

日本アニメの海外市場戦略における

産業構造問題の発見

—市場開発とメディアミックス戦略のジレンマ—

日本大学臼井ゼミナール

盛武咲希 金崎亮 前田賢二 森優恵

Discovery of the issue of industrial structure in the overseas market strategy of the
Japanese animated cartoon

-

—Dilemma of market development and the media mix strategy—

Nihon Univ. Usui seminar

Moritake Saki Kanasaki Ryo Maeta Kenji Mori Masae

代表者 盛武咲希

[TEL 080-1774-6163](tel:080-1774-6163)

MAIL lv.knyn@gmail.com

要旨

21世紀に入り日本の文化製品の海外輸出が「Cool Japan」なるコンセプトのもと注目を集め、なかでもアニメは日本の文化製品の代表格として海外輸出が順調に進んでいると思われている。しかし実態は人気や注目を得ているが、ビジネスとして収益をあげられていない状態にある。また、アニメ産業に関する研究も進んでいないのが現状である。

そこで我々は、1章においてアニメ産業の問題を提示し、2章で先行研究と事例を整理し、海外展開における問題を仮説としてまとめた。3章では、仮説をもとに企業が抱えている問題をインタビュー調査で明らかにし、研究対象をニッチ向け作品に絞った。4章では作品ごとのメディアミックス状況を調査し、統合的メディアミックス戦略が行えていないことが二次インタビューより分かった。つまり、アニメ産業は統合的なメディアミックス戦略を実施するためには業界全体での取り組みが必要である。

キーワード：アニメ、海外展開、メディアミックス戦略、ニッチ向けアニメ

目次

はじめに

第1章 アニメ産業への期待と問題

- 1-1 問題提起
- 1-2 アニメ産業の定義と研究対象の選定
- 1-3 アニメの製作と展開方法
- 1-4 メディアミックス戦略の特徴
- 1-5 海賊版の横行

2章 先行研究・事例に基づく問題点の整理

- 2-1 先行研究の整理
- 2-2 事例研究①「ポケットモンスター」
- 2-3 事例研究②「涼宮ハルヒの憂鬱」
- 2-4 事例研究③「ONE PIECE」
- 2-5 有識者インタビュー
- 2-6 問題点の整理

3章 インタビュー調査に基づく研究対象の選定

- 3-1 調査目的と方法
- 3-2 一次インタビュー調査
- 3-3 「マス向けアニメ」と「ニッチ向けアニメ」の定義
- 3-4 マス向けアニメの海外展開における問題
- 3-5 ニッチ向けアニメの海外展開における問題
- 3-6 研究対象の選定

4章 メディアミックス戦略に関する検証：二次インタビュー調査

- 4-1 二次インタビュー先選定
- 4-2 調査結果
- 4-3 考察
- 4-4 メディアミックス戦略実行モデル
- 4-5 今後の海外アニメ市場動向

5章 おわりに

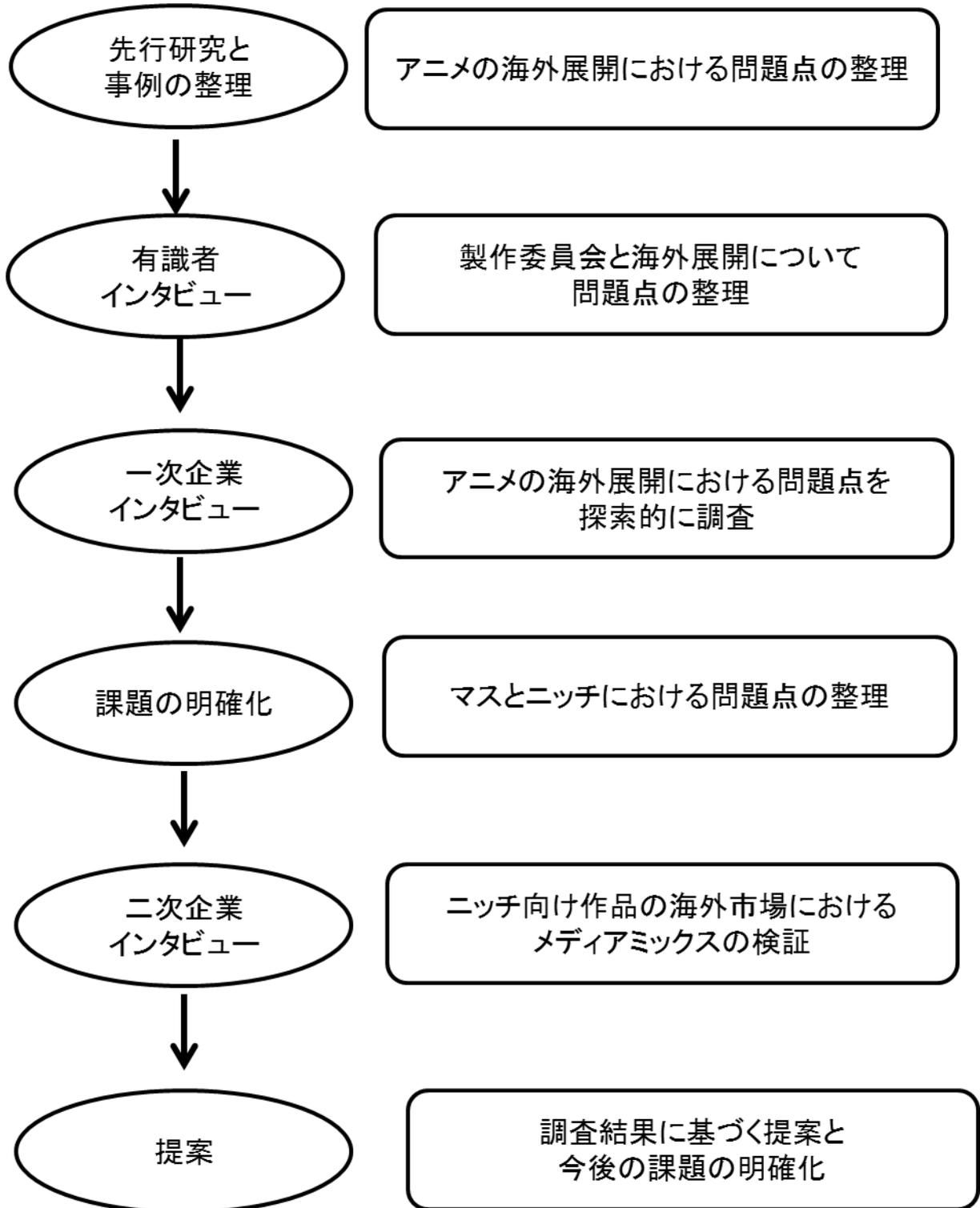
- 5-1 研究の限界
- 5-2 研究の価値

はじめに

2002年、*Foreign Policy* 誌上でダグラス・マ格雷イ氏が「Japan's Gross National Cool」を發表して以来、日本のエンタテインメントに注目が集まっている。特にアニメは日本が世界に誇れる文化のひとつとして順調に産業が成長していると世間では思われている。しかし、その実態は全く異なっている。経済産業省がクール・ジャパン政策などを打ち出しコンテンツの輸出を支援しているが、海外でのアニメの収益は減少しているのが現状である。先行研究では、アニメの海外展開についてメディアミックス戦略が重要であることが述べられているが、海外展開におけるメディアミックス戦略の実態と効果に関する調査が十分に行われていない。

そこで我々は定性的調査を用いたインタビュー調査によって日本アニメの海外展開のプロセス確認とメディアミックス戦略の検証を行った。定性的調査とは「主にインフォーマル・インタビューや参与観察、あるいは文章資料や歴史資料の検討などを通して、モジテクストや文章が中心となっているデータを集め、その結果の報告に際しては、数値による記述や統計的な分析というよりは日常言語に近い言葉による記述と分析を中心とする調査法」』（佐藤郁哉 2006）である。我々の目的は日本アニメの海外展開の現状を把握することであるため定性的調査を採用した。その結果、105作品の海外展開データを得ることが出来た。その調査から分かったことは、メディアミックス戦略を行うためには個々の企業の努力のみではメディアミックス戦略の実行に限界があるため、産業構造の仕組みを変えることが必要であるということである。従って本研究では、アニメ産業全体に対する提案を目的とする。

図 1 研究の流れ



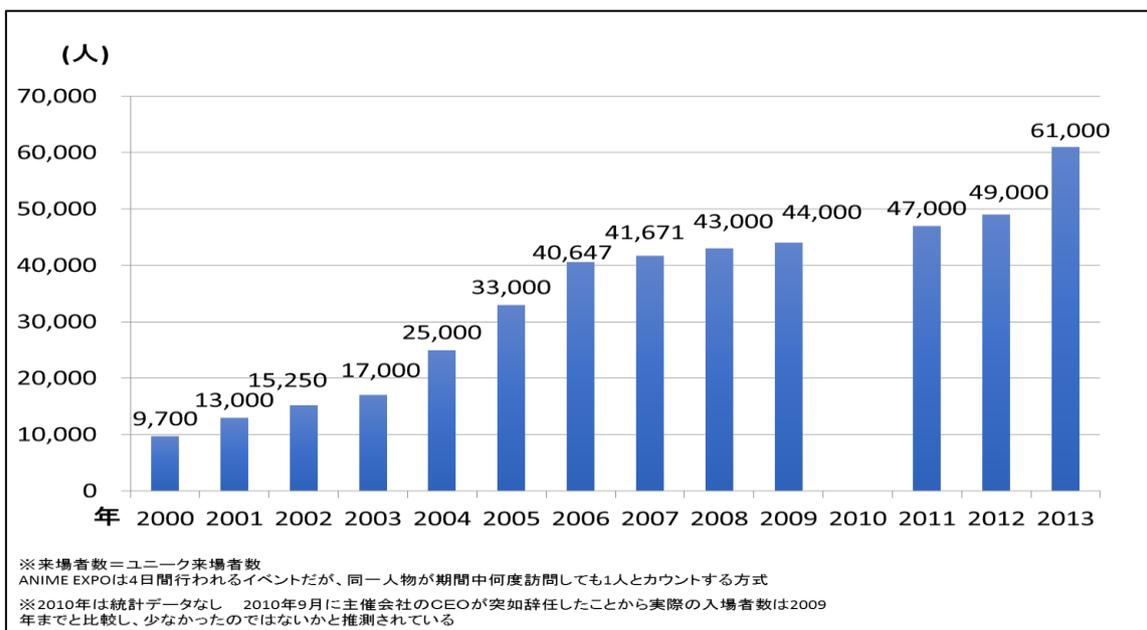
1章 アニメ産業への期待と問題

本章では、日本のアニメ産業の海外展開が進んでいないという問題を提示する。また、アニメ産業の成果は、様々な指標に基づいて図られており、指標によって産業規模や産業のビジネスの範囲が異なる。従って、アニメ産業の定義づけを行い、産業の規模やビジネス手法を明らかにする。さらに、日本におけるアニメの製作方式は特徴的であり、アニメビジネスと大きな繋がりが見て取れるため、日本における製作方式と海外におけるビジネス展開の関係性について明らかにする。

1-1 問題提起

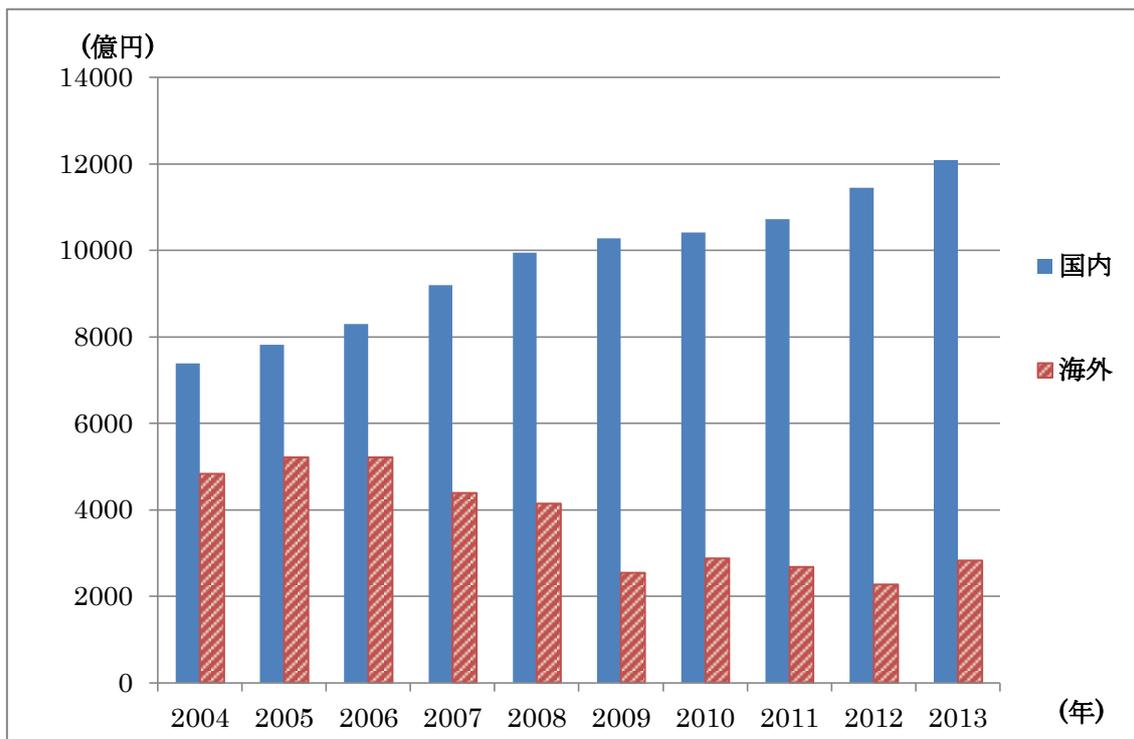
長期的な経済の低迷や国内市場の縮小により海外に販路を求めざるを得ない日本は、輸出に力を入れていく必要が出てきた。しかし、製造業が日本の得意分野だと認識し高成長をしてきた日本は、「失われた20年」という長期的景気低迷により自信を喪失していた。そんな中、2000年代に入ってから、「Cool Japan」というコンセプトの下、アニメや漫画、ゲームなどをはじめとする日本のポップカルチャーが人気となり、世界を席卷すると言われ、中でもアニメの人気に注目が集まるようになった。実際にアニメエキスポの入場者数は2000年から2013年の13年間に6倍以上増加している(図2)。アニメエキスポとはロサンゼルスで毎夏に開催される4日間のイベントである。このアニメコンベンションの来場者数の増加が一概に海外におけるアニメの人気増大と見られるわけではないが、一つの参考に出る数値と言える。

図 2 ANIME EXPO 入場者数の推移



出典:一橋ビジネスレビュー(2010)より

図 3 アニメ産業市場(広義のアニメ産業)の推移



アニメ産業レポート(2012:2014)を基に筆者補完

図3はアニメ産業市場の推移を表した図である。この図からアニメ産業の海外市場の規模が2005年をピークに縮小していることがわかる。

つまり、人気や注目が集まっているのにも関わらずアニメの海外展開は進んでいないという問題が存在していると考えられる。そこで我々は、アニメ産業の海外市場がなぜ伸びないのか探索的な調査を行うことによって明らかにしていく。

1-2 アニメ産業の定義と研究対象の選定

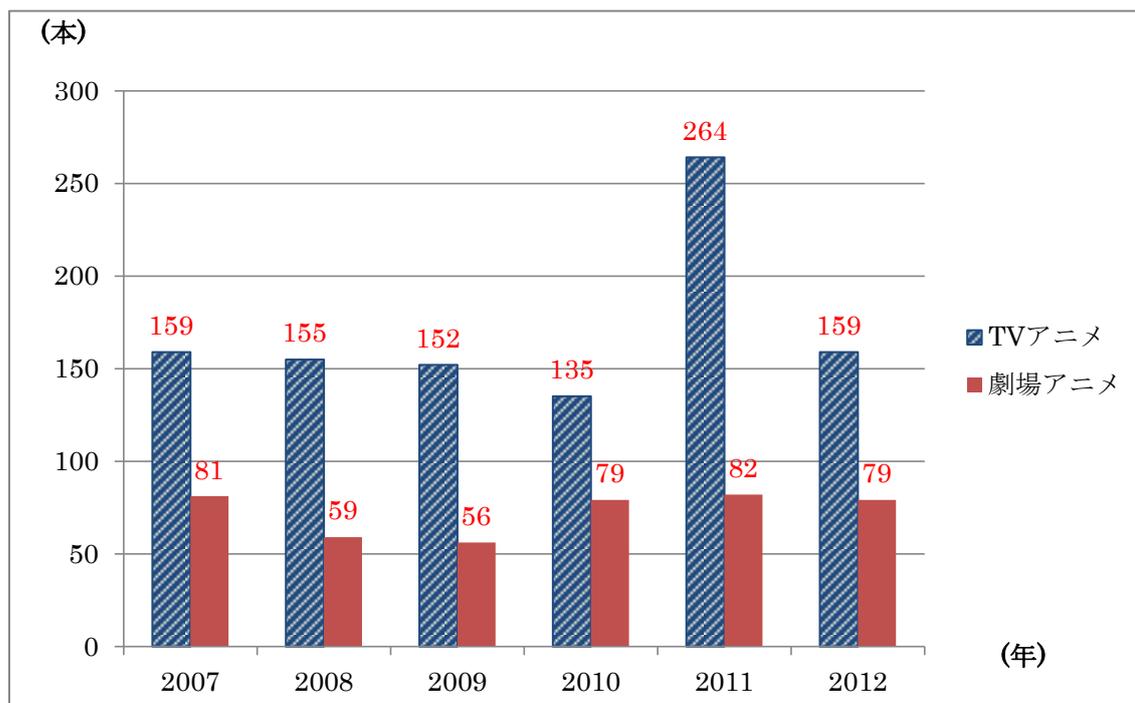
アニメ産業は、様々な指標に基づいて測られており、指標によって産業規模や産業のビジネスの範囲が異なる。そのため、本節ではアニメ産業の説明を行い、本研究における研究対象を定める。

