

アニメが支える日本の放送コンテンツ輸出

<要旨>

放送事業者の収益の柱であったテレビ広告市場の成長が鈍化する中、次の収益の柱としてコンテンツ事業が注目されている。放送コンテンツの輸出は 2005 年度から 2022 年度で 900%を超える成長を成し遂げており、特に 2010 年代以降の成長は急速だった。この急成長のドライバーとなったのがアニメコンテンツである。

アニメは日本の放送コンテンツ輸出の 90%を占める主力コンテンツであり、メディアミックスによる多面展開が可能、文化圏を超えた展開が容易といった特徴を併せ持っている。これらの特徴は対象年齢層が広いといった裾野の広さと相まって、収益獲得機会の多さ、すなわちアニメコンテンツの「高付加価値性」につながっている。

ただし、今後のアニメの海外市場成長には課題もあり、例えば輸出ルートに関しては巨大な代理店へ頼る事例も多いため、現状のままでは代理店の価格決定力が強まっていくことが予想される。こうした状況に適切に対処することがアニメの「高付加価値性」が正しく評価されるような市場形成、ひいては日本の放送コンテンツ輸出の今後の成長にもつながると思われる。

1. 放送事業者の事業多角化と放送コンテンツ輸出

スマートフォン普及・SNS台頭を受けたテレビ離れが叫ばれて久しい。インターネット広告市場がプラス成長を続ける中、テレビ広告市場の成長率は鈍化傾向にある。広告の主戦場がテレビからインターネットに移り行く中で放送事業者は次の一手を探しており、直近では民放各社が事業戦略の中心にコンテンツ事業を掲げるようになった。

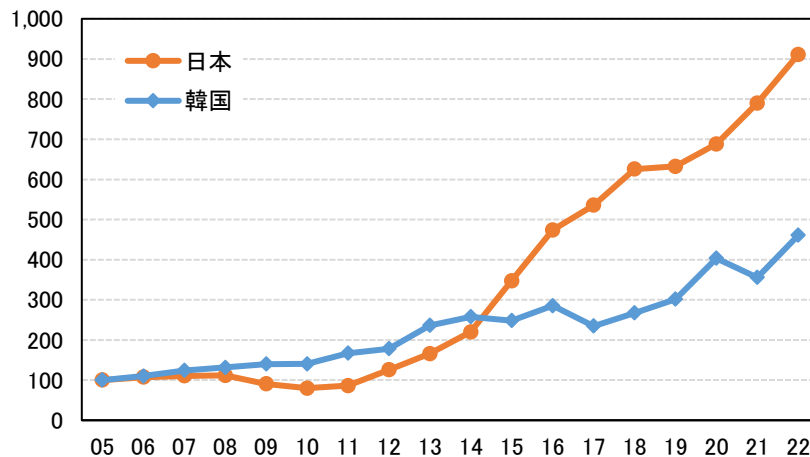
国内市場の縮小が見込まれる中でこれら放送コンテンツを海外に広く展開する必要性も意識されている。放送事業者¹による放送コンテンツ輸出額の変化を見ると、2010 年代前半から急速に成長し、2022 年度には 2005 年度対比 900%を超える水準まで成長している（次頁図表 1）。2022 年度の放送コンテンツ輸出総額は約 580 百万ドル（2022 年度実績 756 億円を 1ドル＝130 円でドル換算）と決して大きな金額ではないが、これは韓国の 561 百万ドル（2022 年度実績）と同程度の水準である。放送コンテンツ輸出に限って言えば、2010 年代の急成長を経て日本はコンテンツ大国・韓国に並ぶ水準にまで成長したといえる。

この急成長の理由として動画配信サービスの普及が挙げられることが多いが、韓国と比較しても日本の成長は顕著である。2010 年代以降の日本の急成長には日本特有の理由があるように思える。

¹ 地上基幹放送事業者、衛星放送事業者、ケーブルテレビ事業者、プロダクション等

(2005年度=100)

