



地域発アニメ産業の創出に向けて ～「スタジオ九州」への期待～

2026年6月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行
九州支店

 **DBJ** 株式会社日本経済研究所
日本政策投資銀行グループ
産業本部 産業調査企画部

Summary

- 本レポートは、地域発アニメ産業の創出に向け、下記4つの観点から分析を行ったものである。
- また、九州が地域アニメ産業の拠点（「スタジオ九州」）を目指していくにあたって、そのポテンシャルや産業創出に向けたアプローチ方策について整理を行った。

アニメ産業の現状と課題

日本アニメ産業は持続的に成長

1

日本のアニメ産業は近年、右肩上がりで成長。一方、制作会社の東京一極集中を背景とした人材不足・現場負荷の増大が成長の制約要因となっている。

地域におけるアニメ産業の現状

地域における取組みが進展もIP創出・収益化に課題

2

東京一極集中に伴う課題等も踏まえ、各地域において、アニメ産業や人材育成にかかる公民の取組みが進展。他方、有力IPの創出・管理・収益化に至るケースは限定的となっている。

地域発アニメ産業創出の先行事例

地域とクリエイターの並走が相乗効果を生む

3

地域の取組事例を3類型に整理。地域とクリエイターが相互に補完しあう「地域・クリエイター並走型」の実現を目指していくことが望まれる。

地域に求められる取組み

クリエイターの誘致・育成から、着実なステップアップを

4

（STEP1）制作基盤の整備、（STEP2）IP創出・活用支援の順で、クリエイターの誘致・育成から、着実にステップアップしていくことが肝要。



スタジオ九州

九州には、クリエイターを生み、育て、見守る社会環境が存在。人材育成や作品制作を起点とした継続的なアプローチに取り組むことで、九州がアニメ産業の集積地（「スタジオ九州」）として、独創的なIPを創出する地域となっていくことを期待。

目次

第1章	アニメ産業の現状と課題	3
第2章	地域におけるアニメ産業の現状	5
第3章	地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例	10
第4章	地域に求められる取組み	22
第5章	「スタジオ九州」への期待	25
APPENDIX	アニメ産業の現状と課題（詳細版）	29

第1章

アニメ産業の現状と課題

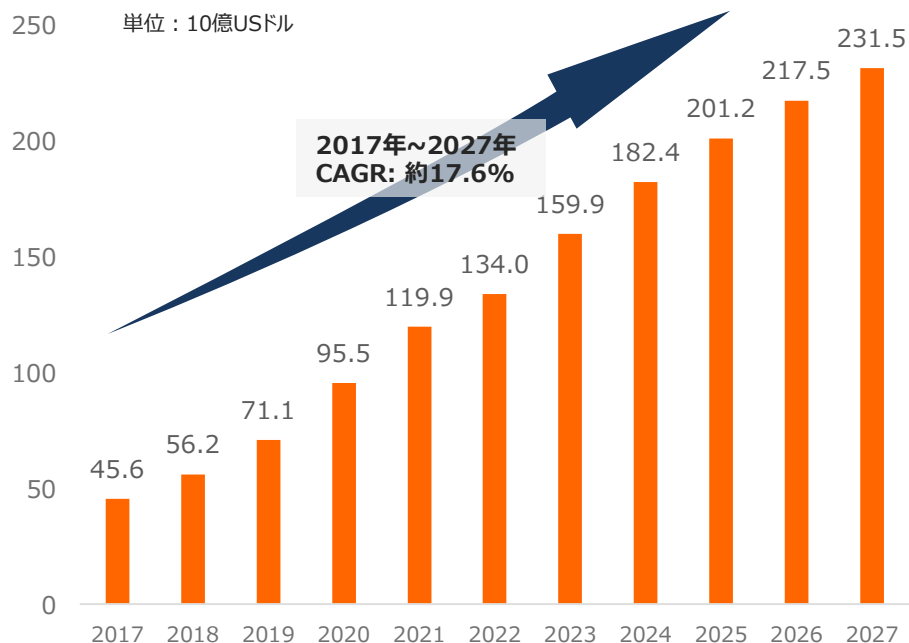
※詳細はAPPENDIX参照

アニメ産業の成長と課題

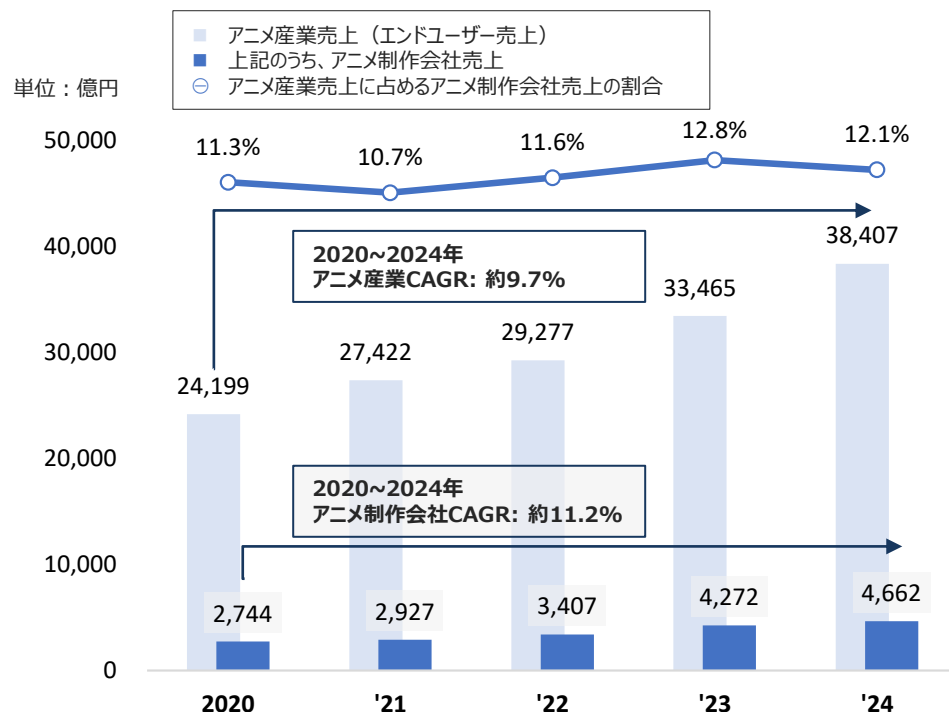
ビデオストリーミングの普及等を背景に成長も、東京一極集中が成長の制約に

- 日本のアニメ産業は、ビデオストリーミングサービスの普及等を追い風に成長を続けている。また、その担い手であるアニメ制作会社の売上は、アニメ産業の年平均成長率（CAGR）を上回る成長を見せており、有力スタジオにおける海外ストリーミング企業からのオリジナル作品受注が要因の一つと考えられる。
- 一方、有識者ヒアリング（p.40参照）によれば、アニメ制作会社においては制作本数の増加による現場負荷の増大・人材不足が恒常化しており、特に制作会社の集中する東京において同課題が顕著であるとされ、制作会社の地域進出の動機の一つとなっている。

ビデオストリーミングサービス：全世界の収益予測



アニメ産業・制作会社の売上推移



第2章

地域におけるアニメ産業の現状

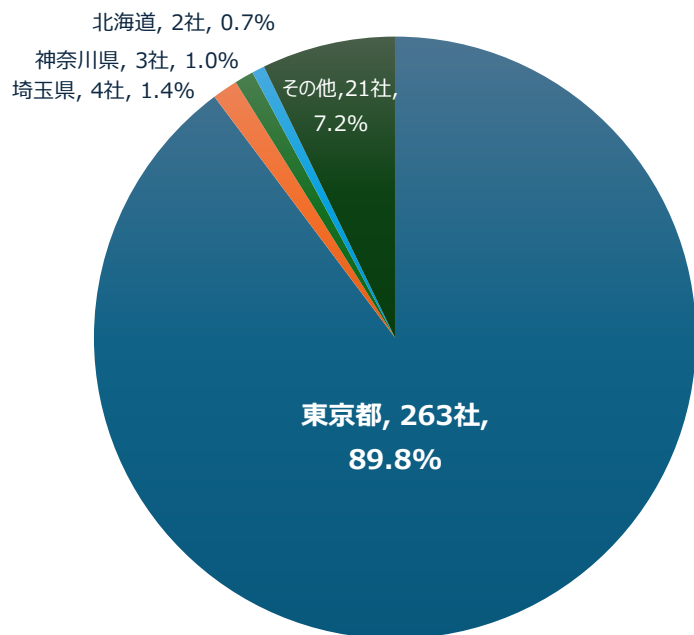
アニメ制作会社による地域進出の状況

人材確保に向け、アニメ制作会社による地域進出の動きがみられる

- 近年、人材不足や制作工程のデジタル化が進んだことによって遠隔での事業展開が可能となったことから、アニメ制作会社において地域進出の動きがみられる。従来より地方都市の専門学校等においてはアニメ・マンガ関連の人材育成が進められており、制作会社の地域進出は就業先の選択肢の増加という観点で地域からも歓迎されている。
- ただし、地域の制作会社は首都圏の制作会社の下請けであるケースが多く、技術の習得が進んだ社員がより高度な仕事や報酬を求め、首都圏のアニメ制作会社に転職してしまうこと等が課題となっている。

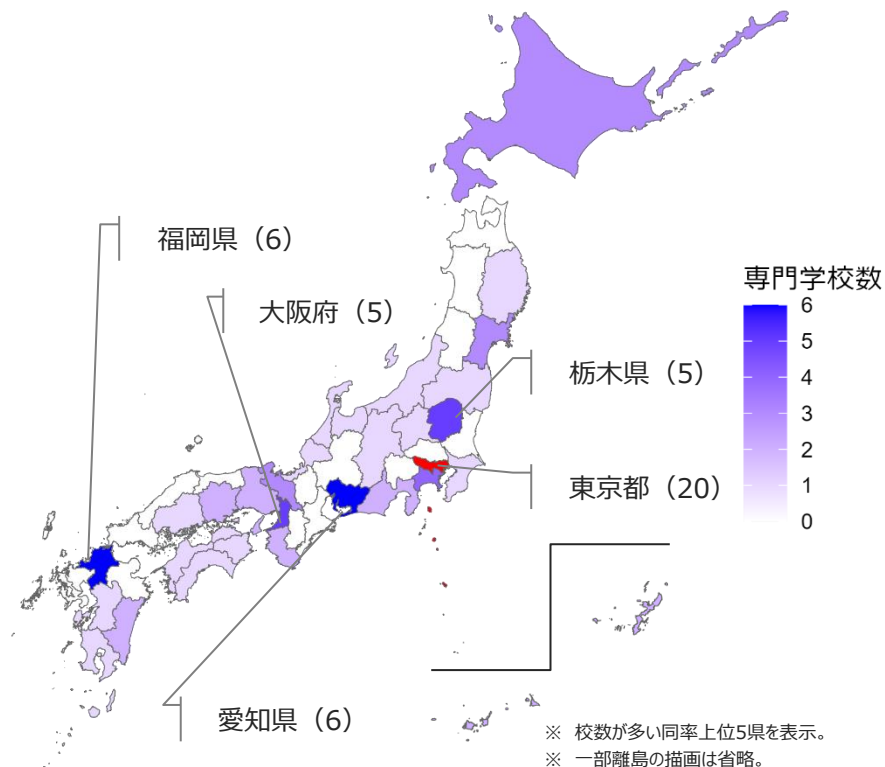
都道府県別アニメ制作会社数

2025年7月末時点



n=293社

アニメ・マンガ関連の教育を提供している専門学校等



※ 校数が多い同率上位5県を表示。
※ 一部離島の描画は省略。

地域におけるアニメ産業の現状

人材供給・ロケーションでつながりを強化。地域への付加価値拡大に向けた取組みが必要

- 地域とアニメ産業のつながりは、従来より地方都市の専門学校等が人材の供給源となってきたほか、アニメの舞台としての実在ロケーションの活用が広まったことにより深化。地域性がアニメ作品の差別化要因として活用されているほか、自治体等がアニメ作品とコラボレーションして地域のプロモーションを行う「聖地巡礼」の動きも広がっている。
- 他方、**地域のアニメ制作会社において、独自の知的財産（IP）運用・流通に取り組める企業は限定的**であるため、十分な付加価値を地域にもたらすうえでは、**人材育成に加え、IP運用・流通を見据えた地域戦略が必要**と考えられる。

