

スペインにおける
コンテンツ市場調査

2012年5月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問合せ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
コンテンツ産業課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL： 03-3582-1671

FAX： 03-5572-7044

E-mail： CID@jetro. go. jp

【免責条項】

ジェトロは本レポート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及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。

【ジェトロ/コンテンツビジネス関連情報】

① コンテンツ関連の海外市場レポート

<http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/>

② コンテンツビジネス関連情報（各国情報、サービス紹介等）

<http://www.jetro.go.jp/industry/contents>

③ JETRO 上海コンテンツビジネスニューズレター配信登録（無料）

中国のコンテンツビジネス（漫画・アニメ、テレビ番組、映画、ゲーム、音楽）などの市場動向や法令情報を毎月お届けします。

<https://www.jetro.go.jp/mreg/subscribe?id=3609>

アンケート返送先：〈FAX〉 03-5572-7044

ジェトロコンテンツ産業課 宛（平成 24 年 5 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 ●
～「スペインにおけるコンテンツ市場調査」～

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ご協力お願い申し上げます。

- 質問 1： 本報告書は、スペインにおける日本製コンテンツの市場状況をご紹介し、日本企業の皆様の参考資料になることを目的に作成いたしました。どの程度役立ちましたか？（○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ください。

- 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		役職名	
住所			
TEL		FAX	
E-mail		H P	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、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および関連情報提供のために利用します

目次

I.	はじめに	5
II.	スペインの映画・アニメ産業	6
1.	映画市場（劇場版アニメ含む）	6
	(1) スペインの映画市場	6
	(2) 日本映画市場	8
	(3) 劇場以外（DVD、TV、インターネット）の映画市場	10
2.	日本製テレビアニメ番組市場	11
3.	日本映画・アニメにおける業界動向・課題	14
	(1) 映画（劇場用アニメ含む）	14
	(2) テレビアニメ	16
III.	スペインのマンガ産業	18
1.	日本マンガ市場	18
	(1) スペインのコミック市場	18
	(2) マンガ市場	18
2.	マンガの買い付け・出版プロセス	20
3.	マンガの販売経路	21
4.	日本マンガ市場の拡大における課題	22
IV.	スペインのゲーム産業	23
1.	ゲーム市場	23
	(1) プラットフォーム別市場シェア	23
	(2) ソフトウェア販売統計	24
2.	ゲーム会社・代理店	25
	(1) 制作・供給会社	25
	(2) 売り込みにあたっての課題	26

I. はじめに

2010年4月、スペインにおいても地上デジタルテレビ放送への移行完了に伴い、テレビアニメ市場は大きく様変わりしました。その中でも依然、無料チャンネルで放送されている日本製アニメは、アニメ番組の中ではプレゼンスが大きく、36%の安定したシェアを維持し、2位のディズニーを抱える米国(22%)を大幅に上回っています。また、依然としてコンソールゲーム向けの市場が6割近くを占める市場であり、ゲーム機メーカー別のシェアは、ソニー(49%)、任天堂(40%)と日本勢が圧倒的であるといえます。しかしながら、その他のエンターテインメントコンテンツ分野では、不況も重なり、苦戦しているといえるでしょう。

本報告書では、スペインにおける日本の映画、アニメ、マンガ、ゲームの各市場の現状を紹介します。業界団体による関連報告書などを利用した文献調査に加え、関連企業(コンテンツ調達バイヤー)へのインタビューを実施しました。本報告書が、日本製コンテンツの海外展開をするビジネスの一助となれば幸いです。

※ジェトロでは、本レポート以外にも、映画、テレビ、アニメ、漫画、ゲーム、音楽のコンテンツ分野ごとに市場情報を収集しまとめた調査レポート(『フランスを中心とする欧州のコンテンツ市場調査』)や、各分野に特化した調査レポート(『米国におけるソーシャルメディアの裾野産業調査』など)を公開しています。

II. スペインの映画・アニメ産業

1. 映画市場（劇場版アニメ含む）

(1) スペインの映画市場

観客動員数減少を3D映画でカバー

2010年のスペインにおける映画興行収入は、総額6億6,230億ユーロと前年から1.3%減の微減を示した。不景気に加え、地デジ導入による映画番組の増加、有料放送やインターネット経由での視聴、違法ダウンロードや海賊版DVDの増加など様々な要因により、観客動員数が7.6%減と大幅に減少した一方で、チケット料金の高い3D映画等が収入向上に貢献したとされる。同年は「3D元年」であり、空前の大ヒットとなったアバター（924万人）をはじめ、美女と野獣3D（491万人）など3Dアニメ映画がトップを占めた。とはいえ、1人当たりの年間映画鑑賞回数は2.2回と減少傾向が続く。

スペインの映画市場

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年（前年比）	
新規公開映画	567	593	518	498	472	△ 5.2
上映映画	1,748	1,776	1,652	1,481	1,555	5.0
興行収入(100万ユーロ)	636.2	643.7	619.3	671.0	662.3	△ 1.3
観客動員数(100万人)	121.7	116.9	107.8	110.0	101.6	△ 7.6
1映画当たりの興行収入(1,000ユーロ)	363.9	362.5	374.9	453.1	425.9	△ 6.0
1映画当たりの観客動員数(1,000人)	70	66	65	74	65	△ 12.0
人口1人当たりの興行収入(ユーロ)	14.5	14.5	13.7	14.6	14.4	△ 1.4
人口1人当たりの映画鑑賞回数	2.8	2.6	2.4	2.4	2.2	△ 7.4

出所:教育・文化・スポーツ省

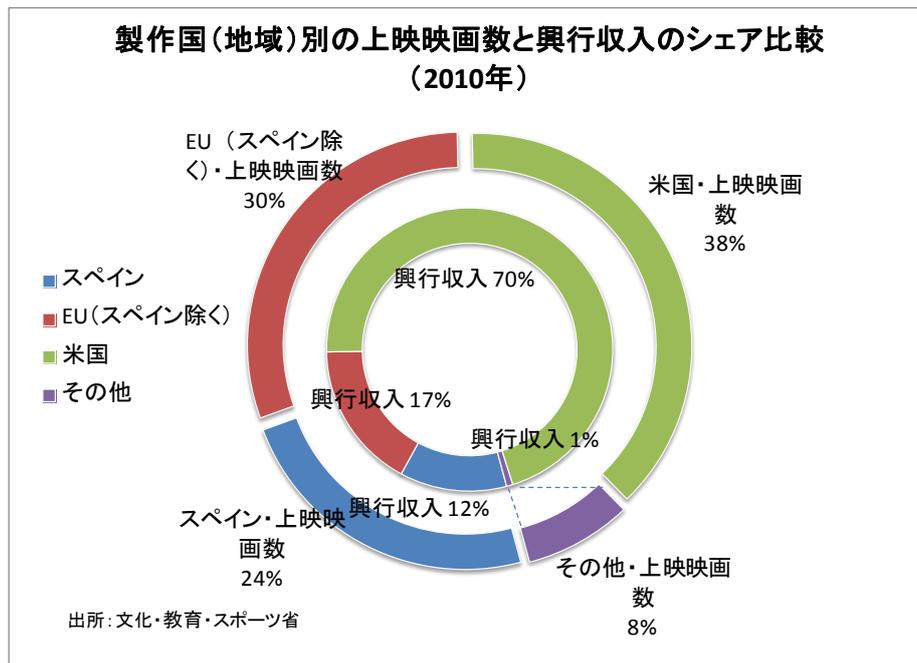
米・EU以外の映画、不況以降苦戦

外国映画のシェアは、上映数ベースで76.4%、興行収入ベースで87.9%となっている。最もシェアの大きい米国映画は上映数で38.1%、興行収入で70.4%と圧倒的シェアを占める。

