

ニュース&アナリシス

◆ COVID-19 のインパクト

NABの中止

4月18日から開始予定であったNABは延期となり、その後、キャンセルになった。NABはデジタル版のNAB Show Expressを4月に開始すると発表している。製品の殆どはクラウド上の機能になっており、展示会に行く必要がなくなっている。NABを含めて展示会の価値が問われ始めていたこともあり、これを期にこれまでの規模での展示会は終わりになるとの意見もある。

コンピュータ向け展示会のComdexは9/11の影響で2001年のショーは、展示者、来場者共に大きな減少となった。そのダメージから回復することができず、Comdexは2003年を最後に、幕を閉じた。NABもここ数年の来場者は減少方向であり、今回のキャンセルをきっかけに大きな変化が出るかもしれない。

Upfrontのキャンセル

NABと共に放送業界の春の大きなイベントにUpfrontがある。Upfrontは各ネットワークが新シーズンの番組を公開し、広告を売る場である。CBSが3月13日に予定していたUpfrontをキャンセルし、デジタル・プラットフォームでの発表をしたのに続き、他のネットワークもUpfrontをキャンセルした。広告売上におけるUpfrontでの契約シェアが増えており、中止は来季のTV広告収入に大きなインパクトを与える。

キャンセルされているのはUpfrontだけでなく、番組の制作も中断している。NBCUniversal系のチャンネルだけでも35本の秋番組制作が中断されている。この中断が長引けば、番組が秋の新シーズンに間に合わない可能性もある。広告が売れたとしても、肝心の番組がなければ大問題となる。

2020年4月8日号目次

ニュース&アナリシス	1
◆ COVID-19 のインパクト	1
◆ WOW が IPTV をテスト	5
規制/市場環境	5
◆ T-Mobile の Sprint 買収が完了	5
◆ ミリ波競売のトップ落札者は Verizon	6
◆ CBRS 競売は延期	6
◆ ATSC 3.0 対応の規則変更	7
◆ ATSC 3.0 を使った多チャンネルサービス ..	7
◆ CableLabs が DOCSIS 4.0 をリリース	7
◆ Broadcom が Netflix を訴える	7
◆ 小売 E コマースのトップ 10	7
地上波/コンテンツ	8
◆ 子供向けの NFL 中継番組	8
◆ カイラーが WarnerMedia CEO に就任	8
◆ ViacomCBS が Miramax の 49% を得る	8
◆ Fox が Tubi を買う	9
◆ Tegna 買収話が消える	9
◆ Xandr が Disney、AMC と契約	9
通信/多チャンネル放送	9
◆ Comcast が Hulu アプリを加える	9
◆ ケーブルブロードバンドのシェアは 67% ..	9
◆ vMVPD の満足度が増す	10
◆ ケーブル TV 事業者のモバイル加入者	10
OTTビデオ	10
◆ 広告付き SVOD への関心度	10
◆ Disney+ と Quibi の共通課題	11
◆ Netflix と Amazon のオリジナル制作	11
◆ Disney+ の UX は Amazon 同等	12
◆ Disney+ が欧州でスタート	12
◆ 再起を狙う VidAngel	12
◆ Quibi がパテント侵害か	13
◆ ストリーミング: ビデオとオーディオ	13
◆ SVOD のチャーンが 35% に増える	13
◆ FaceBank が FuboTV を買収	13
デバイス/リユース	13
◆ Roku が \$6,960 万を借りる	13
◆ VR/AR への投資額は \$41 億	14
◆ Google の新 Chromecast	14
◆ OneWeb が倒産	14
◆ Microsoft が通信ソフトウェア会社買収 ..	14

Data Resources Inc.

ARK Hills Executive Tower N313
1-14-5 Akasaka, Minato-ku, Tokyo Tel:03-3582-2531 office@dri.co.jp
<http://www.dri.co.jp/>

デジタル向けコンテンツの Newfront は、Upfront 後の 4 月開催の予定であったのが、6 月に延期になった。Newfront もデジタルフォーマットでの開催になるが、延期する目的はデジタル環境により適したプレゼンテーションに作り変える余裕を与えるためである。

スポーツ試合の中止

短期的に最も放送事業者に痛いのはスポーツ試合の中断である。現在、NBA（バスケットボール）と NHL（アイスホッケー）がシーズン中で、MLB（野球）と MLS（サッカー）が開幕時期である。また、3 月は大学バスケットボール選手権の月でもあった。これらの試合中継が無くなることは広告収入の大きなロスである。リーグが再開出来たとしても、複数のスポーツが重なる事になり、視聴率は伸びない可能性が高い。さらに、7 月のオリンピックも 2021 年に延期となった。オリンピックが実施できなくなった場合の Comcast/NBCUniversal の損害は\$10 億と推定されている。

映画館の閉鎖

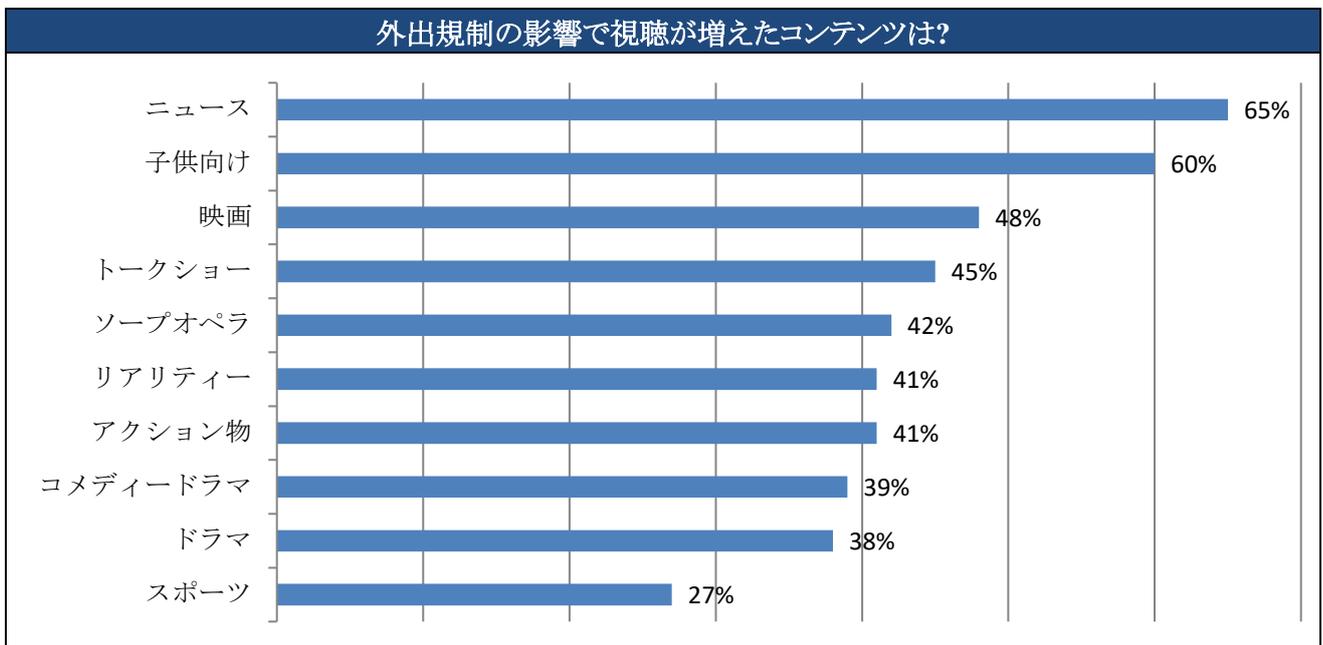
3 月 2 週目の週末の映画興行収入は\$550 万ドルで、過去 22 年間で最低であった。その後、映画館の休業が始まり、アメリカ最大の映画館チェーン、AMC も 3 月 17 日に 12 週間の休業を発表した。映画館の休業はスタジオにも大きなインパクトを与える。まだ封切りされていない映画は延期出来るが、スタートした映画は上映不可能となり、大損害になる。NBCUniversal、Disney+等は封切ってしまった映画はすぐにオンデマンドで配信開始し、少しでも損害を減らそうとしている。

