

Netflixの英国進出に学ぶ日本のSVODビジネスの可能性

清水 武 ●デロイト トーマツ コンサルティング テレコム・メディア・テクノロジー ユニットマネジャー

Netflixの上陸により、日本の動画配信市場は大きく動く可能性がある。優れたコンテンツはSVODビジネスが活発化するために最も重要なカギであり、そのための人員と資金の確保が必須となる。

2015年9月、Netflixの日本でのサービスは、非常に多くの話題を呼びつつ開始された。「黒船来航」といったセンセーショナルな見出しとともに多くのニュースや解説記事が出されたことは記憶に新しい。果たして、日本の動画配信市場はどのように変わっていくのであろうか。本稿ではNetflixの英国進出の事例をまず概観し、ここから今後の日本の動画配信市場において何が変化のカギとなるのかを探ってみたい。

■Netflixは市場を変える力を本当に持っているのか

2015年9月、SVOD (Subscription Video on Demand) 最大手のNetflixが日本でサービスを開始した。サービスの開始当初は、冒頭で述べたように、日本の動画配信市場や、それらと関連して放送やコンテンツ制作産業に与える影響についてさまざまな議論がなされてきた。また、競合となる事業者でもサービスの拡充やリニューアルが行われるなど、具体的な反応が現れている。

Netflixは展開された国の動画配信市場を変える力を本当に持っているのだろうか。

Netflixの特徴として、豊富なコンテンツ、魅力的なオリジナルコンテンツ制作力、洗練されたレ

コメンデーションといった強みが挙げられることが多い。これらの特徴から、Netflixが市場に与える影響として考えられることは2つある。コンテンツ力とレコメンデーションを通じて視聴者を囲い込むことによる「視聴者の変化」と、豊富な資金をオリジナルコンテンツ制作に投入することによる「コンテンツ制作産業の変化」である。これら2つの変化が積み重なっていくことで、最終的にはその国の動画配信市場、さらにはメディア産業のあり方そのものを変えることに繋がっていくと考えられる。

まずは、過去の進出事例として英国を取り上げ、視聴者とコンテンツ制作に与えてきた変化を振り返り、Netflixが日本の動画配信市場に対して、どれくらいの期間をかけて、どのような変化をもたらすかを考えてみたい。

●Netflixの英国進出の歴史

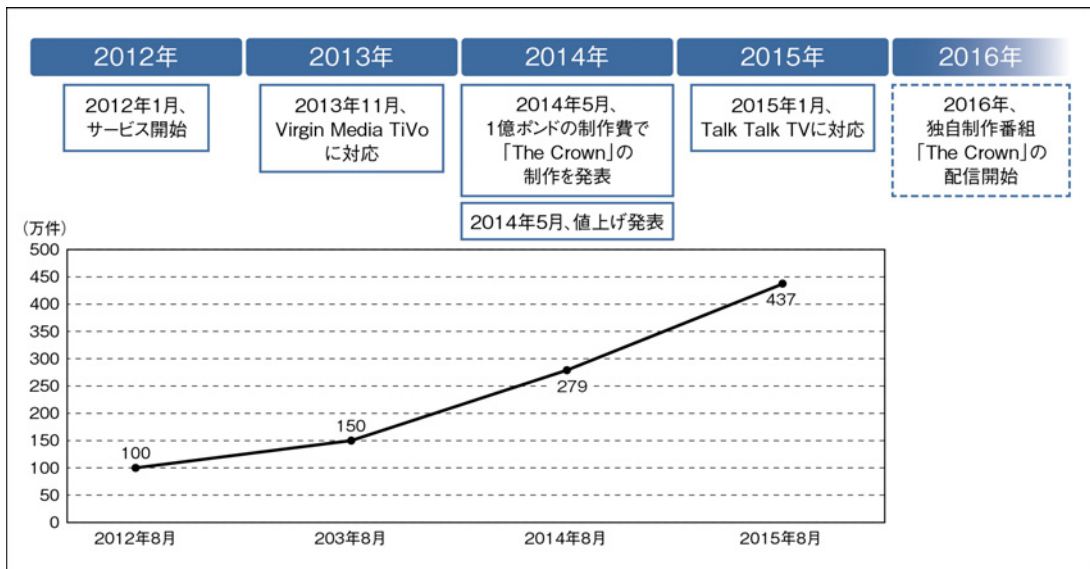
Netflixの英国進出は2012年1月で、展開開始から4年ほどが経過した（資料1-1-3）。2015年8月時点での契約者数は約437万件で、世帯普及率は約16%とされている。英国では、公共放送であるBBCが提供するiPlayerというテレビ番組のネット配信サービスが2007年より始まっており、

