

業界の現状及びアクションプラン（案）について

【アニメ】

（事務局資料②）

2025年1月17日

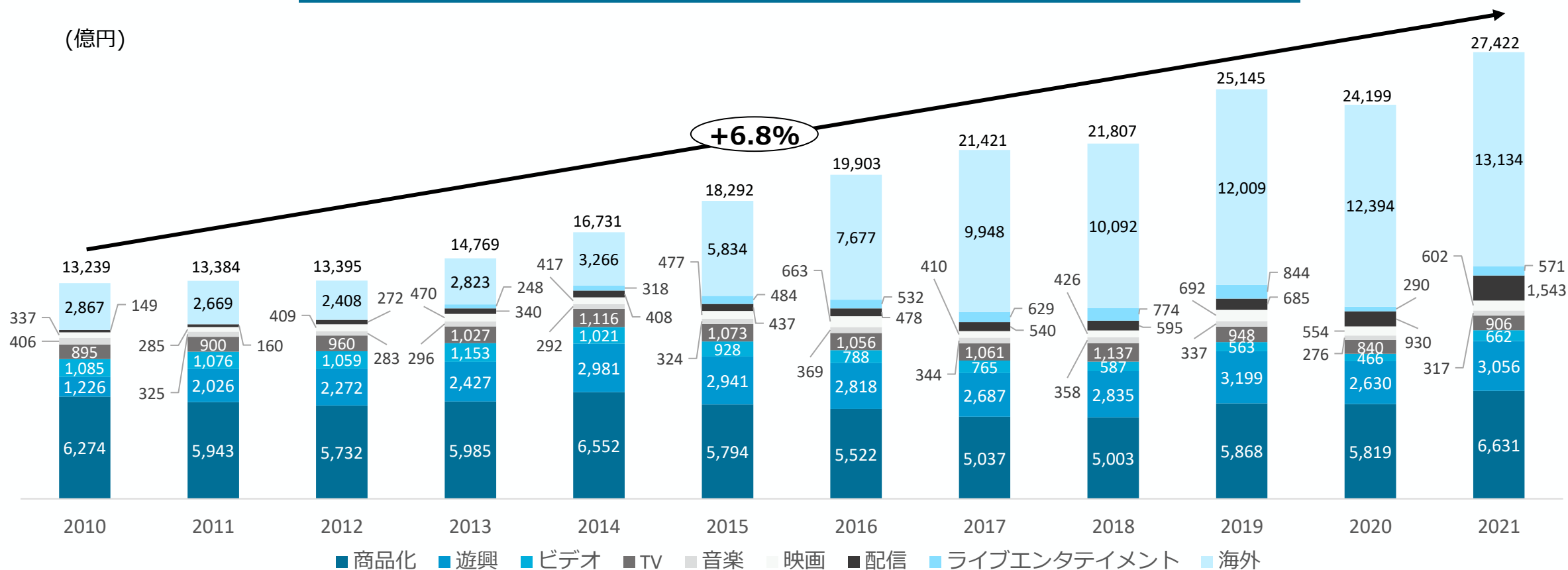
I . 業界の現状について

日本産アニメの市場規模

- 日本産アニメの市場規模は2010年から2021年まで増加傾向であり、約10年で6.8%増加している

日本産アニメの市場規模（ユーザーが支払った金額の推定）

(億円)

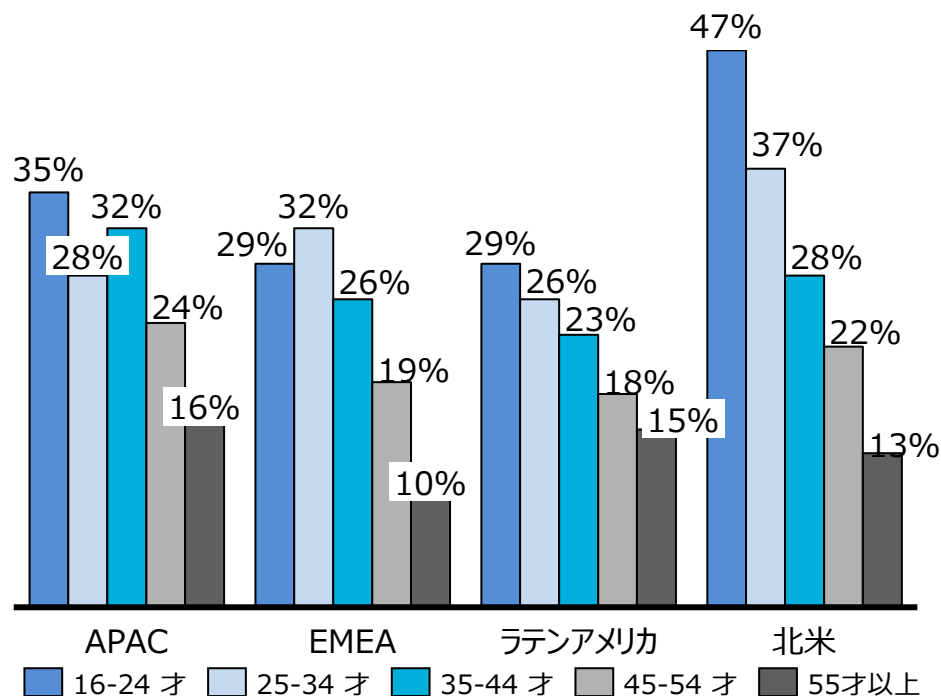


世界各国のアニメ視聴層

- アニメの視聴者層は、どの地域でも16-44才がボリュームゾーン
- 米・英・ブラジルは男性、フランス・ロシア・ベトナムは女性比率がやや高い傾向にある

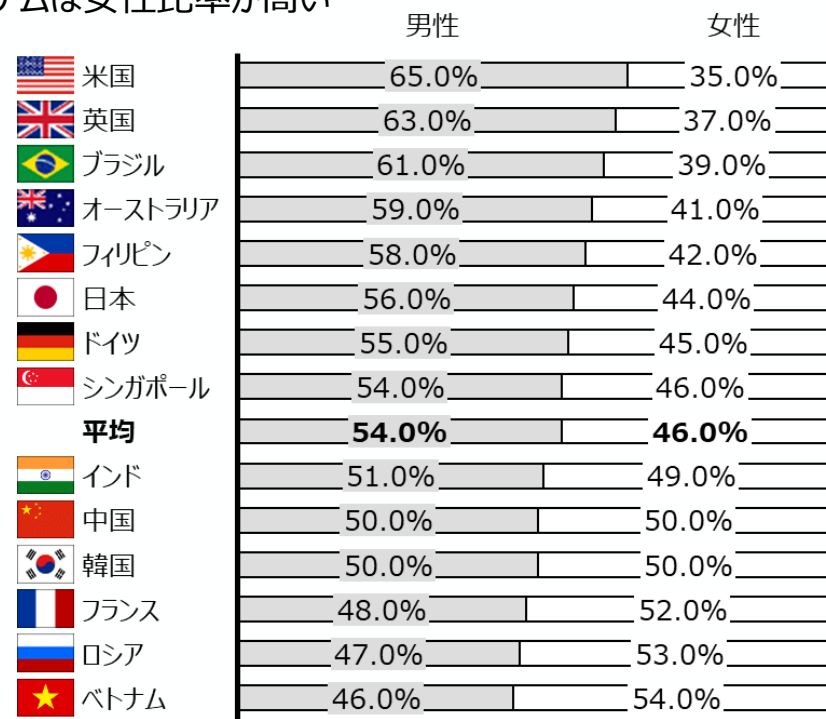
地域別・年代別のアニメ視聴者割合（2023年）

- どの地域でも16-44才のアニメ視聴割合が高い
- 北米の16-24才のアニメ浸透率が突出しており、約半数がアニメを視聴



国別・男女別のアニメ視聴割合（2020年）

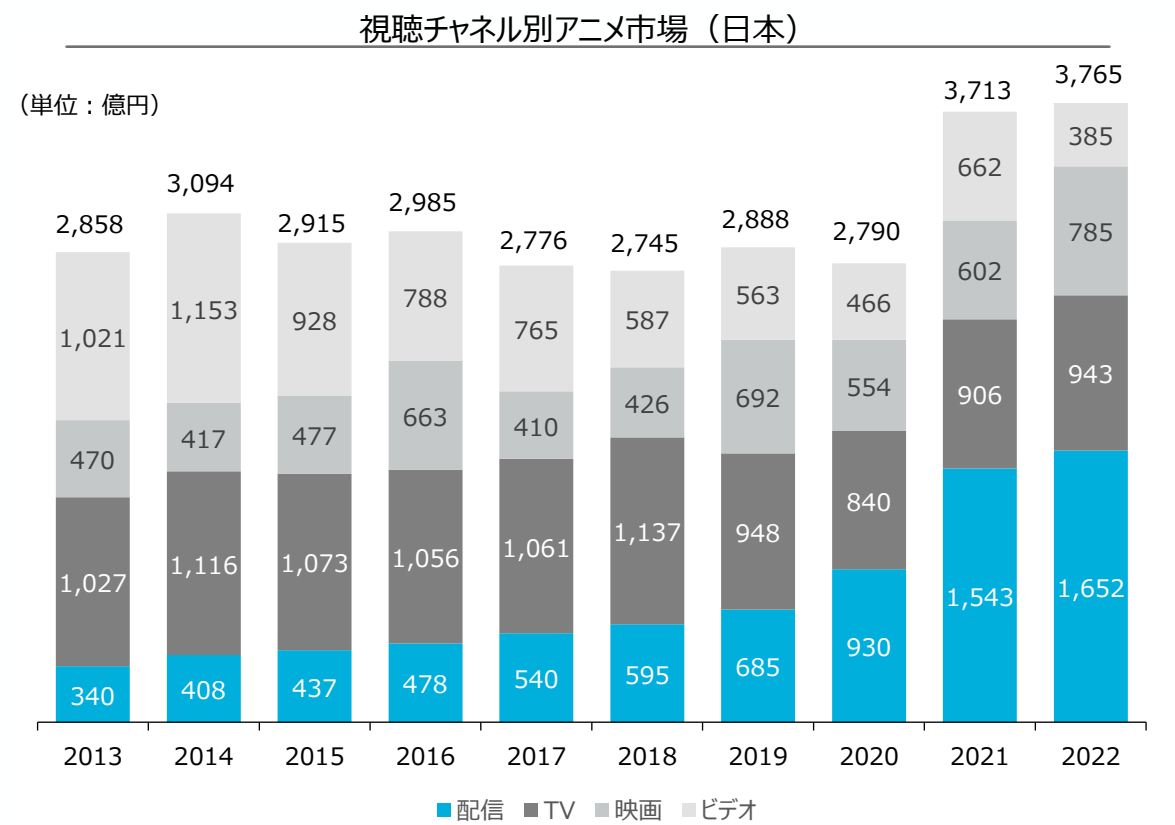
- 米・英・ブラジルは男性比率が高い傾向にある一方、フランス、ロシア、ベトナムは女性比率が高い



世界のアニメ視聴メディアの変化

- 日本におけるアニメ視聴のメディアは、動画配信がTV等を超えてトップとなっている
- 諸外国においても、配信メディアの台頭しており、日本アニメに触れる機会が増大していることが推察される

配信による視聴の伸長



出典：日本動画協会「アニメ産業レポート2023」（『令和4年度補正 海外需要拡大事業（国際競争力強化に向けた文化創造産業戦略に関する調査研究事業）調査報告書』より）

諸外国における配信メディアの台頭

有識者見解

- 東南アジアでは現在、米国系、中国系、東アジア系等のプラットフォームが乱立
- 映像配信プラットフォームの普及が、海外での日本アニメの人気拡大につながったと言われている

