

米国の放送/配信およびコンテンツ製作ビジネスの現状

2025.03.06



博報堂DYメディアパートナーズ
イノベーションセンター
吉田 弘

- 1988年 博報堂入社
事業局～スペースデザイン事業局
- 1995年 研究開発局：マーケティングシステム、DB開発～インターネット、デジタル放送等メディア開発
- 2003年 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 主席研究員
- 2011年 メディア環境研究所 所長
- 2015年 メディアビジネス開発センター センター長
- 2017年 データドリブンビジネス開発センター センター長
- 2018年 ナレッジデザイン局長 兼 イノベーションセンターシリコンバレーオフィス代表（SV駐在）
- 2019年 イノベーション 兼 シリコンバレーオフィス代表 （SV駐在）
- 2022年 10月 東京帰任 イノベーションセンター

（シリコンバレーでの仕事）

主な活動：米国メディア/広告ビジネス、スポーツビジネス全般の調査 & イノベーション発掘～ビジネス開発

関連領域：以下ビジネス・テック情報開発

リテール、EC、SaaS、データ、プライバシー、ポストクッキー、スポーツテクノロジー、AI/ML

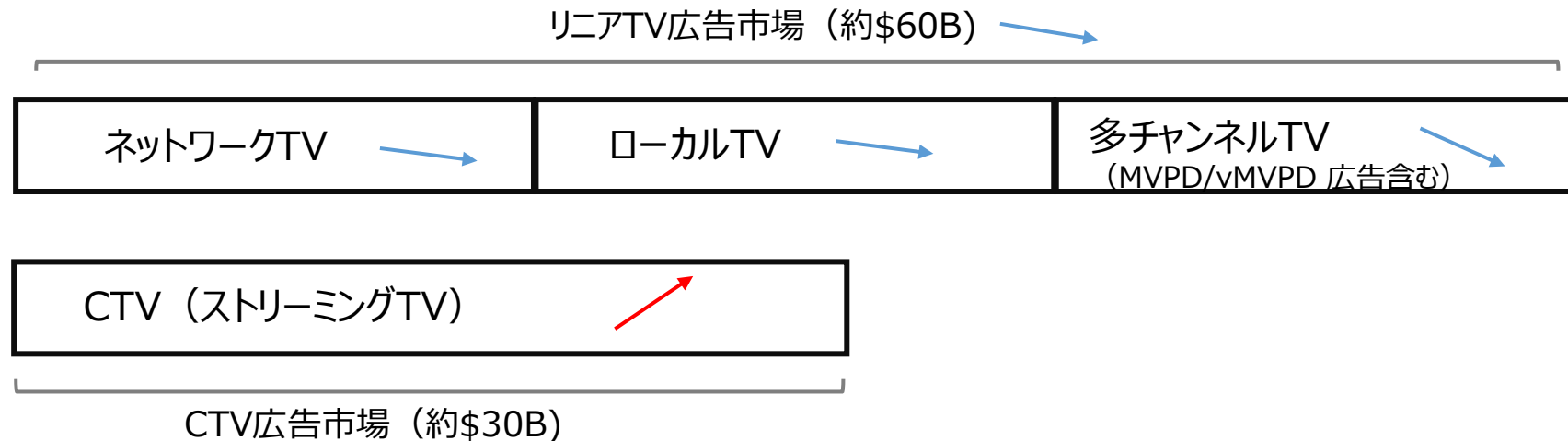
CG、ゲーム、XR、Web3

上記スタートアップ発掘・連携

■ 米国の放送/配信広告ビジネス市場

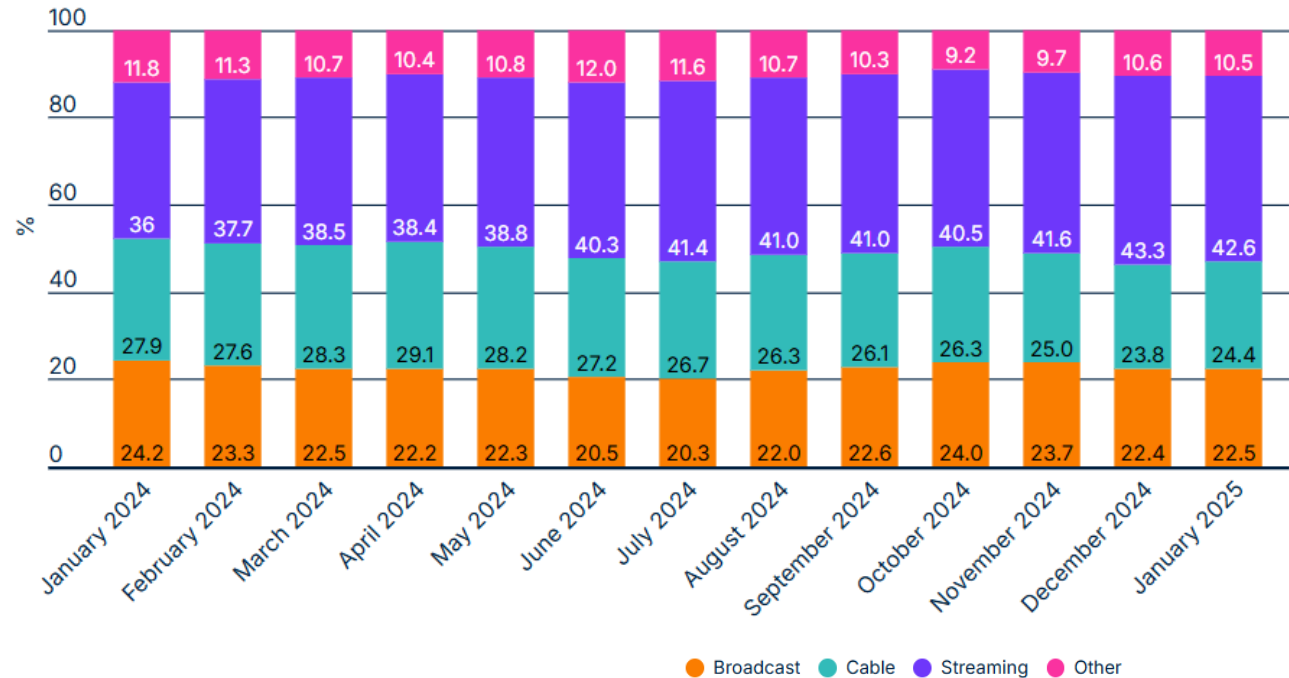
- ・リニアTV（放送）広告市場は2010年代の約\$70Bをピークに2024年には約\$60Bに減少、今後も縮小傾向。
- ・ネットワーク広告、ローカル広告市場は横ばい～ダウントレンド
- ・特にコードカッティングの影響により、多チャンネル（ケーブルチャンネル）広告費の減少が大きい。
- ・多チャンネル（PayTV：MVPD、vMVPD）契約世帯は、2010年には1億世帯を超えていたが、2024年には7000万世帯程度までに減少。
- ・CTV（ストリーミングTV）広告市場は、拡大を続け、2024年には、\$30B（Youtubeを含む）規模。今後も拡大の見込み。2028年には、リニアTV（放送）広告市場とCTV広告市場は、同程度まで成長するという予想も。

