

# アニメ産業レポート2024

## 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 新潟国際アニメーション映画祭 プログラム・ディレクター
高達 俊之	コウダテ株式会社 代表取締役 AIPE認定 シニア知的財産アナリスト (コンテンツ)
松本 淳	まつもとあつし/ジャーナリスト/専修大学文学部ジャーナリズム学科特任教授
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
石田 具隆	株式会社ADKエモーションズ コンテンツ戦略局 ビジネスディレクター
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	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
鈴木 則道	一般社団法人アニメツーリズム協会 専務理事

### 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

# 3兆円を大きく突破、成長基調揺るがず、2023年も史上最高値を更新

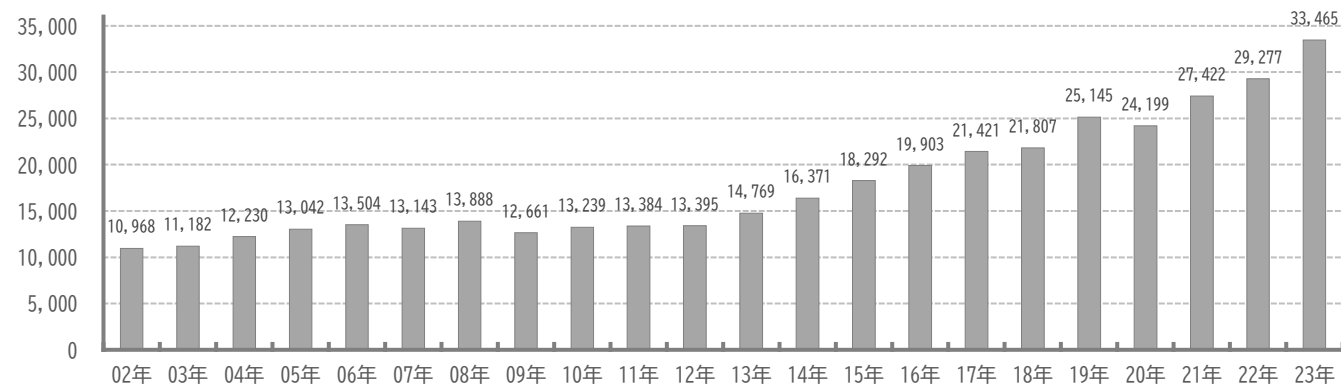
2010年から続いている成長基調は、コロナ禍による一過性の落ち込みとなった2020年を除けば、連続13回も最高値を更新し続けていることになる。根強い国内需要と、2010年代半ばから急速に数字を伸ばした海外市場に支えられてのものだが、その産業的動向は次第に注目されることとなり、日本のコンテンツ輸出の中核を担うものとして位置づけられるようになったのは、2002年の知財立国宣言がようやく実体化したからであろう。

## 2023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

〈アニメ産業市場、3兆円を大きく突破、前年比114.3%の3兆3,465億円〉

2023年のアニメ産業市場は前年比114.3%、4,188億円増の3兆3,465億円となり史上最高値を更新した。のみならず、その増加額・伸び率も過去最高となった。2002年にこの統計のための調査がスタートしたときのアニメ産業市場が1兆968億円、それが2兆円に到達したのが2017年、そこまで16年かかったものを、今回わずか7年で3兆円の壁を越えたことは、市場が加速しつつあることの何よりの証左であろう。この成長の背景には一体何があるのかを考慮しながら、重要と思われる次項について触れてみたい。

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

アニメ産業市場ジャンル別推移（広義のアニメ市場/単位:億円）

項目	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	前年比
①TV	1,061	1,137	948	840	906	943	973	103.18%
②映画	410	426	692	554	602	785	681	86.75%
③ビデオ	765	587	563	466	662	385	362	94.03%
④配信	540	595	685	930	1,543	1,652	2,501	151.39%
⑤商品化	5,037	5,003	5,868	5,819	6,631	6,693	7,008	104.71%
⑥音楽	344	358	337	276	317	274	267	97.45%
⑦海外	9,948	10,092	12,009	12,394	13,134	14,592	17,222	118.02%
⑧遊興	2,687	2,835	3,199	2,630	3,056	2,981	3,370	113.05%
⑨ライブ	629	774	844	290	571	972	1,081	111.21%
合計	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	3兆3,465億円	114.30%

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

## 2023市場牽引の要因を考える

〈2023年市場を大きく牽引した原動力は海外市場と配信〉

前年比114.3%、過去最大の4,188億円もの大幅増を記録した2023年のアニメ産業市場は遂に3兆円台を大きく超えた。その原動力となったのが海外市場である。2023年のアニメ産業市場のジャンルを増加順に並べると1位海外、2位配信、3位遊興、4位商品化、5位ライブエンタテインメントとなるが、その合計のうち海外の増加分が占める割合は60.9%にもなっている。2位の配信の増加分が占める割合の19.6%を加えると80.5%であった。

