

アニメ産業レポート2018

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
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 |
| 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 |
| 伊藤 直史 | 株式会社アサツキー ディ・ケイ コンテンツ本部コンテンツ戦略室長 |
| 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
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 |
| 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 |

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 | NPO法人 知的資源イニシアティブ |
|------|-------------------|

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 |

2017年も108.0%アップ最高値更新、海外収入増により初の2兆円突破

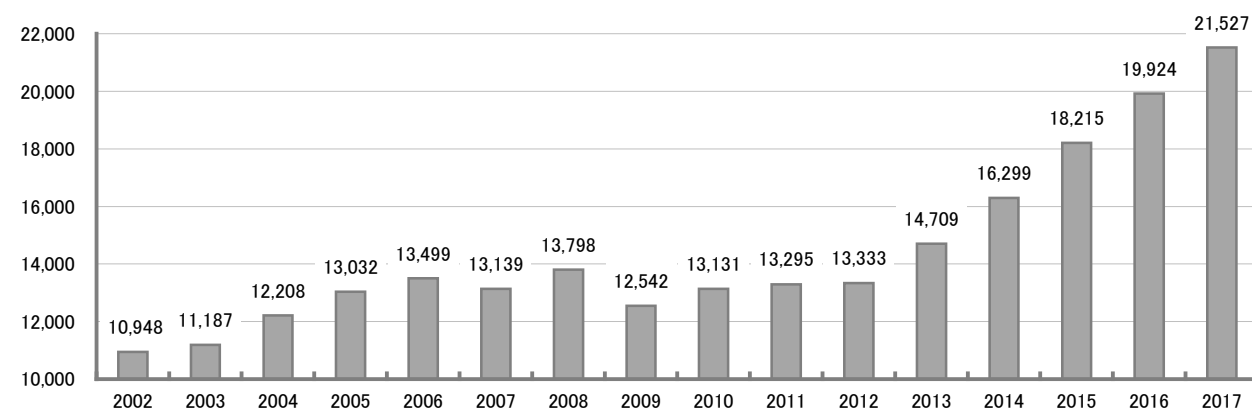
初の2兆円突破、アニメ産業市場2兆1,527億円をジャンル別に見ると、伸びたのはテレビ(100.9%)、配信(113%)、ライブ(116%)、逆に映画(61.7%)、ビデオ(97.1%)、商品化権(93.0%)、音楽(91.6%)、遊興(95.4%)の5ジャンルがマイナスとなったが、全体で大きく伸びたのは海外収入によるもの(129.6%)

日本のアニメ産業市場初の2兆円突破

2017年は昨年の統計数値に誤差があったため初めて2兆円の台を突破した年となった[図表1]。8年連続売上増、5年連続最高値更新も達成したアニメ産業市場2兆1,527億円をジャンル別に見ると昨年より伸びたのは、テレビ(100.9%)、配信(113%)、ライブ(116%)、海外(129.6%)であるのに対し、映画(61.7%)、ビデオ(97.1%)、商品化権(93.0%)、音楽(91.6%)、遊興(95.4%)の5ジャンルがマイナスとなった。それを大きく補ったのが海外(129.6%)であるが、今回で10周年を迎えたアニメ産業レポートが刊行された当時と比べるとこれらジャンルを盛衰が明らかになる。

10年前(2007年)との現在比ではテレビは115.7%だが、2015年をピークとして横ばい状態。映画は193.4%で年々上昇しつつある。ビデオは59.9%と明確な下降トレンド。配信は551%と大上昇トレンド。商品化は87.6%で2014年をピークとして徐々に下降しているが、スマホゲーム(パッケージゲームは商品化に含まれている)やデジタル商品化など、統計値外の領域も仮に含めるとかなりの上昇トレンドとなることが予測される。音楽は99.2%で2009年をピークとしながらその後横ばい状況。ビデオのことを考えるとパッケージ商品の領域としては驚異的な推移である。海外は比226.6%、2000年代中盤に一度ピークを迎え、その後大幅に縮小を見せたものの、2015年から急激に上昇、最大のジャンルとなった。遊興は9年前に生まれたジャンルで現在比175.9%、2014年にピークを迎えたが、その後緩やかに下降トレンドに入る。ライブエンタテインメントは4年前誕生で251%という急速な上昇トレンドとなっている。

[図表1]アニメ産業市場(広義のアニメ市場)(単位:億円)



