

アラブ首長国連邦（UAE）のエンターテインメント産業 2020年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構 新産業開発課

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

アラブ首長国連邦（UAE）のエンターテインメント産業

2020年3月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）デジタル貿易・新産業部 新産業開発課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32

Tel. 03-3582-1671

目次

| | |
|--------------------------------|-----------|
| カテゴリーの定義 | 5 |
| 略語 | 8 |
| 1. エンターテインメント産業概観 | 10 |
| 2. 外国企業に対する参入規制 | 12 |
| 2.1 コンテンツ規制 | 12 |
| 2.3.1 禁止メディア・コンテンツ | 12 |
| 2.3.2 コンテンツ承認 | 13 |
| 2.2 広告規制 | 15 |
| 2.3 主な外国投資規制 | 15 |
| 2.4 企業ライセンス取得手続き | 16 |
| 3. テレビ | 18 |
| 3.1 マクロ経済指標 | 18 |
| 3.2 市場の指標 | 19 |
| 3.2.1 主要コンテンツ | 21 |
| 3.2.2 けん引役 | 22 |
| 3.2.4 課題 | 22 |
| 3.3 市場の勢力図 | 23 |
| 3.3.1 主要企業概観 | 23 |
| 3.4 イベント | 26 |
| 3.4.1 有望なパートナーシップの種類 | 26 |
| 4. アニメ | 27 |
| 4.1 主な指標 | 27 |
| 4.1.1 主なコンテンツ | 27 |
| 4.1.2 けん引役 | 28 |
| 4.1.3 課題 | 30 |
| 4.1.4 トレンド | 30 |
| 4.2 ディストリビューション・システム | 31 |
| 4.3 イベント | 32 |

| | | |
|-------|--------------------------------|----|
| 4.4 | 市場の勢力図..... | 32 |
| 4.4.1 | 主要企業概観..... | 32 |
| 4.4.2 | 有望なパートナーシップの種類..... | 33 |
| 5. | ゲーム | 35 |
| 5.1 | 市場の指標..... | 35 |
| 5.1.2 | けん引役 | 38 |
| 5.1.3 | 課題 | 38 |
| 5.1.4 | トレンド | 39 |
| 5.2 | ディストリビューション・システム | 40 |
| 5.3 | イベント | 41 |
| 5.4 | 市場の勢力図..... | 42 |
| 5.4.1 | 主要企業概観..... | 42 |
| 5.4.2 | 有望なパートナーシップの種類..... | 48 |
| 6. | マンガ・コミック | 49 |
| 6.1 | 主な指標および統計 | 49 |
| 6.1.1 | 主要コンテンツ | 49 |
| 6.1.2 | けん引役 | 50 |
| 6.1.3 | 課題 | 51 |
| 6.2 | ディストリビューション・システム | 51 |
| 6.3 | イベント | 52 |
| 6.4 | 市場の勢力図..... | 53 |
| 6.4.1 | 主要企業概観..... | 53 |
| 6.4.2 | 有望なパートナーシップの種類..... | 53 |
| 6. | 潜在的パートナー | 54 |
| 6.1 | STARZPLAY..... | 54 |
| 6.2 | JUMBO DISTRIBUTION GROUP | 55 |
| 6.3 | SPACETOON | 55 |
| 6.4 | FRONT ROW | 56 |
| 6.5 | PIXELHUNTER..... | 57 |
| 6.6 | GEEKAY | 58 |
| 6.7 | E11 ENTERTAINMENT..... | 59 |

6.8 GAME POWER 760

6.9 KALIMAT GROUP.....61

6.10 AJYAAL MEDIA61

6.11 LAMMTARA STUDIO ANIMATION.....62

カテゴリーの定義

| カテゴリー | 定義 |
|---------------|--|
| ビデオゲーム | ビデオゲーム・ハードウェアとゲーム・ビデオソフトウェアの総称。「スピーク・アンド・スペル」や「リープフロッグ」などの電子/コンピューター教育玩具はビデオゲームではなく、幼児向けに含まれる。ビデオゲーム人口とは、あらゆる該当プラットフォーム上で過去6カ月以内に少なくとも1度ゲームをした人数をいう。これには、ビデオゲーム購入やビデオゲーム内コンテンツ購入にお金を費やしていないプレイヤーも含む。 |
| ビデオゲーム・ハードウェア | 主にディスプレイまたはテレビ上のイメージを操作して遊ぶ電子ゲームまたはコンピューターゲーム用に設計された電子装置。家庭用据置型ゲーム機、携帯型ゲーム機およびビデオゲーム・アクセサリを含む。ゲームセンターで見られるアーケードゲーム機、カジノのギャンブル機は除く。 |
| ビデオゲーム・ソフトウェア | ビデオゲーム・ソフトウェア（パッケージ版）およびビデオゲーム・ソフトウェア（デジタル）の集合体。ゲーム販売およびゲーム内購入が含まれる。広告収入は除く。中古ゲーム販売は除く。ゲームのレンタルは除く。 |
| オンラインゲーム | 定期的に料金が必要となる大規模多人数同時参加型オンラインゲーム（MMO）および他のゲーム・サービスのサブスクリプション（定額）支払い、またはゲーム内購入のある無料のMMOおよびマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ（MOBA）等のゲーム。サブスクリプション・モデルの支払は、月払い、四半期払いまたは年払いのいずれかである。サブスクリプション・ゲームの例として、ワールド・オブ・ウォークラフト（アクティビジョン・ブリザード）、ドラゴンクエストX（スクウェア・エニックス）、ファイナルファンタジー（スクウェア・エニックス）が挙げられる。無料ゲームの例としては、リーグ・オブ・レジェンド、DOTAが挙げられる。モシ・モンスターズのゲームカードやワールド・オブ・ウォークラフト・ゲームカードといったギフト・ゲームタイムカードへの支払いを含む。OnLiveのようなオンデマンド・ゲームサービス料を含む。サブスクリプション支払いを含む。ゲームの初期購入（小売店で購入かデジタル・ダウンロードかを問わない）は含まず、それぞれのカテゴリーでカウントされる。ゲームがパッケージ版（カートリッジ、光学CD-ROMまたはDVDのフォーマット）である場合はビデオゲー |

| | |
|----------------------------|--|
| | ム・ソフトウェアに含まれる。ゲームが初期ダウンロード型である場合は、ゲーム機のコンピューター（デジタル）に含まれる。その後のサブスクリプション支払いまたはゲーム内購入はオンラインゲーム内で含まれる。無料ゲーム内の小規模課金はオンラインゲーム売上に含まれる。無料ゲームは遊ぶための初期費用がかからないが、その代わりにゲーム内アイテムやパワーアップ、キャラクター、コスメティック・オプションまたはプレイ可能コンテンツの購入料金がかかる。ゲームの広告収入は除く。 |
| モバイルゲーム | 携帯電話、スマートフォン、タブレットまたはポータブル・メディアプレーヤーで遊ぶビデオゲーム。ゲームの初期購入およびゲーム内購入から発生する収入を含む。例として、クラッシュ・オブ・クラン、キャンディークラッシュ、ゲーム・オブ・ウォーが挙げられる。携帯型ゲーム機用ゲームは除く。ゲームからの広告収入は除く。カジノや賭博ゲームのようなモバイル・ギャンブル・アプリも除く。 |
| 携帯型ゲーム機 | 持ち運びできるよう設計されたビデオゲーム機。カートリッジ差込口を持ち、プレイするゲームが交換可能なのが特徴。プレイステーションVita、ニンテンドー3DS等が挙げられる。1種類のゲームのプレイを目的とした携帯型ビデオゲーム装置も含む。例として、Video Poker、Video Blackjack、Video Yahtzee (Kniffle)、Video Football、Video Fishing、Video GolfおよびVideo Triviaが挙げられる。また、ネオペットやたまごっちといった携帯型電子・仮想ペットも含む。携帯電話は含まない。 |
| 家庭用据置型ゲーム機 | 持ち運びを想定していないビデオゲーム機家庭用テレビまたは他の据置ディスプレイ装置につなげる。カートリッジまたはCD-ROM、DVD-ROMまたはブルーレイに読み込んだ交換可能なゲームを特徴としている。例として、Steam Machine、マイクロソフト Xbox One、ソニーPlaystation 4 (PS4)、Wii U、ファミリーコンピュータおよびNintendo Switchが挙げられる。 |
| プラットフォーム別ビデオゲーム・ソフトウェア（売上） | プラットフォーム別のビデオゲーム売上（ゲーム売上およびゲーム内購入の両方）の内訳。：ゲーム機、コンピューターゲーム、オンラインゲーム、モバイルゲーム。 |
| オンラインゲーム（ゲーム内購入）（売上） | オンラインゲーム内のゲーム内購入から発生する売上。ゲーム内購入の例として、キャラクターのスキンパック、追加キャラクター、ストーリーのコンテンツダウンロード、特別な武器が挙げられる。これらを使用するゲームは一般的に、ゲーム内コンテンツ購入時に使用するゲーム内通貨を販売する。 |
| モバイルゲーム（ゲー | 有料および無料モバイルゲーム内のゲーム内アイテ |

| | |
|-----------------------------|---|
| ゲーム内購入（売上） | ゲームの販売等の売上をいう。ゲーム内購入の例として、パワーアップ、プレイ時間、特別アイテムおよび速度アップなどが挙げられる。これらを使用するゲームは一般的に、ゲーム内コンテンツ購入時に使用するゲーム内通貨を販売する。例として、キャンディークラッシュ、クラッシュ・オブ・クラン、ゲーム・オブ・ウォー、モバイルストライクが挙げられる。 |
| オンラインゲーム（ゲーム売上） | オンラインゲームのサブスクリプションによる売上。ゲーム内小規模取引およびゲーム内通貨購入を除く。 |
| モバイルゲーム（ゲーム売上） | モバイルゲームの初期購入による売上。ゲーム内購入を除く。本タイプのゲームは有料ゲームとも呼ばれる。広告付き無料版における広告収入は除く。モバイルゲーム例として、マインクラフト ポケットエディション、Bloons TD 5、Five Nights at Freddy'sが挙げられる。 |
| 定額制動画配信（SVOD ¹ ） | ユーザーがサブスクリプション（通常は月額で、四半期ごとおよび年額はまれ）を支払うことで「見放題」でオンデマンドのコンテンツ・ライブラリーにアクセスができる。 |
| 広告型動画配信（AVOD） | 視聴は無料だがコンテンツ内または最初と最後に広告が配置される。 |
| 都度課金型動画配信（TVOD） | 映画やドラマ、個別エピソードなどの個別コンテンツを、所有（ダウンロード動画販売またはダウンロード所有）またはレンタル（ストリーミング、アクセス、ダウンロード・レンタル）する権利をユーザーに認めるものである。 |

¹<https://www.digitaltvresearch.com/ugc/The%20VOD%20Directory%20-%20Sample%20Pages%20-%20September%202017%20toc%20167.pdf>

略語

| カテゴリー | 定義 |
|-------|--|
| AED | United Arab Emirates Dirham : アラブ首長国連邦ディルハム |
| AR | Augmented Reality : 拡張現実 |
| AVOD | Advertiser video on deman : 広告型動画配信 |
| CAGR | Compounded Annual Growth Rate : 年平均成長率 |
| DC | Diamond Comics |
| DED | Department of Economic Development : ドバイ経済開発局 |
| DICM | Dubai International Content Market : Dubai International Content Market |
| DMI | Dubai Media Inc |
| DTO | Download to own : ダウンロード所有 |
| EITC | Emirates Integrated Telecommunications Company |
| FDI | Foreign direct investment : 外国直接投資 |
| FTZ | Free Trade Zone : 自由貿易地域 |
| GCC | Gulf Cooperation Council : 湾岸協力会議 |
| ISBN | International Standard Book Number : 国際標準図書番号 |
| MEFCC | Middle East Film and Comic Con : 中東フィルム&コミコン |
| MENA | Middle East, North Africa : 中東・北アフリカ地域 |
| MSP | Manufacturer Selling Price : メーカー販売価格 |
| NMC | National Media Council : 国家メディア評議会 |
| OTT | Over-the-top : オーバー・ザ・トップ |
| PG | Parental Guidance : 保護者の指導 |
| SVOD | Subscription Video On Demand : 定額制動画配信 |
| UAE | United Arab Emirates : アラブ首長国連邦 |
| VOD | Video On Demand : 動画配信 |

| | |
|----|------------------------|
| VR | Virtual Reality : 仮想現実 |
|----|------------------------|

1. エンターテインメント産業概観

UAEのレジャー・エンターテインメント市場は、世界最大級のショッピングモールやテーマパークなどの施設を擁し、2021年までに4,500万人の訪問客を集めると予測されている。さらにドバイは、6か月間に2,500万人の訪問客を見込む2020年ドバイ国際博覧会の開催が予定されており、UAE観光産業の中心であり続けている。こうした観光客の流入に着目し、シーワールドやワーナー・ブラザーズといった世界的なレクリエーション・エンターテインメント企業が、UAEの同産業に出資している。

ユーロモニター社「パスポート」データ²によると、UAEのレクリエーション・エンターテインメント・アート市場のメーカー売価ベースでの売上高は、2013年の60億ディルハムから2018年には63億7,600万ディルハムと、6%超の成長率で増加している。このうち、エンターテインメントの主なけん引役はスポーツ・レクリエーション・サービスであり、2018年のメーカー売価ベースでの売上高の68%を占める（2013年の69.5%からは減少）。F1アブダビグランプリなどのスポーツイベントの人気の高さが、スポーツ・レクリエーション・サービスのシェアの高さの主な要因である。さらにドバイは、2,500平方フィートを超えるドバイ・パークス&リゾーツという最大級の複合テーマ・レジャー施設の本拠地であり、レゴランド・ドバイやモーションゲート（ハリウッドのテーマパーク）、ポリウッド・パーク（ポリウッド映画のテーマパーク）などを擁する。。

経営戦略コンサルティング会社のStrategy&（PwC傘下）が2019年に実施した調査によると、湾岸協力会議（GCC）加盟国の消費者は、平均で所得の6.2%をレジャー・エンターテインメントに費やしている。英国では平均4.2%である。さらに政府からの投資もあり文化活動が推進されている。

主な指標

2030年までのUAE人口増加は減速が見込まれるものの、自然増と、移民の純流入の組み合わせにより増加傾向であることは変わらず、。同期間中東での人口39位を保つ。

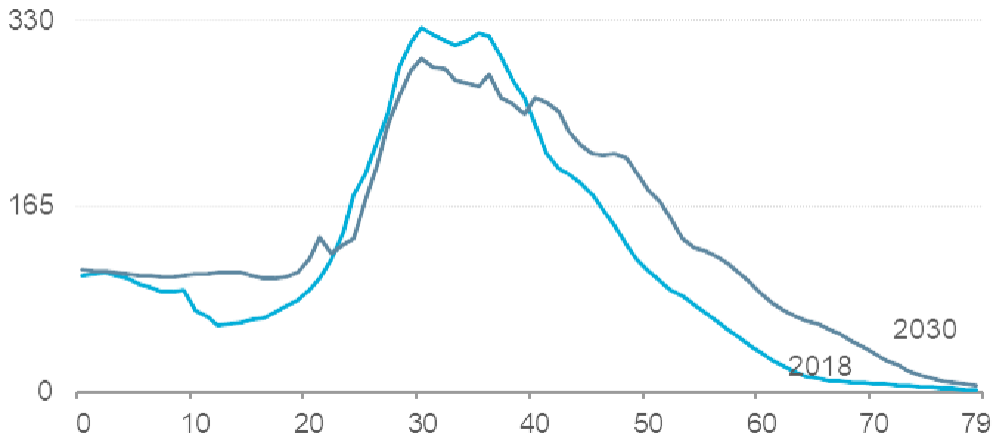
UAEの人口は2030年の予測で1,100万人と、GCC域内の水準としては大きくないが、域内の最富裕国のひとつとして消費者ビジネスにとっては重要市場であり続けるだろう。しかし、所得格差は大きく、将来にわたり拡大すると見込まれている。

² エンターテインメント産業概観セクションで使用するデータ要素のほとんどは

「Passport」から直接取られている。データ要素の例には、レクリエーション・エンターテインメント・アート市場、「Passport」でカバーされるさまざまなセグメントに関する消費者支出が含まれる。

出所: Euromonitor International

図1 UAEの年齢層別人口 (2015~2020~2025)



移民の純流入が減っているとはいえ、依然増加傾向であることから、2030年まで人口の88%が外国籍の住民で構成され続けるなど、外国人労働者への依存が強い。UAEに住む外国籍住民のほとんどはアジア諸国やGCC諸国から来ており、大部分は男性である。同国ではイスラム系住民の割合が高い。

2. 外国企業に対する参入規制

2006年に設置された国家メディア評議会（NMC）が、UAEのメディアおよびエンターテインメント産業の規制当局である。NMCは、メディア機関に対しライセンスを付与し、UAEの活字、出版、放送メディア・コンテンツ、および海外から輸入されたもの全てについて管轄している。NMCには以下の権限がある。

- UAEの報道関連政策の策定
- メディア関連法の立案および確実な執行
- UAE国内および海外施策と、各首長国との調整
- 連邦と国家の一体性実現に向けた支援活動

