

映像配信サービスがもたらすアニメビジネスのダイナミズム

1190441 梶原 慎二

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

日本の商業アニメ誕生から101年を迎える。1963年に日本初の30分のテレビアニメシリーズ「鉄腕アトム」による第一次アニメブーム、1977年に青年層を中心に支持された「宇宙戦艦ヤマト(劇場版)」による第二次アニメブーム、1995年の「新世紀エヴァンゲリオン」1997年「ポケットモンスター」「もののけ姫」による第三次アニメブームに続く、第四次アニメブームが巻き起ころうとしている。近年、本格的にスタートした映像配信サービスは日本のアニメ視聴者を日本国内だけでなく世界規模へと劇的に変化させている。既に国内外から高い評価を受ける日本のアニメは世界で戦えるコンテンツだ。このグローバル化の影響はアニメビジネスにとって大きなチャンスと言える。このチャンスを活かすことが今後、アニメ市場の発展にとって重要である。

2. 背景

アニメ産業市場(ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場)は、2014年から急速に成長し、2016年に初めて2兆円を突破した(図2-1)。

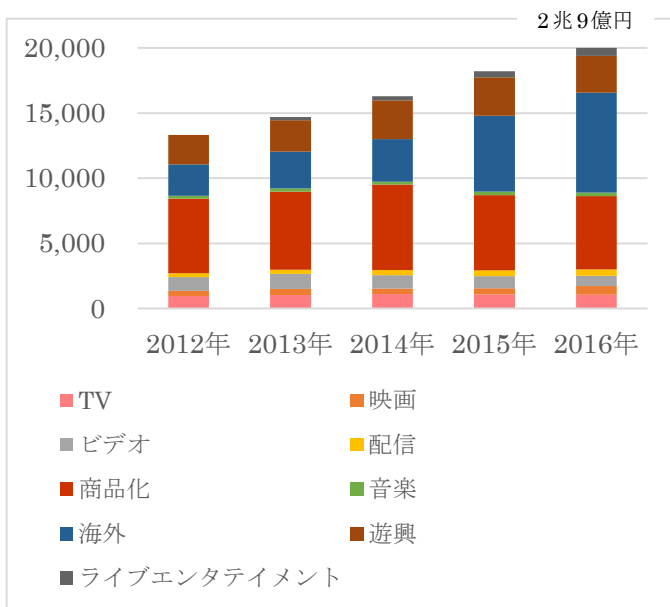


図 2-1 アニメ産業市場の推移

次に、アニメ業界市場(全ての商業アニメ制作企業の売上を推定した狭義のアニメ市場)を見てみると、右肩上がりではあるものの、アニメ産業市場の約1/9である(図2-2)。巨大な産業を小さな業界で支えていると言える。

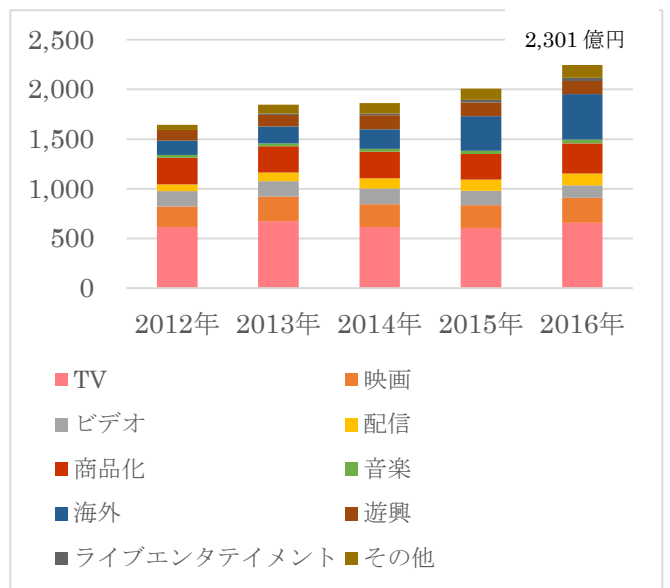


図 2-2 アニメ業界市場の推移

ここで注目したいのが、配信市場の急速な成長である(図2-3)。近年、本格的にスタートした映像配信サービスがアニメビジネスに大きな変革をもたらしていることが分かる。

