

アニメ産業レポート2019

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 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
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ADKエモーションズ コンテンツ戦略室
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CiP協議会事務局シニアディレクター
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

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
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・キュレーター
------	-------------------

編集協力

上原 弘子	尚美学園大学大学院 非常勤講師
-------	-----------------

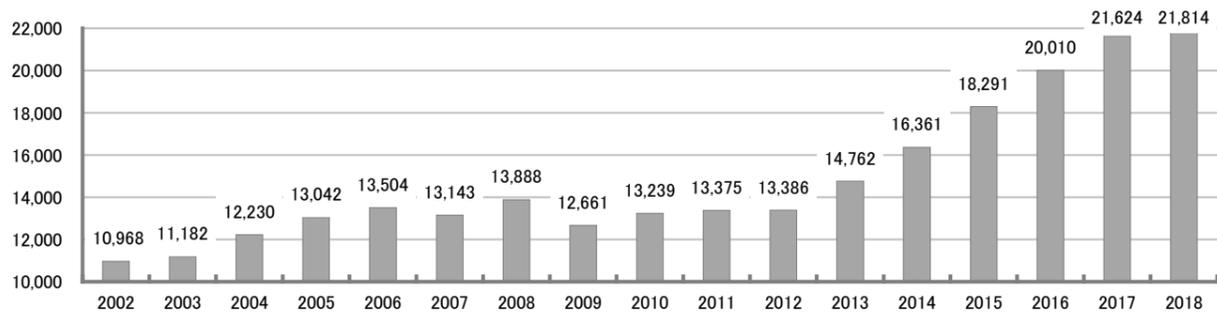
2018年も連続最高値を更新したものの、エンジンとなっていた海外市場の成長が鈍化

2010年以来、9年連続で成長を遂げ、6年連続で最高値を更新してきたアニメ産業市場だが、2018年には前年比100.9%に留まったのは、怒濤の勢いであった海外市場の成長(2015年178.7%、2016年131.6%、2017年(129.6%)にブレーキがかかったためである(101.4%)。一方3年連続で減少していた国内市場は僅かながら回復した(前年比100.4%)。

急速な成長を遂げていたアニメ産業市場にブレーキ

連続記録を更新した2018年のアニメ産業市場ではあるが[図表 1]、前年比100.9%というその数字はマイナスになっても不思議ではないレベルである。前年度より伸張したものはテレビ107.0%(昨年の前年比100.9%)、映画103.9%(同61.8%)、配信110.2%(同113.0%)、音楽104.1%(同93.2%)。ただし、2018年よりデジタル配信の売上を加えたため昨年よりアップしたがパッケージは昨年比98.6%)、海外101.4%(同129.6%)、遊興105.5%(同95.4%)、ライブエンタテインメント123.1%(同118.2%)。それに対し、減少したのはビデオ76.7%(同97.1%)、商品化権95.6%(同93.0%)という対比となった。金額的にはビデオ(-178億円)と商品化権(-229億円)市場の減少が大きく、遊興(+148億円)と海外(+144億円)市場を中心に全体のマイナスを食い止めた形になっているものの、全体的に見るとここ数年間急速な成長にブレーキがかかった観があることは否めないであろう。

[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

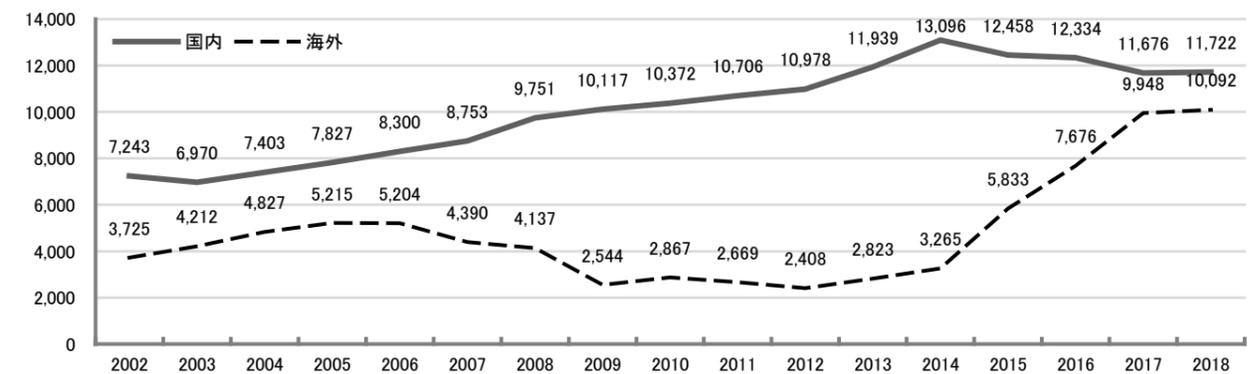
2016年~2017年アニメ産業界トピックス

〈海外市場にブレーキか?〉

[図表 2]の国内と海外のアニメ市場の比較を見ると分かるが、2013年には最大9,116億円もあった差が、その後急接近し2017年には1,728億円となった。近年の海外市場の成長率からすると(15年前年比178.7%、16年同131.6%、17年同129.6%)、18年には国内市場と逆転する可能性が大きかったが、蓋を開けると海外市場は僅か144億円増(101.4%)に留まり、国内市場の微増もあって(46億円/100.4%)逆転とはならなかった。では、なぜこの18年に海外市場でブレーキがかかったのか?

