

「AIPE 認定 知的財産アナリスト」(<http://ip-edu.org/ipa>)は、「経営」と「知的財産」の双方を理解し、架橋する新しい高度専門職です。知的財産アナリストは、企業経営・ファイナンス・知的財産の専門知識を基礎に企業の戦略的経営に資する情報を提供できる専門人材であり、現在、その身につけているスキル・活躍の場に多くの期待が集まっています。本誌では、知的財産アナリストとは何か、その持つスキルや実務への活かし方などを紹介するべく、知的財産アナリストによる様々なレポートを掲載していきます。

◆知的財産アナリストレポートの紹介にあたって

第1回(6号掲載)、第2回(8号掲載)では、知的財産アナリストによる、特許情報解析を組み込んだモノづくり領域における分析レポートを紹介しました。今回は、知的財産アナリスト養成講座(コンテンツ)を修了した知的財産アナリストのチームによる、コンテンツビジネス領域を対象としたレポートを紹介します。執筆者は、第一期知的財産アナリスト養成講座(コンテンツ)を修了した有志のメンバー6名です。

今回は、編集委員会より、この知的財産アナリストのチームに対し、「デジタル化・ネットワーク化が進む今日のコンテンツビジネスで注目すべきトピックス」について、レポート作成を依頼しました。「アナリスト」という称号が含意する分析・解析は、特許情報というデータベースが存在するモノづくり領域ではイメージしやすいものですが、データベースの存在しないコンテンツビジネス領域ではいったいどのような分析・解析が行われるのでしょうか。

知的財産アナリストならではの視点でまとめられたアナリストレポートをご一読いただければ幸いです。(担当編集委員より)

..... 【これまでの掲載】

Vol. 1 「特許事務所による知財コンサルティング事業の支援活動」(6号掲載)

AIPE 認定 知的財産アナリスト 二級知的財産管理技能士(管理業務) 武藤謙次郎

Vol. 2 「JVC ケンウッドの事業譲受案件に対する特許情報解析」(8号掲載)

AIPE 認定 知的財産アナリスト 一級知的財産管理技能士(特許専門業務) 川邊 光則

「ショートアニメに関する動向分析」

第一期知的財産アナリスト養成講座（コンテンツ）修了生
南真紀子、大藤充彦、五味大輔、谷口香織、樋口夏子、山下美奈子

●はじめに

近年、「ショートアニメ」が注目を集めている。ショート（短編）アニメ自体は新しい形式ではなく、諸説あるが、ここでは15分以下のアニメを「ショートアニメ」と呼ぶこととする。現在、地上波テレビで放送中のショートアニメは全26タイトルあり（2013年5月3日時点、図表1参照）、再放送を含めた放送本数にすると1週間で90本に及ぶ（後述の図表4・5参照）。

そこで、今なぜショートアニメが増えてきているのか、その背景と今後の展望についてレポートする。

【図表1】地上波テレビで放送中の15分以下*のアニメ

放送局	アニメ作品名・放送時間
NHK 総合	「リトル・チャロ」(10分)
NHK Eテレ	「パッコロリン」(1分) 「ミニスキュル・小さなムシの物語」(2分) 「おしりかじり虫」(5分) 「ミニアニメ」(5分) 「おじゃる丸」(10分) 「銀河銭湯パンタくん」(10分) 「忍たま乱太郎」(10分) 「はなかつぱ」(10分) 「プチプチアニメ」(10分)
フジテレビ	「鉄人28号ガオ!」(8分) 「GO! GO! チャギントン」(15分)
テレビ東京	「あいうら」(5分) 「LINE OFFLINE サラリーマン編」(5分) 「クロスファイト ビーダマン eS」(14分) 「おはコロポップ」(15分) 「ロボカーボリー」(15分)
TOKYO MX	「がんばれ! おでんくん」(5分)
TOKYO MX、tvk、 チバテレビ、テレ玉	「波打際のむろみさん」(15分) 「よんですますよ、アザゼルさん。Z」(15分)
tvk	「あおほし」(3分) 「ドロロンゴロン」(5分) 「天才バカボン」(15分)
チバテレビ	「鳳神ヤツルギ3」(15分)
テレ玉	「スパロウズホテル」(5分) 「フジログ」(5分)

