

米国に居を構え、米国のデジタル放送とインターネットTVの動向をウォッチし続けているテッド若山氏。彼の今月のテーマは「多チャンネルサービスの料金形態の変化」である。

テッド若山氏は、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NSI Research社を設立。情報・通信・放送技術分野のマーケット調査とコンサルティング・サービスを提供している。さらに、マンスリーレポート「The Compass」を出版。購読希望者はcompass@nsirinc.comまで。

パッケージ制による料金形態のメリット

多チャンネルサービスの料金形態に変化が起きようとしている。アメリカの多チャンネルサービスの料金はパッケージ制である。ケーブルTVを例にとると、基本は地上波再送信の「ベーシック」で、その次にESPN、CNN、Disneyなどの多チャンネルネットワークが加わる「エクステンデッド・ベーシック」があり、これにオプションでHBO、Showtimeなどのプレミアム（有料）チャンネルを加えることができる。チャンネルが増えると共に、「エクステンデッド・ベーシック」がいつかにか分かれ始めたが、それでもパッケージ制であり、有料チャンネル以外はアラカルトで選ぶことはできない。

これまでに、消費者団体などからアラカルト制を求める意見が出てきたが、業界としてはパッケージ制が都合良く、多くの利用者もこれに不満を感じていなかった。それは、パッケージ制がチャンネル数を安い料金で増やすことを可能にしてきたからだ。

コンテンツ事業者は1チャンネル当たり、1加入世帯ごとの値段を設定し、多チャンネル事業者と契約をしている。最も高価なチャンネルはESPNで、1カ月の平均料金は\$5.54である。逆に、安いチャンネルは月額数セントである。これらの格安チャンネルがなければ100チャンネルのサービスを\$70程度で提供することはできない。

膨大なチャンネル数をもたらす変化

料金の安いチャンネルの多くはコンテンツのリサイ

多チャンネルサービスの料金形態の変化

クルをしている。例えば、ESPNのリサイクル・チャンネルとして、過去の名勝負を放送しているESPN Classicがある。これらのチャンネル料金は安い、製作コストも低い。コンテンツ事業者は、これらの新しいチャンネルを多チャンネル事業者に放送させるために、ESPNなどの視聴者が多いチャンネルとパッケージにして提供した。パッケージ化することで新しいチャンネルを簡単に広めることができる。多チャンネル事業者にとって、低コストでチャンネル数が増やせるパッケージ方式は歓迎であった。加入者にとっても、大きな値上げなしでチャンネル数が増えることは良いことであった。

しかし、状況は変わっている。チャンネル数はすでに限度に達している。ケーブルTV事業者にとり、視聴者が少ないチャンネルを放送するより、ブロードバンドの速度を上げる方が儲けになる。利用者は膨大なチャンネルの中から見たい番組を探すことができなくなっており、Netflixなどのオンデマンドでの配信サービスの視聴を増やしている。

アラカルト制を阻む収益構造

パッケージ制は消費者のためだと、これまで言ってきた多チャンネル事業者も態度を変えている。Cablevisionは2月に、Viacomのパッケージ化を不当だとして法廷に訴えた。Cablevisionの訴えによると、Viacomは14のチャンネルをパッケージ以外では契約不可能にしておき、MTV Hits、VH1 Classicなどの視聴者が低いチャンネルを取り除くと、10億ドルという途方もない罰金を請求される。Cablevisionは視聴者が多い番組だけを購入可能にすることを求めている。Wall Street Journal紙によると、VerizonのFiOS TVは利用ベースの料金形態を導入するために、コンテンツ事業者との交渉を始めている。

しかし、コンテンツ事業者がパッケージ制を止めることは難しい。もし、アラカルト制になれば、視聴率の悪いMTV Hitsなどのリサイクル・チャンネルを放送する多チャンネル事業者は大きく減るであろう。これらのチャンネルは、1カ月2セントという安い料金でも、他のViacomのチャンネルと一緒にある限り、1億の視聴可能世帯があり、年商2,400万ドル、プラス広告収入になっている。アラカルト制になった場合、この収入は期待できなくなる。