

日本における IPTV 普及に向けた課題と今後の可能性



村上真一 (株)インプレスイメージワークス

■日本の IPTV の現状

2006年10月に開催されたITU-TのFG-IPTVでIPTVの定義として以下の内容が合意された。"IPTV is defined as multimedia services such as television/video/audio/text/graphics/data delivered over IP based networks managed to provide the required level of QoS/QoE, security, interactivity and reliability." つまり、IPTVは、品質、セキュリティ、双方向性、信頼性などが管理されたIP網上で提供されるテレビ、映像、音声、文字、静止画、データなどのマルチメディアサービスと定義されている。

この定義に該当するIPTVサービスは、現在日本においてはIPマルチキャスト放送サービスとして大手通信事業者を中心とした4事業者が「ひかりTV」、「MOVIE SPLASH」、「BBTV」、「環球ネットワーク」の名称でサービスを行っている。

総務省の発表によるとIPマルチキャスト放送事業者の加入世帯数は、VODサービスのみの加入世帯を除くと、2008年3月末時点で約23万世帯であるが、加入世帯数の推移を見ると、2007年第三四半期をピークに第四四半期には減少に転じており、普及状況はきわめて低調である。現在これらの事業者はSTB(Set Top Box)利用料金を含め月額2,000円から3,000円程度で多チャンネルの放送サービスやVODサービスを提供している。

ITU-Tの定義するIPTVを狭義のIPTVとすると、QoSなどが管理されたクローズドなネットワークではなく、オープンなインターネット網を通じてサービスを提供する広義のIPTVとしてはUSENの「GyaO NEXT」をはじめとするVODサービスや、松下、ソニーなどのテレビメーカーが設立した「アクトビラ」、ケーブルテレビのVODサービスなどさまざまなサービスが市場に存在しており、互いに利用者を獲得すべく競合している。

インプレスR&Dの2008年4月時点の調査(図-1)によると、これらの狭義、広義のIPTVサービスの中では「ひかりTV」と現在「ひかりTV」に統合されている「4th

MEDIA」、「OCNシアター」、「OnDemand TV」の4サービスの合計が30%となり、トップシェアを占めている。一方KDDIが提供する「MOVIE SPLASH(旧光プラスTV)」は前年比75%減と大きくシェアを落としている。

また、同調査でIPTVおよびVODサービスの利用意向がないユーザを対象に利用しない理由を尋ねたところ上位は図-2の通りとなった。

•有料だから

サービス内容にかかわらず有料ではコンテンツを視聴しない層が存在し、視聴料金のみを収入源とする狭義のIPTVのビジネスモデルではこういった層を取り込むことができない。

•今のTVで十分だから

日本では地上放送、BS放送に加えCS放送やケーブルテレビなどの有料多チャンネルサービスが1,000万世帯以上に普及しており、現在の放送メディアで満足している層が存在している。

•見る時間がないから

博報堂DYメディアパートナーズの調査によるとメディア接触時間の総量が2006年から2008年にかけて2年連続で減少している中、4大マス媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)、PCからのインターネット接続、携帯電話からのインターネット接続の中で、唯一増加しているのは携帯電話からのインターネット接続であった。今後家庭でテレビの前に座ってコンテンツを視聴するという従来の視聴形態について増加傾向に転ずる可能性は低いと思われる、限られたコンテンツ接触時間の中で選ばれるメディアとなるためには、屋外や就寝前のベッドの中など、これまでコンテンツ視聴にあてられていなかった場所、時間を開拓する必要がある。

