

アニメ産業レポート2017

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 常勤監査役 |
| 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
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 代表取締役社長シニア・ディレクター
亜細亜大学 都市創造学部特任教授 |
| 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 |
| 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
一般社団法人C i P協議会事務局シニアディレクター |

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 常勤監査役 |
| 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 |

資料作成協力

- | | |
|------|---------|
| 想田 充 | 株式会社寿限無 |
|------|---------|

編集協力

- | | |
|-------|--------------------------|
| 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 |

4年連続最高売上更新で市場遂に2兆円突破、その原動力は海外売上

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7年連続続伸、4年連続最高売上更新、前年比110%で遂に市場は2兆円突破。内容的にはビデオ（84.9%）が大幅ダウン、TV（98.8%）と商品化（97.1%）、遊興(95.8%)もダウンしたのに対し、大ヒットとなった『君の名は。』があった映画（141.4%）をはじめ、音楽（110.5%）、配信（109.4%）、ライブエンタテインメント（129.5%）が好調。中でも売上ジャンル1位の海外（131.6%）の存在感が目立つ結果となった。

拡大する市場と海外売上

昨年から今年にかけて、新聞やテレビでアニメ産業が取り上げられる機会が多くなったが、その際に本レポートのデータがしばしば引用されるようになった。それによってアニメ産業に対する認識が多少なりとも形成されたと思うが、2016年のアニメ産業市場は4年連続売上更新、前年比109.9%アップの2兆9億円、遂に2兆円の大台を突破した。

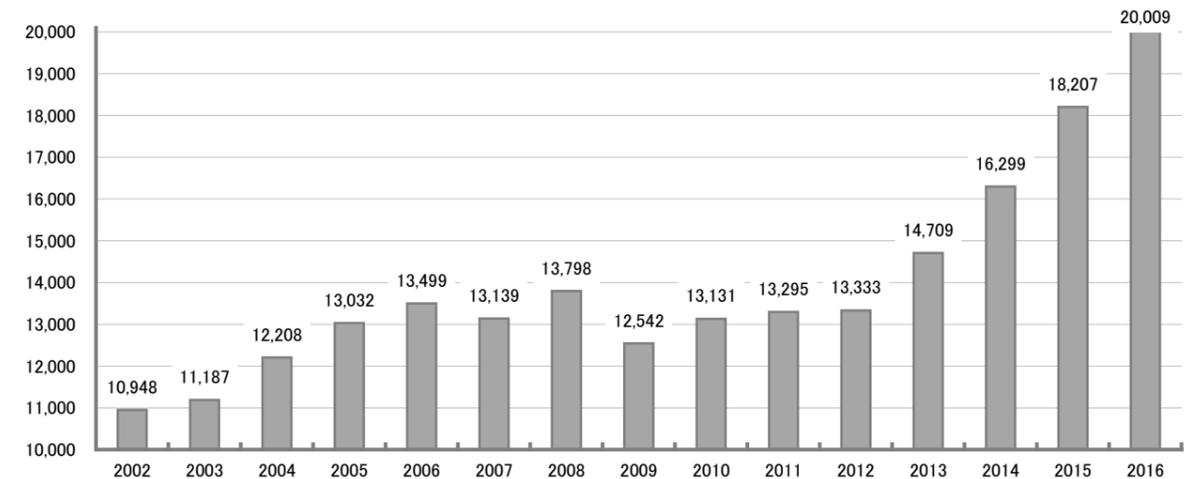
ジャンル別に見ると、前年比プラスが5つ（映画、配信、音楽、海外、ライブエンタテインメント）、マイナスが4つ（TV、ビデオ、商品化権、遊興）とジャンルの的には拮抗している。主な成長要因としては、アニメ興行収入史上一位となった映画（663億円/前年比141.4パーセント）や毎年記録を更新している配信（478億円/前年比109.4パーセント）が挙げられるが、2016年は前年比131.6パーセントの大幅アップで7,676億円となった海外販売が成長を支えたと言えよう。ジャンル別トップになった昨年からさらにシェアを拡大、僅差だった商品化権に今回は大きく水を開けるようになった。

2016年～2017年アニメ産業界トピックス

〈実感なき第四次アニメブーム〉

昨年から述べていることではあるが、売上の見ると第四次アニメブームと言える状況にあるものの状況はそれほど単純ではない。図表1のアニメ産業売上の推移では、2009年をボトムとして翌2010年から伸張がはじまり2013年から速度が増している。この4年間の国内外の売上に着目すると、国内市場は2013年1.19兆円→1.30兆円→1.24兆円→1.23兆円で推移しているのに対し、海外売上は2,823億円→3,265億円→5,823億円→7,676億円という成長ぶり。急成長がはじまった4年間で国内市場の成長率が横ばいであるのに比べ（2013年に対する2016年の成長率は103.8%）、海外市場は271.9%も伸びている。アニメ産業の急成長を支えていたのは正しく海外売上だったのだ。第四次アニメブームと言ってもよいレベルに来ているのに、その実感が今ひとつないのはそうした事情があるからだろう。国内市場が伸び悩んでいるのは、減少傾向にある既存のウィンドウ（TV、ビデオ、遊興、商品化など）と伸張傾向にある新規ウィンドウ（映画、配信、ライブエンタテインメント）との間で組み替えが起こっており、新規ウィンドウの成長が既存ウィンドウの衰退を補えない状況にあるからだ（一番古いメディアである映画は2010年代に入ってから劇場上映のデジタル化によってビジネスモデルが刷新され成長を遂げた）。

