



インターネット上のビデオ関連ビジネス

🕒 記事のポイント

サマリー 今やすっかり定着した音楽配信に続いて、ビデオがインターネット・ビジネスの主戦場になりつつある。ディズニーやヴィアコムなど、世界的なメディア・コングロマリット[☞]（[脚注](#)）が、これまで出し渋ってきた映画やテレビ番組など映像ソフトを、インターネット上で競うように販売・公開し始めたのだ。これによって一般消費者が、テレビ局や映画会社の豊富な映像資産を、通信回線で好きなときに楽しめる。いわゆる「放送と通信の融合」効果を端的に示したケースといえる。しかし、そこにはインターネット上のビデオにまつわる著作権侵害問題や、動画配信に必要な通信設備の拡充など、多くの課題が残されている。

主な登場者 グーグル ユーチューブ マイスペース・コム アップル・コンピュータ メディア・コングロマリット USEN

キーワード ビデオ配信 ビデオ投稿サイト CGM 著作権問題

地域 米国 日本

執筆者 KDDI総研 特別研究員 小林 雅一 (ma-kobayashi@kddi-ri.jp)

今のところインターネット上のビデオ・ビジネスは、「有料配信サービス」と「無料提供モデル」の2種類に大別される。前者はアマゾンやアップルなどIT系企業が、メディア・コングロマリットの持つ映画やテレビ番組を、インターネットを経由して消費者にダウンロード販売するビジネスを指す。



[☞]（[脚注](#)） **メディア・コングロマリット (Media Conglomerate)**：傘下に放送局、映画スタジオ、新聞社、出版社、インターネット企業など、様々なメディア企業を抱える巨大グループ。代表的なところでは、米タイム・ワーナー、ヴィアコム、ディズニー、NBCユニバーサル、ニュース・コープ、独ベルテルスマンなどがある。

これに対し後者は、お金をとって商品（映像ソフト）を提供するというサービスの形式をとらない。むしろユーチューブを始めとした人気ウェブ・サイト上に、メディア・コングロマリットが自ら保有するショート・ビデオなどを無料公開する。それと広告を組み合わせることで何らかの収益を挙げようとしている。そこには色々な方法（モデル）が考えられている。

また有料配信サービスにしても、企業ごとに映像ソフトの小売価格やコピーに関するルールなどに大きなバラつきがあり、業界標準はまだ確立されていない。つまりインターネット上のビデオ・ビジネスは総じて黎明期にあり、色々な方法を各社が試行錯誤している段階だ。特に米国では、これまで保守的だったメディア・コングロマリット（コンテンツ・ホルダー）が、アップルやグーグルなど先進的なIT企業、さらにはmyspace.com^{☞(脚注1)}やユーチューブ^{☞(脚注2)}など、いわゆるWeb2.0系の企業と提携することで、多種多様なビジネス・モデルを模索している。

インターネット上のビデオ・ビジネスは、日本でもUSENのインターネットTV「ギョオ」やヤフーの動画配信サービスなど、徐々に活気を帯び始めている。こうした中で、先を行く米国のビジネス・モデルを概観しておくことは、今後この分野への関与を深める日本の通信業界関係者にとっても有益であろう。以下、それを「有料配信サービス」と「無料提供モデル」に分けて紹介する。その後で日本の状況について、USENの事業内容を中心に紹介し、このレポートを締めくくる。

1 有料配信サービス

インターネットを使ったビデオの有料配信サービスは、2006年8月から9月にかけて目まぐるしい展開を見せた。まず8月、ニュース・コープ傘下のフォックス・エンターテイメント・グループが、myspace.com上から自社の保有するテレビ番組や映画の販売を始めた。続いてAOLが、20世紀フォックスやユニバーサルなど、ハリウッドのメジャー・スタジオの映画をオンライン配信する契約を交わした。

9月に入るとアマゾンが、やはりハリウッドのメジャー・スタジオと同様の契約を交わした。続いてアップルが、音楽配信で成功を収めたアイチューズを使ってディズニー映画の販売を開始した。



☞(脚注1) myspace.com (MySpace.com)：米国で2003年に生まれた世界最大のソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS)。2005年7月、ニュース・コープに5億8,000万ドルで買収された。

☞(脚注2) ユーチューブ (YouTube)：米国で2005年に設立された、インターネット上のビデオ投稿サイト。アマチュア・クリエイターが自作ビデオを多数投稿している。2006年10月、グーグルに16億5,000万ドルで買収されることが決まった。

