

## 事務局によるヒアリング

(株)アニプレックス代表取締役社長 岩上 敦宏氏

## 1. DX化による構造変化

- アニメビジネスのポートフォリオが変わってきている。かつてはビデオパッケージでの売上が大半であったが、デジタル化の恩恵により、今は動画配信が主軸となっているところが多い。コンテンツを世界へ発信できるという意味ではよいことである。

## 2. 外資系グローバルプラットフォーマー等との関係

- コンテンツホルダーとして、プラットフォーマーとの付き合い方には課題がある。どの企画をアニメ化するかについて、外資系プラットフォーマーがイニシアティブを持つことになるのは、文化としての日本のアニメにとっては、あまりよいことでない。
- 魅力的なコンテンツを持っていると、プラットフォーマーは資金力でそれを呑み込もうとする。それに乗るか乗らないかは、各社によって対応が異なる。アニプレックスの場合は目先の利益よりも作品優先で、5年後10年度を見据えてビジネス展開をしている。よりよいコンテンツを作れると、ビジネス上で有利になるのは昔も今も変わらない。
- プラットフォーマーから受注し、納品するだけの BtoB で完結するビジネスが続くと、作品のクオリティが下がる。ここ数年、日本アニメの国際的な競争力が落ち、評価も下がっていると感じるが、これは BtoB ビジネスで、作品の質よりも目先の利益を重視していることに原因がある。日本でそういう作品も増えてきた一方で、中国アニメのクオリティが高まっていることにも注視している。
- BtoB で完結するビジネスでなく、BtoC を意識したビジネスを行うことが重要と考えている。制作して終わりではなく、その先を見据えてユーザーを楽しませる必要がある。映像コンテンツとして面白くないとユーザーから評価されず、その先にビジネスはない。
- 外資系が日本国内にスタジオを作ったり、日本のアニメスタジオに出資したりする例は増えている。危惧する面もあるが、ビジネス上の正当な競争の範疇と捉えており、多少苦しくても、これらに負けない作品を作ること跳ね返すしかないと思っている。制作資源の囲い込み競争であれば、国際化が進んでいるゲーム分野の方がより激しいように感じる。

## 3. 日本のアニメの国際競争力強化

- 何が「良い作品」かの捉え方は変わってきている。アニメ業界全体として、日本だけでなく世界のユーザーも見据えて、世界市場を企画の段階から考えてアニメを作るようになってきているのではないか。そういった意味でアニメの作り手にも変化がある。
- 手書きのアニメは日本の力であり、これからも大事にしていくべき。日本のアニメータ

ーのように、良質な画が描けるクリエイターは他国にはまだそういない。

- シナリオ力については、アニメ業界全体として、これまでと違う作り方を試していけないといけない。これまでの日本のアニメ制作は属人的な力によるところが大きく、一部の天才に依存して発展してきた。ハリウッド的な合議制で、ロジカルに、エンターテインメント性の高いシナリオを作っていくこと日本のアニメ業界は苦手。それを意識した上で、これからは新しい試みが出てくると思う。

#### 4. n次創作への関わり方について

- アニメ分野においても、n次創作による原権利者への対価還元がもし実現できたら、それは新しい形、前向きに捉え得る。
- コミケなどのn次創作においては、コンテンツビジネス（企業）とユーザーの間で、長年、微妙な関係の下でやってきている部分もある。そこへの足の踏み入れに関しては、対応を誤るとユーザー側の反発を招くこともあり得るため、注意が必要である。