結果とは異なり、自社が所有しているコンテンツに見合った海外 OTT を企業分析し、いかに精査し、選択するかによって国内コンテンツホルダーが海外市場で収益を最大化出来る可能性を高めると考えられる。

この他、今回の調査で OTT 事業者各社が特定のエージェントを通してコンテンツの間接交渉をすることは少なく、各社の担当部署が直接契約したいコンテンツの概要を提示し、その数量と内容から交渉を開始する企業が大半であることが判明した。以上から、自社コンテンツを北米市場にデジタル配信し、収益の最大化を目指す企業においては、自社コンテンツの属性に見合ったデジタル配信サービス（OTT など）の特性と方針に関する事前調査を徹底し選択、その後エージェントを使用することなく積極的かつ直接的にアプローチをすることが、迅速かつ利益の最大化を実現出来ると考えられる。

【引用先一覧】

3. 北米での主な OTT 事業者・サービス一覧

(表 2) OTT 事業者・サービス

- Skytide.com:

<http://www.skytide.com/products/list-of-ott-providers>

4. 代表的 OTT サービスの概要

(表 3) サービス概要および作品傾向

- internet-tv-sites-review.toptenreviews.com:

<http://internet-tv-sites-review.toptenreviews.com/netflix-review.html>

- dvd-rental-review.toptenreviews.com:

<http://dvd-rental-review.toptenreviews.com/netflix-review.html>

(表 4) ユーザー評価による特徴

- cashmoneylife.com:

<http://cashmoneylife.com/blockbuster-vs-netflix-review/>

- Amazon vs Hulu vs Netflix:

<http://www.ibtimes.com/amazon-prime-vs-netflix-vs-hulu-plus-what-best-online-streaming-deal-378782>

<http://www.theverge.com/2012/11/6/3608452/amazon-prime-video-monthly-subscription-plan>

- Redbox:

<http://gizmodo.com/redbox-instant/>

<http://www.gottabemobile.com/2013/02/04/redbox-instant/>

- Amazon vs Hulu vs Netflix:

<http://www.ibtimes.com/amazon-prime-vs-netflix-vs-hulu-plus-what-best-online-streaming-deal-378782>

<http://www.theverge.com/2012/11/6/3608452/amazon-prime-video-monthly-subscription-plan>

- allthingsd.com

<http://allthingsd.com/20130121/netflix-redbox-and-more-what-you-need-to-know/>

- money.msn.com

<http://money.msn.com/shopping-deals/article.aspx?post=e0f1e21d-d5a0-4471-a0c9-280c8dddba50>

- desktopvideo.about.com

<http://desktopvideo.about.com/od/downloadingvideo/gr/itunesrental.htm>

5. エージェントおよびディストリビューター情報

- moviedistributionfacts.wordpress.com:

<http://moviedistributionfacts.wordpress.com/2008/05/13/top-movie-distribution-companies-in-new-york/>

- yellowpages.com:

<http://www.yellowpages.com/los-angeles-ca/motion-picture-film-distributors-exchanges>

6. 北米におけるデジタル配信の現状・トピックス

- IMS Research.com:

<http://www.imsresearch.com/>

- rapidtvnews.com:

<http://www.rapidtvnews.com/index.php/2011070713424/hulu-netflix-drive-ott-market-to-164-bn-by-2016.html>

- telecomasia.net:

<http://www.telecomasia.net/content/ott-market-grow-32-through-2016-report>

- **図1 Digital Trends:**

<http://www.digitaltrends.com/computing/are-bandwidth-caps-about-easing-congestion-or-protecting-television/>

- **図2 Orbit-TV:**

<http://www.orbit-tv.com/solution/ott-trend>

- **図3 Broadcasting & Cable:**

http://www.broadcastingcable.com/article/488207-Over_the_Top_Platforms_Shake_Up_Ethnic_Market.php

- **図4 eMarketer.com:**

<http://www.emarketer.com/Article/Hispanics-Shopping-Activity-Reflects-Digital-Affinity/1009634>

アンケート返送先 FAX : 03-3582-1671

e-mail : cid@jetro. go. jp

日本貿易振興機構 生活文化・サービス産業部 コンテンツ産業課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：北米におけるデジタル配信プラットフォーム調査

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	□企業・団体	会社・団体名
		部署名
	□個人	

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～