

米国の映像系サービスの展望（第3回） ～ストリーミングサービスの動向

執筆者 KDDI 総合研究所 特別研究員 高橋陽一

▼記事のポイント

<サマリー>

米国の映像系サービスに変革の波が押し寄せている。インターネットやモバイルの発展・普及により、新しいサービスが登場し、利用者の視聴形態が変化し、規制環境の変化も相俟って業界の構図がダイナミックに変化している。そのような変化の中で徐々に役割が縮小し存在感が薄くなりつつある従来型の有料 TV サービスの提供事業者がどのような対応策を講じているのかが注目される。

本レポートでは3回に渡って米国の映像系サービスの展望と主要事業者の動向・戦略を紹介する。第1回では映像系サービスに関わる業界の全体像を俯瞰した上で、業界の変革の先駆け的役割を演じた Comcast の動向と戦略を取り上げた。第2回では主として AT&T と Verizon の映像戦略を概観した。第3回となる本稿ではストリーミングサービス市場を中心とした映像業界の動向に焦点を当てる¹。

<主な登場者>

Netflix Hulu Amazon DISH NBCU/Comcast WarnerMedia/AT&T Disney Fox Roku
YouTube T-Mobile Apple

<キーワード>

有料 TV サービス コンテンツ メディア コングロマリット アグリゲート OTT ストリーミング
コードカッティング MVPD vMVPD SVOD AVOD TVOD

<地域>

米国

¹ 本稿は2019年3月の状況に基づいてレポートしている。

An Overview of the U.S. Pay-TV Services (Part 3)

—Trends in the Streaming Services Market

TAKAHASHI, Yoichi

Research Fellow, KDDI Research Inc.

Abstract

The U.S. pay-TV services industry is experiencing a wave of transformation. New types of services brought on by the development and proliferation of the internet and mobile technology are causing dynamic changes in the industry structure, and giving rise to changes in users' viewing styles, and in the regulatory environment. In an era of continuing technological innovation, it is interesting and instructive to know how the providers of traditional pay-TV services, whose roles and presence are gradually diminishing, are responding to these changes.

This report consists of three parts, and introduces an overview of the US pay-TV services industry and the strategies of principal providers of the services. The first installment of the report gave a birds-eye view of the pay-TV industry, followed by outlining the strategy of Comcast, a front-runner in the industry transformation. The second installment mainly discussed the video strategies of AT&T and Verizon. This final third installment covers other providers and emerging services with a special focus on the streaming services market.

Key Players

Netflix Hulu Amazon DISH NBCU/Comcast WarnerMedia/AT&T Disney Fox
Roku YouTube T-Mobile Apple

Keywords

pay-TV services contents media conglomerate OTT streaming cord cutting MVPD
vMVPD SVOD digital advertising

Regions

US

1 はじめに

米国の映像系サービスに大きな変革の波が押し寄せている。インターネットやモバイルの発達・普及とともに新しいタイプのサービスが登場し、利用者の視聴スタイルも変化している。

従来型の有料TVサービスの提供事業者や規制当局もこの変革への対応に動き出している。それに伴い、コンテンツを創り出し、取りまとめ、利用者に提供する仕組みや業界全体の構図も変わりつつある。

このような背景を踏まえ、本レポートでは3回に渡り、米国の映像系サービスに関わる業界の現状と事業者の動向・戦略を紹介する。特記すべきと思われる動向については可能な限り深掘りして、それに至った理由や背景等も明らかにしてみたい。

第1回ではまず映像系サービスに関わる業界の全体像を俯瞰した上で、業界の変革の先駆け的役割を演じた、米国のケーブルTV最大手であるComcastの動向と戦略を取り上げた。

第2回では主としてAT&TとVerizonの映像系サービスに関わる動向と戦略を概観した。米国のワイヤレス市場で1、2位を争う両社が映像系サービスでは対照的な戦略を取っているところが興味深い。

第3回となる本稿ではその他の事業者や新しい映像系サービスをカバーする。とりわけ今後成長が見込まれるとして注目度が高く、ホットな競争場裏となっているストリーミングサービス市場に焦点を当てる。

2 ストリーミングサービス市場概観

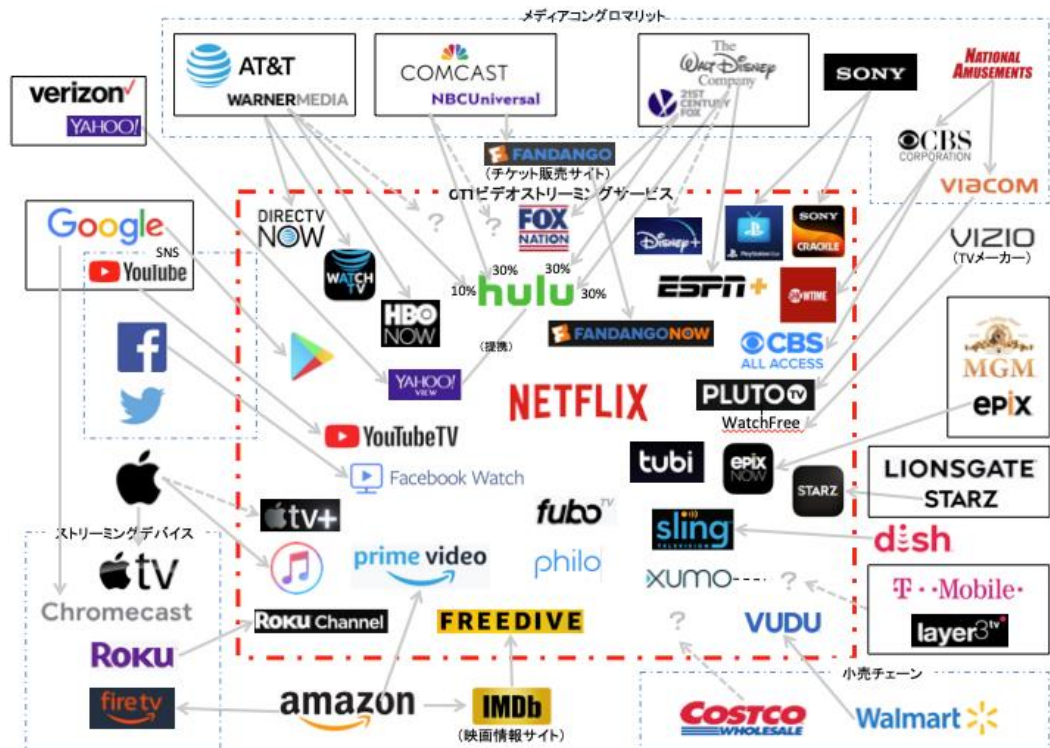
本レポートの第1回では映像系サービスのトレンドとして、利用者も事業者もこぞってストリーミングサービスへと向かっている点を取り上げた。本章ではホットな競争場裏として注目されているこのビデオストリーミングサービス市場を概観する。

2-1 ストリーミングサービスに関わる業界図

インターネット経由でビデオコンテンツを配信するOTTビデオストリーミングサービスは、コンテンツの制作、アグリゲート、配信に関わる事業者はもちろん、他のさまざまな業界からの参入や関与もあり、大変複雑な構図になっている。

図表1に示すように、この市場は現状でも既に多くのサービスがひしめいている状態であるが、これから新たにサービスを導入しようという計画もあり、今後ますます賑やかになることが予想される。

【図表1】 ストリーミングサービスに関わる業界図（2019年3月現在）



（各種資料をもとにKDDI総合研究所で作成）

2-2 ストリーミングサービスの種類

従来型の有料TVサービス（MVPD¹）を脅かしつつあるビデオストリーミングサービスには、本レポートの第1回で取り上げたvMVPD²やSVOD³の他に、ビジネスモデルなどによっていくつかの種類がある。

たとえば「Ad-supported VOD（AVOD）」と呼ばれるサービスがある。これはユーザー向けの料金を無料にして広告収入で運営するもの。伝統的な地上波TVではおなじみのビジネスモデルであるが、一部のストリーミングサービスでも採用されている。

¹ MVPD（Multichannel Video Programming Distributor）。従来型の有料TVサービスで、ケーブルTV事業者（Comcast、Charter、Cox等）、衛星TV事業者（DirecTV、Dish Network）、TVサービスを提供する通信事業者（Verizon、AT&T等）、「オーバービルダー」と呼ばれる事業者（RCN、WOW!等）などを指す。

² vMVPD（virtual MVPD）。インターネット経由で提供するOTTビデオストリーミングサービスで、ライブTVやリニアTV（番組表に沿って順番に配信するTVサービス）を配信するもの。DishのSling TV、AT&TのDirecTV Now、SonyのPlayStation Vueなどを指す。

