

# アニメ産業レポート2022

## 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
高逵 俊之	コウダテ株式会社 代表取締役
松本 淳	まつもとあつし/ジャーナリスト/敬和学園大学 准教授
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
石田 具隆	株式会社ADKエモーションズ コンテンツ事業本部 プランニング・ディレクター
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
森 祐治	PwC コンサルティング合同会社 Strategy& パートナー デジタルハリウッド大学大学院デジタルコンテンツマネジメント研究科専任教授
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 専修大学ネットワーク情報学部 非常勤講師

### 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 専修大学ネットワーク情報学部 非常勤講師
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	アニメ産業研究家 株式会社ビデオマーケット 顧問
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

# コロナの影響をわずか1年で脱して成長基調に戻った2021年

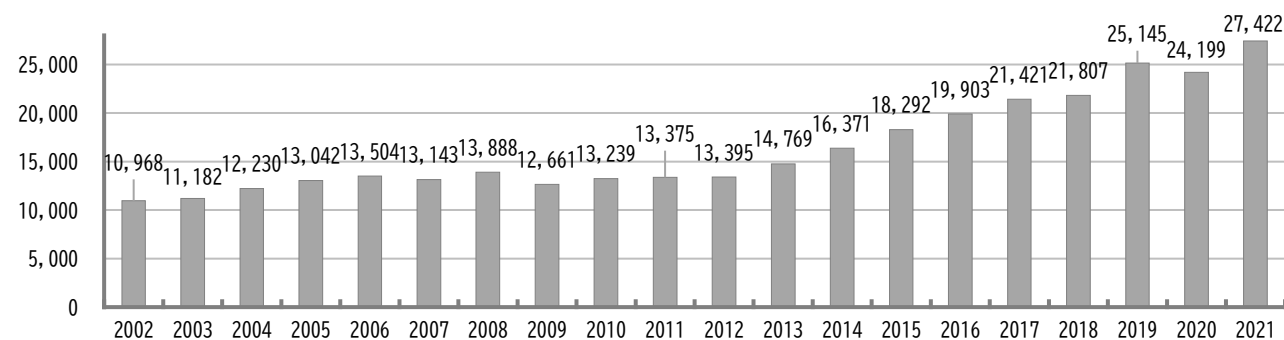
2020年はコロナ禍の影響をモロに被った年となったが、2022年のアニメ産業界はいち早く回復を遂げた年であったと言えるであろう。2020年4月に緊急事態宣言が発令され、業界全体に緊張感が走ったものの、後半からはオンライン作業の導入など手探りながらも従来のペースを取り戻した。そして、2021年には2010年代中盤以降の成長基調に戻り、過去最高だった2019年を上回る史上最高値となった。アニメスタジオ各社によるアンケートの自由回答からもアニメに対する底堅い需要は読み取れた。

## 2021年アニメ産業市場（広義のアニメ市場/エンドユーザー市場）概観

〈コロナ禍以前の成長基調に戻る前年比 113.3%アップの 2兆7,422 億円〉

コロナ禍に直撃された2020年は、2010年から2019年まで10年連続で伸び続けていたアニメ産業市場は前年比96.5%と減少した、そして、パンデミックが続く翌年2021年は果たしてどのような展開になるのか興味を持たれていたが、蓋を開けると前年比113.3%の2兆7,422億円という大幅なアップであった。これは、それまでの最高値であった2019年の2兆5,145億円をも9.1%上回る過去最高値であり、コロナの影響はわずか1年で終止符を打ったのと思わせるのに十分なものがある。一方で、コロナ前の成長基調に戻ったと思われる2021年のアニメ産業市場ではあるものの、今後、少子高齢化による減少が予想される国内市場に加えて、海外市場も2010年代中盤の勢いを失いつつあるようにも見える。全世界的に配信のピークが見えそうな予感にとらわれている状況下で今後の推移には、より注目が集まりそうだ。

アニメ産業市場（広義のアニメ市場/単位:億円）



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

アニメ産業ウィンドウ別市推移場（広義のアニメ市場/単位:億円）

項目	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
①TV	1,241	1,165	1,100	1,041	1,003	924	946	955	895	900	960
②映画	218	191	402	188	289	216	348	311	337	285	409
③ビデオ	1,294	1,176	1,031	1,388	1,358	1,278	1,113	1,052	1,085	1,076	1,059
④配信	2	10	18	41	84	98	102	123	149	160	272
⑤商品化	4,350	4,337	4,617	5,049	5,305	5,974	5,364	5,597	6,274	5,943	5,732
⑥音楽	138	91	235	120	261	263	350	414	406	325	283
⑦海外	3,725	4,212	4,827	5,215	5,204	4,390	4,137	2,544	2,867	2,669	2,408
⑧遊興	-	-	-	-	-	-	1,528	1,665	1,226	2,026	2,272
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	1兆3,384億	1兆3,395億

項目	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	前年比
①TV	1,027	1,116	1,073	1,056	1,061	1,137	948	840	906	107.9%
②映画	470	417	477	663	410	426	692	554	602	108.7%
③ビデオ	1,153	1,021	928	788	765	587	563	466	662	142.1%
④配信	340	408	437	478	540	595	685	930	1,543	165.9%
⑤商品化	5,985	6,552	5,794	5,522	5,037	5,003	5,868	5,819	6,631	114.0%
⑥音楽	296	292	324	369	344	358	337	276	317	114.9%
⑦海外	2,823	3,266	5,834	7,677	9,948	10,092	12,009	12,394	13,134	106.0%
⑧遊興	2,427	2,981	2,941	2,818	2,687	2,835	3,199	2,630	3,056	116.2%
⑨ライブ	248	318	484	532	629	774	844	290	571	196.9%
合計	1兆4,769億	1兆6,371億	1兆8,292億	1兆9,903億	2兆1,421億	2兆1,807億	2兆5,145億	2兆4,199億	2兆7,422億	113.3%

