

# 国内外における音楽・映像等のコンテンツの クラウド型サービスの動向

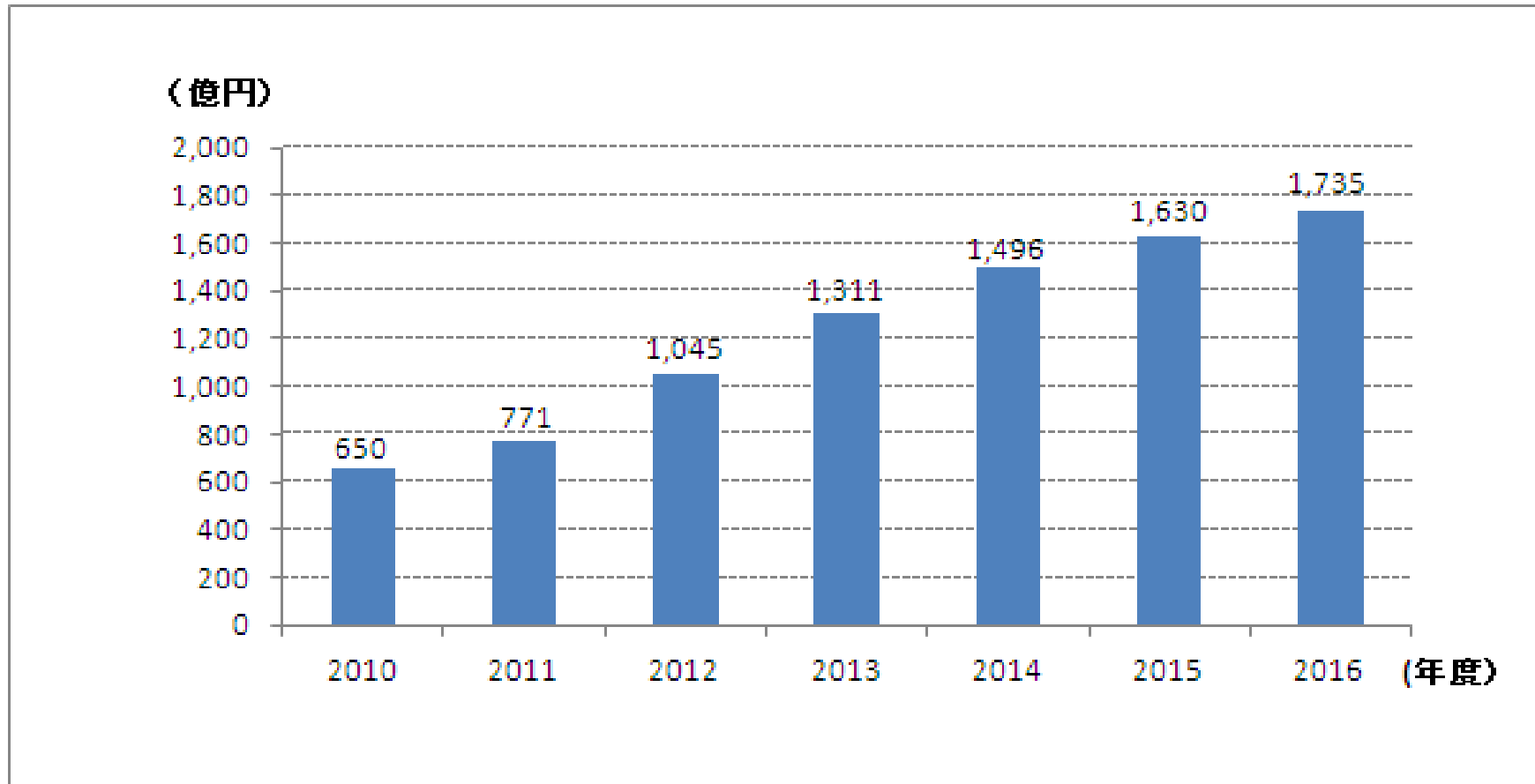
2012年1月23日

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
ICT・メディア産業コンサルティング部  
主席コンサルタント 桑津 浩太郎

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

端末本格普及をきっかけに2016年度には約1,700億円の市場となる

電子書籍市場規模予測



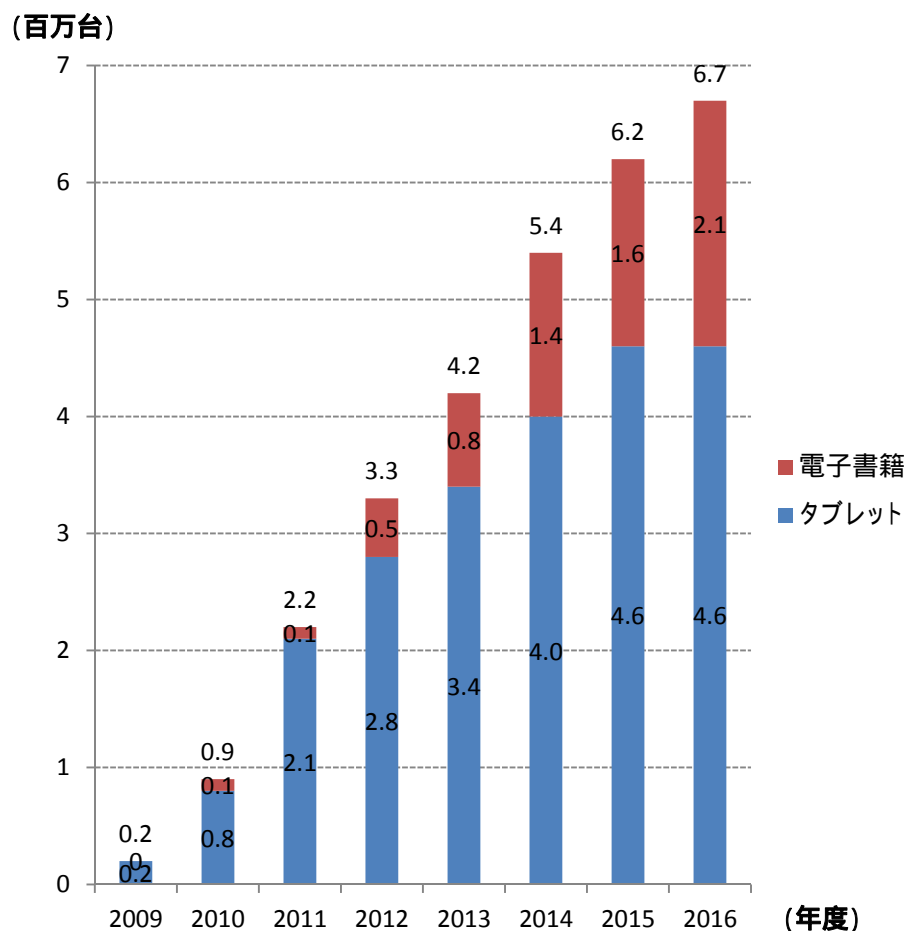
出所:NRI

## 電子書籍 最後のデジタル化コンテンツ(2)

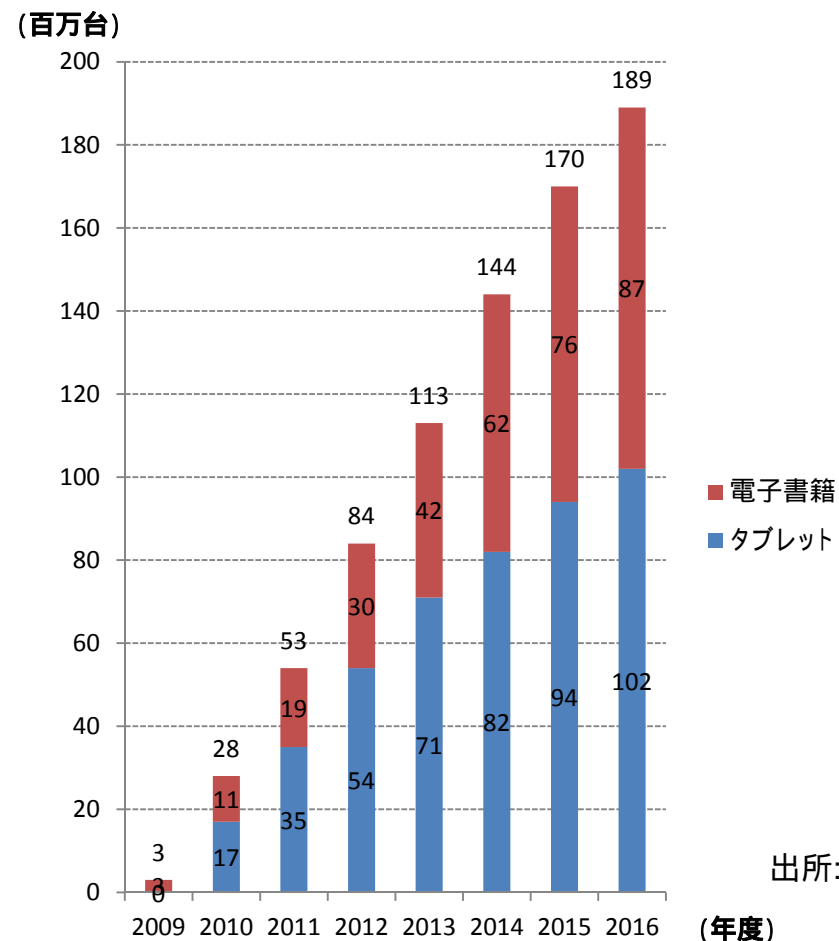
タブレットおよび電子書籍端末の販売台数は、今後急速に拡大し、2016年度には全世界で1億9,000万台、日本では670万台に達する。

