

米国コンテンツ市場調査
アニメ編

2017年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

目 次

1	アニメビジネスとは？	
1.1	映像パブリッシング	1
1.2	キャラクターフランチャイズ	1
2	アニメ市場	
2.1	米国に於けるアニメ市場(2015年-2016年)	2
3	テレビ／配信用アニメシリーズ	
3.1	テレビ放送	3
3.2	動画配信	5
3.3	アニメ動画配信の主要プレイヤー	6
4	アニメ映画	12
5	ホームビデオ	15
6	ハリウッド映画化(アダプテーション)	16
7	販売ルート	18
8	今後の予測	19

免責事項

- 1.本調査報告書は、企業等の今後の事業展開に資する内部資料として活用いただくことを目的として提供いたします。本サービスで得た情報を無断で第三者に提供する行為は固くお断りします。転載・翻訳される場合は、必ずジェトロの許諾を得たうえで改変を一切行わず、調査資料等の名称・出所を明示してください。また、引用される場合は、改変を一切行わず当該情報の出所を明示して下さい。万が一、お客様が本規則を遵守せず、紛議が生じたとしても、ジェトロは一切責任を負わず、お客様に損害を賠償していただきます。
- 2.ジェトロは、できる限り情報の正確を期するよう努めますが、最終的な情報利用の採否はお客様の責任と判断によります。
- 3.ジェトロが提供した情報により直接、間接に係わらず生じた結果について、万が一、お客様が不利益を被る事態が生じた場合、ジェトロは一切責任を負いかねます。

禁無断転載

(C) 2017 JETRO

作成者：

日本貿易振興機構（ジェトロ） サービス産業部 クリエイティブ産業課/ロサンゼルス事務所

〒107-6006 東京都港区赤坂1丁目12番32号

Tel. 03-3582-1671 SIC@jetro.go.jp

1. アニメビジネスとは？

本調査報告書が対象とする「アニメ」とはアニメを活用して事業関係者が応分の収益を得ることを目的として製作された商業アニメである。収益を得るための活用には「アニメ動画そのもの」を商品とする場合と、「アニメに登場するキャラクターや世界観を他者が使用する権利」を商品とする場合がある。前者の収益モデルを映像パブリッシングと呼び、後者の収益モデルをキャラクターフランチャイズと呼ぶ。

1-1 映像パブリッシング

映像パブリッシングは主な収益源をホームビデオ、テレビ番組販売、動画配信収入とするビジネスモデルで、アニメ映像そのものが商品であり、キャラクターや世界観の使用許諾ビジネスは従属する位置づけとなる。日本映像ソフト協会の出荷統計では「一般向け」として分離され可処分所得の多いM1層(20歳～34歳の男性)、F1層(20歳～34歳の女性)がメイン顧客層となる。コレクター・プロパティとも呼称される。日本のアニメはこの映像パブリッシングモデルの作品が多い。日本映像ソフト協会の2016年出荷統計によれば同年に日本で出荷されたアニメホームビデオの59.7%、売上高では80.9%が日本制作の「一般向けアニメ」と分類されている。これに対してファミリーを含む「日本の子供向けアニメ」は出荷の9.4%、売上高の6.7%であり、いかに一般向けすなわち映像パブリッシングのアニメが多いかわかる。(図表1参照)

ケーブルテレビだけでなく動画配信など視聴方法は多様化しており、特に新作需要が高くなり国内・世界同時配信となるサイマルキャストが重要なプロモーションツールとなっている。

主な収益源はホームビデオ、動画配信、テレビ放送などからの使用許諾権利料である。商品化されるのはゲーム、コミック化、高単価なフィギュアなどコレクターアイテムが多くなる傾向がある。

(図表1)日本のアニメビデオ出荷統計¹

	売上高	構成比	出荷数量	構成比
日本の一般向けアニメ	509.3億円	80.9%	1037万枚	59.7%
日本の子供向けアニメ	42.3億円	6.7%	163万枚	9.4%
海外の一般向けアニメ	51.7億円	8.2%	229万枚	13.2%
海外の子供向けアニメ	26.0億円	4.1%	308万枚	17.7%
合計	629.3億円	100.0%	1736万枚	100.0%

1-2 キャラクターフランチャイズ

キャラクターフランチャイズは主な収益源をプロパティのキャラクターや世界観のフランチャイズ(使用権許諾)収入とするビジネスモデルで国内業界では「著作権ビジネス」とも言う。

¹日本映像ソフト協会ビデオ出荷統計(2016年)

米国では男子6歳-11歳を中心としたファミリー層が主なターゲットでマス・プロパティとも呼称される。このモデルでは「アニメ」はキャラクターや世界観の認知度を高めてキャラクター商品を販売するための宣伝ツールのひとつという位置づけになる。そのため全米テレビ放送や全米規模の劇場公開を通じて、より多くの顧客にタイトルやキャラクターが浸透する事が必要である。

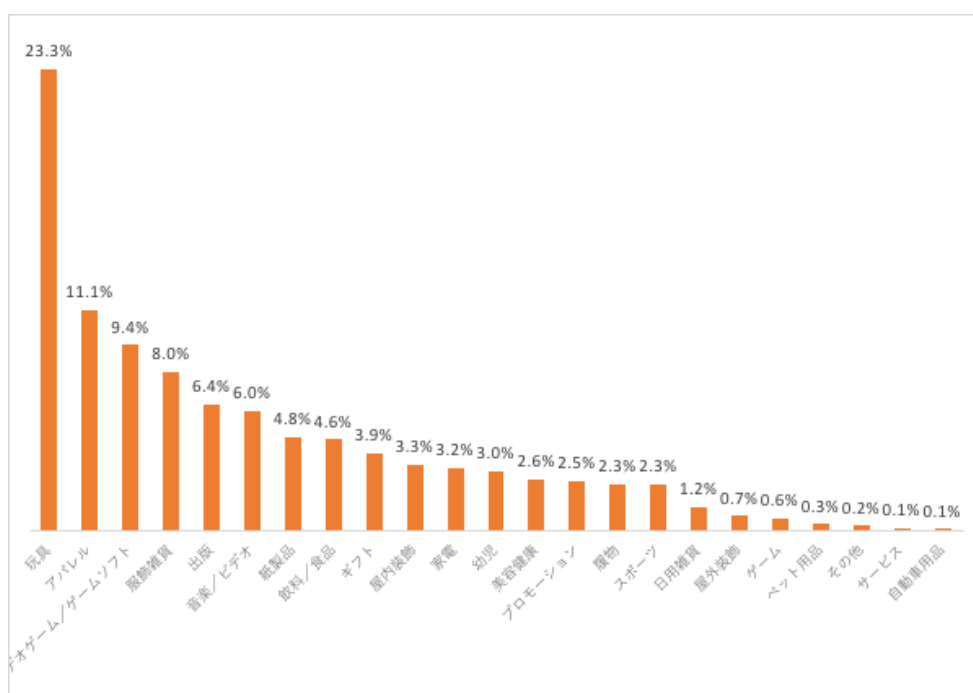
TV アニメの場合、キャラクター・フランチャイズを成立させるためには、最低全米 TV 視聴世帯の85%以上をカバーする事が条件と考えられる。ストリーミング動画配信の普及などで視聴形態は多様化しているが、このモデルではテレビが必須で動画配信は引き続き補完的メディアである。

