

# IPTVの利用動機、利用形態及びテレビ視聴行動に及ぼす影響に関する調査

## 韓国人対象のグループ・インタビュー調査の結果をもとに

金相美・金愨智

### 1. 目的

放送のデジタル化、インターネットのブロードバンド化による多チャンネル化の進展は、動画コンテンツに対し、需要増加と動画コンテンツ産業の価値構造の激変をもたらしている。こうした急変の中、放送と通信の融合を象徴する IPTV (Internet Protocol Television) が次世代ニューメディアとして注目を浴びている。

IPTV とは、韓国の放送通信委員会の定義によれば、「ブロードバンド回線などを通じ、従来のストリーミングのみでなく、IP 方式で双方向的コンテンツを複合的に提供する放送」(韓国放送通信委員会,2009)であり、インターネット・プロバイダーの回線を用い、音声やデータ、ビデオおよびテレビ(放送)といった伝統的なメディアコンテンツを提供するサービスといえよう。

日本の場合、ケーブルテレビ・CS・スカパー・ディレク TV・WOWOW・IPTV を含む有料放送市場の加入世帯数は 2009 年 3 月末時点で 1442 万世帯までに増加し、全世帯の約 20% を上回る水準となっている。ただし、加入ペースは減少傾向にあり、対前年増加率では、2003 年以降の伸び率が 10% 以下の水準と推測されており、有料放送市場全体が伸び悩んでいるという(中田,2010)。これに対し、IPTV の場合、本格的な世帯普及を目指している NTT ぷらら社の「ひかり TV」が、2010 年 3 月現在の世帯契約数は 100 万を超えている(NTT ぷららニュースリリース,2010 年 4 月 8 日)。

一方、韓国の場合、総世帯の約 87.9% が有料放送(ケーブルテレビ、衛星放送、IPTV を含む)を利用しており、日本の 4 倍強の加入率を示している(韓国放送通信委員会,2009<sup>1</sup>)。さらに、韓国では IPTV が 2006 年の IPTV 商用化モデルの提示後、急速に普及し始め、有線放送市場における各事業者間において激しい競争が繰り広げられている状況である。

本研究は、IPTV による動画配信サービス利用者を対象に、利用前後の意識変化及び他有料動画メディアとの比較、動画コンテンツへの接触行動に関するグループ・インタビューを通じて、IPTV 普及の他メディアへの影響と動画メディアコンテンツ産業の今後について検討することを目的とする。

1 この調査は、全国 3,359 世帯を対象に 13 歳以上男女(6,404 名)を対象に 2009 年 6 月 15 日～8 月 7 日に実施した面接調査の結果である。

## 2. 研究方法

本研究は、韓国のヨンイン市在住の30～40代の会社員を対象とし、(1)事前アンケート調査、(2)質疑応答式のグループ・インタビュー調査を通じて、IPTV導入動機、満足度、他メディアとの関係、IPTVが動画コンテンツ視聴行動に及ぼす影響について検討を行う。尚、(2)のグループ・インタビューは、2009年12月にIPTV利用者8名、及び非利用者4名、合計12名を対象に、4名ずつを一グループとし、一グループ当たり約40分から1時間のインテンシブ・インタビュー形式で行った。

(1)及び(2)の調査において用いた質問項目の詳細は以下のとおりである。

- A) デモグラフィック的要因：性別、年齢、家族構成など
- B) メディア利用状況及び自宅でのメディア利用時間：テレビ、ケーブルテレビ、衛星放送、IPTV、インターネットなどの利用時間と生活時間について
- C) IPTV利用者に対する質問
  - ① 契約の動機
  - ② 地上波テレビと比較した上での視聴時間・視聴形態
  - ③ 視聴コンテンツと視聴後の変化
  - ④ 利用満足度
  - ⑤ 家族間コミュニケーションへの影響
- D) IPTV非利用者に対する質問項目
  - ① IPTVを利用しない理由
  - ② 他メディアに対する満足度
  - ③ 今後の映像メディアに関する展望

### 韓国と日本のIPTV利用状況の概観

ここでは、調査結果の検討前に、現在の韓国におけるIPTVの普及の現況について概観する。韓国のIPTVの世帯普及率は、図1で示されている通り、2006年のIPTV事業開始後、飛躍的に普及している。2010年には、前年度比16%増という高い成長率を記録している。2010年以降の数値は予測値ではあるが、2010年度までに336万世帯、2014年までに約593万世帯の加入が見込まれている。