2.1 コンテンツ規制

2.3.1 禁止メディア・コンテンツ

UAEはメディア・コンテンツに関する国家標準を定めており、UAEで活動する全ての現地マスメディア機関に対し以下の順守を求めている。

- UAEの体制、シンボルおよび政治制度を尊重すること。
- 神およびイスラムの信仰を損なってはならず、また他宗教への敬意を表すこと。
- UAEの文化および遺産を尊重すること。
- 国家一体性も社会一体性も損なってはならず、また宗派、宗教及び民族対立を煽ってはならない。
- UAEの指導および政策を国内レベルおよび国際レベルで尊重すること。
- 国の経済制度を害してはならず、また噂や誤解を与える偏向したニュースを拡散してはならない。
- メディア労働市場において国のアイデンティティおよび市民の統合を推進する政府政策を尊重すること。
- メディアの仕事の原則および倫理規定を尊重すること。
- 子供、女性および他の社会グループに有害な情報、または他者を憎悪および暴力に煽るような情報を公表または放映してはならない。
- 著作権の規則及び規制を尊重すること。
- 公式の機密連絡先、軍事事項もしくは政府が締結する協定または条約を適切な認可なく公開してはならない。
- 裁判所またはたの規制機関の手続きおよび審議を歪めて報告してはならな

い。

- 完了していない、および、または秘密保持を命じられた犯罪捜査に関する情報を公開してはならない。
- 個人および家族のプライバシーを侵害する、または評判を貶めるニュース、写真、コメントを公表してはならない。
- 文書をでっち上げたり偽造したり、悪意のある不正確なニュースを公表してはならない。
- 国の通貨を損なう、または国の経済状況に混乱を引き起こすコンテンツ、資料を公表してはならない。
- 公衆道徳に違反する、または公衆を混乱させる可能性がある表現、写真または絵を含むニュースレターまたは広告を公表してはならない。
- 公務員を中傷してはならない。
- 直接関連する当事者全ての観点を説明せずに複数の当事者を扱う調査をしてはならない。³

2.3.2 コンテンツ承認

2018年2月、NMCは、フリーメディアゾーンを含めUAEで取引される映画、書籍、動画および電子ゲームの公表に関する年齢分類制度を発表した。新たな年齢分類制度によると、映画、書籍、動画および電子ゲームは、消費者の年齢に適応するコンテンツを分類するレーティング記号を表示することが求められる。⁴

- 映画および動画コンテンツは、G（General Viewing：全ての年齢層が鑑賞可能）、PG（Parental Guidance：成人保護者の助言や指導が適当）、PG13、PG15、15+とレーティングされる
- ゲーム — 3歳、7歳、12歳、16歳、18歳および21歳
- 書籍および小説 — E（Everyone：全ての読者）、3～5歳、6～9歳、12～10歳、13歳以上、17歳以上および21歳

新たな分類は、UAE社会の価値および文化遺産を保全し、多数に上るメディア・プラットフォームのマイナスの影響から子供を守ることを目的としている。

テレビおよびアニメ

NMCはコンテンツ検閲を管理・規制している。NMCには、年齢層ごとのグレードおよび視聴者層を分類する前に、内容を理解できるようアラビア語字幕が入れられたコンテンツを確認する承認チームがある。コンテンツは、英語話者とアラビア語話者の視聴者両方が利用できるよう、OTTプラットフォーム上で切り

³

⁴ <https://nmc.gov.ae/en-us/Media-Center/Events/Pages/Age-Classification-System.aspx>

替えられる吹き替えまたは字幕がなければならない。例えば、Chhota Bheemのアニメシリーズは英語で製作されているが、UAEでの視聴のためにNetflixおよびShahid Plusではアラビア語に吹き替えられている。

業界へのインタビューによると、日本のコンテンツは部分的なヌード、暴力等を含んでいるものと認識されているため、さまざまなコンテンツ・レビュアーにより確認されることが多い。しかし、米国のコンテンツについて規制当局はそれほど批判的ではない。

ゲーム

NMCは、ゲーム分野も監督するUAEの規制当局であり、UAEの法的・文化的価値に適合しないゲームを含む特定のコンテンツ、製品を禁止する権限を持つ。

NMCは、さまざまな角度からゲームをレーティングする。低いレーティングはより広く受容できることを、高いレーティングはそのゲームが否認される可能性がより高いことを意味する。

例えば、「グランド・セフト・オートIV」は、窃盗や汚職などを助長しているため高いレーティングとなり、NMCから正式な承認はいまだに与えられていない。もう1つの例として、「スーパーマリオブラザーズ」は6歳以上の年齢層で人気であるが、バトルゲームである性質から、8～9歳以上のレーティングに含められた。

ビデオゲーム輸入販売会社へのインタビューによると、英国から輸入されたゲームについてはNMCの承認が速いため、同社は製品を英国から輸入している。同社はカプコンの英国支店およびNIS America社からゲームの国際バージョンを輸入している。

マンガ・コミック

NMCはまた、UAEにおける（マンガ・コミックを含む）書籍の規制を単独で管轄している。マンガ・コミックは、内容の適切さと年齢層により分類されている（E（Everyone：全ての読者）、3～5歳、9～6歳、10～12歳、13歳以上、17歳以上および21歳以上）。⁵

ゲームと同様、作成されたコンテンツは年齢分類の決定のためNMCの認可を受ける。NMCによる年齢分類認可後、UAEにおける販売のために印刷可能となる。

⁵ <https://nmc.gov.ae/en-us/Media-Center/Events/Pages/Age-Classification-System.aspx>

- **経済省**：作品の著作権登録を管轄し、また警察局と共同で海賊版対策を行う。
- **文化省**：ISBN（国際標準図書番号）を割り当てる。

2.2 広告規制

2018年、NMCは新たな広告規制を発表したが、そこで19の広告基準が公式広告指針において明記された。⁶ 同規制は、UAEの文化および文化的遺産と共に、UAE政府およびその政策、信教、公衆道徳への敬意を強調している。さらに、アルコール飲料、麻薬およびタバコの広告も禁止されている。⁷ さらに、曖昧でない、誤解を招かない、もしくは虚偽やでっちあげ、不正に作られたマーク、サインまたはイメージを含まないなどの条件も明確化された。

オンライン、ソーシャルメディア広告は、新たな規則では、商業的に広告活動を実施するためには事前のライセンス取得が必要であると規定している。⁸

さらに広告は、ソーシャルメディア上で明確に見分けられなければならない、コンテンツ内容本体から区別して表示されなければならない。⁹

さらに、以下のメディア活動には事前の承認が必要である。¹⁰

- ウェブサイトおよびソーシャルメディア上の動画および音声資料の取引、展示、販売および印刷
- 電子出版およびオンデマンド印刷
- 電子広告
- 評議会が追加することが適当と判断するあらゆる電子活動。

2.3 主な外国投資規制

出版分野への外国企業投資については、UAE会社法によって他の業種と同じく出資比率規制が定められている。また、ライセンスに記載されていない商業活動を実施した場合、重い罰金が課される可能性がある。

⁶ <https://www.government.ae/-/media/Media/Media-In-UAE/NMC-AD-Guide-EN-PDF-presntation.ashx?la=en>

⁷ <https://www.government.ae/-/media/Media/Media-In-UAE/NMC-AD-Guide-EN-PDF-presntation.ashx?la=en>

⁸ <https://www.khaleejtimes.com/nation/Dh5000-fine-for-violating-advertising-rules-in-UAE>

⁹ <https://www.arabianbusiness.com/media/407073-uae-unveils-new-regulations-for-online-social-media-advertisements>

¹⁰ <https://www.government.ae/en/media/media>

投資家が順守義務を負う主な外国投資規制は、UAEにおける法人設立制限に関連している。UAE市場への参入に取り組む企業には、以下の選択肢がある。

- UAE会社法に基づき、UAEに参入するエンターテインメント企業は、「オンショア」で事業を実施するためには、51%以上がUAE国民による出資であるか、100%がGCC（湾岸協力会議）国民による出資でなければならない。¹¹
 - しかし、2018年に策定された新たな外国直接投資法によると、企業の事業が「ポジティブ」リストに該当、または「ネガティブ」リストのいずれかに該当しなければ、外国出資がより高い水準でも認可申請ができる。¹² ※2020年3月時点で未発効。
 - 「ポジティブ」リストに該当する企業は、100%までの直接投資が認められる。ポジティブリストには122の経済活動と13分野が含まれ、そのうちの1つがアート・エンターテインメントである。¹³ ※2020年3月時点で未発効。
 - しかし、印刷・出版分野に該当するマンガ・コミック分野は、外国直接投資法の「ネガティブ」リストに該当する。外国投資が政府により一部または全体が制限される。
- フリーゾーン企業：100%出資が可能であり、法人税が無税で為替規制や輸出入関税がなく、個人所得税や法人税が免除されるなどの大きな利点がある（オンショアも動揺）。しかし、フリーゾーン外で製品を流通させるために、UAEの販売代理人または代理店と契約を結ぶ必要がある。

2.4 企業ライセンス取得手続き

ビデオゲーム

UAEでのライセンス取得は、シンプルかつ迅速だ。以下はドバイの例。

- アクティビティのタイプにより、ドバイ経済開発局（DED）に承認許可を申請する。
- （オンショア企業の場合）パートナーのUAE国民と共にUAE本土で投資を開始するためには、ライセンス登記にかかる時間は2営業日。従業員の労働許可、居住許可などには追加で数日かかる。
- 事業を開始するライセンスは通常5営業日以内に準備される。

¹¹ <https://www.bonnard-lawson.com/up-to-100-foreign-ownership-of-projects-in-uae/>

¹² <https://www.dentons.com/en/insights/alerts/2018/november/13/new-foreign-direct-investment-law-for-the-uae>

¹³ https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaepcbinf2019d8_en.pdf

- UAEでの企業登記には通常3営業日かかる。

マンガ・コミック

UAEで出版企業を設立するためには複数のライセンスが必要である。（マンガ・コミックを含む）書籍を（現地での製造または輸入を通じ）流通可能とするためには、以下の関係者が関与する可能性がある。¹⁴

- 1. 国家メディア評議会（NMC）**：同評議会は出版企業設立を認可し、UAEで入手可能な全ての書籍の承認を行う。書籍のレビューは、原稿だけでなく最終的な作品の実際（見本）の書籍に基づく。ライセンス取得のためには、UAEの現地居住者またはGCC（湾岸協力会議）居住者がパートナーとして必要となる。さらに、ライセンスは満了の1カ月前に更新しなければならず、さもないと新たなライセンスが必要となる。承認プロセスは通常1-2日であり、全申請のうち却下は5%未満である。却下の主な理由には、作品中の政治的および宗教的内容が含まれる。却下の理由が宗教的内容の場合、申請された作品はレビューのためアブダビの宗教当局に転送される。このレビューには通常1週間かかるが、ケースの深刻さにより数カ月かかる可能性もある。
- 2. 経済省**：著作権のある作品の登録オプションを提供し、また警察局と共同で海賊版対策を行う。
- 3. 文化省**：ISBN（国際標準図書番号）を割り当てる。
- 4. イスラム問題省**：宗教に関連するタイトルを管轄する。

同時に、出版企業ライセンスは、シャルジャ・パブリック・シティ・フリーゾーン（SPCFZ）から取得することができる。同フリーゾーンでは、保証小切手（小切手の金額）、ライセンス種類（単独またはパートナーシップ）、企業構造、企業の事業活動を記録し、エティハド信用機関（事業投資の信頼性について必要なチェックを行う政府機関）が、フリーゾーン当局による企業ライセンス登記の承認のため、UAE中央銀行に確認する。企業は、フリーゾーン当局または首長国経済開発局の本土ライセンス当局により登記され、ライセンス名については24時間しかかからない。ライセンスの写し、事業ビザ、広報カード受領といった他の形式については、登記から2-3労働日以内に投資家に共有される。

¹⁴ https://www.wischenbart.com/upload/UAE-Publishing-Market_final.pdf

3. テレビ

3.1 マクロ経済指標¹⁵

UAEは、エジプト、レバノンと並び、テレビおよび報道メディアにとっての国際拠点である。テレビは長年にわたって、とりわけラマダン月間においてはUAE住民の主要な娯楽であり、家族で楽しむ習慣となっている。UAEには様々な国籍の人々が住んでおり、嗜好もさまざまである。テレビの新たなソースが出現し、OTTプラットフォームが全ての年齢層で高い成長を見せているなど、コンテンツの消費方法は変化しつつある¹⁶が、従来のテレビコンテンツが依然として優勢である。UAEの視聴者はテレビの視聴に毎日1時間半を費やしている一方、OTTおよび他のオンライン・プラットフォームの視聴時間は1時間20分である。¹⁷ 家庭の26%にケーブルテレビがあり、12%に衛星テレビ、95%にブロードバンド・インターネットがある。

UAEには最速のブロードバンド回線など先進的なネットワーク・インフラがあり、またテクノロジーに明るい消費者の増加から、スマートテレビに対する需要が強まっている。スマートテレビは数年前から商品化されているが、今ではウェブテレビのアプリがインストールされた状態で販売され、セットトップボックス（ケーブルテレビや衛星放送の受信・変換器）を駆逐し始めている。¹⁸ 例えば、大手通信会社のEtisalatは、スマートテレビと接続するブロードバンド・パッケージのプロモーションを行っている。

2019年3月現在、UAEには90万人のウェブテレビ加入者がおり、そのうち65%がストリーミング・コンテンツ鑑賞にスマートテレビを使用している。この数字は米国の消費者と同様の比率である。この形態のエンターテインメント消費がますます主流となることから、加入者数はさらに伸びる見込みである。¹⁹

TNS Global社による2014年の調査で、UAEはテレビ視聴者の割合が世界で最も高い国の1つであることがわかった。UAEでは少なくとも1日1度はテレビを視聴する割合が86%であるのに対し、英国と米国ではそれぞれ80%と75%であった。²⁰ この統計は、ドーハ映像研究所の調査「Media Use in the Middle East 2018」でも89%が最近6カ月間に通常のテレビでテレビ視聴したとされているのに対し、

¹⁵ これらデータのほとんどはPassportおよび国家統計から取られる。本報告では、情報の出所を明確にしている。

¹⁶ <http://www.mideastmedia.org/survey/2018/chapter/tv/#s230>

¹⁷ https://campaignme.com/Campaign235_TV_listing.pdf

¹⁸ <https://gulfnews.com/business/even-for-web-streaming-tv-matters-in-the-uae-1.62586921>

¹⁹ <https://gulfnews.com/business/even-for-web-streaming-tv-matters-in-the-uae-1.62586921>

²⁰ <https://www.thenational.ae/business/technology/uae-is-a-nation-of-television-addicts-survey-finds-1.310172>

オンラインや携帯電話でテレビを視聴したのはそれぞれ44%と21%であった。

21

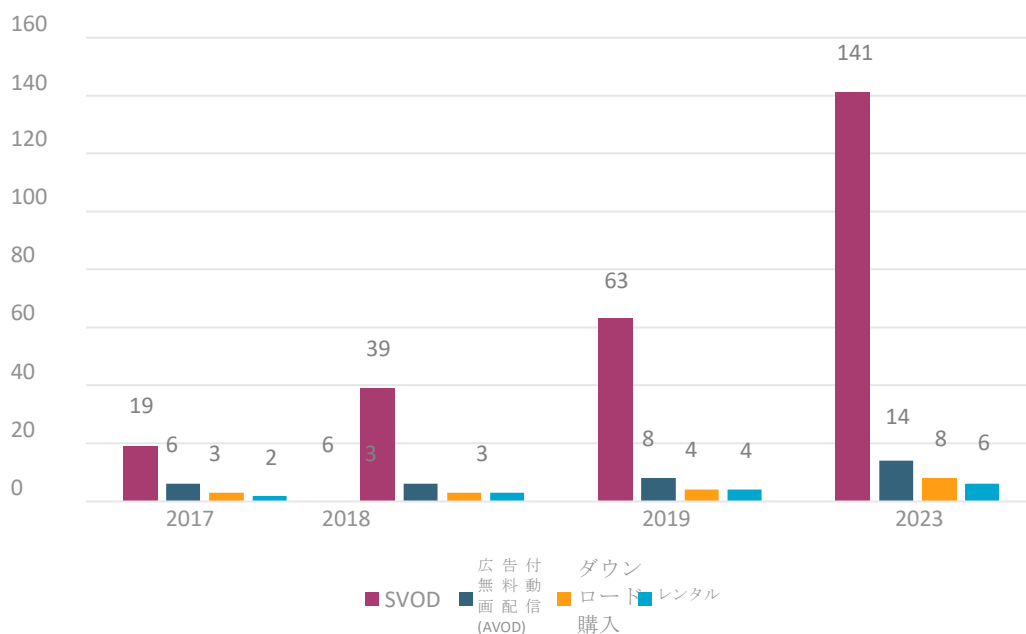
3.2 市場の指標

従来のテレビが、有料テレビに比べ安いオンライン・デマンド・ストリーミングを好む消費者をとどめるのに苦労している背景にある主な要因の1つは、STARZPLAYやNetflixなどのOTTプラットフォームの台頭である。

