

夏目公一朗（なつめ・こういちろう）先生



株式会社アニプレックス 代表取締役

ソニー・ミュージックエンタテインメント(SME)グループ内で、キャラクタービジネス、通販ビジネス、商業施設立ち上げ(ソニー出向)、経営企画部門などに従事。

2002年 アニプレックス前身会社の執行役員としてアニメビジネスに携わり始める。

2006年 アニプレックス代表取締役執行役員社長と、
子会社制作スタジオ A-1 Pictures 取締役に就任。

2008年 SME コーポレート・エグゼクティブ ビジュアルビジネスグループ代表を兼務。

2014年 SME コーポレート・エグゼクティブCOO ビジュアルビジネスグループ担当 兼
アニプレックス 代表取締役。

そのほか一般社団法人日本映像ソフト協会/理事

一般社団法人日本動画協会/運営委員

マンガ・アニメ海賊版対策協議会/委員

《講義概要》

大ヒットアニメの製作指揮を数多く手がけ、アニメ業界を牽引する株式会社アニプレックス代表取締役の夏目公一朗氏が、日本発世界へ～アニメビジネス最前線と題して講義を行った。

講義ではまず、アニメの特徴に触れられ、漫画、ライトノベルなど豊富な原作とストーリー・キャラクター等表現力の高さが日本のアニメにはあると述べられた。

アニメビジネスは、アニメ製作の際に複数の利益獲得企業から成り立つ製作委員会と実際のアニメ制作を行う各種制作会社から成り立つ。TVアニメは継続作品を含めて年間200本以上が放映され、TVアニメの供給過多であると言及した。また、製作費用はほぼ全て製作委員会の負担となるため、テレビ放映時は収益につながらず、ビデオグラムや商品化などの二次利用による収益に頼らざるをえない状況にあると話した。劇場アニメ(映画)は、邦画の興業収入の3割を占める。制作費・宣伝費ともにTVアニメを上回る劇場アニメは、劇場公開時に製作委員会側に配収があるため、収益構造もTVアニメとは異なる。しかし、TVアニメ同様、一次利用時には収益回収できないのが現状であり、二次利用で収益を回収している。けれども、作品によっては収益が未回収となる場合もあり、アニメ業界の労働環境を圧迫する一因となっていると話された。

また、アニメは放映や商品化だけでなく、関連する各種イベントが多く開催されている。特に3月に開催されたアニメフェス2014は経済産業省のバックアップの元、143の企業が出展し、11万人が訪れた日本最大の有料イベントである。海外からのバイヤーも多く訪れ、日本アニメの注目度の高さが窺える。

アニメの舞台となった場所をめぐる「聖地巡礼」は、アニメツーリズムとして広がりを見せており、徳島県で行われたマチ☆アソビは、地元企業を始め多くの企業が協賛しアニメを取り入れた地域活性化に貢献している。

アニメフェスは海外でも広がりを見せており、シンガポール、ジャカルタ、上海等アジア地域だけでなくヨーロッパやアメリカでも行われ、日本同様に盛り上がっている。

しかし、アニメバブルの消滅、金融危機、各国の放送制限等により海外からの収益は低下している。アニメフェスの動員は増加し裾野も広がるが、人気をマネタイズできていないジレンマがあると述べた。今後は、世界同時マーケティングや日本連合として海外エキスポへの合同出展、AnimeJapanへの海外からの集客等によって、ようやく企業単位の展開から業界全体での海外展開へと変わってきた。加えて、フルCGハイクオリアニメを世界商品としてアニメを展開し、世界各国の見えざるファンの開拓に努めていくと話し、講義を終えた。

