

## アニメにおける新しいマネタイズ戦略

[2012・FW] 20921046 齋藤詩織

### 1. 研究の背景と意義

世界中から愛されている日本のアニメであるが、ビジネスの側面から見ると課題が山積している。インターネット環境の普及と整備に伴い、現在のビジネスモデルでは利益回収が厳しくなっている。日本のアニメが今後も発展を続け、世界中から更に愛されるためには、ビジネスとしての成功、利益回収は必須である。本論文ではアニメビジネスの抱える課題を明確にし、インターネットを利用したアニメビジネスの新たなマネタイズ戦略を提示する。

### 2. 研究目的・方法

DVD 或いは BD といったパッケージ売上に収益を頼ることが厳しくなってきた青年向けアニメの新しいマネタイズ戦略を提案することで、日本のアニメが利益回収に成功し、更に発展する可能性を探っていくことが本論文の目的である。

研究方法は主に文献調査と先行事例研究である。

### 3. 研究結果・考察

青年向けアニメはその表現内容によってスポンサーが付きにくく、劇場アニメやOVA(テレビ放送せずにパッケージ販売・レンタルによって発表されるアニメ)という露出形態を経て、現在の深夜枠での放送へと辿り着いた。製作委員会方式を採用することで制作資金の調達が可能となったが、現在リクープ(資金提供者に対して最低限、出資した金額は戻すこと)成立が難しくなっている。リクープ成立が難しくなっている原因として①収益の柱であるパッケージ売上の減少傾向②放送権料という大きな負担③テレビ放送・機器の進化④インターネットでの視聴スタイルの浸透が挙げられる。

フリー戦略の研究により、アニメを含むコンテンツはオンライン上ではいずれはフリー(無料)になるということがわかった。なぜならばオンライン上においては情報の伝達・複製にほとんどコストが掛からないからである。制作側がそれを拒もうとも、誰かがコンテンツをオンライン上へ投入し、複製されるのである。

フリー戦略を活用しアニメ配信を行っているサイトを先行事例研究の対象とした。

#### (1) ニコニコ動画

ニコニコ動画は動画共有サイトであり、2010年に黒字

化した。また同年にアニメの公式配信を始めた。アニメの最新話が1週間無料で視聴でき、それ以降は課金される。最新話の配信開始はテレビ放送大幅に遅れる。また過去のコンテンツに対する課金は、コンテンツの価値や決済のための労働・心理的コストを考えると、お金を払ってもらうのが難しいモデルである。

#### (2) クランチロール

クランチロールは米国クランチロール社が運営するアニメの公式配信専門サイトである。日本でのサービス開始には至っていないが、テレビ放送の30分後には字幕付きの最新話が配信される。こちらは最新話に対して課金している。配信開始から1週間経つと無料で視聴が可能となるが、広告が入る。会員数はまだ少ないが、これからの発展に期待したいモデルである。

### 4. 結論

オンライン上でのアニメは潤沢にあるものであり、複製され、いずれはフリーになっていくものである。制作側がその流れに抗うことは不可能である。制作側が提供できる稀少性の高いものは、新作アニメ、或いは最新話である。

青年向けアニメの新たなマネタイズ方法として、テレビ放送を廃止しインターネット配信をファーストウィンドウとすることを提案する。青年向けアニメ配信の専門サイトを立ち上げ、稀少性の高い最新話に対して課金し、ある程度時間が経過したアニメを無料で提供するのである。テレビ放送を廃止することでリクープラインを引き下げ、サイト運営者が主幹事となることで、ビデオメーカーの衰退＝青年向けアニメの衰退という構図を解消することが可能である。

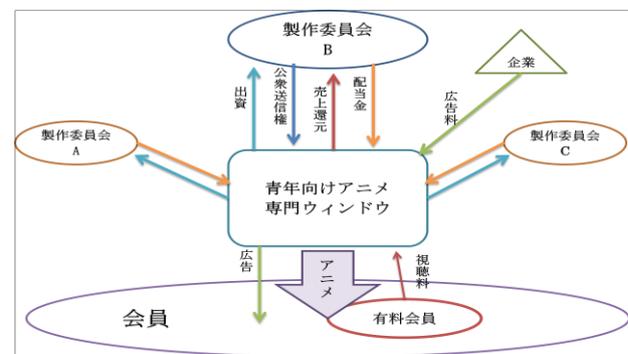


図 新しいマネタイズのイメージ(筆者作成)