それは、多くの業界関係人が証言するように中国市場の減速が大きな要因であると推測される。中国において、メディアにおけるコンテンツの表現規制が厳しいというのは広く知られているが、今までネットに関しては比較的緩やかであった。しかし、次第にその影響力が大きくなるにつれて、既存のメディア同様の規制がかけられるようになり、映画やテレビなどの従来のメディアコンテンツに対する審査制度がネットにまで及んだ。そのため、規制の実施は2019年4月以降であったにもかかわらず、それに対する懸念から2018年中盤からの買い控えという形になったようだ。

[図表 2] 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
※為替の値はPrincipal Global Indicatorsの年間平均を採用

〈本格的な転換期に入ったアニメウィンドウ〉

2018年に顕著だったのがビデオパッケージメディアの凋落である。現在9つあるアニメ産業市場の項目(ジャンル、ウィンドウとも言う)のうち[図表 3]、統計がスタートした2002年当初からあるものはTV、映画、ビデオ、配信、商品化、音楽、海外の7つだが、この内、配信は2002年から統計が出たものなので、実質的には6つであった。そこに2009年から遊興、2013年にはライブエンタテインメントが加わった。このようにアニメ産業市場のジャンルも常に変化し、それぞれに盛衰がある。その「盛」を代表しているのが配信、ライブエンタテインメント、「衰」がビデオであろう。これはデジタルをキーワードとして起こっている現象であるが(逆にホットでハイタッチのダイレクトメディアであるライブエンタテインメントが成長していることは非常に興味深い)、今後は「デジタル商品化」(現在の商品化にはデジタルの商材はカウントされていない)やアニメ由来の「ネットゲーム」(既存のフィジカルなゲームプラットフォームは商品化の中にカウントされている)が新しい項目として加わって来る可能性がある反面、ビデオパッケージなどのジャンルが消失することも予測される。このようにアニメの経済波及効果は常に変化しているのである。

【図表 3】アニメ産業市場（広義のアニメ市場）（単位：億円）

項目	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
①TV	1,241	1,165	1,100	1,041	1,003	924	946	955	895
②映画	218	191	402	188	289	216	348	311	337
③ビデオ	1,294	1,176	1,031	1,388	1,358	1,278	1,113	1,052	1,085
④配信	2	10	18	41	84	98	102	123	149
⑤商品化	4,350	4,337	4,617	5,049	5,305	5,974	5,364	5,597	6,274
⑥音楽	138	91	235	120	261	263	350	414	406
⑦海外	3,725	4,212	4,827	5,215	5,204	4,390	4,137	2,544	2,867
⑧遊興	-	-	-	-	-	-	1,528	1,665	1,226
⑨ライブ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合計	1兆968億	1兆1,182億	1兆2,230億	1兆3,042億	1兆3,504億	1兆3,143億	1兆3,888億	1兆2,661億	1兆3,239億

項目	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	前年比
①TV	900	951	1,020	1,107	1,072	1,059	1,069	1,144	107.0%
②映画	285	409	470	417	477	663	410	426	103.9%
③ビデオ	1,067	1,059	1,153	1,021	928	788	765	587	76.7%
④配信	160	272	340	408	437	478	540	595	110.2%
⑤商品化	5,943	5,732	5,985	6,552	5,794	5,627	5,232	5,003	95.6%
⑥音楽	325	283	296	292	325	369	344	358	104.1%
⑦海外	2,669	2,408	2,823	3,265	5,833	7,676	9,948	10,092	101.4%
⑧遊興	2,026	2,272	2,427	2,981	2,941	2,818	2,687	2,835	105.5%
⑨ライブ	-	-	248	318	484	532	629	774	123.1%
合計	1兆3,375億	1兆3,386億	1兆4,762億	1兆6,361億	1兆8,291億	2兆10億	2兆1,624億	2兆1,814億	100.9%

