

# **(参考資料) 映画に関する基礎データ**

平成28年12月12日

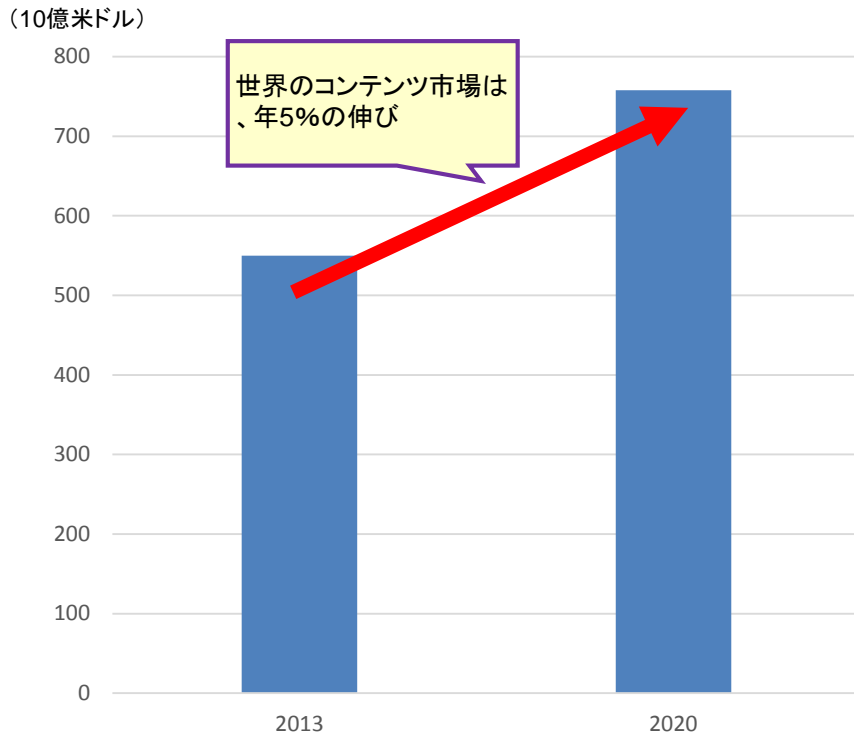
内閣府 知的財産戦略推進事務局

# 1. コンテンツ市場状況

- ✓ 日本国内のコンテンツ市場規模が横ばい（約12兆円）で推移しているのに対し、海外の市場規模は年5パーセント程度の成長見通しであり、コンテンツ産業の発展に向けては、海外展開の加速化が重要。

## 【世界のコンテンツ市場】

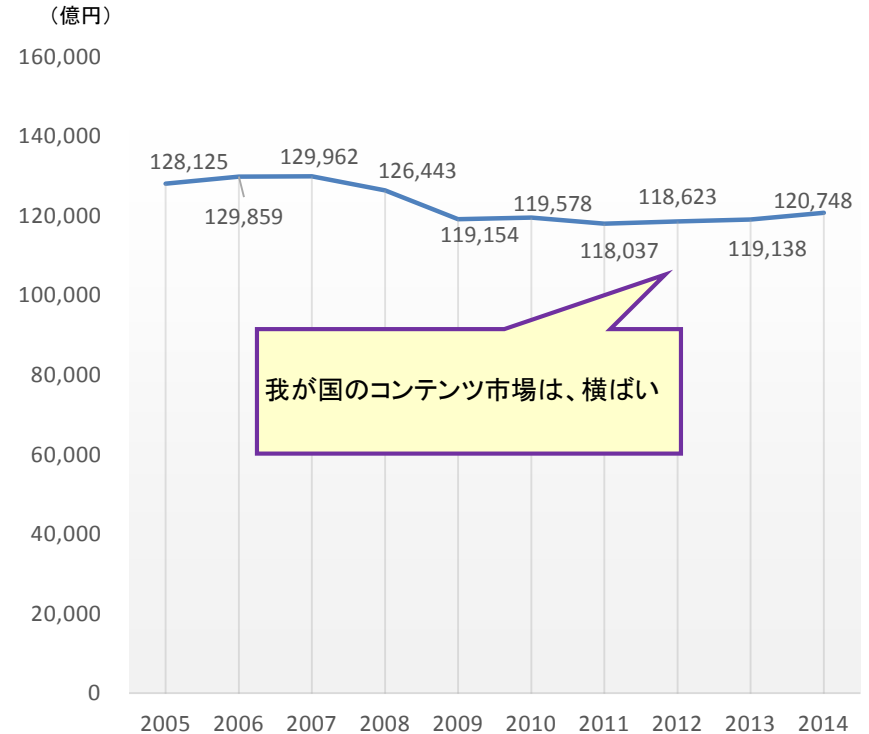
(2013年実績、2020年予測)



