

北米におけるコンテンツ市場の実態

2008-2009

平成21年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

© JETRO 2009

本報告書の無断転載を禁ずる

アンケート返送先 FAX 03-5572-7044

日本貿易振興機構 海外市場開拓課宛

● ジェトロアンケート ●

「北米におけるコンテンツ市場の実態 2008-2009 調査利用におけるアンケート」

ジェトロでは将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。

■ 質問 1 : 今回、本報告書で提供させていただきました「北米におけるコンテンツ市場の実態 2008-2009」について、どのように思われましたでしょうか？ (○をひとつ)

4 : 役に立った 3 : まあ役に立った 2 : あまり役に立たなかった 1 : 役に立たなかった

■ 質問 2 : 上記のように判断された理由、また、その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■ 質問 3 : その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■ お客様の会社名等をご記入ください。

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人参加	部署・部署名

～ご協力有難うございました～

目次

はじめに.....	1
1 映画	1
(ア) 一次利用（興行）市場動向.....	2
① 興行収入	2
② 映画館	5
(イ) 二次利用（ホームビデオ、映像配信）市場動向.....	5
① ホームビデオ.....	5
② 映像配信	7
(ウ) 米国に於ける日本映画（含むアニメ映画）市場動向.....	9
① 映画興行	9
② DVD 販売.....	10
③ リメイクとアダプテーション.....	11
(エ) 販売ルート	14
① 日本映画の販売ルート.....	14
(オ) 今後の市場規模予測.....	15
2 テレビ番組	17
(ア) 一次利用（テレビ放送）市場規模.....	17
① 米国のテレビ視聴方法.....	17
(イ) 二次利用市場規模.....	19
① テレビプロダクションの収入.....	19
② ホームビデオ.....	20
③ 映像配信	23
(ウ) 米国に於ける日本のテレビ番組市場動向.....	24
① 在米日本語コミュニティ市場.....	24
② 二次利用番組販売市場.....	24
③ フォーマット販売市場.....	25
(エ) 販売ルート	26
① テレビ番組の販売ルート.....	26
(オ) 今後の市場予測.....	27
3 アニメとマンガ	29
(ア) 米国に於ける日本製アニメ市場の現状.....	29
(イ) アニメのテレビ放送.....	30
① 地上波ネットワーク.....	30

②	ケーブルネットワーク.....	31
③	米国におけるテレビ放送とアニメビジネス.....	31
④	動画配信	33
(ウ)	劇場公開	34
(エ)	ホームビデオ.....	36
①	2006年の概況.....	36
②	2007年の概況.....	37
(オ)	ハリウッド映画化.....	38
(カ)	アニメの販売ルート.....	39
(キ)	米国における日本のマンガ市場の現状.....	40
①	2006年、2007年の概況.....	40
②	2008年の概況.....	40
(ク)	マンガの販売ルート.....	42
(ケ)	今後の予想	43
4	ゲーム	44
(ア)	ビデオゲーム市場動向.....	44
①	概況	44
②	コンソールゲームのハードウェア市場.....	44
③	携帯用ゲームのハードウェア市場.....	46
④	ゲームソフト市場動向.....	46
(イ)	オンラインゲーム市場動向.....	51
(ウ)	携帯電話ゲーム市場動向.....	53
①	市場動向	53
②	利用者プロフィール.....	54
(エ)	販売ルート	54
(オ)	今後の予測	55

図表目次

図 1-1	米国内興行収入	2
図 1-2	全世界興行収入	3
図 1-3	米国セルビデオの売上高推移	6
図 1-4	米国レンタルビデオの利用者数と売上高推移	6
図 1-5	米国レンタルビデオの流通別回転数推移	7
図 1-6	映画ダウンロード販売の売上高	8
図 1-7	映画ダウンロードレンタルの売上高	8
図 1-8	販売ルート図	14
図 2-1	テレビ視聴方法	18
図 2-2	テレビ視聴方法の推移 (2003-2007)	19
図 2-3	米国テレビ制作会社の収入源	20
図 2-4	米国セル DVD の源盤 2006 年	21
図 2-5	米国テレビ番組 DVD のジャンル比	21
図 2-6	テレビ番組ダウンロード販売 (DTO) 売上高	23
図 2-7	テレビ番組の販売ルート	26
図 3-1	米国に於ける日本製アニメの推定市場規模	30
図 3-2	米国で放送された日本アニメ放送分数の推移	32
図 3-3	アニメを扱っている米国の動画配信サイト	33
図 3-4	アニメの販売ルート	39
図 3-5	米国のグラフィックノベル売上高推移	41
図 3-6	マンガの販売ルート	42
図 4-1	コンソールゲーム機の累積販売台数	45
図 4-2	コンソールゲーム機の年間販売台数	45
図 4-3	携帯用ゲーム機の販売台数	46
図 4-4	ゲームソフトの販売数	47
図 4-5	ゲームソフトの売上高	48
図 4-6	オンラインゲーム売上高	52
図 4-7	販売ルート図	54

表 1-1	全世界興行収入が 2 億ドルを超えたハリウッド映画	3
表 1-2	米国内興行収入上位 20 作品とレーティング	4
表 1-3	映画の格付（レーティング）	4
表 1-4	映画館及びスクリーン数の推移	5
表 1-5	米国で商業公開された日本映画	10
表 1-6	米国で発売された日本映画 DVD 売上高トップ 30	11
表 1-7	リメイク映画の興行成績	12
表 2-1	2006 年の米国テレビ番組 DVD 販売数 TOP30	22
表 2-2	2007 年の米国テレビ番組 DVD 販売数 TOP30	22
表 2-3	2006 年のタイトル別日本製 TV 番組 DVD 販売数	23
表 3-1	米国で商業公開されたアニメ映画	35
表 3-2	2006 年のアニメ DVD 年間タイトル別売上高トップ 30	36
表 3-3	2007 年のアニメ DVD 年間タイトル別売上高トップ 30	37
表 3-4	2007 年のマンガの年間タイトル別販売部数トップ 30	42
表 4-1	2007 年ゲームソフト販売数トップ 20	48
表 4-2	2006 年ゲームソフト販売数トップ 20	49
表 4-3	ビデオゲームの格付（レーティング）	49
表 4-4	ゲームソフトの累積販売数 TOP50	50
表 4-5	2007 年ゲームソフトジャンル別売上構成比	51
表 4-6	有料オンラインゲーム利用者数	52
表 4-7	2008 年の携帯電話ゲームアプリ、ダウンロードトップ 10	53
表 4-8	2006 年の携帯電話ダウンロードゲーム利用者と売上高	53
表 4-9	携帯電話ゲームの入手方法	54

はじめに

米国のコンテンツ市場は、ネットの台頭により、ビジネスモデルの変更を余儀なくされています。セル DVD(ビデオ含む)の売上のピークは 06 年、レンタル DVD のピークは 01 年で、その後漸減しています。ネットでの配信は増加していますが、パッケージソフトの減少分を補うにはいたっていません。

日本のコンテンツも、ビジネスモデルの変化の影響を受けています。テレビでのポケモンの放映開始から 11 年がたち、ポケモンを超える作品がない中、パッケージソフトの売上は減少しています。キャラクター市場を含む、米国の日本のアニメ市場の規模は 2003 年の 48 億ドルをピークに 2007 年には 28 億ドルまで減少しています。このような中、「正規版」の動画をネット配信する企業も出てきており、今後が注目されます。

これまで順調に市場を拡大してきたコミックス（マンガ）にも陰りが見えてきました。コミックス市場は 2001 年の 0.75 億ドルから 2007 年には 3.75 億ドルまで拡大しましたが、2008 年、2009 年と踊り場を迎えたようです。NARUTO や DEATH NOTE に続く人気タイトルが出てこないことが、伸び悩む要因のひとつです。

一方、人気が続いているのがゲームです。任天堂の Wii と DS はコンソール市場で圧倒的な力をもっています。Wii フィットや「脳トレ」のような、きわめて日本的なテイストを持つゲームも人気があります。ゲームは米国の景気後退の中でも売上が堅調であるとされています。

テレビでは、日本の番組の「フォーマット販売」に注目が集まっています。近年日本のフォーマットが販売された例として、「欽ちゃんの仮装大賞」、「とんねるずのみなさんのおかげでした」の中の「脳かべ」があります。

米国のコンテンツ市場は景気後退の影響に加え、地上波デジタル化への移行、パッケージソフトからオンラインへの移行など変革期の真っ只中にあります。本調査がお役にたてば幸いです。

本資料はジェトロロサンゼルスセンターが WOWMAX 社に委託いたしました。

2009 年 3 月

日本貿易振興機構海外市場開拓部

1 映画

(ア) 一次利用（興行）市場動向

① 興行収入

- 米国映画連盟（Motion Picture Association of America, MPAA）によれば2007年の米国映画興行収入は国内、全世界ともに前年より増加し、過去最高となった。米国内興行収入では対前年比5.4%増の96億29百万ドルに達し、全世界では4.9%増の267億20百万ドルである。脚本家組合のストライキや、世界に広がる海賊版、違法動画投稿などの問題に直面したものの全世界興行収入が2億ドルを超える映画が11作品という当たり年となった。
- ヒット作の傾向としては「パイレーツ・オブ・カリビアン/ワールド・エンド」や「ハリーポッターと不死鳥の騎士団」「スパイダーマン3」などシリーズ化された映画と「トランスフォーマー」や「シンプソンズ」などすでにブランドフランチャイズが確立した玩具やテレビアニメーションの映画化作品が半数を占め、手堅く稼いでいる。
- 一方で野心的な映画オリジナル作品は登場しにくい市場環境が鮮明になってきたとも言える。また米国内興行収入上位20作品の50%はPG-13指定、30%がPG指定、15%がR指定であり、劇場ではR指定やPG指定作品がヒットするという傾向は継続している。

図 1-1 米国内興行収入

出典：MPAA より Wowmax Media!作成

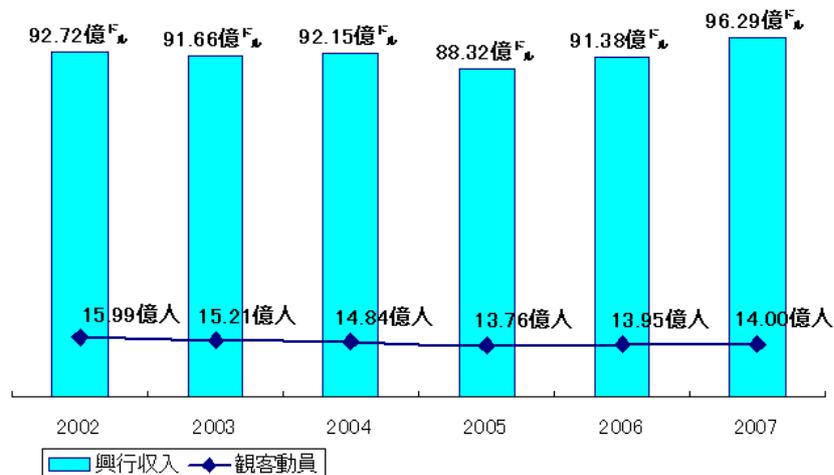


図 1-2 全世界興行収入

出典：MPAA より Wowmax Media!作成

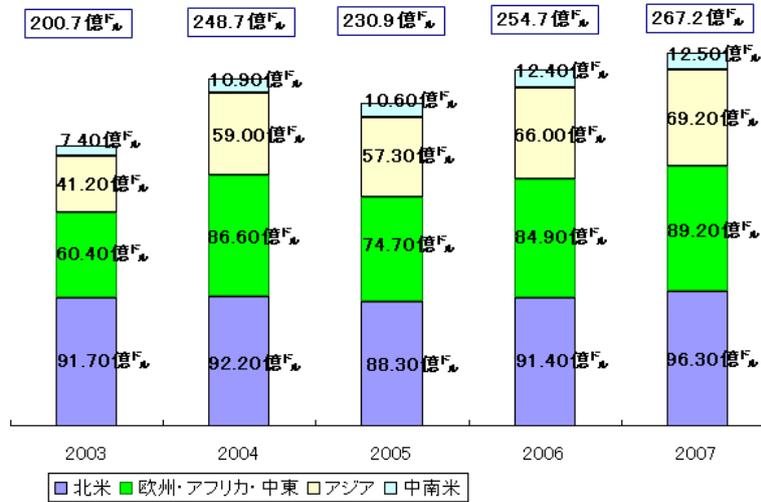


表 1-1 全世界興行収入が 2 億ドルを超えたハリウッド映画

出典：MPAA より Wowmax Media!作成

1	パイレーツ・オブ・カリビアン/ワールド・エンド	6 億 53 百万ドル
2	ハリリーポッターと不死鳥の騎士団	6 億 45 百万ドル
3	スパイダーマン 3	5 億 55 百万ドル
4	シュレック 3	4 億 75 百万ドル
5	レミーの美味しいレストラン	4 億 11 百万ドル
6	トランスフォーマー	3 億 87 百万ドル
7	ザ・シンプソンズ MOVIE	3 億 43 百万ドル
8	ナイトミュージアム	2 億 62 百万ドル
9	ダイ・ハード 4.0	2 億 48 百万ドル
10	300<スリーハンドレッド>	2 億 46 百万ドル
11	ボーン・アルティメイタム	2 億 15 百万ドル

表 1-2 米国内興行収入上位 20 作品とレイティング

出典：MPAA より Wowmax Media!作成

順位	タイトル	配給	全米興行収入	格付
1	スパイダーマン3	ソニー	3億37百万ドル	PG-13
2	シュレック3	パラマウント	3億22百万ドル	PG
3	トランスフォーマー	パラマウント	3億19百万ドル	PG-13
4	パイレーツ・オブ・カリビアン/ワールド・エンド	ディズニー	3億9百万ドル	PG-13
5	ハリポッターと不死鳥の騎士団	ワーナー	2億92百万ドル	PG-13
6	アイ・アム・レジェンド	ワーナー	2億61百万ドル	PG-13
7	ボーン・アルティメイタム	ユニバーサル	2億28百万ドル	PG-13
8	300<スリーハンドレッド>	ワーナー	2億11百万ドル	R
9	レミーのおいしいレストラン	ディズニー	2億7百万ドル	G
10	ナショナルレジェンズ2	ディズニー	2億6百万ドル	PG
11	アルビン/歌うシマリス3兄弟	フォックス	2億4百万ドル	PG
12	ザ・シンパソンズMOVIE	フォックス	1億83百万ドル	PG-13
13	WILD HOGS/団塊ボーイズ	ディズニー	1億68百万ドル	PG-13
14	無ケーカクの命中男/ノックアウト	ユニバーサル	1億49百万ドル	R
15	ラッシュアワー3	ニューライン	1億40百万ドル	PG-13
16	ダイ・ハード 4.0	フォックス	1億35百万ドル	PG-13
17	ファンタスティック・フォー 銀河の危機	フォックス	1億32百万ドル	PG
18	アメリカン・ギャングスター	ユニバーサル	1億30百万ドル	R
19	ピー・ムービー	パラマウント	1億26百万ドル	PG
20	魔法にかけられて	ディズニー	1億25百万ドル	PG

表 1-3 映画の格付（レイティング）

出典：MPAA より Wowmax Media!作成

MPAA が定めた映画の格付の定義は以下の通り

- ① **G(General Audiences)**・・・すべての年齢向け



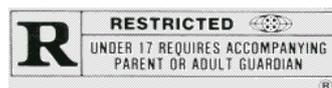
- ② **PG(Parental Guidance Suggested)**・・・保護者同伴 一部子供向けでない



- ③ **PG-13(Parents strongly cautioned)**・・・一部が 13 歳以下の子供には適さない



- ④ **R(Restricted)**・・・17 歳以下は両親または成人した保護者の同伴が求められる



- ⑤ **NC-17(No Children Under 17)**・・・17 歳以下は許可されない



② 映画館

表 1-4 映画館及びスクリーン数の推移

出典：MPAA より Wowmax Media!作成

	2006	2007	前年比
シングルスクリーン	1742	1748	0.3%
マルチプレックス (2~7スクリーン)	2362	2296	-2.8%
マルチプレックス (8~15スクリーン)	1661	1617	-2.6%
マルチプレックス (16スクリーン以上)	591	616	4.2%

(イ) 二次利用（ホームビデオ、映像配信）市場動向

① ホームビデオ

- 2007年の米国DVD全体の売上高は2006年に比べて3.6%減少の229億^{ドル}である。中味を見てみると販売用（セルスルー）は3.3%減少して153億80百万^{ドル}、レンタルが2%減少して75億^{ドル}であった。
- それ以前の2年間の売上高はほぼ横ばいだったことから、一進一退を続けていたブルーレイディスク（BD）とHD DVD（HD）のフォーマット戦争による消費者の買い控えが原因であったと思われる。
- 米調査レポート Video Business によれば2007年に発売された映画DVDソフトは手堅い続編が増え、販売数全体の25%を占めている。また、米調査会社NPDのトレンド調査によれば、映画やTV番組など映像コンテンツを購入する時の、もっともポピュラーなフォーマットはいまなおDVDということがわかった。
- NPDは「映像コンテンツビジネスにおいても、音楽ビジネスがそうであったようにデジタル革命はすぐに起きるという予測があるが、それは過大な期待であろう。しかし、明日ではないがデジタル革命は必ず訪れるし、だからこそホームエンタテインメント産業は積極的な戦略を取るべきである」と指摘している。

