

配信プラットフォームの活用をはじめとする 海外向け配信の推進方策についての検討

2024年5月17日

MRI 三菱総合研究所

モビリティ・通信事業本部

目次

CONTENTS

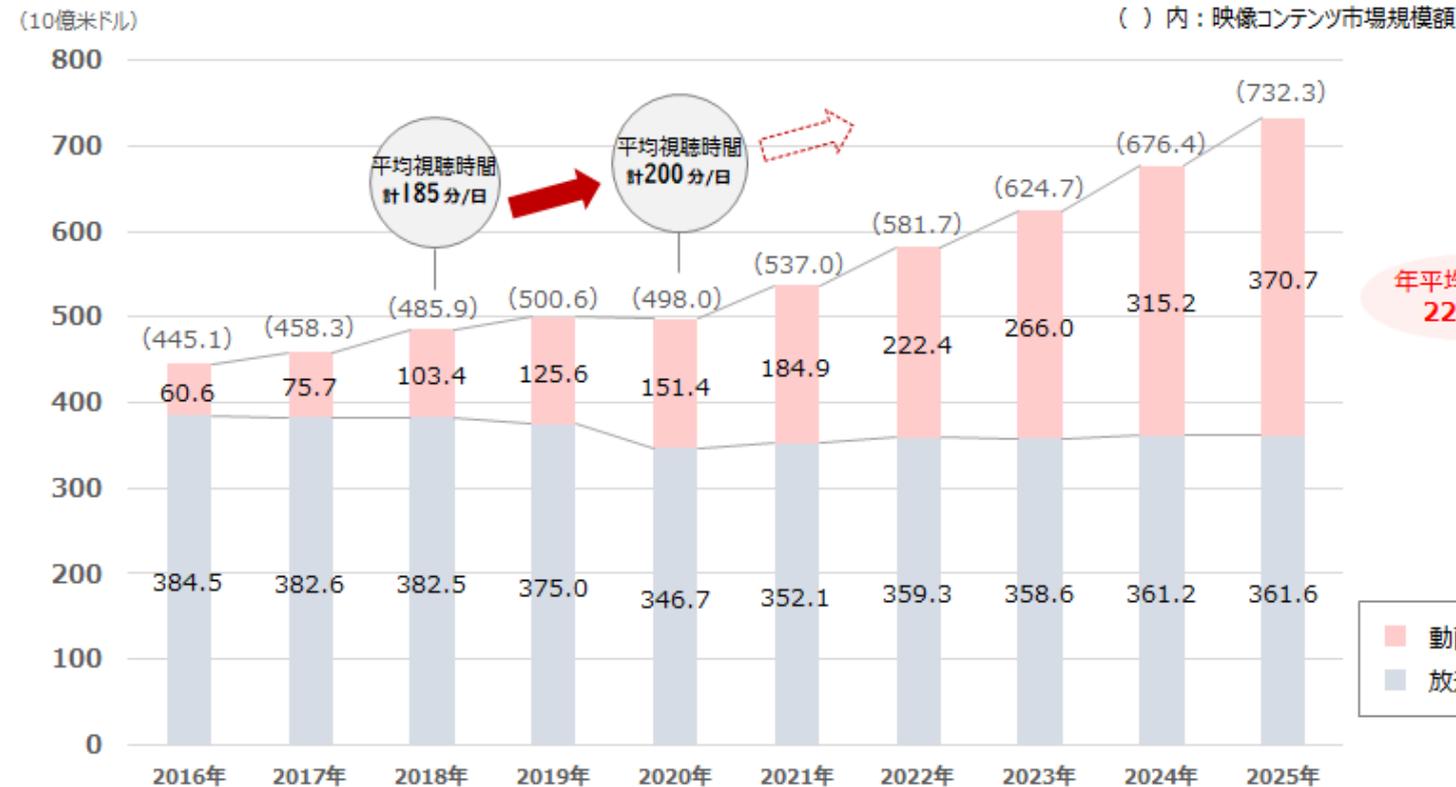
1. 動画配信サービス市場の変化
2. 日本のコンテンツを取り巻く現状
3. 海外向け配信サービス依存による課題
4. 諸外国での配信プラットフォーム展開