【図表1】日本アニメ産業売上



出典：日本動画協会独自調査

〈映像配信と中国ビジネス〉

2016年のアニメビジネスにおいて活発な動きがあったのは映像配信と中国ビジネスであろう。映像配信で言うならば、米国のプラットフォームであるNetflixやAmazonプライム・ビデオの動きが目立った。両者ともに日本のアニメに対し積極的であったが、特にNetflixは2017年8月に開催された自社作品発表会「Netflix アニメスレート2017」において、東映アニメーションやトムス・エンタテインメントなど国内主要アニメスタジオとの協業し、『DEVILMAN crybaby』、『バキ』、『聖闘士星矢』といった有名原作も含めた十数作に積極的に資金を投じる姿勢を見せ注目を集めた。

また国内系の映像配信プラットフォームHuluも『ソウタイセカイ』、『エンシェントと魔法のタブレット』、世界配信を視野に入れた『ピッグ - 丘の上のダム・キーパー』といった作品の製作に積極的に関与している。さらにテレビ局の子会社であるが故に可能だった『Infini-T Force（インフィニティ フォース）』のテレビ先行配信も目を引く。

同様にAbemaTVの注目度も高かった。アニメだけではなく日本の映像配信で台風の目となった感があるこの配信サービスはサイバーエージェントとテレビ朝日が出資する番組編成型の無料配信モデルである。『亀田興毅に勝ったら1000万！』などのユニークな番組で人気を集めユーザーを拡大しているが、そのAbemaTVにおいて高い人気を誇っているのがアニメである。テレビ放送に先駆け配信もするなどアニメに大きな力を入れているが、当然のことながら無料なのでファンの人気は高い。既存の有料サービスを脅かす存在にまで成長するかが注目される場所である。

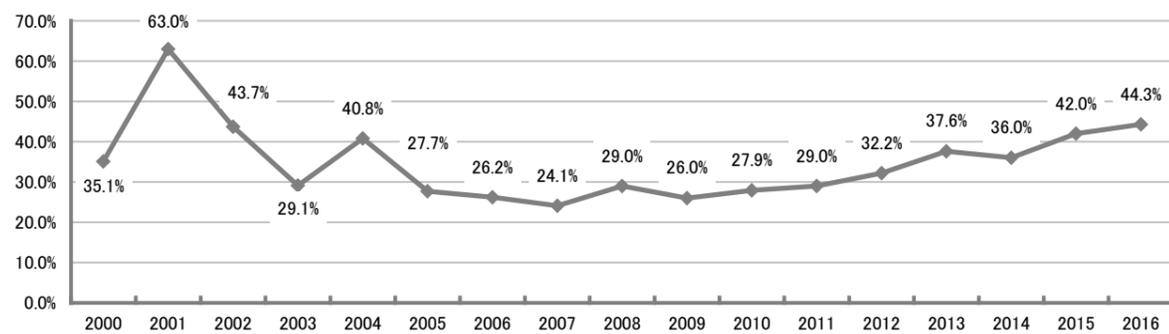
映像配信の一方で産業界の話題となっていたのが中国ビジネス。3～4年前からの中国における大手プラットフォームのための日本アニメ爆買いからはじまり、2016年には日本製アニメの製作委員会への投資、さらには自らの企画・製作のIPを日本のアニメスタジオへ制作発注するまでになった。2015年からは中国での日本製アニメ上映も解放され、その経済的波及力が年々高まることで海外市場急伸の大きな原動力となっているのである。

しかしながら、常に政治が優位性を持つ中国においては変動のリスクは高く、2006年に出された海外アニメの放送規制や昨年THAADを配備した韓国に対する措置を見ても、政治状況によって突然激減という可能性も十分考えられる。実際現在では自国IPのアニメ化を優先させる通達が出ており、日本製アニメの買い控えが起こりつつあるという。放送のような本格的な規制が配信にも適用されるようになれば爆買い以前の状況に戻ってしまう可能性も高いことを忘れてはならない。2010年代中盤に起こったアニメ産業界における経済的な高揚が、中国の爆買いによる「幻の第四次アニメブーム」に終わる可能性は十分ある。

〈劇場アニメに見られる変化〉

2016年は映画が変わった年として記憶されるのではない。それは『シン・ゴジラ』『君の名は。』『この世界の片隅に』（公開順）のヒットによってある流れが顕現したからである。つまりマンガやアニメ、特撮というかつては「サブカルチャー」と呼ばれたものが、もはやそうとは言えなくなっているということである。2000年代に入ってからアニメが映画界において存在感を増してきているのは図表2を見れば一目瞭然だが2016年はそれに留まらなかった（2001年が突出しているのは『千と千尋の神隠し』が公開されたため）。従来低く見られがちだったアニメ、特撮の作品的評価も決定的に高まったのである。国内の主要映画賞で俳優以外の受賞作品を見ると、日本アカデミー賞、キネマ旬報ベストテン、ブルーリボン賞、毎日映画賞の「作品」「監督」「脚本（ブルーリボン賞のみ設置なし）」における前述3作品の受賞率は何と91%、その他のスタッフ部門でも80%というから驚きである。アニメ、特撮の作品評価的にも認められるようになったことで、サブカルチャーと呼ばれていたこの分野が映像文化のメインとなったということが認識された2016年ではなかったかと思う。

