

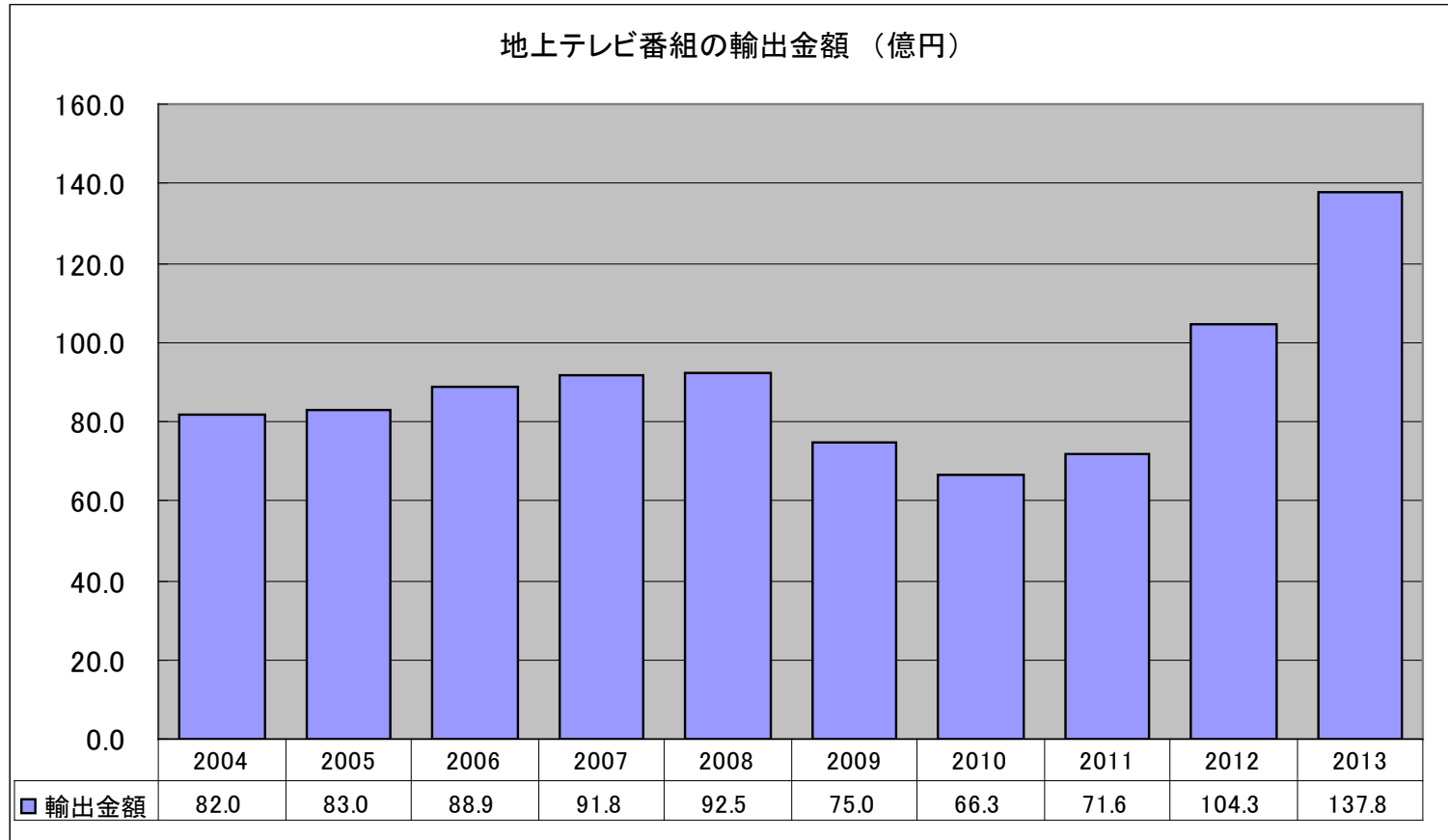
日本のコンテンツ海外展開の 現状と課題(2015年版)

