

激しく競い合う「中国版 Netflix」

～自主制作化・課金化・モバイル化の中で～

メディア研究部 山田賢一

中国では、アメリカのNetflixと同様に、インターネットを通じてVOD視聴ができるOTT（Over-the-Top）サービスの普及がここ数年急速に進み、現在はBATと呼ばれる3大事業者を中心に激戦を繰り広げている。また、テレビドラマや映画の制作者の囲い込みという「ソフト」とテレビ製造という「ハード」の2正面作戦に力を入れる「楽視」や、既存の放送局の中で、OTT事業者へのコンテンツ販売を中止し独自のOTTサービスサイトに独占的に配信する戦略を打ち出した「湖南ラジオテレビ」なども、3強への挑戦者として注目を集めている。

ここ1～2年の業界における特徴は、「自主制作化」「課金化」「モバイル化」の3点に集約される。これまで基本的に広告モデルで運営し、一向に赤字が解消しなかった各社は、コンテンツを差別化することで課金モデルを実現するため、自主制作の比率向上に力を入れている。また携帯・スマホの大型化を背景に、テレビドラマなどもモバイル視聴する傾向が若者を中心に出ており、モバイル化への対応も各社にとって急務となっている。

一方、急成長する中国市場への参入をもくろむNetflixなどの海外事業者に対しては、海外コンテンツをきちんとコントロールしないと共産党政権の統治を不安定化させるリスクが大きいとする政治的要因や、中国国内のOTT事業者を保護する産業政策的な配慮という経済的な要因から、政府当局はOTTプラットフォーム事業者としての海外企業の参入を今後も認めないとの見方が強い。さらにコンテンツ自体についても、テレビ局による海外コンテンツ輸入への数量規制がOTT事業者にも適用されるなど、海外事業者の参入へのハードルは極めて高い。今後当分の間、中国のOTTサービス市場は、国内事業者による「内戦」の形で展開されそうである。

はじめに

インターネットを通じて様々なコンテンツがVOD視聴できる「OTT」（Over-the-Topの略）は、インターネット回線を通じてメッセージや音声、動画コンテンツなどを提供するサービスである。「ネット動画サイト」などとも言うが、本稿では、様々な映像コンテンツを外部から買い集め、自主制作のコンテンツも含め1つのプラットフォームとしてユーザーに提供するサービスをOTTと定義する。OTTは現在、世界的に注目されており、よく知られているのは、すでに190以上の国・地域でサービスを展開するNetflixな

ど、主にアメリカの事業者だが、IT業界で例えば「中国版Google」や「中国版Twitter」が大きな存在感を持つ中国では、現在、数社の「中国版Netflix」が現れていて、中国市場での覇権を激しく競い合っている。本稿では、2016年1月の現地調査の結果を踏まえ、こうした「中国版Netflix」の各社の実態と、過去1～2年に業界で起きている様々な変化について紹介する。構成は以下のとおりである。

- I 中国におけるOTTの発展過程
- II 大手事業者の参入と寡占化
- III 大手3社への挑戦者たち

IV 最近のOTTサービスの傾向

V 政府当局の管理強化の影響

なお、この報告は、2016年3月1日に東京の千代田会館で行われた「文研フォーラム」のシンポジウム「OTTはメディア産業をどう変えるか」における筆者の報告内容に大幅に加筆したものである。

I 中国におけるOTTの発展過程

ネットを通じたVODサービスであるOTTの中国での発展を見る前に、まず中国でのインターネットの普及状況について触れておく。中国ではインターネットについてのデータは、中国科学院の管轄下にある「中国インターネット情報センター」(CNNIC)が、毎年2回、利用状況調査を行って公表している。それによると、最初の調査を行った1997年に62万人だった中国のネットユーザーは、2015年12月末段階では前年より3,950万人増えて6億8,800万人に達し、普及率が初めて50%を超えた¹⁾。このうち9割にあたる6億2,000万人は、携帯・スマホでネットを利用するなど、モバイル化の進展も著しい。また、ネット利用の具体的内容では、従来はニュースの閲覧や検索が中心だったが、最近は様々な料金の支払いに使われるほか、オンラインによる教育や医療サービスもそれぞれ1億人以上が利用している。さらにネットで動画を視聴するネット動画サイト(中国語で「視頻網站」)のユーザーは、前の年より7,100万人増えて5億400万人となり、ネットユーザーの4人に3人が利用していることが分かった。このうち、携帯・スマホで動画を視聴している人は4億500万人に達した。

次に、中国のネット動画サイトの歴史を振り返る。ネット動画サイトが中国で始まったのは10年以上前で、後述する「楽視」²⁾が設立されたのは2004年11月と、YouTubeより3か月早かった。その後、2005年に土豆(Tudou)、2006年に優酷(Youku)という、海外でも知られるブランドが立ち上がるが、当初こうしたサイトはUGC(User-generated content)という、YouTubeのように一般の市民が撮った映像を投稿するサイトだった。その後、PPTV、PPS、酷6網など新規参入が相次ぎ、免許事業者だけで600社がひしめく戦国時代に突入した。しかしYouTubeでも問題化したように、テレビや映画のコンテンツを違法にアップロードするケースが続出した。

こうした中、映像コンテンツの海賊版を排除する「正規流通」への動きが、2009年頃から本格化した。まず同年8月、中国中央テレビ(CCTV)のネットサイトである央視網と、香港の衛星放送局フェニックステレビのネットサイトである鳳凰網が中心となって「ネット動画著作権保護連盟」を設立した。また新興メディア系の事業者の中からも同様の動きが出て、同年9月、搜狐視頻と激動網、優朋音楽の3社が、全国の110社に上るコンテンツの著作権所有会社と共同で、「中国ネット動画反海賊版連盟」を設立、ネット上にアップされた503の作品について著作権侵害で訴訟を起こす方針を明らかにした³⁾。これによって中国でも、NetflixのようなOTTサービスが本格化することになった。ちなみに、2015年に中国全土の裁判所で審理が終了したネット動画関連の知財侵害事案は291件で、前年より26%減少、ネット動画流通の正規化の進展を反映したものとされている⁴⁾。

