

日本のアニメーション産業

石坂, 悦男 / イシザカ, エツオ / ISHIZAKA, Etsuo

(出版者 / Publisher)

法政大学社会学部学会法政大学社会学部学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

社会志林 / Hosei journal of sociology and social sciences

(巻 / Volume)

51

(号 / Number)

4

(開始ページ / Start Page)

117

(終了ページ / End Page)

137

(発行年 / Year)

2005-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00015335>

日本のアニメーション産業

石坂悦男

1 はじめに

宮崎駿の監督作品『千と千尋の神隠し』が、第52回ベルリン国際映画祭金熊賞（グランプリ）を獲得したのに続いて、長編アニメーション部門で第75回アカデミー賞を受賞した（03年3月）ことは、日本アニメーションの作品水準の高さを世界に示す画期的な出来事であったが、その興行上の成功にも注目が集まった。

『千と千尋の神隠し』は、それまで日本における最多映画観客動員数を確保した作品であったハリウッド映画『タイタニック』の観客動員数1,680万人、興行収入260億円を抜いて、各々2,352万人、興行収入304億円（日本映画全体の年間興行収入の3分の1以上）という邦画・洋画を含めた新記録を達成した。韓国で203万人、フランスで132万を動員するヒットとなった。その他、この作品はビデオソフトやDVDソフトで発売され驚異的な売上を記録している。それは日本アニメーションを有望な産業として改めて認識させた¹⁾。

『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞の受賞は、これに先立つアメリカでの『ポケットモンスター』の大ヒット（98年全米でテレビ放映され大反響を引き起こし、翌年公開された劇場用アニメーションの興行収入は8,500ドルに達した、その後世界68カ国でのテレビ放映された²⁾）とともに、有望な輸出産業としてのアニメーションの経済的価値に対する産業界の期待をいっそう高めた。『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞受賞は、それまでの日本アニメーションの海外進出（たとえば92年に登場した武内直子原作のテレビアニメ・シリーズ『セーラームーン』が世界20カ国で放映され、97年押井守監督の『攻殻機動隊』がアメリカのビデオ市場で1週間だけだが一売上1位を記録した）をさらに促進する契機となると受け止められたのである³⁾。

日本のアニメーション・ビジネスが巨大な市場を生み出し始めたといわれている。アニメーション市場について正確な統計はないが、韓国政府の調べでは、全世界で

放映されるテレビアニメ番組の60%を日本作品が占める。日本のアニメーション産業は国内市場規模で劇場用映画・テレビ・ビデオの制作売上で2,079億円(2002年)、その周辺に2兆円規模のキャラクタービジネスが広がっている(経済産業省)。実際、著作権管理会社「ポケモン」は、ライセンス契約を国内70社、海外約200社と結び、キャラクター商品やゲームが海外で約2兆円の市場を生み出し、国内の1兆円市場と合わせていまや3兆円市場になっている⁴⁾。政府の知的財産戦略本部によると、アニメーションを含むコンテンツ産業の総規模は約11兆円で、鉄鋼業の2倍に上る。“国際競争力”をもつ有望な産業としてのアニメーションに対して政府や産業界からの期待はますます強くなっている。アニメーションはまた、近年新しい情報インフラとして普及しつつあるブロードバンドの“キラコンテンツ”としても注目されている。

しかし、『千と千尋の神隠し』や『ポケモン』は稀なケースであるとするべきである。確かに、アニメーション市場は今後成長拡大していくであろうが、将来にわたって日本のアニメーションが世界市場で優位に立つ保障はない。ハリウッドのほかにも、下請けを通じて培った技術と豊かな人材を支えに発展した「韓流」と呼ばれる韓国製ソフトやインドのソフト生産も国際競争力を強めている⁵⁾。他方、日本アニメーションの製作過程の海外移転(産業の空洞化)が進行し、プロダクションと呼ばれる制作会社の多くが構造的な経営難、低賃金・過酷な労働条件や人材流出という事態に直面している。日本アニメーションの産業としての基盤の脆弱さをみると、少なくとも現状のままでは、日本のアニメーションはむしろ衰退を余儀なくされる。アニメーションの制作を支える企業はほとんど小規模ないし零細規模であり、その拠って立つ制作現場・産業基盤が多くの問題を抱えているからである。このことは、単に産業経済の面から問題であるだけでなく、日本の優れたアニメーション作品の持続的な創造を困難にするという意味でも看過できない問題である。