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

## 2021年市場牽引要因を考える

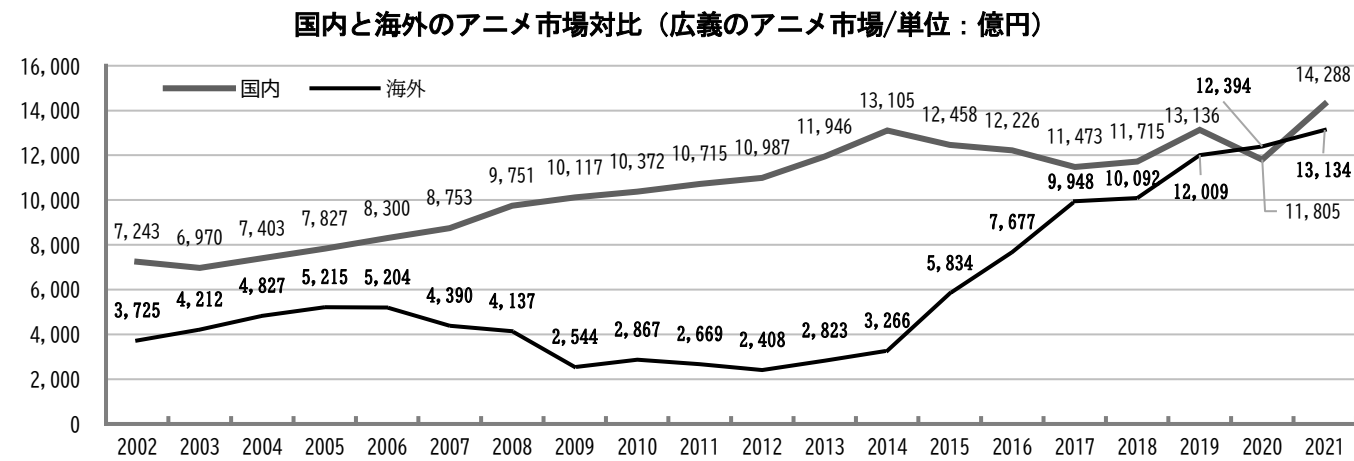
〈史上最高値となった2021年を牽引したのは配信、商品化、海外〉

2010年から順調に成長を遂げて来た日本のアニメ産業市場だが2020年は未曾有の猛威を振るったコロナ禍によって遂に足踏みすることとなった（前年比96.2%）。しかし、その要因を注意深く見ると売上減はスケジュールなどの遅延により計上が繰り越されたことなどが主な理由である。アンケートの自由回答を見ると「制作受注の案件は相変わらず、増えつづけていると思います」「昨年

に続き「企画数>>>制作現場」という状況が続いており、制作費は上昇傾向。その結果、収益については改善が見込まれる可能性が高い」といったスタジオの声を聞くと、日本のアニメは相変わらず底堅い需要に支えられていることが分かる。2021年の市場は前年対比で全てのウィンドウがプラスになっているが、過去最高となった2019年との対比で見ると、プラスになったのはビデオ、配信、商品化、海外の4ジャンルであり、TV、映画、音楽、遊興、ライブエンタテインメントはマイナスであったことから、2021年市場を牽引したのは配信（対2019年+858億円、増額分シェア37.6%）、商品化（同763億円、33.5%）、海外（同1,125億円、49.3%）の3つのウィンドウであることがわかる。この配信、商品化、海外の増額分2,746億円が、映画や遊興、ライブエンタテインメントなどのマイナス分を補い、2019年と比べ全体でも2,280億円のプラスとなったことを考えると、これら3つのウィンドウが2021年のアニメ産業市場の成長を支えたと言えるだろう。

〈注目の海外市場、前年比回復するも国内市場に及ばず〉

注目の海外市場は1兆3,134億円と前年の1兆2,394億円から740億円（106%）のアップで、コロナ禍前の2019年1兆2,009億円と比べても1,125億円（109.4%）のアップとなった。2000年代に入ってポケモンの海外進出などを背景に伸び続けた海外市場は、その後ビデオ市場の崩壊、ネット海賊版の横行、中国における放送規制、リーマンショック、円高などが重なって低迷したが、ネットが整備された2010年代中盤以降から中国の爆買い（政府指導による正規コンテンツ購入）や米国の配信プラットフォームの躍進などで急激に数字を伸ばしはじめた。そして、その勢いはコロナ禍にあっても留まらず、逆に巣ごもり状態を糧として成長を続け、2020年には遂に国内市場を上回ったが、わずか1年にして、わずかの差であるが再び国内市場と逆転した。国内市場が配信をバネとして全体的に大きく反発したことが逆転の理由だが、それに対して海外市場は2015年から2017年の間に高度成長を経て3倍の規模となったものの、2020年代前後から徐々に落ち着きを見せはじめてきているように見える。少子高齢化が既定路線となっている日本としては海外市場の減速傾向は気になるところである。

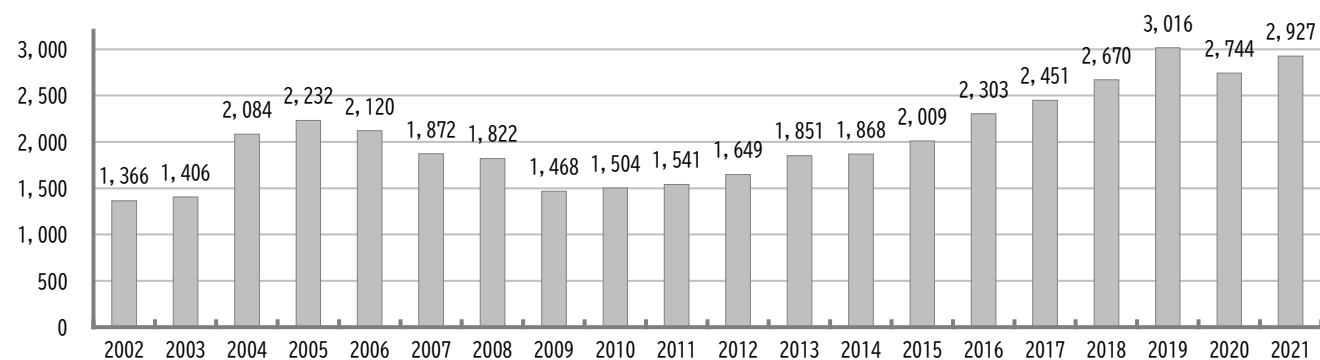


出典: 日本動画協会が行っているアンケートに基づき独自算出

〈2021年アニメ業界市場 (狭義のアニメ市場/製作・制作会社売上)〉

アニメ業界市場とは、実際にアニメを製作（プロデュース）、制作（クリエイト）しているスタジオの台所事情（市場）であるが、コロナ禍の影響を受けた2020年比183億円増、106.7%アップの2,927億円であった。過去最高を記録した2019年3,016億円には及ばなかったものの、それに次ぐ市場となったのはコロナ以前のペースを取り戻しつつあると言ってもよいであろう。

