

撮影技術と配信環境の変化が与える映像コンテンツの海外展開について

遠藤 潤一
Junichi ENDO

後藤 昌人
Masato GOTO

小室 達章
Tatsuaki KOMURO

Impact on the Overseas Expansion of the Video Content Given by the Shooting Techniques and Video Streaming Environment Changes

1. はじめに

これまで、我々はデジタルコンテンツ制作の実践的教育を行うため、映画を中心とした教育プログラムを調査してきた。具体的には、映画教育の専門学校である New York Film Academy（以下、NYFA）を対象に、ロサンゼルス校、ニューヨーク校、オーストラリア校において、教育プログラムや教育環境の調査、在学生、卒業生へのヒアリング調査などを行ってきた¹。これらの調査で、映画産業へ人材を送り出すための実践的な教育方法とその教育への学生の高い評価を知ることができた。しかしながら、以下の3つの背景をふまえた研究を行わなければならないという課題を見出した。

一つ目の背景は、欧米圏以外での調査の必要性である。現在の映画やテレビを含めた映像産業の状況を見ると、アメリカのような大規模な映画産業だけではなく、特に、日本や韓国などの東アジアを中心とした映像コンテンツが存在感を増しつつある。アジア圏での映像コンテンツについては、これまで十分に調査してこなかったため、欧米圏以外での映像コンテンツ制作に関する教育や、映像コンテンツ産業における人材育成の状況を調査する必要性を認識することとなった。

また、二つ目の背景として、映像制作技術の変化を挙げる。現在の映画やテレビ、プロモーションビデオなどの映像制作においては、一部を除きデジタルでの制作が前提になっている。ここ数年の急速な機材の高性能化と低価格化により、カメラ機材などはプロフェッショナル向け機材とコンシューマ向け機材との差はほぼなくなりつつある。ソフトウェアにおいても、プロフェッショナル向けの編集ソフトの代わりに、比較的安価な編集ソフトを導入して映像制作のワークフローを構築する例も見られる。映像コンテ

¹ NYFAの教育プログラム・教育環境の調査については、後藤他（2014）、後藤他（2015）を参照。

ンツ制作の教育手法は、これらの変化を充分にとらえたものとなっていない。急速な技術面、コスト面の変化をどのように活用していくのか、その点を実践的教育にどのように反映していくかについて、明らかにする必要がある。

三つ目の背景は、インターネットによる映像コンテンツの流通の活性化である。インターネットとブロードバンドが普及するまで、国を超えた映像コンテンツの流通は多くは見られなかった。現在では YouTube や Facebook などのインターネット上の動画共有サービスに動画を掲載すると、多くの国々からアクセスし簡単に視聴することができる。例えば、YouTube にアップロードされた日本のミュージシャンのプロモーションビデオに、英語で多数のコメントが寄せられるケースも珍しくはない。また、動画共有サービスのシステムやツールの充実により映像の公開も簡単になっており、専門的な知識を持たなくても動画コンテンツの公開や生での配信を行うことが可能となっている。そのため、中学生・高校生であっても、多数の再生数を持つ配信者も多い。つまり、コンテンツを完全パッケージとして制作することがゴールではなく、配信という、もう一步先の公開プロセスまでがゴールとなったと言えるであろう。この公開環境の変化をどう活かしていくかについても検討が必要である。

以上のような現状と課題認識をふまえて、今年度の共同研究プロジェクトにおいては、大掛かりな機材や設備を前提とした、従来の映像コンテンツ制作の教育メソッドでは変化する映像制作環境に対応できないのではないか、という疑問を持った。また、このような映像コンテンツの撮影技術の一般化・簡素化や、インターネットによる映像コンテンツの流通の活性化という状況をふまえると、どのように映像コンテンツが海外に流通していくかについて考察する必要があると考えた。そこで、新たな映像制作教育メソッドを構築することを念頭に、アジアの現場における先進事例を調査し、その制作事例と海外展開を分析することで、日本の映像コンテンツの海外展開について提案する。

以下、2章ではヒアリング調査を行ったシンガポールの対象者の概要について述べ、3章と4章で個別の調査内容と結果、考察を述べる。5章では日本のコンテンツの海外展開について、現状と政策、課題について述べる。6章で具体的な海外展開の提案を行い7章でむすびとする。

2. シンガポールの映像コンテンツ制作と展開事例調査

今回の調査はシンガポールにある楽天アジアの後藤幸生氏にコーディネートを依頼し、2回のヒアリング調査を行った。それぞれの対象者と所属、役職を表1にまとめた。1回目のヒアリング調査は、シンガポールのTV、Web、映画に対応したプロダクションである BananaMana Films を対象とした。2009年に誕生した比較的新しいプロダク

