

米国コンテンツ市場調査

テレビ・動画配信編

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

目次

1. はじめに	1
2. 米テレビ・動画配信市場の全体像	
2.1 米テレビ・ネットワーク局の現状	1
2.2 米テレビ・ケーブル局の現状	4
2.3 米動画配信プラットフォームの現状	6
2.4 視聴率神話の崩壊	7
2.5 海賊版をめぐる議論	
3. 米視聴者の動向	
3.1 テレビ視聴傾向	8
3.2 視聴者の選択肢の拡大と各社の試み	10
4. 動画配信プラットフォーム	
4.1 主なプラットフォームの動向とトピックス	16
4.2 配信プラットフォーム・リスト	18
5. ビッグデータとコンテンツ	
5.1 ビッグデータとは何か？	21
5.2 コンテンツ業界におけるビッグデータの位置付け	21
5.3 ビッグデータを活用したコンテンツ事例	22
6. ソーシャルメディアとコンテンツ	
6.1 主要ソーシャルメディアとテレビの関係	25
6.2 数字で見るソーシャル・インタラクション	29
7. 日本のコンテンツ配信	
7.1 アニメ配信の現状	31
7.2 アニメ配信を行うプラットフォーム	34
8. 市場予測	36

免責事項

- 1.本調査報告書は、企業等の今後の事業展開に資する内部資料として活用いただくことを目的として提供いたします。本サービスで得た情報を無断で第三者に提供する行為は固くお断りします。転載・翻訳される場合は、必ずジェトロの許諾を得たうえで改変を一切行わず、調査資料等の名称・出所を明示してください。また、引用される場合は、改変を一切行わず当該情報の出所を明示して下さい。万が一、お客様が本規則を遵守せず、紛議が生じたとしても、ジェトロは一切責任を負わず、お客様に損害を賠償していただきます。
- 2.ジェトロは、できる限り情報の正確を期するよう努めますが、最終的な情報利用の採否はお客様の責任と判断によります。
- 3.ジェトロが提供した情報により直接、間接に係わらず生じた結果について、万が一、お客様が不利益を被る事態が生じた場合、ジェトロは一切責任を負いかねます。

禁無断転載

(C) 2017 JETRO

作成者：

日本貿易振興機構（ジェトロ） サービス産業部 クリエイティブ産業課/ロサンゼルス事務所
〒107-6006 東京都港区赤坂1丁目12番32号

Tel. 03-3582-1671 SIC@jetro.go.jp

1 はじめに

米テレビ界は今、大変化の最中にある。視聴者がネット上で番組を視聴するようになって久しく、その傾向は加速中だ。この大変化は「プラットフォーム」「コンテンツ」「人」という3つの軸から見ることができる。プラットフォーム軸においては、数年前に従来のテレビ・ネットワーク局が、斬新かつ魅力的な番組を打ち出すケーブル局に押される状態であったものの、今やそのケーブル局がオンライン配信プラットフォームに押されつつある。コンテンツ軸においては、映画界で名を馳せたフィルムメイカーたちが続々とオンライン配信プラットフォーム用にオリジナル・シリーズを制作し、ライセンス・コンテンツの配信のみを行っていたプラットフォームがオリジナル映画を製作するなど、映画とテレビ、オンライン映像の垣根が曖昧となりつつある。人の軸においても、フィルムメイカーやテレビ番組制作者、オンライン・コンテンツ発信者という肩書の垣根がなくなり、一言で“コンテンツ・クリエイター”と呼ぶのがふさわしい状態。クリエイターたちは、自身のアイデアや予算、ターゲット層に応じて、最適なプラットフォームを選ぶようになっている。こうしたなか、消費者も自分の生活スタイルやコンテンツの趣向、経済状態など様々な要素によって、視聴端末、契約サービスなどを選ぶようになった。基本データを数字でアップデートしつつ、激動の米テレビ界における、テレビ・メディアと視聴者の最新動向を紹介する。

2 米テレビ・動画配信市場の全体像

2.1 米テレビ・ネットワーク局の現状

2014～16年にかけての各ネットワーク局の動きを、局別平均視聴者数、人気番組ランキング、自社オンライン配信サイトへの取り組みという点からまとめてみたい。

2014～2016年シーズンの局別平均視聴者数

2014～15年の米テレビシーズンをネットワーク局別に振り返ると、18～49歳の主要視聴者層はNBCが、全体視聴者数ではCBSがリード、翌15～16年シーズンにおいては、主要視聴者層、全体視聴者数ともにCBSの一人勝ちとなった。全体視聴者数においては、CBSが8年連続で首位に君臨し、後続の順位も、NBC、ABC、FOX、The CWと2年連続で同じ並びとなっている。ネットワーク局全体を見ると、平均視聴者数は減少傾向にあるようだ（図表1）。

(図表 1) 米ネットワーク局の全年齢層における平均視聴者数ランキング

順位	2014-2015 年シーズン		2015-16 年シーズン	
	放送局	平均視聴者数	放送局	平均視聴者数
1	CBS	1130 万人	CBS	1091 万人
2	NBC	860 万人	NBC	810 万人
3	ABC	800 万人	ABC	681 万人
4	FOX	580 万人	FOX	577 万人
5	The CW	220 万人	The CW	198 万人

出所：ニールセン

2014-15 年シーズン 視聴者数上位シリーズ

2014~15 年の米テレビシーズンをシリーズ別に見ると、新シリーズでは、定番シリーズのスピ
ンオフ「NCIS：ニューオリンズ」（CBS）が 1740 万人を獲得して首位に、その後、米音楽界を
舞台に、富と名声、愛憎と裏切りが渦巻く衝撃ドラマとして話題を博した FOX の「EMPIRE 成功
の代償」が続いている。同シーズンの上位 20 シリーズは、下記のとおり。

(図表 2) 2014-2015 年シーズン 米ネットワーク局の人気番組ランキング

順位	番組名	ジャンル	放送局	視聴者数
1	サンデー・ナイト・フットボール	スポーツ	NBC	2081 万人
2	ビッグ・バン・セオリー	コメディ	CBS	1905 万人
3	NCIS～ネイビー犯罪捜査班～	ドラマ	CBS	1825 万人
4	NCIS:ニューオリンズ	ドラマ	CBS	1742 万人
5	EMPIRE 成功の代償	ドラマ	FOX	1733 万人
6	サースデー・ナイト・フットボール	スポーツ	CBS	1708 万人
7	ビッグ・バン・セオリー(別エピソード)	コメディ	CBS	1584 万人
8	サンデー・ナイト・フットボール(プレキックオフ)	スポーツ	NBC	1557 万人
9	ダンシング・ウィズ・ザ・スターズ	リアリティ	ABC	1472 万人
10	マダム・セクレタリー	ドラマ	CBS	1416 万人
11	クリミナル・マインド：FBI 行動分析課	ドラマ	CBS	1411 万人
12	ザ・ヴォイス	リアリティ	NBC	1380 万人
13	ブルーブラッド ～NYPD 家族の絆～	ドラマ	CBS	1377 万人
14	ブラックリスト	ドラマ	NBC	1376 万人

15	SCORPION/スコープオン	ドラマ	CBS	1362 万人
16	ザ・ヴォイス(結果発表)	リアリティ	NBC	1345 万人
17	The OT	スポーツ	FOX	1292 万人
18	スキャンダル 託された秘密	ドラマ	ABC	1265 万人
19	60 ミニッツ	報道	CBS	1238 万人
20	Hawaii Five-0	ドラマ	CBS	1228 万人

出所：ニールセン

2015—16 年シーズン 視聴者数上位シリーズ

2015～16 年の米テレビシーズンをシリーズ別に見ると、上位 10 位以内に CBS から 5 番組がランクイン。首位の「サンデー・ナイト・フットボール」、2 位の「ビッグ・バン・セオリー」をはじめ、上位 5 番組は前シーズンと同じ顔触れとなり、「ザ・ヴォイス」や「ダンシング・ウィズ・ザ・スターズ」といったリアリティ番組の人気も見て取れる。

(図表 3) 2015-2016 年シーズン 米ネットワーク局の視聴者数ランキング

順位	番組名	ジャンル	放送局	視聴者数
1	サンデー・ナイト・フットボール	スポーツ	NBC	2138 万人
2	ビッグ・バン・セオリー	コメディ	CBS	2036 万人
3	NCIS～ネイビー犯罪捜査班～	ドラマ	CBS	2018 万人
4	サーズデー・ナイト・フットボール	スポーツ	CBS	1712 万人
5	EMPIRE 成功の代償	ドラマ	FOX	1573 万人
6	NCIS: ニューオリンズ	ドラマ	CBS	1475 万人
7	X-ファイル	ドラマ	FOX	1359 万人
8	ダンシング・ウィズ・ザ・スターズ	リアリティ	ABC	1344 万人
9	ザ・ヴォイス	リアリティ	NBC	1333 万人
10	ブルーブラッド ～NYPD 家族の絆～	ドラマ	CBS	1307 万人
11	THE OT	スポーツ	FOX	1277 万人
12	ザ・ヴォイス(結果発表)	リアリティ	NBC	1262 万人
13	リトル・ビッグ・ショッツ(原題)	リアリティ	NBC	1240 万人
14	マダム・セクレタリー	ドラマ	CBS	1239 万人
15	60 ミニッツ	報道	CBS	1230 万人
16	クリミナル・マインド: FBI 行動分析課	ドラマ	CBS	1220 万人

17	SCORPION／スコーピオン	ドラマ	CBS	1205 万人
18	フットボール・ナイト・イン・アメリカ パート 3	スポーツ	NBC	1164 万人
19	アメリカン・アイドル(結果発表)	リアリティ	FOX	1152 万人
20	NCIS(再放送)	ドラマ	CBS	1135 万人

出所：ニールセン

各局のオンライン配信への取り組み

動画配信プラットフォームの台頭やユーザーの視聴傾向の変化に伴い、4 大ネットワーク局も自社でオンライン配信サービスを積極的に行っている。CBS は、2014 年 10 月に自社配信サービス「CBS ALL-ACCESS」を始動。コマーシャル付の番組配信を月額 5.99 ドルで展開し、17 年 6 月時点で、同局のシリーズや中継番組、配信オリジナル作品などを合わせ、全 8500 話を配信している。このほか、FOX は「FOX NOW」というサービス名で、NBC も自社サイトから人気シリーズを無料配信、ABC の「ABC Live Stream」は、AT&T やスペクトラム（元タイムワナー・ケーブル）などのケーブル各社との契約があれば無料視聴できるようになっている。こうした試みは、オンライン配信サービスとの競争力アップ、見逃し対策の域を超えて、新規顧客の獲得、既存の視聴者の確保、ビッグデータ集めといったさまざまな利点を含む、前向きな施策といえるだろう。

2.2 米ケーブル局の現状

2014～16 年にかけての各有料チャンネルにおける、チャンネル別ランキング、人気番組の顔ぶれをまとめる。

2016 年のケーブル局別平均視聴者数

下記図表 4 は、2016 年のケーブル局別平均視聴者数を、前年との比較でまとめたもの。16 年は米大統領選に向けた報道が過熱し、報道チャンネルが大活躍。Fox News Channel が首位常連のスポーツ・チャンネル ESPN をしのぎ、トップとなった。さらに、CNN も前年の平均視聴者数 73 万人から 77%の増加となる 130 万人でトップ 10 入り。MSNBC も前年の 59 万人から 87%増の 111 万人で 12 位につけた。