アニメ業界市場 (狭義のアニメ市場/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

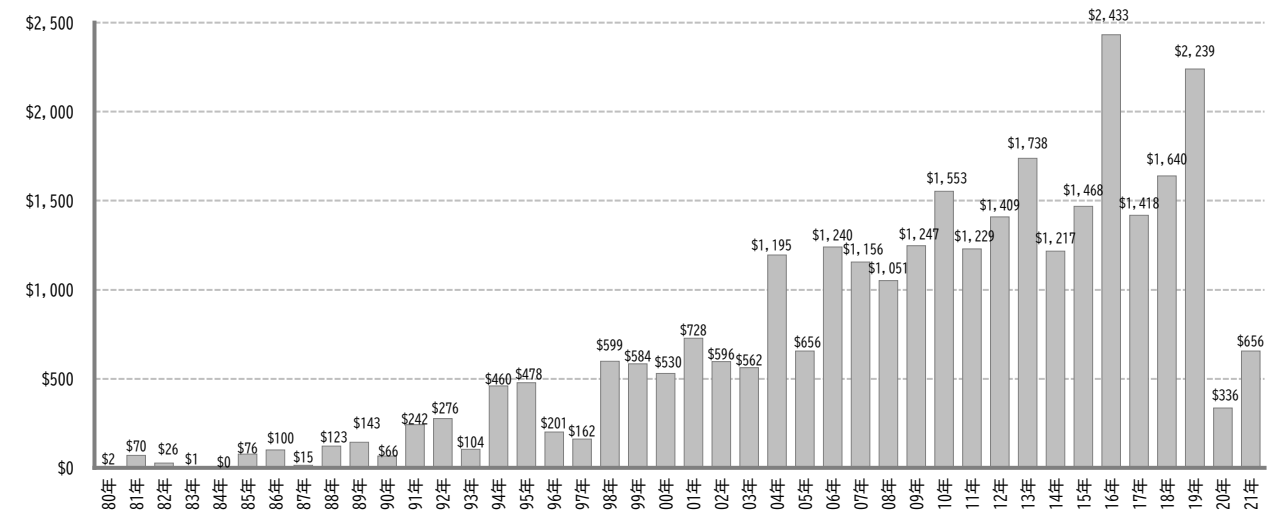
〈制作費上昇の行く末〉

ここ数年の制作費の上昇傾向が未だ続いているようである。自由回答のアンケートを見ても昨年同様、制作費上昇に対する言及が多く見られた。そして、この制作費の上昇と表裏一体になっているコストの増加である。アンケートに対する回答では「働き方改革に伴う人件費の高騰、外部業者へ発注する単価の高騰があり、アニメ制作のコストが受注コストよりも早いスピードで上昇している。また、制作・クリエイターの人材不足により、アニメ制作体制の構築が非常に困難。アニメ制作で求められる水準も高くなってきており、コスト増加の要因も多い」という記述が典型であるが、働き方改革を遂行するためには人材の投入が必要となるので人件費が増加、さらにその状況が進むと更なる人材不足と人件費の高騰を招くという循環に陥る。当然のことながら外部の発注先でも同様に事態が起こっている。近年のこうした様相はいつまで続くのだろうか、また、行き着く先はどうなるのであろうか。

〈2021年北米BOXOFFICE～アメリカで何が起こっているのか?〉

2020年のコロナ禍にあつて、三大劇場アニメ市場国（自国製アニメ市場）である日本と中国はほぼその影響を受けなかったが、最大の北米ではBOX OFFICE（興行収入）が2019年の14%と壊滅的ともいえるダメージを負った。当然2021年の回復が期待されたが、前年から倍増したものの、6億5,636ドルと2019年比で3分の1（29.3%）のに留まった。その要因をコロナ禍だけに帰せるわけにはいかない。むしろ、コロナ禍による映画館封鎖などによって加速された配信ファースト・ウィンドウ現象によるものである可能性が大きい。なにせ2000年中盤からアメリカン・アニメーションを思いっきり押し上げたピクサーとディズニー作品が劇場で公開されなくなったのであるから当然といえば当然なのだが、これについて筆者はアメリカの劇場アニメーションのみならずアニメーション産業全体の問題となり得る危険性を感じるのである。コロナ禍以降、「ヒット作品」が見られなくなった北米劇場アニメBOX OFFICEは、今の状態が続けば崩壊しかねない。配信ファーストのピクサーとディズニーがどのように動くかが注目される。

1980年～2021年北米公開 (含海外作品) 劇場アニメーションBOX OFFICE 推移 (単位: 百万ドル)

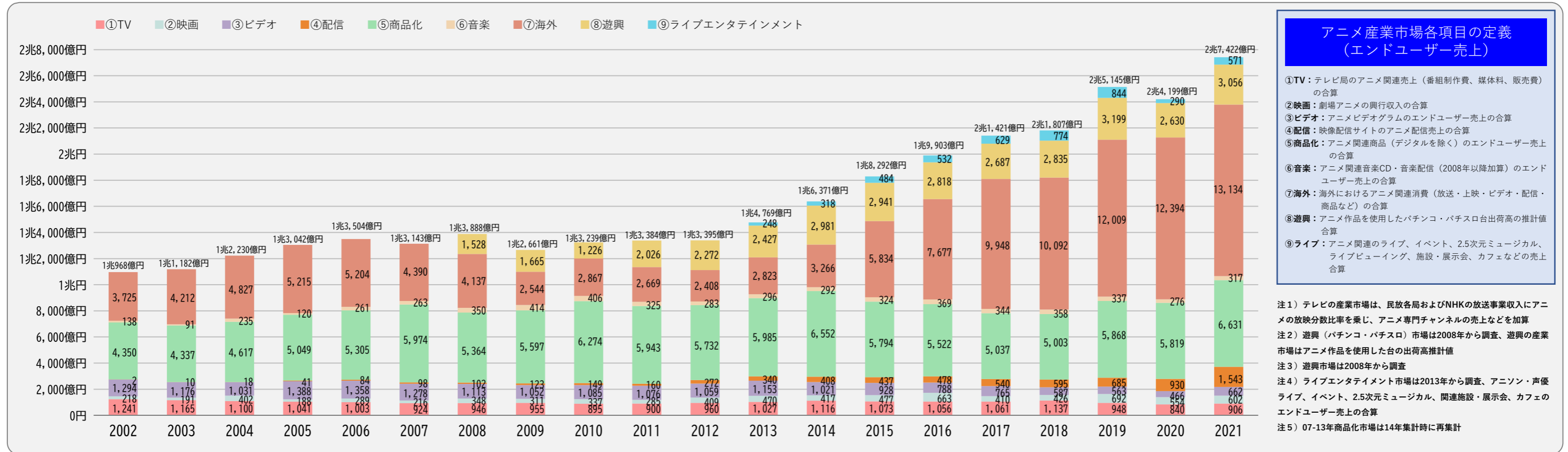


出典: Box Office Mojoをもとに日本動画協会作成

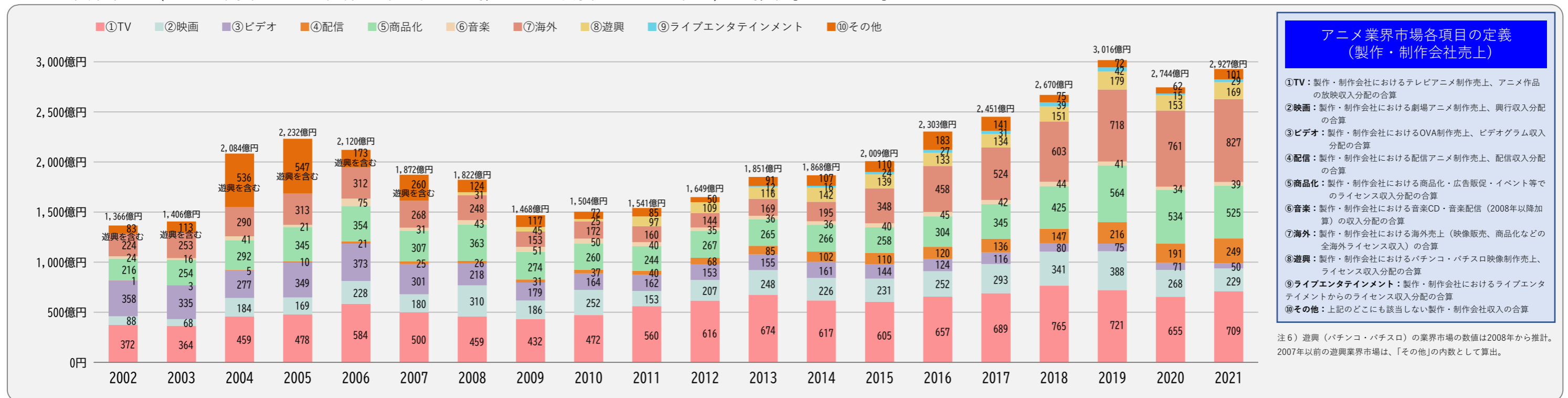
# 日本のアニメ市場（業界・産業）の推移（2022年版）

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[2002～2021]



