

シンポジウム・大会報告

2024 年度 秋季大会 パネルディスカッション
『日本アニメのグローバル化…バブルかリアルか』

三原 龍太郎 中山 淳雄 丸茂 礼 渡辺 哲也

海外での売上予測と現状

中山氏は東洋経済 2023 年の特集で、今後アニメ市場が 5 兆円まで拡大すると予測した。現状は海外売上が約 1.5 兆円だが、ゲーム市場が国内と海外で 1 対 3 の比率であることから、同様の展開が期待できるという。この予測は経団連がアニメに注目し始めた 2023 ~ 2024 年のタイミングと重なる。

ただし、米国や中国での興行収入を見ると、1999 年のポケモンを超えていないという現状もある。東映の海外売上の 70 ~ 80% はドラゴンボール、ワンピース、スマッシュダンクといった有力作品が占めており、有力 IP への集中が顕著である。丸茂氏によれば、ナルトは放送終了から 7 年経った今も東映の海外売上 1 位を維持しており、レガシー IP の強さが際立つ。ゲームからのロイヤリティと商品化収入が大きな要因である。

三原氏は、2000 年代に一度アニメバブルが弾けた歴史を指摘する。『攻殻機動隊』などで北米市場に火がつき、「アニメなら何でも買う」と言わんばかりのニーズが高まった時代があったが、その後、反動で市場が収縮した。2010 年代中盤に Netflix が参入したこと等もあり海外市場は再び盛り返したが、今度は外資プラットフォーマーによる海外流通の支配といった新たな問題が指摘されるようになっている。

日本アニメの特性と地域差

キッズファミリー作品(ドラえもん、コナン)はアジア・中国では強いが、欧米ではマイナスである。一方、ジャ

ンプ作品とポケモン、ハイエンド作品はグローバルに展開している。丸茂氏によれば、欧米のファンはドラえもんとコナンを「子供向け」と見なし、よりクールで尖った大人向け作品を好む傾向がある。

三原氏は、海外における「見るに値するアニメ作品は何か」という相場観の形成に当たっては評論家や研究者の言説が影響力を持っていると指摘する。『攻殻機動隊』が欧米で人気なのは、サイバーパンクという人気ジャンルの文脈に乗っていたからであるという指摘もある。

レーティング問題も存在する。鬼滅の刃は中国で劇場公開されず、進撃の巨人やデスノートは中国で配信禁止となっている。宗教、生活習慣、法律、教育などの違いが日本アニメの展開を制約している。

新興国の状況

インドは人口規模では魅力的だが、三原氏によれば厳しい格差社会でもあるため、全体としての購買力は中国ほど強くない可能性がある。ただし、スマート普及後は状況が変わっている可能性もある。2024 年 9 月には三井物産などが「メラメラアニメジャパン」を開催し、大盛況だった。

サウジアラビアは皇太子がアニメ好きで、ビジョン 2030 の一環としてエンタメ産業育成に力を入れている。テレビ東京は東映アニメーション、マンガプロダクションと共同制作した「アサティール 未来の昔話」を放送開始した。中東だけでなく北アフリカへのゲートウェイとしても期待される。

シンポジウム・大会報告

新しいメディアの台頭

FAST (Free Ad-Supported TV) が第三のテレビとして注目されている。米国では月額課金が困難な層向けに無料広告付き TV が成長しており、韓国は積極的に参入している。日本は横並び主義で出遅れている。

テレビ東京は 2008 年にクランチロールをホワイト化した歴史を持つ。当時違法配信していた 400 タイトルを、テレビ東京のアニメ 8 タイトルに絞り、正式ライセンスに切り替えた。映像がクリアになり、「お金はクリエイターに行く」というメッセージに賛同したファンが増え、会員数が爆発的に伸びた。2011 年には中国のビリビリも同様にホワイト化した。

テレビ東京は 2024 年 11 月に FAST チャンネルをスタートさせ、3 年で 1 万タイトルを目指すと発表した。シナプシュなどの子供向けコンテンツや飲食店紹介などを展開している。

グローバルに広がるオタク文化

世界には約 1000 のオタクイベントが存在し、企業主導ではなくファンが自主的に作ったものシナプシュが多い。アニメエキスポやジャパンエキスポは約 30 万人規模に成長した。電子コミック市場も活性化しており、ジャンププラスは Manga Plus として海外展開し、同時配信を実現している。

三原氏は、アニメが自前の海外配信プラットフォームをいかに構築するかという点が日本アニメの大きな課題となっている中で、集英社が Manga Plus というの自前の海外配信プラットフォームを構築できたことの意義は大きいのではないかと指摘する。この成功事例をアニメにも応用できる可能性がある。

Vtuber 市場も日本発のグローバル展開として注目される。2022 年のエニカラ、2023 年のカバー上場で市場は 2000 ~ 2500 億円規模となった。中国や米国にも独自の Vtuber 事務所があるが、日本との差はまだ大きい。

産官学連携の重要性

新たなクールジャパン戦略では、2028 年に 7.7 兆円、2033 年に 12 兆円という数値目標が初めて設定された。財務省資料によれば、国際収支で黒字なのは観光（インバウンド）と知財（コンテンツ）のみで、他分野は赤字である。コンテンツ産業は半導体と同規模、鉄鋼より大きい産業となっており、研究の強化が必要である。

三原氏は慶應義塾大学でエンタメ関連の教育・研究の組織化に取り組んでいる。エンタメ関係の勉強をしたいという学生のニーズは高く、実際に数多くの慶應義塾 OB がエンタメ分野で活躍しているが、学内体制が追いついていない。中山氏と共同で開講した株式会社アカツキ寄附講座「エンターテインメントビジネス論」は、100 人以上が受講する人気講座となった。

丸茂氏は、本物のアニメコンテンツプロデューサー育成の重要性を強調する。クリエイターは多いが、ビジネスに明るく、監督やクリエイターとの人脈を持ち、作品にも詳しい人材が不足している。クリエイターとビジネスをつなぐ人間がもっと必要で、業界全体がそうなれば活性化する。

中山氏は、米国の USC やカルアーツのような登竜門的な教育機関が日本にないことを指摘する。韓国には 500 ~ 1000 のゲーム学科があるが、日本では立命館のゲーム研究所など個別の取り組みに留まっている。「エンタメといえば早稲田」のようなブランドを確立する仕組みが必要である。

質疑応答では、三菱商事が吉本興業と業務提携し、芸人をローソン店頭に配置したり AI チャットボット化するなど、リアルとデジタルを融合した新しい顧客体験創出に取り組んでいることが紹介された。AI 活用については、声優の声の無断使用問題やファン心理など、クリアすべき課題が多いが、古いアニメの 4K 化やワンピース風加工アプリなど、実用的な取り組みも始まっている。

三原 龍太郎 慶應義塾大学経済学部 准教授

中山 淳雄 エンタメ社会学者

丸茂 礼 株式会社テレビ東京 アニメ局長

ファシリテーター

渡辺 哲也 円谷フィールズホールディングス株式会社