### ■ タブレットやや優勢の日本 対 電子書籍端末健闘の海外

日本のタブレット/電子書籍販売台数予測



全世界のタブレット/電子書籍販売台数予測

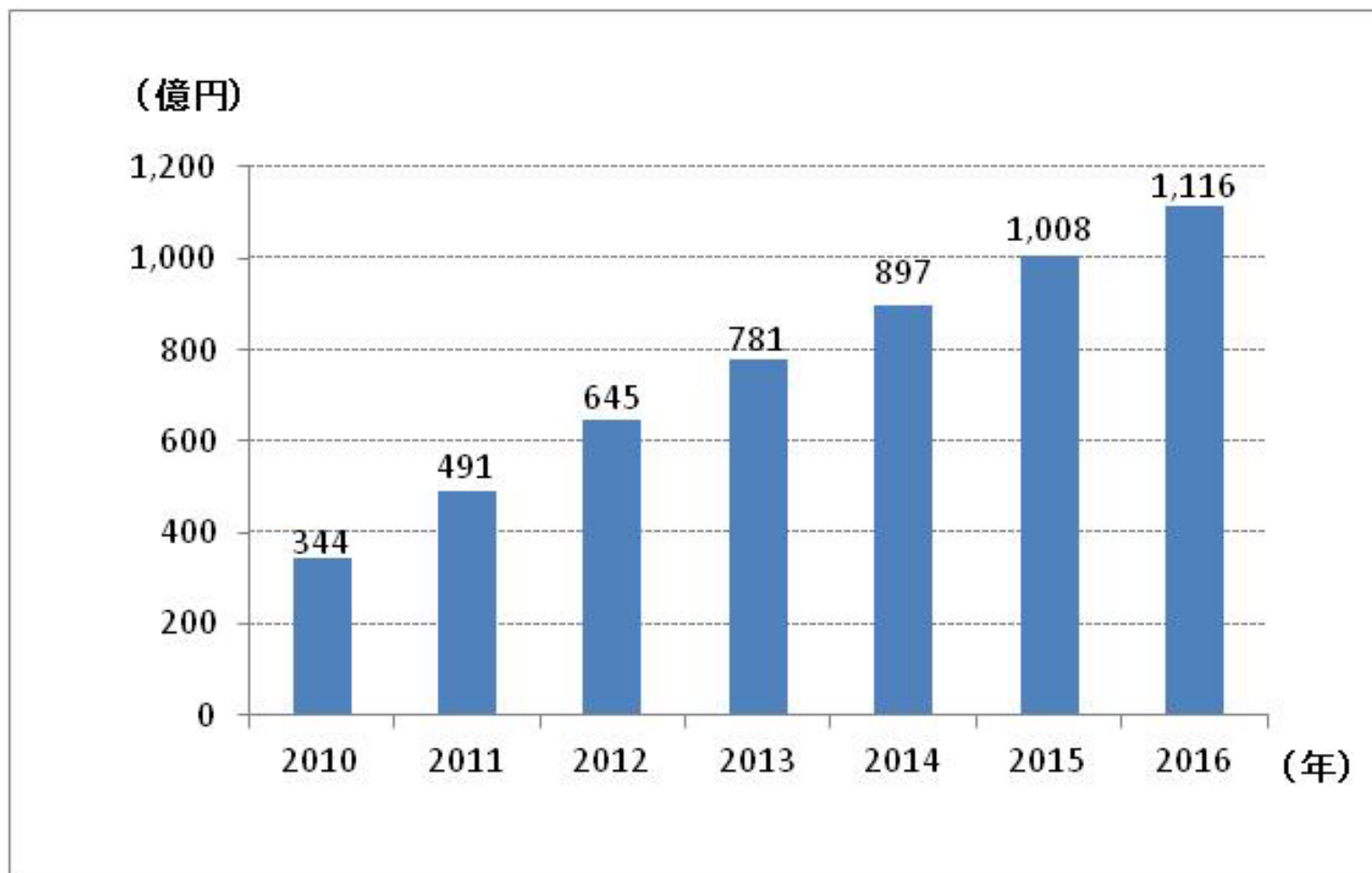


出所:NRI

電子書籍      電子新聞・雑誌市場      緩やかな立ち上がりへ  
法人向け有料記事データベースの市場から、消費者向けの記事配信市場にシフトし、  
2016年には1,100億円市場に達する