出典：ザ・テレビジョン web データより作成

※2013/4/27～5/3の集計

※首都圏で視聴可能な、在京キー局+ TOKYO MX、tvk（テレビ神奈川）、チバテレビ（千葉）、テレ玉（テレビ埼玉）を調査対象とした

*放送時間はテレビ番組情報上のもので、CM時間を含む

<執筆者紹介>第一期知的財産アナリスト養成講座（コンテンツ）修了生

執筆・編集 南 真紀子（AIPE 認定 知的財産アナリスト／ホリプロ総務部法務・監査グループ）

執筆 大藤 充彦（中小企業診断士／NHNジャパン経営企画室）

執筆 五味 大輔（ソニー・ピクチャーズ・エンタテインメント制作編成部マネージャー）

執筆 谷口 香織（日本ライセンシング・ビジネス協会（LIMAジャパン）理事・ゼネラルマネージャー）

執筆 樋口 夏子（AIPE 認定 知的財産アナリスト／金融機関勤務証券アナリスト）

執筆 山下美奈子（AIPE 認定 知的財産アナリスト／IT 企業（グローバル広報他））

●ショートアニメの特性

・実写との比較

今回は「アニメ」の定義について、著作権法で「映画の著作物」を劇場用映画に限らず、「映画の効果に類似する視覚的又は視聴覚的效果を生じさせる方法で表現され、かつ、物に固定されている著作物を含む」としているのに倣い、広義の映画の著作物のうち、「アニメーション表現を用いたもの」とする。

アニメは人の手で創りあげるため、時代や場所、キャラクターを非現実的な架空のものに設定でき、展開内容の自由度も高く、普遍的な要素を持たせることができる。そのため、44年間も放送が続いている『サザエさん』や、世界68カ国で放送された『ポケモン』のように、時代や国境を越えて支持を得ている作品が多く存在する。

それに対し実写による映像作品は、時代をリアルに映し出すため、ファッションや家電など最新の流行や実用情報が盛り込まれており、同時代の視聴者の共感を得やすい反面、経年で古臭く感じたり、文化や風習の異なる国で受け入れられるのは難しいといわれている。

アニメの方が比較的ロングテールな作品が多いのは、内容の普遍性の高さによって、より多くの視聴者の共感を得られているためと考えられる。

・作品の長さ

テレビでの放送時間（以下、「尺」という）は、実写が1～2時間構成が主流なのに対し、アニメは週1回30分が一般的である。30分あれば、冒険や戦闘など複雑なストーリーでも、週を追うごとに展開させていくことができる。一方、ショートアニメは、短いものではわずか1分だ。短時間ならではの特性として、ほとんどの作品が1話完結であり、簡単に掌握できる明快なストーリー、笑いやインパクト、癒し系など感情に訴えかける内容のものが多くみられ、「気軽に」楽しめるといえる。著名なショートアニメ作品を、出身媒体および手法別に図表2にまとめた。

【図表2】著名なショートアニメ作品

出身媒体	アニメ創世記 アメリカン・アニメーション	<短編アニメ映画> 「蒸気船ウィリー（ミッキーマウス）」 <テレビアニメシリーズ> 「ポパイ」「トムとジェリー」
	短編複数話構成	「日本昔ばなし」「ドラえもん」「ちびまる子ちゃん」
	テレビCM	「ヤン坊マー坊天気予報」「桃屋 ごはんですよ」「家庭教師のトライ」
	音楽発	<みんなのうた> 「およげたいやきくん」「だんご3兄弟」
	その他	<携帯コンテンツサービスのために開発> 「ウサビッチ」 <映画館の広告枠での放映用に開発> 「紙兎ロペ」 <キャラクター訴求のブランディングCM> 「豆しば」
手法	クラシック作品のギャグ化	「ガラスの仮面ですが」「おはよう科学忍者隊ガッチャマン」
	Flashアニメ	「秘密結社 鷹の爪団」「やわらか戦車」
	アドリブ吹き替え	「The World of GOLDEN EGGS」「Peeping Life」