米国の放送/配信広告市場（2024年） イメージ



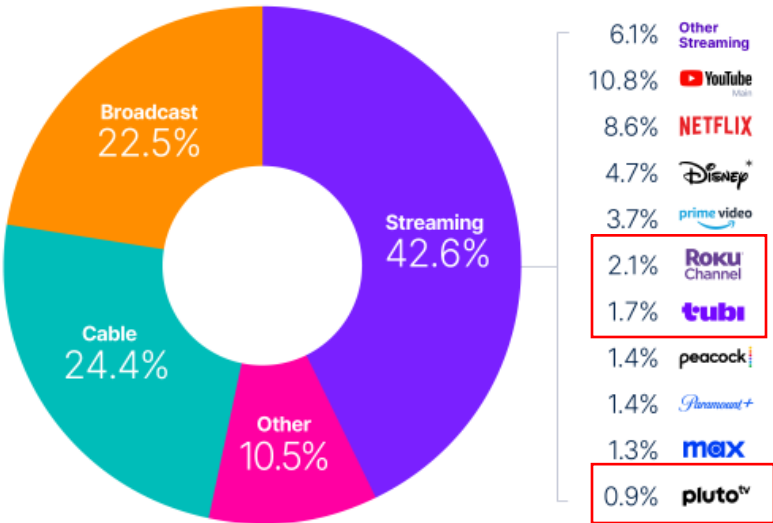
米国調査会社Nielsenによる2025年1月の米国のテレビ画面での視聴実態調査（Gauge）では右グラフにあるように配信（Streaming）視聴が42.8%と地上波（Broadcast）、多チャンネル（Cable）を大きく上回っている。また、下グラフにある時系列推移を見ても、配信が拡大傾向にある。

一方。配信（Streaming）の内訳は、Youtube、Netflix、Disney+（hulu、ESPN+含む）、Prime videoの順。ここ数年は、FAST（Free ad-supported TV）は、Rokuチャンネル、Tubi、plutoがランクインし、視聴者シェアを伸ばしランクを上げている。

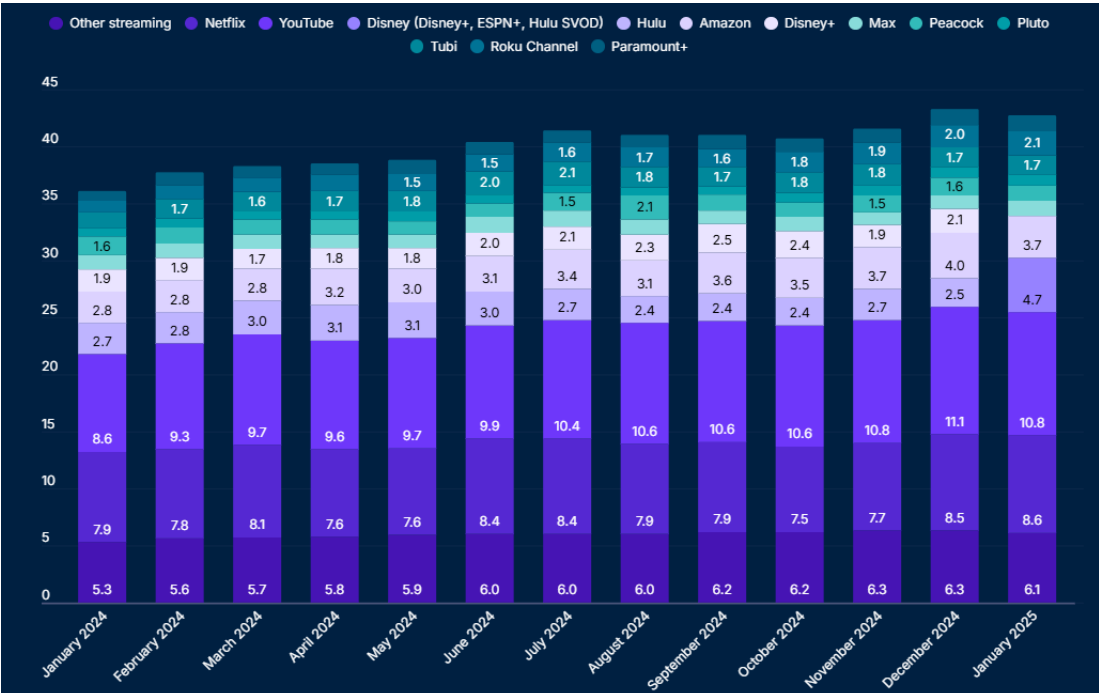


The Gauge™
Nielsen's Total TV and Streaming Snapshot

January 2025
Total Day | Persons 2+



* Disney includes viewing on Disney+, ESPN+ and Hulu SVOD
Methodology available @ www.nielsen.com/thegauge
Source: Nielsen National TV Panel plus Streaming Platform Ratings
Copyright © 2025 The Nielsen Company



