

米国コンテンツ市場調査

キャラクター・ビジネス編

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

目次

1. はじめに	1
2. 米商品化権市場	
2.1 全世界の商品化権市場規模と米国のシェア	1
2.2 米国商品化権業界の仕組み	8
2.3 商品化の収益モデル	10
2.4 米国商品化権市場の規模と内訳	12
3. 米国発キャラクター	
3.1 コレクターズ・プロパティとマス・プロパティ	14
3.2 米キャラクター・ビジネスの最新トレンド	14
3.3 米ギフト市場に見る人気キャラクターと売れ筋商品	17
4. 日本製キャラクター	
4.1 「ドラえもん」「妖怪ウォッチ」の米国展開	21
4.2 ポスト「Pokemon GO」の「ポケモン」商品売上	23
5. 会員制グッズ販売の現状	
5.1 定額会員制グッズ販売大手「Loot Crate」インタビュー	24
6. 販売ルート	27
7. 市場予測	28

免責事項

- 1.本調査報告書は、企業等の今後の事業展開に資する内部資料として活用いただくことを目的として提供いたします。本サービスで得た情報を無断で第三者に提供する行為は固くお断りします。転載・翻訳される場合は、必ずジェトロの許諾を得たうえで改変を一切行わず、調査資料等の名称・出所を明示してください。また、引用される場合は、改変を一切行わず当該情報の出所を明示して下さい。万が一、お客様が本規則を遵守せず、紛議が生じたとしても、ジェトロは一切責任を負わず、お客様に損害を賠償していただきます。
- 2.ジェトロは、できる限り情報の正確を期するよう努めますが、最終的な情報利用の採否はお客様の責任と判断によります。

3.ジェトロが提供した情報により直接、間接に係わらず生じた結果について、万が一、お客様が不利益を被る事態が生じた場合、ジェトロは一切責任を負いかねます。

禁無断転載

(C) 2017 JETRO

作成者：

日本貿易振興機構（ジェトロ）サービス産業部 クリエイティブ産業課/ロサンゼルス事務所

〒107-6006 東京都港区赤坂1丁目12番32号

Tel. 03-3582-1671 SIC@jetro.go.jp

1 はじめに

2016年の全世界におけるライセンス・ビジネス規模は、前年の2519億ドルから4.4%増の約2629億ドル。そのうち、北米（米国・カナダ）が1523億ドルを稼ぐ結果となった。プロパティ・タイプとしては、エンタテインメント&キャラクター、セレブリティ、アート、音楽分野が好調。キャラクター別では、ディズニー・アニメ、『スター・ウォーズ』などの映画連動フランチャイズの普遍的な人気、「ハローキティ」の多展開&安定したパフォーマンス、スーパーヒーロー&プリンセスの子供へのアピールなどが引き続き強力である。商品ジャンル別では、アプリ連動型のスマート・トイや、教育的なSTEMトイの需要と供給が急増している。米社会の流れもあり、ジェンダー・ニュートラル、ガールズ・パワー、玩具メーカーによるチャリティ活動といったキーワードも見逃せない。2015~16年のデータとトピックとともに、米国のキャラクター・ビジネスの現状を紹介したい。

2 米商品化権市場

2.1 全世界の商品化権市場の規模と米国のシェア

まずは、全世界の商品化権市場規模の推移とともに、プロパティ・タイプ別、商品カテゴリー別、エリア別の商品化売上シェアと推移を見てみたい。

全世界の商品化権市場の推移

(図表1) 全世界の商品化権市場の推移 (2014年-2016年)



出所：LIMA 資料

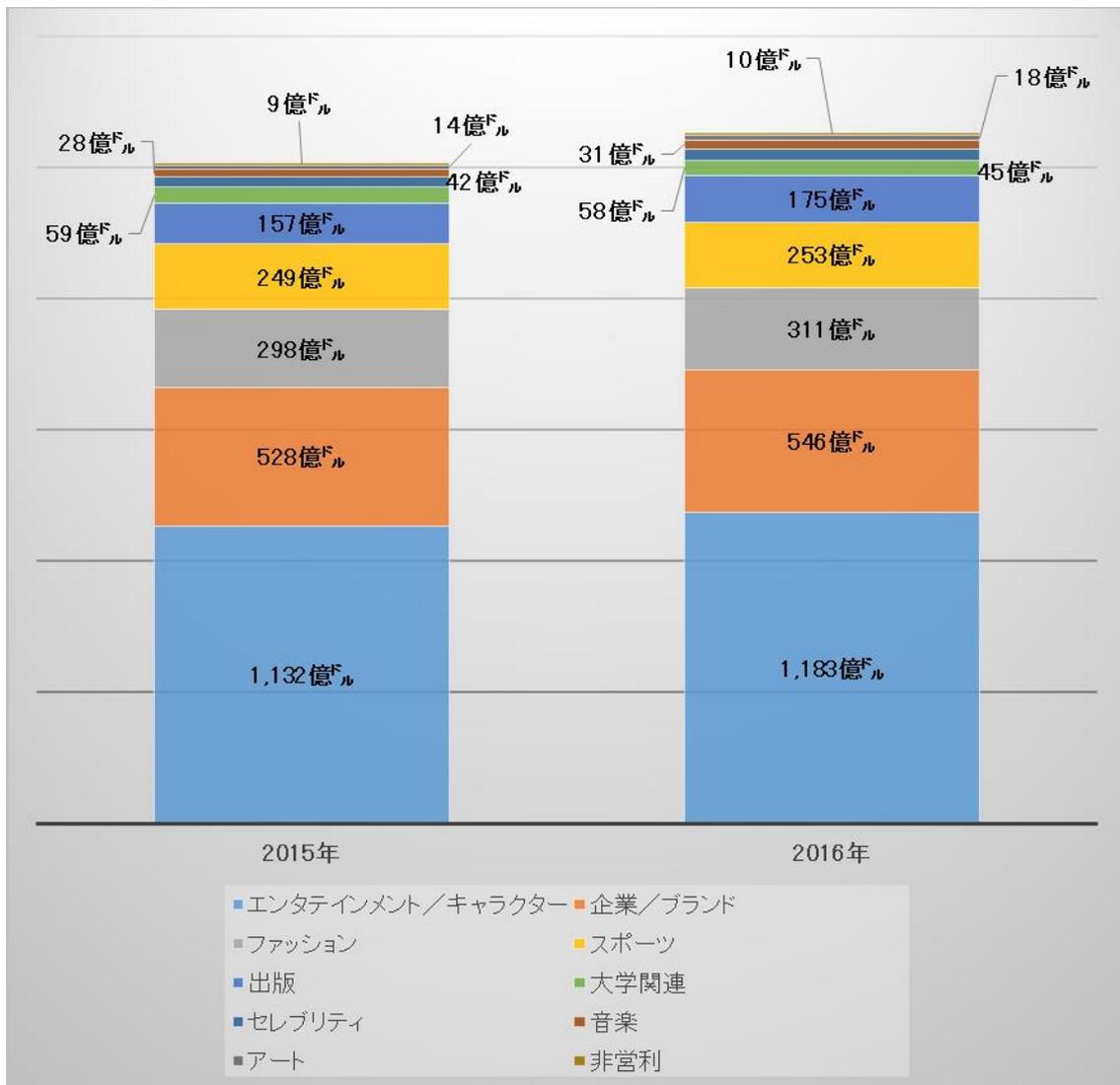
プロパティ・タイプ別 商品化売上シェアと推移（小売ベース）

LIMA の定めるプロパティ・タイプの定義は以下の通り

芸術 (Art)	家庭用雑貨や装飾を含むアートを提供するアーティスト個人、あるいは特定の商品に飾るための企業が作成したデザイン
セレブリティ (Celebrities)	エンタテインメントやビジネス、政治などのフィールドの個人またはグループ
エンタテインメント／キャラクター (Entertainment/Characters)	映画、テレビ、インターネットコンテンツなど
大学 (Collegiate)	カレッジや大学のロゴ。名称、スローガンで、主に卒業生や現役学生を対象とする
ファッション (Fashion)	市場で知られたファッションデザイナー、ブランド、モデルで服飾雑貨や美容製品を対象とする。
音楽 (Music)	ミュージシャンや楽曲の商品化。楽曲そのものは含まない
非営利 (Non-Profit)	博物館、教会、チャリティー団体、ボーイスカウト&ガールスカウトなどの団体の名称やロゴなど
企業 (Corporate / Brand Name)	企業名やロゴ、トレードマークなど
出版 (Publishing)	雑誌、書籍、新聞などに存在するキャラクターやブランド。ただし、ハリウッド映画化やテレビ番組化されたものはエンタテインメント／キャラクターに分類される。

2017年に公表されたLIMA グローバル・ライセンス産業調査によると、2016年の全世界におけるライセンス商品およびサービス市場売上（小売ベース）は、前年比4.4%増の2629億ドル。プロパティ別では、エンタテインメント&キャラクター関連ライセンスが1183億ドルと、45%のシェアを占めている。その後、企業&ブランド・トレードマーク関連が546億ドル（20.8%）、ファッション関連が311億ドル（11.8%）、スポーツ関連が253億ドル（9.6%）と続いた。

(図表2) プロパティ・タイプ別 商品化売上シェアと推移 (2015年&2016年)



プロパティ・カテゴリー	2015年		2016年		対2015年比
	売上高(小売)	シェア	売上高(小売)	シェア	
全世界合計	2519 億ドル	100.0%	2629 億ドル	100.0%	104.4%
エンタテインメント/キャラクター	1132 億ドル	44.9%	1183 億ドル	45.0%	104.5%
企業/ブランド	528 億ドル	21.0%	546 億ドル	20.8%	103.4%
ファッション	298 億ドル	11.8%	311 億ドル	11.8%	104.4%
スポーツ	249 億ドル	9.9%	253 億ドル	9.6%	101.6%
出版	157 億ドル	6.2%	175 億ドル	6.7%	111.5%
大学関連	59 億ドル	2.3%	58 億ドル	2.2%	98.3%