---

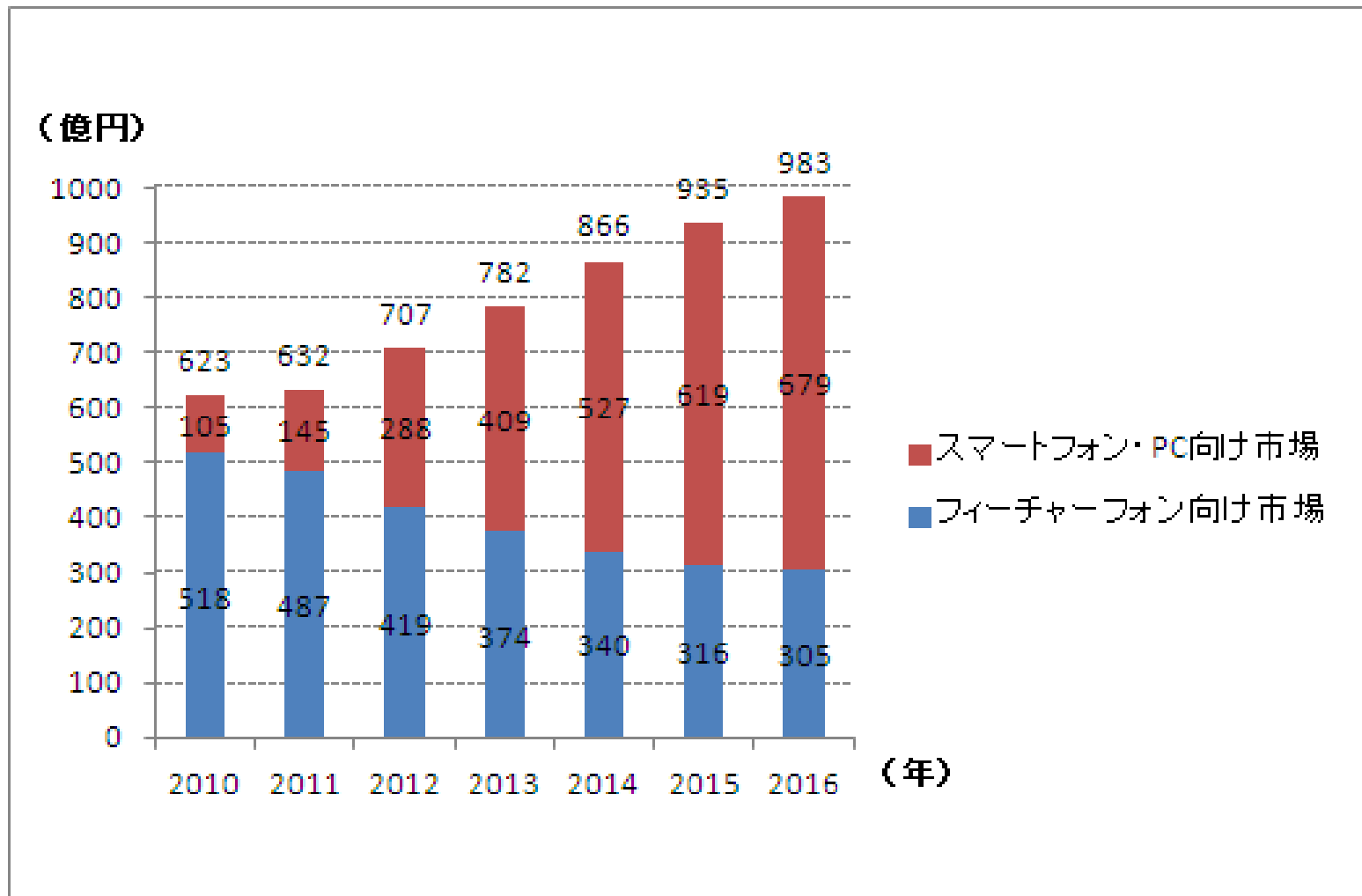
電子新聞・雑誌市場規模予測



出所:NRI

音楽配信市場動向 最初のデジタル化コンテンツ市場はクラウド、スマホで再成長の可能性も・・・  
定額制クラウド配信ビジネスモデルの躍進により、  
再び2012年度から成長し2016年度には約1,000億円市場となる

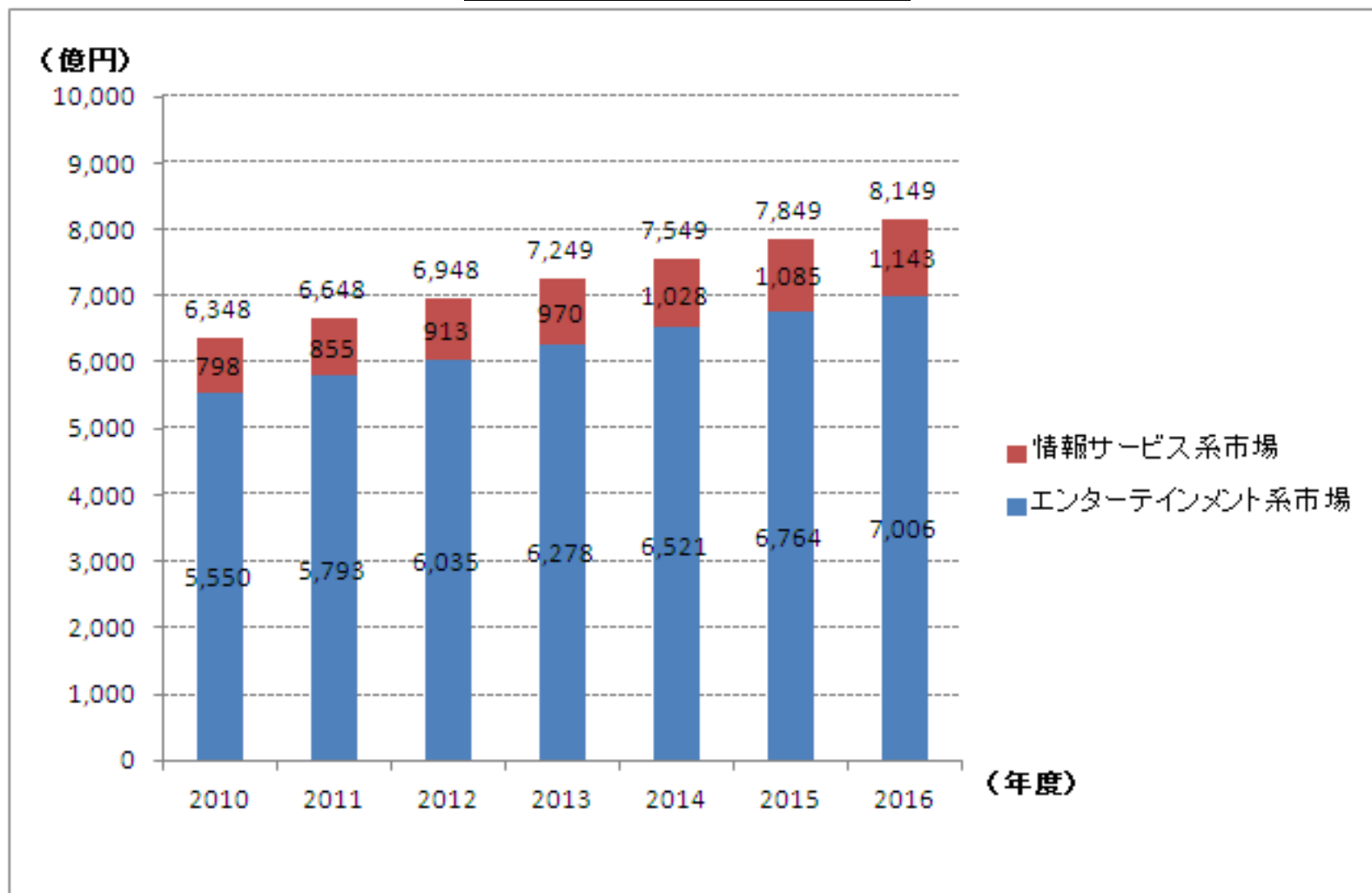
音楽配信市場規模予測



出所:NRI

モバイルコンテンツ市場動向 スマホ普及による緩やかな成長が続く…  
コンテンツ消費量が多いスマートフォンの普及により、  
2016年度には8,000億円市場となる

