

# 「ネットワークの中立性に関する懇談会」説明資料



2007年2月28日  
株式会社USEN  
取締役副社長  
加茂 正治

## 1. USENグループについて

### 1-0. 会社概要

### 1-1. USENグループの事業領域

### 1-2. USENグループのブロードバンド・コンテンツ関連事業領域

## 2. ネットワークの中立性について

### 2-0. 当社のネットワークに関する基本的な考え方

### 2-1. 透明性確保の必要性

### 2-2. BBサービスにおけるコストと品質への影響度

### 2-3. GyaOにおける品質実態

### 2-4. ネットワークのコスト負担の構造

## 参考資料

# 1-0. 会社概要



【商号】 株式会社 USEN  
(平成17年3月 株式会社有線ブロードネットワークスから商号変更)

【設立】 昭和39年9月7日 (創業:昭和36年6月)

【資本金】 509億6百万円(平成18年8月末日現在)

【売上高】 単体:1,044億44百万円 (平成18年8月期)  
連結:1,820億09百万円 (平成18年8月期)

【従業員数】 単体:4,159人 (平成18年8月末日現在)  
連結:9,715人 (平成18年8月末日現在)

【事業所数】 189ヶ所

【上場取引所】 大阪証券取引所 ヘラクレス (コード:4842)

# 1-1. USENグループの事業領域

## ■事業のグループ化

グループ内でのシナジーを最大化し、収益力の向上を目指している。



## 1-2. USENグループのブロードバンド・コンテンツ関連事業領域



■ USENグループのブロードバンド・コンテンツ関連事業の構造  
 通信サービスレイヤーからコンテンツレイヤーまで幅広い事業領域を有している。



■ 光ファイバサービス加入者数実績  
 顧客数 約 57万件 (2007年1月末時点)

### <事業者の視点>

#### ネットワークの中立性

- ・ 利用の公平性  
物理・通信・プラットフォームの各レイヤーで、事業者・アプリケーション・端末に関わらず、オープンに接続できることが大原則。
- ・ コスト負担の公平性  
事業構造・ネットワーク構造から合理的に判断すべき。一部のボトルネック設備を除き、基本的には市場原理に委ねるべき。