日本のアニメ産業は、狭義のアニメ産業と広義のアニメ産業の2つがあるといわれる。狭義のアニメ産業とはアニメを制作し、TV局や劇場などで放映し、放映権料または興行収入などアニメ作品単体で収益を上げるビジネスを指す。劇場アニメは、劇場の入場収入で収益を上げるビジネスモデルが主流であるため狭義のアニメ産業に分類される。具体例として、スタジオジブリの「千と千尋の神隠し」などが挙げられる。

一方、広義のアニメ産業には様々な産業が含まれている。アニメはTV放送や映画放映の他に、アニメ主題歌などのCD、フィギュアなどのキャラクターグッズ、ゲームソフトといった様々な商品に波及している。これらのアニメ関連商品を含んだ産業を広義のアニメ産業という。広義のアニメ産業では、アニメ関連商品を流通させることによって、ビジネスの機会を増大することが可能である。TVアニメは放映だけでは収益を得られず、関連商品による収益でまわすビジネスモデルをとるため、広義のアニメ産業に分類される。具体例としてTVアニメの「ポケモン」、「妖怪ウォッチ」、「ナルト疾風伝」などが挙げられ、アニメに登場するキャラクターなどを活用し、関連商品を展開する「メディアミックス戦略」を主なビジネスとしている。

日本国内のアニメは、TVアニメのタイトル数が劇場アニメのタイトル数を大きく上回っており、国内で製作されるタイトルの約3分の2をTVアニメが占めている(図4)。

図 4 国内アニメタイトル数



出典:「情報メディア白書 2014」より

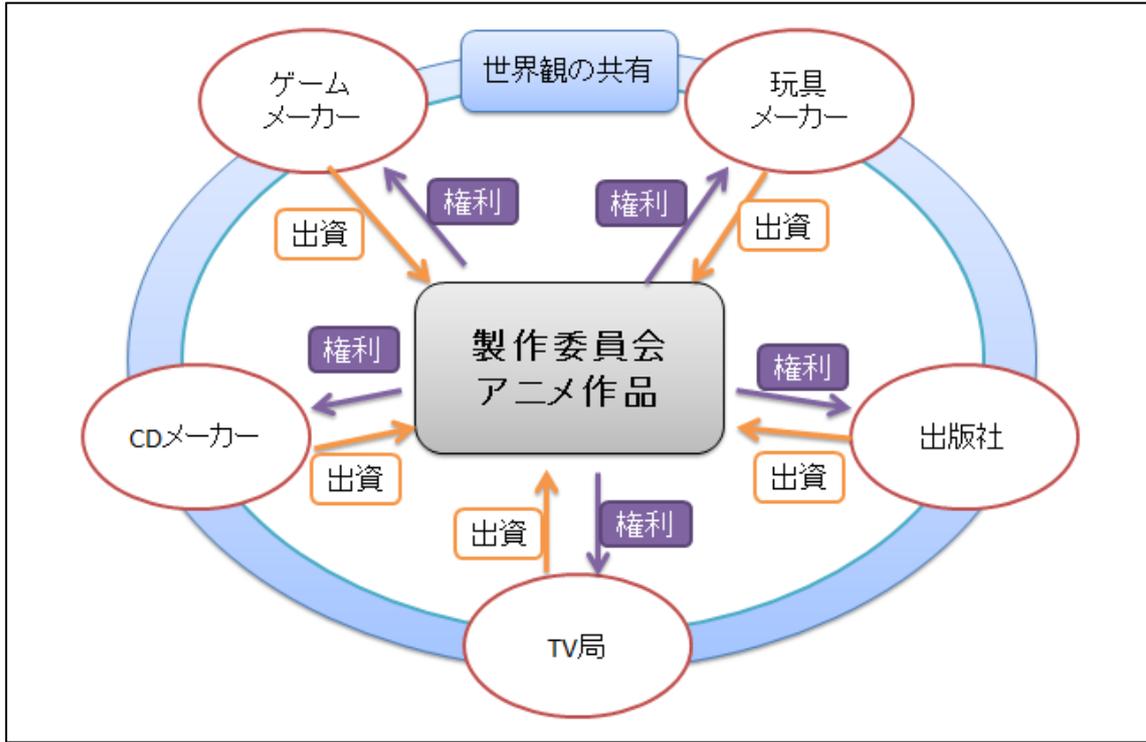
このように日本アニメ産業は分類が出来る。本研究では、汎用性が高い広義のアニメ産業における TV アニメを研究対象とする。次に、日本の TV アニメの製作・展開方法を説明する。

1-3 アニメの製作と展開方法

アニメの展開方法には、アニメの製作方式が大きく係わってくる。本節では国内の主なアニメの製作、展開方法について明らかにする。

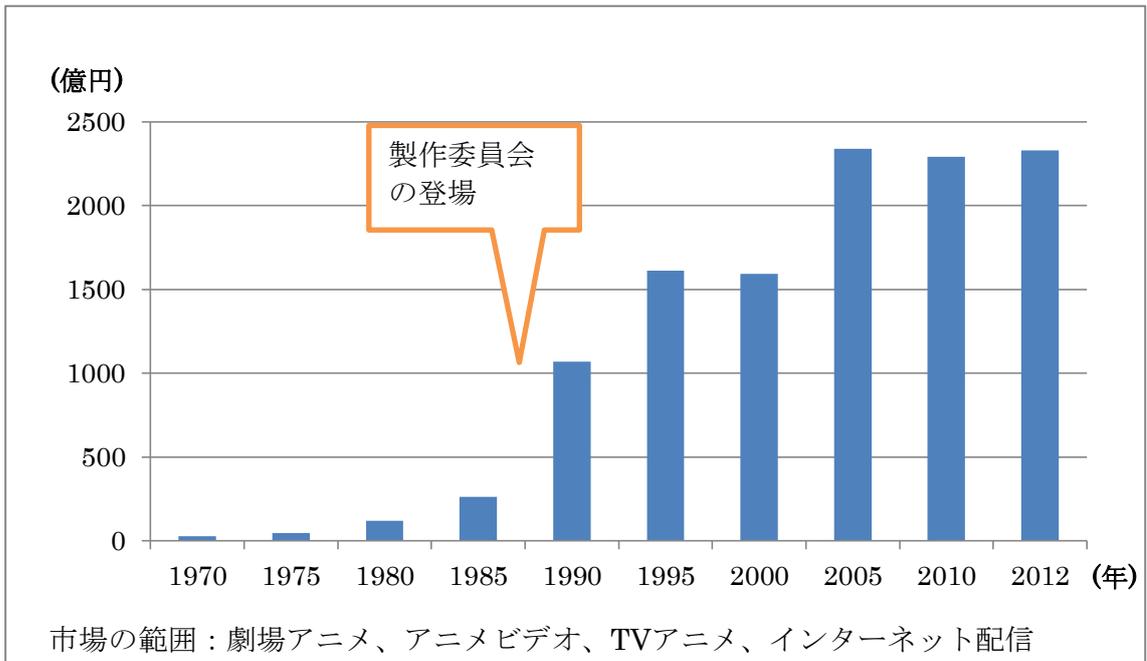
国内における TV アニメの主な製作方式として製作委員会方式が挙げられる。製作委員会方式とは、中川他(2007:27)によれば「アニメ制作会社の他、広告代理店、出版社、TV 局、ビデオメーカー、レコードメーカー、玩具メーカー、文具メーカー、アパレルメーカー、食品メーカー等のアニメビジネスに関連する各当事者が民法上の任意組合を結成して出資し、アニメ作品の権利を共同所有する形をとる方式」で、この方式によりアニメの世界観を各商品で共有することができる(図 5)。権利は出資した製作委員会の各参加企業が所有する。現在では、日本のアニメ作品の 8 割が製作委員会方式で製作されていると言われるほどメジャーな製作方式となっており、製作委員会方式の登場後にアニメの市場規模が大幅に伸びている(図 6)(株式会社日本総合研究所,2008)。これは製作委員会方式という製作体制が、アニメビジネスの幅を広げることが出来た一因と考えられる。

図 5 製作委員会のモデル



(筆者作成)

図 6 アニメ市場規模の推移(国内)



(MDRI プレリリースを基に筆者作成)

アニメを制作するには1話約1500万円、1クール約2～3億円がかかると言われており、多額の資金が必要となる。そのため多くのアニメ関連会社は、自社資金のみでアニメを制作出来ない状況に置かれている。しかし、製作委員会方式で制作する場合、二次利用によって収益性を求めるTV局、出版社、玩具メーカーなどの企業が参加・出資し、出資金に応じたアニメに関する権利を配分する。出資金を複数企業が分担するため、事業リスクを分散でき、アニメ制作の最初の段階から、パッケージ化や商品化などを見越した展開を行えるというメリットがある。

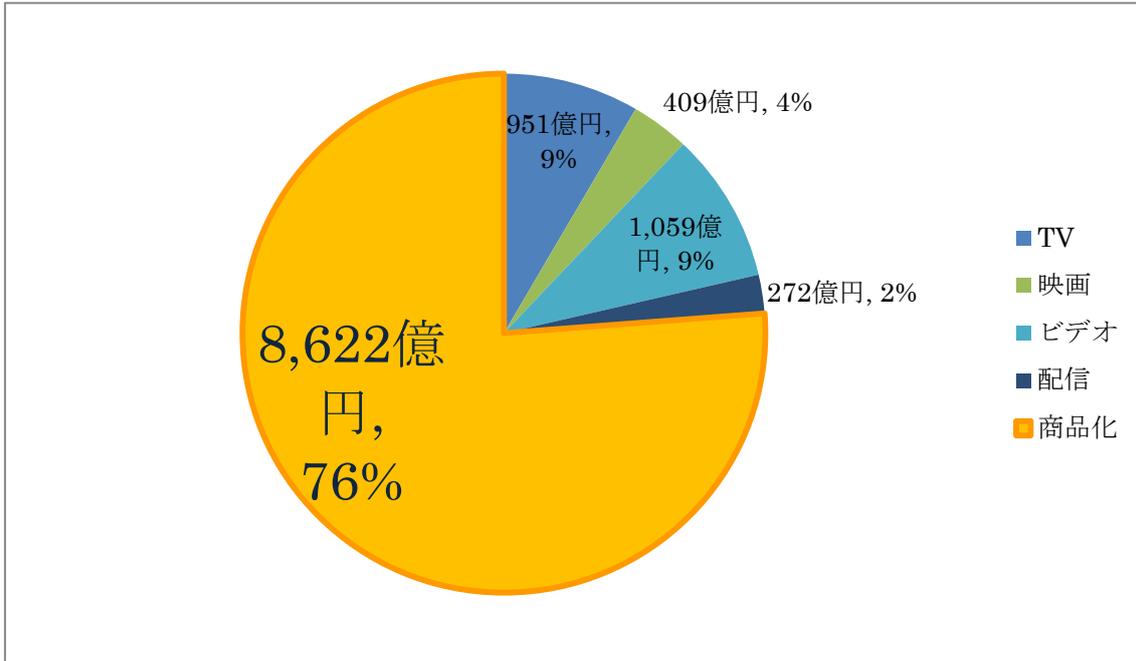
また、各企業の本業に即した形でアニメに関する権利を取得するため、本業の強みを生かした展開を参加企業各々が行えるメリットもある。例えば「アクエリオンEVOL」では、製作委員会に参加しているメディアファクトリーがDVD販売の宣伝を、バンダイが玩具を展開し、サテライトがパチンコでプロモーションを行い、ビジネスの幅を広げることが可能になった。これは、「メディアミックス戦略」と呼ばれ、製作委員会でアニメを展開する際、合理的かつ効率的な戦略である。

1-4 メディアミックス戦略の特徴

前節において、製作委員会方式ではメディアミックス戦略を行うことが合理的であるということを明らかにした。本節では、メディアミックス戦略の説明とアニメ作品にもたらす効果を明らかにする。

本研究におけるアニメは、アニメ放送と様々な産業を巻き込んだ関連商品の流通まで含んだ広義のアニメ産業と定義した。そこで行われる「メディアミックス戦略」とは、三原(2010,87)によれば「首尾一貫したコンセプト(世界観・キャラクターなど)のもと、複数のメディア形式からなる膨大な商品群を展開すること」を意味する。この商品群とは、マンガ、DVD、CD、小説、キャラクターグッズなどの関連商品のことを指す。現在日本で制作されているアニメにおいて、メディアミックス戦略を行っていない作品はほとんどなく、ほぼ全ての作品において関連商品を見つけることが出来る。

図 7 2012 年国内アニメ産業の収益内訳



出典:「アニメ産業レポート 2012」をもとに筆者作成

図 7 は、2012 年の国内アニメ産業の収入内訳を示している。この図から、アニメ産業は、アニメの関連商品で全体の 4 分の 3 以上の収益を上げていることがわかる。日本で展開されているアニメ作品におけるメディアミックス戦略は非常に発達しており、アニメ作品の世界観と関連商品の関係は相互依存的で、消費者もすべての関連商品が複雑に組み合わされた世界観を基に「メディアミックス」的な消費をしている(三原,2010)。つまり、メディアミックス戦略は関連商品を展開することで、作品の認知度を高め、ファンの拡大や長期的な浸透を促す効果があり、相乗効果によって収入を向上させられる方法となっている。また消費者は、世界観・キャラクター・設定に関連付けられている限りどのようなメディア形式の商品でも選択することができ出来、その作品の世界観を楽しむことが出来る。よってメディアミックス戦略は企業側と消費者双方にとって必要不可欠なものであるといえる。

例えば、今年玩具の購入に前日から長蛇の列が出来るなど話題となったアニメ作品「妖怪ウォッチ」では、ゲームから始まり、アニメの放映、マンガ、玩具など複数のメディア形式で展開している。主人公が不思議な時計、「妖怪ウォッチ」を手にしたことで妖怪が見えるようになり、日常にあふれる困った問題を引き起こす妖怪を説得し、友達となっていくという設定のもと、TV ゲームやアニメ、ストーリーに登場する「妖怪ウォッチ」や「妖怪メダル」の玩具を展開している。その中でも、「妖怪メダル」は 3200 万枚を売り上げ、ゲームソフトは 200 万枚を売り上げている。このように複数のメディアで展開することで各メディアから相互にファンを増やし、人気を得ている。

このように、メディアミックス戦略はアニメ作品を展開し、認知度を高め長期的に収益を得るために最も合理的な戦略である。製作委員会方式で作られたアニメは、出資者であり権利を持つ各企業が、アニメの放映にあわせて関連商品を流通させるため、相乗効果を発揮し、収益へとつなげている。従って海外展開においてアニメの人気に見合った収益が上げられていないというのは、日本国内と同様のメディアミックス戦略が海外では行えていないためと考えられる。そこで、海外でどのように展開しているのか現状を説明していく。

1-5 海外におけるアニメの展開方式

本節では海外における展開方法を明らかにする。海外展開では、製作委員会の参加企業の中で、アニメの海外ライセンス事業についてノウハウを持っている企業が海外窓口権者となる。海外窓口企業は海外販売・契約窓口担当となり、以下2つの方式によってアニメを展開している。

①現地のマスターライセンスに対してアニメに関する諸権利を一括したオールライツでライセンスアウトする方式(図8)

