

マルチメディア振興センターが刊行した自主研究事業の成果報告書「日本でコード・カッティングは起きているのか?」全国アンケート調査結果からの考察(執筆:ICTリサーチ&コンサルティング部・米谷南海リサーチ)では、最終章において、CATV事業者にとって脅威となるコード・カッターやコード・ネバーが今後増加する可能性があるかを探っている。また、有料オンライン動画配信(Over the Top Video)以下OTT-V)サービスの普及拡大に向け、日本のCATV事業者の成長戦略についても考察している。連載最後となる今回は、その概要を掲載する。

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

3

◆日本でコード・カッティングは進むのか  
米国では、CATV事業者の多チャンネルサービスと通信サービスに抗して、大手通信事業者による競合サービスが台頭し、CATV事業者にとって厳しい市場争奪戦が展開されている。

一方、今回の全国アンケート調査の結果によれば、2019年6月時点の日本ではコード・カッターはほとんど存在していない。

有料OTT-Vサービスの勢力を鑑みると、日本のCATV事業者が有料OTT-Vサービスから少なからぬ影響を受けることは想像に難くない。しかし、近未来に限って言えば、日本では今後もコード・カッティングがあまり進まないように思われる。

その理由としては、第1にCATV多チャンネルサービスに月額料金が米国ほど高額でないこと、第2にSVD(定額動画配信)事業者のオリジナル作品に対する需要が

生み出されれば、有料OTT-V事業者は以上に強力な競合としてCATV事業者の前に立ちまわることになるだろう。

◆日本でコード・ネバーは増加するの  
CATV事業者にとって脅威となるもう一つの視聴者グループとしてコード・ネバーがあるが、コード・カッターとは異なる可能性も拡大する予

マルチメディア・バンドル提供 CATVの付加価値を確保へ

重要になるコンテンツの多様化

増加することが予想される。米Teleariaによれば、米国では1996年から2012年に生まれたZ世代が、OTT-V動画視聴を当たり前のものとして享受する「OTT-Vネイティブ」であるという。

OTT-Vサービスの普及時期が異なるため、世代に若干のずれが生じることが予想されるが、日本においてもOTT-Vネイティブは存在する、あるいはごく近い将来に誕生すると考えて間違いないだろう。

実際に、18-34歳の日本人によるスマートフォンでの月間動画視聴時間は、2017年から18年にか

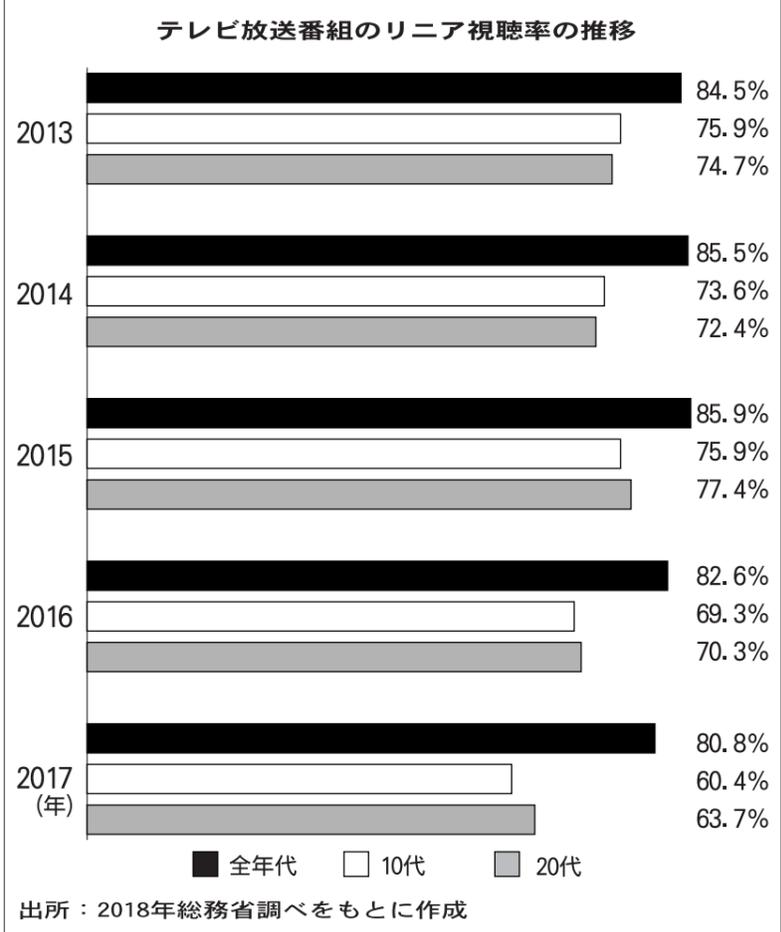
◆視聴者グループの分類

- 【コード・ロイヤリスト】CATV多chサービスに契約しているが、有料OTT-Vサービスには契約していない
- 【コード・カップラー】CATV多chサービスと有料OTT-Vサービスの両方に契約している
- 【コード・シェイパー】CATV多chサービスと有料OTT-Vサービスの両方に契約しており、かつ有料OTT-Vサービス契約時にCATV多chサービスのプランを安価なものに変更した
- 【コード・カッター】過去にCATV多chサービスに契約していたが、有料OTT-Vサービスに契約する際に解約した(CATV多ch解約年と有料OTT-V契約年の時差が1年以内の場合は「狭義コード・カッター」とする)
- 【コード・ネバー】一度もCATV多chサービスに契約したことがなく、かつ現在有料OTT-Vサービスに契約している

月までに日本発のオリジナル作品を16タイトル公開する計画を明らかにしている。CATV事業者がそれらオリジナル作品に對抗するとなると、やはり一番の強みであるローカルコンテンツ画視聴率が増加傾向にあることや、4Kテレビやスマートテレビの普及拡大を見据え、テレビ受像機とモバイル機での視聴に耐え得る質のコンテンツを制作していく方針である。CATV事業者としても放送番組や動画の内容だけでなく、視聴端末や視聴方法を意識したコンテンツ作りを実施していく必要がある。

さらに、放送番組をリニア視聴する10代および20代の割合が年々減少しているため、コード・ネバーの中でもテレビ受像機を持たずに複数のOTT-Vサービスだけを組み合わせて、放送番組とOTT-V動画をオンデマンド視聴する層が増えると考えられる。

最後に筆者自身が以下軸に居住地を再分類するのとおり、今後の課題を挙げている。



〈1〉コード・カッティングの動向を把握するためには、今後も定期的な全国アンケート調査を実施する必要がある。新たなサービスが誕生したことに伴って調査を実施すれば、今回は全く異なる調査結果が得られる可能性がある。

〈2〉全国アンケート調査の調査項目の1つに視聴者の居住地があるが、これを人口規模ではなくメディア環境によって分類し直し、再度調査を実施すべきだと考える。居住地における視聴可能な地上放送チャンネル数や契約可能なCATV局数といったメディア環境を