II 大手事業者の参入と寡占化

2010年代に入ると、中国のIT事業大手が相次いでこのOTTの分野に参入した。その第1号は「中国版Google」にあたる検索の国内最大手「百度」(Baidu)が、2010年に立ち上げた「奇艺」(後に愛奇艺=iQIYIと改名)である。続いて2011年には、SNS最大手の「騰訊」(Tencent)が設立した「騰訊視頻」(Tencent Video)が試験配信を始めた。中国のIT事業者は「百度」、「阿里巴巴」(Alibaba)、「騰訊」が3強と言われ、この3社は英語の頭文字を取って「BAT」と総称される。OTT事業ではかの2社に先行された形となった阿里巴巴は、思い切った手を打った。OTT業界では2012年に、当時シェアが1位の優酷と2位の土豆が合併することで合意、2015年8月に合併会社の優酷土豆が「合一」(One Group)に名称変更していた。阿里巴巴は2014年にすでに優酷土豆への十数パーセントの出資を決めていたが、2015年11月には「合一」の買収で合意、一気にOTT事業大手の座を手にした。

ここで、BATの各社について簡単に紹介しておく。まずBの百度だが、北京大学の情報管理学科を卒業し、アメリカに留学して大学院を出た李彦宏(Robin Li)氏が、2000年に帰国した後、北京のハイテク地区である中関村で立ち上げた検索会社である。百度は2005年にアメリカのベンチャー向けNASDAQ市場に上場、2007年には日本進出も果たした。現在の従業員数は約2万人で、中国国内でのシェアは80%を超えている⁵⁾。OTT事業に関しては、2010年に奇艺(後の愛奇艺)を設立した後、2013年に同業大手のPPSを買収して愛奇艺と合併させ一挙に規模を拡大、同年5月の段階

ですでにユーザー数が全国トップとの調査結果もあった。ただ、愛奇艺はコンテンツの購入やインフラ投資に積極的なこともあり、2015年の運営実績は24億元(約380億円)の赤字となっている⁶⁾。

Aの阿里巴巴は電子商取引の大手で、英語教師だった馬雲(Jack Ma)氏が1999年、浙江省の杭州で設立した。そして2003年に淘宝网(taobao)という電子商取引のサイトを立ち上げ、2007年に香港で上場、いったん上場を取りやめた後、2014年にはアメリカのNYSEに上場した。2009年から始めた11月11日の安売りセールは、年々売り上げを伸ばし、2015年には天猫(Tmall)⁷⁾サイトの1日の売り上げが912億元(約1兆5,000億円)に上った。2015年の純利益は688億元(約1兆1,000億円)に達している⁸⁾。

阿里巴巴は2015年に合一を買収して本格的にOTT事業に乗り出したが、この他、香港の高級英字紙「South China Morning Post」を2015年12月に買収し、翌2016年4月からネット版の無料提供を始めるなど、メディア事業全体への意欲を強く持っているのが特徴である。

Tの騰訊は、SNS⁹⁾のサービス事業者で、馬化騰(Pony Ma)氏が1998年に広東省の深圳で設立した。QQというサービスで有名になり、2011年には日本のLINEに似た「微信」(WeChat)というサービスを開始、ユーザーは約7億人に達している。従業員は2万5,000人、2015年の売り上げは1,000億元(約1兆6,000億円)に達している¹⁰⁾。

子会社の騰訊視頻は2011年からVODの試験配信を始め、2015年には自らコンテンツを制作する「騰訊影業」(Tencent Pictures)を設立している。

このように、IT業界の3強とされる「BAT」がそろってOTT事業に参入してきたことは、この分野が今後中国のIT業界における主戦場の1つだと見られていることを示している。

Ⅲ 大手3社への挑戦者たち

こうした資金力で圧倒的な力を持つBATに対し、果敢に挑戦するプレーヤーも登場している。筆者は2016年1月の現地調査でこのうち特徴的な3社を訪問したので、以下に3社の概況を紹介する。

Ⅲ-1 “業界の風雲児” 楽視

楽視 (LeEco) (写真1) は、もともと通信事業に関わっていた賈躍亭^{かやくてい}氏が2004年に北京で設立、ネット動画サイト業界では老舗と言える会社である。テレビドラマや映画の海賊版が横行していた中国で、早くからコンテンツの正規版権を買い集めていた会社で、テレビドラマは10万話、映画は5,000作品の版権を所有、2014年のグループの売り上げは100億元(約1,600億円)近くに達する¹⁾。楽視の運営概況については、系列会社である「楽視致新營銷及伝播」の任冠軍社長(写真2)に聞いた。

写真1 楽視 (LeEco)



写真2 任冠軍社長



任氏によると、優酷や土豆は資金を大規模に投入してOTTプラットフォームのインフラを充実し、ユーザー数を増やすことで広告モデルのビジネスを勝ち抜くことを志向した。一方の楽視はそれだけの資金がないことから、当初から課金モデルを志向、中国で知的財産の意識が一般的でなかった頃に格安の値段で様々なコンテンツの版権を入手していった。2010年に楽視が深圳の「創業板」と呼ばれるハイテク系企業を対象とした株式市場に上場した際も、調達した資金はすべて正規コンテンツの購入につき込んだという。そして任氏は、当時楽視にとって幸運な追い風が吹いた経緯を説明した。競争相手である優酷、土豆、搜狐視頻などはいずれも資金調達に向けてアメリカでの上場を目指したが、アメリカの株式市場は「版権保護」の対策がきちんと取られていないOTT事業者を受け入れなかった。あわてて各社が版権の所有者を確認すると、かなりの分が楽視に押さえられていたというわけである。楽視は2010年から11年にかけて、他社への版権売却で潤った。ところが2012年頃から各社がコンテンツの自主制作を始めると、版権価格が下落して楽視は困難に見舞われた。そこで一部のコンテンツで「独占配信」方式を始めたところ、ユーザーが大量に流入して業績が回復し

たという。現在はNetflixと同様にビッグデータを利用したコンテンツ推薦機能なども備えていて、任氏は「Netflixが参入してきても怖くないし、彼らが参入するには、我々と協力しないとうまくいかないだろう」と自信を示している。