コンテンツ・アプリケーション  
サービスが成立するための  
大前提

### <ユーザーの視点>

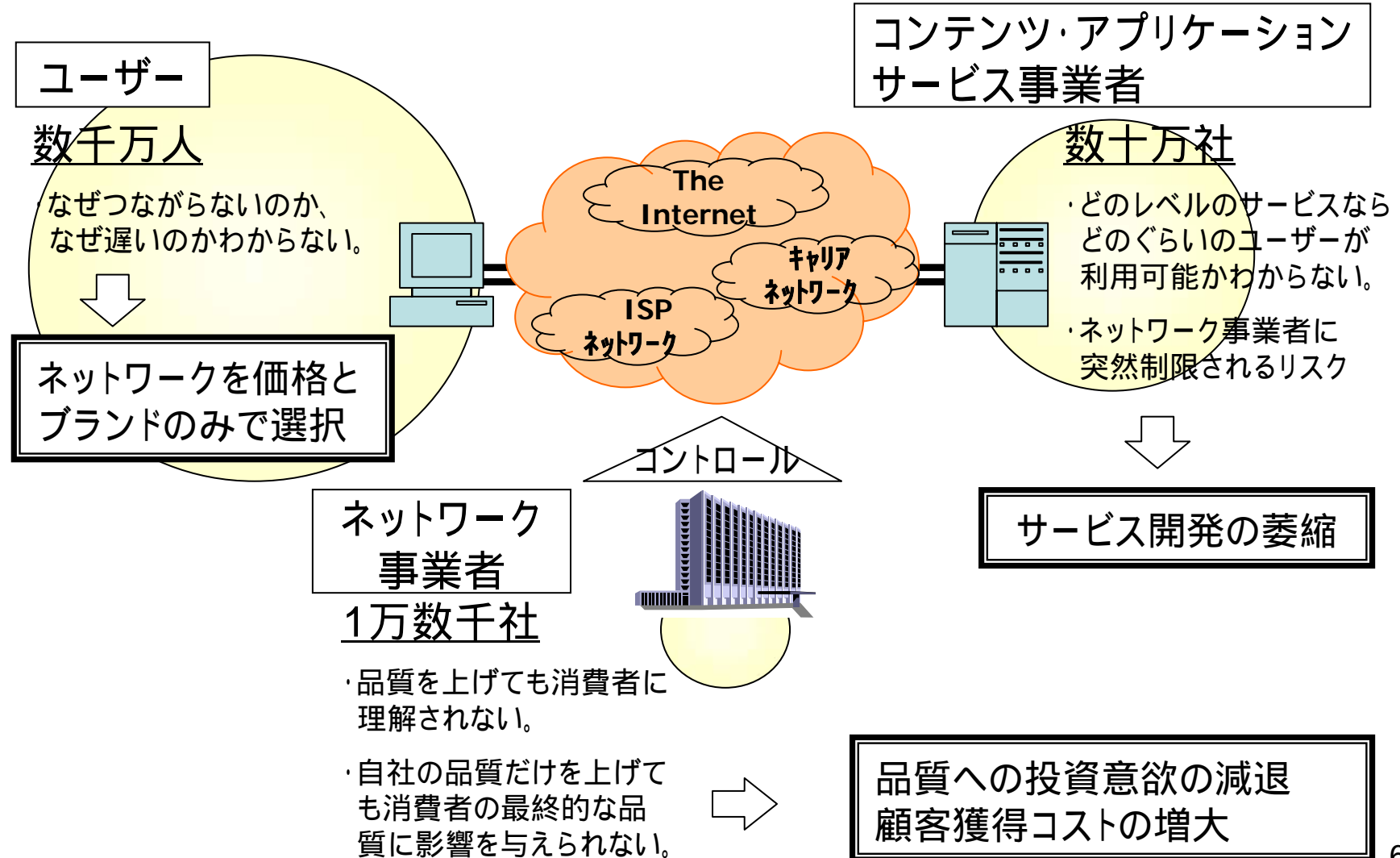
#### ネットワークの透明性

- ・ 品質情報の開示  
何に対して料金を支払っているのか、ユーザーにとってわかりやすいレーティングを行い、定期的な評価をするべき。
- ・ 利用制限内容の開示  
特定プロトコル・アプリケーション・端末等に関する制限がいたずらに行われないうように、その前提となる法整備と制限内容の事前開示を徹底するべき。