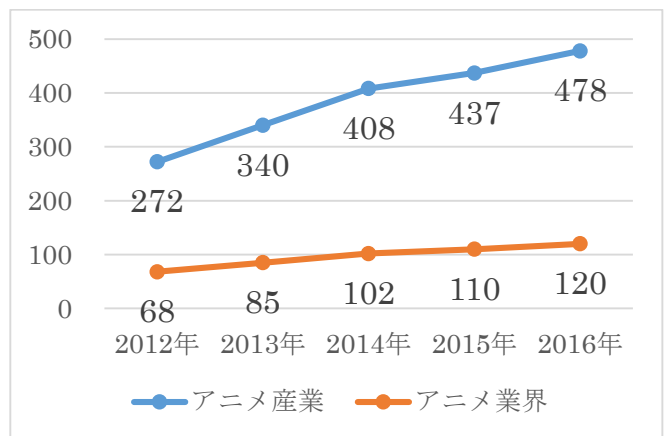


図 2-3 アニメ配信市場の推移

3. 目的

本研究では、月額固定料金による、見放題型の映像配信サービス「サブスクリプション型ビデオ・オン・デマンド(通称SVOD)」を切り口に、アニメビジネスにもたらす新たな可能性を探し出す。

4. 研究方法

はじめに、アニメビジネスと映像配信サービスについて整理する。次に、世界最大の映像配信事業者であるNetflixの事例を基に今後のアニメビジネスにもたらす影響を考察する。最後にそれらを踏まえ、映像配信サービスの普及とともに日本のアニメビジネス発展の可能性を見出していく。

5. 結果

5-1 アニメビジネスの現状

アニメビジネスとは、放映後、DVD や玩具などの関連商品の売り上げによって得られる二次利用収入によって収益を上げる仕組みだ。現在のアニメ制作の発注方法は大きく分けて二つに分けられる。

一つ目は、「広告収入方式」である(図 5-1)。

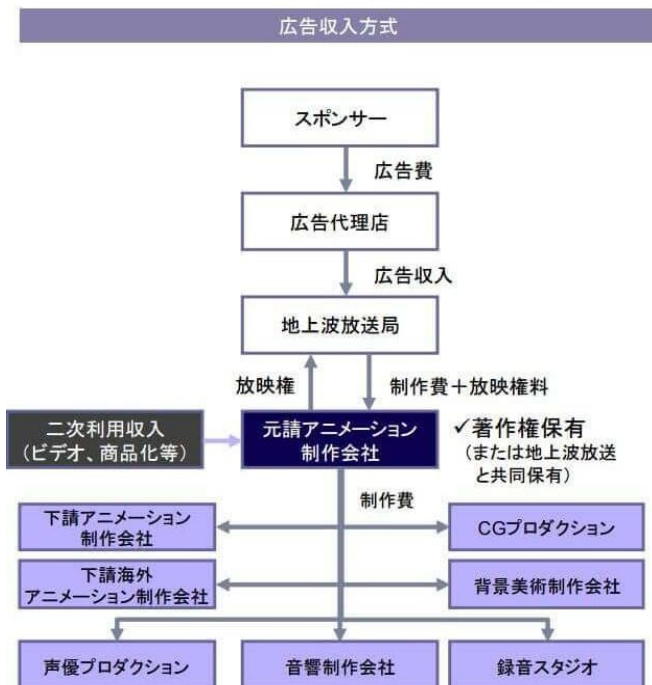


図 5-1 広告収入方式(<https://dogadata.com/515>)

地上波放送局が広告収入を原資として放映権を買い取り、アニメ制作会社がアニメを制作する方式である。しかし、「制作費+放映権料」がアニメ制作の予算を下回っているケースが

多く、足りない分はアニメ制作会社が独自に二次利用収入で補わなければならない。つまり、作品がヒットしなければ完全に赤字になってしまうリスクの大きい手法と言える。1990年代までは主流の資金調達方法であった。現在、完全に廃れてしまったわけではなくゴールデンタイムなどのお茶の間の皆で観る時間帯で流れているメジャー作品や、子ども向けアニメの「名探偵コナン」「ドラえもん」等が代表例である。