•見たい内容がないから

従来の有料多チャンネルサービスに対し、視聴できるチ

■ 日本におけるIPTV普及に向けた課題と今後の可能性 ■

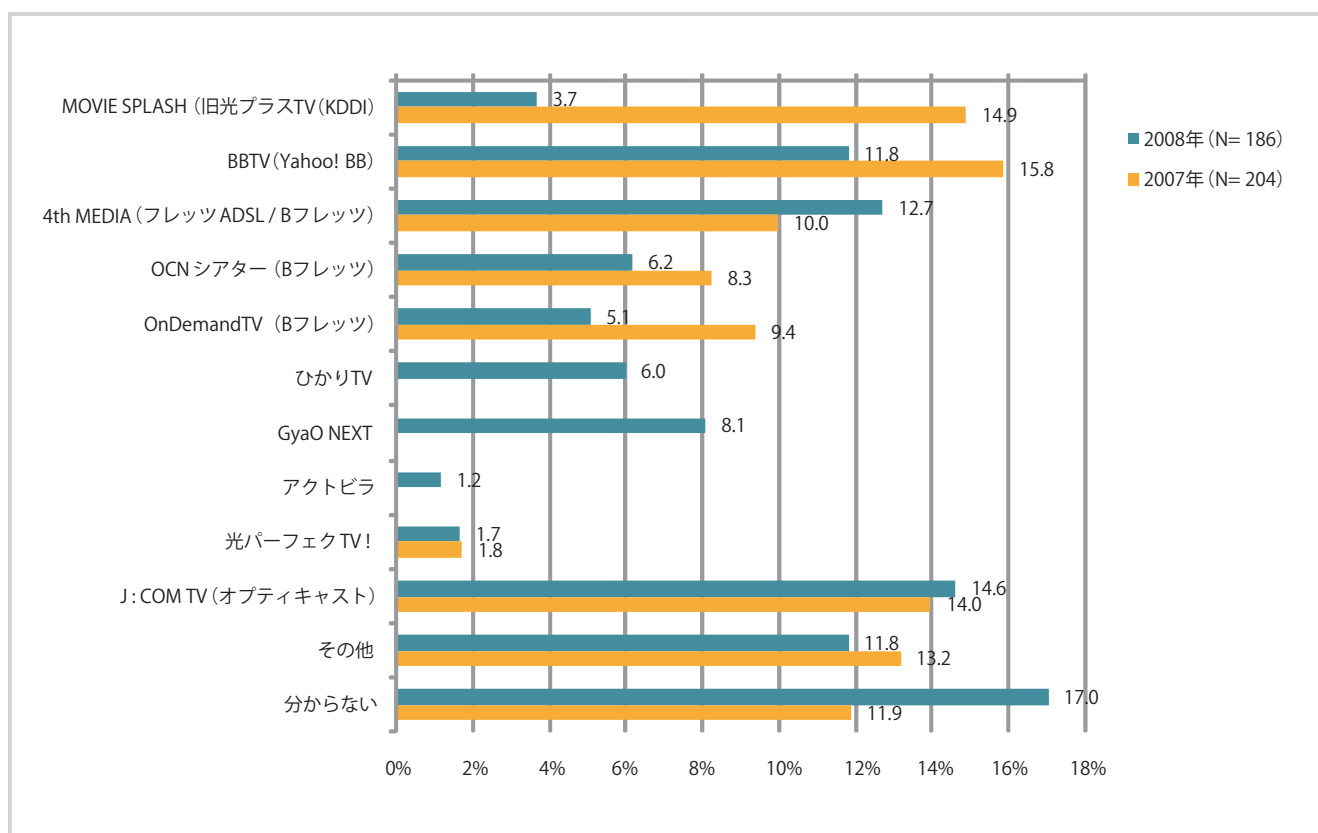


図-1 利用しているIPTVおよびVODサービス
