



米国におけるテレビの今（前編）

執筆者 KDDI総研 特別研究員 Jon Metzler (President, Blue Field Strategies)

🕒 記事のポイント

2010年3月に米連邦通信委員会 (FCC) が発表した全米ブロードバンド計画 (NBP) では、2015年までに放送局からの「任意競売」により、120MHzの無線帯域をワイヤレスブロードバンド用に割り当てるという勧告が行われた。捉えようによれば、FCCは、未来はワイヤレスブロードバンドにあると決定し、逆に地上波放送は過去の産業であると決定したように見える。(120MHzは、2009年のアナログ放送停波によって開放された108MHz(そのうち62MHzが移動通信に割り当て)より大きい)。NBPの勧告内容は、発表前から予想されていたものの、発表時以降、放送産業では話題を呼んでいる。

サマリー

NBP公表以前から、米国の放送産業は、多くの困難に直面している。リーマンショック以降の経済混乱により、元には戻らないだろう経済 (システム) のリストラクチャリングが行われた。自動車業界や金融業界の大規模な統合はその例であり、放送局にとってこの両方は主要な広告主でもあった。広告ビジネスモデルに拠る地上波放送産業にとって、従来の主要広告主がグッと減ったわけだ。

もうひとつの根本的な変化は、「常時、接続中のユーザー層」(connected generation) の出現だ。彼らは同時に複数のことをしたり、複数の画面を見たりする特徴がある。米Nielsen Researchによれば、少なくとも60%の視聴者は、過去1ヶ月の間に、テレビを見ながらインターネットも利用したという。

こうしたテレビを取り巻く変化を考察するには、米国放送産業の様子を理解しておく必要がある。このレポートでは、前編として、地上波放送やCATV等、伝統的な放送産業とそれが直面している難局に注目する。後編では、コンテンツの「マルチデバイス視聴化」など多様化する視聴スタイルを中心に報告する。

主な登場者 Nielsen Research ABC NBC CBS Fox Comcast FCC

キーワード 放送 携帯電話 ブロードバンド 全米ブロードバンド計画 (NBP) 周波数 地上波放送 マルチチャンネル モバイル放送 FCC マルチタスク

地域 米国

Title	The State of TV in America - Part 1 of 2
Author	Jon Metzler (President, Blue Field Strategies)
Abstract	<p>The US Federal Communications Commission (FCC) released its National Broadband Plan in March 2010, and in it, called for “voluntary auctions” to reallocate 120 MHz of spectrum for use in wireless broadband. (Note that 120 MHz is greater than the amount vacated in the 2009 DTV transition, during which 108 MHz of spectrum were vacated.) While the content of the National Broadband Plan was well-anticipated, nonetheless, its release caused ripples in the broadcast TV industry.</p> <p>Even prior to the Broadband Plan’s release, the US broadcast TV industry was facing a variety of issues. The recent economic downturn led to full-scale restructuring of the automotive and finance industry, both of which were major advertisers. For ad-supported broadcast television, this has meant a consolidation in the number of advertisers.</p> <p>A separate systemic change is the appearance of the connected generation – a generation used to multi-tasking, and intake of information and content through multiple screens. According to Nielsen Research, at least 60% of TV viewers used the Internet while watching TV during the past month.</p> <p>This report surveys the broadcast television and cable TV industries and summarizes some of the challenges (and opportunities) they face today. The second half of this report will focus on consumption across multiple screens, or “multi-screen viewing”.</p>
Keywords	Broadcast TV, FCC, multitasking, terrestrial broadcast TV, broadband, National Broadband Plan, mobile TV, wireless spectrum, wireless broadband, cable TV, Nielsen Research ABC NBC CBS Fox Comcast FCC

1 画面とデバイスが急増、しかしテレビがまだ優勢

米国におけるテレビジョンの将来を考察するにあたり、地上波放送テレビの歴史・役割・シェア; CATVや衛星放送といったその他のマルチチャンネルビデオサービスの成長; ブロードバンド加入の増加; 移动通信サービスの成長;そして地上波放送を直接受信する世帯数が比較的少ないという事実を振り返っておくのは重要である。

消費者にとって、所有するデバイスが多様化し、それによってコンテンツや情報

を入手する手段が増え、情報やコンテンツの消費がプル型または要求ベース型へ移行しつつある他、固定された受信スタイルから、モバイルまたはポータブル可能な受信スタイルへのシフトが起こっていることは明らかだ。しかしながら、また、家の固定されたテレビが、CATV、地上波放送または衛星にかかわらず、ビデオコンテンツを消費するものとして最も有力な手段であることも明らかである。このことは、2009年12月に更新されたNielsen社の「Three Screen Report」で改めて確認された（図表1参照）。

図表1: Nielsen Three Screen Report, 固定受信機・DVR・インターネット・モバイルでの月間ビデオ消費時間の比較（2009年）

Monthly Time Spent in Hours:Minutes Per User 2+						How to Read Table 2:
	3Q09	2Q09	3Q08	% Diff Yr to Yr (3Q09 to 3Q08)	Absolute Diff Yr to Yr (3Q09 to 3Q08)	As of 3Q09 the 290 million people in the U.S. with TVs spend on average 140 hours, 20 minutes each month tuning into television. 3Q09 data shows that 138 mill on people watching video on the Internet spent on average 3 hours, 24 minutes during the month doing so. As of 3Q09 the 15.7 million people who watch mobile video in the U.S. spend on average 3 hrs, 15 minutes each month watching video on a mobile phone.
Watching TV in the home*	140:20	141:03	140:48	-0.3%	-0:28	
Watching Timeshifted TV*	7:54	7:53	6:27	+22.5%	+1:27	
Using the Internet**	27:32	26:15	27:18	+0.9%	+0:14	
Watching Video on Internet**	3:24	3:11	2:31	+34.9%	+0:53	
Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone^	3:15	3:15	3:37	-10.0%	-0:22	

Source: The Nielsen Company. Based on Total Users of each Media.
Editor's Note: TV viewing patterns in the U.S. tend to be seasonal, with TV usage higher in the winter months and lower in the summer months, leading to a decline in quarter to quarter usage.

