

アニメ産業レポート2023

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 国際文化学科准教授
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 コンテンツ戦略局 プランニング・ディレクター
亀山 泰夫	CiP 協議会 シニアディレクター 慶應義塾大学メディアデザイン研究所 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	尚美学園大学大学院 非常勤講師
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

2010年代中盤から続く高度成長基調が明らかになった2022年

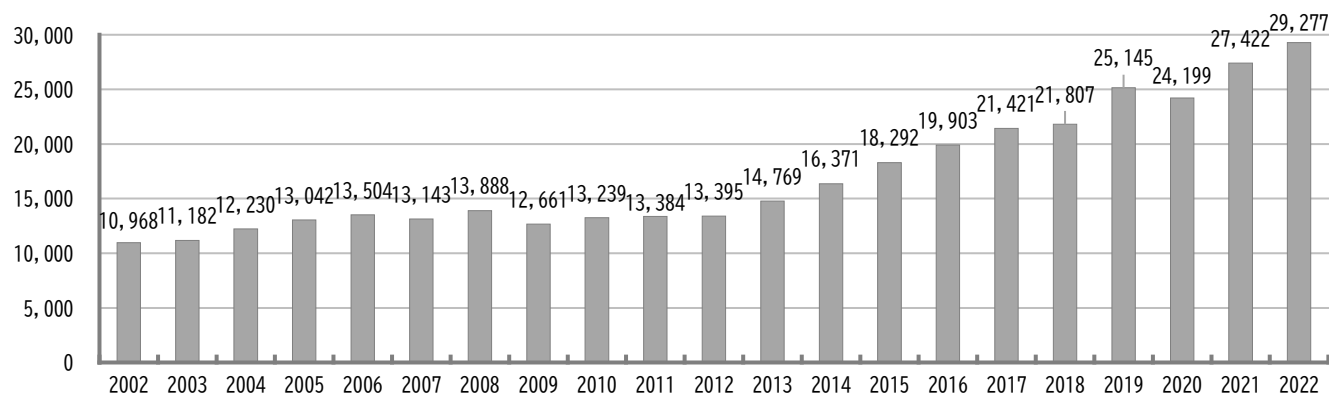
前年の2021年はコロナに直撃された2020年から力強い復活を見せたが、2022年は更なる成長を見せた年であった。2010年代から続く高度成長基調を証明した形になった。2020年をコロナ禍によるアクシデントと捉えれば、実に2010年から連続13年に渡って最高値を更新し続けていることになる。その根底にはアニメに対する根強い需要があるからだが、高度成長の要因となってきた海外市場の成長速度にここ数年で減速傾向が見られるなか、この成長はどこまで維持できるのかということが産業界としてのテーマとなりつつある。

2022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

〈コロナ禍以降も続く成長基調、アニメ産業市場は前年比 106.8%の 2 兆 9,277 億円〉

2022年のアニメ産業市場は過去最高だった2021年から前年比106.8%、1,855億円増の2兆9,277億円となり、史上最高値を更新した。コロナ禍に直撃された2020年を例外として、2010年代からの市場拡大基調が相変わらず継続しているようである。市場算出を開始した初期の対2002年比較では2.67倍の市場規模となった。2000年代前半の成長期から中盤以降の低迷期（2002年～2012年）の成長は11年間で122%であったのに対し、拡大期（2013年～2022年）では10年間で198%の成長となっている。コロナ禍で一旦先行きを見失いかけたアニメ産業であるが、日常に戻った現在、海外を中心に日本のアニメが産業的な地力を獲得していることが分かり、この成長はまだ続くであろうことが改めて認識された。

2022年アニメ産業市場（広義のアニメ市場/単位:億円）



出典: 公開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

2022年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	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	前年比
①TV	1,027	1,116	1,073	1,056	1,061	1,137	948	840	906	943	104.1%
②映画	470	417	477	663	410	426	692	554	602	785	130.4%
③ビデオ	1,153	1,021	928	788	765	587	563	466	662	385	58.2%
④配信	340	408	437	478	540	595	685	930	1,543	1,652	107.1%
⑤商品化	5,985	6,552	5,794	5,522	5,037	5,003	5,868	5,819	6,631	6,693	100.9%
⑥音楽	296	292	324	369	344	358	337	276	317	274	86.4%
⑦海外	2,823	3,266	5,834	7,677	9,948	10,092	12,009	12,394	13,134	14,592	111.1%
⑧遊興	2,427	2,981	2,941	2,818	2,687	2,835	3,199	2,630	3,056	2,981	97.5%
⑨ライブ	248	318	484	532	629	774	844	290	571	972	170.2%
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	2兆9,277億	106.8%

出典: 公開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

2022年市場牽引要因を考える

〈続き史上最高値となった2022年を牽引したのは海外、ライブエンタテイメント、映画〉

日本のアニメ産業の市場が3兆円目前と迫った。2002年に1兆968億円だった市場が2兆円を突破したのが15年後の2017年、それからわずか5年で3兆円の台に乗ろうかというところまで来たのである。2010年代中盤からの上昇気流はコロナ禍という障壁があったにもかかわらず止まりそうな心配がない。そして、それを牽引してきたのが海外市場であったが、2022年もその例に漏れない結果となった。前年比1,458億円増の上昇額は、2位のライブエンタテイメント401億円、映画183億、配信109億円の上昇額と比べても格段に大きい。

海外の次に注目すべきは、なんといってもライブエンタテイメントであろう。2013年にアニメの新しいウィンドウとして登場し、毎年100億円規模で市場を拡大してきたが、2020年にコロナ禍で壊滅的とも言える打撃を受け一気に290億円まで縮小し先行きを懸念されたが、翌21年には571億円まで復活、そしてコロナ開けの2022年には堰を切ったようにステージイベントや2.5次元ミュージカルが開催されるようになり、テレビを上回る972億円というジャンルに成長した。

