

保有コンテンツ量から見た SVOD 事業社の現況と展望に関する一考察

草 深 亮

1 はじめに

1.1 本論の概要

本論の目的は、SVOD 事業の現況について保有コンテンツ量の観点から明らかにすることである。研究方法は、既存のコンテンツがどの程度 SVOD 事業に利用されているかを分析する手法を用いる。

1.2 SVOD とは

SVOD とは『subscription video on demand』（SNL Kagan, 2016, p. 2）の略であり、「月額固定料金による、見放題型の映像配信サービス」（西田, 2015, p. 9）を指す。

このサービスは「映像をダウンロードせず、逐次送信する『ストリーミング方式』（西田, 2015, p. 29）を使用している点が特徴となっている。SVOD はこのストリーミング方式を使っているため、映像をダウンロードする時間を省きすぐに動画を視聴できること、各個人のデバイスに動画のデータが残らないため著作権の対策が容易であること、視聴履歴などのデータがサーバーに保存されるため1つのアカウントでPCやスマートフォンなど複数の機器から動画を視聴できることが利点となっている。また使用する端末や回線などの視聴環境が異なると、映像が途切れるなど再生状態に大きな差が出てしまう難点があったが、西田（2015）によると「映像を再生すると、まずは低速回線でも見られる画質のものからスタートし、自動的に回線速度をチェックしたうえで、その回線で快適に見られる最高画質のものに自動切り替えする」「適応型ストリーミング」（p. 30）と呼ばれる技術を用いて、この問題点を解消している。

またネット回線を利用することで4Kコンテンツの配信ができる点も大きな特徴であ

* 滋賀大学経済学部 得田雅章教授の指導の下に作成された。

る。テレビにおける4Kとは「現在主流のハイビジョンテレビ（1920×1080ドット）の4倍の解像度、3840×2160ドット」（西田, 2015, p. 16）のことであり、「地上波においては、4K解像度での放送計画はない」（西田, 2015, p. 17）ため、SVODはテレビ放送より高画質のコンテンツを提供できる強みがある。

近年インターネットに接続できる固定型ゲーム機やテレビ、スマートフォンが普及したこと、4Kに対応するテレビやモニターが増加したことから、視聴する機器の選択肢が増え高画質のコンテンツを再生できる環境が充実してきている。このことから、SVODは消費者だけでなく家電メーカーなど多くの業界から注目されている。

1.3 背景

本研究を志した背景には、海外のSVOD事業社が相次いで日本でサービス提供を始めたことにある。以前から映画に対して興味があったが、特定のSVOD事業社でしか配信されない映画が急増する様子に注意を引かれた。

筆者は入学後、ミクロ経済学や金融経済の領域に関する講義を履修し、映画の商業的側面に興味を持つに至った。そして、映画を作り上映する過程で様々な費用が掛かり、利益を回収する方法が多数あることが分かった。

それで、現況における日本国内でSVOD事業を拡張する可能性に対する理解が、世間一般のそれと大きく離れているのではないかという疑問に至った。そのため、ゼミの1年目で主要なSVOD事業社のサービス内容の比較とSVOD向け映画が多数制作される背景を探る研究を、岩男龍人氏および金子知史氏と共に進めてきた。この共同の研究では、米国で製作された映画の予算と興行収入を比較する調査を通じ、SVODが発達してきた米国の現状を映画の観点から明らかにしようと試みた。

その結果は、各社のサービスに配信コンテンツ以外の差はなく、またハリウッドの映画製作における費用の高騰と従来の利益回収のポートフォリオが不明瞭になったことで、より手堅く利益を回収できるSVODサービスに注目が集まったということが分かった点で理解が深まった。一方で未だ日本国内の現状については不明な点が多いことが改めて浮き彫りとなった。本単独研究では配信コンテンツに関する点をさらに深く掘り下げていきたい。

1.4 オリジナリティ

当該研究に関わる日本国内でSVOD事業が発展していくのかという疑問については、既存のテレビ局と協力してコンテンツを作り、テレビやインターネットなど複数の媒体を用いて展開させる戦略を持つことが必要となるという点まで分かっている。さらに、事業社が保有するコンテンツに他社と異なる独自性があれば、視聴者から一定の支持を得るこ

表1 各社サービスの比較

	月額料金 (税別, 円)	コンテンツ数	画質	無料 お試し期間	ダウンロード 機能
Hulu	993	2万以上	HD	14日間	×
dTV	500	12万以上	SD/HD	31日間	○
Netflix	650/950/1,450	非公開	SD/HD/4K	1ヵ月間	×
Amazon プライムビデオ	325 (年会費 3,900)	2.5万以上	SD/HD/4K	30日間	○
U-NEXT	1,990	12万以上	SD/HD	31日間	○

『どれがいい？ 定額制の動画配信（見放題）サービスの比較と選び方』記載の表をもとに筆者編集
 ※画質欄で、SDは標準解像度テレビを示し、画素数が480p（720×480）である。HDは高精細度ビデオ
 （ハイビジョン）を示し、画素数が720p（1280×720）である。4Kは2160p（4096×2160）である。

とが可能となるであろう。

一方で、保有するコンテンツの量が事業拡大に影響を与えるのかという疑問については、先行研究が非常に少ない。これは配信事業社の多くが提供するコンテンツの数を公表していないため、コンテンツに基づいた比較分析を行いつらいという理由が考えられる。映画が複数の事業社によって配信されているという研究成果は出ているが、事業社毎に保有するコンテンツの量を分析した研究はなされていないのが現状である。

そのため、SVOD事業が発展する可能性について、保有コンテンツ量の視点から、そのコンテンツをどのくらいの事業社が共有しているのかを数量的に分析する点が、本研究の大きな特徴と言える。

1.5 社会的意義

本論の結果から、多くのコンテンツが複数のSVOD事業社によって共有されているという結論を得られるとしたら、それは日本のSVOD事業が進歩しているという点から社会的に大きな意義を持つと考えられる。

すなわち、どのSVOD事業社も既存の同じコンテンツを保有していることが見出されると、新たに生み出すコンテンツの独自性がこれからのSVOD事業社の経営戦略における重要なファクターを占めることを意味し競争が活発化するだろう。

