

第3の流通

ペーパービューDVD (PPV-DVD)

(社)日本映像ソフト協会業務部次長兼事業課長 駒崎 武一*

はじめに

1996年に登場したDVDビデオは、10年後の2005年には約3500億円の市場にまで成長した。

これまでのビデオ市場を牽引してきたのは、レンタル市場であったが、DVDビデオは最初からセル市場を中心に成長してきたことが特徴といえる。事実、DVDビデオレンタルは、2000年から登場したが、その時には、すでにセル市場は1000億円近い規模となっていた。しかし、皮肉なことにこの2005年をピークとして、DVDビデオのセル市場は縮小することになる。また、ビデオレンタル店の数は、すでに1990年をピークに減少傾向にあり、2005年には最盛期の半数といわれる6000店を下回っていた。その後もレンタル店の減少傾向は続いており、このようなレンタル市場がセル市場の縮小をカバーできるはずもなく、結果的にDVDビデオ全体の市場規模も縮小を続け、2008年にはついに3000億円を下回る結果となっている。

DVDビデオ市場の縮小の一方で、デジタル技術の進歩とインターネットやブロードバンド接続環境の普及は、新たな映像ビジネスを生み出している。DVDビデオの視聴に代わり、IPTVの「アクトビラ」や「ひかりTV」、Webベースの「バンダイチャンネル」や「Show Time (ショウタイム)」、「NHKオンデマンド」などの映像配信サービスが利用されているとも考えられている。

このような中で、2006年に登場したのがPPV-DVDであった。PPV-DVDは、セルDVDよりも安い値段で購入できるが、視聴できる作品は収録されている一部に限られている。続きや他のエピソードなど、収録されているすべてを視聴するには、追加料金を支払う必要がある。つまり、視聴する (View) 分ごとに (Per) 料金を支払う (Pay) DVDというわけである。追加視聴に必要な金額は、レンタル料金並に抑えられているが、視聴できる期間もビデオレンタル同様に一週間ほ

どに限られている。一週間を超えて視聴したい場合は、再度料金を支払えば、やはり一週間視聴できるようになる。このシステムを開発したのは、ヴィジョネア(株)で、現在ソフトメーカー47社から提供を受け、160タイトル以上が発売されている。

1. PPV-DVDの仕組み

このPPV-DVDは、どのような技術で実現されているのだろうか。その仕組みを見てみよう。

PPV-DVDの基本技術として利用されているのは、DVIDMAGIC*1という技術で、DVDビデオを暗号化したり、DVDの視聴回数、視聴日・時間などのデータを取得する、コンテンツの複製を防止するなどの機能を有している。これによりPPV-DVDは、購入金額で視聴できる非暗号化されたコンテンツと暗号化された課金コンテンツを、1枚のDVDビデオの中に混在させることを可能にしている。

課金コンテンツを視聴する手順は、以下のとおり。

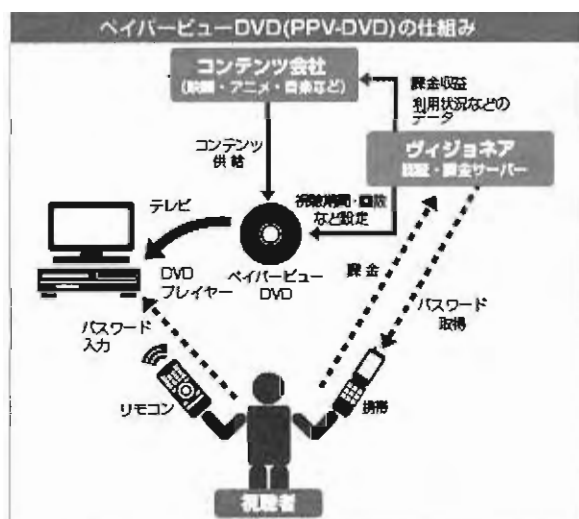
- ①DVDのメニュー画面にPPVコンテンツであることの確認が行われる。
- ②DVDビデオのメニュー画面もしくはパッケージ封入されている「ペーパービューコンテンツご視聴方法」に掲載されているパスワード発行サイトへ、携帯電話かPCからアクセスする。携帯電話の場合はQRコードの読み取りからもアクセスできる。
- ③パスワード発行サイトで、テレビ画面に表示されている再生中のDVD固有のPPVナンバーを入力し、決済手続きを完了し、パスワード(6桁)を取得する。決済は、携帯電話の場合は携帯の使用料金とまとめて支払うことができる。PCの場合はクレジットカードかプリペイド型電子マネーのWebMoneyで行う。
- ④テレビ画面に戻り、パスワード入力画面に移行し、