アニメジャーナリストによるコメント

	一般型	アニメ特化型
グローバル型	・NETFLIX ・AMAZONプライムビデオ	n/a (北米・欧州ではクランチロール等が該当)
リージョナル型 (アジア複数国)	・iQIYI、viu(中国系) ・DANET(ベトナム系) ・astro GO(マレーシア系) 等	・Bilibili(中国系) ・Aniplus(シンガポール系) 等

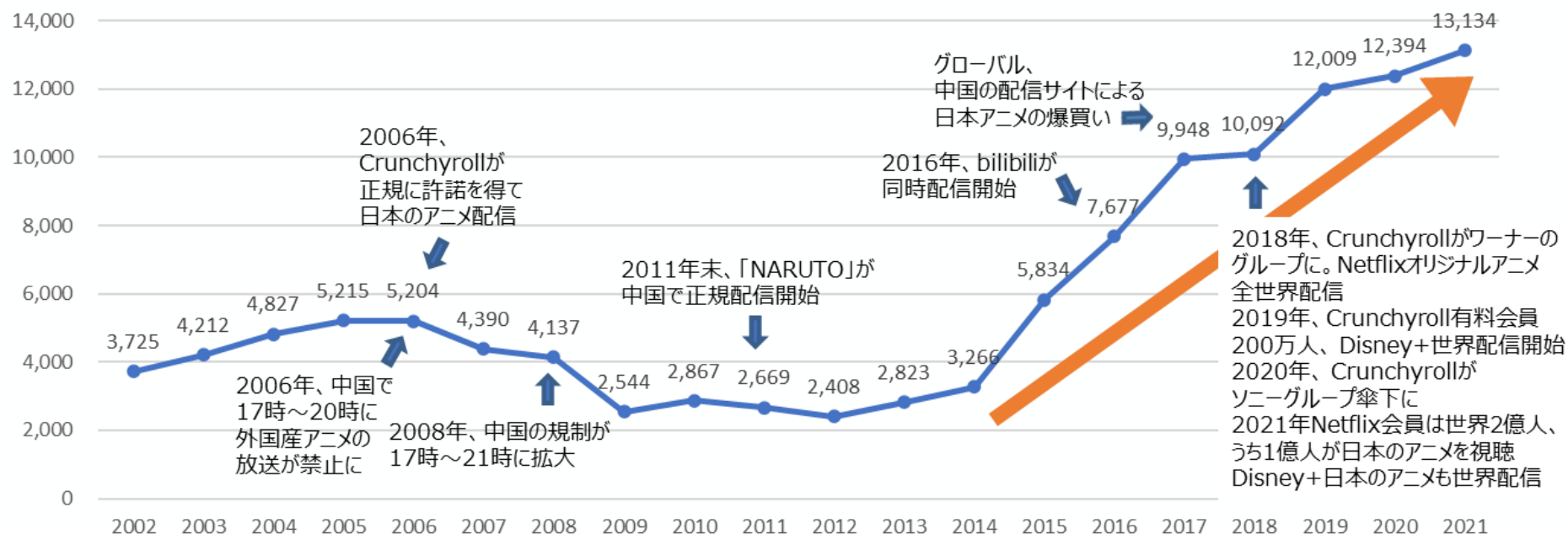
※東南アジアにおいては、Tverやバンダイチャンネル等のように単一国で展開している媒体は無い

出典：有識者による発信から作成（『令和4年度補正 海外需要拡大事業（国際競争力強化に向けた文化創造産業戦略に関する調査研究事業）調査報告書』より作成）

日本のアニメの海外売上規模

- 海外収入はアニメ業界の重要な収入源となっており、2021年の国内市場2.7兆のうち1.3兆は海外
- Netflixによるアニメコンテンツの強化している等、動画配信市場の成長により海外需要が増加している

日本アニメの海外売上規模（海外ユーザーが日本のアニメ関連商品に支払った金額の推定）



概況

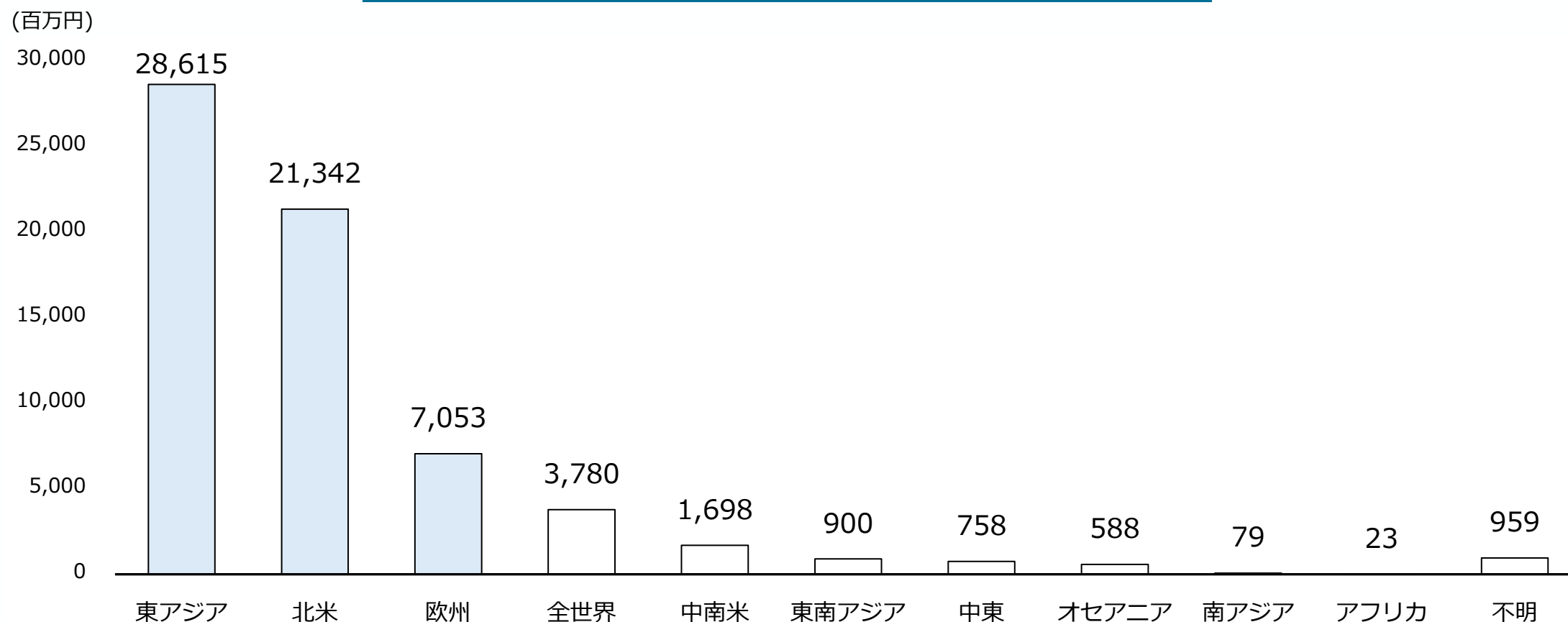
- アニメの海外市場はビデオパッケージの低迷と海賊版で減少後、**中国での正規映像配信の開始、Netflix等のグローバル映像配信の参入**と段階を経て大幅に拡大した。
- アニメの海外市場は、**放送・配信・上映・商品化などのライセンスをうけた海外事業者の売上の合算、売上の権利別の割合は不明**だが、海外市場は映像配信が拡大しており、商品化の進出は遅れている

（注）海外市場はライセンスベースなので、ネットゲームなどのデジタル商材へのライセンスも含まれている。
出典：日本動画協会『アニメ産業レポートサマリー』（『令和4年度補正 海外需要拡大事業（国際競争力強化に向けた文化創造産業戦略に関する調査研究事業）調査報告書』より）

日本のアニメの輸出状況 -地域別輸出額

- 日本のアニメの海外輸出額としては、東アジアが最多で、北米、欧州が続いている

日本アニメの輸出額（地域別）

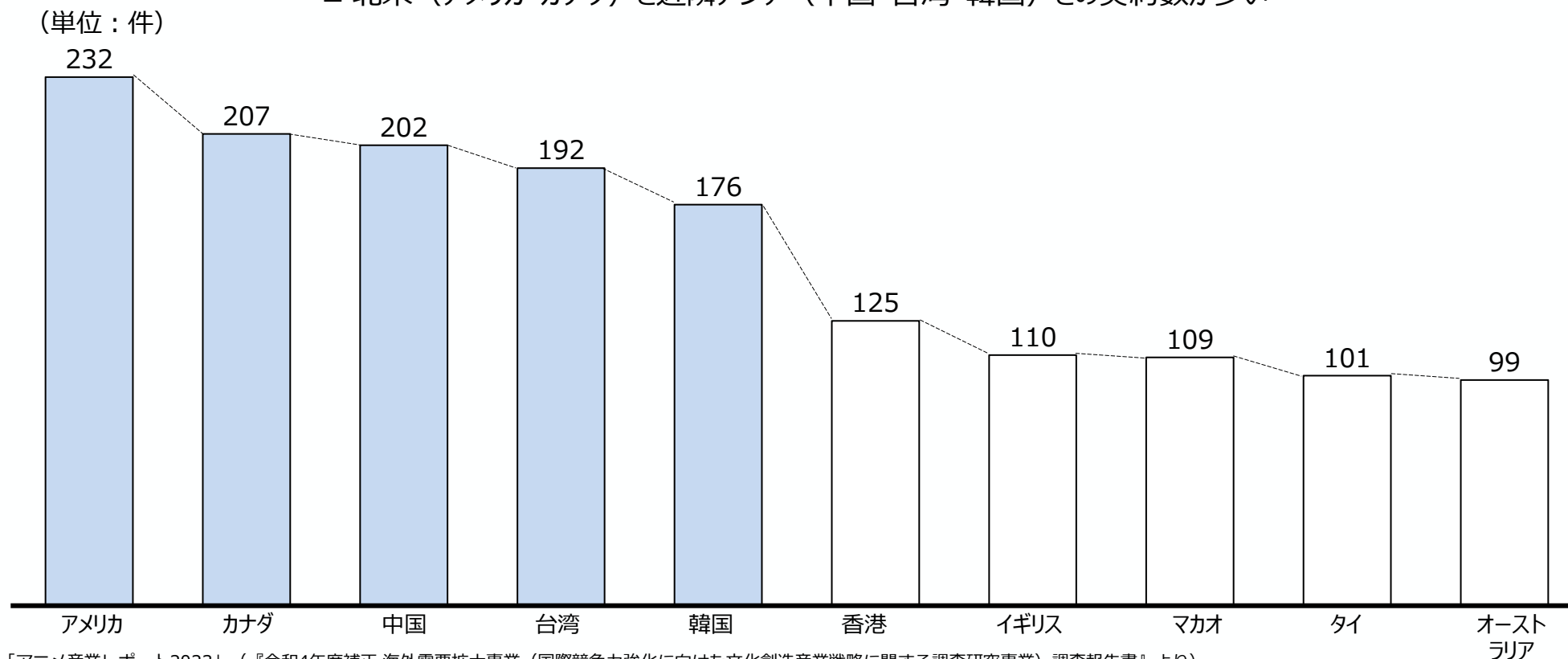


日本のアニメの輸出状況 -地域別契約件数

- 日本アニメは世界中に展開されているが、主たる市場は北米及び近隣アジア地域

日本アニメの国別契約件数

■ 北米（アメリカ・カナダ）と近隣アジア（中国・台湾・韓国）との契約数が多い



国・地域ごとの需要の相違(1/2)

