

北米におけるコンテンツ市場の実態

2007 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

免責

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、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、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。

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）
輸出促進課

〒105-8466 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

©JETRO 2007

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

ジェトロ輸出促進課 宛
(平成 19 年 3 月現在)

● ジェトロ海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート ●
～「北米におけるコンテンツ市場の実態」～

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございました。

ジェトロの今後のサービス向上に向けて、皆様のご意見を伺いたく存じますので、アンケートにご記入下さいますようお願い申し上げます。

- 質問 1 : 本報告書は、北米市場における日本コンテンツ（映画、テレビ番組、アニメ・マンガ、音楽、ゲーム）市場状況をご紹介します、日本企業の皆様が海外に販売する際の参考資料になることを目的に作成いたしましたが、どの程度満足されましたか？（○をひとつ）

4 : 満足

3 : まあ満足

2 : やや不満

1 : 不満

- 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。

ふりがな お名前				会社・団体名			
部署				役職			
住所							
TEL				FAX			
e-mail				http://			

★今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、各種アンケート調査等のご案内の可否につき、該当欄に✓をご記入願います

＜ 送付可 ☐ 送付不可 ☐ ＞

ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロのサービス向上のために利用します。

お客様の個人情報保護管理者： 輸出促進課長 TEL:03-3582-5313

ご協力ありがとうございました。

日本貿易振興機構(ジェトロ)輸出促進課 〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

Eメール： EXA@jetro.go.jp

ウェブ： <http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/export/>

目次

はじめに	5
. 映画	6
1. 米国の映画興行収入	6
2. 米国で公開される外国（語）映画	7
3. 米国映画の二次利用市場	8
4. 米国における日本映画の興行	10
5. リメイク	12
6. 販売ルート	13
7. 今後の市場規模予測	14
. テレビ番組	17
1. 米国の視聴者はどのような放送形態でテレビを視聴しているのか。	17
2. インターネット広告収入の伸びと番組の有料配信	18
3. 電話通信会社のケーブルテレビ事業	19
4. テレビネットワークの系列化	20
5. テレビ番組の二次利用	21
6. テレビ番組の販売ルート	22
7. 今後の市場規模予測	24
. アニメとマンガ	26
1. 米国における日本製アニメ市場の現状	26
2. アニメのテレビ放送とキャラクター商品	27
3. アニメの劇場公開	29
4. アニメのホームビデオ	31
5. 米国におけるアニメの販売	33
6. マンガ	34
7. マンガの販売ルート	38
8. 今後の市場規模予測	38
. 音楽	40
1. 音楽ソフト市場の動向	40
2. デジタル音楽配信	42

3.日本のミュージック	43
4.音楽の販売ルート	46
5.今後の市場規模予測	46
. ゲーム	48
1.コンソールゲーム機ハードウェアの市場動向	48
2.ゲームソフトの市場動向	50
3.ハンドヘルドゲーム機ハードウェアの市場動向	52
4.オンラインゲーム	53
5.携帯電話ゲーム市場	55
6.販売ルート	57
7.今後の市場予測	57
. 現地企業リスト	59

はじめに

近年、米国では「Japan Cool!」という言葉が、もはや流行語としてではなく、日常で違和感なく交わされる言葉となっています。この意味するところは、Japan にはカッコいいものが溢れている、これを先取りすることが世界のトップランナーになれると同義だと言われています。本報告書では、その発信元である米国で日本製コンテンツがどのように受け入れられているのかをご紹介します。日本製コンテンツの米国進出がピンポイントでわかるように、データを基に分析しています。コンテンツの聖地ハリウッドは日本製のカッコいいコンテンツをいつでも心待ちにしているようです。

本報告書では、コンテンツを「映画」「テレビ番組」「アニメーション」「マンガ」「音楽」「ゲーム」の6分野に分類し、各分野の現状分析、二次利用、販売ルートを明確に整理し、日本企業が北米市場に販売する際の参考資料として、作成しました。

日本では年間興行収入で「邦画」が「洋画」を上回った状況とは違う本場米国での「邦画」の実態、米国の放送網に載る聞き覚えのあるテレビ番組、米国のカルチャーを牽引するアニメとマンガ、日本のトップスターたちのビルボードでのランキングの事実、米国でも携帯ゲームが流行するのかといった実態が浮き彫りになっています。また、各分野の構造や販売ルートに触れることで、流通実態もご紹介します。

本報告書が、日本製コンテンツを世界の巨大マーケットである北米市場に展開するビジネスに僅かでも貢献できるのであれば誠に幸いです。ご助言やご協力をいただいたコンテンツ関連企業の皆様に心からお礼申し上げます。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

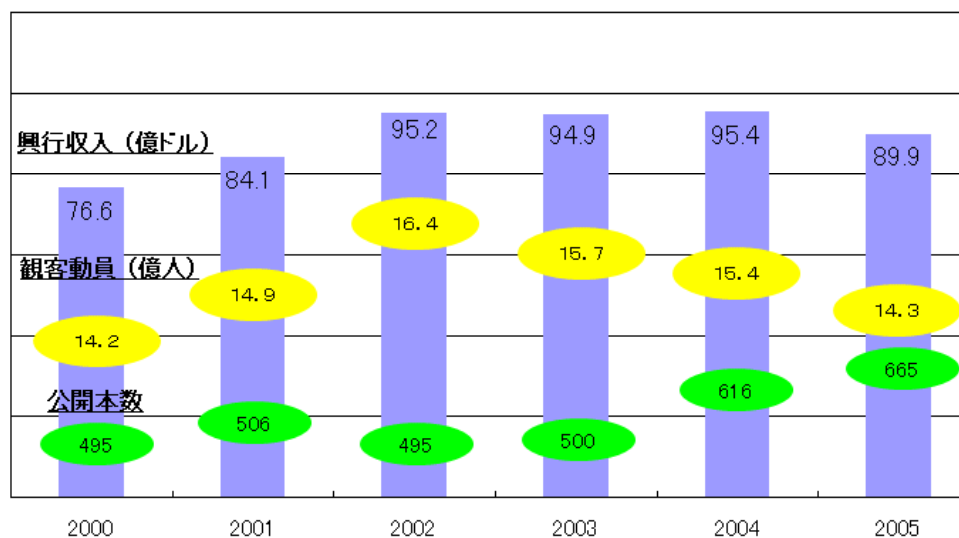
．映画

1. 米国の映画興行収入

米国映画連盟（MPAA）の調べによれば 1991 年以降の 10 年間、米国の映画興行収入はゆるやかに増加してきた。しかし 2002 年を境に年間 95 億ドル前後で横ばい傾向となる。MPAA は、DVD の普及に伴い映画館以外で鑑賞する人々が増えたこと等を原因としてあげている。

2005 年は 90 億ドルを割り込み 89 億 9,000 万ドルに減じた。これは興行収入 2 億ドル以上のメガヒット作品が 2004 年の 5 本に対して 2005 年が 8 本と 3 本増えたものの、1 億ドル～1 億 9,900 万ドルクラスの作品が 6 本減って 12 本、5,000 万ドル～9,900 万ドルクラスも 5 本減って 36 本と中規模ヒット作が減ったことが要因となったものである。

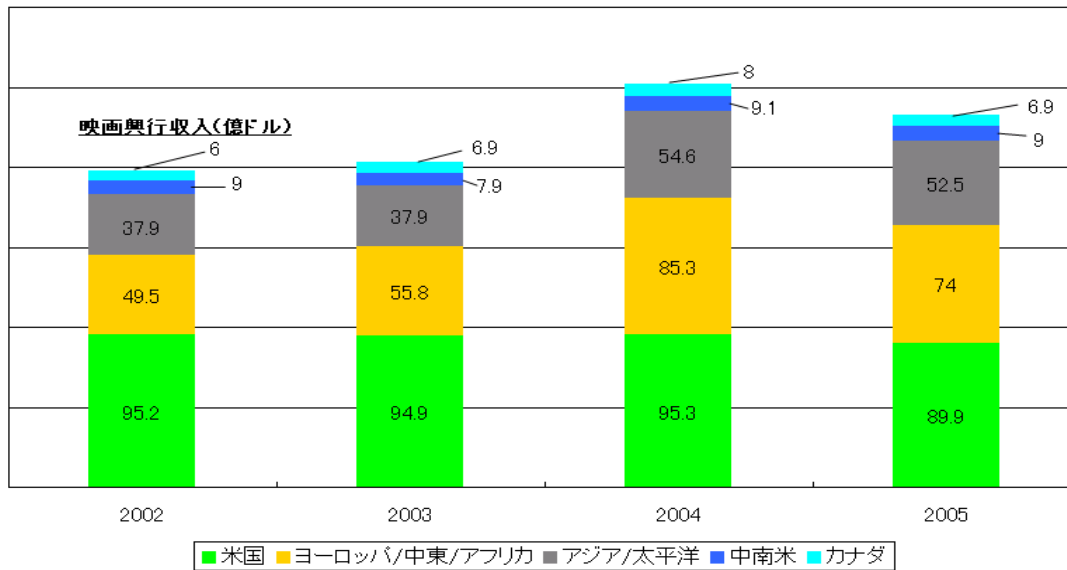
〔図表 1-1 米国映画興行成績〕



出典：MPAA 及び boxofficemojo.com より WowmaxMedia 作成

米国は一国で世界の全映画興行収入 232 億 3,000 万ドル（2005 年）の 39%を占める。これにカナダの興行収入 6 億 9,000 万ドル（2005 年）を加算すると 41.9%となり、北米が世界で最も大きな映画消費地であることがわかる。

〔図表 1-2 世界の映画興行収入〕

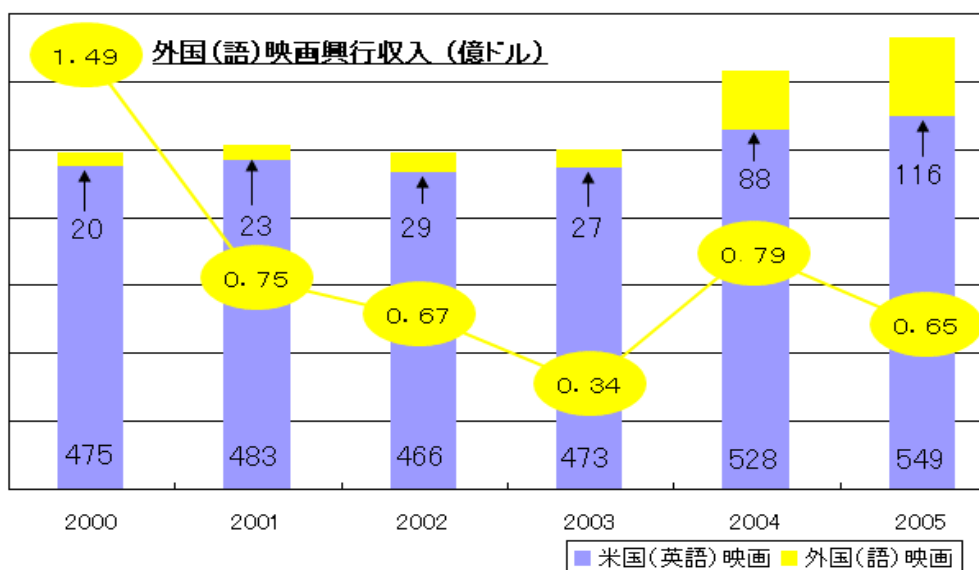


出典：MPAA より WowmaxMedia 作成

2. 米国で公開される外国（語）映画

近年、米国で公開される外国（語）映画の本数が増えている。ハリウッド映画が『ネタぎれ』傾向でヒット作品の続編ばかりが増えて行く中で、ハリウッド的でないアイデア切り口の外国（語）映画への期待が高まったのだろう。しかし、図表 1-3 のように公開される本数は増えているものの、興行収入は増えていない。米国映画に比べて外国（語）映画を上映する映画館は数も少なく、一般客に浸透しきれていないと言える。

〔図表 1-3 米国映画と外国（語）映画の公開本数/外国（語）映画の興行収入推移〕

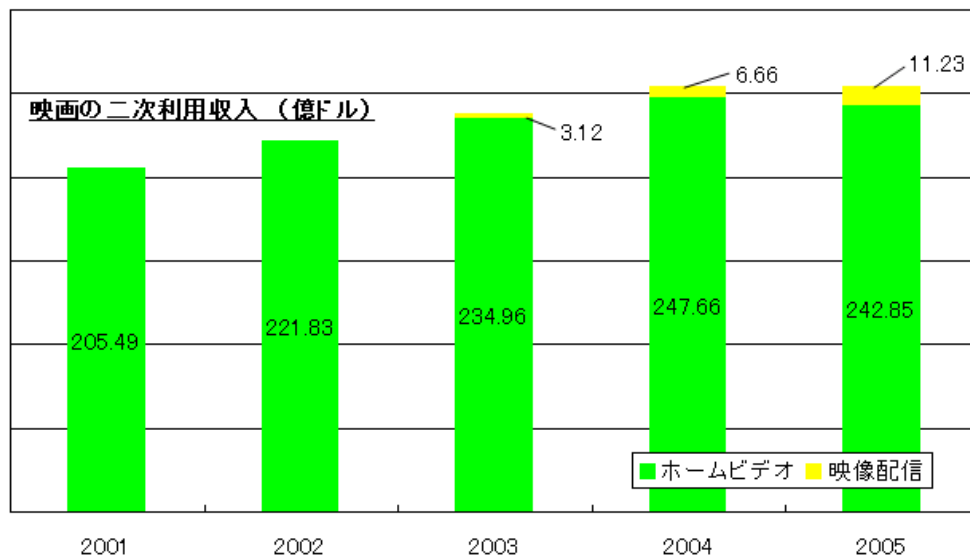


出展：MPAA 及び boxofficemojo.com より WowmaxMedia 作成

3. 米国映画の二次利用市場

米国映画産業がホームビデオとデジタル配信から得る二次利用収入は、254 億 800 万ドル（2005 年）で、劇場興行から得る収入の約 2.8 倍になる。とりわけ MovieLink などブロードバンド・インターネットを経由したストリーミングやダウンロード配信、Netflix などホームビデオ のオンライン・レンタルから得る収入は、2003 年の 3 億 1,200 万ドルから 2005 年は 11 億 2,300 万ドルと僅か 3 年で 3.7 倍増えている。

〔図表 1-4 映画の二次利用収入（ホームビデオ、映像配信）の推移〕



出典：Price Waterhouse Coopers より WowmaxMedia 作成

注 1)「ホームビデオ」はビデオショップ等におけるレンタルとセルスルーの売上合計

注 2)「映像配信」はオンライン・レンタルとデジタルストリーミングによる配信の売上合計

次図は米国における映画 DVD のジャンル別販売数のシェアである。喜劇 (Comedy)、冒険/活劇 (Action/Adventure)、家族向け (Family) がトップジャンルだが、特に家族向けが伸びている様子が見え、冒険/活劇は減る傾向にある。

〔図表 1-5 映画 DVD のジャンル別販売数シェア 2003-2005〕

ジャンル		2003	2004	2005
冒険/活劇	Action/Adventure	29.08%	23.58%	20.86%
喜劇	Comedy	24.93%	28.91%	26.49%
ドキュメンタリー	Documentary	0.80%	0.94%	1.05%
ドラマ	Drama	14.48%	16.23%	15.76%
家族向け	Family	14.52%	14.10%	19.63%
外国(語)	Foreign	0.84%	1.06%	1.12%
ホラー	Horror	5.56%	5.54%	4.88%
ミステリー	Mystery Suspense	3.15%	3.43%	3.35%
Si-Fi	Science Fiction	5.40%	4.57%	5.46%
西部劇	Western	1.25%	1.63%	1.40%

出典：Nielsen Video Scan より Wowmax Media 作成

〔図表 1-6 販売用 DVD の売上上位 10 作品 2005 年〕

順位	タイトル	レーティング	発売元	発売日	劇場興収	セルDVD売上げ
1	THE INCREDIBLES Mr.インクレディブル	PG	Disney/BuenaVista Home Video	2005年3月15日	2億6100万 ^円	2億8500万 ^円
2	MADAGASCAR マダガスカル	PG	Dreamworks / Universal Home Entertainment	2005年11月15日	1億9300万 ^円	1億8600万 ^円
3	STAR WARS: Revenge of the Sith スターウォーズ エピソード3	PG-13	FOX Video	2005年11月1日	3億8026万 ^円	1億7500万 ^円
4	SHARK TALE シャーク・テイル	PG	Dreamworks / Universal Home Entertainment	2005年2月8日	1億6100万 ^円	1億6000万 ^円
5	THE POLAR EXPRESS ポーラー・エクスプレス	G	Warner Home Video	2005年11月22日	1億7100万 ^円	1億5700万 ^円
6	National Treasure ナショナル・トレジャー	PG	Disney/BuenaVista Home Video	2005年3月3日	1億7300万 ^円	1億4300万 ^円
7	Meet the Fockers ミート・ザ・フッカーズ2	PG-13	Dreamworks / Universal Home Entertainment	2005年4月19日	2億7900万 ^円	1億3000万 ^円
8	Batman Begins バットマン ビギンズ	PG-13	Warner Home Video	2005年10月18日	2億0534万 ^円	1億2500万 ^円
9	Ray レイ	PG-13	Universal Home Entertainment	2005年2月1日	7531万 ^円	1億1900万 ^円
10	War of the Worlds 宇宙戦争	PG-13	Dreamworks / Universal Home Entertainment	2005年11月22日	2億3428万 ^円	1億1300万 ^円

出典：Video Business マーケットリポート 2005 年より Wowmax Media 作成

図表 1-6 は 2005 年の販売用 DVD 売上だが、上位 10 作品のうち 5 作品が家族向けに適した作品でレーティングは G 指定または PG 指定である。2005 年の年間興行収入第 1 位だった「スターウォーズ エピソード 3」(PG-13 指定)は DVD 販売では第 3 位になっている。

一方、2005 年の劇場興行収入では逆に上位 10 作品のうち PG-13 指定 が 6 作品、R 指定 が 1 作品で家族向けに適した PG 指定は 3 作品だけである。劇場へは個人や気の合う仲間同士で行き、DVD は家族とともに観るという傾向が伺える。

4. 米国における日本映画の興行

米国における日本映画の興行規模はあまり大きなものではないが、リメイク版映画は米国映画興行の主流として全米公開されている。

関連する数字を押さえてみたい。まず米国には 5,713 館（2005 年）の映画館がある。

〔図表 1-7 米国の映画館及びスクリーン数の推移〕

年	映画館数			スクリーン数		
	屋内シアター	屋外シアター	合計	屋内シアター	屋外シアター	合計
2005	5,713	401	6,114	37,092	648	37,740
2004	5,629	402	6,031	36,012	640	36,652
2003	5,700	400	6,100	35,361	634	35,995
2002	5,712	432	6,144	35,170	666	35,836
2001	5,813	440	6,253	34,490	683	35,173
2000	6,550	442	6,992	35,567	683	36,280
1999	7,031	446	7,477	36,448	683	37,131
1998	6,894	524	7,418	33,418	750	34,168
1997	6,903	577	7,480	31,050	815	31,865
1996	7,215	583	7,798	28,905	826	29,731
1995	7,151	593	7,744	26,995	848	27,843

出典：NATO（全米興行主連盟）

Nielsen Media が発表した 2006 年の全米興行収入上位 10 作品のオープニングと呼ばれる公開第一週の劇場数を見ていただきたい。「パイレーツ・オブ・カリビアン」は 4,133 館、PIXAR の新作 CG アニメ「Cars」は 3,965 館で封切られた。