1. 動画配信サービス市場の変化

動画配信サービス市場の拡大

- 近年、動画配信サービスの普及等により、世界的に映像コンテンツの視聴時間は増加(1日平均3時間以上視聴)。動画配信サービスの成長が市場をけん引する一方で、映像コンテンツの市場規模は拡大。
- 放送の市場規模がおおむね横ばいである一方、動画配信サービスは今後も急速な拡大が継続する見込み。

世界の映像コンテンツ全体の市場規模の推移 (予測)



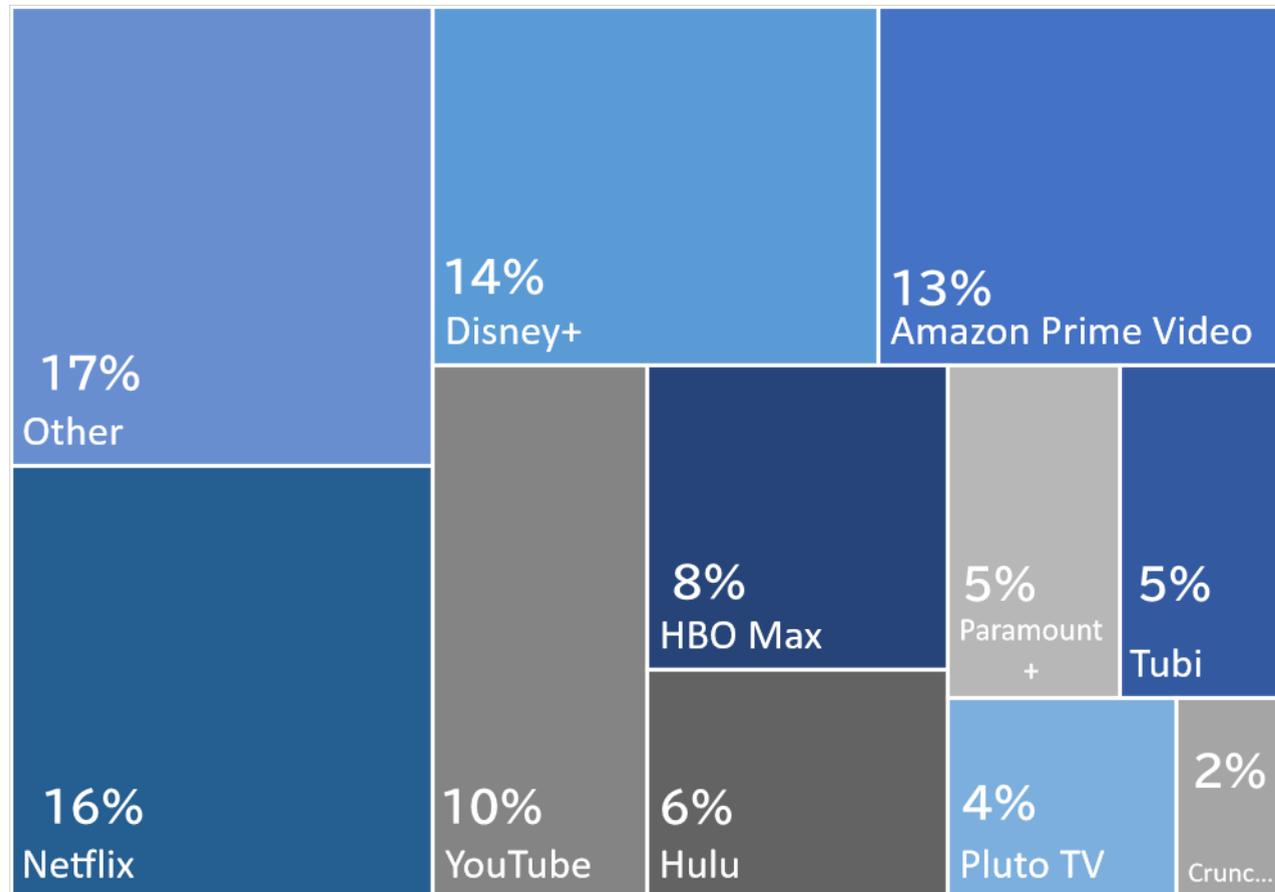
出典：“The global media landscape” (globalwebindex), “Digital vs traditional media consumption” (globalwebindex), “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025” (PwC), “Digital Video Content Market” (imarc) をもとに事務局作成

