

# 中南米における 映像コンテンツ産業の現状

2014年11月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中南米課

**【免責条項】** .....

本調査レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

.....

● ジェトロアンケート ●

**調査タイトル：中南米における映像コンテンツ産業の現状**

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った	3：まあ役に立った	2：あまり役に立たなかった	1：役に立たなかった
---------	-----------	---------------	------------

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関する感想をご記入下さい。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

## はじめに

本報告書は、2014年9月～10月にジェトロの『通商弘報』に掲載された中南米主要国（ブラジル、チリ、コロンビア、ベネズエラ、メキシコ）での映像コンテンツ産業の現状に関する記事を取りまとめたものである。

中南米の映像コンテンツ産業を語る際、押さえておかねばならない点を挙げるとすると、まずは映画産業が成長しているということだろう。テレビ、インターネットに押され、衰退産業のイメージもあるが、実際はシネマコンプレックスの増加などを背景に来場者数が伸びている国が多い。

1990年代の後半以降、中南米地域では小売業界の集約とそれに伴う店舗の大規模化が顕著であった。店舗の大規模化は、ショッピングセンターを単なる販売の場としてだけでなく、ミニ遊園地やゲームセンター、レストランそれに映画館などを備えた娯楽施設としての機能も持たせることとなった。映画は、ショッピングセンター運営企業にとり、集客のための一つのツールでもあり、滞留時間を延ばすことで来場客の消費機会を増やすツールにもなりうる。

注目すべきもう一つの点は、テレビの有料放送部門も伸びているということだ。治安の悪い国が多い中南米は、外出せずとも楽しい時間を自宅で過ごせることが大事だ。そのため、多チャンネル化が進み、地上波放送よりも多くのコンテンツが楽しめる有料放送の人気は高い。なお、有料放送とインターネット接続サービス、電話回線をパッケージで売り込む手法が主流となっていることも有料放送増加の背景にある。

最後に中南米の多くの国で日本の地デジ方式が導入されているが、各国ともデジタル化移行に伴い、放送局に対して教育・文化番組を一定割合放送するようなガイドラインないし法律を設けていることに注目したい。日本は知的・技術水準が高いというイメージを中南米各国で持たれており、日本の科学・教育番組等の教育コンテンツに対する関心は高い。

このように中南米のエンタメマーケットでより多くのコンテンツが必要とされている状況は、日本のコンテンツ産業にとっても中南米市場参入の好期であるとも言える。各国の映像コンテンツに関する本報告書が、中南米地域でのビジネス展開の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外調査部 中南米課

# 目次

第1章 総論 .....	1
第2章 国別編.....	5
---- ブラジル ----.....	6
① 中間層の拡大で伸びる映画と有料テレビ放送.....	6
② 有料放送やインターネット配信サービスのシェアが拡大 .....	10
③ 海外映画の収益向上はファン層拡大がカギ .....	12
---- チリ ----.....	16
① 映画興行収入は過去5年間で2倍に .....	16
② 日本製番組のフォーマットやアニメに関心 .....	21
③ トルコ製テレビドラマを初めて放送し大ブームに .....	24
---- コロンビア ----.....	28
① 地方の映画館増設が今後のビジネスの追い風に .....	28
② テレビが最も身近なマスメディア、ドラマ輸出国の顔も .....	30
③ アニメなど日本の得意分野での需要取り込みがカギ.....	34
④ 人気の日本アニメ映画でファン拡大期待.....	37
---- ベネズエラ ----.....	39
① テレビが不可欠の娯楽、有料放送も6割近い普及率.....	39
② 国外の有料チャンネル提供企業を通じた参入が現実的 .....	44
③ 時間帯により放送内容に制限、日本製はアニメが中心 .....	45
---- メキシコ ----.....	50
① 映画の興行収入は世界11位、料金やサービス競争で活性化.....	50
② 映画館に安定した人気、運営はほぼ寡占状態.....	53
③ 日本製コンテンツになじみ、アニメは有料放送に移行 .....	57

# 第1章 総論

日本にとって未開拓市場、アニメに根強い人気

中南米地域は、一部のアニメやドラマ、映画を除けば、日本製映像コンテンツにとって未開拓の市場といえる。食品などと違って地理的な影響を受けにくい商材でもあり、新たな販路開拓先の候補になり得るだろう。日本製アニメの人気が根強い一方、バラエティー番組などのフォーマットに関心ありとの声も聞かれる。そこで、知られざる中南米主要国の映像コンテンツ産業の現状などについて、ジェトロの在中南米事務所が情報収集した結果を報告する。

### <映像コンテンツの一番人気は映画>

今回の調査対象の5カ国（ブラジル、メキシコ、コロンビア、ベネズエラ、チリ）で人気の高い映像コンテンツは映画だ。中でも米国製映画の人気は非常に高く、上映本数や観客動員数、興行収入は他国製を大きく上回っている（表参照）。各国で続々と開業する大型ショッピングセンターには映画館が併設され、所得水準の向上した中間層がそこで買い物や食事とともに、映画を楽しみながら休日を過ごす姿が見られる。また、チリやメキシコなどでは飲食サービス付きの特別室（有料）で鑑賞できる映画館が現れており、付加価値の高いサービスを提供することによって映画人気に拍車が掛かっている。

2013年の映画製作国別公開本数 (単位:本、%)

製作国	公開国									
	ブラジル		チリ		コロンビア		メキシコ		ベネズエラ	
	本数	シェア	本数	シェア	本数	シェア	本数	シェア	本数	シェア
米国	145	36.5	131	62.4	156	63.9	152	40.9	114	65.1
フランス	49	12.3	7	3.3	19	7.8	16	4.3	11	6.3
スペイン	7	1.8	7	3.3	12	4.9	7	1.9	11	6.3
英国	9	2.3	8	3.8	9	3.7	5	1.3	7	4.0
日本	3	0.8	1	0.5	-	-	2	0.5	1	0.6
ブラジル	129	32.5	0	0.0	1	0.4	2	0.5	0	0.0
チリ	1	0.3	37	17.6	1	0.4	1	0.3	1	0.6
コロンビア	0	0.0	0	0.0	17	7.0	0	0.0	0	0.0
メキシコ	2	0.5	0	0.0	3	1.2	88	23.7	1	0.6
ベネズエラ	1	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	21	12.0
その他	51	12.8	19	9.0	26	10.7	99	26.6	8	4.6
合計	397	100.0	210	100.0	244	100.0	372	100	175	100.0

(注) 他国との共同製作作品は「その他」に分類。

(出所) ブラジル: 国家映画庁(ANCINE)、チリ: 文化芸術審議会(CNCA)、コロンビア: Proimagenes Colombia、メキシコ: メキシコ映画・ビデオソフト協会(CANACINE)、ベネズエラ: 国家自治映画センター(CNAC)

各国の関係団体の計算によると、単純比較は難しいものの、国民が2013年1年間で映画を鑑賞した回数はコロンビアで約1回、チリで約1.2回、メキシコでは約2.2回となっている。ちなみに、日本映画製作者連盟によると、日本の同年の映画館入場者数は1億5,589万人で、単純計算で国民が約1.2回映画を鑑賞したことになる。

### <増加する有料放送サービスの契約世帯>

映画に次いで、衛星放送やケーブルテレビなど有料放送サービスの人気も高い。特に治安の悪化で外出に危険が伴うこともあるベネズエラでは、手軽に楽しめる娯楽として同サービスの普及率が高まっている。同国の国家電気通信委員会（CONATEL）によると、2014年3月末時点で同サービスを契約しているのは435万8,505世帯で、前年の同時期より20.6%増加した。またブラジルやメキシコでも、関係機関の統計によると、2013年時点での契約世帯数や視聴者数は前年比10%強増加している。

映画や子供番組、ドラマ、アニメ、スポーツなど多くの番組が楽しめる有料放送サービスは、地上波番組だけでは満足できない所得水準の向上した中間層以上の視聴者の受け皿となっており、今後も契約世帯数の増加や普及率の向上が見込まれている。

### <地上波の子供番組枠が減少>

中南米各国では1980年代前後から「アルプスの少女ハイジ」や「キャンディ・キャンディ」、さらに1990年代以降は「ドラゴンボール」や「ポケットモンスター」といった日本製アニメが地上波で放送され、人気が高かった。

ただ、各国とも最近では暴力や性表現に対する規制が強まっている。ブラジルでは子供向け商品の広告を規制する法律ができたことなども影響して、地上波のアニメを含めた子供番組枠が減ってきているという。その代わりに、有料放送サービスの子供番組枠（専門チャンネル）に一本化する動きが目立ち始めており、アニメ番組や宮崎駿監督のアニメ映画などが放送されるケースが増えている。日本製アニメには根強い人気があり、作品を求め中南米各国の地上波放送局や有料放送事業者は少なくないようだ。

### <バラエティー番組などのフォーマット販売に期待>

生活様式や習慣などの違いから、日本製のバラエティー番組などをそのまま中南米各国に売り込むのは困難を伴う。そこで期待されているのが、番組のフォーマット販売だ。これは、テレビ番組の基本的なアイデアと構成、具体的な制作内容と手順をパッケージ化して、番組を再制作（リメイク）する権利を販売するもので、買い手にしてみれば、番組の趣旨や構成を変えることなく、自国で人気の俳優やタレントを起用して再制作できるメリットがある。事例は多くないものの、日本製バラエティー番組のフォーマットを利用して米国など第三国で再制作された番組が、チリやコロンビアなどで放映されたこともある。チリの民間放送局関係者はジェットロのインタビューに対して、日本製バラエティー番組のフォーマットに関心があると述べている。

他方、中南米各国で「テレノベラ」と呼ばれる連続テレビドラマは、メキシコ製やコロンビア製の人気が高い。言語の共通性以外に、複雑な人間関係やハッピーエンドなどで各



国視聴者が感情移入したり、共感したりしやすい設定が人気を呼んでいる。また、1回の放送が1時間程度で、100回以上続く長編番組であることも特徴だ。

日本製テレビドラマとは放送回数などの違いが大きく、そのまま売り込むことは容易ではないため、リメイク権を販売するといった工夫が必要だろう。また、その際にはドラマの中で設定や背景に合わせて、日本製品を扱うプロダクト・プレイスメントという広告手法を盛り込むといったことによって、副次的な効果にも期待したいところだ。

## 第2章 国別編

# ----- ブラジル -----

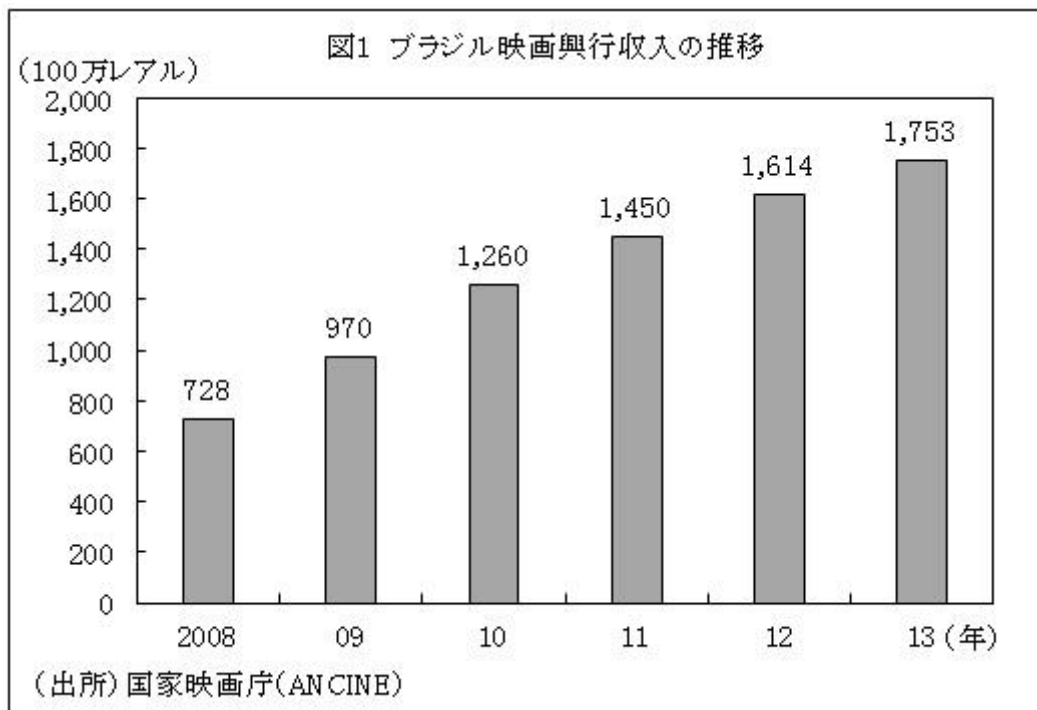
## ① 中間層の拡大で伸びる映画と有料テレビ放送

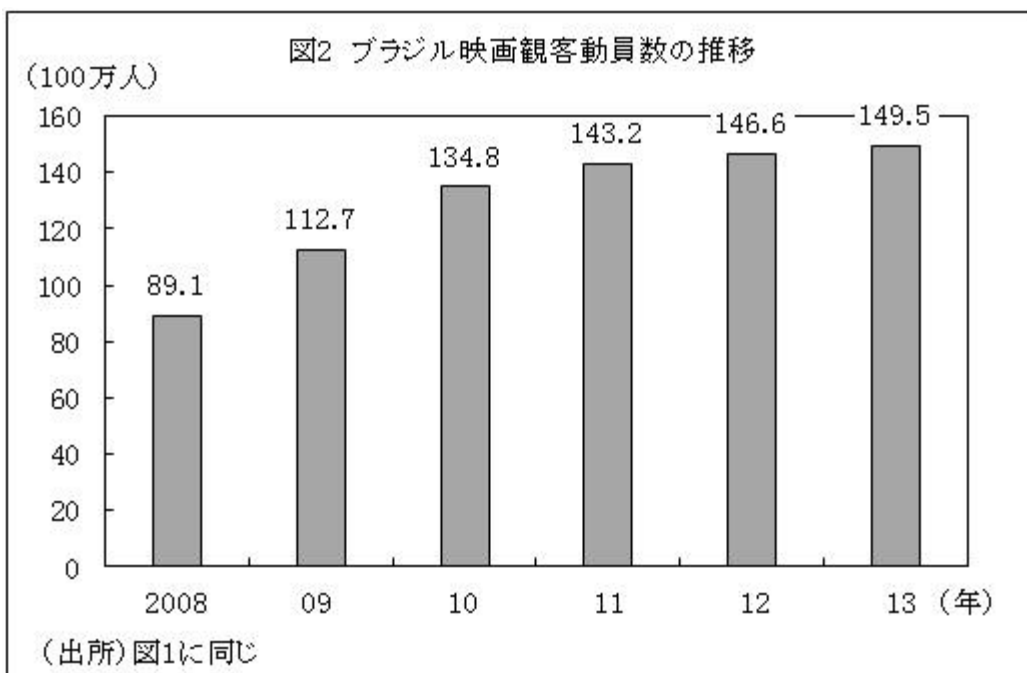
ブラジルの映像コンテンツ市場が中間層の拡大を背景に伸びている。2013年の映画市場は観客動員数約1億5,000万人、興行収入約17億5,300万リアル（約823億9,100万円、1リアル＝約47円）となった。一方テレビ市場では、ケーブルテレビや衛星放送などの有料テレビ放送の加入世帯が年率10%以上伸びており、2013年の加入世帯数は1,800万世帯を超えた。

### <映画市場は急成長>

国家映画庁（ANCINE）によると、2013年のブラジルの映画興行収入は17億5,300万リアル、観客動員数は1億4,950万人と、5年前の2008年の興行収入7億2,800リアル、観客動員数8,910万人と比べて2.4倍、68%増となった（図1、2参照）。

ここ数年の映画市場の急成長は、中間層の所得向上、ショッピングセンター内のシネマコンプレックス型を中心とした映画館の増加がその要因だ。ANCINEは国内のスクリーン数が2010年の2,206から2015年には3,250に拡大すると予想する。





ブラジルで2013年に公開された映画は397作品。そのうち、米国製作の映画が145作品で36.5%、観客動員数では約8割を占める(表1参照)。興行収入上位にも米国の大手スタジオ製作の映画が並ぶ(表2参照)。最近の傾向としては、国内製作映画の人気が高まっており、「Torpa de Elite 2」(邦題「エリート・スクワッド ブラジル特殊部隊 BOPE」)などのヒット作も生まれている。

表1 映画製作国別公開本数(2013年)  
(単位:本、%)

国名	公開本数	シェア
米国	145	36.5
ブラジル	129	32.5
フランス	49	12.3
英国	9	2.3
イタリア	9	2.3
アルゼンチン	8	2.0
ドイツ	8	2.0
スペイン	7	1.8
日本	3	0.8
その他	30	7.6
合計	397	100.0

(出所) 図1に同じ

表2 ブラジル映画興行ランキングトップ20(2009～2013年、観客動員数順)

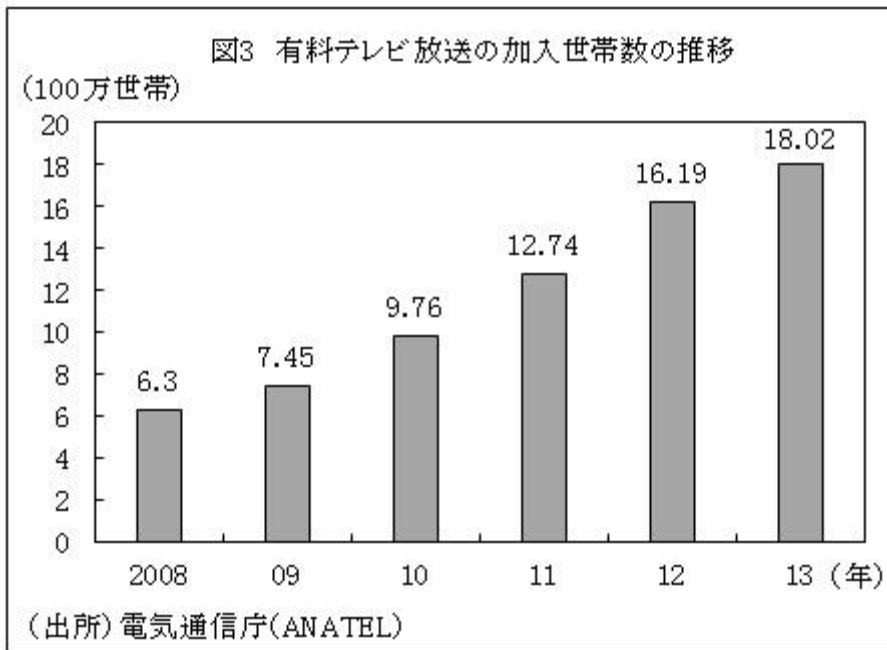
(単位:人、レアル)