これ以外にも、シネマナウやムービーリンクなど、比較的無名の企業が以前からインターネットを使って有料の映画配信サービスを展開していたが、あまり注目されず、売り上げも低調だった。しかし今回、アマゾンやアップルなど主要IT企業が参入したことで、映画を中心とするビデオ配信ビジネスは新たな段階に入った。

以下、2006年8月から9月に発表・開始された各社サービスのポイントを紹介する。

1-1 フォックス

フォックス・エンターテインメント・グループは、メディア・コングロマリット「ニューズ・コープ」の一部門。ここが8月からフォックスTVの娯楽番組を、マイスペース・コム上から1本1ドル99セントで発売した。さらに今後、20世紀フォックスの映画を1本19ドル99セントで発売する予定。このサービスが使えるのはウィンドウズPCのみ。ダウンロードしたビデオ・コンテンツは、パソコン以外に携帯デジタル・プレイヤーにコピーして再生できる。ただしDVDへのコピーはできないので、テレビ受像機から見ることはできない。

1-2 アメリカ・オンライン (AOL)

AOLは8月、20世紀フォックス、ユニバーサル・スタジオ、ソニー・ピクチャーズ・エンターテインメント、そしてワーナー・ブラザーズとの間で、これらのスタジオが所有する映画をインターネットから販売するという契約を交わした。映画の小売価格は9ドル99セントから19ドル99セントの間となる。

また以前から営んでいるテレビ番組の配信サービスについても、提供する番組を拡充する。こちらの小売価格も、1本1ドル99セントを中心に若干の幅を持たせる。

映画、テレビ番組の両方とも、インターネット経由で配信されたコンテンツ（商品）は、パソコン以外にも携帯デジタル・プレイヤーやDVDにコピーして視聴できる。

1-3 アマゾン

アマゾンは9月から、「Unbox」というビデオ配信サービスを開始した。ここでは、20世紀フォックスとワーナー・ブラザーズの映画の他、CBSとフォックスTVの番組、さらに幾つかのケーブルTV局の番組をインターネットから販売する。

映画の小売価格は1本7ドル99セントから14ドル99セントの間。また1本3ドル99セントで貸し出される（=ダウンロードした映画が、期限が来ると視聴できなくなる仕掛けになっている）。テレビ番組の小売価格は1本1ドル99セント。

これらの映像ソフトはパソコンや携帯デジタル・プレイヤーで視聴できるが、DVDへのコピーはできない。

1-4 アップル

アップル・コンピュータは9月から、ディズニーの映画75作品をアイチューンズから販売し始めた。小売価格の決め方は若干複雑で、新作映画は1本14ドル99セントだが、予約購入した場合は12ドル99セント。旧作映画は一律1本9ドル99セント。ただし何が新作で何が旧作かという区分基準は不明。これ以前から、アイチューンズでは多くの放送局のテレビ番組やビデオ・クリップを有料配信していた。

映画やテレビ番組など、アイチューンズから配信されたコンテンツ（商品）は、DVDにはコピーできない。ただしテレビ受像機での視聴を可能とするために、アップルは2007年前半にはiTV（仮称）という新製品を発売予定。これはパソコンとテレビ受像機を無線でつなぎ、パソコンのハード・ディスクに蓄積された映像ソフトを、テレビ受像機で視聴できるようにする装置だ。

iTVが発売されるまでは、アイチューンズから配信されたコンテンツは、パソコンまたはアイポッドでしか視聴できない。

以上、4つのサービスを比較する上でポイントとなるのは小売価格とコピー・コントロールだ。今のところ映画1本の価格は、約8ドルから20ドルと大きな幅がある。各社とも競合他社がどのような値付けをするか、模様眺めの感がある。ハリウッドの映画スタジオとしては、新作映画の小売価格は15ドルより下げたくはない。

コピー・コントロールについては、DVDへのコピーができるのはAOLの配信サービスのみ。これ以外のサービスでは、今のところパソコンまたはアイポッドのような携帯デジタル・プレイヤーで見るしかない。そうした状況で、一般消費者がハリウッドの希望する15ドル以上のお金を払って、わざわざ手間と時間のかかるダウンロード購入をするかは疑問だ（たとえば2時間の映画をダウンロードするためには、いわゆるブロードバンド環境でも1時間以上かかる）。

