

平成 22 年度コンテンツ産業人材発掘・育成事業（有望若手映像等人材海外研修事業）  
プロデューサーカリキュラム

## アニメピッチ

---

Wowmax Media!  
海部正樹

## 目 次

1. はじめに.....	2
2. 日本のクリエイターや事業者にとってのピッチの意義.....	4
3. ショートピッチ.....	7
4. ロングピッチ.....	9
5. アイデアピッチ.....	10
6. スペックピッチ.....	11
7. ピッチ資料の準備.....	12
8. ピッチにあたって.....	14
9. ピッチが終わったら.....	15
10. ピッチ以後のステップ.....	16
11. フォーカス調査.....	18
12. 米国エンタテインメント市場.....	19
13. 米国のマスマーケット.....	21
14. メディア露出.....	23
14-1. カートゥーン ネットワーク (1億60万世帯).....	23
14-2. ディズニー・チャンネル (1億50万世帯)、ディズニーXD (7200万世帯).....	23
14-3. ニッケルオデオン (1億140万世帯)、ニククトゥーンズ (4500万世帯) ....	24
14-4. ザ・ハブ (6300万世帯).....	24
15. 映画.....	25
16. 米国のコレクターマーケット.....	28
17. コレクタープロパティのピッチ先.....	29
17-1. サイファイ (9745万世帯).....	29
17-2. スパイク TV (9887万世帯).....	29
18. 米国における日本のアニメとマンガ市場.....	30
19. 米国のアニメーションビジネススキーム.....	33
19-1. スタジオ・ファイナンスによる製作.....	33
19-2. レンダー・ファイナンスによる製作.....	33
19-3. インベスター・ファイナンスによる製作.....	33
20. レイティング (格付け).....	34
20-1. 映画の格付け (レイティング).....	34
20-2. テレビ番組の格付け.....	35
21. 参考資料リスト.....	37

## 1. はじめに

本稿の最初に、米国アニメーション情報サイトのコミュニティに投稿された記事を紹介する。投稿したのは、米国玩具製造販売大手ハズブロ傘下のハズブロスタジオでアニメーション企画開発を担当するマイケル・ボーゲル氏で、筆者もかつてある企画を彼にピッチしたことがある。当時、ボーゲル氏はソニー・ピクチャーズ・テレビジョンのアニメーション部門で企画開発を担当していた。この記事は、氏がソニー・ピクチャーズ在職時の2009年に投稿したものだが、ピッチをする時に大切なポイントを押さえていると思うので、その一部を私なりに咀嚼して紹介する。あくまでも米国のアニメーションクリエイターを対象として書かれたものだが、興味のある方は、36ページの「参考資料リスト」にURLを明記しておくので、オリジナルをご一読いただければ幸いである。

記事のタイトルは「How to Pitch An Animated TV Series」。まさしくピッチの仕方である。ボーゲル氏自身、かつてはアニメーション企画をピッチしたアニメクリエイターである。また同時に、大手スタジオで企画開発を担当し、数多くのピッチを受けている。ボーゲル氏は多くのアニメクリエイターのピッチを体験し、そこから「充実したピッチとは何か」を学んだという。

ボーゲル氏は記事の冒頭で「キャラクター！キャラクター！キャラクター！」と、アニメーションのピッチにおけるメインキャラクター（主人公）の重要性を強調する。主人公が重要なのは常識だが、ここでボーゲル氏が強調しているのは、キャラクターの作り込み方ではなく、ピッチをする時に、どのように企画を説明するかである。

スタジオのエグゼクティブである彼は、「キャラクターはピッチの時に知りたい唯一にして最大の要素だが、それがピッチの場で得られることは非常にまれである」という。

また、「ピッチで語られる企画のすべては、主人公を中心として語られるべきである。主人公が何を求めているのか、何が必要なのかから語るべきである。それは難しいように思えるかもしれない。アニメーションの世界観は境界線がなく、その世界観自体が企画のポイントという場合もあるからだ。しかし、実際のところ、銀河帝国の大軍団がいようが、王家の歴史があろうが、ゾンビがどのようにしてその世界の頂点に立とうが、最初に主人公を明確に把握できていなければ、何の意味もないといえる。だから最初に主人公を紹介し、主人公の目線から世界観を説明し、主人公を通じて自然に世界観を理解させるべきである」ともいっている。

筆者自身にもいえるが、どうも日本人は世界観の説明が先行する傾向があるようだ。まず全体を理解してもらい、それから主人公やサブキャラを紹介し、詳細に行く。後述するが、筆者が企画協力と運営で関わった経済産業省／ユニジャパン主催の「アニメ・スピードピッチ in Tokyo 2010」で来日し、日本のクリエイターからピッチを受けた北米テレビ局や製作会社のプロデューサーも「セッティング（世界観や設定）ではなく、キャラクターを説明してほしい」と同じようなことをいっていた。海外向けにピッチをする場合は、意識してよいポイントだと考える。

次にボーゲル氏は「アートワーク」について次のように書いている。「ピッチの時にアートワークは必要か？」と聞かれる。私（ボーゲル氏）の答えはシンプルで、もしアートワークが世界

レベルの優れたものなら用意すべし、もしそうでないなら不要である」。

彼は、あくまでも主人公が大切であり、アートワーク、つまりキャラクターデザインや美術ボードは補完的なものにすぎず、よほど魅力ある優れたものでない限り、不要という。

これについては、一点付記したい。筆者が米国の子供番組専門ケーブルテレビ局ニッケルオデオンでピッチをした時、ニッケルオデオンのプロデューサーは「アートワーク」と「シンプルで面白く奇抜な物語の組み立て」が重要と強調していた。複雑な物語の作り込みより、シンプルな面白さを求めているわけである。他方、同じ子供番組専門チャンネルのカートゥーン ネットワークでは「謎解き」や「サスペンス」のある物語の作り込みが欲しいと言われたこともある。このように、ピッチをする相手によって、求めるものや好みが異なるため、絶対の方法論はないと思う。ボーゲル氏はソニー・ピクチャーズ在職時に投稿しており、その時のソニーの企画開発の考え方や姿勢を体言しているのかもしれない。

だが、冒頭のキャラクターに関する記述には普遍性があると思う。本稿では、米国ケーブルテレビ局や製作会社を念頭にして、ピッチを行う場合の留意事項などを記述した。ただ、ピッチに不敗の方法論はないわけであり、あくまでもひとつの参考としていただけると幸いだ。ボーゲル氏も記事を次のように締めくくっている。

「エグゼクティブは誰でもピッチを企画の第一歩と思い、ぜひ驚かせてほしいと願っている。そしてエグゼクティブの誰もが、あなた（クリエイター）以上にストーリーのエキスパートではない。だから、もし誰かがあなたの企画にノーといっても、それがどうした。もしあなたが、あなた自身の企画を好きなら、すぐにそこを離れてあなたに賛同する誰かを見つけることだ！」と。

## 2. 日本のクリエイターや事業者にとってのピッチの意義

「ピッチ (Pitch)」とは「投げる」という動詞だが、欧米映像業界では特に、映画やテレビ番組の脚本家、監督、プロデューサーがコンテンツのアイデアを出資者に売り込む場合、あるいは完成したコンテンツを製作会社や配給会社に売り込む場合に使われる。

日本ではこういう売り込みを「プレゼンテーション」と呼ぶ。本質的には同じなのだが、この場合はプレゼンテーションが中立的に情報を提供するものであるのに対して、ピッチは野球のピッチャーがボールを投げ込むがごとく、相手にアイデアを一球入魂で投げ込み説得するという意味と理解していただきたい。だから広義には、ピッチはプレゼンテーションの一部である。

米国では映画やテレビ番組の脚本家や監督、アニメーション作家たちが日常的に映画製作会社やアニメーションスタジオに出かけて、ピッチを実践している。後述するが、脚本または作品内容を網羅したバイブルを完成させてから持ち込む人もいるし、アイデアだけで持ち込む人もいる。前者を「スペックピッチ」と言い、後者を「アイデアピッチ」(または「ピュアピッチ」と呼ぶ。どちらが正解とはいえないし、企画実現の可能性が高いともいえない。ただ、本稿で目指す「日本で活動している、日本のクリエイターや事業者にとってのピッチ」という視点からみると、筆者はスペックピッチが向いているのではないと思う。

私見ながら筆者は、日本のアニメーションクリエイターにとって、米国アニメーション業界にはさまざまなチャンスがあるのではないかと考えている。企業単位の国際共同製作プロポーザルだけでなく、クリエイター個人にもテレビアニメーションはチャンスがあると考えている。映画がだめだというわけではない。ただ、筆者が把握する限り、テレビアニメーションの方が、映画よりも入り口が広いと思うからだ。

日本のテレビアニメーションの多くはマンガ原作である。米国にもコミック原作のアニメーションがないわけではないが、それは「スパイダーマン」や「バットマン」などハリウッド映画化されたメジャーなアメリカンコミックのスーパーヒーローくらいである。