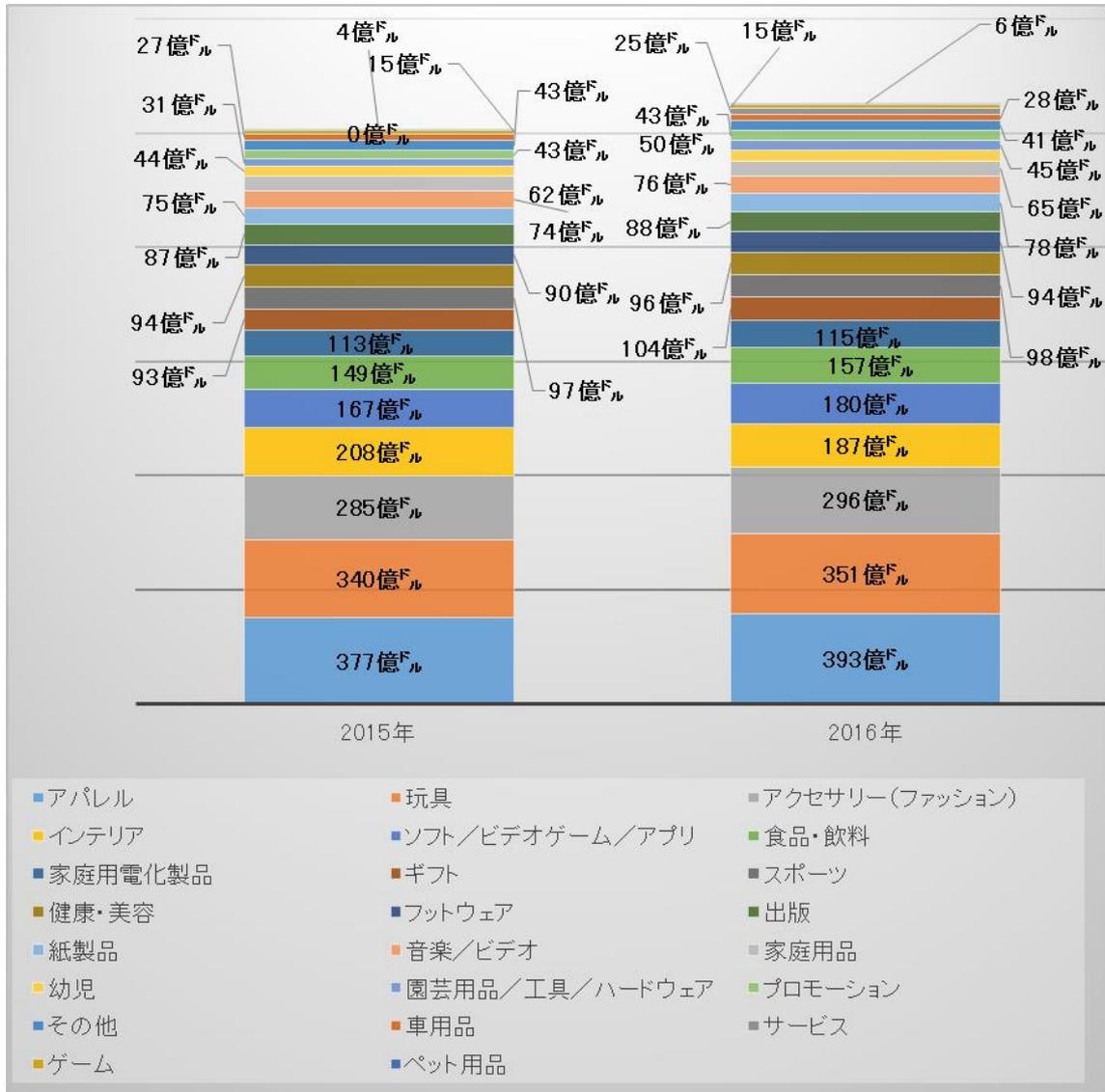
セレブリティ	42億ドル	1.7%	45億ドル	1.7%	107.1%
音楽	28億ドル	1.1%	31億ドル	1.2%	110.7%
アート	14億ドル	0.6%	18億ドル	0.7%	128.6%
非営利	9億ドル	0.4%	10億ドル	0.4%	111.1%

出所：LIMA グローバル・ライセンス産業調査

商品カテゴリー別 商品化売上シェアと推移

2016年のライセンス市場を商品カテゴリー別に見ると、アパレルが393億ドルで首位に、その後、玩具が351億ドル、ファッション・アクセサリが296億ドルと続いている。注目すべき成長を見せているカテゴリーは幼児&ペット商品で、ライセンサーらは様々な角度から、関連商品の強化を行っている。ソフトウェア&ビデオゲーム&アプリ商品は、前年比7.7%増の成長を見せている。

(図表 3) 商品カテゴリー別 商品化売上シェア (2015年 & 2016年)



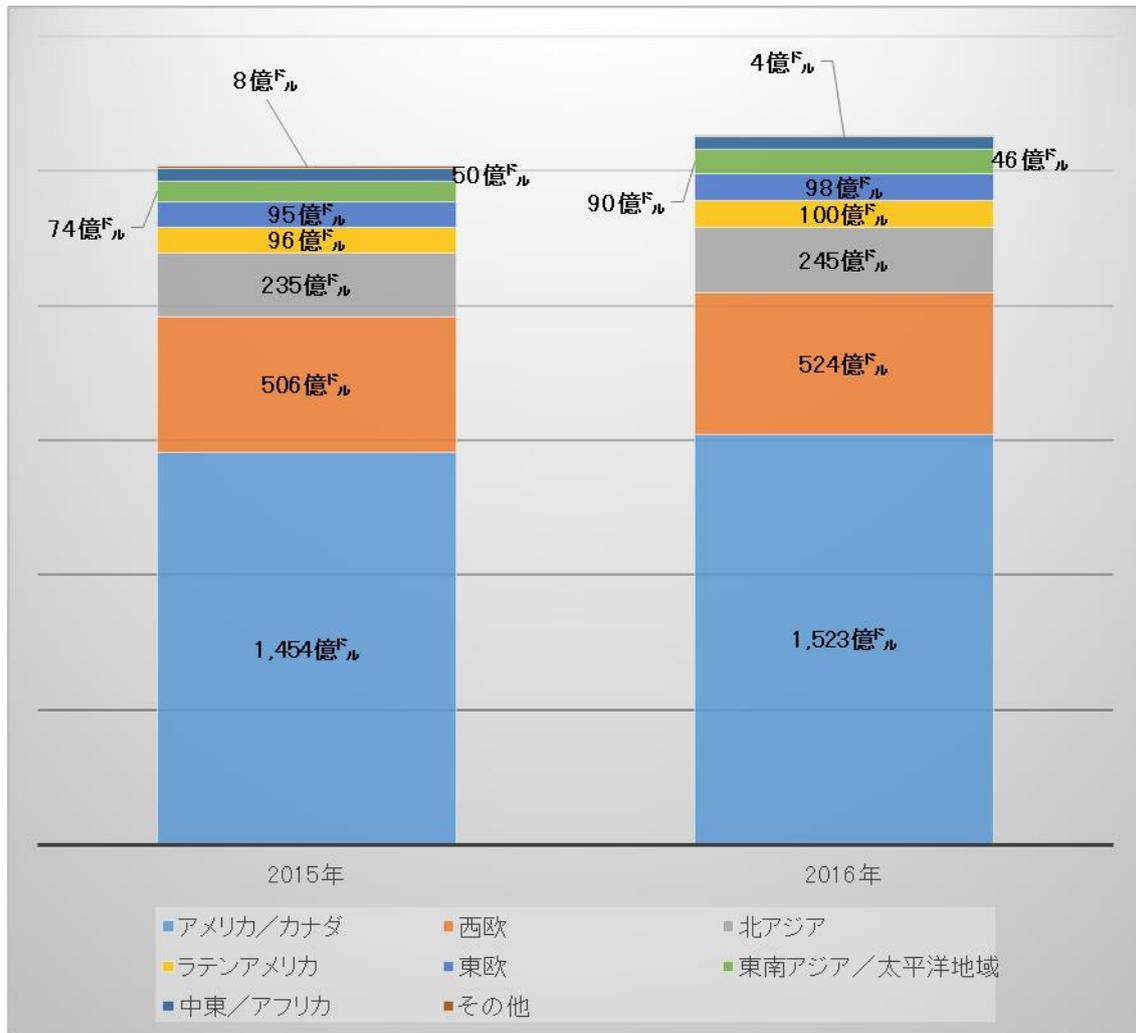
商品カテゴリー	2015 年		2016 年		対 2015 年比
	売上高(小売)	シェア	売上高(小売)	シェア	
全世界合計	2519 億ドル	100.0%	2629 億ドル	100.0%	104.4%
アパレル	377 億ドル	15.0%	393 億ドル	14.9%	104.2%
玩具(ビデオゲームソフトは含まない)	340 億ドル	13.5%	351 億ドル	13.4%	103.2%
アクセサリ(ファッション)	285 億ドル	11.3%	296 億ドル	11.3%	103.9%
インテリア	208 億ドル	8.3%	187 億ドル	7.1%	89.9%
ビデオゲーム/ソフト/アプリ	167 億ドル	6.6%	180 億ドル	6.8%	107.8%
食品・飲料	149 億ドル	5.9%	157 億ドル	6.0%	105.4%
家庭用電化製品	113 億ドル	4.5%	115 億ドル	4.4%	101.8%
ギフト	93 億ドル	3.7%	104 億ドル	4.0%	111.8%
スポーツ	97 億ドル	3.9%	98 億ドル	3.7%	101.0%
健康・美容	94 億ドル	3.7%	96 億ドル	3.7%	102.1%
フットウェア	90 億ドル	3.6%	94 億ドル	3.6%	104.4%
出版	87 億ドル	3.5%	88 億ドル	3.3%	101.1%
紙製品	75 億ドル	3.0%	78 億ドル	3.0%	104.0%
音楽/ビデオ	74 億ドル	2.9%	76 億ドル	2.9%	102.7%
家庭用品	62 億ドル	2.5%	65 億ドル	2.5%	104.8%
幼児(紙おむつ、幼児用服飾、幼児雑貨)等	44 億ドル	1.7%	50 億ドル	1.9%	113.6%
園芸用品/工具/ハードウェア	31 億ドル	1.2%	45 億ドル	1.7%	145.2%
プロモーション	43 億ドル	1.7%	43 億ドル	1.6%	100.0%
その他	43 億ドル	1.7%	41 億ドル	1.6%	95.3%
車用品	27 億ドル	1.1%	28 億ドル	1.1%	103.7%
サービス(不動産、レストラン、ホテル等)	データなし	-	25 億ドル	1.0%	-
ゲーム(宝くじ、カジノゲーム、スロットマシン)	15 億ドル	0.6%	15 億ドル	0.6%	100.0%
ペット用品	4 億ドル	0.2%	6 億ドル	0.2%	150.0%

