

# 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 一北 東アジア地域における OTT-V の市場形成に着目して（継続）

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	趙敬	中国伝媒大学助教授
共同研究者	杉沼浩司	日本大学非常勤講師
共同研究者	金美林	慶應義塾大学 SFC 研究所上席所員

## 1 はじめに

本研究で分析対象としている OTT-V(Over The Top Video)は、通信と放送の融合が生み出した典型的な新サービスである。OTT が表す「Over the top」は、ケーブル事業者の頭越しに映像コンテンツを供給することを本来意味しているが、現在は、ケーブル事業者に関係なく、インターネット経由で映像・音響コンテンツを配信することを表すようになってきている。受信端末は、PC やテレビ受像機に限らず、スマートフォン、タブレット、モバイル PC（以上をモバイル機器と総称）などを幅広く含んでいる。OTT-V は、ネットワークの状態を事業者が管理した IPTV とは異なり、無管理のネットワーク経由での配信を含めるので、過去にあった「インターネットテレビ（またはインターネット放送）」と本質的には変わらない。

放送事業者は影響力の大きい言論機関という特質を持つことから、各国の政治体制を反映した放送制度が形成され、市場の有り様もそれを反映したものとなる。昨年度は、OTT-V という新たなサービスの特徴について把握するとともに、日本、韓国、中国という北東アジア各市場の現状を把握することを行った。今年度は、さらに顕著となった OTT-V のグローバル及びリージョナルな展開を受けて、容易な新規参入及び事業展開を可能としているサプライチェーン上の進化にも目を向けた。また、世界の市場をリードする米国の状況並びに東南アジア市場の状況の調査も行った。これによりアジア市場全体の多様性を把握し、北東アジア各国のアジア市場での展開の可能性について考察を行った。

## 2 OTT-V のサプライチェーンにおける進化

OTT-V の特徴に従来、ケーブルテレビや衛星の市場参入において必要であった資金、時間に関わる莫大な投資が不要であるということがある。それでも、数年前までは OTT-V の提供には、自社でサーバを確保し、CDN（コンテンツ配信ネットワーク）と契約し、これらを 24 時間稼働させるといった努力が必要だったため、OTT-V を実施できるのは、初期投資も運営投資も行える資本金のある事業主体が中心であった。その後、自社の名前を出さずに OTT-V 事業を請け負う、OTT-V 専業事業者が多く出現した。例えば、OTT-V のブランドはある劇場であるが、実際の運営は別の専業事業者、といったものである。米 Ooyala は、世界各地で OTT-V 事業を、主として相手先ブランドで行っている。同社は、あくまで黒子であり、OTT-V を行いたい主体が前面に出るかたちが取られる。最近では、更に柔軟なサービス構成を行うことが可能となっており、大手通信機器事業者である Ericsson（スウェーデン）は、放送業界、移動体通信業界といったセグメントに分けて OTT-V 事業を請け負っている。いずれも、OTT-V 事業をエンドユーザーに向けて行いたい事業者は、自社が提供したいコンテンツを同社に送るだけでよい。サービス地域は、地域限定型、全国サービス型、全世界サービス型などを自由に選択できる。また、設備投資は、全くといって良いほど必要ない。課金は月次であり、「電話一本で OTT-V を始められる」（NAB2017 における Ericsson 社の展示員）サービス体制ができている。Ericsson は自社でコンテンツも集めており、コンテンツを持たなくても OTT-V サービス可能、としている。また、低ビットレートに特化したコンテンツ・メニューもあり、通信状態が先進国ほどは良くない地域でも OTT-V サービスを始められる体制が整えられている。

これまでも、Amazon Web Services、Microsoft Azure といったクラウドサービスを利用した OTT-V 事業者が存在し、Netflix もこれらを利用し、迅速な国際展開を実現したと言われるが、更に細かな対応が可能な Ericsson のような存在が業界では大きくなると考えられている。このように OTT-V 機能がソリューションとして事業者提供されるようになったことで、従来、しばしばサービス開始の障壁となっていた専門的知識、

