

米・映像プラットフォームと日本作品

—Netflix オリジナル作品の著作権について—

田村和人

1. はじめに

パンデミックの禍中、在宅時間が増えることで利用時間が増えているサービスがある。巣ごもり需要という新語も出現したが、例えばEコマース、フードのデリバリーサービス、テレビ視聴、ビデオゲーム、オンラインサービスなどである。オンラインサービスの中でも定額制映像配信サービス（サブスクリプション型 VOD サービス、以下では世界でよく使われているビデオ・ストリーミング・サービス、本稿では単に「ストリーミング」とする。¹⁾）の飛躍は世界に共通している。

以下の表は、2021 年の前半、全世界のインターネットのダウンストリーム・トラフィックをアプリケーションごとに分類した、上位5つである。3位の Facebook を別にすればすべて動画サービスである。そしてこの5つだけで、インターネット資源の4割以上を消費している。動画はテキストや静止画に比較して格段にデータ量が多いためこの結果となっているとはいえ、驚くべき結果である。もともと動画のアプリケーションのトラフィックが伸びていたが、パンデミックの影響でより顕著となった。なお、Netflix 以外はソーシャルメディアである。

表1 ダウンストリーム・トラフィック Top5 (2021 年前半)

Ranking	Category	Total Volume
1	YouTube	16.37%
2	Netflix	10.61%
3	Facebook	7.67%
4	Facebook video	4.83%
5	TikTok	4.48%

出典：SANDVINE 2022

(注) データは、約160のIX（インターネットエクステンジ）のTier1 および Tier2 と移動体通信サービスから得たもの。

米・映像プラットフォームと日本作品

Netflix は世界最大の有料契約数を有するストリーミングサービスである。本稿を読んでいる人の中にもユーザーは多いだろうし、ユーザーであれば、Netflix で記録的な視聴時間を獲得している『イカゲーム』(2021) や、まさかのヒット作『全裸監督』(2019, 2021) を観た人もまた多いと思う。そして、前者は韓国ドラマ、後者は日本ドラマと認識していると思う。

ところが、正確に言えば両者とも米国ドラマと判別せざるを得ない。なぜなら、著作権を所有しているのは Netflix (グループ) だからである。韓国産ドラマあるいは日本産ドラマとはいえるが、製作国はアメリカである。『イカゲーム』のエンドクレジットの最後には ©2021 Netflix Worldwide Entertainment LLC. All Rights Reserved. と、『全裸監督』(シーズン1) には ©2019 Netflix and its related entities とはっきり表記されている。

このことがどういった結果を導くだろうか。著作権の保護期間である公表後 70 年間にわたって、原盤(デジタル映像であれば、そのマザーデータ)はアメリカに所属し、他の用途、例えばどこかの国でのテレビ放送、ビデオパッケージ化、商品化などの二次利用の版權管理および利益はすべて Netflix (グループ) に属することになる。コンテンツビジネスにおいて著作権に勝るパワーなどない²⁾。

従来も、ワーナー・ブラザーズ映画や NBC ユニバーサル映画などの米資本が日本映画を製作した事例はある。また今回、日本制作オリジナル作品で、著作権が Netflix (グループ) に属していたものは 17 件に過ぎなかった。しかし、後述するように、リニア TV (テレビ放送) から(映像)ストリーミングというグローバルに進む大きな流れの中で、またプラットフォーム間のオリジナル作品競争の中で、米・映像プラットフォームが製作する日本作品は今後、相当な数に達すると予想できるのである。最近の傾向からすると、その日本作品の中でも大型作品(高予算作品)は Netflix が著作権を保有する可能性が高い。

(注) 制作と製作

日本の映像業界では、読みは同じでも「制作」と「製作」とでは異なる意味を持たせることが多い。「制作」は作品を実際に作ることで、例えば「制作プロダクション」といえば実際に撮影したり編集したりして、作品を作り上げる組織である。一方、「製作」はいわばオーナーといった意味合いを持つ。もちろん企画を考案したり、実際に制作プロセスに意見したりすることはあるが、基本は制作予算をもち、著作権を保有する立場である。本稿では、その異なる意味を持つ二つのことばを使い分けることとする。

2. ストリーミングサービスの普及(世界)

本格的な映像ストリーミングサービスは、2007 年の Netflix のサービス開始からと考えてよいだろう。よく知られているように、Netflix はもともと宅配型レンタル DVD の会社で

あったが、インターネットの普及発展に乗じてオンラインサービスに舵を切った会社である。Netflix 以外にグローバル展開するストリーミングサービスとしては、amazon プライム・ビデオ (2016 年から本格的に世界配信)、Disney+ (2019 年ローンチ)、apple TV+ (2019 年ローンチ) などがあり、激しい視聴者獲得争いを繰り返している。

Netflix は、巣ごもり需要の拡大にのって、コロナ禍 1 年目の 2020 年の末には 2 億契約を突破している。歴史上、民間企業一社だけで 2 億を超える有料契約を獲得した商業サービスは、加入電話サービスを除けば、おそらくはじめてだろう。どんなケーブルテレビや衛星放送でも、この数字の前にはかすんでみえる。21 世紀に入って、恐ろしく強大な映像プラットフォームが誕生したことが理解できる。それはかつていかなるメディアも達成できなかった真にグローバルな巨大映像メディアである。

なお、代表的な映像プラットフォームといえば、MAU (Monthly Active Users) が 20 億前後とされる YouTube を想起するが、これは動画共有サイトであり、アマチュアやプロの映像が混在した原則無料の広義の SNS のひとつと分類でき、またビジネスモデルも主として広告ビジネスであり、課金ビジネスのストリーミングとは、コンテンツのタイプも財源も異なるので比較の対象にはならない。

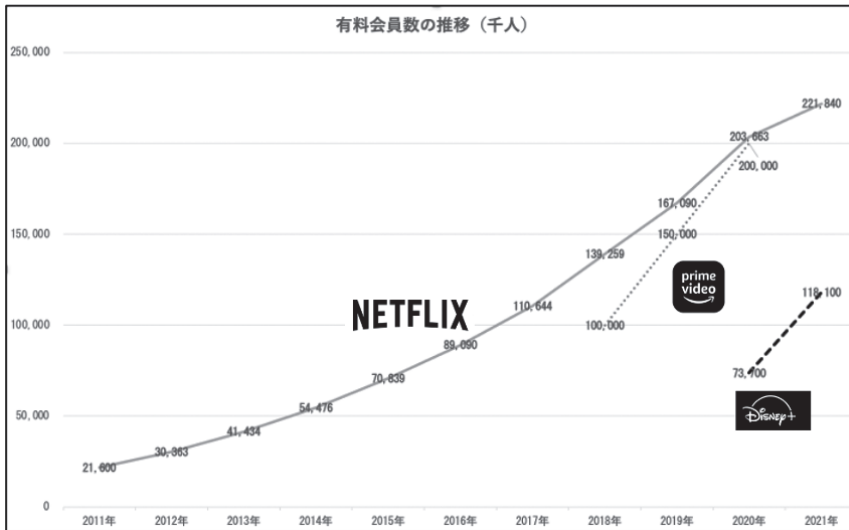


図 1 ストリーミングサービスの有料会員数の推移 (世界)

以下のデータを用いて筆者作成。

- Netflix のデータ出典 : *Letter to Shareholders*, NETFLIX INVESTORS, 2022³⁾
- Disney+ のデータ出典 : *THE WALT DISNEY COMPANY REPORTS*, The Walt Disney Company INVESTOR RELATIONS NEWS, 2021⁴⁾
- Amazon Prime のデータ出典 : *Letter to Shareholders*, amazon, 2021⁵⁾

図 1 は有料契約者数の推移であり、ユーザー数ではないことに注意を要する。映像に限ら

米・映像プラットフォームと日本作品

ずサブスクリプションサービスの場合、「プレミアム契約」といった名称でひとつの契約で家族などが複数のアカウントを作ることが可能となっているからである。

例えばNetflixの契約体系は以下となっている（2022年2月現在）。プレミアムメンバーの場合、契約数が1でも同時画面数は最大4となる。（複数人で一緒にみればユーザー数は5人以上となる。）つまり、Netflixの視聴者数はこのグラフの契約数より実際ははるかに大きい。

表2 Netflixの料金体系（日本）2022年2月現在

	ベーシック	スタンダード	プレミアム
月額料金（税込）	990円	1,490円	1,980円
同時視聴可能な画面数	1	2	4

Netflix

Netflixは世界的な巣ごもり需要の恩恵をうけたことで有名である。図2をみれば、コロナ禍以前の2018年や2019年に比べて、コロナ禍1年目の2020年の会員純増数がいかに大きかったかが理解できる。特に3月から5月頃の増加が著しいが、これはリモートワークやリモート授業が世界的に実施されはじめた時期と一致している。

一方、その反動で、2021年～2022年にかけての純増数が一気に下がり、Netflixの株価が大きく下がったことはニュースになった。もっとも、このデータから読み取れることは、Netflixの会員増加は曇ることなく進行しているが、巣ごもり需要によって潜在需要が先行したということであろう。

もっとも、会員増加数鈍化の最大の原因は、Disney+のサービス拡大にあることは図1のグラフをみても間違いない。また、amazonプライム・ビデオもオリジナル作品の強化やボクシング戦のライブ配信など（日本）でサービスを向上させている。

2022年第一四半期（1～3月）、Netflixはこの10年で初めて会員数を減少させた。具体的には、2億2184万から2億2164万と20万の減少である。微々たる数であるが、成長しか知らなかった企業からすればショックなことだと想像できる。減少の理由としてNetflixが挙げているのが、ルール違反のアカウント流用である。Netflixは、世界で少なくとも1億世帯が流用されたアカウントで視聴しているとみている⁶⁾。Netflixの契約プランでは「スタンダード」（日本で月額1490円）では同時視聴2、「プレミアム」（月額1980円）では同時視聴4となっている。余った視聴権を友人や親戚などに分けようとするユーザーがいることは想像にかたくない。

しかし、視聴権の横流しは今に始まったことではない。直接の原因はもちろんストリーミングサービスの競争激化、2022年でいえば、強力なライバルであるDisney+への乗り換えであろう。

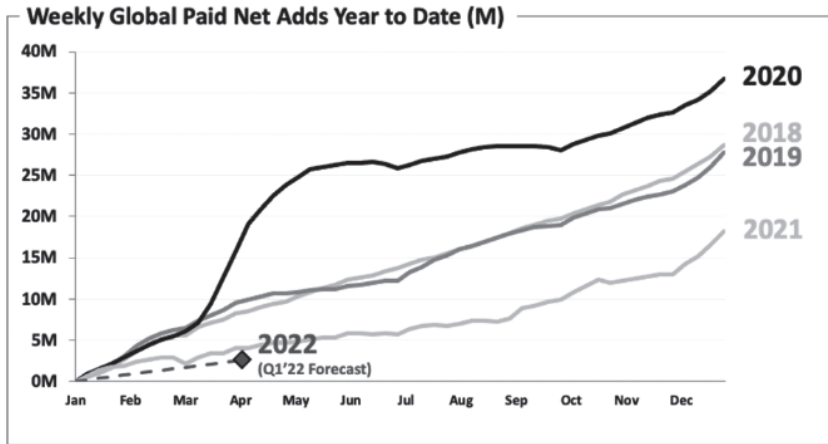


図2 Netflix 月毎の有料会員純増数（世界）

出典：Netflix, *Letter to Shareholders*, 2022

amazon プライム・ビデオ

次に amazon プライム・ビデオである。このサービスのベースは「amazon プライム」という、amazon の本業である E コマースにおいて商品の短時間配送や送料を無料にする定額サービスである（2022年2月現在、月額500円あるいは年額4,900円）。その付加サービス（つまりオマケ）として、ストリーミングの「amazon プライム・ビデオ」や「プライム・ミュージック」、Kindle 本や「prime reading」といった電子書籍の読み放題がつくようになった。契約数（世界）も Netflix と互角となっている。（なお、図1のグラフでの数字は、創業者のジェフ・バズ氏が時おり述べた数字であって緻密ではないし、わずか2年分のデータしか得られなかった。）

しかし、ストリーミングの勃興にともない、amazon はプライム・ビデオに注力するようになる。2015年以降はオリジナル作品も数多く配信、2016年からは日本のオリジナル作品の制作・配信も開始している。松本人志氏が制作に関わるリアリティショー風バラエティ『ドキュメンタル』（2016～）はテレビのスポットCMでも集中的にキャンペーンがうたれたことは記憶に新しい。

Amazon のストリーミングに対する本気度を確信できる出来事として、MGM の買収が挙げられる。Amazon は2021年、メジャースタジオのMGM を84億5000万ドルで買収した。MGM といえば、『007 シリーズ』『ロッキー』『コボコップ』などを擁するハリウッドの名門である。「1924年に創立したこの会社は、4000以上の映画、17,000以上のTVショーを保有」している⁷⁾。この大量のコンテンツがamazon プライム・ビデオにラインアップされていくことになるだろう。（MGM 作品の独占配信という戦略に出る可能性も否定できない。）この出来事をもて、アメリカの映像業界を仕切り始めたのは旧来のメジャースタジオたち

米・映像プラットフォームと日本作品

ではなく、ストリーミングサービスを率いるテックジャイアントたちであるということを知らされる。

Disney+

そして Disney+ である。満を持して登場したストリーミングとってよいだろう。熱狂的なディズニーファンは多いが、そのミッキーマウス以来の伝統的な自社コンテンツに加え、ウォルトディズニーカンパニーは驚くような買収を繰り返し、めくるめくコンテンツのラインアップをもってサービスを 론チしたからである。

主な買収を以下に挙げる。

1995 年、アメリカ 4 大テレビ放送ネットワークのひとつ、ABC を買収。

2006 年、『トイ・ストーリー』（1995）の配給以降、共同制作を続けているピクサー・アニメーション・スタジオをスティーブ・ジョブスとの縁で買収。

2009 年、マーベル・エンターテインメントを買収。史上最高の興行収入をあげた『アベンジャーズ・エンドゲーム』（2019）を含む人気の MCU（Marvel Cinematic Universe）も獲得。

2012 年、ルーカスフィルムを買収。『スターウォーズ』シリーズをも傘下に収める。

2019 年、21 世紀フォックスの映画事業部門である 20 世紀フォックスを傘下に収め、名称も「20 世紀スタジオ」とした⁸⁾。20 世紀スタジオとなってから、スピルバーグ監督の『ウェストサイドストーリー』（2021）がさっそく評判をよび、オスカー（助演女優賞）も獲得している。

ともあれ、伝統的な映画メジャースタジオであった MGM は amazon グループに、そして 20 世紀フォックスはウォルトディズニーカンパニーのグループに属することになったわけである。

そして、まさにアメリカを代表するコンテンツ群を獲得したウォルトディズニーカンパニーは、Netflix や amazon プライム・ビデオが先行するグローバルなストリーミング事業を新たにスタートさせた⁹⁾。それが Disney+ である。 론チは 2019 年 11 月、その後はその配信エリアを世界に拡大していった。（日本でのサービスは 2020 年 6 月に開始。）コンテンツ力を活かした圧倒的な集客力で、2021 年 10 月時点で、つまりわずか 2 年で 1 億 1810 万契約を獲得している。まだまだ Netflix の契約数の約半分とはいえ、これほど短期間でそこまで迫ったことが驚異だろう。

