

# VODサービスのマーケティング課題と映像クリエイター育成への影響

Marketing Challenges of Netflix and Other OTT Services and Implications for Nurturing Video Creator

吉村 毅 YOSHIMURA Takeshi

デジタルハリウッド大学大学院 教授  
Digital Hollywood University, Graduate School, Professor

VODサービス（ビデオストリーミングサービス、OTTサービスとも呼ばれるが以下VODサービスと記す）の成長が著しく、Netflix、アマゾンプライムビデオをはじめとした数社による寡占化の様相を呈している。各社はオリジナル制作で独占流通できる新作映画、テレビドラマの制作に巨額の資金を投じ、熾烈な競争を展開している。ところが一方で、過去の名作といわれる作品や人気があった作品の品揃えは、これまでのレンタルDVD店舗のそれと比較し、大きく劣っている現実がある。クリエイターを育成する大学の教員としては、映像クリエイターやプロデューサーになろうとする人材が、過去の優秀な作品に触れる機会に恵まれなくなることは、大きな課題であるとも考えている。また、マーケティング的な課題意識から、過去の名作、人気作品を品揃えしたVODサービスが新たに生まれたと仮定した場合に、ユーザーは現状のVODサービスと比較して、どちらのサービスを選択するか、について調査を実施した。アンケート結果を基に考察する。

## 1. 背景と課題意識

### 1.1 ビデオストリーミングサービスのタイトル数の現実

日本における「2021年の動画配信市場全体の規模は推計4,614億円（前年比+19.0%）と伸長<sup>[1]</sup>しており、その中で「定額制動画配信（SVOD）の市場規模は推定3,862億円。1位は、Netflix、23.1%、2位は、アマゾンプライムビデオの12.0%<sup>[2]</sup>となっている（売上金額基準）。

VODサービス各社は正式にその作品タイトル数を発表していない。また、その時々で変化することから正確な実数で語ることは難しいが、独自の調査によれば、2強を形成する「Netflix」、「アマゾンプライムビデオ」は、それぞれ6,000タイトル程度と推察する。これであると、通常規模（店舗面積100～150坪）のDVDレンタル店の平均的な品揃え、10,000タイトルに大きく劣ることとなる。

前書きに記したように、VODサービス会社は、マーケティング戦略として、オリジナルで独占的に配信できる映画、テレビドラマの制作に投資を集中させており、過去作品（「旧作」とも表現されるが業界用語的であり「過去作品」と記す。ここでは1年以上過去の作品を指すことと定義する）の品揃えは比較的、重視していないために発生している現象である。

### 1.2 若者が過去の名作、人気作を見ることが難しいという課題

VODサービスの品揃えは、作品タイトルごとに、ライセンス契約期間が異なるため、いつどの作品タイトルが品揃えされているかは一定ではないが、過去の作品を探した時に見つからない（品揃えされていない）経験をしたユーザーは少なくないと思う。

一方で、DVDレンタル店が減少していくため、過去の名作、人気作品を鑑賞できる機会が失われつつあるといえるだろう。

それは、これから映像クリエイターやプロデューサーを目指す若者が、過去の名作、人気作品から学べる機会が減ってしまうことでもあり、クリエイターを養成する教育機関の教員としては、看過しづらい課題であるともいえる。

この課題を解決するために、新たなコンセプトと戦略を持ったVODサービスを仮説として考えた。

## 2. 仮説

新作オリジナル作品の質と量で勝負する既存のVODサービスに対抗し、新しいビデオストリーミングサービスとして、「オリジナル

作品は無いが、過去の良質な作品や人気作品の品揃えを重視したビデオストリーミングサービスをローンチさせれば、このサービスは生存可能なマーケットシェアを獲得できる」、という仮説を立て、これを立証したい。

この仮説の背景とし、筆者は、自らの映像コンテンツの流通・リテイルビジネスでの経験から、DVDレンタルビジネスやCD販売店では、新作の人気作品の品揃え本数やタイトル数も重要であるが、その部分ではやや劣っていたとしても（感覚的には△20%くらいまでなら）、過去作品の品揃え（著名な作品のみならず、著名な監督、俳優、アーティストの過去作品をすべて品揃えするなど）の差で、勝敗が決まると考えている。

## 3. 調査の実施と結果考察（意外な結果）

### 3.1 調査方法

2022年1月、CCCマーケティングの調査専門チームに委託し、年齢層、性別、映画、DVD鑑賞頻度などの属性に分けて、抽出したT会員1,215人（年代・性別6カテゴリーに分類集計）を対象にアンケート調査を実施した。