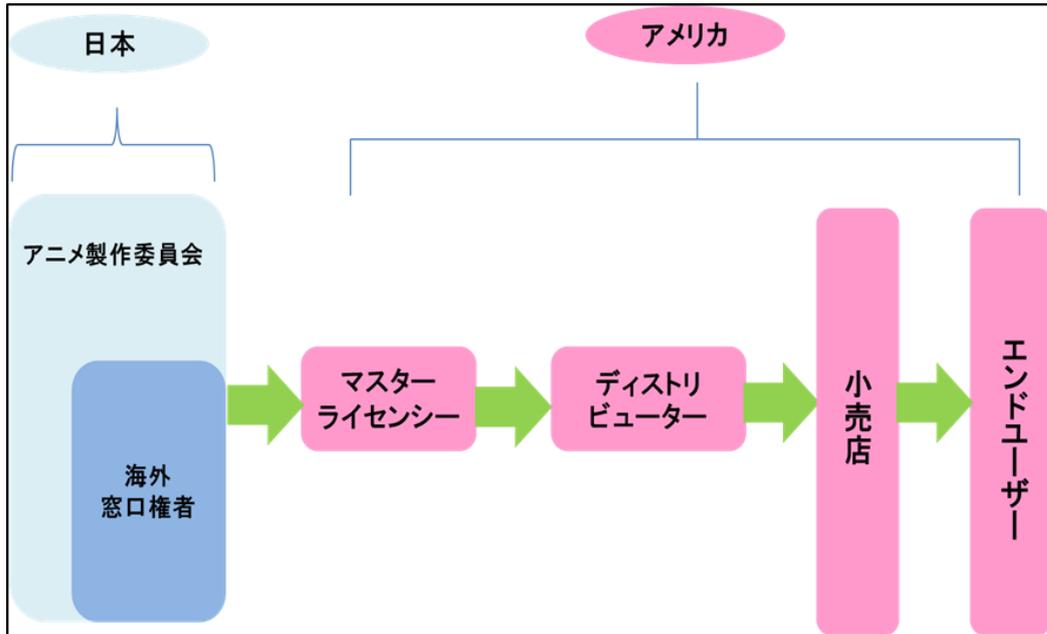
この場合、主にライセンスは製作委員会と最低保証金とロイヤルティを組み合わせた契約を行い、自分たちで自由にアニメを展開することが出来る。アニメのライセンスに対してオールライツで販売しているため、日本の製作委員会参加企業はメディアミックス戦略をコントロールすることは出来ない。

②商品化権などの一部の権利を日本の製作委員会参加企業に残し、他の権利を海外のマスターライセンスへライセンスアウトする方式

例えば商品化権のみ日本の製作委員会に残しておき、海外のディストリビューターへ放映権などをライセンスアウトすることで、メディアミックス戦略をコントロールすることが出来る。

このように、アニメを海外展開するにはオールライツでマスターライセンスへライセンスあるとするか、一部の権利をマスターライセンスへライセンスアウトする方式のどちらかで行われている。

図 8 北米におけるアニメの流通構造



出典：

三原龍太郎(2010)「ハルヒ in USA 太日本アニメ国際化の研究」 P 25

1-6 海賊版の横行

アニメの海外展開が人気の割に収益を上げられていない問題点は、メディアミックス戦略が出来ていないことだけでなく、海賊版が横行していることも考えられる。現在日本で放映されたアニメの正規 DVD がアメリカでリリースされるまでに数か月から一年かかると言われている。これは海外版の正規ライセンス取得や吹き替え・ローカライズに時間を要するためである。そのため、熱狂的なアニメファンは海賊版で日本のアニメを楽しんでおり、そのなかでも特に「fan sub」が有名となっている。「fan sub」とは、海外の日本アニメのファンが、日本の地上波で放映されたアニメ番組などを世界中のファンに楽しんでもらうために、許可なく無償でアニメに各国字幕を付けて投稿される動画共有サイトのことである。「fan sub」によって、世界各国のアニメファンは日本での TV 放映から平均して約 24 時間以内に字幕付きのアニメを見ることができ、アニメファンのニーズに応えている側面があるということが指摘されている(三原,2010)。しかし、「fan sub」によって、無許諾アニメが簡単に視聴出来てしまうことで、DVD などのパッケージ販売が圧迫されるなど、本来入るべきロイヤルティ収入を権利所有者が得られず既存ビジネスを圧迫している。

1-7 1章のまとめ

本節ではアニメ産業において明らかになったことをまとめて、次章の事例研究につなげていく。本研究では研究対象を TV アニメとし、主に製作委員会方式によって製作されていることを明記した。さらに我々は、日本において製作委員会方式のビジネスモデルとして

メディアミックス戦略が行われていることを述べた。製作委員会方式は出資した企業に権利が分散されていることが特徴的であるが海外展開の際は一部の権利またはすべての権利をライセンスアウトするため、メディアミックス戦略をコントロール出来ない状況にあるとわかった。以上のことから我々は日本アニメが海外で人気・注目を集めているにもかかわらず海外展開が縮小していることが問題であり、その原因として製作委員会が海外展開の際に機能せずメディアミックスが出来ていないこと、海賊版が横行していることが挙げられると考えた。

2章 先行研究・事例に基づく問題点の整理

前章において、日本のアニメは製作委員会によって製作され、関連商品の流通・販売によって収益を上げていることを述べた。そしてアニメと関連商品が複雑に組み合わさったメディアミックス戦略が製作委員会方式にとって合理的であるということを示した。本章では、先行研究・事例研究、有識者インタビューによってアニメ産業が抱える問題点がどこまで明らかにされているのかを述べ、海外展開における問題点を体系的にまとめたマップを提示する。

2-1 先行研究の整理

本節では、日本アニメの海外展開について研究された代表的な先行研究を見ていく。その後我々の研究の位置づけを述べる。

三原龍太郎(2010)は、日本アニメの国際性の実態について、「涼宮ハルヒの憂鬱」という作品を研究対象に北米市場における展開状況について調査を行っている。この研究では、アニメーション作品の北米に展開される過程がフィールドワークを通して詳細に調査研究されており、アニメの海外展開の一事例としては最適ではあるが、他作品に適応できるか不明確であり、アニメ産業全体に関しては触れていない。

松井剛(2012)は北米市場における日本産マンガ出版の事例分析を通じてグローバル・マーケティングが直面する文化障壁について研究している。この論文は経済的・企業活動からの視点ではなく、文化という視点から文化型製品には通常の製品にはない難しさがあると述べている。

日本総合研究所(2006)は既存のアニメビジネスの現状と課題を整理し、新しいビジネスモデルを模索することを目的とし調査を実施している。しかし、製作側の活性化や産業ブランディングの必要性など海外展開を視野に入れた言及が行われていない。

岡田美弥子(2003)はマンガビジネスを含むエンターテインメント・ビジネスの国際展開における課題として、国内で機能していた相乗効果を発揮するためのビジネスシステムを構築することをあげている。しかし、実際に海外展開を行った事例の研究や調査によって裏付けされていない。

このように日本アニメはクール・ジャパン政策により輸出産業化が叫ばれているにもかかわらず、研究が進んでいないのが現状である。そこで我々は、アニメの海外展開において日本と同様のメディアミックス戦略を行い、作品の認知度を高めることで市場に長期的に根付き、収益へつなげると考えた。海外展開においてメディアミックス戦略を行うことが必要であると述べられた論文や調査報告書は複数あるが、実際に企業がどのような行動を行うべきか提示した研究は存在しない。そこで我々は、海外市場においてメディアミックス戦略を実行するには個々の企業がどのような行動を取るべきか明らかにすることを当初は研究の目的とした。しかし、インタビュー調査を行っていくなかで、広義のアニメ産業

に関わっている企業はそれぞれ取り扱っている作品のジャンルが異なれば、取り扱う商品も異なるため、個々の企業に対しての提案は困難であることが分かった。そこで我々は、日本アニメ産業が海外展開において抱える問題点をマクロ的に提示し、明らかにする。この点は今まで先行研究において現地文化への対応をしながらメディアミックス戦略が必要であると考えていたが、現状は業界の構造を見直さなければならないという欠落した部分を補完する価値のある研究である。

2-2 事例研究①「ポケットモンスター」

次に、実際に海外展開が行われた作品について1つずつ見ていく。「ポケットモンスター」(以下「ポケモン」)は、前章で述べた製作委員会という形態で製作されている。しかしながら日本で約1.9兆円、日本を除く海外で約2.3兆円¹の市場規模を誇り、日本だけでなく、世界中で成功を収めている。本節では「ポケモン」が全世界で4.2兆円の市場規模を獲得することが出来た要因を北米での展開事例をおって明らかにする。

「ポケモン」は任天堂、クリーチャーズ、ゲームフリーク、小学館プロダクション、テレビ東京、JR企画が製作委員会を組成し、権利者となっている。この6社がゲーム、カードゲーム、TVアニメ、映画、ライセンス商品を基にビジネスを行っている。「ポケモン」は、日本で機能しているメディアミックス戦略を海外でも実行出来たことにより全世界で成功を収めたとされており、その成功要因として、海外における権利の集約を行いメディアミックスをコントロール出来たことがあげられる。

北米は日本よりも国土が広く、作品の認知・浸透に時間がかかる。そのため展開の過程で各関連商品の位置づけを戦略的に出来なければ、メディアミックス戦略の特徴である相乗効果を望めず、世界観を統一することも困難となる。そこで、日本とアジア以外で「ポケモン」を展開出来る権利をNOA(Nintendo of America)に集約した。NOAに権利を一元的にコントロールさせることによって日本と同様のメディアミックス戦略を行った。表1は北米におけるポケモンの展開を時系列順に表している。この表から「ポケモン」はアニメ、ゲーム、カードゲームを中心にメディアミックス戦略に取り組み発売本数を伸ばしており、メディアミックスの相乗効果を得ることが出来たと考えられる。

¹ ゲーム、カードゲーム、ライセンス商品、TVアニメ、映画などを含めた、全世界における累計市場規模(2014年3月現在) <http://www.pokemon.co.jp/corporate/business/>(10月11日アクセス)

表 1 北米におけるポケモン展開年表

1998年	8月25日	アメリカ・カンザス州トピーカ市がこの日、1日だけ「トピーカチュウ市」と市名を変え、フォルクスワーゲンのニュービートルをベースにしたピカチュウカーが全米に向けてキャンペーンキャラバンに出るなど、NOAのポケモン・プロモーションが本格的にスタート
	9月7日	テレビアニメ「POKeMON」の放送が全米111テレビ局で開始。全米カバー率は約90%
	9月28日	アメリカでゲームボーイソフト「POKeMON」赤・青発売。発売1か月で100万本突破
	11月2日	アメリカで北米版ポケットピカチュウであるポケモンピカチュウ発売
	11月	アメリカで全米のケンタッキー・フライド・チキン5000店でタイアップキャンペーン開始
1999年	1月9日	アメリカでポケモンカードゲーム発売
	2月13日	キッズ・ワーナーブラザーズ・ネットワークチャンネルで、テレビアニメ「POKeMON」全米同時放送開始
	2月24日	ANAポケモンジェット・USバージョン、ニューヨークに就航
	6月28日	アメリカでゲームボーイソフト「POKeMONピンボール」発売
	7月26日	アメリカでNINTENDO64ゲームソフト「ポケモンスタジアム」US発売
	8月24日	ハワイでポケモンカードイベント「チャレンジロード99サマートロピカルメガバトルinハワイ」(日米交流戦)開催
	10月18日	アメリカでゲームボーイ用ソフト「POKeMONイエロー」(日本のピカチュウバージョン)発売
11月12日	アメリカでポケモン映画第1弾が「POKeMON The First Movie」として全米3000館で公開。興行収入はほぼ北米で8500万ドル	
2000年	3月6日	アメリカでNINTENDO64ゲームソフト「ポケモンスタジアム」発売
	4月10日	アメリカでゲームボーイ用ソフト「ポケモンカードGB」発売
	7月15日	アメリカでポケモン映画第2弾「The Power Of One」として、全米3000館で公開
	8月26日	ハワイでポケモンカードイベント「トロピカルメガバトルinハワイ～ポケモンカード世界交流戦」開催
	9月10日	アメリカで全米各地の新聞10数紙でポケモンマンガの連載開始
	10月15日	アメリカでゲームボーイ用ソフト「ポケモン金銀」発売開始。最初の1週間で約140万本の売り上げを記録

(■:アニメ ■:ゲーム ■:カードゲーム)

出典:畠山他(2000)より抜粋

この NOA に権利を集約する仕組みにより海外でも「ポケモン」のメディアミックス戦略をコントロールすることが出来た。しかし、こうした権利の調整は一般的に製作委員会の権利を獲得し、自社のビジネスを展開するというビジネススキームに合わず合理的ではないため、権利の調整を行い統合的メディアミックスを行う事が困難となることが多い。ポケモンにおいても同様なことが起きている。メディアファクトリーが全世界にカードゲームを展開出来る権利を所持していたが、海外展開の際に NOA に権利を一本化する必要があった。しかしメディアファクトリーは自社の海外展開戦略が制限されることとして交渉は難航した。つまり、原作者の「ポケモン」を大きなビジネスへと成長させたいという思想と権利者の利害関係においてジレンマが発生したといえる。しかし、原作者の「『ポケモン』を大きく育てる」という強い意志が、単なる利害関係に基づく調整だけでなく、権利の一元化につながったと述べている(畠山,2000)。

この「ポケモン」の事例から、権利を集約したことによりメディアミックス戦略をコントロールできたことで相乗効果を得て海外で認知度を高め、現地市場で浸透させることが出来たとわかる。つまり、海外展開においてアニメを海外市場に定着させるためには、メディアミックス戦略が重要であるということが考えられる。また、メディアミックス戦略を行うためには、国内で製作する際に制作委員会によって分散されている権利の調整が必要となることが分かる。

2-3 事例研究②「涼宮ハルヒの憂鬱」

「涼宮ハルヒの憂鬱」(以下「ハルヒ」)というアニメ作品は、日本と北米両国で人気となり、詳細な研究が行われているアニメ作品である。本節では「ハルヒ」の展開方法を日本と北米で比較し阻害要因を明らかにする。

表 2 「ハルヒ」 物語メディアごとのカバー状況

学年	時期	エピソードタイトル	ライトノベル	アニメ	マンガ	CD	ゲーム	その他
中学3年	9月	Rainy Day	○					
	3月	編集長★一直線	○					
1年	4-5月	涼宮ハルヒの憂鬱	○	○	○			
	6月	涼宮ハルヒの退屈	○	○	○			
	7月	ノウイング・ミー、ノウイング・ユー			○			
		笹の葉ラブソディ	○	○	○			
		ミステリックサイン	○	○	○			
		ミステリックサインおかわり			○			
	7-8月	孤島症候群	○	○	○			
		涼宮ハルヒの直列					○	
	8月	涼宮ハルヒの並列					○	
		エンドレスエイト	○	○	○			
	10月	野良猫シャミセンの人生観			○			
		ゲット・イン・ザ・リング			○			
	11月	涼宮ハルヒの激動					○	
		涼宮ハルヒの溜息	○	○	○			
		涼宮ハルヒの約束					○	
		朝比奈ミクルの冒険Episode00	○	○				
		ショー・マスト・ゴー・オン			○			
		ライブアライブ	○	○	○			
		サウンドアROUND					○	
		テイルズ・フロム・ザ・サウザンド・レイクス			○			
		射手座の日	○	○				
		射手座の後日			○			
	12月	サムデイ イン ザ レイン		○				
涼宮ハルヒの消失		○					劇場映画	
涼宮ハルヒの消失 ～アナザーデイ～				○				
涼宮ハルヒの追想						○		
ヒトボレLOVER		○						
雪山症候群		○						
1月	猫はどこに行った？	○						
	レッドデータ・エレジー			○				
2月	あてずっぽナンバーズ						画集	
	朝比奈みくるの憂鬱	○						
3月	涼宮ハルヒの陰謀	○						
	編集長★一直線！	○						
2年	4月	毒々ハウスへようこそ			○			
		ワンダリング・シャドウ	○					
		涼宮ハルヒの分裂	○					
		涼宮ハルヒの驚愕	○					
番外編	—	涼宮ハルヒ劇場						雑誌収録
		帰ってきた涼宮ハルヒ劇場						雑誌収録
		涼宮ハルヒの戸惑					○	
		パラレル番外編Ⅰ シンデレラストーリーは突然に			○			
		パラレル番外編Ⅱ みくるンダラ・ベイビー			○			
		パラレル番外編Ⅲ明治三十八年からの 電信ありき、本日天気晴朗なれど波高し			○			

出典：三原(2010,114)より

「ハルヒ」は、日本において秀逸なメディアミックス戦略が行われた事例として挙げる事が出来る。「ハルヒ」は、ライトノベル,アニメ,マンガ,ゲームなどを中心に様々な関連商品で展開されている。メディアミックス戦略をする際、同じ世界観・作品の雰囲気を共有することにより、消費者に「メディアミックス」的消費をさせた。表2は、物語エピソードごとに着目して分類したリストである。このリストはまずエピソードを時間軸に沿って並べ、次にそれらのエピソード各々がどのメディア形式によってカバーされているのかを表している。この表から「ハルヒ」作品においてメディアミックス戦略が様々な関連商品によって複雑に展開されているかということがわかる。つまり、各々のメディア商品における各エピソードは、「ハルヒ」の世界観の一部分、一側面を表しているため、複数のメディアの商品を合わせて消費することで、より作品を楽しむことが出来る。

