

アニメ産業とオタク市場

1150392 岩崎 文香

高知工科大学マネジメント学部

1. 課題

現在、世界的に見てアニメ産業が存在しているのは実質的に日本とアメリカだけである。実際、日常私たちが接しているアニメのほとんどは日本製であり、世界でも65%のシェアを獲得している。日々、大きく成長しているように思われるアニメ産業だが、近年、人材不足、デジタル化に伴う急激な変化、アニメ市場の縮小などの問題が見られるようになってきた。アニメ産業はいま転換を迎えているのかもしれない。日本のアニメ産業の成長は、日本経済を支える上でも重要である。そこで、アニメ産業のいっそうの成長を期待し、その課題と解決への模索を試みたい。

先に紹介した問題を解決する上で重要と考えられるのがアニメ市場のありよう、特にアニメファン、マニアなどを総称したオタクの存在と考えられる。

本研究ではオタクという存在に着目し、1,アニメ産業の現状と問題、2,オタク市場について、順に検討していく。

2. 目的

オタク市場を利用したアニメ産業の復興による経済発展の促進、海外への自国文化の発信、停滞気味のアニメ文化の再構築を考えてみたい。

3. アニメ産業の概略と概要

3-1 人材不足

今、最も必要とされる職制について3つ挙げられる。

①アニメ産業でいうプロデューサーは製作者のことで企画立案、資金調達、スタッフ組成、製作といったビジネスの中心に位置する責任者である。日本のアニメは世界的にも大きくシェアを取っているため、海外で通用する交渉能力、理解能力に長けたプロデューサーを必要としている。

②原作者、日本のアニメが世界的にも注目されるのは元々となっているマンガだと言える。しかし近年ではアニメの原作となるマンガの人気、注目度や販売部数共に低迷状態にある。

誰もが知っている代表的なアニメを挙げるならドラゴンボールやハンター×ハンター、スラムダンクなどであろう。こうしたヒットしたマンガをTVアニメ化でスケールアップするといった黄金パターンが現在では少なくなっている。その上、アニメ化を越えて実写化するといった形が多く見られるようになった。原作となるマンガ産業の停滞はアニメ産業に大きなダメージを与えている。

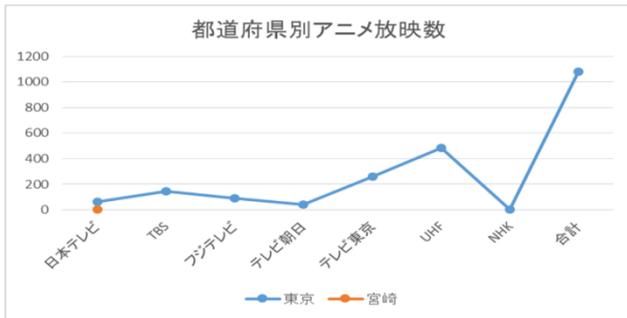
③現場の人材、この問題については世間一般がアニメーターという職業の賃金が低いと言う誤解からだと考えている。しかし、それは漫画家やミュージシャンと同じで、作り上げたものの価値に報酬が払われる職業であり、一概にアニメ製作に携わる仕事だけ賃金が低いと言うわけではない。

3-2 アニメ市場の縮小

次に、アニメ市場の縮小の問題について大きく3つ考えられる。

①ユーザー数の減少。現在の日本は少子高齢化による若年層の人口が減少傾向にある。その影響もありアニメ作品を見られるユーザー数も年々減ってきている。

②放映の場が減少と低下をたどる中でアニメ放映数の各都道府県によって地域間格差が生じている。グラフを見ても分かるように東京では1083作品放送されているのに対し、宮崎では13作品しか放送されていない。地域によっては放送されていない作品が多いため違法ダウンロードをする人が増加し、アニメを提供する側に入るはずの収入が減り、賃金低下などの問題が発生していると考えられる。こうした状況がアニメ制作者側の創作意欲の低下をもたらしていると考えられ、さらに、踏み込んでみると、この産業は悪循環のサイクルに陥りつつあるとも考えられる。