こうした学問的な蓄積は、日本のSVOD業界の展望を明らかにする観点から社会厚生を高める一助になると考える。本論の以下の構成は、次節で著しい進展がみられるSVODをとりまく状況を整理するために、先行研究についてまとめている。3節は日本で劇場公開された邦画の配信状況のデータを収集・整理した上の考察であり、4節をまとめる。

2 先行研究

本論を執筆するにあたり、SVOD そのものの研究だけではなく映画とテレビに関する研究を調査した。これはSVOD向けに製作される映画が急増している点やテレビを利用してサービスを楽しむ場面が多い現状を踏まえ、より多角的にSVODを取り巻く実情を把握することを目的としたためである。

本節は、先行研究を3つの側面からまとめている。すなわち、映画製作の側面、テレビ放送の側面、そしてネット配信の側面である。

2.1 映画製作の側面からの研究

映画製作の側面として、次の2編を挙げる。

2.1.1 『明日に向かって撃て！ハリウッドが認めた！僕は日本一の洋画宣伝マン』古澤利夫 文春文庫 2012年

当該文献は、20世紀フォックスに勤務し洋画の製作・宣伝・配給を担当した著者による回想録である。新作映画の宣伝において、関連作品のテレビ放送や情報を小出しにしていくこと、グッズ販売や企業タイアップなど様々な方向性を模索していくことが必要となると主張する。また撮影開始後に監督を解任した事例から、製作現場の暴走を抑えるために契約を結ぶことが必要であると説いている。

本論との関連では、日本でネット配信向け映画を製作する上で、過去の事例から日本の映像業界における課題の解決方法を実践するヒントを得た。

2.1.2 『映像コンテンツ産業とフィルム政策』菅谷実・中村清・内山隆 丸善 2009年

この文献は、大学教授である著者達が、映像コンテンツを経済的観点と政策的観点からまとめたものである。映画のビジネスモデルや米国における映画企業や規制・戦略の歴史など、映画の経済的側面をまとめた第1部と、米国・フランス・イギリス・日本といった各国の映像政策を挙げた第2部から構成される。

主な主張は、日本の映像政策は方向性の明確化と目標を達成する手段の明示が求められるというものである。日本では、文化庁、経済産業省、知的財産戦略本部（内閣府）による映像政策を展開している。すなわち、文化庁では芸術作品の創造を強化する支援を進め、経済産業省は海外へ日本コンテンツを売り込んでいくことを推進し、知的財産戦略本部は映像コンテンツを重要な知的財産と見なし、法整備や各省庁の利害調整を行っているのである。このように、映像コンテンツの文化芸術的側面か産業的側面のどちらを重視す

るのが不明確であり、新たな視点を示すこともできていないため、明瞭にすることが求められるとしている。また、各省庁の目標と手段に連携が取れておらず、相反してしまう事態を防ぐために、政府全体で方針を固めていくことが必要であることを説いている。

本論との関連では、日本でネット配信向け映画を作っていく上で、国策ベースの取り組みを理解し、それを前提とした提言につなげられる手がかりとなった。

2.2 テレビ放送の側面からの研究

テレビ放送の側面として、次の2編を挙げる。

2.2.1 『映像メディア論 映画からテレビへ、そして、インターネットへ』辻泰明 和泉書院 2016年

この文献は、大学教授である筆者が、映像コンテンツ作成の文法や映画、テレビ、インターネット配信のそれぞれの特性を検証し、新たなサービスの可能性を提言したものである。

ここでは、新たにインターネット配信事業に参入する場合、独自のコンテンツを持つことが必要になり、また各メディアの特性を生かし連携が取れたコンテンツやサービスを作っていくことは可能であると主張している。映画やテレビの人気コンテンツを所有せずとも、ある程度の支持を集める事業者になれる可能性は十分にあるとし、自身がどのようなコンテンツを持っているかを視聴者に的確に認知させることが重要な課題となると述べている。また映画には大画面と迫力ある音響を楽しむ、『非日常的な経験をやる場』というインターネット配信とは異なる特性がある。さらにテレビは『常に一方的に話しかける環境装置』という特性が、インターネット配信と一線を画している。それぞれのメディアの特性を打ち消さず、複数に関わるコンテンツが作られることが望ましいと論じている。

日本でネット配信向けの映画を作っていく際に必要な特徴、また他のメディアと関連したコンテンツを作るヒントを得た点で、本論と関連している。

2.2.2 『拡張するテレビ 広告と動画とコンテンツビジネスの未来』境治 宣伝会議 2016年

当該文献はコピーライターかつメディアコンサルタントである著者が、テレビという概念の拡張を分析し、テレビの新しいビジネスを提案したものである。

この文献では、オムニチャンネル戦略とストック主義によるコンテンツ製造が求められると主張している。コンテンツをテレビやネット配信など多様なチャンネルで視聴することを可能にするため、様々な方法によるコンテンツの出し方を管理していくオムニチャンネル戦略が必要になると述べており、これはコンテンツの出し方の順番を考えるウィンド

ウ戦略とは異なり、複数のチャンネルで同時に見られることも考慮している。またオムニチャンネル戦略に則る場合、広告収入を重視した短期的に消費されるコンテンツではなく長期にわたり使用可能となるコンテンツを作ることが必須となると論じている。

本論と関連について、日本でネット配信事業を進めていく上で、どのようなコンテンツを作ることが事業に求められるか有益な提言を得た。

2.3 ネット配信の側面からの研究

ネット配信の側面として、次の3編を挙げる。

2.3.1 『U.S. Availability of Film and TV Titles in the Digital Age』 SNL Kagan MPAA March 2016

この文献は、米国の映画産業の業界団体であるMPAA（アメリカ映画協会）が、金融サービス企業S&Pの子会社SNLファイナンシャルの収集したデータを元に、配信事業社と映画・テレビドラマの配信状況の現状をまとめたものである。

主な主張は、2016年時点で米国の主要な映画『Premium Films』のうち、すべてのカテゴリで96%以上の作品が1つ以上の配信サービスで提供されており、図1はこのことを示している。また図2では5つ以上の配信サービスで提供されている割合は、2015年公開作品では84%、それ以外では91%以上となっていることを表している。