〈ピークを迎えつつあるのか、配信メディア〉

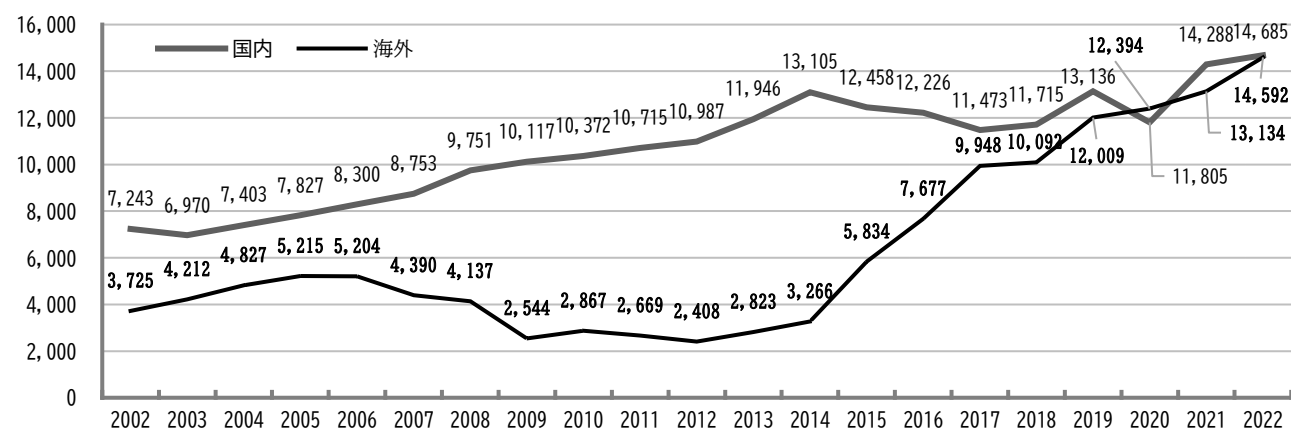
2010年代にビデオとクロスする形で拡大した配信メディアは2019年に685億円だった市場を2021年には1,543億円へと倍増させたが、今年2022年の1,652億円という数字を見ると落ち着きを見せはじめたような心配がある。世界的なプラットフォームであるNetflixやDisney+も2022年から2023年にかけて有料加入者数の伸びが鈍化しており、日本においても同様の兆候が出始めている可能性は否定できない。ただ、配信の場合、後に続く新規映像流通メディアがないので、おそらくそのライフタイムはビデオよりも長く続くと思われる。いずれにせよ人口減にある日本で、国内対象のビジネスの先行きはそれほど明るくないのが現状である。

〈海外市場と国内市場について〉

2022年のアニメ産業市場が伸びた最大の要因は海外市場であったことは先に述べた通りである。今年は2年ぶりに国内外が逆転すると思われたが、国内市場がライブエンタテイメントなどの貢献もあってわずか93億円、0.6%の差で海外を上回ることであった。規模で言えば、全体の半分を占める海外市場の中にはテレビ放映、映画上映、ビデオグラム、ネット配信、商品化、ゲームライセンスなどが含まれているので、多岐に渡るウィンドウを包括したものである。この市場が2010年代中盤以降、ずっと成長基調にあるのは日本にとって心強い。2023年の週刊東洋経済5/27号「アニメ・熱狂のカラクリ」という特集で、「市場は10年で2倍強！稀有な成長産業が爆誕」と述べたが、その趣旨は「波及効果が期待でき、海外展開の実績ができつつあり、現在の日本では稀有な“今

後も拡大が可能であろう”産業」というものだ。同特集の中で、アニメ産業のポテンシャル（想定市場規模）について言及がある。エンタメ社会学者の中山淳雄氏は、ゲームソフトの海外売上が国内の4倍に成長したことを考えるとアニメにおいても海外市場が国内市場の4倍、全世界で5兆円規模まで拡大しようと述べている。また、RENOW社社長の石井紹良氏は、アニメの需要を考えると全世界で34兆円程度の市場があるべき、と述べており、海外市場のポテンシャルは相当のものであると思わざるを得ない。