映画館の休業により TVOD の利用が増えており、これを期に映画館の観客離れが加速するとの予測もある。Amazon により小売店舗業界が縮小したように、ストリーミングの普及により映画館の売上が減っている。National Association of Theater Owners によると、映画館の 2019 年売上は前年から 5%減少した。2020 年の売上がさらに低くなることは確実であり、小規模映画館が破綻する可能性がある。

増えるテレビの視聴

災害などで家から出られない時は当然、テレビ視聴時間が増える。Nielsen によると 2017 年にテキサスを襲ったハリケーン・ハービーの上陸前後の 2 週間では、ヒューストン市でのテレビ視聴時間が 56%増えた。2016 年の北東部のブリザードの時にはニューヨーク市での視聴が 45%増えた。Nielsen は COVID-19 により、家庭でのメディア視聴時間が 60%程度増加すると予想している。では、テレビの媒体としては、放送とストリーミングのどちらが増えるのであろうか。

ARC を使い、スマート TV におけるコンテンツ視聴を調べている Samba TV の統計では 3 月 23 日から 27 日のテレビ放送の視聴時間は前年同期比で 85%増えている。特に増えているのは昼間の視聴時間で、121%も増えている。Hub Entertainment Research が 1,276 人を対象に行った調査 (<https://bit.ly/2JvCMPz>) では、最も視聴が増えたコンテンツはニュースで、「多く増えた」と「少し増えた」と答えた人の合計は 65%であった。2 位は子供向け、3 位は映画、4 位はトークショー、5 位はソープオペラであった。子供向け番組とソープオペラが多くなったのは昼間に家に居る時間が増えたためであろう。



Hub Entertainment Research

ニュース視聴の増加

視聴が最も増えているのはニュースである。Comscore の調査では 3 月 16 日から 20 日におけるケーブル TV のニュース専門チャンネルの視聴者数は前年同期比で 73% 増えている。Samba TV によるとニュースチャンネルの視聴時間は 347% も増加している。

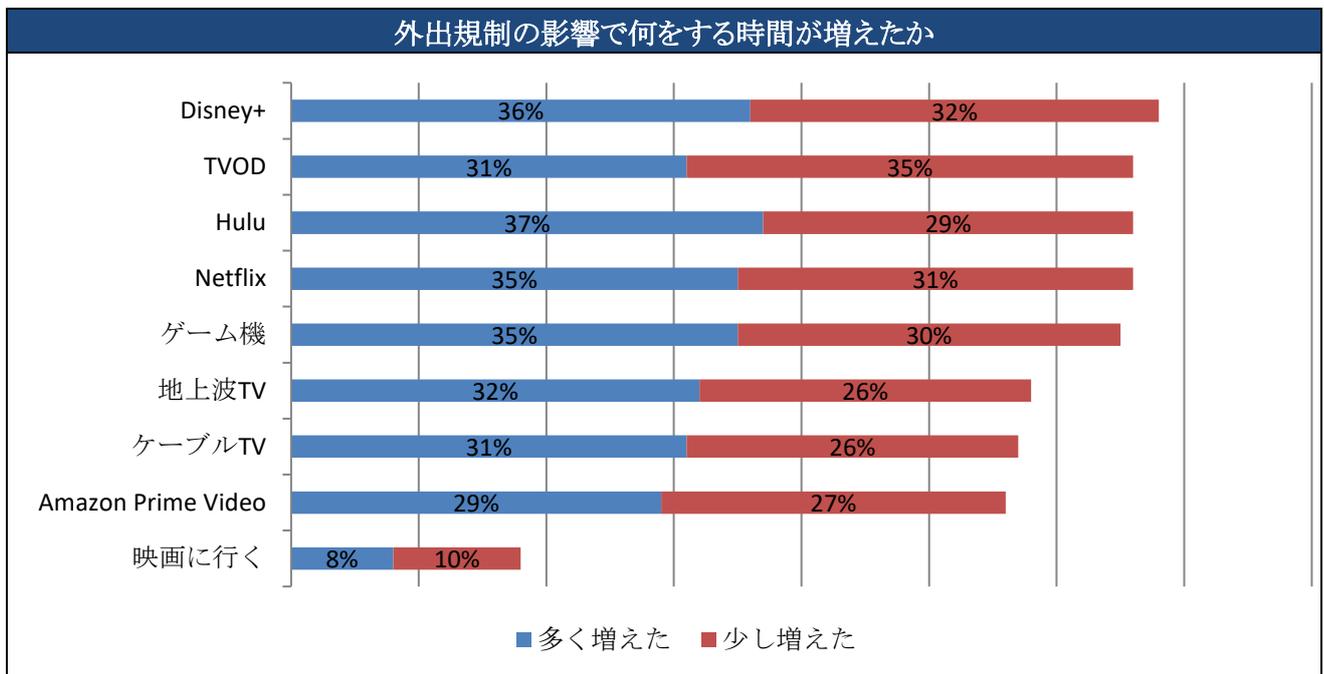
増えているのはニュース専門チャンネルだけでなく、ローカルニュースの視聴も増えている。Nielsen の統計をベースに Television Bureau of Advertising (TVB) が行った分析 (<https://bit.ly/3bzBRcK>) では、3 月第 2 週目のローカルニュース番組の週間インプレッション数 (ライブ+1) は 18 歳以上の大人で前年同期から 21% 増えている。最も視聴が増えたのは放送離れしたはずの 18~34 歳の年齢層で、週間インプレッション数は 84% も増えている。

放送視聴は増えているが、問題はニュース以外のコンテンツである。リーグが再開するまでスポーツ中継は無い。また、ドラマを含め、番組の一部は制作がストップしている。さらに、シリーズ物の殆どはシーズン終了間近であり、プライムタイムの番組は夏の再放送期間になりつつある。

ストリーミングも増える

映画館は閉ざされ、TV ドラマは再放送となれば、映画とドラマの視聴はストリーミングに頼る事になる。オンデマンドでも、見続ければコンテンツの選択肢は減るが、そうなれば新しいサービスを試せば良い。CivicScience が 2,045 人を対象に行なった調査では 9% が 3 月 9 日からの 2 週間で COVID-19 の影響により新しい SVOD サービスに加入したと答え、5% は加入する予定だと答えている。

前期の Hub Entertainment Research の調査では、外出規制で増えた事として最も多かった回答は Disney+ の視聴で、「多く増えた」との回答が 36%、「少し増えた」が 32% の合計 68% であった。2 位はオンデマンドでのレンタル (TVOD)、Hulu の視聴、Netflix の視聴で、それぞれの合計が 66% であった。