楽視の現在の戦略について任氏は、ソフト・ハードの2正面作戦であることを強調する。まずソフトの方だが、ドラマ『甄嬪伝』¹²⁾で大ヒットを飛ばした制作会社の「花儿影視」(「儿」は「児」の中国語表記)を、2013年に9億元(約140億円)で買収した。その後、花儿影視は、『甄嬪伝』と同じプロデューサーの鄭曉龍氏による『芈月伝』(写真3)¹³⁾を制作、2015年11月から楽視をはじめ騰訊視頻、上海東方(衛星)テレビ、北京(衛星)テレビ¹⁴⁾の計4社でそれぞれ配信もしくは放送、今回も大ヒットとなった。また楽視は、著名な映画監督の張芸謀氏や陸川氏とも契約を交わすなど、有能な人材の囲い込みを進めている。

次にハードの分野だが、任氏によると楽視が手がけたのは、テレビ受像機やスマホの製造である。2013年にテレビ製造への参入を発表、台湾の電子機器受託生産企業「鴻海」の中国子会社である「富士康」(フォックスコン)や、アメリカの半導体設計開発企業の「クアル

写真3 『芈月伝』



(楽視提供)

写真4 楽視超級テレビ



(楽視提供)

コム」などから人材をヘッドハントした。そうして製造したテレビを販売するにあたって、任氏は2つのポイントがあると説明する。1つは「原価販売」、つまりテレビ販売で利益を出さなくてよいということ、もう1つは「ネット直販」である。流通マージンなしで、しかも利益を出さなくていいとなれば、かなり安い値段での販売が可能になる。「楽視超級テレビ」(写真4)と名づけられたこのテレビは、2014年に150万台、2015年には300万台を売り上げ、2016年の目標について任氏は600万台としている。55インチ以上など大型サイズで4K対応のものに力を入れているが、こうした大画面での視聴を推進することは、既存のテレビ局との競争性が高まる面があり、楽視関係者によると、テレビ業界では楽視は「全民公敵(万人の敵)」と警戒されているという。こうした安売りをした後、収益はどこで生み出すかという点、テレビの購入者に楽視の有料会員¹⁵⁾になってもらって元を取ろうとしている。これに加え、2015年4月にはスマホの「楽視超級携帯」(写真5)を発表、2016年1月の段階ですでに400万台を販売した。もっとも、中国国内には携帯・スマホのメーカーとして小米(シャオミ)、魅族(メイズ)、中興通迅(ZTE)、華為(ファーウェイ)などの強豪がひしめいており、中国という大市

写真5 楽視超級携帯



(楽視提供)

場における400万台は、任氏によれば「まだ成功とは言えない」段階だという。

楽視はこうした独特な戦略で、ここ数年「業界の風雲児」としての名声を確立してきたが、その原動力となっているのが、オーナーの賈躍亭氏(写真6)である。賈氏はアメリカのビジネス雑誌『Forbes』が選出した「2014年のイノベーター(革新者)」の中に、NetflixのReed Hastings CEO、中国では小米の雷軍会長、電池メーカーとしてスタートし、自動車事業にも参入した比亞迪(BYD)の王伝福会長らとともに名を連ねている。

任氏は賈オーナーの特徴について、以下の3点を挙げた。

① 戦略的視野

写真6 賈躍亭氏



(楽視提供)

② 人材獲得力

③ 仕事の虫

第一に挙げた「戦略的視野」は、この業界がどこに向かうのかを見極め、他社よりも早く始め、かつ速く走るといふものである。確かに、海賊版天国だった中国において、「版權」の重要性にいち早く気がついた点は、賈氏の見先の明を物語っている。第二の「人材獲得力」とは、優秀な人材を口説き落としてヘッドハントする賈氏の人間的魅力であり、既述したドラマ制作者の鄭曉龍氏や映画監督の張芸謀氏に加え、ネット金融の分野への展開を図るため中国銀行前副頭取の王永利氏を2015年8月に、また新規事業である電気自動車の開発に向けて上海GMの社長だった丁磊氏^{ていらい}を同年9月に、それぞれ楽視に引き抜いている。第三の「仕事の虫」は仕事への熱意で、中国では通常、会社が大きくなると、創業者は社交に力を入れることが多いのだが、賈氏はそうしたことに関心を持たず、社員と一緒に食事をしながら製品開発に關与しているという。

このように楽視はここ数年で、任氏の言葉を借りると「三流企業から一流企業への発展」を遂げ、「業界の風雲児」としての名声を確立したことは間違いない。ただ一方で、急成長と業務拡大を続ける楽視の運営についてある種の「危うさ」を指摘する声もある。楽視のテレビ製造は一定の成功を取めたものの、スマホ製造は若干苦戦をしていることはすでに述べたが、2014年12月に発表した「楽視超級汽車」という、電気自動車の開発計画は、テレビやスマホと比べるとOTT事業との関連性が薄いこともあり、疑問を示す関係者が少なくない。これについて任氏は、「我々はネット企業だ。これからの自動車はネットによって定義が変わる。車

内の娯楽・ナビ・安全などすべてがネットと関わってくる」として、自動車事業への参入は正当なものだと強調している。自動運転車の開発に携わるGoogleの動向などを視野に入れているのかもしれない。

また、コンテンツの分野では、従来テレビドラマや映画の制作に力を入れてきた楽視が、最近スポーツ中継権の獲得に強い関心を示している。2015年9月には、サッカーのイングランド・プレミアリーグの香港における中継権のうち、2016年度からの3年分を、テレビ・ネット両方を含む形で、2億ドル(約210億円)以上、一説には4億ドル(約420億円)とも言われる高値で落札した¹⁶⁾。しかし、従来プレミアリーグのテレビ中継権は香港の有料テレビ局である、ケーブルテレビのi-CableとIPTVのNOW Broadband TV(以下、NOW)が競い合っており、2013年度からの3年分については、NOWが中継権を獲得していた。そこで、ネット中継はともかく、香港でのテレビ放送の免許を持たない楽視が、テレビでの中継権をどうするのが注目の的となっていたが、この業務に携わっている「楽視体育香港」によると、テレビでの中継権はNOWに転売したという。