地域を舞台とした作品 マイルストーンとなった事例

2007	● 「らき☆すた」（制作：京都アニメーション）： 作中で、埼玉県久喜市（旧鷲宮町）の鷲宮神社をモデルとした描写がなされたことで、ファンによる同市の訪問が増加。これを契機に、地元商工会が制作サイドに協働を打診し、作品を核とした地域活性化が成功。「聖地化」による地域活性化の最初期の事例とされる。
2012	● 「ガールズ&パンツァー」（制作：アクタス）： 茨城県大洗町を舞台とする。女子高生による「戦車道」という架空の競技を描くにあたって、リアリティを両立させたいと考えていた制作サイドに対し、自治体が企画段階からロケハン等に積極的に協力。実際の町並みを緻密に再現することに成功し、話題となった。テレビ放映中・後には、ファンによる同町訪問も盛んとなり、関連イベントも多々行われるなど、「聖地化」による地域振興の最大の成功事例のひとつとされる。
2016	● 「君の名は。」（制作：コミックス・ウェブ・フィルム）： 岐阜県飛騨市がモデルとなるシーンが登場する。本作はアニメ映画として世界的なヒットを記録し、飛騨市をはじめとする聖地を訪問する旅行者が増加した。同年の新語・流行語大賞には「聖地巡礼」が候補語として選出され、アニメ作品の聖地に旅行する「聖地巡礼ツーリズム」が広く認知されるきっかけとなった。

地域アニメ産業の課題（有識者ヒアリング）



有識者

- アニメ制作会社の地方移転の多くはコスト削減や労働力確保を目的とした外注的な展開で、クリエイティブ産業としての内製化や人材育成の視点に乏しい。
- 地方の制作会社は背景や動画など基礎的な工程を担うことが多く、東京の元請企業からの発注へ依存しており、独自の企画力や交渉力を持ちにくい。
- 地域における産業形成においては、単なる立地誘致ではなく、人材の育成・IP運用・流通までを見据えた戦略的な支援が必要。



制作会社関係者

地域においてもアニメ専門学校が増えているが、現場で求める技術と専門学校のカリキュラムがアンマッチとなっているため、入社後に再教育が必要。



教育/制作会社関係者

アニメクリエイターの多くは動画マン※からキャリアをスタートするが、250円～300円/枚と極めて単価が低く、採算が取れない。採算性を確保できる仕事ができるまでの間は、1人当たり年間100万円程度の赤字が発生し、資本が潤沢でない地域の小規模制作会社では人材育成が困難。

地域発有力IPの意義

地域発のアニメ産業創出には、「地域発有力IP創出」の視点が重要

- 地域に付加価値をもたらす地域発アニメ産業の創出にあたっては、地域資源の活用・地域産業の育成・地域ブランド価値の向上といった効果が期待できる「**地域発有力IP創出**」の視点が重要と考えられる。
- 地域発有力IPの創出に向けては、官民が連携し、**地域でのクリエイター（制作会社・アニメーター・作家等）誘致・育成から、作品制作支援、権利関係の整理・活用などを網羅的にカバーする施策を展開していくことが求められる。**

地域発有力IP創出に向けたハードルとその効果

ハードル

つくる（高付加価値なIPとなりうる作品の制作）

- ・制作に必要な人材（人数/能力）の育成
- ・地域ならではの魅力のコンテンツへの反映を通じた差別化
- ・地域人材が働きたいと思う企業、作品を生み出し収益化する企業の育成、制作資金の確保 など

届ける（制作した作品をマーケットに届けファンを獲得）

- ・ローカル市場の育成
- ・販路（配信・出版・広告代理店等）へのアクセス確保
- ・地域性を普遍的な価値にできるプロデューサーの獲得
- ・ファンに対する地域からの情報発信 など

育てる（作品を核として広がる価値の連鎖：IP）

- ・価値を生み出すIP創出・管理が可能な地域企業の育成
- ・二次展開（グッズ、イベント、ゲーム、地域振興、海外展開）等の設計能力の獲得
- ・地域に利益をもたらす適切な権利設計の実現 など

地域発有力IPの創出

効果

地域人材の活用

- ・地域における魅力的な教育・就業機会の提供
- ・地域における生産年齢人口の流出抑制
- ・企業の即戦力となる人材（U・Iターン/2拠点居住人材の確保を含む）確保・育成負担の軽減
- ・多様な人材の地域への還流 など

地域産業の育成

- ・世界市場で活躍可能な地域企業の創出
- ・付加価値の高い地域産業の育成
- ・地域発有力IPを活用した収益機会の獲得
- ・自治体の税収増 など

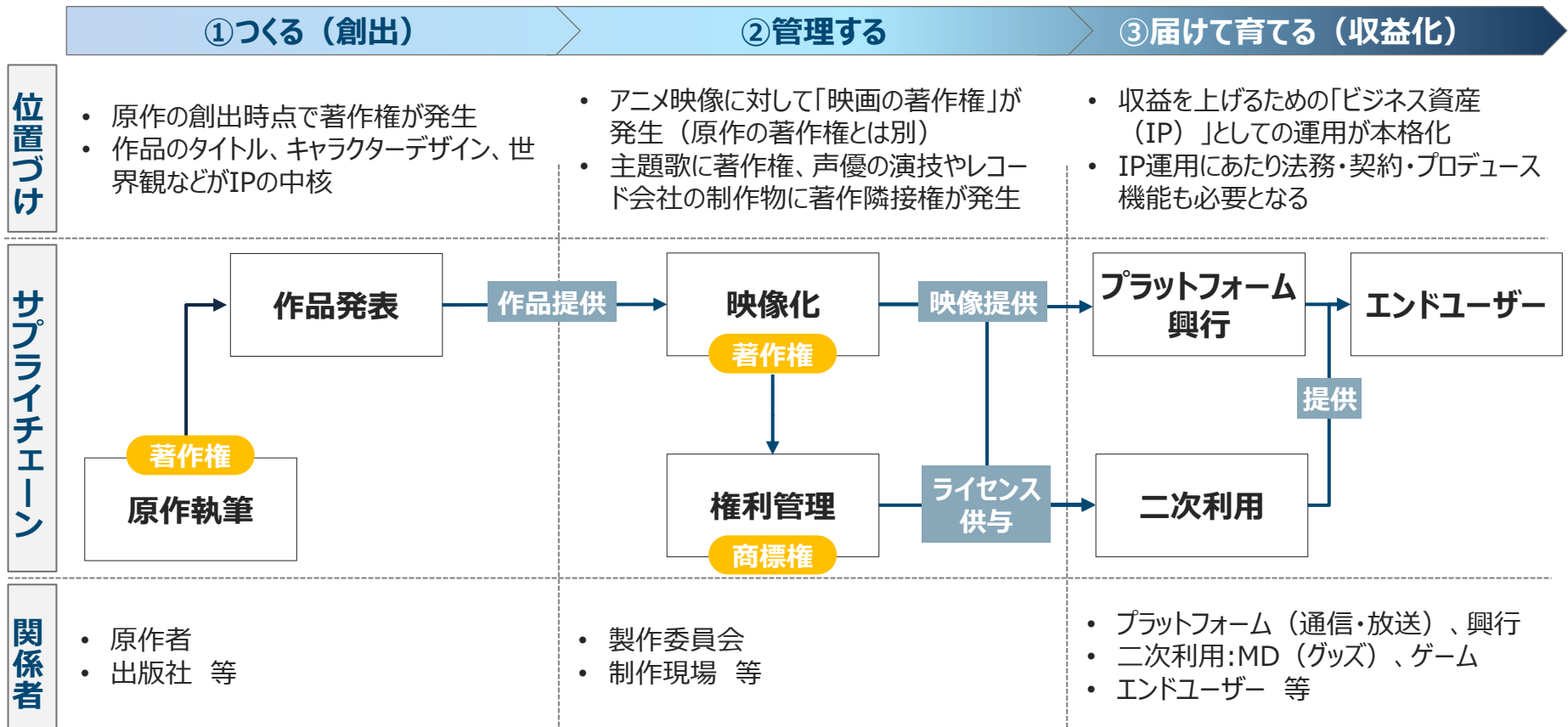
地域のブランド価値向上

- ・作品を通じた地域の知名度向上
- ・IPを活用した地域製品の流通拡大
- ・交流人口、関係人口の拡大
- ・地域に対する誇りや愛着の醸成 など

<参考> IP(Intellectual Property:知的財産権)とは

作品が持つ権利の集合体。継続的に収益を生む資産としての運用基盤

- 原作付きアニメの場合、IPは「①つくる（創出）」、「②管理する」、「③届けて育てる（収益化）」の三層構造で成り立っている。
- 地域発アニメ産業の形成においては、制作工程にとどまらず、IPをどこまで地域で保持・運用できるかが、地域への付加価値を左右し、そのための適切な権利設計・利益配分を実現するマネジメント能力を地域において確保することが重要となる。



※IPには、著作権・著作隣接権・商標権に加え、著作者人格権、肖像権・パブリシティ権、意匠権、契約上の権利配分等が含まれる。

第3章

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

地域発アニメ・マンガ産業創出の取組類型

「①クリエイター先行型」、「②地域主導型」、「③地域・クリエイター並走型」の3類型

- 地域においてアニメ・マンガ産業の創出に取り組んでいる事例を「①クリエイター先行型」、「②地域主導型」、「③地域・クリエイター並走型」の3類型に分類。「①クリエイター先行型」と「②地域主導型」は補完関係にあり、それぞれの強みを掛け合わせ、「③地域・クリエイター並走型」を目指していくことが期待される。

1

クリエイター先行型

- 【事例①】京都アニメーション (p.12)
- 【事例②】ピーエーワークス (p.14)

ヒト・組織	IP	市場接続	資本
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイターの存在 ✓ 求心力による人材獲得 ✗ 人材育成にかかる企業の重い投資負担 ✗ 特定クリエイターに依拠しない組織づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイターによる原作IP, IP創出実績 ✗ IP二次展開能力の獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイター等の築いたネットワーク ✗ 強いIPを生み出す組織となるまでに要する時間の長さ ✗ 配信プラットフォーム等大手との交渉力獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイターのネームバリュー等を活用した資金調達 ✗ 事業新規立ち上げ・継続にあたっての資本確保

2

地域主導型

- 【事例③】新潟市×民間プレーヤー (p.16)
- 【事例④】高知県×高知信用金庫 (p.18)

<ul style="list-style-type: none"> ✓ 教育機関を通じた人材育成 ✗ 育成人材と就業機会とのミスマッチ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域企業・自治体による作品制作支援 (ロケーション提供・地域とのコミュニケーション等) ✗ IP創出主体の不足 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域企業・自治体による国内・世界市場へのアクセス支援 ✗ マーケティング活動実施主体の不在 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域企業・自治体による事業支援 ✗ 継続支援のための財源確保、コンセンサス形成
--	--	--	--

3

地域・クリエイター並走型

- 【事例⑤】コアミックス×熊本県・高森町 (p.20)

<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイターの存在 ✓ 求心力による人材獲得 ✓ 教育機関と連動した人材育成による企業負担の軽減 ✓ 人材育成と就業機会のマッチング 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイターによる原作IP, IP創出実績 ✓ 地域企業・自治体による作品制作支援 (ロケーション提供・地域とのコミュニケーション等) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイター等の築いたネットワーク ✓ 市場に受け入れられる作品を戦略的に進める体制 ✓ 地域企業・自治体による国内・世界市場へのアクセス支援/交渉力の補完 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 有クリエイターのネームバリュー等を活用した資金調達 ✓ 地域企業・自治体による事業支援
--	---	---	--

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例①】京都アニメーション@宇治市（①クリエイター先行型）

- 宇治市に本社を置く株式会社京都アニメーション（以下、「京アニ」）は、日本を代表するアニメスタジオのひとつ。
- 早くからアニメーターを正社員化して安定した制作環境を整備するとともに、製作工程を自社内で一貫して行うことにより品質管理を徹底するなど、高品質な作品を生み出す企業として高い評価を受けている。

経緯

- 京アニは、旧虫プロの仕上げ担当だった八田陽子氏と八田英明氏らにより、1981年に宇治市でアニメ制作の下請け事業を開始。
- 2000年代前半には元請・オリジナル作品等の制作を始める。その後も継続的に人気作品を手掛け、国内有数のアニメスタジオとしての地位を確立した。
- 特に2013年の当社オリジナル作品「たまこまーけっと」や、2015年の当社元請作品「響け！ユーフォニアム」は、地域との関わりが深い作品（p.13参照）。
- 2018年にNetflixとの間で、当社制作アニメ「ヴァイオレット・エヴァーガーデン」の世界配信契約を締結するなど、その作品は世界において幅広く視聴されている。
- アニメーション製作に加え、グッズ企画・製作・販売・卸や出版、キャラクターデザイン・パッケージ制作まで自社で取り組むことで、IPを有効活用。
- 人材面では、第一線で活躍するアニメーターや美術スタッフが講師を務めるプロ養成塾を運営。受講後に入社テストに合格すれば、京アニの期間契約社員（正社員登用制度あり）として入社することが可能。



● 出町柵形商店街



● 「うじには物語がある」ウェブサイト



（画像）左：出町柵形商店街ホームページ 右：「うじには物語がある」より引用

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例①】京都アニメーション@宇治市（①クリエイター先行型）

- 当社は、公的団体・自治体等からの協力を得て実在の場所をオリジナル作品や元請作品の舞台とするなど、特定の地域との関わりが深い作品を多数創作。実在ロケーションの機微にこだわった背景描写が作品の魅力を高め、強いIPの源泉となっている。
- また、作品舞台が「聖地化」することによる観光振興、市の観光PR等での連携等を通じ、自治体等との協力関係を構築している。