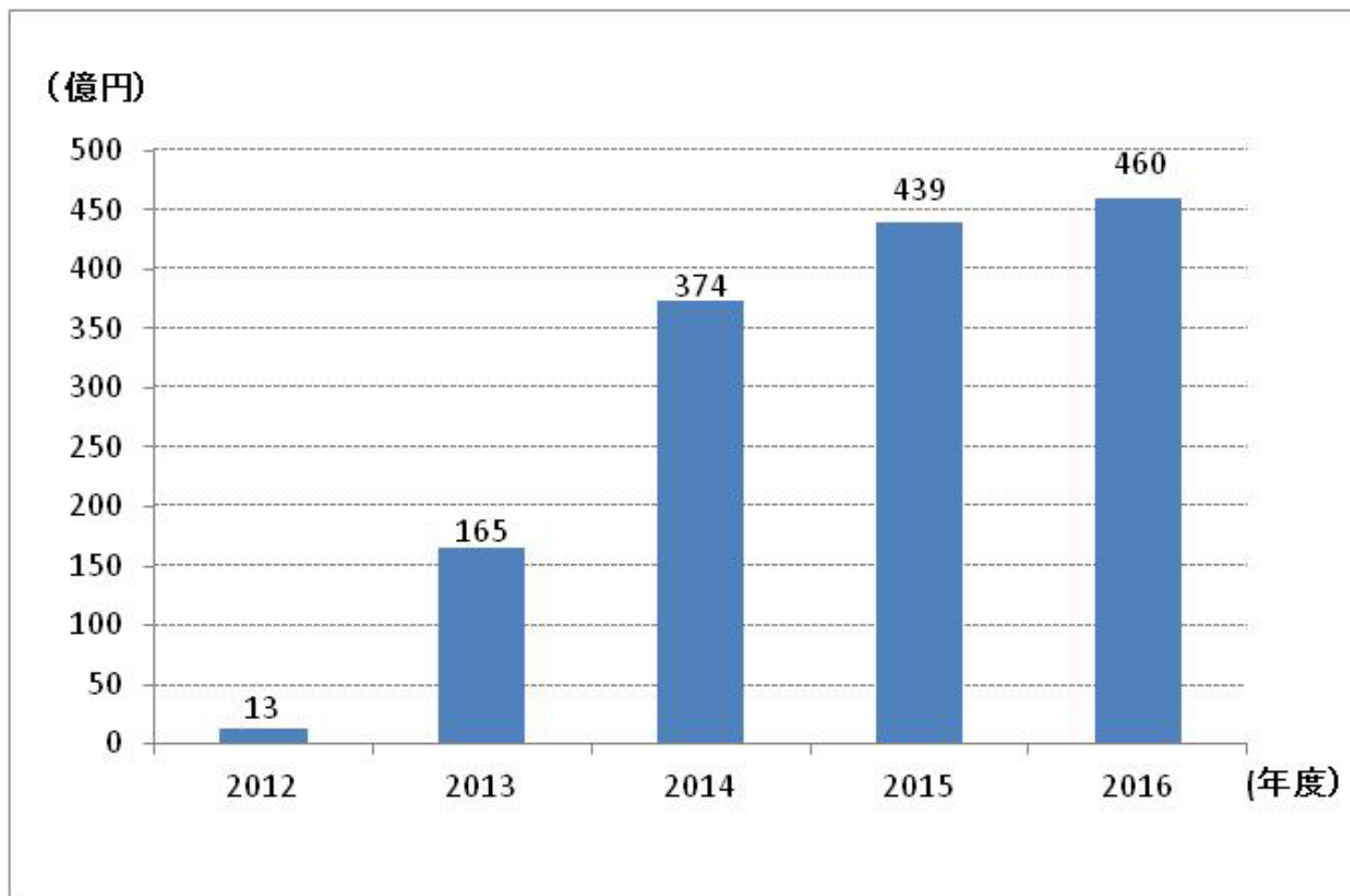
モバイルコンテンツ市場規模予測



出所:NRI

モバイルマルチメディア放送市場 期待のニューフェイスであるが、スマホ・コンテンツ市場での立ち位置確保が課題  
モバイルマルチメディア放送 (NTTドコモのmmbi) 市場ポテンシャルは、2016年度において  
460億円規模

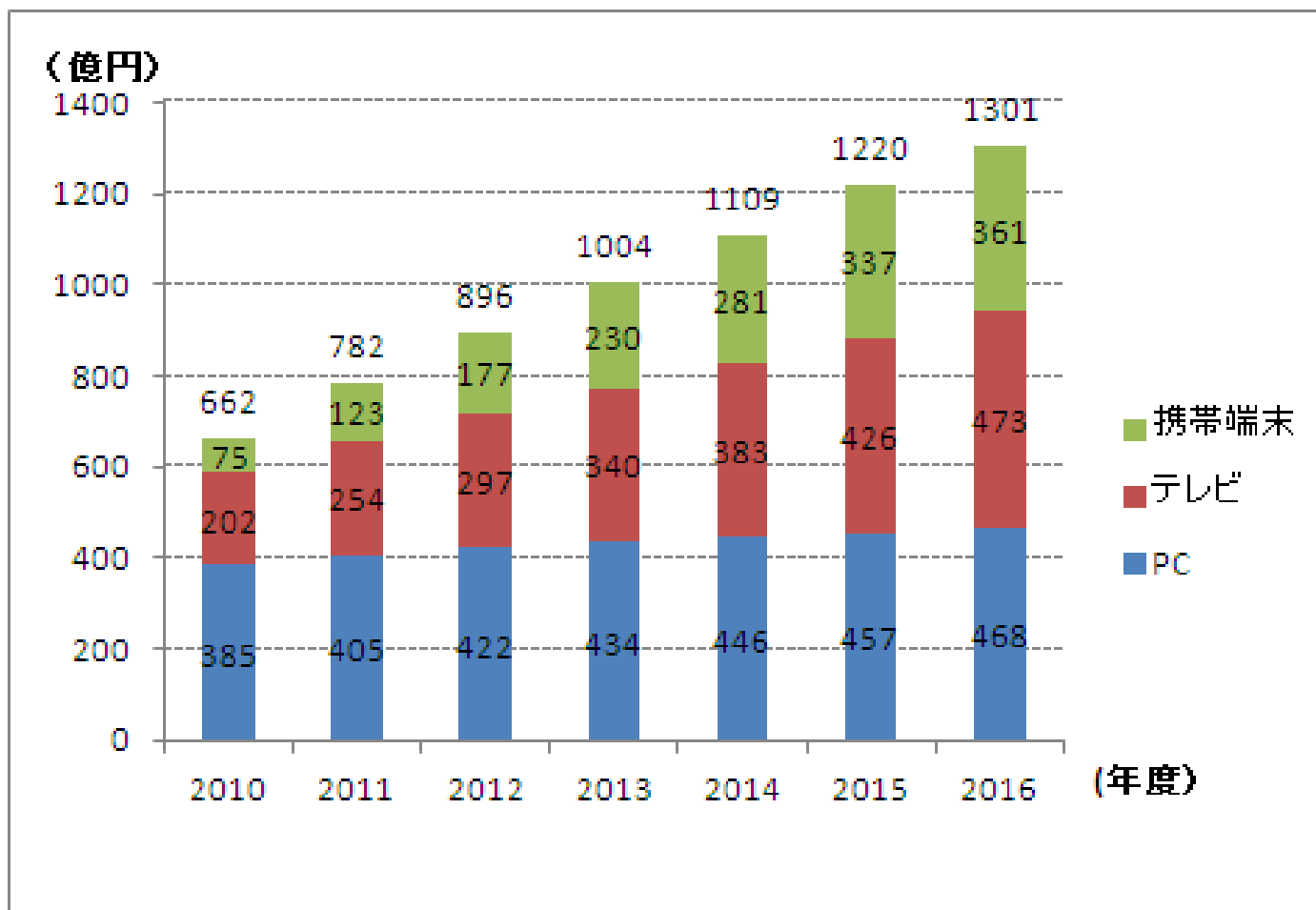
モバイルマルチメディア放送市場規模予測



出所:NRI

有料VOD市場動向 伸び悩んでいた市場。無料サービスによる伸び悩みから、携帯端末向けが牽引へ  
 スマートフォンと無線インフラの整備により、携帯端末向けVODが成長し、2016年度には  
 1,300億円市場となる