ションながら、『Perfect Girl』シリーズでは2015年に複数の賞を受賞している²。ここでは、主に技術的な面から制作現場の話を聞くこととした（3章）。

2回目のヒアリング調査は、楽天グループ傘下のVikiを対象とした。Vikiは映像の字幕作成にクラウドソーシングを活用してテレビ番組やミュージックビデオのストリーミングを行っている。ボランティアのコミュニティが、シーンの分割、セリフの翻訳、ビデオへのキャプションの追加までを行っている³。Vikiでは主に映像コンテンツの配信やそのビジネスとしての意味を聞くこととした（4章）。

次の章から具体的なヒアリング調査の結果を説明する。

表1 ヒアリング対象者

実施日	対象者	所属・役職
2015年12月12日	Jason Chan	BananaMana Films・創設者、俳優
	Min Lee	BananaMana Films・デザイナー
2015年12月14日	Alex Chan	Viki・Vice President of Product
	Lizzie Zhang	Viki・Product Manager

3. ヒアリング調査1 BananaMana Films

3.1. 質問項目と回答

BananaMana Filmsを対象としたヒアリングでの質問と回答を示す。

質問1. 映像制作の教育について

回答

- ・ 機材、技術の進化により機器の扱いを学ぶことは簡単である。
- ・ 良いストーリーが書けるには年数を要する。ここを意識して学ぶ必要がある。

質問2. 映像制作の方法について

回答

- ・ 私たちは非常に少ない人数で効率的に制作を行う。例えば、4人（内俳優2人）で撮影したりする。そのため、撮影機材も非常にコンパクトである。
- ・ 社内ではセクションを分けることなく、それぞれのスタッフがさまざまな役割を持つ。

² BananaMana Filmsの作品等については、BananaMana FilmsのWebサイトを参照。

³ Vikiの字幕作成のプロセスについては、VikiのWebサイトを参照。

- ・ 撮影機材の性能向上によって映画撮影メソッドが変わりつつある。

質問 3. YouTuber が作るような映像についてどう思うか？

回答

- ・ YouTuber はフィルムメーカーではない。彼らの映像にはストーリーがなく、バカ騒ぎしているような一面もある。
- ・ YouTube や Facebook でも公開しているが、これは世界への入り口として考えている。
(そのために英語で制作する)
- ・ 質の高いストーリーを伝える映像制作に拘り、そこは安売りしたくない。

質問 4. 日本の映画・ドラマについてどう思うか？

回答

- ・ 日本、韓国の映画、ドラマに対しては内容と質についてかなり高い評価をしている。
- ・ 日本の映画や映像がシンガポールで数多く配給されないため、自分から見に行かないと見ることができない現状がある。

3.2. 考察

ヒアリングの結果から、BananaMana Films が目指す映像コンテンツの方向性と制作メソッドが明らかになった。まず、彼らの目指している映像コンテンツと従来との違いを表 2 で示す。従来の映画やテレビ番組では数十人から時には数百人のスタッフの規模で撮影を行っている。これらはハリウッドの映画に代表されるスタイルで、日本や韓国の映画制作にも当てはまる。一方で撮影機材や YouTube などの動画配信サービスの充実により、YouTuber のような一般ユーザが映像を制作することも可能になっている。いわゆる YouTuber の映像は、一瞬の笑いを引き起こすネタ的な要素が強く、オリジナリティがある強固なストーリーを持つものは少ない。

表 2 映像コンテンツの分類

	ストーリーが充実	ストーリーが陳腐
撮影が大規模	日本や韓国の映画	ハリウッド
撮影が小規模	BananaMana Filmsの映像	YouTuber

BananaMana Filmsでは、ハリウッドの規模で撮影できないことを自覚しつつ、新たな機材を積極的に導入することで、撮影や編集を極めて効率的に行おうとしている。また、膨大に存在するYouTuberなどの映像配信者と差別化するために、ストーリーへのこだわりを持った映像制作を意図していることが分かった。

これらの超効率的な撮影手法と質の高いストーリーを組み合わせる需要は、今後増える可能性が高い。特に、大掛かりな機材や設備を必要とせず、質の高い映像コンテンツの制作を目指す大学教育においては、有効なメソッドといえるだろう。