インターネット白書2008 リサーチ／アナリスト向け特別調査報告書 個人利用編, impress R&D

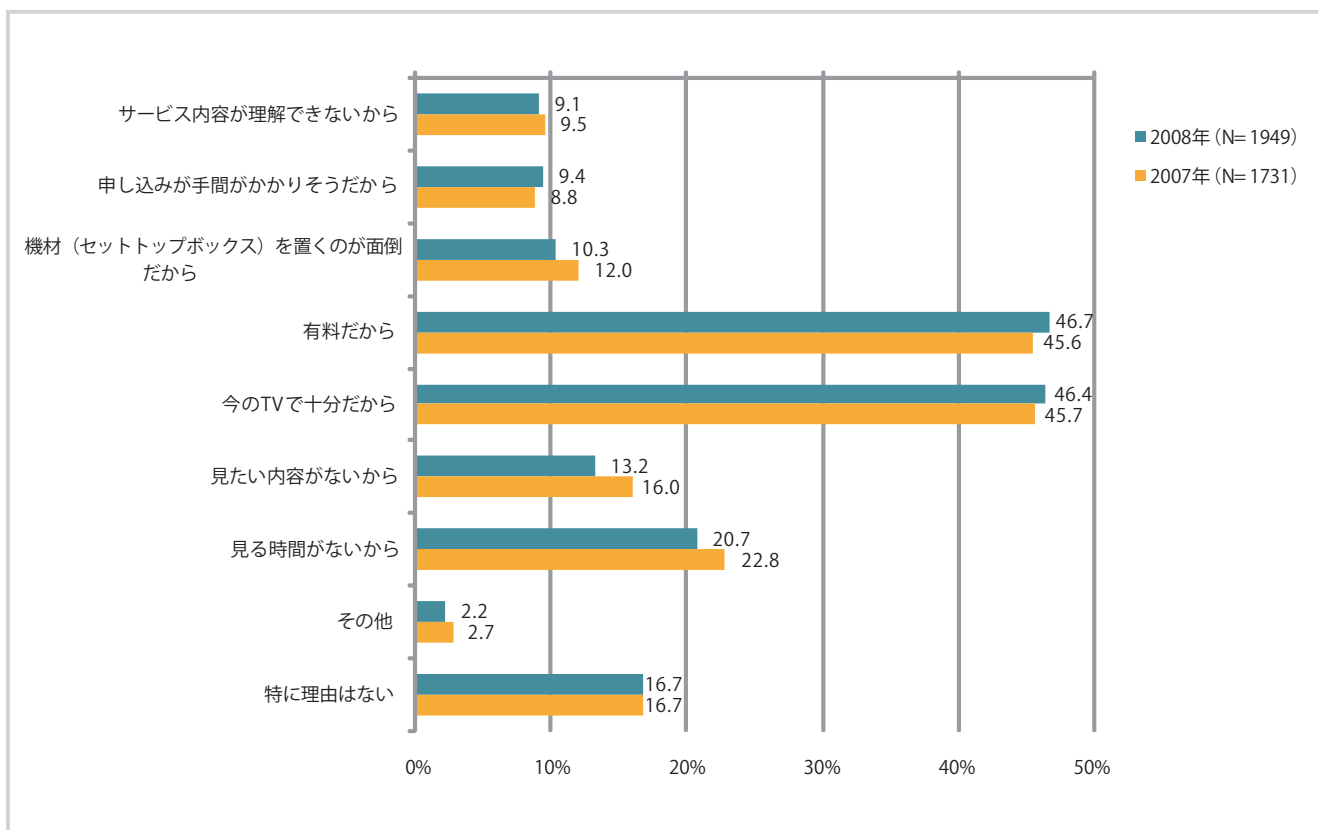
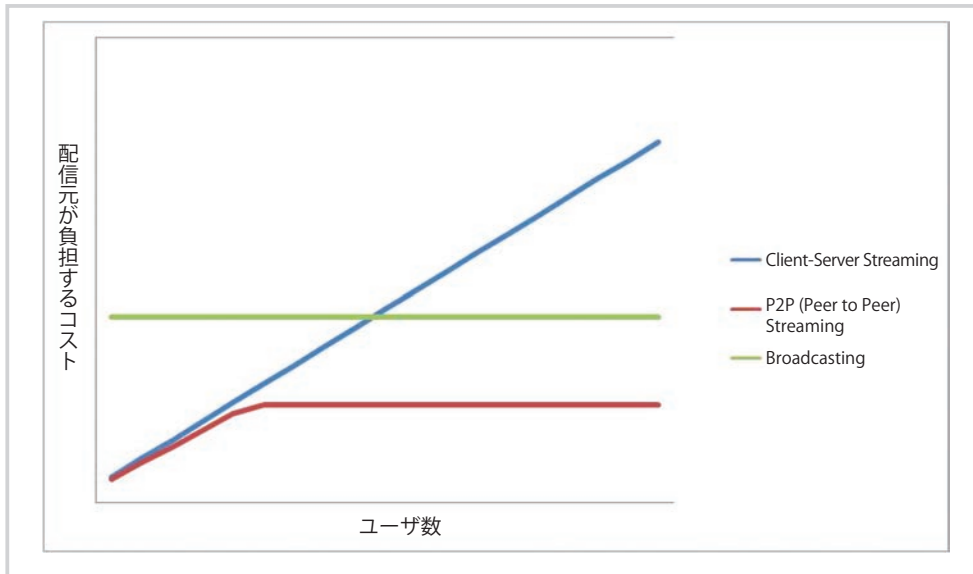