2016年2月5日

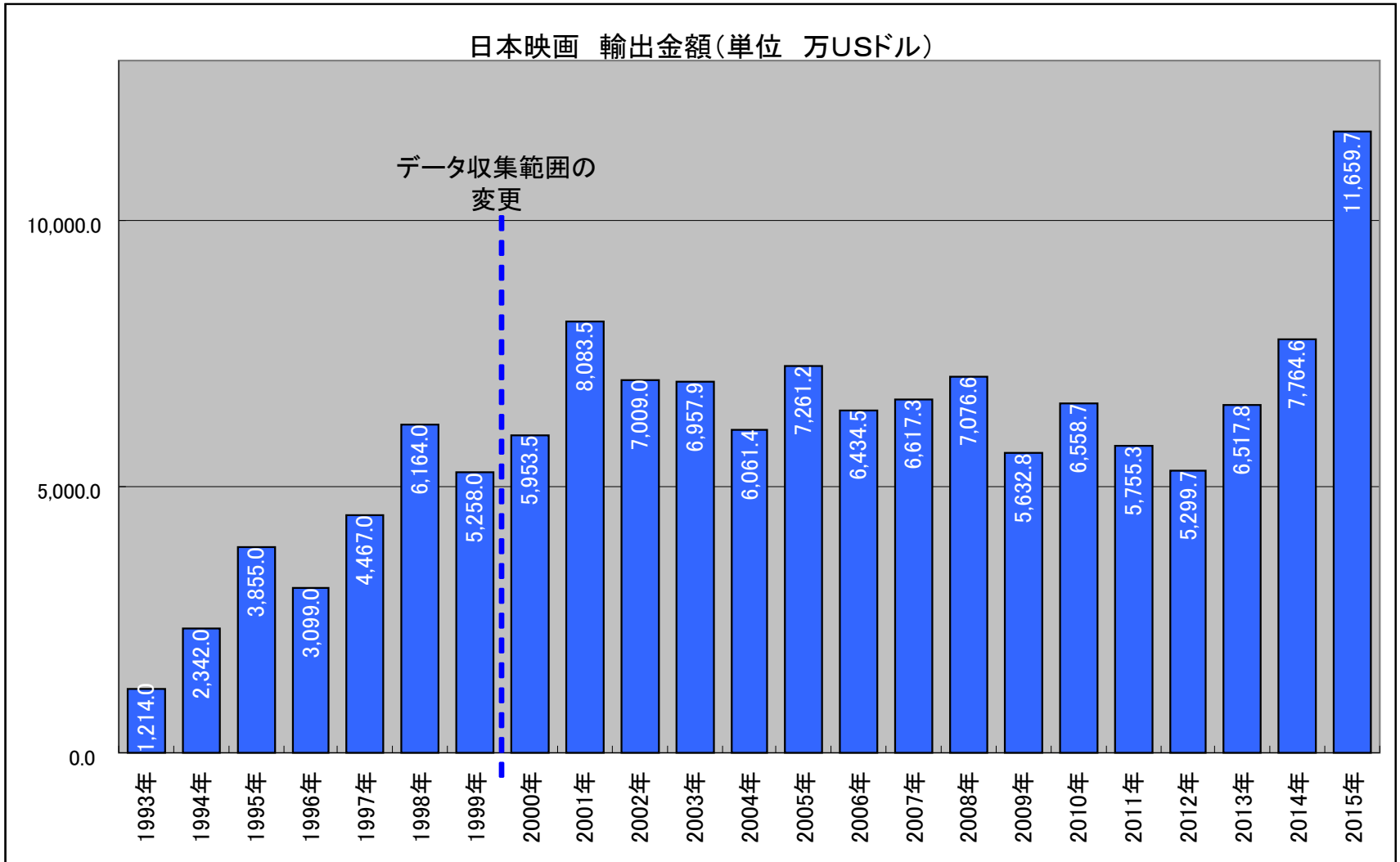
青山学院大学総合文化政策学部

内山 隆

現状

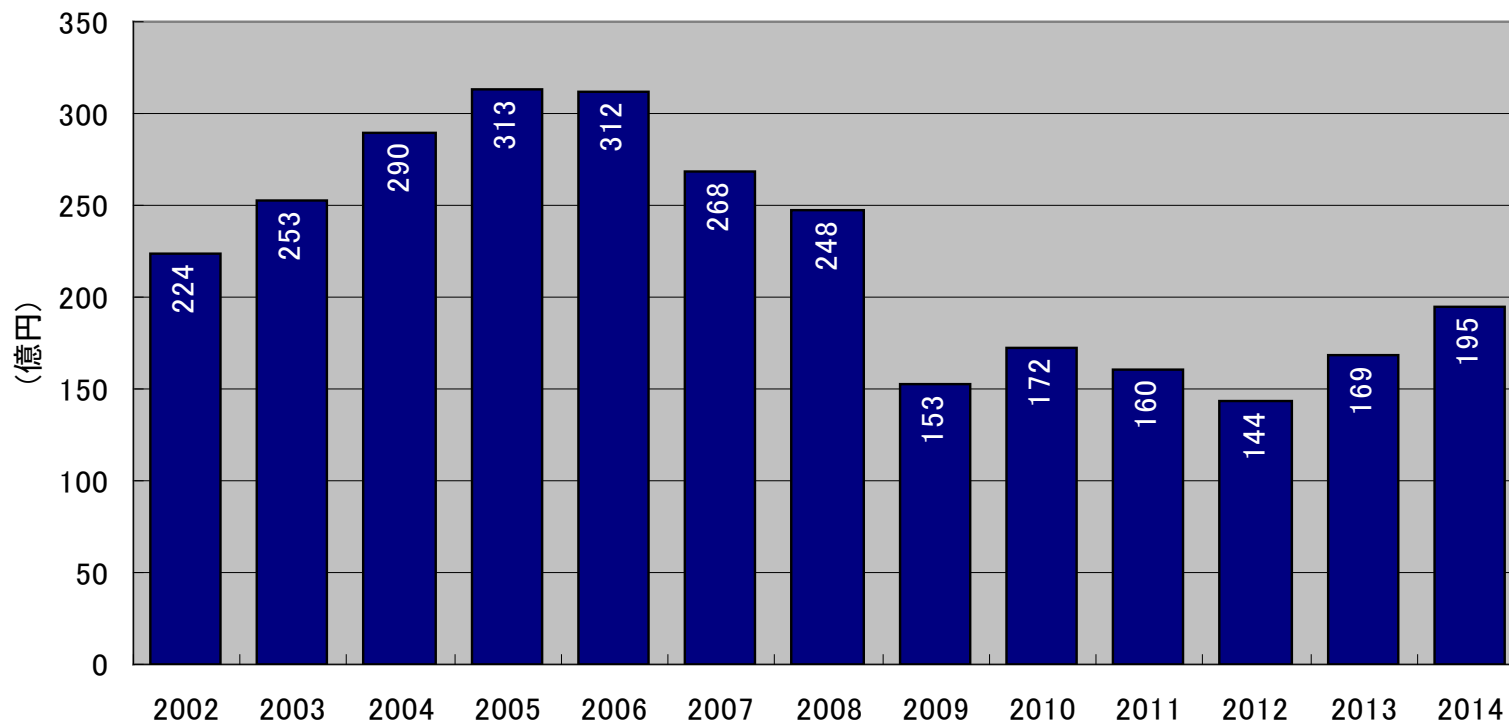


（データ出所； 総務省 情報通信政策総合研究所、各年）

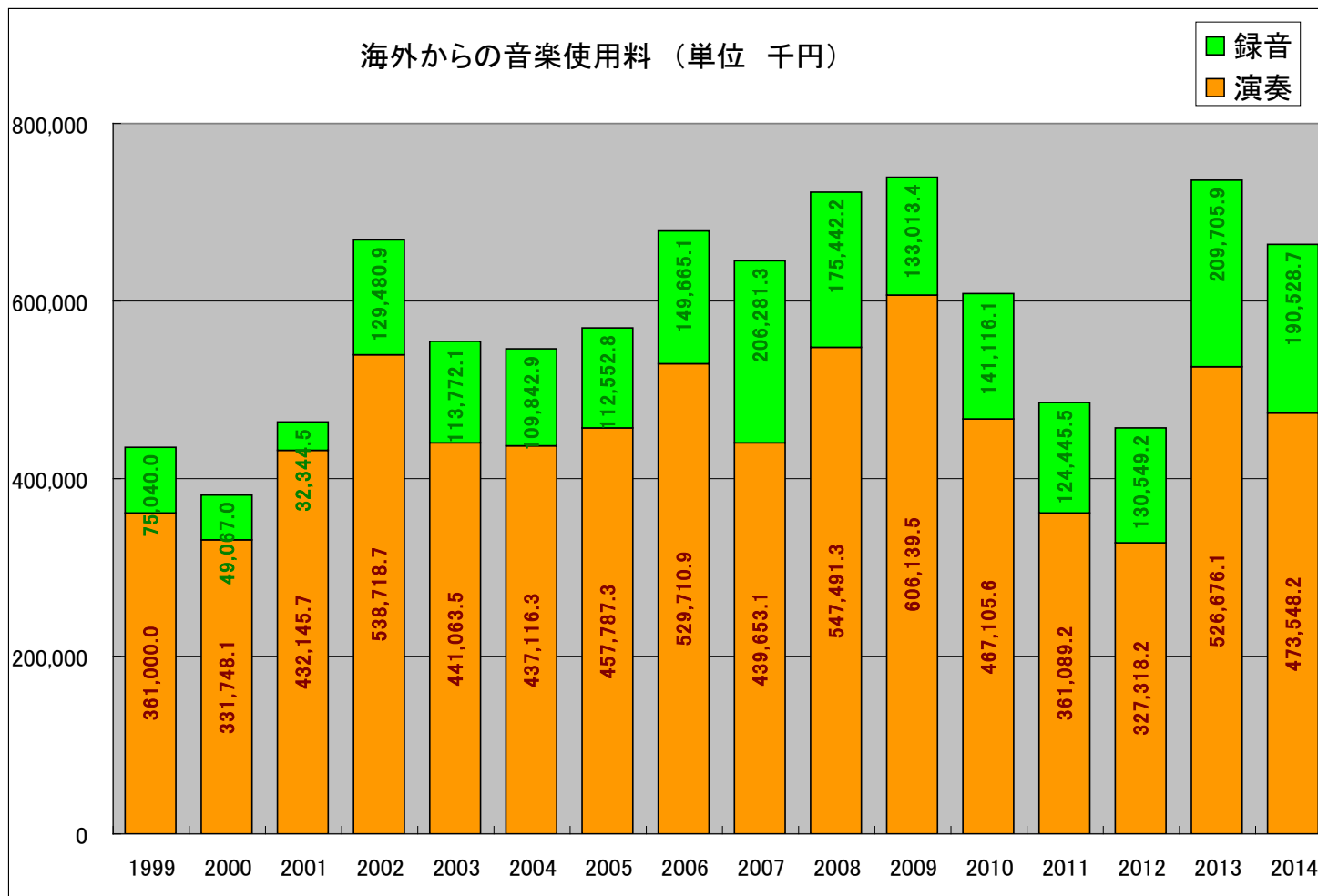


データ出所 日本映画製作者連盟 新年記者発表会 各年

アニメ業界の海外収入

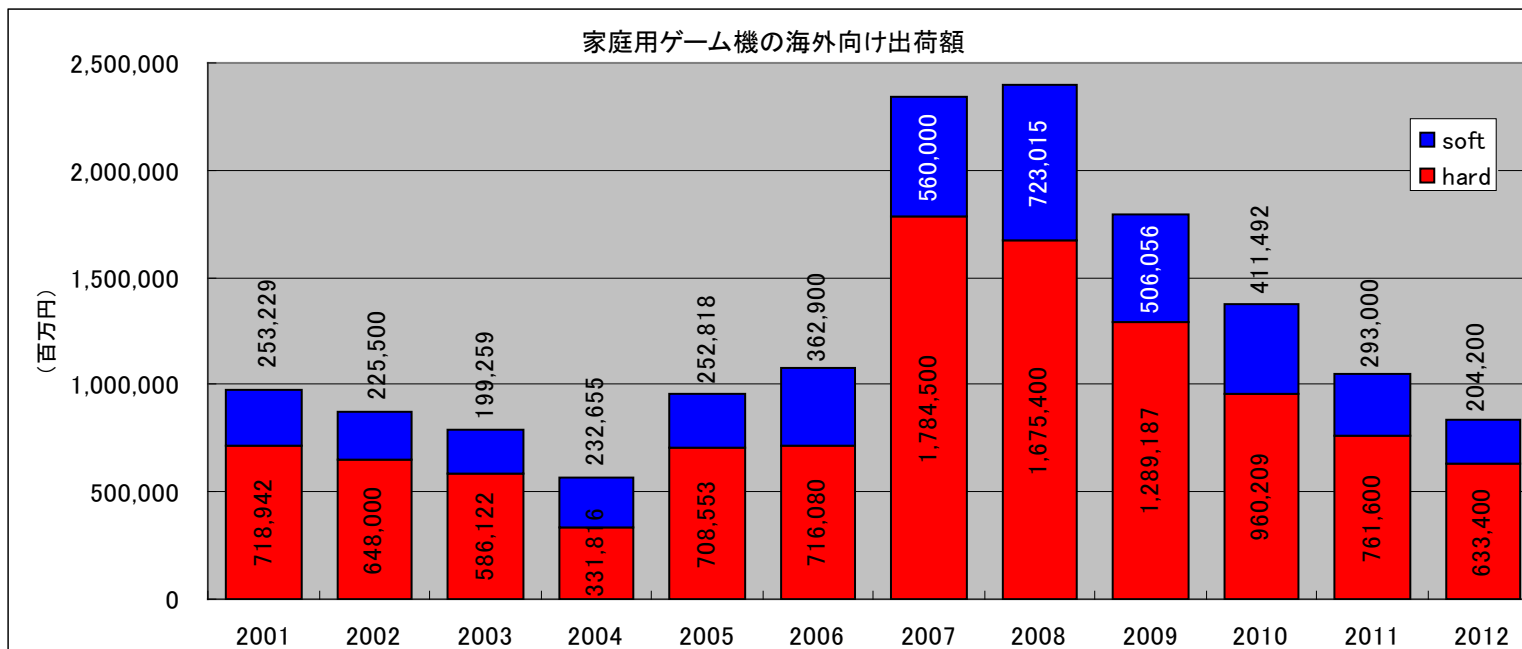


データ出所 日本動画協会



データ出所 日本音楽著作権協会 各年定例記者会見 資料

* 上記は日本のアーティストの“作詞”、“作曲”の報酬に対応するものであり、“実演”に対応するものを含まないので、音楽全体を表すものではない。