収益源はキャラクターや世界観(著作権)を玩具、アパレル、ゲーム、服飾雑貨等の商品に使用許諾して得られる使用料(ライセンスフィー或は著作権利用料とも言う)である。

国際商品化権団体 LIMA によれば、エンタテインメント系知財の商品化権収入トップ3は玩具、アパレル、ゲームソフトである。(図表2) 中でも玩具を発売するマスター・トイ・ライセンシーがキーとなる。マテル、ハズブロ、バンダイアメリカ等のメジャー玩具メーカーが玩具商品化を行えば大型量販店やドラッグストアなどの棚を確保することも容易である。

これまで米国市場で成功したキャラクター・フランチャイズモデルのアニメ作品は「ポケモン」「ベイブレード」「爆丸BAKUGAN」「遊戯王」などが挙げられる。

(図表2) 米国におけるエンタテインメント知財の著作権収入の構成割合²



2. アニメ市場

2-1 米国に於けるアニメ市場(2015年-2016年)

² LIMA Global Study Report 2017

2015年から2016年にかけて、米国におけるアニメビジネスプレイヤーの動きが目まぐるしい。特に、この動きにハリウッドメジャースタジオのソニー・ピクチャーズ、大手通信会社AT&T、ネットフリックスやフールーなど動画配信プラットフォームそしてアマゾンという米国巨大資本が参入したことにより、日本の製作現場も含め広範な影響が及んでいる。

調査会社の試算によればホームビデオ、デジタル、映画興行収入を合計した2016年の米国アニメ市場規模は2009年以降、3年連続で3億ドル台を維持している。回復の要因は動画配信、中でも会員制月額見放題のSVOD配信の急速な成長が挙げられる。すでにデジタル流通はこれまでアニメビジネスを牽引してきた中核商品であるホームビデオ(DVD/BD)を凌駕する規模になっている。動画配信はプロモーションの位置付けで、DVDなどパッケージソフトで売上を立てるといった収益構造から、パッケージとデジタル双方で収入を得るといった構造に変化している。

(図表3) 米国に於ける日本製アニメの推定市場規模³

	DVD/BD	VHS	デジタル	映画	合計
2005	3.94億 ^{ドル}	0.04億 ^{ドル}	-	0.05億 ^{ドル}	4.03億 ^{ドル}
2006	3.78億 ^{ドル}	0.01億 ^{ドル}	-	0.00億 ^{ドル}	3.79億 ^{ドル}
2007	3.41億 ^{ドル}	0.00億 ^{ドル}	-	0.01億 ^{ドル}	3.42億 ^{ドル}
2008	3.12億 ^{ドル}	-	0.01億 ^{ドル}	0.00億 ^{ドル}	3.12億 ^{ドル}
2009	3.06億 ^{ドル}	-	0.03億 ^{ドル}	0.15億 ^{ドル}	3.21億 ^{ドル}
2010	2.00億 ^{ドル}	-	0.05億 ^{ドル}	0.00億 ^{ドル}	2.00億 ^{ドル}
2011	1.96億 ^{ドル}	-	0.15億 ^{ドル}	0.00億 ^{ドル}	2.01億 ^{ドル}
2012	1.97億 ^{ドル}	-	0.33億 ^{ドル}	0.20億 ^{ドル}	2.95億 ^{ドル}
2013	1.74億 ^{ドル}	-	0.63億 ^{ドル}	0.01億 ^{ドル}	2.65億 ^{ドル}
2014	2.09億 ^{ドル}	-	1.03億 ^{ドル}	0.09億 ^{ドル}	3.48億 ^{ドル}
2015	1.99億 ^{ドル}	-	2.16億 ^{ドル}	0.10億 ^{ドル}	3.49億 ^{ドル}
2016	1.89億 ^{ドル}	-	2.77億 ^{ドル}	0.02億 ^{ドル}	3.50億 ^{ドル}