装置、社内体制などの問題がなくなり、OTT-V の裾野が急速に広がっている。また、放送事業者、通信事業者のサービス提供の姿も変えて行くと考えられる。

### 3 米国市場

#### 3-1 衛星放送の OTT-V サービス

OTT-V 事業を積極的に展開で先行したのが、米 Dish Network 参加の Sling TV である。2015 年に開始された同サービスは、ケーブルテレビを解約した「Cord Cutter」層や、大学卒業後初めてひとり暮らしを始める「Cord Never」層をターゲットにコンテンツ提供を行っている。「公正な料金」を掲げており、契約後一定期間の割引といったことをせずとも低価格でサービスすることを標榜している。年間契約不要で、月額料金である事も特徴である。一般的な契約は月額 20 ドルとなっている。一部のスマートテレビ、PC、モバイル機器で視聴できる。米国第 3 位の移動体通信事業者「T-Mobile」と契約し、同社の契約者が Sling TV を視聴する場合、消費データ量に計上されない、といった販売促進も行っている。このサービスは、親会社の Dish Network のサービスと衝突するものであるが、Dish Network は「サービスを補完する」として、強力に推進している。同様なサービスを、米 DirecTV も「DirecTV Now」として開始した。AT&T も月額料金としているほか、AT&T の契約者（携帯電話サービス、IPTV サービス）の加入者には、月額 10 ドルでサービス提供するなど、Sling TV に対抗している。

#### 3-2 地上放送の OTT-V サービス

米国においても OTT-V は、Netflix, Amazon Prime Video などに代表される、「伝統的なコンテンツ事業者ではない」企業によるサービスとの印象が強かったが、急速に既存メディアも提供を始めている。特に、米国では ABC, CBS, NBC といった三大ネットワーク及び系列局で同時放送と Video on Demand (VOD) を提供している。ライブ（同時再送信）は受信地域の系列局が流す映像で見ることができる。これとは別に、ネットワークが保有・確保するコンテンツ（主としてドラマ）を VOD で視聴できる。また、系列局（Affiliates）は、独自に VOD サービスを行っており、ネットワークが提供する VOD とは別料金となるものもある。系列局の VOD コンテンツは自局で制作したニュース、地域情報番組などである。

地域局がネットワークの番組を放送した場合、ネットワークからそれに対する地域局へ支払がある。これは、ある種の地域局の独占権の使用料と解釈される。この考え方がインターネットによる配信の場合にも準用され、ネットワークがインターネット経由で流すには、番組がネットワークが制作した全国版のニュースやドラマであっても地域局の合意が必要である。当該地域での放送内容を、インターネット経由といえどもネットワークが無断で送出することは、地域局の独占権を侵害したことになる。そのため、ネットワークは全米各地の地域局と「再送信交渉」を行っている。全国で同時再送信型の OTT-V が行われていないのは、契約が完了してないためである。地域局は、自局が電波で流しているコンテンツをエンコードし、それをネットワークに渡す。ネットワークの側では、OTT-V 受信者の位置を解析し、その場所の地域局から寄せられたデータを OTT-V コンテンツとして送っている。地域判別のためには、IP アドレスから地域を分析する機能が用いられている。地域局は、エンコーダ（1 万ドル程度）を 2 台（主機と補機）用意するだけで良く、OTT-V 開始コストは低い。

米国では、NAB (National Association of Broadcasters) の Gordon Smith 会長が、会員である放送事業者に「ネット（＝OTT-V）を活用せよ」と演説するなど、放送とネットの間の垣根は従来に無く低くなってきている。

