

〔論文〕

日本におけるアニメーション産業の現状と課題

——制作現場の情報化による可能性——

岩 出 和 也・山 口 翔

名古屋学院大学商学部

要 旨

日本のアニメーション産業は、2015年には、市場規模が1兆2,542億円に達するなど、年々拡大を続けている。しかし、市場構造の変化などにより、制作現場には疲弊しており、今後の健全な成長を考える上では課題も多い。

この先、日本的なアニメーション表現の多様性を確保しつつ、世界市場に向けてコンテンツを制作・発信可能な形で制作現場の業務フローを改善していく上では、基本的な制作フローの情報化を業界全体として推し進める必要がある。その上で、課題や改善点についての知見を個別に蓄積するのではなく、業界全体として共有する枠組みも重要になると考えられる。本論文では、アニメーション産業全体の市場構成と整理、制作現場がかかえる課題と情報化による事業効率化の可能性を検討する。

キーワード：デジタル化、制作会社、コンテンツ輸出、地方創世

Current status and issues in the animation industry in Japan

——Potential due to informatization of production sites——

Kazuya IWADE, Syo YAMAGUCHI

Faculty of Commerce
Nagoya Gakuin University

発行日 2017年10月31日

1. はじめに

2010年以來続くクールジャパン政策¹⁾において、アニメーションの重要性は長らく強調されてきた。アニメーション産業は国内において過去最大の売り上げを更新し続ける一方、競争が激化するNetflixやAmazon Videoなどの海外系SVOD²⁾系サービスにおいても日本のオリジナルアニメーションの位置づけが強調される³⁾ようになるなど、その存在感は増す一方である。しかし一方で、制作現場の疲弊、賃金問題が取りざたされ、制作会社の倒産が相次ぐなど、産業全体で相反した現状が見て取れるのも事実である。そこで本論では、日本のアニメーション産業におけるより健全な市場の発展のための、現状と課題の整理を行う。

2. 規模拡大が続くアニメ産業の現状

アニメーション産業の市場規模をみたとき、2009年の段階で1兆2,542億円であった市場が2015年には1兆8,255億円に達し、6年連続して拡大している（一般社団法人日本動画協会（2016））。また、2015年に放映されたアニメ作品数は過去最大となる341本となり、2016年も市場規模2兆円を超えていることが予想されている。規模だけでみれば、アニメーション産業の市場規模は作品数の上でも、売り上げでも、拡大を続けている。

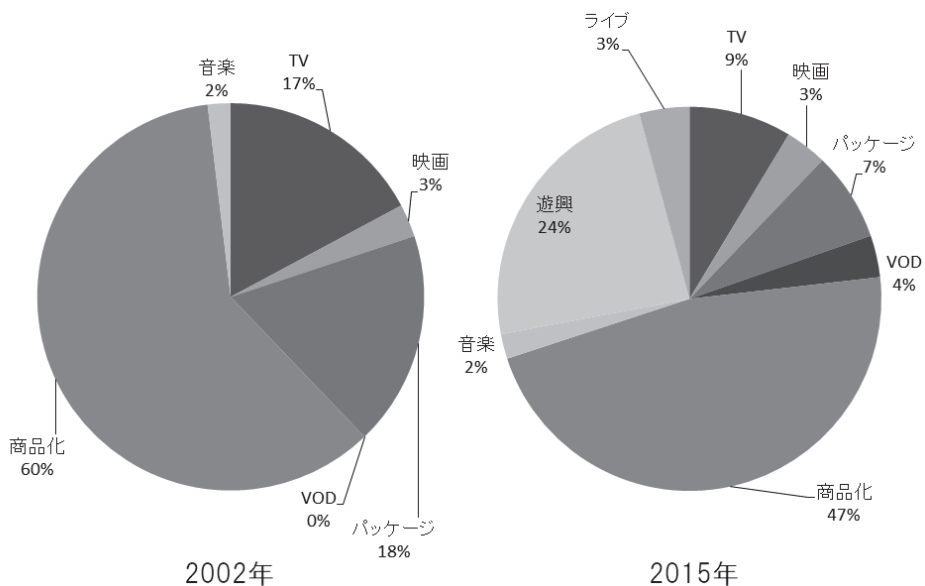
しかし、産業の収益構造はここ数年で大きな変化を迎えている。従来、アニメーション産業における収益の柱は、玩具等の商品化、テレビ局アニメーション番組売り上げの他、図表1に示す通り、ビデオやDVDといったパッケージコンテンツの販売によるものであった。これらの収益は、後述する製作委員会方式の中で製作委員会メンバーに分配されてきた。産業構造の変化としては、2002年段階では18%あったパッケージ販売の比率が、7%に減じている。パチンコ・パチスロを意味する遊興産業や、ライブ・展示会などのライブエンタテインメントが新たに加わっている。一方、テレビ局アニメーション番組売り上げやパッケージコンテンツ販売は比率と金額の双方が減じている。

