

単価の変動

開発本数の変化

企業規模  
の分布

従業員構成比  
の変化

# 日本の2大コンテンツ、 ゲームとアニメの制作企業の実像を比較する

経済産業省 経済解析室 2017年7月

権利保有状況

市場構造  
の差異

外部委託先  
の違い

事業の関心

# コンテンツ産業全体と ゲーム産業とアニメ産業の動向

# コンテンツ産業とは

- コンテンツ産業とは、動画、音声、プログラム等で構成され、DVDのようなパッケージや、インターネット、放送等のあらゆる流通メディアで提供される、“情報の中身”を扱う産業。
- アニメ産業、ゲーム産業もこの一部と捉えることができる。

メディア区分 コンテンツ区分	パッケージ	ネットワーク	劇場・専用スペース	放送
動画 (アニメ・CG、実写)	アニメ、映画の DVD、Brue-ray Disc	動画配信	映画	テレビ放送(地上波、BS、C S、ケーブルテレビ)
音楽・音声	音楽、ナレーションの CD、DVD、Brue-ray Disc	音楽配信	コンサート、ライブ、カラオケ	ラジオ
ゲーム	ゲーム機向けソフトのパッ ッケージ版(DVD-ROM、CD- ROM、Brue-ray Disc)	ゲーム機向けソフトのダウン ロード版、汎用機(PC、携帯、 タブレット端末)向けオンライ ンゲーム、ソーシャルゲーム	アーケードゲーム	
静止画 ・テキスト	書籍、雑誌、新聞、漫画	電子書籍、 各種情報配信サービス		
複合型		インターネット広告 モバイル広告		

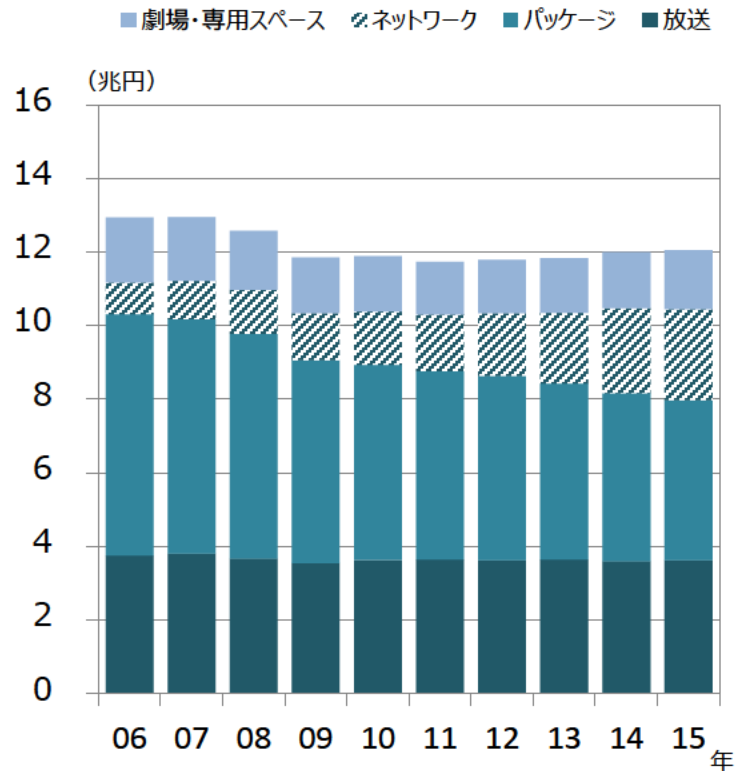
(注) 枠内は例

(資料) 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 「デジタルコンテンツ白書 2016」に掲載されている「コンテンツとメディアの分類」図に一部加筆。

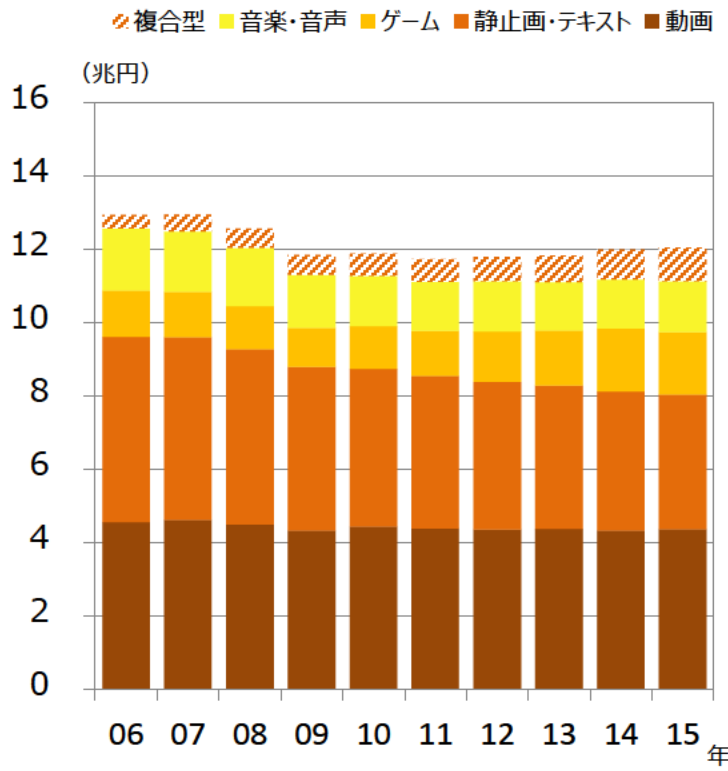
# 日本のコンテンツ産業の市場規模

- 日本のコンテンツ産業の市場規模は、2015年で約12兆円。
- メディア間またはコンテンツ間で拡大／縮小はあるものの、全体では12兆円前後で横ばい。

### メディア別市場規模



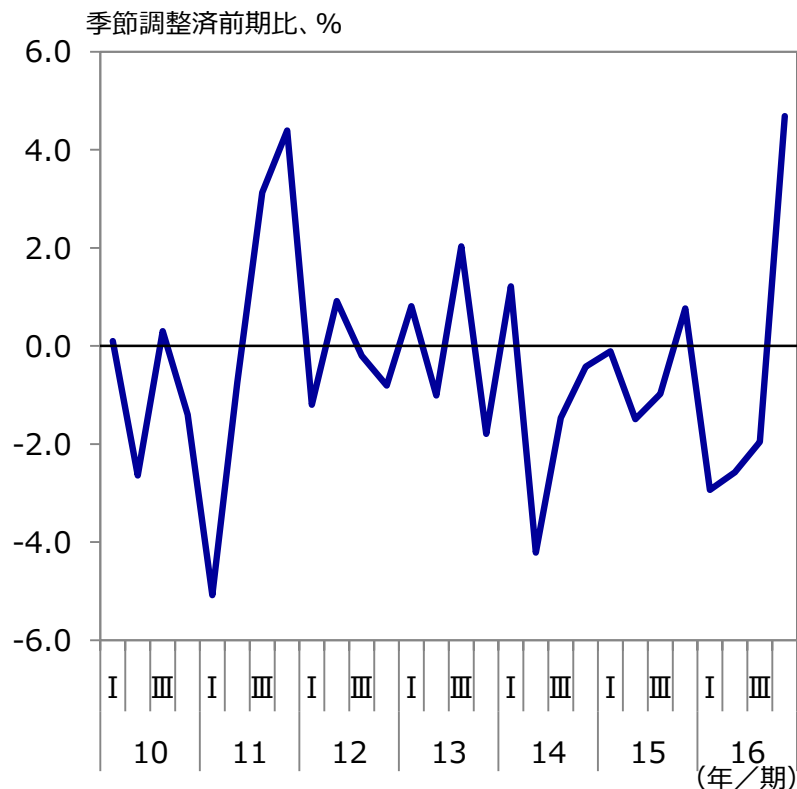
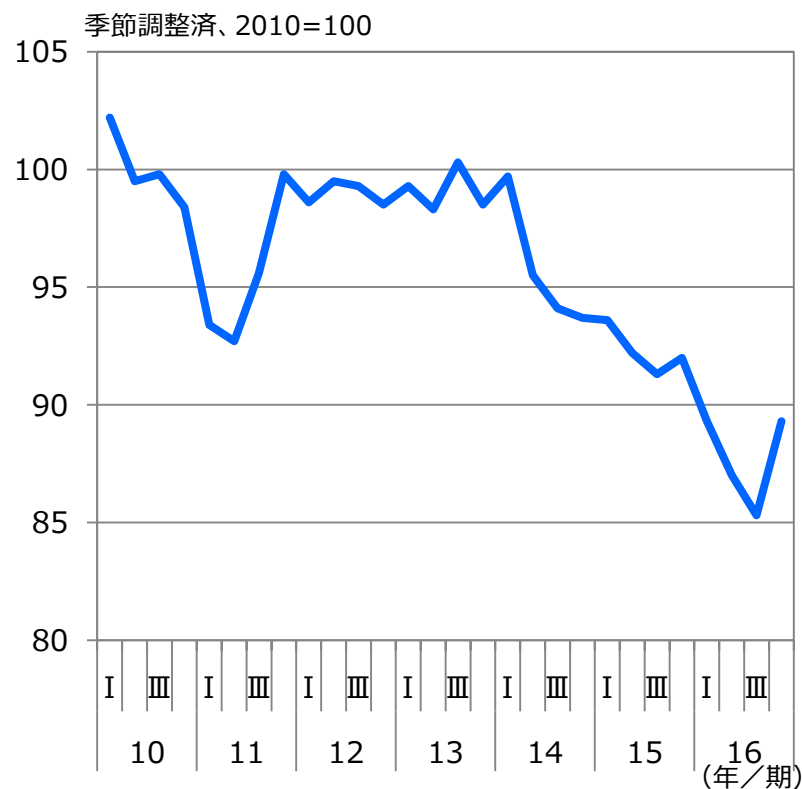
### コンテンツ別市場規模



(注) 上記は消費者市場規模 (B to C) を表す。データは、基本的に利用者が支払った対価を集計している。  
 但し、民放など、利用者がその代金を直接支払わないビジネスについては、広告収入など、その代替と考えられる金額を集計している。  
 (資料) 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 「デジタルコンテンツ白書 2016」

# 第3次産業活動指数で見るコンテンツ関連産業の動向

- 2011年の東日本大震災による大幅な下落と、同年後半の回復を経て、2013年までは横ばい。2014年以降は下落傾向。
- 2016年後半に一転して上昇。東日本大震災直後の落ち込みからの回復期と同程度の前期比上昇。

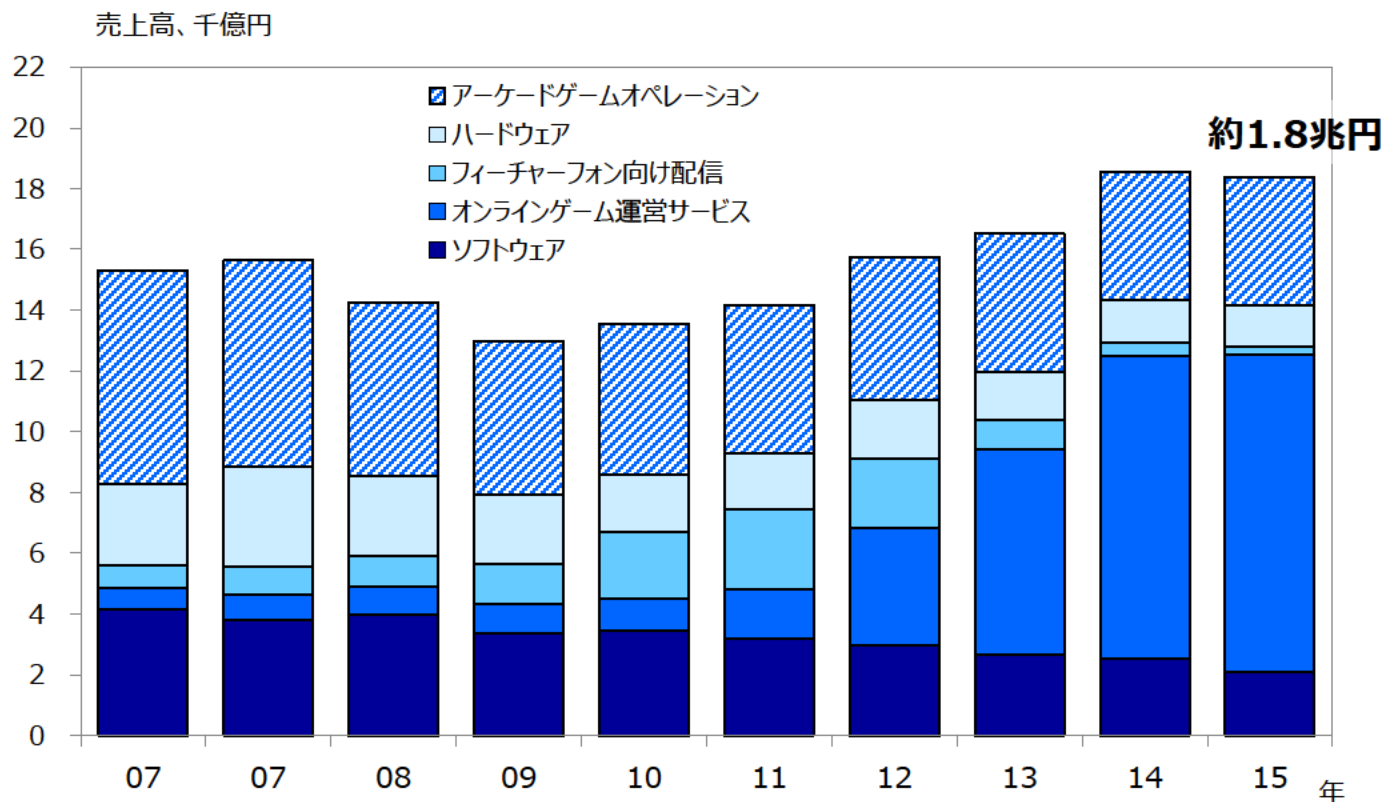


(注) コンテンツ関連産業に含まれる系列は、ゲームソフト、コンテンツ配信業務、映画・ビデオ、テレビ・ラジオ番組やレコードの制作業、新聞業、出版業、音楽・映像ソフトレンタル、映画館、遊園地・テーマパーク、パチンコホール。  
(資料) 経済産業省 第3次産業活動活動指数

# ゲーム産業の国内市場規模

- 売上高や販売額で計測したゲームの国内市場規模は、2015年で約1.8兆円。
- リーマンショックで一時落ち込んだものの、2012年にはリーマンショック前の水準を回復し、以降も拡大が続いている（但し、2015年については若干低下）。
- ハードウェア（専用ゲーム機）やソフトウェアが縮小する一方、オンラインゲームが拡大。

