

# Black Fridayと多チャンネルサービス

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。今月のテーマは「Black Fridayと多チャンネルサービス」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。サンプル購読希望者はcompass@nsirinc.comまで。

## 多チャンネルサービスの加入が増えるアフター Black Friday

アメリカの消費者景気を見るのに重要な季節は12月のクリスマス景気で、それはBlack Friday（ブラック・フライデー）で始まる。Black Fridayは11月第4週木曜のホリデー、Thanksgiving（感謝祭）の翌日金曜のバーゲンセールの日である。Thanksgiving翌日にバーゲンセールをする習慣は1960年代に始まり、その交通ラッシュからブラックの形容詞が付いた。

この金曜日に通勤する人にはブラックな日かも知れないが、小売業者、それに消費者にとってはお祭りである。Thanksgivingに営業を禁じられている州もあり、Black Fridayは金曜早朝に始まった。それが現在では、金曜の午前12時開店が当たり前で、木曜の夜に早くもBlack Fridayを始める店も増えている。Black Fridayのスタートが早まると共に、バーゲン一番乗りのための行列づくりも早くなり、今年は2週間前の月曜日に列が始まったと報道されている。

Black Fridayは放送業界にも重要な時期である。アメリカのテレビシーズンは9月に開始するので、11月末までが最初の3分の1である。12月は特別番組があり、またウィンターバケーションに出かける人も多くなるので、通常の番組にとって11月までの視聴率が良いスタートを切れたかを決定することになる。この時期までに話題にならなかった番組が巻き返しをすることはほぼ無理である。

Black Fridayはテレビ販売にとっても重要な時期である。テレビが売れば、当然ながらテレビ視聴時間が増える。テレビ視聴が増えれば、多チャンネルサービス加入への関心も高くなる。多チャンネル事業者（それにOTTビデオも）にとり、アフター Black Fridayが重要な販促時期である。Black Fridayからクリスマス間にテレビがよく売れば、多チャンネルサービスへの加入者が増える。このため、多チャンネルサービスへの加入者が最も増えるのは第1四半期である。

## 多チャンネルサービスの加入が減る第2四半期

多チャンネル事業者にとってブラックな時期は第2四半期になる。12月にテレビを買い、浮かれて多チャンネルサービスに加入しても、その必要性、あるいは経済的な余裕がなければ、脱退する。また、暖くなることで家に居る時間が減り、テレビの視聴時間も減る。さらに、第2四半期の終わり（6月）は大学が終わる時期でもあり、大学生の引越しも増え、多チャンネルサービスへの加入者は減少する。

今年の第1四半期の多チャンネルサービスへの加入者数増加は19万3,000世帯と低く、第2四半期では34万4,000世帯を失った。第3四半期は若干持ち直したが、それでも2万6,000世帯の減少で、2013年の9か月間で17万7,000世帯を失っている。減少が激しいのはケーブルTVで、第1四半期は26万5,000世帯、第2四半期は55万5,000世帯、そして第3四半期では60万世帯を失っている。

加入者を失い続けているケーブルTV事業者には、今年のBlack Fridayからの戦いは特に重要になる。第4四半期、そして来年の第1四半期で加入者減少を止めることができないと、売上の維持ができて投資家に見放されていく。すでに、第3四半期に30万世帯を失ったTime Warner Cableに対して、Comcast等数社が買収を狙い始めている。この第4四半期と第1四半期でカムバックができないと、ケーブルTV業界に大きな再編成が起き始める。