有料VOD市場規模予測

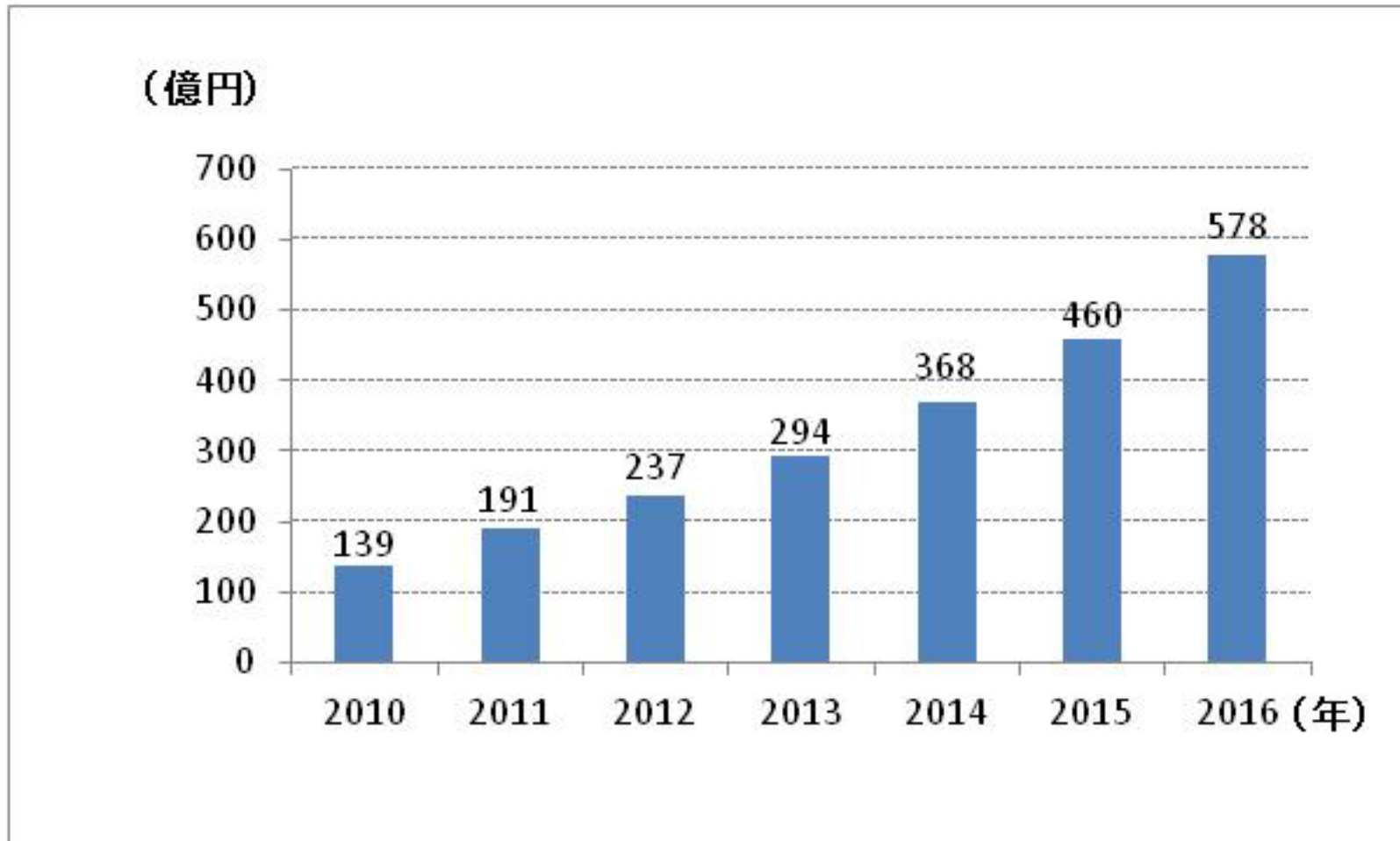


出所:NRI



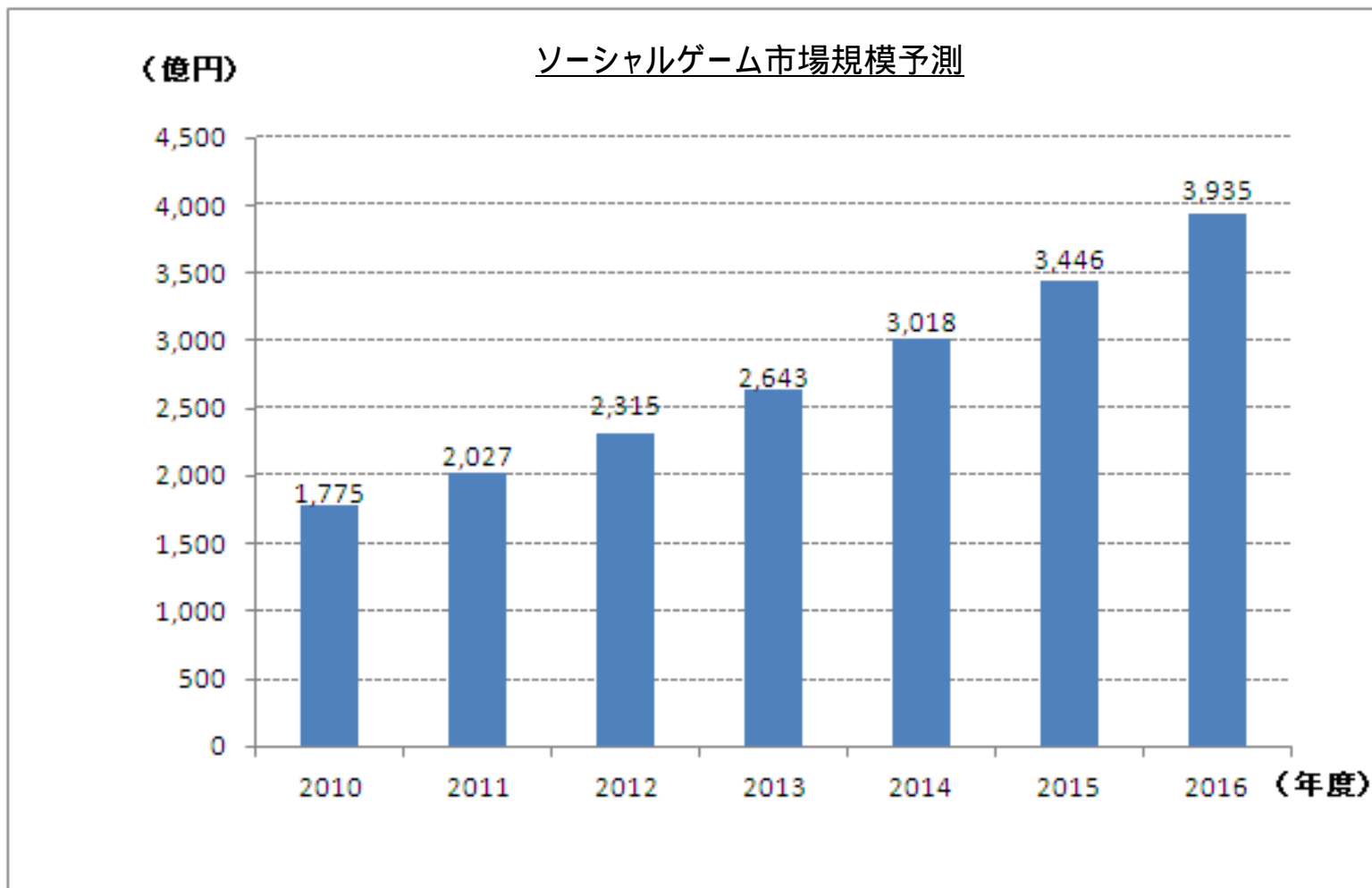
## 市場は着実に成長し、2016年には580億円市場に達する

ソーシャルメディア広告市場規模予測



出所:NRI

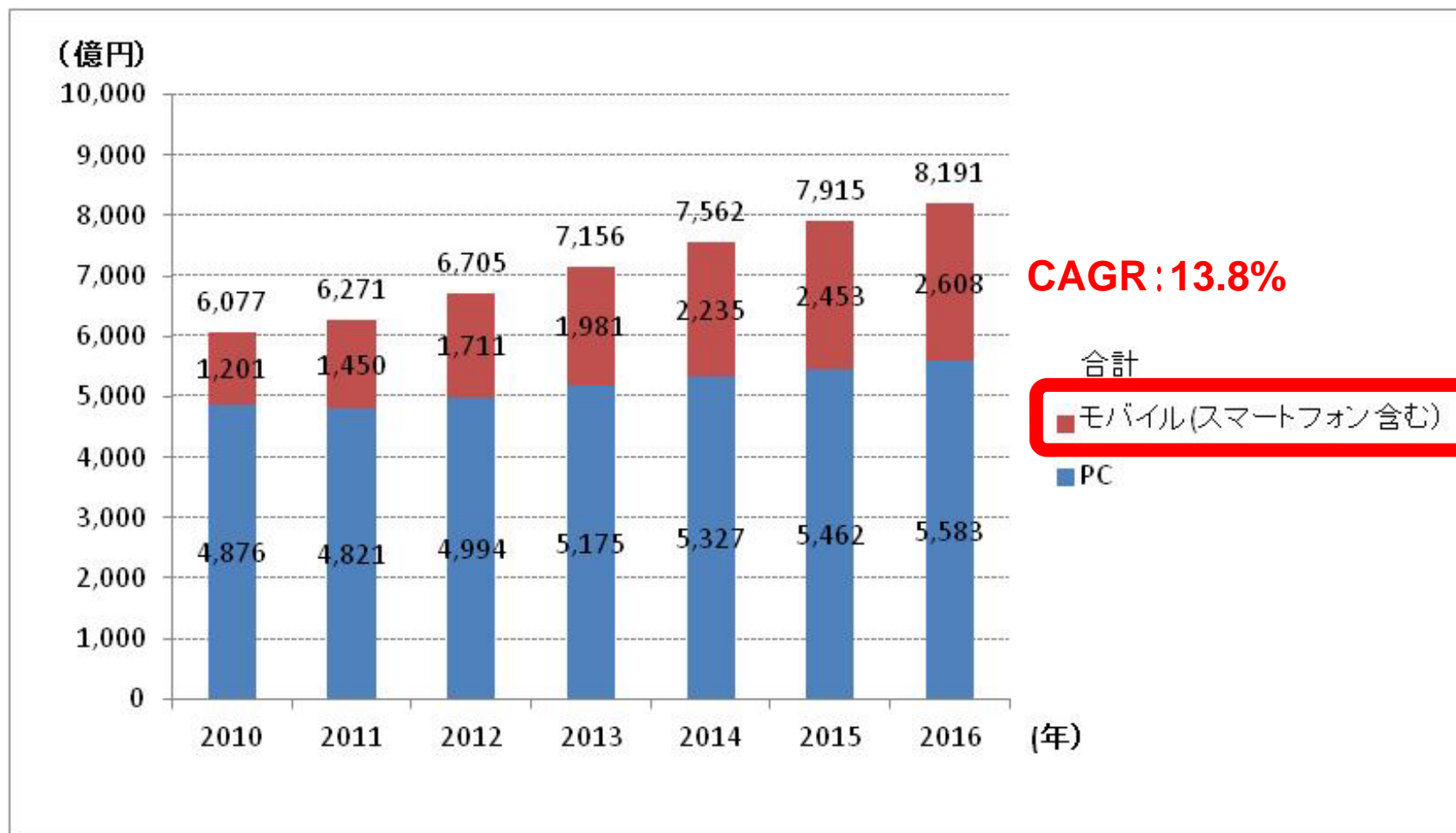
フリーミアム型のビジネスモデルが定着し2016年度には約4,000億円の市場規模となる



