

特別企画: アニメ制作企業の経営実態調査

2014 年度の平均収入高、ピークから約 4 割減 ～アニメ放映数増も、2009 年度以降は横ばいで推移～

はじめに

8月12日から14日までの3日間、日本最大級のアニメや漫画などの同人誌即売会「コミックマーケット90」が東京ビッグサイト（東京国際展示場）で開催された。コミックマーケット準備会によれば、総来場者数は約53万人。入場者数では2015年夏の「コミックマーケット88」（約55万人）に及ばなかったものの、最終日には炎天下のなか約21万人が来場、単日の入場者数としては過去最高タイを記録するなど、盛況のうちに閉幕した。

一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2015」によれば、2014年に放映されたアニメ作品は過去最大となる322本（新作232本）。2006年を境にアニメ放映本数やアニメソフトの売り上げが急減した「アニメバブルの崩壊」以降低迷が続いた国内アニメ産業だが、2015年に公開した劇場版アニメ「ガールズ&パンツァー」が累計動員数120万人、累計興行収入20億円を突破する大ヒットとなったほか、人気深夜アニメ「ラブライブ！school idol project」内のアイドルユニット「μ's」がNHK紅白歌合戦に出場するなど、「アニメ」が再び注目を集めつつある。

帝国データバンクでは、企業概要データベース「COSMOS2」（約146万社収録）や信用調査報告書ファイル「CCR」（170万社収録）などをもとに、アニメ制作を主業とする企業153社を抽出、集計・分析を行った。

※アニメ制作企業

アニメ制作に従事する企業のうち、直接制作を受託・完成させる能力を持つ「総合制作企業（元請）」「グロス請企業（準元請）」のほか、「レイアウト」や「撮影」、「背景」「色彩」「3DCG」などの専門分野において、「下請」としてアニメ制作に携わる企業

調査結果（要旨）

1. 94.1%の企業が「東京都」に本社を置き、特に「杉並区」（36社）など23区西部に集中
2. 「2000年以降」に創業した企業が52.9%（81社）、代表者は「50代」が最多
3. 2014年度のアニメ制作企業の平均収入高は10億1800万円。アニメバブル崩壊以後は回復傾向にあるも、過去10年間ではピークの2006年度の3分の2の水準
4. 2014年度業績の判明した147社のうち、増収企業は3年ぶりに減少。また、収入高規模別では「10億円未満」の構成比が76.9%（113社）となり、中小零細規模の企業が多数を占める
5. 153社の取引先は「サービス業」（561社）が最多。「製作委員会方式」によるアニメ制作により、幅広い業種・地域に取引企業が存在

1. 所在地別～現状は「東京一極集中」型産業～

アニメ制作企業153社を本社所在地別に見ると、「東京都」が144社（構成比94.1%）と、9割以上を占める結果となった。

東京都の内訳を見ると、144社のうち113社を「東京23区」が占め、そのうち「杉並区」（36社）、「練馬区」（26社）の2区で半数以上を占めている。また、23区外では「武蔵野市」（9社）、「西東京市」（8社）などが多く、総じて東京23区西部から都下方面にかけて位置する企業が多い。これは、東映アニメーション（株）

（旧：東映動画（株）、中野区）や（株）トムス・エンタテインメント（旧：（株）東京ムービー新社、中野区）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製作することが多いアニメ業界においては、近接性がビジネス面で有利に働くといった理由がある。

一方、（株）ピーエーワークス（富山県）や（株）京都アニメーション（京都府）など、地方に本拠地を構えながらも全国的に知名度を誇るアニメを制作している企業も見られた。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ーレスが進み、「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。

本社所在地	社数	構成比 (%)
杉並区	36	25.0
練馬区	26	18.1
渋谷区	11	7.6
中野区	10	6.9
新宿区	9	6.3
その他の区	21	14.6
東京23区合計	113	78.5
武蔵野市	9	6.3
西東京市	8	5.6
三鷹市	5	3.5
小金井市	4	2.8
その他の市	5	3.5
東京都下合計	31	21.5
東京都	144	94.1
埼玉県	2	1.3
千葉県	2	1.3
その他の道府県	5	3.3
合計	153	100.0

