

# ブラジルにおける映像産業の調査

2022年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部

サンパウロ事務所

#### 【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

## (目次)

1. 劇場映画	2
1-1. ブラジルの劇場映画分野	2
1-2. 観客動員数ランキングトップ20映画作品（2019・2021年）	4
1-3. 制作国別の映画作品（2019年）	5
1-4. 2022年の映画分野に関する見通し	6
1-5. ブラジルのDVD／ブルーレイソフト市場	7
2. テレビ産業	9
2-1. ブラジルの地上波無料テレビ放送	9
2-2. 地上波テレビ番組枠からの映画離れ現象	11
2-3. ブラジルの有料テレビ放送	12
2-4. 2020年の有料テレビ番組表	15
3. ストリーミング動画配信	17
3-1. ブラジルのストリーミング動画配信の推移	17
3-2. ブラジルのストリーミング方式	18
3-3. テレビ放送同時配信番組をスマホで視聴するための主要アプリ	20
3-4. ブラジルのストリーミング配信の視聴者の特徴	21
3-5. Netflixブラジルで閲覧可能なアジア制作映画作品リスト	24
3-6. 展望：ストリーミング配信はブランド展開の機会展望	31
4. 映画配給会社	32
4-1. 主な映画配給会社	32
4-2. 映画配給会社の取材	34
4-2-1. 取材1:Sato Company（2022年1月6日）	34
4-2-2. 取材2:Encripta（2022年1月5日）	38
4-2-3. 取材3:Box Brazil（2022年1月11日）	41
4-2-4. 取材4:Pandora Filmes（2022年2月18日）	45

## はじめに

ブラジルにおいては、中間層の拡大ならびにテレビ、インターネットの普及ならびに新型コロナウイルスの影響もあいまって、インターネットサービスが急速に拡大しており、映像コンテンツ産業は成長産業となっている。このような状況を受け、中国・韓国などの事業者はブラジル市場でのシェア拡大に向けた取組を加速化している。一方で、日本のコンテンツの普及については、国際交流基金が2021年度に初めてブラジルでJapan Film Festival (JFF)を実施するなど、端緒についたばかりである。今後成長が見込まれるブラジル市場での日本のコンテンツの普及・商流の拡大に向け、さまざまな取り組みが必要となってくる。ブラジル市場の状況に応じた新たな日本映画のシェア拡大に向け、新たなバイヤー発掘や日本のコンテンツ市場の拡大に向けた新たな展開の検討を行うため、ブラジルの調査会社Nova Investe Consultoria Empresarial 社へ委託して本調査を実施した。

2022年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課

サンパウロ事務所

## 1. 劇場映画

### 1-1. ブラジルの劇場映画分野

ブラジル国家映画庁(ANCINE)の情報によると、2020年の映画館営業期間は、実質的に上半期は70日間に限られ、劇場映画産業にとって、非常に困難な年となった。

ブラジル全自治体5,570のうち、映画館を有する自治体は450(8%)を数える。映画館の無い自治体が多い印象を受けるが、全自治体の大半は人口10万人以下であるため、実際は上映館の経営維持が無理な地域がほとんどである。

ブラジルの1人当たりの年間映画鑑賞回数はもともと非常に低かったが、市場の発展と共に近年改善されつつあり、2019年には0.8回となっていた。だが、2020年にはコロナ禍により0.2回まで落ち込んだ。

2020年の公開本数は激減し、2019年の444本から翌年175本となった上、3月以降、いわゆる中堅ブロックバスター、または普通の制作費作品の公開本数が特に減少した。総本数の減少に伴い、年間観客動員数上位10作によるマーケットシェアは、76.9%という記録的な数字を獲得するに至った。

3D映画の本数も同時期に30本からわずか7本に減少し、3D作品の興行収入は2019年には29.4%だったが、14.4%に急落した。3D映画の新作本数の減少傾向は、既に周知となっていたが、パンデミックにより実証された形になった。

この通り、劇場映画分野は2020年の観客動員数が前年比約77.6%減(2019年1億7640万人→2020年3940万人)となり、2021年もコロナ禍が収束していない環境でスタートしたが、前年比22.5%の回復を見せ、4830万人の観客動員数を獲得した。

ANCINEの興行管理システム(SCB)によると、国内映画館の営業状況は2020年11月中旬以降、比較的安定しており、2020年末の最後の数週間にピークとなる、2,076館の営業活動を記録した。

今後の短中期的な業績回復は、国内の新型コロナウイルスの感染状況と、この先数ヶ月間に計画されている大作の公開戦略に直接影響されると言われている。

以下に、新型コロナウイルスの感染症流行による継続的な影響と、2020・2021年に映画館分野が経験した深刻な危機を示すいくつかの図表を紹介する。

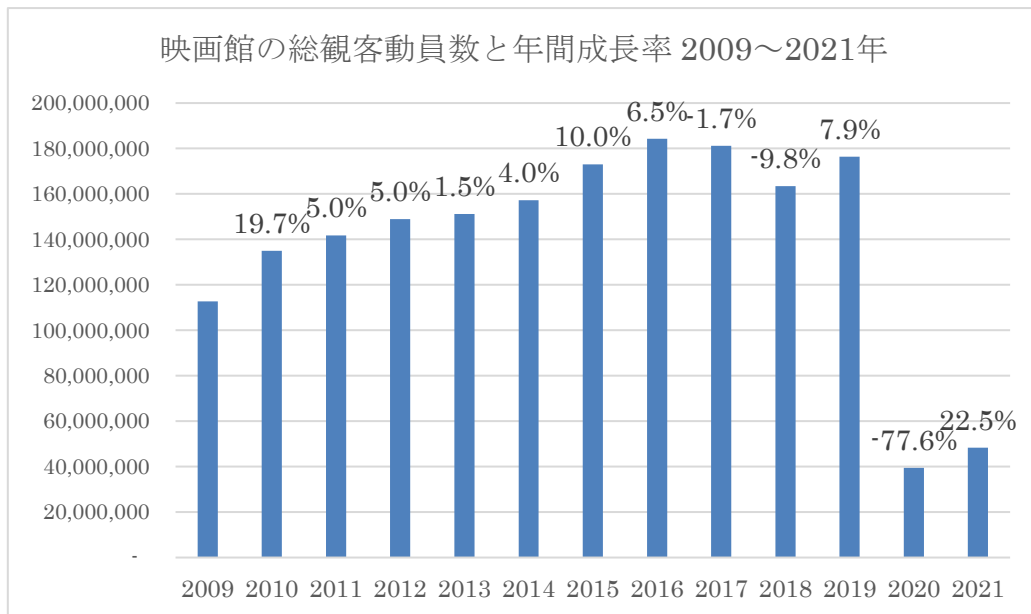


図 1 - 2009～2021 年の映画館の総観客動員数と年間成長率（出所：Filme B・Ancine（2021））

指標	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
観客動員数	173,022,827	184,327,360	181,226,407	163,454,506	176,433,168	39,437,397	48,300,000
ブラジル制作映画の観客動員数	22,500,563	30,413,839	17,358,513	24,239,873	24,077,751	8,558,642	
海外制作映画の観客動員数	150,522,264	153,913,521	163,867,894	139,214,633	152,355,417	30,878,755	
ブラジル制作映画の観客動員数のシェア	13.00%	16.50%	9.58%	14.83%	13.70%	21.70%	
総興行収入（リアル）	2,351,590,807	2,599,327,627	2,717,664,734	2,458,271,967	2,790,341,802	628,681,961	839,800,000
ブラジル制作映画の興行収入（リアル）	277,813,274	362,780,504	240,767,677	290,102,953	328,160,966	131,413,379	
海外制作映画の興行収入（リアル）	2,073,777,533	2,236,547,122	2,476,897,056	2,168,169,014	2,462,180,836	497,268,582	
公開新作本数	455	458	463	472	444	175	
ブラジル制作映画の新作本数	133	142	160	183	167	59	
海外制作映画の新作本数	322	316	303	289	277	116	
ブラジル映画の新作本数のシェア	29.23%	31.00%	34.56%	38.54%	37.61%	33.71%	
映画料金の平均価格（リアル）	13.59	14.1	15	15.04	15.82	15.94	

表 1 - 2015～2021 年の映画館の興行指標（出所: Ancine, Sadis (2021)）

指標	2015	2016	2017	2018	2019	2020
映画館数	3,005	3,160	3,223	3,347	3,347	2,076 (*)
デジタルシアター数 (DCI)	2,874	3,148	3,223	3,347	3,507	
3D映画館数	1,190	1,280	1,385	1,752	1,833	
シネマコンプレックス数	742	771	782	809	852	
スクリーン当たりの人口	68,037	65,216	64,431	62,293	59,922	

表 2 - 映画館の指標（出所: Ancine・SBC・Sadis・IBGE・Filme B (2021)）

(\*) コロナ禍により全ての劇場が休業した 2020 年 3 月後の 2020 年 12 月時点。



### 1-3. 制作国別の映画作品（2019年）

順位	制作国	作品数	興行収入（レアル）	観客動員数	1作品あたりの平均観客動
1	ブラジル	153	255,341,680	19,139,361	125,094
2	米国	126	2,251,121,309	139,928,970	1,110,547
3	フランス	54	14,765,567	907,385	16,803
4	英国	21	50,990,982	2,814,915	134,044
5	アルゼンチン	11	5,238,344	282,511	25,683
6	イタリア	11	942,622	56,285	5,117
7	ドイツ	9	2,471,491	159,531	17,726
8	スペイン	8	6,634,511	354,846	44,356
9	ロシア	7	5,968,326	428,424	61,203
10	中国	6	1,415,474	97,325	16,221
11	<b>日本</b>	<b>5</b>	<b>19,602,931</b>	<b>1,386,913</b>	<b>277,383</b>
12	ポルトガル	5	61,674	4,144	829
13	カナダ	4	5,407,995	372,477	93,119
14	イスラエル	3	311,643	18,845	6,282
15	メキシコ	3	183,049	11,415	3,805
16	ベルギー	2	3,465,453	235,795	117,898
17	オーストリア	2	1,008,940	57,625	28,813
18	レバノン	2	896,073	56,238	28,119
19	スウェーデン	2	549,431	30,417	15,209
20	ハンガリー	2	357,164	19,729	9,865
21	エジプト	2	36,887	2,048	1,024
22	アフガニスタン	1	10,569,944	682,333	682,333
23	韓国	1	3,055,958	161,798	161,798
24	オーストラリア	1	1,771,671	77,668	77,668
25	キューバ	1	693,836	39,972	39,972
26	チリ	1	565,793	30,679	30,679
27	デンマーク	1	335,827	18,981	18,981
28	インド	1	330,861	18,968	18,968
29	ポーランド	1	155,974	11,140	11,140
30	コロンビア	1	109,336	6,270	6,270
31	アルジェリア	1	98,074	6,470	6,470
32	イラン	1	97,499	5,721	5,721
33	チュニジア	1	82,996	5,621	5,621
34	トルコ	1	67,525	4,131	4,131
35	フィンランド	1	54,673	3,281	3,281
36	ペルー	1	48,428	2,898	2,898
37	ケニア	1	36,511	3,135	3,135
38	マケドニア	1	22,334	1,353	1,353
39	アイスランド	1	18,938	1,140	1,140
40	パレスチナ	1	8,507	473	473
41	ドミニカ共和国	1	6,505	422	422
42	セルビア	1	6,296	454	454
43	アンゴラ	1	5,480	303	303
44	ウルグアイ	1	5,199	331	331
45	コンゴ	1	1,240	88	88
46	南アフリカ	1	1,225	120	120
47	フィリピン	1	1,076	89	89
合計		<b>464</b>	<b>2,644,923,252 (*)</b>	<b>167,449,038 (*)</b>	<b>3,222,979</b>

表 5 - 制作国別映画作品（2019）（出所: Box Office Brasil・Filme B）



上記の表は、2019年にブラジルの劇場で上映された全作品の制作国一覧である。

日本製の作品数は5本で順位は11位、観客動員数138万人で作品数6本の中国に次ぐ順位となった。韓国はわずか1本で23位となった。本報告書でこの先紹介するが、韓国は近年、ストリーミング形式の作品本数でリードしている。

(\*) 当該集計データの数字は、上記のANCINEのデータとは不一致しており、おそらく集計方法の違いによるものと考えられる。

ANCINEの過去のデータによれば、2019年の観客動員数は1億7640万人だったが、Filme Bのサイトがまとめた上記の表では、1億6740万人となっている。

#### 1-4. 2022年の映画分野に関する見通し

WebサイトのFilme Bの記事によると、2022年は劇場映画産業に関する限り、前年とは異なり、より前向きな見通しを示している。オミクロン変異株は確かに世界的に恐怖と不安を与え、ヨーロッパにおいてはシネマ・コンプレックスの休業、新作の公開延期（ディズニーの「モービウス」は当初1月の予定が4月に延期された）、イベント形式の変更（サンダンス映画祭は100%バーチャル形式に逆戻りした）などといった現象が起きている。だが、ワクチン接種の進捗状況、国民の新変異ウイルスなどへの対応経験の蓄積、ハイブリッド配信モデル（劇場公開と同時にストリーミング配信を行うモデル）の撤廃などは最悪の状況が去った事を告げているものと、業界の人の多くは認識している。

これからの大きな課題は、未だ劇場に足を運ぶ事に対して抵抗感を示している特定の層への対処だが、それも既に変わりつつある。5歳以上の子どものコロナワクチン接種が始まった直後、米国のシネコン施設には幼児たちの姿が多く見られるようになった。このアメリカの動向変化によって最も恩恵を受けた作品がブラジルでも公開された『sing/シング: ネクストステージ』（ユニバーサル）であり、『ミラベルと魔法だらけの家』（ディズニー）を抜いて、アニメ作品の内、パンデミック中最高興行収入を記録した。ブラジルの小児接種キャンペーンが認可されて間もなく、2022年1月から一部の地域で開始された。

パラマウントの国内配給担当役員は「2021年は新しい時代への転換と実験の時期だ」と定義した。昨年のパラマウントの公開本数は少なかったが、2022年には大きい期待を寄せている。

昨年の教訓は、（劇場とストリーミングの）ハイブリッド配信モデルは、興行収入に大きく影響を与えるという事だった。ストリーミング配信サービスで長編映画が観られるためのみならず、世界中で海賊版の流通を助長させたからだ。Disney+のプレミアアクセスによる『ブラック・ウィドウ』の同時配信はディズニーに約6億ドルの打撃を与えたと推定されている。

したがって、メジャースタジオの戦略は2022年に向けて変わるようだ。ワーナーは今年の公開ラインアップは全て劇場を予定していると宣言した。ディズニーは、ハイブリッド配信モデルにもう一度注力する予定は今のところ無いという。また、『スパイダーマン：ノー・ウェイ・ホーム』成功の喜びをかみしめるソニーは、劇場を優先するビジネスモデルを続ける事を繰り返し表明している。

「2022年は、すべての層、特に年配の観客層に、大スクリーンで映画を観る習慣を取り戻すために重要な年になるでしょう。」と、National Research Group (NRG) のディレクターは言っている。「適切なコンテンツと正しい公開戦略を行えば、'オールドノーマル'に近い状態を取り戻せると思います」と述

べている。

「観客は特定の作品を鑑賞するために劇場に足を運んでくれています、まだ完全にコロナ禍から脱したわけではありません。時間をかければ更に改善すると思います」と、ユニバーサルの国際配給担当ディレクターは断言している。

## 1-5. ブラジルのDVD／ブルーレイソフト市場

ブラジル地理統計院（IBGE）が国のインフレ率を測る IPCA（全国広義消費者物価指数）を算出するための消費重要品目一覧から、DVD プレイヤーが 2020 年以降除外される事になった。代わりにアプリやストリーミングプラットフォームなどの項目が計算式に追加される。

ブルーレイプレイヤーは 2007 年にブラジルで発売され、DVD よりも優れた音質と映像を体験させる媒体として大きく期待されたが、普及するには至らなかった。

サンパウロ大学（USP）のオーディオビジュアル・プロセス・ディレクターの意見では、これから独立系企業がニッチな作品を扱う時代になったと考えられている。ブルーレイ業界は大きな儲けを与えないが、米国の大手スタジオの関心対象から外れた古い映画作品など、特定の顧客を対象とした小規模な配給会社が切り開ける土壌が整っていると説明する。