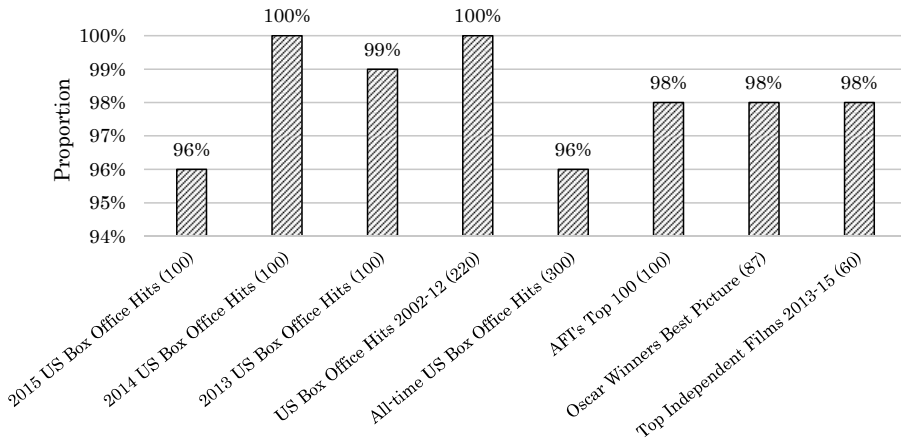
本論との関連では、デジタル配信サービスが急速に発展する米国の現状を知ることで、今後日本でどのように配信事業を進めていけるかを分析する先行例を得た。

2.3.2 『ネットフリックスの時代 配信とスマホがテレビを変える』西田宗千佳 講談社 2015年

当該文献は、フリージャーナリストの筆者が、ネットフリックスが日本でサービス提供を始めたことを受け、既に国内にあるサービスや音楽サービス、テレビ放送との関わりからSVODの日本展開を考察したものである。

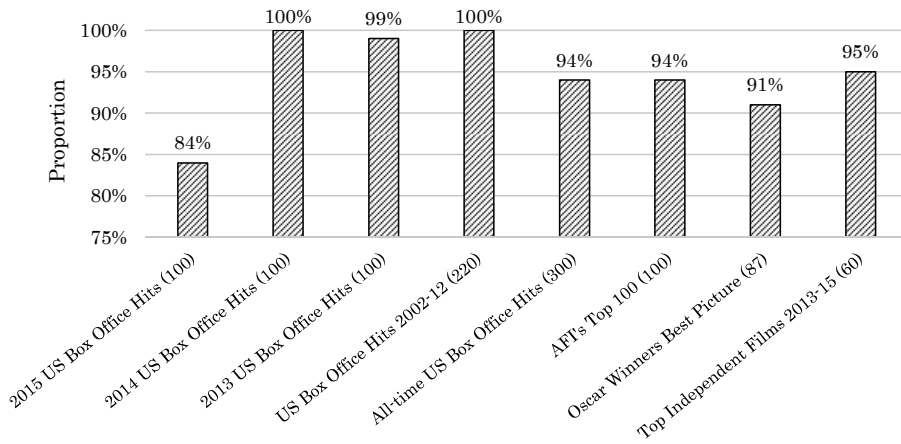
ここでの主張は、無料放送が当たり前である日本では、オリジナルのコンテンツをテレビ局と共に作り、作ったコンテンツが複数の流路で提供されることが不可欠となるというものである。映像コンテンツは、ソフト販売やレンタル、テレビ放送など長期にわたって収益を得ることが可能であり、様々なメディアで展開させる可能性はコンテンツの質によって決まるため、上質なオリジナルコンテンツを作ることが必要であると述べている。テレビ局とSVOD事業者が共同出資しコンテンツを製作することで、テレビ局の製作ノウハウとSVODの流通経路が組み合わせられ複数のメディア展開が可能となるため、テレビ局と協力しウィンドウ戦略を考えコンテンツを作っていくことが、SVOD事業者が日本で

図1 SVOD サービスにて提供される映画の割合 (1社以上)



SNL Kagan (2016) p. 6 掲載のデータをもとに筆者編集

図2 SVOD サービスにて提供される映画の割合 (5社以上)



SNL Kagan (2016) p. 7 掲載のデータをもとに筆者編集

事業を進める上で計画すべきビジネスプランであると論じている。

本論との関連では、日本でネット配信事業を進めること、また配信向けコンテンツを作る方法について具体的な提言がなされているため、この主張を検証することでネット配信向け映画を作る可能性を深く考えることが可能となった。

2.3.3 『コンテンツ製造論』公野勉 風塵社 2016年

この文献は、映像業界に携わる人々からの証言を集め、そこから日本の映像業界における問題点と解決策を提言したものである。

主な主張は、企業が映画製作の事業を続けていく為には映画製作・配給と異なるビジネスを持ち商品主義を抑えられる組織を編成し、仕入れた商品を全て売る力を持つことが必要であるというものである。映画なら何でも売れた 1950 年代の風土により、映画製作の現場で無謀な企画開発と悪い事業成績の許容が蔓延し、また日本の映画事業は製造・流通・小売が単一資本で始まったため、コンテンツの多様な利用方法を模索してこなかったと述べている。さらに単年度で黒字を要求する投資家の考えと、長期間にわたる製作環境が乖離していることも課題であると論じている。

日本の映像業界の課題と解決策についての提言を得た点で、本論と関連している。

2.4 先行研究のまとめ

本節では、映画製作、テレビ放送、そしてネット配信の3つの側面からそれぞれ先行研究を概観してきた。それらを総合すると、他社にはない映像コンテンツを保有し、それらを視聴者に認知させ全て売り切る力を持っていれば、コンテンツの量や人気度にかかわらず経営的に勝負できるということである。一方で、事業の規模を拡大するためには、既存のコンテンツが少なくとも1つ以上のSVODサービスで提供されていることが必要となる。国内のコンテンツがSVODサービスにて提供されているかどうか疑問に上った。