【出所】『CESAゲーム白書』各年。

2013年よりデータの取り方が変更されたため、ここでは割愛*

* (家庭用ゲームの海外市場規模はハードウェアが2014年:1兆5790億円(2013年:1兆1172億円)、ソフトウェアが2014年:1兆9536億円(2013年:1兆7050億円)、合計2014年:3兆5325億円(2013年:2兆8222億円))。

問題提起

問題提起1 政策目標の置き方

今後の日本のコンテンツ産業が海外展開において目指すべき方向性。象徴的には“米国／ハリウッドを目標とするか？” それは可能であるのか？

問題提起2 流通構造の前提

伝統的B2B流通の前提でよいか？ ネット時代を見据えて流通中抜き
のB2C流通を想定に入れるタイミングか？ 否か？

問題提起1

グローバル・プレイヤーを
目指すのか？

産業組織

グローバル・プレイヤーとドメスティック・メジャー

	グローバル・プレイヤー	ドメスティック・メジャー、民族系
映画	ハリウッド6大メジャー	世界の多くの国が、シェア1位・2位をアメリカ製と自国映画で構成。その他国製はインディのような存在感。
放送	ハリウッドのドラマ 日本のアニメ BBC	どこの国でも放送は許認可事業だったので、各国で、ドメスティック・メジャーが守られ、他に比べれば、グローバル・プレイヤーが育ちにくい環境。
音楽	Universal W.B. Sony (以前はさらにEMI)	ドメスティック・メジャーといえる存在がある国は、まだ積極的に評価すべき国。

ネット配信(音楽、映像)は、映画の構造に近くなりつつある様相(グローバル・プレイヤーとしての Spotify, Netflix, Amazon Prime と、その他リージョナル/ドメスティック・メジャーでの市場構成)。

グローバル・プレイヤーの要件

- 圧倒的量的な製作・供給能力
(ex. 戦間期のハリウッドbig5 + little 3の対欧州輸出競争力、戦後のハリウッドのドラマ、80年代の日本のアニメ)
- 世界的流通網(拠点地域の支社等)の整備
(ex. 現在のハリウッド6大メジャー、音楽3メジャー)
- B2Bでの価格競争力
(ex. 80年代ハリウッドのドラマ、日本のアニメの対欧州輸出)。母国市場が大きいと他国との価格競争でも有利に作用する(∵費用逡減性と文化的割引)。
- 言語文化の壁を乗り越える戦略 (ソフトパワー力、言語の置き換えの容易さ／困難さ、ローカル・ランゲッジ・プロダクション、etc.)