テレビ局アニメーション番組売り上げは、2004年をピークに減少傾向にあったものの、2010年以降は毎年増加傾向にある。一方、パッケージコンテンツの売上高については、図表2で示す通り2013年に一端増加したものの、減少トレンドに変化がない。

また、パッケージコンテンツの減収と反対に、情報通信技術の発達にともないインターネットなどを通じたVOD⁴⁾などの動画配信サービスの市場が拡大、台頭を続けており（図表3）、これらを通じたアニメーション視聴は増加傾向にある⁵⁾。

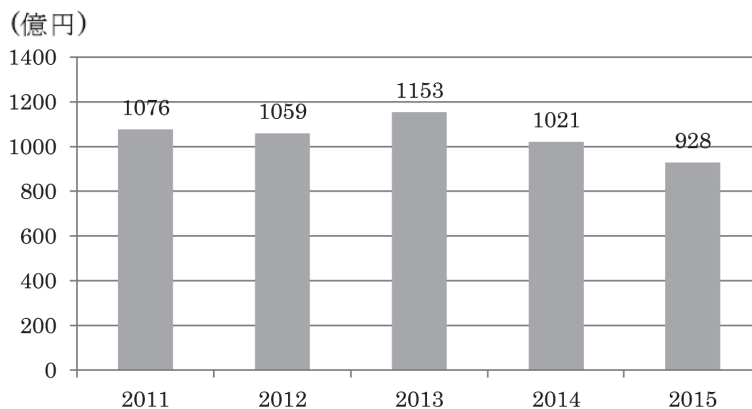
SVODサービスの世界的大手であり、1億人を超えるNetflixの加入者⁶⁾の中では、約1割が日本人且つアニメコンテンツを視聴しているとされており⁷⁾、日本のアニメコンテンツのニーズは日本国外でも高く、NetflixやamazonなどのVOD各社はアニメコンテンツへの投資を増やしており国内の制作会社もコンテンツを提供している。また、西田（2015）は、「ネットフリックスはアメリカにおいて利用者の75%が次にみる作品をレコメンド経由で決定」するとしている通り、

図表1 アニメ産業にとってパッケージが占める割合



出典：一般社団法人日本動画協会（2016）より筆者作成

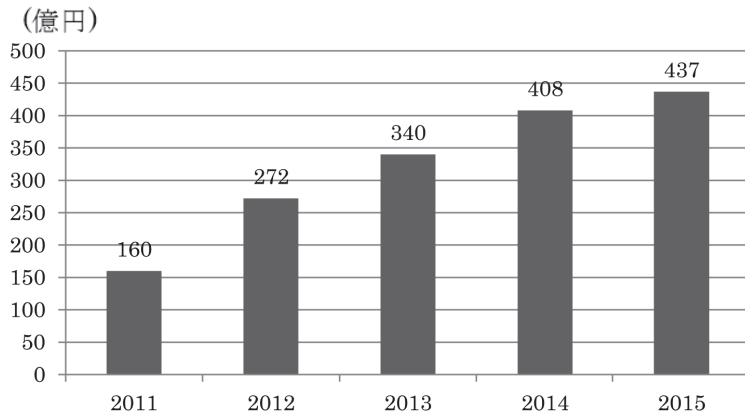
図表2 パッケージ販売売上高



出典：一般社団法人日本動画協会（2016）より筆者作成

定額制の料金システムを背景に、アニメコンテンツを視聴したユーザーが他のアニメコンテンツを続けて視聴する傾向による影響も、今後より大きくなることが期待される。SVOD各社による日本のオリジナルアニメーションコンテンツに対する評価が今後も維持されれば、より各社による独自コンテンツの制作の機運が高まることもあり得る。このように、産業構造自体が大きな変化の途上にある中、一方で実際にアニメーションを制作する制作会社に目を向けると、産業規模の拡大を必ずしも享受し切れているとは言いがたい現状が確認される。