1. 動画配信サービス市場の変化

動画配信サービス市場における主要ブランド別シェア

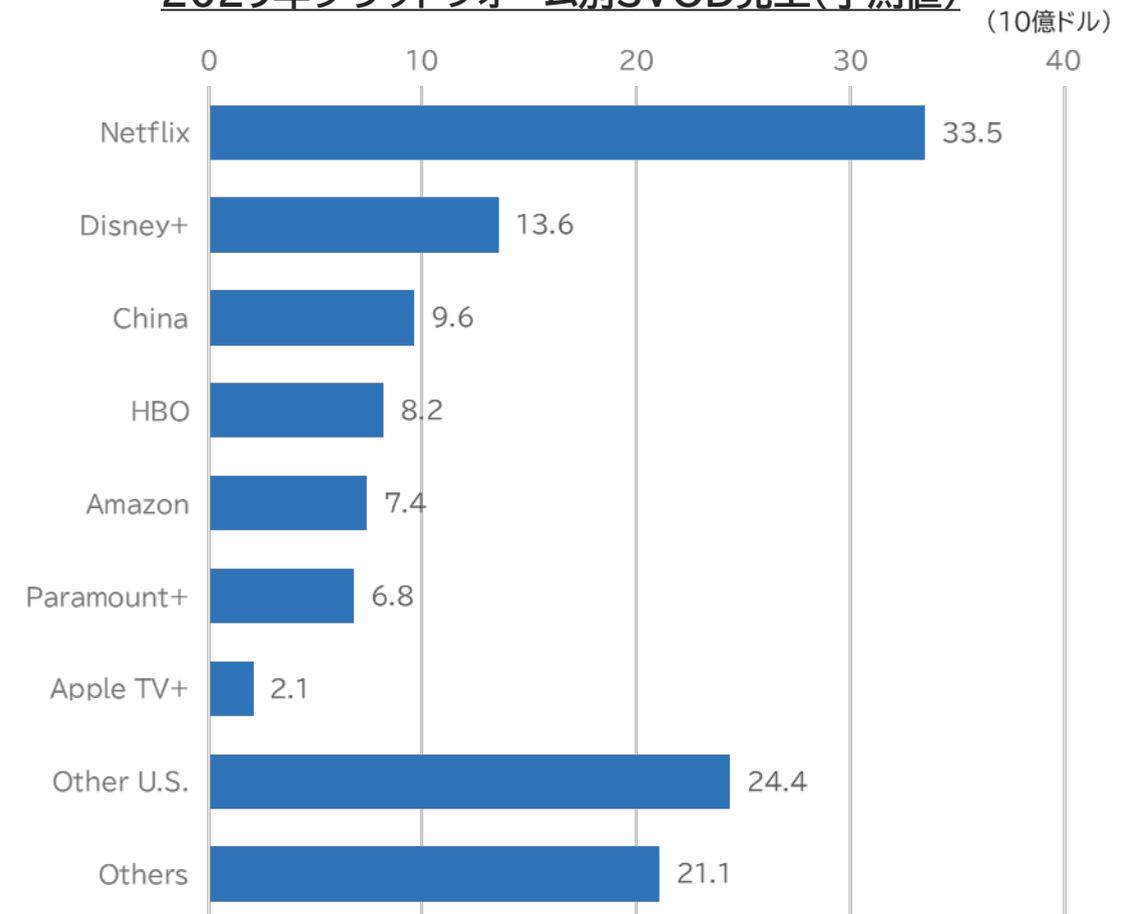
- 2022年時点での動画配信サービス市場のブランド別のシェアをみると、上位3ブランドのNetflix、Disney+、Amazon Prime Videoで40%以上を占めている。
- Digital TV Researchによれば、2029年のSVOD市場においてもNetflixが引き続き市場をけん引すると予測されている。