フリーミアム型ビジネスモデル: 基本サービスを無料で提供し、高度や特別な機能について料金を課金するビジネスモデルのこと 出所:NRI

インターネット広告市場 コンテンツ市場の「伴走市場、背景市場」も、スマホで再成長。  
スマートフォンを中心としたモバイル広告市場の成長が著しい  
PC向けも合わせて、2016年には8,200億円市場に達する

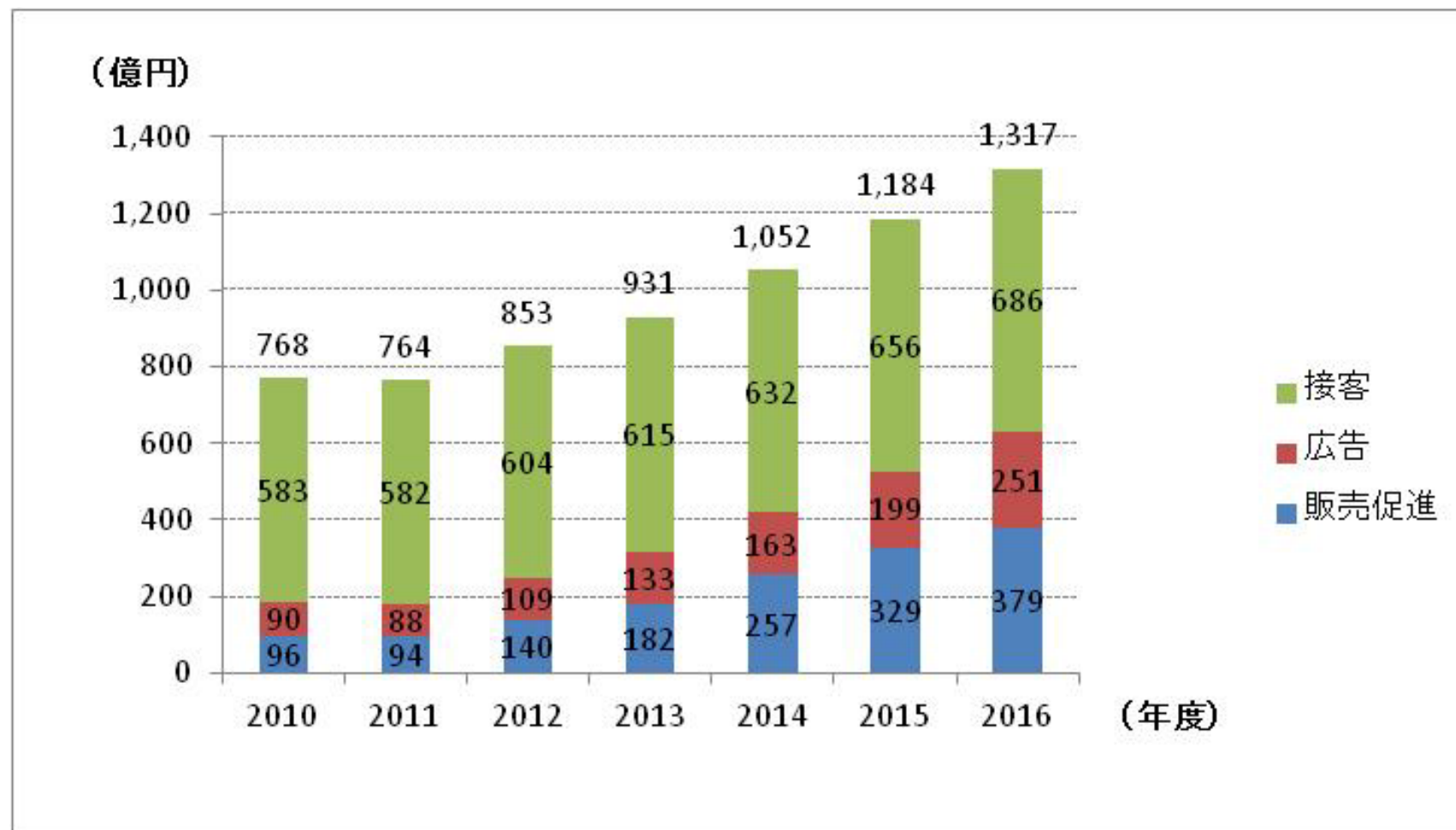
インターネット広告市場規模予測



出所:NRI

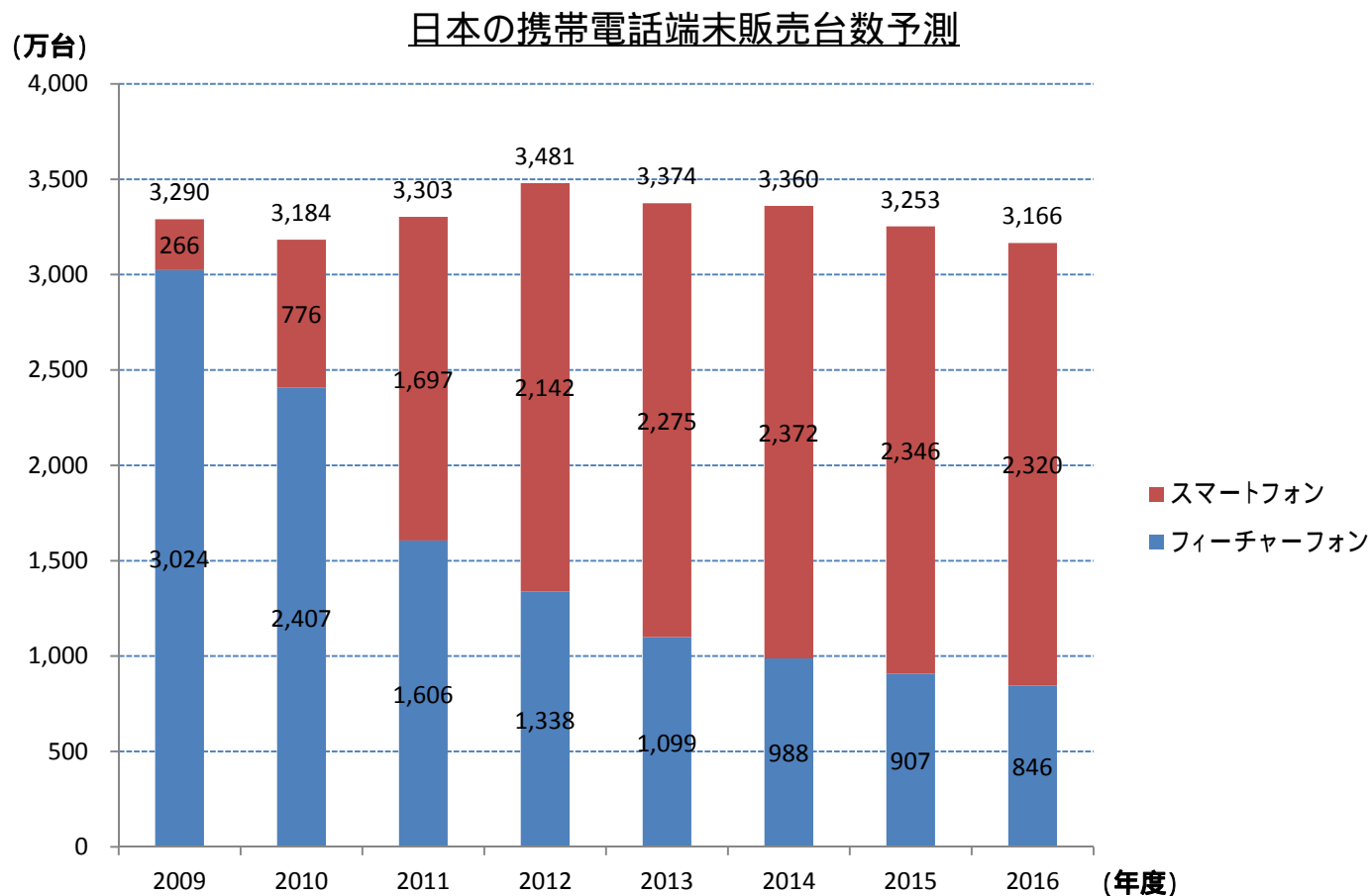
デジタルサイネージ市場 全体に拡大するも、販促分野が急増へ  
繁華街や電車内の「広告」や小売店舗での「販促」用途での利用が拡大し、  
2016年度に1,300億円市場に成長する見込み

