

アニメ関連サービス・商品に関する米国
市場レポート
(米国有識者インタビュー等に基づく
分析レポート)

2024 年 7 月
日本貿易振興機構 (JETRO)
ロサンゼルス事務所

【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下さい。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、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

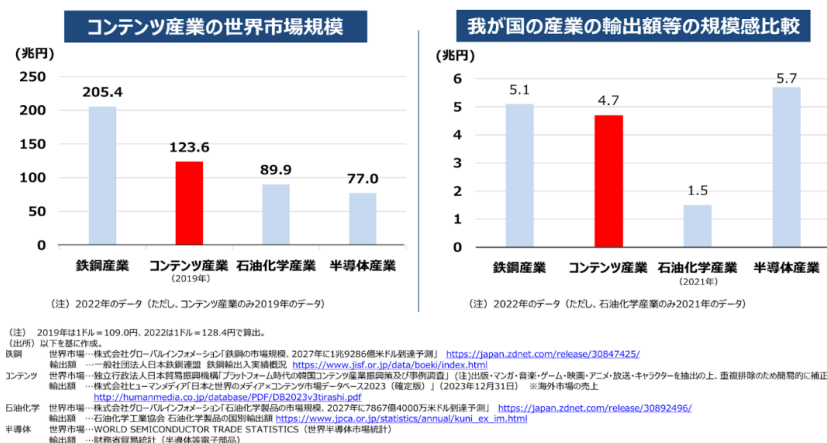
1.	はじめに.....	1
2.	インタビュー実施者一覧.....	3
3.	コロナ後の米国アニメ関連市場の動向.....	4
1)	アニメ・マンガへの需要急増とファン層の拡大・多様化.....	4
2)	e コマースの増加と購買動向の変化.....	5
3)	体験価値ニーズの上昇と劇場上映・対面イベントに関する消費者動向.....	6
4.	日米の市場・産業構造の違いと米国参入に向けた戦略の在り方.....	9
1)	総論① 市場多様性—市場参入ステップと認知度向上に向けたストーリーテリングの重要性.....	9
2)	総論② 米国市場におけるストーリーミング・プラットフォーム戦略の現状....	10
3)	米国市場におけるライセンサーと考慮すべき要素.....	11
4)	米国市場におけるマーケティング① リリース・配信タイミングの同時性....	13
5)	米国市場におけるマーケティング② オフラインとオンラインの掛け合わせ戦略	14
6)	米国市場におけるマーケティング③ 米国ファン層とトレンドの把握.....	16
7)	米国市場における小売・リテールストアと考慮すべき要素.....	18
8)	米国市場におけるライセンサー（メーカー）と考慮すべき要素.....	20
9)	米国市場におけるディストリビューターと考慮すべき要素.....	23
5.	北米アニメ・マンガ市場予測とランキング動向.....	25
1)	アニメ市場.....	25
1)-1	北米アニメ市場の市場規模予測.....	25
1)-2	コンテンツ種別の内訳と成長予測.....	26
1)-3	ジャンルの内訳と成長予測.....	28
1)-4	タイトル人気ランキング.....	28
1)-5	視聴者属性別の内訳と成長予測.....	31
2)	マンガ市場.....	33
2)-1	北米マンガ市場の市場規模予測.....	33
2)-2	ジャンルの内訳と成長予測.....	34
2)-3	タイトル人気ランキング.....	35
2)-4	読者属性別の内訳.....	37
6.	おわりに.....	39

1. はじめに

アニメ、マンガ、キャラクター、ゲームに代表されるエンターテインメント産業は、日本を代表する産業の一つとなっている。例えば、劇場版映画「鬼滅の刃 無限列車編」（2020 年公開）の世界興行収入は 4 億 5,300 万ドルを超え、米国内で公開された外国語映画のオープニング興行成績も歴代 1 位を記録している¹。また宮崎駿監督「君たちはどう生きるか」（2023 年公開）がアカデミー賞長編アニメーション映画賞を獲得²するなど、日本由来のコンテンツが世界中で評価され、多くのファンを獲得している。「アニメ」という和製英語は、アニメーションやカートゥーンの中でも日本産アニメーションを指す「Anime（アニメ）」として一般的に定着した。また「マンガ」も、いわゆる米国の「アメコミ（アメリカン・コミックス）」と区別され、日本産のマンガを指す言葉「Manga（マンガ）」として通用している。いずれのケースも、日本のアニメやマンガが世界的人気を博している証左といえるだろう。

日本産エンターテインメントの世界的な注目と広がりの中、日本政府としても、その成長と輸出の支援に大きく動き出そうとしている。2024 年 4 月 17 日、総理大臣官邸で開催された第 26 回新しい資本主義実現会議³では、官民連携による産業活性化戦略の在り方について議論がなされた。コンテンツ産業は、石油化学産業や半導体産業を凌ぐ規模の世界市場を有する成長産業であり、日本において鉄鋼産業、半導体産業に匹敵する輸出額を誇る国際競争力の高い産業として期待されている。

図 1：コンテンツ産業の世界市場・我が国輸出額規模の相場感



(出典：内閣官房 新しい資本主義実現本部事務局

https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/kaigi/dai26/shiryou1.pdf)

¹ https://www.boxofficemojo.com/title/tt11032374/?ref=bo_se_r_4 全世界で 453,230,408 ドルの興行収入を記録している (2024 年 7 月 4 日現在)

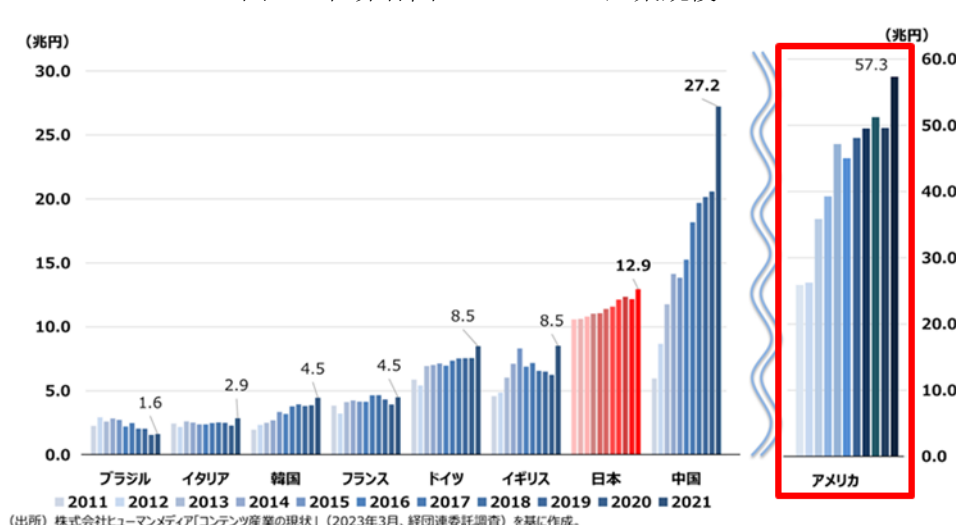
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002970.000016356.html> 米国における公開初週末の成績 (金曜日～日曜日までの 3 日間) は、英語吹替版と字幕版を合わせて興行収入約 2,100 万ドルを記録し、米国内で公開された外国語映画のオープニング興行成績として歴代 1 位となった。

² <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240311/k10014385761000.html> 2024 年 3 月 10 日、米国アカデミー賞の各賞が発表され、「君たちはどう生きるか」が長編アニメーション映画賞に選ばれた。

³ https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/kaigi/dai26/gijisidai.html

世界全体のコンテンツ産業規模は 123 兆 6,000 億円にのぼる。そのうち、米国は、半分近くを占める 57 兆 3,000 億円と、他国と比べて圧倒的な規模を誇っている。

図 2：世界各国のコンテンツ産業規模



(出典：内閣官房 新しい資本主義実現本部事務局

https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/kaigi/dai26/shiryou1.pdf)

本レポートでは、日本の国際競争力の重要な柱の一つとして掲げられたコンテンツ産業について、特に「アニメ」、「マンガ」、「キャラクター」における IP とその関連商品・サービス（ゲームを除く）を対象を絞って、米国市場の動向や産業構造を、現地の主要プレイヤーへのヒアリング等を通じて掘り下げていく。

2. インタビュー実施者一覧

Bandai Namco Toys & Collectibles America Inc.

David Edmundson (Marketing Director)

Megan Sapin (Sales Director)

Crunchyroll LLC

Asa Suehira (Chief Content Officer)

GKIDS, Inc.

Dave Jesteadt (President)

Chance Huskey (Director of Distribution)

Great Eastern Entertainment Co.

Kent Hsu (President)

Octas LLC

Mike Melby (Partner, VP of Licensing)

Sanrio Inc.

Stephanie Sandoval (Head of Retail Development)

Special Collectors Jungle Corp. (Vice President)

Little Akihabara Holdings (C.E.O)

Tetsu Shiota

SPJA - Society for the Promotion of Japanese Animation

Azusa Matsuda (Vice President, Business Development)

Toei Animation Inc.

Lisa Yamatoya (Senior Director, Global Marketing)

TOMY Company, Ltd. (TAKARATOMY)

Masahiko Yamazaki (Head of Global BEYBLADE Business and Global licensing), Hisato

Takaoka (General Manager, Global BEYBLADE Group, Global BEYBLADE Division)

VIZ Media, LLC

Masaya Ueno (Vice President, Strategic Initiatives)

Sarah Anderson (Publishing Sales)

(ABC 順)

3. コロナ後の米国アニメ関連市場の動向

1) アニメ・マンガへの需要急増とファン層の拡大・多様化

新型コロナウイルスのパンデミックにおいて、人々が家で過ごす時間が増えエンターテインメントへのアクセス需要が増加する一方、密集空間や移動、接触を伴うサービスが制限されたことによって、米国では様々なエンターテインメント分野の撮影・制作が中断していた。そのような中、アニメ・マンガは自宅待機期間中でも新しいコンテンツを制作し続けられたため、その需要を満たすことができた。この時期は、孤立を感じた消費者が多く、安全で幸せが感じられる「ノスタルジア」が大きなトレンドとなり、例えば「Care Bears」の人气が復活したり、ゲームにおいても FPS（一人称視点のシューティングゲーム）といった動きの激しいゲームより、リラックスできる「あつまれ どうぶつの森」のようなコージーゲームが流行った。

アニメ・マンガへの需要急増⁴に伴い、全米でアニメ・マンガのファン層が広がったのもこの時期の特徴だ。ホームエンターテインメントに触れる時間が増え、既に課金制サブスクが家庭に浸透している状況にあった米国において、Netflix や Crunchyroll⁵などのプラットフォームを通じて、今まで観ることがなかったアニメコンテンツにも触れる機会が増え、若年層やカジュアル層を中心にファン人口が拡大した。「ONE PIECE」などの長編シリーズアニメの視聴が増えたのも特徴的な動向だ。

また、この時期のもう一つの大きな流れとして、大人が内なる子ども（inner child）を満たすことを恐れなくなった「Kidult」がある。全米最大級のアニメイベントである「アニメ・エキスポ」の参加者データを見ても、近年、年齢層が上昇傾向にあり、（若年層が中心といわれていた）北米においても、日本同様、購買力のある年齢層がアニメ関連グッズ・サービスを購入する傾向が以前より強まった。

コロナ禍が明けてアニメ・マンガの需要の伸びは落ち着きつつあるが、このように潜在的ファン層は確実に拡大した。

なお、パンデミック期間中から激増したアニメ需要に対し、Crunchyroll、Hulu、Netflix など大手のストリーミングサービスは、パンデミック前から日本の放送とほぼ同時に世界配信をするというサイマルキャスト（同時放送）を実施⁶しており、これが米国ファンにとってスタンダードになりつつある点は認識する必要がある。

⁴ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-anime-market-report> 2020 年から 2022 年までアニメ市場は伸びており、2023 年以降も年 15%増のペースで拡大見込みである。

⁵ <https://www.crunchyroll.com/> Crunchyroll は、ソニーグループに買収された後、米国大手の Funimation を合併し、ソニーグループ傘下の Aniplex と並ぶ非常に大きなライセンサーになった。メインのストリーミングビジネスだけでなく、派生ビジネスも含む 360 度のビジネスを展開しており、ファンが望む様々なタッチポイントでアニメを楽しめるよう、劇場イベント、商品、ビデオゲーム、プロモーションキャンペーン、アニメ関連のニュース、クリエイターとのインタビュー、ミュージックビデオ、そしてイベントでのクリエイターとの交流など、様々なコンテンツを提供し、アニメといえば誰でも知っている名前として認知されることを目指している。

⁶ <https://thestreamable.com/news/anime-becomes-one-of-the-fastest-growing-content-genres-in-the-past-two-years> パンデミック中、アニメの需要が大幅に増加した。パンデミック期間中の 2 年間でアニメの視聴者数は 118%増加している。

【有識者関連コメント】

(パンデミック期間中に関して)

- アニメ・マンガを中心にホームエンターテインメントの需要はパンデミック期間中大きく伸びた。(ライセンサー)
例えば「コブラ会」は、YouTube で放映していた時の視聴者数はそこまで多くはなかったが、パンデミック期間中、Netflix での放映をきっかけに大ヒットした。(ライセンサー)
- パンデミック期間中、孤立感を感じた個人が多く、安全で愛されてると感じられる「ノスタルジア (Nostalgia)」が大きなトレンドに。前向きで幸せを連想させる「Care Bears」の復活がその一つ。ゲームにおいても、シューティングゲームよりも「どうぶつの森」のようなコージーゲームが人気に。(ライセンサー)
- Netflix でドラマを見終わってからアニメを見てファンになる傾向。親のアカウントでアニメを観てファンになるなど、カジュアル層がパンデミック期間中に増えた。(イベント運営)
- パンデミックの影響で若年層が以前よりもっとアニメに関心を示すようになった。(ライセンサー)
- パンデミックからの大きな流れとして「Kidult」がある。大人が内なる子ども (inner child) を満たすことを恐れなくなった。(ライセンサー)
- エンゲージメントの観点から、最も熱いファンは 16~30 歳あたりまで拡大している感覚がある。これまでは 16~24 歳だった。(ライセンスエージェント)
- アニメ・エキスポでは、2023 年から、購買力を有する 24~34 歳の層が最も熱い来場者層となった。近年、来場者の年齢層が上がっている。(イベント運営)
- Crunchyroll は、グローバルアニメストリーミングブランドとして、日本のファンと同じ体験をグローバルに体験できるよう、ストリーミングのみならず、劇場イベント、グッズ販売、ビデオゲーム、キャンペーン、アニメ関連ニュースやクリエイターインタビューなど総合的に提供。アニメは、Simulcast (同時放送) で、日本と同時に世界配信している。(ライセンサー)
- パンデミックによって、多くの新しい人々がアニメに触れるようになった。これまで届かなかった異なる層にも配信チャネルが開かれた。(ディストリビューター)
- ストリーミングコンテンツについて、Netflix や Amazon、Hulu だけでなく、特に Crunchyroll は番組視聴頻度を高めた (パンデミック前は週に平均 4 本だったが、もっと多くなった)。この大量消費が、「派生商品を買いたい」という人々の需要につながっている。(ライセンスエージェント)