出典: Nielsen

家でテレビを見る時間がひと月あたり140時間というのは、一日あたり約5時間ということになる。同じくNielsenのレポートでは、年齢別の視聴パターンが示されている（図表2参照）。

65歳以上の人々は、一日に6時間以上従来のテレビを見ているが、ティーンエイジャーが見るのは一日約3.5時間である。モバイルビデオ^{☞（脚注1）}の消費では、この年代が一番多く、一日に約15分となっている^{☞（脚注2）}。



☞（脚注1） ここでいうモバイルビデオは、インターネット上の視聴、ダウンロード、アプリケーション等の全ての形式のビデオ視聴を含んでいる。

☞（脚注2） Nielsenの2009年第4四半期予測では、12-17歳の年代でこれが1日当たり3分に低下しているので、どちらかの数字に疑問がある。

図表2: Nielsen Three Screen Report, 世代別月間ビデオ視聴時間の比較（2009年）

Monthly Time Spent In Hours:Minutes 3Q 2009								
	K2-11	T12-17	A18-24	A25-34	A35-44	A45-54	A55-64	A65+
On Traditional TV*	108:56	107:31	106:47	127:30	135:14	153:02	175:03	194:28
Watching Timeshifted TV*	6:35	5:45	6:01	11:04	10:41	8:44	8:36	4:06
Using the Internet**	5:06	10:39	27:18	36:07	35:11	31:27	28:16	23:07
Watching Video on Internet**	1:49	2:59	5:57	4:57	3:47	3:10	1:55	1:32
Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone^	n/a^^	7:13^^	4:20	2:53	2:36	2:53	2:10	n/a°°

Source: The Nielsen Company. Based on Total Users of each Media.

出典: Nielsen

Nielsenはまた、Three Screen Reportの名前からうかがえる通り、複数メディアの同時使用に言及しており、家庭でインターネットにアクセスできるアメリカ人の59%は、少なくともひと月に1回はテレビを見ながらインターネットを使っており、インターネットに費やす時間のうち34%は、テレビも同時に視聴している（少なくともテレビがついている）^①（出典1）。さらに、1760万人の携帯電話ユーザ、つまり携帯電話加入者全体の6%が、携帯電話でモバイルビデオを視聴している。

ビデオ（TVその他）を見る時間は、携帯電話の使用とどのような関係にあるのだろうか？CTIAによると、米国の携帯電話加入者は、月当たり824分、一日約28分の音声通話をする^②とされる（出典2）。しかし、スマートフォンの増加によって、電子メールを見たり、ブラウズしたり、あるいは単に「何かしたりする」ために携帯電話を見る時間が劇的に増加している。従って、筆者が住むサンフランシスコでは、多くの人々がスマートフォンに深く鼻を突っ込んでいるかのように見えることから、配信メディアとしての携帯電話に費やされる時間は劇的に増加しそうである。

このように、モバイルにおけるビデオ視聴の増加は、通信ネットワークの負荷に大きな影響を与えている。

一日あたり3分としても、もし携帯ネットワーク上で100kbpsのスループットでストリームしたとすれば、これだけで一日18MB、30日間で540MBのデータ量となる。一日15分とすれば、これは月当たり2700MBへと増加する。100kbpsのスループットでなくより高画質の動画が可能な200kbpsであれば、これはまた倍増する。

一般的なiPhoneユーザーは、月当たり500MB～1GBのデータを利用するとされる。筆者の家庭では、iPhoneユーザーが1人いる。毎月のデータ使用量は、500MB程度で、同じ家庭にある3G UMTS Blackberryのパワーユーザー（つまり、筆者）の10倍だ。iPhoneはやはり特殊だ、ということになる。また、多数のユーザーによる同時視聴は、ワイヤレス・ネットワークでは難しいということも、よく指摘されてい

^①（出典1） http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/
^②（出典2） http://files.ctia.org/pdf/filings/100429_CTIA_Rebuttal_Letter.pdf

る。最近、ひとつの対策として、アメリカの放送局は「よくみられるコンテンツの放送パイプ」として自らの放送チャンネルの優位性を主張している。これについては、本レポートのセクション5で取り上げる。

2 米国のメディア産業構造

米国では、Time Warner社、Disney社のように、ひとつのメディア大手の傘下に、地上波放送局もCATVチャンネルもデジタルメディア（インターネットメディア）の子会社があったりする。ここでは、コンテンツの制作から視聴者に至るまでの産業レイヤーを図表3で紹介する。

こうしたメディア大手は、長年の間に垂直統合化が進み、いま現在、多くの地上波放送局、CATVチャンネル、またシンジケート^{☞（脚注1）}は結果として同じメディア大手の傘下にある。大手のDisney社、Viacom社、そしてNBC/Universalの所有する子会社を図表5にまとめる。

一方、Verizon、AT&Tのような従来のテレコムプロバイダーもCATV、衛星事業者と同様に多重チャンネルサービス^{☞（脚注2）}を提供している。テレコムプロバイダーのサービスは多重チャンネルサービス加入世帯全体の7%のシェアをもち、合計500万以上の世帯が加入している^{☞（出典1）}。しかし、多重チャンネルサービスの60%のシェアを有するCATVに比べてまだまだ存在感は小さい。地上波放送直接受信世帯を含めた全体の視聴世帯の中でみても、テレコムプロバイダーのIPTV加入世帯は6%とコンテンツ配信媒体としても影響力は小さい。