- アニメ映画の興行収入上位作品をみても、各国・地域によりヒットするアニメは異なっており、海外展開においては展開先国に対する理解が肝要

※色付きは複数国でランクインした作品

米国で公開された主要な日本アニメの興行収入
(2021年1月～2023年6月、単位：万ドル)

	タイトル	興行収入
1	劇場版「鬼滅の刃」無限列車編	4,950
2	ドラゴンボール超 スーパーヒーロー	3,811
3	劇場版 呪術廻戦 0	3,454
4	ONE PIECE FILM RED	1,278
5	僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールド ヒールズ ミッション	1,227
6	すずめの戸締り	1,076
7	「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ	1,012
8	竜とそばかすの姫	402
9	転生したらスライムだった件 紅蓮の絆編	159
10	ハウルの動く城（再映）	121

（出所）米国Box Office Mojo（2024年1月基準）

中国で公開された主要な日本アニメの興行収入
(2021年1月～2023年6月、単位：万元)

	タイトル	興行収入
	すずめの戸締り	80,800
	THE FIRST SLAM DUNK	65,600
	STAND BY ME ドラえもん	27,800
	名探偵コナン 緋色の弾丸	21,600
	名探偵コナン ハロウィンの花嫁	20,200
	ONE PIECE FILM RED	18,500
	HELLO WORLD	13,700
	天空の城ラピュタ	13,500
	映画ドラえもん のび太と空の理想郷	10,200
	映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021	9,922

（出所）中国サイト猫眼电影の数値に基づき作成

韓国で公開された主要な日本アニメの興行収入
(2022年6月～2023年5月、単位：万ドル)

	タイトル	興行収入
	すずめの戸締り	4,307
	THE FIRST SLAM DUNK	3,719
	クレヨンしんちゃん 謎メキ 花の天カス学園	635
	クレヨンしんちゃん もののけニンジャ珍風伝	550
	「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ	500
	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ギラティナと氷空の花束 シェイミ	415
	名探偵コナン ハロウィンの花嫁	388
	ONE PIECE FILM RED	164
	おしりたんてい スフォーレ島のひみつ	106
	五等分の花嫁	51

（出所）韓国映画振興委員会

国・地域ごとの需要の相違(2/2)

- アニメ映画の興行収入上位作品をみても、各国・地域によりヒットするアニメは異なっており、海外展開においては展開先国に対する理解が肝要

※色付きは複数国でランクインした作品

フランスで公開された主要な日本アニメの興行収入
(2021年1月～2023年12月、単位：万ドル)

	タイトル	興行収入
1	君たちはどう生きるか	1,224
2	劇場版「鬼滅の刃」無限列車編	608
3	すずめの戸締まり	404
4	劇場版 呪術廻戦 0	397
5	ONE PIECE FILM RED	270
6	ドラゴンボール超 スーパーヒーロー	247
7	僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズミッション	160
8	竜とそばかすの姫	76
9	THE FIRST SLAM DUNK	37
10	名探偵コナン 緋色の弾丸	16

(出所) Box Office Mojo (2024年1月基準)

ベトナムで公開された主要な日本アニメの興行収入
(2021年1月～2023年12月、単位：万ドル)

	タイトル	興行収入
	名探偵コナン ハロウィンの花嫁	240
	ONE PIECE FILM RED	210
	「しん次元！クレヨンしんちゃんTHE MOVIE」	114
	劇場版 呪術廻戦 0	87
	「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ	69
	名探偵コナン 緋色の弾丸	49
	THE FIRST SLAM DUNK	31
	映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021	17
	クレヨンしんちゃん もののけニンジャ珍風伝	13
	STAND BY ME ドラえもん	13

(出所) Box Office Mojo (2024年1月基準)

UAEで公開された主要な日本アニメの興行収入
(2021年1月～2023年12月、単位：万ドル)

	タイトル	興行収入
	劇場版 呪術廻戦 0	63
	ONE PIECE FILM RED	52
	「鬼滅の刃」上弦集結、そして刀鍛冶の里へ	31
	君たちはどう生きるか	30
	すずめの戸締まり	26
	ドラゴンボール超 スーパーヒーロー	13
	名探偵コナン 緋色の弾丸	9
	名探偵コナン 黒鉄の魚影	7
	THE FIRST SLAM DUNK	7
	名探偵コナン ハロウィンの花嫁	4

(出所) Box Office Mojo (2024年1月基準)

現地を意識した海外プロモーションの事例（1/2）

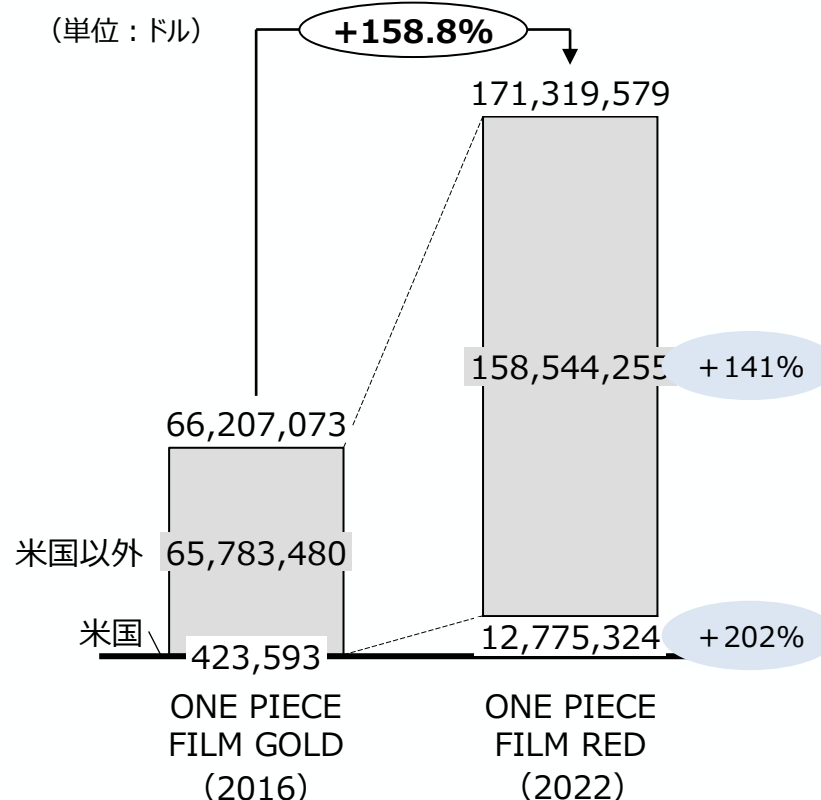
- 海外プロモーションの成功事例では、現地で影響力の大きいリアルサイトや配信プラットフォームの活用や、監督が渡航してのファンコミュニケーションを行うなど、展開先地域に即したプロモーションを行っている

『ONE PIECE FILM RED』公開時のプロモーション施策

- 1 大型広告**
 - NYタイムズスクエアの屋外広告ジャック
 - NYコミコンに合わせた'22年10月8日の19時から20時に実施
 - メディアバイイングはバンダイナムコ、広告クリエイティブはADKが担当（両社とも製作委員会のメンバー）
- 2 SNSバイラルマーケティング**
 - ユーザ起点の情報拡散促進
 - TikTokで登場キャラクターの振付け動画を公開。ユーザー生成動画は76,000本以上投稿
- 3 過去作アニメ配信**
 - 動画配信プラットフォームで過去のアニメシリーズを配信
 - Netflixの米国向けに、映画公開前の数か月間でアニメシリーズ 9シーズン分を配信
 - 前回配信は2020年であったため、映画公開に合わせて一挙に追加

前作映画との興行収入比較

- 世界全体の興行収入は前作の2.5倍超となり、大々的な広告を行った米国では3倍超を達成



現地を意識した海外プロモーションの事例（2/2）

- 海外プロモーションの成功事例では、現地で影響力の大きいリアルサイトや配信プラットフォームの活用や、監督が渡航してのファンコミュニケーションを行うなど、展開先地域に即したプロモーションを行っている

『すずめの戸締り』公開時のプロモーション施策

1

監督の積極的なPR関与

■ 新海監督自らが中国でのマーケティングプランに協力的

- 北京大学100周年記念講堂で行われたプレミア試写会のために、オリジナルポスターを作成

ファンとの交流

■ 監督自ら訪中し、懇切丁寧なファンサービスを実施

- 一つ一つの質問に丁寧に答える、サインに対応するなど、ファンとの交流を楽しむ姿が現地ファンに好印象（SNSでも拡散）

2

特別感のある映画体験の提供

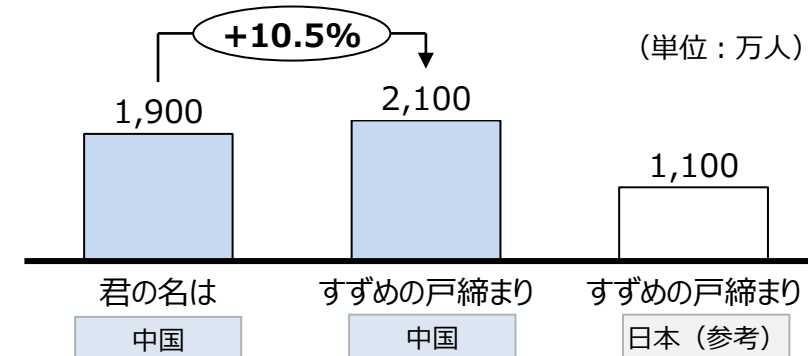
■ 作品一色にデザインされた『テーマ映画館』の設置

- 館内のポスター・ポップアップなどを『すずめ〜』に染め上げた没入感のある仕様
- 限定ノベルティとも合わせて特別感・イベント館を演出

前作映画との比較

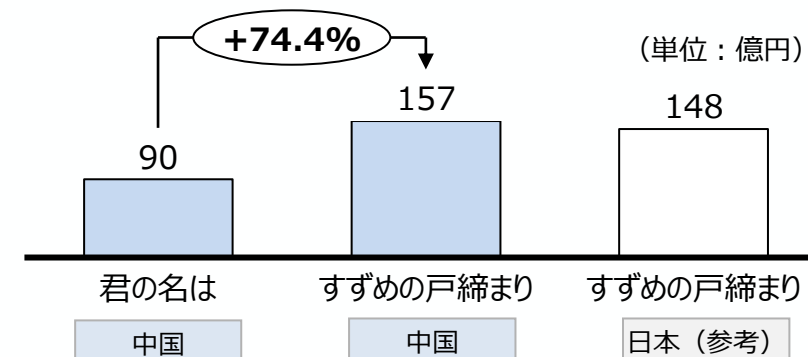
- 封切りから3日間で1,000万人を突破し、それまで最高記録だった『君の名は』も凌駕

観客動員数



- 『君の名は』の興行収入を10日間で上回り、歴代日本映画の最高記録を達成

興行収入

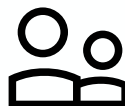


海外における受容状況に関する情報の必要性

- アニメ業界の事業者からは、配信サイト等を介した流通が主流である現状において、海外現地のユーザーの受容状況の把握に関する課題感や、海外マーケット情報の支援ニーズが寄せられている
- 過去の日本のコンテンツ企業の海外展開においても、BtoCチャネル構築等によるユーザー動向把握は鍵となっていた

アニメ業界における海外受容状況データのニーズ

アニメ事業者によるコメント
（「デジタル化の進展等がコンテンツ産業構造にもたらした変化に係る調査事業」アニメ分野検討会 より）



海外データに関する課題感

- 海外現地のユーザーの受容状況を十分に把握できていない
 - 配信先である海外ディストリビュータ経由で得られる情報は、トップ作品程度であり、現地の受容状況について細かい情報までは取得できない
 - 現状は、各国における放送の有無程度で受容状況を把握している
 - アニメ事業者自らユーザー動向を把握するため、自社SNSなどの構築は有用と考えられる