そのため次節では、未検証領域であるコンテンツがどの程度SVODサービスに運用されているかを、公開されているデータを中心に分析していく。

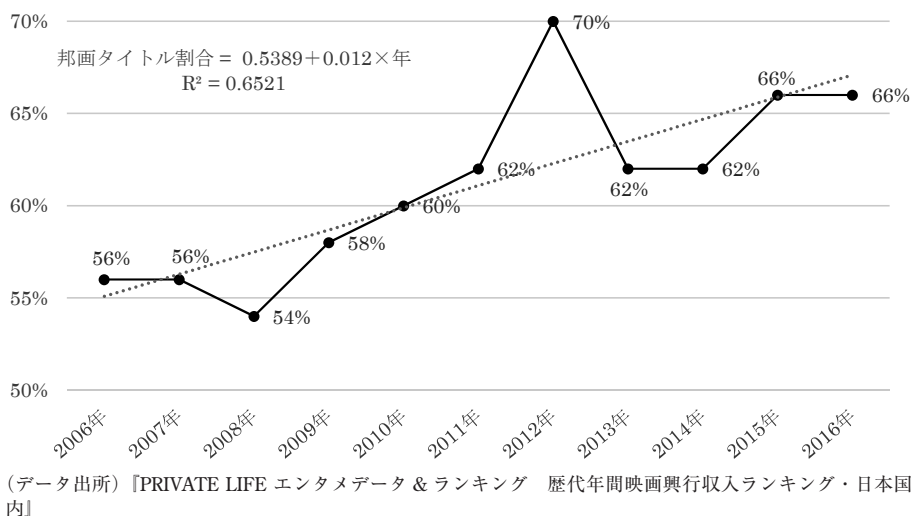
3 分析

3.1 データの概観

本研究で用いるデータは、2006年から2016年に日本で公開された映画作品のうち、各年における日本国内の興行収入ランキングの上位50作品で邦画に相当する336作品である。データはPRIVATE LIFE エンタメデータ & ランキング ホームページ『歴代年間映画興行収入ランキング・日本国内』のものを利用した。ホームページ上の情報では、邦画・洋画が混在していたため、どちらか不明な作品については、当該作品のホームページを逐一確かめることで、邦画のみを選別した。Microsoft Excelにて抽出した邦画タイトルは、まず暦年ごとに整理したうえで、それらを一つの表にまとめた(表2・3)。

表2・表3から、近年邦画が洋画よりも大きな興行成績を上げる動きが増していると考えられる。10年前までは5割程度だった邦画タイトルの割合は、世界同時不況(リーマンショック)からの回復と軌を一にして、2012年にかけて一貫して上昇している。その後いったん低下したものの、直近では7割程度をキープしている。図3で単純回帰モデルによるトレンドラインを引いてみたところ、トレンドとして1年ごとに1.2%ずつ邦画の

図3 日本の映画興行成績ランキングにおける邦画の占める割合の推移



割合が上昇していることが分かった。回帰分析によるトレンドラインのあてはまり (R^2) も、0.65 とまずまず良好であるといえる。

3.2 SVOD サービスにて提供されている割合について

表2・3掲載の全336作品のうち、実際にSVODサービスにて提供されている作品数はどのくらいなのかを調査した。ここでは主要な10のSVOD事業社 (Netflix、Hulu、Amazon プライムビデオ、U-NEXT、dTV、dアニメストア、FOD、ビデオマーケット、au ビデオパス、TSUTAYA TV) より、1つ以上の事業社にて配信されている作品を調べた。調査には『比較情報.com 動画配信サービス』ならびにNetflixの検索エンジンを使用した。結果は図4の通りで、約24%の邦画が未提供であることが判明した。

この結果からコンテンツを保有する日本の事業者の間で、ネット配信に利用する意欲に温度差があるのではないかと考えられる。SVOD事業者が配信を行う場合、コンテンツの利用権利を持つ事業者の許可を得ることが必要となる。コンテンツをどのように利用し利益を得ていくかはコンテンツを保有する事業者の判断に依るのである。どの事業者からも配信されていない作品は、その作品を保有する事業者がDVDやテレビ放送でしか利用できない戦略を取ったと言うことができる。ネット配信サービスを利用するか否かを巡る判断が、各事業者によって分かれていると考えられる。

3.3 定額サービスにて提供されている映画の割合について

次に上記336作品のうち、SVOD事業者の定額サービスにて配信されている映画がどの

表2 邦画タイトル (2006～2011年)

No	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
1	ゲド戦記	HERO	崖の上のポニョ	ROOKIES—卒業—	借りぐらしのアリエッティ	2011年 コクリコ坂から
2	LIMIT OF LOVE 海猿	劇場版ポケットモンスターダイヤモンド&パール ディアルガイVSバルキアVSダークライ	花より男子ファイナル	劇場版ポケットモンスターダイヤモンド&パール アルセウス 超克の時空へ	THE LAST MESSAGE 海猿	劇場版ポケットモンスターベストワイゼン セレクトロム/白き英雄 レジラム
3	THE 有頂天ホテル	ALWAYS 続・三丁目の夕日	おくりびと	20世紀少年<最終章>ぼくらの旗	踊る大捜査線 THE MOVIE 3 ヤツらを解放せよ!	ステキな金縛り
4	日本沈没	西遊記	容疑者Xの献身	エヴァンゲリオン新劇場版：破	ワンピース フィルム ストロングワールド	SPACE BATTLESHIP ヤマト
5	アスノート the Last name	武士の一分	劇場版ポケットモンスターダイヤモンド&パール キラティナと氷空(そら)の花東シエイミ	アマフルイ女神の報酬	劇場版ポケットモンスターダイヤモンド&パール 幻影の覇者 ソロアーク	GANTZ
6	男たちの大和 YAMATO	恋空	相棒—劇場版— 絶体 絶命! 42.195km 東京ビッグシティマイマラソン	名探偵コナノ 漆黒の追跡者 (チェイサー)	のだめカンタービレ 最終楽章 前編	SP 革命篇
7	劇場版ポケットモンスターアドバンスジェネレーション ボケモンレンジャーと蒼海の王子 マナファイ	映画ドラえもん のび太の新魔界大冒険 7人の魔法使い	20世紀少年<第1章>終わりの始まり	ごくせん THE MOVIE	告白	相棒—劇場版 II— 警視庁占拠! 特命係の一番長い夜
8	映画ドラえもん のび太の恐竜 2006	どろろ	ザ・マジックアワー	余命1ヶ月の花嫁	のだめカンタービレ 最終楽章 後編	名探偵コナノ 沈黙の15分 (クォーター)
9	涙そうそう	アンフェア the movie	映画ドラえもん のび太と緑の巨人伝	ヤッターマン	SP 野望篇	GANTZ PERFECT ANSWER
10	名探偵コナノ 探偵たちの鎮魂歌 (レクイエム)	名探偵コナノ 紺碧の棺 (ジョリー・ロジャヤー)	マリと子犬の物語	クローズZERO II	名探偵コナノ 天空の難破船 (ロスト・シップ)	映画ドラえもん 新・のび太と鉄人兵団—はばたけ 天使たち—
11	アスノート 前編	クローズ ZERO	L change the World	20世紀少年<第2章>最後の希望	映画ドラえもん のび太の人魚大海戦	アンフェア the answer
12	明日の記憶	ガガガの鬼太郎	名探偵コナノ 戦慄の楽譜 (フルスコア)	沈まぬ太陽	ハナミズキ	モテキ
13	トリック—劇場版 2—	大奥	パコと魔法の絵本	銀岳点の記	ライアーゲーム ザ・ファイナルステージ	神様のカルテ
14	県庁の星	舞妓 Haaaan!!!	デトロイト・メタル・シティ	私は貝になりたい	大奥	アンダルシア女神の報復
15	アレイアストーリー	エヴァンゲリオン新劇場版：序	母べえ	映画ドラえもん 新・のび太の宇宙開拓史	おとうと	劇場版イナズマイレブ 最強軍団オーガ襲来
16	あらしのよるに	東京タワー オカンとボクと、時々、オトン	陰日向に咲く	カイジ 人生逆転ゲーム	悪人	劇場版 仮面ライダーオーズ WONDERFUL 将軍と21のコアメタル/海賊戦隊ゴーカイジャー THE MOVIE 空飛ぶ幽霊船