本稿では、このような問題意識から、日本アニメーションの産業特性の分析を通して作品創造基盤の構築とその条件について考察する。

注

- 1) 浜野保樹「日本アニメーション興国論」『中央公論』1999.4。
- 2) 草薙聡志「米国の『ポケモン』人気一いつき番組が成功を収めるまで」『朝日総研レポート』No.141(1999.12.)、同「ポケモン映画という文化輸出—米国で日本映画空前のヒットが招く当惑」『朝日総研レポート』No.143(2000.4.):杉浦 勉「日はま

た昇る—ポケモン興国論』『文芸春秋』2003. 10。

- 3) 米国で劇場公開・テレビ放映されたおもな日本アニメーション（○は劇場公開，他はテレビ放映，（ ）内は米国での題名）。'63年鉄腕アトム（ASTRO BOY），'66年鉄人28号（Gigantor），'67年マッハGoGoGo（Speed Racer），○'81年銀河鉄道999（Galaxy Express 999），○'86年風の谷のナウシカ（Warriors of the Wind），○'92年ゴルゴ13（The Professional: Golgo 13），'95年ドラゴンボール（Dragon Ball），美少女戦士セーラームーン（Sailor Moon），'98年ポケットモンスター（Pokemon），'01年機動戦士ガンダム（Mobile Suit Gundam），'02年キン肉マンⅡ世（Kinnikuman: Ultimate Muscle），○千と千尋の神隠し（Spirited Away）。'03年ルパン三世（Lupin the 3rd）。海外では，日本アニメといえば「セックスと暴力」を内容とするものと見られていたが，宮崎作品は「セックスと暴力」に無縁な日本アニメーションに道を開いた。浦谷年良『「もののけ姫」はこうして生まれた』徳間書店，1998，McCarthy, Helen & Clements, Jonathan: *The Erotic Anime Movie Guide*, Titan Books, London, 1998. スーザン・ネイピア『現代日本のアニメー「AKIRA」から「千と千尋の神隠し」まで』中央公論社，2002. 11, Washburn Dennis, and Cavanaugh, Carole (eds.): *Word and Image in Japanese Cinema*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- 4) 朝日新聞，2004年6月1日。
- 5) Research and Markets; State of the Global Animation Industry: Developing Competitive Advantage through Outsourcing India. <http://www.research and markets.com/report/>

