



次なる巨大市場を求めて、再びテレビに照準を合わせる米IT企業

執筆者

KDDI総研 特別研究員 小林 雅一

🕒 記事のポイント

米国の主力IT企業が、次なる巨大市場を求めてテレビに照準を合わせつつある。まずGoogleは2013年8月、インターネット動画をテレビで見るための小型装置「Chromecast」を発売。同社最大のライバルであるAppleは本格的なインターネット・テレビを開発中と噂され、進境著しいFacebookもテレビCMとよく似たウェブ動画広告をこの秋にも開始すると見られている。

サマリー

テレビ・ビジネスは、米国を中心とする世界的メディア・コングロマリットが強力にコントロールしており、これまではアップルのような有力IT企業をもってしても、既存勢力に抗して画期的な新製品・サービスを実現することは難しかった。しかし最近になって、漸くIT業界が独自の映像コンテンツやタレントを育成する動きが生じるなど、徐々にではあるが変化の兆しは現れている。彼らは各々の切り口からテレビ産業に食い込もうとしているが、それらのポイントを以下報告する。

主な登場者 Google、Apple、Netflix、Facebook、YouTube、パナソニック

キーワード インターネット・テレビ スマート・テレビ 通信と放送の融合 Chromecast
Google TV Apple TV Google Play

地域 米国

Title	Major IT Companies in the US are Refocusing on TV-related Business
Author	KOBAYASHI, Masakazu (Research Fellow, KDDI Research Institute)
Abstract	<p>Major IT companies in the United States are refocusing on TV-related businesses in their search for the next big market on the horizon. For example, Google released a small device called “Chromecast,” which transforms a conventional TV set into a new kind of Internet device. Their biggest competitor, Apple is also rumored to be developing a fully-fledged Internet TV dubbed “iTV,” and Facebook, following the two IT titans, is said to be planning to launch a new kind of video-advertisement, in the coming Fall which is similar to current conventional TV CMs.</p> <p>The TV business has been so comprehensively controlled by the so-called US-based media-conglomerates such as Disney, Time-Warner, News Corp. and so on that even IT giants such as Apple haven’t been able to penetrate into their territory to realize their vision of innovative smart TVs and related services. However, the situation is gradually changing, to the extent that some Internet companies are now producing their own Internet-TV programs, and cultivating their own talents. This report will show that these companies are now aiming to break into the TV business from their own perspectives, and on their own terms.</p>
Major players	Google, Apple, Netflix, Facebook, YouTube, Panasonic
Keywords	Internet TV, Smart TV, convergence of communication and broadcasting, Chromecast, Google TV, Apple TV, Google Play
Region	U.S.

次なる巨大市場を求めて、
再びテレビに照準を合わせる米IT企業

1 安く手軽な小型装置でネットTVに再挑戦するGoogle

GoogleやAppleを始めとするシリコン・バレーの主力企業にとって、テレビ事業への本格参入は積年の課題でもある。彼らが目指すテレビとネットの融合は、1990年代半ばから20年近く模索されてきたが、中々上手く行かない。

たとえばGoogleが2010年に家電メーカーと共同開発した「Google TV」は、使い勝手の悪さや「40インチで999ドル（約10万円）」という高価格などが災いして、ほとんど売れなかった。これに続く「Nexus Q」と呼ばれるセットトップ・ボックス（テレビへの外付け装置）は、事前の消費者調査で反応が非常に悪かったため、予定されていた発売日の直前に製品化が見送られた。

Googleが新たに発売した「Chromecast」は、これらの反省に基づいている。その値段は35ドル（約3500円）と非常に安く、外見はUSBメモリのような形をしている。これをテレビのHDMI端子に差し込むだけで、テレビがインターネット端末に早変わりする。テレビ画面上で再生される動画コンテンツは、無線LANのWi-Fi経由でインターネットから直接ダウンロードされる。その後の操作は、同じくWi-Fiでテレビに接続されたスマホやタブレットで行うことができる。

これまでテレビをネット端末化する試みが失敗に終わった大きな理由の一つが、そのための配線作業が複雑で、手間がかかることだった。これに対し、テレビに差し込むだけで使えるChromecastは、この問題をかなりの程度まで解決した。残された課題は、映画やテレビ番組など豊富なコンテンツを用意することだ。

