

# ネット放送サービス（N-Screen）に期待をかける韓国ケーブルテレビ業界

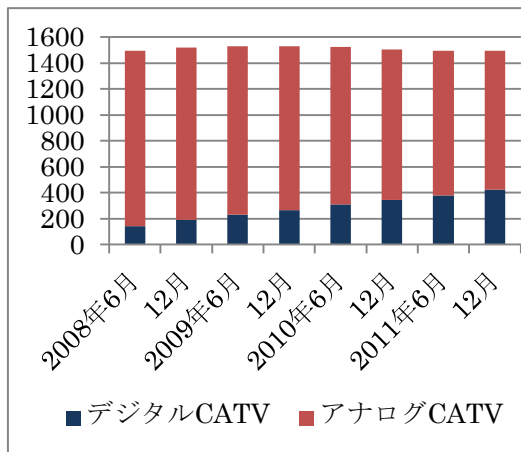
一般財団法人マルチメディア振興センター 情報通信研究部 副主席研究員

三澤かおり

## 1. 有料放送市場競争激化で危機感を持つケーブルテレビ業界

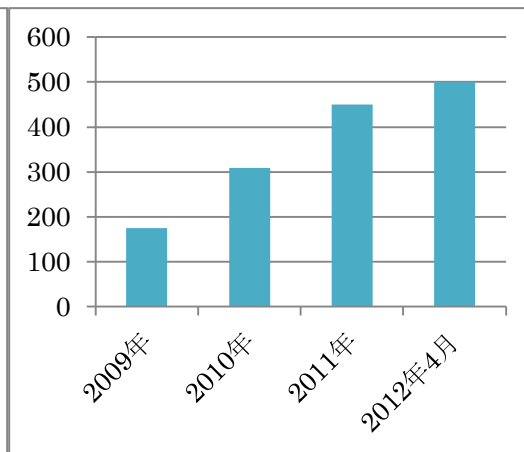
わが国では 2011 年 10 月の BS 新チャンネル開局から、本格的な多チャンネル時代の到来が期待されている。また、2012 年 4 月からは新規のスマートフォン向け有料放送 NOTTV が開局し、有料放送市場での話題が相次いでいる。隣の韓国では、ケーブルテレビ、衛星放送、IPTV の有料放送加入世帯が 90% に達しており、特に、2008 年 11 月に通信キャリアの IPTV 本格サービスが開始されてから、有料放送メディア間の競争が激化している<sup>1</sup>。これまで最も有力な有料放送メディアであったケーブルテレビの加入世帯は約 1,500 万で全世帯の約 8 割に達するが、以下のグラフで示す通り、IPTV が加入者を伸ばす反面、ケーブルテレビ加入者数は 2009 年 6 月以降、減少に転じている。一方、衛星放送のスカイライフは総合通信キャリア最大手 KT の子会社であることから、KT の IPTV との連携サービスを通じて加入者を伸ばしている<sup>2</sup>。韓国では特に、政府が通信・放送融合サービスとして教育や保健医療等の公共分野への IPTV 導入など、IPTV 促進政策を進めてきたこともあり、ケーブルテレビ業界の危機感は強い。

CATV 加入者数推移（単位：万人）



出所：KCTA 統計

IPTV 加入者数推移（単位：万人）



出所：KCC 資料

## 2. 新成長戦略として期待される N-Screen サービス

このような状況下で、ケーブルテレビ事業者は生き残りをかけて、ケーブル放送デジタル化のスピードアップ、ネットにつながるスマートテレビ機能を持つアンドロイド・セッ

<sup>1</sup> 韓国では 1995 年にケーブルテレビ放送、2002 年に衛星放送、2008 年に IPTV（VOD を除く）が開始された。IPTV は、KT、SK ブロードバンド、LG U+ の通信キャリア 3 社が提供中。

<sup>2</sup> 2011 年末時点のスカイライフ加入者数は 326 万

トトップボックス開発に加え、時間や場所を問わずに自社コンテンツの視聴が可能な、N-Screenと呼ばれるマルチスクリーン型のネット放送サービスに力を入れた。韓国独自のネーミングのN-Screenサービスとは、サーバ上の動画等コンテンツをスマートフォンやスマートテレビなどのブロードバンドにつながった端末でシームレスに利用できるサービスのことである<sup>3</sup>。スマートフォン化・クラウド化・LTE化を背景に新収益源として成長が期待されるN-Screenは、政府も戦略サービスに指定しており、通信キャリア、ケーブルテレビ、地上波放送の各社が競って独自のサービス開発に力を入れている。