強いIPの源泉

地域に根差したコンテンツの創出

京都アニメーション

公的団体・自治体 等

ロケハンや取材等に協力要請

取材対象との調整等

作品設定・舞台等への反映
背景描写等の魅力向上

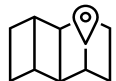
地域に根差した
コンテンツ



観光PR等での
当社×自治体等の協力関係強化



聖地化による
観光振興



本事例のポイント

作品制作における公的団体等との連携

- 「たまこまーけっと」制作にあたり、舞台となる出町柵形商店街等への取材交渉等を、京都文化博物館の森脇清隆氏が仲介。
- また、出町柵形商店街では、同作とのコラボを記念する特設ウェブサイトの開設や、聖地巡礼に訪れたファン同士の交流につながるノート、作品バナーの設置など、同作を軸とした観光振興の施策を継続。

自治体と連携した地域の魅力発信

- 「響け！ユーフォニアム」の舞台となったことで、宇治市内の各所を巡る来訪者が増加。
- 市による来訪者向けマップ制作等を契機に、市と京アニとの連携が強化。市の観光PR動画「うじには物語がある*」を当社が制作するなど、両者連携のもと、地域の魅力発信が行われているとされている。

* クールジャパン・プラットフォームアワード2025のムービー部門で準グランプリを受賞

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例②】ピーエーワークス@南砺市（①クリエイター先行型）

- 当社は2000年10月に富山県南砺市で創業。創業当初、自治体の創業支援施設に入居するなどの支援を受ける。
- グロス請け（アニメシリーズの1話分丸ごとの制作受託）により事業を拡大し、2008年より元請制作を開始。
- 2011年の「花咲くいろは」以降、オリジナル作品を多数送り出し、地域アニメーション制作会社として独自の地位を確立。

経緯

- 当社は社長である堀川社長の家族や地元への思いから富山県南砺市で創業。
- 創業当初は地元自治体である南砺市の創業支援を活用し、創業支援施設へ入居し事業を開始。
- グロス請け業務により実績を積み上げるなか、2008年「true tears」より元請制作を開始。
- 本作品を皮切りに、「Angel Beats!」、「SHIROBAKO」、「さよならの朝に約束の花をかざろう」など多くのオリジナル作品を製作し、ファンから高い評価を受ける。
- 当社では年間の制作作品数をテレビアニメ3クール（12話×3作品）と、劇場版作品1本と定め、年間計画を策定。2029年まで制作スケジュールが埋まっている等、強い引き合いがある（2025年10月時点）。
- アニメ制作業界はフリーランスが多く独立志向が強いが、当社では新卒を積極採用して育成し、所属アニメーターに自身の能力開発だけでなく組織における人材育成への貢献も求めるなど、組織的な作品作りに取り組んでいる。

● ピーエーワークスのあゆみ



● 本社社屋



● ワークショップの様子



地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例②】ピーエーワークス@南砺市（①クリエイター先行型）

- 当社は、地域に拠点を置きながら元請制作を行い、継続的にオリジナル作品を制作しているほか、一部作品では富山県や金沢市など、拠点を置く北陸地域を題材とした作品を手掛ける。
- 人材育成では、自社で設立したP.A.養成所による教育機会の提供に加え、地域密着型で幅広い年齢層を対象としたアニメーションワークショップを開催し、アニメーターとなることへのきっかけ作りに取り組んでいる。

強いIPの源泉

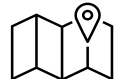
自社での多様な人材育成



地域に根差した
コンテンツ



聖地化による
観光振興



本事例のポイント

産業：地域発オリジナル作品の制作拠点

- 富山県南砺市に本社スタジオを設置。首都圏にアニメ制作会社が集中する中で、全国でも珍しい「地域拠点でのオリジナルアニメ制作」というスタイルを確立。
- 「true tears」（富山県）、「花咲くいろは」（金沢市の湯涌温泉）など地域を舞台とした作品を発表。背景美術において地域文化や風景を丁寧に描写することで、聖地巡礼者を生み出している。

人材：自社養成所やワークショップによる人材育成

- **P.A養成所**：動画マンガが通常2年かけて学ぶ内容を1年に凝縮して講義・実践。並行して原画マンガのための基本的な知識を講義でレクチャー。最終試験に合格すれば当社入社への道も切り開かれる。
- **アニメーションワークショップ（WS）**：2023年より、小学4年生～大学生を対象に、アニメーション制作体験の講座を実施。現役社員アニメーターが講師としてサポートを行い、アニメーター志望者を拡大することを目的とする。

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例③】新潟市×民間プレイヤー（②地域主導型）

- 多数の著名作家を輩出する等、アニメ・マンガ文化の土壌が豊かな新潟市では、官民連携による地域活性化・産業振興の取組みの一環として、アニメ・マンガ関連の企業誘致が進められている。
- 多くのアニメ・マンガ関連イベントが開催されているほか、新潟市によって情報発信施設の運営、民間のアニメ・マンガ関連プレイヤーと連携したまちづくり・産業振興を推進。新たな民間イベントの新設・拡充といった好循環を生み出している。

事業概要

アニメ・マンガ関連イベント

アニメ・マンガ文化の醸成



民間の関連プレイヤー

民間主導イベントの拡充・
産業振興



市による地域・産業振興施策

官民連携の取組推進

- 情報発信施設の運営
- 「アニメ・マンガを活用したまちづくり構想」の策定

経緯

- 新潟市では古くから、民間主導の同人誌即売会「ガタケット」など、アニメ・マンガ関連イベントが多く行われる等、著名漫画家やアニメーターを多数輩出する土壌があり、アニメ・マンガ文化が根づいてきた。
- 新潟市では、情報発信施設の運営や、2012年策定の「マンガ・アニメを活用したまちづくり構想」により、アニメ・マンガ文化の発展や交流人口拡大による地域活性化・産業振興を推進。
- 市内には、アニメ・マンガ関連の人材教育事業などを手掛けるNSGグループ、アニメ制作スタジオなどの関連事業者が所在し、市はアニメ・マンガ関連施策の実行にあたって、これらの事業者と連携しながら取組みを進めている。
- これらの取組みを契機として、「新潟国際アニメーション映画祭」の定期開催（2023～）や、NSGグループによる「新潟アニメ・マンガ・バレエ構想」など、民間主導の新たな取組みが生まれている。

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例③】新潟市×民間プレイヤー（②地域主導型）

- 新潟市では、「マンガ・アニメを活用したまちづくり構想」の柱のひとつとして、新潟市・県にゆかりのある漫画家・アニメ産業関係者の作品や、制作過程を発信する取組みに注力。観光客へのPRだけでなく、市民によるアニメ・マンガへの理解醸成に取り組んでいる。
- 開志専門職大学や、「にいがたマンガ大賞」などを通じた人材育成の取組みも、新潟市における施策の中核となっている。

本事例のポイント

市営情報発信拠点におけるPR

- **新潟市マンガの家**：新潟市・新潟県にゆかりのある漫画家の作品世界に関する展示や、マンガを多数所蔵し、無料で一般に開放。また、マンガの制作体験を行える講座「マンガのいっぽ」を毎日開催。
- **新潟マンガ・アニメ情報館**：漫画家に加え、新潟市・県にゆかりのあるアニメ業界関係者の業績や作品を紹介。アニメ制作過程の紹介や、話題作の企画展も実施。

● 新潟市マンガの家



● 新潟市マンガ・アニメ情報館



専門職大学やコンペによる人材育成

- **開志専門職大学**：NSGグループが運営。専門職大学としては全国で唯一、アニメ・マンガ学部を有する。アニメ・マンガでの現場での実務演習機会の充実などが特徴。NSGグループでは、育成した人材の市内定着にも取り組んでいる。
- **にいがたマンガ大賞**：1998年より、新潟市が主体となって毎年開催している公募型マンガコンペ。審査員には有名出版社の編集者が名を連ね、有望人材発掘の機会に。

● 開志専門職大学による人材育成・産業化

“

本学は実践的なカリキュラムでアニメ・マンガ分野の人材育成に注力しているが、市内にアニメ・マンガ関連企業が少ないことで、人材が首都圏に流出している。NSGグループが掲げる「新潟アニメ・マンガ・バレー構想」では、産官学で連携し、人材育成に加えて制作会社の集積を図ることで、アニメ・マンガの産業化を図ることを目指している。

開志専門職大学関係者

”

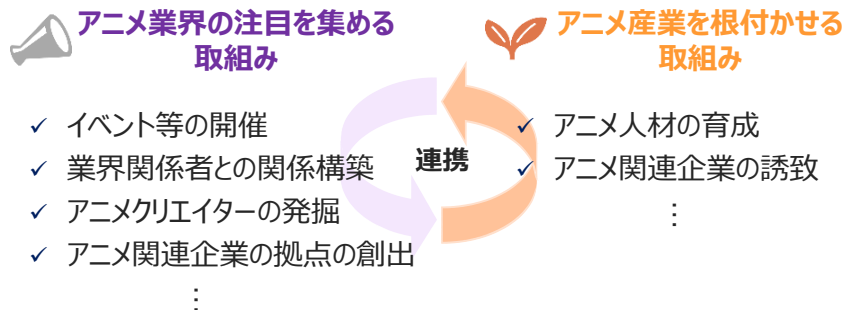
地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例④】高知県×高知信用金庫（②地域主導型）

- 少子化・高齢化と生産年齢人口の県外流出という地域課題に直面する高知県は、アニメ産業が持つ若者や女性への訴求力と、同県が元々マンガ文化との関わりが強い地域であるという背景等を踏まえ、アニメ産業振興に取り組んでいる。同県では、県内にアニメ関連産業を誘致・育成することで、新たな雇用創出、地域経済の活性化を目指している。
- 高知信用金庫が自己投資により企業誘致のための施設を整備するなど、官民が一体となった取組みが展開されている。

事業概要

高知県アニメプロジェクト



まんが王国・土佐



経緯

- 高知県は、これまで多くの漫画家を輩出し、30年以上「まんが甲子園」を開催するなど、アニメと親和性の高い「まんが文化」が根付いている地域である。
- こうした地域特性を踏まえ、県は2022年から「高知県アニメプロジェクト」をスタート。アニメ関連企業やアニメクリエイターを呼び込み、県内にアニメ産業を集積することで、雇用創出などにつなげる取組みを推進。
- 2022年4月には高知信用金庫が高知県・高知市・南国市・須崎市と連携し、「高知アニメクリエイター聖地プロジェクト」を推進する協定を締結。
- 県は高知県アニメプロジェクト推進会議を定期的を開催しており、高知県産業振興計画に同プロジェクトを位置づけ、人材育成や企業誘致の方針の明確化。さらに、2028年に県立高知丸の内高校における「まんが・アニメコース（仮称）」の開設を目指している。
- 高知信用金庫は「高知アニクリ祭」や「アニ魂サミット」、そして「高知アニメクリエイターアワード」を開催。2027年にはアニメクリエイターラボ複合施設「GEAR」を自己投資により開設予定。

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例④】高知県×高知信用金庫（②地域主導型）

- 県が考えるアニメ産業が持つ若者や女性への訴求力の背景には長い取組みの歴史と、そこで培われた人材の層の厚みが存在。県では、首都圏において人材獲得に苦戦するアニメ制作会社に対し、地域人材の厚みを高知で会社を設立する魅力としてPR。
- 高知信用金庫が自己投資により進める複合施設は、企業誘致と中心市街地における若者が集まる場の創造を目的とし、人と企業が有機的につながることで、アニメ産業の育成を通じた地域活性化の実現を目指している。

本事例のポイント

地域文化に根差した人材の層の厚みを活かしさらなる成長へ

- アニメと親和性の高い「マンガ文化」が根付いている地域ゆえに関連産業への就業希望者も多く、県外企業からの立地に向けた問い合わせが増加。
- 高知信用金庫は、創業100周年記念事業として「高知アニメクリエイター聖地プロジェクト」を推進。アニメクリエイターラボ複合施設「GEAR」の建設など、中心市街地にアニメ産業が集積し、若者が集まることによる地域活性化の実現を目指している。

県立高知丸の内高等学校への「まんが・アニメコース（仮称）」開設

- 1992年に始まったまんが甲子園は、高校生を対象とする「1枚まんが」の競技大会。2014年からは海外校の参加も開始。出版社によるスカウト制度もあり、新人漫画家デビューへの登竜門になっている。
- 2025年10月高知県総合教育会議で、特色ある学科として2028年に「まんが・アニメコース（仮称）」を開設することを発表。2026年2月定例教育委員会で、県立高知丸の内高校に同コースを設置することを報告。同校の音楽科との相乗効果により、文化・芸術教育の拠点校として特色化を図る。