(パンデミック明けの傾向に関して)

- パンデミック後においてアニメ人気は米国では少し落ち着いてきた。(ライセンサー)
- マンガの需要の伸びは落ち着きつつあるが、ファン層は大きくなった。TikTok の普及によりファンたちがマンガコレクションを見せびらかすようになり、今でもプリント版のいわゆるコミックが最も人気があるし、この傾向はしばらく続くと思われる。(ライセンサー)

2) e コマースの増加と購買動向の変化

パンデミック期間中は、ショッピングモールや路面店など実店舗の営業閉鎖により、e コマースでの消費が増加した。消費者の購入意欲は衰えず物品需要はむしろ好調⁷で、この時期に急に人気

⁷ <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce> e コマース売上高が 2019 年から 2020 年にかけて大幅に増加し、かつ、この傾向は今後も続くと言われている。

を博するようになったアニメやキャラクターの商品をタイムリーに提供できるよう、print-on-demand(必要に応じて必要分だけ印刷する)モデルに移行する企業が増えた。

マス向け大手小売チェーンの Target、Walmart に始まり、専門店もオンラインへのシフトを余儀なくされた。パンデミック前までは、実店舗やモールに足を運ぶなど、ウィンドウショッピング的な衝動買いも多かったが、それらがオンラインの消費に移行したことにより、目的を持った選択的消費が増え、趣味に集中して使う消費者が多く見られたのが特徴だ。

一方で、パンデミック後は、消費動向が変わり物品需要が想定ほど続かず⁸、現在も大手小売チェーンを含め在庫整理で価格引き下げなども行っている状況ではある。他方、TikTok や Instagram などのソーシャルメディアは引き続き、強力な購買ドライバーであり、模造品や偽造品等の対策を打った上で、うまく活用していくことが求められる。

【有識者関連コメント】

- パンデミック期間中、e コマースが伸びた。(ライセンサー) (ディストリビューター)
- アニメの急な人気により物品の供給が間に合わず、メーカーは print-on-demand モデルに移行し、トレンドに合わせてタイムリーな物品提供ができるように体制がシフトした (ライセンサー)
- Walmart、Target などの大型量販店では、パンデミック時の需要予測に基づいて仕入れた在庫が通常の 5 倍近く残っており、価格引き下げなどを行っている状況。インフレの影響もあり消費は保守的 (ライセンサー)
- e コマースが普及したことから、店内の衝動買いの減少が起こった。そのため、効果的な実店舗のパートナーを探し、Shop in Shop など客を店に来るように仕掛けることが重要になった。(ライセンサー)
- ソーシャルメディアは強い購買ドライバー。一方で偽造品の問題が発生した。TikTok、インスタが一番大きなパワーを持つ。Facebook は引き続きマーケティングの一つではあるものの、技術やトレンドに関心が高い若年層のプラットフォームではもはやない。(ライセンサー)
- 小売業者の戦略はオンラインにシフト。全てがオムニチャネル化した。リワードプログラムを多く活用し、購入に対してキャッシュバックを提供するなど、顧客の買い物を奨励した。(ディストリビューター)
- アパレルの商品が人気。モール内の店舗では 80～90%がアパレルを販売しており、多くの顧客がアパレル商品を購入している。(ライセンサー)

3) 体験価値ニーズの上昇と劇場上映・対面イベントに関する消費者動向

パンデミック前から、ストリーミング配信・デジタル販売の需要増加により、映画館離れが顕著となり、アニメ業界のみならず米国映画産業全体の課題であった。追い討ちをかけるように、パンデミック期間中は劇場ビジネスがほぼ完全にストップし、ストリーミングやフィジカル・デジタル販売などのホームエンターテインメントが中心となった。

しかしながら、パンデミック後は体験価値を求める消費動向に変化したことにより、振り子が反対方向に振り戻されつつある。2020 年以降は、「スパイダーマン：ノー・ウェイ・ホーム」、「ト

⁸<https://lipperalpha.refinitiv.com/2023/11/q3-2023-u-s-retail-preview-consumers-feel-more-confident-about-spending/> パンデミック中に急増したホームグッズやスポーツ用品の売上が減少し、在庫の過剰が問題となっている。

「トップガン マーヴェリック」、「アバター：ウェイ・オブ・ウォーター」など、米国歴代興行収入トップ10に入るような大ヒット作が次々と生まれている⁹。ファンは、対面での体験や現実世界でのキャラクターやシリーズを他者と共有できる場を求めるようになり、劇場ビジネス¹⁰や対面イベントなど、それらを通じた売上げは、一気に伸びた。例えば、多くの実写映画制作が中断していた中、アニメ映画は制作だけは止まっていなかったこともあり、パンデミック直後に上映された「鬼滅の刃 無限列車編」は、記録的な売上げを計上した¹¹。また、対面イベントに関しても、全米最大級のアニメイベントである「アニメ・エキスポ」での参加者数が、パンデミック前と比して、5万人増のべ39.5万人の集客にまで拡大している¹²。こうした動向を踏まえ、各種体験型イベントや体験型実店舗の出店が増えている¹³。

面白い傾向として、共有体験ニーズ、特にソーシャルメディアを通じた共有ニーズが高まる中、「特別な」体験であるかどうか、非常に重視されるようになってきた。劇場公開される新作についても、批評家やソーシャルメディアでの評価を待ってから観に行く傾向がある。また逆に、「千と千尋の神隠し」（米国2002年公開）のリバイバル上映など、既に観た過去の公開作品を映画館で再度観に行くというニーズが大幅に増加しているのも特徴だ。

こうした体験価値を事前吟味する消費者傾向に対し、事前のオンライン・プロモーションや戦略的リリースが非常に重要になってくる。パンデミック前と比べ、いつでも無数のストリーミングサービスが視聴可能となった今、スタジオの知名度やストーリーの面白さ、評判などを消費者に事前にしっかりと伝えられるかが全米での成功のカギとなる。その際、ソーシャルメディアの普及と相まって、日本における情報発信や評価・評判も、米国での売上げに大きな影響を与える点を認識する必要がある（詳細は後述するが、これは、日本と世界でのリリースを同時に行うことの重要性と、現地小売やディストリビューターとの交渉や売上げを確保するに当たり日本での前評価・評判がいかに重要かという点につながる）。

⁹ https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/

¹⁰ <https://edition.cnn.com/2024/01/02/business/us-box-office-2023-best-since-before-pandemic/index.html> 2023年の米国興行収入が90億ドルを突破、パンデミック後の最高額を記録した。

¹¹ <https://www.theouterhaven.net/2021/05/demon-slayer-mugen-train-is-now-the-2-anime-film-in-us-box-office-history/> 北米での総興行収入が4,395万ドルに達し、米国アニメ映画史上第2位の興行収入を記録した（数値は、2021年5月22日報道時のもの）

¹² 2019年：<https://www.anime-expo.org/2019/07/11/28th-annual-anime-expo-delights-350k-fans-japanese-pop-culture/> 2023年：<https://www.anime-expo.org/2023/08/08/anime-expo-2023-celebrates-32nd-anniversary-with-attendees-from-over-60-countries-over-400-exhibitors-and-1000-hours-of-programming/#:~:text=Hosted%20by%20The%20Society%20for,Expo%202024%20will%20return%20to>

¹³ 例えば、コラボカフェについては2023～2024年にかけて急増しており、2024年5月11日にはワンピースカフェがラスベガスにオープン（<https://www.cbr.com/one-piece-america-first-cafe-official-photo-video-reveal-grand-opening>。）し、球体スタジアムのSphereでの大規模プロモーションを実施（<https://comicbook.com/anime/news/one-piece-anime-las-vegas-sphere/>）した。また、Sanrioはラスベガスに2店舗、アーバインに1店舗あったHello Kitty Cafeを、2024年5月17日にバンクーバー・カナダにもオープンさせた。（<https://www.vancouverisawesome.com/food-and-drink/hello-kitty-cafe-vancouver-open-may-2024-photos-video-menu-8757937>）また、同月の4日には米国初となる「ぐでたま」をテーマにしたカフェをオープンさせ（<https://la.eater.com/2024/4/29/24144500/gudetama-cafe-opening-buena-park-orange-county>）、オープンから一ヶ月以上たった今でも連日行列の大人気の行列を博している。

関連して、（パンデミック期間中に一部で実施されていたように）劇場で上映された全ての作品は、すぐにストリーミング配信やデジタルリリースで家庭でも観ることができるようになるはずだという期待値が米国ファンのスタンダードになってしまっている点¹⁴も見逃せない。

【有識者関連コメント】

- ファンは現実世界でお気に入りのキャラクターやシリーズを共有したいと強く望んでおり、劇場ビジネスは非常に大きく伸びた。（ライセンサー）
- 観客は対面の体験やイベントを求め、友人と参加したり、オンラインで投稿して共有することを望むようになり、映画館での作品上映の機会も増えている。（ライセンサー）
- パンデミック後に、イベントへの参加も年々上昇傾向。ロイヤルなアニメ・エキスポファンによるコミュニティの力に加え、みんなでイベントをつくりたいというカジュアル層が増えている。（イベント運営）
- 「千と千尋の神隠し」をもう一度観るために友人と映画館に行くなど、過去に観た古い映画への関心が大幅に増加している。（ライセンサー）
- 新しい映画に関して、批評家やソーシャルメディアでの評価を待ってから見に行く傾向がある。（ライセンサー）
- 今では、一般のアニメファンがアクセスできるアニメが非常に多く、毎シーズン、多くのストリーミングサービスで視聴可能となっており、米国参入は以前よりハードルが高くなっている。スタジオの知名度やストーリーの面白さ、評判などが重要になってきている。（ライセンサー）
- 全ての作品が（パンデミック期間にそうだったように）劇場で上映されたらすぐに家庭でも観ることができるはずだと、パンデミック後においても思われるようになっていることが課題である。（ライセンサー）

¹⁴ <https://variety.com/2021/film/box-office/theatrical-window-dead-1234973333/> 劇場公開から、ディスクが発売されるまで、90日間というスタンダードが存在したが、現在は期間が縮小傾向にある。劇場の公開期間は4週間が米国で一般的。

4. 日米の市場・産業構造の違いと米国参入に向けた戦略の在り方

1) 総論① 市場多様性―市場参入ステップと認知度向上に向けたストーリーテリングの重要性

まず、米国市場と日本市場の大きな違いとして、米国では、国内でも時差があるほど広大であり、国内を網羅する地上波放送や媒体等が存在しない点がある。西海岸や東海岸、中西部では生活者の環境や価値観、購買行動も全く異なる。競業他社による無数のコンテンツ提供で溢れかえる中、一回の大型イベントへの参加や数回のポップアップイベントを実施するだけでは、日本同様の認知獲得や消費行動につながらない。日本以上に、時間をかけて多面的かつ継続的に攻めていくべき市場といえる。

特に近年、キャラクター販売においてすら、コンテンツ（ストーリーテリング）が売上向上の力になっている点も米国ならではの特徴だ。世界的人気を誇るキャラクター「Hello Kitty（ハローキティ）」は、TVショーやコミックブックが存在しなかったため人気が落ち込んだ時期もあったが、「Hello Kitty and Friends」というYouTubeチャンネルを提供することで、新しいファン層に広がり、ハローキティ以外のキャラクターの人気向上にもつながったという。また、国内外で人気が高いベイブレード¹⁵も、Walmartを中心に売上が好調で、販売数は右肩上がりに推移しているが、YouTubeの公式チャンネルで情報を発信し続け、子どもから大人まで年齢性別問わず幅広い世代をターゲットにしている。

米国においてイベント参加や商品販売に踏み切るに当たり、まず行うべきは、YouTubeでの配信やフィルムセールスの実績作りなど、米国におけるストーリー（コンテンツ）の認知度向上を図ることだという関係者意見が多く聞かれた。

【有識者関連コメント】

- 米国は国内で時差があるほど広い。地上波でも放送時間にずれが生じ、定期的に全国区で発売するような紙媒体もない。米国はじわじわ温めて広げていくしかない。（ライセンサー）
- ロサンゼルスやサンフランシスコのある西海岸、ニューヨークやワシントンD.C.がある東海岸とシカゴなどで有名な中部中西部とでは生活環境、購買行動が全く違う。（ライセンサー）
- 見本市やイベントブースへの出展について、いくら有名なイベントでも1回だけの出展では認知度向上を期待するのは難しい。eコマース含め、年中消費者が商品を米国で購入できるようにしたり、複数のイベントに出展するなど継続的に活動することが必要。マーケティングの努力が重要。（イベント運営）
- 米国ではコンテンツ（ストーリーテリング）がないとキャラクターを販売するのは難しい。例えばかつて、TVショーやコミックブックがないため商品を通じてしかキャラクターを知

¹⁵<https://beyblade.takaratomy.co.jp/> タカラトミーでは1999年に日本の伝承玩具であるベーゴマを現代風にアレンジした、改造ができるバトル専用コマ「ベイブレード」を販売開始。全世界で人気を博しているが、欧米では「トランスフォーマー」で知られるトイメーカーのハスブロ社とパートナーシップを組んで北米展開した。またアニメ化でストーリーテリングが可能となり、認知度アップの重要なターニングポイントとなって、放送に合わせてマーケティングにも活用、全米最大小売チェーンのWalmartやTargetで販売に至り、売上も好調である。実店舗でのデモなどの体験型プロモーションの他に、SNSのマルチプラットフォームでのブランド認知を推進し、[Youtubeチャンネル](#)（13言語対応）では350万人が登録するファンコミュニケーションの重要なプラットフォームを確立した。今後は子どもだけではなく、「大人も子供も楽しめるスポーツ」として発展させたりブランディングによって販売拡大を狙っている。

るすべがなかったことも、一時期ハローキティの人気の米国で低迷した理由でもある。2019年にYouTubeチャンネルで「Hello Kitty and friends」と紹介し始めて、各キャラクターにパーソナリティが付くとともに、新しいファン層を獲得することができた。（日本ではハローキティの人気の根強いが）世界ではもはやシナモンロール、クロミ、マイメロディなど他のキャラクターの方が人気が高い。（ライセンス）