図-2 IPTVおよびVODサービスを利用しない理由
インターネット白書2008 リサーチ／アナリスト向け特別調査報告書 個人利用編, impress R&D



■ 図-3 配信方式ごとのユーザ数とコストの相関関係

チャンネルの数や独自のコンテンツのラインアップなどによる差別化ができておらず、優位性がない。また、日本ではイタリアにおけるサッカーのようなキラーコンテンツが存在していないため IPTV サービスのマーケティング活動の際に、利用を促す強い動機付けが困難な状況がある。

■ IPTV 普及のための課題

現在の 20 数万世帯という利用者を大幅に増やすためには上記調査で見られるサービスを利用しない理由を払拭することが必要である。そのためには以下の施策が必要である。

- 1) 無料視聴を提供できるビジネスモデルの構築
- 2) 競合メディアより魅力的なサービスの実現

1 つ目の無料視聴を提供できるビジネスモデルの構築には、新たな収入源の確保だけでなくコンテンツ配信コストの低減という収入、費用両面に対するアプローチを行い、広告媒体として価値を持つボリュームにいち早く到達することが成功の鍵となる。それには年齢層、性別、地域、所得水準などの視聴者の属性に応じた広告やスキップ不可の広告を挿入可能な仕組みの導入など広告主にとって費用対効果の高い広告媒体として評価を得ることが必要である。一方配信コストの低減のためには、視聴者のリソースを活用することにより、コンテンツ配信元のサーバおよびネットワークの負荷を抑えることが可能な P2P (Peer to Peer) 配信技術などが有効であり、積極的に取り組むべきテーマと考えられる。P2P 配信技術

では、図-3 に示す通り、ユーザ数が増えても配信コストを抑えることができる。PC 向けの無料 VOD サービスとして USEN の「GyaO」が広告モデルで事業を成立させられるかどうか注目されているが、登録ユーザ数が 2,000 万人を超える現在も黒字化の実現には至っていない理由の 1 つとして、ユーザ数が増えると配信コストも増加するサーバクライアント型のコンテンツ配信方式によるコスト構造の問題が挙げられる。P2P 配信方式は、欧米で IPTV 普及促進の牽引となった地上放送の見逃し視聴サービスなど、多数の視聴者が同じファイルにアクセスするオンデマンド配信でより有効性が高い。現在総務省は、商用 P2P 関連事業者で構成される「P2P ネットワーク実験協議会」を支援しており、昨年度から多数の実証実験が行われている。また同協議会では、P2P 技術を利用したサービスの理解、普及を目的としたガイドラインの作成を行っている。過去の Winny による相次ぐ情報漏洩などでネガティブな印象があった P2P ではあるが、技術の進展に加え、これらの取り組みにより P2P に対するユーザの心理的な障壁も低くなり、商用利用が可能な環境が整ってきている。

2 つ目の競合メディアより魅力的なサービスの実現には IP 網を利用した双方向性やさまざまなデバイスとの親和性を活かした新たなサービスをいち早く導入することが必要となる。現状の IP マルチキャスト事業者のサービスでは、競合メディアに対する優位性を確保する以前に、直接の競合関係となる有料多チャンネルサービスであるケーブルテレビで実現している地上波の 3 チャンネル以上の同時送信、BS 再送信、DVR (Digital Video Recorder) の提供、視聴予約機能などの重要なサービスに対応できておらず競争劣位となっている。まずはこれ