もう1つの問題は、楽視によるプレミアリーグのネット中継で、高い画質や安定した映像伝送が確保されるのかである。5月23日付の「香港りんご日報」ネット版によると、楽視が最近試験的に無料で行っているサッカーのネット中継では、現場の映像の送信に最大で1分半の遅れが出た他、画質もテレビの標準画質を下回るなどの問題が出ており、香港のネットユーザーからは「いいかげんところが、いかにも(中国)大陸らしい」などと皮肉の声が出ている¹⁷⁾。さらに6月12日付の香港ネッ

トメディア「立場新聞」によると、楽視によるUEFA欧州選手権のサッカー中継の際、携帯・スマホでの受信に問題が起きたうえ、ナレーションが入らないこともあった。多くのユーザーがFacebookにクレームを書き込み、楽視はお詫びの声明を発表するとともに、すでに契約済みの携帯ユーザーにテレビ視聴用のセットトップボックスを無料で提供することや、不満のあるユーザーに対しては払い込まれた会費などを返還することを明らかにした¹⁸⁾。この調子で果たして高額の出費を回収するだけの会員を獲得できるのか、懸念する声は多い。

III - 2 “娯楽番組の王者” 湖南ラジオテレビによる独自サイト「芒果TV」

楽視に劣らず最近注目を集めているのは、OTT事業者へのコンテンツ販売を中止し、自らのサイト「芒果TV」(Mango TV)でコンテンツ展開を進めている湖南ラジオテレビである。中国では既存のテレビ局は、優酷、土豆¹⁹⁾、愛奇艺、騰訊視頻などBATをはじめとするOTT事業者に対し、すでに放送された番組コンテンツを販売してきた。これは自らがネットサイト運営に投資しない形でネットユーザーの視聴ニーズに応えられ、副次収入もあるという点で、多くのテレビ事業者にとってある程度合理的な選択だったと言える。しかし、ブランド力の強いテレビ事業者の中には、自らがネットサイトを用意し、そこに独占配信の形でコンテンツを展開した方が、メリットが大きいのではないかと考えるところも出てきた。その典型が「湖南ラジオテレビ」(写真7)である。

湖南ラジオテレビは、もともと中国南部の湖南省を放送対象とする、省レベルの地方テレビ局「湖南テレビ」だった。1980年代から90年

写真7 湖南ラジオテレビ



代にかけて、難視聴対策として省レベルのテレビ局は各自1チャンネルの衛星放送を行うことになり、湖南テレビも第1チャンネルが「湖南衛星チャンネル」としてスタートした。その際、湖南テレビの幹部は、「衛星チャンネルは全国で視聴可能なのだから、どうせなら全国で視聴されるような番組を作って、広告収入を伸ばしたらどうか」と考えた。例えば1997年に開始した『快樂大本営』は、俳優や歌手などの芸能人をゲストとしてスタジオに招き、スターの裏話などを紹介することで、スターと視聴者の距離を縮めたことが評価され、現在まで続く長寿番組となっている。また、2004年に地元湖南省内向けの娯楽チャンネルで試験的に放送し、評判が良かったことを受けて2005年に全国向け衛星チャンネルで放送した『超級女声』は、一般市民から女性の参加者を募り、その歌を審査して優秀者を選抜する歌謡コンテスト番組だった。選抜の過程を番組で逐一紹介したほか、最後に残った女性が「庶民からスターへ」という成功物語の夢を実現できるという点、最後の段階では視聴者が携帯電話のショートメッセージで、自分が良かったと思う参加者に投票して1位を決めるというシステムなどが人気

を集めた。最終ラウンドの視聴率は11.97%、視聴シェアは39%と、ケーブルチャンネルが当時でも50以上あった中国では驚異的と言える数字を記録した²⁰⁾。

このように娯楽番組に関しては唯一の国家レベルの放送局であるCCTVでさえ一目置かざるを得ない力をつけた湖南テレビは、その後、湖南ラジオと合併して湖南ラジオテレビになり、現在に至るまでバラエティー、テレビドラマなどの娯楽番組を中心に快走を続けている。

同社が、ネットによる独自のVODサービスを行う子会社「芒果TV」(Mango TV)を立ち上げた経緯やその成果について、^{じょうばい}聶玫副社長(中国語は副台長、写真8)に聞いた。

写真8 聶玫副社長



(湖南ラジオテレビ提供)

聶氏によると、芒果TVによって湖南ラジオテレビの番組を独占配信する戦略は、「ユーザーの変化に対応する」ことを基本としている。現在のテレビの視聴者は、同時にパソコンのユーザーや携帯・スマホのユーザーでもあり、特に携帯・スマホが登場してからは、娯楽に関する習慣が変化したという。BBCのiPlayerに見られるように、ユーザーがいる場所にコンテンツを届けることが重要だと聶氏は強調する。また、湖南ラジオテレビの視聴者は若い

人が多いので、携帯・スマホ向けにコンテンツ提供を行えば、他社よりも強みを生かせるという。特に芸能番組に関しては、湖南ラジオテレビは90%以上を自ら制作するなどしており、著作権を所有していることが“売り”になっている。さらに聶氏は、2013年における様々な番組へのネットアクセスのうち、20%は湖南ラジオテレビがOTT事業者に販売した作品だったとの独自調査の結果を示し、「理論的にはネットアクセスの20%が芒果TVに来るはず」として、独占配信戦略が湖南のブランド力を背景にしたものだと強調した。

ビジネスモデルのあり方については、「優酷や愛奇芸は広告モデルでうまくいかなかった。湖南は広告以外に会員制、PPV²¹など様々な課金システムに取り組んでいる」と説明した。聶氏によると、2015年の芒果TVの収入は10億元（約160億円）で、このうち広告収入が前年の10倍以上の7億元（約110億円）に達したが、課金収入も数千万元あり、2016年には1～2億元の課金収入を見込んでいるという。もちろんこの10億元という収入は、湖南ラジオテレビ本体の収入の100億元（約1,600億円）と比べるとまだまだ小さいが、今後は2016年に18億元、2017年には二十数億元まで伸ばす予定である。