2022年のブランド別動画配信サービス市場売上シェア



出所: Statista Company Insightsをもとに三菱総合研究所作成

2029年プラットフォーム別SVOD売上(予測値)



出所: Digital TV Europe (Statistaより引用)をもとに三菱総合研究所作成

1. 動画配信サービス市場の変化

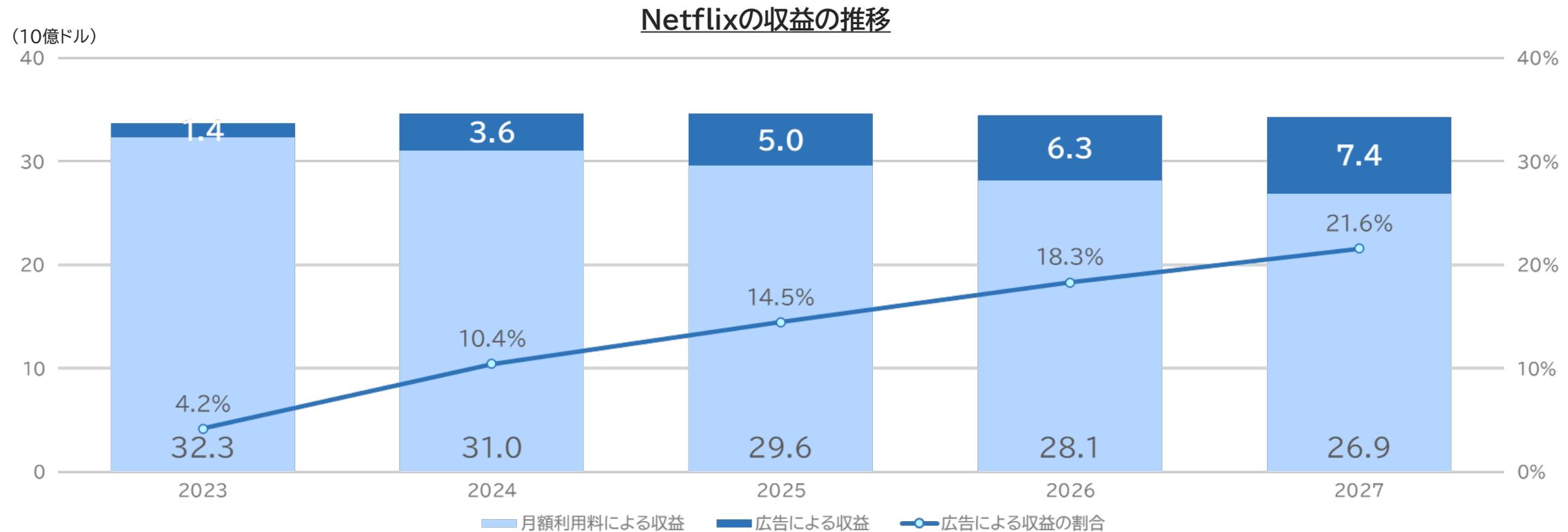
Netflixにおける広告付きプランの需要増と収益性

- Netflixの広告付きプランは、2022年11月の開始以来加入者数を伸ばし、2024年5月時点で4,000万人に達したと発表された。また、2025年までに独自の広告テクノロジープラットフォームを立ち上げることも発表されており、広告主に対し、新しい広告購入方法や広告活用方法、広告の効果測定方法などを提供するとされている。※