米国・EU以外の外国映画は上映数では8.1%を占めるが、興行収入は0.7%と極めて低い。近年、この「その他」に該当する映画のシェア低下が顕著になっており、07年と比較すると、上映数で2.3ポイント減、興行収入で1.5ポイント減となっている。

「その他」のうち、日本を含むアジア映画のシェアは、動員数・興業収入の両方で0.2%とここ数年特に低迷している。

米国・EU以外の外国映画のシェア低下の一因としては、映画離れや不景気で独立系の中小映画館の閉鎖が相次いだこともあるとみられる。2010年の映画館数は860箇所、スクリーン数は4,080となっており、いずれも07年比で約5%減少した。



米・EU以外の映画の取り扱いは35社のみ

2010年の配給会社数は261社。大手は11社で、米国系のメジャー配給会社を中心。年間100~300作品を扱う。他方、全体の51.7%はスペイン映画のみの取り扱いとなっているが、これは製作会社であるケースがほとんどで1~5作品の小規模な配給会社だ。残りの48.3% (米系メジャー含む) が国外映画を取り扱ったが、そのほとんどが米国またはEUの映画のみ。その他の国の映画を輸入したのは全体の9.5%となっている。

なお、映画作品別の統計をみると、米国・EU以外の映画を取り扱った配給会社数は35社となっている。うちアジア映画(中東除く)を配給したのは15社で、日本映画は11社(うち4社はアニメ)が扱った。

(2) 日本映画市場

上映本数では米・EU 以外ではトップレベルだが...

日本映画は、上映本数ベースでは4年連続で7位、またEU・米国以外の国では1位となっている。黒澤映画をはじめとしてコアなファン層のある古典作品や「ドラえもん」などのロングヒットのアニメ作品が中小の映画祭等で毎年安定して上映されること、また単独映画館で短期間のみという、商業性の低い上映作品も入っているためだ。2010年の上映本数は22本（シェア1.4%）だが、観客動員数と興業収入はそれぞれ16位（3万5,002人）、19位（17万1,967ユーロ）、シェアは0.03%と極めて低く、近年低下傾向にある。

製作国別の上映本数・興行収入・観客動員数ランキング(2010年)

上映数		観客動員数 (1,000人)		興行収入 (1,000ユーロ)	
米国	592	米国	70,283	米国	466,453
スペイン	367	スペイン	12,928	英国	81,910
フランス	141	英国	12,786	スペイン	80,278
ドイツ	113	フランス	3,059	フランス	18,650
英国	106	ドイツ	682	ドイツ	3,972
イタリア	33	スウェーデン	480	スウェーデン	2,971
日本(7位)	22	イタリア	361	イタリア	2,127
カナダ	17	中国	158	中国	981
スウェーデン	12	アルゼンチン	133	アルゼンチン	817
オランダ	12	カナダ	107	カナダ	647
		(日本16位)	35	(日本19位)	172

出所:文化・教育・スポーツ省

国際受賞作品、人気アニメでなければ集客困難

上映本数と観客動員・興業収入のギャップ拡大の背景には、(1)新規公開映画の減少、(2)新作子ども向け人気アニメの不在、(3)Jホラーブームの一巡が考えられる。

00年代前半は「ポケットモンスター」や「ファイナルファンタジー」が100万人、「クレヨンしんちゃん」が50万人を超えるなど、テレビアニメで既に人気が確立していたアニメを中心に、大規模な動員があった。また、ホラーも25~50万人近くを動員する人気ジャンルであった。動員200万人を超えれば大ヒットといわれるスペインにおいては、大健闘であったといえよう。

ここ3年間は従来の人気ジャンルに当てはまる作品が公開されていない。同期間に最も観客動員した作品は、確実に集客できるスタジオジブリ新作の「崖の上のポニョ」(09年、8.7万人)とアカデミー外国語映画賞を受賞した「おくりびと」(09年、7.8万人)であった。2010年に公開された日本映画は、カンヌ上演作品1本とファン層の限定されるアニメ2本の合計3本となっている。

スペインで2006～10年に公開された日本映画

		原題	現地題名	監督	観客動員数 (人)	興業収入 (ユーロ)	配給会社
2010年	1	空気人形	Air Doll	是枝裕和	12,845	76,917	Golem Distribucion, S.L.
	2	エヴァンゲリオン新劇場版:破	Evangelion:2.0	庵野秀明	181	1,144	Selectavision, S.L.
	3	風の谷のナウシカ	Nausicaä del Valle del Viento	宮崎駿	6,403	32,133	Aurum Producciones, S.A.
2010年合計					19,429	110,194	
2009年	1	おくりびと	Despedidas	滝田洋二郎	78,428	465,524	Golem Distribucion, S.L.
	2	エヴァンゲリオン新劇場版:序	Evangelion:1.0	庵野秀明	1,119	7,099	Selectavision, S.L.
	3	監督・ばんざい!	Glory to the Filmmaker	北野武	876	5,381	Creative Films, S.L.
	4	となりのトトロ	El Vecino Totoro	宮崎駿	6,848	43,842	Aurum Producciones, S.A.
	5	崖の上のポニョ	Ponyo en el Acantilado	宮崎駿	87,132	489,185	Aurum Producciones, S.A.
	6	スカイ・クロラ	The Sky Crawlers	押井守	256	303	Selectavision, S.L.
	7	歩いてても歩いてても	Still Walking	是枝裕和	35,728	219,560	Golem Distribucion, S.L.
2009年合計					210,387	1,230,894	
2008年	1	フラガール	Hula Girls	李相日	4,776	27,290	Mediatries Estudio S.L.
	2	武士の一分	Love and Honor	山田洋次	4,582	26,580	Notro Films, S.L.
2008年合計					9,358	53,870	
2007年	1	殯の森	El Bosque del Luto	河瀬直美(日仏)	4,865	29,518	Vertigo Films, S.L.
	2	ゲド戦記	Cuentos de Terramar	宮崎吾朗	1,006	6,324	Aurum Producciones, S.A.
	3	ドラえもん のび太の恐竜 2006	Doraemon y el Pequeño Dinosaurio	渡辺歩	91,408	452,103	Luk Internacional, S.A.
	4	花よりもなほ	Hana	是枝裕和	8,633	49,391	Notro Films, S.L.
	5	クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ モーレツ! オトナ帝国の逆襲	Shin Chan ¡Los Adultos Contraatacan!	原恵一	78,142	401,098	Luk Internacional, S.A.
	6	Takeshis'	Takeshis'	北野武	6,701	37,891	Vertigo Films, S.L.
2007年合計					190,755	976,325	
2006年	1	着信アリ2	El Pozo	塚本連平	77,891	417,017	Notro Films, S.L.
	2	ハウルの動く城	El Castillo Ambulante	宮崎駿	120,398	606,318	Aurum Producciones, S.A.
	3	隠し剣 鬼の爪	The Hidden Blade	山田洋次	6,264	32,873	Notro Films, S.L.
	4	稀人	Seres Extraños	清水崇	5,002	27,207	Vertigo Films, S.L.
	5	美しい夜、残酷な朝	Three... Extremis	三池崇史他(日韓香)	1,909	6,890	Karma Films Spain
	6	カタクリ家の幸福	La Felicidad de los Katakuri	三池崇史	589	3,426	Notro Films, S.L.
	7	46億年の恋	Big Band Love, Juvenil A	三池崇史	223	1,260	Notro Films, S.L.
	8	忍	Shinobi	下山天	5,223	27,570	Eurocine Films, S.L.
	9	父ありき	Había un Padre	小津安二郎	566	3,293	Notro Films, S.L.
	10	Monday	Monday	田中博行	319	1,664	Notro Films, S.L.
2006年合計					218,384	1,127,518	