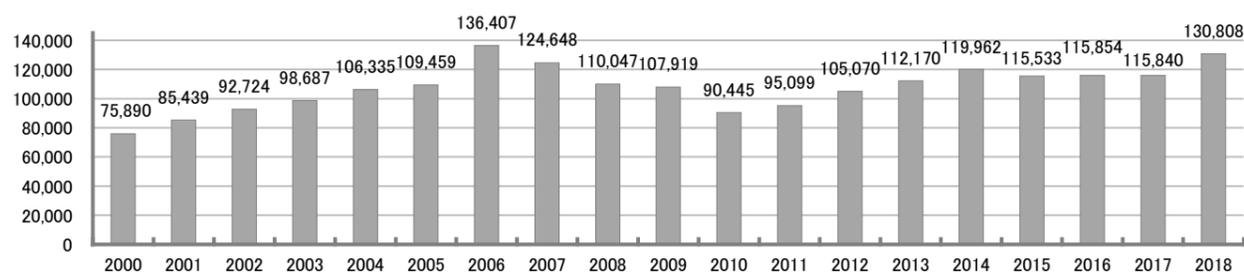
出典：公知の統計ならびに日本動画協会が行っているアンケートに基づき独自算出

〈史上2位の制作分数を記録した2018年〉

テレビアニメの国日本においては、その制作分数の多寡が業界の実質的な景気動向を左右していると兼ねてより述べてきたが、2018年には前年度比112.9%で史上2位となる130,808分となった【図表 4】。アップした14,968分は年間50話年前後オンエアされる30分シリーズのほぼ10タイトル分にも相当する。この中にはNetflixなどの配信オリジナルなどは含まれていないので、もしそれらの作品をテレビアニメのジャンルとしてカウントしたならば、史上1位の2006年136,407分を上回る可能性もあった。この大幅アップの直接的要因としては新作の制作分数が増えたことに求められるが、それが更なるアニメ需要のためか、あるいは制作工程のデジタル化による生産性アップによるものかは判断しかねるが、おそらく両方であろう。

過去最高に迫る年となった2018年であるが、ひとつ言えるのは2006年の際に起こったクオリティダウンの状況は見られなかったことである。海外に丸投げというような事態もなく、押し並べてクオリティを維持できたことは評価に値するが、ただし、そのために放送延期などの現象が起きたのも確かである。2018年を起点として、今後更なる制作分数のアップがあるのか、あるいはやはりこのレベルが限界数値なのかは今後の推移を見守るしかない。

【図表 4】 テレビアニメ制作分数推移(単位:分)



出典：日本動画協会独自調査

〈米アニメーションに新しい風～『スパイダーマン：スパイダーバース』〉

2018年北米におけるアメリカ製アニメーションのBOX OFFICE総計は前年度113.8%アップの16億3,901万ドルであった。スタジオのシェアとしてはピクサー/ディズニーが圧倒的に強く、全体シェアの49.4%、イルミネーションが16.5%、そして年間3作のリリースを果たしたソニー・ピクチャーズ・アニメーションが21.8%、3社で88.7%という結果となったが、そこにあって特筆すべきはソニーの『スパイダーマン：スパイダーバース』である。ソニーで初めてオスカーの長編アニメーション部門賞を制したこの作品に対し（他の映画祭でも圧勝）、富野由悠季監督は「アメリカの映画人にしてみれば、この作品は、アメリカの映画人にとって、初めて一般の小屋で『子供向けじゃない』ということまで上映したアニメじゃないか」と述べているが、このことは日本のアニメ産業にとって非常に重大な意味を持っている。なぜなら日本が独占するオトナアニメと重なる領域にハリウッドが進出してきたと受け取られるからである。もしそれが本格化するならば、改めて日本製アニメの存在意義が問われることになるであろう。

【図表 5】2018年北米公開アニメーション主要作品 BOX OFFICE (単位:ドル)

	Title	BOX OFFICE	配信	スタジオ
1	インクレディブル・ファミリー	\$608,581,744	Buena Vista (Disney)	ピクサー
2	グリンチ	\$270,620,950	Universal	イルミネーション
3	シュガー・ラッシュ: オンライン	\$201,091,711	Buena Vista (Disney)	ディズニー
4	スパイダーマン: スパイダーバース	\$190,241,310	Sony / Columbia	ソニー・ピクチャーズ・アニメーション
5	モンスター・ホテル クルーズ船の恋は危険がいっぱい!?	\$167,510,016	Sony / Columbia	ソニー・ピクチャーズ・アニメーション
6	スモールフット	\$83,240,103	WB	ワーナー・アニメーション
7	Sherlock Gnomes/名探偵シャーロック・ノームズ	\$43,242,871	Paramount	パラマウント・アニメーション
8	犬ヶ島	\$32,015,231	FoxS	Studio Babelsberg
9	Teen Titans Go! To The Movies/ティーン・タイタンズ	\$29,790,236	WB	ワーナー・アニメーション
10	アーリーマン ～ダグと仲間のキックオフ!～	\$8,267,544	LGF	アードマン
11	Sgt. Stubby: An American Hero	\$4,015,935	FunAcad	Fun Academy Media Group
12	RWBV Volume 6 Premiere/ルビー	\$238,379	Fathom	ルースター・ティース・プロダクション