例えば、ライトノベルでカバーされている「編集長★一直線」はアニメ版「ハルヒ」のオープニングアニメの1カットとして表現されている。しかし、エピソードとしてアニメでは表現されておらずアニメだけではこの1シーンは何の意味もなさない仕掛けになっている。また、アニメ版「ライブアライブ」で主人公たちが演奏した曲が一つの音楽アルバムとしてまとめられ、販売されている。

一方、北米における「ハルヒ」は、日本と同様なメディアミックス展開をすることが出来なかった。米国における「ハルヒ」の展開は、製作委員会の一部である角川グループの米国現地子会社「角川ピクチャーズ USA」(以下「KPUSA」)がマスターライセンスとして米国市場の消費者向けに、窓口を設け、関連商品の一部の現地化を行っていた。しかしKPUSAは、ゲーム,カード,ライトノベルの権利を持つ製作委員会参加会社と一緒にあって北米展開を進めていなかった。結果、北米における「ハルヒ」の関連商品のメディアミックス的役割が薄くなり、一貫した戦略を持たないまま個々別々に展開され、北米における公式な「ハルヒ」関連商品は、40商品中16品しか展開されなかったこと(表3)が明らかにされている(三原,2010)。これは、複数のメディア形態による「ハルヒ」関連商品の相乗効果が日本に比べてはるかに小さかったことを示している。世界観を表現する主要な関連商品であるライトノベル,ゲーム,ファンブック,マンガが北米では公式な作品として展開されていないため、北米のファンは「ハルヒ」の世界観をほぼアニメのみでしか消費することが出来なかった。

しかし、「ハルヒ」は北米市場のみでDVDを6万セット販売することが出来た。TVで放映されていないシリーズ作品のDVDではメガヒットに相当する。²世界観の一部しか展開されていない「ハルヒ」がここまで人気を得た要因として、北米の「ハルヒ」ファンによる、インターネットをインフラとしたメディアミックス的消費が、世界観を補完したことがあげられる。

² <http://animeanime.jp/article/2007/08/05/2091.html>

表 3 北米における「ハルヒ」関連商品の非公式な入手可能性

メディア形式	タイトル	公式な入手可能性	非公式な入手可能性
ライトノベル	涼宮ハルヒの憂鬱	×	○
	涼宮ハルヒの溜息	×	○
	涼宮ハルヒの退屈	×	○
	涼宮ハルヒの消失	×	○
	涼宮ハルヒの暴走	×	○
	涼宮ハルヒの動揺	×	○
	涼宮ハルヒの陰謀	×	○
	涼宮ハルヒの憤慨	×	○
	涼宮ハルヒの分裂	×	○
	ハルヒ劇場 act.1	×	○
ハルヒ劇場 act.2	×	○	
アニメ	朝比奈ミルクの冒険 Episode 00		
	涼宮ハルヒの憂鬱 I	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 II		
	涼宮ハルヒの憂鬱 III		
	涼宮ハルヒの憂鬱 IV		
	涼宮ハルヒの憂鬱 V	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 VI		
	涼宮ハルヒの退屈		
	ミステリックサイン		
	孤島症候群・前編	○	○
孤島症候群・後編			
ライブアライブ			
射手座の日	○	○	
サムディ イン ザ レイン			
マンガ	(みずのまこと版)涼宮ハルヒの憂鬱1	×	×
	(ツガノガク版)涼宮ハルヒの憂鬱1	○	○
	(ツガノガク版)涼宮ハルヒの憂鬱2	×	○
	(ツガノガク版)涼宮ハルヒの憂鬱3	×	○
	(ツガノガク版)涼宮ハルヒの憂鬱4	×	×
	(ツガノガク版)涼宮ハルヒの憂鬱5	×	×
	(ツガノガク版)涼宮ハルヒの憂鬱6	×	×
	涼宮ハルヒちゃんの憂鬱01	×	×
ファンブック	オフィシャルファンブック 涼宮ハルヒの公式	×	×
	涼宮ハルヒの約束 公式ファンブック	×	×
	涼宮ハルヒの戸惑 公式ファンブック	×	×
CD	ハレ晴レユカイ	○	○
	涼宮ハルヒの詰合	○	○
	サウンドア라운드	×	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.1 涼宮ハルヒ	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.2 長門有希	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.3 朝比奈みくる	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.4 鶴屋さん	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.5 朝倉涼子	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.6 キョンの妹	○	○
	涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.7 喜緑江美里	○	○
涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.8 古泉一樹	○	○	
涼宮ハルヒの憂鬱 キャラクターソングVol.9 キョン	○	○	
ゲーム	涼宮ハルヒの約束 (PSP)	×	×
	涼宮ハルヒの戸惑 (PSP)	×	×
合計	40 商品	16	30

出典:三原(2010,p213)より

表 3 は、「ハルヒ」関連商品について、2008 年 10 月現在においてそれらがインターネットを使用した場合に北米で英語版が入手可能であるか否かを示したものである。この表からインターネットを使用した場合 40 作品中 30 作品の英語版の関連商品が入手可能となることわかる。このような非公式な関連商品の高い入手率は、アマチュアのファン活

動の結果であり、熱心な「ハルヒ」ファンが、正規アニメ会社よりも先に商品を翻訳し、それらを北米のアニメファンへ無料で提供しているということが明らかにされている(三原,2010)。つまり、「ハルヒ」の世界観を消費者に届けることは出来たが、製作者は収益を上げることが出来ない状況におかれている。

従って「ハルヒ」の事例では、北米において日本同様のメディアミックス的消費が作品の現地への浸透を促しているが、正規の関連商品の流通・販売が出来ていないという海賊版によって収益が圧迫されるという問題があると考えられる。インターネットというメディア上に違法にアップロードされている海賊版が正規の関連商品の展開の阻害要因になっていると考えられる。

2-4 事例研究③「ONE PIECE」

本節では世界中で様々な受け入れられ方をされ展開されている「ONE PIECE」を、台湾と北米の展開事例を比較し阻害要因を明らかにしていく。

アジアは欧州に比べて文化的な面で日本との親和性が高く、地理的にも近いため、日本でヒットしたアニメはアジアで展開しやすいと指摘されている(日本総合研究所,2010)。実際、台湾における「ONE PIECE」は「TTV」,「STAR TV」において日本で放送されたアニメがそのままTV局で放送されている。また、アニメ放送だけでなく映画やONE PIECE展を行っている。

一方、北米における「ONE PIECE」は、2004年に米国の4Kidsエンタテインメントが番組のライセンスを購入し、地上波のFOXやカートゥーンネットワークで放映したことが始まりである。しかし、TV放映時間に合せ児童向けにローカライズしたことがアニメファンの不評を買った。さらに、当初ターゲットにしていた低年齢層からの支持も得られず、放映が終了している。³この北米の事例により、日本では日曜の朝9時のマス向けアニメが、喫煙シーンや戦闘シーンの表現が規制され、日本で放送されたアニメをそのままマス向けアニメとして発信出来ないことがわかる。

松井(2012)は、進出先市場で共有されている文化規範と、輸出される文化製品に対応する進出先の文化製品に関するステレオタイプという二つの障壁があると述べている。ステレオタイプとは「ものの見方・態度や文章などが型にはまって固定的であること」(大辞林第三版)である。また、大衆文化に与えられたスティグマ属性を有する人物に対して与えられた烙印が差別や排除を生み出す一がゆえに生まれた文化障壁を克服するためのマーケティング努力が必要になると述べている。

実際に「ONE PIECE」においても台湾と北米を比較すると、国ごとに変わる表現の規制や、アニメに対する固定観念が日本アニメの阻害要因となることが考えられる。文化製品の輸出には、通常の製品にはない難しさがある。そこで我々は海外展開の際に、作品によって進出先市場の選択と現地適応化が重要になると考えた。

³ <http://animeanime.jp/article/2013/04/14/13682.html>

これまで「ポケットモンスター」、「涼宮ハルヒの憂鬱」、「ONEPIECE」の3作品の海外展開に関する発見事項は以下の4点である。

- ・海外市場において日本同様の関連商品の流通が行えていないこと
- ・インターネットの普及により海賊版が横行していること
- ・海外進出の際、製作委員会は権利が分散している状態であるため、海外展開の際に権利の調整が必要となること
- ・作品によって進出先市場の選択が必要になること

次に我々は有識者へインタビューを行い、当事者は実際にどのような問題を欠けているのか調査した。

2-5 有識者インタビュー

1章において製作委員会の特徴を明らかにした。しかし海外展開の際に製作委員会内の参加企業の関係がどのようになっているかは、先行研究によって明らかにされていない。そこで本節では、アニメ産業の有識者にインタビューを行い、製作委員会の海外展開の際の組織構造と参加企業の状況、また新たに分かった海外展開における問題点について述べる。

秋山雅和教授へのインタビュー

目的：主に製作委員会内の企業関係とビジネス目的を明らかにするため。

プロフィール：秋山雅和教授(日本大学大学院知的財産研究科 客員教授)

表 4 秋山氏インタビュー結果

質問内容	回答結果
製作委員会参加企業の海外展開の積極性	<ul style="list-style-type: none"> ・製作委員会参加企業にとって最優先の目的は自社の利益 ・参加企業が元々海外展開に積極的であれば各々の経営資源を基に展開する ・自社の利益が確保され、収益がさらに望めるときまでは海外展開に消極的
委員会内パワーバランス	<ul style="list-style-type: none"> ・主に一番多く出資した企業が、製作委員会の参加会社を統括する幹事会社となる ・契約によって決められなかった新しい権利等は一時的に幹事会社によって委託される。
海外展開の際の主なマーケティング手法	<ul style="list-style-type: none"> ・マーチャンダイジング

三原龍太郎氏へのインタビュー

目的：アニメ産業の全体における問題点と、製作委員会の権利分散による問題について

プロフィール：三原龍太郎氏(オックスフォード大学人類学部博士課程/元経済産業省クリエイティブ産業課)

表 5 三原氏インタビュー結果

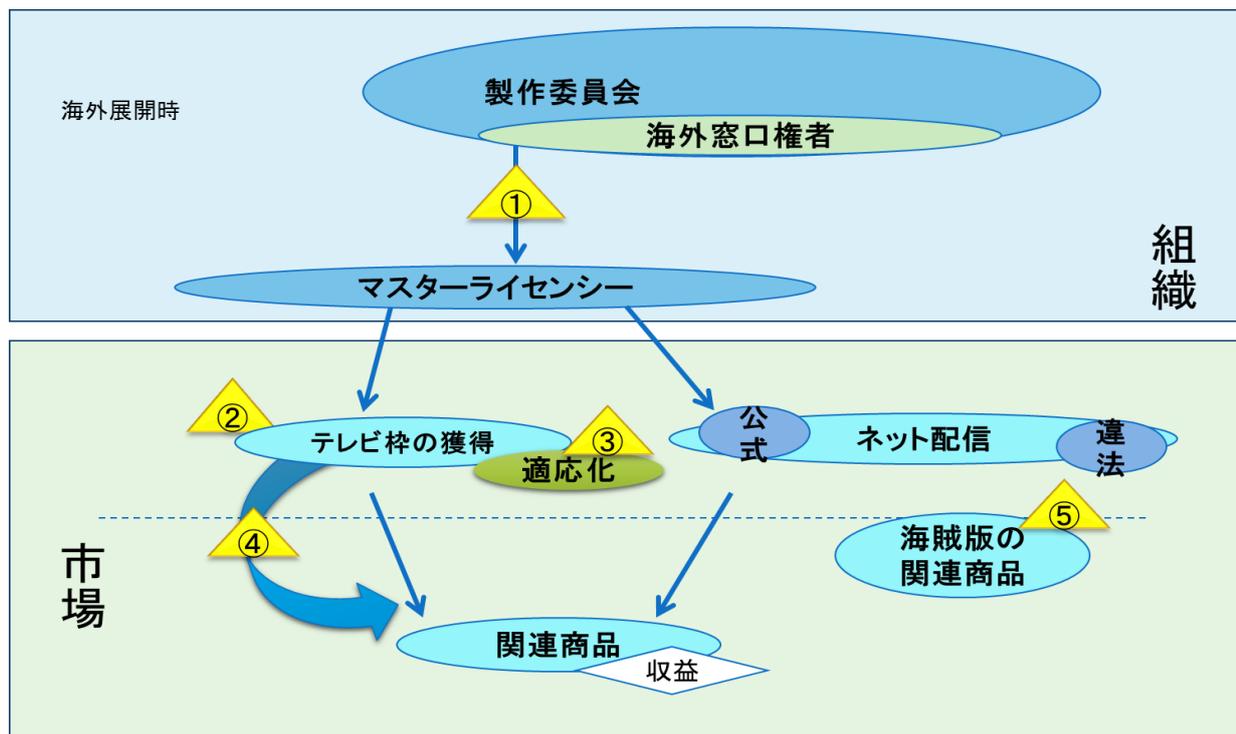
質問	回答
アニメ産業全体における問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・マス向けアニメは、海外展開の際、ローカライズが重要 ・ニッチ向けアニメは日本で放映されたものを標準化された状態でいかに広めるかが重要である。
製作委員会の組織構造について	<ul style="list-style-type: none"> ・製作委員会参加企業が同時に展開することが出来ないため、海外のライセンサーに依存することになり、なかなかコントロールすることができない ・ネットが普及し、展開のスピードについていけない
その他の問題点	<ul style="list-style-type: none"> ・「TV 枠の獲得」が難しい。 ・各国で放送に関する規制、法律がことなり、対応出来ていない ・日本アニメに対する価値観の変化 ・クール・ジャパン政策の取り組みが依然上手くいっていない

有識者 2 人にインタビューを行い以下の 5 つのことが明らかになった。

- ・製作委員会参加企業は海外展開のリスクを取りたがらない。
- ・不透明な権利が発生した場合、意思決定が困難
- ・マス向けアニメとニッチ向けアニメでは海外展開手法が異なる
- ・海外展開ではコントロール力が弱まり、強みであるメディアミックス戦略が生かせない。
- ・TV 枠獲得が難しい

2-6 問題点の整理

図 9 海外展開マップ



筆者作成

先行研究レビューと有識者インタビューを行うことにより、アニメの海外展開における五つの問題点と重要と考えられる二つの項目を仮説として構築した。アニメ展開の流れとそこでの阻害要因をまとめ、表したものが図 9 である。まず組織の阻害要因として、先述した「ポケモン」の事例と有識者インタビューより、海外展開におけるメディアミックス戦略をコントロールするために①制作委員会における権利調整の必要性が発生する。次に、有識者インタビューから②TV 枠獲得が困難であることが分かった。さらに「ワンピース」の事例から TV 放送を行うために進出先の規制への対応として③アニメの現地適応化が必要になるという問題が発生する。その後「ハルヒ」の事例より、アニメの放送に合わせた④関連商品の同時展開が難しいため認知度が上がらないという問題、および⑤海賊版の流通によって本来入ってくるはずの収益が減少するという問題が起こっている。また、「ポケモン」の事例や日本総研による研究からメディアミックスの重要性と、ワンピースの事例から進出先選定の必要性が発生していることがわかる。

しかし、このマップは先行研究や過去の事例から発見したものである。アニメの海外展開の取り組みは日々進行中であり現状ではどの問題がどのくらいの規模であるのかは不透明である。従って、我々の発見した問題点は現時点で仮説に過ぎない。そのため、問題点の所在を明確化するために仮説を基にアニメ産業に関わる企業にインタビューを行った。現状の阻害要因とその規模を正確に把握し次章で提示する。

3章 インタビュー調査に基づく阻害要因の検証

2章では、我々が先行研究や有識者インタビューなどを通して見つけた日本アニメの海外展開における問題点を5つ挙げた。我々は実際にアニメ作品を扱ってビジネスを行っている企業が海外展開に取り組むうえで実際どのような問題を抱えているのか知ることで日本アニメが海外市場で浸透するために解消すべき問題が明確になるのではないかと考えた。そこで我々は実態調査のためインタビュー調査を実施した。有識者インタビュー結果よりマス向けアニメとニッチ向けアニメでは海外展開において抱えている問題が違うのではないかと考え、それぞれの作品を海外展開している企業へインタビュー調査を行った。その結果、マス向け作品を取り扱っている企業とニッチ向け作品を取り扱っている企業では海外展開で抱えている問題が異なること、海外展開において問題となっているのはアニメの放映と合わせた関連商品の流通、つまりメディアミックス戦略が行えていないということが明らかになった。また、一次インタビュー調査の結果より我々は近年インターネット配信によって海外展開が活発になっており、統合的メディアミックスが重要となるニッチ向けアニメ作品を研究対象とし、4章にてメディアミックス戦略が海外において実行されているか検証を行うことにした。

3-1 調査目的、方法

本研究において、我々は定性的調査を用いたインタビュー調査によって日本アニメの海外展開のプロセス確認を行った。定性的調査とは「主にインフォーマル・インタビューや参与観察、あるいは文章資料や歴史資料の検討などを通して、モジテキストや文章が中心となっているデータを集め、その結果の報告に際しては、数値による記述や統計的な分析というよりは日常言語に近い言葉による記述と分析を中心とする調査法』（佐藤郁哉 2006）である。我々の目的は日本アニメの海外展開の現状を把握することであるため定性的調査を採用した。