ただし、アイチューンズによる映画配信サービス開始から1週間後、ディズニーが発表した情報によれば、その1週間で12万5,000本を販売し、約100万ドルの売り上げを記録したという。この時期にハリウッドのメジャー・スタジオが、映画のインターネット配信に注力し始めたのは、そうした実行力のあるアップルに先を越されないためだ。音楽ビジネスがCDからインターネットに移行する過程で、その主導権は従来のレコード会社からアップルの手に渡ってしまった。すなわち音楽の価格やコピー・コントロールなどは、アイチューンズのビジネス・モデルが標準になった。

しかし映画やテレビ番組などビデオ・コンテンツでは同じ間違いを繰り返したくないと、メディア企業は考えている。それはアイチューズから映画を配信しているのが、今のところディズニーだけという点からも見てとれる。ハリウッド・スタジオの多くは、AOLやアマゾンなど配信業者を分散させることで、主導権を維持しようとしている。しかし、その行方は定かではない。

2 無料公開モデル

こうした有料配信ビジネス以上に先行きの混沌としているのが、無料でウェブ上に公開されるビデオを巡る競争だ。若年層を中心に、動画映像の視聴メディアがテレビからインターネットに移行している。

その背景には、myspace・コムやユーチューブなど、いわゆるWeb2.0やCGM (Consumer Generated Media) と呼ばれるトレンドがある。これらのサイトには、一般大衆が自ら制作したホーム・ビデオ作品や、過去のテレビ番組の違法コピーなどが勝手気ままに投稿、掲載されている。

これらのサービスは今、大変な注目を集めている。たとえばmyspace・コムの会員数は2006年8月に1億人を突破。彼らが毎日、次から次へとビデオ作品などを投稿し、それをまた膨大な数の人々が視聴し、コメントなどを寄せている。myspace・コムは、一日に約2億回のページ・ビュー（あるホーム・ページが閲覧された回数を意味する）がある。またユーチューブ上のビデオは1日に1億回、視聴されていると言われる。つまり、サイバー空間上で膨大な関心が集中する、一種の「場」が形成されているのだ。

90年代に見られた初期インターネット・ブームとの違いはここにある。当時も既に、ホーム・ページを使って誰もが情報発信できる環境は（技術的には）整っていた。だが所詮、素人が自作のホーム・ページに文章や音楽を公開したところで、ネット上に溢れかえる情報の中で黙殺されるだけだった。しかし今、myspace・コムのような強力な「関心の場」が形成されたことにより、アマチュアの情報発信は単なる自己満足を超えて、「メディア」としての存在感を示し始めた。そこには当然、広告も掲載され、企業の限られた広告予算はそこにシフトしている。

テレビ局など広告が主たる収入源のメディアにとって、これは緊急事態だ。米国のテレビ広告市場は年間で約600億ドル（7兆円）に上る（日本の民放全局では約2兆円）。これがインターネットに侵食される中、彼らとしては否応なしに、そこに進出せねばならない。

しかしCGMが注目を浴び始めた当時、テレビ局など既存メディアはそれに警戒感を示した。先に記したように自社のテレビ番組やミュージック・ビデオなどが無断でそこにアップロードされているからだ。このためNBCは2006年2月、ユーチューブに対して、そうした海賊版ビデオを削除するように命じ、従わない場合は訴訟を起こすと脅した。ユーチューブ側は即座にこの要求に応じたが、当時、テレビ局を中心とする既存メディアとの関係は概ねこのようなものであった。

そうした風向きが変わり始めたのは2006年の夏頃からだ。6月、ユーチューブに対し海賊版の削除を命じたNBC自身がユーチューブと提携し、コメディ番組等の宣伝用ビデオ・クリップをユーチューブ上に公開し始めた。その方が番組の視聴率が上がることに気づいた、つまりインターネット・ビデオの広告効果をテレビ局自身が認めた格好だ。

これを契機にして、ヴィアコムやタイム・ワーナーなど豊富な映像資産を持つメディア・コングロマリットが、次々とWeb2.0系の企業と提携して、テレビ番組やビデオ・クリップなどをインターネット上に無料公開し始めた。これらのビジネス・モデルは、ウェブ広告からの収入に基づくが、前に紹介した有料配信サービスよりは複雑である。以下、それを3つのケースに分けて説明する。

