

日本アニメ産業の現状と課題

青 木 優

- I. はじめに
- II. アニメ市場の分析
- III. 日本アニメ産業の構造的課題
- IV. まとめ

I. はじめに

今やコミック、アニメ、ゲーム等に代表される日本のポップカルチャーは国内だけでなく海外でも注目され、それらに関連した「コスプレ¹⁾」、「メイド喫茶²⁾」、「萌え³⁾」等が、各メディアで頻繁に取り上げられて世間を賑わせている。特に電気街で有名な秋葉原は、アニメDVD、アニメキャラクター商品、ゲーム等を販売する店が増加し、「オタクのメッカ」とまで呼ばれるほど変貌を遂げている。また、このような街は海外に例を見ないため、欧米では、秋葉原やアニメ制作会社、コミックマーケットなどを観光コースに入れた日本アニメツアーが好評となっている。

このように日本のポップカルチャーが注目されるようになったきっかけは、ポケモンや『千と千尋の神隠し』に代表される日本アニメの世界的成功である。特にポケモンは最も成功したアニメであり、それに関連したビジネスは「ポケモンビジネス」と呼ばれる。ポケモンは、1996年に任天堂の携帯ゲーム機ゲームボーイ対応の「ポケットモンスター 赤・緑」で初めて登場し、テレビでは69カ国・地域（25言語）で放送された。映画では45カ国・地域で上映され、1999年に全米で興行成績1

位を記録した。またゲームソフトは約1億4,000万枚、カードゲームは約140億枚も売れ、キャラクター商品も含めたポケモン全体の市場規模は、国内で1兆円、海外で2兆円となった。さらに1998年にはポケモンのブランド価値を高め、様々なメディアを使ってシナジー効果を上げるための企画会社として、「株式会社ポケモン」が設立された。このポケモンの成功をきっかけに日本のアニメが海外で注目され、アニメビジネスが盛り上がりを見せることになったわけである。

ポケモンビジネスの成功の一方で、ビジネスの成功だけに留まらず芸術性が高く評価されたアニメがある。2001年国内で劇場公開された宮崎駿監督作品の『千と千尋の神隠し』である。この作品は、2002年ベルリン国際映画祭において、アニメ作品では初となる金熊賞（グランプリ）を受賞し、2003年にはアカデミー賞の長編部門賞を受賞した。また宮崎監督は、2005年のベネチア国際映画祭で、1982年の黒沢明監督に次いで日本人では2人目となる栄誉金獅子賞を受賞した。

そのような状況の中で、「クール・ジャパン」という言葉がメディアで頻繁に用いられている。この言葉が用いられるようになったきっかけは、米国のジャーナリストであるダグラス・マ格雷イが発表した論文⁴⁾にある。マ格雷イによれば、国力を比較する場合、面積や人口以外に、GNPやGDPを対象にするのが普通であるが、それ以外に国力を「クール」という指標で評価すべきだということ

1) アニメ、マンガ、ゲームなどに登場するキャラクターのコスチュームを着てイベントに出かけたり、写真を撮影したりして楽しむこと。また、コスプレをする人をコスプレイヤーと呼ぶ。
2) メイドの衣装を着たウェイトレスが給仕をしてくれる喫茶店のこと。
3) 元々は、美少女アニメのキャラクターに対して用いられていた言葉であるが、今ではアニメキャラクターに留まらず、特定の人や物などにも用いられる深い愛情を示す言葉。

4) Douglas McGray, 'Japan's Gross National Cool', FOREIGN POLICY, June 2002, pp.45-54.

ある。「クール」とは「格好いい」や「魅力ある」という意味であり、他国から好かれるというのは国力であるということである。そして、マGREYはこれを表す指標として、「国民総文化力 (GNC: Gross National Cool)」という言葉进行提案し、日本こそが、このGNCで世界のナンバーワンであると評価している。アニメやマンガだけでなく、日本の料理、建築、ファッション、芸術など、日本の「クール」な文化や芸術は世界中で日本のファンを増やしているのである。

実は、国に対して「クール」という言葉を用いたのは英国が最初である。1990年代前半から、英国の若い世代による新しい文化が次々と生まれて、世界に影響を与えつつあった。1994年、41歳のトニー・ブレアが労働党党首に選ばれ国内に新鮮な風を吹き込んだ。経済でも規制緩和などにより海外からの投資が増え、1995年頃からは好景気を謳歌していた。そのような時代背景の下、1996年にニュースウィーク誌が、ロンドンを地球上でもっともクールな首都として紹介した記事を書いた。これがきっかけとなり、メディアや広告業界は英国のクールさを表現するのに「クール・ブリタニア (Cool Britannia)」という造語をつくり、広く使われるようになった。そして1997年、44歳の若さでブレアが首相に選ばれると、「クール・ブリタニア」はブレアの新鮮なイメージと共に世間に広まった。ブレアは早速その言葉を取り入れて国家ブランド戦略を開始し、英国から先端文化、人気を博するポップカルチャーや画期的な研究成果を発信し、世界に「クール・ブリタニア」のイメージを広めることにより、これまでの「老大国、老朽化、衰退、失業、曇天、退屈」といった英国に対する悪いイメージを払拭し、好景気の持続、失業率低下などを実現するように努めた。

日本でもバブル経済崩壊後の経済低迷や製造業が中国などに押される中で、人知れず徐々に国際競争力を付けていった日本のポップカルチャー⁵⁾は、海外からの観光客誘致、新産業創出による失業克服や産業転換、また「模倣・抑圧的・画一的・閉鎖的・男性優位・停

滞」などの日本に対する悪いイメージを払拭する国家ブランド戦略に貢献するようになった。日本も遅ればせながら「クール・ブリタニア」に学び、「クール・ジャパン」を作ろうとしているのである。

その「クール・ジャパン」の牽引役としては、アニメやコミックに限らず、テレビ番組、新聞記事、ゲームソフト等のコンテンツと呼ばれる情報商品を扱うコンテンツ産業が挙げられる。情報のデジタル化と共にインターネットが普及し、大容量の情報を伝達することが可能となった今、コンテンツの価値が益々重要視されている。そして、これは今後の大きな産業転換を生み出そうとしている。これまでのパーソナルコンピュータに代表されるような情報機器の販売やブロードバンド契約者の争奪戦を地上戦とするならば、これからのコンテンツ販売競争は空中戦である。政府も今後はコンテンツ産業が、国の主要産業の一つになると考え、2002年3月に知的財産戦略会議を発足させ、その年の11月には知的財産基本法が成立した。そして、2003年3月には知的財産戦略本部を設置し、コンテンツ産業振興のために様々な整備を開始した。