## 国内ゲーム市場規模の推移



(注) 売上高、国内販売額に基づく。

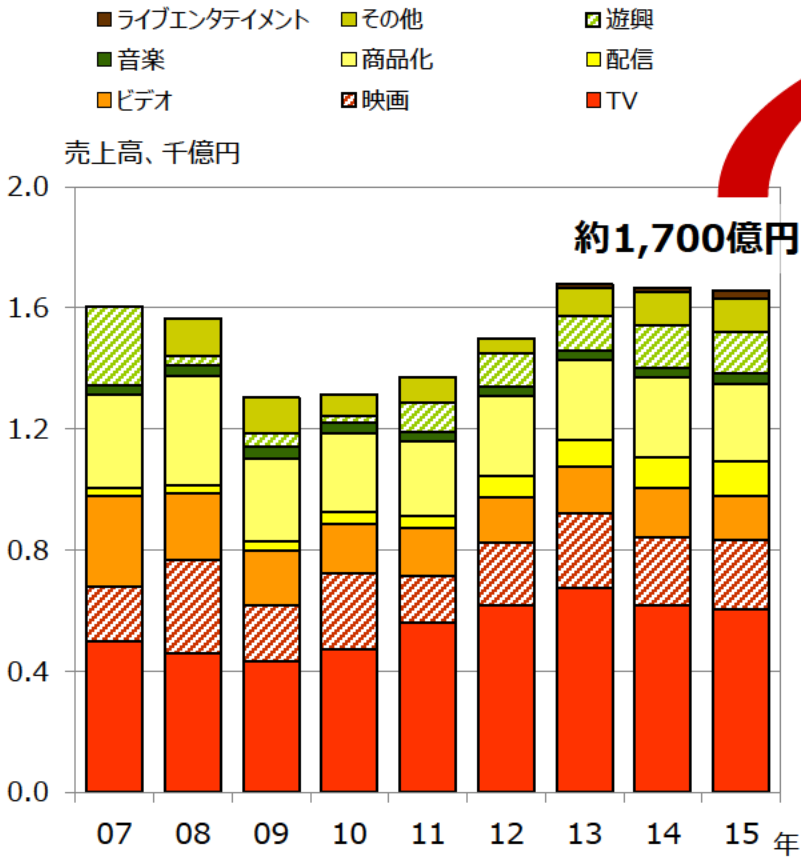
(資料) 一般財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2016」

一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会「CESAゲーム白書2016」

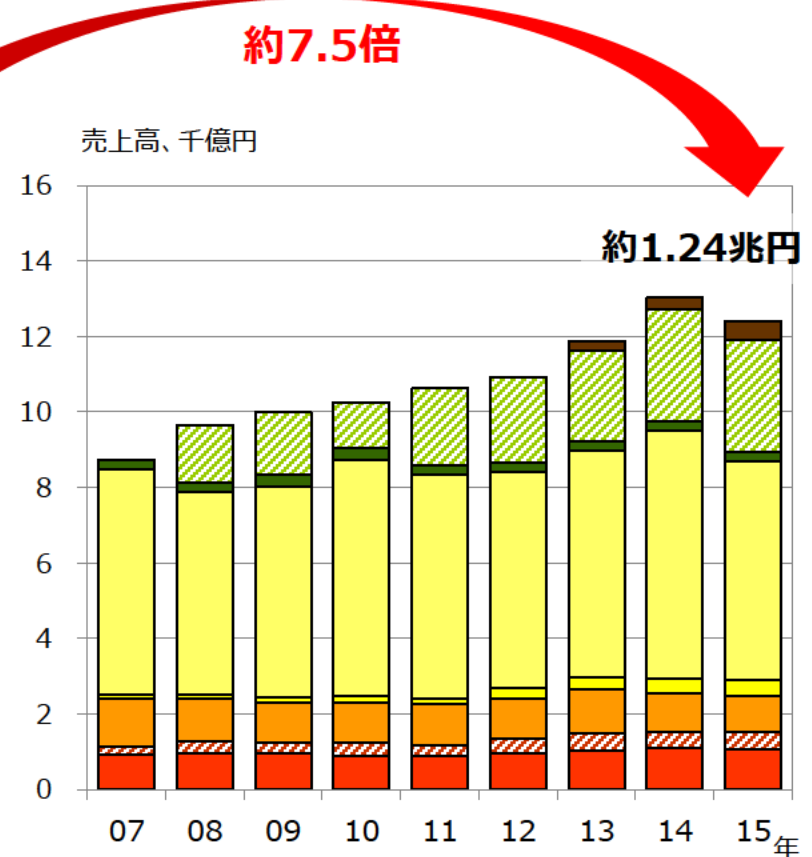
# アニメ産業の国内市場規模

● アニメ会社の売上高で計測した、狭義のアニメ市場規模は2015年で約1,700億円。しかし、エンドユーザーの多様な支払額で計測した広義の市場規模では約1.24兆円と約7.5倍に増大。

### 狭義の国内アニメ市場規模の推移



### 広義の国内アニメ市場規模の推移

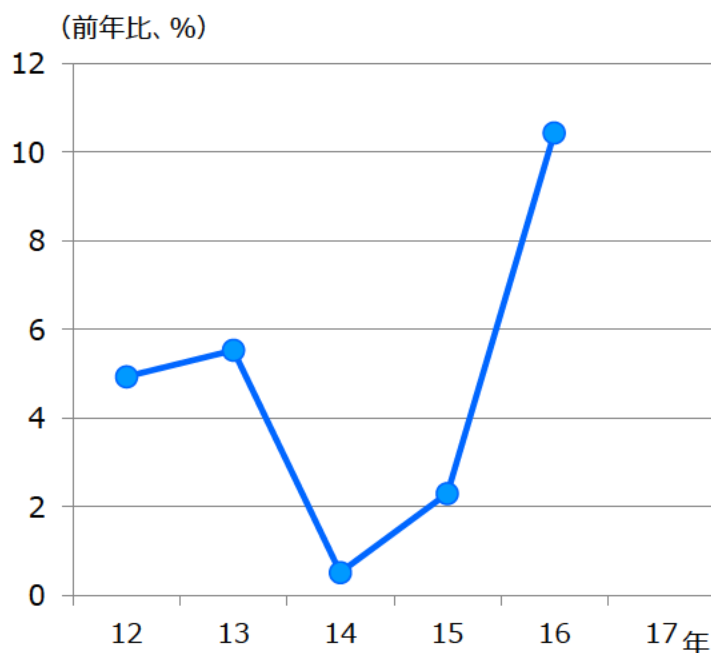


(注) 1. 左グラフ(狭義市場規模)の各カテゴリーは、製作・制作会社の以下の売上を表す。TV: テレビ番組制作・放映権利収入、映画: 劇場作品制作・分配収入、ビデオ: ビデオグラム制作・分配収入、配信: 配信作品制作・分配収入、商品化: ライセンス収入、広告・販促・イベント物販等収入、音楽: 音楽関連収入、遊興: パチンコ・パチスロ映像制作・分配収入、ライブエンタテインメント: ライブエンタテインメント(アンソニー・声優ライブ、イベント、2.5次元ミュージカル、ミュージアム・展示会、カフェ) 分配収入、その他: 以上に該当しない売上。  
 2. 右グラフ(広義市場規模)の各カテゴリーは、以下のエンドユーザーの支払額に基づく。TV: テレビ局アニメ番組売上、映画: 劇場アニメの興行収入、ビデオ: アニメビデオグラムエンドユーザー売上、配信: アニメ映像配信エンドユーザー売上、商品化: アニメ関連商品エンドユーザー売上、音楽: アニメ音楽商品エンドユーザー売上、遊興: アニメ作品を使用したパチンコ・パチスロ台の出荷高推計値、ライブエンタテインメント: ライブ売上。  
 3. 「遊興」は、2007年は「その他」の内数になっている。ライブエンタテインメントは2013年から計上。  
 (資料) 一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2016」

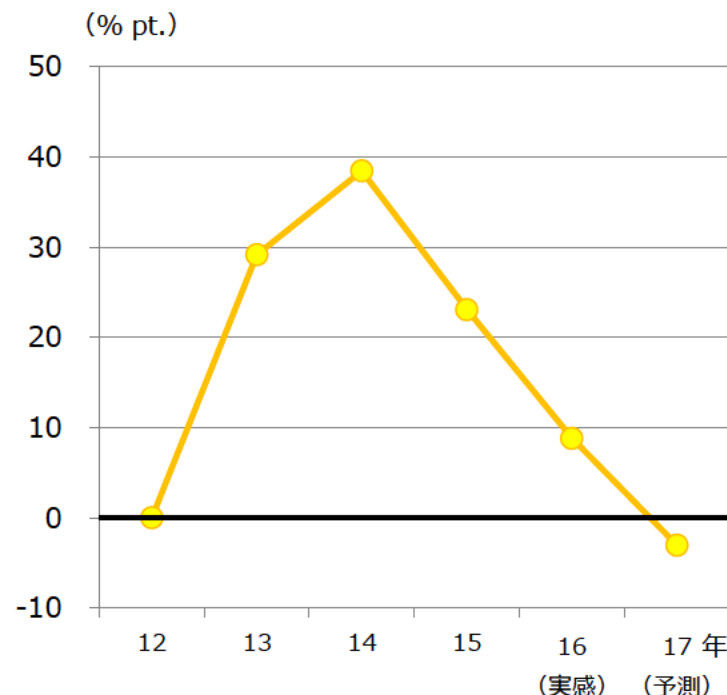
# ゲーム産業とアニメ産業の景況感の推移

- 第3次産業活動指数等を用いた再編集系列であるゲーム・ビジネス・インデックスによると、それまでのプラス傾向が2014年度にほぼ横ばいの状態になった後、2015年度は再び増加、2016年度は急上昇。
- アニメ業界の景況感アンケートD Iによると、D Iの水準は2016年まではプラス、2017年には若干のマイナスとなった。推移を見ると、それまでの上昇傾向が2014年をピークに下落に転じた。

## ゲームビジネスインデックス (G B I)



## アニメ業界景況感アンケートD I



(注) 1. ゲーム・ビジネス・インデックスは、経済解析室がゲーム業界の動向が一見してわかる指標を目指して試算したものです。

詳しくは、ミニ経済分析「[ゲーム・ビジネス・インデックス \(G B I\)](#)」をご覧ください。

2. アニメ業界景況感アンケートD Iは、日本動画協会による同アンケート結果に基づいて、経済解析室が、5つの選択肢（「良くなっている」、「やや良くなっている」、「変わらない」、「やや悪くなっている」、「悪くなっている」）毎の回答社数の、全回答社数に対する「回答社数構成百分比」を算出した後、次式により算出したもの。  
D.I. = (「良くなっている」または「やや良くなっている」の回答社数構成百分比) - (「悪くなっている」または「やや悪くなっている」の回答社数構成百分比)

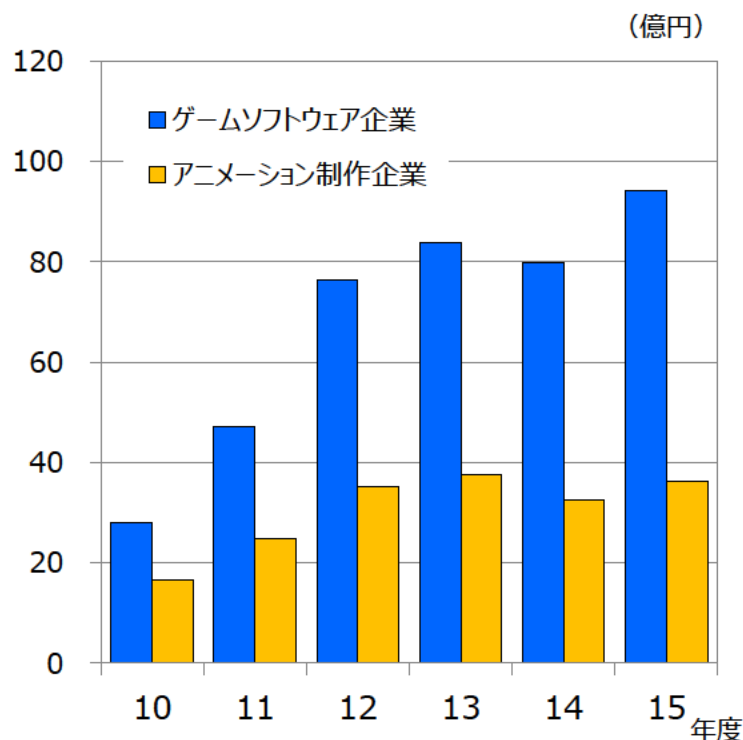
(資料) 経済産業省経済解析室「ゲーム・ビジネス・インデックス (G B I)」一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2016」



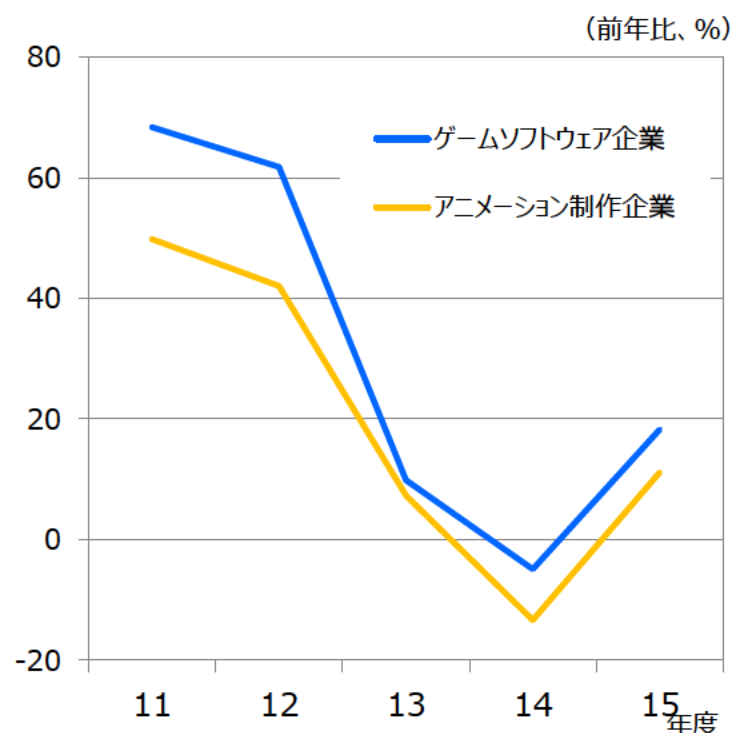
# 情報通信業基本調査で見る 1社平均売上高の推移

- ゲーム産業の2015年度の1社あたり平均売上高は約95億円。アニメ産業は同36億円と、ゲーム会社はアニメ会社の2倍以上大きい。
- ゲーム産業もアニメ産業も、それまでの増加傾向が2014年度に下落に転じたが、2015年度は再び増加

