

TV Everywhere 対 TVネットワークのOTT

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「TV Everywhere 対 TVネットワークのOTT」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。

TVネットワークは現シーズン番組のインターネット配信をいかにマネタイズするかを模索してきた。過去の番組は、iTunes等で売る、あるいはNetflix、Amazon等のSVODの事業者と契約することで収入を得ることができる。しかし、現シーズンの番組配信は放送にネガティブなインパクトを与える可能性が高く、それを避けながら収入を上げることは難しい。最初に試した広告モデル（Hulu）では十分な収入が上げられず、成功しなかった。

それに代わり登場したのが、多チャンネルサービスと同様に多チャンネルサービス事業者に配信させるTV Everywhereのモデルである。インターネットでの配信料は既存の多チャンネルサービス事業者との放送契約金に追加される。広告収入も得られるので、広告だけのビジネスモデルより収入は増える。しかし、TVネットワークのいつくかはすでにTV Everywhereに見切りをつけ、新たにOTTで有料サービスを独自に提供する方法を選び始めている。

TV Everywhereが失敗しているわけではない。Comcastは、同社のケーブルTVサービス加入者の30%がTV EverywhereアプリのXfinity TV Goを利用しており、月に平均7時間の視聴があると報告している。Freewheel社の報告では、2014年第4四半期におけるインターネットで配信された広告付き長編ビデオ（20分以上）の56%がTV Everywhereで配信されたもので、2013年同期の13%から591%の成長をしている。

しかし、多チャンネルサービスの加入者は減少方向にある。多チャンネルサービスの加入者が減り続けるのであれば、TV Everywhereの契約金は増えない。また、潜在利用者が減っているのであれば、広告収入も増えない。さらに加入者が減少し、利益が減る分、コンテンツ経費の削減をしている多チャンネルサービス事業者もあり、TV Everywhereの契約を拒むケースも少なくない。

4大地上波ネットワークの内、ABC、NBC、FoxはTV Everywhereを採用しているが、CBSだけはTV Everywhereを採用せずに、独自のOTTサービスとして月額\$6のCBS All Accessを始めている。CBSの持つ有料チャンネルのShowtime、Discovery Channel、Nickelodeon等も有料OTTのサービスを予定している。しかし、大きく注目されているのはHBOのOTTである。

Time WarnerはTV Everywhereの発案者であり、そのTime Warnerが持つHBOが真っ先にTV Everywhereを採用した。TV Everywhereの先駆者がOTTでサービスを開始することだけでも大きなインパクトである。さらに、HBOはOTTサービスでNetflixを脅かす可能性を持っている。HBOは約3,000万の加入者を持つアメリカ最大の有料チャンネルである。アメリカ国内ではNetflixに抜かれているが、世界では1.1億人の加入者を持ち、Netflix（5,447万人）の倍近い。さらに、親会社がTime Warnerであり、コンテンツの調達と制作ではNetflixに引けを取ることもない。

HBOが成功すれば、これを当然見習い、OTTを採用するTVネットワークが増える。また、HBOがOTTサービスに進むことで多チャンネルサービスの魅力が減り、コードカッティングが進むとの予想がある。Parks Associates社が行った調査では、既存のHBO加入者が既存の多チャンネルサービス経由からOTT版に乗り換えることで、多チャンネルサービス加入者の8%がコードカッティングをする。もし本当にこのような規模のコードカッティングが始まれば、TV Everywhereのビジネスモデルは持続できなくなる。 