2022年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

〈ハリウッドアニメーションの異変と日本の躍進〉

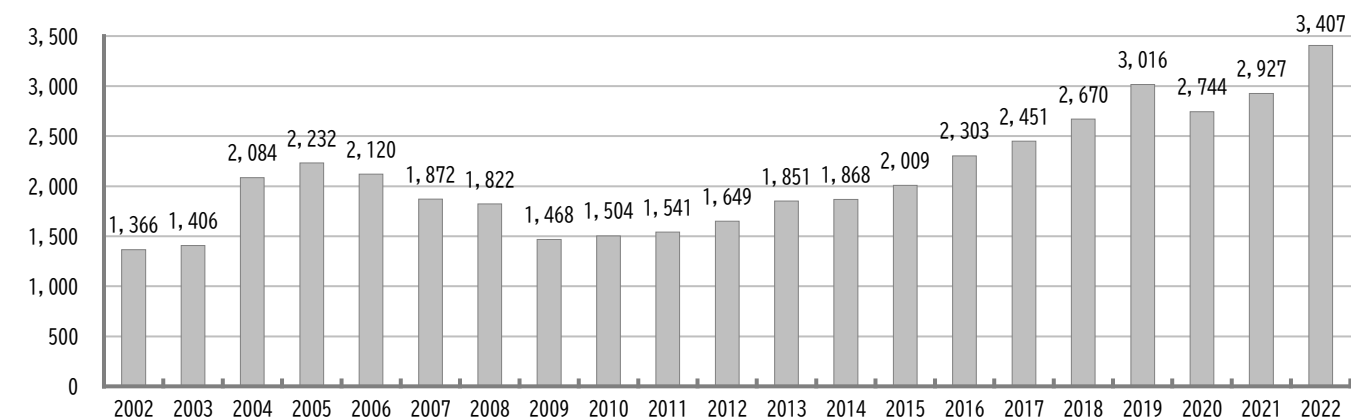
コロナ禍以降のハリウッド・アニメーションに異変が起こっている。2022年に北米興行収入がわずかに3,774万ドルに留まった『ストレンジ・ワールド/もうひとつの世界』や、2023年のディズニー100周年記念作品である『ウィッシュ』でさえ6,062万ドル（2023年末時点）に終わったことを見ると分かるが、ディズニー（ピクサー含む）作品の凋落が著しい。一方で、2023年北米興行収入2位となった『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』の任天堂/イルミネーション、3位の『スパイダーマン：アクロス・ザ・スパイダーバース』のソニーピクチャーズ・アニメーションといった会社がディズニーとピクサーにクロスするような形で台頭してきた。また、2021年『Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba - The Movie: Mugen Train/鬼滅の刃』、2022年『Dragon Ball Super: Super Hero/ドラゴンボールスーパーヒーロー』、『Jujutsu Kaisen 0/劇場版 呪術廻戦 0』、2023年『The Boy and the Heron/君たちはどう生きるのか』といった日本のアニメが北米ウィークリーチャートで1位を取るような状況となってきた。これらの作品はアジア諸国などでも人気を得ており、世界的なアニメの世界図が塗り変わっているように思える。

〈2022年アニメ業界市場（狭義のアニメ市場/製作・制作会社売上）〉

業界市場は実際にアニメを制作・製作しているスタジオの売上・市場であるため、「アニメ業界」の台所事情がもろに出る。ただし、スタジオによって作品出資の有無、製作委員会の幹事であるかどうか、委員会における各種販売窓口権の有無などによって収入構造がかなり異なるケースが多い。そうした中でも確実にスタジオを支えているのがTVであろう。その市場771億円はジャンル別シェア2位22.6%で、コロナ以前の2019年と比べても106.9%増となっているが、その多くがTVシリーズの制作費であると推測される。以前にも何度か述べたが、テレビアニメ制作は未だにアニメ業界の「主食」なのである。ジャンル別1位となった海外はシェア25.1%の856億円、前年比103.5%、対19年比でも119.2%となった。ジャンル別3位となる商品化はシェア19.6%の668億円、対19年比も

118.4%と同様に好調ぶりがうかがえる。ジャンル別4位の配信はシェア10.2%の347億円、対19年比160.6%となった。配信はかつてのビデオのようにアニメ業界を恒常的に支える収入源として期待されている。ジャンル別5位の映画はシェア8.8%の301億円、前年比131.4%ながら対19年比では77.6%となった。ジャンル別6位の遊興はシェア5.8%の199億円で対19年比111.2%、2019年をピークに減少方向に向かっているものの、2022年には盛り返した。ジャンル別7位の「その他」はシェア3.8%の129億円、8位ビデオはシェア1.6%の53億円、9位のライブエンタテインメントはシェア1.4%の49億円となっている。

2022年アニメ業界市場（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

年度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	前年比
①TV	674	617	605	657	689	765	721	655	709	771	108.7%
②映画	248	226	231	252	293	341	388	268	229	301	131.4%
③ビデオ	155	161	144	124	116	80	75	71	50	53	106.0%
④配信	85	102	110	120	136	147	216	191	249	347	139.4%
⑤商品化	265	266	258	304	345	425	564	534	525	668	127.2%
⑥音楽	36	36	40	45	42	44	41	34	39	34	87.2%
⑦海外	169	195	348	458	524	603	718	761	827	856	103.5%
⑧遊興	116	142	139	133	134	151	179	153	169	199	117.8%
⑨ライブ	12	16	24	27	31	39	42	15	29	49	169.0%
⑩その他	91	107	110	183	141	75	72	62	101	129	127.7%
合計	1,851億円	1,868億円	2,009億円	2,303億円	2,451億円	2,670億円	3,016億円	2,744億円	2,927億円	3,407億円	116.4%

