

# ポスト・メディア融合時代におけるメディア制度改革の方向性 ー北東アジア地域における OTT-V の市場形成に着目して

代表研究者	西岡洋子	駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部教授
共同研究者	金美林	慶應義塾大学 SFC 研究所上席所員
共同研究者	趙敬	中国伝媒大学助教授

## 1 通信と放送の融合をめぐる制度改革と OTT-V

過去 20 年に渡り通信と放送の融合は、大きなビジネスチャンスであり、また、逆に変化の波に飲み込まれてしまう可能性もある大きな構造変化として通信事業者および放送事業者の一大関心事となってきた。また、通信、放送を含む ICT 産業が各国の経済成長を牽引し、国際競争力の重要な要素となる時代において、制度設計、規制に関わる担当者にとっても大きな問題であった。

1990 年代に各国の制度整備は始まった。米国は、1996 年、地域通信市場とケーブル市場の相互参入を認め、世界初を争ったデジタル地上放送の導入を実現する電気通信法を成立させた。続いて EU が 2002 年の電気通信規制パッケージで従来の細分化された指令を整理し、電子通信という概念を用いながらハードとソフトの分離を明確化した。我が国は、米国の影響を強く受け、ハードとソフトが一体化した放送制度を持っていたが、市場の活性化を狙って EU 式のハードとソフトを分離するレイヤー構造を前提とする情報通信法の制定をめざした。これは大きな改革であり民主党への政権交代をはさみ 5 年におよぶ議論を行ったものの、放送業界の反対を押し切ることができず、従来のハードとソフトの一体型の維持も認めることとなった。最終的には、放送の再定義などを主な内容として 2011 年に放送法改正を行うことで一応の決着が付けたかたちとなっている。

我が国では、この 1、2 年、通信と放送の融合により生まれた典型的なサービスとも言える Web 上で放送番組を提供する OTT-V (Over The Top Video) サービスが注目を集めている。この OTT-V サービスは、欧米市場で、既に 10 年程度のあいだサービスとして存在感を示している。2007 年に開始された英国の公共放送の BBC による iPlayer は、先駆的なサービスであったとして知られるが、短期間に爆発的な人気となりネットワーク中立性が問題となるほどとなった。2008 年には、米国で大手メディア事業者の NBC、Fox、ディズニーなどが合弁で設立した Hulu は、タイムシフト視聴の拡大に悩む放送事業者自らが、テレビ番組を Web で提供することで注目を集めたが、この他にもショートフィルムや映画、トレーラーと言われる予告映画様々なコンテンツを提供し一定の成功を収め、海外でも展開するようになった。また、同時期にもともと郵送による DVD レンタル事業者であった Netflix がオンラインでも映画の視聴を可能にしたことで人気を集めていく。同社は定額制 (SVOD: subscription video on demand) 料金で顧客を定着させ、ビッグデータに基づく独自コンテンツである政治サスペンスドラマの「ハウス・オブ・カーズ」(2013 年) で大ヒットを収め、既存の放送事業者に脅威の存在として浮かびあがった。今や、Netflix はケーブルテレビや衛星放送、通信事業者による IPTV をはるかに凌ぐ、契約者数で米国第一位の多チャンネルプラットフォームとなり、2016 年現在で 190 カ国もの国でサービスを提供している。このほか通販大手 Amazon が配送料金などが格安となる同社のプライム会員に対して追加料金なしで動画や音楽のサービスを提供し始めており、世界に広がる大きな顧客ベースを持つ放送業界以外からの強力な新規参入者として注目されている。

このような、従来の放送市場の構造を変革するまでのパワーを持ち得る OTT-V サービスが欧米市場だけでなくアジア市場でも展開され、通信と放送の融合を推し進め、既存の放送業界影響を与えて行く可能性は十分あるだろう。本稿では日本、韓国、中国の 3 つの市場について 2016 年 3 月に実施した現地調査の結果も踏まえ競争環境および競争構造の変化について分析し、我が国の制度整備の方向性について検討する。