当社調べによれば、日本で2010年2月にテレビ放映されたアニメの74%はマンガ原作である。米国ではケーブルネットワークテレビのカートゥーン ネットワークやニッケルオデオン、ディズニー・チャンネル、ザ・ハブなどで新作アニメーションが続々と発表されている。「トランスフォーマー」や「G.I.ジョー」のように玩具を原作としたアニメーションもあるが、その多くはオリジナル作品が含まれている。クリエイターがテレビ局にピッチをして成立した作品もある。しかも、最初にピッチをしたテレビ局で放映されているとも限らない。たとえばカートゥーン ネットワークで放映中の「アドベンチャータイム」というアニメーションは、もともとニッケルオデオンに持ち込まれ、「ランダムカートゥーン」の1タイトルとしてパイロット版が制作されたが、その後正式にピックアップしたのはカートゥーン ネットワークである。

「ランダムカートゥーン」というのはニッケルオデオンの番組枠の名称で、ピッチされるアニメーション企画の中から有望なものを選んで7分間程度のショートアニメーションとして完成させ、子供たちへの評価テストを兼ねて放映する番組である。ちなみに筆者が面談した「ランダ

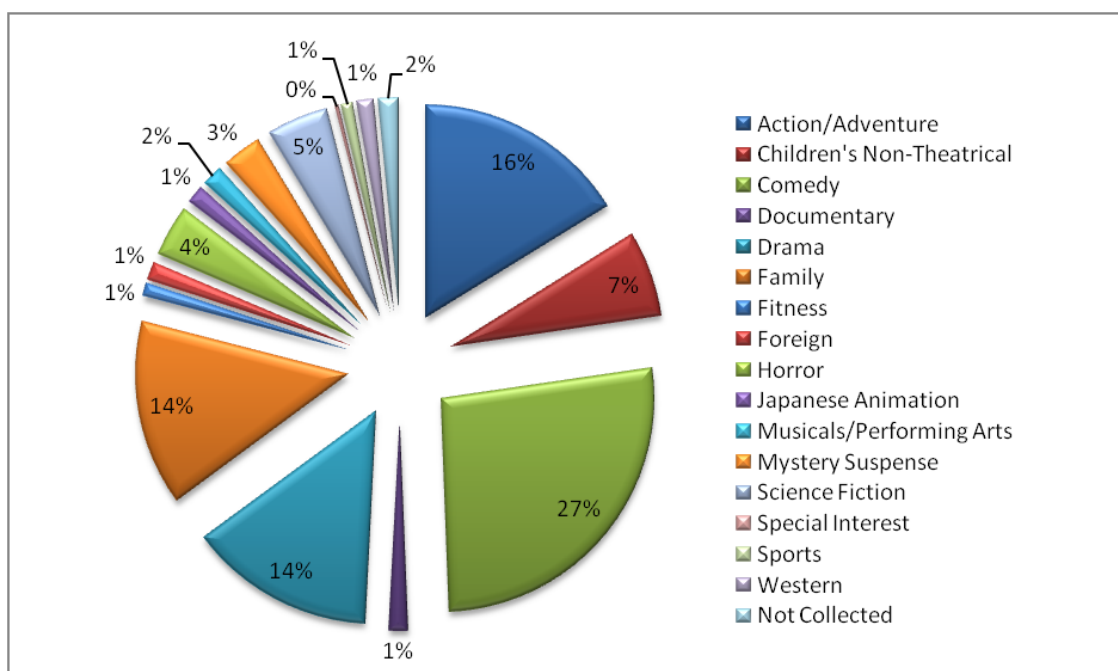
ムカートゥーン」のプロデューサーは、年間 30 本から 40 本くらいのショートアニメーションに資金やリソースを提供して製作していると語っていた。

このような間口が存在することが、日本人クリエイターにチャンスありと考えた理由である。ちなみに、このプロデューサーは、持ち込む企画の条件として「コメディ」「キャラクター志向」「7分間のショートアニメーション向き」を明示した。本稿の冒頭にも書いたが、これはニッケルオデオンの考え方であって、ほかのチャンネルでは異なる場合もある。

なお、ジャンルとしては、ファミリーエンタテインメントのニーズが高い。米国のメインストリームでは、コメディ要素が必須のようだ。

図表 1 は、2005 年における米国ホームビデオ販売数のカテゴリーごとのシェアである。日本のアニメ DVD がまだ右肩上がりでも売れていた時期だが、「Japanese Animation (日本アニメ)」のシェアを見ると 1.4% である。もっとも販売本数が多かったジャンルは「Comedy (コメディ)」で 26.7%、次は「Action/Adventure (アクション&アドベンチャー)」の 16.2% である。これらは米国テレビのコメディ番組やハリウッド映画である。さてここで注目していただきたいのが「Children's Non-Theatrical (チルドレンズ・ノン・シアトリカル)」だ。「劇場映画ではない子供向け作品」という意味だが 6.5% のシェアを持っており、「日本アニメ」の約 4.6 倍である。商品化ビジネスが大きくなる可能性があるジャンルだから、テレビ局もアニメーション製作会社もここにフォーカスして、アニメーションや子供向け番組を制作している。よって筆者は、ピッチが成功する可能性が高いターゲット層は「キッズ」、ジャンルは「コメディ」、カテゴリーは劇場映画以外の子供向け作品、つまり「テレビアニメーション」ということになると考えている。

図表 1 米国におけるホームビデオ販売本数のシェア (2005 年)



ジャンル	シェア
Action/Adventure	16.2%
Children's Non-Theatrical	6.5%
Comedy	26.7%
Documentary	1.4%
Drama	14.1%
Family	14.1%
Fitness	1.0%
Foreign	1.4%
Horror	3.9%
Japanese Animation	1.4%
Musicals/Performing Arts	1.6%
Mystery Suspense	3.0%
Science Fiction	4.7%
Special Interest	0.3%
Sports	0.9%
Western	1.3%
Not Collected	1.5%

出典：ニールセンビデオスキャン

それでは、実際のピッチを見ていくことにしよう。まずは時間の長さで「ショートピッチ」か「ロングピッチ」に区別される。また提案する内容の段階により、「アイデアピッチ」か「スペックピッチ」に区分される。

### 3. ショートピッチ

ショートピッチとは5分以内の短い時間で行うものだ。ショートピッチが行われる場面はさまざまである。たとえば「ピッチイベント」である。

ピッチイベントは、欧米アニメーション業界で毎年2月にニューヨークで開催されるファミリーエンタテインメントの映像企画見本市「キッズ・スクリーンサミット」や、「アメリカン・フィルム・マーケット」のような映画見本市で行われるものだ。経済産業省とユニジャパンの共催で実現した「アニメ・スピードピッチ in Tokyo 2010」もピッチイベントである。

スタイルはいろいろあるが、テレビ局や配給会社の企画開発や企画購入の担当者がそれぞれのテーブルに座っており、大勢の参加者が順番に決められた時間の中でピッチを行うようなものがよくあるスタイルである。

筆者が経験した中で面白かったのは、何年か前にラスベガス・コンベンションセンターで開催された、CTIA という携帯電話ビジネス見本市の携帯通信キャリア（ベライゾンだったと記憶している）会場ブースで行っていたものだ。キャリアのコンテンツ購入担当者5人がハイチェアに横一線に並んで座っていて、コンテンツを売り込む側は、持ち時間1分で5人に対して順にスピードピッチする。先方の説明によれば、個人個人によって好みや判断基準が分かれるため、5人に同じコンテンツをピッチしてもらおうのだという。それはそれとして、広いコンベンションセンターのオープンなブース前に、手に整理券とプレゼンシートやノートパソコンを持った人たちの長い行列が並び、順番にピッチをしている様はなかなか新鮮であった。私たちも、当時日本のある会社と提携していた携帯電話用カジュアルゲームのデモンストレーションを行った。1名が説明係、1名がノートパソコンを持ってゲーム画面を PowerPoint で見せ、1名はゲームをダウンロードしてある携帯電話を持ってその場で実演するという段取りで臨んだ。

それから、国際映画祭や毎年フランスのカンヌで開催される MIP のような映像コンテンツ見本市のレセプション会場などで、実力のあるプロデューサーなどと出会った場合もショートピッチのチャンスである。映画やテレビの製作会社にメール配達係や受付として潜り込み、ピッチの機会を狙う人も多くいるという。

ショートピッチは時間が短いだけに、その時間内で何をどのように伝えるかが大切になる。コンテンツの中身という場合もあるだろうし、それが市場（観客）にどういうメリットやインパクトを与えるのかという場合もあるかもしれない。わかりやすくいえば、「掴み」である。相手に「もっと突っ込んで話を聞きたい」と思わせることが目的なので、そこを煮詰め、絞り込むことが必要であろう。言葉（英語）の選択も大切だ。絶対ではないが、できるだけ英語を母国語とする人のアドバイスを求めることをお勧めしたい。

「アニメ・スピードピッチ in Tokyo 2010」では、一日に2回、日本人クリエイターのピッチと内容に関するフィードバックミーティングを実施し、北米テレビ局や製作会社プロデューサーの意見を集約したが、そこから得られたショートピッチの留意点は図表2のようなものである。あくまでも、欧米に売り込むことを念頭に置いている点を付記しておく。



図表2 ショートピッチの留意点

1. タイトル	英語で考える。日本語の語呂合わせは面白さが伝わりにくい。
2. ジャンル	わかりやすく。 できるだけ欧米の一般的なジャンルに当てはめるとよい。
3. ターゲット	男女、年齢などを明確にする。
4. ログライン	作品全体を簡単に説明したもの。
5. 主人公	世界観よりもまず大切なのは主人公が誰で、 どういう目的を、どういう手段で達成しようとしているのか？ その阻害や制限要因は何か？ 主人公はどのような手段でそれを達成しようとするのか？ それによって主人公は何を得るのか？ その主人公の行動は視聴者である子供たちに どのような共感を与えるのか？
6. 世界観	作品世界のバックグラウンドやセットアップ。

出典：Wowmax Media!