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

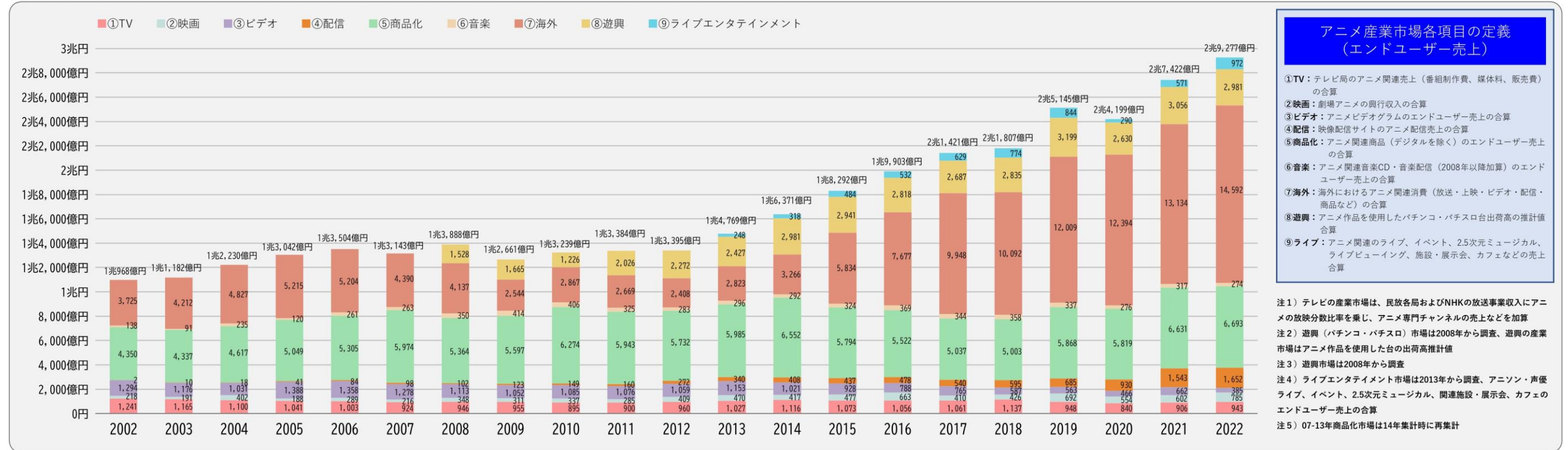
〈制作費上昇を支えるビジネスモデル〉

ここ数年、アニメの制作費上昇には目に見張るものがあるが、それを支えるビジネスモデルとして最近定着しつつあるのが、配信プラットフォームで作品を先行視聴させて制作費の回収を図るというものである。シリーズ作品であれば、まず、任意のプラットフォームで独占的に先行配信、一定のホールド期間を設けた後、テレビ放映などのウィンドウで放送、二次配信を開始するというといった製作委員会主導のビジネスモデルが一部で定着しつつある。作品を任意のプラットフォームに独占的に先行配信するライセンスを与え、その対価で制作費回収の目処を付け、その後、改めて放送、二次配信を行い、商品化やライブエンタテインメント、海外販売に繋げることで収益を拡大するというビジネスモデルである。作品の話題性（いわゆる「作品力」）にもよるが、拡大する制作コストを支える柱のひとつとなりつつあるのは確かである。

日本のアニメ市場(業界・産業)の推移(2023年版)

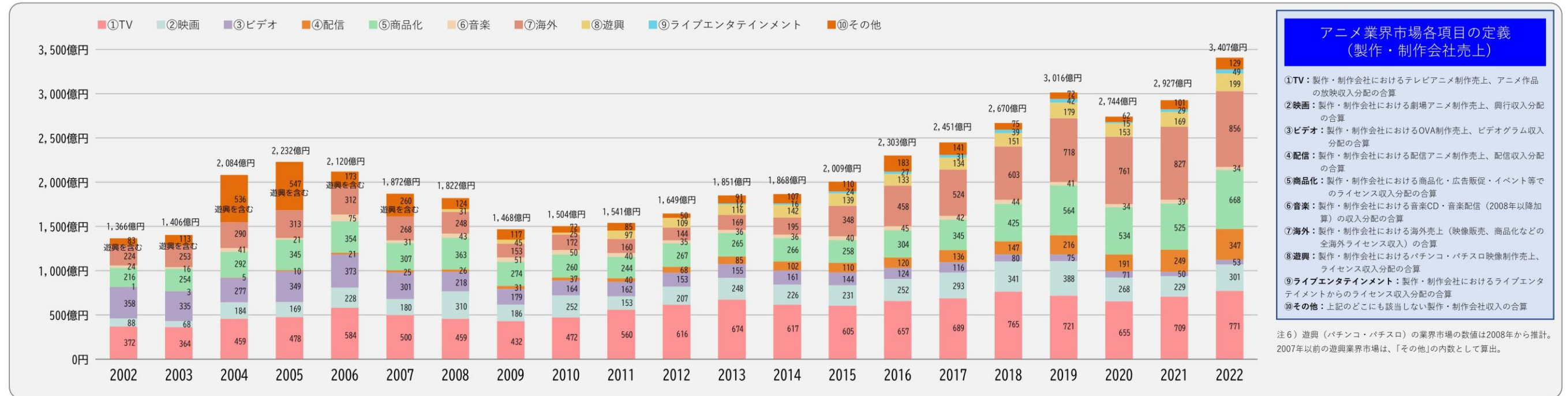
上段はアニメ産業市場(ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場)の推移の推移である。下段はアニメ業界市場(アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場)である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっているからである。

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[2002~2022]



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[2002~2022]



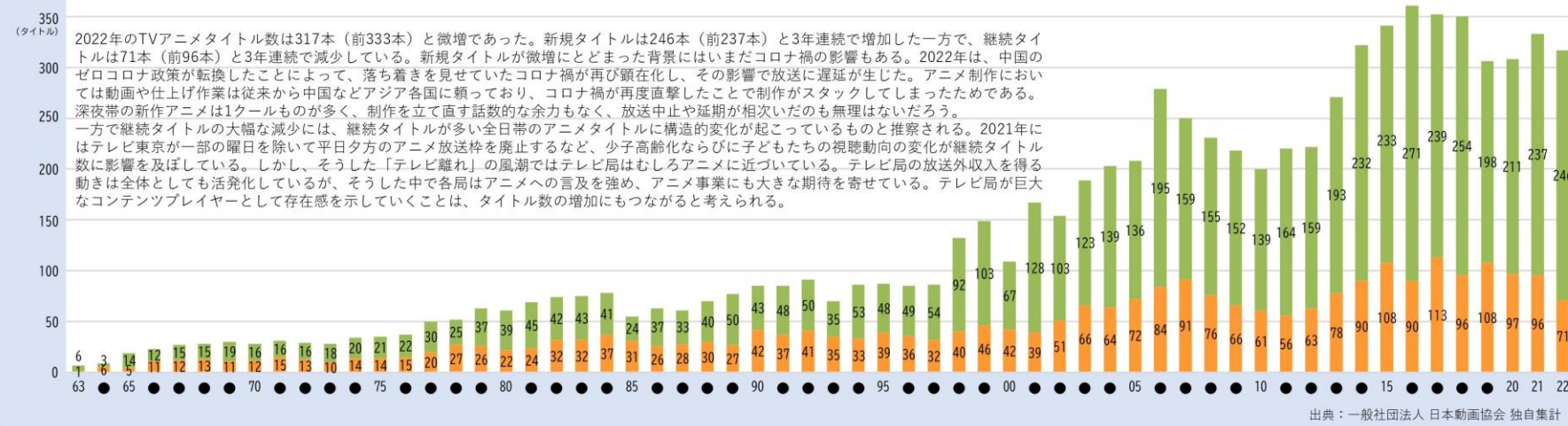
出典: 日本動画協会実施アンケートや各種統計発表などから算出

日本のアニメ産業・市場の動向(2023年版)

