

インターネット業界再編の行方占う ブロードバンド時代の放送ビジネス

インターネット市場が拡大する中で、「通信と放送の融合」という言葉が聞かれるようになって久しい。ところが、現実にはインターネットでテレビ番組を配信する放送事業者は少ない。事業者が二の足を踏む背景には、著作権の問題や過大な設備投資負担、企業からの広告収入に頼りきった既存のテレビ放送の収益モデルなど、未解決の課題が数多く残されているからに他ならない。ブロードバンド時代の到来で、自ら業態を変化することを余儀なくされた放送事業者の現状と今後を追った。

放送メディアといえば、地上波放送を中心にBS/CS衛星放送、CATV放送に加え、新しく2000年12月に立ち上がったデジタルBS放送、2002年開始予定の東経110度CS放送、2003年から東名阪の一部で開始予定のデジタル地上波放送があり、テレビ放送は多チャンネル時代を迎えることになる。そして各チャンネルはユーザーの獲得競争や壮烈な視聴率争いを繰り上げながら、放送市場の拡大を狙っている。

放送メディアといったときに、放送

業界の新しいインフラサービスを見るだけでは不十分である。もう一つの新しい放送メディア ADSL、FTTH、無線インターネットなどのブロードバンドネットワークの登場を見る必要がある。ブロードバンドではテキストデータの送受信のみならず、動画像や音声の送受信をスムーズに行うことができる。その意味でも、ネットワークというよりはメディアという名称のほうが適切であろう。

放送業界にとってブロードバンドメ

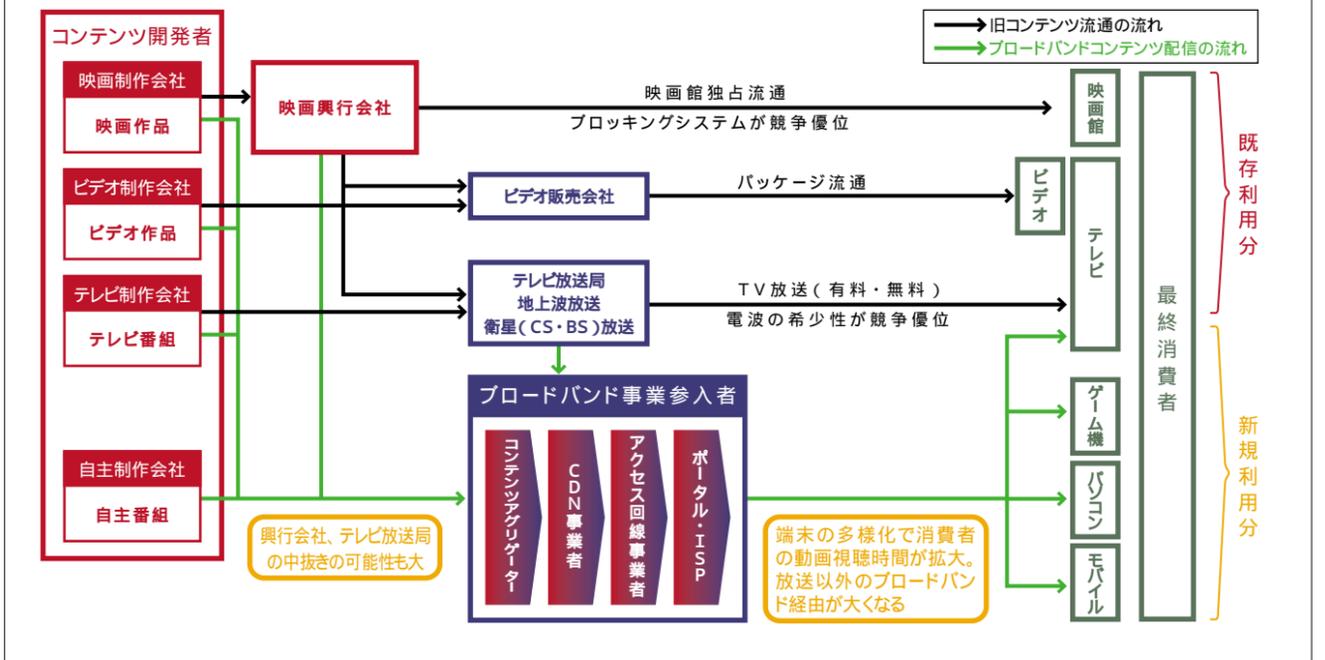
ディアは注目すべき市場といえる。なぜなら、業界構造を大きく変化させる可能性が高いためである。現状の成長率から予測すると、2003年9月にはブロードバンドアクセス回線の加入世帯数は1000万世帯を突破するものと思われる。メディア産業として1000万加入を3年で成し遂げるのは、他に例を見ないといえる。

DSE戦略マーケティング研究所では、ブロードバンドメディアをブロードバンドインフラ、ブロードバンドモ

ねもとまさひろ
根本昌彦
DSE戦略マーケティング研究所
取締役 ITビジネス部マネージャー

日本大学文理学部卒業後、富士経済、アドバンスト・マネジメントを経て、2000年11月DSE戦略マーケティング研究所にてITビジネス部を創設、現職に就任。情報通信産業全般の調査・分析およびIT関連企業のコンサルティングなどを手掛ける。

図2 ブロードバンドによるコンテンツ流通の変化



バイル、そして元来からのビッグパイプであるテレビ放送という3つのカテゴリーに分類し、それぞれの普及予測を試みた(図1)。

その結果、2010年でブロードバンドインフラは3494万世帯、ブロードバンドモバイルでは8050万人、テレビ放送視聴世帯延べ数7175万世帯(地上波、BS、CS、CATVのアナログ、デジタル両波の合計)となった。これを見ると、ユーザーへのビッグパイプを放送網のみが完全に支配している時代から、テレビがビッグパイプの選択肢の1つになっていくことが一目瞭然である。ブロードバンドの普及は民放キー局にとって、これほどまでに大きなインパクトを与えることになるのであ

る。ブロードバンドは大容量、高速通信、固定料金制で低価格というのが特徴であり、映像配信ビジネスにとって新たな流通網の確立ともいえる。

これまでテレビ放送局は、有資源の電波を独占することで参入障壁を形成し競争優位を保ってきた。これにより、コンテンツデベロッパーに対して強い影響力を持ち、自らが事実上のコンテンツホルダーと化していたのである。しかし、ブロードバンド回線による新たな流通網の形成は彼らの競争優位性を覆す可能性を持っている。なぜなら、コンテンツデベロッパーはブロードバンド経由でパソコン、テレビ、ゲーム機、PDA、携帯電話、カーナビへ動画コンテンツを提供することが可能に

なるからだ。また、ユーザーも動画コンテンツを視聴する機会が増大することで、すべてが放送経由である必要はなくなりつつある。ブロードバンドインフラの浸透はユーザーの利用形態のさらなる分散化を促し、メディアとしての放送局ビジネスの価値を低減させることにつながるはずである(図2)。

放送局が怯える4つの脅威

テレビ放送局にとって、ブロードバンドコンテンツ配信には4つの脅威がある(表1)。それは、ユーザー利用時間の減少、新規コンテンツの増大、違法コピーの増加、新規流通網の登場による中抜きである。

図1 ブロードバンド、モバイル、放送の普及予測