3. テレビ／配信用アニメシリーズ

3-1 テレビ放送

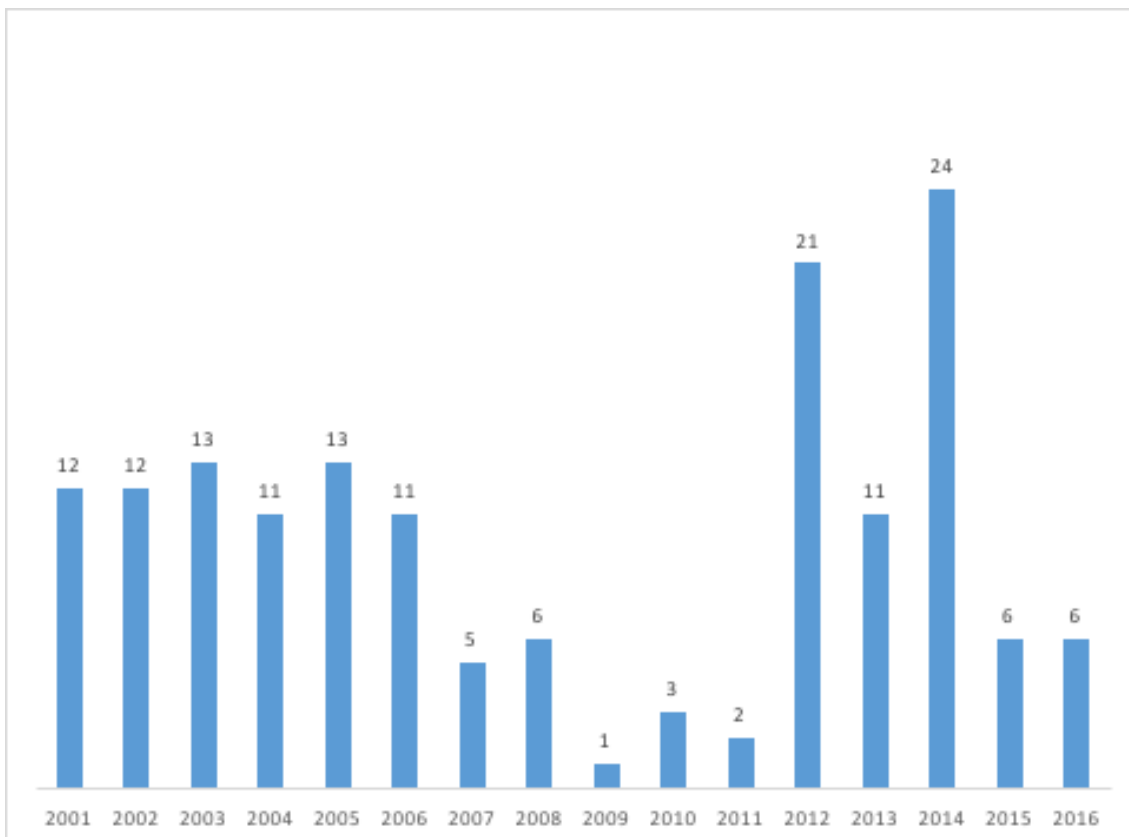
2015年に米国で初放送となったアニメは6シリーズ、2016年も6シリーズであった。現在、アニメを全米放送するテレビメディアはケーブルテレビのカートゥーンネットワーク、アダルトスイム、ディズニーXD、ニクトウーンの4チャンネルのみとなっている。地上波テレビは米国ライセンスマネジメント会社サンプランズ社が地上波CWネットワークより日曜朝の時間帯を買い取って自社コン

³ 出典：Nielsen Video Scan、Boxoffice mojo、EMA D2report、各社ヒアリング調査より試算

テンツを放送していた「ボルテックス」枠を、同社のメディア戦略変更にもなって終了したため0となった。図表 4 は全米テレビでのアニメシリーズの初放送アニメ番組数を年ごとに取りまとめたもので、2012 年と 2014 年が 20 シリーズ以上で突出しているが、これはカートゥーンネットワークの編成方針の変更によるものである。このあと 2015 年 3 月にカートゥーンネットワークは、これまで日本のアニメを放送してきた放送ゾーンのアダルトスイム枠およびトゥーンナミ枠の編成方針を変更し、日本製アニメの放送数を減らし同社製作アニメーションを増やす方針に転じたため、2015 年の初出番組数は大幅に減る可能性が高いが、いずれにしろ放送する局の数が少ないため、特定放送局の編成方針が大きなインパクトを持つ事になる。

日本動画協会によれば 1 年間に製作される新作アニメタイトル(シリーズ)は 200 本前後。このうちケーブルテレビで全米放送をしたアニメは平均年間 10 本である。全米放送は実現確率 5%ほどの狭き門と言える。全米テレビ視聴者の 9 割がケーブルテレビか衛星放送に加入してテレビを視聴している米国では、アニメ専門チャンネルのメディアパワーが強く米国アニメファンに作品を売込みホームビデオを買ってもらうためにはケーブルテレビでの全米放送が必須と考えられてきた。確かに全米放送したシリーズから DVD や商品が売れるヒット作品が排出したことは紛れもない事実だ。その結果として一部のヒット作品への依存度が高まり、放送が確保できない残りの 95%は露出の場が限られてきた。ケーブルテレビのアニメ専門チャンネルに関する限り、この傾向に変化はないが、動画配信の急速な成長により、95%のアニメにも新たなメディア露出が確保されるようになった。

(図表 4) 全米放送を開始したアニメシリーズ数の推移⁴



3-2 動画配信

今や動画配信は、もっとも期待されているアニメ海外販売の収入源である。特に米国と中国が双璧と言えるが、ここでは米国市場について詳述する。

Netflix や Amazon Prime Video など SVOD を含むアニメのデジタル流通市場は、2012 年から僅か 4 年で 5 倍以上の成長を遂げたと考えられる。2016 年の年間推定売上高は 2 億 7700 万ドルで、推定利用者数は 1752 万人である。⁵

アニメ動画配信の先駆者はクラシコロールで、マニア度の高い利用者に対するキラーコンテンツのサイマルキャストで有料利用者を拡大した。サイマルキャストとは同時放送という意味で日本の初回テレビ放送から 24 時間以内に外国語字幕付きで動画配信することを言う。実際は放送終了の 10 分以内に配信解禁になっているものが多い。2008 年にはわずか 2 タイトルだったサイマル

⁴ Cartoon Network, Adult Swim, Nicktoons, Disney XD 発表資料より作成。左記チャンネル以外は含まない。

⁵ 13 歳以上の米国 300 人を対象としたアンケート調査及び Netflix, Hulu, Amazon, Crunchyroll 各社発表又は調査会社発表より推定。
<http://jbpres.ismedia.jp/articles/-/50457>,
<http://jp.techcrunch.com/2017/07/19/20170717netflixs-subscribers-are-surgings-again-as-it-blows-away-wall-streets-expectations/>

キャストも、2015年には155タイトルまで増えた。日本動画協会の統計によれば2015年の日本国内での新作と継続を合計した放送本数341本の45%が米国でサイマルキャストされていることになる。

(図表5) 米国内でサイマルキャストされたアニメ本数と日本国内放送本数の比較⁶

	米国サイマルキャスト	日本国内放送		米国サイマルキャスト
	配信本数	新作本数	継続本数	割合
2008	2	155	76	0.9%
2009	32	152	60	15.1%
2010	43	135	60	22.1%
2011	61	164	56	27.7%
2012	81	159	63	36.5%
2013	126	193	78	46.5%
2014	151	232	90	46.9%
2015	155	233	108	45.5%
2016	223	未発表	未発表	-

3-3 アニメ動画配信の主要プレイヤー

2017年12月現在、米国内で利用可能な正規サービスのなかからクランチロール、ファンメーション、Netflix、アマゾンの4つを取り上げることとする。

3-3-1 クランチロール

日本のアニメと若干のアジアコンテンツに特化したクランチロールと米国アニメ販売会社の老舗が運営するファンメーションはアニメ専門サービスである。マニア度の高い米国ファンの多くを利用者として取り込んでおり、配信するアニメ作品量も多い。