海外データに関する支援施策ニーズ

- スタジオ自らの需給予測が可能になるような、海外展開に向けた現地マーケット情報があると望ましい
 - 市場の統計データ
 - 海外現地市場で人気のある作品などの定点観測
 - JETROによる調査レポートの拡充 等

受容状況データの重要性

諸外国のコンテンツIPを中心とした競争力強化に関する調査事業
成果報告書より



- 調査を行った企業の多くは、2005年前後に海外展開に向けて事業の舵を切り、2000年代後半頃には海外現地法人の設立や現地ユーザー向けの自社Webサイト等の整備に投資を行い、**海外現地の消費者層の反応や嗜好をダイレクトに把握できるBtoCチャネルを構築**したことで、その後の海外事業の拡大の端緒となる現地のユーザー層を発見している。

コンテンツ企業によるBtoCチャネルの例

- グローバルサイトの設立およびアニメ無料配信
- 海外向けECサイトの設立および受注生産型商品販売
- 現地における企業イベントへの参加

海外市場における規制事例

- 中国では日本アニメの輸出本数も多いが、外国産コンテンツへの総量規制や、対応負荷が高く基準も不明瞭な検閲など、拡大に向けたハードルが設置されている

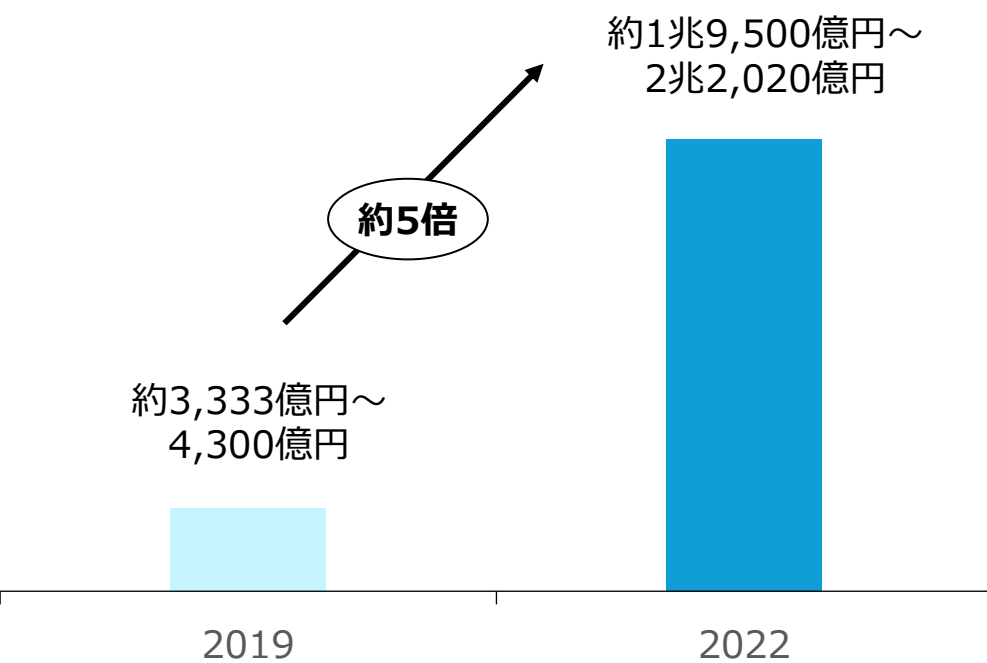
中国における国外産動画コンテンツの総量規制と検閲

	総量規制	検閲
	国内作品の振興のため、海外産の動画コンテンツには総量や放送時間等に規制が設けられている	- 検閲に合わせた制作スケジュールの負担、基準の不透明性等が問題 - 国産作品は企画段階から検閲に準拠するため、内外で対応負担に差
映画	年間に中国で上映できる外国産の実写映画・アニメ映画は60-120本程度まで	- アニメに限らず、海外映画は検閲の通過が必要。含まれてはならない内容が10か条に渡り定められている - 実質的に一社の国指定配給企業が申請を行う
動画配信	動画配信サイトが年間に配信できる外国産映画・ドラマ・アニメは、当該サイトが昨年度に配信した中国産映画・ドラマ・アニメの30%未満	- 以前はプラットフォームによる自主審査によりスピード・通過率のいずれも高かったが、2021年4月以降、当局による事前検閲の通過が必要に - 正式配信の3か月前にすべての動画サンプルの提出が求められるが実現は困難
放送	- 各チャンネルで毎日放送される外国産映画・ドラマ・アニメは1日の総時間の25%未満 未成年者向けチャンネルで毎日放送する外国産アニメは、全アニメ番組の30%未満 - 各放送局は毎日17時～21時に海外アニメの放送禁止	海外アニメを放送するためには、当局の検閲を受け、「テレビアニメ発行許可証」の発行を受ける必要があるが、党の方針により、発行は益々厳しくなっており、申請してもなかなか許可されない状況 2021年に発行された「はたらく細胞」のテレビアニメ発行許可証は、日本アニメにとって14年ぶりの許認可

アニメの海賊版被害

- 映像分野（アニメを含む）の海賊版被害額は、2019年から2022年にかけて、約5倍程度に拡大
- 海賊版サイトアクセス数の多い国には、ヨーロッパやアジア地域に属する国が多く、ベトナムからの供給が増加

映像分野の海賊版被害額（2019-2022年）



海賊版に関する地域的トレンド

- アクセス数の多い国では、ヨーロッパやアジア地域に属する国が多い
- 消費地としても8位であるベトナムを拠点とする供給者が増加している

海賊版サイトへのアクセス上位国ランキング（2022調査）

	国	エリア		国	エリア
1	アメリカ	北米	6	フランス	ヨーロッパ
2	ロシア	ヨーロッパ	7	トルコ	中東
3	インド	南西アジア	8	ベトナム	東南アジア
4	中国	東アジア	9	インドネシア	東南アジア
5	ブラジル	南米	10	ウクライナ	ヨーロッパ

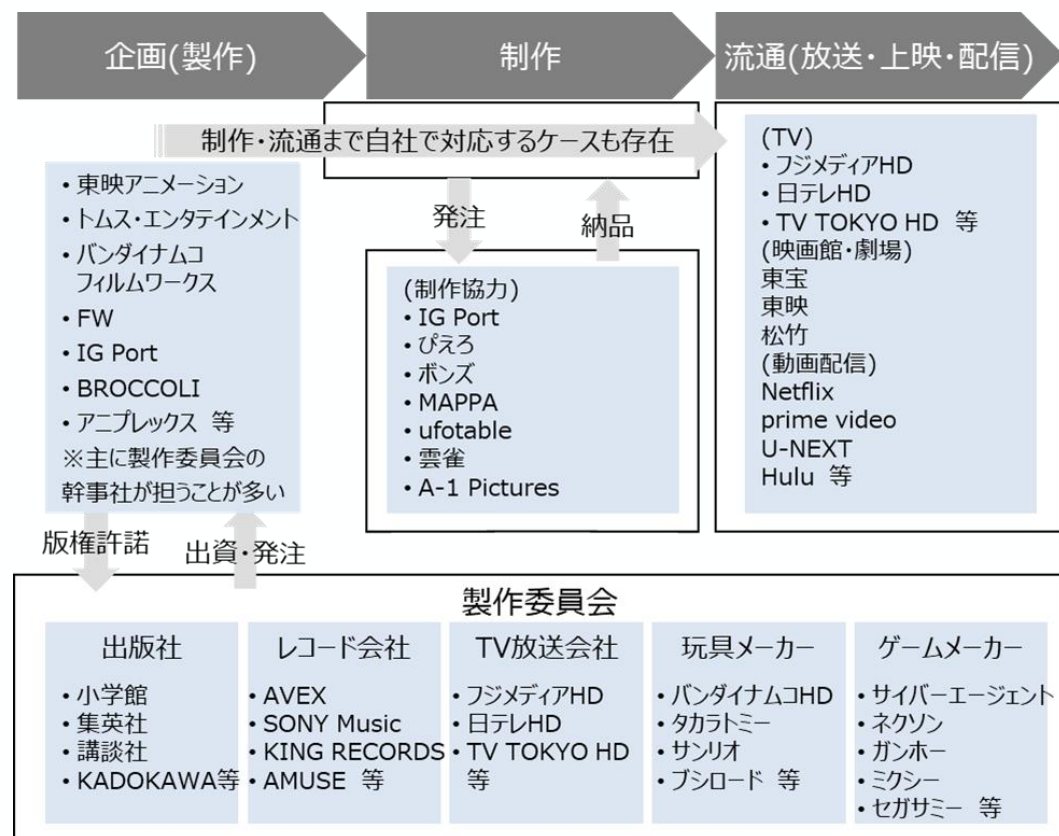
海賊版サイトのトレンド（2022調査）

- ✓ 2019年度調査と比較して、ベトナム系サイトが増加
- ✓ ブラジルにおける海賊版サイトの蔓延

アニメ産業のバリューチェーン

- アニメ産業のバリューチェーンとしては、作品の企画から始まり、製作委員会方式または自社出資などにより資金調達が行われ、制作会社によって実制作された作品が、放送・上映・配信される。さらにグッズ、ゲーム等として二次利用（「IP展開」）が行われることが主流である

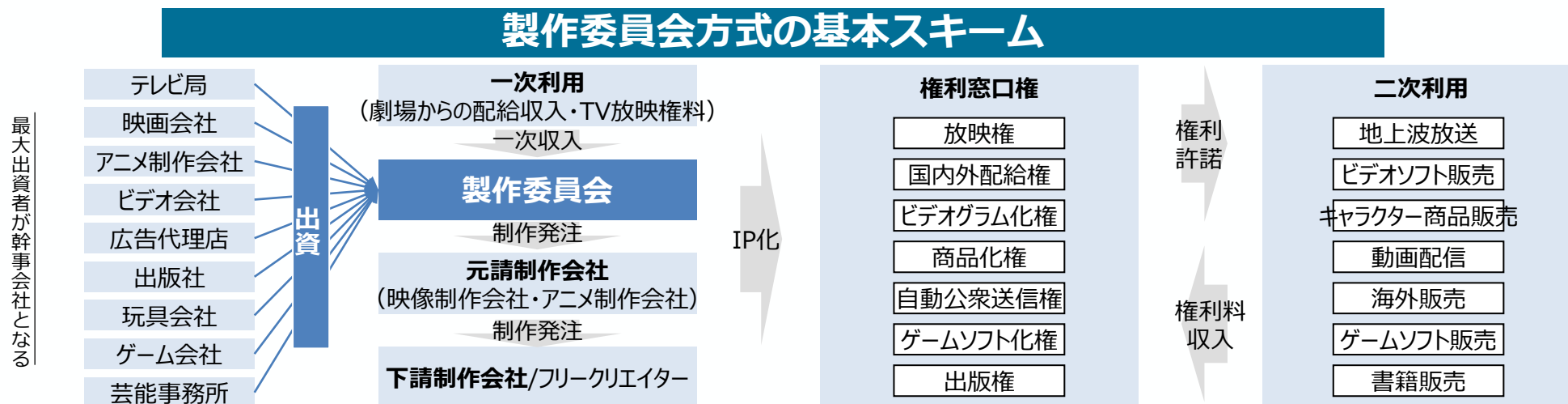
アニメ産業のバリューチェーン



- アニメ企画は大きく2ケースが存在
 - 書籍/マンガ/ゲーム等の既存IPを原作としてアニメ化を進める場合
 - アニメ制作会社が主体となって原案を作る場合
- いずれの場合も複数企業による共同出資や製作委員会の組成により進められることが多い
 - 複数の関係者によるIPの共同保有、ヒットに向けた多角的視点の取込、リスクコントロールのため
- 実際の制作業務は企画の主体から直接受注した制作会社と多くの関係会社と協力して行われる
(企画・制作の両方を統合している企業は少なく、制作会社はリスクヘッジの対価として諸権利を手放すことから収益性が低いことの要因となっている)
- 制作された作品は企画主体・製作委員会に納品された後、TVや劇場での配信・上映・関連グッズの販売等の様々なメディア形態で消費者に届けられる