Hub Entertainment Research

ブロードバンドの利用量の増加

家庭にいる人と時間が増えることで、ブロードバンドの利用が急増している。OpenVault によると、多くの学校が閉鎖され、ビジネスも在宅勤務を始めた3月10日の家庭での平均ダウンロード量は5.16GBで、それ以前の平均利用量から2倍に増えている。これはOTTビデオの利用が増えたためだけではない。勤務時間の9時から5時でも利用は41%増えている。上り方向も68%増えているのは、ビデオコンファレンスの利用が増えたためであろう。

ブロードバンド事業者が自主的に回線速度を無料で上げる、あるいは低収入世帯に無料でサービスを提供する等している。また、モバイル通信ではDish Network等が未使用の周波数帯域を既存事業者に無料で貸すなどし、容量を確保している。欧州ではブロードバンドの利用が増えることで、ネットワークがパンクする事が懸念されている。OTT事業者に対して画質をSDレベルに落とすことを求め、Netflix、Amazon、YouTube等が対応しているが、アメリカでこの問題は出ていない。

家庭向ブロードバンドの利用は増えているが、休業によりビジネス向けサービスの収入は減っている。MoffettNathansonはビジネス向け通信市場の2020年の売上が5%から7%減ると予想している。この影響を最も受けるのは中小企業向けの売上が多いケーブルTV事業者である。

広告収入は減少

テレビ視聴やOTTビデオの視聴が増えているのであれば、広告も増えるはずだが、今回はそうではない。広告料の高いスポーツは、オリンピックを含めて延期になっている。旅行やレストラン等の業界はロックダウンの状況で広告をしても無意味であり、キャンセルをしている。それ以外の業界でも出費を減らすために広告を減らしている。2020年は選挙の年であり、政治広告が増えるが、全体では減少になる。メディア・コンサルティングのMagna Globalは2020年のテレビ広告市場は13%の減少になると予想している。

◆ WOW が IPTV をテスト

Wide Open West (ブランド名は WOW!) は小規模な通信会社であったが、2001 年にベル電話会社の Ameritech (現在は AT&T の一部) のケーブル TV 事業を買収し、中西部のケーブル TV/ブロードバンド事業者になり、その後、Broadstripe、Knology、NuLink 等を買収し、規模を大きくしている。WOW はケーブル TV 事業者としてはオーバービルダー (既存事業者がある地域での競合事業者) である。現在の加入世帯数はブロードバンドが 42,300 世帯、ケーブル TV が 18,700 世帯で、全顧客数は 42,500 世帯である。加入世帯の殆どはブロードバンドであり、ケーブル TV への加入者は 44% である。

OTT ビデオの普及により、ケーブル TV 加入者は減少しており、ブロードバンドがケーブル TV 事業者の重要な収入源になっている。経済的余裕がない極小規模事業者ではケーブル TV を捨て、ブロードバンドに専念する会社も出ている。WOW はビデオサービスを切り捨てる予定は無いが、ブロードバンドが主体になる時代に備え、2 つのテストを行っている。1 つはチャールストン市 (サウスカロライナ州) で開始した vMVPD サービスの提供で、YouTube TV、Sling TV、FuboTV、Philo の 4 つのサービスを販売している。

もう 1 つはコロンバス市 (オハイオ州) で開始した WOW! tv+ と呼ばれる IPTV サービスである。サービスは WOW の既存のケーブル TV と同等のチャンネルを IP 上で提供している。STB には Android TV を使った専用のデバイスを使っている。WOW! tv+ は IP ベースであるが、自社の回線を使っており、vMVPD ではない。サービスは vMVPD ではなく、既存のケーブル TV と同等の機能を求める世帯向けである。IP 化する理由は帯域の有効利用である。ケーブル TV 加入者が減ると、QAM での配信は効率的では無くなる。WOW! tv+ はケーブル TV 同等のサービスを提供しながら、増えていく OTT ビデオサービスに必要なブロードバンドサービスの高速化に対応していく方法をテストする事が目的である。

自社でのケーブル TV サービスの提供を終了し、vMVPD サービスを再販することでコストを削減する事が出来る。さらに、空いた帯域を使い、より高速なブロードバンドを提供する事も出来る。しかし、vMVPD のサービスは既存のケーブルと異なる部分もあり、ケーブル TV に馴染んだ人を満足させる事が出来ない可能性もある。WOW はオーバービルダーであるので、そのサービス地域には他のケーブル TV 事業者がおり、満足度が減ると加入者を失ってしまうリスクが高い。WOW! tv+ はそれら加入者を引き止めながら、コードカッティングの加速に備えるソリューションである。

規制/市場環境

◆ T-Mobile の Sprint 買収が完了

合併に反対していた州との訴訟に勝った T-Mobile は 4 月 1 日に \$260 億の Sprint 買収を完了させた。反対派のニューヨーク州やカリフォルニア州等は COVID-19 の対応に追われており、控訴の声は出ていないが、カリフォルニア公共事業委員会はこの合併をまだ認めていない。カリフォルニア州内では T-Mobile と Sprint のサービスを統合する事を許さないと表明した。

買収完了直後に T-Mobile の CEO、ジョン・レジャー氏は退任し、COO であったマイク・シーバート氏が CEO になった。T-Mobile は \$400 億を投資し、5G ネットワークの構築を開始すると共に、

年内に家庭向け固定無線ブロードバンドサービスも開始する。また、T-Mobile は司法省から Sprint 買収の許可を得る条件として Sprint のプリペイド事業等の資産を\$50 億で Dish Network に売却することを約束している。Dish Network が新しい 4 番目のモバイル通信事業者となり、2022 年 6 月末までに人口の 20% をカバーするネットワークを作る義務がある。

T-Mobile は 2018 年に IP ベースの多チャンネルサービスの Layer3 TV を買収し、TVision のブランド名でシカゴ、デトロイト、ニューヨーク、ロサンゼルス等の都市でサービスを提供しているが、Sprint 買収が最優先であり、大きな動きはなかった。Sprint の買収が完了したことで、新たに動きが出てくると予想される。TVision のサービスはブロードバンド事業者の回線を借りて行われているので、全米展開は出来ない。T-Mobile は 100 Mbps 以上の固定無線ブロードバンドを 6 年以内にアメリカの 80% で提供する予定であり、TVision はこのブロードバンドサービス上で提供されると思われる。T-Mobile はアプリベースの多チャンネルサービスのプラットフォームを開発している MobiTV と協力しているようである

◆ ミリ波競売のトップ落札者は Verizon

5G 向けの 47、39、47 GHz 帯の競売、オークション 103 は割当ステージも含め、完了した。落札総額は\$74.9 億であった。その内、\$30.8 億がこれまでの帯域利用者に支払われ、アメリカ政府が残りを得る。最も多くの金を使ったのは Verizon の Straight Path Spectrum 社で落札総額は\$34.1 億であった。しかし、Straight Path Spectrum はこれまでの帯域利用者でもあり、競売で\$17.9 億を得るので、差額の\$16.2 億を FCC に支払う事になる。

オークション 103 トップ 8 落札会社				
	落札ライセンス	落札額	収入額	支払額
Straight Path Spectrum (Verizon)	4,940	\$34.1 億	\$17.9 億	\$16.2 億
FiberTower Spectrum (AT&T)	3,267	\$23.8 億	\$11.9 億	\$11.9 億
T-Mobile	2,384	\$9.3 億	\$0.6 億	\$8.7 億
High Band License (Columbia Capital)	52	\$3.1 億		\$3.1 億
Window Wireless (Dish Network)	2,651	\$2.0 億		\$2.0 億
U.S. Cellular	237	\$1.5 億		\$1.5 億
ATI Sub (Sprint)	127	\$1.1 億		\$1.1 億