- 映画関連 IP においては、まずはフィルムセールスを作ることが重要。ある程度流行って認知度を得た上でイベントや商品販売に移行すべき。1 回限りのイベント参加やポップアップイベントの展開だけでは消費は続かない。（ライセンス）
- 関連コンテンツがあるなら、少なくともまず YouTube に流すなどストーリーテリングの観点から普及を図るべき。その上で、コミコン等のイベントに出展するのがよい。（ライセンス）
- バイブレードの主な北米での流通は、ウォルマート、ターゲット、ゲームストップ、トイザらス（2017 年に経営破綻したが、デパートメントストア「メイシーズ」内でブランド名を残して展開）。アクションフィギュアカテゴリの中でも上位の売上になっている。（ライセンス）
- パンデミック後の店頭デモは低学年の子供にとって初めてのアナログ・バトルコミュニケーション体験となり、これが強烈な刺激となって多くのファンが増加した。親としてもパンデミック期間中で自宅にいる機会が長かったため、玩具に対する理解が増えて、家族ぐるみで遊ぶケースも増えた。年齢性別問わず楽しめるバイブレードは時代にマッチした形になる。（ライセンス）

2) 総論② 米国市場におけるストリーミング・プラットフォーム戦略の現状

米国市場でも、顧客接点を増やしコンテンツ露出度を上げるべく、各社とも様々なプラットフォームでの動画コンテンツの配信に取り組んでいる。

キャラクター販売においては、例えば「ぐでたま」「アグレッシブ烈子」のようなキャラクターコンテンツを Netflix で配信することにより、より広い顧客層へのリーチにつながったという。

また、Crunchyroll が Netflix や Amazon にコンテンツをサブライセンシングするなど、プラットフォーム間で連携することにより、認知度や視聴数＝露出の向上につながっている。なお、アニメの実写化は、実写版を観ることがきっかけで原作のアニメ視聴も始めるなど、新たなファン層の獲得につながっている。

このように、マンガ、アニメ、実写化コンテンツなどの複数のフォーマット（形式）や複数のプラットフォームでコンテンツを流すことは、むしろ全体にポジティブに働くといえるだろう。

【有識者関連コメント】

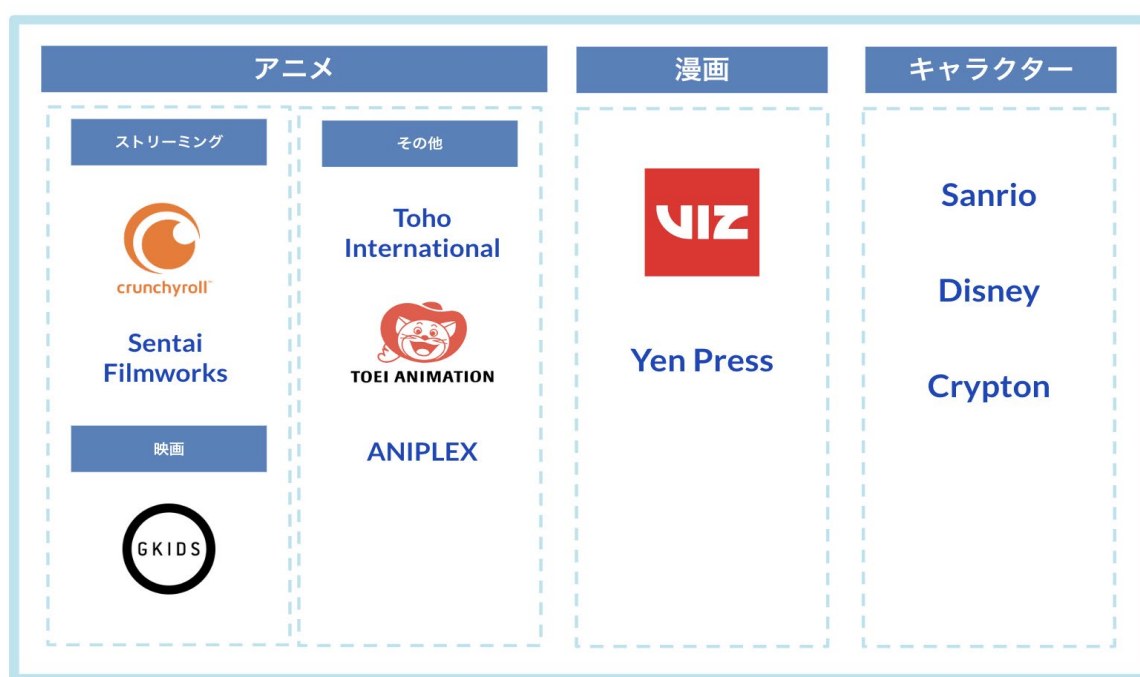
- 「ぐでたま」「アグレッシブ烈子」は Netflix で配信したことにより、より広範な、キャラクターを知らない層にまでリーチすることができた（ライセンス）
- Crunchyroll は、Netflix へアニメコンテンツをサブライセンスしていることが、ファン層の拡大につながっている。Netflix で試聴してそのタイトルに関心があれば、Crunchyroll に戻ってくる。Amazon とも連携してサブライセンスしている。（ライセンス）
- コンテンツが複数の形式で提供されるのは非常によい。ファンは様々な形式でそのコンテンツを楽しむ傾向があり、アニメと実写版のタイアップは売上げに非常にいい影響を与えている。（ライセンス）

- ハリウッドスタジオによるアニメの実写版の放映は良い影響あり。「ONE PIECE」では、実写版を見た人がアニメにも興味をもち、アニメシリーズを見るようになるなど、ファン層が拡大した（ライセンサー）
- 暴力や性的表現がないマンガを紹介しやすい図書館は、読者がマンガに触れる貴重な機会である。現在人気の「葬送のフリーレン」も図書館がきっかけで注目が集まった。（ライセンサー）

3) 米国市場におけるライセンサーと考慮すべき要素

こうした中、米国におけるライセンシングに当たっては、注意深く検討すべき要素がある。

まず、米国における「ライセンサー」（日本企業としての商流からは厳密には、これらの米国企業はライセンサーとなるが、現地でライセンスの権利を持っている企業も本レポートでは「ライセンサー」と定義する。）としては、以下のようなプレイヤーが存在する（米国の全てではなく、あくまでも一部を例示）。



出所：各種資料より作成

代表格としては、Crunchyroll や Netflix などのストリーミングを中心にビジネスを展開する企業や、アニメの権利を扱う TOEI Animation Inc.¹⁶、TOHO International、Aniplex of America、キャ

¹⁶ <https://www.toei-animation-usa.com/> Toei Animation Inc. は東映アニメーション株式会社の北米子会社。米国、カナダ、中南米、オーストラリア、南アフリカの各 IP の流通とプロモーションを担っている。ライセンスの営業だけでなく、現地ライセンサーのサポートとしてプロモーション、マーケティングや、小売の開拓などもライセンス業務の一貫として行っている。通常は日本では、ライセンサーに商品のプロモーションを任せることが多い中、同社は販売チャネルに面を取れるよう、ライセンサーと協力して活動している。

ラクター分野における Sanrio USA など¹⁷日本のマスターライセンサーの米国子会社・関連会社などがある。また、VIZ Media¹⁸などのマンガ・アニメのライセンスや、GKIDS¹⁹などのアニメ映画の配給ライセンスを有する企業も台頭しつつある。この他、Octas²⁰などのライセンス販売代理店の活躍が見られるのも新しい動向だ。

例えば、大手ストリーミング企業の顧客リーチ力は絶大であり、資金力と顧客数をふんだんに生かし、顧客を離さないようなマーケティング活動を常に行っている。物販に関する流通・小売との関係構築においても強みがあるのが特徴だ。他方、ホームビデオなどの Download to Own からの収入や、海外配信権のライセンスフィーの在り方を考えると各配信プラットフォームの課題も見えてくる。ストリーミング企業の選択によっては、日本と米国でファンコミュニティの盛り上がりの違いが出たという例もある。

また、後述するように、日本と異なり米国ライセンサーは、小売との関係構築において重要な役割を担う点も考慮に入れる必要がある。

このため、米国ライセンサーの選定に当たっては、個々の IP に応じて、こうした様々な条件を総合的に検討していくことが求められる。

【有識者関連コメント】

- ストリーミング配信サービスの影響力は大きい。例えば、月 10 ドルで多数の人気アニメにアクセスでき、ファン層が拡大した。（ディストリビューター）
- 大手ストリーミング会社に最初にライセンス交渉をする前に十分な戦略をもって、Download to own が先なのか、同時なのか、検討する必要がある。ホームビデオはまだ一定の顧客に売れている点も考慮する必要がある。ライセンスフィーをいくらにするかも、英語吹き替えを作るのか、それとも英語サブタイトルにするのかも重要な点である。（ライセンサー）
- どのストリーミング配信サービスに話を持っていくかは要注意。大手ストリーミング企業はあらゆるネットワーク・マーケティング手段を有しているものの、自社 IP の販売にも力を入れているのも事実。（ライセンサー）。
- ライセンサーのほとんどは、「前払いでどれだけのお金を得られるか」だけを考えており、中長期的な売上について考えることが二の次になりがちだ。（ライセンスエージェント）
- Crunchyroll としては、日本のコンテンツを米国に配信したいのであれば是非連携したい。物販についても、Walmart などの大手小売チェーンと緊密な関係を構築している。（ライセンサー）

¹⁷ <https://www.sanrio.com/> Sanrio USA は Sanrio 株式会社の子会社として、北米のビジネスを行っており、Sanrio カフェや、ぐでたまカフェの展開、Roblox などの Z 世代及び α 世代に向けた施策の展開なども仕掛けている。同社も Retail Development という小売開拓のポジションを営業とは別に設け、Toei Animation と同様、小売に対してのアプローチも行っている。

¹⁸ <https://www.viz.com/> VIZ Media は、小学館集英社プロダクションの子会社。マンガ、アニメ両方のライセンスを流通している。

¹⁹ <https://gkids.com/> GKIDS は、米国の映画配給会社で、特にアニメ映画の配給を得意としている。スタジオリブリーや新海誠作品など、より質の高いアニメ映画を北米の観客に届けることを目指している。

²⁰ <https://www.octas.jp/> Octas は元 Crunchyroll Japan 創業者チームの Vince Shortino が立ち上げたライセンス販売代理店で、アニメだけでなく、キャラクタービジネスのライセンス営業の部分を機能的に代行するなどしている。

- 権利の取引として、「ストリーミングは与えるが、マーチャンダイジングは与えない」というケースがもっと多くあるべき。全ての権利が一つの主体にライセンスされる場合、マーチャンダイジング分の売上は見込めなくなる。（ライセンスエージェント）

4) 米国市場におけるマーケティング① リリース・配信タイミングの同時性

前述のとおり、米国において、消費者が事前にオンライン上での評価を確認した上でその体験や物品を購入する傾向が強くなっており、事前のオンライン・プロモーションや戦略的リリースが以前にも増して重要になっている。

近年、米国で成功した「ONE PIECE」、「鬼滅の刃」、「俺だけレベルアップな件」、「君たちはどう生きるか」などの IP のマーケティングで共通した特徴として、①日米の関係者が早くからマーケティング戦略を米国（世界）向けに練ることができていた点と、②リリースやイベントが日米（世界）でほぼ同時に行われたという 2 点が挙げられる。

特に、日本でのリリースやキャンペーンは、インターネットの普及により、日本企業が思っている以上に世界中のファンが同時に確認・認知していることに注意しなければならない。無数のコンテンツで溢れかえる中、世界でのリリースや配信が日本に比べて遅れると、米国向けリリースがなされる頃にはファンの関心は失われてしまう。一方で、世界同時リリース・配信を行うことにより、世界中のファンの関心をタイムリーに掴むことができるとともに、日本を含むファン集団の一部になれたと感じさせ、この「コミュニティ意識」が世界的ファンベースの構築につながる。

このように、パンデミック以降、日本と世界でリリース・キャンペーン、配信を同タイミングに実施することがますます重要になりつつある。

加えて、前述したとおり、近年の米国では、映画上映とビデオやストリーミングサービス提供の時間差が数週間程度のものもあるなど、非常に短い点も意識する必要がある。

【有識者関連コメント】

- ファンベースの構築が重要であり、ソーシャルメディアにおいてジョークを言ったり自身の素材を作成したりする行為を止めないことも重要。（ライセンサー）
- 「俺だけレベルアップな件」などは 2 年前の初期から、Crunchyroll、Aniplex、およびスタジオと連携しマーケティングキャンペーンを早期から始められたことが功を奏した。「鬼滅の刃」もコラボの良い例。東京から日本語声優を帯同して世界ツアーを実施した。カギは日本と同時に世界でも公開・リリースをすること。ファンは日本からの最新情報を常に注目しており、ファンがファンダムの一部であると感じることができるほどファンとのつながりを深めることができる。（ライセンサー）
- 「君たちはどう生きるか」は初期から日米の違いを踏まえた情報公開の戦略を練った。日本では公開まで詳細の内容が明らかになることはなかったが、米国では、我々が請け負ったティーザー映像で本編の映像もふんだんに使用し、多くのインプレッションを獲得、欧米ではスタジオジブリ作品のあらゆるリリース記録を更新した。（ライセンサー）
- 日本のプロモーションやリリースは注目されており、海外のファンに隠されている状況にはないことを理解する必要がある。日本のリリースやプロモーションを海外向けにも利用できるようになればなるほど、海外でも成功するだろう。（ライセンサー）
- インターネットの普及により、グローバルのファンは日本語でリリースした内容を瞬時に把握する。リリースタイミングを日本と世界でずらすのは良くない。（ライセンサー）

- 日本における製作委員会方式では、国際パートナーが事前に素材を入手しづらいこともある。（ライセンスエージェント）
- 日本のコンテンツシステムはしばしば硬直的で、リリース日が決まってから数ヵ月経って初めてビデオが出ることがある。また日本の映画館では1年間上映することが多くあるようだが国際的なタイムラインには合わない。多くの異なる視聴オプションがある中、観客はすぐに別のオプションに移ることを理解する必要がある。（ライセンサー）
- 第2シーズン放映までに2～5年かかる場合がある。新しいアニメの場合、シーズン間で2年以上のギャップがあると、ファンや小売バイヤーはそのシリーズへの興味を失ってしまう可能性がある。（ライセンスエージェント）
- どのようにライセンサーが新しいシリーズ以外のことを発信できるかが、愛されるIPの創出の鍵である。（ライセンサー）

5) 米国市場におけるマーケティング② オフラインとオンラインの掛け合わせ戦略

米国市場において、パンデミック後に加わった新しいファン層向けマーケティングとして、また、ファン層の更なる拡大のために、デジタル広告やソーシャルメディアを活用した「オンライン」と体験共有ニーズを満たす「オフライン」をうまく組み合わせた総合的なマーケティング戦略が必要となってくる²¹。