※Netflix”Netflix Upfront 2024: The Year of Growth and Momentum” 16 May 2024

<https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>

- これらから、月額利用料による収益が減少する一方で、広告による収益が増加していくとみられている。

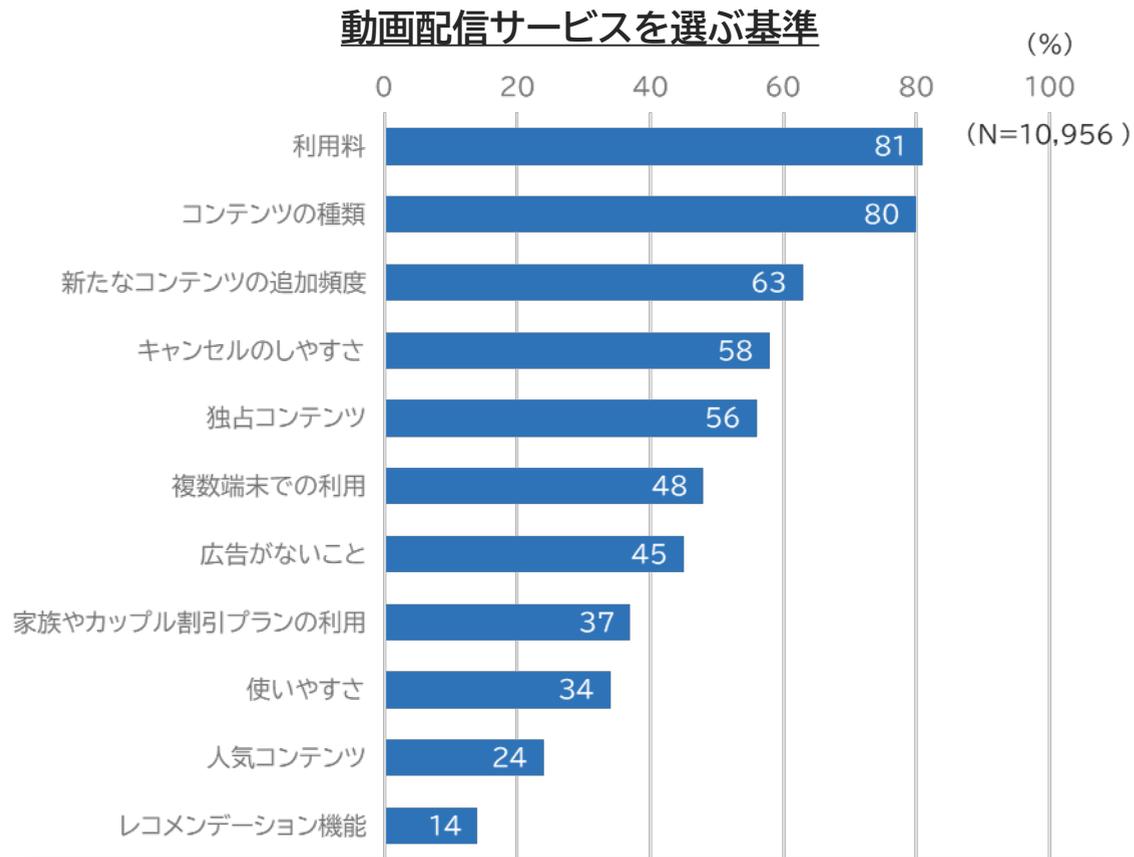


出所:Omdia; Experte(n) (Maria Rua Agnete)をもとに三菱総合研究所作成

1. 動画配信サービス市場の変化

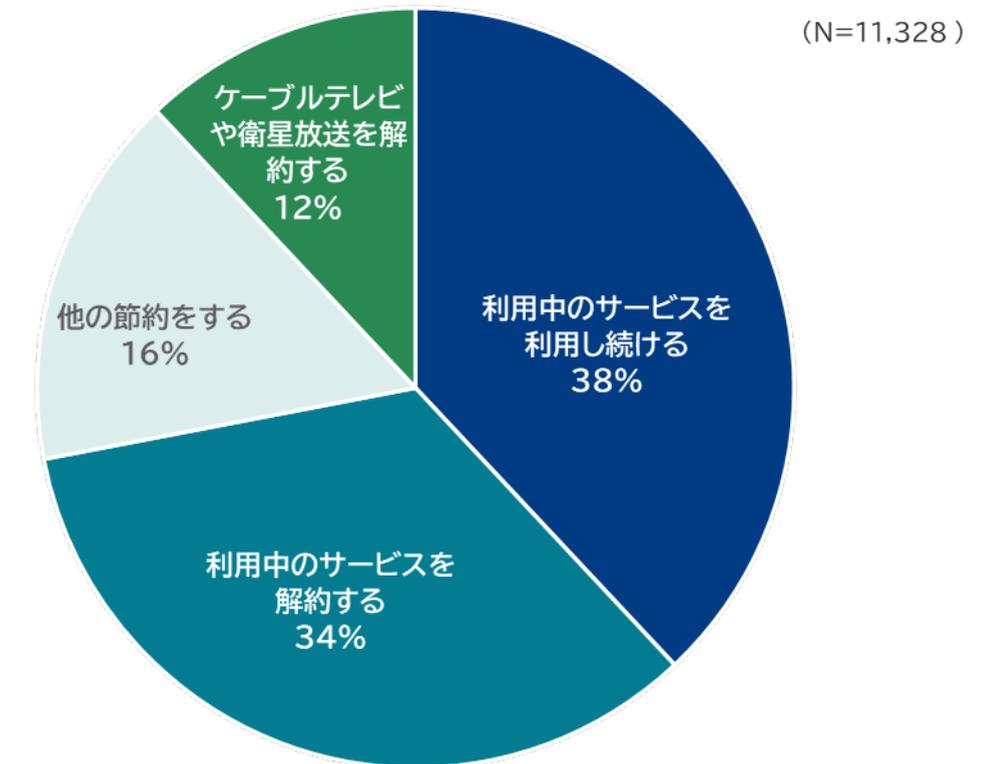
動画配信サービスの利用行動

- 動画配信サービスを選ぶ基準として、利用料金やコンテンツの充実度などが上位に挙げられている。



2023年に実施されたアンケート調査結果 “How important are the following criteria when deciding whether to purchase a streaming subscription?”への回答

新たな動画配信サービスに加入した時の行動



2022年に実施されたアンケート調査結果 “If you subscribed to a new streaming service, which of the statements below would be most likely to apply to you?”への回答

2. 日本のコンテンツを取り巻く現状

日本の主要な放送コンテンツ配信サービスとグローバル動画配信サービス

- 日本では、国内の放送局を中心に動画配信サービスが提供されているが、放送局各社における個別提供で、海外での展開は行われていない。

	NHK	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	NHKプラス <small>(ID登録には受信契約が必要)</small>			TVer		
無料		日テレ無料 TADA		TBS FREE	ネットもテレ東	
無料 および 有料			テレ朝動画		テレ東BIZ	FOD
有料	NHKオンデマンド	hulu	TELASA	Paravi <small>(U-NEXTに統合)</small>		