「デジタルメディアウォッチャー」の大原通郎によれば、ウォルト・ディズニー・カンパニーの CEO・ロバート・アイガーは 2019 年に始まったコロナ禍によって映画興行やテーマパーク運営で大きな損失が出たこと、先行するストリーミングサービスが好調でコードカッティングと呼ばれるケーブルテレビ離れも背景にあって、Disney+ へと資源を集中させて

いったという¹⁰⁾。

Disney+ のアプリケーションを開くと、サービスのメインメニューがスタジオのロゴとともに表示される。(1) ディズニー、(2) ピクサー、(3) マーベル、(4) スターウォーズ、(5) ナショナルジオグラフィックである。まさにアメリカを代表する制作プロダクションが並んでいる。

ところで、Netflix や amazon プライム・ビデオと Disney+ の根本的な違いは、Disney+ の場合、上記メニューの (1) から (5) までは、買収を繰り返した結果ではあるものの、自社グループが制作した映像、いわばオリジナルにあたることである。Netflix はもともと DVD ライセンス業、amazon は E コマースが本業であるのに対して、Disney グループは制作プロダクション集団である。それが Disney+ の最大の強みといえる。大原は、「ネットフリックスがローカル・オリジナル主義なのに対し、ディズニーは豪華大作主義」¹¹⁾ と評したが、まさにその通りである。

そしてさらに、2021 年 2 月 (日本では 2021 年 10 月) からは、(6) STAR というブランドが加わり、ディズニーグループの作品以外にも「ここだけでしか見られないオリジナル作品、日本市場向けに制作するローカルコンテンツも含」¹²⁾ めながらコレクションを構成するようになっている。実際にみってみると、日本のアニメ、韓国ドラマ、米人気テレビシリーズ、ディズニーグループ以外が制作したアカデミー賞作品などが並んでおり、ディズニーブランドに縛られないコンテンツ編成が可能となっている。初の日本ドラマとして、TBS の『TOKYO MER～走る緊急救命室～』(2021) が STAR の日本スタートと同時に配信された。「今後、ディズニーと TBS は、継続的に同様の取り組みをすることで合意」¹³⁾ したという。つまり、STAR ブランドは Disney+ にコンテンツ・アグリゲーターとしての役割も加えることになった。もちろんこれには他のストーリーミングサービスに契約者が流れることを抑止するために、自由に人気作品をコレクションしたいというビジネス戦略が存在しているのは間違いない¹⁴⁾。

3. ストーリーミングサービスの普及 (日本)

日本の映像市場

日本の映像市場、つまり DVD や BD (ブルーレイディスク) といったビデオパッケージのセル (売り切り) やレンタル、そして対価を払って試聴するネット動画の市場推移は下記の図 3 の通りである。

ビデオパッケージは年々売上を縮小し、2012 年までは市場の縮小が懸念された。しかし、有料動画の売上が統計開始された 2013 年以降、映像市場は着実に拡大が続けている。そして、「巣ごもり」需要が始まった 2020 年、有料動画の売上は実に前年比 165.3% を記録する。

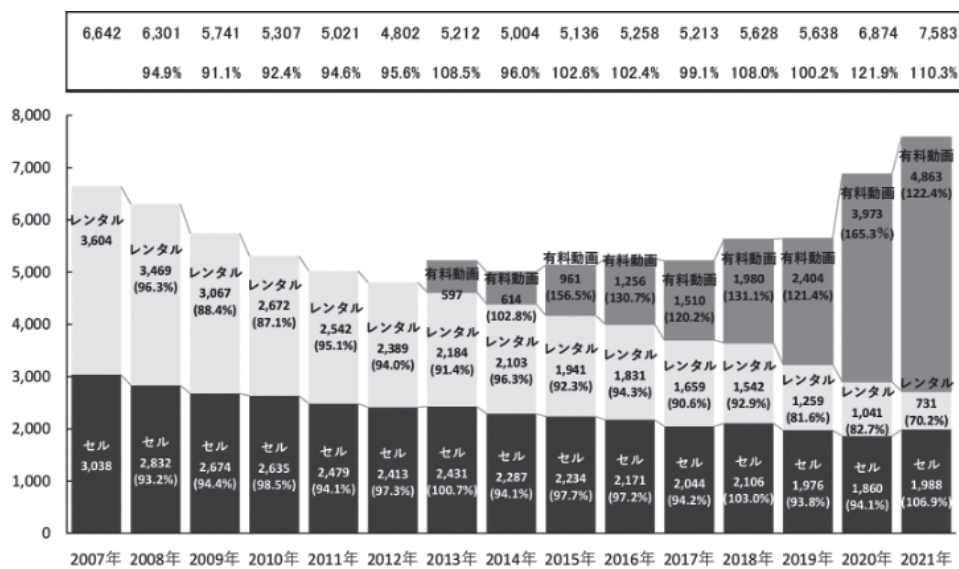


図3 映像市場規模の推移

出典：日本映像ソフト協会・文化科学研究所（2021）『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2020』

増加した在宅時間をネット動画視聴で過ごすことがいかに多かったかが理解できる。

この有料動画市場の内訳はストリーミングとペイパービューに二分される。ペイパービューから始まった有料動画サービスであったが現在はストリーミングが主力である。グローバルに展開し、かつ日本でも普及しているストリーミングというと、Netflix、amazon プライム・ビデオ、Disney+、この3つのプラットフォームである¹⁵⁾。ではいったい日本では、それぞれの程度の売り上げがあるか。

2020年から2021年は「巣ごもり需要」が発生した一年目から二年目にあたる。売り上げシェア第1位のNetflixはさらに3.1ポイント伸ばし、Disney+は日本でのサービス開始が2020年6月と後発にもかかわらず6.0%に届いている。一方、amazon プライム・ビデオは1.0%の低下である。その他、日本国内向けサービスのほとんどは若干の低下となっている。

Netflixがシェアを伸ばした理由は明らかで、『愛の不時着』（2020）、『梨泰院クラス』（2020）といった韓国テレビシリーズが日本でも大ヒットしたことである。『冬のソナタ』（2003-2004）がきっかけとなった韓流ブームはその後一部ファンには根強い人気を保っていたが、Netflixによって再燃した感がある¹⁶⁾。

Netflix日本法人はブログで、「2020年 日本で最も話題になった作品 TOP10」として以下を紹介している。これはNetflixのトップページにある「総合TOP10（日本）」に掲載された日数累計の順位とのことである。（制作国は筆者が追記）

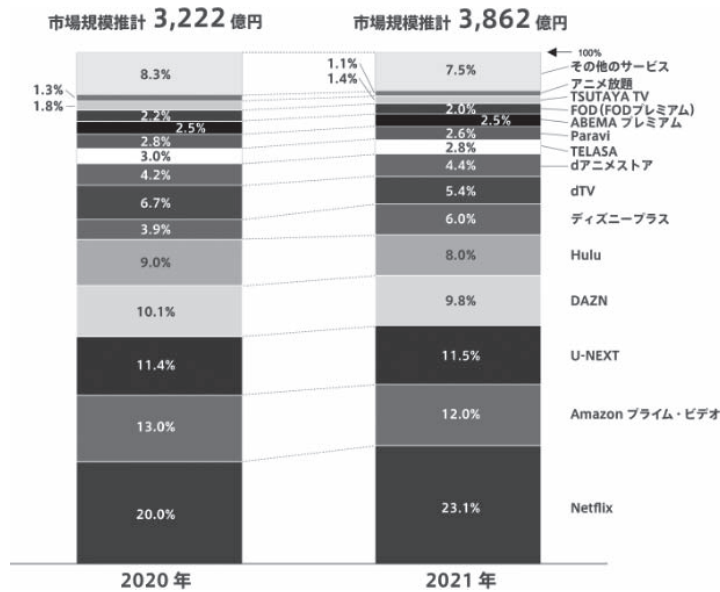


図4 ストリーミングサービス別売上シェア推移 (日本)
 出典：GEM Standard『動画配信 (VOD) 市場5年間予測』(2022-2026年) レポート』

1. 「愛の不時着」(韓国)
2. 「梨泰院クラス」(韓国)
3. 「テラスハウス：Tokyo 2019-2020」(日本)
4. 「ハイキュー!!」(日本)
5. 「炎炎ノ消防隊」(日本)
6. 「サイコだけど大丈夫」(韓国)
7. 「ARASHI's Diary -Voyage-」(日本)
8. 「青春の記録」(韓国)
9. 「キム秘書はいったい、なぜ？」(韓国)
10. 「痛いのは嫌なので防御力に極振りしたいと思います。」(日本)¹⁷⁾

TOP10は韓国作品と日本作品のみ、それぞれ5本ずつである。もともとアメリカのサービスではあるが、欧米作品が上位になく、日本と韓国の作品のみというところからも、Netflixが日本ユーザーの好みをよく理解した、ローカルにしっかりと根付いたサービスであることが理解できる。

日本人のネット動画利用

5年に一度、日本人の生活行動について大規模な調査が実施されるNHK放送文化研究所

の『国民生活時間調査』。最新の調査は2020年10月に実施されたが、2020年の回から調査項目のひとつに「インターネット動画」が加わった。図5は年代および性別の行為者率である。

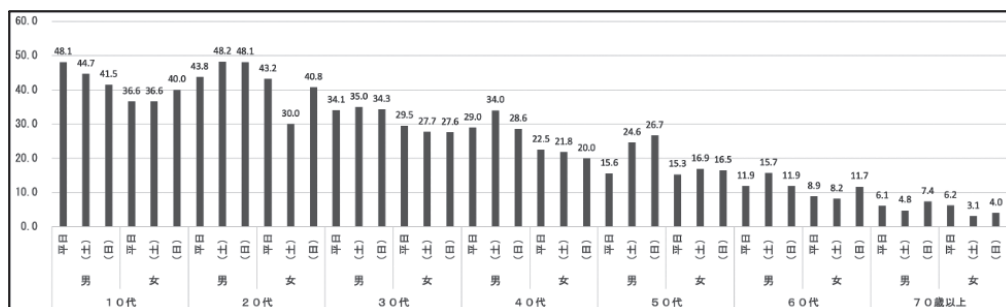


図5 「インターネット動画」男女年層別 行為者率 (%)

NHK 放送文化研究所『国民生活時間調査2020』(N=4,247)のデータを基に筆者作成

この調査では「インターネット動画」とだけ質問されているので、データにはストリーミングだけではなく、YouTubeを中心とした動画共有サイトの利用時間も含まれるだろうが、視聴行動の傾向は把握できる。

やや男性の利用率が多く、10代や20代の若年層の利用が多い。とはいえ、年代が上がっても40代や50代ではかなり多くの利用者がおり、60代、70代でも一定の利用者がいる。(なお、全世代の平均行為者は平日：19.9%、土曜：21.3%、日曜：21.0%だった。)

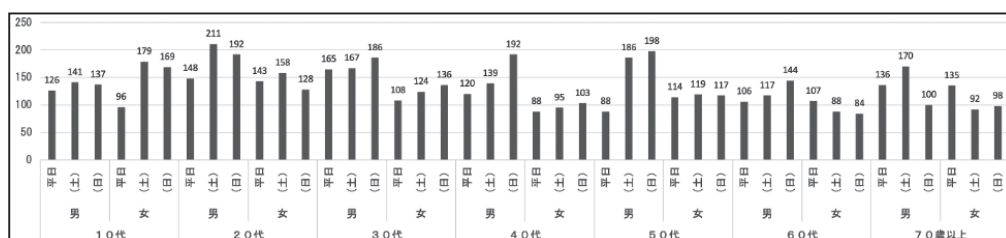


図6 「インターネット動画」年代 性別 行為者平均時間量 (分)

同上データを基に筆者作成

一方、「インターネット動画」視聴の行為者だけを対象とした利用時間の調査結果(図6)では、若年層で時間が多い傾向があるものの、年代による差異が小さく、中高年齢層も相当多くの時間を費やしていることがわかる。インターネット動画の視聴は、行動内容としては旧来のテレビ視聴とほぼ変わりなく、高齢者にとっても容易なこともその理由であろうか。

図7は別の調査であるが、16~29歳の若年層のYouTube利用頻度が際立って高いことがわかる。若年層のインターネット動画の利用率が高い主要因はYouTubeであろう。

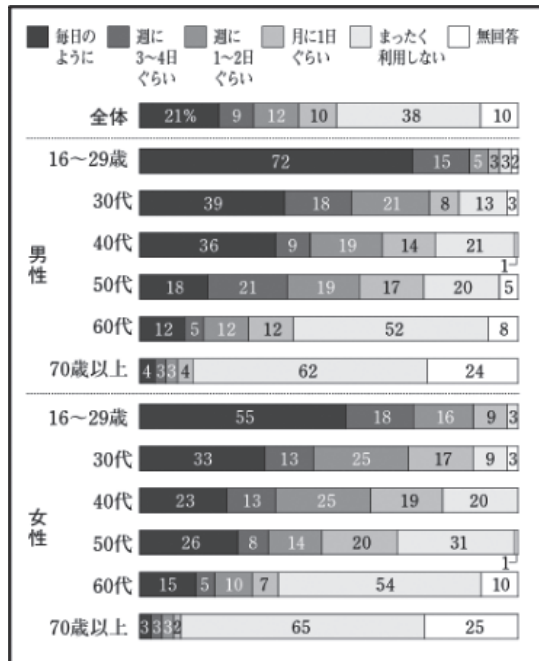


図7 「YouTube」利用頻度（男女年層別）

出典：NHK 放送文化研究所「全国メディア意識世論調査・2020」N=2,055

さらに、図8でも若年層にとってのYouTubeのポジションが理解できる。

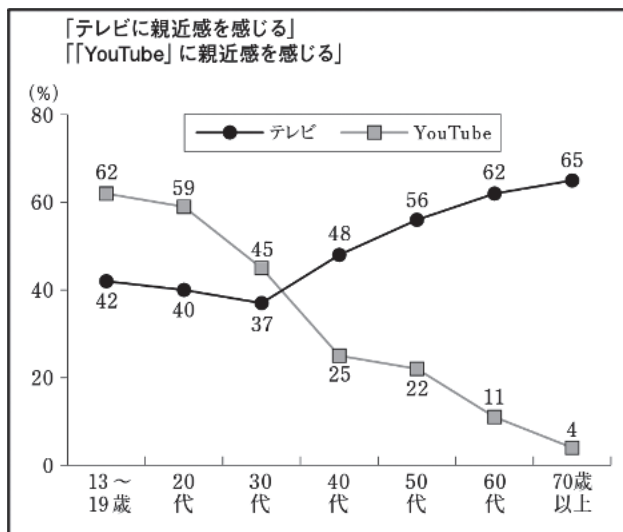


図8 親近感を感じるメディア

出典：保高・阿曾田 (2021)

米・映像プラットフォームと日本作品

NHK 放送文化研究所の保高・阿曾田（2021）は2020年のグループインタビューで、コロナ禍前から「増えた」時間を複数回答で聞いたところ、上位3つは次の通りであった。

- 家族と一緒に過ごす（33%）
- テレビを放送時間に見る（32%）
- インターネットで動画を見る（28%）

ただし、「13～19歳から30代では『インターネットで動画を見る』がいずれも5割を超え」、1位だった。（一方、「60代と70歳以上では『テレビを放送時間に見る』が1位だった」という。）