2014年に公表された「Arab Media Outlook」によると、UAEのテレビ市場は2018年までに4億3,600万米ドルに達すると見込まれ、そのうち87%が有料テレビであり、残りが広告収入であった。²²

2017年に公表されたDigital Research報告によると、定額制動画配信（SVOD）市場の売上は2018年に3,900万米ドルであったが、2023年には1億4,100万米ドルに増加すると見込まれ、これは年平均成長率29.3%の伸びである。SVOD分野の高成長は、主に従来のテレビからシフトする消費者数の増加によるものと見込まれている。UAEのSVOD加入者数は、2018年の51万人から2023年には135.5万人に増加するものとみられ、これは年平均成長率21.2%の伸びである。

図2 UAEのOTTテレビ・動画の見通し（百万米ドル） 2017～2019年および2023年²³



出所: Digital Research 2017

²¹ <http://www.mideastmedia.org/survey/2018/chapter/tv/#s229>

²² www.dpc.org.ae › portal › assets › download

²³ SVOD - 定額制動画配信、AVOD - 広告型動画配信、DTO - ダウンロード所有

テレビはUAEの重要なエンターテインメント媒体である。しかし、そのコンテンツ消費方法は劇的な変化をしつつある。²⁴この変革の背後にある主なけん引役には、以下のものが含まれる。

²⁴ <http://www.mideastmedia.org/survey/2018/chapter/tv/#s229>

3.2.1 主要コンテンツ

英語とヒンディ語、ウルドゥー語の番組が、UAE自国民と駐在員・南アジア系住民の両方に人気である。これらの番組はアラビア語の字幕か、吹き替えが多い。²⁵ さらに「Media Use in the Middle East 2018」調査によるとUAE自国民は、

- 他のGCC諸国に比べて他のアラブ国のテレビ番組を視聴する比率が高いが、一方で英語の番組も視聴しており（35%）、好きなテレビ番組にはアラビア語以外の言語のものがあると回答している（56%）。
- 好きな番組ジャンルの回答として、スポーツ番組が2014年は17%であったのが2018年は42%に大幅に増加し、音楽動画への関心も大きく増加している。²⁶ 人気の現地コンテンツには、アラビア語ドラマ、現地テレビシリーズ、映画およびスポーツが含まれている。

取引の推計によると外国コンテンツの割合はおよそ85-90%で、現地コンテンツは残りの10-15%とみられる。UAEの住民はアクションやドラマのあるアメリカのコンテンツを好んでおり、外国コンテンツが大半を占める理由である。

日本の放送会社であるJapanese Satellite Televisionは、JSTV1とJSTV2の2チャンネルをUAEで有している。²⁷ この2チャンネルで放送されている日本の番組には、「Delicious Japan」、「BENTO EXPO」（料理）、「Asia Insight」、「Journeys in Japan」（旅行）、「Songs of Japanese Spirit」（音楽）、「Peek-a-boo」（0～2歳の幼児向け）、「Darwin's Amazing Animals」（ワイルドライフ）が含まれている。²⁸

全体として、Netflix UAEの人気番組には以下のものが含まれている。「El Camino」、「Eli」、「13 Reasons Why」、「Altered Carbon」、「The Alienist」、「Alice Grace」、「Better Call Saul」、「Marvel's The Defenders」、「The Seven Deadly Sins」、「Friends from College」、「Narcos」、「Stranger Things」。^{29,30,31}

2019年、Image Nation Abu Dhabi社、MBC Studios社およびMajid Al Futtaim社は、サウジアラビア、UAEおよびエジプト向けのアラビア語コンテンツに重点を置いた中東全体向け映画やテレビ・プロジェクトに関する制作パートナーシップを開始することに合意した。このパートナーシップは、MBCネットワークおよびブ

²⁵ <https://www.arabianbusiness.com/media/415063-when-the-starz-align-how-the-arab-worlds-streaming-heavyweight-plans-to-stay-ahead-of-netflix>

²⁶ <http://www.mideastmedia.org/survey/2018/chapter/tv/#s230>

²⁷ <https://www.etisalat.ae/en/c/home/channel-list/japanese-package-channels-list.jsp>

²⁸ https://www.jstv.co.uk/guide_download/english.php

²⁹ <https://gulfnews.com/lifestyle/20-netflix-shows-the-uaes-obsessed-with-1.2110598>

³⁰ <https://www.techradar.com/news/best-shows-on-netflix-for-uae-november-2017>

³¹ <https://www.statista.com/statistics/713975/most-in-demand-digital-original-shows-in-the-uae/>

プラットフォーム上の開発、制作、劇場、テレビ等を含むコンテンツ制作の主要面全てをカバーしている。³²

3.2.2 けん引役

テレビ市場は大規模な移行期にある。最近まで無料やデジタル衛星放送が優勢であった市場で、新たな有料テレビやOTT加入者数が増加しつつある。OTTは、「外出先でのエンターテインメント」に関心を高めるミレニアル世代で人気を獲得しつつある。

MBC、Rotana、Nile TVやDubai Media Inc (DMI) といった主要な放送局もOTTやオンデマンド、ライブストリーミングサービスに自社番組の配信を開始している。³³

3.2.4 課題

文化的課題

テレビチャンネルやコンテンツ制作者の主要課題には、文化の差異が挙げられる。例えば2008年、音楽映像チャンネルのMTV Arabia³⁴は、コンテンツが露骨かつ挑発的で、中東の保守的文化に反すると見なされ、UAEを含む中東地域で問題に直面した。³⁵

MTV Arabiaは中東地域全体の嗜好に受け入れられるために、ローカライズしたコンテンツを制作することを迫られ、かつMTVのブランドを薄めることなくローカライズを実現することは難度が高いことが明らかになった。³⁶

海賊版の脅威

海賊版は、MENA地域で年間5億米ドルに近い損失を与えており、依然として主要な問題の1つである。³⁷ 有料テレビ市場は海賊版に強い影響を受けていることから、UAEにおいて過去2年間でOTT市場に比べて苦戦している。無許可のコンテンツを提供するオンライン・プラットフォームが急増しており、多くの消費者は、例えば有料テレビ加入に80米ドル支払う代わりに、そのようなウェブサイトコンテンツを視聴している。³⁸

³² <https://gulfbusiness.com/uaes-image-nation-majid-al-futtaim-abc-partner-develop-local-film-tv-content/>

³³ <https://www.abc.org/create-and-produce/regional-focus-middle-east-and-africa/3655.article>

³⁴ <https://freemuse.org/news/united-arab-emirates-mtv-arabia-refrain-from-playing-music-videos/>
³⁵ <https://www.studyfull.com/storage/questions/1539762791BUS%207070%20Case%20Studies%20Q.compressed.pdf>

³⁶ <https://www.studyfull.com/storage/questions/1539762791BUS%207070%20Case%20Studies%20Q.compressed.pdf>

³⁷ <https://www.arabianbusiness.com/media/388989-entertainment-provider-how-osn-is-dealing-with-an-ever-changing-tv-industry>

³⁸ <https://gulfnnews.com/business/even-for-web-streaming-tv-matters-in-the-uae-1.62586921>

さらに、ドバイのテレビ・ストリーミング・プラットフォームSTARZPLAYのCEO、Maaz Sheikhによると、有料テレビや通常のテレビ放送市場は、「遂行上の」問題にも直面している。³⁹ 結果として有料テレビ加入者数は、2010年から2016年までは年平均成長率17%で増加していたが、2018年には加入数で6%減少した。⁴⁰

3.3 市場の勢力図

3.3.1 主要企業概観

UAEには主要な汎アラブ放送局があり、サウジアラビア所有のMBCおよびOSNが含まれる。UAEの国内メディア企業の多くは、国営のAbu Dhabi MediaおよびDubai Media Incorporatedの傘下にある。

UAEのテレビ市場における主要放送会社は以下の通り。

| 企業名 | 所在国 | 主要チャンネル | 設立年 |
|---------------------------------------|-----|--|------|
| Abu Dhabi Media | UAE | Al Emarat TV, Abu Dhabi TV, Abu Dhabi Sports 1,2 3, and 4, Yas, Majid TV, National Geographic Abu Dhabi, Abu Dhabi Drama, Al Emarat | 2007 |
| Dubai Media Incorporated | UAE | Dubai TV, Dubai Racing, Dubai Sports Channel, Dubai One channel, Sama Dubai, Noor Dubai, Dubai Sports, Dubai Zaman | 1998 |
| Middle East Broadcasting Center (MBC) | UAE | MBC 1, MBC Action, MBC 2, MBC Drama, MBC 3, MBC Max, MBC 4, Wanassah, MBC Bollywood, Al Arabiya, Al Hadath, MBC Pro Sports 1, 2, 3 and 4 | 1991 |
| Rotana Group | UAE | | 1987 |
| 21st Century Fox | 米国 | Fox, Fox Action Movies HD, Fox Crime, Fox Family Movies, Fox Life, Fox Movies, Fox Rewayat, FXHD, Star World, Star Movies HD | 2006 |

³⁹ <https://www.arabianbusiness.com/media/415518-streaming-not-main-reason-behind-struggling-pay-tv-market-says-STARZPLAY-ceo>

⁴⁰ <https://www.broadcastprome.com/opinion/pay-tv-and-ott-in-mena-a-tale-of-two-markets/>

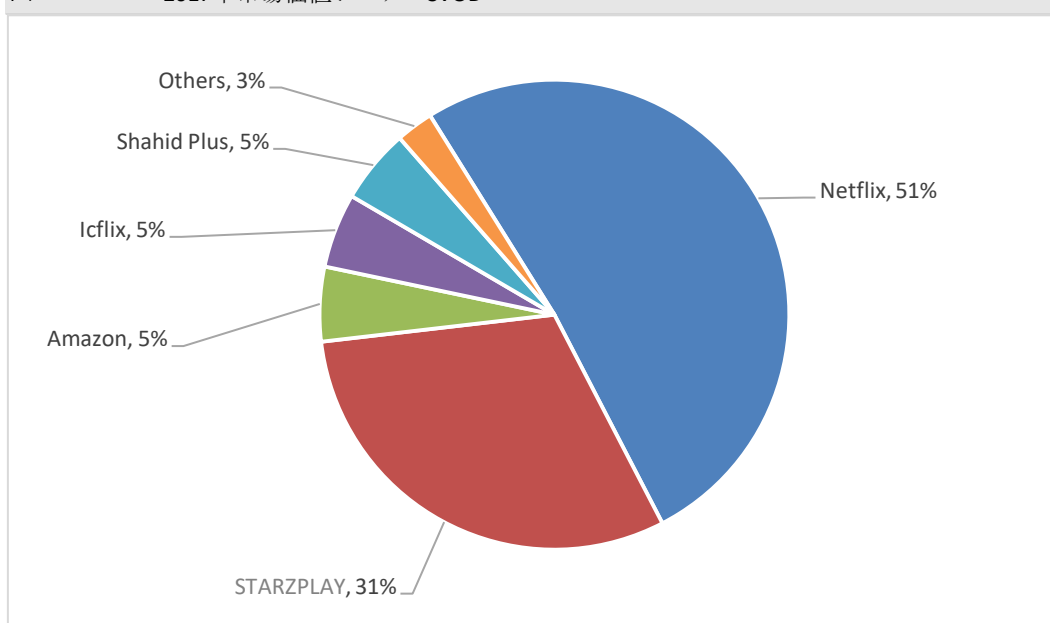
| | | | |
|---|-----------|---|------|
| Fox Network Group | 米国 | National Geographic Kids Abu Dhabi, Nat Geo Wild, National Geographic | 1998 |
| A&E Networks | 米国 | History Channel | 1995 |
| CCTV | UAE/中国 | China Arab TV (CA TV) | 2014 |
| Euronews SA | フランス | Euronews | 1993 |
| ARY Group | パキスタン | ARY Digital, ARY News | 2000 |
| Hum Network Limited Pakistan | UAE/パキスタン | Huma Mena, Hum Masala (Masala TV), Hum News, Hum Sitaray | 2006 |
| Sony Pictures Networks India Pvt Ltd | インド | Sony Entertainment Television (Set Asia), Sony Max, Sony Mix, Ten Cricket, Sony Sab | 1999 |
| STAR Asianet Middle East | インド | Star Vijay, Star Bharat, Star Gold, Star Plus, | 1993 |
| Zee Entertainment Middle East | UAE/インド | Zee Aflam, Zee Cinema, Zee TV, & TV, Zee Alwan | 2008 |
| Living Media | インド | Aaj Tak | 1999 |
| B4U Network | UAE/インド | B4U Aflam, B4U Plus | 2013 |
| Viacom18 | インド | Colors TV, MTV India, Rishtey Asia | 2007 |
| The Times Group | インド | Times Now | 2006 |
| Malayala Manorama Group | インド | Mazhavil Manorama, Manorama News | 2006 |

出所: Campaign Middle East - TV Guide 2018⁴¹

UAEのSVOD加入者のシェアは、2017年においてNetflixがトップで51.0%、ついでSTARZPLAYが31.0%である。SVOD分野の他の主要企業には、5.0%で並ぶShahid Plus、Amazon Prime、Icflixがある。

⁴¹ https://campaignme.com/Campaign235_TV_listing.pdf

図3 2017年市場価値シェア – SVOD



出所: Digital Research 2017

OTTについては、GCC諸国でトップの定額制動画配信（SVOD）サービスはNetflixで、2018年においてUAEには24万7,000人の加入者がおり、これはOTT加入者および市場価値のほぼ半分を占める。

中東地域におけるNetflixの成長の理由は、世界的なコンテンツや「Jinn」（ヨルダン・アラビア語テレビシリーズ）、「Justice」（UAEのテレビシリーズ）など現地オリジナルのコンテンツが視聴可能な点である。同社は中東地域の加入者を増やすため、アラブの消費者向けコンテンツの制作に集中している。進行中のアラビア語コンテンツの例として、「Al Rwabi School for Girls」や「Paranormal」がある。しかし、Shahid Plusの台頭などSVOD分野における競争の高まりから、同社の全SVODに対するシェアは今後減少する見込みである。

STARZPLAYが、市場価値ベースと加入者数ベースの両方でSVOD分野において第2位である。同社は2014年のサービス開始以来、3度の資金調達で1億2,500万米ドルを確保しており、出資元はStarz/Liongate（40%）、State Street Global Advisors (SSGA)（40%）、SEQ Investors、Delta Partnersおよび創業者自身（20%）である。

42

STARZPLAYの成功の主な理由は、低価格（通常のテレビ加入が100米ドルなのに対し10米ドル）で消費者に提供するコンテンツの幅広さである。そのコンテンツには、ハリウッド映画、テレビショー、ドキュメンタリー、子供向けエンターテインメント、そして専門のアラブやボリウムのコンテンツが含まれてい

⁴² <https://gulfnews.com/business/even-for-web-streaming-tv-matters-in-the-uae-1.62586921>

る。⁴³ 人気のもう1つの理由は通信会社（Etisalat）やデバイス・メーカー、地域オペレーター（支払オプションの多さ）との取引やパートナーシップを確保する能力である。^{44,45}

3.4 イベント

日本のコンテンツ権利獲得のためには、Dubai International Content market⁴⁶等のイベントが、コンテンツ権利売買の重要な機会である。例えば、2016年の同イベントには、NHKエンタープライズが参加し、ドラマ「精霊の守り人」が出展され、MENA放映権獲得の機会となっていた。⁴⁷ イベントの主な内容は以下の通り。

- **Dubai International Content Market (DICM)** : 2019年12月にドバイで開催。世界のメディアやエンターテインメント企業が新たなコンテンツやサービスを展示する。事業やパートナーシップ拡大、主要なエンドユーザーやバイヤーとの交流、中東・アフリカおよびその他地域での売上拡大が期待される。⁴⁸ DICMウェブサイトによると、バイヤーの52%がアニメ・コンテンツに関心がある一方、57%が映画やドラマに関心がある。

3.4.1 有望なパートナーシップの種類

2019年5月、Emirates Integrated Telecommunications Company (EITC)はYuppTV（OTTプラットフォーム）との業務提携に署名し、同社はEITCのプラットフォームDuにコンテンツを提供することになる。

YuppTVは南アジア系住民に対し、Asianet、Colors、Zee、Sun等のプレミアムチャンネルを特徴とする150超のチャンネルと、10言語で3,000超のオンデマンド映画を提供している。この提携により、人口の50%超が南アジア諸国出身のUAEおよび他の湾岸諸国においてのDuのマーケットシェア拡大が見込まれる。⁴⁹

⁴³ <https://www.arabianbusiness.com/media/415063-when-the-starz-align-how-the-arab-worlds-streaming-heavyweight-plans-to-stay-ahead-of-netflix>

⁴⁴ <https://www.arabianbusiness.com/media/415063-when-the-starz-align-how-the-arab-worlds-streaming-heavyweight-plans-to-stay-ahead-of-netflix>

⁴⁵ <https://www.digitalstudiome.com/broadcast/broadcast-business/32254-starzplay-has-29-of-svod-mena-market-share>

⁴⁶ <https://dicm.ae/>

⁴⁷ <https://www.arabianindustry.com/broadcast/news/2016/aug/16/mena-rights-for-japanese-drama-up-for-grabs-5459831/>