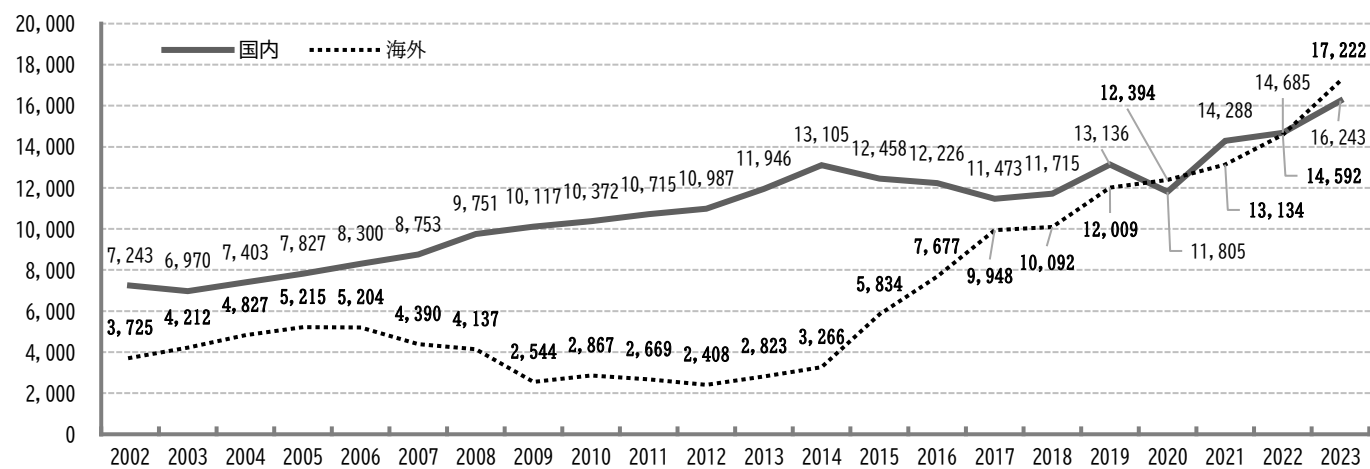
〈二度目の海外市場と国内市場の逆転〉

2023年は海外市場が国内市場を上回った。統計史上二度目の逆転となるが、最初にそれが起きた2020年当時には、2010年代半ばから著しい成長を遂げた海外市場がそのまま国内の上回るのではないかという予感があった。国内については少子化、人口減で、伸び悩むのは必定という固定観念があったためだが、コロナ禍にあった2021年、2022年と需要が伸び続け海外市場を上回った。2023年も国内市場は1兆6,243億円（前年比110.6%、1,558億円増）と3年連続で史上最高値を更新しており、これは国内のアニメファン層が高齢化しつつも熱心なユーザーあり続けているからであろうが、2023年にはその国内市場を再度海外市場が上回った。海外市場は前年比2,630億円118%アップの1兆7,222億円という数字で国内市場と共に史上最高を記録、11年連続で市場値を更新し続けている。国内との差はわずか979億円だが、下記に述べる日本政府が目指すコンテンツ輸出の目標の観点からも、この逆転現象は重要な転換点と見なされるようになるであろう。

〈基幹産業となったアニメ〉

昨年「アニメ産業新次元の予感」と書いたが、2024年6月4日に知的財産戦略本部が発表した「知的財産推進計画2024」の中で確かなものになった。そこでは「新たなクールジャパン戦略」では、アニメを含むマンガやゲームなどが基幹産業として位置づけられていたからである。「新たなクールジャパン戦略」におけるコンテンツ関連の海外展開目標額は2033年に20兆円。現在のコンテンツ海外展開4.7兆円（2022年/4兆6,882億円）、そこにおけるアニメの割合は1兆4,592億円で31%となるが、この割合を2033年の目標に置き換えると約6兆2千億円となる。と言うことは2023年の海外市場が1兆7,222億円なので、その差は4兆4,780億円、2033年までの10年間、毎年4,500億円程度の成長を目指さなければならないことになるので、本文でも述べているが、何らかの戦略が必要であろう。

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

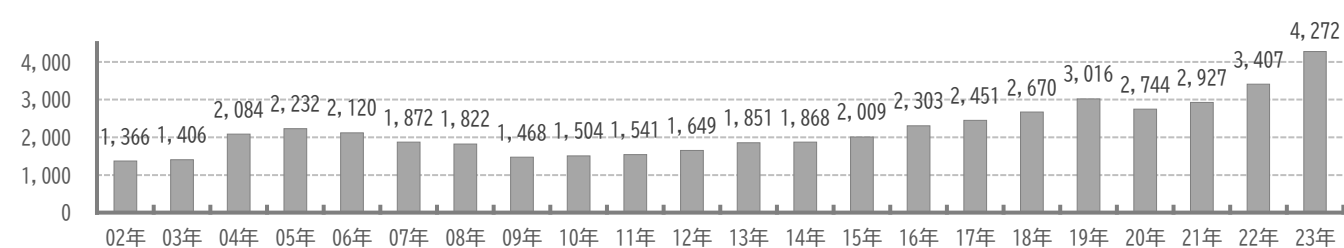
### 〈2023年アニメ業界市場解説〉

2023年のアニメ業界市場で、実は一番増加額が多かったのは「その他」の366億円であった。2000年代中盤にまだ売上項目になかった遊興関連売上（遊技機へのキャラクターライセンス、遊戯台用映像制作）が「その他」に分類され、項目別売上で1位になったことがあるが、今回は企業仕分け項目の変更などによる突発的な売上増だったようだ。業界別市場増額2位は商品化権の288億円であった。2000年代から主流となった製作委員会方式では出資ありきとなったので、スタジオも近年は作品投資を行い、収益分配に参加するケースが増えてきたからであろう。3位の海外収入の比率が産業市場に圧倒的に比べ少ないのは、業界市場の場合、映画、TV、配信などは比較的手数料が大きく、商品化権はロイヤリティベースの入金となるからである。4位のTVは制作スタジオを支える「米びつ」とも言うべき収益源である。商品化や海外、配信などからの収入は作品権利を持つ幹事会社レベルの大手スタジオに偏りがちであるが、TV制作や放映からの収入に関してはほぼ全てのスタジオが関与している。その制作費が近年増加傾向にあることはスタジオに取っては喜ぶべきことであるが、その適正值に関する議論が最近しばしば見られることは本文で述べられている。5位の配信、6位のライブエンタテインメントなどの数字が低いのは製作委員会へ参加するスタジオが限られているからであろう。

