

米国・韓国における OTT ビデオ競争と通信事業者の戦略

○氏名 三澤 かおり MISAWA Kaori、山條 朋子 YAMAJO Tomoko

Keywords : 有料放送、OTT ビデオ、米国、韓国

1 目的

本調査では、米国及び韓国における OTT (Over-the-top) ビデオ市場の競争状況や、対抗する通信事業者の戦略について整理し、両国の共通点や相違点、市場の今後の見通しについて考察する。

2 方法

米国、韓国の通信事業者及び OTT ビデオ事業者の発表資料、国内外のシンクタンクのレポートやデータベース等を中心に文献調査を実施。一部、国内外の有識者へのヒアリングにより補完。

3 結果

米国では、Netflix や Disney+ など有力コンテンツを持つ OTT ビデオが勢力を拡大し、「コードカッティング」が年々進展。一方、サービスが乱立し、大手企業による小規模 OTT ビデオの買収など淘汰が始まっている。大手通信事業者の AT&T、Verizon は、将来の成長分野として映像メディア事業に期待。メディア系企業を相次いで買収し、コンテンツからネットワークまで垂直統合することで OTT ビデオに対抗しようとした。しかし、巨額の投資に見合った成果が得られず、メディア部門をスピンオフし、戦略の見直しを迫られることとなった。

韓国では、成長が停滞する通信に代わる新たな収益源を開拓するため、通信事業者は 10 年以上前から映像メディア分野に注力。OTT ビデオ事業の環境整備にも本腰を入れている。韓国の有力 OTT ビデオは、グローバル OTT ビデオに対抗して規模の経済と海外展開を追求するため、オリジナルコンテンツを強化。政府のメディア政策においても、2020 年からは OTT ビデオ促進が盛り込まれ、コンテンツや OTT プラットフォームの国際競争力向上を目指した施策が講じられている。

4 結論

米国の大手通信事業者は、5G、光ファイバーなどコアとなる通信事業へ経営資源を集中。OTT ビデオ事業者との関係も、対抗から提携・協調へとシフトしつつある。韓国では、グローバル OTT ビデオが国内市場を席卷することを懸念し、通信事業者は OTT ビデオ事業をさらに強化。また 2022 年の大統領選では、OTT ビデオ促進を念頭に置いた省庁再編が行われる可能性もある。

OTT ビデオの競争は、オリジナルコンテンツの拡充や配信プラットフォームの多様化を軸に、グローバルレベルでさらに進展することが予想される。また、韓国のように、自国産業保護のため OTT ビデオをメディア政策の範疇に含めるなど、政策の見直しを図る動きが出てくる可能性もある。

【主要参考文献】

FCC, 2020 Communications Marketplace Report (December 31, 2020)

チョン・ドゥナム「国内外 OTT サービスの現状及び規制政策研究」KOBACO、2020 年 1 月（韓国語）

米谷・裘・三澤「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-」FMMC、2020 年 10 月