史上最高を更新して3兆円市場に迫るアニメ産業を構成している各分野

TVアニメタイトル数 [1963年~2022年]

続くコロナ禍の影響と全日帯の構造変化の影響で微増にとどまる



TVアニメ制作分数 [2000年~2022年]

全日帯は大きく減少、深夜帯は翌年への延期もあって微増にとどまる

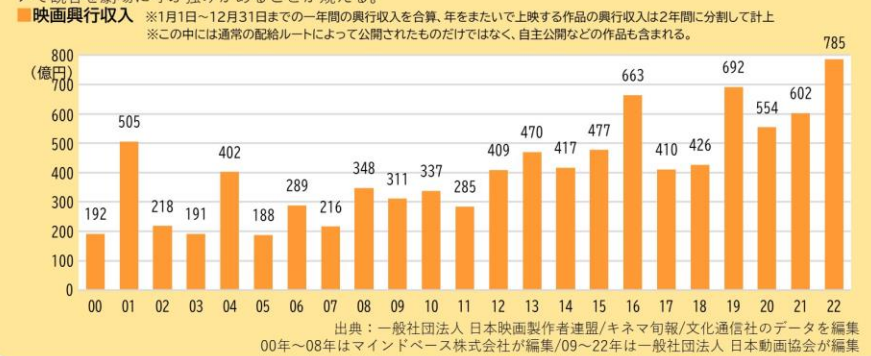
2022年のTVアニメ制作分数は前年比92.3%の10万4,942分（前11万3,715分）となった。深夜帯は6万8,672分（前年比100.3%）と微増だったが、全日帯の制作分数は3万6,270分（前年比80.1%）と大きく減少した。2021年は深夜帯の急増によってトータル制作分数も増えたが、2022年は深夜帯も微増にとどまったため、全日帯の減少分をカバーできなかった。なお、新作・継続の区分で制作分数を見ても、2021年に比べて2022年はどちらも減少している。全日帯・継続アニメは元より減少傾向であるので、深夜帯・新作アニメでカバーしきれないとやはり全体としては厳しい傾向となる。しかし、2022年は中国でのコロナウイルスの再流行の影響によって深夜帯・新作アニメの放送中止・延期があり、この延期分が2023年に持ち越されることで制作分数の回復に繋がる可能性がある。少なくとも向こう一年は悲観しなくても良いかもしれない。



劇場アニメ興行収入 [2000年~2022年]

ヒット続出で史上最高値を更新、5タイトルで7割を占める

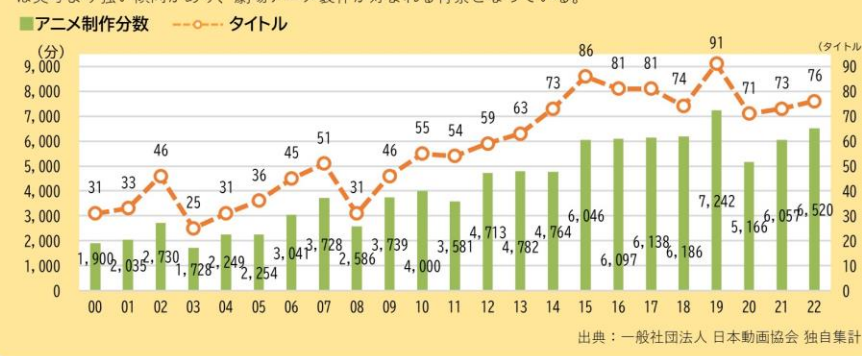
2022年の劇場アニメ興行収入は前年比130.4%の785億円となり、2019年の692億円を超えて最高値を更新した。最大のヒットは『ONE PIECE FILM RED』189億円（2023年8月末197億円）となった。『すずめの戸締まり』113億円（最終131.5億円）、『名探偵コナン ハロウィンの花嫁』97.8億円、2021年公開の『劇場版 呪術廻戦 0』の2022年分の興行収入80億円（最終138億円）、『THE FIRST SLAM DUNK』67億円（最終148億円）と続く。この5作品の興行収入の合算は約547億円、2022年の劇場アニメ興行収入の7割を占める。21年~22年、22年~23年と年を越えた興行作品のうち4作品が最終興行収入で100億円を大きく超えており、劇場アニメはロングランで観客を劇場に呼ぶ強みがあることが窺える。



劇場アニメ制作分数・タイトル数 [2000年~2022年]

高止まり傾向の背景に配信等二次展開を見込んだ製作意向

2022年の劇場アニメの制作分数は6,520分(前6,057分)、制作タイトル数は76本（前73本）だった。制作分数、制作タイトル数のどちらを見ても高止まりとなっている。制作タイトル数は2000年代、年間に20本台~50本程度までが公開されてきたが、2013年に60本を超え、2015年以降は70本台~90本程度までと高い水準を維持している。このように劇場アニメの制作が続くのは、テレビ放映権、ビデオグラム化権、海外販売、配信権でさらに収益を上げることができるためだ。とくに近年は配信権の展開が活発で、劇場作品でも一社独断配信などの条件を加えることで、プラットフォームが多額の投資をすることがある。こうした二次展開について、アニメは実写より強い傾向があり、劇場アニメ製作が好まれる背景となっている。