【図表2】日本映画興行収入全体に占めるアニメの興行収入比率



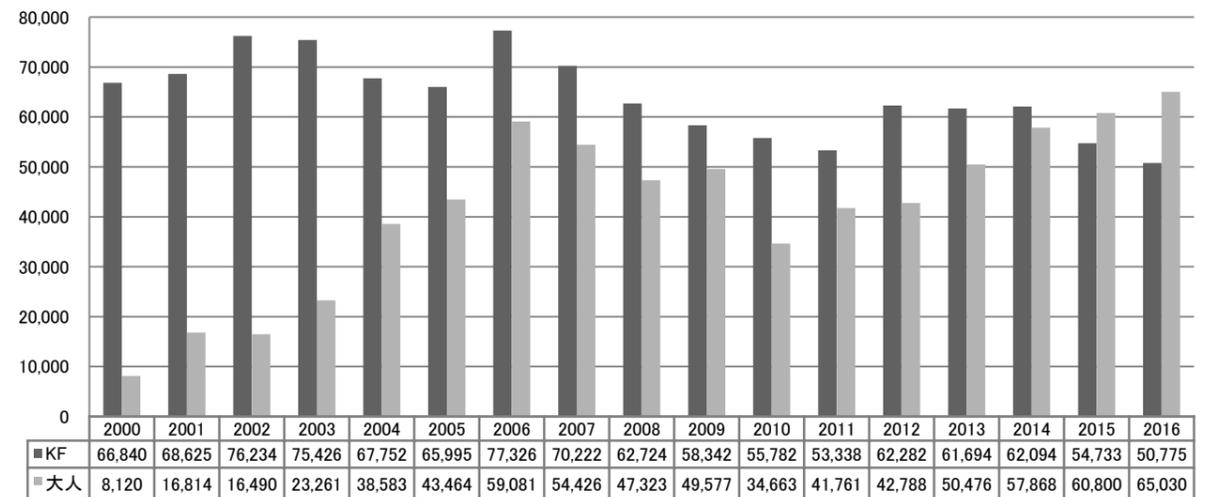
出典：発表資料を基に日本映画協会作成

〈制作分数から見えること～アニメの視聴層の主体は大人、ショートアニメの台頭〉

昨年から全日帯と深夜帯のTVアニメの制作分数の比重が逆転したが、今年はさらにその差が開いた（図表3）。昨年も述べたように、これはキッズアニメが主流（というかそれしかない）の海外から見るとかなり特異な状況であるのだが、来年2018年にオタク第1世代（岡田斗司夫氏ら）が還暦を迎えることを考えると、日本では0歳児から60歳までアニメを見ているということの証左である。逆に言えば日本は時代を先取りしたアニメ先進国であり、これから大発展するであろう大人向けの市場をブルーオーシャン状態で独占しているとも言えるのである。

もうひとつTVアニメで特徴的だったのはショートアニメの台頭である。ここ4年ほど制作分数に大きな変化がないのに対して（4年連続11万分台）タイトル数は275から356へと大幅に増えている。その原因は10分以内のショートアニメの増加である。生活リズムのテンポアップと一人で作業するデジタルクリエイターの成長によって生まれてきた現象であるが、分数を気にしないネットメディアと相まって今後も増えることが予測される。

