

マルチメディア振興センター(東京都港区)は、例年実施している自主研究事業に、今年度の成果報告書「日本でコード・カッティングは起きているのか?」を刊行した。「コード・カッティング」とは、CATVの多チャンネルサービスから有料のオンライン動画配信(Over the Top Video)以下OTTサービスに乗り換える視聴者行動のこと。米国では2019年時点で、全米世帯の20%弱がこれを実施していると推測されている。報告書では、日本でも有料OTT市場が活性化中、コード・カッティングについてアンケート調査の結果を基に、その実態に迫っている。本号から同報告書の主要部分を抜粋し、概要を掲載する。

マルチメディア振興センターが報告書

コード・カッティング 日本の実情

1

米国の現状

米国には200以上の配信事業者、地上ローカル局のチャンネルや番組供給事業者の専任チャンネルをリニア配信しているが、特に成長が顕著なのが、コード・カッティングが加速している。2019年8月現在、全米世帯の74%が最低1つのSVODサービスに契約しており、契約数で大手MSO(CATV局統括運営会社)の多チャンネルサービス契約世帯数を上回っている。例えば、Netflix(契約数6010万)は最大手MSOであるコムキャスト(同2160万)の契約世帯数を3倍近く上回っている。米国におけるコード・カッティングの発端となったのは、SVODサービスの普及拡大だと考えられている。さらにSVODサービスと比べて、CATV多チャンネルサービスとの代替性が低い「VMPD」(仮想多チャンネル映像番組

日本のCATV産業の現状

18年末現在、日本には自主放送を実施する事業者が492社存在する(総務省統計)。その運用主体は、営利法人が77事業者、第3セクターが217事業者、地方公共団体が171事業者、公益法人が3事業者、その他が24事業者で、完全なる私企業はわずか15.7%しか存在しない。またMSOは、ジュビターテレコム(J:COM)、コムユニティネットワークセンター(CN Ci)、TOKAIケーブルネットワーク、コムジャパン(CPJ)があり、

活性化する有料動画配信市場 CATV多ch視聴と二極化

それら4グループがCATV事業者の19.1%を占めており、CATV事

コード・カッターの割合は5.9%

い、日本の特徴として挙げられる。自主放送を実施するCATV事業者の契約世帯数は、18年末時点で3055万世帯。世帯普及率は52.2%で、近年はほぼ横ばい。有料放送市場においては、衛星放送事業者とIPTV事業者と競争を繰り広げているが、18年3月時点で最も多チャンネルサービス契約世帯数が多いのは、CATV事業者である(図表1)。

ただし、CATV多チャンネルサービス契約世帯数は、15年までは微増傾向を維持していたものの、16年に減少に転じている。

一方、通信市場においては、固定電話市場ではNTT東西加入電話が、固定ブロードバンド市場ではFTTHが過半数を占めており、CATV事

業者が提供するサービスには、米国のNetflix、Hulu、Amazon Prime Video、英国発のAZNのほか、日本発のdTVやU-NEXTなどがある。

調査の概要 19年6月に全国の18-79歳の男女を対象に予備調査と本調査に分けてアンケートを実施。「予備調査」では、性別、年齢、職業といった社会的属性と、CATV多チャンネルサービスおよび有料OTTサービスに契約しているが、有料OTTサービスには契約していない「コード・カッター」