・制作費

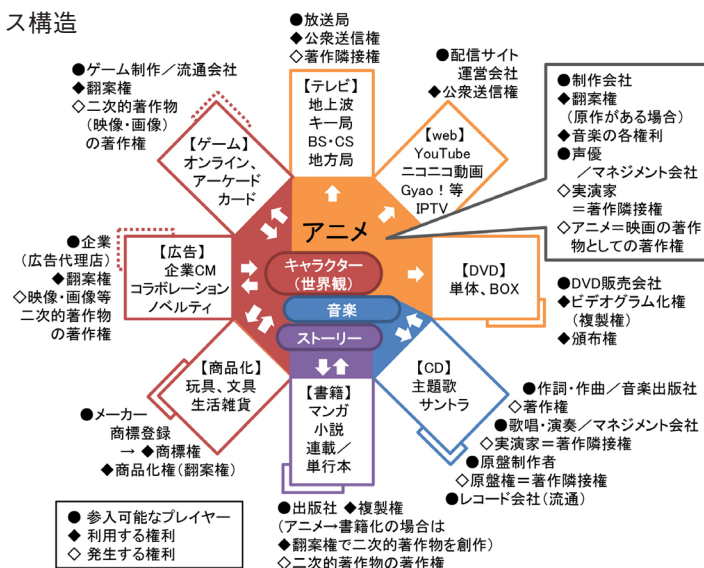
一般的な 30 分アニメ（実尺 22 ～ 23 分程度）の一話あたりの平均的な制作費を 1,200 万円～ 1,500 万円とし、5 分間分を単純計算すると、200 万円～ 250 万円程度となる。もちろん、単純に按分できない費用が多数あるので、この予算で同クオリティの 5 分アニメを制作することはできない。しかし、表現方法によっては Flash というアドビシステムズ社のソフトウェアに代表される技術革新により、アニメ制作に掛かる人数と予算の大幅な削減が可能となった。演出や脚本で魅せる工夫を図ることで、100 万円以下で制作することも可能だという。これは、ゲーム産業において PS3、Xbox などハードの目覚ましい進化の中で、「バイオハザード」や「メタルギアソリッド」といった多額の制作費をかけて映像的なクオリティを追求した作品が登場した一方で、映像よりもゲームのストーリー性やプレイそのものを重視し、消費者も安価で手軽に楽しめるということで人気が出た、GREE や DeNA による携帯電話用ゲームが好調傾向なのと類似している。低予算でも制作できるという点が、ショートアニメの急増を促した一因であることは間違いないだろう。

・ショートアニメのビジネスモデルと関連する権利

ショートアニメは、作品の尺が短いだけでビジネス構造は一般的なアニメと大きく変わらない。アニメの構成要素としてもっとも重要なのが、キャラクター（絵、世界観）、ストーリー、音楽（主題歌、背景音楽＝劇伴）の 3 点である。これらを基軸にアニメを制作し、発信（テレビ等で放送）、その後商品化等の二次利用展開がなされていくのが一般的だが、場合によっては書籍や商品化等が先行して、それらを原作とした二次的著作物としてアニメが制作されることもある。

何れにせよ、ウィンドウ（ビジネス展開先の市場）をいかに連鎖的に広げられるかが非常に重要であり、そのためには各段階においての適切な権利処理が不可欠である。一般的なアニメビジネスを図解したのが図表 3 である。それぞれのウィンドウにおいて、参入可能なプレイヤーと利用または発生する権利を簡単にまとめた。

【図表 3】アニメのビジネス構造



※「アニメビジネスの各フェーズ・ウィンドウにおいて想定される収支」は参考資料として本レポート最終ページに掲載

●ショートアニメの成長可能性

・テレビ

CS放送においては一日中アニメを放送している専門放送局も複数あり、放送本数の桁数が地上波テレビと大きく異なるので、今回はショートアニメの傾向を探る上で、統計には地上波テレビのデータのみを用いることとした。

テレビアニメは前述の通り 30 分枠が主流であり、現在の地上波での放送本数でも全体の 61% を占めているが、ショートアニメも 35% と追随している（図表 4）。深夜の 5 分アニメにおいては、2010 年にはわずか 3 タイトルだったのが、2013 年は 30 タイトルに届く見込みで、3 年間で 10 倍と驚異的な伸びを見せている。

次に、放送時間帯で分析したところ、図表 5 のとおり 30 分アニメは夕方～夜 44% と深夜 34% で合計 78% と、そのほとんどが夕方～深夜に集中しているのに対し、ショートアニメは朝の時間帯が 48% と最も多い。この時間帯では本数でも 30 分アニメを大幅に超えている。内容傾向の違いからも、ショートアニメは 30 分アニメと棲み分けをしながら今後も増加を続けていくものと思われる。