出所：LIMA グローバル・ライセンス産業調査

地域・国別の商品化売上シェアと推移

市場別では、米国・カナダの売上が最大で、全世界売上の57.9%を占める1523億ドル。その後、西欧、北アジアが続いている。

(図表4) 地域・国別 商品化売上シェアと推移 (2015年&2016年)



地域・国名	2015 年	2016 年
アメリカ／カナダ	1,454 億 ^{ドル}	1,523 億 ^{ドル}
西欧	506 億 ^{ドル}	524 億 ^{ドル}
北アジア	235 億 ^{ドル}	245 億 ^{ドル}
ラテンアメリカ	96 億 ^{ドル}	100 億 ^{ドル}
東欧	95 億 ^{ドル}	98 億 ^{ドル}
東南アジア／太平洋地域	74 億 ^{ドル}	90 億 ^{ドル}
中東／アフリカ	50 億 ^{ドル}	46 億 ^{ドル}
その他	8 億 ^{ドル}	4 億 ^{ドル}

地域・国名	2015 年		2016 年		
	売上高(小売)	シェア	売上高(小売)	シェア	対 2015 年比
全世界合計	2519 億 ^{ドル}	100.0%	2629 億 ^{ドル}	100.0%	104.4%
アメリカ／カナダ	1454 億 ^{ドル}	57.7%	1523 億 ^{ドル}	57.9%	104.7%
西欧	506 億 ^{ドル}	20.1%	524 億 ^{ドル}	19.9%	103.6%
北アジア	235 億 ^{ドル}	9.3%	245 億 ^{ドル}	9.3%	104.3%
ラテンアメリカ	96 億 ^{ドル}	3.8%	100 億 ^{ドル}	3.8%	104.2%
東欧	95 億 ^{ドル}	3.8%	98 億 ^{ドル}	3.7%	103.2%
東南アジア／太平洋地域	74 億 ^{ドル}	2.9%	90 億 ^{ドル}	3.4%	121.6%
中東／アフリカ	50 億 ^{ドル}	2.0%	46 億 ^{ドル}	1.7%	92.0%
その他	8 億 ^{ドル}	0.3%	4 億 ^{ドル}	0.2%	50.0%

出所：LIMA グローバル・ライセンス産業調査

2.2 米国商品化権業界の仕組み

商品化権ビジネスの流れ

ここでは、米国の商品化権ビジネスの仕組みと流れを見てみたい。商品化権とは、商標、キャラクター、美術、肖像などプロパティと総称される知的財産や対象物の利用を、商品分野別に許諾する権利のことをいう。この利用許諾業務を「ライセンス・ビジネス」と言い、プロパティ所有者（権利元またはライセンサー）から許諾代行業務を委託され、商品分野別に販売仲介するのが代理店（エージェント）である。代理店を通して利用許諾契約を結び、商標やキャラクターをあしらった商品を製造販売するメーカーが被許諾者（ライ

センシー)だ。ライセンサーが直接、ライセンシーに利用を許諾することも可能だが、米国では一般的に、エージェントの人脈や知見、経験がライセンス・ビジネスを成功させるために有利である場合が多い。

アニメやマンガに代表される日本の国内コンテンツ業界では、「著作権収入」と呼ばれる権利元の許諾料収入(ロイヤリティ)は、ライセンシーがキャラクターやブランド・ロゴ商品を製造販売して得た売上からの分配が原資となる。日本では小売価格(上代)に料率を掛ける方法が一般的だが、米国では卸販売の売上金額(ホールセール)に料率を掛ける方法が一般的である。

北米におけるロイヤリティ率

参考までに下記は、2016年の北米における商品カテゴリー別ロイヤリティ率である。

(図表5) 商品カテゴリー別 北米におけるロイヤリティ率一覧(2016年)

カテゴリー名	芸術		セレブリティ		エンタテインメント		大学		企業		ファッション		イベント		スポーツ	
	平均	範囲	平均	範囲	平均	範囲	平均	範囲	平均	範囲	平均	範囲	平均	範囲	平均	範囲
コスメ・香水	N/A	N/A	10.0%	5-12%	8.0%	5-10%	8.0%	7-12%	7.0%	5-8%	7.0%	5-10%	8.0%	5-9%	7.0%	4-7%
薬品	N/A	N/A	9.0%	5-10%	6.0%	5-9%	N/A	N/A	5.0%	4-8%	N/A	N/A	N/A	N/A	8.0%	5-10%
金属製グッズ	5.0%	3-6%	10.0%	7-14%	11.0%	7-16%	10.0%	7-12%	9.0%	5-12%	6.5%	4-10%	10.0%	8-12%	10.0%	9-12%
電化製品・ソフト	4.8%	3-6%	10.0%	1-12%	9.0%	2-16%	10.0%	7-12%	8.0%	3-10%	5.0%	4-8%	10.0%	8-12%	10.0%	9-16%
宝飾品	5.0%	3-9%	10.0%	5-14%	11.0%	7-16%	10.0%	6-12%	10.0%	5-12%	7.0%	5-10%	12.0%	10-14%	10.0%	9-12%
ギフト	6.5%	4-9%	10.0%	6-12%	11.0%	7-16%	10.0%	6-12%	8.0%	6-12%	7.0%	4-9%	12.0%	8-12%	10.0%	9-12%
文房具・出版	6.0%	3-12%	10.0%	5-10%	11.0%	7-16%	10.0%	7-12%	9.0%	10.0%	9.0%	5-15%	12.0%	10-14%	10.5%	9-12%
皮革製品	5.0%	3-5.5%	10.0%	6-12%	11.0%	7-16%	10.0%	7-12%	8.0%	6.5-9.5%	7.0%	5-10%	11.0%	10-14%	10.0%	9-12%
家庭用品・寝具	6.0%	3-12%	9.0%	4-10%	11.0%	7-16%	10.0%	7-12%	8.0%	5-9.5%	8.0%	4-11%	12.0%	10-14%	11.0%	9-12%
アパレル	6.0%	3-12%	10.0%	7-15%	12.0%	7-16%	10.0%	8-18%	11.0%	6.5-12%	8.5%	4-12%	12.0%	10-14%	11.0%	9-12%
玩具・スポーツ用品	5.0%	3-6%	9.5%	5-10%	11.0%	8-16%	10.0%	7-12%	10.0%	5-12%	7.0%	4-10%	12.0%	10-14%	10.0%	9-12%
食品	2.5%	1-4%	3.0%	2-4%	4.0%	3-8%	2.5%	3-10%	4.0%	3.5-8%	N/A	N/A	3.0%	3-8%	3.0%	3-8%
ノンアルコール飲料	N/A	N/A	4.0%	1-9%	3.5%	2-5%	N/A	N/A	4.0%	3-7%	N/A	N/A	5.0%	3-7%	5.0%	3-6.5%
アルコール飲料	N/A	N/A	5.0%	1-10%	5.0%	1-4%	N/A	N/A	5.0%	3-8%	N/A	N/A	N/A	N/A	6.0%	5-9%

出所：LIMA グローバル・ライセンス産業調査

商品化権業界の団体「LIMA」の役割

全世界および、各地域や国別の商品化権業界に精通しているのが、世界最大のライセンシング・ビジネス業界団体の「LIMA」(International Licensing Industry Merchandisers' Association)。毎年春に大規模な市場調査を行い、調査データを発表するほか、5月には各国の権利元やライセンサー、ライセンシー、メーカー、小売店などが一堂に会する見本市「ライセンシング・インターナショナル」を開催している。例えば、2017年に発表された調査レポートでは、130のライセンサー、100のライセンシー、98のエージェント/コンサルタントにアプローチし、インタビューやアンケートにより、38カ国の532社の企業から情報を収集。日本企業やクリエイターが米国進出する際のエージェント紹介やノウハウ共有にも活用できる。