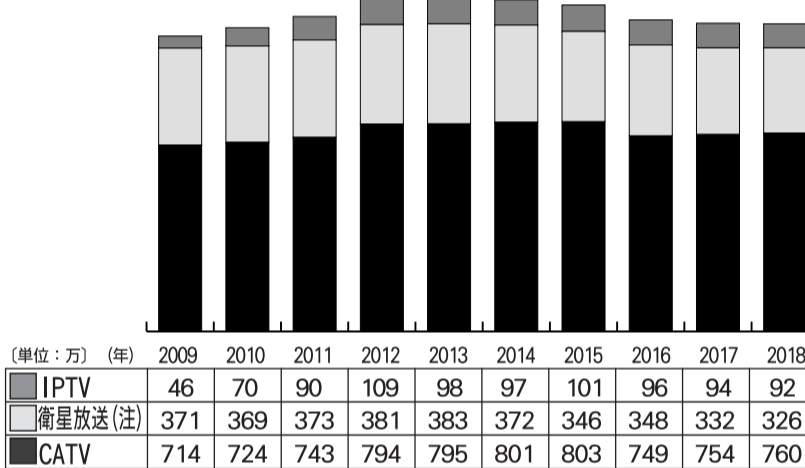
「コード・ロイヤリスト」CATV多チャンネルサービスに契約しているが、有料OTTサービスには契約していない「コード・カッター」

「コード・シェイパー」CATV多チャンネルサービスと有料OTTサービスの両方に契約している

予備調査回答者3万7667人のうち、各視聴者グループの割合は、コード・カッターが4.6%、コード・ロイヤリストが13.7%、コード・シェイパーが18.8%、コード・カッターが72.9%となっていた。

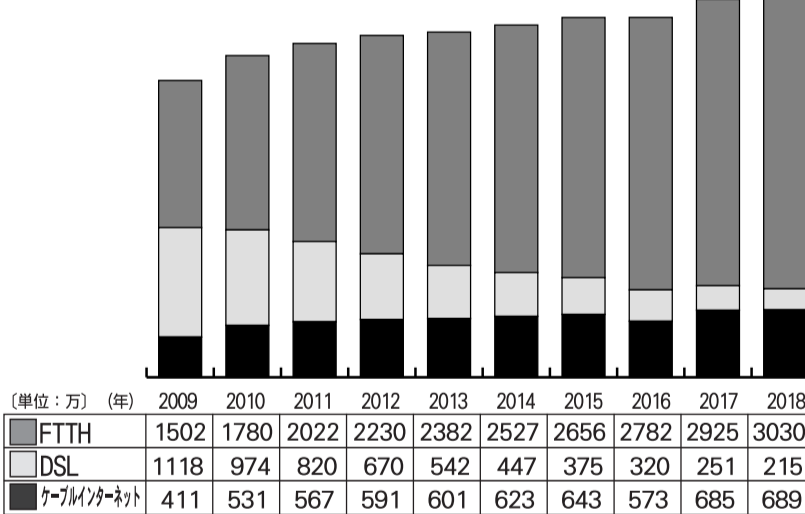
また、コード・シェイパーは、居住人口の多い都市部の居住者が多くと予想していたが、実際にはどの視聴者グループの居住地分布も似通っており、CATV多チャンネルサービスや有料OTTサービスへの契約状況と、契約者の居住地人口規模には、あまり関係がないことが明らかになった。

(図表1) 日本における多チャンネルサービス契約世帯数の推移



(注) 衛星放送はスカパー!、プレミアムサービス、プレミアムサービス光の合計
出所: 電通メディアイノベーションラボ(2019)をもとに米谷南海氏 作成

(図表2) 日本における固定ブロードバンドサービス契約世帯数の推移



出所: 電通メディアイノベーションラボ(2019)をもとに米谷南海氏 作成

各視聴者グループの割合は、コード・カッターが4.6%、コード・ロイヤリストが13.7%、コード・シェイパーが18.8%、コード・カッターが72.9%となっていた。また、コード・シェイパーは、居住人口の多い都市部の居住者が多くと予想していたが、実際にはどの視聴者グループの居住地分布も似通っており、CATV多チャンネルサービスや有料OTTサービスへの契約状況と、契約者の居住地人口規模には、あまり関係がないことが明らかになった。

また、コード・シェイパーは、居住人口の多い都市部の居住者が多くと予想していたが、実際にはどの視聴者グループの居住地分布も似通っており、CATV多チャンネルサービスや有料OTTサービスへの契約状況と、契約者の居住地人口規模には、あまり関係がないことが明らかになった。