図表 1 日本・韓国の放送コンテンツ輸出



(資料)日本:総務省実施「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

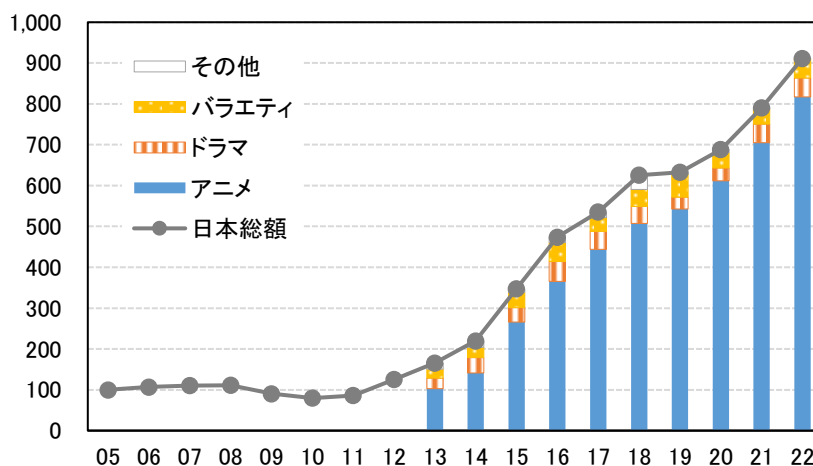
韓国:科学技術情報通信部-放送通信委員会「2023 年放送産業実態調査報告書」

2. 成長のドライバーとなったアニメ

この日本固有の理由としてまず思い浮かぶのは、日本が世界有数のアニメ大国ということだ。取得可能な範囲で輸出コンテンツのジャンル別内訳の推移を見ると、実際に総輸出額の伸びに寄与していたのはアニメであることが分かる(図表 2)。

(2005年度=100)

図表 2 日本の放送コンテンツ輸出 ジャンル別内訳



(資料)同上

また、輸出総額を海外販売作品数で割り、簡易的に作品 1 本あたりの単価を算出²すると、2018 年度から 2022 年度の 5 年間で+47%の上昇が見られた。同期間で円安が進んだため、す

² アニメを含む全ジャンルが対象。

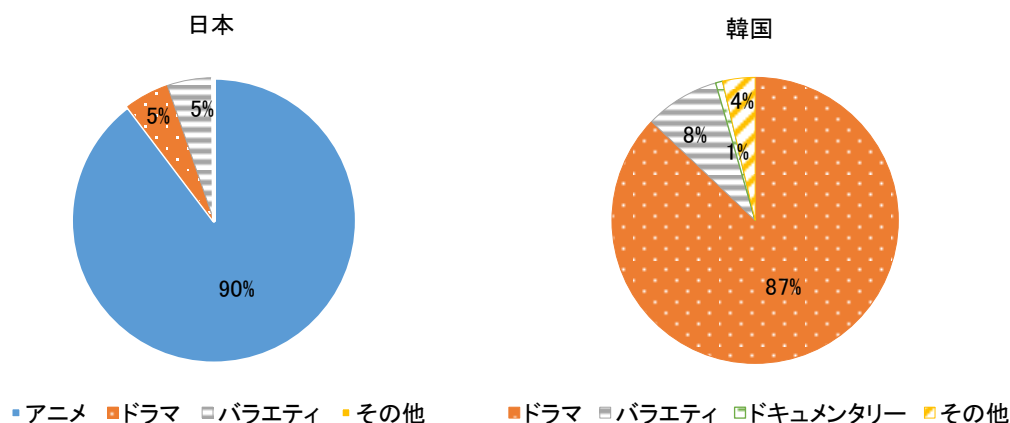
べてが純粋な輸出単価上昇によるものとは言えないが、全輸出がドルベースだったと仮定して為替影響を除いた単価を試算しても 5 年間で+23%の上昇という計算になる³。日本の放送コンテンツ輸出の成長は単価の上昇を伴うものだったと考えるのが自然だろう。

日本の放送コンテンツ輸出の成長がアニメによって牽引されていた、日本の放送コンテンツの輸出単価が上昇していた、という 2 点から推測されるのは、日本のアニメコンテンツは連続的な単価上昇を達成してきた、ということである。筆者は、アニメは他のジャンルと比べて高付加価値なコンテンツであり、アニメの「高付加価値性」が単価の上昇につながることで輸出の成長を支えたのではないかと考えている。

3. アニメの「高付加価値性」

アニメの「高付加価値性」について分析するにあたり、改めて韓国との比較を行いたい。日本の放送コンテンツ輸出はアニメが中心であることは既に述べたとおりだが、韓国では輸出の 87%がドラマコンテンツである(図表 3)。それぞれ合計輸出額の 90%近くを単一ジャンルが占めていることを考慮すると、各国の輸出状況には各コンテンツの特徴が表れていると見ることができる。

図表 3 放送コンテンツ輸出 ジャンル別内訳(2022 年度)