⁴⁸ <https://dicm.ae/>

⁴⁹ <https://www.arabianindustry.com/broadcast/news/2019/may/27/du-to-offer-south-asian-tv-service-yupptv-6097299/>

4. アニメ

4.1 主な指標

日本のアニメは若年層やミレニアル世代に人気があり、アニメチャンネルの Spacetoonをはじめ様々なチャンネルを通じテレビで放映されている。Spacetoon は多くの日本アニメのコンテンツ権利を保有し、2000年代初頭に「ドラえもん」や「ドラゴンボール」などを皮切りに、現在まで日本のアニメを積極的に放映している。⁵⁴ 米国のアニメ・コンテンツについては、Spacetoonで放映された最初の番組は「Pinky and the Brain」と「Taz-Mania」であった。

2011年に、中東地域初のアニメ・スタジオであるBarajoun EntertainmentがUAEに設立され、アニメ映画「Bilal」が制作されるなど、コンテンツ消費、制作の両側面で、UAEのアニメ産業は近年成長を遂げている。

4.1.1 主なコンテンツ

さまざまな国籍の駐在員がUAEには住んでおり、主に英語で視聴可能なハリウッド・アニメが人気を博していることから、米国のコンテンツが優位である。日本のコンテンツは大人にも子供にも人気であるが、アラビア語に翻訳されたものが子供に人気であるのに対し、大人は英語の字幕が付いた日本語版の視聴を好んでおり、その逆も言える。

コンテンツの言語は、外国アニメの多くがアラビア語に吹き替えられている一方、他のコンテンツはアラビア語字幕付きで放映されている。消費者の嗜好に応じて、英語またはアラビア語を選択できるものもある。

アニメ・コンテンツは、映画館で上映されるアニメ映画とは別に、以下のようなテレビ、動画配信のプラットフォームで視聴可能である：

テレビ

UAEでテレビ視聴できる最も人気のあるアニメ・コンテンツには、「新キャプテン翼」、「家なき子レミ」、「名探偵コナン」、「ベイブレードバースト」、「ドラゴンボールZ」、「ポケットモンスター」などがある。こういった番組は、アニメや子供向け番組に特化したアラビア語チャンネルSpacetoonで視聴できる。Spacetoonで人気のある他のアニメ・コンテンツには、「バットマン」（アニメ版）、「スーパーマン（アニメ版）」、「ジャスティス・リーグ」、「ジャングル・ブック」がある。⁵⁰

子供向けテレビチャンネルのMBC3で視聴可能な人気の日本のアニメ・コンテンツには、「鉄腕アトム」、「ブルードラゴン」、「デジモンクロスウォーズ」、

⁵⁰ <https://www.imdb.com/list/ls029767974/>

「ソニックX」、「ポケットモンスター」、「シャーマンキング」、「遊☆戯☆王」がある。また同チャンネルは、マレーシア（「BoBoiBoy Galaxy」）、カナダ（カナダ・日本の共同制作アニメ「テンカイナイト」）や、他に米国、韓国のアニメも放映している。

動画配信

UAEの主要エンターテインメント・VODプラットフォームのSTARZPLAYは、視聴者の需要の高まりを反映し、「ポケットモンスター」劇場版をはじめ、アニメの選択肢をを拡大した。⁵¹

STARZPLAYで視聴可能な米国のアニメ・コンテンツには「レミーのおいしいレストラン」、「ミッキーマウス クラブハウス」、「ターザン」、「メリダとおそろしの森」、「アールと少年」、「ヘラクレス」、「トイ・ストーリー」、「アナと雪の女王」、「モンスターズ・インク」などがある。⁵²日本生まれの他のコンテンツは、「魔法使いサリー」、「キャプテン翼」、「進撃の巨人」、「GTO」、「東京喰種」などがある。

4.1.2 けん引役

認知度を高める業界イベントと展示会

日本のアニメは、2013年にアニメ、マンガ文化をテーマにした展示会「中東フィルム&コミコン（MEFCC）」開始などにより、UAEで人気を大きく高めている。2013年以降、UAEはファンや「オタク」の中東のハブとして特徴を打ち出しており、そのため、同展示会は「マーベル」や米国のスーパーヒーローと共に、日本のアニメをテーマの中核としている。⁵³MEFCCの参加者は年々増加しており、2013年の1万3,000人から2018年には4万5,000人となっており、アニメ人気の高まりを裏付けていると言える。

またアブダビは2016年に公開された「ワンピース」劇場版シリーズ13作目「ワンピース フィルム ゴールド」のワールドプレミアの会場となり、日本での公開に8日先駆けて行われた。同シリーズ14作目「ワンピース スタンピード」も、ドバイ・モール⁵⁴内の映画館Reel Cinemasで2019年11月11日にプレミアが行われ、同14日にUAEとサウジアラビアの映画館で公開された。

「ワンピース」、「ナルト」、「ドラゴンボールZ」⁵⁵といったアニメ・コンテ

⁵¹ <https://uaenews247.com/2019/09/02/STARZPLAY-has-gotta-catch-em-all-the-pokemon-collection-is-here/>

⁵² <https://arabia.STARZPLAY.com/>

⁵³ <https://pdfs.semanticscholar.org/598e/abc882272af2e3750e65d1fec3bd1bc9444.pdf>

⁵⁴ <https://gulfnews.com/entertainment/hollywood/one-piece-stampede-release-in-uae-on-november-14-1.67646866>

⁵⁵ [https://www.thenational.ae/arts-culture/inside-comicave-the-dubai-collectibles-store-where-](https://www.thenational.ae/arts-culture/inside-comicave-the-dubai-collectibles-store-where)

ンツの人気は、Geekay、COMICAVE、ヴァージン・メガストアーズといった既存の小売店が取り扱い商品を拡大すると同時に、フィギュアや他の関連商品の販売増加にもつながっている。

4.1.3 課題

規制上の課題

UAEのアニメ産業が直面する課題の1つとして、UAEのコンテンツ制作者が「アラブ的表現」のジレンマを感じていることを理解することは重要だ。UAEで制作されるコンテンツは、プリプロダクションの段階で国家メディア評議会（NMC）の承認を取得しなければならないため、その条件を満たすよう考慮された内容が、しばしば西洋社会のイデオロギーに沿わないものを含んでいる可能性があり、西側市場で受け入れられないのではないかと、制作者は懸念をぬぐえない。

インフラの欠如

中東地域でアニメ制作の指導するシステムが確立しておらず、サポートもインフラもないことが、産業と市場の拡大に対するもう1つの大きな課題である。当該地域で、ほとんどのアニメ映画制作への試みは独立系映画制作者が行っており、政府からのサポートはないのが実情だ。

現地アニメ制作者はコマーシャルに注力

中東の良質なアニメ制作会社はラマダンに向けたコンテンツ（テレビシリーズ・コマーシャル）の制作に重点を置いている。映画やフェスティバルのための映画制作への関心は限定的であり、同地域における新たなアニメ・コンテンツ不足につながっている。⁵⁶ ここ10年の中東発のアニメシリーズは数えるほどで、「フリージ」（UAE）、「Mansour」（UAE）、「Shaabiat Al Cartoon」（UAE）、「Ben & Izzy」（ヨルダン）などに留まる。

4.1.4 トレンド

現地制作会社の登場

ドバイのLammtara Studio Animation Dubaiが、UAEで初めての3Dアニメテレビシリーズである「フリージ」（日本では2019年4月にTokyo MXが放映）を制作するなど、現地制作会社の登場も注目だ。今後、同社ははじめ現地の制作会社からより多くのコンテンツが発表されることが期待されている。⁵⁷

アニメーターのモハメド・サイード・ハリブが考案、制作した「フリージ」というアニメ・タイトルの意味はアラビア語で「近所」であり、まずアラビア語で放映され、その後英語の字幕付きで視聴可能となった。同シリーズは2006年9月24日にドバイのテレビチャンネル「Sama Dubai」で放映され、GCC諸国全体で放映された。同シリーズは湾岸諸国、特にUAE住民の間で高い視聴率を得て大きなヒットとなった。2010年には、ターナー・ブロードキャスティング・システ

⁵⁶ <https://pdfs.semanticscholar.org/598e/abc882272af2e3750e65d1fec3bd1bc9444.pdf>

⁵⁷ <https://www.thenational.ae/arts-culture/television/emirati-cartoon-freej-debuts-on-japanese-tv-1.852717>

ムは、新たに発足したCartoon Network Arabic channelで同番組を放映するためにLammtaraとパートナーを組み、「フリージ」は同チャンネルの最初の地場制作番組の1つとなった。同シリーズは全部で5シーズン、各15分で70エピソードある。「フリージ」は日本で放映されたUAE初の3Dアニメであり、中東域外に輸出された初めてのアニメ作品である。同アニメの内容はUAEの文化やライフスタイルに基づいている。

他に現地発アニメの例として、UAEの12歳の男の子を主人公とした「Mansour」がある。同シリーズは、若いアラブの視聴層を自身の慣習、文化、遺産に引き込むための内容を盛り込み、教育や健全なライフスタイル、文化的アイデンティティへの意識向上といった重要な課題に取り組んでいる。同番組のコンセプトは2012年6月の「Abu Dhabi Festival」で発表され前向きな反応を受け、出資者のMubadala Development CompanyがAbu Dhabi MediaおよびDubai Media Incorporatedと契約するに至った。

2013年1月、Mansourはthe Abu Dhabi Emirates channelおよびSama Dubai TVを含むUAEの主要チャンネルで横断で放映された。第1シーズンはFonar Productionsが制作したが、第2シーズンはCartoon Network ArabicおよびTwofour54の制作となった。第2シーズンは、MENA地域全体により広い視聴者を持つCartoon Network Arabicで、2014年3月30日から放映された。同シリーズの第3、第4、第5シーズンはそれぞれ2017年、2018年、2019年に放映されている。

4.2 ディストリビューション・システム

UAEにおけるアニメ市場は小さく、コンテンツはメディア配給会社を通じて供給される。STARZPLAYのような主要配給会社がスタジオから権利を購入し、その後コンテンツは配給会社が字幕や翻訳を行い、最終的にさまざまなメディア・プラットフォームを通じて配信、放映される。

UAEに輸入されるアニメ・コンテンツは、輸入者（配給者）がスタジオまたは日本の配給会社からUAEにおけるコンテンツ配給権を購入する。権利購入が完了すると、NMCに契約書を権利の証拠として提出する。その後、配給会社はコンテンツの性質に合わせて編集、字幕または吹き替えを実施する。配給前に、編集されたサンプルをNMCに提出し、承認を取得する。

コンテンツは承認後、広告などでプロモーションされるが、広告も承認取得が必要である。映画館やテレビで放映するために、映画協会やテレビ協会にも提出し、承認を受ける。翻訳や配給前の承認プロセスは、通常配給会社が行い、輸出者（日本企業など）が行う必要はない。映画配給会社のコンテンツ編集を支援する映画・テレビ編集会社が同地域には多く存在する。

4.3 イベント

UAEで開催される主なイベントは以下の通り。

- **中東フィルム&コミコン(MEFCC)** : Informa Marketsが主催。アニメやマンガ・コミックス、フィギュア、プラモデルなどの世界的なブランドから、個人の作品まで幅広く出展している。キャラクターやプラモデル、フィギュアのファンが中東地域全体から集まり、いわゆる中東の「オタク」が集結する一大イベントとなっている。コスプレをして参加する来場者も多数。
- **Dubai International Content Market** : 日本企業およびコンテンツ制作者にとって、中東の配給会社などとのネットワーキングの機会となる。世界のメディアおよびエンターテインメント企業が、新たなコンテンツおよびサービスを展示している。事業の拡大、パートナーシップの構築、エンドユーザーやバイヤーとの交流、中東・アフリカ地域やそれ以外での知名度向上を図るため、多くの企業が参加している。同イベントのウェブサイトによると、バイヤーの57%が映画およびドラマに関心を持っているのに対し、52%がアニメ・コンテンツに関心を持っている。

4.4 市場の勢力図

4.4.1 主要企業概観⁵⁸

アニメ分野の主な日本企業は、任天堂（ポケットモンスター）、東映アニメーション（ワンピースのメディアミックス）、集英社、日本アニメーションなどである。

中東地域のアニメ・ショー市場での著名な米国企業は、ウォルト・ディズニー・カンパニー（ピクサー、マーベル、ディズニージュニア）、ドリームワークス・アニメーション、ワーナー・ブラザーズなどである。

UAEでのアニメ・コンテンツ配給における主要企業は以下の通り。

Front Row Filmed Entertainment LLC:独立系映画配給会社として設立され、ハリウッド・スタジオや独立系映画スタジオおよびプロデューサーらと長年の取引がある。同社はKuwait National Cinema Company (KNCC) と提携しており、このためエジプトでの制作がほぼ75%を占める湾岸地域でのアラビア語コンテンツの最大の映画配給会社となっている。「ワンピース スタンピード」や「ドラゴンボール超 ブロリー」などの日本のアニメをUAE市場で配給している。

Spacetoon : アニメや子供向け番組に特化した汎アラブ無料テレビチャンネル。

⁵⁸ 企業にはゲーム制作会社、小売会社等が含まれる

2000年3月に放映を開始し、本社はダマスカスとドバイにある。⁵⁹ Spacetoan goは動画配信アプリで、地域のアニメ・ファンにアラビア語でさまざまな幅広いアニメ・シリーズを提供している。

Phars Film：さまざまなクロスチャンネル配給網や業界パートナーシップを通じ、多くの国際スタジオの代理店となっている。展示、配給、広告、イベント開催などを手掛ける。⁶⁰

Gulf Film：大手が手掛ける映画や自主映画を、アラビア語と英語の両方で中東地域全体に配給する企業として、1989年に設立された。同社は年に120本超のタイトルを配給する、中東でトップクラスの配給会社である。⁶¹

Book World by Kinokuniya：世界最大のショッピングモールであるドバイ・モールにある書店。マンガ、フィギュアやプラモデル、芸術書などのアニメ関連商品で中東最大の品揃えを誇る。⁶²

4.4.2 有望なパートナーシップの種類⁶³

カートゥーン ネットワークとtwofour54（アブダビのメディア・フリーゾーン）は、2010年にパートナーシップを締結し、アブダビにアニメ養成所を開設した。養成所に加え、twofour54にカートゥーン ネットワークの開発制作スタジオの開設も実現した。⁶⁴ 同パートナーシップにより、Cartoon Network Arabiaは、コンテンツ制作をアウトソースから自身が育成した自前のアニメーターによる制作に移行することが可能となった。⁶⁵

その例として、UAEの人気アニメ「Mansour」がある。2016年の放送で最も人気なテレビ番組となり、Cartoon Network Arabiaの評価を上昇させた。「Mansour」の制作は、現地の人材と制作会社を活用していた。⁶⁶

さらに、Cartoon Network Studios Arabiaが設立され、同スタジオがあるアブダビ

⁵⁹ <https://www.arabianbusiness.com/spacetoan-plans-animation-academy-in-dubai-122394.html>

⁶⁰ <http://pharsfilm.com/>

⁶¹ <http://www.gulffilm.com/>

⁶² <https://soranews24.com/2015/08/12/otaku-oasis-of-anime-and-manga-discovered-in-the-dubai-mall-%E3%80%90photos%E3%80%91/>

⁶³ 入手可能性に応じでできるかぎりの情報を入れるよう努力する。

⁶⁴ <https://www.twofour54.com/en/media-centre/press-releases/2010-04-14-cartoon-network-sets-up-at-twofour54-to-boost-arab-animation-industry/>

⁶⁵ <https://www.the-tls.co.uk/articles/image-making-springtime/>

⁶⁶ <https://www.arabianindustry.com/broadcast/features/2016/aug/15/passion-for-animation-5459857/>

のtwofour54とのネットワークも活用している。同スタジオの主な目的の1つは、現地人材を育成し、中東のバックグラウンドを持った番組を制作することである。同時に、「Mansour」制作のため、ターナー・ブロードキャスティング・システム（カートゥーン ネットワークは当時同社の一部であった）の欧州、アジア、米国の国際的リソースも利用していた。⁶⁷

2018年、MBC Groupは、就学前の子供向けのコンピューター・アニメ・シリーズである「Wissper」の、MENA地域におけるデジタル・メディアやテレビ、キャラクターグッズの権利をStudio 100 Mediaおよびm4eから取得した（アラビア語吹き替え限定）。またMBC Groupは、MENA地域における「Wissper」の独占的ライセンス・エージェントの管理も行う。番組はMBC SVODおよびAVODプラットフォームで視聴可能だ。⁶⁸

⁶⁷ <https://www.arabianindustry.com/broadcast/features/2016/aug/15/passion-for-animation-5459857/>