2. 創業年代別～2000年以降の創業が52.9%を占める～

創業年別に見ると、最も多かったのは「2000年代」（58社、構成比37.9%）で、「2010年代」（23社、同15.0%）と合わせると、2000年以降に創業した企業が52.9%を占める結果となった。

創業年代別	社数	構成比 (%)
1969年以前	7	4.6
1970年代	22	14.4
1980年代	13	8.5
1990年代	30	19.6
2000年代	58	37.9
2010年代	23	15.0
合計	153	100.0

3. 代表者年代別～「50代」が35.5%を占める～

代表者年代別（判明した138社を対象）に見ると、最も多かったのは「50代」（49社、構成比35.5%）で、「40代」（44社、同31.9%）、「60代」（19社、同13.8%）と続いた。また、代表者の平均年齢は51.2歳。幅広い年代の代表者がアニメ制作に携わっている。

一方、「30代以下」は17社（同12.3%）。こうした経営者の中には、フリーランスのアニメ制作従事者が独立して設立したケースのほか、社内におけるアニメの1部門が独立したケースもある。

代表者年代別	社数	構成比 (%)
30代以下	17	12.3
40代	44	31.9
50代	49	35.5
60代	19	13.8
70代以上	9	6.5
合計	138	100.0

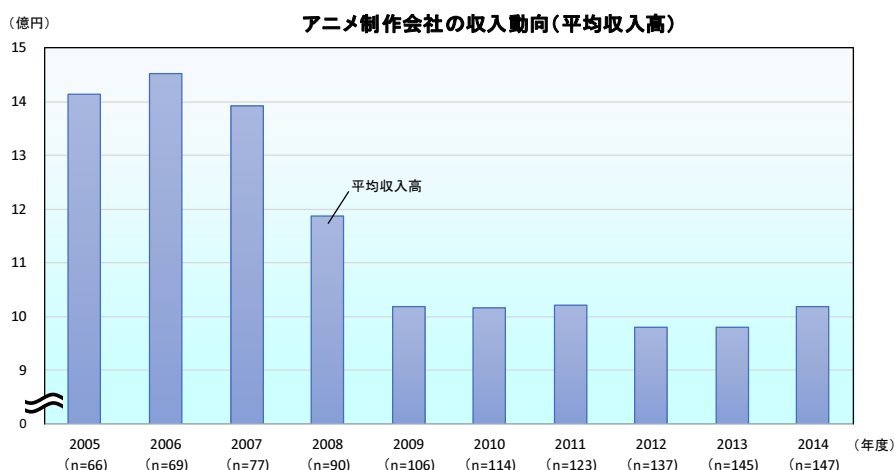
※代表者年齢が判明した企業のみ

4. 業績別

(1) 平均収入高～2006年度がピーク、2009年度以降は横ばい推移～

アニメ制作企業 153 社のうち、年度別に収入高が判明した企業の 1 社あたり平均を過去 10 年間（2005 年度～2014 年度）で比較すると、2006 年度（14 億 5300 万円）をピークに減少基調で推移し、特に 2008 年度（11 億 8800 万円）は前年度比 14.7% の大幅減少となった。2006 年を境に作品数やアニメソフトの売り上げが大きく減少し、制作アニメのビデオ・DVD 販売に収益が依存する映像ビジネスが行き詰った「アニメバブルの崩壊」が要因の一つに挙げられる。

