

# アニメ産業レポート2020

## サマリー版

### 執筆者一覧

増田 弘道	アニメ産業研究家 株式会社ビデオマーケット 顧問
数土 直志	ジャーナリスト 日本経済大学大学院エンターテインメントビジネス研究所特任教授
陸川 和男	株式会社キャラクター・データバンク 代表取締役社長 一般社団法人キャラクターブランド・ライセンス協会 専務理事
森 祐治	株式会社電通コンサルティング 代表取締役社長シニア・ディレクター 亜細亜大学 都市創造学部特任教授
岸川 雄吾	株式会社ADKエモーションズ コンテンツ戦略局 局長
亀山 泰夫	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科研究員 世界オタク研究所 主席研究員
小野打 恵	株式会社ヒューマンメディア 代表取締役社長 一般社団法人日本動画協会 デジタル制作環境委員会 副委員長/ 人材育成委員会 副委員長

### 編集

増田 弘道 (編集統括)	アニメ産業研究家 株式会社ビデオマーケット 顧問
長谷川雅弘	株式会社ヒューマンメディア 事業プロデューサー
芦川美紗子	株式会社ヒューマンメディア

### 資料作成協力

想田 充	アニメーション研究者 株式会社エイガ・ドット・コム ディレクター
------	-------------------------------------

### 編集協力

上原 弘子	尚美学園大学大学院 非常勤講師
-------	-----------------

# 2019年アニメ産業市場大幅アップ、国内海外共に予想外の成長

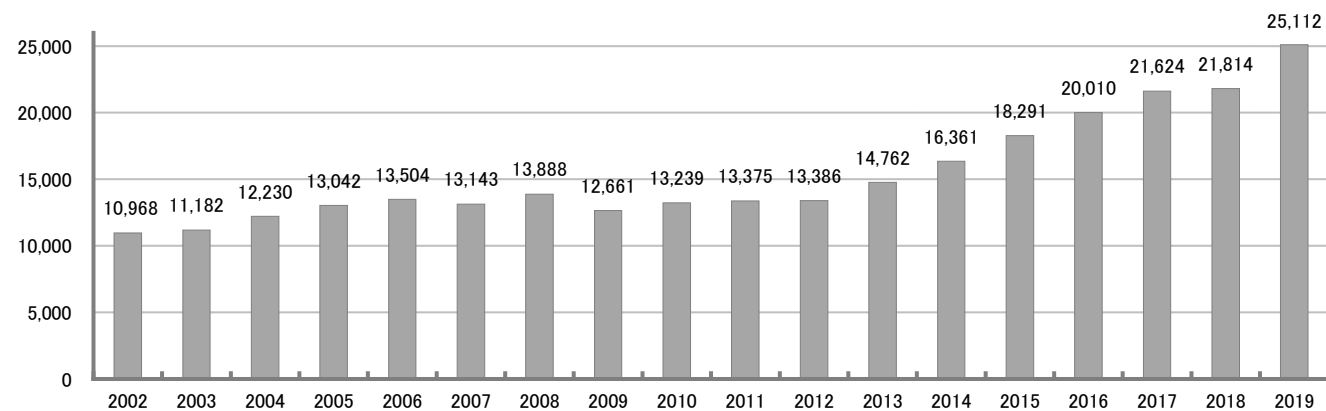
10年連続続伸、7年連続で最高値を更新したアニメ産業、2019年は国内外共に伸びて前年比115.1%2兆5,112億円となる。ここ数年にわたる少子高齢化による国内市場の縮小、2019年4月からはじまった中国における規制強化などによって、2019年はマイナス成長に転じるのではないかと危惧していたが、蓋を開ければ前年比15%以上の大幅成長終わった

## 予測外の大幅成長

〈10年連続続伸、国内外共に伸びて前年比115.1%2兆5,112億円となる〉

国内市場は2014年のピーク以来少子高齢化により縮小、海外市場は2019年4月からはじまった中国における規制強化によって、2019年はマイナス成長に転じるのではないかと危惧していたが、蓋を開ければ前年比15%以上の成長となった。その要因は過去最高を記録した映画692億円（前年比162.4%）や毎年記録を更新している配信685億円（前年比115.1%）、ライブエンタテインメント844億円（前年比109.0%）などの貢献はあるものの、ジャンル別1位の海外1兆2,009億円（前年比119.0%）、2位の商品化5,813億円（前年比116.2%）、3位の遊興3,199億円（前年比112.8%）の市場が揃って伸びたからである。まず、海外市場については中国展開の減速が予測ほど影響を与えなかったことや欧米での配信が促進されたことによると推測される。商品化市場については『リラックマ』『すみっコぐらし』の2つがアニメ化されることによって増大し、遊興市場については、パチンコ台・スロット台におけるアニメタイアップの割合が増えたことが大きい。

アニメ産業市場(広義のアニメ市場)(単位:億円)



アニメ産業ジャンル別推移(広義のアニメ市場)(単位:億円)

項目	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
①TV	1,241	1,165	1,100	1,041	1,003	924	946	955	895	900
②映画	218	191	402	188	289	216	348	311	337	285
③ビデオ	1,294	1,176	1,031	1,388	1,358	1,278	1,113	1,052	1,085	1,067
④配信	2	10	18	41	84	98	102	123	149	160
⑤商品化	4,350	4,337	4,617	5,049	5,305	5,974	5,364	5,597	6,274	5,943
⑥音楽	138	91	235	120	261	263	350	414	406	325
⑦海外	3,725	4,212	4,827	5,215	5,204	4,390	4,137	2,544	2,867	2,669
⑧遊興	-	-	-	-	-	-	1,528	1,665	1,226	2,026
⑨ライブ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合計	1兆968億	1兆1,182億	1兆2,230億	1兆3,042億	1兆3,504億	1兆3,143億	1兆3,888億	1兆2,661億	1兆3,239億	1兆3,375億

項目	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	前年比
①TV	951	1,020	1,107	1,072	1,059	1,069	1,144	970	84.8%
②映画	409	470	417	477	663	410	426	692	162.4%
③ビデオ	1,059	1,153	1,021	928	788	765	587	563	95.9%
④配信	272	340	408	437	478	540	595	685	115.1%
⑤商品化	5,732	5,985	6,552	5,794	5,627	5,232	5,003	5,813	116.2%
⑥音楽	283	296	292	325	369	344	358	337	94.1%
⑦海外	2,408	2,823	3,265	5,833	7,676	9,948	10,092	12,009	119.0%
⑧遊興	2,272	2,427	2,981	2,941	2,818	2,687	2,835	3,199	112.8%
⑨ライブ	-	248	318	484	532	629	774	844	109.0%
合計	1兆3,386億	1兆4,762億	1兆6,361億	1兆8,291億	2兆10億	2兆1,624億	2兆1,814億	2兆5,112億	115.1%