カリフォルニア州サンフランシスコに本社のあるクランチロールは、アニメマニア専門配信の最大手SVODだ。祖業は北カリフォルニアの大学生ベンチャーの動画投稿サイト出会ったが、その後資本構成が変わり、現在はハリウッド映画製作会社のチャーニンエンタテインメント社と通信会社AT&Tが出資するプラットフォーム運営会社オッターメディア社により運営されている。

日本のアニメや韓国ドラマなどアジアポップカルチャーに絞ったラインナップであり、もっともマニア度の高いファンをターゲットにしている。アニメの配信作品数はもっとも多く、日本で製作・テレビ放送される新作アニメの半数以上をサイマルキャスト配信している。

クランチロールは充実した旧作カタログとともに、字幕によるサイマルキャスト配信が強みとして、

⁶ 日本動画協会「アニメ産業レポート2016」及び各社配信告知の自社調査より作成

アニメを日本のオリジナルのまま、誰よりも早く視聴したいというマニア度の高い利用者のニーズを満たすことで成長をしてきた。有料会員数は2017年 XX に100万加入を突破している。



3-3-2 ファニメーション

ファニメーションは、テキサス州ダラスにある米国アニメ販売会社ファニメーション・プロダクションズが運営する配信サービスである。同社は「ドラゴンボール」や「鋼の錬金術師」など450タイトル以上アニメ作品のライセンス販売を手がけており、米国における日本製アニメDVD販売市場ではトップシェアを誇る。クランチロールと同様に、マニア度の高い利用者向けサービスだが、同社と異なるところは最速のサイマルキャストは字幕で、1週間またはそれ以降にブロードキャストダブと呼ぶ吹替版配信を行っていることだろう。この吹替版は、その後必要な追加加工の後にDVDに収録される。吹替版配信により、クランチロールと比べて、やや裾野の広いアニメマニア層をターゲットにしていると言える。

2017年8月、ハリウッドメジャースタジオのひとつ、ソニーピクチャーズエンタテインメントは傘下のソニーピクチャーズテレビジョンネットワークスが、ファニメーション・プロダクションズの株式の95%を1億4300万ドルで取得したと発表した。⁷

⁷

<https://www.funimation.com/blog/2017/08/01/funimation-agrees-acquired-sony-pictures-television-networks/>



この2社に加えて動画配信の巨大企業が参入している。宅配 DVD ビジネスを祖業とするNetflix、インターネット通販のアマゾン、ハリウッドメジャースタジオの資本提携事業であるフルーである。

3-3-3 ネットフリックス

Netflixはカリフォルニア州ロスガトスにあるオンライン DVD レンタルと映像ストリーミング配信会社である。

祖業が宅配レンタルであり、品揃えが勝負となる。中でも売りは「一気視聴」と「オンリーNetflix」である。Netflixオリジナルと呼ばれる新作アニメは、あたかも全話一斉に店頭と並ぶように、全話一斉にアップされる場合が多い。現在のところサイマルキャスト配信は行っていないことから、同社のコンセプトが垣間見える。

2017年8月に東京で「Netflixアニメスレート2017」というイベントを開催、2017年から2018年以降に配信を予定している、同社オリジナル作品を含むアニメ作品12本のラインナップとともに、現在50社以上のプロダクションと新作制作を進めていることを発表した。Netflixは、既存のアニメ流通システムを超えて、制作現場であるプロダクションと直接コンタクトを持っている。これまで現場のアニメ制作者にとって、距離があった海外市場を身近にしたという点で画期的である。⁸

3-3-4 アマゾン

アマゾンはワシントン州シアトルで開業されたネット書店を祖業とするネット小売事業会社で、利用者が頻りにアマゾンを訪問するためのツールとしてアニメ配信を行っているところが、他の動画プラットフォームと異なる点だ。これは現実世界の大型ショッピングモールに例えられる。大型ショッピングモールに映画館(シネマコンプレックス)があるのは、新作映画をモール訪問の動機とする事で、映画鑑賞後にも食事をしてショッピングをするなど、1日をモールで過ごしてもらうという考

8

<http://deadline.com/2017/08/netflix-anime-programming-slate-series-godzilla-movie-teaser-1202140645/>

え方と同じだ。

アマゾンはいまサイマルキャストに力を入れていることで、利用者が定期的にアマゾンを訪問するような仕掛けとしている。アマゾンの担当者によれば「アマゾンで動画視聴したユーザーが、その後アマゾン内でショッピングをする割合が高い」という。アマゾンの有料プライム会員になれば、配送費無料などのサービスと同列でアニメも見放題となる。それ以外に米国内サービスとして有料アニメ配信「アニメストライク」もスタートした。

ネットフリックスが、アニメ制作現場とコンタクトを持ち、ネットフリックス独占オリジナル作品制作に力を注いでいるのに対し、アマゾンは新作を安定的に確保することに注力している。

アマゾンはフジテレビと、同社深夜アニメ枠「ノイタミナ」放送作品の独占的海外配信契約を締結しているが、続いて2017年6月にMBS・TBS系列の深夜アニメ放送枠「アニメイズム」放送作品につき、放送直後に海外独占配信することを発表した。⁹このようにアマゾンは、テレビキー局などへのコンタクトを通じて、放送枠ごとのアウトプットディールを進めている。

3-3-5 フールー

フールーはハリウッドメジャースタジオのディズニー、フォックス、NBCユニバーサルが合併で運営するストリーミング・プラットフォームで月額\$7.99の有料会員は900万人(2015年4月時点)¹⁰である。この数字はネットフリックス、アマゾン・インスタントビデオに続く全米第3位となるが、配信地域が米国に限定されているところが特徴である。

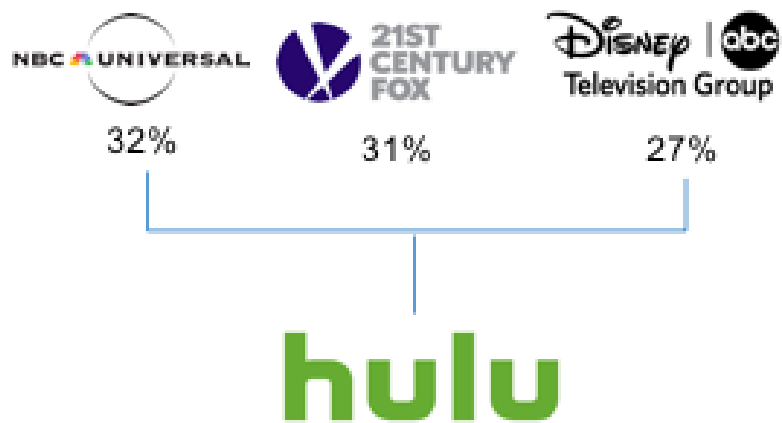
主なラインナップはハリウッド映画や米国テレビドラマ、スポーツ中継など米国エンタテインメントだが、日本のアニメも積極的にプログラムに取り入れ始め。同社の購入担当者は「他のコンテンツと比較してアニメの再生回数は絶対数で少ないものの、伸びが著しい」という。