【図表 4】地上波テレビで放送中のアニメ作品の放送本数（再放送を含む）の尺別分類

尺（分）	本数	シェア
1-15	90	35%
16-25	7	3%
26-30	154	61%
31-60	2	1%
合計	253	100%

出典・注釈：図表 1 に同じ

【図表 5】地上波テレビで放送中のアニメ作品の放送時間帯*による分類

放送時間帯	15 分まで		26-30 分	
	本数	シェア	本数	シェア
朝	43	48%	28	18%
昼～午後	5	6%	6	4%
夕方～夜	19	21%	68	44%
深夜	23	25%	52	34%
合計	90	100%	154	100%

出典・注釈：図表 1 に同じ

*朝を 6 時からとし、放送開始時間から 6 時間毎に 4 つの時間帯に分けた

・インターネット

通信技術の急速な発展に伴い、インターネットの世界ではテレビ番組のオンデマンド配信に加え、YouTube やニコニコ動画に代表されるストリーミングによる動画配信サイトが急増、さらに視聴方法もパソコンやテレビのみならず、各種携帯デバイス（携帯電話やスマートフォン、タブレットを総称して「携帯デバイス」と呼ぶことにする）も急増、流通チャンネルは多種多様に拡大し続けている。

経年での「配信チャンネル」「視聴デバイス」と、消費者の視聴スタイルの変遷を分析したものが図表 6 である。

博報堂 DY メディアパートナーズによる「メディア定点観測調査 2012」では、パソコンと携帯デバイスを合わせた 1 日平均のインターネットへの接触時間は、2008 年の 77 分から 2012 年には 118 分へと過去 5 年間で 1.5 倍に伸びている。一方、テレビへの接触時間はほとんど変化しておらず、インターネットへの接触はテレビの代替としてではなく純粋に増加したといえる。

コムスコア・ジャパンによると、2012 年 12 月の日本における YouTube のユニーク・ユーザー数は、全人口の 4 割を超す 5,078 万人で、前年同月比の 30% 増だったという。複数台のパソコンを利用す

【図表6】視聴スタイルの変遷

	配信チャンネル							視聴デバイス			視聴スタイル
	地上波	BS	CS	CATV	IPTV	web	携帯	テレビ	PC	携帯端末	
1953	・NHK 開始							・モノクロ～カラー			テレビ番組を楽しんで、家族とはリアルタイムで、友人とは翌日以降感想を共有
1963				・CATV 開始							
1987		・BS (NHK BS-1) 開始									
1989		・BS (NHK BS-2) 開始									録画機が普及し、見逃したテレビ番組などのビデオの貸し借りで、友人たちとの感想共有が活発化
1991		・WOWOW 放送開始						・ハイビジョンテレビ			
1992			・CS6 社開始					・テレビデオ			
1996			・CS デジタル開始					(大型と個人用小型に二極分化)			テレビ番組の感想を、ネット上で、不特定多数とはほぼリアルタイムで共有
1998				・デジタル CATV 開始							
2000		・BS デジタル開始							インターネット人口普及率		
2002					・IPTV 開始				・57.8%		無料配信動画の増加、SNS の普及により、ながら視聴（見ながらつぶやく）等感想の共有の仕方も多様化
2003				・IP マルチキャスト放送開始				・液晶テレビ			
2004						・YouTube 開始			・mixi		
2005	・地上波デジ開始					・キー局が VOD 開始		・大画面化	・70.8%		携帯端末での移動など隙間時間の視聴や、定額の映画等配信サービスの台頭により、時間や媒体の使い分け
2006	・ワンセグ開始					・ニコニコ動画開始				・ワンセグ携帯	
2007						・USTREAM 開始			・Facebook	・iPhone 登場	
2009						・BeeTV 開始		・3D 等高機能化	・Twitter	(スマホ普及)	
2010										・iPad 登場	
2011	・地上波完全デジタル化						・NotTV 開始	・スマートテレビ	・79.1%	(タブレット普及)	