大別すると、SVOD（有料サブスクリプションVOD）、AVOD（広告付きのVOD）となるが、ストリーミングサービスとしては、SVODとAVODの双方のプランをもったHybrid型と、広告付き完全無料のFAST。この3種類に分類される。

SVOD
月額会費制
(広告は入らない番宣のみ)

Apple TV + \$9.99 per month	STARZ \$10 .99 per month
---------------------------------------	------------------------------------

Hybrid
AVODのプラン（安い）
とSVODプランの両方を用意
AVODプランのCM量は
FASTよりは少ない

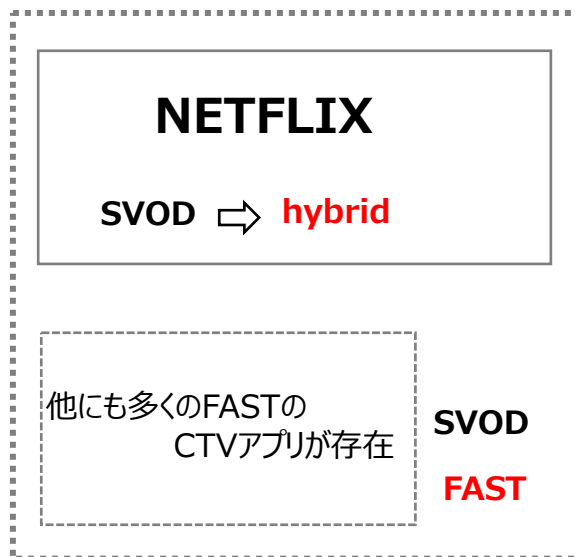
NETFLIX with Ads Standard Premium \$6.99 per month \$15.49 per month \$22.99 per month	Amazon Prime \$14.99 a month or \$139 a year. (Video only \$8,99 per month) No Ads \$2.99 per month Plus	Disney + \$9.99/month \$12.99 a month (\$108.99 a year)	hulu \$9.99/month (\$99.99/year) \$18.99/month
peacock \$5.99/month(\$49.99/year) \$13.99/month(\$139.99/year)	Paramount + \$7.99 a month (\$59.99 a year) \$11.99a month (\$119.99 a year)	max \$9.99 per month (\$99.99 ayear) \$16.99 per month(\$169.99 /year)	discovery + \$5.99/month \$9.99/month

赤：広告付きプラン
黒：広告なしプラン

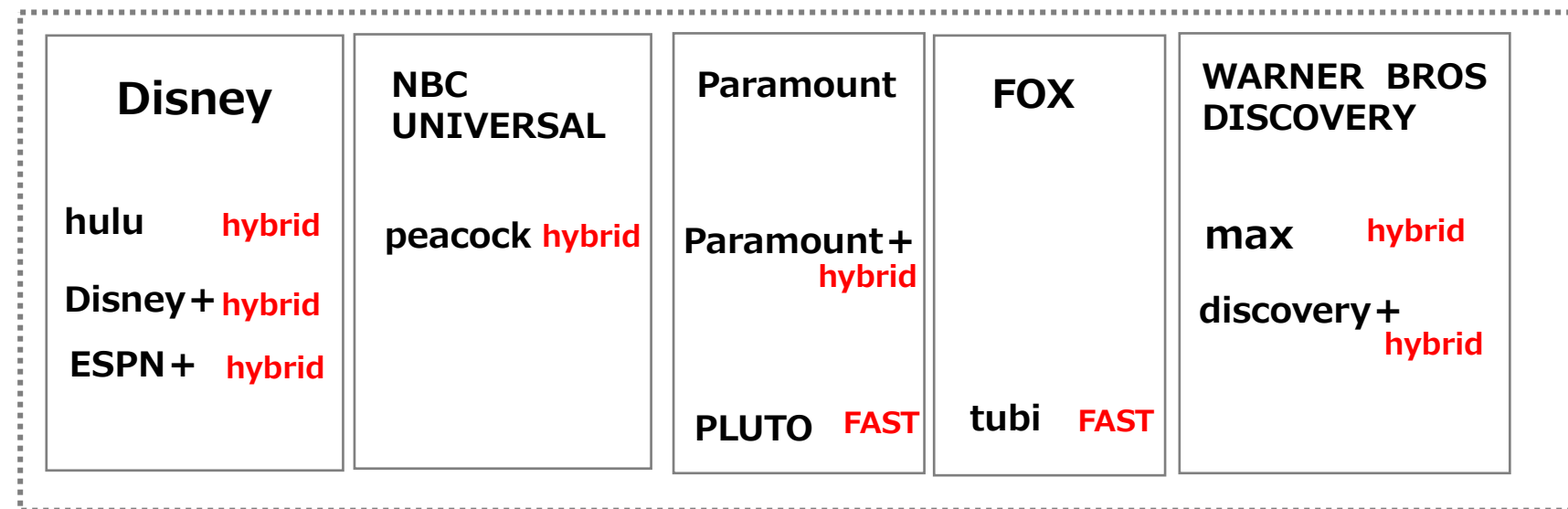
FAST
AVODのみ
完全無料
FAST:Free ad-supported TV

tubi	PLUTO	xumo	Samusung TV +	他にも多くのFASTの CTVアプリが存在
freevee	Roku Channel	VIZIO Watch Free	LG Channels	