ポケモンビジネスの成功や『千と千尋の神隠し』の世界的評価に象徴されるように、日本のアニメ産業はハリウッド映画と同様に世界に通用するコンテンツ産業に成長したかのように見える。しかし、日本のアニメ産業は、様々な課題を抱えて苦悩している。本論文では、日本アニメの世界市場におけるシェアの分析とアニメ業界の抱える構造的課題について考察する。

5) 昔は電車内などでマンガを読む大人は虐げられてきたが、そのような根強いファンがいたからこそ、今のコミック文化やアニメ文化が花開いたのである。これは、働かない2割の蟻にも組織の中で役割があるという「働き蟻のパレート法則」と似ている。学問・文化・芸術など様々な分野の多様化は、環境への適応能力を増し、環境が激変して社会が行き詰ったときに救世主となるのは、それまで虐げられてきた2割の人々である。

II. アニメ市場の分析

今や海外でも人気があると言われている日本アニメであるが、実際に日本のアニメは国内外の市場でどの程度受け入れられているのだろうか。この章では、国内と海外の市場について、様々な資料を基に考察する。

一般的にアニメ産業というと、アニメを制作し、テレビ局や劇場などで放映してもらうことによって、放映料を得る産業というイメージがあるが、実際には様々な産業を含んでおり、一口にアニメ産業と言っても、どの産業をアニメ産業に入れるかという明確な定義は無い。というのは、アニメの場合には、映画やテレビの放映以外にDVD、アニメ主題歌などの音楽CD、アニメキャラクター商品、ゲームなどの様々な産業に波及するからである。そのためアニメ産業は、「マルチユース⁶⁾」と呼ばれる手法でビジネス機会を増大させることが可能な産業である。例えば、宮崎アニメのように最初に劇場放映されるものを例にしてみると、まず始めに劇場からの放映料が入ってくる。次にDVDのレンタルを解禁する。そして、PPV・TV⁷⁾、ペイテレビ⁸⁾、インターネット配信、地上波などの無料放送へと順番に解禁し、2次利用、3次利用でビジネス機会を増大させていく。実際に全世界でヒットしたアニメ「ポケモン」は、マルチユースとキャラクタービジネスによって、ビッグビジネスとなり、1996年以来の10年間に於いて、国内で1兆円、海外で2兆円の売上を上げている。

したがって、どの産業をデータに含めるかによって、資料ごとにアニメ市場の規模が異なる場合があるが、本論文では、映画、テレビ、DVDの主に3つの市場について日本製アニメの現状を考察する。また、最初に断っておくが、アニメキャラクター産業は非常に大きな産業であり、アニメの放映は、あくまでもキャラクターのプロモーションの一環であると言われる程である。そのため、本来で

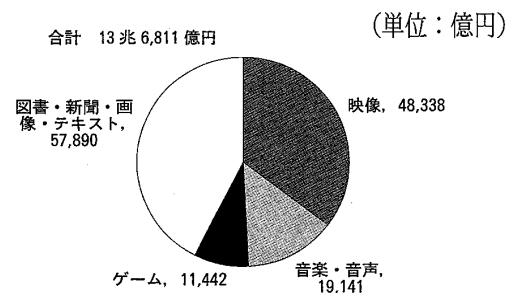
あれば、アニメキャラクター産業を含めて考察すべきであるが、それに関するデータが揃わないこと、またアニメがヒットした副産物としてキャラクター商品が売れることなどを考慮して、今回は省かせて頂いた。

1. 国内市場

アニメは新聞や書籍、映像、音楽などを含むコンテンツに含まれ、さらにその中でも映像に含まれる。しかしアニメ産業となると、書籍、映像、音楽、ゲームなど、ほぼ全てのコンテンツ産業においてビジネスが展開されている。そこで、国内のアニメ市場の規模を見る前に、まず国内のコンテンツ産業の市場規模とその内訳を見てみる。第1図に日本のコンテンツ産業全体の市場規模を示す。2005年のコンテンツ市場全体の規模は13兆6,811億円である。実は、前年が14兆7,000億円であり、国を挙げてコンテンツ産業を振興しているにも拘らず、なぜか7%程縮小している。コンテンツ産業では、ヒット作品が1つ出るか出ないかで、企業の明暗が分かると言われる。ヒット作品が多数出る年とそうでない年とで、コンテンツ産業全体の市場規模も大きく変化する可能性がある。そのような意味では、リスクの大きい産業であると言える。

次に内訳を見てみると、図書・新聞などが1位で2位が映像となっており、この2つで市場の8割近くを占めており、残りの2割が音楽とゲームである。テレビのチャンネルが400チャンネル近くまで増え、インターネットによる映像配信が始まり、映像分野がコンテンツ産業のトップに躍り出ようとしている。

第1図：日本のコンテンツ産業全体の市場規模（2005年）



(出典) デジタルコンテンツ協会

「デジタルコンテンツ白書2006」、24ページを基に作成。

6) マルチウィンドウとも呼ばれる。

7) ペーパービューと呼ばれ、特定の映画番組だけを有料で見せるテレビ・チャンネルのこと。

8) チャンネル料を払えばどの番組も無料で見られるテレビのこと。

次に第2図に2005年の日本のアニメ産業の市場規模を示す。アニメ産業全体の市場規模は2,205億円であり、世間で話題になっているにも拘らず、市場規模はコンテンツ産業全体のわずか1.6%、また映像産業の4.6%しかないことがわかる。また、テレビ放映や劇場放映などの売上は全体の1/4程度しかなく、ビデオグラム⁹⁾、ビデオ販売、商品化¹⁰⁾などの2次、3次利用がアニメ産業を支えていることがわかる。

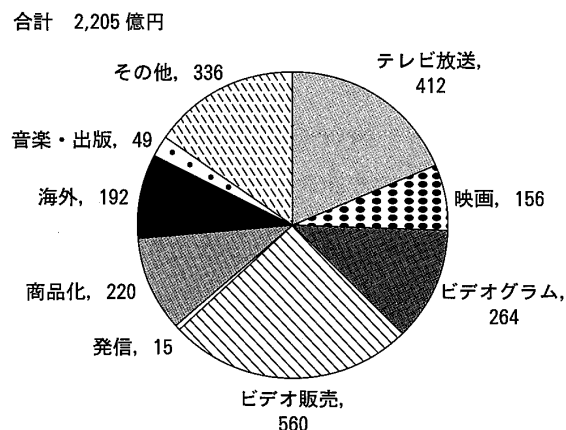
第3図には2002年から2005年までの日本アニメ業界の売上高の推移を示す。2002年から2005年までは売上が順調に伸びていることがわかる。しかし、ひとたび映画の興業が伸び悩んだり、テレビの視聴率が低迷して長続きしないなどの状況に陥ると、ビデオ販売やキャラクター商品の売上が伸び悩み、それがアニメ産業全体の弱体化に繋がる恐れがある。そのため、既に人気のあるコミックを原作にしたアニメをテレビ放映するなど、アニメ業界も努力をしているが、現在のところテレビアニメは視聴率で苦戦している。例を挙げると、2006年9月11日から9月17日に国内でテレビ放映されたアニメの中では、1位が『サザエさん』で平均視聴率18.4%、2位が『ちびまる子ちゃん』で平均視聴率12.2%、3位が『ドラえもん緊急特番』と『クレヨンしんちゃん』で共に平均視聴率10.8%となっており、視聴率が高いのは『サザエさん』だけである¹¹⁾。また、国内でテレビ放映されているアニメ番組数をみると、BS、CSを含めて、2004年には毎週71本、2005年には毎週72番組あったが、無事に2年目を迎えられた番組は、わずか3本しかなかった。非常に新陳代謝が激しく、それだけにリスクも高い業界である。