出典：A.T.カーニー(株)「コンテンツ分野における商標権、著作権等の管理・活用に関する実態調査」(2015年2月)

## 【我が国のコンテンツ市場】

(2005年-2014年)



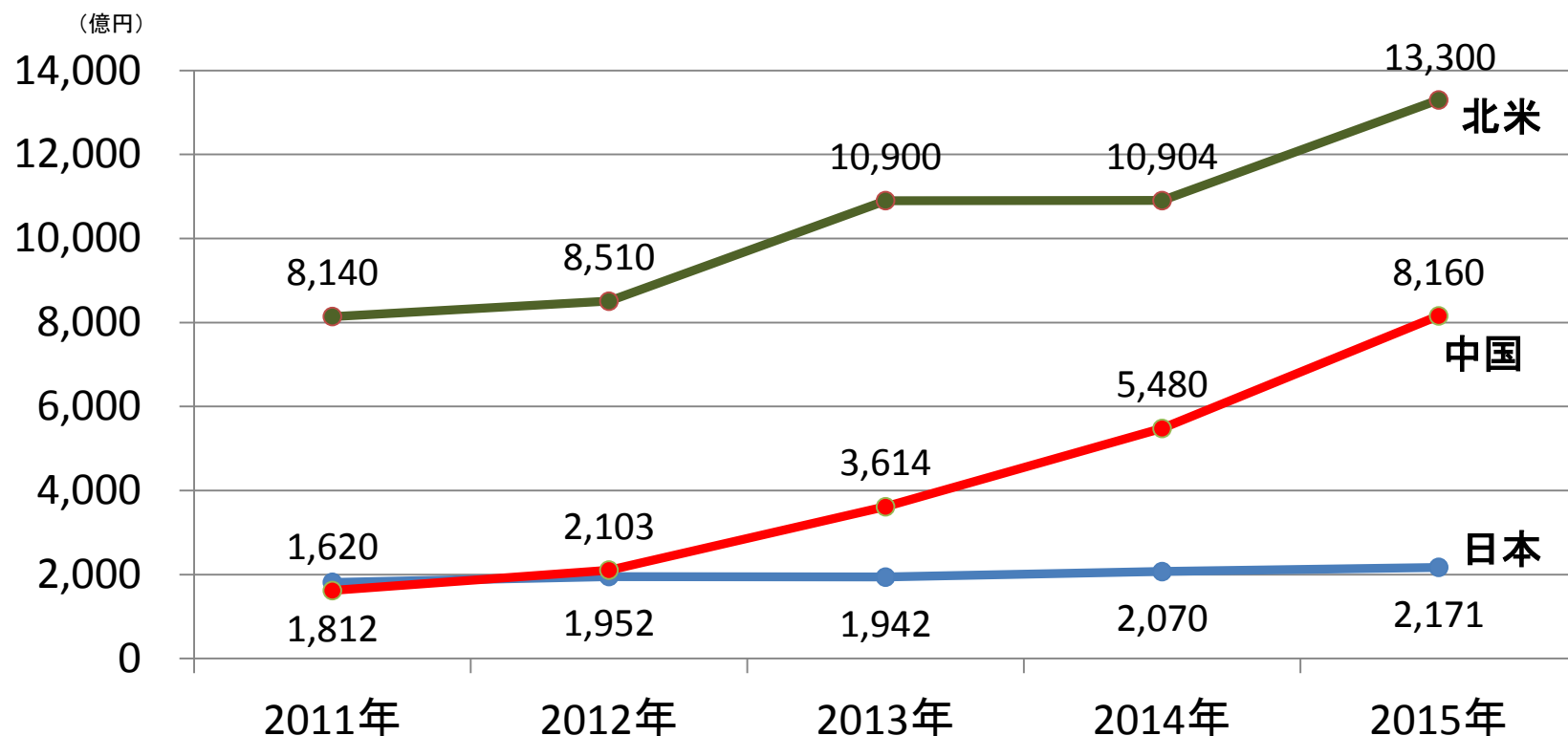
出典：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2015」(2015年9月)

## 2-1. 映画に係る市場状況 - 市場規模の推移

- ✓ 我が国の映画市場の規模は、約2,000億円程度で推移。
- ✓ 我が国の映画市場は、長く米国に次ぐ世界第2位の規模であったが、近時の中国市場の急速な拡大により、その地位を明け渡すことに。

【日本、中国、北米の映画興行収入比較】

(2011年～2015年)