【図表3】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：日本映画協会独自調査

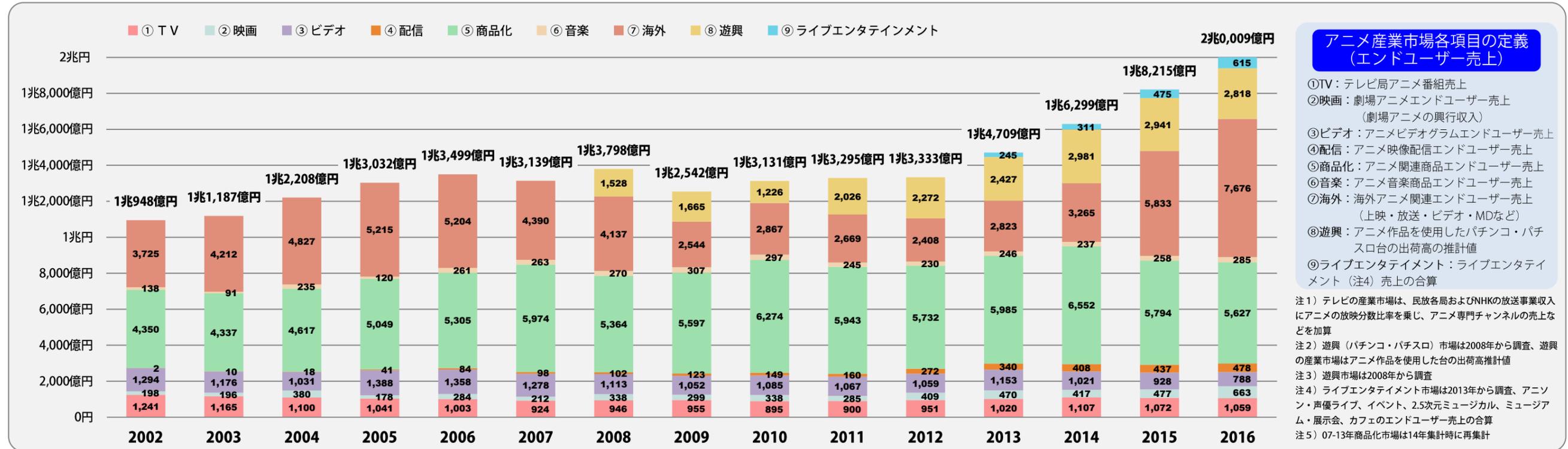
〈アニメビジネスを成長させるエンジン〉

今後アニメ産業市場を一段と飛躍させる可能性を持っているのはスマートフォンを中心に展開されるアプリゲームである。大人気ゲーム/アニメシリーズの『Fate』は日本と中国を中心として展開されている。バンダイナムコエンターテインメントのスマートフォンアプリゲーム『ドラゴンボールZ ドッカンバトル』も中国向けにローカライズされて大きなヒットを見せた。まだ独立したウィンドウとなっていないアプリゲームだが、2008年から新設された「遊興」のようなアニメビジネスを成長させるエンジンとなるの可能性を秘めている。アニメとアプリゲームの関係については、どちらが先かという主従関係の問題はあるだろうが、今後は一体化したIP/コンテンツと捉える必要があるかも知れない。いずれにせよアニメ産業に取って日々大きな存在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（2017年版）

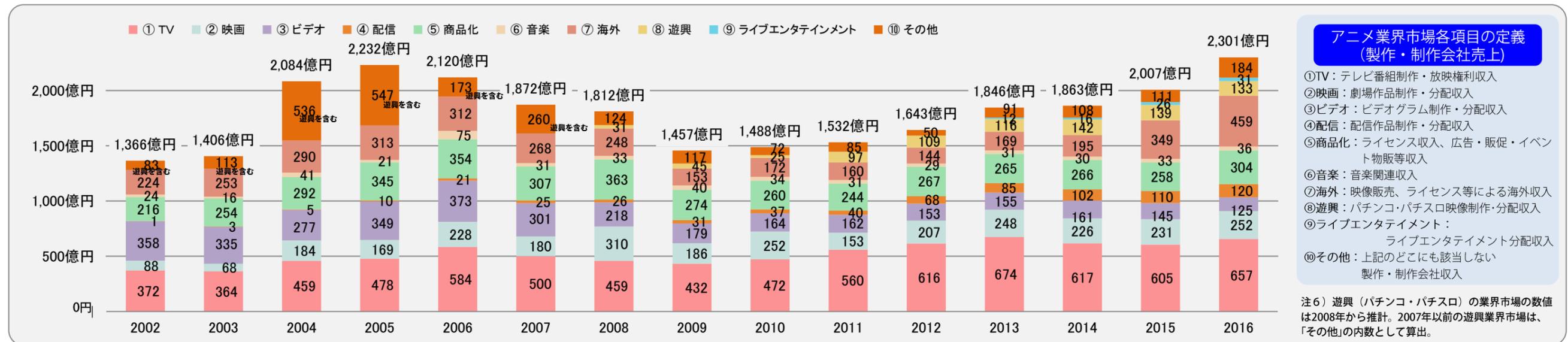
上段はアニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移の推移である。下段はアニメ業界市場（アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場）である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっているからである。

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[2002～2016]



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[2002～2016]



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(2017年版)

第4次アニメブームと共に訪れたアニメ製作の構造変化

TVアニメ制作分数[2000年～2016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。

テレビアニメ制作分数は高水準を維持

2016年に放送されたテレビアニメの制作分数は115,805分になった。前年の115,533分を上回り、2015年からの高水準で推移している。近年のアニメーション投資は新規企業の参入や、既存各社の積極的な投資方針もあり急激に膨れ上がっており、これによりアニメーション制作の現場は活況を呈したが、スタッフの育成がこれに追いつかず、一部では制作の遅れや延期を引き起こすなどの問題も起きている。新作アニメに対する需要は依然として活発であるものの、現在の制作量が手描きを主体とする国内のアニメーションキャパシティの上限なのかもしれない。



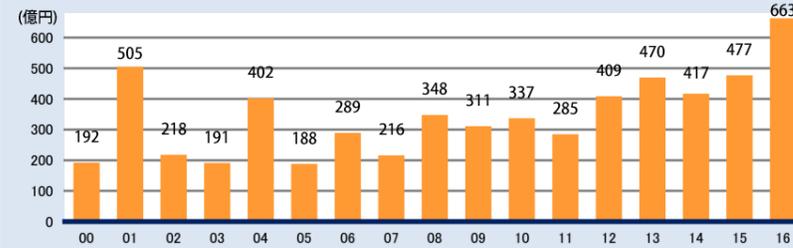
出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

劇場アニメ興行収入[2000年～2016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。

『君の名は。』 250億円超、劇場アニメが躍進

1990年代年中盤以後、ジブリ作品が興行収入を押し上げてきたが、2015年はジブリ作品がなくても477億円と堅調であった。何とかジブリなき後でもやって行けそうだったと思われた矢先、思いも掛けない事態が起こった。もう宮崎作品の域に達するのは不可能だと思われていたところに、何と日本歴代2位という作品が現れたのだ。そう、誰もが予測できなかった『君の名は。』の出現である。前作の興行収入がわずか1.5億円(推定)だった監督の次回作で起きた奇跡。このヒットによって一段劇場アニメビジネスが注目されたのは間違いない。その意味で劇場アニメの興行収入はおそらくは今後とも順調に推移されることが予測される。



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/09～16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～2016年]