〔図表 1-8 興行収入の上位 10 作品（2006 年）〕

順位	題名	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	
1	Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest パイレーツ・オブ・カリビアン/デッドマンズ・チェスト	BuenaVista	\$423,315,812	4,133	\$135,634,554	4,133	2006/7/7
2	Cars Cars	BuenaVista	\$244,082,982	3768	\$30,433,781	3965	2006/6/9
3	X-Men: The Last Stand X-Men: The Last Stand: ファイナルディンジョン	FOX	\$234,362,462	3714	\$102,750,665	3690	2006/5/26
4	The Da Vinci Code ダ・ヴィンチ・コード	Sony	\$217,536,138	3757	\$77,073,388	3735	2006/5/19
5	Superman Returns スーパーマンリターンズ	Warner	\$200,081,192	4065	\$52,535,096	4065	2006/6/28
6	Ice Age: The Meltdown アイス・エイジ2	FOX	\$195,330,621	3969	\$68,033,544	3964	2006/3/31
7	Over the Hedge 森のりトル・キャング	Dream Works	\$155,019,340	4093	\$38,457,003	4059	2006/5/19
8	Happy Feet ハッピーフィート	Warner	\$149,244,791	3804	\$41,533,432	4065	2006/11/7
9	Talladega Nights: The Ballad (日本未公開)	Sony	\$148,213,377	3807	\$47,042,215	3803	2006/8/4
10	Casino Royale 007/カジノ・ロワイヤル	Sony	\$137,501,384	3443	\$40,833,156	3434	2006/11/17

出典：Nielsen Media、Boxoffice Mojo より Wowmax Media 作成

次図は米国における日本映画（アニメ以外）の興行収入上位 10 作品である。映画情報サイト Internet Movie Data Base の外国語映画興行収入データをベースに作成したもので 1980 年から 2006 年に米国で商業公開されたすべての日本映画を対象としている。

〔図表 1-9 米国で商業公開された日本映画の興行収入上位 10 作品 1980 年—2006 年〕

順位	題名	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	
1	Godzilla 2000 ゴジラ2000	Sony	\$10,037,390	2,111	\$4,407,720	2,111	2000/8/18
2	Shall We Dance? Shall We ダンス?	Mira.max	\$9,499,091	268	\$88,106	5	1997/7/11
3	Kagemusha 影武者	Fox	\$4,000,000	未発表	n/a	未発表	1980/10/10
4	Zatoichi: The Blind Swordsman 座頭市	Mira.	\$1,118,163	55	\$61,104	4	2004/7/23
5	After Life アフターライフ	Artistic License	\$801,985	11	\$11,791.00	1	1999/5/14
6	Twilight Samurai たそがれ清兵衛	Empire	\$559,765	16	\$8,573	1	2004/4/23
7	Fireworks HA-NA-BI	Milestone	\$500,000	12	\$59,508	9	1998/3/20
8	The Eel うなぎ	New Yorker	\$418,480	6	\$29,879	3	1998/8/21
9	Ran 乱	Orion	\$337,112	30	\$3,567	1	2000/7/30
10	Ju-On; The Grudge 呪怨	Vitagraph	\$325,680	11	\$25,446	3	2004/7/23

出典：Boxofficemojo

特撮映画「ゴジラ 2000」が 2111 館で封切られているがこれは例外的で、ドラマ映画で Miramax が配給した周防監督作品「Shall We ダンス?」が 5 館で封切られた後 268 館まで拡大したのが日本映画としては最大規模と言える。アニメ映画では 1999 年 11 月にポケモン映画第 1 作「ミュウツーの逆襲」が 3,043 館で封切られたのが最大規模となる。2006 年末現在この記録は破られていない。

一方、日本映画のハリウッドリメイク版は堂々の全米公開となる。例えば 265 館で公開された「Shall We ダンス?」のリメイク版でリチャード・ギア主演の映画「Shall We Dance?」は 2,542 館と 10 倍近い数の映画館で封切りとなった。

〔図表 1-10 米国で商業公開されたアニメ映画の興行収入上位 10 作品 1980 年～2006 年〕

順位	題名	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	
1	Pokemon: The First Movie ポケットモンスター ミュウツーの逆襲	Warner	\$85,744,662	3,043	\$31,036,678	3,043	1999/11/10
2	Pokemon: The Movie 2000 幻のポケモン ルギア爆誕	Warner	\$43,758,684	2,752	\$19,575,608	2,752	2000/7/21
3	Yu-Gi-Oh! The Movie 遊戯王 劇場版	Warner	\$19,765,868	2,411	\$9,485,494	2,411	2004/8/13
4	Pokemon 3: The Movie ポケットモンスター 結晶塔の帝王	Warner	\$17,062,128	2,675	\$8,240,752	2,675	2001/4/6
5	Sprited Away 千と千尋の神隠し	BuenaVista	\$10,065,859	714	\$449,839	26	2002/9/20
6	Digimon: The Movie 劇場版 デジモンアドベンチャー	FOX	\$9,631,153	1,825	\$4,233,304	1,823	2000/10/6
7	Howl's Moving Castle ハウルの動く城	BuenaVista	\$4,711,096	202	\$427,987	36	2005/6/10
8	Princess Mononoke もののけ姫	Miramax	\$2,375,308	129	\$144,446	8	1999/10/29
9	Pokemon 4 Ever ポケットモンスター セレビィ 時を越えた遭遇	Dimention	\$1,727,447	249	\$717,061	249	2002/10/11
10	Little Nimo リトルニモ	Hemdale	\$1,368,000	579	\$407,695	579	1992/8/21

出典：Boxofficemojo、Imdbpro より Wowmax Media 作成

5. リメイク

過去 11 年間（1996 年～2006 年）に米国映画会社がリメイクし商業公開した日本映画は 10 作品である。DreamWorks 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 4,500 万ドル。このうち 100 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 2,900 万ドル、アジアやヨーロッパでの興行収入は 1 億 100 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、8,600 万ドルである。（Video Business Year end Report 2003）DreamWorks は 100 万ドルの元値で買ったアイデアから合計 3 億 1,600 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 1,000 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 1,000 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でだが）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へ、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。

〔図表 1-11 米国で商業公開された日本映画のリメイク版 1980-2006〕

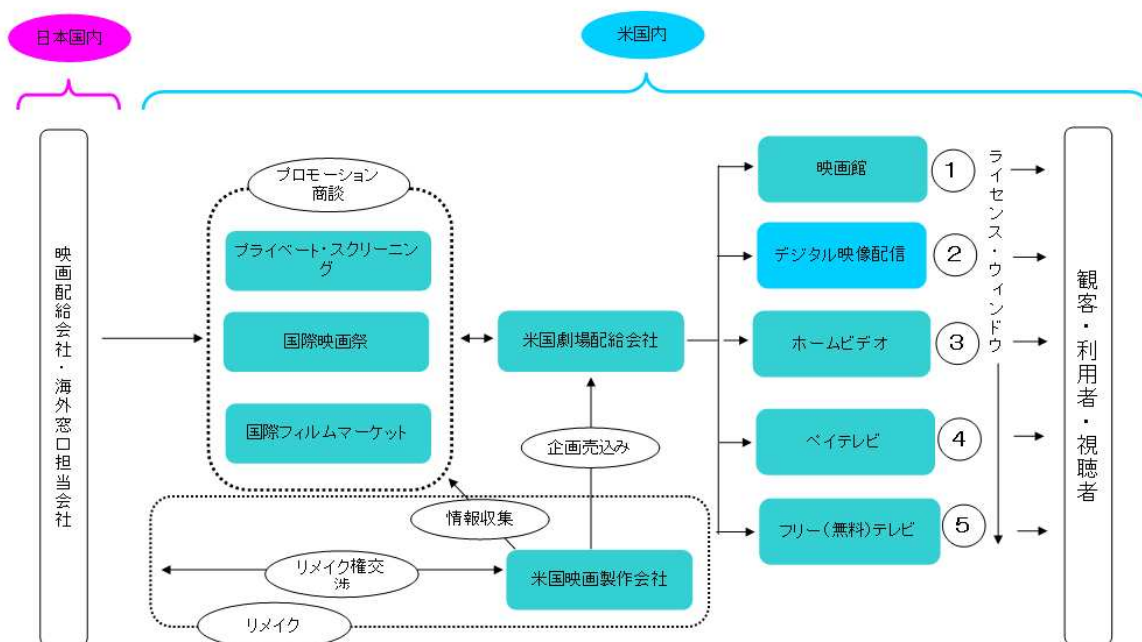
題名	オリジナル映画	配給	興行収入	劇場	公開日
GODZILLA	”ゴジラ”シリーズ	Sony	\$136,314,294	3310	1998年9月20日
The Ring	リング	Dream Works	\$129,128,133	2927	2002年10月18日
The Grudge	呪怨	Sony	\$110,359,362	3348	2004年10月22日
Eight Below	南極物語	BuenaVista	\$81,612,565	3122	2006年2月17日
The Ring Two	リング	Dream Works	\$76,231,249	3341	2005年3月18日
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	Dimension	\$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

出典：各社資料、Imdbpro、Boxofficemojo より Wowmax Media 作成

今や、日本の小説の映画化や企画開発から日米共同で行うといったプロジェクトが次々と登場している。2006 年、米大手メディアグループ IDT（現 Starz Media）製作のホラー映画の連作シリーズ“Master of Horror”に日本から三池崇史監督が起用され、岩井志麻子の小説「ぼっけえ きょうてえ」を原作にした映画「In Print」を監督した。また、角川映画の米国法人 KADOKAWA Pictures USA は米国製作映画として角川書店が出版するホラー小説「着信アリ」の米国版「One Missed Call」を製作。配給は Warner Brothers で 2008 年公開予定である。

6. 販売ルート

〔図表 1-12 米国に於ける映画の販売ルート〕



販売対象映画の製作委員会組合員で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は、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の方法を通じて米国の劇場配給会社に売込みを行う。日本側がライセンス販売を通じて実現したいのは主に「全米の映画館での上映」「DVDの発売」「テレビ放送」である。米国映画配給会社へ映画のライセンスが実現すると、ローカライズ、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。

米国では“ウィンドウ”と呼ばれるライセンス方法で映画が上映、配信、発売、放送されていく。“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だ。

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TV(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だ。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。

ただし、日本映画の場合は米国劇場配給会社がライセンス後に映画館へ交渉して上映を決め、プロモーションを行い、ホームビデオを自社レーベルで発売するかホームビデオ発売会社にライセンスする。ウィンドウの設定はあまり明確でない場合も多い。

近年は、ハリウッドの原作不足と開発期間の短縮とコスト削減ができるというメリットからリメイク権への関心も高く引き合いも多いという。

リメイク権は米国映画製作会社が、日本の権利者と直接交渉する場合もあるし、米国映画配給会社は仲介する場合もある。一般的には12ヵ月間程度の優先開発期間を契約し、その間に製作会社は脚本を開発し、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る。

7. 今後の市場規模予測

オンライン流通が日本映画の市場を広げるのではないだろうか。

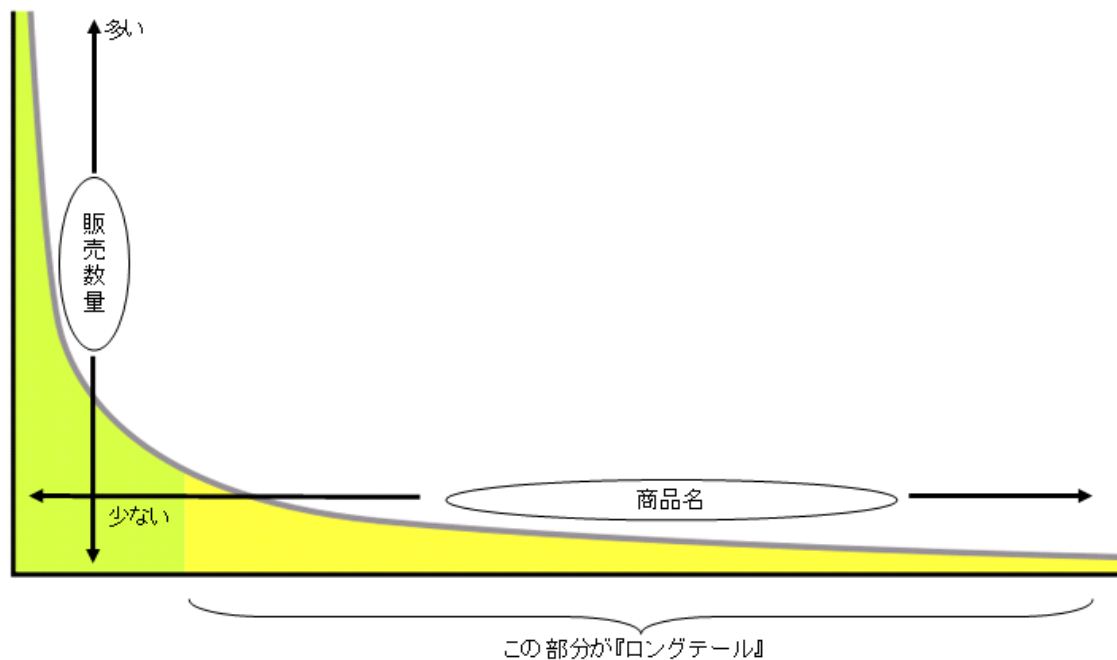
日本映画は劇場での商業公開には至らなくてもDVDプレミアム(初登場)作品として発売される場合が多い。例えば2005年に販売された日本製アニメDVDの売上上位10作品の

うち7作品は劇場用映画だが、5作品は米国未公開のままDVDプレミアムとして発売されている。(図表3- 参照)しかし一般の店頭では陳列も在庫もスペースや数量に限りがある。Wal-MartやBestBuyなど大手チェーンストアでは一番良く売れる上位40位以内のタイトルくらいしか店頭に並べられない。そこで見つけられなければ品揃えの豊富な専門店で購入するしかないが、その専門店は店舗数が少なくなかなか見つけられない。

しかし陳列スペースや店舗の有無など流通の物理的制約を受けず、インターネットに接続できればどこに居ても見たい作品にアクセスできるデジタル配信やDVDのオンライン宅配レンタルなど新しい流通システムは日本映画を含む外国(語)映画にとって利用者の裾野を広げる機会になるだろう。

インターネット経由の流通の特徴として、商品売上グラフで販売数量順に並べると、販売数量の少ない商品が恐竜の尻尾(tail)のように長く伸びて全体の売上ボリュームを底上げする「ロングテール現象」が指摘されている。

〔図表1-13 参考 ロングテール現象〕



出典：LYCOS Wired Magazine より WowmaxMedia 作成

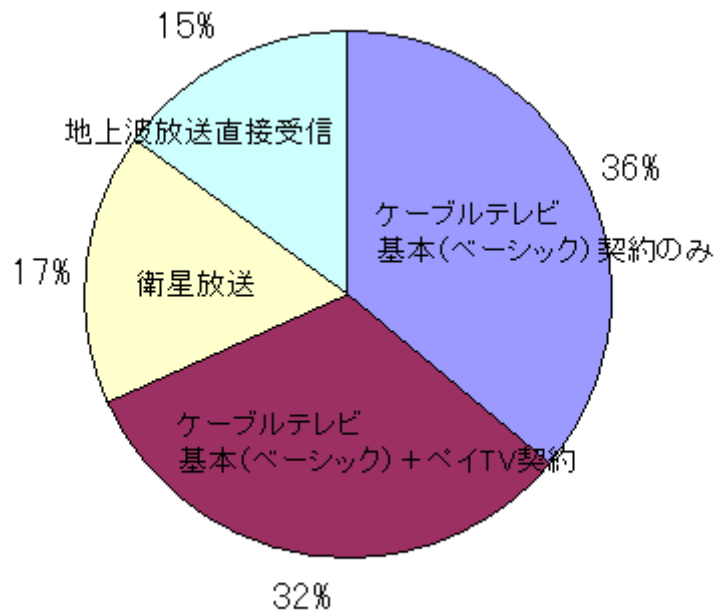
1999年創業のオンライン・レンタルビデオの草分けNetflixは2006年に会員が550万人を超える成長ぶりだ。同社ホームページによれば2012年までに会員数2000万人を目指すと言う。Netflixは英語圏、外国語圏合わせて55000タイトルの映画を揃えている。これまでなかなか入手が困難だった外国語作品も網羅されており、日本映画の品揃えも約1,000タ

イトルにのぼる。一般的に数十タイトルしか品揃えのないレンタルビデオショップとは比較にならない。DVD 販売でも同じだ。米国の Amazon は日本映画 1,228 タイトルを揃えている。Amazon ジャパンの日本映画タイトル数が約 2,000 本だから、なかなか充実したラインナップと言える。興味のある作品をインターネットで検索し、購買意欲が冷めないうちにそのままレンタルや購入ができるようになったのだ。このような一般ユーザーのレンタル・購買のスタイルの変化によって日本映画は今後も米国の DVD 市場で市場を拡大することができるのではないだろうか。

．テレビ番組

1. 米国の視聴者はどのような放送形態でテレビを視聴しているのか。

〔図表 2-1 テレビ視聴方法〕



出典： Marketer's Guide to Media 2006 (Mediaweek 刊)

米国民の 68%は地域のケーブルテレビシステムに加入してテレビを視聴している。17%が衛星放送のディレク TV かディッシュ・ネットワークに加入しており、地上波テレビだけを各家庭のアンテナで受信し視聴している家庭はわずか 15%である。

National Cable & Telecommunications Association によればケーブルテレビの月額基本視聴料金（ベーシック）は平均 41.17 ドル（2006 年）。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、これで概ね 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 など有名な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、この基本契約（ベーシック）にプレ

ミアムと呼ばれるペイ TV サービスを追加契約し、HBO や Showtime などの映画専門チャンネルや Video On Demand サービスを利用している。

2. インターネット広告収入の伸びと番組の有料配信

2004 年に MPAA が投資会社 Veronis Suhler Stevenson と共同で行った調査によれば、米国人がメディアに消費する時間は年間 3,755 時間で、2000 年から 4 年間で 7.8% 増えた。メディア別にみるとネットワークテレビを含む地上波放送が 8.4% 減って 782 時間になったのに対し、ケーブルテレビ（衛星放送を含む）は 31.3% 増えて 1,010 時間となり視聴者の消費時間が逆転した。ホームビデオの視聴時間も 52.9% 増えて 78 時間になっている。VOD（Video On Demand）方式の映像配信サービスも年間で 3 時間と、まだ映画 2 本分程度の時間消費だが 2000 年に比べると 50% 増えており、高い増加率になっている。

この結果、視聴者が直接対価を支払う有料サービスに費やす時間は年間で 1,367 時間から 1,651 時間に増えた一方、広告付きの無料サービスに費やす時間は 2,124 時間から 2,104 時間と僅かながら減った。

収入の大半が広告収入である地上波テレビ局にとってこの影響は大きい。近年、インターネット企業の広告収入が急速に伸びているのだ。

地上波テレビ全体の広告収入は 452 億 6,100 万ドル（2005 年）。その内訳はネットワークテレビ広告収入 168 億 8,000 万ドル。ネットワークの直営局、加盟局の全国スポット広告とローカルスポット広告が年間 245 億 8,900 万ドル、独立局（シンジケーション）37 億 9,200 万ドルである。

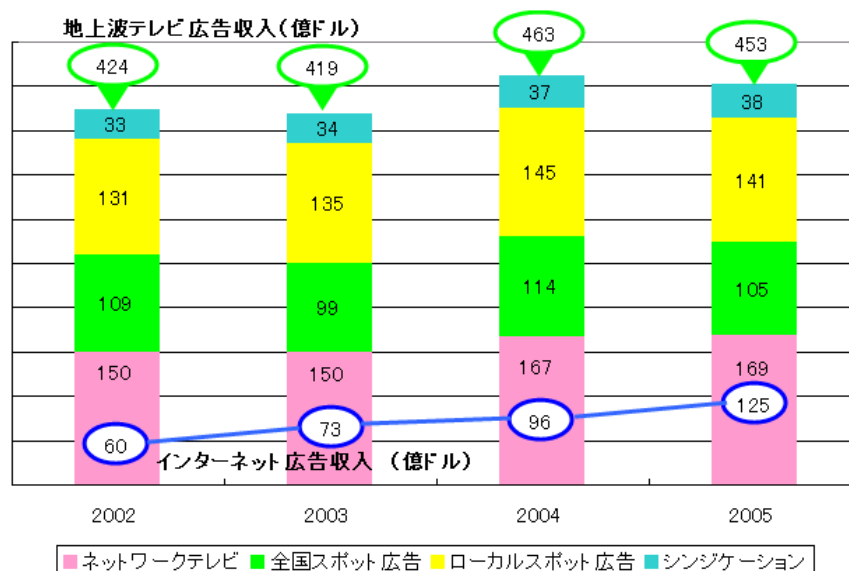
これに対してインターネットの年間広告収入は 125 億 4,200 万ドル（2005 年）。しかも毎年急速に伸びている。2005 年 11 月 8 日付 Business Week 誌は、インターネット広告の収入に対してネットワークテレビの伸び率は僅かで、それも広告単価の値上げによるものと指摘した。そのうえで CBS 幹部のコメントを引用して「ネットワークテレビはコンテンツを利用した新しい収入の機会を必要としている」と締めくくっている。