出典: 公知の統計ならびに日本動画協会が行っているアンケートに基づき独自算出

## 2019~2020年アニメ産業界トピックス

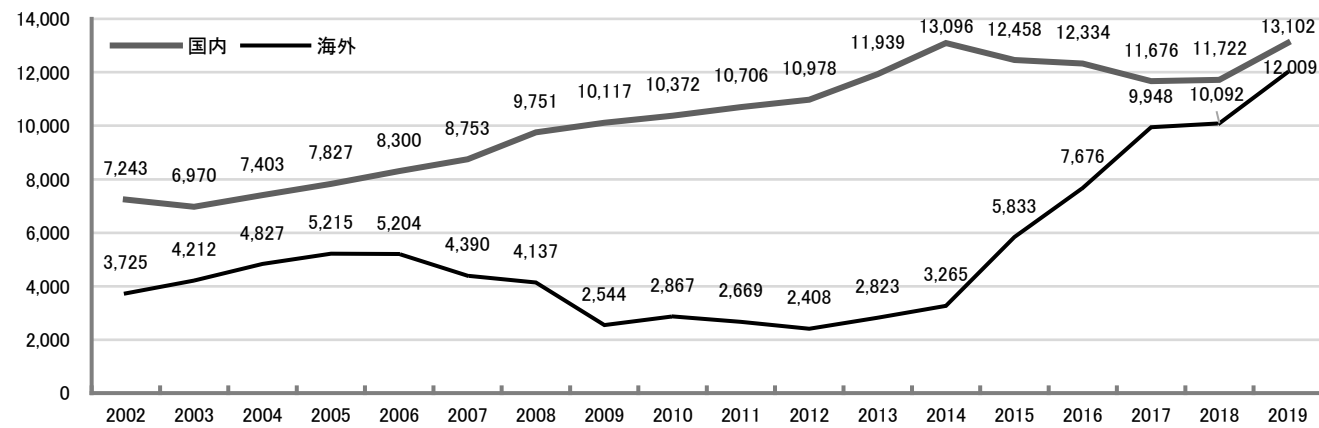
### 〈最高値を記録した市場を支える底堅い需要〉

昨年の段階で2019年は市場が縮小するのではないかと懸念があった。国内市場は2014年をピークに縮小傾向に転じ、海外市場でも爆買いを続けていた中国の配信市場が減少に転じるのではないかと予測があったからだ。ところが、実際統計を取って見たところ国内外ともに成長という結果となった。これは、アンケートの自由回答を見てもわかるが、配信の成長を軸として日本のアニメに対する底堅い需要があるからと思われる。実際、スタジオに対するアンケートにも「海外や配信の好調によって、制作受注が増えている」「作品の制作受注が増えているので、ある程度の好況は見込める」といったコメントが例年になく多かった。制作単価の向上という状況下でも作品数が増えているということは、配信ジャンルの成長に伴って新作の需要が高まっているのではないかと推測される。

### 〈逆転しなかった国内市場と海外市場〉

2015年から急速に数字を伸ばした海外市場は、2018年の時点で国内市場と逆転するのではという予測もあったが、中国の規制強化を見据えての買い控えもあってか横ばい状況となった。そして、2019年には前年比119.0%と大幅に伸びたものの、国内市場も過去最高となり逆転はならなかった。とは言え、国内市場が少子高齢化によって縮小することは約束されており、今後欧米の配信プラットフォームやアニメ由来の海外ゲーム市場の成長を考えると、両者の逆転は必至であると思われる。

国内と海外のアニメ市場対比（広義のアニメ市場/単位：億円）



出典：日本動画協会が行っているアンケートに基づき独自算出

### 〈コロナによる影響〉

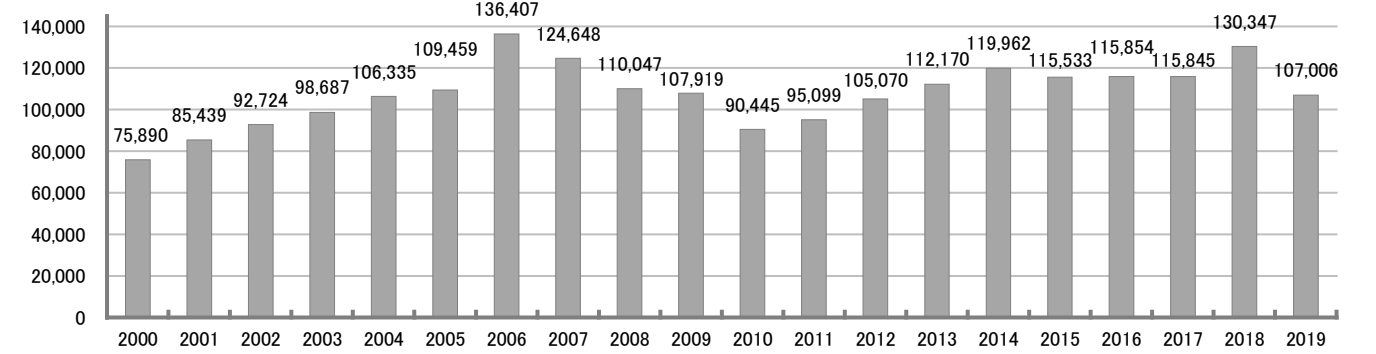
予想外の成長に水を差したのが今年2020年のコロナ禍である。ちょうど4月新番を迎えての繁忙期であったこともあり、既存番組を含め遅延や延期が相次ぎ、同時に映画興行やライブエンタテインメントの動きが完全に止まってしまうなど現場には大きな不安が走った。しかし、コロナ禍がアニメ産業に打撃だけを与えたかという点、必ずしもそうとは言えない。一方で、配信によるアニメ視聴習慣が促進され、既述したようにそれが今後のアニメ需要をさらに拡大する可能性が十分にあるからだ。2015年9月にサービスを開始したNetflixが2019年9月までの4年間で獲得した会員が300万人だったのに対して、それから1年後の2020年9月には500万人を突破したという事実が今後アニメに訪れる状況を示唆しているように思える。

### 〈テレビ制作分数急速なダウンの意味〉

前年、史上2位となったテレビアニメの制作分数が一転して2万3,341分も減少し10万7,006分となった。これは2010年のボトムから抜け出しつつあった2012年とほぼ同じレベルである。またタイトル数も前年の350から大幅ダウンの314となり低水準に終わったが、それにはいくつかの要因が挙げられる。まず、新作数が大幅に減っているのは中国でのセールスが減速したためと考えられる。一方で、実は中国では全話揃っての納品が前提のため、日本でのオンエアが2020年にずれ込んでいるためだという説もある。また、劇場やまだ統計化されていない配信への移行が進んだからという見方もある。テレビアニメ制作分数の大幅ダウンが意味するものは何か。予てよりテレビアニメは日本のアニメ産業の主食であり、この多寡によって景気動向が左右されると述べてきたが、果たしてこのままテレビアニメが縮小していくのか、あるいは配信や劇場アニメへのシフトがはじまっているのかについては、コロナ禍の2020年を超えて2021年以降の動向を見ての判断となるであろう。