出典:外務省作成資料

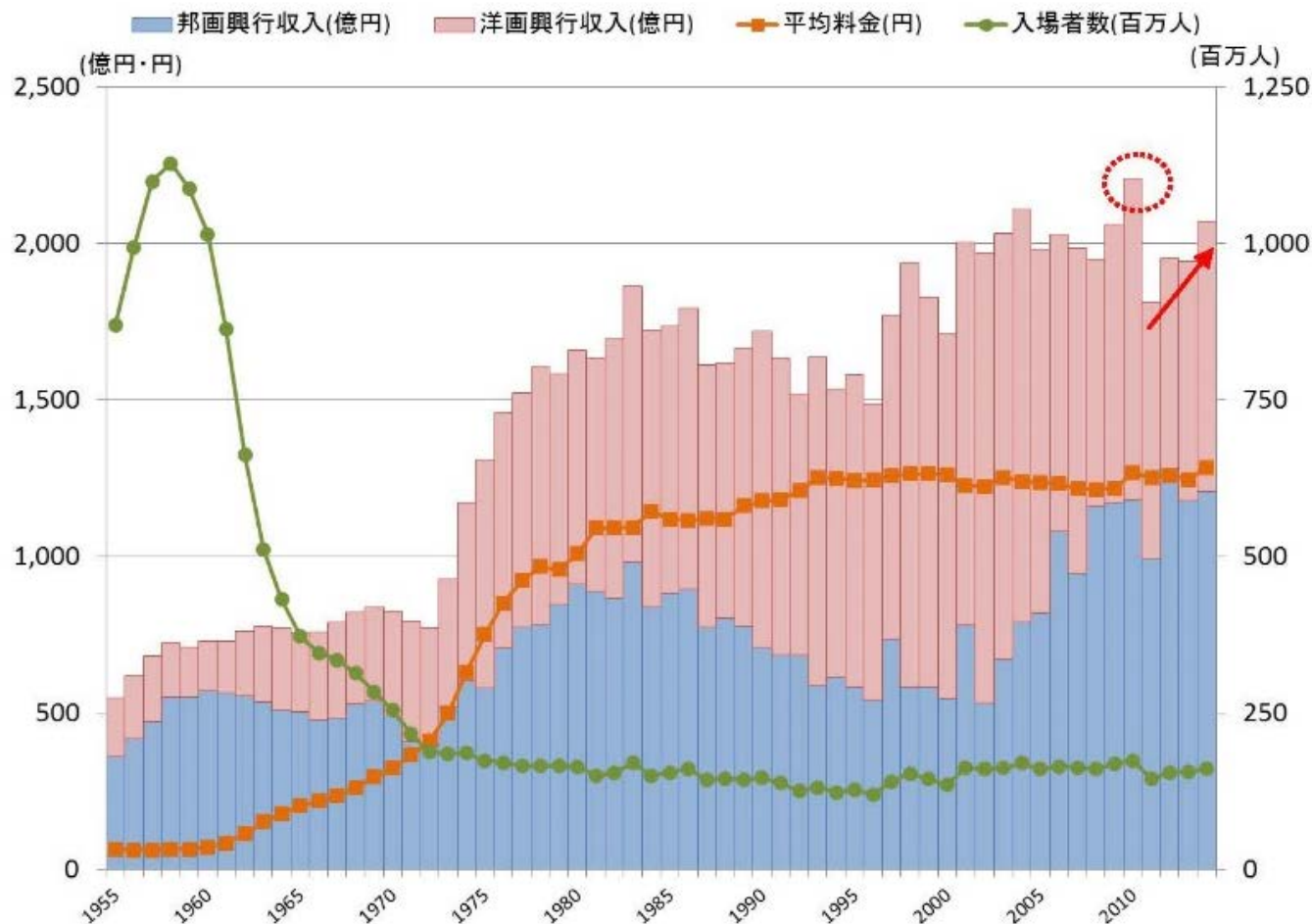
(米国映画協会(MPAA)「Theatrical Statistics Summary 2014」(北米データ)

中国国家新聞出版広電総局発表等(中国データ)

一般社団法人日本映画製作者連盟ホームページ(日本データ)

## 2-2. 映画に係る市場状況 - 興行収入及び入場者数の推移

- ✓ 2000年代に入り、テレビ局による映画事業の展開等により邦画の好調が続き、興行収入は2000億円規模で推移。
- ✓ 2010年には、国内映画史上で最高額を記録。翌年は、東日本大震災の影響で減少に転じたが、以降は再び興行成績が回復、国民生活に根強く定着。