さてここで視点を変えて、日本人が利用しているストリーミングサービスの調査をみてみる。上記NHKの調査と異なり、調査対象が3か月以内にインターネット動画配信サービスを利用した人に絞られているため、各サービスの利用率も大きくなっていることには注意してほしい。

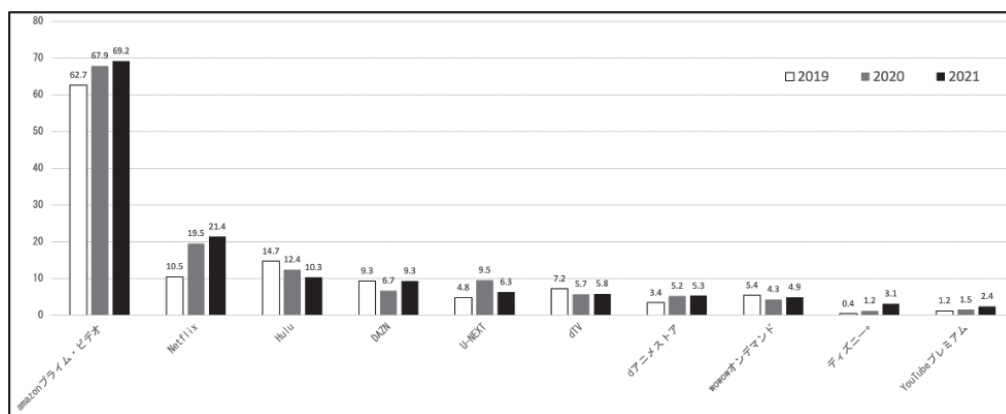


図9 動画配信サービスの利用率（%）の推移（日本）複数回答

- インプレス総合研究所『動画配信ビジネス調査報告書2021』のデータを用いて筆者作成
- 調査対象及び調査方法：NTTコムリサーチの保有するアンケートパネルを用い、3か月以内に有料の動画配信サービスを利用した人で、性年齢階層別インターネットの利用人口構成比（総務省令和元年度『通信利用動向調査』）に整合するように抽出した者を対象にパソコン上でのインターネット調査
- 対象地域：全国
- 調査期間と有効回答数：①2019年5月16日～15日（22,710件）②2020年5月18日～20日（24,660件）③2021年4月7日～12日（23,317件）

このグラフは、ストリーミングサイト利用率トップ10のデータであり、他にも利用率の低いサービスが多くあるが、試しに年別に利用率の10個のサービス利用率合計をみると、①119.6→②133.9→③138.0であり、2019年5月から2020年5月までの一年間に14.3ポイント伸ばしたことがわかる。いうまでもなく、巣ごもり需要の結果であろう。

利用率でみると、amazonプライム・ビデオが圧倒的な位置を占める。図1で示したよう

に、グローバルでみると、Netflix と amazon プライム・ビデオの契約者数に大きな違いはないが、日本では amazon プライム・ビデオが大きくリードしている。先述の通り、amazon プライムという有料会員サービスは E コマースの宅配に関わる特典サービスが本分で、動画や音楽のサービスはいわばオマケである。しかし、日本における amazon プライムの会員料金は本国アメリカと比較しても、そして Netflix と比較してもはるかに格安である¹⁸⁾。これが amazon プライムの日本での利用率の高さの主要な理由であろう。

注目すべきは、この TOP10 のサービスにおいて、2019 年から 2020 年にかけて、つまり巣ごもり生活に以降した際の利用率の変化である。Amazon プライム・ビデオを含めていくつかのサービスはやや上昇している。むしろ下降しているサービスもある。その中で、Netflix だけは、10.5% から 19.5% へと大きく伸ばしている。その理由として推測されるのは、前述のように、Netflix で評判となったオリジナル作品の存在である。

「テレビ離れ」から「テレビ放送離れ」へ

テレビ離れということば自体はかなり古くからあり、新聞記事では早くも 1972 年から使用されている¹⁹⁾。もっとも、その時代にテレビから離れたのは一部の人であり、テレビ接触はその後も順調に伸びていった。しかし、1980 年代以降、テレビ受像機はさまざまな用途に用いられるようになっていった。これらの事象は正確にいうと、「テレビ放送離れ」というべきものである。最近よく使われることばでいえば、「リニア TV 離れ」と呼ぶことができよう。

(1) ビデオパッケージの視聴

1980 年代の家庭用 VTR (VHS) の普及とそれにとまなう映画などのビデオパッケージの視聴 (それを後押ししたのは、映画業界やテレビ局によるビデオパッケージのさかんな商品化や、それを商材としたレンタルビデオ業の発展がある。)

(2) ビデオゲームのモニターとして

1983 年に発売された任天堂ファミリーコンピュータ (ファミコン) 以降、テレビ受像機をビデオゲームのモニターとすることは日常化している。

(3) 録画番組の再生モニターとして

VHS 時代は予約作業の煩雑さから録画視聴時間は伸びなかったが、ハードディスクレコーダーが普及してからはドラマを中心に録画視聴 (タイムシフト視聴) は急増、視聴率の概念をも変化させた。

(4) インターネット対応テレビ (スマートテレビ)

本稿で重要なのはこのタイプの拡大である。Wi-Fi 経由でテレビ受像機をインターネット接続することで、ストリーミングサービスを容易に利用できる。高精細度映像 (時として 4K 映像) を大画面で楽しめることは、決定的なりニア TV キラーとなろう²⁰⁾。

米・映像プラットフォームと日本作品

登場当初はスマートテレビと称されたが、現在ではありふれた機能となったため、特に区別されなくなった²¹⁾。



図 10 筆者の自宅のテレビリモコン
いくつかのストリーミングサービスにワンタッチで接続可能。

図 11 のマクロミル社の調査によれば、回答者の 41.8% はテレビをインターネットに接続しており、32.5% は動画サービスを視聴しているという。テレビ受像機は“ストリーミング端末”とも呼ぶべき状況になりつつある。

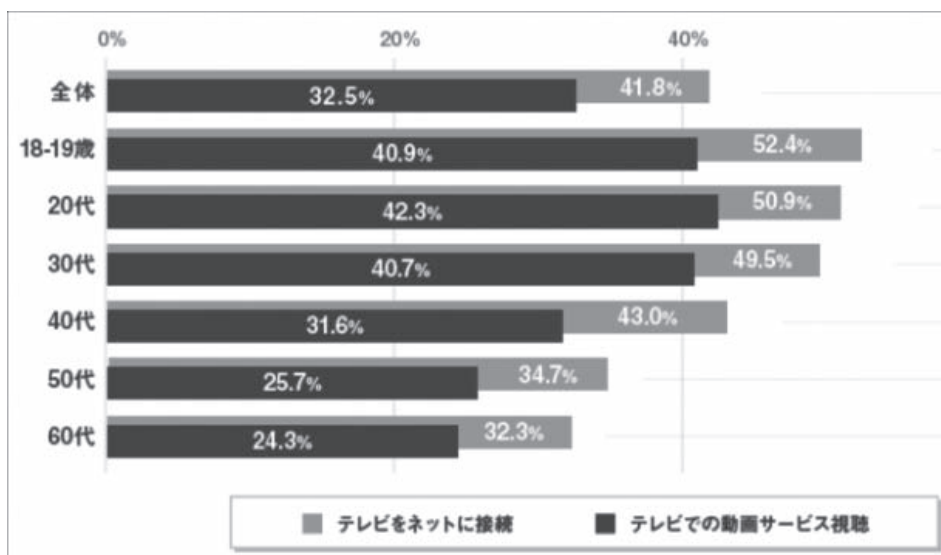


図 11 年代別のテレビデバイスでの動画サービス視聴状況

出典：マクロミル社「テレビ利用動向調査」

調査対象：国勢調査による性別×年代別の人口動態割付 N=20,000

調査期間：2021年11月

以下は米国の調査だが、ニールセン社は毎月テレビ受像機のサービスごとの利用時間を調査しており、2022年3月の結果が図12である。旧来のテレビ利用が61.5%（放送24.7%、ケーブル36.8%）に対して、ストリーミングサービスの利用が30.4%と、日本とほぼ同様の結果となっている。リビングではYouTubeよりも少しだけNetflixの利用率が高いことが興味深い。Netflixは年齢制限表記も厳格になされており、リビングルーム向きである。

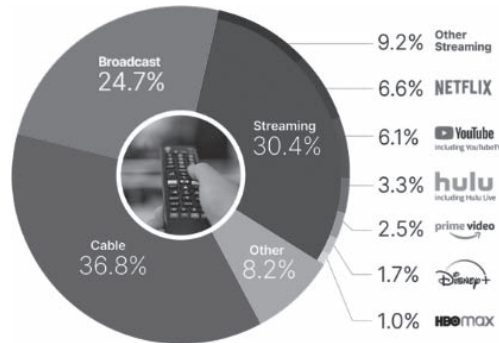


図12 米国のサービスごとのテレビ受像機利用時間シェア (2022年3月, Nielsen)²²⁾

4. 拡大するオリジナル作品

ビデオストリーミング業界で競合サービスが複数出現すると、各サービスが注力し始めたのがオリジナル作品である。クラシック化した作品なら多くのストリーミングで観られる。そうするとサービス間で差別化を図るために、そのストリーミングでしか観られない作品（オリジナル作品）がいかに多いか、それらのクオリティがいかに高いかが競争のポイントとなっていった。

オリジナル作品の競争は熾烈さを増している。高額な制作予算、高名なスタッフやキャストによる作品が次々と登場している。その背景は、サービス間の競争だけではなく、コロナ禍による映画劇場の不振、家庭用大型テレビ受像機のストリーミング対応など複合的だが、今後、ストリーミングのオリジナル作品は映像コンテンツの主戦場にまで拡大する可能性を秘めている。

Netflix オリジナル作品の始まりといきなりの大成功

Netflix トップ画面のサムネイル群のうち、左上に赤い「N」の記号がついている作品がNetflix オリジナル作品である。そして、そのNマークは徐々に増えている実感があるが、実際、Netflixはストリーミング間の競争のなかでオリジナル作品の拡充に力を入れている。

Netflixの最初のオリジナル作品は、TVシリーズ『ハウス・オブ・カード 野望の階段』

米・映像プラットフォームと日本作品

(2013-2018, 6 シーズン) である。主演はケビン・スペイシー, 監督はデビッド・フィンチャーである。そして, その作品は 2013 年のエミー賞 (監督賞, 撮影賞, キャスティング賞) を獲得してしまったことは大きな話題となった。もともとレンタル DVD 業者であった Netflix がなぜテレビ業界最大の権威であるエミー賞を獲得できたのか。しかも最初の作品である。

ところが, Netflix の経営陣は「成功することは事前にわかっていた」という。その理由は以下にある²³⁾。

Netflix 画面の「プロフィール」と「レコメンド」

Netflix のアプリケーションをひらくと, パソコン, スマホ, スマートテレビなど端末はどれであっても, 「どなたが観ますか?」という画面が最初に出て, 登録されたプロフィールを選択することになる。家族でも視聴の好みは異なるため, 各自のプロフィールを作ることが一般的である。そして, 自分プロフィールを選択後に表示されるトップページに並ぶ正方形のタイル状の作品サムネイル群は, プロフィールごとに異なる。このダイナミックに生成されるトップページこそ, Netflix の巨大な開発チームが改善を続けるリコメンデーション (おすすめ) の成果である。それを彼らは「パーソナライズされたレコメンド機能」とたびたび表現している。

Netflix のレコメンド機能開発の歴史は長く, 1998 年に始めた DVD 郵送レンタルサービスの 3 年目, 2000 年には「パーソナライズされた映画のオススメ機能を導入。メンバーが過去に視聴した作品につけた評価をもとに, 興味のある作品を正確に予測することが可能」²⁴⁾ になったという。

Netflix の共同創業者で初代 CEO のマーク・ランドルフは回顧録の中で, web サイトへのレコメンド導入にあたって, よく使われていたリコメンドである単純な協調フィルタリングでなく, ユーザーがつけた映画の評価をクラスタリングすることによってレコメンドを生成するシネマッチとよぶシステムが生まれた経緯を述べている²⁵⁾, まさにこの点が現在に至る Netflix のサービスの特徴づけている。

その後も Netflix の技術チームは開発を続け, AI を駆使しながら視聴者のありとあらゆる行動を常時分析するシステムが稼働している。つまり, Netflix のサービスの裏側では, 実に「2 億契約×プロフィール数」の視聴行動という超ビッグデータを全件マイニングするというのはなれ技をやっているのだからである。プロフィールひとつひとつにむけて, トップページはそのユーザーが興味を持つと推測される作品群によってダイナミックに生成される。また, 時おり E メールでユーザー個別にオススメ作品をリコメンドする。それらすべて, データマイニングの結果である。ユーザーの総再生時間をいかに拡大し, そして解約をいかに減少させるか, それに向けてチューニングが続けられている。

そして、Netflix はこれらのデータマイニングで得られた知見をリコメンデーションに用いると同時に、ユーザーたちがどんなストーリーを、どんな出演者を期待しているかを把握し、それに沿ったオリジナル作品の制作・提供に利用している。だからヒットしないはずがないというわけである。本稿のはじめに、『全裸監督』を「まさかのヒット」と表現したが、実際は Netflix オリジナル作品において「まさか」は存在しない。すべて「計算づく」である。新たなコンテンツを制作する際には、事前に総視聴時間を試算した上で制作予算が決定されるという話を関係者からきいたことがある²⁶⁾。

こういった、データを重視する意思決定のスタイルは「データドリブン」と呼ばれる。20世紀初頭の映画産業から始まった旧来の映像ビジネスとは一線を画す、IT 企業とコンテンツ企業が複合した新種の企業体と呼んでよい。

Netflix の組織がホームページで公開されているが²⁷⁾、これをみると、従来の映画会社やテレビ局とは明らかに別種の、基本的には IT 企業であることが理解できる。

BUSINESU AREAS (運用部門)

Personalization & search (メンバーの好みを満たすパーソナライゼーション)

Content & Studio (コンテンツのライセンスあるいは自社製作)

Streaming (巨大なデータのストリーミング)

Marketing & Growth (マーケティング)

RESERCH AREAS (運用を支える研究部門)

Machine Learning (視聴行動の機械学習)

Recommendations (レコメンデーションのアルゴリズム)

Experimentation & Casual Inference (視聴行動の実験など)

Analytics (データドリブな意思決定のための分析)

Machine Learning Platform (機械学習のプラットフォーム)

Encoding Quality (様々な視聴環境に即した動画品質)

Computer Vision (視覚効果の最大化)

こういったバックヤードが支えて制作されるオリジナル作品なのであり、『ハウス・オブ・カード』の成功は決して「まぐれ」ではなかったということである。

Netflix オリジナル作品の種類

さて、Netflix オリジナル作品の大分類は「Movie」と「TV Show」の二種類であり、いろいろな場所で表記される。Movie は 90~120 分程度の短編作品、TV show はシリーズもので、60 分程度の複数のエピソードによって構成される。

また、Netflix オリジナル作品には、movie でも TV show でも以下の分類があるという。

(NETFLIX 公式ヘルプセンターより)²⁸⁾

Netflix では、コンテンツプロバイダと提携して、様々な映画やドラマのストリーミング権を取得しています。さらに、『オレンジ・イズ・ニュー・ブラック』、『ストレンジャー・シングス 未知の世界』、『ボージャック・ホースマン～馬はつらいよ』、『アンブレカブル・キミー・シュミット』など、数多くの作品の自社製作、または独占配信権の取得も行っています。これらの作品は Netflix オリジナル作品と呼ばれています。

つまり、(1)「Netflix 自身が制作委託した作品」、(2)「独占配信権を取得した外部製作の作品」をオリジナル作品としている。

また、著名な Netflix のファンサイトである *What's on Netflix* (Netflix 社とは無関係なイギリスの会社が運営) のリードライター、Robinson (2018) は、Netflix オリジナルには 4 つのタイプがあるとして、より詳細な定義をしている。

(a) Netflix が委託して制作された作品

(事例) *House of Cards*, 2013 初の Netflix オリジナル作品 (TV シリーズ)

(筆者注) クレジット表記: Copyright©2012 MRC II Distribution Company L. P. All Rights Reserved ※著作権が Netflix にないことに注意)

(b) Netflix が世界中で独占配信権を持つ作品 (最初の放送国など例外国はあり)

(事例) *Bodyguard*, 2018: 最初は (英) BBC ONE で放送されたテレビシリーズ。

(筆者注) クレジット表記: WORLD PRODUCTIONS for BBC ©WP Bodyguard Ltd. ※著作権はもちろん Netflix でないばかりか、BBC でもない。

(c) Netflix が他のネットワークと共同制作した作品 (Netflix に配信権があるのは、そのネットワーク所在国以外)

(事例) *Troy: Fall of a City*, 2018 BBC との共同制作、英国以外の配信権は Netflix

(筆者注) クレジット表記: Wild Mercury for BBC ©Wild Mercury Company Limited ※著作権はもちろん Netflix でないばかりか、BBC でもない。

(d) かつて他のネットワークが制作中断したシリーズの続編

(事例) *Lucifer*, 2016-2021 かつて FOX がシリーズ 3 まで制作したものを Netflix がシーズン 4~8 を制作委託し世界配信権獲得

(筆者注) シーズン 4 以降、番組冒頭に A Netflix ORIGINAL SERIES の表記あり

クレジット表記: Copyright Warner Bros. Entertainment Inc. all right reserved.