17	木更津キヤッツアワールドシリーズ	劇場版 どうぶつの森	映画 クロサギ	僕の初恋をキミに捧ぐ	劇場版 TRICK 霊能力者バトルロイヤル	岳—ガク—
18	子ぎつねへレン	Life天国で君に逢えたら	チーム・バチスタの栄光	K20 怪人二十面相・伝	BECK	プリンセス トヨトミ
19	フラガール	映画クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ 歌うケツだけ爆弾!	犬と私の10の約束	ドロップ	十三人の刺客	カイジ2 人生奪回ゲーム
20	映画クレヨンしんちゃん 伝説を呼ぶ 踊れ!アミーゴ!	バッテリー	少林少女	感染列島	仮面ライダー×仮面ライダーW&ディケイド MOVIE大戦2010	太平洋の奇跡—フオックスと呼ばれた男—
21	UDON	愛の流刑地	ゲゲゲの鬼太郎 千年呪い歌	劇場版 仮面ライダーディケイド オールライダー対大ショッコカー/侍戦隊シンケンジャー 銀幕版 天下分け目の戦	君に届け	武士の家計簿
22	嫌われ松子の一生	着き狼 地果て海尽きるまで	ハッピーフライト	BALLAD 名もなき恋のうた	仮面ライダーW FOREVER AtoZ 運命のガイアメモリ/天装戦隊ゴセイジャー エピックON THEムービー	ノルウェイの森
23	永遠の法 The Laws of Eternity	劇場版 仮面ライダー電王 俺、誕生! / 電影版 獣拳戦隊ゲキレンジャー ネイネイ!ホウホウ!香港大決戦	映画クレヨンしんちゃん ちょー嵐を呼ぶ 金牙 (キンポコ)の勇者	252—生存者あり—	仮面ライダー×仮面ライダー×仮面ライダー 超・電王トリロジー	パラダイス・キス
24	博士の愛した数式	NANA2	クライマーズ・ハイ	サマーウォーズ	映画クレヨンしんちゃん 超時空!嵐を呼ぶオラの花嫁	仮面ライダー×仮面ライダー オーズ・電王・オールライダー レッツゴー仮面ライダー
25	ハルトの楽園 (がくえん)	眉山—びざん—	劇場版 NARUTO—ナルト—疾風伝 絆	GOEMON	インシテミル7日間のデス・ゲーム	八日目の蝉
26	手紙	劇場版 NARUTO—ナルト—疾風伝	格三十部	なくもんか	サヨナライツカ	僕と妻の1778の物語
27	チエケラッチョ!!	大日本人	銀色のシーズン	赤い糸	ゴールデンランパー	
28	タイヨウのうた	それでもボクはやってない		カムイ外伝	映画プリキユア オールスターズ DX2 希望の光☆レインボー ジュエルを守れ!	探偵はBARにいる
29				劇場版 MAJOR メジャー 友情の一球 (ウイニングショット)	劇場版 銀魂 新訳紅桜篇	クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ 黄金のスパイ大作戦
30					劇場版 NARUTO—ナルト—疾風伝 絆、ロストタワー	仮急電車片道 15分の奇跡
31						あしたのジョー
32						
33						
34						
35						

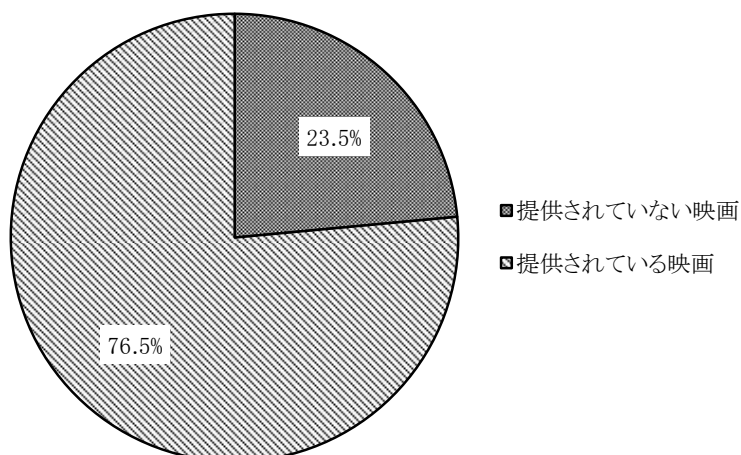
表3 邦画タイトル (2012～2016年)