図表4はAT&TのIPTVサービス"U-verse"の料金プランだが、地上波放送は基本的に広告ベースの収入モデルで、直接受信の場合、広告を見る代わりに、毎月の使用料を負担する必要はない。多重チャンネルサービスへ加入する場合、だいたい月額40～50ドルで基本パッケージが視聴できる。HBO、Starzのようなチャンネルに加入する場合は、拡張パッケージに加入する必要があり、視聴者はComcastのようなサービスプロバイダーに追加料金を支払う。テレコムプロバイダーのブロードバンド加入でIPTVを利用する場合、通常料金に上乗せして35～50ドル程度支払う必要がある。ニューヨーク市を中心にサービスを提供するCATV事業者のCablevision社は、毎月のARPUは146ドル程度で、CATV、ブロードバンド、IP電話サービスが利用されている。^{☞（出典2）}



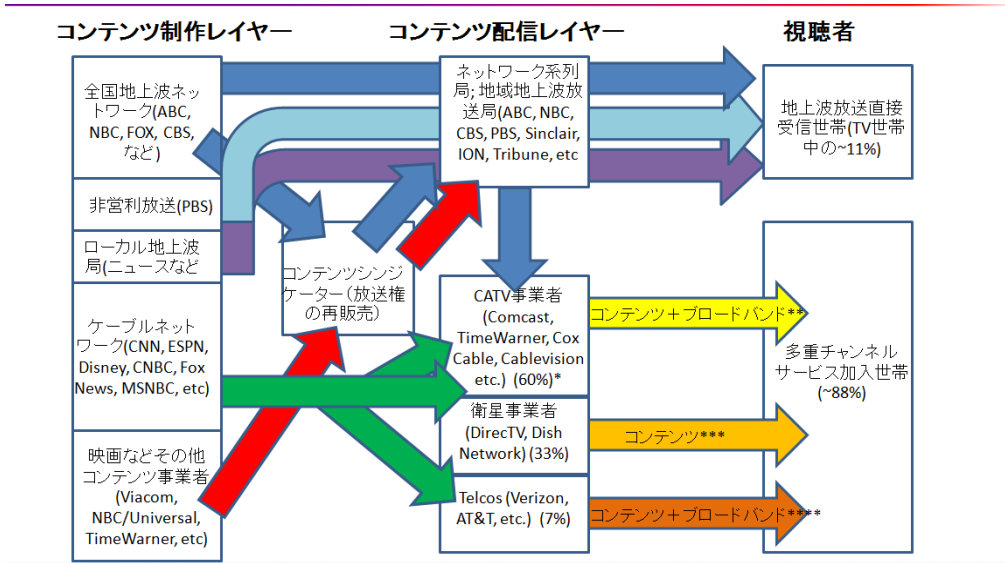
^{☞（脚注1）} ビデオコンテンツの再放送権を契約する業者のことを言う。参考例として、ABC、CBSのような、独自のコンテンツ制作部門のある全国放送ネットワークと地域の地上波放送局の間の取り引きを担当する。

^{☞（脚注2）} multichannel video programming distribution（多チャンネル配信サービス）のことを言う。CATV、衛星、テレコムプロバイダーのIPTVのすべてを指す。

^{☞（出典1）} <http://www.ncta.com/Stats/TopMSOs.aspx>

^{☞（出典2）} <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDQ5NjZ8Q2hp bGRJR0tMXxUeXBIPtM=&t=1>

図表3: ビデオコンテンツの制作と配信レイヤー



*多チャンネルサービスの全加入者のうちのシェア。

**CATVの加入者が必ずしもブロードバンドに加入するわけではない。たとえば、大手のComcastの場合、CATV加入者は2350万世帯、ブロードバンド加入者は1630万世帯である。

***衛星プロバイダーは、ブロードバンドを提供しないが、たとえばAT&Tのような地上有線ネットワークプロバイダとバンドルして販売促進を行う場合がある。AT&TはQuadruple Playのプランがあり、電話・DSL・携帯電話・DirecTVによるDBS放送による。

**** VerizonのFIOS、AT&TのU-verseが事例。FIOSでは、ブロードバンドのみに加入することは可能だが、IPTVのみに加入できるプランはない。U-verseでは、IPTVのみの加入は可能。

（出典）筆者作成。多重チャンネルサービスプロバイダーのシェアは、Deutsche Bankによるもの。直接受信率は、FCCによる。

図表4: AT&T U-verseの加入プラン

（出典）：AT&Tのウェブサイトより

図表5：配信形態に渡る、メディア大手の所有する子会社

	Disney	Viacom*	NBC/Universal*	CBS Corporation
番組制作				
地上波放送	ABC		NBC	CBS
			Telemundo	CW
CATV (ケーブルネットワーク)	ESPN	MTV		Showtime
	The Disney Channel	Nickelodeon		The Movie Channel
	ABC Family	VH1		CBS College Sports Network
		Comedy Central		
		BET (Black Entertainment Television)		
ラジオ	Radio Disney			CBS Radio (Westwood Radio)
映画	Walt Disney Studios (Disney Animation, Pixar, DisneyToonを含む)	Paramount	Universal Pictures	
	Touchstone Pictures	Dreamworks	Universal Studios	
	Miramax			
デジタル	Walt Disney Internet Group	Atom Entertainment	Hulu	CBS Interactive
		iFilm	iVillage	CBS Sportsline
		MTVi	NBC.com	CNET
		Nickelodeon Online	CNBC.com	Last.fm
シンジケーション (コンテンツの放送権の再販売)	Disney-ABC Domestic Television, Buena Vista			CBS Television Distribution
遊園地またはリゾート施設	Disneyland		Universal Parks & Resorts	
パッケージメディア	DVDs, etc	DVDs, etc		
その他の事業				CBS Outdoor (屋外広告)
				Simon & Schuster (書籍の出版)