## 1社あたり平均売上高



## 1社あたり平均売上高の前年比

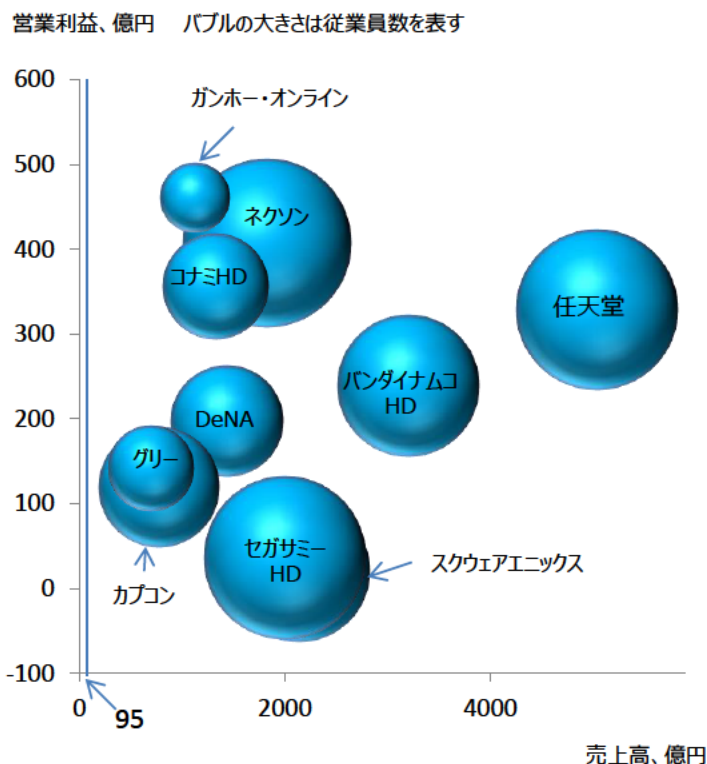


(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金3000万円以上の企業についての結果。  
2. 回答企業の売上高合計を毎年の回答企業数で割ったもの。  
(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

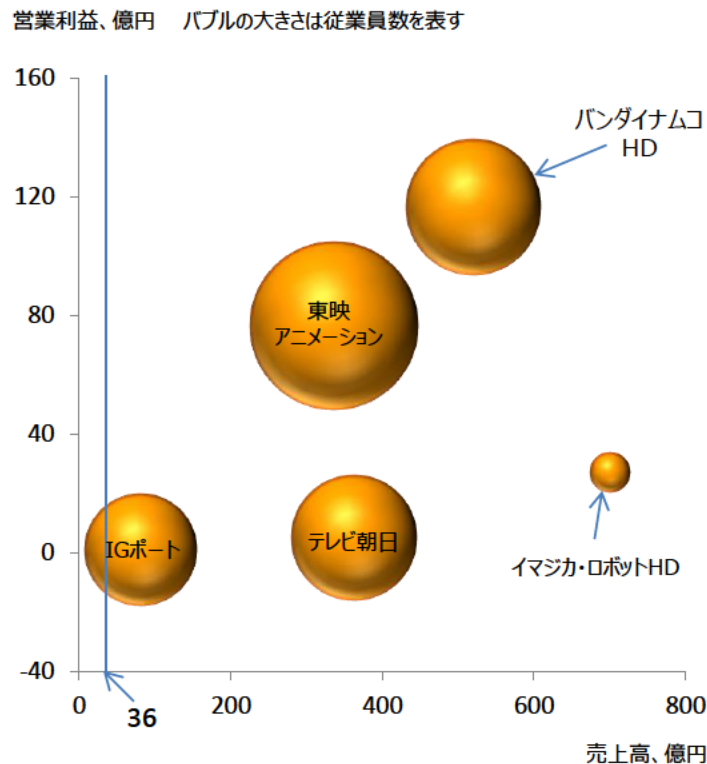
# コラム 情報通信業基本調査の結果が反映していると思われる企業の規模

- 情報通信業基本調査による2015年度の1社あたり平均売上高（ゲーム会社は約95億円、アニメ会社は約36億円）が、各業界の有名企業の売上規模と比べるとどの程度の位置にあるかを示したのが下のグラフである。情報通信業基本調査がゲームソフトウェア業とアニメーション制作業を調査しているのは、資本金額又は出資金額3,000万円以上の同業を営む企業に対してであり、その結果は、ゲーム業界では有名とは言えない企業から有名企業まで、アニメ業界では知っている人は知っているような企業から有名企業までの姿を反映している、とイメージできる。

## 主なゲーム会社の規模



## 主なアニメーション会社の規模



(注) 1. 左図は代表的なゲーム会社としていくつかの企業を恣意的に選択してプロットしたもの。バンダイナムコHDはネットワークエンタテインメント事業について、セガサミーHDはエンタテインメントコンテンツ事業について、コナミHDはデジタルエンタテインメント事業について表している。  
 2. 右図は代表的なアニメーション制作企業としていくつかの企業を恣意的に選択してプロットしたもの。バンダイナムコHDは映像音楽プロデュース事業（サンライズ等）、テレビ朝日はその他事業（シンエイ動画等）についてプロットしている。  
 (資料) 各社IR資料（最新の通年ベース）から経済解析室作成

# ファクト・ファイディング 1

- 日本のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円で、この10年ほど概ね横ばいで推移している。
- ゲーム業界の国内市場規模は、2015年で約1.8兆円（コンテンツ産業全体の約15%）。
- 推移は拡大傾向にあり、リーマンショックで一時的に下落したものの、2012年度にはそれ以前の規模を回復し、以降も拡大（但し、2015年度は減少）。
- アニメ業界の国内市場規模は、2015年で約1,700億円（アニメ制作会社の売上ベースで計測した狭義の市場規模）。しかし、二次市場も含んだエンドユーザーの支払額ベースで計測した広義の市場規模は約1.24兆円と、約7.5倍にも拡大し、ゲームの市場規模と遜色がない規模になる。
- 推移は拡大傾向にあり、リーマンショックで一時的に下落したものの、2013年度にはそれ以前を超える規模になった（但し、2014年度、2015年度は減少）。
- 2016年の景況感は、アニメ業界がかろうじてプラスなのに対して、ゲーム業界は大幅上昇。ここ1~2年見られた足踏み・息切れ状態から、勢いを取り戻したかに見える。

# 情報通信業基本調査で見る ゲーム会社とアニメ会社の企業像

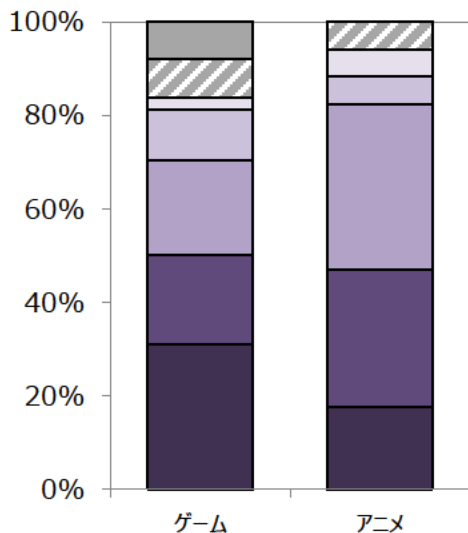
(注) ゲーム会社とはゲームソフトウェア業を営む企業、アニメ会社とはアニメーション制作業を営む企業を指す。

# ゲーム会社とアニメ会社の規模の分布

- 常時従業者数、資本金規模、売上高の3つの基準において、ゲーム会社は、最も小さな区分の企業の割合がアニメより多いか（従業者数49人以下、売上高5千万円未満）、アニメには存在しない区分（資本金3～5億円未満）の企業が存在する。一方、最も大きな区分についても、アニメより多いか（売上高100億円以上）、アニメには存在しない区分（従業者数1,000人以上、資本金100億円以上）が存在するなど分布の範囲が広い。
- アニメ会社は、中堅企業（ここでは従業者数100～199人、資本金規模1～3億円未満、売上高10～50億円未満）の層が厚い。

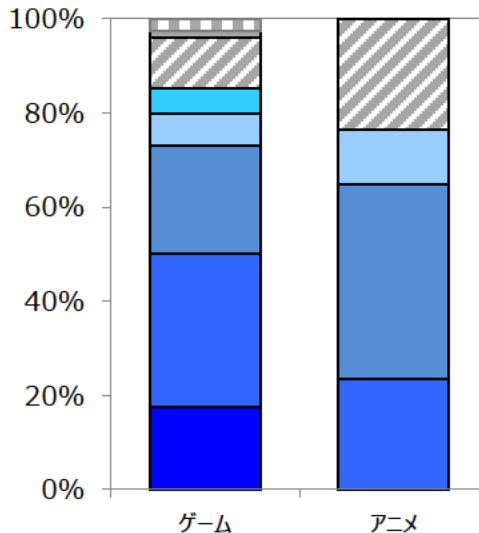
### 常時従業者規模別

■ 1000人以上   ■ 500～999人   ■ 300～499人  
 ■ 200～299人   ■ 100～199人   ■ 50～99人  
 ■ 49人以下



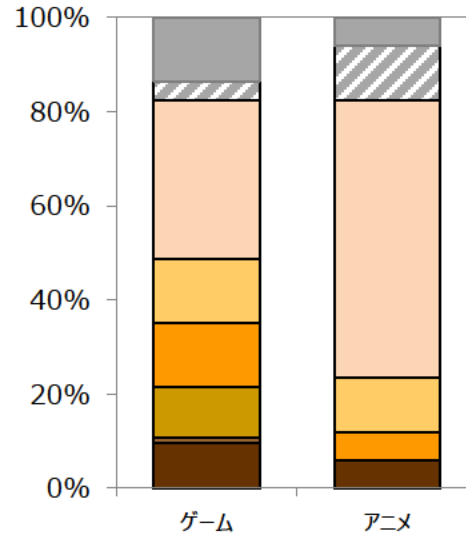
### 資本金規模別

■ 100億円以上   ■ 50-100億円未満  
 ■ 10-50億円未満   ■ 5-10億円未満  
 ■ 3-5億円未満   ■ 1-3億円未満  
 ■ 5千万-1億円未満   ■ 3-5千万円未満



### 売上高規模別

■ 100億円以上   ■ 50-100億円未満  
 ■ 10-50億円未満   ■ 5-10億円未満  
 ■ 3-5億円未満   ■ 1-3億円未満  
 ■ 5千万-1億円未満   ■ 5千万円未満

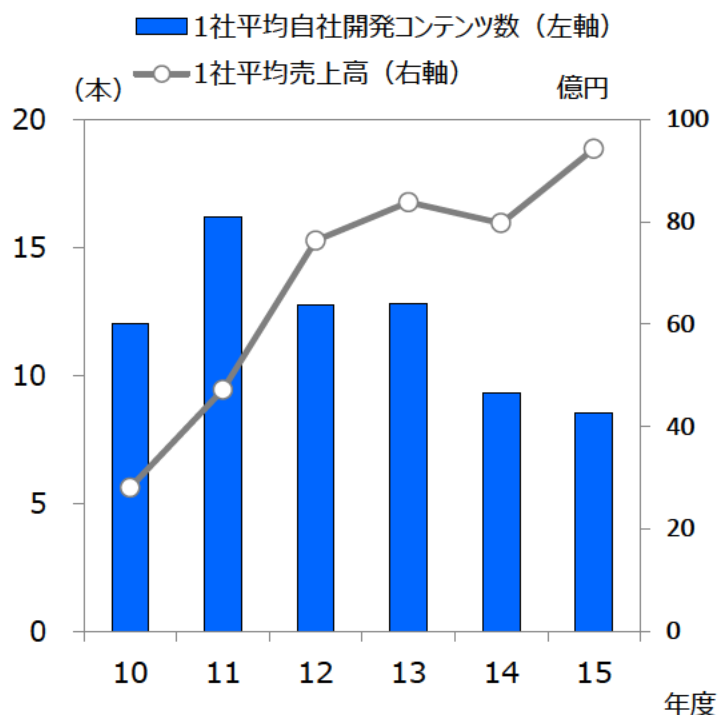


(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 値は、ゲームソフトウェア企業74社、アニメーション制作企業17社について、カテゴリー別の企業数を百分率で表したものだ。  
 (資料) 経済産業省 情報通信業基本調査 平成27年度実績

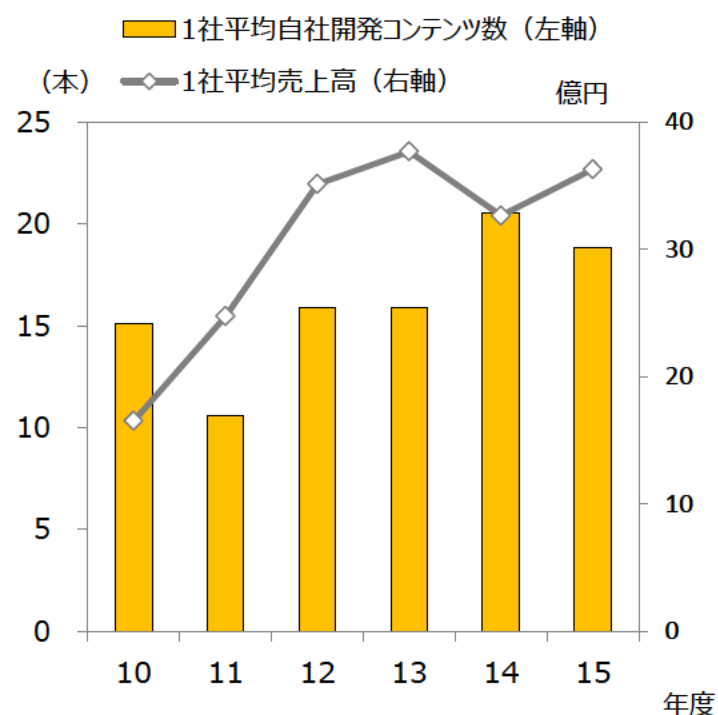
# ゲーム会社とアニメ会社の1社平均自社開発コンテンツ数

- 2015年度は、ゲーム会社が10作に満たないのに対してアニメ会社は約20作。
- 推移を見ると、ゲーム会社は2012年度年以降減少傾向。2015年度はピーク時である2011年の約半分。
- アニメ会社は2012年以降増加傾向（但し、2015年度は減少）。