	原題	配給会社	公開年	製作国	観客動員数	興行収入
1	Tropa de Elite 2	Zaren	2010	ブラジル	11,146,723	103,461,154
2	The Avengers	Disney	2012	米国	10,911,371	129,595,590
3	The Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 2	Paris (SM)	2012	米国	9,453,533	99,488,255
4	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	2009	米国	9,281,202	81,126,935
5	Avatar	Fox	2009	米国	9,111,628	102,346,712
6	Ice Age: Continental Drift	Fox	2012	米国	8,728,719	94,701,802
7	Iron Man Three	Disney	2013	米国	7,633,472	96,488,326
8	Shrek Forever After	Paramount	2010	米国	7,368,374	70,471,835
9	Despicable Me 2	Universal	2013	米国	6,989,217	80,603,472
10	The Twilight Saga: Eclipse	Paris (SM)	2010	米国	6,180,071	52,605,402
11	Rio	Fox	2011	米国	6,065,476	66,019,880
12	Madagascar 3: Europe's Most Wanted	Paramount	2012	米国	5,269,118	59,140,818
13	The Dark Knight Rises	Warner	2012	米国	5,146,519	55,062,755
14	The Amazing Spider – Man	Sony (Columbia)	2012	米国	5,145,603	60,473,881
15	Thor: The Dark World	Disney	2013	米国	4,823,275	61,569,435
16	Minha Mãe é uma Peça	Downtown/ Paris	2013	ブラジル	4,600,145	49,533,218
17	Alvin and the Chipmunks: Chipwrecked	Fox	2012	米国	4,581,140	39,668,176
18	Furious 6	Universal	2013	米国	4,521,808	49,148,215
19	The Wolverine	Fox	2013	米国	3,955,379	49,173,173
20	De Pernas para o Ar 2	Downtown/ Paris/ RioFilme	2012	ブラジル	3,787,852	39,375,394

(出所) 図1に同じ

### <安定的に伸びる有料テレビ放送>

電気通信庁 (ANATEL) によると、2013 年のブラジルの有料テレビ放送 (衛星放送・ケーブルテレビなど) の加入世帯数は前年比 11.3% 増加し、1,802 万世帯となった (図 3 参照)。加入世帯数の伸び率は近年の平均 20% 超という急成長からはやや鈍化したものの、今後も安定的に伸びると予想されている。



有料テレビ放送の企業別加入世帯数は、ネッチ／エンブラテル（NET／Embratel）グループが50%超のシェアを有しており、スカイ／ディレクTV（Sky／DirecTV）グループが29.8%で続く（表3参照）。技術別では、衛星放送が61.8%、ケーブルテレビが38.1%となっている。

表3 企業別有料TV放送加入世帯数  
(単位: 世帯、%)

企業名	加入世帯数	シェア
NET／Embratel	9,660,973	53.6
Sky／DirecTV	5,371,385	29.8
Oi	828,843	4.6
GVT	677,544	3.8
Telefônica	593,848	3.3
その他	887,084	4.9
合計	18,019,677	100.0

(出所) 図3に同じ

2013年の有料テレビ放送のチャンネル数は188。調査会社IBOPEによると、有料テレビ放送の視聴率は地上波無料テレビ局のチャンネルが上位に並ぶ。地上波テレビの視聴率低下により、今後広告収入の減少が予想される中、地上波テレビ局にとって有料テレビ放送へのコンテンツ販売が重要な収入源となりつつあるようだ。

2011年には米国のインターネット・コンテンツ配信サービスNETFLIXがブラジルに進出した。一般家庭へのインターネット普及が進み、通信回線速度も速まっていることから、今後はインターネットを通じたコンテンツ配信も伸びる可能性があるだろう。

## ② 有料放送やインターネット配信サービスのシェアが拡大

ブラジルのテレビ向けコンテンツ市場は過渡期にある。これまで圧倒的なシェアを誇っていた地上波から有料放送やインターネット配信サービスなどにシェアが移ってきている。ブラジルにおける日本のコンテンツの代理店としての経験が長いサトウ・カンパニーのネウソン・サトウ社長は、日本のコンテンツメーカーもこの流れを見据えて最適なチャンネルを選択することが重要と説く。

### <進む地上波離れ>

サトウ・カンパニー（Sato Company）は1985年に設立され、日本の特撮やアニメの代理店としてブラジルおよび中南米のテレビ市場へ販売してきた。現在は日本以外にも、米国、イタリア、韓国などのコンテンツを取り扱うほか、2011年にはインターネット配信によるビデオ・オン・デマンド・サービスを提供する米国ネットフリックス（Netflix）の中南米初のコンテンツ・アグリゲーター（収集・配信業）となった。同社代表のサトウ氏に日本を含めた海外のコンテンツの参入方法やビジネスチャンスについて聞いた。

ブラジル人はテレビが好きだ。以前は家で家族と一緒にテレビを見ることが最大の娯楽だった。特にブラジル最大のテレビ局・メディアグループであるグローボ（Globo）は圧倒的なシェアを誇り、ノベータと呼ばれる連続ドラマは、最も注目が高い午後9時台のプログラムでは視聴率が50%を超えることが当たり前だった。

しかし、最近は衛星放送やケーブルテレビなど有料放送のシェアが伸びていることから、地上波の視聴率は下がってきている。また、広告の多様化、特にインターネットなどを通じた広告費が伸びており、地上波テレビ局はそのあおりを受け、広告収入が減少している。さらに、若年層はスマートフォンやインターネットに費やす時間が増え、テレビ離れも進んでいる。

### <有料テレビのコンテンツに参入機会あり>

ブラジルの地上波テレビ局は国内制作作品が多いため、市場は限られる。例えばグローボは95%が国内制作であるし、他のテレビ局も75~90%が国内制作だ。売り込みの可能性が高いのは、世界的なヒット作品かフォーマットの販売に限られる。テレビ局が制作の全てもしくは一部に、海外フォーマットを利用するのは一般的だ。ブラジルで最大のフォーマットヒット作はグローボのリアリティショー「ビッグ・ブラザー・ブラジル」〔ライセンスはオランダに本社があるエンデモル（Endemol）〕で、2002年に放送開始して以降、現在も続いている。

一方、有料テレビについては、映画・ドラマや子供向けチャンネルなどほとんどが海外

制作のコンテンツで占められており、ビジネス機会はある。また、最近ではネットフリックスに代表されるインターネットの配信サービスも市場を拡大しており有望だ。しかし一方で、コンテンツの販売価格でみると地上波向けがまだ最も高い。有料放送、インターネット配信がそれに続く。

販売チャンネルとしては、代理店を利用する方法もあるし、直接テレビ局などに販売することも可能だ。代理店を通じた場合は、地上波、有料放送、インターネット配信、DVDなどさまざまなチャンネルへの販売が可能となる一方、代理店の利益も計上されるので、契約金額は低めとなる。

商談はライセンス・エクスポ（LICENCING EXPO）、NATPE、LA スクリーニングス（LA SCREENINGS）、ミプコム（MIPCOM）、ミプTV（MIPTV）など海外の有力展示会・商談会で行うことが多い。商談では契約年数、翻訳権、放映可能地域（ブラジルのみか、中南米全体か）、価格などを交渉し契約を行う。購入価格はコンテンツや諸条件により大きく異なる。

#### <規制が厳しい子供向け番組>

ブラジルは子供向けのプログラムに対する規制が厳しい。番組内の暴力や性表現により視聴可能な年齢を規定するレーティング制度は他国と比べても厳しいし、2013年からは子供を対象とした広告を規制する法律もできた。これらの影響で、地上波放送では子供向けの番組枠を減らす傾向にある。

例えばグローブは地上波での子供向けの番組を全て廃止し、有料放送向けのグローブ（Gloob）というチャンネルに一本化した。また、ブラジル人は吹き替え版を好むが、吹き替えについてはブラジルで行わなければならないという法律がある。例えば30分のアニメ作品1話当たりの吹き替え費用は、2,500～4,000ドルと高い。また、ブラジルでアニメをテレビ局に販売する際は、エピソード数が50以上あることが求められることが多いということも留意すべきだ。

#### <日本製アニメが巻き返すには販売チャンネルの選択が重要>

日本製のアニメや特撮は1980年代から2000年代初頭にかけて、大変人気だった。ブラジルで最も大きな成功を収めたのは「聖闘士聖矢」だろう。ほかにも、「セーラームーン」「ポケットモンスター」「幽遊白書」「ドラゴンボール」「キャプテン翼」「遊戯王」「デジタルモンスター」「NARUTOーナルトー」などは大きなヒットとなった。この時期はほぼ全ての地上波でアニメの番組枠があり、遊戯王やポケモンなどはマーチャンダイズ（玩具などの派生商品化）においても成功した。



サトウ・カンパニーは「電腦警察サイバーコップ」や「ウルトラマン」など日本の特撮番組のブラジルへの放映権販売からスタートし、「AKIRA」「NARUTOーナルトー」「ハローキティ」「ONE PIECE (ワンピース)」など数多くの日本製コンテンツの販売を行ってきた。

しかし、最近ではテレビで放映される日本のアニメが激減した。地上波ではそもそも子供向け番組枠が減っており、現在放映されているアニメはほぼない。有料テレビにおいては、日本のアニメも幾つか放映されているものの、人気があるのはマーベルやニケロデオン、カートゥーンネットワーク、ディズニーなどの米国製コンテンツだ。

日本のコンテンツでブラジルでビジネスの可能性があるのは、地上波向けにはバラエティー番組のフォーマットが最も有力だ。有料テレビやネットフリックスなどインターネット配信サービス向けにはアニメだろう。ただし、状況は厳しい。日本は黄金期を継続することができず、市場を失いつつある。また、最近では韓国や中国のコンテンツの売り込みも熱心に行われている。日本勢より交渉のスピードが速く、かつ販売単価も安い。

今後日本のコンテンツが巻き返すためには、各販売チャンネルの顧客層・特徴を的確に把握し、最適なチャンネルを選択し、より多くの視聴機会を提供することが重要だ。日本のアニメのファンはまだ多い。アニメ関連イベントも多数行われているが、日本のアニメが放映されないため、多くのファンがやむなく違法ストリーミングサイトで視聴しているのは残念な状況だ。

### ③ 海外映画の収益向上はファン層拡大がカギ

映画市場は拡大基調だが、日本映画を含むニッチな海外映画で収益を獲得するのは難しい。海外映画のコンテンツの収益性向上のカギはファン層の拡大にある。ブラジル編の最終回は、映画配給会社カリフォルニア・フィルメス (California Filmes) へのインタビューを基に報告する。

#### <伸びる余地ある映画市場>

カリフォルニア・フィルメスは1992年に設立された海外映画専門の配給会社だ。主にフランスや米国の映画を配給しており、「リング」や「風立ちぬ」など日本映画の配給実績もある。同社のエウゼビオ・ジュニオール営業部長は、ブラジルの映画市場と日本映画のビジネス機会について、以下のように話した。

映画市場は伸びている。メキシコのスクリーン数が6,000以上あることを考えれば、その

半分に満たないブラジルは、まだ伸びる余地があるといえるだろう。人気があるのは米国のハリウッド映画だ。また最近ではブラジル映画の人気も高まっている。

一方で、当社が主に扱うハリウッド映画以外の海外映画はニッチな市場だ。問題点として、そうした海外映画を上映する映画館が全土で 80 スクリーン程度と少ないことだ。さらに最近の傾向として、配給される映画が増えているため、映画館側の買い手市場となっており、上映期間が短くなっていることも問題だ。映画館側は短期間で映画を入れ替える方が入場者数の増加につながると考えているため、ほとんどの映画が 3 週間程度で打ち切れ、1 週間で打ち切りの映画もかなりある。ニッチな映画は口コミで興行収入を増やすことが重要だが、3 週間の上映期間では口コミ効果も限定される。

### <ニッチな映画にも可能性>

一方でニッチな映画に可能性がないわけではない。当社が 2012 年に配給したフランス映画「インタッチャブルズ (Intouchables)」(邦題「最強のふたり」)は 16 週間上映され、100 万人を超える観客動員数を記録した。最近配給したデンマークの著名監督ラース・フォン・トリアーの最新作「ニンフォマニアック (Nymphomaniac)」は 25 万人の観客を動員し、世界の中で最も興行成績が良かった。他国で大ヒットした作品や有名監督の映画はブラジルでもヒットする可能性があるといえるが、映画祭で賞を受賞した作品が必ずしもヒットするわけではない。

米国の大手スタジオは独自の拠点を構えており、それ以外の海外映画は地場の配給会社を通じた参入となる。当社の場合、商談はマルシェ・ドウ・フィルム (フランス・カンヌ)、ヨーロッパ・フィルム・マーケット (ドイツ・ベルリン)、アメリカン・フィルム・マーケット (米国・サンタモニカ) を中心に、世界各国の映画祭併催の見本市で行うことが多い。

映画ビジネスでの契約形態は、ミニマムギャランティー (最低保証金) とレベニューシェア (利益配分) だ。ミニマムギャランティーの額、レベニューシェアの分配率を交渉することになる。映画によっては、ブラジルだけではなく中南米全域の配給権を交渉するケースもある。配給権を購入した場合、契約期間内は全てのチャンネルへの配給独占権を持つことになる。

まず映画館での上映を交渉することになる。CINEMARK のようなブラジル全土に多くの

映画館を展開するシネマコンプレックスであっても、交渉は映画館ごとになる。映画館での上映3ヵ月後にDVDレンタルを始め、8ヵ月後に有料放送やDVD販売、ビデオ・オン・デマンド、インターネット・ストリーミング配信、18ヵ月後に地上波で放映という流れだ。

もちろんそれぞれのチャンネルで販売交渉が必要となる。配給している全ての映画が映画館で上映されるわけではなく、逆に有料放送やDVD販売での収益を主に見込んで購入する映画もある。

ブラジルで上映される映画は全て国家映画庁(ANCINE)に登録する必要がある。ANCINEによって、対象年齢のレーティングも行われる。ブラジルではデジタルコンテンツを上映できる映画館はまだ54%しかなく、大規模な上映を目指す場合はフィルム製作が必要となるが、フィルム製作費は非常に高い。また、吹き替えは国内で行うことが法律で定められているが、吹き替え費用が映画1本当たり約10万~12万リアル(約460万~550万円、1リアル=約46円)と高額だ。

#### <限られた日本映画の上映館>

一部の有名なアニメ映画以外の日本映画はアート映画に分類され、メジャーではない。当社が配給したスタジオジブリの「風立ちぬ」も、上映できる映画館は非常に限られる(表参照)。

日本映画の観客層はコアな映画ファンに限定されている。150万人ともいわれる日系人社会があるが、上映される映画館の数が少ないことや、上映期間が短いことから、そのポテンシャルを生かしきれていない。

戦略としては、米国や欧州などブラジル人のトレンドセッターである国でまず評価を得ることが重要だ。欧米で人気のある監督、例えば北野武、是枝裕和、三池崇史ら3氏はブラジルでも知名度がある。

われわれが日本の映画コンテンツを購入する場合は、映画館での上映よりも、それ以外のチャンネルでの収益可能性に注目する。例えばスタジオジブリの作品は、米国で上映されることが確実なため、有料放送への売り込みやDVDでの販売がしやすい。

日本映画のファン層を拡大するためには、独自の映画祭を行うなどの取り組みが必要だろう。例えばフランスは政府や企業のサポートでFestival Variluxという映画祭を開催してお

り、ブラジル国内 45 都市・70 スクリーンでフランス映画を上映している。サンパウロのよ  
うな大都市以外ではフランス映画を上映する映画館が限られていることから、新たなファ  
ンを獲得することに大きく貢献している。

ブラジルで上映された日本映画(2003～2014年)

タイトル	公開年	配給会社
赤い橋の下のぬるい水	2003	Mais Filmes
遊戯王デュエルモンスターズ～光のピラミッド～	2004	Warner
座頭市	2005	Buena Vista Inter (Disney)
聖闘士星矢 天界編 序奏～overture～	2006	PlayArte
たそがれ清兵衛	2006	Filmes da Estação
輪廻(りんね)	2006	Paris
笑の大学	2007	Filmes da Estação
おくりびと	2009	Paris
監督・ばんざい	2009	MovieMobz
崖の上のポニョ	2010	PlayArte
パラノーマル・アクティビティ 第2章 TOKYO NIGHT	2011	PlayArte
奇跡	2012	Imovision
十三人の刺客	2012	Vinny Filmes
ドラゴンボールZ 神と神	2013	Diamond Films
そして父になる	2013	Imovision
風立ちぬ	2014	California Filmes

(注)2014年6月時点まで。

(出所)各種資料を基に作成

# チリ

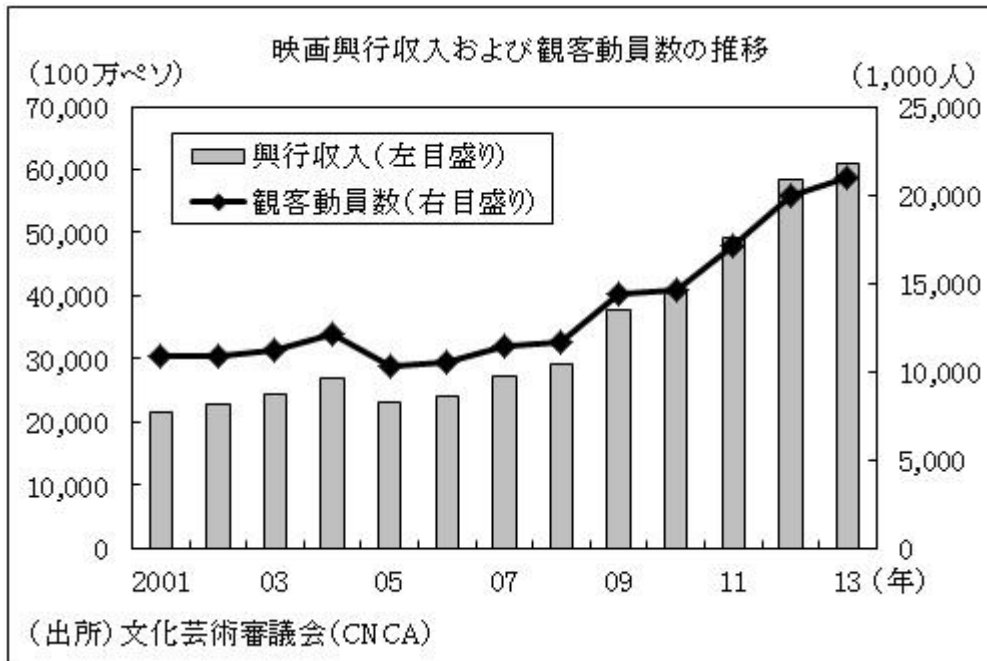
## ① 映画興行収入は過去 5 年間で 2 倍に

チリ人は、1 年に 1.2 回は映画館で映画を鑑賞する。一方、チリにおけるケーブルテレビや衛星放送といった有料のサービス契約は、2013 年 12 月時点で 41.6%の世帯に普及した。また、インターネットのブロードバンド接続を利用したオンデマンドによるデジタルビデオの視聴やレンタルのサービスも始まっている。