わが国の場合、

コンソール型ゲーム機の世界では、グローバルプレイヤーの要件を持っていたと思う。

⇒圧倒的な世界市場規模

相場感覚的には、

ゲーム 数千億から数兆円(ソフト、ハード込み)

アニメ 200億円弱

映画 100億円弱

放送 100億円強 の輸出／海外からの収入

⇒世界主要地域での支社展開、その現地でのローカル・プロダクション、ライセンス体制(音楽の3メジャーの構図に近似)

	映画	放送番組	アニメ	ゲーム (コンソール型)	音楽
①海外からの引きと本国からの輸出	完成作品のライセンス展開	完パケ輸出			完成品輸出 海外ライセンスアウト
②企画の海外移転	リメイク権の海外展開 (ハリウッド企画力の低下)	アフターケアのないリメイク・フォーマット		一部のソフトの海外ライセンス許諾。	海外ライセンスアウト
(②) '海外支店、現地法人の設置)	一部の大手の海外支社、および駐在	代理店の機能の発揮		プラットフォーム・メーカーの海外法人。 ソフトウェアメーカーの現地法人。	一部が海外現地法人を設置 (欧米メジャーの現地支社)
③製作プロセスの移転、海外投資	(国際共同制作) (ハリウッドからの移転が、海外各国やFC活動の目標)	アフターケアのあるリメイク・フォーマット	韓国・中国などへの下請発注	プラットフォーム・メーカー現地法人による現地流通ソフトの認証の必要性 認証の後、ゲームソフトがプラットフォーム・メーカーの現地法人により量産され、流通される。	現地法人による海外アーティストの発掘～育成～制作～販売。 流通は専ら販売委託。
④現地での開発体制 ④ '現地での流通組織整備	(ハリウッドのローカル・ランゲージ・プロダクション戦略)	(海外でのチャンネル・ネットワーク確保。 ex. BBC-wstv)			(4大メジャーによる現地コンテンツの開発・流通、国際展開)
⑤トランスナショナル経営					
⑥世界に対する求心力、集積性	(憧れのハリウッドへの人材集積)	(元来が地域性を有するメディアであり、言語・文化・歴史の障壁がある)	(世界の中心地 なし？あるいはPixar, Dream Works?)	一部メーカーは外国人を雇用している。海外法人でも現地クリエイターを採用。	(3大メジャー)

太字 はわが国事業者の主たる動向

(細字)は海外の先端事例

国際化への課題	海外市場で評価される作品作り	海外の市場情報が欲しい 海外の動画投稿サイトへの対処	海外の輸入規制の壁	日本人開発者は世界の尊敬を集めている。 世界シェア拡大のためには技術力向上が必要	海外公館等の活用プロモーション
---------	----------------	-------------------------------	-----------	---------------------------------------------	-----------------

→ わが国の事業者および産業の進捗

言語の壁、文化的割引

例： 英国とフランスの映画・放送番組輸出額

放送番組	英国	12億0700万£／2014	約2102.7億円	(PACTデータ)
	フランス	2億6660万€／2014	約374.4億円	(CNCデータ)
映画	英国	7億5600万£／2013	約1154.4億円	(BFIデータ)
	フランス	1億6540万€／2013	約214.3億円	(CNCデータ)

(出典) 表内各種データ元から作成。

米国は、映画放送合わせて16,309mUSD輸出(2014, 商務省統計、約1兆7263億円)。
うち放送の割合を約55%と推計して放送約9494.7億円、映画7768.4億円。