2.3 商品化権の収益モデル

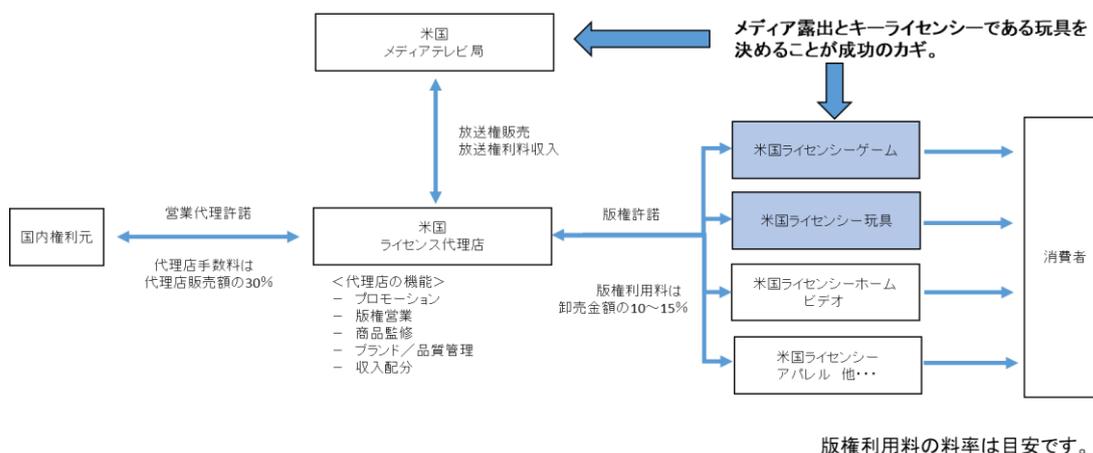
コンテンツの収益モデルには、主にキャラクター・フランチャイズと映像パブリッシングがある。商品化権許諾は、キャラクター・フランチャイズ・モデルでは最も重要な収入ソースだが、映像パブリッシングでは補完的な収入ソースとなる。それぞれの収益モデルについて説明してみたい。

キャラクター・フランチャイズ

キャラクター・フランチャイズはマス・マーケットを対象にした収益モデルで、全米映画公開や全米テレビ放送を通じて、キャラクターや世界観をできるだけ多くの消費者に訴求し、幅広い商品化プログラムを展開する。主なターゲット層は、「キッズ」と呼ばれる未就学児童から10代までの年齢グループだが、日本製キャラクターについては、それより高めの年齢層から大人までをターゲットとすることもある。ビジネス・スキームの中では、映画やアニメなどの映像コンテンツはキャラクターの世界観や認知度を高め、商品売りやすくするためのプロモーション・ツールという位置づけであるため、全米映画公開や全米テレビ放送、動画配信サービス大手によるストリーミングなど、大規模なメディア露出が必要となる。

プロパティがメジャー映画や大作ゲームなどの場合、派手な立ち上げをサポートするために、先行してプロパティをライセンスするケースがある。新タイトル立ち上げ時にライセンスするメリットは、話題性を高め、そのブランドの小売店での露出を増やし、エンド・ユーザーへの刷り込みを図れることにある。一方で、フランチャイズが確立されるまで、消費者商品展開への注力を待つケースもある。プロパティの成功が認められてからライセンスするメリットは、権利保有者がそのプロパティの成功を、ライセンスのレバレッジにできること、小売業者に対してアピールできること、関連グッズを購入しそうなファン層を確保できることである。商品化プログラムは、玩具やゲームが中核商品となるため、まずは玩具またはゲームのライセンシーを決めることが王道とされる。米国市場で商品展開している主な日本発プロパティは、「ポケモン」や「爆丸 BAKUGAN」「妖怪ウォッチ」「どーもくん」「ハローキティ」など。

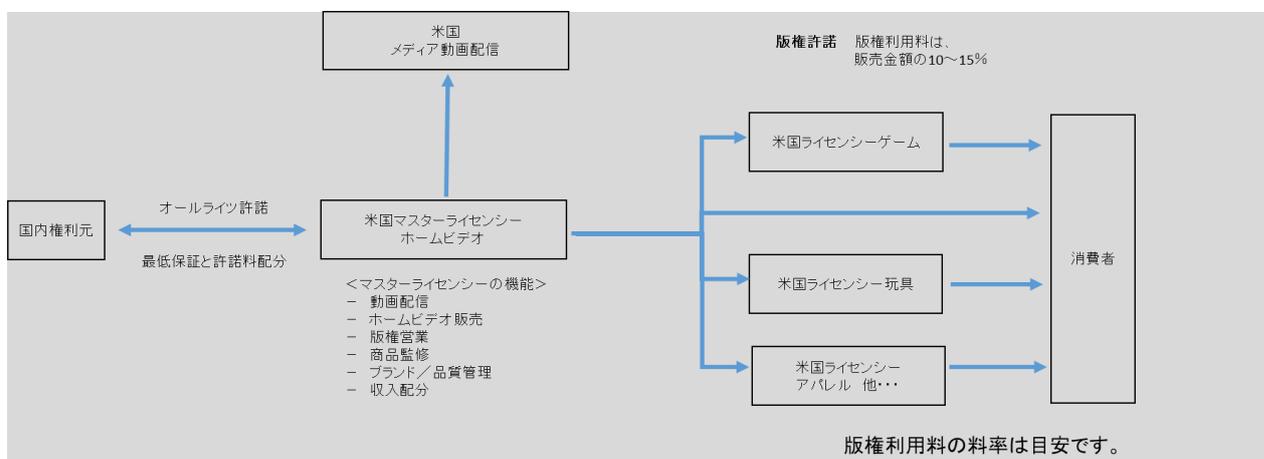
(図表 6) 日本のマス向けプロパティを米国展開する際のキャラクター・ライセンスのビジネスフロー例



映像パブリッシング

映像パブリッシングは、ニッチなコレクターズ・マーケットを対象にしたモデルといえる。趣味性の高い消費者をターゲットとし、アニメや映画など映像そのものが中核商品（DVD/Blu-ray など）で、それ以外の商品化プログラムは補完的で限られた展開になる場合が多い。消費者は年齢層が比較的高く、コレクションに自由に費やせる経済力がある層を惹きつける傾向が強い。メディア露出はターゲット層に合わせた限定的なもので、ライセンサー側でコントロールが容易なストリーミング配信などが活用されている。

(図表 7) 日本のコレクターズ市場向けプロパティを米国展開する場合の映像パブリッシングのビジネスフロー例



2.4 米国の商品化市場の規模と内訳

下記図表は、米国における商品化売上およびロイヤリティ収入を、プロパティと商品カテゴリ軸でまとめたものである。

米国における商品化売上額

(図表 8) 米国における商品化売上額 (2016 年)

単位：百万

ドル

カテゴリ名	芸術	セリアリティ	エンタテインメント キャラクター	大学	ファッション	音楽	非営利	スポーツ	企業 ブランド	出版	(計)
ファッション小物	101.8	272.9	3,448.7	718.0	6,044.9	149.2	96.8	3,012.9	3,286.6	114.4	17,246.2
アパレル	53.0	341.3	4,830.7	1,268.5	4,593.0	385.0	77.2	5,155.1	4,861.7	192.3	21,757.8
家庭用 電化製品	0.3	18.7	1,357.5	29.7	333.2	69.4	12.7	231.1	5,033.1	48.5	7,134.2
食品・飲料	25.2	222.2	1,956.3	3.3	145.8	336.0	113.8	9.5	5,748.5	379.0	8,939.6
フードウェア	1.5	46.9	1,036.0	68.9	2,495.3	152.6	13.5	554.0	1,099.9	26.9	5,495.5
健康・美容	2.0	309.7	1,100.1	0.1	1,931.9	6.5	15.8	131.2	1,139.2	69.9	4,706.4
インテリア	223.6	227.3	1,460.8	145.1	1,063.0	-	61.4	108.7	807.3	10,766.6	14,863.8
家庭用品	92.8	98.0	526.9	168.4	199.2	41.6	30.8	408.1	2,667.8	26.5	4,260.1
幼児	9.5	46.6	1,299.9	441.6	122.9	5.6	2.8	84.7	220.1	21.2	2,254.9
音楽／映像	5.2	0.3	2,483.9	-	77.4	61.9	26.6	151.5	99.4	28.7	2,934.9
ソフト／アプリ ビデオゲーム	0.6	58.1	4,058.8	609.2	326.1	5.7	103.7	3,548.5	649.2	36.9	9,396.8
紙製品	212.1	0.6	2,012.1	57.4	113.1	10.5	6.9	520.4	373.2	9.6	3,315.9
出版	62.2	80.0	2,613.6	0.4	278.4	17.0	10.0	164.5	308.0	36.4	3,570.5
スポーツ	0.2	17.6	1,006.8	658.7	712.3	37.3	23.0	2,138.4	1,412.2	38.5	6,045.0
玩具	58.0	15.6	9,958.3	383.4	397.2	66.7	108.6	1,414.6	1,262.0	14.2	13,678.6
ギフト	282.1	251.9	1,655.1	421.2	98.3	2.5	80.6	898.0	1,168.3	922.1	5,780.1
プロモーション	1.4	9.0	987.0	3.7	39.9	11.0	61.3	296.9	547.5	31.3	1,989.0
ゲーム	2.9	4.0	271.2	2.1	9.1	160.0	-	69.7	273.3	0.2	792.5
車用品	-	-	28.3	4.6	9.4	-	0.4	237.4	1,345.6	60.6	1,686.3
園芸用品	10.3	-	303.3	197.3	62.8	39.0	15.4	5.7	1,568.8	1,252.8	3,455.4
サービス	-	31.9	54.6	-	19.5	0.9	10.3	62.4	153.1	1,804.7	2,137.4
ペット用品	0.1	18.5	145.9	-	82.9	-	-	0.1	98.5	-	346.0
その他	0.6	24.6	91.1	8.9	13.1	309.6	55.1	22.8	2,139.2	64.7	2,729.7
(総計)	1,145.4	2,095.7	42,686.9	5,190.5	19,168.7	1,868.0	926.7	19,226.2	36,262.5	15,946.0	144,516.6