同社は米国エンタテインメントを中心とする「メディア」であり、サイマルキャスト配信にも力を入れているが、クランチロールと比べて利用者の裾野が広く、米国一般のカジュアルファン層も対象とし、字幕版と吹替版の両方で配信を行っている。現在は既存のアニメ流通システムの中でサブライセンスによるコンテンツ確保を中心としているが、今後はネットフリックやアマゾンのような新たな取り組みを行っていく可能性もあり注目できる。

⁹ <https://www.oricon.co.jp/news/2093330/full/>

¹⁰

<http://www.homemediamagazine.com/streaming/hulu-plus-reaches-9-million-subscribers-35751>



3-3-6 その他

米国内で利用可能な正規動画配信プラットフォームで、新作旧作を問わずアニメを配信しているサービスは12。このうち半数の6が無料／広告付の AVOD サービスである。

(図表6)米国内から利用可能なアニメ配信サイト

事業者名	サービス名	料金	コンテンツ内容／規模ほか	サービス地域／言語
Time Warner	Adult Swim	無料	日本アニメ10タイトル以上	米国、中南米、オーストラリア、ニュージーランド
Valkyrie Media Partners/ AEsir Media	Anime Network	2週間無料・以後は月額6.95ドル	日本アニメ200タイトル以上	米国、カナダ、英国／英語
Amazon	Anime Strike	Amazonプライム会員(年間99ドル)に加えて月額4.99ドル	日本アニメ80タイトル以上	米国
Anime Planet	Anime Planet	無料	日本アニメ200タイトル以上(Hulu, Crunchyrollとコンテンツ提携)	米国
Crunchyroll	Crunchyroll	無料(限定サービス)。プレミアム会員は月額6.95ドル。プレミアム・プラス会員は月額11.95ドル。	日本アニメほかアジア・コンテンツの映像配信。2.5万話、1.5万時間以上のコンテンツを多言語翻訳で配信。	グローバル／英語・スペイン語・ポルトガル語・フランス語・ドイツ語・アラビア語・イタリア語
FUNimation	FUNimation NOW	無料(限定サービス) 月額5.99ドル	日本アニメ450タイトル、1万時間以上のコンテンツを字幕と吹替えで配信	英語／グローバル
Hulu	Hulu / Hulu Plus	月額7.99ドルより。	会員数1200万人、日本アニメ140タイトル以上	英語／米国
VIZ	Neon Alley	無料	日本アニメ50タイトル以上	英語／米国
Netflix	Netflix	ベーシック7.99ドル、スタンダード9.99ドル、プレミアム11.99ドル(ウルトラHD可、4番組同時視聴可能)。	日本アニメ60タイトル以上	190カ国／20言語
Sony Pictures	Crackle	無料	日本アニメ10タイトル以上	21カ国／英語・スペイン語・ポルトガル語
Tubi TV	Tubi TV	無料	日本アニメ 50タイトル以上	米国
Yahoo View	Yahoo View	無料	日本アニメ140タイトル以上	米国