主流製作スキーム（製作委員会方式）

- アニメ制作は、ある程度の制作費用を要することに加え、広告宣伝や商品化にも費用を要する。こうした投資負担等を分散する観点から、1990年代後半より、「製作委員会方式」による制作が主流となっている。



設置の背景（メリット）

- アニメ制作は**労働集約的**な側面が強く、また**複数の企業**で行うこともあり、ある程度の**制作費用**を要する
- また、作品の広範囲での展開には事前の**広告宣伝費用**が必要であり、DVDやBlu-rayなどの映像ソフト、玩具などの**商品化**にも別途費用がかかる
- 一方で公開後**ヒットしないケース**も存在
- 製作委員会方式により一連の投資負担や収益化上の**リスク**を**分散することが可能**

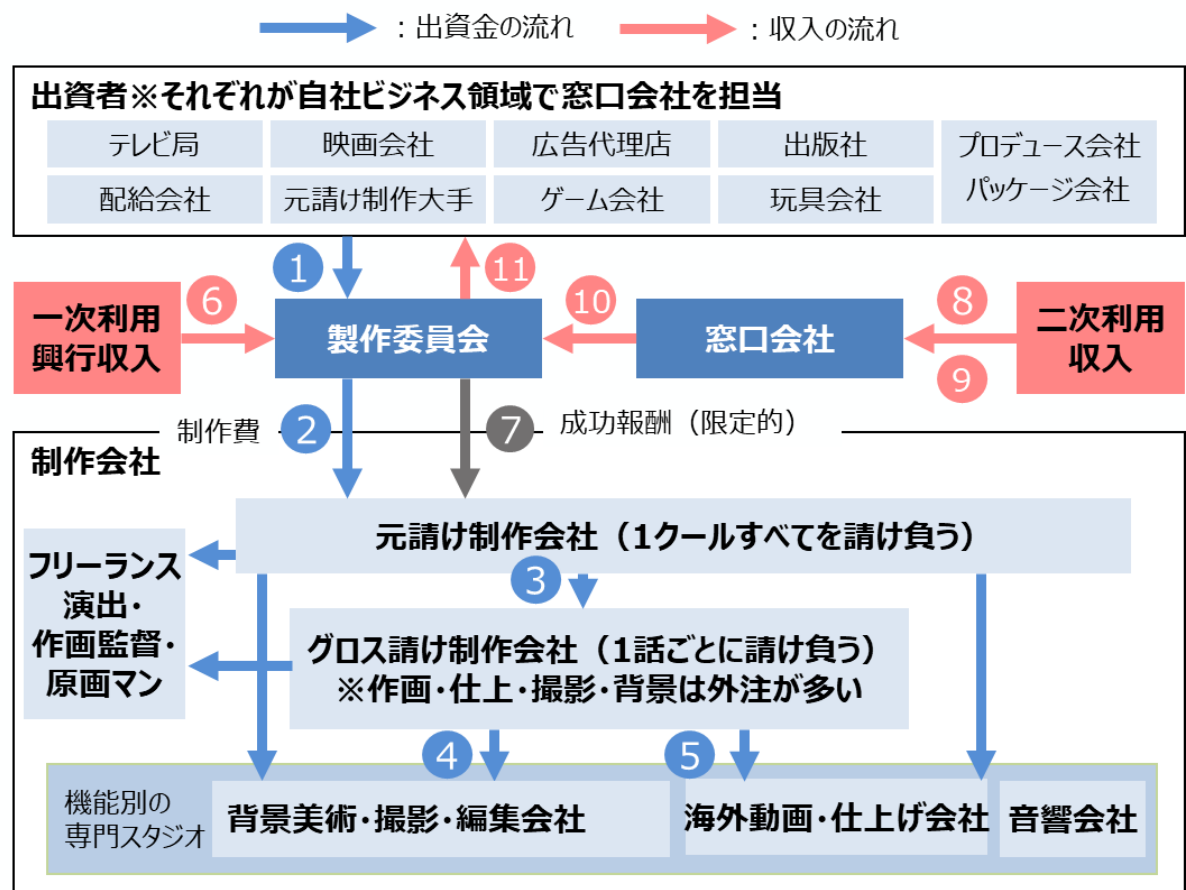
製作委員会の考え方

- 複数企業が**特定IP**に対して**共同出資**を行う
- 出資企業は、対象IPを自社事業で**利用する権利**や収益全体から**出資比率**に応じた**分配を受ける権利**などを得る
- 委員会内での資金管理や企業間連携などの取りまとめ役を担う**幹事会社**を設定
- 幹事会社は、作風など含めた製作全体の**方針を先導**しやすいことや、製作委員会からの**収益分配**を他社より多く得られること等の**利点**がある
- 一方で、複数企業と煩雑な**調整能力**や、委員会の不測の事態に備えた一定の**資金力**等が必要

製作委員会方式による出資・収益構造の例

- 一次利用(興行収入)や二次利用による収入の多くは出資者に分配される。
- 下請となる制作会社の収入は、制作費からの支出が主で、成功報酬は限定的。制作会社は多重下請構造となっている

製作委員会方式による資金調達と収益構造イメージ

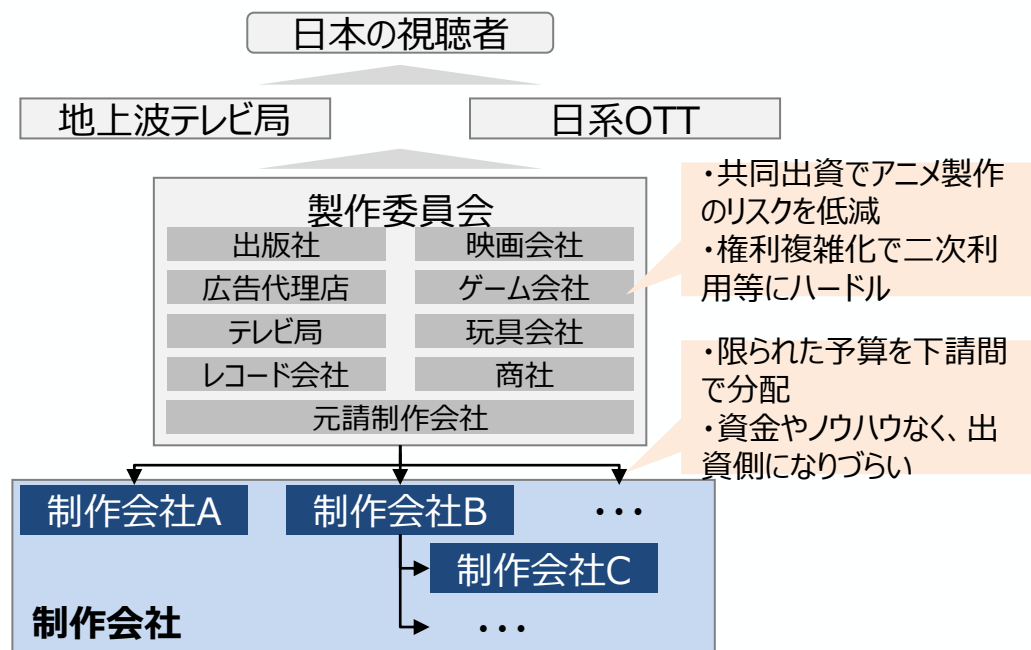


- 1 出資金：約3.3億円が相場
- 2 制作費：1クール約3億円、1話あたり約2,500万円が相場
- 3 1話あたり約800万円
- 4 1話あたり約180万円
- 5 1枚あたり約200円
- 6 興行収入から映画館の取り分が除かれ、約40%が製作委員会へ
- 7 作品がヒットした際の成功報酬：交渉次第でつく場合がある（限定的）
- 8 海外展開や配信、IP(商品化、音楽、パチンコ等)に関する収入
- 9 窓口手数料：二次利用収益の一部が手数料として窓口会社へ
- 10 二次利用の収益の一部は製作委員会へ
- 11 分配金：出資割合に応じて分配

新たな製作モデルの登場

- 長年、アニメ制作会社は製作委員会方式に依存した多重下請け・低収益構造であったが、出資者としてグローバルOTTが登場したことで交渉力が変化するとともに、制作のみのビジネスモデルから脱却する動きもある

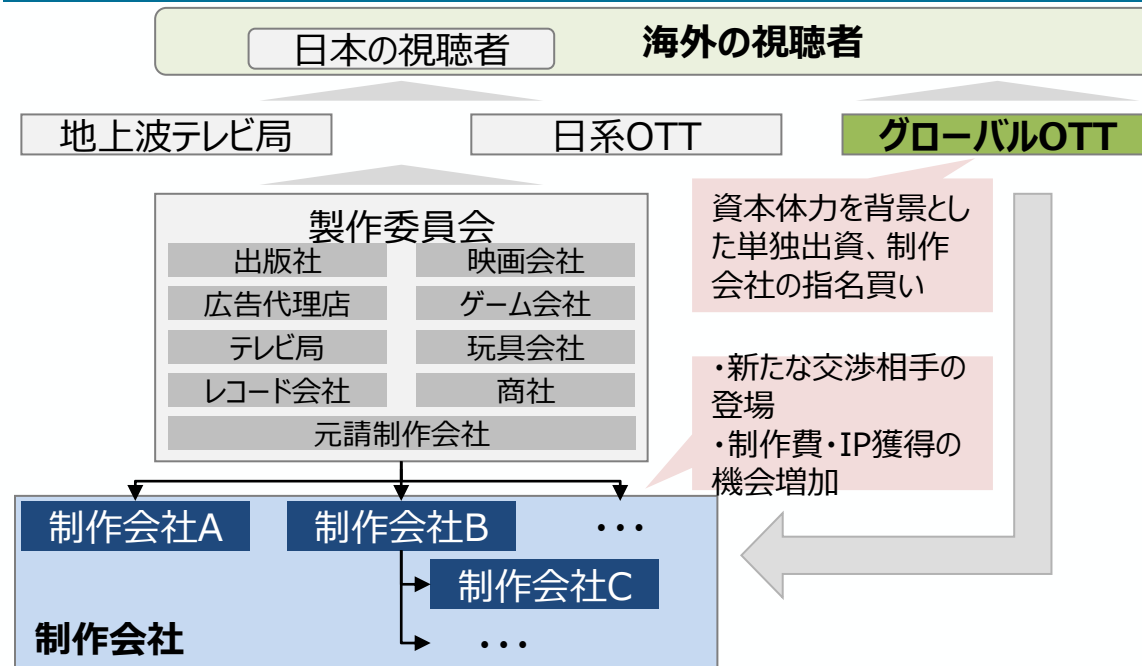
従来のアニメ産業構造



■ 製作委員会方式に依存した多重下請・低収益構造

- 出資者リスク低減により業界成長をけん引も、**権利関係が複雑化し、意思決定や二次利用の調整工数が高い**
- 制作請負事業は**低単価・単発**で不安定
- 制作会社が**IPを持ちづらく**、2次収益化の機会も僅少
- 制作会社の経営難により、業界全体に**地盤沈下リスク**