³ SVOD（Subscription Video on Demand）。インターネット経由で提供するOTTビデオストリーミングサービスではあるが、特にオンデマンド型のビデオ配信を中心とするものをいう。Netflix、Hulu、Amazon Prime Videoなどが代表的。

「Transactional VOD (TVOD)」という形態は、「ペーパービュー」とも呼ばれ、固定的な料金はなく、コンテンツ毎に視聴の都度料金がかかるというもの。たとえば、AppleのiTunesやGoogle Playにおけるビデオコンテンツの提供がこの種類に属する。

「Premium VOD (PVOD)」という種類もある。封切り直後の映画を定額で一定期間見放題にするというもの。今のところトライアルとして行われているが、映画館への影響が大きいとの懸念があり、本格サービス化するかどうかは定かではない。

このように、一口に「ストリーミング」と言ってもさまざまな種類があり、さらにそれぞれにバリエーションや混在・組み合わせもあるので、種類に着目して現状を整然と図式化することは難しいが、各サービスのビジネスモデルを考察する際には1つの着目点となる。

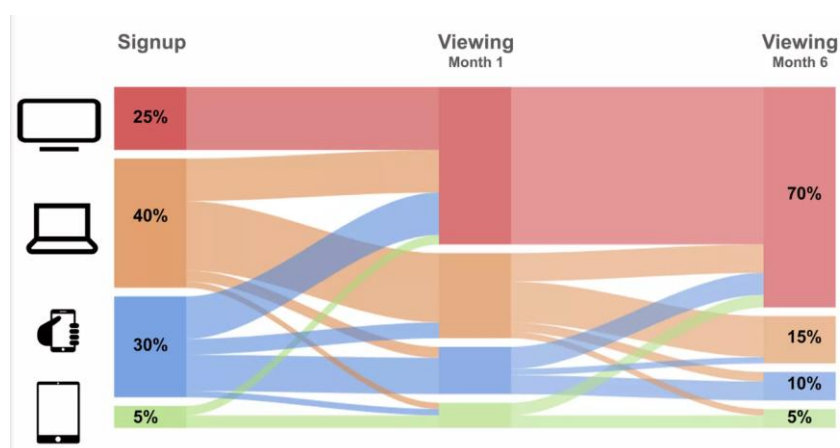
2-3 ストリーミングサービスの利用手段

ストリーミングサービスは従来型のMVPDの主要な視聴手段であるテレビだけでなく、スマートフォン、タブレット、パソコンなど、多彩な端末が利用できるという利点がある。

ただし、映像系のコンテンツが小さな画面のモバイル端末でどの程度視聴されるかは未知数であり、それを含め、ストリーミングサービスが実際にどのような端末でどの程度利用されているのかは興味深い。

これに関して、米国におけるストリーミングサービス全体についての利用状況を調査したデータは今のところ見当たらないが、Netflixが全世界の利用者について調査した結果を2018年3月に公表している¹。

【図表2】Netflixの利用手段



(出典) Netflix/Recode

1

<https://www.recode.net/2018/3/7/17094610/netflix-70-percent-tv-viewing-statistics>

これはNetflixの加入手続き、1か月目の視聴、6か月目の視聴について、それぞれどのような端末が使用されたかを示すもの。

加入手続きではパソコンが49%と最も多く使用されたのに対し、視聴手段としてはテレビが最も多く使用されている。とりわけ、6か月目の視聴については70%と、圧倒的に多くのユーザがテレビで視聴していることがわかる。

すなわち、加入手続きの際には文字入力容易なパソコンやスマートフォンを使用し、視聴の際には大画面のテレビで楽しむという使われ方が多いというのが実態のようだ。

2-4 ストリーミング市場の代表的サービス

ストリーミングサービスの代表的なものとしてはNetflix、Hulu、Amazon Prime Videoが筆頭に挙げられる。それ以外にもさまざまなサービスがあるが、売上や加入者数を含め詳細を公表していないものも多いことから、実態を正確に把握することは困難と思われる。

本項ではこの市場において代表的と思われるサービスや話題性のあるサービスをとり上げ、概要や特記事項などを紹介する。

2-4-1 Netflix

Netflixは、言うまでもなく、SVODサービスの最大の提供事業者であり、ストリーミングサービス市場のリーダー的存在。2018年末時点の米国内の加入者は5,849万件、全世界の加入者は1億3,926万件、2018年の売上は158億ドルで純利益は12億ドル。

起業家のリード・ヘイスティングス氏（現CEO）とマーク・ランドルフ氏（初代CEO、1999年に移譲し商品開発を担当、2002年に退職）が共同創業者となって、1997年8月に設立した。本社はカリフォルニア州ロスガトス市。

事業の立ち上げ資金として、ヘイスティング氏が保有していたソフトウェア会社を売却して得た資金の中から250万ドルを拠出。その後ベンチャーキャピタルなどからの数回の資金調達を経て、2002年5月にIPOを遂げ、8,250万ドルを調達。

起業の動機として、ヘイスティング氏がビデオレンタルサービスのBlockbusterで借りた『アポロ13』の返却が遅れて40ドルの遅延金を取られたことがきっかけ、と自ら語っていた¹。

後にランドルフ氏が、それは競合サービスと比較したNetflixの優位性を訴えるた

1

<https://www.cnn.com/2017/05/23/netflix-ceo-reed-hastings-on-how-the-company-was-born.html>

めの作り話だったと明かした。いずれにしても、当時のビデオレンタルサービスの利用者にとっての問題点を解決しようとしたことは間違いない。

同社は1998年4月にビデオレンタルサービスに対抗する形でメールオーダーによるDVDの販売・レンタル事業をスタートした。2007年1月にストリーミングサービスを開始し、これが大当たりして飛躍的成長を遂げた。

Netflixの現在のビジネスモデルは純粋なSVODと言える。広告（CM）は流さず、月額料金を徴収して完全見放題にするというシステム。長期契約もなく、いつでも解約でき、1か月の無料試聴期間がある。ライブTVは配信していない。

特筆すべきは、オリジナルコンテンツの多さだ。2018年にオリジナルのドラマ、映画、その他のコンテンツを9万分（1,500時間）近くリリースした。「とんでもない量（ridiculous amount）だ」とQuartzが伝えている¹。

料金プランは画質や同時視聴できる端末の台数により、ベーシック、スタンダード、プレミアムの3種類がある。オリジナルコンテンツの制作費を補うべく、2019年1月に全プランの料金を1-2ドル値上げした。

【図表3】Netflixの料金プラン（2019年3月現在）

	ベーシック	スタンダード	プレミアム
月額料金	\$8.99	\$12.99	\$15.99
HDコンテンツ	×	✓	✓
Ultra HDコンテンツ	×	×	✓
同時視聴できる台数	1	2	4

（Netflixのホームページの情報をもとにKDDI総合研究所で作成）

小さなDVDレンタル事業からストリーミング最大手に成長した成功物語は注目に値する。Mediumによれば、成功の鍵は比較的シンプルな「ビジネスモデル」と顧客にどのような価値を提供するかという「バリュープロポジション」だ²。

月額料金を主な収入源にするというビジネスモデルは、草創期から現在に至るまで変わっていない。提供サービスをSVODに絞り、それ以外の事業には手を広げないという方針も今のところ好結果をもたらしている。

¹ <https://qz.com/1505030/keeping-up-with-netflix-originals-is-basically-a-part-time-job-now/>

² <https://medium.com/entrepreneurial-journalism/netflix-the-story-behind-one-of-the-most-successful-media-startups-of-all-time-226a061c96f3>

さらに顧客に提供する価値としては、豊富なビデオコンテンツをCMなしで安価な料金で視聴可能にすること。これがNetflixのメディア会社としてのステータス構築に貢献したと評価されている。

2-4-2 Hulu

Huluはストリーミングサービスの代表格としてしばしばNetflixと並び称されるが、2018年末の米国の加入者数は約2,500万件と、Netflixの半分以下であるのに加え、設立母体やビジネスモデルなど、多くの点でNetflixと異なっている。

同社は2007年10月にカリフォルニア州ロサンゼルス市で設立された。Netflixとの大きな違いの1つとして、設立・出資母体に複数の大手メディア会社関わっていることが挙げられる。

当初はNBCUniversalと21st Century Fox（以下「Fox」）のジョイントベンチャーとして設立され、後にThe Walt Disney Co.（以下「Disney」）とTime Warner（現WarnerMedia）が出資者として加わった。