FCC

◆ CBRS 競売は延期

FCC は 3.5 GHz の CBRS (Citizen's Broadband Radio Service) 帯域の競売を 6 月 25 日から 7 月 23 日開始に延期した。CBRS 帯は既存の軍事関係ユーザと民間が共有する帯域になる。民間が利用可能な帯域の半分はライセンス無しで使える共有帯域として昨年開放された。6 月に予定されていた競売は、優先利用の権利であり、AT&T や Verizon だけでなく、Comcast 等のケーブル TV 事業者、及び Amazon 等のハイテク会社も関心を示している。

Amazon は 3,236 機の衛星を使ったブロードバンドサービスの提供を計画しているが、2 月に CBRS (3.5 GHz) 帯域を使った無線ブロードバンドのテストを行った。テストの内容は公開されていない。

◆ ATSC 3.0 対応の規則変更

FCC は次世代放送規格の ATSC 3.0 で放送を開始する放送局向けのアンテナ設置に関する規則変更の検討を始め、コメントの募集を開始した。ATSC 3.0 は SFN（単一周波数ネットワーク）に対応しているが、現在の分散送信システムに関する規則は 2009 年に作られた物である。NAB 等の放送局側の組織は放送区域の境界近くにもアンテナを設置可能にするより自由な規則を求めている。FCC はまた、新たな分散送信規格を作る場合、それを ATSC 1.0 にも適用させるかどうかのコメントも募集している。Microsoft と低出力局（LPTV）は、隣接区域への干渉も考慮した規則を作ることを要求している。Microsoft は未使用の放送帯域（White Space）を使った通信サービスの構築を進めている。LPTV と同様に空いたチャンネルを使っており、干渉に対する保護は無い。隣接放送区域からの干渉が増え、利用可能な空きチャンネルが無くなっていくことを懸念している。

◆ ATSC 3.0 を使った多チャンネルサービス

Edge Network 社は今年の夏にボイジー市（アイダホ州）で ATSC 3.0 を使った 80 チャンネル規模の多チャンネルサービスを開始する。Evoca と呼ばれるこのサービスはケーブル回線、あるいはブロードバンドを使わずに ATSC 3.0 の放送波で行われる。受信には専用の STB が必要になる。チャンネル構成等の詳細は不明だが、月額\$50 程度の料金になる。Edge Networks はボイジー市で、FCC から ATSC 3.0 での放送許可を得ている 2 つの放送局を持っている。Edge Network はボイジー市等の中小規模の都市を対象にサービスを広げていく予定。

◆ CableLabs が DOCSIS 4.0 をリリース

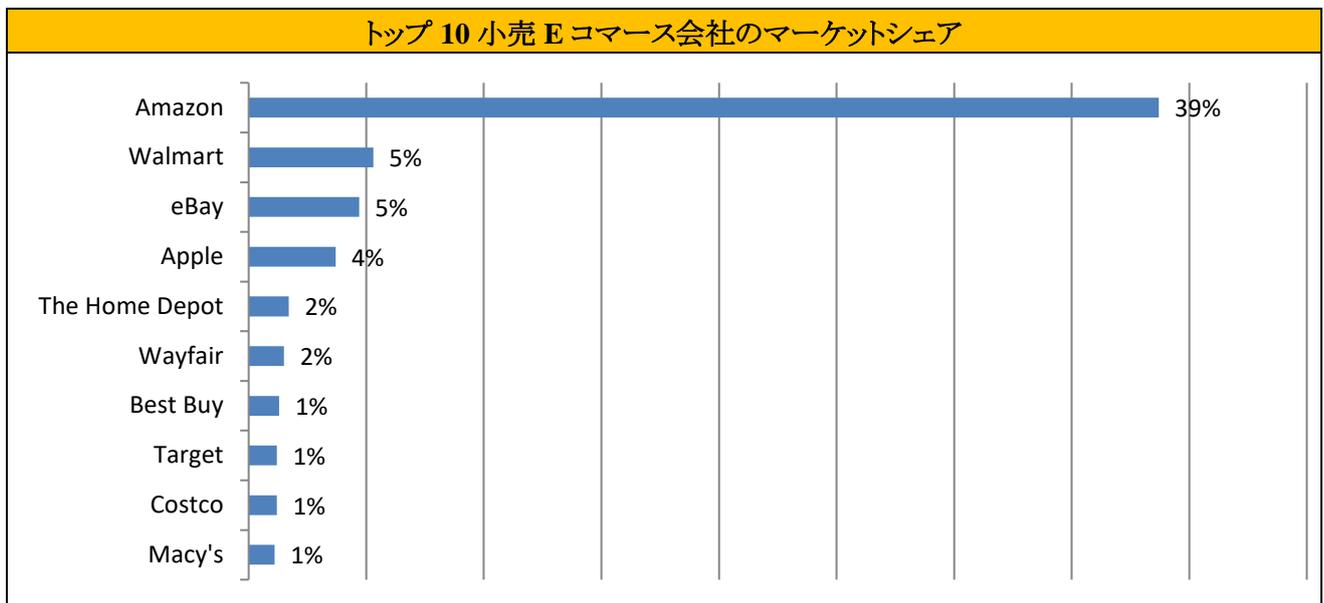
CableLabs はケーブル TV 網を使ったブロードバンドの規格、DOCSIS 4.0 をリリースした。DOCSIS 4.0 の 2 つの大きな新規格は Full Duplex DOCSIS（FDX）と Extended Spectrum DOCSIS（ESD）である。FDX は Comcast が採用予定で、ダウンロードとアップロードに同じスペクトラムを使う事が出来る。他の事業者は上流と下流に異なるスペクトラムを使い続けるが、ESD で利用可能な帯域を増やす。DOCSIS 3.1（それに FDX）の上限は 1.2 GHz で、ESD では 1.8 GHz 以上を利用可能にする。DOCSIS 4.0 の最高ダウンロード速度は 10 Gbps で、DOCSIS 3.1 の倍で、アップロード速度は 4 倍の 6 Gbps になっている。モデムが FDX と ESD を同時使用することは無いはずだが、DOCSIS 4.0 のチップは FDX と ESD の両方に対応する必要がある、コスト高になると予想されている。

◆ Broadcom が Netflix を訴える

STB 向け半導体メーカーの Broadcom が Netflix をパテント侵害で訴えた。Broadcom によると、Netflix が使っているデータ転送やビデオ再生等に関する技術が同社の 9 つの著作権を犯している。さらに、Broadcom は Netflix の普及により、ケーブル TV 加入者が減り、同社の売上も減少していると、その賠償も求めている。

◆ 小売 E コマースのトップ 10

小売における E コマース会社の 1 位は Amazon である。eMarketer によると同社のマーケットシェアは 38.7% で、2 位の Walmart の 5.7% に大きな差をつけている。3 位は eBay（4.7%）、4 位は Apple（3.7%）となっている。



eMarketer

地上波/コンテンツ

◆ 子供向けの NFL 中継番組

NFLは2020年から新しいプレイオフのフォーマットを採用する。これまではそれぞれのコンファレンスから2つのワイルドカード・チームが出たのが、3つになる。これにより、それぞれのコンファレンスでのワイルドカードの試合が2つから3つに増える。2つの新たなワイルドカードの試合はViacomCBSとComcastに放送権が与えられた。ComcastはNBCとスペイン語チャンネルのTelemundoで試合中継をする以外、新しいOTTサービスもPeacockでも配信する。面白い試みはViacomCBSで、CBSとCBS All Accessで中継する以外に、子供向けチャンネルのNickelodeonで子供向けに制作した試合中継を行う。