フランス語ですら、英語の壁はなかなか乗り越えられない。
ただし仏、独は欧州リージョナル・メジャーとしては強い。

国際的B2Bネットワークの強化

コンテンツ制作は人の創造力に拠り、“人”が伝えたいものを“人”に伝えるもの。まだAIやIoTは補助機器の段階。

流通部門の人的ネットワーク

- 世界主要見本市への参加強化
- 国内見本市の集客性強化

制作部門の人的ネットワーク

- 国際共同製作強化(国内、国外)
- リメイク権、フォーマット売り
(アフターケア付)
- グローバルプレイヤーの投資誘致

上記を促す社会制度

- 補助金ではなく税制依拠の支援(社会制度としての公正性と公平性の担保。多様性追求の世界では、審査委員会型は客観的な難しさをはらむ。)
- 当該産業にまつわるデータ公表(国民と外国人の関心と魅力を誘う)
- 社会的な問題意識・なぜゆえにコンテンツ産業を守るか？ 支援するか？

(外野の研究者の立場で)

例：データの共有

例えば古くからある総合的なものとして

- ・ 総務省・情政研「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」 since 1994 (* 古くは(郵政研)『徹底研究 メディアソフト』で発行)
- ・ 総務省・情政研『情報通信白書』、『情報通信に関する現状報告』
- ・ 経産省・DCAJ『デジタルコンテンツ白書』 since 2001

一次データの問題

わが国(の社会体制)はそれを業界団体に依存している。

従来ならば、政府がそれを集められない理由があった。民間が出したくない理由もある。

共有の問題

定量データの共有。ただし外国に比べて少ない。東南アジア方面の不足。

定性データの共有。議論の中心はコチラ。

問題提起2

流通構造の前提？

流通構造の前提

コンテンツの国際流通はB2Bを想定している。ゆえに、

グローバル・プレイヤーは独自商談の場とチャンネルの構築可能。

(ex. *L.A. Screening, BBC showcase,*

カンヌ映画祭中に独自にホテルを借り切るハリウッド・メジャー)

その他プレイヤーは、主要な公設見本市、マーケット重視

(*Cannes Marche, MIP, E3, SIGGRAPH, SxSW, MIDEM, etc.*)

ドメスティック・メジャーのコンテンツは、グローバル・プレイヤーの流通網に載せたほうが、**短期的成果は出しやすい**。しかしそれが**戦略的、政策的かは別の問題**。

ネット配信が、**流通の中抜き**、B2C流通を形成する可能性があるとするれば、上記の**前提が崩れる**。

世界で短期的に成果をあげるなら、 世界的な流通網、配給網の確保は不可欠

* 映画ならハリウッド6大メジャーの配給力の強さ

	公開日	日本国内興行	全世界興行収入	主要公開国	(北米)配給元	北米(最大)公開劇場数	(欧州)配給元	EU27カ国動員数
Pokemon:The First Movie	1999/11/10	75.4億円	\$163,644,662	米、独、英、仏、西、伊	W.B.	3043	W.B.(CZ)	12,261,064
Pokémon: The Movie 2000	2000/7/21	63.3億円	\$133,949,270	米、独、英、仏、西、伊	W.B.	2752	W.B.(DE, CZ), Columbia TriStar Warner	5,185,348
Pokemon 3	2001/4/6	48.5億円	\$68,411,275	米、独、英、豪、AT,DK,他	W.B.	2675	W.B.(DE)	1,871,536
Pokemon 4Ever	2002/10/11	39.0億円	\$28,023,563	米、蘭	W.B. → Miramax	249		27,197
Pokemon Heroes	2003/5/16	26.7億円	\$20,867,919	米	Miramax	200		0
データソース			Box Office Mojo	Box Office Mojo, LIMUERE	Box Office Mojo, IMDB	Box Office Mojo	LIMIERE	LUMIERE

ネット配信事業の評価

- 音楽、映像の世界で進む世界的ネット配信事業（月額定額契約型）
- ネット配信におけるグローバル・プレイヤーの形成（音楽 *Spotify*, 映像 *Netflix*, etc.）
- B2Bにおいてもネット配信収入の増加
 - 買付単価の上昇（という指摘）
 - 映連新年記者発表会(1/26)での海外売上前年比150%の背景のひとつ（北米向けアニメの配信収入の伸びがひとつの説明事由）
 - “So Far, Amazon and Netflix Are Sundance’s Top Buyers,” Jan. 25, 2016, *NY Times*.
 - “Sundance: How Amazon, Netflix Turned the Market on Its Head,” 1/27/2016 5:00am PST, *Hollywood Reporter*