出所:教育・文化・スポーツ省

(3) 劇場以外 (DVD、TV、インターネット) の映画市場

DVD 部門は明らかな衰退傾向

2010年に発売された映画(アニメ含む)DVD版の作品数は3,843作品と、前年から11.0%減少した。年間発売数が最高となった07年(6,899作品)以後は減少の一途を辿る。うち外国製映画のシェアは88.2%だがほとんどが米・EU映画で、それ以外は9.29%となっている。

DVDの販売およびレンタルの売上高は、それぞれ9,410万ユーロ、1,060万ユーロと3年前と比較すると半分以下の水準まで減少している。この最大の原因は海賊版や違法ダウンロードとなっている。高画質のHD DVDの販売で巻き返しを図るが、販売減少に歯止めはかけられていない。

有料テレビ放送は地デジとの競争激化で苦戦

有料放送(衛星、CATV、地デジ、IPTV、携帯端末)のプレミアムコンテンツのペイ・パー・ビュー(PPV)やビデオ・オン・デマンド(VOD)は従来サッカーの試合の視聴がメインだったが、ビジネスモデルが1試合ごとの販売ではなく、専門チャンネルの契約へと移行したことにより、現在では映画コンテンツが中心となっている。

しかし、地デジ放送導入によるチャンネル増加で競争が激化、また違法ダウンロードといった要因により、映画部門での同サービス利用件数は08年の1,305万件を頂点に急速に減少、2010年は815万件に留まっている。なお、有料放送自体の契約件数は、2010年に前年比10.5%の増加を示し、初めて500万件に達した。

インターネット TV 市場は発展途上

PCやPSP、スマートフォン、タブレットPCといった端末を通じたインターネット経由の映画視聴は、FilminやFilmotech、Adnstream、Cineclickなどのストリーミング型VOD配信を行う合法視聴サービスが開始されているものの、提供されている作品の数が少なくまだまだ小規模だ。映像製作者権利管理団体(EGEDA)によると、スペインでは年間400万件的映像コンテンツが違法にダウンロードされており、世界的にみても深刻な水準となっている。

12年1月にファイル共有サイトのメガアップロードが閉鎖された直後は、上記の合法サービスへのアクセスが4~6倍に急増しており、大手の参入などで安価で手軽なサービスが一気に普及すれば、こうした違法ダウンロードも減少すると期待される。

12年初頭には米大手ネットフリックスのスペイン進出が検討されていたようだが、同社は現在のところ延期を表明している。外資系のコンテンツ事業者にとって、スペインは違法ダウンロードの横行だけでなく、周辺国と比べ著作権料も高い水準に設定されているため利益率が下がるといった課題があるとされる。

2. 日本製テレビアニメ番組市場 地デジ化で専門チャンネルに集約傾向

アニメは日本映画の牽引役として大きく貢献しているが、その主戦場はむしろテレビである。

2010年4月の地デジ移行完了に伴い、テレビアニメ市場（無料チャンネル）は大きく様変わりした。国営TVEのClan TVEをはじめ、多くの放送局がアニメや子ども向け番組の専門チャンネルを開設し、テレビアニメ番組を従来局（総合局または第2チャンネル）から、こうした系列局に移管した。こうした動きにより、放映回数ベースで、従来局（2万6,045回）とアニメ専門チャンネル（2万5,955回）の間でシェアが二分される形となった。また、総放映回数（5万2,000回）は前年比12.2%増と増加、総放映時間は初めて100万分の大台に乗った。

放送局種類別のアニメ番組放映回数(2010年)

従来局	全国局	4,491
	地方局	21,554
アニメ専門局(無料のみ)		25,955
合計		52,000

出所:EGEDA

現在、専門チャンネルへのアニメ番組集約はさらに進んでおり、12年3月時点で全国局総合チャンネルにおいて放映されているアニメは、ザ・シンプソンズ（アンテナトレスで放映）とスポンジ・ボブ（クアトロで放映）のみである。

12年にはほぼ、地方局と専門チャンネルで二分

従って現在、従来局でアニメを放送しているのはもっぱら地方の州営テレビ局だ。こうした公営放送は12の自治州に設置されている。この12社はテレビラジオ団体連盟（FORTA）を形成し、放映権の共同購入を行う場合もある。

アニメ専門チャンネル（その他青少年向けコンテンツを放送）は、全国局系列では国営TVE系のクランTVE、アンテナトレス系のネオックス、テレシンコ系のボーイングがある。また、地方局系列ではカタルーニャ州およびバスク州営放送系列がある。その他、ディズニー社のディズニー・チャンネルがある。これらはいずれも無料だ。全体では国、自治州の公営放送のシェアが大きい。12年の大規模な財政緊縮の影響で、人気アニメの提供存続も懸念される。Clan TVの母体であるスペイン国営放送は、12年国家予算で約2億ユーロの予算削減が行われることで、アニメやスポーツ専門チャンネルの維持が困難になるとの報告書を発表している。

有料チャンネルでは、上記ディズニー社が8局を持っているほか、アニマックス、カートゥーンネットワーク系4局、ニコロデオン2局がある。

日本製テレビアニメ、シェア首位を維持

映像製作者権利管理団体（EGEDA）のテレビ市場年次報告書”Panorama Audiovisual 2011”によると、無料チャンネルで放送されたテレビアニメで最もプレゼンスの大きいのは依然日本製アニメで、36.0%の安定したシェアを維持し、2位の米国（22.0%）を大幅に上回っている。

日本アニメは、ディズニー系列を除くほぼすべての地方局、専門チャンネルで放映されている。ほとんどが午前6時～午後10時までの間の放映となっており、それを除く夜間に放映されているのは、ドラゴンボールや聖闘士星矢の格闘系、暴力的な内容との指摘がなされたワンピースやDEATH NOTE、また懐かしアニメの一つとされるマジンガーZがある。

スペインで放映されている日本アニメ番組(2012年3月時点)

