

第4章 有料放送市場の現状と行方

重要な役割を担うと考えられる有料放送市場だが、足許の動向は加入者が伸び悩み、巷では「有料放送市場はこれ以上大きな伸びは期待できないのではないか」との悲観的な声が聞かれる状況である。本章では有料放送市場の発展の歴史を振り返りつつ、デジタルサービスの影響など、有料放送市場の将来像について分析を加えたい。

・有料放送市場の成り立ち

1. 市場の形成

BS、CS、CATVによる有料放送市場が拡大

1983年、郵政省(現、総務省)が1988年に打ち上げを予定していた放送衛星「BS-3」の使用チャンネルを「NHKに2チャンネル、民間に1チャンネルを割り当てる」とした方針を示した。民間の僅か1チャンネルに対し、多くの企業や企業グループから免許獲得に向けた動きが活発化、12社⁷⁰からの申請を経団連で一本化し、「経団連会社」WOWOW(当時の会社名は日本衛星放送)⁷¹が誕生した。これが、わが国の有料衛星放送の先駆けとも言える日本衛星放送株式会社の設立であった(1984年)。

BS放送に続き、CS放送も1992年より順次サービスが開始された。サービス開始当初はアナログ波でのサービスであったが、後にそれを引き継ぐ形でCSデジタル放送がスタートした。競争促進の観点からCSデジタル放送のプラットフォーム事業者は当初、複数存在していたが⁷¹、2000年にディレクTVが加入者数の伸び悩みを主な背景としてサービスを終了し、スカパーフェクトTVが加入者を引き継いだことから、現状ではCS放送のプラットフォームは1つに統一されている。

一方、ケーブルテレビは、難視聴地域への対策として1955年に群馬県伊香保温泉で始まったのが最初のサービスとなるが、地上波テレビ放送が始まったのが1952年であり、テレビ放送初期の段階からサービスとして行われていたことが分かる。その後、全国で徐々に広がっていき、1960年代には地上波再送信に加え、独自で地域情報などを流す自主放送を行うCATVも出現した。1972年には「有線テレビジョン放送法」も制定され、テレビ放送に無くてはならない存在となっていく。本稿のテーマでもある多チャンネル放送は、1980年代に入り、都市型CATVによって始められている⁷²。

2. 市場の発展

有料放送加入世帯数は1,000万世帯超となり、普及率も20%を上回る水準に

このようにBS、CS、ケーブルテレビの3つの有料放送は、そのサービスが開始された経緯や、事業者の狙いは異なるものの、それぞれが加入者獲得に向けてサービスを競い、現在まで事業を拡大させ、ともに有料放送市場を形成し、その結果、3つの有料放送の単純合計⁷³で1,000万世帯超(2003/9末)と、世帯普及率で2割を上回る水準まで拡大し、一定の市場を形成してきていると言えるだろう(図表4-1)。

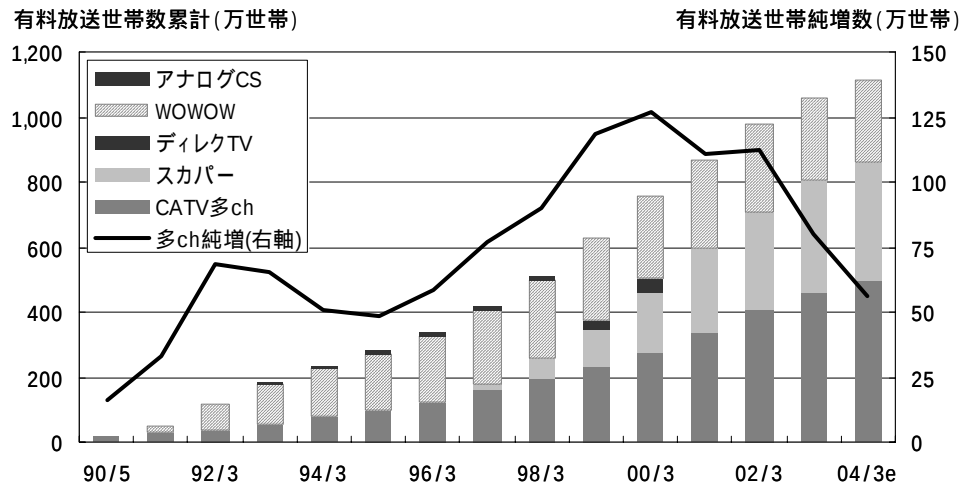
⁷⁰ 日本衛星放送(朝日新聞、讀賣新聞)、日本衛星情報(日本経済新聞)、衛星放送(毎日新聞)、日本衛星放送機構(産経新聞)、全日本衛星放送(三菱グループ)、新日本衛星放送(日本電波塔)、望星国際衛星放送(東海大学)、日本民間衛星放送(民放連)、全日本衛星放送(CATVグループ)、衛星放送24(西武グループ)、ニッポン衛星放送(東急グループ)、共同衛星放送(共同通信)()内は各社の経営母体

⁷¹ 商社資本を中核として設立されたパーフェクトTV(1996年10月)、米国ヒューズやカルチャー・コンビニエンス・クラブを中核に設立されたディレクTVジャパン(1995年9月)がサービスを開始。更に豪州ニュース、ソフトバンク、ソニー、フジテレビを中核としたJSkyBもサービス開始を予定していたが、過当競争を避けるため先行したパーフェクトTVと合併し、スカパーフェクトTVとしてサービスを開始(1998年5月)。

⁷² 1987年に都市型ケーブルテレビの誕生と共にケーブル配信での多チャンネル放送を開始。1989年から衛星配信開始(アナログ)。

⁷³ CATV経由でWOWOWを視聴している世帯や複数サービスに加入している世帯の重複を考慮しない単純合計ベース。

【図表4 - 1】多チャンネル市場(契約数)の推移



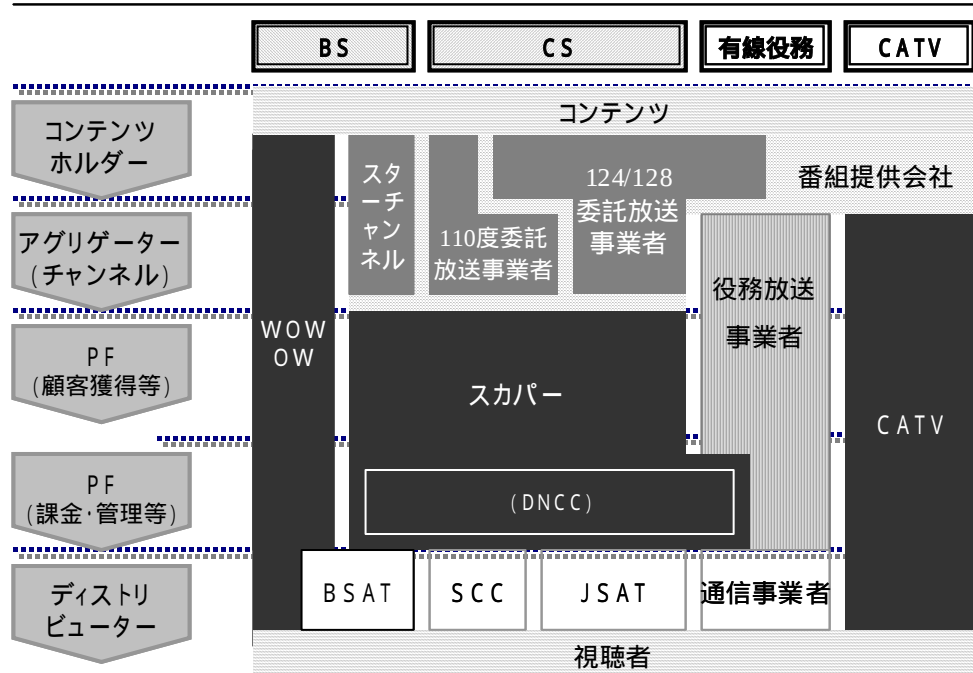
(出所)各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

まだまだ小さい有料放送市場

3. 有料放送の事業構造の概要

このように我が国の有料放送市場は、確かに一定の市民権を得るまでになったが、市場規模で言えば、まだまだ5,000億円程度に過ぎず、広告収入をベースとする地上波民放営業収入2.3兆円はもちろんのこと、同じ視聴料収入をベースとするNHKの営業収入6,700億円にも及ばない規模である。このように現状はまだ必ずしも大きな市場とは言えない状況にある中、複数のビジネス階層(レイヤー)に分割された事業構造が存在し、各レイヤーには各分野のトップ企業が名を連ね、ひしめき合っている点は1つの特徴として指摘できよう(【図表4-2】)。