⁹⁾ ビデオテープ又はビデオディスクに映像を連続的に固定したもの。

¹⁰⁾ これは、キャラクター商品のライセンス料と考えられるが、ライセンス料は商品の小売価格の数パーセント程度なので、実際のキャラクター商品市場は、非常に大きなものとなっている。ちなみに、2005年のキャラクター商品の小売市場規模は1兆6,100億円であり、アニメ産業全体の8倍程も大きな産業である。

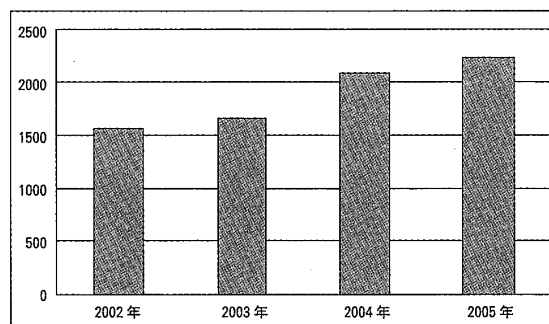
¹¹⁾ オリコン週間ランキング <http://www.oricon.co.jp/rank/aran/w/>

第2図：日本のアニメ業界売上高（2005年）
（単位：億円）¹²⁾



（出典）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2006」、34ページを基に作成。

第3図：日本のアニメ業界売上高の推移
（単位：億円）



（出典）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2006」、34ページを基に作成。

国内の少子化問題を考えると、子供向けアニメは縮小に向っていくため、今後の国内市場においては、全ての世代に受け入れられ、高い視聴率も期待できる『サザエさん』のようなアニメを制作するなど、更なる工夫が必要となるであろう。また、市場規模は未だ小さいが、今後、大きな伸びが期待される分野に、映像ネット配信がある。最近の動向とし

¹²⁾ アニメ業界は、テレビ局または広告代理店、配給会社などと直接製作契約をする元請会社と、それ以外の海外企業を含む請負会社から成り立っている。この調査は、日本動画協会がその構成会員各社の売上調査を行なった数値をもとに、アニメ業界全体の売上高推計を行なったものである。

て、東映アニメは2006年秋、インターネットやCATV経由で1000本以上の自社アニメ作品の配信サービス「東映アニメBBプレミアム」を開始した。これは、国内アニメ会社では最大の配信本数となる。配信窓口としては、楽天等のネット企業やCATV局と契約し、視聴者はアニメ1本当たり105円程度でいつでも視聴できるようになった。これは、30代、40代以上の世代にも子供の頃にテレビで観た懐かしいアニメを、視聴したい時に、いつでもピンポイントで提供できるようにしようという試みであり、今後の市場の拡大が期待できる。また、小さい子供を持つこれらの世代が、子供と一緒に懐かしのアニメを観ることによって、子供にも昔のアニメが受け入れられれば、アニメのマルチユースとしては成功である。

2. 海外市場

現在、世界で放映されるアニメの約6割¹³⁾が日本製と言われているが、日本製アニメの視聴状況は各国で異なっており、またその理由も様々である。そこで、まずアニメ市場を北米市場、欧州市場、アジア市場の3つに分けて、資料を基に日本製アニメが世界各国でどの程度受け入れられているか考察する。

まず初めに国内の場合と同様、第4図に示す世界のコンテンツ市場について見てみる。世界のコンテンツ市場規模は124兆円であり、北米が1位、欧州・中東が2位、アジア・太平洋は3位である。アジア・太平洋の市場規模は、北米や欧州・中東の半分程度である。国別には1位が米国で51.7兆円、2位は日本で14.7兆円¹⁴⁾であり、圧倒的に米国の市場が大きく、わずか1国で全世界の42%の市場規模がある。アジア・太平洋においては日本の市場は約60%を占めているが、米国市場と比較すると3分の1以下であり、まだ成長の可能性があると考えられる。また、アジアにお

いて成長率の高い国が目立つ。特に中国が13.15%と急成長している。更にテレビドラマや映画で「韓流ブーム」を巻き起こした韓国も6.5%と高い成長率を示している。今後、アジアの市場においても、海賊版DVDなどの販売の取り締まりが強化されて、版權収入が増加すれば、更に大きな市場となることが予測される。

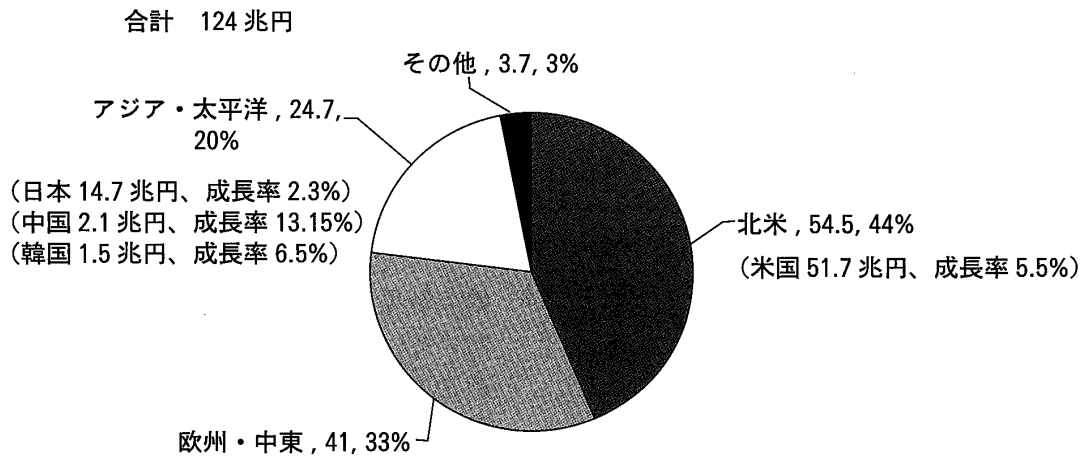
次に表1に示す「各国のコンテンツ市場比較」を見てみると、米国が全てのメディアにおいて、首位に立っていることがわかる。その中でもラジオを除けば、映画興業の市場が日本の約5倍と大きいことが目立つ。これは米国にとって、映画産業の発展は国益であると考え、早くから振興政策をとってきたからである。またテレビ放送市場は、米国に比べて日本は4分の1程度しかない。これが、日本のアニメ産業がDVDやキャラクター商品などの2次、3次利用からの収入に依存しなければならない理由と考えられる。また中国では、映像・音楽・ゲームソフトの市場は日本の20分の1程度で、映画興業の市場は日本の10分の1以下と小さく、これらのメディアにおける日本製アニメの市場は、それほど大きくないと考えられる。また、表1の国を2つのグループに分けて、日本、米国、英国、フランス、ドイツのグループと中国、韓国、台湾のグループを比較すると、一人当たりの市場規模は前者の方が明らかに大きいことがわかる。一般的に先進国ではコンテンツ市場の規模が大きい傾向にある。また今後の経済発展によっては、アジアのコンテンツ市場は巨大市場に発展すると考えられる。