*CBSは2006年に旧 Viacom/CBS社からスピンアウトされた。

**NBC/Universal 自体は GE 社の傘下であり、Comcast に売却しようとしている最中である。

(出典) 各社の決算資料を元に筆者作成。

3 昔々アメリカでは、地上波放送は王様だった

3-1 地上波黄金期

米国の歴史において、大半の世帯では、居間のテレビの前でCBS、NBC、ABCの三大放送ネットワークの地上波放送をラビット型アンテナないし屋根アンテナを通じて見て夜を過ごした時代があった。当時の地上波放送は、本質的には、多くの世帯にとって世界に開いているリアルタイムの窓であった。CBSの有力なキャスター、Walter Cronkite（図表6は、1969年のアポロ11号の月面ミッション放送時^④（出典））は、“And that’s the news（ニュースは以上です）”と彼の連夜のニュース放送を締めくくることが有名だった。CronkiteとCBSは、アメリカの視聴者が知る必要があること、および、Cronkiteが言う、「真実とみなされていること」を事実上決定していた。

図表6: 1969年、アポロ11号の着陸を伝えるCBS放送



（出典）CBS News, NASA ウェブサイトより

3-2 全国ネットワークの翳り

図表7に示す、全国放送ネットワークのプライムタイム（日本でいう「ゴールデンタイム」。通常午後7時から10時、または午後8時から11時）における世帯視聴者のシェアは、1979年には三大放送（ABC、CBS、NBC）の合計で91%だったのをピークにその後低下を続け、2007年にはすべてのネットワークで50%以下と劇的に減少している。1986年のFox参入で、三大放送ネットワークは四大放送ネットワークとなった。現在のCW Network（上図中のUPNおよびWB;両社は2006年に合併）は、

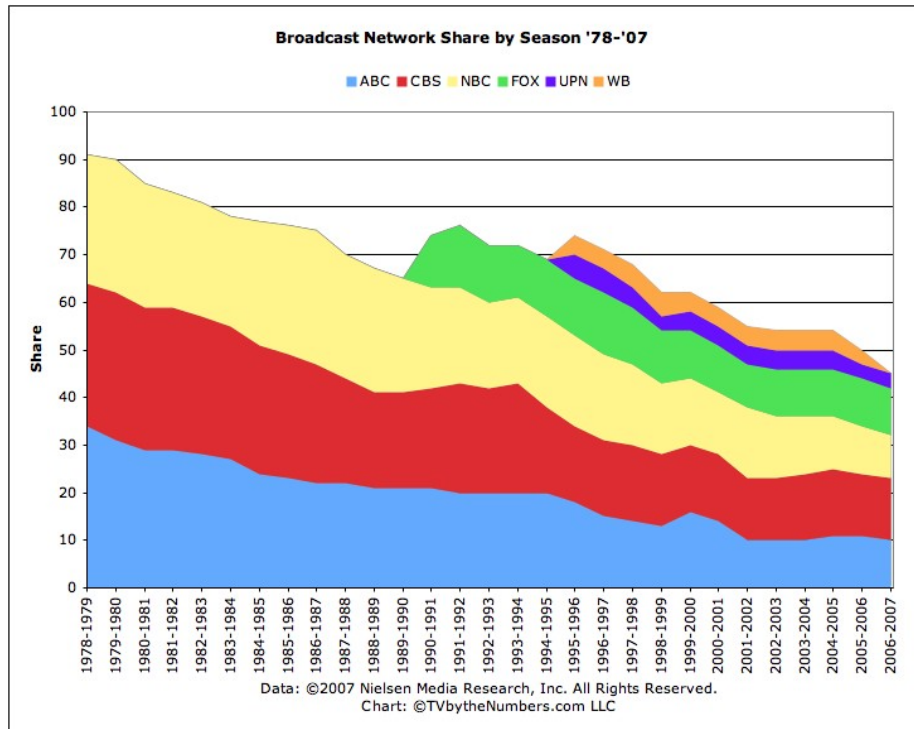


④（出典）<http://www.nasa.gov/topics/history/features/cronkite.html>

米国におけるテレビの今（前編）

1995年に放送を開始した。このように、全国放送ネットワークの数が増加しているにもかかわらず、プライムタイムにおける世帯視聴者のシェアは減少している。全国放送ネットワークとして、他の参入企業には、IONや、スペイン語ネットワークのTelemundo、Univisionなどがある。全国放送ネットワークは、日本同様、コンテンツを制作し、系列局を通じてコンテンツを配信する。

図表7: 全国放送ネットワークのプライムタイムにおける世帯視聴者のシェア



(出典) Nielsen Researchによるデータを tvbythenumbers.comがグラフ化 (出典1)

図表8に示すように、全国放送ネットワークがかつて占めていたシェアの多くはケーブルチャンネルへ移行した。2009年の時点で、米国にはおよそ1億1500万の「TV世帯 (TV households)」 (脚注) が存在する (出典2)。従って、ケーブルチャンネルのプライムタイム時42.2%という世帯視聴者シェアは、約4800万世帯に相当する。