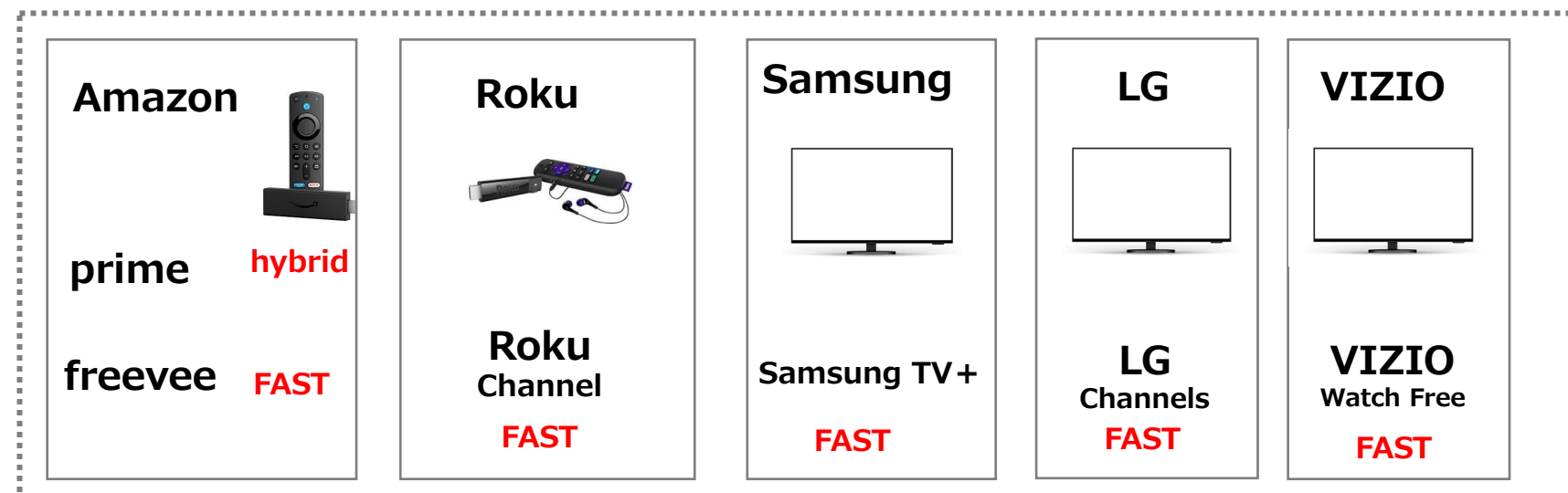
動画配信専業



放送事業者系



ストリーミング端末/スマートTV事業者系



米国の配信事業者は、
動画配信専業（Netflix、他多数存在）
放送事業者系（4大ネットワーク等）
ストリーミング端末/スマートTV事業者
系に大別される。
近年はスマートTVメーカーの参入が著しく、各
社FASTに参入している。
VIZIOは、昨年ウォルマートに買収された。

持株会社	CTV(ストリーミングTV)		地上波ネットワーク		MVPD vMVPD	ケーブル ネットワーク	ハリウッドスタジオ
	hybrid	FAST	ネットワーク	直営 ローカル局			
COMCAST NBC UNIVERSAL	peacock	Xumo play	NBC	11局	COMCAST	brabo,CNBC,MSNBC, SYFY USA network,OXYGEN,family GOLF Channel 等	UNIVERSAL
Disney	Disney+ hulu	ESPN+	ABC	8局	hulu Live+	ESPN,Disney Channel NATIONAL GEOGRAPHIC FX ,FREEFORM 等	WaltDisney 20C FOX Lucus MARVEL
Paramount Global	Paramount+	PLUTO	CBS	16局		MTV,Comedy Central, Nickelodeon Movie Channel 等	Paramount
FOX		tubi	FOX	17局		FOX News FOX Sports	(FOX Entertainment)
WARNER BROS DISCOVERY	max discovery+			8局		CNN, TNT,TBS,CN, Discovery,TLC,HGTV,food HBO等	WARNER BROS

NETFLIX	NETFLIX						旧WBスタジオに自社拠点
Amazon	prime video	freevee					MGM
Roku		Roku Channel					