◆ カイラーが WarnerMedia CEO に就任

AT&Tはジェイソン・カイラー氏をWarnerMediaのCEOとして雇った。AT&TはWarnerMediaのCEOであったジョン・スタンキーを9月にAT&TのCOOに任命して以来、新CEOを探していた。カイラー氏はHuluの元CEOで、2013年に退任し、2014年にSVODサービスのVesselを設立した。Vesselは2016年にVerizonに買収された。

◆ ViacomCBS が Miramax の 49%を得る

ViacomCBSはbeIN Media Groupから映画スタジオのMiramaxの49%を得た。ViacomCBSはbeINへの\$1.5億の支払いを含め、この先5年間に毎年\$4,500万をMiramaxの新しいコンテンツ開発と運転資金に使うことを約束している。さらに、ViacomCBSのParamountはMiramaxの映画配信権を得て、Miramaxの知的財産を使ったコンテンツ制作も行う。カタールのbeINはAl Jazeeraのスピンオフで2016年にMiramaxを買収している。Miramaxの創立者は、バービー・ワインスタインで2005年にMiramaxを退社し、The Weinstein Company (TWC)を設立した。ワインスタインはセクシャルハラスメントで逮捕され、TWCはLantern Entertainmentが買収した。

◆ Fox が Tubi を買う

大手コンテンツ事業者として唯一、OTT ビデオサービスをもっていなかった Fox Corp が\$4.4 億で AVOD サービスの Tubi を買収した。Tubi は 2014 年にスタートしたサービスで、2019 年末で 2,500 万人のアクティブユーザを持っている。2019 年の配信時間は 1.63 億時間で、前年から 160% の増加をしている。

◆ Tegna 買収話が消える

3 つの会社が放送局会社の Tegna 買収を狙っていたが、COVID-19 の影響で中止になった。Tegna は 58 局を持ち、放送局会社としては売上 3 位の会社で、メディア会社の Gannett 社が出版と放送会社の 2 つに分離して出来た会社である。Tegna を狙っていた 1 社は同業者の Gray で、2 月に Tegna から OTT 広告部門の Premion を買ったのに続き、本体も \$85 億で買おうとした。Gray は 109 局をもっているが、売上は Tegna より少ない。2 つ目はエクイティ会社の Apollo Management で、最近 Cox から放送局を購入しており、以前にも Tegna を買収しようとした事がある。3 つ目は、メディア業界の起業家のバイロン・アレン氏で、買収によりアメリカ最大の放送局会社を作ることを狙っている。しかし、COVID-19 による景気悪化を懸念し、3 社とも交渉を中止した。

◆ Xandr が Disney、AMC と契約

AT&T のターゲット TV 広告プラットフォームの Xandr が Disney と AMC Networks をクライアントとして得た。AT&T は 2018 年にデジタル広告のデマンドサイド・プラットフォームの AppNexus を買収し Xandr を設立した。また昨年には TV 広告プラットフォームの Clyde を買収している。ABC を持つ Disney をクライアントに得たのは大きなことだが、Xander は CEO のブライアン・レッサー氏を失った。レッサー氏は広告業界のベテランで、元 GroupM North America の CEO をつとめ、2017 年に AT&T に雇われた。

通信/多チャンネル放送

◆ Comcast が Hulu アプリを加える

Comcast は X1 及びロードバンド加入者に無料で提供しているストリーミング・プレーヤの Flex 向けに Hulu アプリの提供を開始した。Comcast は X1 向けのアプリを増やしており、Netflix、Amazon Prime Video、YouTube、CBS All Access 等 100 以上のアプリがある。Comcast は Hulu の 33% を持っているが、運営権は Disney が持っており、2024 年には、Comcast は Disney に Hulu の株を売る事が出来る。NBCUniversal の番組は Hulu で配信されており、Peacock が開始になった時点で、Peacock でも配信される。

◆ ケーブルブロードバンドのシェアは 67%

Leichtman Research Group によると、主要ケーブル TV 事業者は 2019 年で 310 万世帯のブロードバンド加入者を加え、そのシェアは 67% に増えた。主要電話事業者は 2019 年で 62 万世帯のブロードバンド世帯を失っている。LRG 社によると、市場の約 95% を構成する主要ブロードバンド事業者の合計加入世帯数は 1.01 億世帯になっている。

◆ vMVPDの満足度が増す

Leichtman Research Group (LRG) が 6,462 世帯を対象に行なった調査によると vMVPD に対する満足度は 76% で、昨年の 69% から増えた。昨年の調査では、vMVPD 加入者の 27% が 6 ヶ月以内に他のサービスに切り替えると答えていたが、今年は 14% へと大きく減っている。vMVPD は多チャンネルサービスに加入した事が無い「コードネバー」に魅力的なサービスだと言われているが、LRG の調査では現在の vMVPD サービスの前に使っていたのはケーブル TV 等の既存の多チャンネルサービスが 44%、既存の多チャンネルサービスとの併用が 26%、他の vMVPD が 18% で、多チャンネルサービスに初めて加入する者はたったの 12% であった。

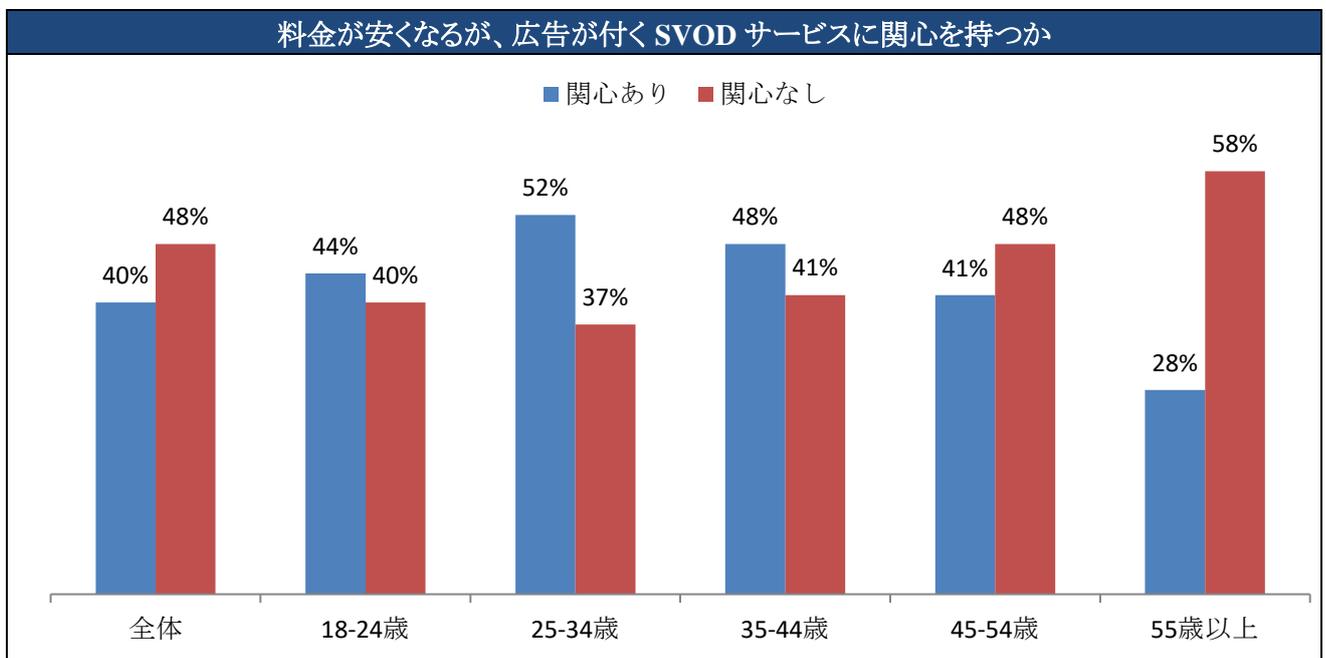
◆ ケーブル TV 事業者のモバイル加入者

ケーブル TV 事業者の Comcast、Charter、及び Altice USA がモバイル通信サービスを開始しており、加入回線数は Q4 で 60.3 万回線増え、2019 年合計で 190 万回線増えた。2019 年 Q4 における回線増加数の 26.2% はケーブル TV 事業者から来ている。ケーブル TV 事業者が提供するモバイル通信サービスの合計回線数は 320.3 万回線となっている。