実は中身にかかわらず、「世界観」から説明に入るケースが多かったが、プロデューサーたちは「主人公」や「それ以外のキャラクター」に興味があったようだ。会社によってはデザインも重視するが、やはりキャラクターの「性格付け」がポイントのようである。なぜならここが、その作品が持つ面白さのキーポイントになるからだ。特に、ショートピッチの場合は時間が限られているため、作品の面白さのコアな部分から説明する方がいいようである。

それから誤解を恐れずに書けば、所属する会社の説明は不要かもしれない。時間がかかるばかりであるし、ピッチしているのは「会社」ではなく「作品」なのだ。

## 4. ロングピッチ

ロングピッチは、映画やテレビ番組制作会社、テレビ局などの担当者のアポイントメントを取り、こちらから出かけて行ってピッチをするというものである。時間は40分から1時間程度をイメージすればよい。ショートピッチより長いので、ロングピッチと呼ぶ。

日本で活動している脚本家や監督、あるいはプロデューサーにとっては、このケースが多いのではないだろうか？ ピッチイベントへの参加はともかくとして、米国スタジオにメール係や受付で潜り込むことなどは、現実にはなかなかないだろう。

ハリウッドスタイルでは、製作会社などのプロデューサーの目に留まる機会を見つけてショートピッチを効果的に行い、その結果としてエグゼクティブへのロングピッチをするというシーンが想定されている。ただ、日本人が米国でピッチを行う場合は、だいたいにおいてある程度日本での実務経験を積んだ方が多く、その場合は米国の提携先や業界に通じている関係者を通じてアポイントを取ってから行くことになるため、ショートピッチを飛ばして、いきなりロングピッチとなる。

ロングピッチの場合は、かなり作品について突っ込んだ質問が来る。相手が国際共同製作のビジネス担当だと、出資や権利についての質問が出るが、本稿で想定しているのはクリエイティブのエグゼクティブであるから、作品の中身の話が中心となる。

## 5. アイデアピッチ

ピッチの内容は、アイデアやコンセプト段階で売り込むアイデアピッチと、前もって企画を作り上げてから持ち込むスペックピッチに区分される。アイデアピッチは、アイデアの段階から製作会社の意見を取り入れながら作り上げていくというアプローチである。

国内で企画を立ち上げていくのなら、経験がある方も多いのではないだろうか？ 筆者は日本のクリエイターが欧米プロデューサーにアイデアピッチを行い、コーチング（製作会社との意見のやり取り）のプロセスを経て企画実現に到るというプロセスがあってもいいと思う。ぜひ実現させたいと思っているし、「アニメ・スピードピッチ in Tokyo 2010」の意義も、この入口を提供することにある。ただ普通に考えれば、日本国内で活動しながらピッチを行うのは、言語（コミュニケーション）や距離（何かあっても急には面談できない）などの問題からハードルが高い。現地に信頼の置ける、価値観や感性を共有できる提携先を見つけておくことが必要だろう。アイデアピッチの場合は、そのアイデアの「面白さ」を煮詰めておく必要がある。つまり、何が面白いのか。もちろん主人公であるべきだが、その主人公の目的や行動を明確にする。斬新なスモールアイデアから物語がどこまで広がるか、この魅力が伝われば、プロデューサー側からもアドバイスが来る。コーチングと呼ばれるプロセスである。

## 6. スペックピッチ

ここでいうスペックとは「投機 (Speculation)」という意味である。製作会社の意見を取り入れながら進めるアイデアピッチとは異なり、前もってコンテンツを作り上げてからピッチをするものである。製作会社に採用されなければ、つまり買ってもらえなければ、それを作るのに費やした時間や費用は無駄になるので、投機的 (スペック) ということになる。

映画の話ではあるが、ハリウッド映画へ日本のライトノベルを原作とした映画脚本のスペックディールが成功した事例があるので、紹介しておこう。

近年、日本の映画やアニメ、マンガなどの映画化権をハリウッドが買ったというニュースをたびたび目にするようになった。とはいっても、実際にスクリーンに登場するまで複雑なプロセスと長い時間が必要なハリウッド映画である。その中で、テレビアニメ「マッハ GoGoGo」が原作の『スピード・レーサー』、マンガ「ドラゴンボール」が原作の『DRAGONBALL EVOLUTION』、アニメ「鉄腕アトム」が原作の『ATOM (原題: Astro Boy)』などが相次いで公開された。いずれも興行的には振るわなかったが、ハリウッド映画産業の原作獲得需要は少しも衰えなかった。

日本のライトノベルから書き起こされた映画脚本が、7桁の高額でハリウッド映画スタジオに売れたのである。作品は桜坂洋 (著)、安倍吉俊 (イラスト) の「All You Need Is Kill」。集英社のスーパーダッシュ文庫のタイトルで、同社の米国系列出版社である VIZ Media から英語翻訳版も出版されている SF 小説だ。この作品の映像オプション権を VIZ Media が取得し、映画製作会社 3Art's Film と共同で映画脚本として完成させ、その脚本をハリウッド映画スタジオの Warner Brothers が「300 万ドルに近い」金額で買い取った。情報サイト Deadline.com によれば、2011 年 4 月の時点で 12 か月以内に撮影が開始されるという。前述の 3 タイトルと比較すると、米国での知名度やブランド力が高い原作という訳ではない。脚本の出来とストーリーコンセプトが魅力的だったので、このスペックピッチは成功したのだ。

ピッチはこのように区分されるが、つまるところ「ショート」の「アイデアピッチ」か「ロング」の「スペックピッチ」ということになるだろう。米国人ならスタジオのキーパーソンと人間関係を作ってから「ロング」な「アイデア」ピッチも可能だろうが、日本人にはややハードルが高いと思う。

そこで、以下では「ロング」な「スペックピッチ」について記述する。恐らく、日本人クリエイターにとって、もっとも可能性のあるピッチスタイルであるからだ。あくまでも筆者の経験に基づく私見であり、こうすれば 100%ピッチは通るというものではないことをお断りしておく。

## 7. ピッチ資料の準備

事例として、当社で行っているピッチの方法と留意点を簡単にご紹介する。繰り返しになるが、あくまでも参考ということでご覧いただきたい。

まず、ピッチにはいつ行くのか？ 答えは、こちらの準備が整っていて、売り込む相手の都合がよければ、いつでも OK である。ピッチのケースとしては、オリジナルで企画開発したプロパティを持ち込む場合と、すでに完成して日本で一次利用、二次利用が終了し、評価が確定しているプロパティの場合のふた通りが想定される。後者の場合は、放送権やビデオグラム頒布権などの販売権を売り込む場合と、日本の作品を原作としたリメイクやアダプテーションの持ち込みに分かれる。

いずれにしても、ピッチの資料を準備しなくてはならない。当社では資料を「エグゼクティブサマリー」と「ミニバイブル（企画資料書）」に分けて用意する。共同製作の場合はこれに「ビジネスプラン」が加わるが、本稿では割愛する。

最初のピッチ、つまりイニシャル・ミーティングには、おおむねサマリーを使っている。オリジナル企画であれ、すでに完成済みのアニメのアダプテーション企画であれ、これは変わらない。

サマリーはだいたい 10 ページ以下である。もちろん英語で作成する。サマリーの目的は、その作品の「コアな面白さ」をひと目で理解してもらうことにある。

だから、当社のスタイルはビジュアル重視で、観客である子供の目線に立ち、子供は作品のどの部分に共感するのかを伝えるように努めている。日本の企画書のように、見た目がアピーリングなものである。サマリーの内容は以下の通りだが、ストーリーの概要（ログライン）とキャラクター説明、特に主人公が誰で、何を目的としているのか、そこに発生する障害（コンフリクト）は何かを中心に構成する。注意しているのは、世界観や舞台設定より主人公と登場キャラクターにフォーカスした構成である。