### 3. ケーブルテレビ事業者の N-Screen サービス

2011 年末現在、韓国には 94 社のケーブルテレビ事業者が存在するが、この数年で MSO (Multiple System Operator) 化が進み、5 社の MSO がケーブルテレビ 76 社を運営する。加入者数による MSO の規模は、CJ ハロービジョン (以下、CJ: 加入者約 345 万)、t-broad、C&M、CMB、現代 HCN の順である。最大手の CJ は、2010 年 6 月、ケーブル業界初の N-Screen サービス「tving」を開始。CJ の 200 以上の放送チャンネルと 5 万篇の VOD をスマートフォンやタブレット等で視聴できる tving は、2012 年 2 月末時点の加入者数は国内の N-Screen としては最大の 330 万人を超える。CJ をはじめとする MSO は、セカンドテレビとして N-Screen プラットフォームを拡張し、積極的に有料ベースの新規加入者を増やしたいと考えている。現在の MSO の N-Screen サービス開始状況は次の表のとおり。

ケーブルテレビ事業者の N-Screen サービス

MSO	サービス名	収益モデル	備考
CJ ハロービジョン	tving	有料加入モデル 課金モデル (VOD)	リアルタイム放送視聴パッケージは月額 7,000 ウォン。一部無料コンテンツ有り。Yahoo! Asia と組んで海外進出
現代 HCN	EVERY ON TV	広告モデル、 VOD (2012 年後半予定)	投稿動画サイトのパンドラ TV との合弁。
t-broad	t-broad	広告モデル、VOD	・ t-broad は 2012 年 3 月に地域チャンネル・アプリ開始
C&M	準備中	未定	・ 2012 年 5 月に地上波放送 (MBC、SBS) の POOQ と提携決定

CJと現代HCNのサービスが自前路線であるのに対し、TbroadとC&Mは2012年5月、地上波放送局MBCとSBSが共同運営するN-Screenサービス「POOQ」の共同利用で地上波

<sup>3</sup> ブロードバンド放送の総称の OTT(over the top)の一形態

陣営と手を組むことになった。4社は地上波側のPOOQプラットフォームとケーブル・プラットフォームを連動した新たな双方向サービスを共同開発する計画である。これまで、地上波再送信問題を巡って激しく争ってきた地上波・ケーブルテレビ陣営<sup>4</sup>がN-Screenサービスのために大きな歩み寄りを見せた。

一方、豊富な独自コンテンツを持つCJは2012年4月、Yahoo! Asiaと組んでtvingの海外進出も発表した。Yahoo! Asiaのポータル内のエンタメセクションにtving専門館をオープンし、アジア8か国に韓流コンテンツを直接提供することになった。tvingの進出は、韓国のメディア企業による海外メディアプラットフォーム市場への初進出事例となるため、今後の展開が注目される。

#### 4. 今後の展望

N-Screenが期待を集める一方、成功したビジネスモデルはまだ無い。加入者が集まったCJのtvingの場合でも、tving加入者全体のうち有料加入者はまだ1割以下であり、損益分岐点に達していない。広告モデルも採算ベースには程遠い状態であるため、しばらくはビジネスモデル確立のための各社の模索が続きそうである。

一方、様々なN-Screenサービスの登場は、既存のモバイル端末向けマルチメディア放送の衛星DMBと地上波DMB<sup>5</sup>に大きな影響を与える。特に、移動通信最大手SKテレコムの子会社SK Telinkが提供する衛星DMBは、現在も対応スマートフォンが発売されず、現状では加入者の伸びが見込めないことから、事業の方向性を見直しているものと思われる。

現時点では、通信業界・地上波放送業界・ケーブルテレビ業界でプラットフォームが乱立している状態であるが、業界間・事業者間のコンテンツ・プラットフォーム連携が一層進むことが望ましい。これまで、紛争の多かった、通信・地上波・ケーブルテレビの各業界であるが、前章で触れたMSOと地上波の事例のようなサービス連携の動きが出てきており、CJもtvingで移動通信事業者との連携を進めようとしている。一つのコンテンツをテレビ、IPTV、モバイルなどのあらゆるスマートデバイスで利用できる環境を作るための業界連携の今後の進展に期待したい。

---

<sup>4</sup> 地上波再送信有料化問題を巡る協議が泥沼化し、ケーブルテレビ側は2012年1月に全国で公共放送KBS2チャンネルの再送信を28時間全面中断するという事態に至った。

<sup>5</sup> 衛星DMBはSバンド衛星を利用する加入型有料サービス。VHF帯を割り当てた地上波DMBは地上波放送局3社を含む6社が広告モデルの無料サービスとして提供中。