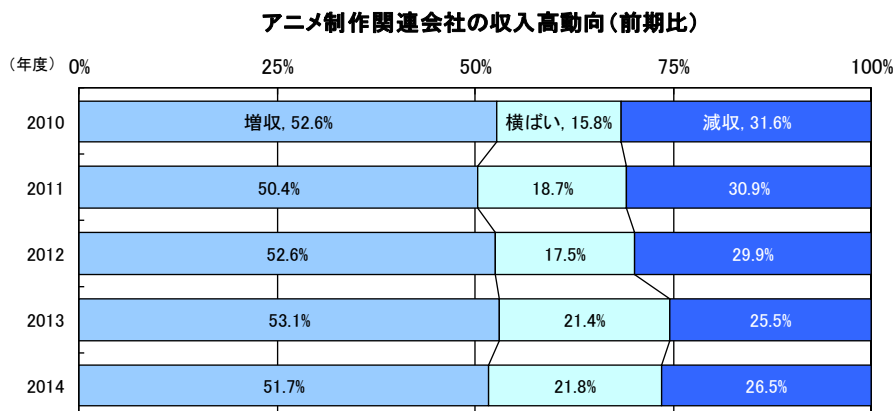
その後、2012 年度の 9 億 7900 万円を底として、2013 年度、2014 年度と 2 年度連続で前年度比微増と、2009 年度以降はほぼ横ばいで推移。2014 年度（10 億 1800 万円）は 2006 年度の約 3 分の 2 の水準にとどまっている。



※n=その年度の業績が判明した企業数

(2) 収入高動向～2014年度、増収企業の構成比が減少に転じる～

また、業績が 2 期連続で判明した 147 社の年度別動向を見ると、2014 年度の収入高が前期比増収となった企業は 76 社（構成比 51.7%）。増収企業の構成比推移を見ると、アニメ放映数の増加、パチンコ機器やソーシャルゲーム向けの受注などもあり、2012 年度（同 52.6%）、2013 年度（同 53.1%）と連続で増加していたが、2014 年度では構成比で減少に転じた。



(3) 収入高規模別～中小零細規模の企業が多数を占める～

2014年度の収入高が判明した147社について収入高規模別にみると、最も多かったのは「1億円以上10億円未満」の85社（構成比57.8%）。「1億円未満」（28社、同19.0%）と合わせると構成比は76.9%にのぼり、中小零細規模の制作企業が多数を占めている。

収入高規模別	社数	構成比 (%)
1億円未満	28	19.0
1億円以上10億円未満	85	57.8
10億円以上50億円未満	29	19.7
50億円以上	5	3.4
合計	147	100.0

※2014年度の収入高が判明した企業のみ

5. 取引先分析

(1) 業種別の取引先分析(I)～「サービス業」が7割弱を占める～

153社の主業は、主にアニメ制作の元請制作能力を持つ「元請制作」の68社と、グロス請や専門分野において、主に「下請」としての役割を担う85社に分類される。「下請」の85社は、制作協力という形で元請企業と協業している。アニメ制作業界では、アニメ制作企業の経営悪化や人材流出、制作費の低下などにより、制作は全工程の内製化からフリーランス化したアニメーターや特定工程の部分作業のみを請け負う制作企業、専門スタジオへの分業化・外注化へと変化している。

また、アニメ制作企業153社の仕入（下請）先・得意先の総数は816社を数えた^{i ii}。内訳を見ると、最も多い業種は「サービス業」（561社、構成比68.8%）となり、半数がサービス業となった。業種細分類別では企画や脚本、絵コンテなどを担当する「プリプロダクション」や、編集や音楽・効果を担当する「ポストプロダクション」などを含む「映画・ビデオ制作業」（133社、同16.3%）が最多。このほか「玩具・娯楽用品卸」（43社、同5.3%）や「出版業」（19社、同2.3%）などサービス業以外の業種にも取引企業が存在しており、アニメ制作企業の取引先は幅広い業種にわたる。

【取引企業業種別分類】

業種別	社数	構成比 (%)	業種細分類別 (上位)	社数	構成比 (%)
製造業	95	11.6	映画・ビデオ制作業	133	16.3
卸売業	114	14.0	ソフト受託開発	92	11.3
小売業	23	2.8	パッケージソフト業	44	5.4
サービス業	561	68.8	玩具・娯楽用品卸	43	5.3
その他	23	2.8	映画ビデオサービス	25	3.1
合計	816	100.0	テレビジョン放送	22	2.7
			広告代理業	22	2.7
			出版業	19	2.3
			広告制作	19	2.3
			デザイン業	16	2.0