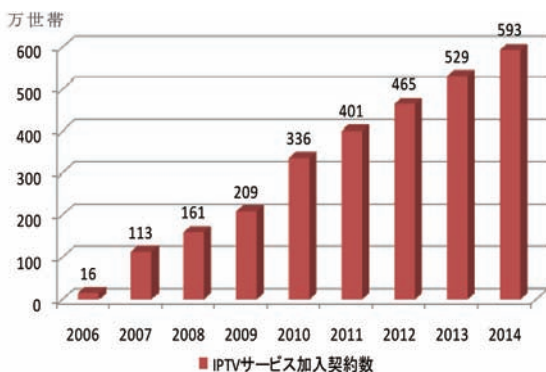


図1 韓国のIPTV加入契約数2006年～2014年までの予測  
出所：情報通信政策研究院、「IPTV新規放送サービス導入と消費者行態に関する研究」(2009)を参照し筆者作成。2009年までは実績値、2010年～2014年は予測値。

表1は、韓国のIPTV事業者の種類とIPTVの商品名、事業開始日及び加入世帯数、提供コンテンツ等の概要である。韓国のIPTVは主にKT（Korea Telecom）の「QOOKTV」、SKブロードバンドの「Btv」、LGパワーコム「U+TV」の3社によって提供されており、新たな加入者の獲得を巡り、競争が激化している状況にある。

表1 韓国のIPTVサービスの現況

提供会社	KT	SKブロードバンド	LGパワーコム	
開始月	2007年7月	2006年7月	2007年12月	
加入世帯数	全体	159万	92万	45万
	Liveチャンネル	118万	58万	44万
Liveチャンネル数	101	85	91	
提供コンテンツ数	約10万	約8万5千	約4万	
サービス方式	ICOD/D&P	D&P	D&P	
特徴	多様なコンテンツ・多様なオプションチャンネルパック	多様な双方向サービス、85%がゲーム	VOD数に比べ多様でない 機材操作難	

注：nasmedia.(2010.7)「Interactive Advertising」を参照し再作成。

表1が示すように、IPTV事業者3社のうち、KTの「QOOKTV」が約52%を占有している。次がSKブロードバンドの「Btv」で33%、LGパワーコムの「U+TV」が15%の順である。この順番は、提供しているチャンネル数・コンテンツ量と比例している。我々のIPTV事業担当者に対するプロフェッショナル・インタビューにおいては、IPTV3社間では、サービスの顕著な差別化が図れていないことが明らかとなった（金相美他，2010）。韓国のIPTVビジネスは、契約者確保のために主にプロモーション戦略・低価格キャンペーンといった価格競争による争奪戦が繰り返られていた。

一方、日本の場合、2008年度IPTVサービスの市場規模は、前年比103.6%増、売上高141億円（同46.8%増）と2007年と比較すると急成長を遂げている。2009年の市場規模は、加入契約数86万（前年比73.3%増）、売上高240億円（同70.3%増）となる見込みである（IDC Japan,2009）。「ひかりTV」の場合、2010年4月のニュースリリースによると、2010年3月末で会員数は101万となっており、2010年度末には、会員数140万を目標としているという（NTTぶららニュースリリース,2010年4月8日）。

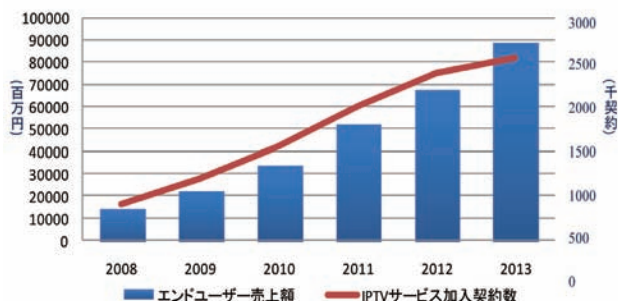


図2 国内IPTVサービス市場加入契約数およびエンドユーザー売上実績と予測 2008年～2013年

注：1. 2008年は実績値、2009年～2013年は予測値。2. IPTVサービス加入契約数は、月額加入料を支払う利用契約のみを対象とする。3. エンドユーザー売上額は、月額加入料を支払う利用の他、一時利用の売上額も含む。4. IDC Japanの資料を参照し再作成。