<sup>1</sup> アニメ制作者とは、監督、総作画監督、プロデューサー、キャラクターデザイン、作画監督、3D CGアニメーター、演出、絵コンテ、版權、背景美術、色彩設計、撮影、制作進行、原画、動画チェック、レイアウト原画、仕上げ、第二原画、動画、その他の職種を指す。

テレビアニメ制作分数推移（単位：分）



出典：日本動画協会独自調査

### 〈制作費は上昇、そして働き方改革とコロナ〉

制作費については、ここ2～3年の各社へのアンケート回答からもうかがえるが、上昇傾向が明らかになった。その要因としては、「海外資本・大手配信企業による単価の向上」がリードしたという点もあるが、多くは人件費・管理費のアップに連動したものである。『鉄腕アトム』以来、安いと言われ続けてきた予算では、もはや現在のアニメ制作には対応できない状況になっているということであろう。

制作費上昇には様々な要因があり、それが複合的に積み重なったと考えられるが、まず挙げられるのは、2000年代に入り、オトナアニメが飛躍的に増えたことによる作品のクオリティアップ指向、そして地デジ移行による高画質への対応がある。そして、これらの要素が相まって制作の難易度が高まる中で生じた高スキルのクリエイター不足（それに伴う報酬高騰）、そうした状況を埋めるための人材投下の増加といったトレンドに働き方改革がもろに重なった。社内体制・制作シフトの見直しによる一作品当たりの制作人員の増加、契約社員の正規雇用、既存雇用者の賃金体系の見直しなどあらゆる局面でコスト増が発生したが、そこへ来て今年に入ってからコロナである。もともと在宅でできる作業が多いアニメ制作ではあるが、テレワーク環境の整備やそのための管理体制、さらにはアフレコの中断やそのスケジュールの引き直しといった音響関連業務におけるコスト増が加わった。現在はどの会社もとにかく作品を納品することで精一杯の状況であろうが、これが実際の収支にどれほどの影響が出てくるのかまだ判断しがたい状況にある。

### 〈民間平均収入を超えたアニメ制作者〉

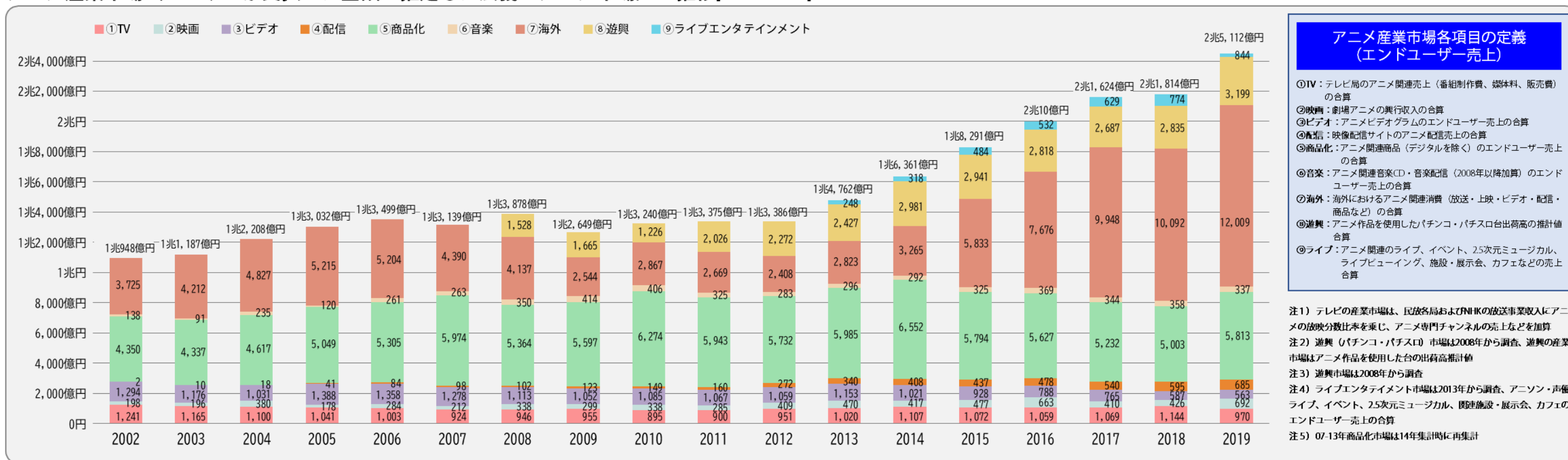
2019年11月10日に一般社団法人日本アニメーター・演出協会（JAniCA）が「アニメーション制作者実態調査報告書2019」を発表した。それによると、2009年の初回調査時には全職業の平均収入よりも179.4万円低いという結果であったアニメ制作者<sup>1</sup>の平均収入が、今回の調査では全職業の平均収入をわずかながらも上回ったことが判明した。しかも平均年齢が7.15歳若いということを考えると、実質的な収入差はより広がるものと考えられる。さらに、このアニメ制作者平均給与はアニメの仕事のみの収入で、ロイヤリティ・著作権収入、教える仕事、漫画、イラスト、同人誌、会社役員報酬、印税などの付加価値収入はおそらく算入されておらず、もしこれらを加えるとアニメ制作職全体の平均給与は496.9万円となり、業種別平均給与の中頃に位置することになる。この数字を見ると、制作費上昇との因果関係は直接的には解明できないものの、それなりの影響を受けているのではないかと考えられる。

<sup>1</sup> アニメ制作者とは、監督、総作画監督、プロデューサー、キャラクターデザイン、作画監督、3D CGアニメーター、演出、絵コンテ、版權、背景美術、色彩設計、撮影、制作進行、原画、動画チェック、レイアウト原画、仕上げ、第二原画、動画、その他の職種を指す。

# 日本のアニメ市場（業界・産業）の推移（2020年版）

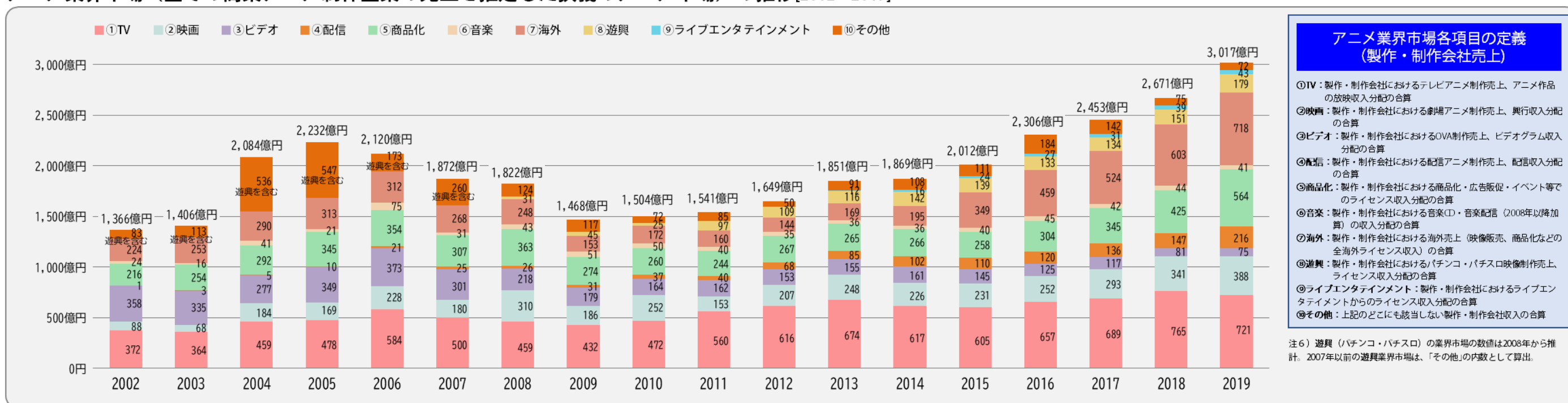
上段はアニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移の推移である。下段はアニメ業界市場（アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場）である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっているからである。

アニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移[2002~2019]



出典：日本動画協会実施アンケートや各種統計発表などから算出

アニメ業界市場（全ての商業アニメ制作企業の売上を推定した狭義のアニメ市場）の推移[2002~2019]



出典：日本動画協会実施アンケートや各種統計発表などから算出



# 日本のアニメ産業・市場の動向 (2020年版)

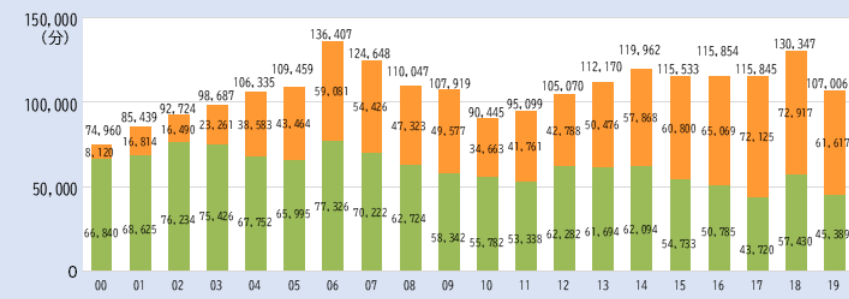
## TVアニメ制作数減少のなかアニメビジネス多様化により配信・劇場が最高値を更新

### TVアニメ制作分数 [2000年～2019年]

■キッズ・ファミリー ■オトナアニメ

#### 一転して大幅減となったテレビアニメ制作分数

前年、史上2位となったテレビアニメの制作分数が一転して2万3,341分も減少して10万7,006分となった。これは2010年のボトムから抜け出しつつあった2012年とほぼ同じレベルである。オトナアニメは前年比84.5%、キッズ・ファミリーアニメも前年比79.0%と共に減少しており、中国でのセールス減速、それによる日本でのオンエア延期の影響が予想される。また、キッズ・ファミリーアニメではもともと少なかった新作リリースが半減したことの影響が大きかった。果たしてこのままテレビアニメが縮小していくのか、あるいは配信や劇場アニメへのシフトがはじまっているのかについては、コロナ禍の2020年を超えて2021年以降の動向を見ての判断となるであろう。



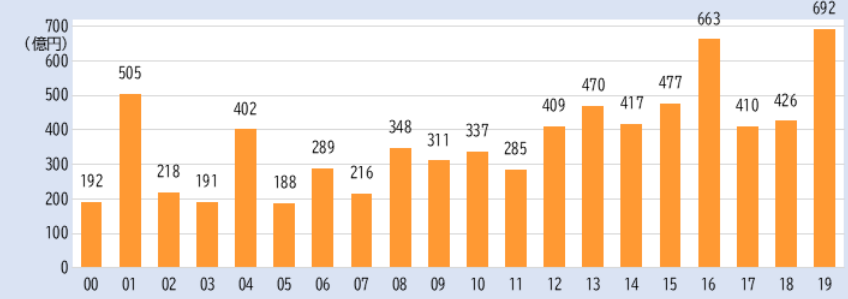
出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

### 劇場アニメ興行収入 [2000年～2019年]

■映画興行収入 ※この中には通常の配給レートによって公開されたものだけでなく、自主公開などの作品も含まれる。

#### 過去最高の692億円、劇場アニメ全体の総合力が発揮された年

2019年の劇場アニメ興行収入は692億円。『君の名は。』の記録的ヒットがあった2016年の663億円を上回り、過去最高を更新した。前年比では162.4%と、2019年のアニメ産業全体のなかでも群を抜いた伸び率である。主な要因は『君の名は。』に続く新海誠監督作品『天気の子』の大ヒットだが、劇場アニメ興行収入の全体に占める『天気の子』の割合は20%に留まり、2016年『君の名は。』の37%、2001年『千と千尋の神隠し』の60%には及ばない。『名探偵コナン』『ONE PIECE』をはじめとした定番シリーズの堅調なヒットに加えて、『うたの☆プリンスさまっ♪』『Fate.』といったコアファン向けシリーズからも安定したヒットが生まれた。幅広い作品層からのヒット作品の排出が劇場アニメの躍進を支えている。



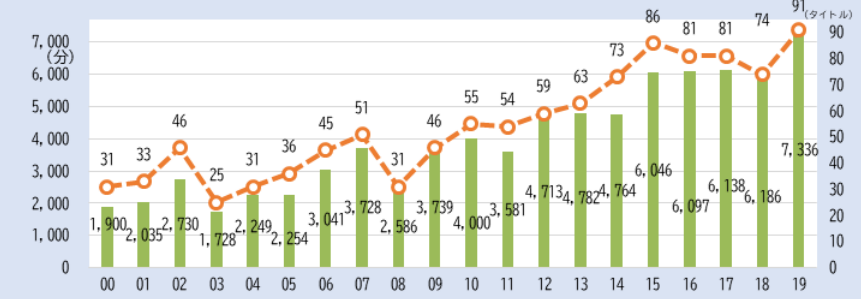
出典：一般社団法人日本映画製作者連盟/キネマ旬報/文化通信社のデータを編集  
00年～08年はマインドベイス株式会社が編集/09～19年は一般社団法人日本動画協会が編集

### 劇場アニメ制作分数・タイトル数 [2000年～2019年]

■アニメ制作分数 ---○--- タイトル

#### 制作分数・タイトル数ともに最高値を大きく更新

2019年の劇場アニメの制作タイトル数は91本と、減少に転じた2018年の74本から大幅に数を伸ばした。制作分数についても、横ばいの微増から一転し、前年比118.6%の7,336分と好調に拡大した。これはタイトル数・制作分数ともに過去最高の数値であり、20年前と比べてタイトル数は約3倍、制作分数は約4倍の成長をとげた。それでも2019年に国内公開された邦画689本と比べると1割強ほどの制作本数に過ぎず、その劇場アニメが邦画全体の興行収入の48.7%を占めている。こうした背景から各社の劇場アニメ事業の強化ならびに新規参入が相次いでいるが、一方で、こうした急速な成長が逼迫する制作現場の一因となっていることも無視できない。