### <2013 年の映画興行収入は 1 億 2,298 万ドル>

文化芸術審議会（CNCA）によると、チリにおける 2013 年の映画興行収入は 1 億 2,298 万ドルで、過去 5 年間で約 2 倍に増加している（図参照）。観客動員数は 2011 年および 2012 年に、ともに前年比 16.8%の大幅な伸びをみせ、2013 年には約 2,100 万人の観客動員があった。チリの人口は 1,760 万（2013 年）であることから、国民 1 人当たり年間 1.2 回、映画鑑賞をしている計算だ。

映画業界の成長の理由として、1990 年代にシネマーク（2013 年のシェアは 36.4%）やホイッツ（30.1%）といった大型映画館チェーンがチリに進出したこと、ショッピングモール内にシネマコンプレックスが開設されたこと、などにより映画館の利用が増え、また 2007 年末に 3D 映画、2013 年には体感型 4DX 映画の上映が開始されたことが挙げられる。2013 年に上映された映画 210 本のうち、42 本は 3D でも上映され、過去 3 年間においては映画興行収入の 20.5%、観客動員数の 13.4%が 3D 映画によるものだ。また、飲食サービスなどが付いたプレミアムサロンなどの導入により、チケット代が上昇している。ちなみに、同サロンなどの導入に伴って、2013 年の映画館における飲食物の売り上げは前年比で 10%増加し、映画館における収入の 30%を占めるに至っている。



### <米国製映画に人気集まる>

2013年にチリで上映された映画で人気が高かったのは、ディズニーの「モンスターズ・ユニバーシティ」(観客動員数 135万人)、「アイアンマン3」(111万人)などだった(表1参照)。

表1 2013年上映の主な映画と興行収入 (単位:1,000人、1,000ドル)

順位	タイトル	製作国	観客動員数	興行収入(注)
1	モンスターズ・ユニバーシティ	米国	1,354	8,278
2	アイアンマン3	米国	1,106	7,442
3	怪盗グルーのミニオン危機一発	米国	898	5,203
4	ワイルド・スピード EURO MISSION	米国	889	5,083
5	クルードさんちのはじめての冒険	米国	805	4,814
6	死霊館	米国	914	4,505
7	エル・シウダダーノ・クレイマー	チリ	703	4,236
8	ワールド・ウォーズZ	米国	599	3,761
9	ライフ・オブ・パイ/トラと漂流した227日	米国	560	3,423
10	マイティソー/ダーク・ワールド	米国	532	3,410
28	ドラゴンボールZ 神と神	日本	267	1,356
-	その他	-	12,317	71,468
合計		-	20,944	122,977

(注)1ドル=495ペソで換算。

(出所)図に同じ

製作国別では、2013年にチリで上映された映画のうち62.4%が米国製、これにチリ製の17.6%が次ぐ(表2参照)。日本製映画は、ダイヤモンド・フィルムスにより「ドラゴンボールZ 神と神」が66カ所の映画館で上映され、観客動員数でスペイン製映画に次ぎ4位となっている。

このほか、過去4年間にチリで上映された日本製の映画は7本で、うち4本は他国との共同製作だ(表3参照)。

表2 2013年上映映画の製作国別シェア  
(単位:本、1,000人、1,000ドル、%)

製作国	上映本数	観客動員数		興行収入	
		シェア	(注)	シェア	(注)
米国	131	62.4	17,734	104,970	85.4
チリ	37	17.6	1,692	9,410	7.7
スペイン	7	3.3	453	2,492	2.0
日本	1	0.5	267	1,356	1.1
英国	8	3.8	119	735	0.6
フランス	7	3.3	60	357	0.3
その他	19	9.0	619	3,657	3.0
合計	210	100.0	20,944	122,977	100.0

(注)1ドル=495ペソで換算。

(出所)図に同じ

表3 チリで上映された日本製映画(2010~2013年)  
(単位:人、ドル)

上映年	タイトル	配給会社	上映箇所数	観客動員数	興行収入
2013	ドラゴンボールZ 神と神	ダイヤモンド	66	267,108	1,355,606
2012	パラノーマル・アクティビティ 第2章 TOKYO NIGHT	BF	7	19,714	105,583
2011	アンノウン*	ワーナー	27	78,048	419,246
2011	呪怨 ザ・グラッジ3*	BF	12	24,329	117,124
2010	崖の上のポニョ	アンデス	10	8,237	37,214
2010	おくりびと	トランスエウロパ	1	1,972	10,184
2010	アトム*	BF	26	40,582	193,920
2010	ストリートファイター ザ・レジェンド・オブ・チュンリー*	BF	10	27	112

(注1)「ストリートファイター」は、2009年12月上映開始。

(注2)ドルへの換算には、CNCAの算出方法に従い、2013年は1ドル=495ペソ、2012年は486.75ペソ、2011年は511.66ペソ、2010年は510.25ペソを用いた。

(注3)\*は他国との共同製作。

(出所)図に同じ

チリ製の映画では、2012年に上演された「ステファン VS クレイマー」の観客動員数が同年最多の205万6,451人となり、チリ製映画として史上最高の観客動員を記録した。他のチリ製映画の「エル・シウダダーノ・クレイマー」(2013年、70万人)、「マチュカ」(2004年、65万人)、「セクソ・コン・アモール」(2003年、98万人)などを大きく上回っている。

「ステファンVSクレイマー」のディレクターの1人であるセバスティアン・フレوند氏は、1年前から入念なマーケティング活動を行い、市場の期待感を高めていったことなどを大ヒットの理由として挙げている。

配給会社別では、アンデス・フィルムス（コロンビア、ディズニーほか）、フォックス、UIP（パラマウント、ユニバーサル）、ワーナーといったメジャー4社による興行収入が80.4%を占め、残りの約20%をBFディストリビューション、シネ・コロール・フィルムス、ダイヤモンド・フィルムスなどが占めている（表4参照）。

表4 2013年に上映された映画の配給会社別シェア  
（単位：本、1,000人、1,000ドル、%）

配給会社	上映本数	観客動員数	興行収入	
			(注)	シェア
アンデス・フィルムス	33	6,002	35,693	29.0
フォックス	22	4,167	24,689	20.1
UIP	17	3,473	20,669	16.8
ワーナー	13	2,974	17,852	14.5
BFディストリビューション	65	2,899	15,666	12.7
シネ・コロール・フィルムス	2	787	4,870	4.0
ダイヤモンド・フィルムス	15	553	2,979	2.4
その他	43	88	557	0.5
合計	210	20,944	122,977	100.0

(注) 1ドル = 495ペソで換算。

(出所) 図に同じ

#### <映画ロケ地としても積極的に売り込み>

南北に長いチリが有する多様な気候や景観を背景に、ジェームズ・ボンドの「007 慰めの報酬」（2008年製作）など、有名な映像コンテンツの撮影も行われている（表5参照）。映像コンテンツのプロデューサーに対するチリのロケーション地のガイドブックとして、CNCA およびチリ輸出促進局（PROCHILE）はフィルムコミッション・チリを通じ2012年に「Shoot in Chile」を出版し、北部の砂漠、南部の森林・湖をはじめ、チリの島々やサンティアゴ市内を含むロケ地1,500カ所を紹介している。

表5 チリで撮影された外国映画の例

タイトル	製作年	製作国	ロケ地
グリーン・インフェルノ	2013	米国	サンティアゴ
マジック・マジック	2013	米国	サンティアゴ、ランコ湖ほか
アフターショック	2012	米国	チリ全土
007 慰めの報酬	2008	英国	アタカマ砂漠、アントファガスタ、パラナル天文台ほか
モーターサイクル・ダイアリーズ	2004	米国、アルゼンチン、ペルーなど	アタカマ砂漠、チュキカマタ、テムコ、バルパライソほか
スパイキッズ	2001	米国	アタカマ砂漠、ビーニャデルマルほか

(出所) バルパライソ・カトリカ大学産業工学部



## <インターネットによるオンデマンドサービスも充実>

映画館に次ぐ映像コンテンツの視聴メディアとしては、ケーブルテレビや衛星放送といった有料サービスによるものが挙げられる。運輸通信省通信局次官官房（SUBTEL）によると、2013年の有料テレビサービスの契約数は前年比18.3%増加の255万5,620件で、世帯普及率は46.1%となっている。特に、衛星放送の契約数の伸び率が前年比29.3%と大きく、ケーブルテレビと衛星放送の契約数がほぼ同数となった。

当地大手通信会社のモビスタは2013年12月、光ファイバーによるブロードバンド接続を利用し、テレビとインターネットを直接つなぐIPTVサービス〔月額2万5,990ペソ（約4,680円、1ペソ＝約0.18円）から〕を開始している。これにより、スマートテレビやパソコン、スマートフォン、タブレットからのテレビ視聴や、ビデオ・オン・デマンド（VOD）サービスによるデジタルビデオの視聴が可能となっている。

また、当地の主要な有料テレビサービスの運営事業者も、以下のようなオンラインによるVODサービスの提供を開始している。

○OVTR：VODサービスには、無料、有料、プレミアム、成人、レンタルの5種類があり、2014年5月には子供用デジタルビデオの無料VODサービスを開始した。

○モビスター：ケーブルテレビサービス契約者に対し、月額3,490ペソで「モビスター・プレイ」のVODサービスにより映画などの視聴が可能となっている。別途、デジタルビデオの24時間レンタルサービス（スタンダードは1,990ペソ、高画質は2,990ペソ）も利用できる。

○クラロ：2013年9月に、携帯電話のプラン契約者を対象とするVODストリーミングシステムによる「クラロ・ビデオ」サービスを開始した。中南米ではメキシコ、コロンビア、ブラジルに続く4カ国目で、月額3,500ペソ、24時間レンタルはスタンダードが1,200ペソ、新作映画は1,700ペソとなっている。

○DirecTV：衛星放送サービスの契約者は、インターネット接続によりパソコン、スマホ、タブレットなどから追加料金なしで映画、シリーズ番組、子供番組、スポーツ番組などの視聴も可能となっている（DirecTV Play）。別途、オンデマンドによる映画の24時間レンタルサービス（DirecTV on Demand）も行っている。

そのほか、国内外で映像コンテンツサービスを行っているチリ企業の例としては、衛星放送サービスのトゥベスHD（コロンビア、ベネズエラ、グアテマラ、ホンジュラス、ニカラグア、エルサルバドル、ブラジル、米国）や、ストリーミングによるコンテンツのオンライン配信を行っているメディアストリーム（コロンビア、ブラジル、メキシコ、ペルー）などがある。

## ② 日本製番組のフォーマットやアニメに関心

地上波放送局では、5月の新放送法（地デジ法）発効を受け、完全デジタル化に向けたインフラ整備に取り組んでいる。ウェブサイトでの番組放送も行われており、放送済みの番組を含めて無料で視聴できる。日本製映像コンテンツは、NHKの連続テレビ小説「おしん」やアニメのほか、バラエティー番組の「脳カベ」「恋するハニカミ！」のフォーマット購入の実績がある。

### <着実に進む放送設備の近代化とデジタル化>

チリの地上波放送局では1980年代以降、大規模な放送インフラの近代化とデジタル化が進められている。1980年代には民間放送局（民放）のカナル・トレセ（Canal 13）が、1990年代にはチリ国营放送（TVN）が大型ビルを建設し、民放のテレビジョン（CHV）本社の新設・移転プロジェクトも完了間近となっている。同じく民放のメガは今後3年で3,700万ドルを投資し、ビルの改装、新スタジオの建設、新技術の導入を行う予定だ。

また、2014年5月の地デジ法発効を受けて、TVNなどの全国放送局7局は共同で新会社を設立している。新会社は2014年下半期に約6,000万ドルを投じて、地上波デジタル放送用の共用ネットワークインフラ（主要都市37カ所に送信ポイントを設置し、人口ベースで90%の地デジ化を図る）を建設・運営するための入札を行う予定だ。これに対し、米国の通信設備会社アメリカン・タワー、スペインのアベルティス、当地のモビスタ、エンテルなどが関心を示している。

地デジ法の発効により、各放送局はハード面だけでなく、ソフト面での対応も迫られている。同法では各局が放送する番組の40%は自国製でなければならないと規定されているため、外国製の映像コンテンツの放送は60%が上限となる。また、一定程度の教育的、文化的な映像コンテンツを放送する必要がある。こうした規定に対応するため、国家テレビ評議会（CNTV）により運営されている番組制作機関「ノバスル」は、独自制作、共同制作、外国作品の放映権を購入して文化・教育番組を制作し、これを民間放送局や教育機関、公共機関に無料で配布している。

### <ウェブサイトでの無料視聴も可能>

チリの多数の地上波放送局はテレビでの番組放送とほぼ同時にウェブサイトでも放送を行っており、テレビで放送済みの番組も含めて無料で視聴できる（表参照、ただしチリ国内からのアクセスに限定）。ちなみに民放のUCVの場合、1ヵ月間のアクセス件数は5万件程度で、ウェブサイトで放送される番組の中では「toc show」（月～金曜日深夜0時から放送のトーク番組）の視聴が最多となっており、ニュース番組の視聴も多いという。

ウェブサイト番組の無料放送を行っている地上波放送局の例

放送局	URL	無料放送サイト名
カナル・トレセ	<a href="http://www.13.cl/">http://www.13.cl/</a>	EN VIVO、ONLINE
TVN	<a href="http://www.tvn.cl/">http://www.tvn.cl/</a>	EN VIVO
CHV	<a href="http://www.chilevision.cl/">http://www.chilevision.cl/</a>	Señal online
メガ	<a href="http://www.mega.cl/home/">http://www.mega.cl/home/</a>	Señal en Vivo
ラ・レッド	<a href="http://lared.cl/">http://lared.cl/</a>	EN VIVO
UCV	<a href="http://www.ucvtv.cl/home.php">http://www.ucvtv.cl/home.php</a>	UCV TV Online
テレカナル	<a href="http://www.telecanal.cl/index.php">http://www.telecanal.cl/index.php</a>	-

(出所)各放送局のウェブサイトを基に作成

<日本の娯楽番組やフィクションのフォーマットに注目>

ジェットロ・サンティアゴ事務所では、日本を含めた他国製の映像コンテンツの取り扱い状況などについて、全国レベルで地上波放送を行っているメガとUCVの民放2局にインタビューした。

メガは2014年、ピーク時の視聴率が30%を超えるヒットを記録したトルコの連続ドラマ「千一夜物語」のほか、メキシコやコロンビアの連続ドラマ、チリ人キャストによる米国ドラマ「Married with children」の放送も行っている。また、2012～2013年には日本の漫画「花より男子」を基に韓国で制作されたドラマ「Boys Over Flowers (チリでの番組名: カシ・エル・パライス)」(視聴率7.1%、放送時間正午～午後1時においては当時最高を記録)、1997～2002年には日本のアニメ「ドラゴンボール」シリーズ(Z、GTを含む)、1993～1994年には「おしん」の放送実績もある。

ファン・イグナシオ・ビセンテ国際コンテンツ部長によると、海外の映像コンテンツ購入に際しては、各国のディストリビューターかプロデューサーに直接コンタクトを試みるという。関心のある映像コンテンツの放映権が既に売却されている場合には、第三者である外国のディストリビューターとコンタクトすることになるが、そのようなケースはまれだという。メガでこれまでに取り扱った日本製映像コンテンツでは、「おしん」のほか、2009年に「脳カベ」のフォーマット(構成・様式)購入実績がある。チリ人の関心を引く、もしくは自局で放送したい日本製映像コンテンツとして、まずは娯楽番組のフォーマットを挙げる。これは、同部長が以前カナル・トレセに在籍していた際に購入した実績があることによる。ちなみに、カナル・トレセでは2004年に日本の「恋するハニカミ！」のフォーマットを利用した「Action in love」(チリでの番組名: トリアングロ・コラソネス・ア・プルエバ)が放送されている。

次に、フィクション番組(スペイン語吹き替え版)もしくはそのフォーマットを挙げるが、現在は後者の購入に重点が置かれているという。これらのコンテンツはチリでもヒットする可能性があるともみている。

チリの映像コンテンツ産業の見通しや日本との共同制作などの可能性について同部長は、チリでの映像コンテンツ制作を優先しているが、技術的、人的、経済的に能力が不足しているため、外国製映像コンテンツを購入する必要があるとしている。そうしたコンテンツがチリ市場で競争力があると確信できる場合には、番組やフォーマットの購入だけでなく、共同制作などさまざまなかたちでのビジネス展開に関心があるとも述べている。また、地デジ法発効による外国製映像コンテンツへの影響に関しては、コンテンツ自体より、その権利の種類に大きな影響が出るのではないかと指摘する。地上波放送のみならず、オーバー・ザ・トップ（OTT、インターネットを通じた映像コンテンツの配信）、同時放送、ビデオ・オン・デマンド（VOD）などさまざまなプラットフォームによる配信可能性が必要となるため、配信方法に見合った権利の販売や確保がビジネスのカギになりそうだ。さらに、地デジ化に伴う放送局の新規参入によって放送時間が増えるため、映像コンテンツの需要が一層増加することが見込まれている。現在、オンラインでの放送はチリ国内からの視聴に限定されており、浸透率は0.8%程度にとどまっているが、今後さらに上昇していくだろう。