図表3 動画配信サービス売上高



出典：一般社団法人日本動画協会（2016）より筆者作成

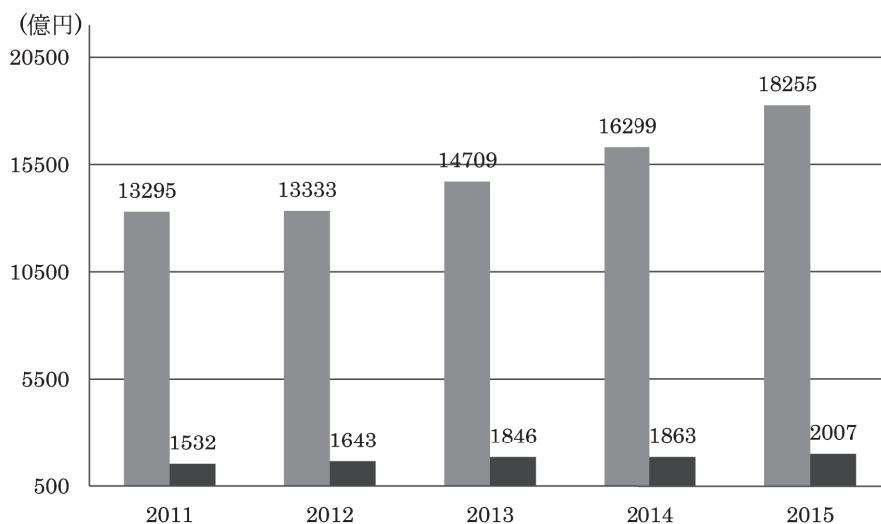
3. 制作会社が置かれている現状

制作会社に触れる前に、アニメ産業において制作会社が担っている役割を整理する。本文で述べる制作会社とは、実際にアニメーションの制作を行う専門性の高いスタジオなどであるが、これらの会社は、一般的には「制作」会社と呼ばれる。制作会社は、制作実務を担うものの、制作物に対する権利と責任を有さない。それに対して、「製作」会社は作品の制作の発意と出資を行い、権利・責任を有することとなる。現在では、製作会社が単体である事は少なく、多くの場合、後述する製作委員会として組織される。アニメコンテンツの制作にあたっては、出資者たる製作会社(出版社や広告代理店、テレビ局、元請制作会社、音楽会社など)が製作を発意し、元請制作会社へ制作を発注する。元請制作会社は、原作者や脚本家、監督などと作品の設定を確定する。その上で、自社で制作する部分を除いた制作物をさらにグロス請と呼ばれる下請けの制作会社や音響制作会社、専門スタジオへ発注する。グロス請制作会社は、場合によってさらに別の専門スタジオへ外注を行う。かつては、玩具メーカーやレコード会社が参画者の中心にいたが、現在では遊興産業系企業や、VOD企業が製作会社として参入するなど、2000年代以降には出資者が多様化している。

しかしながら、産業規模が拡大する中であっても、制作会社の経営が順調にしているかといえば、対照的な側面も多数見受けられる。たとえば2016年には、2013年に年収入高約10億1700万円を計上していた(株)マングローブや、2006年に年収入高約3億8400万円を計上していた(株)スタジオ・ファンタジアが破産手続き開始決定を受けた。2017年にも、(株)アートランドが7月4日まで放送されていた番組を制作していたにもかかわらず、同日に私的整理による再建を表明するなど、制作会社を取り巻く環境は悪化している。

市場規模の拡大に相反するかの様な制作会社の業績低迷は、いくつかの制作会社における希少な事例と言い切れるものではなく、図表4で示すようにアニメ産業の市場規模が拡大しているに

図表4 アニメーション産業の市場規模（グレーが市場規模，黒が制作会社売り上げ）



出典：一般社団法人日本動画協会（2016）より筆者作成

もかわらず、制作会社の売り上げが横這い状態であることも関係性があると考えられる。

そもそも、制作会社の中でも、アニメーション産業に見られる収益の柱の一つであるパッケージコンテンツ販売や、規模拡大が続く動画配信サービスの売り上げを直接的に享受できる会社は少ない。また、帝国データバンク（2017）によると、アニメーション制作会社の2007年の平均収入高は12億3600万円だったのに対して、2016年の平均収入高は、7億9900万円に留まる。これは、アニメーション制作会社の平均収入高が10年間で約4割減収となったことを示している。

さらに、業態別に見てみると、直接制作を受託し完成させることのできる、元請⁸⁾・グロス請⁹⁾を行える企業の平均収入高は17億2200万円で前年比1.9%の増加となっているが、それらの会社から下請けとしてアニメーション制作を行う専門スタジオの、2016年の平均収入高は2億7700万円となっている。

いずれにしても、制作会社から見ると、アニメーションというコンテンツが仮に、放送や映画だけで消費されるものでなく、パッケージやVODなどと配信経路が多様化したとしても、その制作物は出資者や製作会社から請け負って仕事を行う、クライアントへの売り切り型のビジネスである。製作者からみれば、コンテンツに対する権利の買い取りが前提となるため、多くの場合、制作会社が2次的、3次的なコンテンツ流通における追加的な収入を得ることはない。体力のある制作会社の中には製作委員会に参加する場合もみられるものの、後述するが、多くの制作会社は自転車操業のように、請負と納品を繰り返す中、人材確保などが困難となり、疲弊していく現状もみ取れる。