■最近の米国の放送/配信ビジネスの動き

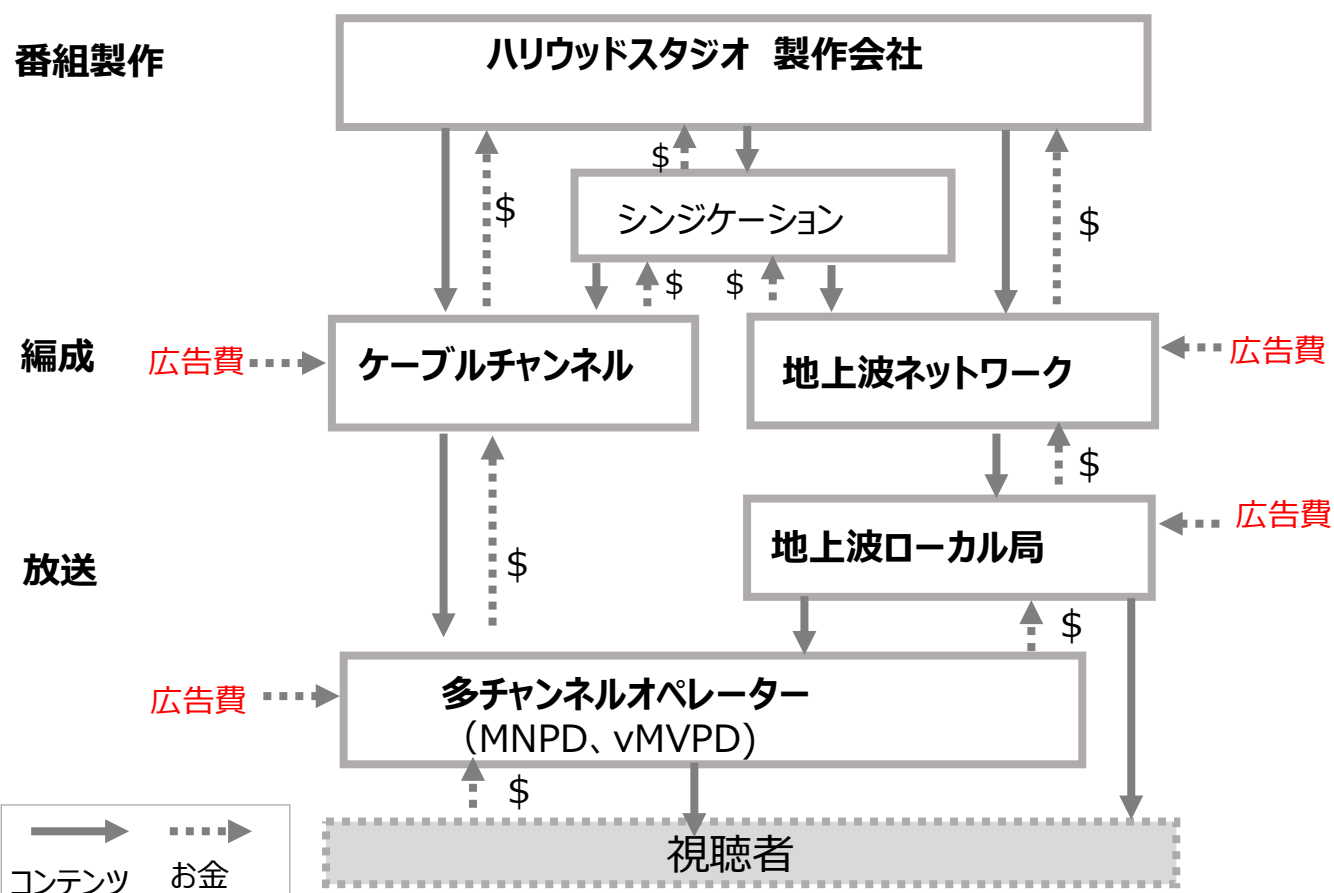
- ①アメリカの放送/配信事業者は、**ケーブルチャンネルビジネスを切り離す動き**。
Comcastは、2024年11月にNBC、Brravo以外の放送事業全て（ケーブルチャンネル）を別会社「SpinCo」として分離を発表。
DisneyやWBDもこれに追随する動き。
- ②CTV（ストリーミングTV）**総加入数は、頭打ち感**。一世帯平均、4つ程度のサービスに加入していると言われるが、視聴世帯の「**契約、解約の繰り返し**」が多くなっている。
- ③CTV広告セールスに関しては、**プラットフォーム**（Netflix、Amazon、Youtube）は、放送事業者の広告セールスイベント「**アップフロント**」開催中に**広告セールスのプレゼンイベントを行うなど攻勢**をかけている。
一方、**放送事業者は、リニア（放送）とCTV（ストリーミング）の営業チームを一体化**し、一部のセールスを「リニア+CTV」広告パッケージとして販売するなど、**CTV（ストリーミング）広告セールスに力点**を置いている。
また、AmazonやNetflixのAVOD参入により、**広告在庫が増大**。**CTVの広告単価（CPM）は昨年から下がりつつある**。
- ④地上波（リニアTV：放送）は、**ライブスポーツ中継がキラーコンテンツとして絶好調**。視聴者数も、他番組（ドラマ、バラエティ等）に比べて下落幅は、少なく（NFLや女性スポーツは上昇傾向）。**広告単価（CPM）も上昇し、地上波ビジネスの支え**となっている。
- ⑤一方、AmazonやNetflixがライブスポーツ配信に参入していることから、**放映権が高騰**。放送事業者にとっては、コスト高の要因に。

2024年5月のTVアップフロントスケジュール

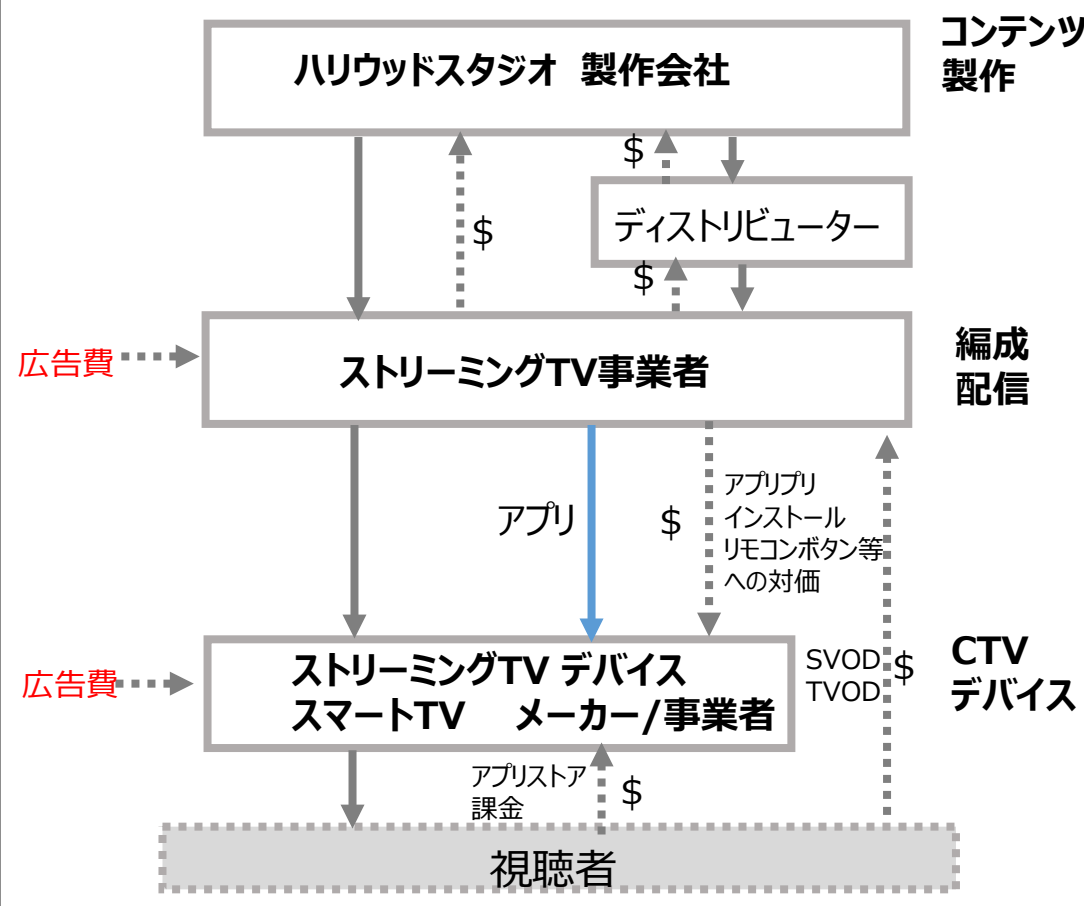
UPFRONTS		
NBCUniversal	May 13, 10:30 a.m.	Radio City Music Hall
Fox	May 13, 4:00 p.m.	Hammerstein Ballroom
TelevisaUnivision	May 14, 11:30 a.m.	HK Hall
Disney	May 14, 4:00 p.m.	Javits Center North
Amazon	May 14, 9:30 a.m.	Pier 36
Warner Bros. Discovery	May 15, 10:00 a.m.	Madison Square Garden
Netflix First	May 15, 2:00 p.m.	Pier59 Studios
YouTube Brandcast	May 15, 6:00 p.m.	Lincoln Center’s David Geffen Hall