## ゲーム1社平均自社開発コンテンツ数



## アニメ1社平均自社開発コンテンツ数



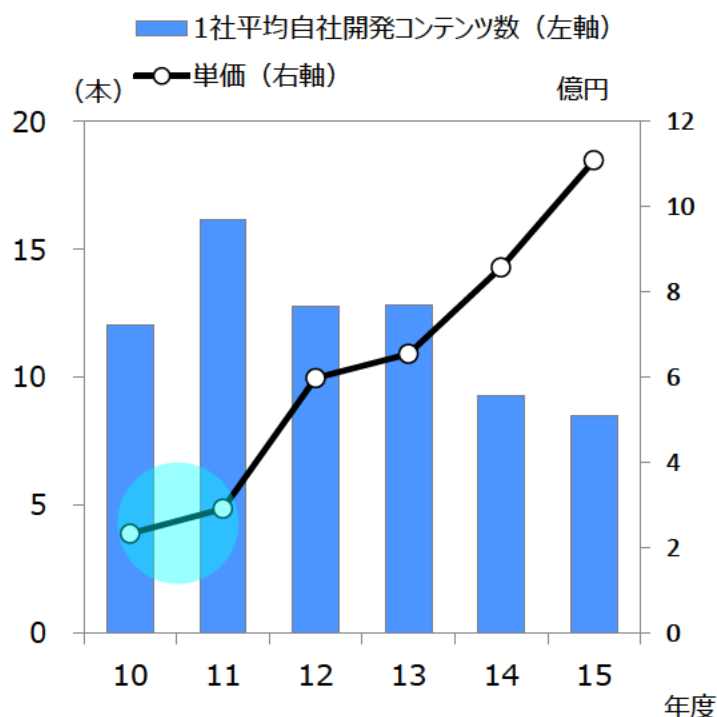
- (注) 1. 上記グラフはいずれも資本金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 1社平均自社開発コンテンツ数は、毎年の回答企業による自社開発コンテンツ数を回答企業数で割ったもの。1社平均売上高は、回答企業の売上高合計を回答企業数で割ったもの。  
 3. ゲームソフトウェア業以外に分類される企業（例えば受託開発ソフトウェア業）がゲームソフトウェアを開発することもあるが、本グラフはゲームソフトウェア企業のみを対象としている。

(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

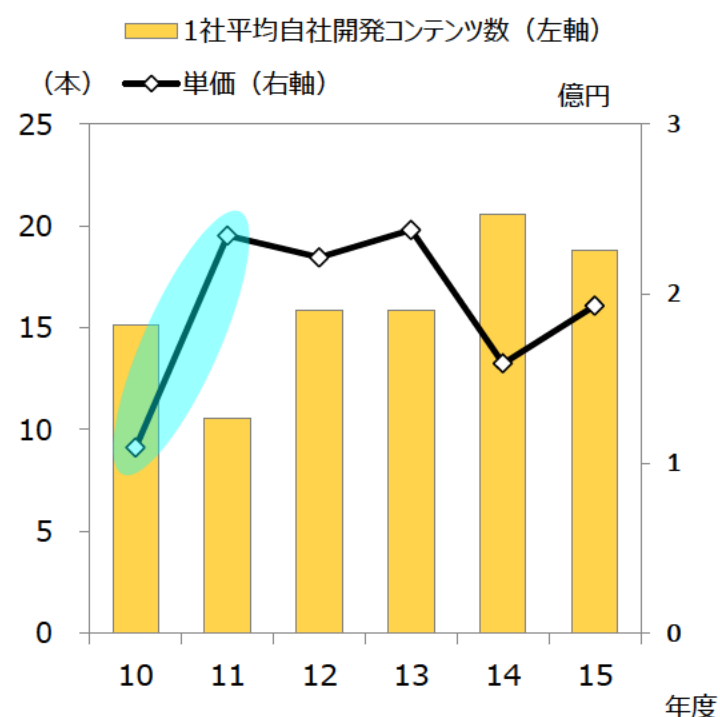
# ゲーム会社とアニメ会社の作品あたり平均単価

- 作品あたり平均単価（1社平均売上高／1社平均自社開発コンテンツ数）を見ると、ゲーム会社は趨勢的に上昇している。
- アニメ会社は2011年度に急上昇したものの、その後は横ばいで推移した後に下落している。

## ゲーム単価の推移



## アニメ単価の推移

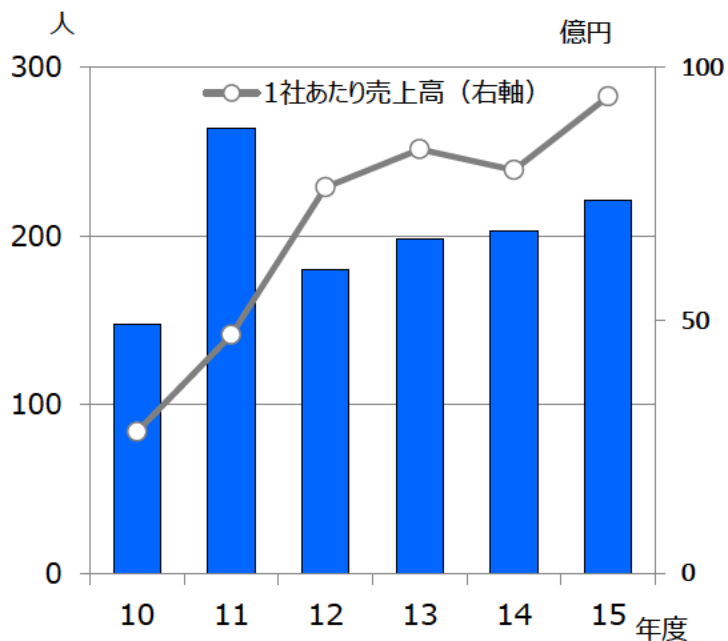


(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 1社平均自社開発コンテンツ数は、毎年の回答企業による自社開発コンテンツ数を回答企業数で割ったもの。  
 3. 単価は、1社あたり平均売上高／1社あたり平均開発コンテンツ数で算出したもの。  
 (資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

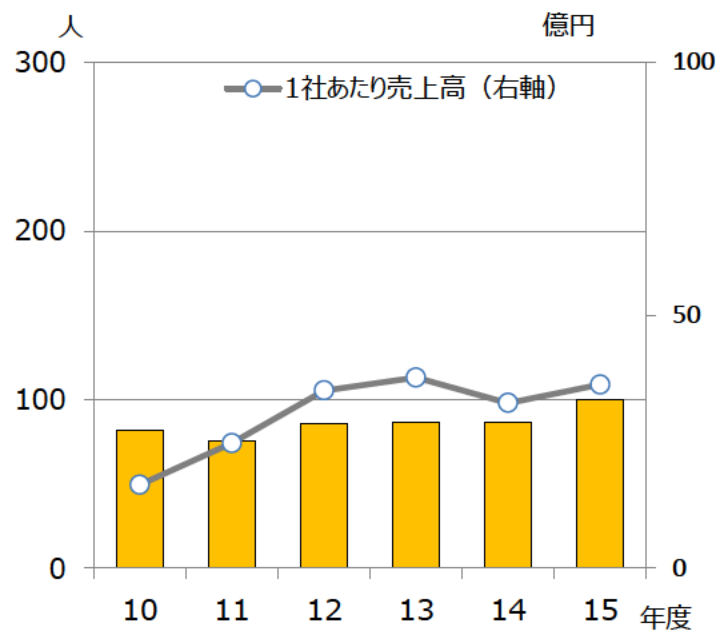
# ゲーム会社とアニメ会社の1社あたり平均常時従業者数

- 1社あたり平均常時従業者数の推移を見ると、ゲーム会社、アニメ会社とも、売上高の推移に似た変動をしている。

## ゲーム会社1社あたり平均従業者数



## アニメ会社1社あたり平均従業者数



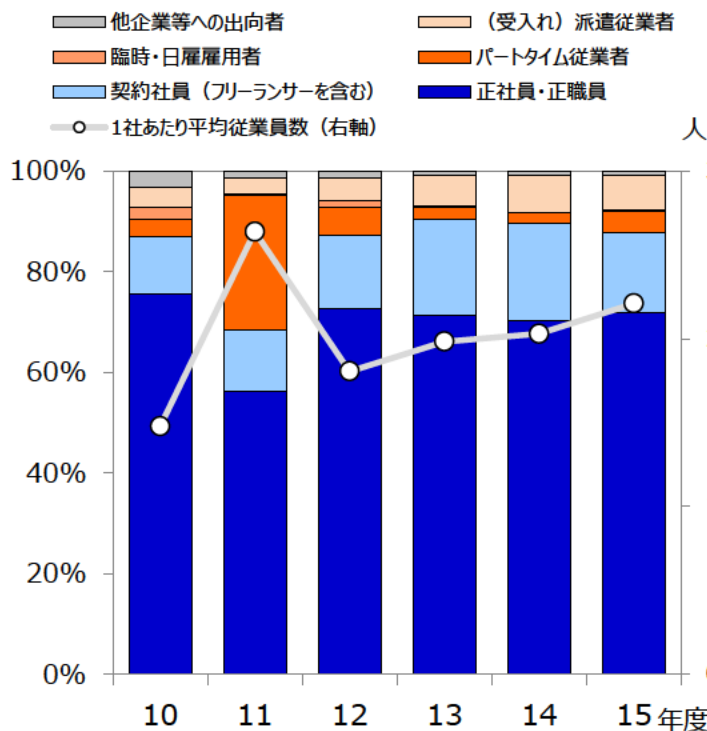
- (注) 1. 上記グラフはいずれも資本金3000万円以上の企業についての結果。  
2. 棒グラフは、毎年の回答企業について、常時従業者数、臨時・日雇い雇用者数、受け入れ派遣従業者数の合計を、回答企業社数で割ったもの。  
3. 折れ線グラフは、毎年の回答企業について、売上高合計を、回答企業数で割ったもの。  
(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査



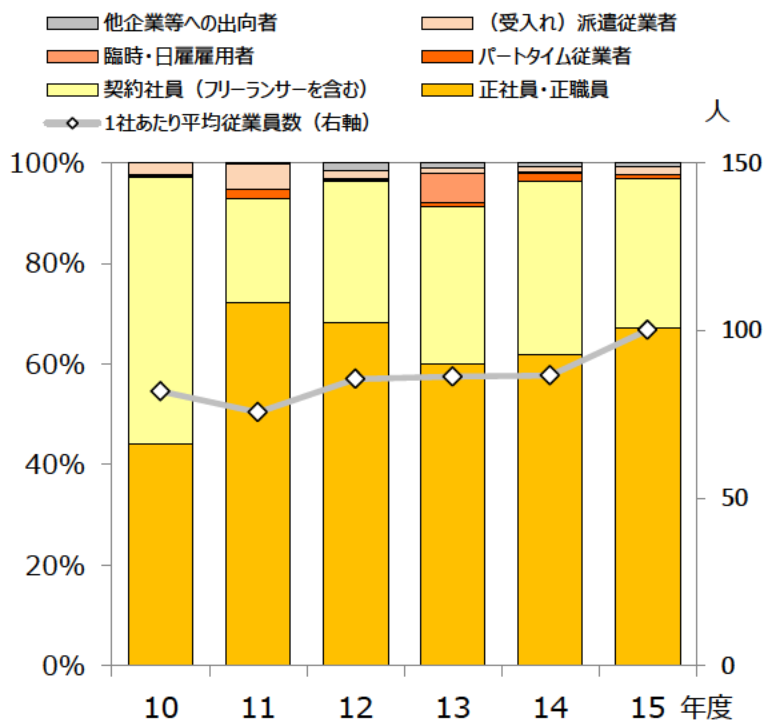
# ゲーム会社とアニメ会社の従業者の雇用形態別構成比

- ゲーム会社は正社員比率が約7割程度で推移しているのに対して、アニメ会社は約6割で推移している。
- ゲーム会社は、1社あたり平均従業者数が特異的に多かった2011年度に、パートタイム従業者の割合を高めていた。翌2012年度に平均従業者数が減少するとともに、パートタイム従業者の割合も減少。
- アニメ会社は、2010年度にフリーランサーを含む契約社員の割合が高かったが、翌2011年度には正社員比率が高まった。

## ゲーム会社の従業者構成



## アニメ会社の従業者構成

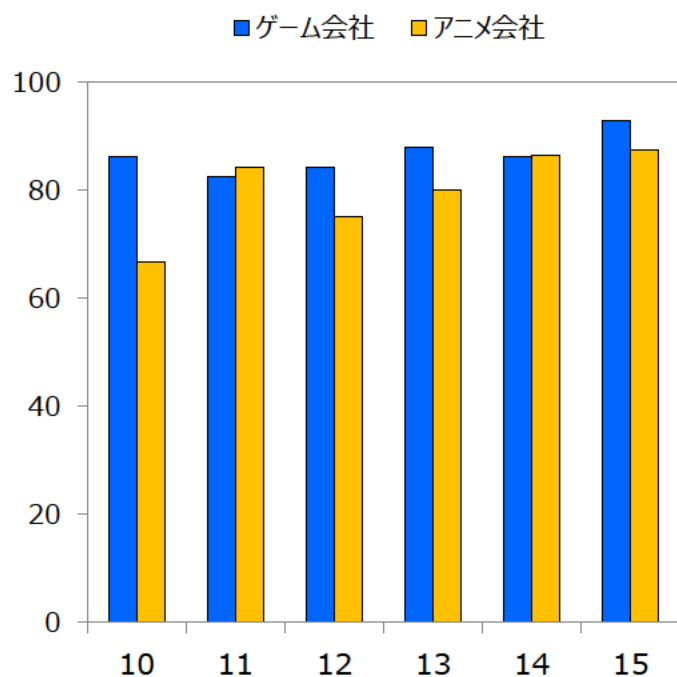


(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 毎年の回答企業について、全従業者数に占める雇用形態別の従業者数を各カテゴリー毎に百分率で表したものの。  
 (資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

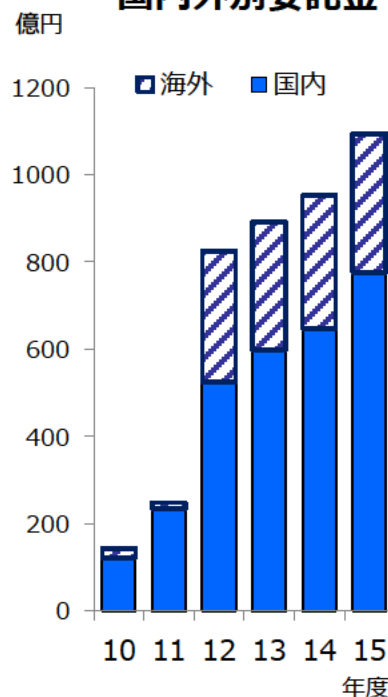
# ゲーム会社とアニメ会社の外部委託状況

- 2015年度に外部委託した企業数は、ゲーム会社、アニメ会社とも約9割と高い水準。
- 推移を見ると、ゲーム会社もアニメ会社も緩やかに上昇。アニメ会社は2011年度に特に委託率が高い。
- 2015年度の委託先を国内外の別に見ると、ゲーム会社は約7割、アニメ会社は9割以上を国内が占める。
- 推移を見ると、ゲーム会社もアニメ会社も2012年度以降、海外への委託が増加している（金額ベースであるため大口案件の影響を受ける点には留意）。