過去 10 年同様、大手スタジオは引き続きこの分野に関心がないと見られる。2020 年上半期にブラジルで発売されたブルーレイソフトはわずか 6 本だった。

- (1) 『スター・ウォーズ／スカイウォーカーの夜明け』（ディズニー）
- (2) 『アナと雪の女王 2』（ディズニー）
- (3) 『1917 命をかけた伝令』（ユニバーサル）
- (4) 『ジュマンジ／ネクスト・レベル』（ソニーピクチャーズ）
- (5) 『バッドボーイズ フォー・ライフ』（ソニーピクチャーズ）
- (6) 『グレーテル&ヘンゼル』（Imagem Filmes）

ディスク 1 枚の価格は 39.90 レアルから 90.00 レアルと 10 年前とほぼ変わらず、ブラジルにおけるブルーレイソフト 1 タイトルの平均プレス枚数は 1,000 枚。この種のメディアの場合、企業は有名監督作品や名作映画などの復刻版により力を入れるべきかもしれない。だが、大手会社はこれらを配給しないだろう。というのも、新作でなければ必要とするボリュームを得られないからだ。

コレクター向けの WEB サイトの意見も同様である。そのサイトによればブラジルのブルーレイソフトの販売不振は、ストリーミング配信の普及や海賊版の拡がりだけでは説明しきれないという。大きな責任は、スタジオ（大手ホームビデオ会社）にあり、前述したように何年間もブルーレイソフトを低価格で維持してきた戦略が問題だったと指摘している。これにより、90 レアルを支払ってまでプラスチックケースに収められた映画ソフトを購入したいと思う消費者はいなくなり、人はバーゲンセールスの時以外は映画やドラマシリーズを買わなくなってしまった。更に悪い事に、このメディアを扱っていた大

手オンラインショップが次々と閉店してしまった（Videolar、B2W、Livraria Cultura、Fnac、Saraiva など）。

消費者／コレクターがレンタル客と異なり、コンテンツだけでなくパッケージにも品質の良い物を求めている事に理解が及ばなかったブラジルのホームビデオ会社は、商品を販売するためのショーケースを失ってしまった。コレクターから散々催促されてようやく、シェアを失いたくないという必死の思いでスチールブック仕様の商品を試みた。そのメタルパッケージの商品は大人気を博した。この例により、ブラジルのコレクターは高い値段を払ってでも、質の良いプレミアムな商品を好む事が明らかになった。だが、時は既に遅し、映像ソフトの売上は前年比 30%減となり、ブルーレイプレイヤーは市場から姿を消し始めた。

その一方で大手ホームビデオ会社に依存しないブラジルの他のメディアの市場は安定、または LP 市場のように本格的に復活したと指摘する。もう一つの例として、本やコミックの市場が挙げられる。電子書籍が台頭して来てはいるが、反対に物理的な書籍も目立って来ている。出版社は美しい表紙、質の高い紙やレイアウトに気を配る。スチールブックの例を除けば、パッケージに全く力を入れて来なかったホームビデオ会社とは正反対のアプローチだ。

昨今、新作公開の本数が非常に少なくなっているので、業界は更に困難な状況に置かれている。BJC フォーラムは長年にわたり、ブラジルで発売される予定の DVD やブルーレイソフトのリストを毎月発表していた。この特大一覧は、ブラジルのほぼ全てのホームビデオ会社の新作タイトル、発売日および大まかな価格を 30 日前に公表するというもので、愛好家が最も待ち望んでいた投稿だった。だが、リストの情報源であった Visocopy は、2017 年 10 月を最後に公開を停止している。

既にこの分野から撤退した大手のフォックスやワーナーに加え、ディズニーもブラジルにおける DVD およびブルーレイソフト事業の撤退を 2020 年 10 月に発表している。

## 2. テレビ産業

### 2-1. ブラジルの地上波無料テレビ放送

指標	2015	2016	2017	2018	2019
適性時間枠保有ブラジルチャンネル (CABEQ)(HDチャンネル含む)	27	27	28	26	27
適性時間枠保有ブラジルチャンネル (CABEQ)(HDチャンネル含まない)	19	19	19	14	16
テレビ機器を保有する世帯(百万世帯)	66.1	67	70	72	73

表4 - 地上波無料テレビの指標 2015～2019年 (出所: Anatel・IBGE)

2019年には、テレビ機器を保有するブラジルの7,290万世帯の内、6,310万世帯(86.5%)は既にテレビ地上波放送環境にとって不可欠な存在となってきた。デジタル放送を受信可能となっていた。4G電話回線整備のために周波数領域を確保するために、2016年から徐々にアナログ信号が切られてきた。国内の一部の自治体では既にアナログ信号が使用不可能となり、2023年迄には切り替えが完了する予定である。2010年以降に製造されたほとんどのテレビ機器には、信号変換器が既に内蔵されている。

2019年には地上波無料テレビが16チャンネル、HDチャンネルを含めると合計27チャンネルあった。

ブラジルの家族にとって、長年自宅の娯楽の中心として君臨し続けていた地上波テレビは、上記のような技術の変化が進んでいるにもかかわらず、ブラジル人の関心を失い続けている。

ブラジル世論調査統計研究所(IBOPE)のデータによると、2021年に唯一成長を示したTV Recordを除き、他の全ての地上波放送局の視聴率と有料チャンネルの総合視聴率は、いずれも急落した。

2021年の国内の平均視聴率を見ると、Globo局のシェアは前年比2%減である。SBT(-13%)、Band(-11%)、RedeTV(-22%)、更に有料チャンネル(-16%)もシェアが減少した(1日24時間の間、起動していたテレビ機器総数に対し、視聴されていた各放送局の割合を測定)。

ストリーミングサービスに唯一勝る地上波放送局となっているGloboは、トップの座を守り続けている。ブラジルのテレビは毎日、約3分の1の機器がGloboにチャンネルを合わせている。つまり1日24時間の間、ほぼ33%のシェアを誇っている。近年、Globoの主導権は徐々に落ちてきている。

一方、各オンラインプラットフォームは加速的に成長を続けており、そのシェア(何らかのストリーミングサービスに接続しているテレビの割合)は2020年比約34%増加した。

ブラジリア・カトリック大学(UCB)の創造経済学の教授によると、このままストリーミング配信が成長を続ければ、数年後には既存のテレビ放送を追い越す可能性があると考えられる。だが、今の傾向は、ストリーミングプラットフォームと既存の地上波テレビが互いに補完し合うハイブリッドなシステムだと考えている。「テレビ局にとって、単に新しいコンテンツ配布システムの一つであり、適応していかなければならないと考えています。何がかわるかという、保有コンテンツの割り振りを地上波

テレビと有料テレビに限定しないという事です。コンテンツが主役である事は変わりませんが、流通の選択肢が更に多様化していくでしょう」と説明する。

地上波テレビのメイン枠であるプライムタイム（18時～0時）も、その存在感が失われつつある。11%の伸びを示した Record を除き、ほぼ全てのテレビ局のシェアが低下した。

18時から0時の時間帯において Globo は4%のシェアを失い、SBTは12%、Band15%、RedeTV21%、有料チャンネルは14%の低下を見せた。一方、ストリーミングサービスのシェアはプライムタイムの時間帯に33%増加していた。

2020年から2021年にかけて、国内で24時間の間に電源がつながっているテレビ機器の台数は1ポイント減少し38%から37%に落ちている。

Netflix、アマゾンプライムビデオ、ディズニー+など確立されているコンテンツプラットフォームや、Star+、HBO Max などブラジルに新規参入して来たプラットフォームもあり、地上波放送局との「力比べ」でストリーミングサービスが益々強くなっている事がこれらの数字で示されている。

「ストリーミングは、かつてケーブルテレビが担っていた領分を奪っています。好きな時間に好きなコンテンツを選んで視聴する事が可能になりました。もう一つ注目されている点として、ストリーミングサービスが大衆受けしやすい傾向の作品に大きく賭けている事です。ディズニーが2ヶ月毎にマーベル関連新作ドラマシリーズを発表しているのがその表れです。」と、司会者兼ポップカルチャー専門家が説明する。

同氏によればノベラ（novela=ブラジルのテレビの伝統的な連続ドラマ）は、地上波テレビとの競争において、ストリーミングサービスがブラジルの消費者を完全に獲得するための「切り札」になりうると思う。「ストリーミングは、まだまだ地上波無料テレビからブラジル人向けコンテンツについて学ぶ必要があります。ノベラ文化が非常に根強い国であり、多くの人がコメントしているほどこのジャンルの人気は失われていないと思います」とコメントした。

その戦略はNetflixの今後数年の計画に組み込まれている。最近、ストリーミングプラットフォームは、ノベラ計画を進めるためにその分野の幾つもの企業で働いた経験のある女性プロデューサーを採用した。

分類	テレビ局	Ibope視聴率	電源がついたテレビ総数におけるチャンネルシェア
1	Globo	12.66	33.74%
2	Record	4.32	11.52%
3	SBT	3.65	9.73%
4	Band	1.06	2.82%
5	RedeTV	0.43	1.16%
6	TV Cultura	0.25	0.66%
7	TV Brasil	0.2	0.54%
8	Loading	0.17	0.45%
9	Record News	0.16	0.43%
10	TV Aparecida	0.15	0.40%
11	Rede Vida	0.14	0.37%
12	TV Gazeta	0.06	0.17%
13	TV Novo Tempo	0.04	0.09%
14	CNT	0.03	0.09%
15	MTV	0.03	0.07%
16	TV Câmara	0.02	0.04%
17	TV Escola	0.01	0.03%
18	TV Senado	0.01	0.03%
19	Shoptime	0.01	0.02%
20	Futura	0.01	0.02%
21	TV Justiça	-	0.01%

表7 - 2020年4月の月次地上波無料テレビ放送ランキング（出所: Kantar IBOPE）

上記の表は、2020年4月の1ヶ月間における、地上波無料テレビチャンネルのIbope視聴率とシェア（接続テレビ総数に占めるチャンネルのシェア%）のランキングである。Globoが1/3のシェアでランキングのトップ、次いでRecord、SBTと続く。

## 2-2. 地上波テレビ番組枠からの映画離れ現象

かつては、人気北米映画作品が視聴率を稼げたため、Globo、SBT、Recordなどの放送局の間で争奪戦が繰り広げられていた。テレビ局は得られた数字を悦び、視聴者は常に次の出し物を心待ちにしていた。

だが、現在、ブラジルのテレビ局にとって、映画の影響力は落ち目だ。非常に高額である上に、コンテンツソフトの配給手段が多様になった今、地上波テレビでの放送時期はコンテンツソフトのサイクルの最後の方にあたるので極めてうまみの無い商品になり下がっている。

国内の配給会社によると、配給会社の通常スケジュールとしてはまず、映画館で公開し、次にTVoD方式（料金を支払う事により動画を購入・レンタルする方式）のストリーミング配信、次に「PPV」、最後

に Netflix、アマゾンプライム、Globo Play などの SVoD（サブスクリプション型）という流れだ。上記サイクルを終えた後、映画はようやく一般の地上波テレビで放映される。

映画自体の魅力は失われているわけでは無く、多くの人を劇場に呼び寄せている。その一方で、テレビ放送時の視聴率は、多くの場合、放送局に焦燥感を与えている。その主な原因は、有料放送、海賊版ソフトおよび、益々手ごろになりつつあるストリーミングサービスとの競争だ。これらの事情により、いつかは一般のテレビ放送から映画が消えてしまう可能性がある。

### 2-3. ブラジルの有料テレビ放送

指標	2015	2016	2017	2018	2019
有料テレビチャンネル（同時放送HDチャンネルも含む）	236	246	251	317	276
有料テレビチャンネル（同時放送HDチャンネルは含まない）	165	171	166	187	228
有料テレビの会員数（百万人）	19.1	18.9	17.9	17.6	15.8
テレビ機器を保有する世帯（百万世帯）	66.1	67	70.3	71.7	72.9

表5 - 2015～2019年の有料テレビの指標（出所: Anatel, IBGE）

ブラジルでは、Claro と Sky の 2 社が有料放送業界を独占している。2 社は、ブラジル全 27 州のランキングトップを占め、この分野の 76% のシェア独占している。

Claro は 25 州でアクセス数のトップを誇る。Sky は、ロライマとアマパの 2 州で最も多いアクセスを数えている。

国家電気通信庁（Anatel）によると、2019 年、ブラジルの 1580 万世帯で有料テレビが使用されていた。この数値は 2018 年に記録したものより 10.2% 低かった。2021 年の予測によると、ブラジルでは年間平均 15 万 8000 件のケーブルテレビサブスクリプションが失われているという。

電気通信専門の弁護士事務所によると、オンデマンド配信やストリーミング配信の消費が増加しているという。「消費したいコンテンツを自由に選べる今のインフラが整備されている今、消費者は、有料放送のプランにこだわる必要性に疑問を持ち始めてしまいました」。

電気通信専門の弁護士の意見では、同サービスの加入者の減少は、近年のブラジルの経済不況の影響もあると考える。有料放送に限らず、あらゆる有料サービスを減らす現象が見られているからだ。また、有料プランを購入すれば視聴者にとって「関心の低い」専門チャンネルが中に組み込まれている問題もある。「ストリーミングサービスは、消費者にとってカスタマイズされた、関心のあるコンテンツをより安く提供する事ができます」。

他の法律事務所の女性弁護士によると、新しい技術は有料放送市場の未来に直接影響を与えているという。彼女は、コロナ禍による不況の影響もあるが、消費者の動向自体も変わって来ていると考えてい

る。「更にいまは Disney+、HBO Max、Netflix とその他ストリーミング配信など、必ずしも有料テレビに加入する必要の無くなったストリーミングサービスが多く利用できるよう担っています」。

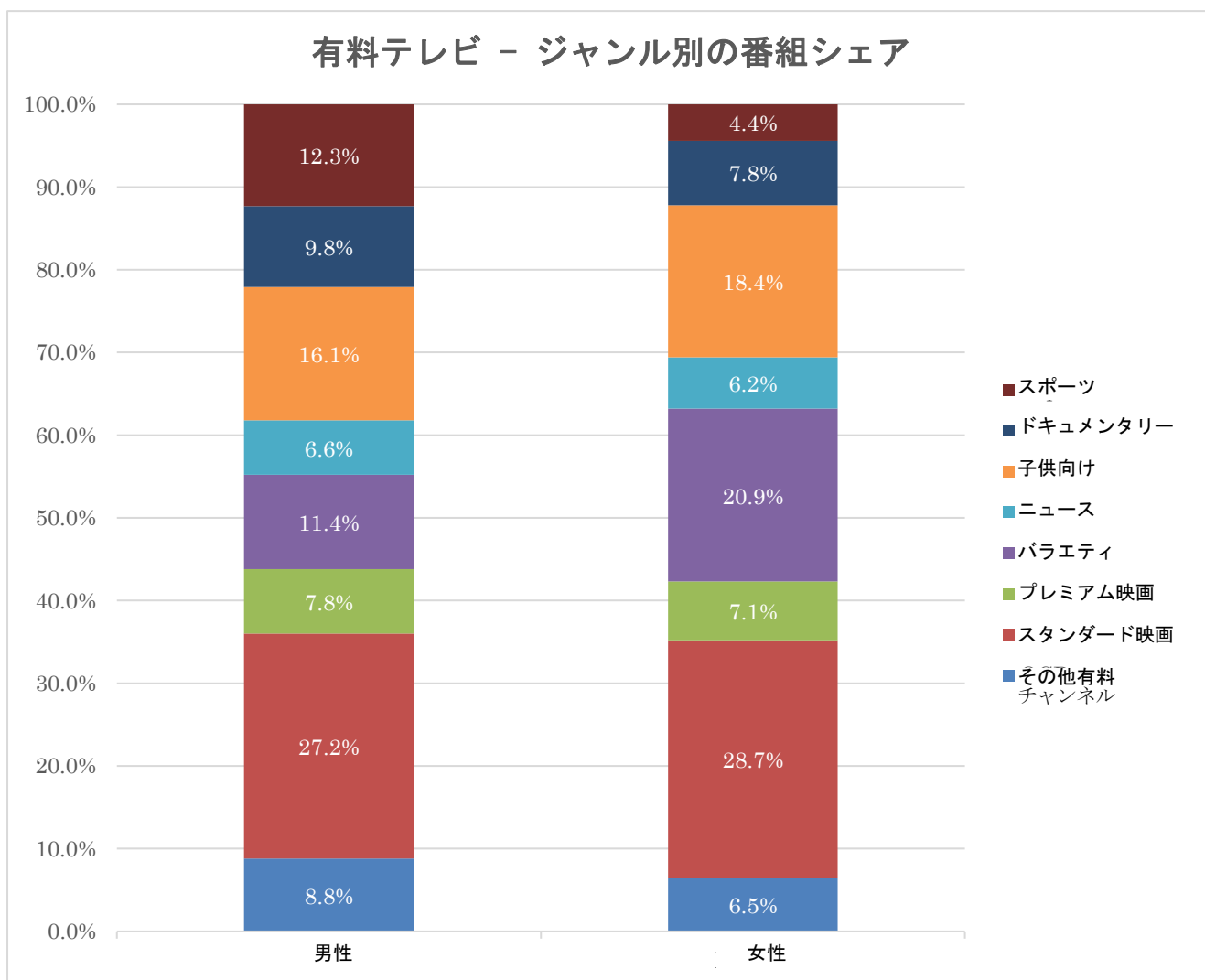


図2 - 有料テレビ - ジャンル別の番組シェア (2020) (\*) (出所: Kantar IBOPE Media - Instar)

