

# アニメ産業支援

アニメ産業は、直接的なアニメ市場だけでなく関連市場を含めると、非常に大きな市場となっている。

都では、アニメ作品などの国際的なフェア等を活用した販売、業界・教育機関と連携した人材育成などを積極的に支援していく必要がある。

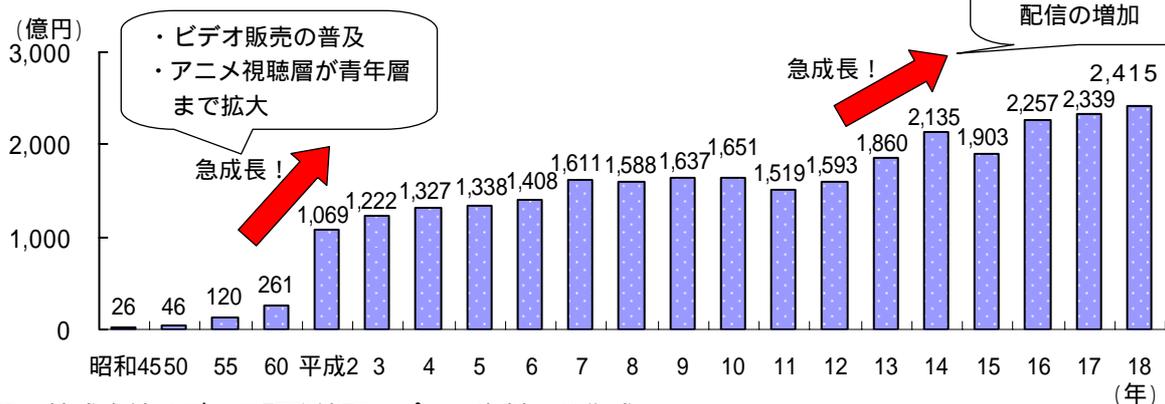
## 1 アニメ産業の現状

### (1) アニメ産業の市場規模

アニメ産業は、国際的な競争力のあるコンテンツ産業<sup>1</sup>の一つとして注目されている。直接的なアニメ市場の範囲は、劇場用アニメ、テレビアニメ、ビデオソフト、ブロードバンド配信である。市場規模の推移を見ると、昭和60年から平成2年にかけて、ビデオ販売の普及などにより約4倍に急成長した。その後、着実に市場規模が拡大し、平成13年以降は、インターネットによる配信等によりさらに成長を続けており、平成18年には、2,415億円に達している(図1)。

<sup>1</sup>コンテンツ産業：映画、アニメ、音楽、ゲームソフトなどのように、ビデオ、CD、インターネット等の媒体を通じて提供される情報の中身を製作する産業。

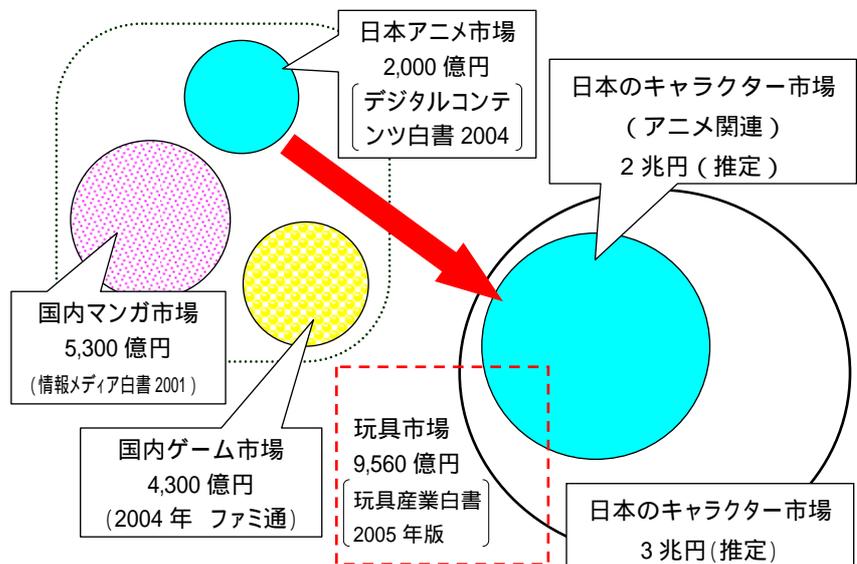
図1 アニメ市場規模の推移



出所：株式会社メディア開発総研 プレス資料より作成

アニメ産業の市場規模をみると、約2,000億円の直接市場に対し、アニメ作品のキャラクターやメカニックあるいは楽曲などのライセンスを活用した関連市場は、2兆円とも言われている。出版権や商品化権を利用したキャラクター商品、イベント権、海外利用権など含めたキャラクター市場は、10倍になると推定されている(図2)。