コンテンツ・アプリケーション  
サービスが発展するための  
必要条件

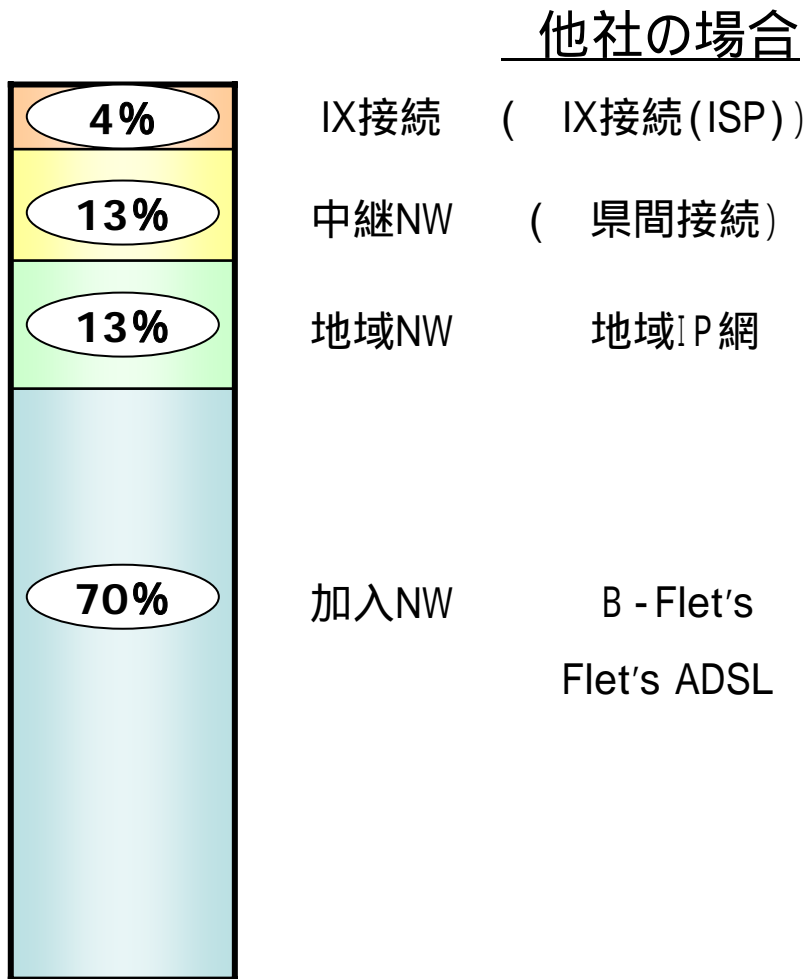
## 2-1. 透明性確保の必要性

ネットワークの透明性を上げることにより、三者にとってそれぞれメリットが生じる。



## 2-2. BBサービスにおけるコストと品質への影響度

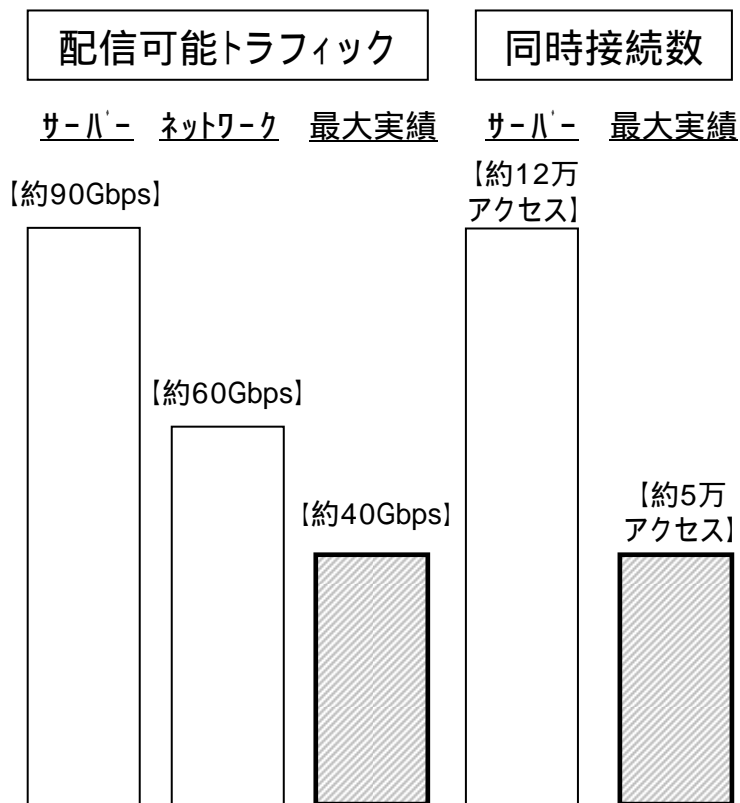
### USENグループのBBサービスコスト



コストは大きく異なるが  