GoogleはChromecast用に、「YouTube」や「Google Play」などのアプリを用意した。ユーザー（視聴者）は、手持ちのスマホやタブレットでこれらのアプリを立ち上げた後、端末画面に表示される「キャスト（投射）」ボタンを押すことにより、動画やゲームなど各種コンテンツがテレビ画面上で再生される。

が、逆に言うと、これらのアプリが提供する以外のコンテンツ、たとえばAppleやAmazonの映像配信サービスなどはChromecastからは利用できない。また米国の主要テレビ局が放送番組を見逃した視聴者らに提供する（同じ内容の）ネット配信番組なども、Chromecastからは（最初は可能でも、いずれは）視聴できなくなると予想されている。それは、かつて米テレビ局が、ネット配信番組をGoogle TVからは技術的に遮断したという前例があるからだ。

2 インターネット企業でも人気番組を作れることを証明したNetflix

一般に米国のテレビ局や映画会社は、「メディア・コングロマリット」と呼ばれる巨大複合企業の傘下にあるが、彼らは自社製コンテンツをGoogleに使わせることには消極的だ。このためGoogleは最近、米国で著名なミュージシャンやコメディアン等と契約し、彼らが出演する番組を自主制作して（Google傘下の）YouTubeから配

信している。またYouTube上でアクセス回数の多いクリエイターを資金的に援助したり、彼らに本格的な撮影用スタジオを貸し出すなどして、新しいタレント（才能）の育成にも力を入れている。

要するにGoogleは「既存メディアが映像コンテンツを使わせてくれないなら、自分で作るからいいよ」という姿勢に傾いているわけだが、これには前例がある。それはNetflixという米国の新興インターネット企業だ。1997年、カリフォルニア州に設立されたNetflixは当初、DVDをユーザーに郵送でレンタルするビジネスから入り、ここで蓄積した大量の顧客リストに向けて、映画やテレビ番組など映像コンテンツをネット配信するビジネスを開始した。

Netflixのユーザーは、同社が提供するセットトップ・ボックスや（後述する）Apple TV等を介して、インターネット動画をテレビ画面で見ている。当初、月額利用料が7ドル99セントと非常に安かった上、つい数カ月前まで劇場公開されていたハリウッド映画などが見放題とあって、Netflixのユーザー数は急速に拡大し、今では米国やカナダを中心に全世界で3600万人ものユーザーを抱えるに至った。つまりNetflixは、世界で初めてインターネットによる映像配信ビジネスを成功させた会社と言えるだろう。

しかし、Googleには映像コンテンツを出し渋ったメディア・コングロマリットが、なぜNetflixには自由にコンテンツを使わせたのだろうか？ その理由は要するに、彼らがNetflixを甘く見ていたからだ。確かに同社はDVDレンタルでは、かなりの成功を収めていたが、Googleに比べれば桁違いに小さな会社だった。

「この程度の会社なら、（インターネット動画配信の一種の実験として）自由にコンテンツを使わせても大丈夫だろう」という気持ちから、メディア・コングロマリットは映画など手持ちコンテンツのライセンス（使用権）を安くNetflixに貸し出したのだ。ところが、このビジネスが予想外の大成功を収めたため、メディア・コングロマリットは慌てた。Netflixに動画配信の主導権を奪われることを危惧した彼らは、同社に貸し出すライセンス料を大幅に値上げした（"What was Hollywood's role in Netflix price hike?" , CNET, July 18, 2011）。

これを受けてNetflixは月額利用料を値上げせざるを得ず、これが利用者離れを招き、同社の営業成績と株価は2011年に急落した。一時は経営危機説も囁かれるほどだったが、2012年後半から経営は急速に持ち直した。その大きな理由の一つが、インターネット番組の自主制作だった。Netflixは著名な映画俳優やテレビ・タレントが出演するネット番組を何本か自主制作し、これらが予想外の人気を博して契約利用者数の急回復を促した。特にハリウッド俳優のKevin Spaceyが主演した「House of Cards」と呼ばれる連続ドラマは、エミー賞で9部門にノミネートされた末、最終的に連続ドラマ部門の監督賞を受賞するなど高く評価された。

こうしたNetflixの動きは、ハリウッドとのコネや番組制作のノウハウを持たない新興インターネット企業でも、高品質の映像コンテンツを作れることを証明した。Googleがネット配信番組を自主製作しようとする背景には、これがある。