新しい収入の機会とはテレビ番組の有料デジタル配信だ。2005 年 11 月、ネットワークテレビの CBS と NBC Universal は人気の高いショー番組の Video On Demand 配信を解禁する発表を行った。ABC も 10 月から人気テレビドラマ「Desperate Housewives（デスパレートな妻たち）」を video iPod を通じて有料配信を開始している。

Business Week 誌の試算によれば ABC が「Desperate Housewives」のテレビ放送で得る広告

収入は1話あたり1,130万ドル、視聴者1人あたりに直すと45セントとなる。一方、発表によればABCは1話/1ダウンロードあたり1ドル20セントをAppleより受取る契約となっている。だから仮に視聴者の20%がTVでの視聴をやめてiPodに乗り換えてもABCは1話あたり180万ドルの収入増になるという。

〔図表 2-2 地上波テレビ放送とインターネットの広告収入〕



出典：Marketer's Guide to Media 2006、Interactive Advertising Bureau より

Wowmax Media 作成

3. 電話通信会社のケーブルテレビ事業

ケーブルテレビシステム会社が利用者に提供する主なサービスであるテレビ放送、高速インターネット接続そしてIP電話を総称してトリプル・プレイと呼ぶ。これは利用者にすればサービスを一元的に受けられるので手間が省けるしパッケージサービスとして割引などのメリットが享受できる。ケーブルシステム会社側も加入一世帯あたりの収入(Average Revenue per User)を向上できるし解約防止にもなる。

近年、このトリプル・プレイに加え、携帯電話サービスも含めたクアトロ・プレイも登場している。このトリプル・プレイに対抗して、米国の電話通信会社は独自に光ファイバーケーブル網を敷設し電話、高速インターネット接続に加えてテレビ放送サービスも提供しはじめた。Verizon Communicationsは2005年9月からFiOS TVをスタート、電話や高速インターネット接続にくわえてテレビの基本契約とプレミアム追加契約を組み合わせたパッケージで加入者を募っている。

AT&T は U-verse という名称で高速インターネット接続、IP 電話、携帯電話(Cingular)をパッケージ化し DirecTV の番組を再送信で配信するサービスを一部地域で開始している。

4. テレビネットワークの系列化

米国では 1970 年にテレビ局が番組のうち一定比率を外部に発注し、その番組については一次使用目的の放送権以外は権利をもつてはならず、番組販売（シンジケーション）もしてはならないという「フィンシンルール」が定められた。このため、番組の権利は製作者に残り、番組販売やビデオ化など二次利用、三次利用が容易にできるようになり「シンジケーション」と呼ばれる大きな番組コンテンツ流通市場が形成されることとなる。「フィンシンルール」は 1995 年に廃止されるが、米国コンテンツ産業で大きな影響力を持つディズニー、FOX、ワーナーブラザーズ等ハリウッドのメジャースタジオはテレビネットワークの買収または独自のテレビネットワーク形成を行い、映画やテレビ番組を製作しホームビデオ等を販売し、自社のケーブルテレビやネットワークテレビで放送する垂直統合によるコンテンツのマルチ利用スキームを保有するに至っている。

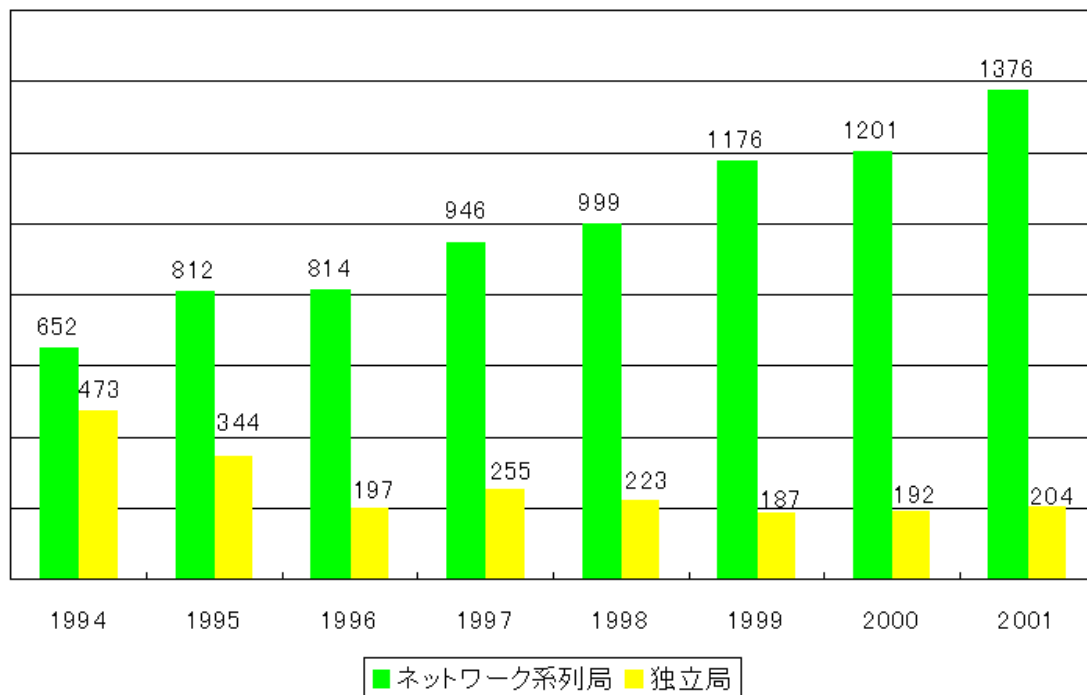
次表はハリウッドメジャースタジオと地上波ネットワーク、ケーブルネットワークの系列図である。コンテンツプロデューサーであるスタジオとメディアの系列化が進んでいる事がわかる。なお、系統図は 2005 年末時点のものである。

〔図表 2-3 ハリウッドスタジオとメディア企業の系統図 2005 年末現在〕

スタジオ	Warner Bros. New Line	Walt Disney Studios Pixar	20th Century Fox	Universal Studios	Paramount Studios
地上波ネットワーク	CW Television Network Warner が 50%, CBS が 50% を保有	ABC Television Network	Fox Broadcasting Co.	NBC Television Network	
ケーブルネットワーク	Tuner Broad Casting System 主な系列ケーブル局 - Cartoon Network - Boomerang - CNN - TNT - TBS - Court TV	ESPN Inc. 主な系列ケーブル局 - ESPN - ESPN2 - ESPN Classic Disney ABC Cable Networks 主な系列ケーブル局 - Disney Channel - ABC Family - Toon Disney - Soap Net	Fox Cable Networks Group 主な系列ケーブル局 - FoxSports Networks - FoxNews - FX Network - Speed Channel - Fox Movie Channel National Geographic Channel 主な系列ケーブル局 - National Geographic	NBC Universal Cable 主な系列ケーブル局 - USA Networks - Sci Fi - CNBC - Bravo	MTV Networks 主な系列ケーブル局 - Nickelodeon - MTV - Comedy Central - Spike TV - VH1 - TV Land
	Home Box Office (有料チャンネル 加入:3990万世帯)				BET Holdings 主な系列ケーブル局 - BET
		A&E Television Networks 主な系列ケーブル局 - A&E - History Channel			
		Lifetime Entertainment System 主な系列ケーブル局 - Lifetime - Lifetime Movie Network			
オンライン	American Online		My Space.Com		

出典：Adage より WowmaxMedia 作成

〔図表 2-4 ネットワーク加盟局と独立局の推移〕



出典：MPAA より WowmaxMedia 作成

米国にはシンジケーション・マーケットと呼ばれるテレビ番組の再放送・二次流通市場がある。主にネットワークに属さない独立局（Independent）が番組を取引する市場だが、ネットワーク系列局（Affiliate）が、他系列の番組を購入することもある。しかし、ネットワークの系列化が進む中で独立局は減少し、結果としてシンジケーション・マーケットは縮小傾向にある。

5. テレビ番組の二次利用

米国テレビ業界で話題になった番組に FOX 製作のテレビアニメーション「ファミリーガイ（Family Guy）」がある。「Family Guy」は辛辣で嘲笑的なギャグを売りにするライトコメディだったが視聴率が振るわず、2002 年に打ち切りとなった。しかし、その後 2003 年 4 月に発売された第 1 シーズン 28 話の DVD が 100 万セットに迫る大ヒットとなり、続く第 2 シーズン 22 話も 52 万セットを越えた。「Family Guy」は 2003 年のテレビ番組 DVD のセールスで第 1 位となり、歴代セールスでも第 4 位になった。

これを受けて FOX は 2005 年からシリーズの製作放送を再開する。米国ネットワークで打ち切りとなった番組がホームビデオなど二次利用の好調により復活したのは、これが初めてとあって話題となった。米国では「コメディ」というジャンルが圧倒的に強く、2005 年においてテレビ番組 DVD のジャンル別販売数の 54% を占める。他方、外国語番組は 0.44% と

非常に少なくニッチコンテンツであることがわかる。

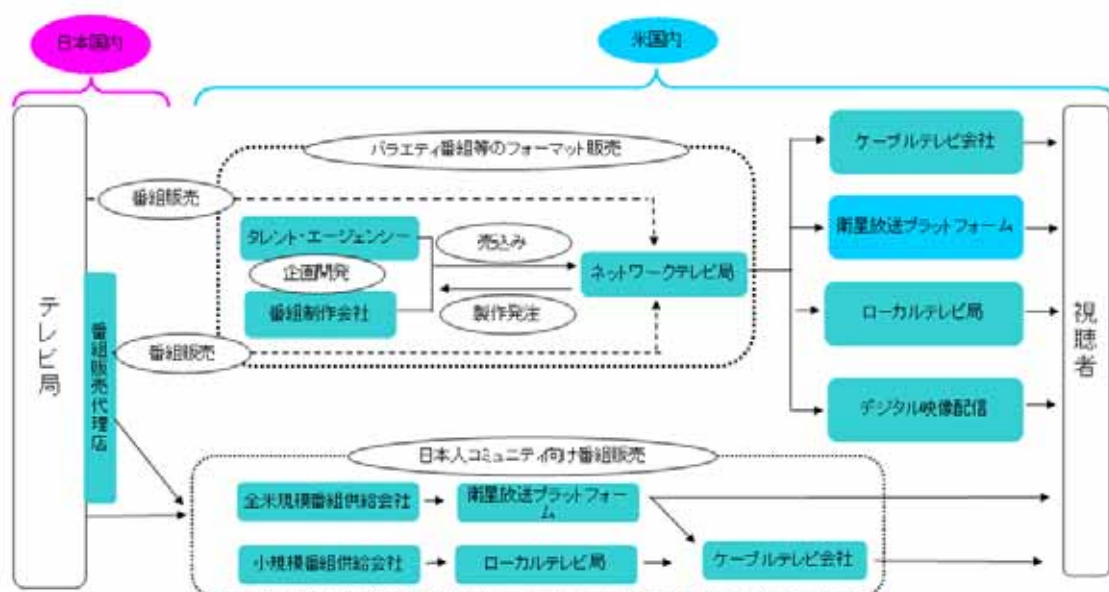
〔図表 2-5 テレビ番組の DVD ジャンル別販売数 (2005 年)〕

ジャンル		販売数	構成比
冒険/活劇	Action/Adventure	8,048,896	7.04%
喜劇	Comedy	61,813,477	54.09%
ドキュメンタリー	Documentary	2,792,546	2.44%
ドラマ	Drama	24,262,922	21.23%
家族向け	Family	2,345	0.00%
外国(語)	Foreign	502,515	0.44%
ホラー	Horror	2,091,841	1.83%
ミステリー	Mystery Suspense	5,225,361	4.57%
Si-Fi	Science Fiction	6,686,669	5.85%
西部劇	Western	2,859,899	2.50%
合計		114,286,471	100.00%

出典：Nielsen Video Scan より Wowmax Media 作成

6. テレビ番組の販売ルート

〔図表 2-6 米国における番組販売ルート〕



アニメを除く日本のテレビ番組（ドラマ、バラエティなど）は大きく分けてふたつの異なるルートで販売されている。

一番目の販売ルートは日本人コミュニティ向け番組販売である。もともとテレビ番組は日本国内での放送のみを目的に権利保有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。一方で、これは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 TV 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。しかし、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の会社が多いと言われている。

二番目の販売ルートは米国人向けの一般的な海外番組販売で、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に番組を販売するというケースもある。成約して放送された番組数は多くはないが、その中で TBS の「風雲たけし城」やフジテレビの「料理の鉄人」などは番組のブランドライセンシングまで実現した成功事例と言える。

アジアに比べてテレビ番組の輸出が難しいと考えられている米国だが、フジテレビのスポーツバラエティ番組「バイキング」が 2006 年 12 月にスポーツ専門チャンネル ESPN2 で「Viking: The Ultimate Obstacle Course」として放送された。また日本テレビのバラエティ番組「ワールド レコード」が 2006 年 7 月に ABC でスペシャル番組としてリメイクされるなど成功事例が続いている。

事例 『風雲たけし城』

TBS のバラエティ番組「風雲たけし城」は、米国の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ており、オリジナルの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 により CBS で 60 分のスペシャル番組「Storm the Castle」としてリメイクされた。(レギュラー化はされなかった)

事例 『トリビアの泉』

フジテレビのバラエティ番組「トリビアの泉」は「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。

事例 『料理の鉄人』

フジテレビの「料理の鉄人」は日本製番組のアメリカ展開で最も成功した事例の一つと言える。「料理の鉄人」は、米国ケーブルテレビの食文化専門チャンネル Food Network で現

在も放送している。オリジナル番組「Iron Chef」と米国版リメイク番組「Iron Chef America」があり、いずれも高い人気を得ている。関連書籍などの出版はもとより食品やキッチン用品へのブランドライセンスも展開されている。

三番目の販売ルートは番組のフォーマット販売である。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タレントだけでなくプロデューサーや構成作家、演出家もマネジメントしている。有名俳優などをマネ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有しており、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ICMである。(2006年5月29日付日本テレビ・プレスリリース <http://www.ntv.co.jp/info/news/293.html>)

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こと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にあり、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。

7. 今後の市場規模予測

バラエティ番組のフォーマット販売やアニメ、ドラマ番組のリメイク権販売の機会が増えていくと考えられる。

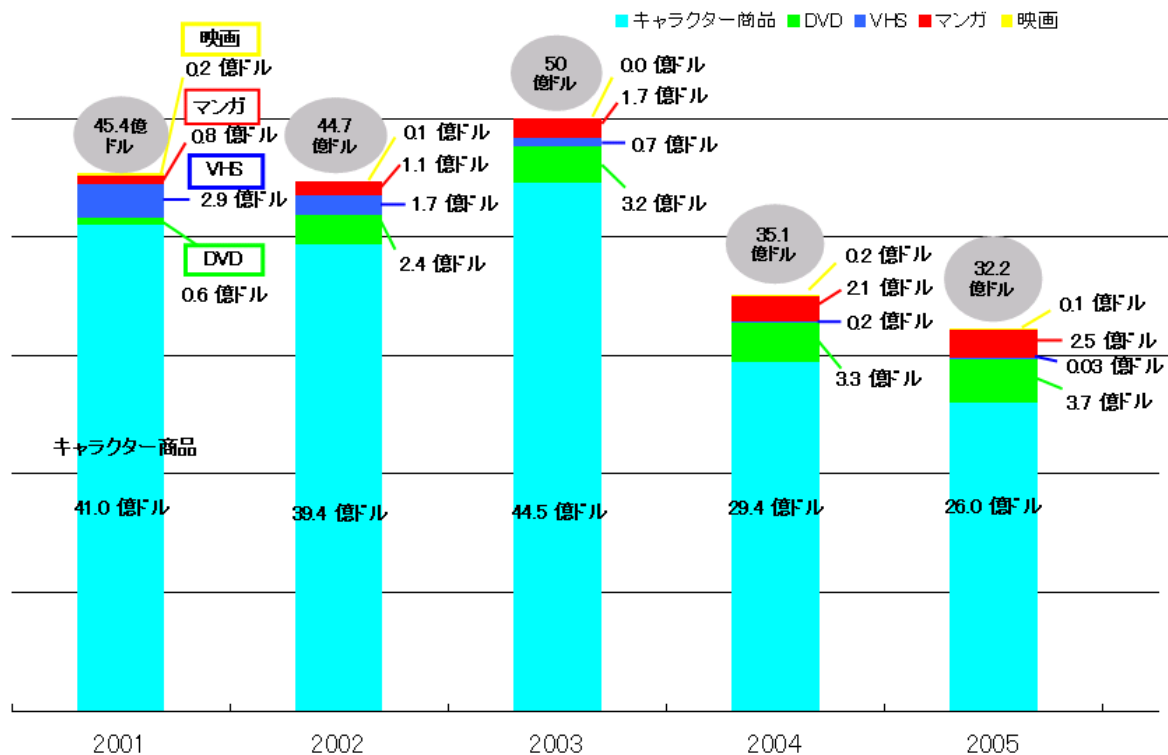
背景はケーブルテレビシステム会社のテレビ放送、高速インターネット接続、IP 電話をセットにしたトリプル・プレイ攻勢に対抗する電話・通信会社が進める光ケーブルを利用したテレビサービスの拡大、そして 2009 年 2 月に実施される米国地上波テレビのデジタル化によるメディアの増加と多様化、それに伴い予測されるコンテンツの不足である。

ただ、米国市場では映画と同じように日本のテレビ番組がそのままメインストリームに乗ることは考えにくく、フォーマット販売やリメイクによってアメリカナイズされていくことになる可能性が高い。日本テレビが米国の大手タレントエージェンシーとフォーマット販売の独占代理店契約を締結したように（2006 年 5 月 29 日付日本テレビ・プレスリリース <http://www.ntv.co.jp/info/news/293.html>）、米国メディア業界やエンタテインメント業界に適切なビジネスパートナーを持つことで、デジタル化に伴って変化する米国メディア業界の中で、重要な役割を担うプレイヤーを適切なタイミングで知ることができるだろう。そこからフォーマット販売などのビジネス機会が創出され则认为る。

．アニメとマンガ

1. 米国における日本製アニメ市場の現状

〔図表 3-1 米国におけるアニメ推定市場規模 2001 年～2005 年〕



出典：Boxofficemojo.com、Imdbpro.com、Nielsen Video Scan、各社決算資料等より
Wowmax Media 作成

米国におけるアニメとマンガの推定市場規模は小売ベースで 32 億 2000 万ドル(2005 年)と推定される。2004 年と比べてアニメ DVD とマンガの売上は増えているがキャラクター商品の売上が減っており、結果全体としては 2 年連続で減っている。