出典：BOX OFFICE MOJOを基に日本動画協会作成

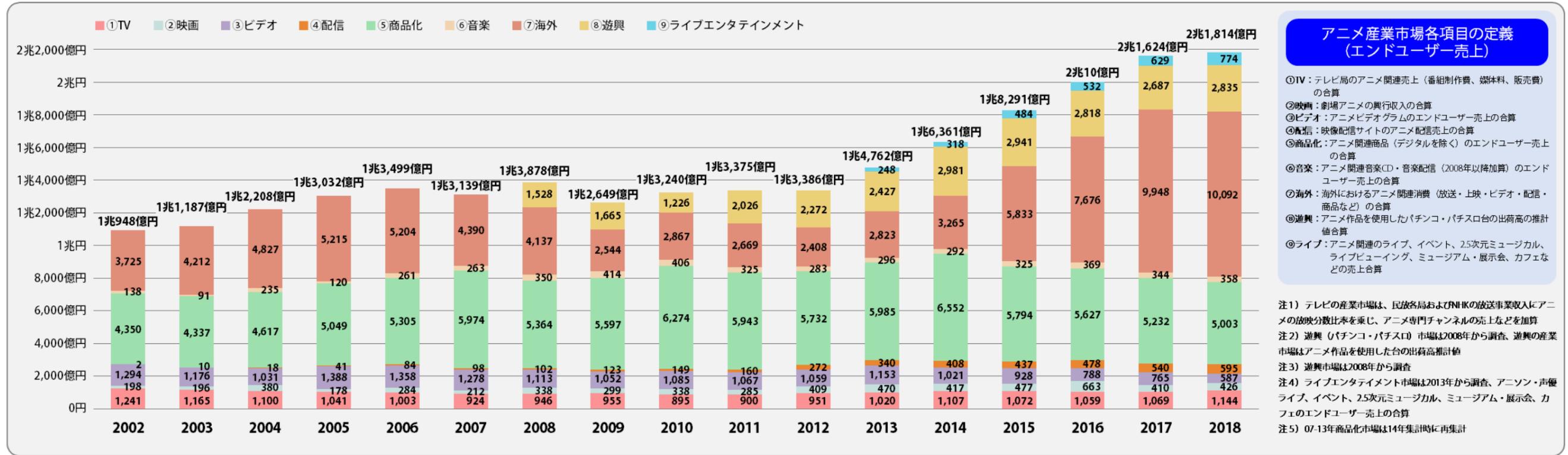
〈中国で驚異のメガヒット作品登場、再度投資熱が高まるか?〉

2016年以来興行収入が激減し、未来が見えないままスタートした2019年の中国劇場アニメであったが、その状況を一変させる作品が登場した。それが『哪吒之魔童降世（英題：Ne Zha）』である。夏休みに公開されたこの3Dアニメは驚異的なスピードで興行収入を伸ばし、中国国産アニメのトップ『西遊記 Hero is Back』（9.57億元/153億円、1元=16.0円）を軽く抜き去り、歴代1位の『ズートピア』（15.33億元/245億円）をも超えて、何と中国映画史上2位となる50億元（800億円）というとてつもないメガヒットとなり、遂に単独国でのアニメ興行収入世界記録『インクレディブル・ファミリー』を上回ってしまった。これにより、『西遊記 Hero is Back』以来の製作投資ブームが訪れ中国アニメ産業が加速する間違いないであろう。だが、一方でこの事実は中国での日本アニメ離れを起こす可能性もある。本作の監督のように、日本のマンガ・アニメ・ゲーム影響を色濃く受けている1980年生まれの80后（80年代生まれの新人類）クリエイターは、もう十二分に日本のカルチャーを吸収し、そしてそれを自分流に表現する術を身に付けてしまったように見える。果たしてその様な世代が出現した中国に日本との協業は必要なのか。しばらくは今後の推移を見届けたい。