ⁱ アニメ制作企業153社内での取引数はカウントしていない。また、取引企業の重複は除く（例：アニメ制作企業A社 → X社、同B社 → X社 この場合、X社は1社としてカウントする）。

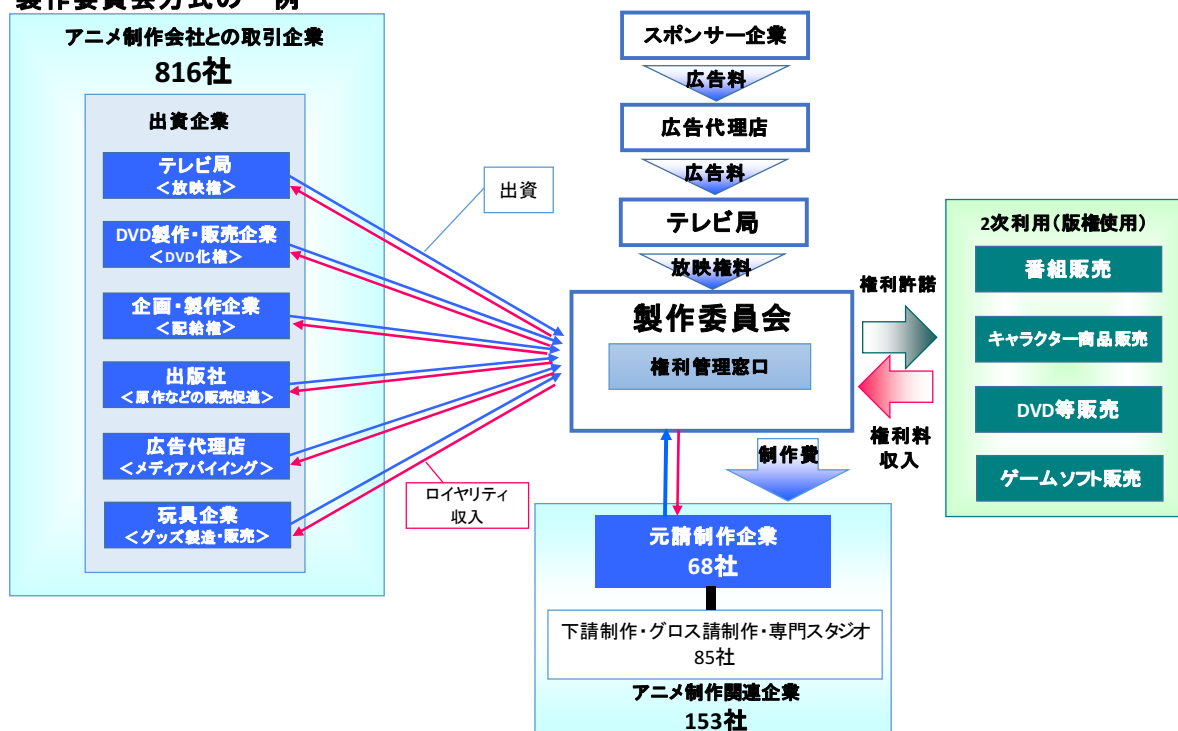
ⁱⁱ アニメ制作企業の本業と関係の薄い業種＜建設業、運輸・通信業、不動産業＞は除く

(2) 業種別の取引先分析（Ⅱ）～「製作委員会方式」と取引企業の多様化～

近年の制作現場ではアニメ・映画を問わず、従来の「広告収入方式」ではなく「製作委員会方式」によって制作されるケースが多い。テレビ局やDVD製作・販売企業など、業種の異なる複数の企業が共同出資した製作委員会が製作することで、アニメ制作における巨額な制作資金の調達が可能となるほか、制作作品がヒットしなかった際の金銭的リスクヘッジが可能となる。

一方、製作委員会へ参加する一般企業の最大のメリットは、出資比率に応じたロイヤリティ収入などの収益配分や、出資作品の著作権使用を優先的に行使できる点にある。そのため、有力なアニメソフトの放映権を獲得したいテレビ局や、DVDの製作・販売権を獲得したいビデオグラム業者、トレーディングカードなど玩具を扱う企業など、アニメ産業以外の幅広い業種・規模の企業が製作委員会に参加している。