4. ヒアリング調査2 Viki

4.1. 質問項目と回答

Vikiを対象としたヒアリングでの質問と回答を示す。

質問1. 一般ユーザーに翻訳させる理由は？

回答

- 翻訳が早いから。早いことで海賊版に勝つことが可能になる。
- 作品を見たい視聴者のニーズに迅速に答えられる。

質問2. 配信される作品の基準は？

回答

- 明確な基準はないが、権利を買う費用に見合う人気、質かどうかが重要である。
- ハリウッド作品は権利が桁違いに高いため、各国のTV番組、映画、ショートフィルムを買う。

質問3. 各国の映像コンテンツの配信状況について

回答

- 日本は日本国内の市場が大きいため、海外配信、配給は盛んではない。
- 中国や韓国でも同様の現象がある。コンテンツが国外に出にくい現状は確かである。
- 韓国は国主導でコンテンツの流通を始めている。
- 無名の自主制作映画を作る監督、俳優にとってはVikiがチャンスになる可能性がある。

4.2. 考察

ヒアリングの結果から、Vikiの目指す市場が明らかになった（表3）。ハリウッド映

画のようなメジャーな作品は、権利が非常に高額となるため Viki のような小規模な企業では対応が難しい。そこで、Viki ではアジアを中心に権利を買う価格が比較的低いテレビ番組やドラマ、映画、ショートフィルム（インディペンデント、ドキュメンタリー）などを対象としている。制作された作品はテレビ局制作のものから、自主制作映画までと幅広い。個々の作品はハリウッド映画に比べるとマイナーな作品であるが、インターネットの流通力をいかして多数のコンテンツが多言語に翻訳されることで利益を確保しようとしていることが分かった。

また、ボランティアのコミュニティによる翻訳を行うことで、コンテンツが効果的に流通することを意図している。複数のボランティアが作業を分割して担当するため、翻訳のスピードと質を上げることができる。このことが、海賊版コンテンツに対して優位な点である。翻訳されるコンテンツの言語も、コミュニティの人気に依っており、Viki の方ではコントロールしていない。人気のあるコンテンツは20以上の言語に翻訳される一方、人気のないコンテンツは翻訳される言語も限られる。これは、ハリウッド映画のようなメジャーな作品ではなく、マイナーな作品を扱っていることから、一つの作品で多数の配信数を稼ぐ必要性が低いことによる。

表3 映像コンテンツの分類

	メジャー	マイナー
翻訳言語が少数	ハリウッド映画	各国テレビ番組
翻訳言語が多数	海賊版	Viki

日本や韓国の国内コンテンツがまだ世界的に流通していない点について、Viki もその通りだという認識であった。しかし、韓国は世界レベルでコンテンツが流通し始めており、日本もいずれこの流れに乗らざるを得ないと予想される。世界展開を考えた場合、セリフの翻訳は大きな壁になるが、Viki のようなクラウドソーシングを活用するシステムは、比較的小規模の制作会社やテレビ局でも利用しやすい環境と言える。

また、Viki の仕組みは、既存の映画やテレビ番組を流通させるだけでなく、無名の自主制作映画、ショートフィルムを作っている監督や俳優にとっては、有名になるチャンスを含んでいる。ハリウッド映画の監督や俳優になるためには多くの困難を伴うが、一定のクオリティが確保されていれば、Viki のようなシステムを活用してさまざまな作品が世界に展開できるため、名を売る良い機会となるだろう。

これらの映像コンテンツを世界に配信する環境が整いつつある中で、配信まで含めた映像制作教育を考える必要がある。

5. 日本のコンテンツの海外展開

3章、4章で述べたとおりシンガポールでの現地調査では、技術的な変化を知ると共に、日本のコンテンツが世界市場に流通していない現状を確認した。これまで、日本は国内のコンテンツを国内で消費するだけで十分な市場規模を持っていた。敢えて海外展開に取り組む必要性が薄かったが、今後国内市場は緩やかに縮小が予想されることから、日本の映像コンテンツにとって海外への展開は欠かせない要素となるであろう。そこで、本章では日本のコンテンツの海外展開に焦点をあて、その現状と支援する政策を調査する。

5.1. 世界市場における日本のコンテンツ

日本のコンテンツ産業の海外展開は世界の市場規模と比べると極めて小さい。コンテンツの世界市場規模は2014年に5,500億ドル（米ドル換算）とされ、日本のコンテンツの売上は138億ドル、シェアは2.5%に過ぎない。日本のコンテンツの内訳を見ると、ゲームでは110億ドル、マンガで15億ドル、キャラクター物販9億ドル、アニメ2億ドルとなっており、映画は約1億ドルである⁴。

映画については、世界の映画市場規模は364億ドル（MPAA）であり、その市場規模の中で日本の映画の輸出額1億ドル（91億円）は極めて小さな値である。日本の国内市場規模2,070億円に対しても、5%未満の金額である。