■アニメ制作分数 ■タイトル

活況背景に増加を続ける劇場アニメ

2016年の劇場アニメの制作タイトル数は、2015年の86タイトルから81タイトルに減少したものの、過去2番目の高止まりとなっている。一方、制作分数は、初めて6,000分を超えた2015年より6,097分をわずかながら上回った。この背景には、コナンやドラえもんといった定番シリーズのヒット拡大や中小規模公開作品の活況がある。そこに『君の名は。』のようなメガヒットが現れると、世の習いとして一層製作意欲がかき立てられるのではないかと想定される。劇場アニメ制作は今後も活況を呈するであろう。



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2017

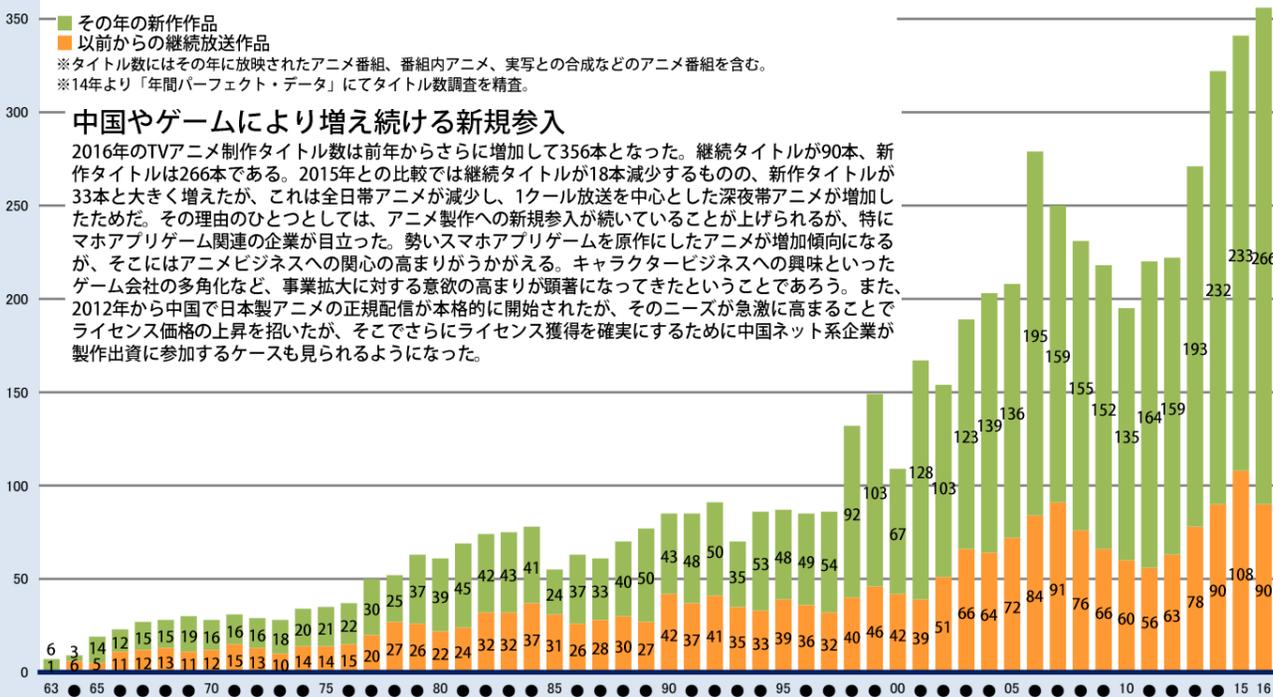
TVアニメタイトル数[1963年～2016年]

(タイトル)

■その年の新作作品
■以前からの継続放送作品
※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。

中国やゲームにより増え続ける新規参入

2016年のTVアニメ制作タイトル数は前年からさらに増加して356本となった。継続タイトルが90本、新作タイトルは266本である。2015年との比較では継続タイトルが18本減少するものの、新作タイトルが33本と大きく増えたが、これは全日帯アニメが減少し、1クール放送を中心とした深夜帯アニメが増えたためだ。その理由のひとつとしては、アニメ製作への新規参入が続いていることが上げられるが、特にスマホアプリゲーム関連の企業が目立った。勢いスマホアプリゲームを原作にしたアニメが増加傾向になるが、そこにはアニメビジネスへの関心の高まりがうかがえる。キャラクタービジネスへの興味といったゲーム会社の多角化など、事業拡大に対する意欲の高まりが顕著になってきたということであろう。また、2012年から中国で日本製アニメの正規配信が本格的に開始されたが、そのニーズが急激に高まることでライセンス価格の上昇を招いたが、そこでさらにライセンス獲得を確実にするために中国ネット系企業が製作投資に参加するケースも見られるようになった。



出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

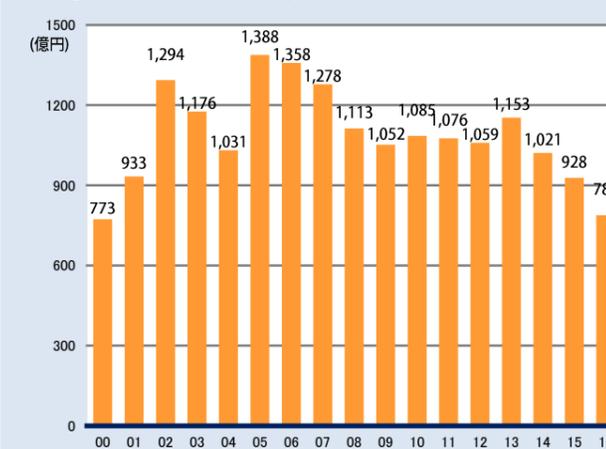
アニメビデオパッケージ [2000年～2016年]