### 3. 調査結果

本稿では、韓国におけるIPTVサービスに対する人々の利用動機及び利用形態、利用満足度について検討することにより、IPTVの今後の展望を予測することを目的とする。

#### 3.1 IPTVの利用動機：価格が重要なファクターに

韓国社会における有料テレビサービスは、IPTVの登場前からケーブルテレビや衛星放送の世帯普及率は、インターネットの普及率と同様約8割を示している。ケーブルテレビ事業者もデジタル・ケーブルテレビの普及のため、IPTV事業者同様の広報戦略を提示しており、競争が激化している。デジタル・ケーブルテレビは、IPTVと比べ、技術的な背景とネットワークの構成は異なるが、ストリーミングとVOD（Video On Demand）が結合された双方向性テレビという側面においては類似サービスであり、補完的關係であるというよりは、むしろ競合的關係である。ちなみに、チャンネル数では、現在のところ、デジタル・ケーブルテレビの方が少々優位で、VODの保有の側面においてはIPTVが優位にある。

表2 インタビュー対象者の特性

事例番号	年齢	性別	家族関係	IPTV利用の特徴							ネット上の動画利用有無	
				IPTV名	利用開始	契約動機	価格(ウォン)	IPTVの視聴時間/全体TV視聴時間(一日)		契約者/主な利用者		IPTV導入後の変化
								平日	休日			
1	40	男	既婚、4人(子供2人:7歳、5歳)	Btv	2008年	プロモーション:1年無料	22000	3/3	2/3	妻/妻	視聴時間増加	有
2	30	男	既婚、1人(子供なし)	Btv	2006-12-1	パッケージ商品	33000(セット*)	0/0	0/0	本人/本人	変化無し	有
3	35	男	既婚、3人(子供1人:1歳)	QOOKTV	2008-7-1	見逃し番組の視聴	8000	1/4	2/12	妻/妻	変化無し	有
4	40代	男	既婚、4人(子供2人:14歳、10歳)	Btv	2009-7-1	GATVとの比較結果	9000	1.5/2	1/3	本人/家族皆	視聴時間減少	無
5	40	女	既婚、3人(子供1人:3歳)	U+TV	2009-11-1	キャッシュバック&3ヶ月無料	30000(セット)	1/1	2/2	本人/本人・子供	変化無し	無
6	31	男	既婚、3人(子供1人:1歳)	U+TV	2009-3-1	多様な番組の視聴	25000~30000(セット)	0/3	1/5	本人/本人	変化無し	有
7	30代	男	既婚、3人(子供1人:5歳)	U+TV	2008-11-1	他のIPTVより安い	39000(セット)	0/0.5	1/3	妻と相談/妻	好きなコンテンツを良く見る	有
8	32	男	既婚、3人(子供1人:3歳)	Btv	2008-12-1	無料使用期間	11000	0.5/1	4/5	妻/子供	視聴時間増加	有

\*この金額はネット接続費用とIPTV視聴料がセットとなったものである

IPTV サービスは、IP 回線を持つ通信事業者が主事業者であり、インターネット接続・IP 電話サービス・IPTV の結合商品を低価格で販売する戦略がとられている。以降、この戦略を「3点セット戦略」と呼ぶことにする。

また表3は、IPTV 事業者及びデジタル・ケーブルテレビ事業者の「3点セット戦略」による価格設定を概観したものである。表に示されている通り、IPTV とケーブルテレビの価格は総額3万ウォン(約2千5百円)強で大きな差はない。

こういった「3点セット戦略」に加え、「キャッシュバックサービス」や「無料視聴キャンペーン(一定期間)」が実施されており、IPTV 事業者の価格キャンペーンは以下のように整理することができる。

- ① 無料利用期間の提供
- ② キャッシュバックキャンペーン
- ③ 3点セット(インターネット接続・IPTV・IP 電話)を低廉価格で提供
- ④ ①、②、③の組み合わせ

表3 IPTV 及びデジタル・ケーブルテレビ事業者の「3点セット戦略」価格設定

事業者名		インターネット	IPTV	IP電話	総額
IPTV	QOOKTV	23,000	8,000	3,000	34,000
	Broad&tv	25,245	10,000	850	36,095
	myL.Gtv	26,000	11,000	0	37,000
CATV	デジタルケーブルテレビ(ソウル)	24,600	17,000	5,000	35,600

※注：3年契約、インターネット通信速度100Mbps  
各IPTV事業者のホームページを参考に作成。(単位：ウォン)

表2によれば、IPTV 利用者の多くは、IPTV を導入する前は「ケーブルテレビ」や「衛星放送」の利用者であった。IPTV への移行を実行した8人のうち、5人が「価格ファクター」を重要な動機として取り上げていた。IPTV 事業者の、いわば「3点セット戦略+無料キャンペーン+無料利用期間」は日本においてもよく用いられる販売戦略であり、自社IPTV への転向を促す重要な動機となっていることが示唆された。