(図表 4) 米ケーブル局の全年齢層における平均視聴者数ランキング

順位	チャンネル名	2016 年視聴者数	2015 年視聴者数	増減率
1	Fox News Channel	248 万人	183 万人	36%
2	ESPN	191 万人	215 万人	-11%
3	USA Network	168 万人	182 万人	-8%
4	TBS	159 万人	180 万人	-12%
5	HGTV	158 万人	150 万人	5%
6	TNT	155 万人	172 万人	-10%
7	Discovery Channel	140 万人	155 万人	-10%
8	History	133 万人	149 万人	-11%
9	Disney Channel	132 万人	172 万人	-23%
10	CNN	130 万人	73 万人	77%
11	AMC	126 万人	138 万人	-9%
12	MSNBC	111 万人	59 万人	87%
13	FX	110 万人	122 万人	-9%
14	Food Network	106 万人	111 万人	-5%
15	Hallmark Channel	106 万人	95 万人	10%
16	Investigation Discovery	99 万人	90 万人	9%
17	Adult Swim	99 万人	105 万人	-6%
18	Lifetime	95 万人	104 万人	-8%
19	Bravo	90 万人	84 万人	7%
20	TLC	87 万人	92 万人	-5%
21	A&E Network	84 万人	93 万人	-10%
22	Freeform	81 万人	105 万人	-22%
23	Nick At Nite	80 万人	81 万人	-1%
24	Spike TV	70 万人	77 万人	-10%
25	Syfy	69 万人	99 万人	-30%
26	VH1	63 万人	63 万人	0%
27	TV Land	62 万人	60 万人	2%
28	Disney Junior	59 万人	61 万人	-4%
29	Nick Jr	59 万人	41 万人	43%
30	Animal Planet	59 万人	63 万人	-7%

32	MTV	58 万人	56 万人	-2%
33	Hallmark Movies & Mysteries	54 万人	42 万人	28%
31	OWN	53 万人	58 万人	9%
34	Comedy Central	52 万人	58 万人	-9%
35	E!	52 万人	53 万人	-3%

出所：ニールセン

2016 年 有料チャンネル 人気上位シリーズ

下記は、米データ分析会社パロット・アナリティクスが、視聴率（公表されている場合）や情報シェア率、ソーシャルメディアでのインタラクションなどをもとに、各テレビシリーズの人気度を順位付けしたリストから、有料チャンネル・シリーズを抽出したもの。人気度はあくまでも指標であるが、ひねりが利き、過激な描写も多い大人向けのスリラーや犯罪ものの引きが強いことがわかる。

（図表 5）2016 年 米有料チャンネルによる人気番組ランキング

順位	番組名	ジャンル	放送局	人気度
1	ゲーム・オブ・スローンズ	ファンタジー／サスペンス	HBO	720 万点
2	ウォーキング・デッド	サバイバル／ホラー	AMC	470 万点
3	ウエストワールド	SF／スリラー	HBO	350 万点
4	SUITS／スーツ	法廷ドラマ	USA	240 万点
5	ティーン・ウルフ	スリラー／ドラマ	MTV	200 万点
6	VIKINGS ヴァイキング ～海の覇者たち～	歴史ドラマ	History	170 万点
7	MR. ROBOT／ミスター・ロボット	犯罪／スリラー	USA	170 万点
8	アメリカン・ホラー・ストーリー	ホラー／ドラマ	FX	160 万点
9	ブレイキング・バッド	犯罪／スリラー	AMC	140 万点
10	ザ・ナイト・オブ	犯罪ドラマ	HBO	140 万点

出所：パロット・アナリティクス

2.3 米動画配信プラットフォームの現状

2017 年 5 月時点で、全世界には、480 の合法的な動画配信サービスが存在。米国においても、Netflix、Amazon、Hulu という主要プラットフォームが、積極的にオリジナル・コンテンツ制

作やライブラリーの充実化を図っている。テレビの祭典であるエミー賞やゴールデングローブ賞、アカデミー賞においても、こうしたオリジナル・コンテンツの評価が上昇。また、17年前半には、Hulu と YouTube が相次いで、ライブテレビ・バンドルサービスを始動した。月額 35～40 ドルで、約 50 チャンネルを視聴できるというサービスは、ケーブル離れが進むミレニアルズのテレビ熱を燃やすことにも貢献しそうだ。動画配信プラットフォームの動向やリストについては、第 3 章を参照。

2.4 視聴率神話の崩壊

視聴率よりエンゲージメント率

これまで従来の米テレビ・ネットワーク局の多くは、全米で選ばれた世帯のテレビ視聴傾向をもとに視聴率や視聴者数を算出する調査会社ニールセンのデータに頼ってきた。しかし、いまや、DVR の録画視聴やテレビ局主導のオンライン配信、オンライン配信プラットフォームの台頭などにより、従来の視聴率測定では、真のユーザー数がかねない状況になってきている。テレビの視聴率は視聴者動向を計るツールのひとつに過ぎず、“視聴率神話”が崩壊。ニールセンは、オンライン視聴者数やソーシャルメディアの動向についての調査を始めている（詳しくは、第 6 章を参照）。

こうしたなか、Netflix のチーフ・コンテンツ・オフィサーであるテッド・サランドス氏は常々、ストリーミング・サービス・コンテンツの視聴率を計ろうとするニールセンの試みを断り、「Netflix にとって視聴率は重要ではない。視聴者数より重要なのはエンゲージメント率（視聴者がどれほど、特定のコンテンツ、ひいては Netflix というサービスに忠実であるかという、ある種“量より質”を重視する概念）」と断言している。これはテレビ界に限ったことではなく、映画業界においても、興行成績をトラッキングしてきた調査会社レントラックがオンライン視聴調査に乗り出し、映画スタジオやプロデューサーらが、ボックスオフィスの売上よりも「観客がどこにお金を使っているか」といった消費者支出を分析する必要性を議論している。

2.5 違法視聴をめぐる議論

全世界の違法視聴規模は 1079 億ドル

オンライン配信が盛んになると、これまで以上に懸念されるのが違法視聴対策だ。16 年に全世

界で違法サイトに支払われた金額は、1079 億ドルにも上るとされている。ここ数年の米テレビ業界では、HBO の大ヒット・シリーズ「ゲーム・オブ・スローンズ」が史上最多の違法再生数を記録。取り締まり強化の必要性が語られるなか、プロデューサーが「違法視聴の多さは、人気の証し。逆に番組の宣伝にもなる」と前向きにコメントしたことが話題ともなった。一方で、ディズニーや Netflix などの新シリーズがハッキングによって違法流出する事件も発生し、違法サービス対策が各社の重要課題となってきた。

こうしたなか 2017 年 6 月には、テレビ局、製作会社、映画スタジオなどのエンタテインメント企業 30 社が、違法視聴撲滅のための国際連合「Alliance for Creativity and Entertainment (ACE)」を組むことが発表された。ディズニー、NBC ユニバーサル、CBS、HBO、Amazon、Netflix、ワーナー・ブラザーズ、20 世紀フォックスなど、通常はさまざまな場面で競合する大企業同士の連合は、違法視聴への危機感の高まりを示している。ACE のミッションは、海賊版に関するリサーチ、法的機関との協力による違法配信やダウンロードの取り締まり、Google などのインターネット・システム大手との提携体制確立など。個別企業ごとに対策を行うためにかかる莫大な費用を、軽減できるメリットもある。ACE の動きには、米国のみならず、各国のエンタテインメント企業が注目することだろう。

3 米視聴者の動向

3.1 テレビ視聴傾向

ニールセンが 2016 年 8 月に発表したデータによると、米国における 2016~17 年シーズンのテレビ視聴世帯（アンテナやケーブル・衛星放送機器、インターネット接続などによって、映像を視聴できるテレビやモニターが、最低 1 台ある家庭のこと）は 1 億 1840 万世帯。人種別では、ヒスパニックやアフリカ系、アジア系の視聴世帯が増加傾向にあるという。

エリア別では、ニューヨークが圧倒的に多い 735 万世帯、その後、ロサンゼルス（548 万世帯）、シカゴ（346 万世帯）、フィラデルフィア（294 万世帯）、ダラス&フォートワース（271 万世帯）と続いている（図表 6）。

(図表 6) 米国都市別 映像視聴機器の保有世帯数ランキング (2016-2017)

順位	シティ名	州名	世帯数	占拠率
1	ニューヨーク	ニューヨーク	735 万	6.4%
2	ロサンゼルス	カリフォルニア	548 万	4.8%
3	シカゴ	イリノイ	346 万	3.0%
4	フィラデルフィア	ペンシルベニア	294 万	2.6%
5	ダラス/フォートワース	テキサス	271 万	2.4%
6	サンフランシスコ/オークランド/サンノゼ	カリフォルニア	249 万	2.2%
7	ワシントン DC 他	ワシントン DC	248 万	2.2%
8	ヒューストン	テキサス	245 万	2.1%
9	ボストン/マンチェスター	マサチューセッツ ニューハンプシャー	242 万	2.1%
10	アトランタ	ジョージア	241 万	2.1%
11	タンパ/セントピーターズバーグ他	フロリダ	191 万	1.7%
12	フェニックス/プレスコット	アリゾナ	189 万	1.6%
13	デトロイト	ミシガン	185 万	1.6%
14	シアトル/タコマ	ワシントン	181 万	1.6%
15	ミネアポリス/セントポール	ミネソタ	174 万	1.5%
16	マイアミ/フォートローダーデール	フロリダ	170 万	1.5%
17	デンバー	コロラド	163 万	1.4%
18	オーランド/デイトナビーチ他	フロリダ	152 万	1.3%
19	クリーブランド/アクロン他	オハイオ	150 万	1.3%
20	サクラメント/ストックトン/モデスト	カリフォルニア	138 万	1.2%
21	セントルイス	ミズーリ	122 万	1.1%
22	シャーロット	ノースカロライナ	119 万	1.0%
23	ピッツバーグ	ペンシルベニア	116 万	1.0%
24	ローリー/ダーラム他	ノースカロライナ	115 万	1.0%
25	ポートランド	オレゴン	114 万	1.0%
26	ボルチモア	メリーランド	112 万	1.0%
27	インディアナポリス	インディアナ	109 万	0.9%
28	サンディエゴ	カリフォルニア	107 万	0.9%
29	ナッシュビル	テネシー	101 万	0.9%