日本の映画は市場規模に対して、本数が非常に多い。2014年に北米で公開された映画は707本、日本は1,184本（邦画615本、洋画569本）である。北米の市場規模は111億ドル、日本の市場規模は2,070億円（約20億ドル）であることから、日本の小さい市場に多数の映画がひしめき合っており、逆に北米では多くの観客を集められる映画に集中していることが分かる⁵。

アニメについては、国内市場が1,847億円、輸出額は195億円となり、国内市場比は10%である⁶。アニメについては、比較的大きな成功例も見られる。例えば、『STAND BY ME ドラえもん』（2014年日本国内公開）は、日本国内では興行収入約83億円、海

⁴ 日本のコンテンツ産業の海外展開については、経済産業省『コンテンツ産業の現状と今後の方向性』を参照。

⁵ 北米の映画市場規模、公開本数はMPAA（2015、2016）、日本の映画公開本数については一般社団法人日本映画製作者連盟資料による。

⁶ 総務省『デジタルコンテンツ白書 2015』を参照。

⁷ テレビ朝日 社長定例会見（2015年6月30日）要旨による。

⁸ 放送コンテンツの海外展開については、総務省『放送コンテンツの海外展開に関する現状分析』を参照。

外では60の国と地域で公開され、特に中国での最終興行は105億円に達して日本を上回った⁷。また放送コンテンツにおいても、海外輸出額全体182億円の64%を占めている⁸。

劇場での公開、テレビでの放送に加え、ネットワーク配信も注目されているが、日本の映画はネットワーク配信についても小規模である。ネットワーク流通の割合を示すネット化率でみると、映像（映画、テレビ番組）は2.8%（2014年）となっている⁶。ゲーム57.0%、音楽・音声6.8%となっていることから、映像は特に低い値となっていることが分かる。近年、Netflix、Hulu、dTVなど、さまざまなVOD（ビデオ・オン・デマンド）や定額制のSVOD（サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド）サービスが展開されつつあるが、市場規模としてネットワーク配信はまだ本格化していないと言える。

以上のことから、日本の映画は小規模な国内市場に多数の映画を供給しつつも、海外展開やネットワーク配信など新たな市場への進出できていないことが分かる。

5.2. コンテンツの海外展開を支援する政策

前節で述べたような日本の海外展開の現状をふまえ、文化庁と経済産業省が中心となり支援政策を行っている。ただし、文化庁と経済産業省では政策の位置づけが異なっており、文化庁は文化庁芸術祭や文化庁メディア芸術祭など、コンテンツの制作者そのものを評価し支援する政策を取っている。一方の経済産業省は生み出されたコンテンツの周辺産業への支援が主な目的である。このことを創造的産業の同心円モデル（図1）を

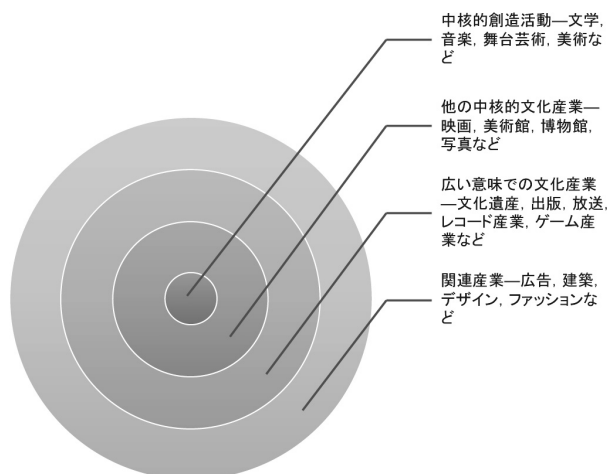


図1 創造的産業の同心円モデル

出典：Throsby(2008)p.150, 河島伸子『コンテンツ産業論』p.112

参照しながら見ると、文化庁は最も中心の層である中核的創造活動を対象にしており、経済産業省は中心にある文化的創造には踏み込まず、文化的創造の経済的価値をより大きくするための政策を行っていることが分かる。

ここでは、コンテンツの展開に向けた政策を行っている経済産業省について述べる。経済産業省ではクールジャパン戦略を掲げ、海外の需要喚起や創出を目指している。戦略については、以下のようにまとめられている。

クールジャパン戦略の狙いは、アニメ、ドラマ、音楽等のコンテンツや「衣」「食」「住」をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげること。