(\*) 主要都市圏の有料テレビ視聴者 (7:00~24:00h 2020/01/01~2020/12/31)

合計: 有料テレビ、デジタルチャンネルおよびその他有料チャンネル (OCP)

上記の図は、当該年度の番組供給チャンネルの各ジャンルにおける、全体の平均相対視聴率を男女別に示したものだ。バラエティチャンネルの視聴者に女性が多く、スポーツチャンネルに男性が多い事が伺える。

ベーシック・プレミアム映画コンテンツの視聴者は、女性 35.8%、男性 35%だった。



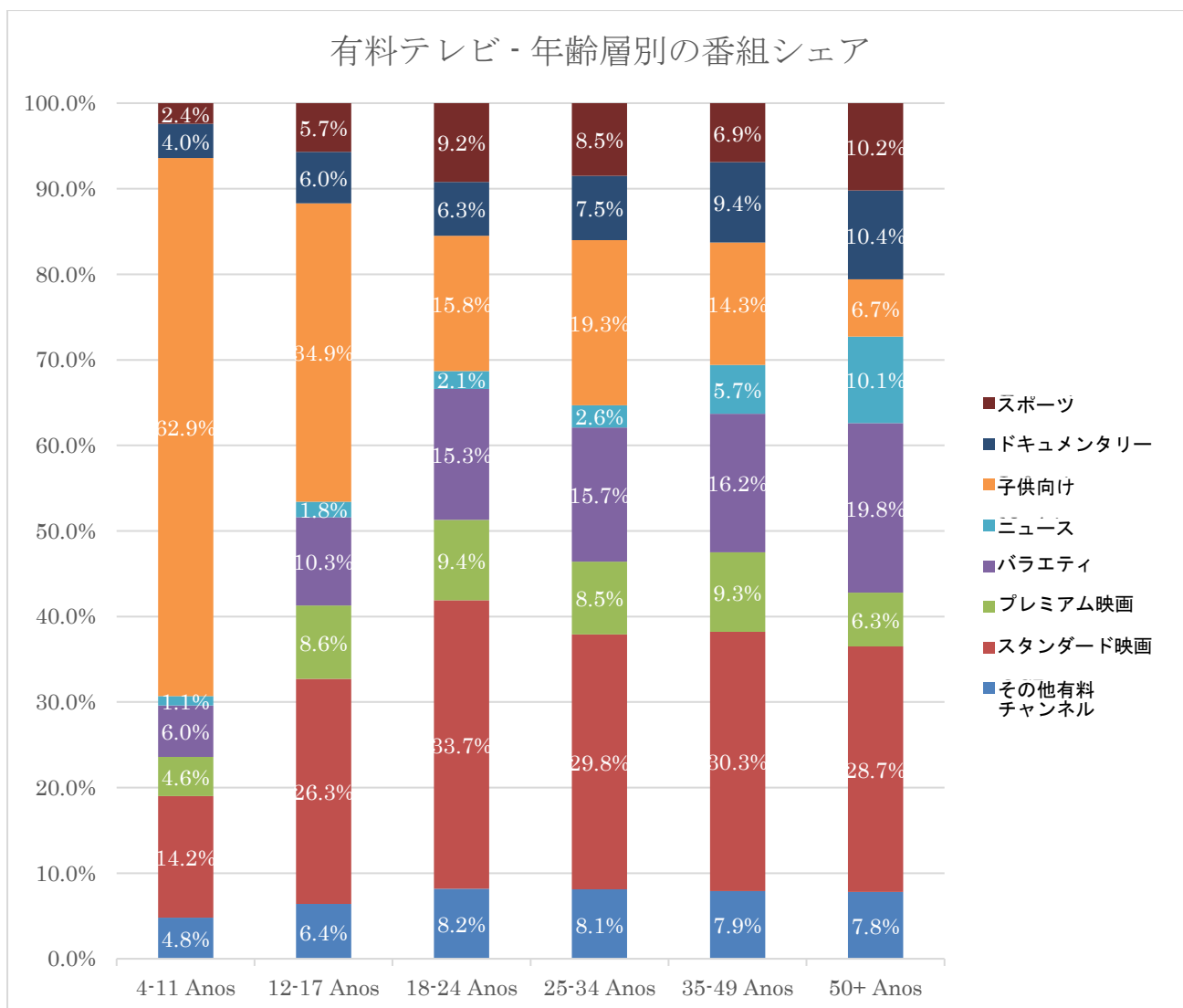


図3 - 有料テレビ - 年齢層別の番組シェア (2020) (\*) (出所: Kantar IBOPE Media - Instar)

(\*) 主要都市圏の有料テレビ視聴者 (7:00~24:00h 2020/01/01~2020/12/31)

合計: 有料テレビ、デジタルチャンネルおよびその他有料チャンネル (OCP)

上記の図は、視聴者の年齢層に応じた番組ジャンル毎のシェアを示している。想像通り、子供向け番組のジャンルは、4~11歳の視聴者層が62.9%のシェアを獲得している。この結果は、未成年者にふさわしくないとされる有料放送番組アクセスに対する親のコントロールがある事も考慮すべきだと思われる。

そして、35歳以上の視聴者にとって、「ニュース」というジャンルの重要性が増していく事も見受けられる。「ニュース」番組のチャンネルシェアは、平均して25歳から34歳の視聴者の2.6%に過ぎないが、50歳以上になれば10.1%迄上がる。

一方、バラエティというジャンルは、視聴者の年齢が上がるにつれてシェアが増えていく傾向がある。

成人だけに焦点を当てると、18~24歳の層の15.3%から50歳以上の層の19.8%まで上昇する。

ドキュメンタリーの視聴者も同様の傾向を示しており、スポーツジャンルは18~24歳、50歳以上の年齢層にとって人気が高くなる事が見受けられる。

有料テレビの主なチャンネル						
映画・ドラマ ベーシック	映画・ドラマ プレミアム	スポーツ	ドキュメンタリー	子供向け	バラエティー	ニュース
AMC	HBO	ESPN	アニマルプラネット	ブーメラン	Films & Arts	Globonews
Foxチャンネル	HBO2	ESPNブラジル	ディスカバリーチャンネル	カートゥーン ネットワーク	ディスカバリー Home & Health	Bandnews
FX	Telecine Premium	ESPN2	H2	ディスカバリーキッズ	ディスカバリーターボ	CNNブラジル
Canal Brasil	Telecine Action	Sportv	ナショナル ジオグラフィック	ディズニーXD	フードネットワーク	
Megapix	Telecine Touch	Sportv2	ナショナル ジオグラフィック	ディズニー・チャンネル	TLC	
スタジオ・ユニバーサル	Telecine Pipoca	Sportv3	ヒストリー	ディズニージュニア	FOXライフ	
コメディ・セントラル	Telecine Fun	FOXスポーツ		Gloob	GNT	
パラマウントネットワーク	Telecine Cult	FOXスポーツ2		ナショナル・キッズ	Multishow	
A&E				ニコロデオ	Viva	
AXN				Nick Jr	Woohoo	
ソニーチャンネル					MTV	
Space					E! Entertainment	
TBS					ライフタイム	
TMC					Fish TV	
TNT					Travel Box Brasil	
ワーナーチャンネル						
TNT series						
ID Investigaçao Discovery						
Cinemax						

表 9 - 主な有料テレビチャンネル 2020 (出所: Panorama da Audiência ANCINE)

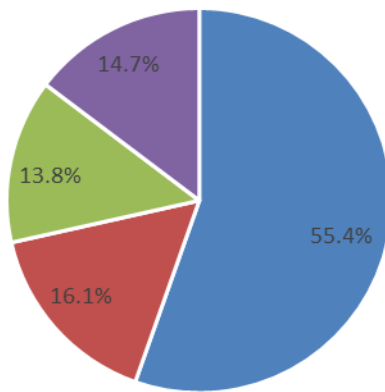
#### 2-4. 2020年の有料テレビ番組表

2020年に有料プランで提供されている256チャンネル全てを考慮すると、1チャンネルあたり週平均155.9時間の放送番組が存在している。このうち、ブラジルで制作されたものは13.8%（1チャンネル平均18.8時間）だった。

一方、海外コンテンツは例年の配分を維持し、全ての番組の55.4%（週70.5時間）を占め、有料放送内の適性コンテンツ供給の最大の貢献者だ。

残り30.8%の時間は、広告または適性コンテンツに当てはまらない番組（本分析では「その他」に分類される）で構成されている。

### 有料テレビ - 種類別番組構成時間(2020)



■ 海外コンテンツ ■ 広告 ■ ブラジルコンテンツ ■ その他

図4 - 有料テレビ - 種類別番組構成時間(2020) - (出所: Ancine)

### 3. ストリーミング動画配信

#### 3-1. ブラジルのストリーミング動画配信の推移

Netflix は、ブラジルにおいて 1900 万人の加入者を誇り、他社に大きく水を開けて OTT 市場をリードしている（2021 年 10 月にブラジル経済擁護行政委員会（CADE）が不用意に漏洩したデータによる）企業だ。だが、他の巨大プレーヤーも動いている。リーダー以外に、アマゾン、アップル、ディズニーグループ（2021 年 11 月にサービスを開始して、既に 1000 万人の加入者を獲得）など、大手企業がこの市場へ参入して来ている。

ブラジルでは、地上波放送チャンネルも有料放送チャンネルもストリーミングプラットフォームにそのコンテンツを配信している。国内最大手のコンテンツ制作会社である TV Globo も Globoplay という 2200 万人以上の加入者を誇るプラットフォームを保有し、放送局が自社制作した国内作品だけでなく、（地上波テレビの番組表に入っていない）ストリーミング専用コンテンツや海外作品も配信している。

ネット中立性が保証されていない市場でインターネットサービスプロバイダーが OTT (Over The Top) サービスを妨害する懸念に関してはブラジルの場合、ネット中立性は法的に守られているため（法律 12965 号）今のところそれは不可能である。

現時点では、ブラジルにはストリーミング専用の法令はない。だが国会ではコンテンツを理由にストリーミングと SeAC（ケーブル）を同様に扱う事が検討されている。いずれ、5G により、ケーブル無しで自由に配信する事が可能になり、さらに多くの事業者がコンテンツ配信サービスに参入出来るようになる。この変革をどう規制するかが大きな課題である。

デジタル変革の専門家に言わせるとブラジルにはテレビラジオ通信法・ケーブル法・ストリーミングの規則・更にこれから出てくると予想される新技術など、全てを合わせて考えられた包括的なコンテンツ法の制定が必要である。さもないと、この先、5 年か 10 年おきに新技術に合わせて法律改正を行い続ける事になる。

ケーブルテレビはプライムタイムに 3.5 時間のブラジル制番組を放映する義務がある。ブラジルの映像業界を推進する意図を持った政策である。OTT サービスとケーブルテレビを同一視する事は同じ義務を課すという意味になるが、プライムタイムも、チャンネルという概念も存在しないサービスに対して意味のない義務となる。そもそも「番組表」が無いのである。消費可能なコンテンツが用意されていても、消費者がそれを望まなければ、常に「商品棚」に並んだままホコリをかぶる事になる。

2020 年迄ブラジルで最も目立ったビジネスモデルは SVoD (subscription video on demand) 方式であり、これまで主に Netflix とアマゾンが主導してきた。今後 10 年は、いわゆる AVoD (advertising- video on demand) 方式が台頭して来る可能性があり、アマゾン、アップル、ディズニーおよびスポーツリーグが主な「勝利者」となる可能性がある。つまり、これからの広告予算の配分が大幅に変わり、そのあおりをもろに受けると思われるのが地上波テレビ放送（リニア型）である。

その一方で、ストリーミングプラットフォームが加入者を失う最も大きな危険は会員制専門テレビ（および音楽会社）にとって古くからの宿敵である、海賊版コンテンツである。いわゆる TV Box の普及や、IPTV の信号を傍受し、そのコンテンツを違法コピーするアプリはストリーミングサービスにとって今や慢性的な問題となっている。Mobile Time の調査によるとブラジルにおける海賊版有料テレビの視聴者は現在およそ 3 千 300 万人、それに対して、正規加入者数は 4 千 400 万人弱と推定されている。

### 3-2. ブラジルのストリーミング方式

ブラジルのテレビ放送局や加入制テレビ事業者も、様々な方式が収束しつつある傾向に気づき、番組コンテンツを従来のテレビ放送とストリーミング・プラットフォームの両方から提供している。ブラジルでは VoD のサービスプロバイダーが増える傾向にある。

当初は Catch Up TV（有料・地上波テレビ放送のコンテンツを、初回放映後にインターネット経由で閲覧可能にする）方式が主流だったが、SVoD 方式に代わってきている。