カテゴリー別で見るとマンガは急速に成長している。テレビでアニメを放送している男の子向けマンガだけではなく、少女マンガの市場も成長しつつある。

キャラクター商品の売上が減っているのは 1998 年～2000 年に「ポケモン」関連商品がピ

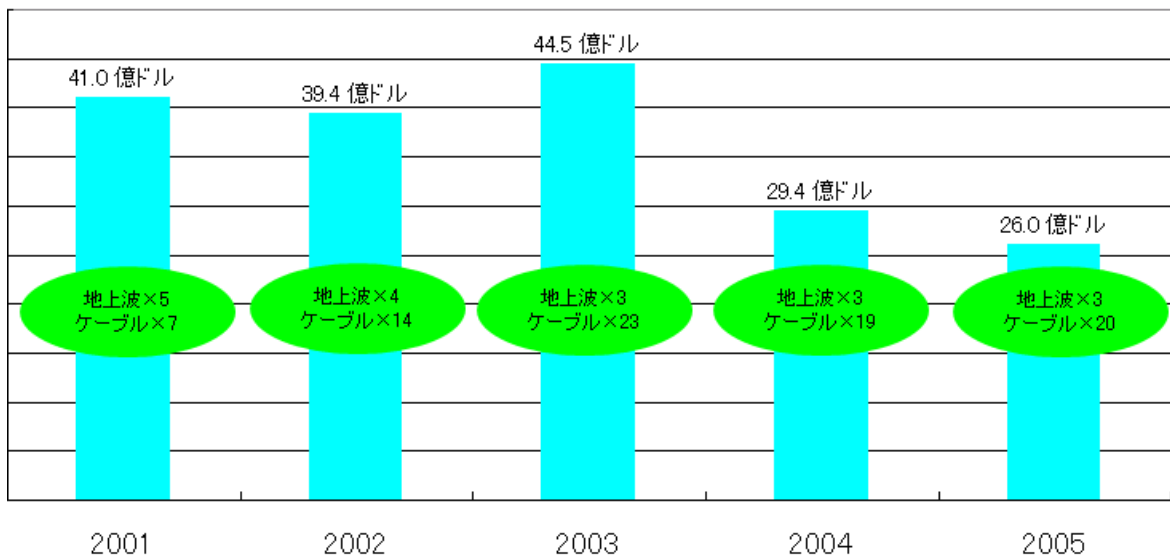
ークを迎えた後、キャラクターライセンシングが拡大し易いファミリー向け、子供向けアニメのヒット番組がないことに起因する。

ホームビデオでは VHS の売上がほぼ無くなり、DVD だけになった。2005 年の DVD 売上が 2004 年と比べて増えているのは単価の高い、特典付きボックスセットが売れていることによる。

2. アニメのテレビ放送とキャラクター商品

次図は日本製アニメのキャラクター商品売上（小売ベース）の推移と、その年に放送開始した米国初登場アニメシリーズのシリーズ数を記載したものである。

〔図表 3-2 キャラクター商品売上と米国テレビ初登場アニメシリーズ数の推移〕



出典：各社年次決算資料、NPD、Nielsen Media、animeontv.com より Wowmax Media 作成

2001 年は「ポストポケモン」の期待を背負って「とっとこハム太郎」などが続々テレビで放送された年である。「遊戯王」が放送開始されたのもこの年だが、この作品の総代理店 4Kids Entertainment の年次決算報告によれば「遊戯王」のライセンス収入がピークを迎えるのは 2003 年頃だから、約 2 年近くかかったことになる。

2002 年には 4Kids Entertainment が FOX ネットワークの土曜日朝の放送枠を年間料金 2,531 万 2,000 ドルで買い切り、「FOXBOX」をスタートした。スタート時のラインナップはアニメ「星のカービィ」「筋肉マン」「格闘料理伝説ピストロレシピ」と特撮シリーズ「ウルトラマンティガ」であった。この枠は名称を「4KidsTV」に変更して現在も継続しているが、まだこの枠からヒットアニメは輩出していない。月曜から金曜の学校が終わった夕方

に毎日放送するベルト枠を持たない土曜の朝枠だけの放送であったことからキャラクターライセンシングを進めるには露出が不足していると考えられている。

またこの年にアニメシリーズ「犬夜叉」が Cartoon Network の深夜編成枠「アダルトスイム (Adult Swim)」に初登場した。

2003 年は宮崎駿監督のアニメ映画「千と千尋の神隠し」がアカデミー長編アニメーション賞を受賞し、アニメへの期待が最高潮になった年でもある。「遊戯王」をはじめとするキャラクター商品売上もピークを向かえる。同年に米国初登場のアニメシリーズは地上波テレビで 3 シリーズ、ケーブルテレビで 23 シリーズにおよぶ。

2004 年 3 月の東京国際アニメフェアで Cartoon Network がふたつのプロジェクトを発表した。ひとつは日本の Production I.G. と共同製作するアニメ「IGPX」の製作発表、もうひとつは米国における同社のヒットアニメーション「パワパフガールズ」をアジアと日本市場向けに東映アニメーション、Aniplex と共同でリメイクするというものである。

既に完成したアニメを“売る”“買う”という関係に加えて、共同で製作するという関係に踏み込んだという点で注目に値する。またこの年にアニメ「鋼の錬金術師」が Cartoon Network で始まった。

〔図表 3-3 米国のテレビメディアで 1 ヶ月間に放送された日本製アニメの総放送時間〕
(期間：2006 年 7 月 26 日～8 月 26 日)

区分	局名	放送時間(分)
ケーブルネットワーク	Cartoon Network	8520
	Independent Film Channel	480
	abc family Channel	210
地上波ネットワーク	CW Network / Kids WB!	600
	FOX / 4Kids TV	480
有料映画チャンネル	Encore Action	3030
	Encore WAM	2550
	Starz Family	900
	Movie Plex	750
	Starz Cinema	180
	Shoetime Beyond	150
	Cinemax East Feed	90
	Cinemax Pacific Feed	90

出典：Nielsen Media Research より WowmaxMedia 換算

Cartoon Network は現在最も多く日本製アニメを放送する米国テレビメディアである。アニメは 18 歳～34 歳の層で高い視聴率を獲得しており、このチャンネルの特徴のひとつになっている。また 8 つの有料映画チャンネルのうち Home Box Office が運用する Cinemax を除く 6 つが Starz Media の運用するサービスである。Starz Media は傘下にアニメ販売会社の MANGA Entertainment を持つ。

日本製アニメを放送する米国テレビメディアは、現在のところアニメで実績のあるこの 2 社に集約されつつある。

3. アニメの劇場公開

〔図表 3-4 米国で劇場公開されたアニメ映画（1980 年～2006 年）〕 2006 年 8 月 31 日現在

題名	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	Warner	\$85,744,662	3,043	\$31,036,678	3,043	1999/11/10
Pokemon: The Movie 2000 幻のポケモン ルギア爆誕	Warner	\$43,758,684	2,752	\$19,575,608	2,752	2000/7/21
Yu-Gi-Oh! The Movie 遊戯王 劇場版	Warner	\$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	Warner	\$17,052,128	2,675	\$8,240,752	2,675	2001/4/6
Spirited Away 千と千尋の神隠し	BuenaVista	\$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	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	BuenaVista	\$4,711,096	202	\$427,987	36	2005/6/10
Princess Mononoke もののけ姫	Miramax	\$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 時を超えた遭遇	Dimention	\$1,727,447	249	\$717,061	249	2002/10/11
Little Nimo リトルニモ	Hemdale	\$1,368,000	579	\$407,695	579	1992/8/21
Ghost in the Shell 2: Innocence イノセンス	DreamWorks	\$1,043,896	55	\$317,722	47	2004/9/17
Cowboy Bebop カウボーイビバップ	SONY Pictures	\$1,000,045	29	\$234,429	19	2003/4/4
Pokemon Heroes ポケットモンスター 水の都の護神ラティアスと	Miramax	\$746,381	200	\$260,372	196	2003/5/16
Metropolis メトロポリス	SONY Pictures	\$722,932	16	\$84,660	9	2002/1/25
Akira アキラ	Streamline Pictures	\$553,171	2	\$11,263	2	1989/12/25
Ghost in the Shell 攻殻機動隊	Palm Pictures	\$515,905	1	\$2,736	1	1996/2/2
Steamboy スチームボーイ	SONY Pictures	\$468,867	46	\$136,148	39	2005/3/18
Vampire Hunter D: Blood Lust 吸血鬼(ヴァンパイア)ハンターD	Urban Vision	\$151,086	12	\$25,521	6	2001/9/21
X X	MANGA	\$143,355	1	\$6,672	1	2000/3/10
Tokyo Godfathers 東京ゴッドファーザー	Columbia Tristar	\$129,560	10	\$29,259	8	2004/1/16
Appleseed アップルシード	Geneon	\$129,135	31	\$66,869	31	2005/1/14
Perfect Blue パーフェクトブルー	Palm Pictures	\$112,536	1	\$9,600	1	1999/8/20
Jin-Roh: The Wolf Brigade 人狼	Tidpoint Pictures	\$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	Bandai	\$94,060	5	\$16,692	5	2002/1/25
Sky Blue スカイブルー	Maxmedia Endgame	\$74,663	5	\$3,022	1	2004/12/31
Wings of Honneamise オネアミスの翼-王立宇宙軍-	Tara Releasing	\$55,572	-	n/a	-	1995/3/10
Millennium Actress 千年女優	Dearm Works	\$37,641	6	\$18,732	6	2003/9/12
Spirigan スプリガン	ADV	\$25,824	5	\$7,420	5	2001/10/12
Robot Carnival ロボットカーニバル	Streamline Pictures	\$10,642	2	\$10,642	2	1991/3/15

出典：Boxofficemojo、Imebpro より Wowmax Media 作成

これは、米国で商業公開（1980 年～2006 年）された日本製アニメ映画の興行収入順一覧である。「ポケモン」「遊戯王」以外の映画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。しかし映画館の数は少ないものの、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をとっている作品も多い。これは米国内である程度のボリュームに成長した日本製アニメのファンという市場が存在するからこそ採用できる選択である。

次図は 2006 年に米国で商業公開された、すべてのアニメーション映画興行収入上位 10 作品のリストである。殆どがハリウッドスタジオ製作のアニメーション映画。すべて 3 DCG で制作されている。このうち日本の映画館で商業公開されたのは 4 作品、DVD だけ発売されたのが 3 作品、残りの 3 作品は 2006 年 3 月 31 日現在劇場公開も DVD 発売も予定されていない。米国のアニメーション映画はファミリー向け作品が多く、タイトルが有名か、莫大なマーケティングコストをかけないと日本市場ではヒットが見込みにくいため、公開を見送られている場合も多い。

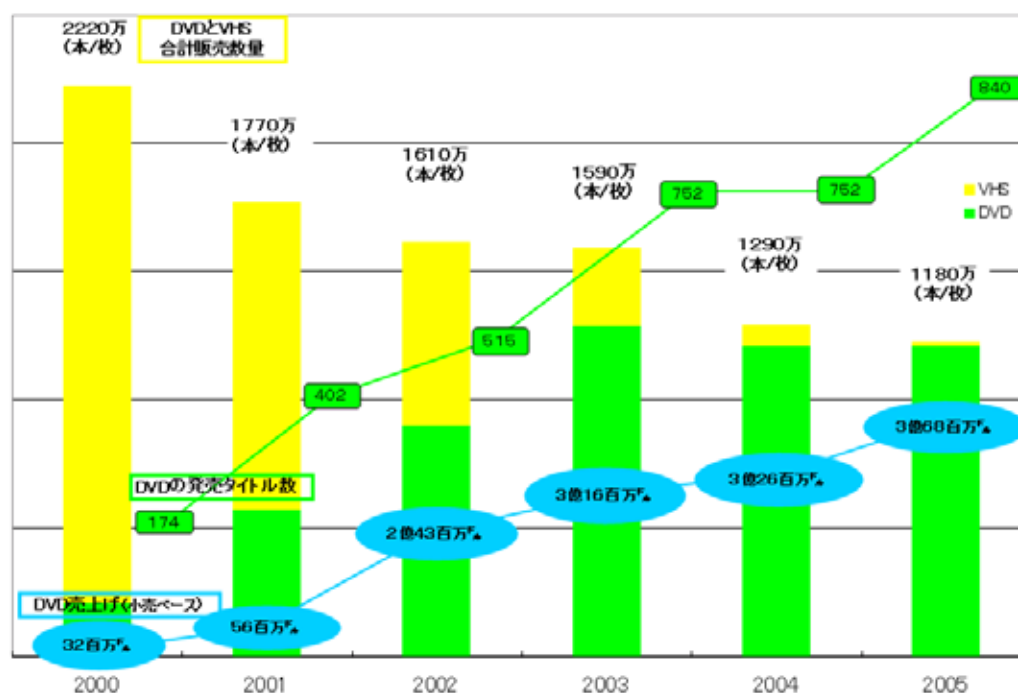
〔図表 3-5 アニメーション映画の興行収入上位 10 作品（2006 年）〕

順位	題名	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	
1	Cars Cars	BuenaVista	\$244,082,982	3768	\$30,433,781	3985	2006/6/9
2	Ice Age: The Meltdown アイス・エイジ2	FOX	\$195,330,621	3969	\$68,033,544	3964	2006/3/31
3	Over the Hedge 森のリトル・ギャング (日本DVD公開)	Dream Works	\$155,019,340	4083	\$38,457,008	4059	2006/5/19
4	Happy Feet ハッピーフィート	Warner	\$149,244,791	3804	\$41,533,432	4065	2006/11/7
5	Open Season オープン・シーズン (日本DVD公開)	SONY	\$84,303,558	3833	\$23,624,548	3833	2006/9/29
6	Monster House モンスターハウス	SONY	\$73,661,010	3553	\$22,217,226	3553	2006/7/21
7	Barnyard: The Original Party Animals 日本未公開	Paramount	\$72,637,803	3311	\$15,820,864	3311	2006/8/4
8	Flushed Away 日本未公開	Dream Works	\$64,488,856	3707	\$18,814,323	3707	2006/11/3
9	Curious George おさるのジョージ (日本DVD公開)	Universal	\$58,360,760	2609	\$14,703,405	2566	2006/2/10
10	Hoodwinked 日本未公開	Weinstein Company	\$51,224,985	3020	\$12,401,900	2394	2006/1/15

出典：Nielsen Media、Boxofficemojo より WowmaxMedia 作成

4. アニメのホームビデオ

〔図表 3-6 発売タイトル数と推定市場規模の推移〕



米国ホームビデオ業界誌 Video Business の 2005 年マーケットリポートによれば、米国内における販売用 DVD（セルスルー）の年間売上は 160 億 5,000 万ドルである。

一方、Wowmax Media が 2005 年の Nielsen Video Scan 販売データを基に推定した日本製アニメ英語版 DVD の年間売上は 3 億 6,900 万ドルであった。売上シェアは 2.3% になる。また、Nielsen Video Scan から提供を受けた販売数シェアは 1.4% である。売上シェアの方が大きいのは日本製アニメが一般的な米国の映画やドラマの DVD に比べて単価が高いためである。

〔図表 3-7 販売用 DVD（セルスルー）のジャンル別販売数量 2005 年〕

ジャンル	構成比
冒険/活劇	Action/Adventure 16.2%
子供向け(映画以外)	Children's Non-Theatrical 6.5%
喜劇	Comedy 26.7%
ドキュメンタリー	Documentary 1.4%
ドラマ	Drama 14.1%
家族向け	Family 14.1%
健康	Fitness 1.0%
外国(語)	Foreign 1.4%
ホラー	Horror 3.9%
日本製アニメ	Japanese Animation 1.4%
ミュージカル/演劇	Musical/Performing Arts 1.6%
ミステリー	Mystery Suspense 3.0%
Sci-Fi	Science Fiction 4.7%
趣味教養	Special Interest 0.3%
スポーツ	Sports 0.9%
西部劇	Western 1.3%
未分類	Not Collected 1.5%

出典：Nielsen Video Scan

米国で 2005 年に販売された全ての販売用 DVD の 1.4%は日本製アニメである。これは日本製アニメ以外の全ての外国（語）作品の合計に匹敵する。主にハリウッドのメジャースタジオが制作する映画やテレビ番組が圧倒的に主流である米国市場において、英語以外を母国語とする外国（語）作品はニッチな存在である。しかし、アニメは其中最もビッグニッチなジャンルであると言える。

〔図表 3-8 アニメ英語版 DVD の年間売上上位 10 作品 2005 年〕

順位	タイトル	発売元	発売日	劇場興収
1	風の谷のナウシカ NAUSICAA OF THE VALLEY OF THE	Disney/BuenaVista Home Video	2005年2月22日	米国未公開
2	映画 犬夜叉 鏡の中の夢幻城 INU-YASHA 2 - CASTLE BEYOND THE	Ventura Distribution / VIZ	2004年12月28日	米国未公開
3	ドラゴンボールZ 劇場版10 危険なふたり！超戦士はねむらない DRAGON BALL Z The Movie: BROLY-SECOND COMING	FUNimation	2005年4月5日	米国未公開
4	千と千尋の神隠し SPIRITED AWAY	Disney/BuenaVista Home Video	2004年11月16日	1006万ドル
5	映画 犬夜叉 天下覇道の剣 INU-YASHA 3 -SWORDS OF	Ventura Distribution / VIZ	2005年9月6日	米国未公開
6	鋼の錬金術師 Vol1 FULLMETAL ALCHEMIST	FUNimation	2000年12月19日	TV
7	犬夜叉 シーズン1BOX INU-YASHA3-SEASON 1	Ventura Distribution / VIZ	2004年9月7日	TV
8	イノセンス GHOST IN THE SHELL 2 - INNOCENCE	Universal Home Entertainment	2005年2月8日	220万ドル
9	ねこの恩返し CAT RETURN	Disney/BuenaVista Home Video	2004年12月28日	米国未公開
10	鋼の錬金術師 Vol2 FULLMETAL ALCHEMIST	FUNimation	2000年12月19日	TV

出典：Nielsen Video Scan より Wowmax Media 作成

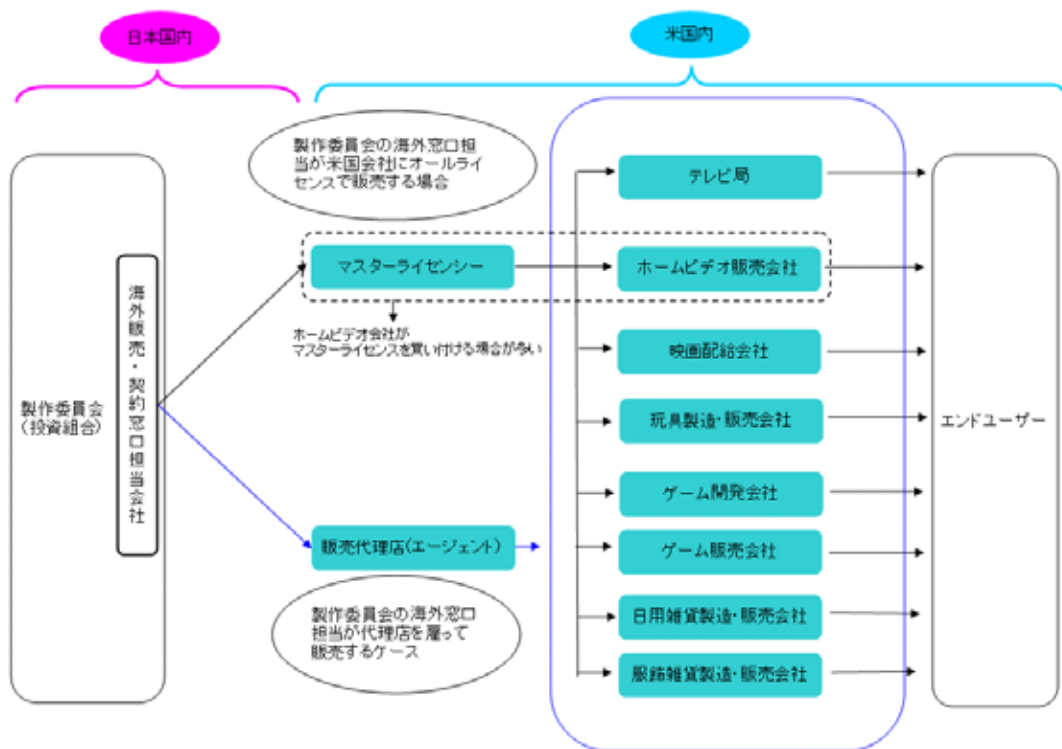
米国における 2005 年の年間売上第 1 位は宮崎駿監督作品「風の谷のナウシカ」であった。2003 年のアカデミー賞受賞作品「千と千尋の神隠し」を含めてスタジオジブリ作品が売上上位 10 位内に 3 作品入り人気の高さを伺わせている。