出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

## アニメ産業&データトピック2019

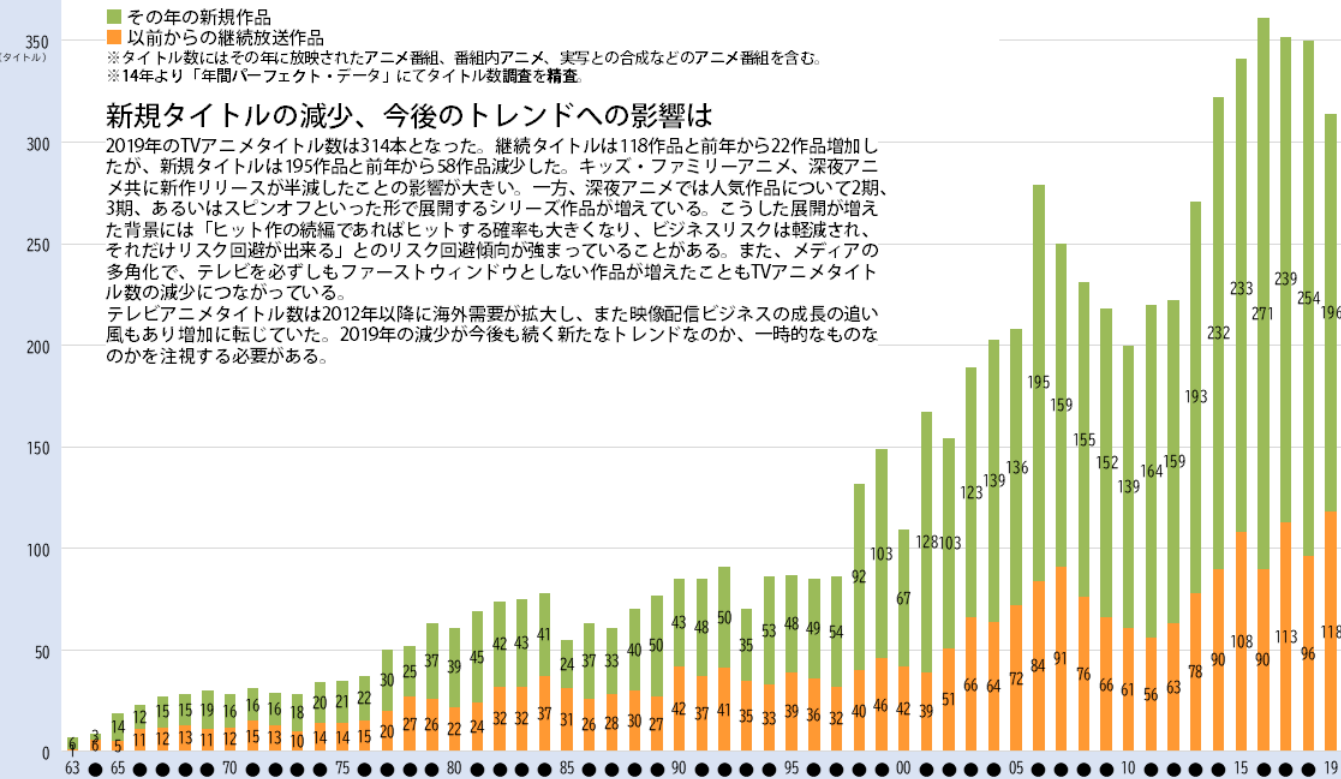
### TVアニメタイトル数 [1963年～2019年]

■その年の新規作品 ■以前からの継続放送作品

※タイトル数にはその年に放映されたアニメ番組、番組内アニメ、実写との合成などのアニメ番組を含む。  
※14年より「年間パーフェクト・データ」にてタイトル数調査を精査。

#### 新規タイトルの減少、今後のトレンドへの影響は

2019年のTVアニメタイトル数は314本となった。継続タイトルは118作品と前年から22作品増加したが、新規タイトルは195作品と前年から58作品減少した。キッズ・ファミリーアニメ、深夜アニメ共に新作リリースが半減したことの影響が大きい。一方、深夜アニメでは人気作品について2期、3期、あるいはスピンオフといった形で展開するシリーズ作品が増えている。こうした展開が増えた背景には「ヒット作の続編であればヒットする確率も大きくなり、ビジネスリスクは軽減され、それだけリスク回避が出来る」とのリスク回避傾向が強まっていることがある。また、メディアの多角化で、テレビを必ずしもファーストウィンドウとしない作品が増えたこともTVアニメタイトル数の減少につながっている。テレビアニメタイトル数は2012年以降に海外需要が拡大し、また映像配信ビジネスの成長の追い風もあり増加に転じていた。2019年の減少が今後も続く新たなトレンドなのか、一時的なものなのかを注視する必要がある。

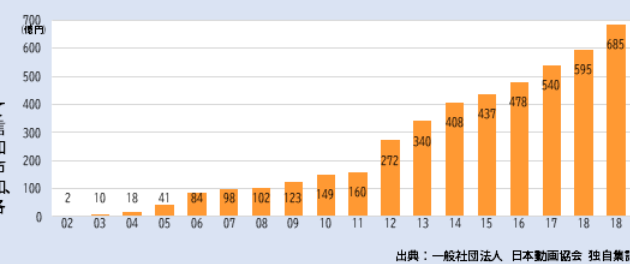


出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

### アニメ配信 [2002年～2019年]

#### 好調な市場、背景に制作会社の配信収入拡大

2019年の国内アニメ映像配信売上は685億円。前年比115.1%の成長をとげ、2018年に初めて逆転したビデオパッケージ市場との差を順調に広げた。背景には、アニメ制作会社が映像配信プラットフォームから受け取った配信収入の急激な成長がある。統計開始以来、一貫して増加傾向にあった制作会社の配信収入だが、2019年は前年比46.9%増の216億円と、アニメ配信市場全体の成長率を上回る急拡大となった。要因としては、配信市場拡大に伴う番組購入の増加、そしてNetflixを中心とした配信オリジナルアニメの制作受注の増加が挙げられる。映像配信各社の動向に注視が必要だ。



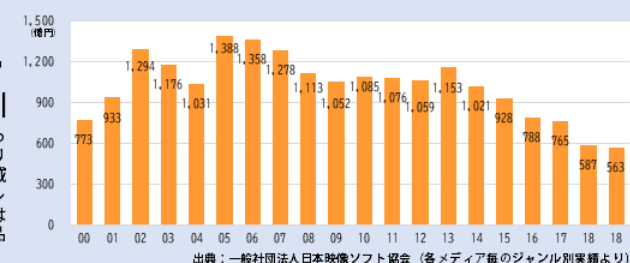
出典：一般社団法人日本動画協会 独自集計

### アニメビデオパッケージ [2000年～2019年]

※アニメビデオパッケージ売上は日本映像ソフト協会調査報告書のビデオソフト全体のジャンル別売上のうち「日本のアニメーション」(一般向け) + 「日本の子供向け(アニメーション)」の合計値をもとに算出。