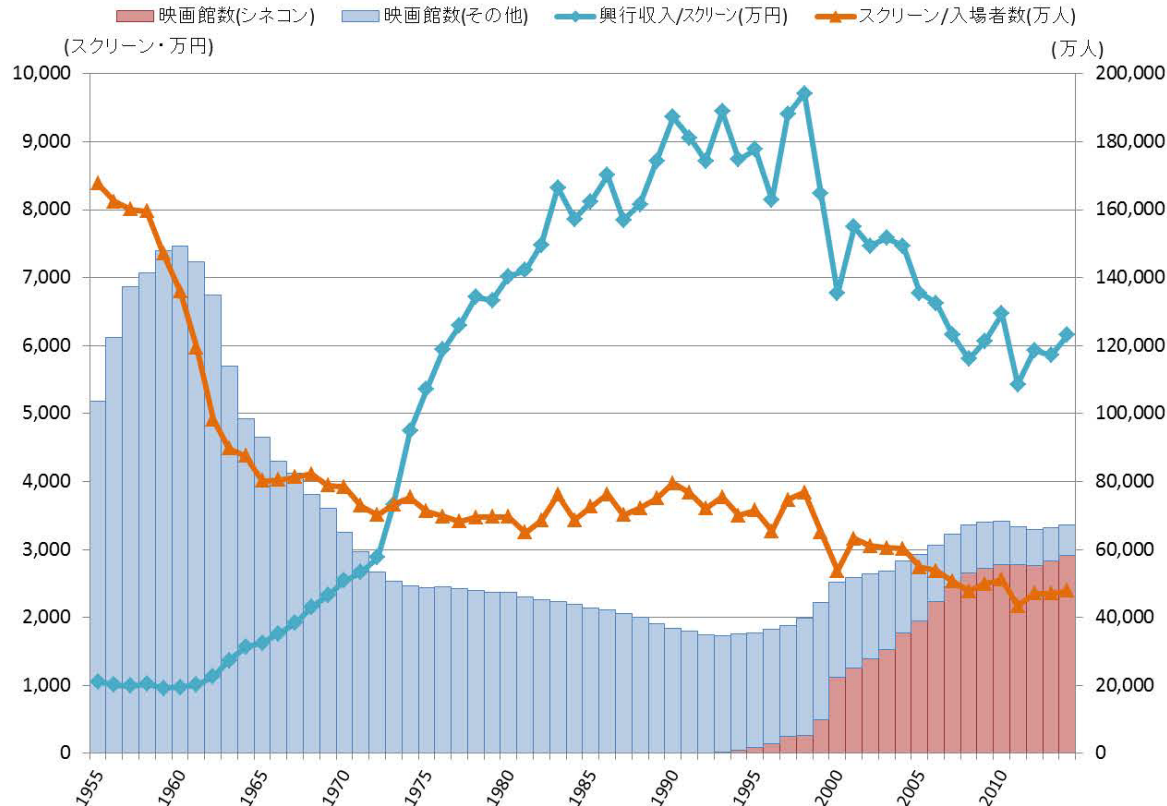


出典：日本国際映画著作権協会「日本の映画産業及びテレビ放送産業の経済効果に関する調査」(2015年10月)

## 2-3. 映画に係る市場状況 - スクリーン数の推移

- ✓ かつて映画全盛期の1960年に7,457館あった映画館は、テレビの普及を背景に減少を続け、1993年の映画館数は、全盛期の2割程度の1,743館にまで落ち込む。
- ✓ しかしながら、一施設に複数のスクリーンを有するシネコンが普及したことにより、1995年以降、映画館数は、一貫して増加。

(※2015年時点で、我が国のスクリーン数は、3,437スクリーン(映連発表資料)。なお、中国は31,627スクリーン(その後、2016年11月に40,000スクリーンを超え、米国を抜いて世界最多になったとの報道がある。)、アメリカは、40,547スクリーンを有する(FIPA JAPANホームページ「2016年度版『世界の映画情勢』」)。



出典：日本国際映画著作権協会「日本の映画産業及びテレビ放送産業の経済効果に関する調査」(2015年10月)