出典：インターネット人口普及率は総務省平成 23 年通信利用動向調査結果、その他は衛星放送協会ほか各媒体社のホームページから作成

る人もいるとはいえ、その普及率の高さがあらためて立証された。また、YouTube 発表による 2012 年の日本版 YouTube サイトでの再生回数上位 10 位の動画は、最短で 44 秒、最長でも 7 分 22 秒であった。一般的に、動画配信サイトでは再生の時間が長くなると再生中の離脱率が上昇するともいわれており、ショートコンテンツにとってインターネットは有利な土壌といえる。

また、インターネットの発達に伴い、「ながら視聴」といわれる視聴スタイルも生まれた。コンテンツの楽しみ方は従来より、(1) コンテンツそのものを楽しむ、(2) 感想を交換・共有する、という 2 段階に分かれており、「ながら視聴」はツイッターや Facebook などのソーシャルメディアで感想をつぶやきながら視聴することで、(1) と (2) を同時に行う。最近では、SNS を介して消費者間のクチコミが伝播・拡散するスピードが速くなり、インターネット上で「バズる（話題となる）」と、「バズった」コンテンツの露出が増えるという現象が生まれている。いわゆる口コミ効果やブームを引き起こす個人による情報発信が、技術の進化と共にあらゆるデバイスで視聴とリアルタイムに行われるようになったのだ。これは、時間を効率的に使いたいと考えている視聴者と配信側の両方にとって、上記 (1) に対しての (2) の価値を相対的に上げていると考えられる。視聴者は、限りある時間を使って視聴すべきか否かの判断基準を話題性に委ね始めているのではないだろうか。

株式会社ディー・エル・イー（DLE）の谷監督は、テレビで放送されたショートアニメ『テルマエロマエ』の第 3 話を、第 1 話の視聴者の反応を SNS 等で確認してから制作にとりかかったという（東京国際アニメフェア 2013 クロストークより）。視聴者の反応を制作に反映させる時間的余裕があるのは制作期間の短いショートアニメならではのことであり、視聴者の支持を得るには有利といえる。

以上のように、成長を続けているインターネットの動画配信市場においても、ショートアニメは視聴の気軽さ、制作における時間的余裕による柔軟性、また SNS との相性などインターネットとの親和性の高さから、大きな可能性が伺える。

・携帯デバイス

インターネット動画配信市場の中でも、携帯デバイスにおける成長率はさらに顕著で、モバイルコンテンツフォーラム資料によると、2007年には36億円だったのが2011年には176億円と、5倍近く成長している。総務省／情報通信政策研究所の平成23年度の調べによると、我々が選択可能な情報量は15年前に比べて約3,000倍に増加し、消費可能量対比で90%以上が消費されなくなったという。携帯デバイスの進化と普及の後押しもあって、通勤中や待ち時間といった隙間時間にも情報処理やコンテンツ視聴を行う慣習も生まれた。

動画の視聴においては、携帯デバイスはテレビやパソコンに比べて画面が小さく、長時間の視聴には不向きである。また、当初はスムーズな視聴のためにはデータ通信量をおさえる必要があり、長い尺の番組を再編集や分割するよりも、最初から短い尺で制作されたショートコンテンツが求められたと推察される。この流れもまた、ショートアニメなどのショートコンテンツの増大を促してきたと考えられる。

・広告

究極のショートコンテンツともいえるCM界でも、旧来よりアニメ作品の人気は根強い。現在も『アルプスの少女ハイジ』を起用した「家庭教師のトライ」や、「バイク王」の『ルパン三世』など、多くのCMでアニメの持つストーリー性や訴求力が発揮されている。

企業の広告に利用されることは、大きな収益をもたらすと共に更なる露出で認知度を上げられる可能性があり、メリットは大きい。

「朝日住宅」や「パルシステム静岡」の広告に起用されている『パンパカパンツ』は、静岡放送による5分アニメで、2008年の放送開始後、人気を博し、現在ではテレビ東京を含む9局で放送中である。放送地域での知名度は絶大で、DVDは全国セルDVDランキングで4位（2010年1月22日 日経流通新聞）、LINEスタンプは2013年1月の配信開始後8日後にランキング2位、第2弾は5月9日の配信開始当日に1位を獲得したほどの人気だ。この取り組みの面白いところは、『だんご3兄弟』や『おしりかじり虫』などの爆発的人気キャラクターを生み出した『みんなのうた』のように、歌付きのショートアニメとして繰り返し発信することで視聴者に浸透させた点である。アニメ制作を手掛けたDLEは他の地方局とも同様の取り組みを行い、ショートアニメから多数の人気コンテンツを育て上げている。