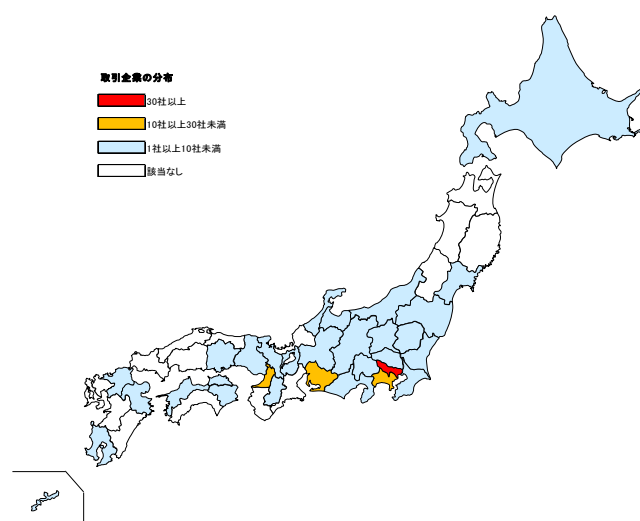
製作委員会方式の一例



※公正取引委員会の資料を基に帝国データバンク作成

(3) 地域別の取引先分析～「東京一極集中」も、取引網は全国に展開～

アニメ制作企業 153 社の取引先 816 社の本社所在地を都道府県別に見ると、最も多かったのは「東京都」の 673 社（構成比 82.5%）となり、「大阪府」（26 社、同 3.2%）や神奈川県（21 社、同 2.6%）と続いた。多数の制作企業が本社を置く東京都が最多となったものの、少数ながらも幅広い地域に取引網があることが分かった。



都道府県 (上位)	社数	構成比 (%)
東京都	673	82.5
大阪府	26	3.2
神奈川県	21	2.6
愛知県	16	2.0
千葉県	9	1.1
北海道	8	1.0
埼玉県	8	1.0
京都府	8	1.0
福岡県	8	1.0
富山県	6	0.7

6. まとめ

調査の結果、アニメ制作企業は現状では東京一極集中型産業ではあるものの、地方へ本拠地を持つ制作企業も存在することが判明した。また、アニメ制作企業と取引を行う企業も幅広い業種・地域に展開している。アニメ制作企業の業績を見ると、「アニメバブルの崩壊」以降の落ち込みから持ち直しつつあるものの、過去10年間でピークだった2006年度当時の水準の3分の2にとどまっている。