オンラインマーケティングの代表例としてYouTubeやTikTokなどの動画メディアはマーケティングに不可欠な存在だ。特にTikTokは月間アクティブユーザーが10億人を超え、米国の平均的なTikTokユーザーは、1ヶ月あたり約26時間（1日あたり約52分に相当）をアプリに費やしている²²。「鬼滅の刃」とNetflixのコラボレーションでは、アニメのトレーラーや関連動画の配信、ハッシュタグチャレンジが行われ、Netflix経由での視聴増にもつながっている。

オフラインマーケティングの代表例としてアニメ関連の展示会への出展があるが、まず一般的に日米の違いとして、米国ではコミュニティを非常に重視しており、ブース出展（買い物など）やリリース発表などに加え、会議室を利用した企業の公式パネルから、ファン参加型のパネルやワークショップが多い。インタラクティブな活動を好むファンが多いため、写真を撮ったり触ったり遊んだりといった双方向のエンターテインメント要素や、無料限定プレゼントの配布などが多いのが特徴だ。日本コンテンツを愛するファンが40万人弱集まる「アニメ・エキスポ」²³やアメコミなど米国を代表するコミック・アニメーションが集う「サンディエゴ・コミコン」、「ニューヨーク・コミ

²¹ 例えば、「アニメ業界で初めての企画を発信し続けたい」とするToei Animation Inc.は、「ONE PIECE」において、ラスベガスのエンターテインメント施設「Sphere」の外周ビジョンでの映像放映、25周年を記念した英語の公式YouTubeチャンネルの立ち上げ、ボストン・レッドソックスとのコラボなど、アニメのみならずIP全体の盛り上げを意識して、オンラインとオフラインをうまく組み合わせた企画を打ち出している。

²² <https://www.nytimes.com/2023/05/24/technology/inside-how-tiktok-shares-user-data-lark.html>
<https://www.emarketer.com/topics/category/tiktok>

²³ <https://www.anime-expo.org/> アニメ・エキスポ（Anime Expo、略称：AX）は、1992年から始まり、米国のロサンゼルスで毎年開催される世界最大級のアニメコンベンション。日本のアニメ、マンガ、ゲーム、最新の情報が集まり発信され、世界中からファンが集う。今後は100周年が迎えられるような盤石な地盤固めと同時にファンコミュニティを尊重しながらアットホームさも維持し、ファンと企業の架け橋存在となっている。

コン」²⁴など様々な展示会が存在するため、個々の IP や各社の体制等を踏まえ、どの展示会にどの程度参加するか、その他の総合的なマーケティング戦略とともに検討していく必要がある。

【有識者関連コメント】

- ファン層を広げるためのブレイクスルーを作っていく必要がある。サンクスギビング（感謝祭）の時期に行われるメイシーズのパレードは、通常アニメ関連を扱う媒体ではないメディアを狙った施策。米国の伝統的なオフラインのイベントに日本のアニメが参加できた成功事例。デジタル広告、ソーシャルメディア、イベントなど各コラボレーションを総合的に行っていく必要がある。ラスベガスでの「Sphere」施策も含め、日本におけるインバウンドの宣伝にもつながる。（ライセンサー）
- 映画館で鑑賞する新しいファン層向けに、TikTok など主要なプラットフォームでのデジタル広告・ソーシャル広告に重点を置いた施策を行っている。ソーシャルメディアやインフルエンサー経由の顧客は今までと非常に異なる顧客層。「君たちはどう生きるか」では、本編映像を使用した英語版予告編を公開したが、米国でも有名な宮崎駿監督作品であるとともに、クリスチャン・ベール（「バットマン」）、ロバート・パティンソン（「トワイライト」）、マーク・ハミル（「スターウォーズ」）といったハリウッド俳優が声優を務めることもアナウンスしたこともあり、米国では多くのインフルエンサーが話題にした。このため、）YouTube では 1,874 万回もの視聴数があり（2024 年 7 月 4 日時点）、TikTok では公式投稿の引用を含む、多くのコンテンツが見られる（#theboyandtheheron の使用数は 1 万 3,000 投稿にも上る）。（ライセンサー）
- TikTok のようなプラットフォームを通じて、ファンはダンス動画を見たがったり、お気に入りのアーティストの音楽をアニメと統合したがったりしている。（ライセンスエージェント）
- フォロワーや登録者が 100 万人未満のマイクロインフルエンサーと協働することが、今後のマーケティングの鍵になる。日本では、「マイクロインフルエンサーって何者？」というレベルに留まっているのが惜しい。（ライセンスエージェント）
- アニメ・エキスポは、ファンベースで始まったイベントが発展したもので、出展ブースや新情報の発表・買い物等に加え、会議室でのファンパネルやワークショップ、Industry パネルがある点が、日本のイベントとの一番大きな違い。米国のイベント全般が、ファンパネルを大切にしている。（イベント運営）
- コンテンツや商品の制作工程を「舞台裏」として企業公式パネルを出すのもよい。（イベント運営）
- 全米最大のコミコンであるサンディエゴ・コミコンは、マーベル、DC のファンが集まるので、アニメであれば、誰もが知っているような大ヒットコンテンツを除き、出展し注目を集めることは相当の努力が必要になる。（イベント運営）

²⁴ <https://www.comic-con.org/> サンディエゴ・コミックコン・インターナショナル（通称：サンディエゴ・コミコン、SDCC）は、米国のカリフォルニア州サンディエゴで毎年夏に開催される世界最大級のポップカルチャーの祭典。1970 年に始まり、コミック、映画、テレビシリーズ、ビデオゲーム、SF、ファンタジー、ホラーなど幅広いジャンルをカバーしている。新作映画の制作発表パネルが開催される H ホールには席を求めて大勢のファンが徹夜することで有名。

<https://www.newyorkcomiccon.com/> ニューヨーク・コミコン（NYCC）は、ニューヨーク市のジャビッツ・センターで毎年開催されるポップカルチャーイベント。コミック、映画、テレビ、ゲームなどの愛好者が集まり、パネルディスカッション、サイン会、セレブとの写真撮影、限定グッズの販売などが行われる。

- 数ある北米のイベントの中で、それぞれの IP でどこをターゲットにするのか、何をプロモーションしたいのか、ポジションを事前に定義し、目的を明確にすることが重要である。（ライセンス）
- アニメ・エキスポへの参加者は4日間で40万人弱。アニメや日本が好きな米国人が集まっており、日本企業にとって最適なターゲットオーディエンスであり、米国進出に当たって、効率的にファンにリーチできる。単純な発信だけでなく、日本におけるインバウンドの宣伝にも効果的。（イベント運営）
- アニメ・エキスポに対して、中国・韓国等の日本以外の企業からも問い合わせの連絡はあるが、運営母体である SPJA は日本のコンテンツを米国で紹介するというエデュケーションを目的とした NPO であるため、日本との関連のない IP は出展をお断りしている。（イベント運営）
- 米国のファンはインタラクティブなものを好む。写真撮ったり触ったり遊べたりといった体験型コミュニケーションを好む。無料プレゼントはとても喜ばれる。（イベント運営）
- フラグシップ店のような場所があることで、高いレベルのサービスや細部へのこだわりを演出できる。パフォーマンス次第だが、永続的に続けることができるのもイベントとの違いだ。（ディストリビューター）
- ロサンゼルスダウンタウンの Little Tokyo（リトル・トーキョー）には、“From Japan” の商品を探しにくる顧客が多く、そのほとんどが米国人。15 店舗以上のアニメの販売店があることで、特にアニメや J-POP ファンにとって、コミュニティの中心となっている。（リテール）

6) 米国市場におけるマーケティング③ 米国ファン層とトレンドの把握

米国市場におけるファン層は作品・IP によって異なるが、パンデミックを経て、より若年層やカルジュアル層に広がったこと、日本のように購買力を持つ年齢層による体験・購入が増加傾向にあることについては既に述べた。

こうした中、米国市場における次のトレンド把握や方針決定、提携先の選定において、引き続き、日本での動向が参考にされることが多いようである。例えば、米国での配信映画の判断基準としても日本でのパフォーマンスが重要な要素と考えられている。例えば、全米で大ヒットしている「スクイッシュマロ」などは日本の「ゆるキャラ」を連想させるが、このように、日本での流行の傾向が時間を経て、少し形を変えながら米国で流行し始める流れもあり、日本の動向は随時チェックされている。また、米国では今まで少年向けコンテンツが中心であったが、日本で一定の市場規模を有する女性向けコンテンツの需要が米国でも高まりつつあるとの声もあり、日本のトレンドや日本でのパフォーマンスが、米国における提携候補との交渉や売れ行き予測に際して、重要指標の一つになっているようである。

他方で、日米で顧客層やその嗜好が必ずしも一致しない点も留意しなければならない。例えば、「ルパン三世」、「名探偵コナン」シリーズは米国では日本ほどの知名度はない。一方で、米国における「ドラゴンボール」はアニメの同義語といえるほどの人気を誇っている。また、「鋼の錬金術師」、「DEATH NOTE」なども、日本市場以上に長きにわたってファンに愛されているアニメの一つである。前述のとおり、米国消費者の多様性を踏まえ、IP それぞれの米国ファン層を把握し、当該ファン層が具体的に何を求めているか、しっかりと分析・理解することが必要である。

なお、アニメ IP としては、引き続き日本の IP が中心であるものの、昨今、Webtoon（韓国発のウェブコミック）などの韓国や中国の IP の欧米における人気も出始めており、中韓の IP に対する投

資や日本のスタジオとの協力プロジェクトが多くみられるようになってきていることも特筆すべき最近のトレンドである。

【有識者関連コメント】

(米国のファン層の昨今の動向)

- 米国での Sanrio ファンは、6～11 歳の YouTube チャンネルを観てファンになった世代、「Kawaii」が流行って、Sanrio ブランドにもっと親しんでいる GenZ 世代（12～27 歳）に加え、実店舗での購買を通じてファンとなったミレニアル世代（28～43 歳、この世代は子ども世代へ普及させる役割も担っている）がコアなファン層。子ども世代ほどハローキティが好きで、少し大人になると他のキャラクターに分散していく。（ライセンサー）
- スタジオジブリ作品のファン層は他の新しい映画やシリーズと比べ年齢層が高く多様。（ライセンサー）
- Crunchyroll では日本のマンガ、小説が中心だが、新しいトレンドとして、韓国の webtoon IP で Crunchyroll とアニプレックスの共同制作した「俺だけレベルアップな件」がある。全ての地域でトップショーとなった。Webtoon IP が西欧顧客に非常に受けがよいことから、日本のプロデューサーやスタジオと連携してもっと投資していく方針。（ライセンサー）
- 日本のスタジオが中国や韓国の IP やスタジオと協力して実施するプロジェクトも増えてきている。（ライセンサー）
- 5～9 歳の子ども向けアニメが、欧米市場には十分でない。ドラえもんも、子ども以外の層が楽しんでいるのではないか。（ライセンスエージェント）
- コミック、グラフィックノベル、またはマンガからではなく、小説から「ロマンタジー」（ロマンティックファンタジー）というジャンルが登場した。（ライセンサー）

(次のトレンド把握)

- 映画が成功するかの判断に当たり、一般に、日本でのパフォーマンスが最も重要な指標の一つ。多くのファンがソーシャルメディアで直接クリエイターやスタジオをフォローしているため、好きなものを見つけやすく、日本で公開されよい評価を受けていると、米国でもヒットしやすい。（ライセンサー）
- テンドに関しては日本が最先端。日本で何が流行っているかをまずチェックする。（ライセンサー）
- 米国では女性向けの商品が少なかったが、日本の女性向け商品やコンテンツは今後伸びると思われる。（イベント運営）
- 米国での提携先を探す際の成功の鍵について、まずはノイズを日本で作ることが最大の近道。（ライセンサー）

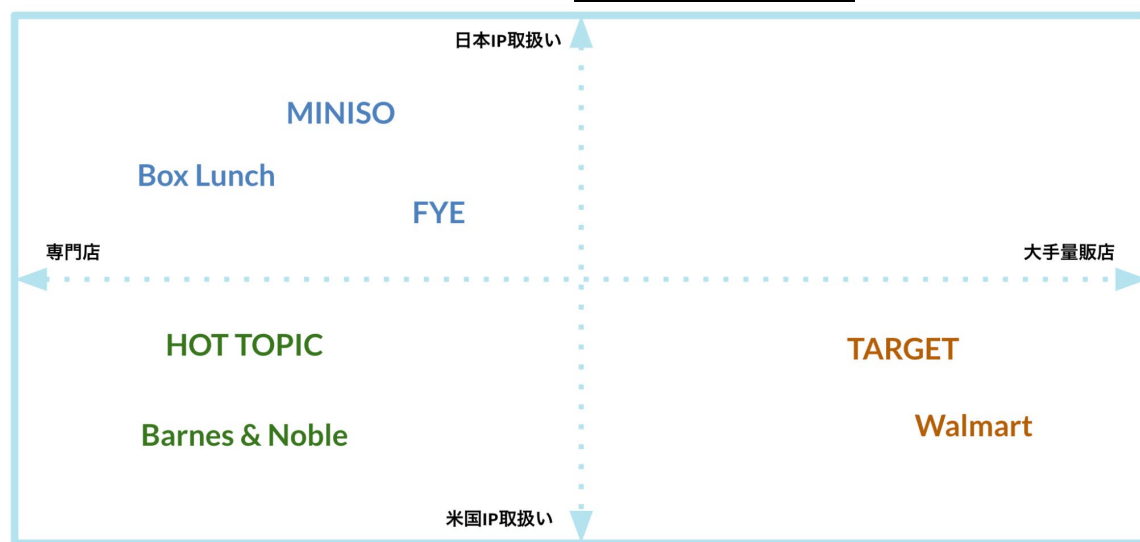
(日米消費者の違いを把握する重要性)

- 米国進出に当たっては、消費者が何を求めているかを理解することが重要。必ずしも日本と同じではない点に注意が必要。（ライセンサー）
- 日本で売れる商品と、米国で売れる商品も必ずしも同じものが売れるわけではない。Little Akihabara では、仕入れる際に、29 人の米国人のオタクスタッフに「自分だったらどれを買うか」を確認し、ポストイット（付箋）が集中したものを仕入れることにしている。（リテール）
- 米国市場に進出するに当たっては、真に消費者を理解する必要がある。マンガであればなんでも人気が出るわけではない。マーケティング戦略と潜在顧客にリーチするための戦術をしっかりと練ることが重要。（ライセンサー）