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[2002～2021]



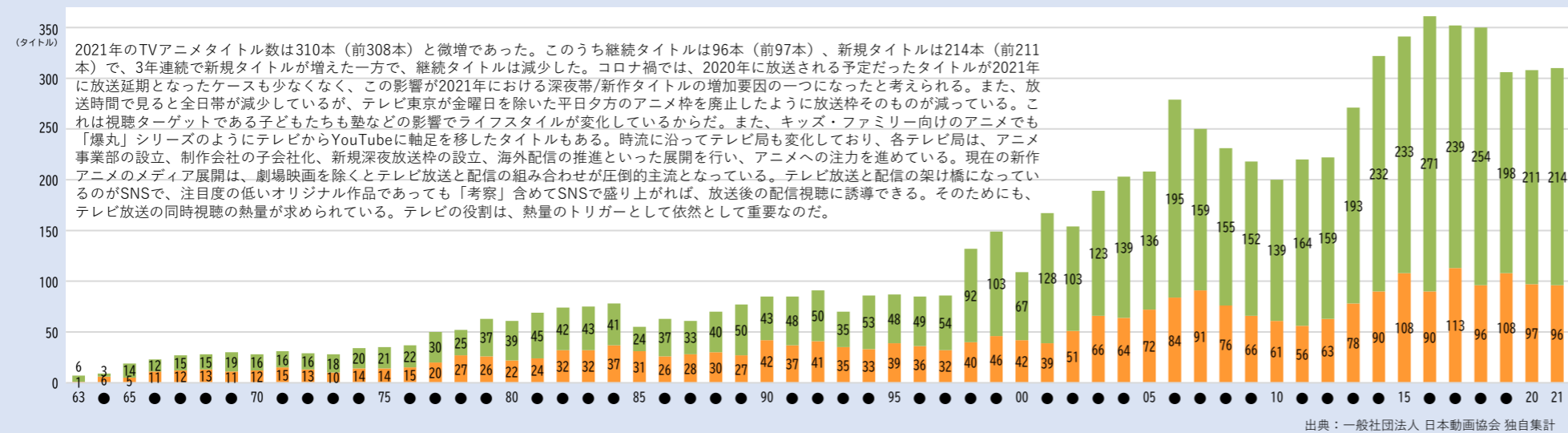


# 日本のアニメ産業・市場の動向(2022年版)

## コロナ禍を越えてアニメの国内市場が海外市場を逆転、配信と商品化が支える

### TVアニメタイトル数 [1963年～2021年]

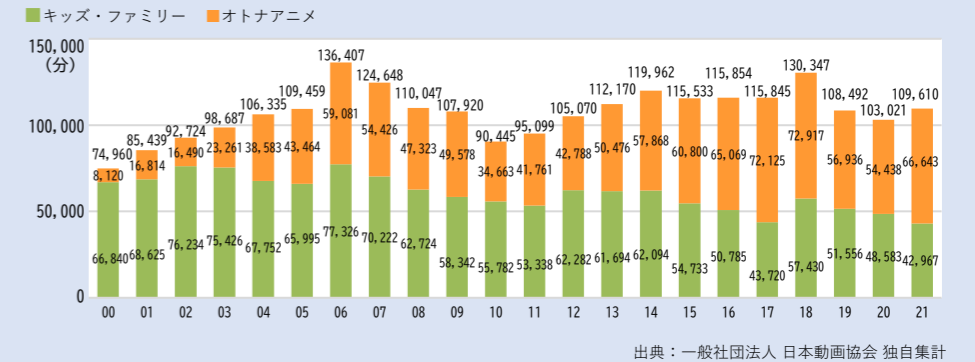
変わっていくテレビ放送の取組、テレビ放送と配信をSNSが架け橋としてつなぐ



### TVアニメ制作分数 [2000年～2021年]

全日帯アニメの減少分を深夜帯アニメの伸び幅がカバーして増加

2021年のTVアニメ制作分数は前年比106.4%の10万9,610分（前10万3,021分）となった。全日帯の制作分数は4万2,967分（前年比88.4%）と減少したが、対して深夜帯は6万6,643分（前年比122.4%）と大幅に増加しており、全日帯アニメの減少分を深夜帯アニメの伸び幅がカバーした形だ。TVアニメの制作分数は、1990年代末からは深夜アニメの増加によって総体的に分数を伸ばし、2006年に史上最高の分数を記録した。その後はビデオ販売の減少とともに2010年まで下落を続け、2011年からは遊興、海外、配信、ライブエンタテインメントといったウィンドウの拡大とともに2018年まで拡大した。以降は再び2020年まで減少したが2021年は一転して増加となった。2020年はコロナ禍の中で延期されたタイトルもあり、これが2021年に放送されたこともあって放送分数が増加したと考えられる。

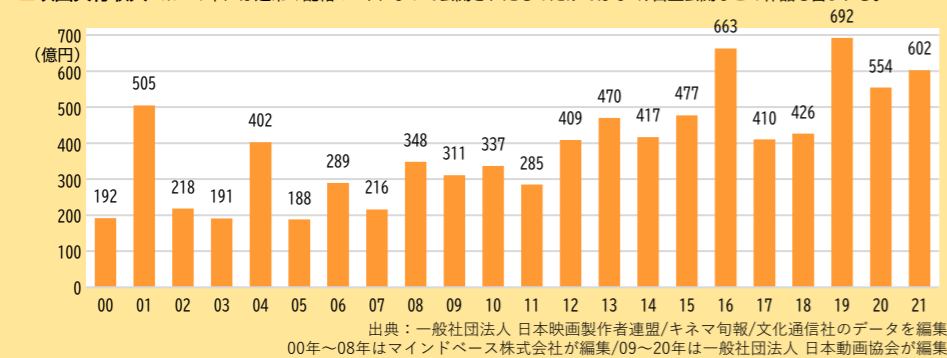


### 劇場アニメ興行収入 [2000年～2021年]

メガヒットはなくとも複数作品が牽引して歴代3位の市場規模

2021年の劇場アニメの興行収入は前年比108.6%の602億円となった。2019年の692億円、2016年の663億円に続く歴代3位になる。本集計では、1月1日を起点に12月31日までの一年間に公開された作品の1月1日から12月31日までの劇場での売上を算出・集計しており、年をまたいで上映する作品の興行収入は2年間に分割して計上している。そのため、2021年の興行収入には『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』の興行収入から80億円を含む。これまで邦画アニメの興行収入が伸びる年は歴史的なメガヒットが存在したが、2021年は『シン・エヴァンゲリオン劇場版』、『名探偵コナン 緋色の弾丸』、『竜とそばかすの姫』、12月公開の『劇場版 呪術廻戦 0』と複数作品が興行を牽引。全体で600億円を超える興行収入に至った。