また、Cartoon Network で TV アニメを放送している「犬夜叉」「鋼の錬金術師」、根強い人気を誇る「ドラゴンボール Z」の劇場版や TV シリーズのボックスセットなどが 6 タイトル入った。

さて、Nielsen Video Scan によれば 2005 年に米国内で販売中のアニメは 4080 タイトルであった。10 タイトルは全 4080 タイトルの 0.25%だが、売上では 10.62%を占める。4080 タイトルの 20%にあたる上位 816 タイトルの売上合計は全体の 87%である。

5. 米国におけるアニメの販売

〔図表 3-9 アニメの販売ルート〕



ほとんどの日本製アニメは「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」と呼称されている

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が多い。
ホームビデオ販売会社は製作委員会と最低保証金とロイヤルティを組み合わせた契約を結
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。

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ないという場合もある。

オンラインによるダウンロードやストリーミングのデジタル配信、携帯電話へのコンテ
ンツ配信はほぼ別契約となっている。マンガ原作のアニメが多いため、商品化権は原作者
側と、さまざまな調整を必要とするため留保し別契約としている場合が多い。

6. マンガ

マンガの売上が順調に伸びている。米国の情報サイト ICV2 は、2007 年 2 月のニューヨ
ークコミコンで 2006 年の『グラフィックノベル』の年間売上が『コミック』を抜いたと発
表した。

グラフィックノベルとは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、殆どは日本製マンガだ。例えば Nielsen Book
Scan が提供する 2004 年グラフィックノベル売上の上位 50 タイトルのうち 41 タイトルは
日本のマンガである。

〔図表 3-10 グラフィックノベルの年間売上上位 50 タイトル 2004 年〕

注：● = 日本製マンガタイトル

マンガ	順位	題名	出版	小売価格
●	1	るろうに剣心 Vol.1	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	2	フルーツバスケット Vol.1	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	3	るろうに剣心 Vol.2	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	4	るろうに剣心 Vol.3	VIZ COMICS	\$ 7.95
	5	IN THE SHADOW OF NO TOWERS	PANTHEON BOOKS	\$ 19.95
	6	BK OF BUNNY SUICIDES	PLUME BOOKS	\$ 10.00
●	7	るろうに剣心 Vol.4	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	8	NARUTO-ナルト- Vol.1	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	9	NARUTO-ナルト- Vol.2	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	10	フルーツバスケット Vol.2	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	11	犬夜叉 Vol.1	VIZ GRAPHIC NOVELS	\$ 8.95
●	12	遊戯王 Vol.1	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	13	NARUTO-ナルト- Vol.3	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	14	.hack//黄昏の腕輪伝説 Vol.1	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	15	.hack//黄昏の腕輪伝説 Vol.2	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	16	DN エンジェル Vol.1	MERRELL HOLBERTON	\$ 9.99
●	17	フルーツバスケット Vol.3	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	18	るろうに剣心 Vol.5	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	19	ツバサ Vol.1	DEL REY BOOKS	\$ 10.95
●	20	トライガン Vol.2	DARK HORSE COMICS	\$ 14.95
●	21	NARUTO-ナルト- Vol.4	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	22	HELLSING Vol.1	DARK HORSE COMICS	\$ 13.95
●	23	トライガン Vol.1	DARK HORSE COMICS	\$ 14.95
	24	GARFIELD SURVIVAL OF THE FATTE	BALLANTINE BOOKS	\$ 10.95
●	25	遊戯王 Vol.2	VIZ COMICS	\$ 7.95
	26	SIMPSON'S HOLIDAY HUMDINGER	PERENNIAL	\$ 14.95
●	27	フルーツバスケット Vol.4	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	28	るろうに剣心 Vol.6	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	29	遊戯王 Vol.3	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	30	遊戯王 Vol.4	SIMON & SCHUSTER	\$ 7.95
●	31	魔法先生ネギま! Vol.1	DEL REY BOOKS	\$ 10.95
●	32	犬夜叉 Vol.2	VIZ GRAPHIC NOVELS	\$ 8.95
●	33	シャーマンキング Vol.2	VIZ COMICS	\$ 7.95
	34	BART SIMPSON'S GT LIFE	PERENNIAL	\$ 14.95
	35	PERSEPOLIS	PANTHEON BOOKS	\$ 11.95
	36	SIMPSON'S COMIC BELLY BUSTER	PERENNIAL	\$ 14.95
●	37	フルーツバスケット Vol.5	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	38	ちょびっツ Vol.1	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	39	トライガン マキシマム Vol.1	DARK HORSE COMICS	\$ 9.95
●	40	.hack//黄昏の腕輪伝説 Vol.3	TOKYOPOP	\$ 9.99
●	41	犬夜叉 Vol.16	VIZ COMICS	\$ 8.95
	42	COMP PEANUTS V1 1950/52	FANTAGRAPHICS BOOKS	\$ 28.95
	43	RIGHT TO BE HOSTILE	THREE RIVERS PRESS (CA)	\$ 16.95
●	44	DN エンジェル Vol.2	MERRELL HOLBERTON	\$ 9.99
	45	ESSENTIAL CALVIN & HOBBS	ANDREWS MCMEEL PUBLISHING	\$ 14.95
●	46	遊戯王 Vol.5	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	47	犬夜叉 Vol.3	VIZ COMICS	\$ 8.95
	48	HOMER BK	PERENNIAL	\$ 9.95
●	49	るろうに剣心 Vol.7	VIZ COMICS	\$ 7.95
●	50	BLEACH Vol.1	VIZ COMICS	\$ 7.95

出典：Nielsen Book Scan より Wowmax Media 作成

一方、『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、日本でよく「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。下図は米情報サイト comicbookresources.com で発表された 2005 年

のコミック年間売上上位 50 タイトルである。すべて米国コミック出版大手の DC Comic または Marvel のもので、日本製マンガに関連するものはない。

〔図表 3-11 『コミック』の年間売上上位 50 タイトル 2005 年〕

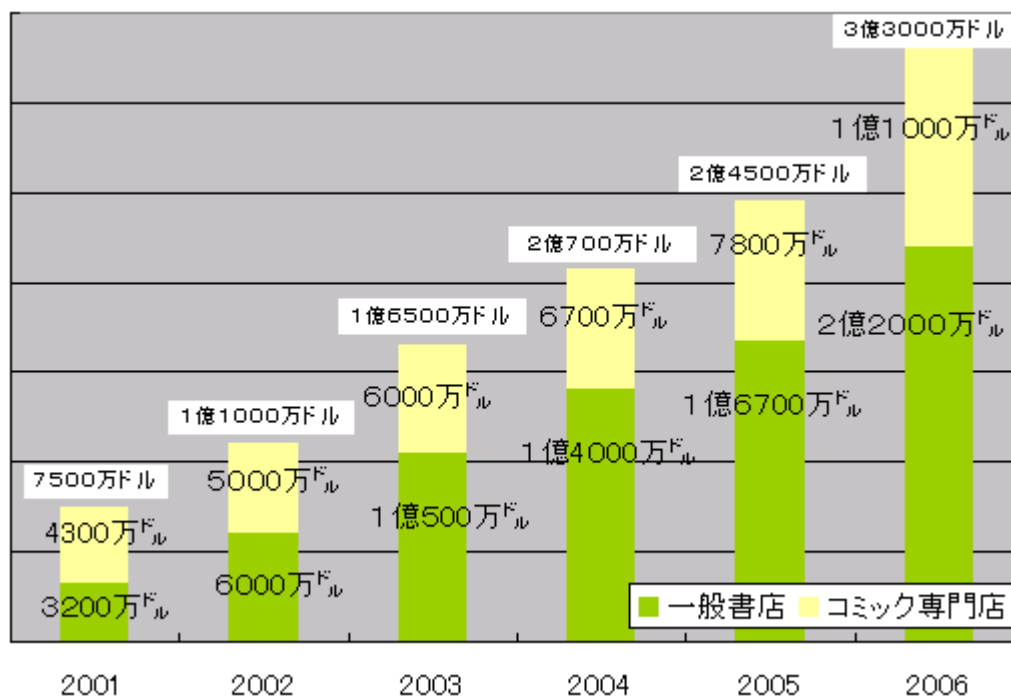
順位	タイトル	価格	出版
1	ALL STAR BATMAN & ROBIN #1	\$2.99	DC
2	HOUSE OF M #1 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
3	INFINITE CRISIS #1 (Of 7)	\$3.99	DC
4	DC COUNTDOWN TO INFINITE CRISIS #1	\$1.00	DC
5	INFINITE CRISIS #2 (Of 7)	\$3.99	DC
6	JUSTICE #1 (Of 12)	\$2.99	DC
7	INFINITE CRISIS #3 (Of 7)	\$3.99	DC
8	ALL STAR BATMAN & ROBIN #2	\$2.99	DC
9	GREEN LANTERN #1	\$3.50	DC
10	HOUSE OF M #2 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
11	NEW AVENGERS #5*	\$2.25	MARVEL
12	NEW AVENGERS #6*	\$2.25	MARVEL
13	SUPERGIRL #1*	\$2.99	DC
14	ALL STAR BATMAN & ROBIN #3*	\$2.99	DC
15	NEW AVENGERS #7*	\$2.25	MARVEL
16	ALL STAR SUPERMAN #1	\$2.99	DC
17	HOUSE OF M #4 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
18	NEW AVENGERS #4*	\$2.25	MARVEL
19	ASTONISHING X-MEN #10*	\$2.99	MARVEL
20	NEW AVENGERS #8*	\$2.50	MARVEL
21	HOUSE OF M #3 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
22	NEW AVENGERS #2*	\$2.25	MARVEL
23	ASTONISHING X-MEN #8*	\$2.99	MARVEL
24	ULTIMATE IRON MAN #1 (Of 5)*	\$2.99	MARVEL
25	NEW AVENGERS #3*	\$2.25	MARVEL
26	NEW AVENGERS #9*	\$2.50	MARVEL
27	NEW AVENGERS #10*	\$2.50	MARVEL
28	HOUSE OF M #5 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
29	HOUSE OF M #6 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
30	ASTONISHING X-MEN #12*	\$2.99	MARVEL
31	HOUSE OF M #7 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
32	ASTONISHING X-MEN #9	\$2.99	MARVEL
33	HOUSE OF M #8 (Of 8)*	\$2.99	MARVEL
34	NEW AVENGERS #11	\$2.50	MARVEL
35	JUSTICE #2 (Of 12)	\$3.50	DC
36	NEW AVENGERS #12	\$2.50	MARVEL
37	ASTONISHING X-MEN #11	\$2.99	MARVEL
38	NEW AVENGERS #13	\$2.50	MARVEL
39	OMAC PROJECT #1 (Of 6)*	\$2.50	DC
40	NEW AVENGERS #14	\$2.50	MARVEL
41	GREEN LANTERN REBIRTH #4 (Of 6)	\$2.95	DC
42	GREEN LANTERN #2	\$2.99	DC
43	SUPERMAN BATMAN #17	\$2.95	DC
44	X-MEN PHOENIX ENDSONG #1 (Of 5)*	\$2.99	MARVEL
45	VILLAINS UNITED #1 (Of 6)*	\$2.50	DC
46	GREEN LANTERN REBIRTH #5 (Of 6)	\$2.95	DC
47	SUPERMAN BATMAN #19	\$2.99	DC
48	GREEN LANTERN REBIRTH #6 (Of 6)	\$2.99	DC
49	ULTIMATES 2 #2	\$2.99	MARVEL
50	SUPERMAN BATMAN #18	\$2.95	DC

出典：comicsresource より WowmaxMedia 作成

2006 年のグラフィックノベルの売上は 3 億 3,000 万ドルになり、『コミック』の売上 3 億 1,000 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、Icv2 は 日本製英訳マンガの急速な売上増加 女性読者の増加 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。

〔図表 3-12 グラフィックノベル売上推移 2001 年～2006 年〕

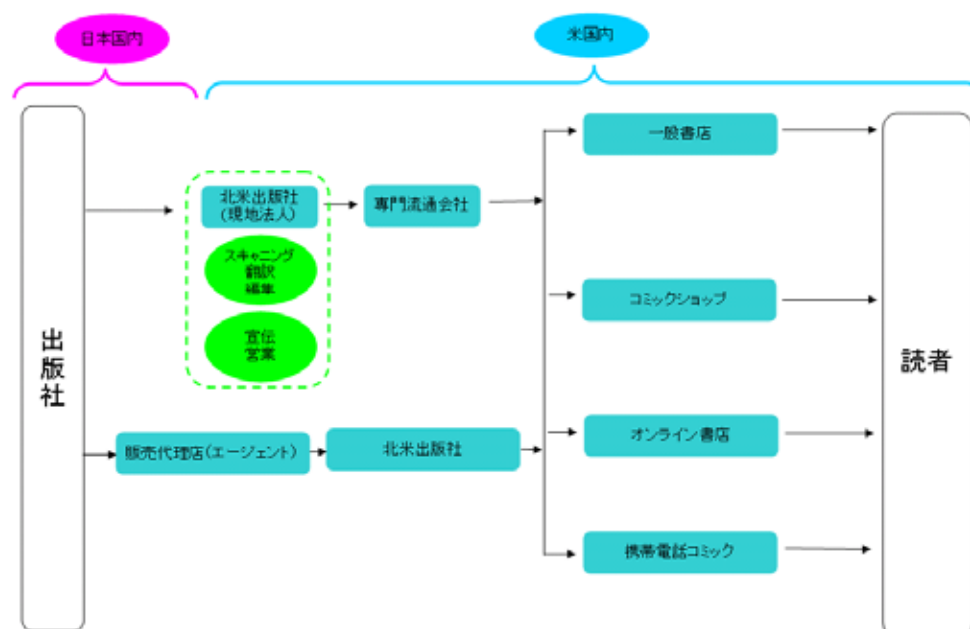


出典：ICV2 より Wowmax Media 作成

同じく Icv2 によれば、好調な市場の成長を反映して、2006 年の日本製、韓国製、米国製のマンガやマンガの出版タイトル数は 2005 年 1,026 タイトルから 2006 年は 1,224 タイトルと 19% 近く増えた。2007 年に予定されているタイトル数は 1,461 タイトルである。

7. マンガの販売ルート

〔図表 3-13 マンガの販売ルート〕



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ージェント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人法人を設立し、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出版社のなかから米国現地法人設立、自社ブランドによる英訳マンガ出版参入の動きもでてきた。

8. 今後の市場規模予測

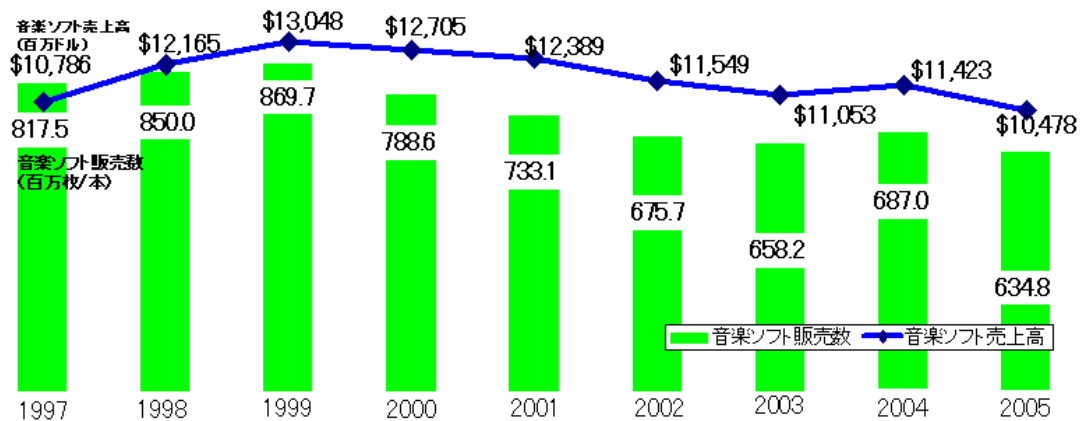
アニメは、日米共同製作がさらに増えるだろう。かつては、海外のプロダクションやスタジオから発注を受けた下請け制作番組でも「合作」と呼称する場合があったが、現在はクリエイティブだけではなく、互いに資金も調達し権利と収益も分け合うビジネススキームを構築してスタートするプロジェクトが増えている。共同製作が増えるということは、日本のクリエイターが米国のプロデューサーや監督、デザイナーと知り合う機会が増えるということであり、彼ら自身とその作品やアイデアを米国市場へ売り込むきっかけが増えるということも意味する。

マンガの市場は拡大している。その現状は 3-6 に詳述したが、懸念材料は発売されるタイトル数の急速な増加である。韓国のマンガ（漫画）や米国人が描いた MANGA も次々と発売されている。2006 年時点でも売上は伸び続けているが、読者が増えるスピードよりタイトル数が増えるスピードの方が速いとすれ、近い将来に伸びが鈍化することが考えられる。

・音楽

1. 音楽ソフト市場の動向

〔図表 4-1 音楽ソフトの売上高と販売数量〕



出

典：RIAA より Wowmax Media 作成

注1) 音楽ソフトに含まれるものはアルバムCD、シングルCD、音楽カセット、LPレコード、音楽ビデオ、音楽DVD

注2) 売上高は小売ベース

全米レコード工業会（RIAA）によると米国における音楽ソフト売上は1999年の130億4,800万ドルをピークに4年連続で減り続け、2004年はやや回復したものの2005年は104億7,800万ドルと2000年以降で最も低い数字となった。

音楽業界は、音楽ソフト売上低迷の原因がピア・ツー・ピア（P2P）と呼ばれるファイル交換ソフトを使用したインターネットによる違法ダウンロードであるとし、同様な被害を受けている映画業界と足並みを揃えてソフトを開発し無料配布している企業や、そのソフトを使用して違法ダウンロードをしている個人を対象に民事訴訟を起すなど強硬な手段で対抗している。

2005年6月、米最高裁判所が「著作権侵害を奨励するような使用法を念頭に置いて製品を配布し、かつ侵害行為を肯定する意図が明確な表現などで示されている場合、その配布者は第三者によって結果的に行なわれる侵害行為の責任を問われると考える」としてソフトを配布する企業の責任も問えるという判断を下した。これは、交換ファイル開発と配布をするP2P企業側が拠り所にしてきた1984年のSONYベータマックス裁判の「新技術が

実質的に合法的用途に用いられている限り、個人の違法な使用に関して技術自体が責任を負わされることはない」という判例が P2P の訴訟では適用されないと判断されたもので、音楽、映画業界の勝利であった。

この判断を踏まえてファイル交換ソフト企業のひとつグロックスターは交換ソフト配布サービスの中止を条件に原告である MGM と和解し、ホームページでソフトを無料配布し広告収入を得る事業から撤退した。そして、これ以降 RIAA は本格的に P2P 企業に対し警告と訴訟を実施する。音楽業界と違法ダウンロードとの戦いは続き、音楽ソフト売上の低迷も続いている。2005 年の音楽ソフト販売数量は 6 億 3,480 万枚/本。これは過去 10 年間で最も売れた 1999 年の 8 億 6,970 万枚/本に比べて 27% 減であった。

一方で、この低迷は違法ダウンロードだけが原因ではないという指摘もある。

ハーバードビジネススクールとノースカロライナ大学の研究者 2 名が、2000 年以降続いている CD 売上の減少とファイル交換ソフトによる P2P ネットワークでのファイル共有との間には、ほとんど関係がないという研究結果を公表した。調査時期は 2002 年とやや古いですが、彼らは 17 週間にわたって CD アルバム 680 タイトルの売上と P2P ネットワークでのダウンロード状況を詳細に比較し「大量にダウンロードされた楽曲の売上が減少する」という明確な因果関係はなかったとし、60 万枚以上を売り上げるヒットアルバムでは P2P ネットワークでの共有が、むしろ販売に良い影響を与えていると結論付けている。