この調査の結果から仮説の実効性について分析、考察する。

### 3.2 調査結果と考察

#### 3.2.1 過去作品中心のサービスへの期待

設問「今後、過去の作品（旧作）の品揃えが充実した動画配信サービス（有料）ができたとしたら、あなたはどのような行動をしそうですか？」に対する回答結果と考察を示す。

結論としては、意外にも男女ともに最も若い10～20代が過去作品中心のVODサービスへのニーズが高く、過去作品の良さを知っている人が多いはずの30代以上の層が、逆に年齢を重ねるごとに過去作品へのニーズが薄れていく。

これは、筆者や筆者の周囲にいる映画ビジネス関係者の予想を完全に覆した。

しかし、本学の学生や、弊社の若手社員にヒアリングすると、このアンケートの結果を裏付けるように、「見てみたいと思う過去の作品が無い。どこでどのようにすれば見ることが出来るか知りたい」という声があり、プロの先入観は往々にしてマーケットを見誤るということを改めて実感した。

### 3.2.2 過去作品重視サービスに「乗り換える」か？

図1のグラフは「現在視聴している動画配信サービスの利用を止めて、上記サービスに乗り換える」か、つまり、オリジナル新作を見なくても、過去作品重視のサービスに乗り換えたいか、どうかを問う設問だが、男性10～20代は、「確実に選ぶ」が11.1%とずば抜けて高かった（男性50～60代では6.4%）。また、男性30～40代が「確実に選ぶ」と「たぶん選ぶ」の合計で22.6%、同じ合計で女性10～20代も24.1%と高かった（50～60代の男性は15.0%）。

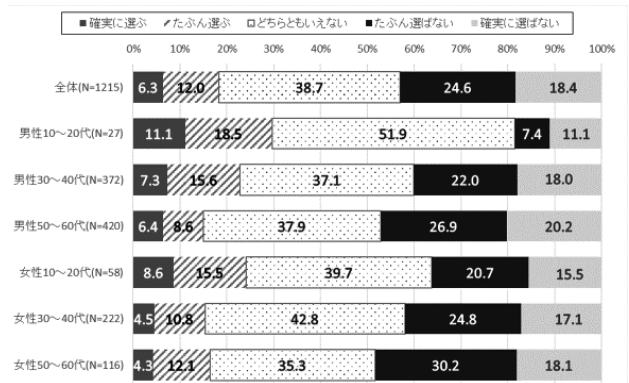


図1：過去作品重視サービスに乗り換えるか

### 3.2.3 過去作品重視サービスを「併用」するか？

図2のグラフの「現在視聴している動画配信サービスの利用を継続しつつ、上記（過去作品を重視の）サービスの新規契約もする（併用する）」か、どうかを問う設問では、男性50～60代が「確実に選ぶ」のは7.1%であるのに対し、男性10～20代は14.8%と2倍以上の高い比率を示し、女性も50～60代では「確実に選ぶ」と「たぶん選ぶ」の合計が14.7%であるのに対し、10～20代は29.3%と圧倒的に高くなっている（男性と異なり「確実に選ぶ」だけでは差が無いが「たぶん選ぶ」比率がその2倍前後であるため）。

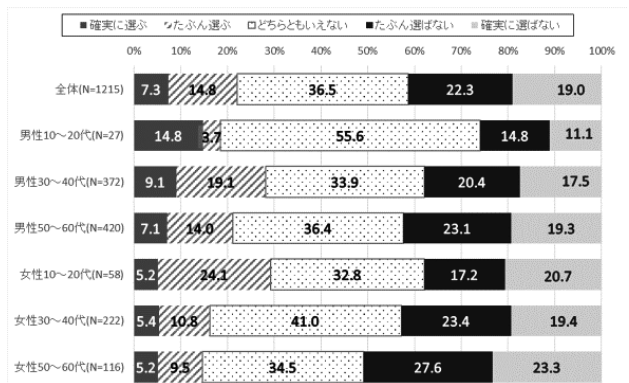


図2：過去作品重視サービスを併用するか

### 3.2.4 新作タイトル数が同じ場合を仮定した場合の選択

また、図3の「新作タイトル数が同じくらいの動画配信サービス（有料）が2つあった場合、あなたは過去作品タイトル数も豊富な方を選びますか」という設問では、当然ともいえるが、どの年齢層も過去作品タイトルが豊富なサービスを選択すると回答した（男性、女性ともに30代以上の年齢層は、オリジナル新作への期待が大きかったことがうかがわれる）。特筆すべきは、女性10～20代で「確実に選ぶ」「たぶん選ぶ」の合計が75.9%と突出する結果となり、過去作品への関心の高さを示したことである。