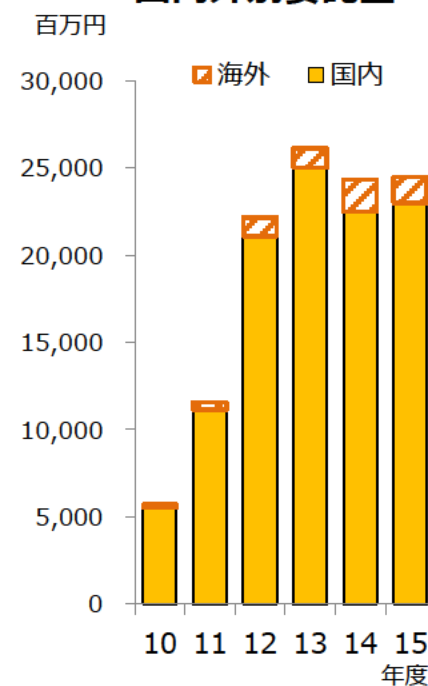
## 外部に委託した企業の割合



## ゲーム会社 国内外別委託金



## アニメ会社 国内外別委託金



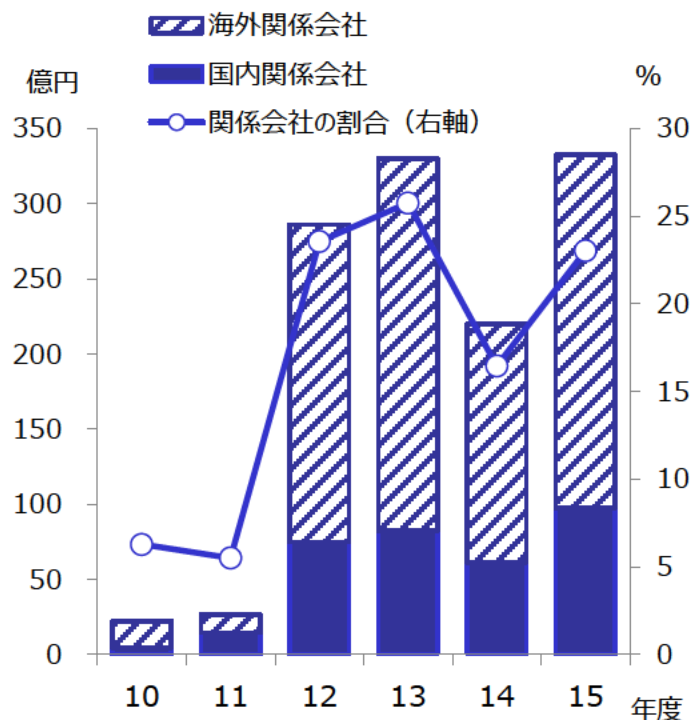
(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 左グラフは、回答企業のうち、外部の企業に委託したと答えた企業数を百分率で表したものの。  
 3. 中央と右グラフは、外部委託金額を、国内と海外の別に表したものの。

(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

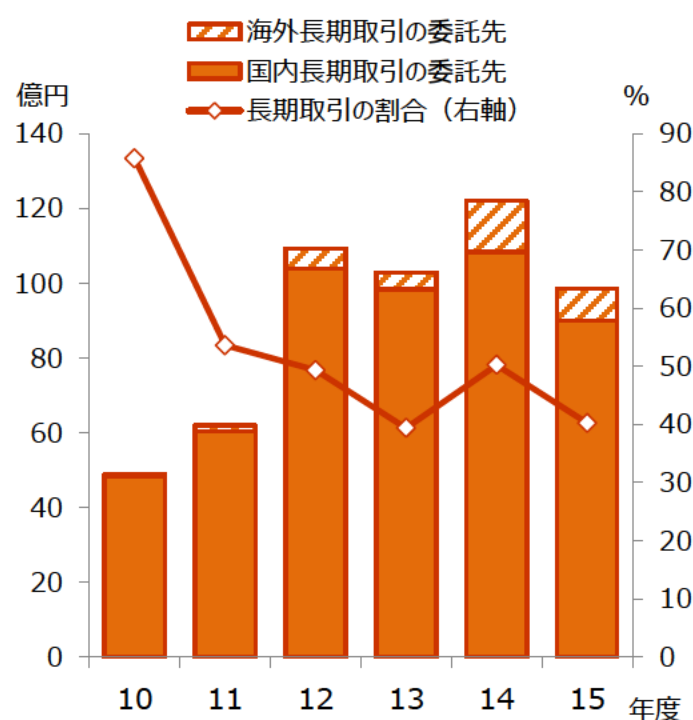
# ゲーム会社とアニメ会社の「安定した外部委託先」との取引

- ゲーム会社が外部委託の際に関係会社へ委託する割合は、2015年度で約25%と高い水準ではない。アニメ会社が長期取引先（1年以上）に委託する割合は約40%と一定の割合がある。
- 推移を見ると、ゲーム会社は2012年度に関係会社への委託が急増（左下折れ線グラフ）。内訳を見ると、主に海外の関係会社への委託が増えている。逆に、アニメ会社は長期取引先への委託は減少傾向にあり（右下折れ線グラフ）、2015年度には5年前と比較してほぼ半減している。

## ゲーム会社外部委託先



## アニメ会社外部委託先



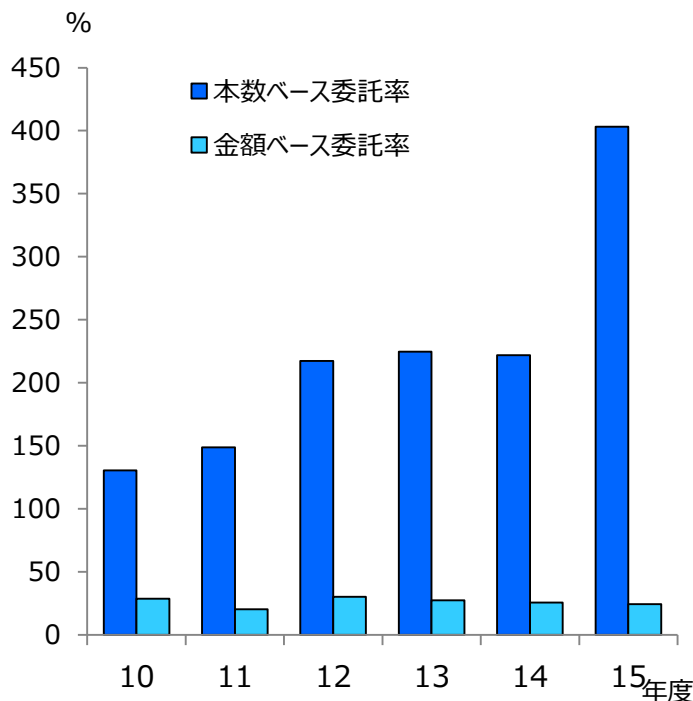
(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 棒グラフは、外部委託金額を各カテゴリー別に示したものの。  
 3. 左グラフの折れ線グラフは、外部委託金額のうち関係会社の割合を示したものの。右グラフの折れ線グラフは、外部委託金額のうち長期取引（1年以上取引している委託先）への委託金額の割合を示したものの。

(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

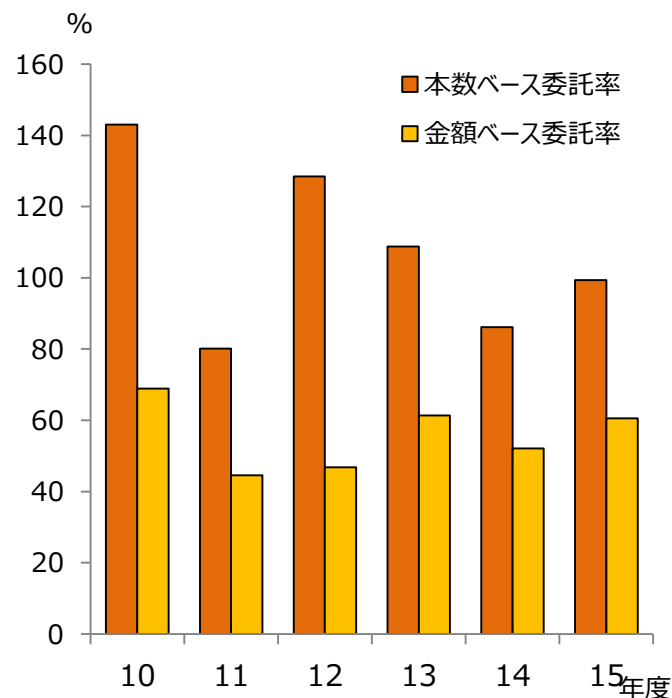
# ゲーム会社とアニメ会社の外部委託規模

- ゲーム会社の2015年度の外部委託は、本数ベースで自社開発コンテンツ数の約4倍（委託率約400%）であるのに対して、金額ベースでは売上高の3割程度（委託率約30%）に過ぎない。
- 推移を見ると、本数ベースでの委託率は上昇傾向にあるのに対して、金額ベースでは横ばい。
- アニメ会社の2015年度の外部委託は、本数ベースで自社開発コンテンツ数のほぼ1倍であるのに対して、金額ベースでは売上高の5割程度（委託率約50%）に達している。
- 推移を見ると、本数ベースでの委託率は下落傾向にあるのに対して、金額ベースでは概ね横ばい。

ゲーム会社本数・金額別委託率



アニメ本数・金額別委託率



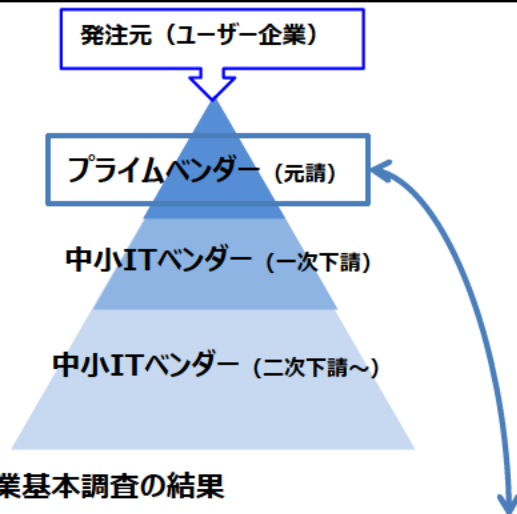
- (注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 本数ベースの委託率は、コンテンツ制作数に占める外部委託本数の割合。金額ベースの委託率は ゲーム会社はソフトウェア開発企業の売上高合計を外部委託金額で割ったもの。アニメ会社についてはアニメーション制作企業のアニメーション制作業における売上高を、外部委託金額で割ったもの。  
 3. 回答する企業の数異なることから、本数、金額とも、1社平均の値にしてから計算した。

(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

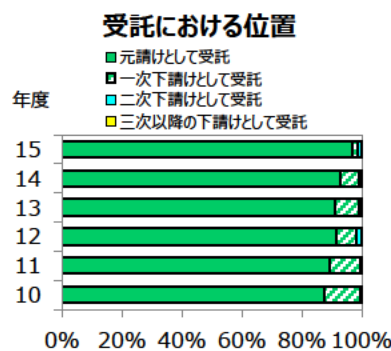
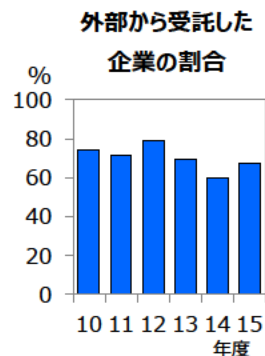
# コラム ゲーム業界とアニメ業界の取引構造

- ゲーム産業もアニメ産業も多重下請構造がある。情報通信業基本調査では、ゲーム会社については委託のみならず受託状況についても調査している。それによると、2015年度は、外部から受託した企業数は回答企業の約6割で、受託金額のうち約9割が元請としての受託であった。このことから、情報通信業基本調査の回答企業の多くが、下左図の三角形の頂点にいるコア企業であることがわかる。なお、アニメ会社については調査していないので不明であるが、規模からいって、下右図の元請～グロス請層の企業が多いと考えられる。

## ゲーム 多層下請け構造



情報通信業基本調査の結果

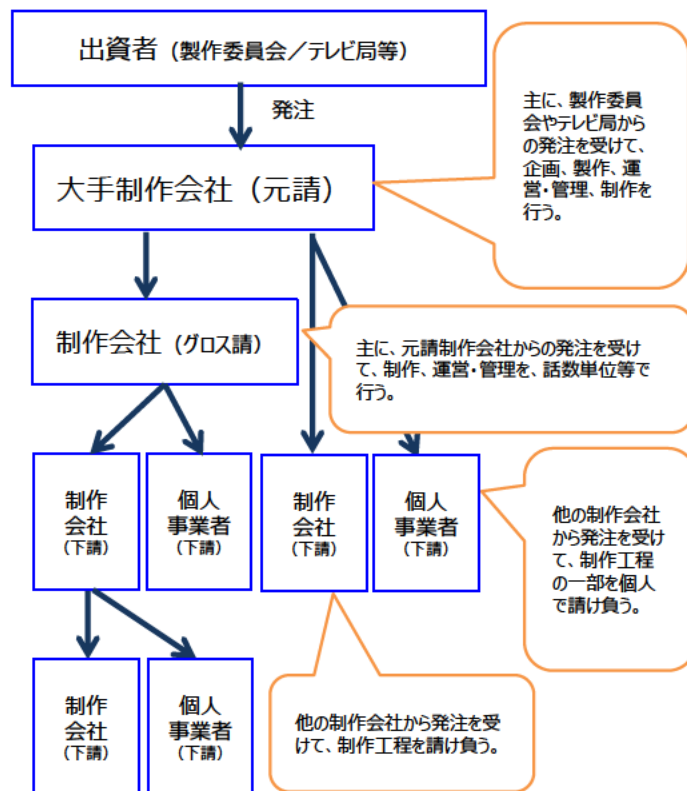


- (注) 1. 「外部から受託した企業の割合」は、回答企業のうち外部の企業から受託したと答えた企業数を百分率で表したものの。  
 2. 「受託における位置」は、受託金額合計に占める、各区分の受託金額を百分率で表したものの。  
 3. 「製作」は、作品を企画し、作品を完成させるまでの資金提供を行う行為を指し、これに対して「制作」は作品を実際に完成させる行為を指す。

(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

左図は、経済産業省 アニメーション制作業界における下請適正取引等の推進のためのガイドライン（平成28年7月改訂）を参考に経済解析室が作成。

## アニメ 個人取引を含む多層下請構造



# ファクト・ファイディング 2

- ゲーム会社、アニメ会社とも、常時従業者数は300人未満、資本金規模は5億円未満、売上高については50億円未満に、約8割の企業が当てはまっている。
- しかし、ゲーム会社とアニメ会社とでは、常時従業者数、資本金規模、売上高の3つの基準の何れにおいても、(a) ゲーム業界にはアニメ業界には存在しない上位階層の企業が存在するか、その割合が多い、(b) ゲーム業界にはアニメ業界には存在しない最低階層企業が存在するか、その割合が多い、という違いがある。
- 1社平均自社開発コンテンツ数は、2015年度で、ゲーム会社は10作に満たないのに対して、アニメ会社は20作品と、倍ほども多い。
- 推移を見ると、ゲーム会社は減少傾向、アニメ会社は増加傾向。
- 平均単価の推移を見比べると、ゲーム会社は趨勢的に上がっている。アニメ会社は2011年度に急上昇したものの、その後の推移は横ばいの後に下落。
- 1社あたり平均従業者数は、2015年度で、ゲーム会社が200人超なのに対して、アニメ会社が約100人と、ゲーム会社はアニメ会社の倍程度の規模。