出所：LIMA グローバル・ライセンス産業調査

米国におけるロイヤリティ収入

(図表 9) 米国におけるロイヤリティ収入額 (2016 年)

単位：百万ドル

カテゴリー名	芸術	セレブリティ	エンタテインメント キャラクター	大学	ファッション	音楽	非営利	スポーツ	企業 ブランド	出版	(計)
ファッション小物	6.2	16.7	209.8	43.8	362.7	9.1	5.9	185.1	199.6	7.0	1,045.9
アパレル	3.5	22.5	315.2	83.6	296.8	25.4	5.0	336.8	316.8	12.3	1,417.9
家庭用 電化製品	-	0.9	62.3	1.4	15.3	3.2	0.6	12.9	221.3	2.2	320.1
食品・飲料	0.9	8.3	75.1	0.1	5.5	12.6	4.3	0.4	220.9	4.0	332.1
フットウェア	0.1	2.6	58.4	3.8	133.5	8.4	0.7	30.0	56.5	1.3	295.3
健康・美容	0.1	18.2	65.0	-	109.4	0.4	0.9	8.0	65.9	4.1	272.0
インテリア	11.3	11.5	69.2	7.3	51.8	-	2.3	5.5	35.5	36.8	231.2
家庭用品	4.6	4.8	27.9	8.3	9.8	2.1	1.3	20.2	111.6	1.3	191.9
幼児	0.5	2.6	74.4	24.6	6.7	0.3	0.2	4.6	9.6	1.2	124.7
音楽／映像	0.3	-	136.0	-	3.8	3.1	1.3	9.9	4.9	1.4	160.7
ソフト／アプリ ビデオゲーム	-	4.0	270.9	41.5	22.2	0.4	7.1	234.1	42.8	2.5	625.5
紙製品	13.1	-	121.4	3.6	6.9	0.6	0.4	32.7	23.0	0.6	202.3
出版	3.5	4.5	154.5	-	15.8	1.0	0.6	10.8	18.5	2.1	211.3
スポーツ	-	1.0	55.7	35.8	38.4	2.0	1.3	118.6	76.4	2.1	331.3
玩具	3.7	1.0	621.3	24.7	25.5	4.3	7.0	93.2	72.2	0.9	853.8
ギフト	15.2	13.8	88.3	23.1	5.4	0.1	4.4	50.1	63.5	4.2	268.1
プロモーション	0.1	0.5	56.3	0.2	2.3	0.6	3.5	18.3	32.3	2.4	116.5
ゲーム	0.1	0.1	12.6	0.1	0.3	4.8	-	2.1	8.2	-	28.3
車用品	-	-	1.6	0.3	0.5	-	-	31.9	72.3	0.5	107.1
園芸用品	0.6	-	16.0	11.0	3.5	2.2	0.9	0.3	83.6	4.4	122.5
サービス	-	1.6	1.7	-	1.0	-	0.5	3.2	8.5	6.7	23.2
ペット用品	-	0.9	8.4	-	3.8	-	-	-	3.7	-	16.8
その他	-	1.3	3.4	0.5	0.7	16.7	3.0	1.3	92.3	8.4	127.6
(総計)	63.8	116.8	2,505.4	313.7	1,121.6	97.3	51.2	1,210.0	1,839.9	106.4	7,426.1

出所：LIMA グローバル・ライセンス産業調査

リアル店舗 VS オンライン・ストア

下記図表は、2015年・16年の米国における、リアル店舗とオンライン（ネット店舗）の売上シェアを比べたものである。全世界ではリアル店舗が3%減り、オンラインが3%増加している。

米国では2016年に小売りの28%がオンライン経由で販売されている。2015年と比較すると1%減っているが短期的な増減はありつつも、時代の趨勢として増加傾向は今後も続いていくと考えられる。17年9月には、大手玩具量販店のトイザラスが破産申請をしたが、その主な理由のひとつとして、アマゾンを始めとするオンライン通販の存在が挙げられている。参考までに日本と比較すると、米国におけるオンライン売上シェアのほうが大きいものの、その差が徐々に縮まっていることがわかる。

(図表 10) 日米リアル店舗とオンライン・ストアの売上シェア (2015 年&2016 年)

	2015 年		2016 年	
	リアル店舗	オンライン	リアル店舗	オンライン
全世界	82%	18%	79%	21%
米国	71%	29%	72%	28%
日本	81%	19%	88%	12%

出所 : LIMA Annual Global Licensing Industry Survey2017

3 米国発キャラクター

第 2 章 3 項「商品化権の収益モデル」で前述したように、米国で展開されているプロパティには、「マス・プロパティ」と「コレクターズ・プロパティ」が存在する。また近年のトピックスとしては、ジェンダー・ニュートラルの波、スマート・トイや STEM トイの台頭、玩具メーカーによるチャリティ、「ウーモを探せ！」の爆発的ヒットなどが挙げられる。このほか、ハロウィン・コスチュームに見る人気キャラクター、ホリデーシーズンの売れ筋トップ 10、ホリデーシーズンの主要小売店の試みと動きなども織り交ぜながら、米国で人気のキャラクターと商品を紹介する。

3.1 コレクターズ・プロパティとマス・プロパティ

米国で展開されているプロパティには、「マス・プロパティ」と「コレクターズ・プロパティ」が存在する。前者は通常、商品化とプロモーションが同時であるプロパティ、後者はプロパティが浸透してから、スペシャリティ・ストアやファン・コンベンションで展開するものとされる。マス・プロパティには、ディズニーやマーベル、DC コミックスなどのキャラクターや、全米放送されているテレビ番組からの人気キャラクター、「ハローキティ」「ポケモン」など、海外発ながら全米規模の知名度を誇り、大手玩具店や量販店に棚ができるようなキャラクターがある。一方、日本のアニメやマンガ発のコンテンツ、個人アーティストが生み出したキャラクターなどは、コレクターズ・プロパティとしてとらえられることが多い。ただし、ソーシャルメディアの普及や後述する定額会員制ボックスの増加により、こうしたコレクターズ・プロパティが商品化展開を皮切りに、別のメディアへと発展する可能性も高まっている。

3.2 米キャラクター・ビジネスの最新トレンド

【キーワード①】ジェンダー・ニュートラル

米国には、子ども向け玩具やファッションにまつわる“性区別”が、比較的多い。配色でいえば、女子向け商品はピンク&紫、男子向け商品は青&緑が典型コンビ。人気キャラクターは、女子がディズニー・プリンセス、「バービー」、「ハローキティ」、男子がマーベルやDCコミックス、LEGOから生まれたスーパーヒーロー、「トランスフォーマー」、「スター・ウォーズ」というように、性区別を明確にしていると思えるブランドが多い。こうしたなか、最近の研究結果により、米国の子ども向け商品市場でも、「ミニオンズ」、「スポンジ・ボブ」、「スーパーマリオ」、「バグス・バニー」をはじめとする「ルーニー・チューンズ」といった性的に中立なキャラクターの人気が高まっていることが報じられた。大手量販店にも、ジェンダー・ニュートラルと感じられる棚が増えている。

色合いでいうなら、例えば黄色や赤、緑、茶色といった色をフィーチャー。ストーリー設定があるプロパティであれば、男女両方の主要キャラクターを登場させ、性別を問わず通じるユーモアや遊び方を盛り込む工夫が効果的だ。また最近では、男子向けと捉えられがちだったブランドに女子が関心を持つケースも増えているという。2015年に市場を席けんした「スター・ウォーズ」グッズに関しても、ニューフェイスかつ主要人物である女性キャラクター、レイの商品への需要が高まった。『スター・ウォーズ／フォースの覚醒』でメガホンを取り、次回作の製作総指揮を務めるJ・J・エイブラムス監督は、自身の考えや、可能性を広げるスター・ウォーズの世界観における当然のこととして、今後の作品に同性愛のキャラクターを登場させることも示唆している。

米国の親たちは、これまでのステレオタイプや偏見、先入観をなくすための教育に前向きになってきている。性別にかかわらず、子ども向けの玩具やテレビ番組に、あらゆる人種のキャラクターを登場させることも米国のエンタテインメント界では必須条件。消費者が、性別や人種、宗教などにかかわらず、個々のライフスタイルや関心によって商品を選べるマーケティング・モデルが重要となってきた。

【キーワード②】スマート・トイ&STEM

近年、注目されているスマート・トイとは、従来の玩具を、スマートフォンのアプリと連携させ、遊びの可能性を広げたもの。2016年には、マテル社の「ビュー・マスターVR (View Master VR)」（ファインダーにはめ込んだスマートフォン越しに宇宙や地球、恐竜時代のバーチャル・ワールドを見ることができる）、ウーウィー社のドローン「ルミ・ゲーミング・ドローン (Lumi Gaming Drone)」（アプリ操作が可能のほか、ドローンが指示した色をアプリ上でタップするゲームなども楽しめる）、アンキ社の人気ロボティック・カー・レース玩

具「オーバードライブ・スーパートラックス (Overdrive Supertrucks)」(アプリで操作できるのはもちろん、バーチャルな特殊兵器で競走するライバルを攻撃できる)などが話題となった。

英拠点の調査会社ジュニパー・リサーチは、全世界のスマート・トイ年間売上額が、2020年には113億ドルに達すると見込んでいる。なかでも、デジタル玩具や子供用のインターネット接続デバイスは、インテリジェントなブロック、スマート・レースカーやドローン、子供にコーディングを教えるロボット、さらには幼児を対象としたスマートなゴム製アヒルなどととも、急速に売上を伸ばしている。