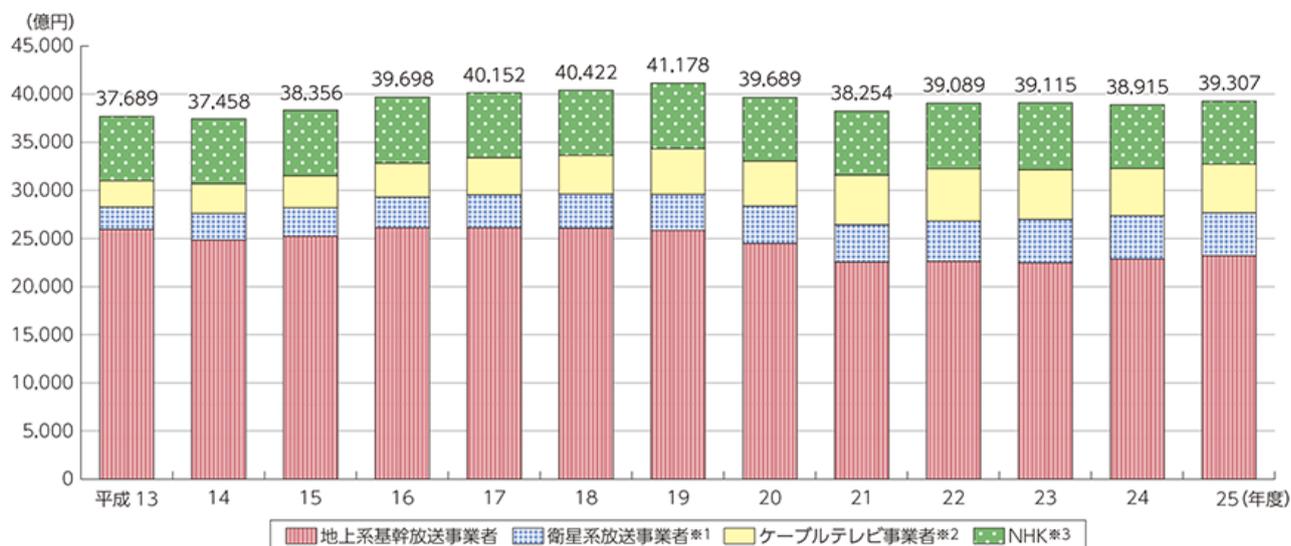
## 2 日本市場

### 2-1 VOD 市場から OTT-V 市場へ

米国や英国などでは、地上放送の地位の低下や経営の不安定化が顕在化しているのに対し、我が国では、全体規模はほぼ横ばいの放送市場においてケーブルテレビや衛星放送の成長に伴いシェアは減らしてきてい

るものの、地上放送は依然として優位であり安定的な状況が続いている（図表1 参照）。また、通信と放送の融合についても通信事業者大手のKDDIによりケーブル事業者大手の買収が行なわれたり、携帯電話事業者を中心とする事業者により地上デジタル放送の導入に伴い生まれた周波数帯の空きスペースを利用してマルチメディア放送が始まったものの開始4年で終了するなど、放送市場に新たな競争がおこったとは言いがたい状況が続いてきた。

図表1：放送産業の市場規模（売上高集計）の推移と内訳



出所：総務省（2015）『平成27年度情報通信白書』

しかし、2015年には、我が国においてもポスト融合時代に向けて構造変化の始まりともいえる動きがあった。OTT-V市場がいよいよ日本でも本格的に活性化する動きが出てきたのである。

日本のWeb上での動画提供は、2005年、地上放送で提供できないコンテンツを提供するという趣旨で行った日本テレビの第2日本テレビから始まる。同年、ケーブルテレビのJ:COMが会員向けVOD (Video On Demand) サービスを始めた。2007年、大手家電メーカーが共同でテレビ端末をブロードバンドに接続してVODサービスを利用する「アクトビラ」を開始した。この頃から、地上放送事業者はもちろん、ケーブルテレビや衛星放送などの有料多チャンネル事業者、通信キャリア、レンタル/セルビデオ事業者、動画配信事業者、投稿型動画サイトであるYouTubeやニコニコ動画などの動画共有事業者、楽天などのEコマース事業者、東映やBANDAIなどのコンテンツ事業者、メーカー、ポータルサイトなど様々な事業者によるVODサービスが提供されるようになる。NHKも2008年、NHKオンデマンドを開始したが、放送番組の提供は、著作権処理の作業が膨大になるだけでなく、地上放送のタイムシフト視聴も促進する可能性があるとして、あまり放送事業者には、積極的に捉えられてはいなかった。