図表3 ロングピッチの留意点

1. タイトル	英語。日本語の語呂合わせなどは伝えにくいので避ける。
2. ジャンル	アクションアドベンチャーなど、ジャンルの説明に時間がかからないようなものとする。
3. ターゲット	男女、年齢で表現。
4. ログライン	作品全体を簡単に表現したもの。

5. キャラクター	<p>主人公を中心にキャラクターを説明する。性格付けが中心だが、日本ではアートワークが重視されるため添付する。彼または彼女がどういう目的をどういう手段で達成しようとしているのか？ その障害や制限要因は何か？ 主人公はどのような手段で達成しようとするのか？ それにより主人公は何を得るのか？ 主人公の行動は視聴者である子供たちにどのような共感を与えるのか？ などを的確に伝わるように書く。</p> <p>ただし、長くならないよう留意する。それ以外のキャラクターも、主人公との関わりを強調しながら性格付けを説明する。</p>
6. 世界観、設定	<p>作品の世界観や設定など。</p> <p>あまり長く、かつ複雑にならないように留意している。</p>
7. サンプルエピソード	<p>狙っているのがファミリーエンタテインメントならば、スタジオが求めるのは、いくつでもエピソードが作れる作品だ。これによって、ピッチする作品の展開やトーンがわかる。</p> <p>主人公がリーダーとなってキャラクターたちが旅をするのか？ 毎回、ランダムなエピソードなのか？</p> <p>2話程度を準備するようにしている。</p>
8. 展開、トーン	<p>サンプルエピソードと関わるが、作品がどのようなトーンなのかを明確にする。ストーリーが連続する場合は、最終結末を明確に。毎回ランダムなエピソードであれば、そのストーリーパターンを明示する。</p>
9. アーティスト	<p>メインスタッフの紹介。</p> <p>作品履歴中心だが、米国での放映実績があればベター。</p>
10. 添付	<p>参考資料。日本ですでに放送されている作品であれば、視聴率や周辺展開例など。</p>

出典：Wowmax Media!

バイブルはページ数が増え、最低でも 30 ページから 40 ページくらいになる。項目はサマリーと同じだが、より内容を詳細に説明することとなる。また、主人公以外のキャラクターについても、バイブルでは詳細な説明を加える。

なお、コンセプトアートワークがわかる美術ボードは必須ではないが、より相手に面白さを伝えるために必要な場合は用意する。

## 8. ピッチにあたって

クリエイティブのピッチであれば、ネットワークプロデューサーからよく出る質問は、作品の中身についてである。一概にはいえないが、以下のような質問が想定される。特にスペックピッチの場合は細かい質問も多いため、想定問答などを準備しておく役立つ場合がある。

質問例 (1) 「主人公の目的と行動」や「目的達成のための手段など主人公の詳細」

たとえば、物語に登場しない主人公の過去や家族構成などに言及する場合もある。

質問例 (2) 「サンプルエピソード」や「シリーズ全体の流れ」

物語が一話完結であっても、シリーズ全体にまたがる大きな流れがあれば、結末などについて質問される。テレビシリーズなら、毎週主人公がどういう活躍をするのかを用意しておくのがよい。

質問例 (3) 「敵」や「世界観」

主人公やキャラクターが納得できると、こういう質問が出てくるようだ。世界設定や敵の存在などである。

質問例 (4) 「制作体制」

米国で制作できるかなど、スタッフィングに関する方針である。なお、冒頭のボーゲル氏によれば、こういう質問が出てきた時はよい傾向である。ただ、すべてを自分でやるというのは得策でないという。米国は専門分業が発達しているから、キャラクターデザインをしたいのか、脚本を書きたいのか、ディレクターがしたいのか、アイデアを売りたいのか、自分が何を欲しいと思うのかを事前に煮詰めておくことは重要だと指摘している。

質問例 (5) 「商品展開」や「ビジネススキーム」

こういった質問は、あまり出ない。大切なのは企画そのものということなのだろう。

## 9. ピッチが終わったら

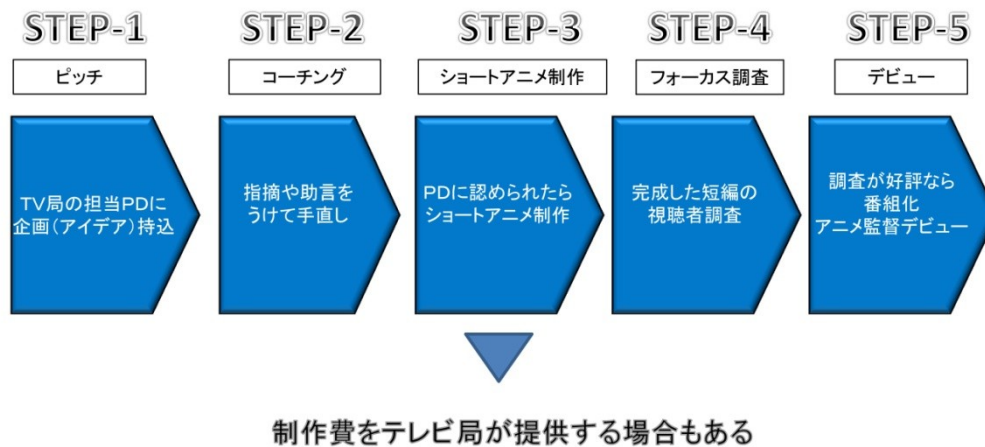
相手側との関係性にもよるし、ピッチに到る経緯もあるので一概にいけないが、一般的には軽くフォローアップするが、しつこくは問い合わせない。実際のところ、興味があれば向こうから連絡してくる。それでも気になる場合は、軽くメールで問い合わせるというくらいが適当だろう。



## 10. ピッチ以後のステップ

ピッチが首尾よく行き、次に進む場合のステップを紹介する。あくまでもひとつのモデルであり、必ずこういう流れになるとは限らない。かかる時間はケース・バイ・ケースだが、ショートアニメを完成させる→テストを実施する→結果を反映して修正する→テストする→追加の修正点を直す、というように STEP-3 と STEP-4 を何度も行ったり来たりして、長くなる場合もある。

図表 4 ピッチからデビューへの流れ



出典：Wowmax Media!

STEP-1	テレビ局や製作会社の担当者に企画を持ち込む。 つまりピッチをするステップである。
STEP-2	相手側のプロデューサーからキャラクターやストーリー、セットアップやトーンについて、アドバイスや見解をもらい、それに対して回答を用意し、やり取りする期間である。
STEP-3	コーチングがあつて、相手側のプロデューサーが面白いと判断したら、ショートアニメーションの制作となる。クリエイターが個人だと米国スタジオに行くこともないとはいえないが、日本の制作プロダクションと一緒に関わっている場合もあるだろう。その場合は、相手に経過報告しつつ、日本で制作するという選択肢も考えられなくはない。
STEP-4	ターゲット世代へのフォーカス調査を実施、あるいは実際にテレビで放送して視聴率や反応を見る。日本ではあまり行われませんが、米国のメジャーなスタジオやテレビ局であれば、ほぼ行う。
STEP-5	フォーカス調査やテレビ放送の結果がよければ、実際に制作することになる。ここで「ピックアップ」や「グリーンライト」という。

## 11. フォーカス調査

日本ではあまり行われないが、米国のメジャースタジオやテレビ局は予算をかけてフォーカス調査を実施する。会社によっては、この結果が制作を決定するかどうかの重要指標となるようだ。

フォーカス調査というと、ターゲット層を一室に集めて作品を試聴させ意見集約を図るグループインタビューがイメージされるが、インターネットを利用したオンライン調査も行われている。オンライン調査は、全米の地域と人種を反映した調査協力者に、パスワードで管理したサイトからアニメ動画を試聴してもらい、そのあとでアンケートに答えてもらうというシステムだ。調べるポイントは以下のようなもので、大手になるとすべての調査結果がデータベース化されており、過去に放送した番組との類似比較などができるようになっている。

図表5 フォーカス調査のポイント

Show Appeal	ターゲット層に作品が好まれるかどうかを調べる。 「好き」「まあまあ」「嫌い」などである。
Characters	キャラクターについて。単なる好き嫌いではなく、 アートワークや動き、声などさまざまな要素に分解して調べる。
Strengths	作品のどこが強みだと思うか？
Weakness	作品のどこが弱いと思うか？
Suggestions	作品に対しての意見。

出典：Wowmax Media!