■ 日本における IPTV 普及に向けた課題と今後の可能性 ■

らを実現してケーブルテレビと同等のサービスを実現することが重要と思われる。次章では、これまでに述べた現状の狭義の IPTV の問題点や課題の解決に有効な施策について具体的なサービス例を挙げ示唆したい。

■ 日本における IPTV の今後の可能性

《見逃し視聴サービス》

IPTV の成功事例と言われるイタリアや英国で支持を集めているサービスの 1 つは、IPTV 事業者が地上放送をサーバに録画、蓄積し、オンデマンドで提供する「見逃し視聴サービス」である。日本ではハードディスクレコーダが一定量普及しているが、予約作業を行う必要がなく、また放送の後に番組の内容を知り、視聴したくなる場合などの解決策となり、これまでにない利便性を視聴者に提供することが可能なサービスである。2008 年 12 月には「NHK オンデマンド」というサービス名称でアクトビラや J:COM を通じて放送後 1 週間程度番組を配信する「見逃し番組」、過去の映像資産を配信する「特選ライブラリー」が開始される。「NHK オンデマンド」が広く支持を集めた場合には民放各社が追従する可能性もあるため、IPTV においてもいち早く対応すべき重要なサービスと思われる。

《広告収入による無料コンテンツ》

電通の発表によると 2007 年度の日本の広告費総額 7 兆 0,191 億円のうち 1 兆 9,981 億円をテレビ、6,003 億円をインターネットが占めている。現在狭義の IPTV サービスは視聴料金のみを収入源として事業を運営しているが、これら広告費の一部を取り込むことにより新たな収入源を創出できる。広義の IPTV サービスでは、多数の事業者が広告収入による無料コンテンツの提供というビジネスモデルに挑戦しており、「YouTube」が世界で最も利用者の多い動画サービスとして人気を集め、国内では USEN の「GyaO」が登録ユーザ数 2,000 万人を超えるまでに成長している。また 2007 年 2 月にサービスを開始したアクトビラも現在はコンテンツの有料販売を中心としたビジネスモデルであるが、今後のアクトビラ対応テレビの普及により広告媒体としても高い価値が生まれる可能性がある。アクトビラは、松下、ソニー、シャープ、日立、東芝などのテレビメーカーにより設立された。アクトビラによると、現在これら 5 社の国内におけるテレビのシェアは 8 割を超えており、すでに 400 万台以上のアクトビラ対応機器が出荷されている。また 2011 年には国内のデジタルテレビ普及目標台数 1 億台のうち 7 割以上を対応機種とすることを目標としている。現在アクトビラ対応機種のうち 30%程度がネット

に接続され、サービスが利用されているが、今後ネット接続が進展し、仮にサービス利用率が 50%まで上昇すると、2011 年には約 3,500 万台という巨大な普及台数となる。これらのユーザが 1 日あたり数ページの Web ページを閲覧するだけでも 1 億ページビュー以上のポータルサイトが出現することになる。以上のように狭義の IPTV にとっては競合関係が厳しい領域ではあるが、広告収入の取り込みは市場の拡大、収益性の向上には必須であり、後述の携帯電話や PC との連携によるマルチプラットフォームサービスとの組合せによって独自の広告価値を開発するなど、競合サービスへの優位性を確保できるかどうか成功の鍵となる。

