

インドにおけるデジタルメディアの進展に関する一考察

—オンライン動画配信サービス市場の事業者動向に関する英国の事例との国際比較—

○藍澤 志津 (Shizu AIZAWA)

Keywords : インド、オンライン動画配信、デジタルメディア、モバイル、スマートフォン

1 目的

本研究の目的は、インドにおけるデジタルメディアの進展を考察することである。焦点を当てたのは、オンライン動画配信 (OTT-V) サービス市場における事業者動向である。インドは人口規模・構成と経済発展状況により、今後の世界経済に与える影響が大きいと考えられているが、我が国においては、同国のデジタルメディアの進展に関する情報・知見は十分に蓄積されておらず、近年急速に拡大しつつある同国の OTT-V サービス市場の動向分析には、少なからず意義があると考えられる。

2 先行研究と研究手法

本研究は、一般財団法人マルチメディア振興センターにおいて 2017 年から 2018 年にかけて実施した『公共放送のマルチプラットフォーム戦略—BBC、CBC、ABC・SBS の事例より—』の分析結果を踏まえ、英国の OTT-V サービス市場の事例との国際比較を試みた。

3 結果

インドにおいては、安価な中国製端末の普及と、2016 年のリライアンス・ジオの参入を契機とする 4G サービスの普及を背景として、OTT-V サービス市場が立ち上がり、国内外から多数の事業者が参入し、市場は拡大傾向を続けている。主な提供事業者及びビジネスモデルは、①大手メディアによる広告付き無料及びフリーミアムモデル、②移動体通信キャリアによるスマートフォン契約や月額契約との抱き合わせ販売モデル、③Netflix やアマゾンプライムビデオ等の米国プラットフォームによるサブスクリプションモデルの三つに分類できる。英国の事例と比較した場合、インドの OTT-V サービスにおける事業者動向の特徴として、(1) 移動体通信キャリアが主体となりメディア企業と協業する事例が多い点、(2) 事業者同士の協業が米国プラットフォームへの対抗を目的としていない点の二点が指摘できる。

4 考察

上記(1)の理由としては、インドでは現状ではスマートフォンによる見逃し視聴が主流となっており、移動体通信サービスとの抱き合わせ販売戦略が有効であるためと考えられる。(2)の理由としては、現在インド経済自体が成長している状況でメディア・エンターテインメント産業自体が旧来のメディア分野も含めて成長しており、OTT-V サービス市場においてもパイを奪い合うようなひっ迫した事態となっていない点等が指摘できる。インドにおいては、固定ブロードバンドの普及が伸び悩んでいること等の背景から、今後もスマートフォン視聴による OTT-V サービス市場の拡大が予想される。しかし、市場がいずれ飽和していくなかで、同国の携帯電話市場と同様に事業者の淘汰が行われるとともに、米国プラットフォームに対して、英国の事例のように地場事業者の連携による対抗戦略や、政府による規制の非対称性に関する検討が行われる可能性もあると考えられる。

【主要参考文献】

Narayan. (2016). *India Connected: Mapping the Impact of New Media*.

Lal. (2017). *India Social: How Social Media is Leading the Charge and Changing the Country*.