## ファクト・ファイディング 3

- ゲーム会社もアニメ会社も、1社あたり平均従業者数の推移と1社あたり平均売上高の推移は概ね連動。両業界とも人手をかけて制作することから、この点は共通。
- ゲーム会社の正社員比率が約7割なのに対して、アニメ会社は約6割と、ゲーム会社の方が1割ほど正社員比率が高い。
- ゲーム会社は、1社あたり平均従業者数が飛びぬけて多かった2011年度に、パートタイム従業者の割合を高めていた。翌2012年度には1社あたり平均従業者数が減少するとともに、パートタイム従業者の割合も減少した。
- アニメ会社は、2010年度にフリーランサーを含む契約社員の割合が高かった。翌2011年度は従業者数自体が若干減少したものの、単に契約社員を減らしたというのではなく、そのうち何割かは正社員に転じ、正社員比率が高まった。
- ゲーム会社もアニメ会社も、外部委託を行った会社の割合は全体の約9割と高い水準。
- 外部委託を行った会社の割合の推移を見ると、ゲーム会社もアニメ会社も緩やかに上昇している。

# ファクト・ファインディング 4

- アニメ会社については、2011年度に外部委託を行った会社が増えているのが目立つ。この年は、正社員比率を高めた年であるが、同時に外部委託も増やしていた模様。
- 外部委託金額を、国内外の別に見ると、ゲーム会社もアニメ会社も国内が中心（ゲーム会社は約7割、アニメ会社は約9割）である。
- 推移を見ると、ゲーム会社もアニメ会社も、2012年度に海外への委託割合が増加している。特にゲーム会社は急増。
- 関係会社や長期取引先（1年以上）に委託する金額の割合を見ると、ゲーム会社が2015年度で約25%と高い水準ではないのに対して、アニメ会社は約40%と一定の割合がある。
- 推移を見ると、ゲーム会社は関係会社への委託割合が増える傾向にある。特に、2012年度に急増。
- アニメ会社は長期取引先への委託割合が減少傾向にある。2010年度と比較して、2015年度にはほぼ半減。



# ファクト・ファインディング 5

- 外部委託率を、コンテンツ本数ベースと金額ベースで比較すると、ゲーム会社は本数ベースの委託率の高さ（自社開発コンテンツ数の約4倍）に対して、金額ベースの委託率は売上高の約3割に過ぎず、1件あたりの委託規模は小さい。
- これに対して、アニメ会社は、本数ベースの委託率が自社開発コンテンツ数のほぼ1倍と、外部委託を行わないケースもあるような水準でありながら、金額ベースの委託率は売上高の半分近くに達しており、1件あたりの委託規模が大きい。

**情報通信業基本調査で見る  
ゲーム会社とアニメ会社の  
権利保有と事業展開**

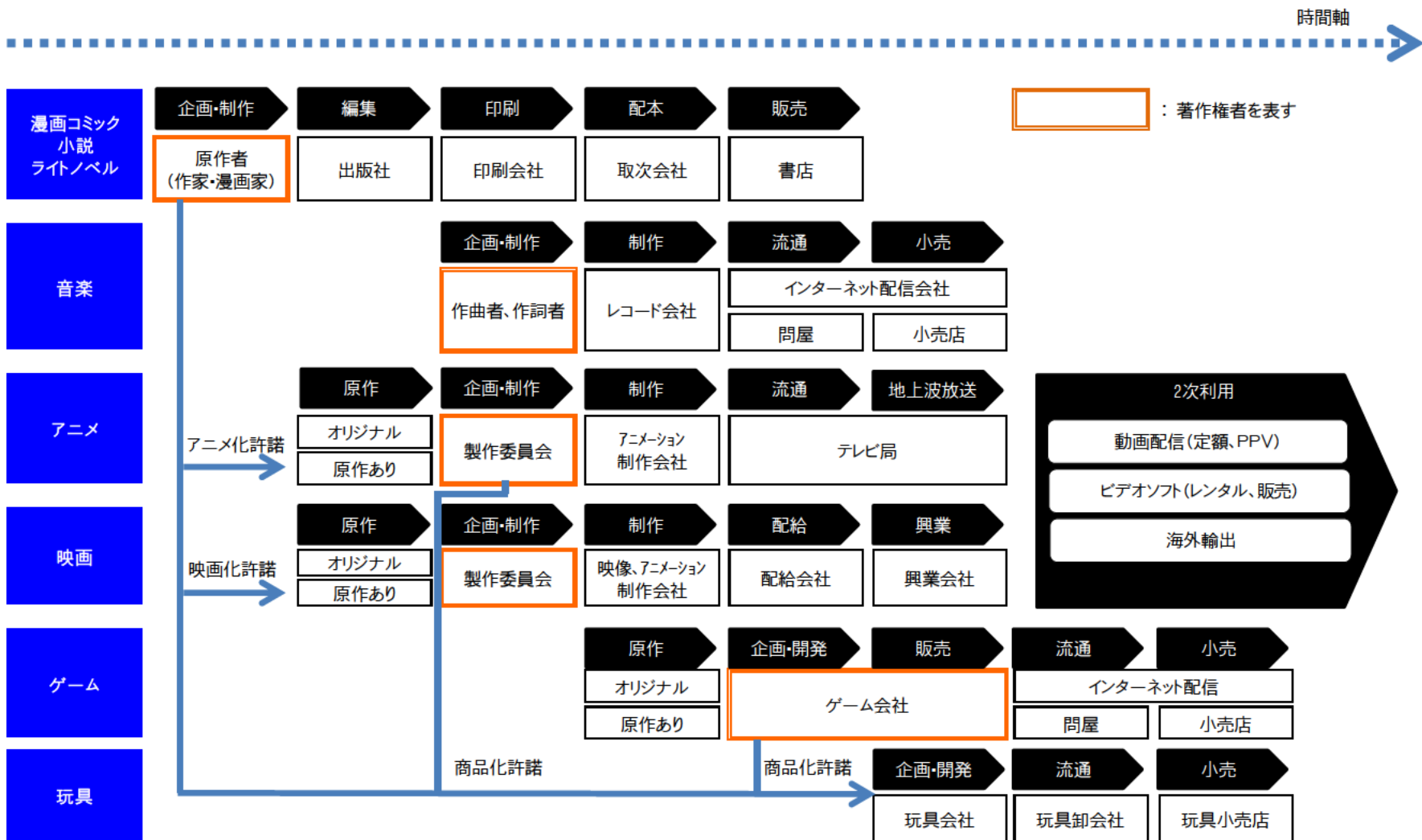
# なぜ、権利保有が問題になるのか？

- ゲームもアニメも、その本質は無体財産権（特に著作権）である。権利を保有していない組織には、手数料、作業料的な収益しか入らない。権利配分が収益配分であり、権利保有構造が業界の構造を作る。
  - 著作物について、著作者から現在の著作権者に至る著作権の承継の過程を「Chain of title」と呼ぶ。
- ゲーム業界は、「ゲームを販売する」という直接のビジネスだけで、市場規模が1.8兆円
- アニメ業界は、「アニメを上映する」だけでは、1,700億円と、ゲーム業界の1/10の市場規模。しかし、二次利用市場（エンドユーザーの多様な支払いベース）だと、**7.5倍**に増加。
  - アニメ業界全体としては、二次創作、二次利用の市場が重要。

**市場に進出するためには、権利の保有が必須。**

# コラム コンテンツの展開例とプレイヤーの顔ぶれ

- コンテンツ産業では、あるコンテンツ（タイトル）に関する権利の取得・売買を通じて、製造業／非製造業問わず様々なビジネスが展開されている。
- このChain of title（著作物について著作者から現在の著作権者に至る著作権の承継の過程）において、アニメは権利移転順で前の方（上流）に、ゲームは後の方（下流）に位置するケースが多い。

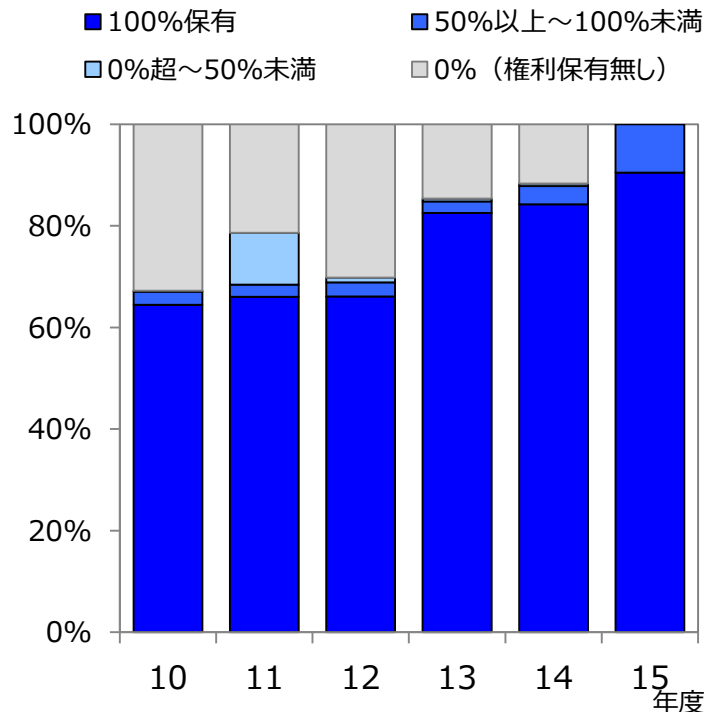


(資料) みずほ証券「みずほ産業調査2014 No.45 コンテンツ産業の展望—コンテンツ産業の更なる発展のために—」の図表1-1-1を一部加筆修正

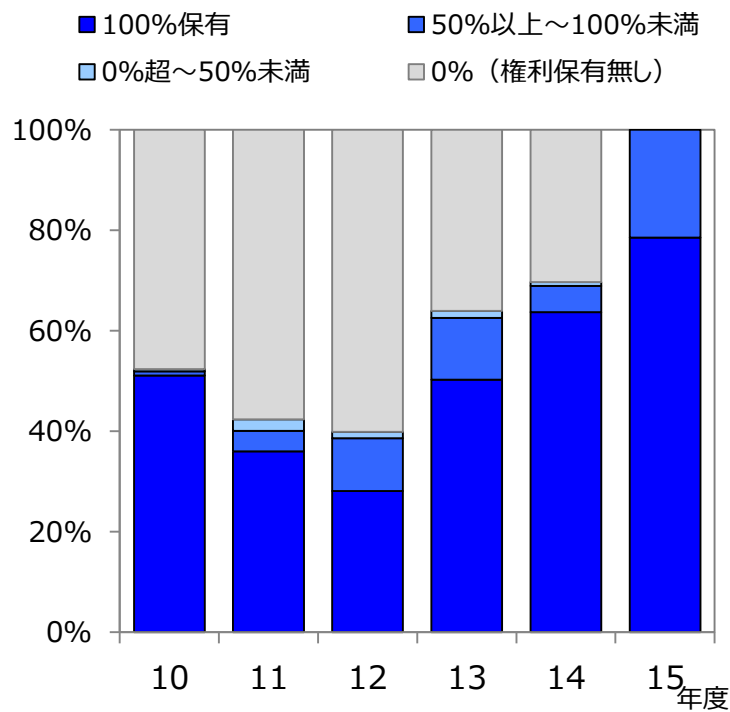
# ゲーム会社の権利保有状況

- 1次利用に関する権利を100%保有しているコンテンツの本数の割合は2015年度は約9割と高い水準。残りの1割も50%以上の権利を保有。推移を見ると、この5年で保有割合を顕著に高めている。
- 2次利用に関する権利を100%保有しているコンテンツの本数の割合は2015年度は約8割と高い水準。残りの2割も50%以上の権利を保有。推移を見ると、この3年で保有割合を顕著に高めている。

## 1次利用に関する権利



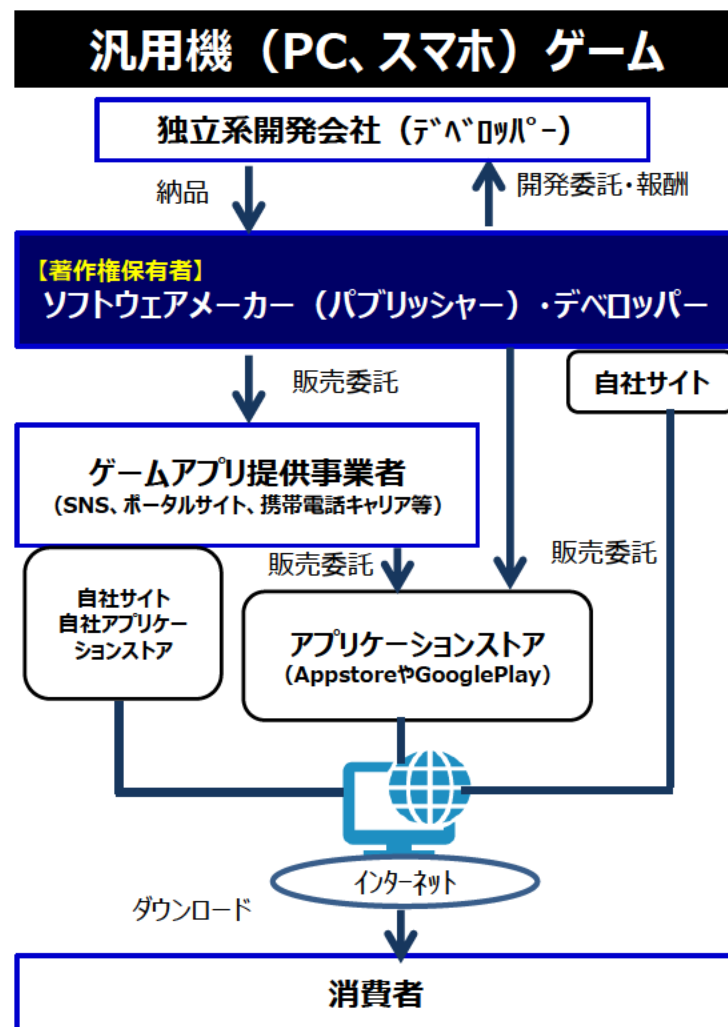
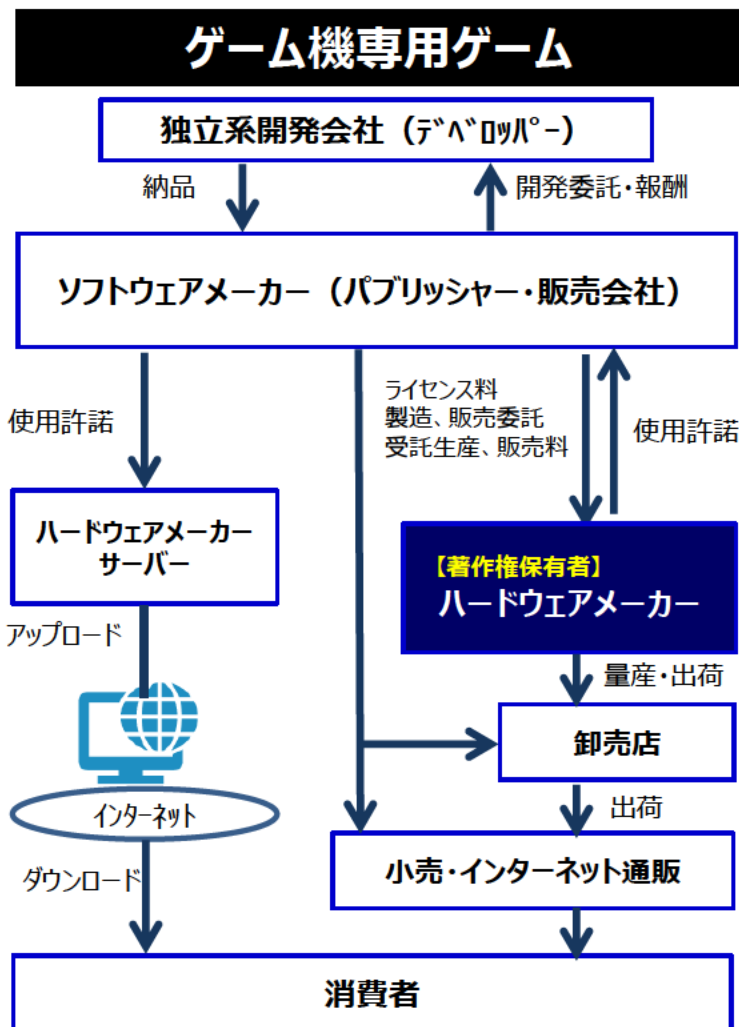
## 2次利用に関する権利