### 〈継続する制作費上昇と幾つかの論議〉

ここ数年来、制作費上昇傾向が止まらない。スタジオへのアンケート項目「アニメビジネス環境の中で特に収益・事業環境の改善が見込まれる点について」では多くのスタジオがその傾向を認めている。同時に、その制作費上昇の事由の多くが、「アニメビジネス環境の中で特に収益・事業環境の悪化が見込まれる点について」という項目で述べられているようにコストアップによるものであることも見逃してはならない。クリエイター不足による人件費や外注費のアップ、円安による海外下請けへ支払アップ、物価高によるランニングコストのアップ、デジタル環境整備のための投資・ライセンスフィーのアップなどである。産業としてのアニメへの関心が高まる中、この傾向も数年変わらない動きとなっている。

アニメ業界市場（狭義のアニメ市場/単位：億円）



年度	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	前年比
①TV	689	765	721	655	709	771	910	118.0%
②映画	293	341	388	268	229	301	232	77.1%
③ビデオ	116	80	75	71	50	53	32	60.4%
④配信	136	147	216	191	249	347	369	106.3%
⑤商品化	345	425	564	534	525	668	956	143.1%
⑥音楽	42	44	41	34	39	34	33	97.1%
⑦海外	524	603	718	761	827	856	1,019	119.0%
⑧遊興	134	151	179	153	169	199	172	86.4%
⑨ライブ	31	39	42	15	29	49	54	110.2%
⑩その他	141	75	72	62	101	129	495	383.7%
合計	2,451	2,670	3,016	2,744	2,927	3,407	4,272	125.4%

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

### 〈ほぼコロナ前の平均に戻った北米アニメーション興行〉

2023年の北米劇場アニメーションのBOX OFFICE（興行収入）は17億ドル1,588億ドルで、その内訳は北米作品16億2,254万ドル、海外作品9,334万ドル（日本作品8,170万ドル）であった。この数字は歴代4位となり、コロナ前の2010年代における北米BOX OFFICEの平均値に戻ったと言えるであろう。ただし、その内容は、コロナ前のピクサー/ディズニーが席卷していた時代とは大きく異なる。2023年のBOXOFFICEを大きくリードしたのは、任天堂とイルミネーションが共同製作した『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』とソニーピクチャーズ・アニメーションの『スパイダーマン：アクロス・ザ・スパイダーバース』であった。興行収入の回復はハリウッドにとって何よりの朗報であるが、一方で新しいオリジナルIPを提示できていないという問題がある。現在ヒットが予測されるのは過去作の続編ばかりである。このハリウッドアニメーションの状況を考えると、改めて日本のアニメの〈新勢力〉はすごいと感じざるを得ない。

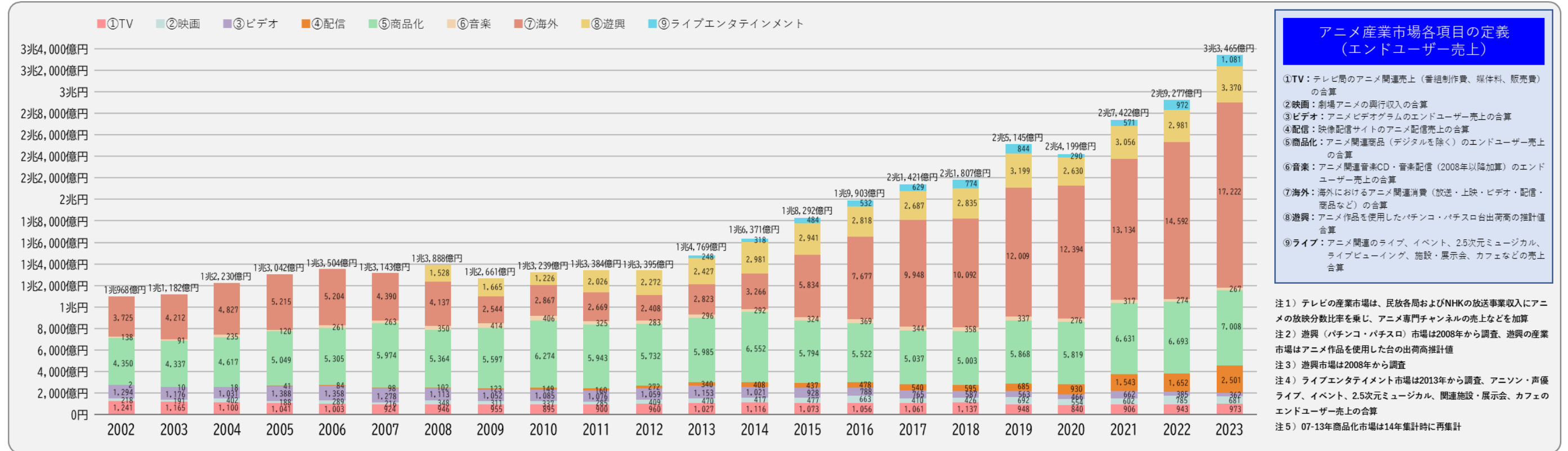
### 〈史上2位となった2023年中国劇場アニメーション興行〉

2023年の中国劇場アニメーション全体興行収入は、前年比226.4%アップ、45.1億元（1元=20円、約902億円）増となる80.8億元（1,615.4億円）と大きく伸張した。これは2019年に続く史上2位の記録で、中国もコロナ禍の影響を完全に脱しきったことを示していると思われる。その躍進の要因はまず「2023年中国アニメーション市場における国別売上（単位：中国人民億元）」に示されているように中国映画にある。「2023年中国アニメーション全体興行収入ベスト20」を見ると2023年の興行収入1位となった『長安3万里』は「歴代中国アニメーション市場興行収入ベスト20」でも2位にランクインしている。年間2位となった『名熊出没 伴我“熊芯”』、同じく12位の『深海』はそれぞれ歴代5位、12位となり躍進の大きな原動力となった。だが、2023年の中国市場には日本の作品も大きく貢献している。「2023年中国アニメーション市場における国別売上」を見ると分かるが日本作品は21.31億元（約426億円）と過去最高の興行収入を記録している。日本作品として興行収入史上1位となった『すずめの戸締まり』8.08億元（約161.6億円）、2位となった『THE FIRST SLAM DUNK』6.6億元（約132億円）、以下『天空の城ラピュタ』『名探偵コナン 黒鉄の魚影』など13作品がランクインしたことを述べておく。