このため、海外需要を取り込む段階を3つに分け、1）日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出する段階、2）現地で関連商品、サービス等を販売する段階、3）観光政策などと連携しつつ、日本に関心を持った外国客を実際に日本に呼び込むことで消費を促す段階、それぞれの段階での支援を講じていく⁹。

このクールジャパン戦略の元に経済産業省のビジネスの基盤整備、マーケティング支援、流通の活性化・正常化の施策がある。海外展開に関係する流通フェーズの施策を表4にまとめた。

表4 クールジャパン戦略の流通フェーズ施策

1	ローカライズ・プロモーション支援（JLOP）	他産業への波及効果が強い各種コンテンツの海外展開を促進するため、ローカライズ(字幕付与や吹き替えなど)・プロモーション等の支援を実施。
2	コ・フェスタ	コンテンツとコンテンツ関連イベントを束ねた「コ・フェスタ」を開催。日本コンテンツを海外にアピール。
3	クールジャパン機構	財政投融資特別会計（投資勘定）を活用（平成25年度500億円）してファンドを設立し、産業化に向けたリスクマネーを供給。
4	政府間対話	「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット（ACBS）」等を官民連携により開催し、国際間の課題解決に向けて議論。
5	海賊版対策	コンテンツ海外流通促進機構（CODA）を通じて、中国を始めとする著作権侵害が特に多発する国における違法コンテンツ削除要請を推進。

出典：経済産業省『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性（2016年4月）』より作成

⁹ 日本のコンテンツの海外需要を取り込む3つの段階については、経済産業省『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』を参照。

これらのコンテンツ振興策のうち、直接的に流通を拡大させる施策は「ローカライズ・プロモーション支援（JLOP）」である。JLOPはコンテンツの字幕化、吹き替え等の現地化（ローカライズ）や各種の見本市への出展の支援（プロモーション）などを行うものである。JLOP事務局が各事業者からの申請を受け、採択を判断し、補助金の付与などが行われている。補助率は対象経費の2分の1となっており、地域経済活性化に特に資する条件を満たせば対象経費の3分の2の補助を受けることが可能となっている。対象は映画に限らず、さまざまなコンテンツを申請することができる。JLOP事業のこれまでの状況を表5に整理した。

表5 JLOPの採択状況

事業名	期 間	予 算	採択件数
J-LOP	2013年3月～2015年3月	155億円	3,815件
J-LOP+	2015年3月～2015年12月	60億円	855件
JLOP	2016年2月～2017年1月（予定）	67億円	（2016年5月20日時点） 292件

出典：NPO法人 映像産業振興機構のWebサイト公表資料より作成

JLOPの採択状況を見ると、2013年から継続してローカライズ・プロモーションが行われており案件数も非常に多い。なお、交付された事業者名は公表されるものの個々の作品について公表されないため、具体的に助成が活用された例を探ることができない。経済産業省の説明資料である『地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業（J-LOP+）』（2015年）に掲載された例として、ローカライズでは『ちびまる子ちゃん』のアニメーションを中国に発信した例や『ドラえもん』の電子コミックを全世界（英語圏）に発信したことなどが挙げられている。プロモーションでは、パリで開催された「JAPAN EXPO」への共同出展、プロモーション支援が挙げられている。また、最初期のJ-LOPの成果として、約24,000時間のコンテンツのローカライズを実施し、ローカライズは29言語118カ国、プロモーションは41カ国と報告されている。個々の案件を追跡できないことから、事業の効果を正確に判断することはできないが、ヨーロッパやアジア各地での日本のコンテンツの海外展開に寄与しているのではないかと推測できる。

5.3. 海外展開の課題

JLOPのような支援施策により、日本のコンテンツの海外展開が進みつつある。ただ

し、世界の市場に影響を与えるようになっていない。ここでは、日本のコンテンツが海外展開する上での障壁を明らかにしたい。本研究の趣旨から主に映像コンテンツに絞ってまとめる。

一つ目の課題は言語である。ハリウッド映画のように英語であれば、作品をそのまま世界市場に提供できるが、日本語のコンテンツはそのままでは海外展開できないため、字幕の付与もしくはセリフの吹替が必要になる。このローカライズのための時間とコストが必ず発生してしまう。ローカライズにおいては、JLOPのような補助金も活用されているが、一年毎の事業であるため、今後の継続性が不透明である。補助金が途絶えてしまうと、ローカライズの件数が大幅に縮小することが懸念される。

