

黒船 Netflix 上陸で急速に変化する韓国メディア分野

一般財団法人マルチメディア振興センター (FMMC)

ICT リサーチ&コンサルティング部 シニア・リサーチディレクター

三澤 かおり



概要

我が国での第4次韓流ブーム到来で見られるように、その樫となった Netflix は韓国コンテンツのグローバル展開に大きく貢献する一方、韓国国内メディア市場では大きな脅威とも捉えられている。急成長した Netflix をはじめ、今後も上陸が相次ぐグローバル OTT に対抗するため、韓国メディア分野では市場再編、国内 OTT 促進策導入といった大きな変化が起きている。本稿では、韓国メディア分野の現状と課題を市場・政策面で整理し、今後を展望する。

1. はじめに

コロナ禍で世界的にネット動画配信サービス (OTT) 需要が高まった。我が国では特に、Netflix 等の月額加入型 OTT を通じ、第4次韓流ブームともいわれるほど韓国コンテンツの存在感が高まっている。韓国の映像メディア分野では、Netflix 等のグローバル OTT は、自国コンテンツのグローバル展開にとっては従来の放送以上にプラスとなる一方で、国内メディア業界の生態系に打撃を与えうる最大の脅威とも捉えている。Netflix という現代版黒船来航と 5G 等新技術対応で危機感を強めた韓国メディア分野では今、市場と政策の両面でダイナミックな変化が起きている。そこで、本稿では、韓国メディア分野が現在直面している課題と対応動向について対局に整理する。

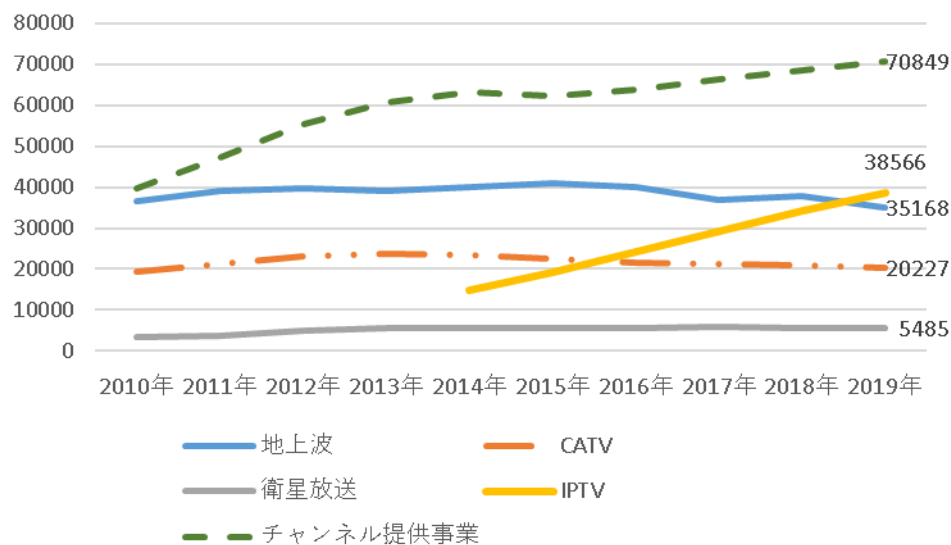
2. メディア市場再編の進展

(1) メディア市場の特徴—IPTV とチャンネル提供事業者の台頭、地上波の衰退—

韓国では世帯の 90%以上が有料放送に加入し、地上波直接受信世帯の割合は 5%以下である。従来の国内メディア市場では、有料放送の中心プレイヤーは長らくケーブルテレビであったが、広告収入や番組影響力では地上波が最も強かった。しかし、国内メディア市場では現在、主役交代による市場再編が進展中であり、市場勢力図が大きく塗り替えられた。国内メディアの放送事業収入を示す図表 1 を見てみよう。三つの特徴が浮き彫りとなる。第一に、有料放送市場での主役がケーブルテレビから IPTV に交代、第二に、地上波の長期的広告収入減による財務体質悪化と影響力低下、第三に、有料放送のチャンネル提供事業者の影響力拡大である¹。

¹ 本稿では地上波救済策の話題は割愛するが、2021 年は地上波への中間広告導入解禁等の各種規制緩和が実施

図表 1 韓国の放送事業収入の推移（単位：億ウォン）



出所：放送通信委員会

韓国では 2000 年代半ば以降に通信・放送融合政策で通信事業者の IPTV 促進に力が入れられた。このような背景もあり、通信事業者 3 社の IPTV は携帯電話とのセット販売でケーブルテレビのパイを奪って急成長を遂げた。その結果、2019 年以降は通信事業者 3 社が大手ケーブルテレビの買収を進め、現在、有料放送加入者の 8 割以上が通信事業者系列メディアサービス（IPTV・ケーブルテレビ・衛星放送）の加入者となっている。通信事業者のケーブルテレビ買収の背景には、グローバル OTT との競争を視野に入れた規模の経済追及がある。また、通信事業者各社は成長が頭打ちの通信事業に代わる有望株としてメディア分野に最も力を入れ、5G や AI といった新技術も積極的に取り入れようとしている²。