# 日本のアニメ市場（業界・産業）の推移（2024年版）

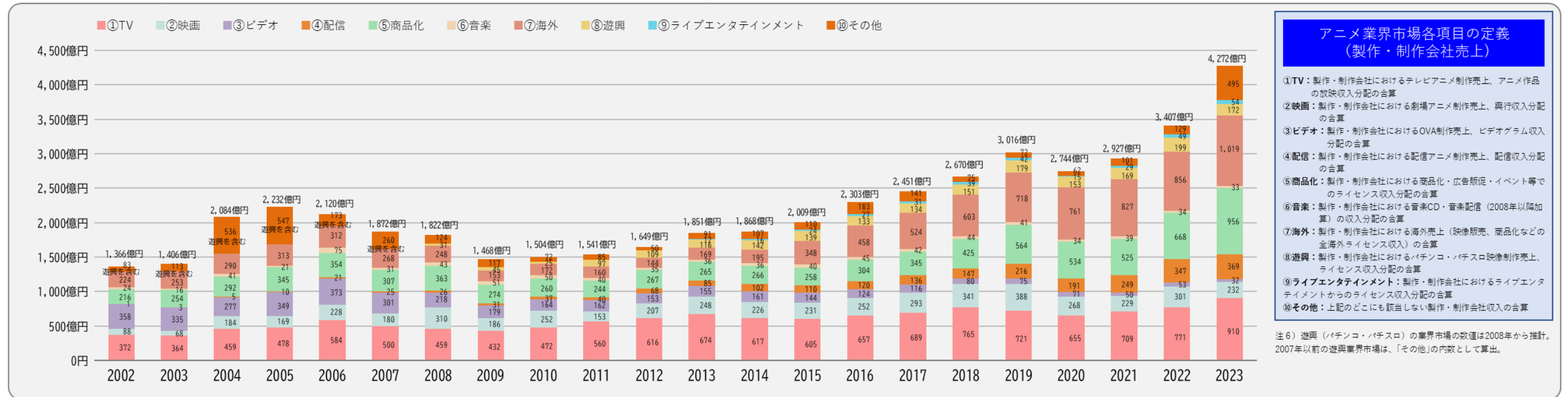
上段はアニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移である。下段はアニメ業界市場（アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場）の推移である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果を持っているからである。

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[2002~2023]



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[2002~2023]