二つ目は、「製作委員会方式」である(図 5-2)。

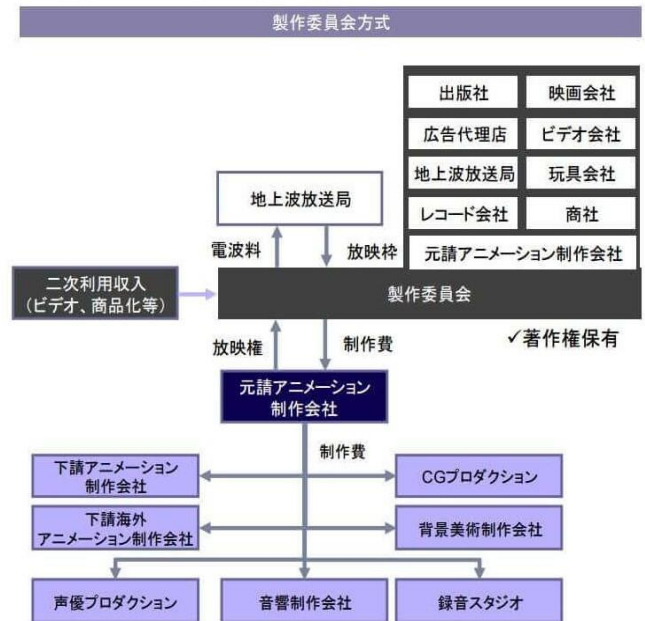


図 5-2 製作委員会方式(<https://dogadata.com/515>)
複数の企業(制作委員会)が出資し、深夜帯の番組放送枠を買い取り、放映後の二次利用収入で制作費を回収する方式である。すなわち、アニメ制作会社は著作権を出資者(制作委員会)に譲渡することで作品のヒットとは関係なく安定した制作費を確保することができるリスクの小さい手法と言える。当初は劇場版製作において多用されてきたが、1990年代後半から深夜アニメ番組を中心にこの手法が主流となった。

この二つの手法の違いは、以下のようにまとめられる(図 5-3)。テレビ視聴者の減少によってリスクが更に大きくなったことが「製作委員会方式」が主流になった大きな原因である。

	メリット	デメリット
広告収入方式	著作権所持	リスク大
製作委員会方式	リスク小	著作権なし

図 5-3 アニメ制作会社側のメリット・デメリット

さらに、2000年頃から著作権者に無断でコピーされたコンテンツをインターネット上に公開する海賊版サイトが問題となった。これにより二次利用の主力であるビデオグラムの売上も低迷していった。アニメ業界は苦境に追い込まれることとなった。

5-2 映像配信サービスの登場

2006年にAmazon、2007年にはNetflixが映像配信サービスを開始した。それらと同時期に、もともと日本アニメの違法動画の投稿サイトであったクラッチロールも映像配信サービスを開始する。これにより、海賊版サイトが駆逐されていった。

初めはパソコンでの配信であったが、テレビ、スマートフォンなど様々なデバイスと対応できるようになった。中でもゲーム機器に対応したことで急速に普及したと言われている。また、Netflixは現在製造されているテレビリモコンに専用ボタンが配置されており、更なる普及が進んでいる(図5-4)。



図 5-4(<http://xn--pckua2aay2a2dyj.xyz/entry126.html>)

2015年には、米国の映像配信事業者であるAmazon、Netflixの両者が日本で映像配信サービスを開始した。この出来事は日本の映像コンテンツ市場に大きな影響を与えた。日本テレビがHulu Japanを買収し、同社の番組コンテンツのみならず、TBSやテレビ東京などネット配信に積極的な局

からのコンテンツ提供を広げていった。また、大手レンタルビデオチェーンである、TSUTAYAがディスクの宅配レンタルとネット配信を組み合わせたプランを開始させている。この様に、テレビ業界とレンタルビデオ業界は大きな影響を受けている。今後も、業界全体の大きなシフトチェンジが続いていくと思われる。

2019年には、ディズニーが映像配信サービス「Disney+」を開始することを発表した。ピクサー、スターウォーズ、マーベルといった世界的に人気の高いコンテンツ作品を有している企業である為、業界内外の注目を集めている。また、大手IT企業であるアップルも日本を含む100カ国で映像配信サービスを開始する。現在いくつかのドラマを製作中であるという。今後の映像配信業界の激化がますます進むことが予想される。

5-3 映像配信サービスと日本のアニメ

日本でのサービス開始時、AmazonとNetflixは「アニメ」を有力ジャンルとして注目した。アニメファンは若い世代が多く、ITが得意で、新しいものが好きな傾向が強く、新サービスの利用も積極的であるため、ユーザー数と利用数が増えると予想したと考えられる。また、日本のアニメは国内だけでなく欧米やアジアで人気が高いため、ワールドワイドにコンテンツを展開できる点も大きな理由の一つだ。Netflixは大手アニメ制作会社である「Production I.G」とオリジナルアニメコンテンツの制作を発表した。これらは全世界190カ国で独占配信することが決まっている。一方、Amazonもフジテレビのアニメブランド「ノイタミナ」の作品を国内外で独占配信する方向を発表した。