【図表4 - 2】有料放送業界のレイヤー構造



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

例えば、最上流のコンテンツレイヤー（コンテンツホルダーやアグリゲーター）には地上波放送事業者や映画会社、プラットフォームレイヤーには総合商社や家電メーカー、最下流のディストリビューションレイヤーには外資系企業や通信事業者と、各社が自社の経営リソースや本業での強みを活用できる事業分野へ参入し、しのぎを削っている。この点からも、今後の成長分野として、有料放送市場の拡大・成長に多くの関係者が期待を寄せていることがうかがえよう。

しかし、同じ有料放送に携わる事業者と言っても、レイヤーが異なると、必ずしも同じ方向を向いていない同床異夢の状況も見られ、その上、各レイヤーの小さなパイを多数存在する事業者で奪い合っており、こうした点が、足許の伸び悩みの要因の一部になっているとも考えられる。以下では3つのプラットフォームの主要な事業者について現状と課題についてまとめてみたい。

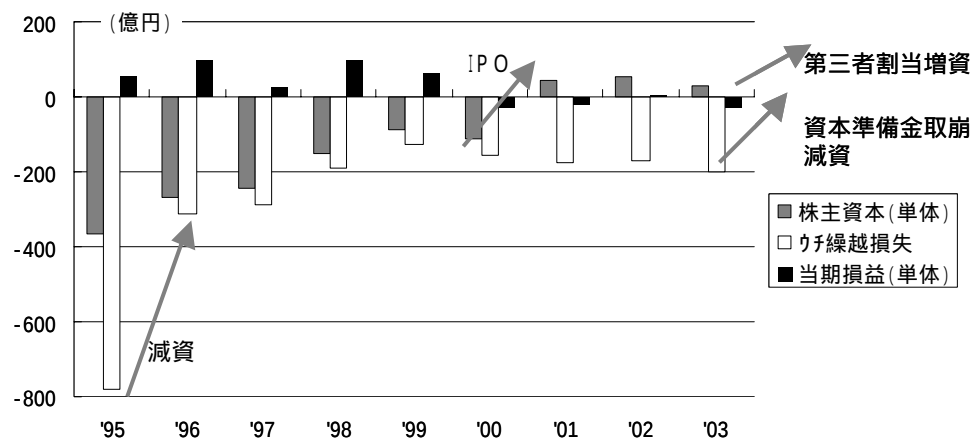
・事業者の現状と課題

1. WOWOWの現状と課題

デジタル化本番を控え、財務的には健全な姿になった WOWOW

WOWOW は初の衛星有料テレビ放送ということで 1991 年のサービス開始当初から非常に大きな期待が集まったものの、現実の加入者獲得は思ったようには進まず、直ぐに巨額な赤字に陥った。経営の悪化に伴い、経営体制の抜本的な刷新が行われ、松下電器より佐久間氏が招聘された。その後、同氏の元、経営は着実に改善し、損益面では 1995 年度に初の黒字化を達成した。しかし、過去の累積損失(94 年度末で▲833 億円)は同社の利益水準(95 年度経常利益 62 億円)に比して過大であり、1997 年に 9 割減資を実行した。その後、業容拡大を順調に進めた結果、2001 年には株式公開を果し、2004 年度には繰越損失を解消している([図表 4-3])⁷⁴。

【図表 4 - 3】WOWOWの財務数値推移



(出所) 当社資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

デジタル・多メディア時代の WOWOW の成長のための課題とは？

財務的な課題は一服し、同社の今後の課題はアナログからデジタルへのスムーズな移行を実現しながらデジタル時代の成長をいかに成し遂げていくのかという点に移ってきている。BS アナログの時代においては、NHK2 チャンネルと WOWOW の合計 3 チャンネルに限られた中での競争であったが、BS デジタルの時代においては、受信機が 110 度 CS とシームレス⁷⁵になった 3 波共用機が標準となり、視聴可能なチャンネル数が飛躍的に増加する上、

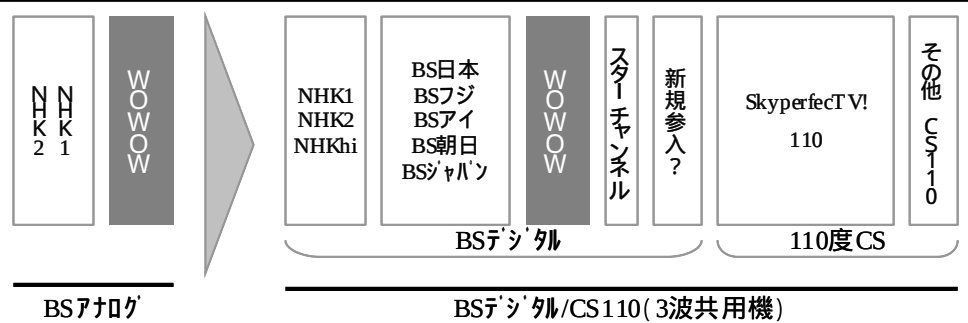
⁷⁴ 2005 年 5～7 月に第三者割当増資、資本準備金の取り崩し、減資を実施し、繰越損失を解消。

⁷⁵ 複数のサービス（ここでは BS、CS、地上波）の間にあるハードル（これまでは受信機が異なっていた）を低くすることで、ユーザ

顧客獲得の面では資本力に勝るスカパーと完全にバッティングする形になっている。更に、地上波放送局系の BS デジタルの有料化や、BS アナログ衛星の後継衛星での新規参入も中長期的にはあり得るシナリオとして考えられ、競争条件はアナログ時代とは大きく異なる状況と言えよう(【図表 4-4】)。

このように、同社を取り巻く経営環境はデジタル化により激変することから、前述した様に、今後、デジタル時代の成長モデルを模索して行くことが必要となっている。こうした中、同社は自らをコンテンツプロバイダーとして位置付ける戦略を明確にし始めており、オリジナルドラマの制作などに力を入れている⁷⁶。コンテンツは水モノで当たり外れが大きく、リスクの高いビジネスではあるが、地上波放送では見られない同社ならではのコンテンツ提供に取組むことこそが、同社のレーゾンレール(存在意義)となり、有料放送市場の魅力の向上につながるものと考えられる。

【図表 4 - 4】東経110度衛星領域における競合状況の変化



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

スカパーは損益分岐点となる個人契約者 300 万加入を突破

2. スカパーの発展と現状

同社は事業開始以来、2002 年度まで赤字決算を続けてきたが、2003 年には損益分岐の目安とされていた個人契約者数 300 万加入を突破し、2003 年度決算で初の通期黒字化を達成した。また、2000 年の第三者割当増資により債務超過を解消すると共に、同年の株式公開により約 1,200 億円を調達し、資金的には現在でも 970 億円(2004/9 末)の余剰資金を有している。更に 2004 年には東証一部への昇格も果たし、有料放送市場のトップ企業としての地位を確立している(【図表 4-5】)。

このように財務的には健全な姿になったとは言え、足許、加入者数は伸び悩み、ARPU⁷⁷は低下しているという現実があり(【図表 4-6】)、必ずしも明確には将来に亘る持続的な成長戦略が描けているとは言い切れない部分もある。

中長期的な加入者獲得のビジョンが求められる

今後、同社の成長戦略にとって不可欠な加入者数の拡大と ARPU の向上を実現してゆくためには、「ハード」、「ソフト」両面での取り組みが求められる。「ハード」面での取り組みとしては、住環境⁷⁸の理由からスカパーを視聴し難い世帯に対して有線でのサービスを行う「オ