英国民のおよそ半数近くの人々が利用していると言われている。Netflixが参入する市場としては比較的素地が整っている状態であったと言えるだろう。また、Netflixが生まれた米国とは同じ英語圏ということもあり、コンテンツの翻訳やローカライズという点でも比較的進出しやすい市場で

あったことも確かである。

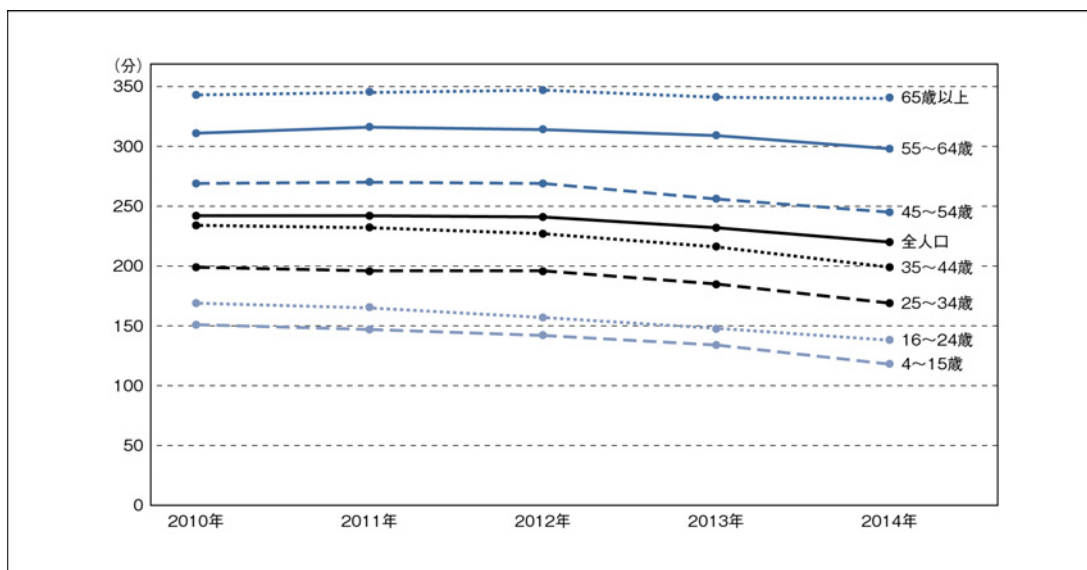
新規参入にあたってはNetflixにとって有利な状況であったが、契約者の増加のペースという点では、徐々に積み上げつつ伸ばしてきたとはいえ、一気に市場を席卷するほどではなかった。だが、着実に市場の変化をもたらしている。