■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。

本格化したビデオパッケージ市場縮小

2016年の日本アニメのビデオパッケージ売上は788億円だった。3年連続の減少であるが下げ幅は前年比マイナス15.1%と大きくなっている。ここ数年ビデオパッケージの動きが鈍いのは業界関係者から多く聞かれるようになってきているが、数字からもそれが確認された形だ。業界全体が上昇基調にある中で減少は、ビデオパッケージのビジネスが大きな転換点の差し掛かっていることを示している。本格的になった減少トレンドのなかで、この市場をどのように他のメディアが吸収していくかが喫緊の課題であろう。



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～2016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。

リアル商材からデジタル商材への移行により商品市場は減少

2016年の日本アニメのキャラクター商品市場は前年比97.1%の5,627億円と減少。商品市場にデジタル商材(とくにアプリゲーム)が含まれないためだが、これを含む業界市場(アニメスタジオ収入)は大きく伸長した。リアル商材からデジタル商材への動きが活発となった結果として確実に所有欲は減退している。今後のアニメ商品化においてはデジタル商材を含む新たなビジネススキームを構築することが必要となるであろう。

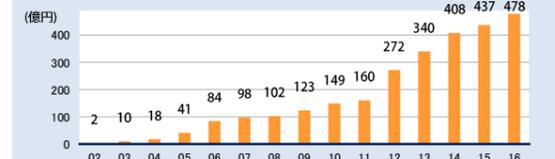


出典：株式会社キャラクター・データバンク刊「CharaBiz DATA」(2001～2017)の発表値をもとに日本動画協会にて独自集計

アニメ配信[2002年～2016年]

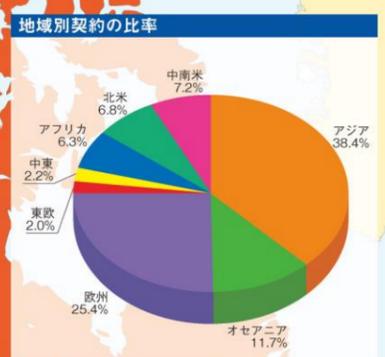
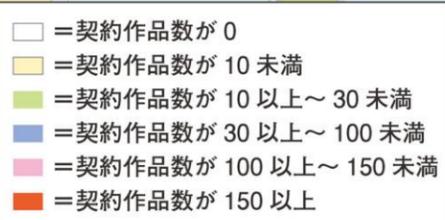
成長続ける配信アニメ、ビデオパッケージとの相互補完

2016年の国内アニメ配信市場は前年比9%増の476億円となった。2000年代を通じて右肩上がりの成長を続けている配信はビデオパッケージビジネスを引き継ぐとの見方もあるが、むしろ今後も配信とビデオパッケージはアナログレコードのように並立したビジネスとして残ると考えた方が現実的だ。配信で好まれるアニメは広く一般層にアピールし、ビデオパッケージは減少こそ免れないもののファンコミュニティにアピールという違いがあるからだ。これらが両立することで、日本アニメの豊かさも実現するであろう。



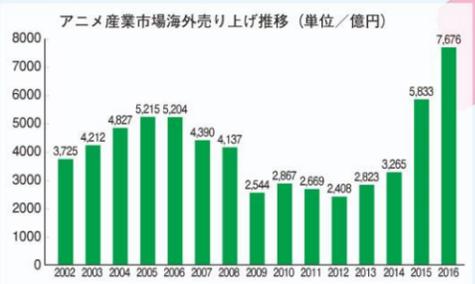
出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

日本のアニメの海外展開 (2017年版)



海外市場拡大、日本アニメ契約数で中国が1位に

2016年の日本アニメの海外市場規模は7,676億円と、05-06年のDVDバブル期を大幅に上回る最高値を記録した。契約数は19社から総契約数6,639 (前年4,345) の回答が得られ、前年比1.5倍と過去最大の契約数を更新、対象国・圏も221と最多である。個別国への契約では、これまで1位を維持してきたアメリカ228件が4位に転落、中国355件が首位となり、韓国308件、台湾230件と続く。契約種別では依然として放映が契約の中心ではあるものの、配信を伴うものが急増した。新たな海外展開モデルである中国事業者やグローバル配信プラットフォーム事業者との連携による成長ではあるが、今後は単なる受託工場化を回避しつつ、海外市場に向き合う日本アニメ産業の本質的な強化が必要となる。