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

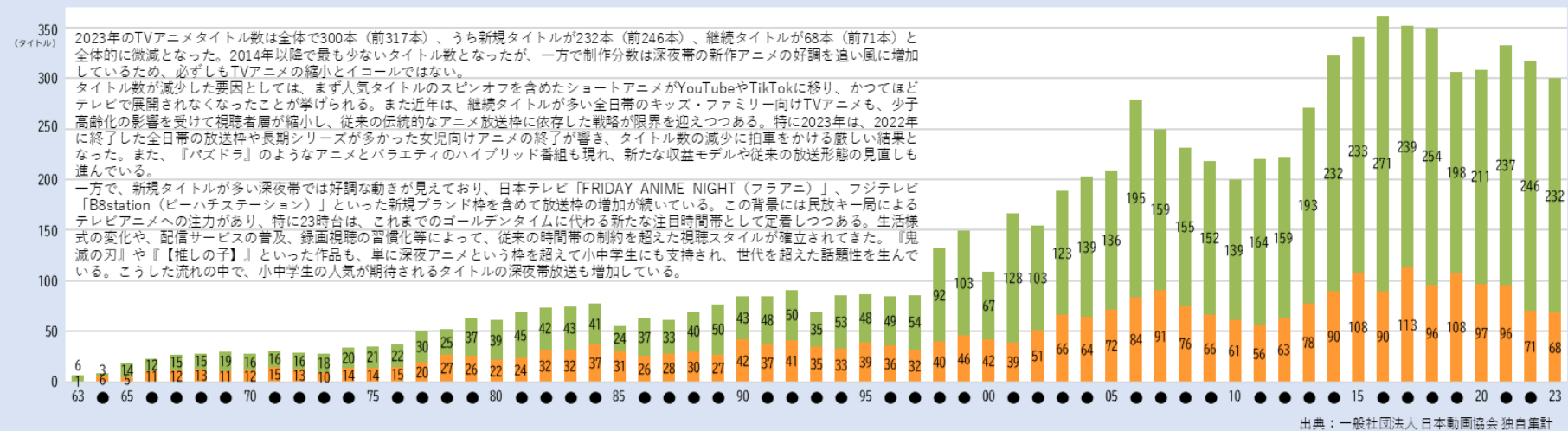


# 日本のアニメ産業・市場の動向(2024年版)

## ついにアニメ産業市場が3兆円を突破、過去最高の伸び率

### TVアニメタイトル数 [1963年~2023年]

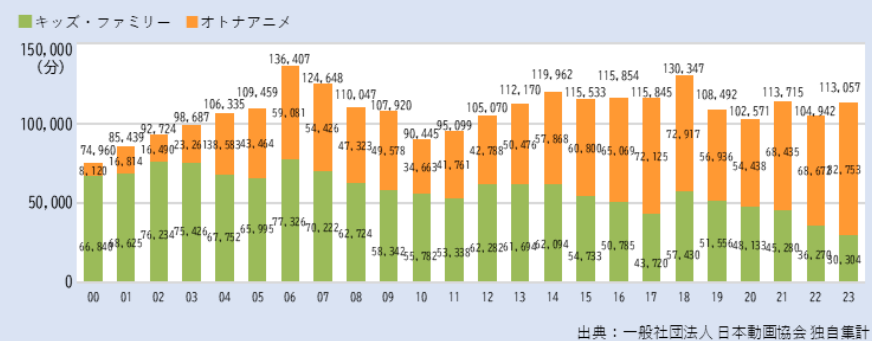
新規・継続タイトルともに微減、全日帯・深夜帯の放送形態に変化



### TVアニメ制作分数 [2000年~2023年]

好調な深夜帯の新作アニメ、全日帯の継続アニメは減少傾向が続く

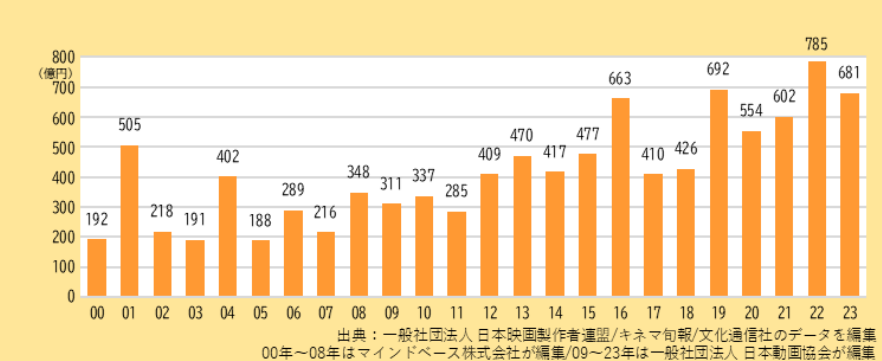
2023年のTVアニメ制作分数は前年比107.73%の11万3,057分(前10万4,942分)となった。深夜帯は過去最高の8万2,753分(前年比120.5%)、全日帯は3万304分(前年比83.55%)と5年連続の減少となった。新作・継続の区分で見ると、新作アニメの制作分数は史上2番目の8万4,372分(前年比118.09%)、継続アニメは2年連続の減少の2万8,685分(前年比85.64%)となった。深夜帯の新作アニメのボリュームが充実した一方で、全日帯の継続アニメは苦戦を強いられている。ただし、深夜帯の新作アニメの好調は、2022年後半に始まった中国の配信規制によって一部の作品の放送が2023年に延期された影響がある。この増加が一時的な現象に過ぎないのか、今後も継続する傾向なのかは見極める必要がある。



### 劇場アニメ興行収入 [2000年~2023年]

大ヒットタイトルに支えられ高水準を維持

2023年の劇場アニメ興行収入は681億円(前785億円)となった。前年比13.2%の減少だが歴代3位の高水準を維持。最大のヒットは『名探偵コナン 黒鉄の魚影』138.8億円。2022年12月公開『THE FIRST SLAM DUNK』の2023年分の興行収入90.3億円(最終157.3億円)、『君たちはどう生きるか』87億円(2024年3月89.6億円)と続く。劇場アニメは過去5年間700億円台に迫る水準で推移し、国内映画興行収入全体のおよそ3割から4割程度を占める。2023年の劇場アニメ80本のうち10億円を超えたのは14本で、興行収入の大ヒット作品への集中は否めないが、少ない本数で実現されるシェアの高さが劇場アニメの存在感に繋がっている。

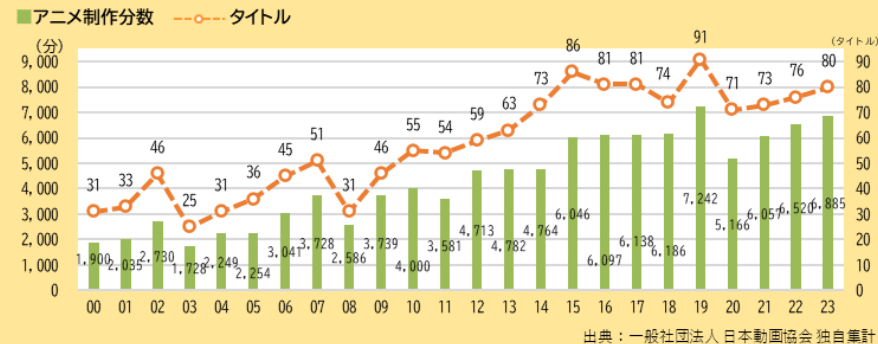


### 劇場アニメ制作分数・タイトル数 [2000年~2023年]

制作・興行ともに高水準で推移、国内・海外での注目高まる

2023年の劇場アニメの制作分数は6,885分(前6,520分)、制作タイトル数は80本(前76本)だった。制作分数・タイトル数ともにコロナ禍の2020年以降は3年連続で増加し、タイトル数はコロナ禍以前の水準に回復。制作分数は過去最高を記録した2019年に迫り、歴代2位となった。

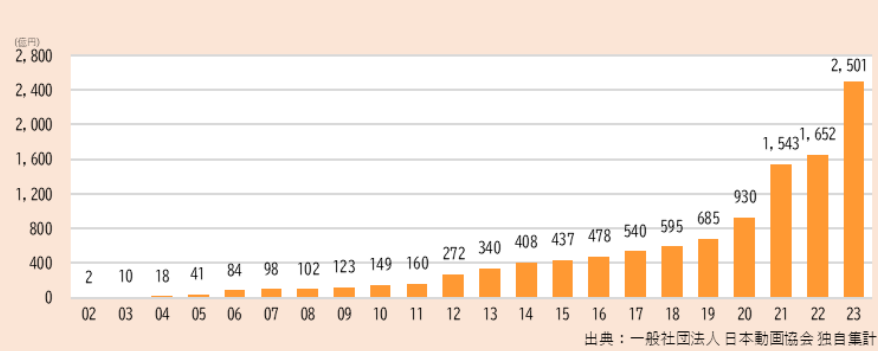
2023年は『名探偵コナン』『クレヨンしんちゃん』などの長期シリーズが興行収入のシリーズ記録を更新。宮崎駿監督による10年振りの長編劇場アニメ『君たちはどう生きるか』は2024年3月に米国アカデミー賞長編アニメーション部門で最優秀賞を獲得した。また、日本の劇場アニメの海外興行も拡大傾向にあり、北米市場を中心にさらなる開拓が期待される。