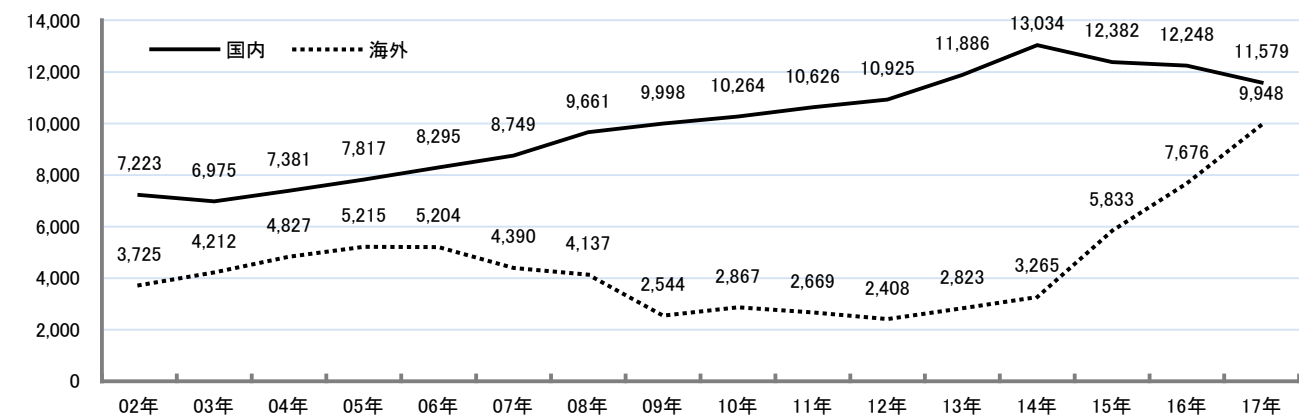
出典: 公知の統計ならびに日本動画協会が行っているアンケートに基づき独自算出

2016年~2017年アニメ産業界トピックス

〈接近する国内市場と海外市場〉

国内外の市場対比を見ると、2015年から急激に数字を伸ばした海外市場が国内を追い越す寸前であるということが分かる[図表2]。それに対し、国内市場は2014年をピークとして3年連続で後退しているのは、主に商品化権と遊興といった金額的に大きな市場の売上減のためであるが、先に述べたように、未統計値であるスマホゲームやデジタル商品化の加算が可能であれば、おそらくはプラスに転じているものの、現有数値だと海外頼みの感が拭えない。国内の市場減を補って余りある海外市場の成長は大歓迎だが、政治状況によってビジネスの様相が一変する「チャイナリスク」や、米国配信プラットフォームによる流通独占の危険といった懸念要因も多く、自主流通網を持たない日本に取っては海外売上に多くを依拠するのは正直怖い面がある。また、毎年史上最高値を更新し続けているにも関わらず、アニメ業界(実際に製作・制作に携わっている業界)に高揚感がないのも、海外売上の多くを占めると予測される配信やスマホゲームに関して恩恵にあずかる機会が少ないといった事情もあるだろう。日本アニメ産業界、業界の両方にとっても、ウィンドウが大きく組み替わりつつある国内市場の早期の安定化が望まれるところである。

[図表2]国内と海外のアニメ産業市場対比(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

〈アニメ由来のスマホゲーム市場〉

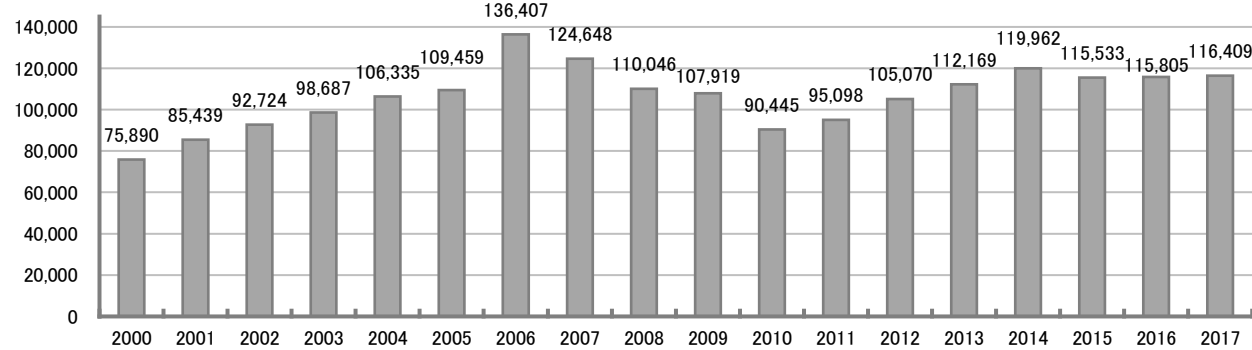
昨年も述べたアニメとゲームにおける産業連携、シナジーは今後のアニメビジネスにおける一大テーマである。2015年から2017年にかけて、まさしく昇竜の如き躍進を遂げたアニプレックスの動きはアニメ産業に新たなウィンドウが誕生しつつあることを告げている。それがアニメ由来のスマホゲームであり(後先を問わずアニメ化された

ゲームが対象)、既に無視できない規模になっていると予測されるものの、現段階でそのデータを確定するにはまだ至っていない。国内では数千億、海外でも同等の域に達するという見方もあるが、アニメ原作でゲーム化された場合の市場数値はアニメサイドで補足可能なので数値がアニメ市場に反映されるのに対し、逆の場合は類推が難しいため、アニメサイドとしてはゲームの業界団体や業界誌などが算出する売上データが登場するのを待ち、その中からアニメ化されたものを抽出するのが現段階ではベストではないかと考えている。

〈アニメの制作分数と「働き方改革」〉

2017年、日本のアニメ産業の“主食”とも言えるテレビアニメ制作分数は116,409分となり、5年連続で11万台台となった【図表3】。ほぼ5年に渡って横ばい状況となったテレビアニメの制作分数の中にはNetflixに見られるようなネットオリジナルアニメは含まれていないが、その種のネットオリジナルアニメもそれほど本数が多いわけではない。重ねて、地デジ以後、劇場アニメへのシフトも見られたが、こちらもここ3年間ほど横ばい状況となっている。したがって、テレビアニメを中心とする日本の総体のアニメ制作分数もそれほど伸びていないものと思われる（昨年言及したショートアニメの増加はひと段落した模様）。そうした状況下で、現在かなりの勢いで推進されている働き方改革によってアニメ産業界も否応もなく生産性を引き上げなければならない状況になりつつある。どのスタジオにおいても確実に作業時間を短縮せざるを得ない中において、現在と同様の制作レベルを維持するためには、デジタル技術を活用した制作手法の見直しによる生産性アップしか道は残されていない。「働き方改革」はイコール「デジタル改革」でもあり、これが成し遂げられた時に日本のアニメ業界は次のステージに移行できるはずである。