現在、「ネットワーク系列局 (Network TV Affiliates)」とは、ABC, CBS, NBC, FOX, CW, UNI, TEL, TF, AZA, そしてIONの系列局を指す。「トータルTV (Total TV)」は、全国放送ネットワーク系列および独立局、公共放送合計を示す。「トータルケーブル (Total Cable)」は、「基本チャンネル」、「プレミアムチャンネル」および「ペイパー



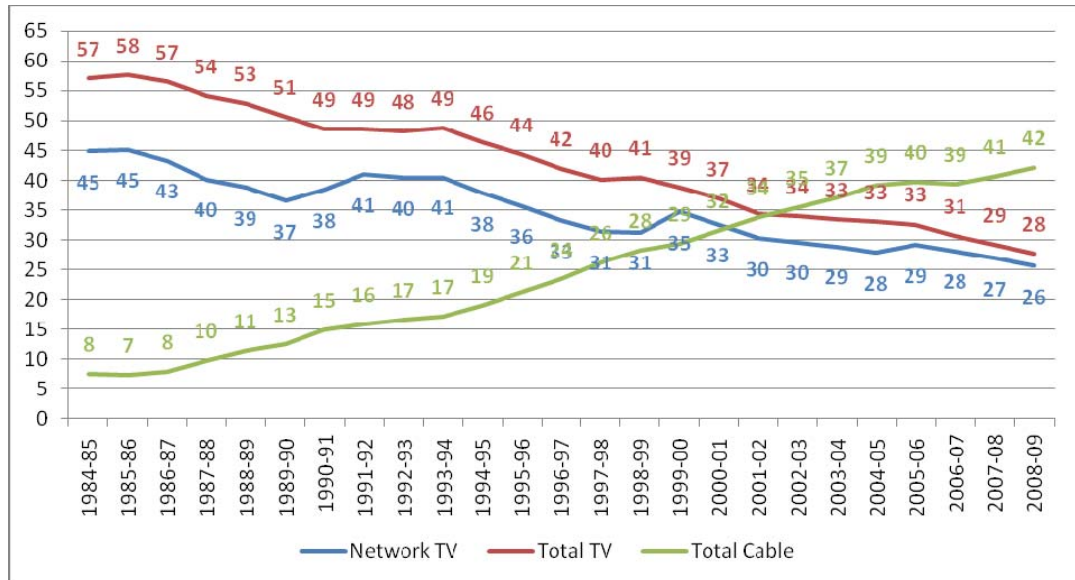
(出典1) <http://tvbythenumbers.com/2007/08/28/primetime-broadcast-network-viewer-trends/471>

(脚注) Nielsen社の用語で、テレビを所有する世帯のことを言う。

(出典2) http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/1149-million-us-television-homes-estimated-for-2009-2010-season/

ビュー」の合計である。CNN、ESPN、およびCNBCなどの、米国のケーブルカテゴリの典型としてあるチャンネルは、「基本チャンネル」加入パッケージを通して通常視聴することが可能である。主要なケーブルチャンネルとサービス開始時期、および米国のケーブル全体の普及率についてはセクション3で言及する。

図表8: 放送ネットワークとケーブルチャンネルのプライムタイムにおける世帯視聴率 (%)



<X軸は放送年度、Y軸はTV世帯 (Nielsenにより定義された、テレビのある世帯のことを言う)におけるプライムタイムシェアを示す。>

出典: Blue Field Strategies、Nielsen Researchのデータに基づく

米国では、全国放送ネットワークはすべて、Comcastのようなケーブルサービス経由で視聴できる。CATVはもともと地上波放送の再送信手段として設計されたためだ。従って、CATV加入者は全国放送ネットワークを見ないということではなく、地上波を直接受信して視ないということである。よって、図表8は、全国放送ネットワークかケーブルネットワークの視聴シェアを反映したものであり、直接受信率を指しているのではない。つまり、地上波直接受信率はもっと低い。

3-3 地上波直接受信の低下

米国では、地上波放送を直接受信する世帯のシェアはTVがある世帯の約11%にあたる1250万世帯である。地上波での直接受信割合が比較的低いということは、FCCの全米ブロードバンド計画 (NBP) の背景として重要な事柄である。NBPでは、500MHzの周波数を10年以内にブロードバンド用途に利用可能にすること、またそのうち300 MHz (225 MHz~3.7 GHz) はモバイル用に5年以内 (2015年まで) に割り当てることが勧告された^④ (出典)。米国では、2009年6月のDTV移行の後も地上波



④ (出典) <http://download.broadband.gov/plan/national-broadband-plan.pdf>

放送が294MHzの帯域を占めている（図表9参照）。この帯域のうち228 MHzは、UHF帯(470-698 MHz)にあり、ワイヤレスキャリアに切望されている。NBPでは、「任意競売」により、120 MHzの帯域を地上波放送局から取り戻し、無線用途に割り当てることを勧告している。

【図表9】 アナログ停波前後の地上波放送用の周波数プラン

帯域	アナログ停波前	現在
低VHF帯	54-72 MHz	54-72 MHz
	76-88 MHz	76-88 MHz
高 VHF帯	174-216 MHz	174-216 MHz
UHF	470-806 MHz(Ch 37を除く)	470-698 MHz (Ch 37を除く)
トータル	402 MHz	294 MHz
可能なTVチャンネル数	67 (@ 6 MHz 帯域)	49

（出典）NTIA周波数プランを元に、筆者作成

4 米国におけるCATVの成長

米国では、ケーブルTV (CATV、元々はCommunity Antenna or Community Access Television) は、山間や遠隔地域など難視聴の地域でのテレビ受信を向上する手段として1948年に始まった^④（脚注）。地上波放送電波はアンテナ経由で受信され、ケーブルによって地域に再送信された。