Huluは、2011年、最初の海外展開として日本でサービスを開始したが思ったほど伸びず、2014年日本テレビにサービスを売却している。しかし、同年、スマートフォンの普及に合わせて開始した携帯電話会社のDocomoと音楽大手エイベックスが提供するdTVサービスが2015年には、Docomo以外のユーザーにも利用を可能にしプラットフォームをパソコンやテレビにも拡大したこと、さらに手頃な定額料金制が好評国内最大級の利用者を持つと言われている。そして2015年9月にはNetflixがサービスを開始し、Amazonのプライム会員特典にビデオ見放題のプライム・ビデオを加えるなど、米国の人気を急速に拡大しているサービスが一度に展開されることとなった。また、それぞれの方向性でVODサービスに取り組もうとしていた日本の在京民放5局が、これらの新勢力に対応した形で、共同で無料で一週間見逃した番組を見ることができる（「キヤッチアップサービス」）を提供するテレビポータルTVerを開設している。

その後、これまで動きのなかったIT企業が主体のサービスも開始された。12月には、国内に6000万近いユーザーを持つコミュニケーション・アプリのLINEがLIVE配信に参入した。アーティストや著名人のライブ映像を提供していく。また、2016年4月にはIT大手のサイバーエージェントと地上放送のTV朝日の出資

で、パソコン、スマートフォン向けのストリーミングチャンネルを提供する AbemaTV が開始された。テレビ朝日と協力しながら、24 時間のニュースチャンネルを提供するなど、VOD サービスとは、異なる「テレビらしい」サービスで、2016 年 6 月には、400 万のアプリがダウンロードされたと伝えられている。

日本市場は、地上放送事業者中心にゆっくりと展開してきたが、2015 年、通信キャリア系のサービスが伸長し、海外から有力なサービスが参入、また、これまで息を潜めていた IT 系のサービスが一気に攻勢をかけてきた状況にあると言えるだろう。これは視聴者のいわゆるテレビ離れ、スマートフォンや携帯端末での動画視聴の拡大に裏打ちされた動きと言えるだろう。

### 3 韓国市場

#### 3-1 産業の特徴

OTT-V サービスをブロードバンドインターネットで映像を視聴できる技術やサービスと定義するのであれば、韓国における OTT-V サービスの歴史はかなり長い。1999 年に民放の SBS が最初に VOD サービスを提供して以来、他の地上波放送局はもちろん、ポータルなどを中心としたネット事業者、インターネット放送局、ケーブルテレビ会社、大手通信会社などが次々と参入した。韓国の OTT-V サービスをめぐる産業の特徴を簡単に整理すると次のようにまとめることができる。

##### ① 最も人気のあるコンテンツは地上波放送局の番組

韓国市場で最も人気を得ているコンテンツは地上波放送局のドラマであるため、OTT-V サービスで地上波のドラマが提供できるかどうかは、ユーザーの獲得につながる部分がある。現在、各地上波放送局は、TV での本放送のあと、3 週間後有料チャンネルで無料キャッチアップサービスを提供できるようにしている。その間、公営放送の KBS を除く地上波放送局各社は自分たちのプラットフォームや地上波連合の OTT-V サービスである poq を通じて有料で番組を提供している。最も人気のある地上波コンテンツは自社が運営するプラットフォームや poq を通じて最初の収益を上げる仕組みになっている。

##### ② 有料チャンネルの高い普及率

韓国における有料チャンネル加入者数は、3 千万人を超えている(2015 年 5 月現在)。ケーブルテレビ加入者がおよそ千 5 百万ほど、IPTV が千百万ほど、衛星放送が 4 百万ほどである。ケーブルテレビ加入者は毎年減少傾向にあり、衛星と IPTV は増加傾向である。韓国の人口が 5 千 2 百万人程度であることを考えると、ほぼすべての家庭で有料チャンネルを視聴していることが分かる。このように韓国で有料チャンネルの普及が進んでいる理由は、安い利用料金と集団住宅の普及であるといえる。会社によって少し異なるものの一般的にケーブルテレビとインターネット接続を一緒にしたプランに加入すると、月額約 11,000 ウォン(およそ 1,100 円)程度であり、IPTV の場合は月額 31,000 ウォン(約 3,100 円)程度であるが、モバイルや家族割引などを入れるとプランによってはかなり割引される仕組みになっている。日本のケーブルテレビが最も安いプランでも月額 6,000 円以上かかることを考えると、韓国における有料チャンネルの利用料金はかなり安い。そして、集合住宅が多い韓国では、有料チャンネル加入のための手続きが簡単で素早く普及した。このような理由で、現在の地上波直接受信率はおよそ 6.8%まで落ち込んでいる。