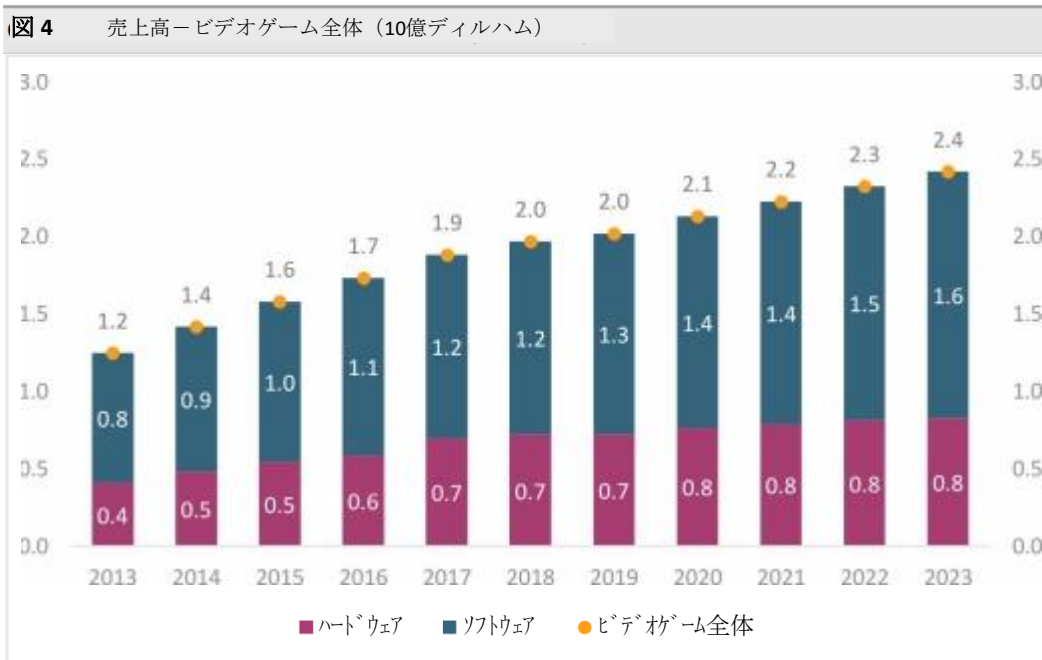
⁶⁸ <https://www.broadcastprome.com/news/mbc-picks-up-broadcasting-and-licensing-rights-for-wissper-in-the-mena-region/>
<https://www.arabianindustry.com/broadcast/news/2018/jul/8/mbc-buys-mena-rights-to-hit-kids-series-wissper-5950841/>

5. ゲーム

5.1 市場の指標

UAEのゲーム市場は、飽きっぽい消費者が新しい技術やジャンルにすぐに飛びつくことから、ダイナミックな市場となっている。2018年、Emaar Groupが多様かつ大量のゲームを揃えるVRパークをオープンし、VRゲームが従来のビデオゲームの勢力図を変えた。業界のあらゆるゲーム開発会社がVRの導入を検討したことから、アジアの大企業がUAEに拠点を設置することとなった。

2018年、ビデオゲームはハード面・ソフト面の両方で成長した。ユーロモニター社のデータによると、2018年のUAEのビデオゲーム市場規模は19億6,700万ディルハムで、2023年までに24億1,800万ディルハムまで拡大すると予想されている。このうち、ビデオゲーム・ハードウェアは2018年で7億2,000万ディルハムの市場規模であった一方、ビデオゲーム・ソフトウェアは12億4,700万ディルハムであった。⁶⁹ 昨年、コンソール・アップグレードの発表があり、2018年は家庭用据置型ゲーム機の売上が伸びたことがビデオゲーム・ハードウェアの成長をけん引した。オンラインゲームは、ビデオゲーム・ソフトウェアの全体的な成長を引き続きけん引している。

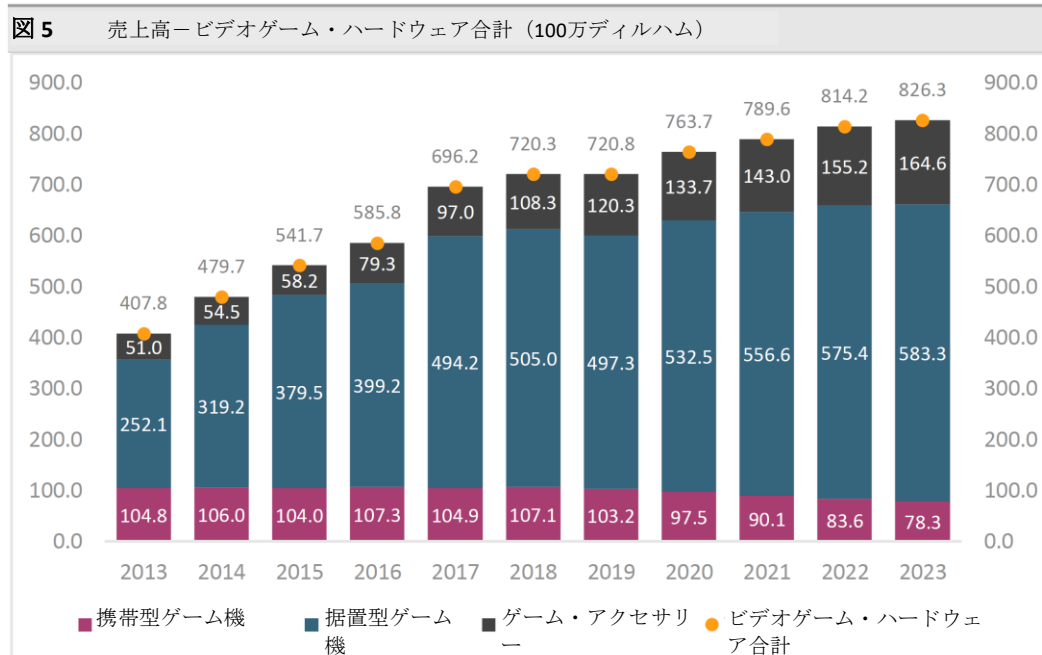


出所: Euromonitor International

ビデオゲーム・ハードウェアに関し、家庭用据置型ゲーム機が2018年の売上で5億500万ディルハムと最大のセグメントである一方、ゲーム・アクセサリーと携

⁶⁹ Passport: UAEのゲーム

帯型ゲーム機がそれぞれ1億850万ディルハム、1億710万ディルハムの売上だった。今後の予測では、携帯型ゲーム機は売上が減少する見込みである。しかし、他のビデオゲーム・ハードウェアのカテゴリーにおける技術進歩や、プレイヤーである子供の要求も高まることから、家庭用据置型ゲーム機の需要がけん引されると見込まれている。ゲーム・アクセサリには、AR/VRヘッドセット、インタラクティブ・ゲーミング・トイや他のアクセサリが含まれる。



出所: Euromonitor International

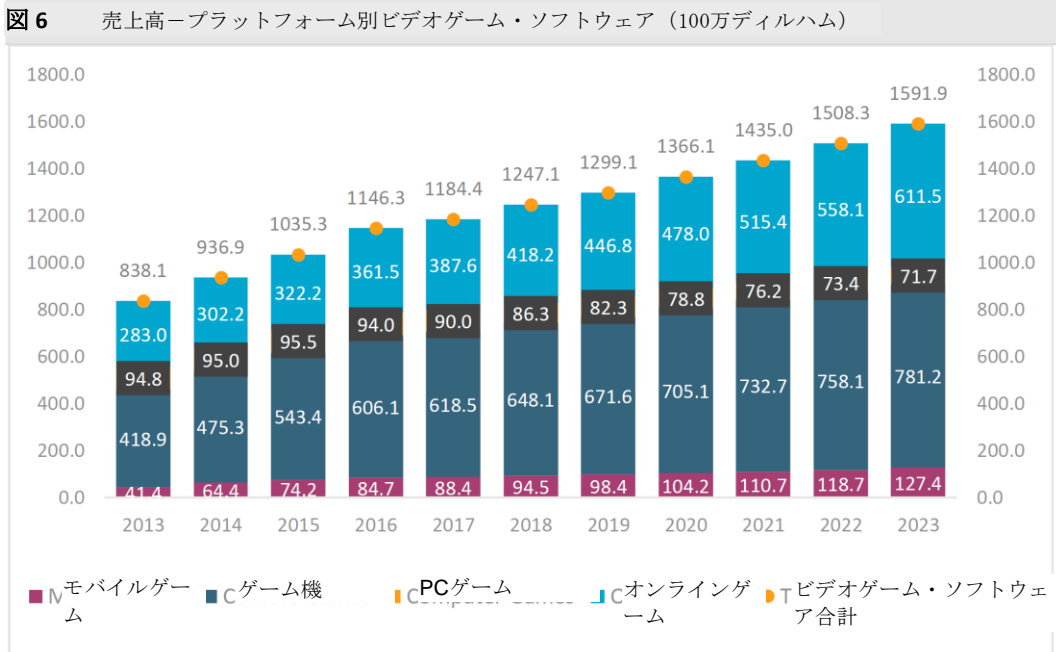
ゲーム・ソフトウェアに関し、2018年のパッケージ版の売上が6億1,810万ディルハムであったのに対し、同年のダウンロード版は6億2,910万ディルハムであった。パッケージ版とダウンロード版にはPCゲームとゲーム機が含まれる。しかし、プラットフォーム別のゲーム・ソフトウェアの売上を見ると、ゲーム機が最大で、その後にオンラインゲームが続ぎ、2018年の売上高はそれぞれ6億4,810万ディルハムと4億1,820万ディルハムであった。

オンラインゲームは、2018年の市場規模は4億1,820万ディルハムで、2013年の2億8,300万ディルハムから増加している一方、⁷⁰ 2018年のモバイルゲーム市場は9,450万ディルハムで、2013年の4,140万ディルハムから伸びている。同時に、スマートフォン使用者の80%以上が「モバイルゲーマー」とされ、16～36歳のグループでは86%に達していた。⁷¹ ゲーム内購入は、2018年のオンライン売上高全体の68.8%を占め、残りの部分はオンラインゲーム（ゲーム売上）である。ゲー

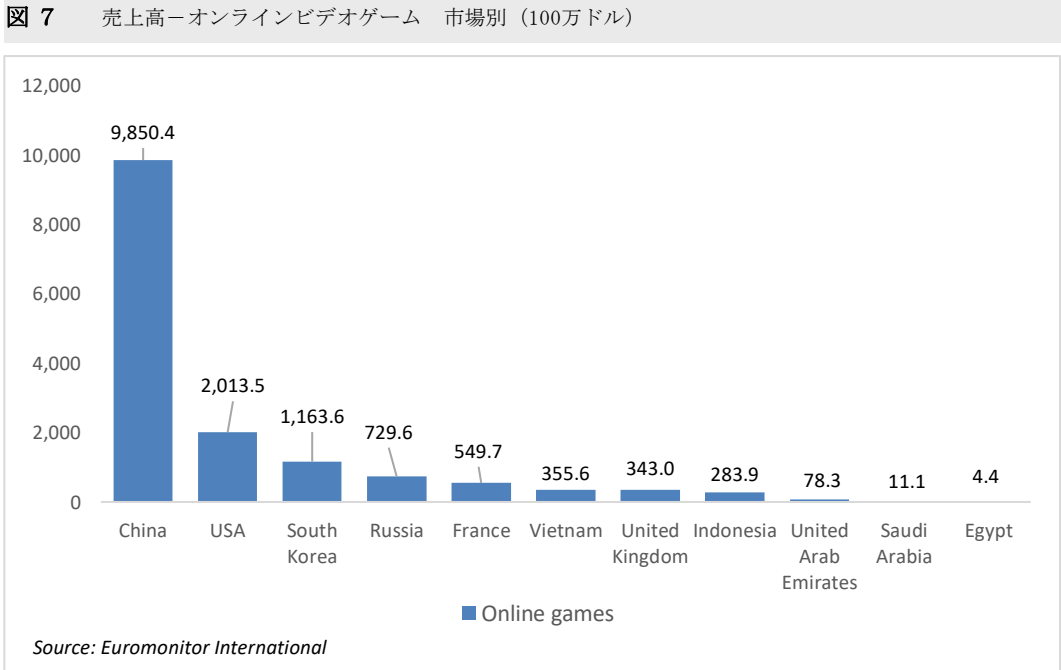
⁷⁰ Passport: UAEのゲーム

⁷¹ <https://www.khaleejtimes.com/technology/gamezone/uae-got-game-emirates-35th-among-top-100-gaming-markets>

ム内購入には、キャラクターのスキンパック、追加キャラクター、ストーリーのダウンロードコンテンツ、特別な武器が含まれる。これらを使用するゲームは一般的に、ゲーム内通貨を販売する。



オンラインゲーム（ゲーム内購入）では、中国が最大の市場であり、それに米国、韓国が続いている。中東地域では、オンラインゲームではUAEが最大の市場であり、それにサウジアラビアが続いている。



5.1.2 けん引役

コンソール・アップグレード

2018年のコンソール・アップグレードが、家庭用据置型ゲーム機売上増加につながり、ビデオゲーム・ハードウェアの成長をけん引した。さらに、技術イノベーションが、AR/VRヘッドセットのようなゲーム・アクセサリーの需要をけん引し、2018年には2桁の成長を記録した。AR/VRカテゴリーは低い水準からの成長ではあるが、消費者はこのようなデバイスをエキサイティングな、新たな時代の革新的な製品であると認識した。

オンラインゲームとモバイルゲーム人気の伸び

ビデオゲーム・ソフトウェア全体の成長をオンラインゲームがけん引し続けている。さらに、UAEは数年のうちに、X-Studumプロジェクトと呼ばれる初めてのeスポーツ・スタジアムを造る予定であり、UAEを国際的なeスポーツの主要国とすることを目的としている。⁷²

UAEはスマートフォン普及率が中東地域で80%超と最も高く、その結果モバイルゲームの人気の伸びている。

5.1.3 課題

規制上の課題

ビデオゲームのパブリッシャー、輸入者および販売者へのインタビューによると、ゲームメーカーが直面する主な課題は、規制上の障壁である。UAEのメディアやエンターテインメント産業を管理する規制官庁である国家メディア評議会（NMC）は、「フォールアウト：ニューベガス」や「グランド・セフト・オート・シリーズ」などのゲームを、UAEの法的・文化的価値に基づき禁止している。

ビデオゲームの輸入者および販売者のインタビューによると、「ゴッド・オブ・ウォー」は、「God」という単語が「War」という単語と共に示されており、信教に反するとして、GCCおよびMENA地域での正式発売が却下されたが、その後承認されている。

通常NMCは、製品の禁止についてなコメントを出すことはないため、禁止の正式な理由は不明確なままである。

携帯型ゲーム機の需要減少

もう1つの問題は、携帯型ゲーム機の人気の減少である。ビデオゲーム・ハードウェアは2013-2018年にわたり売上高が伸びているが、その伸びのほとんどは

⁷² Passport: UAEのゲーム

家庭用据置型ゲーム機である。プロモーションの増加や、ゲーム以外のストーリーミングや録画、インターネット・ブラウジングといった幅広いオプションを消費者に提供する家庭用据置型ゲーム機の新たなサポートアプリなど、技術の変化により、中東地域における需要は伸び続けていた。このため、携帯型ゲーム機の売上は2017年に減少した後、2018年にはわずかな成長にとどまった。トップメーカーは、かつて稼ぎ頭と見られていた同カテゴリーの需要創出に苦労していた。今後5年間は携帯型ゲーム機の売上が毎年減少すると見込まれるなど、この状況は変わりそうにない。他のビデオゲーム・ハードウェアにおける技術進歩や、子供の要求の高まりから、家庭用据置型ゲーム機の需要がけん引すると見込まれている。⁷³

魅力を失うアーケードゲーム

ビデオゲーム販売者へのインタビューによると、アーケードゲームはUAEのゲーム市場全体の1%未満であり、新たなゲーム技術（AR/VR）の登場により、さらに減少しつつある。カプコンの「ストリートファイター」のようなアーケードゲームは、長期にわたり人気で、ほとんどの消費者がノスタルジックな記憶を持っている。

アーケードゲームは、Majic Planet（Majid Al Futtaim Mall、エンターテインメント部門）やFun City（Landmark Group、エンターテインメント部門）といったショッピングモールのアミューズメント・センターで見られる。しかし、ゲーム技術の変化および初期投資コストの高さから、こういったアミューズメント・パークはアーケードゲームの客数減少により家庭用据置型ゲーム機に置き換える計画をしている。

5.1.4 トレンド

人気のテレビシリーズや映画向けのゲーム開発

マーベル エンドゲームの人気を見ても分かる通り、多くのゲーム開発企業は、市場で人気が出たコンテンツをオンラインゲームやモバイルゲームに取り入れてきた。トレンドを見ると、ゲーム開発企業は今後、テレビや映画で流行したコンテンツに集中することが見込まれる。

消費者を引き付けるためのゲーム・コンテンツのローカライズ

ゲームは主に英語のものが販売されている。しかし、ゲーム企業はローカライズにてアラブ市場への参入を検討し始めている。⁷⁴ アラビア語は、アラブ地域でよりアピールするためには有用であり、⁷⁵ ゲームのアラビア語バージョンの制

⁷³ Passport: UAEのゲーム

⁷⁴ <https://altagram.com/interview-malek-teffaha-ubisoft-middle-east-part-1/>

⁷⁵ <https://www.kwintessential.co.uk/blog/localisation/how-video-games-are-culturally-adapted-for-the-arab-market>