は複数の異なるサービスを、あたかも同じサービスであるかのように利用することができる。

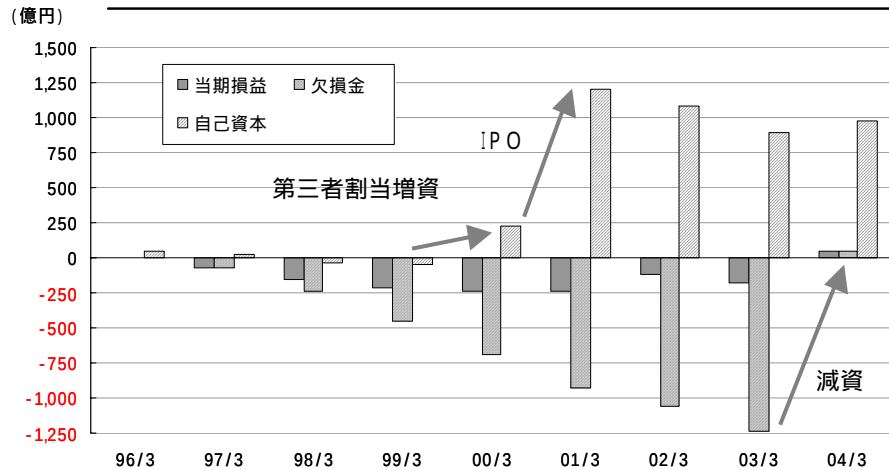
⁷⁶ こうした取り組みは「ドラマ W」などに現れており、同社の制作したドラマが劇場公開(「理由」が東京国際映画祭「日本映画・ある視点」のオープニング招待作品としても上映)されたり、地上波放送局で放送(「センセイの鞆」がフジテレビのゴールデンタイムで放送)されたりするなど一定の成果を収めていると言えよう。

⁷⁷ ARPU = Average Revenue Per Unit の略で、日本の有料放送の場合、加入者の毎月の支払額を示す場合が一般的。ARPU の低下要因としては、ライトユーザーの増加、所謂「マストバイ」ではないこと、スカパーに編成権がなく、機動的・戦略的なパッケージを自ら導入することができないこと、米 HBO のような超有力なプレミアムチャンネルのないこと、1 世帯複数契約が少ないこと、映像コンテンツ以外の収入が少ないこと、長引くわが国のデフレ等が挙げられる。

⁷⁸ SkyperfecTV を共同アンテナで視聴する場合、東経 124/128 度の切り替えができない為、何れか片方の衛星のチャンネルしか見るこ

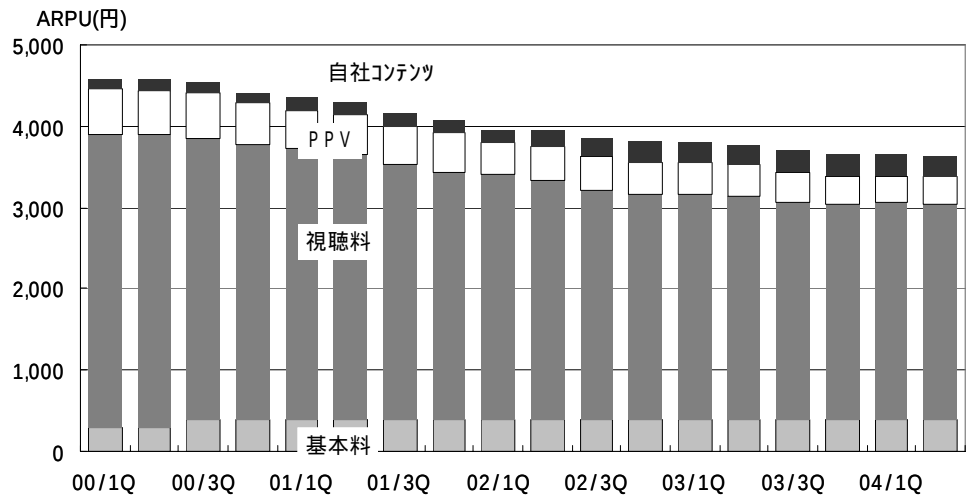
プティキャスト」(後述)の設立が挙げられる。スカパーの現在の事業ドメインは 124/128 度 CS 領域 (SkyperfecTV!) であるが、中長期的にはドメインを 110 度 CS 領域 (SkyperfecTV!110) に部分的にシフトして行きつつ、更にこうした有線系の顧客も取り込んでいかなければならない。従って、WOWOW にも共通することだが、従来の家電量販店で STB (WOWOW の場合はデコーダー) を販売しユーザーに視聴可能な環境を提供することによって囲い込むビジネスから、3 波共用機やブロードバンドの普及によって視聴可能世帯が自然増となる中で、いかに加入率を引き上げていくことができるかというビジネスへと移行してゆく。

【図表4 - 5】スカパーの財務数値推移



(出所) 当社資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表4 - 6】スカパーのグロスARPUの推移



(出所) 当社資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部予測

BSデジタル/CS110により有料放送のビジネスモデルが変化

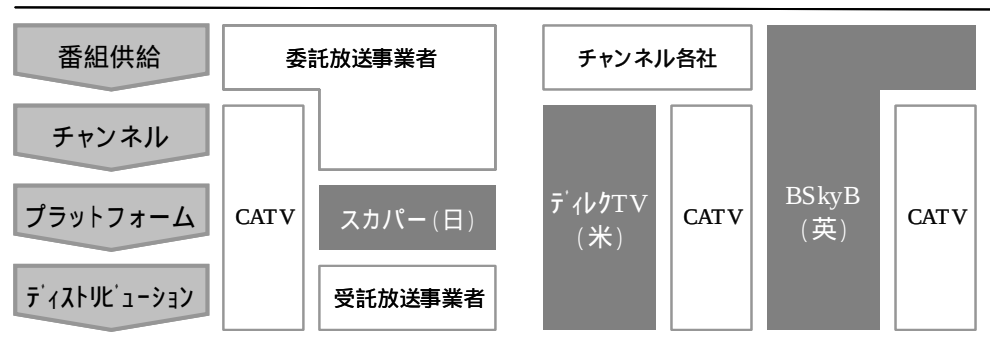
加入率の引き上げには、「ソフト」の強化が不可欠であり、その取り組みとしては、コンテンツの制作・投資を行う「スカパー・ウェルシンク」の設立が挙げられる。こうした「ハード」・「ソフト」両面の取り組みには、中長期的なビジョンの下、どういう視聴者層をどこのプラットフォーム

とができないこと、景観上の理由からパラボラアンテナの設置をできないマンションが多数存在することなど、住環境の問題によって SkyperfecTV を見ることのできないケースは多い。

ムに取り込んでいくのかという方針を明確にすることが不可欠であり、具体的には、その方針に基づき顧客獲得に係るインセンティブの付与や、キラーコンテンツの出し入れ、パッケージングや価格設定を行っていかねばならない。

しかし、受委託が分離された我が国のCS放送の法制度の下ではビジネスモデルが欧米の事業者(米ディレクTVや英BSkyB等)とは根本的に異なり、戦略的な事業運営が難しい(【図表4-7】)⁷⁹。同社は、あくまでレイヤー上の位置付けとしてはプラットフォーム事業者であり、チャンネルの価格設定権もパッケージングを行う権限も持っていない。パッケージングについては委託放送事業者が協議して決める仕組みとなっており、こうした制度下では、SkyperfecTV!サービスを提供するプラットフォーム事業者としてのスカパー自らが、戦略的なパッケージングや価格設定、コンテンツ提供によって加入者獲得を行うことは難しい状況にある。

【図表4-7】日米欧有料放送のレイヤー構造の相違点



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

厳しい中でも漸く明かり
の見える委託放送
事業者

3. 委託放送事業者の発展と現状

一方、委託放送事業者サイドは、価格設定権やパッケージングを決定する権利はあるものの、厳しい事業環境におかれている。人気チャンネルを運営する事業者の中には、CS放送の加入者拡大に伴い、黒字に転換する事業者が増えているものの(【図表4-8】)、まだまだその多くはサービス開始当初に被った大きな損失により生じた繰越損失を抱えたまま事業を継続しているのが現状である。漸く黒字化した番組提供(委託放送)事業者も、その多くは2002年より始まった110度CS放送に進出しており、124/128度CSで生み出した黒字を110度CSのトランスポンダー⁸⁰(以下、トラポン)費用に注ぎ込んでいるというのが現状である。110度CSは当初、「将来的には124/128度CSに代替していくプラットフォーム」と考えられていたため、多くの委託放送事業者が進出した。しかし実際には110度CSは予想をはるかに下回る水準で伸び悩み、委託放送事業者の大きな負担となってしまっている。

