

地上波放送と有料放送の別なき 韓国のコンテンツ投資戦略

text: 趙章恩 (チョウ・チャンウン)

ITジャーナリスト KDDI総合研究所 特別研究員

パンデミックで中断していたニューメディア韓国視察ツアーが再開した。2022年は「Kコンテンツの制作現場を見る」というテーマで、韓国で今もっとも勢いのある制作会社とバーチャルスタジオを中心に見学した。世界のOTTで、韓国の映像作品が大ヒットを記録していることは日本でもよく知られていることから、海外のOTTから制作依頼が殺到、韓国の映像制作現場は大忙しである。

韓国では1995年から公営放送のKBSがインターネット経由でテレビの画面をそのままインターネットで流す「Onair」、ほぼ全番組をいつでも好きな時に観られるようにしたVODサービス「ダンボギ」を始め、他の地上波放送と有料放送もそれに続いた。さらに2008年より本格的に通信キャリア3社によるIPTVサービスが開始、パソコンで見ていたOnairとダンボギをテレビ画面で楽しめるようになった。キャリアのバンドル割引により、インターネットと携帯電話に加入して数百円プラスするだけでIPTVを利用できたことから瞬く間に普及が進み、ケーブルテレビの加入者を2017年に追い越した。2022年上半年時点でIPTV契約は2,096万件、有料放送市場の85%を占めている。

韓国は全世帯の約95%が有料放送 (IPTV・ケーブルテレビ・衛星放送) に加入している。ほとんどの家庭がセットトップボックス経由でテレビを視聴しているため、これは地上波放送、これは有料放送と意識することなくリモコンでチャンネルを変えながら面白いと思った番組があれば視聴するというスタイルが当たり前となっている。同時間帯の視聴率を見ると、地上波放送ではなく有料放送向けチャンネルの方が高いこともよくある。映像コンテンツは地上波と有料放送の競争ではなく、コンテンツを制作・流通する全ての会社が横並びで競争している。

今回の視察でも、日本ではまだ地上波放送局が主なコンテンツを制作していて影響力も強いと説明すると、韓国



右から韓国IPTV放送協会のイ・ヒスン チーム長、ベク・デミン チーム長、パク・ジョンヒョン チーム長

もかつてはそうでしたという反応だった。

韓国IPTV放送協会のイ・ヒスン チーム長によると、米国ではOTTブームによりコードカッティングといって有料放送の契約を解除する人が多いというが、韓国は料金の負担が大きくないIPTVの契約を維持しながら、さらに好きなコンテンツを見るためOTTに加入し、見終わると契約を解除してまた別のOTTに加入するコンテンツに貪欲なユーザーが多いという。そうした離脱を防ぐためIPTV3社はリモコンを操作するだけでNetflixやDisney+、YouTubeを利用できるようにしたところ、韓国勢OTTはパラマウントやHBOと提携し対抗した。ユーザーを満足させるためには、コンテンツの質も量も大事でオリジナルコンテンツが勝負どころとなっている。

IPTVはプラットフォームであるため、地上波放送や他の有料放送向けチャンネルを再送信しただけだったが、2020年IPTV3社は子会社を作りIPTV向けチャンネルを確保してオリジナルコンテンツの制作と流通を始めた。Netflix経由で海外でも大ヒットした『ウ・ヨンウ弁護士は天才肌』はIPTV最大手のKTが企画した。韓国メディアの報道によると、KTは『ウ・ヨンウ』企画・制作に約150億ウォンを投資し10倍以上利益を残した。2022年7月にはIPTV3社が3,000億ウォン規模の基金を作り、3社共同でオリジナルコンテンツの知的財産権を確保することにした。IPTVをグローバルOTTに負けない魅力あるプラットフォームにするためにはオリジナルコンテンツに投資するしかないということで、2023年にはIPTV向けコンテンツ制作のために使うスタジオ設立も検討しているという。

次号は韓国政府の2023年度コンテンツ産業育成予算を中心に、コンテンツ制作のどこに力を入れるのか戦略を紹介する。