PPV機能の視聴方法



DVDプレーヤーのリモコンからパスワードを入力し決定ボタンを押す。PPVナンバーとパスワードが照合され、認証されると再生が始まる。

- ⑤視聴期間は、コンテンツ提供者が設定しており、通常一週間とされている。視聴期間内であれば、何回でも追加料金なしにパスワードを取得することができる。
- ⑥視聴期間終了後に、視聴する場合は、再度課金決済を経てパスワードを取得することになる。



DVDビデオは、リード・オンリー・メモリー (ROM) であり、パスワードを保存することができない。このため、PPVナンバーは視聴の都度変更され、PPVナンバーとペアとなるパスワードもその都度変化するようになる。視聴の都度にPPVナンバーを変更して表示するところに、DVD MAGIC技術が使用されている。また、視聴期間や視聴回数の管理、設定は認証・課金決済サーバー側で行っており、DVDプレーヤーの時刻設定を変更しても無効となっている。

2. PPV-DVDの特徴

PPV-DVDは、DVDビデオ規格に準拠しており、広

く普及しているDVDプレーヤーやHDD/DVDレコーダー、DVDドライブ付きのPCなどで視聴できることが、大きな特徴となっている。また、DVDに収録されているコンテンツの料金を一括して支払うのではなく、視聴するコンテンツごとに料金を支払うというビジネスモデルにより、購入時の初期費用を抑えることに成功している。購入したDVDビデオはそのまま所有することができるため、ビデオ・オン・デマンドやインターネットの映像配信に比べると、簡単にテレビで視聴することができ安心感が高いといえる。

PPV-DVDは、収録されているコンテンツの種類により、①テレビドラマシリーズなど連続したエピソードが収録されているタイプ、②独立した作品を複数収録しているタイプの二つに分けることができる。①のタイプには『Re:Genesis』や『朱蒙 (チュモン)』、『24』などがあり、コンテンツそのものを販売することを目的としている。②のタイプには「名探偵コナン MAGIC FILE」シリーズや「仮面ライダー トリプルライダー 1stエピソードコレクション」などがあり、新作映画の公開に合わせて、関連のテレビドラマや関連映画を収録した映画のプロモーション的な要素が濃い。もちろんこのタイプでもコンテンツそのものを販売することを目的としたものもみられる。最近リリースされた「ショートショート フィルムフェスティバル&アジア」などは、コンテンツ販売を目的としたものである。

短編映画をDVDビデオとしてリリースすることは、ビジネス的に難しいことが多いが、PPV-DVDの場合は作品ごとに視聴料を徴収するということにより、コンテンツパブリッシャー側からもDVDビデオを制作する負担が少なくなると予想される。また、利用者側からも好きな作品や興味がある作品の視聴料だけ支払えば良いという安心感により、購入しやすくなるということが考えられる。

このようにPPV-DVDは、高価なセル用DVDビデオを購入するには抵抗があるが、機会があれば視聴したいとか、レンタルでも良いが、できれば手元に置いて

おきたいといった需要に応える、セルとレンタルの間となるビジネスモデルとなることが期待されている。

3. PPV-DVDの現状と課題

(1) 現在のビジネスモデル

PPV-DVDのビジネスモデルは、コンテンツパブリッシャーから提供されたテレビ番組や映画などをPPV-DVDとして展開するプラットフォームをビジョネアが提供する形となっている。実質的には、PPV-DVDのソフトの企画から原版の制作、ディスクの製造まで一貫した業務をビジョネアが請け負う形となっているようである。

また、販売ルートの一つであるコンビニエンスストアでは、委託販売後の返品が多数に上ることが多いが、消化率向上のため、コンビニエンスストアとコンテンツパブリッシャーの連携を図る仲介役としてビジョネアが機能するだけでなく、ビジョネア自体が販売元・一次卸として返品リスクを吸収することで、コンテンツパブリッシャーがPPV-DVDに取り組みやすい座組みを提供するケースも増えているようである。PPV-DVDのタイトル数と課金数の推移は、下表のとおりである。