3-2 インタビュー調査

2章において、我々は先行研究の調査等から日本のアニメの海外展開において以下5つの問題があるのではないかと考えた。これらの問題点を基に、実際に現場ではどのような課題を抱えているのか浮き彫りにするため、一次企業インタビューを行った。

- ①制作委員会での権利が分割されているため、海外展開の際に調整が生じること
- ②現地市場のTV枠(全国放送)の獲得が困難
- ③作品の内容の適応化が必要であり、再度製作するのにコストがかかる
- ④アニメの放映に合わせた関連商品の流通が出来ていないためアニメ作品の認知度が上がらない
- ⑤インターネットでの違法配信・関連商品の海賊版が流通しており収益に結びつかない

調査対象企業

TV アニメ作品を取り扱っており、海外展開を行っている企業

調査時期

2014年8月12日から9月3日

調査内容

海外展開の状況について

- ①製作委員会での権利が分割されているため、海外展開の際に調整が生じること
- ②ターゲットとする年代層が見る、現地市場のTV枠(全国放送)の獲得が困難
- ③作品の内容の適応化が必要であること
- ④TV放映に合わせた関連商品の流通が出来ず、アニメ作品の認知度が上がらない
- ⑤インターネットで違法配信や関連商品の海賊版が流通しており収益に結びつかない
- ⑥その他の問題点

分析結果

1件につき60～90分のインタビュー記録を4件、約300分かけて行った。

以下、比較事例マトリクスを図示した後、共通性を抽出していく。

表 6 一次企業インタビュー結果

質問内容\インタビュー企業	株式会社A社	B株式会社	株式会社C社	株式会社D社
日付、場所	8月15日,本社	8月26日,本社	9月3日,本社	8月12日,本社
取扱作品	マス向けアニメ	マス向けアニメ	ニッチ向けアニメ	ニッチ向けアニメ
業務内容	番組販売,ライセンスアウト	番組販売,ライセンスアウト	フィギュアの製造・販売	カードゲーム,スマートフォン向けゲーム
①製作委員会の権利管理	国内では強力なパートナーが入っていることは有利だが、海外展開の際は逆にネックとなる。そのため、リスクをA社が負担して単独で意思決定や権利決定をできる構造をとっている。そのためある程度自由にコンテンツを展開することができる	テレビアニメに関しては100%出資を行っていることが多く、ライセンス所有者となるためあまり問題とは考えていない。映画アニメにあんしてはコストが高いこともあるが、国内においては様々な企業が協力して広告などをしやすいというメリットのため、製作委員会方式をとっている。	製作委員会に参加して、著作権を持っている作品もあるが、権利を取得できないがために作れない作品も多い。	もともとカードゲームの販売を行っており、海外展開の際にアニメの放映権を買い取ったため、問題ではなかった。
②現地市場のTV枠獲得	TV局の嗜好が変化し、日本アニメが売れにくくなった。TV枠獲得が現在一番難しい問題になっている。	日本でいう18時頃をターゲットとしている人が見えてくれる時間帯の放送枠を確保することが難しい。	配信に力を入れている。	そもそも作品がマス向けコンテンツではないため、TVで流さずネット配信を選択した。
③標準化・適応化問題	海外でビジネスすることを前提としているため、海外企業と共同制作によって適応化を行っている。	アニメを海外用に作り直すのにアニメの製作と同等の金額がかかるので、基本的には売れるものを売れる市場に持っていくことにしている。	基本的に取り扱っている作品がニッチコンテンツの作品なので、適応化には困っていない。	カードを販売する際にタイでは、ランダムアソート方式での販売が法律で禁じられているため、50枚のデッキでの販売を行っている。カードの中身に関しては標準化である。
④関連商品の流通問題	アニメと何点かの関連商品を合わせて海外展開を行い、人気が出てからアパレルなどの関連商品を増やして展開を行う。小穴時アニメと玩具の同時展開をおこま宇ビジネスモデルをとる競争相手が増えたため、玩具を置く棚が減り消費者にとっての選択肢が増えた。	アニメ映像と関連商品を展開している。日本国内で展開した玩具の金型や、ゲームシステムの型があると、海外展開時に、現地企業のコストとリスクが軽減されるため、海外における二次利用を進めやすい。	商品の案内はアニメ放映と合わせて行っているが、最近はアニメの放映期間が短くなっているため、ふいじゅあが届くころにはアニメ放送が終了してしまっていることがある。	カードゲームを販売することを一番の目的としているため、アニメだけでなくカードの販売も行っている。
⑤非正規商品流通問題	正規品を素早く海外市場に展開することで、海賊版の流通を防いでいる。	非正規品の流通に対して対応チームを作って、できる限り対応している。	商品取扱店の人が、非正規品と正規品の区別がついていないので、お店の人に教育を行っている。安くて簡単なものだとすぐ真似されてしまうので、複雑なものを取り扱っている。	カードの価値が落ちないように現地で大会を開くなど、対策をとっている。

筆者作成

考察

比較事例分析のマトリクスから、コードにおける共通性を抽出したものが以下である。

コード1：現地市場の全国放送 TV 枠の獲得

マス向けの作品を取り扱っている企業とニッチ向けアニメを取り扱っている企業では TV 枠獲得の重要性が異なる。近年ニッチ向けアニメはネット配信での海外展開が進んでいる。また、現地の全国放送 TV 枠を獲得するには性的なシーンや暴力的なシーンの表現を緩和する適応化が必要になり、それには新作アニメを製作するのと同等のコストがかかる。

コード2：アニメ放映に合わせた関連商品の流通

近年はネット配信の発達により、日本でのアニメ放映後 2 時間ほどで字幕をつけてネット配信を行っている。そのためアニメの放映が先行し、関連商品の流通はタイムリーに行えていない。

つまり、このフィールドワークから得たものは以下の 2 点である。

- ① マス向け作品を取り扱っている企業とニッチ向け作品を取り扱っている企業では海外展開で抱えている問題が異なる
- ② 海外展開の際にアニメの放映と合わせた関連商品の流通、つまりメディアミックス戦略が行えていない

3-3 「マス向けアニメ」と「ニッチ向けアニメ」の定義

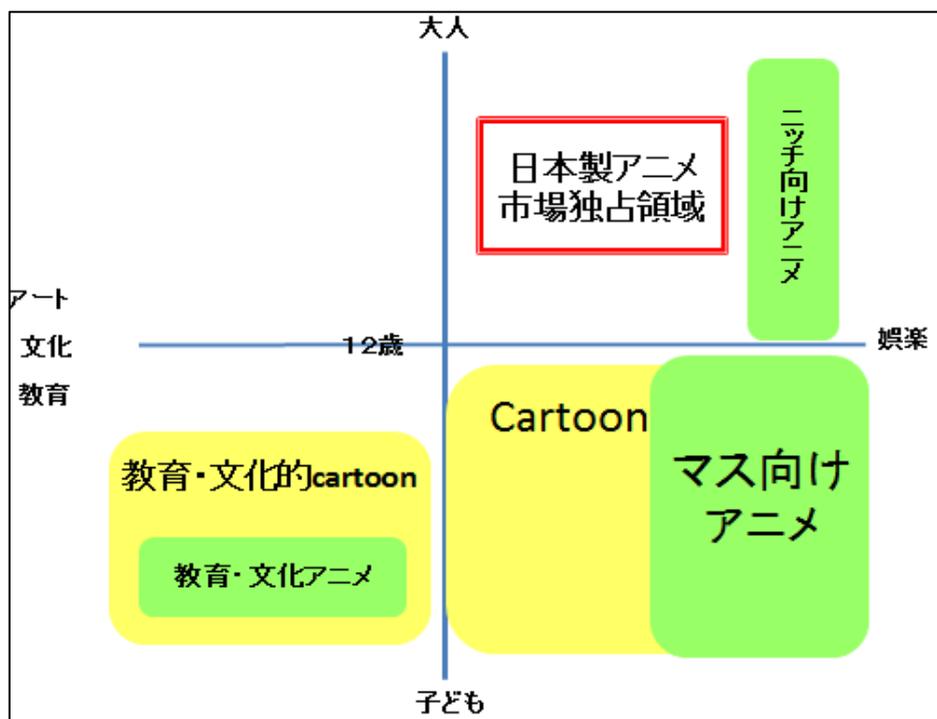
本節ではインタビュー調査より分かった、企業が海外展開で抱えている問題を見ていく前に、本研究におけるマス向けアニメとニッチ向けアニメを定義する。我々は本研究において、TV アニメを「マス向けアニメ」と「ニッチ向けアニメ」の 2 つに分類する。これらは対象年齢、放送時間帯、またビジネス展開の違いによって分けることが出来る。

「マス向けアニメ」とは低年齢層、およそ 4 歳～12 歳を主対象とし、時間帯は休日の朝や 16 時から 19 時の間に放送を行う。この時間帯に TV 放送を行うことでより多くの子供やファミリー層に視聴してもらうことが出来る。TV 放送と同時にアニメに関わる玩具やゲーム、アパレルなどの関連商品を市場に流すことで、消費者の認知度を高め利益を生み出すビジネス展開を行っている。代表的な作品として「ポケモン」や「美少女戦士セーラームーン」などが挙げられる。

それに対し、「ニッチ向けアニメ」は主に 10 代半ばから成人をターゲットとし、深夜時間帯に TV 放送を行う、俗にオタク向けアニメと言われるアニメである。アニメ放送とほぼ同時にライトノベル、ゲーム、マンガなど複雑で秀逸なメディアミックス戦略が行われていることが大きな特徴である。代表的な作品として「ハルヒ」や「けいおん!」が挙げられる。

図 10 は、海外の子ども向けを対象としたキッズ・ファミリーものの作品を Cartoon と定義し、日本のアニメ作品をアニメとし、文化度や娯楽・商業度を示した位相図である。

図 10 アニメの文化性、娯楽商業性の位相



(出典：http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1303/12/news033_3.html を参考に筆者作成)

日本以外の国々ではほとんどが黄色の子ども向け Cartoon が主流で、娯楽的要素も強いが教育・文化的な作品も多い。それに対して、黄緑が日本のアニメの位相だが、娯楽・商業寄りに位置している。「マス向けアニメ」は海外と比べると娯楽色が強く、教育・文化アニメも NHK などでもオンエアされているものの、量的には非常に少ない。また、日本は大人向けの作品である「ニッチ向け作品」があることが最大の特徴である。「ニッチ向けアニメ」市場は日本製アニメが独占していると言える。

3-4 マス向けアニメの海外展開における問題

本節では一次企業インタビュー調査より分かった、「マス向けアニメ」が海外展開において抱える問題を提示する。

マス向けとニッチ向けアニメのビジネスの違いとして一番大きいのはアニメ視聴メディアである。マス向けアニメは子供向けのアニメであるがゆえに放送されているから見るという受動的な消費が多い。そのため、海外展開の際も日本で展開する際と同様に、主なターゲットとする 4～12 歳の子供たちが TV を見る時間帯の放送枠を獲得することが必要となる。しかし、近年海外市場の TV 枠を獲得することが困難となっている。現地市場の TV 枠を獲得するために、規制または文化的に受け入れられない暴力的、性的表現の適応化が必要となり、新作アニメを製作するのと同様のコストが掛かることが企業インタビューより分かった。また、第一次企業インタビューより、海外 TV 局のアニメに対する好みが変わっ

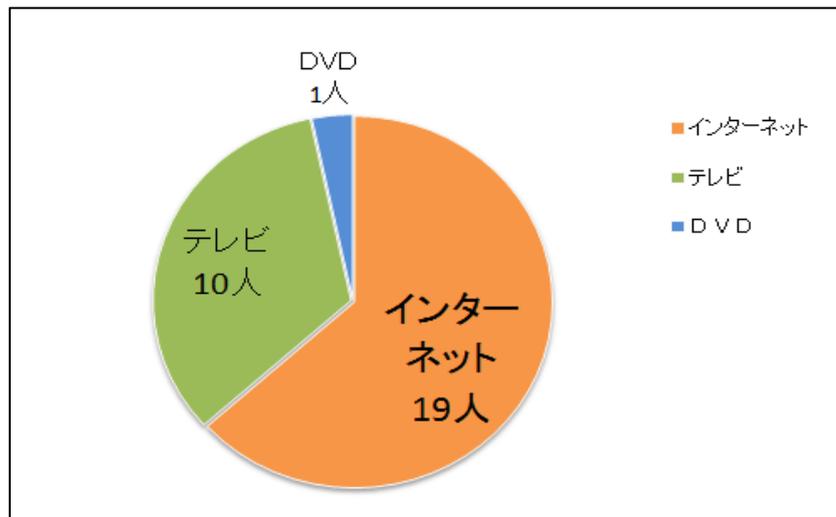
てきたことも分かった。2000年代に入り世界的に日本アニメが人気になり、日本のアニメと言えば売れていく状況だった。しかし、近年はそういったブームも過ぎ、日本のアニメだからと言って買ってもらえない状況になった。さらに海外TV局のアニメに対する好みが変わったこともインタビューより分かった。以前は複雑なストーリーのアニメが好まれていたが、最近は単純明快なギャグが好まれるようになったため、複雑なストーリーが特徴の日本アニメは以前より避けられるようになった。その上、日本が昔から行ってきたアニメと玩具を同時に販売する手法が他国の競争相手に真似されるようになり競争相手が増加してきていると伺った。つまり、マス向け作品が海外展開において最重要課題となるのは、進出先市場のターゲットとする年代層が見る時間帯のTV枠を獲得することである。

3-5 ニッチ向け作品の海外展開における問題

本節では、一次企業インタビューによって分かった「ニッチ向けアニメ」が抱える問題を提示する。インタビュー調査より、ニッチ向けアニメは対象年齢が10代後半以上のため能動的に消費されるという特徴があり、ネットによる配信でも視聴者を集めることが出来るということが分かった。そのためTV枠、ひいては規制の緩いネット上での適応化を必要とせず、アニメ作品の世界観をそのまま海外の消費者へ届けることが出来る。そこで日本で行われているメディアミックス戦略を海外展開の際も同じ形で行う事が、アニメを海外市場で浸透させるために重要となる。前節において「マス向けアニメ」はTV枠獲得のために、適応化することを余儀なくされ、莫大なコストがかかることを述べた。しかしニッチ向け作品は能動的に消費する消費者が多いため、TV枠獲得を必要とせず、適応化へのコストがかからない。

我々は実際に、本当にインターネットで日本のアニメが見られているのか調査するため、外国人へ日本のアニメを見る最初のメディア媒体についてアンケート調査を実施した。調査時期は2014年6月6日から6月16日で秋葉原のアニメ専門店、日本語学校、インターネットでのアンケート調査を行った。調査対象は外国人とし、30のサンプルとして回収し、すべて有効であった。質問項目は”How do you watch Japanese Anime in your country?” 「あなたの国では日本のアニメをどのように視聴していますか」で、回答はインターネット/TV/DVD/その他から選択方式とした。結果は図11の通りである。

図 11 日本のアニメを見ている媒体



外国人 30 人へのアンケート結果をもとに筆者作成

この結果から、日本アニメの視聴媒体はインターネットがTVを圧倒的に上回り、過半数を占めていることが分かった。このように日本のアニメを視聴する視聴媒体はインターネットが主流となっていることが明らかとなった。

また、ニッチ向け作品は 2 章であげた「ハルヒ」のように秀逸なメディアミックス戦略が行われている作品が多い。ニッチ向け作品は単にアニメ・ライトノベル・マンガなどの関連商品を展開しているだけではなく、それらひとつひとつが統一された世界観のもとで緻密に作り上げ、物語を構成している。これは日本のニッチ向けアニメの独自性である。そのため、海外展開の際にアニメのみを流通させるのではなく、関連商品と合わせた展開を行い統一した世界観を伝え作品を現地に浸透させることが重要となる。従ってニッチ向けアニメ作品が海外展開において抱えている問題は、統合的メディアミックス戦略によって世界観を伝え浸透させることが重要にもかかわらず統合的メディアミックスが行えていないことである。

3-6 研究対象の選定

前章においてメディアミックス戦略が国内外共に重要であると述べてきた。しかし、一次企業インタビューによって、マス向けアニメとニッチ向けアニメは海外展開において抱えている問題点が異なり、マス向けアニメはTV枠獲得というメディアミックス戦略をとる以前の問題を抱えているが、ニッチ向けアニメはネット配信との親和性が高くその問題点は乗り越えていることが分かった。ゆえに、我々は海外展開においてメディアミックス戦略が非常に重要であり、メディアミックス戦略をとることが可能な環境にあるニッチ向けアニメ作品を研究対象に絞り、作品ごとにメディアミックスが行えているのか調査を行った。