作方法を検討している。例えば、FIFAゲームはアラビア語に翻訳され、地元のチームやリーグの特徴を付しており、一方Ubisoftもまた、アラブ市場向けにゲームをカスタマイズするため、アブダビにローカライズ・文化事務所を設置した。⁷⁶

ゲーム開発コースを大学が開始

中東のゲーム産業は米国のような先進市場に比べ速いペースで成長しているが、メディアにおけるクリエイティブ専攻を提供する教育機関がないため、現地市場で利用できる技術スキルが不足している。成長するゲーム産業および現地での技術的な人材不足に鑑み、ドバイのウーロンゴン大学がゲーム開発、アニメ、視覚コミュニケーション、モバイルアプリ、ジャーナリズム、グラフィック・デザイン、ソーシャルメディアに関する4年のプログラムを開始するなど、大学もゲームのトレンドに応じ始めた。⁷⁷このようなイニシアティブは、現地の技術的経験の発展や、変化の早いゲーム産業における将来の雇用機会の創出が見込まれる。

5.2 ディストリビューション・システム

主な供給元からUAEに輸入されたビデオゲームは、輸入会社の倉庫に入り、UAEの販売会社または卸売会社のガイドラインに従い分別される。ビデオゲーム・ソフトウェアはその後、消費者にゲームを販売する市場の主要小売会社に輸送される。NMCは、輸入会社が港から運び込んだゲームの検査を行う。

輸入ゲームは、輸入前に税関検査に申請される。ゲーム企業の目的が地域におけるコンテンツ販売への投資ならば、主要なサプライヤーや、中東で最大のゲーム小売会社の1つでGeekayなど販売会社との交流のため、イベントに出向いて市場のトレンドを理解しなければならない。

外国企業も、UAEで輸入会社の倉庫から消費者へのゲームのマーケティングとプロモーションを行う販売会社を探すことができる。

販売に関しては、2018年はインターネット小売（売上の36%）が販売経路トップで、それに続くのがE MaxやCarrefour、Sharaf DGおよびLulu Hypermarket等の電化製品専門小売会社やハイパーマーケットである。⁷⁸

⁷⁶ <https://www.polygon.com/2013/11/30/5148520/how-western-games-are-being-culturalized-for-arabic-countries>

⁷⁷ <https://www.thenational.ae/uae/new-university-degree-in-dubai-to-tap-into-growing-gaming-market-1.894504>

⁷⁸ Passport: UAEのゲーム

主な販売会社には、中東で豊富な経験を持つAlesayi⁷⁹やMirador⁸⁰、Ashtel Group⁸¹がある。さらに、Ashtel Group⁸²は、マルチメディアやゲーム、エンターテインメント製品のもう1つの有力な販売会社である。

5.3 イベント

ゲーム分野において、企業がゲームを展示し、消費者にゲーム世界の新たなゲームを体験する機会を提供することができる主なイベントの1つがミドルイースト・ゲームコンである。

UAEで開催される主要なイベント・展示会／カンファレンスは以下の通り。

- **ミドルイースト・ゲームコン**：Informa Marketsが組織しており、第3回ミドルイースト・ゲームコンは2019年10月にアブダビ・ナショナル・エキシビジョン・センターで開催された。イベント参加者は、未発表のゲームや限定商品、アニメや公式eスポーツ・トーナメントを体験したり、コスプレ大会に参加したり、インディゲーム開発者やナレッジ・ゾーンでスキルを磨くことができた。^{83,84}
- **XLive eSports Summit**：Informa Marketsが、MENA地域において急速に成長するeスポーツ市場の教育および機会の理解を目的としたXLive Middle Eastを（ミドルイースト・ゲームコンの一部として）2019年10月に開催した。同サミットは、マーケティング関係者やメディア・バイヤー、広告関係者、政府機関、非関連分野広告を出すブランド、およびイベント・サービス・プロバイダー向けにデザインされた。^{85,86,87}
- **Insomnia Dubai**：英国で最も長期にわたり開催されているeスポーツ・ゲーム・フェスティバルが、2019年に初めてドバイで開催され、アーケードゲーム、ボードゲーム、カードゲームやテレビゲーム、コスプレ大会、VRゾーン、eスポーツ・トーナメントなどが行われた。⁸⁸
- **GITEX Technology Week**：GITEXは年次の家庭用コンピューターおよび家電の

⁷⁹ <https://www.alesayi.ae/about-us/>

⁸⁰ <http://mirador.ae/about/>

⁸¹ <https://www.ashtelgroup.com>

⁸² <https://www.ashtelgroup.com>

⁸³ <https://www.me-gamescon.com/en/homepage.html>

⁸⁴ <https://www.redbull.com/mea-en/10-things-to-do-at-middle-east-games-con-2019>

⁸⁵ <https://esports.xlivecon.com/en/Home.html>

⁸⁶ <https://esports.xlivecon.com/en/Home.html>

⁸⁷ <https://www.me-gamescon.com/en/XLive.html>

⁸⁸ <https://gulfnews.com/going-out/events/insomnia-dubai-a-guide-to-the-three-day-gaming-convention-1.67169556>

展示会、見本市、カンファレンスである。ドバイ・ワールドトレードセンターが組織し、MENA・南アジア地域で最大のテックショーであると言われて
いる。⁸⁹

- **Digital Games Conference** : 2020年3月にドバイで開催されるDigital Games Conferenceは、日本企業にとってのネットワーキングの機会となろう。DGC Gamesが組織するこのイベントには、ゲーム開発企業、販売企業、またゲーム業界やVRおよびAR、技術ソリューション・プロバイダー、通信企業、販売店の専門家、さらに広告代理店、メディア代理店、ソーシャルメディア代理店およびインフルエンサー、決済サービス・プロバイダー、外部開発プロバイダーおよび現地化の専門家といった出席者が参加する予定である。⁹⁰
- **MAS MASH** : アニメーター、イラストレーターおよびスタジオが集まり、アラブ世界におけるアニメ産業についての意見を提示、交換し議論するイベント。⁹¹

5.4 市場の勢力図

5.4.1 主要企業概観

2018年においては、外国企業が（現地パートナーシップを通じ）UAEのゲーム市場において優勢であり、地域の主要企業には日本、米国、フランス、中国企業がある。

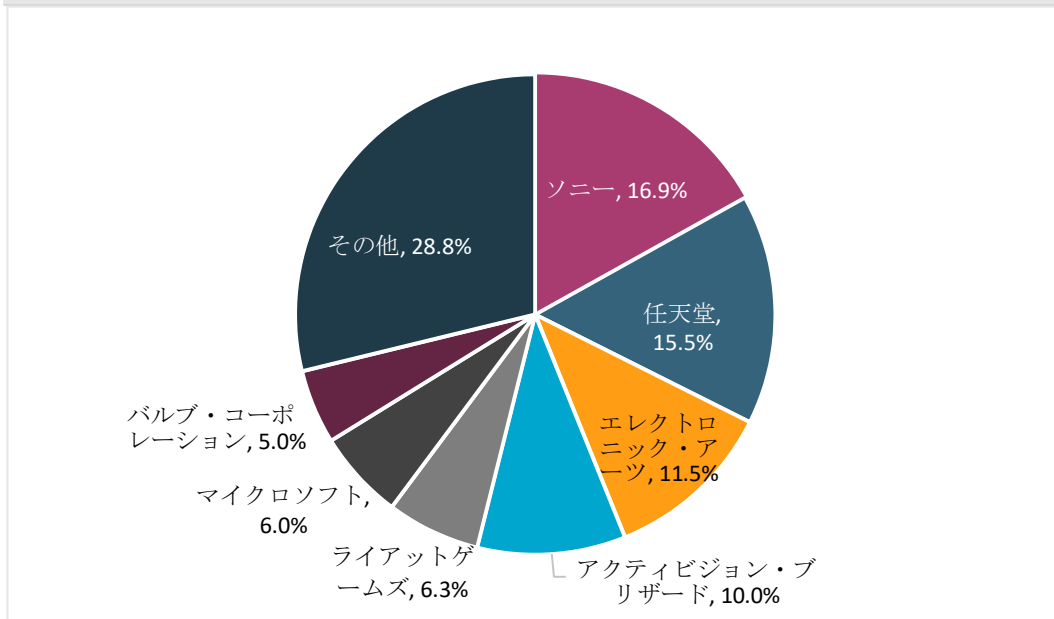
全体として、2018年においてソニーが16.9%のシェアでビデオゲーム市場のトップであり、これはハードウェア分野での強力な足場によるものである。任天堂が15.5%のシェアで市場2位であり、これはソフトウェア分野と共にハードウェアでの強力なポジション（市場2位）によるものである。

⁸⁹ <https://www.gitex.com/>

⁹⁰ <https://10times.com/dgcd>

⁹¹ <https://visitabudhabi.ae/en/see.and.do/leisure/events/mas.mash.2019.aspx>

図 8 UAEビデオゲーム市場（ハードウェアおよびソフトウェア）の企業シェア、2018年



出所: Euromonitor International

UAEのゲーム市場は、次の2つの主要カテゴリーに分けられる。

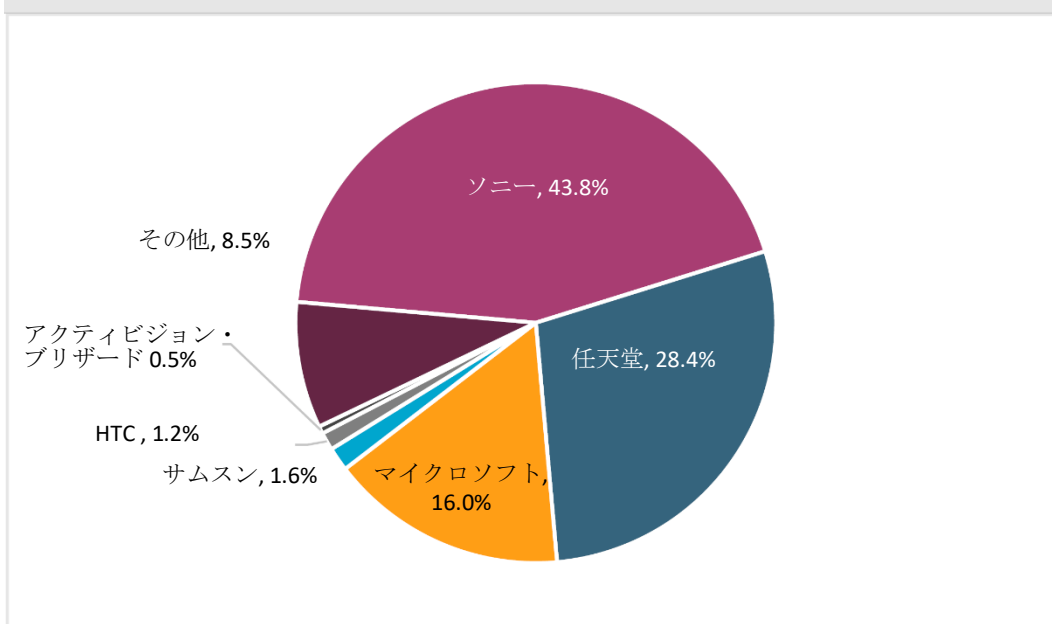
1. ハードウェア開発企業：

2018年現在のビデオゲーム・ハードウェア市場において、ソニーがトップでシェアが43.8%、その次が任天堂で28.4%である。マイクロソフトが3位で市場シェアが16.0%、4位がサムスンで1.6%である。

プレイステーションがUAEでは最も人気のあるビデオゲーム・ハードウェア・ブランドであり、ソニーはここ20年にわたりプレイステーションを強力で売り込み、独自のグラフィックスや特徴を持った革新的なゲーム体験で任天堂に対し優位に立っている。このため、ゲーマー世代にとっては子供時代の一部となっており、同ブランドへの忠誠へとつながっている。⁹²

⁹² Passport: UAEのゲーム

図9 UAEビデオゲーム・ハードウェアの企業シェア、2018年



出所: Euromonitor International

以下の表は、UAE市場の主なゲーム・ハードウェア企業を分類している。

表2 ビデオゲーム・ハードウェア主要企業、所属国およびブランド

| 企業 | 所属国 | ハードウェア |
|---------|-----|---|
| ソニー | 日本 | PlayStation 4、PlayStation Portable、PS Vita、Sony PlayStation、PS VR |
| 任天堂 | 日本 | Nintendo Switch、ニンテンドー3DS、ニンテンドー2DS、Wii U、Wii、ニンテンドーDS、アミーボ |
| マイクロソフト | 米国 | Xbox One、Xbox 360、キネクト |
| サムスン | 韓国 | サムスンGear |

出所: Euromonitor International

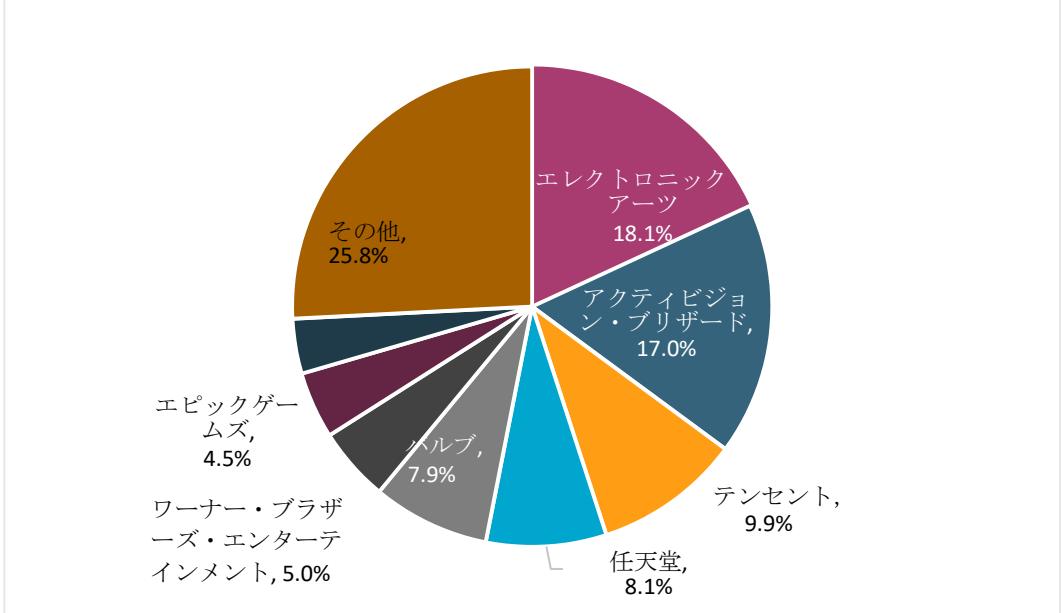
ビデオゲーム・ハードウェア分野の他の企業には、幾つか例を挙げるとHTC、アクティビジョン・ブリザード、フェイスブック、ウォルト・ディズニー、ツイイス、アルファベット、Emerge Technologies、Merlin Digital General Tradingがある。

2. ビデオゲーム・ソフトウェア企業:

エレクトロニック・アーツはFIFA、バトルフィールド、Need for Spaceといった最も人気のあるゲームを擁し、ビデオゲーム・ソフトウェア分野における売上シ

エアで18.1%を占めるトップ企業である。アクティビジョン・ブリザードは、コール・オブ・デューティやワールド・オブ・ウォークラフトといった売れ筋のゲームを擁し、売上シェアで15.5%を占める市場2位の企業である。

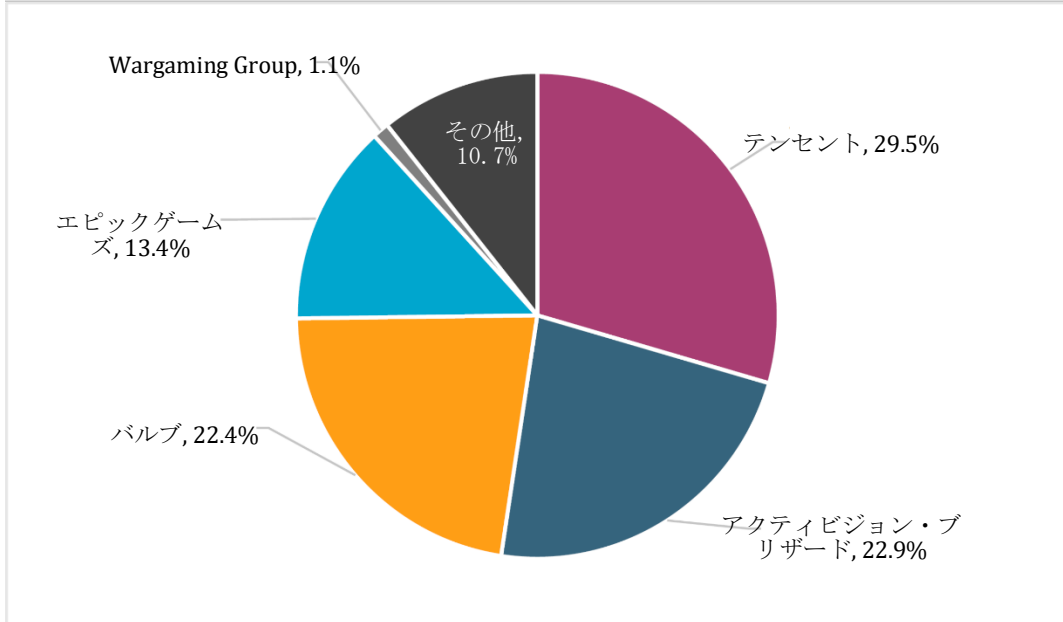
図10 UAEビデオゲーム市場（ソフトウェア）の企業シェア、2018年



出所: Euromonitor International

オンラインゲームについては、最も人気のあるゲームである「リーグ・オブ・レジェンド」を擁するテンセントが29.5%の売上シェアでトップである。アクティビジョン・ブリザードは、売上が良いコール・オブ・デューティやワールド・オブ・ウォークラフトを擁し、22.9%の売上シェアで2位であった。他の主要なゲームとしては、バルブのDOTA、エピックゲームズのフォートナイトなどがある。この他、World of Tanks (Wargaming Group)、ロード・オブ・ザ・リング・オンライン (ワーナー・ブラザーズ)、City of Heroes (NCsoft)、タワー オブ アイオン (NCSoft) およびウォーハンマー・オンライン (エレクトロニック・アーツ) が、UAE市場で人気のオンラインゲームである。