2-1 メディア企業とグーグルのビデオ広告における共同事業

ヴィアコムは2006年8月、傘下のMTVの一部番組のビデオ・クリップを、グーグルのアドセンスを使って配信する共同サービスを試験的に開始した。アドセンスは様々なウェブ・サイトの所有者に対し、そのサイト上のコンテンツに相応しい広告を配信するサービス。従来は、そうしたコンテンツや広告はテキストや静止画像に限られたが、今回の試験サービス開始により、それらがビデオにまで拡張される。

アドセンスへの加入者は今後、自分のウェブ・サイト上に、アドセンスから配信される一部MTV番組のビデオ・クリップを掲載できる（ただし、その掲載を許されるのは、アドセンス加入者の中でも、1ヶ月に10万人以上の視聴者を集めることのできるウェブ・サイトに限定される）。そこにはアドセンスから配信されるビデオ広告も掲載される。

企業に広告機会を売る（＝ビデオ広告を出してくれる企業を集める）のはヴィアコムの仕事になる。広告主である企業から支払われる広告費は、グーグル、ヴィアコム、そしてウェブ・サイト所有者の3者に分配される。分配比率は公表されていないが、ニューヨーク・タイムズによれば、ヴィアコムが広告収入全体の3分の2以上を受け取ると見られている。

さらにグーグルは2006年10月、ソニーBMG並びにワーナー・ミュージック・グループと同様の契約を交わした。

2-2 NBCのインターネット・ビデオ配布事業

NBCユニバーサルは2006年9月、インターネット・ビデオのシンジケーション事業を行う新会社「National Broadband Company (NBBC)」を設立した。NBCユニバーサルは、米ネットワーク・テレビ局NBCとユニバーサル・エンターテイメント社が2004年に合併してできた企業で、テレビ番組や映画など世界的な映像資産を持つ。

シンジケーション (Syndication) とは元々、テレビ番組の流通市場を意味する。そこでは制作会社が新たに作った番組や、ネットワーク局 (全国放送局) や地方テレビ局が一度放送した再放送用の番組などが、各者の間で売買されてきた。

今回NBBCは、それと似たようなことを、インターネット上のビデオ・コンテンツに対してやろうとしている。すなわち、NBCの系列局や地方放送局などが持つ番組を集め、シンジケーション網を介して、様々なウェブ・サイトに配信する。さらにNBC系列のみならず、他のネットワーク放送局や映像ソフト制作会社からも、番組やビデオ作品を募り、同じように配信する。

ただし、このサービスでは従来のシンジケーションのような番組 (コンテンツ) 売買という方式は採用しない。つまりビデオ・コンテンツの配信を受けたウェブ・サイトは、無料でそれを流すことができる。だが当然、そこには広告が掲載される。その広告収入は、コンテンツ・ホルダー、NBBC、それを掲載したウェブ・サイトの3者によって分配される。分配比率はコンテンツ・ホルダーが30%、NBBCが50%、ウェブ・サイトの所有者が20%となっている。

このシンジケーションでは、本来、NBCのライバルである他のネットワーク局などの参加も募っているのが不思議に思える。なぜなら、常識的に考えて、ライバル企業はNBCにコンテンツの排他的流通権を与えたいとは思わないからだ。しかし実際には、NBBCシンジケーションは、そこに流通するコンテンツの排他的流通権を放棄している。つまりコンテンツ・ホルダーはNBBCシンジケーションだけでなく、他にも番組を流せるので、比較的気軽にこの市場を利用できる。要するに、一つのコンテンツをなるべく沢山使い回して売り上げを増やしたければ、たとえライバル局の子会社が運営するシンジケーションでも利用するに越したことはない、というわけだ。

NBBCシンジケーションでは、たとえばユーチューブに投稿される、アマチュア・クリエイターが製作したホーム・ビデオのような作品は扱わない。あくまでも番組制作会社やプロのクリエイターによる作品に限定される。また、そうしたコンテンツの配信対象となるのは、アマチュアのウェブ・サイトやブログではなく、メディア関係の企業などが運営するプロのウェブ・サイトに限定される。

2-3 メディア企業が映像資産をユーチューブに解放

ワーナー・ミュージックは2006年9月、自社で保有するミュージック・ビデオの一部のライセンス（使用权）を、ユーチューブに与えることを決定した。

これまでユーチューブには、アマチュアによる自主制作ビデオ以外に、映画やテレビ番組、ミュージック・ビデオなどが勝手にコピーされ、投稿・掲載されるケースが多かった。このため音楽レコード会社は一般的に、ユーチューブとは距離を置いてきた。しかしユーチューブの人气が高まり、一月あたり1,600万人以上の利用者を集め、1億回以上のビデオ視聴を記録するようになると、その広告媒体としての価値をレコード会社も認めざるを得なくなった。