#### 6年連続減少も下げ率小幅、アイドルアニメが市場牽引

2019年の日本アニメのビデオパッケージ売上は前年比4.1%減の587億円。6年連続の減少となったが、売上減少率は2018年の23.2%減と比べて小幅に留まった。続く下降の要因には、やはり映像配信市場の成長が大きい。映像配信プラットフォームの普及とともに、放送のない地域で作品を視聴するニーズなどの多くが配信に置き換わった。販売全体の大部分を占めていたレンタル向けの売上についても、店舗数の減少により低迷が止まらない。一方で個人向けには「ラブライブ!」シリーズ、「アイドルマスター」シリーズなどのアイドルアニメのヒット作品を中心にコレクションアイテムとしてのニーズがあり、下げ止まっている。



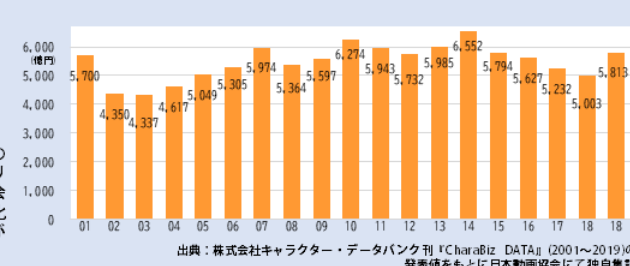
出典：一般社団法人日本映像ソフト協会 (各メディア毎のジャンル別集計より)

### アニメ商品化 [2001年～2019年]

※国内のキャラクター商品売上は上げランキング上位100位以内から、日本のアニメキャラクターのみの売上を集計  
※広告宣伝費(利用)やパチンコ・パチスロへの利用は含まない。  
※07-13年数値は14年集計時に再集計。

#### 減少傾向から拡大に一転、多様な層へのヒットがカギに

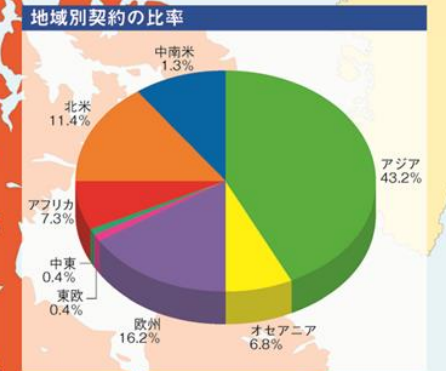
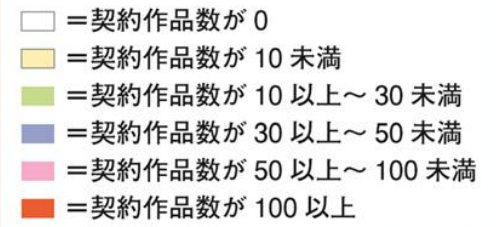
2019年の日本アニメ商品化市場は、2014年から続いた市場縮小から一転、前年比116.2%の5,813億円と拡大に転じた。この数値には、推定4,000億円とされるアニメ関連スマホアプリゲーム市場を含んでいないことを踏まえ、実際には1兆円規模の市場と見られる。社会現象となった『鬼滅の刃』をはじめ、『リラックマ』『すみっぐら』が新たにアニメ化され、市場に加算されたことが大きい。未就学児から親世代に至るまで幅広い世代に支持が広がり、市場を牽引した。



出典：株式会社キャラクター・データバンク刊『CharaBiz DATA』(2001～2019年の発表値をもとに日本動画協会にて独自集計)



# 日本のアニメの海外展開 (2020年版)



**全世界契約が増加、アニメ産業の半分が海外市場**

2019年の海外契約に関するアンケートは16社(前16社)から3,822(前2,594)の回答があった。契約数は国・地域別では米国、韓国、台湾、カナダ、中国の順で、上位5カ国・地域が全契約の33.2%を占める。また、全世界を対象とした契約が242(前38)と大幅に増加、圏域契約の4割に至った。中国の過去数年間の急成長分が消失した一方、全世界(おそらくグローバル配信プラットフォーム企業)との契約が増加、国別では先進国やアジア圏の一部などの確実な市場が攻められている。

結果、2019年の海外市場は1兆2,009億円と約2割成長、アニメ産業市場全体の49.5%とほぼ半分を占めた。米国発の有力プレーヤがアニメIPへ積極的に触手を伸ばしていること、海外での回収モデルがアプリゲーム等に多角化してきていることから、今後も海外市場が拡大することは間違いなさだろう。