一方、「3点セット戦略」においては、3年契約が最も割引率の高い商品として設定されており、このことが3年契約の誘因となったと考えられる。今回の調査対象の多くが、3年後の契約更新については未決定であった。

### 3.2. IPTV の利用形態

#### セットトップボックスの手間をどう解決できるかがカギ

表4は表2のインタビュー対象者のIPTV 利用時間を示す。表4から、調査対象者

の平日における平均テレビ視聴時間は1時間50分で、このうちIPTV視聴時間は53分ほどで半分(約55%)を占めていた。休日の場合、テレビ視聴時間の平均は4時間7分であり、このうちIPTV視聴時間は1時間37分ほどで39.3%ほどを占めていることが判明した。

表4 IPTV利用時間(単位:時間)

事例	利用時間(IPTV/TV)	
	平日	休日
1	3/3	2/3
2	0/0	0/0
3	1/4	2/12
4	1.5/2	1/3
5	1/1	2/2
6	0/3	1/5
7	0/0.5	1/3
8	0.5/1	4/5

韓国のIPTVはフルブロードキャストを目指しており、IPTVで地上波チャンネルが視聴できるにもかかわらず、IPTVの視聴時間占有率は高くないことが示された。

また、視聴時間の占有率が高くないことについて、セットトップボックスの電源を入れないと視聴する事が出来ないという手間の問題が難点として取り上げられた。調査においては、「見たい番組がある時だけIPTVをつけて見る」という意見が多く出されており(事例2、3、5、6、8参照)、IPTVは地上波テレビ番組を見る普通のテレビ受像機としては用いられていなかった。このような利用形態を受け、最近では、IPTV操作機能付きのテレビも発売されている。テレビは我々にとって生活時間の中で最も利用時間の長いメディアであり、視聴習慣の変化を期待することは難しいとも考えられ、今後セットトップボックス方式については見直されていくことが推測される。

### 子供向けコンテンツがIPTVのトレンド

調査では、IPTVで最もよく視聴するコンテンツについても質問をした。利用者の満足度の最も高いコンテンツは、子供向けの「教育」関連コンテンツであった。次に、映画、ドラマ、音楽コンテンツの順であった。

特に、他メディア(例えば、ケーブルテレビ)に比べ、IPTVは子供向けコンテンツの多くを無料で提供しており、両親が子供と一緒に視聴し教育効果を上げることができる良質のコンテンツが多く備えられていると評価された。特に、家族が集まる週末や平日午後19時~22時の時間帯においては、多くの家庭で家族視聴が行われており、家族団らんのメディアとして機能していることが伺える。IPTV利用者による「子供とともに見られるコンテンツが多い」というよい評価は、今後IPTVの普及の大きな寄与要因になると思われる。

IPTVのサービスにおいて、教育の良質なコンテンツが多いことは、現状、公的教育機関以外の教育(塾等)の家計への負担が大きいという韓国の社会問題を受けての政策、すなわち、教育の一部をニューメディアが担うという方策の一環として実施されている。IPTVでの良質な子供向けコンテンツの提供に対し、利用者の満足度が高いことを受けて、教育科学技術部で学校教室におけるIPTV教育実施方案が推進され

でもいる。「QOOKTV」を提供しているKT（Korea telecom）は政府・地方自治体と協力し、2010年末までにソウル・京義都内主要地域2500個所において、無線インターネット環境の整備、貧困家庭の子供のためのITインフラ構築を推進しており、IPTVを活用して学習能力の向上に取り組むと発表している。

IPTVで提供される教育コンテンツは以下の表5の通りである。

表5 IPTVの教育関連コンテンツ

「QOOKTV」VODサービス		「Btv」VODサービス		「LGU+」VODサービス		
メインメニュー	アイテム	メインメニュー	アイテム	メインメニュー	アイテム	
1 教育MAIN (紹介)	キッズ向け	1 幼児	ポロロ(アニメ・英語)	1 幼児向け	ハングル	
	小・中・高校入試		パンビニ(アニメ・英語)		英語	
	特別高校・英才学習	漢字	漢字			
2 教育VOD	外国語・資格	2 小学校	没入英語ー科学、数学、社会、芸術・スポーツ	2 論述	随時特講	
	オープンショップ		才能無限大		論述一般	
	小学校学習	成績向上英語準備レベル1. 2. 3	入試戦略			
	中・高校学習	3 中学校	概念／英語、歴史、数学、国語等		論述面接特講	
	外国語				4 高校	Final講座
	資格／教養	5 放送大学	受験外国語	3～5歳学習		
	Juniのニューヨーク日記			6 外国語	6～7歳学習	
中間テスト特講	7 就業資格			小学生学習		
3 教育プレミアムサービス	CHESSCOOL	8 頭脳学習瞑想	学習前・後の瞑想プログラム	3 キッズ英語	英語童謡	
	小・中・高校教科成績向上				9 音楽講座	ブルート、ギター、ドラム、ピアノなど
	プレミアム学習館	10 キャンパスゾーン	キャンパス紹介 キャンパスムービー			
	スクリーン英語			4 遊び学習	キャンバスドキュメンタリー	創意学習
	Whyプレミアム：科学学習漫画Why?					5 入試
	7WISEホームスターディ			6 Jungchul英語	キャンバスアニメ	
	クイズ英語タウン					言語・数理・外国語・社会・科学
DIBOストーリーブック	人気／推薦					
クイズ学習百科	EBS放映作					
4 教育教材ダウンロード	キッズ・アニメ、教育、中等学習、外国語、資格／教養などに関する教材の無料ダウンロード				小等英語	
						一般英語