9月に交わされた契約では、ワーナー・ミュージックは新旧取り混ぜて、数千本のミュージック・ビデオをユーチューブの利用者に開放する。彼らは自主制作ビデオの中で、自由にそれらのミュージック・ビデオを使用することができる。そこには広告が同時に掲載され、それによる収入はワーナーとユーチューブの間で分配される。分配比率は明らかにされていない。

さらに10月に入ると、ユニバーサル・ミュージック、ソニーBMG、そしてCBSが、同様の契約をユーチューブと交わした。ユニバーサルとソニーは音楽プロモーション・ビデオなど、またCBSはニュースやスポーツ番組などのライセンスをユーチューブに与える。

以上、3つの試みを比較する上でポイントになるのが、いわゆるCGM（素人が製作したコンテンツ）に対するメディア・コングロマリットの評価だ。たとえばユーチューブに対しては、ワーナー・ミュージック、ユニバーサル・ミュージック、ソニーBMG、CBSなどが、それぞれの映像資産を開放していることから見て取れるように、広告媒体としてのCGMの可能性に期待している。その一方で、2-2から見てとれるように、NBCユニバーサルはアマチュアが製作したCGMのようなコンテンツには商業的な価値が無いと考えている。

さらに「ユーチューブは著作権侵害訴訟によって、何れは潰される」と見る向きもある。実際、2006年10月にユーチューブと提携したユニバーサル・ミュージック自身が、それに先立つ9月、ユーチューブに対し、「今後とも海賊版コンテンツの掲載を容認するなら訴訟する」と警告を発している。ユニバーサルの内部では、ユーチューブに対する評価やスタンスが定まっていないようだ。

過去を振り返ると、ナプスターやカザーなど、かつて絶大な人気を誇ったファイル共有サービス^{☞(脚注)}は、いずれも著作権侵害で膨大な損害賠償を命ずる判決が下された。その後、ナプスターのようにバルテルスマンから買収されることで生き延びた企業もあるが、それまでのサービスは骨抜きにされ、ファイル交換ビジネス自体は潰されたと言える。ユーチューブも2006年10月、Googleに16億5,000万ドルで買収されることが決まったが、それによって著作権侵害の懸念が消えたわけではない。

ユーチューブのみならず、Web2.0系の企業と伝統的メディアとの関係は緊張を帯びている。Googleにしても、各種メディアの報道コンテンツを短く寄せ集めたGoogle・ニュースというサービスが、著作権侵害であるとして、フランスの通信社AFPに告訴された。こうした不安定な状況下でも、敢えてメディア・コングロマリットがWeb2.0系企業にビデオ・コンテンツを公開し始めたことは、インターネット上のビデオが広告媒体として急速に力をつけてきた証と言えるだろう。

3 日本の状況

日本でもインターネット上のビデオ関連ビジネスは、徐々に活気を帯びてきている。たとえば有線放送や光ファイバー通信事業を手がけるUSENは、2005年4月にインターネットTV「GyaO (ギャオ)」を開始した。ここでは、過去のテレビ番組や映画、オリジナル・ビデオなどを無料配信する。日本で同様のサービスとしては、「Yahoo!動画」、「Biglobe動画」、「MSNビデオ」などがある。

この中で最も利用者数の多いのがGyaOで、2006年6月には登録利用者数が1,000万人を突破した。USENはGyaOに加え、有料のビデオ配信ビジネス「ShowTime」なども運営している。そこで、以下、現在のマーケット・リーダーであるUSENのインターネット・ビデオ配信事業について、その概要を紹介する。



^{☞(脚注)} ファイル共有サービス (file sharing service) : 1999年に生まれたナプスター (Napster) を端緒とするサービス。これを使うと、インターネットに接続した多数のユーザーが、各々のPCハード・ディスクに蓄えられたファイルを共有 (互いにコピーし合うこと) できる。

○USENのインターネット・ビデオ配信事業

無料のビデオ配信サービス「GyaO」は、2006年10月現在、登録利用者数が約1,100万人。しかし登録したものの利用しない人も多く、普段見ている人数は450万人くらいと見られている（ネットレイティングの調査より）。