映像配信会社のオリジナルコンテンツ制作の仕組みは至って簡単である(図5-5)。

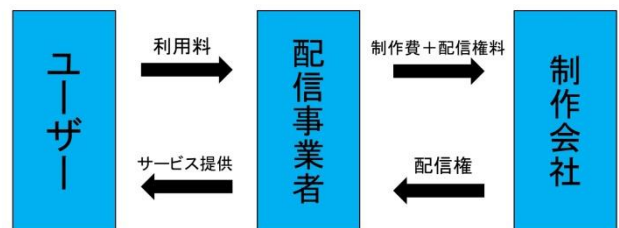


図 5-5 映像配信オリジナルコンテンツ制作方式
映像配信事業者が制作会社へ制作費と配信権料を支払い、その資金でオリジナルコンテンツを製作するという方式だ。制

作側から見ると、完全に制作費をカバーしつつ、配信権以外の権利を保有できる。現在、主流のアニメ制作方法「製作委員会方式」と比べるとかなり旨みのある手法に感じられる。しかし、サービス開始時の大きな注目は裏腹に1年経った2016年の段階ではオリジナルアニメ作品はごくわずかしかない(図5-6)。

タイトル	配信事業者
クレヨンしんちゃん外伝	Amazon プライムビデオ
ワクワクこまちゃん	Amazon プライムビデオ
パーフェクト・ボーンズ	ネットフリックス

図5-6 映像配信オリジナルアニメ作品

アニメは実写ドラマやバラエティに比べ、企画の立ち上がりからリリースまで時間がかかる。だが、製作決定の話すらあまり聞こえない。この大きな理由は、国内有料映像配信サービスのユーザー数が推定数百万人しかおらず、完全独占配信を行うと二次利用に必要な認知度を十分に確保できない可能性が高い。また、著作権を保有しても、製作委員会(出資企業)に二次利用展開を任せてきた殆どのアニメ制作会社にはノウハウが無く、権利の活用をすることができない。喉から手が出るほど魅力的なビジネスモデルだが、アニメ産業市場の縮小を引き起こすかもしれないというジレンマにアニメ制作会社は陥っているのである。現段階では、映像配信事業者はアニメ制作会社から作品を独占的に確保するのではなく、従来通り、製作委員会に参加し配信権のみを購入する形をとっている。

5-4 ネットフリックスと日本のアニメ

ネットフリックスは全世界190カ国でサービスを提供し、ユーザー数約1億3000万人を誇る世界最大の映像配信事業者だ。(2018年7月現在)。世界で戦えるコンテンツとして2018年1月に日本の大手アニメ制作会社である「Production I.G」「ボーンズ」と包括的業務提携を発表した。これは作品単位ではなくアニメ制作会社と中長期的な連携をとり、日本発のアニメジャンルを本格的に充実させる目的である。本年には、9作品のオリジナルアニメが製作された(図5-7)。

タイトル	ジャンル
DEVILMAN crybaby	ホラー
バキ	アクション

HERO=MASK	サスペンス
B:The Beginning	サスペンス
A. I. C. O. -Incarnation-	SF・ファンタジー
ソードガイ The Animation	SF・ファンタジー
LAST SONG	SF・ファンタジー
BLAME!	SF・アクション
アグレッシブ烈子	コメディ

図5-7 2018年オリジナルアニメ作品

これらのラインナップには、原作が世界的に人気のあるマンガである点と、幅広い層をターゲットとしたジャンルという特徴がある。また、2019年に配信が決定しているオリジナルアニメ作品も同様の共通点があげられる(図5-8)。

タイトル	ジャンル
聖闘士星矢:knight of the Zodiac	アクション
ULTRAMAN	SF・アクション
7 SEEDS	SF
リラックマとカオルさん	日常・ほのぼの

図5-8 2019年オリジナルアニメ作品

昨年同様、国内の有料アニメ制作会社らが製作を行っている。さらに“聖闘士星矢:knight of the Zodiac”においては、大人気ハリウッド作品を手掛ける脚本家のユージーン・ソン氏と数々の人気作品を手掛けてきた敏腕アニメーターの芦野芳晴氏の日米タッグ作品となっている。世界のトップクリエイターと強力なネットワークを持つネットフリックスならではの取り組みである。このように、近年さらにオリジナルアニメ制作に力を注いでいる。日本のアニメを皮切りに、従来ニッチなコンテンツであるアニメをメジャー化しようとする狙いがある。