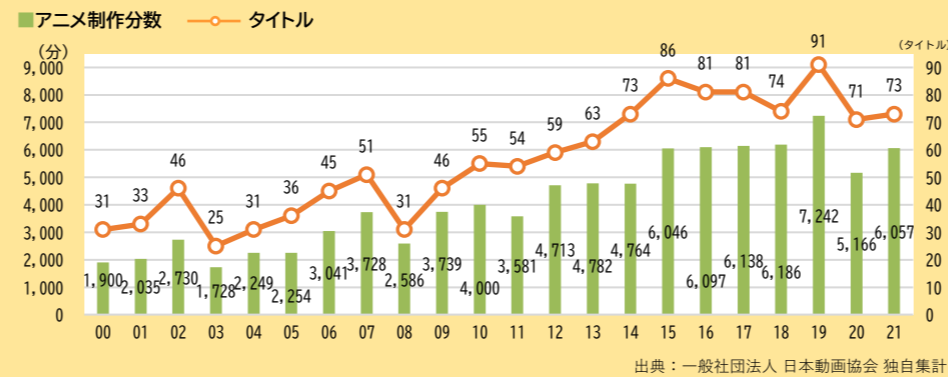
■映画興行収入 ※この中には通常の配給ルートによって公開されたものだけではなく、自主公開などの作品も含まれる。



### 劇場アニメ制作分数・タイトル数 [2000年～2021年]

定番シリーズの公開はないが制作分数・タイトル数ともに増加

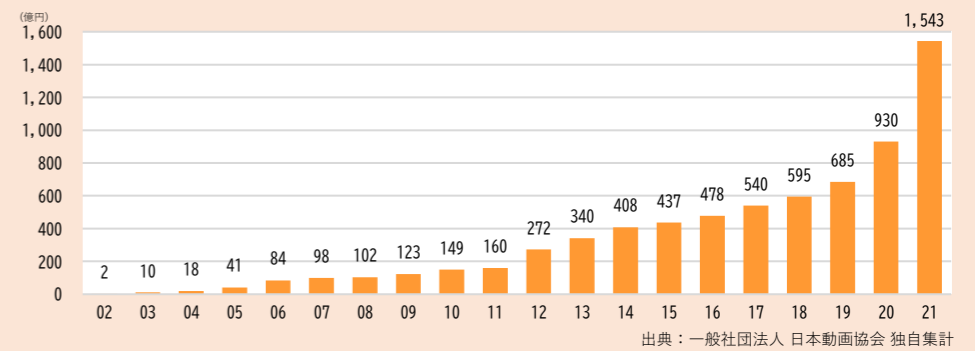
2021年の劇場アニメの制作分数は2021年6,057分(前5,166分)から17%増と伸びている。制作タイトル数は73本（前71本）だった。2020年はコロナ禍での劇場アニメの公開中止や延期があり、こうしたタイトルが2021年に公開されたことも影響したと考えられる。ただし、2021年においても「ポケットモンスター」と「ドラえもん」といった定番シリーズ映画の公開がなく、コロナ禍の影響から脱したとは言いが切れない。それでも2021年の興行収入10億円以上の劇場アニメは11本で、20年の8本より3本増加している。アニメの強い需要と底堅さがあると見ていいだろう。



### アニメ配信 [2002年～2021年]

さらに拡大のペースを上げるアニメ配信

2021年の国内アニメ映像配信売上は前年比165.6%の1,543億円となり、これまで以上に拡大のペースを上げた。長期化したコロナ禍と巣ごもり需要によって定額制有料配信動画サービスの利用が普及・一般化したことが背景にある。2019年にビデオパッケージ、そして2020年にTV市場を上回った配信市場は、名実ともにアニメの視聴ウィンドウの中心的存在になったと言える。一方、コロナ禍が収束に向かいつつあるなか、2021年後半からネットワーク市場の拡大が落ち着く兆候が見受けられる。アニメと相性の良い地上波放送のネット配信やPPV（有料チケット制オンラインライブ配信）への利用・期待も拡大したが、今後はこの1,500億円規模をベースにアニメ映像配信市場が維持・成長を続けるのかどうか注目のポイントとなりそうだ。

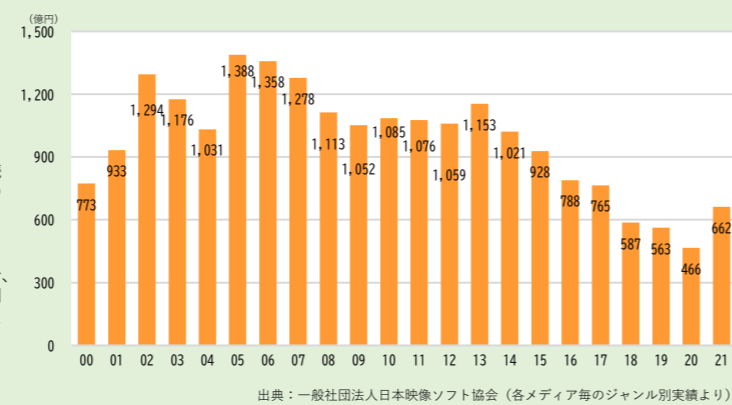


### アニメビデオパッケージ [2000年～2021年]

※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。

大ヒットタイトルが牽引したことで一転して市場拡大

2020年の日本アニメのビデオパッケージ売上は前年比117.5%の662億円。2013年から7年連続で縮小してきたが一転して急増した。この増加を牽引したのは作品別パッケージ売上1位の『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』(97億円)と2位の『ウマ娘 プリティーダービー Season2』(74億円)である。この2タイトルは過去10年を見ても突き抜けたヒットで、2タイトルの売上を合算すると2021年のアニメパッケージ市場の26.0%を占める。3位以下のタイトルも例年と近い水準で売上を上げており、世界的にパッケージから配信へのシフトが進む中で、日本アニメは異例とも言えるほどにパッケージが売れ続けている。日本ではリアル・ネットを問わず日常的にアニメに触れる機会が多いため、それがパッケージの購買に繋がっていると考えられる。

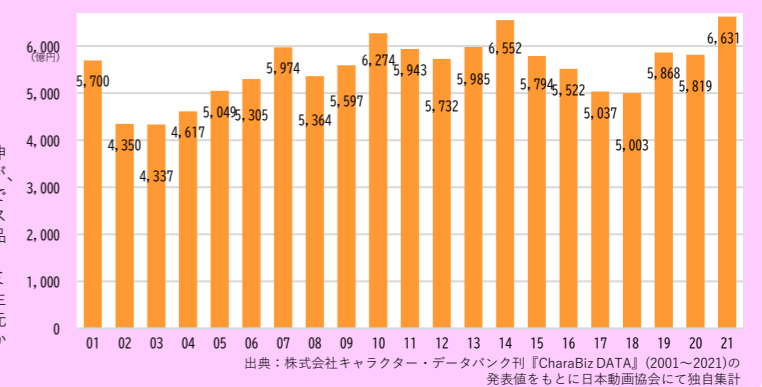


### アニメ商品化 [2001年～2021年]

※国内のキャラクター商品売り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  
※広告版利用やパチンコ・パチスロへの利用は含まない。

