

# 中国の動画配信市場における日本の放送コンテンツの展開：現状と課題

○大場吾郎 (Oba, Goro)

**Keywords** : 放送コンテンツ／海外展開／動画配信／OTT／中国

## 1 目的

本研究の目的は、急成長を続ける中国の動画配信市場における日本の放送コンテンツの展開を考察することである。日本の放送コンテンツの海外展開（海外市場に向けた放送番組関連のビジネス）は拡大を続けており、2017年度は前年度比13%増の約445億円に達したが、成長要因の1つとして挙げられるのが配信権販売の伸長である。これに関連して報告者が2018年の情報通信学会大会で発表を行った「海外市場における日本のテレビ番組配信の成長要因と課題」の中で指摘されたのは、中国の動画配信事業者とのビジネスの拡大だった。本研究ではその部分に焦点を絞り、現状理解とともに課題抽出のために調査報告を行う。

## 2 方法

本研究の調査・分析方法は、文献と実務家へのヒアリングを通して行う質的調査の形を取る。まず中国動画配信市場の現状と巨大プラットフォームのビジネス・モデルを概観する。続いて中国において海外の放送コンテンツ事業者を取り巻くリスクを検討する。さらに中国における日本の放送コンテンツの流通に関して歴史的経緯を整理する。それらを踏まえて、中国動画配信市場における日本の放送コンテンツの展開に関して中国および日本の関連実務家に対して実施したヒアリング調査結果に基づいて考察する。特に「日本の放送コンテンツ事業者にとっての中国動画配信市場における機会とリスク」と「中国動画配信事業者にとっての日本の放送コンテンツの価値」に注意を払う。

## 3 結果

調査・分析の結果、日本のコンテンツ事業者にとって過去数年間の成長要因の1つであった中国動画配信市場への期待は依然として高い一方で、そこでのリスクは十分も認識されていることがわかった。特に外国製コンテンツ配信に関連する規制内容の修正に対しては、その都度、対処法が検討されてきた。一方、中国の動画配信事業者にとって日本の放送コンテンツ、特にドラマは一部のファンから支持されるニッチ商品と認識されている。しかし当局の表現内容に関する規定に抵触する可能性があり、また審査に時間もかかることから、正規な形での配信開始が容易ではないため、その反動として違法動画が広まりやすく、そのことが日本の放送コンテンツの価値の低減につながっている。

## 4 結論

以上により、外国製コンテンツ配信に関する規制の緩和が望めない限り、中国動画配信市場は日本の放送コンテンツ事業者にとって参入が難しい市場であると結論づけられる。今後の課題はどうやって彼らにコンテンツを販売するかよりも、どうやって彼らのコンテンツ制作に関与するかという点にあると考えられる。同時に注目すべき動向は中国の大手動画配信事業者が急速に海外展開、とりわけ東南アジア市場展開に力を注いでいる点である。今後はそれら事業者との協働を、中国市場のみならず東南アジア市場へのリーチ拡大も視野に入れた形で実現させることができるかが戦略的に重要になると考えられる。

### 【主要参考文献】

Kung, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: Sage.

Smith, M. & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. Cambridge, MA: The MIT Press. ほか