● 高知県ガイドブック



● GEARイメージ図



● コース概要

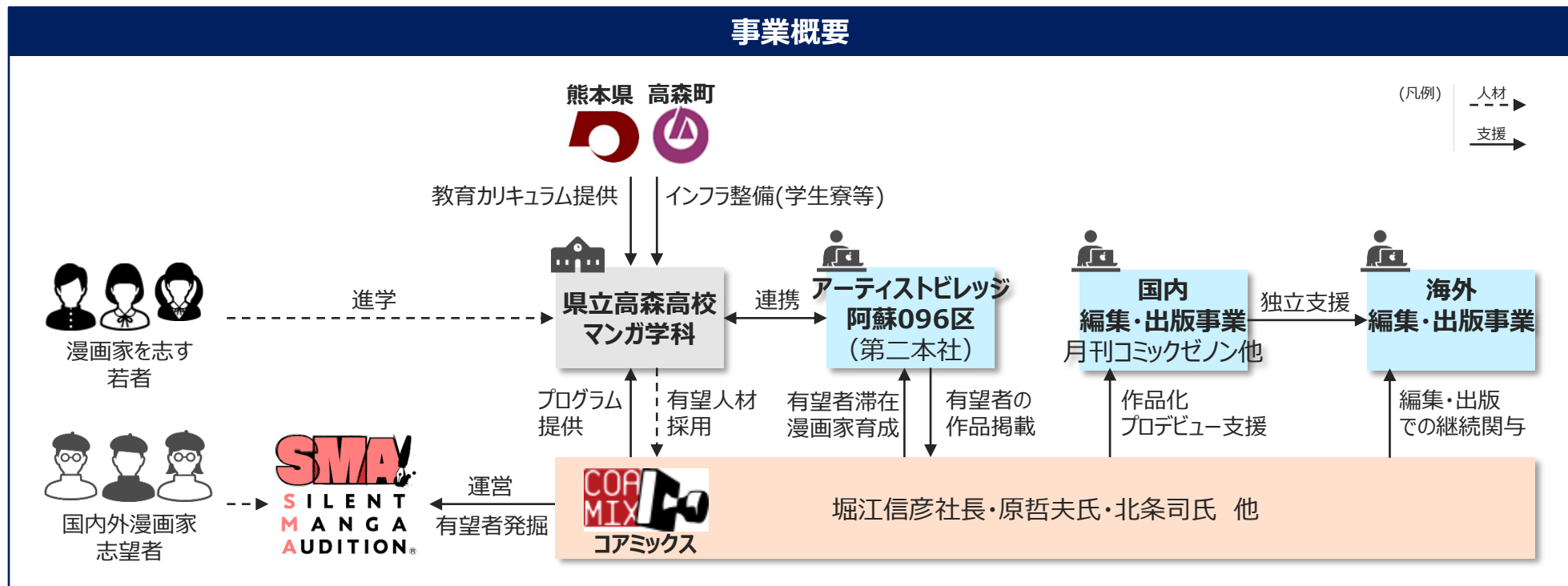
教育課程	<ul style="list-style-type: none">○ 専門教科「美術」○ まんが・アニメ制作に関する科目（学校設定科目）
進路（想定）	大学、専門学校、就職 【想定される業界、職種の例】 業界：アニメ業界、映画業界、出版業界、広告業界等 職種：漫画家、アニメーター、編集者、イラストレーター等
環境整備	<ul style="list-style-type: none">○ まんが・アニメ制作用の機器の整備
支援体制（想定）	<ul style="list-style-type: none">○ まんがやアニメの専門人材による指導○ 企業や専門学校、知事部局など関係機関との連携による人材育成

地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例⑤】熊本県高森町×コアミックス（③地域・クリエイター並走型）

- 当社は、集英社で「週刊少年ジャンプ」の編集長を務めた堀江信彦氏が、同誌出身著名漫画家の原哲夫氏、北条司氏や、声優の神谷明氏らとともに、マンガの編集・出版を目的として設立した出版社。2020年に熊本県高森町に第二本社（アーティストビレッジ阿蘇096区）を開設し、地域発、かつ、グローバル市場を視野に入れた漫画家および編集者の育成事業に取り組んでいる。
- 事業の一環として、高森町および熊本県と連携し、県立高森高校に新たに設置されたマンガ学科において実践的なマンガ教育事業を展開。県内外から漫画家を志す若者を誘致し、早期教育によるクリエイター育成に取り組む。
- アーティストビレッジ阿蘇096区は、廃止された町営温浴施設を当社が取得し、オフィス兼アーティスト養成施設としてリノベーション。当社の運営する「世界サイレントマンガオーディション」に入選した漫画家志望者を育成し、有望者は当社発行雑誌「月刊コミックゼノン」等でのプロデビューを支援。外国出身者については、母国での独立・デビュー後も編集・出版業として関与することを企図。

事業概要



地域発アニメ・マンガ産業創出の先行事例

【事例⑤】熊本県高森町×コアミックス（③地域・クリエイター並走型）

- 高森高校マンガ学科、アーティストビレッジ阿蘇096区の取組みについては、いずれも地域・海外における新たな才能発掘を目指す当社事業戦略と、少子高齢化の進む過疎自治体である高森町のニーズが合致し実現した。当社の事業戦略をサポートする形で高森町がふるさと納税を財源として活用した学生寮等のインフラ整備等を実施し、当社による設備投資負担を軽減している。
- 高森町としては、高森町を舞台とした作品制作等を通じた地域のPR・観光需要の喚起や、高森高校やアーティストビレッジ出身作家による地域への納税等を通じ、将来的に税収を拡大させることでの投資回収を見込んでいる。
- 県立高森高校におけるマンガ学科設立は、公立高校でマンガを学ぶことの教育的意義を県が認めた点で画期的であり、その背景には蒲島知事（当時）によるリーダーシップに加え、くまモン等の熊本県によるコンテンツ活用の成功体験があったものと思料される。

取組みのポイント

コアミックスの事業戦略

- 「週刊少年ジャンプ」JOBが有する漫画家・編集者育成ノウハウの活用
- 地域・海外における新たな才能の発掘、地域から得られるインスピレーションに基づくオリジナリティの高い作品の制作
- インドネシア等、日本マンガの人気が高い一方、自国内に漫画家育成環境やマンガ出版社が存在しない海外市場をターゲットにした漫画家育成・編集・出版事業の展開



アーティストビレッジ阿蘇096区



高森高校 マンガ学科

学生寮など

通信インフラ

ノウハウ提供・設備投資

高森町のニーズ

- 過疎化が進む地域の活性化
- 生徒数が減少していた県立高森高校への進学者確保
- 遊休資産（旧町営温浴施設）の有効活用
- ふるさと納税財源の有効活用（長期的な安定財源への転換に向けた投資）

第4章

地域に求められる取組み

地域発有力IP創出に向け地域に求められる取組み

クリエイターの誘致・育成から、着実にステップアップしていくことが肝要

- 地域発有力IPの創出に向けて、地域でのクリエイター（制作会社・アニメーター・作家等）誘致・育成の取組みを足掛かりとし、IPの創出やその活用までをカバーする施策を、官民が連携して実施していくことが重要と考えられる。
- 「STEP1 地域を拠点とした制作基盤の提供」では、インフラ整備と人材獲得・育成の体制構築への先行投資に取り組んでいく。



STEP1 地域を拠点とした制作基盤の提供

自治体や地域の関係主体が、クリエイターに対して地域を拠点とした制作の基盤を提供することがポイントとなる。「インフラ整備」・「人材獲得・育成」の二軸によって構成され、クリエイターが「来る・生まれる」環境と、人材が「育つ」機会を一体的に提供し、相乗効果を生み出していくことが重要。



インフラ整備

① 基盤インフラの提供

- 高速回線など地域で制作活動を行う上で必要不可欠な通信インフラの整備
- 小スタジオ、編集室などの制作会社が進出にあたってのコスト低減につながるインフラの提供 など

② 「短尺×継続」型作品制作を通じた制作経験の積み重ね

- 自治体や観光協会のPRアニメ、イベントや公共施設の映像制作等の委託を通じた支援
- 作品が地域に届く場づくり（地域企業とのマッチング、駅など公共スペースでのサイネージ放映等） など

③ 制作素材の提供

- 地域題材の棚卸、クリエイター向けの素材化（ロケ写真、地域伝承のネタ帳化、方言監修支援等）
- ロケ・取材アクセスに関するワンストップ窓口の設置、既存ファンコミュニティとの接続提供 など



人材獲得・育成

① 自治体/地域企業案件を通じた支援

- アニメ制作会社が自治体や地域企業の発注PR動画等の作成をOJT研修として扱うことを推奨する など

② 教育と制作現場OJTとの接続支援

- 地域の教育機関（大学・専門学校等）において、クリエイターに対し教職ポストを提供し、移住や拠点居住のインセンティブを設ける
- 制作会社が、専門学校等での作品制作の品質基準と工程管理等を支援
- 教育カリキュラムに自治体・地域企業向け短尺動画案件を組み込む、制作会社でのOJT機会を提供する など

③ 地域と都市における人材循環型ネットワークの構築

- 都市部のプロを工程別に登録し、副業・短期滞在等での制作への参加を受け入れる
- 都市部のプロが地域人材の育成について、メンターとして参画する体制を構築
- 東京のスタジオ等と連携し、有力なクリエイターを二拠点クリエイターとして囲い込む など

地域発有力IP創出に向け地域に求められる取組み

クリエイターの誘致・育成から、着実にステップアップしていくことが肝要

- 「STEP2 IP創出・活用支援」では、実際にIPを創出し、地域に経済波及効果をもたらすことを目指していく。
- そのうえでは、作品創出の機会提供から、プロデュース機能の補完、権利関係のサポート、地域還流の仕組みづくりまで、産業のバリューチェーンを意識し、地域に不足する機能を提供していくことが必要と考えられる。



STEP2 IP創出・活用支援

STEP1で整備したインフラ・人材基盤に基づき、地域発IP（作品）の創出に取り組む。経済波及効果拡大にあたっては、IPによってもたらされる利益を地域において還流させるため、**産業のバリューチェーンを意識し、地域に不足する機能を提供していくことが求められる。**

①魅力的な作品の創出と適切なIP管理の支援

- 地域のクリエイターが作品を発表できる機会の提供
- コンペ型開発支援（域内外プロデューサーによる伴走支援付きピッチコンペの開催）の実施
- 協賛（スポンサー）からの開発費の支出などによるシームレスなIP創出支援体制の構築 など

②プロデュース機能の補完

- プロデュース能力を有する人材の確保（U・Iターン/ 2 拠点居住人材の確保→地域での人材育成→プロデュース会社の創業支援 など）
- 東京や海外の配信/販売先とのアクセス確保による出口づくり
- 広報・マーケティング等に係る人材紹介/地域企業における育成支援
- 地域企業との共同マーケティング など

③権利・契約の体制整備

- 権利処理・契約等のひな形化や相談体制の構築による権利関係に伴う事故の予防
- 域内外の専門家から支援を受けられる体制整備

④地域還流の仕組み化

- 二次利用に係る環境整備（例：地域商品におけるIPの有償利用、漫画家による公共財への作品提供）
- コンテンツ×公共インフラでのPR（例：ラッピング電車・バス、記念切符の販売）を通じた地元住民の愛着醸成・二次利用促進
- 聖地巡礼の動線設計、公共空間での常設展示、地域と連携したグッズ販売等、観光との相乗効果の創出支援 など

第5章

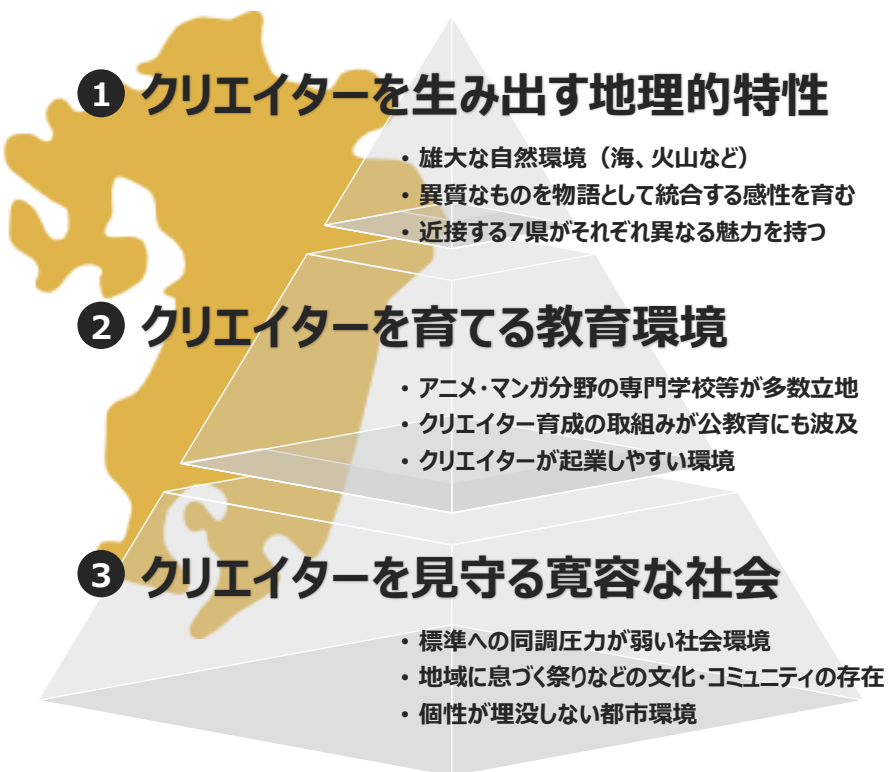
「スタジオ九州」への期待

「スタジオ九州」への期待

九州の「のびしろ」を活かし、地域・クリエイター並走型で独創的IPの創出を

- 九州には、①創造力豊かなクリエイターを生み出す環境、②クリエイターを育てる充実した教育環境、③クリエイターが生み出す作品の価値に対し理解がある寛容な社会が存在。
- 熊本県や佐賀県などにおいて、こうした九州の「のびしろ」を活かした地域・クリエイター並走型のアニメ産業創出の取組みが萌芽。人材育成や作品制作を起点とした継続的なアプローチに取り組むことで、九州がアニメ産業の集積地（「スタジオ九州」）として、独創的なIPを創出できる地域となっていくことが期待される。