同社の代表作『秘密結社鷹の爪団』は、2006年のテレビ放送開始当初より多方面での二次利用を想定し、分割できるよう、ショートアニメとして制作されたという。3本の映画もFlashアニメの技法で制作され、劇中に企業ロゴや商品が登場する大胆なプロダクトプレイスメントや、声優一般公募など斬新な試みを行っている。サントリー、中部電力、JR西日本、パナソニックなど一流企業とのコラボレーションも多く、キャラクターを企業に委ねるのではなく、ア

ニメのクリエイティブチームがアニメの世界観を活かしつつ、企業の要望に適ったコンテンツを制作する点が高く評価されていると思われる。

インターネットの世界でも、自民党のインターネット限定CMのように、動画によるマーケティングが徐々に増えてきているが、市場規模という点では、日本はまだ発展途上である。その背景には、テレビ番組の二次利用について、実演家や音楽原盤に関する権利処理が課題となり、CMを含めてインターネット配信することが困難な状況というのがある。

米国ではテレビ番組をCMも含めてインターネット配信するメディアが多数あり、eMarketerによる2012年の米国のインターネット広告市場は、前年比16%増で37.31億ドル（約3.7兆円）と、電通発表の日本市場の4倍、成長率も2倍である。このうち動画広告は7.9%にあたる2.9億ドル（約2,900億円）であったが、2016年にはシェア15%、80億ドル（約8,000億円）市場にまで成長すると予測されている。

日本のテレビ番組のインターネット配信については、総務省の「放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会」において、権利処理の効率化や具体的方策が現在検討されている。これは海外に向けたコンテンツ発信を意図したものだが、解決されれば副次的に動画広告市場が米国並みに拡大することも予測される。ショートアニメビジネスにとっても、進出可能な市場の拡大は更なる追い風となるだろう。

・商品化

『がんばれ！ルルロロ』は、2013年1月からNHK平日朝枠で放送を開始したショートアニメで、全26話放送終了後すぐに再放送が発表された。放送開始4カ月前にライセンス募集を開始し、5カ月で目標の100アイテムを超えたという。原画展や、キャンペーンも巧みに展開しており、初年度の関連商品市場は数十億円規模、ロイヤリティ収入は数千万円と推定される。

これほど順調に展開できたのは、原作が映画化された累計200万部発行の絵本で、関連商品でも市場累計200億円規模の大ヒット記録を持つ『くまのがっこう』であり、未就学児と一緒に視聴している母親世代への原作の認知度の高さが大きな要因と考えられる。キャラクター・データバンク調べによると、購入金額から見るキャラクターランキング上位100位を出身媒体別に分類すると、1位が絵本で20%超、テレビはオリジナルに次いで3位だが17%台とあまり差がなく、絵本とテレビの両媒体での展開は商品化ビジネスにおいて優位であったと推測される。絵本はストーリーのシンプルさや彩色された世界観故ショートアニメに向いており、絵本発のショートアニメは他にも「うっかりペネロペ」や「おでんくん」等、商品化で成功している作品が多く存在する。キャラクター商品の小売市場は、少子化や不況の中、1.6兆円という規模を10年間維持し続けており、ショートアニメにとっても魅力的な市場である。

●今後の展望

ショートアニメは、次のような特性から、大きな成長性を秘めているといえることができる。

- ① 内容に普遍性を持たせることができるため、時代や国境を越えて幅広く共感を得やすい
- ② 短時間なため、隙間時間や携帯デバイスでの視聴に向いている
- ③ 動画配信サイトやインターネットとの親和性が高い
- ④ 制作期間、予算の削減が可能で制作しやすい
- ⑤ 広告、商品化市場との親和性が高い

また、放送や通信、各種デバイスの更なる発展、普及に伴い、ますます可能性が高まることが予想される。様々なウィンドウで効果的に事業を展開するために必要な権利処理を適切に行い、商品化や広告契約において企業から選ばれるよう戦略的にコンテンツを育てることができれば、大きなビジネスへと発展させることもできるだろう。コンテンツが増え続ける中で、いかに話題を集め、消費者の支持を獲得するか、またそれを維持し続けることがショートアニメビジネスの成功にとって重要と思われる。