110度CSが委託放送事
業者の重荷に

本来のCS放送の理念からすれば、同市場はコンテンツを持っている者であれば誰でも低コストで参入できる市場とすべきだが、実際には、新しいプラットフォームが出てくる度に、「コンテンツ側」(委託放送事業者)のコストが初期的には拡大してしまうという悪循環に陥っている。その結果、コンテンツの品質の向上には一定の限界があり、市場が伸び悩む原因

⁷⁹ 我が国の法制度では、放送番組の提供を行う放送法上の免許を持った委託放送事業と委託放送事業者から番組を伝送する業務を受託し、各家庭に衛星波で番組を送り届ける電波法上の免許を持った受託放送事業に分かれている。従って、視聴者との直接の契約者は委託放送事業者となっており、プラットフォーム事業者は法律上はパッケージングも価格設定もする権限はない。また、受託放送事業者の収入となるトラポン費用は市場の大小に関わらず基本的には一定であり、市場黎明期にはトラポンコストが放送事業者の経営圧迫要因となっている。この様に我が国の有料放送の事業構造は、欧米の垂直統合モデルとは大きく異なり、戦略的なパッケージング、コンテンツ獲得、価格設定等をフレキシブルに行える事業構造とはなっていない。

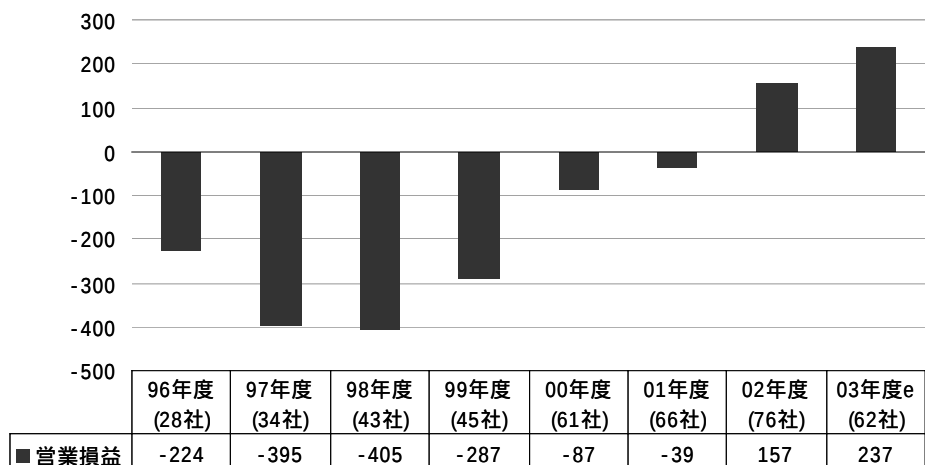
⁸⁰ 地上の基地局からアップリンクされた電波を静止衛星上で増幅・反射し、日本全国に電波を降らせる電波中継器。

の一つになっていると言える。

こうした状況下、特に 110 度 CS から初めて CS 放送に参入した事業者にとっては、極めて難しい事業環境に置かれており、プラットフォームがスカパーに吸収合併⁸¹されたことは、そうした状況を物語っていると言えよう。大企業が運営するプラットフォーム事業者でも撤退を余儀なくされるほど 110 度 CS の事業環境は厳しい状況にあり、それ以上に、力の弱い委託放送事業者に至っては、事業からの撤退といった状況にまで追い込まれている。110 度 CS 放送サービス開始前には、「全ての有料放送はいずれ東経 110 度に集約されていく」と考えられていたが、それは相当先の話だろうということを理解しなくてはならないだろう。

【図表 4 - 8】委託放送事業者の営業損益動向

1社当たりの営業損益(百万円)



注) アンケート回答社の平均値であることには留意が必要

(出所)CSデータブック2004・2002よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

4. (多チャンネル放送を行なう)CATVの現状と発展

デジタル化、多チャンネル化を契機としたMSO化の進展

CATVによる多チャンネル放送サービスは都市型CATVを中心に地上波再送信の付加価値サービスとして開始された。多くのCATVが参入する過程で多チャンネルサービスの開始には多大な設備投資と事業運営上の規模のメリットが必要となった。そこで、欧米のCATV運営では一般的になっているMSO⁸²が我が国にも登場し、多くのCATVがMSOのグループに取り込まれ、巨大化していった。

MSOとしては、住友商事と米TCIを中心として設立されたジュピターテレコム、東芝・伊藤忠・米タイムワーナー・USウエストを中心に設立されたタイタスコミュニケーションズが1995年に参入し、激しいCATVの買収合戦が繰り広げられた。その後、タイタスコミュニケーションズはスポンサーが4社の合併から米メディアワン・米マイクロソフトと代わり、2000年にはジュピターテレコムの傘下に入り、外資系2社による争奪戦には終止符が打たれた格好となっている。

日系MSOの進展

一方、日系では外資の動きに対抗する形で、2000年に松下電器が関西のCATVを統括する関西ケーブルネットを、富士通・東京電力・セコム・丸紅がジャパンケーブルネット(JCN)を設立している。こうした経営統合による規模のメリットを追求する事業者が現れる一方

⁸¹ 2003年12月18日に両社は2004年3月1日付で合併することを発表。合併比率は1:0.165。

⁸² MSOはMulti System Operatorの略。「CATV統括運営会社」と訳され、複数のケーブルテレビ局に出資し事業の統括運営を行うことでオペレーションの効率を高める事業者。インフラ・システム面の共同投資、番組の共同買付、営業手法の統一化等。

で、2000年に開始されたBSデジタル放送への対応策として、近隣のCATVがヘッドエンド⁸³の共有化を目的とした事業体を設立する動きが広がった。代表的なものとして、愛知・岐阜・静岡のCATV21社が共同で設立した東海デジタルネットワークセンター(TDNC)や、小田急電鉄、相模鉄道、東京急行電鉄、東武鉄道が中心となり設立された日本デジタル配信(JDS)が挙げられる。

CATVの多チャンネル放送は、プラットフォームである自らが加入者と契約を結ぶ主体となり、番組提供会社から番組を調達し、放送サービスを提供するという点で、CS放送とは異なっている。CATVは通常、加入者数に応じた代価で番組を調達し⁸⁴、自由にパッケージングや値段設定をすることができることから、人気チャンネルばかりをチョイスした魅力的なパッケージをユーザーに提供することが可能である。その上、CATVの多くがインターネットのサービスや電話サービスを行っており(所謂トリプルプレイ)、それらのサービスとのセット割引があるのもCATV営業上、他の多チャンネルサービスとの差別化要因となっている。

・通信設備を活用した放送サービス

有料放送市場は、持続的な成長が見込まれるものの、既存の有料放送プラットフォーム(BS、CS、CATV)だけでは、飛躍的な拡大を見込むのは難しい。そうした環境下、今後の有料放送市場の成長を牽引し得るプラットフォームとして、通信インフラを活用した放送への期待が高まっている。特に各家庭までの引込み線(所謂ラストワンマイル)に光ファイバーを用いたFTTH(Fiber To The Home)は今後の通信インフラの主流となる見込みであり、今後の有料放送市場の成長を担っていると言っても過言ではない。

IP放送or放送波再送信
で事業モデルは大きく
異なる

1. 有線役務放送サービスと事業者の分類

2002年に施行された電気通信役務利用放送法に基づいた有線通信設備を用いる所謂有線役務放送サービスを比較する上で、映像配信方法が、IP伝送なのか、放送波の再送信(パススルー又はトランスモジュレーション⁸⁵)なのかは重要なポイントである。放送波の再送信の場合、ケーブルテレビと同様に放送の範疇となり(有線放送権)、著作権者の権利が制限されることから、新たな著作権処理に係るコスト増を抑えることができる。

その一方で、IP伝送では、放送用に制作したコンテンツを使う場合、改めて著作権者の許諾を得る手続き(自動公衆送信権の取得)を施さなければ流すことができないことになり、新たなコスト負担が生じてしまう上に、地上波放送やBS放送の再送信は現状難しい状況にある。逆に設備投資のコストについては、IP放送の場合は既にインターネット接続がなされている世帯に対してはSTB(セットトップボックス)などに投資額は限定される一方で、放送波で各家庭に映像配信を行う場合、放送と通信をネットワーク上で分離するための様々なコストアップが生じるというデメリットがある。

また、もう一つの観点は、アクセスラインがFTTHなのかADSLなのかという点である。中長期的には、高速通信インフラとして、FTTHが主力になると考えられるものの、当面、まだ