# 2-4. 映画に係る市場状況 - 2015年の興行収入TOP20位

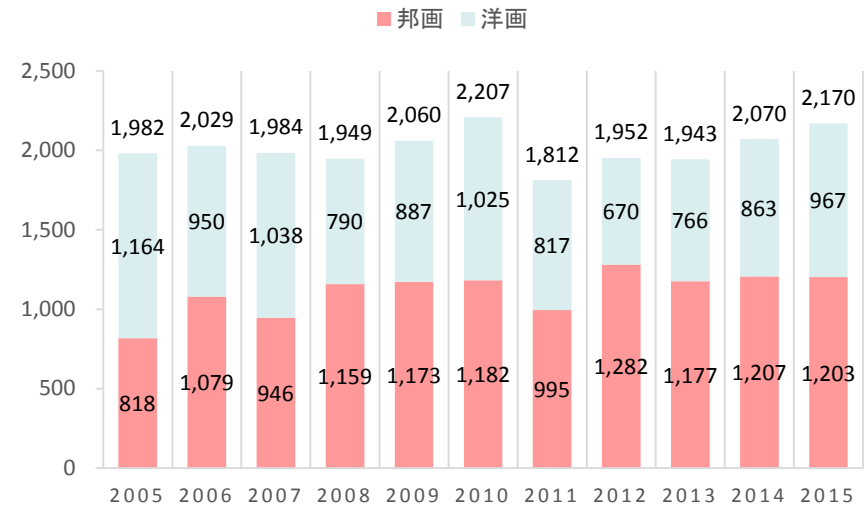
- ✓ 2015年度の興行収入は、全体で、2,171億円で前年度から微増。
- ✓ うち、邦画が占める割合は55.4%であり、洋画は、44.6%を占める。

順位	作品名	興収 (億円)	配給	種別
1	ジュラシック・ワールド	95.3	東宝東和	実写
2	ベイマックス	91.8	WDS	アニメ
3	映画 妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!	78.0	東宝	アニメ
4	ポケモンの子	58.5	東宝	アニメ
5	シンデレラ	57.3	WDS	実写
6	ミニオンズ	52.1	東宝東和	アニメ
7	ミッション:インポッシブル/ローグ・ネイション	51.4	PPJ	実写
8	HERO	46.7	東宝	実写
9	名探偵コナン 業火の向日葵(ひまわり)	44.8	東宝	アニメ
10	インサイド・ヘッド	40.4	WDS	アニメ
11	映画ドラえもん のび太の宇宙英雄記	39.3	東宝	アニメ
12	ドラゴンボールZ 復活の「F」	37.4	東映	アニメ
13	ワイルド・スピード SKY MISSION	35.4	東宝東和	実写
14	進撃の巨人 ATTACK ON TITAN	32.5	東宝	実写
15	アベンジャーズ/エイジ・オブ・ウルトロン	32.1	WDS	実写
16	映画 ビリギャル	28.4	東宝	実写
16	ラブライブ! The School Idol Movie	28.4	松竹	アニメ
17	映画 暗殺教室	27.7	東宝	実写
18	ターミネーター:新起動/ジェニシス	27.4	PPJ	実写
19	BORUTO -NARUTO THE MOVIE-	26.2	東宝	アニメ
20	ポケモン・ザ・ムービーXY	26.1	東宝	アニメ

■ 邦画 ■ 洋画

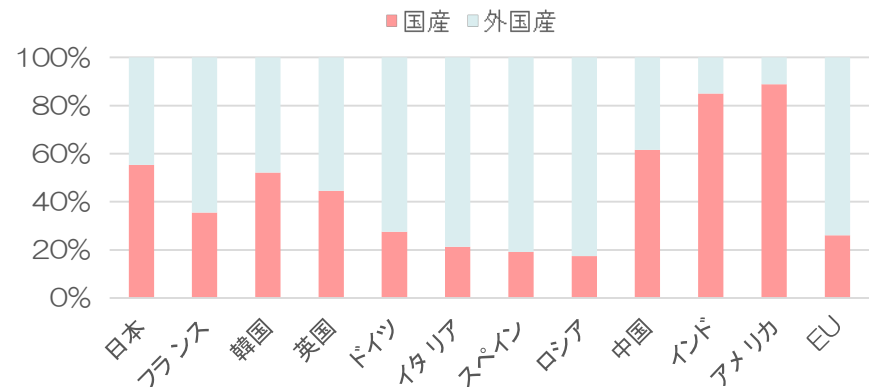
出典:日本映画製作者連盟「2015年(平成27年)全国映画概況」  
(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2015」(2015年9月)

【我が国の邦画洋画別映画興行収入の推移】



出典:日本映画製作者連盟「2015年(平成27年)全国映画概況」  
(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2015」(2015年9月)

