



U-NEXTと米ワーナーの独占契約で業界勢力図は変わるのか



日米動画配信サービス戦線に地殻変動？U-NEXT、ワーナーメディアとの独占パートナーシップ締結へ

『ゲーム・オブ・スローンズ』『ウォッチメン』『セックス・アンド・ザ・シティ』などの制作で知られるアメリカの老舗有料ケーブルテレビ放送局HBO（エイチビーオー／Home Box Office）。そのHBOの動画配信サービスHBO MAXを運営するワーナーメディアと動画配信サービス国内最王手のU-NEXTは3月30日、SVOD（Subscription Video on Demand；定額制動画配信）に関する独占パートナーシップ契約を締結しました。

HBO

MAXは、アメリカ国内に加えて2021年の初夏から秋にかけてラテンアメリカとヨーロッパ圏でサービスを開始するとアナウンスしていましたが、日本でのサービスについては明言されていませんでした。

そんな中で飛び込んできたのがU-

NEXTとのパートナーシップ締結の発表。競合する同業他社との差別化を図りたいU-NEXTと、イチから日本市場向けサービスを立ち上げるコストを省きたいHBO MAX双方の思惑が一致した提携と言えるでしょう。

コロナ禍という要因もあって、世界中で爆発的に伸びている動画配信サービス。各社が覇権争いを繰り広げています。

世界の動画配信サービス市場

現在、世界での動画配信サービス最王手はNETFLIXです。国内でも“Netflix”は、サブスク系動画配信サービスの代名詞的な存在になりつつありますね。年間の売上は250億米ドル（約2.5兆円）。世界全体での会員数は2020年末時点で2億人を突破、日本国内でも500万人以上の会員数と規模も断トツです。最大の武器は、映画・ドラマ双方での膨大なオリジナル作品。権威のあるアカデミー賞レースで常連となるなど、今や誰も無視できない存在となっています。

これに続くのはAmazonプライムビデオ。オリジナルコンテンツが豊富な上に、そもそもネット通販最王手のAmazonが展開しており、配達無料などのプレミアムサービスが受けられる「Amazonプライム」を申し込んだ人は自動的に利用できるという利便性が大きなアドバンテージとなっています。こちらも世界での会員数は1.5億人という大型プラットフォームとなっています。

その2社を猛追しているのがDisney+（ディズニープラス）です。サービス開始当初は、ディズニープランドだけを配信するクローズドなプラットフォームになると思われましたが、ディズニーはその傘下にマーベル・スタジオ、ルーカスフィルム、20世紀FOXなどをおさめていて、そのコンテンツは質量ともにハイレベル。『スター・ウォーズ』から派生した『マンダロリアン』がいきなり大ヒットしたり、映画シリーズの展開が遅れる中で『ワнда・ビジョン』『ファルコン&ウィンター・ソルジャー』といったマーベルの新作ドラマを連続で放映しています。

さらにピクサーの新作『あの夏のルカ』、プレミアムで7月9日からマーベル超大作『ブラック・ウィドウ』を劇場公開と同時に配信すると発表。Disney+はそのブランド力を最大限に活かして一気に会員数

を伸ばし、世界での会員数は1億人を突破しました。

動画配信サービスはこの3強が頭一つ抜けている状態で、これに続くプラットフォームは、以下AppleTV+、日本でもサービスが展開されているHulu、そしてワーナーメディア傘下のHBO MAXが会員数3000万人から4000万人で並んでいるところです。

Huluは紆余曲折を経て日本テレビが日本事業を100%継承していることもあり、日本で単独のサービス体制を確保していますが、その他のプラットフォームは日本で単独ではサービスをスタートできていません。

乱立気味の動画配信サービス 国内の勢力図は

日本国内に置き換えても、やはりNETFLIXが500万人を超える有料会員数を誇って日本でもトップを走り、これにAmazonプライムビデオが続く図式も変わりありません。これにHuluと老舗のU-NEXTが続き、どちらも会員数は200万人程度とされています。

「テレビ離れ」という言葉が出てきて久しいですが、それでもテレビ局のキー局の発信力が強い日本では、各テレビ局ベースの動画配信サービスが乱立気味です。日本テレビに関してはHuluとの連携があるのでちょっと特殊ですが、TBSのParavi、フジテレビのFOD、テレビ朝日のTELASA、さらにはNHKもNHKオンデマンドを始めました。

その一方で動画配信サービスを利用している人は日本国内では3割弱という調査結果もあります。ということは、まだ7割以上の人が動画配信サービスに手を付けずにいるということです。

ここに“大きな伸びしろ”を感じたU-NEXTが、今回ワーナーメディアとの独占定額配信契約という大きな一手を打ってきた要因と言えるでしょう。

アメリカでは一個人が平均して3.1種類の動画配信サービスを利用しているという調査結果があるのに対して、日本では平均1.7種類というデータが出ています。利用者全体の増加に加えて、個人の利用サービスの数もまだまだ伸びしろがあるのです。

WIN-WINのパートナーシップ契約

このように、群雄割拠といった状況の日本でのサブスク系動画配信サービス。そんな中で国内企業としてはHuluと並び最多の会員数を誇るU-NEXT。テレビ局や映像制作会社ではない有線放送の系列というのが、ちょっと異色の存在です。ただ、競合するNETFLIX、Amazonプライムビデオ、Huluと比べた時に、オリジナルコンテンツのラインナップで後れを取っていました。

NETFLIXではオリジナル映画やドラマが毎週のように配信開始されています。しかも海外作品だけでなく、日本の映画・ドラマ・アニメシリーズも多数リリースされています。AmazonプライムビデオもNETFLIXほどではないものの、オリジナルタイトルが並んでいます。Huluは日本テレビと繋がっている強みを最大限に活かしています。そんな中で、配信本数では負けていなくても、U-NEXTはオリジナル作品では勝負できる部分が少なかったのも事実です。

今回の契約で、U-NEXTは過去のアーカイブも含めると一気に1000話以上のコンテンツが増えることになります。元々取扱作品数では国内トップを誇っていたU-NEXTですが、さらに大きな“プラスα”が加わることになります。

一方で、ワーナーメディア（HBO MAX）側としても、日本向けのサービスプラットフォームをイチから創るコストと時間を省き、日本へ

作品を供給する体制を整備できるため、大きな利点があると言えます。

このU-NEXTとワーナーメディアのパートナーシップの締結は、日米動画配信サービスの戦線の流れに大きな変化を与える一手になるかもしれません。

文：村松 健太郎（映画文筆家）

公式リリースはこちらです <https://prtimes.jp/>