4. アニメ映画

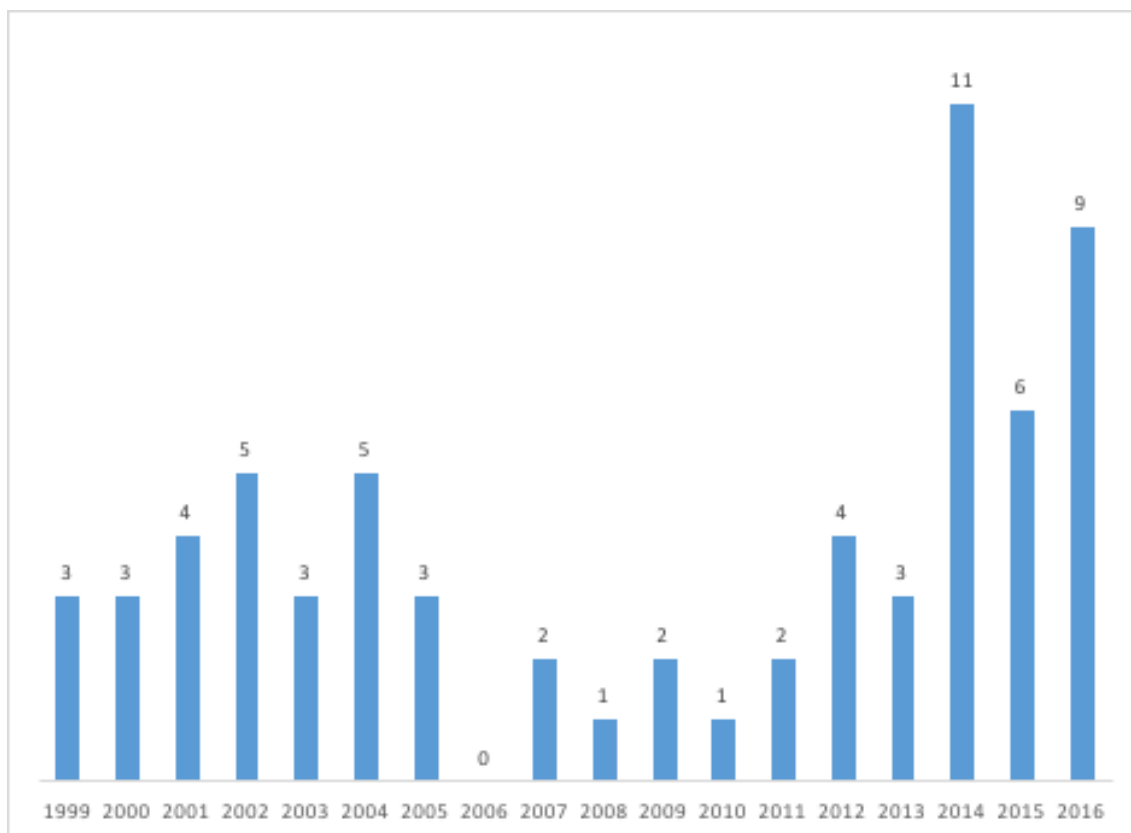
米国に於ける日本のアニメ映画ではスタジオジブリ作品の存在感が際立っている。

2015年の第87回アカデミー賞・長編アニメーション映画賞にスタジオジブリ製作、高畑勲監督作品「かぐや姫の物語」がノミネートされた。受賞は逃したものの前年の宮崎駿監督作品「風たちぬ」に続く2年連続ノミネーションは快挙と言っていいだろう。ジブリは米国映画産業のメインストリームで最も存在感のあるスタジオと言える。2002年から2016年まで米国で商業公開された日本のアニメ映画は68本(図7参照)で興行収入の合計は2億6137万ドルだ。このうち12本がスタジオジブリ作品で興行収入は合計5959万ドル。単純平均すると1本あたり興収は497万ドルになる。なおジブリ以外のアニメ映画を単純平均した1本あたり興収は360万ドルで1本あたりの平均興収もジブリ作品が上回っている。

ホームビデオ販売でも年間販売数、売上高ともにジブリ作品を流通するディズニーのブエナビスタホームエンタテインメントが、老舗のアニメ配給会社ファニメーションとトップを争っている。一般的に日本製のアニメ映画興行は、ホームビデオを売るためのプロモーションという位置付が定着しているが、コンテンツとしてジブリ作品とそれ以外という一強状態が続いている。ただし、ジブリは「思い出のマーニー」(2014年)以降の新作制作を「一時休止」しているが、2019年公開を目指して宮崎駿監督の新作「君たちはどう生きるか」の制作が進んでいる。¹¹

¹¹ http://www.huffingtonpost.jp/2017/10/28/hayao-miyazaki_a_23259511/

(図表 7) 米国で商業公開された日本のアニメ映画本数の推移¹²



¹² 出典：www.boxofficemojo.com

(図表 8) 米国で2015年～2016年に商業公開された日本のアニメ映画¹³

題名	配給	グロス		公開日
		興行収入（最終）	上映館数	
Dragon Ball Z: Resurrection ドラゴンボールZ「復活のF」	Fun	\$8,008,363	913	2015/8/4
Boruto: Naruto the Movie Boruto: Naruto the Movie	Elev	\$919,651	358	2015/10/10
When Marnie was There 思い出のマーニー	G Kids	\$561,085	57	2015/5/22
The Last-Naruto the Movie The Last-Naruto the Movie	Elev	\$524,451	34	2015/2/20
The Boy and the Beast バケモノの子	Fun	\$490,643	123	2016/3/4
Only Yesterday (re-release) おもひでぽろぽろ（再上映）	G Kids	\$453,243	44	2016/1/1
Attack on Titan:Part 1 進撃の巨人 Part1	Fun	\$449,523	290	2015/9/30
Attack on Titan:Part 2 進撃の巨人 Part2	Fun	\$305,943	230	2015/10/20
Yo-Kai Watch: The Movie 妖怪ウォッチ-誕生の秘密だニャン！	Elev	\$257,343	329	2016/10/15
Miss Hokusai 百日紅~Miss Hokusai	G Kids	\$222,670	84	2016/10/14
Digimon Adventure tri. デジモンアドベンチャー Tri.	Elev	\$190,581	457	2016/9/15
Psycho-Pass: The Movie 劇場版サイコパス	Fn	\$138,366	161	2016/3/15
Ocean Waves 海が聞こえる	G Kids	\$83,962	17	2016/12/28
Project Itoh-Harmony ハーモニー	Fun	\$23,248	47	2016/5/17
Project Itoh- The Empire of Corpse: 屍者の帝国	Fun	未発表	未発表	2016/4/19

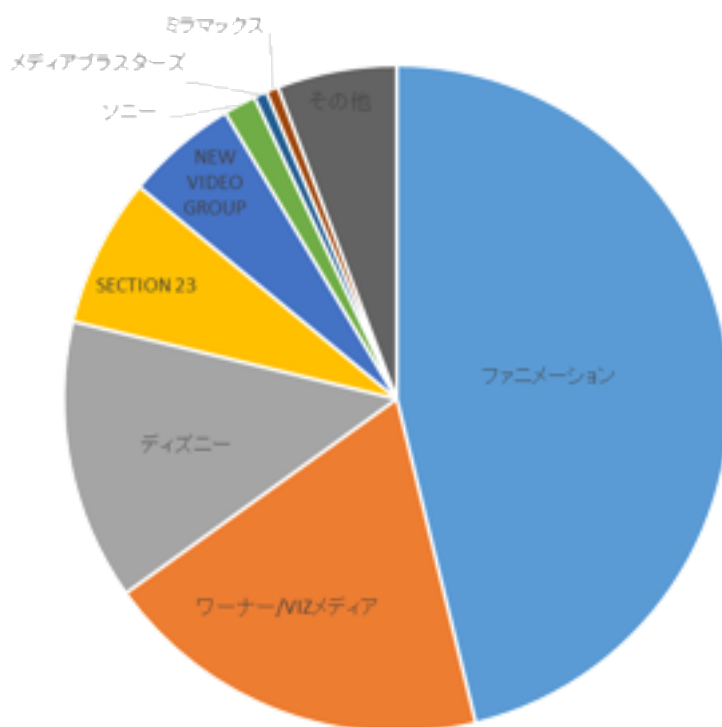
¹³ www.boxofficemojo.com より作成

5. ホームビデオ

これまで米国に於ける日本のアニメビジネスを牽引してきたDVDやBDなどホームビデオ・パッケージ商品は、長く低迷してきたが2014年は2億ドル台に若干ながら回復、以後2億ドル台前後を推移している。¹⁴これは市場傾向ではなく特定のシリーズや商品タイトルによるものだ。

引き続き米国市場ではディズニーが配給するスタジオジブリ作品のシェアが大きく存在感がある。2015年以降はジブリの新作供給が一時止まることとなったが、数多くのライブラリー作品に支えられてネガティブインパクトは少なかった。ホームビデオの売れ筋商品は「テレビアニメのボックスセット」と「映画」で、いずれもコレクション性の高いものが多い。

(図表 10) アニメホームビデオの市場シェア(2015年)¹⁵



¹⁴ P3. (図表 2)