### アニメ配信 [2002年~2023年]

需要の高まりや国内配信サービスの競争によりエンドユーザー市場急拡大

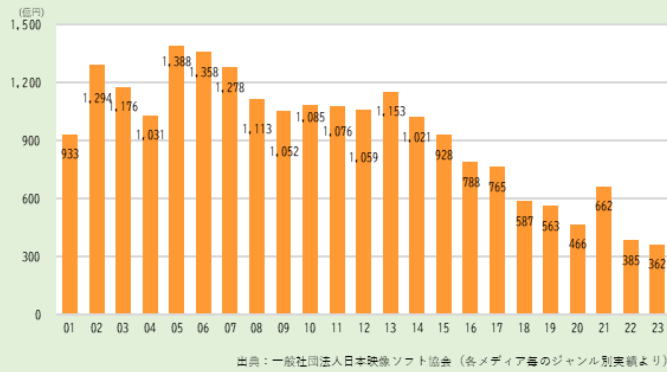
2023年の国内アニメ映像配信売上は前年比51.4%増の2,501億円(前1,652億円)と、高止まりに思われた2022年から急拡大を遂げた。配信サービスにおけるアニメ需要の高まりや、国内配信サービスの競争と合従連衡の動きにより、配信権売上が急速に伸びた。一方で外資系配信事業者によるオリジナル作品の発注意欲は引き続き低調。制作会社の売上もエンドユーザー市場の伸びに比して限定的。国内配信市場の視聴者数と価格弾力性に限界がある以上、エンドユーザー市場の急速な伸長も、国内配信サービスの競争が落ち着くまでの期間限定のものと考えられる。



### アニメビデオパッケージ [2000年~2023年]

減少傾向も下げ幅は落ち着き、映画パッケージが上位

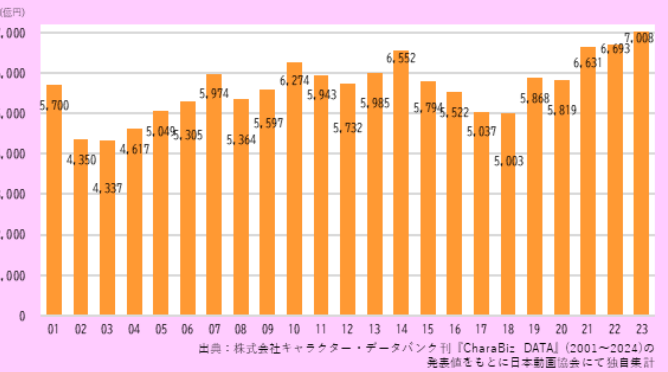
2023年のアニメビデオパッケージ売上は前年比93.9%の362億円。減少傾向にはあるが、2014年から2020年までの減少率が平均88.0%であったことを考えると下げ幅は落ち着いてきた。個別タイトルの売上では『シン・エヴァンゲリオン劇場版』、『ONE PIECE FILM RED』、『すずめの戸締まり』、『劇場版 名探偵コナン 黒鉄の魚影』とヒット映画のパッケージが上位を占める。また、『劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪ マジLOVEスターリッシュツアーズ』のような全編ライブアニメ映画のパッケージも上位に入ってきた。今後はこうした全編ライブアニメ映画のような体験が進んだタイトルの増加も予想され、パッケージにも体験に応じた最適な設計が必要になっていくだろう。



### アニメ商品化 [2001年~2023年]

定番キャラクターが堅調、ファミリー層に深夜アニメも進出

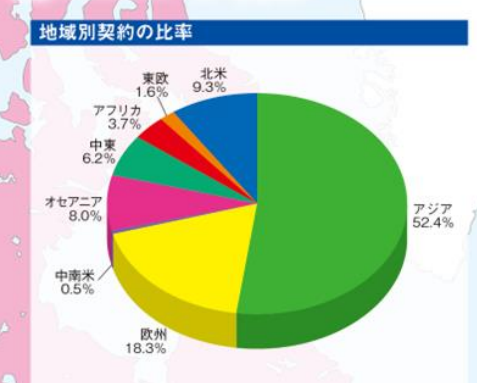
2023年の日本アニメのキャラクター商品化市場は、前年比104.7%の7,008億円(前6,693億円)と好調に推移して過去最高を更新した。新シリーズとなった『ポケットモンスター』、アジアを中心に人気に波及した『ちいかわ』、カードゲームやプラモデルなどの関連商品が好調の『ONE PIECE』『機動戦士ガンダムシリーズ』などの定番キャラクターの多くが前年の市場規模を上回り、存在感を示した。動画配信サービスの需要が拡大し、『『推しの子』』や『鬼滅の刃』などの従来コアファン向けとされた深夜アニメを親子で楽しむという視聴態度も顕在化している。テレビよりもYouTubeへの接触が高い子どもたちの状況を見ると、今後ますます情報年齢のフラット化は進み、コアファンとキッズファミリーという定義は難しくなっていくものと考えられる。





# 日本のアニメの海外展開 (2024年版)

- = 契約作品数が 0
- = 契約作品数が 5 未満
- = 契約作品数が 5 以上 ~ 10 未満
- = 契約作品数が 10 以上 ~ 30 未満
- = 契約作品数が 30 以上 ~ 50 未満
- = 契約作品数が 50 以上