### 4 日本市場

#### 4-1 市場及びユーザーの動向

2016 年の動画市場全体の市場規模は 1,636 億円と算出されている。OTT-V サービスに該当する「定額制動画配信 (SVOD)」市場は、動画市場全体の 76.8% を占めている。動画市場全体は 2016 年から 2021 年にかけて年平均 7.7% で成長し、2021 年には 2,369 億円まで拡大すると見られている。並行して、DVD・ブルーレイのセルおよびレンタル市場が減少し、動画配信と DVD・ブルーレイ（セル・レンタルを含む）の合計市場規模に対する動画配信市場のシェアは 2021 年の時点で、42.9% になると予測されている（GEM Standard 2017）。

#### 4-2 事業者の動向

2015年は、日本市場にとってOTT-V元年と言っても良い年であった。これまで、様々なプロジェクトが試されるものの、人気コンテンツを握り、放送業界全体に大きな影響力を持つ地上放送のキー局がOTT-Vには、腰が引けている状態であったが、4月、携帯電話会社のDocomoと音楽大手エイベックスと合弁でDocomoユーザー向けに提供してきたdTVサービスをDocomo以外のユーザーにも利用可能とし、さらにパソコンやテレビにも利用可能端とすることで急速に会員数を伸ばした。9月には、世界規模で事業を急拡大しているNetflixとAMAZONが参入した。この「黒船」来航に対応して10月には在京キー局の共同プロジェクトとして広告モデルで運営されるTVerが始まった。2016年3月には、やはり広告モデルで運営されている「インターネットテレビ」をうたうAbemaTVがIT企業のサイバー・エージェントとテレビ朝日により始まって、堅調に利用者数を伸ばしていると言われている。現段階では、動画配信市場において「dTV」のシェアが最も大きく、シェア2位はもともと米国の事業で後に日本テレビに売却された「Hulu」、3位は光ファイバーを提供する「U-NEXT」であり、これら上位3社が定額制動画配信全体に占めるシェアは48.3%になると推計されている。

#### 4-3 規制の動向

現在、総務省の情報通信審議会でNHKのインターネットにおける同時再送信解禁に向けて検討が進められている。2020年の東京五輪・パラリンピックを前に実施が可能となるように放送法を改正し、NHKの同時配信を可能にする。民間地上放送局は、ネットでの番組提供は各放送地域における送信を地方局で担う従来のビジネスモデルを崩し、連携関係にある全国の地方局の経営に影響が出る恐れもあることから慎重な態度を取ってきたが、総務省は民放各社に対しても同時配信への積極的な参入を求める方針を示している。

### 5 韓国市場

#### 5-1 市場及びユーザーの動向

韓国におけるOTT-Vサービスを利用するユーザーの傾向は以下の4つにまとめることができる。

##### (1) 無料コンテンツの利用が多い

放送通信委員会が2016年に行った調査によると、定額制や有料コンテンツの購入など有料でVODを利用したことがあるサービスとしては、KTが提供しているO!leh TVが最も高い1.3%を占めており、SKブロードバンドのOksusuが1.2%、LG U+のU+TVが0.9%の順であった。いずれも有料サービスの顧客がついているのは通信3社であるもののその割合は極めて小さい。韓国のユーザーはOTT-Vサービスが提供する有料サービスの利用にはまだ消極的であることがわかる。

##### (2) 主にモバイルデバイスで利用する

OTT-Vサービス利用時の主なデバイスは、スマートフォンやパッドなどのモバイルデバイス(97.3%)、パソコン(16.5%)、ノートパソコン(7.9%)の順であり、モバイルデバイスによる利用が最も高いことが分かった。

##### (3) 娯楽番組が人気である

OTT-Vサービスを通じて視聴した経験があるコンテンツの種類は、娯楽番組が49.1%で最も高く、その後にドラマ(19.9%)、映画(17.4%)が続いている。性別で見ると、男性は娯楽番組(47.4%)、スポーツ(23.5%)、映画(19.6%)、ニュース(13.8%)、ドラマ(13.0%)、時事・教養(10.6%)の順であり、女性は娯楽番組(51.0%)、ドラマ(27.9%)、映画(14.9%)、ニュース(11.6%)、時事・教養(9.2%)、スポーツ(2.9%)の順であり、性別によって少し違う傾向が見られた。