アニメ配信 [2002年~2022年]

巣ごもり特需を終えて落ち着いたアニメ配信の「次」の鍵は

2022年の国内アニメ映像配信売上は前年比107.1%の1,652億円となった。コロナ禍とそれに伴う巣ごもり特需を受け2021年から二桁増を続けてきた売上規模の拡大は一段落したことがわかる。急速な拡大を続けて2021年にTV市場を上回り、アニメの視聴ウィンドウの中心的存在となった配信だが、国内市場についてはそろそろ天井を打ち、もう一段の拡大のためには、新たなモデルが必要と捉えるべきタイミングに差し掛かったと言えるだろう。配信タイトルには、テレビアニメとは異なるテンポやボリューム感や、メディアミックスの新しい形を試すことができる自由度があり、そうした試みは天井が見えた感がある配信市場の「次」を生み出す鍵となるはずだからだ。



アニメビデオパッケージ [2000年~2022年]

前年の反動で大幅に減少して従来の減少傾向に戻る

2022年のアニメビデオパッケージ売上は前年比58.2%の385億円。2021年に急増した反動から大きく減少して従来の傾向に戻った。1980年台にビデオデッキが登場して以降、ビデオパッケージは映像メディアの中心にあり続けてきたが、配信メディアの普及とともに減少し、コロナ禍の巣ごもりによって一気に配信へと視聴方法がシフトした。この傾向は日本だけでなく世界でも同様で、ビデオパッケージは一般的な映像流通の役割を終えたとみられる。しかし、配信メディアではタイトルが削除されると視聴が出来なくなるという課題があり、パッケージメディアには「映像を保有できる」という価値が残っている。そのため、コアファンが多いアニメにおいてはビデオパッケージの需要は強く、一定の市場が残っていると考えられる。



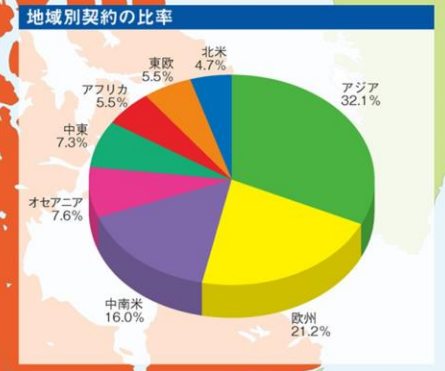
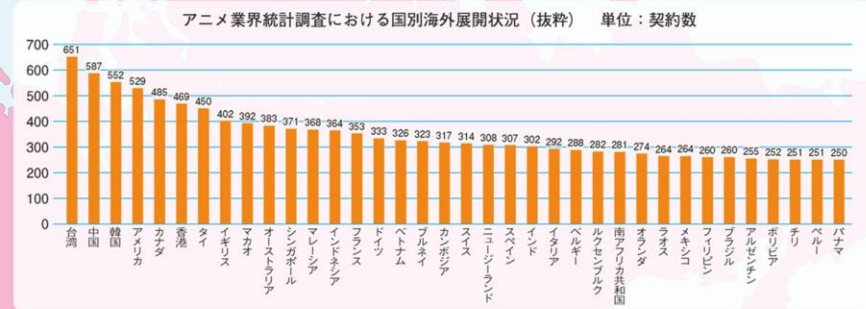
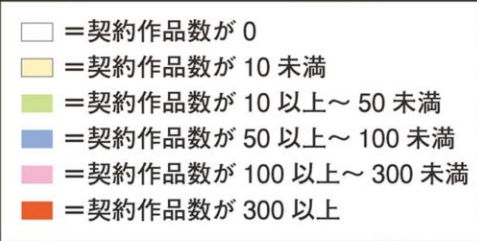
アニメ商品化 [2001年~2022年]

多様なキャラクターが市場形成、消費はデジタルからリアルに揺り戻し

2022年の日本アニメのキャラクター商品化市場は、前年比100.9%の6,693億円とわずかに伸長した。2022年は特定のキャラクターが市場を牽引するのではなく、『ポケットモンスター』のほか、『ちいかわ』『ONE PIECE』『SPY×FAMILY』『名探偵コナン』といったさまざまな出身媒体のキャラクターが好調に推移して市場を形成し、とくにアニメ映画に合わせたイベントや、POP UP SHOP、キャラクターカフェでの商品販売が活発だった。ここからは実店舗に消費が移行した様子が見え、デジタルからリアルへの揺り戻しが見えつつも見られる。キャラクターのターゲットでは、コアファン向けと思われる作品でもキッズファミリーに広がりを見せるようになり、また『ポケットモンスター』『名探偵コナン』など、現在、キッズファミリー向けアニメに含んでいるものの、長年に渡って継続され、ファンも離れることなく、下の層にも広がりを見せる作品が多くなっている。



日本のアニメの海外展開 (2023年版)



海外市場は前年比111.1%の成長もドル建てでは減少
 2022年の海外契約に関するアンケート回答数は19社(前21社)で、契約数は22,862件(246カ国・地域22,259件と27圏域603件)だった。このうち商品化のみの契約が15,900件と増大し、全契約の7割を占めた。国別契約数では台湾・中国・韓国の順だが、商品化を除いた数ではアメリカ・カナダ・台湾の順となっている。2022年の海外市場は1兆4,592億円(前1兆3,134億円)と前年比111.1%と増加。ほぼ国内市場と並んだ。ただし、大幅な円安の影響もあってドル建てでは111.0億ドルとなり、2021年120.0億ドルから前年比92.3%とマイナス成長となる。今後は海外市場においても、国内市場と同様にデリバティブ(商品化・音楽・ライブエンタテインメント等)の拡大が求められる。