下記表にブラジルで利用可能な VoD サービスと、それぞれのビジネスモデルを示す。

サービス	URL	ビジネスモデル					
		SVoD	TVoD	AVoD	FVoD	Catch Up TV	
Adrenalina Pura	<a href="https://www.adrenalina.pura.com/">https://www.adrenalina.pura.com/</a>						
Afroflix	<a href="http://www.afroflix.com.br/">http://www.afroflix.com.br/</a>						
アマゾンプライムビデオ	<a href="https://www.primevideo.com/">https://www.primevideo.com/</a>						
アップルTV+	<a href="https://www.apple.com/br/apple-tv-plus/">https://www.apple.com/br/apple-tv-plus/</a>						
Arte1 Play	<a href="http://canalarte1.com.br/">http://canalarte1.com.br/</a>						
AXN	<a href="http://br.axn.com/">http://br.axn.com/</a>						
Babidiboo.tv	<a href="http://babidiboo.tv/">http://babidiboo.tv/</a>						
Belas Artes à La Carte	<a href="https://www.belasartesalacarte.com.br/">https://www.belasartesalacarte.com.br/</a>						
Box Brazil Play	<a href="https://www.boxbrasilplay.tv.br/">https://www.boxbrasilplay.tv.br/</a>						
Canal A&E play	<a href="https://play.canalsetv.com.br/">https://play.canalsetv.com.br/</a>						
Canal Sony	<a href="http://br.canalsony.com/">http://br.canalsony.com/</a>						
カートゥーンネットワークGo	<a href="http://www.cartoonnetworkgo.com.br/">http://www.cartoonnetworkgo.com.br/</a>						
Cindie Films Português	<a href="https://www.cindiefilms.com/cindie-films-portugues">https://www.cindiefilms.com/cindie-films-portugues</a>						
Cinema Virtual	<a href="https://www.cinemavirtual.com.br/">https://www.cinemavirtual.com.br/</a>						
Cinemax GO	<a href="https://www.cinemaxgo.com/">https://www.cinemaxgo.com/</a>						
ClaroVideo	<a href="https://www.clarovideo.com/brasil/home">https://www.clarovideo.com/brasil/home</a>						
Crackle	<a href="http://www.crackle.com.br/">http://www.crackle.com.br/</a>						
Crunchyroll	<a href="http://www.crunchyroll.com/">http://www.crunchyroll.com/</a>						
CulturaEmCasa	<a href="https://culturaemcasa.com.br/">https://culturaemcasa.com.br/</a>						
Curta! On	<a href="https://tanandua.tv.br/planos/curtaon">https://tanandua.tv.br/planos/curtaon</a>						
Darkflix	<a href="https://www.darkflix.com.br/#/index">https://www.darkflix.com.br/#/index</a>						
ディスカバリー+	<a href="https://www.discoverypus.com.br/">https://www.discoverypus.com.br/</a>						
ディズニ+	<a href="https://www.disneyplus.com/pt-br">https://www.disneyplus.com/pt-br</a>						
Dog TV	<a href="https://watch.dogtv.com/">https://watch.dogtv.com/</a>						
E! Plus	<a href="https://www.e1plus.com.br/">https://www.e1plus.com.br/</a>						
EnterPlay	<a href="http://www.enterplay.com.br/">http://www.enterplay.com.br/</a>						
Esporte Interativo Plus	<a href="http://www.eiplus.com.br/">http://www.eiplus.com.br/</a>						
Filme Filme	<a href="https://www.filmefilme.com.br/">https://www.filmefilme.com.br/</a>						
FishTV	<a href="http://www.fishtv.com/site/home/index.php">http://www.fishtv.com/site/home/index.php</a>						
Fox Play	<a href="http://www.foxplaybrasil.com.br/">http://www.foxplaybrasil.com.br/</a>						
Globo.tv+	<a href="http://globo.globo.com/mais/">http://globo.globo.com/mais/</a>						
Globosat Play	<a href="http://globosatplay.globo.com/">http://globosatplay.globo.com/</a>						
Google Play	<a href="https://play.google.com/store">https://play.google.com/store</a>						
Gospel Play	<a href="https://www.gospelplay.com/">https://www.gospelplay.com/</a>						
HBO Max	<a href="https://www.hbo.com/br/pt">https://www.hbo.com/br/pt</a>						
ヒストリーPlay	<a href="https://www.historyplay.tv/br/">https://www.historyplay.tv/br/</a>						
iTunes Store	<a href="https://www.apple.com/br/itunes/video/">https://www.apple.com/br/itunes/video/</a>						
Kinopop	<a href="https://kinopop.com/">https://kinopop.com/</a>						
Libreflix	<a href="https://libreflix.org/">https://libreflix.org/</a>						
LGBTflix	<a href="https://voteigbt.org/flix">https://voteigbt.org/flix</a>						
Looke	<a href="http://www.looke.com.br">http://www.looke.com.br</a>						
Macabra TV	<a href="https://macabra.tv">https://macabra.tv</a>						
マイクロソフトMovies & TV	<a href="https://www.microsoft.com/pt-br/store/movies-and-tv">https://www.microsoft.com/pt-br/store/movies-and-tv</a>						
Mi+	<a href="https://mitais.org/">https://mitais.org/</a>						
Mubi	<a href="https://mubi.com/">https://mubi.com/</a>						
My French Film Festival	<a href="https://www.myfrancefilmfestival.com/pt/">https://www.myfrancefilmfestival.com/pt/</a>						
NBA TV	<a href="http://watch.nba.com/">http://watch.nba.com/</a>						
NET Now	<a href="http://esportal.nowonline.com.br/">http://esportal.nowonline.com.br/</a>						
Netflix	<a href="https://www.netflix.com/br/">https://www.netflix.com/br/</a>						
Netmovies	<a href="https://www.netmovies.com.br/">https://www.netmovies.com.br/</a>						
Oi Play	<a href="http://www.oisplay.tv/">http://www.oisplay.tv/</a>						
Oldflix	<a href="https://www.oldflix.com.br/">https://www.oldflix.com.br/</a>						
パラマウント+	<a href="https://www.paramountplus.com/br/">https://www.paramountplus.com/br/</a>						
Philos tv	<a href="http://philos.tv/">http://philos.tv/</a>						
Play Meulifetime	<a href="https://play.meulifetime.com/">https://play.meulifetime.com/</a>						
Play Plus	<a href="https://www.playplus.com/">https://www.playplus.com/</a>						
Play Seuhistory	<a href="https://play.seuhistory.com/">https://play.seuhistory.com/</a>						
プルートTV	<a href="https://pluto.tv/pt/on-demand">https://pluto.tv/pt/on-demand</a>						
R7 Play	<a href="http://www.r7.com/r7-play/">http://www.r7.com/r7-play/</a>						
Red Bull TV	<a href="https://www.redbull.com/br-pt/discover">https://www.redbull.com/br-pt/discover</a>						
Run:Time	<a href="https://www.runtime.tv/">https://www.runtime.tv/</a>						
Snappcine	<a href="http://www.snappcine.com">www.snappcine.com</a>						
Sesc Digital	<a href="https://sesc.digital/home">https://sesc.digital/home</a>						
Sky Online	<a href="http://www.skyonline.com.br/">http://www.skyonline.com.br/</a>						
Spacine Play	<a href="https://www.spacineplay.com.br/">https://www.spacineplay.com.br/</a>						
SmartVOD	<a href="http://smartvod.com.br/">http://smartvod.com.br/</a>						
ソニー - Video Unlimited	<a href="http://www.sony.com.br/video-unlimited">www.sony.com.br/video-unlimited</a>						
Space GO	<a href="http://www.spacego.tv.br/home">http://www.spacego.tv.br/home</a>						
Star+	<a href="https://www.starplus.com/">https://www.starplus.com/</a>						
StarzPlay	<a href="https://www.starz.com/br/pt/">https://www.starz.com/br/pt/</a>						
Telecine Play	<a href="https://www.telecine.com.br/">https://www.telecine.com.br/</a>						
TNT GO	<a href="http://www.tntgo.tv.br/">http://www.tntgo.tv.br/</a>						
Univer	<a href="https://univerparacer.com/">https://univerparacer.com/</a>						
Uol Play	<a href="https://play.uol.com.br/">https://play.uol.com.br/</a>						
Vevo	<a href="http://www.vevo.com/">www.vevo.com/</a>						
Videocamp	<a href="http://www.videocamp.com/pt">http://www.videocamp.com/pt</a>						
Viki	<a href="https://www.viki.com/">https://www.viki.com/</a>						
Vimeo	<a href="https://vimeo.com/ondemand">https://vimeo.com/ondemand</a>						
Vivo Play	<a href="https://www.vivoplay.com.br/">https://www.vivoplay.com.br/</a>						
VIX	<a href="https://www.vix.com/tv/on-demand">https://www.vix.com/tv/on-demand</a>						
WatchESPN	<a href="http://watchESPN.com.br/">http://watchESPN.com.br/</a>						
Xbox Video	<a href="http://support.xbox.com/pt-BR/xbox-one/xbox-video/rent-buy-videos-one">http://support.xbox.com/pt-BR/xbox-one/xbox-video/rent-buy-videos-one</a>						
YouTube Premium	<a href="https://www.youtube.com/premium">https://www.youtube.com/premium</a>						
		合計	40	18	3	16	19
		合計 (%)	42%	19%	3%	17%	20%

表 10 - ブラジルの VoD サービス (2022) - (出所: Coord. do Observatório do Cinema e do Audiovisual)

- TVoD: コンテンツの期間限定レンタルにより報酬を得る
- FVoD: コンテンツの無償配信
- SVoD: 定額制サブスクリプションの売上により報酬を得る
- AVoD: 広告挿入により報酬を得る
- Catch Up TV: 有料・無料テレビのコンテンツを初放映後にインターネット経由で視聴可能

有料テレビ事業者の専用プラットフォームの NET Now では、有料テレビ専門チャンネルで初放送終了後の大量の番組ライブラリーを閲覧可能にしており、同時に加入者向けのビデオ無料レンタルサービスという側面も持っている。

ブラジルの他のプラットフォームの Looke や Clarovideo は、様々なコンテンツを閲覧する事が可能な月額制方式 (SVoD) および、プラットフォーム加入者でなくても映画やシリーズをレンタル/購入出来る方式 (TVoD) という複数のモデルが採用され、消費者の様々なニーズに対応している。

国内市場では、同じ SVoD 方式を採用する Netflix や他のプラットフォームが対応しない特殊需要に対応するサービス提供者も目立っている。例えば、Oldflix はクラシック映画、Babidiboo.tv は子供向けコンテンツにそれぞれ特化したサービスである。

ブラジルの地上波テレビは、一部の番組をビデオオンデマンドで提供するサービスも開始しており、現在、視聴者がインターネットや有料テレビに移行している事や、地上波テレビに代わる新しいビジネスモデルを模索している様子が伺える。これらは、将来的な視聴者離れと広告の在り方の変化に直面するときのための必要な取り組みである。

例えば、Globo 放送局の専用動画配信アプリ、Globo Play は、視聴者に生放送番組を様々なメディアを通じて同時配信、または広告付きの限定コンテンツを提供している。本来の放送時以外の時間で同局の番組に完全アクセスするためには、Globo.com プロバイダーの加入者である事が必須だ。このような形で、本サービスは、アプリ利用者数を対象にした広告と、定額制サブスクリプションの 2 つの異なる収入源を持っている。

地上波テレビアプリを使用すれば、Globo、Band、SBT などの主な放送局の番組を携帯電話から生で視聴できる。Android と iPhone (iOS) 端末で利用出来るこれらのアプリは、無料コンテンツはもちろん、サービス加入者限定の番組も提供する。

### 3-3. テレビ放送同時配信番組をスマホで視聴するための主要アプリ

#### 1. Globoplay

Globoplay は Android と iPhone (iOS) 端末で利用でき、大量の映画、シリーズ、テレビ番組などが閲覧可能。アプリを通じて、キー局およびネット局の放送番組を同時に視聴出来る。

また、サービス加入者だけが閲覧できるクローズドコンテンツも揃えている。最も基本的な加入料金は 19.90 レアルで、同局オリジナルのノベラ、映画、ドラマシリーズをいつでも閲覧可能。また、より多くの生放送番組を閲覧できるプランもあり、月額料金は 39.90 レアルから 49.90 レアルのプランが選べる。

Globoplay を通じて、同局の放送番組を同時に閲覧する事は可能だが、オンデマンド・コンテンツは有料

である。

## 2. プルートTV

プルートTVは、AndroidとiPhone (iOS) 端末向けの無料アプリで、複数の生放送チャンネルに加え、映画やテレビ番組も閲覧可能。

## 3. SBT Vídeos

SBT Vídeosは、SBT放送局の地上波放送コンテンツにアクセスできるAndroidおよびiPhone (iOS) 端末向けの無料アプリ。アプリを通じてテレビの放送番組を同時に観たり、オリジナルのノベラ、ドラマシリーズ、リアリティショーなどを閲覧する事が可能なもの。

アプリの利用には登録が必要だが、同じアカウント内で別プロフィールを作成する事が許されている。

## 4. BandPlay

BandPlayは、Bandeirantes放送局の全ての番組を保管し、携帯電話でテレビ番組の同時配信やオンデマンドコンテンツを閲覧可能とする。テレビ・ラジオ番組の視聴・閲覧には、プラットフォームで無料登録をする必要がある。

アプリはAndroidとiPhone (iOS) 端末で利用可能。

サービスプロバイダー	2Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Netflix	31%	33%	32%	31%	30%
アマゾンプライム	24%	27%	26%	24%	23%
ディズニー+	-	6%	10%	12%	12%
HBO Max	9%	7%	7%	7%	9%
Globo Play	7%	8%	8%	8%	7%
Telecine Play	9%	7%	7%	6%	5%
Star+	-	-	-	-	4%
その他	13%	7%	6%	8%	10%

表 11 - 2021年のブラジルにおける動画ストリーミングのマーケットシェア - (出所: JustWatch)

上記の表は、ブラジルにおけるストリーミング配信市場の四半期毎のシェアの推移を表示する。

上位2位はNetflixとアマゾンプライムで、それぞれ30%と23%のシェアを占めている。

3位のディズニー+は2020年11月にブラジルでサービス開始し、7位のStar+は2021年8月30日にサービス開始されたばかりで、この分野がまだ形成途上にある事が理解できる。

### 3-4. ブラジルのストリーミング配信の視聴者の特徴

コンサルタント会社KPMGブラジルが2021年に実施した1,012人の回答者からなる調査で、70%以上の人が2つ以上の動画ストリーミングサービスにアクセスしていると回答した。前年のコロナ禍によ



って課せられた状況のおかげでストリーミング分野の成長は目覚ましく、多種多様なコンテンツ・娯楽を嗜好する様々な視聴者を魅了している。回答者のほぼ 6 割が 18 歳から 30 歳までが占め（内 22～24 歳が 27%）、圧倒的に多い。

同様の調査を KPMG 米国が実施したが、両国の利用者の特徴に共通点が見受けられた。例えば、米国では 41%の人間がスマホを使って動画を視聴しているが、同年代のブラジル人の 39%もやはり携帯を好んで使用している。テレビは、25 歳以上の米国人の 65%、同年代のブラジル人の 61%が嗜好している。

ブラジル人の 68%が、ストリーミング配信サービスの加入検討時に求める要素の一つとして「多様なコンテンツ」を挙げる。同じ要素は、北米の 24 歳までの回答者の 28%、25 歳以上の回答者の 36%が挙げている。

経済の危機的状況が蔓延していて、回答者の半数が月収 3,000 レアル以下である事を考慮すれば、無料サービスが大きな要因となる事は容易に考えられる。だが、コンテンツの無料アクセスと引き換えに、長い広告時間を許容しても構わないと回答した人の割合は 15%未満だった。

それでも、無料サービスの利用者は、必ずしも費用免除を狙っているわけでは無く、手軽なアクセス（46%）、ユーザーの関心事に基づいた作品の提案をする一部プラットフォームのアルゴリズム性能の高さ（43%）、幅広い選択肢（37%）も、回答者が挙げた主な理由だ。

ストリーミングのサービスを評価して選択する際、消費者はまず提供されているコンテンツ数に注目し（57%）、次に話題のシリーズが提供されているかどうかを基準にする（41%）。意外にも、ブラジル人が国民的に好きなスポーツを理由として挙げた答えは 1 割にも満たない。

視聴したい好きなコンテンツについては、「シリーズもの」（78%）、「ドキュメンタリー」（25%）が挙げられた。そして、加入したい動画ストリーミングサービスを選択するための決定打は、回答者の 37%にとってオリジナルシリーズの提供であり、次いでコンテンツの種類の高さ（30%）となった。

半数近くの回答者（47%）が、複数のプラットフォームに加入しても良いと答えているが、それはコスト次第である。期待に応える追加コンテンツ — 主に新作映画（58%） — が視聴出来るのであれば、78%は次からのサブスクリプションに追加料金を支払っても良いという考えを示している。この傾向は、パンデミックによって強まった可能性が非常に高い。消費者の大部分が、今受けているサービスがより充実するならば追加料金を支払っても良いと回答している事は注目に値する。だが、別のプラットフォームに関心を持つためには消費者がその存在を知る必要がある。ところが回答者の半数以上（52%）は、過去 1 年間に新しく開始されたストリーミング・サービスに付いて聞いた事が無いと答えている。

消費者にとって、価格やコンテンツの質が最重要課題であるというならば、サービスへの手軽なアクセスも加入を決めるために大きな比重を占める。テレビ機器（Smart TV を含む）を通じて番組にアクセスする人が 51%と半数を超えているが、スマートフォンを通じてアクセスする人の割合も 30%と大きい。

ここで、年齢層による大きな違いが表面化してくる。25 歳以上にとって従来型テレビ機器およびスマートテレビの使用が圧倒的に多い（61%）のに対し、その下の年齢層にとって実質 10 人中 4 人がスマホを選択している。

回答者の 22%が接続問題に言及しており、ブラジルの高速インターネットの普及と 5G の導入により改善されるか、少なくとも問題は減少すると思われる。

単一のプラットフォームを利用していると回答した人は、約 3 分の 1 (29%) に過ぎない。7 割以上が 2 つ以上のサービスを使用している。

普段視聴している動画ストリーミングプラットフォームを教えてもらいたいと尋ねたところ、1,012 人の回答者が 70 種以上のサービスを列挙した。

調査回答者の約半数 (48%) は、現在利用している動画ストリーミングサービスに改善してほしい部分はないと回答しており、非常に高い満足度を示している。だが、16%はバラエティ (映画、音楽、シリーズ、スポーツ、ゲームなど) を増やしてほしいと回答。11%はユーザー体験を改善してほしい、9%は無料コンテンツを増やす、または料金を安くしてほしい、8%は新作・新コンテンツの発表スピードを上げた方が良く指摘している。