こうしたなか、子供向け玩具のデジタル化に懸念の声もあがっている。2015年の米クリスマス商戦では、Wi-Fi 連動型で人工知能も活用した会話するバービー人形「ハロー・バービー (Hello Barbie)」が物議を醸した。会話データをサーバに蓄積する仕様のため、子どもや家族の情報が悪用・盗用されるのでは? といった安全面の問題や、人形自体が話してしまうため、子どもが自ら物語を作り出す創造性が失われるといった懸念が勃発。デジタル玩具の普及により、子供の運動不足や脳や神経への影響を危惧する声もある。

一方、子供向け開発専門家で、子供の遊びに関する書籍「Understanding Kids, Play and Interactive Design: How to Create Games Children Love」の著者でもあるマーク・シュリックティング氏は、「Minecraft」や「Pokémon Go」といったスクリーン主体のヒットゲームでは、子供たちが伝統的かつ原始的なプレイ・パターンを楽しめるようになっており、テクノロジーが純粋な遊びを促すことができることを証明していると言う。「Minecraft」は、子供のビルダー&クリエイター本能を刺激し、「Pokémon Go」は子供のコレクター魂を刺激。それでいて、両ゲームはソーシャル・プレイの要素を持っているからだ。

また、米マーケティング・メディア会社である BSM メディアとデジタル・キッズ・メディアが2015年に、300人の母親と170人の子供たち(5~16歳/6歳以下は母親が代理回答)を対象に行った調査によると、65%の母親が、従来の玩具よりもスマート・トイに高額を払うか、ひとつの玩具において平均41~60ドルを支払えると答えたという。さらに、ひとつの玩具に80ドル以上を支払うと答えた親も、23%ほどいた。BSMメディアのCEOで、ミレニアルの母たちに関する書籍「Millennial Moms: 202 Facts Marketers Need to Know to Build Brands and Drive Sales」の著者でもあるマリア・ベイリー氏は、「テクノロジーとともに育ったミレニアル世代を中心とする現代の母たちは、子供にどの玩具を買い与えるかを決断する際に、テクノロジーの要素を非常に重視している」と話す。「テクノロジーに精通した母たちは、何かを買うと決めたら、リサーチをします。口コミならぬ“母コミ”、オンラインのレビューはもちろん、そのスマート・トイが教育面、エンタテインメント面

でどのような価値を提供するかということも重視しています」。親にとって、玩具購入の動機の53%は子供からのリクエストなのだが、学びの要素も非常に重視している。スマート・トイやゲーム、アプリを購入するとき、65%の母たちがSTEM（サイエンス、テクノロジー、エンジニアリング、マス）の要素を探すという。米国におけるスマート・トイやSTEM トイ購入の敷居は低く、支出は高いといえそうだ。

【キーワード③】玩具メーカーによるチャリティ

献金・寄付のみならず、大きな意味での社会貢献としての“チャリティ”。普段からコミュニティや子どもに向けたチャリティが盛んな米国だが、近年は特に、各メジャー玩具会社による様々な社会貢献への試みが目立っている。マテル傘下のフィッシャープライスは2016年、英国に390万人いるという貧困層の子どもが玩具で遊び、学べることを願うチャリティに乗り出した。ハスブロ社は、子どもの心を育む試みを開始し、共感と思いやりの大切さを学べるプログラムやキャンペーンを実施している。一方、ジャックス・パシフィック社は、子どもの健康をサポートすることを表明。子どもの肥満率の増加を受け、主に6～12歳向けの縄跳びやフラフープ、ヨガボール、重量バッグなどのフィットネス商品ラインを展開する予定だ。また、米国の親子に絶大な支持を誇る公共テレビネットワーク PBS KIDS と、オーガニック食品&商品で知られるホールフーズ・マーケットは、ホリデーシーズン限定品として、絶滅危機にあるユキヒョウなど8種を含む、16種類の動物のぬいぐるみを発売。子どもの動物への好奇心を高め、環境保護の大切さを伝えることが目的で、売上の1%は子どもの栄養摂取率を高める活動に使われるという。米国進出を図る日本企業やクリエイターにとっても、チャリティの要素を意識することは重要かもしれない。

3.3 米ギフト市場に見る人気キャラクターと売れ筋商品

10月末のハロウィンから、11月下旬の感謝祭、12月のクリスマス（信仰によって皆が祝うわけではない）、年末年始とお祝いムードが続く米国。各小売店における年間売上の約30%が動くという同時期だけあり、子ども向け玩具のギフト商戦も盛り上がる。2015年、16年のハロウィンの人気コスチューム、ギフトシーズンの売れ筋玩具をとおして、米国で人気のキャラクター・トレンドをまとめてみたい。

【ハロウィン仮装】スーパーヒーロー&プリンセスは鉄板

全米小売連盟（NRF）によれば、2017年の米国におけるハロウィン関連売上は91億ドルを記録すると見られている。全米の300万人以上の子供たちがアクション／スーパーヒーロー、290万人がプリンセス、250万人が猫や犬、ウサギなどの動物に変身する予定だという。

その NRF が 2015 年、16 年の 9 月に約 6800 人を対象に行ったハロウィン仮装調査による、コスチュームの人気ランキングは下記のとおり。フランチャイズ映画の新作公開年には、そのタイトルのキャラ人気上昇するものの、マーベルや DC コミックスのスーパーヒーロー、ディズニーのプリンセス、『スター・ウォーズ』キャラが定番となっていることがわかる。子供とペットのコスチュームにおける『ミニオンズ』の人気も上昇中だ。

(図表 11) 米国におけるハロウィン・コスチュームの人気キャラ (2015 年)

順位	大人(18歳以上)	子供	ペット
1	魔女	プリンセス	パンプキン
2	動物	「バットマン」キャラ	ホットドッグ
3	「バットマン」キャラ	アクション&スーパーヒーロー	「バットマン」キャラ
4	ゾンビ	動物	デビル
5	『スター・ウォーズ』キャラ	『アナと雪の女王』キャラ	ミツパチ
6	海賊	『スター・ウォーズ』キャラ	犬
7	吸血鬼	ゾンビ	猫
8	アクション&スーパーヒーロー	魔女	『スター・ウォーズ』キャラ
9	医師/看護師	パンプキン	個性派リボン/バンダナ/首輪
10	ホラー映画キャラ	『ミニオンズ』キャラ	サメ

出所：NRF

参照：

<https://nrf.com/media/press-releases/minions-star-wars-characters-costumes-about-adults-children-and-pets-this>

(図表 12) 米国におけるハロウィン・コスチュームの人気キャラ (2016年)

順位	大人(18歳~34歳)	子供	ペット
1	「バットマン」キャラ	アクション&スーパーヒーロー	パンプキン
2	魔女	プリンセス	ホットドッグ
3	動物	動物	ミツパチ
4	マーベル&DCのヒーロー	「バットマン」キャラ	ライオン
5	吸血鬼	『スター・ウォーズ』キャラ	『スター・ウォーズ』キャラ
6	ビデオゲームのキャラ	魔女	デビル
7	ホラー映画の悪役	DCコミックスのヒーロー	「バットマン」キャラ
8	海賊	『アナと雪の女王』キャラ	魔女
9	『スター・ウォーズ』キャラ	マーベルのヒーロー	「スーパーマン」キャラ
10	ゾンビ	ゾンビ	アクション&スーパーヒーロー

出所：NRF

参照：

<https://nrf.com/media/press-releases/trading-crowns-capes-superhero-is-top-choice-halloween>

【ギフト商戦】新登場「ショップキンズ」「うまれて！ウーモ」が人気

2015年、16年のクリスマスから年末にかけてのホリデーシーズンにおいては、キャラクター別では、定番のスーパーヒーローやプリンセス商品に加え「スターウォーズ」や「ティーンエイジ・ミュタント・ニンジャ・タートルズ」「ポケモン」、『トロールズ』『ファイニング・ドリー』など、ヒット映画やゲームのキャラクター商品が人気に。個別玩具においては、15年は買い物テーマにしたミニチュア・コレクタブル・シリーズ「ショップキンズ」、16年はロボット型小動物「うまれて！ウーモ」が流行となった。下記は、NRFが発表した2015年のホリデーシーズンにおける人気プロパティ／玩具のランキングである。

(図表 13) 2015年のギフトシーズン人気プロパティ／玩具ランキング

順位	男子	女子
1	LEGO	「バービー」
2	『スター・ウォーズ』	『アナと雪の女王』
3	車&トラック	人形
4	ビデオゲーム	「モンスター・ハイ」
5	「ホットウィール」	アメリカン・ガール
6	「ティーンエイジ・ミュタント・ニンジャ・タートルズ」	「マイリトルポニー」

7	Xbox One	「シヨプキンズ」
8	PlayStation 4	LEGO
9	ナーフ(ガン)	ディズニーのプリンセス
10	マーベルのアクション・フィギュア	『スター・ウォーズ』

出所：NRF

<https://nrf.com/media/press-releases/after-losing-out-disneys-frozen-last-year-b-archie-back-top-of-girls-toy-lists>

2016 年は「うまれて！ウーモ」売切続出&価格高騰

2016 年のホリデーシーズンには、カナダの玩具メーカー、スピンマスターによるロボット型小動物「うまれて！ウーモ」が爆発的にヒット。ターゲットやトイザラス、ウォルマートなどの小売チェーンは、各チェーンの限定版をホリデーシーズンの目玉と位置付ける一方で、在庫確保に苦戦するほどだった。10 月の発売開始時の小売価格は 50～60 ドルだったものの、需要過多により、価格が高騰し、ギフトシーズンには数百ドルで販売されるようになった。

米市場調査会社 NPD グループの玩具業界アナリストであるジュリ・レネット氏によれば、「過去 4 年間で、『うまれて！ウーモ』ほど、即時に大ヒットした玩具は思い当たらない」とのこと。同商品は、1980 年代の「キャベツパッチキッズ」、90 年代の「たまごっち」「くすぐりエルモ」など、生産が追い付かない現象を起こした伝説のアイテムを彷彿とさせた。

