

# アニメ産業レポート2015

## サマリー版

### 執筆者一覧

- |      |   |
|------|---|
| 増田弘道 | アニメ産業研究家<br>株式会社ビデオマーケット 常勤監査役                                |
| 氷川竜介 | アニメ・特撮研究家<br>明治大学大学院 客員教授                                     |
| 数土直志 | 株式会社イード「アニメ!アニメ!」編集長  |
| 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<br>一般社団法人キャラクターブランド・ライセンス協会 理事・事務局長 |
| 森 祐治 | 株式会社電通コンサルティング 取締役 シニア・ディレクター<br>デジタルハリウッド大学大学院 専任教授          |

### 編集

- |                |                                |
|----------------|--------------------------------|
| 増田弘道<br>(編集統括) | アニメ産業研究家<br>株式会社ビデオマーケット 常勤監査役 |
| 長谷川雅弘          | 株式会社ヒューマンメディア                  |

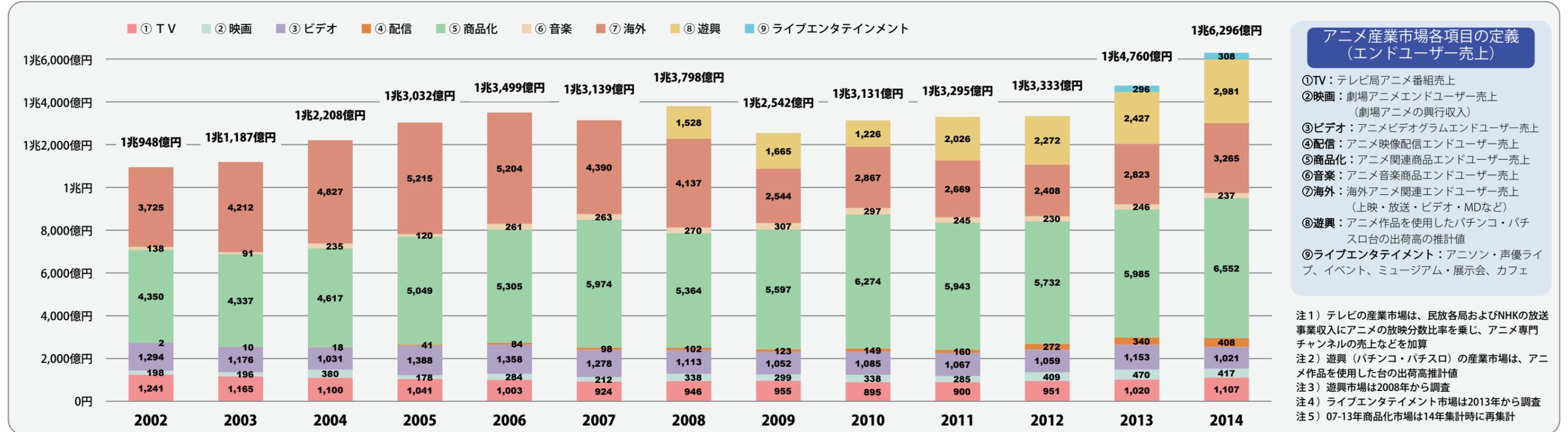
### 資料作成協力

- |      |                            |
|------|----------------------------|
| 亀山泰夫 | 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科後期博士課程 |
| 想田 充 | 株式会社寿限無                    |

# 日本のアニメ市場（業界・産業）の推移（2015年版）

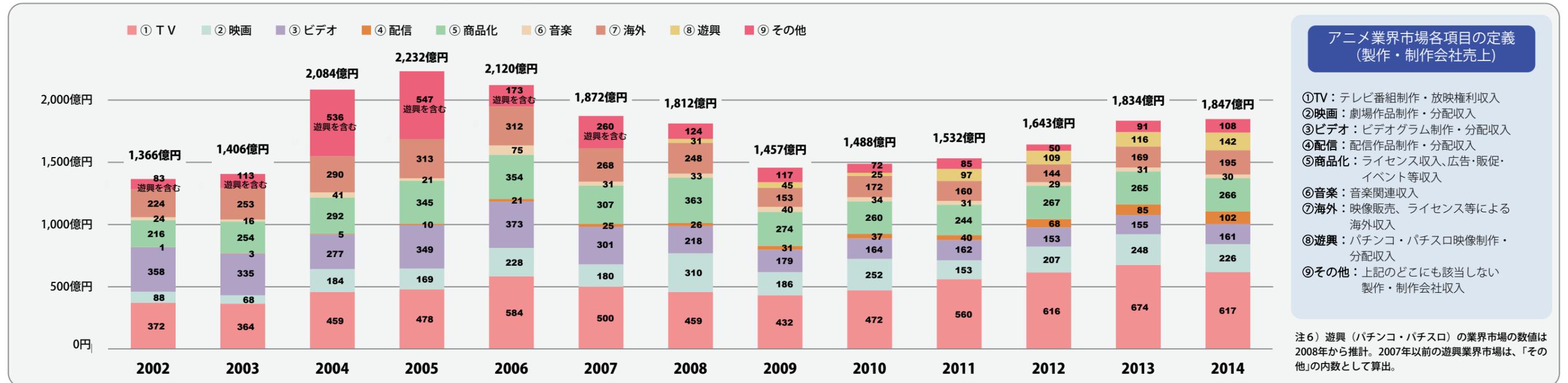
上段はアニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移の推移である。下段はアニメ業界市場（アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場）である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっているからである。