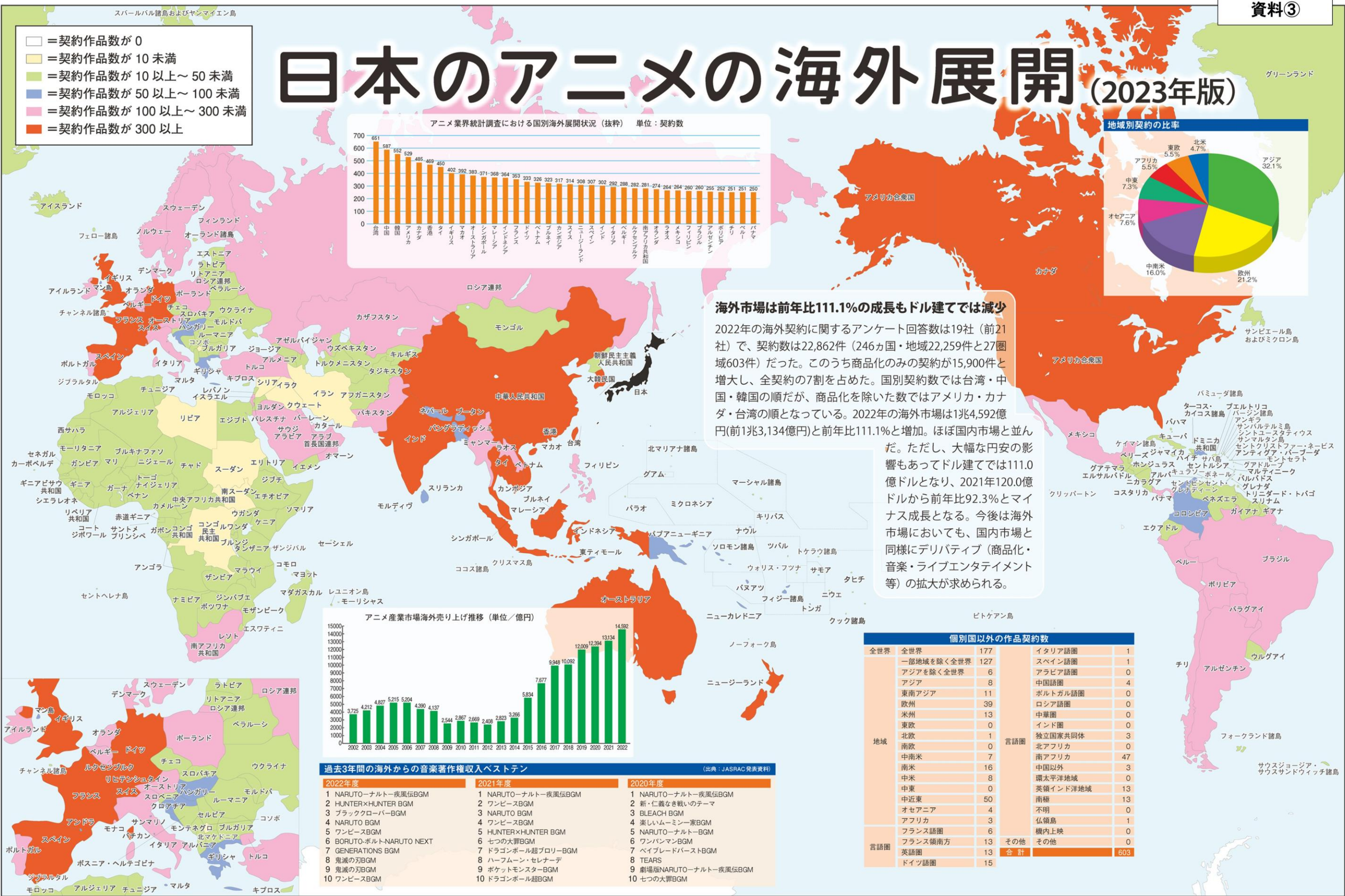


過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン (出典: JASRAC発表資料)

2022年度	2021年度	2020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 HUNTER×HUNTER BGM	2 ワンピースBGM	2 新・仁義なき戦いのテーマ
3 ブラックローバーBGM	3 NARUTO BGM	3 BLEACH BGM
4 NARUTO BGM	4 ワンピースBGM	4 楽しいムーミン一家BGM
5 ワンピースBGM	5 HUNTER×HUNTER BGM	5 NARUTO-ナルト-BGM
6 BORUTO-ボルト-NARUTO NEXT	6 七つの大罪BGM	6 ワンパンマンBGM
7 GENERATIONS BGM	7 ドラゴンボール超プロローグBGM	7 ベイブレードバーストBGM
8 鬼滅の刃BGM	8 ハーフムーン・セレナーデ	8 TEARS
9 鬼滅の刃BGM	9 ポケットモンスター-BGM	9 劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
10 ワンピースBGM	10 ドラゴンボール超BGM	10 七つの大罪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	177	イタリア語圏	1
一部地域を除く全世界	127	スペイン語圏	1
アジアを除く全世界	6	アラビア語圏	0
アジア	8	中国語圏	4
東南アジア	11	ポルトガル語圏	0
欧州	39	ロシア語圏	0
米州	13	中華圏	0
東欧	0	インド圏	0
北欧	1	独立国家共同体	3
南欧	0	北アフリカ	0
中南米	7	南アフリカ	47
南米	16	中国以外	3
中米	8	環太平洋地域	0
中東	0	英領インド洋地域	13
中近東	50	南極	13
オセアニア	4	不明	0
アフリカ	3	仏領島	1
フランス語圏	6	機内上映	0
フランス領南方	13	その他	0
英語圏	13	合計	603
ドイツ語圏	15		