●あとがき

コンテンツ・ビジネスの成否を方向付けるのは、コンテンツ自体のポテンシャルと、コンテンツ・マネジメント力との相乗である。デジタル技術の進歩により、コンテンツ・ビジネスを取り巻く環境は大きく変化している。マルチデバイスによる流通チャンネルの多様化により、マルチユースの事業展開や持続的な収益拡大が可能となった。一方で、CGM（コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア＝消費者生成メディア）等の発達に伴いコンテンツ量は増加の一途であり、競争は激化している。消費者の動向は、時代や流行に左右されるため、コンテンツ自体のポテンシャルを適正に評価することは容易ではない。そのため、コンテンツをマルチウィンドウでタイムリーかつ効果的に展開するためのマネジメント力の向上が一層求められる時代となった。新しいビジネスモデルや次世代の事業戦略を描くことができれば、今後の収益獲得機会はさらに広がると考えられる。適切な権利処理や、事業戦略設計の場において、知的財産アナリスト（コンテンツ）のライセンス・マネジメント力や、市場動向、ビジネス・モデル解析力が発揮される機会が、ますます増えていくものと思われる。（以上）

【知的財産アナリスト講座講師：田中康之氏コメント】

コンテンツビジネスの成否をコンテンツ自体のポテンシャルとそれをマネジメントする力に分解し、コンテンツの定性的な側面だけで捉えられやすいコンテンツビジネスについて、マネジメントの観点からデータに基づいた分析がなされています。次世代コンテンツビジネス展開についての示唆に富む知的財産アナリスト（コンテンツ）レポートと感じました。

画像提供：（株）ディー・エル・イー、（株）ファンワークス

【参考】知的財産アナリストについて

モノづくり領域を題材に知的財産アナリストの養成と認定を行う「知的財産アナリスト認定講座」と、コンテンツビジネス領域に特化した知的財産アナリストの養成を行う「知的財産アナリスト養成講座（コンテンツ）」の2つがあります。受講者による合格体験記や受講科目の詳細、講座実施期間等についてはウェブをご参考ください。

