

iPadが多チャンネルサービスに与えるインパクト

2009年の秋、Apple iTunesのエクゼキュティブがハリウッドを訪れ、サブスクリプション型のビデオ・サービスのアイデアを売り込んでいた。AppleはTV番組をインターネットで売り始めたパイオニアであり、それをTVで視聴可能にするApple TVも売っている。しかし、Appleのビデオ戦略はまだ大きな成功には至っていない。AppleはiPadという新しいプラットフォームに加え、サブスクリプション型の料金体制を提供する事が成功の要因と考えていた。

コンテンツ事業者に対する iTunesの提案

iTunesではTV番組の1タイトルを\$1.99で売っているが、音楽コンテンツの販売と比べるとその規模は小さい。そこでAppleは、TV番組を個々に販売するのではなく、一定の月額で見放題にするサブスクリプション型のサービスが成功の鍵と考え、TVネットワークを持つハリウッドのコンテンツ事業者はその構想を売り込もうとした。iTunesのエクゼキュティブは月額\$10～\$30程度で、TV番組を見放題で提供する新しいサービスを、iPadの出荷とともに開始することを提案していた。

しかし、コンテンツ事業者はこの提案を拒否し、さらにAppleの代案であったTV番組を99セントに値下げすることも拒否した。コンテンツ事業者は、現在の多チャンネル放送のビジネスモデルに満足をしている。CNN、ESPN等の多チャンネル放送のネットワークは広告収入を得ているだけでなく、多チャンネル事業者からその加入者数に応じた放送料を得ている。Appleが提案したビジネスモデルが成功すれば、多チャンネル事業者の加入者数が減る可能性が高く、放送料収入だけな

く、広告収入も減るリスクがある。多チャンネル放送への加入者は85%を超えても、まだ増えている中、あえてリスクのあるビジネスを求める必要性はない。

だが、Appleの提案は多チャンネル放送の事業者にショックを与えた。コンテンツ事業者は多チャンネル放送のビジネスモデルに今は満足であっても、それが続く保証はない。Apple、その他のテクノロジー会社はこの市場を狙い続けており、視聴者もいずれかは新しいサービスの形態を求めるであろう。多チャンネル事業者は、有料放送を含めたTV番組をその加入者に限定し、インターネットで無償配信するTV Everywhereなど、インターネットを生かしたサービスを提供することで、新しい方向を求める視聴者を満足させると同時に、Apple等と競合とするのではなく、協調できる方法を求めている。

ケーブル業界共通のブランド インタラクティブTVを「SelectTV」

5月11日から13日に開催されたケーブルTV事業者の大会Cable Showの話題は双方向性であった。ケーブルTV事業者は、サービスのインタラクティブ性を高めることで、インター

ネットとの協調性を増すことを考えている。ケーブルTV業界はインタラクティブTVに「SelectTV」という共通ブランド名を付け、普及をさせているだけでなく、ナビゲーション (EPG/IPG) の対話性も向上させようとしている。

何百のチャンネルだけでなく、VODも加わり、これまでの単純な番組表的なナビゲーションでは対応できなくなっている。多チャンネル事業者は、HDTVを考慮したインターフェース、レコメンデーション機能など、新しいナビゲーションを発表している。

Googleは、インターネットビデオを検索し、TVで見ることを可能にするだけでなく、放送番組も同様に検索しチャンネルの切り替えもできるインターネットTVボックスの「Google TV」を発表した。衛星事業者のDish NetworkはGoogle TVを競合とは見ず、そのアライアンスに加わっている。DishはGoogle TVをそのDVRに接続可能にし、提供するサービスを向上させようとしている。

ComcastのCEO、ブライアン・ロバーツ氏も、Cable Showで、iPadとの協調を提案するようなアプリケーションを公開した。ComcastのiPadアプリは、インターネット接続したSTBを通常のリモートコントロールのように操作する機能を持つ。このiPadで番組を探し、チャンネルを切り替えるだけでなく、友人に見ている番組を勧めるなどのソーシャルネットワーク機能もあり、iPadが敵になる以前に、それを自社の戦略に組み込もうとしている。