30	ハートフォード／ニューヘーブン	コネチカット	96 万	0.8%
31	サンアントニオ	テキサス	94 万	0.8%
32	コロンバス	オハイオ	92 万	0.8%
33	カンザスシティ	カンザス	92 万	0.8%
34	ソルトレークシティ	ユタ	92 万	0.8%
35	ミルウォーキー	ウイスコンシン	90 万	0.8%
36	シンシナティ	オハイオ	86 万	0.8%
37	グリーンビル／スパータンバーグ／アンダーソン他	サウスカロライナ	85 万	0.7%
38	ウェストパームビーチ／フォートピアス	フロリダ	82 万	0.7%
39	オースティン	テキサス	77 万	0.7%
40	ラスベガス	ネバダ	76 万	0.7%
41	オクラホマシティ	オクラホマ	72 万	0.6%
42	ノーフォーク／ポーツマス／ニューポートニューズ	バージニア	72 万	0.6%
43	ハリスブルグ／ランカスター／レバノン／ヨーク	ペンシルベニア	72 万	0.6%
44	グランドラピッズ／カラマズー／バトルクリーク	ミシガン	71 万	0.6%
45	バーミンガム／アナーバー他	ミシガン	70 万	0.6%
46	グリーンズボロ／ハイポイント／ウィンストンセーラム	ノースカロライナ	69 万	0.6%
47	ジャクソンビル	フロリダ	69 万	0.6%
48	アルバカーキ／サンタフェ	ニューメキシコ	68 万	0.6%
49	ルイビル	ケンタッキー	66 万	0.6%
50	ニューオーリンズ	ルイジアナ	64 万	0.6%

出所：ニールセン

*2017年1月1日時点

3.2 視聴者の選択肢の拡大と各社の試み

動画を見る視聴者の選択肢が、従来のテレビ放送からオンライン配信へ、端末もテレビや PC などのデスクトップ端末から、タブレットやスマートフォンへと拡大するなか、ケーブル会社の位置づけも大きく変わってきている。2016年夏の時点で、全米の有料チャンネル利用者は約 9375 万人。他方、ブロードバンド契約数は約 9190 万ドルとされており、有料テレビ利用数とオンライン視聴数の差が迫ってきている。

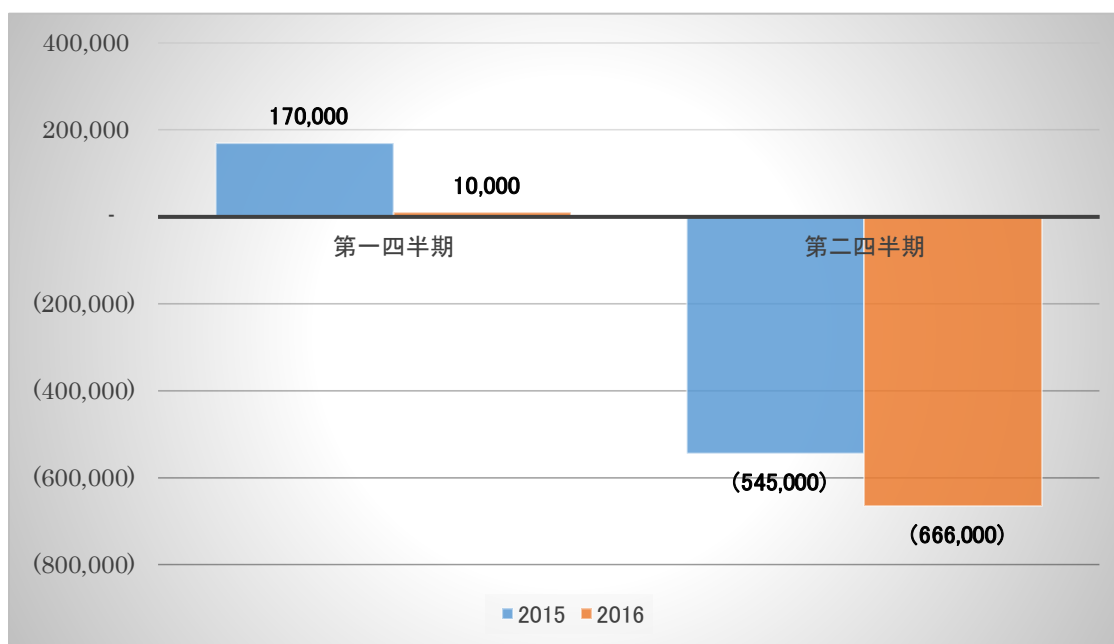
有料チャンネルを視聴するためのケーブル会社や通信会社との契約を切るユーザーを表す「コ

ード・カッターズ」、ケーブル会社と契約したことのない若者層を表す「コード・ネバーズ」などの用語が頻繁に踊るなか、ケーブル会社はプレミアム・チャンネルとオンライン配信チャンネルのリバンドリングなど、新しい試みにも取り組み中だ。視聴者の選択肢の拡大とケーブル各社の試みについてまとめてみたい。

ケーブル会社契約数の減少傾向

調査会社 Leichtman Research Group によると、全米の有料チャンネル利用世帯の 95%を網羅する 11 社の有料チャンネル・プロバイダーは、2015 年の第二四半期に 54 万 5000 人、翌 16 年の同時期に 66 万 6000 人の会員を失ったという。特に Verizon FiOS や AT&T U-verse といった通信会社系のサービスを退会する人が多かったようだ。それに反比例するように、加入者が増えやすい第一四半期の伸びは、15 年が 17 万人、16 年がわずか 1 万人となっており、加入数が減り、退会数が増えるという傾向が明らかになっている（図表 7）。

（図表 7）米国のケーブル・通信会社契約数の増減比較（2015 年 VS 2016 年）



出所：Leichtman Research Group

コード・カッターズ&コード・ネバーズの増加

数年前からメディアを賑わせている「コード・カッティング (cord-cutting)」という言葉。ケーブル・衛星放送テレビの契約をやめ、インターネット経由の動画視聴を選択する消費者動向を指すものだ。米調査会社 MoffettNathanson によると、2017 年第一四半期だけで、全米で 76 万 2000 人がケーブル・通信会社のケーブル契約をコードカット。その「コード・カッターズ (cord-cutters)」のうち大多数が、オンライン視聴用のブロードバンド・サービスは継続する意向なのだという。

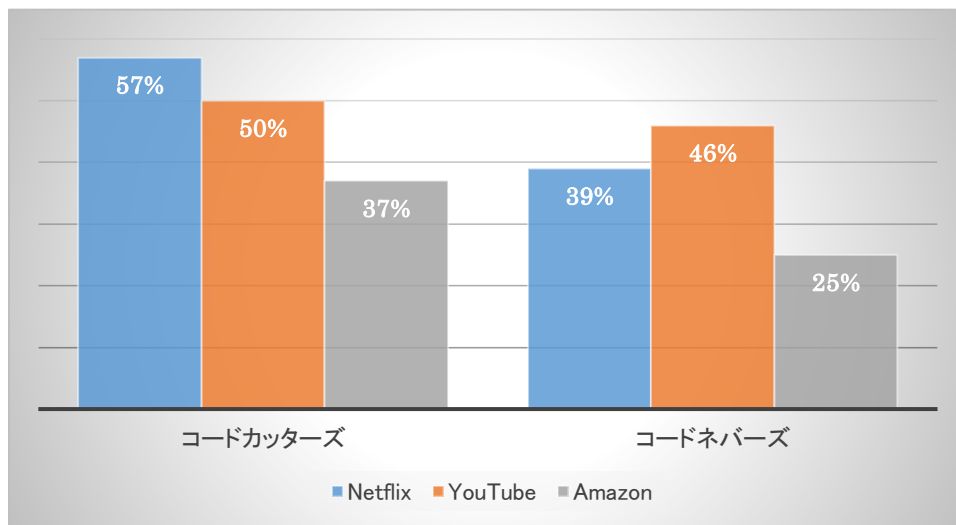
また、米国の成人のうち約 9%は、ケーブル・衛星放送会社と一度も契約をしたことがない「コード・ネバーズ (cord-nevers)」。主な構成層は 18~29 歳の若者で、プレミアム・チャンネルよりも Netflix や YouTube、その他のオンライン配信プラットフォームの利用、家庭のテレビよりスマートフォン端末の利用を好む傾向にあるという。

コード・カッターズ、ネバーズともに約 3 割が、「テレビ番組」の定義について、「テレビ機器で観るものだけでなく、スマートフォンやタブレットも含めたいずれかの機器において、観られるもの」と位置付けており、「テレビ」の定義が変わってきていることがわかる。

中年は Netflix、若者は YouTube 支持

下記図表 8 は、調査会社 GfK が全米約 1 万人のコード・カッターズとコード・ネバーズを対象に行った調査結果。平均年齢 43 歳のコード・カッターズのうち 57%が、前年に Netflix を利用したと答えており、YouTube の 50%、Amazon の 37%をリードしている。他方、コード・カッターズよりも平均 9 歳ほど若い年齢層とされるコード・ネバーズの間では、YouTube の支持率が高く (46%)、Netflix (39%)、Amazon (25%) をリードしている。

(図表 8) コード・カッターズ vs コード・ネバーズのオンライン動画視聴傾向の比較



出所：GfK MRI

では、こうしたコード・カッターズやネバーズは、どのようなコンテンツを支持しているのだろうか？ 同じGfKの調査のなかで、好きなコンテンツとして、コード・カッターズが挙げたタイトルの上位10本はすべて、Netflixのオリジナル・シリーズ(図表9)。一方、コード・ネバーズの好む上位10タイトルには、AmazonやHuluのコンテンツも入っている(図表10)。また、同調査では、オリジナル・コンテンツの重要性も明らかに。調査対象となったNetflixユーザーの32%、Amazon Videoユーザーの31%が、オリジナル・コンテンツを頻繁に見ると答えたという。

(図表 9) コード・カッターズの好むオンライン・コンテンツ

タイトル	ジャンル	配信元
オレンジ・イズ・ニュー・ブラック	コメディ	Netflix
ストレンジャー・シングス 未知の世界	SF&ミステリー	Netflix
ハウス・オブ・カード 野望の階段	サスペンス&政治・社会派ドラマ	Netflix
フラワーハウス	シットコム	Netflix
殺人者への道	ドキュメンタリー	Netflix
ルーク・ケージ	アクション	Netflix
Marvel ジェシカ・ジョーンズ	アクション&スリラー	Netflix
デアデビル	アクション&アドベンチャー	Netflix
ブラック・ミラー	SF&心理ドラマ	Netflix

アレステッド・ディベロプメント	シットコム	Netflix
-----------------	-------	---------

出所：GfK MRI

(図表 10) コード・ネバーズの好むオンライン・コンテンツ

タイトル	ジャンル	配信元
オレンジ・イズ・ニュー・ブラック	コメディ	Netflix
フラーハウス	シットコム	Netflix
ストレンジャー・シングス 未知の世界	SF&ミステリー	Netflix
デアデビル	アクション&アドベンチャー	Netflix
ザ・ミンディ・プロジェクト(原題)	ロマコメ	Hulu
オール・オア・ナッシング ～アリゾナ・カーディナルスの挑戦～	ドキュメンタリー	Amazon
ナルコス	犯罪ドラマ	Netflix
ブラック・ミラー	SF&心理ドラマ	Netflix
アレステッド・ディベロプメント	シットコム	Netflix
ザ・マン・イン・ザ・ハイ・キャッスル(原題)	SF	Amazon