放送局	チャンネル	現地番組名	日本語名	放映時間帯
従来局	Canal Sur2	D'Artacan y los Tres Mosqueperros	ワンワン三銃士	午前・午後
		Abeja Maia	みつばちマーヤ	午前・午後
		Heidi	ハイジ	午前・午後
		Marco	母を訪ねて三千里	午前・午後
	Aragon Television	Croket	コロッケ!	午前
		Zorori	かいけつゾロリ	午前
	La Otra (Telemadrid系)	Heidi	ハイジ	午前・午後
		Marco	母を訪ねて三千里	午前・午後
	Canal Extremadura	Campeones	キャプテン翼	午前
		Jackie y Nuca	シートン動物記 くまの子ジャッキー	午前
	Canal9 Dos	Coses de grillats	おそ松くん	午前・午後
		Doraemon	ドラえもん	午前・午後
		Detectiu Conan	名探偵コナン	午前・午後
		Croket	コロッケ!	午前・午後
		Mushiking	甲虫王者ムシキング	午前・午後
		Musulman	キン肉マン	午前・午後
		Mr.Ajikko, el rei del sushi	ミスター味っ子	午前・午後
		La Magica Doremi	おジャ魔女どれみ	午前・午後
		Lupin Tercer	ルパン3世	午前・午後
		Marco	母を訪ねて三千里	午前・午後
Kimba el lleo blanc		ジャングル大帝	午前・午後	
Els Dotze Regnes		十二国記	午前・午後	
アニメ専門チャンネル	Clan TVE (国営TVE系)	Pokemon	ポケットモンスター	午前・午後
		Neox (Antena3系)	Shin-Chan	クレヨンしんちゃん
	Boing (Telecinco系)	Doraemon	ドラえもん	午前・午後
		Bakugan	爆丸バトルブローラーズ	午前
		Bola de Dragon Z	ドラゴンボールZ	夜間
	Super3/3XL (カタルーニャ州営TV3系)	Doraemon	ドラえもん	午前・午後
		Master Hamsters	はたらキッズ マイハム組	午前・午後
		El Detectiu Conan	名探偵コナン	午前・午後
		Inuyasha	犬夜叉	午前・午後
		One Piece	ワンピース	夜間
		Bola del Drac	ドラゴンボール	夜間
		Saint-Seiya	聖闘士星矢	夜間
		Death Note	DEATH NOTE	夜間
	ETB3 (バスク州営ETB系)	Hello Kitty	ハローキティ	午前
		Doraemon	ドラえもん	午前・午後
		Dragoi Bola Z	ドラゴンボールZ	夜間
		Megaman	ロックマン	夜間
	Animax	Air Gear	エア・ギア	午前・午後
Amasando Japan		焼きたて!!ジャぱん	午後	
Kochikame		こちら葛飾区亀有公園前派出所	午前・午後	
Los Caballeros del Zodiaco		聖闘士星矢	午前・午後・夜間	
Mazinger Z		マジンガーZ	夜間	
Disney XD	Inazuma Eleven	イナズマイレブン	午前・午後	
	Pokemon	ポケットモンスター	夜間	
Cartoon Network	Shin-Chan	クレヨンしんちゃん	午前・午後	
	Doraemon	ドラえもん	午前・午後・夜間	

出所:各局サイト

3. 日本映画・アニメにおける業界動向・課題

(バイヤーインタビューを基に作成)

(1) 映画（劇場用アニメ含む）

収益は映画ではなく、ライセンスやマーチャンダイジング

劇場の観客動員や興業収入が低下する現在、映画ビジネスは①映画、その後他メディアへのライセンスとして、②ビデオ（DVD、ブルーレイなど）販売、③有料放送への配給、④無料放送への配給、⑤（特にアニメで）キャラクターのマーチャンダイジング（ゲームや玩具など）で投資を回収する構造となっており、コンテンツビジネス同士が多層的に結びついている。逆にいえば、映画興行ができなくても、②以下で売り込むケースも多々ある。DVD等の販売枚数は、海賊版や違法ダウンロードの横行の影響で年々低下しており、配給会社はテレビ放送やグッズ販売など、より広い裾野を求める傾向にある。

欧米の映画祭での受賞実績、キャラクターとしての商品価値がカギ

スペインで大きなシェアを持つ大手外資系配給会社は、米国またはドイツやフランスなどにある国際部門で欧州上映権の一括購入を行うことから、スペイン拠点にはバイヤーがそもそもいない。多くの配給会社は欧米の映画祭のみを通じて作品発掘を行っている。日本をはじめとするアジアの映画は、エスニックで異質な作品とみなされているため、大規模な観客動員が望みにくい。そのため、欧米外の映画祭に足を運んで探すことすら稀であるという（こうした背景もあり、今回調査では、映画配給会社へのアクセスが非常に困難であった）。

大規模な興業を打つことのできる大手が欧米外の映画を取り扱う基準は、ジャンルや内容ではない。むしろ欧米の主要映画祭での受賞実績や他国での興業実績だ。特に米国における監督や原作の知名度がものをいう。アニメの場合は周辺国でキャラクターの人氣が既に確立されていること、つまりDVDやテレビ配給権の販売、マーチャンダイジングなど、収益性のあるパッケージとしての成功実績があることが求められる。

興業収益に結びつかないのが弱み

アジア系の映画（アニメ以外）を多く扱う独立系配給会社としては、Golem Distribucion や Notro Films、Vertigo などがあるが、アジア映画というだけですでに極めてニッチな市場であり、日本映画を専門に取り扱うところはない。日本アニメ映画は、「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」など日本アニメにほぼ特化している Luk Internacional や、独立系配給会社大手でスタジオジブリ作品のみ扱った実績のある Aurum などが中心だ。基本的には他国ですでに一定の成功実績がある作品を購入する傾向がある。

近年、韓国や中国、ASEAN 諸国の映画も増えており、日本映画はアジア映画の一角としての位置づけだが、あえてイメージを挙げるとすると、「アニメ」、「ホラー」、「サムライ（アクション、黒澤監督）」、「ヤクザ（残忍性）」と極めて偏っている。このうち「アニメ」と「ホラー」は通常日本映画に関心のない層も動員した実績がある。

それ以外のジャンルについては、コアな数少ないファンは確実にいるものの、一般的な注目度は極めて低い。そのため、劇場側の需要も、閑散期や夜中・日中といった集客しにくい時間の上映に限られ、それゆえにさらに注目されない、というような認知度向上における悪循環に陥りやすい。

11年に公開された日本映画4作品でみると、国内映画祭で観客賞を取るなど前評判の高かった「十三人の刺客（三池崇史監督）」は多くの人がバカンスに出払っている8月半ばのバカンス最盛期の公開であった。また、「ノルウェイの森（トラン・アン・ユン監督）」のような、当地でも人気の小説と国際的監督の組み合わせでも、観客動員は4万5,000人と伸び悩んだ。

「借りぐらしのアリエッティ（宮崎駿監督）」は動員6万人とアジア映画の中では同年最大であったものの、同年に公開された米の3Dアニメ「長靴をはいた猫」と比較すると10分の1である。「Colorful（原恵一監督）」は Selecta Vision による DVD・ブルーレイ発売前のプロモーションとして漫画アニメ見本市のみで発表されたため、実質的には興業とはいえない。

売り込み戦略は韓国勢が上

日本映画がスペイン国内での知名度向上を図る手段としては、第1にサンセバスティアンやシッチェスをはじめとする国内映画祭への出品参加がある。地方自治体の財政逼迫で年々開催件数が減少しているが、2010年は合計158カ所で実施された。民間配給会社や、スペイン外務省を中心とするスペイン～アジア間交流促進機関のカサ・アジア（Casa Asia Film Week）、国際交流基金が開催する映画上映会を通じた日本映画の紹介も活発に行われている。また、コアなファン層に直接プロモーションを行ううえでは、バルセロナやバレンシアで開催されるサロン・デ・マンガ、またマドリードでのジャパン・ウィークエンドなどの見本市が利用できる。

また、日本のコンテンツの潜在購買層は若年層が多いことから、インターネットの活用も重要であろう。主なサイトとしては、アジア映画を専門に紹介する Cineasia Online（www.cineasiaonline.com）やアニメ漫画情報全般を扱う Mision Tokyo（www.misiontokyo.com）が挙げられる。