図 1-3 米国セルビデオの売上高推移

出典：Video Business Research より Wowmax Media!作成

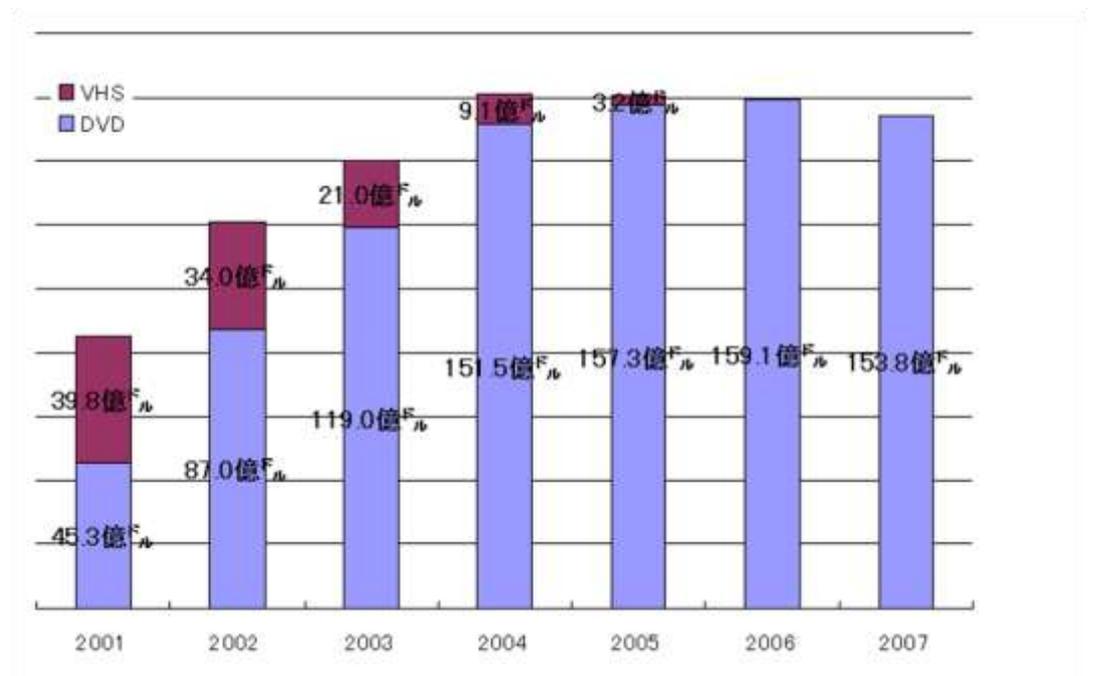


図 1-4 米国レンタルビデオの利用者数と売上高推移

出典：Video Business Research より Wowmax Media!作成

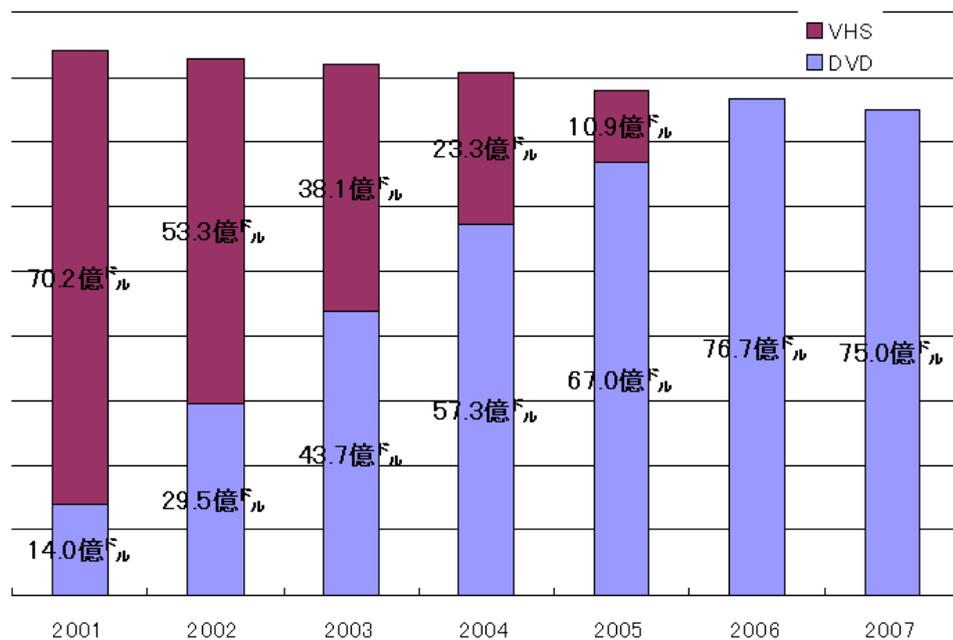
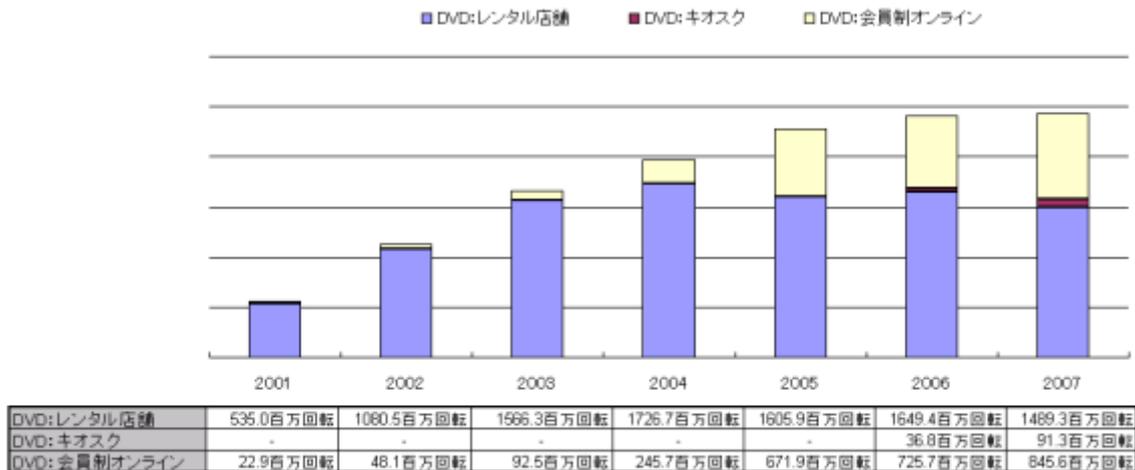


図 1-5 米国レンタルビデオの流通別回転数推移

出典：Video Business Research より Wowmax Media!作成



レンタルビデオの流通に変化が起きている。回転数全体に占めるレンタルビデオ店舗ルート
の占有率は2003年には94.4%と、ほぼ寡占状態であった。これがわずか4年のうちに
61.4%（2007年）に減っている。代わりに増えてきたのがNetflixに代表される会員制オ
ンラインレンタルである。また2006年以降、新たにキオスクと呼ばれる自動販売機による
レンタルが登場した。まだ占有率は少ないものの2006年から2007年にかけて2倍以上の
急成長を遂げており、今後の動向が注目される。

② 映像配信

- 映像配信ビジネスはユーザーの利用料を無料としアクセス数を増やして
広告収入を得るストリーミング配信とユーザーに課金する有料ダウンロ
ード配信に分かれる。有料ダウンロード配信はダウンロード販売
(download to own DTO) とダウンロードレンタル (download to rent
DTR) に分かれる。
- アップル社CEO スティーブ・ジョブズ氏は2008年1月に開催されたMac
World Conferenceの基調講演で「iTunesは2007年に映画を700万ダウ
ンロード販売した。これは他の競合サイト全てを合計した数よりも多い
が、事業計画には到達していない」と語っている。米専門誌 Video
BusinessによればiTunesが音楽、映画、テレビ番組等のDTO販売全体
の91%を占める寡占状態である。
- 人気コンテンツは音楽、テレビ番組、映画の順番だが、特に映画に限れ
ばiTunesが販売全体の42%を占め、第2位Starz Vongoの21%、第3
位Movie Link(Blockbusters Video)の15%、第4位Cinema Nowの15%
を大きく引き離している。

- いまのところ日本製コンテンツはアニメを除いて DTO、DTR ともに行われていない。

図 1-6 映画ダウンロード販売の売上高

出典：Adams Media Research より Wowmax Media!作成

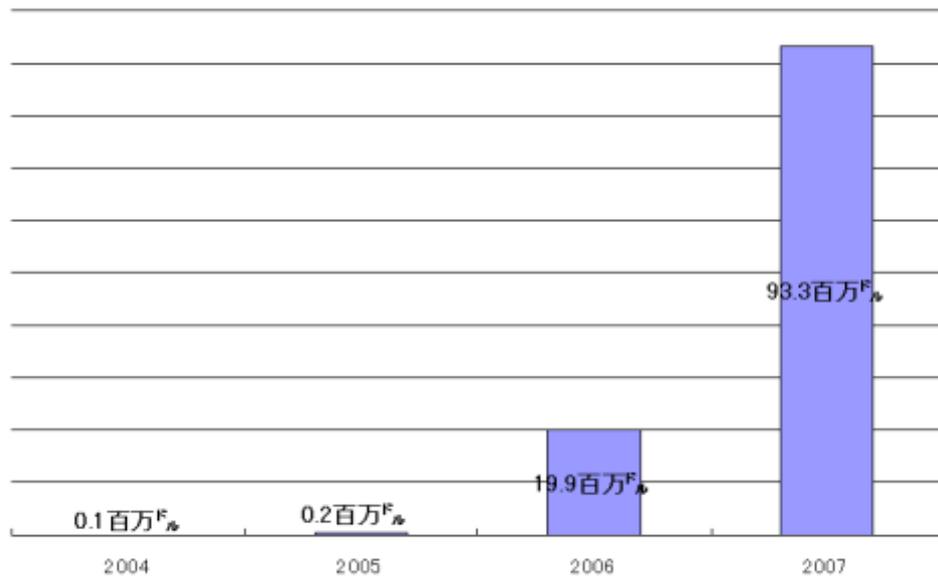
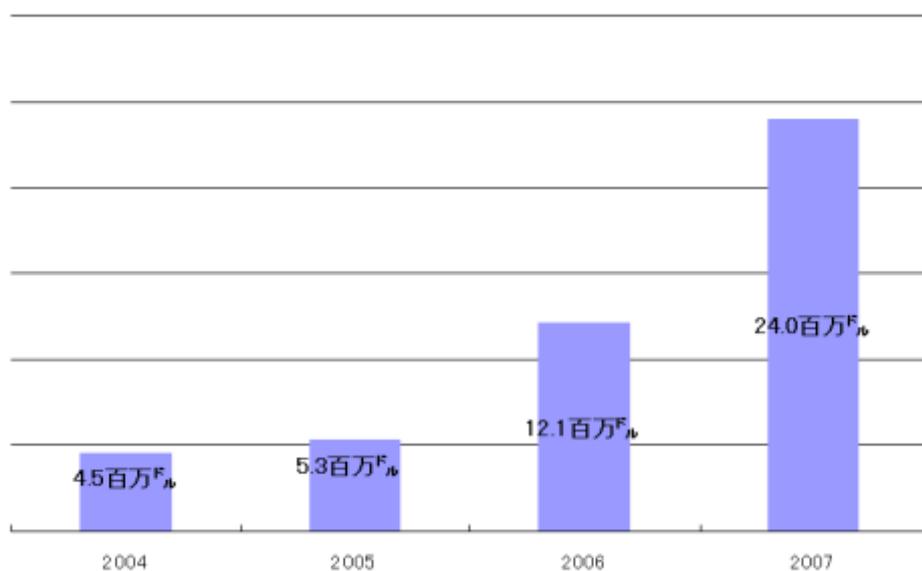


図 1-7 映画ダウンロードレンタルの売上高

出典：Adams Media Research より Wowmax Media!作成



(ウ) 米国に於ける日本映画（含むアニメ映画）市場動向

① 映画興行

- 市場を大別すれば、日本映画を米国内で劇場公開しホームビデオを販売する二次利用ビジネスと、映画のストーリーやアイデアをハリウッド映画用に脚色（アダプテーション）するために販売する著作権ビジネスがある。
- 二次利用ビジネスでは、少ない劇場でなるべく長めに公開する方法が主流である。最も公開規模が大きいディズニー配給の宮崎アニメであっても200館程だ。全米の映画館は5000館でハリウッド映画の大作であれば4000館を超える劇場で封切られている事と比較すれば、ミニチェーンの規模であることがわかる。SONY Pictures 配給の映画「パプリカ」は37館で単館公開である。
- ところが2007年に新しい興行形態が登場した。それは通信衛星を活用したデジタル映画上映システムの運営会社Fathom社が主宰する有料イベント上映の利用である。これはオペラや人気のあるスポーツの試合を通信衛星経由で劇場へ配信し、大スクリーンと大音響を売りにして映画館が空いている平日の夜などに集客する有料イベントプログラムである。これまでに日本の映画配給会社VIZ Pictures、FUNimationなどがアニメや実写映画の上映イベントを実施している。この場合、全米の主な都市を網羅する300館程度の劇場で一晩だけの上映となる。集客が良く、入場料金も一般興行より配給側に有利な条件で配分されるため、配給側の評価も高いようである

表 1-5 米国で商業公開された日本映画

出典：Box Office Mojo より Wowmax Media!作成

題名	種類	配給	グロス		オープニング		公開日
			興行収入(最終)	劇場	公開第1週末	劇場	
Godzilla 2000 ゴジラ2000	実写	Sony	\$10,037,390	2,111	\$4,407,720	2,111	2000/8/18
Shall We Dance? Shall We ダンス?	実写	Mira	\$9,676,677	268	N/A	N/A	1997/7/11
Kagemusha 影武者	実写	Fox	\$4,000,000	N/A	N/A	N/A	1980/10/10
Ran 乱	実写	OrionC	\$3,944,980	30	N/A	N/A	1985/9/27
Zatoichi: The Blind Swordsman 座頭市 (北野武主演版)	実写	Mira	\$1,118,163	65	\$61,104	4	2004/7/23
After Life After Life	実写	AL	\$801,985	11	\$11,791	1	1999/5/14
Nobody Knows 誰も知らない	実写	IFC	\$684,118	23	\$32,393	2	2005/2/4
Twilight Samurai たそがれ清兵衛	実写	Emp	\$559,765	16	\$8,573	1	2004/4/23
Rhapsody in August 8月のラプソディ	実写	OrionC	\$516,431	12	\$26,771	7	1991/12/19
Fireworks Hana-bi	実写	Misc	\$500,000	12	\$59,598	9	1998/3/20
The Bai ひなび	実写	NYer	\$418,480	6	\$29,879	3	1998/8/21
Ju-On: The Grudge 呪怨	実写	Vita	\$325,680	11	\$25,446	3	2004/7/23
Taboo (Gohatto) 御法度	実写	NYer	\$114,425	3	\$9,947	2	2000/10/6
Shoujo: The Adolescent 少女: The Adolescent	実写	Indic	\$60,169	2	\$7,106	2	2005/8/26
Gozu 極道恐怖大劇場 牛頭(GOZU)	実写	Fath	\$58,202	4	\$5,030	1	2004/7/30
The Hidden Blade 隠し剣 鬼の爪	実写	Tar	\$37,090	4	\$4,466	1	2006/6/23
Kamikaze Girls 下妻物語	実写	Viz	\$33,889	3	\$2,795	1	2005/9/9
Azumi あずみ	実写	Vita	\$24,268	6	\$2,848	1	2006/7/21
Marebito 稀人(まれびと)	実写	Tar	\$13,983	3	\$3,852	2	2005/12/9
Tony Takitani トニー滝谷	実写	Strand	\$129,783	5	\$1,765	1	2005/6/24
Bright Future アカルイミライ/Bright Future	実写	Palm	\$5,166	1	\$2,755	1	2004/11/12
Dolls Dolls ドールズ	実写	Palm	\$4,067	1	\$2,067	1	2004/12/10
Genghis Kahn: To the End of the Earth 蒼き狼	実写	Epic	\$3,892	40	\$3,332	40	2008/2/21

② DVD 販売

- アニメと比べると実写作品の市場規模は小さく、2000年から2008年の日本製コンテンツ DVD 売上全体の92%はアニメ作品であり実写作品は「ゴジラ」のような特撮映画も含めて8%である。タイトル別でみると、黒澤明監督作品とゴジラシリーズが人気であることがわかる。

表 1-6 米国で発売された日本映画 DVD 売上高トップ 30

出典：ニールセンビデオスキャンより Wowmax Media!作成

注) 指標は第1位タイトルの売上高を100として換算した比率

順位	タイトル	邦題	配給	価格	指標
1	AKIRA KUROSAWA 4PK-CRITERION	黒澤明/4枚入りボックスセット	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$39.99	100
2	SEVEN SAMURAI-CRITERION COLLE	七人の侍 コレクションセット	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$39.99	96
3	SEVEN SAMURAI	七人の侍	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$49.95	45
4	RASHOMON-CRITERION COLLECTION	羅生門	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$39.95	39
5	AUDITION-UNCUT SPECIAL EDITION	オーディション 三池崇	LIONSGATE	\$14.99	38
6	GODZILLA FINAL WARS	ゴジラ ファイナルウォーズ	SONY PICTURES HOME ENT	\$14.94	37
7	GOJIRA	ゴジラ	GENIUS PRODUCTS INC	\$21.93	35
8	RINGU	リング	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT	\$19.99	35
9	GODZILLA 2000 DVD	ゴジラ2000	SONY PICTURES HOME ENT	\$14.94	33
10	KAGEMUSHA-CRITERION COLLECTION	影武者 コレクションセット	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$39.95	30
11	JU ON-GRUDGE	呪怨	LIONSGATE	\$14.99	29
12	YOJIMBO-CRITERION COLLECTION	用心棒	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$29.99	23
13	AKIRA KUROSAWAS DREAMS	夢 DREAM	WARNER HOME VIDEO	\$19.99	22
14	RED SHADOW	RED SHADOW 赤影	MEDIA BLASTERS	\$29.95	22
15	ZATOICHI-BLIND SWORDSMAN/SONAT	座頭市	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	\$19.99	22
16	JOE THE KILLER-UNCUT	殺し屋1	MEDIA BLASTERS	\$24.95	22
17	THRONE OF BLOOD-CRITERION COLL	蜘蛛巣城	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$39.95	22
18	HIDDEN FORTRESS-CRITERION COLL	隠し砦の三悪人	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$29.99	21
19	IKIRU-CRITERION COLLECTION	生きる	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$39.95	21
20	GODZILLA COLLECTION	ゴジラ	CLASSIC MEDIA	\$79.93	20
21	RAN-CRITERION COLLECTION	乱	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$39.95	20
22	YOJIMBO/SANJIRO-CRITERION 2PAK	用心棒	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$79.95	20
23	REINCARNATION	輪藻	LIONSGATE	\$14.99	20
24	GODZILLA-TOKYO SOS	ゴジラ	SONY PICTURES HOME ENT	\$14.94	20
25	SAMURAI TRILOGY	宮本武蔵 三部作	IMAGE ENTERTAINMENT INC	\$69.95	19
26	KING KONG VS GODZILLA/KING KON	キングコング対ゴジラ	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	\$19.99	18
27	SHOGUN ASSASSIN	子連れ狼	KOCH	\$19.99	18
28	RETURNER	リターナー	SONY PICTURES HOME ENT	\$19.94	17
29	GODZILLA AGAINST MECHAGODZILLA	ゴジラ対メカゴジラ	SONY PICTURES HOME ENT	\$14.94	17
30	BROTHER-2001	BROTHER 北野武	SONY PICTURES HOME ENT	\$24.95	16

③ リメイクとアダプテーション

- 過去12年間(1996年~2008年)に米国映画会社がリメイク(再映画化)またはアダプテーション(脚色、改作)して商業公開した日本映画は10作品である。Dream Works製作の映画「The Ring」(2002年)は米国で“ジャパニーズホラーブーム”を起すとともに、リメイクのソースとして日本映画にハリウッドの企画開発者たちの目を向けさせるきっかけとなった。
- 米映画専門データベース Internet Movie Data Baseによれば「The Ring」の製作費は45百万ドル。このうち1百万ドルが日本に支払われたリメイク権利料である。これでどれくらい儲かったかということ、まず米国内興行収入が1億29百万ドル、アジアやヨーロッパでの興行収入は1億1百万ドル、ホームビデオ売上は米国内だけでDVDとVHS合わせて490万枚/本、86百万ドルである。(Video Business Year End Report 2003) Dream Worksは100万ドルの元値で買ったアイデアから合計3億16百万ドル以上のビジネスを創出した事になる。
- SONY Picturesが日本人のプロデューサーと監督を起用し製作した映画「呪怨」のリメイク版「The Grudge」の製作費は10百万ドルとハリウッド

映画としては廉価であったが、米国内興行収入だけで1億10百万ドルに上った。

- リメイクは、世界の映画やテレビ番組からさまざまなアイデアを手に入れ、ハリウッド方式の製作システムの中で、短い時間と少ないコスト（オリジナルでゼロから開発するのに比べればという意味だが）でハリウッドスタイルの娯楽映画を仕立て上げる手法である。米国へセールスをかけている日本の映画配給会社からは、映画そのものの米国配給権ではなくリメイク権の方に興味があるというオファーの方が多くなったという声も聞こえてくる。