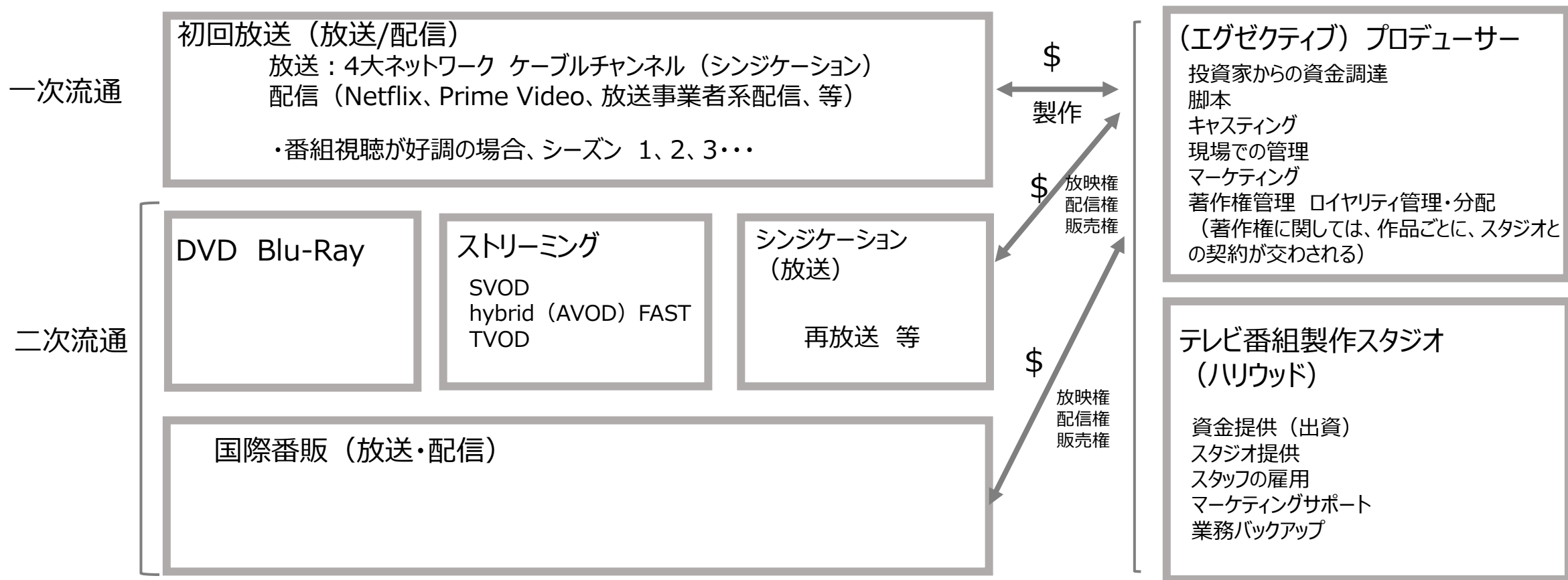
米国では、放送/配信ビジネスのコンテンツ流通を模式化すると以下の通りとなる。なお、基本的なビジネスモデルも参考までに、\$マークで記載している。