日本のアニメ市場（業界・産業）の推移（2019年版）

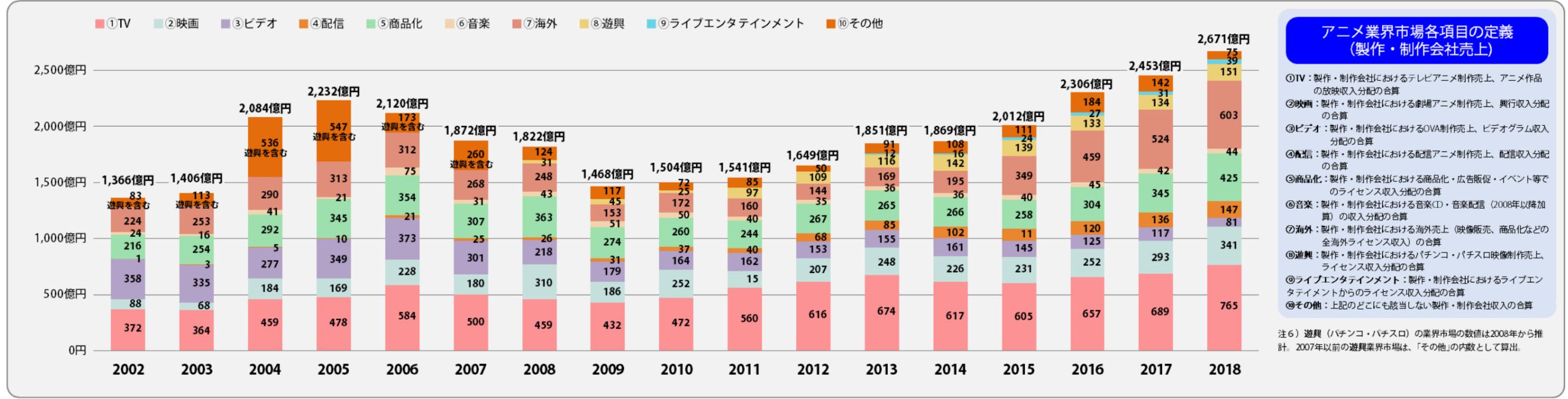
上段はアニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移である。下段はアニメ業界市場（アニメ制作会社の売上を推定した狭義のアニメ市場）である。グラフを見るとアニメ産業市場が業界市場より圧倒的に大きいことがわかるが、これはキャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっているからである。

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[2002~2018]



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[2002~2018]



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 (2019年版)

アニメビジネス多様化のなかで配信市場がビデオパッケージ市場を逆転する

TVアニメ制作分数 [2000年～2018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。

史上2位となったテレビアニメ制作分数

2018年のテレビアニメ制作分数は前年度比112.9%で史上2位となる130,808分となった。この中にはNetflixなどの配信オリジナルなどは含まれていないので、それらの配信用オリジナルシリーズ作品をカウントしたならば、史上1位の2006年136,407分を上回る可能性もある。加えて、2018年には放送延期などの現象が起きたものの、2006年の際に起こったクオリティダウンの状況は見られず、押し並べてクオリティを維持できたことは評価に値するであろう。2018年を起点として、今後更なる制作分数のアップがあるのか、あるいはやはりこのレベルが限界数値なのかは今後の推移を見守るしかない。



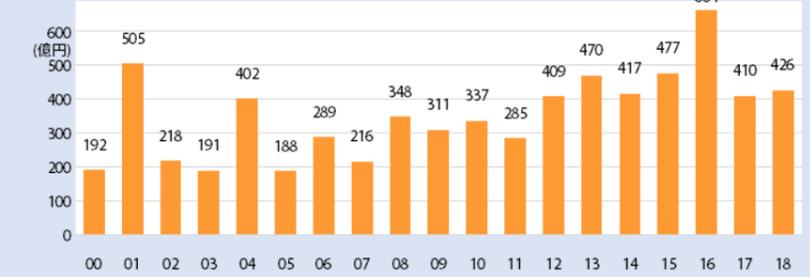
出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

劇場アニメ興行収入 [2000年～2018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。

400億円台で安定、20年で興行収入はおおよそ倍に

2018年の劇場アニメ興行収入は前年比4%増の426億円と、ほぼ前年並みとなった。年間400億円台の水準は2012年からほぼ安定しており、年ごとのばらつきは大きいが過去20年で劇場アニメの興行収入はおおよそ倍になった。国内年間映画興行収入が2,000億円前後で安定していることから考えても、邦画アニメは好調と言える。2018年の最大のヒットは22年目を迎えた「名探偵コナン」シリーズの最新作「名探偵コナン ゼロの執行人」で、興行収入は前年を20億円以上も上回る91.8億円であった。大人・若い女性を取り込み、ブランドがますます強固になっているのを感じさせる。こうした定番もの大ヒットに支えられながら、中小規模のアニメ映画も手堅い成績を残していることから、劇場アニメ市場は今後も好調に推移すると考えられる。