現在（2019年3月）の株主構成は、NBCUniversal、Fox、Disneyがそれぞれ30%、WarnerMediaが10%となっている。なお、Disneyは2019年3月にFoxの買収手続きを完了し、さらにWarnerMediaの持分も買い取る方向で協議中との報道もある。

Huluの初期のサービス形態は、webベースで無料のコンテンツをオンデマンドで配信するもので、2007年10月にベータテストを開始し、2008年3月に一般向けに公開した。

2010年6月に有料サービス「Hulu Plus」を開始した。CM付きで月9.99ドル。ABC、NBC、FOXの過去分も含めて全番組がHD品質（720p）で視聴できる。新たに放映される番組はケーブルTVなどでライブ放送された日の翌朝から視聴可能となる。

2015年6月には有料サービスの名称に付していた「Plus」を削除し、有料、無料を問わず全サービスが「Hulu」に包含された。さらに同年9月にはCMなしの有料サービスも導入し、無料、有料でCM付き、有料でCMなしの3本立てのプランとなった。

2016年8月にはYahooと提携し、無料のコンテンツはYahooのビデオ配信サービス「Yahoo View」を通じて配信することとし、Huluでは有料サービスのみを提供することとなった。

SVODサービスを主体としながら、2017年5月にはVODに加えてライブTVも視聴できる「Hulu with Live TV」の提供も開始した。これにもCMの有無がある。このように事業や収入源の多角化を図っているところもNetflixとの大きな違いだ。

現在の料金プランはライブTVが視聴できるかどうかとCM付きかどうかにより、4種類（図表4）となった。Netflixの料金値上げに続き、2019年2月に料金改定を実施し、CM付きの「Hulu」は月7.99ドルから月5.99ドルに値下げされた。

CMなしの「Hulu」は月11.99ドルのまま据え置かれた。一方、CM付きの「Hulu with Live TV」は月39.99ドルから月44.99ドルに、CMなしの「Hulu with Live TV」は月43.99ドルから月50.99ドルに値上げされた。

【図表4】 Huluの料金プラン（2019年3月現在）

HULU \$5.99 / MONTH	HULU + LIVE TV \$44.99 / MONTH
HULU (NO ADS)* \$11.99 / MONTH	HULU (NO ADS)* + LIVE TV \$50.99 / MONTH

（出典） Huluのホームページ

ベーシックなプランの料金に関しては、NetflixとHuluはいずれも7.99ドルだったところを、Netflixは8.99ドルに値上げし、Huluは5.99ドルに値下げするという、対照的な動きを示したところが興味深い。

CM付きの場合は料金を取った上にCMまで入るのかという利用者の不満も予想されるが、月額料金を比較的安く抑えるとともに、「Limited Commercials」と称して、通常のTVサービスよりもCMを控えめにして競争力を確保しようとしている。

Huluは、今のところ、4大全国TVネットワーク（ABC、CBS、NBC、FOX）のうちCBSを除く3社が出資者として関わっているという特殊な構造になっている。TVネットワークが共同で運営するストリーミングサービスのようなものだ。

CBSは再三誘われたが参加を断ったそうだ¹。CBSは独自に「CBS All Access」などのストリーミングサービスを提供しているが、従来型のTVサービスに影響を与えないようオンラインでの配信をコントロールしているという。

利益率の悪いオンラインでの視聴が増えるほど、利益率の良い従来型TVサービスでの視聴が減るとい、いわゆる「共食い」による収益悪化は、TVネットワークやケーブルTVを含め、どの事業者にも当てはまる共通の問題だ。

それでも何もせずに海賊版のサービスに需要をすべて奪われるよりは、ある程度コントロールのできるストリーミングサービスを用意して需要を取り込み、海賊版の氾濫を抑制するとともに、追加の収益源を確保するのが得策との考えも成り立つ。

Huluに参加している事業者も、どのコンテンツをどの程度Huluで流すかを調整している。たとえばDisneyは『シークレット・アイドル ハンナ・モンタナ²』だけはHuluでは流さないことにしているようだ。

¹ <https://www.nytimes.com/2009/05/01/business/media/01hulu.html>

² 2006年から2011年にかけてDisney Channelで放映された人気番組

2 - 4 - 3 Amazon Prime Video

Amazon Prime Videoは、言うまでもなく、Amazonが提供するSVODサービス。ストリーミングサービスで代表的なものを2つ挙げるとすれば、NetflixとHuluか、またはNetflixとAmazon Prime Videoが挙がるのが通例だ。

Amazonの有料会員制サービス「Amazon Prime」の会員になると、オンラインショッピングでの「お急ぎ便」の送料が無料になるなど、いくつかの特典が利用できるが、その1つとして対象のビデオコンテンツが追加料金なしで見放題になる。

このストリーミングサービスは会員には無料で提供されるが、会員になるためには会費を支払わなければならないことや、別にビデオストリーミングサービスのみで有料で加入する方法もあることから、これも一種のSVODと考えられる。

AmazonはPrime Videoの利用者数を明らかにしていないが、Amazon Primeの会員数は米国だけで2018年末に1億件を突破している。また、2018年3月には米国のPrime Videoの利用者は2,600万件であるとする内部情報が判明したと報道された。

ちなみに米国におけるAmazon Primeの年会費は2019年3月現在で119ドル。月払いは1か月につき12.99ドル。2005年にサービスを開始した時点での年会費は79ドルだったが、2014年に99ドルに値上げされ、さらに2018年4月に現行の年会費となった。

ビデオストリーミングサービスの開始時期に関しては、AmazonはNetflixやHuluよりも古く、2006年9月に「Unbox」という名称でサービスを開始した。既にAppleがiTunesでのビデオストリーミングを提供しており、これに対抗する狙いだった。

当初はファイルをPCにダウンロードしてオフラインでも視聴できる使い方が主流だったが、徐々にストリーミングが主流になった。オンラインショッピングを主要事業とするAmazonとしては、ビデオを利用者の購買行動につなげる期待もあった。

サービス名称はたびたび変更された。2008年9月に「Amazon Video On Demand」、2011年2月に「Amazon Instant Video」、2015年9月に「Amazon Video」と改称。2018年に入ってからアプリやwebサイトが「Prime Video」と表示されるようになった。

2016年4月にはAmazon Primeの会員特典からビデオストリーミングを切り出したオプションも用意し、Primeの会員でなくても月8.99ドルの料金でビデオが視聴できるようにした。

映画コンテンツの多さには定評がある。2016年3月時点でのAmazonのコンテンツ数は映画が1万8,405本、TV番組が1,981本。対するNetflixは映画が4,563本、TV番組が2,445本と、映画に関してはAmazonがNetflixの4倍だった。

Prime Videoには豊富なライブラリが用意されているが、定額見放題の対象に含まれていないものもあり、別途「レンタル (Rent)」か「購入 (Buy)」することにより視聴できるコンテンツも用意されている。

また、別途追加の月額料金を支払うことにより視聴できるようになる「チャンネル」もある。たとえばHBOは月14.99ドル、Showtimeは月10.99ドル、Starzは月8.99ドルで視聴できる。

Prime VideoはNetflixと同様、ライブTVがなく、CMもないことが大きな特徴となっている。AmazonはさらにNetflixに対抗してオリジナルコンテンツの制作にも注力している。

2010年11月には、映画やTVドラマのシナリオをクラウドファンディング方式で広く一般から募集する「Amazon Studio」を開始。これで選定されたシナリオがWarner Bros.に送られて映画化される仕組みを作った。

2018年9月時点のオリジナルコンテンツ数は、Netflixが既存229本、計画中250本、Amazonは既存105本、計画中100本となっている。今後両社ともそれぞれ倍増させる計画だ。

2 - 4 - 4 Sling TV

Sling TVは衛星TVサービス事業者のDISH Networkが提供するストリーミングサービス。2018年末時点の加入者は242万件と、NetflixやHuluに比べるとかなり少ないが、ライブTVを配信するvMVPDとしては最古参で最大の事業者とされている。

2015年1月のCES（家電見本市）で発表して招待者向けに試行提供し、同年2月から一般向けに本格サービスを開始した。当初は14チャンネルで月20ドルという典型的な「スキニーバンドル」で、コードカッターの有望な駆け込み先として注目された。

その後チャンネル数の増加を経て、2016年6月に現在と同様の3本立ての料金プランとなった。「オレンジ」は30チャンネル以上で月20ドル、「ブルー」は40チャンネル以上で月25ドル。月40ドルでその両方を視聴することができる。