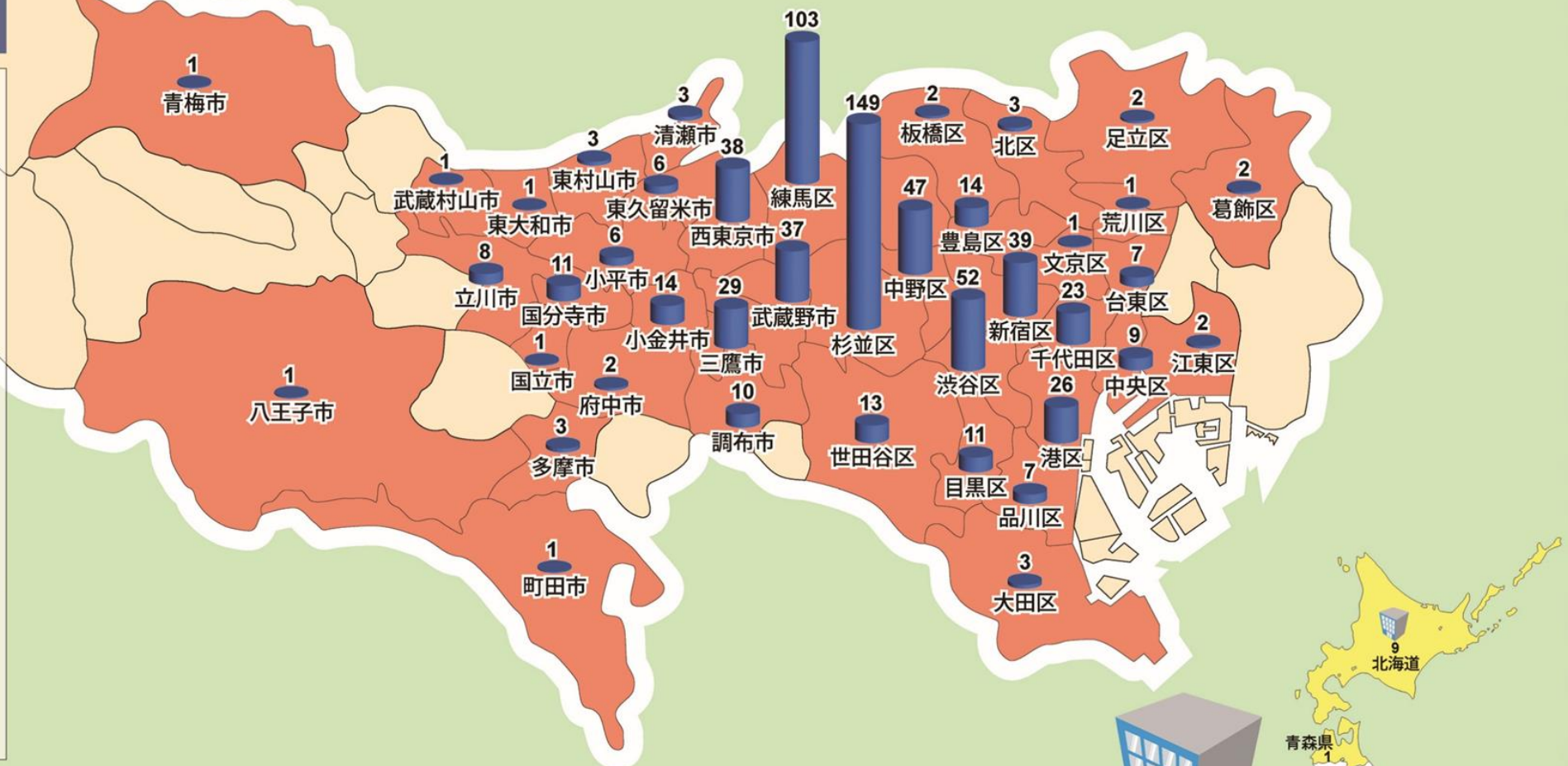


日本のアニメ制作会社の分布 (2020年調査)

※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

2022年 アニメ産業市場、2兆9,277億円、前年比106.8%に
コロナ禍から回復して史上最大規模を更新、3兆円市場に迫る

アニメ産業レポート2023 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。

2022年のアニメ産業市場は総額2兆9,277億円(前年比106.8%)となり、コロナに直撃された2020年から力強い復活を見せた2021年に続いて、更なる成長を見せました。市場を牽引した海外市場は1兆4,592億円(111.1%)でシェア49.8%を占めます。シェア2位の商品化は6,693億円(100.9%)で22.9%、以下、遊興が2,981億円(97.5%)で10.2%、配信が1,652億円(107.1%)で5.6%、ライブが972億円(170.2%)で3.3%、テレビが943億円(104.1%)で3.2%、映画が785億円(130.4%)で2.7%、ビデオが385億円(58.2%)で1.3%、音楽が274億円(86.4%)で0.9%となります。

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2023」
【発行元】 : 一般社団法人日本動画協会
【発行日】 : 2023年12月14日
【判型/頁数】 : A4 / 本文120P、付録:折込図表4面、
【価格】 : 22,000円(税込)(本体20,000円+消費税(10%))

【掲載概要】

- (1) 2022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 / ライブエンタテインメント
 - (3) 海外動向 ※世界の中の日本のアニメ
 - (4) 特別編 ※制作スタジオの地方立地
- (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、12月14日より販売。

【ダウンロード版】 <https://www.spi-information.com/categories/detail/36818>

【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 渋谷モディ 2F