【図表3】TV アニメ制作分数推移



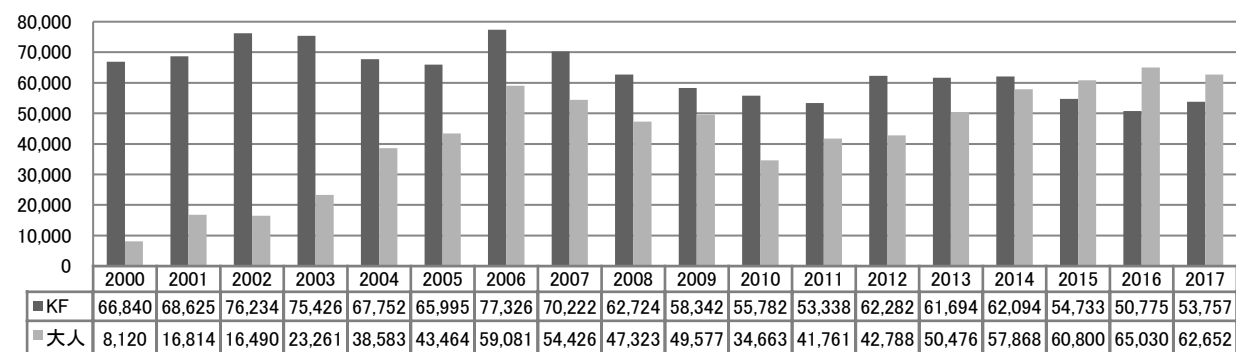
出典：日本動画協会独自調査

〈オトナアニメの国、日本〉

2015年にキッズ・ファミリーアニメ（KF）と深夜帯アニメ＝オトナアニメの比率が逆転したが、その傾向は定着しつつあるように見える【図表4】。日本は世界に先駆けてオトナアニメが出現した国であるが、世界中で増えつつあるオトナアニメ世代にとって、そのニーズを万全に満たせるのは現時点で日本のアニメしかないと言える。この点について非常に大きなアドバンテージを持っていると自覚すべきであろう。海外ではテレビ放送枠がなく、ビデオ市場も崩壊していた状況にあって、日本のオトナアニメは海賊版サイトを賑わすだけの存在であったのが、3～4年前からはそのネットによってマネタイズできるビジネスとなった。最後尾から一挙に最前列へ押し上げられたオトナアニメの可能性は、そのまま日本のアニメの未来でもある。一方で懸念されるのがキッズアニメの減少傾向である。特に近年の新作においてそれが顕著である。2001年には36,337分あったキッズ新作アニメが2016年には14,368分となり、2017年には遂に一万分を切り9,790分となってしまった。キッズ作品の場合、サザエさんやドラ

えもんのように継続する作品が主流だが、そのように長年に渡ってロングラン出来る確率は非常に少ない。そのためには数多くの新作の挑戦が必要である。キッズアニメ減少の要因は少子化を基本として、今まで頂点に君臨していたテレビメディアの揺らぎがあるが、そろそろネットメディア発の大ヒットキッズアニメが出てきてもいいタイミングなのかも知れない。

【図表 4】全日帯(KF)アニメと深夜帯(オトナ)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

注1：TOKYO MXやBS11などのTV局に関しては21時以降に放送されたものを深夜帯アニメに組み入れた。

〈上昇傾向にある制作費〉

制作に関しては上昇傾向に入っているのは、日本動画協会がアニメスタジオに対して行っているアンケートの回答でも確認できた。

「制作本数増加により、出資元の制作予算も上昇傾向にある」

「アニメーション制作において、ここ数年、予算に対してハイクオリティの内容を求められる傾向にあったが、徐々に制作予算のアップが認められるようになっている」

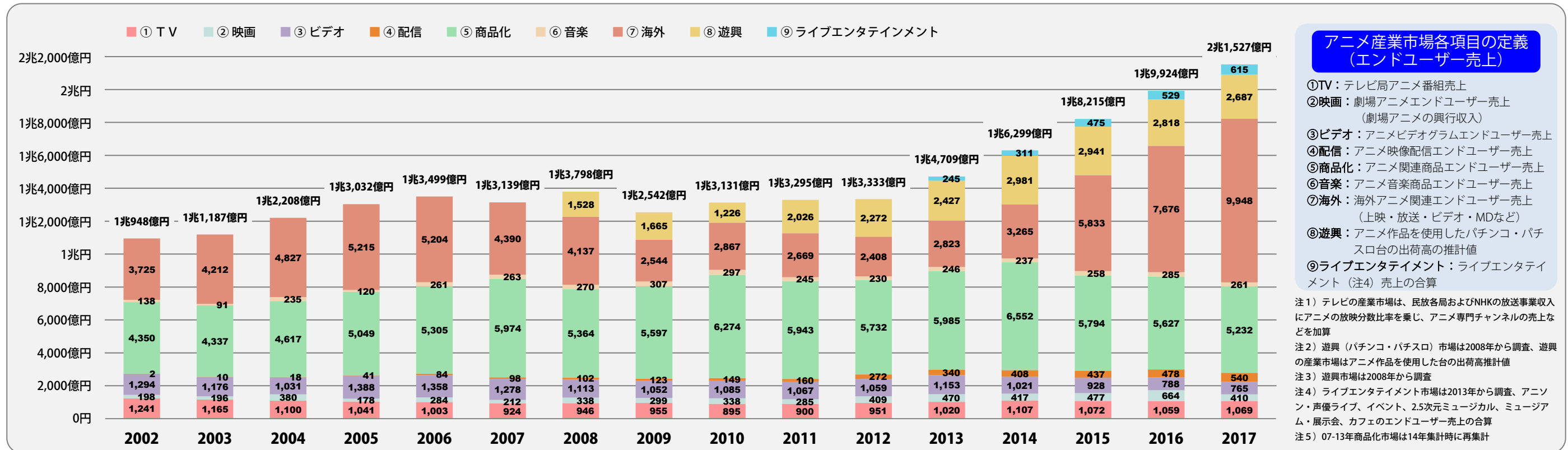
「他業界からの新規参入者が増えたせいか、制作単価が上昇気配にある」

といった声であるが、その大きな要因のひとつは今までの制作費では求められるクオリティに対応できないということがある。それだけアニメのクオリティアップに対する要望が大きいということであるが、現行の制作費では如何ともし難いという認知が進んでいる証拠であろう。ただし、先ほど述べた働き方改革という局面の中で、生産性アップに対する取り組みが遅れた場合、クオリティアップに付いて行けず脱落するスタジオが出てくる可能性もある。一方で、国内のゲーム事業者やNetflix、Amazon、中国のプレーヤーなどの参入で一部作品の制作費が上がっていと聞くが、こちらは通常のクオリティ対応とは桁が違うレベルの制作費となっているようだ。いずれにせよ、今まで日本製アニメが海外で競争力を維持できた大きな要因のひとつに安い制作費があったのは確かである。市場の水準からすると、かなり格安であったが、これからは制作費上昇傾向の中でいかに競争力を維持できるかということがポイントになるであろう。