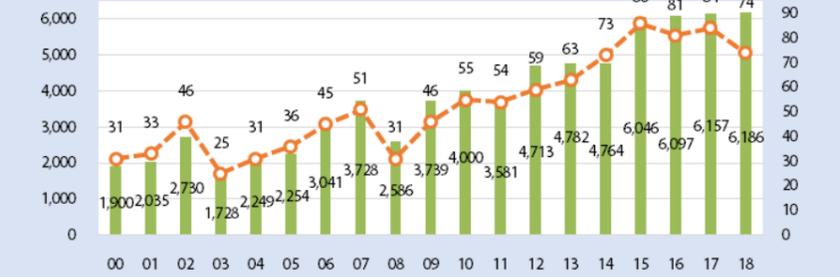
出典：一般社団法人日本映画製作者連盟/キネマ旬報/文化通信社のデータを編集
00年～08年はマインドベース株式会社が編集/09～15年は一般社団法人日本動画協会が編集

劇場アニメ制作分数・タイトル数 [2000年～2018年]

■アニメ制作分数 ■タイトル

前年から減少するも依然として高水準

2018年の劇場アニメの制作数は74タイトルで、2017年の84本と較べて10本の減少である。確実に数字を伸ばしている劇場アニメであるが、2015年の86本をピークに減少気味なのは地デジ化に伴うタイトル数増加が落ち着いてきたからであろう。国内のスクリーン数に大きな変化がない中で、配給会社も作品数を大きく伸ばせないという事情もあるのかもしれないが、長期的にみれば、制作・公開本数は増加傾向で、2000年から2009年までは年間20本前後から40本超え、過去5年間は70本台から80本台となっている。劇場アニメの制作分数についても2018年は6,186分となり、前年の6,157分を下回っているものの、過去の推移から見れば高水準となっている。



出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

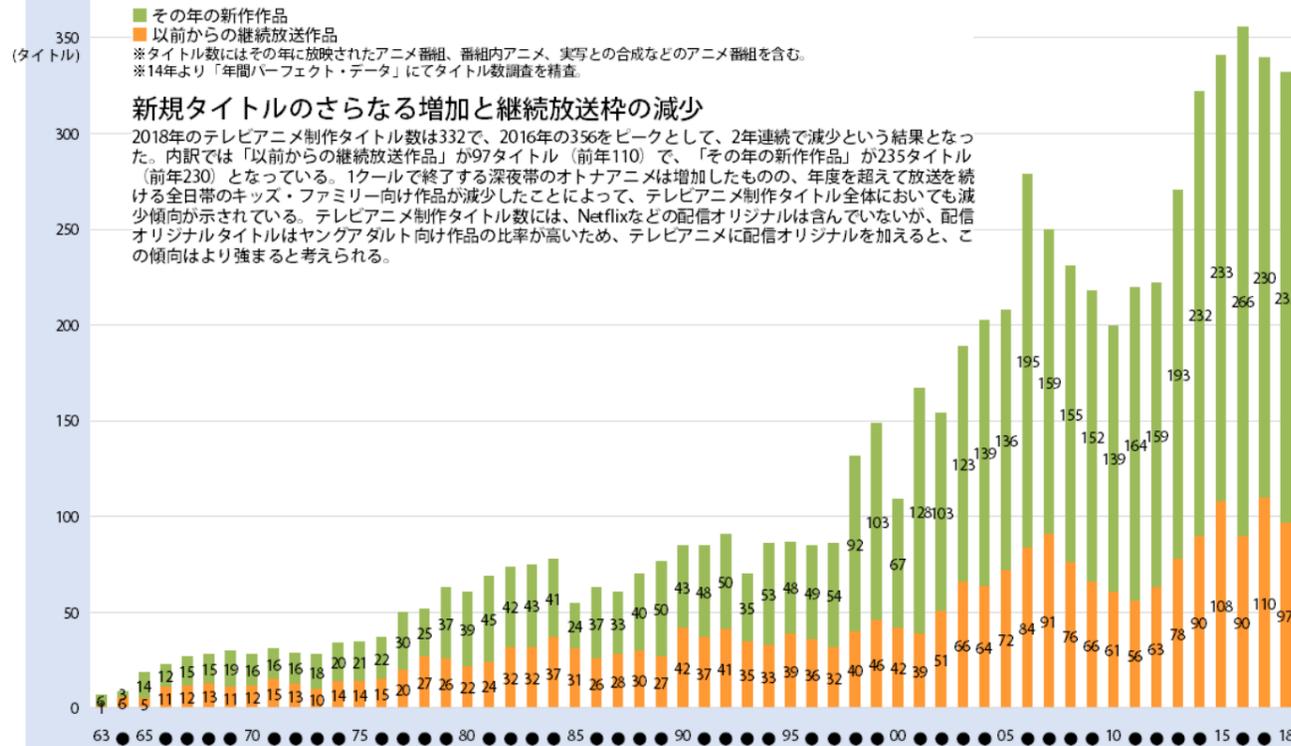
アニメ産業&データピックアップ2019

TVアニメタイトル数 [1963年～2018年]