OTTビデオ

◆ 広告付き SVOD への関心度

スマートフォン向けの SVOD サービスの Quibi には広告付きと広告無しの 2 つの料金がある。Hulu や CBS All Access にも広告付きの料金がある。広告付きの料金は、Hulu の場合では広告無しより \$6 安く、CBS All Access は \$4 安い。SVOD サービスを広告付きにし、料金を安くした場合、どの程度の方がそれに関心を示すのであろうか。YouGov の調査では関心を持たない人が 48% で、関心を持つ人の 40% より多い。45~54 歳、55 歳以上の層では“関心が無い”が、それぞれ 48% と 58% と高い。しかし、44 歳以下では広告付きに関心を持つ人の方が多く、25~34 歳では関心を持つ人が 52% と高い。提供するサービスの対象年齢層が低い場合は、広告付き料金は効果があることになる。



YouGov

◆ Disney+とQuibiの共通課題

4月6日開始予定のQuibiもDisney+と同様に前評判は高く、いいスタートが期待されている。しかし、どちらもそれを持続していくためにコンテンツを増やしていく事が重要な課題である。Disney+には豊富なライブラリーがあるが、多くは古いコンテンツである。Disney+のライブラリーの55%は10年以上前のコンテンツである。それに対してNetflixは19%である。古いコンテンツにはノスタルジー効果はあるが、サービスに加入し続けるほどの強いアピールはない。

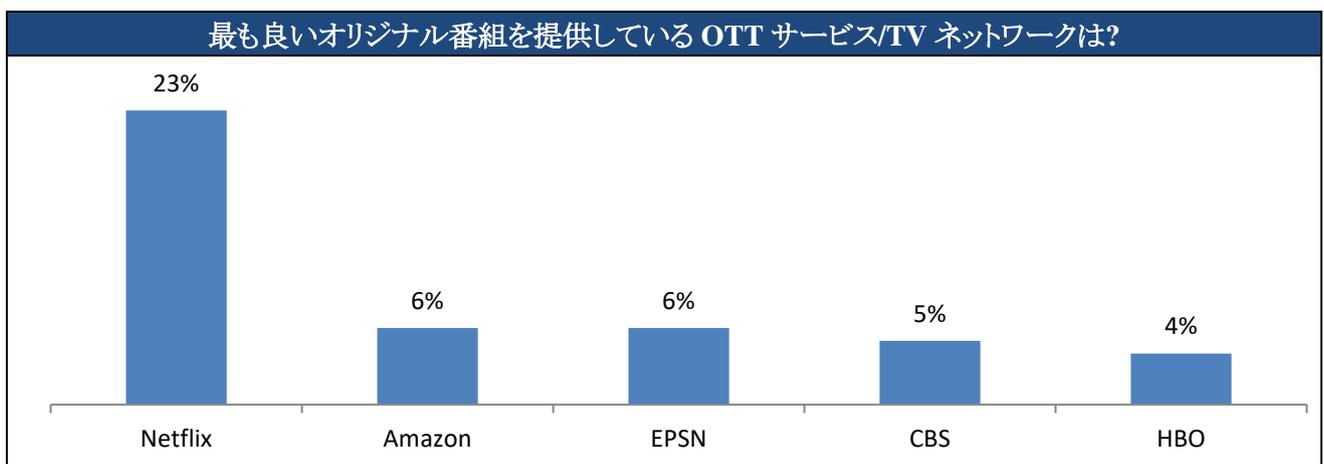
Disney+はそのブランド上、他のコンテンツをライセンスすることは難しい。Fox 買収で得たNational Geographic、及びFXXの「The Simpsons」がDisney+に含まれているが、Disneyのイメージでは無いコンテンツをライセンスすることは出来ず、オリジナルを増やしていく必要がある。Disney+はオリジナルコンテンツに今年度、\$10億を使う予定だが、2019年に\$150億を使ったNetflixに追いつくことは出来ない。

Quibiも同様に他のコンテンツをライセンスすることは難しい。コンセプトはモバイル向けの短いエピソードであり、TV向けのコンテンツ等をそのまま配信することは出来ず、オリジナルの制作が必要になる。\$17.5億の資金があり、著名なプロデューサーとタレントを集めているが、ライブラリーを増やしていくには時間がかかる。

◆ NetflixとAmazonのオリジナル制作

NetflixとAmazon Prime Videoはほぼ同時にオリジナル制作を始めたが、2社のコンテンツ戦略は大きく異なり始めている。Omdia Online Production Reportによると2019年にNetflixが制作したオリジナルコンテンツは2,701時間で、Amazonの314時間の9倍になっている。オリジナルコンテンツのタイトル数ではNetflixが657本、Amazonが70本であった。Netflixが2019年に制作したオリジナルコンテンツは前年から時間では78%、タイトル数では70%増えたのに対して、Amazonはそれぞれ18%と5%の減少になっている。Netflixは世界的なコンテンツ事業でのリーダーを目指しており、海外で制作したコンテンツの割合は2019年では全体の半分を超え、58%となった。

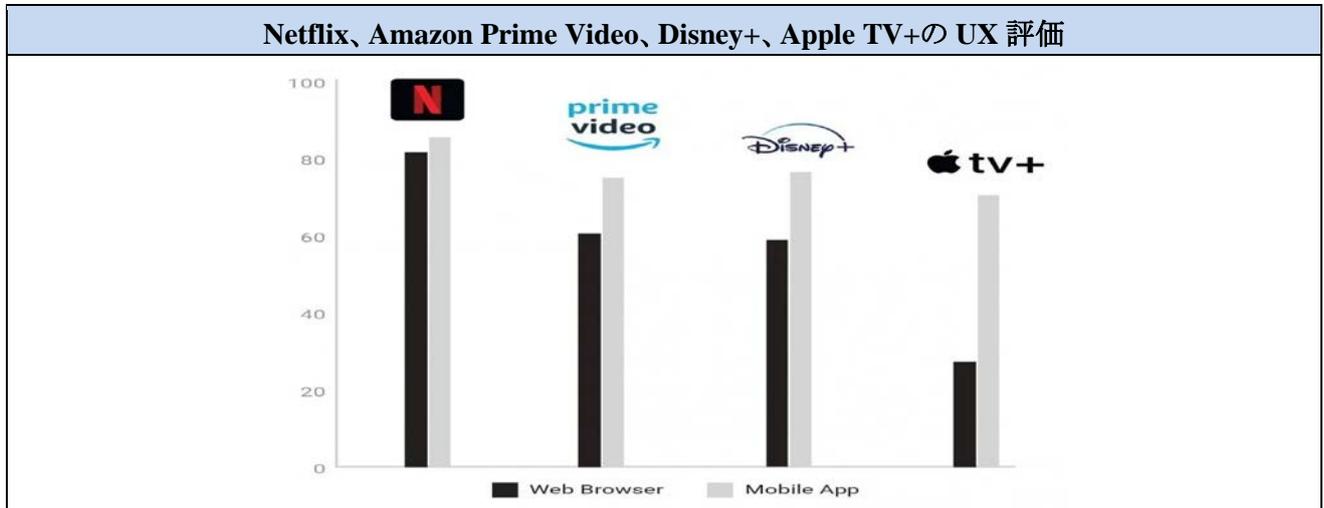
Hub Entertainment Researchが2,015人を対象に行なった調査によると、最も良いオリジナルコンテンツを提供しているOTTサービス、あるいはTVネットワークとして、23%はNetflixを選び、トップであった。