他方、関係者からは欧米での国際映画祭における日本のプレゼンスの低さが頻りに指摘された。「韓国勢の方が魅力的な売り込みをしている。これは欧米ナイズされたプロモーション・広報戦略を用いていることが勝因」と言われており、売り込みの手法を再考すれば、認知度向上の拡大につながる可能性もある。

(2) テレビアニメ

老舗数社の寡占状況

スペインの大手配給会社は、「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」等の映画・テレビ番組配給を行う Luk Internacional、「デジモンアドベンチャー」や「ワンピース」、「名探偵コナン」等のテレビ番組を配給する Arait Multimedia、「犬夜叉」や「ハローキティ」のテレビ番組配給や DVD 販売を行う Selecta Vision が中心となっている。

日本アニメの配給は、大手配給会社が欧州市場全体での放映権を購入する。上記主要企業が持つのは基本的にスペインおよびポルトガルでの配給権だが、Arait Multimedia が 09 年に電通から「イナズマイレブン」の欧州放映権を獲得したようなケースもある。

こうした大手は、すでに日本の製作・配給会社を通じた発掘ルートができていたほか、近年はアニメファンのブログや掲示板、SNS を活用した需要把握も積極的に行っている。

地デジ移行で視聴率が分散

「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」などロングヒットアニメは別として、近年の新しい作品のマーケティングは苦慮されている。アニメを放送するチャンネルの多様化で視聴率獲得が極めて困難となっているためだ。EGEDA によると 2010 年の最高視聴率（全国放送除く）はドラえもんが地方局 Canal Sur2 で出した 2.7% とのこと。専門チャンネルで放送されるアニメの視聴率は 0.1% を大幅に下回る水準だ。

スピードを求めるアニメファン、テレビを見捨てた

日本アニメファンの数は増加傾向にあるにもかかわらず視聴率が低迷する背景には、従来のテレビ番組や DVD 販売のビジネスモデルがこうした需要層のニーズに対応できていなかったことが挙げられる。

従来、吹き替えや字幕製作といったローカライズに非常に時間がかかっていた。そのため、ファンは日本で放映されたものをすぐに見たいという心理から、テレビ放映や DVD 販売を待たず、インターネット経由でファンサブ（非公式字幕付き作品）を視聴・違法ダウンロードする傾向となっている。原語での放映後、数日でスペイン語化されるスピードに、テレビ放送は当然太刀打ちできず、例えば日本アニメに特化していた有料放送 Canal Buzz は視聴率が低迷し、08 年にアニメの放送をやめ、チャンネル内容の大幅な変更を迫られた経緯がある。こうした有料放送では成人向けアニメを扱っていたが、期待したほどの視聴率は得られなかった。

DVD 販売も同様で、「幽☆遊☆白書」や「めぞん一刻」など日本アニメコンテンツに特化してきた Jonu Media（S.A.V.傘下）は、2010 年に新規 DVD 製作を停止、11 年秋にはストック処分に入るなど、事実上の廃業状態となっている。

製作側のチャンネル・DVD 参入でテコ入れ期待

これと入れ替わりに 08 年に有料放送に参入したのが、製作企業側のソニー・ピクチャーズ系列 Animax に系の有料放送参入（08 年）も見られた。同系列のソニー・ピクチャーズ・ホーム・エンターテインメントは 11 年より Luk Internacional との間で、「クレヨンしんちゃん」や「ジュエルペット」、その他米作品など 30 分アニメ 1 万本分のビデオ（DVD 等）のスペイン国内独占販売契約を結んでいる。高品質で迅速にローカライズされたシリーズが妥当な価格で安定的に供給されれば、アニメファンのコレクション需要にも応えられる。スペインにおけるアニメ DVD 市場にはまだまだ潜在性があるとみられているのであろう。販路も従来の総合・専門書店やキオスクでの店頭販売だけでなく、配給事業者や専門書店、アマゾンなどによるネット通信販売へと拡大している。

マーチャンダイジングの成否がカギ

「アニメファンはテレビではなくネットで視聴する」という傾向に対応し、非公式・違法コンテンツの駆逐を目指したインターネットビジネスの試みもあった。上記 Canal Buzz の親会社は、Selecta Vision など主要配給事業者との協力の下、09 年にスペイン初の無料・合法のインターネット・アニメチャンネル Vitanime.tv を開設、「鋼の錬金術師」など独占配給コンテンツなども提供していた。配信作品のキャラクターのマーチャンダイジングやアニメ見本市との提携などを通じたビジネスを想定していたが、短期的には結果が出ず、2010 年末で活動を停止している。

映画と同様、アニメもマーチャンダイジングやライセンスによる収益回収がますます重要となっている中、「ハローキティ」のように、子どもにも広く受け入れられるキャラクター発のアニメは成功しやすいとされる。同作品にいたっては 11 年、全国紙の購読契約促進用に DVD と食器コレクション用に採用された。

Ⅲ. スペインのマanga産業

1. 日本マanga市場

(1) スペインのコミック市場

出版不況の中で、コミック部門は例外的な伸び

スペイン出版社連盟（FGEE）によると、2010年におけるスペインの出版市場の総売上高は28億9,080万ユーロ（前年比7.0%減）、発行部数は3億263万部（同8.2%減）、出版点数は7万9,839点（同4.8%増）で市場規模としては近年横ばい傾向にある。

このうちコミックの売上高は8,523万ユーロ（同7.5%増）で、他分野の書籍が減少した中で例外的な伸びを示した。出版売上高全体におけるウエートは全体の2.9%（同0.3ポイント増）と低い。また、発行部数は1,577万部（同22.2%減）、出版点数は1,766点（同16.7%増）となっている。出版点数が伸びた背景には、安価でページ数の少ない月刊のコミックブックの発行増加があるとされる。2010年コミックの1冊当たり平均価格は4.05ユーロ（前年比57.1%減）と、価格がピークに達した08年の13.53ユーロから大幅に低下している。

スペインのコミック市場

	2008	2009	2010	前年比(%)
売上高(100万ユーロ)	84.9	79.3	85.2	7.5
発行部数(100万部)	23.0	20.3	15.8	22.2
出版点数	1,824	1,514	1,766	16.7
1点当たり発行部数	12,587	13,391	8,929	33.3

出所: FGEE

コミックには①アメリカンコミックス（「スーパーマン」などのヒーロー物）、②欧州製（「タンタン」や国内作家の作品）、そして③マanga（ほとんど日本製。近年は韓国のマanga、中国のマangaも参入）が含まれる。外国製が圧倒的に多いため、コミック部門は基本的に翻訳出版事業である。