#### (1) 「QOOKTV」の教育コンテンツ

最も多くのコンテンツを保有している「QOOKTV」は、教育分野でのコンテンツ数も8000余編以上である。「QOOKTV」による教育分野のコンテンツは「教育MAIN」、「教育VOD」、「教育プレミアムサービス」、「教育教材ダウンロード」の4メニューによって提供される。

- ①「教育MAIN」：幼児～高等学校までの学力向上のためのコンテンツや入試、外国語、資格・自己開発のためのコンテンツ等、各分野のコンテンツを含む

メニューを提供

- ② 「教育 VOD」: 8956 本のコンテンツ (2010 年 10 月基準) を VOD(ビデオオンデマンド) 配信
- ③ 「教育プレミアムサービス」: 学習者の自律的学習を促すためのサービスで、利用者による学習の進捗状況・評価のプロセスを管理する双方向性コンテンツ (有料・無料) を提供する。「QOOKTV」による教育コンテンツ提供の最も大きな特徴がこのサービスで、子供の年齢に合わせてパッケージ化された VOD コンテンツを提供する、いわば「教育カスタマイズ型」商品の提供である。
- ④ 「教育教材ダウンロード」: 会員は各コンテンツの教材を無料ダウンロード可能である。

## (2) 「Btv」の教育コンテンツ

「Btv」の教育コンテンツの特徴は、音楽講座・大学紹介講座等、他2社には見られないユニークなコンテンツを提供していることである。提供しているメニューは、「幼児」、「小学校」、「中学校」、「高校」、「放送大学」、「外国語」、「就業資格」、「頭脳学習瞑想」、「音楽講座」、「キャンパスゾーン」の10つである。

- ① 「幼児」: 人気のあるアニメを見ながら英語学習が可能なコンテンツ (有料・無料)
- ② 「小学校」: 英語で各教科の学習が可能なコンテンツ (有料・無料)
- ③ 「中学校」: 成績向上を目指した英語及び外国語、高校への進学、英語テストの準備などに役立つコンテンツ (有料)
- ④ 「高校」: 各教科の講義及び大学入試のためのコンテンツ (無料)
- ⑤ 「放送大学」: 一般教養、外国語、専門的な分野に関する講義コンテンツ (無料)
- ⑥ 「外国語」: 英語を始め日本語、中国語学習のためのコンテンツ (無料)
- ⑦ 「就業資格」: 韓国で人気のある職業の一つである公務員と不動産仲介士の試験を準備している人のためのコンテンツ (無料)
- ⑧ 「頭脳学習瞑想」: 学習前と学習後に分けて、頭脳を安定させ、学習への能率を高めるコンテンツ (無料)
- ⑨ 「音楽講座」: ピアノ、プルート、ドラムなどの楽器のレッスンコンテンツ (有料)
- ⑩ 「キャンパスゾーン」: 受験生のため各大学の情報提供コンテンツ (無料)

## (3) 「U+TV」の教育コンテンツ

「U+TV」の教育コンテンツの特徴としては、「遊び学習」「キッズアニメ」等、他2社にない幼児向けコンテンツを提供していることがあげられる。提供しているメニューは、「幼児向け」、「論述」、「キッズ英語」、「遊び学習」、「キッズアニメ」、「入試」、「Jungchul 英語」の7つである。

- ① 「幼児向け」: 3~7歳の子供向けのハンゲル、英語、漢字3つの言語を学習するコンテンツ (有料)