芒果TVのサイトにいつでもアクセスできることで、湖南ラジオテレビ本体の番組の視聴率や広告収入に影響しないかという質問に対して聶氏は、「見逃した番組を見たいというニーズがある。本体の収入には影響はない」と断言した。

また既存のテレビ局とOTT事業者の関係は、「競争」と「協力」の双方の要素がある微妙なものだが、これについて聶氏は、「競争が主である。優酷・愛奇芸・騰訊視頻などのOTT

事業者は、みなバックにお金持ちの“干爹”²²がいるが、結局、独立できていない。BATだから競争に勝つのだとは、我々は思っていない。創造力のあるコンテンツ生産とサービス能力が競争力の核心だ」と述べ、BATの3強をはじめとする大手OTT事業者への対抗意識をむき出しにした。

こうした湖南ラジオテレビの戦略については、メディア関係者の間でも評価が分かれる。中国メディア大学の黄升民教授（写真9）は、「今は発展が速く、よくやっている」と評価する一方、中国人民大学の喻国明教授（写真10）は、「独占配信戦略は短期的には良いかもしれないが、長期的にはOTT事業者という協力者がいた方がベターだ」と述べる。つまり、OTT事業者を敵に回すことで、それらのサイトから湖南ラジ

写真9 黄升民教授



写真10 喻国明教授



オテレビが「干される」ことのマイナス面を懸念しているのである。

III - 3 “米・韓のドラマ依存が裏目に” 搜狐視頻

次は、楽視と同様の老舗の搜狐視頻（写真11）を紹介する。搜狐視頻は、1998年にポータルサイトとして設立された搜狐が、2004年に「搜狐寬頻」の名称で設立したネット動画サイトである（その後、搜狐視頻に改称）。OTT事業者としての取り組みが本格化したのは2007年で、それまで独自制作の娯楽ニュース映像などを配信していたのを、外部から購入したコンテンツの配信サービスに切り替え、「完全正規版」を売り物に海外を含めたコンテンツの確保を進めた。特にアメリカや韓国のドラマを集中的に購入し、知的レベルの高い層を囲い込んできた²³⁾。今回の調査では、中国政府の関係部門との折衝などを行う政府事務部のシニアマネージャー（中国語で高級経理）の梁楠氏（写真12）に話を聞いた。

梁氏によると、搜狐視頻はこれまで収入の60～70%を広告が占め、そのほかにゲーム課

写真11 搜狐視頻



写真12 梁楠氏



金などもあるが、インフラ投資とコンテンツ購入のコストが大きく、現在までずっと赤字の状態が続いている。また、2014年から政府当局によって外国コンテンツに対する規制が強化されたことで、アメリカや韓国のテレビドラマの大量配信を売り物にしてきた搜狐視頻は特に打撃を受けたという。国家新聞出版ラジオ映画テレビ総局（SAPPRFT）が新たに導入した規制では、「外国のテレビドラマは国内で購入した分の30%以下とし、このうち特定の国の比率は40%以下とする」となっている。この場合、例えば国内のテレビドラマを100話分購入したとすると、外国作品は30話までしか買えず、しかもそのうちアメリカや韓国の比率は40%以下なので、12話ずつしか買えなくなるわけである。規制の背景には、国内のコンテンツ事業者を保護する意図があると見られるが、梁氏によると、搜狐視頻にとっては、購入できる外国作品が減少するうえ、量が減ることで1話あたりの著作権費用は上昇するので、ダブルパンチになるという。また、外国コンテンツについての審査も始まったため、例えばアメリカの有名なドラマシリーズ『ハウス・オブ・カード』について、搜狐視頻は独占配信権を購入したものの、2話まで配信した段階でいったんストップがかけら

れたという。

このほか、国内においても、搜狐視頻にとってBATの3強と比べ資金力に劣るという弱点が如実に表れた「事件」が起きた。搜狐視頻はそれまで、国内コンテンツの分野にも力を入れ、人気歌謡コンテスト番組『中国好声音』を放送している浙江テレビと提携、番組の裏話を集めた関連番組等を制作・配信してきた。2013年の第2期にあたっては、前年末から1億4,400万元（約23億円）をかけて関連番組の制作に取りかかり、『中国好声音』の放送が始まる4か月前から、『冲刺好声音』（ダッシュ、好声音）と題した独自制作の番組を配信した。その結果、搜狐視頻を通じて『中国好声音』のコンテストへの応募者が20万人に上るなど、テレビ局との協力が大きな成果を上げた事例となった。

ところが浙江テレビは、2016年からOTT事業者のパートナーを搜狐視頻から騰訊視頻に乗り換える方針を決定、搜狐視頻はBATの巨大な資金力に屈服せざるを得なかったのである。梁氏は今後の運営について、外部から高額なコンテンツを買う“焼銭”（お金が次々に出ていく状態）から脱却するため、自主制作を重視する方向にあると説明したが、いつから黒字化する見通しかについては「答えにくい」と述べ、大手OTT事業者の中では、やや苦境に立たされていることを示唆した。

IV 最近のOTTサービスの傾向

次に、ここ2年ほどの間にOTT業界の中で起きている新たなトレンドについて見てみたい。一言で言えば、キーワードは、「自主制作化」「課金化」「モバイル化」である。

IV-1 自主制作化

大手OTT事業者は、基本的に広告モデルで運営してきたため、広告収入を増やすにはユーザーを囲い込むことが必要だった。このためBATの3強を中心に、インフラ投資を行いつつコンテンツの買い付け合戦に明け暮れてきたのだが、各社とも赤字体質から抜け出せなかった。というのは、テレビ局などのコンテンツ事業者は通常、できるだけ多くのOTT事業者に販売しようとするので、例えば優酷、愛奇芸、騰訊視頻、搜狐視頻などのサイトにあるコンテンツはどれも似たり寄ったりとなる。このため差別化が図りにくく、かつ課金化しようとしても無料で提供している他社にユーザーが逃げるのでできないのである。