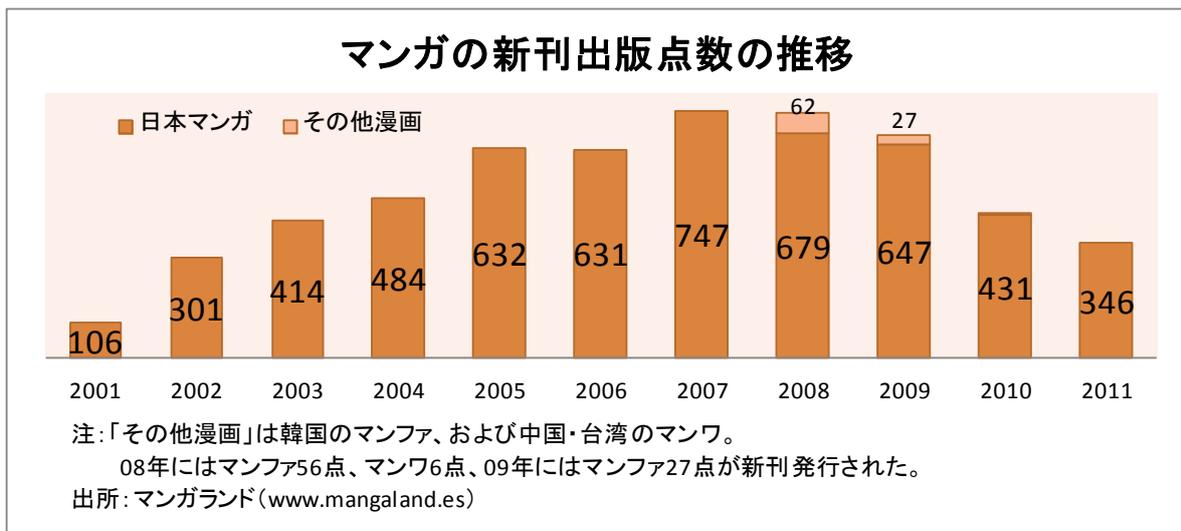
(2) マanga市場

マanga市場、飽和から急速な調整進む

FGEEは、マangaは90年代以降、コミック部門の重要な一角を占めるようになったとしているが、マangaのみに関する公式統計は存在しない。業界専門家が独自に作成している新刊マangaの出版点数統計によると、新刊発行は07年の747点をピークに年々急減している。08、09年は韓国のマangaや中国・台湾のマangaの発行により、日本マangaの減少に歯止めがかけられたが、2010年以降は日本マanga以外の新刊は発行されておらず、11年は346点と02～03年並みの水準まで後退した。

この背景としては、不景気で1巻7~8ユーロと高価なマンガが売れにくくなったことや、違法ダウンロードの影響が挙げられる。しかし、飽和状態にあった市場が調整に向かったという要因も大きい。専門家によると、むしろ05~08年が供給過多の「バブル状態」であり、市場の実需に基づいた新刊出版規模は年間400点超という。

マンガの売り上げに関するデータは公表されていないため市場規模と推移は明らかでないが、専門書店への聞き取り調査を通じて、売り上げは06~08年の水準から50~60%減少しているとの回答が得られた。



市場縮小で大手寡占進む

日本マンガの翻訳物を扱う出版社はバルセロナに集中している。主要な出版元としては、Glenat、Norma Editorial、Planeta DeAgostini Comics、Editorial Ivrea、イタリア系Panini Comicsの5社がある。うち、PlanetaとPaniniは母体が大手の総合出版社、Glenatはフランス系の母体から11年に独立、残り2社は設立当初から日本マンガを中心に取り扱ってきた中小出版社だ。これら主要プレイヤーは新刊出版点数ベースで市場の約7~8割を握ってきたが、11年は新刊出版が減少したため、全体の96.5%を占めた。

出版社別・新刊出版点数の推移

	2009	2010	2011
Glenat	175	111	99
Norma Editorial	115	115	86
Planeta DeAgostini Comics	177	55	67
Editorial Ivrea	122	107	61
Panini Comics	31	17	21
その他	27	26	12
合計	647	431	346

注:再刷は含まない。シリーズ物の場合は1巻を1点と計算。

新刊出版点数の最も多い Glenat は、売り上げに占める日本マンガの割合が 06 年の 91.5% から 11 年は 40% 以下に縮小した。マンガはニッチな市場だけに、読者層はコアなファンで顧客忠誠度が高い。マンガ・アニメ関連の展示会の訪問者数も年々増加を続けており、潜在購入層はむしろ増えている。出版社は、景気が回復に向かえば、売り上げも再上昇すると期待する。同社は現在のところ、マンガでの収益減をアメコミの販売増でカバーしている状況だ。

なお、12 年 1~2 月第 2 週までの売れ筋作品は、「ベルセルク」、「聖闘士星矢」、これに「NARUTO」、「ワンピース」、「BLEACH」、「GANTZ」となっている。

2. マングの買い付け・出版プロセス

バイヤーは日本市場を熟知

作品の発掘は、①外部・内部専門家を通じた日本のマンガ市場動向のフォロー（コミックナタリーやアマゾンなどの Web サイトやファン掲示板、専門誌）、②著作権を持つライセンサーからの売り込み、③国際的なブックフェアを通じて行う。また、SNS や サイト、ブログ、展示会やファンイベント経由でのスペインのマンガファンとの恒常的な交流を通じて、現地で出版が望まれている作品を調査する。マンガファンの中には日本マンガについてプロ顔負けの情報を持っていることも多く、マーケティングの参考にする。

日本側との出版交渉は、大手・中堅の場合、定期的に訪日し、出版社と直接、またはエージェントを通じて行う。契約単位は作品毎であり、特定の作家や出版社との契約に偏ることもない。上記の当地大手出版社のうち、買い付けの意思決定権がないのは Panini のみ。同社は本社のあるイタリアから買い付けを行っている。

市場適合性や他分野ビジネスへの発展性を検討

買い付けにあたっては以下のような基準を用いる。

- ①日本または他国での成功実績
- ②スペイン市場への適合性（読者にとって理解容易、ページ分量が多すぎない、翻訳などのローカライズのしやすさ、カタログ所収作品とのバランス）
- ③テレビアニメ化やゲーム商品化の実績
- ④受賞作品

より幅広い読者に受ける作品が求められる

買い付けるジャンルは、少年マンガ（コメディ、アクション系）と少女マンガが中心だが、独創的な内容であれば青年マンガも検討。幅広い年代、性別に受ける絵やストー

リーの物が求められている。なお、スペインで広く人気のあるマンガは、「NARUTO」、「セーラームーン」、「FAIRY TAIL」、「ワンピース」、「名探偵コナン」など。

日本語からの直接翻訳が主流化

出版決定後、翻訳作業が行われる。大手出版社は日本語から直接翻訳しているが、出版社によっては仏語や英語版から翻訳するところもある。日西マンガ翻訳は、Daruma Serveis Linguistics, S.L.と Traucciones Imposibles, S.L.が扱っており、主にスペイン人翻訳者が担当。いずれもバルセロナに所在しているため、人気作品についてはまずカタルーニャ語に翻訳されて先行発売されるケースもある。

印刷・製本も現地で行うが、日本と全く同じ装丁（右開き、カラーカバー付き）にするため、用紙などの材料は日本から送られる。

3. マンガの販売経路

コミック専門店が中心

FGEEによると、コミックの販売経路（2010年、売上高ベース）として最も大きいのはキオスク（53%）であり、これに書店（30.6%（18.4%が独立系、12.2%がチェーン系））、郊外大型スーパー（13.3%）が続く。

ただし、キオスクで販売されているのは、低価格の月刊コミックブックが中心であり、日本マンガは専門店での販売が中心だ。総合書店では仏家電小売チェーンのフナックで販売されている程度で、百貨店や大型スーパーではほとんど取り扱われていない。

スペイン国内のコミック専門店の数は371点（09年末時点、コミック専門サイト Guia del Comic 調べ）とされ、大都市を中心に分布している。日本のマンガは欧米のコミックス、キャラクターグッズ、その他関連雑誌などとともに販売されている。