- 出展ブースなどで自社商品の知名度や人気度をまず調査するのは価値がある。日本と米国では売れる商品が異なるため肌感覚をつかむ必要がある。（イベント運営）
- アニメの人気は日米で大きくは似通っているが、割合が異なる。例えばルパンは日本ではよく知られた象徴的キャラクターだが、米国では少年シリーズほどの人気はない。（ライセンス）
- 米国で長期にわたり成功する IP の要素として、世代を超えるキャラクターがいることが重要。「最近のヒットとして「鬼滅の刃」や「呪術廻戦」がある。パンデミックの影響もあり映画公開で興行記録を打ち出したが、今後長期的にどう流行っていくか興味深い。（ライセンス）

7) 米国市場における小売・リテールストアと考慮すべき要素

米国における商品の流通で欠かせないのが、「小売・リテールストア」である。



出所：各種資料より作成

米国における主な小売プレイヤーは、Walmart、Target などの大手量販店からアパレルを中心にスポーツ、音楽、アニメなどの関連ライセンス商品を店舗及びオンラインで販売する Hop Topic²⁵、Box Lunch²⁶や（元々は書店だが、雑貨品なども充実している）Barnes&Noble などの専門店、Little Akihabara²⁷などの取組みや、ローカルに根づくビジネスを行う「Mom-and-Pop Store」と呼ばれる小規模店舗まで様々ある。

²⁵ <https://www.hottopic.com/> Hot Topic は、米国の小売チェーンで、1988 年にカリフォルニア州で創業。音楽やポップカルチャーに焦点を当てた商品を設立当初は扱っており、時代の変化とともに、アニメやキャラクターのグッズの展開を広げている。若者向けのアパレル、アクセサリ、そしてコレクターアイテムが豊富。

²⁶ <https://www.boxlunch.com/> BoxLunch は、米国の小売チェーンで、Hot Topic の姉妹ブランドとして 2015 年に設立。ポップカルチャーに基づいたアパレル、アクセサリ、ホームグッズ、ギフトアイテムなどを取り扱っており、特にテレビシリーズ、アニメ、ビデオゲームのライセンス商品が豊富。

²⁷ <https://littleakihabara.us/> Little Akihabara では、Bandai Gashapon Official Shop、Genda Group の Kiddleton のクレイゲーム、Naruto Trading Card Game Shop と Pop up Shop を展開。Entertainment Hobby Shop JUNGLE では、アニメ専門店、特撮とガンブラ専門店、アニメのトレーディングカード専門店を展開。

最近では、専門店がライセンサーと戦略的に提携し、IP ごとのセクションや棚を設けるケースなどが見られる。日本で一定程度の人気があるキャラクターであれば、まず、こうしたファン集団の動向や全体トレンドに敏感な専門店と提携することが考えられる。「NARUTO-ナルト-」や「僕のヒーローアカデミア」はその例で、専門店で人気が出始め、今ではWalmartなどの量販店でも関連商品が置かれるようになり、高級ブランドとのコラボも実施している。

また、ニューヨークにあるForever 21の2店舗にて、Sanrio USAがポップアップイベントを仕掛ける²⁸などの動きも見られ、今後もアニメ・キャラクタービジネスにおいて小売店との新しい形のコラボレーションが期待される。

同時に、日本のメーカーが認知しておくべき前提として、日米の大手リテールが求める利益構造の違いがある。日本では、リテールへの商品掛率が上代に対して6~7.5掛けになることがほとんどであるのに対して、米国のリテールでは60%の粗利、つまり上代の4掛けで卸値を求められる。そもそもの原価構造の違いなど、総合的なビジネスの構築についても考慮が必要になる項目ではあるが、米国への進出の鍵となることは間違いない。

	メーカー	卸	小売
	上代に対して 商品原価： 30~40% 卸への下代： 50~55%	上代に対して 買取り原価： 50~55% 小売への下代： 60~65%	買取り原価： 60~65% 小売の粗利率： 35~40%
	上代に対して 商品原価： 20~30% 卸への下代： 30~35% 小売への下代： 38~40%	上代に対して 買取り原価： 30~35% 小売への下代： 38~40%	卸買取り原価： 38~45% 直買取り原価： 38~40% 小売の粗利率： 55~62%

出所：各種資料より作成

なお、日本においては主にライセンサー（メーカー等）が小売との関係構築を担うが、米国においては（日本とは異なり）ライセンサー自らが予算を確保して、小売との交渉・エデュケーションや、IPの認知度向上に向けた対策を積極的に講じる必要がある点に、留意が必要である。

【有識者関連コメント】

- 日本で中堅クラスの人気があるキャラクターであれば、米国企業とパートナーシップを結ぶのが良い。まずは、tastemaker と呼べるファンダムやトレンドに敏感な専門店（Hot Topic、BoxLunch、Aeropostal など）から始め、一度定着すればWalmart などにも広がっていく。「NARUTO-ナルト-」や「僕のヒーローアカデミア」が良い例。専門店から人気が出始め、今ではWalmartでも販売されており、マーケットチャネルが格段に広がっている。また、COACHなどの高級ブランドとコラボも実現している。Target、Walmart、Amazonは巨大な売上げを生み出すが、「Cool/New/Now/Next」というブランド力構築の観点からは、これから大手量販店は、最初に飛び込む場所ではないだろう。（ライセンサー）

²⁸ 公式 Instagram https://www.instagram.com/hellokitty/reel/C6e_b2v0P4_/

- Sanrio は新しい方法で新しい客層を呼び込んでくれるパートナーを探している。今までにコラボした中でスポーツ用品大手 Nike は男性ファン層を、カリフォルニア発のバッグブランド Baggu は自社商品の熱心なフォロワーを呼び込んでくれた。Sanrio は、男性ファン層を拡大すべく、Forever21 と女性用・男性用両方の水着類の販売を実施した。（ライセンサー）
- 米国ではマーケティングについてライセンサー発での必要性を認識すべき。日本のようにライセンサーが実施してくれるわけではないので、ライセンサーが予算を確保して実施する必要がある。（ライセンサー）
- 大事な情報は情報と教育。現在は四半期ごとか半年ごとに小売業者とミーティングを開いて、IP の最新情報を提供している。ここ 3～5 年で変わったことのひとつだ。（ディストリビューター）
- 小売とのミーティングやエデュケーション、小売店でのイベントにライセンサーのサポートがあると良い。（ディストリビューター）
- Target や Walmart に取り扱いをしてもらうためには、「バイヤーエデュケーション」が必要。担当者がアニメに詳しいとは限らないため、「〇周年の施策として…をする」、「放送タイミング」、「新しい CM」その他ブランド全体の説明をピッチする必要。日本でのマーケティングやその結果なども含めると効果的。（ライセンサー）

8) 米国市場におけるライセンサー（メーカー）と考慮すべき要素

アニメ・キャラクターなどの IP を借りてデジタルコンテンツ、ゲームを含む様々な商品・サービスを制作している「ライセンサー」（メーカー等）は、米国では（大小多数の企業が存在する）日本に比べ、それほどプレイヤーが多くないことが特徴だ。



出所：各種資料より作成

主なプレイヤーとして、1999 年よりアニメグッズを生産している GEE（Great Eastern Entertainment）²⁹や小物やアパレルなどを展開する Bioworld、ストリートファッション×アニメを

²⁹ <https://geemerch.com/> Great Eastern Entertainment は 1995 年に設立され、世界に 6 つの拠点がある。米国では 29 年間、アニメ分野専門で事業を展開。約 70 のカテゴリーを扱い、ぬいぐるみに限らず、アクセサリ、アパレル、バッグ、帽子、おもちゃ、文具など、多品種の展開をしている。

展開している HypeLand などが挙げられる。また、Funko³⁰は、今までの日本の精密フィギュアから、よりカジュアルなフィギュアを流通させ、米国のコレクターたちに大きな影響を及ぼしている特筆すべきフィギュア・メーカーである。

こうした米国のライセンサーは、日本のライセンサー（メーカー）のように、原作を熟知し、かつライセンサーの意向を阿吽の呼吸で理解できるような企業ばかりではない。また、日本のようにライセンサーが書き下ろした画像等を利用するのではなく、各ライセンサーが独自に商品・サービスを制作することが多い。このため、市場が求める商品・サービスを広く、タイムリーに調達するためには、ライセンサーが①ライセンサー向けのスタイルガイドを作成するとともに、②ライセンサーが作成した商品を迅速に確認できる監修チームを設けるなど、ライセンサー側の体制面の整備が非常に重要となる。

ライセンサー側の体制という意味では、ライセンサーと協力し、市場への商品の供給体制を構築することも重要である。模倣品対策の観点からも、需要に対し十分な供給を実現することが最も効果的なのだが、日本の IP ホルダーはメーカーに小分けに発注しすぎることによって管理が追いつかず、供給が不十分になりがちだといった指摘がある。

また、商品・サービスの開発・流通に当たっては、日本側の承認スピードが最大の課題の一つとなっている。米国の小売は日本のように店舗の棚に商品を並べる日を拘束することができない。よって、日本と比べて、商品の承認が出た後に、実際に店舗に商品が並ぶまでに時間がかかることに留意しなければならない。そのような中、消費者の関心が移ろいやすい米国市場において、色の選定やその他の細部の承認に時間をかけている間に、消費者が異なる IP や物品に目移りしてしまい、せっかくの（コンテンツ配信等で作り出した）商機を逸してしまうことになる。

メーカーとのコミュニケーションについても日米で異なるアプローチが必要となる。日本のメーカーほど米国のメーカーは暗黙知が通用しない。（当然と思える内容であっても）理由や解決策をしっかりと言語化して伝えなければ、調整が長期化し、現地パートナーが逃げていく原因になりやすい。

そして、前項で述べたリテールが求める掛率の違い、いわば商慣習の違いについても理解を深め戦略を立てる必要がある。作ったものを売る「プロダクトアウト」でなく、市場のニーズに合わせて商品を提供する「マーケットイン」の考えを理解、実行できて初めて、日本のライセンサー（メーカー）の商機が開けるといえるだろう。

【有識者関連コメント】

- 日本のライセンサーはアニメ人気に対し体制が追い付いていない。（ライセンサー）
 - 1) スタイルガイドとその使い方ルールの必要性：日本のメーカーのように、原作を全作読むなど、作品をしっかり理解している企業ばかりではない。広くタイムリーに普及させる、または監修をスムーズにするためにもスタイルガイドは必須だが、日本企業の多くは、ライセンサーが書き下ろした画像を利用することが多く、スタイルガイドの提供ができていない。米国ではアダルト向け商品用、子供向け商品用と分けてスタイルガイド

³⁰ <https://funko.com/> Funko は、1998 年設立の米国企業、ポップカルチャー製品を製造・販売。代表的な「Pop!」シリーズは、映画やアニメなどのキャラクターをモデルにしたフィギュアで 10 ドル前後の手に取りやすい価格で販売。マーベル、DC、ディズニーなど多くのライセンス契約を結び、公式グッズを提供。

を作る。IPによっては、クリスマス商戦用、ハロウィン用など季節イベントに合わせたスタイルガイドを提供している。

- 2) 監修チームの存在：スタイルガイド使用ルールや作風に沿った商品になっているか等、細部をチェックする監修チームが重要。二次元ならまだしも三次元になると監修が非常に大変なのは、通常三次元のモデルのスタイルガイド提供ができてないため。

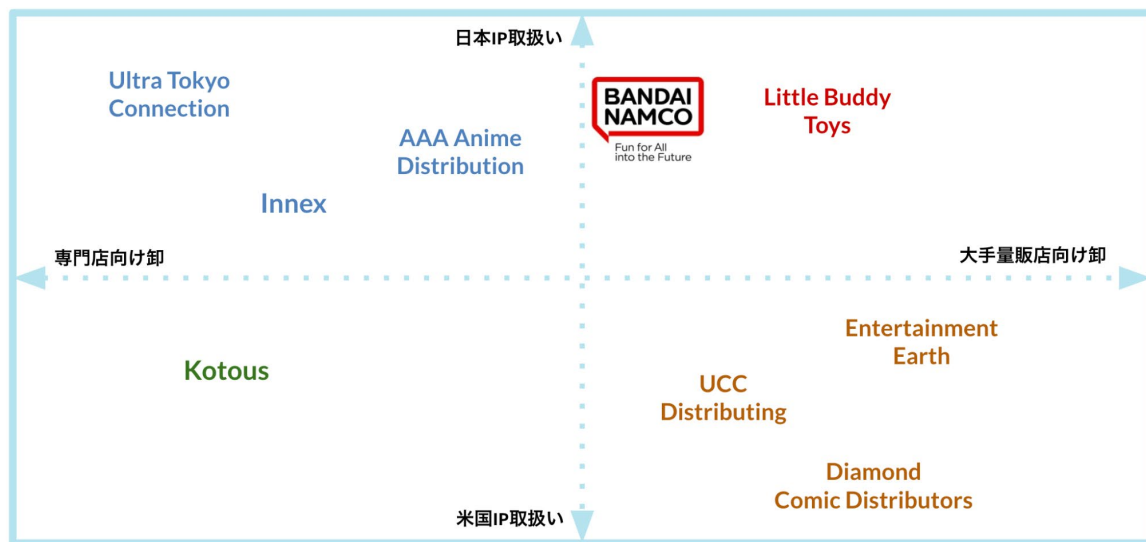
(ライセンサー)