二つ目の課題は文化的な違いである。映画の内容は、制作された文化の影響を受けるため、異なる国や文化に伝わった場合に観客が内容、特徴、コンテキストをそのまま解釈することは難しい。この解釈の差を文化的ディスカウントと呼ぶ。ハリウッド映画は多くの英語圏に直接展開できる上に、文化的にも受け入れられやすいことからディスカウント率が低くて済む¹⁰。一方、日本を含むその他の国の文化の場合、ディスカウント率が大きくなりやすい。一つ目の課題である言語の問題を字幕や吹替で解決したとしても、文化的な違いは残るためである。場合によっては、作品の編集を変えたり、表現を一部見直したりして、作品をカスタマイズして届ける必要性が出てくる。カスタマイズする部分が大きくなると、そのコストが膨らみコンテンツを輸出するメリットが相殺されてしまう。たとえば、国内市場がシンガポールのように小さければ、最初から海外展開を視野にグローバル向けの作品を制作することも可能であろう（3章参照）。しかし、日本では映画の場合、ある程度の規模の国内市場があることから、これを無視した作品の企画は現実には極めて難しい。

三つ目の課題は、世界市場での存在感である。5.1節で述べたように、映画の世界市場における日本映画の輸出額は極めて小さい。一方で、ハリウッド・スタイルの映画制作はハイ・コンセプト・ムービーやブロックバスター（超大作）映画づくりを中心とし、映画を中心に多角的かつ世界的に展開している。アメリカの映画市場規模は日本よりも約6倍大きいですが、ハリウッド映画にとってもアメリカ国内の興行収入だけで制作費や宣伝費などを回収することは困難であり、海外での興行、ビデオ化やテレビ放映を多角的にかけて展開することで投資を回収している。また、映画本体だけではなく、付随するおもちゃなどのグッズ関連商品からも大きな収入を得ている。これらはウインドウ戦略と呼ばれ、さまざまなウインドウに対して、時期をずらしながら順番に展開することで、

¹⁰ 文化的ディスカウントについては、Hoskinsら（1997）pp.38-42、河島（2009）pp.140-141を参照

収益を継続的に得る仕組みとなっている（図2）。日本の映画はほぼ国内興行というウインドウのみで、世界市場の中では絶対的な流通量が劣っており、存在感を示すことができていない。これは、世界市場に日本の映画が存在していないことと同義であり、世界の観客にとってはそもそも目に触れること自体が少ない状態にあると言える。

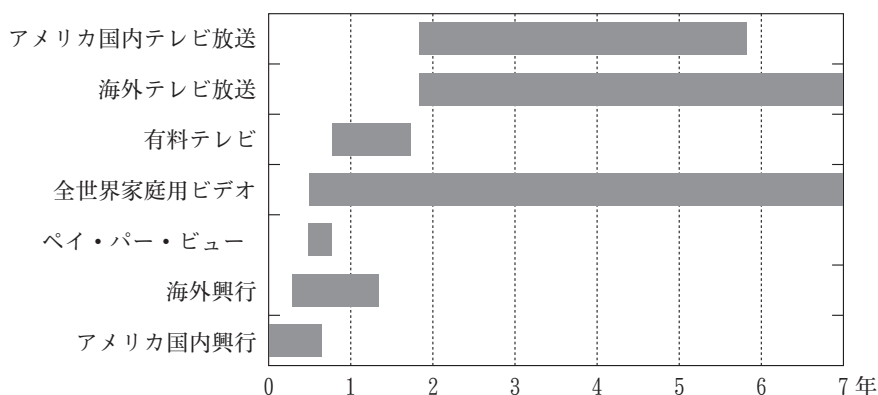


図2 一本の作品が生み出す各種収入
 (典型型・劇場公開時より時系列)

出典：河島（2009）p.70の図4-2をもとに著者が作成

以上が海外展開の課題である。それぞれの課題が独立しているのではなく、相互に関係している。例えば、三つ目の課題である流通量の少なさは、世界市場の観客にとって見る機会が少ないことを意味し、それが日本の文化の理解に繋がらず文化的ディスカウントをより大きくしているとも言える。一つひとつの課題が密接に関係しており、個別に解決することは難しい。

6. 考察

日本の映像コンテンツをどのように展開すべきかについて3章、4章の調査結果、5章のコンテンツの海外展開の分析をもとにして考察する。

シンガポールでの現地調査によって、さまざまな機材の低コスト化、省力化、高性能化が撮影現場の「破壊的イノベーション」になりつつあることが分かった。個人や少数でも画質的にプロ用機材に劣らないあるいはそれを超える映像が撮れるようになったことから、表2で示したような「撮影が小規模」で「ストーリーが充実」した作品が増えることが予想される。こうした作品は、ハリウッド映画のように最初のウインドウに映画館での興行を選ぶ必要はない。4章で取り上げたVikiのようなクラウドサービス上のネットワーク配信を用いれば、多言語に向けた配信を実現することができる。