##### (4) 地上波放送局の影響力が減少している。

これまで韓国では地上波放送局のコンテンツが最も大きな影響力を持っていたが、最近是有料チャンネルの視聴時間が地上波放送局の視聴時間を超えた。2015年の地上波放送局の視聴時間は49.2%であり、有料チャンネルの視聴時間の方が長いことが分かった。また、広告主を対象にしたアンケート調査においても、もし地上波放送の広告料金が10%値上げされた場合、地上波放送の広告支出額の4.3%を減らすと応答している反面、有料チャンネルの広告料金が10%引き上げられた場合、その広告支出額の1%を減らすと答えてお

り、有料放送チャンネルの広告需要が増加していると解釈できる。広告料においても、有料チャンネルにおける主な人気番組の場合は広告料金が地上波に近づいており、一部スポット CM の PT (Participating commercial) の場合には地上波を追い越したもののある (放送通信委員会、2016a)。

## 5-2 事業者の動向

### (1) オリジナルコンテンツの制作

韓国の OTT-V サービス事業者たちは、2016 年からオリジナルコンテンツの制作に力を入れており、オリジナルコンテンツの制作にも様々な形がある。

まずコンテンツプラットフォーム事業者によるコンテンツの制作が挙げられる。コンテンツプラットフォームの代表格である Netflix の場合、韓国においてもオリジナルコンテンツの制作に主力を挙げている。2017 年カンヌ映画祭の競争部門に出品された米韓合作映画「Okja」の場合、Netflix が制作してファストウィンドウを Netflix にするということが話題になった。劇場がファストウィンドウである伝統的な映画の概念は、映画「Okja」をきっかけに国際的な場で再定義が求められた形となった。

また、通信会社によるオリジナルコンテンツ制作も盛んである。韓国でモバイル通信シェアが最も高い SK ブロードバンドは、自社提供のモバイル動画サービス「オクスス(oksusu)」を通じてオリジナルドラマのサービスを始めた。また、一人世帯をターゲットにした料理番組とオンラインでその料理の材料をパッケージで販売するなど、番組とオンラインショッピングの連携を通じた新たな試みも始まっている。

そして、地域民放の自主制作番組がケーブルテレビ会社の提供する OTT-V サービスプラットフォームからサービスされるという事例も現れている。地域民放には地域の情報や 이슈 を扱う番組を OTT-V サービスを通じて全国に提供できるメリットがあり、OTT 事業者にはオリジナルコンテンツが確保できるというメリットがある。

### (2) 事業者により異なる収益モデル

現在、韓国における OTT-V サービスは主に無料コンテンツ・無料プラットフォームが中心である。放送通信委員会(2017)によると、OTT-V プラットフォーム利用者の中で有料サービスを一回でも利用したことがある人は、調査対象者の約 4.7% に過ぎなかった。また、2015 年の OTT-V サービスにおける月額利用料の売上(626 億ウォン)と有料コンテンツの売上(445 億ウォン)を合算したものの(1,071 億ウォン)は、OTT-V サービスの広告売上(1,352 億ウォン)より少ないものであり、現在のところ OTT-V 市場は広告を主な収益元としていることがわかる。一方、OTT-V サービスから発生した有料利用による売上は、既存の有料放送サービスの売上(2兆7,885 億ウォン)に比べるとまだ 3.8% に過ぎないため、有料サービスによる収益確保はこれからであると見える。

このように現在は無料サービスが主なビジネスモデルであるものの、OTT-V サービスを提供する主体によって目指している今後のビジネスモデルには違いが見える。ネットワークを保有している事業者は、無料コンテンツ利用によるトラフィック発生や広告収入を狙っていることが多い。ケーブルテレビ会社が提供する OTT-V サービスや通信会社が提供する IPTV サービスがこのような類型に入る。一方、地上波放送局の連合でサービスを提供する poog の場合は、定額料金制への加入者を増やして有料でコンテンツ販売を増加させることを目標としている。Netflix も韓国市場におけるオリジナルコンテンツ制作と独占先行サービスを通じて、コンテンツ中心の収益モデル確立に力を注いでいる。