6. 考察

映像配信サービスの登場によりアニメビジネスに2つの大きな変化を与えた。

1つ目は、アニメのカジュアル化である。従来のアニメビジネスは、二次利用で収益をあげる仕組みであった。玩具化しやすい「子ども向けアニメ」か、DVD等の関連商品を購入してくれる熱狂的なファンが確保できる「オタク向けアニメ」がアニメ市場を支えてきた。ゆえにカジュアルなファンから支持されるアニメ作品は制作ができなかったと言われていた。し

かし、映像配信のビジネスモデルは視聴契約の拡大と継続である。つまり求める作品は幅広い層に支持されるカジュアルな作品である。これにより「カジュアルなアニメ」の制作が可能となった。図 5-7 や図 5-8 にあるように、Netflix オリジナルアニメ作品の大半が、「アクション」や「SF」といった幅広い層をターゲットとしたジャンルとなっている。

2 つ目は、新たなアニメ制作方式の誕生である。従来の「製作委員会方式」では、資金力のない制作会社は著作権を保持することができなかった。しかし、配信権のみを購入するこのビジネスモデルでは、その他の権利を著作権が保持することができる大きな利点がある。これは、【2. 背景】で述べたアニメ産業とアニメ業界の格差問題を緩和する大きな可能性を持っている。

どちらもアニメ業界にとって良い変化をもたらしている。しかし、全てのアニメ制作会社が適応できる訳ではないと考える。日本のアニメは、「マンガ」や「ライトノベル」といったキャラクターデザインやシナリオが、殆ど完成しているものを原作としてアニメ化することが多い。一方、オリジナルアニメ作品はそれら全てをイチから制作するため、企画立ち上げから 2~3 年はかかると言われている。その間、会社を運用し続けられる持久力のある制作会社に限られる。また、大きなメリットである著作権の保有を活かせるノウハウがある制作会社にも限られる。現在日本で、ライセンスビジネスを行っているアニメ制作会社は、「東映アニメーション」や「タツノコプロダクション」など老舗の大手会社のみである。

動画配信事業者が今後のアニメ業界発展のキーマンとなるだろう。しかし、このビジネスチャンスを最大に活かすには、アニメ制作会社が「クリエイティブ」の面だけでなく「ビジネス」の面にもう一步踏み出すことが大切だと考える。

7. まとめ

現在、映像配信系オリジナルコンテンツにおいて全世界で大ヒットした作品はまだ無い。そこで Netflix が、いち早く日本のアニメに注目し、世界で戦えるコンテンツとして力を入れている。アニメが全世界で大ヒットすることによって、ニッチからメジャーなコンテンツになろうとしている。第四次アニメブームの火付け役は、「子ども向けアニメ」でも「オタク向けアニメ」でもなく、映像配信サービスから生まれた「カジュアルなアニメ」かもしれない。数々のハイ

クオリティアニメを生み出してきた日本は、そのダイナミズムを秘めている。

参考文献

書籍

- ・西田宗千佳(2015)『Netflix の時代～配信とスマホがテレビを変える～』
- ・数土直志(2017)『誰がこれからのアニメをつくるのか？～中国資本とネット配信が起こす静かな革命～』
- ・増田弘道(2018)『アニメビジネス完全ガイド～製作委員会とは悪なのか？～』
- ・福原慶匡(2018)『アニメプロデューサーになろう！～アニメ「製作」の仕組み～』

報告書

- ・日本動画協会(2018)『アニメ産業レポート 2017 サマリー版』

HP

- ・ディズニー動画配信サービス「Disney+」が 2019 年スタート 業界が震撼
(<https://kai-you.net/article/59265>)
- ・Apple の動画配信サービス、2019 年上半期に日本を含む 100 カ国で提供開始
(<https://dramanavi.net/news/2018/11/apple2019100.php>)
- ・Netflix は日本アニメで「世界市場」を攻める
(<https://wired.jp/2018/12/16/netflix-japan-anime/>)
- ・Netflix が Production IG&ボンズと包括的業務提携、オリジナル作品を制作
(<https://www.cinra.net/news/20180131-netflix>)