- ②「論述」：入試の論述試験に関する情報や戦略を教えるコンテンツ（無料）
- ③「キッズ英語」：3歳頃から小学生までを年齢別に分けてアニメで英語学習ができるコンテンツ（無料）
- ④「遊び学習」：野球や歌、風船などを用いて子供たちの思考能力を高めるコンテンツ（有料・無料）
- ⑤「キッズアニメ」：子供に感動や楽しみを与えるためのアニメコンテンツ（無料）
- ⑥「入試」：大学入試の各分野においての講義コンテンツ（無料）を提供している
- ⑦「Jungchul 英語」：有名な英語教育事業社が提供する英語コンテンツ（有料）

IPTVの教育コンテンツには有料・無料のものがあるが、IPTV3社とも無料コンテンツの方が有料コンテンツより多いことが判明した。教育コンテンツにおいて注目すべきことは、IPTV3社とも英語の学習に非常に力を注いでいることである。英語の学習は幼児向けから、多様なコンテンツが備えられており、「大教(デギョ)」や「Jungchul(ジョンチョル)」など有名な英語教育事業社のコンテンツの確保を巡って激しい競争が行われている。また二つ目の特徴としては、大学入試のためのコンテンツの豊富さである。韓国においても、大学入試は小中高入試以上に重視されている社会文化的土壌があり、このことが反映されている。

### 3.3 IPTV 利用後のテレビ視聴形態の変化

#### 子供という時間が増加：家族団らんメディアとしての IPTV の可能性

IPTVのキラーコンテンツが子供向けコンテンツであることは前述したとおりであり、こういった「コンテンツ的要因」により、子供がいる調査対象の事例1、4、8の場合、子供をはじめとした家族と過ごす時間が増加したと回答しており、IPTVにより家族団らんの時間が増えていることが示された。

今回の調査では、子供のいる世帯が調査対象に多く含まれていたため、上記視聴形態変化が示されていたが、視聴形態は個人の属性（例えばライフステージ：一人暮らし、子供のいない家庭など）に依存する傾向があることは言うまでもない。

#### 利用者重要に合わせたコンテンツ・カスタマイズ

IPTVの教育コンテンツのVODサービス業務で、利用者の需要に合わせてカスタマイズされたコンテンツパッケージ商品が登場した例を見た。従来のテレビサービスは放送時間通りに番組が提供されていたのに対し、VOD機能を備えたIPTVの登場により放送時間の束縛から視聴者は自由になった。放送時間の束縛からの解放はHDD、DVDなど録画メディアが共通して持つ特性でもある。一例として、調査対象のうち、唯一の女性であった事例5は、「IPTVは見逃したドラマを見るのに役立つ」と答えていた。

多チャンネル時代といわれるなかで、利用者は未接触のコンテンツに新たに接触するよりは、自分の嗜好にあったコンテンツ選択をする傾向がある。IPTV導入後は、嗜好にあったコンテンツを視聴するため、従来の習慣的なテレビ視聴行動時間が減り、計画的な視聴行動が促されることが予想される。しかしながら、回答者の事例6は、「IPTVではケーブルテレビでは視聴可能だったスポーツチャンネルが視聴できない」と述べており、IPTV・ケーブルテレビ間のコンテンツ差を指摘していた。IPTVにより、視聴行動が指向的動画視聴に移り変わるにはまだ時間が必要なのである。

### 3.4 IPTV 利用者のサービスへの満足度

今回インタビュー調査で各利用者にサービスへの満足度を聞いたところ1、2、3、5、6、8の人が「満足していない」と答えており、調査者の4分の3の人が満足していないことが示された。その理由として以下のことが考えられる。

#### 有料コンテンツは負担が大きい

IPTVの多くのコンテンツが有料コンテンツであることが不満足のもっと大きい理由として取り上げられた。このことはネット上の動画コンテンツの価格との比較からの判断である。韓国では、ネット上の動画サービス(P2P及びストリーミング方式)が非常に盛んに利用されており、最も安い動画コンテンツを提供しているサービスである。ネット上でのコンテンツは安い月極め価格を支払うことで最新の動画コンテンツがすぐに見られるという長所がある。これに比べ、IPTVは一つの動画コンテンツの定価が高いという評価を受けており、調査対象のIPTV利用者のうち半数が、有料コンテンツはほとんど利用していないと答えていた(事例1、2、5、6)。

#### チャンネルの数的劣勢と内容の差別化の問題

IPTVは現在ケーブルテレビとの競争が激化しているが、IPTVはケーブルテレビが提供しているチャンネル数に比べ、数的にも少なく、内容においても差別化が見受けられないことが指摘された。