4. 製作委員会方式

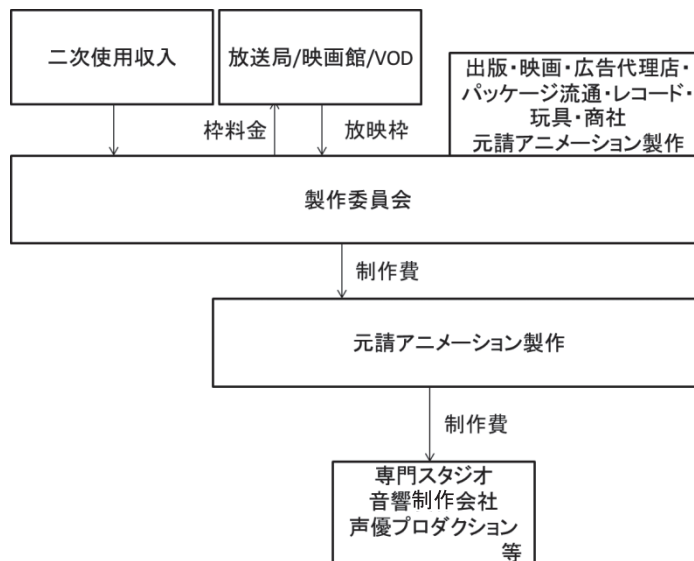
アニメーションなどのコンテンツの制作には多額の費用がかかるため、資金調達的手法として一般的なものに、製作委員会方式（図表5）がある。

森田（2006）によると、製作委員会方式とは「コンテンツビジネス関係者が匿名組合を形成して製作資金を提供するもの」である。映画製作の場合の出資比率は「映画に対する影響度などによって決まる。出資と同時に、例えば、DVD化権など、他のメディアで映画を展開する権利を確保し、著作権を共同で保有することが多く」、製作委員会に参加する企業が持つそれぞれの強みを活かすことが前提になる場合が多い。たとえば、テレビ局、映画などの製作会社、広告代理店のほか、映像コンテンツのパッケージ流通業者などである。

また、パッケージコンテンツ市場は、1991年に945億円であったものが2003年には3434億円に拡大し、製作委員会方式が多くとられるようになるこの時期には、映画上映後の、パッケージコンテンツなどの二次利用の権利を初めから明確にすることは重要であった。しかし、前述の通り、近年、パッケージコンテンツ市場が縮小すると共に、製作委員会方式の機能の中で出資リスクの分散も注目されることとなった¹⁰⁾。

ただし経済産業省（2002）や森田（2006）の指摘では、本来、製作委員会方式のメリットはリスク分散ではなく、製作会社や広告代理店、パッケージの流通業者など多様な企業が参加するフレームワークが用意されることで、各社が得意とする分野でそれぞれのインセンティブを持って活動することにより、収益を最大化できる可能性を高められるとしている。

図表5 制作委員会方式の略図



出典：伊藤高史（2014）、みずほ銀行（2014）を参考に筆者作成

一方で、岩崎（2007）では製作委員会方式のデメリットには以下があるとしている。まず、出資者が業界内のプレイヤーに限られ、資金調達に限度がある点である。次に、著作権の共同管理を行うため、海外への展開や新たなビジネスへの障壁が存在する点である。最後に、出資者に対する無限責任が存在するため制作費の高騰による予算超過リスクを挙げている。

ただし、近年、これらの諸問題は解決に向かっていると考えられる。たとえば、出資者は小売業や建設業など業界外のプレイヤーの参加が拡大しつつある。海外展開においても、前述の外資系VODを経由した展開の事例が増えてきている。

このほか、製作委員会に対する批判としては、先に挙げた専門スタジオの窮状の遠因となっている点が挙げられることがある。帝国データバンク（2017）によると、制作会社の約6割が2000年以降に設立されている（図表6）。しかし、増加する制作会社に対してタイトル数が十分に増加しておらず、過当競争が起こっているとも考えらる。

これらの新興企業の多くは元請・グロス請の企業から仕事を受ける、下請けの専門スタジオと考えられ、元請・グロス請の企業から制作費を分配され活動している。そのため、多くの場合二次使用料の追加的な収入を得ることができず、人材確保や設備投資を行う資金の確保すら危ぶまれているのが現状である。よって、これらの企業の多くが、成長を続け元請・グロス請の立場になることの困難さは高い現状にある。結果、低い生産条件、労働条件を踏まえてでも目先の利益確保が優先課題となり、経営困難に陥る企業は少なくない。

このことから、制作現場の待遇改善などに手が回らず現場が疲弊しており、その待遇を巡っては様々な指摘がなされている。一般社団法人日本アニメーター・演出協会が、文化庁の支援を受け作成した「アニメーション制作者実態調査報告2015」では、雇用形態として、契約社員23.1%、フリーランス37.7%と正社員15.5%、会社役員1.1%を大きく上回っており、雇用の不安定さが伺える。2013年の平均年収は、図表7のようになっており、大半のアニメーターの年収は、2013年の民間給与実態統計にみる民間企業の従業員・役員の平均年収409万円を下回っている。

また、就業時間についても1日あたりの平均作業時間が8時間を越える割合が82.5%となって

図表6 制作会社の設立年度

設立年代	社 数	構成比 (%)
1969年以前	9	3.9
1970年代	26	11.3
1980年代	19	8.3
1990年代	39	17.0
2000年代	81	35.2
2010年代	56	24.3
合 計	230	

出典：帝国データバンク（2017）

図表7 2013年のアニメーターの平均年収

100万以下	8.20%
100～150万	6.60%
150～199万	12.40%
200～249万	10.20%
250～299万	12.40%
300～349万	7.50%
350～399万	10.70%
400～449万	4.80%
450～499万	6.90%
500～599万	4.60%
600万～	7.70%
無回答	7.90%