## 5-3 規制の動向

韓国における放送通信政策は、政権の変動に大きく影響される。2017 年韓国では新しい政権が誕生し、まだ政策の方針は明らかにされていない。しかし、新たに選出された文大統領は大統領選の公約の中でネットワークの中立性を強化する方針を明らかにしていた。今後でどのような政策は展開されるかは今年中に判明されると思われる。

韓国における OTT-V サービスの主な収益モデルは、無料広告モデルである。しかし、地上波放送局、ケーブルテレビ事業者、通信事業者、またその他のコンテンツ制作と流通のプラットフォーム、海外から進出してきたコンテンツ事業者など様々なバックグラウンドを持っている事業者が激しく競争しており、各事業者によって少しずつ追求しているビジネスモデルが異なる。多くの事業者に共通している傾向は、オリジナルコンテンツに乗り出している場合が多く、現在最も人気を得ているジャンルは娯楽番組であることだ。外国から進出した事業者は以外と伸びが遅いものの、話題のオリジナルコンテンツが増える予定であり、通信会

社が運営しているサービスは通信費とバンドリングサービスにより多くの無料利用ユーザーを獲得しており、その結果有料サービスを合わせて利用する人々も徐々に増えている。規制の面においては新政権がネットワーク中立性を強化すると予想される。

## 6 中国市場

### 6-1 市場及びユーザーの動向

#### (1) 2016年中国におけるOTT-V端末の保有量が2億台を突破

2016年において、OTT-Vは急速に発展しており、スマートテレビとOTT-Vチューナーが中国の家庭において急速に普及している。その中で、2016年OTT-Vチューナー市場が穏やかに上昇し、年度市場販売量は1371.8万台に達し、同年比13.1%増となった。上半期のOTTチューナーの市場販売量は710.7万台で、前年比19.8%となった。下半期OTT-Vチューナーの市場販売量は661.1万台で前年比6.6%となった。

2016年12月の時点で、中国OTT-V端末が2.1億台が存在しているが、そのうちアクティブな端末が1.15億台に達し、3.67億のユーザーをカバーしている。スマートテレビの1日当たりの稼働率は50%、月当たりの稼働率は71%である。また、1日の稼働時間は6.01時間であり、従来のテレビを大幅に上回っている（奥維雲網 2016）。インターネットテレビの使用頻度から見れば、79%のユーザーが毎日見ており、家庭におけるインターネットテレビの使用頻度は高い。使用時間から見ると、平日の使用時間は短く、一般的に3時間以内であるが、通常、帰宅後に使用し、夜はインターネットテレビのゴールデンタイムである。週末はインターネットテレビの使用時間が長くなり、70%の家庭で使用時間は3時間以上となり、使用率も高くなる（iResearch 2016）。

#### (2) 一体型インターネットテレビのハードウェア技術が絶えず向上

現在ディスプレイのタイプは、主に4K/8Kテレビ・OLED・HDR及び曲面ディスプレイである。このうち、8Kテレビはここ1-2年で国内外のメーカーが力を入れている主力商品の一つである。OLEDとLCDはバックライトパネルで発光を制御する必要があるかどうかで異なり、OLEDは材質そのものが発光するため、画面の黒は純黒である。曲面ディスプレイのデザインは見る人の臨場感を高め、視線を変える過程で、どの角度から見ても、相対的に一致して見える画面で、また曲面が奥行きを与え、実際にそこにいるような快感が更に容易に味わえる。

製品の形状から見ると、ディスプレイと本体部分がセパレート型のテレビは、システム・ソフトウェアが大幅にアップグレードされる際の過大な負荷がかかるという問題を緩和するのに有効である。セパレート型テレビはモジュール化によりアップグレードを可能とするが、すでに非常に成熟した技術となっており、この技術は2016年に市場に出回ると予想されている（iResearch 2016）。