GyaOはCMを収入源とする点でテレビ放送と似ている。USENはGyaOの広告単価を公表していないが、かなり低いと推定される。実際、これだけの利用者を抱えながら、2006年度8月期の中間決算報告では、GyaOを中心とする映像コンテンツ事業は、49億円余りの赤字を計上した。さらに2006年度は赤字が86億円に広がると予想している。その理由について決算報告書では、「GyaOの事業拡大に向けてコンテンツ制作をさらに強化するため」としている。

一方、有料のビデオ配信サービス「ShowTime」は、現在、約75万人の登録会員を抱えている。USENは、GyaOやShowTime単体の収支状況を公表していないが、ShowTimeは底堅い利益をあげているという。つまり有料サービスのShowTimeで稼ぎ出した利益を、無料サービスのGyaOで食い潰し、その上に損失を積み重ねているのが現状だ。ShowTimeが営業的に成功している理由は、あまり手を広げ過ぎずに、確実に売り上げが見込めるユーザー層に絞って、コンテンツを配信していることだ。具体的には、「アニメ」「アダルト」「韓国ドラマ」などが、それに当たる。これらコンテンツの価格は、番組一回の放送当たり200～300円。

USENは現在、約3万本（番組）のコンテンツを抱えているが、そのうち実際に配信されているのは約1,000番組である。あまりにニッチなコンテンツを流しても、視聴者が見つからないからだ。

インターネット動画配信用のコンテンツの調達には難しい。過去のテレビ番組などを調達する上で障害となるのが、著作権隣接権や実演家権など権利処理の問題だ。テレビ放送の場合、番組に出演する実演家やレコード会社などによる事前の許諾は不要だが、インターネット配信ではそれが必要になる。

またテレビ放送と比べて技術的に難しい点もある。テレビの放送方式は原理的に単純だ。つまり放送局が発した電波を、家庭のテレビで受信して見るだけだ。しかしインターネット配信の場合、発信者と受信者（視聴者）の間に異なる要素が幾つも介在する。ざっと列挙しただけでも、回線事業者、インターネット・プロバイダー、集合住宅などにおける工事業者など。さらにテレビ受像機と違って、インターネットから映像信号を受け取るパソコンには、ハードやOSの面で異なる種類が存在する。

このように配信する過程で多数の要素が介在しているため、映像が途切れたり、ガタガタ乱れるなど、何らかのトラブルが生じた場合、原因を突き止め難い。それは技術面や人件費などのコスト増に結びつく。これらのオーバーヘッドが、動画配信サービスを黒字化する上での障害となっている。今後、それを凌駕するくらい余裕のある設備を整えていくことが、動画配信サービス発展への必要条件となろう。

📖 執筆者コメント

米国では、映画スタジオや音楽レコード会社を傘下に抱えるメディア・コングロマリットが、ユーチューブのようなCGMを前途有望な広告媒体として前向きに活用する方向に進んでいる。これとは対照的に日本では、テレビ局などがCGM上に出回る海賊版に手を焼いているためか、米メディアのような動きは見られない。むしろ有料、無料のいずれにせよ、ビデオをインターネットでユーザーに配信する事業に力を注いでいる感がある。米国と日本、どちらの戦略が正しいかは、「ユーチューブを買収するグーグルが、そこから利潤を生み出すビジネス・モデルを創出できるか」など、今後の動向を見極める必要がある。

📖 出典・参考文献

- New York Times: "Google Joins Viacom in Web Test of Video Ads" (2006.8.7)
New York Times: "NBC and Its Stations Venture Into Online Video Market" (2006.9.13)
New York Times: "Warner to Distribute Videos Through YouTube" (2006.9.18)
News.com: "Fox to offer TV downloads on MySpace" (2006.8.13)
News.com: "Amazon.com unwraps its 'Unbox'" (2006.9.8)
News.com: "Disney CEO touts iTunes movie downloads" (2006.9.20)
The Wall Street Journal: "Web-Video Spots Present Dilemma For Advertisers" (2006.10.3)
株式会社USEN 2006年度8月期 中間決算報

【執筆者プロフィール】

氏名：小林 雅一（こばやし まさかず）
専門：メディア、コンテンツ産業
著書：「欧米メディア・知日派の日本論」、「コンテンツ消滅」（以上、光文社ペーパーバックス）「隠すマスコミ、騙されるマスコミ」（文春新書）など多数。

Email : ma-kobayashi@kddi-ri.jp