PPV-DVDのタイトル数と課金数

	2006年度	2007年度	2008年度
タイトル数	6	6	160
PPV-DVD課金数	1万1500	10万8500	16万5000

なお、直近の2008年度では、ビジョネア内でのPPV-DVD商品の売上げは1億円に近い水準に達した模様である。実数は少ないながらも、着実に成長していることがうかがえる。PPV-DVDの性格上、DVDビデオで発売されているタイトルすべてがPPV-DVDとして発売するのに適するわけではないことから、急速な成長は難しいことは理解できるが、第3のビジネスモデルとして確立されたとは言いがたいのが現状ではないか。

(2) 販売ルート

主な販売ルートは、前述のコンビニエンスストアや家電量販店で、劇場公開映画の前売り券やDVD-BOXの販売促進をはじめとする各種のキャンペーンとしてタイトルごとにサークルK・サンクス、セブンイレブン、ローソンなどがチャンネル限定のキー商品として著名なコンテンツを先行限定販売している。コンビニ

エンスストアでの発売は、PPV-DVDそのもののプロモーション的な要素もあったため、作品提携というビジネスモデルが選択されたと考えられるが、利用者側からはどの作品がどのチェーンで販売されているのかわかり難い面もある。また、セル用DVDの販売ルートとしてコンビニエンスストアのシェアはわずか3%にすぎず（日本映像ソフト協会調べ）、PPV-DVDの一層の成長のためには販売ルートの拡大も必要であろう。また、オンラインストアのAmazon.co.jpでもPPV-DVDの特設ページが設けられ販売され始めている。セル用DVDのインターネットルートでの販売シェアは16.9%（同）となっており、PPV-DVDの利用方法をWebで詳細に解説することができることもあり、今後の市場の拡大が期待できる。

(3) 利用者の視点から

DVDビデオの第3のビジネスモデルとして期待されるPPV-DVDだが、利用者側視点から課題も考えられる。まず、それぞれの支払いが低額とはいえ、複数回にわたって課金決済が必要なことである。PPV-DVDを購入し課金コンテンツを視聴する際、PCで支払いを行いWebマネーを選択した場合には、Webマネーの購入やチャージも必要となる。このような支払いを抵抗なく行えるかが、一つの普及の鍵となろう。なお、最近この課題を解決するものとして、ポニー・キャニオンが最初の購入費用だけで、収録されているすべてのコンテンツの視聴ができるPPV-DVDを発売している。ポニー・キャニオンは最初の視聴から一週間と視聴期間を限定することで、同一のディスクに収録されているすべてのコンテンツを視聴することができるようにしている。視聴開始から一週間を経過後に、更に視聴を行う場合は、これまでのPPV-DVD同様に課金決済手続きを経て視聴が可能となる。このタイプであれば、利用者の支払い機会は1回だけで済む可能性が提供されたことで、購入に至る抵抗感を薄れさせることができるかもしれない。新たなPPV-DVDのビジネスモデルとして注目される。

また、有料コンテンツを視聴した際には、視聴期間を超えて再び視聴をする場合、改めて課金決済を行うことになる。これを何度も繰り返した場合に課金の上限がないことも抵抗があるかもしれない。この点は、DVDの後継規格であるBlu-ray Disc (BD) に対応したPPVBDでは解決されており、PPVによるレンタルとセルの二つの選択が行えるようになっている。セルを選択して決済を行えば、それ以後は課金されることなく何度でも繰り返し視聴することができるわけである。

(4) コンテンツの制約

次に、PPV-DVDとしてリリースできるコンテンツの制約が挙げられる。セル用DVDの販売数量シェアで25%を占める洋画をはじめ、劇場用映画を単独でPPV-DVDとすることは難しく、パート2、パート3といったシリーズ展開される作品に限られてしまう。方法論としては、一つの映画でも冒頭30分程度を無料視聴とし、残りを課金コンテンツとすることは可能だが、ストーリーの途中で課金決済手続きを行うことを利用者は嫌うだろうし、コンテンツ提供者も視聴を分断することを望まないだろう。結局、現在、発売されているタイトルに類似した作品しかPPV-DVDに適さないのかもしれない。