最初のウインドウとして現在最も有力なのはSVODであろう。Netflixをはじめ、Hulu、dTVなどのSVODはオリジナルコンテンツ重視の姿勢を打ち出している。これは、SVOD間の競争が激化する中で、他サービスにない魅力的なオリジナルコンテンツを確保し提供できるか、という点に注力しだしているからである。

SVODのメリットは商品在庫を持つ必要が無く、不人気作品やマイナーな作品が細く長く売れるロングテール現象を期待できることにある。マイナーな作品でも少しずつ長く売れることで、全体としては人気作品に迫る売上を得られることを意味する。また、SVODは視聴データの分析に注力しており、作品のデータ化や視聴者の好みに合わせたレコメンド、視聴者の好みのトレンドなどの情報を多く持っている。これらの情報をいかにしながら作品制作を展開している。

SVODで日本の作品が配信された時に、世界市場に通用する力を持つかどうかは議論の余地がある。国際的な映画賞に正式出品したり、受賞したりする作品もある。また、シンガポールでのインタビューでも日本の作品の質が評価されていた。ただし、日本で評価されるものと世界市場で評価されるものは必ずしも一致しない。そのため、なるべく多くのジャンルから作品を配信することで、確率的に世界で受け入れられる作品の登場を期待する必要がある。日本では国内の市場規模に対して邦画だけで600本超と公開数が多いことから、映画を供給できる能力が高いことを意味する。これらの供給能力をいかしてネットワーク配信を積極的に進め、まずは流通量を増やすことが必要だろう。

SVODを含めネットワーク配信上での日本の映像コンテンツの流通量が増すことで、5.3節で述べた2つ目の課題の解決が期待できる。SVODでは、作品の再生数や視聴者のデータなどが得られるため、世界市場で受け入れられやすいコンテンツの情報やノウハウが増えてくる。世界市場に対する理解が進めば、世界的なヒットに繋がる作品が生まれる確率は高くなってくる。また、コンテンツのそのものの流通量が増えると、日本的なコンテンツに対する理解が深まる可能性も出てくる。これまで、日本の作品は世界市場にほぼ存在しなかったため、世界の視聴者にとっては馴染みがなく受け入れられてなかった面もある。日本のアニメがアジアや欧州を中心に徐々に受け入れられているように、流通量が増えれば文化的ディスカウントを小さくできる可能性がある。

以上をまとめると、日本の映像コンテンツはネットワーク配信（主にSVOD）を前提に、質の高い作品を作ることが求められる。ハリウッド・スタイルのウインドウ戦略においては、制作予算の面からも劇場での興行は最初でなければならない。しかし、ネットワーク配信を最初のウインドウとすることで、海外展開の大きなリスクを取らずに公開することができる。例えば、YouTubeやVimeoなどの無料の動画共有サービスで予告編やダイジェスト版を公開し、本編はSVODで公開などといった柔軟な公開方法も可

能である。これは、3章のBananaMana Filmsの戦略と同じで、ネットワーク配信を有効に活用し、なるべく世界市場の視聴者の目に触れる機会を多くすることが必要である。

この意味で、経済産業省の施策はやや従来のハリウッド・スタイルに捕らわれている面がある。市場規模の格差やウィンドウの幅の広さを見た場合、ハリウッド・スタイルに追随できないことは明白であることから、ネットワークの配信を中心とした日本独自の柔軟なウィンドウ戦略を立ち上げて行く必要がある。

7. まとめ

本研究では、シンガポールで映像制作を行っているプロダクションと映像を多言語に配信するサービスを対象にヒアリング調査を行った。これまでの調査では明らかにできなかった東アジア地域における映像制作の最新の状況や多言語映像配信の実際を知ることができた。

このヒアリング調査から、映像制作においては技術的な進化が制作手法を劇的に変えつつあることが分かった。今、起きている効率的な撮影手法の変化は、従来の撮影手法とは全く異なるレベルの効率性であり、撮影のメソッドを大きく変える可能性を有するものである。

ヒアリング調査の結果を受けて、日本の映像コンテンツをどのように海外展開すべきかについて、日本の海外展開の現状と課題を明らかにした。また、言語、文化、流通量の3つの課題が存在することを述べた。

この課題の解決方法として、徐々に存在感を増すSVODに着目し、ネットワーク配信を中心とした戦略を提案した。

これらをふまえ、将来的な目標である映像コンテンツ制作のための教育の方針を以下にまとめる。

1. 脚本、撮影、編集、公開までを一体的に実践する
2. 新しい撮影技術を柔軟に取り込んだ映像制作実習を行う
3. 海外展開を前提としたネットワーク配信を実践する
4. 質の高い作品制作のための脚本、構成技術を育成する