「うまれて！ウーモ」が他の追従を許さない人気を誇っている主な理由は、その孵化プロセスにある。各タマゴのなかに入っているウーモには 2 種類あり、孵化するまでどちらが出てくるかわからない。持ち主がタマゴを愛でて、殻のなかの鳴き声に耳をすませていると、約 1 時間以内にウーモが殻を破って顔を出すのだ。孵化したウーモはその後、新しいスキルや技を学び、人間でいうところの乳児から幼児、子供へと成長していく。

また、ウェスタン大学のビジネススクール教授／消費者行動研究者であるジューン・コッテ氏は、同商品が品薄であったからこそ、その希少価値が人気を煽ることになった可能性を指摘する。Craigslist や Kijiji、ebay といったウェブサイトでは、入手困難な玩具が小売価格の 3～4 倍で販売されていることもあるからだ。メーカー側が、生産数や販売時期を制限することにより、購入意欲をそそる“希少性のマーケティング”が、買いそびれることへの恐怖やバズを煽ることも多い。

近年は、ロコミやソーシャルメディアの勢いで、玩具の人気が飛躍的に伸びることがある。

「新しい玩具が登場すると、それがどれだけクールかといった口コミが出回ります。商品が早く棚からなくなるほど、多くの人が口コミをし、どれだけ入手困難かを共有し合い…さらに多くの需要を生み出すのです」。同商品に関してはまた、子供たちが箱を開け、タマゴを育て、ウーモたちと触れ合っている様子が見られる YouTube ビデオの存在も、成功に貢献したという。こうしたマーケティングは、日本製キャラクターや玩具の米国展開においても、参考になりそうだ。

4 日本製キャラクター

ここでは、「ドラえもん」「妖怪ウォッチ」の米進出状況や、「ハローキティ」の最新トピックス、「Pokemon GO」の商品化ビジネスへのインパクト（ゲーム分野以外）、絵文字ブームなどのキーワードをもとに、米国における日本製プロパティの動向について概観する。

4.1 「ドラえもん」「妖怪ウォッチ」の米国展開

「ドラえもん」の米国展開

(図表 14) 「ドラえもん」の展開概要

プロパティ名	ドラえもん
英語名	Draemon: Gadget Cat from the Future
米国進出年	2014年7月
初出メディア／商品	アニメ(英語ローカライズ版)
放送局／出版社	Disney XD
テレビシリーズ	2シーズン 52話
ローカライズ	Bang Zoom! Entertainment
劇場長編映画	0
米マスター・ライセンス	VIZ Media
主要ライセンス	Hot Topic(アパレルなど)
ディストリビューター	Yes Anime
海外向け公式サイト	http://www.doraemon.com/

「ドラえもん」は「Doraemon: Gadget Cat from the Future」というタイトルで、英語ローカライズ版が制作され、2014年より、米ディズニー傘下のケーブル／衛星チャンネル、ディズニーDXにて全米放送された。ローカライズを担当したのは、ロサンゼルス拠点の映像ローカライズ／制作会社、Bang Zoom! Entertainment。登場人物の設定は忠実に、日本

的な要素を部分的に外して、世界に通用する笑いを取り入れることに注力したという。登場人物の名前も、のび太がノビー (Noby)、しずかがスー (Sue)、スネ夫がスニーチ (Sneech)、ジャイアンがビッグ・ジー (Big G) と、それぞれの性格を反映した英語版に。おなじみの「ひみつ道具」も、どら焼きがヤミー・バンズ (Yummy Buns)、どこでもドアがエニウェア・ドア (Anywhere, Door) と、米国でも親しみやすい名前に訳された。英語版アニメは、2014年7月7日から2015年までに2シーズン・全52話が放送されたあと、新エピソードの制作は中断されているものの、ディズニーDXは17年3月より、過去のエピソードを再放送している。

商品化については、サンフランシスコ拠点のビズ・メディアが北米・中南米のマスター・ライセンサーとなり、ポップカルチャー・ファッション&音楽雑貨チェーン、ホット・トピックと提携。Tシャツとコレクタブル・グッズを展開し、全米30カ所の店舗と同チェーンのオンライン・サイトで発売した。また、サンフランシスコ・ベイエリア最大級のコレクタブル・グッズのディストリビューターであるYes Animeを通じて、Tシャツやコレクタブル・フィギュアを展開し、「ドラえもん」の公式ウェブサイトにて販売した。

「妖怪ウォッチ」の米国展開

(図表 15) 「妖怪ウォッチ」の展開概要

プロパティ名	妖怪ウォッチ
英語名	Yo-kai Watch
米国進出年	2015年10月
初出メディア/商品	アニメ(英語編集・吹き替え版)
放送局/出版社	Disney XD
テレビシリーズ	2シーズン 61話
ローカライズ	---
劇場長編映画	0
米マスター・ライセンサー	Dentsu Entertainment USA
エージェンシーほか	Level-5 abby
主要ライセンサー	任天堂(ゲーム)・ハスプロ(玩具)
海外向け公式サイト	http://www.yo-kai-world.com/

2014年より、電通の米国100%子会社である電通エンタテインメントUSAが北米での放送化および商品化パートナーを模索中であると報じられた「妖怪ウォッチ」。翌15年の10月5日に、ディズニーXDにて吹き替え版の放送が開始された。吹き替え版はまた、同局のオンライン配信サイト「Watch Disney XD」のほか、動画配信サービス大手のNetflixでも配

信中。「妖怪ウォッチ」の公式 YouTube チャンネルでは、米国とカナダで一定期間、吹き替え版が無料視聴できるようにした。

「妖怪ウォッチ」ゲームの開発元であるレベルファイブは、海外フランチャイズ拠点として米ロサンゼルスに子会社のレベルファイブ・アビーを設立。商品化においては、任天堂が 3DS 版のゲームを発売、米玩具メーカーのハスブロがメダルやメダル・コレクション・フォルダ、プラッシュトイ、着せ替え時計、フィギュアのほか、アプリも展開。任天堂はゲーム展開において、北米の視聴者をより惹きつけるキャッチコピーとして、妖怪を「日本の怪談から生まれた生き物」ではなく、「幽霊でも精霊でもない、目に見えない存在」として売り出したといわれている。一方、ハスブロ側も、同プロパティが男児向け玩具の売上に貢献しているとコメントしている。

4.2 ポスト「Pokémon GO」の「ポケモン」商品

2016 年 7 月 8 日に米国デビューし、世界中を席捲した「Pokémon GO」。米国における「ポケモン」人気は長年定着しているものの、「Pokémon GO」の登場により、さらなる飛躍を遂げたようだ。カナダ拠点のニュースメディア、ザ・グローバル&メールによると、大手量販店のウォルマート、家電量販店のベスト・バイ、ゲーム小売りチェーンの EB ゲームス、音楽&映画&ゲーム専門店の HMV などでは、総じて、「ポケモン」商品の売上が増加したという。

HMV の広報によれば、「Pokémon GO」デビュー直後は、「ポケモン」のアパレル売上が 64%、玩具やプラッシュトイ、ブランケットなどのギフト&コレクタブル商品売上が 150%、アニメや映画の DVD・Blu-ray 売上が 100%増加。特に、同アプリでフィーチャーされている「ポケボール」の食器や「ピカチュウ」の貯金箱などが人気商品となったという。EB ゲームスの親会社であるゲーム・ストップによれば、同アプリのデビュー以来、商品売上は 2 倍に。460 店舗以上が「ポケジム」仕様にデザインされ、ユーザーたちが集えるような工夫も施した。ベスト・バイでは、同キャラクターのプラッシュトイが品切れとなり、長くゲーム・プレイをしたいユーザーのニーズに応え、8 万個の充電器を追加発注したという。

NPD グループの玩具業界専門家であるミシェル・リアム氏によれば、16 年夏の時点で、「Uno」や「モノポリー」「ルービック・キューブ」などの人気商品がひしめくゲーム・カテゴリーの売上トップ 10 のうち、6 商品が「ポケモン」のトレーディング・カードだったという。同氏によれば、「ポケモン」は今後の商品展開において、定番のトレーディング・カードやフィギュアに加え、大人向けの高価なアイテムを効果的に投入することにより、『アナと雪の女王』や『スター・ウォーズ』シリーズのような商品化売上が達成することができると

語っている。

5 会員制グッズ販売の現状

米国では近年、「サブスクリプション・ボックス」と呼ばれる定額会員制オンライン商品販売が花盛り。ユーザーがあらかじめ、自分の好みや趣向、行動パターンなどを登録することにより、サービス運営側から定期的（毎月・隔月・四半期ごとなど）に商品セットが届くというシステムだ。産地直送のオーガニック野菜や果物から、“気に入ったものだけ確保、気に入らないものは返送自由”なファッション・アイテムまで、様々な分野で展開されている。人気の理由は、自宅に届く便利さはもちろん、膨大な商品のなかから、自分にあったアイテムを選ぶより、セレクトショップ的に提案してもらえる効率の良さ、福袋のようなサプライズ感覚など。こうしたなか、キャラクター・グッズや関連商品においても、膨大な数のサービスが登場している。サービスは、権利元や小売店、メーカーが運営しているものから、仲介者やバイヤーが買い付けをして販売している“ファン・サイト”規模のものまで様々。大規模な商品展開は厳しくとも、ニッチなコアファンが多い日本のアニメやキャラクター商品にとっても、新たな販路として開拓の余地があるといえる。