デジタルサイネージ市場規模予測(用途別)



出所:NRI

コンテンツ市場の背景、注目要素      スマホシフトによるコンテンツ市場押し上げ  
 日本の携帯電話販売台数は、スマートフォンへの買い換え需要が下支えする。  
 スマートフォン販売比率は、2016年度には73%に達する。

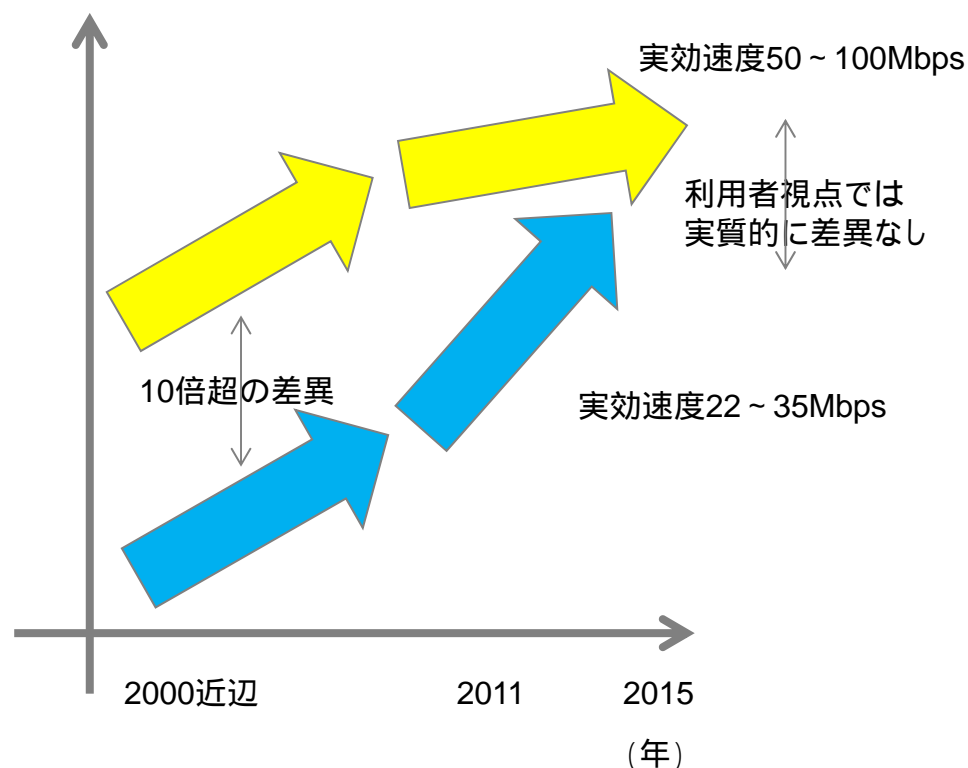


スマートフォン: 通信事業者が技術仕様を策定していない、いわゆるオープンOSを利用した端末  
 タブレット端末、モバイルWiFiルータ、データカード、M2M(モジュール)など、「携帯電話」以外の端末は含まず

出所:NRI

2011年はLTE(Long Term Evolution)の普及により、固定と移動の一体化がさらに進展。  
利用者ニーズでの一体的な利用だけでなく、供給側でもネットワークを一つにする動機が強まる。

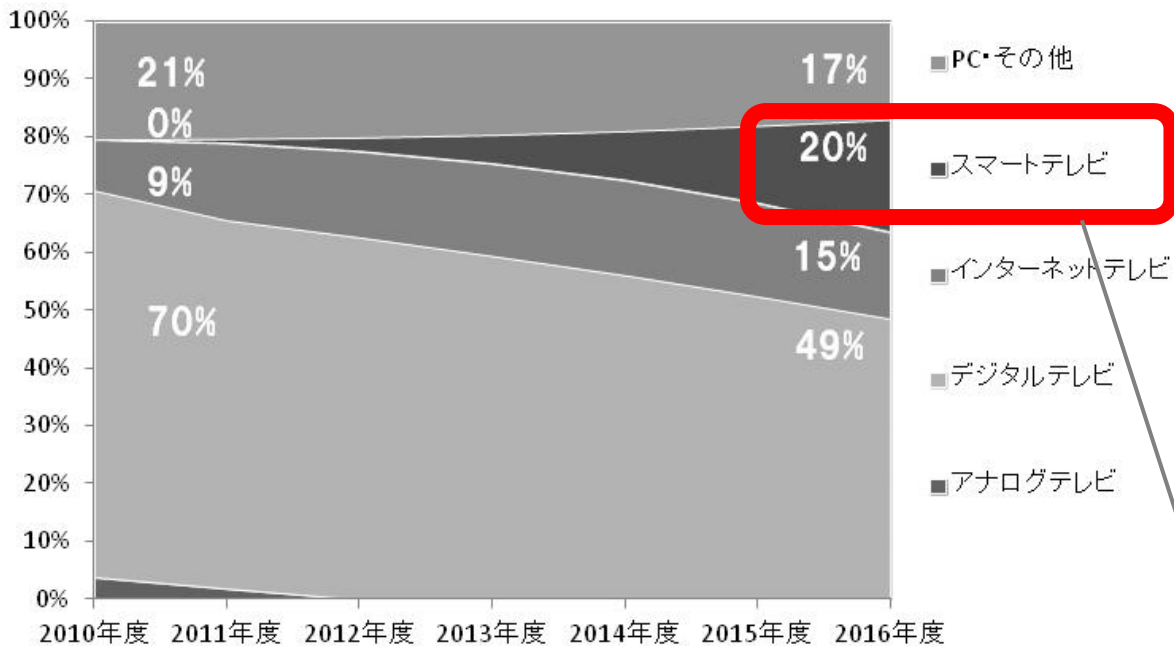
### LTEの普及による固定と移動の一体化



- 画面サイズ、利用環境に差異はあるが、伝送速度、データ量に実質的な差異がなくなる。
- 利用者視点では、固定と移動体の区別がなくなる。
  - 従来からのFMCではなく、MM・・・MfCも現れる。
- 通信事業者視点でも、ネットワークを別々に構築、運用することの非経済性が浮き彫りになる。

コンテンツ市場の背景、注目要素 地デジ機器更新の余波で3年間はテレビ機器市場は低迷  
 テレビのスマート化の胎動期「ポストスマホはテレビ」仮説への注目  
 2016年度には、総映像視聴時間の20%が、スマートテレビ経由となる