The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis

Felix Oberholzer / Harvard Business School

Koleman Strumpf / UNC Chapel Hill

http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf

国際機関の経済協力開発機構 (OECD) は 2005 年 6 月に発表した調査報告書の中で音楽ソフト売上の低迷とファイル交換の増加との因果関係を証明するのは困難であり、CD 販売や合法的デジタル音楽配信は、物理的な著作権侵害行為 (海賊版) や個人の CD へのコピー、他の新たな娯楽との競争、一部の市場における個人消費の落ち込みなど、ファイル交換以外の様々な要因の影響を多少なりとも受けた可能性が高いと指摘している。

OECD Report on Digital Music: Opportunities and challenges

<http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>

〔図表 4-2 音楽 CD (アルバム) 売上上位 10 タイトル 2006 年〕

順位	アルバム名	アーティスト名	販売数(枚)
1	『HIGH SCHOOL MUSICAL』サントラ盤	TV映画サントラ盤	3,480,000
2	ME AND MY GANG	RASCAL FLATTS	3,060,000
3	SOME HEARTS	CARRIE UNDERWOOD	2,460,000
4	ALL THE RIGHT REASONS	NICKELBACK	2,310,000
5	BACK TO BEDLAM	JAMES BLUNT	2,060,000
6	FUTURESEX/LOVE SOUNDS	JUSTIN TIMBERLAKE	1,950,000
7	TAKING THE LONG WAY	DIXIE CHICKS	1,770,000
8	BREAK THROUGH	MARY J. BLIGE	1,750,000
9	VARIOUS ARTISTS NOW 21	ヒット集	1,640,000
10	B'DAY	BEYONCE	1,600,000

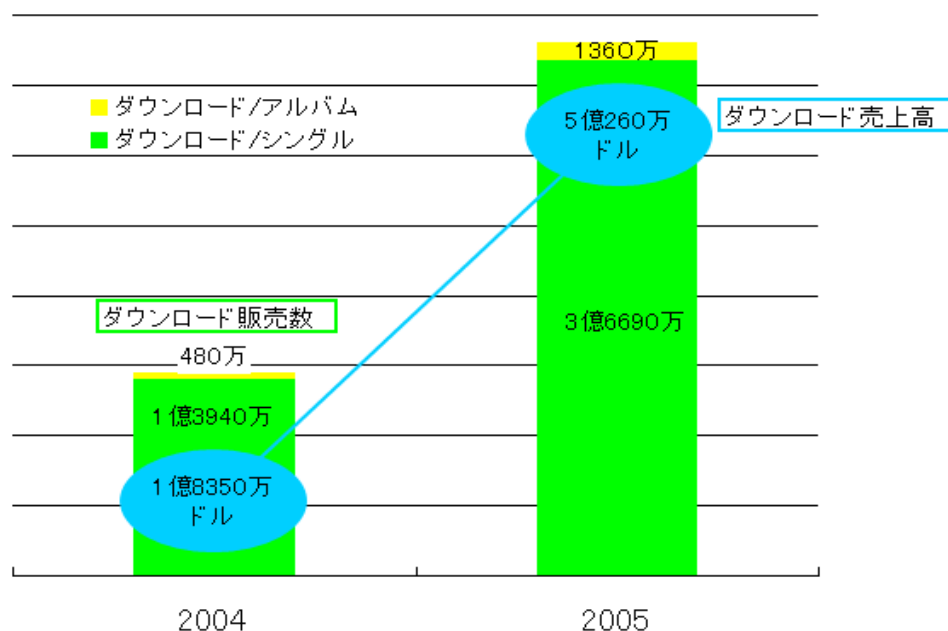
出典：Nielsen Sound Scan より Wowmax Media 作成

2. デジタル音楽配信

米アップルは 2007 年 4 月、携帯型デジタル音楽プレイヤー「iPod シリーズ」が 2001 年 11 月の発売開始から 5 年半で販売台数 1 億台を超えたと発表した。音楽ソフトの低迷が続く一方でデジタル音楽配信は確実に成長を続けている。

RIA によれば利用者が 1 曲ごとにダウンロード購入する「ダウンロード・シングル」で 2005 年に購入された楽曲数は 3 億 6,690 万ユニット。2004 年の 1 億 3,940 万ユニットから 1 年で 2.6 倍増えたことになる。

〔図表 4-3 デジタル音楽配信の売上高と販売数〕



出典：RIAA より Wowmax Media 作成

2005 年 3 月に米調査会社 NPD が行ったデジタル音楽の入手方法に関する調査で、米アップルの有料ダウンロード音楽販売「iTunes(アイチューンズ)」が「Kazaa」「BearShare」等多くの無料の P2P ネットワークによる違法ダウンロードよりも多く利用されている事がわかった。1 ヶ月間に「iTunes」を利用したのは 170 万世帯で、P2P ネットワーク WinMX の 210 万世帯に続いて第 2 位となった。同じ有料ダウンロード販売の「Napster(ナップスター)」は 7 位、「Real Player Store(リアル・プレイヤー・ストア)」は 9 位だった。

NPD はこの結果に関し「音楽業界は有料ダウンロード販売が P2P と競争できるのかと疑問視していたが、iTunes、Napster、Real Player は違法ファイル交換に代わる魅力的で経済的な選択肢になった」と分析している。

iTunes More Popular Than Most Peer-to-Peer File Sharing Services

http://www.npd.com/press/releases/press_050607.html

〔図表 4-4 デジタルダウンロード販売/シングル 売上上位 10 タイトル 2006 年〕

順位	楽曲名	アーティスト名	販売数(ダウンロード)
1	BAD DAY (ALBUM VERSION)	DANIEL POWTER	1,880,000
2	CRAZY (ALBUM VERSION)	GNARLS BARKLEY	1,525,000
3	TEMPERATURE (ALBUM VERSION)	SEAN PAUL	1,460,000
4	OVER MY HEAD (CABLE CAR)	FRAY	1,410,000
5	UNWRITTEN	NATASHA BEDINGFIELD	1,320,000
6	HIPS DON'T LIE	SHAKIRA (Featuring Wyclef)	1,290,000
7	DANI CALIFORNIA (ALBUM VERSION)	RED HOT CHILI PEPPERS	1,200,000
8	SEXYBACK MAIN VERSION	JUSTIN TIMBERLAKE FEATU	1,190,000
9	MOVE ALONG	ALL-AMERICAN REJECTS	1,180,000
10	LIPS OF AN ANGEL	HINDER LYRICS	1,120,000

出典：Nielsen Sound Scan より Wowmax Media 作成

3. 日本のミュージック

米音楽情報誌ビルボード(Billboard)のデータベースで日本人アーティストを検索した。1963 年のシングルレコードヒットチャート年間第 13 位「上を向いて歩こう(英題 SUKIYAKI)」歌:坂本九が確認できた最初の日本人歌手である。この曲は同年 6 月に Hot100 という米国で最も売れている曲というチャートで日本人歌手初の第 1 位となる。

Billboard 誌はチャートをエアプレイとセールスの 2 つのポイントで決定する。エアプレイは Billboard 誌がモニターするラジオ局でその楽曲がかかった回数を元に算出している。チャートにより発表順位は異なるが最大で The Hot Billboard 200 の第 200 位までである。

〔図表 4-5 1963 年 シングルレコード年間ヒットチャート〕

順位	楽曲名	アーティスト名	レコード会社
1	SUGAR SHACK	Jimmy Gliner & The Fireballs	Dot
2	SURFIN' U.S.A.	Beach Boys	Capital
3	THE END OF THE WORLD	Skeeter Davis	RCA Victor
4	RHYTHM OF THE PAIN	Cascades	Valiant
5	HE'S SO FINE	Chiffons	Laurie
6	BLUE VELVET	Bobby Vinton	Epic
7	HEY PAULA	Paul & Paula	Phillips
8	FINGERTIPS II	Little Stevie Wonder	Tamia
9	WASHINGTON SQUARE	Village Stompers	Epic
10	IT'S ALL RIGHT	Impressions	ABC-Paramount
11	CAN'T GET USED TO LOSING YOU	Andy Williams	Columbia
12	MY BOYFRIEND'S BACK	Angels	Smash
13	SUKIYAKI	Kyu Sakamoto	Capital
14	SHE'S A FOOL	Lesley Gore	Mercury
15	SO MUCH IN LOVE	Tymes	Parkway

出典：Billboard より Wowmax Media 作成

〔図表 4-6 ヒットチャートに登場した日本人アーティスト 1963 年～2006 年〕

種類	アルバム/シングルタイトル	年	ランキング	アーティスト	レコード会社
S	SUKIYAKI (上を向いて歩こう)	1963	6月15日 Hot 100 第1位	Kyu Sakamoto (坂本九)	Capital
S	CHAINA NIGHT (支那の夜)	1963	9月21日 Hot 100 第58位	Kyu Sakamoto (坂本九)	Capital
S	SUKIYAKI (上を向いて歩こう)	1963	年間 Top Singles 年間第13位	Kyu Sakamoto (坂本九)	Capital
S	KISS IN THE DARK	1979	8月4日 Hot 100 週間第37位	Pink Lady (ピンクレディー)	Electra Club
A	SILK ROAD	1985	5月11日 Top Jazz Albums 週間第20位	KITARO(喜多郎)	PolyGram
A	MY BEST	1986	5月24日 The Billboard 200週間第141位	KITARO(喜多郎)	PolyGram
A	MY BEST	1986	8月2日 Top Jazz Albums 週間第16位	KITARO(喜多郎)	PolyGram
A	MY BEST	1986	年間 Top Jazz Albums 年間第38位	KITARO(喜多郎)	Gramavision
A	TENKU	1987	4月4日 The Billboard 200週間第183位	KITARO(喜多郎)	データなし
A	KOJIKI	1990	5月19日 Top New Age Albums週間第1位	KITARO(喜多郎)	Geffen
A	KOJIKI	1990	6月2日 The Billboard 200週間第159位	KITARO(喜多郎)	Geffen
S	YOU DO ME	1990	6月23日 Hot Dance Play 週間	Ryuichi Sakamoto (坂本龍一)	Virgin
S	YOU DO ME	1990	6月23日 Hot Dance Music Single Sales 週間第42位	Ryuichi Sakamoto (坂本龍一)	Virgin
S	THE RIGHT COMBINATION	1990	7月21日 Hot 100 週間第17位	Seiko (松田聖子)	Flora
A	LIVE IN AMERICA	1991	10月19日 Top New Age Albums週間第3位	KITARO(喜多郎)	Geffen
A	DREAM	1992	10月3日 Top New Age Albums週間第3位	KITARO(喜多郎)	Geffen
S	HEARTBEAT	1992	10月17日 Hot Dance Club Play 週間第41位	Ryuichi Sakamoto (坂本龍一)	Virgin
A	MANDALA	1994	10月29日 Top New Age Albums週間第3位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	AN ENCHANTED EVENING	1995	9月2日 HEATSEEKERS週間第16位	KITARO(喜多郎)	PolyGram
A	AN ENCHANTED EVENING	1995	9月2日 Top New Age Albums週間第4位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	AN ENCHANTED EVENING	1995	9月2日 HEATSEEKERS (Pacific)週間第5位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	AN ENCHANTED EVENING	1995	9月9日 The Billboard 200週間第199位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	AN ENCHANTED EVENING	1995	9月9日 HEATSEEKERS (Mountain)週間第6位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	AN ENCHANTED EVENING	1995	年間 Top New Age Albums 年間第15位	KITARO(喜多郎)	DOMO
S	LET'S TALK ABOUT IT	1996	7月29日 Budding Under R&B/Hip-Hop 週間第16位	Seiko (松田聖子)	Flora
A	PEACE ON EARTH	1996	12月28日 HEATSEEKERS週間第8位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	PEACE ON EARTH	1996	12月28日 The Billboard 200週間第185位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	PEACE ON EARTH	1996	12月28日 Top New Age Albums週間第4位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	PEACE ON EARTH	1996	12月28日 HEATSEEKERS (Mountain)週間第3位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	PEACE ON EARTH	1996	12月28日 HEATSEEKERS (EastNorth Central)週間第9位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	AN ENCHANTED EVENING	1996	年間 Top New Age Albums 年間第16位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	PEACE ON EARTH	1997	1月4日 HEATSEEKERS (Middle Atlantic)週間第8位	KITARO(喜多郎)	DOMO
S	GOOD FOR YOU	1997	7月22日 Hot Dance Club Play 週間第38位	Seiko (松田聖子)	Flora
A	DREAM WALK	1997	年間 Top Contemporary Jazz Album 年間第3位	Keiko Matsui (松居慶子)	ULG
A	PEACE ON EARTH	1997	年間 Top New Age Albums 年間第15位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	GAIA ONBASHIRA	1998	6月13日 Top New Age Albums週間第9位	KITARO(喜多郎)	Virgin
A	FULL MOON AND THE SHRNE	1998	年間 Top Contemporary Jazz Albums 年間第9位	Keiko Matsui (松居慶子)	ULG
A	BEST OF KITARO VOL.2	1999	5月22日 Top New Age Albums週間第16位	KITARO(喜多郎)	Virgin
A	TINKING OF YOU	1999	12月4日 Top New Age Albums週間第21位	KITARO(喜多郎)	Virgin
A	ANCIENT	2001	5月26日 Top New Age Album 週間第10位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	ANCIENT	2001	5月26日 Top New Age Albums週間第10位	KITARO(喜多郎)	Virgin
A	DEEP BLUE	2001	年間 Top Contemporary Jazz Albums 年間第19位	Keiko Matsui (松居慶子)	Virgin
S	ALL TO YOU	2002	10月26日 Hot Dance Club Play 週間第19位	Seiko (松田聖子)	Universal
S	JUST FOR TONIGHT	2003	4月26日 Hot Dance Club Play 週間第17位	Seiko (松田聖子)	Flora
S	EXODUS '04	2004	8月6日 Hot Dance Club Play 週間第24位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
S	DAVIL INSIDE	2004	9月4日 Hot Dance Club Play 週間第30位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
S	DAVIL INSIDE	2004	10月23日 Hot Dance Air Play 週間第9位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
A	EXODUS	2004	10月23日 Top Heatseekers週間第5位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
A	EXODUS	2004	10月23日 The Billboard200週間第160位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
A	EXODUS	2004	10月23日 Top Heatseekers(Pacific)週間第2位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
A	EXODUS	2004	10月23日 Billboard Comprehensive Album週間第167位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
A	EXODUS	2004	10月23日 Top Heatseekers(Middle Atlantic)週間第6位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
A	EXODUS	2004	10月23日 Top Heatseekers(East North Central)週間第10位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
S	DAVIL INSIDE	2004	10月30日 Hot Single Sale 週間第66位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
S	DAVIL INSIDE (Re Mix)	2004	10月30日 Hot Dance Club Play 週間第1位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
S	DAVIL INSIDE (Re Mix)	2004	10月30日 Hot Dance Single Sale 第5位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
S	HELL IN PARADISE	2004	11月30日 Hot Dance Club Play 週間第12位	Yoko Ono(オノ・ヨーコ)	Polydor
S	I WANNA BE DOWN	2005	1月29日 Hot Dance Club Play 週間第41位	Ryuichi Sakamoto (坂本龍一)	Ayex / Nitegrooves
A	SARCRED JOURNEY OF KU-KAI VOL	2005	4月2日 Top New Age Albums週間第11位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	PEACE ON EARTH	2005	4月2日 HEATSEEKERS (Pacific)週間第4位	KITARO(喜多郎)	DOMO
S	EXODUS '04	2005	7月23日 Hot Dance Single Sale週間第9位	Utada (宇多田ヒカル)	Island
A	SPIRITUAL GARDEN	2006	7月15日 Top New Age Albums週間第7位	KITARO(喜多郎)	DOMO
A	SPLURGE	2006	8月12日 Top World Albums 週間第9位	Puffy(パフィー)	Tofu
S	HAPPY X-MAS	2006	12月23日 Hot 100 Recurrent Airplay 週間第9位	Yoko Ono(オノ・ヨーコ)	Polydor

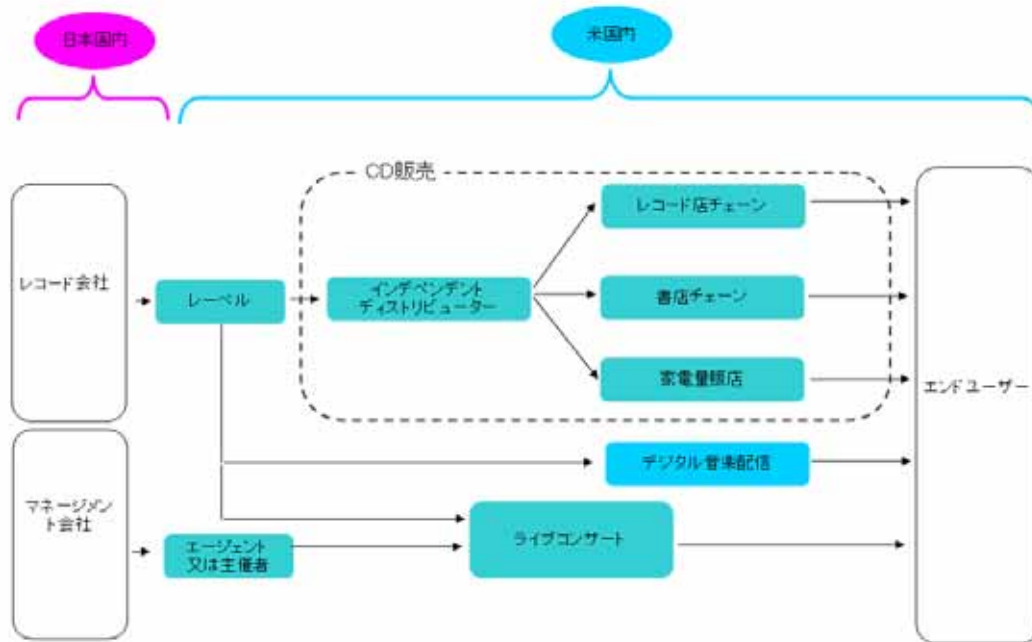
出典：Billboard より Wowmax Media 作成

注 1) 種類欄：S = シングル A = アルバム

注 2) ランキング：年間 = 年間ヒットチャート 日付 = 当該日より始まる週

4. 音楽の販売ルート

〔図表 4-7 販売ルート〕



米国のレコード会社（レーベル）がアーティストやマネージメント会社、日本のレーベルと米国進出のプランニングをする。CD は専門流通会社（インデペンデントディストリビューター）を通じて店頭に並べられる。

米国における日本の音楽市場は次第に拡大しているものの、いまだニッチ市場であるというのが関係者の認識だ。ライブコンサートはレーベルが企画する場合もあるが、日本のアーティストのマネージメントなどが直接に米側主催者の招聘を受けたり、代理人を通してコンサートをプランニングする場合もある。主にプロモーションと位置づけられていてファンとアーティストが直接触れ合う場として活用されている。

5. 今後の市場規模予測

米国の音楽ソフト流通は CD 販売からデジタル音楽配信に移りつつある。（4-1、4-2 参照）店舗所在地や広さなどの物理的制約が無く、利用者が PC で情報を検索しながら好みに合った音楽をその場で入手できるデジタル配信は日本の音楽にも恩恵をもたらすだろう。米国で日本の音楽事業を手がける DOMO Record は「デジタル配信のおかげで米国内のあらゆる場所で音楽に関する選択肢が広がっている。多様な民族人種で構成されている米国で、