日本のアニメ市場（業界・産業）の推移（2018年版）

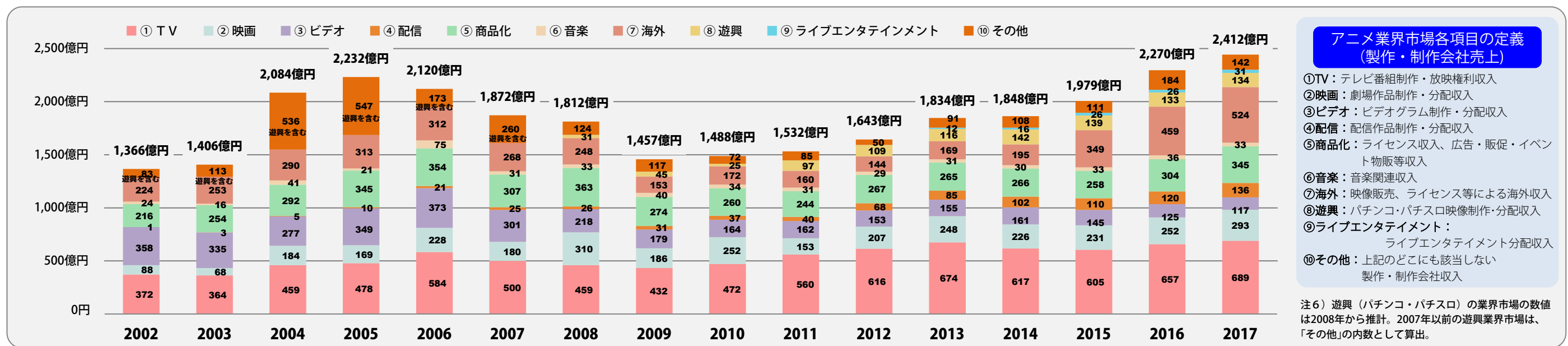
上段はアニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移の推移である。下段はアニメ業界市場（アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場）である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっているからである。

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[2002～2017]



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[2002～2017]

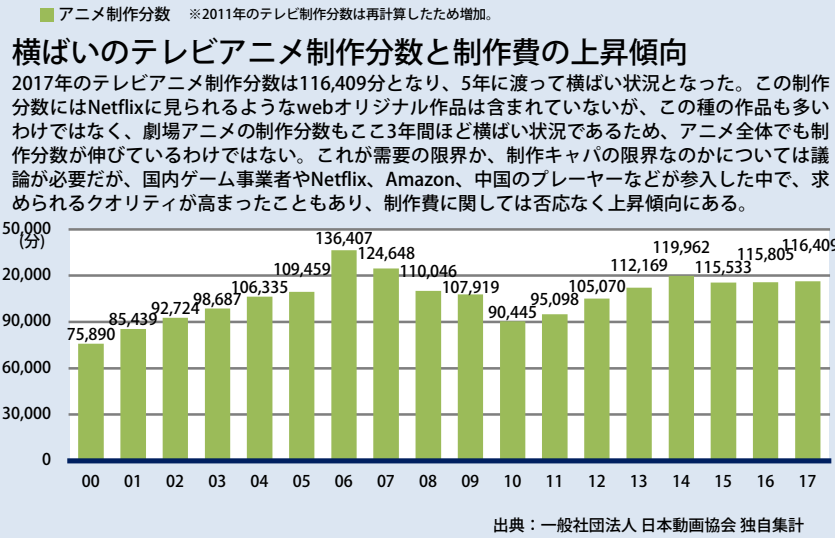


出典：日本動画協会実施アンケートや各種統計発表などから算出

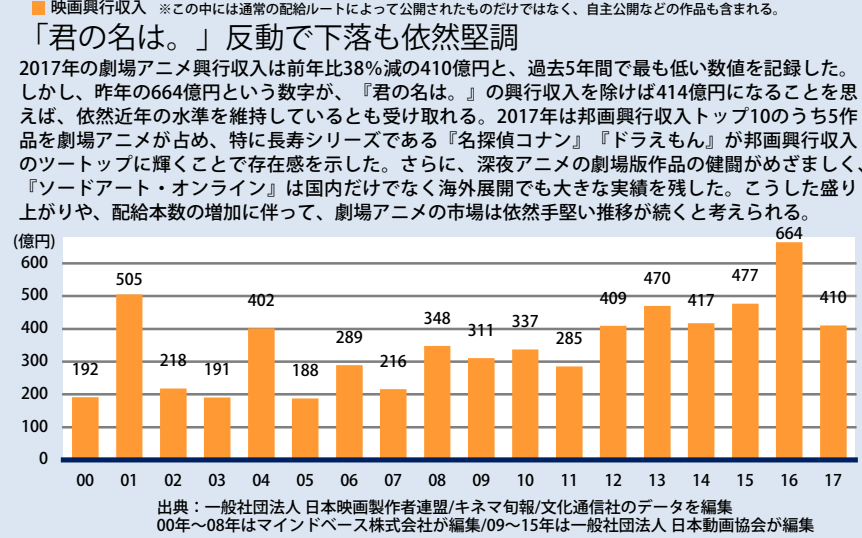
日本のアニメ産業・市場の動向(2018年版)

海外市場が1兆円に迫る中、国内でも配信市場が劇場市場を上回る

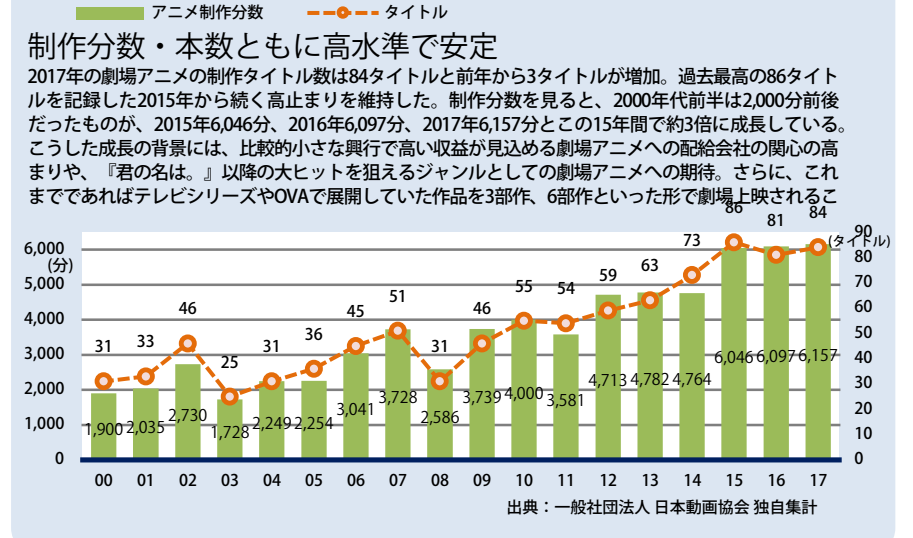
TVアニメ制作分数[2000年～2017年]



劇場アニメ興行収入[2000年～2017年]