(注)韓国はビデオ、DVD 化権等を除く完成品のみが集計対象。日本はこれら二次展開分を含む。

(資料)同上

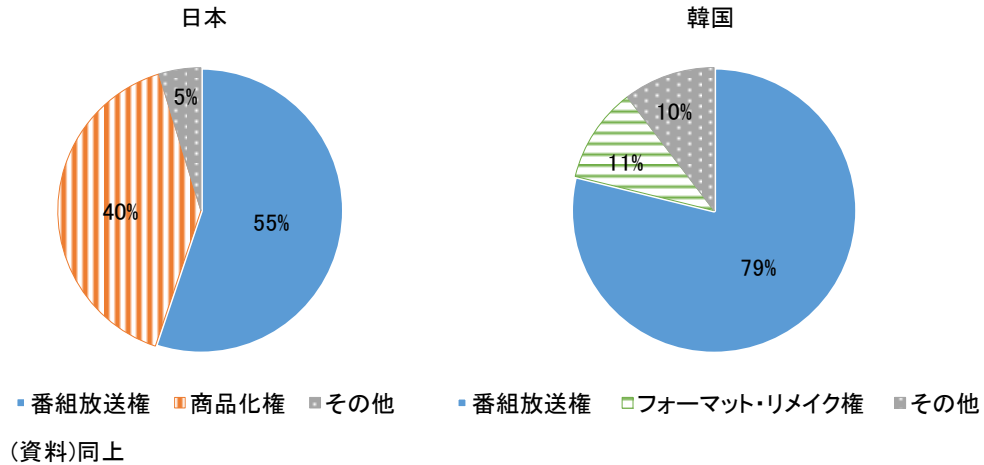
次に、各国の放送コンテンツのこういった権利が輸出されているのかを見ると、ともに番組放送権が最大のウェイトを占めており、次点が日本では商品化権、韓国ではフォーマット・リメイク権⁴となっている(次頁図表 4)。日本はアニメ、韓国はドラマと、各コンテンツの特徴が各国の特徴に表れていると考えると、アニメは商品化権という形でグッズ化、ゲーム化等の二次展開が想定されるのに対し、ドラマにはそういった特徴は見られず、むしろ輸出先の国々でその国に合わせた形で

³ ドル円の年平均レート(2018 年:110.46、2022 年:131.55)を使用して為替影響を除いた輸出総額を海外販売作品数で割り算した試算。

⁴ 番組の構成やコンセプトを利用して同様の番組を制作・放送する権利のこと。

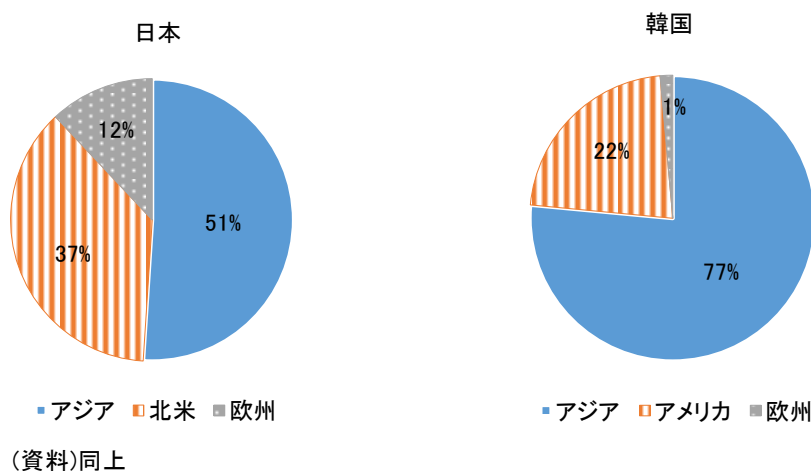
メイクを行う需要が強いと見ることができる。つまり、アニメの特徴として、オリジナルの形を保ちつつ映像作品以外の形でメディアミックス⁵による多面展開を行える、という特徴があると言えよう。

図表 4 放送コンテンツ輸出 権利別内訳(2022 年度)



また、それぞれの輸出先について、アジア、北米⁶、欧州の比率を見ると、日本はアジア・北米を中心に欧州にも輸出がある一方、韓国の輸出は大きくアジアに依存していることがわかる(図表 5)。ここで示唆されるのは Cultural discount の存在である。Cultural discount とは、文化性がある財について、消費者は海外からの文化財の価値を割引いて評価するという概念で、文化が遠いほどこの「割引」は働きやすいとされる。アニメもドラマもともに文化的背景を多く含むコンテンツではあるが、ここで鍵になるのは実写性だろう。ドラマのように実写性が高いコンテンツでは登場人物の人種や背景にある文化・文脈が強く意識されるのに対し、アニメはその実写性の低さから比較的文化の違いが意識されづらいものと推測される。