4章 メディアミックス戦略に関する検証：2次インタビュー調査

3章において我々は研究対象をニッチ向けアニメに絞った。本章では、秀逸なメディアミックス戦略が行われているニッチ向けアニメが海外展開においてもアニメの放映に合わせた関連商品の流通が行えているか、実態調査を行う必要がある。そこで我々は2010年から2013年のニッチ向け作品をリスト化し、海外展開が行われている作品の抽出を行った。そのデータをもとに作品ごとの関連商品の流通状況を二次インタビューによって調査した。

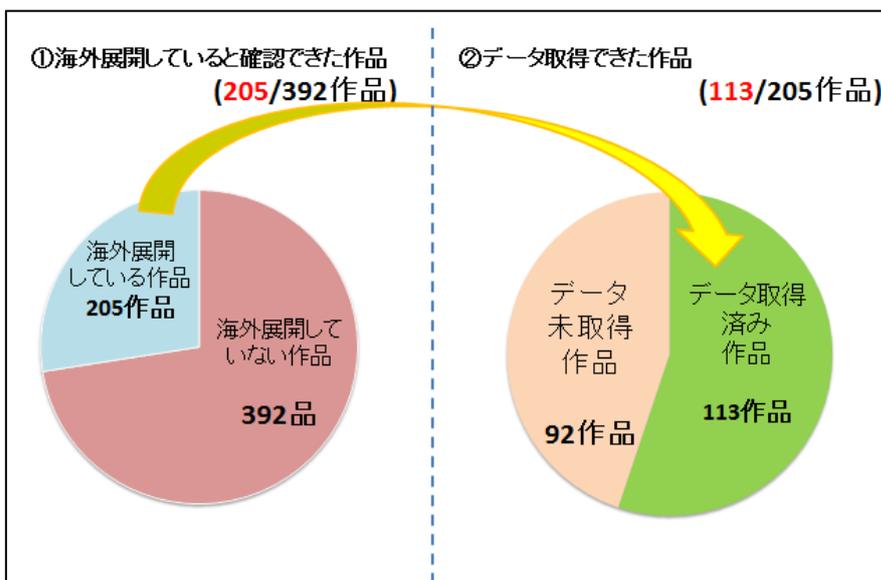
4-1 二次インタビュー先選定

我々は、ニッチ向けアニメの海外展開時におこる問題と海外展開におけるメディアミックス状況を把握するためインタビュー調査を行った。今回のインタビュー対象は作品を単位とし、作品ごとのメディアミックス戦略の状況を調査した。作品の抽出手順は以下の通りである。

①デジタル技術の進歩から起こりえるアニメ視聴媒体の変化などを考慮し、直近の2010~2013年に地上波で放送された日本国内のニッチ向けアニメを全て抽出した。抽出方法は「Wikipedia」、「ここにこ大百科」、「うずらインフォ」の1クールごとにアニメ作品一覧を公開している3サイトを参考にした

②「Yepress」、「Sentai film works」、「台湾角川」、「amazon USA」、「Tokyo Otaku Mode」等の日本のアニメの関連商品などを販売している海外サイトから2014年9月現在で海外展開されていると確認出来た作品を抽出

図 12 海外展開におけるメディアミックス状況が確認出来た作品 205 作品



この結果、

- ①2010～2013年に地上波で放送された日本国内のニッチ向けアニメは392作品
 - ②日本のアニメの関連商品などを販売している海外サイトから2014年9月現在で海外展開されていると確認出来た作品は205作品(2014年9月現在)である。
- そのうち、我々の二次企業インタビューによって海外展開におけるメディアミックス戦略状況が確認出来たのは205作品中105作品である(図12)。

調査目的

二次企業インタビューでは主に作品ごとのメディアミックスの状況についての調査を行った。1度目のインタビュー調査の結果を踏まえたメディアミックス戦略の重要性、また各作品の展開状況を確認するために行った。

調査期間 2014年10月3日から11月4日

調査内容

主に海外におけるメディアミックスの重要性と各作品のメディアミックス状況についての質問を行った。インタビュー項目は以下にまとめたが、インタビュー調査においては各作品のメディアミックスに関わることを会話において引き出していき、インタビューから重要となる項目を浮かび上がらせ、質問事項を再構築し続けた。

- ①海外におけるメディアミックスの重要性
- ②主な業務
- ③地域によってビジネスの取り組み方に違いがあるか

- ③売れる作品の共通点
- ④成功作品の成功要因
- ⑤失敗作品の失敗要因
- ⑥成功作品の取り組みを失敗作品に適応出来るか
- ⑦今後の課題
- ⑧産業構造に関する問題点
- ⑨クール・ジャパン政策について
- ⑧と⑨はインタビュー調査を行うにつれて問題点が明確化されてきたため新たに調査項目を追加した。

分析方法

1 次企業インタビューと同様

分析結果

1 件につき 60 分から 90 分のインタビュー記録を 6 社、約 500 分行った。

以下比較事例マトリクスを図示した後、共通性を抽出していく。

4-2 調査結果

本節では比較事例マトリクスを図示した後、共通性を抽出していく。

表 7 第二次企業インタビュー結果

質問項目\回答者	株式会社 E 社	株式会社 F 社	株式会社 G 社	株式会社 H 社	株式会社 I 社	株式会社 J 社
日付,場所	10月3日,本社	10月15日,本社	10月17日,渋谷 座忘	10月30日,本社	10月31日,本社	11月4日, 本社
海外展開作品数	28 作品	22 作品	16 作品	66 作品	18 作品	3 作品
主な業務	関連商品販売	DVD, ライセンスアウト	ライセンスアウト	関連商品販売	カード,アニメ放映権	ライトノベル,
①メディアミックスが重要であるか	重要である	重要である	重要である	重要である	重要である	重要である (中国語圏では実施)
②地域によって取り組み方に違いはあるか	北米,アジアでは好まれる作品,商品が異なるため、現地に合ったものを展開している	北米,アジアでは好まれる作品,商品が異なるため、現地に合ったものを展開している	北米,アジアでは好まれる作品,商品が異なるため、現地に合ったものを展開している	SNS をベースに現地情報を早く収集し、現地に合ったものを展開している	商品は同じように展開しているが現地に合わせてプロモーション方法を変えている	売れる作品を売れる地域に売り込む。現地展開はライセンシーの取組次第なので詳細は不明だが、異なる。プロモーション方法も異なる。
③成功作品の共通項	傾向はわかるが売れる作品はわからないためリスクを取れない	傾向はわかるが売れる作品はわからないためリスクを取れない	傾向はわかるが売れる作品はわからないためリスクを取れない	傾向はわかるが売れる作品はわからないためリスクを取れない	不明	現地に浸透しやすい作品であること
④成功作品の成功要因	・カフェを展開→作品の人気につながる	・ネット上で作品が話題→商品もヒット	権利ごとアニメ作品を販売しているため	フィギュアを売るためにアニメを制作→アニメ	アニメとカードの権利を買い取るにより同時	メディアミックスできたこと

	がった		わからない	メ DVD を無料で配布 →フィギュアが売れた	的なメディアミックス戦略を行えた	
⑤失敗作品の失敗要因	<ul style="list-style-type: none"> ・文化的に受け入れられない ・ライセンスを得られない。 ・リスクが高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・文化的に受け入れられない ・リスクが高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・権利ごとアニメ作品を販売しているためわからない 	<ul style="list-style-type: none"> ・アニメの内容が複雑で消費者に伝わらなかった ・リスクが高い 	リスクが高い	
⑥失敗作品に成功作品取り組みを適応出来るか	出来ない	作品ごとに好まれる理由が違うため出来ない	出来ない	出来ない	出来ない	適応できない
⑦今後の課題	流通場所の拡大	リスクヘッジ	<ul style="list-style-type: none"> ・ファンの獲得と定着 	<ul style="list-style-type: none"> ・産業構造の改革 ・アニメ配信 	人材の育成、確保	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者にお金を使ってもらうか ・ノウハウのある現地の人との協力体制作り
⑧産業構造に関する問題点				アニメと関連商品を同時に展開すること出来る産業構造が大事	難しいがメディアミックス戦略を行うためにはリスクテイク出来る企業が出るような産業構造が必要	<ul style="list-style-type: none"> ・原作者の立場が強い ・アニメと関連商品の同時流通が可能な産業構造が必要
⑨クール・ジャパン政策について				<ul style="list-style-type: none"> ・マッチングの相手がよくない ・流通網を用意してほしい ・政策で行っているものと民間がしてほしいことがずれている 	アニメ文化の深く伝えなければビジネスに繋げることが出来ないが広く伝えていないため効果が出ていない	<ul style="list-style-type: none"> ・使っていない ・制作には使えない ・規制が厳しい

表8 ニッチ向け作品別海外展開売上実態

海外展開状況わかった作品(113)	J社		H社			F社				G社			I社		E社
	ライトノベル		アジア	欧州	北米	DVD	グッズ	DVD	グッズ	アジア	欧州	北米	アジア	北米	フィギュアの製造・販売
	アジア	北米	フィギュアの製造・販売			DVD, ライセンスアウト				ライセンスアウト			カード, ゲーム		
Angel Beats !			△	×	×									○	×
Another															
BLOOD-C															
BTOOOM !										×	○	○			
DEVIL SURVIVOR 2 the ANIMATION										○					
DOG DAYS			△	×	×										
Fate			◎	△	○										
PSYCHO-PASS			×	×	×										
THE IDOLM@STER2			○	×	×										
To LOVEるーとらぶるー			×	×	×										
TV ANIMATION BLACKROCK SHOOTER			◎	△	△										
Wake Up, Girls !			×	×	×										
蒼き鋼のアルペジオ-アルス・ノヴァ-										△		×			
アクセル・ワールド			○	×	×										
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。			△	×	×										
うーさーのその日暮らし			×	×	×										
うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVE2000%												×			◎
英雄伝説 VI 空の軌跡										×	×	×			
エヴァンゲリオン 新劇場版:Q			×	×	×										
カードファイト!!ヴァンガード			×	×	×							◎	◎		
カーニヴァル															○
ガールズ&パンツァー			△	×	△							△			○
学園黙示録 HIGH SCHOOL OF THE DEAD												◎	◎		
ギルティクラウン															×
キルラキル			△	×	△										
けいおん!			○	×	×										
作品a															
作品b						○		○							
作品c						×	×	×	×						

作品d			×	×	×	×	×	×	×						
作品e						○	×	×	×						
作品f						×	×	×	×						
作品g						×	×	×	×	○					○
作品h						○	×	○	○						
作品i						×	×	×	×						
作品j						○	×	○	×						
作品k			×	×	×	○	×	×	△		○	◎			×
作品l						○	×	×	△			◎			×
作品m						△	△	×	○						
作品n						×	×	×	×		○				
作品o						○	△	×	×						
作品p						×	×	×	×						×
作品q						△	×	×	×						
作品r			×	×	×	×	×	×	×						
作品s						○	×	○	×						
作品t						△	×	×	×						
作品u						×	×	×	×		○				×
作品v											○				×
作品w			×	×	×	×	×	△	◎						
ささみさん@がんばらない			×	×	×										
シャイニング・ティアーズ			×	×	×										
シュタインズ・ゲート			○	×	×										
ストライク・ザ・ブラッド			×	×	×							○			○
ストライクウィッチーズ															
セキレイ～Pure Engagement～															×
ソードアート・オンライン			○	×	○										
ソードアート・オンライン II			△	×	×										
そらのおとしもの			△	×	×										
ティアーズトゥティアラ			×	×	×										
デスノート			○	○	△										
デュラララ！！															○
とあるシリーズ			△	×	×										
ノブナガ・ザ・フール			×	×	×										
のんのんびより			×	×	×										
ひだまりスケッチx☆☆☆															○
ビビッドレッド・オペレーション															○
ブラック・ブレット												○			
ブラック・ブレット															
ペルソナ 4															○

マブラヴ オルタネイティヴ			×	×	×												
モーレツ宇宙海賊			×	×	×												
もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら			×	×	×												
ラブライブ!			◎	×	○								◎	○			
異国迷路のクロワーゼ			×	×	×												
一騎当千			×	×	×												
俺の妹がこんなに可愛いわけがない			○	×	△												
化物語			○	×	×												
花咲くいろは			×	×	×												
機巧少女は傷つかない																	×
偽物語			△	×	×												
境界線上のホライゾン			×	×	×												
空の境界			△	×	×												
幻影ヲ駆ケル太陽			×	×	×												
黒執事			×	×	×												
黒執事 II																	○
新世紀エヴァンゲリオン			×	×	×												
神のみぞ知るセカイ			×	×	×												
進撃の巨人			○	△	○												
翠星のガルガンティア			×	×	×												
世界征服～謀略のズヴィズダー～			×	×	×												
戦姫絶唱シンフォギア			×	×	×												
蒼き鋼のアルペジオ -アルス・ノヴァ-			×	×	×												
装甲悪鬼村正			×	×	×												
探偵オペラ ミルキィホームズ			×	×	×												
天元突破グレンラガン			×	×	×												
東京レイヴンズ																	
這いよれ！ ニャル子さん			△	×	×												
薄桜鬼 黎明録(旧)																	○
薄桜鬼 黎明録(新)																	×
八犬伝一東方八犬異聞一(第二期)																	○
僕の妹がこんなに可愛いわけがない																	○
僕は友達が少ない			○	×	×												
魔法科高校の劣等生																	○
魔法少女まどか☆マギカ			◎	△	○												◎
魔法少女リリカルなのは			○	×	×												
妖怪×僕SS																	×
輪るピングドラム			×	×	×												
輪廻のラグランジェ			×	×	×												
恋愛ラボ																	×

比較マトリクスデータ(表 7)から、共通点を見つけ簡潔にし、抽出したのが以下のコードである。

コード 1：海外におけるメディアミックスの重要性における共通点

- ① メディアミックス戦略について海外においても重要であるという見解で一致

コード 2：地域によるビジネスの取り組み方

- ① 全社が北米、アジアなど地域別に受け入れられやすい作品を優先して展開している
北米では SF やアクション系が、アジアでは萌え系と言われる作品が好まれる傾向がある。

コード 3：成功要因の共通点

- ① 市場で人気が出ることによって事後的にメディアミックスの拡大につながった
- ② 事前にメディアミックスを行うことによって事後的に作品の人気につながった

コード 4：メディアミックスの阻害要因における共通点

- ① 権利分散による統合的メディアミックス戦略の展開不足
- ② 一社単独の展開の限界
- ③ 統合的視点からの戦略のコントロール不足

コード 5：適応化における共通点

- ① 成功するとは限らないためリスクが高い

表 8 はニッチ向けアニメ作品の海外展開状況をまとめたものである。この表は各企業が自社の売り上げデータ等を基に海外展開状況を判断したものある。各企業それぞれ販売している関連商品の種類や規模が異なるため、単純に比較することはできない。しかしこの表からわかることは以下の 2 点である。

- ① ニッチ向けアニメの海外展開はバラバラに行われ、統合的メディアミックス戦略が行われていない
- ② アニメ作品の世界観の一部しか展開されていない

4-3 考察

我々は、二次インタビューによって改めて海外市場においてニッチ向けアニメ作品を市場に浸透させるためには、メディアミックス戦略が必要不可欠であると考えた。しかし現状は、アニメのような文化製品は市場の見通しが見つからないため、最初から日本の展開と同様に海外市場参入時から複数の商品を含めたメディアミックスを行うには大きな投資が必要となり、リスクが高い。そのような状況の中でも、収益をあげるためには作品の放映権だけではなく商品化権などを含めたオールライツで海外市場へ売り切ってしまう方法が選択されてしまう。しかし、この方法では現地展開がライセンスアウト先の企業任せになり、メディアミックスのコントロールが出来ないというジレンマが見えてきた。しかし、近年

ではリスクを負って個々の企業の努力によって海外市場においても日本と同様のメディアミックスを行っている。我々はインタビュー調査を行っていく中でそれらの企業がメディアミックスを行っている方法を発見した。次節においてメディアミックス戦略実行モデルとして提示する。

4-4 メディアミックス戦略実行モデル

本節は二次企業インタビューによって発見した、メディアミックス戦略実行モデル「リスクテイクモデル」と「リスク回避モデル」の2つを提示する。

①リスクテイクモデル

2章において述べた「ポケモン」の事例のように、海外市場参入時から日本と同様にメディアミックス戦略を行うリスクの高いモデルである。例えば、「ヴァンガード」というカードゲームが主体となっている作品の海外展開において株式会社 K 社は、アニメの放映権を買い取り、TVアニメと合わせてカードゲームを展開した。また、マンガや現地の電車でのラッピング広告やバスのラッピング広告などを行い、展開をしている。大きなリスクと資金をかけ展開を行った結果、カードゲームの世界大会を開催できるほど盛り上がった作品である。このリスクテイクモデルはヒットするという見込みがないと選択出来ない手法であり、他の企業が簡単に選択出来ない手法である。このモデルは市場において指示系統を明確化できるため、メディアミックス戦略をコントロールし、統合的メディアミックスを実行することが出来る。また、自社で学習できるという利点がある。しかし、多額のコスト負担が強られるうえに文化型製品は市場の見通しができず、リスクが高いため、このモデルは実行が困難である。