5.1 定額会員制グッズ販売大手「Loot Crate」インタビュー

ここでは、米定額会員制グッズ販売サービス大手、Loot Crate へのインタビューを紹介する（インタビュー日は2017年9月27日）。

<事業概要>

2012年に、クリス・デイビス氏とマシュー・アレバロ氏が始動した定額会員制グッズ販売サービス。テーマは「コミコン・イン・ザ・ボックス」。毎年夏に米カリフォルニア州サンディエゴで開催される世界最大級のポップカルチャーの祭典「コミコン・インターナショナル」のファン層をターゲットに、同イベントで見られるようなレア商品や、大作映画やテレビ番組の最新情報、エクスクルシブな体験などを箱（クレート）に詰め込んで、定期的にユーザーの自宅に届けるというコンセプトだ。当初は、いわゆるマニア&ゲーマー向けの商品を中心に展開していたが、現在は商品展開もターゲット層も拡大し、ポップカルチャー全般にまたがる箱を展開。人気映画やテレビ・シリーズ、ゲームのタイトル別ラインから、MLBを始めとする人気スポーツの公式ラインもある。日本コンテンツとしては、アニメ・ファン向けの「Anime Crate（アニメ・クレート）」と、ハローキティを中心とした「Sanrio Crate（サンリオ・クレート）」が人気。自社にデザイン・製作部門を持ち、オリジナル・コンテンツや商品も開発中。

インタビュー回答：

エリック・レイノルズ氏（広報ディレクター）

ブライアン・マン氏（ライセンス・事業開発部バイスプレジデント）

ミシェル・マウク氏（クリエイティブ・ディレクター）

宮崎むつみ氏（ライセンス・事業開発部ディレクター）

ウェブサイト：

<https://www.lootcrate.com/>

Q. 現在の会員数・会員構成を教えてください。（2017年9月末時点）

A. 世界34カ国に約65万人のユーザーがいます。年齢層としては、18～34歳のミレニアル世代が強いです。アニメ・クレートの平均年齢は25歳と、他のクレートよりは少し若め。性別では、男性が65%、女性が35%。以前は男性70%、女性30%に近い比率でしたが、女性向けのファッション系クレートや、女性スーパーヒーローをテーマとしたクレートの企画などにより、その比率が変わってきています。

ライセンシング・パートナーは、世界中で有名なエンタテインメント、映画、テレビ、アニメ、ビデオゲーム、玩具、スポーツ業界など250社以上。昨年英国にもオフィスを設立。現在は、英語のみのウェブ・コミュニケーション、米ドル為替のみの展開ですが、今後は、言語、為替ともにローカルに対応できるよう進めています。

Q. 数多くある同類のサービスのなかで、Loot Crate がスペシャルである点は？

まずは、信憑性があることです。展開している商品がすべて、正式にライセンスを受けたものであることはもちろん、人の面でも、社員自体がファンと同じ目線で、コミュニティの一員として情熱を持ち、コミュニティ信じているということ。顧客サービスにおいても、コアファンからの問い合わせの電話にも、スタッフが同じ目線で応えられるのです。定額会員制グッズ販売サービスの多くは、小売の視点で動いている場合が多い気がしますが、Loot Crate は、ファンクラブを昇華させたようなものだと思います。それぞれのプロパティの大切なファンに、商品だけではなく、ストーリーや体験を届け、サプライズな瞬間を共有したいと考えています。ユーザーとの関係がとても強固なのです。

Q. Loot Crate ブランドや各クレートを、どのようにマーケティングしていますか？

A. Loot Crate は草の根組織から始まっているので、すでにコミュニティを持っており、ユ

ーザーたちと常に“会話”をしています。ソーシャルメディアはもちろん、「The Daily Crate (<https://www.lootcrate.com/community/daily-crate/>)」という編集メディアをとおしてメール配信も行っています。ライセンス・パートナーとのクロス・プロモーションにおいては、主要メディアには出ていないような秘蔵映像や舞台裏情報などを提供してもらい、ファンにいち早く届けています。メディア広告など典型的なマーケティングも行いますが、信頼性があり、誰もが親しみを持てるコンテンツを複数のメディア・チャンネルに投下することにより、常に会話を繰り返し広げていることが大きいです。

Q. ユーザーからは、どのようにフィードバックを得るのですか？

A. 社内のリサーチ部門が毎月、ユーザーの年齢層、箱の内容やプロパティに対する意見や感想、リクエストなどのアンケート調査を行っています。ソーシャルメディアなどを通して、常にフィードバックを受け付けています。特に、アニメ・ファンはとても情熱的で、意見を多く持っているため、同社が展開するクレートのなかでも、アニメ・クレートに関するフィードバック率が一番高いのではないのでしょうか。こうした調査で得られたタイトルや商品の人気リストを見ながら、企画に活かしています。

Q. 米国のアニメ・ファンが Loot Crate を利用するのはなぜでしょうか？

A: 一番の理由は、米国にも海外にもアニメ・グッズを売っているショップが少ないということ。正式な商品を扱っているウェブサイトも約3~4つほどしかないと思われ、オンライン上でも探すのが難しく、送料も高くなってしまいます。日本のグッズは特に、オフィシャルの商品なのか模造品なのかを判断しにくいこともあります。こうしたなか、Loot Crate は、正式にライセンスした商品を展開していること、常にユニークでエクスクルーシブな商品があること、様々な場所を探し回らなくても、商品が自宅に届くことなどから、支持されています。1つの箱のなかには通常、4~7商品が入っていますが、顧客が今まで知らなかった新しいアニメやコンテンツを発掘する機会にもなるのです。

また、アニメ・クレートは今（2017年9月時点）、世界31カ国で展開していますが、すべての国のユーザーに同じ内容の箱を届けています。例えば、ひとつの国のファンにだけ、違うクレートが届くようなことがあっては、面白くないですね。Loot Crate のコンセプトは、単なるeコマースではなく、コミュニティでもあり、“体験”を届けること。世界中のファンが同じものを手にして、ネット上で共有できることが醍醐味でもあるのです。

Q. Loot Crate とのパートナーシップを考えている日本のコンテンツ会社が心得ておいたほうが良いことはありますか？

A. アニメや日本コンテンツが米国進出する際のハードルとしては、コアファンを超えた層にどのようにリーチするかと言うことですが、Loot Crate は、魅力的なマーケティング・ベースと素晴らしいプラットフォームを持っています。すでに、ポップカルチャーに興味があり、ハングリーで興味津々の人々が集まっているため、ファンを探し回らなくてもいいことが長所です。

希望としては、通常、6~9 カ月前から箱の企画や開発、デザイン、製作を始めるため、なるべく早めに情報を共有していただけると助かります。いつ、どのようなイベントがあるのか、どのようなアニメや映画がリリースされるのかなどを早めに知ることができれば、ファンを盛り上げる施策を効果的に立てることができるのです。日米のトレンドやイベントとタイアップすることも可能になります。

Q. 日本発のプロパティやブランド、キャラクターなど、どのようなコンテンツが米ユーザーを惹きつけると考えられますか？

A: マス市場にアピールするのは、「AKIRA」や「ドラゴンボール」、「攻殻機動隊」などの大型プロパティですが、アニメ・クレートはアニメのコアファンを惹きつけています。一方、サンリオ・クレートは、95%が女性で、30~40 歳代が強いです。同社は今、アニメにフォーカスしていますが、徐々にJポップや日本人アーティスト、「かわいい」テーマなど、いろいろと発掘していきたいと思っています。まずは、ファンの様子を見ながら、米国や海外の市場サイズやポテンシャルを精査することが大切ですが、どのようなコンテンツが受けるかということについては、思いもよらないサプライズも多くあります。日本のコンテンツにおいても常にオープンに考えていきたいです。

6 販売ルート

(図表 18) 日本製キャラクターの取扱い実績がある代理店／メーカー（一部）

企業名	ウェブサイト	取扱いプロパティ(一部)
Big Tent Entertainment	http://www.bigtent.tv/	どーもくん、そらジロー
DreamWorks Classics (前 Classic Media)	http://classics.dreamworksanimation.com/	ボルトロン(百獣王ゴライオン)
Dentsu Entertainment USA	http://www.dentsuent.com/	ダンボール戦機、獣鋳バトルモンスーノ、妖怪ウォッチ
FUNimation Entertainment	https://www.funimation.com/	ドラゴンボール、進撃の巨人、ほか
Hasbro	https://www.hasbro.com/	爆転シュートベイブレード、ポケモン、妖怪ウォッチ
SABAN Brands	http://www.sabanbrands.com/	デジモン、パワーレンジャーズ

7 市場予測

全世界的に右上がりの成長を続けているライセンス市場にあり、米国においても、キャラクター商品の人気は不滅であるが、オンライン・メディアやソーシャルメディアの台頭、ファン趣向の細分化などにより、キャラクターとメディアとファンという3者の関わりが少しずつ変化してきている。主要ターゲット層である子供たちは、全米テレビ放送だけでなく、Netflixを始めとするオンライン配信サービスや、スマートフォンやタブレットのゲーム・アプリによって、新しいキャラクターを発掘するようになり、どのメディアからもブームが生まれ得る状態。購買力のあるミレニアルズたちは、リアル店舗ではなく、オンラインでの買い物を好み、ソーシャルメディアによる口コミの威力は、これまでにないほど増している。また、日本アニメのファン層でもある若者や大人たちは、定額会員制ボックスなどを購入することにより、これまでコンベンションなどでしか手に入らなかったレアなグッズを求めるようになっている。

こうした状況は、資金力のある大手ライセンサーやメーカー、有名キャラクターでなくとも、米国において支持を得ることが可能になっていることの表れでもある。米国進出を狙う日本のコンテンツ・ホルダーやキャラクター会社、玩具メーカーは、米国社会を反映したジェンダー・ニュートラル、スマート・トイの需要、チャリティ精神なども考慮に入れながら、自社のキャラクターに最適なメディア活用、パートナー選定、マーケティング戦略を模索してほしい。