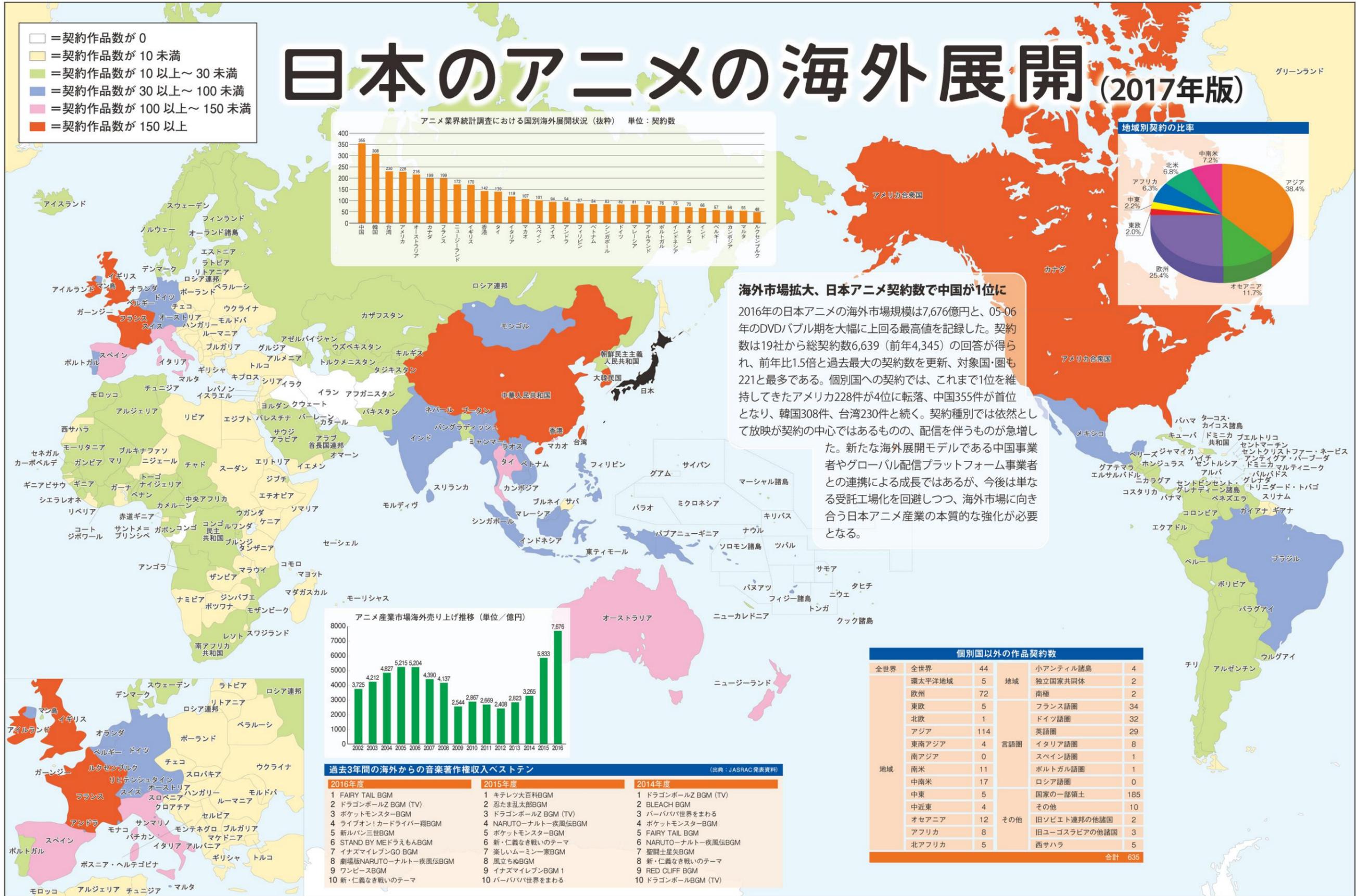


過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン (出典: JASRAC発表資料)

2016年度	2015年度	2014年度
1 FAIRY TAIL BGM	1 キテレツ大百科BGM	1 ドラゴンボールZ BGM (TV)
2 ドラゴンボールZ BGM (TV)	2 忍たま乱太郎BGM	2 BLEACH BGM
3 ポケットモンスター-BGM	3 ドラゴンボールZ BGM (TV)	3 パーパパ世界をまわる
4 ライオン!カードライバー翔BGM	4 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM	4 ポケットモンスター-BGM
5 新ルパン三世BGM	5 ポケットモンスター-BGM	5 FAIRY TAIL BGM
6 STAND BY ME ドラえもんBGM	6 新・仁義なき戦いのテーマ	6 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
7 イナズマイレブンGO BGM	7 楽しいムーミン一家BGM	7 聖闘士星矢BGM
8 劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝BGM	8 風立ちぬBGM	8 新・仁義なき戦いのテーマ
9 ワンピースBGM	9 イナズマイレブンBGM 1	9 RED CLIFF BGM
10 新・仁義なき戦いのテーマ	10 パーパパ世界をまわる	10 ドラゴンボールBGM (TV)

個別国以外の作品契約数

全世界	全世界	44	小アンティル諸島	4
環太平洋地域	5	地域	独立国家共同体	2
欧州	72		南極	2
東欧	5		フランス語圏	34
北欧	1		ドイツ語圏	32
アジア	114		英語圏	29
東南アジア	4	言語圏	イタリア語圏	8
南アジア	0		スペイン語圏	1
南米	11		ポルトガル語圏	1
中南米	17		ロシア語圏	0
中東	5		国家の一部領土	185
中近東	4		その他	10
オセアニア	12	その他	旧ソビエト連邦の他諸国	2
アフリカ	8		旧ユーゴスラビアの他諸国	3
北アフリカ	5		西サハラ	5
		合計	635	