この記事によれば、「真のNetflix オリジナル作品」(Netflix は Owned と表現する。)は (a) であるが、(b) はもともと Netflix の作品ではない既存の作品(同じく、Licensed と表現する。)、(c) が他者との共同制作、(d) 既存作品と「真のオリジナル」の組み合わせということになる。(a) や (b) が多く、(c) や (d) は少ない。日本でも人気の韓流シリーズの『愛の不時着』(2020 年配信開始) や『梨泰院クラス』(2020 年配信開始) ももともと韓国のテレビシリーズであり、(b) に分類される。Netflix とは何の関係もなかった作品である。

しかも、Robinson が事例とした 4 作品の著作権はすべて制作プロダクションに留保されていることに注意すべきである。映像コンテンツはステークホルダーが多いために権利関係が複雑なことが多く、作品ごとに詳細な契約が締結される。Netflix が独占配信権を得た作品であっても、再生回数に応じた制作会社への配分などがあることが想像される。

しかし、明白なのは、Netflix がオリジナル作品で徹底的にこだわっていることは「独占配信権」ということである。それはもちろん、amazon プライム・ビデオなどのライバルとの差別化こそが最重要という判断があるからである。上記の (b) (c) (d) では、多少の例外国があって世界完全独占ではものの、「Netflix オリジナル」を作品冒頭にクレジットするに足るだけの独占オリジナル性がたしかにある。そして、Netflix オリジナルを全面に出すことによって、作品と Netflix のブランドが一体化していき、結果として集客力に結びつく。

2021 年 4 月にはソニー・ピクチャーズエンタテインメントの劇場公開後の作品を米国で独占配信する契約のニュースが流れた²⁹⁾。つまり、米国の Netflix では、例えば映画『スパイダーマン』シリーズにオリジナルの「N」マークがつくということだ。これは強力なブランディング効果を持つのは間違いない。

Netflix のコンテンツ費用

Netflix の作品には、(a) から (d) までいくつかのタイプがあるが、どの程度の費用をかけているのだろうか。雑誌 *Variety* の記事によると、2019 年は 92.2 億ドル、2020 年は 108.1 億ドルだったが、2021 年に 136 億ドルまで拡大、そのうち 38% の 52.1 億ドルはオリジナル作品に充てられたという³⁰⁾。

なお、これらの費用は償却費であり、コンテンツについては加速減価償却(初期に大きな割合の償却をする方法)を適用、「90% 以上のコンテンツ資産はローンチ後、4 年以内に償却している」³¹⁾。コンテンツの「賞味期限」、つまり十分な再生数がどの程度の期間続くかは作品による。しかし、人気を得た作品は長く再生される。つまり、加速償却により短期間で償却済みの作品の配信コンテンツ費用は原則ゼロということなり、会社の利益に資することになる。よって、ビジネス的にも息の長いヒット作が重要となる。

また、Netflix は、「自主制作コンテンツは、映画スタジオなどを經由することが不要なた

米・映像プラットフォームと日本作品

めコストは縮小するし、知的財産を所有することで外部ライセンスや商品化などでの収入も見込め、しかも独占的で配信エリアの限定もないフレキシブルな権利を有する³²⁾ (傍点は筆者による。)としている。つまり、オリジナル作品を自身で所有することはストリーミング運営側にとってもメリットが大きいということである。(Netflix 自身が2020年、著作権獲得のメリットについて明言したことに注意。)

ヒットした作品ののべ視聴時間は膨大となる。先述したように、総視聴予想時間によって制作費が変わるようだが、例えば、世界的に大ヒットを続ける *Stranger Things* (2016～) の新シリーズ (4シーズン、9エピソード) では1エピソードあたりの制作費が3000万ドルという報道もある³³⁾。4シーズン全体で2億7000万ドルという計算になり、これはハリウッドの超大作映画をも揺るがす超高額制作費である。

他サービスとの競争が厳しくなる中、今後、Netflix がオリジナル作品に資源を傾斜させていくことは容易に想像できる。

映画とテレビの時代

20世紀後半のしばらく、映像作品といえば、20世紀初頭からの映画、そして日本では1953年に放送開始されたテレビ、このわずか二種類という時代が長く続いた。

そしてその当時、映画とテレビでは視聴体験 (エクスペリエンス) がまるで違うものだった。映画の場合、大作映画になると幅が70mmもある大判のフィルムで撮影するものもあり、その高精細な映像が投影される映画館のスクリーンに観客は圧倒されたものである。まさに、何もひかないアナログメディアの強さを示すものである。70mm映画といえば例えば、米映画『ベン・ハー』(1959、日本では1960に公開) や『ウエストサイド物語』(1961)、『クレオパトラ』(1963) に当時の映画ファンは熱狂した。私自身の経験としては、当時日本では大阪 OS 劇場とテアトル東京のみにしかなかったシネラマ方式でみた『2001年宇宙の旅』(1968) が、当時は小学生高学年の子どもではあったが、現在でも忘れえない強烈なインパクトを受け取った。

さて、もう一方のテレビといえば、放送開始にあたってアメリカで規格化された NTSC 方式 (National Television Standards Committee が定めたアナログテレビ方式) を日本は採用した³⁴⁾。NTSC 方式のアナログテレビの技術規格は1953年の放送開始から2011年に停波されるまで、実に約60年間にわかって利用された。つまり半世紀以上にわたってバージョンアップもされずに、同じシステムが利用され続けたということである³⁵⁾。その理由は、パソコンと違ってアナログテレビはソフトウェアで制御されているわけではないので、なんらかのバージョンアップをしようとしたら、既存のテレビの部品をすべて変えなくてはならない。結果、テレビ放送をバージョンアップさせることは原則不可能だったのである。

松下電器、東芝、日立、SONY、三菱といった日本の電機メーカー各社は毎年のようにテ

レベ受像機の新製品を開発し続け、たしかに映像も音声も進歩を続けた。テレビ受像機は日本の産業の中でも花形商品となり、海外でも日本製テレビのシェアは大きくあがり、日本を経済大国にした立役者のひとりであった。

しかし、基礎となる放送規格が変わらない以上、いくらテレビ受像機の改良が続けられても、水平方向に525本の走査線で描かれる映像、アスペクト比横4：縦3の正方形に近い画面を変えることはできない。精細度をあげることは放送開始から50年間、もちろん一度もなかった。

つまり、70 mm フィルムを頂点とする映画の映像と、525本の走査線とアスペクト比4：3の小さなブラウン管のテレビ映像は明確に違うメディアであった。観る側からしても、そのふたつではまったく異なる視聴覚経験だったのである。

映像のデジタル化

ひとこと付け加えるならば、2003年に放送開始された地上デジタル放送（地デジ）はまさにこの原則不可能なテレビ放送の革新を強行した日本のテレビ放送史上唯一の事例である。2011年にはサイマル放送（従来のアナログ放送と地デジを同時に放送し、その間に地デジ対応のデジタルテレビ受像機への買い替えのみならず、アンテナも交換してもらう意図。）も終了し「完全デジタル化」を完了した。まさに国民運動ともいえるべき、テレビ放送にとって50年ぶりの大事業であった。日本のデジタル放送規格（ISDB-T方式）では、解像度が縦1080ピクセル、横1920ピクセルのHD（High Definition）映像が標準となった。

一方の映画制作のデジタル化はどうか。

以下の表は米メジャースタジオで組織するDCI（Digital Cinema Initiatives, LLC）によるデジタルシネマの解像度と、ITU-R（国際電気通信連合 無線通信部門）が標準化したデジタルテレビ放送の解像度の対比である。ここで理解できるように、映画と映画の解像度には大きな違いがない。かつて、銀幕に映る映像とアナログテレビのブラウン管のそれとの間には途方もない差があったが、現在は実はその差はほぼない。（しかも4Kプロジェクターを備えた映画館はさほど多くなく、特にシネコンの小さめのスクリーンはほぼ2Kである。つまりほぼテレビと同品質である。もちろん映像の品質とは解像度ばかりではなく、ダイナミックレンジ（明暗の幅）や色空間（色数）、さらには音響システム（5.1chや7.1chなど）など多くの要素によって決まってくるが、ビューアーにとって最もわかりやすい点として解像度をあげた。なお、フレームレート（fps：秒間コマ数）はテレビが30、デジタルシネマは24が主である。（フレーム数は多ければよいという訳ではなく、それぞれの風合いがある。60fpsや120fpsなどでの撮影は主としてスローモーション用である。）

表3 デジタルシネマとデジタルテレビの解像度の比較

	2K 解像度	4K 解像度
デジタルシネマ (DCI 規格)	2048×1080	4096×2160
デジタルテレビ (ITU-R 規格)	1920×1080	3840×2160

なお、フィルムで撮影されてきた映画だが、制作時のデジタル化も進んでいる。エポックメイキングな出来事として、ジョージ・ルーカス監督が『スター・ウォーズ エピソード1／ファントム・メナス』（1999年公開）からデジタル撮影を部分的に開始し、『スター・ウォーズ エピソード3／シスの復讐』（2005年公開）ではSONYのデジタルシネマ制作環境であるCineAltaで全編撮影されたことがある³⁶⁾。以降、超大作においてもデジタルシネマ制作は拡大してゆく³⁷⁾。

Netflix オリジナル作品の「映画」は映画なのか

Netflix オリジナル作品は、90-120分ほどの単発作品のmovie、60分ほどの複数エピソードで構成されるTV showに二分されることは前述した。ではそのmovieとは、これまでの「映画」(motion picture)と同義なのだろうか。

フランスで開催されるカンヌ国際映画祭において、2017年のパルムドール賞（最高賞）の候補としてNetflixの2作品が出品されたが、映画祭側から「今後、映画館での上映が約束されない作品はコンペ部門への参加を認めない」とされた³⁸⁾。審査委員長のペドロ・アルモドバル監督は「私は、大きなスクリーンで見ることができない映画が、パルムドールはじめ、賞を受けることなど考えられない。」と発言したという³⁹⁾。もともとフランスは、「映画興行の利益を守るため、劇場公開から36ヶ月経たないとネット上で配信できないとする規定がある」⁴⁰⁾など、かなり映画に対する考え方は保守的である。

ところが、ベネチア国際映画祭（イタリア）は異なる対応をとった。2018年の金獅子賞（最高賞）としてNetflixオリジナル作品『ROME／ローマ』を選出したのである。「ベネチア国際映画祭のディレクターのアルベルト・バルベラは来日した折に『私たちは公開方法によって作品を選別しない』とカンヌとの違いを強調した」⁴¹⁾という。

では、米アカデミー賞はどうか。その金獅子賞を獲った『ROME／ローマ』が、最高賞である作品賞を含む10部門でノミネートされ、結果的に3部門（監督賞、外国語映画賞、撮影賞）を獲得する。もちろん、配信作品のアカデミー賞受賞については異論が噴出し、中でも注目されたのがスティーブン・スピルバーグ監督の発言である。「良い作品であっても、それはエミー賞の対象ではあるが、アカデミー賞の対象ではない⁴²⁾。」と反対の立場を鮮明にした⁴³⁾。

何が映画なのか。それを定義するものの一つとして、米アカデミー賞を主催する映画芸術科学アカデミーによる*RULES & ELIGIBILITY*（規約と適格）での記載がある。それに

よれば、アカデミー賞の各賞を受賞するには以下を満たす必要がある。(一部を抜粋)

- 40分を超える上映時間（短編作品は40分以内）
- 35ミリか70ミリフィルム，あるいは秒間24か48コマで精細度2048×1080以上のデジタルシネマフォーマットの作品であること
- ロサンゼルス郡の映画館において連続した7日以上，少なくとも一日3回以上，有料で上映されたこと
- ロサンゼルス郡の映画館での上映より以前に，放送，ネット配信，DVDなどで公開されていないこと

アカデミー賞に関するルールは毎回変わるが，第93回（2021年）と第94回（2022年）についてはパンデミック対応の措置として，本来劇場公開用の作品がVOD等で公開されたものや米国内で指定された6都市で上映されたものも例外的に適格となっている。

ともあれ，パンデミックによる例外は別とすれば，現時点ではいまだに「映画館で上映される作品」のみがアカデミー賞にエントリーできる「映画」ということになる。これまでオスカー像を得た第91回と第92回の2作品についても，ロサンゼルス郡などで劇場公開されている。

表4 米アカデミー賞を受賞したNetflixオリジナル作品（movie）

	題名	受賞内容	著作権
第91回 (2019)	『ROME／ローマ』	・ 監督賞 ・ 外国語映画賞 ・ 撮影賞	©2018 espectaculos Filmicos El Coyul, S De RL De CV
第92回 (2020)	『マリッジ・ストーリー』	・ 助演女優賞	©2019 NETFLIX US, LLC
	『アメリカン・ファクトリー』	・ 長編ドキュメンタリー賞	©2019 DAYTON FACTORY FILM, LLC
第93回 (2021)	『Mank／マンク』	・ 美術賞 ・ 撮影賞	©2020 NETFLIX US, LLC
	『マ・レイニーのブラックボトム』	・ メイクアップ&ヘアスタイリング賞 ・ 衣装デザイン賞	©2020 NETFLIX US, LLC
	『オクトパスの神秘：海の賢者は語る』	・ 長編ドキュメンタリー賞	©2020, OFF THE FENCE & THE SEA CHANGE PROJECT
	『愛してるって言っておくね』	・ 短編アニメーション賞	©2020 Oh Good Productions
	『隔たる世界の2人』	・ 短編実写映画賞	©2020 Two Distant Strangers LLC.
第94回 (2022)	『パワー・オブ・ザ・ドッグ』	・ 監督賞	©Bad Girl Productions Limited, Beach River Holdings Pty Limited and Max Films Inc 2021