## 国内市場を上回り過去最高値に、新戦略が今後の鍵に

2023年の海外契約に関するアンケート回答数は22社(前19社)で、契約数は1,298件(国別1,131件、圏別167件)となった。昨年の調査結果22,862件と比べ大幅に減少したが、回答各社の戦略の違いから生ずる回答内容の差異など、年毎に発生するアンケートの数値的な偏りによる影響が大きい。契約国も109カ国(前246カ国)と前年の半数以下となったが、国別契約数では韓国、アメリカ、台湾、中国、香港、カナダの順に長らく変わりがなく、依然として日本アニメが世界中に流通していることは間違いない。2023年の海外市場は配信需要を追い風に、前年比118.0%の1兆7,222億円(前1兆4,592億円)と過去最高を更新。海外市場が国内市場を上回ったのは、コロナ禍で国内市場の縮退があった2020年以来二度目となる。海外市場はバージョンング(放映・上映・パッケージ・配信)を中心に今後も国内市場を上回る成長が見込まれるが、より大きく飛躍するためには国内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)な領域の確立が必要となるだろう。

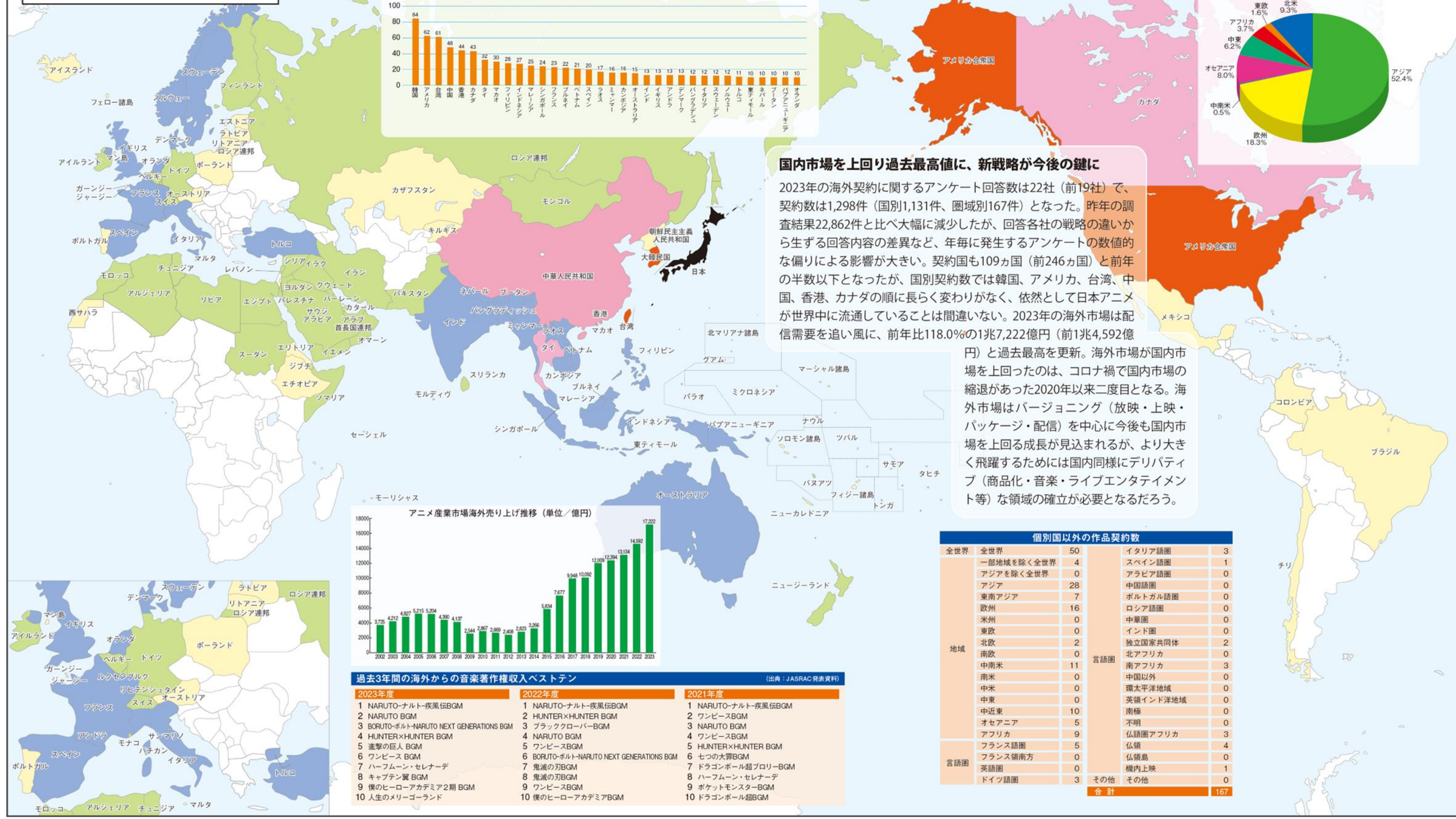


## 過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン

2023年度	2022年度	2021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 NARUTO BGM	2 HUNTER×HUNTER BGM	2 ワンピースBGM
3 BORUTO-ボルト-NARUTO NEXT GENERATIONS BGM	3 ブラックローバーBGM	3 NARUTO BGM
4 HUNTER×HUNTER BGM	4 NARUTO BGM	4 ワンピースBGM
5 進撃の巨人 BGM	5 ワンピースBGM	5 HUNTER×HUNTER BGM
6 ワンピース BGM	6 BORUTO-ボルト-NARUTO NEXT GENERATIONS BGM	6 七つの大罪BGM
7 ハーフムーン・セレナーデ	7 鬼滅の刃BGM	7 ドラゴンボール超ブロリーBGM
8 キャプテン翼 BGM	8 鬼滅の刃BGM	8 ハーフムーン・セレナーデ
9 僕のヒーローアカデミア2期 BGM	9 ワンピースBGM	9 ポケットモンスターBGM
10 人生のメロデーランド	10 僕のヒーローアカデミアBGM	10 ドラゴンボール超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	50	イタリア語圏	3
一部地域を除く全世界	4	スペイン語圏	1
アジアを除く全世界	0	アラビア語圏	0
アジア	28	中国語圏	0
東南アジア	7	ポルトガル語圏	0
欧州	16	ロシア語圏	0
米州	0	中東圏	0
東欧	0	インド圏	0
北欧	2	独立国家共同体	2
南欧	0	北アフリカ	0
中南米	11	南アフリカ	3
南米	0	中国以外	0
中米	0	環太平洋地域	0
中東	0	英領インド洋地域	0
中近東	10	南極	0
オセアニア	5	不明	0
アフリカ	9	仏語圏アフリカ	3
フランス語圏	5	仏領	4
フランス領南方	0	仏領島	0
英語圏	0	権内上映	1
ドイツ語圏	3	その他	0
		合計	167