こうした事態を打開するため、各社は自主制作に取り組んだ。自主制作なら独占配信が可能で、人気作品さえ出ればユーザーの囲い込みがしやすくなる。これに最も成功したのは、愛奇芸である。愛奇芸は2013年、河南テレビと共同で、子どもたちが漢字についての知識レベルを競うコンテスト番組『漢字英雄』を制作、現在も続くヒット作となった。その後、2014年には自ら「愛奇芸影業」という制作会社を設立、2015年にネット用に制作した冒険ドラマ『盗墓筆記』（The Grave Robbers' Chronicles）（写真13）を配信したところ、大ヒットとなった。また、騰訊視頻では、人物ドキュメンタリーの『某某』を制作したところ好評だったため、北京テレビや上海東方テレビなど既存のテレビ局に販売した。合一（旧優酷土豆）も「週播自制劇場」というコーナーを設け、毎週自作のコンテンツを配信している。こうしたサイトに行くと、よくコンテンツ画面の端の方に「制造」「自制」などと書かれたものがあるが、これが自主制作

写真 13 『盗墓筆記』



(愛奇芸提供)

の作品で、さらに「独」「独播」とあるのは独占配信を意味する。業界関係者によると、現在、各社による自主制作比率は、新作コンテンツの20%以下だが、自主制作は版權購入費用の節約にもなり、その比率は拡大する方向にあるという。

IV-2 課金化

自主制作化と密接な関係にあるのが、「課金化」である。これまで各OTT事業者が広告モデルをベースとしてきたのは、人口13億人という市場規模の大きさへの期待に加え、以前の海賊版が横行する時代に「無料視聴」が一般化してしまったため、正規流通が主流になってもなかなか他社に先駆けて課金化を打ち出しにくかったことがある。さらに、下火になってきたとはいえ海賊版が残っていることも一因と言える。その一方で、ここ数年のOTT事業は売り上げなどの規模こそ急速に拡大したものの、赤字体質は一向に変わらず、課金化はビジネス継続のためにも避けて通れない道だった。こうした中、愛奇芸は2015年12月、『盗墓筆記』の大ヒットで、有料会員が一気に倍増して1,000万人を超えたと発表した²⁴⁾。他社でも同様に課金化の動きは進んでおり、業界では2015年を「課金化元年」と評価する声がある。中国のネットメディアやeコマースなどの分野の調査会社

である艾瑞諮詢 (iResearch) の調査によると、中国のOTT市場規模は前年に比べ61.2%伸び、401億元 (約6,400億円) に達したが、このうち広告収入が52.7%増の231.9億元 (約3,700億円) だったのに対し、課金収入は51億元あまり (約820億円) と前年の14億元から3倍以上に増加している。また、業界全体の有料会員数も前年の792万人から2,884万人へとやはり3倍以上の増加を見せている²⁵⁾。

さらにメディア関係者の中には、課金化の進展の背景として、中国における「映画ブーム」を指摘する声もある。ショッピングモールの中に複数のスクリーンがある「シネマコンプレックス」が充実する中で、日本円で1回1,000円程度の支出をすることに慣れてくると、家で同じ大画面の映画コンテンツを見るコストが100円程度であれば、あまり抵抗感がないというわけである。

IV-3 モバイル化

中国のOTT事業者によるモバイル向けコンテンツは、従来はニュースや短時間のコントといった、小さい画面で見てもあまり気にならないとされる内容が中心だった。しかし、最近は携帯・スマホ画面の大型化や、タブレットの普及もあり、中国でキラーコンテンツとされるテレビドラマなどもモバイル機器で見る選択肢が出てきた。また、中国では、最近の若者は一人暮らしの場合、自宅にテレビを持たず、動画視聴はモバイル機器で済ます人が多くなっていると言われる。これは中国の都市部の地価高騰で、若者の住む借家などの居住面積が小さくなっていることも背景にあるが、「大画面」よりもモバイルによる「いつでもどこでも」という機能を若者が重視していることも要因としてあり

そうである。モバイル機器のメリットとしては、若い世代が好んで使うことに加え、据え置きテレビと比べると、課金が比較的抵抗なく受け入れられていることがある。先に紹介した楽視の場合、テレビ受像機に続いて発売した「楽視超級携帯」は、1年足らずで400万台を販売した。

IV-4 最新の取り組み

これまでに述べた「自主制作化」「課金化」「モバイル化」ほど完全にトレンド化してはいないものの、業界における最新の取り組みとして、「VR（バーチャル・リアリティ）²⁶⁾」対応がある。愛奇芸は2016年6月、VRの導入に向けた取り組みを発表した。今後1年間のうちに、ハード面ではメーカーと協力してVR用ヘッドセットとモバイル機器を1,000万台販売する目標を打ち出した。またソフト面では、少なくともVRの映画作品10本とゲーム100本を用意し、有料会員に無料で提供することになっている²⁷⁾。一方、楽視も同年4月に独自のVRヘッドセットを発表したほか、合一も同月にVRの発展計画を公表するなど、各社ともVRの導入に積極的な姿勢を見せている。

IV-5 海外進出

愛奇芸は2016年3月、「2,000本の映画コンテンツ」などを売り物に、正式に台湾でのユーザー獲得に乗り出した。もともと台湾で中国のテレビドラマや映画などを放送・上映するには、その都度、文化部という政府部門の許可が必要で、映画なら年10本まで、テレビ番組なら20本までといった数量制限もある。しかしOTTに関しては、台湾では現在、規制する法律がないため、愛奇芸は当局に許可を申請

したり、現地法人を設立したりすることがないまま、ネット配信を強行しているのが現状で、台湾の中では「脱法行為」との批判も出ている。しかも台湾にはすでに最大の通信事業者の中華電信による「中華影視」や、同業の台湾大哥大による「myVideo」、遠傳による「friDay 影音」という3つのOTTプラットフォームがあり、Netflixも参入する中、人口2,300万人の小規模な市場で競争激化は必至の情勢である²⁸⁾。

愛奇芸の強みは中国本土のコンテンツだが、王朝モノのテレビドラマなどは、中国の作品の方が台湾の作品よりコストがかかっているため、実は台湾でも結構人気がある。先に述べた『後宮甄嬛伝』の場合、台湾では2012年に中華テレビ、緯来テレビ、さらにMOD（中華電信のIPTV）向けチャンネルのELTA TVなどが相次いで版權を購入し、繰り返し放送した。