#### 3-2 ユーザーのコンテンツ利用

2016 年に発行された「2015 放送媒体の利用形態に関する報告書」によると、韓国でも若い層を中心に放送の視聴方法に急激な変動があることが分かった。テレビを通じてリアルタイムの放送を見る方法から好きな時に見たい番組を多様なデバイスを通じ見ることを好む傾向がみられている。韓国における VOD 利用動向に関する調査によると、特に 18 歳以上から 34 歳未満の若い層を中心に毎年増加している傾向であることが分かった。また、OTT-V の利用率は応答者の 14%程度にあたり、その際利用したデバイスはスマートフォン・タブレット(90.8%)、パソコン(22.2%)、ノートパソコン(14.3%)の順であり、視聴頻度は週に 5 日以上が 15.8%、週に 1 回以上が 71.7%程度だった。

#### 3-3 主要 OTT-V 事業者の動向

今回のインタビュー調査は、2016 年 3 月 10 日から 15 日にかけて poq(地上波放送局連合の OTT-V プラットフォーム)、SK テレコム(通信会社)、everyon TV(ケーブルテレビ会社の系列である OTT-V サービス)、韓国ケーブルテレビ放送協会の 4 か所で行った。インタビューの内容をまとめると、地上波のコンテンツを提

供していない everyonTV を除いて、訪問先の事業者が語るキラーコンテンツは地上波コンテンツの VOD かキャッチアップサービスであった。pooq の場合、自社サービスのための自主制作もしているものの、地上波番組の再編集によるものがほとんどであった。日本と大きく異なる部分は、競争関係にあるグローバル企業に対する対応である。日本ではフジテレビと Netflix が共同でオリジナルコンテンツを制作したり、日本テレビが hulu を子会社化しオリジナルコンテンツのファーストウィンドウとして hulu を位置づけその後地上波でも放送するなど相互協力的な体制をとっている動きがみられるが、韓国では Netflix の韓国進出をきっかけに各社が自社サービスの充実と競争力強化に力を入れながら警戒している様子が見られた。Netflix は韓国のローカルコンテンツの確保が遅れており苦戦しているが、最近ではケーブル業界 3 番手の D' LIVE と手を組んで UHD セットトップボックスに Netflix を搭載した形で来年からサービスを開始する予定である。また、韓国の事業者はグローバル市場への進出も模索している。韓流現象による韓国映像コンテンツの人気もその動きを加速させており、今回の訪問先だった事業者はすべて海外進出を考えていると述べている。その他に、最近では個人放送局型のリアルタイムの OTT-V やポータルサイトが提供するクリップ型の短い映像コンテンツも若者を中心に人気を得ている。個人放送局型の映像には既存の放送局も関心を持っており、個人放送局の人気 BJ (Broadcasting Jacky) を地上波放送で出演させたり既存の芸能人が BJ のやり方で番組を進行するなど若者の好みに合わせた番組作りも目立っている。

韓国における主な OTT-V サービスの事業者は、地上波放送局、通信会社、ケーブルテレビ会社、その他に分類できる。放送通信委員会 (2015) は提供するコンテンツや提供事業者の性格によって OTT-V 事業者を 4 種類のグループに分けている (図表 2 参照)。