米・映像プラットフォームと日本作品

表4は米アカデミー賞を獲得したNetflixオリジナル作品である。こうした実績の一つひとつが、「Netflixのmovieが本当に映画であること」を確かなものになっている。とりわけ、Netflixが著作権を保有する作品たちの存在感はひときわ大きなものであろう。第94回では、Netflixオリジナルの10作品が27部門でノミネートされた。結果的に受賞はひとつだけではあったが、このノミネート数はこれまでで最多であった。

なお、第94回で最高賞である作品賞を獲得したのもストリーミング向け作品で、Apple TV+が独占配信している『コーダ あいのうた』であった。

Netflix映画は映画である

こうしてみると、Netflixオリジナル作品の「映画」(movie)は、アカデミー賞候補となるには映画館での上映などいくつかの条件は残るものの、伝統的な映画と同じ映像ジャンルになったと言ってよさそうである。そもそも、映画制作会社が作っている映像も多いので、当然といえば当然ではある。

ただし、ビジネス的には構造変化をもたらしている。旧来、映画産業は、①制作 ②配給(P&Aなど⁴⁴) ③興行(映画館)という3つのステップで成立し、(兼業も多いが)それぞれ別の企業が担当してきた。ところが「Netflix映画」では、①の映像制作は外部のプロダクションに委託するものの著作権はNetflixが保有する傾向、②配給および③興行はすべて自前のインターネット上のプラットフォームで全世界的に完結してしまう。つまり、垂直統合型の企業である。その結果、将来的には既存の映画産業に大きな影響を与え、当然、仕事を失う企業も出現してくる可能性もあり、今後は大きな論争になるかも知れない⁴⁵。

2019年、Netflixは伝統的な映画スタジオ(ディズニー、ソニー・ピクチャーズ、ユニバーサル、パラマウント、ワーナー・ブラザーズ)で構成されるMPAA(Motion Picture Association of America:アメリカ映画協会)にストリーミング企業として初めて加入、名実ともに映画メジャースタジオの一社となった⁴⁶。



図13 MPAAのメンバー。Netflixのロゴが新鮮。

出典：MPAAのwebサイトより

5. Netflix オリジナルにおける日本作品の拡大

Netflix が日本でサービスを開始したのは2015年。それはもちろん、日本での契約者を期待してのことである。しかし、日本での展開はそれにとどまらず、世界向けのNetflix オリジナル作品の生産拠点としても活動している。以下、日本での制作行為に関わるいくつかのトピックを紹介する。

フジテレビとの協業

日本のテレビ局で真っ先に協業を発表したのがフジテレビ。その第一弾が実写テレビシリーズ『アンダーウェア』(2015, 1シーズン13話)⁴⁷⁾。筆者が調べた限り、ライセンスタイプの作品を含めて、第1号のNetflix オリジナル日本作品である。

吉本興業との協業

Netflix の日本でのサービス開始以前から吉本興業とはオリジナル制作の話が進行していた⁴⁸⁾。その結果として、吉本所属の又吉直樹氏の芥川賞受賞作品『火花』が実写ドラマ化された(2016, 1シーズン10話)。なお、「その作品は190カ国に同時に配信され、視聴者の約半数は海外」で、Netflix のCEO リード・ヘイスティング氏は「『火花』は日本だけでなく、世界中で成功した。コンテンツの共有は他の文化を学ぶための良い方法だ」と語ったという⁴⁹⁾。最初の日本の実写作品で、その一定のグローバル性を示すことはできたと考えて良いだろう。

NHK との協業

2016年、NHK がオランダ、カナダの制作会社と国際共同制作した、第2次世界大戦後の極東国際軍事裁判が題材ドキュメンタリードラマを、NHK の放送と同時にNetflix 上で海外に配信した。その際、NHK の共同制作に関わっていたカナダの制作会社にNetflix から(許諾料として)数億円が支払われたという⁵⁰⁾。

オリジナルアニメーション

ただ、Netflix オリジナル作品として、当初日本に強く期待していたのはアニメーションである。『ドラえもん』(1979～)、『ドラゴンボール』(1986～)、『美少女戦士セーラームーン』(1992～)などの日本のテレビアニメは世界中でテレビ放送され、その人気が確立していることに加え、スタジオジブリの『千と千尋の神隠し』(2001)が米アカデミー賞(長編アニメーション映画賞)を受賞するなど、その品質の高さが認知されていたことが理由であ

米・映像プラットフォームと日本作品

ろう。

まず、2018年にはプロダクション I.G およびボンズと包括的業務提携契約（数年にわたり複数作品を制作する契約）を結び、翌年にはさらに、アニメ、サブリメーション、デイヴィッドプロダクションとも提携を結んでいる。アニメ会社にとっては経営が安定するという魅力のある契約である。Netflix の日本法人には日本人のアニメ制作経験者を配置してアニメ会社との窓口とし、作品を次々とリリースしていった。

実写作品の強化

Netflix は『イカゲーム』の成功で、非英語圏の作品も強化する方針をとり、アジアパシフィック地域の中でも契約者が多い日本の作品にも力を入れるという。2021年11月に開催された「Netflix Festival Japan 2021」では、今後、50作品の制作が予定されていることが明かされた。そこには、以前から日本に期待されているアニメに限らず、実写作品も含まれている。日本はamazon プライムや国内向けサービスの TVer や Abema TV などのライバルが多いこともその理由だという。日本作品への投資金額は明らかにされなかったが、韓国では2021年だけで5億ドルの出費をコミットしていた⁵¹⁾。

パルム・ドール賞作品『万引き家族』（2018）などの監督、是枝裕和氏は、もとはテレビディレクターという経歴もあって Netflix では連ドラ（テレビシリーズ）を担当するという。インタビューで氏は「僕がやりたいものは国内の民放で実現できるかという、ちょっと難しい。」「国内だけを視野に入れていたら作れない大がかりなセットなどを、20代、30代の監督に経験させられるのはうれしい。」「今までのしらがみから離れたところで、新しい作家が新しい作品を生み出すチャンス、ステージになっているのは間違いない。僕にとってもプラス。」⁵²⁾などと述べている。

その後、新作はコミック原作の『舞妓さんちのまかないさん』（2022年に配信予定）であることが発表されたが、Netflix というプラットフォーム上の作品であるからこそ潤沢な予算をもって制作が可能ということである。しかし、潤沢な予算に喜んでいるうちに、足をすくわれないか。

東宝の撮影スタジオを借り切り

2020年、Netflix は2022年までに実写オリジナル作品を15本配信する方針を発表している⁵³⁾。それには、先行した実写オリジナル作品『全裸監督』（シーズン1：2019、シーズン2：2021）や渋谷のスクランブル交差点を再現した巨大屋外セットを使用した『今際の国のアリス』（シーズン1：2020）の成功が背景にあるだろう。

そして2021年4月、東宝スタジオ（東京・砧）の撮影スタジオを複数年にわたって借り切った。借りるのは、「No.7 ステージ」（957平方メートル）と「No.10 ステージ」（658平方

メートル)。Netflixは『幽☆遊☆白書』や『サンクチュアリー―聖域―』の実写ドラマの制作を発表し、それらの作品の撮影に利用される模様という⁵⁴⁾。東宝の砧スタジオといえば、日本を代表する格式の高い撮影所である。Netflixは、実写作品の領域でも日本国内にテリトリーを着実に拡大しつつある。

アニメの著作権ビジネス

2020年、Netflixは日本の漫画家や脚本家6組とパートナーシップを結び、オリジナルアニメの制作に乗り出すと発表した。『金田一少年の事件簿』の樹林伸氏、『テルマエ・ロマエ』のヤマザキマリ氏、作家の乙一氏らが含まれるという^{55) 56)}。

もともと日本のアニメ制作会社とパートナーシップをむすんできたNetflixだが、漫画家や脚本家とパートナーシップを組むということは、著作権や脚本の領域にまで食い込んできたということである。著作権（の一部）を所有すると、映像の二次利用はもちろん、マーチャンダイジングにあたっての配分も視野に入る。日本ではあまり慣例がないが、もし著作権や脚本まで買い取りを行ったら、Netflixがその作品を100%所有することを意味する。

日本の制作者を支援

2020年5月、Netflixは「映画・テレビドラマ制作従事者支援基金」を設立し、パンデミックで困窮する日本の映像制作者に対してひとり10万円、総額1億円を支給すると報道された⁵⁷⁾。

また、2021年の春より、日本がお家芸としてきた手描きアニメの技術を継承するために、「動画」（画面の動きを連続的に描く仕事）を担うアニメーターの養成塾を、日本のアニメ制作会社と連携しながらNetflixが運営しているという⁵⁸⁾。

これらの報道に接するとき、日本のアニメ制作会社の人のマインドはどう動くだろうか。権利関係や制作費など、ビジネスの議論が中心となる日本の映画会社やテレビ局と比較してどうなのか。クリエイターを大切にすることが良い作品を生み出す大前提であることは明白である。

以上、報道された事柄を紹介したが、日本での事例だけでも理解できることは、かつてのようにハリウッド作品を世界中で上映するという一方向の流通モデルとはまったく異なり、Netflixはグローバルなストリーミングサービスとして日本を含めて世界各国でも作品を制作し、それを世界各国のユーザーが鑑賞するというモデルを、おそらく世界で最初に本格化、定着させた映像メディアである。

このこと自体は、偉業といってよいだろう。かつて日本人は『冬のソナタ』（日本での放送は2003-2004.）によって韓国文化を再発見し、それをきっかけにコンテンツツーリズム

米・映像プラットフォームと日本作品

が発生し多くの日本人が韓国を旅行したりした。このように、これまでテレビ放送では観ることのなかった外国の作品を Netflix を通じて観て、その人がその国に関心を持ち、相互理解が進んでいけばどれほどよいか。事実、欧米に流通することは少なかったアジアのコンテンツが Netflix 上でグローバルに存在感を示しているのである。

Netflix の日本支部ではスタッフが 200 人弱まで拡大しているという。そこで実写・アニメ作品の制作と調達を統括するコンテンツ部門バイス・プレジデントの坂本和隆氏は、「われわれはグローバル（世界的）プラットフォームでもあるが、アメリカに寄せて何かを作る、企画を考えるということはいっさいする必要はないと思っている」⁵⁹⁾と語っている。もし本当にアメリカの意向を気にせず自分たちの思うように制作したものが、グローバルに受け入れられたら、文化の相互理解に大いに資するものとなるだろう。

『イカゲーム』の衝撃

そういう意味で、韓国作品は、一歩先行しているかも知れない。

「日本を含むアジアのコンテンツは、アジア圏以外では商品価値を持ちえない」。これがコンテンツ業界の常識であった。インターネット以前はテレビ放送が最大の映像メディアであり、海外のテレビ番組は、MIPCOM などの番組販売のマーケットでテレビ局が放送権を購入する。このマーケットでは日本を含むアジアのテレビ番組は欧米に対して商品力がきわめて小さかった（唯一の例外は日本のアニメーション）。アジア人のみが出演するテレビ番組は欧米では考えにくかったようである⁶⁰⁾。その常識を破ることが起こった。

韓国制作の Netflix オリジナル作品（完全オリジナル）の TV show 『イカゲーム』（2021 年、約 60 分×9 エピソード）が、アメリカ国内で 2021 年 9 月 27 日から 10 月 3 日の一週間で、総計 32 億 6 千万分間、再生されたのである⁶¹⁾。Netflix で 30 億分／週を超えたのは『イカゲーム』を含めて 6 作しかなく、2021 年ではこの一作のみであるという⁶²⁾。

韓国コンテンツは近年、グローバルで評価が高く、映画でも『パラサイト 半地下の家族』（2019）がカンヌ国際映画祭で最高賞のパルム・ドールを、そしてアカデミー賞では最高賞である作品賞を含む 4 部門を受賞している。また、音楽分野でも BTS はグラミー賞こそ獲得しそびれたが、アメリカン・ミュージック・アワードでの受賞が常連だった。

アジア作品では世界マーケットでは勝負できないという理由はもはやない。ストーリーミングの領域ではプラットフォームはアメリカ勢に独占されているが、そこに載るコンテンツについてはアジア各国にも十分に可能性があるということである。

放送ジャーナリストの長谷川朋子は、「ハリウッド発のコンテンツだけが世界を制する時代は終わり、ローカル発のコンテンツにも同等のチャンスが与えられ、ハリウッド発からローカル発まで、多様な価値を持った『ハイパーローカル』コンテンツが存在する世界」⁶³⁾と表現した。

映像制作者からみた Netflix から配信するメリットとは

映像制作者が Netflix オリジナル作品を供給するマインドとは何か。もちろん是枝監督が話したように、提示される製作費が魅力ということもあるだろうが、より強い魅力があるのは、その配信エリアの広さである。広さという言い方はふさわしくないかも知れない。配信していない国は、中国、北朝鮮、クリミア、シリア、この4カ国だけで、そこ以外の世界が配信エリアだからである⁶⁴⁾。つまり、Netflix から配信することは、ほぼ全世界に送り届けることを意味する⁶⁵⁾。これは制作者のマインドを大きく刺激する。

例えば、テレビ局内部にあっても、ある番組が高視聴率を獲得すると営業担当や編成担当は会社にとって有利な展開となるから喜ぶが、一方、制作担当者は自分たちの制作した番組が多くの視聴者に認められ、評価されたことがうれしいのだ。それが制作者マインドである。(もちろん出演者たちやスタッフも喜ぶ。番組に関わる人たちの間にこうした正の連鎖反応が発生すると番組パワーは上昇気流のように拡大し、いわゆる「おぼけ番組」に育つことがある。)

つまり、こうしたマインドを持つ人々にとって、「ほぼ全世界配信」はきわめて魅力的である。しかも、Netflix は多ヶ国語の字幕制作体制を有し、例えば日本語の作品に、短期間の間に、英語、中国語、韓国語、ポルトガル語(ブラジル)などの字幕を映像に付加する⁶⁶⁾。映像を制作して供給する側と、配信するプラットフォーム側、そこでは思惑が一致しており、展開もスムーズとなる。

それ以外にも、映画(movie)であれば配給や興行の、TV シリーズであれば放送権といった煩雑な交渉作業が不要で、配給会社や映画館、放送局等の中間業者が不在でコストを省ける。つまり省コスト、省時間にワンストップで配信できる。もちろん、ストリーミングプラットフォームとの交渉においては、完全オリジナルであれば制作費に関して、また配信数によってはプレミアをつけるといったことが狙上にあがるものである。しかし、それにしても、一回だけでそれが済むというのは制作側の負担は、かつてと比較して夢のように軽い。

包括提携を結んだアニメ会社のある幹部は「(日本の製作委員会方式は)関係者が多く絡み作品への注文が多く、制作が決まるまでの時間がかかる。ネットフリックス向けの作品は自由度が高い」と打ち明けたという⁶⁷⁾。たしかに旧来のアニメ界ではテレビ放送あるいは劇場上映、そしてビデオパッケージや商品化など多くのビジネスが関係しているために調整に労力がとられることは事実である。しかも、Netflix から提示される製作費が好条件であればそれらに悩む必要などないに違いない。