2018年6月に「オレンジ」プランの月額料金を5ドル値上げして「ブルー」と同額にするとともに、以前加入していたが解約してしまった元顧客を対象に、一定のチャンネルが月額料金なしで視聴できる無料サービスも開始した。

【図表5】 Sling TVの料金プラン（2019年3月現在）

	オレンジ	ブルー	オレンジ+ブルー
月額(ドル)	25	25	40
チャンネル数	30以上	40以上	約60
特徴的なチャンネル	Disney、ESPN、ESPN 2、ESPN 3等	FOX、FOX Sports、FS1、FS2、FX、NBC、NBC Sports等	(共通の代表的なチャンネル) AMC、Bloomberg、CNN、TBS、TNT等

(Sling TVのホームページの情報をもとにKDDI総合研究所で作成)

また、2019年1月には月額料金のない無料サービスを元顧客だけでなく、Rokuのストリーミングデバイスの利用顧客にも拡大した。





加入者は2015年末で約62万件、2016年末で約150万件、2017年末で約220万件と急速に伸びていた。DISHにとっては、従来型の衛星TVサービスの加入者の減少を補う役割を担っていたが、最近成長率が鈍化していることが懸念材料となっている。

2 - 4 - 5 DirecTV Now

DirecTV NowはAT&Tが提供するストリーミングサービスで、vMVPDとしてはSling TVに次ぐ位置に付いている。概要については本レポートの第2回で取り上げたので、本項では最近の動向を紹介する。

2018年7月に料金が5ドル値上げされて現行料金（図表6）となり、さらに同11月にはワイヤレスの無制限プラン顧客がDirecTV Nowを利用した場合に適用していた15ドルの割引を終了してしまった。

【図表6】 DirecTV Nowの料金プラン（2019年3月現在）

	RECOMMENDED		
LIVE A LITTLE	JUST RIGHT	GO BIG	GOTTA HAVE IT
\$40 /mo	\$55 /mo	\$65 /mo	\$75 /mo
65+ Channels	85+ Channels	105+ Channels	125+ Channels
Kick back with the perfect mix of sports and entertainment	So much entertainment, so few bucks	Say hello to entertainment galore	Take entertainment to the max
Channels include	Includes these top live channels	Includes these top live channels	Includes these top live channels
			

（出典）DirecTV Nowのホームページ

このようなサービス悪化の影響で、2018年第4四半期にはDirecTV Nowの顧客が26.7万件の純減となった。これはサービス開始後、初めての顧客純減だ。

さらにAT&Tは2019年3月、全プランの月額料金を同年5月から10ドル値上げすると発表した。また新規顧客向けにはDirecTV Now Plus（40チャンネルで月50ドル）とDirecTV Now Max（50チャンネルで月70ドル）の2種類のプランのみとした。

前回の値上げはAT&TのTime Warner買収を連邦地裁が認める判決を下した直後、今回の値上げは連邦控訴裁が認める判決を下した直後というタイミング。買収が支持されたので安心して値上げに踏み切ったという印象は否めない。

2 - 4 - 6 fuboTV

fuboTVはスポーツを中心としたストリーミングサービスで、ライブTVも配信する。2015年1月にCEOのデイビッド・ガンドラー氏らが共同創業者となって設立した。2018年4月までに6回の資金調達で1億5,130万ドルを調達。本社はニューヨーク。

米国で海外のサッカーの試合が合法的に視聴できるサービスの需要に着目し、2015年1月に月6.99ドルのストリーミングサービスを開始した。「サッカーのNetflix」を目指し、Go!TVやBenfica TVといったサッカー中心のチャンネルを提供した。

2017年に方針を大転換し、サッカー中心の格安サービスから脱却して幅広い分野の多彩なチャンネルを設けることとした。FOXやNBCなどの全国TVネットワークも追加し、チャンネル数は70以上に増え、料金も改定し34.99ドルの特別料金を設定した。

現行のプランは90チャンネル以上で月44.99ドルの「fubo」と、110チャンネル以上で月49.99ドルの「fubo Extra」の2本立て。さらに追加料金で海外のスポーツチャンネルなども視聴できる多数のパッケージを用意している。

2 - 4 - 7 Tubi TV

Tubi TVは2014年4月に開始した完全無料のAVODサービス。7,500本以上のTV番組・映画を含め、広範囲のジャンルにわたる5万本以上のビデオコンテンツを用意している。

2018年1月時点でアプリのインストール数が2,000万件を超え、最大のAVODサービスとForbesが報じている¹。月間アクティブユーザ数はHBO NowとCBS All Accessを合わせたよりも多いとされている。

創業者兼CEOのファーハド・マサーディ氏が2011年に設立した。2017年5月にシリーズC投資ラウンドで2,000万ドルの資金を調達したのを含め、これまでに3,500万ドルを調達。本社はサンフランシスコ。

2018年8月にはDramafever、Complexなど多数のブランドが無料チャンネルに追加された。さらに大手のTVネットワークも追加する予定にしている。

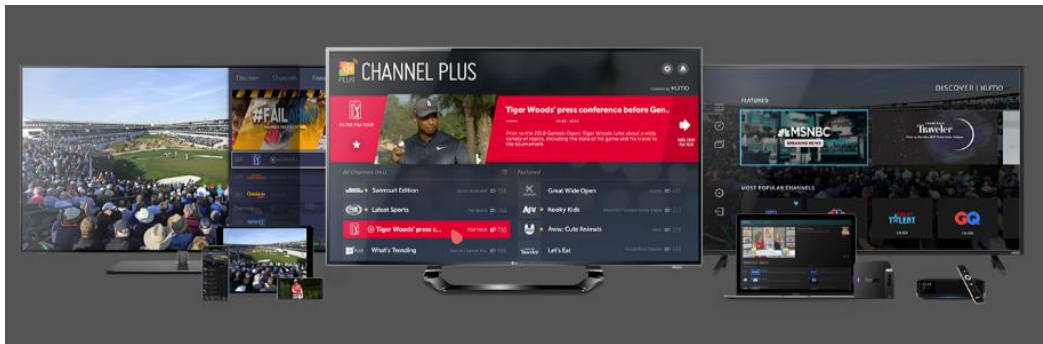
1

<https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/01/09/with-35m-in-investments-tubi-tv-has-established-itself-as-a-leading-free-streaming-service/#3d36fc8b41c6>

2-4-8 Xumo

XumoはライブTVとVODを含め160以上のチャンネルを広告付きで無料提供するストリーミングサービス。アプリやwebサイトで視聴できるほか、各メーカーのスマートTVやストリーミングデバイスなどにも組み込まれている。

【図表7】 Xumoの多彩な視聴手段



(出典) Xumoのホームページ

2011年にViant（SNSのMyspaceの親会社）とPanasonicのジョイントベンチャーとして設立された。本社はカリフォルニア州アーバイン市。2016年2月にTime Inc.がViantを買収したことで、XumoもTime Inc.のグループ会社となった。

後述（2-5-4項）のように、T-Mobileが新しいTVサービスを提供するために買収したLayer3 TVはセットトップボックス（STB）にXumoのストリーミングサービスを組み込んでいる。

2-4-9 Philo

PhiloはライブTVとVODを提供するvMVPD。A+E、AMC、Discovery、Scripps、ViacomといったTVネットワークがチャンネルとして加わるだけでなく、出資者としても参加している点が特徴的。HBOも出資しているがチャンネルには含まれていない。

2009年にハーバード大学の学生による実験として開始された。当初の社名はTivli。2011年に他校への提供を開始。その後しばらくは大学向けのTVサービスに限定。2013年10月に現社名に変更。2015年9月時点で米国の大学42校にサービスを提供。

2015年に本社をサンフランシスコに移転。2017年11月に現行の一般向けサービスを開始した。容量無制限で録画できるDVR機能が目玉。料金プランは44チャンネルで月16ドルと57チャンネルで月20ドルの2種類がある。