※2023年12月27日 放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG事務局資料

2. 日本のコンテンツを取り巻く現状

諸外国における日本コンテンツの違法配信

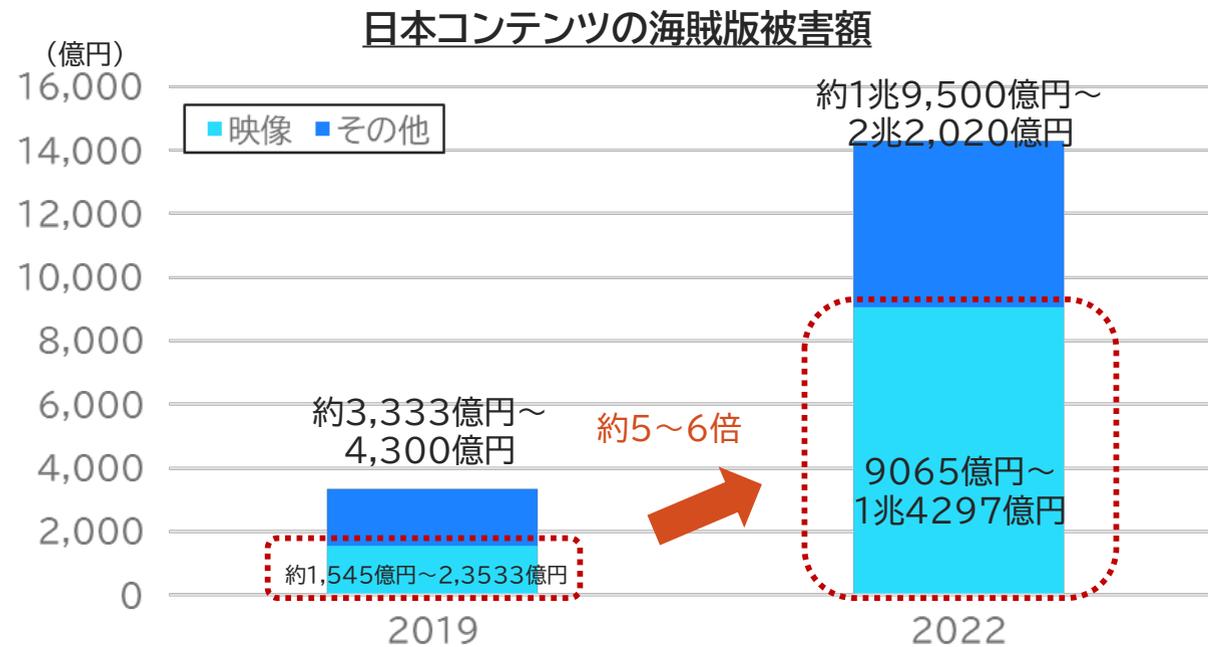
- 2023年の映像コンテンツを扱う海賊版サイトへのアクセス数は、前年比約10%増の1410億件超であり、侵害されたコンテンツは映画とテレビ番組が65%、25%がアニメ、約9%がスポーツ中継であると推計されている。※

※MUSO“Unlicensed Audience Data: A Multi-Billion Dollar Opportunity for the Entertainment Industry”
<https://www.muso.com/magazine/kearney-report-blog>

- 2022年のオンライン上で消費されている日本コンテンツの海賊版の被害額は、約1兆9,500億円～2兆2,020億円であると推計されている。うち、放送コンテンツを含む「映像」の被害額は、約9,065億円～1兆4,297億円と推計されている。※

※一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)「令和4年度 海賊版被害額調査事業最終報告書」(2023年3月)

- また、無断で日本のコンテンツを流通させている違法の可能性が極めて高い有料配信サービスも展開されている。



海外OTTサービス担当者へのヒアリングメモ(抜粋)

- 日本や韓国のドラマは海賊版が出回ることがある。海賊版による被害(機会損失)を防ぐため、海外から調達する際は現地での放送や配信と同時に自国でも配信ができることを重視している。
- 韓国のコンテンツは韓国での放送・配信とほぼ同時に配信できるケースが多い。韓国での放送が11時に終わると、終了と同時に配信できるイメージである。
- 日本の場合では、日本で夜放送されたものが次の日の朝に配信できるイメージである。

出所一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)資料をもとに三菱総合研究所作成

3. 海外向け配信サービス依存による課題

海外動画配信サービスに依存することによる課題

- 動画配信サービス市場の競争激化により、コンテンツ流通を海外動画配信サービスに依存した場合、コンテンツホルダーや権利者にとって以下のような課題が生じると考えられる。