また楽視は先に述べた香港進出に続き、台湾への進出も予定しているようである。このように現状は、中国語が基本的に通じる台湾や香港への進出が中心だが、今後はアメリカなど他の地域への進出も考えられる。そこで問題になってくるのは、中国の事業者が海外進出を図る一方で、中国政府が海外の事業者に対して自国市場の閉鎖性を強めていることである。

V 政府当局の管理強化の影響

中国政府の規制に関しては、2つの側面がある。1つは、海外のOTT事業者のプラットフォーム事業としての参入を認めていないことである。Netflixが2016年初頭に、サービスを大幅に拡大し、世界の190以上の国と地域で事業展開するに至ったと発表した際、事業展開地域を赤く塗りつぶした世界地図を提示した

が、その際、唯一、広大な地域でかつ赤くなっていない部分が中国だった。確かに中国では、Google、Facebook、Twitterなどに国内市場への参入を認めておらず、Netflixが同様の扱いを受けるのはそう不思議なことではない。

では、中国政府が外資参入を認めない理由は何か。これについて、政府関係者は「文化的多様性」を挙げ、フランスなどヨーロッパの各国には自国文化を守るための規制があるなどと説明するが、本音ベースではどうか。国内のメディア研究者の間では、見方が分かれる。中国メディア大学の黄升民教授は、中国政府がBAT系列の3社など、中国国内のOTT事業者を保護する産業政策的な配慮をしていると指摘、経済的な側面を強調する。そして、中国のOTT事業者が十分強化化すれば対外開放を行う可能性があるが、それは相当先のことになるとの見通しを示している。一方、中国人民大学の喻国明教授は、海外コンテンツをきちんとコントロールしないと、共産党政権の統治を不安定化させるリスクが大きいとして、政治的な側面を強調する。実際は両方の側面があると言えそうで、いずれにしても、海外のOTT事業者による中国市場への参入は、現状ではかなりハードルが高そうである。

もう1つの側面は、個別のコンテンツの輸入に対する規制である。中国では従来から、国内のテレビ局が海外のテレビドラマなどを輸入して放送するにあたっては、様々な規制が存在してきた。例えばテレビドラマについては、各テレビ局は1年に3シリーズまでしか輸入できないとか、アニメであればゴールデンタイムに海外のアニメを放送してはいけないなどというものである。これに対し、ネット配信の分野はこれまで規制が緩めで、そのことがOTT事業者

の急速な拡大にも寄与していたし、日本のフジテレビやテレビ東京も娯楽番組やアニメといったコンテンツを中国のOTT事業者に販売してきた。

しかし、OTT事業者の規模が既存の国内テレビ局を脅かすまでになってくると、テレビ局からは、「なぜ、我々が買ってきて放送することができない海外のコンテンツを、OTT事業者は好きなだけ買えるのか」との不満が噴出することになる。すでに2013年の段階で中国中央テレビ(CCTV)のある幹部は、OTT事業者について「大きな脅威だ」との見方を示していたが、そうした声はここ2～3年でさらに大きくなっている。政府の規制機関であるSAPPRFTとしては、こうした既存テレビ局の要求に加え、共産党中央からも「ネット配信されるコンテンツの中には品のないもの、道徳的に問題があるものが見られる」との指摘を受けていたことから、次第に管理を強化しつつある。2014年の海外コンテンツの量的な輸入規制についてはすでに述べたので、最近の事例を見てみる。2015年12月から楽視が送信を始めた『太子妃昇職記』(Go Princess Go)は、プレイボーイの主人公が、ひよんなことから王朝時代にタイムスリップ、しかも女性になって王子様の後宮にいたという奇抜な設定だった。大変な人気を呼び、楽視の有料会員増加にも大いに貢献したのだが、翌月、SAPPRFTから「低俗」を理由に配信差し止めの命令が出た。具体的にはセックスや暴力の場面を指しているとされる。楽視ではあわてて問題の部分削除し、なんとか配信再開にこぎつけたが、実は愛奇芸の『盗墓筆記』でも同様に配信停止命令が出され、再開のため一部の内容の削除を余儀なくされていた。こうした

経緯について、楽視と愛奇艺はいずれも口をつぐんでいる。さらに『上癮』という、同性愛をテーマにした作品は、あらゆるOTTサイトで配信されたものの、ドラマの配信が終わらないうちに1か月足らずで配信禁止となり、再開もされていない。「テレビでは放送しにくい」大胆な構想の作品を打ち出してきたネットドラマにも、規制の網がかかりつつあるのだ。これまでOTT事業者は、テレビ局より規制が緩いのを活用し、自主制作強化に向けてCCTVなどから「より自由な制作環境」を求めるプロデューサーを数多く引き抜いてきたのだが、今後はこうした動きにもブレーキがかかりそうだ。

SAPPRFTでは2016年2月、テレビドラマ管理局長が業界関係者の会合の席で、「オンライン・オフラインとも統一の審査基準を適用する」と述べた。これは、テレビで放送できない内容の番組コンテンツは、ネット上でも配信してはいけないということの意味する。もちろん、テレビで放送するコンテンツは当局による事前審査があるのに対し、ネット向けは事業者数やコンテンツの量が膨大なこともあって事業者自らが審査する形なので、全く同じ扱いではないが、原則は同一基準ということを明確にしたのである。その背景には、政治的・文化的な理由に加え、最初からネットでの配信を目的に作られるネットドラマが最近増え、影響力も高まっていることがある。2015年に作られた作品数は合わせて1万2,000話で、2年前の800話と比べ15倍に増えていた²⁹⁾。

しかし、規制強化の方針がニュースで報じられると、ネットユーザーからは不満の声が噴出した。「食品衛生の管理をこのくらい厳しくやってくれたら…。政府は管理すべきものを管理せず、すべきでないものをやたらに規制する」、さ