表 1-7 リメイク映画の興行成績

出典：Box Office Mojo より Wowmax Media!作成

題名	オリジナル映画	配給	興行収入	劇場	公開日
GODZILLA	"ゴジラ"シリーズ	Sony	\$136,314,294	3310	1998年9月20日
The Ring	リング	Dream Works	\$129,128,133	2927	2002年10月18日
The Grudge	呪怨	Sony	\$110,359,362	3348	2004年10月22日
Eight Below	南極物語	BuenaVista	\$81,612,565	3122	2006年2月17日
The Ring Two	リング	Dream Works	\$76,231,249	3341	2005年3月18日
Shall We Dance ?	Shall We ダンス?	Miramax	\$57,890,460	2542	2004年10月15日
The Grudge 2	呪怨2	Sony	\$39,143,839	3214	2006年10月13日
Dark Water	仄暗い水の底から	BuenaVista	\$25,473,352	2657	2005年7月8日
Pulse	回路 Pulse	Dimention	\$18,182,451	2323	2006年8月11日
Last Man Standing	用心棒	NewLine	\$18,115,927	2579	1996年9月20日

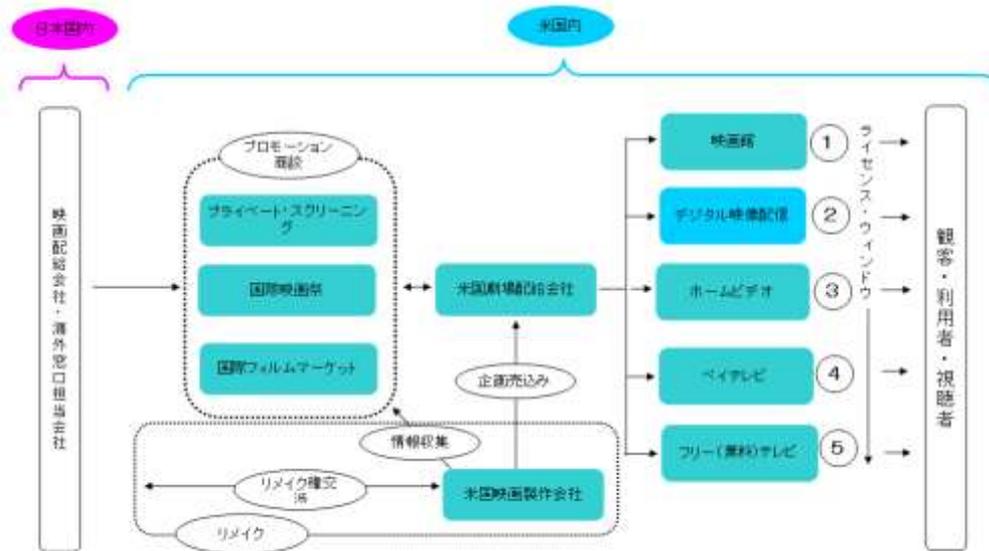
注：「The Ring Two」は日本映画「リング」を脚色して Dream Works が製作したハリウッド映画「The Ring」の続編としてオリジナルストーリーで開発された。そのため、厳密には日本で製作された映画の脚色ではないが、原作の権利連鎖からオリジナルを日本映画「リング」とした。

(エ) 販売ルート

① 日本映画の販売ルート

図 1-8 販売ルート図

作成：Wowmax Media!



- 海外バイヤーに映画を売込むため、まず権利を有する製作委員会の組合員のうち海外との取引交渉を行い契約締結する権利をもつ海外窓口担当会社や海外販売権を有する映画配給会社が、プライベート・スクリーニングの開催や国際映画祭への出品、国際フィルムマーケットへの出展などを行い、米国の劇場配給会社に試写（スクリーニング）をして貰う。通常、日本の製作委員会が目指す目標は a) 米国の映画館での上映 b) DVDの発売と販売 c) テレビ放送権の販売である。米国の配給会社が決まると、公開用の英語字幕や吹替え版を製作し、マーケティングとプロモーションを経て映画館で公開される。
- 二次利用はウィンドウと呼ばれるライセンス手法で上映、配信、発売、放送が実施されて行く。ウィンドウとは次々に登場する新しいメディアに対応しながら、常に最大限の収益を産み出せるようにハリウッドで考えられたライセンスのルールで、日本でも導入されている考え方である。一般的に、映画館での公開日を起点として3ヵ月後にデジタル映像配信、6ヵ月後にホームビデオ、ホームビデオ発売日を起点として12ヵ月後にペイテレビ(有料テレビ)、24ヵ月後にフリー(無料)テレビへライセンスするというものであるが、この期間設定は配給会社や作品ごとに異なっているので、あくまでも目安として欲しい。このウィンドウに沿って米国映画配給会社がライセンス販売する。

- 米国映画産業、つまりハリウッドは米国内だけではなく世界中から映画の題材を収集している。歴史的イベント、小説、マンガ、テレビ番組と何でもありである。その中でも目新しい題材で開発期間の短縮やコスト削減ができるというメリットがある外国映画のリメイク（再映画化）やアダプテーション（脚色・改作）の権利を積極的に獲得している。日本にもハリウッドプロデューサーが来日しアニメやゲームの映画化権を契約している。一般的にはオプション契約と呼ばれる一種の選択権を映画製作会社のプロデューサーが買う。これによりハリウッドプロデューサーは18ヶ月間程度の独占開発期間を得て、その間に脚本を開発し、監督や俳優と交渉し、米国映画配給会社から配給合意を取り付け、資金を集めて映画製作の実現性を高め、条件が整えば選択権を行使して、映画化権（翻案権）を正式に契約し買取ることとなる。

(オ) 今後の市場規模予測

- DVDの販売が伸び悩む中で業界の注目を集める映像配信だが、業界専門誌 Video Business は、ダウンロード映像販売（EST: electronic sell-through または DTO: download to own）の成長は緩やかと指摘している。同誌によれば2007年の映像コンテンツ購入者数は年間130万世帯でダウンロード映像販売（DTO）よりもダウンロードレンタル（DTR: download to rent）が人気だとしている。そして、レンタル需要が多い背景として、視聴環境が限られることと購入価格が高い事を挙げ、Cinema Now の推計によると映画のダウンロード購入価格は平均17ドルでDVDの市場価格と同じくらいかやや高い。レンタル価格は4ドルでほぼ他の流通価格と同じだとしている。
- 日本映画の米国公開や英語版DVD販売などの二次利用市場は、あくまでもニッチビジネスの範囲であり続けるが、その中で市場規模自体は拡大が期待できる。米国で日本映画を配給する多くの会社は、DVD販売収入を目標としており、映画興行はDVDを売るためのプロモーションと位置づけている。しかし、VIZ ピクチャーズの関係者によれば、前述のファザム社が主宰する有料イベント上映などでは、興行収入も得られたようである。今後、デジタル配信の普及に合わせて、映画興行とDVD販売とDTO または DTR という三本の収入源が確立され、市場が拡大していく事が期待できる。
- ハリウッド映画製作会社へのリメイク権販売は増えるだろう。しかし、当然ながら映画化権が販売されるという事と、映画化が実現するという事は同じではない。最近よく「〇〇がハリウッド映画化決定」という記

事や発表を目にする。若干誤解を招き易い記述だと思う、何故ならば、実際は前述のオプション契約の締結段階であることが多いからだ。ハリウッドのプロデューサーも映画化が実現するまでには脚本開発、資金調達、スタッフ、出演者、配給契約などさまざまな課題を解決しなくてはならないわけで、多くの作品は脚本開発で終わってしまう。クリエイティブコントロール権の扱いで契約交渉が頓挫する場合も散見される。例えば、原作サイドがオリジナルのスタイルやトーンを守りたいと考え、世界中でヒットするわかりやすいハリウッドスタイルの脚本開発思想が上手く合わないというような場合、最終決定権は原作サイドかそれとも買ったプロデューサーか、どちらが持っているかということを、契約書に明記するということである。買った側からしてみれば「リスクを背負って莫大な製作資金を調達し、世界でヒットさせ、印税もしっかりはらうのだから自由に作らせてくれ」ということになるし、原作サイドからすれば「そうは言っても、好き勝手にやられては困る」ということになる。また、仮にある程度妥協が成立したとしても「ハリウッドの考え方はわかるが、全部プロデューサーが決める権利があるということを契約書に明記するのは原作サイドとしては勘弁して欲しい」ということもある。このあたりの調整がなかなか大変で、多くの映画化実現が少ない原因のひとつになっているとも言える。

2 テレビ番組

(ア) 一次利用（テレビ放送）市場規模

① 米国のテレビ視聴方法

- 米国映画連盟（Motion Pictures Association of America, MPAA）と米調査会社 Nielsen の調べでは、2007 年の全米 TV 視聴世帯は 1 億 1280 万世帯で、このうち 61.4%にあたる 6920 万世帯が地域のケーブルテレビシステムと契約し、テレビを視聴している。ベーシック（基本契約）の平均月額料金は 42 ドル 76 センツである。ケーブルシステム会社やその統括会社であるマルチ・システム・オペレーター（MSO）によっても異なるが、これでだいたい 70~100 チャンネルが視聴できる。その中には ABC、CBS、NBC、FOX、CW の地上波ネットワークテレビや地域のローカルテレビに加えて、スポーツ専門チャンネル ESPN、ニュース専門チャンネル CNN、子供向けチャンネル Disney Channel、Cartoon Network、Nickelodeon やドキュメンタリー専門チャンネル Discovery などのケーブルテレビ局が含まれている。ケーブルテレビに加入している視聴者の約半分は、このベーシック契約に追加して、プレミアムと呼ばれるペイ（有料）TV サービスである映画専門チャンネル SHOWTIME や総合エンタテインメントチャンネル HBO に加入したり、ビデオ・オン・デマンド（Video On Demand）サービスを利用するなどしている。
- ケーブルテレビシステムの運営会社は「トリプルプレイ」と呼ばれるテレビ視聴、インターネット接続、IP 電話の三点セットで顧客取り込みを図ってきた。しかし衛星放送の追撃も激しく、また通信事業会社がテレビ配信事業に乗り出すなど激戦が続いている。実際、ケーブルテレビ加入世帯は 2004 年の 7320 万世帯をピークに減少しており、一方で衛星放送プラットフォーム加入者数は増加しており、最大手ディレク TV 契約者数は 2001 年 1022 万世帯から 2009 万世帯と倍増している。もともと衛星放送はケーブルテレビシステムと比較してインターネット接続など双方向機能が弱いため、高精細度（HD）放送に力を入れていた。だが近年では AT&T など通信事業会社との提携が進み、インターネット接続や通信サービスも提供しており、これが加入拡大に繋がっていると考えられる。2009 年 2 月 5 日、全米のテレビニュースは一斉に 2 週間後に迫っていた地上波アナログ放送終了の 4 ヶ月延期を伝えた。消費者の準備が整っていない事を理由として就任直後のバラク・オバマ米大統領が移行時期の 4 ヶ月延期を要請したことによる。Nielsen によれば視聴世帯の 5.7%にあ

たる 650 万世帯がデジタル放送への準備ができておらず、このままでは完全にテレビ視聴ができなくなるという。もともと米国はケーブルテレビや衛星放送など多チャンネルプラットフォームへ加入契約してテレビ視聴している世帯が大半で、自宅のアンテナで直接地上波テレビを視聴している世帯数は 12.4%である。この半分弱の世帯がデジタル化によってテレビが完全に視聴できなくなる。未対応者の多くが高齢者と低所得者とされているため、米国政府はブッシュ政権以来デジタル対応テレビや変換機を購入するための支援策として 1 世帯 40 ドルのクーポン券を配布していたが、政府の財源難で配布が遅れている。まもなく終了する地上波アナログ放送の使用する無線周波数帯域は A から E までの 5 ブロックに分けて競売された。特に C ブロック、700MHz 無線周波数帯は伝送距離が長いという特徴を持っており、携帯電話やブロードバンド・サービスに適した価値の高い周波数とされ、2008 年 3 月に通信会社大手の Verizon が価格 160 億ドルで落札した。これらが変換機購入クーポンの追加財源となるとされている。

図 2-1 テレビ視聴方法

出典：MPAA より Wowmax Media!作成

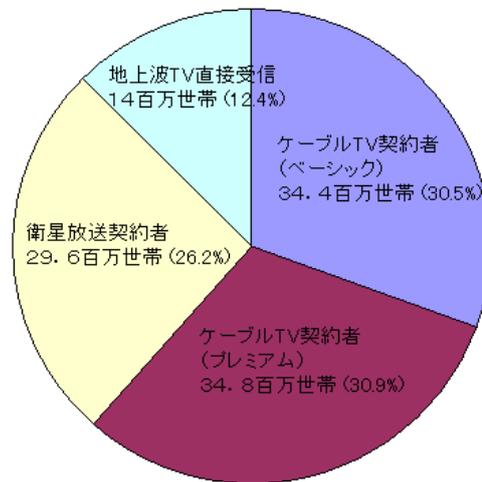
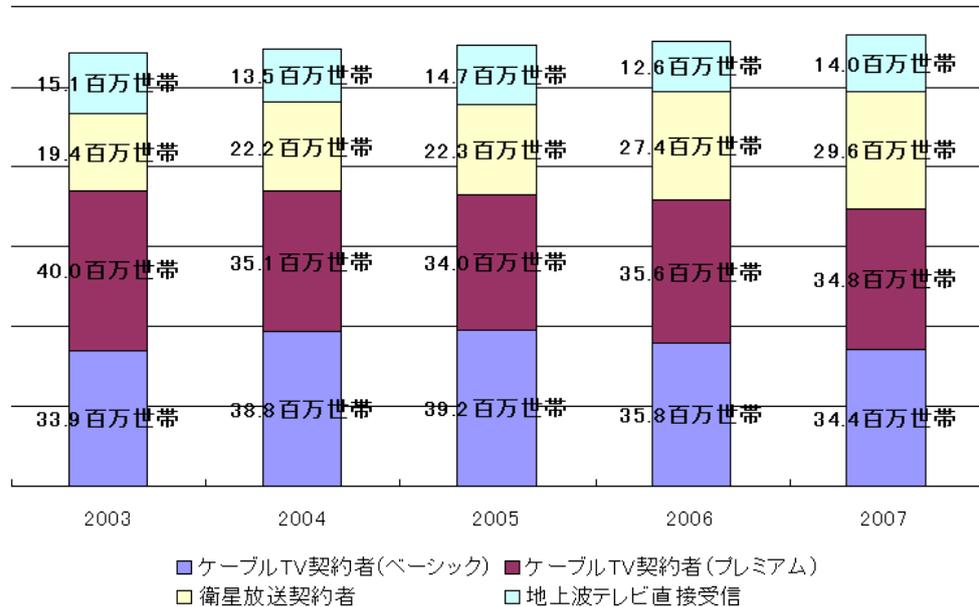


図 2-2 テレビ視聴方法の推移 (2003-2007)

出典：MPAA より Wowmax Media!作成



(イ) 二次利用市場規模

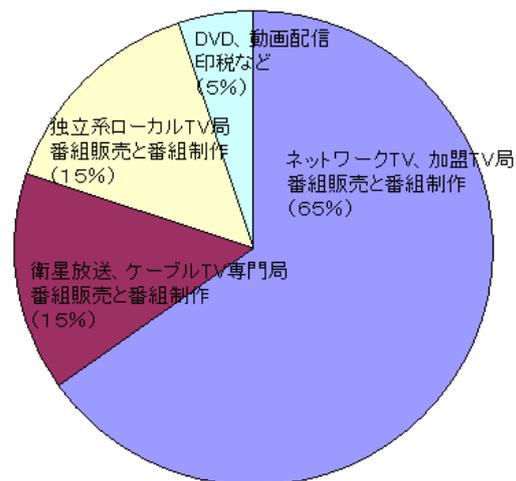
① テレビプロダクションの収入

- 米調査会社 FIRST RESEARCH によると、米国には約 500 社のテレビ製作会社があり、その年間総売上高は 130 億ドルである。主な企業は NBC ユニバーサル、CBS パラマウント、ディズニーABC、フォックス・テレビジョンスタジオ、ワーナー・テレビジョングループ、ソニー・ピクチャーズテレビジョンで、この 6 社だけで番組製作とその二次利用流通によるテレビ番組総収入の 30%を占めている。
- このように寡占化が進んだ業界であり上位 50 社で総収入の 80%になっている。地上波ネットワークで放送される大きな番組制作は上位 50 社のような大手製作会社に有利である。何故ならば、これらの会社は豊富な資金を背景としたクリエイティブスタッフと技術スタッフの確保、人気番組の演出家やテレビタレントとの複数年契約などができるからである。
- 他方、業界の大多数を占める中小規模の製作会社は、特徴のあるテーマでニッチな視聴者向け番組に特化し、米国では多数ある大手ではないケーブルテレビチャンネルやそれ以外の動画配信向け番組の製作を手がけている。

- 業界全体の総収入を見ると、ネットワーク TV や地域のネットワーク加盟 TV 局への番組制作と販売によるものが 65%で最も多く、次いでケーブルテレビや衛星放送向け番組制作や販売が 15%、独立系ローカル TV 局などへの番組販売が 15%、DVD や映像配信による印税収入は 5%である。
- しかし、テレビ番組販売専門の配給会社の場合は、ネットワーク TV や加盟局そして独立系ローカル TV 局への番組販売収入が 45%、DVD やダウンロード販売 (DTO)、ダウンロードレンタル (DTR) 収入が 20%を占めていて、製作会社と比べて、DVD や配信が大切な収入源となっていることがわかる。

図 2-3 米国テレビ製作会社の収入源

出典：FIRST RESEARCH より Wowmax Media!作成



② ホームビデオ

- Nielsen Video Scan によると、2006年に販売された米国セルDVDの13.9%は原盤がTV番組である。中でもTVドラマ、TVコメディのボックスセットが良く売れている。シアトルの病院を舞台にしたドラマ「グレイズ・アナトミー」やロンドン郊外の製紙会社の営業所を舞台にしたサラリーマン・コメディ「ザ・オフィス」である。価格も1シーズンセットで定価49.98ドル、実売は26.99ドルほどで入手しやすいため人気がある。また大人向きでシニカルなコメディ・アニメーション「ファミリー・ガイ」や「サウスパーク」も人気が高い。
- 高校を舞台にしたミュージカル「ハイスクール・ミュージカル」が圧倒的なティーンエイジャーの支持を得て第1作、第2作ともに年間販売数

第一位にランクインしている。

図 2-4 米国セルDVDの源盤 2006年

出典：ニールセンビデオスキャンより Wowmax Media!作成

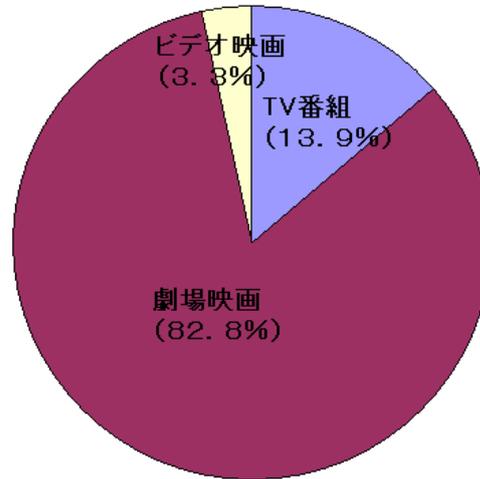
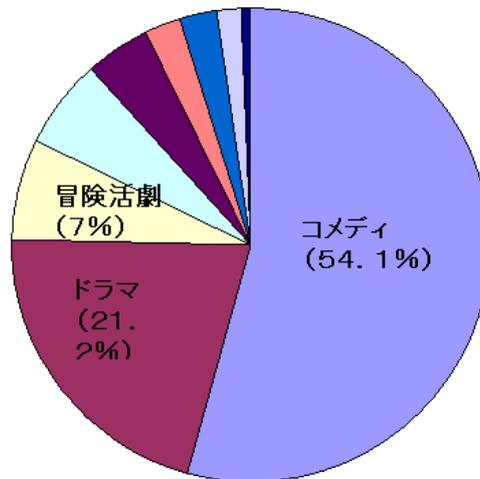