出所：GfK MRI

コード・カッティングは経済的で合理的？

米調査・リサーチ会社プライス・ウォーターハウス・クーパーズのオンライン調査によると、コード・カッティングの最大の要因は料金の高さだという。ケーブル契約の月額平均は約 60 ドルで、電話やインターネット・サービスとのパッケージ価格は 200 ドル以上になることも。米国の平均的なケーブル契約者は 200 チャンネルを利用することができるが、実際に視聴しているのは平均 17 チャンネルだというデータもある。数百ものプレミアム・チャンネルがあっても、実際に見ているのは 10 数チャンネルである場合、自分の好みにあったオンライン配信サービスと個別契約するほうがお得で、理に合っていることになるのだ。ケーブル会社との契約を切り、Netflix や Sling TV (ESPN、TNT、AMC などの人気チャンネル・コンテンツを配信) を利用するようにした結果、月額の出費を半額以下に抑えられたという声も多い。

「コード・カッティング」の冠を付けたウェブサイト「<http://cordcutting.com/>」も、コード・カッティングの経済的メリットをアピール。ケーブル契約を解除し、例えば、Netflix (端末数によって 8~12 ドル)、Sling TV (20 ドル)、CBS All Access (5.99 ドル) の利用に切り替える

ことにより、年間数百ドルの節約が可能だというような指南をしている。ちなみに同サイトでは、オンライン配信プラットフォームやオンライン・コンテンツに関する最新ニュース、新旧プラットフォームのレビューなどを見ることができる。

コンテンツ探し&サービス選びが難航

一方で、タイム・ワーナー・ケーブルは2015年のケーブル新規加入が3万2000世帯であったと発表。各ケーブル会社が、数百チャンネル規模の包括的プランではなく、数チャンネルを組み合わせたアラカルト的プランを、より低価格で提供するようにもなっており、コード・カッティング現象が落ち着いたという見解もある。実際、サービス内容も料金形態もまちまちの無数のオンライン配信サービスから、最適なサービスを選ぶことは容易ではない。コンテンツ面においても、複数プラットフォームに散在するタイトルを網羅するのは、時間、労力、金銭面で負担が大きく、かといって、シーズンごとに契約・解除を繰り返すのも大変だ。複数サイトに登録するうちに、結果的にケーブル契約額よりも高い料金を払うことにもなり得るのだ。

ただし、こうしたカオス状態もそう長くは続かないといわれている。今は、プラットフォームごとのオリジナル・コンテンツや独占配信が花盛りとなっているが、最終的には、スタジオやクリエイター側も、例えばNetflix独占配信コンテンツとして制作するよりも、HuluやYouTubeでも配信できるほうが望ましい場合もあるからだ。プラットフォーム側としても投資額を抑えられ、消費者は今ほど細分化したサービス選びをする必要がなくなる。

プレミアム&オンライン・チャンネルのリバンドリングへ

こうしたなか、コード・カッティングは、プレミアム・チャンネル&オンライン・チャンネルを合わせた「リバンドリング (rebundling)」に向けたプロセスだとする見解もある。2015年7月には、Huluとプレミアム・チャンネル Showtime が提携。Hulu 利用者は、月額 8.99 ドルの追加料金により、Showtime のオンライン配信コンテンツを視聴することができるようになった。Dish Network の Sling TV は、月額 15 ドルの追加料金により、HBO Now へのアクセスを提供。同年12月には、AmazonがAmazon Primeの会員に、ShowtimeやStarzを含む25チャンネルへのアクセスを提供し始めた。Netflixも、主要ケーブル会社や携帯通信会社と提携し、ともに利用者を増やすべく務める意向を発表。VodafoneやSoftbank、Virgin Media、Dishとのサービス提携を始め、マーケティング・キャンペーンでの協力も積極的に行っている。

前述の HBO、Showtime、Starz のほか、各プレミアム・チャンネルも、次々とオンライン配信プラットフォームを始動。ネットワーク局も、CBS の CBS All Access、NBCUniversal のコメディ専門チャンネル SeeSo など、独自の配信サービスを始動させている。これらの企業は今後、テレビ放送とオンライン配信の編成の差別化、オンライン配信のみのシリーズ制作、自社シリーズの他社オンライン配信プラットフォームでの配信などに積極的に乗り出すとみられている。「テレビ・チャンネル VS 動画配信チャンネル」の図式が過去のものとなる日は近そうだ。

4 動画配信プラットフォーム

4.1 主なプラットフォームの動向とトピックス

同項では、Netflix、Amazon、Hulu、YouTube という主要動画配信プラットフォームと、動画配信に参入した Apple Music の動向と最新トピックスを紹介する。

●Netflix

- “一気見（ビンジ・ウォッチング）”という言葉をも浸透させたシリーズ全話同時配信、視聴率の未公表など、次々とテレビ界の常識を覆してきた動画配信プラットフォームの代表格。「ハウス・オブ・カード」「オレンジ・イズ・ニュー・ブラック」「ストレンジャー・シングス」などのオリジナル・シリーズが人気を博している。
- 2017 年のコンテンツ獲得およびオリジナル・シリーズ制作予算は 60 億ドル、マーケティング予算は 10 億ドル。同年 6 月の時点で、全世界の会員は 1 億人。
- 2016 年 11 月には、従来のオンライン配信に加え、一定コンテンツのオフライン視聴サービスを始動して話題に。

●Amazon

- 映像業界に進出したオンライン・ビジネス界のリーディング・カンパニーのひとつとして、Netflix の競合的立場にある Amazon。Netflix 同様、テレビシリーズや映画のオンライン配信だけでなく、オリジナル・シリーズの制作・配信も好調だ。2015 年のゴールデングローブ賞では、同社オリジナルのコメディドラマ・シリーズ“Transparent”が、オンライン・テレビシリーズとして、史上初の作品賞（TV ミュージカル／コメディ部門）、主演男優賞（ジェフリー・タンバー、TV ミュージカル／コメディ部門）に輝いた。同作は、父がトランスジェンダーであることをカミングアウトしたロサンゼルス家族の姿を描いた物語。同受賞のインパクトから、Amazon は業界内で「テレビ界の新しい親友」と呼ばれるように

なった。

- 2016～17 年にかけては、オリジナルのアニメシリーズ企画も続々発表。

●Hulu

- 米テレビ局が提携して運営する動画配信プラットフォーム。ユニーク視聴者数は 4700 万人。
- ディストピア SF「侍女の物語」のドラマ版“The Handmaid’s Tale”を始めとするオリジナル・コンテンツの評価も高い。
- 2017 年 5 月には、月額 39.99 ドル（広告なしは 43.99 ドル）で約 50 チャンネルを視聴できるライブテレビ・バンドルサービス「Hulu with Live TV」を始動。人気スポーツやエンタテインメント、子供向けチャンネルなど、幅広いジャンルを網羅。

●YouTube

- 10 億人のユーザーが日々、オリジナル・コンテンツを共有し、興味ある動画を視聴し、お気に入りチャンネルをフォローする Google 傘下の YouTube。独自に展開するチャンネルが多く、多くのフォロワーに支持され、SNS 上で圧倒的な人気と知名度を誇る人々は YouTube スター（またはユーチューバー）と呼ばれ、確実に一定数のファンを集められる存在として、映画、テレビ、広告業界から熱視線を注がれている。
- 2017 年 4 月には、月額 35 ドルで約 50 チャンネルを展開するライブテレビ・バンドルサービス「YouTube TV」を発表。1 つの契約につき、6 つのアカウントを作ることができ、ライブおよびオンデマンドの両方で視聴可能。NBC ユニバーサル、ディズニー／ABC、FOX、CBS、ESPN、ESPN2、Fox ニュース・チャンネル、CBNC、MSNBC、USA、FX、ディズニー・チャンネル、Bravo、E!、ナショナル・グラフィックなどとコンテンツ契約を締結しているほか、10 のローカル・スポーツ局とも提携し、米国内のスポーツ中継の 80% をカバーするという。まずは、米国主要 5 都市（ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ&ベイエリア、シカゴ、フィラデルフィア）でサービス開始。その後の都市やスケジュール、海外進出については未発表だ。

●Apple Music

- 2017 年 2 月、音楽配信サービス大手の Apple Music が、動画配信に乗り出すことを発表。最初のオリジナル・シリーズは、コメディアン／俳優／司会者であるジェームズ・コーデンの人気動画「カープール・カラオケ」をシリーズ化したテイストの“The Late Late Show with James Corden”、ともにライフスタイル・ブランドを展開するグウィネス・パルトロウとジェシカ・アルバが新規アプリ企画を審査するリアリティ番組“Planet of the Apps”。

コンテンツの量より、クリエイティブなコンテンツの価値を重視するスタンスをアピールしている。

4.2 配信プラットフォーム・リスト

(図表 11) 主な動画配信プラットフォーム・リスト

事業者名	サービス名	料金	コンテンツ内容／規模ほか	サービス地域／言語
Amazon	Amazon Instant Video	年間 99 ドル、月額 10.99 ドル。セルやレンタルは 0.99 ドルより。	映画(14 万本)、テレビ(2.8 万話)。オリジナル・コンテンツあり。	グローバル(中国本土・イラン・北朝鮮・シリア・クリミアを除く)
Apple	iTunes	映画セルは 14.99 ドルより。TV セルは 1 話 2.99 ドルより。	映画(8.5 万本)、テレビ(30 万話)。オリジナル・コンテンツなし。	グローバル
AT&T	DirecTV NOW	月額 35 ドル。	映画(7700 本)、テレビ(1.1 万本)。60 以上のライブ・チャンネルも展開。	米国・中南米
Baidu	iQIYI		中国最大のオンライン配信サイト。再生数 2 億人、6 億時間以上。Netflix とライセンス契約締結。	中国語
CBS	Showtime	サービスによって変動。	Showtime のコンテンツを含む映画やテレビ番組を展開。	米国
Collective Digital Services	MetaCafe	無料	若い男性を主要ターゲットに映画、ゲーム、テレビ、音楽関連映像を配信。全世界のユニークビジター数は 4000 万人以上。	英語・日本語・ポルトガル語・韓国語ほか
Crunchyroll	Crunchyroll	無料(限定サービス)。プレミアム会員は月額 6.95 ドル。プレミアム・プラス会員は月額 11.95 ドル。	日本アニメほかアジア・コンテンツの映像配信。2.5 万話、1.5 万時間以上のコンテンツを多言語翻訳で配信。	グローバル／英語・スペイン語・ポルトガル語・フランス語・ドイツ語・アラビア語・イタリア語
CuriosityStream	CuriosityStream	月額 2.99 ドルより。	1500 本以上の科学・歴史・テク・自然テーマのノンフィクション作品。	グローバル／英語
Dish Network	Sling TV	月額 20 ドルより。	150 以上のチャンネルから、好きなチャンネルを選びカスタマイズ可能。	米国