No	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
1	BRAVE HEARTS 海猿	風立ちぬ	永遠の0	映画 妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!	君の名は。
2	テルマエ・ロマエ	ONE PIECE FILM Z	STAND BY ME ドラえもん	バケモノの子	シン・ゴジラ
3	踊る大捜査線 THE FINAL 新たなる希望	映画ドラえもん のび太のひみつ道具博物館 (ミュージアム)	るろうに剣心 京都大火編	HERO	名探偵コナン 純黒の悪夢
4	エヴァンゲリオン新劇場版: Q	名探偵コナン 絶海の探偵 (プライベートルーム・アイ)	テルマエ・ロマエ II	名探偵コナン 業火の向日葵	映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!
5	おおかみこどもの雨と雪	真夏の方程式	るろうに剣心 伝説の最期編	映画ドラえもん のび太の宇宙英雄記 (スペースヒーローズ)	ONE PIECE FILM GOLD
6	映画ドラえもん のび太と奇跡の島～アニマルアドベンチャー～	映画 謎解きはディナーのあとで	ルパン三世 vs 名探偵コナン THE MOVIE	ドラゴンボールZ復活の「F」	信長協奏曲
7	劇場版ポケットモンスター ベーストウイッシュユ キュレム VS 聖剣士ケルデアイオ	そして父になる	名探偵コナン 異次元の狙撃手 (スナイパー)	進撃の巨人 ATTACK ON TITAN	映画ドラえもん 新・のび太の日本誕生
8	ALWAYS 三丁目の夕日 '64	劇場版ポケットモンスター ベーストウイッシュユ 神速のゲノセクト ミュウツー覚醒	映画ドラえもん 新・のび太の大魔境 ～ペコと5人の探検隊～	映画 ビリギャル	暗殺教室～卒業編～
9	名探偵コナン 11人目のストライカー	ドラゴンボールZ 神と神	思い出のマーニー	ラブライブ! The School Idol Movie	orange—オレンジ—
10	映画 怪物くん	清須会議	ポケモン・ザ・ムービー XY 破壊の繭とディアンシー	映画 暗殺教室	映画 聲の形
11	るろうに剣心	劇場版 SPEC～結 (クローズ)～ 漸(ゼン)ノ篇	かぐや姫の物語	BORUTO—NARUTO THE MOVIE	植物図鑑 運命の恋、ひろいました
12	のぼうの城	プラチナデータ	ホットロード	ポケモン・ザ・ムービーXY 光輪(リング)の超魔神アーマーバ	テストノート Light up the NEW world
13	僕等がいた 前篇	謝罪の王様	ルパン三世	ガールズ&パンツァー 劇場版	ポケモン・ザ・ムービーXY & Z ポケニオンと機巧のマギアナ
14	劇場版 SPEC～天～	ストロベリーナイト	土竜(モグラ)の唄 潜入捜査官 REJI	ヒロイン失格	映画クレヨンしんちゃん 暴走!ユメミワールド大突撃
15	あなたへ	劇場版 魔法少女まどか☆マギカ [新編] 叛逆の物語	相棒—劇場版 III— 巨大密室! 特命係 絶海の孤島へ	アンフェア the end	HIGH & LOW THE MOVIE
16	悪の教典	劇場版 SPEC～結 (クローズ)～ 爰(コウ)ノ篇	映画クレヨンしんちゃん ガチンコ! 逆襲のロボとーちゃん	ストロボ・エッジ	母と暮せば
17	ヘルタースケルター	劇場版 ATARU—THE FIRST LOVE & THE LAST KILL—	トリック劇場版 ラストステージ	映画クレヨンしんちゃん オラの引越し物語—サボテン大襲撃～	64—ロクヨン—前編
18	ライアーゲーム—再生—	薬の桶 わらのたて	カノジョは嘘を愛しすぎてる	寄生獣	64—ロクヨン—後編
19	映画「けいおん!」	東京家族	超高速! 参勤交代	THE LAST—NARUTO THE MOVIE	ちはやぶる—上—の句—
20	映画 ホタルノヒカリ	陽だまりの彼女	抱きしめたい—真実の物語—	アオハライド	アイアムアヒーロー
21	僕等がいた 後篇	今日、恋をはじめます	ふしぎな岬の物語	図書館戦争 THE LAST MISSION	さらば あぶない刑事

22	組織の翼～劇場版・新参者～ ツナグ	図書館戦争 劇場版銀魂 完結篇 万事屋よ永遠なれ	小さいおうち 神さまの言うとおりに 青天の霹靂 近キョリ恋愛 クロウズEXPLODE 鯛ノ記	バクマン。 海街 diary 連撃の巨人 ATTACK ON TITAN エンドオブザワールド 龍三と七人の子分たち 寄生獣 完結編 ハンクパーバーの朝日	怒り この世界の片隅に 後妻業の女 TOO YOUNG TO DIE！若くして死ぬ ミュージアム ルドルフとイッバイアッチナ
23	宇宙兄弟	少年H			
24	仮面ライダー×スーパー戦隊スーパーヒーロー大戦	相棒シリーズXDAY			
25	聯合艦隊司令長官 山本五十六―太平洋戦争 70年目の真実―	映画クレヨンしんちゃんバカうまっ！B級グルメサバイバル!!			
26	仮面ライダー×仮面ライダーフオーゼ&オーズ MOVIE 大戦 MEGA MAX	劇場版 仮面ライダーウィザード in マジックランド/劇場版 電撃戦隊キラメイジャー ガブリンチ・オウ・オウ・ミュージック			
27	friends ものけ島のナキ	劇場版 HUNTER × HUNTER 緋色の幻影 (フアントム・ルージュ)	好きっていいなよ。 仮面ライダー×仮面ライダー ウィザード&フオーゼ 天下分け目の戦国MOVIE 大合戦	新宿スワン イニエーション・ラブ	四月は君の嘘 僕だけがいない街
28	源氏物語 千年の謎	終戦のエンバラー			
29	ROAD TO NINJA ―NARUTO THE MOVIE―	仮面ライダー×仮面ライダー ウィザード&フオーゼ MOVIE 大戦 アルティメイトム	平成ライダー対昭和ライダー 仮面ライダー大戦 feat. スーパー戦隊	日本のいちばん長い日	家族はつらいよ
30	アウトレイジビヨンド	映画 妖怪人間バム	白ゆき姫殺人事件	キャクシー街道 予告犯	暇、利息でござる！ エヴェレスト 神々の山嶺 青空エール
31	北のカナリアたち				
32	貞子 3D				
33	わが母の記				
34	仮面ライダーフォーゼ THE MOVIE みんなで宇宙キターッ！/特命戦隊ゴーパースターズ THE MOVIE 東京エネタワーを守れ！				
35					