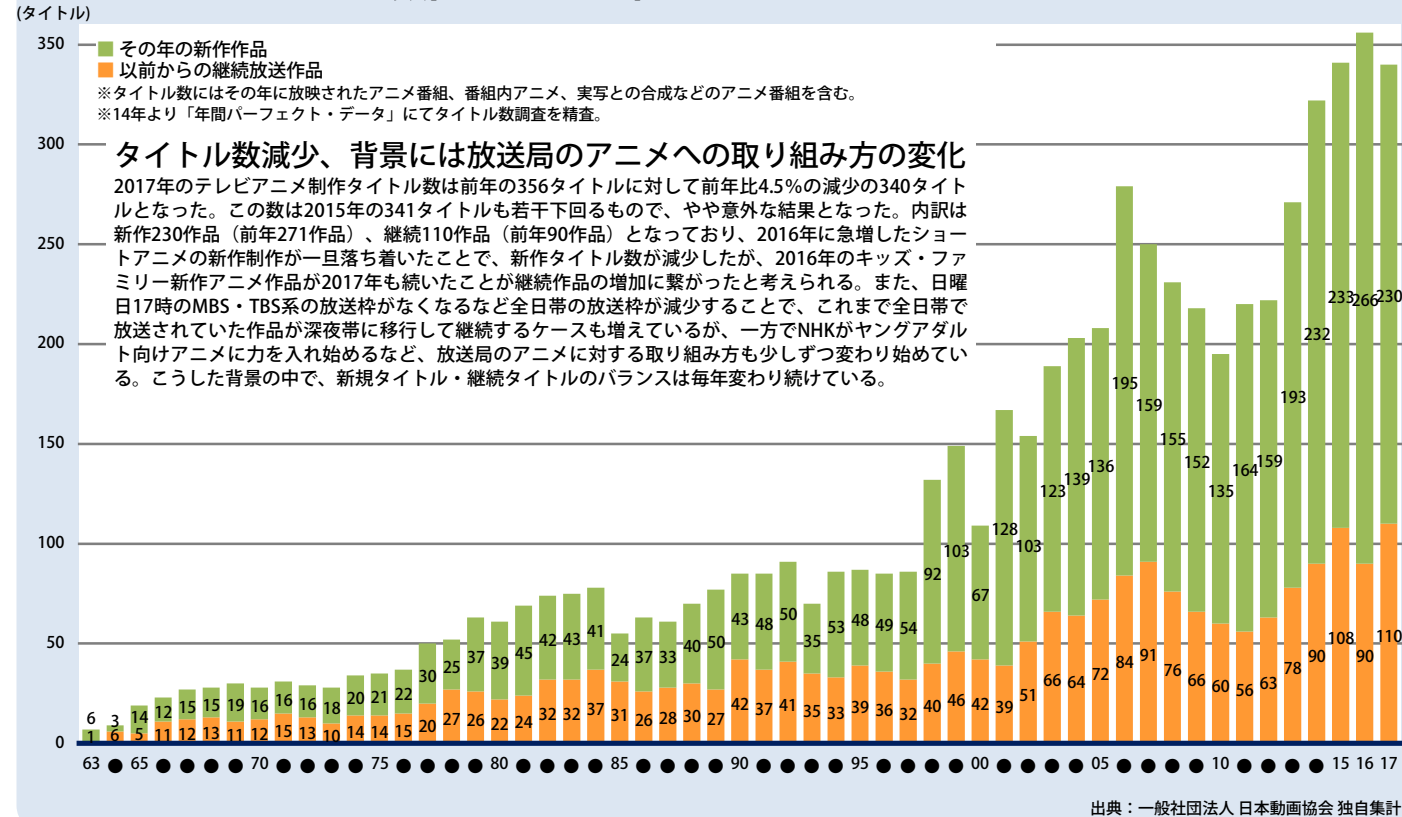


劇場アニメ制作分数・タイトル数[2000年～2017年]

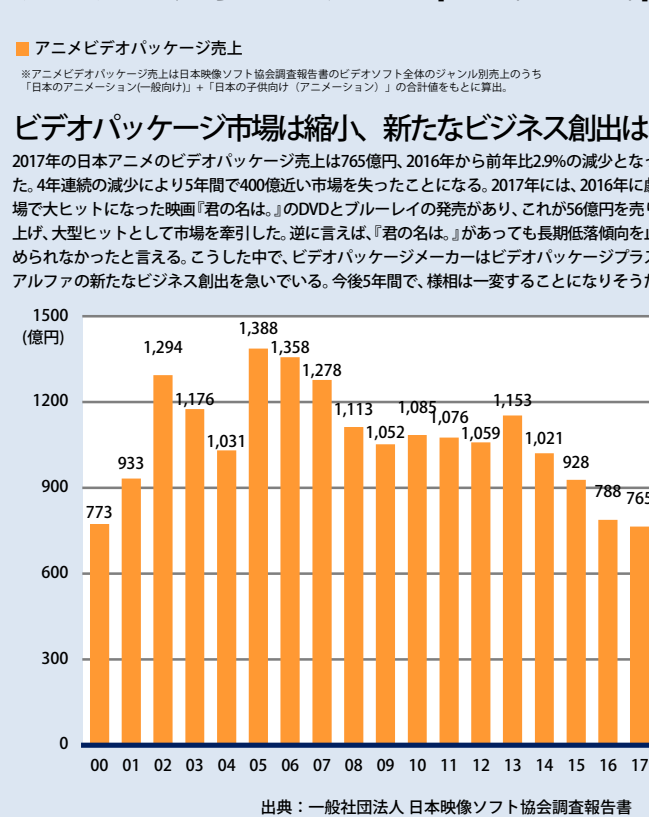


アニメ産業データ&トピック2018

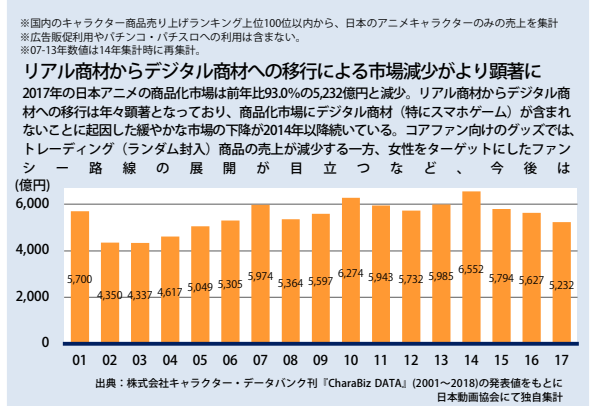
TVアニメタイトル数[1963年～2017年]