九州の有する社会環境（「のびしろ」）



九州におけるアニメ産業創出に向けた取組み

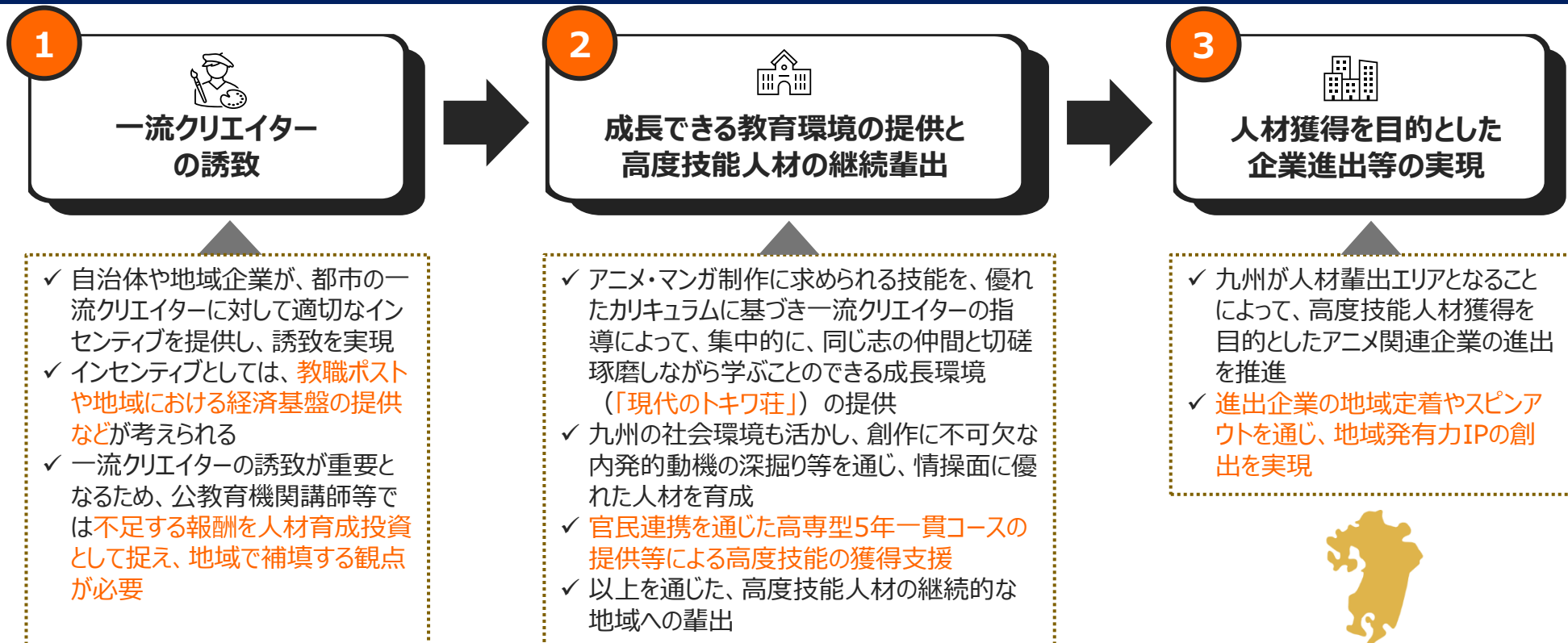
地域×クリエイター	アニメ産業創出に向けたアプローチ
熊本県・高森町 × コアミックス (p.27参照)	<ul style="list-style-type: none">・ 著名マンガ家等の一流クリエイターを講師として招聘し、県立高森高校マンガ学科およびアーティストビレッジ阿蘇096区において人材育成事業を展開・ 技能習得に集中し、同じ目標を持つ仲間と切磋琢磨できる環境を提供することによって、アニメ・マンガ制作に関わる高度技能人材を継続的に輩出することを目指す・ 複数のアニメ制作会社による熊本進出の検討など、地域における高度人材獲得への期待が企業進出の動機に
佐賀県・唐津市ほか × ゾンビランドサガ (Cygames、MAPPAほか) (p.28参照)	<ul style="list-style-type: none">・ ゾンビランドサガは、佐賀県を舞台にしたオリジナルTVアニメシリーズ。ゲームアプリ開発大手Cygames渡邊社長（佐賀県出身）の発案に基づき、同社と有力アニメ制作会社MAPPAが中心となって制作。・ 作品における県内ロケーションの活用に加え、「フランシッシュ」（作品の主役となるゾンビアイドルグループ）の県PR大使への任命など、作品の制作・広報等にあたって、自治体と製作委員会が密接にコラボレーション。・ 同作品IPの活用により、佐賀県では観光需要の喚起やふるさと納税増加等の政策効果を実現。また、企業誘致にもつながる。

「スタジオ九州」実現に向けたアプローチ①：人材起点

一流クリエイターの指導を受けた高度技能人材の輩出を通じ、企業誘致を推進

- 高森町×コアミックスの事例（p.20-21）では、著名マンガ家等の一流クリエイターを講師として招聘し、県立高森高校マンガ学科およびアーティストビレッジ阿蘇096区において人材育成事業を展開。技能習得に集中し、同じ目標を持つ仲間と切磋琢磨できる環境を提供することによって、アニメ・マンガ制作に関わる高度技能人材を継続的に輩出することを目指している。
- 現在複数のアニメ制作会社が熊本への進出を検討しているとの情報もあり、行政によるアニメ・マンガ産業への積極的な支援姿勢に加え、地域における高度人材獲得への期待の高まりがこれらの企業の進出動機の一つとなっているものと思料される。

人材育成を起点としたアプローチ



「スタジオ九州」実現に向けたアプローチ②：作品起点

作品制作をきっかけに県のPR、観光需要喚起、ふるさと納税増加等を実現

- 「ゾンビランドサガ」はゾンビになった7人の少女たちが、佐賀県を救うためにご当地アイドル「フランシュシュ」として奮闘する姿を描くオリジナルTVアニメ。ゲームアプリ開発大手Cygamesと有力アニメ制作会社MAPPAとエイベックスピクチャーズが中心となって制作。
- Cygames渡邊社長が佐賀県出身ということもあり、同社が佐賀を舞台とした作品制作を企画。製作委員会が県のフィルムコミッションに相談したことをきっかけに、県庁職員が県内のロケ地への取材に同行したり、県内での広報協力をするなど、両者が綿密に連携することで、信頼関係を構築。お互いのノウハウ・メリットのある部分で役割分担・協業することで、双方の対等な関係を維持。
- 佐賀県がアニメの製作段階から協力していることにより、製作委員会との間に信頼関係が構築され、佐賀県では本作のIPを県のPRや観光振興やふるさと納税等に積極的に有効活用。新たな観光客獲得や、ふるさと納税の増加等の成果を生み出している。
- 2026年にはサイバーエージェント傘下のアニメ制作会社サイピクが佐賀市内に制作スタジオを設立されるなど、地域でのアニメ産業創出への兆しが見え始めている。

取組のポイント



■ 製作委員会

- 地域を舞台としたオリジナル作品の創出（他作品との差別化）
- 地域におけるコアファン育成による作品のライフタイムバリュー増大
- イベント（コンサート等）の開催、グッズ販売等、幅広いチャネルを通じたIPの有効活用 など



- 地域が舞台の独創的な作品制作
- 作品制作や広報への全面協力

IP活用

- アニメ放映
- イベント・グッズ展開
- 県のPR
- ふるさと納税等を活用した事業支援

地域発アニメ産業創出への展開

- 拠点設立（サイピク）
- 聖地巡礼観光振興
- ふるさと納税増加



■ 佐賀県のニーズ

- 県のPR
- 観光振興
- ふるさと納税の獲得
- 伝統工芸の振興
- 地元愛の醸成 など

APPENDIX

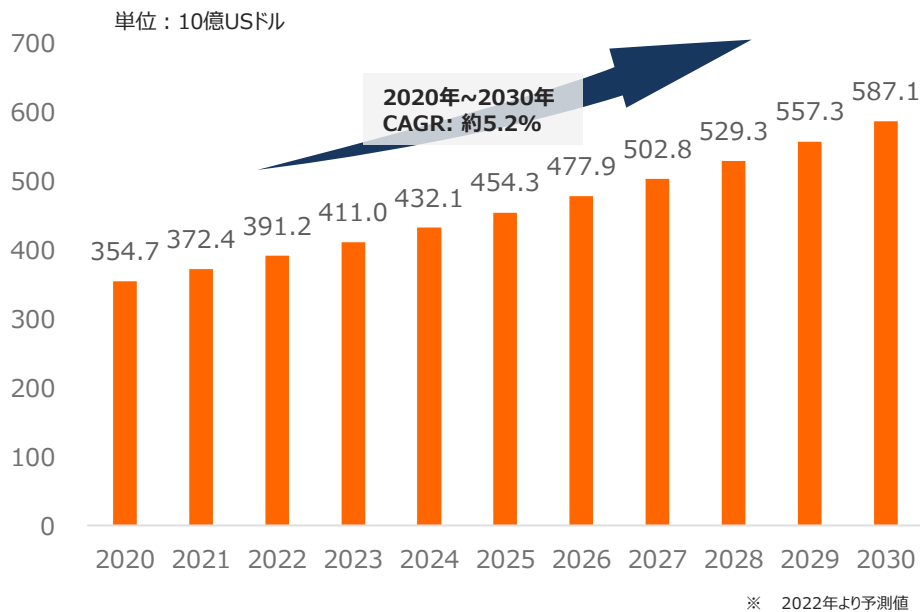
アニメ産業の現状と課題（詳細版）

アニメ産業の現状

アニメ・マンガ産業：世界における市場規模

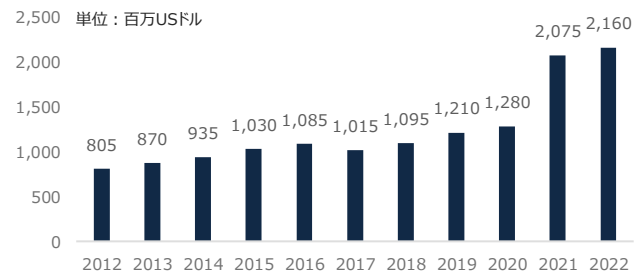
- 2023年のエンタメコンテンツ産業全体における全世界の収益は、前年から5%増加し約2.8兆ドルに到達した。今後も年間約4%程度の成長が見込まれ、2028年には約3.4兆ドル規模に拡大が見込まれる。
- このうち、アニメ産業にフォーカスすると、全世界での市場規模は2030年までにCAGR5.2%程度の成長を続け、約5,870億ドルに達すると見込まれる。
- マンガ産業については、全世界の市場規模予測は存在しないものの、北米ではコミック・グラフィックノベルの売上が近年急増しているほか、フランスでは日本のマンガの販売部数が大幅に増加するなど、マンガ産業の興隆は世界的な潮流となっている。