BBサービス品質への  
影響度は同等

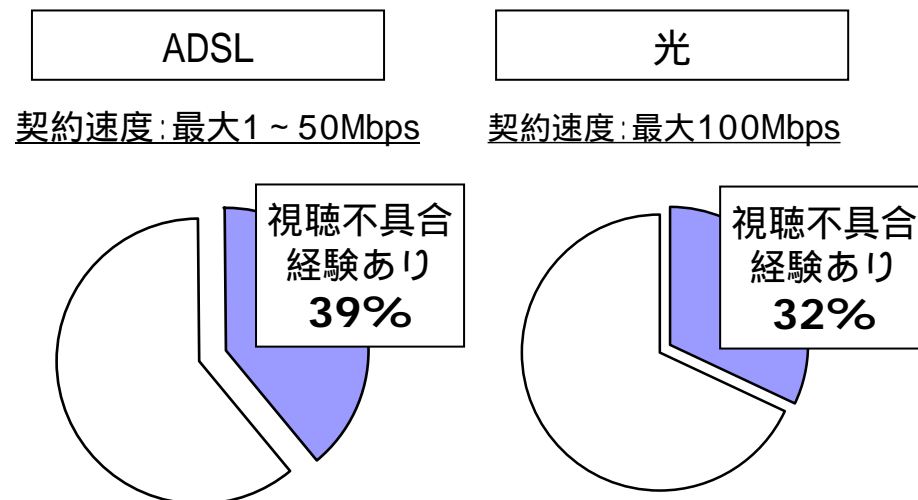
## 2-3. GyaOにおける品質実態

### GyaOのキャパシティとピーク稼働率



サービス事業者としてのキャパシティは十分に確保

### GyaOユーザーの視聴不具合状況



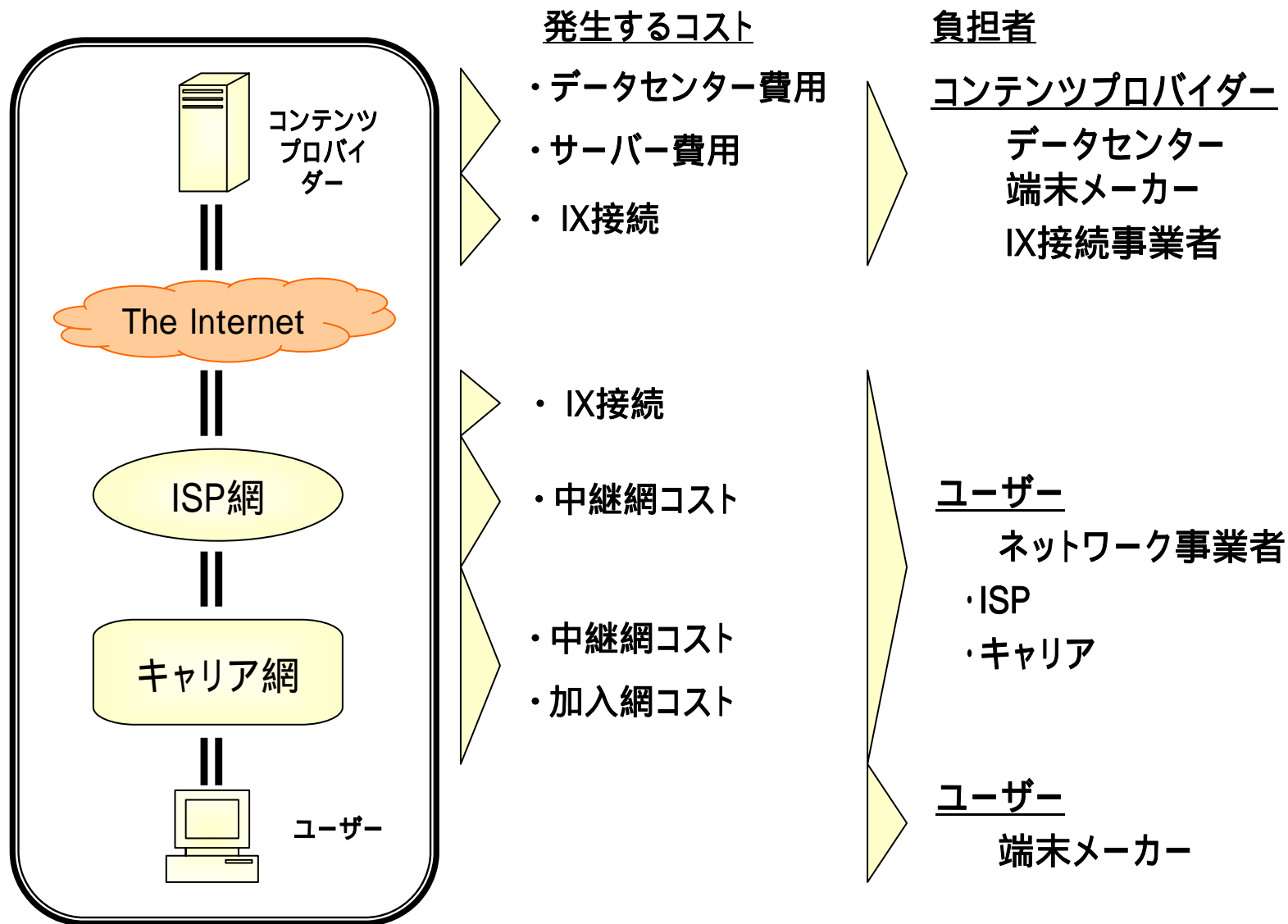
(弊社モニターアンケートより)