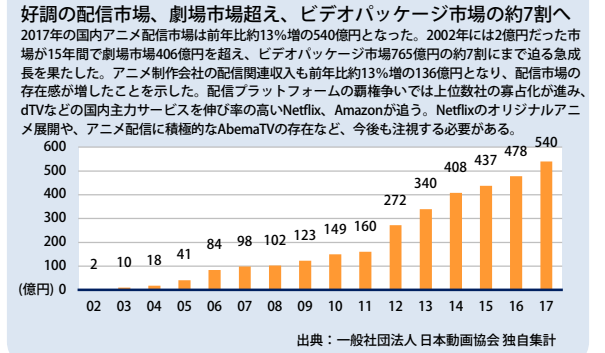
アニメビデオパッケージ [2000年～2017年]



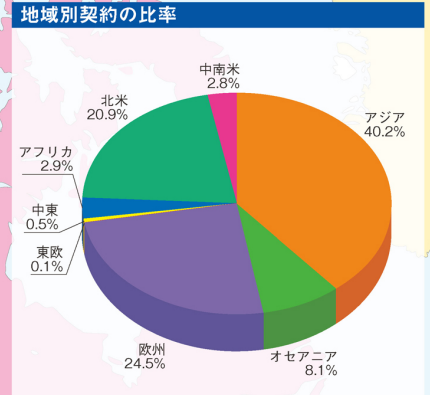
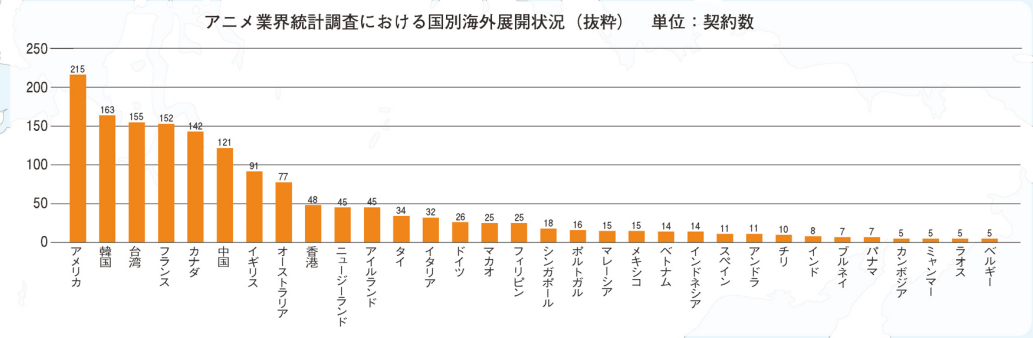
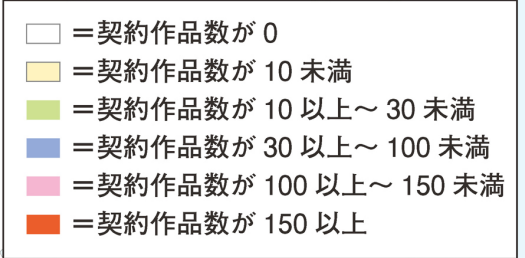
アニメ商品化[2001年～2017年]



アニメ配信[2002年～2017年]

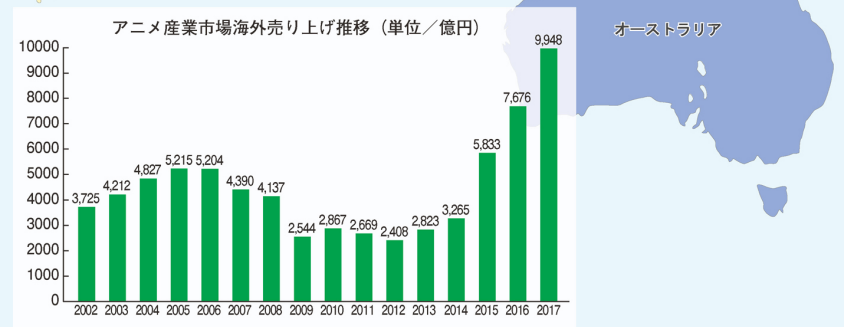


日本のアニメの海外展開 (2018年版)



前年比約23%の成長、海外市場規模1兆円に迫る

2017年の日本アニメの海外市場規模は9,948億円と、昨年記録した最高値を大きく更新し、ついに市場の半数に迫った。海外契約数は24社から総契約数2,408の回答が得られた。回答数は前年比で約1/3に減少、対象国も96 (同221) と半減以下となったが、圏域契約数は701 (同615) と増加した。契約内容では、配信のみ、あるいは配信を含むものの増加が顕著になり、相対的に配信の重要性が増したと言える。海外市場成長の要因としては「中国市場の継続的な成長」「多国籍配信プラットフォーム事業者の台頭」「ゲームアプリなど高収益モデルへの展開」などがあげられる。さらに今後、5G-vMVPD市場が発展するなかで、放送局やネット企業が入り乱れて有力コンテンツの創出と獲得に激しくしのぎあうことは間違いないが、この波に乗れるかが日本アニメ市場成長の鍵となるだろう。