もっとも影響力のあるメディアであった地上波は、2010 年頃から番組競争力で有料放送チャンネルに引き離されるようになった。CJ ENM（エンタメチャンネル tvn や音楽専門チャンネル mnet 等の複数の人気チャンネルの提供事業者）や JTBC を中心とした有料放送チャンネルは番組制作費を拡大してオーディション番組や良質なドラマを揃えて影響力を拡大した。国内最大のコンテンツホルダーでもある CJ ENM は Netflix とも戦略提携している。ちなみに、Netflix を通じて日本でも人気を博した「愛の不時着」や「ヴィンチェンツォ」等のヒット作は軒並み CJ ENM 系列社のスタジオドラゴンが制作し、本国では CJ ENM の有料放送チャンネル tvn で放映されている。tvn のような人気有料放送チャンネルが同時間帯視聴率で地上波を上回ることもある。そのため、コンテンツホルダーであるチャンネル提供事業者の影響力も強大化している。最近では、CJ ENM がケーブルテレビや IPTV に番組使用料の大幅引き上げを求める紛争

される。

² 韓国メディア分野の 5G 対応動向については当財団研究報告書「5G で変わる映像メディアサービス-米国・中国・韓国の事例を中心に-」（2020 年 10 月）を参照されたい。

<https://www.fmmc.or.jp/activities/report/itemid488-005529.html>

が生じていることも象徴的な出来事と言えよう。

(2) 国内 OTT 市場

韓国の主な月額加入型 OTT は図表 2 のとおりである。韓国では有料放送サービスの平均月額が約 1,300 円程度と安く、また、国内 OTT のコンテンツがテレビで放送されたものとあまり差が無い³ため、相対的に有料 OTT 加入者は少ない市場である。そのため、米国のような、有料放送を解約して OTT のみに切り替えるいわゆるコードカッティングという現象は今のところ見られない。しかしながら、今後最も有望なプラットフォームは OTT という見方で官民は一致している。

これまでは通信事業者や放送事業者が個別に OTT を提供してきたが、グローバル OTT への対抗上、2019 年以降は OTT の再編統合とサービスリニューアルといった動きが活発化している。2016 年に韓国市場に上陸した Netflix は当初影響力が弱かったが、2020 年初めに急成長し有料サービス加入者数で独り勝ち状態となった。国内 OTT では、wavve と Tving が二強とされるが、現在、有料加入者数では Netflix に及ばない。wavve は通信事業者 SK テレコムと地上波連合の個別サービスを 2019 年に統合して誕生した新サービス。2020 年に CJ ENM から分社した Tving は、有料放送 tvn で放映したコンテンツに加え、総合編成チャンネル³JTBC や Naver との連携が強みである。2021 年下半期には Disney+も韓国市場に上陸するため、グローバル OTT への対抗上、国内 OTT はいずれもオリジナルコンテンツ拡大に現在力を入れている。2021 年からは特に、オリジナルコンテンツのオンライン公開にとどまらず、劇場での同時公開といったオフライン併用戦略も駆使している。

図表 2 韓国の主要 OTT 概要

サービス名	提供事業者	加入状況等
wavve	SK テレコムと地上放送事業者(KBS、MBC、SBS)の合併	・2020年9月基準の有料・無料合計会員数1,000万(うち有料会員数非公開) ・米NBCユニバーサルにコンテンツ輸出
Tving	Tving(2020年にCJ ENMから分社)	・総合編成チャンネルJTBCが第二株主としてコンテンツ等協力 ・Naver有料会員向けサービス提供(2021年3月) ・Netflixとコンテンツグローバル展開で提携
Seezn	KT	リアルタイム放送チャンネルとVODのモバイル専用サービス
U+モバイルTV	LG U+	モバイル専用サービス
Netflix	Netflix	・2020年末基準有料加入者数380万

出所：各種資料を基に作成

³ 地上波チャンネルと同様に、報道・教養・娯楽など全ての分野を扱うことができる有料放送チャンネル

(3) 韓国市場での Netflix

自国コンテンツが好まれる韓国市場への参入当初は伸び悩んだ Netflix だが、IPTV との提携や韓国コンテンツ投資拡大、さらに、コロナ禍での OTT ニーズも追い風にして 2020 年前半に急成長を遂げた。図表 3 では韓国市場における Netflix の主な活動状況をまとめた。Netflix は韓国コンテンツの強力なグローバル展開窓口であり、コンテンツホルダーも積極的に提携する。その一方で、Netflix 強化のデメリットとして、有料放送や OTT 等国内映像プラットフォームへの打撃、国内コンテンツ業界の Netflix 従属化が懸念される。実際に、豊富な資金力を背景とする Netflix に良質な国内コンテンツが集中し、出演料等コンテンツ制作費用高騰といった現象も起きている。