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[2002~2014]



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[2002~2014]



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

# アニメ産業5年連続続伸、過去最大の市場規模となる

前ページ『日本のアニメ市場（産業・市場）の推移（2015年版）』にあるように、5年連続続伸中のアニメ産業市場は1兆6,297億円、前年比109.2%となり過去最高であった2013年を超えた。映画、ビデオ、音楽（パッケージ）といったジャンルが昨年より市場を縮小させたものの、TV、配信、商品化、海外、遊興、ライブが伸びることで前年度から9%という成長率を示した。バブル気味であった市場が2007年に弾け一旦市場が縮小したものの、2010年代からV字回復基調に入ることによって2年連続の記録更新となった。

## 活用領域を増やすアニメ

2010年代に入りアニメ産業の市場が伸びているのは、ここに来て新たなるアニメのメディアやウィンドウが次々と誕生し、利用される機会が増えたからである。最初は映画上映しかなかったアニメがテレビで放映されるようになるまで46年（アメリカは51年）、そこからビデオパッケージになるまでほぼ17年（アメリカは22年）かかったのが、2000年代中盤以降わずか10年足らずで遊興、配信、ライブエンタテインメントという新規メディアやウィンドウが立ち上がった。アニメが子どものみならず上の世代にも広がることで一般化し、様々な局面で活用できる（使える）コンテンツとなったからに他ならない。

## 2014年～2015年アニメ産業界トピックス

『アニメ産業レポート2015』で取り上げられたトピックに関し、代表的なものに関し幾つか代表的なものをかいつまんで紹介してみたい。

### 〈メガヒットの出現〉

2014年は『アナと雪の女王』と『妖怪ウォッチ』の年であったことに異論を唱えるものはいないであろう。『アナと雪の女王』は歴代興業収入二位、『妖怪ウォッチ』はポケモン以来というメガヒットとなり、この二作品の関連商品や主題歌は街にあふれ、大人も子どもも巻きこんで知らない者はいない状況にまでなった。ほとんどノーマークであった両作品がこれほどまでのヒットとなったのは、新たなキャラクターやストーリーが求められているからであろうか。あるいは時代の節目が訪れているからなのか。

【図表】2014年映画興行収入ベストテン

	タイトル	興行収入	配給
1	アナと雪の女王	254.8億円	Disney
2	ベイマックス	90.0億円	Disney
3	STAND BY ME ドラえもん	83.8億円	東宝
4	映画 妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン！	74.0億円	東宝
5	マレフィセント	52.2億円	Disney
6	るろうに剣心 京都大火編	52.2億円	WB
7	テルマエ・ロマエ II	44.2億円	東宝
8	るろうに剣心 伝説の最期編	43.5億円	WB
9	名探偵コナン 異次元の狙撃手(スナイパー)	41.1億円	東宝
10	映画ドラえもん 新・のび太の大魔境 ～ペコと5人の探検隊～	35.8億円	東宝

出典：映画製作者連盟/文化通信社/データベースワーキング調査

そしてこの『アナと雪の女王』と『妖怪ウォッチ』は改めてアニメの時代が到来していることを感じさせた。2014年の日本における映画興行収入ベストテンを見ると10作品中6作品がアニメ。だがそれ以外作品にも注目すれば、『マレフィセント』はCGがない時代であれば間違いなくアニメで表現されていたはずの作品であり、『るろうに剣心』はマンガ原作でテレビアニメが先行した作品である。さらに『テルマエ・ロマエII』もマンガ原作。要は全てマンガとアニメ関連の作品ということであり、改めて日本にはマンガ、アニメ文化が深く根付いていることを実感する。

### （CG表現の受容と需要の拡大）

『アニメ産業レポート2015年』における二つ目のトピックとして挙げられるのはCGの進化であろう。これには二つの意味がある。ひとつにはピクサーを筆頭とするフォトリアル系CGアニメに対する受容の増大、もうひとつは制作における需要の増大である。

海外では主流となったピクサーを筆頭とするフォトリアル系の3DCGアニメーションに対し、日本では絵巻物語や浮世絵、マンガといったその歴史的経緯から輪郭線を持つ平面的な表現との親和性が高く、リアルな表現に抵抗があるとされて来たが、2014年の興行収入ベスト10を見ると、『アナと雪の女王』『ベイマックス』『STAND BY ME ドラえもん』と3DCG作品が一位から三位までを独占してしまった。思えば世界初の3DCGアニメーションである『トイ・ストーリー』から20年が経ち見慣れたということもあろうが、生まれたときからゲームなどのCG映像に触れていたデジタルネイティブ世代が確実に育っているのであろう。

その一方で飽くまで日本的なアニメ表現にこだわる日本の制作者の間では、フォトリアル系ではなくセルルック（輪郭線にベタ塗り）のフル3DCGアニメの需要が高まっている。既存の2Dアニメスタジオではキャラクターそのものを手描きから3DCGへと転換する決断はまだ為されておらず、フル3DCGへの挑戦は行われていないが、CGをルーツとするスタジオでの制作は盛んになりつつある。

2014年には米国作品を多く手がけてきた日本最大級のCGスタジオ、ポリゴン・ピクチュアズが『シドニアの騎士』と宮崎吾郎監督の『山賊の娘ローニャ』、東映アニメーションとグラフィニカが共同制作した『楽園追放 -Expelled from Paradise-』などセルルック3DCGアニメ作品が話題を呼んだ。次ページの表にもあるように制作分数（作品数）が増加するのに伴いアニメーターが払底する状況は限界を迎えている。作画監督が5名から10名も必要とされる状況は尋常ではなく、これこそまさに「2016年クライシス」である。そうした状況下において、手描きアニメの最後の牙城であったスタジオジブリの宮崎駿監督がジブリ美術館向けの新作短編アニメ『毛虫のボロ』を3DCGで制作するとの発表があった。これは日本のアニメ制作の今後の方向性を示唆する実に象徴

的な動きである。1963年以来手が付けられていなかったアニメ制作の工程が大きく変わるの時間の問題であろう。

### 〈動画配信プラットフォーム〉

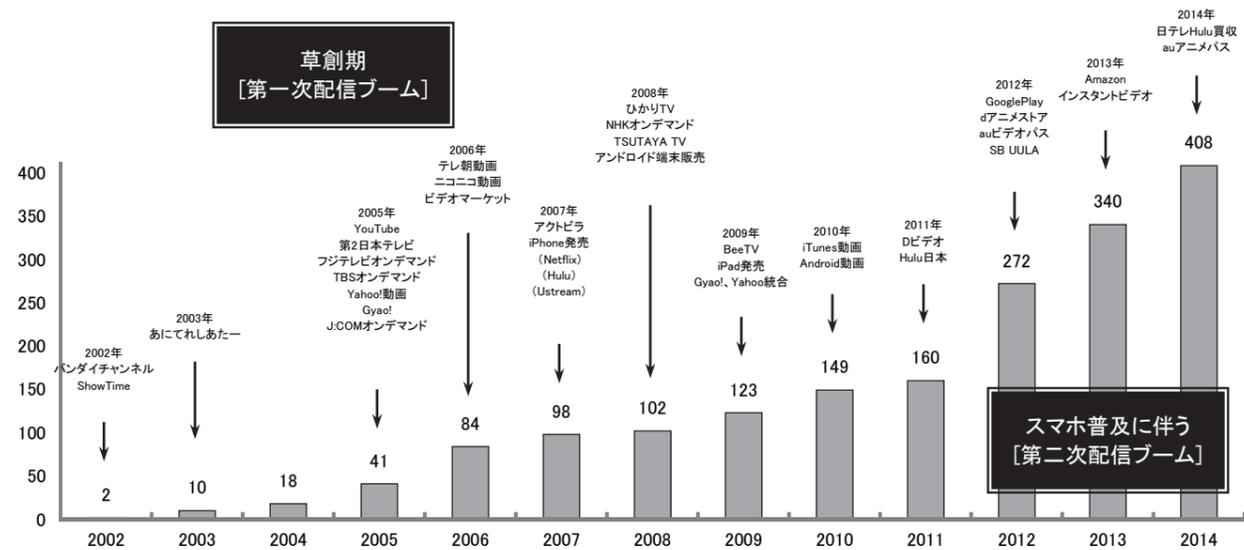
2014年から2015年にかけて大きなトピックスになっているのが動画配信サービス。市場の成長に加えて、定額見放題サービスの拡大、さらに新規参入企業が多く競争が激しいためであるが、配信プラットフォームにとってアニメはユーザーに人気が高いコンテンツであり、またアニメをプロデュースする側にとってはファンにリーチするための欠かせないメディアとなっている。そんな動画配信の世界では2015年が「動画配信元年」になるのではないかと見られている。

下記「アニメ配信市場動向図」にある通り2010年代からスマートフォンの普及による第二次配信ブームが本格化した。そのイニシアティブを取ったのが通信キャリア系、特にNTTドコモを中心として提供するところの動画サービスであった。そうした状況の中で日本テレビが2014年2月にHuluを買収し、放送とネットの融合が本格的にスタートしたことを告げた。そして放送業界に激震が走ったこの一件に刺激を受けた他の放送局も次々と放送とネットを絡めた施策を打ち出しはじめたのである。

ここでさらに動画配信元年の後押しをしたのはNetflixの日本進出である。2014年末から関連業界では噂になっていたが、6,900万人という会員（2015年第3四半期）を擁する世界最大の動画サービス日本上陸はまさに「黒船」であることは間違いなく、Huluショックもさることながら既存の配信事業者やテレビ局に対して畏るべしとの認識を抱かせることになった。

Netflixを見るまでもないが、海外において旧来のビデオ市場は完全に配信市場に置き換わっている。さらにPCやモバイル、そしてタブレットのみならず大型モニターでもネットの視聴ができるようになり、有料テレビ市場やその先にある広告市場にまでリーチする可能性が出てきた。ネットがテレビに取って変わる、あるいはテレビのサービスと一体化、さらには自ら情報を発信するメディアとなる可能性が明確に意識されたのが2015年ということなのである。

〔図表〕アニメ配信市場動向図(単位:億円)



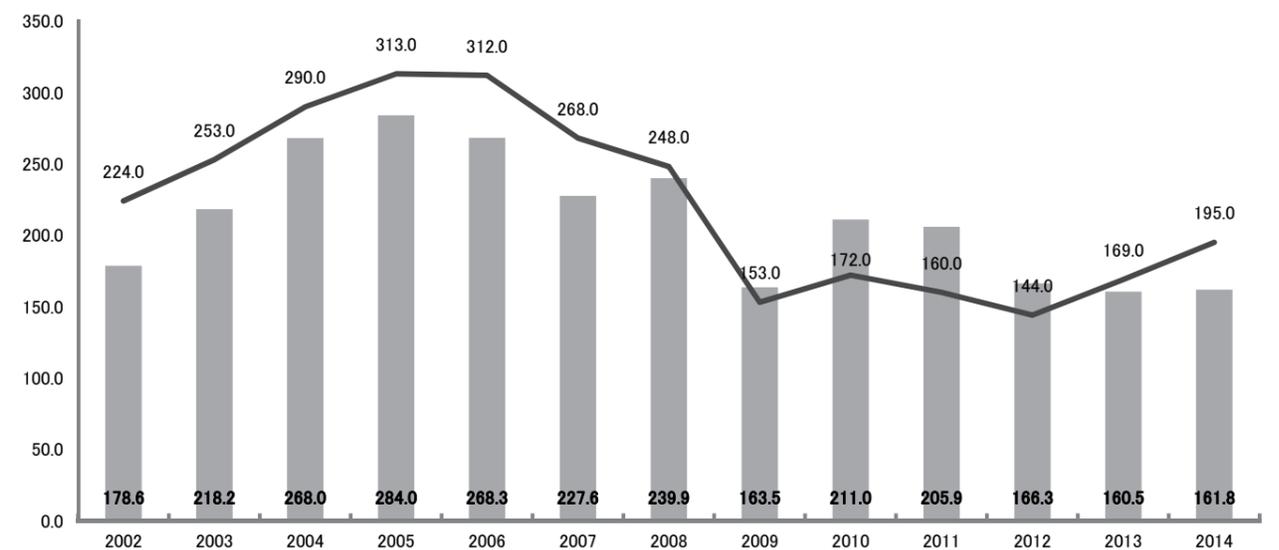
出典：日本動画協会独自調査

### 〈クールジャパンと現実の乖離〉

クールジャパンという言葉に目を奪われがちであるが、海外におけるアニメの現状は非常に厳しいという状況をもっと知るべきであろう。下記の表はいわゆる日本の輸出高となるものであるが、この折線（日本円での上）で示されている売上推移からみると2014年はここ数年の回復を継続している延長線上にあるように見えるが、為替換算（棒線）を行ったのを見ると前年とほぼ同じ水準にあり、むしろここ数年で減少基調の中で何とか留まっているということが分かる。しかし統計を出しはじめた2002年からの数字を追えば現在は世界信用危機後（2009年）よりも少なく、2002年の水準にも戻っていないことが分かる。そのため2012年以降は輸出高が回復したとみるのは早計であり、加えて、冒頭で示したように映像産業の世界市場自体が成長していることを考慮すると、世界市場におけるアニメの地位は相対では大きく後退しているといっても過言ではない。世界中で日本のアニメが持て囃されているか如き議論があるが、その実情は誠に厳しいものであると言えるであろう。

一社だけで日本のアニメ産業を上回る売上規模を持つハリウッドのメディア&エンタテインメント企業と比べ、圧倒的に流通が弱いことが改めて認識された2014年であったが、そんな状況下ネットによる海外展開が日本の制作モデルも変える可能性も出てきた。2014年7月Netflixによって世界に配信された『シドニアの騎士』のケーススタディに見るビジネスモデルは、そのスケールにおいて日本アニメ産業を根底から変化させえる可能性を感じさせた。NetflixがAmazonやapple、Googleのような強力なプラットフォームとなりコンテンツ・ホルダーの命運が握られてしまうという可能性はあるものの、全世界数千万、いずれは億単位となるであろうユーザーにダイレクトにコンテンツを届けられるという魅力は製作者として抗い難いものがある。あるいは国内プラットフォームの代表として新生DAISUKIが巻き直すのか。いずれにせよ、既存のウィンドウがはかばかしくない現状ではネットを基調とした海外展開に期待するしかないようだ。

〔図表〕日本アニメ業界の海外売上(棒=為替補正、百万ドル：折線=実数、億円)



出典：日本動画協会 独自調査を基に森佑治氏作成

# 日本のアニメ産業・市場の動向(2015年版)

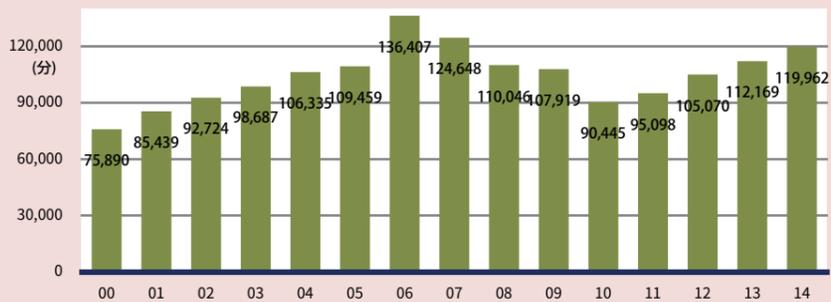
## TV・劇場・商品化・配信は好調継続だが、ビデオパッケージは減少傾向

### TVアニメ制作分数[2000年～2014年]

■アニメ制作分数 ※2011年のテレビ制作分数は再計算したため増加。

深夜アニメ制作分数が過去最高値、全日帯アニメに迫る

TVアニメの制作分数は前年度比106.9%と4年連続で増大した。年々増加する深夜アニメ制作分数が2014年は過去最高の57,868分(48.2%)となり、漸減傾向の全日帯のキッズ・ファミリーアニメ制作分数の62,094分(51.8%)とほぼ同じ水準となった。1990年代中盤以降、急激に製作数が増え続けていたアニメの制作分数は、2006年をピークとして下がりをはじめたが、10年をボトムとしてV字回復。14年は「パプリ」気味の06年と余波を受けた07年に次いで歴代3位となった。



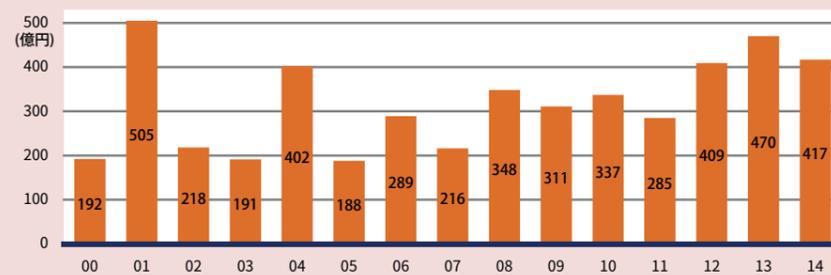
出典：一般社団法人 日本動画協会 独自集計

### 劇場アニメ興行収入[2000年～2014年]

■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なく、自主公開などの作品も含まれる。

スタジオジブリ作品減収もヒット作に恵まれ劇場アニメは好調

2014年は劇場アニメ興行収入は417億円となった。スタジオジブリ作品2本があった2013年に対して2014年は「思い出のマーニー」1本で実際に興行収入の柱となったのは「STAND BY ME ドラえもん」「映画妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!」などの大ヒット作だった。2014年はスタジオジブリ作品を除いた興行収入だけでも382億円となったこともあり2012年以降活況を呈しているとみて良いだろう。ただし、興行収入10億円以上の作品は、2010年の9作品、2011年の10作品、2012年の8作品、2013年は14作品あるのに対し2014年は8作品に終わった。



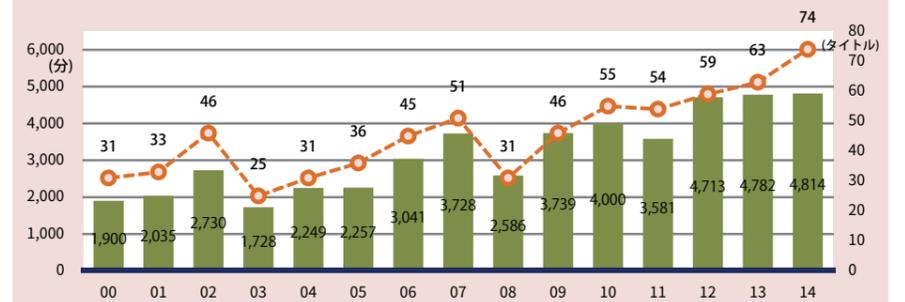
出典：一般社団法人 日本映画製作者連盟/キネマ旬報/文化通信社のデータを編集  
00年～08年はマインドベース株式会社が編集/09～14年は一般社団法人 日本動画協会が編集

### 劇場アニメ制作分数・タイトル数[2000年～2014年]

■アニメ制作分数 ■タイトル

デジタル化によって増加を続ける劇場アニメ

劇場アニメの制作分数は3年連続で4,700分以上を維持。タイトル数は12年以降増加が著しい。TVアニメの二次利用メディアであるビデオパッケージの伸長が望めなくなった近年において、リスクはあるものの、ファーストウィンドウから収益が得られる劇場アニメに産業界の関心が移っていると言えるのではないだろうか。2012年からのタイトル数、制作分数の増加が目につくようになったのは制作・上映が完全にデジタル化されたからであり、劇場アニメの大きな追い風となっている。



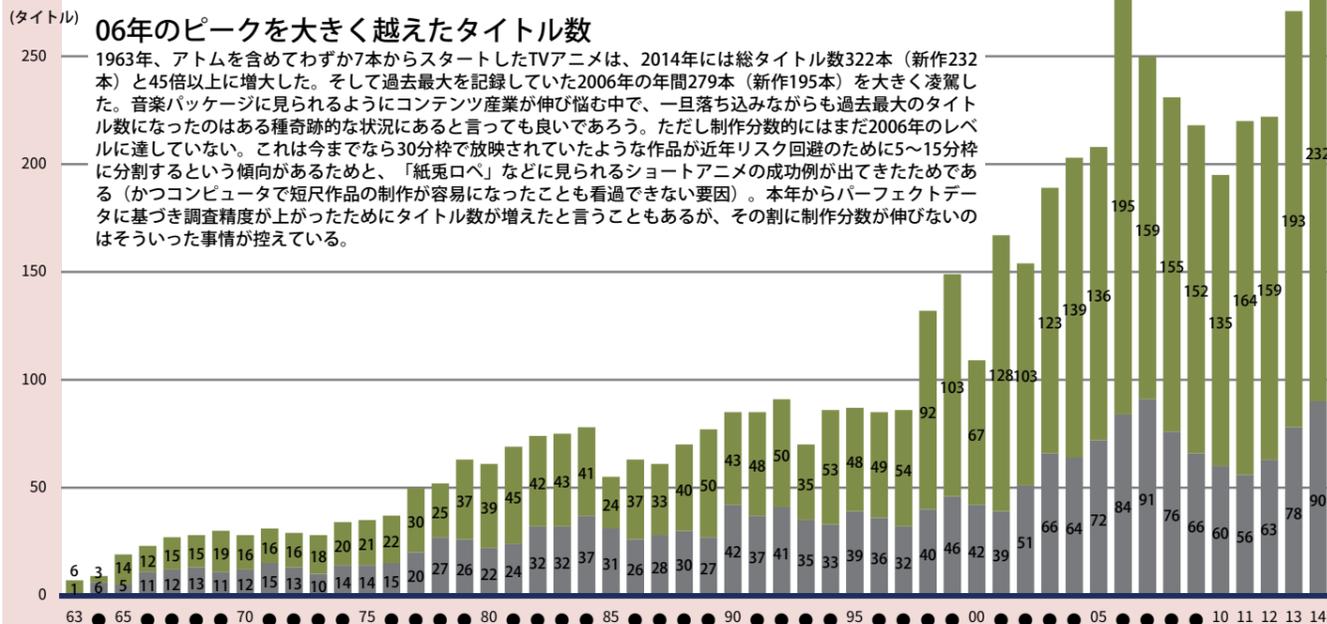
出典：一般社団法人 日本動画協会 独自集計

## アニメ産業データ&トピック 2014

### TVアニメタイトル数[1963年～2014年]

■以前からの継続放送作品 ■その年の新作作品

※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。



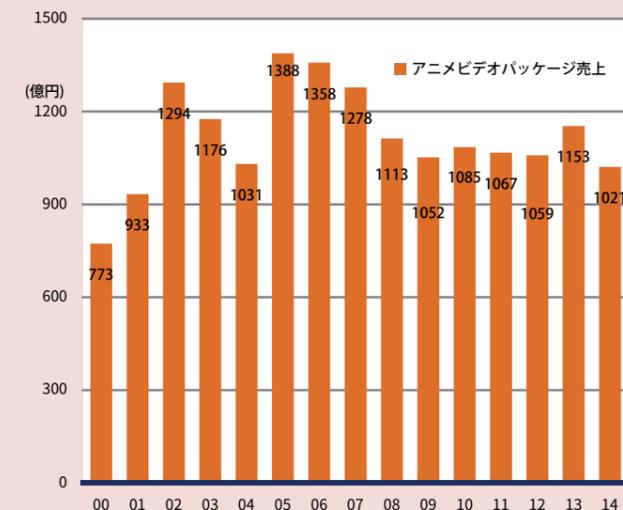
出典：一般社団法人 日本動画協会 独自集計

### アニメビデオパッケージ [2000年～2014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年連続の横ばい状態を維持

アニメビデオパッケージ売上は前年比88.6%の1,021億円であった。1,278億円から一気に165億円も売上が下がった2008年(1,113億円)から6年連続で横ばいであったが、2014年は前年度売上アップの反動もあり132億円のマイナスとなった。パッケージビジネスは世界的にみても確実に頭打ちとなっている一方で、海外アニメ「アナと雪の女王」は年間パッケージ売上記録となる226.9万枚を売り上げ、一般ユーザーに波及することで空前の数字が出る事が実証された。



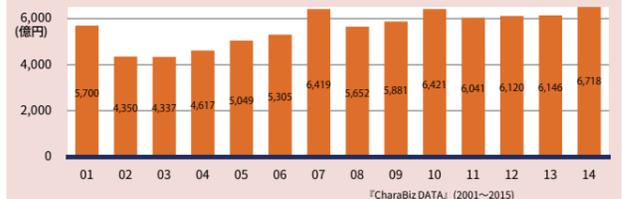
出典：一般社団法人 日本映像ソフト協会調査報告書

### アニメ商品化[2000年～2014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  
※広告宣伝利用(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。

「妖怪ウォッチ」が市場を牽引、前年比109.5%の大幅伸長

2014年の日本アニメのキャラクター商品化市場は、前年比109.5%の6,552億円と大きく伸長した。この背景にはゲーム、アニメ、マンガ、商品を巻き込んだクロスメディア展開により大ヒットを起した「妖怪ウォッチ」の影響が大きい。一方、コアファン層や大人層を対象としたアニメ作品の商品も拡大傾向にあり、商品化市場は好調に推移している。

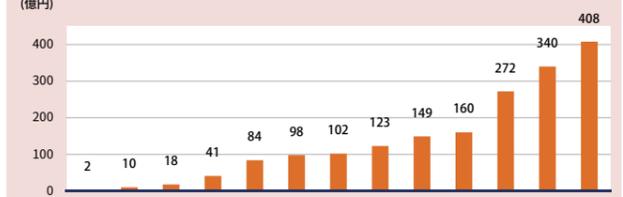


『CharaBiz DATA』(2001～2015)

### アニメ配信[2002年～2014年]

スマートフォン普及とともに配信市場は拡大、映画市場に迫る

2014年のアニメ配信市場は前年度比120%の408億円となった。この規模はアニメ映画の興行収入に迫るところまで来ており、このペースで行くと2015年は映画市場を超える可能性も出てきた。2012年からのアニメ配信市場の急成長は、スマートフォンの普及とそれに合わせた通信やプラットフォームを握る大資本の動画配信市場への参入効果によるもので、今後は漸減基調にあるビデオパッケージ市場に取って代わられるかどうか注目される。



出典：一般社団法人 日本動画協会 独自集計



# 日本のアニメ制作会社の分布 (2011年版)

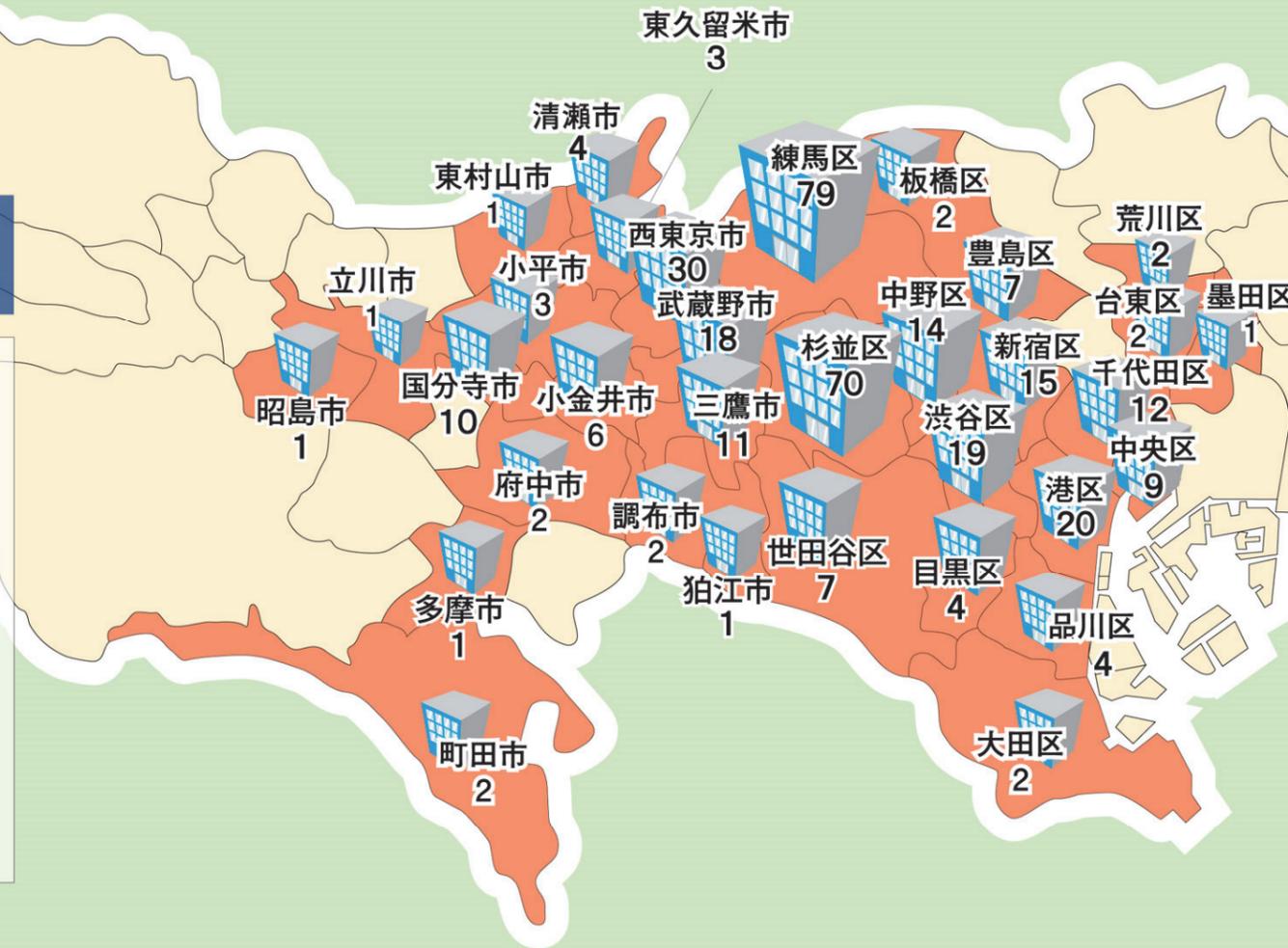
※アニメ制作会社とは、企画・製作、元請、グロス請、脚本、演出、原画、動画、CG・FLASH、背景・美術、特殊効果、撮影、音響、音楽、編集を主業とする事業者およびフリーランスを指す。

## アニメと地域振興

行政や産業界はアニメの付加価値創造力を地域振興に役立てようとし始めている。『らき☆すた』で舞台となった埼玉県鷲宮町(現・久喜市)では、ファンが訪れる「巡礼」観光が増加、鷲宮商工会によると、その経済波及効果は半年で4000万円を越えるという。宮城県では、伊達政宗が主人公である『戦国BASARA』を活用、米・みそ等同作商品の発売や「仙台七夕まつり」とのコラボレーションなどを実施した。また、近年は「ガールズ&パンツァー」の舞台となった茨城県大洗町に多数の観光客が集まり、現在もファンと地元の交流が続いている。

## アニメ制作スタジオ分布図から読み取れる傾向

分布図を見ても分かるようにアニメ制作(製作・制作・背景・撮影・音響・ポスプロなど製作・制作工程に参加している企業)に携わる企業分布は東京が全体の87%と集中度合いが著しい。その中でも練馬区と杉並区にスタジオが集積しているがこれはアニメ産業の歴史に沿った展開の結果と言えるであろう。練馬区に関しては西武池袋線大泉の東映動画(現・東映アニメーション)、高野台の虫プロが集積を牽引した。杉並区に関しては西武新宿線下井草～上井草、中央線高円寺～荻窪に集積しているが、新宿線に関しては池袋線にあったスタジオとの関連(環8までの両線は歩いて行ける距離)、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。



## 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、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よう。インターネット等の発達で地域性によるコミュニケーションの差異がなくなりつつある現在、この傾向は広まりつつある様に見える。地元との連携が見られるUfotable徳島分室、旭プロダクション宮城白石スタジオ、アニタス神戸など今後の動向が注目される。

合計 419

2014年 アニメ産業市場 1兆6,296億円  
アニメ産業の最新の 状況がこの一冊に

# アニメ産業レポート2015 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」を発行しております。

今回の「2015年版」では、2014年の基本となる業界動向・各メディアごとの動向を報告します。

尚、今回のレポートでは2014年のアニメ産業市場が、商品化及び、中国のWeb正式配信への配信権販売などの伸張により、1兆6,296億円(前年比110.4%)と算出しています。

これから業界を目指す学生、研究者の方々、またすでに業界で活躍している方には是非ご覧いただければと思います。

また、今回の「2015年版」では別冊付録として「2014年アニメ全作品 年間パーフェクト・データ」を刊行します。このデータは、現在までに「文化庁メディア芸術データベース」をはじめ、様々なデータベースなどに公式資料として採用されている実績のある資料です。合わせてご高覧ください。

## ■書籍概要

【名称】「アニメ産業レポート2015」

【発行元】一般社団法人日本動画協会 【発行日】2015年9月18日

【判型/頁数】「レポート本紙」A4 / 66P+折込図表4面 「年間パーフェクト・データ」A4 / 70P

【価格】「レポート本紙+年間パーフェクト・データ」5,000円(本体価格)  
「レポート本紙」3,000円(本体価格)

## 【掲載概要】

(1)2014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 企業動向から見る潮流/注目の動向

(2)各分野解説

※TVアニメ/劇場アニメ/映像流通/商品化等二次利用/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

(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】 <http://www.spi-information.com/report/11461.html>

・【書籍版】 <http://www.spi-information.com/report/11462.html>

・店頭販売 東京アニメセンター オフィシャルショップ@akiba info. にて  
(東京都千代田区外神田4-14-1 秋葉原UDX2F)

《既刊情報》「アニメ産業レポート2009」～「アニメ産業レポート2014」上記通販サイト及び店頭にて販売中  
WEBアドレス: <http://www.spi-information.com/>