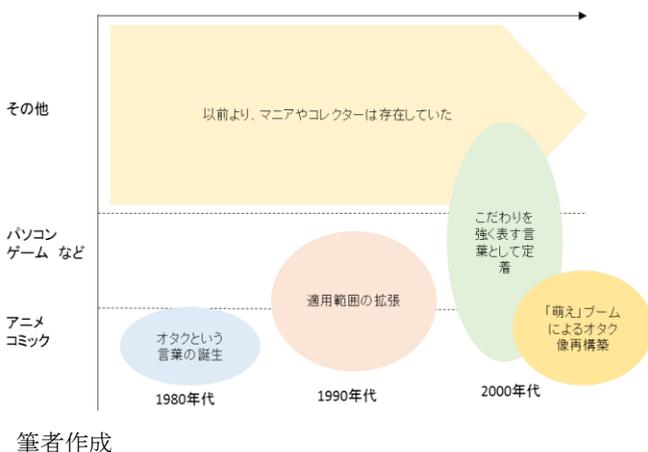
3-3 問題に対する対策

人材不足に対する対策として考えられるのが制作環境を充実させること、人材育成の場を整えることの2つである。

制作環境を充実させることは新しい作品を作成しやすくなる。次世代に高度な日本のアニメ制作技術を継承していくことでアニメ産業の再構築に繋がると考えている。

また、アニメ市場の縮小に対し二次創作、インターネットの利用、聖地巡礼の3つなどが考えられる。

ところで、人材不足は、おそらく市場が拡大すれば解決できるのではないか。市場の拡大とアニメの製作環境を改善し、そのことが、プロデューサー、責任者、さらに現場の人材の厚遇へとつながるであろう。では、市場はどのようにすれば拡大できるのであろうか。ひとつのコア市場としてオタクに注目してみよう。



4. オタク市場について

4-1 オタクとは何者なのか

日本でオタクの典型と考えられている例として、1981年に放映された「うる星やつら」というテレビアニメがオタクというファン層を生み出したのが始まりとされている。特定の

対象に強く興味を持つ層、こだわりの強さを表す言葉として幅広く使われている。また、アニメやコミックなどへのこだわりの強さだけでなく、特徴、独特のコミュニケーション形態も定義に含まれる。一般的な消費者と違いオタクはどのような心理でどのような消費行動するのかを考える。

4-2 オタク特有の心理

オタクには、特有の行動様式や消費行動があり、その特徴的心理、行動要素をオタク因子と言う。オタク因子は「オタクに特徴的な精神性や行動パターンを分析する」基本指標である。オタク因子とはオタクの精神性や行動パターンを集約した6つの心理であり、本研究では6つの心理のうち4つの心理を用いる。4つの心理は以下の通りである。

①収集欲求、こだわりがあるアニメに関する情報や商品、サービスはすべて揃えないと気がすまず、揃えることにより優越感を得る。

②共感欲求、自分のこだわりの対象に関して、ほかの人にも知ってもらい共通の仲間を増やしたい。

③顕示欲求、自分自身が集めた情報や作品の感想、批評をインターネットなど用いて発信したい。

④創作欲求、自分なりの解釈に基づいたカバー作品、オリジナル作品などの創作活動。(以上は、野村証券総合研究所[2005]による。)

次にどのような消費行動を行うか考える。

4-3 オタク特有の消費行動

マーケティングフレームで「4P」がある。4Pとはproduct(製品)、price(価格)、promotion(プロモーション)、place(流通)である。一般的なマーケティングにおいて製品は同じ価格なら性能や見た目の良さ、価格は同じ性能や見た目の良さなど同じ条件なら安さ、プロモーションは認知度が高いもの、流通はより入手しやすいものが好ましい。しかし、オタク市場における「4P」は違う意味を持つ。

オタク市場での「4P」は、製品は興味があるアニメやコミックなどその消費者にしか魅力がわからないもの、価格は興味あれば関係ない、プロモーションは入手しにくいほうが魅力や価値が高い、流通は入手困難なものほうが良いといった意味になる。4-2節と4-3節を踏まえてアニメ産業とオタク事情戦略を考える。

4-3 アニメ産業とオタク事業戦略

日本国内はもちろん海外にも広がるオタク文化は、アニメ産業界にとって無視できない存在にある。現在、様々な形でアニメ作品に関連した商品、サービスを展開しているがそれを支えているのはオタクである。そこで、オタク向けマーケティングの構築をオタク要因と照らし合わせオタクを一種のビジネスとして応用する可能性を示していく。

まず、3-2章であげたオタク特有の心理(オタク因子)と消費行動(ここでの消費行動とは、所得の内どれだけアニメやコミックといったオタク各個人が興味のあるものにお金を使うかを表す)を踏まえたマーケティングフレームとして「Collection(収集)」、「Creativity(創造)」、「Community(コミュニティ)」の「3C」があり、それをを用いる(野村証券総合研究所[2005])。