FilmOn	Cinema Now	映画レンタルは 4.99 ドル、セルは 14 ドルより。TV セルは 1 話 1.99 ドルより。	映画 (5.5 万本)、音楽ライブ映像やテレビ番組。	北米、欧州
Flix Fling	Flix Fling	月額 4.99 ドル。音楽コンテンツを含むと 7.99 ドル。	ホラーやカルトを中心とした 4000 本以上のインディ映画を展開。	グローバル
FOTV Media Networks	OVGuide	無料	オンライン・ビデオのポータル・サイト。	英語
Funny or Die	Funny or Die	無料	おもしろ動画に特化。コメディ&ポップカルチャー・ファンの支持高し。	英語
Google	Google Play	利用サービスにより無料/有料。	映画、テレビ、音楽、電子書籍、ニュースや出版物などを展開。	グローバル (中国を除く)
Google	YouTube	無料コンテンツ多数。サービスにより有料。	ユーザー数 10 億人。毎分、約 300 時間のビデオが投稿され、毎日、数億時間のビデオ再生あり。	グローバル
Group 1200 Media	FUNimation	月額 4.95 ドルまたは 3 カ月 12.95 ドル、年間 39.95 ドル。	日本アニメの配信サービス。日本での放送と同時に英語字幕付きで配信。アニメファンの支持高し。	北米
Hulu	Hulu / Hulu Plus	月額 7.99 ドルより。	会員数 1200 万人	英語・日本語・ポルトガル語・韓国語ほか
Microsoft	Microsoft Movies & TV	映画セルは 2.99 ドルより。	40 万本の映画、テレビ番組。	英語
NBC Universal Warner Bros.	FandangoNOW	入会無料。映画・テレビ 1.99 ドルより。	5 万本の映画とテレビ。	米国
Netflix	Netflix	ベーシック 7.99 ドル、スタンダード 9.99 ドル、プレミアム 11.99 ドル (ウルトラ HD 可、4 番組同時視聴可能)。	会員数 1 億人。1 日の視聴時間数 1 億 2.5 万時間。	190 カ国 / 20 言語
Qlipso	Veoh	無料	アニメ、アクション&アドベンチャー・ジャンルの映画やウェブ動画を配信。	英語・日本語・ドイツ語・インド語・スペイン語

Snagfilms	Snagfilms	無料	5000 本以上の映画、テレビ、ドキュ、コメディ映像を展開。	英語
Sony	PlayStation Vue	月額 39.99 ドルより。	約 100 チャンネルから、好きなチャンネルを選びカスタマイズ可能。会員 40 万人。	米国／英語・スペイン語
Sony Pictures	Crackle	無料	ソニーを始め、主要提携会社のハリウッド映画やテレビ番組を展開。	21 カ国／英語・スペイン語・ポルトガル語
Starz Entertainment	Starz	月額 8.99 ドル。	Starz のコンテンツを含む映画やテレビ番組を展開。	米国
Time Warner 2015 年にチャーター コミュニケーションズ が買収し、現在のサ ービス名称は Spectrum	FilmStruck	月額 6.99 ドル、年間 99.99 ドル。	アートハウス系、インディ、外国語映画 では最大級のコレクション。Criterion チ ャンネルも含む。	米国
HBO	HBO GO／HBO NOW	「HBO GO」は、HBO 契 約者は無料。「HBO NOW」は月額 14.99 ド ル。	HBO NOW では、HBO 以外のプロバイ ダーの番組も視聴可。	米国
Tubi TV	Tubi TV	無料	パラマウント、ライオンズゲート、クラン チーロールを含む 200 社と提携し、ハリ ウッド映画を中心としたコンテンツ展 開。	米国
Vevo	Vevo	無料	ミュージック・ビデオに特化。	16 カ国／10 言語
Vivendi Orange S.A.	Daily Motion	無料	ユーザー 3 億人、月間再生数 35 億回を 誇る動画共有サイト。欧州での支持高 し。	35 カ国／18 言語
Walmart	Vudu	映画レンタルは 0.99 ド ル、セルは 4.99 ドルよ り。TV セルは 1 話 1.99 ドルより。	1.7 万本の映画やテレビを展開。セル・ レンタルあり。	米国・メキシコ
Yahoo!	Yahoo! View	無料	Yahoo! が展開する VOD サービス。 Hulu と提携。	英語

出所：各社サイト

* 随時変動しているため、詳細は各サイトを参照。

5 ビッグデータとコンテンツ

5.1 ビッグデータとは何か？

第2章で述べたように視聴率神話が崩壊するなか、視聴者の動向や趣向を分析するうえで、視聴率より重要視されるようになってきたのが、様々な消費者情報や動向を複合した「ビッグデータ」だ。もともと、例えば主要都市において、新しい道路建設場所を決めるために交通渋滞を分析するといったケースで使われていたが、最近では、インターネット上に溢れるビッグデータが、商品メーカーやサービス事業者、コンテンツ提供者などに活用されるケースが増えている。メーカーやサービス事業者側は、消費者の電子メールやオンライン・ショッピングの購入履歴、ソーシャルメディア投稿、ウェブ閲覧などをトラッキングすることにより、その消費者の趣向や好み、生活スタイルなどを分析し、ニーズに合ったサービスや商品を提供し、売り上げやパフォーマンスを上げることが可能となる。消費者側からすると、「ちょうど、こんなものを探していた」という商品やサービスが推薦されることになり便利であると同時に、個人情報保護の問題、クリエイティブ性喪失の可能性、人間の動向が必ずしもデータで把握できるものではない事実など、“ビッグデータ神話”に警笛を鳴らす声も共存している。

5.2 コンテンツ業界におけるビッグデータの位置付け

映像、音楽、デジタル・メディアなどを含むコンテンツ業界においては、Facebook が早々と、ビッグデータを活用した友達推薦や広告掲載を実施。例えば、FB内のプロフィールや友達関係、投稿などに沿った「米国在住の日本人で、●●大学卒の方々におすすめの仕事」といった、かなりピンポイントな広告が掲載されることもある。

こうしたなか、米国では、コンテンツ制作およびマーケティングにおいても、ビッグデータの活用頻度が増している。Netflix や Amazon のような企業は、誰が、どのコンテンツを、いつクリックまたは一時停止したか、また、そのコンテンツを好きかどうかといった情報を正確につかんでいるといわれている。世界最大の電子取引サイトを持つ Amazon においては、消費者のオンライン・ショッピングの閲覧・購入履歴から生活スタイルまでも分析が可能であるため、ビッグデータ活用の可能性は限りなく広がる。

ビッグデータが人類に与える影響を綴った書籍“The Naked Future”の著者パトリック・タッカー氏によれば、「アメリカ人は1年で、約180万メガバイトのデジタル・データを創出している」という。インターネットを利用する人々は、名前やメールアドレスといった実質的な情報のみならず、最近、どんな体験をして、どのような気分で、どのような物語を欲していて、どんな人間であるかといった情報を提供しているも同然。タッカー氏は、「テレビ制作においては、ターゲット層や放送時間、配信プラットフォームなどをビッグデータの解析に沿って組み合わせれば、“完璧な”テレビシリーズを生み出すことも不可能ではない」と断言する。

テレビ制作におけるビッグデータの位置付けとして、タッカー氏はHBOの超人気シリーズ「ゲーム・オブ・スローンズ」の例をあげる。「例えば、あなたが『ゲーム・オブ・スローンズ』をラップトップ上で見ていて、エピソードが終わった後に、Amazon.comでジョージ・R.R.マーティン（原作著者）の本を購入したり、Expedia.com（格安チケット販売サイト）で同シリーズのロケ地となったクロアチアへの航空券を探したとします。こうした動きは、HBOに、あなたが同エピソードから大きな影響を受けたというサインを送っていることになるのです」。

ただし、ほとんどのコンテンツ・プロバイダーは、データソースを企業秘密と位置付けているため、どのようなデータを、どのように集めているかについて、積極的に明かすことはない。こうした状況について、映像業界全体、そしてコンテンツ・クリエイターのためには、各オンライン配信プラットフォームも視聴者数を公表すべきであるという意見も出てきている。

5.3 ビッグデータを活用したコンテンツ事例

テレビ・動画業界で、制作・権利獲得・マーケティング・イベントなど様々な面において、ビッグデータが活用された事例を一部紹介する。

●Netflixドラマ「ハウス・オブ・カード 野望の階段」（オンライン・シリーズ制作例）

- Netflixが、2013年より制作・配信している政治ドラマ。イギリスの元政治家であるマイケル・ドブスによる同名小説を、1990年に英BBCがテレビドラマ化した「野望の階段」の米版リメイクである。
- Netflixは、米版シリーズ制作にあたり、英BBCのオリジナル版を動画視聴していた人の多くが、ケヴィン・スペイシーの出演作、デイヴィッド・フィンチャー監督作をよく見て

いたことをデータ解析し、その組み合わせでドラマ化を決定。2シリーズ（各13話／計26話）に1億ドルの制作予算をかけた。1話に換算すると380万ドル（約4億5600万円）という日本の映画レベルの大予算である。

- Netflixは視聴者数を公表しないため、視聴率面でのパフォーマンス性は判断できないものの、評価は抜群。2013年のプライムタイム・エミー賞では、オンライン配信ドラマとして初めて、ドラマ・シリーズ作品賞、ドラマ・シリーズ主演男優賞（スペイシー）、ドラマ・シリーズ主演女優賞（ロビン・ライト・ペン）、ドラマ・シリーズ監督賞（デヴィッド・フィンチャー）といった主要部門を含む9部門にノミネート。14年には同賞に13部門ノミネートを果たしたほか、ゴールデングローブ賞ではスペイシーが見事、ドラマ・シリーズの主演男優賞に輝いた。“一気見（ビンジ・ウォッチング）”の火付け役となったシリーズで、17年6月時点で第5シーズンまで配信されるほどの人気を博している。

●ABC コメディ・シリーズ “Selfie”（テレビシリーズ制作例）

- 米TVネットワーク局ABCが2014年に放送したコメディ・シリーズ。ソーシャルメディア上で有名になることに固執するあまり、醜態をさらしてしまった女性（カレン・ギラン）が、マーケティング専門家の男性の力を借りながら、リアルな自分を取り戻していく物語。ビッグデータ関連書籍“The Visual Organization: Data Visualization, Big Data, and the Quest for Better Decisions”の著者であるフィル・サイモン氏は、ABCが、自社の番組制作に関するリサーチデータに加え、米調査会社ニールセンによる視聴率、ハードウェアやソフトウェア・メーカーのメタデータを活用し、ネットワーキングやセルフィー（自撮り）好きで、ギランの出演作（米テレビシリーズ「ドクター・フー」など）をよく視聴している層をターゲットに番組を制作したと推測する。
- 14年9月にプレミアとなった同シリーズは結局、視聴率も評価も伸び悩み、同年11月に打ち切りが発表された。もともとターゲットが明確であっただけに、“ネットワーキングやセルフィー好き”のファンが署名サイト「Change.org」でシリーズ延長を希望する署名活動を行うという現象もあった。

●ABC ドラマ・シリーズ「スキャンダル」×Twitter（TVマーケティング例）

- 「スキャンダル 託された秘密」は、2012年にABCで放送開始となった政治スリラー。元ホワイトハウス広報のオリヴィア（ケリー・ワシントン）が国のエリートたちのパブリックイメージを守るため、スキャンダル封じに奔走するストーリー。批評家の評価も高く、ミシェル・オバマ前大統領夫人も夢中だと報じられ、主演女優のワシントンの人気も沸騰