- 日本企業は、マーチャンダイズ（商品）に対する米国ファンの需要を満たすための体制が不十分で供給が追いついていない場合が多い。需要に十分に対応できないと、人気にかこつけて勝手に無許可で製造する模造品が増えてしまう。例えば、日本のライセンサーは商品カテゴリーごとに製作会社を小分けしすぎて管理が煩雑になり、市場への投入スピードが落ちる傾向にある。結果、ファンの需要に答えるために、模造品がより早く製造され、それらの動きが止められないという現象が起こっている。供給できるアイテム量に限りがある場合、模造品に対して訴訟というアクションは起こせても、需要に対応できる体制になっていなければ意味がない。模造品市場に対抗するには、ライセンス製品をより早く供給するしかない。とはいえディズニーはマーベル商品も含めてライセンサーとしての供給体制が整わない限り、商品を出すことはない。(ライセンサー)
- 最近特に米国人の人気コンテンツの変化が早い。上映後、商品を仕入れたら消費者の熱が冷めていたということが多々あり、数を多く仕入れられない。(リテール)
- 日本のメーカーは承認プロセスの時間がかかりすぎて、売り逃している面が多い。日本のメーカーがライセンサーの承認をとって商品を作っている間に、中国製の安い海賊版がオンラインで出てしまい、一番ニーズのある時に海賊版が売られ、日本の企業の商品がリリースした時には、一番良い時期を逃している。(リテール)
- スピードで勝負ができないならば、同じコンテンツの商品について販売タイミングを揃えることも効果的である。例えば、フィギュア・メーカーと映像メーカーはそれぞれバラバラのタイミングで製品化することが通常だが、(一度、ファンの関心が去ったとしても)同じタイミングでまとめて発売することができたならば、ファンに刺激を与え話題にすることができる。日本のメーカーの横のつながりを強くすることが大事。(リテール)
- メーカーは、米国における製造物責任に関するコストとリスクをしっかりと理解した上で、市場参入を考慮すべき。(ライセンサー)
- Octas は、アーティストやライセンサーと協力して、スタイルガイドとブランドガイドラインを作成する。ガイドラインを確定した後、ライセンサーからの製品提出は通常 48 時間以内に承認されるため、市場への発出速度を短縮することを可能にしている。「ヒーローアイテム」と言われるキャラクターぬいぐるみなどは、キャラの具現化がブランド上重要なので、例外的には必ず日本へ監修をお願いするが、それ以外はローカルで管理できているので市場の小売りに出るのも早い。(ライセンスエージェント)
- 承認に時間がかかることが一番の課題。例えば「アグレッシブ烈子」がアニメとしては人気を博したのに商品がそれほどヒットしなかったのは、商品の色の種類の選定やその他細部について日本サイドの承認に時間がかかった面がある。消費者は、その間他のものに目移りし、忘れていってしまう。(ライセンサー)
- 監修と承認の時間を「営業日 XX 日以内」など、ライセンサーとの契約書にはっきりと記載することが大事。その旨を日本のパートナーに理解をしてもらい、また監修の定義をはっきりとすることも、重要な事項の一つである。(Toei international)
- Disney や Universal はマーケティングや製作費に多額の資金を投入できるが、柔軟性が低く承認に時間がかかる。(ライセンサー)
- 承認後から商品の棚に並ぶまでの流通のタイムラインの日米の違いを理解すべき。日本と比べ非常に時間がかかる。(ライセンサー)

- 日本のように、どの店に月の何日にリリース、というかたちで商品を棚に並べるかを確約することはできない。（ライセンサー）
- 米国ではビジネススピードが日本より早い。新しいイニシアティブにトライすることを望んでいるため、柔軟でアジャイルなアプローチを受け入れる必要がある。（ライセンサー）
- 作品が大きければ大きいほど、物言う人が多く、監修時に「後出し」が多すぎる。調整が長引き、パートナーが逃げていく事例もあった。（ライセンサー）
- 暗黙知をベースに「やめてほしい」と主張する企業が多いが、その理由とソリューションを明確に提示することが大事。（ライセンサー）
- 「分かっている当たり前」という前提で話してもその前提がわからなかったりすることがあるため、米国企業との交渉を迅速に進めるためには、オープンマインドに話すことが重要。（イベント運営）

9) 米国市場におけるディストリビューターと考慮すべき要素

ライセンサー（メーカー）が制作したものを小売に流通させるディストリビューターは、広大な面積を有する米国の土地柄、非常に発達しており、日本語で対応できる卸業者も相当数存在する。



出所：各種資料より作成

プレイヤーとしては、主に日本のバンダイナムコグループの数十ドルの玩具から、数千ドルもするコレクティブ・アイテムまで多種多様な商品を流通している Bandai Namco Toys & Collectibles America Inc.³¹を始めとし、Koto Inc, (株式会社 寿屋)、Ultra Tokyo Connection (Good Smile Compnay) など日本のメーカー派生のディストリビューターが存在する。また、他にもアニメグッズを古くから取り扱う AAA Anime Inc、アメコミ・米系ドラマなどのグッズを中心に展開する Entertainment Earth、ゲームアクセサリなどを取り扱う INNEX などがある。

メーカーが、米国ディストリビューターを活用していくに当たって、7項で前述した利益構造を今一度認識する必要がある。また、各ディストリビューターによって、大手の専門店との実績が多

³¹ <https://shop.bandai.com> Bandai Namco Toys & Collectibles America は、展示会での直接的な顧客のマーケティング活動から、ニューヨークのタイムズスクエアの中心地に「TAMASHII NATIONS STORE NEW YORK」を運営するなど、流通だけにとどまらない展開をしている。メーカーと同様、流通としてもライセンサーと協力してキャンペーンをオフライン、オンライン関わらず、マーケティング活動を積極的に行うことも、彼らの強みとしている。

かったり、小さな個人経営のパパママショップといわれる小売に強みを持っていたりと、流通先に特徴があること、また、フィギュア、ぬいぐるみ、アパレル、小物など、強いカテゴリーがあること、それぞれの違いを認識・把握し流通パートナーを選定していくことが重要となる。

またメーカーとしては、流通を任せて「売れた」「売れない」の結果のみを評価して終わるだけでなく、ディストリビューター及びその先の小売、最終消費者の声を吸い上げ、商品の開発（質だけでなく価格面も含む）へ反映することも米国進出の鍵となる。

更には、商品とそのファン、IP 自体のファンを理解してくれるディストリビューターとタグを組み、戦略的に流通を限定するなど（限定流通のほうが営業に力を入れるモチベーションになるという観点から）柔軟な思考と取り組みも時には必要となる。

【有識者関連コメント】

- 北米に日本人の駐在員をブランドごとに数名配置している。米国と日本の文化それぞれを知っていることで、他社にはない強みを発揮できる。（ディストリビューター）
- バスボムは最近、注力している素晴らしい製品ラインの一つである。ライフスタイル商品だが、バスボムが溶けると、小さなフィギュアが出てくる。そこにユニークな要素がある。（ディストリビューター）
- ディストリビューターにメリットを感じてもらえるような戦略を考えるべき。タイトルを小出しにするのではなく、ライセンサーが有する IP を全て提供し、大きな枠組みの中で共に事業を行なっていくべき。（ライセンサー）

5. 北米アニメ・マンガ市場予測とランキング動向

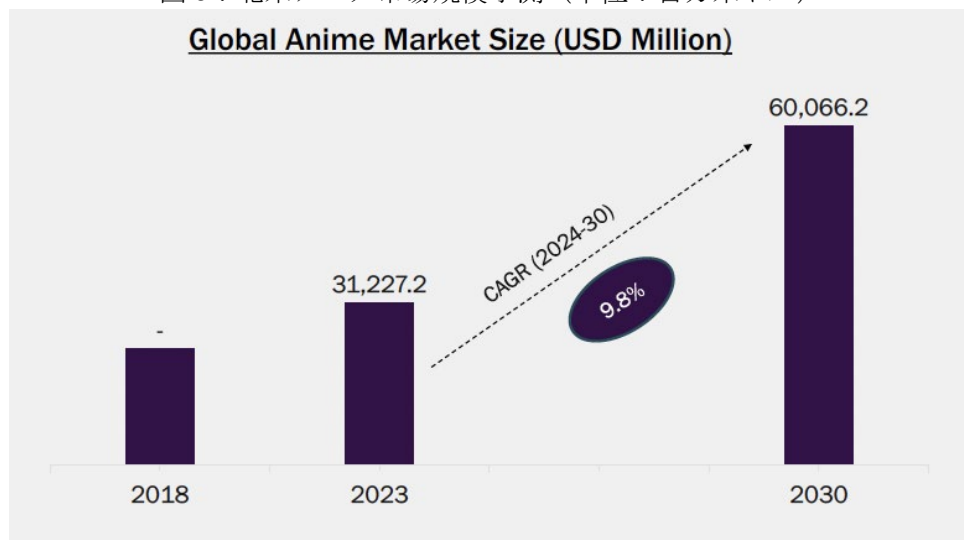
※以下は、米国調査会社 Grand View Research の独自分析データを出典としている。

1) アニメ市場

1)-1 北米アニメ市場の市場規模予測

グローバルでのアニメ市場の市場規模は、2023 年時点で 312 億 2,720 万ドルであり、2030 年には 600 億 6,620 万ドルに拡大し、その年平均成長率は 9.8%と予測されている。さらに、北米³²のアニメ市場規模については、2023 年時点で 34.6 億ドルであり、2030 年には 99.4 億ドルに拡大し、その年平均成長率は 16.3%と予想され、2023 年から 2030 年では約 3 倍になるという大幅成長が予測されている。

図 3：北米アニメ市場規模予測（単位：百万米ドル）

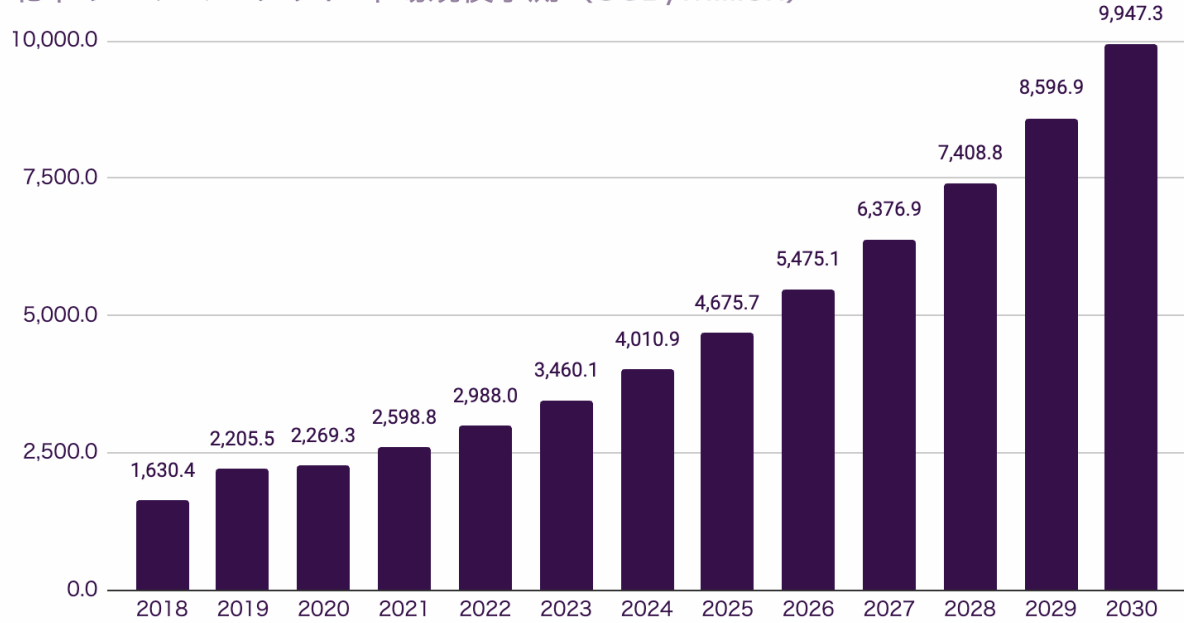


出所：<https://www.grandviewresearch.com>を参考に作成

³² 米国およびカナダが対象。

図4：北米アニメ市場規模予測（単位：百万米ドル）

北米 アニメマーケット 市場規模予測（USD/Million）



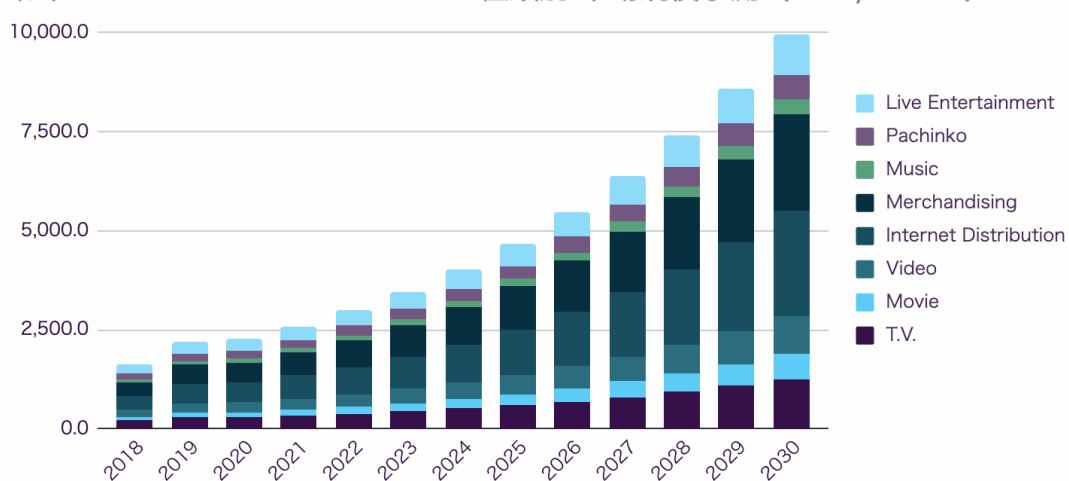
出所：https://www.grandviewresearch.com を参考に作成

1)-2 コンテンツ種別の内訳と成長予測

北米のアニメ市場について売上高の種類別で見ると、2020年にはマーチャンダイジング（アニメグッズ商品）が最も大きく（5億780万ドル）、次いでNetflixやCrunchyrollをはじめとしたインターネット配信（5億650万ドル）であった。しかしパンデミック後となった翌年の2021年には順位が逆転し、2023年時点で、インターネット配信が8億1,750万ドルで一番大きく、マーチャンダイジングが7億9,790万ドルと2番目の規模となっている。

図5：北米アニメ市場 コンテンツ別市場予測（単位：百万米ドル）

北米 アニメマーケット コンテンツ種類別 市場規模予測（USD/Million）



出所：https://www.grandviewresearch.com を参考に作成

種別	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	CAGR (2024-2030)
テレビ	210.2	283.7	291.2	332.7	381.7	441.0	510.1	593.4	693.4	805.9	934.3	1,082.2	1,249.4	16.1%
映画	97.9	133.2	137.9	158.9	183.8	214.2	249.8	292.9	345.1	404.5	472.8	552.0	642.6	17.1%
ビデオ	174.8	234.3	238.9	271.1	308.8	354.2	406.6	469.5	544.4	627.9	722.3	829.8	950.5	15.2%
インターネット配信	349.7	482.7	506.5	591.3	692.9	817.5	965.0	1,145.3	1,365.0	1,617.5	1,911.5	2,255.4	2,653.0	18.4%
マーチャンダイジング	357.4	488.5	507.8	587.5	682.2	797.9	934.0	1,099.4	1,299.8	1,528.4	1,792.6	2,099.6	2,452.0	17.5%
音楽	68.3	91.3	92.9	105.2	119.5	136.8	156.7	180.5	208.8	240.2	275.6	315.8	360.8	14.9%
パチンコ	137.6	182.5	184.0	206.4	232.3	263.2	298.4	340.0	389.0	442.3	501.4	567.3	639.6	13.5%
ライブエンターテイメント	234.5	309.3	310.1	345.8	386.8	435.4	490.3	554.6	629.6	710.2	798.2	895.0	999.4	12.6%
合計	1,630.4	2,205.5	2,269.3	2,598.8	2,988.0	3,460.1	4,010.9	4,675.7	5,475.1	6,376.9	7,408.8	8,596.9	9,947.3	16.3%