<http://ip-edu.org/ipa>

＜参考資料＞アニメビジネスの各フェーズ・ウィンドウにおいて想定される収支

	項目	支出	収入	備考	成功事例等
制作	制作費	・100～500万円×1クール(3ヶ月間) 13回前後 ・原作がある場合、別途権利処理 ・音楽原盤制作費	・プロダクトプレイスメントによる広告収入が見込める場合もある	・アニメの作画枚数、声優のランク等により制作費は大幅に異なる ・音楽原盤は制作費に含めない場合も多い	
発信	TV / WEB (初動)	・TV: 媒体費 ・WEB: サイト構築費/管理費	・TV: 放送権料 ・WEB: YouTube では一部公式チャンネルに広告料の前渡しとして制作費	・TV 局に買ってもらえるのか、放送枠を買うのか、また局・時間帯によっても大幅に異なる ・YouTube の例も、実績や関係性によるところも大きい	
二次利用	TV / WEB (二次利用)	(営業費用/各社持ち出し)	・地方局、衛星放送等への番組販売: 媒体、時間帯によるが、1話1回数万円程度 ・オンデマンド配信: 媒体により異なり、宣伝のために1話目または最新話無料でその他有料というパターンが多い ・配信サイト(無料) 広告費: Youtube 推定 0.1 円×5万回×13話=6.5万円	・海外も含め、流通チャンネルは増加傾向にあるので、ロングテールでの収入が見込める	『秘密結社 鷹の爪 団』 YouTube 検索ヒット動画 2,230 本中上位 20 本の再生回数合計 1,500 万回超
	DVD	・追加編集、ジャケット等グラフィック制作、映像・グッズ等特典制作+音楽や実演家(声優)の権利処理	・小売価格 2,000～4,000 円×販売数×80～90%(返品・不良品等を考慮した出荷控除という慣習)×ロイヤルティ 20～50% (費用分担により変動)	・費用回収リスクや売上より諸費用を差し引いた利益は DVD 販売会社のものとなるが、製作委員会がリスクを負い、販売会社に流通だけを任せる場合もある	『紙兎ロペ』シリーズ総出荷枚数 12 万枚
	CD (音楽)	・原盤制作: 主題歌だけでなくアニメ内で使用する楽曲についても、アニメ制作時に原盤を制作 ・費用が大きいので製作委員会の予算に含めず、レコード会社等が単独で原盤制作する場合も多い ・CD 化の際には、ジャケット等グラフィック制作+JASRAC 含む権利処理	・配信: 著作権者(JASRAC、音楽出版社経由)、原盤権者、実演家(原盤権者経由)に分配されるので、製作委員会が原盤権者でない場合は、収入はない ・CD: ジャケットにアニメからの画像を使用した場合は、画像使用許諾料	・原盤とは複製の元となる、最初に音楽を固定したレコード(マスター音源)を指し、演奏も含めた実演家やスタジオの手配、権利処理等の作業と費用を要し、リスクを伴うので、原盤制作者には著作権隣接権が付与されている。 ・レコード会社は原盤制作を行わず、流通だけという場合もある	『おしりかじり虫』DVD 付 CD 2007 年度オリコン年間 1 位
	書籍化	・出版書籍: アニメを、まんがや絵本、小説などの形に整えるための制作費 ・二次的著作物となるため、当該制作者との権利処理が必須 ・電子書籍: 出版同様、電子書籍データとしての形を整える制作費および権利処理	・小売価格 300～600 円×発行部数×90%(出荷控除)×印税 8～10% ・重版時に印税率を上げる場合もあり ・Amazon、Google 等を利用すれば、印税率 35～70%も可能	・リスクを負わずに、商品化のスキームでライセンスアウトしてしまうことも可能 ・制作の費用やリスクを回避するために、電子書籍出版社を仲介し、印税率を分配する方法もある	『おでんくん』『うっかりベネロベ』など絵本原作のアニメは商品展開等で優位
	商品化	・商品化向きのポーズを作画したり、イメージを損なわないよう、色や使用法をまとめたキャラクターガイドラインを制作し、提供可能なデータを整理+商標登録(メーカーに費用を負担させる場合もあり)	・小売価格×製造数/販売数×ロイヤルティ 3～5% ・商品単価や性質により、製造数または販売数より算出するが、いずれの場合も最低保証数を設定し、その分の金額を事前に入金するのが通例	・イベントや WEB など小売チャンネルが確保できている場合には、製作委員会がリスクを負い、OEM で商品を作成して販売することもあり、その場合は売上から原価と権利者への配分を差し引いた額が、製作委員会の収入となる	『がんばれ! ルルロロ』初年度関連商品市場予測数十億円 『お茶犬』のようにキャラクター発の作品も多い
	広告	・企業の要望に合わせたオリジナルアニメの制作や作画が必要な場合は、通常別途制作費を受領して制作を請け負う ・オリジナルグッズをノベルティとして使用する場合も、通常別途制作費を受領して制作を請け負う	・契約金は、媒体(TV、ネット、雑誌やポスターなど平面広告等)や期間(単発、1クール～複数年)、業種(競合社数)により大きく異なるが、競合の排斥やイメージ保全など義務が課されるため、商品化等と比べると高い収入が見込める ・この場合、契約金とは別途、ロイヤルティとして原価×製造数×ロイヤルティ 3～5%を受領するのが通例	・二次利用としてオリジナルコンテンツを新たに作成するのではなく、映画やドラマ同様、作品内に企業や商品を取り上げて宣伝するプロダクトプレイスメントという広告形態が、アニメでも少しずつ増えてきている ・配布数量が多いので、収入金額としては大きくなるが、商品化ビジネスへの影響も考慮する必要がある	『The World of GOLDEN EGGS』低燃費少女ハイジ(日産ノート) 『ぬ〜ぽ〜』(森永製菓)、『ゴーちゃん』(テレビ朝日)のように企業広告発の作品もあり
	ゲーム化	・専門性が高いのでゲーム制作会社が制作するが、二次的著作物となるので、監修+音楽や実演家の権利処理が必要	・様々な態様があるが、一般的には商品化同様、小売価格×製造数/販売数×ロイヤルティ 3～5%	・専門性が高いので、スキームとしては商品化同様、ライセンスアウトが一般的 ・パチンコも同様である	『LINE OFFLINE』、『踊り子クリノッペ』等ゲーム原作の作品も急増中