資料 1-1-3 Netflix の英国での契約数と市場への展開



出典：BARB、Comscore、その他報道発表等をもとに筆者作成

資料 1-1-4 英国における年代別の1週間のテレビ視聴時間の推移



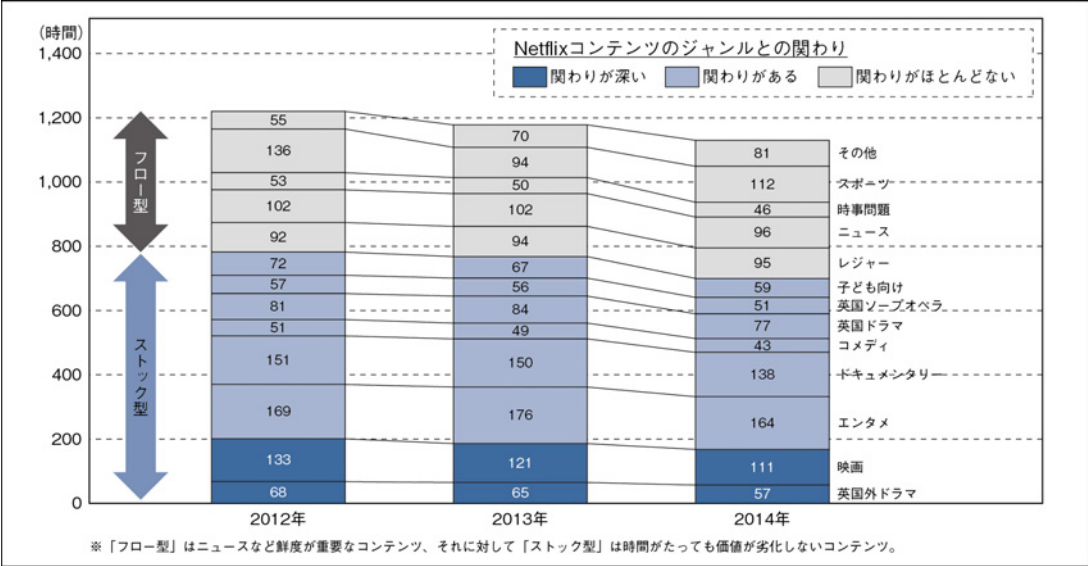
出典：Ofcom 「The Communications Market」 (2015年8月)

●英国の視聴者に与えた変化

日本では、以前より「テレビ離れ」が語られているとおり、視聴者のテレビ視聴時間が減少してきている。英国でこうした「テレビ離れ」の傾向が見え始めたのは2012年以降のことである（資料1-1-4）。2012年までは全人口でのテレビ視聴時間は週当たり約250分弱で推移してきたが、以降は年々数字を下げていく。日本同様、若年層における「テレビ離れ」の傾向は顕著に表れていると見てことができるだろう。

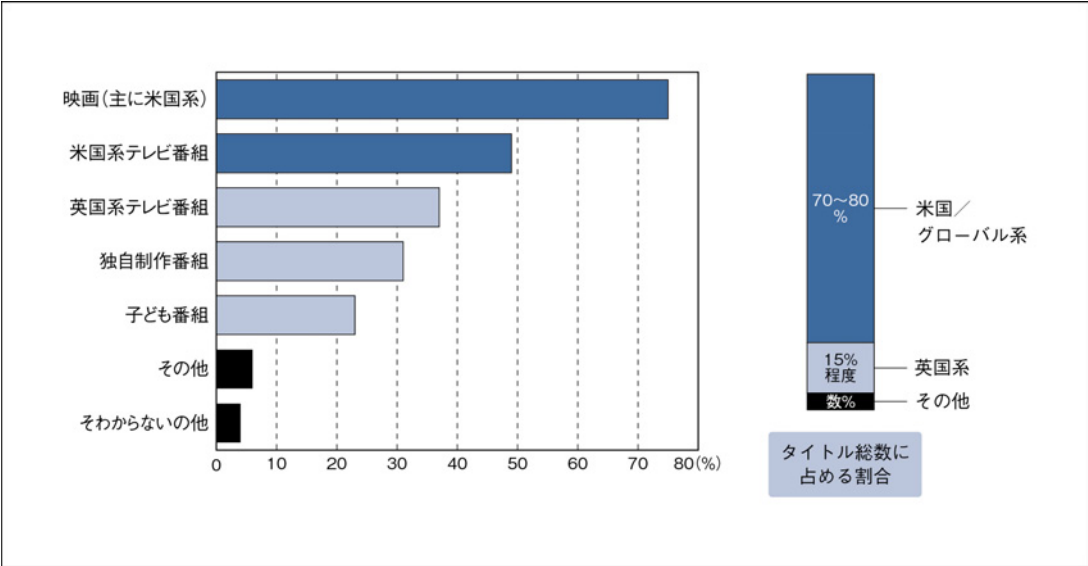
コンテンツのジャンル別に見てみると、この変化の様相が具体的にわかるだろう（資料1-1-5）。Netflixが提供するジャンルと関わりが深い映画や国外ドラマでは、顕著にテレビ視聴時間が減少、国内ドラマやドキュメンタリーといったジャンルの視聴時間も減少傾向に転じている。逆に、Netflix加入者がよく視聴するコンテンツの人気ランキング（資料1-1-6）からも、テレビで視聴時間を減らしている分野が、Netflixの魅力となっていることが見てくる。