【図表8】 Philoの料金プラン

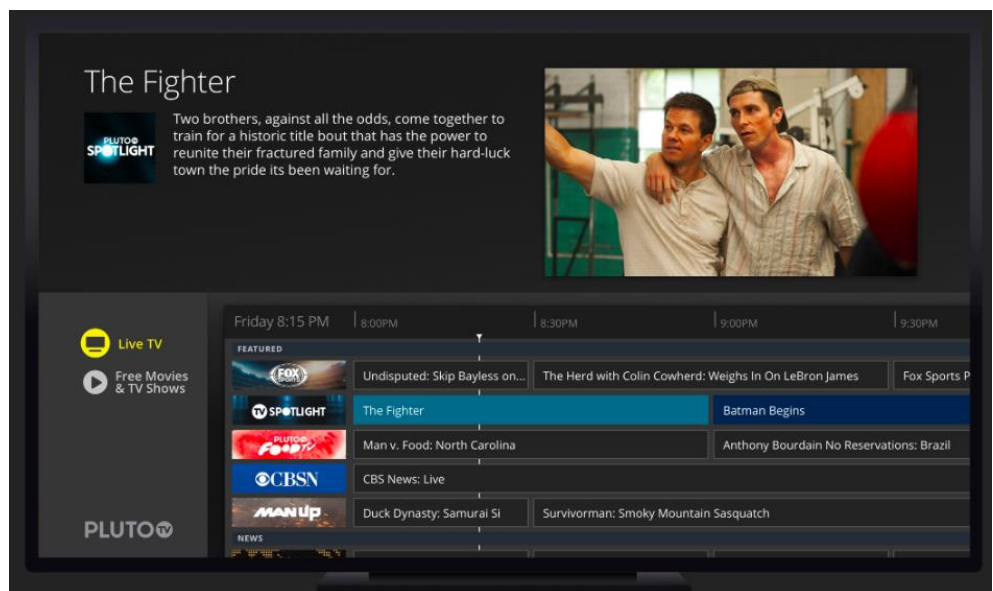


(出典) Philoのホームページ

2 - 4 - 1 0 Pluto TV

Pluto TVは2014年にスタートした完全無料のストリーミングサービス。130の提携先から供給される100以上のチャンネルがライブで視聴できる。アクティブ利用者は1,200万人以上とも言われ、米国の無料TVサービスとしては最大級とされている。

【図表9】 Pluto TVの画面



(出典) Pluto TVのホームページ

2019年1月にViacomがPluto TVを3億4,000万ドルで買収することで合意したと発表した。将来的にはViacomの独自コンテンツを配信したり加入型の有料プランを導入したりするなどのサービス拡大も視野に入れている。

2-5 ストリーミング市場の周辺業界

ストリーミングサービス市場が賑やかになるにつれ、関連する業界の幅も広がっている。本項では業界の全体像の把握に資するべく、ストリーミングに関わる周辺業界に注目し、上記でカバーし切れなかったサービスも含めて概観する。

2-5-1 メディア会社

本レポートの第1回で触れたように、コンテンツの制作・アグリゲートを掌握するメディアコングロマリットやその傘下のTVネットワークなどのメディア会社が、自らのコンテンツを利用者に直接配信する「D2C」の動きが活発化している。

たとえばCBSが2014年10月に開始した「CBS All Access」。これはTVネットワークによる初のOTTストリーミングサービスとされている。VODとライブTVが視聴できて、CM付きで月5.99ドル（年払いは59.99ドル）、CMなしで月9.99ドル（同99.99ドル）。

WarnerMedia/AT&T傘下のHBOも2015年4月から「HBO Now」を提供している。2014年10月に開始した「HBO Go」はケーブルTVなどの有料TVサービスの加入者向けの「TV Everywhere」だったのに対し、これはスタンドアロン型のストリーミングサービス。SVODではあるが、数時間遅れの「ほぼライブTV」も視聴できる。月14.99ドル。

CBS傘下のShowtimeもストリーミングサービス「Showtime」を2015年7月に開始した。VODとライブTVが視聴でき、すべてCMなしで月10.99ドル。

SonyはAVODの「Crackle」を2007年7月から提供しているが、それに加えてVODとライブTVが視聴可能な「PlayStation Vue」を2015年3月に開始した。ケーブル・衛星TVと同様の番組編成でCMも流れる。料金プランは視聴できるチャンネルにより月44.99ドルから月79.99までの4種類。

Lionsgate傘下のStarzはストリーミングサービス「STARZ」を2016年4月に開始した。VODとライブTVが視聴できて月8.99ドル。

Disneyはスポーツチャンネル「ESPN」のストリーミングサービス「ESPN+」を2018年4月に開始した。VODとライブTVが視聴できてCM付きで月4.99ドル（年払いは49.99ドル）。

2019年3月に買収手続きが完了してDisney傘下となったFoxは、ライブTVとVODが視聴できる月5.99ドル（年払いは64.99ドル）の「Fox Nation」を2018年11月に開始した。

MGM傘下のEpixも2019年2月に月5.99ドルの「EpixNow」を開始した。EpixはMGM、Paramount/Viacom、Lionsgateのジョイントベンチャーとして2008年に設立されたが、2017年4月にMGMが他2社の持分を約10億ドルで買い取って完全子会社化した。

2 - 5 - 2 MVPDサービス提供事業者

MVPDはケーブル・衛星TVや通信事業者によるTVサービスなど、従来型の有料TVサービスであり、ストリーミングサービスとは対立する概念であることから、MVPD事業者によるストリーミングサービスの動きは比較的遅くて鈍いという印象を受ける。

既出のとおり最古参のDISHが2015年に2月に「Sling TV」を開始、AT&Tは2016年11月に「DirecTV Now」を、2018年6月に「WatchTV」を開始しているが、今のところはそれ以外にあまり目立った動きは見られない。

ケーブルTV事業者では、本レポートの第1回で触れたように、Comcastが「Xfinity Instant TV」というストリーミングサービスを提供している。同業のCharterやCoxもそれぞれ「Spectrum TV Choice」や「Contour TV」を提供している。

このように、「TV Everywhere」と呼ばれるものを含め、ケーブルTV事業者がインターネット経由で自社のTVサービスと同様のコンテンツが視聴できる手段を提供するサービスは、対象を自社のサービスの顧客に限定している点で、他のストリーミングサービスとは少し性質が異なる。

Verizonは、本レポートの第2回で触れたように、2015年10月に「go90」を開始して失敗に終わり、2018年7月に撤退してしまった。またそれとは別に新たに独自のビデオストリーミングサービスを提供する計画もあったが、それも断念してしまった。

ただ、傘下のYahooが2006年6月から名称を変えながらも無料のストリーミングサービス（現名称は「Yahoo View」）をHuluと提携しながら提供を続けているので、グループとしてはまだかろうじてストリーミングサービスへの関わりを保っている。

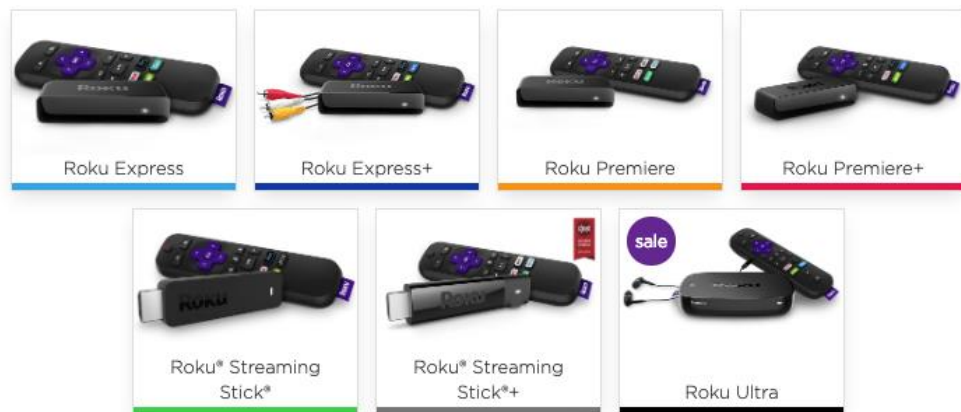
CenturyLinkは2017年6月にvMVPDの「CenturyLink Stream」の試行提供を開始したが、本格サービスに至ることなく、2018年3月に終了してしまった。終了した理由は明らかにしていないが、小規模のTVサービスではコンテンツ調達コストが高すぎて事業が成り立たないと判断したものと推察される。

このように、ストリーミングサービスにおける失敗や計画断念といった否定的なニュースが多く目に付くという点も、MVPD事業者のストリーミング関連動向の特徴的なところだ。

2-5-3 ストリーミングデバイス

普通のテレビをインターネットにつないでストリーミングサービスが利用できるようにする「ストリーミングデバイス」の市場でトップのシェアを占めている Rokuが、ストリーミングサービスへの関与を強めている。

【図表10】 Rokuのストリーミングデバイス



(出典) Rokuのホームページ

この種の装置は、通常、アプリを載せるプラットフォームをハードウェア込みで提供するもので、その上であらかじめインストールされているか、または後からインストールした個々のストリーミングサービスのアプリを起動して視聴する仕組み。