(データ出所) [PRIVATE LIFE エンタメデータ & ランキング 歴代年間映画興行収入ランキング・日本国内]

図4 SVOD サービスにて提供されている映画の割合



(データ出所) 比較情報.com 動画配信サービスおよび Netflix

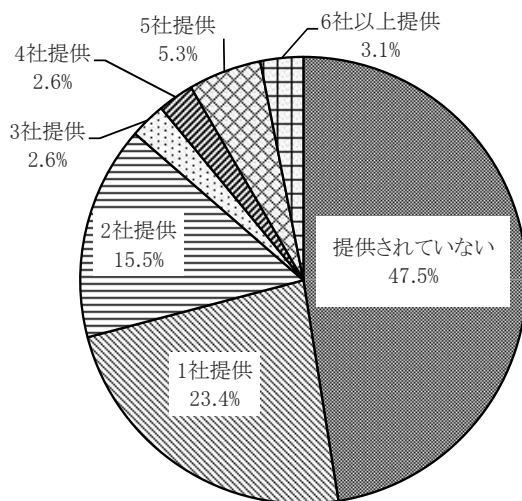
くらいあるのかを調査した。定額サービスにて配信されている映画とは、月毎に会費を支払うことで視聴する作品のことであり、会費に加えて課金することで視聴できる作品は定額サービスにて提供されていない作品として扱う。対象とする SVOD 事業者は、3.2 項の調査と同じく 10 社である。調査法も同様に、『比較情報.com 動画配信サービス』ならびに Netflix の検索エンジンを使用した。結果は図 5 の通りである。

この結果は、ネット配信の利用自体には好意的だが SVOD の大きな特徴である定額見放題サービスには難色を示すコンテンツ保有社が多いことを示唆していると考えられる。定額で支払う会費に加え、そのコンテンツの利用料を支払うことで視聴できるように運用している事業者が多く存在していると言える。これはコンテンツを保有する事業者から見れば、作品を視聴する度に利益を上げることができ好ましい状況であると考えられるが、月額で固定の料金を支払うことで全ての作品を自由に何度でも視聴できる SVOD の長所を大きく損なうものであるため、SVOD サービスの業界が拡大していく上で足枷になりかねないと言える。

3.4 比較分析

図 1 の米国事例と比較すると、日本では米国に比べ既存のコンテンツが SVOD サービスにて提供されている割合がかなり小さいことが分かる。また複数の定額サービスにて利用できる作品数は、主要な映画の半分強という割合であるため、動画配信サービスにて提供されてはいるものの、課金しなければ見られないという作品が 2 割近くあることが分かる。

図5 定額サービスにて提供されている映画の割合



(データ出所) 比較情報.com 動画配信サービスおよび Netflix

この背景には、日本と米国における SVOD の立ち位置に大きな差があることが考えられる。コンテンツ利用が発達している米国について、町山 (2015, p. 110) は次のように指摘している。

「アメリカは広すぎてテレビの電波がよく届かないので、昔から都市部ではケーブル TV、田舎ではサテライト (衛星) TV が基本だ。ケーブル会社はインターネットや電話会社も兼ねているので、たいていの人は一括で契約している。水道や電気と同じくライフラインと言える」「TV (地上波チャンネルのみ)、電話、ネットまとめて月 1 万円以上する。アメリカのケーブル TV は 100 チャンネル以上あるが、それを観るにはもっと料金がかかる。」

つまり米国では、定額を支払うことでテレビ放送を視聴するのが当たり前となっているため、月額固定料金を支払うことで見放題になる SVOD はテレビ放送に近い存在であると言える。

対して日本は、テレビの地上波チャンネルは無料で視聴でき「地上波テレビ局が頑張っ
てドラマを週に何十本も送り出している」(境, 2016, p. 54) ため、無料でコンテンツを視聴できる環境が充実している。つまり日本では、固定料金を支払い視聴する SVOD を、無料で多くのコンテンツを視聴できるテレビ放送と同格で扱うことは難しいと言える。したがってコンテンツごとに課金し視聴する SVOD は、DVD などのソフトを購入する・借りるという従来のコンテンツ視聴方法に近いと、日本で定着していると考えられる。

4 まとめ

4.1 分析結果と得られた経営的含意

前節での分析結果から、日本では既存のコンテンツがSVOD サービスにて提供されている割合が、米国に比べ約20ポイント低いことが分かった。また、複数の事業社から定額サービスによって提供される作品の割合は、5社以上の場合で約70ポイント低いことが明らかとなった。

これらの結果から、日本のSVOD事業は既存のコンテンツ獲得を巡る競争が中心になっていることが分かる。もし多くの既存のコンテンツが複数の事業社によって提供されているなら、事業者が業界内で優位に立つためには新規性を持つコンテンツを製造することが必要となる。しかし現状では既存のコンテンツの保有量に差が生じているため、新たにコンテンツを製造しなくても差別化され競争を行うことができるのである。またコンテンツごとに課金する視聴方式を用いるSVOD事業社が多く存在するため、採用されているサービスの点から見てもSVOD事業においてコンテンツの提供は重要な要素を占めていると考えられる。コンテンツの種類が各事業社の差となっているため、提供する既存のコンテンツの差が、そのまま各SVOD事業社の違いにつながっていると推察される。