図表 2: 主な OTT-V 事業者

区分	サービス名	提供事業者	主なサービス内容
Group1	tving	CJ hello vision	地上波 TV/ケーブル TV 及び VOD
	pooq	地上波 3 社及び EBS	地上波 TV リアルタイム放送及び VOD
Group2	olleTV mobile	KT	映画及び地上波 TV の主な番組
	Oksusu	SK ブロードバンド	KBS/ケーブルテレビのリアルタイム放送及び VOD
	U+HD TV	LG U+	映画及び地上波 TV の主な番組
Group3	Youtube	Google	UCC 及び既存の放送コンテンツ
	Afreeca TV	Afreeca TV	
	gomTV	gretech	
	daumTV	Daum kakao	
	pandoraTV	pandora	
Group4	everyonTV	HCN	総合編成などケーブル PP 及び独立チャンネル
	NAVER cast	NAVER	放送及びウェブ専用のコンテンツ
	Netflix	Netflix	映画/海外ドラマ/オリジナルコンテンツ
	WATCHA PLAY	frograms	映画/国内外ドラマ

※G1 は地上波や有料放送事業者など現在放送サービスを直接提供している事業者たちは提供するサービスで、リアルタイムのチャンネル利用が高いと推定されるサービス

※G2 は IPTV を提供する通信事業者が提供するサービス

※G3 はキャッチアップサービスや有料放送よりは、UCC、UGC などのコンテンツの利用が活発であると推定されるサービス

※G4 はその他 OTT-V サービス利用者たちが相当の規模でいると推定されるサービス

※色がついているところは、今回インタビュー調査の訪問先

出所：放送通信委員会 (2015) を参考にして Netflix/WATCHA PLAY の部分だけ筆者が加筆

## 4 中国市場

### 4-1 中国における動画メディア発展の過程とその構成

中国では、放送は、中国共産党及び政府の宣伝機関として位置付けられており、動画の制作はこれまでテレビ・ラジオメディアの専門分野であった。中国のテレビ・ラジオ放送は「四級体制」政策の賜物である。この政策のもとで、中国において短期間のうちに二千社余りのテレビ・ラジオ局が開局し、テレビ・ラジオ放送のカバー率は大幅に上昇した。2015年末時点で、中国全土におけるラジオ放送の総合的な人口カバー率は98.17%に達し、テレビ放送の総合的な人口カバー率は98.77%に達した。長期にわたる番組制作の経験とリソースの蓄積により、テレビ局は中国の主な動画コンテンツ制作組織となった。2015年の一年間で制作されたテレビドラマは395本16,560話で、制作されたアニメは134,011分、ストーリー系映画は686部制作された。衛星伝送技術の発展により、中国の省級テレビ・ラジオ放送局は衛星放送の認定申請を開始し、衛星放送チャンネルが形成された。現在、全国で68つの衛星放送チャンネルがあり、このうち中国中央テレビが17つ、中国教育テレビが3つ、省級・副省級・市級の衛星放送チャンネルは48つある。

テレビ・ラジオ局は成立したばかりのころは主にテレビ・ラジオ番組の制作と放送を担当していた。番組の伝送では、地上波ネットワークとケーブルネットワークを有していた。1999年国務院が発表した「テレビ・ラジオ・ケーブルテレビネットワーク整備の管理強化に関する意見」では、テレビ・ラジオの伝送システムを企業化されたケーブルテレビネットワーク会社に組織し、「制作と放送の分離」を実現するよう要求するものである。これ以降、中国におけるテレビ番組の製作と番組の伝送が別々になった。テレビ・ラジオ局は番組の制作を担当し、テレビ番組の伝送は、現地のケーブルネットワーク会社が行うことになった。なお、改革開放後、テレビ局は国策宣伝機関の属性を維持しつつ、経営主体としては自立させるという政策がとられている。

「四級体制」の影響で、全国のケーブルネットワークは分割・細分化され、規模の効果が期待できなかった。2009年7月29日に広電総局が公布した「テレビ・ラジオ・ケーブルネットワークの発展を加速することについての若干の意見」で、省全体でのネットワーク統合を提起した。2012年9月末に、全国各省（区・市）でケーブルテレビネットワークの統合がほぼ完了し、「一省一ネット」が基本的的に実現した。2014年4月16日に中国テレビラジオネットワーク有限会社が成立し、全国のケーブルネットワークの統合に着手した。