¹⁵ Nielsen Video Scan より作成

順位	配給会社	売上高	シェア
1	ファンメーション	0.80億 ^{F.A.}	46.2%
2	ワーナー/VIIメディア	0.33億 ^{F.A.}	18.9%
3	ディズニー	0.24億 ^{F.A.}	13.6%
4	SECTION 23	0.13億 ^{F.A.}	7.2%
5	NEW VIDEO GROUP	0.09億 ^{F.A.}	5.4%
6	ソニー	0.03億 ^{F.A.}	1.6%
7	メディアプラスターズ	0.01億 ^{F.A.}	0.6%
8	ミラマックス	0.01億 ^{F.A.}	0.6%
9	その他	0.10億 ^{F.A.}	5.8%
合計		1.74億 ^{F.A.}	100.0%

6. ハリウッド映画化(アダプテーション)

映画情報サイトBoxofficemojoによれば1996年以降に公開された日本を含むアジア映画や知財を原作・原案とするハリウッド映画は27本。このうち18本が日本映画または日本製知財の映画化である。

映画「オールドボーイ」は日本のマンガを原作として製作された韓国映画をリメイクした三次著作物なので原産国は韓国とした。これを含めれば原産国が日本の作品は18本になり、アジア圏で最多となる。

図表11は2017年12月までに米国で劇場公開されたアジア各国の知財を原作とするハリウッドリメイク映画で、黄色部分が日本の知財である。本調査報告の対象期間である2015年と2016年に封切られた作品はないが、2017年にはアニメ「攻殻機動隊」のリメイク版が公開された。また劇場公開ではないため図表11には記載されていないが、「デスノート」の実写版がネットフリックスによって配信用映画としてリメイクされている。

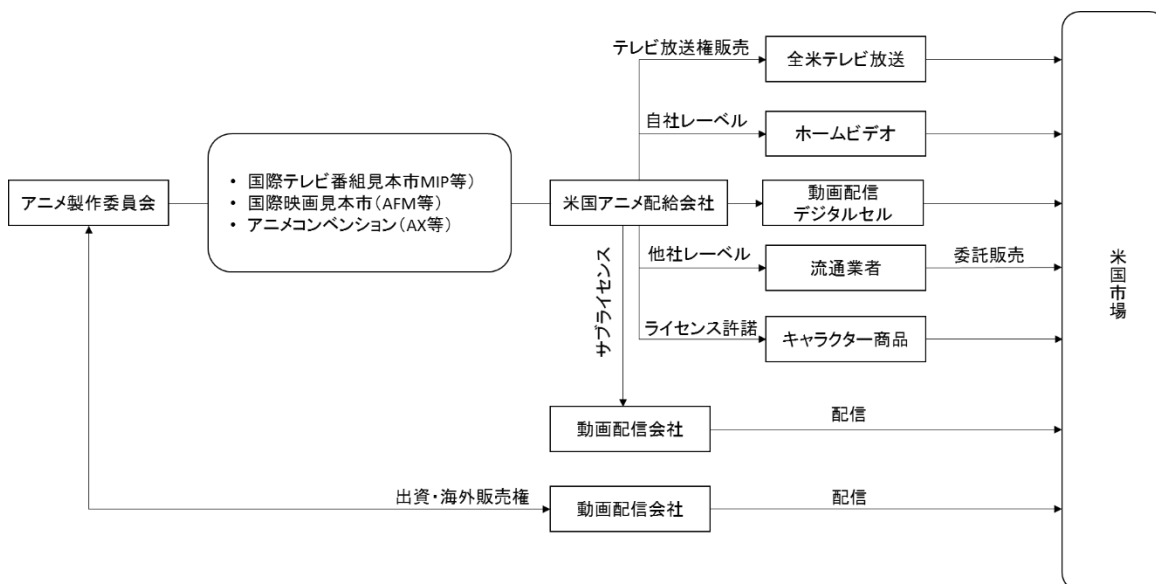
(図表 11) 日本を含むアジア系知財のハリウッド映画化の興行成績¹⁶

順位	題名	原作知財・映画	原産国	配給	興収	上映館数	公開年
1	Godzilla(2014)	『ゴジラ』シリーズ	日本	WB	2.01億 ^{ドル}	3,952	2014
2	Godzilla	『ゴジラ』シリーズ	日本	Sony	1.36億 ^{ドル}	3,310	1998
3	The Departed	Internal Affairs	香港	WB	1.32億 ^{ドル}	3,017	2006
4	The Ring	リング	日本	DW	1.29億 ^{ドル}	2,927	2002
5	The Grudge	呪怨	日本	Sony	1.10億 ^{ドル}	3,348	2004
6	Edge of Tomorrow	オール・ユー・ニード・イズ・キル	日本	WB	1.00億 ^{ドル}	3,490	2014
7	Eight Below	南極物語	日本	BV	0.82億 ^{ドル}	3,122	2006
8	The Ring Two	リング	日本	DW	0.76億 ^{ドル}	3,341	2005
9	Shall We Dance	Shall We ダンス?	日本	Mira.	0.58億 ^{ドル}	2,542	2004
10	The Lake House	時越愛 IL MARE	韓国	WB	0.52億 ^{ドル}	2,645	2006
11	Ghost in the Shell	攻殻機動隊	日本	Par	0.41億 ^{ドル}	3,440	2017
12	Speed Racer	マッハ Go! Go! Go!	日本	WB	0.44億 ^{ドル}	3,606	2008
13	The Grudge 2	呪怨2	日本	Sony	0.39億 ^{ドル}	3,214	2006
14	The Eye	見鬼 THE EYE	香港	LGF	0.31億 ^{ドル}	2,470	2008
15	Mirrors	거울 속으로 In to the Mirrow	韓国	Fox	0.31億 ^{ドル}	2,664	2008
16	The Uninvited	筆筭	韓国	P/DW	0.29億 ^{ドル}	2,344	2009
17	One Missed Call	着信アリ	日本	WB	0.27億 ^{ドル}	2,240	2008
18	Shutter	心霊写真	タイ	Fox	0.26億 ^{ドル}	2,756	2008
19	Dark Water	仄暗い水の底から	日本	BV	0.25億 ^{ドル}	2,657	2005
20	Pulse	回路	日本	W/Dim.	0.20億 ^{ドル}	2,323	2006
21	Astro Boy	鉄腕アトム	日本	Sum	0.20億 ^{ドル}	3,014	2009
22	Last Man Standing	用心棒	日本	NL	0.18億 ^{ドル}	2,579	1996
23	Bangkok Dangerous	Bangkok Dangerous	タイ	LGF	0.15億 ^{ドル}	2,654	2008
24	Dragonball Evolution	ドラゴンボールZ	日本	Fox	0.09億 ^{ドル}	2,181	2009
24	Tortilla Soup	飲食男女～Eat Drink Man Woman～	台湾	Gold.	0.04億 ^{ドル}	220	2001
25	Oldboy	Oldboy *	韓国	FD	0.022億 ^{ドル}	583	2013
26	Kite	カイト	日本	RelBig	0.016億 ^{ドル}	207	2014
27	13 Sins	Level Thirteen	タイ	Radius-TWC	0.000億 ^{ドル}	45	2014