この調査から、ブラジルの動画ストリーミング市場は日々拡大・成熟しており、同時に消費者の要求も厳しくなっている事が簡潔に分かる。つまり、サービスを選択するために具体的な理由 (品揃え、品質、低価格) が必要である。更に好みに応じて 1 つまたは複数のプラットフォームに加入する意思があっても、求めているものを一か所に最大効率で手に入れる事が理想的である。

このように、サービス内容の拡充に基づく加入者数の増加が、近い将来、プレイヤー間の一番の争点となる事が確実視されている。

また、ブラジル人がオンラインや生配信コンテンツを多く消費している事も目立つ。音楽コンサート、スポーツ、講演、講習、様々なテーマのウェビナー、宗教儀式、新作映画公開などは、コロナ禍によって普及したコンテンツの例であるが、例えパンデミックが去った後も、情報や娯楽の入手方法として定着すると思われる。

今後、新たなプラットフォームの開設や、現在ある動画ストリーミング・プラットフォーム内に他のサービスやプロバイダーが統合される事が予想される。複数のサービス (音楽、ポッドキャスト、ビデオ、ゲームなど) が 1 つのスーパープラットフォームに統合される傾向が増えるだろう。

### 3-5. Netflix ブラジルで閲覧可能なアジア制作映画作品リスト (期間: 2021/12~2022/02)

作品名 (仮題 (邦題))	作品名 (原題・英題)	制作国							公開年	観覧可能	R15 15歳以上	R16 16歳以上	ジャンル																												
		日本	韓国	中国	台湾	タイ	フィリピン	インドネシア					シンガポール	アクション	文芸	アニメーション	伝記	喜劇	コメディ	犯罪	ドキュメンタリー	学生	スポーツ	音楽	ファンタジー	SF	歴史	児童	医療	ミステリー	音楽	ロマンス	ホラー	戦争	伝記	ドキュメンタリー	児童	伝記	ドキュメンタリー		
														少年	青春	恋愛	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記	伝記
Whome julgue (誰かが非難している)	The Judgement								2018	16																															
100 days my prince (100日の部君様)	100 Days My Prince								2018	14																															
28 Faces of the Moon (—)	28개의달								2016	12																															
A boy named flora a (花甲男孩転大人)	植劇場 - 花甲男孩轉大人								2017	14																															
A caminho do céu (ムーブ・トゥ・ヘブン:私は遺品整理士で)	Move to Heaven								2021	16																															
A Coreia em um prato (豚バラ贅歌 ~韓国のおいしいを探訪~)	한국 삼겹살 랍소디								2020	12																															
A Coreia em um Prato: Cold Noodles (冷蔵贅歌 ~韓国のおいしいを探訪~)	한국 냉면 랍소디								2021	12																															
A Coreia em um prato: Hanwoo (韓牛贅歌 ~韓国のおいしいを探訪~)	(n. a.)								2021	12																															
A house of blocks (植劇場 積木之家)	積木之家_植劇場								2017	16																															
A Jornalista (新聞記者)	新聞記者								2022	16																															
A lenda do mestre chinês (白蛇伝説~ホワイト・スネーク~)	白蛇傳説之法海								2019	16																															
A little thing called first love (初恋という名の小さな宝物)	初恋事件小事								2019	L																															
A little love so beautiful (ツンデレ王子のシンデレラ)	致我們單純的小美好								2020	12																															
A noiva de habaek (ハベクの新娘)	하백의 신부								2017	16																															
A noiva fantasma (彼岸の花嫁)	彼岸之線								2020	16																															
A origem do sabor (フレイバフル・オリジンズ)	Flavorful Origins								2020	L																															
A princesa da máfia (恋するマフィア娘)	極道千金								2019	14																															
A voz (ボイス ~緊急通報191~)	Voice								2019	16																															
Advogado fora da lei (無法弁護士~最高のパートナー~)	무법 변호사								2018	16																															
Ainori love van: Ásia (あいのり: Asian Journey)	あいのり: Asian Journey								2018	16																															
Ainori love van: África (あいのり: African Journey)	あいのり: African Journey								2019	18																															
Além do mal (怪物)	괴물								2021	16																															
Alice in Borderland (今際の国のアリス)	今際の国のアリス								2020	16																															
All about love (—)	(n. a.)								2017	14																															
Amo (AMO 終わりになき麻葉戦争)	AMO								2017	18																															
Amor Eterno (永遠の桃花~三生世~)	Eternal Love								2017	14																															
Amor não correspondido (片思い~秘密の恋心~)	Unrequited Love								2019	12																															
Amor, casamento e divórcio (結婚作詞 離婚作曲)	Love								2021	12																															
Angel 'N' Devil (終極悪女~Angel 'N' Devil~)	終極悪女								2014	14																															
Another Miss Oh (また!?オ・ヘヨン ~僕が愛した未来)	오 해영								2016	12																															
Apixonados na Cidade (都会の男女の恋愛法)	都會の男女の戀愛法								2020	12																															
Apesar de tudo, Amor (わかっていても)	알고 있지만,								2021	14																															
Apostando Alto (スタートアップ:夢の扉)	Startup								2020	12																															
ARASHI's Diary - Voyage (ARASHI's Diary - Voyage)	ARASHI's Diary - Voyage								2019	10																															
Argon (アルゴン~隠された事実~)	아르곤								2017	14																															
As diversas faces de Ito (伊藤くん A to E)	伊藤くん A to E								2017	12																															
Ashes of Love (霜花の姫~香蜜が咲かせし愛~)	香蜜沉沉积如霜								2018	14																															
Atelier (アトリエウエア)	アトリエウエア								2015	12																															
Bad Guys: Vile City (バッドガイズ~悪の都市~)	나쁜 녀석들: 악의 도시								2018	16																															
Badanamu Pop (—)	Badanamu Pop								2014	L																															
Bangkok Buddies (バンコク・イズブディーズ)	เพื่อนบุญรอด								2019	12																															
Bangkok Love Stories: Objects of Affection (バンコク・ラブストーリー: アフェクション)	Bangkok 9 Stories 2								2019	18																															
Bangkok Love Stories 2: Hey, You! (バンコク・ラブストーリー: フード・ファイト)	Bangkok 9 Stories 2								2018	12																															
Bangkok Love Stories: Innocencia (バンコク・ラブストーリー: イノセンス)	Bangkok 9 Stories 2								2018	14																															
Bangkok Love Stories 2: Plead (バンコク・ラブストーリー: プリーズ)	Bangkok 9 Stories 2								2019	12																															
Bangkok No limite (バンコク・ブレイキング)	ไม่มีขีดจำกัด								2021	16																															

作品名 (台題・邦題)	作品名 (原題・英題)	制作国							公開年	配信プラットフォーム	Netflixオリジナル作品	ジャンル																														
		日本	韓国	中国	台湾	タイ	フィリピン	インドネシア				香港	シンガポール	アクション	文芸	アニメーション	伝記	冒険	コメディ	伝説	ドキュ	ドキュメンタリー	学生	スポーツ	軍隊	ファンタジー	SF	歴史	伝説	音楽	ミステリー	音楽	ロマン	警察	非フィクション(実際の)	リアリティ番組	ロマン	スラー	オカルト	サスペンス	ホラー	人情
Best Lover (最高のカップル)	最佳情侶								2016	12																																
Black (ブラック〜恋する死神〜)	블랙								2017	16																																
Blazing Transfer Students (炎の転校生REBORN)	炎の転校生REBORN								2017	12																																
Boa noite, outra vez (一千個晚安)	一千個晚安								2018	16																																
Cacadores de demónios (惡靈狩集團 カウンタース)	귀이로운 소문								2020	16																																
Candy Online (キャンディー・オンライン)	糖糖Online								2019	14																																
Chefe de Gabinete (輔佐官- 世界を動かす人々)	모직관 - 세상쓸 움직이는 사람들								2019	16																																
Chocolate (チョコレート: 忘れかけてた恋の味)	초콜릿								2019	14																																
Chosen (CHOSEN 終わりになき殺人ゲーム)	杀无赦								2019	16																																
Cinderela e os Quatro Cavaleiros (シンデレラと4人の騎士<ナイト>)	신데렐라와 네 명의 기사								2016	14																																
Close your eyes before it's dark (植劇場 - 天馬請罪眼)	植劇場 - 天馬請罪眼								2016	14																																
Crônicas de Arthdal (アスタル年代記 シーズン1)	아스달 연대기 Part 1 예전의 아이들								2019	16																																
D.P Dog Day (D.P〜脱走兵追跡官〜)	개의 날								2021	16																																
De A to F (THE UNDERCLASS 落ちこぼれ組)	The Underclass								2020	12																																
Dear my friends (ディア・マイ・フレンズ)	디어 마이 프렌즈								2016	16																																
Designated Survivor Corea (サバイバー 60日間の大統領)	60일 - 지정생존자								2019	14																																
Detention (返校)	返校								2020	16																																
Dois amigos, dois caminhos (青春はへビーハンチ)	분단소년								2020	12																																
Domínio do tempo (罪夢者 [NOBLENESS MAN])	罪夢者								2019	18																																
É a idade (反逆の季節 (Age of Rebellion))	細橋的記憶								2018	16																																
É tudo meu (Mine (マイン))	마인								2021	14																																
Em busca do smash perfeito (アタックの年組)	라켓소년단								2021	12																																
Enfermeira exorcista (保健教師アン・ウヨン)	보건교사 안은영								2020	14																																
Entre a razão e a emoção (理性的な人生)	理智派生活								2021	12																																
Entre o desejo e a morte (欲望の劇場)	Till Death Do Us Part								2019	16																																
Era uma vez na montanha (泰山/Once Upon a Time in Lingjian Mountain)	Once Upon a Time in Lingjian Mountain								2019	12																																
Erased (僕だけがいない街)	The Town Where Only I Am Missing								2017	14																																
Eu me lembro de você (君を憶えてる)	Remember you								2021	16																																
Extracurricular (人間レッスン)	Extracurricular								2020	16																																
Faça chuva ou faça sol (ただ恋する仲)	Rain or Shine								2017	16																																
Familiar wife (知っているワイフ)	Familiar wife								2018	16																																
Filhos do caos (子供はあなたの所有物じゃない)	Your Child Is Not Your								2018	16																																
Final Fantasy XIV: Daddy of Light (ファイナルファンタジーXIV 光のお父さん)	ファイナルファンタジーXIV 光のお父さん								2017	12																																
Find Yourself (働く女子流の探検)	Find Yourself								2020	12																																
Floresta de Sangue - Terror adentro (愛なき森で叫べ)	愛なき森で叫べ								2020	18																																
Funcionários dos céus (Answer for Heaven 正義の天使)	Answer for Heaven								2017	16																																
Garota Atrévada (獵奇的な彼女)	My Sassy Girl								2017	14																																
Garota de Fora (転校生ナニ)	Girl from Nowhere The Series								2021	18																																
Goedam (クエダム: 禁断の都市伝説)	Ghost Story								2020	16																																
Good Morning Call (グッドモーニング・コール)	グッドモーニング・コール								2017	12																																
Graceful Friends (優雅な友達)	Graceful Friends								2020	16																																
Hae-Ryung, a Historiadora (新米史官ク・ヘリョン)	Rookie Historian Koo Hae-ryung								2019	12																																
Handsome Siblings (絶代双嬌 ~マーベラス・ツイシズ~)	Handsome Siblings								2020	16																																
Have you ever fallen in love, miss Jiang? (先生、本当の恋って?)	Have you ever fallen in love, miss Jiang?								2016	16																																
Hello, My Twenties! (恋のドキドキ・シェアハウス)	Hello, My Twenties!								2017	12																																
Her Private Life (彼女の私生活)	Her private Life								2019	12																																
Herdeiros (相続者たち)	Inheritors								2013	14																																
Hibana: Spark (火花)	火花								2016	14																																
Hiina (ハイエナ)	Hiina								2020	12																																
Histórias da Quarentena (コロナ禍の物語)	Quarantine Tales								2020	14																																













### 3-6. 展望：ストリーミング配信はブランド展開の機会展望

コロナ禍の中、消費者はリニア TV からオンデマンド形式に移行する中、企業はこの黎明期の AVoD や SVoD の業界に対応し、参入を狙って製品を開発している。

2021 年 12 月に行われたイベントにブラジルのヤフーの幹部、Samsung Ads Latam のセールス&事業ディレクター、ViacomCBS の AVoD と PayTv の広告営業ディレクターなどが参加し、既に広告主の注目を集めているこの新しいストリーミング分野の主な課題を指摘した。

ヤフーの調査では、AVoD プラットフォームとコネクテッド TV（スマートテレビ）の広告規模は今後数年で倍増すると予測されている。ブラジル人はストリーミングが大好きなので（ストリーミング接続時間 1.49 時間/日）2021 年に全てのビッグプレーヤーがブラジルに進出して来た事に驚きは無い。テレビメーカーの Samsung は最近ブラジルにハードウェア、ソフトウェア、消費者データを保有する Samsung Ads をスタートし、他のブランドの媒体として成立する機会だという。

ブラジルで AVoD のプルート TV、SVoD のパラマウント+などのサービスを提供している ViacomCBS の幹部にとって、両モデルはお互いに補完し合う関係だという。その関係を説明するため、近年の地上波テレビと有料テレビの関係と比較する。消費者たちは有料テレビに加入しながらも、地上波無料テレビを観つづけたと主張。Samsung Ads はプルート TV、Netflix、アマゾンプライムのアプリを受け入れるが、そんな Samsung Ads のディレクターも AVoD と SVoD という 2 つのモデルがこれからも共存していけると同意している。

彼にとって、ブラジルの消費者はまだ成熟しきっていないがその途上にあると認識した上で、「(SVoD 加入費) の平均料金は 100 レアルぐらいで、まだ成長の余地があります。しかし、消費者の懐に限りがあるため、いつかは限界が来るでしょう。私たちは 3 つのサービスの平均加入者数を見ています。人々はコンテンツに興味があるから加入するのです。ですが、この先有料形式と広告形式の組み合わせもあるでしょう」。

経営者たちにとって、今の環境を悪化させない事が目下の懸念だ。課題は、人々の関心を集め、維持し、消費を収益化する事である。「今後数ヶ月のうちにプルート TV は 100 チャンネル迄増やす予定です」と ViacomCBS の重役は話す。Samsung Ads のディレクターにとって、新しい市場を作るためのポイントは教育だという。「視聴者は既にストリーミングに移行しています。確かにリニア TV の広告はまだありますが、日々の消費者行動に注意して見てください。Samsung のテレビ機器を使用している消費者の視聴時間の約 60%はストリーミングで、リニア TV は 40%に過ぎません」と明かしている。