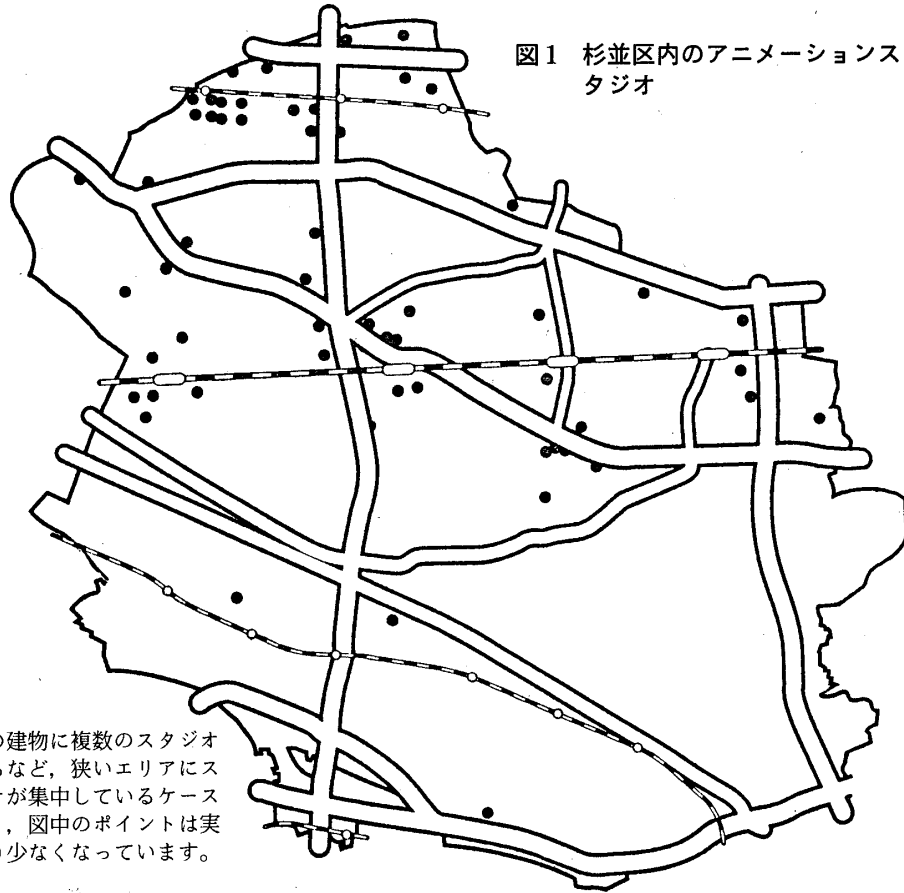
2 日本のアニメーション産業の特性

(1) アニメーション産業の集積

日本のアニメーション産業の特性を把握する上で，その産業集積要因の分析は重要である。日本におけるアニメーション産業の集積には，アニメーション産業がコンテンツ産業の一つとして知識集約的な産業であると同時に労働集約的な製造業としての側面が強いという特徴と併せて，その歴史的な形成要因が強く作用していると考えられる¹⁾。

日本におけるアニメーションの制作会社（アニメスタジオ，プロダクション）は約440社を数える。そのうち，東京都内に約85%が集中している。しかも，それらはJR中央線と西部新宿線の沿線，杉並区に62社（区経済労務課調べ，2002年8月，）と練馬区に約70社が集中し（図1），中央線沿線には「新世紀エヴァンゲリオン」を制作したガイナックス（武蔵小金井），「攻殻機動隊」のプロダクションI.

図1 杉並区内のアニメーションスタジオ



※同一の建物に複数のスタジオがあるなど、狭いエリアにスタジオが集中しているケースが多く、図中のポイントは実数より少なくなっています。

APPP

- アークトゥールス
- アクタス
- 旭プロダクション
- 葦プロダクション
- アトリエローク
- あどりぶ
- アニメ浪漫
- 石垣プロダクション
- ウォルトディズニーマニエーションジャパン
- エー・ライン
- オー・プロダクション
- オフィス蒼
- オフィスケチャップ
- かえるスープワークショップ
- キャッツ
- グリーン
- グループ・ジョイ
- グループゼン
- 小林プロダクション
- サンシャインコーポレーション・オブ・ジャパン

サンライズ

- シースルースタジオ
- ジェイ・フィルム
- シンド
- シナジー・ジャパン
- シャフト
- 白組
- スタジオアクア
- スタジオイースター
- スタジオウッド
- スタジオエル
- スタジオガゼル
- スタジオ・ガッツ
- スタジオたくらんげ
- スタジオたぶ
- スタジオディーン
- スタジオトイズ
- スタジオ・フー
- スタジオ風雅
- スタジオブーメラン
- スタジオフラッグ
- スタジオマトリックス
- スタジオれんげ

童夢

- トランスアーツ
- パシフィックアニメーションコーポレーション
- ハルフィルムメーカー
- パルム
- ブーカ
- 武遊
- プロダクション, アイボンズ
- マキ・プロダクション
- マッドハウス
- マリックス
- 南町奉行所
- ムークアニメーション
- ムクオスタジオ
- モリクラフトアニメーション
- Y's unit
- ラジカルパーティ
- 計 62 社
- (杉並区調べ・2002年8月現在)
- 出典：『アニメーションフェスティバル 2002 in 杉並』

G. (国分寺市), 「マッハ GoGoGo」のタツノコプロダクション (国分寺市), 「千と千尋の神隠し」のスタジオジブリ (東小金井市), 西武線沿線には '63 年国内初のテレビアニメ番組「鉄腕アトム」をつくった手塚治虫が設立した虫プロダクション (練馬区富士見台), 日本最初のアニメ「白蛇伝」('58年)の東映アニメーション

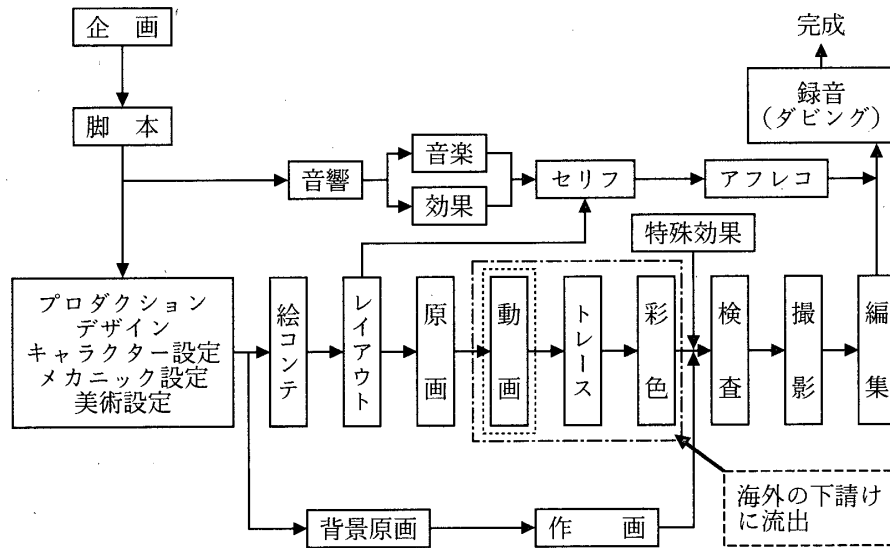
(旧東映動画)(大泉学園)がそれぞれ立地している。これらはいずれも国内外で高い評価を得ている作品を制作している老舗のアニメーション制作会社である。