- することとなった。
- 同シリーズは、ABC の番組として初めて、Twitter を積極的に利用したプロモーションを行い、ビッグデータ活用の成功例としても語られている。
 - 特に象徴的だったのは、12 年の「#WhoShotFitz（誰がフィッツ大統領を撃ったのか）キャンペーン」。大統領が銃撃されるという衝撃的なエピソードが放送された後に立ち上げられた同キャンペーンは、キャストとファンがライブツイートを通じて、容疑者について議論し合うというもの。ABC のマーケティング戦略部門の担当者は、同仕掛けをマーケティングの威力を認識する現象と位置付ける。「Twitter での話題作りを、何か驚くべきフックがある番組で試してみたいと思っていたところに、『スキャンダル』で“大統領を撃つ”というシナリオが出てきました。キャンペーン開始直後から、人々がハッシュタグを立て始め、視聴率がぐんぐん上がり、下がることはなかった。とてもパワフルな現象でした。」
 - クリエイターのジョンダ・ライムズ自身は、以前から Twitter を通して、自分の作品の放送スケジュールを公開したり、ファンと交流していたが、同シリーズ主演のワシントンがキャストに Twitter を始めるように呼びかけたことをきっかけに、皆にライブツイートを呼びかけるようになったという。製作陣やキャストによる放送中のライブツイートは視聴率アップに貢献。エグゼクティブ・プロデューサーのベッツィ・ビアーズも、「今や誰もが、違う時間帯や速度で番組を見ているが、Twitter のいいところは、いつでもコミュニティを見つけられること」と Twitter のメリットについて語る。
 - 「スキャンダル」の事例は、ひとつの番組において、ソーシャルメディアを使ったマーケティングを仕掛けることにより、他の番組に活かせるビッグデータ収集が可能となることを示している。ABC 側は、Twitter を始めとするソーシャルメディアにおける人々の会話のきめ細かさに驚いたという。「視聴者は、『スキャンダル』のオリヴィア・ポープが何を着ているかということから、ファンタジー・ドラマ『ワンス・アポン・ア・タイム』の脚本のタイトルや宣伝文句、人気シリーズ『キャッスル ～ミステリー作家は事件がお好き』のセットの詳細に至るまで、すべてを知りたがっている。ファンに舞台裏へのアクセスを許すと、とても鋭い観察眼で番組を見て、誰かが質問に対して回答してくれる。週に一度ではなく、連続的に番組がプロモートされることになるのです」。

●YouTube 「YouTube ミュージック・アワード 2015」（オンライン・イベント例）

- いまやミュージック・ビデオの宝庫となっている YouTube は 2015 年、「2015 YouTube ミュージック・アワード」を発表し、50 のアーティストやパフォーマンスをリストアップ。この受賞者は、ファン投票や音楽業界人の評価によるものではなく、過去 6 カ月の YouTube 内での再生数や登録者数、ヒット数の伸びなどを総合したビッグデータによって決定され

た。13年の同アワードも、再生数、シェア数、Like数、コメント、登録者数などを総合したビッグデータによって、受賞者を選出していた。

- 50人の顔ぶれは、アリアナ・グランデやビヨンセ、ホージア、エド・シーラン、ブラッド・ペイスリー、レディ・ガガ、テイラー・スウィフト、ワン・ダイレクションら人気アーティストから、ペンタトニクス、リンジー・スターリングら YouTube 生まれのスターまで幅広く、受賞者サイトの総登録者数は1億6400万人、動画再生数は470億回にも上った。
- ちなみに同アワードの授賞式はライブで行われるのではなく、YouTube 上で、受賞アーティストたちが結集したオリジナル動画を公開するかたちで行われた。

6 ソーシャルメディアとコンテンツ

映像コンテンツに限ったことではないが、発信側と消費者がつながるために、今もっとも重要な手段となっているのが、Facebook や Twitter をはじめとするソーシャルメディアだ。ヘビーユーザーともなると、1日に平均3時間をソーシャルメディアに費やしているという。ニールセンによると、2016年の時点でもっともソーシャルメディアを利用している年齢層は、“ジェネレーション X”（35～49歳）で週間平均7時間。“ミレニアルズ”（大体18～34歳）が、週間平均6時間で後に続く。性別で見ると、オンライン操作時間に対するソーシャルメディア操作時間の割合は、女性が25%、男性が19%となっており、“ジェネレーション Xの女性”というグループが、コンテンツ発信側にとって成功のカギを握っているといえそうだ。

6.1 主要ソーシャルメディアとテレビの関係

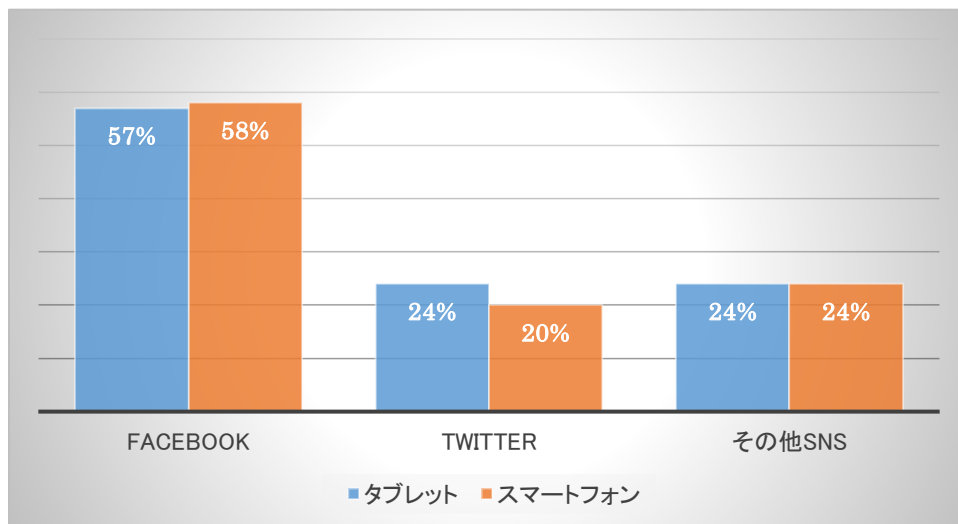
“ジェネレーション Xの女性”がカギ

テレビ業界においても、いまや、ジェネレーション Xの女性にアピールすることは不可欠とされている。Facebook でテレビ関連の閲覧や投稿、インタラクションを行っているユニークユーザーの61%が女性であるというデータも。こうしたユーザーは、複数の端末を操っていることが多く、テレビを見ながら、セカンド・スクリーン（スマートフォンやタブレット）でソーシャルメディア活動を行っている。つまり、テレビ視聴の合間に、効率よく彼女たちにリーチすることが重要なのだ。そのため、コンテンツ発信側からの投稿やツイートにおけるキーワードやフレーズのなかに、番組名、キャラクター名、俳優やアスリート名などを盛り込むことも忘れてはならない。

Facebook とテレビ

ソーシャルメディアのなかでも、圧倒的なユーザー数と利用頻度を誇る Facebook。下記図表 12 は、ニールセンの調査対象者たちが、テレビ視聴中にセカンド・スクリーン（タブレットやスマートフォン）で操作するソーシャルメディアの割合を示したもの。タブレット、スマートフォンともに、Facebook の利用率が高いことがわかる。例えば、100 人中 57 人がタブレットで、58 人がスマートフォンで Facebook を操作すると答えており、その時々でアクセスしやすい端末を操作していることがわかる。

(図表 12) テレビ視聴中にセカンド・スクリーンで操作するソーシャルメディアの割合



出所：ニールセン

Twitter とテレビ

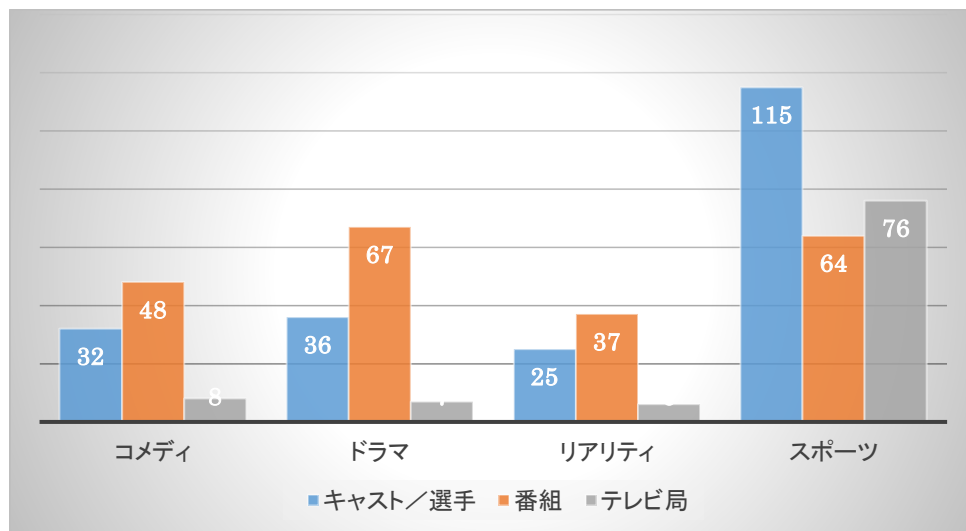
2010 年頃よりテレビ業界で重要な役割を果たし始めた Twitter。いまや、テレビ視聴と Twitter 活用方法の関連性がデータとして明確になっている。スターやプロデューサーがファンと積極的に交流している番組と、ソーシャルメディア活用に消極的な番組を比べ、会話の量を解析することも、同じ番組のエピソードによって、会話量やトレンドをトラッキングすることも可能になった。ある研究結果によれば、ソーシャルメディアに関する調査に答えた 77% のユーザーが、テレビ番組に関連するツイートを見た後で、番組を録画したり、オンラインでエピソードを見たり、ソーシャルメディアで他のコメントを探したり、チャンネルを変えるといった、何かしらの行動を起こしたという。

2016年のニールセン調査によれば、同年は、テレビ関連のツイートやそれに対するエンゲージメント（1つのツイートに対して起きる「いいね」「返信」「リツイート」「フォロー」などの反応）のうち81%が視聴者から、19%が発信側からのものであったという。つまり、テレビ局やオンライン配信会社側がツイート数で勝負するより、いかに多くの視聴者にフォローやリツイート、コメントをしてもらうかが重要といえる。

とはいえ、発信側からのツイートも重要だ。Twitter側によれば、番組のオフィシャル・アカウントからのツイートがあると約7%、キャストやスターからのツイートともなると約65%、番組についての会話量がアップするという。放送中のライブツイートが、オンライン上での番組の存在感を高めれば、より多くの視聴者が放送を見ることにつながり、会話が幅広くディープなものであればあるほど、より多くの人々が番組に触れることになる。ソーシャルメディア上で、広告主やテレビ局側が知りたいと思うような行動が繰り広げられるのだ。