## 4. 映画配給会社

### 4-1. 主な映画配給会社

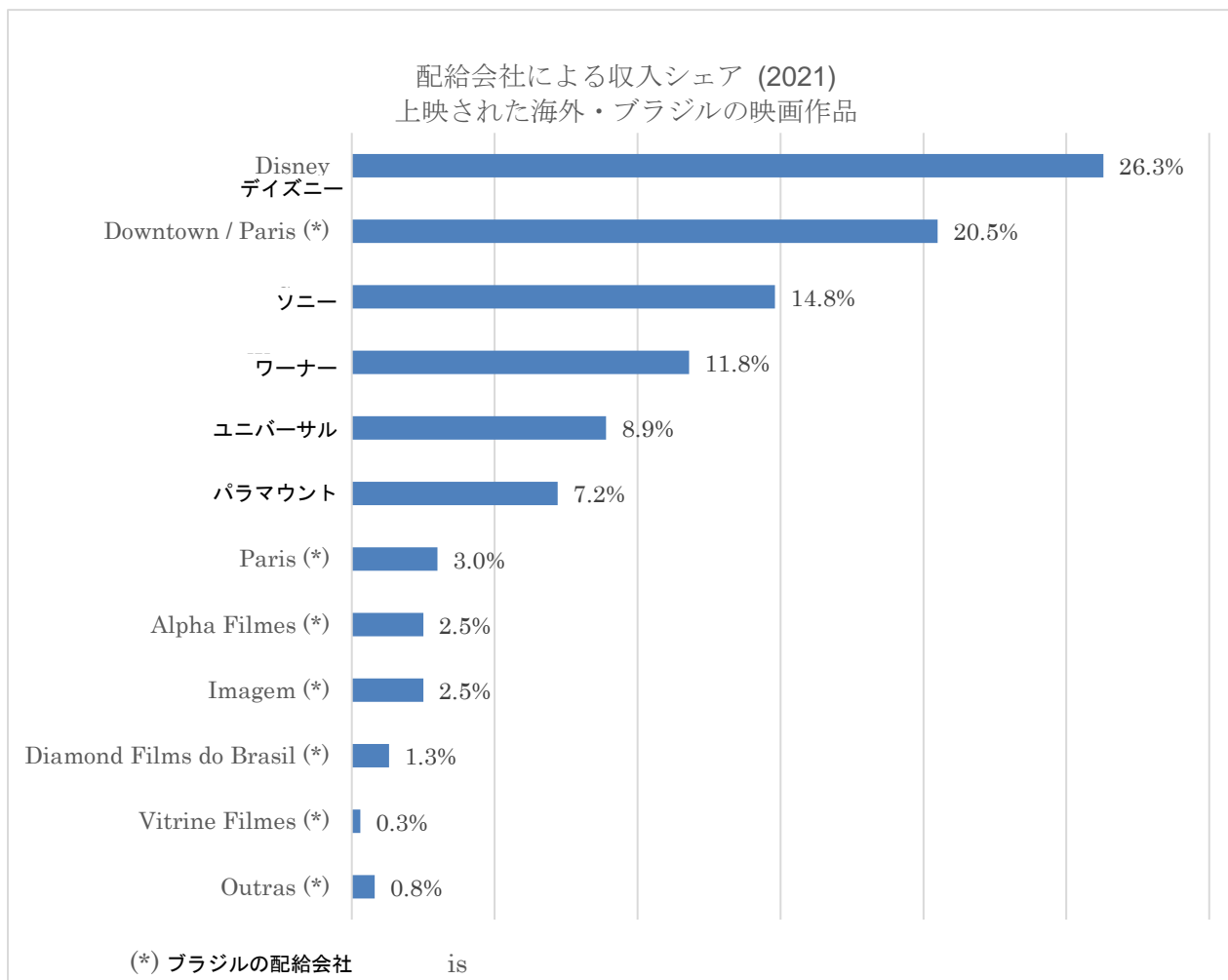


図 5 - 配給会社による収入シェア (2021) - (出所: Ancine)

上図は、2021年におけるブラジルの主要映画配給会社（国内・海外企業）の収入別マーケットシェアを示している。

その内訳は、ディズニーが26.3%でトップ、次いでDowntown/Parisの連携が20.5%（国内作品配給の最大手でもある）、それらにソニー、ワーナー、ユニバーサル、パラマウントの4大スタジオ（いずれも海外映画専門）が続く。

配給会社	Webサイト	設立年	電話	E-mail	配給されている邦画	会社概要
A2 Filmes	www.a2filmes.com.br	2000	(11) 2321-0437	contato@a2filmes.com.br	『リング』(1998)、『聖闘士星矢 THE LOST CANVAS』(2011)、『るろうに剣心 京都大火編』(2014)、『るろうに剣心 伝説の最期編』(2015)、『メガロボックス』(2018)	フィクション、ドキュメンタリー、大人・子供向けアニメーション、ファミリー向け作品、ミュージカルなどの長編映画タイトルの配給
Alpha Filmes	www.alphafilmes.com.br	2015		elaine@alphafilmes.com.br		ブラジルでリリースした作品には『パラサイト 半地下の家族』、『リトルメン』などコロナ禍により、2020年はDVDやブルーレイでの直接リリースを増やした。
Arteplex Filmes	www.arteplexfilmes.com.br	2020		trade@arteplexfilmes.com.br		劇場で上映されるインディペンデント映画のラインナップを増やし、新しい言語や形式に機会を与える事を目的に設立
Bretz Filmes	www.bretzfilmes.com.br	1990	(24) 2231-6872	assistente@bretzfilmes.com.br	『Ama-san』(2016)、『東の狼』(2017)	ドキュメンタリーや作家性の強い映画の配給を専門とし、2015年からブラジル国内のインディペンデント映画を優先的に配給
California Filmes	www.californiafilmes.com.br	1991	(11) 2899-9000		『かくや姫の物語』(2013)、『風立ちぬ』(2013)、『2つ目の窓』(2014)	映画、ビデオ、テレビ市場において、世界の主要な映画祭や見本市で目立った作品をリリース
Cinecolor	brasil.cinecolorgroup.com	1998	(11) 2078-3600	comercial@cinecolor.com.br		Cinecolor Films Brazilは、DVDとブルーレイへの配給を専門にしているビジネスユニットデイズニーのライセンシー企業であり、ディズニーだけでなく、ピクサー、ルーカスフィルム、マーベル、フォックスの作品を取り扱う
Copacabana Filmes	www.copacabanafilmes.com.br	1993	(21) 2294-3966	distribuicao@copacabanafilmes.com.br		自社製作の映画や国内外のプロデューサーの映画の国内配給も積極的に行う。広告、テレビ、デザイン及びグラフィックプロダクションの制作に取り組んでいる
Cup Filmes	www.cupfilmes.com	2018	(11) 99848-7573	cupfilmes@gmail.com		ブラジル国内外のインディペンデント映画の製作・配給を行う
Diamond Films	https://diamondfilms.com.br/	2020			『聖闘士星矢: Knights of the Zodiac』(2014)、『バケモノの子』(2015)	アルゼンチン、ボリビア、ブラジル、チリ、コロンビア、ペルー、メキシコの中南米7ヶ国に販売網を持っているブラジルでは、『ドラゴンボールZ 神と神』などの映画を配給
Elite Filmes	https://www.elitefilmesdistribuidora.com.br/	2015	(11) 5053-5033	contato@elitefilmesdistribuidora.com.br	『ウルトラマンオーブ』(2017)、『ウルトラマンジード』(2018)、『ウルトラギャラクシーファイト ニュージェネレーションヒーローズ』(2019)、『ウルトラマンR/B』(2019)	ブラジルの独立系映画配給会社。タイトル買取後、コンテンツは、劇場、パッチャルシネマ、地上波/有料テレビ、TVOD、SVOD、AVOD、その他のオンデマンドチャンネルなど、利用できるあらゆる形式を最大限に活用し、配信するようにライセンスングする。
Elo Company	https://elocompany.com	2007年	(11) 94064-7148	elocompany@ttestrategias.com.br		1- コンテンツの開発・制作 2- 公開およびリリース計画 3- ライセンスおよびビデオオンデマンドの3つのビジネスユニットを持っている
Esfera Produções Culturais	http://esferacultural.com.br	2014		esfera@esferacultural.com.br	山田 洋次監督の『東京家族』(2013)、小津 安二郎監督の『東京物語』	独立系映画配給会社
Europa Filmes	www.europafilmes.com.br	1990	(11) 4134-7050	relacionamento@europafilmes.com.br	『あずみ』(2006)、『クローズZERO』(2012)	ブルーレイ、VOD、モバイルなどの新しいフォーマットに対応したコンテンツや連携力を注ぎ、絶え間ない市場の変化に対応。
Fenix Filmes	www.fenixfilmes.com	2015		imprensa@fenixfilmes.com		配給事業に6年間活動し続ける独立系映画配給会社
FJ Cines	www.fjcines.com	1973	(11) 3331-6299	contato@fjcines.com.br		著作権の交渉と映画配給の活動に40年
H2O Filmes	www.h2ofilmes.com.br	2012	(21) 2205-2413	contato@h2ofilmes.com.br		2014年にユニバーサル・ピクチャーズと共同で配給した『呪い襲い殺す』は、ブラジルの劇場に50万人以上の観客を動員した
Imagens Filmes	www.imagenfilmes.com.br	1998	(11) 4052-2500			独立系映画配給会社
Imovision	https://imovision.com.br	1987		elias@imovision.com.br	『万引き家族』(2018)、『海よりもまだ深く』(2016)、『光』(2017)、『家族のレシピ』(2018)、『海街diary』(2015)、『三度目の殺人』(2017)、『オー・ルーシー!』(2017)、『そして父になる』(2013)、『Vision ビジョン』(2018)	ブラジルで500本以上の映画を公開した実績を持つ配給会社
Lança Filmes	www.lancafilmes.com.br	2013	(51) 3062-5886	contato@lancafilmes.com.br	『メガロボックス』(2018)、『彼らが本気で編むときは』(2018)	映画祭、劇場、VoD、地上波・有料テレビ、インターネット、新プラットフォームでの映画やドラマのリリース
Mares Filmes	www.maresfilmes.com.br	2005	(11) 4191-9215	contato@maresfilmes.com.br		劇場及びVoDの主なデジタルプラットフォームで映画を配給する独立系配給会社
Pandora Filmes	www.pandorafilmes.com.br	1989			『偶然と想像』(2021)	クシユトフ・ケンロフスキ、テオ・アングロプロス、ウォン・カーウアイなど、ブラジルで認知度の低かった監督の名を世に知らしめ、インディペンデント映画の配給や、フェデリコ・フェリーニ、イングマル・バーグマン、ピーター・ワイルダーなどといった監督の名作の復元映像をリリース
Paris Filmes	http://parisfilmes.com.br	1960	(11) 3879-9799		『おくりびと』(2009)	独立基盤を持つブラジルの映画配給・製作・興行会社
Poli Filmes	www.polifilmescinema.com.br	1955	(11) 2291-3990	contatos@polifilmescinema.com.br		劇場、ホームビデオ、テレビ、インターネットとその他分野で事業を展開
Sato Company	https://sato.tv.br/	1985	(11) 4134-4455		『ハチ公物語』(1987)、『Akira』(1988)、『進撃の巨人』(2015)、『デスノート』(2006)、『牙狼外伝〜桃幻の笛〜』(2013)、『GONIN』(1995)、『Hokusai』(2020)、『ハニーレモンソーダ』(2021)、『キネマの神様』(2021)、『賭ケグルイ』(2019)、『劇場版 仮面ライダーゼロワン REAL×TIME』(2020)、『学校の怪談 呪いの言霊』(2014)、『ルパン三世 THE FIRST』(2019)、『僕のヒーローアカデミア』(2018)、『攻殻機動隊』(1995)、『呪怨: 終わりの始まり』(2014)、『二郎は鮎の夢を見る』(2011)、『約束のネバーランド』(2020)、『太陽は動かない』(2021)、『東京喰種 (トーキョーグール)』(2017)、『東京ゾンビ』(2005)	アニメや特撮を扱った配給会社の先駆者であり、『AKIRA』、『攻殻機動隊』、『ナショナルキッド』、『ウルトラマン』、『巨獣特捜ジャスピオン』、『世界忍者戦ジライヤ』など、日本の作品を手がける。
Vitrine Filmes	www.vitrinefilmes.com.br	2010				ブラジルの映像分野で10年の実績を持つ独立系配給会社
Zeta Filmes	http://www.zetafilmes.com.br/	1998	(31) 3296-8042		『スバイの妻』(2020)、『散歩する侵略者』(2017)、『寝ても覚めても』(2018)、『クリーピー 偽りの隣人』(2016)、『二十四時間の情事』(1959)、『旅のおわり世界のはじまり』(2019)、『よこがお』(2019)、『泳ぎすぎた夜』(2017)	映画祭、鑑賞会、フィルムキュレーション、映像展覧会などを手がける文化プロデュース会社

表6 - ブラジルの海外映画配給会社 2022 - (出所: Nova Investe)

上記の表は、ブラジルの主な海外映画配給会社のリストであり、日本映画の買い手となる可能性の高い企業でもある。連絡先に加え、その会社が既に入手し、カタログに加わっている邦画作品のタイトルも記載。

## 4-2. 映画配給会社の取材

次の頁から、海外映画をブラジル国内で配給している会社数社に取材した内容を紹介する。

取材ではつねに以下のポイントをカバーするように注意した。

1. 会社の紹介
2. ブラジルにおける映画配給の事情と展望
3. ブラジルにおけるアジア／日本の作品（映画、ドラマシリーズなど）の事情。
4. 邦画作品の商談会に参加、または映画鑑賞会の開催に興味があるか。
5. ブラジル市場における邦画作品の参入機会の可能性と改善案

### 4-2-1. 取材 1:Sato Company (2022 年 1 月 6 日)

ネルソン・サトウ (Nelson Sato) (社長)

スエリー・タナカ (Sueli Tanaka)

レオナルド (Leonardo)



#### Sato Company

Sato Company は、Netflix のコンテンツ・アグリゲーター（収集・配信業）であると同時に Wow Play という独自のストリーミングサービスを運営している。このサービスは Crunchyroll や Funimation（いずれもソニーが買収した企業）と同様にライブストリーミング（日本の放映と同時に公開）を行う体制を備えている。

Sato Company は、地上波テレビ・ケーブルに向けた北米の個性的なコンテンツに力を注ぎ、活動範囲を拡大して来ていた。だが、もう一度アジア（日本、韓国、中国などの）コンテンツを中心に、ドラマシリーズ、ノベラ、そして映画作品などを扱い、劇場映画分野に再び力を入れていく方針。

数年前、Sato Company はジャスピオンや仮面ライダーなどの名作を Netflix のストリーミング配信で復刻しようとした。だが、Netflix は交渉の進行中に、会社方針が変更され、アスペクト比 16:9 の HD 形式のコンテンツ以外は受け入れなくなったと告げた。Sato Company の保有コンテンツは全て SD ビデオ形式で当時はアマゾンプライムも進出していなかったため、Youtube（以下 YT）上に「TokuSato」という専門チャンネルを開設した。YT は収益が非常に低い、この手のコンテンツの受け入れ具合を示す絶好のショーケースとなった（現在チャンネル登録者数は 37 万人）。

#### 配給のフロー

通常、配給会社は、作品を映画館で公開する所から始まり、その後ストリーミング配信という順序に従うのが習わしだ。

だが、『ルパン三世』の場合、コロナ禍の影響で劇場が休業していたため、そのままストリーミングでリリースする事を制作会社が許諾してくれた。

ストリーミングサービスの場合、商品はまず TVoD（都度課金型、買収・レンタルの両方）、次に PPV、最後に Netflix、アマゾンプライム、Globo Play などの SVoD（サブスクリプション制）へと移行して行く。

現在、Sato Company だけでなく、この分野の全てのプレイヤーにとって、放送・配信チャンネルおよび形式の組み合わせは大きく変化している。数年来、コロナ禍により映画館は休業となり、多くの独立系配給会社は大きな損失を被った。Sato Company は、劇場に限らず、OTT やテレビを含めた 360 度戦略を展開している。

テレビ分野では、2007 年から 2010 年にかけて、Sato Company はブラジルにおける最後の大人気アニメタイトル『NARUTO』を SBT 局で放映した。アルゼンチン制作のテレビシリーズ『Chiquititas』を SBT に持ち込んだのも Sato で、エピソード数 570 話と同時にライセンス展開も行った。昨年は『巨獣特捜ジャスピオン』、『電撃戦隊チェンジマン』、『超新星フラッシュマン』、『世界忍者戦ジライヤ』を TV 局の Band に持ち込んだ際にトップトレンド入りとなり、ブラジルファンの強さが垣間見られた。『GO! GO! アトム』と『ハローキティ』も Band 局で放映された。

テレビの場合、番組枠が限られている事が問題となるが、OTT の場合は、その問題が無くなる。また、視聴者がストリーミングサービスへ移行する動きにより、テレビ番組の収入は全体的に減少している。

OTT に関する重要な課題の一つは、ライセンスの関係でメジャースタジオ（ワーナー、ディズニーなど）への依存性を少なくするために、自社制作作品に力を入れる傾向が強まっている事だ。

Sato Company は OTT、テレビ、劇場など、顧客が求める形式にコンテンツをエンコードするために必要となるソフトを一通り所有している。おかげで同社はただ売り込みをするだけで無く、各チャンネルが配信するために必要な形式にコンテンツを落とせるため、コンテンツ・アグリゲーターの役割を担っている。

## 収益化方法

様々な方法がある。

Netflix は、ライセンス形式でコンテンツの対価を支払っており、契約交渉時に同コンテンツを独占・非独占にするかが論点の中心となる。

アニメシリーズの『僕のヒーローアカデミア』の場合、Sato Company は独占契約にしなかったため、Netflix、アマゾン、HBO、Telecine などで配信されている。