映像コンテンツの総視聴時間における利用端末シェアの予測

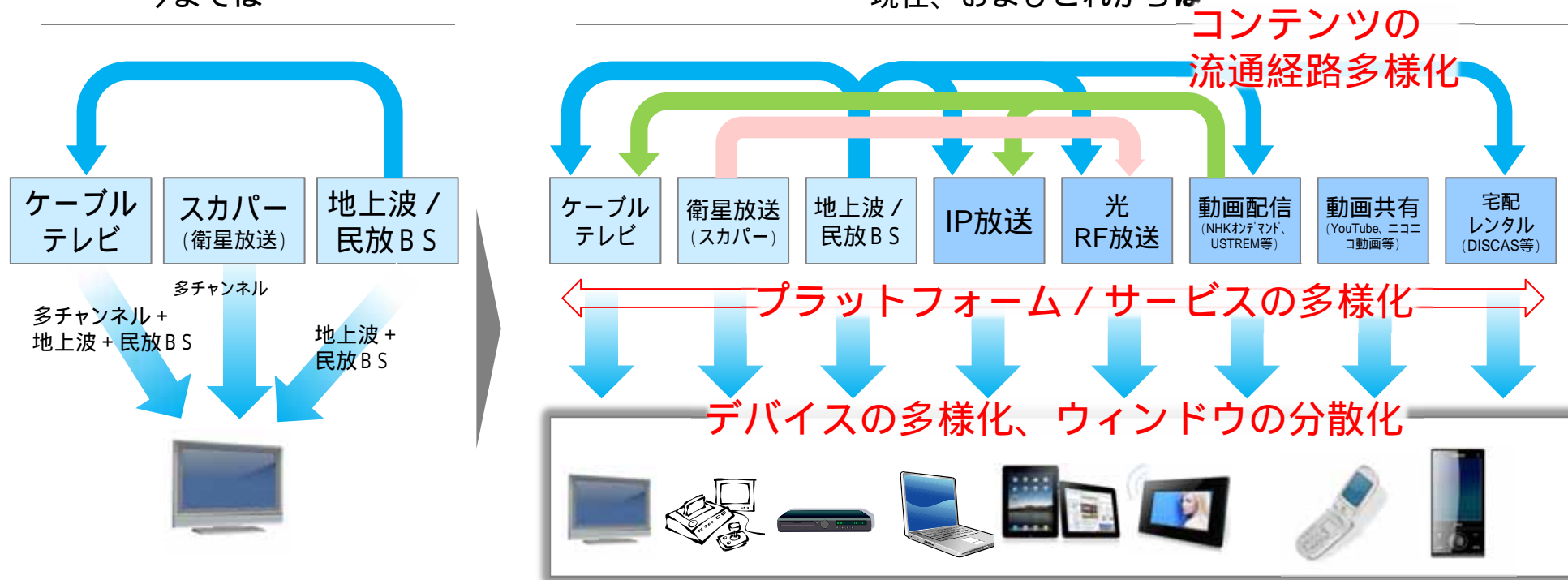


スマートテレビとは、  
 インターネット経由の映像をテレビ画面で視聴できる  
 かつ  
 高い処理能力を持つCPUを搭載し、スマートフォンのように  
 ゲーム等のアプリをテレビで利用できる機能を保有する  
 テレビ端末、またはセットトップボックス等のテレビ周辺機器

コンテンツ市場の背景、注目要素      テレビの新たな立ち位置、強みの再確認  
 今後、視聴環境はさらに分散(散乱)。次世代TVは、ネットに散乱したウィンドウを、再び集約させる方向へ。たとえば、地域ソーシャルメディアはCATV事業者が、散乱したウィンドウをTVに一部、再統合させるためのアプローチ。

今までは・・・

現在、およびこれからは・・・



地域コンテンツはリビングに再集約を



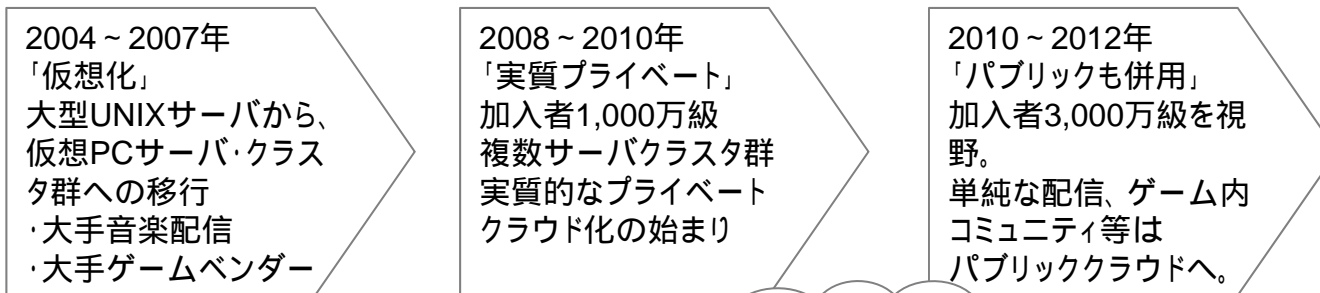
たとえば、  
 地域視点のソーシャルメディアにより、分散化したウィンドウを再集約させたい。  
 「秘密のメールはTVで見たくないが地域のイベント、コンテンツは、リビングルームで!」



コンテンツ市場、基盤のクラウド移行(1) 【大手プロバイダーはクラウドを使わざるを得ない状況】  
 ・コンテンツの量的増加、世界市場向けスケラビリティ、単価の低減を背景に、グローバル大手事業者は、技術(仮想化)、コンテンツ種別(トレーラ、販促向け等)等のクラウド化対応を進めている。

■ 技術面から見たクラウド移行

■ 仮想化基盤からプライベートクラウドへの移行



サーバコスト40%減  
信頼性もやや減少?

すべてのコンテ  
ンツがパブリックク  
ラウドに移行する訳  
ではない

量的爆発に対応す  
るため、流せるコン  
テンツはパブリック  
クラウドに移行せ  
ざるをえない

■ 市場の背景、要因

コンテンツの量的拡大

2010年には2001年比較でコンテンツ量が1億倍(楽曲)。  
 現在も増加しており、未アクセスコンテンツ等の偏りも大。  
 コンテンツの一律コスト、手間での保管に疑問。

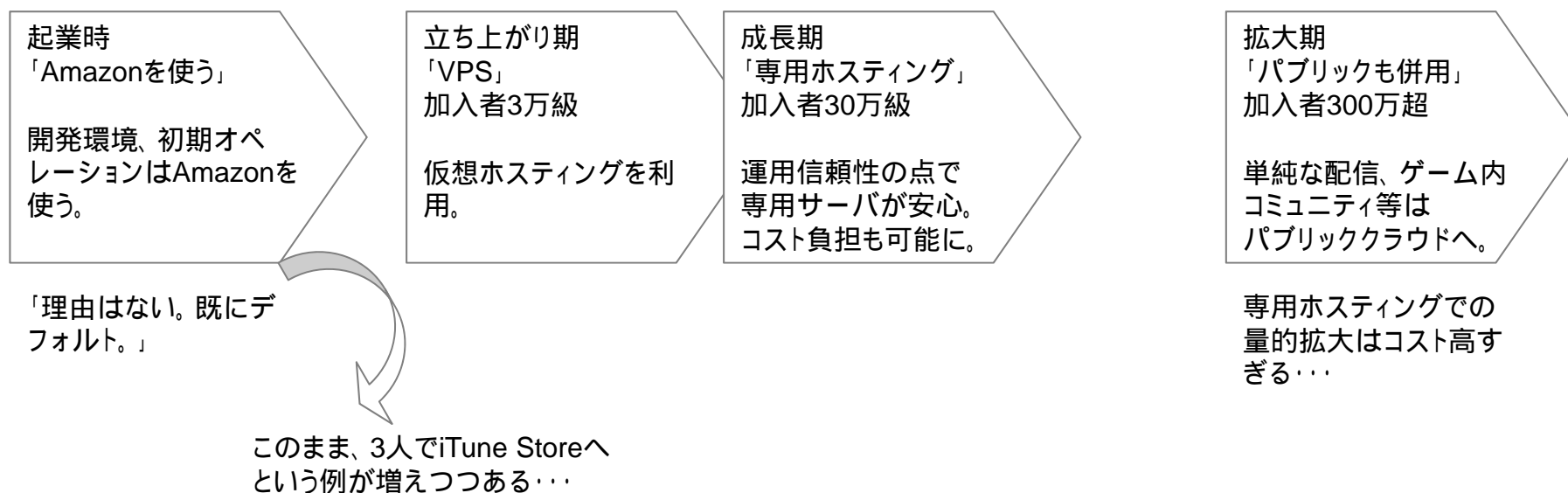
コンテンツ単価低減

新興国等の市場拡大により、楽曲コンテンツ単価は2001年  
 比較で1/100近い水準に低下。

## クラウド移行(2) 【クラウド環境でのコンテンツビジネス・ライフサイクル形成】

一方、ネットベンチャーは、クラウド環境から生まれて、クラウド環境へ帰るサイクルに。

- 企業成長サイクル面から見たクラウド移行
- ネットベンチャー、起業におけるクラウド利用の浸透
- 現在の典型的なネットサービス等の立ち上げ例



- 新たな誕生するコンテンツ、ネットサービス事業者は起業段階から、クラウド利用であり、世界市場等への展開時に、「専用ホスティング」(機器を占有)を最終段階と見なさない例が一般化しつつある。