⁸³ CATVの番組を送出する設備。規制緩和によって複数の事業者間で共有することが可能となった。

⁸⁴ 例えば、単価30円/月の番組を10万世帯の加入者を持つCATVに販売すれば、その番組提供会社の売上は300万円/月となる。通常、加入者を多く抱えるCATVほどバイイングパワーがあるため、番組単価は低くなる。例えば、10万世帯までは30円、30万世帯までは25円という具合である。また、加入者数が極端に少ないCATVの場合、例えば100世帯では単価30円で3千円にしかならないため、最低限のコストを賄える収入として、一定の金額をMG(ミニマム・ギャランティ：最低保証金)として設定するなどしているとのこと。

⁸⁵ パススルーは変調方式を変更せずに放送波をそのまま伝送するため、テレビに内蔵されたチューナーで視聴が可能。一方、トランスモジュレーションはCATVの変調方式である64QAMに変調して伝送するため、専用のSTBが必要。

コンテンツの品揃えは数と共に質も問われている

暫くは ADSL の時代が続くことが考えられ⁸⁶、この過渡期の市場にも一定の事業性が存在するものと思われる。今後の FTTH の普及速度が未知数だけに、FTTH と ADSL のどちらに軸足を置くのかは重要な経営判断となるかも知れない。

こうしたインフラや事業者のバックグラウンドの違いは、当然ながらサービス内容を左右する要因ともなる。サービス内容とは、チャンネル数、チャンネル内容、VOD タイトル数、VOD タイトル内容、価格等であり、いかに多くの魅力的なコンテンツを安く提供できるかが差別化になってこよう。また、チャンネル数や VOD タイトル数はただ多いだけでは大きな意味はなく、数と共に質が問われよう。

ここで言うチャンネルの質とは、一つの尺度として、各チャンネルの視聴世帯数を目安とするならば、([資料 6])の通り、IP 伝送のサービスは必ずしも人気チャンネルを取り込めていないことが分かる。特に、時代劇、日本ドラマ、スポーツといった有料放送のキラーコンテンツがベーシックパックに入っていないのは、視聴者には魅力半減と映るかも知れない。勿論、有線役務放送が開始されてまだ間もないため、コンテンツ提供側もまだ二の足を踏んでいる様子がうかがえる。しかし、有線役務放送が今後拡大が見込める市場であることは、コンテンツ提供側も十分理解していると考えられ、今後、インフラ普及と加入者拡大の進展が具体的に見えてくる中で、ライセンス処理を行ってでもコンテンツ提供を行いたいと考えるコンテンツプロバイダーが増えてくるだろう([図表 4-9])。

【図表 4 - 9】有線系放送サービスの概要比較

事業者名	事業者名 (主要株主)	ネットワーク・対象世帯			配信 方法	サービス内容		
		利用回線	戸建	集合		地上波・BS	多チャンネル	VoD
BBTV	ビー・ビー・ケーブル	自社G ADSL	○	○	IP伝送	当面なし	22ch (パ・シック)	約5,000本
光プラスTV	KDDI	自社FTTH	×	○	IP伝送	当面なし	25ch (パ・シック)	約2,000本
オンラインティーヴィ (4th Media)	オンラインティーヴィ (JPC)	NTT東 ADSL・FTTH	○	○	IP伝送	当面なし	30ch(パ・シック)	約3,000本
オブティキャスト	オブティキャスト (スカパー)	NTT東、つなぐ、 USEN等	×	○	TS	再送信	スカパーと 同内容	(スカパー PPV)
Leopalace BB	レオパレス21	NTT東 ADSL・FTTH	○	○	IP伝送	当面なし	25ch (パ・シック)	約3,700本
J-COM	J-COM	自社 ケーブル	○	○	TS	再送信	44ch (デジタルパ・シック)	2004年末 本サービス開始

(出所)各種資料等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. 特徴的なサービス事例

(1) コンテンツプロバイダーと NTT の連携

大手番組供給会社とNTTグループとの連携

2003 年 10 月、大手番組供給会社 4 社(ジュピター・プログラミング(JPC)、東北新社、セコム⁸⁷、日本経済新聞社)によって、オンラインティーヴィが設立され、2004 年 7 月より、サービス提供を開始している⁸⁸。使用される通信インフラは NTT 各地域会社のフレッツ網(地域

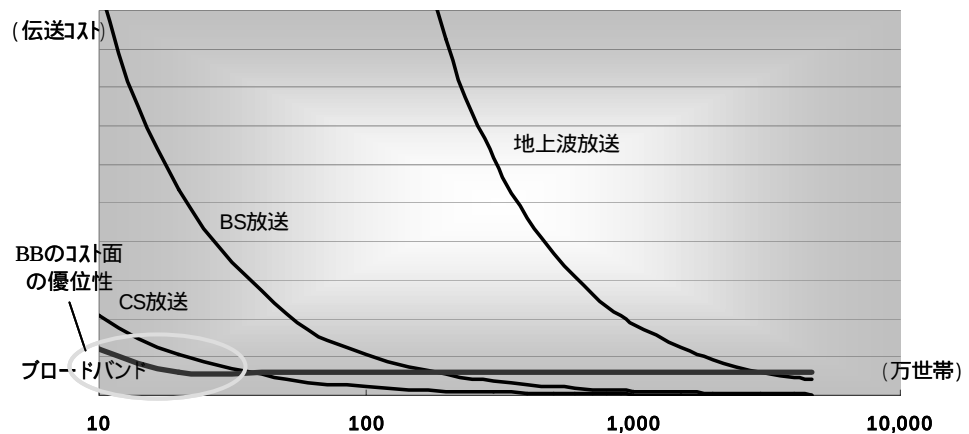
⁸⁶ ADSL の場合、NTT 局舎からの距離など様々な要因によって実効速度は大きく変わり、条件の良い所では映像コンテンツ配信インフラとして十分対応可能。但し、品質の安定性の面からは、やはり FTTH との比較からは十分とは言えないかもしれない。

⁸⁷ 大手警備会社セコムは、番組提供会社大手のジャパンイメーজコミュニケーションの親会社。

⁸⁸ 出資比率は、ジュピター・プログラミング 55%、セコム 15%、東北新社 15%、日本経済新聞社 15%となっている。

IP 網)上にぶら下ネットワークが構築したIP映像配信プラットフォーム「4th MEDIA プラットフォーム」である。「4th MEDIA」とは、地上波、衛星、ケーブルに次ぐ第4のメディアとしてのブロードバンドを意味している。ブロードバンドを介したコンテンツ配信は、少数をターゲットとする場合、他の放送に比してコストを低く抑えることができることから([図表 4-10])⁸⁹、これまでコスト面からビジネスとして行うのが難しかったようなニッチなコンテンツでも放送サービスを行なえるようになる可能性が出てくる。そうなれば、コンテンツ側と視聴者側のニーズが合致し、4 番目のメディアという狙いの通り、ブロードバンド放送が一般に浸透し、様々な映像コンテンツがブロードバンドを介してコンテンツホルダーから視聴者へ届けられるようになるかもしれない。

【図表 4 - 10】各放送サービスの伝送コスト比較



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

(2) 賃貸マンション事業者のコンテンツ配信サービス

ブロードバンドサービス
がマンションの付加価値
向上に寄与

アパート賃貸大手のレオパレス 21 が行っている入居者向けブロードバンドサービス「レオパレス BB」は、CS 放送、VOD、インターネットがセットになった基本サービス「LEO-NET」とオプションの IP 電話「LEO-Phone」と多チャンネル放送「CS-Plus」があり、全てのサービスが NTT フレッツ網と専用の STB を介し入居者に提供されている。同社の VOD サービス⁹⁰はモバイル CP 大手インデックスの子会社ネオ・インデックスが機器やコンテンツ面でサポートしていることや、放送サービスで、WOWOW が他の CS 放送のチャンネルとパッケージングされて提供されていることに特徴がある⁹¹([資料 7])。

(3) スカパーの提供する有線サービス

WDM 技術により、放送
と通信の共存を実現

スカパー加入率は、集合住宅世帯が多い東京・大阪といった大都市で低く、こうしたエリアでの顧客獲得を図る狙いから、2004 年より子会社のオプティキャストを通じて、FTTH を用