図2 アニメ産業の市場規模



出所：Right Now 平成17年6月号より作成

## 海外戦略 ～ 国の政策 ～

経済産業省は、平成19年12月に、日本のエンタテインメントコンテンツの国際競争を目指した施策の基盤となる「コンテンツグローバル戦略」の最終とりまとめを発表した。

現在のコンテンツ産業は、アニメやゲームを中心に マルチコンテンツの力 市場の力 技術・インフラの力 資金の力と4つの強みが存在するとしている。

今後、アニメについては、海外展開の手法を高度化させたグローバルなビジネスモデルを確立する必要があるとして、4つのビジネス手法を挙げている（右図参照）。

### アニメにおけるグローバル化の手法

アニメ作品そのものの輸出  
(ライセンス)  
従来どおりのライセンス供与によるアニメ作品の輸出

### プリセールス

日本市場だけでなく、最初から海外市場を視野に入れたうえでのプリセールスを活用

現地法人等を通じた販売  
海外に現地法人等を設立し、日本企業が直接ビジネスを行う

海外主導プロジェクトへの参加  
海外企業との共同制作

また、外務省は、国際交流基金やODA（政府開発援助）を通じた日本アニメや教育番組の発信を行っている。平成18年3月にサッカーアニメ「キャプテン翼」のアラビア語吹き替え版をイラク・メディア・ネットワークに対し無償で提供した。現在、サマーワで活動する給水車にもキャプテン翼のステッカーが貼られている。

### 【参考】海外で放送された日本発のアニメの例

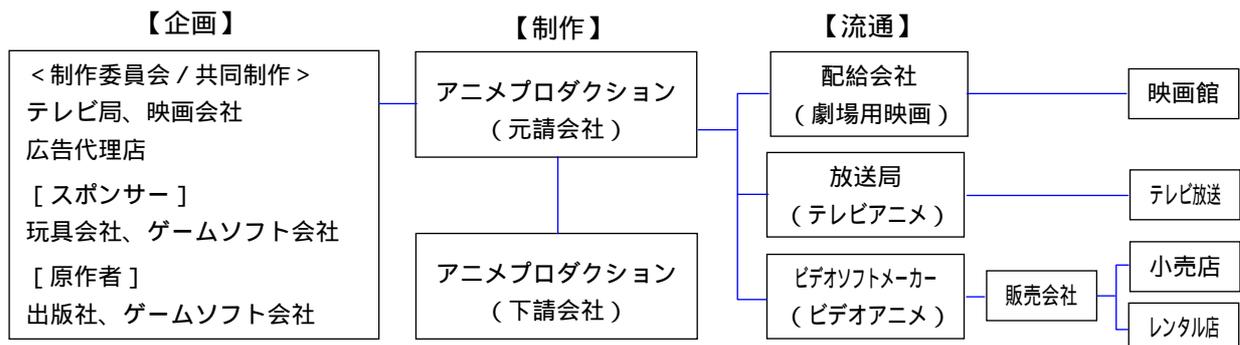
ポケットモンスター	約70か国
遊戯王デュエルモンスターズ	約70か国
デジモン	約60か国
ドラゴンボール	約45か国
鉄腕アトム	約40か国

出所：朝日新聞 平成17年4月10日より作成

## (2) アニメ業界の構造

日本のアニメは、大きく分けて、劇場用アニメ、テレビアニメ、ビデオ化・CD化（及びオリジナル制作）の三つに分類できる。アニメ業界の構造を見ると、テレビ局、広告代理店、玩具会社などが『制作委員会』を結成し、キャラクター市場を見据えた共同企画を行っている。制作委員会方式をとるのは、テレビアニメ30分もの1本の制作に約1,000万円、映画であればさらに高額となる資金の調達とリスクの分散を図るためでもある。実際の制作は、アニメプロダクションが行い、各段階において、元請企業の他に数多くの下請企業が存在するという構造となっている（図3）。