以上、世界のコンテンツ市場規模を見たわけであるが、アニメにおいても米国や欧州の市場において、どの程度シェアを占めることができるかが問題である。また、今後アジア市場が成長すれば、非常に重要な市場となるに違いない。しかし、最近では中国や韓国などでもコンテンツ産業の育成を国家戦略と位置付けているため、日本のアニメもさらに競争力をつける必要がある。

13) 日本貿易振興機構「日本のアニメ産業の動向」2005年、9ページ。

14) 第1図の13兆6,811億円と異なっているのは、第4図のデータが1年古い「デジタルコンテンツ白書2004」のデータの為である。

第4図：世界のコンテンツ市場規模（単位：兆円）



(出典) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2004」を基に作成。

表1：各国のコンテンツ市場比較（単位：億円）

	日本	米国	英国	フランス	ドイツ	中国	韓国	台湾
人口 (万人)	12,764	28,056	5,921	5,934	8,253	129,227	4,808	2,261
GDP	505,000	1,244,000	190,000	186,000	255,000	178,000	72,000	30,000
映像ソフト	8,873	25,905	6,293	2,933	1,826	313	927	532
音楽ソフト	5,202	12,559	3,409	2,242	2,163	210	172	148
ゲームソフト	2,904	5,500	1,713	696	590	127	197	320
雑誌・書籍	26,397	62,271	13,038	12,062	12,906	9,123	3,279	2,340
新聞	23,576	59,570	10,478	3,903	9,936	3,119	1,600	1,874
映画興行	2,109	10,058	1,322	1,350	1,205	174	717	88
テレビ放送	35,843	135,012	15,740	8,417	17,117	4,912	4,676	3,509
ラジオ放送	2,137	20,795	2,226	1,723	3,713	217	351	492

(出典) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2005」、242～243ページを基に作成。

(1) 北米市場

北米市場においては米国市場がその90%以上を占めている為、本論文では米国市場についてのみ考察する。コンテンツ市場において全世界の42%の市場を有する米国では、日本製アニメも人気があるとされている¹⁵⁾。第5図に「米国における日本製アニメ市場規模の推移」を示す。米国における2004年の日本製アニメの市場規模は、33億1,000万ドルである。2001年から2003年までは40億ドルを超えていたが、2004年になって急激に10億ドル

以上縮小している。また内訳を見てみると、キャラクター商品市場がその9割近くを占めている。このことからアニメの劇場放映やテレビ放映は、キャラクターのプロモーションに

すぎず、米国の場合、キャラクター商品の市場規模の方が映画、DVD、VHSを合算した市場よりも10倍近くまで成長していることがわかる。2004年に市場が10億ドル以上縮小したのは、1998年の全米放送から続いたポケモンのブームが下火となり、それに関連するキャラクター商品市場が縮小した為と言われている。

15) 日本貿易振興機構「米国アニメ市場の実態と展望2006」、6ページ。

表2に「米国における日本製アニメ市場の規模（2004年）」を示す。米国におけるアニメ市場においては、日本製アニメは、映画、VHS・DVD、キャラクター商品のどれをとっても、わずか2%程度しか占めていない。このデータからは米国において日本製アニメの人気があるとは言えない。これらの分野においては、米国製アニメが圧倒的なシェアを占めていると考えられる。

表3に「米国で放映された日本製テレビアニメの数」を示す。放映数は、80年代から増え始め、2000年代になって急激に増加している。特にケーブルテレビでの放映が多い。米国では、日本と違ってケーブルテレビの契約数が、テレビ視聴世帯の約68%であるため、テレビ放映での日本製アニメには人気があると言える。

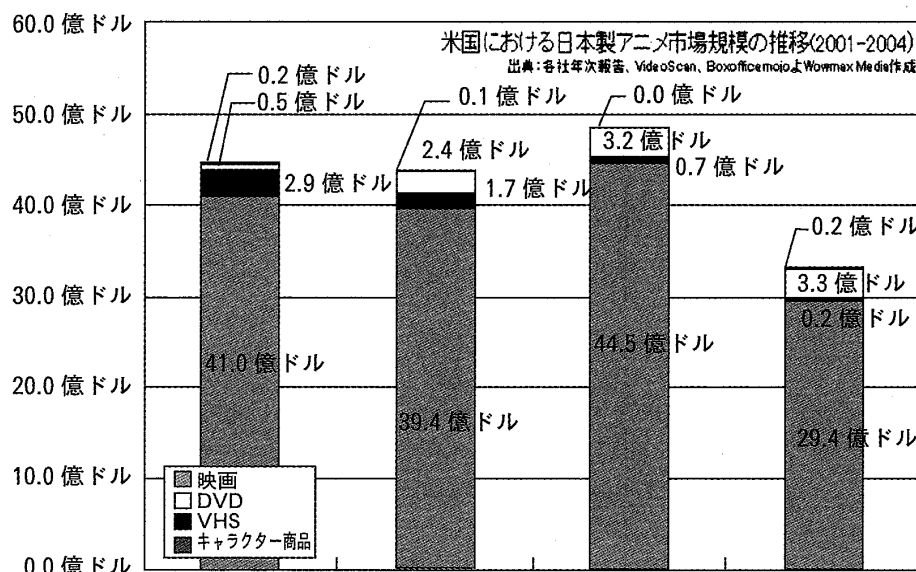
(2) 欧州市場

欧州、特にフランスでは昔から根強い日本

製アニメファンがいると言われており、米国よりも日本アニメ市場の歴史は古い。

最初に日本製アニメの劇場放映についてであるが、表4に2003年の「欧州における日本映画観客動員数ベスト10」を示す。空白については、その国で放映されたがデータが無いのか、それとも放映されなかったのかの説明が無い。しかし、EU25ヶ国の合計欄を見ると、各国合計がその合計となっていることから、空白の欄は放映されなかったと判断する。まず表4を見てわかることは、欧州において日本映画が最も放映されている国はフランスであることである。また、欧州における日本映画観客動員数のベスト3全てがアニメであり、更にベスト10の内『Cowboy Bebop：天国の扉』と『インターステラ5555』を含めた5作品がアニメである。ちなみに4位と5位は、北野武監督の作品である。フランスでは、休日に親が子供を映画に連れて行く習慣があるようで、良質なストーリーのアニメに