(注) 1.上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2.回答企業によるコンテンツ制作数のうち、権利の保有状況に関する回答があった本数について、各項目に該当する本数を百分率で表したものの。  
 3.コンテンツ(作品)の本体の制作目的に沿った利用を「1次利用」、それとは異なる媒体・メディア利用を「2次利用」と呼ぶ。  
 ゲームの2次利用には、キャラクター・グッズの商品化、出版化、アニメ化などがある。  
 (資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

# コラム ゲーム業界の資金調達と著作権保有者

- ゲーム機専用ゲームが主流の時代（左図）は、ハードウェアメーカーが出資者であり、著作権者であったが、汎用機ゲームの普及に伴い（右図）、ソフトウェアメーカーが出資者であり、著作権者であるケースが増加。
- ハードウェアメーカーはソフトウェアメーカーも兼ねていることから、加えて、著作権を有する純粋なソフトウェアメーカーが増えた格好。

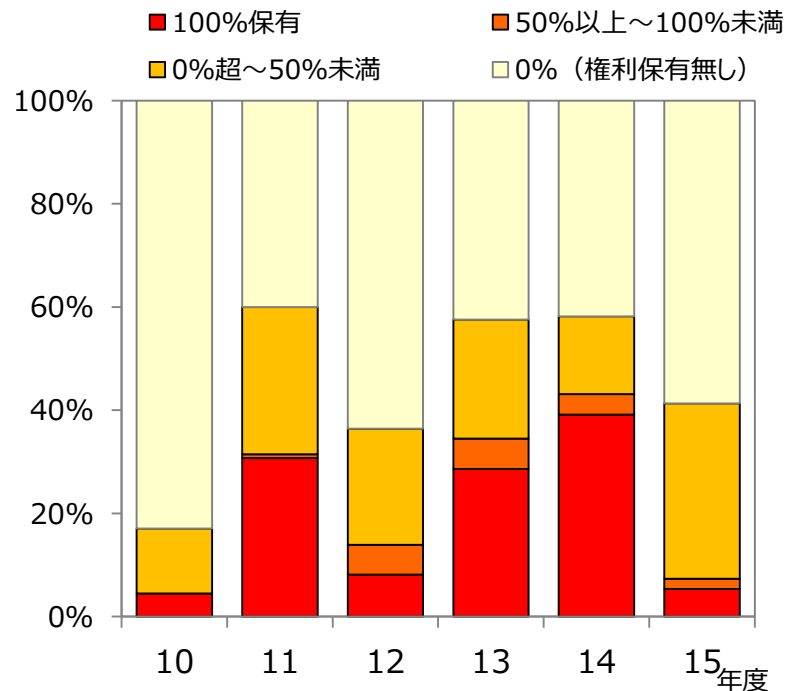


(資料) 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会「CESAゲーム白書 2016」を参考に経済解析室が作成。

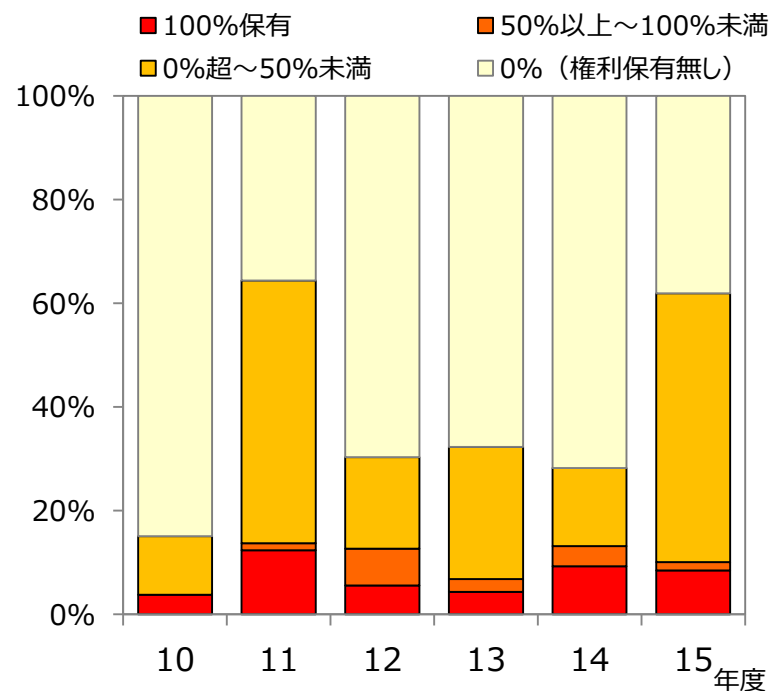
# アニメ会社の権利保有状況

- 1次利用に関する権利（本来の制作目的＜対象メディア＞で利用する権利）を全く保有していないコンテンツが5割を超える。50%未満のコンテンツを合わせると9割以上に達する。推移を見ると、2014年度までは50%以上権利を保有する割合を上昇させる傾向があったが、2015年度には一気に減少。
- 2次利用に関する権利の保有割合が50%未満であるコンテンツが9割近くを占める。推移を見ると、元々低い保有割合が、2015年度も変わらず。

## 1次利用に関する権利



## 2次利用に関する権利



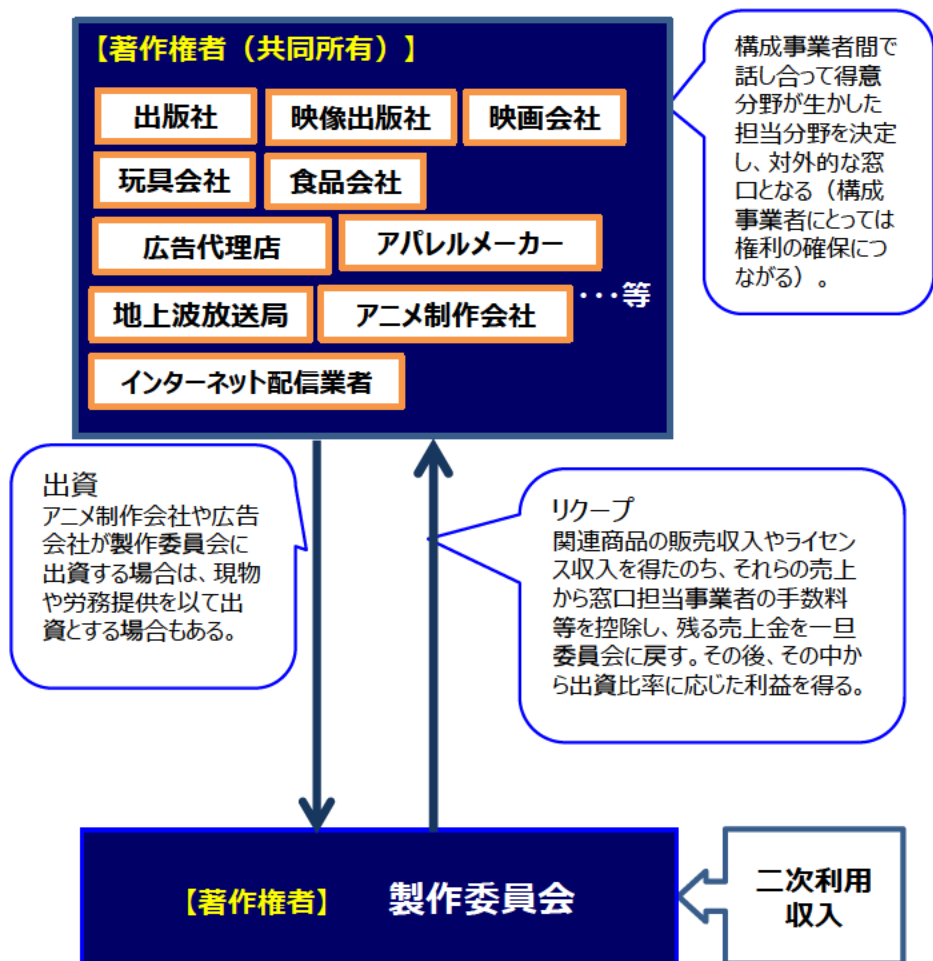
(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. 回答企業によるコンテンツ制作数のうち、権利の保有状況に関する回答があった本数について、各項目に該当する本数を百分率で表したものを。  
 3. コンテンツ（作品）の本体の制作目的に沿った利用を「一次利用」、それとは異なる媒体・メディア利用を「二次利用」と呼ぶ。  
 アニメの二次利用には、キャラクター・グッズの商品化、出版化、DVD化、ネット配信、映画化、ゲーム化などがある。

(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査

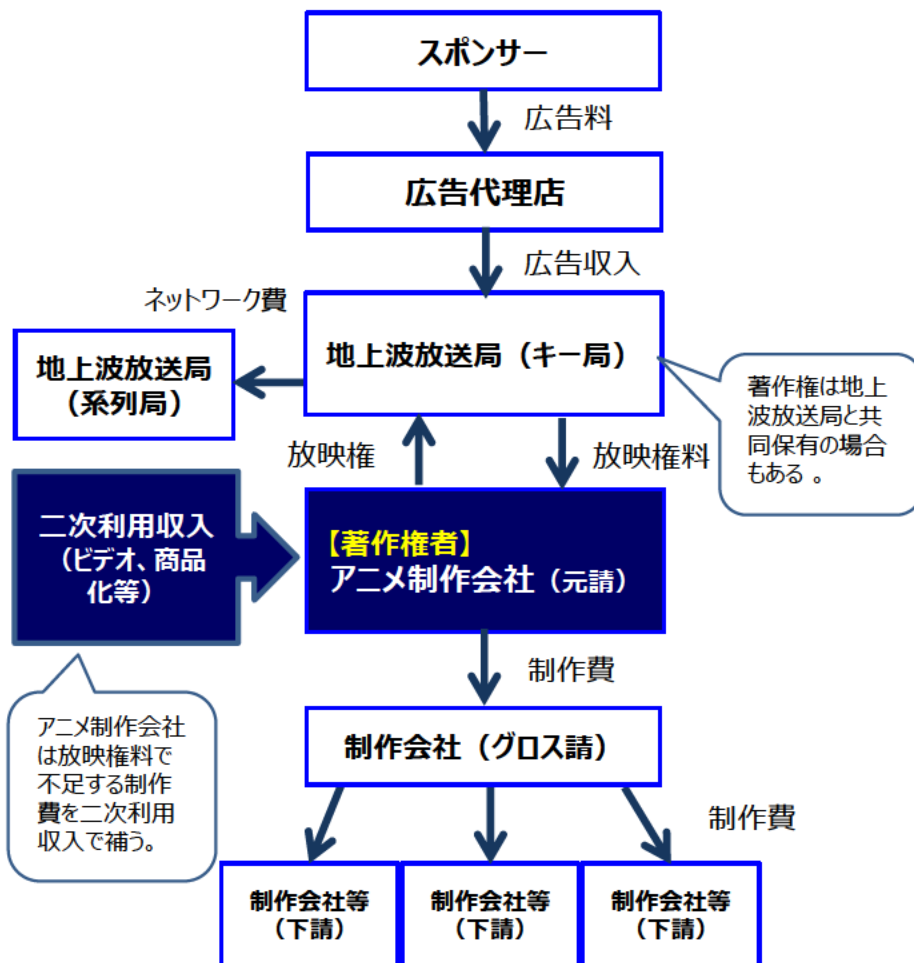
# コラム アニメ業界の資金調達と著作権保有者

- かつては、アニメ会社が単独の著作権者であることが多かったが（右図）、2000年頃以降、製作費や広告費の確保のために製作委員会方式（左図）が主流となったことに伴い、著作権者の共同保有者の一人という位置づけになった。