Hub Entertainment

◆ Disney+の UX は Amazon 同等

TeraVolt が行った調査によると 11 月にアメリカでスタートした Disney+ のユーザ・エクスペリエンスは Amazon Prime Video 同等だが、Netflix より劣っている。Netflix の UX に対するユーザの評価は 100 点中 83 点であったのに対し、Amazon Prime Video は 68 点、Disney+ は 67.5 点であった。Disney の評価が最も高かったのはアカウント管理分野で 95% を得た。コンテンツ発見 (83%)、パーソナライゼーション (74%)、性能 (79%) は良いが、再生 (69%) とダウンロード (68%) の評価が低かった。



TeraVolt

◆ Disney+が欧州でスタート

Disney+ は 3 月 24 日にイギリス、アイルランド、ドイツ、イタリア、スペイン、オーストリア、スイスでもサービスを開始した。価格は £5.99、あるいは €6.99 となっている。フランスでのローンチは 4 月 7 日に延期された。App Annie によると初日のアプリダウンロード数は 500 万であった。Nokia Deepfield による欧州のブロードバンド回線利用状況の分析によると、Disney+ が配信スタートしている国では、トラフィックの 18% を占めている。

Disney+ はイギリスとアイルランドでは Sky、ドイツでは Deutsche Telecom、スペインでは Telefonica、イタリアでは TIM から加入可能であり、フランスでは Canal+ と契約している。ベルギー、ポルトガル、及び北欧諸国では夏の開始になる。オランダはアメリカより早く、9 月に開始し、オーストリアはアメリカと同じ 11 月にサービスがスタートしている。調査会社の Roy Morgan によると、オーストリアでの Disney+ 加入者は 180 万人になり、Netflix、Foxtel、Stan に続く第 4 位の SVOD サービスになっている。

◆ 再起を狙う VidAngel

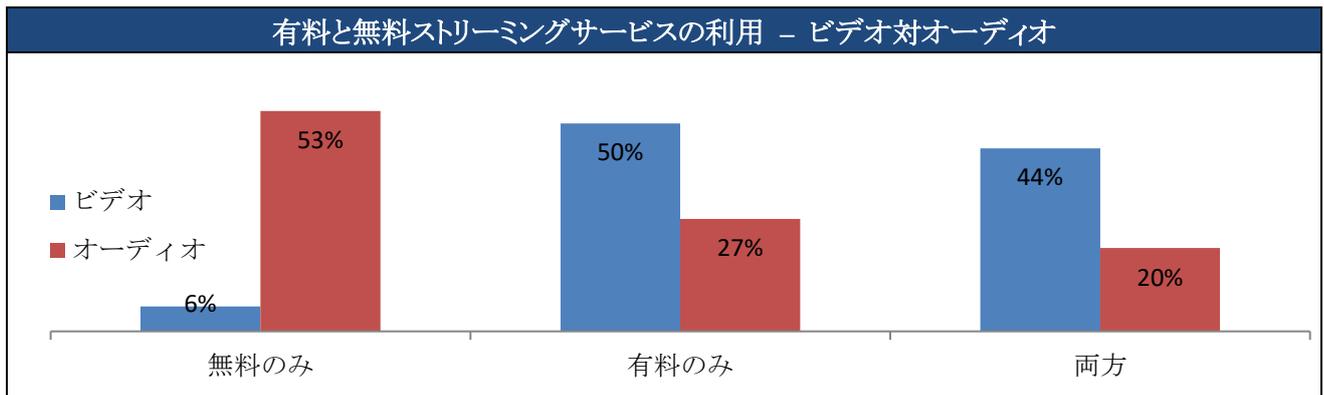
VidAngel は 2013 年にできた会社で、暴力、性的な場面を見たくない宗教に熱心な人達に対して、これらの場面を除いたビデオを配信していた。しかし、映画スタジオに無断配信し、訴えられ、有罪判決を受けた。会社は \$6,200 万ドルの損害賠償金の支払いを命じられ、破産した。しかし、Netflix や Amazon 等の SVOD サービスのコンテンツから同様に暴力、性的な場面をストリーミング再生するサービスで復帰した。同社は新しいサービスでは加入者自身が、排除したい場面を指定するから合法であると、語っており、得た収入で損害賠償金を払うことで再建を狙っている。

◆ Quibi がパテント侵害か

Quibi の大きな特徴の 1 つは Turnstyle と呼ばれる、スマートフォンを横に持つか、縦に持つかで異なるビデオが配信される機能だが、この技術はインタラクティブなビデオとアプリケーションを開発している Eko 社のパテントを侵害している可能性がある。Eko 社は Quibi に対してライセンス料の支払いを求めているのに対して、Quibi は Eko が脅しをかけているとして訴訟を起こした。

◆ ストリーミング：ビデオとオーディオ

ビデオでも、オーディオでもストリーミング配信が増えているが、有料サービスの利用度は大きく異なる。Nielsen の調査では、ストリーミング・ビデオ利用者の 94% は有料サービスに加入しており、無料サービスだけの利用者は 6% でしか無い。対して、オーディオでは有料サービス利用者は 47% で、半数以上の 53% は無料サービスだけを使っている。



Nielsen

◆ SVOD のチャーンが 35% に増える

調査会社の Parks Associates によると SVOD 市場のチャーンは 2018 年の 28% から 2019 年には 35% に増えた。vMVPD のチャーンはさらに高い 81% であった。過去 1 年間に最低でも 1 つの OTT ビデオサービスを脱退した人はその理由として、家計費の削減をトップに上げている。

◆ FaceBank が FuboTV を買収

vMVPD の FuboTV が FaceBank に買収された。買収後、FaceBank は FuboTV を吸収し、社名を FuboTV 社にする。FuboTV は 2015 年にサッカー専門のストリーミングサービスとしてスタートし、2017 年に一般的な vMVPD としてリローンチした。FaceBank は著名人等に似たキャラクターを作りそれを知的資産として AI やエンターテイメントでの利用目的にライセンスしている。

デバイス/ソリューション

◆ Roku が \$6,960 万を借りる

Roku が Morgan Stanley から \$6,960 万を借りた。目的は発表されていないが、コンテンツ制作では無いであろう。Roku が Roku Channel 向けにオリジナルコンテンツの制作を予定しているとの噂があったが、否定している。可能性が高いのは海外進出である。Roku はアメリカ最大のストリーミング・プレーヤーであるが、海外ではイギリスとブラジルに進出している程度である。2020 年は海外進出に力を入れると発表しており、その資金に使われるようだ。