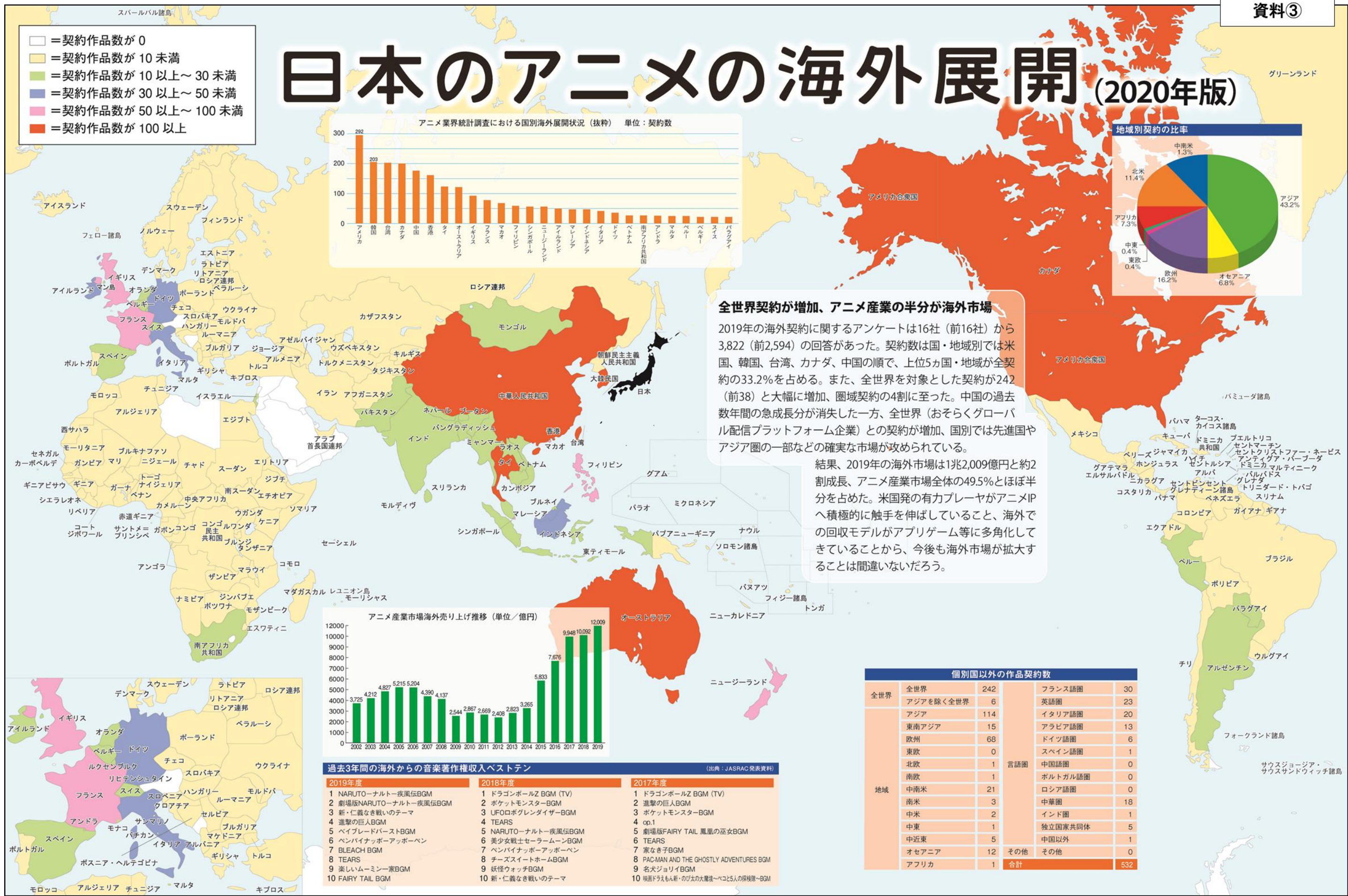
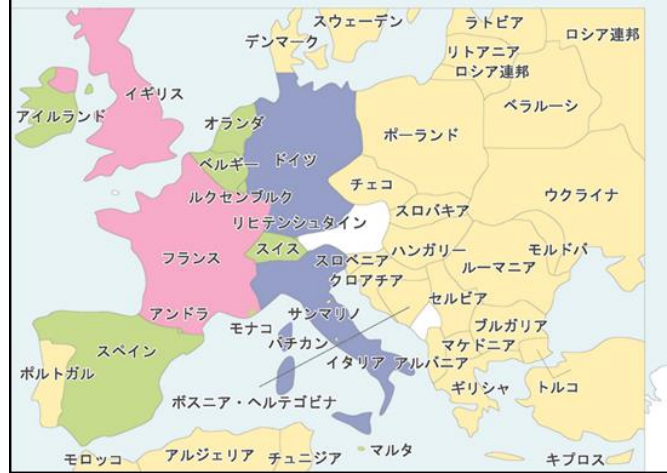


過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン (出典: JASRAC発表資料)

年度	順位	楽曲名
2019年度	1	NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
	2	劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
	3	新・仁義なき戦いのテーマ
	4	進撃の巨人BGM
	5	ベイブレードバーストBGM
	6	ペンパインアッパーベン
	7	BLEACH BGM
	8	TEARS
	9	楽しいムーミン一家BGM
	10	FAIRY TAIL BGM
2018年度	1	ドラゴンボールZ BGM (TV)
	2	ポケットモンスターBGM
	3	UFOロボグレンダイザーBGM
	4	TEARS
	5	NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
	6	美少女戦士セーラームーンBGM
	7	ペンパインアッパーベン
	8	チーズスイートホームBGM
	9	妖怪ウォッチBGM
	10	新・仁義なき戦いのテーマ
2017年度	1	ドラゴンボールZ BGM (TV)
	2	進撃の巨人BGM
	3	ポケットモンスターBGM
	4	qp.1
	5	NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
	6	劇場版FAIRY TAIL 鳳凰の巫女BGM
	7	家なき子BGM
	8	PAC-MAN AND THE GHOSTLY ADVENTURES BGM
	9	名犬ジョリイBGM
	10	映画ドラえもん 新・のび太の大冒険〜ペコと5人の探検隊〜BGM

個別国以外の作品契約数

地域	契約数	言語圏	契約数
全世界	242	フランス語圏	30
アジアを除く全世界	6	英語圏	23
アジア	114	イタリア語圏	20
東南アジア	15	アラビア語圏	13
欧州	68	ドイツ語圏	6
東欧	0	スペイン語圏	1
北欧	1	中国語圏	0
南欧	1	ポルトガル語圏	0
中南米	21	ロシア語圏	0
南米	3	中華圏	18
中米	2	インド圏	1
中東	1	独立国家共同体	5
中近東	5	中国以外	1
オセアニア	12	その他	0
アフリカ	1	合計	532