新しいアニメ産業構造



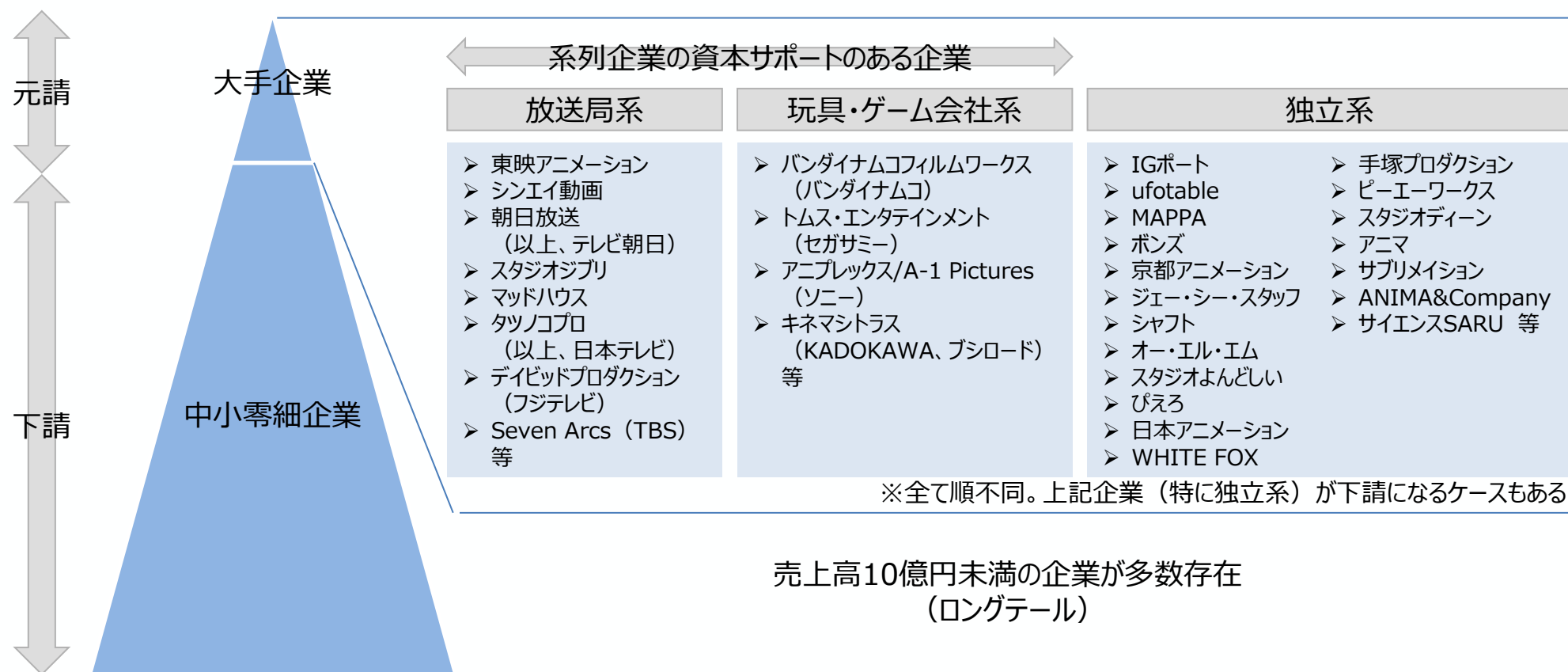
■ グローバルOTTの業界参入を契機とした製作委員会方式依存からの脱却

- 製作委員会とグローバルOTT間の競争により、**制作会社の交渉力（制作単価・IP保有）が相対的に上昇**
- 一方で制作会社は、高品質要求をはじめとするグローバルOTT側のルールへの対応や、**IPの二次利用を企画・運用する経営力の重要性も増大**

日本の主なアニメ制作会社

- 日本のアニメ制作会社は、放送局や玩具・ゲーム会社等の系列企業の資本のサポートを受ける大手企業と、それらの企業からの下請制作を行う多数の中小零細企業から主に成り立っている。

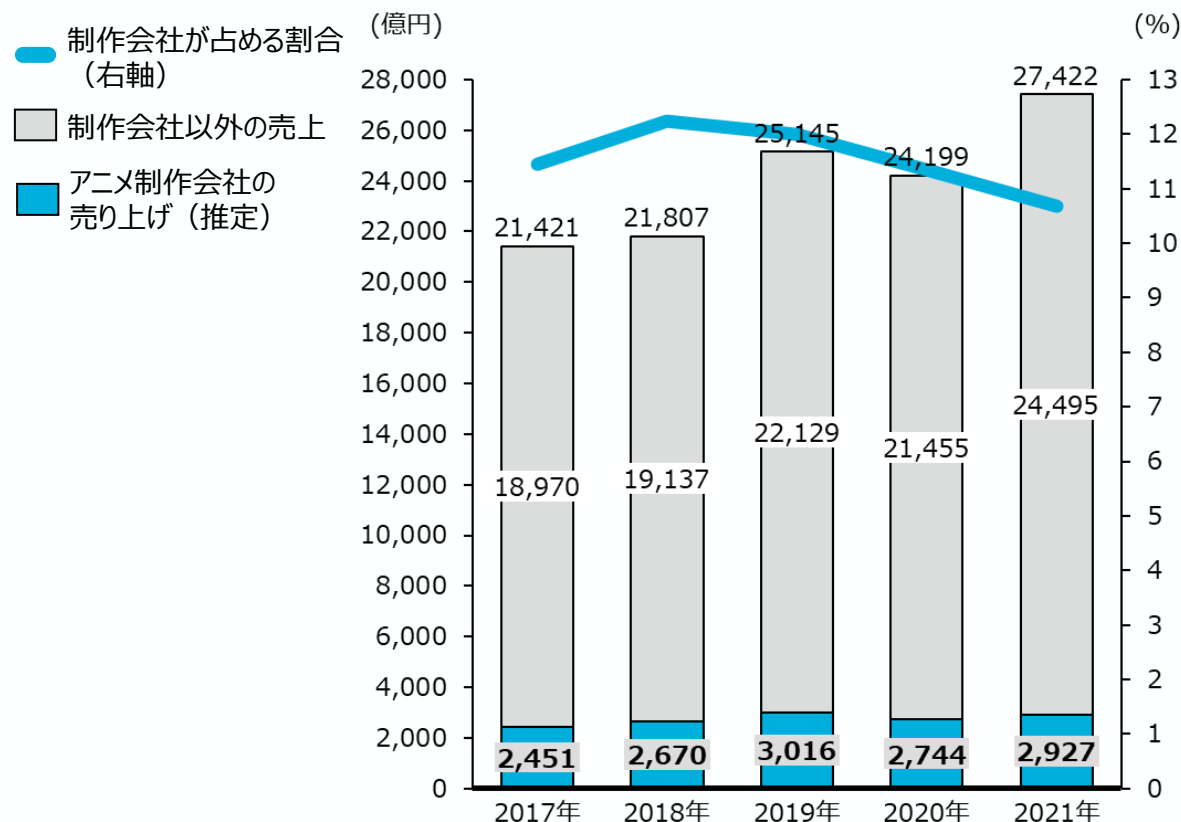
日本のアニメ制作会社のピラミッド構造



アニメ制作会社の売上とコスト

- アニメ市場全体は成長している一方で、制作のみを実施するアニメ制作会社の売上は伸びておらず、市場規模全体の10%程度に留まる
- 一方で、アニメーターの待遇改善や作品の高品質化による技術投資等に伴い制作会社側でのコスト負担は増加している

日本のアニメ エンドユーザー売上における制作会社の比率



出典：アニメビジネス完全ガイド・日本動画協会『アニメ産業レポートサマリー』・Speeda（『令和4年度補正 海外需要拡大事業（国際競争力強化に向けた文化創造産業戦略に関する調査研究事業）調査報告書』より編集）

制作会社におけるコスト増

- 制作会社においては、待遇改善のための人件費や育成に係る費用など人材に係る費用の増加、作品の高品質化に伴うコスト増、円安による海外委託費上昇などにより、コストが増加している

アニメ制作のコスト増の主要な要因

人的コストの上昇

- 「働き方改革」等に伴う、アニメーターや制作スタッフの給与水準の引き上げ
- 供給増加や受注増加に伴う、アニメーターの自社雇用や育成に係るコストの増加

作品の高品質化

- クオリティの向上に伴う制作期間の長期化
- 高度な表現を行うための3DCG等の先端技術の導入に伴う、機材や設備への投資増大

その他

- 自社の制作能力を超えた受注増加による外注比率の増大
- 海外への外注比率が高い場合は、円安による委託費も増加

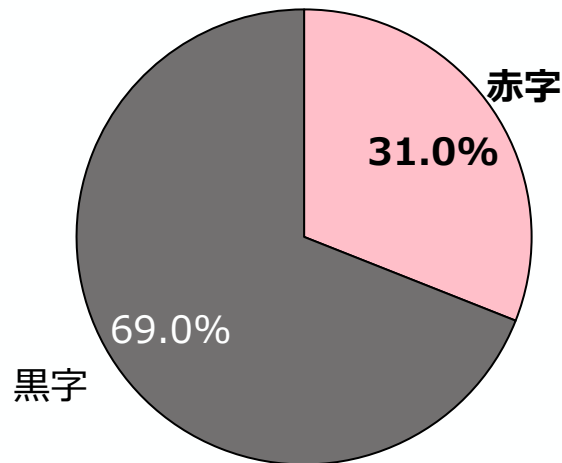
出典：帝国データバンク『「アニメ制作市場」動向調査2024』、「特別企画：アニメ制作業界動向調査（2020年）」をもとに作成

アニメ制作会社の損益状況

- アニメ制作会社の約3割は赤字である。IPを保有していない企業は、版權事業による二次利用収入が得られず、採算割れしやすい傾向にある。
- 高付加価値・請負単価の高い分野への特化や専門人材の確保をできない専門スタジオは、損益が悪化傾向。

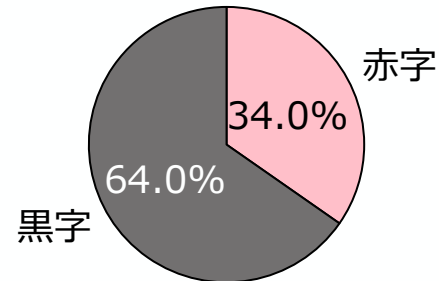
制作会社全体

業界全体では約3割が赤字



※黒字企業・赤字企業のうち、版權事業（IP）を保有している企業の割合は不明（IP保有企業＝黒字、非保有企業＝赤字ではない）

元請制作会社



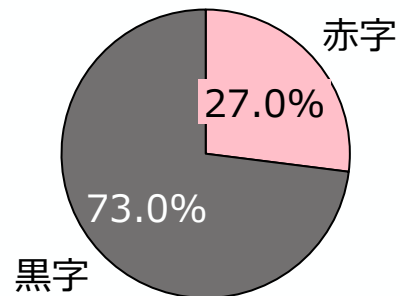
■ 黒字企業の傾向：

- 制作事業自体が低収益であっても、過去作品のVOD等への配信やリバイバル、商品化等を通じた**版權収入が下支え**

■ 赤字企業の傾向：

- **自社IPを持たず**制作事業に依存している小規模・新興企業が多く、人手不足から人件費や外注費がかさんで採算割れする傾向

下請制作会社（専門スタジオ）



■ 黒字企業の傾向：

- 老朽化した機材の更新や最新デジタル機器の導入を投資的に進め、CGやモーションキャプチャーなど、**高付加価値・請負単価の高い分野に特化**できるスタジオが高収益