米国の放送ビジネスのコンテンツ流通とビジネスモデル



米国の配信ビジネスのコンテンツ流通とビジネスモデル

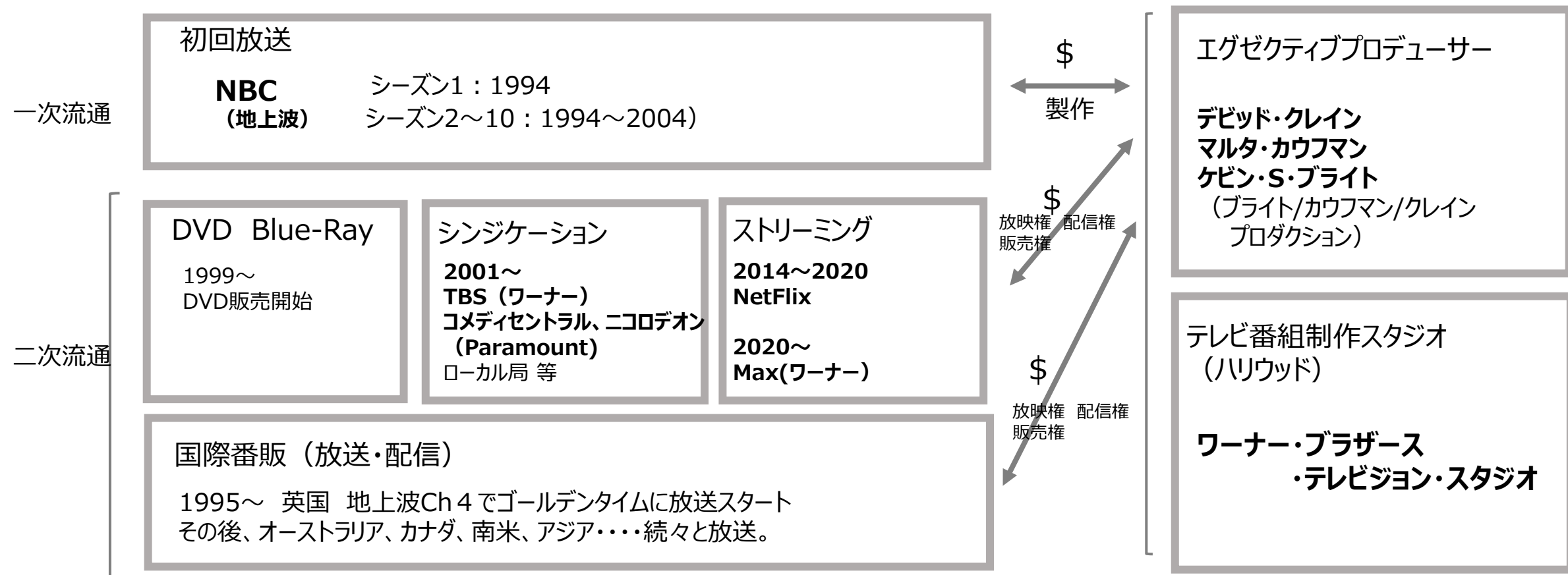




- ・米国では、放送/配信の**編成サイド**(左側)とハリウッドの**制作サイド**(右側)は、**ビジネス上は基本的には独立**。
- ・ハリウッドの**制作サイドの全権は、（エグゼクティブ）プロデューサーが担う**。ハリウッドスタジオとは契約により、プロデューサーをバックアップ。
(ただし、エグゼクティブPが制作スタジオに雇用されていたり、契約によりスタジオが主導権を持つ場合は、スタジオが全権を保有する)
- ・**（エグゼクティブ）プロデューサーは、出資者（大手スタジオ含む）、権利者、等々のステークホルダの利益を最大にする役割**。
- ・**二次流通含めて、開発するコンテンツの最終利益最大化を目的**とするため、前述の「持株会社」的、系列内の縦割りには拘らない。

『フレンズ』

1994年から2004年まで地上波NBCで放送されたテレビドラマ。ニューヨークを舞台に30代の男女6人の友情や恋愛、日常を描いたコメディドラマ。主演：ジェニファー・アニストン



- ・製作サイドは、シーズン当初（1～4）赤字。これは、企画当初から二次流通での収益を確保するビジネスモデルを画策していたため。
- ・上記一連の二次流通により、製作サイドには、累計、250億ドルもの収益がもたらされた可能性もあるという。

(エグゼクティブ) プロデューサーを含めたコンテンツ製作人材を輩出する

「Film School の存在」

米国には、映画製作、テレビ番組製作、デジタルコンテンツ製作にかかわる教育機関「Film School」が多数存在。

コンテンツ製作に関わる理論やファイナンス、著作権等の基礎的知識の学習や技術的トレーニング（脚本執筆、撮影/カメラ、照明、音響、ビデオ編集、アニメーション、CG、VFXなど含む）カリキュラムが組んで教育。

「Film School」がコンテンツ製作に関わる人材育成（プロデューサー～脚本家、監督、カメラマン、編集・・・等）の一翼を担っている。
最近ではAIを活用したコンテンツ製作に関わるカリキュラムやバーチャルプロダクション等の最新の設備を導入している学校も存在する。

大学（教育機関）名		主な出身者
USC	南カリフォルニア大学	ロバートゼメキス、ションダ・ライムズ
NYU	ニューヨーク大学	スパイク・リー、ジョン・ワッツ
UCLA	カリフォルニア大学LA校	フランシス・フォード・コッポラ、ジャスティン・リン
AFI	アメリカ映画協会	デビッドリンチ、アンドレア・アーノルド
Columbia University	コロンビア大学	アンナ・ボーデン、サイモン・キンバーグ
LMU	ロヨラ・メリーマウント大学	ジェームズ・ウォン、マイケル・ジェレニック
Wesleyan University	ウェズリアン大学	マイケルベイ、マシュー・グリーンフィールド
Chapman University	チャップマン大学	マット・ダファー、ロス・ダファー、
UNC School of the Arts	ノースカロライナ芸術大学	レット・ヘイリー、ジェフ・ニコルズ
Emerson College	エマーソン大学	ノーマン・リアー、ビン・ディ・ボナ

■バーチャルプロダクション&ゲームエンジンの活用

2020年のSIGGRAPH（オンライン開催）で、ILM社から、スタウオーズのスピノフドラマ「マンダロリアン」でのバーチャルプロダクション活用例が紹介され、世界に衝撃。一気に世界中で「バーチャルスタジオ」導入に向けた動き。