中国におけるIPTVは2005年に始まり、チャイナ・テレコムと上海文广が共同でIPTV業務を世に出し、中国大陸地区における最初のIPTV営業許可証の交付を受けた。IPTVは中国において現地の電気通信事業者と国家広電総局が発行するIPTV営業許可証の交付を受けたテレビ局と共同で業務を展開し、テレビ局は番組コンテンツを提供し、電気通信事業者はその伝送を担当する。営業許可証は全国のもので地方のものである。現在、全国のIPTV統合ブロードキャストサービスの許可証を有する機構は中央テレビ局のみである。IPTVの中国国内における発展のペースはゆっくりで、2015年12月末の時点で、IPTVユーザーはわずか4589万5千世帯である。

図表3：中国動画メディアの基本的な構造

事業者	経営形態	主な業務
テレビ局	事業単位、 <u>企業経</u> [西岡1]営	地上放送と衛星放送番組の制作、演出と編集、送信[西岡2]；テレビCMの運営
ケーブルネットワーク	国営企業	テレビ番組の伝送；ネットワークの整備とメンテナンス
電気通信事業者	国営企業	テレビ番組の伝送；ネットワークの整備とメンテナンス
ネット動画配信サイト	民営企業	テレビ番組、ドラマ、映画のインターネットによる配信；インターネットCMの運営； <u>ネット番組及びネットドラマの制作</u> [西岡3]

#### 4-2 中国における OTT-V の発展と主な事業者

2010年のApple TVとGoogle TVの誕生により、OTT-Vというネットテレビの存在が多くの人によく知られるようになった。中国国内においては、比較的短期間の混乱期を経て、国家新聞出版广电总局はOTT-Vを『公共インターネット経由でテレビ端末に伝送する国有テレビ・ラジオ放送局提供の動画コンテンツのうち、コントロールと管理が可能なサービス』と定義し、政策的に管理を行うこととした。この定義のもとで、OTT-Vサービスを受信する端末は、一般的に中国産のスマートテレビと指定されている。放送する者は許可証の交付を受けた総合サービス事業者である。そのコンテンツは、ネットコンテンツサービスの許可証の交付を受けたテレビ・ラジオ放送組織が提供するものとしている。一台のテレビはインテグレータのクライアント1台と接続できるが、同じブランドで異なる型番のものでもそれぞれのクライアントを接続可能である。广电总局181号文書によると、ネットテレビ業界の監督規則をさらに明確化・規範化するため、ネットワークに接続するネットテレビのすべての端末は、唯一のネットテレビ統合受信プラットフォーム許可証と紐づけていなければならない。つまりネットテレビとSTB（セットトップボックス）の許可証の交付がオンラインコンテンツの視聴には必要なのである。同時にこの分野で外国の事業者は参入できないとされた。

現在7つの組織がコンテンツ+ネットテレビ統合許可証の交付を受けている。中国ネットテレビ局・上海ラジオテレビ局・浙江テレビ局と杭州市ラジオテレビ局（共同開業）・広東ラジオテレビ局・湖南ラジオテレビ局・中国国際ラジオ局・中央人民ラジオ局である。また7社がネットテレビコンテンツサービス許可証の交付を受けている。江蘇テレビ局・国家新聞出版广电总局映画チャンネル番組制作センター・湖北ラジオテレビ局・都市連合ネットテレビ局・山東テレビ局・北京ラジオテレビ局・雲南ラジオテレビ局・重慶ネットラジオテレビ局である。

このように中国特有のOTT-V市場の構成が形作られた。テレビ局とネット動画制作会社はコンテンツ提供事業者となり、コンテンツ許可証と統合許可証を有する組織と提携してOTT-V市場に進出している。従来のテレビメーカー・ネット動画制作会社・STBメーカーは続々とSTBとスマートテレビを開発し、端末から市場に切り込もうとしている。ケーブルテレビ会社はケーブルデジタルテレビ業務を発展させる一方、OTT-V業務を積極的に推進し、「DVB(Digital Video Broadcasting)+OTT」で、電気通信事業者はIPTVのほかにOTT-Vを将来試すことのできる市場とみなし、「IPTV+OTT」というビジネスモデルを模索している。

中国のOTT-V市場は産業チェーン上流のコンテンツ側と下流の出力端末側に多数の事業者が集中しており、両端が大きく中間が小さい構造となっている。構成が定められたとはいえ、市場はまだ発展段階にある。しかし、OTT-V自体の魅力は次第により多くのユーザーを引き付けている。統計によると、2014年全国のOTT-Vユーザーは200万人余りに達し、2015年は635万2千人に激増し、前年比193.5%である。