⁸⁹ 地上波放送：キー局 4 社の有価証券報告書より推定。BS 放送：WOWOW の有価証券報告書より推定。CS 放送：スペースシャワーの有価証券報告書より推定。ブロードバンド：ブロードバンド事業者へのヒアリングから推定。

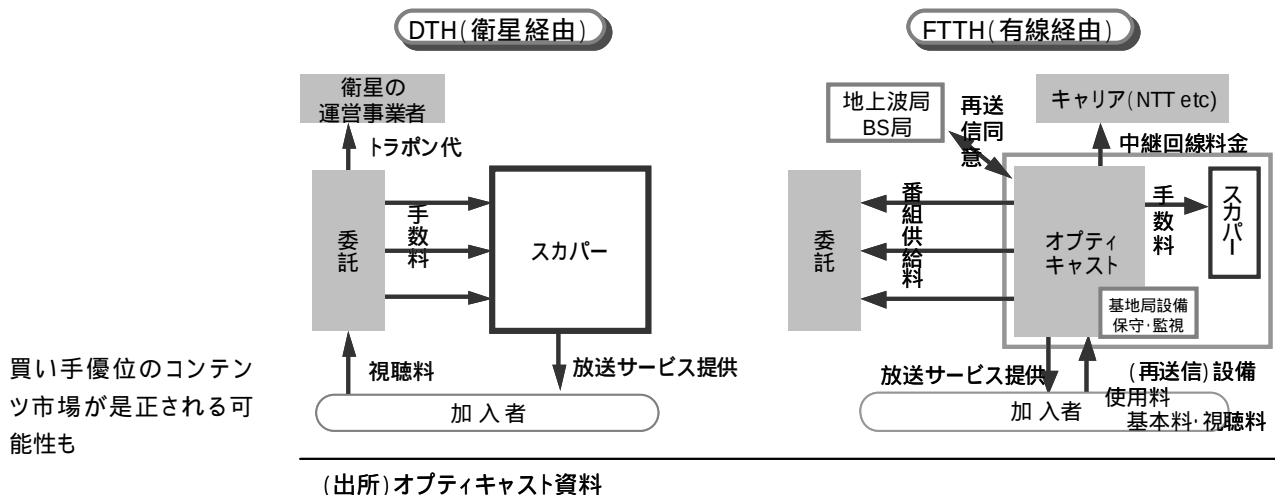
⁹⁰ IP 放送であり、他社の VOD サービスと同様に様々なライセンス処理を行わなければならないものの、当社と入居者の契約が賃貸借契約ではなく、旅館ホテル業法に基づく利用契約となっていることから、当社とコンテンツホルダーとの契約も、ホテルのテレビ(CCTV)や飛行機内上映と同様のライセンス処理(業務用使用契約)が可能。コンテンツホルダーにとって、セキュリティ面でも事業面でも既に確立されたウィンドウであり、コンテンツの提供が比較的容易。従って、同社のコンテンツ配信サービスは他の有線系サービスに比して、コンテンツ調達面で有利であり、実際にタイトル数は 3,000 以上確保されており、また内容も充実している。

⁹¹ WOWOW、ディスカバリーチャンネル、VMC、スペースシャワー、FOX、ムービープラス、カートゥーンネットワーク、ブルームバーク、LaLa、チャンネルルビー(成人向け)、パラダイステレビ(成人向け)がセットで 3,000 円という価格設定は同サービスならではと言える。

いた多チャンネル放送サービスを開始した(2004年)。オプティキャストの技術的な特徴は、1本の光ファイバーに通信波(IP)と放送波を流すために、光波長多重伝送(WDM⁹²)の技術を使っている点であり、通信と放送の融合ではなく、共存の一つの形と言えよう。こうした形態をとるため、オプティキャストの映像コンテンツ配信は、「放送サービス」と位置付けられ、所謂「同時再送信」⁹³でのサービスが可能となる。このように権利処理の問題がなく、地上波放送やBSデジタル放送も含めたケーブルテレビ的な多チャンネルサービスが可能である点は、他の有線系の多チャンネルサービスに対する大きなアドバンテージになっている。

このサービスはスカパーの100%子会社であるオプティキャストが行なっているが、ビジネスモデルの観点から、スカパーとは異なっている。従来の静止衛星経由のSkyperfectTV!では、スカパーはあくまでもプラットフォーム事業に特化し、放送サービスに係る視聴者との契約は各委託放送事業者が主体となり、スカパーは各委託放送事業者からの手数料収入を得る形となる。この点は手数料率の違いはあるが、124/128度CSも110度CSも同様である。一方、オプティキャストの場合、視聴者との契約の主体がオプティキャストとなっており、CATVのモデルと同様に同社が視聴者から視聴料を受け取り、同社の番組購入費用として、番組供給の対価を各委託放送事業者に支払うという形になっている(【図表4-11】)。

【図表4-11】オプティキャストとスカパーのビジネスモデルの違い



このように番組提供側とプラットフォーム側との関係を含めてCATVと全く同様のサービスをFTTHなどのブロードバンドインフラ上で提供することで、コンテンツ価格の透明性が増し、放送番組提供数に限りのあったケーブルテレビのアナログ時代に作り上げられた買い手優位のコンテンツ市場に一定のインパクトを与える可能性があるかもしれない。

(【資料1】)の通り、現状はCATVから番組提供事業者へ還元される資金は余り大きいとは言えないが、今後、ケーブルテレビのデジタル化と相俟って、コンテンツ価格が見直されるような状況が生まれれば、コンテンツ産業の拡大のサポート材料となるかもしれない。こうしたCATVからコンテンツへの資金還元の拡大は短期的にはCATVにとってのマイナス材料となるかもしれないが、中長期的な視点に立てば、コンテンツの良質化につながるこうしたプロセスはCATV業界をはじめとする有料放送市場全体の発展にとって重要な意味を持つものと思われる。

⁹² Wave Division Multiplexing の略。一本の光ファイバーに複数の波長の光を伝送させる通信方式・通信技術。

⁹³ 他の電気通信役務利用放送事業者の電気通信役務利用放送又は放送事業者の放送を受信し、その内容に変更を加えないで同時にこれらを再送信する有線役務利用放送をいう(電気通信役務利用放送法施行規則(平成十四年一月二十五日総務省令第5号)より)。

・サーバー型放送サービス

ビデオレンタルの代替
の座を VOD と共に争う
蓄積型 VOD

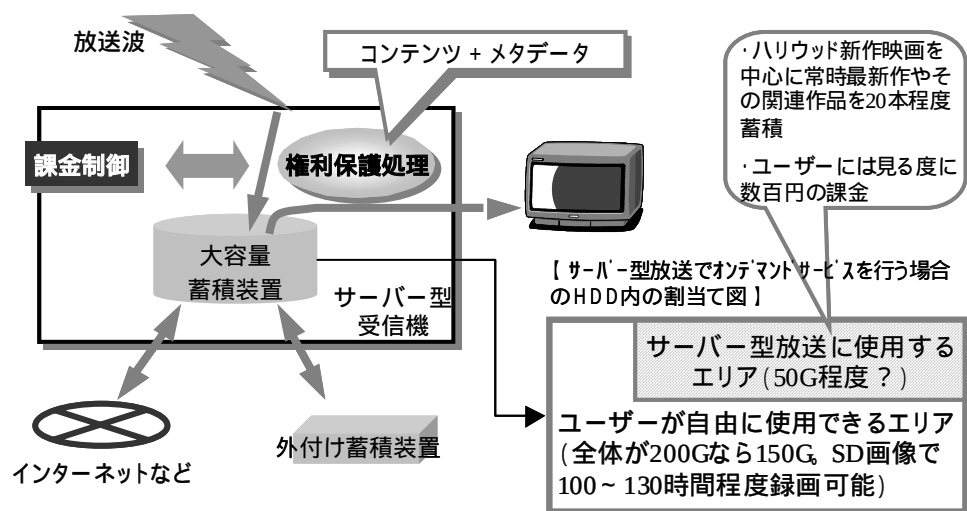
1. サーバー型放送の事業性

現在検討されているサーバー型放送としては、WOWOW 等が検討している蓄積型 VOD と呼ばれるサービスがある。これは、放送に使用していない帯域や放送していない時間帯を使い、契約者の DVR へ予め映画等のコンテンツを蓄積させておき、契約者はそのコンテンツを見たい場合に料金を支払い、視聴するというものである（【図表 4-12】）⁹⁴。