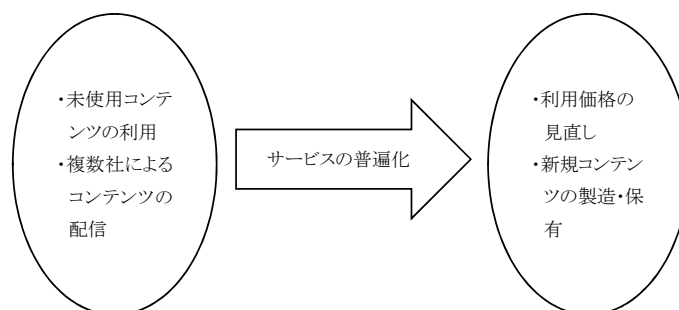
4.2 今後の戦略への提言

以上から、将来に向けたSVOD事業の展望に関して、各事業社と業界全体の2つの観点からさらに考察する。

まず各事業社の戦略は、SVODサービスに利用されていないコンテンツを獲得することが目標になると言える。未だ多くのコンテンツがSVODサービスによって提供されていないため、新規コンテンツの製作・保有が各事業者の差別化になる段階ではないと判断できる。固定料金で見放題になる作品として扱う場合であっても、また追加料金を支払うことで視聴が可能になる作品として利用する場合でも、利用されていないコンテンツをいち早くSVODサービスで提供できれば事業社の大きな強みになるのではないだろうか。これらのコンテンツを提供できるようにする「囲い込み戦略」が、提供する既存のコンテンツの種類が各社の差となる現状で効果を発揮すると考えられる。

次にSVOD業界が今後発展していくためには、より多くの既存のコンテンツが複数の事業社によって提供されるようになることが必要である。図6に示した通り、どの事業社を選択しても既存のコンテンツなら一様に視聴できる状況ならば、SVODサービスに普遍性が生まれ利用価格の見直しや新規コンテンツの製造・保有が新たな戦略の要となっていく。利用料金の観点から捉えると、日本ではSVODとテレビ放送は全く違うものであり、無料で見られるコンテンツが充実するテレビ放送にアドバンテージがあると言える。この

図 6 競争戦略の展望



差を埋めるには、コンテンツ面からテレビとは異なる魅力を消費者に認知し月額固定料金に納得してもらう必要がある。新規コンテンツがその役目を果たすと考えられる。確かに、既存のコンテンツを SVOD 事業社が利用するには、そのコンテンツの権利を保有する企業から許諾を得なければならない。そのため多くの事業社が関わる戦略でありハードルが高いと言えるが、SVOD が今後メディアにおいて一定の勢力を持つためには、各事業社の協力が不可欠になるであろう。

有料視聴が主流であるテレビ放送と親和性があったことで発展した米国の例とは異なり、無料の地上波チャンネルが当たり前である日本で SVOD 事業が拡大することは一見困難であるように思える。しかし「料金を支払い面白いものを見る」という視聴スタイルが消費者に定着すれば事業の拡大は可能であるため、事業社には自ら消費者を育てるくらいの熱意と活動を期待したい。

4.3 残された課題

本論での分析は過去 11 年に日本で公開され、興行収入ランキングの上位に占める邦画に限定したが、分析結果をより頑健なものとするためには、より多様なコンテンツを用いた分析が求められる。本論では日本で劇場公開された邦画を対象として分析した。しかし SVOD サービスでは、TV で放送されたドラマやアニメなど、映画以外にも多様なコンテンツが配信されている。さらに多くの映画や、映画と異なるコンテンツについても分析を行うことで、より多面的な競争戦略を研究することが可能となると考えられる。この点については、今後の課題としたい。

参考文献

- [1] au ビデオパス ホームページ <https://auone.videopass.jp/pr/> (アクセス 2017/11/24)
- [2] アプリオ ホームページ『どれがいい？ 定額制の動画配信（見放題）サービスの比較と選び方』
<http://applio.com/which-is-best-video-on-demand-streaming-service> (アクセス 2017/12/05)
- [3] Amazon プライムビデオ ホームページ <https://www.amazon.co.jp/gp/video/offers/> (アクセス

2017/11/24)

- [4] FOD ホームページ <http://fod.fujitv.co.jp/s/> (アクセス 2017/11/24)
- [5] 公野勉 (2016) 『コンテンツ製造論』 風塵社
- [6] 境治 (2016) 『拡張するテレビ 広告と動画とコンテンツビジネスの未来』 宣伝会議
- [7] 菅谷実・中村清・内山隆 (2009) 『映像コンテンツ産業とフィルム政策』 丸善株式会社
- [8] 辻泰明 (2016) 『映像メディア論 映画からテレビへ、そして、インターネットへ』 和泉書院
- [9] TSUTAYA TV ホームページ <http://tsutaya-tv.jp/entrance/index.html> (アクセス 2017/11/24)
- [10] d アニメストア ホームページ <https://anime.dmkt-sp.jp/animest> (アクセス 2017/11/24)
- [11] dTV ホームページ https://pc.video.dmkt-sp.jp/ore/tp_pc (アクセス 2017/11/24)
- [12] 西田宗千佳 (2015) 『ネットフリックスの時代 配信とスマホがテレビを変える』 講談社
- [13] Netflix (ネットフリックス) 日本ホームページ 『大好きな映画やドラマを楽しもう!』 <https://www.netflix.com/jp/> (アクセス 2017/11/24)
- [14] 比較情報.com ホームページ 『動画配信サービス』 <https://doga.hikakujocho.com/> (アクセス 2017/11/24)
- [15] ビデオマーケット ホームページ <https://www.videomarket.jp/> (アクセス 2017/11/24)
- [16] PRIVATE LIFE エンタメデータ & ランキング ホームページ 『歴代年間映画興行収入ランキング・日本国内』 https://entamedata.web.fc2.com/movie/top_jmovie.html/ (アクセス 2017/11/24)
- [17] Hulu ホームページ <https://www.happyon.jp/> (アクセス 2017/11/24)
- [18] 古澤利夫 (2012) 『明日に向かって撃て! ハリウッドが認めた! 僕は日本一の洋画宣伝マン』 文春文庫
- [19] 町山智浩 (2015) 『マリファナも銃もバカも OK の国 言霊 USA2015』 文藝春秋
- [20] U-NEXT ホームページ <https://video.unext.jp/> (アクセス 2017/11/24)
- [21] SNL Kagan (2016) "U.S. Availability of Film and TV Titles in the Digital Age," *Motion Picture Association of America* March 2016: 1-20.