### 6-2 事業者の動向

現時点で、合計7事業者がコンテンツ+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）。また、別の7事業者がネットテレビコンテンツサービス許可証のみの交付を受けている（江蘇テレビ局、国家新聞出版広電総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）（国家新聞出版広電総局 2016）

2016年以降、7つの統合許可証取得事業者はインターネットテレビの生態圏を速やかに築くことに尽力している。まず、ハードウェアにおいて技術を最適化し受信端末に進出した。2016年5月、中央人民ラジオ局、江蘇省ラジオテレビ局と愛奇芸（iQiyi）が共同で設立した銀河テレビとテレビメーカーの酷開は共同で実験室を立ち上げ、30億元に達する史上最大のOTT-V提携契約に署名し、共同で100万台の「VIPテレビ」を発売した。8月、浙江テレビ局と杭州市ラジオテレビ局系の華数伝媒が4K戦略の製品（4Kチャンネル・4Kリクエスト専用ブース・4Kスマートセットトップボックス）及び華数VRの最初の戦略製品である華数有線伝送VRソリューションを発表した。同月、湖南テレビ局系のマンゴーTVがスマートテレビ用OSを開発し、マンゴー月光宝箱ブランドを立ち上げた。そして2017年2月にインターネットテレビブランド「愛マンゴー」を発売し、スマートテレビシステム及びハードウェア業界に全面進出することを宣言した。2016年11月、

百視通は2つのTVOSシステムに対応するスマートセットトップボックスを発売し、TVOSシステムのスマートセットトップボックスを有する最初の企業となった。

また、オリジナリティを持つコンテンツを強化しようとして試みている。5月に発表したマンゴーTVの夏秋シーズンの計画では、オリジナルのバラエティ番組・版權番組及びミュージックショー等多くのコンテンツ製品を発売し、さらに連合マンゴー基金から1~2億元を拠出して動画コンテンツ企業又は個人に共同で投資することが明らかにされた。12月、中国国際ラジオ局系のCIBNインターネットテレビが「東方大劇場」「CIBN生活派」「文芸映画館」という、それぞれ、ドラマと演劇、ライフスタイル一般、文芸映画に焦点を合わせた動画コンテンツを提供することを発表した。

2016年における統合許可証取得事業者の事業展開

許可証取得事業者	特徴	パートナー
中央テレビ国際 (中国ネットテレビ局)	政策面とコンテンツリソースの強みを有する	小米との密接な提携
百視通 (上海ラジオテレビ局)	技術・マーケットリソースと運営経験の蓄積	サプライチェーン全体の蓄積で、直接端末メーカーと提携；風行網で市場を更に開拓
杭州華数 (浙江テレビ局と杭州市ラジオテレビ局)	市場誘導型、大胆かつ柔軟的	アリババと提携しており、ネットワークセットトップボックスの分野に優れる
南方伝媒 (広東ラジオテレビ局)	第三者の優勢を借りており、パートナーの推進力が強い	優朋普楽、テンセント等と提携している
マンゴーTV (湖南テレビ局)	コンテンツとブランド力に強み	オリジナルコンテンツが豊富で、端末メーカーと直接的に提携している
中国国際放送局 (中国国際ラジオ局)	国際化リソースの強みを有する	優酷と深い協力関係にあり、搜狐・PPTV・VST等ともコンテンツ面で提携している
中央人民ラジオ局 (中央人民ラジオ局)	柔軟な提携に強み	主に愛奇艺と協力関係にあり、端末メーカーとの提携を推進

