

米国及び韓国における有料放送市場の発展と競争

—ケーブルテレビ事業者を中心に—

○氏名 三澤 かおり MISAWA Kaori、氏名 山條 朋子 YAMAJO Tomoko

Keywords：有料放送、ケーブルテレビ、IPTV、OTT ビデオ、米国、韓国

1 目的

本調査では、米国及び韓国の有料放送市場の発展、競争構図の変化、政府の方針等についてケーブルテレビ事業者を中心に整理し、両国の共通点や相違点、市場の今後の見通しについて考察する。

2 方法

米韓の有料放送事業者の発表資料、政府機関の報告書や政策文書、国内外のシンクタンクのレポートやデータベース等を中心に文献調査を実施。一部、国内外の有識者へのヒアリングにより補完。

3 結果

米国では、ケーブルテレビや衛星放送などの多チャンネルビデオを解約し、OTT ビデオに移行する「コードカッティング」によって多チャンネルビデオ市場全体が縮小しつつある。ケーブルテレビ事業者は、チャンネル数の少ない低料金プランを提供したり、OTT ビデオと連携したりしてビデオ顧客の流出を防ごうとしている。さらにケーブルテレビ事業者は、超高速ブロードバンドや法人市場に注力するなど、事業構造の変革と新たな収益源の確立に積極的に取り組んでいる。

韓国の有料放送市場では、長年にわたってケーブルテレビが中心的存在であったが、通信事業者による IPTV がモバイルとのバンドルを武器にシェアを順調に伸ばし、2018 年には加入者数で IPTV がケーブルテレビを上回った。2019 年に入ると、通信事業者が相次いで大手ケーブルテレビ事業者の買収を発表するなど業界全体が大規模な再編に向けて動き出している。

4 結論

米韓の有料放送市場では、IPTV や OTT ビデオ等の新サービスの登場に伴う競争の激化により、ケーブルテレビのプレゼンスは低下している。米国のケーブルテレビ事業者は、従来のビデオ以外の事業を拡充することで生き残りを図ろうとしているのに対し、韓国では、資金力に勝る通信事業者がケーブルテレビ事業者にとって代わる勢いである。今後 5G の本格導入によってモバイルブロードバンドが固定ブロードバンドの真の代替として機能し、また DTC (Direct-to-Consumer) 型ビデオの動きが活発化することによって、有料放送市場は更なる変化を遂げる可能性がある。

【主要参考文献】

FCC、Communications Marketplace Report (December 12, 2018)

韓国ケーブル TV 放送協会「ケーブル TV20 年史」、韓国放送通信電波振興院 (KCA)「韓国放送産業の再編：tvN と JTBC を中心に」『メディアイシュー&トレンド』2018 年 9 月

菅谷 実 (2017)、「日本の有料放送プラットフォーム市場における競争と協調—STB vs. OTT—」

KDDI 総合研究所 Nextcom 第 29 号