図表4：中国におけるOTT-V市場の基本的な構造



出所：iResearch, 『2014年中国ネットTV業界研究報告』

中国でOTT-Vとされるものは、以上のように限定されているが、日本、韓国と比較するにあたっては、中国でアクティブに展開されている動画メディア市場も同時に見る必要があるだろう。2005年以降、ベンチャーキャピタルの支援のもと、中国でYouTubeやHuluと類似のネット動画配信メディアが誕生している。愛奇芸(アイチイー)、Youku、Tencent 動画、Sohu 動画などを含め、これらのメディアはテレビ局・ドラマ映画製作会社からテレビ番組・ドラマ・映画を購入し、インターネット経由で送信する動画配信サービスを展開している。動画サイトではこのようなサービスを展開するにあたって、文化部が審査する『ネットワーク文化経営許可証』及び新聞出版广电总局が審査する『情報ネットワーク伝播視聴番組許可証』の交付を受けなければならない。2015年6月の時点でネット動画ユーザーの規模は4億6千100万に達し、ユーザーの使用率は69.1%である。

今後の発展を見ると、OTT-V コンテンツのリソースは更に豊富になり、ブロードバンドのさらなる普及が見込まれ、端末関連製品の販売も積極的に取り組まれているため、市場浸透率は更に上昇するであろう。しかしながら、成熟した商業モデルはまだ形成されておらず、ユーザーは、こうしたコンテンツにお金を払う習慣をつける余地がある。さらに重要なことは、許可証制度で各方面での協力関係が混乱した状態にあるため、実際の協力関係の展開による効率と効果は見守る余地がある。

## 5 OTT-Vの展開に伴う放送市場の競争構造の変化

従来、通信と放送の融合の議論においては伝送路の融合、事業者の融合、サービスの融合という3局面がとりあげられ、所与の国の国内市場における通信事業者と放送事業者の競争が対象となってきた。しかし、OTT-Vの時代に至ってはDVDレンタルからスタートしたNetfilxや通販大手としてインターネット市場を席卷するAmazonの動きが大変に注目されており、通信や放送事業者以外の隣接市場からの有力な新規参入者が目立っているのは紹介した通りである。これにより、従来のケーブルテレビや衛星放送の延長上にある多チャンネルプラットフォームというビデオコンテンツから利益をあげるビジネスモデルと、Amazonのプライム会員向けのプライムビデオのように、ビデオコンテンツで利益をあげることをめざしてはいない付随的なサービスとして提供するビジネスモデルとの競争も生まれている。さらに、googleのクロームキャストやAppleのAppleTVなどデバイスからOTT-V市場に参入するもの、また、Amazonのプライムサービスやgoogle playのように、動画のほかに音楽や書籍コンテンツも同時に提供するなど、実に多様なアプローチでビデオコンテンツを提供する事業者が現れている。そして、部分的に競争しながらも、別の部分では、協力するというような複雑な構造が生まれている。

市場の面的な広がりにおいても、OTT-Vは設備の面で、衛星を調達したり、ケーブルネットワークが必要な従来の多チャンネルプラットフォームと比較して格段に参入が容易であるうえ、各国で事情は異なるものの、通常Webでの動画提供は従来の放送と比較して法的手続きが不要または軽微であるため、国境を越え迅速な事業拡大が可能である。米国発のAmazonやNetflixのほか、アジア太平洋地域市場では25カ国に5億人のモバイルユーザー顧客を持つ大手携帯電話事業者のシンガポールのシングテルがインドネシア、フィリピン、インド、タイ市場でOTT-Vを提供し始めている。

このように多様なビジネスモデルを持った多様な新規参入者の出現、事業のグローバル展開など、従来の通信と放送の枠組みを大きく越えたまさにポスト通信と放送の融合時代といって良い新たな競争状況がそこに生まれてきている。

