



POKÉMON
Gotta catch 'em all

「日本製アニメーションの 海外展開における注意ポイント」

久保雅一

Executive Producer, Pokemon Movie and TV

©Pokemon ©Nintendo, CREATURES, GAME FREAK, TV-Tokyo, Sho Pro, JR KIKAKU ©ピカチュウプロジェクト

Series

資料協力/The Pokemon Company, Nintendo co'ltd, NOA, NOE, 4kids group, Warner Brothers, Sho-pro USA, Shogakukan, TMS, Sunrise, Tv-Tokyo, YTV, MBC, TOMY, Up front agency, 小学館、小学館プロダクション、SMDE、

TAF、藤子プロ・テレビ朝日・青山剛昌・高橋留美子・河合リツ子・篠塚ひろむ・小山ゆう・文化庁・経済産業省

北米展開におけるポイント

◆ テレビアニメーションを輸出する際の注意点。

1. 契約書

- ドラフト
- 英語版の著作権の所在
- 英語版に関する著作権者・著作隣接権者の確認
- 契約期間
- 対価と支払条件
- 経費(トップオフ条項)
- オプション
- 訴訟・監査・保険関係

北米展開におけるポイント

2. 英語版製作(ダビング作業)

- 承認作業(アプルーバル)
- スタジオ(所在)
- 声優の権利(組合)
- 音楽の権利(テレビ向け著作権と徴収団体)
- テレビ局の条件(表現関連・ロイヤリティなど)
- FCCの条件(暴力・性的表現など)
- リメイク(アプルーバルと権利)
- コピーライト・クレジットの表現

北米展開におけるポイント

3. ブランドマネージメント

- マーケティング(ロンチ・企画・宣伝)
- ライセンシー(勧誘・契約・連携)
- 流通(説明・棚作り・販売データ)
- アプルーバル(ライセンス商品の企画・宣伝)
- マスコミ対応
- 訴訟対応

北米以外の展開ポイント

◆ 南米

1. スペイン語版の製作(メキシコ)
2. テレビ局(各国における有力局は限定的)
3. 玩具メーカー(展開可能企業は少数)
4. 受身的な市場(アメリカでのヒットが条件)

欧州の展開ポイント

◆ 欧州データ

1. 人口・・・3億7600万人

● US・・・2億7400万人

2. 9才以下の人口・・・4300万人

● US・・・3900万人

3. 一人当たりの玩具・ゲーム購入金額・・・\$ 19

● US・・・\$ 65

欧州の展開ポイント

1. 多文化
2. 多言語
3. 国ごとの流通形態
4. 国ごとに経済状況などが異なる
5. 国ごとに基準法が存在
6. 国ごとにメディアが異なる
7. 受身的なマーケット

欧州の展開ポイント

1. 国別販売(フランス・ドイツは難関)。
2. 現地語版制作費は現地エージェント負担(イギリスは北米版でOK)。
3. ミニマム・ギャランティ・ビジネス(=売りっぱなし)になりがち。
4. ライセンシーはアパレル・ビデオが中心。
5. 玩具・ゲームからのロイヤリティ収入は見込みづらい。

まとめ

- ◆ ポケモン以前にもヨーロッパでは日本製アニメは人気があった。
 - MGビジネス主体でブランドマネージメントは行われていなかった。
- ◆ ポケモン以降、日本製アニメは北米に進出中。
 - ランニングロイヤリティも視野に入れたブランドマネージメントが必要。