出所：iResearch, 『2016年中国ネットTV業界研究報告』を修正

業務提携も活発に行われた。二種類の許可証取得事業者が多様なビジネスモデルの提携を通して影響力を拡大しようとしている。8月、未来テレビ、百視通等許可証取得事業者と中国聯通が戦略的提携意向書に署名し、それぞれの強みを発揮し、海外在住の中国人に良質の中国語動画コンテンツを提供していくなど国際的な展開を見せている。9月、マンゴーTV・中国聯通と百立豊が協力し、動画モバイルにおいて戦略的提携を発表した。これは、第4世代の携帯端末へのアップグレードの流れを捉えて関連事業者で端末のコンテンツのサプライチェーンを創造し、全国民モバイル動画時代の幕開けを目的とするものである。11月、杭州華数と好慷在家が共同で特別キャンペーンを行い、T20(TV to ONLINE)の新しいスマート・サービスを提供する。

このように、各許可証取得事業者が熾烈な競争の中で積極的に新しい発展モデルを模索している。技術面の革新だけでなく、コンテンツ面でも質を高めることが必要であり、それぞれの事業者の特徴を生かした更に広範で深い提携モデルを展開し、全方位で多層にわたってユーザーの中に入り込むよう努めている。

### 6-3 規制の動向

インターネットテレビ市場の振興政策及び規制については、初期の市場の規範化・営業許可証制度導入の段階、業界の急速な発展に対して規制が後れを取ってしまう段階を経て、現在は、事業者の営業停止を伴うような業界の整理を行い、再度、政府により方向性を定め指導を行うという段階となっており、コンテンツに対する管理が強化されている。中国市場におけるインターネットテレビの発展は市場における自然な発展に加えて、政策による明確な方向付けがなされているという特徴を備える。

2016年4月に、工信部主催で「インターネットテレビ受信デバイスの国家強制標準規格制定に向けた作業のキックオフ会議」が招集された。規格の制定及び固定化を行うことで、技術規格の角度から受信端末の管理を行う目論見である。現在のインターネットテレビの端末が玉石混交で混乱した局面となっている状況を改め、コンテンツにも及ぶ有効な管理を実現しようとするものである。

5月に、国家新聞出版広電総局が『専用ネットワーク及び指向性放送の番組受信サービス管理規定』（6号令）を公表した。6号令は専用ネットワーク及びパブリックネットワークで提供するインターネットテレビサービスを管理する。現時点で「指向性放送」は主にインターネットテレビを指し、業界の俗称はOTT-Vである。6号令の登場は、我が国のストリーミング配信産業の発展に重大かつ深遠な影響をもたらすであろう。今回、初めて「専用ネットワーク」及び「指向性放送」といった新語が提示され、インターネット専用ネットワークサービスは従来のテレビラジオ放送と同じ地位に位置づけられた。

## 7 東南アジア市場

### 7-1 市場の立ち上がりと主な事業者

東南アジアには、多民族国家も多い事から多チャンネルサービスの需要は高く、従来から衛星放送が提供されているが、OTT-Vは、その加入者を奪いつつある。受信端末は、テレビ受像機、パソコン、タブレット、スマートフォンなどであるが、ブロードバンドの固定回線の普及率の問題もあり、スマートフォン経由が伸びている。Netflixに代表される欧米のプレイヤーのほか、以下のようなローカルなプレイヤーがしのぎを削っている。

#### iflix

“Asian Netflix”と呼ばれる。マレーシアのベンチャー企業による事業であり、開始3年で200万加入を獲得した。2015年、マレーシア、フィリピンでサービス開始、現在、アジア10カ国で提供、中東、アフリカ、東欧にも進出を予定している。コンテンツはアジア系を多くそろえるが、欧米系も多い。オリジナルコンテンツも予定している。

#### Hooq

シンガポールの通信会社シングテル、ソニー・ピクチャーズテレビジョン（SPT）とワーナーブラザーズ・エンターテインメントとで設立された。2015年1月よりインドネシア、フィリピン、インド、タイへ先行してサービスを導入した。シンガポール、オーストラリアは先に導入した同社の別のビジネスモデルがあるため遅れて導入する。アジア系コンテンツが充実。フィリピンで人気が高い。