第5図：米国における日本製アニメ市場規模の推移（小売換算）



(出典) 日本貿易振興機構「米国アニメ市場の実態と展望2006」、11ページ。

表2：米国における日本製アニメ市場の規模（2004年）（小売換算）

単位：千万ドル

	映画	VHS、DVD	キャラクター商品
米国全体のアニメ	95.4	160.6	450.9
日本製アニメ	2	3.5	29.4

(出典) 日本貿易振興機構「米国アニメ市場の実態と展望2006」、16ページ。

人気がある。これは、ベスト3のアニメ全てが宮崎アニメであることから理解できる。

これらのデータを見ると少なくともフランスにおいては、日本製アニメは人気がありそうに思える。しかし、これは劇場放映された日本映画の中ではアニメに人気があるというだけである。『デジタルコンテンツ白書2006』¹⁷⁾によれば、2000年から2005年までにフランスで劇場放映されたアニメの制作国別入場者数の割合は、米国75%、日本9%、フランス8

%、その他の欧州国8%である。圧倒的に米国が優位であり、このことから、劇場放映される日本製アニメは、フランスで非常に人気があるとは言い難い現状である。

テレビ放映されるアニメについては、欧州でテレビ放映されている80%以上が日本製であるという調査結果¹⁸⁾がある。欧州視聴覚研究所による2003年と2004年の日本製アニメの国別放送時間に関する調査結果では、表5に示すように、ドイツが1位で年間1326時間、

表3：米国で放映された日本製テレビアニメ¹⁶⁾

年代 発局	60年代	70年代	80年代	90年代	2000年代 00～05
ネットワーク	8	4	7	4	22
パブリック放送				5	1
シンジケーション			6	7	0
ケーブルTV			10	26	99

(出典) 日本貿易振興機構「米国アニメ市場の実態と展望2006」

表4：欧州における日本映画観客動員数ベスト10 (2003年)

タイトル		EU25合計	内				
			フランス	ドイツ	イタリア	英国	デンマーク
1位	千と千尋の神隠し	926,128	62,799	424,492	158,089	194,805	39,549
2位	天空の城 ラピュタ	921,136	921,136				
3位	猫の恩返し	474,088	474,088				
4位	座頭市	360,965	238,633		111,174		
5位	Dolls	221,082	182,136		8,634	17,340	
6位	仄暗い水の底から	129,747	74,424			44,976	2,973
7位	Cowboy Bebop: 天国の扉	40,833	34,300		6,030		
8位	少女	23,400	21,275				
9位	インターステラテ5555:	20,867	19,569		1,298		
10位	鏡の女たち	19,234	19,234				
10位までの合計		3,137,480	2,047,594	424,492	285,225	257,121	42,522
その他		60,398	32,327	0	2,270	12,654	4,539
合計		3,197,878	2,079,921	424,492	287,495	269,775	47,061

観客動員総数	174,150,000	149,000,000	109,300,000	167,300,000	NA
日本映画の割合 (%)	1.19	0.28	0.26	0.16	NA

(出典) 日本貿易振興機構「フランスにおける日本アニメを中心とする コンテンツの浸透状況」
2005年、6 ページ。

¹⁶⁾ 英語吹替・字幕で初放送された番組の数。再放送、日本人コミュニティ向け放送は含まない。

¹⁷⁾ 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2006』、財団法人デジタルコンテンツ協会 2006年、177ページ。

¹⁸⁾ 『日本のポップパワー ―世界を変えるコンテンツの実像―』、30ページ。

¹⁹⁾ 番組本数は、アニメ1本当たり30分、年間放送週を50週と仮定して換算している。

番組本数に換算¹⁹⁾すると年間53本のアニメが放映されていることになる。フランスでは日本製アニメは人気があるにもかかわらず、年間10本しか放送されていないことになる。劇場アニメのデータからすると、フランスではドイツ以上に多くのテレビアニメが放映されていても不思議ではないが、これには欧州各国におけるクォータ制度が影響している。この制度では、欧州圏内の文化的価値の保護を目的として、ニュース、スポーツ、イベント、広告、文字多重放送を除くテレビ放送の50%以上を欧州製の番組（EUクォータ）とするように加盟国に求めている。特にフランスでは自国の文化を守る為、テレビ放映される作品の内少なくとも60%は欧州製とし、更にその内40%はフランス製（国内クォータ）とすることが規定されており、欧州の中でも厳しいクォータ制度を設けている²⁰⁾。ここまで厳しいクォータ制度を設ける背景には、外国製アニメの人気の、自国の文化を衰退させる可能性があることに対する強い懸念が伺える。さすが自国の文化を売り物にしている国である。しかし逆に考えれば、アニメにはそれだけの文化的影響力があるということであろう。ちなみにドイツでは、EUクォータが50%で、国内クォータが0%と最も緩い制度となっている。隣り合う国でも、これだけ自国の文化

表5：欧州における地上波での日本製アニメの国別放送時間

国名	2002年	2003年
ドイツ	1326	868
ベルギー	1167	930
イタリア	998	877
英国	550	528
ポルトガル	534	302
ポーランド	513	384
スペイン	438	203
フランス	260	233
ギリシャ	255	270
アイルランド	179	218
オーストリア	149	140
スウェーデン	121	235
ノルウェー	48	36
デンマーク	45	38
スイス	35	2
フィンランド	26	41
オランダ	2	0
合計	6648	5303

（出典）日本貿易振興機構 市場開拓部 「フランスにおける日本アニメを中心とするコンテンツの浸透状況」 2005年、10ページ。

20) 1990年代の日本製アニメ『ドラゴン・ボール』等のブームが、クォータ制度を導入するきっかけとなった。

を守ろうとする意志に相違があるのは国民性の違いであろうか、非常に興味深い。

次にDVD市場についてである。欧州視聴覚研究所がまとめた資料によると、欧州におけるDVD市場の規模は、2003年に76億ユーロとなっている。ちなみに、同年の日本の市場規模は26億ユーロであり、米国の市場規模は107億ユーロである。BEEZ社の推計によると、このDVD市場の中で日本製コンテンツの市場は、フランスが1億ユーロ、英国が2,000万ユーロ、ドイツが2,250万ユーロとなっており、フランスが1位となっている。これは、古くからの日本アニメファンが、DVDを買っているためと言われている²¹⁾。また、クォータ制度によって、テレビで日本製アニメを観られない反動も考えられる。この点では、フランスにおける日本製アニメの人気のわかる。