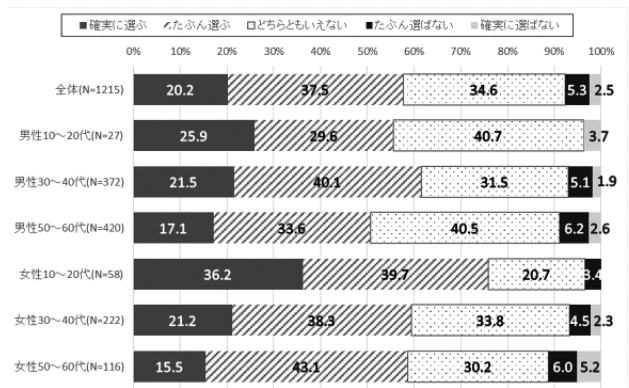


図3：新作タイトル数が同じである場合

## 4. 過去作品が充実したVODサービスは生まれるか？

これは私個人の考えであるが、世界配信を行う大手ビデオストリーミングサービスが、自社独占流通の新作オリジナル作品を中心とする戦略である理由は、2強であるNetflix、アマゾンプライムビデオともに、母体が映画会社ではなく、過去作品の権利を持っていないためであると考えられる。過去作品の品揃えを充実させた場合に、その各作品のコンテンツホルダー（現在ではハリウッドメジャー映画会社がライバルとなり、ビデオストリーミングサービス事業を独自展開し始めている）が、作品提供を停止した場合に、実感を伴うサービスレベルの低下が発生し、会員離脱に繋がりがねない。これは株主目線でも大きなリスクであると捉えられるのではないかと。

一方で、ディズニープラスをはじめとしたライバルとして登場したハリウッドメジャー映画会社系列の場合は、過去作品の権利を保有している強みはあるのだが、各社が個々に品揃えをしたチャンネルを運営したとしても、消費者（視聴者）からは、ワンストップで見たい作品を選べる環境には程遠く、魅力とにならない。品揃えとしてバリューを感じさせることができるとすれば、少なくとも、「海外映画&ドラマ」、「日本映画&ドラマ」、「アニメ」という大きなジャンルくりである必要がある。それぞれのジャンルにおいて、大手コンテンツホルダーが共同で運営することがもしも可能であれば、テーブルに載る話ではある。

また、日本は、国内作品の映画シェアが50%を超える、世界でも稀な市場である（通常は先進国であってもハリウッドメジャー作品シェアが70%を超える）。そのことから、国内コンテンツだけでも圧倒的な品揃えができれば、一定のシェアを確保できることは推測可能である。

## 5. 時代に逆流した宅配レンタルサービスの活用

当座のソリューションとして平均的なレンタル店の4倍、Netflixの10倍以上のタイトル数を品揃えていて、主な過去の名作のほとんどが在庫されていると考えられる「TSUTAYA DISCAS」<sup>[3]</sup>のような宅配レンタルサービスを利用することで、VODサービスには無い、過去の名作を鑑賞する方法を積極的に活用するという秘策はありえる。

この場合、現在の学生の多くは、すでにDVDデッキを持っていないことが課題となるが、最近ではDVDデッキが4,000円未満と価格で購入できるため、非現実的ではない方法であると考えられる。

映像産業の未来を担う学生をはじめとする若年層に、幅広い映像鑑賞体験の機会を提案することは、映像ビジネス発展への寄与のみならず、各人が自らのライフスタイルを模索する際のオプション提示ともなる。人々がより一層、豊かな人生を送るための一助となることもエンターテインメントビジネスの大切な役割である。

## 6. 非劇場での過去の名作上映会の再評価

また、若者に名作を見る機会を提供する、もうひとつの方法として、映画館ではない(非劇場)会場での過去の名作上映会の価値が再評価される時期ともいえよう。

たとえば中学、高校、大学であったなら、VODサービスでは見ることができない不朽の名作を、大教室、講堂などの施設で、あるいは公民館を借りるなどして上映することができる。

このような、合法的に著作権料の支払いをする業務用DVDを活用したサービス事業として、「非劇場」への映画コンテンツを供給する業態(例・BBB<sup>[4]</sup>)がある。上映したい希望のタイトルを打診し、取り扱いがあれば、上映が可能となる。このようなビジネスを行う事業会社は、VODサービスではカバーできないタイトルを提供するという重要な役割を担うことになる。教育の現場でも大いに活用していきたいと思う。

### 参考文献

[1],[2]PR TIMES:"動画配信(VOD)市場規模"

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000108.000013190.html>  
(参照2022年8月8日)

[3]ツタヤ ディスカス/TSUTAYA DISCAS - 宅配DVDレンタル/無料お試し

<https://movie-tsutaya.tsite.jp/netdvd/dvd/top.do>  
(参照2022年8月8日)

[4][BBB]業務用DVD.jp | 国内最大手のグループだから安心

<http://www.business-dvd.jp/>  
(参照2022年8月16日)