

text : テッド若山
Ted Wakayama
北米ITアナリスト

● 米国の調査会社ストラテジック社の調査担当副社長を経て、
● 1987年に独立し、NSIリサーチを設立。専門はITと放送分野で、
● 毎月の「The Compass」ニュースレターを発行

FLO TV撤退のインパクト

1月号にQualcommはFLO TVのサービスから撤退する公算が高いと書いたが、同社は2011年3月27日で、そのモバイル放送のサービスを閉鎖することを発表した。Qualcommは、FLO TVのために使っていた帯域の権利をAT&Tに19.25億ドルで売ることも決まっている。FLO TVの加入者は減少が続き、サービスを販売しているAT&T、それにVerizonも最近はずっとモバイルTVの宣伝には力を入れていなかったため、撤退は驚くニュースではないが、これはアメリカの放送業界に大きな影響を与えることになる。

FLO TVの失敗と モバイルDTVの開始

アメリカの放送局は、アメリカ版ワンセグとも言えるモバイルDTVに力を入れている。2010年春からワシントンDCで行われてきた市場テストは終わり、いよいよ本格的なサービスとして立ち上がろうとしている。いくつかの局はすでにモバイル放送を正式に開始している。地上波ネットワークのFox、NBC、IONの3社はモバイルDTV向けのコンテンツで協力することを発表しており、彼らは合計で173局を持つ、9つの放送局グループで構成されているジョイントベンチャーのPearl Mobile DTVをパートナーとして、2011年末までに主要20都市でサービスを始めることを発表している。携帯電話事業者との契約はまだだが、モバイルDTV機能を持つポータブルDVDプレーヤ等の製品も登場し始めている。

この時期にFLO TV閉鎖のニュースは、放送局にとって最悪のタイミングである。放送事業者は、FLO TVとモバイルDTVではビジネスモデルがまったく異なり、比較にはならないとしている。しかし、FLO TVの失敗はモバイルDTVの成功への疑問を強めること

になる。

The Nielsen Companyの統計によると携帯電話でビデオを視聴している人は増えている。2010年第2四半期におけるモバイルビデオ視聴者は、前年同期より43.8%の増となり2,196万になった。この成長にはスマートフォンの普及が大きく影響している。面白いことに、利用者は増えているのだが、1人当たりの平均視聴時間はほとんど増えていない。2010年第1四半期も、第2四半期も月平均3時間37分であった。1年前の3時間15分から成長はしているが、大きな成長ではない。1日平均にすると7分でしかない。そのため月額15ドルを取っていたFLO TVが失敗したのも理解できる。モバイルDTVは有料ベースではないが、1日7分の視聴時間だと、大した広告収入も期待できないであろう。

FLO TVの売却価格

FLO TV撤退のもう1つのインパクトは、その販売価格である。FCCはモバイル通信の帯域を増やすために、放送事業者に帯域権を国に返却させようとしている。その動機付けとして、FCCは返却された放送帯域を競売し、売り上げは放送局とシェアすると言っている。放送事業者が帯域を手放すかは、いくらで売れるかが大きな要因になる。AT&TはQualcommの帯域を19.25億ドルで購入した。これは大きな金額であるが、Qualcommは全米での55チャンネルの権利に加え、大都市では56チャンネルの権利も持っていた。アメリカは210の放送地区に分かれているので、1局当たりでは900万ドルにしかならない計算になる。

それ以上に重要なことは、この転売でQualcommが得た利益である。Qualcommはこれら帯域を2003年と2008年に競り落としているが、その合計金額は5.96億ドルで、4倍近い値段で売れたことになる。このように価値が高騰しているのであれば、放送局は簡単に帯域の権利を返還することは損だと確信するであろう。

The Compassニュース

モバイルDTVを使ったアプリケーションとして、市内バス向けにニュースと広告を配信するサービスがノースカロライナ州で行われている。これに関する記事は、The Compassのサイトの<http://www.nsirinc.com/compass/archives/741>にあります。The CompassはNSIリサーチが出版する、アメリカのデジタル放送とインターネットTVの動向を伝える年間サービスです。