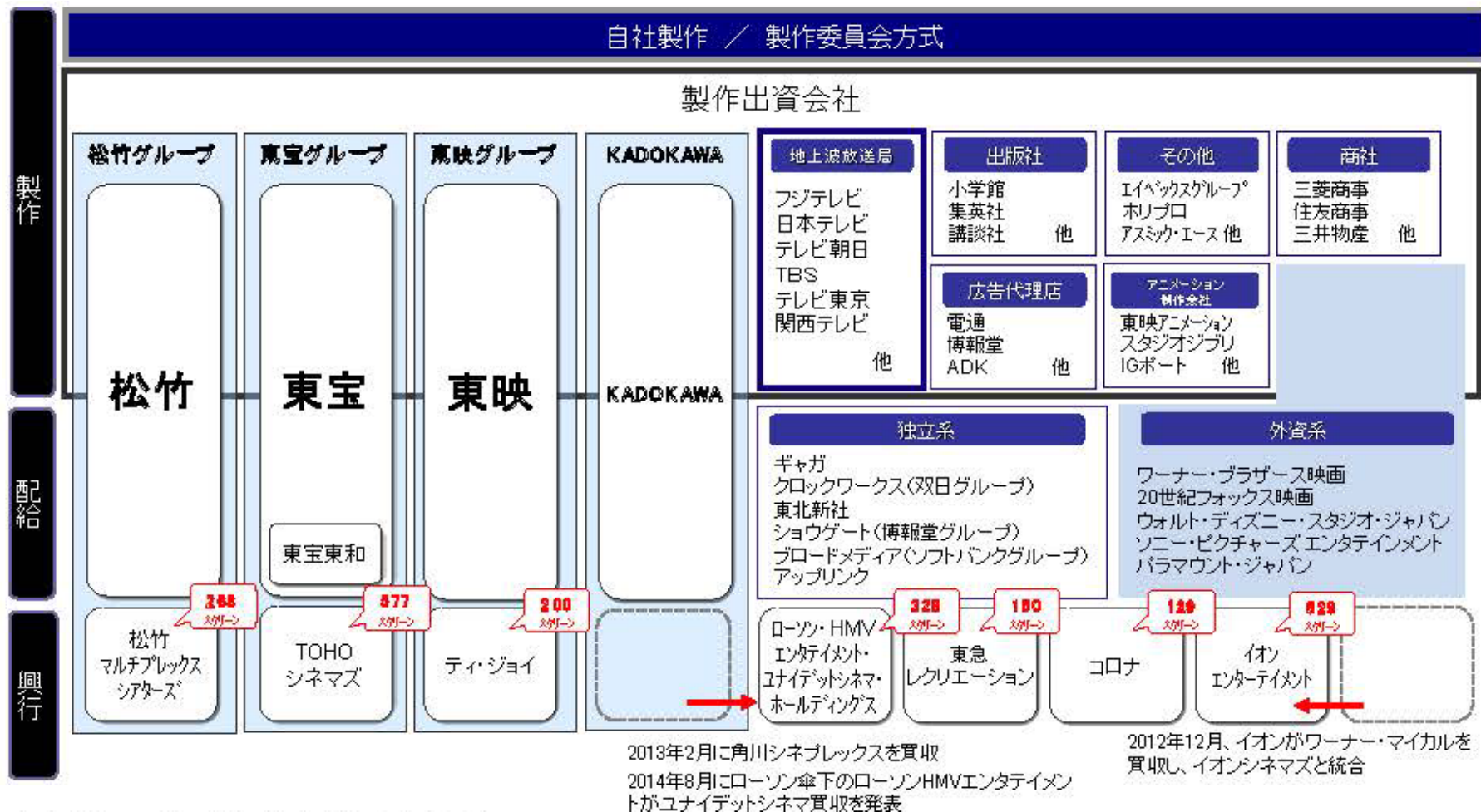
【世界における国産・外国産映画比率(2015年)】



出典:FIPA JAPANホームページ「2016年度版『世界の映画情勢』」

# 3-1. 映画産業の概観

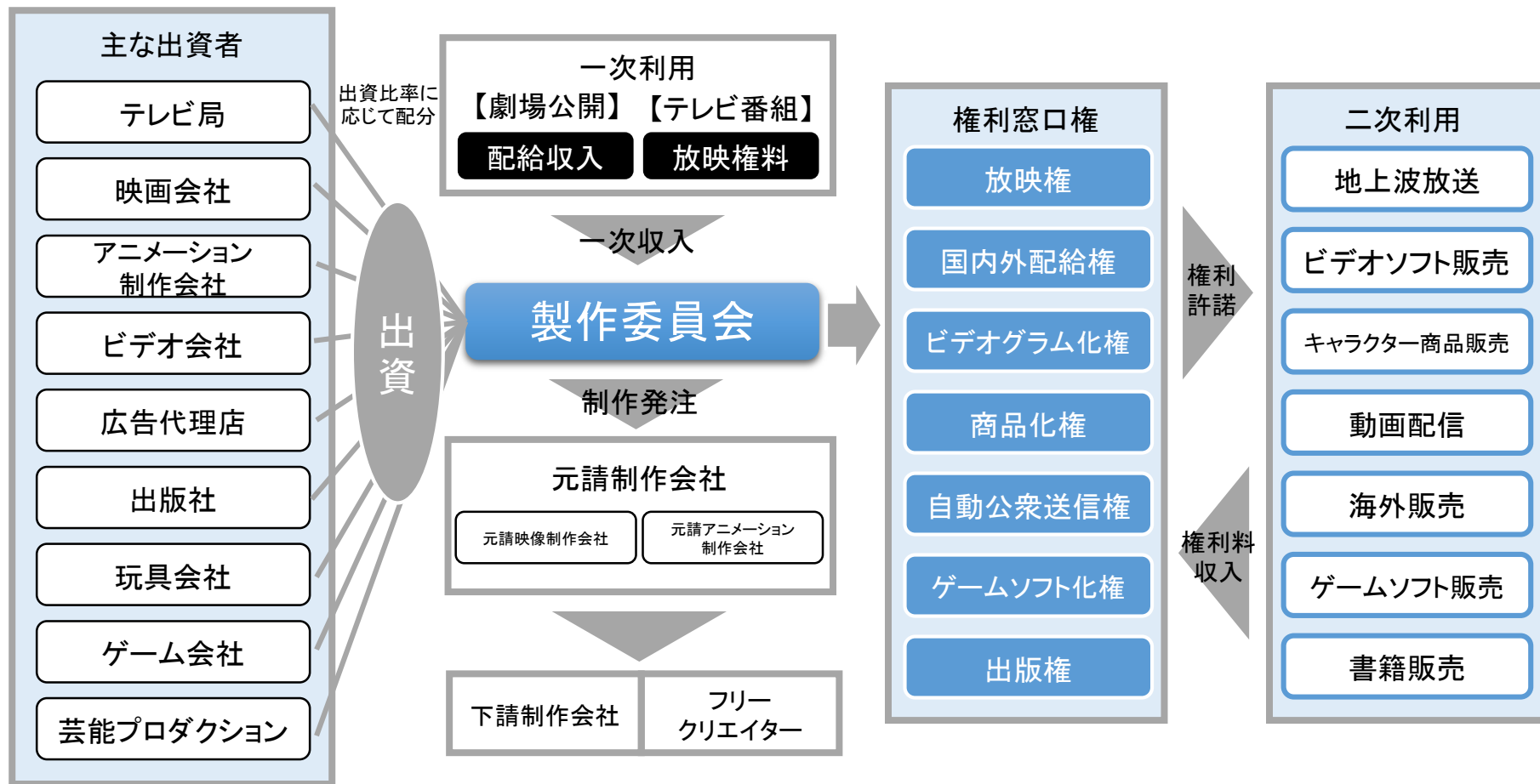
✓ 映画産業は、大きく、製作・配給・興行の3つの機能から構成される。



出典:みずほ銀行「みずほ産業調査 2014 No. 5 コンテンツ産業の展望」

# 3-2. 映画製作の方式

- ✓ 現在、映画を含む多くの映像コンテンツ製作における資金調達では製作委員会方式を採用。
- ✓ 製作委員会は、映画等の製作や利用等の共同事業を営むため、テレビ局、配給会社、制作会社、出版社、広告代理店等複数の企業が資金を出資し組成する共同事業体（※多くは民法上の「組合」とされる）。