#### <多数の日本製アニメ番組の放映実績>

UCV は 2014 年、朝の時間帯に米国の「ドローといっしょに大冒険」や英国の「ピーター・ラビット」といった子供番組、週末には文化・教養番組を放送している。2008 年には韓国アニメ「プッカ（Pucca）」の放送実績もある。

日本製映像コンテンツは、1980 年代から 1990 年代にかけて、月～金曜日の午後 5 時～9 時の時間帯（翌日の朝に再放送）に放送されていた「ピピロパオ」という子供番組枠の中で「マジンガーZ」「キャンディ・キャンディ」「アルプスの少女ハイジ」など、多数の日本製アニメを放送していた。

UCV のカルロス・ポワリエル・サント番組部長によると、同局では米国、英国、ベルギー、フランスなど多数の外国製映像コンテンツを取り扱っており、フォックス、ディズニー、ワーナー、ソニー、パラマウントなど国際的なプロバイダー50 社以上とコンタクトがあるという。1980 年代から 1990 年代にかけて、前述の日本製アニメ 3 点のほかに「鋼鉄ジーグ」「大空魔竜ガイキング」「マグネロボ ガ・キーン」「SF 西遊記スタージガー」「コブラ」「アローエンブレム グランプリの鷹」「愛の若草物語」なども放送していた実績があるが、残念ながら当時のコンタクトは失われており、その復活を希望しているとも語っている。チリ人の関心を引く、もしくは自局で放送したい日本製コンテンツとして、「ウルトラマン」や「ゴジラ」を挙げる。特に「ウルトラマン」の場合、放送実現に向けた商談を進めていたが、適切なスペイン語の吹き替え版が得られず、合意に達しなかった経験があるという。

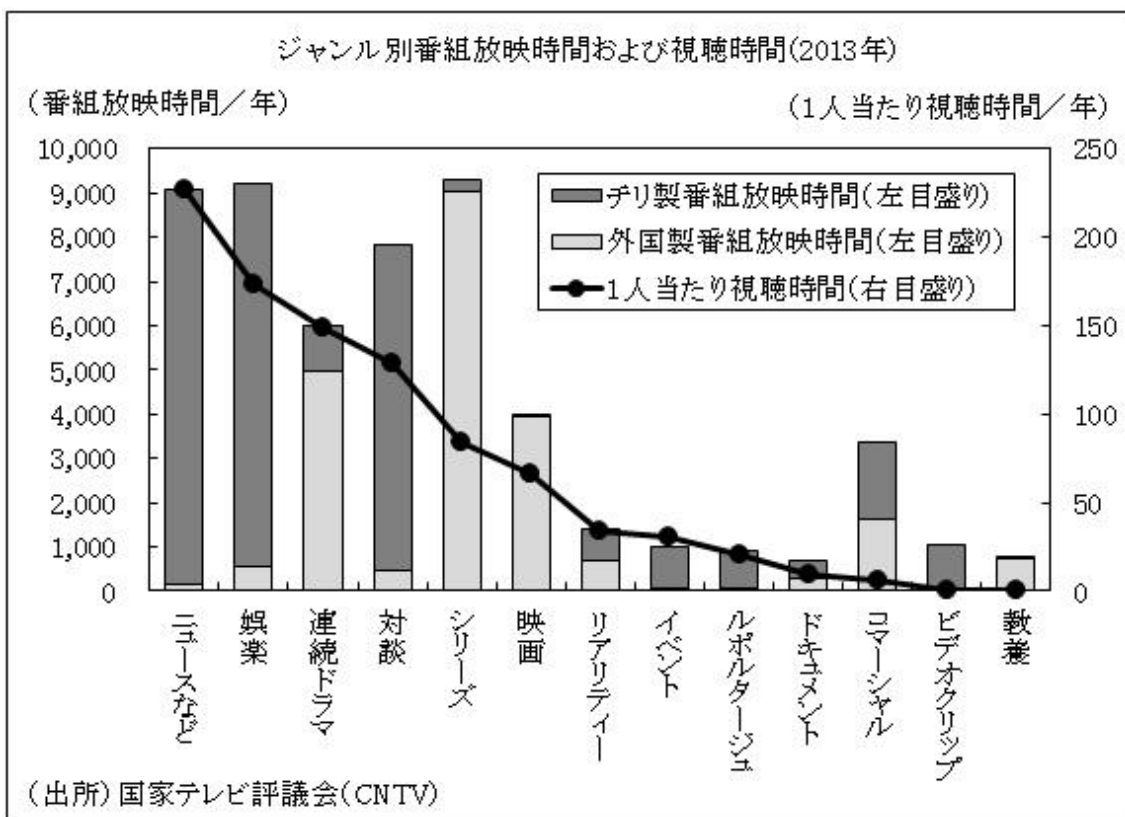
同部長によると、外国製映像コンテンツの購入単価は量や制作時期などによって異なるが、30分の場合は100～400ドルが相場だという。ただ、チリの映像コンテンツ産業はグローバル化しており、例えば最近の傾向では、外国製コンテンツのフォーマットを購入して国内で番組を制作し、その権利を基にビジネスを展開することが増えていると指摘している。

### ③ トルコ製テレビドラマを初めて放送し大ブームに

地上波放送局で2012年に放送された新番組（フィクション）は、制作国別ではメキシコ製が54.0%を占め、これにチリ製の17.5%が続く。メガは2014年、トルコ製の連続ドラマをチリで初めて放送し、中南米でも話題となっている。チリで放送されている子供番組はほとんどが外国製だが、2014年7月から、人体内部への旅を題材としたチリ製の「ナノ・アベントゥーラス」の放送がチリ国营放送（TVN）で始まった。

#### <フィクション新番組で圧倒的なメキシコ製>

国家テレビ評議会（CNTV）によると、チリにおける2013年の地上波テレビ放送番組の1人当たり年間平均視聴時間は前年比7時間減の929時間で、1日当たりでは2時間33分となっている。ジャンル別では、ニュース（24.4%）、娯楽（18.7%）、ドラマ（16.0%）の人气が高い。また、外国製番組が多いジャンルは、シリーズ番組（年間9,038時間放映）、ドラマ（4,971時間）、映画（3,949時間）の順となっている（図参照）。



スペイン語圏やポルトガル語圏の各国におけるテレビ番組に関する調査と制作技術者の育成促進を行っているイベロアメリカ・フィクション番組監視機構 (OBITEL) によると、2012年にチリの地上波放送局で放送された新番組(フィクション)はメキシコ製の放送時間が圧倒的に多く、全体の54.0%を占め、チリ製(17.5%)、ブラジル製(11.3%)、米国製(10.2%)が続く(表参照)。

2012年のフィクション新番組の制作国別シェア  
(単位:本、時間、%)

制作国	本数	時間数	シェア
			(%)
メキシコ	25	1,950.0	54.0
チリ	23	631.1	17.5
ブラジル	5	407.6	11.3
米国	8	368.8	10.2
コロンビア	4	190.7	5.3
その他	3	65.4	1.8
合計	68	3,613.6	100.0

(出所) OBITEL

外国製テレビドラマとしては、メガが2014年3~9月に、トルコ製連続ドラマの「千一夜物語」(伝統的なラブストーリー)を日曜~木曜日の午後10時5分~11時に放送し、30%

を上回る視聴率を記録するなど大ブームを巻き起こした。トルコでは 2006 年から 2009 年にかけて 3 シーズンにわたって放送されたが、ブームを巻き起こすまでには至らず、メガは同作品を 1 話当たり約 200 万ペソ（約 36 万円、1 ペソ＝約 0.18 円）で購入したという。

メガのファン・イグナシオ・ビセンテ国際コンテンツ部長は、同ドラマがチリで大ヒットした理由として、ストーリー以外に、(1) トルコ人は身体的特徴がチリ人と似ており、主人公の女性は視聴者の周りにいそうな人物だったこと、(2) スペイン語への吹き替えをチリで行ったため、視聴者にはチリなまりのスペイン語がより身近に感じられたこと、などを挙げている。チリでのヒットを受けて、中南米の他の 4 カ国も購入している。メガは「千一夜物語」の放送終了後に、同じくトルコ製の連続ドラマ「ファトマギュルの罪は何？」も放送している。この連続ドラマも「千一夜物語」と同様、チリでスペイン語への吹き替えを行っている。

カナル・トレセも今後、トルコで大人気を博した「スルタン」を放送する予定だ。同作品の購入価格は、1 話当たり約 650 万ペソ（通常の約 3 倍に相当）といわれている。

他方、他国製映像コンテンツのフォーマット（構成・様式）のみを購入し、チリでリメイクした例としては、2014 年 5 月末時点で以下の作品が放送された。

#### ○ドラマ

- (1) 「カサド・コン・イホス (Married With Children)」  
(米国製、メガ、月～日曜の正午と深夜)
- (2) 「プルセーラス・ロハス (赤いリストバンド)」(スペイン製、TVN、月曜夜)

#### ○エンターテインメント

- (1) 「タレント・チレノ (Talento Chileno)」  
(英国製、CHV、火曜夜、土曜午前、日曜夜)：公開オーディション番組
- (2) 「カソ・セラド (Caso Cerrado)」(米国製、メガ、月～金曜夜)
- (3) 「ラ・フエサ (La Jueza)」(米国製、CHV、月～金曜午後)

(2) と (3) はいずれも出演者の日常生活のトラブルについて、弁護士がその解決のための助言を行う番組。

#### <日本製アニメ関連商品が販売された事例も>

前述のとおり、UCV TV は 1980 年代から 1990 年代にかけて子供番組の放送枠で日本製アニメの「マジンガーZ」「キャンディ・キャンディ」「アルプスの少女ハイジ」などを放送した。テレビシオン (CHV) では 1994 年から 2004 年にかけて子供番組の放送枠で「ドラえもん」「キャプテン翼」「らんま 1/2」「ポケットモンスター」「セーラームーン」などを、

メガでも 1997～2002 年に「ドラゴンボール」「ドラゴンボール Z」「ドラゴンボール GT」を放送した。

「セーラームーン」と「ドラゴンボール」の人気の高まりを受け、チリで乳製品の製造・販売を行っているソプロレは、自社製ヨーグルト容器のふたにこれらのイメージキャラクターを印刷し、コレクションアルバム用に販売していたことがある。

2014 年 5～6 月時点では、テレカナルで朝の時間帯に「メダロット」「ソニック X」「ベイブレード」「NARUTOーナルトー」「爆丸バトルブローラーズ」などが、ラ・レッドでは「聖闘士星矢（セイントセイヤ）」などが放送されている。ベイブレード関連の玩具は、現在の発売元であるハズブロのチリ代理店であるピソンが取り扱っている。

他国製アニメでは、カナル・トレセが米国製の「ザ・シンプソンズ」を月～木曜の昼と夕方、および金曜の夕方に放送している。またテレカナルでは、週末の早朝に同じく米国製の「キム・ポッシブル」、午前の時間帯に「Xーメン」「ニュー・スパイダーマン」などを放送している。

#### <TVN が国産の教育番組を放映>

チリ製アニメ番組では、TVN が 2014 年 7 月から超小型ロボットが人体内部を旅しながら、体内のさまざまな問題を解決していくストーリーの「ナノ・アベントゥーラス」の放送を開始した（毎週土曜朝）。これは、生物学者らの支援を受けてチリで作られた学習用ビデオゲーム「ココリ」にヒントを得て制作された教育番組で、チリの中等教育 1 年生（日本の中学 3 年生に相当）の学習カリキュラムの内容を扱うものとなっている。



# ----- コロンビア -----

## ① 地方の映画館増設が今後のビジネスの追い風に

近年、経済成長が著しいコロンビアでは、旺盛な消費意欲に応えるために大型商業施設が建設され、それに伴って映画を劇場で楽しむ習慣が根付いている。子供や若者向けのアニメ映画の人気の高いため、日本企業にも十分商機はあるようだ。

### <生活水準の向上で中間層が拡大>

近年のコロンビア経済は好調に推移している。1人当たり GDP は 2007 年の 4,722 ドルから 2013 年には 8,097 ドルにまで拡大した (IMF)。それに伴って、中間層 (1日当たり 10 ドルから 50 ドル以内で生活する人口) が全国民の 16.3% (2002 年) から 26.5% (2011 年) へと増加した [コロンビア産業連盟 (ANDI)]。

2012 年に、コロンビアでは全世帯の 51.8% が洗濯機を所有 (2000 年時点は 24.9%)、パソコンの普及率は 38.5% (11.2%)、ブルーレイ・DVD レコーダーは 44.4% (2.2%)、インターネット回線は 32.2% (5.5%) など、国民の物質的な豊かさが軒並み向上している。特にインターネットは利用者が 2,282 万人を突破 (2013 年、モバイルアクセスを含む) し、今や多くの国民にとって、インターネットは生活の一部となった。

### <商業施設との併設で映画産業が成長>

中間層が増え、消費者の購買意欲に応えるため、国全体で大型商業施設が続々と開業し、今や年間約 26 兆ペソ (約 1 兆 4,040 億円、1 ペソ=約 0.054 円) を売り上げている [全国商業者連盟 (FENALCO)]。また日用品の購入だけでなく、終日楽しんでもらうために映画館の併設が進み、買い物帰りに映画を楽しむ習慣が浸透した。これにより、コロンビアでは年間映画動員数 (CADBOX) が 2,160 万人 (2008 年) から 4,328 万人 (2013 年) に急増した。映画館は国民にとって身近な施設で、週末のチケット売り場やポップコーン売り場には長蛇の列ができています。

加えて、コロンビアでは毎年、数多くの映画祭が開催される。中でもカルタヘナ国際映画祭は中南米で最も古く、また権威のある映画祭だ。54 回目となる 2014 年は、是枝裕和監督の日本映画「そして父になる」がインターナショナル部門最高賞を受賞した。

### ＜映画館数は首都ボゴタが圧倒的＞

コロンビアの映画産業の売上高は3,520億ペソ（2013年）規模に達している（「ポルタフォリオ」紙5月28日）。その内訳をみると、地場企業のシネコロンビア（Cinecolombia）が半分近い1,658億ペソで業界トップ。以下、米国系シネマーク（Cinemark）が654億ペソ、地場企業プロシナル（Procinal）の43億ペソ、同じく地場企業ロイヤルフィルム（Royal Films）の35億ペソ、メキシコ系シネポリス（Cinepolis）の25億ペソが続いている。

映画館施設のインフラ（2012年）としては、46の映画館に243のスクリーン数を持つ首都ボゴタが数で圧倒し、2位のメデジン以下を大きく引き離している（表1参照）。

表1 地域別の映画館インフラ(2012年) (単位:%)

所在地	スクリーン数		映画館数		席数	
	数	構成比	数	構成比	数	構成比
首都ボゴタ	243	34.8	46	29.3	48,404	36.8
北西部メデジン	74	10.6	15	9.6	13,058	9.9
南西部カリ	68	9.7	11	7.0	13,287	10.1
北部バランキージャ	34	4.9	9	5.7	6,212	4.7
北部カルタヘナ	22	3.2	5	3.2	3,520	2.7
南西部ペレイラ	22	3.2	7	4.5	4,878	3.7
その他(43地域)	235	33.7	64	40.8	42,163	32.1
合計	698	100.0	157	100.0	131,522	100.0

(出所)映画情報登録システム(SIREC)、コロンビア文化省

1,000万人近くの人口を有する首都に映画館など娯楽施設の建設が進むことは当然だが、コロンビア経済が近年、南西部の熱帯地域や北部カリブ海地域で活発化していることに留意したい。2014年に入って、シネコロンビアが2017年までに6,800万ドルの投資を発表。「特に南西部カリ市で映画館増設」をうたっており、地方の映画インフラが向上するのは必至だ。また、北部バランキージャ市などの都市で大型商業施設が建設ラッシュを迎えている。

シネコロンビアのウマーニャ取締役は、コロンビア全体のスクリーン数は近い将来1,600に達すると自信をみせる（「ポルタフォリオ」紙5月28日）。地域により気候が違うコロンビアでは、例えば熱帯地方に住む人々は夜遅くまで出歩く習慣がある。そうした場所ではレイトショーを充実させるなど、地域性に沿った方法で展開する必要があるようだ。

### ＜アニメ映画に高い人気＞

コロンビアの映画ランキングをみると、2013年の興行収入では上位5作品中3作品がコンピュータアニメ映画であり、そのうちの2作品が立体的に映像を楽しめる3D仕様だった（表2参照）。

1位のモンスターズ・ユニバーシティ(3D)が1年間で231万7,000人の観客を動員、興行収入は189億ペソに上った。人気アニメの実写化である2位のアイアンマン(187万人、174億ペソ)とともに、子供・若者向け映画が支持されている。当地は0歳から29歳までが人口の53.3%を占める若い国であるため、今後もこの傾向は続きそうだ。

表2 コロンビアの映画興行収入ランキング (単位:1,000人、100万ペソ)

年	順位	映画名	動員数	興行収入
2011年	1	スマーフ(3D)	2,157	19,309
	2	アバター	1,839	19,085
	3	アリス・イン・ワンダーランド	1,518	13,351
	4	シュレック フォーエバー(3D)	1,392	12,303
	5	タイタンの戦い(3D)	1,199	11,035
2012年	1	アイス・エイジ4 パイレーツ大冒険(3D)	2,955	25,231
	2	アベンジャーズ(3D)	2,241	20,237
	3	マダガスカル3(3D)	1,779	15,031
	4	ダークナイト ライジング	1,791	13,165
	5	トワイライト・サーガ プレイキング・ドーン Part2	1,708	11,878
2013年	1	モンスターズ・ユニバーシティ(3D)	2,317	18,907
	2	アイアンマン	1,871	17,363
	3	怪盗グルーのミニオン危機一発	1,754	14,946
	4	ワイルド・スピード EURO MISSION	2,065	14,848
	5	クルードさんちのはじめての冒険(3D)	1,473	12,497

(出所) Proimagenes Colombia

## ② テレビが最も身近なマスメディア、ドラマ輸出国の顔も

2014年、コロンビアはテレビ放送開始60周年を迎えた。テレビが国民にとって最も身近なマスメディアとなったほか、知られざるドラマ輸出国としてもビジネスを展開している。その一方、2019年までの移行を目指す地上デジタル放送化は政府と国民の足並みがそろわず、日本企業が参入できる機会もみえてこない。