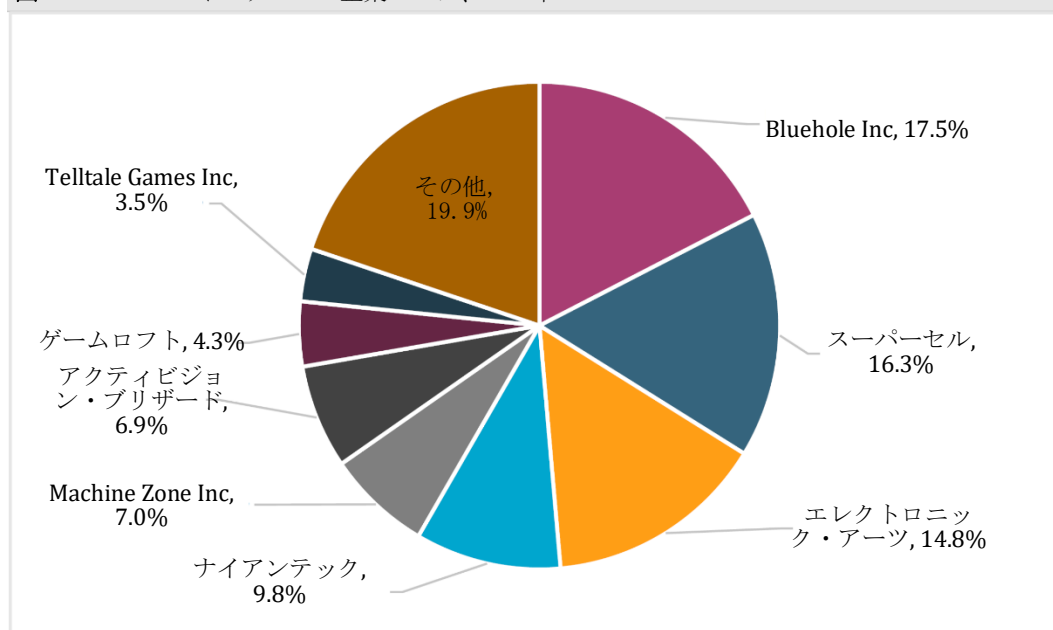
図 10 UAEオンラインゲームの企業シェア、2018年



出所: Euromonitor International

Bluehole Incのプレイヤーアンノウンズバトルグラウンズが17.5%の売上シェアでモバイルゲームのトップであり、スーパーセルの「クラッシュ・オブ・クラッシュ」が16.3%のシェアでこれに続く。他の主なモバイルゲームとして、ポケモン（ナイアンテック）が9.8%、モバイルストライク（Machine Zone）が7%、キャンディークラッシュ（アクティビジョン・ブリザード）が6.9%、「ゲームロフト」、「ゲーム・オブ・スローンズ」がそれぞれ4.3%と3.5%である。

図 11 UAEモバイルゲームの企業シェア、2018年



出所: Euromonitor International

以下の表は、主要企業とUAE市場で入手可能な人気のゲームを分類している。

表 3 ゲーム・ソフトウェア主要企業、所属国およびブランド

| 企業 | 所属国 | 人気のゲーム |
|----------------|-----|---|
| エレクトロニック・アーツ | 米国 | FIFA、バトルフィールド、ニード・フォー・スピード、シムシティ、ウォーハンマーオンライン |
| アクティビジョン・ブリザード | 米国 | コール・オブ・ドューティ、ワールド・オブ・ウォークラフト、デスティニー、ディアブロ、オーバーウォッチ、キャンディークラッシュ、スタークラフト、トニー・ホークス |
| テンセント | 中国 | リーグ・オブ・レジェンド |

Copyright(C) 2020 JETRO. All right reserved.

| | | |
|--------------------------|--------|---|
| 任天堂 | 日本 | スーパーマリオブラザーズ、ポケモン、Wii Fit、マリオカート、ルイージマンション、スプラトゥーン、ゼルダの伝説 |
| バルブ | 米国 | DOTA、カウンターストライク、ハーフライフ |
| ワーナー・ブラザーズ エンターテインメント | 米国 | LEGOマーベル スーパー・ヒーローズ、LEGOロード・オブ・ザ・リング、バットマン、ロード・オブ・ザ・リング・オンライン |
| エピックゲームズ | 米国 | フォートナイト |
| ソニー | 日本 | アンチャーテッド、グランツーリスモ、ブラッドボーン |
| ユービーアイソフト | フランス | アサシン クリッド、ファークライ、トム・克蘭シー |
| コナミ | 日本 | ウイニングイレブン、メタルギアソリッド |
| Bluehole Inc | 韓国 | プレイヤーアンノウンズ バトルグラウンズ |
| テイクツー・インタラクティブ・ソフトウェア | 米国 | WWE、マックスペイン、グランド・セフト・オート |
| マイクロソフト | 米国 | ヘイロー、ライズ：サン・オブ・ローマ、フォルツァ、マイクラフト |
| スーパーセル | フィンランド | クラッシュ・オブ・クラン |
| セガサミーホールディングス | 日本 | ローマ、Football Manager、ソニック、バーチャファイター |
| カプコン | 日本 | バイオハザード、ストリートファイター |
| ロックスター・ゲームズ | 米国 | グランド・セフト・オート、レッド・デッド |
| バイオウェア | カナダ | Mass Effect、ドラゴンエイジ |
| ゲームロフト | フランス | Gameloft、アスファルト、モダンコンバット、スパイダーマン |

ゲーム・パブリッシング、開発および販売企業のインタビューによると、UAEで入手可能な最も人気のある日本のゲームには、マリオ、ポケモン、ゼルダの伝説（任天堂）、ポケモン赤、ポケモン緑（ゲームフリーク）、バイオハザード、ストリートファイター（カプコン）、ソニック、バーチャファイター（セガゲームズ）などがある。

ゲームの輸入会社／販売会社のインタビューによると、最も人気のある欧州の

ビデオゲームには、アサシンクリード、ファークライ、トム・克蘭シー（ユービーアイソフト）、アスファルト、モダンコンバット、スパイダーマン（ゲームロフト）などがあり、人気のある米国のゲームにはカウンターストライク、DOTA 2、ハーフライフ（バルブ・コーポレーション）、FIFA、スター・ウォーズ（エレクトロニック・アーツ）、コール・オブ・デューティ、トニー・ホークス（アクティビジョン・ブリザード）などがある。

5.4.2 有望なパートナーシップの種類

Ubisoft Abu Dhabiのような国際企業は、UAEで堅固な足場を築くために政府関連機関⁹³と協力している。同社は、中東地域向けゲームの販売を目的として2011年10月に設立され、2014年5月からApp Store、Google PlayおよびAmazonアプリストアで無料で入手可能なCSI: Hidden Crimesといったモバイルゲームを作っている。これはUAEでは初のモバイルアプリゲームだ。また同社は、「The Settlers」や「The Smurfs」といったゲームのアラビア語版も作っており、スマートフォンの普及率の高さや、モバイルゲーム・オンラインゲームの人気をもとに、このような分野のゲームを拡大製造し続けている。⁹⁴

ユービーアイソフトはまた、他の国際企業とパートナーを組んでUAEのゲームイベントを主催している。レッドブルやレノボと共同で、中東で最初のブラウザ・トーナメントを2019年10月に主催した。⁹⁵

もう1つの例は、2015年のMBC Groupとwappierとのパートナーシップだ。これがゲームをゲーマーと結びつけるモバイルゲーム企業であるWIZZO Gamesの設立につながっている。消費者がWIZZOアプリをダウンロードしゲームをすると、リーダーボードの賞において最高得点を獲得したプレイヤーのWIZZOアプリ内口座にボーナスポイントが与えられる。⁹⁶

⁹³ <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-08-15-growing-into-growtopia>

⁹⁴ Passport: UAEのゲーム

⁹⁵ <https://www.redbull.com/mea-en/10-things-to-do-at-middle-east-games-con-2019>

⁹⁶ <https://www.wappier.com/case-study-wizzo/>

⁹⁶ <https://www.wappier.com/case-study-wizzo/>

6. マンガ・コミック

6.1 主な指標および統計

ここ数年で、日本のコミックス（マンガ）を含むさまざまなジャンルのマンガ・コミックは、UAEのポップ・カルチャーの中でますます主流となってきている。これは、国家メディア評議会（NMC）やシャルジャ・ブックフェア、MEFCCの注力の結果であった。⁹⁷ブックフェアやコミコン、スーパーヒーロー映画といったさまざまなイベントを通じ、同産業を推進させてきた。こうしたイベントが、地域におけるマンガ・コミック文化の成長を促進し、限られた私的な趣味グループから目に見える発言力のあるコミュニティーへと変革させた。しかし、ターゲット人口が限定されていることや、違法な無料オンライン漫画との競争が、UAEにおけるマンガ・コミック分野の全面的な成長を阻害している。

98

6.1.1 主要コンテンツ

市場関係者の見方では、マンガ・コミックカテゴリー全体では英語の輸入がコンテンツの80%から90%を占めている。⁹⁹しかし、現地の言語のマンガ・コミックへの嗜好が増しており、Al Ahli Publishing and DistributionやKalimat Groupといった地場出版社は、読者層拡大のためアラビア語への翻訳も行っている。

マーベル・コミックスの人気コンテンツには、「デッドプール」、「ヴェノム」、「サノス」、「スパイダーマン」、インフィニティ・ウォーがあり、DCコミックスの大ヒット作には「バットマン」、「スーパーマン」、「フラッシュ」がある。^{100,101}

日本の書店である紀伊国屋のような店舗は、英語と日本語のマンガ・コミックも提供している。ランス語やドイツ語、中国語を含む他のさまざまな言語でも書籍を販売している。¹⁰²

さらに、紀伊国屋やヴァージンメガストアのような店舗のウェブサイト上のベストセラーや人気リストによると、2019年で最も人気のある書籍は、「鬼滅の刃」や「約束のネバーランド」、「僕のヒーローアカデミア」といった日本の

⁹⁷ <https://fridaymagazine.ae/life-culture/people-profiles/for-whom-the-bell-actually-tolls-1.2306222>

⁹⁸ <https://www.khaleejtimes.com/lifestyle/specialty-shops-for-comic-book-buffs-for-the-nerd-in-the-herd>

⁹⁹ <https://publishingperspectives.com/2016/04/london-book-fair-kalimat-quarto-partnership/>

¹⁰⁰ <https://www.virginmegastore.ae/en/Books/Graphic-Novels-Comics/c/n080700>

¹⁰¹ <https://uae.kinokuniya.com/t/hobby-and-goods/comics-slash-manga>

¹⁰² <https://publishingperspectives.com/2019/07/japan-kinokuniya-announces-33rd-overseas-bookstore-in-abu-dhabi/>

マンガ・コミック（英語と日本語の両方）であった。^{103,104}

6.1.2 けん引役

スーパーヒーロー映画の人気

スーパーヒーロー映画の人気は、UAEのマンガ・コミック文化の成長の背景にある。人気のブランドも商品のプロモーションのための店舗を開設しており、これがマンガ・コミックの売上にプラスの影響を与えている。例えば、DCコミックスはアブダビのYas Mallの店舗で2018年11月から2019年2月まで展示会を開催し、Jim Lee、Bob Kane、Neal Adams、Frank Miller、Alex Rossといった世界的に有名な作家のコミックスの原画やヒーローや悪役のイラストなどを展示した。

^{105,106}

業界イベントを通じた政府および地元企業の認知度の高まり

コミコンやシャルジャ国際ブックフェアといったイベントには参加者数が増えつつあり、マンガ・コミックへの関心の高まり寄与している。¹⁰⁷

Kalimat Groupなどの現地企業は、認知度を高め、新たな人材を誘致し、消費者基盤を拡大するためにこれらイベントを利用している。例えば、Kalimat Groupは2018年の中東フィルム&コミコン（MEFCC）期間中にワークショップを開催し、若い読者を惹きつけるためのマンガ・コミック執筆と、デジタル・イラストレーション開発のヒントやアイデアを提供した。Antaraは、Kalimat Groupのグラフィックノベル出版社であるCOMICSが出版した、初めてのアラブ系グラフィックノベルである。¹⁰⁸ ローカル言語の読者の関心を高めるため、COMICSは外国語漫画の翻訳も行っている。

政府のイニシアティブの1つとして、シャルジャ書籍局は2019年にSharjah Children's Reading Festivalを開催し、子供にとって読書を楽しむにすること、また読者層の拡大に焦点を置いて、18カ国の児童文学およびヤングアダルト文学の書籍出版社を集めた。¹⁰⁹ さらに小売会社は、マンガ・コミックを読んでもらえるようにComic Book Dayに無料でマンガ・コミックを寄付している。¹¹⁰

¹⁰³ https://www.virginmegastore.ae/en/Books/Graphic-Novels-Comics/c/n080700?sort=page%3D1%26nbResultsPerPage%3D99%26sorting%3Dbest_seller%26constraints%3Dzone%3ADEFAULT%2Fcategory%3A8796284092558&q=#

¹⁰⁴ <https://uae.kinokuniya.com/t/hobby-and-goods/comics-slash-manga>

¹⁰⁵ <https://www.thenational.ae/arts-culture/film/dc-superheroes-are-coming-to-yas-mall-1.786090>

¹⁰⁶ <https://gulfnews.com/uae/where-to-get-a-free-comic-book-on-may-6-1.2021583>

¹⁰⁷ <https://www.khaleejtimes.com/lifestyle/specialty-shops-for-comic-book-buffs-for-the-nerd-in-the-herd>

¹⁰⁸ <http://wam.ae/en/details/1395302680291>

¹⁰⁹ <https://gulfnews.com/uae/education/shaikh-sultan-opens-sharjah-childrens-reading-festival-1.63386003>

¹¹⁰ <https://gulfnews.com/uae/where-to-get-a-free-comic-book-on-may-6-1.2021583>

6.1.3 課題

オンラインマンガ・コミックスとの競争

オンラインマンガ・コミックのプレゼンスの増大が、近年見られる主なトレンドの1つである。オンラインで読める無料漫画を提供するウェブサイトは多く、これが紙または実物のマンガ・コミックの売上減少の主な理由の1つである。このことは、現在UAE市場でマーベルやDCコミックスを扱うAl Ahli Publishing and Distributionのインタビューで確認された。オンラインマンガ・コミックを読める主なウェブサイトには、幾つか例を挙げると、www.getcomics.info、www.zipcomic.com、www.mangago.orgがある。

6.2 ディストリビューション・システム

マンガ・コミックの著者および出版社は、メディア評議会が引用する法律に基づきUAEに適している書籍の内容に関し、著者がライセンスを持つ、または出版社が承認を得るなど、書籍の販売のために政府機関から承認を得なくてはならない。

マンガ・コミックのサプライチェーン全体を見ると、以下に大別できる。¹¹¹

- **国内出版**：主にアラビア語で、限定的な市場シェアである。しかし、この分野はここ数年発展を見せている。
- **レバノン、エジプト、シリア、ヨルダンからの輸入**：アラビア語書籍であり、UAEで出版される書籍に比べかなり大きな市場シェアを占めている。
- **英語圏からの輸入**：英語での書籍がアラビア語書籍に比べ多い。
- 他の市場およびアラビア語・英語圏以外の輸入。

販売は、販売代理人または販売代理店を通じて行われる。著者または出版社、あるいはその両方が、UAE内の販売パートナー、もしくはUAEにおける製品販売の橋渡しを担当するシャルジャ書籍局およびドバイ図書館といった政府機関にアプローチする。

書籍出版社は、出版社によるUAEでの小売会社間の市場確立を支援する販売プロモーター（読者ターゲットに書籍を売り込み、また多くのブックフェアおよびイベントでの書籍展示を支援する企業）がアプローチする。書籍はUAEで望みの言語（英語またはアラビア語）に翻訳され、その後なるべく読者に販売することが可能である。