図 2-5 米国テレビ番組DVDのジャンル比

出典：ニールセンビデオスキャンより Wowmax Media!作成



ジャンル	販売比率
Comedy(コメディ)	54.1%
Drama(ドラマ)	21.2%
Action/Adventure(冒険活劇)	7.0%
Science Fiction(空想科学)	5.9%
Mystery Suspense(推理、サスペンス)	4.6%
Western(西部劇)	2.5%
Documentary(記録)	2.4%
Horror(怪奇/ホラー)	1.8%
Foreign(外国)	0.4%
Family(家族向)	0.0%

表 2-1 2006 年の米国テレビ番組 DVD 販売数 TOP30

出典：ニールセンビデオスキャンより Wowmax Media! 作成

注) 指標は第 1 位タイトルの販売数を 100 として換算した比率

順位	タイトル	配給会社	指標
1	HIGH SCHOOL MUSICAL-ENCORE EDI	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	100
2	GREYS ANATOMY-SEASON 1	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	84
3	GREYS ANATOMY-SEASON 2	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	47
4	FAMILY GUY V4	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	37
5	LOST-SEASON 2	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	37
6	FAMILY GUY V3	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	29
7	OFFICE-SEASON 1	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	29
8	CHAPPELLES SHOW-LOST EPISODES	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT	25
9	TOM AND JERRY GREATEST CHASES	WARNER HOME VIDEO	25
10	24-SEASON 1	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	23
11	24-SEASON 5	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	22
12	OFFICE-SEASON 2	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	22
13	SIMPSONS-SEASON 8	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	22
14	FIVE PEOPLE YOU MEET IN HEAVEN	LIONSGATE	21
15	SEINFELD-SEASON 7	SONY PICTURES HOME ENT	19
16	HOUSE-SEASON 1	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	19
17	Cheatah Girls2	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	19
18	LIVIN THE ROCK STAR LIFE V1	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	18
19	SAFARI SO GOOD! V2	WARNER HOME VIDEO	18
20	24-SEASON 4	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	18
21	ARRESTED DEVELOPMENT-SEASON 3	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	17
22	FAMILY GUY V1	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	17
23	FIREFLY-COMPLETE SERIES	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	17
24	HIGH SCHOOL MUSICAL-REMIX EDIT	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	17
25	CHAPPELLES SHOW-SEASON 2	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT	16
26	BAND OF BROTHERS	WARNER HOME VIDEO	16
27	HOW THE GRINCH STOLE XMAS-50TH	WARNER HOME VIDEO	16
28	ENTOURAGE-SEASON 1	WARNER HOME VIDEO	16
29	LOST-SEASON 1	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	16
30	ENTOURAGE-SEASON 2	WARNER HOME VIDEO	16

表 2-2 2007 年の米国テレビ番組 DVD 販売数 TOP30

出典：ニールセンビデオスキャンより Wowmax Media! 作成

注) 指標は第 1 位タイトルの販売数を 100 として換算した比率

順位	タイトル	配給会社	指標
1	HIGH SCHOOL MUSICAL 2	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	100
2	PLANET EARTH	WARNER HOME VIDEO	72
3	HEROES-SEASON 1	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	37
4	OFFICE-SEASON 3	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	32
5	OFFICE-SEASON 1	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	29
6	FAMILY GUY V5	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	29
7	HIGH SCHOOL MUSICAL-ENCORE EDI	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29
8	OFFICE-SEASON 2	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	29
9	GREYS ANATOMY-SEASON 3	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	27
10	FAMILY GUY V4	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	26
11	CHRISTMAS CLASSICS GIFT SET	GENIUS PRODUCTS INC	25
12	TOM AND JERRY GREATEST CHASES	WARNER HOME VIDEO	23
13	LOST-SEASON 3	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	20
14	HIGH SCHOOL MUSICAL-REMIX EDIT	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	19
15	MICKEYS GREAT CLUBHOUSE HUNT	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	18
16	POP STAR PROFILE	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	18
17	GREYS ANATOMY-SEASON 1	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	17
18	SIMPSONS-SEASON 10	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	16
19	SEINFELD-SEASON 8	SONY PICTURES HOME ENT	16
20	HOUSE-SEASON 2	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	16
21	SOUTH PARK-SEASON 10	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT	16
22	HOUSE-SEASON 1	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	16
23	FIREFLY-COMPLETE SERIES	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	15
24	SAFARI SO GOOD! V2	WARNER HOME VIDEO	15
25	KEN BURNS-WAR	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT	15
26	JUMP IN	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	15
27	SEINFELD-SEASON 9	SONY PICTURES HOME ENT	14
28	ENTOURAGE-SEASON 3 V1	WARNER HOME VIDEO	14
29	HOUSE-SEASON 3	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	14
30	24-SEASON 5	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	14

- ニールセンビデオスキャンによると米国で DVD が発売された日本のテレビ番組は、特撮番組の「ウルトラマン」と TBS 製作のバラエティ「風雲たけし城」である。

表 2-3 2006 年のタイトル別日本製 TV 番組 DVD 販売数

出典：ニールセンビデオスキャンより Wowmax Media! 作成

注) 指標は 2006 年第 1 位「HIGH SCHOOL MUSICAL」の販売数を 100 として換算した比率

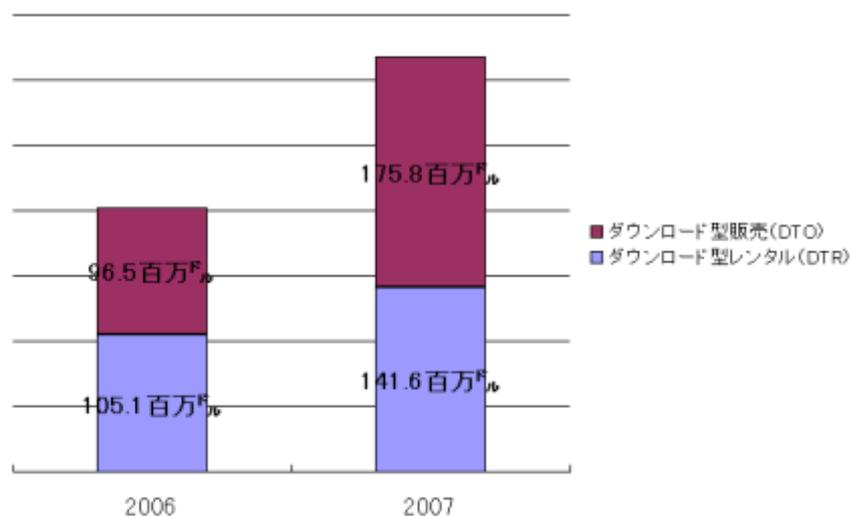
タイトル	配給会社	指標
ULTRAMAN V1(ウルトラマン)	BCI ECLIPSE	2.0
MXC-SEASON 1(風雲たけし城)	MAGNOLIA	2.1
ULTRAMAN-SERIES 1 V2(ウルトラマン)	BCI ECLIPSE	0.8
MXC-SEASON 1-2(風雲たけし城)	MAGNOLIA	0.7
MXC-SEASON 2(風雲たけし城)	MAGNOLIA	0.7

③ 映像配信

- 米業界誌 Video Business の調べでは、2007 年の一年間に映像コンテンツをダウンロード購入 (DTO) した数は 130 万世帯である。
- DTO 全体では iTunes の販売シェアが 91% を占めており、なかでも TV 番組の販売シェアは 99% に達している。
- DTO の人気コンテンツは音楽、TV 番組、映画の順である。

図 2-6 テレビ番組ダウンロード販売 (DTO) 売上高

出典：Adams Media Research



(ウ) 米国に於ける日本のテレビ番組市場動向

① 在米日本語コミュニティ市場

- テレビ番組は日本国内での放送のみを目的とした権利だけがクリアされている場合が多く、海外での展開に関し出演者を含む権利者側の理解が得られず権利処理できない場合も多い。その中で在米日本人を主な視聴者ターゲットにした日本国内番組販売の延長という特殊サービスとして位置づけられている。そのためドラマなどで英語字幕をつけないケースもある。番組供給会社のうち全米規模でサービスを行っているのは、NHKが中心となって運営しているペイ TV のテレビジャパンとフジテレビのグループ会社 Fuji-Sankei Communications International (FCI) の 2 社で、それ以外は都市ごとの地元番組供給会社である。
- 地元番組供給会社はローカルテレビ局の放送枠を時間単位で買取り、ローカルのスポンサーから広告出稿を得て収入を得るモデルで、上記 2 社以外は事業規模の小さな会社が多く、日本のテレビ局から買い付ける放送権利料、ローカルテレビ局の放送枠料や設備使用料を支払うとあまり利益が残らないような経営状態が多かった。しかし、今後業界の再編成が行われることになるだろう。理由は米国地上波のデジタル化である。2009 年 6 月に延期された米国地デジだが、これにより、これまで番組供給会社が時間枠を買い取ってきたローカルテレビ局も高精細度番組で 1 チャンネル、スタンダード放送で 3 チャンネルを有する事となる。米国内でも比較的大きな日本語コミュニティがある西海岸を中心に、番組供給会社が他のアジア系コミュニティと連携しながら、ローカルテレビ局のスタンダード放送を 1 チャンネル分買取などの動きが出てきている。

② 二次利用番組販売市場

- 米国に於ける日本のテレビ番組の純粋な二次利用である番組販売は、アニメを除いて数が限られるが、バラエティ番組等のフォーマット販売のためのテスト用という意味も含め成約した事例はある。例えば TBS の「風雲たけし城」は米国大手ケーブルネットワークの SpikeTV で”MXC (Most Extreme Elimination Challenge)” というタイトルで放送された。これはオリジナル番組に英語字幕と米国人によるコメントをボイスオーバーする構成になっている。
- 1993 年に米国テレビプロデューサー Vin Di Bona が CBS で 60 分スペシャル番組”Storm the Castle”としてリメイクされたが、レギュラー化は

されず単発で終わった。

- TBS は 2008 年に ABC 製作のバラエティ番組” Wipe Out” が「風雲たけし城」に酷似しているとして ABC に番組制作と放送の差し止めを求める訴えを起こしている。
- フジテレビの「トリビアの泉」も「MXC」と同じ Spike TV で” Hey! Spring of Trivia” として 2004 年 11 月から 2005 年 5 月にかけて英語吹替版で放送された。現在は放送終了しており、一部インターネットにリメイク版の検討が引き続き行われているという記述もあるが、現時点での進展はない。
- フジテレビの「料理の鉄人」は米国ケーブルテレビの食専門チャンネル Food Network で” Iron Chef” として放送されている。米国版リメイク番組” Iron Chef America” も製作放送され高い人気を得ている。

③ フォーマット販売市場

- テレビ番組の基本的なアイデアと構成、具体的な制作内容と手順をパッケージ化して番組を再制作（リメイク）する権利を売ることをフォーマット販売と言う。権利を買った海外のテレビ局としては、開発や制作するうえで発生するさまざまな手順がマニュアル化されているため、少ない制作費で自国ニーズに合わせた独自番組が作れるというメリットがある。フジテレビによれば、同社の海外への番組販売数は年間 150～200 タイトルで、内容は「ドラマ」が 80%で「バラエティ」「ドキュメンタリー」「フォーマット権」が 20%。販売地域別で見るとアジア地区が 90%、欧米が 10%となっており、特に欧米に対しては番組の販売ではなくフォーマット権販売がセールスの大部分となっている。今、まさにフォーマット市場は熱い。
- ABC ネットワークで 18 年以上放送されている最長寿バラエティ番組” America’ s Funniest Home Videos” は TBS の「加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ」の視聴者ビデオ投稿コーナーを番組フォーマット販売したものである。2008 年 9 月にフォックスネットワークでフジテレビのバラエティ番組「とんねるずのみなさんのおかげでした」のコーナー企画「脳かべ」のフォーマット番組” Hole in the Wall” が放送されている。ケーブルネットワークの G4 はスポーツバラエティ番組「サスケ」のリメイク “Ninja Warrior” を放送している。
- さらに日本テレビの長寿番組「欽ちゃんの全日本仮装大賞」が米国でリメイク決定、欧州のテレビ配給会社スパーク・ネットワークがテレビ東

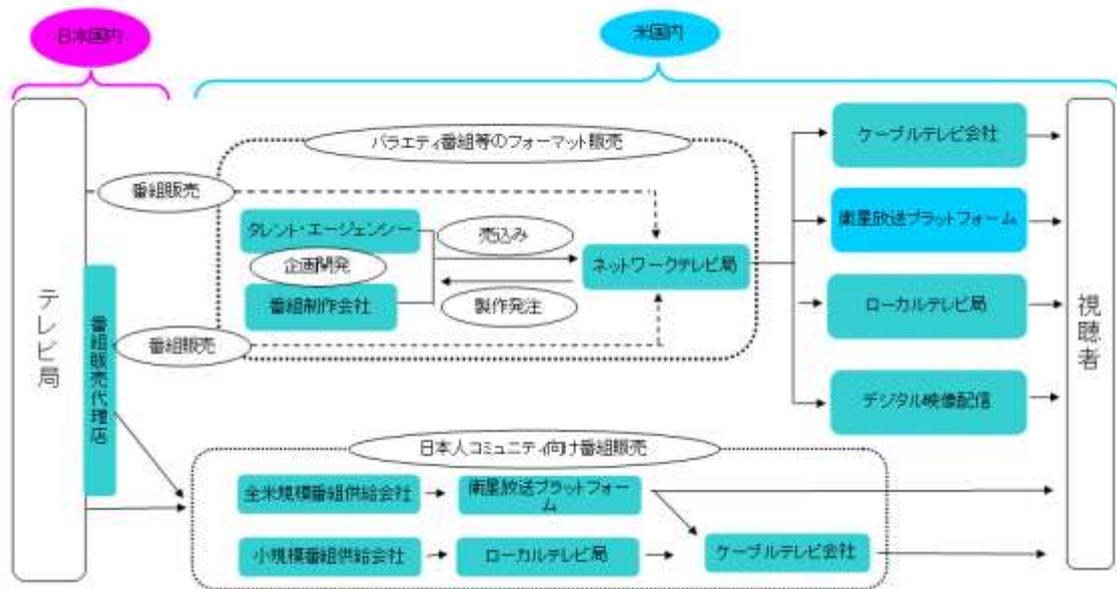
京の「ミリオン家族」の人気コーナー「かくれんぼバトル」の海外向けフォーマット販売を開始し、米大手タレントエージェンシーのウィリアム・モリスがテレビ朝日の「いきなり！黄金伝説」のコーナー「芸能人節約バトル1ヶ月1万円生活」や「ロンドンハーツ」の「格付けしあう女たち」のフォーマット販売代理店契約を結ぶなど、活発な動きが見られる。

(エ) 販売ルート

① テレビ番組の販売ルート

図 2-7 テレビ番組の販売ルート

出典：Wowmax Media!作成



- 日本人（語）コミュニティ向け番組販売は、日本国内向番組販売の特例という位置づけとなっている場合が多い。全米規模番組供給会社は NHK が中心となって運営するテレビジャパンとフジ・メディアホールディングス傘下の FCI を指す。テレビジャパンは衛星プラットフォームのディッシュ・ネットワークを中心として全米に番組を有料配信している。FCI は特に日本人コミュニティの多い西海岸、東海岸とハワイのローカルテレビ局の時間枠を買取り番組放映している。
- バラエティ番組等のフォーマット販売は、番組の権利保有者である日本のテレビ局や番組販売代理店が作成した番組フォーマット資料を基にリメイク権をライセンスするものである。日本のテレビ局や番組販売代理

店は、用意したフォーマット資料を持って番組の種類や状況に応じて米国の文芸・タレントエージェンシーや実力のあるプロデューサーがいる番組制作会社に企画化を売込む。Creative Artists Agency (CAA)、William Morris など米国大手文芸・タレントエージェンシーは俳優だけでなくプロデューサーや構成作家、演出家もマネージメントしている。有名俳優などをマネージメントするエージェントは映画会社やテレビネットワークにも強い影響力をもっていて、自社に所属するタレントやスタッフと企画をセットにした「パッケージ」と呼ばれる手法で番組化を実現させる。日本テレビの「ワールド☆レコード」をパッケージにして ABC へ持ち込んだのは大手文芸・タレントエージェンシーの International Creative Management (ICM) である。

ネットワークテレビが企画を面白いと判断し具体的に進めるという事になると、パイロット版か単発スペシャル版を制作する。パイロット版は番組の一回分として制作され、視聴者を集めて試写を行い反応を調べるフォーカスグループインタビューなどに使われる。スペシャル版は60分～90分程度の単発番組として制作し、放送される。どちらも視聴者の反応を調べるためのテストであり、良い反応があつてはじめてシリーズ化ということになる。しかし、現在米国ネットワークテレビはハリウッドのメジャースタジオやVIACOMなどメディア複合企業の傘下であり、グループ内の関係会社（ホームビデオの販売や商品化権販売を業務とする会社など）の意見を聞くなど慎重な検討を続ける。そのため番組によっては単発スペシャルを何本も制作しながら検討を重ね、シリーズ化が決まるまでに長い時間を要する場合もある。

(オ) 今後の市場予測

- 米国地上波テレビのデジタル放送が開始された後、現行のアナログ放送で使用している700MHz無線周波数帯を落札したVerizonは、今後需要が増えると見られる携帯電話による高画質動画配信、インターネット接続サービスを拡充すると見られる。この周波数帯にはインターネット検索の最大手グーグルが携帯電話事業進出を目論み、連邦通信委員会が行った周波数帯域の競売にも参加し、敗退している。しかし、Verizonが獲得した帯域にはいかなる種類の携帯端末やブラウザでも接続できるようにするオープンアクセスルールが科せられているため、グーグルは今後ソフトウェア提供や新しいサービス提供をする余地が生まれ、幸せな敗者とも呼ばれている。これにより、米国の携帯電話事業も通信、放送＝動画配信、インターネット接続のトリプルプレイサービスが広がること

予測される。もともと米国テレビネットワークはテレビ放送以外のメディアを、番組コンテンツの配給システムのひとつと看做し、積極的に利用し収入を得る動きをしているため、すでに開始されている携帯端末向けストリーミング型配信やダウンロード販売（DTO）、ダウンロードレンタル（DTR）を拡充し、低迷するDVD収入を補う新しい収益源として開発することを期待することになるであろう。