資料 1-1-5 ジャンル別 ネットワーク番組の年間視聴時間推移



出典：BARB「対象年齢4歳以上のネットワーク番組の視聴時間」

資料 1-1-6 Netflix加入者がよく視聴するコンテンツ



出典：GfK NOP「オムニバス調査、2015年4月」およびNew On Netflix UK

これらの数字からは、Netflixによる視聴者の変化は、特定のジャンルに対して示されている、ということが考えられる。日本における視聴者の

変化を考えるならば、こうした傾向がどのジャンルに対して示されるのか、ということになる。もし、英国同様に、映画や国外ドラマがポイントな

のであれば、生じる変化は、たとえば地上波放送のテレビ視聴の減少ではなく、むしろレンタルビデオの利用の減少となる、などの可能性に着目すべきなのかもしれない。日本市場の変化を予想するためには、日本人は、どのようなジャンルのコンテンツを、どのような形で見ていることが多いのか、を把握しておくことが必要と考えられる。

●英国のコンテンツ制作に与えた影響

Netflixのもう1つの特徴として、独自コンテンツの制作力が挙げられる。米国でドラマシリーズ「House of Cards」が制作され大きな反響を呼んだことは、すでにさまざまな形で報じられているとおりである。英国でも、同様に大型予算を組んだプレミアムドラマの制作がNetflixによって進められている。

「The Crown」は英国のエリザベス女王の即位60年を機に企画された王室ドラマだが、この制作と放映権の獲得を巡って、BBCとiTVという英国を代表するテレビ局とNetflixの3者間で競争が繰り広げられた。結果的には、Netflixが1億ポンドの制作費を投じることで勝利している。1話当たり500万ポンドという制作費は、英国におけるプレミアムドラマの制作費の相場と比較しても、少なくとも5倍以上となる。

これに対してBBC側からは、「1億ポンドの制作予算に対しては、あらゆる手を尽くしても太刀打ちできない」こと、「今後コンテンツの獲得を巡っては世界的な事業者による激しい競争が想定される」ことの2点がコメントされている。

英国における「The Crown」の事例から想定される日本市場への影響は2つある。1つは、有力なコンテンツの獲得を巡って、日本でも国際レベルの事業者による獲得競争が勃発するのかという点、もう1つは、それが、日本におけるコンテンツ制作産業の構造を変化させるほどの威力をもった競争となっていくのか、という点だ。

コンテンツ獲得競争の点では、日本でも、Netflixの進出と同時期に芥川賞作品『火花』の制作が独自に行われることが発表されているが、これは今後を見通すうえで重要な試金石となると考えられる。『火花』に限らず、『半沢直樹』などの例にも見られるように、日本では有力なコンテンツの裏には優れた原作作品が存在することが少なくない。Netflixが今後も継続的に日本でのコンテンツ獲得競争に力を入れていけば、いずれかのタイミングで他社がついていけないような予算を投じたコンテンツ制作に乗り出すことも十分に想定できる。