出典：一般社団法人日本アニメーター・演出協会（2015）より作成

おり、16時間を越える割合も2.6%となっている。同様に1ヶ月あたりの平均休日も4日以下の割合が54.9%となっている。雇用の安定や賃金、休養の全ての面で制作現場が疲弊状態にある事は明らかなである。

これら現場の疲弊の原因を製作委員会方式にもとめる論調がある一方で、まつもと（2017）はそもそも、アニメビジネスが極めて高リスクだと指摘し、「制作した映像を納品した段階で、原価を上回る費用を得ることが出来るというのは、このリスクを回避する／できるということと同義である」、「適切な工程管理を行い、合理的な利益を乗せて予算請求できていれば、制作会社のリスクは極めて低く、実際、一般企業と同じく受注が好調で成長している会社も存在する」とし、製作委員会方式の一方的なバッシングの風潮に警鐘をならしている。

製作委員会方式の善悪にかかわらず、アニメーション制作現場が疲弊していることは明らかである。制作現場を健全化し、コンテンツ産業を発展させるためには制作会社の業務効率化が求められることになる。以降、制作現場が迎えている技術革新について整理を行う。

5. 制作工程のデジタル化、3DCGの導入

制作会社が行ってきた代表的な業務の効率化として情報技術を用いた制作工程のデジタル化が挙げられる。日本のアニメーション制作のデジタル化への取り組みは1990年代から行われるようになった。手書きでの彩色や管理、仕上げといった、多大なコストがかかるアナログのセル画での作業から、デジタルセルへと移行していった流れである。また、デジタルセルの普及は、海外を含め、コンテンツ制作の中心地である東京から離れた場所での作業を可能にした。

ここで、小路（2012）をもとに仕上げ工程以降にコンピュータが導入された現在主流となっている従来のアニメーション制作フローを整理する（図表8）。

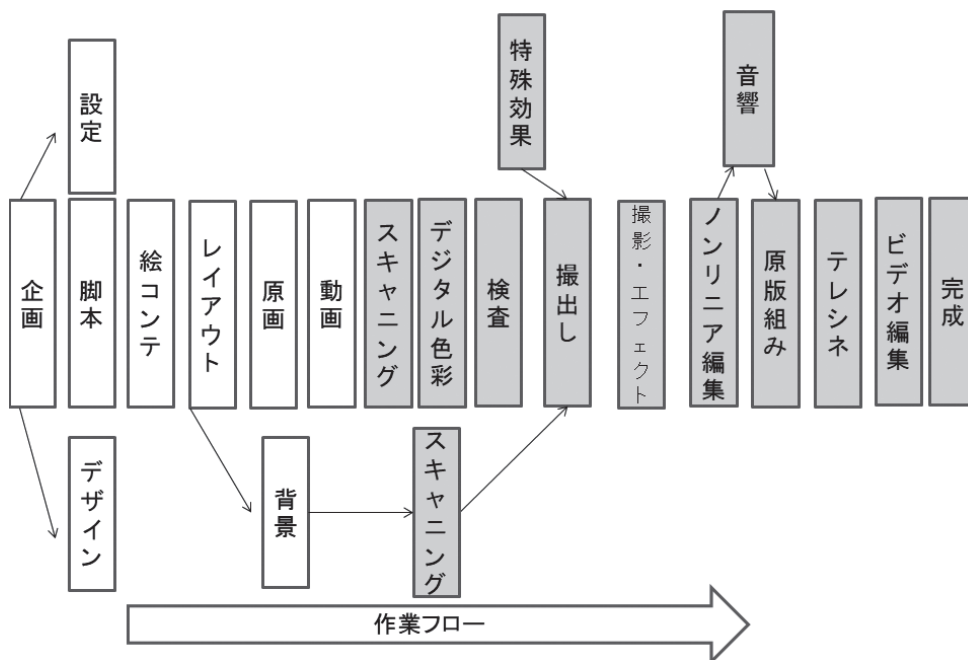
図表8の網掛け部分がコンピュータ技術の進展によりデジタル化されることとなった。それにより、均質的な特殊効果が実現されるとともに、色彩に用いる絵の具が不要となったほか、完成した素材の管理が容易となった。同時にネットワーク化による情報システムを利用したボーダレス化にともない、遠隔地での作業が可能となった。情報システム導入の効果は後述するが、地方だけでなく、海外への外注が2000年代半ばから拡大することとなった。

さらに、2000年代末頃からは、フル3DCGによるアニメーション制作も注目されるようになった。3DCGを用いたアニメーションの制作は作画品質の均質化が容易であり演出など作画以外にコストをかけることができ、「適切な工程管理」や、スケジュールの遅延などのリスクを緩和することが期待できる。