■その年の新作品 ■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。

新規タイトルのさらなる増加と継続放送枠の減少

2018年のテレビアニメ制作タイトル数は332で、2016年の356をピークとして、2年連続で減少という結果となった。内訳では「以前からの継続放送作品」が97タイトル（前年110）で、「その年の新作品」が235タイトル（前年230）となっている。1クールで終了する深夜帯のオトナアニメは増加したものの、年度を超えて放送を続ける全日帯のキッズ・ファミリー向け作品が減少したことによって、テレビアニメ制作タイトル全体においても減少傾向が示されている。テレビアニメ制作タイトル数には、Netflixなどの配信オリジナルは含まれていないが、配信オリジナルタイトルはヤングアダルト向け作品の比率が高いため、テレビアニメに配信オリジナルを加えると、この傾向はより強まると考えられる。



出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

アニメ配信 [2002年～2018年]

遂にアニメ配信がアニメビデオパッケージを逆転

2018年、アニメ配信市場は前年比110.2%の595億円となりパッケージ市場の587億円を上回った。2002年に初めてアニメ配信の統計が出て以来、16年目にしてようやくビデオを超えたことになる。しかしながら、ビデオに代わるメディアとして期待されているものの、その成長はスマホの普及が一段落して以降、やや伸びを欠いているように見える。5Gの普及を控えて世界的に配信産業が成長し、Netflixの強状態から、ディズニーやワーナーなどのグローバルな動画配信サービスがスタートする中で、日本のアニメに対する需要増大の期待は高まっていくであろう。



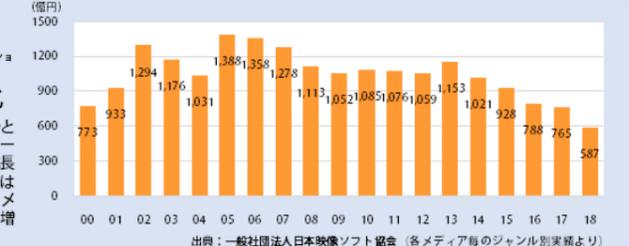
出典：一般社団法人日本動画協会独自集計

アニメビデオパッケージ [2000年～2018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。

ビデオパッケージ市場は縮小、背景には消費の多様化

2018年の日本アニメのビデオパッケージ売上は587億円、2017年から前年比23.2%もの減少となった。最も大きかった2005年に比べて6割近くの市場が失われたことになる。ビデオパッケージ市場の縮小は映像業界全体でも同様の傾向で、背景には動画配信プラットフォームの急成長がある。アニメ市場でも動画配信は成長を続けているが、加えて、ライブエンタテインメントは躍進し、劇場アニメ、テレビアニメも堅調である。ビデオパッケージ離れは、むしろアニメファンの消費の多様化を示していると考えられる。コアなアニメファンは消費対象の選択が増える中で、相対的にビデオパッケージに占める割合を減少させている。



出典：一般社団法人日本映像ソフト協会 (各メディア毎のジャンル別集計より)

アニメ商品化 [2001年～2018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。

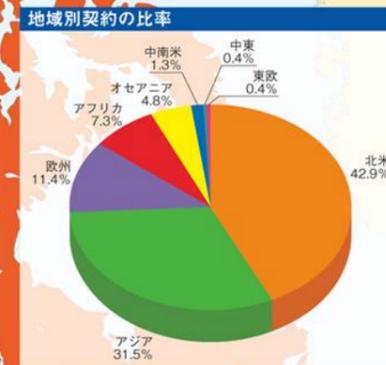
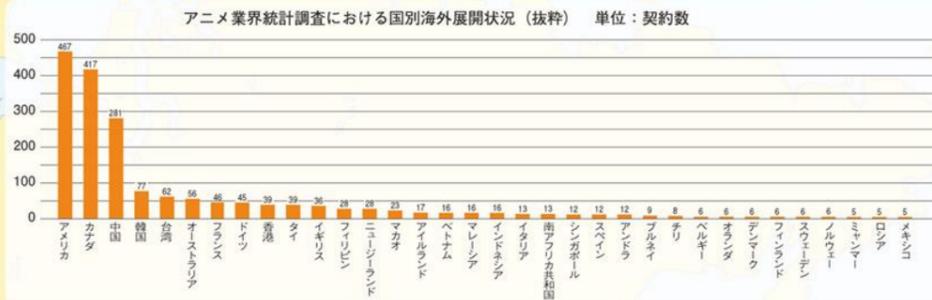
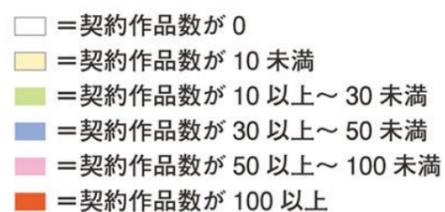
フィジカルからデジタルに市場が移行、嗜好性も多様化

