

中国における OTT サービス産業の発展

ー マルチスレッド管理モデルと地元大手企業の勃興ー

○劉佳 (Liu Jia)、菅谷実 (Sugaya Minoru)

Keywords: OTT サービス、国際競争、中国インターネット産業、メディア政策、メディア文化

1 目的

本研究の目的は、①アジア発の OTT サービスプロバイダはどのように国際大手 OTT と競争しているか、②米国発の OTT サービスプロバイダが中国市場へ参入を妨げている文化的、政治的、経済的要因は何かを明らかにする、という 2 点である。加えて、本発表では日中 OTT サービスの差異性についても分析し、日本発の OTT サービスの中国市場への参入の可能性にも言及したい。

2 方法

資料分析、事例研究と関係者インタビューを実施した。事例としては、中国の OTT サービスである iQIYI、Tencent Video と YOUKU を取り上げる。

3 考察

OTT サービス産業の発展は世界のメディア産業競争の枠組みを変えている。2010 年代からアメリカの主要な OTT サービスプロバイダとして、Netflix、Hulu と Amazon Prime が世界市場を主導している。全世界で 1.25 億ユーザーを持つグローバルブランド OTT サービスプロバイダ Netflix は、2015 年に日本に進出、しかし、アジア市場への本格的参入は足踏み状態である。

2018 年 6 月までに、中国のインターネットネットユーザーが 8.02 億人を突破し、スマートテレビの普及台数は 2.65 億台を超えている。アジア最大のメディア市場である中国では、国内に中国発の OTT サービスプロバイダが立ち上がった。

他方、中国は OTT サービスをメディア・サービスとして管理している。国家ラジオ・テレビ総局、インターネット情報局、工信部、文化と観光部はマルチスレッド管理モデルを確立し、海外 OTT サービスの参入を制限している。

その結果、中国の OTT サービス市場は iQIYI、Tencent Video と YOUKU という 3 つの大手企業に独占されているが、この 3 社は、お互いに有料視聴、自社制作番組、広告という 3 つの局面で競合している。このような急速な独自 OTT サービス発展の要因としては、料金の低廉性、ローカル・コンテンツの発達、スマート端末の普及、マルチスクリーン共有化があげられる。

4 まとめ

中国の OTT サービスは厳しい管理政策のなかで、違法コンテンツを凌駕する勢いで、自作コンテンツを生み出している。さらに、それらの中国発コンテンツは、海外市場にも展開しようとしている。今後、アジア市場では、米国発の OTT サービスと日本および中国発の OTT サービスで発信されるコンテンツが競合する状況が到来する。そのなかで、中国と日本の OTT サービス企業が提携関係を構築する可能性もある。

【主要参考文献】Kelly.Hu(2013). Competition and collaboration: Chinese video websites, subtitle groups, state regulation and market. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 17, 5: pp. 437-451.