同様のストリーミングデバイスを提供している事業者には、Apple（デバイス名はApple TV）、Amazon（同Fire TV）、Google（同Chromecast）など名立たるテック企業があるが、いずれも他に本業があるのに対し、Rokuは専門であるところが特徴的。

大富豪のアンソニー・ウッド氏が2002年10月に設立。同氏にとって6番目の会社であることから日本語の「六」を社名にした。2008年5月にストリーミングデバイスの提供を開始し、2019年3月現在で第7世代までの製品を世に送り出した。

名立たる巨大テック企業を相手にして市場トップの座をキープしている手腕は注目値する。優れた技術を持ち、かつ専門としてTVストリーミングに集中しているところが他のテック企業とは異なる強みだとしている。

ストリーミングデバイスの品揃えが多彩なところも同業他社とは一味違うところだ。さらにあらかじめRokuを組み込んだスマートテレビ「Roku TV」もメーカー各社から出しており、大手小売チェーンや家電量販店などを通して販売されている。

Rokuのストリーミングデバイス上ではNetflix、Amazon Prime Video、Hulu、Google Play、HBO、YouTubeなど有料、無料の多数のストリーミングサービスが「チャンネル」として利用可能になっている。ABC、NBC、FOXなどのライブTVも配信している。もちろん、デバイスを購入しただけではNetflix等が見られるわけではなく別途追加料金が必要となる。

それにとどまらず、2017年10月には独自のチャンネル「The Roku Channel」を開設し、映画やTVドラマなど1万本以上をCM付きで無料配信している。これはRokuが提供するAVODサービスと位置付けられる。

ウッドCEOは2018年7月に、「ハードウェアの販売だけでは儲からないし事業が成り立たない」と率直に明かし、今後広告とコンテンツ事業を重視し、大規模な次世代TV広告プラットフォームを構築することが同社の事業の核心であると述べている。

2019年1月には、Showtime、Starz、Epixなどの有料チャンネルも「The Roku Channel」を通じて配信し、料金の支払いはRokuを通じて一括して行えるようにした。有料、無料の多数のコンテンツを同じチャンネル上でシームレスに視聴可能にした。

2 - 5 - 4 SNS

ソーシャルネットワーク（SNS）とビデオストリーミングは密接な関係にある。YouTubeに代表されるビデオ投稿サイトは、もともとSNSとストリーミングの両面を合わせ持っている。FacebookやTwitterなどでもビデオの投稿が可能になっている。

一般ユーザが撮ったビデオを投稿して他者とシェアする範囲においてはSNSと考えられるが、コンテンツの制作・アグリゲートを専門にする事業者やプロフェッショナルが制作した動画を投稿すればストリーミングサービスとの区別が難しくなる。

このように元々ビデオストリーミングと守備範囲が重なり合っていたSNSではあるが、さらに最近はSNSの事業者が本格的なTVストリーミングサービスを提供するという動きも出ている。

YouTubeは月35ドルのTVストリーミングサービス「YouTube TV」を2017年2月に発表し、同年4月に開始した。提供地域は当初5都市に限られたが、2019年1月に大幅に拡大し、米国の世帯の98%をカバーするようになった。

月額料金は2018年3月に現行の月40ドルとなった。ライブのスポーツ中継を含む74チャンネル（2019年3月現在）が視聴可能。さらに8チャンネルが追加料金で視聴可能。たとえばAMCは月5ドル、Showtimeは月7ドル、Starzは月9ドルで視聴できる。

Facebookも2017年8月に「Facebook Watch」というTVサービスを開始した。利用者向けには無料にして広告で賄うAVODサービス。広告収入をFacebook（45%）と制作会社（55%）で分ける仕組み。コンテンツが魅力に乏しく、利用者確保に苦慮している。

2 - 5 - 5 小売業

小売業界とビデオストリーミングというのは、一見あまり関係がなさそうに思えて、意外と親和性があるようだ。小売チェーン大手のWalmartは2010年3月にVudu

を買収してストリーミング市場に参入した。

Vuduはシリコンバレーの起業家のトニー・ミランツ氏らによって2004年に設立された。P2P方式によりインターネット経由でビデオが視聴できるセットトップボックス「Vudu Box」を開発し、2007年に提供を開始した。

ボックスは1台399ドルで販売した。月額料金はなく、約5,000本の映画やTVドラマの中から1本につき1.99ドルから19.99ドルで購入またはレンタルしたビデオをボックスにダウンロードして視聴する仕組み。

レンタルの場合は視聴開始から24時間経過すると観られなくなり、継続して視聴するには追加料金がかかるというものだったが、これはその当時提供されていたVODサービスの一般的なやり方だった。

Vuduが採用したP2P方式はボックスやインターネット回線が所有者個人の視聴のためだけでなく他人のビデオ視聴のためにも利用されるという問題があった。またボックスの容量もSD品質で50本、HD品質で25本程度に限られ、使い勝手は悪かった。

案の定、利用状況は捗々しくなく、2010年1月にVuduは単体でのボックスの販売を終了し、その後はソフトウェアベースで各メーカーのテレビやBlu-rayプレーヤーに組み込んだり、アプリベースでTVODサービスを提供する方向に舵を切った。

WalmartがVuduを買収すると発表したのはそんなタイミングだった。買収金額は正式には発表されていないが、関係者の話として1億ドルをやや上回る程度と報じられた。DVD販売最大手のWalmartがVODに乗り換えた、と話題になった。

Walmartとしては、これまで音楽に限っていたデジタルダウンロード事業をビデオにも拡大する位置付け。Vuduのデジタル技術とWalmartの小売業での経験を組み合わせ、ホームエンターテインメント分野で顧客に新たな体験を提供することとした。

同じような時期に家電量販店のBest Buyも、オンラインによる映画のレンタルサービスを展開していたCinemaNow（2017年8月に廃業）を買収するなど、小売業界のビデオストリーミング市場への参入の動きが活発化した。

インターネット・モバイルの発達・普及による消費者のビデオ視聴スタイルの変化に合わせ、小売業界も対応に動き出したものと見ることができる。

小売店にとっては、CDやDVDの販売をオンラインによるダウンロードやストリーミングにシフトさせることで、減少しつつあるCDやDVDの売上をカバーするとともに、売場面積も減らせるという目に見えるメリットもある。

Walmartの傘下となったVuduは、引き続きTVODサービスをベースとしながら、2016年10月には無料のAVODサービス「Movies on Us」も導入した。その理由として、顧客の半数以上が有料より無料のサービスを好むことが調査でわかったとしている。

2018年7月、WalmartはVuduとは別の新しいストリーミングサービスを計画していることがわかった。Netflixに対抗する格安のSVODを開発する方向で、Epixの前CEOで映像業界ベテランのマーク・グリーンバーグ氏と協議を進めていると報じられた。

2018年10月にはオリジナルコンテンツの制作でMGMと提携したと発表した。これによりVudu独自のコンテンツを確保するとともに、他社からのライセンス収入も見込めることとなったが、今のところ制作に多額の資金を費やす計画はないとしている。

むしろVudu/Walmartの目下の関心事は広告だ。Walmartの持つ顧客情報とVuduのビデオ広告技術を組み合わせて、より精緻なターゲット広告や購入行動に結びつけやすい「ショッピング広告」を展開する意向だ。

2019年1月には、Walmartは新しいSVODの計画を断念し、Vuduに集中することとした。それに代わって、別の小売大手Costcoが「平均的なアメリカ人」向けのビデオストリーミングサービスの開発でグリーンバーグ氏と協議中と報じられた。

広告という共通の関心事もあり、小売業界とビデオストリーミングは今後もますます関係性を強めそうな雰囲気だ。

2 - 5 - 6 その他の関連業界

映画のチケット販売を手がけるFandangoが、2016年3月にストリーミングサービス「FandangoNOW」を開始した。月額料金はなく、コンテンツごとに購入またはレンタルできるTVODサービス。CMなしで映画やTV番組のコンテンツを8万本以上用意している。2007年4月にComcastの傘下となった。

TVメーカーのVIZIOは2018年8月、同社のスマートテレビ「SmartCast」のほぼ全機種に無料のストリーミングサービスを組み込んだ。サービスの中身は「Pluto TV」だがVIZIOはこれに「WatchFree」という独自の名前を付けた。NBCやFOXなどのライブTVも視聴できるが、ケーブルTVなどでライブ放送されている内容とは違い、OTT用の番組編成となっている。

映画やTVドラマの情報や評価をオンラインで提供するIMDbが2019年1月に無料のストリーミングサービス「FREEDIVE」を開始した。IMDbは映画ファンでコンピュータプログラマのコレ・ニーダム氏が映画関連情報のデータベースとしてUsenet上で1990年に開始したもの。1998年にAmazonが5,500万ドルで買収した。