この流れの中、Disneyは2013年に手書のアニメーターを全員解雇し¹¹⁾、DisneyのCEOが同年の株式総会で2Dアニメーションによる映画作品の制作が予定されていないと発言したことが話題となった。現在、映画など世界的に影響を持つ米国市場の作品ではアニメーションにおける3DCG作品が主流となり、規模が拡大している流れに対して、日本では、デジタル行程になったとはいえ、依然、手書きによる作画によるアニメーションが主流である。

これは、国内市場で3DCG作品が見た目などもあり、あまり評価されてこなかったことが挙げ

図表8 仕上げ工程以降をデジタル化したアニメ制作フロー



出典：小路（2012）

られるほか、制作費面の問題も大きい。一般的に、フル3DCGでアニメーションを制作すると、デジタルセルを用いた「手書き」よりも2倍程度コストがかかるとされてきた¹²⁾。

また、3Dモデルを作成しアニメーションを作成できる技術者が特定の企業に集中し、人材確保が難しい事が挙げられる。そのほか、現状の日本の制作システムを軸と考えた場合の3DCGのアニメーションは制作時間が長くなる傾向にあり、短期間に活動する製作委員会方式と実際の現場である専門プロダクションではスケジュールに対応できないことが挙げられる。

現在のアニメコンテンツは、テレビ放送当日に作品が納品されるなど、スケジュールの遅滞が常態化しているケースなども指摘される。しかし、昨今では、3Dモデルや背景とデジタルセルの手書きを組み合わせることで、ニーズを満たしつつ、資金と期間の面で効率化を図る動きが活発になっている。また、3DCGを中心とした制作をポリゴン・ピクチュアズは、3Dモデリングと2D表現を併用した作品を放送の2ヶ月前に納品が完了しており、海外基準の納品が達成されている¹³⁾。海外のVOD企業との取引を行う上では、海外基準の納品が求められ、スケジュール管理と、作業の効率化が求められることとなるため情報システムを用いた効率化はより重要度を増していくものと考えられる。

また、ポリゴン・ピクチュアズはNetflix向けにオリジナルコンテンツの制作を行っている。この場合の収益、すなわちNetflixからポリゴン・ピクチュアズに支払われた金額は、固定額とされ、その意味では受注者と発注者という関係性には違いないが、その金額規模が世界配信を見据えたNetflixなどでは他の映像配信に比較して10倍であった¹⁴⁾ということなどから、まづもと(2017)が指摘する、「適切な工程管理」と「合理的な利潤要求」に関しても、こうした技術を適切に導入し、世界的に展開していくことが一つの解となる可能性はある。ただし、全ての制作会社にこのような展開を期待することは難しい。

6. 地方でのアニメコンテンツ制作

そこで、また別のアプローチから期待されるものが、地方での制作である。制作工程のデジタル化により、技術的にはアニメコンテンツ制作の中心地である東京から遠隔地であってもコンテンツ制作が可能となった。第2次安倍内閣発足後、地方創生に向けた動きが活発になり、同時に、クールジャパン政策など、コンテンツ発信の進展が図られている。アニメコンテンツもその一翼を担うとされており、コンテンツ制作の拠点としての地方の役割にも期待が高まるが、実際には制作の現場は東京に集中しているのが現状である。帝国データバンクによると、アニメ制作会社の本籍所在地の90.4%が東京であり、さらに、23区内に72.2%が存在する(図表9)。

東京に集中している理由として、「東映アニメーションやトムス・エンタテインメントなどのアニメ草創期を築いた企業が集中していることに加え、複数企業で工程を分担して制作することが多いアニメ業界では、「近接性がビジネス面で有利」といった理由がある」としている。

一方で、情報化の進展を背景とした、情報システムを用いたアニメ制作は、地方や海外に制作現場を求めることを可能にした。「旭プロダクションのように、東京都に本社を構え、特定分野

図表9 アニメーション制作会社の本社所在地

本社所在地	社 数	構 成 比
杉 並 区	51	22.2
練 馬 区	31	13.5
渋谷区	16	7.0
中野区	15	6.5
新宿区	14	6.1
東京23区合計	166	72.2
武蔵野市	12	5.2
西東京市	10	4.3
三鷹区	5	2.2
小金井市	4	1.7
その他の市	11	4.8
東京都下合計	42	18.3
東京都合計	208	90.4
神奈川県	4	1.7
その他道府県	18	7.8
合計	230	100.0

出典：帝国データバンク（2017）

に特化したスタジオを地方に設置する企業もある」とし、「アニメのデジタル化やネットワーク化による地域間のボーダレスが進み、「東京一極集中」の必要性が薄れつつあるほか、スタジオの密集する東京から遠方に設置することで、制作環境向上やアニメーター・イラストレーターなどスタッフの流出を抑える狙いもあると見られる」点から、アニメーション制作会社の地方への転出が今後増えることを予想している。