また、『全裸監督』で主演を務めた俳優・山田孝之氏も、「それは出来ません」「それも無理です」といった制約だらけのTV や映画ではなく、「ネットフリックスに人が集まって当然。見る側も作る側も」と述べている⁶⁸⁾。テレビ番組の表現の自粛については他の場での議論としたいが、それこそ Netflix などでは他国のテレビドラマなどを観ると、日本の制作者

米・映像プラットフォームと日本作品

が暴力表現、性表現などに対していかに禁欲的かを感じるがよくある。

6. 日本の Netflix オリジナル作品について

筆者は日本テレビに勤務していた際、一時、映像作品のインターネット配信業務に携わったことがあり、エンドクレジットをみながら作品に関係した会社や権利関係などを確認していた。

2021年の秋、その癖がぬけずに、オリジナル大作『今際の国のアリス』の鑑賞後、なにとはなくエンドクレジットを眺めていた時、驚くべきことに気づいた。

映像ビジネスにおいてもっとも重要な情報である © マーク、その日本作品の著作権が Netflix のグループ会社に属していたのである。

かつて Netflix の関係者から、「Netflix が何よりこだわるのは他者との差別化をはかる独占配信権。著作権は制作会社に留保する。制作費を出すことで、一定期間の独占配信権を獲得する。」という説明を聞いたことがあり、その気前よさに感銘を受けたことがあった。同時に、「そうだとしたら、制作会社にはまったく不満は残らない。リスクはゼロだし、制作費も潤沢、しかも著作権は留保されるから独占配信期間を終えたら再度配信権を他のプラットフォームなどに販売できる。これを続けられれば、Netflix は映像の世界でヘゲモニーを握るぞ。」と考えた。

ところが、その原則は変化していた。

そこで、可能な限り、Netflix オリジナルの日本作品を洗い出し、その著作権を調べることにした。方法は愚直にエンドクレジットを目視することである。

なぜ著作権は Netflix に

映像ビジネスの世界では本来、制作費を負担した者が製作者となって著作権を保有するのが通常である。よって、Netflix がおそらく 100% 制作費を負担しているであろうこれらの作品の著作権が Netflix に属するのは当然ともいえる。

しかし、先述したとおり、著作権よりも一定期間の独占配信権を重視するとした当初の方針からは明らかに変化してきている。その理由を推測すれば、税制の問題（例えば、制作会社への贈与とみなされるなど）、他者との差別化を強化するためにオリジナル作品を恒久的に独占配信したい、といったことが思い浮かぶものの真相はよくわからない。Netflix に確認したところでアメリカ企業が理由を明かすわけがないし、関係している知人に尋ねても NDA (Non Disclose Agreement) で縛られているので本稿には書けない。よって、理由はわからないままとなる。先に紹介した、Netflix の IR 資料での説明、「知的財産を所有することで外部ライセンスや商品化などでの収入も見込め、しかも独占的で配信エリアの限定も

ないフレキシブルな権利を有する」ことに気づいた、それがすべてなのかもしれない。出自がコンテンツビジネス畑でなかったため、気づくのが遅れたのだろうか。

しかし、理由は今後のビジネスにとって重要ではない。もたらしめている現実が深刻ということである。

このままアメリカのテックジャイアントやメジャースタジオたちに日本の文化財である映像作品を供給し続けることで、気づいた時には国内に権利が残っていないということにならないかという不安が起こる。しかも、これまでの実績から、*Stranger Things* のような制作費が大きな大作ほど著作権を Netflix が持つ傾向がみられ、大作の著作権ほど制作国に残らないということになるだろう。

なお、このことは日本作品についてだけあてはまるのではなく、他国の作品についても同様の現象がみられる。さらに、amazon プライム・ビデオでも同様に著作権が amazon 社のものとなる傾向がみられる。つまり、世界から大作映像の著作権がアメリカに集中し始めている。

公開後 70 年間、よい作品であれば無体財産のデジタル映像はずっと枯れることなく稼ぎ続ける。もちろん制作国の収入は制作時のワンチャンスで、通常はその後の二次利用時には収入につながらない。

さらに、Netflix 日本支部の人は「アメリカに寄せて何かを作る、企画を考えるということはいっさいする必要はない」と語っていたが、本当にそうか。先述したように、Netflix はデータマイニングによって、視聴者が好む出演者、プロット、背景となる地域、シチュエーションなど巨大なデータを持っているし、それを活用したがつている。それが連続することで、日本の映像文化のオリジナリティが徐々におびやかされることにはならないだろうか。

Netflix オリジナル作品のリスト（日本作品）

日本で制作された Netflix オリジナル作品の著作権を一覧できるように、日本作品が開始された 2015 年以來、2022 年 6 月末までの作品のリストを制作した。それが付表である。もちろん、100% 補足できた確証はないが、本稿の目的である Netflix（グループ）が著作権を保有している作品はすべてリスト化できたはずである。

リストの制作手順は以下である。

① Netflix オリジナル作品（日本作品）の全体のリスト

まず、現在、Netflix オリジナルとして公開されている作品をリストアップした。次に過去に Netflix オリジナルとして独占公開されていた作品を調べ、それを追加。この段階での作品数は 128 点である（ドラマシリーズやアニメシリーズは、シリーズ全体で 1 とカウント）。

② Netflix が制作に関与している作品にしぼる

米・映像プラットフォームと日本作品

Netflix オリジナル作品とは、先述のように、

- (a) Netflix が委託して制作された作品
- (b) Netflix が世界中で独占配信権を持つ作品
- (c) Netflix が他のネットワークと共同制作した作品
- (d) かつて他のネットワークが制作中断したシリーズの続編

であるが、日本作品については (c) および (d) の該当はなかった。また (b) は Netflix が著作権を持つことはないので、128 点のリストから (b) を除外し、(a) のみとすることで、Netflix が制作に関与した作品のリストとした。

(a) を特定する方法は以下である。

- 再生冒頭に Netflix original anime series などと表示される作品。表記方法はさまざま、Netflix Original series, Netflix series, Netflix Presents などと表示されることもある。
- エンドクレジット内に “in association with Netflix” という表記がある作品。独占配信期間が過ぎた作品は冒頭の Netflix 表記がないので、この表記の存在を確かめる必要がある。
- テレビ放送などが先行していない、Netflix で先行配信された作品。

その結果、Netflix が制作に関わった日本作品 84 点をリスト化できた (付表)。

もちろん、冒頭にもエンドクレジットにも Netflix に関わる表示がなくとも、Netflix が制作に関与した作品があるかもしれない。また、配信自体が終了し目視できない作品もあり得る。100% 補足できた確証がないのはそのためである。

付表リストの説明

- 独 占：2022 年 6 月末時点で独占配信が切れている作品には「切れ」と表記。
- 種 別：「シリーズ」がついている作品は複数エピソードで構成されているもので、その右側にある数字は、「シリーズ数 - 全話数」。
- 公開年：2 シーズン以上ある作品は最終シーズンの公開年。

リストから読み取れること

まず、当初は日本のアニメ制作力への期待が大きかった Netflix だが、7 年ほどが経過した現在、84 点中、アニメシリーズ 39、アニメ映画 4、計 43 であり、半分強となっている。

また、実写のドラマシリーズ 20、実写映画 7、計 27 とかなり実写ものが増えている。これは韓国ドラマを頂点として、アジアのドラマ作品が世界でも好まれ始めた結果であろう。

意外なのは、バラエティシリーズが 10 もあることである。バラエティはテレビ放送がもっとも得意とするところと思われたが、テレビからネット動画への移行という大きな潮流の中で、バラエティ番組さえもがネットに移りつつあるようにみえる。

そして、著作権がNetflix（グループ）に属している作品だけを表5としてまとめた。計17作品である。種別をみていくと、アニメシリーズが3、短編アニメが1と思ったほどアニメ系の作品は多くない。一方、ドラマシリーズが7、実写映画が4と実写ドラマ系がもっとも多くなっている。今後も是枝監督作品を含め多数の作品が予定されており、より増加していくジャンルであろう。上述のように、Netflix オリジナルの中ではアニメ作品の数は多いが、著作権についてはアニメ制作会社に留保されるケースが多いことで、著作権を獲得するのが実写ドラマ系に多い理由となっている。

そして、この17作品の公開年だが、2017年と2019年にそれぞれ1本があったが、2020年は4本、2021年は7本、2022年は前半だけで4本と、徐々に増えていることがわかる。やはり、Netflix 内部でのポリシーが変化したのだろう。

表5 Netflix が著作権を持つ日本作品（付表から抜粋）

公開年	邦題	ジャンル	シリーズ 数総話数	制作会社	著作権表記
2017	野武士のグルメ	ドラマシリーズ	1-12	共同テレビジョン	Presented by NETFLIX
2019	愛なき森で叫べ	実写映画		TKD	©2019 Netflix and its related entities
2020	SOL LEVANTE	短編アニメ映画		Production I.G	Produced by NETFLIX
2020	今際の国のアリス	ドラマシリーズ	1-8	ROBOT	©Netflix and its related entities
2020	フォロワーズ	ドラマシリーズ	1-9	バルコ・ラッキースター	©Netflix and its related entities
2020	愛なき森で叫べ； Deep Cut	ドラマシリーズ	1-7	TKD	©2019 Netflix and its related entities
2021	エデン	アニメシリーズ	1-4	Qubic Pictures	©2020 NETFLIX JAPAN ORIGINALS, LLC
2021	スーパー・クルックス	アニメシリーズ	1-13	ボンズ	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC
2021	極主夫道	アニメシリーズ	1-10	J.C.STAFF	製作 Netflix
2021	浅草キッド	実写映画		日活・ジャンゴフィルム	©2021 Netflix Worldwide Entertainment, LLC.
2021	ボクたちはみんな大人になれなかった	実写映画		C & I entertainment	製作 NETFLIX
2021	極主夫道	ドラマシリーズ	1-10	NAZ	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC
2021	全裸監督	ドラマシリーズ	2-16	C&I エンタテインメント	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC
2022	桜のようなボクの恋人	実写映画		TOHO スタジオ	©2022 Netflix Worldwide Entertainment, LLC
2022	新聞記者	ドラマシリーズ	1-6	スターサンズ	Netflix（クレジット表記なし）
2022	トークサバイバー	バラエティシリーズ	1-8	UNITED PRODUCTIONS・ 吉本興業	©2022 Netflix Worldwide Entertainment, LLC.
2022	ラブ・イズ・ブラインド JAPAN	バラエティシリーズ	1-11	テレビマンユニオン	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC

7. おわりに（日本の映像ビジネスの今後について）

リニア TV からストリーミングへ

Netflix は IR 資料の *Long-Term View* ではっきりと言う。

「今後、ストリーミング・エンタテインメントが、リニア TV に取って代わります。」

リニア TV とは、連続的なテレビ、つまりテレビ放送のことである。VOD のようにユーザーが好きなものを好きな時に選べるサービスは「ノンリニア TV」ということになる。

続けて、こう述べる。「ひとは皆、映画や TV ショーが大好きですが、複雑なりモコンを使う、決まった時間にしか番組をみられない、動かすことができないスクリーンで観るリニア TV が好きではありません。」⁶⁹⁾

確かにそうなのである。Z 世代などモバイル時代の視聴者たちは次のように言うだろう。

昔のテレビ放送にはつきあいきれない。楽しみにしている番組の時間になるとテレビの前に座って、開始をじっと待つ。『スーパーボウル』でもない限り、それはもううんざり。それだったら、スマホのスクリーンは小さいけれど、自分の好きなものを好きな時に好きなところで自分だけで楽しめるネット動画のほうがずっといい。

「放送の共時性」だとか「マスメディアの議題設定機能」といった概念ももはや怪しい。テレビ放送もデジタル化を契機に高精細度化（2K）したが、ネット映像では 4K もめづらしくなくなり、画質もネット動画の方が上になろうとしている⁷⁰⁾。

ただし、本稿の視点からすると、Netflix も「映画や TV ショーが大好き」というように、映画館やテレビ放送で流れるコンテンツ自体に大きな不満がたまっているとは思われない。その意味では、制作行為、制作プロセス自体が時代遅れになったわけではないだろう。

問題は、制作物とユーザーを結ぶ、媒体のところに存在する。媒体として、リニア TV は時代に遅れをとり始めている。インターネットのもたらした利便性を知った現代人にとって、リニア TV の前にじっと座っていることはむずかしくなってきた。それは、あらゆる調査の結果が、テレビのライブ視聴の減少、代わりにタイムシフト視聴やネット映像視聴の増加を示していることから容易に理解できる。

つまり、日本の映像ビジネスを守るためには、リニア TV に投下されている資源の一部をストリーミングの領域に振り向けなければならないかもしれない。ドラマやアニメに限らず、バラエティやスポーツ中継さえもネットに移行しつつあるのだから。（リニア TV を見限るということではなく、ニュース報道や情報番組などリニア TV 向きのコンテンツに集中すべきだろう。あるいは、著作権を留保したまま、ドラマやアニメの日本以外での独占配

信権を高額で売却する方法を貫く方法もある。)

日本にできること

「リニアテレビからストリーミングへ」、この流れが将来にわたって続き、アメリカの強力なプラットフォームたちが世界中からコンテンツを吸収し続けたら、映像文化も著作権も、アメリカへの一国集中が加速度的に進行することになる。

ではアメリカに対抗して、日本発のグローバルプラットフォームを作ることは不可能なのだろうか。Amazon プライム・ビデオは巨大会員数を誇る本業のEコマース・プラットフォームの上に映像プラットフォームを築き、しかもプライム会員であれば無料で利用できる。最初から大きな会員数を見込むことができ、しかも既存映像のライセンスを取得するだけの財力もあった。また、Disney+ は本業が米メジャースタジオで、しかも Marvel や Lucas Film などを買収した巨大コンテンツ産業によるサービスである。豊潤な自前コンテンツ資産によってあつという間に巨大プラットフォームを築くことができた。

しかし、もともと宅配レンタルDVDサービスであったNetflixにはこのような大きな資産はなかった。つまり、amazon やディズニーのような巨大な資産はないが、アイデアだけで成功を重ねてきた。しかも配信インフラはほとんどamazonの経営するAWS (Amazon Web Service) を借りて運営している。であれば、日本企業もグローバルプラットフォームをこれから築くことができるだろうか。

一つの可能性として、アニメに特化したグローバルプラットフォームはどうだろうか。繰り返し述べたように日本のアニメは世界で競争力をもっている。アメリカの3DCGアニメ映画は、ピクサー作品のように、労働集約型、つまり制作に時間と予算がかかる大作が得意である。一方、日本のアニメはテレビ放送にあわせて短期間に大量生産するノウハウをもっている。また、北米エリアを中心に日本のアニメを配信、さらに他サイトへの配給をしているクランチロールをソニーグループが米AT&Tから買収しており、すでに日本企業が所有していることも大きい。クランチロールをグローバルプラットフォームに拡大する方法もある。多ヶ国語の字幕制作体制を構築して海外のファンに対応すればグローバルで十分戦えるだけの競争力を持ちえるのではないか。

また、今後もNetflixなどアメリカのプラットフォームに作品を提供するとしても、例えば日本企業だけでコンテンツファンドや製作委員会を組織して制作費をまかない、当然ながら著作権は日本に留保する形にできないか。作品に人気が出れば、きっと制作費を回収できるだろうし、日本にはその程度の経済力はある。日本企業の、リスクを極端に回避する傾向、そして国内ライバル企業を忌避する体質を打破しなければ、現状を変えることはできない。