事例6は、「ケーブルテレビの人気のスポーツチャンネルがIPTVでは見られない」また、事例8は「現在ケーブルテレビとIPTVを両方とも契約しているが、比較した結果、ゲームやスポーツチャンネルが充実しているのはケーブルテレビである」と指摘していた。さらに、ケーブルテレビは現在、デジタル・ケーブルテレビへと生まれ変わる過渡期にあり、IPTV同様VODサービスに積極的に取り組んでいる状況である。

IPTVが既存メディアと内容の面で差別化されない限り、「3点セット戦略」の3年の契約期間で契約を打ち切る利用者が続出する可能性は否めないだろう。

### 3.5 非利用者のIPTVに対する意識

IPTV非利用者の全員(4名、事例9、10、11、12)がケーブルテレビを、1名(事例11)はケーブルテレビと衛星放送の両方を利用していた。

ケーブルテレビを利用している事例9はIPTVサービスが開始された2006年、IPTVを利用していたが、当時はまだチャンネルやコンテンツがあまりにも充実していなかったため、ケーブルテレビに乗り替えたと答えた。一方、事例10、12は、「IPTVに興味は持っているが、移行までの必要性は感じない」と逆の意見を述べていた。特に、事例10の場合、「テレビは子供の教育において有害であると判断しているため、有料チャンネルは登録しない」と言い、IPTVの導入に否定的考えを示していた。事例11の場合は、IPTVサービスが提供されていないエリアに住んでいるのでむを得ずケーブルテレビと衛星放送両方とも視聴し続けているが、今後IPTVが利用できるなら検討したいと答えていた。利用者と非利用者の人口統計学的な差は示されず、技術的問題や他有料サービスとの差が分からないという答えが多く、今後のIPTVの課題が垣間見えた。

表6 IPTV非利用者の他メディア利用に関する概観

事例	年齢	性別	家族構成	ケーブルテレビ/衛星放送利用							IPTV への変 更意向	イン ター ネット 動画 利用 有無	
				サービス名	利用開始	視聴動機	価格	視聴時間(ケー ブル・衛星放送)		契約者 /主な 利用者			変化
								平日	休日				
9	44	男	既婚、4人 (子供2人: 11歳、6歳)	ケーブルテ レビ(地域 ケーブル)	2007/11/1	地上波番組、 専門チャン ネル、アニメ視聴 のため	30000	0	50分 /50分	本人/ 子供	変化無し	有	無
10	35	男	既婚、3人 (子供1人: 3)	ケーブルテ レビ(地域 ケーブル)	2005/10/1	地上波番組、ア ニメ視聴のため	10000	2/3.	3/5.	本人/ 家族皆	視聴時 間・家族 集合時間 が増加	不明	無
11	不明	男	既婚、4人 (子供2人: 10歳、9歳)	ケーブルテ レビ(地域 ケーブル)	1995/1/1	ニュース、ドラ マ、映画視聴の ため	6000	1/1.	1/1.	本人/ 本人・ 嫁	地上波以 外のテレ ビ視聴時 間が増加	有	有
				スカイライ フ (衛星放送)	2000/1/1								
12	28	男	未婚、1人	有料テレビを所有していない:テレビは子供の教育に有害であると判断しているため								有	

## 4. 最後に

本研究は、ブロードバンドに接続されたネットワークインフラを利用してテレビを配信するIPTVサービスの利用形態及び動画コンテンツ視聴行動への影響について調査を行い、その結果について検討したものである。その結果をまとめると以下のとおりである。

- (1) 動画メディアの採用の際に最も重要視される要因は、「コスト」であった。このことは、映画・音楽・地上波テレビ番組といった限られた動画コンテンツが様々なメディアによって配信されており、お互い代替争奪的關係が引き起こされているからである。さらに、韓国の場合、ネット上のP2P関連の動画ダウンロード(まれに、Gyao形式のネット、TVはストリーミング形式)配信サービスが非常に発達しており、韓国人ユーザーにとって経済性・便宜性などの側面から高く評価され、最も良く利用されている動画メディアであることが判明した。

IPTV事業は多チャンネル化の旗手と呼ばれていたケーブルテレビと熾烈なユーザー獲得戦を強いられている。また、IPTV事業者は、インターネット接続、IP電話、IPTVの3つのサービスを低価格で提供する販売戦略(「3点セット販売戦略」)で、1年間で200万人のユーザーを確保しているが、良質で他社とはことなるコンテンツの提供ができない限り、展望が明るいとは言えない。