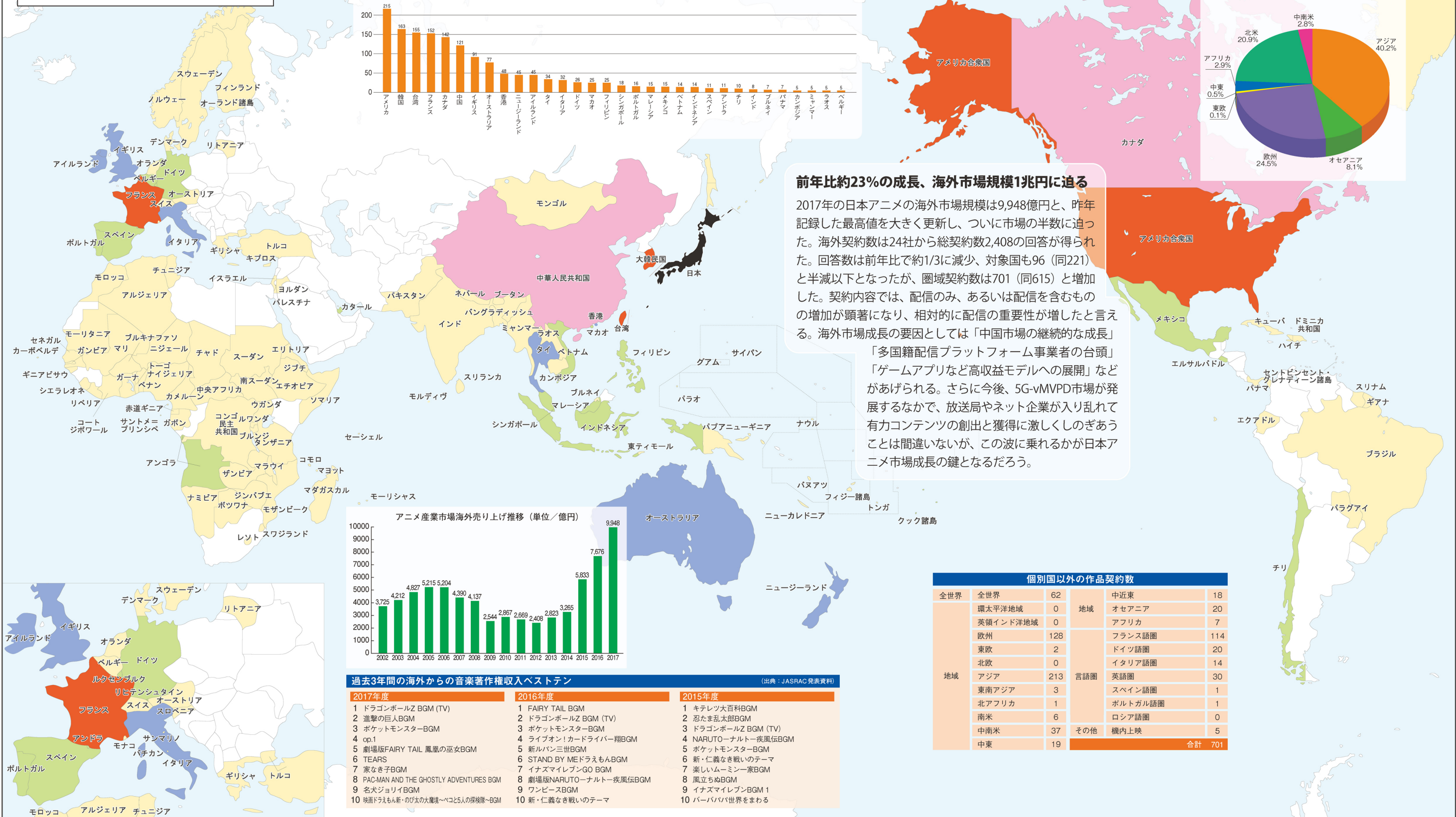


過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン (出典: JASRAC 発表資料)

2017年度	2016年度	2015年度
1 ドラゴンボールZ BGM (TV)	1 FAIRY TAIL BGM	1 キテレツ大百科BGM
2 進撃の巨人BGM	2 ドラゴンボールZ BGM (TV)	2 忍たま乱太郎BGM
3 ポケットモンスター-BGM	3 ポケットモンスター-BGM	3 ドラゴンボールZ BGM (TV)
4 op.1	4 ライブオン! カードライバー翔BGM	4 NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
5 劇場版FAIRY TAIL 鳳凰の巫女BGM	5 新ルパン三世BGM	5 ポケットモンスター-BGM
6 TEARS	6 STAND BY MEドラえもんBGM	6 新・仁義なき戦いのテーマ
7 家なき子BGM	7 イナズマイレブンGO BGM	7 楽しいムーミン一家BGM
8 PAC-MAN AND THE GHOSTLY ADVENTURES BGM	8 劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝BGM	8 風立ちぬBGM
9 名犬ジョリイBGM	9 ワンピースBGM	9 イナズマイレブンBGM 1
10 映画ドラえもん 新・のび太の大冒険〜ペコと5人の探検隊〜BGM	10 新・仁義なき戦いのテーマ	10 パーパパの世界をまわる

個別国以外の作品契約数

地域	全世界	契約数	言語圏	契約数
全世界	全世界	62	中近東	18
環太平洋地域	0	地域	オセアニア	20
英領インド洋地域	0	地域	アフリカ	7
欧州	128	フランス語圏	114	
東欧	2	ドイツ語圏	20	
北欧	0	イタリア語圏	14	
アジア	213	英語圏	30	
東南アジア	3	スペイン語圏	1	
北アフリカ	1	ポルトガル語圏	1	
南米	6	ロシア語圏	0	
中南米	37	その他	機内上映	5
中東	19	合計	701	



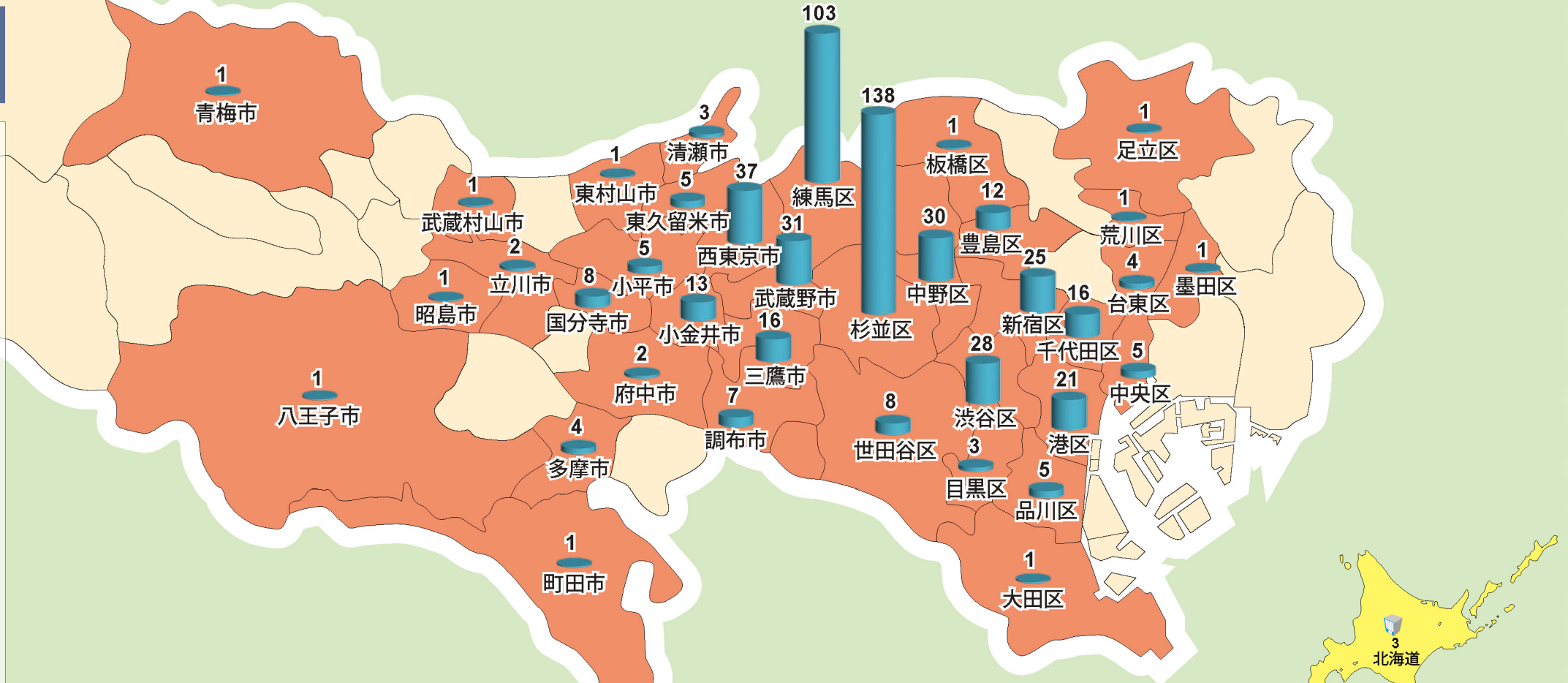
日本のアニメ制作会社の分布 (2016年版)