- 日本語コミュニティ市場は、今後厳しい展開となるだろう。背景として、在米日本人は期間限定の駐在要員が多く、米国に定住する移民は他のアジア諸国などと比較して多くないことがあげられる。米国籍を獲得した日系人は世代を重ねる事で英語圏に同化が進む。一方で日本語を母国語とした一世や、彼等に育てられた二世は徐々に数を減じて行く。このため日本語放送自体への需要は、ほぼ米国に駐在する日本人とその家族が多くなる。ところが駐在員の数は経済状況などの影響を受けやすく、結果として安定した市場は形成されにくい。そこに米国地上波デジタル放送開始が重なった。一見すると、デジタル化によるチャンネル数増加はコンテンツ不足に繋がり、日本の番組販売にも好影響を与えるように見えるものの、実際は日本語需要そのものが小さくなっているため、販売拡大には繋がらない。むしろ、デジタル化によるチャンネル増加でコスト負担が大きくなる地域のテレビ事業者は、1チャンネル分の番組とスポンサー料を提供してくれるような、より大きなパートナーシップを求める傾向が強く、そのため中国や韓国、インドなど移民が増えているアジア系コミュニティ向け番組供給会社との関係強化を模索しているようだ。今後は、これらのアジア系コミュニティとどのような連携をとれるかがキーとなる。
- 米国テレビ局へ、日本のテレビ番組の英語版を販売するという市場はアニメだけである。いや、「あった」というべきかも知れない。なぜなら、近年アニメの放送も激減しているからである。しかし、前述のようにフォーマット販売は活発である。日本のバラエティ番組の着想が、米国テレビ製作者にとって斬新なものが多いという事なのだが、この背景には皮肉ながら動画投稿サイトの影響も大きいようだ。米国のテレビ事業者はYou Tubeなどの動画投稿サイトで話題となっているコンテンツに注目する。日本のバラエティは「風変わりなジャパニーズTVショー」として投稿されることも多く、これが米国テレビ製作者の眼に留まるきっかけになった番組もあるようだ。米国大手タレントエージェンシーとの販売代理店契約も結ばれたケースもあり、今後日本のライセンサーにとって有望な著作権ビジネスとなる可能性が高い分野である。

3 アニメとマンガ

(ア) 米国に於ける日本製アニメ市場の現状

- 米国に「ポケモン」が上陸して、今年でちょうど11年目になる。2000年頃には「ポケモン」の登場で日本製アニメは米国エンタテインメント産業メインストリームのプレイヤーの一員と看做されるようになった。それまでも、日本製アニメは米国に輸出されていたしファンもいたが、あくまでもコレクターズ・マーケット向けのニッチなコンテンツと位置づけられていた。しかし「ポケモン」の登場で日本製アニメは米国マス・マーケットでも大ヒットするということが証明され、その後は過剰とも言える期待の中で米国、欧州のテレビ局、テレビ番組配給会社、ライセンス販売会社がアニメの権利を獲得しようとした。
- この状態は2003年まで続く。何の偶然か同時期に急速に進んだDVDプレイヤーの普及に合わせて日本製アニメDVDの販売数と売上高も増加している。実際のところ、DVDが売れているアニメは「新世紀エヴァンゲリオン」など複雑なストーリーを持った高年齢向け作品が多く、米国では比較的高単価だが売れている。一方、「ポケモン」はキャラクター・フランチャイズを拡大するためのアニメでストーリーは単純明快、ユーザーは低年齢である。まったく異なった顧客層であったにも関わらず、たまたま時期が重なったため国内でも過剰な期待感が育ったことは否定できない。
- そして2003年に宮崎駿監督作品の「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞の長編アニメーション賞を受賞し頂点を迎える。
- ワウマックス・メディアが米調査会社ニールセン、NPDおよび各社年次報告を基礎に推定する米国アニメ市場規模（小売ベース）は、この年48億4000万ドルに達するが、その後はゆるやかな下降傾向が続き、2007年は28億2900万ドルである。
- キャラクター商品が前年に比べて増えているのは「ポケモン」のブランド再構築が成功した事による。

図 3-1 米国に於ける日本製アニメの推定市場規模

出典：ニールセンビデオスキャン、NPD、各社年次報告などを基に Wowmax Media! 作成



(イ) アニメのテレビ放送

① 地上波ネットワーク

- 本調査報告を執筆している 2009 年 2 月現在、米国地上波ネットワークで日本製アニメを放送しているのは CW Networks の土曜朝（サタデーモーニング）の CW 4Kids 枠のみである。この時間帯（放送枠）は米国大手ライセンス会社の 4Kids Entertainment が、自社でライセンス管理をするアニメをテレビ放送してキャラクターをプロモーションし、商品化収入の最大化を達成する目的で CW Networks と契約を結んで確保したものだ。
- 4Kids は 2002 年から FOX Networks の土曜朝 4 時間枠を年間 2530 万ドルのライセンス料で買っていたが、これを 2008 年いっぱい打ち切り、CW Networks に一本化したものである。
- 媒体力は、1980 年代に旧三大ネットワーク体制に風穴を開けた歴史を持つ FOX の方が強い。CW は Time Warner グループの The WB Television Network と CBS Paramount 傘下の United Paramount Network というふたつの弱小ネットワークが経営統合して誕生したばかりである。
- それだけに CW との契約は 4Kids にとってリスクの低いライセンス収入分配、つまり出来高払いで、最低補償額も割安になっている。
- FOX との契約は高額な放送枠使用料金を前払いする契約であったため「ポケモン」に続く大ヒットキャラクターが無く、ライセンス収入が伸びていない会社にとって非常に重いコストとなっていたと考えられる。
- 4Kids は CW Networks の CW 4Kids 枠で「遊戯王」や「恐竜キング」などを放送し、商品化ライセンス収入の拡大を目指してゆく方針である。

② ケーブルネットワーク

- これまでも地上波ネットワークと比べて趣味性や専門性の高いケーブルネットワークで、日本のアニメは数多く放送されてきた。
- Warner Brothers 系列のアニメーション専門ケーブルテレビ局 Cartoon Network はこれまで、日本アニメの放送数がもっとも多いチャンネルであった。しかし 2008 年 9 月に発表された新番組編成で、土曜深夜のヤングアダルト層向け Adult Swim 枠から日本のアニメが大幅に減少し、さらに「ドラゴンボール」や「るろうに剣心」など日本アニメを多数放送した Toonami 枠も廃止するなど日本アニメ離れが進んでいる。
- その一方で、NBC Universal 系列の SF ジャンル専門ケーブルテレビ局の Sci-Fi Channel がアニメの放送を再開した。もともと 1980 年代から 90 年代に日本アニメを数多く放送していたのは Sci-Fi だったのだが、その後前述の Cartoon Network での放送が多くなり、Sci-Fi での放送は無くなった。ところが 2008 年 5 月、Cartoon Network の Adult Swim 枠終了に合わせてるように、その視聴者を取り込む目的で、毎週月曜日深夜に Ani-Monday 枠を新設し日本アニメの定曜・定時放送を再開した。放送番組はアニメ販売会社 Manga Entertainment と供給契約を結んでいる。
- FUNimation Channel は米国アニメ配信会社 FUNimation が運営する全米唯一の日本アニメ専門チャンネルである。多チャンネル運営会社 (MCO) の OlympuSAT 社のプラットフォームと米通信会社 Verizon が、ケーブルテレビシステム会社 (MSO) のトリプルプレイ (テレビ、通信、インターネット接続事業) に対抗してスタートした Fios TV で配信中である。2 時間パッケージにした番組ブロックとして各地のローカルテレビ局へも番組販売をしている。また、インターネットを経由したストリーミング型無料動画配信によるビデオ・オン・デマンド (VOD) でも配信を行っている。現在はインターネットを経由の動画配信が主流になっているようだ。

③ 米国におけるテレビ放送とアニメビジネス

- 図 3-2 は、Nielsen Media Research の視聴率月報に記載されている米国テレビ局で放送された日本製アニメ番組の放送分数を月ごとに集計したものである。「パワレンジャー」と「トランスフォーマー」は米国籍番組と判断し合算していない。初放送番組と再放送番組は合算されている。
- 地上波テレビとは 100%が 4Kids 枠である。2005 年以降、同社がアニメ番組を減らし、米国製キャラクターや欧州製キャラクターへ軸足を移していったことがわかる。図 3-1 と照らし合わせてみるとキャラクター商品売上高と相関関係があると考えられる。

- 市場の大きな子供向けのキャラクター・フランチャイズを確立し、商品化ビジネスを推進する場合には、全米地上波テレビでの露出が必須というセオリーは今も健在であると言えるだろう。
- ケーブルテレビは、ほぼ Cartoon Network である。2006 年の秋ごろから 2007 年の夏にかけて放送分数が増えているが、そのほとんどは同一番組の複数回再放送による。図 3-1 の映像商品 (DVD) の売上げとの間で相関関係は見られない。
- 日本のアニメは DVD を中心とする映像商品であり、そのプロモーションを実施するために全米規模のテレビ露出が必須とされてきた。しかし、インターネットの普及に伴い、アニメファンは積極的にネットで情報を検索し、動画サイトで見えるようになった。そして DVD を購入するかどうかの判断をする。少し古いデータだが、2005 年に英語アニメ専門サイトの animenetwork.com が実施したアンケート調査によれば、ユーザーが DVD を購入する時の事前情報収集の方法は違法ダウンロードが 58.8%、インターネットのサイトやブログが 10.7%で、テレビ視聴の 8.0%を大きく引き離している。調査時期を考えると、今はもっと増えていることは間違いない。このため、正規版の動画配信とダウンロード販売が新しい手法として注目されてきている。

図 3-2 米国で放送された日本アニメ放送分数の推移

出典：ニールセンメディアリサーチより Wowmax Media!作成



④ 動画配信

- 2007年ごろから、VIZ Media や FUNimation は相次いでストリーミング型動画配信サイトにアニメ作品提供を開始した。無料 IP 電話のスカイプを開発したチームが立ち上げた動画サイト JOOST と、NBC Universal 傘下の動画サイト HULU で、作品を無料ストリーミング配信している。広告モデルで配信サイトから広告収入の分配もあるが、なによりこれらのサイトは正規ライセンス動画のみを配信し、一般からの投稿は受け付けていない。これが米国配給各社に評価されている。
- 第 1 話を無料でストリーミング配信し、第 2 話以降は有料ダウンロード販売 (DT0) するモデルが試されている。DT0 は iTunes や据置型ゲーム機 Xbox360 やプレイステーション 3 のネット接続機能を使って販売されている。
- 米調査会社 NPD によれば、音楽配信も含めた米国 DT0 市場全体では iTunes が 91% のシェアを持っていてトップである。映画の DT0 市場で見ると iTunes は 42%、Starz Vongo (21%)、Movieline/Blockbusters (15%)、Cinema Now (15%) である。
- 日本製アニメの DT0 市場でも、米国アニメ配給会社への聞き取り調査によると iTunes がトップである。その後に Xbox 360 やプレイステーション 3 などのゲーム機や Direct2Drive のようなゲームソフトの DT0 販売サイトなど、ゲーム関連の「専門店」が多い。インターネット上のマスマーケットである Amazon.com での販売数が必ずしも多くないことが、アニメが趣味性の高いコンテンツであることをあらためて物語っている。

図 3-3 アニメを扱っている米国の動画配信サイト

出典：各社発表を基に Wowmax Media! 作成



(ウ) 劇場公開

- 表 3-1 をご参照していただくとわかるが、米国で商業公開（1980 年～2008 年）された日本製アニメ映画の興行記録を見ると「ポケモン」と「遊戯王」以外は、全米の都市を順番に巡る単館公開かミニチェーン規模が多い。
- 劇場公開は映画のプロモーションと位置づけ DVD セールスに繋げていく販売戦略である。
- 通信衛星を利用したデジタル映画配信システム運営会社 Fathom 社と提携したイベント型短期集中上映も増えてきた。全米の主な都市を網羅し、300 館程度の劇場数で、一晚だけのイベント公開である。商業公開ではなく、興行収入も発表されていないため表 3-1 には含まれていないが、映画「劇場版ナルト」や「鋼の錬金術師」など 7 作品ほどのイベント上映が実施されている。興行収入も見込め、プロモーション効果も期待できるため、今後も推進されていくと思われる。

表 3-1 米国で商業公開されたアニメ映画

出典：Box Office Mojo.com より Wowmax Media!作成

題名	種類	配給	グロス		オープニング		公開日
			興行収入(最終)	劇場	公開第1週末	劇場	
Pokemon: The First Movie ポケットモンスター ミュウツーの逆襲	アニメ	WB	\$85,744,662	3,043	\$31,036,678	3,043	1999/11/10
Pokemon: The Movie 2000 3Dのポケモン ルギア爆誕	アニメ	WB	\$43,758,684	2,752	\$19,575,608	2,752	2000/7/21
Yu-Gi-Oh! The Movie 遊戯王 劇場版	アニメ	WB	\$19,765,868	2,411	\$9,485,494	2,411	2004/8/13
Pokemon 3: The Movie ポケットモンスター 結晶塔の帝王	アニメ	WB	\$17,052,128	2,675	\$8,240,752	2,675	2001/4/6
Sprited Away 千と千尋の神隠し	アニメ	BV	\$10,055,859	714	\$449,839	26	2002/9/20
Digimon: The Movie 劇場版 デジモンアドベンチャー	アニメ	Fox	\$9,631,153	1,825	\$4,233,304	1,823	2000/10/6
Howl's Moving Castle ハウルの動く城	アニメ	BV	\$4,711,096	202	\$427,987	36	2005/6/10
Princess Mononoke もののけ姫	アニメ	Mira	\$2,375,308	129	\$144,446	8	1999/10/29
Pokemon 4 Ever ポケットモンスター セレビィ 時を越えた遭遇	アニメ	Dim	\$1,727,447	249	\$717,061	249	2002/10/11
Little Nimo リトルニモ	アニメ	Hemdale	\$1,368,000	579	\$407,695	579	1992/8/21
Ghost in the Shell 2: Innocence イノセンス	アニメ	GF	\$1,043,896	55	\$317,722	47	2004/9/17
Cowboy Bebop カウボーイビバップ	アニメ	IDP	\$1,000,045	29	\$234,429	19	2003/4/4
Paprika パプリカ	アニメ	Sony	\$8,882,267	37	\$35,593	2	2007/5/25
Pokemon Heroes ポケットモンスター 水の都の護神ラティアスとラティオス	アニメ	Mira	\$746,381	200	\$260,372	196	2008/5/16
Metropolis メトロポリス	アニメ	Sony	\$722,932	16	\$84,660	9	2002/1/25
Akira アキラ	アニメ	Stl	\$553,171	2	\$11,263	2	1989/12/25
Ghost in the Shell 攻殻機動隊	アニメ	Palm	\$515,905	1	\$2,736	1	1996/2/2
Steamboy スチームボーイ	アニメ	Triu	\$468,867	46	\$136,146	39	2005/3/18
Vampire Hunter D: Blood Lust 吸血鬼(ハンバイア)ハンターD	アニメ	UVE	\$151,086	12	\$25,521	6	2001/9/21
X X	アニメ	Mng	\$143,355	1	\$6,672	1	2000/3/10
Tokyo Godfathers 東京ゴッドファーザー	アニメ	IDP	\$129,560	10	\$29,259	8	2004/1/16
Appleseed アップルシード	アニメ	Gen	\$129,135	31	\$66,869	31	2005/1/14
Perfect Blue パーフェクトブルー	アニメ	Palm	\$112,536	1	\$9,600	1	1999/8/20
Jin-Roh: The Wolf Brigade 人狼	アニメ	Tkd	\$94,591	1	\$7,098	1	2001/6/22
Escaflowne: The Movie 天空のエスカフローネ 劇場版	アニメ	Band	\$94,060	5	\$16,692	5	2002/1/25
Sky Blue スカイブルー	アニメ	MEP	\$74,663	5	\$3,022	1	2004/12/31
Wings of Honneamise オネアミスの翼-王立宇宙軍-	アニメ	Tara	\$55,572	-	n/a	-	1985/3/10
Millennium Actress 千年女優	アニメ	GF	\$37,641	6	\$18,732	6	2003/9/12
Spirigan スプリガン	アニメ	ADV	\$25,824	5	\$7,420	5	2001/10/12
Robot Carnival ロボットカーニバル	アニメ	Stl	\$10,642	2	\$10,642	2	1991/3/15
One Piece: The Desert Princess 劇場版ワンピース 砂漠の女王と海賊たち	アニメ	Bpic	\$6,587	97	\$5,791	97	2002/7/8
Tekkon Kinkreet 鉄コン筋クリート	アニメ	Sony	\$6,000	2	\$3,332	2	2007/7/13
Vexille ベクシル 2007日本国	アニメ	Bpic	\$3,259	97	\$3,227	97	2006/2/14

(エ) ホームビデオ

① 2006年の概況

- 2006年のアニメ DVD 売上高は3億78百万ドルである。この年は大作に恵まれ年間販売数が40万ユニット以上の大ヒットタイトルとして「ファイナルファンタジー・アドベントチルドレン」と「ハウルの動く城」の2作品が登場したものの、全体の売上高では対前年比95%となった。
- 同年1月に米国レコード・チェーンSAM GOODYやSUNCOAST VIDEOを所有するエンタテインメント流通販売の大手MUSICLANDが連邦破産法第11条を申請した。特にSUNCOAST VIDEOは日本のアニメVHSやDVD販売量が多かったため、米国における日本製アニメビジネスに与えたネガティブインパクトは大きく、店舗閉鎖にともなう大量の返品と販売代金の支払遅延などによりアニメ配給会社の経営が悪化した。

表 3-2 2006年のアニメ DVD 年間タイトル別売上高トップ30

出典：ニールセンビデオスキャンよりWowmax Media作成

注) 指標は第1位タイトルの売上高を100として換算した比率

順位	タイトル	シリーズ名	配給	小売価格	指標
1	FINAL FANTASY VII-ADVENT CHILD	ファイナルファンタジー	SONY PICTURES HOME ENT	19.94	100
2	HOWL'S MOVING CASTLE	ハウルの動く城	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	86
3	CONQUEROR OF SHAMBALLA-MOVIE	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	31
4	LUCARIO AND THE MYSTERY OF MEW	ポケモン	VIZ MEDIA	19.98	23
5	FUSION REBORN	ドラゴンボールZ	NAVARRE CORPORATION	24.98	22
6	MY NEIGHBOR TOTORO	となりのトトロ	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	20
7	INU-YASHA MOVIE 4-FIRE ON THE	犬夜叉	VIZ MEDIA	24.98	19
8	PLATINUM-COMPLETE COLLECTION	エヴァンゲリオン	ADV FILMS	89.98	19
9	WRATH OF THE DRAGON	ドラゴンボールZ	NAVARRE CORPORATION	24.98	18
10	SPIRITED AWAY	千と千尋の神隠し	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	17
11	PRINCESS MONONOKE	もののけ姫	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	22.98	16
12	KARAS-THE PROPHECY	鶴-KARAS-	ANCHOR BAY	19.98	11
13	WHISPER OF THE HEART	耳をすませば	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	10
14	NAUSICAA OF THE VALLEY OF THE WIND	風の谷のナウシカ	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	9
15	REUNION ON YOOK ISLAND V7	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	9
16	ALTAR OF STONE V8	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	9
17	SAMURAI CHAMPLOO V7	サムライチャンプルー	GENEON	29.98	8
18	PAIN AND LUST V9	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	8
19	CONQUEROR OF SHAMBALLA-LIMITED	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	44.98	8
20	ESCAFLOWNE-ANIME LEGENDS	天空のエスカフローネ	BANDAI	49.98	8
21	OUTLAW STAR-COMPLETE COLLECTION	星方武俠アウトロースター	BANDAI	49.98	7
22	BROTHERHOOD V13	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	7
23	BECOMING THE STONE V11	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	7
24	TRUTH BEHIND TRUTHS V12	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	7
25	NARUTO V1-UNCUT BOX SET	ナルト	VIZ MEDIA	34.98	6
26	JOURNEY TO ISHEAL V10	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	6
27	CURSE V1	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	6
28	NARUTO V1	ナルト	VIZ MEDIA	19.98	6
29	BIO-BROLY-UNCUT	ドラゴンボール	NAVARRE CORPORATION	24.98	5
30	STREET FIGHTER 2-UNCUT UNCENCO	ストリートファイター	ANCHOR BAY	19.98	5