- (2) 本調査ではIPTVへの満足度はさほど高くないという結果が示された。その理由として、セットトップボックスによる操作の煩雑さと、多くのコンテンツが有料で提供されていることによる費用負担が取り上げられた。韓国のIPTVは「フルブロードキャスト方式」を目指しており、IPTVのセットトップボックスを通じて通常の地上波テレビがすべて見られる。つまり、ケーブルテレビと似た感覚で地上波チャンネルの視聴が可能であるが、問題はセットトップボックスの電源を入れないといけないというバリアーがあり、インタビューではテレビ視聴時間に対するIPTV視聴時間はさほど長くなっていないことが示された。
- (3) 韓国のIPTVの最も大きな特徴は教育関連コンテンツの豊富さと、その質であった。IPTVサービスにおける教育コンテンツの提供は、教育費による家計の負担の低減に向けての、韓国政府のニューメディア政策の一環として推奨されているとの特徴を持つ。教育に関心が高い韓国において、IPTVは、その普及の戦略を他メディアでは見られない教育関連コンテンツを有することによって提示しているようである。
- (4) IPTV導入は、テレビ視聴時間の増加及び家族団らん時間の増加をもたらす可能性が示された。調査対象のうち、就学生を持つ世帯においては、IPTVでの教育コンテンツの利用率が著しく高いため、子供をはじめとした家族がテレビに集まる時間が増えたと答えた人が多く見られた。

IPTVのコンテンツはオリジナル・コンテンツが少なく、映画や番組コンテンツの二次、三次的活用が著しく、今後動画メディアの競争は一層激しさを増す可能性が高い。

日本においてもIPTV事業者の新規加入者を巡る競争は激しくなりつつある。NTT

コミュニケーションズ社の「ひかり TV」を中心に普及に拍車をかけていてはいるものの、他の IPTV 事業者においては経営不振等の理由でチャンネル・VOD サービスの量を減らす傾向にあるのが現状である。IPTV サービスにおいて、両国の共通した問題点はオリジナル性のある差別化されたコンテンツの確保の困難さである。そしてこの問題の解決こそが、多様化する動画コンテンツサービス市場がそれぞれの棲み分けを確保できる方法でもある。

## 参考文献

- 金 相美・金慇智・山崎茜 (2009). 「日本における動画コンテンツの制作・流通構造の変化に関する調査—プロフェッショナル・インタビューの結果を元に」『メディアと社会』
- 中田 郷 (2010). 「ケーブルテレビ事業の展望と課題～規模の経済の追求による事業拡大と通信事業者との協業～」 Mizuho Industry Focus Vol.80  
[http://www.mizuhocbk.co.jp/fin\\_info/industry/sangyou/pdf/mif\\_80.pdf](http://www.mizuhocbk.co.jp/fin_info/industry/sangyou/pdf/mif_80.pdf)
- 심진보・설성호 (2010). 「IPTV 결합서비스 발전방안」 전자통신동향분석 제 25 권 제 1 호  
(J.B.Sim・S.H.Seol(2010). 「IPTV 結合サービスの発展法案」電子通信動向分析第 25 刷第 1 号.)
- 정진한, 박민수, 이인선 (2009). 「IPTV 신규 방송서비스 도입과 소비자행동에 관한 연구」 정보통신정책연구원  
(ジョン・ジンハン、パク・ミンズ、イ・インソン (2009).IPTV 新規放送サービス導入と消費者行態に関する研究」情報通信政策研究院)
- 정용찬, 성옥제, 이은민, 김옥준 (2009). 「2009 년 방송매체 이용행태조사」 한국방송통신위원회.  
(ジョン・ヨンチャン、ソン・ウクゼ、イ・ウンミン、キム・옥준 (2009) 「2009 年放送媒体の利用形態に関する調査」放送通信委員会)
- IDC Japan(2008) : <http://www.idc-japan.co.jp/Press/Current/20091105Apr.html>
- nasmedia (2010.7) Interactive Advertising : 【PDF file is available on the web】  
[http://nasmedia.kr/bbs/down.php?filename=interactivead\\_201007.pdf&board=data\\_broadcast&idx=42](http://nasmedia.kr/bbs/down.php?filename=interactivead_201007.pdf&board=data_broadcast&idx=42)
- NTT ぷららのニュースリリース (2010/04/08) [http://www.nttplala.com/news\\_releases/2010/4/20100408.html](http://www.nttplala.com/news_releases/2010/4/20100408.html)

<各 IPTV 社のウェブサイト>

ひかり TV : <http://www.hikaritv.net/>

Btv : <http://www.skbtv.co.kr/>

QOOKTV : <http://www.QOOK.co.kr/>

U+TV : <http://www.lguplus.com/>