GyaOの配信レートは768Kbpsなのにも関わらず、視聴不具合状況は、ADSLでも光でも、ほとんど変わらない状況

**ボトルネックはどこにあるのか？**

ISP別では最大で44%、最小で26%

## 2-4. ネットワークのコスト負担の構造

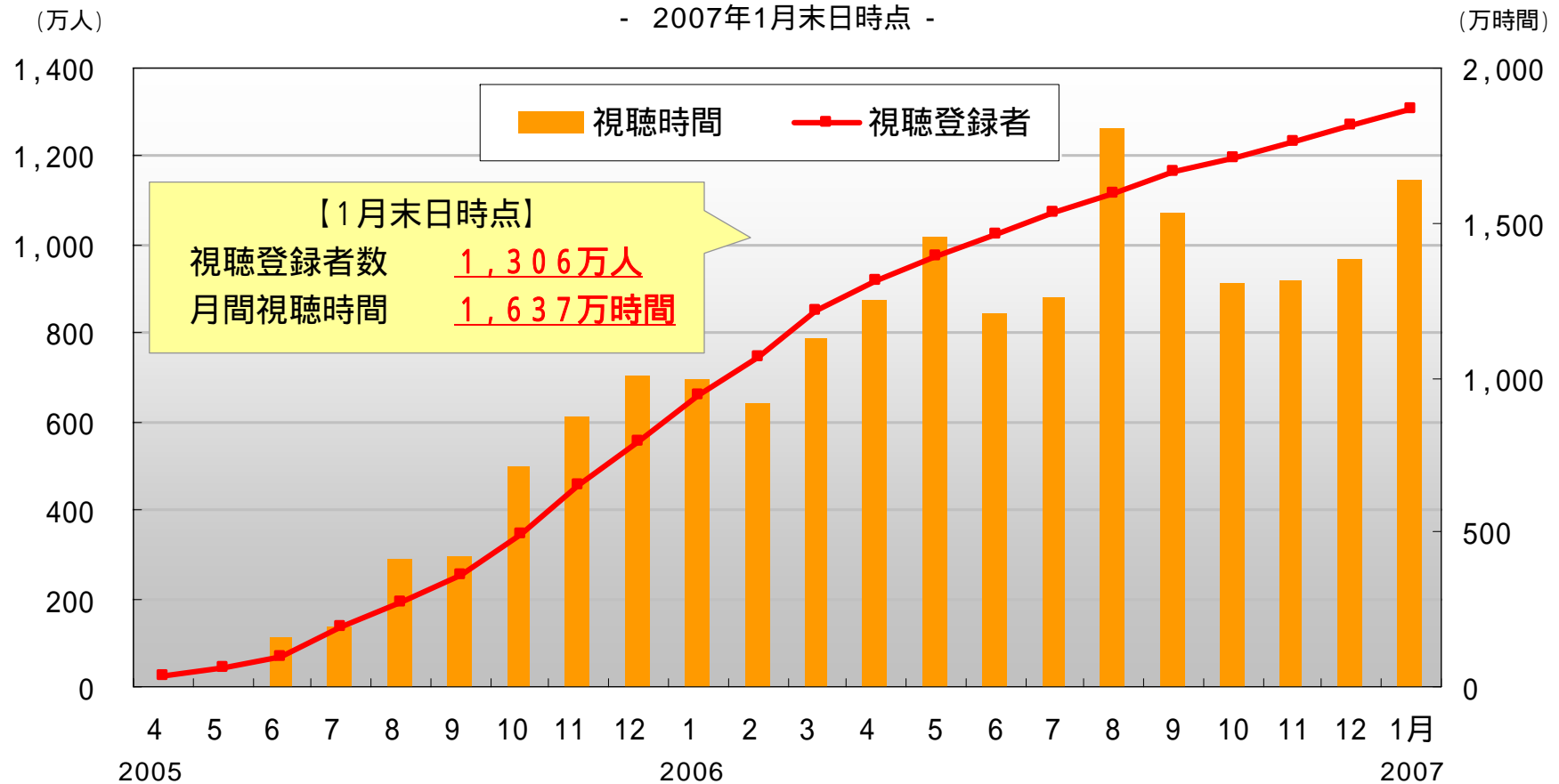


# 参考資料: GyaOの視聴登録者数と視聴時間



2006年6月に1,000万人を突破した後も視聴登録者数は伸び続けている。

【累計視聴登録者数と月間総視聴時間の推移】



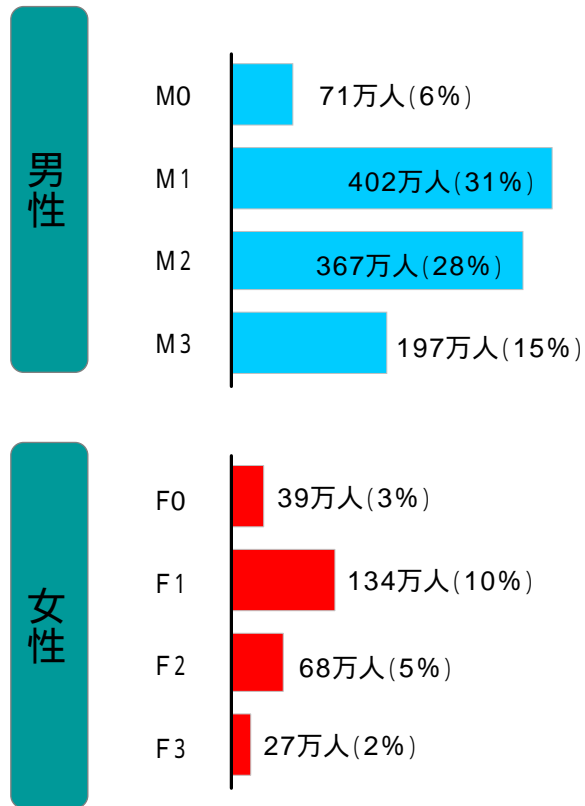
当社調べ