日本、韓国、中国においては、それぞれに複雑な競争構造が形成されつつあるが、共通して言えるのは、地上放送が強いということである。そもそも地上放送は強いコンテンツ制作力とこれまでの蓄積を持っている。また、中国においては、OTT-V市場は、政府が設計する免許制度においても特別な位置付けを与えられている。ビジネスモデルについては、日本においては、TVerが始まったことで積極的にキャッチアップサービスに取り組み始めたことが大きな変化として捉えられる状況にあるが、韓国は、一歩進んでUGCの活用にも積極的に乗り出している。中国では、動画サイトでオリジナルコンテンツも積極的に制作され、端末販売と絡めて視聴者獲得戦略を展開する事業者が成長しており、かなりアグレッシブな展開となっている。

各国では、海外市場に対する対応も異なるのが興味深い。日本は、Hulu、Netflixなどをいわゆる「黒船」として警戒していたものの、実際には、国内事業者がこれら外国事業者の買収や提携などで連携を深めている。韓国は、自国の既存事業者の存在のため海外勢の参入が難しいともされ、Amazon、Netflixの参入も予定はあるものの実現はしていない。中国は、放送は政府や共産党の宣伝機関であることから、外国事業者

の参入は認めておらず、その態度は明確である。

放送市場は、特に地上放送については制度的にも市場的にも外国企業の参入が難しく、また、海外展開が難しいと言う特質があった。これが、Web という世界に広がるプラットフォームで展開することで大きく状況が変わりつつある。もちろん、やり方によっては、日本の事業者が海外市場においてビジネスチャンスを獲得する可能性もあるのであるが、現状では、その意識は低いと言える。

世界の潮流は、BBC の番組配信の新たな枠組みに見るように、伝送路の区別なく最も効率的な方法を取る方向にある。そして市場としては、従来の放送市場を大きく越えて放送、音楽、書籍などのコンテンツのほか、インターネットアクセス回線、電話などの通信サービス、さらには、様々な商品販売市場も巻き込んだ競争構造に変化しつつある。

我が国では通信と放送の融合について 2011 年まで国内競争を念頭に法制度整備に向けて詳細に議論を重ねてきた。放送法改正後は、一旦、区切りがついたものとされているが、今後は放送がインターネットというグローバルなプラットフォームのうえで提供されることによる市場の枠組みの大きな変化の可能性やグローバルな競争状況も視野に入れた政策の議論が必要となってくるであろう。

## 【参考文献】

- Basole, R., et al(2015) “Coopetition and convergence in the ICT ecosystem,” Telecommunications Policy,39, 537-552
- BBC Trust (2015) “New framework for distribution of BBC services introduced” (news release, 2015/10/28)  
[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press\\_releases/2015/bbc\\_distribution\\_framework](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2015/bbc_distribution_framework) (2015/12/20 アクセス)
- Liu, Y(2015) “The impact of newly emerging media on traditional media platform in Taiwan: a co-opetition perspective,” The Smart Revolution Towards The Sustainable Digital Society, Elgar, USA
- Singtel(2015) “Singtel, Sony Pictures Television and Warner Bros. Entertainment establish start-up to offer OTT video to Asia” (news release, 2015/1/30)  
<http://info.singtel.com/about-us/news-releases/singtel-sony-pictures-television-and-warner-brosentertainment-establish-star> (2015/12/20 アクセス)
- 情報通信政策研究院(2015)「KISDI STAT Report」
- 放送通信委員会(2015)「2015 放送媒体の利用形態に関する調査」
- 菅谷実、清原慶子編(1997)『通信・放送の融合:その理念と制度変容』日本評論社
- 菅谷 実(2013)「ポスト・メディア融合時代の情報通信市場」『メディア・コミュニケーション』63、19-32
- 高瀬徹朗(2015)「dTV はリニューアルでどう変わったかー会員数、滞在時間、アクティブユーザー数は？」『c/net Japan』(2015/11/09)、<http://japan.cnet.com/interview/35072627/> (2015/12/20 アクセス)
- 西岡洋子(2009)「英国 BBC を取り巻く制度とイノベーション—IPTV サービスへの取り組みを例として」『公益事業研究』61(4)、9-21
- 村上圭子(2016)『『これからのテレビ』を巡る動向を整理する ～2015 年 4 月-12 月～Vol.7』『放送研究と調査』22-46

## 〈発表資料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
放送市場の変容と OTT-V サービス	Journal of Global Media Studies 第 20 号	2016 年 12 月 (予定)