《マルチプラットフォームサービス》

日本の IP マルチキャスト放送事業を行っている 4 事業者のうち 3 社は国内 3 大通信事業者本体もしくはその子会社であるため、固定・移動両方の通信事業を行っているからこそ実現できる付加価値サービスを提供すべきである。たとえば「ひかり TV」と NTT ドコモが 2008 年 6 月にサービスを開始した自宅 PC 内のコンテンツを携帯電話や外出先のモバイル PC から視聴できる「ポケット U」のようなサービスが有機的に連携すれば、キャリアが提供する IPTV ならではの価値が生まれる。「ポケット U」では自宅 PC とドコモネットワークへの接続には VPN を利用して第三者による不正利用を防止しており、接続する携帯電話と自宅 PC をネットワークで認証することで「なりすまし」も防止している。また、将来的には DLNA^{☆1} ガイドライン対応のハードディスクレコーダにある動画を視聴できる機能を追加するとしている。ワンセグ、iPod、PSP などの普及に見られるように屋外での映像コンテンツ視聴のニーズが顕在化しており、今後の広帯域の無線ネットワークの進展や UMPC (Ultra Mobile PC)、MID (Mobile Internet Device) と呼ばれる新しいジャンルのモバイル端末の登場によりこれまで以上に映像コンテンツのコピキタス化が進展することが予想され、IPTV でもこの大きな流れへの対応が必須と考えられる。

《ダウンロードサービス》

現在の IP マルチキャスト放送ではネットワークの帯域幅の問題から地上波再送信の場合には、各回線あたり 2 チャンネルしか伝送できない。この仕様は、数十チャネ

☆1 DLNA とは、「Digital Living Network Alliance」の略で、ホームネットワークでデジタル AV 機器同士や PC を相互に接続し、動画、音楽、静止画像のデータを相互利用する仕様を策定するために設立された業界団体。

IPTVの現在と展望

ル以上の同時伝送が可能なケーブルテレビと比較して大きく劣っている点であり、解決のためにはネットワークの帯域幅の制約にとらわれないサービスを実現する必要がある。その1つの解として映像コンテンツのダウンロードサービスが挙げられる。HDレベルの高画質映像をストリーミング方式で安定して配信するには十Mbps以上の帯域幅が確保されたネットワーク接続が必要となる。一方コンテンツを視聴していない時間帯にデータをダウンロードすれば、ネットワークの利用効率が上がり、高画質のコンテンツをより多く提供することが可能となる。またコンテンツのダウンロード配信については合法的でコンテンツ配信にとって大きな利点があると注目を集め始めているBitTorrentなどの第4世代のP2P技術を活用することにより配信コストを大幅に削減して収益性を高められる可能性がある。

《ホームネットワーク対応サービス》

米国Verizon社のIPTVサービス「FiOS TV」では、「Multi-Room DVR」と呼ばれるSTBにより、同時に最大3台の家庭内のテレビで異なる番組視聴が可能となっている。また、家庭内にあるPCの中に保存されている写真や音楽を、DVRを通じて視聴できる機能を提供している。現在日本の狭義のIPTVサービスではDVR自体を提供していないため米国ではすでに提供されている家庭内のネットワーク機能による利便性も享受できない。DLNAガイドライン対応機器の普及によりホームネットワーク環境が整備されつつある他メディアとの競争にお

いて、今後日本のIPTVサービスでもホームネットワーク対応が強く求められる。

以上のように広義のIPTVを含めた他メディアも、より魅力的なサービスの実現を目指し、さまざまな取り組みを行っており、狭義のIPTVサービスは、今後も厳しい競争関係にさらされる。また狭義のIPTVサービスを提供する通信事業者の事業戦略には、自社既存事業との位置付けや優先順位の問題などの内的要因に加え、技術面や法律を含む制度面などの外的要因が複雑に影響を及ぼしているが、それぞれの最適解を見つけ、いち早く魅力的なサービスを提供することこそが今後の成長の鍵となる。

参考文献

- 1) ITU IPTV Focus Group (FG IPTV), <http://www.itu.int/ITU-T/IPTV/>
- 2) 総務省 報道資料, http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/080602_2.html
- 3) インターネット白書 2008 リサーチャー／アナリスト向け特別調査報告書 個人利用編, (株)インプレス R&D.
- 4) メディア定点調査 2008, 博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所, <http://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/2008/20080708.html>

(平成 20 年 9 月 24 日受付)

村上真一

muraka-s@impress.co.jp

(株)インプレスイメージワークス代表取締役社長。ソニー(株)にてIT製品のマーケティング、国内外でのインターネット関連事業の開発・運営などを経験。ベンチャー企業経営を経て、インプレスグループへ参加。