アマゾンは、ライセンス形式が一つ、あともう一つはリスクを負い、ビュー毎の収益を共有するパートナーシップ形式という二つの方式を採用している。

最近出てきているのは広告売上げによる（YT 的な）AVoD という方式だ。これは低所得者層が大きいブラジルの情勢に合ったフォーマットであり、未だにゆるぎない地位を誇る地上波無料テレビがいい例である。もちろん、新作公開に同フォーマットを適用せず、再放送する古いコンテンツを対象にするわけだが、他国で成功を見せているモデルである。この方法をうまく活用すれば、ライセンス拡販や、広告から収益の分配を受けたりする事なども可能になる。

今はコンテンツを放映する時間枠に制限のあるテレビ局よりもストリーミング配信チャンネルの方が交渉のハードルが低くなっている。

## 吹替え

吹替え作業はとても高額だ。長編映画一本の吹替え予算は平均 15,000 ドル。その理由はブラジルの俳優組合の活動の影響が大きい。

ディズニーやスターウォーズブランドの大作などに比較して需要が少ない『ルパン三世』のようなニッチな作品の場合、コストとリスクが増大する。そこで Sato Company は、大ヒットが保証される作品以外は吹替え作業をしない方針を取っている。吹替え版のコンテンツは、字幕版に比較して 3 倍以上の視聴者を獲得出来る。

ブラジル人が吹替えコンテンツを好む理由は、文化的側面（読むのが面倒）および教育的限界（字幕のスピードで読み、理解する事が不得手）が合わさっている。また、映画のシーンを楽しむために、映像をひと時も見逃したくない視聴者も少なからず存在する。劇場で字幕付きの映画が少なくなって来ている現象にはこのような背景がある。

## ノスタルジー

Sato Company はブラジルで 70 年代から 80 年代にかけて、一般テレビ局で放送されていた日本の数少ない番組を熱心に観ていた視聴者の記憶に訴える古いコンテンツの復刻に力を注いでいる。

最近、ストリーミング配信予定のオリジナル 4K リマスター版『ハチ公』や『GONIN』といった、懐かしさを感じさせる名作を入手している。

名作映画作品の制作者は、リマスタリングなどで著作権を更新し、知的財産権が消滅してしまわないように工夫をしている。

## 物理メディア

『Akira』、『僕のヒーローアカデミア』、『攻殻機動隊』、『巨獣特捜ジャスピオン』などは、コレクター向けに特典映像付きの 4k ブルーレイ版をリリースする予定。この分野では、封入特典、スチールボックスケースなどへの投資によってコレクターを意識した付加価値を与えなければならない。

その流れで、Sato Company はブロックチェーン企業（NFT）と、コレクターを対象にした付加価値の可能性について話をしている。

## 文化的課題と検閲問題

ストリーミング配信と異なり、地上波テレビ放送は、コンテンツ内容が適切であるかどうかに対する懸念が強まってきている。

例えば、『NARUTO』は、暴力的すぎると批判され、SBT 局の放送が中止されるに至った。しかし、これはブラジルに限らず、全世界の傾向でもある。アニメシリーズの『ワンピース』の場合、問題のあるエピソード内の編集や変更が試みられたが、オリジナルの中身を既に知っていた一部のファンの不興を買い、テレビ展開が立ち行かなくなってしまった。

ブラジルのテレビ業界の場合、特に子供向け商品の扱いが大きく変わってしまった事も大きな問題だ。現在、多くの配給事業者が、吹替え費用を自己負担する上に、ライセンス権をテレビ局に提供しなければならない事に悩まされている。今までこの種のコンテンツの資金源であった、玩具やその他商品の広告が禁止された事が大きな要因となっている。

## 海賊版

この分野に海賊版の問題は常に付きまとう。Sato Company は、法務部を通じて海賊版コンテンツの配信を阻止する活動を常に続けているが、サーバーが国外に設置されている場合、これも困難となる。

## 劇場映画の未来

コロナ禍の影響で、多くの映画館がこれからも廃業するだろうと考えている。だが、これから多くの若者が、年配の使用者に代わってずっと映画館に通い続けるであろうという事が明らか担って来た。そのため、今後も劇場向けの映画を制作し続ける大手制作会社は、この新しい観客にコンテンツを合わせなければならない。

## 邦画コンテンツがブラジルでもっと受け入れられる様にするためには？

ブラジルにおける Sato Company の経験と、この分野全体の歴史から言わせると、日本のコンテンツは波乱に富んだ、様々な理由と方法によってブラジルに入って来た。日本のアニメ特撮コンテンツの爆発的な人気が出るや否や、全てのテレビ局が同分野に押し入り、あっという間に飽和状態に陥ってしまった事もある。だが、良い時期をうまく使えば、日本コンテンツのシェアはまだ伸びる可能性があると思われる。



はっきりといえる事の一つは、Sato Company が権利を持っている日本コンテンツの一部はブラジルよりもメキシコの方に人気が高かったりする。ブラジルの市場はメキシコよりも規模が大きい上に、日本国外最大の日系人コミュニティを持ち、日本文化のファンである消費者が多いので、矛盾した結果担っていると見える。恐らく、その商品の適切な宣伝がブラジルで行われていないと見て間違いないだろう。

日本コンテンツはとても難しい分野であり、Sato Company は同コンテンツを積極的に取り扱う数少ない企業の一つである上、過去にこの分野で大きな利益を挙げた実績を持っている。だが、現在は少し離れ、もっと幅広く、多角的に事業を展開している。日本企業を相手にする事は、昔から韓国や北米の企業と異なり、意思決定に時間がかかるため、交渉が難航する傾向にある。

現在、韓国や中国のコンテンツは日本にとって大きな競争相手であり、多くの点で既に日本を追い越していると言えるかもしれない。『パラサイト 半地下の家族』、『イカゲーム』などは、韓国の質の高い脚本とストーリーテリング手法が世界に十分通用する事を示す明確な例である。

#### 参考情報

ブラジルでは 1990 年以降、2 つの法律で子どもの広告が禁止されています。

- 児童・青少年憲章 (ECA) (1990 年法律第 8,069 号)
- 消費者保護法 (Law No 8.078/1990)

しかし、この 10 年近く、メディアはこれらの法律を回避し、特にテレビのオープンチャンネルでは、おもちゃ、衣服、食品のコマーシャルを流し続けていた。徐々に、検査や訴訟の強化に伴い、それらは削減され、幼児期の法的枠組み (法律番号 13.257/2016) が、子どもたちの広告の永続性の可能性にきっぱりと終止符を打つまでとなった。

#### 4-2-2. 取材 2:Encripta (2022 年 1 月 5 日)

ルイス・バンニッツ (Luiz Bannitz)  
(コンテンツ部責任者 兼 事業部長)



#### Encripta について:

Encripta は、コンテンツを Netflix、アマゾン、iTunes、TV Globo、劇場映画などを含む様々なチャンネル (ストリーミング配信、テレビ放送局など) に合った形式へ変換処理を施せるテクノロジー企業である。Encripta はブラジルで唯一、コンテンツの変換処理を Netflix から認可されている会社。

Encripta は、処理の他に、小企業を相手にライセンス管理も行っている。大企業は、Netflix と直接契約しているのでその場合、Encripta はコンテンツ処理の部分のみを担当する。

Encripta は、Record 局の OTT プラットフォームの「PlayPlus」を開発した。これは、LOOKE、Netmovies などでも採用されているプラットフォームである。

#### Encripta の各部門:

- Elite Filmes: 劇場への配給および、ストリーミング配信やテレビチャンネルのためのコンテンツ・アグリゲーターとして活動する Encripta の部門。

- **Netmovies** : AVoD プラットフォーム。Encrupta は YouTube の「ネットワーク」の一つ。サードパーティーのチャンネルの構築、または Netmovies を含む Youtube 内のコンテンツの保護を行うためのコントロールツールを持っている。
- **PipocaOnline** : 作品についてのニュースや、監督情報、キャストなどの詳細を調べる事ができるマーケティング部門。既に 4 万本以上の作品が登録されている。
- **Cinema Virtual**: オンデマンド形式の映画館。フィルムキュレーションは、物理的な映画館と同じ哲学を持つ：未発表、新作公開など、そしてあたかも物理的な上映館と同様、バーチャル上映室も用意してあるが、それらと同時にオンデマンドの利点を併せ持つ。日本映画祭 (JFF) のエントリー作品は Cinema Virtual の PlayArt ルームで閲覧できた。
- **Looke** : SVoD (定額制)、TVoD (レンタル)、EST (電子セルスルー、ホームビデオ同様のビデオ販売) のサービスを併せ持つプラットフォーム。Net、Vivo、アマゾンなど、サードパーティーのプラットフォームの中で利用できるプラットフォーム。その場合、加入者は、購入済みのサービスプランに追加料金を支払った上で Looke のコンテンツにアクセスする事ができる。

### Elite Filmes サイトの騒動:

Elite Filmes (エリート・フィルム) のウェブサイトを検索すると、様々なジャンルの映画コンテンツを定額料金で配信する TVoD サービスである「Elite dos Filmes (映画のエリート)」という別名のプラットフォームが開かれた。だが、そのページを注意して見ると、海賊版の疑いのある別ページにダウンロードを誘導しているように疑われた。特におかしな事に、アニメセクション内で表示された最初のタイトルは『AKIRA』であったが、知る限りは Sato Company のライセンス作品である。

ルイス氏も“elite filmes”を検索すると上記ページが表示され、驚いていた。同氏はすぐにマーケティング/法務部に連絡し、検証を依頼した。

正しいページは情報提供のみのページで、「Elite Filmes」アドレスは <https://www.elitefilmesdistribuidora.com.br/> であり、当該サイトで映画コンテンツのダウンロードは出来ない。

### Encrupta その他の活動

#### 吹替え録音スタジオ:

最近、Encrupta はスペイン語とポルトガル語の吹替え録音スタジオを買収した。英語以外言語のコンテンツの吹替えは、日本語も含め、割高である。日本の制作会社へのアドバイスとして、全セリフの英文スクリプトをフィルムと一緒に提供し、それを元に翻訳や吹替えを行う事で、最終的なコストを下げる事ができると説明した。

ブラジルでは通常、字幕付き映画の消費者は A・B クラスで、吹替え映画は教育水準が低い傾向にある C・D クラスが好むとされている。だが、海外のドイツでは、映画の吹替えは不可欠であり。オランダの場合は、多文化的な国である事から、字幕付きの映画も受け入れられやすい傾向にある。更にアニメ・特撮好きのファン層も、吹替え版のコンテンツを好む傾向があるようだ。

### 収益化方法:

各プラットフォームは異なるビジネスモデルを採用している

**Netflix:** Flat fee (定額料金)を四半期毎に分割して支払う。Netflix は、獲得したいコンテンツの対象地域、期間、独占権などを分析した上で価格を設定し、提案する (交渉可能)。例えば、日本コンテンツの場合、日本の制作会社と直接交渉する事もあれば、ロサンゼルスやブラジルの配給会社と交渉する場合もある。

**アマゾン:**大陸別に編成されている。つまり、ブラジルはラテンアメリカ地域の一部とみなされている。だが、Netflix と異なり、大作映画の場合で、興味があればアマゾンはコンテンツを直接購入する事もある。更に、アマゾンのプラットフォームには、revenue share 方式でコンテンツをアップ出来る部分がある。この場合、SVoD 方式のコンテンツとなり、宅配便の送料が無料になるなどの特典を与えるアマゾンプライムの幅広い契約の一部として扱われ、プライム会員はこのコンテンツを無料で閲覧可能となる。アマゾンは、コンテンツが視聴された時間を計算して支払う。また、純粋な revenue share 方式のレンタル形式 TVoD フォーマットも備えている。アマゾンは、ジャンルや制作年などによる価格ランキング表を事前に用意して、受取額の一部をそれによって支払う。このモデルを採用するには、Encrypta 同様フィルムに処理を施し、更に料金を受け取るために十分な資金フローを持つ企業である必要がある。

**iTunes:** 主にレンタル (TVoD) と販売 (EST) 形式を取り扱い、revenue share 方式を採用している。

**テレビ放送:** Globo Play、Band など：常に flat fee (定額制) だが、他に SVoD、TVoD、Catch-Up (既に放送された番組を後からネットで閲覧可能にする方式)、Pay Per View などが絡んで来るので複雑になっている。テレビ局は様々な配信フォーマットが連動しているので、劇場映画上映やライセンス地域など、他の枠に干渉しないように注意して交渉する事が重要となる。

**LOOKE:** Revenue share 方式を採用。

**Encrypta:** Revenue share とコンテンツ買取りの両方式を採用。Encrypta は円谷プロのコンテンツを買収した。エノキフィルムのコンテンツは MG (最低保証額) の支払いと、revenue share に複合方式。テレビ関西とは、Encrypta が配給する映画コンテンツの字幕を担当する約束の上で、revenue share 方式で契約。

## 配給:

一つのコンテンツ商品を別分野 (劇場、テレビ、ストリーミング、ブルーレイなど) の異なる企業に同時に配給させる事は理論的に可能だが、各配給スジの間で利害の対立が生まれ、混乱が生じる可能性がある。一つの配給会社が映画館と物理メディアを除く (これらは商業的に難しいので) その他全てのチャンネルの権利を一括に取得する事が通常である。

## AVoD:

米国では、AVoD 分野が爆発的に伸びている。既に当該国で大儲けをしている配給会社が数社存在している。ブラジルでは未熟だが、Encrypta はこの方式に大きく期待を寄せている。このフォーマットの成功の大きなポイントの一つは、吹替えへの投資が必須である事だ。吹替え版コンテンツは、字幕版の同コンテンツに比較して 3 倍以上の視聴者を獲得できる。

## 物理メディア:

ブラジルで、この分野は実質的に終わっている。米国とは市場が異なる上、コレクターの数はごく僅か

であり、このメディアへ投資する理由が見当たらない。

### ブロックチェーン (NFT) :

同氏の意見ではこのような技術でメディアを保護するのは実現が難しい、もしくは大した本数にならないのではないかと考えている。物理メディア同様、ニッチな試みに制限されると思われる。

### 文化の違い:

ブラジルと日本の文化の違いなどによって特定コンテンツの配信に支障が出る可能性について聞かれると、ブラジルは特に地上波テレビ、映画館などに検閲の問題があるため、コンテンツの選択に大きな注意が必要である。

---

#### 4-2-3. 取材3: Box Brazil (2022年1月11日)

クラウディア・ドレイヤー (Claudia Dreyer)  
(国際パートナーシップ部責任者)



### Box Brazil

Box Brazil は、国内コンテンツの「独立系プログラマー (番組構成会社)」だ。10 年前、当時の政府が投資ファンド (視聴覚業界ファンド) を通じて映像コンテンツの発展を促そうとした優遇措置に端を発する。これらの措置は現政権によって廃止されたため、3、4 年ほど前から国内コンテンツが不足する事態におちいつている。

Box Brazil は基本的に独自コンテンツの制作は行わない。主に国内のインディペンデントコンテンツ制作会社の作品を公開したり、ライセンスの販売をしている。最近、チャイナ・メディア・グループ (CMG) とブラジル国内での中国コンテンツのテスト配信を実施している。

Box Brazil は、以下のビジネス部署で構成されている。

1. **Prime Box** - ドキュメンタリー、ドラマシリーズ、国産映画などを配信する専門チャンネル。クラウディア氏によると、Prime Boxはブラジルの大手有料テレビ事業者4社に導入され、1600万世帯 (これら事業者がカバーしている世帯数の合計) に提供され、1世帯あたり3.5人と考えると、理論上、5000万人を超える視聴者に届く可能性を秘めている。2011年には、海外コンテンツの受け入れをテストするために国際番組枠を開設し (最初のテストはCMGの番組を使用して実施)、この成功を受けて、Box Brazilはアジアのコンテンツに焦点を当てた第2の国際チャンネルの開設を検討している。大手制作会社 (ディズニー他) が既存有料テレビから撤退し、自社専属チャンネルを設立するなどの動きがあったため、従来とは異なるコンテンツを有料テレビの放送枠に入れ込む機会が出来たのである。
2. **Music Box** - ブラジルのインディーズ音楽コンテンツを扱う専門チャンネル。パンデミック時に