ちなみに、こうした発信側からのツイートに対するエンゲージメント数は、対象となる番組のジャンルや、発信元となるアカウント保持者によっても変わってくる。異なるジャンルや発信アカウントにおけるTwitterの平均エンゲージメント数については、下記図表13を参考にしてほしい。例えば、プレーヤー（キャストやスポーツ選手）やテレビ局からのツイートに対する反応がもっとも多いジャンルはスポーツ番組、番組側からのツイートに対する反応が多いのはドラマとなっている。ちなみに、スポーツ番組においては、試合終了直前と直後の反応が多い傾向にあるため、発信側はツイートの時間帯も考慮にいれている。

（図表13）ジャンルおよび発信アカウント別 Twitterの平均エンゲージメント数

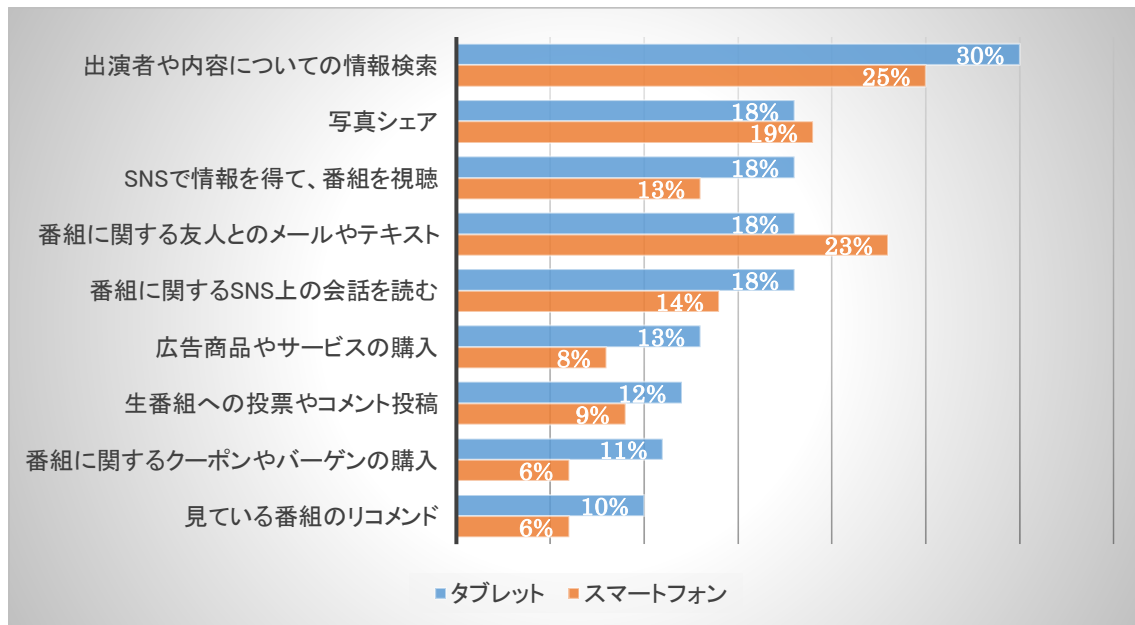


出所：ニールセン

エンゲージメント内容は？

では、テレビ視聴中のユーザーは、Facebook や Twitter などのソーシャルメディアを、どのように活用しているのか？ 下記図表 14 は、ニールセンの調査対象者たちがセカンド・スクリーンで行っている操作内容の割合を示したもの。両端末とも、出演者や番組内容についての情報検索が一番多いが、番組に関する写真シェアやメール&テキスト、実際の番組視聴、生番組への投票やコメント投稿など、幅広い目的でソーシャルメディア活用をしていることがわかる。

(図表 14) セカンド・スクリーンにおけるソーシャルメディア操作内容



出所：ニールセン

6.2 数字で見るソーシャル・インタラクション

ニールセンは、2016年秋シーズンに初めて、FacebookとTwitter上での番組に関するインタラクション数（ツイートやリツイート、投稿、チャットなどの行為の規模）を測定。その結果、米国では、「ウォーキング・デッド」（AMC）が1話あたり平均315万回という、圧倒的なソーシャル・インタラクション数を記録（内訳はFacebook267万回、Twitter48万回）したことがわかった。その後、同じく話題のシリーズ「Empire 成功の代償」や「アメリカン・ホラー・ストーリー6」や、視聴者参加型の音楽リアリティ番組「ザ・ヴォイス」、プロレス中継「WWE マンデー・ナイト・ロウ」、その週に注目されたニュースやトピックスをパロディ化する「サタデー・ナイト・ライブ」などが続いている。

(図表 15) 2016年秋シーズンのソーシャル・インタラクション トップ10 (FB&Twitter)

順位	番組名	テレビ局	ソーシャル・インタラクション計	Facebook	Twitter
1	ウォーキング・デッド	AMC	315万回	267万回	48万回
2	Empire 成功の代償	FOX	110万回	90万回	20万回
3	アメリカン・ホラー・ストーリー6	FX	46万回	27万回	19万回

4	ザ・ヴォイス	NBC	44 万回	29 万回	15 万回
5	WWE マンデー・ナイト・ロウ	USA Network	36 万回	24 万回	12 万回
6	サタデー・ナイト・ライブ	NBC	34 万回	26 万回	8 万回
7	グレイズ・アナトミー	ABC	29 万回	19 万回	10 万回
8	デイズ・イズ・アス(原題)	NBC	27 万回	24 万回	3 万回
9	ビッグ・ブラザー	CBS	26 万回	19 万回	7 万回
10	ダンシング・ウィズ・ザ・スターズ	ABC	12 万回	17 万回	4 万回

出所：ニールセン

* 対象期間：2016 年 9 月 1 日～12 月 18 日。

下記図表 16 は、ドラマ、コメディ、リアリティ番組の各ジャンルにおいて、最もソーシャル・インタラクションが白熱した番組のシーン（約 5 分間）を切り取ったデータ。「ウォーキング・デッド」では出演キャラクターの死の場面に 93.6 万回、「ザ・ヴォイス」では視聴者による投票時に 66.7 万回と、ソーシャル・インタラクション数が急上昇した。

(図表 16) 2016 年秋シーズンの最多ソーシャル・インタラクション場面 (Facebook & Twitter)

ジャンル	ドラマ	コメディ	リアリティ番組
番組名	ウォーキング・デッド	サタデー・ナイト・ライブ	ザ・ヴォイス
ソーシャル・インタラクション数	93.6 万回	9.2 万回	66.7 万回
放送局	AMC	NBC	NBC
放送日	10/23/2016	11/12/2016	12/6/2016
放送時間	9:30-9:35PM	11:45-11:49PM	8:55-8:59PM
内容	主要キャラクターの死	ヒラリー・クリントンのパロディと大統領選結果に関するモノローグ	自身が応援する候補者の落選を防ぐべく、視聴者が SNS にアクセス

出所：ニールセン

* 対象期間：2016 年 9 月 1 日～12 月 18 日

2015～16 年からの米テレビ界は、16 年 11 月に向けた米大統領選に向けたトピックスが、報道やバラエティ、トーク番組など、あらゆるジャンルの番組に溢れた。なかでも、ドナルド・ト

ランプとヒラリー・クリントンの間で行われた選挙直前ディベートは、ソーシャルメディアを席けん。下記図表のソーシャル・インタラクション数を見ると、同ディベートへの注目度の高さがわかる。特に、両候補のスキャンダルや失言などが騒がれた第1回目は、8300万回を記録した。

(図表 17) 米大統領選ディベートのソーシャル・インタラクション (Facebook & Twitter)

番組名	大統領候補 ディベート (第1回)	副大統領候補 ディベート	大統領候補 ディベート (第2回)	大統領候補 ディベート (第3回)
ソーシャル・ インタラクション数	8300万回	1600万回	6200万回	5300万回
放送日	9/26/2016	10/4/2016	10/9/2016	10/19/2016

出所：ニールセン

* 放送の3時間前から3時間後までのFacebookとTwitterのインタラクション

7 日本のコンテンツ配信

7.1 アニメ配信の現状

7.1.1 アニメの配信

2017年7月。独立記念日週末の4日間、ロサンゼルス・コンベンションセンターでAX（エーエックス）と呼ばれている全米最大規模のジャパンアニメのファン・コンベンション Anime Expo が開催された。筆者がAXに初参加したのは2002年。会場はロングビーチ・コンベンションセンターで、大きな話題は一般参加者が1万人を超えそうだとということであった。思い返せばポケモンの世界的なブレイクとDVDの急成長で、海外アニメ市場に勢いのある時代であった。当時の業界プレイヤーは、ポケモンのライセンス代理店4キッズエンタテインメントをはじめ、ファニメーション、ADビジョン、TOKYOPOP、バンダイエンタテインメント、パイオニアLDC、VIZ、セントラルパークメディア、メディアブラスタース、マンガエンタテインメント社など大小の米国アニメ販売会社だった。

それから、15年が経過し、主催者発表によれば、前夜祭を含めた今年のAXユニーク参加者は前年比15%増の11万5726名、開催期間合計で延べ35万7178名と、大きく成長した。アニメグッズを販売する物販を中心に450のブースが出展され、150名以上の招待ゲストや声優、クリエイターによるパネルや各種イベントが開催された。アニメの利用者は確実に増えていると

言えるだろう。

他方、業界プレイヤーの顔ぶれは随分と様変わりした。かつて主役だった米国アニメ販売会社はファニメーション、Sentai フィルムワークス、VIZ メディアの3社にほぼ集約され、数多くの大小販売会社が廃業や撤退をした。その一方でアニプレックス、東映アニメーションなど日本企業の米国現地法人、そしてクランチロール、Hulu、ネットフリックス、アマゾンなどのインターネット動画配信プラットフォームが存在感を高めてきた。

インターネット動画配信でアニメをマネタイズさせた先駆者は、アニメ専門動画サイトのクランチロールである。同社がSVOD¹で提供するサイマルキャストがブロックバスターとなったのだ。SVOD 配信とは会員制の定額見放題のストリーミング動画配信。サイマルキャストとは日本国内でのテレビ放送と同時に英語字幕版で海外配信するサービスである。このスピード感が、蔓延していた違法動画投稿に対する特效薬となる。

最初の公式サイマルキャストは2008年に配信された「ドルアーガの塔」で、この年はわずか2本だけであったが、その後サイマルキャスト配信は増え、2015年には年間165本となった。アニメ産業レポート2016（日本動画協会）によれば2015年に日本国内で制作されたTVアニメは341本だから、そのうち48.4%がサイマルキャスト配信されたことになる。サイマルキャスト配信数はその後も増加し、2016年には179本となっている。

サイマルキャストをきっかけに利用者が急増したSVODが日本製アニメの海外ビジネス収益モデルを変化させることになる。

DVDは、毎年アップダウンはあるものの、概ね小売市場規模2億ドル前後で安定している。

ヒット商品は映画と1シーズンの全話が収録されたボックスセット。アニメ販売会社によれば、マニアの好むようなキャラクターグッズが同梱された商品が人気とされる。DVDの年間市場は個別タイトルへの依存度が高く、その年に大きく売れたタイトルがあったかなかったかによる影響が大きい。