# 参考資料: GyaOのユーザー属性

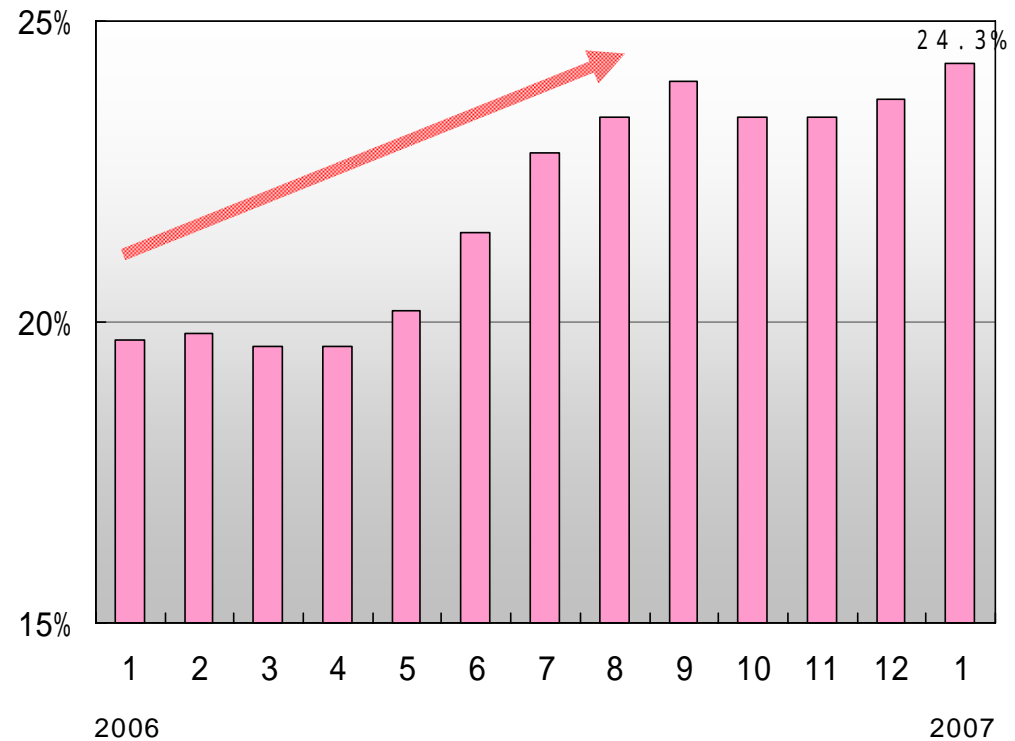
登録者全体の男女比率では女性は20%だが、最近の視聴者動向で見ると女性の比率が増加傾向にある。

【累計登録者の男女分布】

- 2007年1月末日時点 -



【月間視聴者に占める女性比率推移】



当社調べ

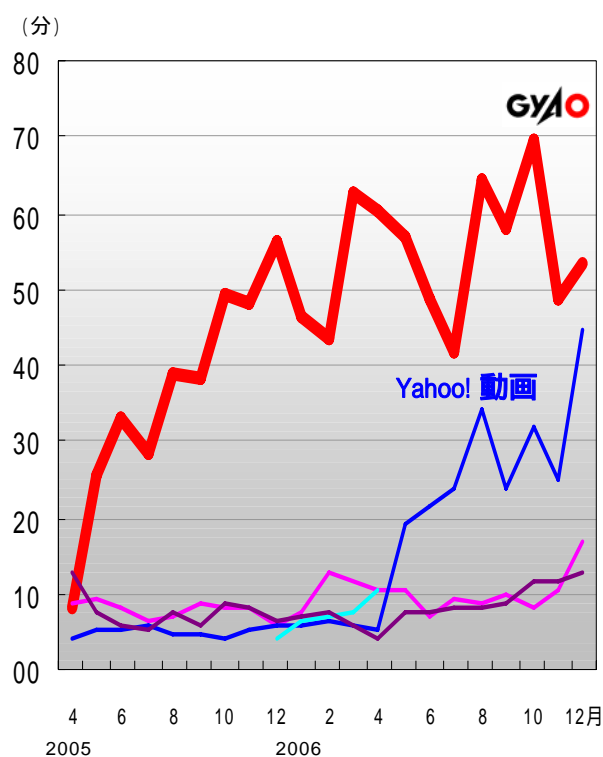
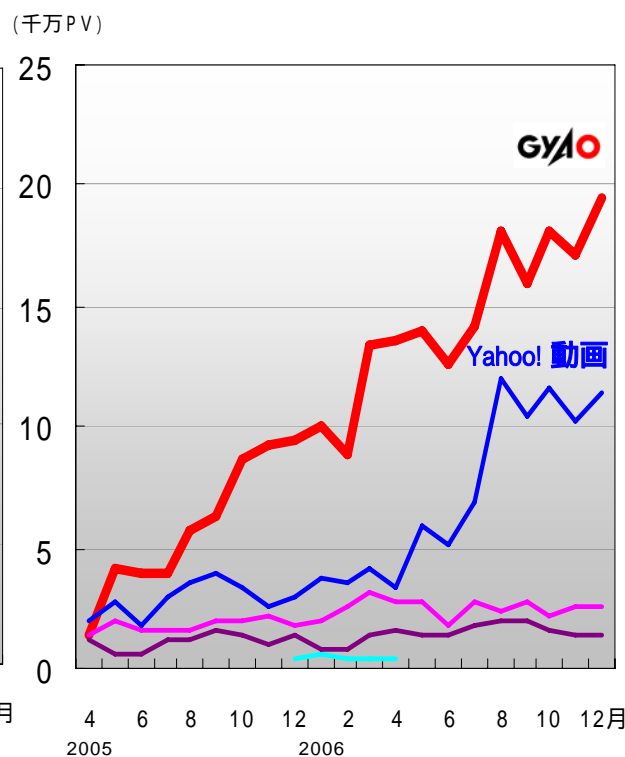
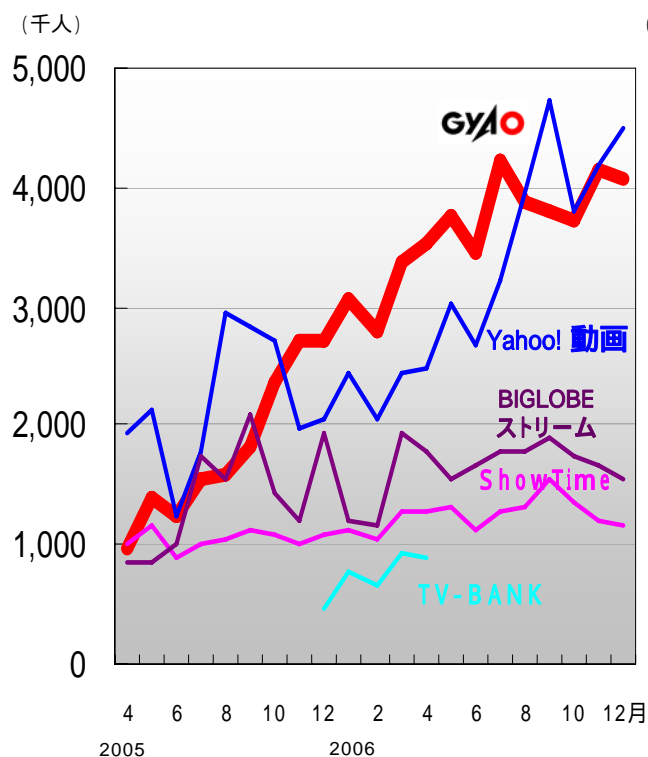
# 参考資料: 競合との比較