■ 赤字企業の傾向：

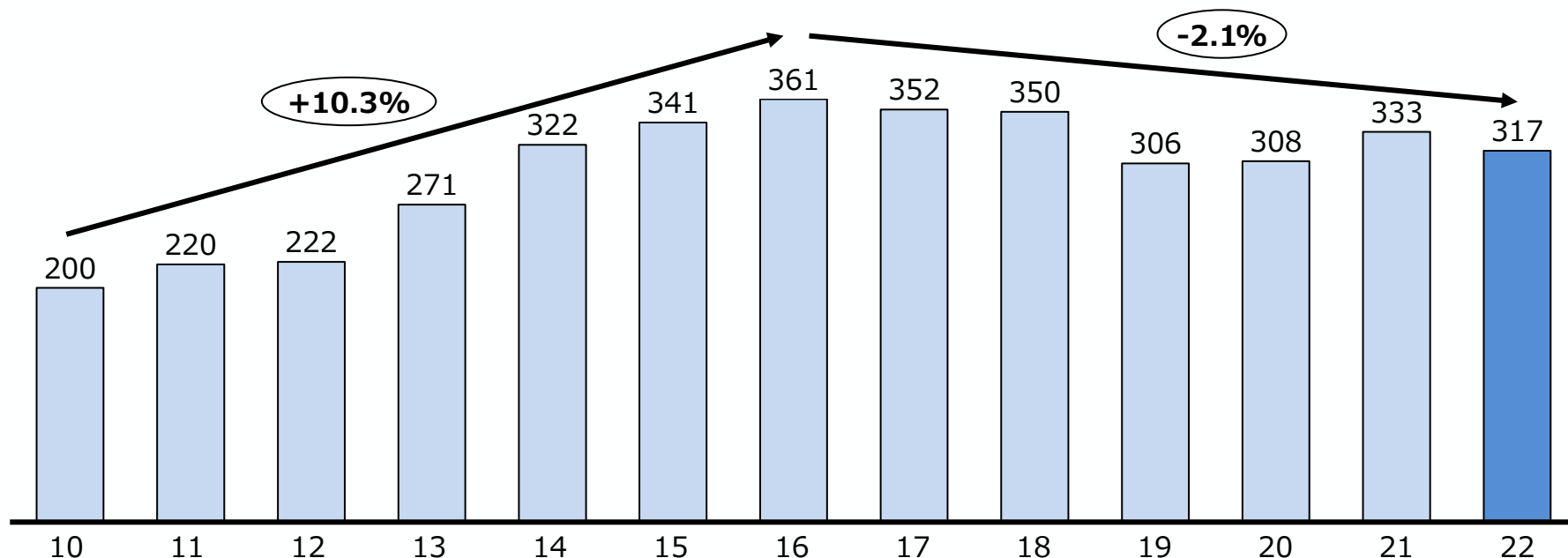
- 大手と比較して待遇面で不利なため、専門人材が確保できずに外注に頼らざるを得ない小規模スタジオは損益悪化

アニメの制作環境（高レベル人材の不足）

- アニメ市場が拡大する一方で、制作本数の増加は困難な状況。
- 供給が求められる本数に対し、業界全体の人手不足が深刻化。現場のひっ迫や人材育成環境の不足により、アニメーターの質・量ともに底上げが進んでいない状況が指摘されており、人材育成や就業環境状況の発信・改善が急務。

TVアニメ制作本数の推移

- 2014年から毎年300本台で推移
- 2016年にピークを迎えて以降は減少傾向。制作現場がひっ迫しており、今後も大幅な本数増加は難しい見立て



アニメ制作の就業環境

- アニメ制作の従事者は、労働環境が保護されづらいフリーランスの割合が高く、低賃金・長時間労働などが懸念されていたが、フリーランス法の施行、若手年収の向上など、一定程度状況が改善されている。引き続き、契約条件や労働健全化の取り組みを推進していくことが望ましい。

アニメ制作の就業環境

アニメ制作者の 雇用形態・適用法令

- アニメーション制作者の雇用形態は、雇用49%、フリーランス30.8%
- それぞれの雇用形態に対して適用される法令として、被雇用者には労働基準法・労働契約法を始めとする諸法令があり、フリーランスは2024年11月にフリーランス法が施行されているほか、下請法・独占禁止法が適用される

アニメ制作者の収入

- 2022年調査では、アニメーション制作者収入の全世代平均値は455.5万円
 - うち、25%は600万円以上との回答
 - 若手である20-24歳の平均年収は196.6万円であり、2018年調査（154.6万円）、2015年調査（121万円）より年を追うごとに改善がみられる
- ⇒フリーランスの収入は出来高により変動するため、フリーランスに委託する制作会社は、アニメーター等を育成するとともに、新人も十分に収入が得られる雇用や委託契約の条件とする必要がある

アニメ制作者の 労働時間

- アニメーター等の全世代の労働時間は、調査により2,379~2,623時間/年である。これは被雇用者の場合の法定労働時間（2,085時間）以上であるが、臨時的事情により労使の合意に基づいて許容される上限である2,805時間は下回る
- ⇒制作会社は、被雇用者・フリーランスともに労働状況を把握し健全で適正な労働の時間・日数となるよう合意すべき

アニメ制作におけるデジタル技術導入

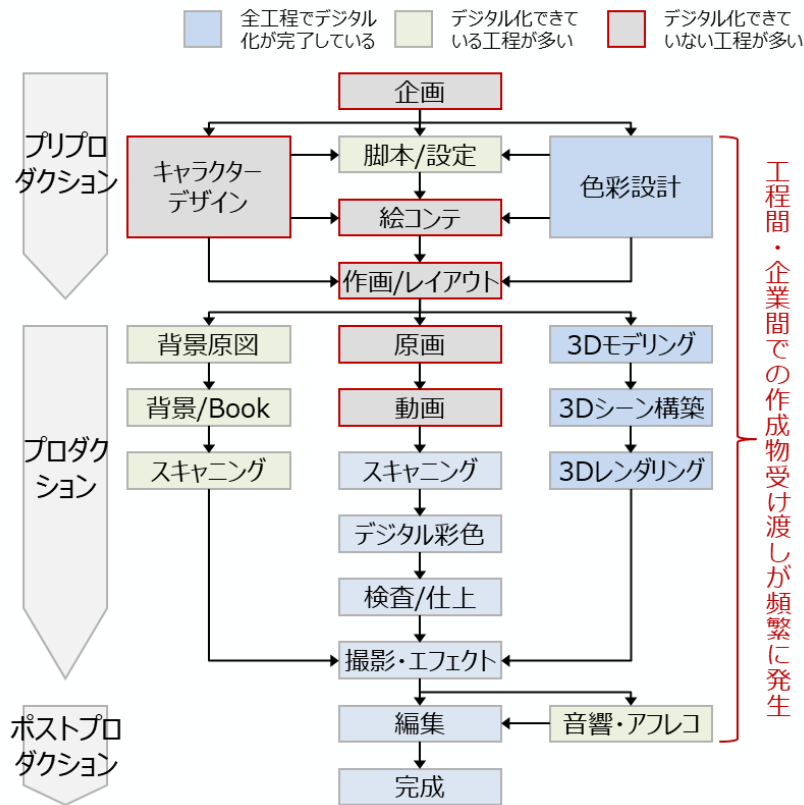
- ・アニメ制作へのデジタル技術導入によって、修正の容易さや原画の保管・輸送リスクの削減などの効率化、遠隔地との業務連携の可能性等が見込める
- ・アニメ制作においてデジタル化が関与する主な場面としては、3DCG、デジタル作画、後工程等のクリエイティブ関係や、進行管理等が挙げられる

アニメ制作におけるデジタル化のメリット		各工程とデジタル技術との関わり	
制作工程の効率化	・「一つ前に戻る」等がワンタッチで可能であり、修正が容易 ・作成物の確認がタイムラグなく可能 ・紙の原画を保管・輸送する工数・コストが削減でき、汚損や不着リスクが回避可能。バッファ日時も不要となる ・3Dやエフェクトと手描きの合成が効率的に実施可能	クリエイティブ	3DCG制作 ・フル3Dでのアニメ制作（特に欧米で主流）だけでなく、機械描写など一部分に活用する場合もある ・3DCGで作成される2Dセルルック作品も存在
表現力の向上	・3DCGや実写取り込み特有の新たな表現や、機械等の精密な表現が可能 ・CG化等で効率化した分を手描きが重要な箇所へ注力が可能 ・描画線の色替えなど高まる品質水準へも対応しやすい		デジタル作画 ・紙ではなく液晶タブレットを用い手描きを行う ・2Dセルルックアニメが主流の日本では、手描きをデジタル環境で行うデジタル作画が大きな焦点
アーカイブの容易化	・紙資料等の保管と比較し、劣化のないアーカイブ化が容易		後工程 ・作画後の工程で、原画のスキャニング・彩色・撮影（素材の統合や特殊効果の付加）・編集等、それぞれの工程でデジタル技術が使用されている
遠隔連携	・デジタル化により遠隔地との協働が可能になり、地方や海外での勤務、拠点設置につながる		その他 ・背景の作成（3DCGを用いる場合もある）や音声の録音・編集等
		進行管理	・多段階に渡るアニメ制作の工程管理・素材管理等が可能なツールが登場している

アニメ制作のデジタル化に向けた課題

- アニメ制作工程の中でも特に原画・作画領域はデジタル化の浸透にムラがみられる
- デジタル技術習熟度や予算制約に加え、手法やデータが標準化されておらず、アナログ対応せざるを得ない状況もある

アニメ制作工程におけるデジタル化度合い



制作工程におけるデジタル化の課題

- アニメ制作の根幹である作画領域のデジタル化が遅れているが、世代間格差や予算制約、フォーマットの違いが壁となり、デジタル導入に踏み切れない状況もある

1 デジタル技術習熟度の世代間格差

- 手描きでキャリアを培ってきたベテランアニメーターほどペンタブ等のデジタルツールへの乗り換えに抵抗あり
 - デジタル慣れした若手スタッフの作業速度が向上しても、チェッカーであるベテランにはむしろ負担増
 - 道具が変わることでクオリティ低下・やり直しの懸念（鉛筆ならではの筆圧コントロールなど）

2 デジタル技術導入予算の不足

- 元請から支払われるアニメ制作費（≒人件費）が主要な収入源である制作会社にとって、デジタルツール等の設備費用を制作予算から捻出するのは困難
 - 特に3Dなどの専門分野は技術者・設備環境ともに不足傾向
 - クリエイターの収入保障に加えて、設備投資に対しても公的支援の重要性が高い

3 業界標準のない制作手法・データ様式

- 制作手法や書式・データのフォーマットに業界統一標準がなく、企業間の擦合せをアナログ対応で補完
 - 伝統的・慣例的に積み上げてきたワークフローや作業スタイルがあり、個社ごとに千差万別
 - 普段使用する作図レイアウトやデータ形式が企業間で異なるために、追加指示や解釈の手間が入り、デジタル化だけでは生産性向上に繋がらない

地方活性との関連性 - 製作スタジオ設立

- アニメスタジオにて人材獲得・育成の課題感が増大する中で、地方を拠点とする人材の獲得などを求め、地方に拠点を置くアニメスタジオが登場している。また、地域活性を目的に、地域側からアニメ産業に働きかける動きも出ている

地方へのアニメスタジオ設立の動機と事例

アニメスタジオ側の動機

- アニメスタジオの人材獲得・育成の課題感が増加
 - アニメスタジオの85%が東京に集中し競争が激しい中で、**地方に在住しながらアニメ制作を望む人材の取り込み**を企図
- 制作工程のデジタル化により、遠隔地との業務が実現可能になりつつある