¹¹¹ https://www.wischenbart.com/upload/UAE-Publishing-Market_final.pdf

サプライチェーンは、書籍出版社がUAEでライセンス登録されれば、サプライヤーが、構内で印刷されるマンガ・コミックの内容をNMCが承認したこと、および販売のためにUAEで印刷するのに適していることを確認し、マンガ・コミックは印刷可能となる。

書籍の印刷は出版社が望む言語で行われる一方、内容の翻訳は、書籍をレビューし、内容を翻訳し、マンガ・コミックを印刷する権限を持つ数少ない「メディアハウス」（Kalimat groupなど）が行う。紙や印刷の品質は企業でそれぞれ異なる。

出版社は、翻訳および印刷のために「メディアハウス」を選択した後、書籍1部および開拓予定の読者ターゲットの概要を提出することで、コンテンツのプロモーションのため、UAEの書籍管轄当局から、もしくはエミレーツ航空文芸フェスティバルのようなイベントを通じ、支援を得ることができる。

文学財団や書籍協会（シャルジャ書籍局およびドバイ書籍局）が書籍の内容を承認すれば、当該書籍は地域のイベントで展示され、コンテンツ市場での販売について出版社を支援するUAEのマンガ・コミック卸売会社との関係を発展させるためのきっかけとなる。

出版社は、イベントや、地域における書籍の販売（マーケティングおよびプロモーション）を支援するMagrudy'sといった書店との関係の発展のためのアプローチを外注できる。

6.3 イベント

コミコン（MENA）のようなイベントの主眼は、マンガ・コミック産業のファンが一堂に会し、創作者および専門家と交流することである。UAEで開催される主なマンガ・コミック関連イベントおよび展示会／カンファレンスには以下のものがある。

- **シャルジャ国際ブックフェア**：シャルジャ書籍局主催。シャルジャで10月から11月に行われる。¹¹² 2015年以降、マンガ・コミックを展示しマンガ関連アクティビティを実施する専用スペースがある。¹¹³ 同イベントは60カ国から150万超のタイトルを展示する1500超の出版社が参加した。¹¹⁴
- **中東フィルム&コミコン (MEFCC)**

¹¹² <http://www.sibf.com/en/home>

¹¹³ <https://gulfbusiness.com/sharjah-international-book-fair-begins-october-30/>

¹¹⁴ <https://www.internationalpublishers.org/component/rseventspro/event/160-sharjah-international-book-fair-sharjah-uae>

- **Comic Craze** : Comic Craze展示会は、アル・アインとアブダビで2017年に8週間の期間で開催され、漫画アーティストの成長しつつあるコミュニティーを展示した。^{115,116}

6.4 市場の勢力図

6.4.1 主要企業概観

マンガ・コミック市場は、マーベル、DCコミックス、アーチャー・コミック、IDWコミックスなどがトップ企業であり、外国出版社が優勢である。紀伊国屋やヴァージンメガストア、Jarir bookstoreのような店舗のベストセラーリストの評価に基づく、UAEの本分野における主要書籍出版社には、小学館の子会社であるビズメディアがある。¹¹⁷

市場は外国企業が席卷しているとはいえ、Antaraのような現地のアラビア語グラフィックノベル（マンガ・コミック）のトレンドが弾みをつけており、Kalimat Groupのような現地企業が勢いを増している。UAEで初めてアラビア語の子供向け書籍の出版専門の出版社となるKalimatは、2018年のドバイでの中東フィルム&コミコン（MEFCC）で、同社で初めてのアラビア語グラフィックノベルとなるAntaraを出版した。¹¹⁸

6.4.2 有望なパートナーシップの種類

英国に本社を置く

絵本出版・販売企業であるQuatro Groupが、シャルジャに本社を置くKalimat Groupと、2016年に合弁事業提携を行った。この契約に基づき、Quatroの出版事業傘下の出版社が合弁事業にタイトルを提供し、それが出版され、MENA地域全体で販売される。¹¹⁹

¹¹⁵ <https://tcaabudhabi.ae/DataFolder/reports/2017%20Annual%20report%20-%20EN.pdf>

¹¹⁶ <https://gulfnews.com/uae/comic-craze-exhibition-opens-in-abu-dhabi-1.2130212>

¹¹⁷ <https://uae.kinokuniya.com/t/hobby-and-goods/comics-slash-manga>

¹¹⁸ <https://www.arabianbusiness.com/media/393525-uaes-kalimat-to-launch-first-arabic-graphic-novel>

¹¹⁹ <https://publishingperspectives.com/2016/04/london-book-fair-kalimat-quarto-partnership/>

6. 潜在的パートナー

6.1 STARZPLAY

| | |
|---------------------------------------|--|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> STARZPLAYはUAEで最大のOTTプラットフォームであり、MENA地域全体で年率30%成長している。 地域の視聴者向けオリジナル・コンテンツを取り入れるため多くの映画制作企業と協力しており、2020年1月までに独自コンテンツをローンチする予定。 通信会社との協力により、そのポートフォリオの拡大が可能になっている。 |
| 日本のコンテンツ購入経験 | <ul style="list-style-type: none"> 「僕のヒーローアカデミア」と「キャプテン翼」が視聴者に人気のコンテンツ。同社はボンズとの事業がある。 STARZPLAYは漫画コンテンツを日本語音声・アラビア語字幕で放映している。 |
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ/最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | <ul style="list-style-type: none"> MENA Cinema Forum – 映画業界のカンファレンス・展示会 Dubai International Content Market (DICM) |
| 日本企業との協力への同社の関心度 (1~5) ¹²⁰ | 5 |
| 追加情報 | <p>MENA地域全体の売上シェアと加入者シェアでそれぞれ30.0%と27.1%を占め、有料テレビで最大の企業である。</p> <p>UAE市場での同社のプロモーションのため、Sharaf DGとの新たなパートナーシップを形成。</p> |
| 連絡先情報 | <p>Mr. Mohamed El Gohary (シニアマネージャー - ビジネス展開部門)</p> <p>Email - mohamed.elgohary@STARZPLAYarabia.com 電話 - +971551090247</p> |

¹²⁰ 1 - 最も関心が低い 5 - 最も関心が高い

| | |
|--|---|
| | <p>Nadim Dada (コンテンツ取得ダイレクター)</p> <p>Email - nadim.dada@STARZPLAY.com</p> <p>Khaled Benchouche (共同創設者、プログラミングおよび取得部門SVP)</p> <p>Email - khaled.benchouche@STARZPLAY.com</p> |
|--|---|

6.2 JUMBO DISTRIBUTION GROUP

| | |
|-------------------------------|---|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> 1974年設立。MENA地域に強力なプレゼンスを持つJumbo Electronicsは、家電製品の主要な販売・小売会社である。 UAEにおけるSony製品のトップ販売会社であり、ヴァージンメガストア、Geekay Games、Sharaf DG、Jumbo Electronics、Jackys、Jarir Book Storeといった主要小売会社に製品を販売している。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | 有。ソニー製品を37年前に市場に導入した。 |
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ/最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | GITEX、ゲームズコン、MEFCC, Light Middle East, Abu Dhabi Electronics Shoppers |
| 日本企業との協力への同社の関心度 (1~5) | 5 |
| 連絡先情報 | <p>Dimitrios Karapostolis (ゲーム事業ユニット部門長)</p> <p>Email - Dimitrios.Karapostolis@jumbo.ae</p> <p>電話 - +97143156242</p> |

6.3 SPACETOON

| | |
|-------------------------------|--|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> GNAM Groupの子会社であるSpacetoonは22カ国で2,200万人超の視聴者がいる、アニメおよび子供向け番組に特化した無料テレビチャンネル放送である。 Spacetoon EnglishはSpacetoon Arabicの英語版。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | ドラえもん、ドラゴンボール改、爆走兄弟レッツ&ゴー |
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ／最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。コンテンツ取得ディレクターへの電話または電子メールを通じた直接連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | Dubai International Content Market (DICM) |
| 日本企業との協力への同社の関心度（1～5） | 5 |
| 連絡先情報 | Kamel Weiss (戦略事業開発ディレクター) Email - kamel@spacetoongroup.com |

6.4 FRONT ROW

| | |
|-----------------|---|
| 概要 | Front Rowは映画やアニメ・コンテンツの販売会社・輸入会社であり、UAEで16年の経験がある。同社はUAEの映画館、テレビ、OTT企業や、iTunes, Netflix, Google Play, IPTV, Microsoft, Bein TVその他のGCC地域におけるIPTVといったコンテンツ販売会社のアグリゲーターである。またFront Rowは、中東地域における動画配信（VoD）のパイオニアとしても知られている。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | 同社は日本のスタジオからのコンテンツを購入している。地域向けスタジオジブリ作品を有しており、また2015年ドラゴンボールZアニメ、ドラゴンボールZ復活の「F」、2017年のドラゴンボール超 ブロリー、そして最近ではワンピース スタンピードのリリースについてスタジオと協力している。 |

Copyright(C) 2020 JETRO. All right reserved.

| | |
|-------------------------------|---|
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ/最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | American Film Show (クウェート)、European Film Show (ドイツ・ベルリン)、カンヌ国際映画祭(フランス) およびコミコン (米国)。 |
| 日本企業との協力への同社の関心度(1~5) | 5 |
| 連絡先情報 | Mr. Eli Touma (取得ダイレクター) Email - et@frontrowent.ae Phone - +97142865644 |

6.5 PIXELHUNTER

| | |
|-----------------|--|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> ドバイに本社を置く Pixelhunterは、教育・ライフスタイル・文化コンテンツを重視する企業で、世界中でアニメーション、映画制作、テレビ関連コンテンツ、映画コンテンツ、ゲーム制作に関連する多くの産業を支援している。 PixelhunterはUAEにおけるゲーム発展の促進のため、教育関係パートナー、政府機関および国際キャリア機関 (international career associations)と協力している。 同社UAE市場で10年超の経験があり、500超のプロジェクトと100超の業界賞がある。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | <ul style="list-style-type: none"> オーストラリアのコンサル会社経由で日本のゲーム企業との仕事があった。ゲームは Pixelhunterのプログラマーが開発し、コンテンツ販売はコンサル会社が管理していた。 顧客のニーズを踏まえ、日本のキャラクターを使用した子供向けゲームとイベント (GITEX) 向けゲームを開発した。当ゲームはGITEX参加者全員にクロスプラットフォーム (PC、ゲーム機) で共有された。 |

Copyright(C) 2020 JETRO. All right reserved.

| | |
|-------------------------------|---|
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ／最善のコンタクト方法 | info@pixelhuntersに連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | GITEXおよび Sharjah International Film Festival |
| 日本企業との協力への同社の関心度（1～5） | 5 |
| 追加情報 | <ul style="list-style-type: none"> Pixelhunterは、クライアントから、関連協会や他の潜在的パートナーを紹介されることが多い。収入の80%が政府プロジェクトに由来するもので、米国、北米および欧州企業の先導によるものである。 同社はまた、ゲーム産業において強い関係性を築ける新たなパートナーを探求している。SAE Instituteを、新鮮で革新的なアイデアを持つ新たな開発者やゲームデザイナーを育て、人材を供給し続けるようパートナーシップを組んでいる。所有権を100%有しているドバイのテコム（フリーゾーン）に本拠を置いている。 |

6.6 GEEKAY

| | |
|----|---|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> 同社はMENA地域全体で、ゲーム販売・流通（ソフトウェアおよびハードウェア）と共に、ゲームやマンガ・コミックの小売業を営んでいる。 多数のSKU全体を管理し、UAE／MENA内のゲームのマーケティングやプロモーションをカバーする自社のロジスティック・チームを持つ。 |
|----|---|

| | |
|-------------------------------|---|
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | <ul style="list-style-type: none"> • Geekayは過去にバンダイナムコ、カプコン、コーエーテクモといったデベロッパーから日本のコンテンツも購入している。 • カプコンのデビルメイクライの翻訳や、コーエーテクモの討鬼伝 極のローンチを支援した。 • 同社のショールームで光栄の創会社である襟川陽一とイベントを開催した。 |
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ/最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | MEFCCおよびGames con |
| 日本企業との協力への同社の関心度(1~5) | 5 |
| 連絡先情報 | <p>Mr. Hitesh Nathani (調達部門長)</p> <p>Email - hitesh@geekaygroupmea.com</p> <p>電話 - +97143361750, +971554679899</p> |

6.7 E11 ENTERTAINMENT

| | |
|-----------------|---|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> • E11は主に音楽産業に携わっており、アニメーションやオリジナル音楽作曲、サウンドデザイン、自動音声応答、ラジオプロダクション、音声ポストプロダクション、映画撮影、視覚効果、編集およびボイスオーバーをカバーしている。 • ハリウッド、ボリウッド、アラブ映画等、全ての種類の映画コンテンツも扱っている。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | 日本企業と、クライアントであるEAスポーツとの協業経験あり。同社の強みではない販売管理以外である編集、ポストプロダクション、ストーリー構成を支援した。 |

| | |
|-------------------------------|---|
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ／最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。議論の詳細全てを記載することで、円滑なやり取りが可能。 |
| 同社が参加する展示会 | DICMおよびMAS MASH、DIFF（ドバイ国際映画祭） |
| 日本企業との協力への同社の関心度（1～5） | 5 |
| 連絡先情報 | Mr. Hassan Ramli (社長) Email - hassan@e11e.com 電話 - +97124474779 |

6.8 GAME POWER 7

| | |
|-------------------------------|--|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> GNAM Groupの子会社であるGame Powerは、オンライン動画やモバイルゲームの公開やローカライズに特化している。同社はPCゲームからスタートし、2015年にモバイルゲームに乗り出した。 PCゲームやモバイルゲームのゲーム開発・公開サービスを提供しており、アラブの消費者に適したコンテンツのカスタマイズで大手企業と協業している。 AraFiesta（2015）やFlyon（2018）といったアニメゲームを売り出している。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | レベルファイブやアクワイアと協業経験あり。 |
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ／最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | GITEXやシャルジャ国際映画祭 |

| | |
|------------------------|--|
| 日本企業との協力への同社の関心度 (1~5) | 5 |
| 連絡先情報 | Kamel Weiss (パートナーシップ部門長) Email - kamel@spacetoongroup.com |

6.9 KALIMAT GROUP

| | |
|-------------------------------|---|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> 2007年に設立されたKalimat Groupは15カ国に展開しており、400冊超の書籍を出版している。50超の独自の出版物がアラビア語から他言語に翻訳されている。 Kalimat Groupは傘下に出版社を5社持ち、Kalimat (子供向け書籍出版社)、Horouf (早期教育、アラビア文学)、Rewayat (大人向けアラビア文学作品)、Kalimat Quatro (Quatro関連出版物をアラビア語で出版・販売)、最近ではマンガも扱い始めた。マンガ出版社を通じ、同社は外国企業のマンガ・コミックをアラビア語および英語で出版、翻訳、輸入および販売サービスを提供している。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | 無 |
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ/最善のコンタクト方法 | コンテンツ販売者、スタジオ等との交流のための展示会やカンファレンス訪問。担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。 |
| 同社が参加する展示会 | SIBF およびコミコン |
| 日本企業との協力への同社の関心度 (1~5) | 5 |
| 連絡先情報 | Tamer Said(CEO) Email - tamer@kalimat.ae |

6.10 AJYAAL MEDIA

| | |
|-------------------------------|--|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> Ajyaal Mediaは、教育コンテンツに関連した子供向けエンターテインメント書籍で主に知られている。同社はUAEで創業し、現地クライアントや外国クライアントと協力している。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | 無 |
| 新たなパートナーへの同社のアプローチ/最善のコンタクト方法 | 担当者への電話または電子メールを通じた直接連絡。UAEで市場でのコンテンツ展開を計画するパートナーを、SIBFやコミコンといったイベントを通じ探している。 |
| 同社が参加する展示会 | SIBFおよびコミコン |
| 日本企業との協力への同社の関心度(1~5) | 5 |
| 連絡先情報 | Ms. Michelle Sandajan (ビジネス展開ダイレクター) Email - michelle@ajyaal.com 電話 - +97126454772 |

6.11 Lammtara Studio Animation

| | |
|-----------------|--|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> 2006年にフリージの制作者であるMohammed SaeedHaribが設立したLammtaraは、UAEで初めての3Dアニメのテレビシリーズを公開した。同社は、アラブおよびイスラム文化および歴史に焦点を当てたテレビアニメ・シリーズ、ステージショーおよび映画制作を提供している。 UAEで初めての3Dアニメのテレビシリーズを公開。 同社はアラブ・コンテンツに焦点を当てているが、日本との協力が、二国間のメディア貿易を強化することが期待されると考えている。UAEのアニメ「フリージ」は日本においてTOKYO MXチャンネルで放映された。 |
| 日本のコンテンツ製品の購入経験 | 日本コンテンツ製品の購入経験はない。 |

| | |
|---------------------------------------|--|
| 新たなパートナーへの 同社のアプローチ/最 善のコンタクト方法 | Dubai International Content Market (DICM) 訪問。 |
| 同社が参加する展示 会 | Dubai International Content Market |
| 日本企業との協力 への同社の関心度 (1~5) | 5 |
| 連絡先情報 | Khalid Abuhmidan (営業活動ダイレクター) Email - k.abuhmidan@lammtarastudio.com |