最大出資者が「幹事会社」としてプロジェクトを主導

出典:みずほ銀行「みずほ産業調査 2014 No. 5 コンテンツ産業の展望」

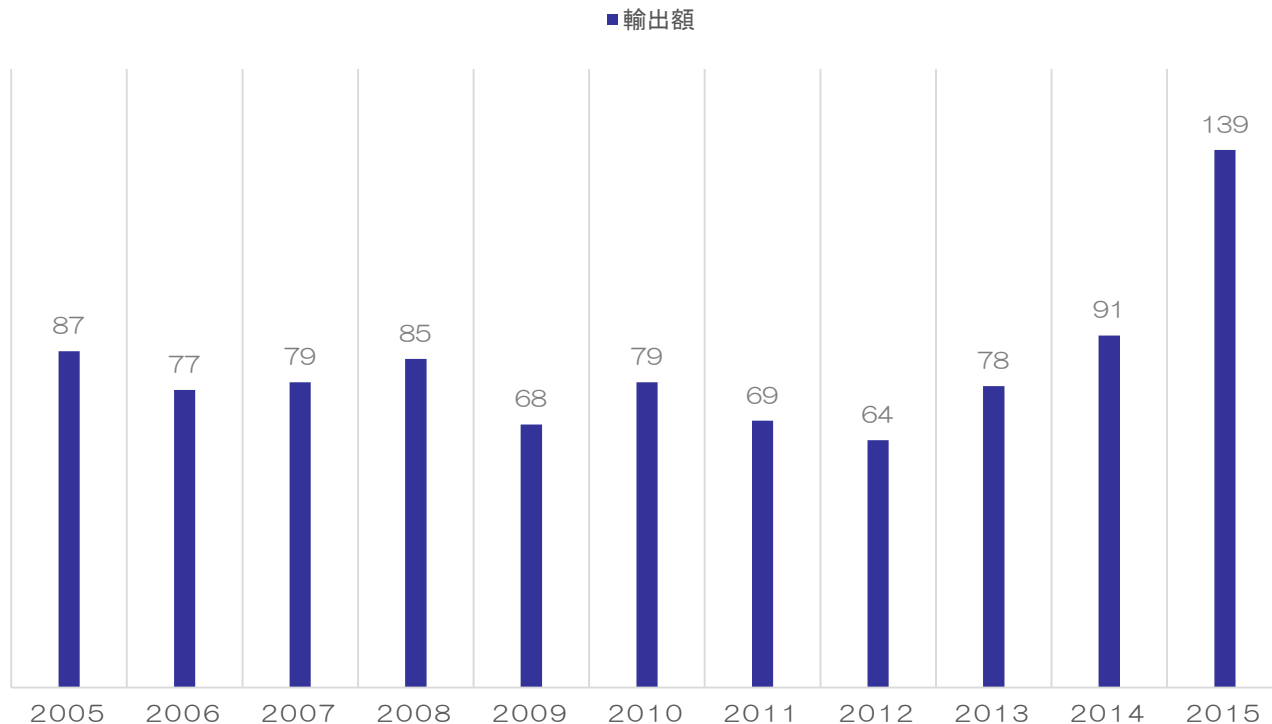


# 4-1. 日本映画の海外展開

- ✓ 日本映画の海外展開は、80億円規模で推移（注）。
- ✓ 2015年の数字が伸びている要因は、アニメ映画の海外販売が主要因。

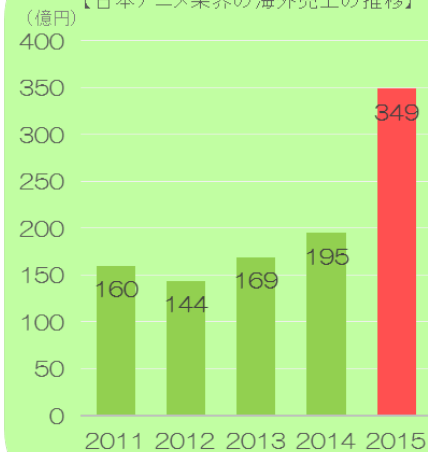
（注）但し、本数字は、あくまでライセンスフィーが中心となるため、興行収入ベースの数字とは単純比較できない点に留意が必要。

### 【日本映画産業の輸出額の推移】



参考

### 【日本アニメ業界の海外売上推移】



出典：日本動画協会「アニメ産業レポート2016」

（※）輸出額は、連盟加盟者とそのグループ会社が、日本映画関連の権利（映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権）を利用して得た収入をさす。

（※）輸出額は、1ドル=120円とする。

出典：日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」

## 4-2. 映画の海外展開の手法（事例）

✓ 日本映画の海外展開の手法としては、概ね以下の3パターンが存在。

海外展開の手法			事例
①	日本映画の輸出	配給権の販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「スタンド・バイ・ミー ドラえもん」(相手国: 中国等)</li> <li>・「映画 ビリギャル」(相手国: 中国等)</li> <li>・「シン・ゴジラ」(相手国: 米国等)</li> </ul>
②	リメイク	リメイク化権の販売 (テーマやストーリーのある部分を使い、設定や理解しにくい部分をマーケットに合わせて違和感なく作り直して作品にする権利)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「101次求婚(101回目のプロポーズ)」(相手国: 中国、原作: TVドラマ、配給: 中国電影)</li> <li>・「オール・ユー・ニード・イズ・キル」(相手国: 米国、原作: ライトノベル、配給: ワーナー)</li> <li>・「沈黙 サイレンス」(相手国: 米国、原作: 小説、配給: パラマウント)</li> <li>・「ゴースト・イン・ザ・シェル(攻殻機動隊)」(相手国: 米国、原作: マンガ、配給: パラマウント)</li> </ul>
③	国際共同製作	二カ国以上の国で出資等を行い製作を行う作品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「海難1890」(相手国: トルコ、配給: 東映)</li> <li>・「空海—KU-KAI—」(相手国: 中国、配給: 東宝、KADOKAWA)</li> </ul>