②リスク回避モデル

リスク回避モデルは市場が不確実であるなか、関連商品を流通し市場の反応を見ながら、関連商品の流通量を調整していく合理的なパターンである。例えば、主にフィギュアの製造・販売を行っている株式会社 L 社は、海外市場でアニメが放映されている際にフィギュアの予約受付をし、人気が出てくると取扱いフィギュア数を増やすなどの対応を行い、リスクを分散している。このモデルは低リスクで関連商品を流通することが出来るが、統合的メディアミックス戦略を行うことができないことが欠点である。現在、ニッチ向け作品のメディアミックス戦略を実行する際に最も選択されている方式であるが、表 8 から分かるように、我々がデータを取得した 105 作品中、ほぼすべての作品が関連商品一部のみの展開にとどまっている。つまり、このモデルではアニメ作品の一部の世界観しか展開することができず、メディアミックスの効果が低減されるという欠点がある。

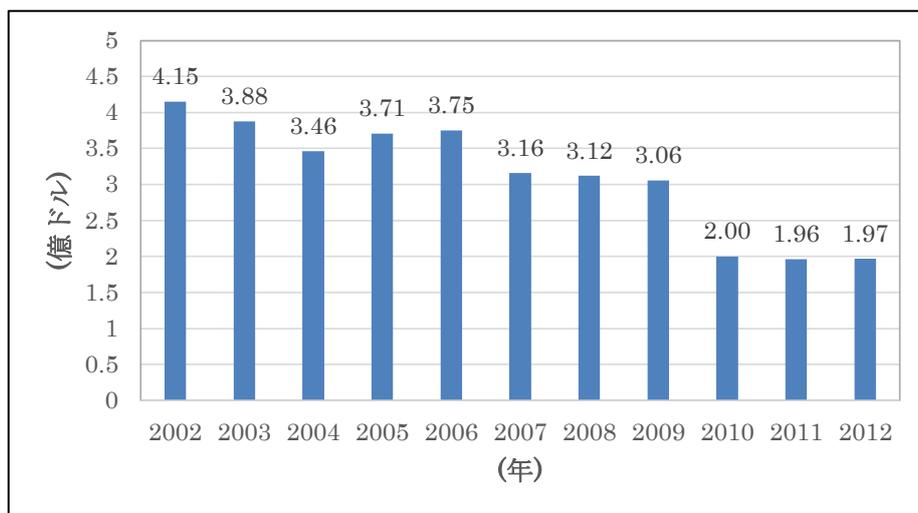
105 作品のメディアミックス戦略に関する検証を通して、現在最も多く選択されている「リスク回避モデル」では、メディアミックス戦略においてアニメ作品の一部の世界観しか展開出来ていないことが我々のデータにより明確になった。つまり、統合的メディアミックス戦略は個々の企業の努力のみで実行することができない。アニメ産業は文化型製品

であり、不確実性が高いため、海外市場においてメディアミックス戦略を行うにはリスクヘッジが必要であることは確かである。そのような状況のなかで統合的メディアミックス戦略を実行し、ファン層を拡大して作品の認知度を高め、市場に浸透させていかねばならない。そのためには長期的な視点での投資が必要であり、産業全体のルール作りや株式投資のように複数の企業がいくつかの作品をまとめて海外市場でのメディアミックス戦略を実行してリスクを分散するなど、リスク分散の仕組みを早急に整えていく必要がある。

4-5 今後の海外アニメ市場動向

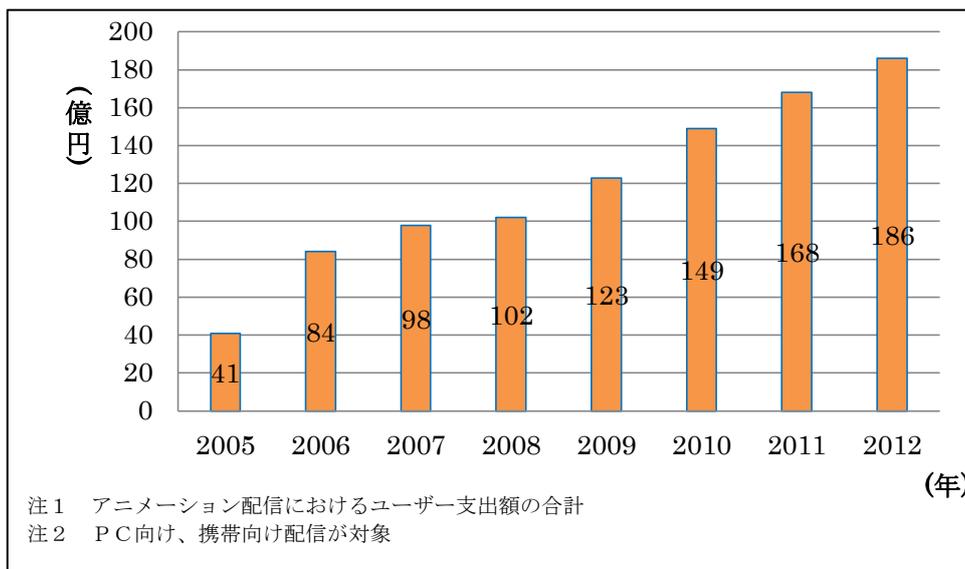
本節では、今後の海外アニメ市場がどのように変化していくかデータをもとに述べる。

図 13 米国での日本アニメホームビデオ売上高



出典:「情報メディア白書」(2014,114)より引用

図 14 海外市場におけるアニメ配信売上高



出典:「情報メディア白書」(2014,114)より引用

図 13 はアメリカでのビデオ販売の売上高を表したグラフである。今まで海外展開において、パッケージでの売り上げがメインであることが様々な論文で述べられているが、近年北米での日本アニメのパッケージ販売売上高は減少が続いていることが分かる。一方で、図 14 は海外市場においてアニメ配信が伸びてきていることが分かる。実際に我々が行った企業インタビューにおいてもインターネット配信事業の発達により、ライトファンが増加傾向にあることが分かった。ゆえに今後はビデオ販売以外の分野、つまりメディアミックス戦略の実行し商品化などで収益を上げるモデルへ転換しなければならない。また、統合的メディアミックス戦略の実行によってファン層を拡大し、作品ごとの認知度を高め、市場に浸透させてライトファンをヘビーファンへ育てていかねばならない。今後、海外市場において統合的メディアミックス戦略を実行するには個々の企業の努力だけでは解決出来ない問題であり産業全体で取り組んでいくべき問題である。

5章 おわりに

繰り返し述べることになるが、我々は当初、研究の目的を個々の企業に対して海外市場においてメディアミックスを行う手法を提示することを目的としていた。アニメ産業の海外展開に関する先行研究において、メディアミックスが重要だと述べられているにも関わらず、具体的な手法について述べられている研究が存在しなかったためである。しかし、探索的調査を進めていくにつれて、個々の企業の努力のみで解決出来る問題ではないことが明らかとなった。そのため、アニメ産業の海外展開におけるメディアミックスの重要性を100作品以上の実態調査から検証し、網羅的な課題を提示した。そこで本章では、研究の総括として本研究における限界と価値について述べる。

5-1 研究の限界

我々は本研究においてアニメの海外展開における問題点とメディアミックスの重要性及びその実態について研究してきた。また、メディアミックス戦略に関する検証を100を超える作品に対して行った。我々は当初、個々の企業に対して海外市場においてメディアミックスを行う手法を提示することを目的とし、海外展開を行っている作品についてそれぞれ成功要因と失敗要因を調査したが共通している要因は存在しなかった。これは、我々の研究対象であるアニメが文化型製品であり、1つとして同じ世界観のものではなく現地の反応を見るまで売れるのか分からない水物の製品だからである。さらにアニメ産業に関わる企業はアニメプロダクション、玩具メーカー、パッケージ制作会社、広告代理店など、多岐に渡って様々な業界の企業が関わっているため、企業の立場がそれぞれ異なり、個々の企業の努力のみで解決出来る問題ではないからである。

海外展開におけるメディアミックス戦略の実行について、探索的調査を行っていく中で発見した2つのモデルについて現在行われているモデルを提示し、今後産業全体でのルールづくりやリスク分散のしくみを行うべきであること、実際にリスク分散の仕組みとして一つの例の提示までに留めた。他業界のリスク分散の方法を調査したうえで、アニメ産業でも適用可能なものを複数提示する必要がある。

5-2 本研究の価値

本研究の価値は以下の三つである。

第一に海外展開における問題点を網羅的に提示し、アニメの海外展開における問題点が複数存在することを提示した。さらにマス向けアニメ作品を取り扱う企業とニッチ向けアニメ作品を取り扱う企業がそれぞれ海外展開の際に問題が異なるということ、およびそれぞれの問題点を比較し、提示した研究はアニメに関する研究において唯一のものである。

第二の成果は、海外展開の事例を複数詳細まで明らかにしたことである。アニメに関する先行研究では、事例の提示が少なく、説得力に欠けていた。しかし、本研究において我々

は3作品の海外展開の特徴について明らかにし、これまでアニメの海外展開がどのように行われてきたのか明らかにした。

第三の成果は、メディアミックス戦略について検証を行い、海外展開におけるメディアミックス戦略の重要性を明らかにしたことである。先行研究では、海外展開におけるメディアミックス戦略が重要であることは言及されているが、裏付けとなるデータが不足していた。我々は、日本国内の展開において緻密なメディアミックス戦略が実行されているため、海外展開においてもメディアミックス戦略がとくに重要となるニッチ向けアニメ作品の海外展開状況について205作品中、105作品のデータを取得し、検証を行った研究はアニメの海外展開に関する研究において唯一のものである。つまり、我々の研究はアニメに関する研究において非常に価値が高いものであると言える。

日本社会の少子高齢化により日本のアニメ市場の縮小が叫ばれている一方で、インターネット配信の発達によって海外市場における日本アニメのライトファンが増加している状況である。今後アニメ産業がさらなる発展を遂げていく中で、本研究がアニメの輸出産業化へ役に立つことを願い、本研究の終わりとする。

《参考文献》

和文書籍

東洋経済新報社(2010/12/23)『一橋ビジネスレビュー 検証 COOL JAPAN』

三原龍太郎 (2014)『クールジャパンはなぜ嫌われるのか』中公新書ラクレ

三原龍太郎(2010)『ハルヒ in USA—日本アニメ国際化の研究』 NTT 出版

畠山けんじ、久保雅一(2000)『ポケモンストーリー』日経 BP 社

株式会社ヒューマンメディア (2013)「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」

日本動画協会(2014年)「アニメ産業 レポート 2014」一般社会法人日本動画協会データベースワーキング

日本動画協会(2013年)「アニメ産業 レポート 2013」一般社会法人日本動画協会データベースワーキング

陸川和男(2013)「CharaBiz DATA2013 データで見る、キャラクター商品の戦略と展望」キャラクターデータバンク

陸川和男(2012)「CharaBiz DATA2012 データで見る、キャラクター商品の戦略と展望」キャラクターデータバンク

一般財団法人デジタルコンテンツ協会(2014)『デジタルコンテンツ白書 2014』

佐藤郁也(2006)『フィールドワーカー書を持って街へ出よう』新曜社

佐藤郁也(2002)『フィールドワークの技法—問いを育てる、仮説をきたえる』新曜社

松村明(2006)大辞林』三省堂

B.G.グレイザー A.L.ストラウス『データ対話型理論の発見』新曜社

和文論文

岡田美弥子(2003)「マンガビジネスの国際展開における課題」『経済学研究』第 52 巻 4 号 79-89 項

松井剛(2013)「文化製品のスティグマ管理としてのグローバル・マーケティング—北米における日本産マンガ出版を事例として—」『流通研究』第 5 巻 2 号 25-41 項

株式会社日本総合研究所 「「neo anime」産業のビジネスモデルに関する調査研究報告書」

経済産業省(2012)「クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書」

経済産業省関東経済産業局(2012)「コンテンツ二次利用市場(ライセンス市場)に係る競争環境及び海外市場動向実態調査 平成 23 年度報告書」

経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課(2012)「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」

経済産業省(2010)「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」

中川裕幸・粕川敏夫他(2007)「アニメと著作権」『パテント 2008』11-47 項

その他

- ・日経エンタテインメント(2012.9) NARUTO—世界のボーダレスマンガ生まれた背景
- ・「ワンピース」の海外ビジネスモデル ローカライズ戦略とボーダレス戦略の相乗効果

- ・日経ビジネス(2014/7/14号) 「ドラえもんとハットリくん現地化で世界制覇」
「メディアとeコマースで側面支援団体戦で海外へ」
- ・日本経済新聞 (2002年3月2日) 「東映アニメ 米で作品相次ぎヒット」
- ・日経BP社 (2013年5月)「ドラゴンボールヒット年表」
- ・日経BP社 (2014年6月)「ハリウッドによるびっくりジャパン映画アニメ、漫画の実写化には要注意！」
- ・日経パソコン 2006年2月13日号 「ディズニー、ピクサーを買収」
- ・朝日新聞 2014年5月10日 「ハーイ！アイ・アム・ドラえもん」
- ・日本経済新聞 2014年5月9日 「ドラえもん全米デビュー」
- ・日経ビジネス(2014.5.26)「角川ドワンゴ統合、川上氏の野望」
- ・日本経済新聞(2014.6.5) 「角川・ドワンゴ統合、異色のカップル」

《参考HP》

スタジオピエロ NARUTO 疾風伝 HP

<http://pierrot.jp/title/naruto/>

文部科学省 HP

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/019/04112601/004/003.htm

M社 HP

<http://corp.toei-anim.co.jp/>

株式会社ポケモン HP

<http://www.pokemon.co.jp/corporate/>

- ・日本経済新聞(2012/8/10)オタク文化を世界にフェイスブックで600万人集客 知られざる「Tokyo Otaku Mode」の起業ストーリー

<http://www.nikkei.com/article/DGXBZO44792180Q2A810C1000000/>(7月16日アクセス)

- ・日本人のオタクカルチャーを海外へ発信！「Tokyo Otaku Mode」とは(2013/6/6)

<http://www.jagat.jp/content/view/5079/422/>(7月16日アクセス)

- ・スカパーJSAT、インドネシアで日本チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」開局へ(2014/01/30)

<http://japan.cnet.com/entertainment/35043263/>(7月16日アクセス)

・ITV 他から2億7000万円を調達した Tokyo Otaku Mode、「国産ポップカルチャー・コマース」拡大を狙う

(2014/4/16)<http://thebridge.jp/2014/04/tokyo-otaku-mode-raises-2-7m-from-itv>

・JETRO 日本貿易機構ホームページ(5月28日アクセス)

http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/contents/trends/0910008.html

・コンテンツの海外展開は「合作」もカギ——手塚プロダクション松谷社長に聞く

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20100723/1032464/?ST=life&P=3>

・手塚プロ 中国でアニメ制作の乗り出す

<http://www.animeanime.biz/archives/14639>

・テレビ東京が『NARUTO』ほか人気アニメの中国での即日配信を拡大(2013.11)

<http://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000209.000002734.html>(6月4日アクセス)

・東洋経済オンライン

<http://toyokeizai.net/articles/-/12266?page=5>

・ダウンゴ小林宏社長が語るビジネスとしてのニコニコ動画(2010.2.16)

<http://ascii.jp/elem/000/000/499/499125/index-5.html>

・狙うはテレビとパソコンの「間」 Gyaο!の勝算を聞く(2010.1.19)

<http://ascii.jp/elem/000/000/488/488353/index-2.html>

・fan sub <http://www.fansub.tv/>

・妖怪ウォッチ HP <http://www.youkai-watch.jp/>

・日経トレンディネット (2010)「俺たちは“きれいな違法”だよ」——米国「海賊版アニメ」当事者の実態を直撃!