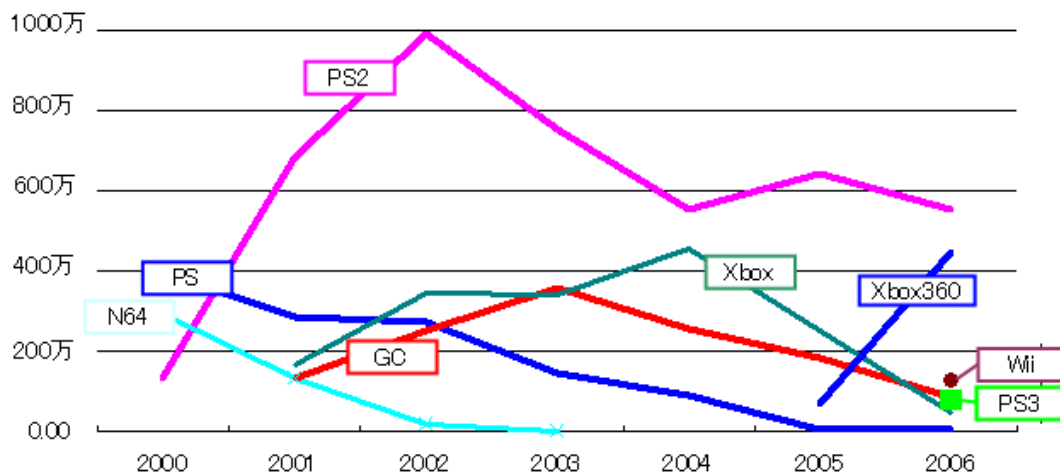
それぞれの嗜好にあった音楽が手に入りやすくなったからだ。1963年の「SUKIYAKI」のようにインターナショナル・ミュージックから再び大ヒットが登場する可能性もでてきた。」と語る。映画、アニメ、テレビ番組と同様に、ネットを通じた流通は海外における日本の音楽ビジネスにとって有効な手段となり、日本の音楽ファンの裾野を広げることになれば、ゆるやかな成長となるだろう。

．ゲーム

1. コンソールゲーム機ハードウェアの市場動向

任天堂が 2006 年 12 月 19 日、家庭用据置型（コンソール）ゲーム機『Wii』を北米と中南米で発売した。これでソニー・コンピュータエンタテインメント（SCE）の『プレイステーション 3（PS3）』、マイクロソフト（MS）の『Xbox360』の新世代ゲーム機 3 種類が米国市場に出揃った。

〔図 5-1 コンソールゲーム機の年間販売台数〕



出典：VGChartz より Wowmax Media 作成

注：ハードメーカおよびコンソールゲーム機種の略号は以下の通りとします。

SCE = ソニーコンピュータエンタテインメント

PS=プレイステーション、PS2=プレイステーション 2、PS3 = プレイステーション 3

任天堂 = 任天堂

GC=ゲームキューブ、Wii=ウィー、GBA = ゲームボーイアドバンス、DS = DS (ディーエス)

MS = マイクロソフト

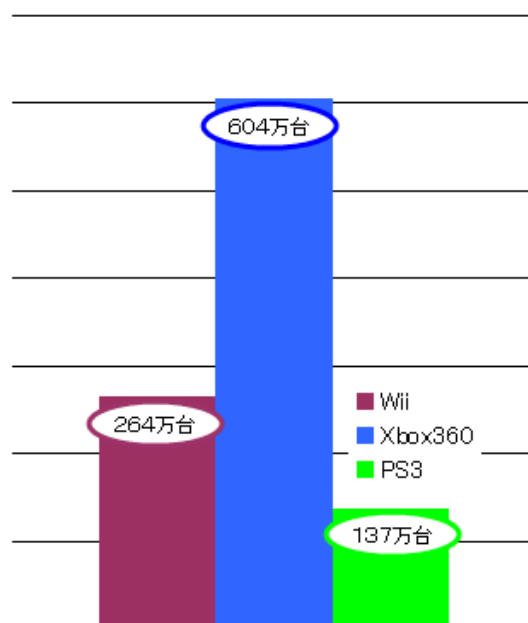
Xbox=Xbox (エックスボックス)、Xbox360 = Xbox360 (エックスボックス 360)

米調査会社 NPD によれば 2007 年 1 月、2 月の月間販売台数第 1 位は任天堂の『Wii』77 万 1,000 台、第 2 位は SCE の『PS2』59 万 4,000 台、第 3 位は MS の『Xbox360』で 47 万台、第 4 位は SCE の『PS3』37 万 1,000 台と『Wii』が好調な売上となった。

Nintendo Inside(<http://www.nintendo-inside.jp/news/194/19482.html>)によれば 2006

年の年末クリスマス商戦に向けて任天堂は全米規模の『Wii』体験イベント、コンビニエンスストア、スナック菓子とタイアップした『Wii』本体のプレゼントキャンペーン、ニッケルオデオンやコメディセントラルなど大手ケーブルネットワークとのタイアップによる『Wii』本体のプレゼントキャンペーン、テレビドラマでのプロダクツ・リプレイスメント、そして大量のテレビコマーシャル投下で発売を盛り上げたが、結果としてこれが功を奏したように見える。

〔図表 5-2 Wii、Xbox360、PS3 の累積販売台数 2007 年 2 月末現在〕

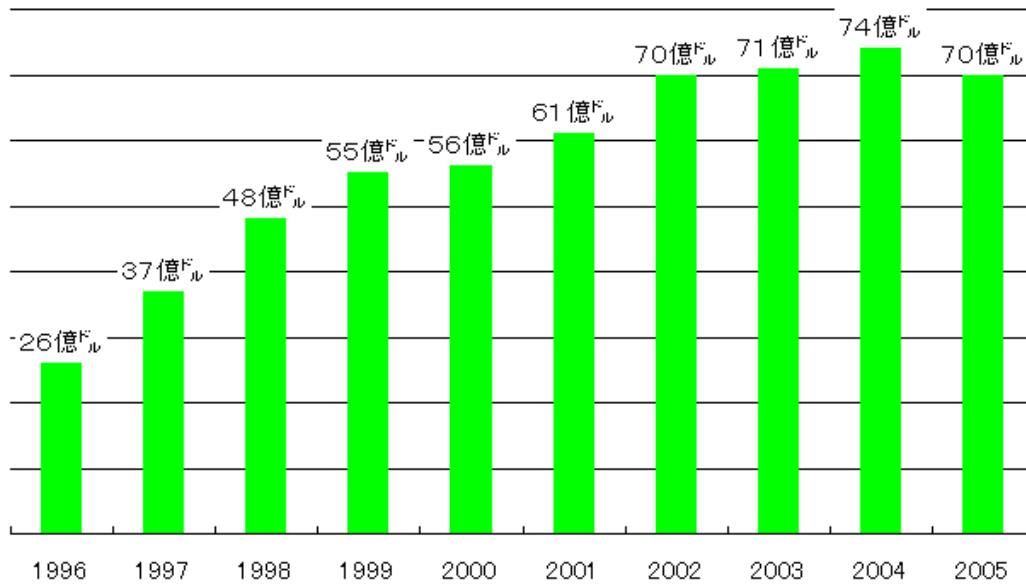


出典：VGChartz より Wowmax Media 作成

ゲーム情報誌 VGChartz によれば、2007 年 2 月現在の米国における累積販売台数は発売開始が約 1 年先行した MS の『Xbox360』が 604 万台で第 1 位。それを『Wii』が追いかける状況となっている。SCE の『PS3』は出遅れ感がある。搭載する HD-DVD フォーマットを巡って発売を延期したことなどが原因と思われる。

2. ゲームソフトの市場動向

〔図表 5-3 ゲームソフト売上高〕



出典：ESA EssentialFact2006 より Wowmax Media 作成

注) 金額はコンソールゲームソフトと PC ゲームソフトの合計売上高

ゲームソフト業界団体エンタテインメントソフトウェア協会（ESA）によれば米国における 2005 年のゲームソフト売上は 70 億ドルで 1996 年から約 2.7 倍となった。販売されたソフトは 1 億 9,050 万本である。米国世帯の 69% がテレビゲームまたはコンピューターゲームを楽しんでおり、ゲーム利用者の平均年齢は 33 歳である。ただし、ゲーム利用者の 25% は 50 歳以上で幅の広い年齢に楽しまれていることがわかる。2007 年 3 月 23 日付ロイター通信は任天堂の『Wii』のスポーツ体感ゲームでテニスを楽しんでいることを報じている。ゲーム利用者の 62% は男性、38% は女性である。ゲーム購入者の平均年齢は 40 歳と利用者の平均年齢より高くなっている。

〔図表 5-4 コンソールゲーム機別ソフト売上の上位 10 タイトル（2005 年）〕

GAME CUBE

順位	タイトル	発売元
1	RESIDENT EVIL 4	CAPCOM
2	DK: JUNGLE BEAT	NINTENDO
3	MARIO PARTY 6	NINTENDO
4	MARIO PARTY 7	NINTENDO
5	POKEMON XD: GALE OF DARKNESS	NINTENDO
6	MARIO POWER TENNIS	NINTENDO
7	MARIO SUPERSTAR BASEBALL	NINTENDO
8	STAR FOX: ASSAULT	NINTENDO
9	SUPER SMASH BRO MELEE	NINTENDO
10	SHADOW THE HEDGEHOG	SEGA

Play Station2

順位	タイトル	発売元
1	GRAN TURISMO 4	SONY
2	MADDEN NFL 2006	ELECTRONIC ARTS
3	NEED FOR SPEED: MOST WANTED	ELECTRONIC ARTS
4	FIFA SOCCER 2006	ELECTRONIC ARTS
5	PRO EVOLUTION SOCCER 5	KONAMI
6	STAR WARS EPISODE III: SITH	UBISOFT
7	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDREAS	TAKE 2 INTERACTIVE
8	STAR WARS: BATTLEFRONT II	Other
9	FIFA STREET	ELECTRONIC ARTS
10	WWE SMACKDOWN VS RAW 2006	THQ

XBOX

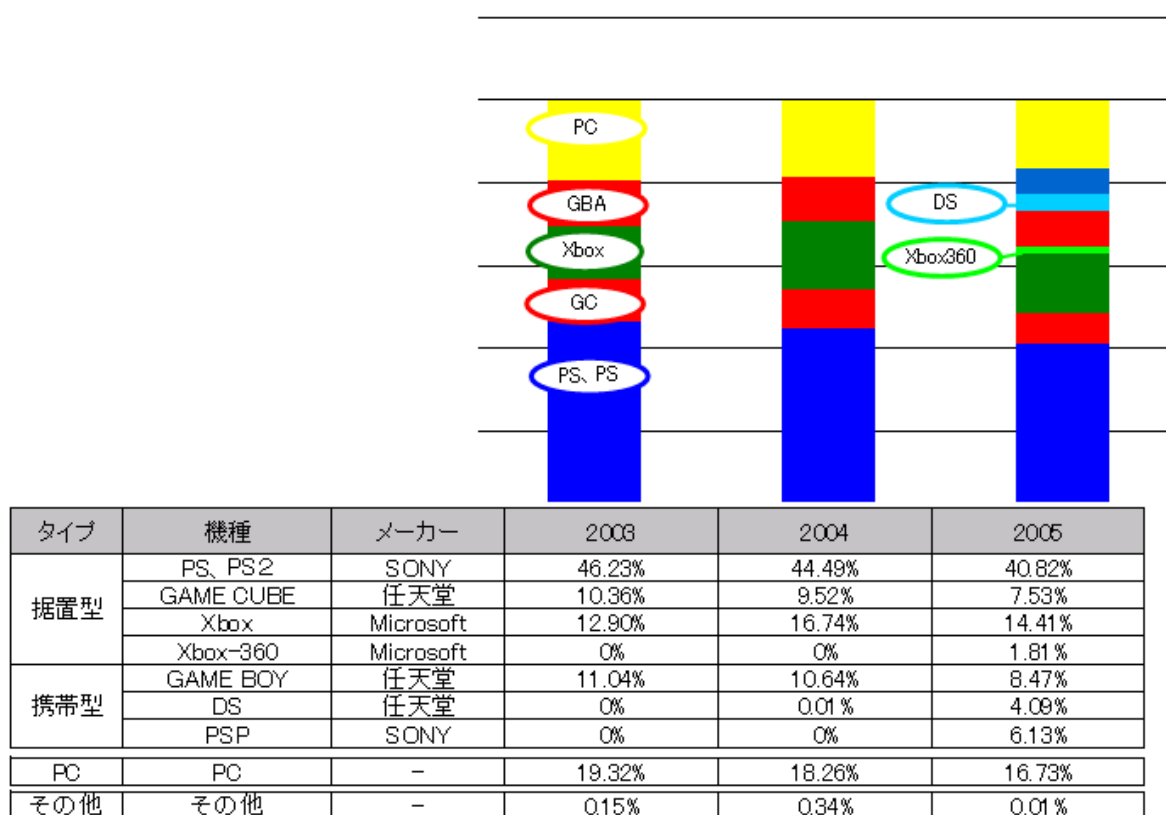
順位	タイトル	発売元
1	MADDEN NFL 2006	ELECTRONIC ARTS
2	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDREAS	TAKE 2 INTERACTIVE
3	STAR WARS: BATTLEFRONT II	Other
4	DOOM 3	ACTIVISION
5	STAR WARS EPISODE III: SITH	ACTIVISION
6	HALO 2	MICROSOFT
7	TOM CLANCY'S CHAOS THEORY	UBISOFT
8	NEED FOR SPEED: MOST WANTED	ELECTRONIC ARTS
9	FORZA MOTORSPORT	MICROSOFT
10	MERCENARIES	LUCASARTS

出典：NPD より WowmaxMedia 作成

任天堂『GC』は上位 10 タイトルの発売元すべてが日本のゲーム販売会社（パブリッシャー）である。SCE『PS2』では KONAMI 1 社、MS『Xbox』には 1 社も入っていない。任天堂のゲーム機で日本製ゲームは強い傾向が見られる。

VGChartz によれば 2007 年 2 月の 1 ヶ月間に販売されたゲームソフトは 1,052 万本で、販売本数第 1 位は MS の『Xbox360』用ソフト「Crackdown」、第 2 位は任天堂の『Wii』用ソフトの「Wii Play（はじめての Wii）」、第 3 位も『Wii』用ソフトの「Wii Sports」、第 4 位は任天堂のハンドヘルド（携帯用）ゲーム機『DS』用ソフト「Diddy Kong Racing（ドンキーコング）」、第 5 位も『DS』ソフトのペット飼育ゲーム「Nintendogs（ニンテンドッグ）」であり、『Wii』人気と『DS』人気に牽引されるように日本製ゲームソフトが上位を占めている。

〔図 5-5 ゲーム機種別ゲームソフト販売本数シェア〕



3. ハンドヘルドゲーム機ハードウェアの市場動向

〔図 5-6 ハンドヘルド（携帯用）ゲーム機の年間販売台数〕

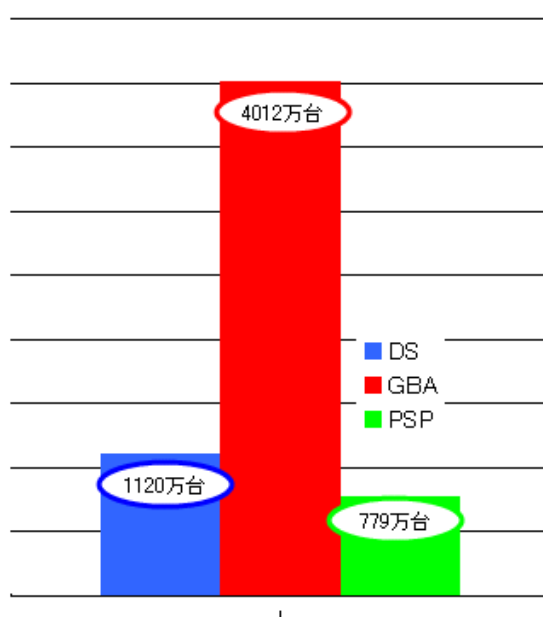


出典：VGChartz より Wowmax Media 作成

ハンドヘルド（携帯用）ゲーム機は任天堂の『DS』が勝っている。米調査会社 In-Stat は勝因を「『DS』で採用した2画面構成は人気を獲得している。携帯ゲームの新しい遊び方を作り出しただけでなく、新たなユーザー層を生んだ」と分析する。

（注）<http://arena.nikkeibp.co.jp/news/20060907/118510/>

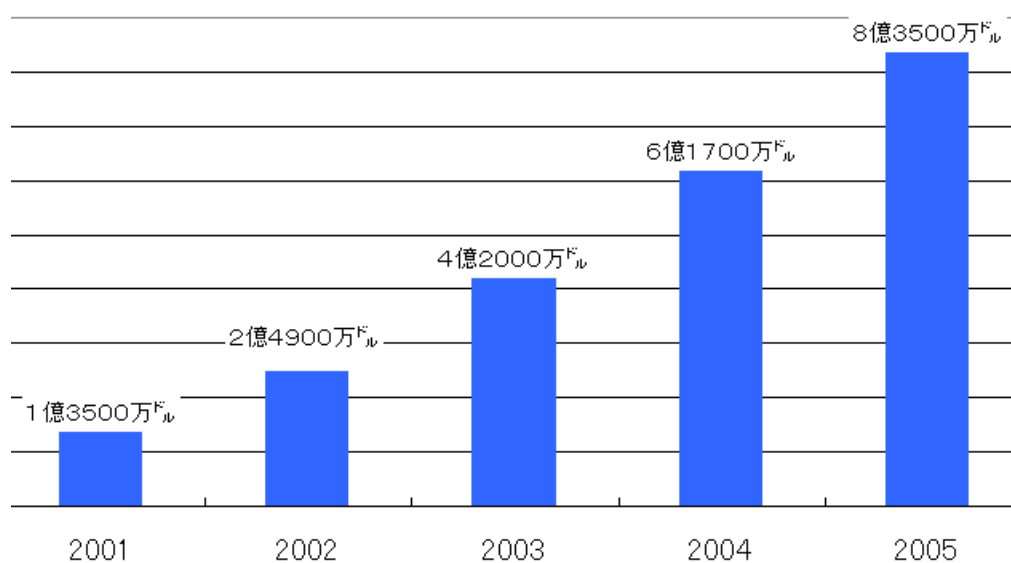
〔図表 5-7 GBA、DS、PSP の累積販売台数 2007 年 2 月末現在〕



出典：VGChartz より Wowmax Media 作成

4. オンラインゲーム

〔図表 5-8 オンラインゲームの売上高〕

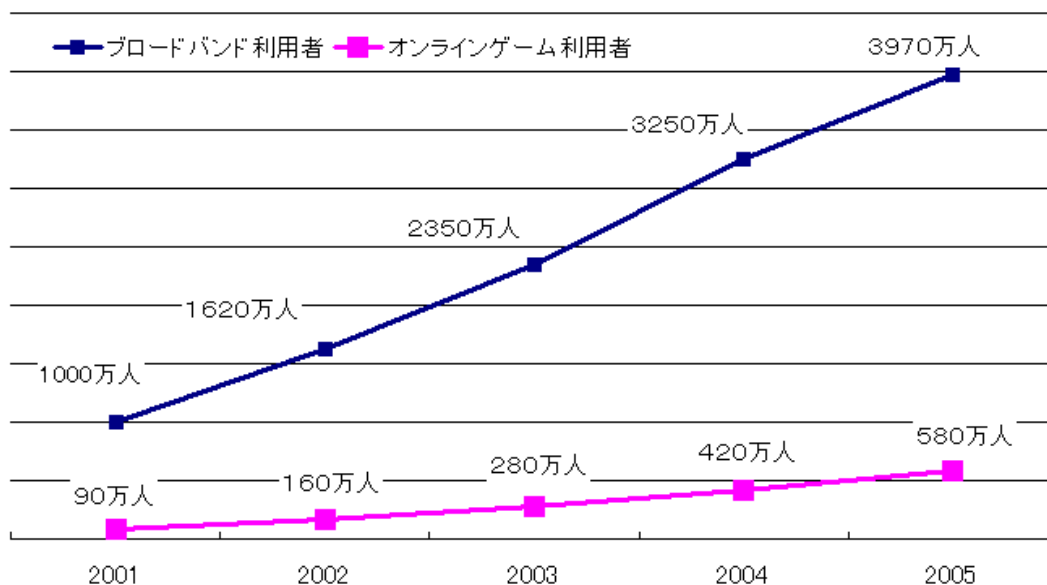


出典：PWC より WowmaxMedia 作成

米国のオンラインゲーム市場は 2005 年に 8 億 3,500 万ドルと 2001 年の 6.3 倍に成長した。米調査会社 Park Associates は調査レポート「ネットワークゲーム：前途有望な市場 - Networked Gaming: Driving the Future」の中で、「ブロードバンド利用者の増加にともなうゲーム市場は多様化する。また、携帯電話など多様化するデジタル端末の普及にともない、大量の利用者が参加する無料マルチプレイゲームによる広告収入の増加が期待できる」としている。同社は 2009 年までにオンラインゲームの収入の 50% をネットワークサービスが占めると予測している。