② 2007年の概況

- 2007年は大ヒット作が無く、新作タイトルで年間販売枚数が10万枚を超えたのはFUNimationの「ドラゴンボール」とVIZの「ポケモン」だけである。売上高第一位は「超時空要塞マクロス」を基に米国向けに改作したクラシックタイトル「ロボテック」のボックスセットで、単価が高いため第一位になっている。
- 売上高は3億41百万ドルで前年比90.2%となった一方で、VIZ Mediaがゲーム情報サイトIGNのDirect2Driveで行っている「ナルト」「デスノート」「Bleach」のダウンロード販売が好調と発表するなど、DTOへの期待が高まりを見せた。しかし、当面はDVDに替わる基幹商品となる程では無いと考えられる。

表 3-3 2007年のアニメDVD年間タイトル別売上高トップ30

出典：ニールセンビデオスキャンよりWowmax Media作成

注) 指標は第1位タイトルの売上高を100として換算した比率

順位	タイトル	シリーズ名	配給	小売価格	指標
1	PROTOCULTURE COLLECTION	ROBOTECH(マクロス)	ADV FILMS	129.98	1.00
2	VEGETA SAGA-SEASON 1	ドラゴンボールZ	NAVARRE CORPORATION	49.98	1.00
3	DRAGON BALL Z-SEASON 2	ドラゴンボールZ	NAVARRE CORPORATION	49.98	59
4	DRAGON BALL Z-SEASON 3	ドラゴンボールZ	NAVARRE CORPORATION	49.98	59
5	HOWLS MOVING CASTLE	ハウルの動く城	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	49
6	LUDARIO AND THE MYSTERY OF MEW	ポケモン	VIZ MEDIA	19.98	48
7	AFRO SAMURAI-DIRECTORS CUT	アフロサムライ	NAVARRE CORPORATION	39.98	45
8	POKEMON RANGER AND THE TEMPLE	ポケモン	VIZ MEDIA	19.98	41
9	SHADOW CHRONICLES-MOVIE	ROBOTECH(マクロス)	NAVARRE CORPORATION	29.98	40
10	FINAL FANTASY VB-ADVENT CHILDREN-LIMITED EDITION	ファイナルファンタジー	SONY PICTURES HOME ENT	49.95	40
11	POKEMON 10TH ANNIVERSARY-SLIM	ポケモン	VIZ MEDIA	39.98	38
12	PLATINUM-COMPLETE COLLECTION	エヴァンゲリオン	ADV FILMS	89.98	32
13	SPIRITED AWAY	千と千尋の神隠し	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	32
14	AFRO SAMURAI	アフロサムライ	NAVARRE CORPORATION	19.98	31
15	DICLONOUS REPORT-COMPLETE	エルフィンリット	ADV FILMS	49.98	31
16	NARUTO UNCUT BOX SET V3	ナルト	VIZ MEDIA	49.98	30
17	FINAL FANTASY VB-ADVENT CHILDREN-	ファイナルファンタジー	SONY PICTURES HOME ENT	19.94	30
18	NARUTO-NINJA CLASH IN THE LAND OF SNOW	ナルト	VIZ MEDIA	24.98	27
19	BROLY TRIPLE THREAT 3PK	ドラゴンボールZ	NAVARRE CORPORATION	29.98	25
20	NARUTO UNCUT BOX SET V4	ナルト	VIZ MEDIA	49.98	24
21	HELLSING-COMPLETE COLLECTION	ヘルシング	GENEON	59.98	24
22	NARUTO V1-UNCUT BOX SET	ナルト	VIZ MEDIA	34.98	23
23	CONQUERER OF SHAMBALLA-LIMITED EDITION	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	44.98	23
24	MY NEIGHBOR TOTORO	となりのトトロ	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	29.99	22
25	OUTLAW STAR-COMPLETE COLLECTION	星方武蔵アウトロースター	BANDAI	49.98	22
26	CONQUERER OF SHAMBALLA-MOVIE	鋼の錬金術師	NAVARRE CORPORATION	29.98	22
27	PRINCESS MONONOKE	もののけ姫	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	22.99	20
28	NARUTO V2-UNCUT BOX SET	ナルト	VIZ MEDIA	34.98	20
29	HELLSING ULTIMATE V2-LIMITED EDITION	ヘルシング	GENEON	49.98	19
30	ESCAFLOWNE-ANIME LEGENDS COMPLETE COLLECTION	天空のエスカフローネ	BANDAI	49.98	19

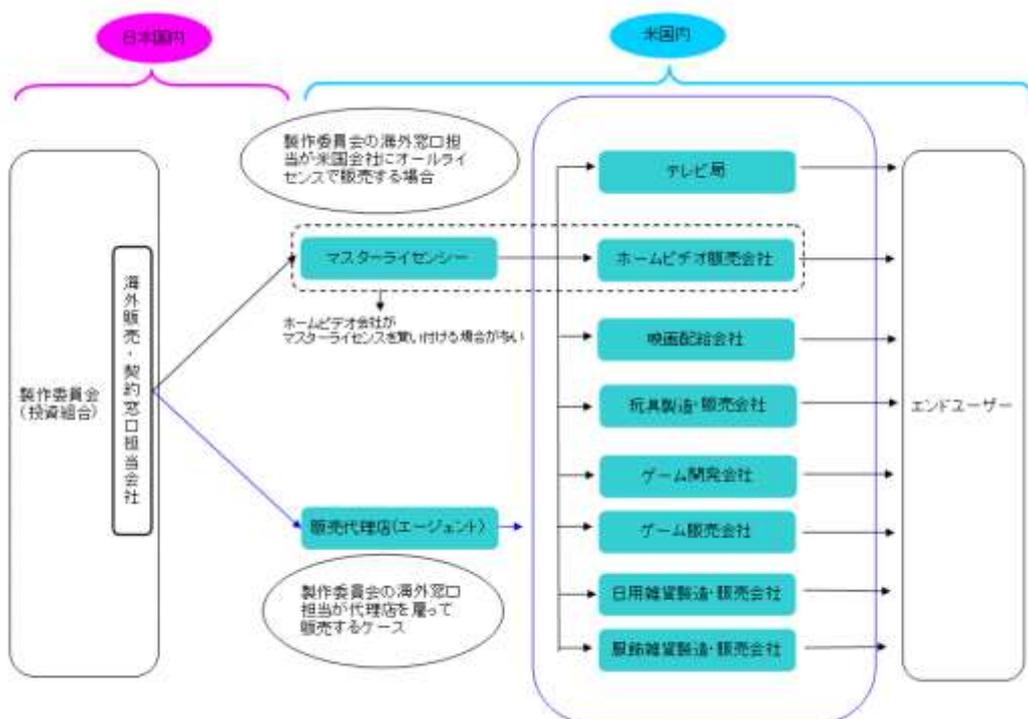
(オ)ハリウッド映画化

- アニメのハリウッド映画化が続いている。リメイクという言葉が使われるが、リメイクとは「作り直す」という意味で「再映画化」「改作」と訳される。文字通り邦画をハリウッド映画に「再映画化」したものだ。これに対して実際の事件、小説、舞台、テレビ番組などを映画などにできるよう脚本化する場合はアダプテーション＝「脚色」である。よってアニメのハリウッド映画化はアダプテーション映画ということになる。2007年公開の「トランスフォーマー」は原案が日本のタカラ（現タカラトミー）製の変身ロボット玩具「ダイアクロン」シリーズで、「トランスフォーマー」というタイトルは米国玩具会社 Hasbro が付けた北米用シリーズ名である。Hasbro は玩具の売上げ拡大を目的に、アニメ「超機械生命体トランスフォーマー」を製作し、その後 Dream Works と共同でハリウッド映画を製作し全世界で 7 億ドルを超える興行収入となった。そして Hasbro はキャラクター玩具を 2007 年の 1 年間に卸売りベースで 48 億 200 万ドル売上げた。小売ベースに換算すると 100 億ドル近い市場規模になると推定できる。これを図 3-1 に記載した日本製アニメキャラクター商品 2007 年度の推定市場規模 25 億 12 万ドルと比較すると約 4 倍になっている。ハリウッド映画でのヒットがもたらすキャラクター商品ビジネスのパワーと規模があらためて実感できる。
- 2008 年公開の「スピードレーサー」はアニメ「マッハ GO !GO !GO !」のアダプテーション映画である。さらにフォックス映画は 2009 年に「ドラゴンボール」のアダプテーション映画を公開する。
- ディズニー映画は「魔女の宅急便」の実写版を開発中と発表している。映画情報データベース IMDB によれば、原作小説からのアダプテーションで、宮崎駿監督による同名アニメ映画の実写化ではない。
- もともとリメイクやアダプテーションはハリウッドの映画開発としてスタンダードな手法である。米 Wowmax Media! の調査によれば 2004 年に米国で公開された商業映画 474 本のうちリメイク映画が 15 本、アダプテーション映画が 16 本で合計 31 本、2 年後の 2006 年には公開映画 599 本のうちリメイク映画が 27 本、アダプテーション映画が 13 本で合計 40 本となっている。

(カ) アニメの販売ルート

図 3-4 アニメの販売ルート

出典：Wowmax Media!作成



- 通常日本のアニメは**製作委員会**方式として有名な任意組合または匿名組合による企業間の共同事業として製作されている。海外ライセンス事業運営には組合員（出資者）でノウハウを有する企業があたる場合が多い。この**海外販売・契約窓口担当会社**は海外窓口権者と呼称されていて、一般的な海外販売はテレビ放送権、劇場上映権、ビデオグラム化権など映像そのものに関わる権利を**ホームビデオ販売会社**に**マスターライセンス**として一括販売する。
- ホームビデオ販売会社は、最低保証金とロイヤルティを組み合わせた契約を製作委員会と結び、英語字幕、英語吹替版を制作して DVD をパッケージングし小売店へ卸す。だが、市況を反映して最低保証金の無い契約も増えている。
- テレビ放送**や**映画館**での上映は DVD を販売するためのプロモーションと位置づけられる場合が多い。テレビ放送をしても放送権利料収入は無いという場合もある。
- これまでインターネットを經由したストリーミング配信やダウンロード販売などは、別契約となっていた。しかし、徐々に配信がビジネスの大

きな部分を占めるようになるのに従って、最近の契約では包括されている場合が多くなっている。

(キ)米国における日本のマンガ市場の現状

① 2006年、2007年の概況

- マンガの売上げは順調に伸びていた。米国の情報サイト ICv2 は、2007年2月の New York ComiCon で2006年の「グラフィックノベル」の年間売上げが「コミック」を抜いたと発表している。
- 「グラフィックノベル」は米国出版フォーマットの一種で、日本の単行本（コミック）に近い形態である。このフォーマットで出版されているのは日本の英訳マンガ、米国コミックの画集、韓国のマンファ（漫画）などがあるが、多くが日本製マンガである。
- これに対する「コミック」とは伝統的な出版フォーマットで36ページほどの薄い冊子で、日本で良く“アメコミ”と呼ばれる形態である。このフォーマットで出版されているのは「スパイダーマン」や「バットマン」などのメジャーなアメリカンヒーローはもとより、日本の漫画などをアメコミタッチにしたもの、大人向けのコメディやホラーのオリジナルコミックなど多彩である。このフォーマットで出版される日本製マンガは非常に少ない。
- 2006年の「グラフィックノベル」の売上げは3億30百万ドルになり、「コミック」の売上げ3億10百万ドルを抜いた。「グラフィックノベル」が「コミック」を抜いたのは初めてである。「グラフィックノベル」が成長している理由として、ポップカルチャー専門情報サイト ICv2 は ①日本製英訳マンガの急速な売上げ増加 ②女性読者の増加 ③グラフィックノベル原作のテレビドラマや映画が製作されるようになったことを挙げている。

② 2008年の概況

- このように2007年まで右肩あがりに好調といわれていたマンガ市場だが、翳りが見えてきた。米国のポップカルチャー専門情報サイト ICv2 は、北米で2009年に出版されるマンガのタイトル数が、2008年に比べて10%ほど下回るであろうという見通しを発表した。
- ICv2によれば、2007年度末に在米マンガ出版社各社が発表した出版予定を基に2008年度は前年比18%増となる1731タイトルの出版が予定され

ていたが、実績は 1356 タイトルとなっている。これは 2006 年度の出版数をも下回る数字で、各社が 2008 年後半より出版タイトル数を急激に削減したのが原因だと指摘している。

- また、これまで比較的堅調に推移していたマンガの売上高も 2008 年第 4 四半期以降に書店店頭での販売が落ち込み、書店側も発注を減らしているという。すでに、マンガ出版社の一部では人員削減や米国法人の閉鎖が始まっており、これらの状況から ICv2 は 2009 年度のマンガ出版タイトル数は 2008 年を下回る 1224 タイトルと予測している。
- また、アニメが直面している違法動画投稿サイトと同じように、マンガもファンが違法翻訳版をインターネットで公開する問題が急激に広がっており、今後の対策が急務である。

図 3-5 米国のグラフィックノベル売上高推移

出典：ICv2、Nielsen Book Scan より Wowmax Media!作成

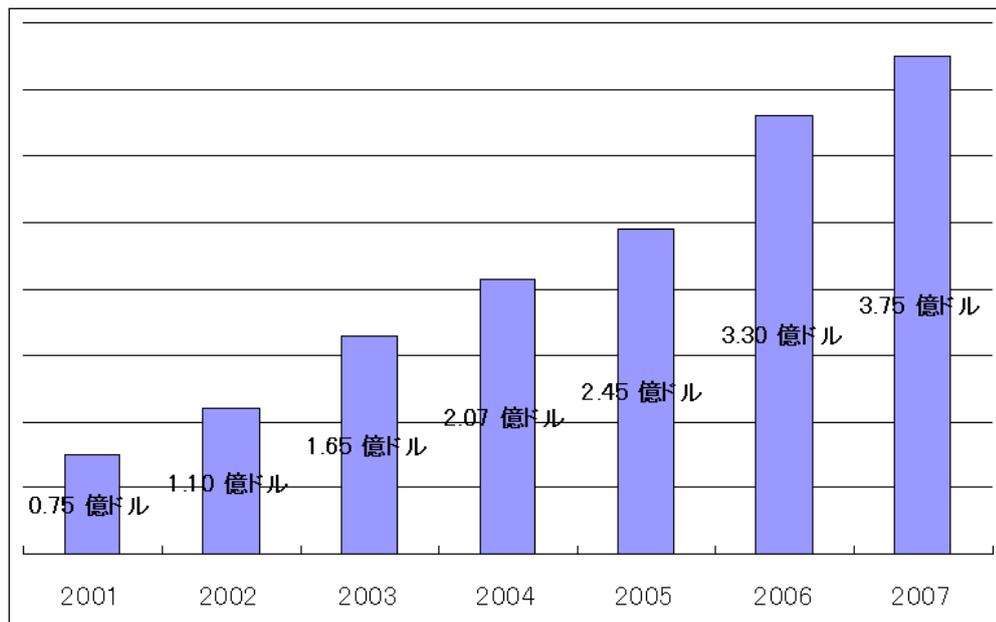


表 3-4 2007年のマンガの年間タイトル別販売部数トップ30

出典：ニールセンブックスキャンより Wowmax Media!作成

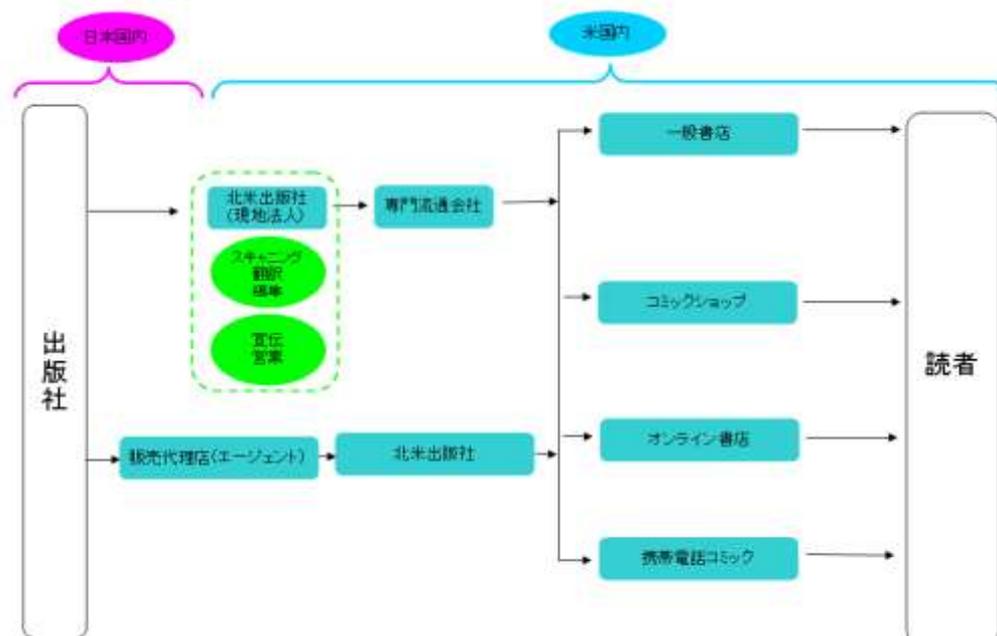
注) 指標は第1位タイトルの販売部数を100として換算した比率

順位	タイトル	原題	出版	価格	指標
1	NARUTO: VOLUME 12	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	100
2	NARUTO: VOLUME 0	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	83
3	NARUTO: VOLUME 13	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	77
4	FRUITS BASKET, VOLUME 15	フルーツバスケット	TOKYOPOP	\$ 9.99	73
5	NARUTO: VOLUME 14	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	69
6	NARUTO: VOLUME 1	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	68
7	DEATH NOTE, VOLUME 0	デスノート	VIZ MEDIA	\$ 7.99	62
8	BLEACH, VOLUME 0	ブリーチ	VIZ MEDIA	\$ 7.95	62
9	NARUTO: VOLUME 11	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	62
10	NARUTO: VOLUME 17 [WITH STICKE	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	61
11	NARUTO: VOLUME 26 [WITH COLLEC	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	59
12	FRUITS BASKET, VOLUME 16	フルーツバスケット	TOKYOPOP	\$ 9.99	58
13	NARUTO: VOLUME 23 [WITH EXCLUS	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	57
14	NARUTO: VOLUME 2	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	57
15	NARUTO: VOLUME 20	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	56
16	VAMPIRE KNIGHT, VOLUME 0	ヴァンパイア騎士	VIZ MEDIA	\$ 8.99	54
17	NARUTO: VOLUME 16	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	54
18	NARUTO, VOLUME 3	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	54
19	KINGDOM HEARTS: CHAIN OF MEMOR	キングダムハーツ	TOKYOPOP	\$ 9.99	54
20	NARUTO: VOLUME 15	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	51
21	NARUTO: VOLUME 25	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	50
22	DEATH NOTE, VOLUME 1	デスノート	VIZ MEDIA	\$ 7.99	50
23	BLEACH, VOLUME 1	ブリーチ	VIZ MEDIA	\$ 7.95	48
24	NARUTO: VOLUME 19	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	48
25	BLEACH, VOLUME 18	ブリーチ	VIZ MEDIA	\$ 7.95	47
26	NARUTO, VOLUME 4	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	46
27	NARUTO: VOLUME 5	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	45
28	NARUTO: VOLUME 6	ナルト	VIZ MEDIA	\$ 7.95	45
29	VAMPIRE KNIGHT, VOLUME 1	ヴァンパイア騎士	VIZ MEDIA	\$ 8.99	45
30	DEATH NOTE, VOLUME 8	デスノート	VIZ MEDIA	\$ 7.99	43