図表 3 韓国市場での Netflix の主な動き

コンテンツ投資	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2016~2020 年までに韓国オリジナルコンテンツに 7,700 億ウォン投資 ・ 2021 年は韓国コンテンツに 5,500 億ウォン投資し、キングダム続編等 10 作以上の韓国オリジナルコンテンツ制作計画 ・ 2021 年から国内に制作スタジオ 2 か所運営
有料放送との連携	IPTV 2 社 (LG U+, KT) とサービス連携
コンテンツプロバイダーとの連携	CJ ENM と系列子会社スタジオドラゴンと 2020 年から 3 年間コンテンツ制作及びグローバルコンテンツ流通で戦略提携。同時にスタジオドラゴンの株式 4.99%取得する権利獲得

出所：各種資料を基に作成

3. メディア政策で初めて OTT を対象

韓国政府は予めから国策として映像コンテンツの制作や海外展開を積極的に支援してきたが、前述のような背景から、国内 OTT 促進策が喫緊の課題として浮上した。そして、2020 年からメディア政策の範疇に初めて OTT 支援を盛り込んだ。2020 年 6 月に政府が発表した「デジタルメディア生態系発展方案」の内容は図表 4 のとおりで、OTT 支援も含めた現在のメディア産業促進の基本政策となる。

図表 4 デジタルメディア生態系発展方案の主な内容

①プラットフォーム	有料放送市場シェア制限撤廃等時代に合わなくなった規制緩和
②コンテンツ	若い制作者と企業向けの制作・投資支援
③基盤整備	プラットフォームとコンテンツの海外展開支援
④公正競争と共存	国内外事業者の公正競争条件整備。海外 OTT への規制強化

OTT はこれまで、電気通信事業の付加価値通信サービスと位置づけられ、参入時の届出等を

除き特段の規制も無く法律の空白地帯でもあった。国内 OTT への各種支援措置を可能にするため、「電気通信事業法」改正もこれから急ピッチで進められる。具体的支援策として、オリジナルコンテンツ制作費補助、海外進出を見据えた自動翻訳技術等各種技術開発支援、コンテンツ制作施設や設備支援等が行われる。さらに、端末メーカーと連携して輸出端末にキュレーション等で国内メディアプラットフォームを搭載する形の海外展開も構想されている。

なお、OTT 政策は科学技術情報通信部（部は省に相当）、放送通信委員会、文化体育観光部という三つの省庁に分散している。OTT 関連政策調整と協力強化のため、関連省庁で調整するための協議体も立ち上げられた。しかしながら、現時点では足並みが揃っていないと言え、今後のメディア分野の主要プラットフォームとして本命視される OTT の主管庁の座を巡り、省庁間の管轄争いが起こる可能性もある。

4. 今後の展望

国内メディア産業のバランスのとれた発展を目指す韓国では、コンテンツだけではなく自国プラットフォームの海外展開も含めた強化が喫緊の課題である。Netflix という黒船来航で、危機感を持った韓国のメディア業界が生き残りをかけて再編を加速化し、OTT の重要性を一層認識する大きな契機となった。wavve、Tving といった国内主力 OTT が持続的な成長を目指すには、規模・新技術・グローバルのすべてを追求し、グローバル OTT に対抗していかなければならない。

韓国政府は国内メディア産業への支援に積極的ではあるが、複数省庁による OTT 主管庁争いの火種があることが不安材料でもある。特に、韓国では 2000 年代半ばに有望新サービスとして IPTV が浮上した際に、当時二つに分かれていた通信と放送の省が熾烈な管轄争いを繰り広げたため、IPTV の商用サービス開始が 4 年以上遅れたという苦い経験がある⁴。迅速で一貫性のある政策が実行できるかが今後のカギを握る。

韓国のメディア業界にとって、グローバル OTT は脅威でもあるがコンテンツのグローバル展開上重要なパートナーでもある。今後、韓国メディア業界がグローバル OTT と対等な関係を保ちながら成長かつ共存していけるのか、現在大きな岐路に立たされている。このような視点で韓国メディア業界がバランスを取りながら発展していけるのか引き続き注視したい。

⁴ IPTV を通信と放送のどちらの法律で規制するのかをめぐり二つの省庁の綱引き状態となった。その結果、これ以上 IPTV の商用化を遅らせることはできない打開策として、IPTV 法を新たに制定して解決を図った。