<http://www.dri.co.jp/auto/report/parks/parknetgame05.htm>

〔図表 5-9 オンラインゲーム利用者とブロードバンド利用者の推移〕

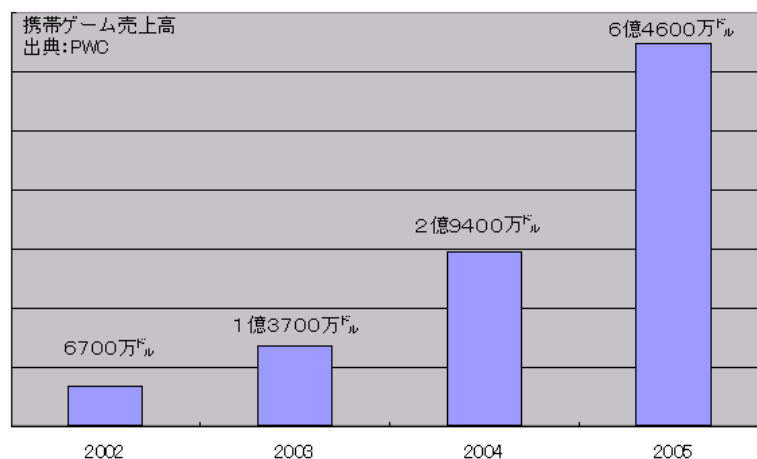


出典：PWC より WowmaxMedia 作成

米調査会社 Nielsen Entertainment によると米国のゲーム利用者で週に 1 時間以上ゲームで遊ぶ 13 歳以上の「積極的なゲーム愛好者」が約 1 億 1,700 万人おり、その 56% がオンラインゲームの利用者である。またオンラインゲーム利用者の 64% は女性である。

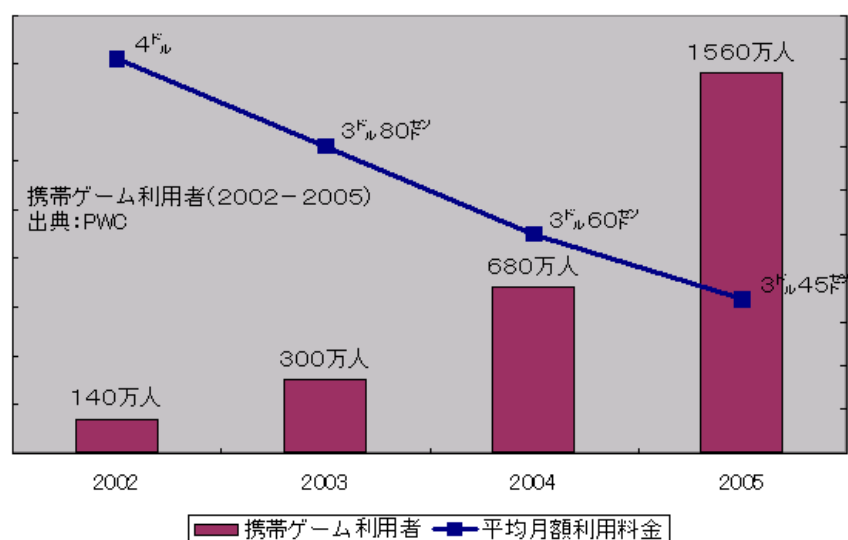
5. 携帯電話ゲーム市場

〔図表 5-10 携帯ゲーム売上高〕



出典：PWC より Wowmax Media 作成

〔図表 5-11 携帯電話ゲーム利用者と平均月額利用料金〕



出典：PWC より Wowmax Media 作成

Telephia 社の調査では、売上高上位 10 社の合計額がモバイルゲーム業界全体の 75% を占めている。調査会社はレポートの中で「無料トライアルが急速に普及しているため、ダウンロード数だけで業界のパフォーマンスを測定した場合には誤った結果が導かれることになる」と指摘している。

〔図表 5-12 米国の携帯ゲーム・パブリッシャーのシェア (2006 年第 1 四半期)〕

順位	パブリッシャー	売上高 シェア(%)	ダウンロード数 シェア(%)	無料ダウンロード の割合(%)
1	EA Mobile	30.8%	27.4%	8.3%
2	I-Play	8.2%	6.9%	0.0%
3	Gameloft	8.0%	6.7%	4.6%
4	Namco	7.7%	8.0%	0.0%
5	Hands-On Mobile	6.2%	5.7%	0.1%
6	Glu Mobile	5.3%	7.8%	49.2%
7	THQ Wireless	2.6%	1.8%	0.0%
8	Oasys Mobile	2.3%	4.3%	57.0%
9	Sony Pictures Mobile	2.1%	2.1%	0.0%
10	Mobliss	2.1%	2.6%	0.0%

出典：Teleohia より WoiwmaxMedia 作成

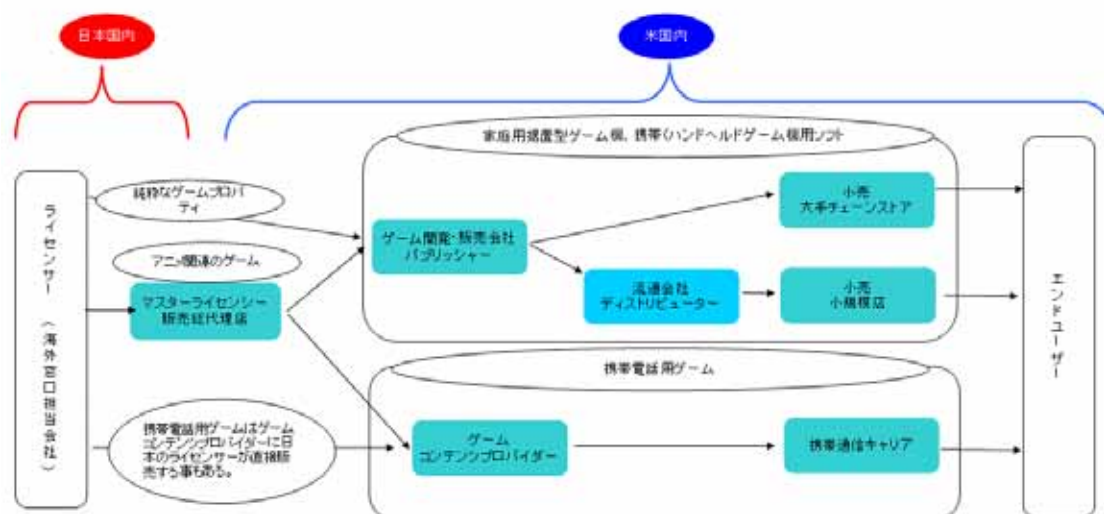
〔図表 5-13 米国の携帯モバイルゲームの 2006 年第 1 四半期売上上位 5 タイトル〕

順位	タイトル	シェア
1	Tetris	5.20%
2	Tetris Deluxe	3.60%
3	Bejeweled	2.60%
4	JAMDAT Mahjong	2.20%
5	Ms. Pac-Man	2.00%

出典：Teleohia より WoiwmaxMedia 作成

6. 販売ルート

〔図表 5-14 販売ルート〕



ライセンス（海外窓口担当会社）は日本の権利者で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。マスターライセンス（販売代理店）は、ゲームがアニメのキャラクター関連商品だと日本の出版社等の米国現地法人やオールライツ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（Namco Bandai 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。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。

7. 今後の市場予測

コンソールゲーム機とハンドヘルドゲーム機が引き続きゲーム市場の主役である。ブライスウォーターハウス・クーパーズのレポートによれば、今後も年間 5.6% 程度の成長を続ける。

新世代コンソールゲーム機が出揃い、現在のところ『Wii』が健闘している。またハンドヘルドゲーム機『DS』も順調に伸びている。任天堂ゲーム機が米国のスタンダードマシンになると、日本のゲームソフトにも良い影響が現れると予測できる。

米国の携帯電話を使用したモバイルゲーム市場は好調な拡大を続けており、大手ゲーム・パブリッシャーの参入が続いている。プライスウォーターハウス・コーパーズ（PWC）は毎年 28.6% 程度の高い成長を予測している。2006 年第 1 四半期における携帯モバイルゲームの売れ行きは前年に引き続き好調で、携帯電話にダウンロード購入されたゲーム数は、1 月の 540 万に対して 3 月は 53% 増の 820 万に達した。購入者数も 1 月の 350 万人から 3 月には 44% 増加した 500 万人に達している。この状況を受けて、多くのゲームコンテンツプロバイダーが携帯向けカジュアルゲームのアグリゲートに動いているため、日本の比較的事業規模の小さな開発会社にも米国携帯電話市場へゲームをライセンスできる可能性が広がっている

．現地企業リスト

本レポート作成にあたり、ご協力いただいた企業を以下、別表に示す。

別表：現地企業リスト（北米コンテンツ）

分野：映画

企業名	所在地	ホームページ
Buena Vista Home Entertainment	350 South Buena Vista Street, Burbank, California 91521, U.S.A.	www.disney.com
Defiance Distribution	1350 Broadway, Suite 810 New York, NY 10018, U.S.A.	www.defiance.tv
G4 MEDIA, INC	12312 West Olympic Blvd Los Angeles, CA 90064, U.S.A.	www.q4tv.com
Geneon Entertainment USA Inc.	2265 E. 220th St., Long Beach, CA 90810, U.S.A.	www.geneonanimation.com/
Go Fish Pictures	1000 Flower Street, Glendale, CA 91201, U.S.A.	www.gofishpictures.com
HBO, Inc.	2049 Century Park east, 41st Floor, Los Angeles, CA 90067, U.S.A.	www.hbo.com
IMAX, Ltd.	3003 Exposition Blvd., Santa Monica, CA 90404, U.S.A.	www.imax.com
The Independent Film Channel		www.ifctv.com
ImaginAsianTV	19 W. 44th St., 9th Floor, New York, NY 10036, U.S.A.	www.rainbow-media.com/natbus/ifc.html
Lions Gate Films	2700 Colorado Ave., Santa Monica, CA 90404, U.S.A.	www.iafv.tv
Miramax Films	375 Greenwich Street, New York, NY 10013, U.S.A.	www.lionsgatefilms.com
Media Blasters, Inc	519 8th Avenue 14Fl New York, NY 10018, U.S.A.	www.miramax.com
QUATTRO MEDIA	12301 WILSIRE BLVD, SUITE 520, LOS ANGELES, CA 90025, U.S.A.	www.media-blasters.com
SCI FI Channel	1230 Avenue of the Americans, New York, NY 10020, U.S.A.	http://www.4msports.com/
Sony Pictures Home Entertainment	10202 West Washington Blvd, Culver City, CA 90202-3195, U.S.A.	www.scifi.com/home.html
Spike TV	231 West Olive Ave., Burbank, CA 91502, U.S.A.	www.sonypictures.com
VIZ Pictures	295 Bay Street san Francisco, CA 94133, U.S.A.	www.spiketv.com
		www.vizpictures.com/

分野：テレビ番組

企業名	所在地	ホームページ
ABC Family	500 South Buena Vista Street, Burbank, California 91521, U.S.A.	www.abcfamily.com
Amp'd Mobile, Inc.	1925 South Bundy Drive, Los Angeles, CA 90025, U.S.A.	http://get.ampd.com/
CBS Television	7800 Beverly Blvd., Los Angeles, California 90036, U.S.A.	www.cbs.com
Defiance Distribution	1350 Broadway, Suite 810 New York, NY 10018, U.S.A.	www.defiance.tv
DIC Entertainment	4100 West Alameda Ave., 4th Floor, Burbank, California 91505, U.S.A.	www.dicentertainment.com
Discovery Networks	One Discovery Pl. Silver Spring, MD 20910, U.S.A.	www.discovery.com
DIRECTV, Inc.	2230 E. Imperial Highway, El Segundo, CA 90245, U.S.A.	www.directv.com
DoCoMo USA	461 Fifth Avenue 24th Fl. New York, NY 10017, U.S.A.	www.docomo-usa.com
Eleven Arts, Inc	2932 Wilshire Blvd, #204 Santa Monica, CA 90403, U.S.A.	www.elevenarts.net
FOOD Network	1180 Avenue of Americans, New York, NY 10036, U.S.A.	www.foodtv.com
G4 MEDIA, INC	12312 West Olympic Blvd Los Angeles, CA 90064, U.S.A.	www.q4tv.com
Geneon Entertainment USA Inc.	2265 E. 220th St., Long Beach, CA 90810, U.S.A.	www.geneonanimation.com/
The Independent Film Channel		www.ifctv.com
IGN Entertainment (Direct2Drive)	3070 Bristol Street, Suite 200 Costa Mesa, CA 92626, U.S.A.	www.rainbow-media.com/natbus/ifc.html
ImaginAsianTV	19 W. 44th St., 9th Floor, New York, NY 10036, U.S.A.	www.direct2drive.com
Media Blasters, Inc	519 8th Avenue 14Fl New York, NY 10018, U.S.A.	www.iafv.tv
MobiTV	6425 Christie Ave., Emeryville, CA 94608, U.S.A.	www.media-blasters.com
QUATTRO MEDIA	12301 WILSIRE BLVD, SUITE 520, LOS ANGELES, CA 90025, U.S.A.	www.mobitv.com
SCI FI Channel	1230 Avenue of the Americans, New York, NY 10020, U.S.A.	http://www.4msports.com/
Sony Pictures Home Entertainment	10202 West Washington Blvd, Culver City, CA 90202-3195, U.S.A.	www.scifi.com/home.html
Spike TV	231 West Olive Ave., Burbank, CA 91502, U.S.A.	www.sonypictures.com
VIZ Pictures	295 Bay Street san Francisco, CA 94133, U.S.A.	www.spiketv.com
		www.vizpictures.com/

分野：アニメ/マンガ

企業名	所在地	ホームページ
4Kids Entertainment Inc.	1414 Avenue of the Americas, New York, NY 10019, U.S.A.	www.4kidsent.com
ABC Cable Networks Group / JETIX	3800 West Alameda Avenue, Burbank, California 91505, U.S.A.	www.jetix.tv
A.D.Vision, Inc.	5750 BINTLIPP, SUITE 210, Houston, TX 77036-2123, U.S.A.	www.advfilm.com
Amp'd Mobile, Inc.	1925 South Bundy Drive, Los Angeles, CA 90025, U.S.A.	http://get.ampd.com/
Bandai Entertainment Inc.	5551 Katella Ave. Cypress, CA 90369, U.S.A.	www.bandai-ent.com
Buena Vista Home Entertainment	350 South Buena Vista Street, Burbank, California 91521, U.S.A.	www.animevillage.com
Cartoon Network	1050 Techwood Atlanta, GA 30318, U.S.A.	www.gundamofficial.com
Central Park Media	250 West 57th Street, Suite 317, New York, New York 10107, U.S.A.	www.disney.com
Cloverway Inc.	444 W. Ocean Blvd., Suite 1000, Long Beach, CA 90802, U.S.A.	www.cartoonnetwork.com
DIC Entertainment	4100 West Alameda Ave., 4th Floor, Burbank, California 91505, U.S.A.	www.centralparkmedia.com
Discovery Networks	One Discovery Pl. Silver Spring, MD 20910, U.S.A.	www.cpmanga.com
DoCoMo USA	461 Fifth Avenue 24th Fl. New York, NY 10017, U.S.A.	www.cloverway.com
FUNimation Entertainment	6851 N.E. Loop 820, Suite 247, Fort Worth, TX 76180, U.S.A.	www.dicentertainment.com
G4 MEDIA, INC	12312 West Olympic Blvd Los Angeles, CA 90064, U.S.A.	www.discovery.com
Geneon Entertainment USA Inc.	2265 E. 220th St., Long Beach, CA 90810, U.S.A.	www.docomo-usa.com
The Independent Film Channel		www.funimation.com
IGN Entertainment (Direct2Drive)	3070 Bristol Street, Suite 200 Costa Mesa, CA 92626, U.S.A.	www.geneonanimation.com/
ILLUMITOON ENTERTAINMENT, LTD.	300 RADIOSHACK CIRCLE MS T3.381 FORT WORTH, TX 76102, U.S.A.	www.ifctv.com
Media Blasters, Inc	519 8th Avenue 14Fl New York, NY 10018, U.S.A.	www.rainbow-media.com/natbus/ifc.html
Sony Pictures Home Entertainment	10202 West Washington Blvd, Culver City, CA 90202-3195, U.S.A.	www.direct2drive.com
Spike TV	231 West Olive Ave., Burbank, CA 91502, U.S.A.	www.illumitoon.com
uclick, LLC A division of Andrews McMeel Universal	4520 Main St. #500, Kansas City, MO 64111, U.S.A	www.media-blasters.com
VIZ Media, LLC	295 Bay Street san Francisco, CA 94133, U.S.A.	www.sonypictures.com
		www.spiketv.com
		http://content.uclick.com/
		http://gocomics.com/
(以下、分野：マンガ)		www.viz.com/
Dark Horse Comic	10956 SE Main Street, Milwaukie, OR 97222, U.S.A.	www.darkhorse.com
DC Comics	888 Prospect Avenue, Suite 240, La Jolla, CA 92037, U.S.A.	www.dccomics.com/
Del Rey Manga Random House Publishing Group	8033 Sunset Blvd. #218, Los Angeles, CA 90046, U.S.A.	www.randomhouse.com/delrey/
Idea + Design Works, LLC / IDW Publishing	4411 Morena Blvd., Suite 106, San Diego, CA 92117	www.idwpublishing.com
TOKYO POP	5900 Wilshire Blvd. Suite 2000, Los Angeles, CA 90036, U.S.A.	www.tokyopop.com
uclick, LLC A division of Andrews McMeel Universal	4520 Main St. #500, Kansas City, MO 64111, U.S.A	http://content.uclick.com/
VIZ Media, LLC	295 Bay Street san Francisco, CA 94133, U.S.A.	http://gocomics.com/
		www.viz.com/

分野：音楽

企業名	所在地	ホームページ
BET Black Entertainment Television	1235 West Street NE, Washington, DC 20018, U.S.A.	www.bet.com
Domo Music Group	11340 West Olympic Blvd. Suite 270, Los Angeles, CA 90064, U.S.A.	www.domo.com
GLDL Music LLC	18 West 21st street, Penthouse, New York, NY 10010, USA	www.aldmusic.com/
TOFU RECORDS	2120 colorado Blvd., #125, Santa Monica, CA90404, U.S.A.	www.tofurecords.com/
Whirled Music	111 Fourth Avenue Suite 4C New York, NY 10003 USA	www.whirledmusic.com

分野：ゲーム

企業名	所在地	ホームページ
Activision, Inc.	3100 Ocean Park Blvd, Santa Monica, CA 90405, U.S.A.	www.activision.com
IGN Entertainment (Direct2Drive)	3070 Bristol Street, Suite 200 Costa Mesa, CA 92626, U.S.A.	www.direct2drive.com
Konami Digital Entertainment, Inc.	2381 Rosecrans Avenue, Suite 200, EL Segundo, CA 90245, U.S.A.	www.konami.com/
Namco Bandai Games America Inc.	4555 Great America Parkway, Suite 201, Santa Clara, CA 95054, U.S.A.	www.bandainamco.co.jp/en/
Namco Bandai Games America Inc. (Namco Hometek,		www.namco.com
Sega of America, Inc	650 Townsend Street Suite 650, San Francisco, CA 94103, U.S.A.	www.sega.com
Square Enix	999 N. Sepulveda Blvd., 3rd Floor, El Segundo, CA 90245, U.S.A.	www.square-enix.com