## （近年の主流）製作委員会方式



## （旧主流）TV番組型



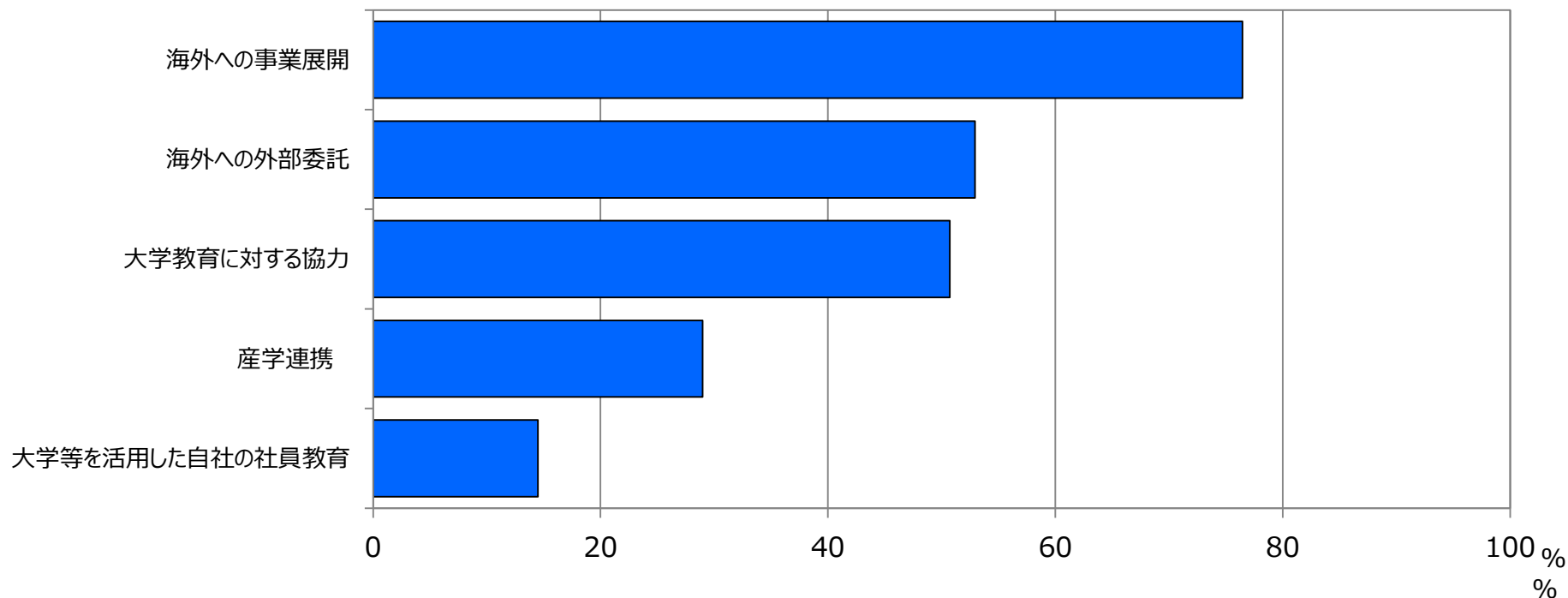
（資料）みずほ証券「みずほ産業調査2014 No.45 コンテンツ産業の展望—コンテンツ産業の更なる発展のために—」の図表2-3-5を一部加筆修正



# ゲーム会社の事業展開構想

- 「海外への事業展開」について、既に行っており現状を維持するか、今後拡大させるか、今後新規に行う予定があるという先が回答の8割近くに及ぶ。
- 次いで、「海外への外部委託」と、大学という社会資源を利用した技術向上への関心も高い。

## ゲームソフト制作企業から先の展開



(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。

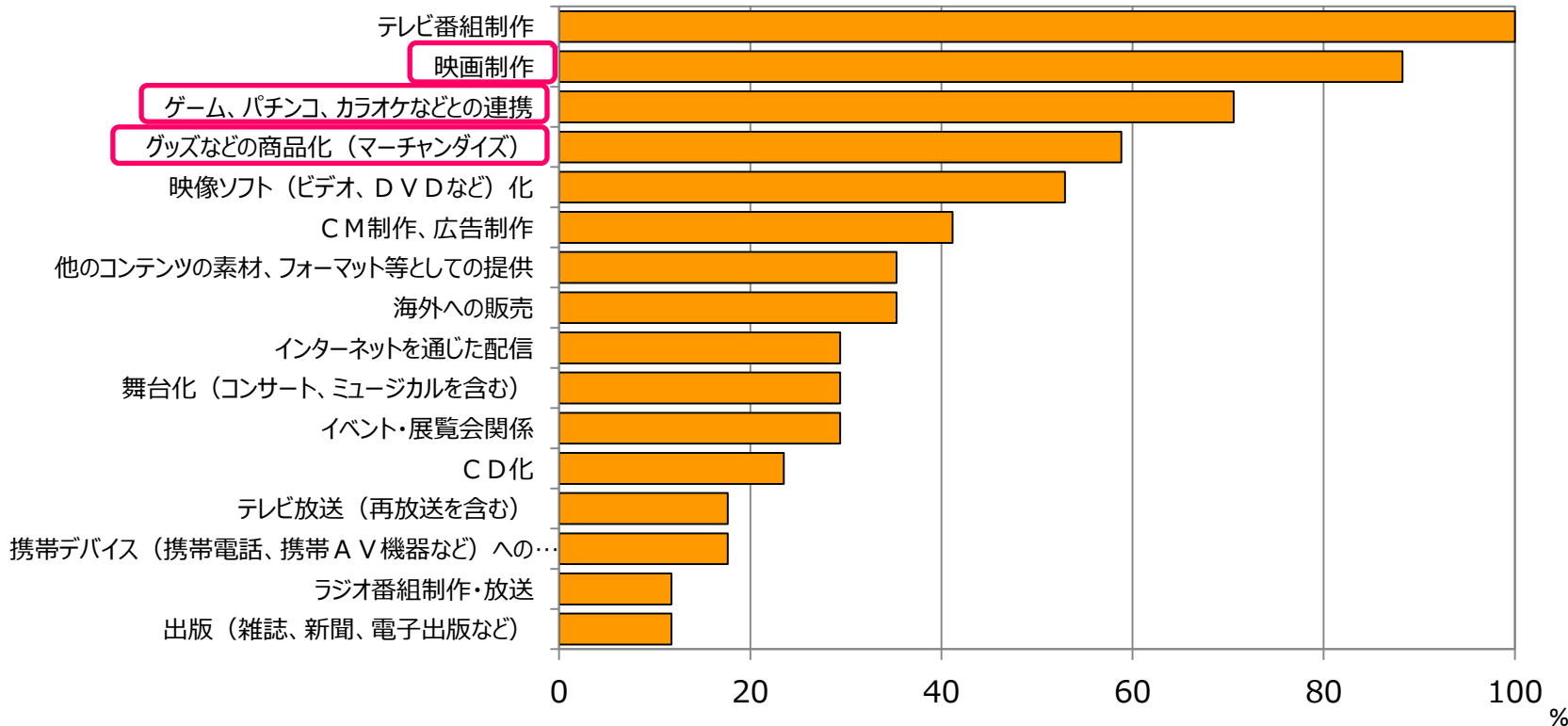
2. ソフトウェア制作企業69 (海外への事業展開と外部委託については68) 社中、「行っており、今後拡大傾向」、「行っており、今後も現状維持」、「行っていないが、今後新規に行う予定」、「行っていないが、検討中」と答えた企業の割合。なお、その他の回答は、「行っており、今後縮小傾向撤退含む」、「行っておらず、今後も予定なし」。

(資料) 経済産業省 情報通信業基本調査 平成27年度実績

# アニメ会社の事業展開構想

- 「テレビ番組制作」や「CM制作、広告制作」といった、映像を制作する経営資源をマルチに活用することへの関心が高い。
- また、「映画制作」、「ゲーム、パチンコ、カラオケなどとの連携」、「グッズなどの商品化」といった、二次創作にかかわる事業展開への関心も高い。

## アニメ会社の事業展開



(注) 1. 上記グラフはいずれも資本金又は出資金3000万円以上の企業についての結果。  
 2. アニメーション制作企業17社中、上記各分野に「既に取り組んでいる」または「今後1年以内に、新たに取組を計画している」と答えた企業の割合。  
 (資料) 経済産業省 情報通信業基本調査 平成27年度実績

# まとめと考察 1

- コンテンツ市場における2大コンテンツであるゲームとアニメは、市場全体で見ても、1社あたり平均売上高で見ても、連動しているように見える。直接的な因果関係は不明だが、需要に関連がある模様。
- ゲーム業界は企業規模が「2極化」しているのに対して、アニメ業界は「中間層が厚い」。
- 平均的にみて、ゲーム会社はアニメ会社よりも企業規模が大きく、開発本数が絞られていて、作品の単価は高い（大作志向）。逆にアニメ会社は中堅規模の企業が多い中で、作品数を増加させて、1社あたりの売上を伸ばしているという構造。
- 従業者の雇用形態別比率の変化の背景には、単価の変動があると考えられる。ゲーム会社がパートタイム従業者数を急激に増やした2011年度は、開発本数が急増した年でもあるが、平均単価の伸びはそれほどではなかった。即ち、あまり単価が高くなかった開発業務の急増を、パートタイム従業者で補った模様。これに対して、アニメ会社が正社員比率を高めた2011年度は、単価が大きく上昇している。

## まとめと考察 2

- 2011年度は、アニメ会社が正社員比率を高めたとともに、アニメ会社のうち外部委託を行った会社の割合が目立って増えた年でもある。これらのことから、ゲーム会社もアニメ会社も、開発業務が増えたら、まずはパートタイム従業者や契約社員、あるいは外部委託で補い、単価の上昇を伴ってはじめて正社員比率を高めていると考えられる。
- ゲーム会社は、アニメ会社と比べるとかなり高い割合で海外委託を行っている。これには、ゲーム会社はアニメ会社より海外市場の位置づけが高いことと、海外に技術優位性があるCG（コンピューター・グラフィックス）、特に3DCG（注1）化が進んでいることが影響している可能性。
- ゲーム会社が海外の関係会社へ委託する割合が高いのは、特に大作ゲームは海外展開することを前提に、最初から海外版の制作を海外の関係会社に委託していることによると考えられる。また、先進的なCGレンダリング技術（コンピューター・プログラムを用いて画像・映像・音声などを生成すること）の取り入れに積極的なゲーム会社が海外の技術を買っているということも考えられる。

（注1）三次元コンピューター・グラフィックス。プログラムで仮想空間を作り、そこに仮想の物体や人物、カメラを配置して撮影をする技術のことで、実写映像並のグラフィックスを制作することが可能

## まとめと考察 3

- アニメ会社について、長期取引先（1年以上）に委託する割合が低下してきている背景には、通常短いクール（3か月を1単位とした放送時間・回数の単位）で放映される深夜帯アニメが増加したことが影響している可能性がある（注2）。
- ゲーム会社はスポット委託が多く、安定した委託は海外関係会社に行うという、内外分業型、アニメ会社は、国内の安定取引先とスポット委託が併存している、内々分業型の委託構造。
- ゲーム会社は、外部委託において、1件あたりの委託業務の規模が小さく、コア企業が工程を細分化して外部に発注し、納品された部分を統合して開発ゲームとしているピラミッド構造があるのに対して、アニメの外部委託は1件あたりの委託業務の規模が大きく、委託先に長期取引先が多い事から、「一蓮托生」で制作している姿が浮かび上がる。
- ゲーム会社は、1次利用、2次利用に関する権利取得に積極的で、この3～5年で権利保有割合を顕著に高めている。これに対して、アニメ会社は低位のまま。製作委員会方式による資金調達・運営が主流となったことで、出資者で権利を分け合うようになったことが原因と考えられる。

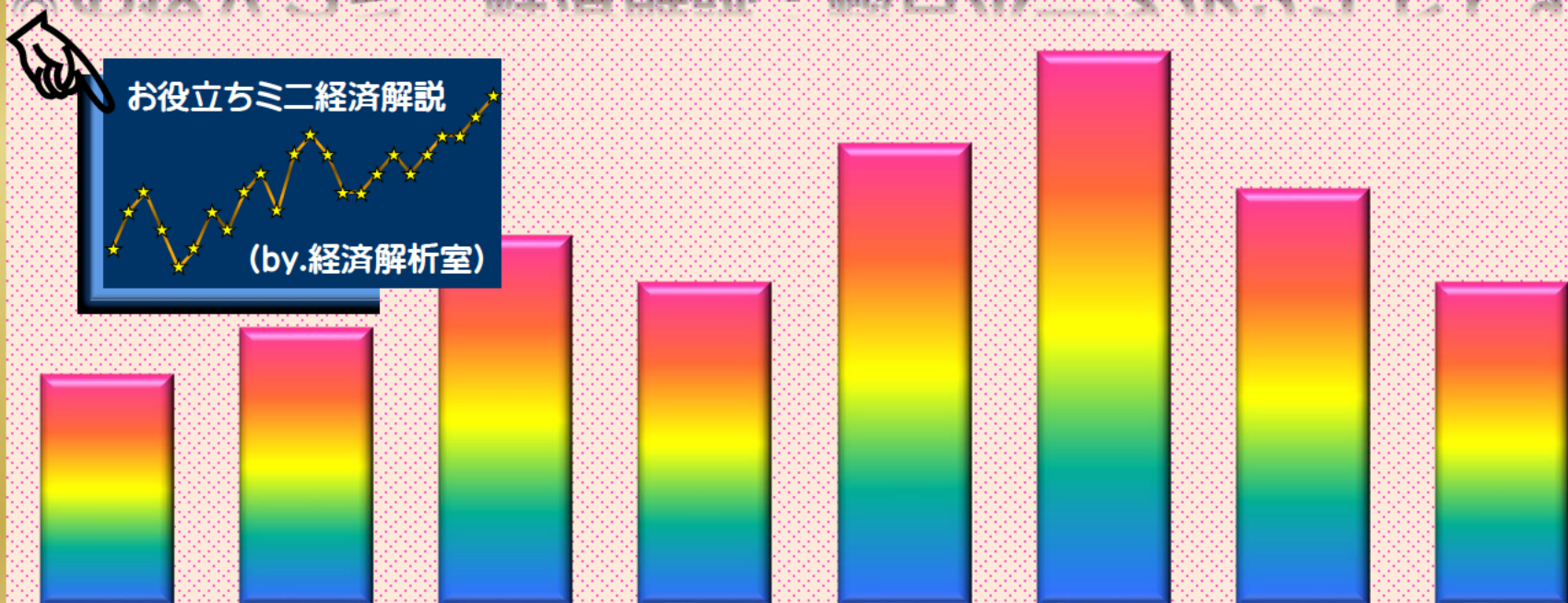
（注2）一般社団法人日本動画協会のアニメ産業レポートによると、2015年には深夜帯のアニメ新作制作分数が、全日帯（5～23時）のそれを上回った。

## まとめと考察 4

- ゲーム会社の事業展開についての回答によると、海外直接市場への関心の高さが目立つ。また、外部委託において、海外関係会社への委託率が増加している状況にあって、「海外への外部委託」への関心も高い。
- また、「海外への外部委託」への関心が高い背景には、海外関係会社への委託によって、高いゲーム制作技術を獲得したいという目的もあると考えられる。次いで、「大学教育に対する協力」への関心が高いことも、大学という社会資源を利用した技術向上への意識の高さを映じていると考えられることから、事業展開上の課題として、技術の獲得を認識している様子が窺える。
- ゲーム業界において、現状、二次利用市場はそれ程大きくないが、ゲーム会社が二次利用に関する権利保有を進めていることから推察するに、実は、二次利用という事業展開への関心も高いか、あるいは、今後高まっていくことが予想される。
- アニメ業界では、作品制作の直接市場よりも、アニメ作品が二次利用された各種エンターテインメントの広義の市場が大きい。アニメ会社の事業展開についての回答によると、そこに進出することを、事業展開上の課題として認識している様子が窺える。ただ、そのために必要となる二次利用の権利の確保は、必ずしも順調にいったいない様子。

# こちら是非御覧下さい！

- ◎ **三二経済分析**：色々なテーマあります
- ◎ **お役立ち三二経済解説**：総合ポータルサイトです



三二経済分析、動きで見る経済指標、お役立ち三二経済解説、総合ポータルサイト