

# 「OTTの オリジナルコンテンツ制作」

## 最新動向① OTT市場を牽引するオリジナルコンテンツ制作 各社の動向から見える、最新のトレンドとは

もはやOTTサービスは「形を変えたDVDレンタルサービス」ではない。回線の拡張とともにVODサービスが本格化し、国内外問わずさまざまな動画配信サービスが立ち上がってきたが、その印象はやはり「店舗に行かずDVDが借りられる」というものだった。それが今日、大きな変化を遂げつつある。そして、その中心にあるのが「OTT各社によるオリジナルコンテンツ制作」であることは、もはや疑いようのない事実であろう。ここではOTT主要各社のオリジナルコンテンツ戦略からトレンドを探る。連続レポート第1回は、民放キー局との関係が深いHulu、AbemaTV、SNSを活かした独自のビジネスモデルを展開するLINE LIVE、さらにレシピ動画に特化し支持を広げているDELISH KITCHENを取り上げる。第2回目の次号では、海外系OTTを代表するAmazon、Netflixなどをレポートする。（取材：渡辺 元・本誌編集長、文：高瀬徹朗・放送アナリスト）

### OTTサービスの変遷と 「ターニングポイント」

OTTサービスとオリジナルコンテンツ制作の流れを探る上で、最も参考になるのは米Netflixの事業沿革である。

1997年の創業時、Netflixの主たる事業は「Webサイト上で申し込みできるDVDレンタル事業」。現在も日本のTSUTAYAなどが事業形態の一つとして残しているが、これを世界で初めて立ち上げたのがNetflixだった。

2007年、本格的な回線大容量化に伴いVODサービスへと軸足を移すが、事業形態は変化しているものの、内容そのものが大

きく変わったとは言い難い。むしろ、多くの一般的ユーザがイメージする「ネット動画配信サービス」の形と言えよう。

今回のテーマであるオリジナルコンテンツ制作をスタートさせたのは2012年、わずかに6年前のことだ。既存コンテンツのライセンス独占、あるいは先行配信を取り合うスキームが差別化策として限界を迎えつつあったとの声もあるが、いずれにせよ、新たな「独占配信」の形として制作段階からOTT事業者が参画する、というスタイルはこの時期に生まれたとみてよいだろう。

このNetflixを中心としたワールドワイドな動きとは別に、日本国内において大きなム

ーブメントを巻き起こした動きがある。昨年5月、AbemaTVが生中継した「亀田興毅に勝ったら1000万円」が見せた、配信サービスでは異例とも言える盛り上がりだ。

予想以上に盛り上がりすぎてサーバトラブルを引き起こすというおまけまでついてしまったものの、このコンテンツが与えたインパクトは甚大だった。特に、テレビの専売特許と思われていた「一斉同報だからこそ生み出される一体感」がネットコンテンツで実現されてしまったという事実は、歴史のページとして残す価値があるほどの出来事と言える。

個人的にはもう一つ、2016年からAmazonプライム・ビデオが配信している「HITOSHI