2 - 6 計画中の新サービス

本項ではストリーミングサービス市場においてこれから登場する予定となっている主要な新サービスを取り上げる。

2-6-1 Disneyの新サービス

Disneyはスポーツ中心のストリーミングサービス「ESPN+」を2018年4月から提供中であるが、さらに新しいストリーミングサービス「Disney+」を2019年中に開始する予定。

料金等の詳細は明らかではないが、1つだけ確かなこととして、『キャプテン・マーベル』はNetflixなど他社のストリーミングサービスには供給せず、この新サービスの独占配信となる、とThe Vergeが報じている¹。

独自コンテンツと使い勝手の良さを武器にして新サービスをストリーミングサービス集団から飛び出させる作戦だ。

2-6-2 WarnerMedia/AT&Tの新サービス

AT&T傘下のWarnerMediaも2019年後半に新しいストリーミングサービスを追加する計画だ。グループとしては既に「DirecTV Now」、「WatchTV」、「HBO Now」といったストリーミングサービスを提供している。

新サービスはAT&T/Time Warner合併後の新生WarnerMediaが打ち出す初めての施策となる。サービスのプランは映画に特化した「エントリー」、人気番組やヒット作を含む「プレミアム」、すべてを含む「バンドル」の3種類となる予定。

WarnerMediaの自社系列のコンテンツのみならず、他社から供給されたコンテンツも配信する方針。料金等の詳細はまだ発表されていないが、月額料金がありながら広告も流すHuluと同様のサービス形態になる模様だ。

2-6-3 NBCUniversalの新サービス

Comcast傘下のNBCUniversalは、2020年にD2Cのストリーミングサービスの提供を計画している。サービスの詳細は明らかではないが、広告付きと広告なしがあり、有料TVサービスの加入者には無料で提供する計画もあるようだ。

その新サービスとの関わりは不明であるが、新たな試みとして、視聴したユーザーにギフトカードの形で報酬を支払う「Watch Back」というストリーミングサービスを検討しているとも報じられている²。

同社は過去には「Seeso」というコメディのストリーミングサービスを提供してNetflixへの対抗を試みたが失敗し、2017年に終了を余儀なくされたという苦い経験

1

<https://www.theverge.com/2019/2/5/18212646/disney-streaming-service-price-release-date>

² <https://www.engadget.com/2018/08/10/nbc-universal-watch-back-report/>

がある。同じ間違いは繰り返さないという決意で周到に準備しているはずだ。

2 - 6 - 4 T-MobileのTVサービス計画

T-MobileのTVサービス提供計画は、最初に発表されてからかなり長期間が経過しているの、どうなっているのだろうかと心配している向きも多いと思われる。

2017年12月、T-Mobileは「アンキャリア」施策の一環として、TVサービス会社のLayer3 TVの買収を発表した。買収金額は3億2,500万ドル。これをベースにして独自の市場破壊的なTVサービスを2018年中に開始すると豪語した。

Layer3 TVは起業家のジェフ・バインダー氏が2013年にボストンで設立したスタートアップ。シカゴ、ワシントンDC、ロサンゼルスなどでケーブルTVサービスを提供していた。

MVPD事業者としては無名ながらも、2015年にはシリーズB投資ラウンドで5,100万ドルの資金調達に成功し、企業価値は3億8,500万ドルと評価されていた。

同社が取り組んでいたのは通常のケーブルTVではなく、IPTV技術を使用して従来のケーブルTVを「再発明」した、Comcastに対抗する次世代TVサービス。その一環で、2017年10月には同社のSTBに「Xumo」のストリーミングサービスを統合した。

一方、T-Mobileも、TVサービスにおける「アンキャリア」を目指し、単なるOTTストリーミングサービスの「スキニーバンドル」の真似事ではない新しいTVサービスの提供を計画していた。ここで両社の考えが一致した。

T-MobileはTVサービスと固定ブロードバンドサービスを組み合わせて提供することが最適との考えで、当初は両サービスを別々に開発・提供するが、将来的には両者を統合することとした。

2018年12月にはTVサービスの開始が2019年にずれ込む見通しとなったと、Bloombergが伝えた¹。計画が遅れている理由として、コンテンツのモバイル端末向け配信権を確保するのに手間取っている様子が伝えられた。

「思ったより複雑だった」ので予定よりも遅れているが、断念したわけではなく、今のところ2019年の前半には開始できる見込みとしている。

1

<https://www.bloombergquint.com/business/t-mobile-is-said-to-scrap-plan-to-offer-tv-service-this-year#gs.360vfs>

2-6-5 Appleの新TVサービス

Appleは2019年3月に開催した特別イベントにおいて、新たなTVストリーミングサービス「Apple TV +」を2019年秋に開始すると発表した。世界100か国以上で提供する予定。

【図表11】「Apple TV +」の発表の様子



(出典) Appleのイベント映像より

広告なしのSVODサービスで、独自コンテンツの配信が目玉。映画、ドラマ、ドキュメンタリー、子供向け番組、音楽番組など、幅広いジャンルをカバーすることとしている。料金等の詳細はまだ明らかにしていない。

発表イベントではスティーブン・スピルバーグなどの有名監督やジェニファー・アニストンやオプラ・ウィンフリーなどの有名俳優も登壇し、多数の著名人が関わって豪華な独自コンテンツを制作・配信する計画を披露した。

3 映像業界のその他の動向

本章ではストリーミングサービスに限らず、その他の関連分野を含む映像業界の動向や、今後の行方を予想する上で参考になりそうなトレンドに関する情報などを集めてみた。

3-1 映像系サービスのトレンドが転換か

調査会社のUBSが2018年11月に実施したストリーミングサービスに関するアン

ケート調査で興味深い結果が出た¹。

2,000人の回答者に関し、利用中のvMVPDサービスとしては、Hulu with Live TVが201人で首位、YouTube TVが183人で第2位、DirecTV Nowが第3位、Sling TVが第4位、以下PlayStation Vue、Philo、fuboTVという結果。

これからストリーミングサービスに加入したいというユーザが、2018年5月の調査では28%だったのに対し、同年11月には33%に増加した。ストリーミングサービスに対する需要は増加傾向にあることもわかった。

同調査結果で注目すべきは、ストリーミングサービスと従来型の有料TVサービスの両方を維持したいというユーザが減少していること。すなわち、有料TVサービスを解約したいというユーザが増えているということだ。

向こう12か月以内に有料TVサービスを解約したいというユーザが、1年前に調査した時点では11%だったのに対し、今回の調査では20%に増えている。

これまではストリーミングの利用者は増えているが、従来型の有料TVサービスも維持するというのがトレンドだったのに対し、従来型の有料TVサービスは維持しないというユーザが増える傾向に転換した可能性がある。

3 - 2 DirecTV Nowはユーザ離れか

コードカッティングの傾向が強まり、vMVPDサービスの利用者も増加傾向にあると見られる中、DirecTV Nowの加入者が減少傾向を示したことが注目される。

2018年10月にFast Companyが「コードカッターがDirecTV Nowに失恋」と報じた²。同年7月に全プランの月額料金を5ドル値上げしたことや、プロモーションを終了したことで、利用者の増加傾向が突然鈍化した点を指摘した。

それでも2018年第3四半期には4.9万件の顧客純増を保っていたが、前述（2 - 3 - 5項）のとおり、同年第4四半期には26.7万件の顧客純減を記録した。これは深刻な事態かと思われるが、今のところAT&Tは特に慌てた様子を見せていない。

AT&Tは今のところ、これを改善する策を講じようとはしておらず、それどころか、逆に悪化させかねない動きに出た。2019年5月からDirecTV Nowの料金をさらに10ドル値上げする。ユーザ数を維持するより利益率の改善が目下の最優先課題のようだ。

1

<https://www.fiercevideo.com/video/hulu-youtube-tv-most-popular-among-streaming-tv-services-ubs-survey-says>

2

<https://www.fastcompany.com/90256145/cord-cutters-are-falling-out-of-love-with-direc-tv-now-after-att-hiked-the-price>

AT&Tがビデオストリーミング市場で大きく遅れをとっていることへの懸念も強まっており¹、映像業界における同社の前途は多難と見られるが、Time Warner買収のメリットがどのような形で現れるのかも含め、今後の動向を注視することとした。

3-3 Sling TVの成長に陰りか

vMVPDのパイオニアとして急速に加入者を伸ばし、業界を牽引してきたSling TVの勢いが衰えているとの見方を、FierceVideoが2018年10月に伝えた²。新規参入が増えて競争が激化する中で、Sling TVが遅れをとる可能性が出ているとしている。