(ク) マンガの販売ルート

図 3-6 マンガの販売ルート

出典：Wowmax Media!作成



- 大きく分けてふたつのアプローチがある。ひとつはタトル・モリ エイジエンシーのような出版専門の代理店に委託し、外国語翻訳権のライセンスを行うもの。米国出版社などへの営業は代理店が行う。日本の中堅規模の出版社にこの方法をとっているところが多い。
- もうひとつのアプローチは、出版社が米国法人を設立し、自社で英語翻訳、編集から流通の確保まで行うものである。例として小学館と集英社の米国系列出版社 VIZ Media がある。
- マンガ出版はアニメに比べて開発費用が少なく、また中卸業者に委託すれば米国書店に直接自社の英訳マンガを並べる事ができる。そこで日本の中堅クラスの出版社のなかからも米国現地法人設立、自社ブランドによる英訳マンガ出版参入が進んでいる。

(ケ) 今後の予想

- アニメ DVD 販売は現状維持か微減傾向が続くと予測する。本来、米国は二次利用市場であるため原産国である日本の生産状況に影響を受ける。国内のアニメ DVD 市場の冷え込みもあり、国内ビデオ回収を最優先にした作品制作が多くなり、また内容的にも手堅いとされる「萌え系」路線が多くなる。米国での映像商品販売の拡大を目指すならば「エヴァンゲリオン」のような突き抜けたクリエイティブが必要である。製作者の「こだわり」が上手く市場とマッチすれば「鴉 -KARAS-」のように、テレビ放送されたメジャーなタイトルでなくても、DVD が良く売れる場合もある。しかし、上記のような国内事情によりクリエイティブの傾向が似た作品が多くなり、野心的なオリジナル作品が少なくなると、米国も良くて現状維持となると考えられる。
- 合法動画サイト JOOST や HULU を活用した有料、無料のストリーミング配信やダウンロード配信が期待されている。ファニメーションは、2009 年以降 18 ヶ月間でダウンロード販売の収入を 5 百万ドルとする計画を発表している。現状で DTO からの売上が DVD 売上げを超えることは考えにくい。例えば各話は DTO で販売し、DVD はボックスセット販売のみとするなどとし、コスト削減と売上げ増を図り、利益率を好転させていく可能性はあると考える。
- アニメ映画の上映は、DVD セールスのためのプロモーションではなく、若干でも収益を生み出すようなモデルが登場してきた。前述の短期集中興行である。アニメ DVD も劇場版の方が良く売れる傾向がある。作品の質が高い、つまり高予算で製作されているため見応えがあることと、90 分から 120 分で最後まで見終われる、つまりその日のうちに結末がわかる

ことが米国ユーザーの好みにマッチしているのであろう。アニメの劇場版は引き続き市場を牽引していくであろうと考えられる。

- アニメ配給会社の寡占化がさらに進むだろう。ファニメーションは米国におけるアニメ DVD の販売、流通事業から撤退を決めた GENEON のタイトルに加えて、双日 ARM が AD ビジョンから販売委託先を変更した 30 タイトルもすでに引き受けている。2007 年の市場占有率から推定して今後ファニメーションの市場占有率が 50% 近くに達するのは確実と思われる。

4 ゲーム

(ア) ビデオゲーム市場動向

① 概況

- 大手調査会社の NPD の報告によると、2008 年の北米のゲーム市場は、世界的な不況にもかかわらず好調を維持し、213 億米ドル（前年比+19%）にまで成長した。今年の Consumer Electronics Association の発表によると、2009 年もゲーム業界の規模拡大は続き、さらに 11% 成長すると予想されている。不景気にも強く、今後も大きな成長が期待できる産業として米国でのゲーム業界の経済的な期待は高く、テキサスやマサチューセッツの州のように、財政的インセンティブで積極的にゲーム会社の誘致に取り組んでいる州政府もある。
- しかし、2008 年の記録的な売上一方で、売上増の享受を全ての会社や関係者が受けているわけではない。任天堂のように、据置型コンソールでも携帯ゲームでも市場のリーダーとなり、記録的な利益を得ている会社もある一方で、ハリウッド映画化もされた大ヒットゲーム「モータルコンバット」シリーズで知られるミッドウェイ社が 2008 年 2 月に米連邦倒産法第 11 条を申請したり、大手ゲーム会社 EA (Electronic Arts) が 2008 年の全ての四半期で損失を計上し、全世界で社員の 10% に相当する 1000 人規模のリストラを実施するなど業界全体が安泰というわけではないことが指摘できる。

② コンソールゲームのハードウェア市場

- 2008 年の北米のコンソールゲーム市場は、任天堂「Wii」の一人勝ちとなり、2006 年 11 月に新世代ゲーム機がすべて出揃ってから 2 年。すでに最

も市場に影響力のあるコンソールとなっている。

- 2007年7月のEA株主総会で、会長のJohn Riccitiello氏は株式市場での成績が芳しくないことについて質問を受けた際に、「残念ながらわれわれが違う馬に賭けてしまった……。PS3とXbox360に重点を置きすぎ、Wiiにはそれほど重心を置かなかった」と述べている。
- 実際のところ、米調査会社アダムス・リサーチの調べでも2008年のWiiの年間販売台数は650万台で、PS3(550万台)Xbox360(430万台)を大きく引き離している。累計販売台数でも1390万台に達し、2007年までトップだったXbox360を抜いている。

図 4-1 コンソールゲーム機の累積販売台数

出典：Adams Media Research より Wowmax Media!作成

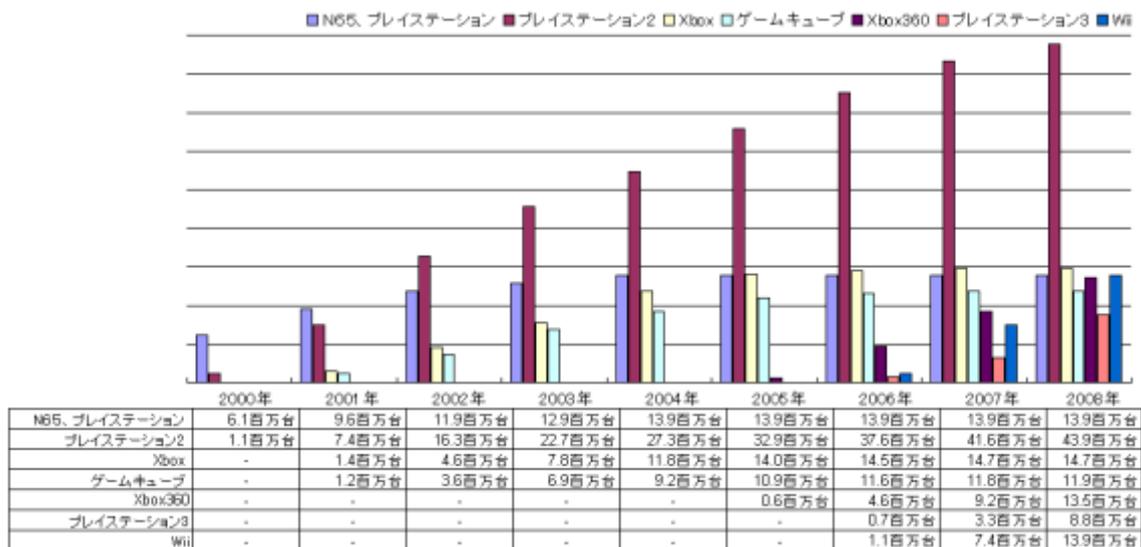
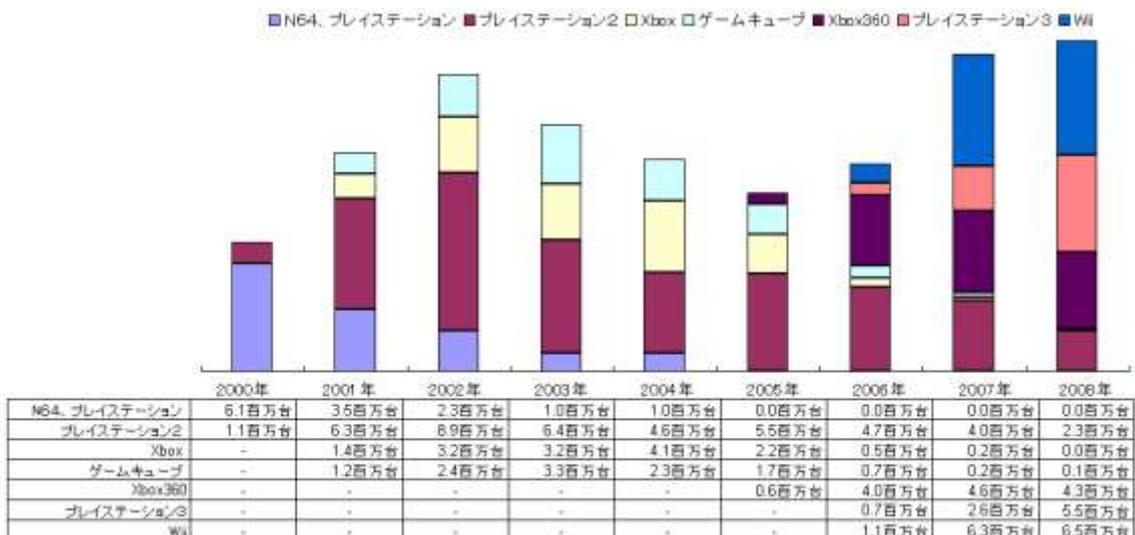


図 4-2 コンソールゲーム機の年間販売台数

出典：Adams Media Research より Wowmax Media!作成

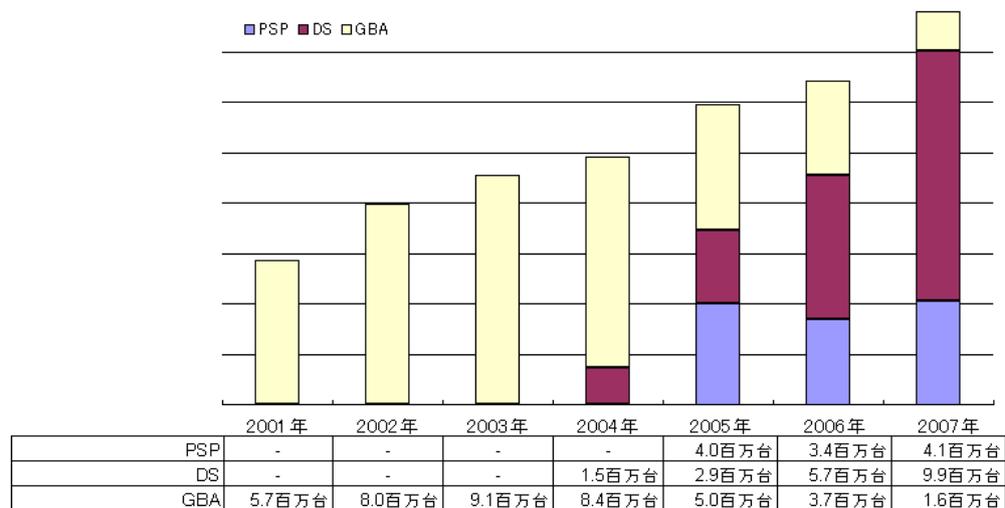


③ 携帯用ゲームのハードウェア市場

- 携帯用ゲーム機は任天堂 DS の圧勝である。累積販売台数は 2000 万台を突破している。勝因は DS が採用した 2 画面構成が携帯ゲームの新しい遊び方を作り出しただけでなく、「脳トレ」のような大人が楽しめる教養ソフトが米国市場にも新しいユーザーを生み出したと言える。

図 4-3 携帯用ゲーム機の販売台数

出典：VG Chartz より Wowmax Media!作成



④ ゲームソフト市場動向

- コンソールゲーム機のソフト市場

ゲームソフト販売数でも Wii が Xbox360 を急迫している。アダムスメディアリサーチは 2009 年に Wii のソフト販売数が Xbox360 を抜いて首位になると予測している。

主要新世代コンソールで一番シェアの低い PS3 はソフト面でも苦戦し、米国ゲームソフト業界団体エンタメントソフトウェア協会（ESA）が発表した 2007 年度ゲームソフト販売数 TOP20 には、1 タイトルもランクインしていない。他方、興味深い事に PS2（前世代機）用のソフトは 4 タイトルランクインしている。アダムスメディアリサーチによれば売上高でも PS2 ソフトの 17 億 36 百万ドルに対して PS3 ソフトは 7 億 5780 万ドルである。PS3 は、スーパーコンピューターにも匹敵する画像処理能力や Blu-ray Disc 再生が可能といった、新世代コンソールの中でも高性能が売りのマシンだ。それに対し、Wii は、あえて高性能化・複雑化に異を唱え、初心者やライトユーザーでも気軽に始められるような、簡単で楽しそうなゲームを目指して開発された。Wii の成功と PS2 用ソフトの堅調な売れ行き

は、ユーザーは必ずしも高い処理能力を必要とするゲームを求めているわけではないという事を浮き彫りにしている。

- 携帯用ゲーム機のソフト市場

任天堂のWiiとDS以外のゲーム・プラットフォームでは国内（米国）製ゲームソフトがヒットタイトルの上位を占めている。もともとスポーツゲームと戦闘（シューティング）ゲームが強い米国市場であるが、最新のヒット作は米大手パブリッシャーのアクティビジョンが販売する「ギターヒーロー」である。これはプレイヤーがロックミュージシャンとなって全米ツアーをするという音楽ゲームで、通常コントローラーでもプレイは可能だが、エレキギターの形をした専用コントローラーが発売されている。DSのヒットゲーム「脳内トレーニング」の米国版「ブレインエイジ（脳年齢）」が2006年、2007年ともトップランキングに入っている。日本国内でも、これまでゲームに縁の無かった世代を取り込んでいられると言われるDSの教養ゲームソフトの代表だが、米国市場でも受け入れられたことは、驚きをもって迎えられた。

図 4-4 ゲームソフトの販売数

出典：Adams Media Research、VG Chartz より Wowmax Media!作成

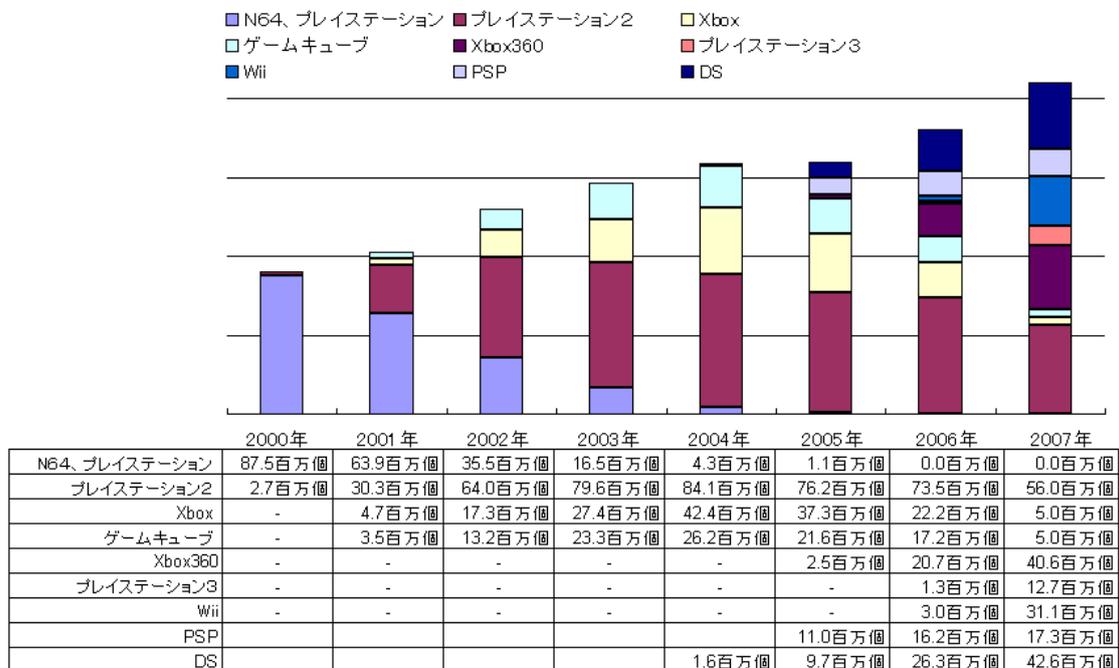


図 4-5 ゲームソフトの売上高

出典：Adams Media Research

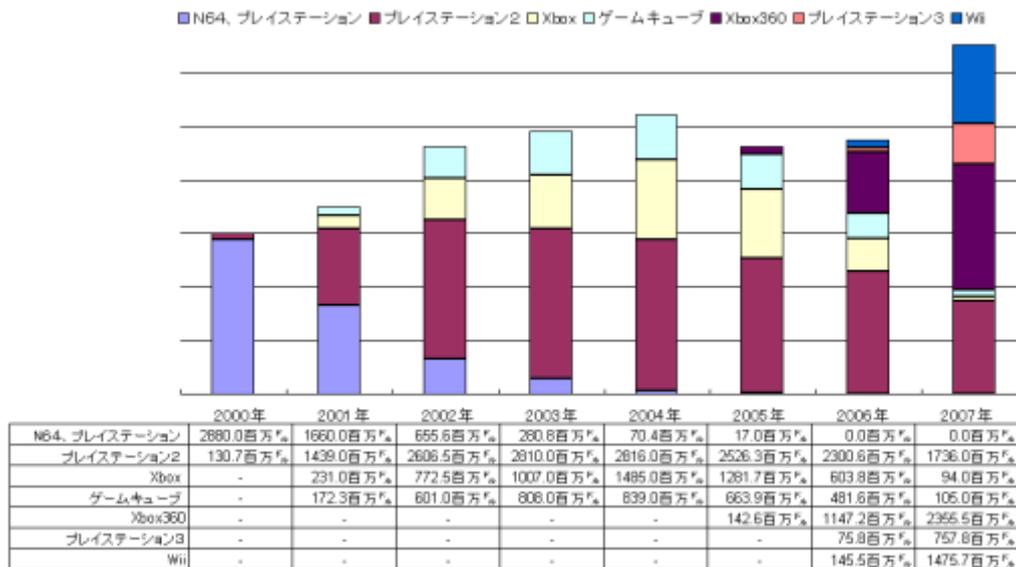


表 4-1 2007年ゲームソフト販売数トップ20

出典：Entertainment Software AssociationよりWowmax Media!作成

順位	ゲーム機	タイトル	格付
1	Xbox360	HALO 3	M
2	Wii	WII PLAY WITH REMOTE	E
3	Xbox360	CALL OF DUTY 4:MODERN WARFARE	M
4	PlayStation2	GUITAR HERO III: LEGENDS OF ROCK	E
5	Wii	SUPER MARIO GALAXY	E
6	DS	POKEMON DIAMOND VERSION	E
7	PlayStation2	MADDEN NFL 08	T
8	PlayStation2	GUITAR HERO 2	T
9	Xbox360	ASSASSIN'S CREED	M
10	Wii	MARIO PARTY 8	E
11	DS	POKEMON PEARL VERSION	E
12	Xbox360	MADDEN NFL 08	E
13	Xbox360	GUITAR HERO 2	T
14	Xbox360	GUITAR HERO III: LEGENDS OF ROCK	T
15	DS	NEW SUPER MARIO BROTHERS	E
16	DS	BRAIN AGE 2: MORE TRAINING IN MINUTES A DAY	E
17	Wii	GUITAR HERO III: LEGENDS OF ROCK	T
18	PlayStation2	GOD OF WAR II	M
19	DS	LEGEND OF ZELDA: PHANTOM HOURGLASS	E
20	DS	MARIO KART	E