各家庭の DVR の一定領域を蓄積型 VOD サービス用に確保しておく必要があるものの、今後の HDD の大容量化を踏まえれば、それ自体が高いハードルとなることはないだろう。蓄積可能なコンテンツ数に限りはあるが、新作映画等の需要の高いコンテンツを定期的に書き換えることによって、常に新作が自宅の DVR に蓄積されている状況を作り出すことができる。

従って、わざわざビデオレンタル店に足を運ぶ必要がなくなる点はレンタルビデオに対する優位性と言えよう。また、超大作はレンタル解禁当初はレンタル店の在庫に限りがあるため、なかなか借りられないといった状況がよく見られるが、蓄積型 VOD であればそうした心配は全くない。更に返却忘れによる延滞料金も発生しない。このように、蓄積型 VOD の事業性はハードの普及、課金手段等がクリアされ、コンテンツホルダー側との条件交渉⁹⁵がうまくなされれば、価格も含めた魅力的なサービス提供につながり、ビジネスとして成り立つ可能性がある。

【図表 4 - 12】蓄積型放送サービスの概念図



（出所）総務省資料等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

⁹⁴ 権利管理関係（コピー保護、アクセス制御、課金情報）番組の識別 ID、番組のジャンル、EPG データ、演出家・出演者情報等のメタデータを番組に付加した放送は、サーバー型放送のサービスの幅を広げるものと期待される。

⁹⁵ 新たに、コンテンツ配信サービスを始める場合、コンテンツホルダーに対して著作権料の一部として MG（Minimum Guarantee）を支払い、それを超過した分については Revenue Share という形を取る。サービス開始当初は売り上げも小さいため、この MG が経営の大きな負担となる。通信系事業者による VOD サービスの場合、ベースとなる支払いがないため、かなり高額な MG を支払わされると考えられるため、VOD サービスのみで採算を取れるようになるにはかなりの困難が予想される。一方、既にコンテンツホルダーとのベース取引のある WOWOW 等の放送系の事業者の場合、既にホルダーとの間で契約の基盤があり、VOD を使った資金回収を Revenue Share の中で支払うことができるのなら、比較的容易に蓄積型 VOD を採算の合う事業としていくことができるのではないかと。

・放送・通信の融合と有料放送市場の方向性

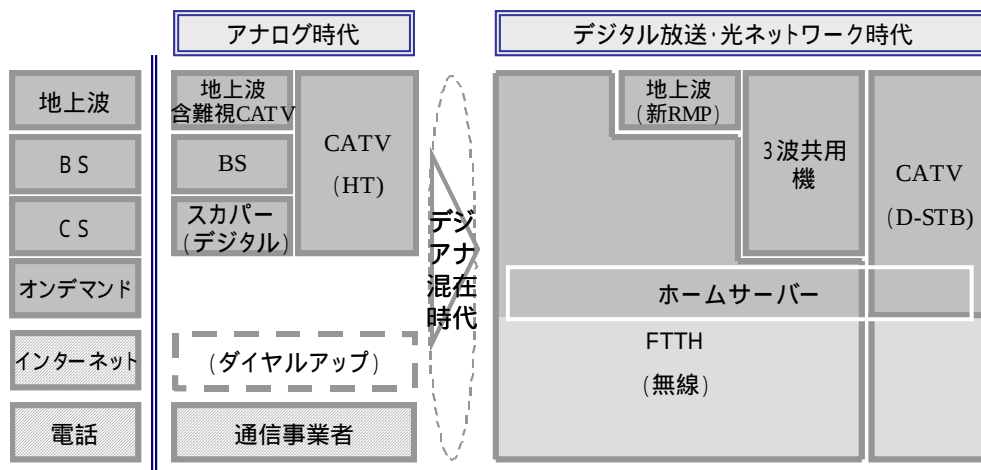
デジタル・ネットワーク時代には、視聴者側から見た放送と通信の境目はなくなる

1. サービス面での融合が進む放送と通信

放送のデジタル化と通信のネットワーク化が進展し、全国の殆どの世帯における通信アクセスインフラが光ファイバー等で高速化された場合、アナログ時代には明確に分かれていた放送サービスと通信サービスが、受信端末でも、アクセスラインでも、コンテンツでも融合が進み、視聴者側から見た放送と通信の境目がなくなってくると考えられる。

この時代においては、殆どの世帯において、デジタルケーブル、FTTH、3波共用機を介して、多チャンネル放送やVODを視聴可能な環境が整い、また、多くの家庭には大容量のホームサーバーが設置されている状況が想像される。また、一人暮らしや子供部屋などで使われると想定される新RMP対応TV⁹⁶は多くがPCとの一体型(つまりFTTH接続がされ、大容量のHDDが搭載されている)であると想定されることから、殆ど全ての世帯⁹⁷において何らかの形で有料放送やオンデマンドサービスが視聴可能な状態が生まれるだろう(【図表4-13】)。

【図表4-13】サービス面での融合が進む放送と通信



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

2010年度末の有料放送加入世帯数は1,700万世帯を予測

2. 中長期的な有料放送加入者数の見通し

それでは、今後ますます多チャンネル視聴可能世帯カバー率が上昇していく中で、実際に契約を行う有料放送の加入数はどうなっていくのだろうか。2010年度⁹⁸までを目安に、ケーブルテレビ⁹⁹、CS124/128度、BS/CS110度¹⁰⁰、電気通信役務利用放送¹⁰¹、以上4つのプラットフォームの加入者数を予測し、それを合算し算出した。その結果は(【図表4-14】)の通り、2010年度末には有料多チャンネル放送の加入者数の合計は約1,700万世帯、世

⁹⁶ 著作権の管理・保護を現在のB-CASではなく新しい規格(新RMP)で行なうテレビ。B-CASカードの発行・運営などが伴わないため、廉価なデジタルテレビが登場するものと考えられる。

⁹⁷ 多チャンネル視聴可能世帯カバー率は将来的には100%に近づいていくと考えられる。なお、新RMP対応TVのみで地上波放送を見て、インターネット接続契約を行わないという世帯が何%残るのかによって、その分だけは100%を下回ることとなる。

⁹⁸ 予測期間は、地上波アナログ放送の停波予定期限である2011年7月24日の直前期(2011年3月末)までとした。

⁹⁹ ケーブルテレビの多チャンネル契約数(ホームターミナル+デジタルSTB)

¹⁰⁰ WOWOW契約数(除くCATV・その他の有線サービス経由)及びスカイパーフェクトTV!110の総登録者数の合計

¹⁰¹ BBケーブルTV、KDDI光プラス、オンラインTV、オブティキャスト、及び今後新たに開始される通信設備を用いた多チャンネル放送サービスの契約者数に加え、レオパレスネット等の類似サービスの合計。

帯普及率で約 35%という算出結果となった。なお、各プラットフォームの加入者数の予測値は以下の考え方を前提にしている。

BS / CS110

- ・地上波デジタル化に伴う3波共用機の普及によって視聴可能世帯数は飛躍的に拡大
- ・大画面TVの普及からHV放送へのニーズの高まりもフォローに
- ・民放系BSの有料化は見込んでいないが、有料化されれば更なる上積みも

CS124/128

- ・新規加入者数は概ね現状の水準で推移
- ・解約率は110度CSへの移行により徐々に上昇

ケーブルテレビ(多チャンネル)