Roku はまた、OS 9.3 へのアップデートを行った。新しいバージョンではイギリス、メキシコ、カナダでも Google Assistant と Amazon Alexa からの操作が可能になる。Roku は 2018 年から Google Assistant と Alexa に対応しているが、利用出来たのはアメリカの利用者だけであった。もう 1 つの大きなアップデートは音声機能で、コンテンツを発見する精度等が高まった他に、スペイン語も理解可能になった。

◆ VR/AR への投資額は\$41 億

Digi-Capital によると 2019 年の AR/VR への投資額は\$41 億で 2017 年、2018 年に続いて、3 番目に高い年であった。しかし、2018 年からは投資額で 35%、投資件数では 27% 落ちている。さらに Q4 は投資額、件数ともに Q3 から大きく落ちており、VR/AR への投資が急速に冷めている可能性がある。投資額が多かったのは VR/AR 技術、特にスマートグラス、及びロケーションベースの AR ゲーム/エンターテインメントであった。

◆ Google の新 Chromecast

Google は新しい Chromecast を開発している。Chromecast は 2013 年に発表になり、最初は大ヒットしたが、売上は落ち、現時点でのシェアは 10% 程度に落ちている。Chromecast はスマートフォンから操作が出来、リモコンが不要である。しかし、操作にスマートフォンが必要になる事が不便になる場合も多い。新しい Chromecast はリモコンが付き、また Android TV がベースになっており、アプリを走らせる事も出来る。Android TV はサービス事業者の STB に採用されているが、ストリーミング・プレーヤーでは Dish の Air TV や Nvidia の Shield 等に使われているが、メジャーでは無い。

◆ OneWeb が倒産

低軌道衛星を使いブロードバンドサービスを提供するサービスを計画していた OneWeb が連邦倒産法第 11 条に基づき倒産した。OneWeb は新たな投資を得る予定であったが、COVID-19 により目処が立たなくなったと語っている。同社は 74 機の衛星（全体では 600 以上を予定していた）の打ち上げを完了させ、44 の地上局が完成、あるいは完成間近であった。同社には Qualcomm、Virgin、Hughes が投資をしていた。2017 年に FCC は OneWeb に加え、SpaceX、SpaceNorway、Kepler Communications、及び Theia Holdings に対して衛星を使ったブロードバンドサービスの提供を許可した。Amazon の Project Kuiper はまだ FCC の許可を得ていない。

◆ Microsoft が通信ソフトウェア会社買収

Microsoft は 5G の通信ソフトウェアとエッジコンピューティングを専門にしているスタートアップ企業の Affirmed Networks を買収した。Affirmed Networks は AT&T、Orange、Telus、Vodafone、Turkcell、STC から\$1.55 億の投資を受けていた。Microsoft が Affirmed を買収した目的は通信市場に参入するためか、あるいは既存のコンピュータ向け製品に通信機能を加えるかは不明である。買収額は発表されていない。

Compass お勧めレポート

■ 【PT：変革の地平レポート】 サービスとしてのテレビ市場最新情報 2019年

TVaaS Market Update 2019 : Transformative Horizon Report

<https://www.dri.co.jp/auto/report/abi/abipt1735.html>

■ 出版社：ABIリサーチ社 ■ 出版日：2020年3月 ■ 価格：お問い合わせください

このレポートは、最新のTV as a Serviceであるミドルウェア、CAS、DRM、エンコーダー、CDNレポートに追加の定性分析を提供します。またCOVID-19パンデミックの潜在的影響に関する最新の定性情報を提供しています。

■ 【分析レポート：技術】 デジタル著作権管理と著作権侵害対策の市場動向

DRM And Anti-Piracy Market Trends : Technology Analysis Report

<https://www.dri.co.jp/auto/report/abi/abian5130.html>

■ 出版社：ABIリサーチ社 ■ 出版日：2020年3月 ■ 価格：お問い合わせください ■ ページ数 23 ページ

このレポートは、有料テレビおよびOTTサービスプロバイダが著作権侵害の脅威のレベルを理解し、コンテンツを保護するために必要な対策を実施するのに役立ちます。またサービスプロバイダがソリューションベンダーを特定、および評価し、戦略的パートナーシップを構築できるようにします。更にソリューションプロバイダーがコンテンツセキュリティ市場の規模を決定し、戦略的意思決定を行えるようにします。

■ 世界のオーバーザトップ (OTT)市場 2020-2024年

Global over the top (OTT) market 2020-2024

<https://www.dri.co.jp/auto/report/technavio/irtnt41626.html>

■ 出版社：テクナビオ社 ■ 出版日：2020年3月 ■ 価格：US\$2,500 ■ ページ数：120 ページ

本調査報告書は、現在のグローバル市場シナリオ、最新のトレンドとドライバー、および全体的な市場環境に関する最新の分析を提供します。市場はクラウドストリーミングサービスへの関心の高まりに牽引されています。更にターゲットの広告ベースのストリーミングアプリの採用が拡大することで、2020年から2024年までのトップ(OTT)市場全体でのグローバルな成長の後押しが予想されます。

■ ネットワークドコンシューマ調査 2019年：オーストラリアとニュージーランドのテレビと動画サービス

The Connected Consumer Survey 2019: TV and video services in Australia and New Zealand

<https://www.dri.co.jp/auto/report/analysismason/amcstvsanz.html>

■ 出版社：アナリシスメイソン社 ■ 出版日：2020年3月 ■ 価格：US\$4,999 ■ 図表数：15

本調査報告書はオーストラリア/ニュージーランドにおける有料テレビおよびOTTビデオサービスのコンシューマサーベイです。OTTビデオや有料TVについての消費者の嗜好、計画、行動について調査しています。これは通信・メディア市場で急速に変化している部分です。

■ コネクテッドコンシューマ調査 2019年：欧州と米国のテレビと動画サービス

The Connected Consumer Survey 2019: TV and video services in Europe and the USAT

<https://www.dri.co.jp/auto/report/analysismason/amcctvseus.html>

■ 出版社：アナリシスメイソン社 ■ 出版日：2020年3月 ■ 価格：US\$4,999 ■ 図表数：16

本調査報告書は欧州/米国における有料テレビおよびOTTビデオサービスのコンシューマサーベイです。OTTビデオや有料TVについての消費者の嗜好、計画、行動について調査しています。

■ 今日のテレビ放送

Today's Broadcast TV

<https://www.dri.co.jp/auto/report/parks/pktbctv.html>

■ 出版社：パークスアソシエイツ社 ■ 出版日：2020年3月 ■ 価格：US\$7,500 ■ 図表数：58

今日、消費者のオンデマンドの選択肢が拡大しており、テレビ放送は従来にも増して変化への圧力に直面している。一方、オンラインやワイヤレスによるライブTVの復活など、新しい動向も見られる。当レポートは、有料TV、地上波、オンラインなどでのテレビ放送の需要を査定している。ライブコンテンツ消費者の概要や、視聴者のテレビとアンテナの所有について述べている。ライブ視聴者の時間経過に伴う視聴を定量化し、ライブコンテンツからオンラインプラットフォームへの移行や、ネット接続視聴者の生活におけるライブTV放送の役割について記載している。

The Compassの内容の無断転載、複製、配布等は禁止されています。The Compassの購読はユーザライセンス制で、社内の複数の購読者への配布にはマルチユーザ・ライセンスでの購読が必要になります。マルチユーザ・ライセンスに関するお問い合わせは、本誌のご注文先にお問い合わせ下さい。