最も根本的な問題として考えられるのは、利用者も含めて第3のビジネスとして新しい利用者意識を開拓していかなければならないということである。日本ではDVDを購入する利用者は、コレクター的な存在であるといわれている。マーケット理論で、2割の利用者が8割の市場を支えるといわれるが、セルDVDはさらに先鋭化しており、7~8%の利用者が70~80%の市場を占めている。また、DVD Boxセットなどの高額商品の場合は、「自分へのご褒美」という購入動機があるともいわれている。このような利用者がPPV-DVDを選択するとは考え難い。また、DVDレンタルの利用者は、DVDを手元に保存するという行為を好まない場合も多い。つまり、観たい時に観たい分だけ視聴できるというレンタル利用者向けのメリットがある反面、手元にDVDを所有することができることはデメリットになる可能性もあるということである。また、PPV-DVDの注意書きにもあるとおり、PPVコンテンツがいつまで視聴可能なのか、ビジョネアのサービス提供期間が保障されていない点も不安要素といえる。

これまでセルDVDやレンタルDVDの市場を支えてきたコアな利用者ではない、セルとレンタルの境界に存在している利用者層がPPV-DVDを選択するかが、課題ではないか。

4. PPV-DVDの可能性

ここまで、PPV-DVDをセルとレンタルの中間にある市場を対象とした第3のビジネスモデルであるとして語ってきた。しかし、PPV-DVDにはもう一つの可能性があると考えている。実は、PPV-DVDは超流通*2を実現する技術と考えることができそうである。超流

通は、1983年に筑波大学の森亮一教授が提唱したデジタルコンテンツの流通概念で、コンテンツの流通にはほとんどコストをかけず、また流通段階ではコンテンツの料金は発生しないが、コンテンツの利用時に料金を徴収することができるというものである。超流通の場合は複製も含めて自由に行え、複製物も自由に配布することができるかとされているが、この点がPPV-DVDでは異なっている。

また、PPV-DVDでは、視聴後にも購入者がPPV-DVDを所有し続けることを前提としているようだが、これを積極的に第三者にほとんどまたは完全に無料で配布することを積極的に推奨することで、コンテンツは自由に流通していくが、視聴時には、コンテンツ提供者にきちんと視聴料が支払われることになる。

もちろん、コンテンツ提供者の理解も必要となるが、超流通としてPPV-DVDを利用するならば、最初の視聴料金相当額を販売時の価格とし、2回目以降はPPV課金を行うということになる。この形であれば、無料の視聴コンテンツ部分は不要となり、セル用DVDの主要なコンテンツである洋画作品もすべてPPV-DVDとして発売することが可能となろう。

*1 DVD MAGICは、DVD-Videoの機能とインターネット接続機能を結びつけて実現するさまざまなサービスの総称。DVD-Videoにはインタラクティブ機能を実現するためのさまざまな機能が規定されており、DVD MAGICではそれらを複雑に組み合わせることでコンテンツへのアクセスをコントロールできるようにしている。コンテンツへアクセスするためのキーの配布をインターネットを利用して行うことで、アクセスをサーバ側で管理したり、視聴状況をモニターすることができる。

*2 森亮一、河原正治：『歴史的必然としての超流通』『情報処理学会『超編集・超流通・超管理のアーキテクチャシンポジウム』論文集』(vol.94, No.1, pp.66-76 (1994)) <http://sda.k.tsukuba-tech.ac.jp/SdA/reports/A-50/21894.html>

森亮一、河原正治、大瀧保広：『超流通：知的財産権処理のための電子技術』(情報処理, vol.37, No.2, pp.155-161 (1996)) <http://sda.k.tsukuba-tech.ac.jp/SdA/reports/A-59/draft.html>

※こまざき・ふいち：1982年埼玉大学教育学部卒業。1986年2月よりビデオ著作権保護・監視機構。1990年2月より(社)日本ビデオ協会(現日本映像ソフト協会)。ニューメディア研究委員会、eメディア部会などを担当。パッケージメディア関連技術や非パッケージメディアの動向を研究。