日本の映像ビジネスの今後

インターネットの高速大容量化の進展とともに大きく拡大してきたサービスは意外にも、3DでもVRでもない伝統的な通常の映像サービスだった。そのサービスの一方はYouTubeに代表されるソーシャルメディア型であるが、もう一方は旧来の、伝統的な映画、テレビ番組、アニメが中心となってプラットフォーム上のコンテンツを組成している。テレビ放送にいつまでも残ると思われたスポーツ中継でさえ、DAZNのようなインターネットサービスに移行しつつある。

先述したように、Netflixなどのグローバルプラットフォームの大きな功績のひとつは、ハリウッド作品だけがグローバルな価値を持っていた時代を終焉させ、アジアやヨーロッパの作品を世界中の人びとに提供し、認知させたことである。そのうち南米やアフリカの映像作品もプラットフォームに載ってくることだろう。もちろん日本作品にもいよいよ秋波を送ってくる。

よって、日本の伝統的な映像ビジネスに関係する者は慎重に事を進める必要がある。著作権をアメリカのプラットフォームに奪われ始めた状況は、日本の映像文化の維持発展の観点からはかなり悪い。日本がハリウッドのオフショア工場になりかねない。日本の関係者は日本の映像コンテンツの価値を再認識し、そして活用する必要がある。

今回、Netflixに移転した著作権はわずか17件だった。しかし、Netflixが日本で進める制作体制の拡充、既存17件のコンテンツ内容をみると、間違いなくこれは蟻の一穴である。

注

- 1) 欧米ではこういったサービスを、旧来のテレビネットワークなどと対比し、サービスとユーザーがインターネットを介して直接結びついているためにOTT (Over The Top) と呼ぶことが多いが、本稿では最近海外でよく用いられるようになっている「(映像) ストリーミング」を使用する。
- 2) コンテンツビジネスの場合、著作権を有さなくとも、利益を一定の割合で制作プロダクション等に配分する契約はある。個々の作品ごとに契約で細かく規定されるが、外部からは知り得ないし、主に権益を有するのは著作権者であることに違いはない。
- 3) http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/959853165/files/doc_financials/2021/q4/FINAL-Q4-21-Shareholder-Letter.pdf (2022年2月22日閲覧)
- 4) <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/02/q1-fy22-earnings.pdf> (2022年2月22日閲覧)
- 5) <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/2021-letter-to-shareholders> (2022年2月22日閲覧)
- 6) Spangler 2022
- 7) Lang and Spangler 2021
- 8) 「米ウォルト・ディズニー『20世紀フォックス』買収 (ニュースなこの日)」『日本経済新聞』

2020年12月11日(夕)2面

- 9) 正確には、日本においては Disney+ 以前にも、ウォルトディズニー日本法人と NTT ドコモ社の協業でディズニー関連コンテンツの VOD サービス「ディズニー DX」(2019～)を先行したが、Disney+ が 론チした後は、NTT ドコモの課金プラットフォームである「d アカウント」経由で Disney+ に加入した顧客に対してのファンサイトのような形態に変化している。
- 10) 大原 (2021) pp.66-74
- 11) 前掲書 p.74
- 12) ウォルト・ディズニー・ジャパン (プレスリリース)「Disney+ (ディズニープラス) に新たなコンテンツブランド、スターを追加し10月27日よりサービスを拡大」2021年9月1日 (2022年2月27日閲覧)
- 13) ウォルト・ディズニー・ジャパン (プレスリリース)「ディズニープラス、TBS と作品配信について合意し新ブランド「スター」に初めて日本のドラマが登場」2021年9月29日 (2022年2月27日閲覧)。なお、本プレスリリースの副題に「ディズニーとしては初めて、日本のドラマを世界へ配信～」とある。アジア圏以外に日本のテレビドラマが放送あるいは配信されることはこれまで稀であったが、日本ドラマが世界市場で知名度をあげる絶好のチャンスとも思われる。
- 14) グローバルなストリーミングサービスの代表として三つを挙げたが、今後に大きく契約数を伸ばす可能性があるので apple TV+ についても言及しておく。Apple は iPhone や mac といった本業であるデバイスメーカーの立場をうまく利用しながらサービスも拡大してきた。Apple 製品の人気は今後も高いまま推移するであろうし、また、2022年アカデミー賞で apple TV+ の『コーダ あいのうた』が作品賞を受賞するなどして、存在感を増しつつある。先にあげた3つのプラットフォームに伍する存在になりえるサービスである。
- 15) Hulu (Japan) は日本テレビが事業を買収した日本国内向けサービスであり、米国 Hulu からは独立した事業体である。また、DAZN はグローバルなストリーミングサービスだが、スポーツ専門ということで本稿では考察の対象外としている。
- 16) 配信開始年、放送年はすべて日本における時期。
- 17) 2020年12月14日付ブログ、<https://note.com/netflix/n/na2da9b5f2062> (2022年2月27日閲覧)
- 18) Amazon プライムの会員費用は、アメリカでは月額14.99ドル(年額139ドル)なのに対し、日本では月額500円(年額4,900円)と三分の一以下である(2022年3月現在)。この理由は日米の国土の広さの違いを背景とした宅配費用の差であるといわれている。
- 19) このことは、「NHK 放送文研フォーラム 2022」のプログラム「これからのメディアと、メディア研究を考える」(2022年3月2日)というシンポジウムで紹介されて知った。『読売新聞』1972年2月26日(夕)1面のコラム「サイドライト」に「テレビ離れ」という表題で「テレビそのものがもうあきられてきているのだ、ということかもしれない。」と述べられた。
- 20) Netflix がアメリカでネット配信サービスを開始したのは2007年であるが、「当初はインターネット対応のビデオゲーム機を利用してテレビ受像機で楽しむ人が多くいた」と Netflix 関係者から聞いたことがある。つまり、パソコンで楽しむギーク向けのサービスではなく、リビングで楽しめる一般向けサービスとなったことが成長の鍵と考えられる。
- 21) なお、テレビ受像機でストリーミング各社のサービスを表示させるために、ストリーミング各社はテレビ受像機メーカーごとに異なる仕様のブラウザを開発したうえでテレビ受像機メー

- カーにわたしている。
- 22) Nielsen 2022
 - 23) Netflix オリジナルの成功およびその技術的背景については、拙著 (2017) にて詳しく述べた。
 - 24) 「Netflix の歩み」より。 <https://about.netflix.com/ja> (2022年3月12日閲覧)
 - 25) ランドルフ, マーク pp. 361-370
 - 26) なお、驚くべきことだが、Netflix はコンテンツ制作者に再生数をフィードバックしていない。
 - 27) *Netflix: A Culture of Learning*, <https://research.netflix.com/> (2022年3月21日閲覧)
 - 28) <https://help.netflix.com/ja/node/4976> (2022年2月14日閲覧)
 - 29) 「Netflix ソニー映画独占配信」『読売新聞』2021年4月10日(朝)6面
 - 30) Spangler 2021
 - 31) Netflix 2020, p. 7
 - 32) Ibid., p. 5
 - 33) Netflix, Facing Reality Check, Vows to Curb Its Profligate Ways, *THE WALL STREET JOURNAL*, April 21, 2022. なお、この額は償却費ではなく、支払の総額であろう。
 - 34) この技術選択も、ヨーロッパ方式を推すNHKとアメリカ方式を推す日本テレビの間での大変な論争の結果なのだが、ここでは深くふれない。詳しい経緯は、有馬(2016)を参照。
 - 35) アナログテレビの大きなバージョンアップとしては、1960年に放送開始されたカラー放送がある。この時も、カラーで観たい人はカラーテレビに買い換えなければならなかった。ただし、この時はカラーテレビと白黒テレビに互換性があった。
 - 36) 服部(2008)およびSONY社による「事例紹介」, https://www.sony.jp/products/Professional/c_c/hdcam_sr/sample/index.html (2022年3月14日閲覧)
 - 37) ただし、例えばクリストファー・ローラン監督(代表作『バットマンダークナイトトリロジー』(2005-12年)や『ダンケルク』(2017年)など)のように、いまだにフィルム撮影にこだわる監督も多い。
 - 38) 「劇場公開なしカンヌ参加ダメ」『朝日新聞』2017年5月13日(夕)10面
 - 39) 「河瀬作品観客熱い反応 Netflix2本選出で物議」『読売新聞』2017年5月26日(夕)8面
 - 40) 「劇場公開『映画』の条件? 配信限定作カンヌ出品めぐり物議」『朝日新聞』2017年6月5日(朝)28面
 - 41) 「ベチチア活況立役者はNetflixカンヌが排除の映画『ローマ』金獅子賞」『朝日新聞』2018年9月14日(朝)29面
 - 42) Lang 2019
 - 43) なお、ストーリーミングの「映画」に否定的だったスピルバーグ監督だが、2021年、自ら率いる映画制作会社のAmblin PartnersはNetflixと複数の映画制作の契約を結んだ。(Lang 2021)
 - 44) P&Aとは映画の配給に関わるコストのことで、Prints(フィルムの複製)& Advertiseの略。もっとも、現在ではデジタル上映の映画館がほとんどで、実際はフィルムのPrintよりデータの複製に関わる費用となる。
 - 45) 事実、アメリカでは、1948年のパラマウント判決により、大手メジャースタジオと興行部門(映画館)が切り離された前例がある。
 - 46) Johnson 2019

- 47) 「フジ・メディア・ホールディングス動画配信で復活なるか」『日経産業新聞』2015年7月23日3面
- 48) 「吉本, 米配信大手とネット番組」『朝日新聞』2015年6月9日(夕)2面
- 49) 「英語以外の作品 世界配信に注力ネットフリックス方針」『朝日新聞』2016年6月28日(朝)6面
- 50) 「NHK ネットフリックス 国際制作番組 同時配信へ」『朝日新聞』2016年11月16日(朝)7面
- 51) Fraster 2021
- 52) 「ネットフリ 是枝監督と新作」『読売新聞』2021年11月22日(夕)7面
- 53) 「国内有料会員 500万人超え, ネットフリ, 攻めの実写配信, 22年末まで, 日本発で15作品。」『日経産業新聞』2020年9月8日3面
- 54) 「ネットフリ, 独自実写を充実, 日本に初の制作拠点」『日経産業新聞』2021年4月5日5面
- 55) 「ネットフリックス, 日本の漫画家と独自アニメ制作。」『日本経済新聞』2020年2月26日(朝)15面
- 56) 「日本アニメ囲い込み? - ネットフリ, 著作権ビジネスに意欲 (ライターズ VIEW)」『日経産業新聞』2020年3月27日5面
- 57) 「ネットフリックスが支援基金」『読売新聞』2020年5月23日(大阪・朝)27面
- 58) 「手描きアニメ 技術伝承 即戦力へ養成塾 制作会社とネットフリックス」『読売新聞』2021年6月16日(朝)17面
- 59) 「日本オリジナル作拡大のNetflix 見たことのない物語 最高の環境で制作」『産経新聞』2022年1月11日
- 60) 例えば, 日曜朝に放送が続いているスーパー戦隊シリーズは, 1993年から *Power Rangers* としてアメリカ版がリメイクされたが, その際, 制作に費用のかかる戦闘シーンだけを日本版のまま使用し, 登場人物シーンはすべて現地のキャストによるものに差し替えられた。
- 61) Nielsen, *Top 10*, <https://www.nielsen.com/us/en/top-ten/> (2022年2月14日閲覧)
- 62) Nielsen, *Tops of streaming in 2021, 2022*, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/streaming-grew-its-audience-in-2021-drama-reality-and-kids-programming-lead-the-content-wars/> (2022年2月14日閲覧)
- 63) 長谷川朋子 (2021) pp.197-198
- 64) Lang (2022) によれば, 2022年2月のロシアのウクライナ侵攻に抗議して, Netflix はロシア内でのサービスを中断している。
- 65) 必ずしもすべての国が配信対象にならないことは, Netflix ヘルプセンターに以下の記述あり。
<https://help.netflix.com/ja/node/4976> (2022年3月10日閲覧)
「ほとんどのNetflix オリジナル作品については, Netflix がその権利の一切を所有しているため, 全世界での配信が可能となっています。しかしながら, 次の理由から全世界で配信できないNetflix オリジナル作品もいくつかあります。」
- 66) もっとも, Netflix は作品に応じて配信エリアを定めた上で字幕言語を決定しているようであり, すべての作品がすべての国に配信されているわけではない。
- 67) 「ネットフリックス, 5社と異例の包括提携日本アニメ界に一石配信や待遇旧弊破るか (真相深層)」『日本経済新聞』2019年6月12日(朝)2面

- 68) 「自由なNetflixに熱視線制約だらけのTV・映画『たまったもの爆発』」『朝日新聞』2019年8月15日(朝)23面
- 69) Netflix 2021b
- 70) 日本でも2018年からBSでの4K放送(およびかなり試験的ながら8K放送)が始まっている。ただし、前述の通り、放送規格を変更することは視聴者保護の観点からも困難がともなうため、地上波放送をすべて4Kなどに高度化することは当面不可能である。そもそもそれを可能とする周波数も現在の技術では足りない。

引用・参考文献

(外国語文献)

- Academy of Motion Picture Arts and Sciences, *RULES & ELIGIBILITY: 94TH OSCARS RULES*, 2022
- Digital Cinema Initiatives, LLC, Member Representatives Committee, *Digital Cinema System Specification Version 1.4.1*, 2021, https://www.dcmovies.com/specification/DCI-DCSS-v141_2021-1013.pdf (2022年3月11日閲覧)
- Fraster, Patrick “Netflix Unveils Huge Expansion of Japanese Content, Greater Emphasis on Feature Films”, *Variety*, Nov 9, 2021
- Lang, Brent “Steven Spielberg vs. Netflix: Oscars Voters Are Reacting”, *Variety*, Mar 5, 2019
- Lang, Brent, “Steven Spielberg’s Amblin Partners, Netflix Forge Film Deal in Sign of Changing Hollywood”, *Variety*, Jun 21, 2021
- Jonsson, Ted “Netflix Joins the Motion Picture Association of America”, *Variety*, Jan 22, 2019
- Lang, Brent, “Netflix Suspends Service in Russia Amid Invasion of Ukraine”, *Variety*, Mar 6, 2022
- Lang, Brent Spangler, Todd, “Amazon Buys MGM, Studio Behind James Bond, for \$8.45 Billion”, *VARIETY*, May 26, 2021
- Netflix, *NETFLIX INVESTORS: Overview of Content Accounting*, 2020
- Netflix, *NETFLIX INVESTORS: Long-Term View*, 2021
- Netflix, *NETFLIX: A Culture of Learning*,
- Nielsen, *Streaming climbs to new heights again in April despite a dip in total TV viewing*, 05-19-2022, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/streaming-climbs-to-new-heights-again-in-april-despite-a-dip-in-total-tv-viewing/> (2022年6月29日閲覧)
- Robinson, Jacob, The Four Types of Netflix Originals, *What’s on Netflix* (web site), 2018 (2022年3月4日閲覧)
- SANDVINE, *phenomena: THE GLOBAL INTERNET PHENOMENA REPORT*, JANUARY 2022, <https://www.sandvine.com/phenomena> (2022年3月22日閲覧)
- Spangler, Todd. “Netflix’s Amortized Content Spending to Rise 26% to \$13.6 Billion in 2021, Analysts Project”, *Vriety*, Sep 23, 2021
- Spangler, Todd. “Netflix Estimates More Than 100 Million Non-Paying Households Use Shared Password”, *Vriety*, Apr 19, 2022

(日本語文献)

有馬哲夫 (2016) 『日本テレビと CIA : 発掘された「正力ファイル」』新潮社

大原通郎 (2021) 『ネットフリックス vs. ディズニー : ストーリーミングで変わるメディア勢力図』
日本経済新聞出版

田村和人 (2017) 「インターネットで変わる映像ビジネス」情報通信学会コンテンツビジネス研究会
『コンテンツビジネスの経営戦略』中央経済社, pp. 25-48.