キャラクターは癒しから推しの存在へと変化

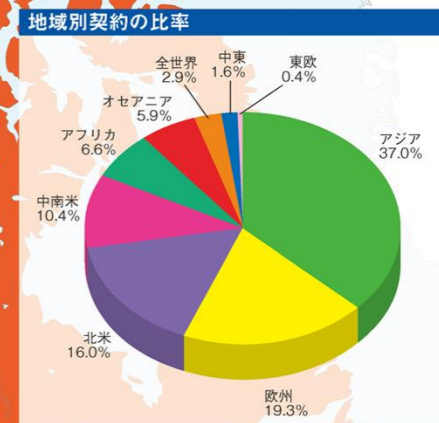
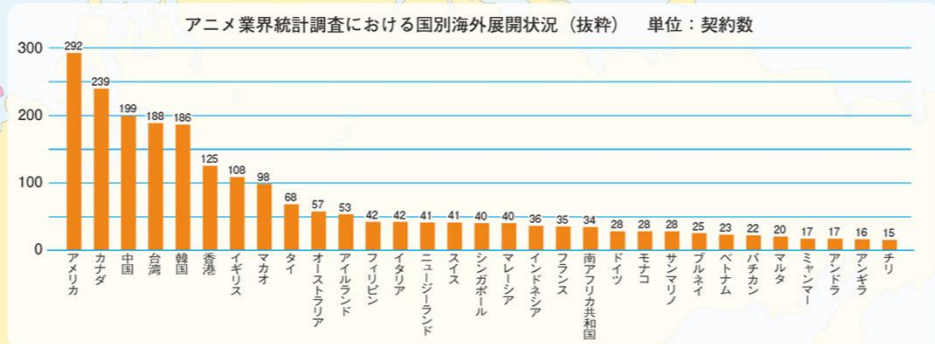
2021年の日本アニメのキャラクター商品化市場は、前年比114.0%の6,631億円と大きく伸長した。引き続きコロナ禍によって、入場制限を伴うイベント物販は苦戦を強いられましたが、Eコマースをはじめとしたオンラインとの連動によって好調な事例も見られた。作品単位では、前年に社会現象となった「鬼滅の刃」が今年も市場をけん引し、「ポケットモンスター」「エヴァンゲリオン」「すみっこぐらし」など、新旧含め多様なアニメ作品の商品化が好調だった。SNSでのつながり、動画配信の影響の拡大を背景に、コアファン向け、キッズファミリー向けという区分自体がその実態にそぐわなくなっている。これまでキャラクターは生活のためのちょっとしたストレスを緩和してくれる「癒し」の対象だったが、現在では「元気や活力」を与えてくれる「推し」(応援)の対象に変化している。「推し」に対してお金をかけることは惜しまない、という消費の変化も市場の拡大に寄与しているといえるだろう。





# 日本のアニメの海外展開 (2022年版)

- = 契約作品数が 0
- = 契約作品数が 10 未満
- = 契約作品数が 10 以上～ 30 未満
- = 契約作品数が 30 以上～ 100 未満
- = 契約作品数が 100 以上～ 200 未満
- = 契約作品数が 200 以上



## 海外市場は成長するも再び国内市場が逆転

2021年の海外契約に関するアンケート回答数は21社(前28社)で、契約数は3,418件(164カ国2,900件と22圏域518件)だった。国別契約数トップはアメリカの292件で、カナダ239件、中国199件、台湾188件、韓国186件と続く。2021年の海外市場は1兆3,134億円(前1兆2,394億円)と前年比106.0%の増加。2020年にコロナ禍の影響もあって国内市場が縮小し、海外市場が全体の半数を初めて上回った(51.2%)が、今年は逆転されることになった(47.9%)。コロナ禍からの立ち直り過程で世界経済は低迷期に突入する可能性が高く、配信も勢いを維持することは困難。今後の海外展開では、国内と同様に日本アニメの世界観を体験できる仕組みを整備することが必要となるだろう。

コロナ禍からの立ち直り過程で世界経済は低迷期に突入する可能性が高く、配信も勢いを維持することは困難。今後の海外展開では、国内と同様に日本アニメの世界観を体験できる仕組みを整備することが必要となるだろう。