アニメ産業：全世界の市場規模予測



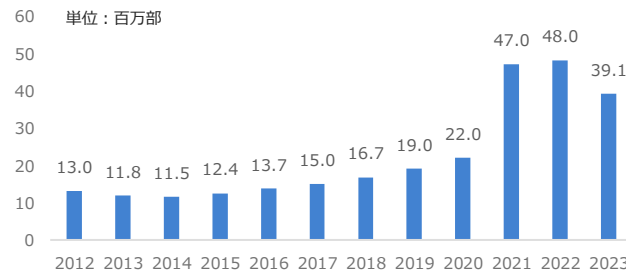
マンガ産業：各国における市場規模の一例

北米：コミック・グラフィックノベルの売上推移※1



※1：出典元には、日本のマンガを含むかについては言及がない

フランス：日本のマンガ販売部数推移



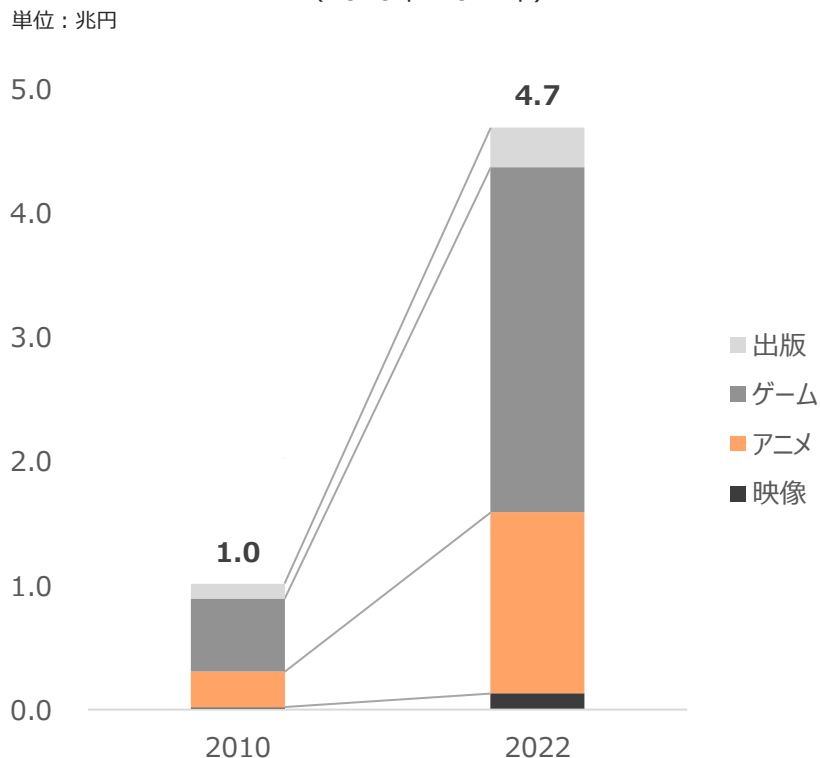
アニメ産業の現状

アニメを含むエンタメコンテンツ市場は成長を加速

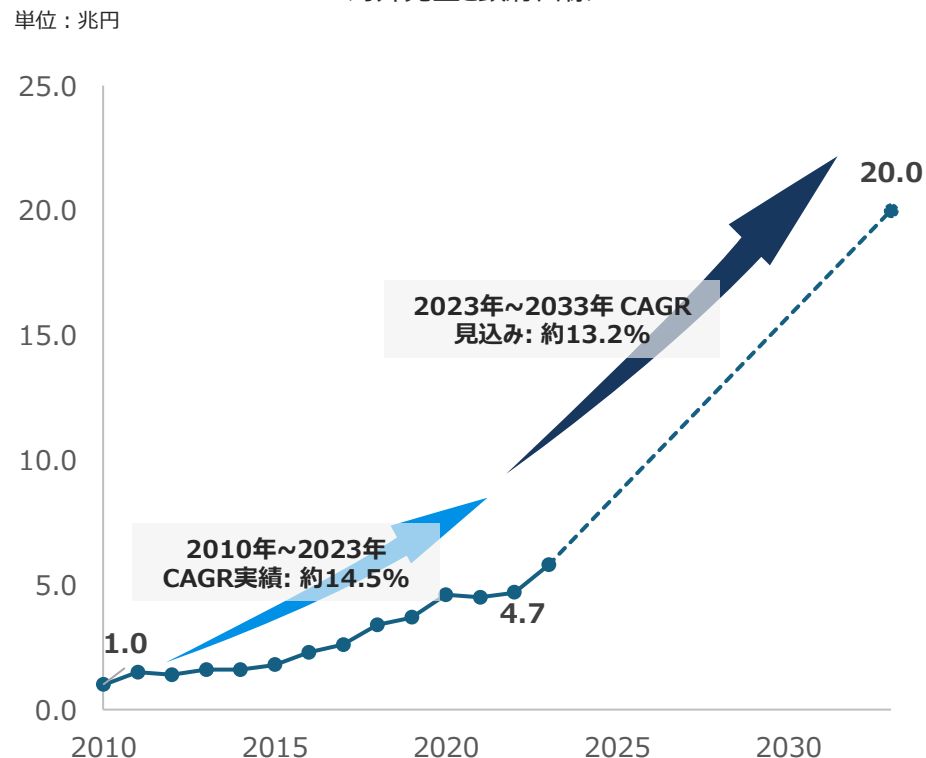
- 「新たなクールジャパン戦略（2024年6月4日発表）」において、政府は今後2033年までに日本発のコンテンツの海外市場規模を20兆円とすることを掲げ、2028年までに10兆円規模とすることを中間目標としている。
- 日本のエンタメコンテンツ産業は、海外売上高を2010年の約1.0兆円から2022年の4.7兆円まで拡大させており、今後も年平均成長率（CAGR）約13.2%の増加が見込まれるなど、同戦略のけん引役として期待されている。

エンタメコンテンツの市場規模・市場伸び率

日本のエンタメコンテンツ産業の海外売上の変化
(2010年・2022年)



日本のエンタメコンテンツ産業の
海外売上と政府目標

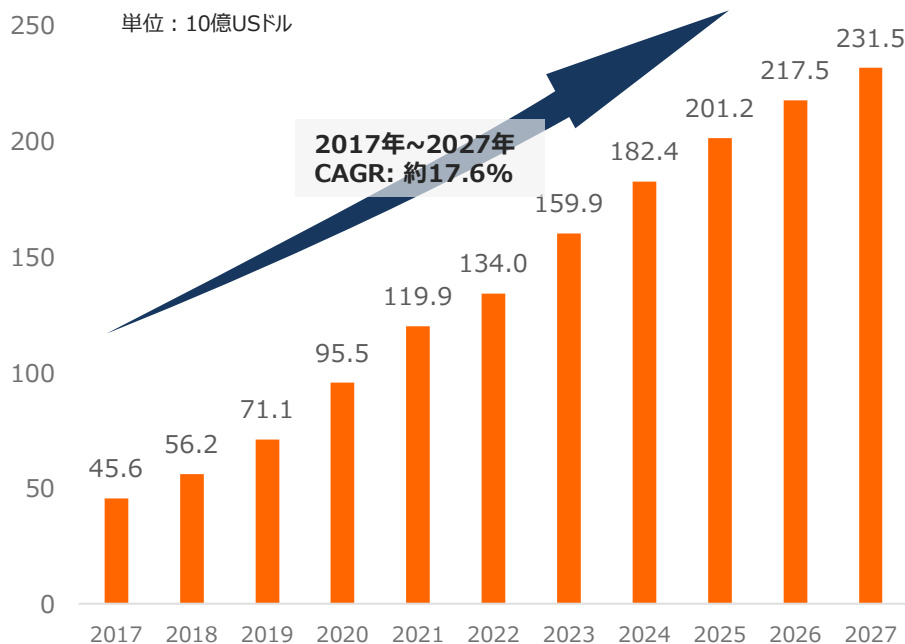


アニメ産業の現状

配信のデジタル化がアニメ産業の世界的成長の追い風に

- 2017年から2027年にかけて、ビデオストリーミングサービスの全世界収益は、CAGR約17.6%の成長を続けると予測されており、これらのサービスの台頭が、テレビ放送・パッケージ販売に限定されないアニメの流通チャネルの柔軟化・多角化につながり、市場成長に寄与したと考えられる。
- ストリーミングサービス各社は、アニメ作品を主要ジャンルの一つと位置づけており、近年ではこれらの企業によるアニメ作品の独占配信や、制作への積極的な関与がみられ、日本のアニメ制作会社との連携も進んでいる

ビデオストリーミングサービス：全世界の収益予測



ビデオストリーミングサービスにおけるアニメ流通

Netflixにおける世界でのアニメ作品視聴の概況



※ (太字は原文ママ)

Netflixの全メンバーの**50%以上がアニメを視聴しており**、その人気はかつてない規模で拡大しています。(中略) 2024年だけで、アニメ作品は合計**10億回以上もNetflix上で視聴され**、過去5年間で視聴時間が3倍に増加しています。

引用：Netflix「Anime for Every Fan：世界につながる物語の新時代へ」



ビデオストリーミングサービスが制作に関与したアニメ作品の例

「サイバーパンク
エッジランナーズ」

Netflix

ポーランド発のゲームを原作としたアニメ作品で、アニメ制作は日本のトリガーが担当し、Netflixで独占配信。Crunchyrollアニメアワード2023で「アニメ・オブ・ザ・イヤー」を受賞するなど、世界で高い評価を得た。

「ルックバック」

Amazon
Prime
Video

同名マンガを原作としたアニメ映画。Amazonが所有するテレビ・映画等制作スタジオであるAmazon MGMスタジオが、アニメの製作委員会に参加した初の事例となった。劇場公開後、Amazon Prime Videoで全世界独占配信。

アニメ産業の現状

日本はコンテンツ産業を成長産業として政策を展開

- 2010年の「知的財産推進計画」以降、アニメを中心としたコンテンツ産業が日本の成長戦略の柱の1つとして位置付けられ、市場拡大や海外展開に向けた取組みが進められてきた。2025年12月16日に成立した令和7年度補正予算では、経済産業省において「コンテンツ産業成長投資支援事業」として350.2億円が計上。現高市政権下においても成長戦略17分野の1に「コンテンツ」が明記され、2026年1月にはコンテンツ産業官民協議会も開催されるなど、官民による大規模な成長投資が取り組まれている。
- 経済界においても、日本経済団体連合会が2024年に「Entertainment Contents ∞ 2024」、経済同友会が2025年に「コンテンツ産業の持続可能な成長に向けて」を公開するなど、コンテンツ産業振興に向けた取組みが行われており、政財界においてクリエイターの育成やAI・デジタル技術の活用等様々な成長施策が設定されている。

エンタメコンテンツに関する日本国内の主な施策の変遷

主な動向・施策	主体	公表・実施年	概要・ポイント等
知的財産推進計画2010	内閣府他	2010	<ul style="list-style-type: none">・コンテンツ産業（アニメ、ゲーム、映画等）を日本の成長戦略の柱の一つと位置付け・日本のコンテンツ産業のプレゼンス向上、海外展開支援、デジタル化・ネットワーク化に対応した法整備の強化に関する環境整備の必要性を明記
クールジャパン戦略	内閣府	2019	<ul style="list-style-type: none">・クールジャパン海外戦略室を2010年に設置。本戦略では、アニメ、マンガ、ゲームなどはクールジャパン戦略の中心的分野であり、日本のソフトパワーを支える基幹産業と定義・エンタメコンテンツの海外展開を強化し、日本ファンを増やすための情報発信やプロモーションの推進、また、外国人の目線でコンテンツを再編集し、現地の受容性を高める取組みも重視
新たなクールジャパン戦略	内閣府	2024	<ul style="list-style-type: none">・海外への発信のほか、知的財産専門人材、知財創出マネジメント人材等の育成
エンタメ・クリエイティブ産業戦略 中間とりまとめ	経済産業省	2025	<ul style="list-style-type: none">・2022年にエンタメ・クリエイティブ産業戦略研究会を設置。本中間とりまとめでは、エンタメ・クリエイティブ産業を日本の基幹産業として位置づけ、官民一体で課題解決・クリエイター支援・地方創生などを推進するアクションプランを提言。分野ごとに100のアクションを策定
成長戦略17分野	内閣府	2025	<ul style="list-style-type: none">・成長戦略の検討課題として、「危機管理投資」、「成長投資」の戦略17分野の一つとして、「コンテンツ」が掲げられ、2026年1月26日には「第1回コンテンツ産業官民協議会」が開催された。

アニメ産業の構造 国際比較

日本のアニメ制作においては独自の製作委員会方式が発展

- アニメの産業構造・制作手法は日本と海外で大きく異なり、日本のアニメコンテンツは複数の企業が共同で制作費を出資、権利関係を保有する「製作委員会方式」が取られることが多い。
- 対して、韓国や中国、米国においては主要レーベルや大手プラットフォーム・スタジオ、また、政府等が一元的に管理する手法が取られている。