CATVによる加入者の取り込みは1970年代までは限定的だった。1972年、ペイパービューの最初の全国チャンネルであるHome Box Office (HBO)がサービスを開始した。これは衛星配信システムを利用したものであり、それ自体も革新的だった。主要なチャンネルのサービス開始と現在の視聴者数を図表10に示す。（米国のコンテンツ制作の大部分は売り手寡占となっていることもわかる。）

CATVが発展し、CNNに代表されるケーブルネットワークの全国ニュースもまた繁栄した。金融と政治において、ケーブルニュースのインパクトは重大であり続けている。1990年代のクリントン政権時、ケーブルニュースがインパクトを及ぼし始め、ニュースサイクルの「短縮」、または24時間のニュースサイクルの誕生と呼ばれた。それ以前、ニュース放送は、新聞紙同様、1日に一度の更新というニュースサイクルで動いていた。このカテゴリを作り出したCNNのほか、主要な全国ケーブルニュースネットワークには図表10,11のような事例がある。



④（脚注） <http://www.ncta.com/About/About/HistoryofCableTelevision.aspx>

図表10: 米国市場での主要な初期のケーブルチャンネル

サービス開始年	ケーブルチャンネル	プレミアム / 広告収入*	2010年現在の所有	現在のリーチ**
1972	Home Box Office (HBO)	プレミアム	Time Warner	4100万 (リーチでなく加入者数)
1976	Turner Broadcasting System (TBS)	広告収入	Time Warner	1億200万
1977	ABC Family***	広告収入	Disney	9100万
1979	Entertainment Sports Programming Network (ESPN)	広告収入	Disney	1億100万
1980	Cable News Network (CNN)	広告収入	Time Warner	1億100万
1981	Music Television (MTV)	広告収入	Viacom	1億

*CATVを利用するには、Comcastのようなプロバイダに加入して有料で視聴する。ケーブルチャンネル自体は、ビジネスモデルが広告収入であることがあり、ケーブルMSO^{（脚注）}により単に再送信されている。ESPNは、広告も流すが、同時にComcastやCablevisionといったケーブルMSOに対し再送信料金を請求するという点ではユニークである。また、地上波放送局は、再送信料金(retransmission fees)をCATVプロバイダーより受け取る。

**リーチ可能な視聴者のことで、実際の視聴者ではない。TBSはほとんどすべてのケーブルパッケージで視聴可能なため、ケーブル世帯のほぼ100%の普及率である。数値はNational Cable and Telecommunications Associationのもの。


***以前の Christian Broadcast Network.

(出典) 筆者作成

図表11 CNN以降の重要なケーブルニュースチャンネル

サービス開始年	ネットワーク
1981	Financial News Network (現 CNBC)
1982	CNN2 (現 Headline News)
1994	Bloomberg News
1996	MSNBC (Microsoft とNBCが提供)
1996	Fox News Channel

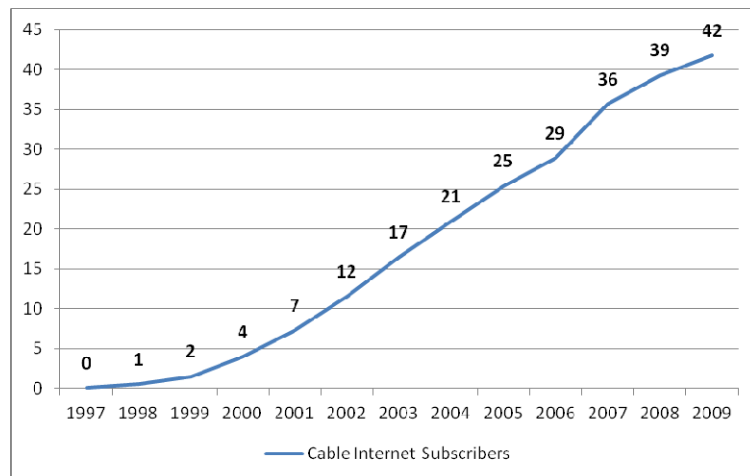
(出典) 筆者作成

 (脚注) MSO: Multiple System Operator. 本来、CATVはCommunity (共同体) Accessのための設備であったため、それぞれのコミュニティは独自のシステムを所有していて、FCCも「ひとつのコミュニティにTVを提供するもの」としてCATVシステムを扱っていた。今はMSOといえばComcast、Cablevision、Time Warnerのような大手のことを言う。

概してケーブルニュースネットワークは、何事も中立に取り上げないといけないという、従来の全国地上波放送ネットワークのジャーナリスティックな文化のもとでは育成されていない。また、規制の面でも、CATVコンテンツに関する規制は、地上波放送よりは緩い。従って、異なった意見を持つケーブルニュースネットワークの発生、すなわちリベラル（MSNBC）でも保守（Fox）でも、政治へ重大なインパクトを与え、そしておそらく従来の放送局のニュースを衰退させる加速効果があったのであろう。何にニュースバリューがあるかの決定者としての全国放送ネットワークのキャスターの時代は遠くへ過ぎ去った。

1996年の電気通信法改正により、CATVプロバイダーがテレコム市場に参入できるように間口が広がった。またこれにより、CATVプロバイダーは自社の同軸パイプを、インターネットアクセスを提供するために使うことが許可された。これは当然、地上波放送ネットワークにとって不可能である。現在米国では、ケーブルインターネットは有線ブロードバンドアクセスで優勢を占めており、2009年には4200万加入となっている。これは、有線ブロードバンドの契約件数の約55%のシェアに相当する。[☞（出典1）](#)

図表12: 1997-2009年の米国のケーブルインターネット加入者数推移（単位：百万）



（出典） National Cable & Telecommunications Association [☞（出典2）](#)