3 テレビ産業のビジネス・モデルを変えたいApple

一方、Googleと対照的なスタンスをとるのがAppleだ。同社が2006年に発売したセットトップ・ボックス「Apple TV」はこれまでに約1300万台を売り上げたと思われる。このApple TVに向けて、より豊富な映像コンテンツを提供するために、Appleはこれまで、テレビ局を傘下に収めるメディア・コングロマリットと協調的な姿勢をとってきた。

本来、ハード・メーカーであるAppleは、Googleのように映像コンテンツを自主制作するのではなく、それを視聴するための端末やその上のシステムを改良することで勝負しようとしている。Appleは単なるセットトップ・ボックスよりも本格的なインターネット・テレビ（通称iTV）の開発を進めている。そこではアイフォーンのような音声操作やDVR（デジタル・ビデオ・レコーダ）機能を導入し、さらには iCloud との連携などが検討されていると言われる。

しかし、そんなAppleでも既存メディアとの間で摩擦の萌芽は見受けられる。たとえばiTVにCMのスキップ（飛ばし）機能を持たせてユーザーの利便性を向上させると同時に、映像コンテンツの売り上げや定額サービスの使用料金等によって、失われたテレビ局の広告収入を補てんする、といったことを提案している。これに対しては一部のケーブル・テレビ局などが関心を示しているが、従来の放送ビジネス・モデルを根底から覆す方法であるだけに、放送業界全体からは必ずしも賛同を得られていない。

iTVは今年秋にもリリースされるという見方もあるが、遅かれ早かれそれが実現するのは、恐らくAppleが放送業界との骨の折れる交渉を済ませて、何らかの画期的なビジネス・モデルを携えてのことになるだろう。

4 テレビ広告市場の奪取に向けて動き出したFacebook

Facebookは直接、テレビ事業への参入を計画しているわけではないが、広告ビジネスを介して間接的にテレビ産業を浸食しようとしている。BloombergやWall Street Journalなど米主要メディアによれば、Facebookはこの秋、テレビCM型の動画広告を始める予定という。

Facebookが計画中のビデオ広告は15秒程度の長さで、ニュース・フィードの途中に挿入される。頻度的には、ニュース・フィード中を流れるステータス・アップデート（友人らによる情報更新）20本に1本の割合でビデオ広告が入る予定という。

ただし従来のテレビCMのように、ユーザーがコンテンツ（ニュース・フィード）を見ている途中で強制的に動画が再生されるとすれば、色々な問題を引き起こすだろう。たとえば会社のパソコンや、電車の中でスマホからFacebookを見ているとき、いきなり動画広告の音声が周囲に鳴り響いたとしたら、ユーザー本人も周囲の人達も困惑するだろう。

そこでニュース・フィード中の動画広告は、デフォルトではミュート（無声状態）で再生される予定だ。動画広告に関心を持ったユーザーが、改めて広告画面をクリックしたときだけ、広告は（スタートまで巻き戻され、最初から）音声と共に再生される。

また一部ユーザーは動画広告をスキップして、次のステータス・アップデートへと目を移してしまう可能性もある。そこでFacebookでは、ユーザーの性別や年齢など個人情報に基づくターゲティングを行うことによって、それらの動画広告をユーザーがなるべくクリックしてくれるように図ると見られている。要するに、ユーザーが是非とも見たいような動画広告にする、ということだ。

企業など広告主は、こうした動画広告を1日単位のタイム・スロットで購入できる。そのレート（広告料金）は、ターゲットとするユーザー層の規模（人数）に応じて、1日当たり100万ドル～250万ドルの範囲に収まるという。これは明らかに大企業を相手にした広告ビジネスだが、彼らから見ても相当高いレートなので、一旦は関心を示した広告主の中にも躊躇している会社が多いと言われる。

Facebookが今、動画広告を始めようとする狙いは明白だ。それは巨大なテレビ広告市場を奪取することだ。Facebookは2013年4-6月期の決算でモバイル広告の大幅成長を発表し、それまで不振だった株価を急回復させた。これによって今後のインターネット広告市場で、Googleに十分対抗できる潜在能力を示したと言える。