このオンライン調査で十分な結果が出なければ、グループインタビューを行い、突っ込んだ意見を聞くこととなる。ここでの十分な結果とは、オンライン調査では好評だが、もう少し詳しく反応を知りたいという意味である。

## 12. 米国エンタテインメント市場

ここで、米国エンタテインメント市場の概況を記述する。「ピッチに関係があるのか？」という疑問もあるかもしれないが、筆者は大いにあると考える。なぜなら、ピッチを行う企画が商業作品である以上、市場を理解し、ピッチをする相手は、それがテレビ局のプロデューサーであれ、製作会社のプロデューサーであれ、常に市場を念頭に置いて話を聞くからだ。相手が求めているのは何か、これを考えるのに市場データは重要な意味を持つと思われる。

次ページの図表 6 を見ていただきたい。日本映画製作者連盟が発表した 2009 年の国内映画館入場者数は約 1 億 7,000 万人で、だいたい日本人全員が 1 年間に 1 回映画館へ行ったという勘定になる。他方、米国映画連盟発表によると米国での映画館入場者数は約 14 億 2000 万人で、米国人全員が 1 年間に 3.7 回映画館に足を運んだということになる。米国が世界最大のエンタテインメント消費国といわれる所以であろう。

米国は人口が約 3 億人。日本の約 2 倍だが、年間の映画興行収入は約 4.4 倍、ホームビデオの売上高は約 6.2 倍、ゲームソフトの売上高は約 2.7 倍である。米国人がエンタテインメントコンテンツ好きだということがよくわかる。

さて、このエンタテインメントコンテンツだが、マスマーケットプロパティかコレクタープロパティかという区分で見るとわかりやすい。

まず、マスマーケットプロパティである。読んで字のごとく大衆向け娯楽だが、一般的には低年齢層（子供）を対象としたものになる。アニメーションであれば、まず放送を通じて、できるだけ多くの視聴者に届くことを想定し、その後、キャラクターの商品化権ビジネスから収入を得るキャラクターフランチャイズのビジネスモデルとなる。代表的なプレイヤーは、ディズニーやドリームワークスなどのハリウッドメジャースタジオだ。

これに対してコレクタープロパティは、より洗練された消費者向けで、限定された客層を狙う。一般的には年齢層が比較的高く、コレクションに費やせる可処分所得があるグループということになる。米国業界では、日本のアニメやマンガは「ポケットモンスター」や「遊戯王」などを除いて、おおむねコレクタープロパティと理解されている。

図表 6 日米エンタテインメント関連売上高 (2009 年)

	米 国	日 本
映画興行収入	9010 億円 (106 億ドル) MPAA	2060 億 3500 万円  日本映画製作者連盟
映画館入場者数	14 億 2000 万人  MPAA	1 億 6929 万 7000 人  日本映画製作者連盟
ホームビデオ	1 兆 7000 億円 (200 億ドル) DEG RESARCH	2739 億 6300 万円  日本映像ソフト協会
音楽ソフト	6536 億 5000 万円 (76 億 9000 万ドル) RIAA	3165 億 1500 万円  日本レコード協会
ゲームソフト	9409 億 5000 万円 (110 億 7000 万ドル) ESA	3504 億円  メディアクリエイト
玩具	1 兆 8241 億円 (214 億 6000 万ドル) TIA	6494 億円  日本玩具協会

1 ドル=85 円

出典：各団体の発表資料より Wowmax Media!作成

### 13. 米国のマスマーケット

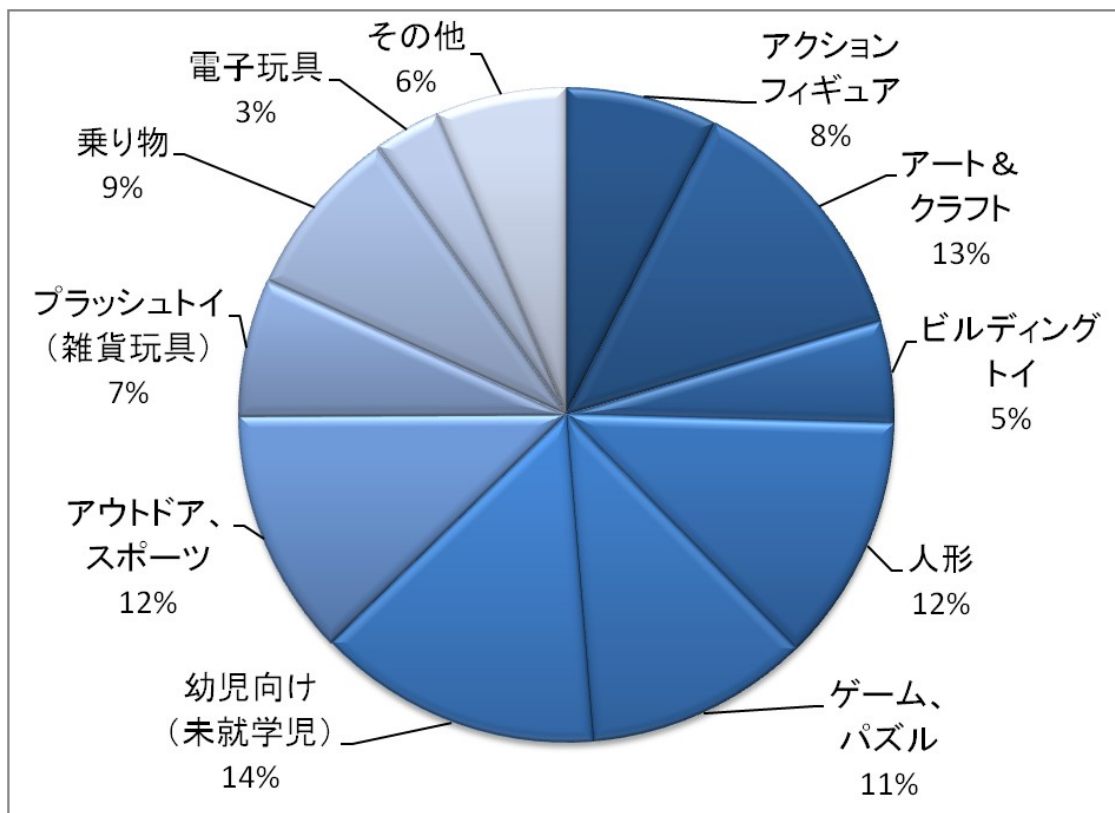
ピッチを行う相手が、テレビネットワークや大手製作会社といった米国エンタテインメントビジネスのメインストリームのプレイヤーである場合、彼らが求めているのはマスマーケットプロパティであることが多い。前述のように、商品化による著作権収入を得るビジネスモデルだが、必ずしも確立されたブランドが必要とは限らない。ピッチした企画の中に、市場に訴えるハイコンセプトを見出せばピックアップされることになる。

一般的に、商品化がもっとも期待されるカテゴリーは、今でも玩具である。先に紹介した図表6の玩具売上高を見ていただきたい。米国の玩具売上高は、ゲームソフト売上高の1.9倍だ。

商品化権ビジネスの国際団体LIMAの調査によれば、北米での商品化権収入の約44%はエンタテインメントキャラクターの著作権収入であり、このエンタテインメントキャラクター著作権収入の約27%は玩具からである。全商品カテゴリーの中で1位だ。ちなみに2位はビデオゲームで約13%、3位は服飾（アパレル）で約10%である。この3つでライセンス収入の半分となる。つまり、まず第1に玩具、第2にゲーム、第3に服飾商品になるかどうか、もっとも相手の関心を引くポイントになるということがいえるだろう。

図表7は2010年の米国玩具売上のカテゴリー別シェアである。参考までに掲載しておく。

図表7 米国玩具売上のカテゴリー別シェア（2010年）



カテゴリー	売上高
アクションフィギュア	16.1 億ドル
アート&クラフト	27.7 億ドル
ビルディングトイ	10.8 億ドル
人形	26.2 億ドル
ゲーム、パズル	23.7 億ドル
幼児向け（未就学児）	30.2 億ドル
アウトドア、スポーツ	26.1 億ドル
プラッシュトイ（雑貨玩具）	14.6 億ドル
乗り物	18.2 億ドル
電子玩具	7.1 億ドル
その他	13.9 億ドル
合計	214.6 億ドル

出典：米国玩具協会資料より Wowmax Media!作成

## 14. メディア露出

前述のようなマスマーケットプロパティは、まず放送を通じて、できるだけ多くの視聴者に届くことを想定している。このテレビ局だが、日本と異なりケーブルテレビ局の媒体力が大きいのが、米国の特徴だ。そのテレビ局が全米約1億世帯の何パーセントに到達できるかが媒体力を図る指標となる。以下に、主な子供向け番組専門のケーブルテレビ局を紹介する。

### 14-1. カートゥーン ネットワーク (1億60万世帯)

ワーナーブラザーズ系列ベーシック・チャンネルである。全米視聴可能世帯は1億60万世帯(NCTA)で、編成はファミリーと子供向けアニメーション番組が中心である。オリジナル製作番組とテレビ放送権を購入した番組で編成されており、特に深夜帯は「アダルトスイム」というゾーンタイトルで18歳から34歳の大人を視聴者とするアニメーション番組などを放送している。

米国テレビ視聴世帯の1億1490万世帯の87.5%をカバーしており、キャラクタービジネスを展開するのにも十分な露出を確保できる規模のテレビメディアである。もともとディズニーやニッケルオデオンとの差別化から、日本アニメを積極的に編成に取り入れていた。現在も日本アニメは放送されているが、視聴率の予測が立てやすい再放送番組が多く、新規のテレビ放送権購入はあまり行われていない。