アニメ制作における日本と海外の手法・規制の比較

	日本 	韓国 	中国 	米国 
権利管理・産業構造	<ul style="list-style-type: none">● 製作委員会方式が主流● 複数企業が共同出資・権利保有	<ul style="list-style-type: none">● 主要レーベルや企業がIPを一元管理しており、国際展開がスムーズ	<ul style="list-style-type: none">● 歴史的に国営企業や政府系組織が影響力を持つ● 国営メディアや制作会社、プラットフォームが中心に管理	<ul style="list-style-type: none">● 大手スタジオ（ディズニー、WB等）がIPを一元管理
収益モデル	<ul style="list-style-type: none">● リスク分散が図られる一方、ヒット時の配分も少ない● グッズ・イベント等、IP二次利用による収益が中心	<ul style="list-style-type: none">● デジタル配信やグローバルライセンスによる収益が中心	<ul style="list-style-type: none">● プラットフォーム配信やゲーム連動型収益モデルが主流	<ul style="list-style-type: none">● メジャースタジオが制作・配給を一貫して行うため、映画・配信が大きな収入源
資金調達	<ul style="list-style-type: none">● 製作委員会方式による複数企業の共同出資が主流● クラウドファンディングや配信サービス（前払い）も増加	<ul style="list-style-type: none">● 主要企業やプラットフォームによる出資が中心	<ul style="list-style-type: none">● 大手プラットフォームや政府・地方政府の出資が主流（補助金等もあり）	<ul style="list-style-type: none">● 大手スタジオ・配給会社による資金調達が多い● 独立系はクラウドファンディングも活用
政府・公的支援の状況	<ul style="list-style-type: none">● クールジャパン戦略などで支援強化に取組み● 韓国・中国に比べ予算規模等に劣る	<ul style="list-style-type: none">● 政府主導でコンテンツ産業が積極的に支援され、国際競争力の強化が進む	<ul style="list-style-type: none">● 政府がコンテンツ産業育成・海外展開を強力に支援	<ul style="list-style-type: none">● 民間主導だが、一部知財保護や輸出に係る支援有り

アニメ産業の課題 有識者ヒアリング

制作本数が増加する一方、人材不足をはじめ課題が山積

- 有識者ヒアリングにおいては、制作本数の増加による現場への負荷が増大しており、人材不足が恒常化している状況がうかがわれた。
- 持続的なアニメ制作に向け、単なる労働力確保目的ではなく、地域の自律的発展を意識した地方展開が必要との指摘もあった。

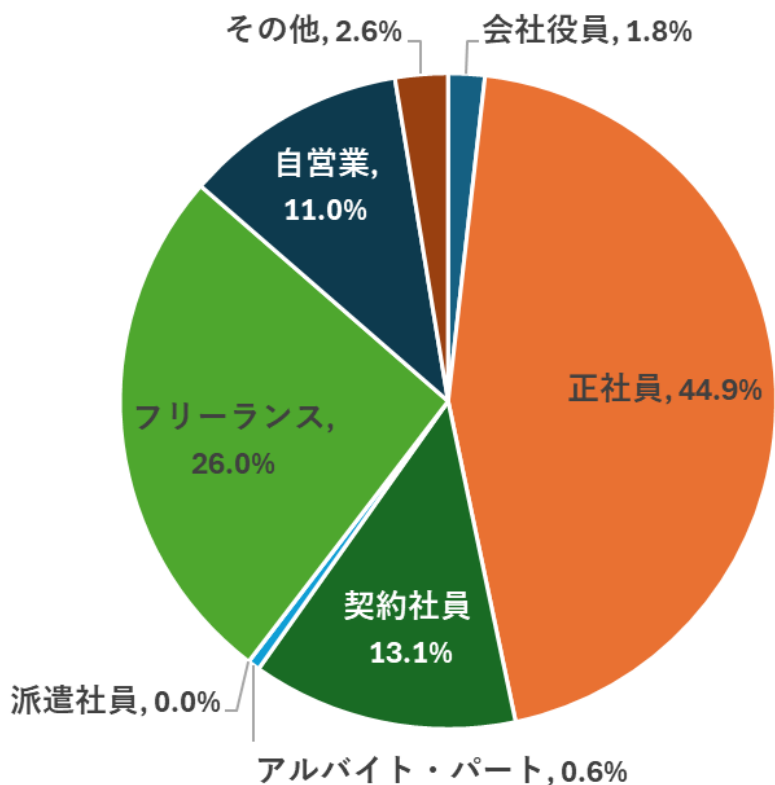
ヒアリング先	主な取組み	ヒアリング内容のポイント
経済同友会	<ul style="list-style-type: none">● 2025年4月：アニメ産業における提言「コンテンツ産業の持続可能な成長に向けて～アニメ産業の制作現場の改革と競争力強化～」を発表	<ul style="list-style-type: none">● ヒット作を確保するために制作本数が増加する傾向にあり、制作単価が低位に留まる一方、負荷が重くなっている。それらに起因し、離職率が高止まりしている点が懸念される。● 権限のあるビジネスプロデューサーが資金集め等スピード感をもち制作を実現する必要がある。● 生産性向上等の観点では、国内外のアニメ制作の現場で、AIツール活用の機運が高まっている。他方、習得コストの高さや、手描きならではの作画クオリティの実現が困難となることを懸念する声も聞かれるなど、AIの活用が一足飛びに進むわけではないと考えられる。
明治学院大学 社会学部 社会学科 教授 半澤 誠司氏	<ul style="list-style-type: none">● コンテンツ産業の立地分析や労働市場、取引関係の分析が専門● 日本のアニメーション産業の2000年代以降のインターネットの急速な普及、企業合併、制作工程の分業構造、労働環境変化などに関する調査を中心に研究	<ul style="list-style-type: none">● 首都圏のアニメ制作現場は慢性的な人材不足が継続。地方移転の多くはコスト削減や労働力確保を目的とした外発的な展開で、クリエイティブ産業としての内製化や人材育成の視点が欠落。● 製作委員会方式の仕組みは、リスクを回避できる一方、出資できない主には中小の制作会社はIPを保持できず、付加価値を得られない。制作会社のIP活用にあたっては組織的な意思統一と長期的人材育成がハードル。● 制作会社の地方移転が産業クラスター化に直結するわけではなく、行政の期待と現場の実態が乖離している。単なる誘致ではなく、人材の育成・IP運用・流通までを見据え、地域コミュニティの形成や周辺産業の整備を含めた包括的な戦略が必要。地方では特に契約や法務に関する専門人材が不足しており、IP運用に関するトラブルが発生しやすい環境にある。
京都文教大学 非常勤講師 千葉 郁太郎氏	<ul style="list-style-type: none">● 地方におけるアニメーション制作会社の経営戦略を研究● 京都アニメーションの事例分析等の実績を有する● 2025年8月「アニメ聖地移住」を集英社より出版	<ul style="list-style-type: none">● 制作会社は製作委員会方式の枠組みの中で、制作費を受け取り、作品を作り上げるビジネスモデルが定着。制作会社がIPを活用できれば、制作費による収入に加え放送権や商品化権を得ることで収益を拡大できる可能性がある。● 作品のヒット率を上げることは難しいため、数打てば当たるの発想で制作作品数が増える傾向にある。● アニメ制作企業の地方進出は、地元の雇用創出という意味で一定の意味があるが、労働力確保だけを目的としていると、過去の製造業による地方進出事例の二の舞となりかねない。外から発展する要素をもってこるのではなく、地域の中から自律的に成長・発展する産業として地域に根差していくことが重要。● 一部の制作会社は背景描写の機微にこだわることで地域の魅力を伝えている。地域が作品やクリエイターに与える影響は非常に大きく、地方へ移転することの一定の動機となりうる。等

アニメ産業の課題 制作者の労働環境

アニメ制作者の労働環境や人材確保に課題

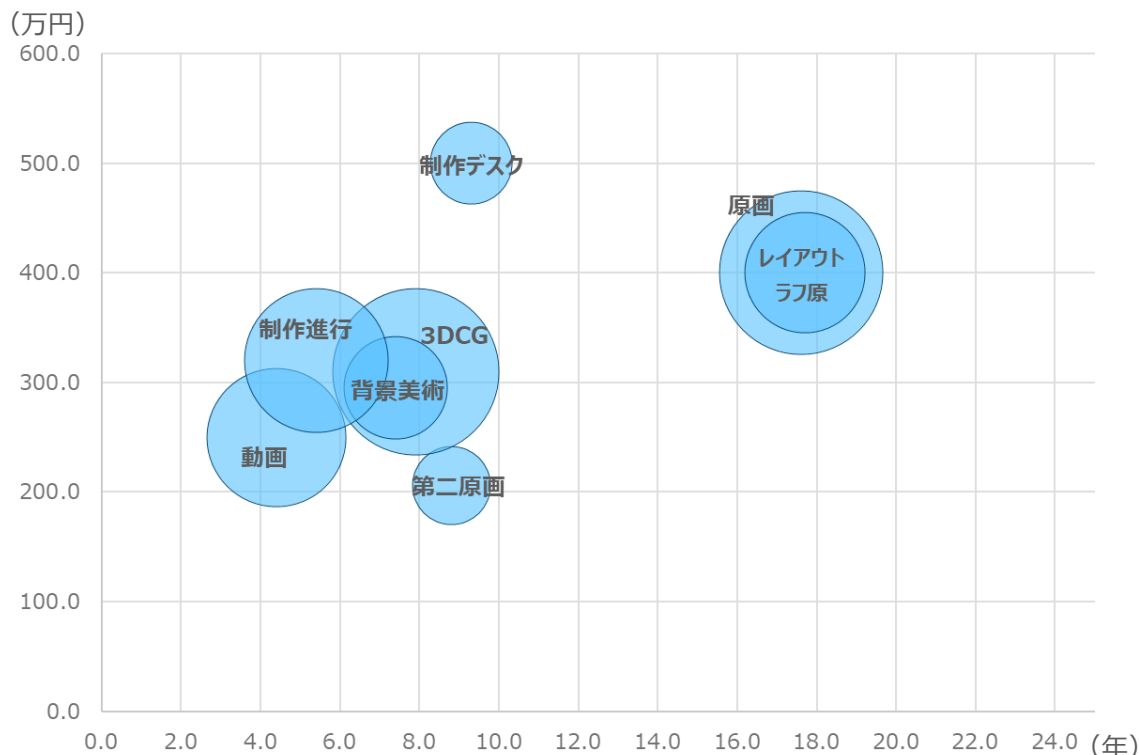
- 官民を挙げたアニメ産業の振興が行われている一方、担い手である制作者にその恩恵が届いていないとの指摘がある。
- 「アニメーション制作者実態調査2026」によれば、制作者のうち正社員は44.9%であり、残りはフリーランス、自営業などが占める。特に、経験年数の浅い下積み世代が担い手となる第二原画、動画といった職種が年収が低く、若手世代の労働環境の厳しさが人材不足の要因の一つとなっている可能性がある。

アニメーション制作者の就業形態



n=970、単数回答、無回答は除く

職種別年収・年齢・勤続年数



※全27業種から、勤続年数が10年以下の6業種と関連性の強い原画、レイアウトラフ原を加えたもの

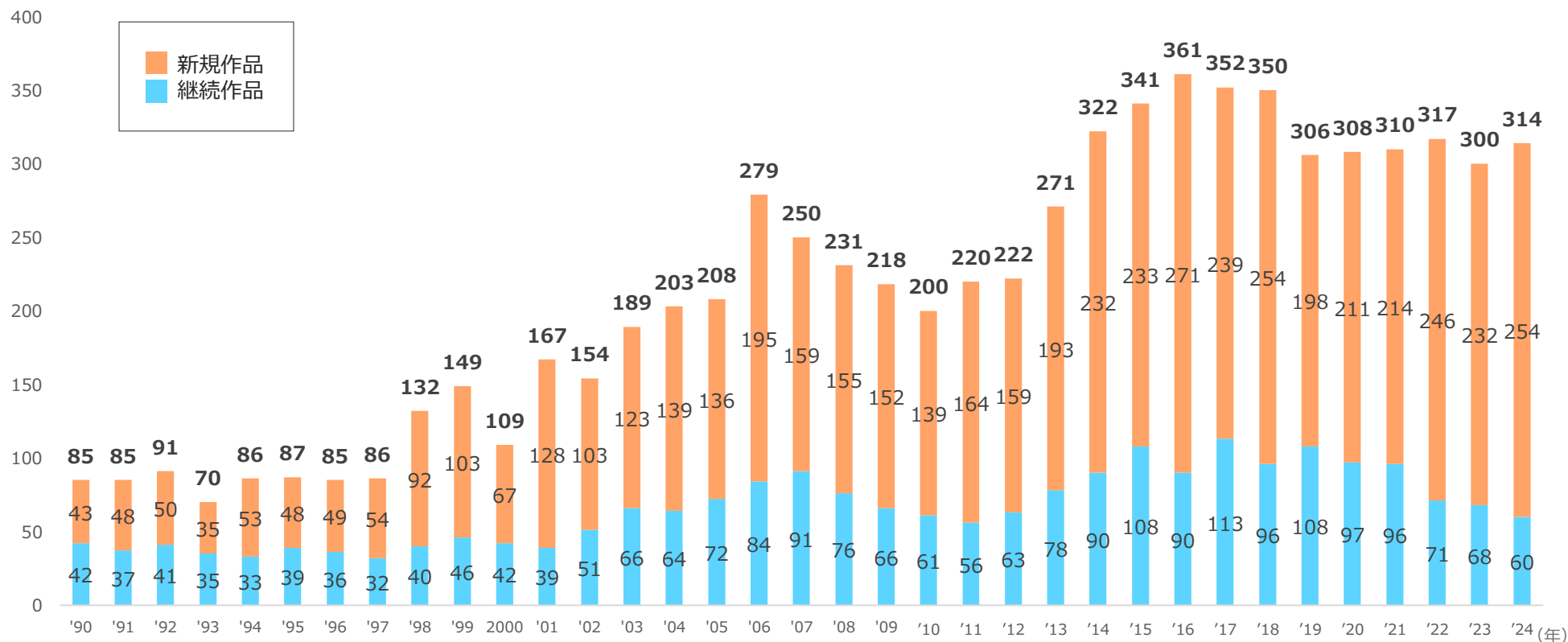
※バブルの大きさは各業種の回答件数を示す

アニメ産業の課題 制作本数の増加

年間放映本数はおおむね増加傾向にあり、制作現場への負荷が増大

- TVアニメの年間放映本数は1990年の85本から増加を続けてきた。リーマンショックなどによる景気後退で一時的な減少はあったが、2016年には361本に達した。しかしながら、業界全体の制作リソースの逼迫や人材育成環境の不足により、2017年以降は微減傾向となり、現在は年間300本前後で推移*している。
- 毎年多くの新規作品が発表されており、その結果として人手不足が恒常化し、継続作品の制作が困難になっている側面がある。