米国におけるインターネット広告の市場規模は売上ベースで年間362億ドル（2013年の予想値）と、広告市場全体の22%を占める。これに対しテレビ広告の市場規模は年間639億ドル（同38%）に達し、インターネット広告を大きく引き離している。これを見る限り、Facebookが今後収入を増やすための最も手っ取り早い手段は、この巨大なテレビ広告市場を奪うことだ。

こうしたFacebookの動きは、テレビ局にとって大きな脅威になるだろう。昨今、DVRの普及によって、視聴者によるテレビCMのスキップ（飛ばし）が常態化する中、Facebookが計画中の15秒動画広告は、広告主にとって、むしろ現在のテレビCMより魅力的かもしれない。なぜなら（前述の）個人情報に基づくターゲティング機能によって、ユーザーが動画広告を見てくれる確率が高まるからだ。

ただし課題として残されているのは、インターネット上の動画広告の効果を測定する新たな指標だ。これまでテレビ局と広告主は、いわゆる視聴率に基づいて広告料金の合意を図ってきたが、これに代わるものがネット上の動画広告では開発されていない。

もちろん広告効果を測定する精度の高さでは、双方向的なインターネット広告の方に分があることは最初から明らかだ。が、広告主が今後、従来のテレビCMからネット上の動画広告に移行するためには、「視聴率」のような伝統的指標と「CTR（クリック・スルー・レート）」のような新しい指標との間の対応表のようなものが必要とされるかもしれない。

次なる巨大市場を求めて、
再びテレビに照準を合わせる米IT企業

5 放送業界は防戦一方なら衰退へ

以上のように、攻勢を強めるIT・ネット業界に対し、既存の放送業界、特に日本のテレビ局は防戦に終始している。たとえばパナソニックが今年4月に発売したスマート・ビエラへの対応を見てみよう。これは顔認識機能によって個々の視聴者にマッチした画面に切り替える上、音声操作によってネット動画を再生したり、放送番組の関連情報を検索するなど、実に高度で多彩な機能を備えている。

【図表1】 パナソニック「スマート・ビエラ」

顔認証機能によって、個々のユーザーに特化した画面構成に切り替わる。



(撮影) 2013年1月のCESに出品された同製品を筆者が撮影

よく知られているように、このスマート・ビエラのCMを流すことを日本のテレビ局は拒否した。その理由は「放送番組とインターネット上のコンテンツを同時に表示する点が、電波産業会（ARIB）の定める放送規定に反する」というものだが、実際は旧態然たるテレビ・ビジネスがハイテクを駆使するIT・インターネット産業に浸食されるのを恐れていることだ。

しかし排他的姿勢に終始すれば、いずれ衰退への道を進むことは歴史が証明している。かつて20世紀後半に娯楽の中心が映画からテレビへと移行したとき、映画産業はテレビ局に対して映像コンテンツや人気俳優を囲い込んで使わせなかった。結果的に、これがテレビ局に番組の自主制作を促し、タレントも自前で育成する方向

次なる巨大市場を求めて、
再びテレビに照準を合わせる米IT企業

へと舵を切らせた。前述のNetflixを見れば、これと同じことが今は放送業界とネット業界の間で繰り返されつつある。テレビ局がかつての映画会社の轍を踏まないためには、インターネットを排斥するのではなく、その長所を取り込んで、視聴者にとって魅力的なサービス形態へと生まれ変わることが必要だ。

【執筆者プロフィール】

氏名：小林 雅一（こばやし まさかず）

所属：KDDI総研

専門：メディア・IT・コンテンツ産業の調査研究

経歴：東京大学大学院理学系研究科を終了後、雑誌記者などを経てアメリカに留学。ボストン大学でマスコミ論を専攻し、ニューヨークで新聞社勤務。慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所などで教鞭をとった後、現職。

主な著書：

『クラウドからAIへ アップル、グーグル、フェイスブックの次なる主戦場』（朝日新書）

『日本企業復活へのHTML5戦略』（光文社）

『スマートフォンのすすめ—手のひらのクラウドで未来を生きる』（ぱる出版）

『ウェブ進化 最終形 「HTML5」が世界を変える』（朝日新書）

『モバイル・コンピューティング』（PHP研究所）

『社員監視時代』（光文社ペーパーバック）

『欧米メディア・知日派の日本論』（光文社ペーパーバック）

ほか多数。