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20101221/1033994/?ST=life&P=1>

人気キャラ抱えるアニメ産業、出遅れた海外進出開拓のカギ

http://biz-journal.jp/2012/12/post_1241.html

添付資料①ニッチ向けアニメ全作品一覧

ニッチアニメ全作品(392)	ジョジョの奇妙な冒険	夏目友人帳 肆
《物語》シリーズ セカンドシーズン	スーパーロボット大戦OG-ジ・インスペクター	花咲くいろは
30歳の保健体育	スター・ウォーズ/クローン・ウォーズ シーズン2	会長はメイド様!
AKB0048	ステラ女子アカデミー高等学校課クラスC3	快盗天使ツインエンジェル〜キュンキュン☆ときめきパラダイス!!〜
AKB0048 next stage	ストライク・ザ・ブラッド	怪盗レーニャ-
AMNESIA	ストライクウィッチーズ2	海月姫
Angel Beats!	セイクリッドセブン	革命機ヴァルヴレイヴ 1stシーズン
Another	セキレイ ~Pure Engagement~	革命機ヴァルヴレイヴ 2ndシーズン
Aチャンネル	ゼロの使い魔F	学園黙示録 HIGHSCHOOL OF THE DEAD
BLAZBLUE Alter Memory	ソ・ラ・ノ・ヲ・ト	機巧少女は傷つかない
BLOOD-C	ソードアート・オンライン	帰宅部活動記録
BRAVE10	そふてにっ	偽物語
BROTHERS CONFLICT	そらのおとしもの	義風堂々!! 兼続と慶次
BTOOOM!	それでも町は廻っている	逆境無頼カイジ 破戒録篇
B型H系	だから私は、Hは再生できません。	京騒戯画
C	だから僕は、Hができない。	京騒戯画 第二弾
C3・シーキューブ-	たちゅまる劇場	境界の彼方
COBRA THE ANIMATION	たまこまーけっと	境界線上のホライゾン(第一期)
CØDE:BREAKER	たまゆら ~hitotose~	境界線上のホライゾンII
COPELION	たまゆら ~もあぐれっしぶ~	琴浦さん
D.C.III ~ダ・カーボIII~	ダンガンロンパ 希望の学園と絶望の高校生	銀の匙 Silver Spoon
DD北斗の拳	ダンス インザ ヴァンパイアバンド	銀河機攻隊 マジェスティックプリンス
DEVIL SURVIVOR 2 the ANIMATION	ダンタリアンの書架	空の境界 テレビ放送版
DIABOLIK LOVERS	ちとせげっちゅ!!	君と僕。
DOG DAYS	ちはやふる	君と僕。2
DOG DAYS'	ちはやふる2	君に届け 2ND SEASON
Dororonえん魔くん メ〜らめら	つり球	君のいる町
F	てきゅう (第2期)	犬とハサミは使いよう
Fate/kaleid liner プリズマ☆イリヤ(第一期)	てきゅう (第3期)	幻影ヲ駆ケル太陽
Fate/Zero	デート・ア・ライブ	好きっていいなよ。
Fate/Zero 2ndシーズン	テガミバチ REVERSE	荒川アンダーザブリッジ
FORTUNE ARTERIAL	てさぐれ! 廊下もの	黒子のバスケ
Free!	デッドマン・ワンダーランド	黒子のバスケ (第2期)
g d g d 妖精 s	デュラララ!!	黒執事II
GJ部	テルマエ・ロマエ	坂道のアポロン
GOSICK -ゴシック-	とある科学の超電磁砲S	咲-Saki-阿知賀編 episode of side-A
IS (インフィニット・ストラトス)	とある魔術の禁書目録II	四畳半神話大系
IS2 (インフィニット・ストラトス2)	トータル・イクリプス	屍鬼
K	となりの怪物くん	私がモテないのはどう考えてもお前らが悪い!
kissxsis	ドラゴンクライシス!	灼眼のシャナIII (Final)
LUPIN the Third -峰不二子という女-	にゆるにゆる!!! KAKUSENくん	弱虫ペダル
NO.6	ぬっこ。 NUKKO	祝福のカンパネラ
Persona4 the ANIMATION	ぬらりひよんの孫	織田信奈の野望
PSYCHO-PASS サイコパス	ぬらりひよんの孫 ~千年魔京~	侵略!?イカ娘
R-15	ネットミラクルショッピング (2ndシーズン)	新テニスの王子様
RAINBOW 二舎六房の七人	のだめカンタービレ フィナー	新世界より
RDG レッドデータガール	のんのんびより	森田さんは無口
Rio RainbowGate!	ハイスクールDxD	森田さんは無口。2
ROBOTICS;NOTES	ハイスクールDxD NEW	真・恋姫†無双 ~乙女大乱~
SKE48の世界征服女子内にて放送	バカとテストと召喚獣	真剣で私に恋しなさい!
Starry☆Sky	バカとテストと召喚獣にっ!	神さまのいない日曜日
STEINS;GATE	はぐれ勇者の鬼畜美学	神のみぞ知るセカイ
Super Seisyun Brothers -超青春姉弟s-	はじめの一步 Rising	神のみぞ知るセカイ 女神篇
TARI TARI	はたらく魔王さま!	神のみぞ知るセカイII
THE IDOLM@STER	はなまる幼稚園	神様ドォルズ
TIGER & BUNNY	ハバのいうことを聞きなさい!	神様のメモ帳
TO LOVEる -とらぶる- ダークネス	ハヤテのごとく! CANT TAKE MY EYES OFF YOU	神様はじめました
UN-GO	パンティ&ストッキングwithガーターベルト	進撃の巨人
WHITE ALBUM2	ひだまりスケッチ×××☆☆	人類は衰退しました
WORKING!!	ひだまりスケッチ××ハニカム	翠星のガルガンティア
ZETMAN	ピピッドレッド・オペレーション	世界でいちばん強くなりたい!
あいすら	ファンタジスタドール	世界一初恋
あいまいみー	フォトカノ	世界一初恋2
アウトブレイク・カンパニー	フジログ	世紀末オカルト学院
アクエリオンEVOL	ふたりはミルクィホームズ	星空へ架かる橋
アクセル・ワールド	ピピポー!	生徒会の一存 Lv.2
アスタロッテのおもちゃ!	フラクタル	生徒会役員共
あそびにいくヨ!	ブラック・ラグーン	聖痕のクェイサー
あっちこっち	ブラック★ロックシューター	聖痕のクェイサーII
アニメノチカラ	ブラッドラッド	絶園のテンペスト
あの夏で待ってる	フリージング	絶対防衛レヴィアタン
あの目見た花の名前を僕達はまだ知らない。	フリージング ヴァイヴレーション	戦国★極パラダイス
アマガミSS	へらげもの	戦国コレクション
アマガミSS +plus	ベルソナ4	戦国乙女~桃色パラドックス~
アラタカンガタリ~革神語~	ペン・トー	戦姫絶唱シンフォギア
アルカナ・ファミリア -La storia della Arcana Famiglia-	まおゆう魔王勇者	戦姫絶唱シンフォギア G
イクシオン サーガ DT	マケン姫っ!	戦友。
いちばんうしろの大魔王	マジでオタクなイングリッシュ! りぼんちゃん the TV	閃光のナイトレイド
いつか天魔の黒ウサギ	ましる色シンフォニー	閃乱カグラ
うーさーのその日暮らし	まよチキ!	蒼い世界の中心で
うさぎドロップ	まりあほほっく あらいぶ	蒼き鋼のアルペジオ -アルス・ノヴァ-
うたの☆プリンスさまっ♪ マジLOVE1000%	まりあほほっく	探検ドリランド

うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVE2000%	まんがーる!	探偵オペラ ミルキィホームズ 第2幕
うぼって!!	ミス・モノクローム -The Animation-	探偵オペラミルキィホームズ
エウレカセブンAO	みつどもえ	断裁分離のクライムエッジ
えびてん 公立海老栖川高校天悶部	みつどもえ 増量中!	男子高校生の日常
えむえむっ!	みなみけ だいたい	中二病でも恋がしたい!
おおかみかくし	メガネブ!	超次元ゲーム ネプテューヌ
オオカミさんと七人の仲間たち	めだかボックス	超訳百人一首 うた恋い。
おおきく振りかぶって-夏の大会編-	めだかボックス アブノーマル	伝説の勇者の伝説
オズマ	モーレツ宇宙海賊	殿といっしょ
おとめ妖怪ざくろ	もっとTo LOVEる-とらぶる-	電波女と青春男
おまもりひまり	もやしもん リターンズ	刀語
お兄ちゃんだけど愛さえあれば関係ないよねっ	やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。	東京メトロポリタンテレビジョン
お兄ちゃんのことなんかぜんぜん好きじゃないんだからねっ!!	ヤマノススメ	東京レイヴンズ
カーニバル	ゆゆ式	皿のあすから
カーニバル	ユルアニ?	謎の彼女X
ガールズ&パンツァー	ゆるめいつ3でい	日常
ガッチャマンクラウズ	ゆるめいつ3でい PLUS	猫神やおよろず
ガリレイドンナ	ゆるゆり	波打際のむろみさん
がんばれ!おでんくん (メ〜テレとの共同製作)	ゆるゆり♪♪	這いよれ! ニャル子さん
カンピオーネ! ~まつろわぬ神々と神殺しの魔王~	ヨスガノソラ	薄桜鬼
ギャグマンガ日和+	ヨルムンガンド PERFECT ORDER	薄桜鬼 碧血録
キューティクル探偵因幡	よんでますよ、アザゼルさん	薄桜鬼 黎明録
ギルティクラウン	よんでますよ、アザゼルさん。Z	八犬伝—東方八犬異聞—(第二期)
キルミーベイベー	ライチ DE 光クラブ	八犬伝—東方八犬異聞—
キルラキル	ラストエグザイル-銀翼のファム-	緋色の欠片
きんいろモザイク	ラブライブ!	緋色の欠片 第二章
ぎんぎつね	リコーダーとランドセル	緋弾のアリア
キングダム 第二シリーズ	リコーダーとランドセル ミ☆	百花繚乱 サムライガールズ
クイーンズブレイド リベリオン	リコーダーとランドセル レ♪	百花繚乱 サムライブライド
けいおん!!	リトルバスターズ!	氷菓
ケロロ軍曹乙	リトルバスターズ! ~Refrain~	貧乏神が!
げんしけん 二代目	レベルE	武装神姫
げんぶファー	ロウきゅーぶ!	変ゼミ
コードギアス亡国のアキト(アニメ映画)	ロウきゅーぶ! SS	変態王子と笑わない猫。
ゴールデンタイム	ローゼンメイデン	放浪息子
ゴクジョッ。~極楽院女子高寮物語~	ワルキューレ ロマンツェ	僕は友達が少ない
ココロコネクト	異国迷路のクロワーゼ The Animation	僕は友達が少ないNEXT
この中に1人、妹がいる!	一騎当千 XTREME XECUTOR	魔界王子 devils and realist
これはゾンビですか?	英雄伝説VI 空の軌跡	魔乳秘剣帖
これはゾンビですか? オブ・ザ・デッド	黄昏乙女×アムネジア	魔法少女まどか☆マギカ
サーバント×サービス	俺たちに翼はない	幕末義人伝 浪漫
さくら荘のペットな彼女	俺の脳内選択肢が、学園ラブコメを全力で邪魔している	未来日記
ささみさん@がんばらない	俺の彼女と幼なじみが修羅場すぎる	夢喰いメリー
サムライフレンズ	俺の妹がこんなに可愛いわけがない	迷い猫オーバーラン!
さらけ屋 五葉	俺の妹がこんなに可愛いわけがない。	問題児たちが異世界から来るそうですよ?
さんかれあ	夏色キセキ	夜桜四重奏 ~ハナノウタ~
ジドゥススポーツ	夏雪ランデブー	勇者になれなかった俺はしぶしぶ就職を決意しました。
シャイニング・ハーツ ~幸せのパン~	夏目友人帳 参	有頂天家族
裏切りは僕の名前を知っている	輪るピングドラム	妖狐×僕SS

添付資料② 海外展開している作品

海外展開している作品(205)		
Angel Beats!	シャイニング・ティアーズ	夏雪ランデブー
Another	シャイニング・ハーツ ～幸せのパン～	花咲くいろは
BLOOD-C	シュタインズ・ゲート	学園黙示録 HIGHSCHOOL OF THE DEAD
BTOOOM!	スーパーロボット大戦OG-ジ・インスペクター	機巧少女は傷つかない
BTOOOM!	ステラ女子アカデミー高等学校課クラスC3	偽物語
B型H系	ストライク・ザ・ブラッド	境界線上のホライゾン
C	ストライクウィッチーズ	境界線上のホライゾン(第一期)
C3-シーキューブ-	ストライクウィッチーズ2	銀河機攻隊 マジェスティックプリンス
CØDE:BREAKER	セイクリッドセブン	空の境界
DEVIL SURVIVOR 2 the ANIMATION	セキレイ ～Pure Engagement～	犬とハサミは使しよう
DIABOLIK LOVERS	ゼロの使い魔F	幻影ヲ駆ケル太陽
DOG DAYS	ソードアート・オンライン	好きっていいなよ。
F	ソードアート・オンラインII	黒執事
Fate/kaleid liner プリズマ☆イリヤ(第一期)	そらのおとしもの	黒執事II
Fate/Zero	だから私は、Hは再生できません。	坂道のアポロン
Free!	ティアーズトゥティアラ	私がモテないのはどう考えてもお前らが悪い!
g d g d 妖精 s	デート・ア・ライブ	弱虫ペダル
IS (インフィニット・ストラトス)	デスノート	織田信奈の野望
IS2 (インフィニット・ストラトス2)	デッドマン・ワンダーランド	新世界より
K	デュラララ!!	新世紀エヴァンゲリオン
PSYCHO-PASS	テルマエ・ロマエ	真剣で私に恋しなさい!
ROBOTICS;NOTES	とあるシリーズ	神さまのいない日曜日
STEINS;GATE	とある魔術の禁書目録II	神のみぞ知るセカイ
THE IDOLM@STER	ノブナガ・ザ・フール	神のみぞ知るセカイ 女神篇
THE IDOLM@STER2	のんのんびより	神様ドォルズ
TIGER & BUNNY	ハイスクールDxD	神様のメモ帳
TO LOVEる -とらぶる- ダークネス	ハイスクールDxD NEW	神様はじめました
To LOVEる -とらぶる-	バカとテストと召喚獣	進撃の巨人
TV ANIMATION BLACKROCK SHOOTER	はぐれ勇者の鬼畜美学	翠星のガルガンティア
Wake Up, Girls!	はたらく魔王さま!	世界征服～謀略のズヴィズダー～
ZETMAN	パパのいうことを聞きなさい!	聖痕のクェイサー
蒼き鋼のアルペジオ-アルス・ノヴァ-	バンティ&ストックキングwithガーターベルト	聖痕のクェイサーII
アクセル・ワールド	ひだまりスケッチx☆☆☆	戦国乙女～桃色パラドックス～
あそびにいくヨ!	ひだまりスケッチxハニカム	戦姫絶唱シンフォギア
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	ビッドレッド・オペレーション	閃光のナイトレイド
いちばんうしろの大魔王	百花繚乱 SAMURAI GIRLS SEASON1	閃乱カグラ
いつか天魔の黒ウサギ	百花繚乱 サムライブライド	蒼き鋼のアルペジオ-アルス・ノヴァ-
うーさーのその日暮らし	ファンタジスタドール	装甲悪鬼村正
うさぎドロップ	ブラック・ブレット	探偵オペラミルキィホームズ
うたの☆プリンスさまっ♪ マジLOVE2000%	ブラック・ラグーン	断裁分離のクライムエッジ
うぼって!!	ブラック★ロックシューター	男子高校生の日常
英雄伝説 VI 空の軌跡	ブラッドラッド	中二病でも恋がしたい! (第一期)
エヴァンゲリオン 新劇場版:Q	フリージング	天元突破グレンラガン
えびてん 公立海老栖川高校天悶部	ペルソナ4	東京レイヴンズ
おもひりひまり	ペン・トー	謎の彼女X
お兄ちゃんだけ可愛さえあれば関係ないよねっ	まおゆう魔王勇者	日常
カードファイト!!ヴァンガード	マケン姫っ!	這いよれ! ニャル子さん
カーニヴァル	マブラヴ オルタネイティヴ	薄桜鬼
ガールズ&パンツァー	まよチキ!	薄桜鬼 碧血録
ガールズ&パンツァー	めだかボックス	薄桜鬼 黎明録
学園黙示録 HIGHSCHOOL OF THE DEAD	めだかボックス アブノーマル	八犬伝—東方八犬異聞—(第二期)
カンピオーネ! ～まつろわぬ神々と神殺しの魔王～	モーレツ宇宙海賊	百花繚乱 SAMURAI GIRLS SEASON 1
キューティクル探偵因幡	もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら	百花繚乱 サムライブライド
ギルティクラウン	ヤマノススメ	貧乏神が!
キルミーベイベー	ゆるゆり	武装神姫
キラキラ	ヨルムンガンド(漫画)	変態王子と笑わない猫
きんいろモザイク	ラストエグザイル-銀翼のファム-	変態王子と笑わない猫。
キングダム 第二シリーズ	ラブライブ!	僕は友達が少ない
クイーンズブレイドリベリオン	レベルE	魔界王子 devils and realist
けいおん!	ワルキューレ ロマンツェ	魔法科高校の劣等生
コードギアス亡国のアキト(アニメ映画)	エヴァンゲリオン新劇場版・破	魔法少女まどか☆マギカ
ゴールデンタイム	異国迷路のクロワーゼ	魔法少女リリカルなのは
ココロコネクト	一騎当千	夢喰いメリー
この中に1人、妹がいる!	英雄伝説VI 空の軌跡	問題児たちが異世界から来るそうですよ?
これはゾンビですか?	俺の脳内選択肢が、学園ラブコメを全力で邪魔している	妖狐×僕SS
これはゾンビですか? オブ・ザ・デッド	俺の妹がこんなに可愛いわけがない	裏切りは僕の名前を知っている
さくら荘のペットな彼女	化物語	輪るピングドラム
ささみさん@がんばらない	夏色キセキ	輪廻のラグランジェ
		恋愛ラボ