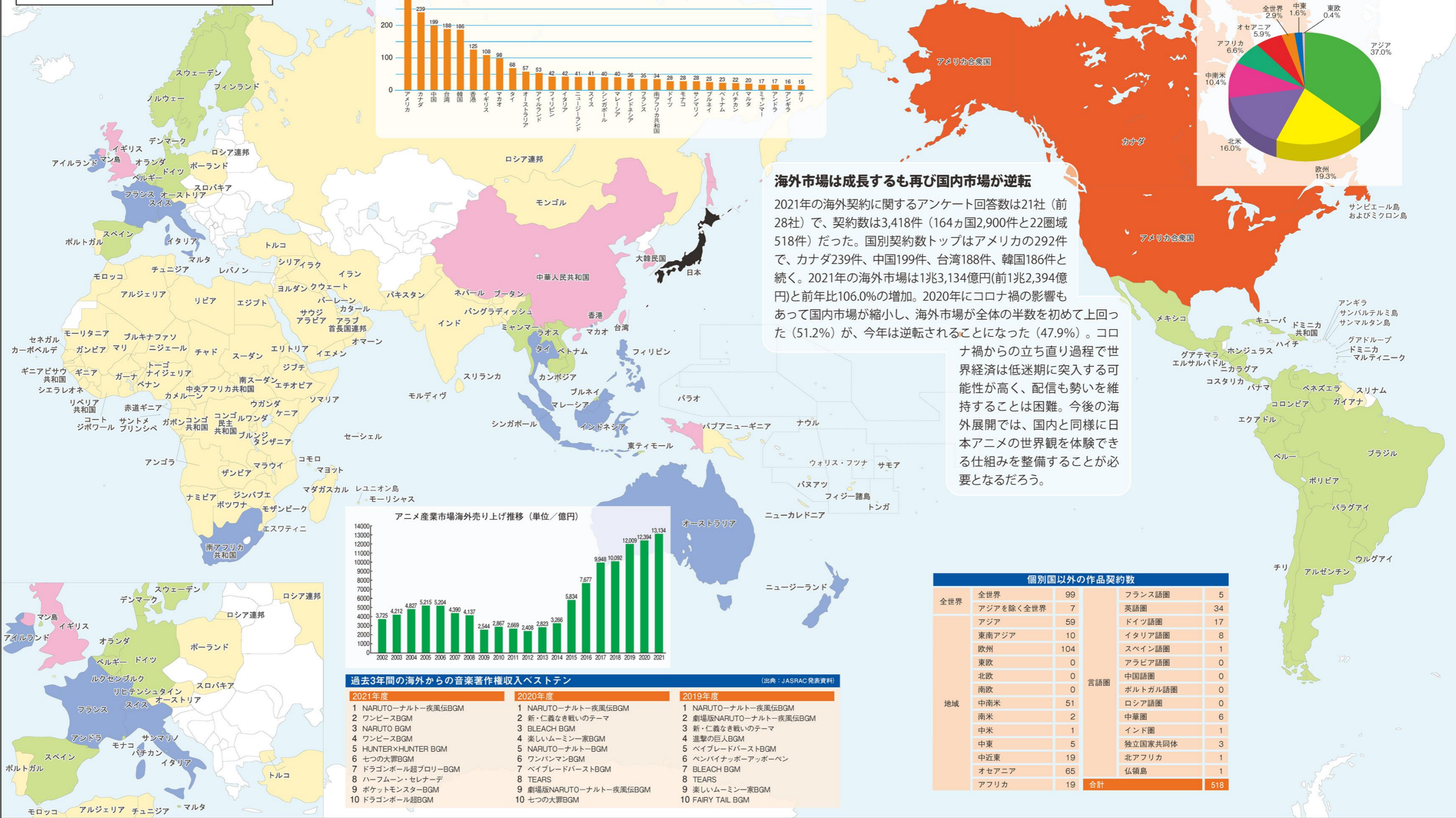


## 過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン (出典: JASRAC 発表資料)

2021年度	2020年度	2019年度
1 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM	1 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM	1 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
2 ワンピースBGM	2 新・仁義なき戦いのテーマ	2 劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
3 NARUTO BGM	3 BLEACH BGM	3 新・仁義なき戦いのテーマ
4 ワンピースBGM	4 楽しいムーミン一家BGM	4 進撃の巨人BGM
5 HUNTER×HUNTER BGM	5 NARUTO-ナルト-BGM	5 ベイブレードバーストBGM
6 セツの大罪BGM	6 ワンパンマンBGM	6 ペンパインアッポーベン
7 ドラゴンボール超ブロリー-BGM	7 ベイブレードバーストBGM	7 BLEACH BGM
8 ハーフムーン・セレナーデ	8 TEARS	8 TEARS
9 ポケットモンスター-BGM	9 劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝BGM	9 楽しいムーミン一家BGM
10 ドラゴンボール超BGM	10 セツの大罪BGM	10 FAIRY TAIL 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	99	フランス語圏	5
アジアを除く全世界	7	英語圏	34
アジア	59	ドイツ語圏	17
東南アジア	10	イタリア語圏	8
欧州	104	スペイン語圏	1
東欧	0	アラビア語圏	0
北欧	0	中国語圏	0
南欧	0	ポルトガル語圏	0
中南米	51	ロシア語圏	0
南米	2	中華圏	6
中米	1	インド圏	1
中東	5	独立国家共同体	3
中近東	19	北アフリカ	1
オセアニア	65	仏領島	1
アフリカ	19	合計	518





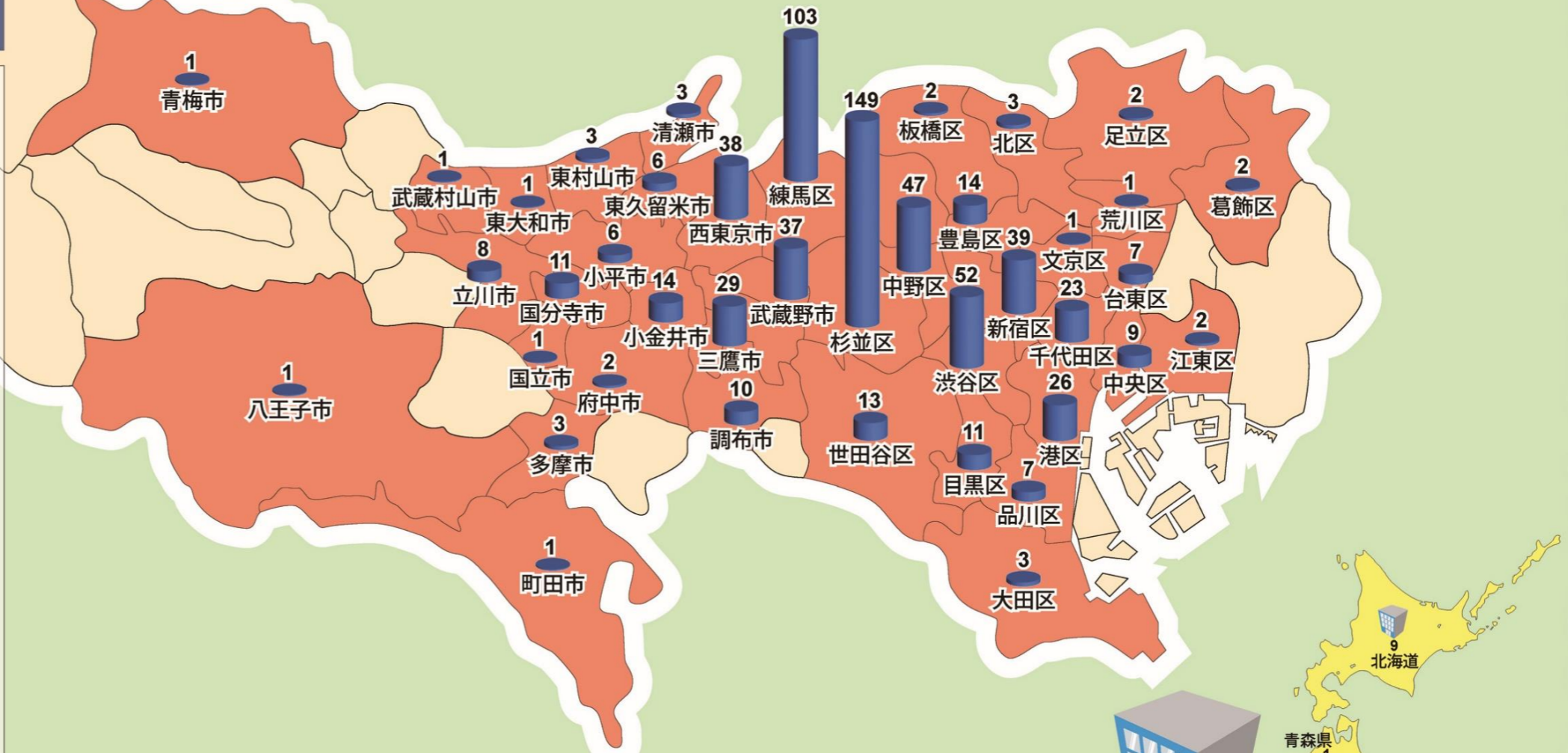
# 日本のアニメ制作会社の分布 (2020年調査)

資料④

※アニメ制作会社とは、企画・制作、脚本、演出、原画、動画、CG(2D・3D)、色彩、背景・美術、特殊効果、撮影、編集の機能を持つ事業者を指す。  
 ※集計は本社所在地を対象としており、それ以外のスタジオは含んでいない。