図3 アニメ業界構造



出所：日本貿易振興機構（JETRO）「日本のアニメーション産業の動向」

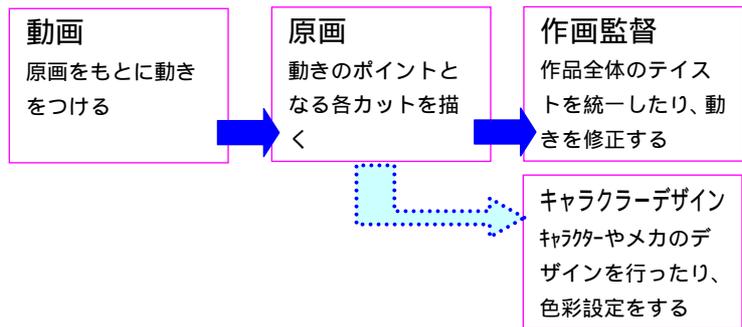
### (3) アニメ制作会社

アニメ制作会社では、作業別に多くの人が携わっており、アニメーターと呼ばれる。一般的に、まず動画を担当し、経験を積んだ上で、原画、作画監督やキャラクターデザインなどの職へ昇格していく(図4)。

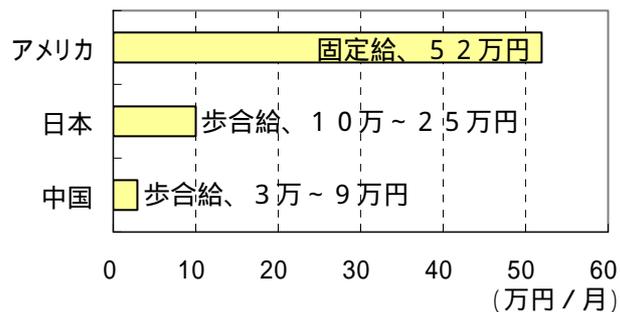
近年、日本のアニメーターは、低賃金であるがゆえに、新人の定着率が低く人材が不足している。

一方、動画の制作・彩色といった付加価値の低い工程は、人件費が安い中国や韓国などのアジアの国にアウトソーシングが進んでいる。熟練を要するアニメーターとなるために重要であり、基礎となる動画制作に触れる機会の減少が、将来的な人材不足につながるものとして懸念される。

図4 アニメーターの職制



【参考】 新人アニメーターの月収



アメリカは固定給(1ドル=118円換算)。日本・中国(1元=15円換算)は歩合給で月に500~1000枚描くと想定。  
出所: 週刊東洋経済 2007.5.19より作成

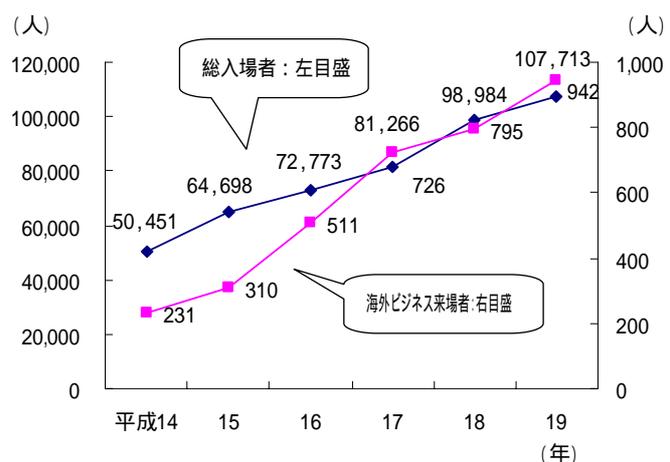
## 2 東京都の主なアニメ産業支援

### (1) 東京国際アニメフェア

都は、平成14年からアニメ作品やキャラクター商品などを展示し、アニメ関連企業のビジネスとPRの両方の機能を兼ね備えた東京国際アニメフェアを実施している。平成19年の総入場者数は、10万人に達し、海外のバイヤーも年々増加している(図5)。