#### Viu

香港の通信事業者PCCWグループによる事業である。韓流コンテンツを多く揃える。韓国で放映されて12時間以内に現地語に翻訳して提供もしている。有料及び広告モデルで事業を展開する。2015年よりサービスを開始し、オマーンやモンゴルにも進出している。

### 7-2 成長における課題

OTTサービスの提供にはブロードバンドが必要不可欠であるが、東南アジア地域における整備状況は、地域によってばらつきがある。また、東南アジア地域はクレジットカードの普及率が低だけでなく多くの加入者が銀行口座を持っておらず、料金の回収が大きな課題であるが、サービス料金の回収の窓口として電話会社は信頼性が高い。よって、電話会社が複数のOTTサービスをアグリゲートしていく可能性が指摘されている。また、海賊版のセットトップボックスやアカウントの複数名利用などの問題が深刻な問題として続いている。

## 8 終わりに

OTT-V が既存の放送事業にもたらす影響は、通信および放送事業者だけでなく周辺の事業者をも巻き込んだ大きな産業構造の変化であり、また、従来、各国に閉じることの多い放送市場の国際的広がり、および国際的な情報の流れの変化の可能性まで含む注目すべきものである。OTT-V の拡大は各国において速度の差こそあれ、大きな流れとなりつつある。地上放送の影響力の強い国において、OTT-V は当初、既存の番組や映画などを提供する VOD の発展形として理解されるが、競争の激化に伴い新規参入事業者によるオリジナルコンテンツの制作が始まり、これに前後して既存放送メディアのネット上での同時再送信やオリジナルチャンネルの提供へと拡大して行く傾向が見える。技術的に参入が容易になったことから周辺業界からの新規事業者が目立つが、通信事業者の役割も大きく携帯電話会社が各国で積極的に OTT-V に取り組んでいる。また、アジア市場においては、米国事業者の積極的参入に加えて韓国、中国が国内の激しい競争による市場の進化と並行して、国外アジア市場に向けてコンテンツの提供を積極化させている。日本は依然として国内に地上放送を中心とした安定的市場を維持しているが、国際的な展開が加速していくと思われる OTT-V 市場も視野に入れながら放送政策をデザインしていく必要があると思われる。

### 【参考文献】

#### - 外国語文献

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

Mtm (2016) ” Prospects for Premium OTT in Asia”

Singtel (2015) ”Singtel, Sony Pictures Television and Warner Bros. Entertainment establish start-up to offer OTT video to Asia” (news release, 2015/1/30)

Susan Cunningham “Iflix, Hooq, Viu, Netflix, Viki, Catchplay And More: It’s A Crowded Video-On-Demand World” Forbs

<https://www.forbes.com/sites/susancunningham/2017/03/01/iflix-hooq-viu-netflix-viki-catchplay-and-more-its-a-crowded-video-on-demand-world/#35a7078d7457>

iResearch (2016) 「2016 年中国ネット TV 業界研究報告」

奥維雲網 (2016) 「OTT コマーシャルの価値青書」

国家新聞出版广电总局 (2016) 「ネット TV サービス許可証取得済み機構の一覧表」 (2016 年 3 月 23 日)

放送通信委員会 (2017) 「2016 年度放送市場競争状況の評価」 放送通信委員会

放送通信委員会 (2016a) 「2016 放送媒体の利用形態の調査」 放送通信委員会

放送通信委員会 (2016b) 「2016 放送産業実態調査報告書」 放送通信委員会

#### - 日本語文献

GEM Standard (2017) 「[動画配信 (VOD) 市場に関する調査結果] 2016 年の市場規模は前年の 16.0% 増 定額制動画配信市場では上位 3 社が 48.3% のシェアを占める」 ニュースリリース (2017/02/08)

総務省 (2017) 「資料 7-1 中間報告書 (案)」 情報通信審議会 情報通信政策部会 放送コンテンツの製作・流通の促進等に関する検討委員会 (第 7 回)

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
世界に広がる OTT-V サービスと放送市場	Journal of Global Media Studies 第 22 号	2017 年 12 月 (予定)