は、インタビューやショーなどといった、自社コンテンツも制作したが、他のコンテンツプロバイダーと競合しないよう、自社制作を継続するつもりはない。

3. **Travel Box** - ブラジルの観光（国内、または世界を旅行するブラジル人）を専門に扱うチャンネル。2021年にこのチャンネルは、A・Bクラス（高所得者層）で形成される視聴者が選ぶブラジルのベスト有料テレビチャンネルリストの内、ディスカバリーチャンネルやヒストリーチャンネルといった従来のチャンネルを抜き、「トップ4」レベルに輝いた。成功の一因は、コロナ禍により旅行が出来なくなっていた事、また、番組が著名人で無く、一般の人々、特にYoutubeのコンテンツを制作する人たちによって提供されている事にある。
4. **Fashion TV** - Fashion TV Globalとの国際提携チャンネルであり、ブラジルの独立チャンネルの 카테고リーに分類されない(ブラジル製コンテンツの義務的放送は30%で、70%以上では無い)。現在、このチャンネルは基本的に女性視聴者を対象とした国際的コンテンツが番組時間の5割以上を占めている。この枠を利用して、ファッションやメイクなどに限らず、自立した、活動的でプロフェッショナルな女性に関するテーマを扱ったシリーズ、ドラマ、映画などを放送する事を計画している。
5. **Boom TV** - アフリカ諸国向けの専門チャンネルで、アフリカの視聴者から今なお大きな需要があるマーベル映画やシリーズを扱う。
6. **Container Media** - メディアコンテンツ開発部門として3年前に設立された。Container Mediaが管理するプラットフォームは現在3つあり、そのうちの一つであるBox Brazil PlayはストリーミングとVoDに焦点を当て、新しい国際的コンテンツ枠の放送も担っている。

## ブラジルの有料テレビ放送における国内コンテンツ

海外勢有料テレビチャンネルは、国内コンテンツ放映割り当て法（法律第 12.485 号）に基づき、番組時間枠の 30%以上は国内コンテンツの放送をしなければいけない。それに引き換え、Box Brazil（その中の PrimeBox チャンネル）のように、当時の政府が与えた奨励策を利用した国内勢チャンネルの場合、最低でも 70%の国産コンテンツを放送し、国内制作を促進するために一連の費用を負担し、番組時間に制限を設けるなどの義務を負っている。

Box Brazil は、国内勢チャンネルの競争力を高めるために、こういった義務の見直しを交渉している。

海外勢チャンネル（HBO、フォックス、ディズニーなど）も、国内産コンテンツ時間が 30%という義務があるが、国内制作会社との「共同制作」によって条件を守り、更に国内勢チャンネルと異なり、放映する時間帯の規制も受けていない。更に、これらのチャンネルは、国営映画産業発展負担金（Condecine）を支払う義務も無い。Box Brazil は支払い義務がある上、海外作品放映の場合、負担金は国内作品にかかる金額の 4 倍となっている。

## CMGのコンテンツ

CMGの最初のコンテンツは、中国コンテンツがブラジル人に受け入れられるかを試すための実験として2021年下半期に放映された。視聴率によりその人気は証明され、クラウディア氏によると、得られた結果は他の有料テレビ事業者の注目を浴びたと言う。

## 放送の沿革

- 2021年7月（ストリーミングチャンネルとVOD方式で配信）
  - 中国共産党のはじまりを描いた長編映画
  - 子供向け作品
  - 警察作品
  - 旧作映画（中国映画製作の復活以前の映画作品）
  - 結果：旧作を除き、いずれもブラジルの視聴者の間で大変好評だった。長編作品は、創立100年を迎えた中国共産党の台頭という極めて敏感なテーマにもかかわらず、一部の視聴者から賞賛を受けた。
  
- 2021年8月（ストリーミングチャンネルとVOD方式で配信）
  - 中国における革新（技術革新、人工知能）をテーマにしたドキュメンタリー映画
  - 中国の農業に関するドキュメンタリー
  - 結果：技術革新のドキュメンタリーは好評だったが、農業のドキュメンタリーはうまくいかなかった。
  
- 2021年9月（CMGからの要求で有料テレビでのみ放映）
  - スーパーシリーズ（『海上牧雲記 ～3つの予言と王朝の謎』）全75話を有料チャンネルPrime Boxで月～金のプライムタイムに放映（21時と00時の2回放映）。『ゲーム・オブ・スローンズ』と同ジャンルのシリーズで、冒険、特撮、武術が登場する。
  - その結果、『海上牧雲記 ～3つの予言と王朝の謎』は、IBOPEの測定によれば、視聴率が2000%増加し、放映期間中減少をしなかった。
  
- オンエア中（ストリーミングチャンネル、VODで配信）。
  - Cドラマ：『愛情進化論』（現代ロマンス）
  - Cドラマ：『“北上広” 不相信眼泪』（コメディ）
  - Cドラマ：『ホットママ』（現代ドラマ）
  - 結果：配信中のため、まとめた分析が無い

CMG のコンテンツは全て Box Brazil が自社で字幕を用意した（吹替えは無し）おかげでコスト削減と字幕のクオリティアップを実現出来た。基本的に有料放送から離れたティーンエイジャーやヤングアダルトが視聴者層である。

中国語オリジナル音声、登場人物紹介、衣装、メイキング、キャストなどの情報を公開してほしいという視聴者の申し出があった事も注目されるポイントだ。

中国コンテンツが好評であった事により、ブラジルでまだ閲覧出来ない新規コンテンツを提供する事を目標に、Box Brazil は主要有料放送会社（Net、Claro、Sky、Vivo、Oi など）と提携して、さらに 5 つの海外コンテンツ専門チャンネル（日本、タイ、インドネシアなどのアジアコンテンツ、ロシアなどの東欧コンテンツ）の開設を検討する可能性が出て来た。

## アジアコンテンツ

ブラジルは現在、韓国コンテンツ世界第 3 位の規模を誇る市場だが、一般視聴者にとって、簡単にアクセス出来るコンテンツというわけではない。

アジアコンテンツは基本的にインターネットの海賊版サイトからの視聴に限定されている。ブラジル国内に約 1200 万人のファンで構成されるグループが形成されており、専門コミュニティ（ファン字幕製作者の集まり）内で交流しているティーンエイジャーやヤングアダルト層がいるが、それらにとって、質の悪い翻訳と画質の低いコンテンツは、需要に十分応えきれていないのが現状である。

## 機会

Box Brazil は、アジアコンテンツの配給事業に興味を持っているが、独占権を求めているわけではない。つまり、Netflix、アマゾンプライムなどと同じ路線で営業するつもりはない。

現在のブラジルの地上波テレビ局は、自社でコンテンツを制作しているため、海外コンテンツを購入・放送する事に積極的ではない（70%の国内コンテンツ枠を守る法律上の義務も影響している）。

ブラジルの視聴者が消費したいのは米国の吹替え作品に限られているというイメージが根強いが、Box Brazil の中国コンテンツの実験は、オリジナル音声・字幕付きコンテンツを好み、新しい文化にも寛容な消費者が一部存在する事が判明した。そこで、高画質と質の高い字幕を持ったオリジナル作品を届ければ、新しい日本コンテンツの取引機会を開拓する事が可能だと思われる。クラウディア氏は、特に日本のホラーやサスペンスに興味を持っており、それらはブラジル市場でまだ機会があると考えている。

また、ブラジルに進出している日本の大企業を動員して、日本のコンテンツが放送されるチャンネルに広告主として参加していただくビジネス形態も考えられると言う。企業にとって、ブランドを日本、またはその文化・価値観に結びつけたいという考えがあるかもしれない。久光製薬、味の素、ヤクルトなどが広告主になったという具体的な例が過去にはある。70 年代から 80 年代に放送されていたバラエティ番

組の「Imagens do Japão」、「Japan Pop Show」などの日系向け・日本コンテンツ番組の CM 時間に流れていた。だが、最近はそのような広告が大幅に減少した。

ストリーミングや VoD チャンネルは、有料放送の法律の制限を受けず、時間枠の規制や追加料金が無い。そこで、視聴者数がまだ比較的多い有料放送で日本の新作を発表し、ファンを獲得した後ストリーミングや VoD 配信で次のシーズンを観てもらおうというビジネスモデルも考えられる。

#### 4-2-4. 取材4: Pandora Filmes (2022年2月18日)

ジュリアナ・ブリット (Juliana Brito) (執行役員 - Belas Artes グループ)

タイザ・ザナルディ (Thaisa Zanardi) (エグゼクティブ・アドバイザー - Pandora Filmes)

#### Pandora について:

Pandora Filmes は、3 社からなる Belas Artes グループの一角。

1. Pandora Filmes
2. Belas Artes 劇場
3. Belas Artes À La Carte ストリーミングチャンネル



Pandora Filmes は、ブラジル初の独立系映画配給会社で、国際映画を劇場公開する他、あらゆるチャンネルを対象に配信する役割を持っている。

Belas Artes 劇場 (現在の Petra Belas Artes) は、(知的な) 文化的コンテンツに焦点を当て、国際的団体と協力して毎月映画上映会を開催している。

ストリーミングチャンネルの Belas Artes À La Carte は、劇場の延長という考えの元、映画祭や異なる文化圏の作品を扱うフィルムキュレーションと同様の注意を払っている。最近、フランスの「My French Film Festival」、韓国文化センターとの協力による韓国映画祭、スペイン大使館との協力によるスペイン映画祭、スイス映画財団との協力によるスイス映画祭を開催した。

同グループは、低価格の入場料を志している (ストリーミングチャンネルの月額料金は 9.90 レアル、劇場の入場券価格も近隣の他の映画館の内で最安値)。

#### ストリーミング動画配信

同グループはパンデミックが宣言される前から既に映画業界が、(劇場→有料テレビ→地上波テレビ) という従来の流れを離れ、(劇場→ TVoD→有料テレビ放送→ストリーミング) という新しいモデルに変化している事、更に有料テレビ放送がストリーミング配信に移行しつつある事 (最近では映画館からストリーミングに直行するケースもある) も感じていた。地上波無料テレビ、物理メディア (DVD/ブルーレイ) およびビデオレンタルは、新モデルから外れている事は言うまでもない。

その結果、ほとんどの映画館が優れた作品や多文化的映画の公開を見合わせ、より商業的・ハリウッドの・スーパーヒーロー的な映画に力を注いでいる。したがって、今、吹替え版でない、多国籍なコンテンツの大人向け映画を扱う映画館、いわゆる「芸術コース」に属する、「知的」な環境が少なくなった。優れた作品が映画館で上映される機会が減少してきたが、その一方で、いわゆる「芸術コース」に属する、日本製のものも含む、多くの国際的監督作品がストリーミングチャンネルに組み込まれるようになった。



ストリーミングチャンネルの **Belas Artes À La Carte** は、黒澤監督作品を数本配信している。

ストリーミングチャンネルで定期的開催される映画祭は、以前は実際の上映形式を模倣していたが（各作品の配信日時が決まっていた）、今は全コンテンツを期間限定（2週間など）で視聴できる方式に変えている。通常、映画祭コンテンツはサービス加入者が視聴出来る方式（SVoD）だが、特定作品をレンタル出来る方式（TVoD）もある。

## 映画配給会社

今週、ジュリアナ氏はベルリンの映画商談会に参加し、日本の 2 社の会社と（1社はドキュメンタリー、もう1社はフィクション）と連絡を取った。ドキュメンタリーのジャンルはブラジルの消費者にあまり好かれないが、フィクション作品の配給会社との交渉はビジネスになるかもしれないと考えている。時々、日本映画の配給会社が日本の会社とは限らないとジュリアナ氏は言う。例えば、最近購入した『偶然と想像』の場合、交渉はドイツ系配給会社と直接行ったそうだ。ただし、ドイツの配給会社が日本の制作会社からブラジルの権利を取得済みだったか、それともヨーロッパのどこかの国との合作であったからなのかは不明との事。

Pandora は、『偶然と想像』の映画上映権だけでなく、他のすべてのチャンネル（DVD／ブルーレイを含む）の権利も購入した。長年、（少なくとも映画館で上映するための）日本映画作品を購入して来なかった Pandora が、久しぶりに手に入れた日本映画となった。ストリーミングチャンネルには、日本のタイトルを散発的に配信している。

## アニメ

ジュリアナ氏によると、アニメ作品が映画館で成績が良くないのは、おそらく購買力とは直接関係なく、この種のコンテンツの観客が映画館に行く事に慣れていないのではないかと考えている。この人たちは Fanmix、Comicon などのオタク・コスプレ系のイベントに参加し、そこでアニメ作品を視聴する事が多い。

つまり、海賊版の消費に慣れてしまっている事も大きいのではないかという疑問に対し、「そうではない」と答えた。一部の人間にその考えは当てはまるのかもしれないが、同氏が思うには、好きなタイトルを集団で観る体験を望んでいる人が結構いるのでは無いかと。その意味で、この人たちの大画面で映画を鑑賞する習慣と嗜好を正しく育てれば、きっと映画館のアニメ上映に大きな可能性が開くと期待している。

## アジア映画

日本はアジアコンテンツ（アニメ、マンガ、J-POP など）を世界に広めた先駆者だった。だが、現在、この分野では明らかに韓国勢がリードしている。

映画館で上映される作品数はそれほど多くないものの、韓国の映画、ドラマシリーズなどがストリーミングチャンネルで爆発的にヒットしている。そして、映画でも、タイトル数が限られているにもかかわらず、『パラサイト 半地下の家族』（アカデミー賞作品賞、国際長編映画賞など4部門受賞）がこの分野の常識を覆した。

ジュリアナ氏は、映画に限らず、他に音楽など、文化コンテンツ制作の向上にむけ、20年間韓国は集

中的、かつ共同でこの産業に力を注ぎ続けて、最終的に自国コンテンツの「大衆化」に成功したと考えている。

映画『パラサイト 半地下の家族』はまさにこの努力が実を結んだ証明であり、今後、韓国の作品が欧米で「ポップ文化」として認知されるようになっていくと考えている。例えば、ジュリアナ氏から見れば、『パラサイト 半地下の家族』に出てくる家族の状況は、ブラジルの家族の実態と非常によく似ていると感じたようだ。つまり、欧米の視聴者、特にブラジル人にとって、この映画の展開になんらカルチャーショック・奇妙さが感じられなかった。

日本映画の場合は、芸術／カルトムービー、ティーンエイジャー向け（アニメ、スーパーヒーローなど）の2種類を中心に、ほとんど変らないモデルを継続している。何よりも自らを「大衆化」する事を覚えた韓国映画についていけないのだと言う。

しかし、ジュリアナ氏にとって、日本映画のこの「特徴」は、そのまま魅力になるため、キープし、奨励されるべきものだと考える。実際、Pandora が購入した『偶然と想像』は、いかに同社が日本形式の可能性を本気で信じているかを証明してくれている。細かい部分ややニュアンスが多くて分かりにくい映画であるにもかかわらず、あるいはそれゆえに、固定ファンを維持し続けている（ジュリアナ氏は、ここ数年で観た中で最高の映画だったと打ち明けている）。

もう一方で、ブラジル人へ紹介する活動を経た上で、より「大衆向け」な日本作品を開拓する機会もある事が示されている。例えば、韓国がNetflixを中心にやっているように、ストリーミングチャンネルを使用してドラマシリーズを紹介して行く事から始める事が可能だ。

Belas Artes À La Carte のストリーミングの例を挙げれば、スタッフが好みの作品について体験談、トリビアとその他、興味をそそる情報を語る「Por que Assistir?（何故観るべきか?）」と題した動画を紹介したりする。このような作業を、日本の作品を対象に、より詳細に行えば効果的かもしれない。

## これからの見通し

Belas Artes グループは日本映画祭を開催する希望があり、過去に国際交流基金に相談した事もある。だが、国際交流基金は当時、独自のフェスティバルの構想を既に持っていたため、その話は進まなかった。

Belas Artes グループは、「芸術コース」の映画を好んで鑑賞する差別化された観客を持っているので、協力してなんらかの形の日本映画祭を企画できれば面白いと考えている。ジェットロが今後開催する上映会やビジネスラウンドでの機会や協力について相談する事に前向きだと話している。

本レポートに関するお問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-1671

E-mail：Content@jetro.go.jp