表 4-2 2006年ゲームソフト販売数トップ20

出典：Entertainment Software Association より Wowmax Media!作成

順位	ゲーム機	タイトル	格付
1	PlayStation2	MADDEN NFL 07	E
2	DS	NEW SUPER MARIO BROTHERS	E
3	Xbox360	GEARS OF WAR	M
4	PlayStation2	KINGDOM HEARTS 2	E 10+
5	Xbox360	MADDEN NFL 07	E
6	PlayStation2	FINAL FANTASY XII	T
7	DS	BRAIN AGE	E
8	Xbox360	TOM CLANCY'S GHOST RECON: ADVANCED WARFIGHT	T
9	PlayStation2	NCAA FOOTBALL 07	E
10	PlayStation2	GUITAR HERO II	T
11	PlayStation2	GRAND THEFT AUTO:LIBERTY CITY STORIES	M
12	PlayStation2	GRAND THEFT AUTO:SAN ANDREAS	M
13	Wii	LEGEND OF ZELDA: TWILIGHT PRINCESS	T
14	PlayStation2	GODS OF WAR	M
15	DS	MARIO KART	E
16	PlayStation2	VWWE: SMACKDOWN VS RAW 2007	T
17	PlayStation2	MIDNIGHT CLUB 3 DUB EDITION REMIX	E 10+
18	PlayStation2	GUITAR HERO BUNDLE	T
19	PlayStation2	LEGO STAR WARS II: THE ORIGINAL TRILOGY	E 10+
20	Xbox	MADDEN NFL 07	E

表 4-3 ビデオゲームの格付（レイティング）

出典：Entertainment Software Rating Board

ESRB が定めたビデオゲームの格付の定義は以下の通り

記号	表記	格付	対象年齢
	EC	Early Childhood	3歳以上
	E	Every One	6歳以上
	E 10+	Every One 10+	10歳以上
	T	Teen	13歳以上
	M	Mature	17歳以上
	A	Adult Only	18歳以上
	RP	Rating Pending	格付け審査中

表 4-4 ゲームソフトの累積販売数 TOP50

出典：VG Charz (2009年1月末現在)より Wowmax Media!作成

順位	ゲーム機	タイトル	出版社	累計販売数
1	Wii	Wii Sports	Nintendo	20,051,975
2	Wii	Wii Play	Nintendo	10,472,501
3	X360	Halo 3	Microsoft	6,377,979
4	Wii	Mario Kart Wii	Nintendo	5,519,137
5	Wii	Wii Fit	Nintendo	4,932,471
6	X360	Call of Duty 4: Modern Warfare	Activision	4,872,057
7	Wii	Super Smash Bros Brawl	Nintendo	4,532,638
8	X360	Grand Theft Auto IV	Take 2	4,237,455
9	Wii	Super Mario Galaxy	Nintendo	3,986,660
10	PS2	Guitar Hero III: Legends of Rock	Activision	3,480,167
11	X360	Guitar Hero III: Legends of Rock	Activision	3,017,710
12	Wii	Guitar Hero III: Legends of Rock	Activision	2,981,226
13	Wii	Mario Party 8	Nintendo	2,948,851
14	X360	Assassins Creed	Ubisoft	2,929,798
15	X360	Call of Duty: World at War	Activision	2,885,446
16	X360	Gears Of War 2	Microsoft	2,754,056
17	PS3	Grand Theft Auto IV	Take 2	2,282,006
18	Wii	Mario & Sonic at the Olympic Games	Sega	2,234,887
19	Wii	Link's Crossbow Training	Nintendo	2,137,133
20	PS3	Call of Duty 4: Modern Warfare	Activision	2,021,440
21	X360	Rock Band	EA	1,971,706
22	X360	Madden NFL 09	EA	1,947,107
23	X360	Lego Indiana Jones: The Original Adventures	LucasArts	1,839,610
24	X360	Mass Effect	Microsoft	1,647,263
25	X360	Kung Fu Panda	Activision	1,599,500
26	Wii	Carnival Games	Take 2	1,574,849
27	Wii	Guitar Hero: World Tour	Activision	1,531,778
28	PS3	Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots	Konami	1,517,441
29	X360	Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas 2	Ubisoft	1,515,071
30	X360	Fable II	Microsoft	1,409,983
31	PS3	Call of Duty: World at War	Activision	1,290,616
32	PS3	Madden NFL 09	EA	1,286,253
33	X360	Sega Superstars Tennis	Sega	1,277,061
34	PS3	Guitar Hero III: Legends of Rock	Activision	1,259,004
35	X360	Army of Two	EA	1,244,642
36	Wii	Lego Star Wars: The Complete Saga	LucasArts	1,205,391
37	Wii	Rock Band	EA	1,189,640
38	X360	Rock Band 2	EA	1,150,235
39	X360	Fallout 3	Bethesda	1,117,737
40	PS3	Uncharted: Drakes Fortune	Sony CE	1,104,938
41	Wii	Game Party	Midway	1,067,431
42	X360	Guitar Hero: World Tour	Activision	1,036,298
43	Wii	Wii Music	Nintendo	1,012,905
44	X360	Left 4 Dead	EA	998,388
45	X360	Star Wars: The Force Unleashed	LucasArts	984,082
46	PS2	Madden NFL 09	EA	958,164
47	Wii	Animal Crossing: City Folk	Nintendo	917,777
48	X360	Devil May Cry 4	Capcom	770,863
49	PS3	LittleBigPlanet	Sony CE	748,553
50	X360	Battlefield: Bad Company	EA	730,926

表 4-5 2007年ゲームソフトジャンル別売上構成比

出典：Entertainment Software Association より Wowmax Media!作成

ジャンル		売上比
Action	アクション	19.6%
Family	ファミリー	17.2%
Sport	スポーツ	12.5%
Shooter	射撃	12.4%
Role-Playing	R.P.G	9.1%
Strategy	戦略	8.7%
Racing	レーシング	7.4%
Adventure	冒険	4.4%
Fighting	格闘	3.5%
Flight	フライト	1.5%
Children's	子供	1.3%
Arcade	アーケード	0.1%
Other	その他	2.3%

(イ) オンラインゲーム市場動向

- (1) 米業界団体 Entertainment Merchants Association (EMA) による分析
- オンラインゲーム市場は、これまでほとんどPC用に作られていたが、Wii、X360、PS3、全ての新世代コンソールのオンライン機能は前世代に比べて大幅に強化されており、また各メーカーがそれぞれ Xbox Live Arcade、Sony's PlayStation Store、Nintendo's Wii Shop といった独自のオンライン・ショップを展開している。
 - ゲームのデジタル配信は、メディア、パッケージ、在庫、郵送、店頭での諸経費等にかかるコストが削減できるというメリットがあり、また特定の趣向を持つユーザーに対してマーケティングが可能なので、小規模な会社や個人クリエイターにも参入の道が開けてくる。
 - さらに、各エピソード、ステージ、レベル、パーツ別といった、分割でのゲーム購入も可能の為、ユーザーのスタート・コストを下げる事ができ、ユーザーを取り込むのに有利である。また、ユーザーを増やす為に基本ゲームが無料の場合も多い。
 - また、オンラインである特性を活かして、タイムリーなプロダクト・プレイスメントが可能なので広告収入も期待されている。
 - 今後も米国のオンラインゲーム市場は飛躍的に拡大する事が期待されており、Entertainment Merchants Association によると、2012年には、約1790万ドルにまで成長すると予測されている。

図 4-6 オンラインゲーム売上高

出典：Entertainment Merchants Association より Wowmax Media!作成

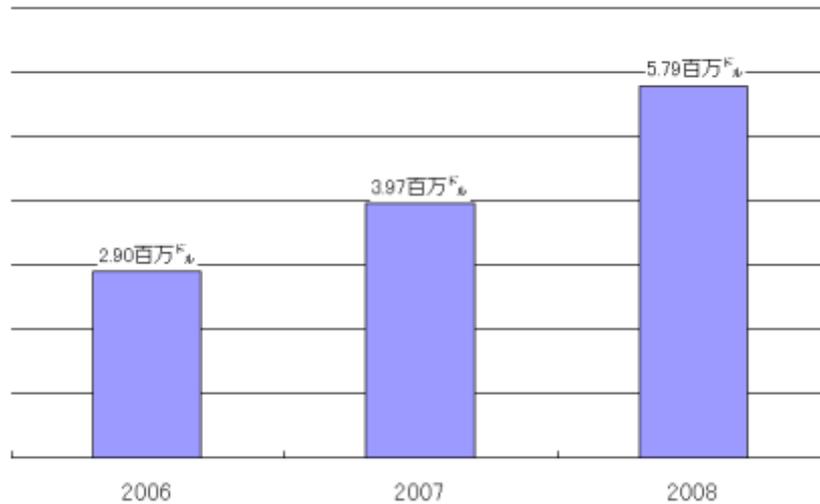


表 4-6 有料オンラインゲーム利用者数

出典：公式サイト等より Wowmax Media!作成 (2009年3月現在)

ゲームタイトル	ゲーム会社 デベロッパー/パブリッシャー	入手/入金方法	会員数	ジャンル
World Warcraft	Blizzard Entertainment	CD-ROM又はダウンロード	11,500,000	ファンタジー
Rune Scape	Jagex Limited	専用ホームページ	8,200,000	ファンタジー
Guild Wars	Arena Net / NC Soft	CD-ROM又はダウンロード	5,000,000	ファンタジー
Maple Story	Wznet / Nexon	ダウンロード	5,000,000	ファンタジー
Knight Online	MGames Corporation	ダウンロード	4,250,000	ファンタジー
Second Life	Linden Reseach	ダウンロード	1,760,000	仮想現実
Final Fantasy XI	Square(現Square Enix) / Sony Computer Entertainment	CD-ROM	1,500,000	ファンタジー
Lineage II	NC Soft	CD-ROM又はダウンロード	1,300,000	ファンタジー
Hattrick	Hattrick Limited	専用ホームページ	934,000	スポーツシミュレーション
Dofus	Ankama Games	ダウンロード	500,000	ファンタジー
Warhammer Online: Age of Reckoning	Mythic Entertainment / Electronic Arts	CD-ROM又はダウンロード	300,000	SF
EVE Online	CCP Games	ダウンロード	245,000	宇宙/シミュレーション
City of Heroes	Cryptic Studios / NC Soft	CD-ROM又はダウンロード	200,000	スーパーヒーロー
Ever Quest	Sony Online Entertainment	CD-ROM	200,000	ファンタジー
Ever Quest II	Sony Online Entertainment	CD-ROM	185,000	ファンタジー
Dark Age of Camelot	Electric Arts & Mythic Entertainment / Mythic Entertainment	CD-ROM又はダウンロード	125,000	ファンタジー
Star Wars Galaxies	Sony Online Entertainment / Lucas Arts	CD-ROM	100,000	SF/スターウォーズ
Tibia	Cip Soft	ダウンロード	67,000	ファンタジー
Anarchy Online	Funcom	CD-ROM又はダウンロード	12,000	SF
World War II Online	Corned Rat Software & Playnet / Trisynergy & GMX Media	ダウンロード	12,000	歴史シミュレーション

(ウ) 携帯電話ゲーム市場動向

① 市場動向

- 携帯電話ゲーム市場は急成長期から安定成長期に入った。米調査会社 Park Associates は、携帯通信会社やゲーム会社が携帯電話のゲーム・プラットフォームとしての潜在力や新しいビジネスモデルを提案する事が必要と指摘している。他方、任天堂 DS が牽引する携帯ゲーム機は市場規模で携帯電話ゲームを大きく上回っており、今後ネット接続対応の携帯型ゲーム機が普及すれば双方の垣根はより低くなると考えられる。

表 4-7 2008 年の携帯電話ゲームアプリ、ダウンロードトップ 10

出典：Nielsen Mobile より Wowmax Media!作成

順位	タイトル
1	Trtris
2	Bejeweled
3	Guitar Hero III
4	Wheel of Fourtune
5	PAC-MAN
6	The Oregon Trail
7	Ms. MAC-MAN
8	Are You Smarter Than A 5th Grader?
9	Tetris Mania
10	Syrviving High School

- 米調査会社テレフィアによれば携帯電話ゲームのダウンロード販売売上高は 2006 年で年間 566 百万ドルである。

表 4-8 2006 年の携帯電話ダウンロードゲーム利用者と売上高

出典：Telephia より Wowmax Media!作成

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
売上高	134百万ドル	141百万ドル	140百万ドル	151百万ドル
ダウンロード数	12.8百万個	13.5百万個	15.7百万個	17.4百万個

② 利用者プロフィール

- 調査会社テレフィアの調べによれば、携帯電話ゲームの利用者は女性を含む広範な世代にわたっている。コンソールゲームの主な利用者が男性18歳～24歳であるのに対し、ダウンロードゲームの65%が女性利用者によって購入されており、また40%が25歳～36歳の利用者によって購入されていて、コンソールゲームよりも利用者の年齢が高いことが挙げられる。

表 4-9 携帯電話ゲームの入手方法

出典：Telephia

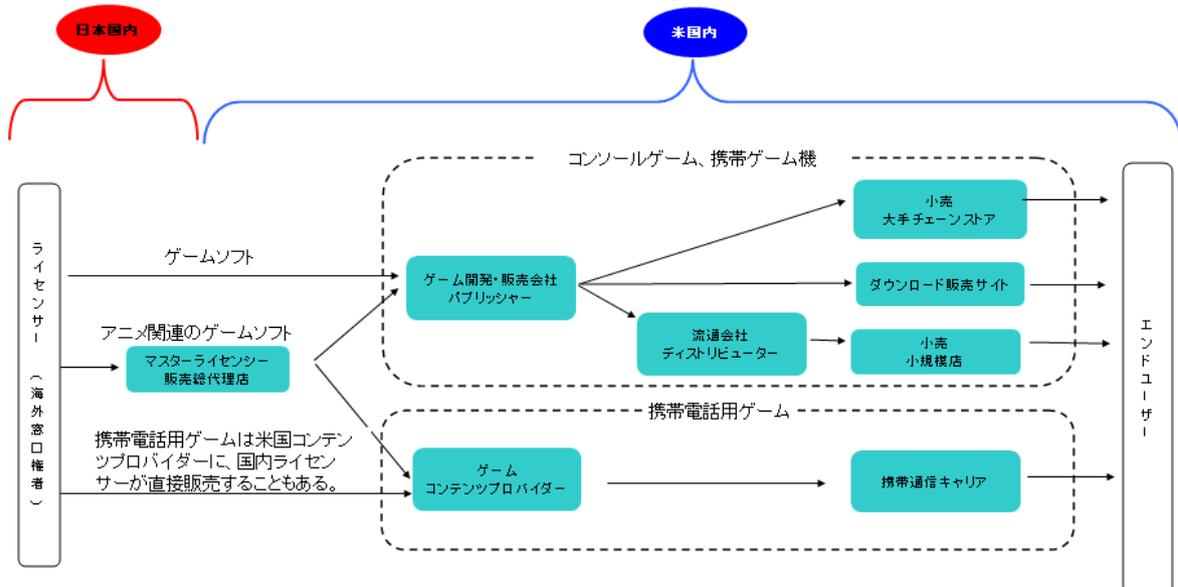
ゲーム入手方法	比率
公式サイトダウンロード	53%
プリ・インストール	39%
勝手サイト	8%

(エ) 販売ルート

(オ)

図 4-7 販売ルート図

作成：Wowmax Media!



- 日本のライセンサー（海外窓口担当会社）は海外販売に必要な国内の権利処理を行い、ソースコードの提供をする。ゲームがアニメのキャラクター関連商品の場合、マスターライセンス（販売代理店）は日本の出

版社等の米国現地法人やオールライセンスを取得したホームビデオ販売会社からライセンスを受ける場合もある。

ゲーム開発・販売会社は、販売代理店からゲームのライセンスを取得し、日本語のソースコードを米国市場向けにローカライズして販売する。ローカライズにはテキストデータの英語翻訳や音声吹替えも含まれる。大手の販売会社（パブリッシャー）（Namco Bandai、Konami 等）は大手小売チェーンストア（Wal★Mart、Target 等）へ直接納品する。小規模な小売店には専門の流通業者を介して卸す。販売会社の実態としては日本のゲーム会社の現地法人である場合が多く、日本で発売されたタイトルを米国で販売する役割を担っている。

(カ) 今後の予測

- コンソールゲーム機のネットワーク接続機能が進化するに従い、オンラインゲームとの垣根が低くなっていくと考えられる。Wii、Xbox360、PS3などはメーカーが展開するオンライン・ショップを通じて、ゲームだけではなく映像コンテンツのDTO（ダウンロード販売）やDTR（ダウンロードレンタル）も展開している。よってオンラインゲーム市場とコンソールゲーム市場は相互にポジティブなインパクトを与えて大きく成長していくと考えられる。
- その中で、2008年6月29日に発売されて以来、年末までに世界中で1130万台（北米は推定599万台）を販売したアップル社の「iPhone 3G」と、そのiPhoneから電話機能を外したエンタテイメント専用デジタル携帯端末機「iPod Touch」が、新たな携帯ゲーム・コンソールとして注目されている。
- EA、Activision Blizzard、Konami、Square Enix、Nintendo、といった大手ゲームパブリッシャーが相次いでiPhone/iPod Touch用ゲームの開発を発表しているばかりでなく、そのフレキシブルなソフトウェア開発キットと、専用サイトApp Storeでの販売にかかるコストの低さから、独立系のゲーム・クリエイターにも注目されているからだ。
- 2009 Independent Games Festivalのモバイル部門の最終選考に残った14ゲーム中11タイトルがiPhone/iPod Touch用であった。2008年7月11日に開設された、iPhone/iPod Touch用ソフト専用サイトでは、既に2万以上のソフトがダウンロード可能で、そのほとんどがゲームである。
- アップル社CEOのSteve Jobs氏の「ゲームをするための最高の携帯機器」というコメントからもアップルのゲーム機市場参入への強気な姿勢が伺える。