これに対して定額見放題のSVOD配信は加入者から得る利用料収入と広告収入であり、プラットフォーム加入者が伸びが市場に影響を与える。

プラットフォームにはクランチロールやAnime Networkのようなアニメ専門のコレクター向けと、アマゾンやHULUやネットフリックスのようにハリウッド映画や米国テレビ番組を配信するメジャー配信サイトがある。

特にアマゾン、ネットフリックスという巨人企業の参入が海外アニメビジネスに与えているインパクトは大きい。いずれも日本に法人を持ち、日本の製作会社や製作委員会など海外販売の窓口会社から、直接に権利を調達している。作品によるが、海外配信で人気の出そうなアニメ

¹ SVOD (Subscription Video On Demand/定額制動画配信)、詳細は映画編を参照

あるいはオリジナル製作のアニメであれば、日本とアジアの一部を除く全世界での配信権が調達対象となる。アニメ企画のオリジナル開発や、作品完成前に事前購入（プリバイ）契約や出資をして、権利の上流で欲しいアニメを押さえてしまうこともある。巨人企業の参入で、既存の業界プレイヤーも権利調達方法の再検討を迫られることとなった。

クランチロールとファニメーションは、これまで競合関係にあったが、2016年9月に業務提携を発表、クランチロールがアニメの権利を買付け、字幕版をクランチロールが配信し、吹替え版をファニメーションが配信しDVDを販売するというパートナーシップを結んでいる。2017年7月には、ハリウッド映画会社ソニーピクチャーズのテレビジョン部門がファニメーションを買収するというニュースが流れた。

海外配信から日本の権利元が得る収入の算出方法は、プラットフォーム毎に異なっている。再生回数に応じた収入分配もあれば、再生分数に応じた収入分配、フラット（定額）など様々である。前述のように権利調達の取り組みも製作委員会へ出資参加するプラットフォームもあれば、あくまでも配信権購入のプリバイ（事前購入）でのみ購入するプラットフォームもある。なかにはアニメ制作費の50%近い最低保証額で日本とアジアの一部を除く全世界配信権を売り、中国などで残りの50%を確保、テレビ放送前に制作費は回収されているというような景気の良い話もあるが、それはひとにぎりの話である。ビジネス収益モデルが変化する時代だからこそ、米国の流通や消費者、利用者を理解し、作品の魅力を消費者に伝えるプロモーションとマーケティングが重要となってくるだろう。

7.1.2 アニメ以外の映像コンテンツの配信

2017年12月現在、日本の映画やテレビドラマなど実写で制作された映像コンテンツのメディア露出は、米国に居住する日本人や日本語を主要言語とする日系米国人などを対象とした衛星・ケーブルテレビのテレビジャパンあるいは日本国内の事業者等による配信サービスのうち米国内での視聴制限が行われていないものを除くと、クランチロールによるストリーミング配信が唯一のサービスである。米国のメジャーな配信事業者ではアニメと比べ、実写映画やテレビドラマは市場が小さく、商業性がないと評価されているためだ。映画や実写ドラマはハリウッドリメイク、バラエティ番組であれば、番組のコンセプトや構成をライセンスするフォーマット販売が事業的には大きい。

7.1.3 ライセンス調達の仕組み

ライセンス調達の仕組みは事業者ごとに異なっている。大きく言えば米国配信事業者のうち、日本国内に法人を持つNetflix、アマゾン、クランチロールなどは、日本法人が配信権の買い付けを行っている。日本法人の無い事業者は米国に於けるディストリビューターと呼

ばれるアニメ販売会社からのサブライセンス (Hulu など)、またはミラー配信とよばれる「他の配信をそのまま流すという手法をとっている。(Anime Planet など)

FUNimation、VIZ、ValkyrieMedia のように米国のアニメ販売会社が直接運営する配信は、運営元がマスターライセンスと呼ばれるアニメの販売権を持っているため、一般的に配信のためだけのライセンス調達を行わない。

7.1.4 日本企業の参入

ネットフリックス、アマゾン、Hulu、クランチロールなどの米国事業者がコンテンツ調達や加入者獲得で競いあっており参入障壁は高い。事例としてバンダイナムコが運営するアニメコンソーシアムジャパン (以下、ACJ) がある。これは海外需要開拓支援機構 (クールジャパン機構) が 10 億円の出資を行ったオールジャパンのプロジェクトであったが、上記の米国配信企業との激しい競争に生き残れず、2017 年 8 月に撤退を発表、10 月にサービスを終了した。ACJ は 2014 年に広告代理店のアサツー・ディー・ケイとバンダイナムコ、アニメ制作大手のアニプレックスが設立、その後クールジャパン機構や大手出版社など 15 社が出資したものである。しかし、参加した有力企業がネットフリックスや Hulu、クランチロールなど加入者の多い米国配信企業に対して優先的にコンテンツを提供し、そのため有料会員が伸び悩んだ。

この事例で見ると配信事業そのものへの参入は難しいといわざるおえない。すでに格段の加入者とコンテンツを持っている米国企業への資本参加などは考えられるが、ネットフリックやアマゾンはもとより、FUNimation はハリウッドメジャースタジオのソニーピクチャーズテレビジョンに買収され、クランチロールも米国大手通信企業 AT&T とハリウッド大手制作スタジオの傘下にあるというような米国メガ資本が参入している状況であることを指摘しておく。

筆者は配信事業そのものより、配信されているコンテンツ (アニメ) が米国ファンを引き付けるソフトパワーに着目したい。コンテンツパワーこそが日本の強みだと考えるものである。

7.2 アニメ配信を行うプラットフォーム

(図表 18) 米国でアニメ配信を行うプラットフォーム・リスト

事業者名	サービス名	料金	コンテンツ内容／規模ほか	サービス地域／言語
Time Warner 2015 年にチャーター コミュニケーションズ が買収し、現在のサ ービス名称は	Adult Swim	無料	日本アニメ 10 タイトル以上	米国、中南米、オース トラリア、ニュージュー ランド

Spectrum				
Valkyrie Media Partners/ AEsir Media	Anime Network	2週間無料・以後は月額 6.95ドル	日本アニメ 200 タイトル以上	米国、カナダ、英国／英語
Amazon	Anime Strike	Amazon プライム会員（年間 99ドル）に加えて月額 4.99ドル	日本アニメ 80 タイトル以上	米国
Anime Planet	Anime Planet	無料	日本アニメ 200 タイトル以上 (Hulu, Crunchyroll とコンテンツ提携)	米国
Crunchyroll	Crunchyroll	無料(限定サービス)。プレミアム会員は月額 6.95ドル。プレミアム・プラス会員は月額 11.95ドル。	日本アニメほかアジア・コンテンツの映像配信。2.5 万話、1.5 万時間以上のコンテンツを多言語翻訳で配信。	グローバル／英語・スペイン語・ポルトガル語・フランス語・ドイツ語・アラビア語・イタリア語
FUNimation	FUNimation NOW	無料(限定サービス) 月額 5.99ドル	日本アニメ 450 タイトル、1 万時間以上のコンテンツを字幕と吹替えで配信	英語／グローバル
Hulu	Hulu / Hulu Plus	月額 7.99ドルより。	会員数 1200 万人、日本アニメ 140 タイトル以上	英語／米国
VIZ	Neon Alley	無料	日本アニメ 50 タイトル以上	英語／米国
Netflix	Netflix	ベーシック 7.99ドル、スタンダード 9.99ドル、プレミアム 11.99ドル(ウルトラ HD 可、4 番組同時視聴可能)。	日本アニメ 60 タイトル以上	190 カ国／20 言語
Sony Pictures	Crackle	無料	日本アニメ 10 タイトル以上	21 カ国／英語・スペイン語・ポルトガル語
Tubi TV	Tubi TV	無料	日本アニメ 50 タイトル以上	米国
Yahoo View	Yahoo View	無料	日本アニメ 140 タイトル以上	米国

8 市場予測

引き続き米国の動画市場は成長を続けるだろう。米国のデータトラッキング専門調査会社 Statista は、米国 SVOD（定額会員制）市場を 2018 年の 72 億 5640 万ドルから 2022 年には 86 億 2000 万ドルに成長すると予測している。同社は年平均成長率を 4.4%としている。

Netflix, Hulu, Amazon が市場を牽引するプレイヤーだが、加えてディズニーが参入の意思を表明している。ディズニーは 2017 年 12 月に 21 世紀フォックスから映画、テレビ、ケーブル TV 運営を含むコンテンツ事業を買収した。2018 年にスポーツ専門ケーブル TV の ESPN ストリーミング配信、2019 年にはディズニーTV のストリーミング配信を開始すると発表している。またこれらのストリーミング配信の開始に伴い、Netflix への新作コンテンツ提供を停止するとしている。さらに、21 世紀フォックスの買収に伴い、Hulu の持ち株比率は 60%となり、支配権が強くなる。動画市場の成長とともに、コンテンツの獲得をめぐりプレイヤー間のせめぎ合いも激しくなっていくだろう。

さて、日本企業の取り組みについて記載する。端的に言えばプラットフォームビジネスでの参入と、コンテンツ提供者としての参入のふたつが考えられるが、前述した通りプラットフォームビジネスへの参入は障壁が高く困難であろう。(7.1.4 「日本企業の参入」参照)

一方、コンテンツ提供者としての参入は有望であるように思える。

自らがコンテンツ提供者でもあるディズニーはもとより、配信プラットフォーム事業者もオリジナルコンテンツの製作に力をいれている。

Netflix は 2017 年に 60 億ドル、2018 年には 80 億ドルを投じると発表した。²Netflix は、日本のアニメコンテンツの獲得に積極的である。2017 年 8 月に東京で開催したラインナップ発表会が行われた。その際に Netflix でアニメを視聴する登録者の 9 割は日本国外であるとしている。

Amazon も 2017 年に 45 億ドル³、Hulu (Hulu Japan は日本テレビに売却され業務上の連動はない) も 25 億ドルを投じると発表した。⁴

これらの配信プラットフォームは、それぞれの評価尺度による違いはあるものの、原作やクリエイターなどが強いアニメ作品に対しては、配信権取得のみならず、製作初期段階での事前購入（プリバイ）なども行っている。アニメ製作者にとっては、これまでの製作員会方式に加え新しい可能性となっていると考えられる。

²

<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-content-budget-may-grow-8-billion-2018-1049308>

³ <http://www.businessinsider.com/amazon-video-budget-in-2017-45-billion-2017-4>

⁴ <http://variety.com/2017/digital/news/hulu-2017-content-spending-2-5-billion-1202558912/>

また、アニメを中心とするポップカルチャー系映像コンテンツの専門配信プラットフォームのクランチロールは、住友商事と合併でアニメコンテンツへの投資会社を設立し、アニメへの出資を行っている。

これらの背景から、当面、日本企業にとって事業性が高いアプローチは、アニメなどのコンテンツ制作だと思われる。米国あるいは全世界を対象とするメディアと日本のクリエイティブがダイレクトに繋がることから、さまざまなクリエイティブやビジネス構造が生まれてくると期待する。他方、Netflix やクランチロールなど、特定の配信事業者への依存度が高くなりすぎるリスクも含んでいる。日本企業には、米国配信事業者だけでなく欧州やアジアも含めた世界規模のビジネスデザインセンスが問われる時代なのだ。