### <9割超の世帯にカラーテレビが普及>

コロンビア人にとってテレビは生活必需品だ。コロンビア産業連盟(ANDI)によると、2000年には76.7%だったカラーテレビの保有世帯が2013年には91.0%の世帯に拡大している(表1参照)。リビングルームより寝室にテレビを置く習慣があり、家族のおのおのが好きな番組を楽しんでいるという。また、ケーブル放送の契約者は341万人(2000年は284万人)、衛星放送は106万人(32万人)と増加傾向にある。特に衛星放送は、多くの事業者が新規加入の際にインターネット・電話・テレビをまとめて契約することで割引料金を適用しているため、インターネットの普及が契約者数の拡大につながったとみられる。

表1 コロンビアのマスメディアの普及状況

	2000年	2013年	2000年比
インターネット			
利用者合計	877,807	22,824,872	26.0倍
ネット回線契約者数	8,872	4,114,123	463.7倍
携帯電話インターネットサービス契約者	1,708,663	3,417,547	2.0倍
テレビ			
カラーテレビ保有世帯(%)	76.7	91.0	14.3ポイント
ケーブル放送(契約者数)	2,836,548	3,407,573	1.2倍
衛星放送(契約者数)	319,596	1,064,727	3.3倍

(出所)コロンビア産業連盟(ANDI)

テレビの広告収入をみると、その影響力は明らかだ。2012年のマスメディアの総広告収入は2兆2,976億ペソ（約1,241億円、1ペソ＝約0.054円）を記録するなど増加傾向が続いている（表2参照）。そのうちテレビが48.2%の1兆1,070億ペソを占めトップだ。次いで新聞（4,683億ペソ）、ラジオ（4,665億ペソ）が続き、デジタル媒体（1,457億ペソ）に大きく差をつけている。しかし、2012年の前年比伸び率ではデジタル媒体が15.3%と急成長しており、スマートフォンの普及次第ではいずれ首位に迫るかもしれない。

表2 コロンビアのメディア別広告収入（単位：100万コロンビア・ペソ、%）

メディア	2010年	2011年	2012年	2012年	
				構成比	前年比
テレビ	984,641	1,082,170	1,106,904	48.2	2.3
新聞	416,253	466,002	468,267	20.4	0.5
ラジオ	419,008	443,469	466,508	20.3	5.2
デジタル媒体	94,682	126,366	145,729	6.3	15.3
雑誌	99,876	109,519	110,206	4.8	0.6
合計	2,014,460	2,227,526	2,297,614	100.0	3.1

(出所)メディア協会(Asomédios)、「アンディアリオ(Andiarios)」紙、IAB Colombiaデータから国立テレビ協会(ANTV)作成

### <5～17歳が一番のテレビ視聴者世代>

コロンビアのテレビ事業は憲法第365条で規定された公共事業だ。国立テレビ協会(ANTV) 監視の下で公共電波の利用が認可されており（同第65条）、各放送局は3ヵ月に一度、月額収入の1.5%をANTVに納めなくてはならない。

国家テレビ委員会(CNT)が4年ごとに行うアンケート「発展計画(Plan de Desarrollo, 2010-2013)」によると、コロンビアでは現在3,400万人が毎日テレビを観ると回答している。さらに、国家統計庁(DANE)の調査(2009年1～3月実施)によると、5～17歳の子供が一番のテレビ視聴者世代だ。同年代の83.3%が、平日は平均3.5～3.9時間、週末は4.0～4.1

時間テレビを視聴している。当地の公立学校教育が午前・午後の 2 部制となっていることと関連して、学校以外の時間をテレビの前で過ごすことが多いようだ。加えて家庭に数台のテレビがあることが多いコロンビアでは、子守代わりにテレビをつけっ放しにすることも多く、児童の長時間視聴による負の影響を指摘する声もある。

### <ローカル放送にも根強い人気>

1995 年までコロンビアには計 16 の放送局（3 つの全国放送局、4 の地方局、9 つのケーブル放送局）しかなかったものの、現在は民間の二大全国放送局である Caracol (CRC) と RCN をはじめとする 58 の放送局（エリア放送を含む）がある（表 3 参照）。

ANTV によると、CRC と RCN の 2 放送局は 2 万人以上の住民が居住する全ての市町村で放送することが義務付けられており、人口の 86%が視聴可能環境にあるという。しかし、3 つの放送局を持つ公共放送も人口の 92%、ローカル放送も 86%が視聴できるため、CRC と RCN が最も身近な放送局だというわけではない。むしろ地元の学校を訪問したり視聴者が参加したりするローカル放送は根強い人気がある。また、衛星放送を契約する世帯では日本含む外国の番組など、最大 500 程度の有料チャンネルを視聴している。休日は教会でのミサの後に家族で過ごすコロンビア人は、自宅で映画の専門チャンネルなどを楽しんでいるようだ。

表3 コロンビアの主な放送局

全 国	民間	Caracol Televisión RCN Televisión
	放 送	Señal Colombia Educativa y Cultural Señal Colombia Institucional Canal Uno
ローカル放送		Teleantioquia Telecaribe Telecafé Telepacífico Teleandina Canal Capital Canal TRO Teleislas
	エリア放送	City TV (営利放送)、その他44の非営利団体による放送

(出所) ANTV

### <地元制作のドラマが 100 カ国以上で放映>

コロンビアは、知られざるテレビドラマの輸出国だ。RCN で制作され、最高視聴率 80% を誇ったドラマ「ベティ～愛と裏切りの秘書室 (Yo soy Betty, la fea, 1999～2001 年、全 169 回)」は、「アグリー・ベティ」として世界 19 カ国でリメイクされ、100 カ国以上で放映さ

れた（日本では 2007～2010 年に米国版を放映）。容姿に恵まれない主人公が洗練されながら異例の昇進を遂げる筋書きが大ヒットしたものの、コロンビア版の原作は美の礼賛や身近な社内恋愛、父親からの溺愛や同性の嫉妬といったラテン文化の泥沼劇だった。放映中は犯罪が減るといわれ、当時の大統領がコマーシャル中に演説を放送する配慮をみせた同作は、米国のテレビ局 ABC がリメイク権を獲得。第 64 回ゴールデングローブ賞テレビドラマ部門の 2 部門を受賞したほか、第 59 回プライムタイム・エミー賞の 3 部門受賞につながった。

加えて、CRC 制作の「ペドロ・エル・エスカモソ (Pedro el escamoso、2001～2003 年放映)」は「アグリー・ベティ」の男性版ともいえる成功物語で人気を博した。女性から相手にされない主人公がユーモアと涙で成長していくさまが高視聴率を獲得し、米国をはじめ計 19 カ国で放映された。

ドラマの輸出は、そのほかにも「かわいそうなパブロ (Pobre Pablo、RCN、2000～2001 年)」「犬の愛 (Perro Amor、Canal Uno、1998～1999 年)」「どうして悪魔 (Por Que Diablos、Canal Uno、2000～2001 年)」「ベイビーシスター (La Baby Sister、CRC、2000 年)」「砂漠の愛人 (Amantes del Desierto、CRC、2001～2002 年)」など数多くある。たとえコメディであっても、麻薬や汚職といった社会問題をうまく網羅するのがコロンビアドラマの特徴だ。特に「女の香りのコーヒー (Cafe, con aroma de mujer、RCN、1994～1995 年)」は世界 77 カ国で放映され、RCN は 800 万ドルの利益を獲得し、「ドラマの RCN」としての立場を決定的にした。

コロンビアの躍進を目にしたメキシコのテレビ・アステカ (Tv Azteca) のマルセル・ピナイ副社長は「作品を缶詰ではなく原型として輸出することがうまい」と評価 (2007 年)。その言葉どおり、コロンビアドラマの成功はリメイクに寛容だったことが大きい。家族間の争いや恋愛沙汰を感情のままに展開する内容は、同じ文化を持つ中南米はともかく、北米・アジア市場で共感されないことをよく認識しているようだ。

### <2019 年までに地デジへ移行予定>

2011 年の国家テレビ委員会発布 004 協定 (Acuerdo 004) により、コロンビアは 2019 年までに地上デジタル放送 (注) への完全移行を予定している。高画質・高音声や充実した字幕放送などのメリットを政府はうたっているものの、国民の多くは 2019 年にアナログ放送が終了することを知らず、地デジ放送を受信する UHF アンテナの取り付け工事が無償で行われるのかも不明だ。また、コロンビアは南米で多数派の日本方式の地デジを採用しなかったため、携帯電話のワンセグ技術で参入を狙っていた日本企業や、携帯電話の日系関連会社のビジネス機会となる可能性は低いだろう。

しかし、通信機器会社と放送事業者、コンテンツ提供者などの新たな連携により、コロ

ンビアの映像産業は活発化すると予想され、マルチチャンネル化も実現する。恩恵を受けるまでに時間がかかっても、当地で日本制作のドラマやバラエティ番組を楽しめる日がいずれ来るのかもしれない。

(注) 欧州方式 (固定向け DVB-T と移動体向け DVB-H)。第 2 世代欧州方式 (DVB-T2) DVB-T の後継規格。

### ③ アニメなど日本の得意分野での需要取り込みがカギ

2014 年サッカー・ワールドカップでの活躍やサルサの本場として知られるコロンビアでは、青空と音楽が生活の中心と思われがちだが、意外にもコロンビア人はテレビ好きの一面を持つ。連続ドラマは 1 年半以上放送されることも多く、最近では韓国ドラマが大ブームだ。日本にとっては、ドラマ、バラエティともに得意分野での需要取り込みがカギとみられる。

#### <感情移入が継続視聴の決め手>

コロンビアでは大衆レストラン、理容室、病院の待合室など人が集まる場所には必ずテレビが置かれている。それは客のためというより、従業員の福利厚生に近いようだ。コロンビア人のテレビ好きは筋金入りで、特に全人口のうち 39.7% (国家統計庁、2013 年) を占める貧困層 (極貧困層を含む) にとって、一般的な自宅での過ごし方はテレビ視聴だ。

旅行が身近な娯楽ではなく、いまだコロンビア人が査証なしで渡航できる国は 37 カ国にとどまる (うち中南米諸国が 22 カ国、2014 年パスポートセンター調べ)。コロンビア人にとってテレビは「非日常」を見る道具であり、多くの国民に対して多文化に接するきっかけを提供する。また、男性も仕事が終わると自宅に直帰するため、夜のテレノベラ (メロドラマ) は性別を問わず人気が高い。週 1 時間の放送番組が 100 回以上にわたって続くことも珍しくない。

スペイン語圏という共通点により、メキシコをはじめ中南米諸国のドラマが放映されることは古くから一般的だった一方で、映画並みの巨額な予算をつぎ込む米国ドラマにも安定した人気がある。海外市場への輸出を前提にした脚本は、非日常に触れたいコロンビア人の心を大きくつかんでいるようだ。2014 年の外国放送局製ドラマ (放映予定を含む、添付資料参照) をみると、18 本のうち 7 本が米国発だ (メキシコなどとの共同制作を含む)。

米国発ドラマでは、現実の航空業界を忠実に再現した「PAN AM (パンナム)」などが、その緻密な設定に人気を集まる。近隣諸国発では恋愛の三角関係や家族間の復讐 (ふくし

ゆう) ものをはじめ、コロンビア人が身近に共感できるテーマが定番だ。過去には、日本ドラマの「おしん」(1983~1984年、NHK)がコロンビアでも放映され、辛苦に耐えた女性の物語が大きな反響を呼んだ〔1998~1999年、カナル・キャピタル(Canal Capital)〕。コロンビアでは、日本の前時代的ともいえる、善良な主人公が強権的な悪役に虐げられたり、身分違いの恋で苦しむ設定などが支持されやすい。長期間放映が続くことが多いため、より主人公に感情移入しやすいことが継続視聴につながるようだ。

### <盛り上がる韓国ドラマブーム>

近年は、韓国発ドラマが席卷している。2012年には「私の男の女(La mujer de mi esposo)」(RCN)が放映され、人気となった。成人男女の65.8%が「1回以上、恋愛(結婚を含む)関係において相手を裏切ったことがある」と回答したアンケート調査(注)があるほど恋愛の泥沼が身近なコロンビアにおいて、典型的な良妻賢母と美しい悪女が対峙(たいじ)する韓国の不倫ドラマは新鮮な驚きをもって迎えられた。また、分かりやすい勧善懲悪ものが主流のラテンドラマとは違い、韓国ドラマは必ずしもハッピーエンドで終わらない。先の読めないストーリーと登場人物の抱える複雑な背景、四季で時間の移り変わりを知らせる展開に夢中になる人が続出している。

2014年は本国で最高視聴率42%を記録した「秋の童話(Otono en mi corazon)」(韓国KBS)と、インターネット小説から生まれた「私の名前はキム・サムスン(Mi adorable Sam Soon)」(韓国MBC)がコロンビアのRCN地上波で放送(後者は6月現在で予定)。今後も、韓国ドラマらしい繊細さでファンをつかむものとみられる。この牙城を崩すには、日本としては漫画を原作としたドラマや、当地に少ない中高生の学園ものなど、別の角度からのドラマ参入戦略が必要となってくると思われる。

### <日本製アニメの質の高さには定評>

コロンビアでも日本アニメは有名だが、多くは子供向けの番組しかない。1987~1988年に日本の民放テレビ局で放送された「グリム名作劇場」は、現在コロンビアのCRCで週末の子供向け番組の一環として放送されており、また同時間帯に他局では「キャプテン翼」(1983~1985年)が放送されている。

児童に与える影響は大きいものの、これらは全て複数の静止画像による原始的な「アニメ漫画」であり、ひと昔前の技術だ。日本の得意分野をビジネスチャンスとするためには、積極的に最新のアニメを売り込み、地上波で知名度を向上させていくことが課題だ。

ちなみに、日本製アニメの質の高さはコロンビアでも知られている。2013年12月23~27日に、セニャル・コロンビア(Senal Colombia)は宮崎駿監督およびスタジオジブリ作品週間を企画し、初監督作品の「ルパン三世 カリオストロの城」と、「耳をすませば」「とな



りのトトロ」「平成狸合戦ぽんぽこ」「おもひでぽろぽろ」を5夜連続で放映した。作品のメッセージ性、キャラクターの魅力や独自の世界観に国境はなく、多くのコロンビア人の感動を呼んだ。

#### <日本発バラエティー番組で市場開拓の余地>

2014年に入って、カナル・ウノ（Canal Uno）が日本発スポーツエンターテインメント「究極のサバイバルアタック SASUKE（Ninja Warrior）」の放送を開始した（毎週土曜午後3時）。もっとも日本版ではなく、米国ケーブル局G4（ジー・フォー）が2006年から放送した米国版の輸入だ。首都ボゴタでは毎週日曜日、主要道路の片側車線を歩行者道路として開放する「シクロビア（Ciclovía）」があり、市民は日常的に体を動かしている。今後、視聴率に火が付けば、コロンビア版などのリメイクもあるかもしれない。

（注）2012年に大手コンサルティング会社ダテクスコ（Datexco）が国内13主要都市で1,227人の成人男女に行ったアンケート調査（経済紙「エル・ティエンポ」2012年8月19日）

#### <添付資料>

##### 2014年に放映を開始した外国放送局製ドラマ一覧

放送局	番組名	開始日	終了日	輸入相手国	外国放送局
CRC	La patrona	1月20日	放送中	米国、メキシコ	Argos Comunicacion, Telemundo
CRC	PAN AM	3月26日	放送中	米国	ABC
CRC	Historias de la virgen morena	4月7日	4月30日	米国、メキシコ	Argos Comunicacion, Telemundo
CRC	Prisionera	4月28日	放送中	米国	Telemundo, RTI Producciones
RCN	Por siempre mi amor	1月13日	放送中	メキシコ	Televisa
RCN	Otoño en mi corazón	1月14日	2月7日	韓国	KBS
RCN	Avenida Brasil	1月21日	放送中	ブラジル	Rede Globo
RCN	Mentir para vivir	2月10日	放送中	メキシコ	Televisa
RCN	Inocente de ti	3月5日	放送中	米国、メキシコ	Televisa, Fonovideo
RCN	El mundo de Indie	近日放送予定		カナダ	YTV
RCN	Mi adorable Sam Soon	近日放送予定		韓国	MBC
CityTV	Juana la virgen	1月20日	放送中	ベネズエラ	RCTV
CityTV	Gabriela	3月3日	放送中	ブラジル	Rede Globo
CityTV	Esclava Isaura	3月10日	放送中	ブラジル	Rede Globo
CityTV	Cuando seas mia	4月7日	放送中	メキシコ	TV Azteca
CityTV	Marido en Alquiler	4月21日	放送中	米国	Telemundo
Canal Uno	Se solicita Principe azul	1月2日	放送中	ベネズエラ	Prevision
Canal Uno	Olvidate Jamás	2月3日	放送中	米国、ベネズエラ	Univision, Prevision

（注）2014年6月現在。

（出所）各放送局のウェブサイトをもとに作成

#### ④ 人気の日本アニメ映画でファン拡大期待

多くのコロンビア人にとって、映画は身近な娯楽の1つ。デラックスシートなど最新設備の整った映画館が續々誕生し、週末ともなると大盛況だ。上映作品は特に米国系が多く、アジア発や邦画の配給はほとんどないが、人気の高い日本のアニメ映画に、商機が期待できるかもしれない。

#### <国際的権威を得ることが配給への近道>

コロンビアでは上映映画のほとんどが外国作品だ。2013年封切りされた244本の映画のうちコロンビア映画は17本にとどまっており、全体の公開数が前年より14.6%増加しているのに対し国内製作映画は26.1%の減少となっている(表1参照)。

表1 コロンビアの映画公開数 (単位:本、%)

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	前年比
	映画公開数	214	206	206	213	
コロンビア映画	12	10	18	23	17	△26.1

(出所) CADBOX

また、全体の映画ランキングでもコロンビア映画は2013年に最高位15位にとどまっており、外国作品の前に競争力は十分とはいえない。15位に食い込んだ地場のコメディ映画「エル・パセオ2 (El Paseo 2)」は観客動員数95万2,825人、興行収入約66億ペソ(約3億5,600万円、1ペソ=約0.054円)を生み出し、大ヒットシリーズとなったものの、市場規模はまだ小さい(表2参照)。

表2 コロンビアの地場映画ランキング (単位:人、100万ペソ)