1 配信サービス事業者の事業戦略による影響を受けやすい

- 配信先や配信の時期の決定が配信サービス事業者に委ねられるため、効果的な展開戦略が採れない可能性がある
- 配信対象国におけるクォータ義務やプロミネンスの確保が義務付けられる場合、コンテンツの露出が制限される可能性がある
- 正規流通でコンテンツを視聴する機会を提供していても、値上げ等により違法配信へのけん制効果が減少している

2 収益の確保が制限される

- 配信サービス事業者の価格戦略の影響を受け、得られる収益が制限される可能性がある
- 広告テクノロジープラットフォームからの収益が配信サービス事業者に独占されることにより、適切な利益の配分がなされない可能性がある
- 契約条件次第では、コンテンツの重要IP(知財)が配信サービス事業者に帰属するため、二次利用が制限され、ビジネス機会の損失につながる懸念がある

3 ノウハウ等の機会損失が生じる

- 提供される視聴データ・広告データが限定されることにより、十分なマーケティングデータが得られない可能性がある

3. 海外向け配信サービス依存による課題

(参考)韓国におけるグローバル配信サービス依存の弊害

- 海外OTTとの協業により、STUDIO DRAGONなどのスタジオで制作されたコンテンツは世界中へ配信され、世界中で韓国コンテンツが視聴されるようになった。
- 一方、海外OTTとの契約では、制作にかかるコストを全額海外OTTが負担する代わりに、知財は海外OTTが保有し、制作費の10～20%にあたる「安全マージン保障」が制作者に支払われる。これにより、大ヒット作品を生み出してもスタジオの収入増にはつながらないビジネスモデルになっている。
- グローバル配信サービスでのコンテンツ流通に成功したが、海外OTTブランドの認知度が高く、自国産コンテンツとしてのアイデンティティが失われることを危惧する指摘もある。

4. 諸外国での配信プラットフォーム展開

英国Britbox・韓国KOCOWA

- 英国や韓国では、自国の複数のコンテンツホルダーが参画し、自国産コンテンツを集約、海外向けに配信するプラットフォームを展開している。
- 競合他社との差別化を図るため、自国コンテンツのブランド力を生かした展開が奏功し、複数国でサービス提供している。

BritboxとKOCOWAの概要

	Britbox 	KOCOWA 
概要	英国の公共放送BBCと民間放送ITVの合併で設立された英国発のOTTサービス	韓国の3大放送ネットワーク(KBS、MBC、SBS)とSKテレコムによって設立された韓国発のOTTサービス
サービス開始	2017年	2017年
展開国	8か国	39か国
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 英国産コンテンツを好む視聴者が多い国(米国、豪州、南アフリカ等)をターゲットとして、英国外で英国コンテンツの需要を喚起する ● 不正流通を防止する 	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界中で高まる韓国コンテンツの需要に伴い韓国コンテンツの保護と成長を促す ● 韓国ドラマ・バラエティ・リアリティといった韓流100%のプラットフォームで、コンテンツを集約し、不正流通を防止する
事業戦略	<ul style="list-style-type: none"> ● 競合他社との差別化を図るため、良質かつ一部の根強いファンを持つトラディショナルなコンテンツを提供し「British」ブランドを確立する ● 競合他社と比較して安価な価格設定で提供している ● 既存のコンシューマー向けサービスとの連携・バンドルしたサービスを提供し、加入者増を図る 	<ul style="list-style-type: none"> ● アジアでは購買料金が安く、サブスク市場が育っておらず、サブスク文化の根付いたアメリカをターゲットとした ● 北米の主力放送・配信事業者(例:Verizon、Google TV、Amazon Prime等)と必要とするデータの連携や他PFへの相互リンク掲載を通じて協力し、市場拡大
加入者数	375万人(2024年3月)	100万人以上

未来を問い続け、変革を先駆ける

MRI 三菱総合研究所