

## 特集

# 動画配信サービスの進化がもたらす 既存メディアとの関係

映像メディア総合研究所 合同会社

代表 **四方田 浩一**

<プロフィール>

映像パッケージソフト業界誌「ビデオ・インサイダー・ジャパン」編集長、  
映画情報チャンネル「カミングスーンTV」編成部長、キネマ旬報映画総合研究所所長、などを歴任し、2014年より現職。  
映画興行、パッケージソフト、有料放送、動画配信などの映像視聴メディアおよびサービス市場に、  
30年以上にわたり深く携わる。映像産業関連の著書、セミナー多数。

## ▶ NETFLIXが示した動画配信の方向性

2019年12月12日、「Disney+のアプリが2200万DL突破、NETFLIXの苦境鮮明」というニュースが流れた。Forbes誌による配信ニュースで、これによると11月12日にサービスを開始したDisney+がわずか4週でアプリのダウンロード数が2200万件に達し<sup>(※1)</sup>、さらに、デイリーアクティブユーザーは平均で1000万近くに達したとしている(2019年12月時点のサービス提供国は、アメリカ、カナダ、オランダ、オーストラリア、ニュージーランドの5カ国/Disney+立ち上げ時のメインコンテンツであるスター・ウォーズ初の実写ドラマ「マンダロリアン」を提供しているという意味では日本のDisney DELUXEもDisney+展開のひとつともいえる)。一方、NETFLIXの株価は12月11日以降に2%下落、アナリストの「2020年に最大400万人の米国人顧客を失う」という予測を用い、Disney+に加え、Amazonプライム・ビデオ、Hulu、CBS All Access、アップルTV、さらに2020年に市場参入予定のHBO Max(AT&T)、Peacock(コムキャスト)などの追い上げにより、「NETFLIXはさらに厳しい立場となる」としている(NETFLIXはこのニュースに対抗するかたちで、12月17日に地域別の会員数・収入推移を発表。アメリカ、カナダ以外で9000万人

※1 2020年1月15日時点での報道では、アプリのダウンロード数は4100万件を記録。

の会員があり、国内での成長鈍化に対し海外での成長率の高さを示し、この報道により株価は再び上昇)。

このニュースが流れた同日深夜、日本では、NETFLIXが12月31日よりオリジナルドキュメンタリーシリーズ「ARASHI's Diary -Voyage-」を全世界独占配信することを発表した。国民的アイドルグループ嵐の活動休止までの約1年間を切り取るドキュメンタリーで、全20話以上が28カ国語の字幕付で全世界190カ国に配信される。嵐のファンクラブは250万人を超えるとも言われており、仮にこの内半数がNETFLIXに加入したとしても、現状の会員数300万(国内/2019年9月6日の報道向けイベントにて言及)に100万人以上が積みあがることとなる。また、嵐はアジア各国での人気も高く、11月にはこれに先立つかたちでインドネシア、シンガポール、タイ、台湾でファンイベントともいえる会見を実施し、今後のジャニーズ全体のグローバル展開に向けた動きを見せており、本作によるNETFLIXの加入者拡大効果は日本国内に留まらない。

嵐のライブでは親子席が設置されるなど、親子ファンが多いことでも知られており、こうしたファン層を取り込めば、複数での家庭内視聴が増加し、動画配信市場で課題とされてきた(リビングでの)テレビモニターでの視聴を促す効果も期待できる。NETFLIXはジュピターテレコムと提携し、11月28

日よりJ:COM TVの新STB（セットトップボックス）「J:COM LINK」にアプリをプレインストールしており、J:COM TV利用者への拡販とともにテレビモニターでの視聴者確保を進めている。このプレスリリースのなかでNETFLIXは「両社共通の目的のもとご家庭に感動体験をお届けすることを目指す」としている。今回の嵐ドキュメンタリーのNETFLIXでの展開は、リビングのテレビの今後の在り方を示唆している。

NETFLIXはこれまで、グローバルでの成長に比べ日本国内での成長が遅いとの見方が強かったが、2018年8月のKDDIとの提携によるau携帯料金とのセットプランの開始により利用者を拡大、さらに今回のJ:COM TVとの提携、嵐コンテンツの独占配信により、さらに大きな成長が見込まれる。その意味では、すでに頭打ちの観のある冒頭の本国アメリカの状況とは異なる様相を呈している。

## ▶ 国内動画配信サービスの現状

日本国内の動画配信市場はこれまで、利用者獲得において携帯キャリア会社との提携などのタッチポイント（ユーザー接点）戦略が採られてきた。

2009年5月にサービスをスタートさせたBeeTV（現dTV）は、国内初の本格的動画見放題サービスとしてエイベックスとNTTドコモの合併会社として立ち上がり、ドコモショップを利用者獲得のタッチポイントとしてサービス加入を条件に割引を適用するいわゆる「レ点」営業により、最大500万人を超え

る“契約者”を獲得した（ただ、この契約数にはサービスの利用のない休眠会員が大半を占め、レ点営業に対する行政指導も入り、その後、契約者数は大幅に減少している）。

2016年に日本でサービスを開始したDAZNもNTTドコモとの提携により利用者を伸ばしている。2017年2月からの「DAZN for docomo」では、従来の月額1750円がドコモの携帯回線利用者へは980円という破格の打ち出しにより、店頭での販売を促している。さらに2019年3月26日にはやはりNTTドコモとの提携によりDisney DELUXEがサービスをスタート。12月1日からは新料金プラン「ギガホ」「ギガライト」契約者に対し、Disney DELUXE が1年間実質無料となるセット割キャンペーンを実施。また同様にNTTドコモは「Amazonプライム」が1年間無料で利用できるキャンペーンも同日に開始した。一方、ソフトバンクでは2020年1月31日より、対象サービスのデータ通信がノーカウントとなる「動画SNS放題」にAmazonプライム・ビデオが加わる。競争が激化する携帯キャリア市場のなかで利用者を獲得し解約を防止するアイテムとして、動画配信サービスは親和性の高いサービスであり、前述のau=NETFLIX、J:COM=NETFLIXも含め、こうした提携が相次いでいる。

では、そうしたタッチポイント戦略での利用者獲得により、国内の動画配信サービスは現在、どのような状況にあるのだろうか。

グラフ1は、2019年11月に弊社が実施したアン