年 (上映数合計)	順位	映画名	動員数	興行収入
2011年 (206)	10	El Paseo	1,189,607	7,949.1
	26	Los colores de la montaña	378,218	2,783.1
	36	El jefe	318,441	2,175.3
	37	El paramo	325,709	2,174.2
	55	En coma	175,588	1,218.9
2012年 (213)	18	La cara oculta	612,469	4,310.6
	20	Mi gente Linda mi gente bella	613,551	4,154.5
	28	El Cartel de los Sapos	446,789	3,262.7
	41	Sanandresito	302,878	2,222.8
	50	Mamá tomate la sopa	231,296	1,580.7
2013年 (244)	15	El Paseo 2	952,825	6,591.4
	39	El Paseo 3	364,922	2,707.9
	44	El Control	259,026	1,845.3
	53	Roa	160,588	1,214.6
	57	Rolling por Colombia	154,713	1,163.5

(出所) Proimagenes Colombia

コロンビアで上映される外国映画のうち、アニメ以外の邦画が配給されることはほとんどない。第 66 回カンヌ映画祭で審査員賞を受賞した是枝裕和監督の「そして父になる (De tal padre tal hijo)」が 2014 年に全国で上映。家族のつながりを重んじるコロンビア社会にとって、赤ちゃん取り違えというテーマは興味深く受け止められたようだ。それ以外では滝田洋二郎監督の第 81 回アカデミー賞外国語映画賞受賞作「おくりびと」が劇場公開されている (2010 年)。こうした現状をみると、国際的な映画賞受賞作品などを除き、邦画のコロンビア配給はなかなか実現していない。

一方、日本発アニメ映画の上映は活発だ。2013 年 10 月、前作「ドラゴンボール 最強への道」から 17 年ぶりとなる「ドラゴンボール Z 神と神」が全国で公開された。17 年前とオリジナルの声優陣の変更がないことが大きく報じられ、封切り直後の週末は 16 万人が劇場に押し掛けたという。加えて、2013 年「劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ 神速のゲノセクト ミュウツー覚醒」が劇場公開。コロンビアでは子供の間でポケモンの人気が高い。

日本のアニメ映画は、必ずしも子供向けばかりではない。アニメといえば強いヒーローが主流の他国と比べ、等身大の主人公を描いた作品も多く、世代や国境を超えて支持されている。子供向けアニメの知名度をきっかけにさまざまな作品を上映すれば、コロンビアでのファン拡大も期待できる。

### <海賊版のリスクの覚悟も>

良質な映像コンテンツ参入の際、常態化する海賊版の流通はネックとなりやすい。コロンビアは知的財産権の保護において法の網が機能しておらず、首都ボゴタのサンアンドレシートなど大衆的な市場では、近隣諸国から違法に仕入れた電化製品や DVD であふれている。加えてインターネットを介して公開されていない外国映画が氾濫しており、特にアニメの需要も高いという。

日本アニメは特長の 1 つとしてキャラクターの魅力が挙げられるため、進出に当たり模倣品のリスクは覚悟しなくてはならないだろう。こうした問題はコロンビアのみならず、国境を超えた頭の痛い問題ではあるものの、政府の取り締まり強化が不可欠といえそうだ。

# ----- ベネズエラ -----

## ① テレビが不可欠の娯楽、有料放送も6割近い普及率

テレビはベネズエラ人にとって必要不可欠な娯楽となっており、世帯普及率(保有率)は100%を超えるとみられる。また、有料放送の普及率が高いのが特徴で、半分以上の世帯が有料放送を視聴しているとされる。映画は米国で製作されたものが中心だが、2013年10月にベネズエラで公開された日本映画「ドラゴンボールZ 神と神」は105万ドルの興行収入を記録した。

### <テレビの世帯普及率は100%超>

テレビ受像機の普及台数についての公式統計はないが、マヌエル・フェルナンデス大学教育科学技術相が大手通信会社CANTV社長だった2012年に「ベネズエラには約700万の家庭があり、国内に約1,000万台のテレビがある」と発言している。この数字から推測すれば、テレビ受像機の世帯普及率は100%を超える水準と考えられる。

ベネズエラには全国ネットの地上波放送を行うテレビ局が8社あり、最も人気のあるテレビ局がベネビシオン(Venevisión)で、次がテレベン(Televen)といわれる(表1参照)。一方、4社ある国営放送局は、人気はいずれも高くないようだ。

表1 地上波テレビ放送局(全国ネット)

テレビ放送局	国営/民放	放送内容
ベネビシオン(Venevisión)	民放	総合
テレベン(Televen)	民放	総合
メリディアノTV(Meridiano TV)	民放	スポーツ
グロボビシオン(Globovisión)	民放	ニュース
テベス(TVes)	国営	総合
VTV(Venezolana de Televisión)	国営	総合
ビベTV(ViVe TV)	国営	総合
ANTV(Asamblea Nacional Televisión)	国営	国会関連の放送

(注) 放送内容はジェトロによる判断。総合は教育、ニュース、バラエティー、ドラマなど多岐にわたる内容を含む。

(出所) 国家電気通信委員会(CONATEL)

放送される番組の中では、ベネズエラや米国で制作されたテレノベラと呼ばれるテレビドラマの視聴率が高い。また、バラエティー番組も人気が高く、バラエティー番組の中では、子供が歌やダンスを披露し、それを人気子役が評価するという子供主体の番組が多く

みられる。また、一般人がテレビに出演して番組内で口論し、観客がどちらの意見が正しいかを判定するというような、視聴者参加型の番組も多い。

### <約 6 割の世帯が有料放送に加入>

国家電気通信委員会（CONATEL）によると、2013 年末の有料放送（衛星放送およびケーブルテレビ）の世帯普及率（全国平均）は 57.9%で、6 割近い世帯で有料放送が視聴されているという調査結果が出ている。世帯普及率は地域によって差があるが、最も高い州はカリブ海にある 3 つの島で構成されるヌエバエスパルタ州（109.2%）、2 番目が中西部のコヘーデス州（85.1%）、それに南部のアマゾナス州（83.5%）、首都区（78.4%、注 1）が続く（表 2 参照）。

表2 地域別有料放送加入数と世帯普及率(2013年末)

(単位: 件、%)

地域名	加入数	世帯普及率
首都区	437,565	78.4
アマゾナス州	32,407	83.5
アンソアテギ州	176,909	46.1
アプレ州	63,236	55.9
アラグア州	279,924	64.1
バリナス州	120,651	58.7
ボリバル州	213,601	53.2
カラボボ州	359,596	58.4
コヘーデス州	68,964	85.1
デルタアマクロ州	27,040	65.7
ファルコン州	148,104	65.6
グアリコ州	116,097	59.4
ララ州	224,578	50.0
メリダ州	115,491	55.3
ミランダ州	628,386	67.9
モナガス州	98,384	47.4
ヌエバエスパルタ州	128,173	109.2
ポルトウゲサ州	82,933	38.0
スクレ州	125,516	67.9
タチラ州	176,017	55.5
トゥルヒージョ州	70,623	37.5
バルガス州	69,234	75.2
ヤラクイ州	58,308	36.4
スリア州	401,352	43.5
全国	4,223,089	57.9

(注) 世帯普及率は、加入数を同地域の世帯数で割ったもの。

(出所) 表1に同じ

有料放送が普及している要因は幾つか考えられるが、その 1 つに年々悪化する治安が挙げられる。特に貧困層が住む地域で犯罪率が高く、危険が伴うため、外出せずに楽しめるテレビの人気が高いとされる。

なお、小規模な会社も含めれば有料放送事業者は国内に多数存在するが、CONATEL は主要な有料放送事業者として 8 社を挙げている (表 3 参照)。このうち「Sistemas Cablevisión」は政府が行う社会開発プログラムの広報などの教育放送を行う事業者で、「Vearco Telecom」は地方を中心にサービスを提供している事業者だ。

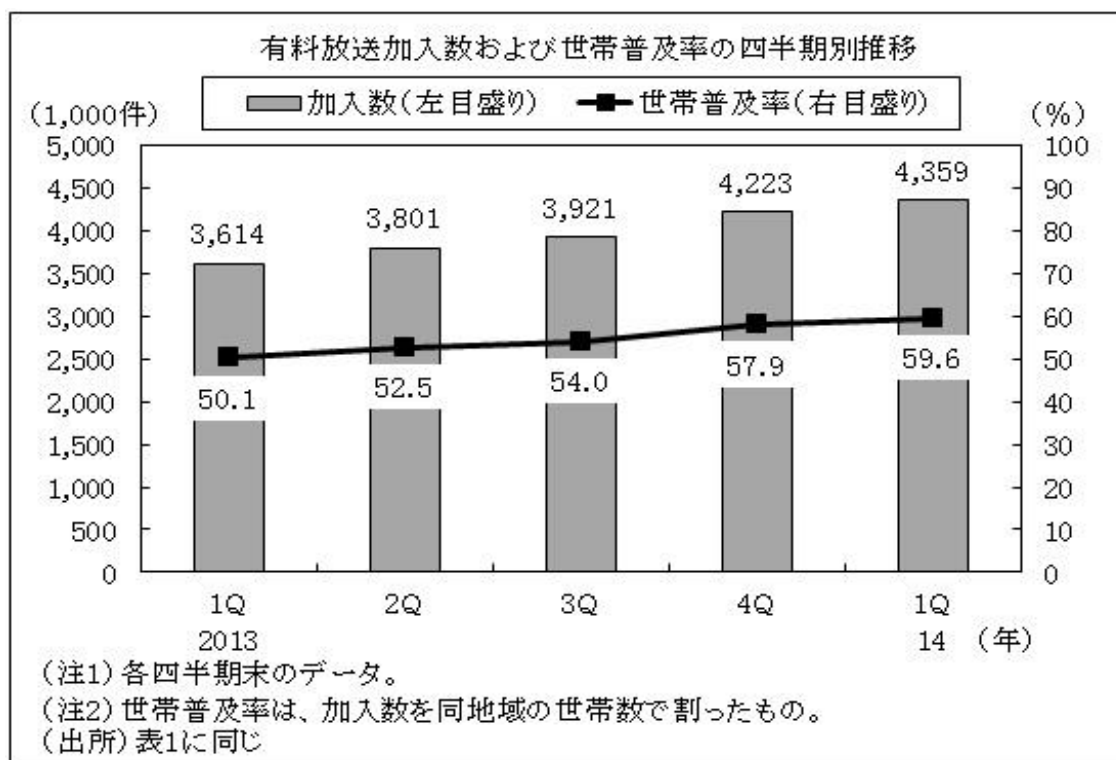
表3 主要有料放送事業者

放送サービス名 または事業者の略称	事業者正式名称
CANTV	Compañía Anónima Nacional de Telecomunicaciones
インテル(Inter)	Corporación Telemic
ディレクTV(DirecTV)	Galaxi Entertainment de Venezuela
ネットウノ(NetUno)	NETUNO
スーパーカブレ(SuperCable)	Supercable ALK Internacional
カブレビシオン(CableVisión)	Sistemas Cablevisión
モビスターTV(MovistarTV)	Telefónica Venezolana
-	Vearco Telecom

(出所) 表1に同じ

#### <有料放送の利用料が割安に>

2013 年以降、有料放送加入数の増加が著しい。全国の加入数は 2013 年第 1 四半期末には 361 万 4,224 件だったが、2014 年第 1 四半期末には前年同期比 20.6%増の 435 万 8,505 件となった。また、同期間に世帯普及率は 50.1%から 59.6%に拡大した (図参照)。



急速に有料放送加入数が拡大した主な要因は、利用料が他の娯楽に関する商品やサービスに比べ、相対的に安価なことだ。2013年は年間56.2%という高いインフレ率（注2）を記録したが、有料放送の月額利用料は政府の価格統制の影響もあり、2013年を通じて値上げされなかった。これによって利用料が相対的に安価になり、低所得者層にも有料放送の利用が広がったと考えられる。また、2013年4月のマドゥロ大統領就任以降、政府の発表などを全地上波を通じて強制的に放送するカデナの放送回数が増えたことも、有料放送加入数増に影響しているといわれている。地上波はカデナによって番組が中断・変更されるが、有料放送は影響を受けないため、利用者が増加したと考えられる。

### <映画は米国発が中心>

ベネズエラでは大型ショッピングセンターに映画館が併設されていることが多いが、映画館の水準は高く、3D映画だけでなく、4D映画を鑑賞できる映画館も存在する。ベネズエラ映画公開業協会（AVEP）代表のアドベル・グエレレ氏によると、ベネズエラには全国に81カ所の映画館が存在しており、映画館を利用するのは10代後半から30代が中心だという。「ウルティマス・ノティシアス」紙（1月5日）によると、2013年に最も興行収入の多かった映画は「アイアンマン3」だった（表4参照）。そのほか、米国で製作された子供や若者向けの作品が興行収入の上位を占めた。

表4 映画興行収入ランキング(2013年) (単位:ドル)

順位	作品名	興行収入
1	アイアンマン3	12,442,756
2	怪盗グルーのミニオン危機一発	10,935,072
3	モンスターズ・ユニバーシティ	8,724,100
4	ワイルド・スピード EURO MISSION	8,140,168
5	マイティ・ソー／ダーク・ワールド	8,065,544
6	クルードさんちのはじめての冒険	7,265,547
7	オズ はじまりの戦い	6,555,618
8	スマーフ2 アイドル救出大作戦!	6,236,942
9	エピック	5,475,886
10	ターボ	5,303,110

(注)2013年1月1日から12月15日までの興行収入。

(出所)「ウルティマス・ノティシアス」紙

日本映画では、「ドラゴンボールZ 神と神」が2013年にベネズエラで上映された。世界の映画の興行収入のデータをまとめているボックス・オフィス・モジョ（Box Office Mojo）によると、「ドラゴンボールZ 神と神」のベネズエラでの興行収入は105万1,114ドルで、「アイアンマン3」（1,244万2,756ドル）の約10分の1の水準にとどまる（表5参照）。なお、「ドラゴンボールZ 神と神」はベネズエラ以外にも上映されており、中南米全体では1,558万7,504ドルの興行収入があったとされる。国によってデータ取得期間に差があるため一概には言えないものの、同映画は中南米各国で総じて高い興行収入を記録している。

なお、ベネズエラでの興行収入はメキシコ、アルゼンチン、ペルー、ブラジル、チリ、コロンビアに次ぐ中南米で7番目だった。

表5 「ドラゴンボールZ 神と神」国・地域別興行収入 (単位:ドル)

国・地域	公開日	最終データ 取得日	公開後初週末 興行収入	興行収入
中南米			7,752,644	15,587,504
メキシコ	2013年9月27日	2013年11月3日	2,771,594	4,465,917
アルゼンチン	2013年9月26日	2013年12月15日	1,326,355	3,059,381
ペルー	2013年9月26日	2013年11月24日	1,057,740	1,840,479
ブラジル	2013年10月11日	2014年1月5日	765,020	1,719,914
チリ	2013年10月3日	2013年11月17日	701,582	1,352,247
コロンビア	2013年10月4日	2013年11月10日	685,466	1,168,525
ベネズエラ	2013年10月11日	2013年12月8日	404,399	1,051,114
エクアドル	2013年9月20日	2013年10月6日	-	834,730
ボリビア	2013年11月14日	2013年12月8日	18,203	48,863
ウルグアイ	2013年10月10日	2013年12月22日	22,285	46,334
北米			296,414	2,553,002
米国	2014年8月5日	2014年8月12日	296,414	2,553,002
欧州			1,512,803	1,770,780
イタリア	2014年1月30日	2014年2月2日	1,285,502	1,285,502
スペイン	2014年5月30日	2014年8月24日	227,301	485,278
アジア・大洋州(日本を除く)			416,439	595,269
韓国	2013年8月29日	2013年9月1日	170,094	204,072
香港	2013年8月15日	2013年9月15日	85,520	179,253
オーストラリア	2014年8月28日	2014年8月31日	99,766	117,258
タイ	2013年10月23日	2013年11月3日	27,105	60,732
フィリピン	2013年8月14日	2013年8月18日	22,553	22,553
ニュージーランド	2014年8月28日	2014年8月31日	11,401	11,401
日本	2013年3月30日	2013年5月12日	7,307,670	29,947,013
合計			17,285,970	50,453,568

(注) 最終データ取得日は、ボックス・オフィス・モジョが最後にデータを取得した日。

(出所) ボックス・オフィス・モジョ

(注1) 首都区(Distrito Capital)とは州に属さない行政区画で、リベルタドル市と同一の区画。一般にベネズエラの首都はカラカスと呼ばれるが、行政区分上はカラカスという市は存在せず、首都区であるリベルタドル市と、ミランダ州のバルタ市、チャカオ市、エルアティージョ市、スクレ市の5市を合わせて、カラカス大都市区(Distrito Metropolitano de Caracas)という行政区画を構成する。

(注2) 2013年12月の前年同月比の消費者物価上昇率。



## ② 国外の有料チャンネル提供企業を通じた参入が現実的

ベネズエラの放送業界への参入に当たっては、為替管理制度に十分留意する必要がある。為替リスクを抑えるためには、アニメ専門チャンネルの米国のカートゥーン ネットワークのような国外の有料チャンネル提供企業を通じて参入するのが現実的な方法の1つと考えられる。

### <政府の為替管理と外貨不足が外国製参入の足かせ>

ベネズエラでは2003年2月から為替管理が行われており、輸入決済用外貨の調達、国外への外貨による支払いには、原則として政府の許可が必要となる。外貨準備高の減少に合わせ、2012年後半から国外への外貨支払いに関する政府の許可が著しく遅延している。その結果、ベネズエラ企業が国外の取引先に対して多額の未払い債務を抱える事態に陥っている。

この問題は通信業界も例外ではない。ベネズエラ有料テレビ会議所(CAVETESU)代表のエベリン・ゴンサレス氏によると、外貨での支払いに当たり、映像コンテンツは1ドル=6.3ボリバルの固定為替レートを利用できるが、2012年後半から政府による支払い許可がほとんど下りていないという。国内の有料放送事業者は、チャンネルを提供している外国企業に利用料を支払っているが、支払いの遅れによってチャンネルの放映権を失ったケースもあるようだ。

外国のチャンネル提供企業のうち、FOX、HBOなど一部の企業は現地通貨ボリバルでの利用料支払いを受け入れているという。ボリバルで支払いができれば、為替手続きに関するリスクは各チャンネル提供企業が負うことになる。これは有料放送事業者にとって都合が良い契約条件といえるが、ボリバルでの支払いの場合、外貨による支払いよりもかなり割高な利用料が要求されるようだ。