利用者数では2位だが、利用時間、PV数においては、競合に大きく差をつけている。

【 利用者数での比較 】

【 PV(ページビュー)での比較 】

【 利用時間での比較 】

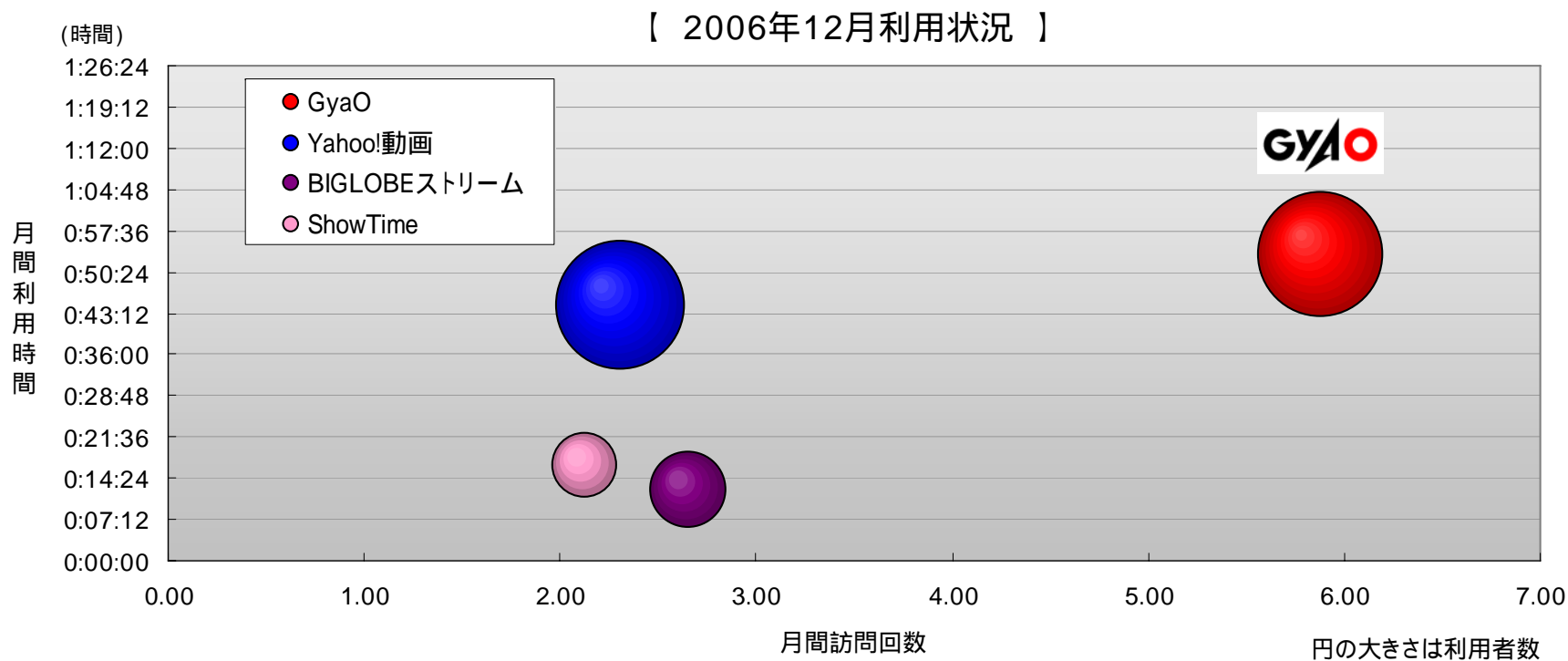


TV-BANKは2006年5月よりYahoo!動画と統合

出所：2007年1月 NetRatings

# 参考資料: 競合との比較

訪問回数においては競合に大きく差をつけ、1人当たり平均5回/月以上とリピート率の高いサイトである。



TV-BANKは2006年5月よりYahoo!動画と統合

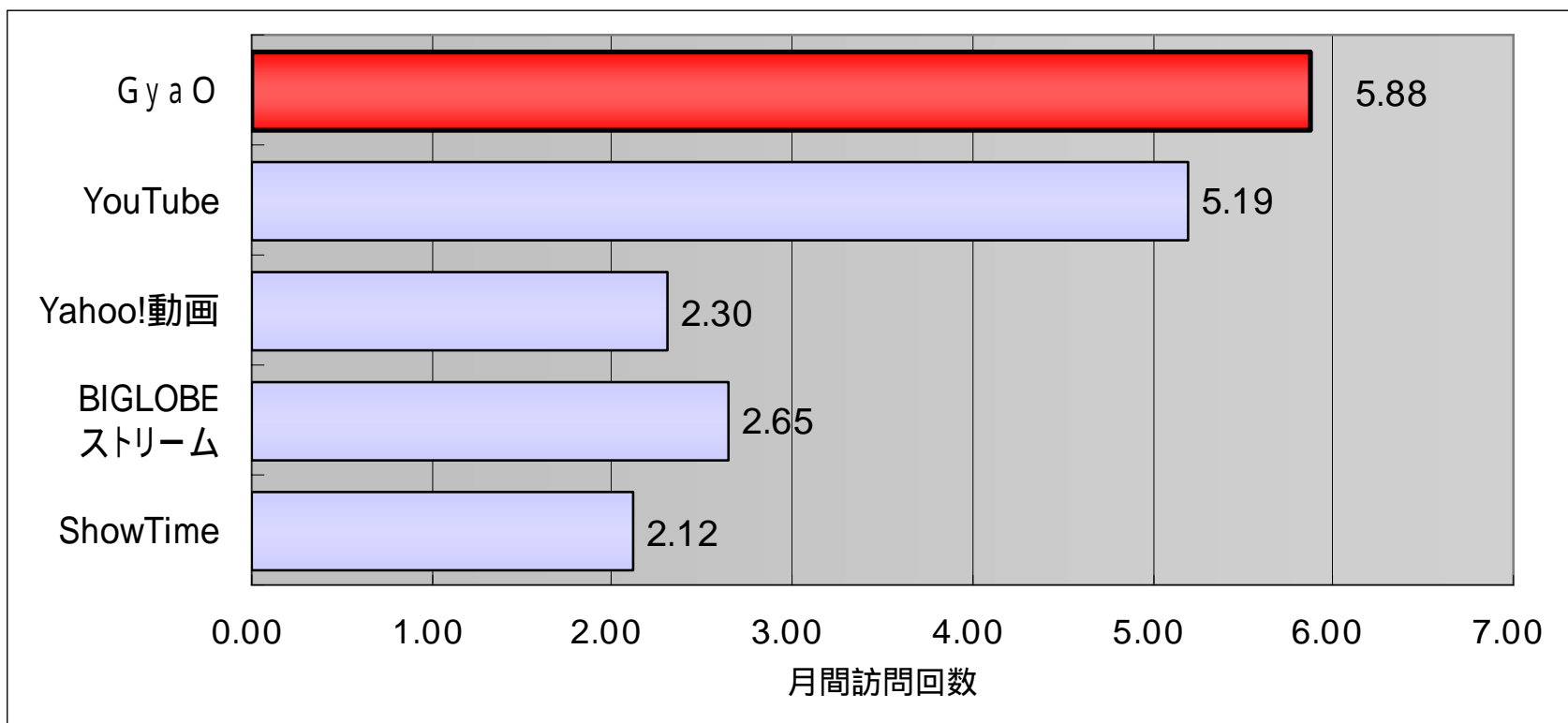
出所：2007年1月 NetRatings

# 参考資料: 競合との比較

1人当たりの訪問回数は動画サイトで1位、国内他動画サイトと比較すると倍以上。

【 1人当たりの訪問回数(動画サイト) 】

- 2006年12月 -