表6に「米仏の日本のコンテンツ市場規模比較」を示す。2003年のアニメ映画の興行収入は米国の6倍近くある。また、日本製アニメのDVD市場に関しては、フランスは米国に次いで世界で2番目の市場規模²²⁾であるが、米国の人口がフランスの5倍近いことを考慮すると、米国よりもフランスの方が、日本製アニメは人気があるとも言える。

表6：米仏の日本のコンテンツ市場規模比較

	米国	フランス
アニメ映画の興行収入 (2003年)	200万ドル	1,144万ドル
マンガ売上 (2004年)	1億5,000万ドル	6,415万ドル
DVD売上 (2004年)	1億8,000万ドル	1億1,200万ドル

（出典）日本貿易振興機構 「フランスにおける日本アニメを中心とするコンテンツの浸透状況」 2005年、5ページ。

21) 『デジタルコンテンツ白書2006』、222ページ。

22) 「フランスにおける日本アニメを中心とするコンテンツの浸透状況」 2005年、23ページ。

(3) アジア市場

日本アニメは世界中に進出しているが、最も多くの人々が観ているのはアジアであろう。しかし、表1を見てわかるように、日本を除いたアジアのコンテンツ市場全体が北米や欧州と比較して未だ小さいために、現時点での日本製アニメ市場は小さいと考えられる。しかし、中国や韓国などのコンテンツ市場の成長率を見ると、人口が多いただけに今後の期待感はある。

まず劇場アニメについてであるが、表1を見てわかるように、韓国の映画興行市場規模は、英国やフランスの半分程度であるが、人口の多い中国の市場規模が英国やフランスの8分の1程度しかないため、アジアにおける日本製の劇場アニメ市場は小さいと言える。しかし、今後のアジア市場を考えると期待できる点もある。たとえば韓国の場合、長い間、日本の大衆文化導入を制限してきたが、1998年より段階的に開放が行なわれ、2006年1月からは劇場用アニメも全面開放された。このように、韓国に日本のコンテンツが導入されやすい環境が整いつつある。ちなみに、2002年に公開された『千と千尋の神隠し』の観客動員数は94万人、2003年の『もののけ姫』は20万人であった。2004年12月24日に公開された『ハウルの動く城』の観客動員数が300万人を超え、これまで公開された日本映画として最多を記録した。ただし、劇場用アニメの人気は、米国の作品が日本の作品を上回っており²³⁾、さらに、これまでスクリーンクォータ制度²⁴⁾によって、上映制限されてきた米国等の海外の作品も規制緩和によって放映される作品数が増加することが予想されるため、今後は競争が激しくなると思われる。

次にテレビアニメについてである。韓国ではアニメ番組に関するクォータ制度²⁵⁾があるものの、現在テレビ放映されているアニメで人気のあるものは殆どが日本製と言われ²⁶⁾、

日本製アニメが圧倒的優位である。また中国に関しては、広播電影電視総局が放送するアニメ分野に対して、6割以上が国産アニメであることを義務付けているが、テレビ局の増加により需要が拡大し、日本製アニメの市場が拡大している。中国の海外アニメ輸入高は2003年で100億元を超えており、その内5割以上が日本製であるという調査結果²⁷⁾が出ている。また、キャラクター商品等を含めた全アニメ市場は、年間計200億元であり、今後は1,000億元に達するとみられている²⁸⁾。シンガポールでは、毎日のようにテレビで日本アニメが放映されている。日本アニメの放映時間は、1990年代に増加を始め、2000年以降には週に25本の日本アニメが15時間かけて放映されるようになった。ちなみに香港では、この3倍の時間が放映されている。また、2004年1月、ソニーの傘下にあるAnimaxがシンガポールに支部を設立し、Animax Asiaを立ち上げ、シンガポール、台湾、香港、マカオ、そして、東南アジア地域で、日本アニメの24時間放映を開始した²⁹⁾。

次はDVD市場についてであるが、アジアにおいては、海賊版が非常に多く出回っており、正規版の売上が期待できない状況である。たとえば、中国においては、95%が海賊版ビデオであり、正規版を探すほうが難しいといわれている³⁰⁾。しかし、これらの海賊版がアジアにおいて日本製アニメの人気を広めたとも言われている。今後、海賊版の取締りが厳しくなれば、日本製アニメ市場の拡大が期待できる。

(4) 世界における日本製アニメ市場のまとめ

この章のまとめとして、表7に日本製アニメの世界市場における現状を示す。見やすくするために日本製アニメの人気やシェアの大きさを「○」、「×」等の記号で示してある。まず劇場アニメに関しては、全世界で米国製

23) 『デジタルコンテンツ白書2006』、230ページ。

24) 映画館での上映日数の5分の2以上は、国産映画を上映しなければならない制度。

25) 国内のアニメ産業を育てるため、地上波テレビ局は、放送番組全体の約1%（週に75分程度）は国産新作アニメを放映しなければならない。

26) 『デジタルコンテンツ白書2006』、230ページ。

27) 『デジタルコンテンツ白書2006』、225ページ。

28) 『デジタルコンテンツ白書2006』、225ページ。

29) 『デジタルコンテンツ白書2006』、201ページ。

30) 中村伊知哉、小野打恵『日本のポップパワー—世界を変えるコンテンツの実像—』日本経済新聞社 2006年、129ページ。

アニメが圧倒的に優位である。時々話題になる宮崎アニメなどは、表4に示した欧州のデータからもわかるように確かに人気があるが、飽くまでも数多く放映される日本製アニメの一部に過ぎない。日本製アニメ全体としてみると、劇場アニメの本数や観客動員数では米国製アニメが圧倒的に強い。

次にテレビアニメについてであるが、これは世界中のテレビ局で放映されているアニメ番組の60%近くが日本製³¹⁾だと言われているほど、日本製テレビアニメは世界中で人気がある。しかし、各国で自国の文化やアニメ産業を守るためのクォータ制度を設けているため、シェアの拡大には限界がある。

DVD市場においては、欧米の一部のファンが日本製アニメを購入しているが、それほど大きな市場ではない。またアジアにおいては、海賊版の多さも問題である。

その他、今後期待されるものには、アニメのネット配信が挙げられる。ネット配信は放

送と異なり、今のところクォータ制度が無く、DVDのように在庫を気にする必要が無いし、また視聴データが得やすいなどのメリットは多い。ただし、各国が自国製アニメ保護の為に、ネット配信にも何らかの規制を打ち出してくる可能性もある。

このように高速インターネットが普及した結果、アニメのネット配信市場の拡大が期待されるが、その一方でWinny³²⁾をはじめとするファイル共有ソフトによるアニメの違法コピーなどが大きな著作権侵害を巻き起こしている。今後、アニメビジネスだけでなく、コンテンツビジネスを拡大するためには、国際的な著作権侵害問題への取り組みが欠かせない。