なお、地上波のテレビ局についても状況は同じという。現地紙「エル・ユニベルサル」(1月31日)によると、政府からの支払い許可が下りていない外貨は、テレビ局などの通信業界全体で約6億ドルに上るといふ。ベネズエラのコンテンツ市場参入に当たっては、支払いスキームがベネズエラ国内の為替制度に影響されないものとなっているか、事前に十分確認する必要がある。

### <国外企業へのコンテンツ販売で為替リスクを回避>

ベネズエラ参入に当たって為替リスクを回避する手段としては、国内の有料放送事業者がチャンネルを提供している外国の企業に映像コンテンツを販売する方法がある。例えば米国のカートゥーン ネットワークはベネズエラでも放送されているが、これらのチャンネ

ル提供企業に対し、ベネズエラ国内における映像コンテンツ放映権を販売する方法だ。なお、外貨による支払い遅延リスクを回避するため、契約先はチャンネル提供企業のベネズエラ国内法人ではなく、米国や他の中南米諸国に所在する本社などとする必要がある。ただしこの方法の場合、映像コンテンツの販売企業が独自にベネズエラ国内の放送業者に対して売り込むことができないというデメリットがある。

一方、地上波のテレビ局に直接、映像コンテンツを販売するという方法も、参入方法の1つとして考えられる。地上波で放映した場合、有料放送を通じた場合よりも多くの国民の視聴が期待できるというメリットがある。ただその一方で、地上波テレビ局は全てベネズエラ国内法人のため、前述の外貨での支払いに関する問題を抱えることになる。

放送業界に限らず、外国企業と取引を行うベネズエラ企業の多くは、欧米に所在する銀行に外貨口座を有しており、同口座に預金されている外貨を使って商品やサービスの対価を支払うことが多い。この方法であれば、政府からの許可が取得できるかどうかにかかわらず、当面の支払いが可能だ。しかし、ベネズエラ国内の企業は、いったん国外の外貨口座から支払いを行った後、最終的には政府から外貨支払い許可を受け、既に支払った分の外貨を補填（ほてん）することになる。政府の許可が長期間遅延すると、国外の外貨口座の残高が不足するため、この方法を通じた外貨の支払いもできなくなる可能性がある。

地上波の場合、国営テレビ局が放送する番組はニュースや教育番組が多く、民放もドラマや歌番組、ニュースなどが中心で、日本の映像コンテンツが参入しやすいアニメ番組の放送は少ない。また文化の違いから、日本製のドラマが広く国民に受け入れられる可能性は低いと考えられる。これらを踏まえると、日本製映像コンテンツは、地上波のテレビ局ではなく、米国などの有料チャンネル提供企業を通じて参入することが望ましいだろう。

### ③ 時間帯により放送内容に制限、日本製はアニメが中心

日本製映像コンテンツが参入するとすれば有料放送が現実的とみられるが、現在放送されている番組の中心はアニメだ。時間帯ごとに放送できる内容に制限があるため、参入に際してはそれらの事前確認が必要となるだろう。

#### <少ない日本製コンテンツの地上波放送>

一部の放送局で日本文化紹介などの番組が放送されているものの、ベネズエラの地上波で放送されている日本製映像コンテンツは少ない。

国営放送テベス（TVes）が午前7時30分～8時ごろ、不定期に日本文化をスペイン語で

紹介する番組を放送している。番組の内容は主に在ベネズエラ日本大使館から提供されているようだ。また、民放のグロボビジョン（Globovision）が平日の午後 7 時～7 時 30 分に放送している「グロボビジョン・テクノロジー」という番組内で、野菜工場やインターネット環境など、日本の先端技術をテーマにした内容がたびたび放送されている。一方で、日本製アニメやテレビドラマは、地上波では放送されていないとみられる。

地上波の場合、そもそもアニメ番組の放送が少ないなど、日本製映像コンテンツが参入する余地は小さい。また、為替管理制度の問題から、有料放送事業者にチャンネルを提供している外国企業に対し、映像コンテンツを売り込むという方法が有効とみられる。

### ＜有料放送の日本製コンテンツはアニメ中心＞

ベネズエラにおいて、全国レベルで幅広いチャンネルを提供している主要な有料放送事業者は、CANTV、ディレク TV（DirecTV）、インテル（Inter）、ネットウノ（NetUno）、スーパーカブレ（SuperCable）、モビスターTV（MovistarTV）の 6 社。料金プラン、視聴できるチャンネルは各社で異なっており、視聴者は料金やチャンネルの好みに応じて、事業者を選ぶことができる。一例として、CANTV およびディレク TV の料金プランを紹介する。

CANTV の料金プラン（2014 年 9 月 12 日時点）は、月額 141.19 ボリバル（約 22.4 ドル、1 ドル＝6.3 ボリバルの固定為替レートで計算、注 1）の 1 プランしかない。チャンネル数は、国内放送 10、映画専門 10、子供向け 5、外国放送 7、スポーツ専門 3、ラジオ 4、その他 11 の計 50 チャンネルだ（表 1 参照）。

表1 CANTV配信チャンネル

種別	チャンネル名	種別	チャンネル名
国内放送	TVR	外国放送	Cubavisión
	VTV		TV Brasil
	TVes		TV Chile
	Telesur		BBC World News
	Venevisión		RT
	Vive TV		Antena 3
	Colombia TV		CCTV en Español
	ANTV	スポーツ	CanalPlus
	Televen		ESPN
	Meridiano TV		ESPN 2
映画	TNT	ラジオ	YVKE mundial RADIO
	TCM		La Radio del Sur
	Cinecanal		RNV
	EuroChannel		Tiuna FM
	Universal	その他	Animal Planet
	The Film Zone		Discovery Channel
	Studio Universal		National Geographic Channel
	Cine Latino		Discovery Travel & Living
	Europa Europa		Sun Channel
	File & Arts		Fox life
子供向け	123 TV	Discovery Home & Health	
	Discovery Kids	HTV	
	Disney Channel	Much Music	
	Cartoon Network	Concert	
	Tooncast	El Gourmet	

(出所) CANTV

ディレク TV は幾つかの料金プランを用意している（2014年9月12日時点）。その中で一般的なのは、ブロンズプラン、シルバープラン、ゴールドプランの3種類だ。ブロンズプランは月額220ボリバルで59チャンネル、シルバープランは月額370ボリバルで127チャンネル、ゴールドプランは月額500ボリバルで148チャンネルを視聴できる（注2）。追加料金を払えば、好みに応じて1チャンネルずつ視聴することもできる。また、クレジットカード情報を登録すれば、チャンネル内のある1番組だけを個別に購入して視聴することも可能だ。なお、上記の3つの料金プランで視聴できるチャンネルには含まれていないが、追加チャンネルとしてNHKの海外向けサービス「NHKワールド」を視聴することができ、料金は月額47ボリバルとなっている（注2）。

ベネズエラで好まれる日本製映像コンテンツは、やはりアニメが中心となるだろう。主要有料放送事業者6社を通じて「カートゥーン ネットワーク」チャンネルを視聴できるが、同チャンネルでは「ポケットモンスター」や「ベイブレード」「ドラゴンボールZ」といった日本製テレビアニメが放送されている。また、インテルやスーパーカブレは映画専門チャンネルHBOMAXを提供しているが、同チャンネルは日本製アニメ映画「もののけ姫」「パ

プリカ」「時をかける少女」「鉄コン筋クリート」や、アニメ以外の日本製映画「GANTZ」「ウルトラマンゼロ」などを放送している。なお、ディレク TV の NHK ワールドを除き、日本製テレビドラマが放送されているチャンネルは確認できなかった。

### <内容に応じて放送できる時間に制限>

ベネズエラでは法律によって時間帯ごとに放送できる内容が制限されている。放送できる内容については、「ラジオ、テレビ、電子メディアの社会的責任法」(Ley Resorte) に定められている。同法は 2004 年 12 月に施行された後、数度の改正を経ており、現在は 2011 年 2 月 7 日付官報 39610 号で公布された改正法が最新のものとなっている。同法は言語、健康、性、暴力に関する表現をそれぞれ 3 つから 5 つに区分し (表 2 参照)、さらにその区分に応じて放送できる時間帯を 3 つに分類している (表 3 参照)。

表2 分野別コンテンツ区分概要

分野	区分	内容
言語	A	音、映像、文章で児童・青年の視聴時に親や責任者の監督を必要としない内容
	B	低俗な音、映像、文章が含まれる内容
	C	教育的な意味合いを持たない、みだらな音声、映像、文章が含まれる内容
健康	A	健康促進の意味合いを含む内容で児童・青年の視聴時に親や責任者の監督を必要としない内容
	B	健康促進の意味合いを含む内容で児童・青年の視聴時に親や責任者の監督が必要な内容
	C	たばこ、アルコールを直接ないし間接的に宣伝し、かつそれらが及ぼす害を紹介しない内容
	D	たばこ、アルコールなどの有害性を説明せず、かつ利用を促すような内容
性	A	母乳による授乳促進などの教育的な内容を含み、児童・青年の視聴時に親や責任者の監督を必要としない内容
	B	性に関する教育的な内容を含み、児童・青年の視聴時に親や責任者の監督が必要な内容
	C	教育を目的とした内容ではなく、直接的な表現ではないが、音、映像、文章に性的な特徴を含む内容
	D	教育を目的とした内容ではなく、裸の映像が含まれる内容
	E	教育を目的とした内容ではなく、直接的に性的な描写を含む内容
暴力	A	暴力行為の予防や根絶を目的とした内容で、児童・青年の視聴時に親や責任者の監督を必要としない内容
	B	暴力を目的とした内容ではないが、暴力行為が映像、文章、音声などに含まれる内容
	C	暴力行為の予防や根絶を目的とした内容で、児童・青年の視聴時に親、責任者の監督を必要とする内容
	D	実際の直接的な暴力行為あるいはその結果を含む内容
	E	女性への暴力、児童虐待、言語的な暴力を含み視聴者の精神に影響を及ぼすような内容

(出所) ラジオ、テレビ、電子メディアの社会的責任法第6条

表3 コンテンツ区分に応じた放送時間

対象	放送時間	定義	区分	
全国民対象	7:00～19:00	児童・青年が、親あるいは責任者の監督を必要とせずに視聴可能な内容	言語	A
			健康	A
			性	A
			暴力	A、B
監督条件付き	5:00～7:00 19:00～23:00	児童・青年が、親あるいは責任者の監督を条件に視聴可能な内容	言語	A、B
			健康	A～C
			性	A～C
			暴力	A～D
成人対象	23:00～5:00	児童・青年の視聴に適さず、18歳以上の成人のみ視聴可能な内容	言語	A～C
			健康	A～D
			性	A～D
			暴力	A～E

(出所)ラジオ、テレビ、電子メディアの社会的責任法第7条

また同法は、教育、国内産業振興を目的とした内容を含んでおり、第14条で放送事業者に対し、1日当たり最低3時間は文化・教育・情報番組を放送することと、1日当たり最低3時間はベネズエラ国内で制作された番組を放送することを義務付けている。

さらに第27条において、放送禁止事項を定めている。禁止事項は、(1)人種、性別、宗教、政治的信条などによる憎悪を誘発するような放送、(2)犯罪行為をそそのかす、誘発するような放送、(3)戦争のプロパガンダを含む放送、(4)市民権を陥れることを助長し、公共の秩序を混乱させる放送、(5)合法的に認められた公権力を認めないような内容を含む放送、(6)殺人を仕向けるような放送、(7)現在有効な法令に抵触する放送だ。

日本製アニメには子供だけでなく大人を対象としている作品が多く、暴力的と受け止められる表現を含む場合もあり、ベネズエラ市場に売り込みを行う場合、内容が規制に適合するかどうかを事前に確認する必要がある。

(注1) ベネズエラには公式に3つの為替制度が存在し、それぞれ適用されるレートが異なる。2014年9月12日現在、固定為替制度であれば1ドル=6.3ボリバル、競売形式の為替制度であるSICADであれば1ドル=12ボリバル弱、自由為替市場に近いSICADIIであれば1ドル=50ボリバル程度。

(注2) 料金プランと視聴可能なチャンネルの詳細は、ディレクTVのウェブサイトを参照のこと。

## ----- メキシコ -----

### ① 映画の興行収入は世界 11 位、料金やサービス競争で活性化

メキシコの映画興行収入は世界 11 位で、映画館運営で中南米最大手のシネポリスなどが競争力のある料金の実現やサービスの強化に努め、業界の活性化に寄与している。コンテンツは米国製が大半だが、メキシコ製も健闘している。テレビ放送は有料ケーブル・衛星放送事業者が地上波公共放送の再送信を行っており、加入者が急増している。

#### <スクリーン数では世界 5 位に>

米国映画協会（MPAA）が発表した 2013 年国・地域別映画興行収入データによると、メキシコの映画興行収入は約 9 億ドル（表 1 参照）。国・地域別順位ではオーストラリアに次ぎ、ブラジルとほぼ同等の 11 位に位置する規模だ。メキシコの GDP はブラジルの約 6 割、人口は約半分ということを考慮すれば、「映画好き」であることは間違いないだろう。2013 年の映画館の延べ入場者数は 2 億 5,730 万人（入場券販売ベース）で、1 人当たり年間 2.2 回映画館に出向くという計算になる〔メキシコ映画・ビデオソフト協会（CANACINE）の 2013 年年次レポート〕。

表1 国・地域別映画興行収入(2013年)  
(単位:億ドル)

順位	国・地域	金額
1	北米(米国・カナダ)	109
2	中国	36
3	日本	24
4	英国	17
5	フランス	16
6	インド	15
7	韓国	14
8	ロシア	14
9	ドイツ	13
10	オーストラリア	11
11	メキシコ	9
12	ブラジル	9
13	イタリア	8
14	スペイン	7
15	アルゼンチン	4
16	オランダ	3
17	トルコ	3
18	台湾	3
19	スウェーデン	2
20	スイス	2
21	マレーシア	2

(注)映画館での観賞を指し、DVDなどの売り上げは含まない。

(出所)米国映画協会(MPAA)

一方、スクリーン数は全国で 5,547 と多く、国別では米国 (3 万 9,783)、中国 (1 万 8,195)、インド (1 万 1,265)、フランス (5,587) に次ぐ 5 位につけている。このうちシェア 48% を占めているのが中南米最大の映画館運営会社シネポリスで、42% がシネメックスだ。一見、寡占が進んで料金が高騰するように思われるが、料金は 2010 年の平均 47.87 ペソ (約 388 円、1 ペソ=約 8.1 円) から 2013 年には 46.27 ペソへと下がっている (各種報道、CANACINE 資料など)。この間、インフレ分だけ料金が上昇したと仮定すれば、2013 年は 53.74 ペソになっていた計算だ。良心的な料金設定によって、週末の家族の趣味としても十分成り立っているとみられる。

#### <人気映画上位 10 にメキシコ製が 2 作品>

また、メキシコの映画館人気の理由としては料金だけではなく、エンターテインメントとしての投資を怠っていないことも挙げられる。シネポリスは既に 100% デジタル化を達成し、衛星経由で映画配給を受けることにより、流通コストを減らした。また、IMAX システム (注 1)、4D (注 2) などの技術導入のほか、「VIP スクリーン」と称した広いシートや飲食の給仕サービスがつく特別ルームを用意するなど、映画館でのみ味わえるサービスを強



化し、ホームシアターやネット配信などの差別化を図っている。

表 2 は 2013 年におけるメキシコ映画興行収入上位 10 作品だ。圧倒的な米国映画優位の市場ではあるが、メキシコ映画もベスト 10 の中に 2 作品入っている。「返品不可 (No se aceptan devoluciones)」がメキシコ映画として興行収入歴代 1 位、「われら貴族 (Nosotros Los Nobles)」が 2 位と当たり年だった。

表2 メキシコ映画興行収入上位10作品(2013年) (単位:1,000ドル)

順位	タイトル	製作国	興行収入
1	アイアンマン3	米国	48,566
2	怪盗グルーのミニオン危機一発	米国	47,702
3	返品不可	メキシコ	46,103
4	モンスターズ・ユニバーシティ	米国	37,608
5	ワイルド・スピード EURO MISSION	米国	35,860
6	クルードさんちのはじめての冒険	米国	27,682
7	われら貴族	メキシコ	26,250
8	ワールド・ウォーズZ	米国	23,481
9	マイティソー／ダーク・ワールド	米国	23,398
10	マン・オブ・スティール	米国	19,953

(出所) 各種報道を基に作成

### <拡大する有料テレビ視聴者>

国立統計地理情報院(INEGI)の家計調査 2012 年版によると、テレビの世帯普及率は 89.8% でほぼ 9 割の家庭がテレビを所有している。一方で、衛星・ケーブルを含む有料テレビ放送視聴者は 2013 年に人口の 45% (約 4,490 万人) に達し、1 年間で 12.8% (約 520 万人) 増加したと推計されている (ラテンアメリカ・マルチチャンネル広告評議会 2013 年 4 月 17 日付リリース)。

有料テレビ放送における 2012 年のシェアの内訳としては、大手メディアグループのテレビサが運営し、メキシコならびに中米・カリブ地域で広く展開する衛星放送のスカイ・メヒコが 39% (契約者世帯数 515 万)、同じくテレビサが所有するカブレマス、カブレVISION がそれぞれ 6%、8.7% 占めており、テレビサは計 53% 強のシェアを持っている。また、インターネットやテレビ、固定・携帯電話事業も展開するケーブルテレビのメガカブレが 16% (210 万)、通信事業者テルメックスを通して課金し事実上の提携関係にあるディッシュが 15% (200 万) としている (「フォーブスメキシコ」2013 年 12 月 31 日)。

一方で、地上波公共放送は国営で国立工科大学 (IPN) が放送するカナル・オンセ (Canal 11) や、同じく国営で国家文化芸術庁 (CONACULTA) が放送するカナル・ベインティドス (Canal 22) のほか、全国区では前出のテレビサやメキシコを代表する財閥の 1 つであるサリナス・グループのメディア部門 TV アステカなどが商業テレビ放送事業者として複数の系

統を所有している。

なお、2013 年来の憲法改正を含む通信改革により、公共放送 2 系統が新たに入札に付されることになっている。また、有料放送事業者は地上波公共放送の再送信も行っている。なお、衛星放送 SKY による地上波公共放送の再送信チャンネル例は表 3 のとおり。