今後の展開としては、日々変化する制作技術、流通状況を確認しつつ、教育方針から教育メソッドやプログラムに落とし込み、実践していく。これらの実践の内容と結果、評価について研究を進める予定である。

付記

この研究は、金城学院大学人文・社会科学研究所2015年度共同研究プロジェクト助成を受けて行われたものである。

参考文献

- (1) 内山隆, 菅谷実, 中村清, 『映像コンテンツ産業とフィルム政策』, 丸善, 2009
- (2) 金子満, 『映像コンテンツの作り方—コンテンツ工学の基礎』, ボーンデジタル, 2007
- (3) 河島伸子, 『コンテンツ産業論—文化創造の経済・法・マネジメント』, ミネルヴァ書房, 2009
- (4) クリス アンダーソン(著), 篠森ゆりこ(翻訳), 『ロングテール(アップデート版)—「売れない商品」を宝の山に変える新戦略』, 早川書房, 2009
- (5) クレイトン・クリステンセン(著), 玉田俊平太(監修), 伊豆原 弓(翻訳), 『イノベーションのジレンマ—技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』, 翔泳社, 増補改訂版, 2001
- (6) 経済産業省 商務情報政策局(監修), 一般財団法人デジタルコンテンツ協会(編集), 『デジタルコンテンツ白書2015 クロスコンテンツの時代へ—ビジネスモデルの重層化へ—』, 一般財団法人デジタルコンテンツ協会, 2015
- (7) 経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業化, 『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』, 経済産業省, 2016
- (8) 経済産業省, 『地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業 (J-LOP+)』, 経済産業省, 2015
- (9) 後藤昌人, 小室達章, 中田平, 「実践型教育の有効性を高める教育プログラムのあり方: NYFAオーストラリア校での映画制作教育を事例として」, 『金城学院大学人文・社会科学研究所紀要』第18号, pp.33-43, 2014
- (10) 後藤昌人, 小室達章, 「実践型教育を通じたキャリア意識の形成—NYFAにおけるヒアリング調査の分析—」, 『金城学院大学人文・社会科学研究所紀要』第19号, pp.35-45, 2015
- (11) 菅谷実(編著), 中村清(編著), 『映像コンテンツ産業論』, 丸善, 2002
- (12) 総務省情報通信政策研究所, 『放送コンテンツの海外展開に関する現状分析 (2014年度)』, 総務省, 2016
- (13) 電通総研(編集), 『情報メディア白書 2016』, ダイアモンド社, 2016
- (14) 西田宗千佳, 『ネットフリックスの時代 配信とスマホがテレビを変える』, 講談社, 2015
- (15) 前田葉子, 「「クールジャパン」戦略と映像コンテンツの海外展開」, 知財ふりずむ, pp.19-29, 2015
- (16) Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A., *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*, Oxford University Press, 1997, pp.82-42
- (17) MPAA (Motion Picture Association of America), *2014 Theatrical Market Statistics Report*, MPAA, 2015, pp.4-7
- (18) MPAA (Motion Picture Association of America), *2015 Theatrical Market Statistics Report*, MPAA, 2016, pp.4-7

- (19) Throsby, D., *The concentric circles model of the cultural industries*, Cultural Trends Volume17 Issue3, 2008, pp.147-164

参考URL

- (1) 首相官邸 知的財産戦略本部, <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>
- (2) 経済産業省 コンテンツ産業, http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/
- (3) 経済産業省 クールジャパン／クリエイティブ産業, http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/
- (4) 総務省 情報通信政策研究所, <http://www.soumu.go.jp/iicp/>
- (5) テレビ朝日 社長定例会見 (2015年6月30日), <http://company.tv-asahi.co.jp/contents/interview/0128/>
- (6) 文化庁 メディア芸術祭, <http://j-mediaarts.jp>
- (7) NPO法人 映像産業振興機構, <http://www.vipo.or.jp>
- (8) BananaMana Films, <http://bananamanafilms.com>
- (9) Facebook, <https://www.facebook.com>
- (10) dTV, <http://pc.video.dmkt-sp.jp>
- (11) Hulu, <https://www.hulu.jp/>
- (12) Netflix, <https://www.netflix.com/jp/>
- (13) Viki, <https://www.viki.jp>
- (14) Vimeo, <https://vimeo.com/>
- (15) YouTube, <https://www.youtube.com>