TVアニメタイトル放映本数の推移

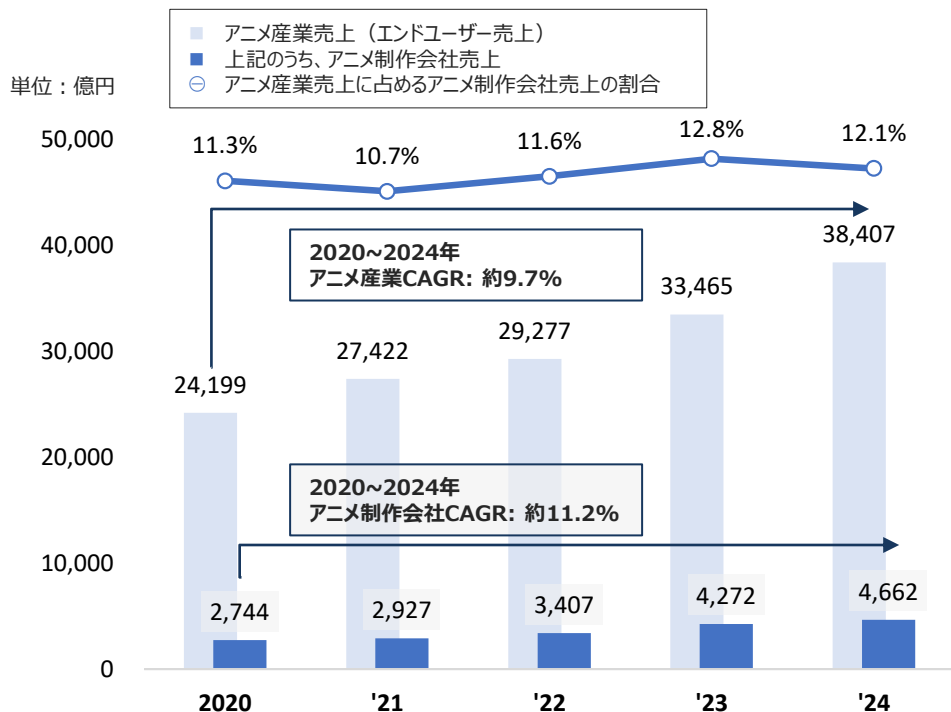


アニメ産業の課題 経営状況の二極化

制作会社の経営状況は二極化が進展

- 直近5年間で、アニメ産業のエンドユーザー売上に占めるアニメ制作会社売上は、10～13%程度で推移。また、同期間におけるアニメ制作会社売上のCAGRは、わずかだがアニメ産業のエンドユーザー売上げのCAGRを上回っている。
- この背景として、製作委員会に制作会社自身が参加する方式など、作品のヒットに応じた利益を制作会社が獲得できる製作方式の採用や、海外のストリーミング企業による大規模予算でのオリジナル作品受注といった事例が増えていることが推測される。
- 一方で、こうした恩恵を享受できるのは有カスタジオに限られ、業績の二極化が進展しているとされる。また、昨今の物価・人件費高騰により、収入増がコスト増によって相殺されているとの声もあり、制作業界全体としては楽観視できない経営状況が続いている。

アニメ産業・制作会社の売上推移



制作会社の売上増に寄与する製作の類型

制作会社による製作委員会参加

- 制作会社自身が製作委員会に参加することで、ヒットに応じた適切な利益のリターンを獲得

制作会社の単独出資による作品の大ヒット

- 製作委員会を組織せず、制作会社の単独出資で制作したアニメのヒットにより、リターンの大部分を制作会社が獲得

大手ストリーミングサービス企業のオリジナル作品受注

- 通常のTVアニメ作品と比し、巨額の予算での受注となるケースが多く、制作会社の売上増に貢献

アニメ制作会社における二極化の進展

“

著名なアニメーターが在籍していることで、大手ストリーミングサービス企業との連携に成功し、高額なフィーを得ることに成功している「勝ち組」制作会社と、そうでない企業の二極化が進んでおり、業界内での格差は広がっている傾向にある。

アニメ業界研究者へのヒアリング

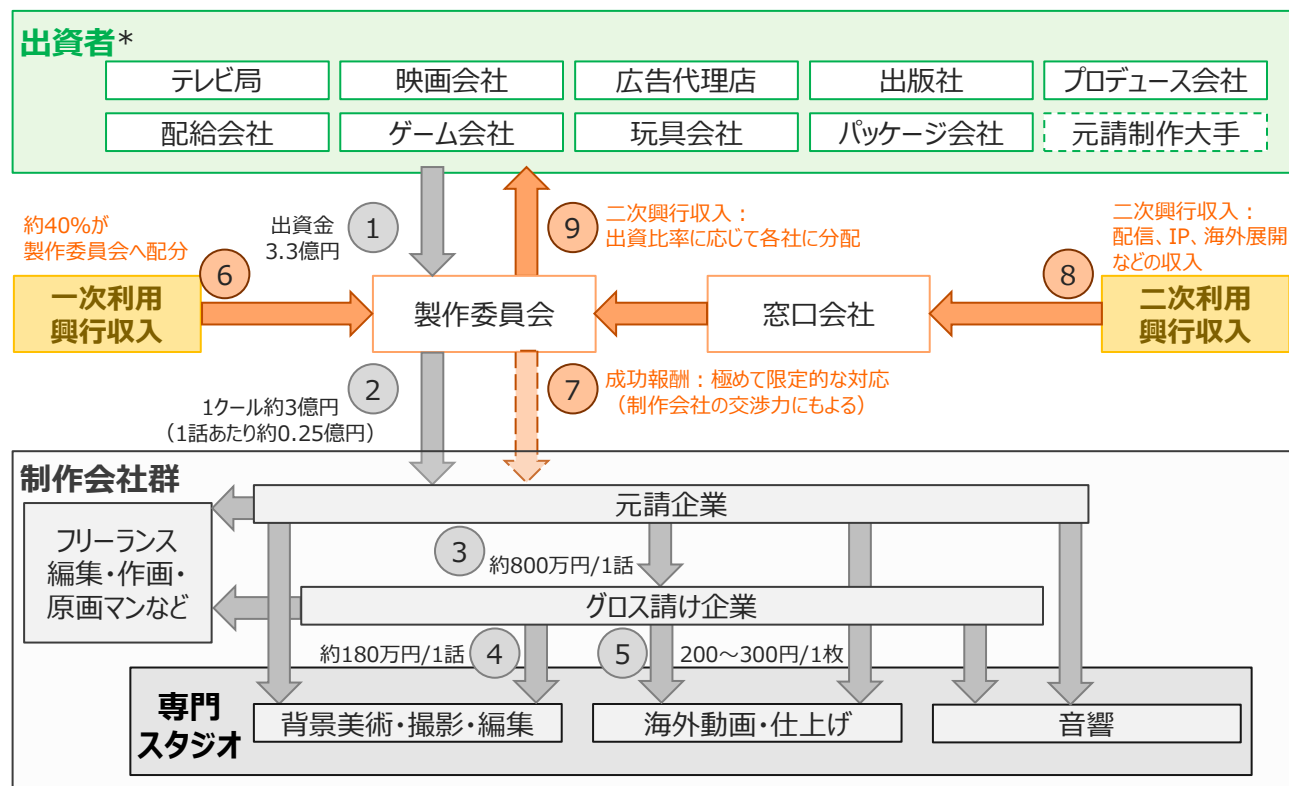
”

<参考> アニメ産業の構造 製作委員会方式

製作委員会方式の収益構造において、制作会社の取り分は限定的

- 製作委員会方式では、完成した作品の一次利用収入、配信やグッズ化等による二次利用収入のほとんどが、権利を有する出資者に分配され、制作会社には出資金の一部が業務範囲に応じた制作費として支払われるケースが大半を占める。制作会社への成功報酬は限定的であり、作品が大ヒットしたとしても制作会社の収益に反映されにくい構造となっている。
- アニメ制作は多重下請け構造となっており、下流に当たる中小零細の制作会社やフリーランス等は、海外制作会社を含めた激しい競争関係の中、厳しい経営環境に置かれているものと推察される。

製作委員会方式による資金調達と収益構造イメージ



製作委員会方式のメリット・デメリット

メリット

- 作品制作におけるコスト・リスクの分散
- 複数企業の参画による宣伝力の強化
- 権利関係を保有できることによる二次利用の多様化・高収益化

デメリット

- (制作会社が製作委員会に参加していない場合) 制作会社の取り分が少ない
- コンテンツ活用の意思決定に時間を要する
- 権利関係の複雑 (配信時期の遅延や続編制作の目途が立たない等)
- 利害関係が生じることにより、個性的な作品が生まれにくくなる

<参考> 地域のアニメ関係者へのヒアリング結果

地域におけるアニメ産業振興への期待がある一方、多くの課題が存在

地域でアニメ産業が育ち、制作会社が地域の特徴を捉えた作品を発表することで、地域が盛り上がる好循環が生まれている。アニメ産業の誘致と他の産業誘致との違いは、「若い人材への訴求力の高さ」と、「産業としての裾野の広さ」であると考えている。アニメ産業の振興は他産業よりも、「地域からの若年層人口の流出の抑止」や「中長期的に大規模な経済波及効果」の双方が望める点が魅力であると感じている。



行政職員



有識者

季節ごとに異なる表情を見せる地域のイベント等が背景描写に加わることで、地域の魅力が伝わる。同時に、**制作者自身が現地に住み、生活実感をもとに作品を制作することで、地域へのリスペクトが描写に反映され作品の魅力が向上する**。このように、地域が作品やクリエイターに与える影響は非常に大きく、地方へ移転することの動機の一つとなるものと考えている。

若い頃から地方の自然豊かな環境に身を置くことは、作品づくりにあたって非常に重要だと考えている。美しいものを見て育たないと美しい作品は書けない。実際に、**ヒット作家の多くは地方出身であり、それらの作家の作品には、地方ならではの自然の美しさ等が反映され、独自の世界観の構築に貢献しているもの**と考えている。



教育関係者



有識者

地方の制作会社は背景や動画など基礎的な工程を担うことが多く、高度な技術や企画力を持つ人材は東京に集中する傾向がある。そのため、**東京の元請企業からの発注に依存しており、独自の企画力や交渉力を持ちにくい構造**となっている。地方における産業形成においては、**単なる立地誘致ではなく、人材の育成・IP運用・流通までを見据えた戦略的な支援が必要**である。

アニメクリエイターを目指す場合、最初は動画マンとして従事することとなるが、250円～300円/枚と非常に薄給であり定着に繋がらない。**企業が人材育成をしようとしても、1人当たり年間100万円程度の支出を伴い、資本が潤沢ではないため赤字の原因**になる。行政にはこの赤字部分や人材育成分野に手厚く補助をしてほしいという業界としての要望がある



教育/制作会社関係者



制作会社関係者

地域においてもアニメ専門学校が増えているが、当社に入社した際には、改めて技術を再教育する必要がある。**現場で求める技術と専門学校等のカリキュラムがアンマッチ**と感じている。足元ではマンガ原作作品の需要が高いが、当社はオリジナル作品で実力を付けてきた会社であるためオリジナル作品の制作が減ってしまうと、ノウハウや手法が消えてしまうことを懸念している。

Disclaimer

執筆責任者

(株) 日本政策投資銀行 九州支店 森永 啓

(株) 日本経済研究所 産業本部 産業調査企画部 部長 小林 純子

副主任研究員 木田 真智

研究員 岡田 脩太郎

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2026

当資料は、株式会社日本政策投資銀行 (DBJ) により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 九州支店

〒810-0001 福岡市中央区天神1丁目11番1号 (ONE FUKUOKA BLDG.)

TEL : 092-741-7734

MAIL : kyinfo@dbj.jp