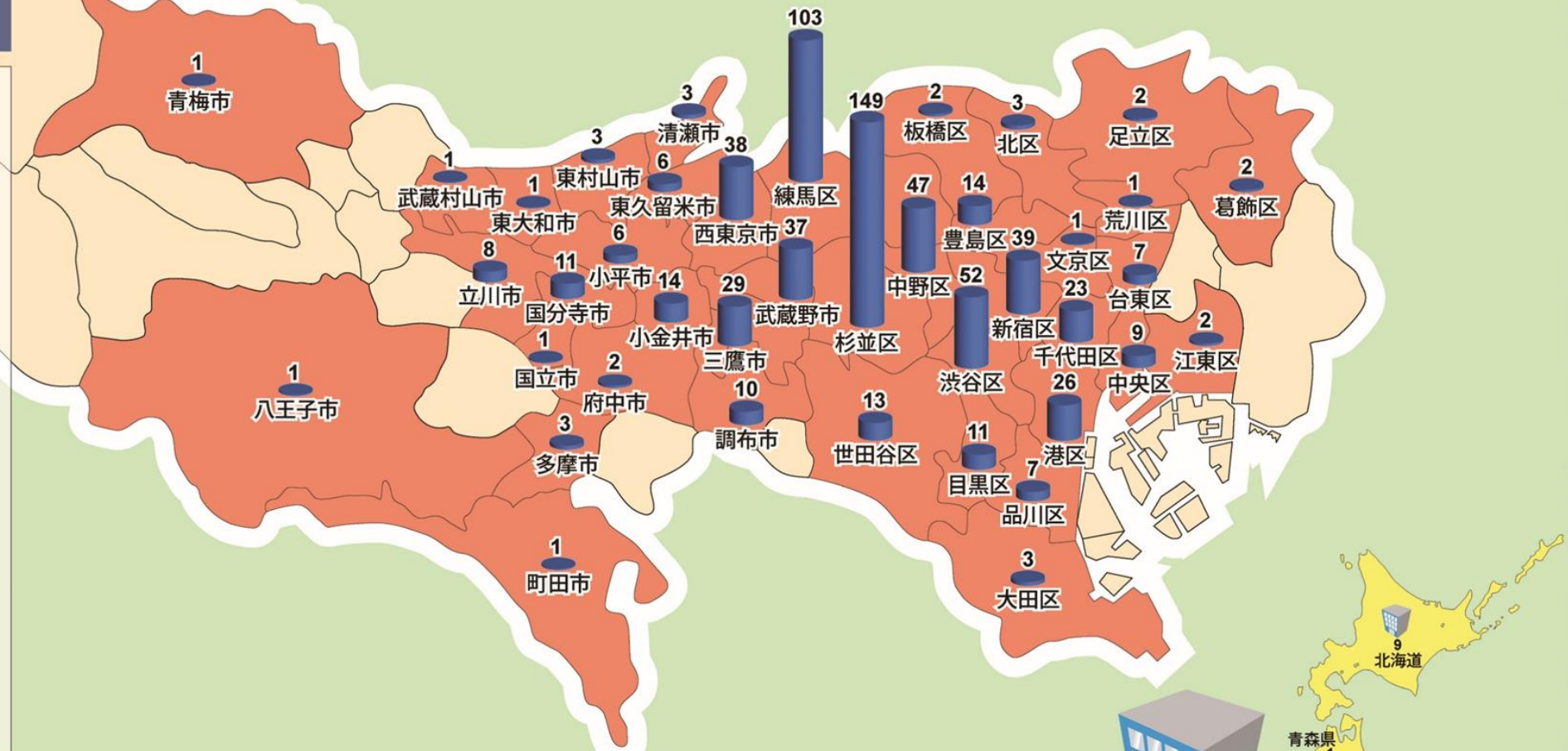
# 日本のアニメ制作会社の分布 (2020年調査)

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。



出典：一般社団法人日本動画協会 調査



2023年 アニメ産業市場、3兆3,465億円、前年比114.3%に  
海外市場がさらに拡大して国内市場を再び上回る

# アニメ産業レポート2024 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。

2023年のアニメ産業市場は総額3兆3,465億円(前年比114.3%)となり、大きな成長を見せました。とくに海外市場は1兆7,222億円(前年比118.0%)と大幅な増加を遂げて、シェア51.5%と国内市場を上回る結果となりました。海外市場が国内市場を上回るのは、コロナに直撃されて国内市場が落ち込んだ2020年以来、2度目となります。

以下、2位の商品化は7,008億円(前年比104.7%)でシェア20.9%、遊興が3,370億円(前年比113.1%)でシェア10.1%、配信が2,501億円(前年比151.4%)でシェア7.5%、ライブが1,081億円(前年比111.2%)でシェア3.2%、テレビが973億円(前年比103.2%)でシェア2.9%、映画が681億円(前年比86.8%)でシェア2.0%、ビデオが362億円(前年比94.0%)でシェア1.1%、音楽が267億円(前年比97.5%)でシェア0.8%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。

## ■書籍概要

- 【名称】 : 「アニメ産業レポート2024」  
【発行元】 : 一般社団法人日本動画協会  
【発行日】 : 2024年12月13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) 2023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 ※アニメ聖地とインバウンド
- (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/40120>

## 【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UDX2)  
 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)  
 アニメ東京ステーション (東京都豊島区南池袋2丁目25-5 藤久ビル東五号館)