### 14-2. ディズニー・チャンネル (1億50万世帯)、ディズニーXD (7200万世帯)

ディズニー傘下のABCテレビジョングループのベーシック・チャンネル。視聴可能世帯数は1億50万世帯(NCTA)である。アニメーション、音楽番組、コメディドラマの編成を中心とするファミリーエンタテインメントチャンネルである。

また、男子向けアクションアドベンチャー番組は、ディズニーXDという系列チャンネルで放送している。ディズニーXDは視聴世帯7200万世帯である。

日本の「アニメ」との関わりでは、3Dと実写映像を合成したアクションアニメ「ロボディーズ」をウォルト・ディズニー・テレビジョン・インターナショナルジャパンと東映アニメーションが共同製作した。「ロボディーズ」は米国ディズニー・チャンネルでも放送中だ。

国内アニメ業界では、ディズニーは他社との共同製作を好まないというイメージが強いが、実際には結構多い。米国のウォルト・ディズニー・テレビジョンは、組織として米国内プロダクション部門(ドメスティック)と海外プロダクション部門(インターナショナル)に分かれている。ウォルト・ディズニー・テレビジョン・インターナショナルジャパンは海外プロダクション部門に属しており、同様にヨーロッパ、アフリカ、中東をカバーするディズニー・チャンネルズ(EMEA)



も海外プロダクション部門に属している。このため日本とヨーロッパで企画を開発し、米国へ持ち込む方法も検討されているようだ。

### 14-3. ニッケルオデオン（1億140万世帯）、ニクトゥーンズ（4500万世帯）

ニッケルオデオンは、メディア複合企業バイアコム傘下 MTV ネットワークスグループのベーシック・チャンネルで、NCTA によると視聴世帯は1億140万世帯。米国最大の視聴可能世帯を誇る子供向け番組専門チャンネルで、スラップスティックなコメディ番組が多い。代表的な番組は「スポンジ・ボブ」である。NHK のマスコットキャラクター「どーもくん」のアニメーションも放映している。

系列チャンネルのニクトゥーンズでは「ドラゴンボール改」を放映しており、男の子向けのアクションアニメーションはニクトゥーンズで編成されるようだ。

ニッケルオデオンだけではないが、米国のケーブルテレビ局は、新しい子供番組の開発には非常に積極的であり、またシステムができあがっている。ニッケルオデオンの場合、企画者（個人でも法人でも）は簡単な企画メモを担当部門に持ち込み、担当者のアポイントメントを取る。原則として、アポイントメントは誰でも取れる。ニッケルオデオンの場合、①7分間のショートコンテンツ、②子供がターゲット、③コメディ、④キャラクターショーであることを求めている。

担当者は企画を厳しく審査指導する。やり直しはありで、何回でも持つていける。やがて、企画が面白そうだとすると、ニッケルオデオンの資金でパイロット版を制作。その制作費は数百万円規模と言われる。パイロット版を完成させると、フォーカスインタビューに使用されたり、実際に番組として放送したりして、視聴者の反応を調べる。ここで評価が高ければ単発スペシャル番組を作って放送し、人気が出ればシリーズ化されることになる。米国で人気の「スポンジ・ボブ」やカートゥーン ネットワークの「アドベンチャータイム」などは、クリエイターの持ち込みから誕生している。

### 14-4. ザ・ハブ（6300万世帯）

2009年4月に発表されたハズブロとディスカバリー・コミュニケーションズのジョイントベンチャーで、2010年10月10日より放送を開始した新しいチャンネルである。ハズブロのプロパティをベースに、エンタテインメント&エデュケーショナルなリッチコンテンツとして、オリジナルのアニメーションやゲームショー、実写番組をシリーズやフューチャー（90分単発）形式で製作。また、各賞受賞番組を含む、ディスカバリーのライブラリーを有する。さらに、世界のプロデューサーからキッズ&ファミリー対象の「面白く教育的」な企画を積極的に取り入れていくとしている。日本のアニメとしては「デルトラクエスト」が編成されている。

## 15. 映画

次に、テレビ番組よりややハードルは高いが、映画のマスマーケットプロパティを紹介する。簡単にいえばハリウッド映画である。ハリウッドも常に新しい企画を探している。映画の原作、原案ソースはさまざまだ。オリジナルアイデアは無論、歴史的な事件や人物を扱う場合もある。

図表 8 ハリウッド映画の原作、原案

順位	原作、原案	映画 本数	興行収入		シェア
			合計	平均	
1	オリジナル脚本	3,972	89,016,780,088 ドル	22,411,073 ドル	49.34%
2	書籍（小説、短編小説）	1,264	40,371,211,909 ドル	31,939,250 ドル	22.38%
3	リメイク	225	11,672,295,000 ドル	51,876,867 ドル	6.47%
4	テレビ番組原作	163	9,726,838,362 ドル	59,673,855 ドル	5.39%
5	実在の人物	1,282	8,799,838,853 ドル	6,864,149 ドル	4.88%
6	コミック原作	97	8,608,041,853 ドル	88,742,700 ドル	4.77%
7	遊戯、子供の遊び	163	2,012,097,661 ドル	12,344,157 ドル	1.12%
8	雑誌の記事	37	1,670,695,436 ドル	45,153,931 ドル	0.93%
9	ディズニーのアトラクション	6	1,386,450,699 ドル	231,075,116 ドル	0.77%
10	伝説や妖精	28	1,198,168,780 ドル	42,791,742 ドル	0.66%
11	ゲーム	29	1,077,116,219 ドル	37,141,939 ドル	0.60%
12	スピンオフ	12	865,217,779 ドル	72,101,482 ドル	0.48%
13	ミュージカル、オペラ	29	845,354,727 ドル	29,150,163 ドル	0.47%
14	宗教原典原作	2	471,059,905 ドル	235,529,952 ドル	0.26%
15	ノンフィクション書籍	13	465,285,719 ドル	35,791,209 ドル	0.26%
16	短編映画のリメイク	16	433,225,114 ドル	27,076,570 ドル	0.24%
17	玩具	2	177,416,071 ドル	88,708,035 ドル	0.10%
18	ドキュメンタリー、フィルム編集	19	112,300,800 ドル	5,910,568 ドル	0.06%
19	歌手、アーティスト	1	49,202,987 ドル	49,202,987 ドル	0.03%
20	バレエ	4	1,933,105 ドル	483,276 ドル	0.00%

出典：ナッシュ・インフォメーションより Wowmax Media!作成

過去 12 年間（1996 年～2008 年）で、米国映画会社がリメイク（再映画化）またはアダプテーション（脚色、改作）して商業公開した日本映画は 10 作品である。ドリームワークス製作の映画『ザ・リング』（2002）は米国で「ジャパニーズホラーブーム」を起すとともに、リメイクのソースとして、ハリウッドの企画開発者たちの目を日本映画に向けさせるきっかけとなった。

米調査会社ナッシュ・インフォメーションは、1995 年から 2011 年 2 月の期間に米国内で公開された映画の原作・原案（ソース）を発表している。それによれば、期間内に公開された映画 7,364 本のうち、リメイク映画は 225 本で 3%となる。これを興行収入で見ると、期間内の合計 1789 億 6000 万ドルのうち、6.5%にあたる 116 億 7000 万ドルをたたき出している。

また、映画情報サイトのボックスオフィス・モジョによれば、1980 年から 2011 年（3 月）までに米国で公開されたリメイク映画のうち、原作映画の製作国はフランスが 37 本、英国が 6 本、日本を含むアジアが 20 本である。このうち日本映画は 11 本で過半数を占めている。

図表9 アジア映画のハリウッドリメイク映画興行成績トップ10

順位	タイトル	原作映画	製作国	配給	グロス		オープニング		公開年
					最終興行収入 (ドル)	劇場	公開第1週末 (ドル)	劇場	
1	Godzilla	『ゴジラ』シリーズ	日本	Sony	136,314,294	3,310	44,047,541	3,310	1998
2	The Departed	Infernal Affairs	香港	WB	132,384,315	3,017	26,887,467	3,017	2006
3	The Ring	リング	日本	DW	129,128,133	2,927	15,015,393	1,981	2002
4	The Grudge	呪怨	日本	Sony	110,359,362	3,348	39,128,715	3,245	2004
5	Eight Below	南極物語	日本	BV	81,612,565	3,122	20,188,176	3,066	2006
6	The Ring Two	リング	日本	DW	76,231,249	3,341	35,065,237	3,332	2005
7	Shall We Dance?	Shall we ダンス?	日本	Mira.	57,890,460	2,542	11,783,467	1,772	2004
8	The Lake House	時越愛/IL MARE	韓国	WB	52,330,111	2,645	13,616,196	2,645	2006
9	The Grudge 2	呪怨 2	日本	Sony	39,143,839	3,214	20,825,300	3,211	2006
10	The Eye	見鬼 The Eye	香港	LGF	31,418,697	2,470	12,425,776	2,436	2008