¹⁶ 出典：www.boxofficemojo.com (2017年12月時点)

7. 販売ルート

(図表 13) アニメの販売ルート



日本のアニメは『製作委員会』と呼ばれる任意組合や匿名組合による企業間の共同出資事業として製作され、海外ライセンス事業運営には組合員(出資者)でノウハウを有する企業があたる場合が多い。この海外販売・契約窓口担当会社は海外窓口権者と呼称され、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北米、欧州、アジアなどの地域単位で番組販売代理店に販売委託をしたり、マスターライセンスとして米国アニメ配給会社にビデオグラム化権、テレビ放送権、インターネット配信権などをオールライツとして一括許諾販売する。商品化権は含まれる場合もあるし、含まれない場合もある。

米国のアニメ配給会社はホームビデオ販売会社であることが多く、通常は最低保証金とロイヤルティを組み合わせた契約を製作委員会と結び、英語字幕、英語吹替版を制作して DVD をパッケージングし小売店へ卸すというものが多かったが、近年は最低保証金の無いロイヤルティ契約も増えている。

テレビ放送や映画館での上映は DVD を販売するためのプロモーションと位置づけられている場合も多いため、テレビ放送をしても放送権利料収入は割安あるいは無いという場合もある。他方、動画配信はプロモーション効果と共に製作委員会に収益をもたらすようになってきており(3-2 参照)、有力なメディアとして期待が高まっている。

また買い手側から『実写映画化』などアダプテーションの権利オファーが来る場合もあるが、一般的にアニメは原作の二次著作物であるため原作者の許諾が必要となる場合が多い。

(図表 14) 日本製アニメの放映、配給実績のある事業者¹⁷

社名	URL
ABC Cable Networks / Disney XD	http://disney.go.com/disneyxd/
ABC Family	http://www.abcfamily.com
Anchor Bay Entertainment	http://www.anchorbayentertainment.com
Anime Consortium Japan/ Daisuki.net	http://www.daisuki.net/
Cartoon Network	http://www.cartoonnetwork.com/
Crunchyroll	http://www.crunchyroll.com/
DirecTV	http://www.directv.com
Eleven Arts	http://www.elevenarts.net/
Enoki Films	http://enokifilmsusa.com
FUNimation Entertainment	http://funimation.com
G4 Media	http://www.g4tv.com/
Hulu	http://www.hulu.com/
Illumitoon Entertainment	http://illumitoon.com/
Image Entertainment, Inc.	http://www.image-entertainment.com
Independent Film Channel (IFC)	http://www.ifc.com/
Media Blasters	http://www.media-blasters.com
New Video Group	http://www.newvideo.com/
Nickelodeon, MTVN Kids & Family Group	http://www.nick.com
NIS America	http://www.nisamerica.com
TV JAPAN	http://www.tvjapan.net
Sentai Filmworks	http://www.sentai-filmworks.com/
Sony Pictures Home Entertainment	http://www.sonypictures.com/
Spike TV	http://www.spike.com
Starz Entertainment	http://www.starz.com
Syfy Channel	http://www.syfy.com/
United Television Broadcasting Systems, Inc.	http://www.utbhollywood.com/
VIZ Media	http://www.vizmedia.com/
Walt Disney Studios Home Entertainment	http://disneydvd.disney.go.com/home.html

8. 今後の予想

Netflix、アマゾン、クランチロール、ファンメーション、フールーなど主なプレイヤーにより市場は形成されていくことになる。特にNetflixやクランチロールは制作段階から出資や先買という形でコミットしている。今後、フールーなども参入する可能性があり、日本のアニメ制作会社が、直接世界に作品を販売する機会も増えていくだろう。

Netflixはオリジナルコンテンツに2017年に60億ドルを投じると発表している。¹⁸一般的に日本のアニメシリーズは30分番組を12話で3百万ドルほどなので、仮に日本の新作アニメの10%程度に相当する年間20本程度のNetflixオリジナルアニメを制作しても、おおよそ6千万ドル。アニメの効果を考えれば安い買い物であり、この傾向は続く予測する。

アマゾンも45億ドルを投じてNetflixに対抗すると発表している。¹⁹同社はNetflixと

¹⁷ 出典：各社資料より作成

¹⁸

<https://www.cnbc.com/2017/05/31/netflix-spending-6-billion-on-content-in-2017-ceo-reed-hastings.html>

¹⁹ <http://www.businessinsider.com/amazon-video-budget-in-2017-45-billion-2017-4>

異なり、オリジナル番組は実写にフォーカスし、日本オリジナル作品を製作している。「仮面ライダーアマゾンズ」やドラマ、ドキュメンタリーなどである。日本人の出演者による、日本市場にフォーカスした作品だ。アニメはテレビ局の枠単位でアマゾンプライムビデオでの独占配信を年間アウトプットディールを実施している。現在、フジテレビのノイタミナ枠と MBS/TBS のアニメイズム枠と契約しており、今後も物色を続けると考えられる。同様にフールーも2017年に25億ドルをコンテンツに投じている。²⁰このように動画配信事業者が競うようにコンテンツへの巨額な投資を進めており、アマゾンやNetflixは日本製知財を原作としたオリジナルコンテンツを続々と製作している。今後もコンテンツ制作や大型のアニメライセンスが増えていくと予測する。

ホームビデオは、引き続き小売ベースで2億ドル前後の規模で推移していくものとする。前述のような、個別商品の売上に左右され、将来予測は難しいが2019年には宮崎駿監督の新作「君たちはどう生きるか」の公開が予定されており、映画興行とともにホームビデオ売上にも影響があると考えられる。

20

<http://variety.com/2017/digital/news/hulu-2017-content-spending-2-5-billion-1202558912/>