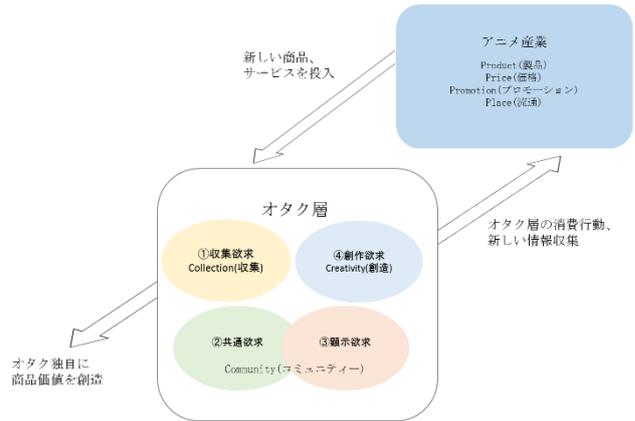
オタクは興味を持った対象、分野に対する情熱や消費傾向は計り知れないものがある。例えば、それが自分にとって高額なものであってもほかの商品、サービスの支出とは区別し支出する傾向がある。その分野に関連するオタクである限り、何年でも消費を続けるため生涯消費する総支出額が高い。

増税などで多くの商品やサービスが販売価格の低下が見られる中、オタクが根強く関連するアニメ産業では高価格の商品、サービスが需要される。

オタクという一つの媒体を用いることで、情報や評価が他のオタクまたは一般消費者に対し影響力を増すこともある。オタクの独自の持つ知識や評価は企業の宣伝、広告よりも客観的、実用的といった専門的であり一般的観点の両者の意見を持ち有用かつ役立つ情報を得られることができる。

オタクの想像力によって新しい商品が生まれ、市場としても新しく拡大する。オリジナル作品の創作などオタクの持つ創造性によって独自の世界観を開拓し、オリジナルの新しい価値が加わってくる。また、日本特有のオタク文化が海外からの高い評価を受けていることも確かだ。海外から訪れる観光客の中にはこういった日本独自のオタク文化に触れるために訪れる人も少なくはない。

こうした、オタク市場の存在に着目し、その育成を図ると、アニメ市場が大きく拡大する傾向にある。先に述べた、二次創作、インターネットの利用、聖地巡礼を対策として提起したが、まさに、これらこそオタクの本領発揮の部分であろう。



筆者作成

5,まとめ

本研究では、オタク市場を利用したアニメ産業の復興による経済発展の促進、海外への自国文化の発信、停滞気味のアニメ文化の再構築について研究した。

アニメ産業は近年、人材不足、デジタル化に伴う急激な変化などで、市場の縮小が問題視されている。その要因として3つ考えられる。まず人材不足である。アニメ産業という製作といったビジネスの中心に位置する責任者、日本アニメが世界的に注目される元になっている原作者、アニメ製作に携わる現場の人材の不足がある。

次にユーザー数の減少である。

最後に放映の場、減少と低下をたどるなかでアニメ放映数の各都道府県によって地域間格差が生じていることである。以上の問題点が挙げられ、様々な対策が考えられるが、本研究では、市場拡大のひとつのコアとしてオタクに注目した。

オタクの定義には特定の対象に強く興味を持つ層、特徴、独特のコミュニケーションが含まれる。オタクには、特有の行動様式や消費者行動における特徴があり、それをオタク因子とする。収集欲求、共感欲求、顕示欲求、創作欲求の4つのオタク因子を用いてアニメ産業の復興、再構築に対する解決策を考察した。

アニメ産業がオタクの特性、その行動を正確に把握することができれば、市場拡大、さらには人材不足の解消を期待できる。

参考文献)

- ・板越ジョージ[2013]『結局、日本のアニメ、マンガは儲かっているのか?』ディスカバー・トゥエンティワン。
- ・多田信[2002]『これがアニメビジネスだ』廣済堂出版
- ・谷口功、麻生はじめ(2010)『最新アニメ業界の動向とキャラクターがよ〜くわかる本』秀和システム
- ・津軽信之[2014]『日本のアニメは何がすごいのか』祥伝社
- ・日経BP社技術研究部[1999]『アニメ・ビジネスが変わる』日経BP社
- ・野村総合研究所 オタク市場予測チーム[2005]『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- ・増田弘道[2011]『もっとわかるアニメビジネス』NTT出版株式会社