出典：ボックスオフィス・モジヨより Wowmax Media!作成

なお、『The Ring Two』は日本映画『リング』を脚色してドリームワークスが製作したハリウッド映画『The Ring』の続編としてオリジナルストーリーで開発された。そのため、厳密には日本で製作された映画の脚色ではないが、原作の権利連鎖からオリジナルを日本映画『リング』とした。

## 16. 米国のコレクターマーケット

筆者が経験した範囲での私見だが、日本のクリエイティブがアプローチしやすいのは、コレクターマーケットかもしれない。

その理由は、米国ではマスマーケットのプロパティの多くがファミリーエンタテインメントであり、世代や人種を超えた非常に幅広い層にアピールし、ほとんどすべてのコンシューマー商品に適用できるものであることが求められるからだ。マスマーケットのプロパティは米国で「害がないもの」と見なされなくてはならない。つまり、格付け（レイティング）が「ティーン（10代向け）」以上にならないことであり、一般的に米国のマスマーケット向け小売業者は「マチュア（大人向け）」プロパティを好まない。ところが、日本のアニメやマンガは、その多くが「大人向け」と格付けされている。

ティーンやマチュアの大人向けレイティングとなったタイトルは、コレクタープロパティと判断される場合が多い。

コレクタープロパティの場合、アニメーションそのものを商品とする映像パブリッシングのビジネスモデルとなる。ホームビデオや動画配信などで、それ以外の商品化はアクションフィギュア、Tシャツ、ポスター、スタチュー（フィギュア）などとなり、CD店やゲーム、コミック本の店など、特定の小売店に置かれる。これらの店は洗練され、可処分所得があり、好みにうるさい消費者、つまりコレクターを対象にしている。

## 17. コレクタープロパティのピッチ先

まず、日本製アニメの在米配給会社がある。現在、もっともシェアが高いのはファニメーションだ。映画やテレビ制作配給会社のホームビデオ部門も候補だろう。たとえば、ライオンズゲートなどである。テレビ局では、サイファイとスパイク TV を挙げておくことにする。

### 17-1. サイファイ (9745 万世帯)

サイファイはエンタテインメント複合企業 NBC ユニバーサル系列のケーブルテレビ局。視聴可能世帯は 9745 万世帯。SF 映画やテレビドラマが中心の編成である。

エンタテインメント企業スタートメディア傘下のアニメ配給会社マンガエンタテインメントと番組供給契約を結び、深夜枠「アニマンデー」で日本製アニメを放映している。

### 17-2. スパイク TV (9887 万世帯)

スパイク TV はメディア複合企業バイアコム傘下 MTV ネットワークスグループのチャンネルで、視聴世帯は 9887 万世帯である。

主に 18 歳以上の男性視聴者をターゲットとし、アクション、サスペンス、格闘技、ゲーム番組等を編成している。岡崎能士原作、CDH 製作のアニメ「アフロサムライ」に共同出資、放送をしている。

## 18. 米国における日本のアニメとマンガ市場

次ページにある図表 10、図表 11 の通り、米国における日本のアニメとマンガの市場は低迷している。これは、アニメホームビデオとプリントされた英訳マンガ単行本の売上高が伸び悩んでいるということである。

しかし本稿は「ピッチ」を主眼とするため、市場を違う目で見たい。米国における日本製アニメやマンガのファンは、毎年確実に増えていると考えられるのだ。7月から10月にかけて、米国ではアニメやマンガファンのためのイベントが全米各地で開催される。なかでも最大の規模を誇るのが毎年7月にロサンゼルスで開かれる「アニメエキスポ」で、図表 12 のように参加者を増やしており、2010 年はのべ 10 万 5,000 人を動員した。

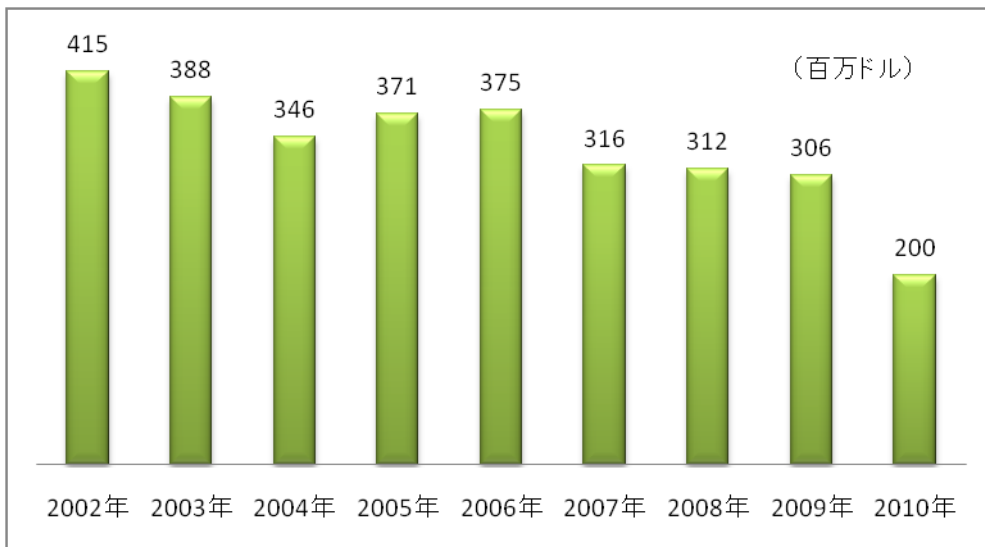
日本製コンテンツの主な収入源であった英語版アニメホームビデオや英訳マンガコミック本の売上は低迷しているのに、日本製コンテンツファンの数は毎年確実に増えているとはどういうことか？

直接的な原因は、インターネットの普及により、多くのファンが違法動画投稿サイトやマンガのスキャンレーションサイトを使って無料で作品を視聴、閲読してしまうためだ。これにより、ファンが有料のパッケージ商品を買わなくなったのだと考えられている。

しかしこれは、インターネットの世界には多くの日本製コンテンツファンがいることを意味している。そこで現在注目されているのが、動画配信や電子出版など電子データ化されたコンテンツのデジタル流通である。特に、スマートフォンやタブレット型コンピュータなどの高機能携帯端末機器の登場により、この市場に大きな期待が寄せられ、在米のアニメやマンガ販売企業も動画配信や米国向けマンガ電子出版をスタートしている。このデジタル流通の特徴は、製作会社にとって、ホームビデオ会社などの企業をカウンターパートとする B to B ビジネスから、スマートフォンのアプリやインターネットの動画ファイル、電子コミックファイルを利用者に直接販売する B to C ビジネスへ変化しているということだ。

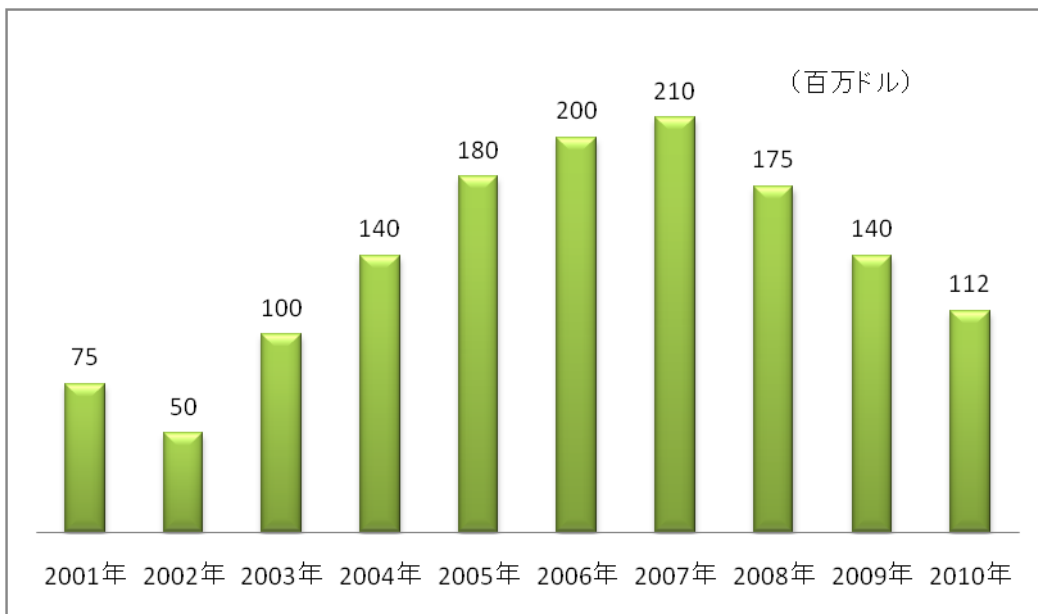
米国で企画をピッチする時には、その企画がどのように市場に受け入れられるのかを説明することが必要な場合もある。そのため、このような市場変化も念頭に入れておく必要があるだろう。