Ⅲ. 日本アニメ産業の構造的課題

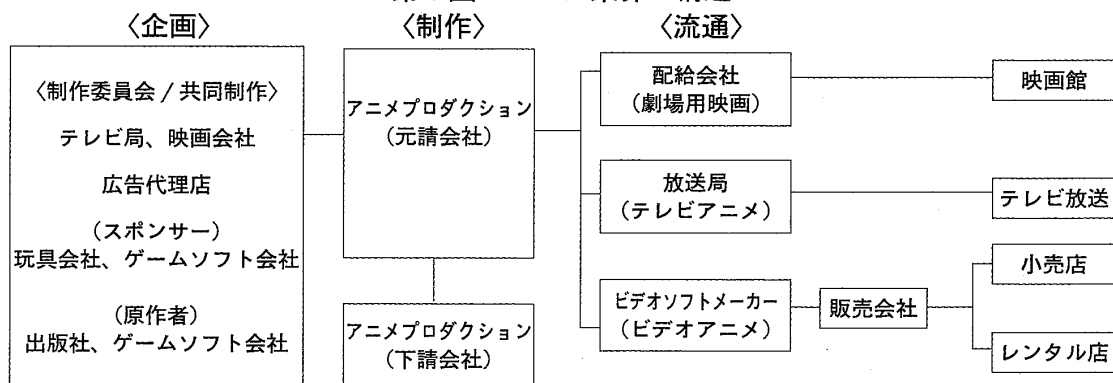
世界中で話題となるアニメを制作している日本アニメ業界であるが、その華々しい活躍の影で昔ながらの体質を引きずり、構造的課

表7：日本製アニメの世界市場における現状

	北米	欧州	アジア
劇場アニメ	×	×	×
テレビアニメ	○	○	○
ビデオ・DVD	×	×	—

(注) シェアの大きい場合を「○」そうでない場合を「×」で示す。「—」は海賊版が多い為、データが無い。

第6図：アニメ業界の構造



(出展) 日本貿易振興機構

「日本のアニメ産業の動向」2005年、3ページ。

31) 猪熊建夫 『日本のコンテンツビジネス』 新風社 2006年、119ページ。

32) ファイル共有ソフトの1つで、このソフトウェアを各自のコンピュータにインストールすることにより、インターネットを介して不特定多数のコンピュータの間でファイルを共有することが可能となる。著作権侵害などのほう助となるとして非難の対象となっている。

題³³⁾を抱えている。ここでは、日本アニメ業界の構造的課題、および、それが引き起こす給与水準の低下、労働環境の悪化などについて考察する。

まず、第6図に簡略化したアニメ業界の構造を示す。企画段階では、テレビ局、映画会社、広告代理店、玩具会社、ゲームソフト会社、出版社、アニメプロダクションなどが企画を行なう。また最近では、これらの企業が制作委員会を立ち上げて共同企画をおこなう場合もある。ここでスポンサーに玩具会社が入るのは、キャラクタービジネスからの収入が見込めるからである。次に制作段階では、アニメプロダクションが請け負う。その際、元請会社の下に数多くの下請会社が存在する構造である。最後に流通段階では、劇場アニメであれば映画配給会社、テレビアニメであれば放送局が流通を行なう。

国内のアニメプロダクションは430社³⁴⁾あるが、その内の約61.4%にあたる264社が、東京23区に集中しており、特に練馬区や杉並区に多い³⁵⁾。また、大手アニメ制作会社の殆どが東京に立地しており、日本のアニメ制作の100%が東京発であると言われている³⁶⁾。これは、制作費の提供元であるテレビ局、全国新聞社、大手出版社の殆どが東京に集中しているためと考えられる。テレビアニメは、毎週30分番組が70本程度放映されており、1本当たり800万～1,200万円が制作会社に支払われるが、これでは制作費が賄えず赤字になってしまう。そこで、DVDやキャラクター商品の売上で赤字を解消することになる。しかし、テレビ局によっては制作費を400万円程度に抑えたうえ、著作権まで奪ってしまう例もある³⁷⁾。このような事態に陥った理由は、

これまでアニメは担保力がないとみなされ資金調達が難しく、資金を提供する流通企業が主導権を握っていたためである³⁸⁾。この結果、アニメ制作会社と流通企業であるテレビ局の間では給与に大きな格差が見られる。

『日経エンタテインメント!』³⁹⁾の人件費調査によれば、テレビ局で最も高い平均年収はフジテレビで1,497万円（平均年齢39.8歳）であり、アニメ業界でトップの東映アニメの平均年収707万円（平均年齢40.2歳）の2倍以上となっている。また、アニメ業界2位のトムス・エンタテインメントの平均年収は482万円（平均年齢33.6）と低くなっているが、アニメ制作会社の多くは更に低い給与水準である。また『読売新聞（電子版）』⁴⁰⁾によると、芸団協⁴¹⁾が5年毎に行っている調査では、アニメーターの労働時間は1日平均10.2時間、月間労働時間は推計250時間であり、平均年収は100万円未満が26.8%、100万円以上200万円未満が19.6%、200万円以上300万円未満が18.6%という結果である。特に、原画を基にした動画担当アニメーターは出来高払いが8割を占め、1枚あたりの報酬は平均186.9円、年収は100万円未満が73.7%を占める。

この低い給与水準に追い打ちをかけるように、下請け制作が中国、韓国やフィリピン等の人件費が安い国々に流れている⁴²⁾。そのような意味では、アニメ制作も製造業的な側面があると言ってよいであろう。中国では1日に1万枚の制作が可能であるし、フィリピンには東映アニメの大きなスタジオがある。また、韓国のアニメ制作技術は非常に高い。さらに今後は、タイ、ベトナム、インドへの発注の可能性がある。インドのIT産業の業界団体NASCOMによれば、インドのアニメ市

33) 労働政策研究報告書『コンテンツ産業の雇用と人材育成』2005年。

34) これらの殆どがテレビアニメ制作会社である。

35) これらの地域では、アニメで街を活性化しようとする地域振興が行なわれている。

36) 中村伊知哉、小野打恵 編著『日本のポップパワー ―世界を変えるコンテンツの実像―』日本経済新聞社 2006年、33ページ。

37) 岸本修平「日本のコンテンツ産業と政策のあり方」、『一橋ビジネスレビュー2005冬』2005年、8ページ

38) 現在、インターネットにおける広告の増加によって、テレビ広告が減少しており、アニメのネット配信も増加している。このことから、今後もテレビ局の優位が続くかどうかはわからない。

39) 『日経エンタテインメント!』（2003年9月号）。

40) 読売新聞（電子版）2005年10月31日付。

41) 俳優、歌手、演奏家、舞踊家、演芸家、演出家、舞台監督などの実演家の団体で構成する民間の公益法人で、1965年に芸術文化の発展に寄与することを目的に設立された。