## アニメ制作スタジオの都内における分布

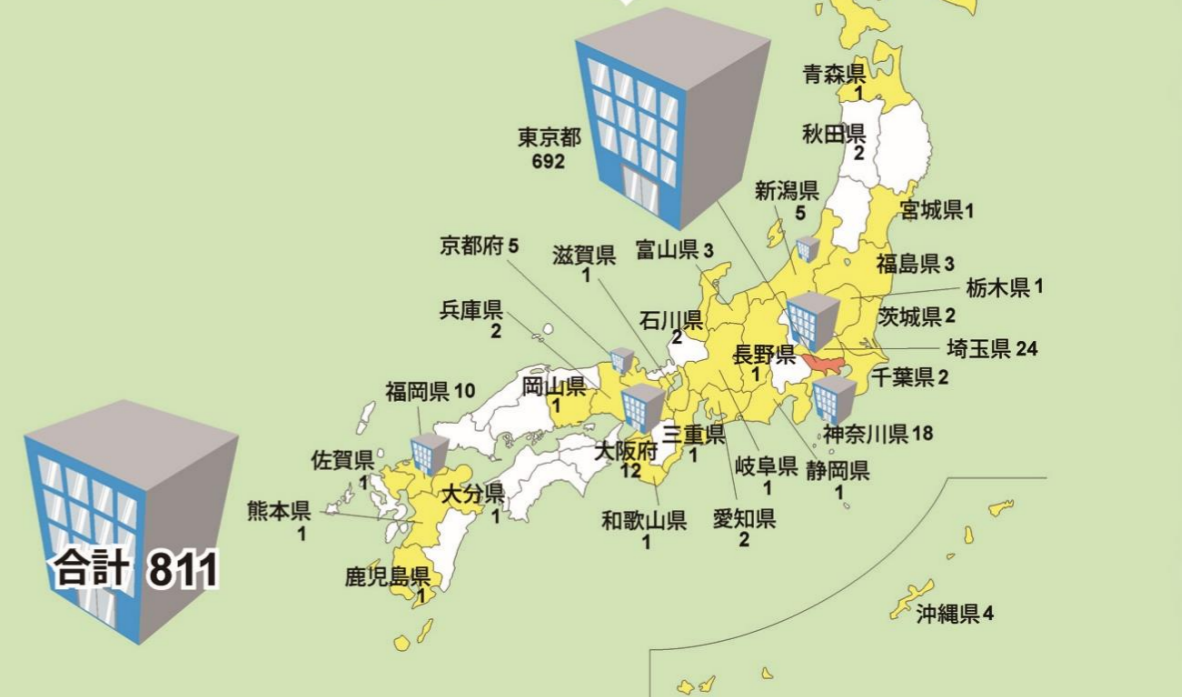
アニメ制作(企画・制作、脚本、演出、原画、動画、CG(2D・3D)、色彩、背景・美術、特殊効果、撮影、編集などの制作工程)に携わる企業は合計811社が確認された。2016年の調査(622社)から189社が増加、2011年の調査(419社)から392社の増加となった。このうち東京には85.3%にあたる692社が立地しているが、2011年87.3%、2016年87.1%から僅かに集積率が減少した。都内での立地を見ると、上位から杉並区149社、練馬区103社、渋谷区52社、中野区47社と、杉並区・練馬区にアニメ制作会社が集積していることがわかる。アニメ制作会社の源流は、東映動画(現・東映アニメーション)、旧・虫プロダクション、竜の子プロダクション(現・タツノコプロ)の3社と言われており、加えて、東京ムービー(現・トムス・エンタテインメント)もTVアニメ創設期から続いている。これらの制作会社からの分派によってアニメ制作会社は増加してきており、この4社が立地していた西武池袋線・西武新宿線・中央線の沿線、杉並区・練馬区を中心に東京西部がアニメ制作の集積地となっていた。一方、2020年調査では渋谷区が急増したが、この要因としてはアニメ制作に関わるCG会社の増加が挙げられる。手描きで制作されていた各工程がCGに置き換わることが増え、ゲーム・実写・遊興などのCG制作を受託していた企業がアニメ制作に参入、さらにアニメ関連企業によるCG会社の設立も進んでいる。こうしたCG会社は渋谷区を中心に副都心への立地が多い。



## 地方進出が進むアニメ制作

東京への一極集中構造が若干緩和され、アニメ制作会社の地方進出が進みはじめている。こうした動きの背景には各社の人材確保の目的がある。これまでアニメ制作現場では慢性的に人手不足が問題視されており、この一因に東京一極集中の産業構造の中で地方からの就業が困難という理由があった。そうした中、近年に地方で設立されたアニメ制作会社の多くは、その地域の教育機関と連携して学生への指導を行い、採用活動を行っている。これにより地方の学生が地元でアニメ制作会社に就業するという選択肢も生まれた。

制作工程のデジタル化が進んだこともアニメ制作会社の地方進出の一因となっている。2000年前後までTVアニメの放送局への納品にはテープ媒体が使われており、現像所が東京にのみ立地していたため、アニメ制作会社にとって東京への立地は必要条件だった。納品をはじめとして様々な工程でデジタル化が進んできたことで、東京と地方の差が縮まりつつある。特に人材が不足しがちな作画工程のデジタル化の意味は大きい。また、本集計には本社以外のスタジオを加えていないが、デジタル作画を前提として地方に作画スタジオを設立する例も増えている。CG制作スタジオについては、データでの素材管理や納品が当然であるためその進出はより早い。今後、アニメ制作工程のデジタル化が進むことで、アニメ制作会社の地方展開は一層進んでいくだろう。



合計 811

出典：一般社団法人日本動画協会 調査



2021年のアニメ産業市場は2兆7,422億円、前年比113.3%に  
コロナ禍の影響は一年に留まり成長市場に戻る

# アニメ産業レポート2022 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。

2021年のアニメ産業市場は総額2兆7,422億円(前年比113.3%)となりました。コロナ禍で落ち込んでいた2020年から回復し、細目の市場はいずれも前年比プラスとなっています。2019年比では、ビデオ、配信、商品化、海外の4ジャンルが2019年の数値を上回りましたが、その他の市場は未だ回復途上となっています。

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。※( )内数値は前年比

## ■書籍概要

- 【名称】 : 「アニメ産業レポート2022」  
【発行元】 : 一般社団法人日本動画協会  
【発行日】 : 2022年11月11日  
【判型/頁数】 : A4 / 本文124P、付録:折込図表4面、  
WEB刊行 2021年アニメ全作品 年間パーフェクト・データ  
【価格】 : 11,000円(税込)

## 【掲載概要】

- (1) 2021年アニメ産業総括  
※市場動向概観/国内アニメーション産業
- (2) 各分野解説  
※アニメ映像流通市場(総論 / テレビアニメ / 劇場アニメ / ビデオパッケージ / ネット配信)  
アニメ商品化等二次利用 / 広告・販促プロモーション / アニメ音楽 / ライブエンタテイメント
- (3) 海外動向  
※世界の中の日本のアニメ
- (4) 特別編  
※テクノロジーの進化がアニメ産業にもたらす影響  
(WEB刊行) 2021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、11月11日より販売。  
【ダウンロード版】 <https://www.spi-information.com/categories/detail/33307>  
【書籍版】 <https://www.spi-information.com/categories/detail/33306>  
【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  
 東京アニメセンター in DNP PLAZA SHIBUYA  
東京都渋谷区神南1丁目21-3 渋谷MODI 2F