表3 衛星放送SKYによる地上波公共放送の再送信チャンネル例

チャンネル名	主要プログラム	放送機関
Estrellas	総合	テレビサ
Canal 5	子供、青年向けドラマ、アニメ、外国映画など	テレビサ
Foro TV	ニュース	テレビサ
Azteca 7	ドラマ、アニメ、スポーツ、外国映画など	TVアステカ
Gala TV	外国映画、ドラマ、スポーツなど	テレビサ
Canal 11(国営)	文化、教育など	国立工科大学
Azteca 13	総合	TVアステカ
Canal 22(国営)	文化、教育など	国家文化芸術庁
Cadenatres	総合	グループ・イマヘン

(出所) SKY、各社ウェブサイトなど

(注1) カナダのアイマックスが開発した動画フィルムの規格と映写システム。

(注2) 味覚、嗅覚、触覚など、デジタル以外にリアルな要素を取り入れる技術。画面に合わせて座席に風が吹く、霧を吹き付ける、椅子を動かすなど。

## ② 映画館に安定した人気、運営はほぼ寡占状態

映像コンテンツ産業の全体像、流通経路などについて、業界団体、国営放送、コンテンツ流通業者にインタビューした。コンテンツの視聴手段が多様化する中でも映画館は安定した人気があるようだ。一方、DVD 販売などは苦戦との声が聞かれた。

### <上映される映画は米国製が 55%>

映画関連業界の全体像について、メキシコ映画・ビデオソフト協会（CANACINE）事務局長のアグスティン・トーレス・イバラ氏は以下のように説明した。

同協会は 70 年の歴史があり、会員は映画館運営、制作、流通、ラボラトリー、吹き替え、機器供給業者など 68 社（添付資料参照）。協会としては、政府への進言や、賞の企画・運営、奨学金付与、海賊版対策、セミナーの開催、情報提供などを行っている。

映画館運営は最大手のシネポリスとシネメックス・シネマーク・グループでほぼ寡占状

態。このほかは 60 社近い中小の映画館がニッチな映画を上映している。どの国の映画の上映比率が高いかという点、会員リストに米系大手が軒並み名を連ねているのを見ても分かるように、55%が米国製で残り 45%がその他の国々となる。具体的にはメキシコ、フランス、中南米諸国、スペインなどだ。アジア系ではインドなどもある。

映画館に行く文化はテレビやインターネットの普及などに伴って廃れるといわれてきたが、実際は逆のことが起こっている。テレビ、インターネット、携帯端末など多くのツールを持つ人ほど、足しげく映画館に通うというデータもあり、ニーズに応じたツールを消費者は選ぶ。映画館のインフラ整備も進む。シネポリスは既に 100%衛星配信化を達成しており、シネメックスも 7~8 割は達成している。また、カップルや VIP 用ルームの設置や、アイマックス (IMAX)、3D、4D など映画館でしか味わえない演出を堪能できることが魅力だ。しかも、メキシコの映画館は入場料が安く、家族の週末の外出先にも適している。

コンテンツについては、バイヤーのほとんどはロサンゼルスやカンヌなどの国際映画祭に出掛け、仕入れている。日本製もこうした国際映画祭などで目にすることが多く、日本で開催される展示会などに参加するバイヤーはほとんどいないだろう。ただし、アニメなど優れた作品も多いので、興味を持つバイヤーはいるはずだ。

### <日本の若者向けコンテンツに期待>

次にテレビ業界について、メキシコの国営放送カナル・オンセのコンテンツ調達戦略を担当するマリア・クラウディア・サントス氏は、次のとおり話した。同氏は、ジェットロのコンテンツバイヤー招聘 (しょうへい) プログラムにより、2014 年 3 月に東京で開催された「アニメジャパン 2014」に参加している。

カナル・オンセは国立工科大学 (IPN) が運営する国営放送。中南米で最も歴史のある放送局の部類に入る。非営利で、その使命は大多数の視聴者の興味に応え、知的好奇心、感性、ライフスタイル、信念・信条などを満たすコンテンツを提供することだ。2 大テレビ局であるテレビサや TV アステカの商業主義とは一線を画す。

コンテンツは自主制作と購入が半々だ。購入は国際映画祭、展示会などで調達することもあれば、メキシコの流通業者から仕入れることもある。2 大テレビ局にはいずれも強力な調達部隊があり、ほとんど自ら映画祭や展示会に出向いて仕入れ、中間業者はほとんど入っていないだろう。

これまで宮崎駿や黒沢明両監督の作品などを扱ったりした。日本映画はわれわれが一番放送しているのではないか。日本の若者向けコンテンツ、若者文化紹介番組などにも興味を持っている。また戦隊ヒーローものやホラー系もメキシコで十分受け入れられるとみて

いる。

ただ、日本のコンテンツを購入する際には、あらかじめ暴力や性表現に関する情報提供がなされていないため、かなり綿密にレビューしないとイケない。このため契約にも時間がかかったりする。このあたりを洗い出しておいてもらえると迅速な交渉につながるだろう。

### <DVDの販売は落ち込み>

最後に、コンテンツ流通業者であるジーマ・エンターテインメント (ZIMA Entertainment) 社長のダビッド・チェルミンスキー氏に聞いた。同社は CANACINE の会員企業ではないが、アニメを多く扱い、映画ないしは DVD などのソフト販売に力を入れる。話の要旨は以下のとおり。

同社は従業員規模 40 人。業界では中堅企業だ。映画、アニメなどを扱っている。仕入れたコンテンツを映画館運営会社やテレビ局に売ることもあるが、どちらも寡占状態なのでビジネスとしては収益性があまりなく、多くは吹き替えを自前で作り、DVD などに仕上げ販売している。

日本の制作会社とのコンタクトはあり、これまでも東映や TMS (トムス・エンタテインメント：セガサミーホールディングスを親会社とし、アニメーション作品の企画・制作・販売・配給および輸出を行っている) から購入経験があり、訪日したこともある。スタジオジブリ作品は、フランスの業者から購入している。国際展示会などでコンタクトを得る機会が多い。日本アニメ販売はニッチだがコアなファンがいることも確か。

ただし、昨今 DVD の販売は落ち込んでいる。海賊版の問題や、YouTube などのインターネット配信、スマートフォンからのビデオ・オン・デマンド閲覧などメディアが多様化する中、戦略を考える必要が出てきている。

<添付資料>

メキシコ映画・ビデオソフト協会会員企業一覧

No	企業名	ウェブサイト	種別
1	CINEMAPOLIS DEL PAIS, S.A DE C.V	<a href="http://www.cinemapolis.com">http://www.cinemapolis.com</a>	映画館運営
2	CADENA MEXICANA DE EXHIBICIONES S.A DE C.V. (CINEMEX) (CINEMARK)	<a href="http://www.cinemex.net">http://www.cinemex.net</a>	
3	EMPRESA CINEMATOGRAFICA ALFA S.A. DE C.V.	<a href="http://www.ecasa.com.mx">http://www.ecasa.com.mx</a>	
4	OPERADORA DE CINES Y TEATROS EN EL ESTADO DE COLIMA S.A. DE C.V.	<a href="http://www.cinemasdelcountry.com.mx">http://www.cinemasdelcountry.com.mx</a>	
5	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	<a href="http://www.cencar.udg.mx">http://www.cencar.udg.mx</a>	
6	GRUPO CINEMAS DEL PACIFICO SA DE CV	<a href="http://www.citvcinemas.com">http://www.citvcinemas.com</a>	
7	GUSSI, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.distrimax.com.mx">http://www.distrimax.com.mx</a>	流通
8	QUALITY FILMS.S. DE R.L. DE C.V.	<a href="http://www.qualityfilms.com">http://www.qualityfilms.com</a>	
9	WALT DISNEY STUDIOS SONY PICTURES RELEASING DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V (BUENAVISTA)	<a href="http://www.sony.com">http://www.sony.com</a>	
10	TWENTIETH CENTURY FOX FILM DE MEXICO,S.A.	<a href="http://www.fox.com">http://www.fox.com</a>	
11	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL MEXICO S. DE RL. DE C.V.	<a href="http://www.nbcuni.com">http://www.nbcuni.com</a>	
12	VIDEOCINE, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.televisa.com.mx">http://www.televisa.com.mx</a>	
13	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL MEXICO S. DE RL. DE C.V. (WARNER)	<a href="http://www.nbcuni.com">http://www.nbcuni.com</a>	
14	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL MEXICO S. DE RL. DE C.V.	<a href="http://www.nbcuni.com">http://www.nbcuni.com</a>	
15	PARAMOUNT PICTURES MEXICO, S. DE R.L.	<a href="http://www.paramount.com">http://www.paramount.com</a>	
16	CINEMAS NUEVA ERA, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.cine-nuevaera.com.mx">http://www.cine-nuevaera.com.mx</a>	
17	BALIUS DISTRIBUTION S.A. DE C.V.	<a href="http://www.corazonfilmsmexico.com">http://www.corazonfilmsmexico.com</a>	
18	CONTENIDO ALTERNATIVO, S.A. DE.C.V.	<a href="http://www.contenidoalternativo.mx">http://www.contenidoalternativo.mx</a>	
19	COSMOPOLITAN FILMS, S.A.		
20	LATAM PRODUCCIONES, S. DE R.L. DE C.V.	<a href="http://www.latampictures.com">http://www.latampictures.com</a>	
21	DIAMOND FILMS MÉXICO, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.diamondfilms.com">http://www.diamondfilms.com</a>	
22	IFWT, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.ifwt.com.mx">http://www.ifwt.com.mx</a>	
23	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTERTAINMENT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.fox.com">http://www.fox.com</a>	ビデオ流通
24	THE WALT DISNEY COMPANY S.A DE C.V.	<a href="http://www.disney.com">http://www.disney.com</a>	
25	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	<a href="http://www.paramount.com">http://www.paramount.com</a>	
26	TYCOON ENTERTAINMENT GROUP, S.A DE C.V.	<a href="http://www.tycoon.com.mx">http://www.tycoon.com.mx</a>	
27	DISTRIMAX, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.distrimax.com.mx">http://www.distrimax.com.mx</a>	
28	WARNER BROS. HOME ENTERTAINMENT GROUP	<a href="http://www.warnerbros.com">http://www.warnerbros.com</a>	
29	CINE VIDEO Y T.V., S.A. DE C.V.	<a href="http://www.cvt.com.mx">http://www.cvt.com.mx</a>	
30	BLOCKBUSTER DE MEXICO, S.A DE C.V	<a href="http://www.blockbuster.com">http://www.blockbuster.com</a>	
31	LEMON FILMS S.A. DE C.V.	<a href="http://www.lemonfilms.com">http://www.lemonfilms.com</a>	
32	MVS TELEVISION, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.mvs.com">http://www.mvs.com</a>	
33	TYCOON ENTERTAINMENT GROUP, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.tycoon.com.mx">http://www.tycoon.com.mx</a>	ビデオ制作
34	PRODUCCIONES ROSAS PRIEGO		
35	GRAN NUMERONCE PRODUCCIONES S.A DE C.V.	<a href="http://www.grannumeroonce.com">http://www.grannumeroonce.com</a>	
36	ANIMA ESTUDIOS, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.animaestudios.com">http://www.animaestudios.com</a>	
37	ALAMEDA FILMS, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.alamedafilms.com">http://www.alamedafilms.com</a>	
38	ORO FILMS, S.A. DE C.V.		
39	KAXAN PUBLISHER, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.kaxanpublisher.com">http://www.kaxanpublisher.com</a>	
40	ALEBRIJE CINE Y VIDEO, S.A. DE C.V.		
41	LANCZYNER FILMS, S. DE R.L. DE C.V.	<a href="http://www.lanczynerfilms.com">http://www.lanczynerfilms.com</a>	
42	PRODUCCIONES TRAGALUZ, S.A.		
43	CINEMATOGRAFICA FILMEX, S.A.	<a href="http://www.filmex.com.mx">http://www.filmex.com.mx</a>	
44	ALEJANDRO SUGICH		
45	ASOCIACION MEXICANA DE CINEASTAS INDEPENDIENTES, A.C. (AMCI)	<a href="http://www.amci.edu.mx">http://www.amci.edu.mx</a>	短編映像作品 制作
46	SEGUNDO PLANO, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.segundoplano.com.mx">http://www.segundoplano.com.mx</a>	
47	DOR INTERNACIONAL, S.A DE C.V.	<a href="http://www.dorintel.com">http://www.dorintel.com</a>	
48	FUJIFILM DE MEXICO	<a href="http://www.fujifilm.com.mx">http://www.fujifilm.com.mx</a>	サプライヤー
49	KODAK DE MEXICO S.A DE C.V.	<a href="http://www.kodak.com">http://www.kodak.com</a>	
50	INDUSTRIAS IDEAL S.A DE C.V.	<a href="http://www.industrialideal.com">http://www.industrialideal.com</a>	
51	MOBILIARIO S.A. DE C.V.	<a href="http://www.mobiliarioseating.com">http://www.mobiliarioseating.com</a>	
52	SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS SOTOMAYOR, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.servicioscinematograficos.com.mx">http://www.servicioscinematograficos.com.mx</a>	
53	GS ALIMENTOS DE MEXICO, S.A DE C.V.	<a href="http://www.gsfoods.com.mx">http://www.gsfoods.com.mx</a>	
54	RENTRAK	<a href="http://www.rentrak.com">http://www.rentrak.com</a>	
55	SONY DE MEXICO S.A. DE C.V.	<a href="http://www.sony.com">http://www.sony.com</a>	
56	SOLUCIONES ESTRATEGICAS DEL CINE, S.C.	<a href="http://www.checking.com.mx">http://www.checking.com.mx</a>	
57	CINECONTROL DE MEXICO, S.C.	<a href="http://www.cinecontrolmexico.com">http://www.cinecontrolmexico.com</a>	
58	L.CI. CORPORATIVO	<a href="http://www.lcicorporativo.mx">http://www.lcicorporativo.mx</a>	
59	SABER INTEGRARSE	<a href="http://www.saberin.com.mx">http://www.saberin.com.mx</a>	
60	LABOFILMS, S.A.	<a href="http://www.labofilms.com.mx">http://www.labofilms.com.mx</a>	ラボラトリー
61	INDUSTRIAS AUDIOVISUALES MEXICANAS, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.cinecolor.com">http://www.cinecolor.com</a>	
62	NEW ART LABORATORIES, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.newartlab.com.mx">http://www.newartlab.com.mx</a>	
63	ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA S.A.	<a href="http://www.estudioschurubusco.com">http://www.estudioschurubusco.com</a>	工房
64	MARKETING Y COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	<a href="http://www.digitalsprockets.net">http://www.digitalsprockets.net</a>	
65	BACKROOM INTERNATIONAL S.A DE C.V.		
66	FX SHOP S.A. DE C.V.		吹き替え
67	GRABACIONES Y DOBLAJES INTERNACIONALES S.A DE C.V.	<a href="http://www.newartlab.com">http://www.newartlab.com</a>	
68	SERVICIOS DE TELEVISION MEXICANA, S.A. DE C.V.	<a href="http://www.candiani.tv">http://www.candiani.tv</a>	

(出所)メキシコ映画・ビデオソフト協会(CANACINE)

### ③ 日本製コンテンツになじみ、アニメは有料放送に移行

メキシコでは日本製コンテンツになじみがあり、アニメを中心に古くから放映されている。最近、アニメは専門チャンネルに移り、地上波公共放送での放映が減っているとの声もある。その一方で、日本のアニメ映画の映画館での本格上映もたびたびあり、人気を博している。

#### <有名な日本人の1人はテレビの「コメットさん」>

メキシコ人にとって日本製ヒットコンテンツとの最初の出合いは、1960年代～1970年代にかけて2大テレビ局の1つであるテレビサが放映した「セニョリータ・コメタ（日本名：コメットさん）」だ。メキシコ人にとってのコメットさんは2代目の大場久美子さんではなく、初代の九重佑三子さんを指し、今でも40～50代の間では最も知られている日本人の1人となっている。

1974年には「アストロボーイ（鉄腕アトム）」が、その後に「キンバ（ジャングル大帝）」「カピタン・センチージャ（月光仮面）」などが立て続けに放映された。1976年には「マッハ GoGoGo（マッハゴーゴー）」「アルプスの少女ハイジ」「キャンディ・キャンディ」「みつばちマーヤの冒険」など、1984年には「レミ（家なき子）」も放映された。当時はテレビサ、TV アステカの2大局が争うように日本アニメを放映していたという（カナル・オンセのマリア・クラウディア氏）。

表を見ても、テレビサは最近まで名作アニメをひとつおとり放送しているようにもみえるが、「直近のトレンドとしては、アニメは有料放送の専門チャンネルに移り始めており、いわゆる地上波公共放送は取り扱いが減ってきている（テレビサ・インターナショナルのハビエル・パエス氏）」としている。

アニメ(映画、シリーズ)のテレビ放送事例

タイトル	TV放送
おおかみこどもの雨と雪	HBO
ハウルの動く城	テレビサ
	TVアステカ
	カナル・オンセ
となりのトトロ	HBO
	カナル・オンセ
魔女の宅急便	HBO
	カナル・オンセ
NARUTO-ナルト-	カートゥーン ネットワーク
	テレビサ
ポケモン	カートゥーン ネットワーク
	テレビサ
ONE PIECE(ワンピース)	カートゥーン ネットワーク
	テレビサ

(出所)ジーマ・エンターテインメント(ZIMA Entertainment)  
ほか各種資料を基に作成

<アニメ映画「風立ちぬ」が上映中>

2013年9月末から上映された「ドラゴンボール Z」のように、メジャーな映画館で日本のアニメ映画が上映されることもある。ただ、現状ではハリウッドをはじめ米国系映画の流入が激しく、「上映枠が満杯状態で、なかなか枠を確保できない」とジーマ・エンターテインメントのダビッド・チェルミンスキー社長は言う。

そうした中で、同社が扱う宮崎駿監督のアニメ映画「Se Levanta El Viento（日本名：風立ちぬ）」が2014年8月7日から公開されている。

---

## 「中南米における映像コンテンツ産業の現状」

2014年11月発行

執筆	サンパウロ事務所	栗原 環
	サンティアゴ事務所	堀之内 貴治
		小竹 めぐみ
	ボゴタ事務所	安心院 茉里
	カラカス事務所	松浦 健太郎
	メキシコ事務所	中島 伸浩
	海外調査部中南米課	内尾 雄介

独立行政法人 日本貿易振興機構

東京都港区赤坂1丁目12番32号

アーク森ビル私書箱528号

〒107-6006 電話 (03)3582-4690 (海外調査部中南米課)

---

禁無断転載