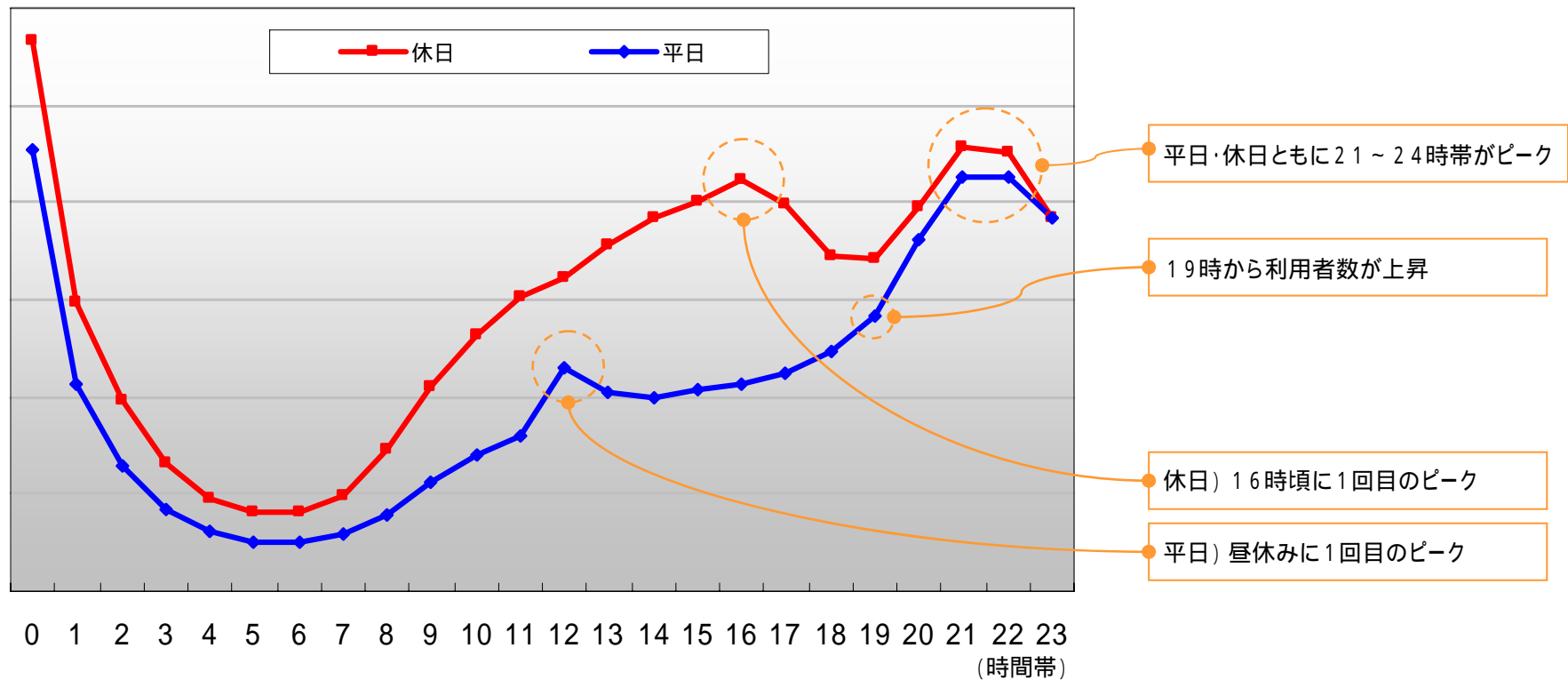


出所：2007年1月 NetRatings

# 参考資料: 時間帯別利用傾向

GyaOの利用者は全体的に休日が高く、平日は12時頃に1回目のピークがあり、昼食後の利用傾向も窺える。

【 時間帯別利用傾向 】



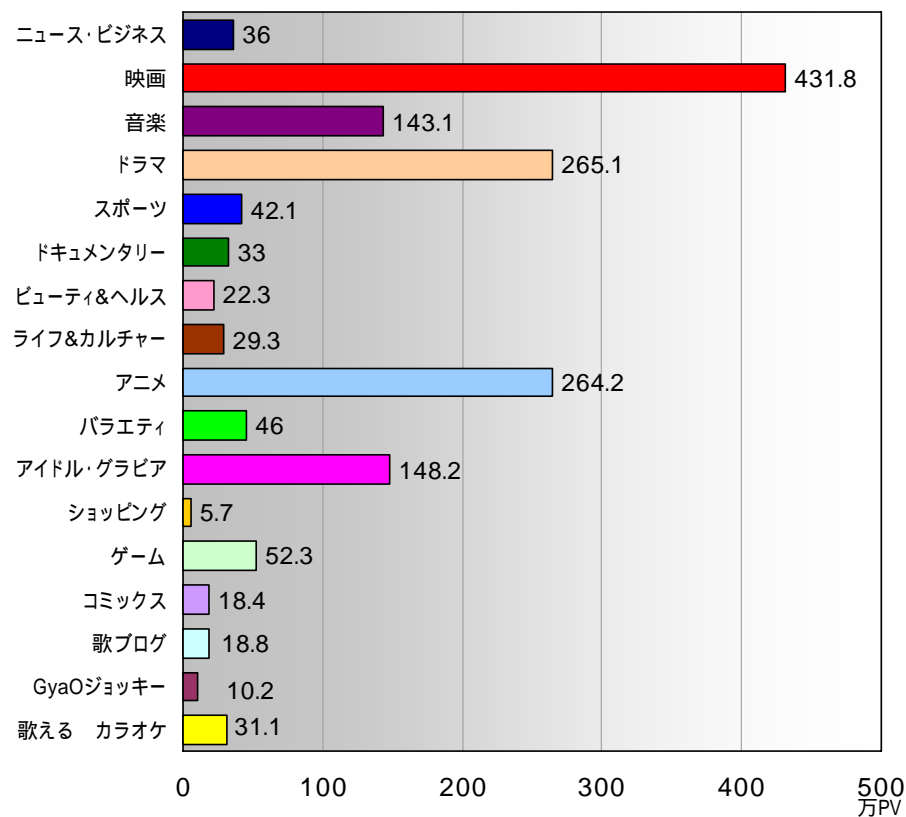
視聴開始ボタンを押した時間帯の集計であり、同時視聴人数ではありません  
平日は2006年11月21日(火)0:00 ~ 23:59の数値、休日は2006年11月26日(日)0:00 ~ 23:59の数値  
当社調べ

# 参考資料: カテゴリー別ページビューと視聴時間



映画、ドラマ、アニメといった長尺・シリーズものの視聴時間が長い傾向にある。

【 カテゴリートップ別 週間PV 】



当社調べ(2007年1月1日～7日データ)

【 カテゴリー別 週間視聴時間 】