実際に、地方在住のクリエイタ志望者を人材として取り込む試みもはじまっている。スタジオカラーは、福岡市にDWANGOや地元の専門学校を運営する麻生専門学校グループと共同でアニメーション・CG制作会社「スタジオQ」を設立すると発表した¹⁵⁾。設立発表の中では、フルCG映画や、スマートフォン向けゲームの増加でCGの需要が高まり、アニメーション制作会社も増加しているとしつつ、一方で、制作会社の集中で、東京では慢性的な人材不足になっていると指摘している。そのため、人材への需要がまだ少ない九州での設立を行い、「ネットとデジタルおよび若手育成も含めた人材を活かして、日本ならではのより良い作品を福岡から発信していく」としている¹⁶⁾。

また、株式会社P. A. WORKSは富山県に本社を置き、元請企業として活動している。P. A. WORKSは、アニメーターの育成に力を入れており、月の寮費が1万5千円の寮を完備して

いる¹⁷⁾。株式会社WHITE FOXは、静岡県に寮と一体となった伊豆高原スタジオを持っている。伊豆高原スタジオの寮費が光熱費込みで3万円となっている¹⁸⁾。同社は、HP内で、地方に寮を備えたスタジオを設置する理由を「静岡県の伊豆高原の地で、新人育成に力を入れた作画スタジオとして開設」した旨を述べ、「寮完備のため生活費の圧迫による心配が少なく、能力の向上に集中」できるといった、生活水準を下げることなく、制作に集中可能な点を強調し、地方での制作と人材確保・育成を両立しようとしているといえる。

このように、今後は制作会社の所在地も含めた、健全な人材確保と、制作体制の構築が重要になってくると考えられるが、それが可能となるのも、情報ネットワークの発達によるところが大きい。

7. まとめ

以上、アニメーション産業を巡る現状と課題を整理し、市場規模の拡大に対し制作現場の体制が追いついていない現状などを確認できた。日本のアニメーション産業が今後も健全に発展をしていく上では、産業全体として、制作現場の疲弊に対する改善を試みることは急務であるし、「適切な工程管理」と「合理的な利潤要求」の必要性、重みは今後も増していくと考えられる。しかしながら、実際の現場にしてみると現在の仕事をこなすことが精一杯である場合も多いと考えられる。

今後の展望を考える上では、より、制作現場の現状に着目し、状況改善のために望まれるもの、手立てを具体的に明らかにすることが必要になると考えられ、その上では3DCGの導入や地方でのスタジオ創設なども一つの解であると言える。しかし、総じていえることは、産業をめぐる構造がここまで大きく変革している中にありながら、依然手書きを中心とした制作工程と、東京一極集中の下請け構造といった業界の仕組みがいまだ主流であり、制作現場の情報化が遅々として進んでいない、という点である。

今後、日本的なアニメーション表現の多様性を確保しつつ、世界市場に向けてコンテンツを制作・発信可能な形で制作現場の業務フローを改善していく上では、産業全体として、制作会社が自転車操業的受注と納品の繰り返し構造に陥っていく状況を傍観するのではなく、基本的な制作フローの情報化を業界全体として推し進めることと、その上で課題となる事や、改善点についての知見をバラバラに蓄積するのではなく、業界全体として共有することと、そうした情報共有の場を構築するための支援などが急務であると考えられる。日本が世界に発信力を持つコンテンツとしてはアニメーションのほかにも、コンピュータゲーム産業などが挙げられるが、より大規模開発が主流となったこれらの業界では、業務フローの効率化は開発環境構築におけるとても主要な役割を持っている。今後はそれらの業界における知見の共有の仕組みなども参考にしつつ、アニメーション産業の健全な成長のための施策を何か一つの大きな手段に頼ることなく、多面的に検討していくべきである。