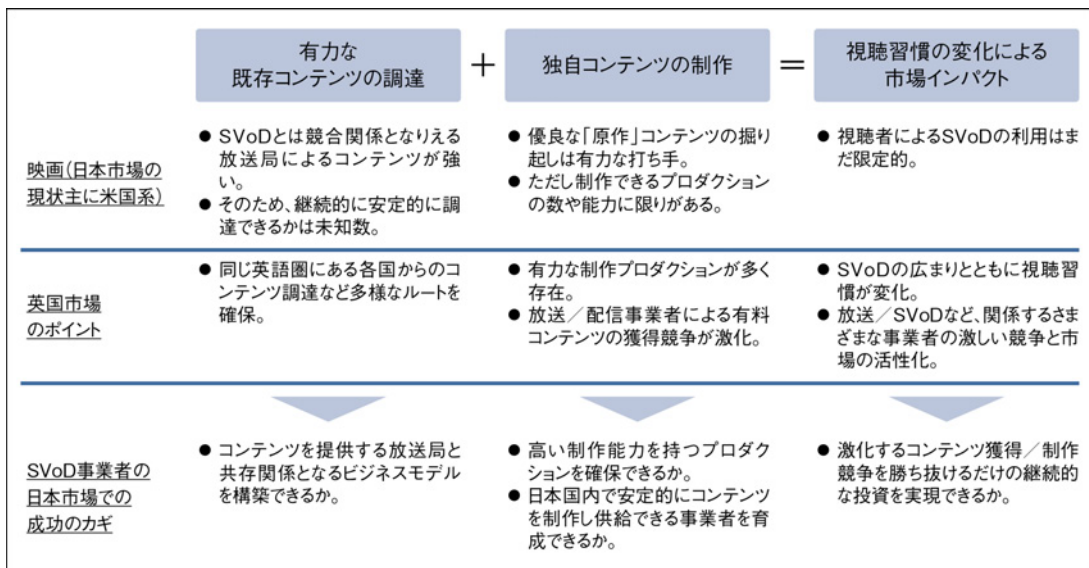
コンテンツ制作産業の点では、日本と比べ英国のほうが有力な独立制作プロダクションが数多く存在することが指摘されている。英国では、こうした独立制作プロダクションの立てた企画に対して、放送局が放映権の獲得という形で出資して制作されることが一般的だ。これによって有力な制作会社が数多く存続している。一方、日本では放送局が番組を企画／制作する形が中心であり、英国と比べると、独立制作プロダクションは数でも制作力でも市場で大きなプレゼンスを発揮するところまでは至っていない。Netflixの独自制作が進展する過程で、欧米型の有力な制作プロダクションが生まれるかどうかは、今後の市場の変化を読むうえで、重要なカギになる。

■日本の市場は変化していくのか

ここまで、Netflixの英国進出の事例から、Netflixが日本市場を変化させる可能性について概観してみた。次に、日本でSVODが成功するためのカギとなることは何かを読み解いてみたい。

SVODにおいて重要なことは、視聴者が満足するようなコンテンツを継続して提供できるかどうかだ。そうでなければ視聴者からはすぐに飽きられて利用されなくなってしまう。

資料 1-1-7 SVOD事業者の成功のカギ



出典：有識者へのインタビューをもとに筆者作成

コンテンツの調達においては、既存のコンテンツを継続して調達できるルートを確認するか、独自コンテンツの制作と提供を継続的に行うモデルを確立するか、がポイントとなる。特に、有力な独自コンテンツを独占的に持つということは、視聴者を獲得し継続的な利用を促進するために、リスクは高いが切り札になるポイントでもある。

このうち前者のルート作りという点では、有力なコンテンツ提供者は競合事業者でもありえるという現実もある。日本でも、放送局がNetflixなどどう向き合うかは、これからも議論になり続けるであろうし、コンテンツの安定供給ができるかどうかは未知数でもある。一方、後者の独自コンテンツの制作という点では、有力なコンテンツ制作プロダクションを確保できるかどうかは重要

になるが、欧米と比較しても、現時点では十分な制作力の確保が難しい。

このように、英国で起きたような市場の変化をもたらすには、有力な制作プロダクションを生み出せるかどうか、重要なポイントになると考えられる。日本では長らく地上波放送局によるコンテンツ制作力がコンテンツ産業全体を支える要因の1つとなってきた。SVODが、コンテンツを調達して提供する、というだけで市場そのものを変化させることは、日本ではおそらく難しい。英国でBBCに脅威を感じさせたほどのコンテンツ獲得競争を、日本でも引き起こすようなコンテンツ制作能力を持った独立制作プロダクションの登場が必要だ。それが実現したとき、本当の意味で市場に変化がもたらされることになるだろう。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2016年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp