

# アニメ産業レポート2016

## 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 | ジャーナリスト   |
| 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>亜細亜大学都市創造学部・大学院アジア国際経営戦略研究科 特任教授 |
| 長谷川雅弘 | 株式会社ヒューマンメディア プロデューサー   |

### 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 プロデューサー          |

### 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                    |

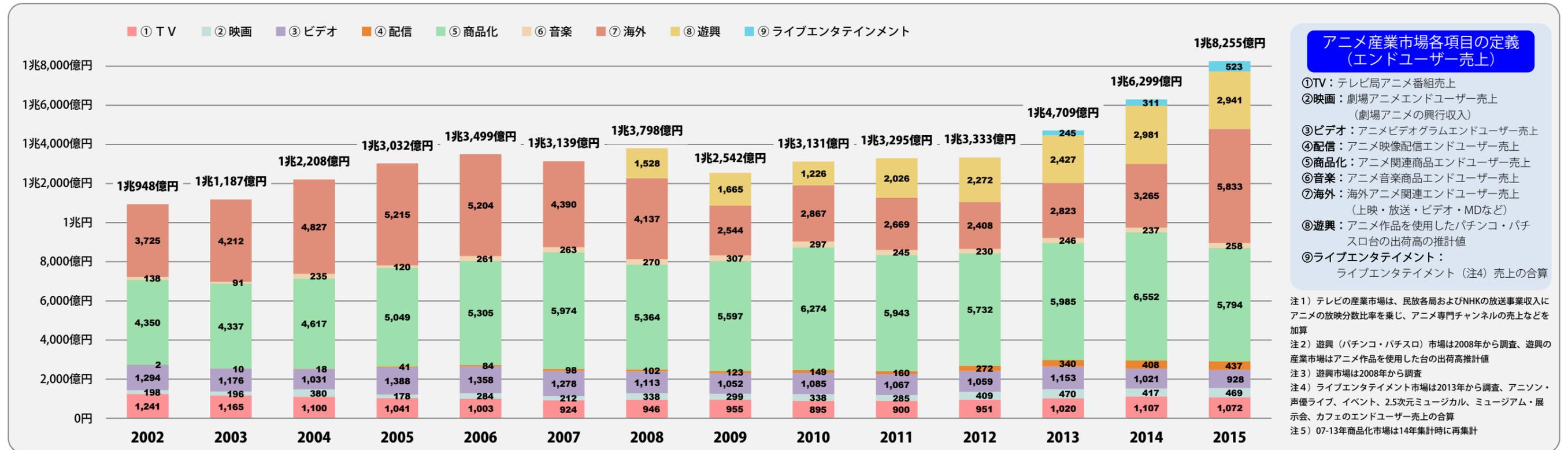
### 編集協力

- |       |                                 |
|-------|---------------------------------|
| 伊藤 直史 | 株式会社アサツー ディ・ケイ コンテンツ本部コンテンツ戦略室長 |
| 上原 弘子 | 日本電子専門学校・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           |
| 郭 文放  | 学習院大学人文科学研究科身体表象文化学専攻修士         |

# 日本のアニメ市場（業界・産業）の推移（2016年版）

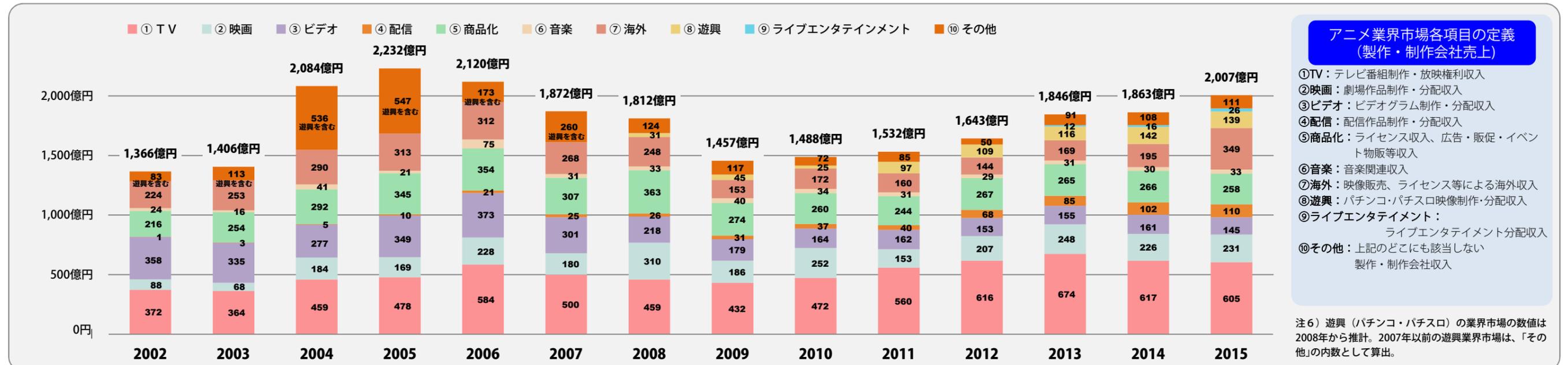
上段はアニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移の推移である。下段はアニメ業界市場（アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場）である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっているからである。

## 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 [2002~2015]



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 [2002~2015]



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

# さらなる拡大を続けるアニメ産業、6年連続続伸、3年連続最高売上更新

2009年のボトムから2010年から反転しはじめたアニメ産業市場が6年連続続伸、3年連続最高売上更新という状況となった。内容的にはビデオ（90.9%）と商品化（88.4%）が大幅ダウン、TV（96.8%）と遊興（98.7%）が微減に対し、映画（112.0%）と音楽（108.9%）、配信（107.1%）が好調、ライブエンタテインメント（168.4%）と海外（178.7%）が大躍進といった内訳となった。

## 第四次アニメブーム到来か？

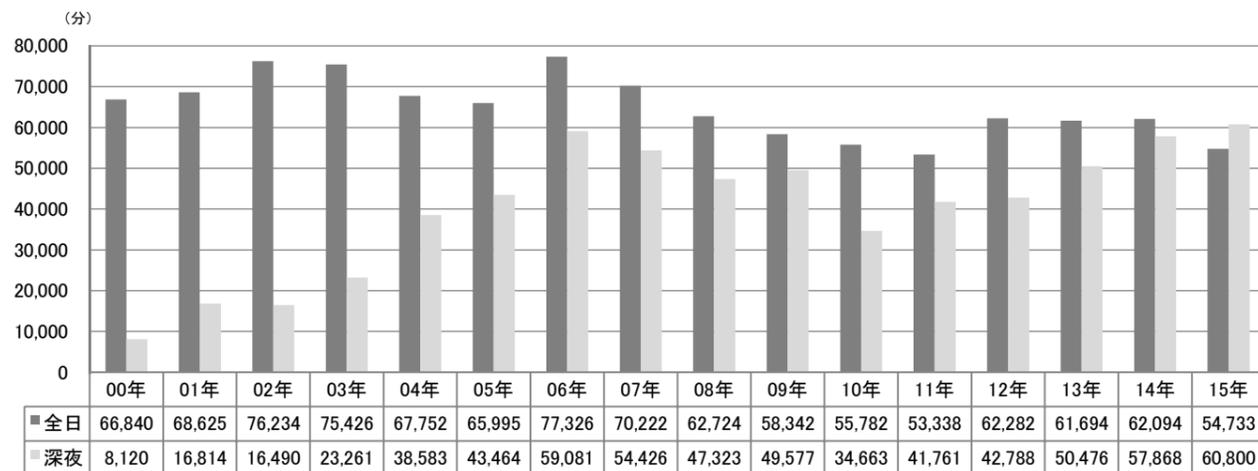
6年連続続伸、3年連続最高売上更新、第三次アニメブームのピーク（2000年代中盤）を大きく上回っているという2015年の現状を見るならば、現在は第四次アニメブームにあると言えるであろう。しかしながら、今回はアトムやヤマト、エヴァ、ポケモン、もののけ姫といった過去のブームに見られた一時代を劃す作品による牽引といった現象が見当たらない。おそらく後の世から見れば、今回のブームを代表する作品は『君の名を。』ということになるかも知れないが、数字的にはそれ以前から最高値を更新し続けている。このことを考えると、本編に書いたとおり、僅か十数年の間に配信、遊興、ライブエンタテインメントといった収益ウィンドウの増加が招いた結果のブームと言えるのかも知れない。

## 2015年～2016年アニメ産業界トピックス

### 〈キッズ・ファミリーアニメと深夜アニメの逆転〉

遂に来るべき時が来たというか、キッズ・ファミリーアニメ（全日帯放送）と深夜アニメ（深夜帯放送）の制作分数が逆転した。日本のアニメ史上初めてのことであるのはもちろん、世界でも初めてのことであるが、これが日本独自の現象であるのは、日本以外の国々では未だにアニメは子どもものというのが常識だからである。そんな社会通念を覆す日本のアニメはまさに「クールジャパン」を象徴しているかのように思える。

【図表】全日帯アニメと深夜帯アニメの制作分数推移(単位:分)



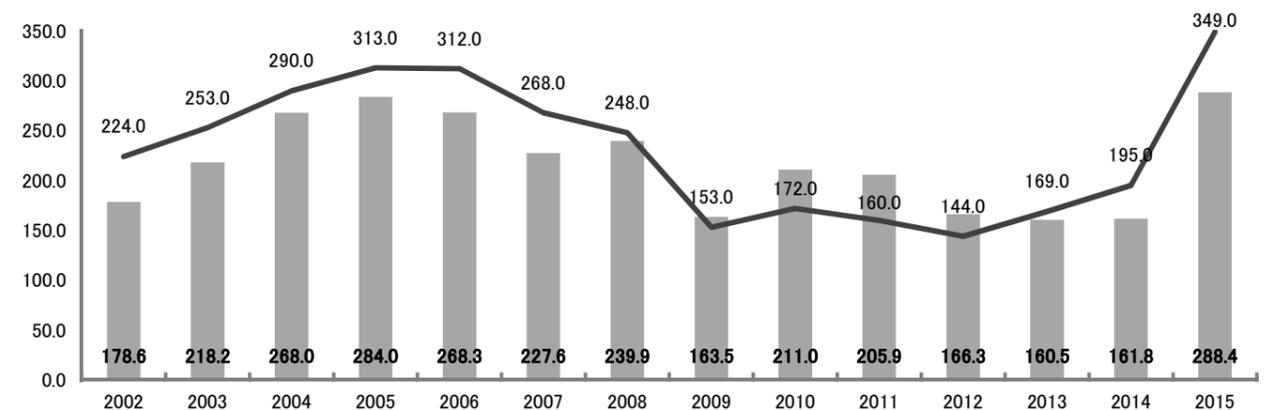
出典：パーフェクト・データ等公知資料をもとに日本動画協会独自算出

今回のキッズ・ファミリーアニメと深夜アニメとの逆転は世界的なアニメの方向性を示唆するものと考えられる。日本は大人向けアニメ制作とそのマーケティングに関して圧倒的な優位性を持っている。「海外動向」の項目で「子供向け作品の増加に留まらずティーン以上の年齢層向けや家族向けの作品制作が増えつつある」といった指摘があったが、日本だけでつくられている大人向けの領域についてはブルーオーシャン状態でありほぼ独占状態にある。現在ネットをキーワードとするビジネスモデルが誕生しつつある中で、日本の産業界としてはこの領域のアニメが海外で持つ可能性をもっと意識してもいいのではないかと。いずれにせよ、深夜アニメがマイナーな領域だという認識を改めなければならない時代が訪れた。日本が先導するこのモデルはやがて世界に浸透していくと思われる。

### 〈海外販売大幅に増加〉

2015年における海外販売は、契約数が前年度の4倍となり、「アニメ産業が積極的に海外市場に対応を始めた年になったとあってよいだろう」と本書の「海外動向」に叙述いただいたように、大幅な増加を見せた。過去3年間に渡って輸出額（業界海外売上）の横ばい状態が続いていたところが、突如195億円から349億円と1.79倍となり、過去最高だった2005年の313億円超え、正直唐突な感が免れない史上最高売上となったが、その大きな要因は中国の「爆買い」にあると思われる。もちろん北米やアジア諸国の売上も伸びてはいるが、おそらくはその成長の半分以上は中国が要因と思われる。このことは「市場動向概観」の項目にある制作会社の自由回答からもうかがえるが、こ

【図表】日本アニメ業界の海外売上/輸出額(為替補正=棒:百万ドル、折線=実数:億円)<sup>1</sup>



出典：日本動画協会独自調査

<sup>1</sup> 為替の値はPrincipal Global Indicatorsの年間平均を採用

こ2～3年アニメ業界内に潜伏していた状況が2015年になって一気に表面化したと言えるであろう。アニメ産業にとってはまことに慶賀すべきことではあるが、一方で新たな「バブル」である可能性も否定できない。特に中国においては全ての産業が政治に従属しており、文化産業もその時々中国社会状況に翻弄されるという側面が強い。文革については論を俟たないが、近年の尖閣列島抗議デモ、韓国の「高高度防衛ミサイル（THAAD）」配置による韓流スターやコンテンツに対する報復措置など枚挙に暇がない。中国では政治の干渉・介入とは無縁で市場が推移するとは考えにくく、今回の「バブル」も2006年に施行された政府の規制（ゴールデンタイムにおける海外アニメの放映禁止令）がネットにも適用されれば一気に瓦解する可能性も否定できない。

### 〈ライブエンタテイメント大躍進〉

ライブエンタテイメントの躍進が止まらない。算出を開始した2013年からわずか3年間でほぼ2倍近の市場となった。その2015年のライブエンタテイメント市場は523億円、前年度比168.4%の大幅アップ。これは調査の精度が上がったこととも関係があるが、国内の総合ライブエンタテイメント市場（アニメ関連ライブエンタテイメントを含むコンサート、ステージ・演劇関連売上）そのものが（特に音楽）、2012年の3,334億円から3年で151%アップの5,030億円と急激に伸びていることと大いに関連があるものと思われる。

同時にアニメミュージアムやアニメ関連展示会、アニメカフェといった非ステージ系のライブエンタテイメント領域も盛況である。売上の的にはステージ系には及ばないものの確実な成長を遂げている。アニメも観て楽しむものから体験して感じるものへと変化をしているようだ。アニメ作品やキャラクターとの一体感が得られるこの市場は、モノから体験という時代の要請の中でまだまだ発展しそうな気配である。

ただし、この中にはコンサートやイベント、ミュージアムや展示会場における物販売上はカウントされていない。ケースによってはチケット以上とされる物販売上を併せると、ライブエンタテイメントは一千億円の市場規模となっている可能性が十分あるだろう。

【図表】2015年ライブエンタテイメント市場単位：百万円

| 項目                | 2013年         | 2014年         | 2015年         | 前年比           | 概要  |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---|
| 1 ステージ・イベント       | 10,788        | 12,875        | 25,092        | 194.9%        | abの総計   |
| a アニソンライブ         | 6,888         | 8,565         | 14,784        | 172.6%        | アニソン、声優を主としたライブやコンサートのチケット売上                    |
| b アニメイベント         | 3,900         | 4,310         | 10,308        | 239.2%        | アニメがテーマ、あるいは声優を主としたイベントやステージのチケット売上             |
| 2 2.5次元ミュージカル     | 8,698         | 9,428         | 10,395        | 110.3%        | 2.5次元ミュージカル(アニメ・マンガ・ゲームを原作とする舞台コンテンツの総称)のチケット売上 |
| 3 ライブビューイング       | 494           | 1,370         | 2,563         | 187.1%        | アニソン、アニメイベントやミュージカルなどのライブビューイングチケット売上           |
| 4 アニメミュージアム・関連展示会 | 4,500         | 5,409         | 9,289         | 171.7%        | cdの総計   |
| c アニメミュージアム       | —             | 3,358         | 6,323         | 188.3%        | アニメをテーマとしたミュージアムのチケット売上                         |
| d アニメ関連展示会        | —             | 2,051         | 2,966         | 144.6%        | アニメをテーマとした展示会のチケット売上                            |
| 6 アニメカフェ          | —             | 2,000         | 5,000         | 250.0%        | アニメをテーマとしたカフェ、飲食事業の売上                           |
| <b>合計</b>         | <b>24,480</b> | <b>31,082</b> | <b>52,339</b> | <b>168.4%</b> |   |

出典：1a・2：びあ総研調べ、その他は日本動画協会独自調査による算出

### 〈ポストジブリの確定〉

これは本来なら来年のレポートで語られなければならないことであろうが、そのインパクトとアニメ産業に与える影響の大きさゆえに敢えて言及してみたいと思う

2016年10月時点において『君の名は。』は『千と千尋の神隠し』以来のインパクトを持つアニメとして社会的取り上げられている。誰しもが予想し得なかった164億円（10月24日時点）という興行収入を打ち立てつつ、公開9週目を経て今尚快進撃を続けている本作は、宮崎作品以外で初の興収100億円超えを果たし、『風立ちぬ』（120.2億円）を抜き、『崖の上のポニョ』（155億円）が射程距離に入るほどになった。この『君の名は。』が与えたインパクトには、むろん宮崎作品以外で初の100億超えというのがあるが、過去の実績との大きな乖離とその興行収入におけるスピード感が驚きを一掃増幅させたところがある。

新海監督はその知名度の割に興行実績はほとんどない。『君の名は。』以前の四作品に関して『言の葉の庭』の1.5億円が最高。その他の作品については残念ながら数字が取り沙汰されるレベルのものではなかった。宮崎監督の場合、『もののけ姫』で100億円を突破した際には、前2作が既に邦画興行収入のトップという状況であったため納得感があったが、新海監督の場合には、なぜ？という思いに駆られた人間が多かったのではと推測される。正直、アニメファンや業界人以外には無名に等しかった存在であったため、そのインパクトが増幅されたのは確かである。

また、興行収入におけるスピード感にも驚かされた。『もののけ姫』が100億円を突破するのに要した期間は4ヵ月。それを『君の名は。』はわずか28日間で達成してしまったのである。もちろん柔軟な上映シフトを組めるシネコンが普及した時代ならではの話であろうが、5週までのペースは2014年に254.8億円を記録した『アナと雪の女王』を超えているという。

ポストジブリの確定には、そのハードルの高さ故かなりの時間がかかると予想されていたが、印象としては実にあっさりとは決まってしまったという感じがする。『君の名は。』の登場は、一時マスコミでしばしば囁かれた、「若手が育っていない」という声を一蹴したばかりでなく、日本のアニメの層の厚さを示してくれた。新海監督にとっては次回作に途轍もないプレッシャーを感じるようになる出来事になったが、アニメ産業界としては慶賀すべきこととして素直に喜びたい。

# 日本のアニメ産業・市場の動向(2016年版)

## TV・劇場・商品化・配信は好調維持、ビデオパッケージは減少傾向

### TVアニメ制作分数[2000年～2015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。

前年から微減、テレビアニメ制作キャパの限界に達したか

2015年のアニメ制作分数は前年比96.3%、4,429分減の115,533分となった。昨年は歴代3位となることまで達したものの、今年下がったという経緯を見ると、おそらく現在の日本のテレビアニメ制作キャパ(作画能力の限界)が最大12万分前後と思われる。また、全日帯(5時～23時)のキッズ・ファミリー作品の新作制作分数が前年の22,278分から11,248分と半減(50.5%)していることが大きく響き、全日帯と深夜帯の制作分数が初めて逆転するという現象が生まれた。



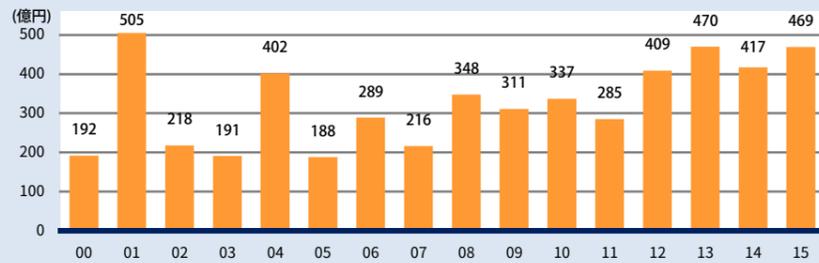
出典：一般社団法人 日本動画協会 独自集計

### 劇場アニメ興行収入[2000年～2015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はなく、自主公開などの作品も含まれる。

細田守監督新作・劇場版妖怪ウォッチ等のヒットで堅調に推移

2000年以後、ジブリ映画は別格の興収をあげて総計を乱高下させてきたが、スタジオジブリ新作が当かない最初の年となる2015年は467億円と堅調な伸びを見た。興収増の大きな要因は、細田守監督3年ぶりの新作『パケモノの子』、劇場版第2作となる『映画妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!』のヒットである。また、『名探偵コナン 業火の向日葵』等の定番興行も、シリーズ長期化とともにブランド化が進んだことで好調に推移。加えて、深夜TVアニメ発作品では『ラブライブ! The School Idol Movie』と『ガールズ&パンツァー 劇場版』の2作品は熱狂的なファンがリピーターとなったことで興収20億円を大きく超えた。



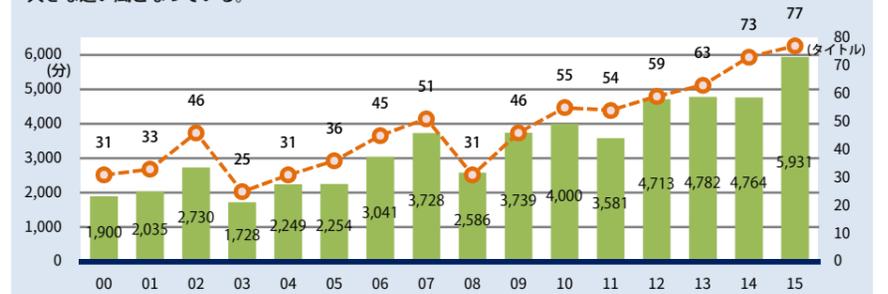
出典：一般社団法人 日本映画製作者連盟/キネマ旬報/文化通信社のデータを編集  
00年～08年はマインドベース株式会社が編集/09～15年は一般社団法人 日本動画協会が編集

### 劇場アニメ制作分数・タイトル数[2000年～2015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

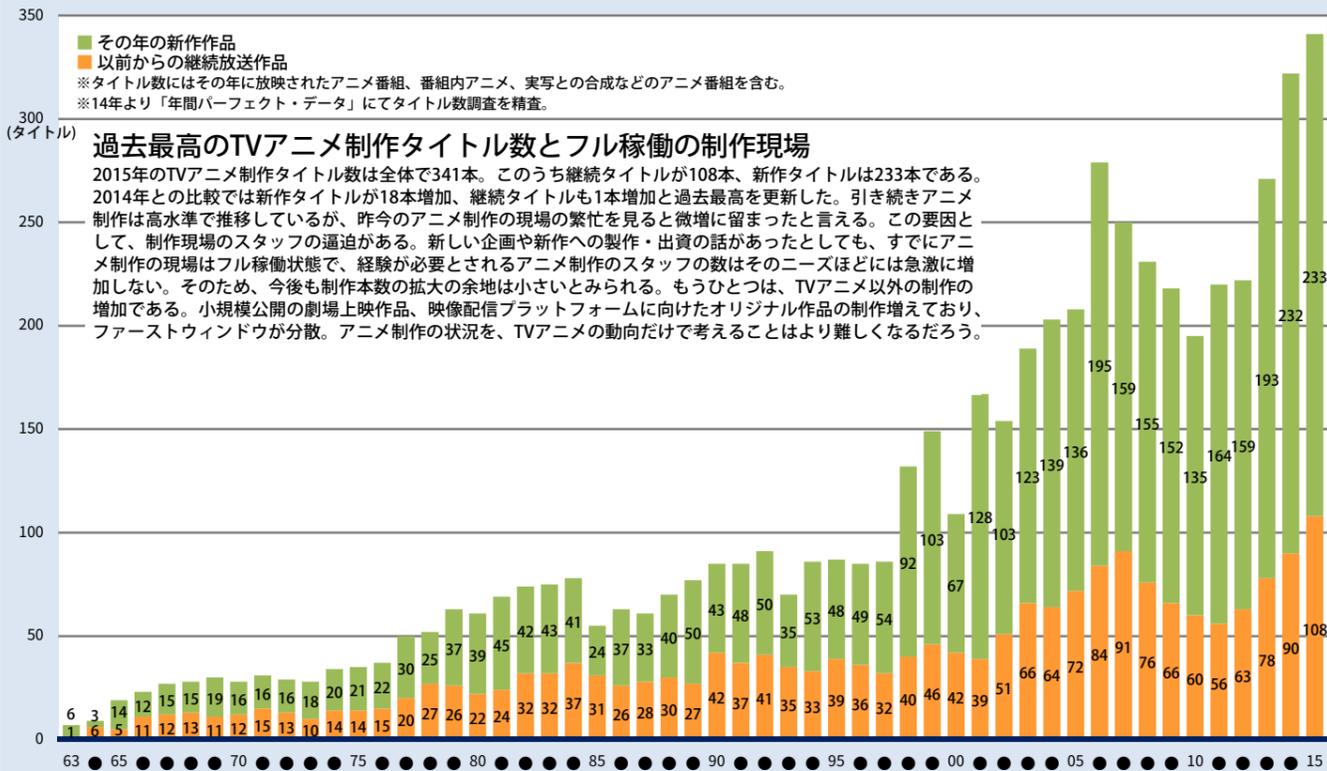
劇場アニメのタイトル数は前年の73作から85作(116%)、制作分数は4,764分から6,046分(127%)と大幅にアップした。TVアニメの二次利用メディアであるビデオパッケージの伸長が望めなくなった近年において、リスクはあるものの、ファーストウィンドウから収益が得られる劇場アニメに産業界の関心が移っていることが明確になったと思われる。2012年からのタイトル数、制作分数の増加が目につくようになったのは制作・上映が完全にデジタル化されたからであり、劇場アニメの大きな追い風となっている。



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2016

### TVアニメタイトル数[1963年～2015年]



出典：一般社団法人 日本動画協会 独自集計

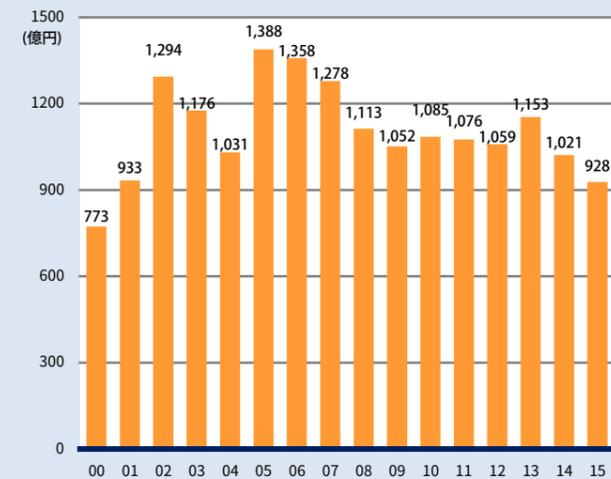
### アニメビデオパッケージ [2000年～2015年]

■ アニメビデオパッケージ売上

※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。

大衆化による「物欲離れ」鮮明に、パッケージ市場縮小

アニメビデオパッケージ市場は前年比9.1%減の928億円となり、縮小傾向にある。映像パッケージ市場全体が激減する中で、アニメユーザーが「キャラクターグッズ収集」の一貫としてパッケージを購入する姿勢は変わらないため比較的安定してきたが、若手ユーザーを中心にアニメが大衆化する中で「ネット配信で見られれば良い、コストをかけたくない」というユーザーも増大。「物欲離れ」という社会傾向の中で、パッケージビジネス縮退は避けられない形となった。



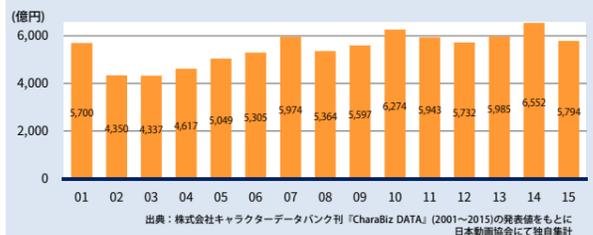
出典：一般社団法人 日本映像ソフト協会調査報告書

### アニメ商品化[2001年～2015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。

「妖怪ウォッチ」ブームの反動で縮小したものの、女性向け市場は活性化

アニメ商品化市場は前年比88.4%の5,794億円と縮小。前年の「妖怪ウォッチ」ブームの反動が大きく、キッズ・ファミリー向け定番キャラクターに復調傾向は見られるものの「復活」とまでは至っていないことが理由である。一方、『おそ松さん』『セーラームーン』等の大人の女性向け市場は好調で、新旧キャラクターが競い合うキャラクター商品市場から伸びしろが窺える。



出典：株式会社キャラクターデータバンク刊「CharaBiz DATA」(2001～2015)の発表値をもとに日本動画協会にて独自集計

### アニメ配信[2002年～2015年]

配信の成長は鈍化したものの、海外配信からの出資が急増

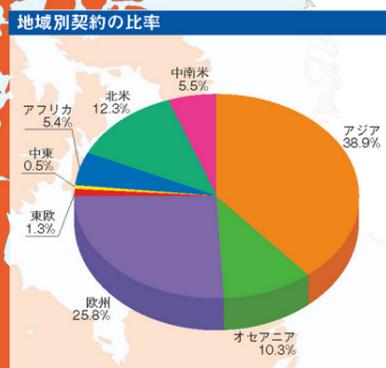
アニメ配信市場は前年度比107.1%の437億円となった。スマホの普及が本格化してきた2012年から急成長を遂げていた配信市場であるが、キャリア系サービス、携帯買い替え時の有料コンテンツ転送自粛の影響で、ここに来て落ち着いた感を見せるようになった。一方、Netflixやamazon、中国系配信企業の動きもあり、海外配信事業者の出資が国内のそれを上回る可能性が出てきており、今年から来年にかけて配信を中心とした次のビジネスモデルの輪郭が次第に明らかになっていくのではないかと考えられる。



出典：一般社団法人 日本動画協会 独自集計

# 日本のアニメの海外展開 (2016年版)

- = 契約作品数が 0
- (薄) = 契約作品数が 10 未満
- (緑) = 契約作品数が 10 以上 ~ 30 未満
- (青) = 契約作品数が 30 以上 ~ 100 未満
- (紫) = 契約作品数が 100 以上 ~ 150 未満
- (赤) = 契約作品数が 150 以上



## アニメ産業統計調査による回答社の海外展開状況

2015年の日本のアニメ海外展開状況調査については、16社から総契約数4,345 (前年1,022) の回答が得られ、前年比で4倍以上と過去最大の契約数が確認された。対象国・圏も196と最多である。個別国では、アメリカ298件がトップになり、中国286件が僅差で二位。カナダ、韓国、台湾が続く。地域別では、アジア圏の比率が4割に迫っており、韓国・台湾に加えて、配信を中心とした中国の契約件数の飛躍的増加、タイやマレーシアでメディア環境整備が進んだといった要因が大きい。市場規模推移を見ると、2015年のアニメ産業市場海外売り上げは前年比178.7%の5,833億円と大幅に増加しており、2015年はアニメ産業が積極的に海外市場に対応を始めた年になったといえる。

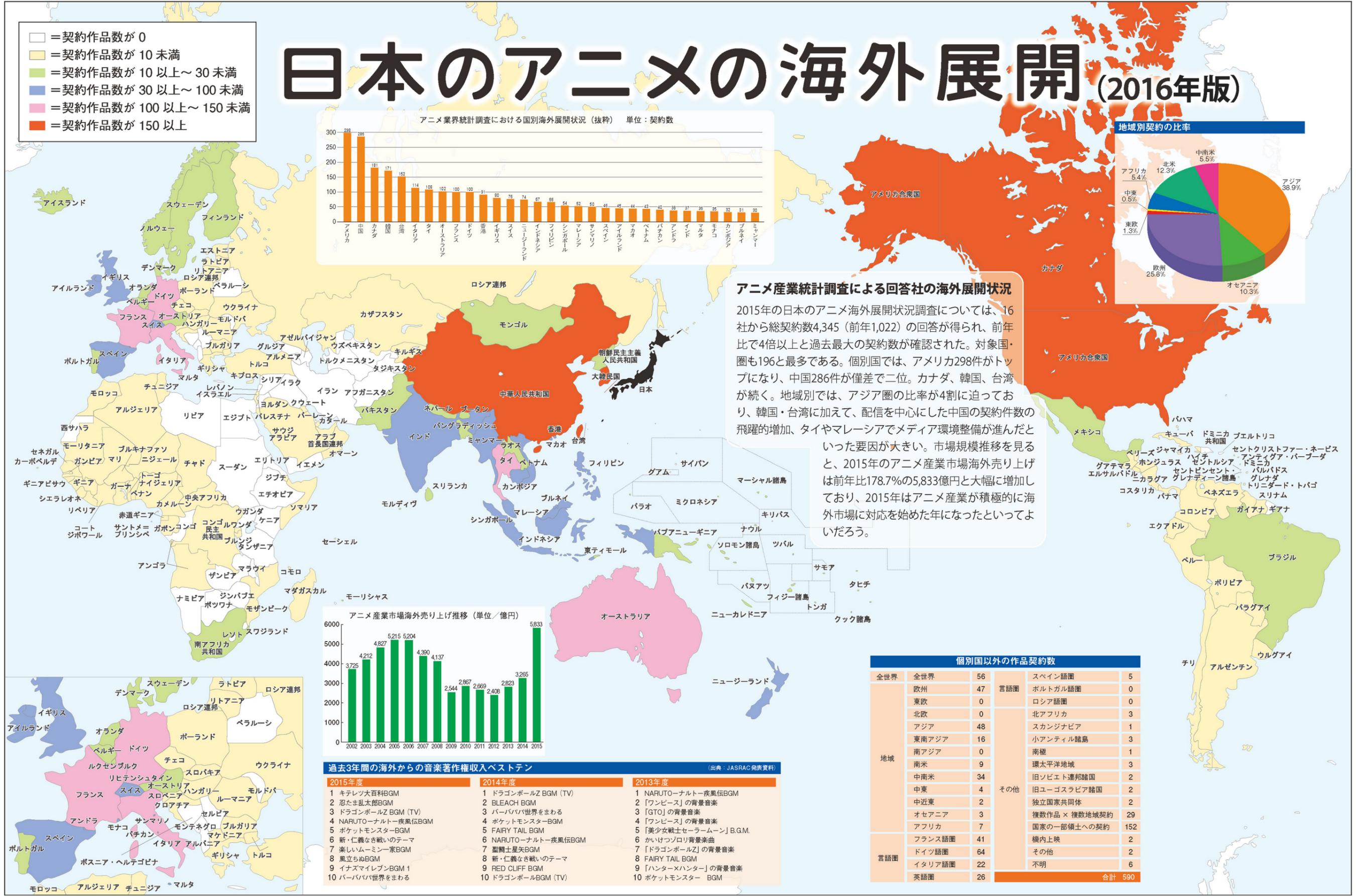


## 過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン

| 2015年度              | 2014年度               | 2013年度                 |
|---------------------|----------------------|------------------------|
| 1 キテレツ大百科BGM        | 1 ドラゴンボールZ BGM (TV)  | 1 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM    |
| 2 忍たま乱太郎BGM         | 2 BLEACH BGM         | 2 「ワンピース」の背景音楽         |
| 3 ドラゴンボールZ BGM (TV) | 3 パーパパパ世界をまわる        | 3 「GTO」の背景音楽           |
| 4 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM | 4 ポケットモンスター-BGM      | 4 「ワンピース」の背景音楽         |
| 5 ポケットモンスター-BGM     | 5 FAIRY TAIL BGM     | 5 「美少女戦士セーラームーン」B.G.M. |
| 6 新・仁義なき戦いのテーマ      | 6 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM  | 6 かいけつゾロリ背景音楽          |
| 7 楽しいムーミン一家BGM      | 7 聖闘士星矢BGM           | 7 「ドラゴンボールZ」の背景音楽      |
| 8 風立ちぬBGM           | 8 新・仁義なき戦いのテーマ       | 8 FAIRY TAIL BGM       |
| 9 イナズマイレブBGM 1      | 9 RED CLIFF BGM      | 9 「ハンター×ハンター」の背景音楽     |
| 10 パーパパパ世界をまわる      | 10 ドラゴンボールZ BGM (TV) | 10 ポケットモンスター 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    | 56  | スペイン語圏        | 5   |
| 欧州     | 47  | ポルトガル語圏       | 0   |
| 東欧     | 0   | ロシア語圏         | 0   |
| 北欧     | 0   | 北アフリカ         | 3   |
| アジア    | 48  | スカンジナビア       | 1   |
| 東南アジア  | 16  | 小アンティル諸島      | 3   |
| 南アジア   | 0   | 南極            | 1   |
| 南米     | 9   | 環太平洋地域        | 3   |
| 中南米    | 34  | 旧ソビエト連邦諸国     | 2   |
| 中東     | 4   | 旧ユーゴスラビア諸国    | 2   |
| 中近東    | 2   | 独立国家共同体       | 2   |
| オセアニア  | 3   | 複数作品 × 複数地域契約 | 29  |
| アフリカ   | 7   | 国家の一部領土への契約   | 152 |
| フランス語圏 | 41  | 機内上映          | 2   |
| ドイツ語圏  | 64  | その他           | 2   |
| イタリア語圏 | 22  | 不明            | 6   |
| 英語圏    | 26  |               |     |
|        |     | 合計            | 590 |



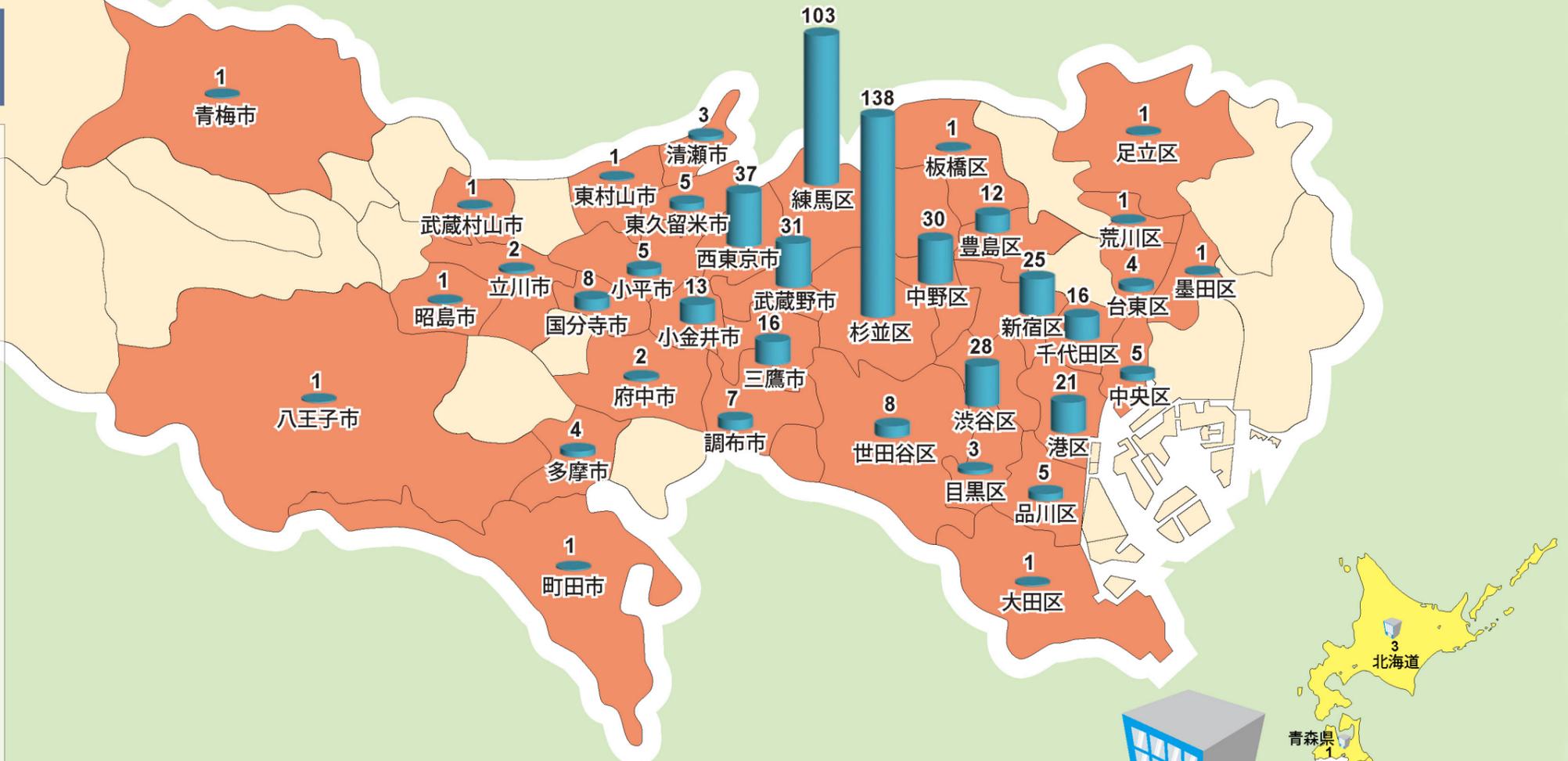
# 日本のアニメ制作会社の分布 (2016年版)

※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、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

2015年 アニメ産業市場 1兆8,255億円  
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2016 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、この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「2016年版」では、2015年のアニメ産業市場が中国のWeb正式配信への配信権販売などの続伸(前年比178.7%)、ライブ分野の成長(前年比168.4%)により、総額1兆8,255億円(前年比112.0%)と算出しています。また、本書巻末には「2015年アニメ全作品 年間パーフェクト・データ」を附属しています。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。併せてご高覧ください。是非、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本書をご覧いただければと思います。

## ■書籍概要

【名称】「アニメ産業レポート2016」

【発行元】一般社団法人日本動画協会 【発行日】2016年9月30日

【判型/頁数】「レポート本紙」A4 / 74P+「付録・年間パーフェクト・データ」A4 / 70P+折込図表A3 / 4面

【価格】6,000円(本体価格)

## 【掲載概要】

(1)2015年アニメ産業総括

※市場動向概観 / 企業動向概観 / 注目の動向

(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) /

アニメ商品化第二次利用 / 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

(4)制作会社立地動向 ※アニメ制作会社・スタジオの立地

(付録)2015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】 <http://www.spi-information.com/report/13860.html>

・【書籍版】 <http://www.spi-information.com/report/13859.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)

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)

《既刊情報》「アニメ産業レポート2009」～「アニメ産業レポート2015」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/>