また、CG&ゲーム、アニメーション、イベント映像等にゲームエンジン（UNREAL、Unity）を導入するケースが加速。

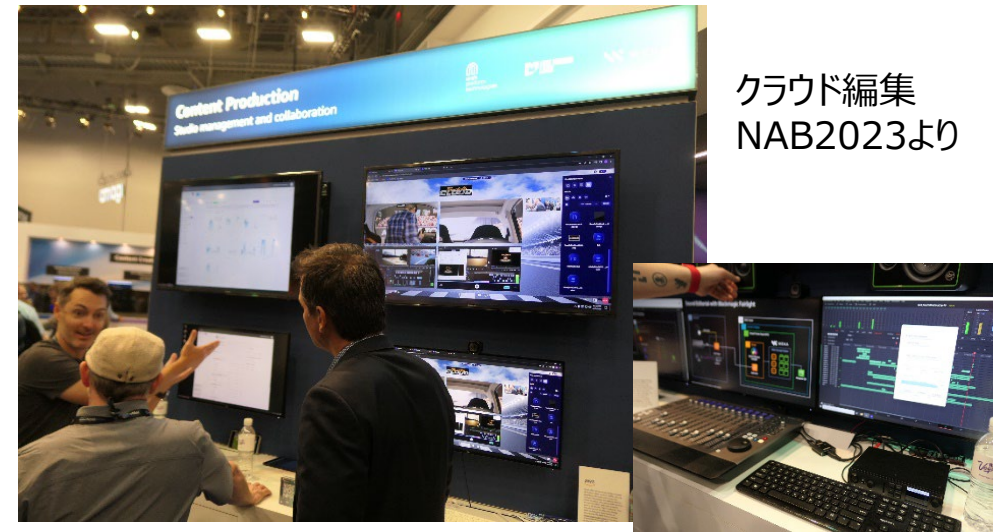
■クラウドを活用した編集コラボレーションの登場

・2020～のコロナ禍で米国では、放送事業者、製作スタジオ（ハリウッド含む）、CGI会社、VFX事業者などが、一気にDXを加速させ、クラウド&IP化による製作体制を構築。

すでに欧米では、オンプレミス環境を持たず、オールクラウドでCGI、VFX等のワークフローを構築しているプロダクションも登場。

また、NVIDIA「Omniverse」（リアルタイム3Dグラフィックスコラボレーションプラットフォーム）のような、グローバル&リアルタイムにCG制作やVFX制作を可能にするツールも登場してきている。

・また、Pixar、Adobe、Apple、NVIDIA等によって規格化、推進されているCG-3Dデータ標準規格「OpenUSD」による、新しいワークフローやパイプラインの構築がSIGGRAPH等で紹介されている。



■AIを活用した編集ツールの登場

2023年、プロ用動画編集ツール「**Adobe Premiere Pro**」や「**DaVinci Resolve**」は、「**音声文字起こし編集機能**（AI-powered text-based video editing）」や、時間のかかる色調整を自動で行う「**自動トーンマッピング**」機能を導入。活用するクリエイターは今まで、数十時間費やしていた編集作業が1時間以内に短縮されることも。

さらには2024年のNABでは、**Adobeの生成AI「Firefly」による著作権をクリアした形での画像（映像）生成AIの導入**がアナウンスされ10月にはアドビクリエイティブクラウドでβ版が利用可能になっている。

他にも、著作権等には疑問があるがOpenAIのSora、Runway、Pikaの3ツール等の生成AIツールが続々と発表されている。

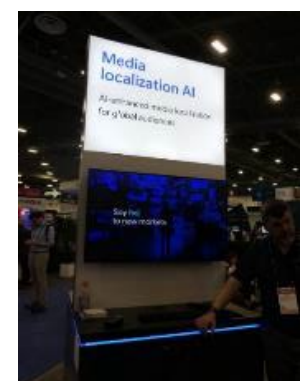
■続々と登場する生成AI活用プロツール

NAB2024では、上記以外に生成AIを使った多くの「**自動音声翻訳/吹替**」（ローカライゼーションツール）や、**生成AIを使ったメタデータ生成～コンテンツディスカバリー、コンテンツマネジメント**などの展示・紹介された。

多くの放送事業者や製作会社、広告会社等が「**ElevenLabs**」（自動翻訳/吹替）、「**LipDub AI**」（自動映像リップシンク生成）のような生成AIスタートアップのツールを活用している例などの報告もある。



クリエイター向け生成AI活用ワークショップ（NAB2024より）



NAB2024では、多くの生成AIツールの展示・デモが行われていた

日本のコンテンツ産業の強化に関する考察

■人材育成の視点

短期的視点

すでに欧米ではコンテンツ製作にかかわる多くのイノベーションが、展示会/カンファレンス等で紹介されている。コロナ渦での渡航禁止や円安によって細っている、**日本企業の海外出張者派遣の巻き返し策**や総務省含めた**政策立案セクターの担当者の海外派遣**等も積極的に行う策が必要では。

長期的視点

米国には、コンテンツ製作に関わる高等教育機関（フィルムスクールの他にもCGI、VFXの専門教育機関なども）が存在。

日本の「**コンテンツ産業の強化**」という視点では、長期的には、こうした**教育機関の設置も必要**ではないか。

■コンテンツ流通促進の視点

米国には、（エグゼクティブ）プロデューサーによる、「一次流通」～「二次流通」での利益最大化の視点や持株会社傘下の大手スタジオに拘らない、「収益最大化」の視点でのコンテンツ流通が成されている。結果としてこの、「収益最大化」が、出資者、著作者、演者等の利益最大化につながっている。米国コンテンツ製作～流通エコシステムは、日本とは生い立ちの異なるものではあるが、日本も「**一次的な放送**」に拘らない**収益最大化**や**新たな資金調達**の在り方等含めた**ビジネスモデルの導入**など、**新しいコンテンツ製作・流通のエコシステム形成を目指**しても良いのではないか。

■生成AIなどのコンテンツ製作イノベーションに関わる取り組み

コンテンツ製作～流通領域でもイノベーションは、留まるところを知らない。特に生成AI領域は、著作権等、懸念される問題もあるが、「生産性拡大」、「流通促進（ローカライズなど）」などにおいては、確実な成果が期待できる。

実際に製作者の間ではAI活用において以下のスローガンを発する声もある

時間配分を「クリエイティブ1割 作業9割」から「クリエイティブ9割 作業1割に」

今後、**生成AI領域**においては、**ネガティブな視点のみならず、ポジティブな視点での施策が必要**ではないか。

■ジャパンコンテンツの可能性と機会

今、多くのアメリカ人が日本に興味を持っている（企業のエグゼクティブ～UBERの運転手まで）。従来、日本コンテンツといえばアニメ、マンガ、フォーマット販売（SASKE、風雲たけし城等）が主流だったが、昨今の「SHOGUN」、「ゴジラ-1.0」に代表される実写コンテンツの各賞受賞は、日本の実写コンテンツに関するポテンシャルとチャンスを感じる。改めて、製作技術イノベーションの力を借りながら、チャレンジすべき機会ではないか。