現在のケーブル産業の業界指標を図表13にまとめる。



[☞（出典1）](#) <http://www.fcc.gov/wcb/iatd/comp.html> またはDeutsche Bankの推移より。

[☞（出典2）](#) <http://www.ncta.com/Stats/High-Speed-Internet-Customers.aspx>

図表13: ケーブル産業業界指標

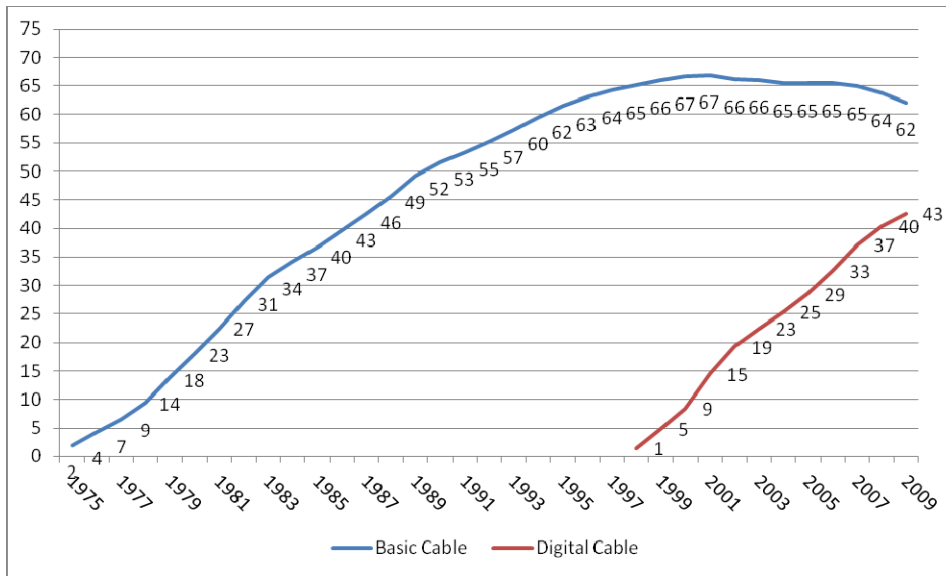
基本ビデオ顧客数	6210万
デジタルビデオ顧客数	4260万
高速インターネット顧客数	4180万
ケーブル電話顧客数*	2220 万

*ケーブル電話とは、CATV事業者の提供するIP電話サービスのことを言う。

（出典）National Cable & Telecommunications Associationの 2009 年12月データ

図表14に、1975年以降の米国のCATV加入者を示す。

図表14: 1975-2009年の米国のCATV加入者数推移（単位：百万）



（出典）National Telecommunications & Cable Association

5 戻らないであろう広告収入

最近の景気の失速、特にここ2年間の米国三大自動車メーカーの失脚と金融業の大規模な再編は、地上波放送ネットワークの広告収入の低下につながった。多くの銀行が、より大手の銀行に吸収された。自動車のGMは、さまざまなブランドを売却す

るか、中止するかの中にある。2007年には、かつてのビッグスリーは広告費[☞]（出典¹）の3.3%、総放送ネットワークの支出の5.9%、さらにFoxの放送ネットワークの広告収入の9.2%を占めていたわけで、これが放送産業に与える影響は大きい。

2009年のKantar Mediaの発表によれば、地上波放送の広告収入は、2008年の237億米ドルから2009年には219億米ドルへ、18億米ドル減少した[☞]（出典²）。図表15に示すように、5つの主要な全国放送ネットワークはいずれも収入が減少しているが、特にNBCとCWの減少が顕著である。

図表15: 2008-2009年の全国放送ネットワーク収入（単位：千米ドル）

	2008年	2009	変化%
ABC	\$6,156,998	\$5,979,840	-2.9%
CBS	\$6,641,270	\$6,290,505	-5.3%
CW	\$790,015	\$591,234	-25.2%
Fox	\$4,587,800	\$4,435,070	-3.3%
NBC	\$5,388,536	\$4,436,367	-17.7%
減少合計		\$1,831,603	-8%

（出典）Kantar Media

ケーブルチャンネルの収入もまた減少しているが、全体では6900万米ドル（前年度比-1%）とそれほどでもない（図表16）。

2009年3月、AdAgeは、プライムタイム視聴者の全体数は、2007-2008年の9440万から2008-2009年に9740万に増加したが、その間全国放送ネットワークは240万人の視聴者を失っているというリサーチを引き合いにして、全国放送チャンネルが視聴者を失っているよりも早く、ケーブルチャンネルが視聴者を獲得していることを示した[☞]（出典³）。同じレポートによれば、ケーブルチャンネルの視聴者は、その同時期の間530万人増加した。



[☞]（出典¹） http://adage.com/article?article_id=132584。ここでいう広告費は測定広告費（measured ad spending）と呼ばれ、放送・出版・インターネットのすべてを含める。出典は、AdAgeのTNS Media Intelligenceデータの分析。

[☞]（出典²） http://adage.com/mediaworks/article?article_id=142244#data

[☞]（出典³） http://adage.com/mediaworks/article?article_id=135426

図表16: 2008-2009年のケーブルチャンネル収入（単位：千ドル単位）

	2008	2009	変化%
Discovery	\$557,073	\$550,798	-1.1%
E!	\$390,010	\$402,846	3.3%
ESPN	\$1,539,611	\$1,525,991	-0.9%
MTV	\$1,023,641	\$842,646	-17.7%
SciFi	\$302,418	\$322,228	6.6%
TBS	\$830,521	\$818,600	-1.4%
TNT	\$1,105,445	\$1,103,052	-0.2%
USA	\$921,283	\$1,085,044	17.8%
VH1	\$568,138	\$517,835	-8.9%
減少合計		\$69,100	-1%