平成19年からは、運営主体を東京都から日本動画協会へと民間移行し、アニメ国際マーケットとして新たな展開を目指している。

図5 東京国際アニメフェア総入場者数及び海外ビジネス来場者の推移



出所: 東京国際アニメフェアHPより作成



写真は東京国際アニメフェア2007の様子。

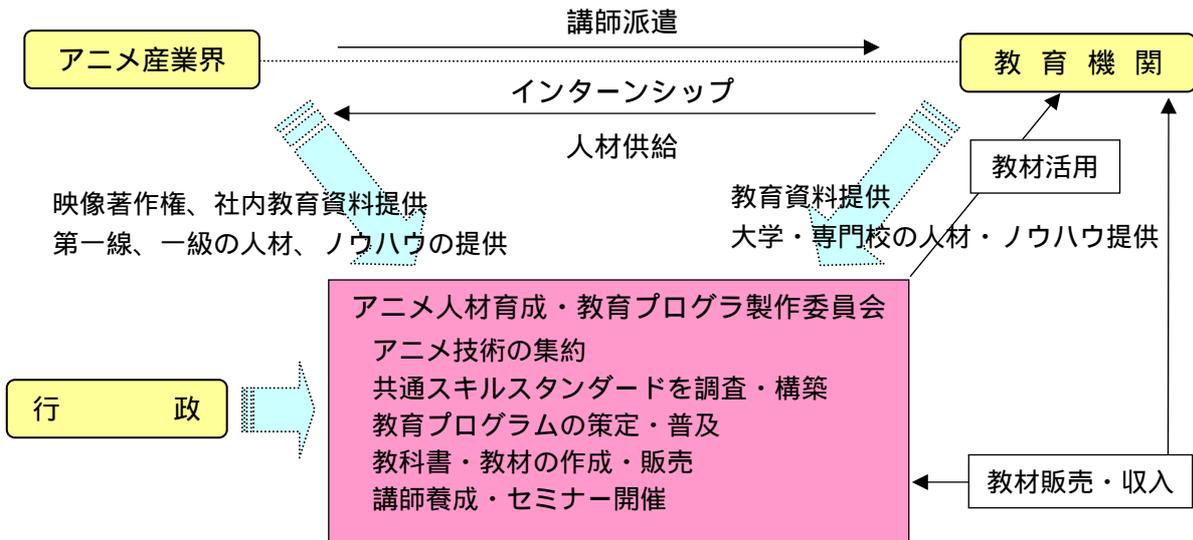
### 東京国際アニメフェア2008

開催期間 ビジネスデー:平成20年3月27日(木)・28日(金)  
パブリックデー:平成20年3月29日(土)・30日(日)  
開催時間 10:00 ~ 18:00  
会場 東京ビックサイト東京国際展示場

## (2) 人材育成

都は、平成19年12月に、今後3年間（平成20～22年度）で重点的に推進すべき産業振興策と主な取組をまとめた「東京都産業振興指針」を策定した。その中で、世界をリードするクリエイターを育成するため、アニメ業界、教育機関及び行政が連携して組織化した「アニメ人材育成・教育プログラム製作委員会」の運営を支援し、アニメ産業を担う人材育成のための教育プログラムの開発を行うとともに、その普及と活用を促進していく（図6）。

図6 アニメ産業の人材育成



### 東京芸術大学にアニメ専攻 国立で初、平成20年4月開講

COLUMN

東京芸術大は、平成20年度、大学院映像研究科に「アニメーション専攻」を新設する。アニメを芸術ととらえ、高い表現力を持つリーダーを養成するねらいで、国立大では学部、大学院を通じて初めてとなる。

アニメやマンガが名称につく学部・学科は、平成12年に京都精華大がマンガ学科を設置したのが最初で、18年に学部に昇格している。今年度入試では倍率が1.5倍を超えた。

マンガやアニメを教える主な大学と教員

大学	教員名	主な肩書と代表作
東京工芸大学	古川タク	アニメ作家 ・NHK テレビ「みんなのうた」
京都精華大学	武宮恵子	漫画家・「地球へ・・・」
大阪芸術大学	小池一夫	作家・「子連れ狼」
宝塚造形芸術大学	松本零士	漫画家・「宇宙戦艦ヤマト」
別府大学	白石邦俊	アニメ監督 ・アニメ「笑ゥせえるすまん」

（朝日新聞 平成19年11月18日等より）

### 3 アニメ産業の更なる強化を目指して

アニメ産業は、国内では、直接的なアニメ市場だけでなく関連市場を含めると非常に大きな市場となっており、今後、質の高い作品を海外市場への販路の拡大が期待される。

一方で、制作会社では、低賃金や海外へのアウトソーシングなどの影響による優秀なアニメーターの人材不足が懸念されている。

都では、アニメ作品やライセンスなどの国際的なフェア等を活用した販売、業界・教育機関と連携した将来を担う人材の育成などを積極的に支援していく必要がある。