地域側の動機

- 地域の産業**としてアニメ産業に着目する自治体も出現している

事例①P.A.WORKS

地域	・ 富山県南砺市
設置年	・ 2004年
概要	『Angel Beats!』などを手掛ける同社は本社スタジオを富山県南砺市に設置し、支社スタジオを東京に構える - 東京よりも流動性が少なく、離職率を低く抑えて効果的に人材を育成でき、中長期的な制作プランを描けるとの期待から地方を拠点として選択している

事例②MAPPA

地域	・ 宮城県仙台市
設置年	・ 2018年
概要	『呪術廻戦』や『チェンソーマン』などを手掛ける同社は動画と仕上げの工程を担当する仙台スタジオを設置 東北でアニメを学び、地元就職を志す若者の受け皿となることを志向し、全員を正社員として雇用 - 夜が仕事のピークになるアニメ業界の中で公共交通機関が整っており、家賃が東京より低く、東北の中核都市である仙台に魅力

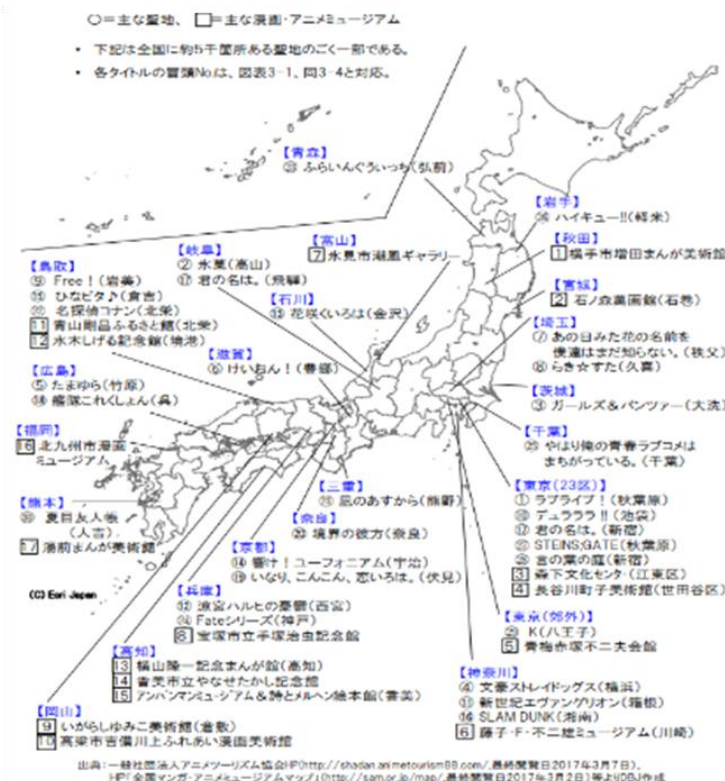
事例③スタジオエイトカラーズ

地域	・ 高知県高知市
設置年	・ 2021年
概要	「スタジオコロリド」創業者が新たに高知県に設立したアニメ制作会社（高知初） - 同社に所属しながら都内制作会社カラー（代表：庵野秀明氏）への出向等も実施 - 高知県ではアニメ産業誘致に力を入れており、アニメ関係フェスティバルやアワードの開催、地元信金によるインキュベーションオフィスの設立や同社に対する信金としてのサポート等が実施されている

地方活性との関連性 - アニメを起点とした観光①

- 日本は、各地にアニメの聖地巡礼地が存在し、インバウンド観光客のうち聖地巡礼者数は115万人、アニメ関連グッズの購入額は350億円を超える
- 潜在的な聖地巡礼者は260万人（訪日旅客の約11%）と見込まれ、4,000億円の国内消費が期待される

全国の主なアニメの聖地巡礼地及び主な作者ゆかりの地にある漫画・アニメミュージアム



訪日外国人における聖地巡礼等の状況（2017年の数値を基にした試算）

項目	全体	欧州	米国	オーストラリア	ロシア
A：訪日来訪者数（2017年実績：千人）	28,691	1,000	2,046	613	42
B：今回したこと（選択率：%・複数回答） 「映画・アニメゆかりの地を訪問」	4.9	8.8	7.9	9.3	12
C：聖地巡礼者数（試算：千人） [C=A×B]	1,406	88	162	57	5
D：買い物代（購入率：%） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	14.0	22.2	16.9	17.5	14.4
E：アニメ関連グッズ購入者（試算：千人） [E=A×D]	4,017	222	346	107	6
F：買い物代（購入者単価：千円/人） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	9.5	9.8	10.5	8.5	13.6
G：アニメ関連グッズ購入額（試算：億円） [G=E×F]	381.6	21.8	36.3	9.1	0.8
H：「映画・アニメ縁の地を訪問」した人のうち満足した人の割合（%・複数回答）	88.3	93.8	95.1	97.7	85.7
I：次回したいこと（選択率：%・複数回答） 「映画・アニメ縁の地を訪問」	10.8	14.4	14.0	16.5	20.3
J：聖地巡礼者 滞在数（試算：千人） [J=A×I]	3,099	144	286	66	9
K：旅行支出額（2017年実績：千円/人）	153.9	202.8	182.1	225.8	199.2
L：聖地巡礼者の国内消費 期待値（試算：億円） [L=J×K]	4,769	292	521	149	18

(注1) 欧州:英国、フランス、スペイン、ドイツ、イタリア
(注2) K「旅行支出額」は日本滞在中の支出（宿泊、飲食、交通、買物、娯楽等）に加えパッケージツアー参加費のうち日本国内に支払われる支出
(注3) B「今回したこと」および「次回したいこと」の回答者数及び選択率延べ合計は各々「32,365人、572.1%」、「31,285人、487.8%」
(出所) 内閣官房 新しい資本主義実現本部事務局 コンテンツ産業官民協議会（第1回）資料3：基礎資料

地方活性との関連性 - アニメを起点とした観光②

- アニメが日本の地域や文化を海外に伝播することによって、訪日外国人を誘致し、聖地巡礼にとどまらない地域の文化の体験消費といった周辺産業の経済効果創出につながっている

アニメの舞台となった地域での体験型ツアー（ゆるキャン△：静岡県西伊豆町）

作品名	ゆるキャン△ SEASON2 (2021年1月放送開始)
モデル地	静岡県西伊豆町
取組み	体験型モニターツアー (2023年11月24～25日)
概要	■ 1泊2日でモデル地・ロケ地などを巡る、西伊豆町にしかない「ジオ×エンタメ」の魅力が詰まったツアー ➢ アニメに登場する「堂ヶ島公園」や「沢田公園」、「黄金崎公園」の散策、ラッピングカーでの記念撮影を企画 ➢ 昼食は西伊豆町の伝統的スローフード・鰹節が使われた「田子本枯れ鰹節めし」
ツアーに参加した 訪日外国人の感想	 西伊豆町を初めて訪問した ポーランドからの観光客 ■ 「ゆるキャン△」を見ていたので、とても楽しかった。 ■ 夕陽や風や潮など、実際に西伊豆に来ないと体験できない魅力がたくさんあった。

Ⅱ. アクションプラン（案）について

【アクション①】 更なる海外市場の獲得と多角的なIP展開

現状・課題

- 配信メディアの拡大により世界中に展開されている日本のアニメーションは、豊富なIPを強みとして更なる海外需要の増加が見込まれている。
- 戦略的に海外展開を進めるためには、国・地域ごとの需要動向等の客観的データに基づき、多角的なIP活用（グッズ・イベント等）を含めた展開方法を検討する必要があるが、需要動向等に関する客観的データや海外展開に関するノウハウ・コネクションを持つ人材は不足している。
- 国によっては、検閲制度や総量制限等の規制がある場合がある。
- 多様な国に展開する際には宗教・文化・政治等の表現に配慮する必要がある。
- アニメ分野の海賊版被害（違法動画、違法商品）は後を絶たず、海外市場での逸失利益が発生していると考えられるため、対応が必要である。

【アクション①】 更なる海外市場の獲得と多角的なIP展開

アクション

- パートナー獲得・資金調達、高品質な作品制作、ローカライズ・カルチャライズ（各国の文化に合わせた対応）・プロモーションの支援を通じてコンテンツの海外展開を支援する。
- 戦略立案、マーケティング、マーチャンダイジングの支援や、各国規制に関する情報収集を行い、整理し、提供する。
- 各国の規制については必要に応じて透明化の働きかけを行う。
- 海外市場の更なる獲得に向けた契約交渉を支援するための方策を検討する。
- 官民で連携し、海外市場におけるアニメ作品の需要動向調査を行い、客観的なデータを整備する。
- 映像作品の国際共同製作を推進する。
- 海賊版対策事業における対策を強化し、正規品の利益を確保する。

【アクション②】若手人材の確保・育成の促進

現状・課題

- ・アニメの制作本数が増加する中、技術のあるクリエイターの不足が深刻化している。人材育成には時間がかかり、資金面でも制作会社の負担が大きいことから、資金や時間の無い制作会社では人材不足が顕著である。
- ・これまで就業環境等に関する正しい発信が行われていなかったため、若手人材の参入の妨げとなっていた。

アクション

- ・官民で連携し、制作会社における若手人材育成制度の拡大、業界全体の人材育成に資する支援制度や新たなビジネスモデルを検討する。
- ・「創風」のプログラムによりスタートアップ及び若手クリエイターの支援を実施する。
- ・業界における就業環境状況の発信や就業環境状況の改善に係る取組を促し、人材の流入を活性化

【アクション③】 創作活動を支える環境整備を行うための収益力向上

現状・課題

- ・アニメーション作品の需要増や海外動画配信プラットフォームの台頭により、制作費は上がっているものの、制作費の上昇を上回る制作コストの上昇や制作会社に収益が還元されにくい業界構造により、現場の就業環境改善（賃上げ、処遇改善、人材育成、デジタル化等）に投入できる資金が不足しており、業界外へ人材が流出する懸念がある。
- ・アニメーション業界は多くの制作会社・アニメーターの関与が必要となる多層構造であり、フリーランスのアニメーターとの取引も多く、サプライチェーンも多様化していることから、様々な場面での取引適正化が求められる。

アクション

- ・制作会社の収益増加を目指し、制作会社が製作委員会への参入やIP活用等を行う作品に対して支援を行う。
- ・制作会社が取引を行うテレビ局・配信業者等に対する労務費・原材料費・エネルギー費等の実態に合わせた価格転嫁の要請を行うとともに、制作会社やその下請等に対する更なる利益の還元のあり方等について検討する。
- ・他業界が作成したガイドラインを参考に、アニメーション制作業界の就業環境改善・制作会社の強靱化に資する仕組みの創設に向けた取組を進める。
- ・下請ガイドラインやフリーランス法等の普及啓発を行う。

【アクション④】 地方を巻き込んだ産業振興

現状・課題

- ・アニメの舞台となった実在の地域（＝聖地）には国内外から多くの観光客が集まり、大きな経済効果を生み出している。
- ・アニメーション制作は一部の工程を海外に委託しているものの、多くの工程は国内で制作されており、近年は地方人材の活用等を目的に地方での制作スタジオ設立が増加している。

アクション

- ・聖地巡礼・地方スタジオの誘致などのコンテンツを用いた地方創生のあり方について検討し、モデルを全国に普及する。

【アクション⑤】 制作工程の効率化

現状・課題

- ・制作工程の効率化や高度化を目的として制作会社における先端的技術の導入・デジタル化が進む一方、技術習熟度の格差や予算不足、手法やフォーマットが統一されていないといった課題がある。

アクション

- ・先端的技術を用いたコンテンツ制作を支援する。