図表 10 米国における日本製アニメホームビデオ市場



出典：ニールセンビデオスキャン、Icv2 より Wowmax Media!作成

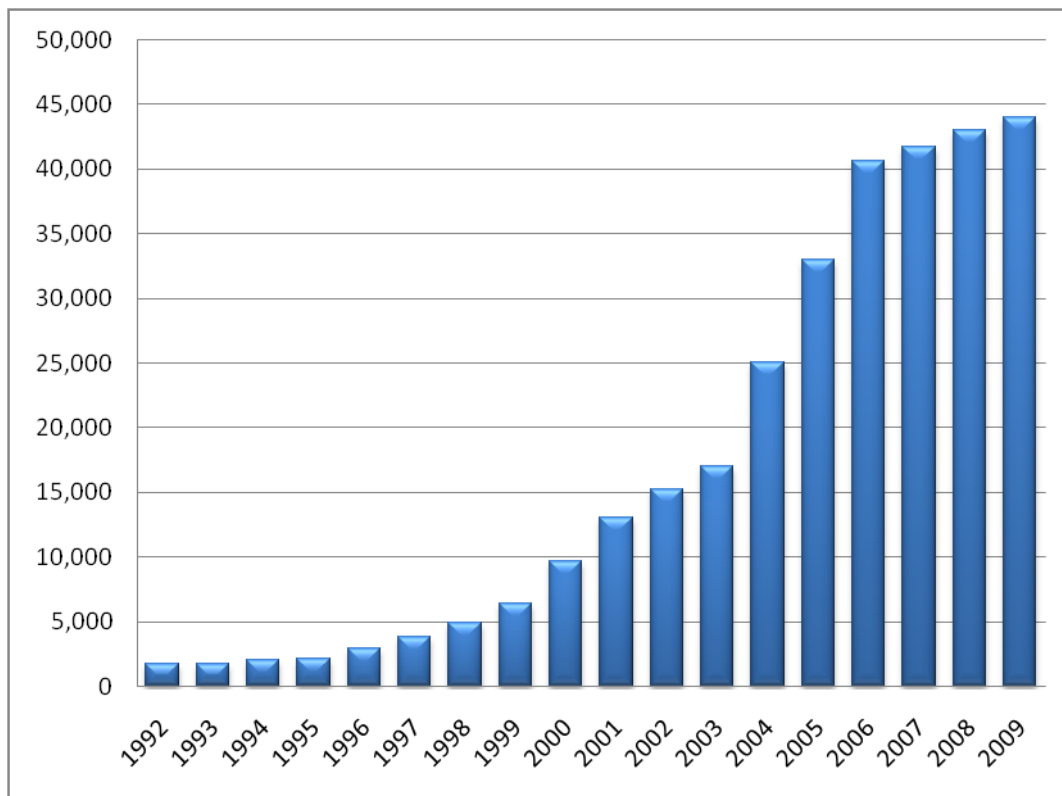
図表 11 米国における日本製マンガ市場 (2010年の数字は推定)



出典：ニールセンブックスキャン、Icv2 より Wowmax Media!作成



図表 12 アニメエキスポの参加者数（ユニーク参加者数）



開催年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ユニーク参加者	1750	1,693	2,057	2,138	2,918	3,826	4,883	6,400	9,700

開催年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ユニーク参加者	13,000	15,250	17,000	25,000	33,000	40,647	41,671	43,000	44,000

出典：主催者発表より Wowmax Media!作成

## 19. 米国のアニメーションビジネススキーム

### 19-1. スタジオ・ファイナンスによる製作

米国で多いケース。プロデューサーが製作会社から資金提供を受けるもので、アイデアピッチから入った場合は脚本開発費用から提供を受ける。製作会社と PFD 契約 (Production-Financing and Distribution Agreement) を結ぶ。

長所：スタジオの製作と配給に関する豊富なリソースを利用できる。

短所：クリエイティブ、マーケティングはスタジオがコントロールし、「純利益」からの配当になる。作品の著作権や販売権など周辺権利もスタジオが所有する。

### 19-2. レンダー・ファイナンスによる製作

プロデューサーが製作開始前に配給権を前売り (プリセール) し、それを担保に金融機関から資金の融資を受ける方法で、完成補償保険加入を条件付けられることが多い。カナダや欧州との国際共同製作では、よく提案されるスキームである。

長所：金融機関に利益配分をする必要はない。つまり当たった時は儲かる。

短所：作品が当たらなくても利息が発生する。また配給権を映画完成前に譲渡するので、完成後に譲渡する場合と比べて低額になる傾向がある。また、完成保証保険がプロダクション・コントロールに介入する場合もある。

### 19-3. インベスター・ファイナンスによる製作

投資家から資金を募るモデルで、ジョイントベンチャーを形成する。典型的には、投資家が出資金回収するまでは、興行収入に対するプロデューサー取得分の 100% の返還を受け、回収後は 50% : 50% ベースで折半となる。

長所：クリエイティブやマーケティングがコントロールしやすい。

短所：プロデューサーの利益が投資家と折半になる。ヒットした時に儲けが減る。

## 20. レイティング（格付け）

ピッチする際に、その企画がどれくらいの格付けを想定しているかも重要なポイントである。

### 20-1. 映画の格付け（レイティング）

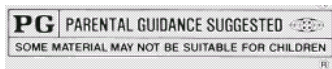
G（General Audiences）

すべての年齢向け。



PG（Parental Guidance Suggested）

保護者同伴／一部子供向けでない。



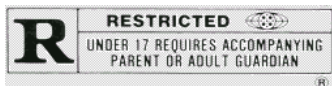
PG-13（Parents strongly cautioned）

一部が13歳以下の子供には適さない。



R（Restricted）

17歳以下は両親または成人した保護者の同伴が求められる。



NC-17

17歳以下は許可されない。



出典：MPAA より Wowmax Media!作成

## 20-2. テレビ番組の格付け

米国の映画(MPAA)、テレビ(NBA)、ケーブルテレビ(NCTA)の事業者団体が共同で作成した「ペアレンタル・レイティングシステム」の格付けは以下の通りである。



すべての子供向け

この番組はすべての子供向けに制作されており、アニメーションや実写にかかわらず、2歳児から6歳児の幼児を含む子供の視聴者を特定して、番組のテーマや要素が構成されている。幼児を怖がらせるような内容ではない。



年長の子供向け

7歳児以上の子供が対象であり、架空と現実を見分けることのできる発達した能力を備えた子供により適しているといえる。この番組のテーマや要素は、軽い空想暴力やコメディタッチの暴力を含み、7歳以下の幼児を怖がらせるかもしれない。従って両親は、この番組が幼児に適しているかどうかを考慮した方がよい。



年長の子供／空想暴力

空想暴力がほかの番組に比べて、より激しく戦闘的な番組は、TV-Y7-FVに指定される。



一般視聴者向け

多くの親は、この番組がすべての年齢層に適していると思っている。この指定は特に子供向けの番組を示しているものではないが、親たちは若い子供だけを見ることを許可するだろう。暴力シーンはほとんど、あるいはまったく含まれず、きつい言葉や性的な会話や状況もほとんど、あるいはまったく含まれない。



親同伴が望ましい番組 (PG はペアレンタル・ガイダンス)

親が幼児にはふさわしくないと思うであろう内容が含まれる。多くの親は、幼児が番組を見る時に同伴することを望むだろう。テーマ自体が親同伴を必要とし、「中程度の暴力シーン (V)」「若干の性描写 (S)」「荒っぽい言葉遣いがまれに見られる (L)」「やや思わせぶりの会話 (D)」という要素のうち、ひとつ、あるいはひとつ以上が含まれる。



親の強い注意が必要な番組

多くの親が 14 歳以下の子供にはふさわしくないと思われる要素が含まれる。親はこの番組を最大の注意を持って監視することを強く求められ、14 歳以下の子供が親の同伴なしに番組を見ることのないよう警告される。「強烈な暴力シーン (V)」「強烈な性描写 (S)」「強く荒っぽい言葉遣い (L)」「強烈に思わせぶりの会話 (D)」という要素のうち、ひとつ、あるいはひとつ以上が含まれる。



成人視聴者向け

この番組は、特に成人を対象に作られており、17 歳以下の子供にはふさわしくない。「映像的な暴力シーン (V)」「露骨な性行為シーン (S)」「露骨で下品な言葉遣い (L)」という要素のうち、ひとつ、あるいはひとつ以上が含まれる。

## 21. 参考資料リスト

- 「コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究 ピッチ」(経済産業省)
- 「米国におけるコンテンツ市場の実態 (2010-2011)」(ジェトロ)
- 福井健策・小原恒之・重田樹男・曾根香子「新編 エンタテインメントの罫」(すばる舎)
- ニールセンビデオスキャン (<http://www.nielsenvideoscan.com>)
- 「How to Pitch an Animated TV Series」  
(<http://lineboil.com/2009/03/how-to-pitch-an-animated-tv-series/>)
- 米国ケーブルテレビ連盟 (<http://www.ncta.com>)
- ボックスオフィス・モジョ (<http://www.boxofficemojo.com>)