Macquarie Capitalのアナリストのエイミー・ヨン氏は、DISHの衛星TVサービスが2019年に180万件、2020年に170万件の顧客を失い、Sling TVの総顧客は2019年に270万件、2020年に290万件になると予想する。

このペースでは、競合のDirecTV Nowにあっという間に首位の座を奪われるだろうし、最近100万顧客突破を果たしたHulu with Live TVにも追いつかれる可能性もあるとしている。

前項のようにDirecTV Nowも勢いが衰えている可能性があることから、Sling TVがDirecTV Nowに首位の座を奪われるかどうかはわからなくなっているが、Hulu with Live TVやYouTube TVに追いつかれ、追い越される可能性は高まっていると見られる。

3-4 ストリーミングは映画館を潰すか

ストリーミングサービスが普及すると映画館に行く人はいなくなるのではないかと懸念する人は多いと思われる。封切り直後の映画をストリーミングで視聴可能にするPVODサービスがなかなか本格化しないのもその懸念によるところが大きい。

その懸念を払拭するかもしれない調査結果が出た。Varietyが「Netflixは映画館を殺さない」とする記事で紹介した³。調査を実施したErnst & Young (EY) によれば、ストリーミングを多く利用する人ほど映画館によく行く傾向があるとのことだ。

2018年11月に実施したアンケートに回答した2,500人のうち、過去1年間に1回以上映画館に行った人は80%。9回以上映画館に行った人のストリーミング視聴時間は週平均11時間だったのに対し、1-2回行った人は7時間という結果となった。

¹ <https://seekingalpha.com/article/4249251-t-get-way>

²

<https://www.fiercevideo.com/video/dish-s-sling-tv-fading-among-all-vmvpd-competition-analyst-says>

³ <https://variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899/>

映画館に1度も行かなかった人の約半数は、ストリーミングをまったく利用しなかった。映画館に1度も行かなかった人のうち、週に8時間以上ストリーミングを利用したのは18%にすぎない。

13才から17才までの年齢層の映画館の利用数は年に7.3回で中間値となっているが、ストリーミングの利用時間は週に9.2時間と、どの年齢層よりも長時間となった。18才から37才までは映画館が6回で、ストリーミングは8.6時間。

上記の調査結果を総合すると、そしてもしその調査結果が正しいとすると、映画館とストリーミングは相反関係というより相互補完関係にあると結論づけられ、ストリーミングの利用が増えても映画館の利用が減ることにはならないとしている。

たしかに、映画館というのは単に映画というコンテンツを鑑賞するためだけでなく、その場所の雰囲気や訪れるという行動を含め全体的な体験を楽しむところに価値があり、ストリーミングでは置き換えられない部分があると考えられる。

ただ、個人的には、ストリーミングで観られるなら映画館に行く必要はないとの考えも捨て切れない。特に最近VRヘッドセットでNetflixやHuluの映画を視聴してみたところ、映画館に行ったのと同様の体験を楽しむことができたのには驚いた。

ストリーミングサービスだけでは映画館への影響はそう大きくないかもしれないが、VRなどの最新技術が組み合わされると、映画館もけっして安泰ではいられないという気がする。

3-5 広告はどう進化するか

AVODの新サービスが相次いで登場するなど、ストリーミングサービスにおける広告の役割が大きくなりつつあるが、広告に対する視聴者の拒否反応も根強く、広告の好感度をいかに上げるかが課題となっている。

映画やドラマなどの視聴が突然のCMにより中断されるのは実に不快なものだ。そんな無頓着なCMを流す広告主に対しては却って反感が強まり、宣伝された商品なんか絶対買うものかと視聴者に思わせてしまう逆効果もありえない話ではない。

配信事業者や広告主としては、視聴者にとって都合のいいときにCMを流すことができればそれに越したことはないだろうが、いつなら都合がいいのかはその時々で違だろうし、視聴者個人によっても違だろうから、一様には決められない。

そんな問題を解決する一法として、「ポーズ広告」というものが検討されている、とVarietyが報じた¹。視聴中の動画を一時停止するためにユーザが「ポーズ」ボタンを押したタイミングでCMを流すというものだ。

1

<https://variety.com/2018/tv/news/pause-advertising-hulu-att-streaming-commercials-1203079321/>

視聴の途中で休憩を取ったり、飲食、トイレなどのために一時中断したりすることがあるので、そのときにCMを流す絶好のタイミングとの判断によるもの。いわば、CMのタイミングを決めるにあたり、視聴者に主導権を与えるというものだ。

Huluは2019年中に「ポーズ広告」の導入を発表する意向で、AT&Tもこの方式に希望を見出しているとのことだ。CBS、NBCUniversalなど、他の事業者もそれぞれ広告手法の見直しを進めているという。今後広告がどう進化するかも1つの注目点だ。

3-6 次の合併は

本レポートの第1回で触れたように、メディア会社の買収・合併が進みやすい環境となっており、直近ではAT&TのTime Warner買収が確定し、DisneyのFox買収手続きも完了したところであるが、業界では「次はどこか」が話題になっている。

目下のところ有力な合併候補はCBSとViacomだ。両社の共通の親会社であるNational Amusementの意向もあり、2016年に一時合併話が盛り上がったが、当時のCBSのCEO兼会長だったレス・ムーンベス氏が強硬に反対して阻止した経緯がある。

そのムーンベス氏が2018年9月にセクハラ疑惑で辞任したことから、合併に対する大きな障壁が取り除かれた形になった。

CBSとViacomは2019年中に合併するだろうとのアナリストの見方を、TheWrapが紹介している¹。CFRA Researchのアナリストのツナ・アモビ氏は「両社が2019年の上半期（それもおそらく第1四半期）に合併しなければ驚きだ」と述べている。

BTIGのアナリストのリッチ・グリーンフィールド氏も「ムーンベス氏が去ったので、ViacomとCBSは2019年の早い時期に合併するだろう」と述べている。

2019年3月にはNew York Postが「CBSとViacomが合併交渉を再開し、誰が新会社のCEOになるかの議論を始めた」と報じた²。第1四半期の決着は難しいだろうが、上半期には何らかの発表があるかもしれない。

4 おわりに

本稿の執筆中にAppleが新しいTVストリーミングサービス「Apple TV +」を発表した。振り返れば、ストリーミングサービスが今日の映像系サービスの主戦場となった過程で、Appleが果たした役割は大きい。

¹ <https://www.thewrap.com/cbs-viacom-should-merge-early-2019-bob-bakish-ceo/>

²

<https://nypost.com/2019/03/25/cbs-viacom-reignite-merger-talks-centering-on-who-will-be-ceo/>

AppleのiTunesに対抗してAmazonがビデオストリーミングを始め、それにNetflixが追随し、Huluや他社も後に続いたという流れがある。その後しばらくAppleのストリーミングに関する動きは限定的だったが、ここに来てまたAppleが動き出した。

ストリーミングサービス市場は実にダイナミックだ。業界再編やサービスの改廃も活発だが、利用者の移動も激しい。AT&TがDirecTV Nowの料金を5ドル値上げし、ちょっとしたプロモーションを終了しただけで、突然利用者が激減してしまった。

ストリーミングサービスには契約の縛りもなく、機器の設置や面倒な設定等の必要性もないことから、利用を開始するのも簡単だが、解約するのも簡単だ。

それだけに、サービスの提供事業者としては、たとえ現在多くの顧客に利用されているとしても、顧客の維持・獲得のために一瞬たりとも油断できないという厳しい状況が続く。

裏を返せば、これから新規参入する事業者にも、料金や内容次第ではあつという間に利用者を増やして市場を席卷するチャンスがあるということだ。

まさに「ピンチはチャンス」という言葉があてはまるストリーミングサービス市場。半年後や1年後にはガラッと変わっている可能性もある。一瞬たりとも目を離せない状況が続きそうだ。

【執筆者プロフィール】

氏名：高橋 陽一（たかはし よういち）

経歴：KDD（現KDDI）にて海外通信事情の調査、サービス企画、海外の通信事業者との交渉、法人営業等を担当した後、1995年よりカリフォルニア支社（ロサンゼルス、サンフランシスコ）勤務。1999年より外資系通信事業者の日本オフィスに勤務。2006年より日本のIT企業にて米国現地法人の設立、運営等を担当。2010年4月よりKDDI総研にて特別研究員として、海外の通信市場・政策動向の調査分析に従事。2011年9月よりサンフランシスコ在住。