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

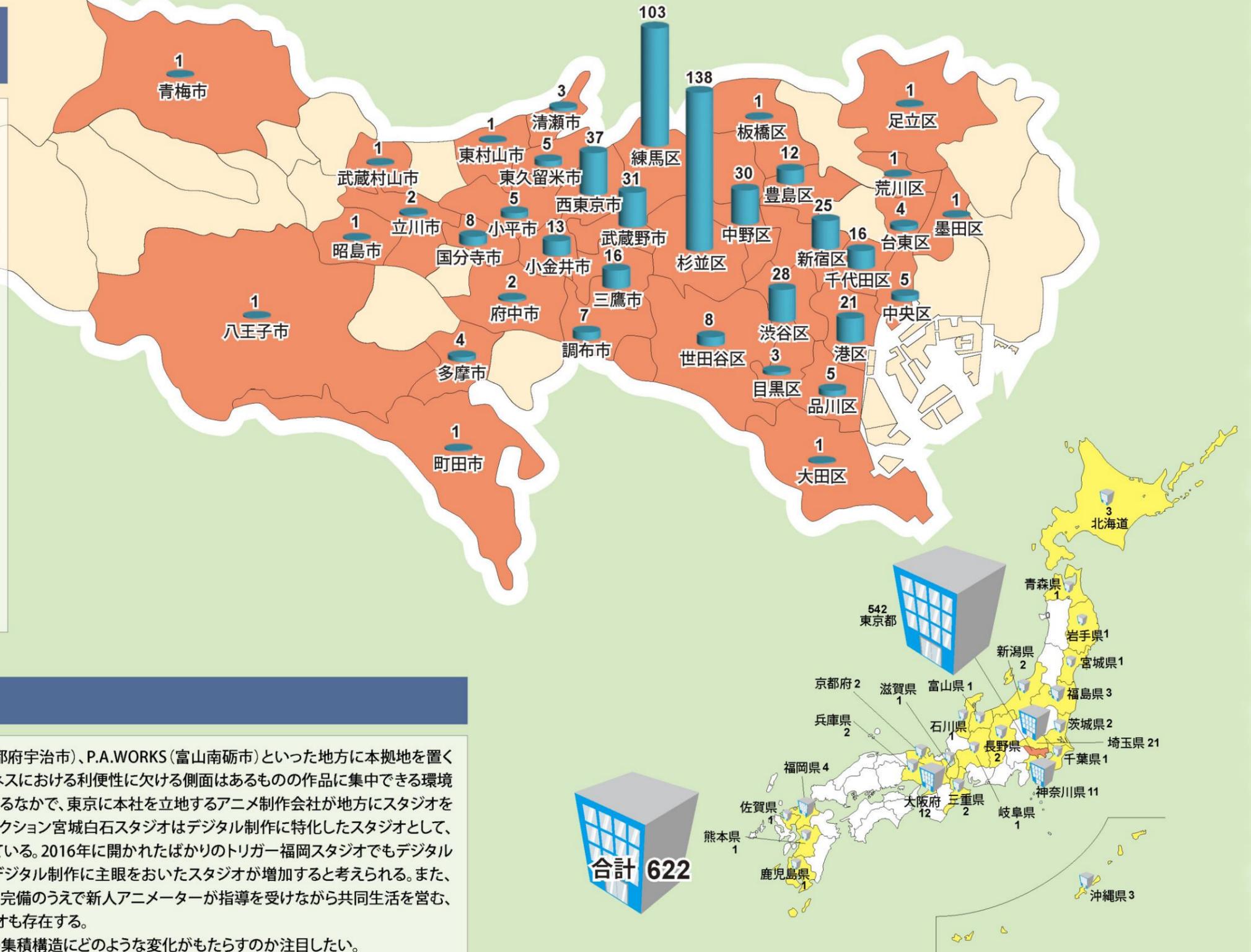
アニメ制作(企画・制作、脚本、演出、原画、動画、CG (2D・3D)、背景・美術、特殊効果、撮影、編集などの制作工程)に携わる企業は、東京に全体の87.1%を占める542社が分布しており、中でも杉並区(138社)、練馬区(103社)を中心に集積していることがわかる。これはアニメ産業の歴史に沿った展開の結果であり、大泉に東映動画(現・東映アニメーション)が、富士見台に虫プロダクションが立地していたことで、沿線となる西武池袋線、ならびに近隣の練馬区を中心としてアニメ制作会社が分布していった結果だと考えられる。一方で、杉並区に関しては西武新宿線の下井草～上井草、中央線の高円寺～荻窪にアニメ制作会社が集積している。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

2016年、アニメ産業市場 初めての2兆円超え！
この一冊でアニメ産業市場のすべてが分かる！

アニメ産業レポート2017 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」を刊行しております。

今回の調査で2016年の広域のアニメ産業市場が、総額2兆9億円(前年比109.9%)、4年連続で最高値の更新となりました。主な傾向としては、映画(前年比141.1%)、海外(前年比131.6%)、ライブ分野の成長(前年比129.5%)他、配信、音楽が10%前後の伸張がありました。

今回刊行する「アニメ産業レポート2017」では、`16年の業界動向・各メディアごとの動向を報告すると共に〈アニメ全作品 年間パーフェクト・データ〉を掲載します。このデータは、「文化庁メディア芸術データベース」の他 様々な公式資料の基本データとして採用されています。

■書籍概要

【名称】「アニメ産業レポート2017」

【発行元】一般社団法人日本動画協会

【発行日】2017年10月24日

【判型/頁数】A4 / 本文80P、付録80P + 折込図表4面

【価格】6,000円(本体価格)

【掲載概要】

(1)2016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/世界向けの日本アニメ制作

(付録)2016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/17362.html>

【書籍版】 <http://www.spi-information.com/report/17361.html>

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

《既刊情報》「アニメ産業レポート2009」～「アニメ産業レポート2016」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/>