コミック・マンガ関連展示イベントでプロモーション

国内各地で開催される関連展示会・イベントでの販売もある。ただし、こうしたイベントは、販売そのものというよりは、マンガ・アニメ関連商品のプロモーションやマーケティングに焦点が当てられている。また、コスプレイベント、カラオケ、その他日本文化や日本食品の宣伝の場となっている。バルセロナで毎年秋に開催される国内最大のサロン・デル・マンガは年々訪問者が増加しており、第17回となった11年は4日間に過去最高の6万5,000人が訪れた。

4. 日本マンガ市場の拡大における課題

(バイヤーインタビューを基に作成)

著作権元がビジネス拡大に消極的、硬直的

出版社やエージェントとの契約は、ロイヤリティや最低印刷部数に始まり、非常に細かく硬直的な規定がある。特に著作権関連のがんじがらめの規定が障害となって思い切ったマーケティングが展開できず、最終的には売り上げ低下につながっているとの指摘が多くみられた。「販促戦略が攻めではなく守りである。」

著作権面で円滑な交渉が成立せず、ビジネス機会が失われた具体的な例としては、現地の雑誌で人気マンガのキャラクターを表紙で紹介できなかった、マーチャンダイジング（教材利用含む）に関する契約を著作権元から拒否された、等が挙げられる。

日本マンガは、アメコミのヒーロー物とは異なり、登場人物が身近であることから、単なるマンガのファンではなく、日本人や日本文化への親近感をも醸成する。「そうしたソフトパワーを輸出する企業が、新規のビジネスやパートナーに対して閉鎖的かつ硬直的である傾向が強いのは皮肉なことだ」との声も聞かれた。

生産面でフットワークが重い

日本から印刷・製本材が送られてくるうえ、チェック等の手続きに多大な時間と労力を要する。シリーズ物が成功の兆しを見せたので、巻数を増やそうとしても、著作権元の出版社との調整に時間がかかるので、発行ペースが乱れ、タイミングよく販売することができない。

読者層が限定される作品が増えた

近年の日本マンガ自体の傾向として、読者層が細分化されているという点がバイヤーの多くから指摘された。読者を極度に選ぶため、ただでさえニッチな日本マンガがスペイン市場でさらに受け入れられにくくなるという。

電子書籍への移行、当地バイヤー間では関心薄

スペインでも電子書籍が普及を始めており、Normaが「マンガ」の電子書籍の販売子会社（Cimoc）を立ち上げた。なお、この「マンガ」は日本ではなく欧米企業が著作権を持つ作品のみを少数扱っている。但し、その他の出版社は「マンガファンはコレクションを好む」と考えることから、電子書籍への移行や導入には消極的だ。

他方、マンガファンの大部分を占める若年層は、不景気で高価な日本マンガに手が出にくくなったことから、好みに応じて買って本棚にコレクションする作品と、買わずに違法ダウンロードで読む作品という形で使い分けを行うようになっていくとされる。スキャンレーション（原語版をスキャンし、セリフを翻訳・写植して無料配布する違法行為）も盛んになっており、日本から出る英語版をさらにスペイン語に翻訳したデータがファイル共有サイトで交換されている。

IV. スペインのゲーム産業

1. ゲーム市場

(1) プラットフォーム別市場シェア

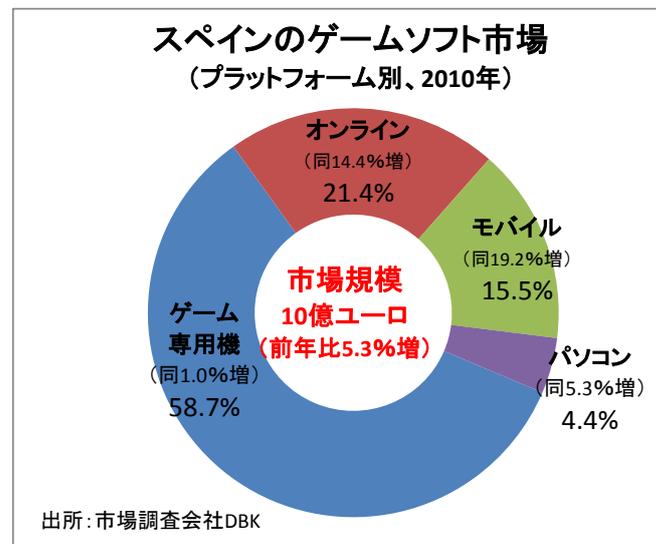
オンライン、モバイルゲームが急伸

スペインは欧州 4 位、世界 6 位のゲーム消費国だ。2010 年のゲーム売上高は 10 億ユーロで、前年から 5.3%増加し 08 年（10 億 1,500 万ユーロ）の水準近くまで回復した（市場調査会社 DBK 調べ）。景気停滞や違法ダウンロード・海賊版の横行にもかかわらず回復を遂げた最大の要因としては、オンラインゲーム（前年比 14.4%増）とモバイルゲーム（同 19.2%増）が 2 ケタ台の伸びを示したことが挙げられる。

プラットフォーム別のシェア内訳では、依然ゲーム専用機（コンソールゲーム）向けが 58.7%と 6 割近くを占めるものの、08 年と比較すると 7.5 ポイント低下している。近年の急速なスマートフォンやタブレット PC の普及やソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）利用者増加に伴い、このオンライン、モバイルゲームのシェアは合計 36.9%に達した。

スマートフォンの普及台数は 10 年の 820 万台から 11 年には 1,800 万台に増加（電子・ICT・通信・デジタルコンテンツ事業者協会(Ametic)調べ）、また SNS の利用者は 2010 年に 1,010 万人とインターネット人口の 43%を占め、さらなる拡大傾向を示している。こうした背景から、オンライン、モバイルゲームは今後も伸びが続くと見られる。市場調査会社 DBK は、11~12 年にはゲームソフト市場全体の規模は 12 億 2,500 万ユーロに拡大すると予測している。

Ametic によると、オンラインゲーム契約や無料オンラインゲーム広告、モバイルゲームを含む新分野のビジネス市場規模は 3 億 6,000 万ユーロと前年比 10.3%増で拡大している。また、PC ゲームユーザーの 45%がオンラインゲームを利用している。