注

- 1) Cool Japan の用語自体は、McGray (2002) が初出とされており、狭義には映画、音楽、マンガ、アニメ、ゲームなどの海外で受容されていた大衆文化を指していた。広義には、自動車や電気機器、食文化、伝統文化などを含むものとされる。2012年発足の第2次安倍内閣以降はクールジャパン担当大臣が設置され、日本の文化産業の国内外への発信を図っている。特に、コンテンツ産業や伝統文化の世界進出を目的としてポップカルチャーを中心とした輸出拡大や人材育成、知的財産の保護と活用を図る官民一体の事業を推進している。
- 2) Subscription Video on Demand の略、定額制動画配信を指す。詳しくはVODの注釈参照。
- 3) Netflix社は2017年8月2日、東京国際フォーラムにおいてアニメコンテンツの制作の現状に焦点を当てたイベント「アニメスレート2017」を開催し、日本では登録数の約半数以上のユーザーがNetflixでアニメを楽しんでいることを強調した。
- 4) Video On Demandの略で、インターネットを通じてユーザーが特定のコンテンツを視聴するサービスを指す。広告が掲載され無料でコンテンツを視聴することができるAVODや、期間毎に料金を支払い、期間内の視聴コンテンツ数に制限のないSVOD、コンテンツ毎に課金するPPVなどがある。
- 5) 一般社団法人日本動画協会(2016)によると、アニメ産業の海外売り上げは2009年に2,544億円だったが、2015年には5,833億円となっている。
- 6) Netflix (2017)
- 7) 山田 (2017)
- 8) 作品全体の制作責任を負う制作会社を指し、制作に必要な脚本の手配や、世界観や人物設定などの作成・管理や、下請け企業に対して発注を行う。
- 9) 下請けの一種ではあるが、1話単位で制作を請け負う企業を指す。演出や作画などアニメ制作において必要な機能を全て果たすことができる点で専門スタジオとは異なり、グロス請け企業が元請企業へ転換することも多い。また、元請企業がグロス請けを行うこともある。グロス請け企業は、場合によってさらに下請け企業へ制作の一部を依頼することもある。
- 10) 森田 (2006)
- 11) Amidi (2015)
- 12) MANTENWEB (2017)
- 13) 吾奏伸 (2014)
- 14) 西田 (2016)
- 15) 新会社「プロジェクトスタジオQ」設立記者発表会 生中継 (<http://live.nicovideo.jp/watch/lv301655890>)
- 16) 福岡市 (2017) によると、「プロジェクトスタジオQ」設立記者発表会後のトークセッションでは、「20年前は、フィルムの現像所が東京にしかなく、かつ地方から東京への納品も手間が掛かったことから、“東京でなければ不可能”なのが実情でした。しかしデジタル化が進んだ今、もはや東京にこだわる必要はありません」とデジタル化の効果が指摘された。
- 17) P. A. WORKS HP内「会社説明Q&A……応募者の質問から」参照 (<http://www.pa-works.jp/q-a/index2.html>)
- 18) WHITE FOX HP内「2018年度3期生新規採用(動画)」参照 (<http://izu-fox.com/recruit>)

参考文献

- Amid Amidi (2015) “BREAKING: Disney Just Guttled Their Hand-Drawn Animation Division” (<http://www.cartoonbrew.com/disney/breaking-disney-just-guttled-their-hand-drawn-animation-division-81043.html>)
- Douglas McGray (2002) “Japan’s Gross National Cool.” *Foreign Policy* (May/June) 44-64
- Netflix (2017) “Q2 17 Letter to shareholders” (http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/5026713044x0x949716/CFB029CB-65E5-43D3-A87D-998FEFAA64C0/Q2_17_Shareholder_Letter.pdf)
- MANTENWEB (2017) 「正解するカド：話題の3DCGアニメ、制作の裏側 3DCGの強みとは？」 (<https://mantan-web.jp/article/20170401dog00m200024000c.html>)
- 吾奏伸 (2014) 「日本のクリエイティヴは「製造業」たりえるか？：『シドニアの騎士』にみるCGスタジオの起死回生」 (<https://wired.jp/2014/07/11/weather-ambient-lights/>)
- アニメーション産業研究会 (2002) 『アニメーション産業研究会報告書：製作プロダクションによる自立したビジネスの確立に向けて』
- 一般社団法人日本アニメーター・演出協会 (2015) 「アニメーション制作者実態調査報告書」
- 一般社団法人日本動画協会 (2016) 『アニメ産業レポート2016』
- 伊藤高史 (2014) 「日本映画産業における制作委員会方式の定着と流通力の覇権」, 『Sociologica』, Vol. 38 No. 1・2, 創価大学社会学会
- 岩崎明彦 (2007) 『「フラガール」を支えた映画ファンドのすごい仕組み』角川SSコミュニケーションズ
- 株式会社帝国データバンク (2017) 「特別企画：アニメ制作企業の経営実態調査 (2017)」
- 小路武安 (2012) 「日本アニメ産業における情報技術導入」『赤門マネジメント・レビュー』11 (6), 349-376
- 西田宗千佳 (2015) 『ネットフリックスの時代 配信とスマホがテレビを変える』講談社
- 西田宗千佳 (2016) 「SVODはアニメの新天地なのか。「シドニア」「亜人」のポリゴン・ピクチュアズに聞く」 (<http://av.watch.impress.co.jp/docs/series/rt/1015506.html>)
- 福岡市(2017)「「もはや東京にこだわる必要はない」～『エヴァンゲリオン』の庵野氏が語った、福岡でのアニメ・CG制作会社設立の意図と期待」 (<http://hash.city.fukuoka.lg.jp/news/archives/182>)
- まつもとあつし (2017) 「製作委員会「悪玉論」ではアニメの未来は拓けない」 (<https://news.yahoo.co.jp/byline/matsumotoatsushi/20170828-00075026/>)
- みずほ銀行 (2014) 『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—』みずほ産業調査 Vol. 48. No. 5, みずほ銀行
- 森田正司 (2006) 「水平分業へのシフト「製作委員会」というみんな儲ける仕組み」, 『週刊エコノミスト』12月12日号, 84-87
- 山田裕介 (2016) 「「Netflix アニメスレート2017」レポート：クリエイタには最高の環境を、視聴者には最高の体験を」 (<https://www.gizmodo.jp/2017/08/netflix-anime-slate-2017.html>)