※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

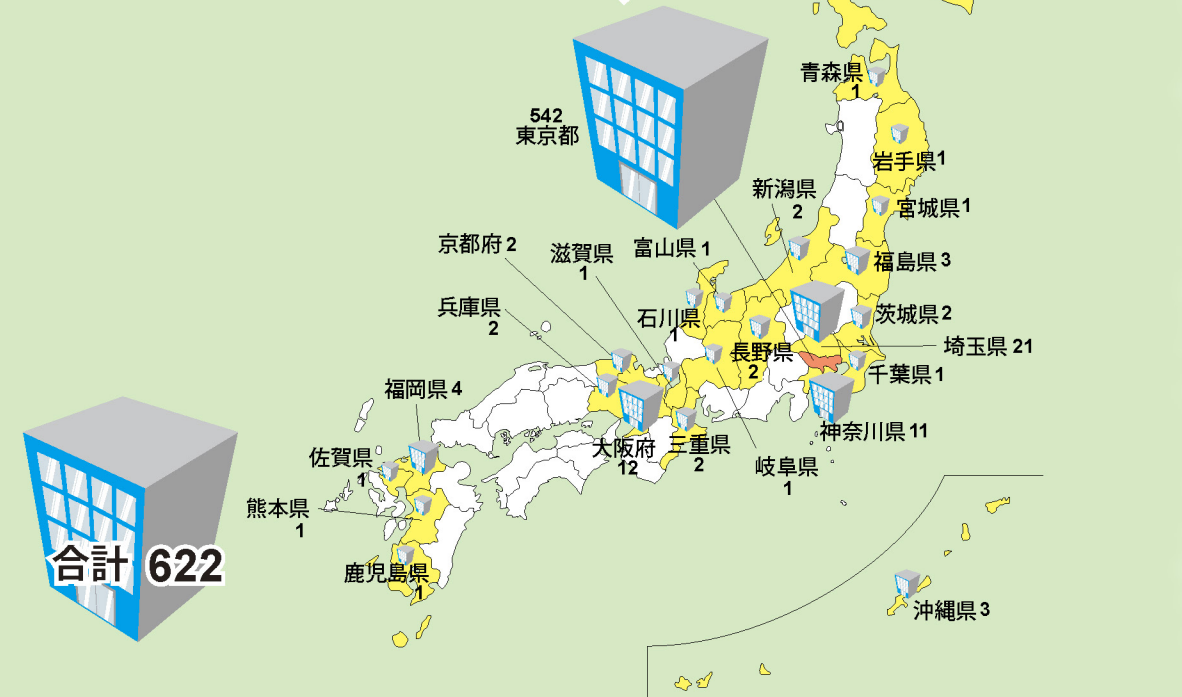
アニメ制作(企画・制作、脚本、演出、原画、動画、CG (2D・3D)、背景・美術、特殊効果、撮影、編集などの制作工程)に携わる企業は、東京に全体の87.1%を占める542社が分布しており、中でも杉並区(138社)、練馬区(103社)を中心に集積していることがわかる。これはアニメ産業の歴史に沿った展開の結果であり、大泉に東映動画(現・東映アニメーション)が、富士見台に虫プロダクションが立地していたことで、沿線となる西武池袋線、ならびに近隣の練馬区を中心としてアニメ制作会社が分布していった結果だと考えられる。一方で、杉並区に関しては西武新宿線の下井草～上井草、中央線の高円寺～荻窪にアニメ制作会社が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



今や2兆円を超えるアニメ産業市場

映像・グッズ・音楽・ゲーム・海外…アニメ関連マーケットの今が分かる

アニメ産業レポート2018 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2017年の広域のアニメ産業市場が、総額2兆1,527億円(前年比108.0%)、5年連続で最高値の更新となりました。ジャンル別に見ると昨年より伸びたのは、テレビ(100.9%)、配信(113%)、ライブ(116%)、海外(129.6%)であるのに対し、映画(61.7%)、ビデオ(97.1%)、商品化権(93.0%)、音楽(91.6%)、遊興(95.4%)の5ジャンルがマイナスとなりました。海外の急成長が国内市場の減少を大きく上回った形となります。

今回刊行する「アニメ産業レポート2018」でも`17年の業界動向・各メディア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2018」

【発行元】一般社団法人日本動画協会

【発行日】2017年12月4日(水)

【判型/頁数】A4 / 本文83P、付録:資料編40P、付録:年間パーフェクト・データ72P、折込図表4面

【価格】10,000円(本体価格)

【掲載概要】

(1)2017年アニメ産業総括 ※市場動向概観 / 企業動向概観

(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

(4)寄稿 ※「働き方改革」は「創り方改革」

(付録)資料編、2017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】 <https://www.spi-information.com/report/22240.html>

【書籍版】 <https://www.spi-information.com/report/22239.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2017」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/>