図表 5 放送コンテンツ輸出 地域別内訳(2022 年度)

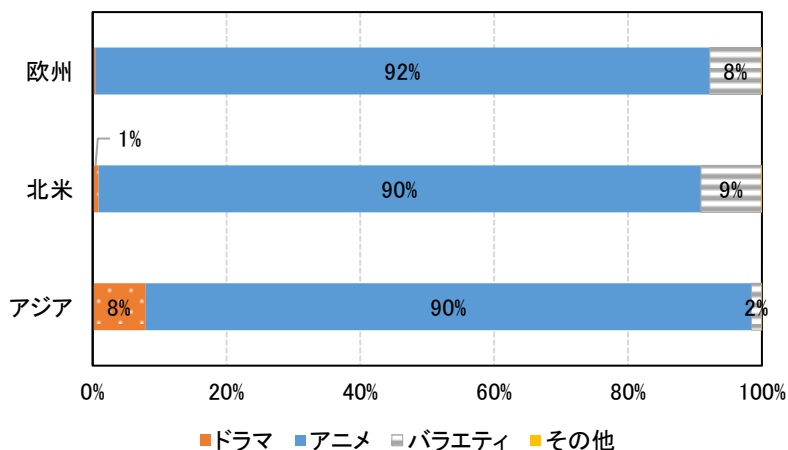


⁵ 特性の異なる複数のメディアに展開することで売り上げ拡大を目指すマーケティング手法。

⁶ 韓国の集計対象はアメリカ大陸(北米+南米)。

この点を補足するデータとして、日本の輸出ジャンル内訳を地域別に見ると、やはりドラマはアジアへの輸出がほとんどである(図表 6)。ドラマのように実写性の高いコンテンツは近い文化圏で受け入れられやすく、アニメのように実写性の低いコンテンツは比較的幅広い文化圏で受け入れられやすいということが分かる。なお、欧州・北米への輸出の 10% 程度をバラエティが占めているのは、文化的背景への依存度の低さ、すなわち「分かりやすさ」によって受け入れられている事例といえる。

図表 6 日本の放送コンテンツ輸出 地域別内訳(2022 年度)



(資料)同上

前述したアニメの特徴である、①メディアミックスによる多面展開が可能であること、②文化圏を超えて展開しやすいこと、はいずれも収益機会の獲得・拡大が他ジャンルのコンテンツ対比容易であることを示している。また、体感的にもドラマと比べてアニメは対象とする年齢層が幅広く、例えば映画の歴代興行収入ランキングに名を連ねるのは少年ジャンプ原作ものを中心とする幅広いファン層を抱えるアニメ映画である。ひとつのヒット作を生み出すことができればそこからメディア・地域・年齢を問わず多様な展開が可能であるというこの裾野の広さ、ひいては収益機会の多さこそがアニメコンテンツの「高付加価値性」の源泉であり、この「高付加価値性」こそが日本の放送コンテンツ輸出急成長を支えたのではないだろうか。

4. 最後に

本稿では、日本の放送コンテンツ輸出の分析および韓国との比較を通じて、アニメコンテンツの「高付加価値性」について分析を行った。アニメのソフトパワーとしての強さは筆者含め多くの日本人が肌で感じていることだろう。日本のアニメ輸出の成長は、その裾野の広さによる影響力と相まって多くの人を魅了し、アニメを強いソフトパワーたらしめている。

ただし、海外でのアニメ市場拡大を続けるには課題がある。例えば、現状、日本のアニメコンテンツ輸出の多くは Crunchyroll⁷等の巨大な代理店に一括でライセンスを渡す形で行われることも多

⁷ 日本アニメ等、東アジアのコンテンツに特化した動画配信サービス”Crunchyroll”を提供。ソニーグループ子会社。

く、この状況が続くようであれば価格決定における彼らの影響力が強まっていくことが予想される。この点についてはすでに放送事業者側も対応を始めており、巨大な代理店を頼らない仕組みづくりに取り組む事例も見られるようになった。

今後の放送コンテンツ輸出の成長は、このアニメの「高付加価値性」を正しく価格に反映できるような市場をいかに形成していくかにかかっているようにも思える。

(調査部 産業調査第 2 チーム 調査役 細川 祥子)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。