(出典) Kantar Media

先に言及したように、ほとんどのテレビ放送ネットワークは、General Electric (NBC/Universal)、Disney (ABC)、Viacom (CBS) のように、より大きな親会社によって保有された運営会社である。現在、NBC/Universalの親会社 General ElectricはNBC/UniversalをComcastに売却しようとしている。ION MediaやSinclair Broadcastなどのより小規模の専門放送局は大変な苦境にある。IONは現在連邦破産法11条の状況下にある。Sinclairの収益は、2008年から2009年で7億5000万米ドルから6億5000万米ドルへ、1億米ドル減少した。

6 従来の地上波放送が得意なこと：大規模な情報伝達をHDで

視聴者がケーブルチャンネルへ移行し続けているが、地上波放送ネットワークには多くの有利な資産が残っている。たとえば無線の帯域は、容量は小さくなく（ひとつの6MHz幅のATSCチャンネルは19.4Mbpsのキャパシティをもつ）、携帯電話のネットワークとは違って、同時利用者の上限が存在しないという意味で拡大性に優れている。地上波放送は、一方的配信の手段であるが故に、大規模に視聴者を拡大できる。

TV放送インフラは、また、災害にも強い。米国では、放送局のスタジオと放送鉄塔に予備電源があるのが典型的である。“丘の頂上”の放送鉄塔では、主アンテナが被災した場合の予備アンテナが通常配備されている。地上波放送にはまた、緊急警報サービスの義務があり、放送しなくてはならない公衆安全義務がある。

逆に、携帯電話でのプル型モバイルビデオなどの一対一ビデオ配信サービスは、そのビデオの存在をいかに知らせるかという点において、拡大しにくいところが

ある。さらに、モバイルビデオがワイヤレス・ネットワークに与える影響はよく取り上げられている。たとえば、3.6Mbpsのキャパシティー（理論値）をもつHSPAのセルセクターにおいて、384 kbpsのスループットのモバイルビデオでは、モバイルビデオの視聴者9人でひとつのセクターを塞いでしまうだろう。さらに、ワイヤレスサービスは、加入者の利用による過負荷だけでなく、米国では災害時によくある停電の影響を受ける可能性がある。

したがって、頻繁に視聴される「ネットワーク」コンテンツは地上波放送のダウンリンクにより提供され、ロングテールやニッチなコンテンツは、オンデマンドでキャリアネットワーク上から提供されるといった、地上波放送とワイヤレスの間の相補的な関係を示唆しているのかもしれない。実際、米国の地上波放送局は移動機で受信可能なATSCのモバイル放送（日本のワンセグもその1つ）を促進しており、ワイヤレスキャリアが直面している「データの津波」の対策のひとつであると主張している。^④（出典）

さらに、地上波放送や衛星テレビがケーブルヘッドエンドで受信されCATVネットワークに再送信されるように、地上波放送を直接キャリアの基地局で受信し、キャッシュされ、キャリアの加入者のプル型視聴に対応する未来を見出すことができる。基地局とユーザーの間には依然として容量の制限は残るが、これにより移動通信バックホール問題の一部を解決できるかもしれない。

まとめ:

この前編のレポートでは、地上波放送ネットワークからケーブルチャンネルへと視聴指向のシフトが起こっていること、また、多チャンネルサービスを経由しないで地上波放送を直接受信する米国世帯の割合が10%程度に過ぎないことを紹介した。さらに、広告主が景気の後退に直面し、またより正確なターゲット広告の手段、つまりインターネットや携帯電話も存在する時代に起こった、地上波放送の広告のみのビジネスモデルに起因する痛みについて言及した。そして、従来の地上波放送が得意であること— 豊富な情報を高い信頼性でリアルタイムに、大規模に伝えること— についても言及した。

このレポートの後編では、コンテンツの「マルチデバイス視聴化」など多様化する視聴スタイルを中心に報告する。



^④（出典）

http://www.openmobilevideo.com/_assets/docs/press-releases/2010/OMVC%20Response%20to%20Broadband%20Report%20and%20Issues%20IDC%20Report.pdf

【執筆者プロフィール】

氏名： Jon Metzler（ジョン・メッツラー）

Founder and President of Blue Field Strategies（ブルーフィールドストラテジーズ 創業者・社長）

経歴：米シカゴ生まれ、現在サンフランシスコ在住。経歴：米シカゴ生まれ、現在サンフランシスコ在住。90年代初頭、5年間の滞日時、朝日新聞出版局、TBS、CBSなどを経て、98年本国へ帰国。UC-Berkeleyにて日本とシリコンバレーを比較研究し、ビジネスと東洋学の修士号を取得。後に、PAI社に入社し、多岐にわたるアメリカのベンチャー企業の日本市場開拓を受託する。その後、地上波放送電波を使った位置測定技術を開発したRosum社に入社し、アメリカ国内のテレコムと国防の事業開拓を務める一方、E911などの課題でFCCなど規制機関をも担当する。

シリコンバレー・ワシントンDC・日本での経験とネットワークを生かすBlue Field Strategiesは、テレコムとメディアの市場と規制の分析、提唱活動、事業開拓などを行い、またベンチャー投資のデューデリジェンス、日米のベンチマーキングをも受託する。

2008年8月より、KDDI総研の特別研究員として、米国の情報通信市場、規制動向等に関するレポート執筆、個別調査等に従事。主な関心分野は、モバイル放送、DTV変換、ロケーション・サービス、次世代UI、携帯端末の販売・リユース・リサイクルなど。