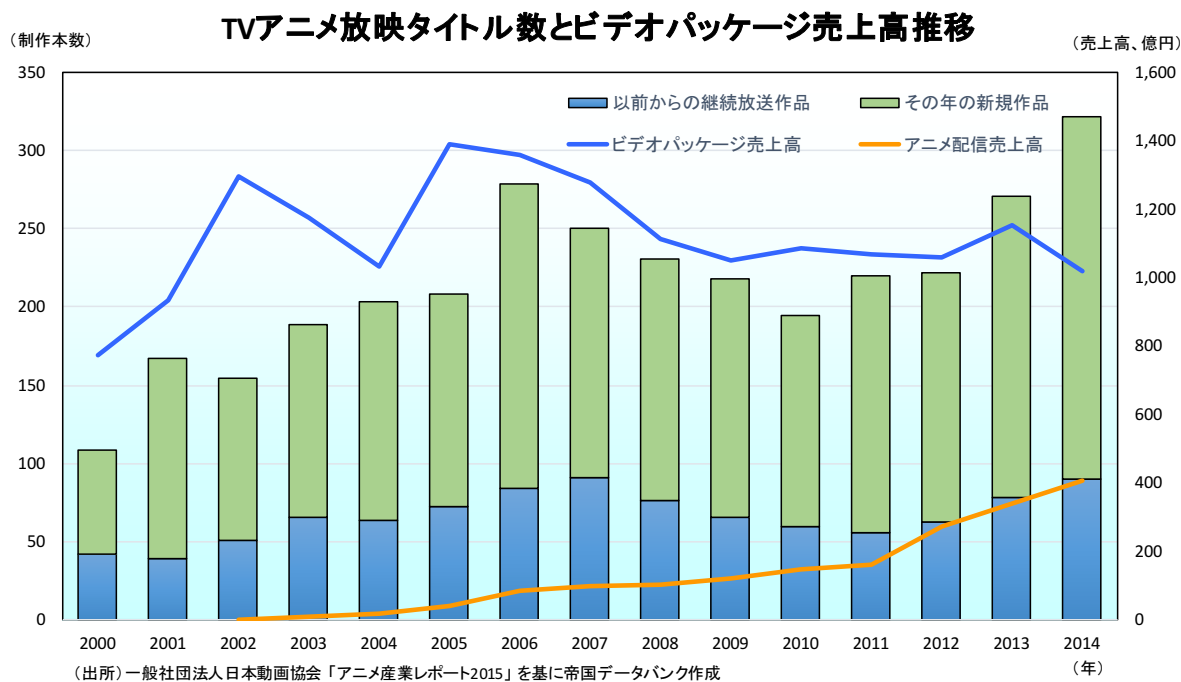
アニメ制作企業では、韓国や中国などアジア各国のアニメ産業の興隆や、制作工程の一部海外外注による国内アニメーター人材の空洞化、主な収益源の一つであるアニメDVDといったビデオパッケージ媒体の売り上げ減少など、厳しい業界環境が続いている。加えて、下請企業が多層にわたる分業・委託構造、書面によらない曖昧な契約条件などの商習慣、深夜アニメの本数増加による制作スケジュールの過密化や労働環境の悪化といった問題が指摘されている。中小零細規模の企業が多いアニメ制作企業にとって最大の構造的な課題は、ヒット作の有無で業績が大きく左右されかねない経営環境だ。2015年11月には、アニメ制作企業のマンガローブ（東京都杉並区）はデビュー作「サムライチャンプルー」（2004年放映）以降ヒット作に恵まれず、資金繰りに行き詰まり破産に追い込まれている。

一方で、従来のビデオ・DVD販売に依存しないビジネスモデルも普及し始めている。近年では、実在する地域を舞台とするアニメ（例：「ラブライブ!サンシャイン!!」（静岡県沼津市））の登場により、鉄道会社など一般企業や自治体が「観光資源」や「町おこし」としてアニメを活用する動きが見られる。このほか、アニメビジネスは作品の視聴やビデオパッケージ購入だけでなく、インターネット上での配信ビジネスなど新たな「購入型」の消費が登場。本来のアニメコンテンツから派生した同人誌など「2次創造型」の消費、アニメの舞台となった地域などを巡る「聖地巡礼」やイベントなど「体験型」の消費も普及し、アニメコンテンツの裾野は規模・種類を問わず様々な広がりを見せている。

また、2010年6月、経済産業省にクリエイティブ産業の海外への普及・推進を図る「クール・ジャパン室」が設置されて今年で6年が経過した。同室の世界へ向けた日本のコンテンツ輸出の後押しもあり、今日では東京・秋葉原や大阪・日本橋など「オタクの街」は外国人で溢れ、アニメを中心とした訪日外国人向けの観光案内施設も誕生するなど、アニメ産業は「日本発サブカルチャー」としての地位を確立しつつある。

課題の山積するアニメ業界ではあるが、次世代の人材育成や収益力の確保のほか、アニメ制作会社の健全な市場取引・競争力が保たれるための取引環境の改善に取り組むことで、日本アニメ産業の持続的な繁栄につながることを期待したい。

【参考資料】



【内容に関する問い合わせ先】

(株) 帝国データバンク

顧客サービス統括部 産業調査グループ 情報企画課

担当：飯島 大介

TEL 03-5775-3073 FAX 03-5775-3169

E-mail daisuke.iijima@mail.tdb.co.jp

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。