(単位：百万米ドル)

出所：https://www.grandviewresearch.com を参考に作成

Netflix によると、2023 年上半期の Netflix でのアニメ視聴時間は、全世界合計 35 億時間のうち 3.9% の 1 億 3,720 時間を占めている³³。ストリーミングサービスの加入者がアジア以外の世界の多くの地域で飽和状態のため減少傾向にあるなかで、アニメ作品の視聴時間は増加をしている。

アニメそのものではなく、アニメの実写化も高い評価と人気を獲得し始めているのが近年の傾向である。「ONE PIECE」は 23 年度下半期の視聴時間で世界一位³⁴を獲得、また「幽☆遊☆白書」、「シティハンター」の実写版も海外で人気コンテンツとなった。実写版が公開されることで原作のアニメやマンガに注目が集まる相乗効果も生まれている。ハリウッドでは脚本家協会のストライキの影響もあり、映画のアイデアが枯渇している³⁵と言われており、今後もアニメ・マンガの実写映画化は、ストリーミング・プラットフォームのみならず映画界でも期待される傾向にある。

³³ <https://www.animenewsnetwork.com/feature/2024-05-29/anime-overperforms-an-analysis-of-netflix-2023-viewership-data/.211255>

³⁴ <https://about.netflix.com/ja/news/what-we-watched-the-second-half-of-2023> Netflix のエンゲージメントレポート“What We Watched: A Netflix Engagement Report”において、2023 年下半期（7-12 月）の視聴時間で実写版「ONE PIECE」が世界第 1 位を獲得

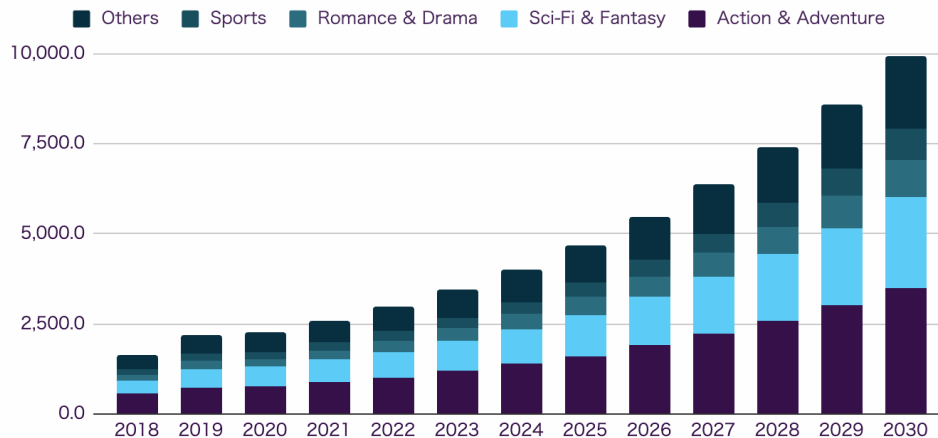
³⁵ <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN02BXKOS3A500C2000000/> 2023 年 5 月 2 日に米国の脚本家組合（WGA）が 1 万 1,500 人以上のストライキを決行し、ストリーミング配信サービスへの作品配信時に

1)-3 ジャンルの内訳と成長予測

北米のアニメ市場規模について、ジャンル別の規模および予測を見ると、アクション&アドベンチャーがトップ（11 億 890 万ドル）、次いでSF&ファンタジー（8 億 2,960 万ドル）の人気の高い。ロマンス&ドラマジャンルは、アクション&アドベンチャーに比べると 3 割程度の規模に留まっている。今後も現在のジャンル内訳の比率は大きく変わらないものの、市場規模拡大に伴い、それぞれのジャンルも堅調に伸びていくことが予測される。

図 6：北米アニメ市場 ジャンル別市場規模予測（単位：百万米ドル）

北米 アニメマーケット ジャンル別 市場規模予測（USD/Million）



出所：<https://www.grandviewresearch.com> を参考に作成

ジャンル	2018	2019	2020	2021	2022	2023
アクション&アドベンチャー	551.4	748.3	772.4	887.4	1,023.5	1,189.0
サイエンスフィクション&ファンタジー	376.3	513.0	531.9	613.7	711.0	829.6
スポーツ	163.6	222.4	229.9	264.6	305.7	355.8
ロマンス&ドラマ	138.5	187.4	192.9	221.1	254.4	294.8
その他	400.6	534.4	542.2	612.0	693.4	791.1
合計	1,630.4	2,205.5	2,269.3	2,598.8	2,988.0	3,460.1

*（単位：百万米ドル）

出所：<https://www.grandviewresearch.com> を参考に作成

1)-4 タイトル人気ランキング

おける賃上げや、AI 活用の是非が争われた。

https://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2023/11/usa_02.html 2023 年 9 月 24 日に AI の利用制限などにおいて双方の合意が交わされ、約半年間にわたるストライキが終結した。

本ランキングデータは、米国調査会社 Grand View Research による独自データで、Netflix や Crunchyroll、Fanimation といったストリーミング・プラットフォームでの視聴データ、および IMDb³⁶の評価を基とし、北米での人気と視聴傾向を考慮の元、総合的に算出されている。

表 1：タイトル別人気ランキング

No.	タイトル（邦題）	放映年
1	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba（鬼滅の刃）	2019 -
2	Jujutsu Kaisen（呪術廻戦）	2020 - 2023
3	Hell's Paradise: Jigokuraku（地獄楽）	2023 -
4	Oshi No Ko（【推しの子】）	2023 -
5	Vinland Saga（ヴィンランド・サガ）	2019 - 2023
6	Dr. Stone（Dr.STONE）	2019 -
7	Mushoku Tensei（無職転生 ～異世界行ったら本気だす～）	2021 -
8	Mashle（マッシュル-MASHLE-）	2023 - 2024
9	Zom 100: Bucket List of the Dead（ゾン100～ゾンビになるまでにしたい100のこと～）	2023 - 2023
10	Heavenly Delusion（天国大魔境）	2023 - 2023
11	One Piece（ONE PIECE）	1999 -
12	Naruto（NARUTO-ナルト-）	2002 - 2017
13	The Seven Deadly Sins（七つの大罪）	2012 - 2020
14	Baki Hanma（範馬刃牙）	2001 - 2001
15	Record of Ragnork（終末のワルキューレ）	2021 -
16	Hunter X Hunter（HUNTER×HUNTER）	1999 - 2001
17	JoJo's Bizarre Adventure（ジョジョの奇妙な冒険）	2012 -
18	Fighting Spirit（はじめの一步）	2000 - 2014

³⁶ <https://www.imdb.com/> IMDb（Internet Movie Database）は、映画、テレビ番組、ビデオゲームに関する情報を提供するオンラインデータベース。エンターテインメント業界の包括的な情報源として、一般ユーザーから業界専門家まで幅広く利用されている。

19	Cyberpunk: Edgerunners (サイバーパンク エッジランナーズ)	2022 -
20	Attack on Titan (進撃の巨人)	2013 - 2023
21	Spy X Family (SPY×FAMILY)	2022 -
22	My Hero Academia (僕のヒーローアカデミア)	2016 -
23	Pokemon (ポケットモンスター)	1997 -
24	Kengan Ashura (ケンガンアシュラ)	2019 -
25	Black Cover (ブラッククロバー)	2018 - 2021
26	My Happy Marriage (わたしの幸せな結婚)	2023 -
27	One Punch Man (ワンパンマン)	2015 -
28	Death Note (DEATH NOTE)	2006 - 2007
29	Boruto (BORUTO-ボルト-)	2017 - 2023
30	Haikyuu!! (ハイキュー!!)	2014 - 2020
31	Chainsaw Man (チェンソーマン)	2022 - 2022
32	Bleach (BLEACH)	2004 -
33	Tokyo Ghoul (東京喰種トーキョーグール)	2014 - 2018
34	Delicious in Dungeon (ダンジョン飯)	2024 -
35	Sword Art Online (ソードアート・オンライン)	2012 - 2012
36	Assassination Classroom (暗殺教室)	2015 - 2016
37	Onimusha (鬼武者)	2023 - 2023
38	Aikatsu (アイカツ!)	2012 - 2016
39	Fafner in the Azure (蒼穹のファフナー)	2004 - 2004
40	SSSS. Gridman (SSSS.GRIDMAN)	2018 - 2018
41	Gold Kingdom and Water Kingdom (金の国 水の国)	2023
42	Blue Giant (BLUE GIANT)	2023

43	Sasaki and Miyano: Graduation (佐々木と宮野—卒業編—)	2023
44	Doraemon: Nobita's Sky Utopia (映画ドラえもん のび太の空の理想郷)	2023
45	SSSS. Dynazenon (SSSS.DYNAZENON)	2021 - 2021
46	Gekijoban Argonavis Axia (劇場版アルゴナビス AXIA)	2020 - 2020
47	Gridman Universe (グリッドマンユニバース)	2023
48	Rakudai Majo (らくだい魔女)	2023
49	Princess Principal: Crown Handler (プリンセス・プリンシパル Crown Handler)	2021 - 2023
50	Detective Conan: Black Iron Submarine (名探偵コナン 黒鉄の魚影)	2023

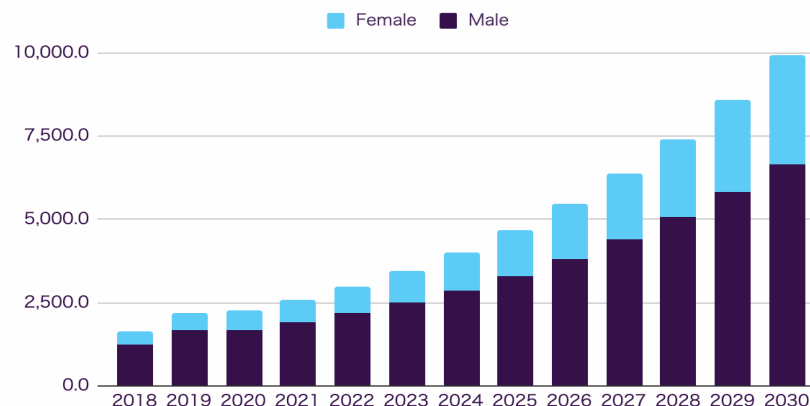
出所：<https://www.grandviewresearch.com> を参考に作成

1)-5 視聴者属性別の内訳と成長予測

性別で市場規模を見ると、2023 年時点では圧倒的に男性視聴者の割合（男性 71.9%、女性 28.1%）が高く、2030 年予測でも男性のほうが依然高い（男性 66.9%、女性 33.1%）という推計であるが、成長率を見ると女性の伸び率の方が高いと予測されて（男性 15.2%、女性 19.0%）おり、男女差が縮まるであろう。また、2023 年のデータによれば、スポーツ（41.9%）、ロマンス（38.9%）の女性の視聴率が他のジャンルに比べて比較的高いという特徴が見られる。今後、市場の成熟に応じて女性の視聴者が増えていくことを鑑みると、女性ファンにも支持されるような多様な作品ジャンルを供給することが重要になるだろう。

図 7：北米アニメ市場 男女別 市場規模予測（単位：百万米ドル）

北米 アニメマーケット 男女別 市場規模予測（USD/Million）



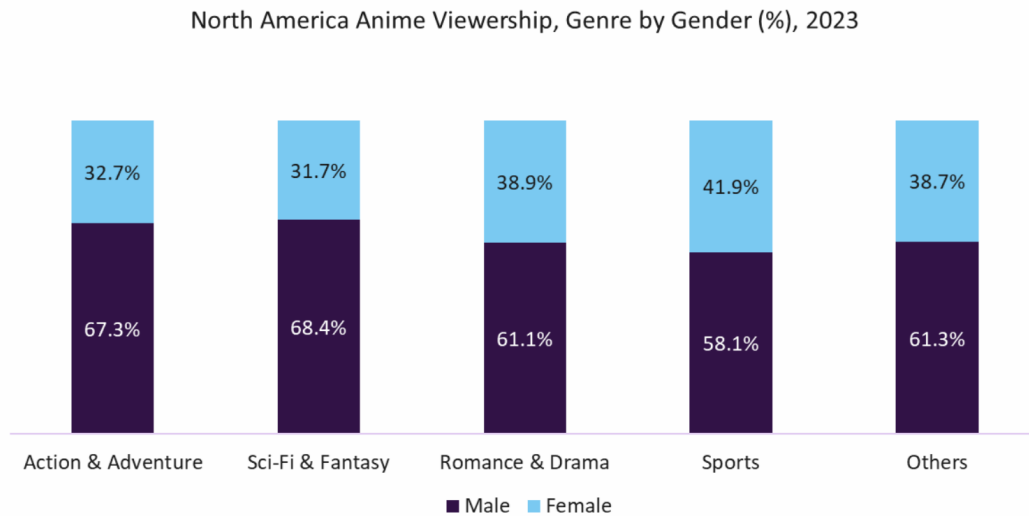
性別	2018	2019	2020	2021	2022	2023
男性	1, 251. 5	1, 670. 3	1, 695. 9	1, 916. 7	2, 175. 1	2, 486. 6
女性	378. 9	535. 1	573. 4	682. 0	812. 9	973. 6
合計	1, 630. 4	2, 205. 5	2, 269. 3	2, 598. 8	2, 988. 0	3, 460. 1

(単位：百万米ドル)

出所：<https://www.grandviewresearch.com> を参考に作成

図 8：2023 年北米圏アニメ視聴データ ジャンル／男女別 (%)

2023年北米圏アニメ視聴データ ジャンル/男女別 (%)



出所：<https://www.grandviewresearch.com> を参考に作成

年齢別の市場規模データでは、Z 世代（1997 年から 2012 年生まれ、約 5,740 万人³⁷⁾）の視聴者層の割合が最も高く、42%だった。ミレニアル世代（1981 年から 1996 年生まれ、約 7,210 万人³⁸⁾）は 25%、それ以外の世代（約 2 億 5,130 万人³⁹⁾）は 33%となっている。

³⁷⁾ 2020 年米センサス局推計による米国の人口と、2021 年カナダ統計局推計によるカナダの人口をもとに算出。（※人口は推計値であり、実際の数値とは異なる場合があります）

<https://www.census.gov/popclock/>

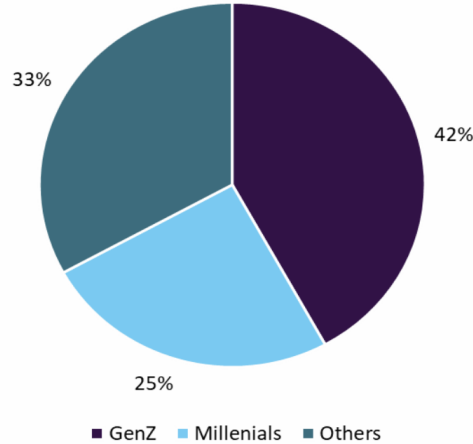
<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/index-eng.cfm>