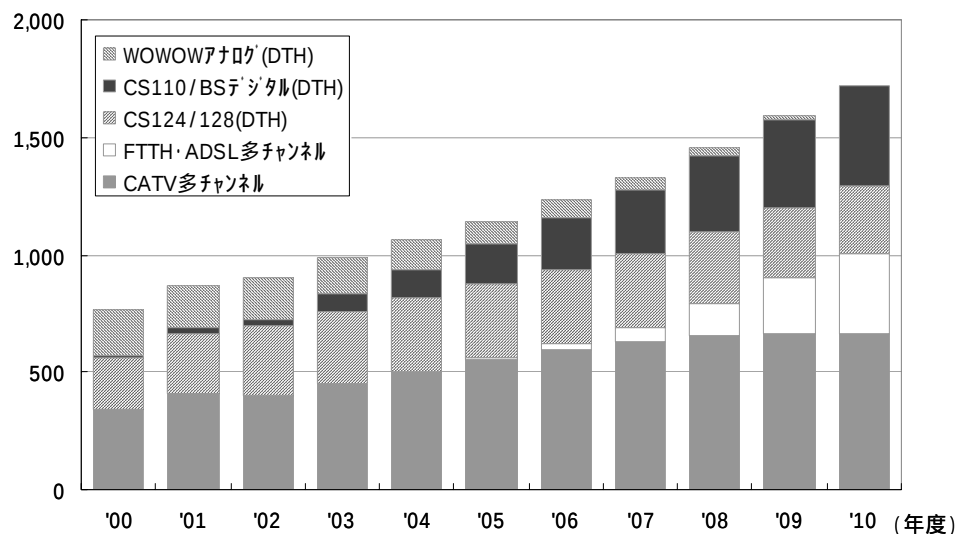
- ・当面、地上波のデジタル化がプラスに貢献
- ・地域によっては、鉄塔の変更が難視聴地域の拡大につながる可能性も
- ・中長期的には地上波のデジタル化による難視聴地域は縮小
- ・FTTH等、他の有線系放送サービスの拡大による競争の激化

有線役務利用放送

- ・ブロードバンド(特にFTTH)の飛躍的な普及
- ・通信サービスとのバンドルを前提とした激しい加入者獲得競争の出現
- ・VOD等の双方向サービスを通じた新しい視聴者層の取り込み

【図表4-14】多チャンネル世帯数予測

(万世帯)



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部予測

3. 家計消費支出の観点

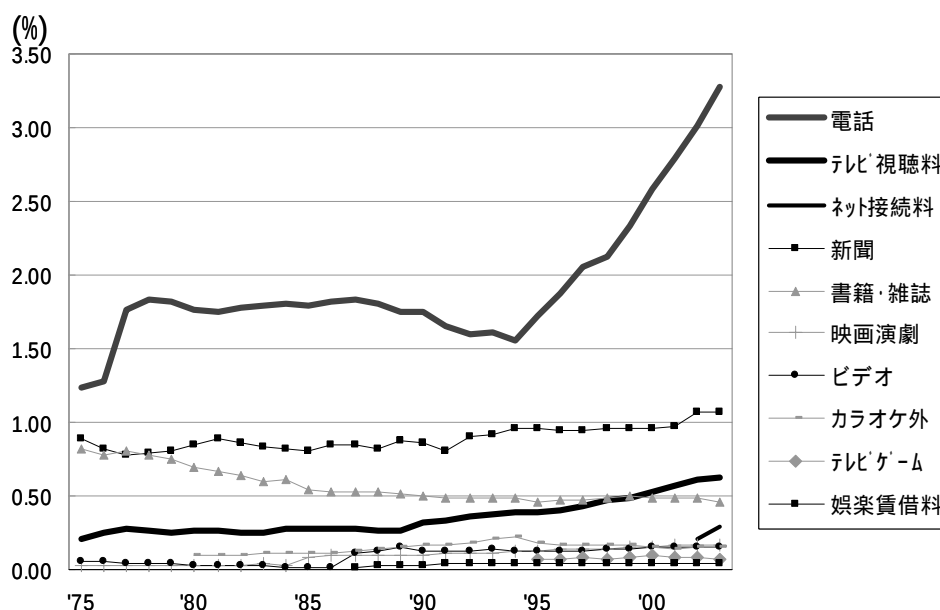
家計支出に影響を与えるためには並大抵のコンテンツでは難しい

有料放送市場規模の方向性を考える上で、財源となる家計支出の観点から考察を加えておこう。総務省統計局「家計調査年報」によれば、1世帯当たりの年間支出額(全世帯・勤労者世帯)の平均値は、1993年の約402万円をピークに減少し、足許(2003年)では約363万円にまで低下している。その一方、メディア・コンテンツ関連への支出は拡大傾向にあり、足許(2003年)では約23万円と、全消費に占める割合は約6%となっている。これは主に携帯電話への支出大幅拡大やインターネット接続料によるものであり、人々が他への支出を削り、生活インフラとなった携帯電話とインターネ

ットへ支出をシフトさせている姿がうかがわれる（【図表 4-15】）¹⁰²。

今後、有料放送市場が人々の支出をシフトさせ、市場規模を拡大させてゆくためには、携帯電話やインターネットのように人々の生活にとってなくてはならない存在へとになってゆかなければならない。しかし、人々が他の物やサービスへの支出を削ってでもお金を出して「見たい」と思うようなコンテンツを生み出すのは、無料の広告放送が充実した我が国においては、簡単なことではないと思われる¹⁰³。

【図表 4 - 15】家計消費支出に占める情報関連支出割合の推移



(出所)「家計調査年報(H15版)」よりみずほコーポレート銀行産業調査部予測

市場規模の拡大こそが
重要

4. 市場規模の方向性

有料放送市場の市場規模の方向性を占う上で、加入者数の動向と共に重要なのが、ARPU の動向であり、ともに家計支出の動向と密接に関わってくる。ARPU はスカパーの例（グロス ARPU）で示した通り、長期間に亘り低下傾向にある。ARPU を引き上げてゆくためには、各家庭 2 台目以降の契約¹⁰⁴をいかに獲得していくかという点や、コマース収入¹⁰⁵、PPV・VOD といった映像コンテンツ配信収入、広告収入

¹⁰² 携帯電話、インターネットの次に伸びが顕著なのがテレビ視聴料であり、ケーブルテレビを中心とする有料放送市場への支出が加入世帯の拡大と共に上昇に寄与している。一方、減少している支出項目としては、固定電話、書籍・雑誌、テレビゲーム、レンタル、カラオケなど。特に、最大の減少項目は固定電話であるが、携帯電話の拡大が大きいため通信費全体としては拡大となっている。

¹⁰³ 従って、今後、第 2 章で示した広告ビジネスの質的変化の影響や、第 3 章で示したコンテンツ側のウィンドウ戦略の変更等によって、有料放送コンテンツの質的転換は徐々に進むと考えられるが、その変化は緩やかなものであり、市場規模の前提となる加入者数予測（【図表 4-14】）においては、2010 年までの期間においてはコンテンツの劇的な変化や家計消費の劇的なシフトは試算上考慮していない。

¹⁰⁴ 今後、寝室や子供部屋の多くのテレビが PC と一体化されていくことが予想されるが、その場合、PC へのセキュアなコンテンツ配信（大容量の記憶領域を持つ PC へのコンテンツ配信は、P2P による違法コピーで甚大な損失を被った音楽業界の例があり、コンテンツホルダーはセキュリティ面で二の足を踏んでしまう）といったことも課題となってくる。

¹⁰⁵ コマースは今後のメディア企業にとって非常に重要である。これは特に、地上波デジタル化によって販売する枠の増える地上波放送局にとっても重要になってくる。現在のテレビショッピング市場の規模はやはり米国とは大きな差があるものの、今後の地上波放送局の積極的な取り組みや、多チャンネル化の進展による専業事業者の更なる飛躍によって、我が国のテレビコマース市場は大きく発展することが見込まれる。

2010年の有料放送市場
規模や約 8,000 億円程
度と予測

等、放送番組以外からの収入をいかに拡大させてゆくのかという点が必要となるが、やはりこれについても、家計支出の議論と同様、有料放送市場の商品の品質を向上、つまり、いかに地上波放送にはないオリジナルコンテンツを多数生み出してゆくことができるのかという点がまずはベースとなってくるだろう。

さて、それでは 2010 年に 1,700 万世帯とした予測(【図表 4-14】)に基づき、その時点の市場規模を現在と比較してみると、現在の市場規模約 5,000 億円に対し、ARPUを横ばいと置けば、2010 年の有料放送市場の大よその規模は約 8,000 億円程度と見積もられる。しかし、それでもなお、地上波民放とNHKを合計した約 3 兆円の 1/4 程度の規模に過ぎない。仮に本稿で懸念する広告収入に支えられた既存のコンテンツ市場に構造変化が起こった場合のコンテンツの受け皿市場として考えるのなら、その程度の規模では、我が国のコンテンツ産業の成長を牽引する市場としては十分な規模とは言えないであろう。それでは、コンテンツ産業の育成に資するだけの規模を有した有料放送市場を形作っていくためには今後どういった取り組みがなされてゆけば良いのだろうか。