42) 『デジタルコンテンツ白書2005』p.24、25

場規模が2005年の2億8,500万ドルから2009年には9億5,000万ドル（約1,100億円）と、毎年35%の成長を遂げるとしている。2005年の日本国内のアニメ市場規模が約2,200億円であるから、日本の半分まで急成長する計算である。この理由としては、高い技術力と英語が広く用いられていることから、アニメ制作のアウトソーシング先として最適であることが挙げられる。

このような構造的課題が日本のアニメ制作産業を空洞化し、国内アニメーターの給与水準や労働環境を益々厳しくしている。これらの課題を解決するためには、アニメ制作会社が自ら資金を調達し、版權を自らが管理することによって、異業種の最適な企業とアライアンスを組みながらビジネスを展開し、DVDやキャラクター商品からの収入をアニメ制作の資金に還元させることで、アニメ産業がスパイラルに拡大していくことが大切である。また将来、買収や統合が活発化し、ディズニーのような企画、制作、流通から版權の管理までの全てを行なう総合エンタテインメント型企業が誕生する可能性もある。

そこで最近では、徐々にアニメ業界への融資や投資が活発化している。例えば、2004年にはゴンゾ、ジャパン・デジタル・コンテンツ、楽天証券、ジェット証券の4社による日本初のアニメファンドが誕生し、2005年にはジャパン・デジタル・コンテンツと独立行政法人中小企業基盤整備機構が5億円ずつ出資し、コンテンツ制作プロジェクト向け投融資ファンドを開始するなどの動きが見られた。また、銀行業界においてもアニメ制作会社への融資に積極的に取り組む姿勢を見せるなどの変化が生じている。更に、制作委員会方式とよばれる資金調達方法も活発化しつつある。これは、アニメ制作に関連する各企業が資金面で協力するものである。この制作委員会方式によって成功した例として、『千と千尋の神隠し』や『イノセンス』が挙げられる。

このように、徐々にアニメ産業界も古い体質から脱却しつつあるが、今後は人材育成にも力を入れていかないと、国際競争に負けてしまう恐れもある。米国や韓国では、大学に

映画制作に携わる人材を育成するコースが数多く設けられているが、日本も専門学校だけでなく大学にもコンテンツビジネスについて学ぶコースを設け、人材育成に努めなければならない。

IV. まとめ

ポケモンビジネスは、1996年にポケモンが登場依頼、国内外で3兆円を売り上げ、そのビジネス的成功は、アジアや欧州の各国から羨望の眼差しで見られ、各国でアニメ産業振興のきっかけを与えた。また『千と千尋の神隠し』では、今までの「アニメは、子供が観る作品」という既成概念を払拭し、そのストーリーや芸術性の高さに世界的権威のある映画賞が授与された。近年、大人でも観られるアニメやコミックが増加しているが⁴³⁾、これは単に少子化現象だけが原因とは思えない。21世紀に入って様々な規制が取り払われ、既成概念が崩れ去り、様々な分野で新しいことにチャレンジする人々が増加したことによって、多様な文化が生まれてきた結果の一つと考えられる。

このように日本のアニメは世界で受け入れられ、今やクール・ジャパンの代表として期待されている。しかし、各メディアで取り上げられているほどに、日本のアニメは世界の市場でシェアを占めているわけではない。映画やDVDの分野では、確かに宮崎アニメのように時々人気のある作品も出てくるが、市場で高いシェアを占めているのは、やはり米国製のアニメである。日本のアニメで高いシェアを占めているのは、テレビアニメである。しかしテレビの場合、各国で自国の文化やアニメ産業を守る為に、クォータ制度を設けている国が多く、映画やDVDほどにシェアを占めることができない状況である。したがって、将来の日本のアニメ産業に対して、それほど楽観視できない状況である。

⁴³⁾ 最近では、大人にも絵本を読むことが薦められている。例えば、次の文献を参照のこと。柳田邦男「特別寄稿 いま、大人が読むべき絵本―珠玉の絵本は中高年の人生を豊かにしてくれる」、『文藝春秋』、77巻10号、1999年、316～329ページ。

またアニメ業界では、広告代理店や放送局等の流通業者によるアニメ制作会社の下請け化、著作権の流通業者による独占、苦しい制作費の資金繰り、増加する海外委託、低い給与水準、高い離職率、優秀な人材が育ちにくい環境などの構造的課題がある。今後、日本のアニメ産業を育成していくためには、アニメ制作会社が自ら資金を調達することによって自立できるような資金調達方法を確立することが先決である。そうすることによって、版權を自らが管理し、DVD やキャラクター商品からの収入をアニメ制作の資金に還元させることで、アニメ制作会社の資金調達が容易になるわけである。

さらに今後は、アニメやコミックだけでなく、日本のポップカルチャーに対して芽生えつつあるブランド力を、日本製品の輸出向上や観光誘致など、その他の産業に生かしていくことが課題である。また、ブランド力は産業だけに影響を与えるわけではない。9・11後の世界は対テロ戦争に備えて「力の政治」が主張されているが、一方でグローバル化の進む世界では国際協調が非常に需要である。そのような時代にあっては国の対外的イメージが重要である。人間同士の付き合いと同様、イメージの悪い国とは誰も付き合いたがらないからである。そうした中で米国では軍事や経済の力といった「ハードパワー」のみに頼るのではなく、文化・芸術などの「ソフトパワー」を国際政治においてもっと活用すべきという主張が強調され始めている。世界中で「クール・ジャパン」が話題となっている今、日本は好機を迎えていると言える。ポップカルチャーだけでなく思想や哲学の存在、魅力的な芸術や芸能、最先端の技術と研究、魅力ある街づくり、美しい自然、安全な社会など、日本が本来持っているものをもう一度見直し、さらに増強していくことが、日本の「ソフトパワー」を増すことに繋がるのである。

参考文献

猪熊建夫 『日本のコンテンツビジネス』 新風社 2006年。

財団法人デジタルコンテンツ協会 編 『デジタルコンテンツ白書2005』 財団法人デジタルコンテンツ協会2005年。

財団法人デジタルコンテンツ協会 編 『デジタルコンテンツ白書2006』 財団法人デジタルコンテンツ協会2006年。

杉山知之 『クール・ジャパン 世界が買いたがる日本』 祥伝社 2006年。

中村伊知哉、小野打恵 編著 『日本のポップパワー ―世界を変えるコンテンツの実像―』 日本経済新聞社 2006年。

日本貿易振興機構 「日本のアニメ産業の動向」 2005年。

日本貿易振興機構 「フランスにおける日本アニメを中心とする コンテンツの浸透状況」 2005年。

日本貿易振興機構 「中国アニメ市場調査」 2005年。

畠山けんじ 『踊るコンテンツビジネスの未来』 小学館 2005年。