# 日本のアニメ制作会社の分布 (2016年版)

※アニメ制作会社とは、企画・制作、脚本、演出、原画、動画、CG(2D・3D)、背景・美術、特殊効果、撮影、編集の機能を持つ事業者を指す。

## アニメ制作スタジオ分布図から読み取れる傾向

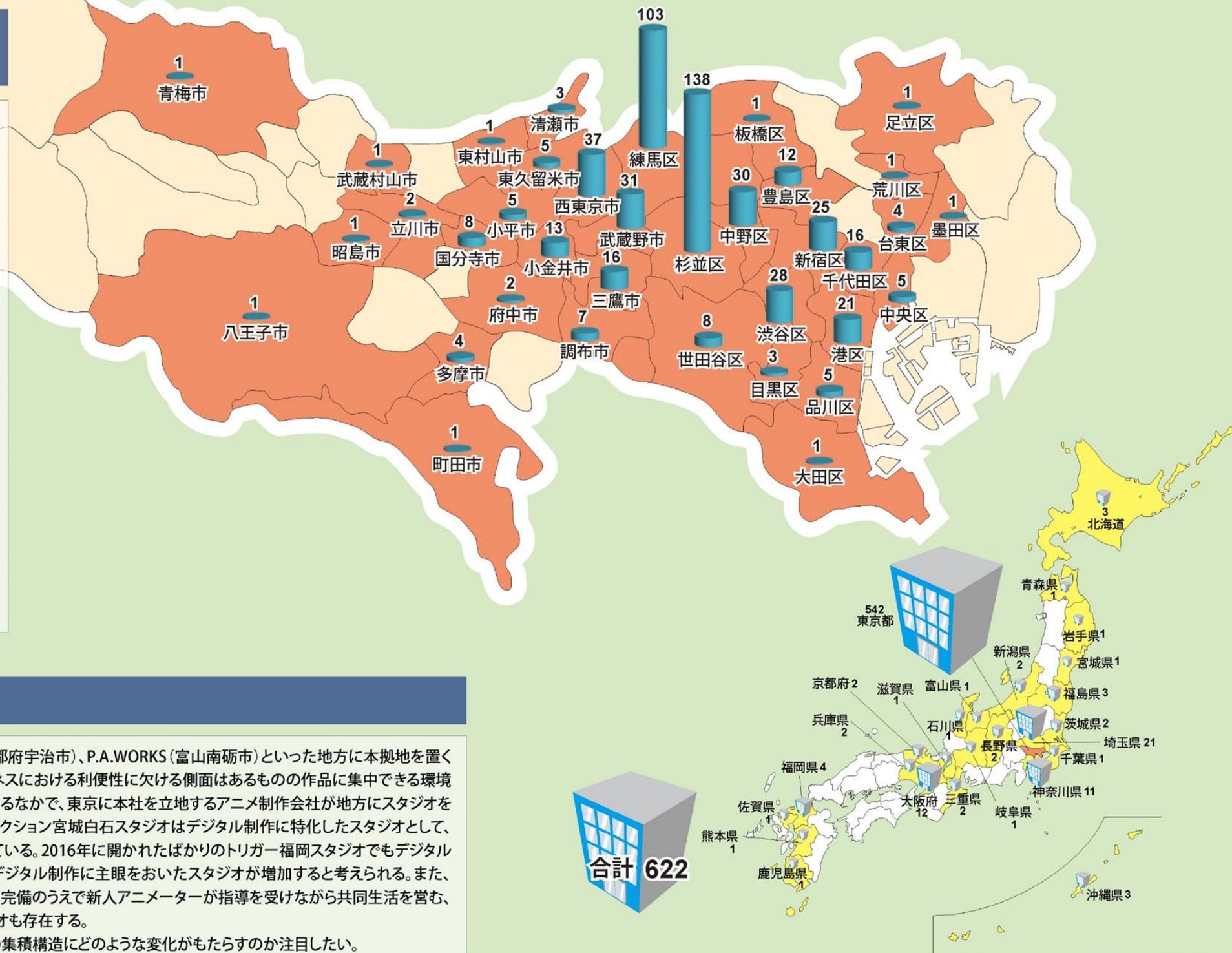
アニメ制作(企画・制作、脚本、演出、原画、動画、CG(2D・3D)、背景・美術、特殊効果、撮影、編集などの制作工程)に携わる企業は、東京に全体の87.1%を占める542社が分布しており、その中でも杉並区(138社)、練馬区(103社)を中心に集積していることがわかる。これはアニメ産業の歴史に沿った展開の結果であり、大泉に東映動画(現・東映アニメーション)が、富士見台に虫プロダクションが立地していたことで、沿線となる西武池袋線、ならびに近隣の練馬区を中心としてアニメ制作会社が分布していった結果だと考えられる。一方で、杉並区に関しては西武新宿線の下井草～上井草、中央線の高円寺～荻窪にアニメ制作会社が集積している。西武新宿線に関しては西武池袋線に立地していたスタジオとの距離が近く、上記の分布が広がった結果であるが、中央線に関しては70年代南阿佐ヶ谷にあった東京ムービー新社(現・トムス・エンタテインメント)の関連で増えていったものと思われる。

2011年→2016年の東京都内のアニメ制作会社立地数を比較すると、杉並区(70社→138社)、中野区(14社→30社)の増加傾向が顕著だが、これは2012年にトムス・エンタテインメントが、2013年に東映アニメーションが、それぞれ中野区に本社を移転したことで、中野区ならびに沿線である中央線の有用性が増したことが要因と考えられる。

## 地方におけるアニメ制作の現状

東京への一極集中が進む一方で、京都アニメーション(京都府宇治市)、P.A.WORKS(富山南砺市)といった地方に本拠地を置くアニメ制作企業の健闘を耳にする。その理由としてはビジネスにおける利便性に欠ける側面はあるものの作品に集中できる環境が得られるということが上げられるだろう。こうした利点があるなかで、東京に本社を立地するアニメ制作会社が地方にスタジオを設立する例も増加している。2010年に開設された旭プロダクション宮城白石スタジオはデジタル制作に特化したスタジオとして、東京のスタジオとオンラインで連携したアニメ制作を進めている。2016年に開かれたばかりのトリガー福岡スタジオでもデジタル作画を視野に入れた採用を行っており、今後は地方でのデジタル制作に主眼をおいたスタジオが増加すると考えられる。また、2016年に開設されたWHITE FOX伊豆スタジオのように寮完備のうえで新人アニメーターが指導を受けながら共同生活を営む、地方の利点を生かした研修施設としての面を持ったスタジオも存在する。

今後、地方に分散しはじめたアニメスタジオがアニメ産業の集積構造にどのような変化をもたらすのか注目したい。



出典：一般社団法人 日本動画協会 調査



2019年 アニメ産業市場10年連続伸張、2兆5,112億円(前年比115.1%)最高値更新  
海外、商品化、遊興の他、高成長続く。

## アニメ産業レポート2020 本書のご案内

私ども一般社団法人日本動画協会は、アニメ産業の調査及び統計・分析を行っており、調査結果を内外に広く発信することを目的に、2009年より「アニメ産業レポート」を刊行しております。

例年拡大を続けるアニメ関連市場は今年の調査で、総額2兆5,112億円(前年比115.1%)と、7年連続での最高値の更新となりました。

その要因は過去最高を記録した映画692億円(前年比162.4%)や毎年記録を更新している配信685億円(前年比115.1%)、ライブエンタテインメント844億円(前年比109.0%)などの貢献はあるものの、ジャンル別1位の海外1兆2,009億円(前年比119.0%)、2位の商品化5,813億円(前年比116.2%)、3位の遊興3,199億円(前年比112.8%)の市場が揃って伸びたことが上げられます。

アニメビジネスの今を体感いただき、是非、皆様のビジネスにお役立てください。

### ■書籍概要

- 【名称】 : 「アニメ産業レポート2020」  
【発行元】 : 一般社団法人日本動画協会  
【発行日】 : 2020年11月30日  
【判型/頁数】 : A4 / 本文108P、付録:折込図表4面、  
WEB刊行 2019年アニメ全作品 年間パーフェクト・データ  
【価格】 : 10,000円(税別)

### ■掲載概要

- (1) 2019年アニメ産業総括 ※市場動向概観 / アニメ企業動向
- (2) 各分野解説  
※アニメ映像流通市場 (TVアニメ / 劇場アニメ / ビデオパッケージ / ネット配信 / アニメ商品化二次利用 / 広告・販促プロモーション / アニメ音楽 / ライブエンタテインメント)
- (3) 海外動向※世界の中の日本のアニメ
- (4) 特別編※日本のアニメへの世界的な新型コロナウイルス禍の影響  
(WEB刊行) 2019年アニメ全作品 年間パーフェクト・データ ※TV、劇場、OVA  
(資料) 日本のアニメ市場の推移/日本のアニメ業界・アニメ市場の近年の動向/  
日本のアニメの海外展開/日本のアニメ制作会社の分布

### ■販売

- 【通信販売】  エスピーアイ・インフォメーションのWebサイトにて  
【ダウンロード版】 <https://www.spi-information.com/categories/detail/28073>  
【書籍版】 <https://www.spi-information.com/categories/detail/28072>

- 【店頭販売】  AKIBA INFO.× TOKYO ATOM - INFORMATION&SHOP -  
東京都千代田区外神田4-14-1 秋葉原UDX2F  
 京都国際マンガミュージアム ショップ  
京都市中京区烏丸通御池上ル ※元龍池小学校