らには「この規制によって多くの中国人が国を出る決心をするだろう」、つまり中国を捨てて移民するだろうとの声もあった。

このように、海外のOTT事業者や映像コンテンツ事業者にとっては、管理強化が進む中国の市場は規模こそ大きいものの、参入するには障害が極めて大きい市場と言わざるを得ないのが現実である。この管理強化の背景には、習近平政権による包括的なメディア統制強化があり³⁰⁾、こうした中国の政治状況に変化が現れるまでは、中国のOTT市場は国内事業者のみによる「内戦」が続くことになりそうである。(やまだ けんいち)

注：

- 1) http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201601/t20160122_53271.htm 参照。以下の諸データも同様。
- 2) 当初は英語名がLeTVだったが、2016年1月にLeEcoに改名した。
- 3) 詳細は、拙稿「急成長する中国のネット動画サイト～その現状と課題～」『放送研究と調査』2014年3月号参照。
- 4) 2016年4月27日付人民日報参照。
- 5) <http://baike.baidu.com/view/262.htm> 参照。
- 6) <http://www.techweb.com.cn/finance/2016-04-19/2317956.shtml> 参照。
- 7) 淘宝网に続いて阿里巴巴が立ち上げたサイトで、基本的に淘宝网がC2C、天猫がB2Cと分類されている。
- 8) http://baike.baidu.com/link?url=GflkyJEEfrVzEaBNYWbJP11Mt7DcI0jnbwqLKwb5kjYdfeAtTjffHFF1uVzxtu3IqHSwSPeo7bR8iycEJlsoYuJc_zINnUSvclyzgHQpGEWnD-YWMN7XCPxZyEaHI8wuTKE_RAiFHQc_YrmOliYyHOz291-QNLAUBxR08LRd4oK_ 参照。
- 9) インターネット上の交流を通して、社会的ネットワークを構築するサービスのこと。英語でSocial Networking Service。FacebookやLINEが該当する。
- 10) http://baike.baidu.com/link?url=PCBChnScGAaWWXsf0ZU9jGzUP298XLgbv1_AIHQcwafOhe7XEMdJ8VxpRjp97Jpr43gg-

dRBfsoqnvSs7wa 参照。

- 11) <http://baike.baidu.com/item/%E4%B9%90%E8%A7%86%E8%A7%86%E9%A2%91?fromid=1899797&type=syn&fromtitle=%E4%B9%90%E8%A7%86%E7%BD%91&fr=aladdin> 参照。
- 12) もともとは『後宮甄嬛伝』という名称で、2012年に安徽テレビや上海東方テレビで放送された、清朝の雍正帝の時代を描く宮廷ドラマ。主人公の甄嬛が、嫉妬と陰謀の渦巻く後宮の争いに巻き込まれていく様子を描いた。中国国内で大評判となり、台湾でも中華テレビなど複数のテレビ局が購入した。日本では『宮廷の諍い女』という題で、2013年にBSフジが放送した。中国では、「後宮」という言葉の印象が良くないとされたようで、その後『甄嬛伝』に改称した。
- 13) 戦国時代に秦の国王の寵妃となった「芈月」が、苦勞を乗り越えて秦の内乱を平定し、宣太后として後の始皇帝による全国統一の基礎を作った一代記を描く宮廷ドラマ。主人公は『甄嬛伝』と同じ女優の孫儷が演じている。
- 14) (衛星)は、上海東方テレビや北京テレビの全国向け衛星チャンネルを指す。
- 15) 年会費は490元(約7,800円)だが、「樂視超級テレビ」の機器を購入すると300元値引きするなどの特典を用意している。なお、樂視自体は、テレビ受像機を通じてネット配信のコンテンツを提供できる「OTT TV」事業者免許を持っていないが、免許を保有する既存放送メディア系事業者7社のうちの1社である、中国国際ラジオ系列の「国広東方」と提携することでクリアすると樂視では説明している。
- 16) 2015年9月20日、23日、24日、26日付 South China Morning Post 参照。
- 17) <http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20160523/19623688> 参照。
- 18) <https://www.thestandnews.com/media/%E6%AD%90%E5%9C%8B%E7%9B%83%E7%9B%B4%E6%92%AD%E7%84%A1%E6%97%81%E7%99%BD-%E7%B6%B2%E6%B0%91%E7%B9%BC%E7%BA%8C%E6%B4%97%E6%9D%BF%E6%8A%95%E8%A8%B4-%E6%A8%82%E8%A6%96%E6%B7%B1%E5%AE%B5%E9%81%93%E6%AD%89%E8%AB%BE%E9%80%80%E6%AC%BE/> 参照。
- 19) 優酷土豆は合併後、社名を「合一」に改称したが、サイト名はそれぞれ「優酷」「土豆」のまま独立して運営されている。業界関係者は現在も「優酷土豆」を使う人が大部分である。
- 20) 詳細は拙稿「中国の“改革派”放送メディア～湖南ラジオ映画テレビ集団の取組み～」『放送研究と調査』2006年3月号参照。
- 21) ペイ・パー・ビューの略で、会員制などの定額モデルと違い、コンテンツ1本につきいくら支払うという有料モデル。
- 22) もともとは義理の父親の意味だが、最近若い女性を経済的に支援する年上の男性＝パトロンを意味することが多い。ここでは阿里巴巴、百度、騰訊などの親会社がOTT事業子会社に大金をつぎこんでいる様子を皮肉っている。
- 23) 3)と同じ
- 24) <http://finance.sina.com.cn/roll/20151203/205023925435.shtml> 参照。
- 25) <http://www.wtoutiao.com/p/18eozHl.html> 参照。
- 26) 人間の感覚器官に働きかけ、現実ではないが実質的に現実のように感じられる環境を人工的に作り出す技術の総称。身体に装置する機器や、コンピューターにより合成した映像・音響などの効果により、3次元空間内に利用者の身体を投影し、空間への没入感を生じさせる。日本語では「人工現実感」、あるいは「仮想現実」と訳される。
- 27) 5月6日付 South China Morning Post 参照。
- 28) 3月13日、15日、30日、4月11日付自由時報参照。
- 29) 3月24日付人民日報参照。
- 30) 詳細は美根慶樹編著『習近平政権の言論統制』(2014年、蒼蒼社)参照。