2018年の日本アニメ商品化市場は前年比95.6%の5,003億円に減少。フィジカルからデジタルに市場が移行する中で、デジタル商材(特にスマホゲーム)が含まれないことに起因した緩やかな下降が続いている。一方、アニメ関連スマホゲーム市場は推定4,000億円を超えているとみられる。また、若い女性層にはファンシーもアニメも同様に「浅く広く」キャラクターと接する消費者が増え、キャラクターショップ等も定番だけでなく多様化に対応せざるを得なくなっている。



出典：株式会社キャラクター・データバンク刊『Charabiz DATA』(2001～2018)の発表値をもとに日本動画協会にて独自集計

日本のアニメの海外展開 (2019年版)



1兆円を超えた海外市場だが、成長にブレーキか

2018年の日本アニメ海外契約は16社(昨年24)から総契約数2,594(昨年2,594)の回答があり、地域別比率では、北米、アジア、欧州の順に高い。海外市場規模は初の1兆円超えとなる1兆92億円で、アニメ産業市場全体の46.3%を占める。しかし、成長率は前年比100.4%と、前々年・前年の3割近い増加に比べてブレーキがかかった。近年の海外市場の急速な拡大の背景には、中国での日本アニメの「爆買い」があったが、2018年に中国でメディアコンテンツに対する審査・許認可制度がネットに広げられる方針が示され、規制への懸念から日本のコンテンツに対する買い控えがはじまった。こうした中国市場での減少を、sVoDの順調な成長と5G拡大を見込んだ北米市場での日本アニメ需要の高まりと、アニメ関連スマホゲームによる海外展開の増加が補い、海外市場が微増したと考えられる。



過去3年間の海外からの音楽著作権収入ベストテン

2018年度	2017年度	2016年度
1 ドラゴンボールZ BGM (TV)	1 ドラゴンボールZ BGM (TV)	1 FAIRY TAIL BGM
2 ポケットモンスター-BGM	2 進撃の巨人BGM	2 ドラゴンボールZ BGM (TV)
3 UFOロボグレンダイザー-BGM	3 ポケットモンスター-BGM	3 ポケットモンスター-BGM
4 TEARS	4 op.1	4 ライブオン! カードライバー-翔BGM
5 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
6 美少女戦士セーラームーン-BGM	6 TEARS	6 STAND BY MEドラえもんBGM
7 ペンパイン-アップーペン	7 家なき子BGM	7 イナズマイレブGO BGM
8 チーズスイートホーム-BGM	8 PAC-MAN AND THE GHOSTLY ADVENTURES BGM	8 劇場版NARUTO-ナルト-疾風伝BGM
9 妖怪ウォッチBGM	9 名犬ジョイBGM	9 ワンピースBGM
10 新・仁義なき戦いのテーマ	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

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	38	地域	アフリカ	1
欧州	104	地域	カリブ海地域	2
東欧	0	言語圏	フランス語圏	8
北欧	0	言語圏	ドイツ語圏	38
アジア	238	言語圏	イタリア語圏	6
東南アジア	4	言語圏	英語圏	6
南米	8	言語圏	中国語圏	1
中南米	35	言語圏	スペイン語圏	3
中東	18	言語圏	ポルトガル語圏	0
中近東	5	言語圏	ロシア語圏	0
オセアニア	15	その他	その他	2
		合計	532	

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2019 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。

例年拡大を続けるアニメ関連市場は今年の調査で、総額2兆1,814億円(前年比100.9%)と、ほぼ横ばいながら6年連続での最高値の更新となりました。

主な傾向としては、海外市場がはじめて1兆円を超えて1兆92億円(前年比101.4%)となり、ライブ分野(前年比123.1%)、配信(前年比110.2%)も引き続き拡大を続けています。

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2019」

【発行元】一般社団法人日本動画協会

【発行日】2019年12月9日

【判型/頁数】A4 / 本文100P、付録:折込図表4面

【価格】10,000円(税別)

【掲載概要】

- (1) 2018年アニメ産業総括 ※市場動向概観 / アニメ企業動向
- (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
- (4) 特別編※アニメ制作におけるデジタル化の現状
(WEB刊行) 2018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/24755.html>

【書籍版】<https://www.spi-information.com/report/24754.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

東京アニメセンター in DNPプラザ

東京都新宿区市谷田町1-14-1 DNP市谷田町ビル DNPプラザ B1F