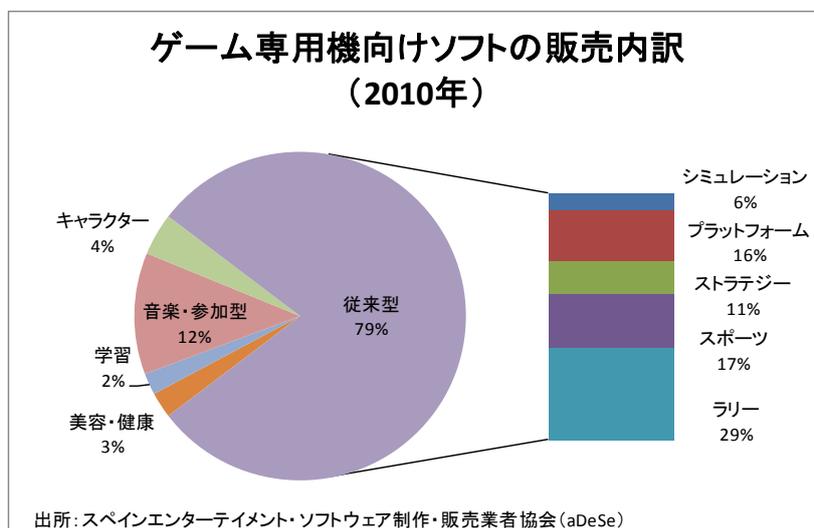
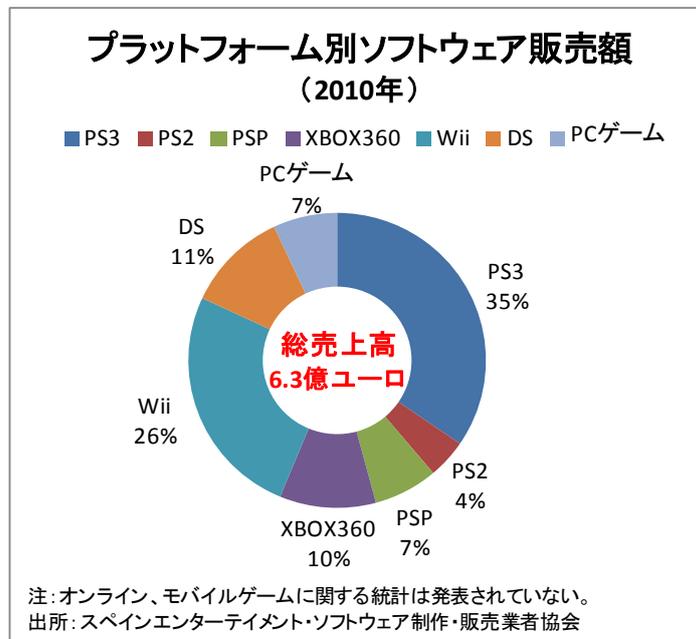
【参考】ゲーム専用機（ハードウェア）の売上低下傾向

スペインにおけるゲーム専用機市場は、07年および08年の売上台数は年間30万台を超えていたが、09年より10%台の低下が続き、2010年で23万5,200台、11年には20万台を割り込んだ。

(2) ソフトウェア販売統計

オンライン、モバイルゲームの販売統計が存在せず

ゲームソフトの販売統計については、エンターテインメント・ソフトウェア制作・販売業者協会（aDeSe）が、ゲーム専用機およびPCゲームのみについて統計を公表している（オンライン、モバイルゲームについてはダウンロード販売の統計作成が困難としている）。これによると、2010年のゲームソフト販売額は6.3億ユーロ（1万7,894本）で前年比0.03%減とほぼ維持しており、不景気や違法ダウンロードが横行する中で健闘している。



以下は2010年に最も売れたゲーム機向けソフトの上位20本である。すべてがPS3、Wii、DS向けとなっている。ゲーム機メーカー別のシェアは、ソニー（49%）、任天堂（40%）、マイクロソフト（11%）と、日本勢が圧倒的。なお、家庭用ゲーム機の統計であるため、子ども向けが大半を占めており、成人向け（18歳以上）は4本のみとなっている。

ゲームソフト売り上げランキングトップ20(2010年)

	ゲームソフト名	プラットフォーム	制作会社	年齢規制*
1	CALL OF DUTY:BLACK OPS	SONY PS3	ATVI BLIZZARD	18
2	NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO WII	NINTENDO	3
3	WII FIT PLUS	NINTENDO WII	NINTENDO	3
4	GRAN TURISMO 5	SONY PS3	SONY	3
5	WII PARTY	NINTENDO WII	NINTENDO	3
6	FIFA 11	SONY PS3	ELECTRONIC ARTS	3
7	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	SONY PS3	KONAMI	3
8	SUPER MARIO GALAXY 2	NINTENDO WII	NINTENDO	3
9	GOD OF WAR III	SONY PS3	SONY	18
10	ART ACADEMY	NINTENDO DS	NINTENDO	3
11	MARIO KART + WII WHEEL	NINTENDO WII	NINTENDO	3
12	FORMULA 1 2010	SONY PS3	WARNER INTERACT	3
13	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2	SONY PS3	ATVI BLIZZARD	18
14	WII SPORTS RESORT + WII MOTION PLUS	NINTENDO WII	NINTENDO	7
15	RED DEAD REDEMPTION	SONY PS3	TAKE 2	18
16	POKEMON EDICION PLATA SOULSILVER + POKEWALKER	NINTENDO DS	NINTENDO	3
17	ASSASSIN'S CREED: LA HERMANDAD	SONY PS3	UBI SOFT	18
18	WII PLAY	NINTENDO WII	NINTENDO	3
19	POKEMON EDICION ORO HEARTGOLD +POKEWALKER	NINTENDO DS	NINTENDO	3
20	STARTER PAR (MOVE)	SONY PS3	SONY	7

注:年齢規制システム(PEGI)に基づく。

出所:スペインエンターテイメント・ソフトウェア制作・販売業者協会(aDeSe)

なお、年齢層別での家庭用ゲーム機の利用普及率は、7～34歳で45.3%、35～44歳で15.6%、45～54歳で7.8%となっている。性別では女性が4割を占める。

2. ゲーム会社・代理店

(1) 制作・供給会社

最大手5社が44%のシェア

マイクロソフト、ナムコ・バンダイ、任天堂、セガ、ソニーの制作・供給最大手5社がゲーム市場全体の44%のシェアを占める。こうした大手はスペインには販社のみを置いているため、当地には買い付けの意思決定機能はない。こうした大企業に対して、現地でローカリゼーションを行う。なお、当地デベロッパーは任天堂向けにゲーム開発するAbylightなどごくわずか。

その他中小供給企業も主に大手制作会社のゲームを取り扱う。

インタビュー全般を通じた印象として、大手か中小かの規模、家庭用ゲーム機、オンライン、モバイルゲーム系の種別を問わず、バイヤー部門（マーケティング部署が担当）へのアクセスが極めて困難であった。既存のサプライヤーとの関係を重視し、新規参入に対してはあまり積極的な態度を示さなかった。

(2) 売り込みにあたっての課題

大手制作企業主導で市場ニーズ伝わらず

売り込みは大手制作企業のスペイン販社または欧州統括部からの提案が主であり、日系の場合、日本拠点からのコンタクトはほぼ皆無。市場が大企業の寡占状態であることから、当地で供給するまでに欧州の意思決定拠点をいくつも通っており、日本のパブリッシャーにスペイン市場のニーズを伝える機会がなかなかない。

商品発掘は、制作会社の販社経由、展示会（E3、東京ゲームショウなど）、既存のパートナー企業を通じて行う。

買い付けは、制作企業からのカタログ提案の段階で、販売に関する詳細条件（マーケティング計画、投資含む）を提示され、当地供給企業に選択の余地があるのは販売ロットくらい。ロット売り切りであるため、販売実績が悪い場合も損失は供給側が吸収する。

また、ローカリゼーションに関する助言や提案が受け入れられることはまずない。もっとも、大手の場合はすでに市場を熟知しており、当地でも絶大な人気と需要があるため、口をはさむ必要すらほとんどないとのこと。

よりフレキシブルな取引関係を希望

取り扱い商品については既存の制作会社に絶大な信頼を置いており、そこから提案される広範なジャンル、種類のゲームで満足している。

他方、取引のあり方について、各市場の状況に応じた柔軟な関係を望んでいる。供給チェーンが高度に国際化、構造化されているため、一市場の供給会社からは提案がしにくいという。

日本製ゲームへの印象

インタビューを通じて、日本製ゲームはキャラクター設定などの面で優れているが、近年はかつての勢いを失っているといったコメントが聞かれた。また、あまりにも日本市場向けのゲームだと当地ではあまり受けないとのこと。

以上