長谷川朋子 (2021) 『NETFLIX 戦略と流儀』中公新書ラクレ

服部達哉 (2008) 「デジタルシネマの系譜学」『メディアと文化』名古屋大学大学院国際言語文化研
究科紀要 巻 4, pp. 67-82.

保高隆之・阿曾田悦子 (2021) 「コロナ禍はテレビと動画の利用者にどんな影響を与えたか～『コ
ロナ時代のテレビの価値』調査の結果から～」『放送研究と調査』2021年10月号, pp. 3-33.

ランドルフ, マーク (2020) 『不可能を可能にせよ! : NETFLIX 成功の流儀』サンマーク出版

付表 Netflix オリジナル日本作品 Netflix が制作に関与した作品一覧 2015年～2022年6月末

独占	邦題	種別	シリーズ 話数	公開年	制作プロダクション	Netflix 関連クレジット	著作権表示
	アンダーウェア	ドラマシリーズ	1-13	2015	フジテレビジョン	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	フジテレビジョン
	火花	ドラマシリーズ	1-10	2016	吉本興業	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	YD Creation
	テラスハウス：Boys & Girls in the City	バラエティシリーズ	2-46	2016	フジテレビジョン/EAST	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	フジテレビジョン/EAST
切れ	Fate/Apocrypha	アニメシリーズ	2-25	2017	A-1 Pictures	協力 NETFLIX	© 東出祐一郎・TYPE-MOON/FAPC
切れ	アイデュー・ゼロ	アニメシリーズ	1-12	2017	サンジゲン	IN ASSOCIATION WITH NETFLIX	ID-0 Project
	炎の転校生 REBORN	ドラマシリーズ	1-8	2017	オフィス・クレシエンズ	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	J Storm
	さぼりまん 甘太郎	ドラマシリーズ	1-12	2017	テレビ東京・東北新社	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	「さぼりまん甘太郎」製作委員会
	100万円の女たち	ドラマシリーズ	1-12	2017	テレビ東京	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	© 青野春秋・小学館/「100万円の女たち」製作委員会
切れ	Re:Mind	ドラマシリーズ	1-14	2017	テレビ東京・ADK アーツ	in association with Netflix	「Re:Mind」製作委員会
	野武士のグルメ	ドラマシリーズ	1-12	2017	共同テレビジョン	A Netflix Original Series	Presented by NETFLIX
	テラスハウス アロハステート	バラエティシリーズ	4-36	2017	フジテレビジョン/EAST	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	フジテレビジョン/EAST
切れ	ヴァイオレット・エヴァーガーデン スパニャル	短編アニメ		2018	京都アニメーション	in association with Netflix	© 暁佳奈・京都アニメーション/ヴァイオレット・エヴァーガーデン製作委員会
	Devilman Crybaby	アニメシリーズ	1-10	2018	サイエンス SARU	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	Aniplex Inc./Dynamic Planning Inc.
切れ	Fate EXTRA/LOST ENCORE	アニメシリーズ	2-13	2018	シャフト	協力 NETFLIX	製作アニプレックス・マーベラス・ノーツ・シヤフト
切れ	重神機バンドーラ	アニメシリーズ	2-26	2018	SATELIGHT	in association with Netflix	©2017 Shoji Kawamori, Satelight/Xiamen Skyloong Media
	LOST SONG	アニメシリーズ	1-12	2018	LINDENFILMS	A Netflix Original Series	©MAGES/LOST SONG 製作委員会
切れ	リヴィジョンス	アニメシリーズ	1-12	2018	白組	in association with Netflix	リヴィジョンス製作委員会
	ソードガイ	アニメシリーズ	2-24	2018	ランドック・スタジオ	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	© 雨宮慶太・井上敏樹・木根ヲサム・HEROS /ソードガイ製作委員会
	A.I.C.O. Incarnation	アニメシリーズ	1-12	2018	ボンズ	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	©BONES/Project A.I.C.O.
	リバーズ・エッジ	実写映画		2018	ザフル	A Netflix Original Film	©「リバーズ・エッジ」製作委員会/岡崎京子・宝島社
	Jimmyアホみたいなの話	ドラマシリーズ	1-9	2018	共同テレビジョン・吉本興業	A Netflix Original Series	YD Creation
	モブサイコ100	ドラマシリーズ	1-12	2018	テレビ東京・東映ビデオ	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	©ONE・小学館/「モブサイコ100」製作委員会
	宇宙を駆けるよだか	ドラマシリーズ	1-6	2018	Que	A Netflix Original Series	「宇宙を駆けるよだか」製作委員会
	あいのり ASIAN JOURNEY	バラエティシリーズ	2-44	2018	フジテレビ	NETFLIX オリジナルシリーズ	フジテレビジョン

独占	邦題	種別	シリーズ 話数	公開年	制作プロダクション	Netflix 関連クレジット	著作権表示
切れ	キャラクター&チューズデイ	アニメシリーズ	2-24	2019	ボンズ	in association with Netflix	© ボンズ・渡辺信一郎/キャラクター&チューズデイ製作委員会
	HERO MASK	アニメシリーズ	2-24	2019	Studio ぴえろ	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	© フィールズ・びえろ・創通/HERO MASK製作委員会
	レビウス	アニメシリーズ	1-12	2019	POLYGON PICTURES	A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES	© 中田春彌/集英社ポリゴン・ピクチュアズ
	リラックマとカオルさん	アニメシリーズ	1-13	2019	dwarf	A Netflix Original Series	©SAN-X CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.
	ウルトラマン	アニメシリーズ	2-19	2022	Production I.G×SOLA DIGITAL ARTS INC.	A NETFLIX SERIES	ULTRAMAN 製作委員会
	斉木楠雄のΨ難 始動篇	アニメシリーズ	1-6	2019	EGG FIRM×J.C.STAFF	A Netflix Original Anime Series	© 麻生周一/集英社・PK学園R
	愛なき森で叫べ	実写映画		2019	TKD	A Netflix Original Film	©2019 Netflix and its related entities
	ARASHI's Diary -Voyage-	ドキュメンタリーシリーズ	1-24	2019	Spoon Inc./MOTTO INC./Johnny & Associates, Inc.	A NETFLIX ORIGINAL DOCUMENTARY SERIES	Spoon Inc./MOTTO INC./Johnny & Associates, Inc.
	深夜食堂-Tokyo Stories-	ドラマシリーズ	2-20	2019	アミューズ映像製作部	A Netflix Original Series	深夜食堂-Tokyo Stories- 製作委員会
切れ	スカム	ドラマシリーズ	1-9	2019	ROBOT	in association with Netflix	「スカム」製作委員会
	あいのり AFRICAN JORNEY	バラエティシリーズ	1-22	2019	フジテレビ	NETFLIX オリジナルシリーズ	フジテレビジョン
	テラスハウス Opening New Doors	バラエティシリーズ	6-49	2019	フジテレビジョン/EAST	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	フジテレビジョン/EAST
	テラスハウス TOKYO 2019-	バラエティシリーズ	2-19	2019	フジテレビジョン/EAST	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	フジテレビジョン/EAST
	SOL LEVANTE	短編アニメ映画		2020	Production IG	A Netflix Original Anime Film	Produced by NETFLIX
	パキ	アニメシリーズ	3-39	2020	トムス・エンタテインメント/だぶるいーぐる	A NETFLIX ORIGINAL ANIME	パキ製作委員会
切れ	BNA	アニメシリーズ	1-12	2020	TRIGGER	in association with Netflix	©2020 TRIGGER・中島かずき/[BNA ビー・エヌ・エー] 製作委員会
	虫籠のカガステル	アニメシリーズ	1-12	2020	スタジオ KAI	A NETFLIX Original Series	©2019 橋本花鳥/徳間書店・「虫籠のカガステル」製作委員会
切れ	ドロヘドロ	アニメシリーズ	1-13	2020	MAPPA	in association with Netflix	© 林田球・小学館/ドロヘドロ製作委員会
切れ	空挺ドラゴンズ	アニメシリーズ	1-12	2020	ポリゴン・ピクチュアズ	in association with Netflix	© 桑原太矩・講談社/空挺ドラゴンズ製作委員会
	日本沈没 2020	アニメシリーズ	1-10	2020	サイエンス SARU	A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES	JAPAN SINKS:2020 Project Partners
	聖闘士星矢: Knights of the Zodiac	アニメシリーズ	2-12	2020	東映アニメーション	A Netflix Original Anime Series	東映アニメーション?
	泣きたい私は猫をかぶる	アニメ映画		2020	studio Colorido	A Netflix Original Anime Film	泣きたい私は猫をかぶる製作委員会

独占	邦題	種別	シリーズ 話数	公開年	制作プロダクション	Netflix 関連クレジット	著作権表示
	オルタードカードボンリスシリーズ アト	アニメ映画		2020	ANIMA (日本)	A Netflix Original Anime Film	SKYDANCE TELEVISION
	今際の国のアリス	ドラマシリーズ	1-8	2020	ROBOT	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	©Netflix and its related entities
	フォロワーズ	ドラマシリーズ	1-9	2020	バルコ・ラッキースター	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	©Netflix and its related entities
	呪怨 呪いの家	ドラマシリーズ	1-6	2020	A W Field Production	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	©2020 NBCUniversal Entertainment All Rights Reserved
	愛なき森で叫べ; Deep Cut	ドラマシリーズ	1-7	2020	TKD	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	©2019 Netflix and its related entities
	B:THE BEGINNING	アニメシリーズ	2-18	2021	Production IG	A Netflix Original Series	©Kazuto Nakazawa/Production IG
	龍馬刃牙	アニメシリーズ	1-12	2021	トムス・エンタテインメント	A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES	龍馬刃牙製作委員会
	エデン	アニメシリーズ	1-4	2021	Qubic Pictures	A Netflix Original Anime Series	©2020 NETFLIX JAPAN ORIGINALS, LLC
切れ	ゴジラ シンギュラポイント	アニメシリーズ	1-13	2021	ボンズ・オレンジ	in association with Netflix	©2020 TOHO CO., LTD.
	天竺侵犯	アニメシリーズ	1-12	2021	ZERO-G	A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES	©三浦追儼・大羽隆廣・講談社/天竺侵犯製作委員会
切れ	古見さんは、コミュ症です。	アニメシリーズ	1-24	2021	OLM	IN ASSOCIATION WITH NETFLIX	©オダトモヒト・小学館/私立伊豆高校
	終末のワルキューレ	アニメシリーズ	1-12	2021	グラフィニカ	A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES	©アジチカ・フクイタミ/コアミックス, 終末のワルキューレ製作委員会
	スーパードルックス	アニメシリーズ	1-13	2021	ボンズ	A Netflix Anime Series	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC
	極主夫道	アニメシリーズ	1-10	2021	J.C.STAFF	NETFLIX オリジナルアニメシリーズ	製作 Netflix
	ヤスケ	アニメシリーズ	1-6	2021	MAPPA	A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES	不明 (Netflix?)
切れ	サイダーのように言葉が湧き上がる	アニメ映画		2021	シグナル・エムディ サブリメイション	in association with Netflix	©2020 フライングドッグ/サイダーのよう に言葉が湧き上がる製作委員会
	浅草キッド	実写映画		2021	日活・ジャンゴフィルム	Netflix Presents	©2021 Netflix Worldwide Entertainment, LLC.
	ホムンクルス	実写映画		2021	アーティストプロジエクト	IN ASSOCIATION WITH NETFLIX	©2021 山本英夫・小学館/エイベックス・ピクチャーズ
	ボクたちはみんな大人になれなかった	実写映画		2021	C & I entertainment	NETFLIX PRESENTS	製作 NETFLIX
	極主夫道	ドラマシリーズ	1-10	2021	NAZ	N マークのみ	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC
	全裸監督	ドラマシリーズ	2-16	2021	C&I エンタテインメント	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC
	クリエイトーズ・ファイナル GOLD	バラエティシリーズ	1-8	2021	CTB/吉本興業	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	YD Creation
	攻殻機動隊 SAC_2045	アニメシリーズ	2-24	2022	Production I.G×SOLA DIGITAL ARTS INC.	A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES	攻殻機動隊 2045 製作委員会

独占	邦題	種別	シリーズ 話数	公開年	制作プロダクション	Netflix 関連クレジット	著作権表示
	コタローは1人暮らし	アニメシリーズ	1-10	2022	ライデンフィルム	A NETFLIX SERIES	©2022 津村マミ・小学館/コタローは1人暮らし Project
	地球外少年少女	アニメシリーズ	1-6	2022	Production +h.	A Netflix Anime Series	©MITSO ISO/avex pictures・地球外少年少女製作委員会
	ヴァンパイア・イン・ザ・ガーデン	アニメシリーズ	1-5	2022	WIT STUDIO	A Netflix Series	©WIT STUDIO/Production IG
	スプリガン	アニメシリーズ	1-6	2022	david production	A NETFLIX ANIME SERIES	スプリガン project In Association with Netflix
	BASTARD!! - 暗黒の破壊神 -	アニメシリーズ	1-13	2022	ライデンフィルム	A Netflix Anime Series	©萩原一至/集英社・Bastard!! 製作委員会
	バブル	アニメ映画		2022	WIT STUDIO	Netflix Presents	©2022 STORY inc./WIT STUDIO, Inc./Warner Bros,Japan LLC/ NITROPLUS Co.Ltd./Lawson Entertainment, Inc./Straight Edge Inc.
	Adam by Eve	実写+アニメ映画		2022	TETRAPOT FILMS・スタジオカラー	Netflix Presents	©2022 Adam by Eve 製作委員会
	桜のようなボクの恋人	実写映画		2022	TOHO スタジオ	NETFLIX PRESENTS	©2022 Netflix Worldwide Entertainment, LLC
	生田斗真 挑む	実写映画		2022	JStorm	A NETFLIX DOCUMENTARY	JStorm
	金魚妻	ドラマシリーズ	1-8	2022	FCC	エグゼクティブ・プロデューサー production FCC	
	ヒヤマケンタロウの妊娠	ドラマシリーズ	1-8	2022	テレビ東京	佐藤菜穂美 (Netflix)	テレビ東京
	新聞記者	ドラマシリーズ	1-6	2022	スターサンズ	A NETFLIX SERIES	共同製作Netflix (クレジット表記なし)
	トークサバイバー	バラエティシリーズ	1-8	2022	製作協力: UNITED PRODUCTIONS・吉本興業	N マークのみ A NETFLIX SERIES	©2022 Netflix Worldwide Entertainment, LLC.
	ラブ・イズ・プラインド JAPAN	バラエティシリーズ	1-11	2022	テレビマンユニオン	A NETFLIX SERIES	©Netflix Worldwide Entertainment, LLC
	未来日記	バラエティシリーズ	2-17	2022	TBS	A NETFLIX ORIGINAL SERIES	製作著作 TBS