³⁸⁾ 37 と同様。

³⁹⁾ 37 と同様。

図 9：2023 年北米圏アニメ規模データ 世代別 (%)

2023年 北米圏アニメ視聴データ 世代別 (%)



出所：<https://www.grandviewresearch.com>を参考に作成

2) マンガ市場

2)-1 北米マンガ⁴⁰市場の市場規模予測

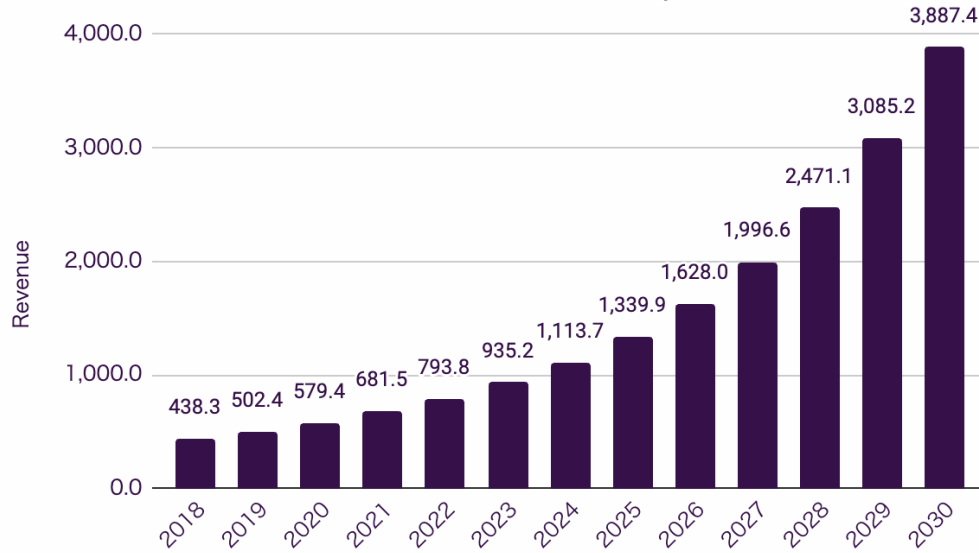
世界のマンガ市場規模は2023年に136億9,000万ドルで、前述のアニメ市場の312億2,720万ドルに対しての約44%ではあるが、2030年までに421億9,000万ドルに達し、2024年から2030年にかけて年平均成長率18.0%で成長すると予測されている。また、北米におけるマンガ市場も毎年2桁成長で伸びると予測され、2023年に9億3,520万ドル、2030年には38億8740万ドルとなり、23.2%の年平均成長率を達するとの推測がされている。伸び率はアニメの市場規模が約2.9倍に対し、マンガの市場規模は約4.2倍と大きく伸びると予測される。

市場成長の一つの要因と考えられているのは、マンガのアニメシリーズ化と分析されている。特に「鬼滅の刃」、「呪術廻戦」、「ブルーロック」、「ONE PIECE」、「ダンジョン飯」といった各タイトルは、そのアニメ人気に影響されマンガの売上が伸びた。日本では、アニメや映画の原作として人気マンガが起用されるが、北米ではマンガとアニメの一般的な浸透の違いから、現在はアニメ化など他の媒体による映像化からマンガへの人気に発展することが、主流になっている。そのため、アニメのさらなる市場拡大に牽引されることで、マンガにおいても需要が高まっていくと推測される。実際に北米では実写ドラマシリーズが製作された「ONE PIECE」はマンガの売上が27%増加し、アニメシリーズ化された「ダンジョン飯」は配信後の数か月で、原作マンガの販売が400万部増加したという。

⁴⁰ 日本で制作され出版されたマンガを海外各地でローカライズしたものが対象になっている。

図 10：北米 マンガ市場規模予測（単位：百万米ドル）

北米 漫画マーケット 市場規模予測（USD/Million）



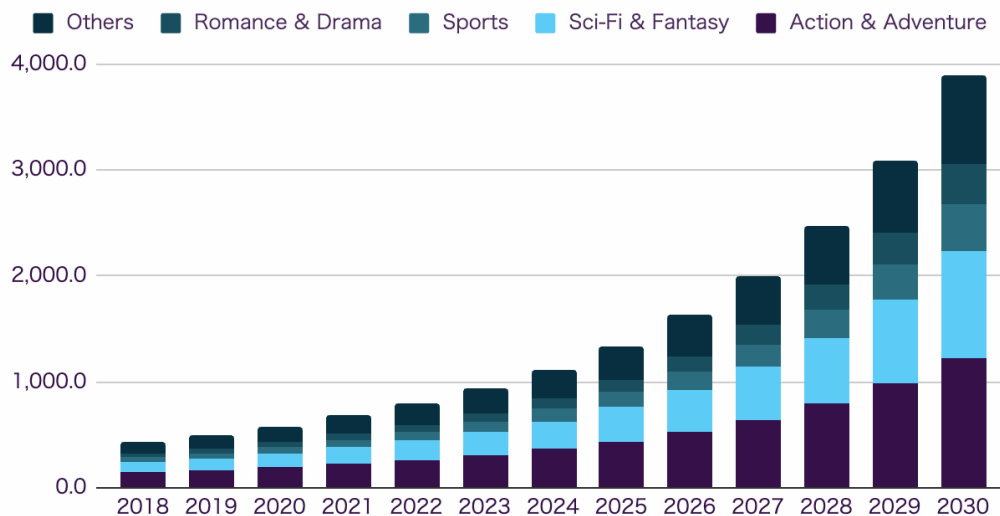
出所：<https://www.grandviewresearch.com>を参考に作成

2)-2 ジャンルの内訳と成長予測

北米のマンガ市場規模について、ジャンル別の市場規模および予測を見ると、アクション&アドベンチャーがトップ（3 億 640 万ドル）、次いでSF サイエンスフィクション&ファンタジージャンル（2 億 1,950 万ドル）の規模が大きく、アニメのジャンル内訳とほぼ似通っていることがわかる。

図 11：北米マンガ市場 ジャンル別 市場規模予測（単位：百万米ドル）

北米 漫画マーケット ジャンル別 市場規模予測（USD/Million）



ジャンル	2018	2019	2020	2021	2022	2023
アクション&アドベンチャー	147.2	167.9	192.6	225.5	261.3	306.4
サイエンスフィクション & ファンタジー	95.9	111.4	130.3	155.5	183.7	219.5
スポーツ	43.5	50.3	58.6	69.6	81.8	97.2
ロマンス&ドラマ	32.8	38.5	45.5	54.8	65.3	78.8
その他	118.9	134.2	152.3	176.2	201.7	233.2
合計	438.3	502.4	579.4	681.5	793.8	935.2

(単位：百万米ドル)

出所：<https://www.grandviewresearch.com> を参考に作成

2)-3 タイトル人気ランキング

本ランキングデータは、米国調査会社 Grand View Research による独自データで、オリコン、ComiXology、Publishers Weekly、Book Depositories、Retail Report などのデータソースを引用し算出されている。

ランキングデータを見ると、アニメでも人気の「ブルーロック」や「呪術廻戦」、「【推しの子】」など、比較的新しいマンガが上位で見られるが、10 位以降は、1990 年代以前に刊行されていたマンガや、アニメではランクインしていないタイトルも見られる。

表 2: タイトル別人気ランキング

No.	タイトル (邦題)	出版年
1	Blue Lock (ブルーロック)	2018
2	Jujutsu Kaisen (呪術廻戦)	2018
3	One Piece (ONE PIECE)	1997
4	Oshi No Ko (【推しの子】)	2020
5	Chainsaw Man (チェンソーマン)	2018
6	Slam Dunk (SLAM DUNK)	1990
7	Spy X Family (SPY×FAMILY)	2019
8	My Hero Academia (僕のヒーローアカデミア)	2014
9	Tokyo Revengers (東京卍リベンジャーズ)	2017
10	Kingdom (キングダム)	2006
11	Frieren: Beyond Journey's End (葬送のフリーレン)	2020

12	That Time I Got Reincarnated as a Slime (転生したらスライムだった件)	2013
13	Golgo 13 (ゴルゴ 13)	1968
14	Detective Conan (名探偵コナン)	1994
15	Dragon Ball (ドラゴンボール)	1984
16	Doramon (ドラえもん)	1969
17	Naruto (NARUTO-ナルト-)	1999
18	KochiKame: Tokyo Beat Cops (こちら葛飾区亀有公園前派出所)	1976
19	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba (鬼滅の刃)	2016
20	Crayon Shin-chan (クレヨンしんちゃん)	1990
21	Attack on Titan (進撃の巨人)	2009
22	Oishinbo (美味しんぼ)	1983
23	Bleach (BLEACH)	2001
24	Jojo's Bizarre Adventure (ジョジョの奇妙な冒険)	1987
25	The Kindaichi Case Files (金田一少年の事件簿)	1992
26	Hajime no Ippo (はじめの一步)	1989
27	Bakki the Grappler (グラップラー刃牙)	1991
28	Astro Boy (ASTRO BOY 鉄腕アトム)	1952
29	Touch (タッチ)	1981
30	Fist of the North Star (北斗の拳)	1983
31	Captain Tsubasa (キャプテン翼)	1981
32	Sazae-san (サザエさん)	1946
33	Hunter x Hunter (HUNTER×HUNTER)	1998
34	Vagabond (バガボンド)	1998
35	Fullmetal Alchemist (鋼の錬金術師)	2001
36	Sangokushi (三国志)	1971

37	YuYu Hakusho (幽☆遊☆白書)	1990
38	Kinnijuman (キン肉マン)	1979
39	Fairy Tail (FAIRY TAIL)	2006
40	Rurouni Kenshin (るろうに剣心 -明治剣客浪漫譚-)	1994
41	Boys Over Flowers (花より男子~Boys Over Flowers)	1992
42	Major (MAJOR)	1994
43	Berserk (ベルセルク)	1989
44	Haikyu!! (ハイキュー!!)	2012
45	The Prince of Tennis (テニスの王子様)	1999
46	Rokudenashi Blues (ろくでなし BLUES)	1988
47	Gintama (銀魂)	2003
48	Initial D (Initial D)	1995
49	Bad Boys (BADBOYS)	1988
50	H2 (H2)	1992

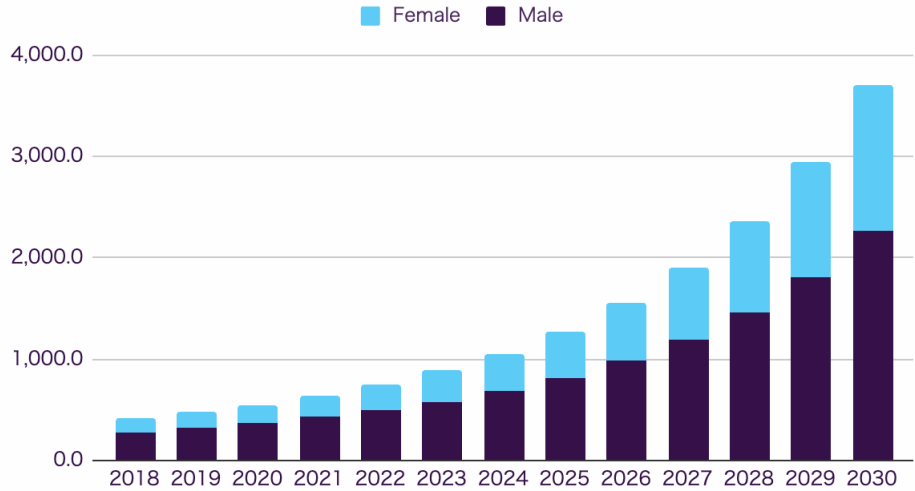
出所：<https://www.grandviewresearch.com> を参考に作成

2)-4 読者属性別の内訳

マンガの読者属性とアニメの視聴者属性を比較すると、マンガ読者の特徴として、女性比率 (34%) がアニメ視聴者での女性比率 (28%) より若干だが高い。世代別で見ると、Z 世代が 24%、ミレニアル世代が 42% となり、アニメ視聴者 (Z 世代が 42%、ミレニアル世代が 25%) よりも年齢層が高くなっている。

図 12：北米マンガ市場 男女別市場規模予測（単位：百万米ドル）

北米 漫画マーケット 男女別 市場規模予測（USD/Million）

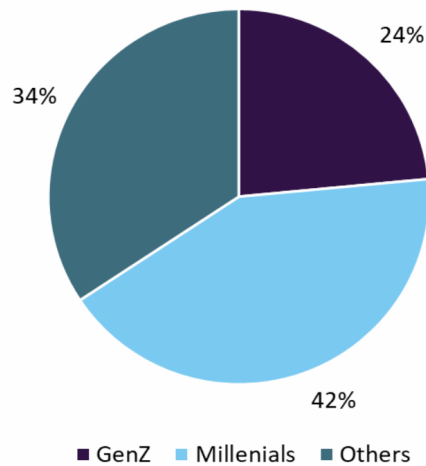


性別	2018	2019	2020	2021	2022	2023
男性	302.7	343.6	392.5	457.3	527.5	615.6
女性	135.6	158.7	186.9	224.3	266.2	319.6
合計	438.3	502.4	579.4	681.5	793.8	935.2

（単位：百万米ドル）

図 13：2023 年北米圏 マンガ読者データ 世代別（%）

2023年 北米圏 漫画読者データ 世代別（%）



出所：https://www.grandviewresearch.com を参考に作成

6. おわりに

3.3 億人の総人口を有する巨大な米国市場は、日本が誇るアニメ・アニメ関連産業にとって、成長が見込める非常に重要な市場である。

米国では、パンデミック期間中のアニメ・マンガ需要の急増と米国ファン層の拡大・多様化などを受け、同産業に一気に追い風が吹いている。また、ストリーミングサービスや SNS の普及などにより、消費者行動や消費ニーズ、それを受けたマーケティングの在り方や商品・サービスの提供方法などが大きく変化しつつある。

この好機であり転換期において、世界のアニメ・アニメ関連市場をリードする日本企業が、日米の産業構造、商慣習の違いを正確に理解し、市場トレンドや個々の IP の米国ファン層とそのニーズをしっかりと分析・把握した上で米国進出や米国事業の拡大を行うことができれば、米国における日本のアニメ関連市場の更なる成長が期待できる。

本レポートが、米国に関心のある全てのアニメ・アニメ関連産業の企業の皆様の一助になれば幸いである。

本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-1671
E-mail：content@jetro.go.jp