アニメーション産業のこの地域への産業集積の要因は、主に2つ挙げることができる。その1は、テレビ産業との結びつきである。アニメーション作品には、テレビ市場、劇場用映画市場、OVA(ビデオ)市場、PR市場があるが、第二次大戦後日本のアニメーション制作はテレビ市場を中心にスタートした。アニメーション産業の東京一極集中も、もっぱら東京がテレビアニメ番組の発注元であるテレビキー局の所在地であり、必要な情報と人材の集積地であることによる。テレビ市場は当初のCM用アニメーションから、テレビアニメ番組(毎週1回30分のシリーズもの)の制作に発展した。その制作に初期段階から携ったのが虫プロダクションと東映動画(現東映アニメーション)であった。そこで、この2社の周辺にアニメーション制作のノウハウの習得を目的としてアニメーター志望者が次第に多く集まり、特別のスキルをもった労働者市場が形成されたのである。これは、第2次大戦前に、日本のアニメーションは劇場用短編映画、教育用映画、宣伝映画が僅か数人規模(10人以下)で家内工業的に制作されていたが、そうした制作会社が映画産業の中心地京都周辺に集積したのと同様である。

戦後、劇場用映画は採算に合わず教育用映画市場に重心が移ったが、1952年のテレビ放送の開始とともに、放送CMアニメーション市場が新たに形成され、多くの制作会社が設立された。映画会社の東映は1954年に教育用映画の自主制作をするため教育映画部を設立し、その後56年東映動画となった。練馬区に立地したのは東映東京撮影所の敷地内にスタジオが建設されたためである。(参照:山口且訓、渡部 泰著『日本アニメーション映画史』, 有文社, 1977)。さらに、東映動画は1959年に日本教育テレビの開局に、主要株主として旺文社、小学館などともに参加している。日本のアニメーション制作が、その初期にいて大手映画企業の一分枝である東映動画と漫画をベースとするプロダクションを中心に発達し、この技術的にも設備的にも他に優越した2つ大手プロダクションの立地地域周辺に関連産業が集積したのである。

その2、アニメーション産業がこの地域に集積したもう一つの要因は、アニメーション制作上の特性によると考えられる。アニメーション制作は、図2にみるように、制作工程ごとに特化した作業が必要とされる。アニメーション制作の流れは、「まずシナリオをもとに絵コンテを起こし背景や原画の打ち合わせを行い、その後の作業に入る。原画は30分の作品当たり300カットから350カットが必要になる。

図2 アニメーションの製作工程



アニメ業界では新人は動画から入る。だが、動画製作が空洞化しているため原画にステップアップする人材が不足

出典：日経 BP 社技術研究部『進化するアニメ・ビジネス』2000年219頁。

出来上がった原画は、作画監督が絵の統一性が取れているか、絵と絵の連続性があるかなどをチェックする。次に原画をもとに動画（中割り）を制作する。動画は原画と原画をつなぐ絵だ。原画 300 枚から 400 枚に対し、動画は 3,500 枚から 4,000 枚制作する必要がある。動画に彩色作業し、仕上げから撮影（この工程がデジタル処理されており、動画をスキャナーでコンピュータに読み込むか、液晶タブレットで直接入力し、モニター上で彩色する（トレース、仕上げ）。カメラによる撮影は不要で、特殊効果やカメラアングルの設定はコンピュータ上で確認しながら進められる）²⁾。さらにキャラクターの背景を描く作業（美術・背景）、音ネガ重ねて編集する作業、プレスコ、音楽、効果、アフレコ（録音）、プリント（別工程で作成されていた音声と映像が現像所で1つにまとめられる）等々の工程がある。

アニメーション制作がこのような特化された多くの工程で進められ、しかも作品周期が短く納期に厳しい時間的制約があるので、各種作業の受け皿（下請け）として、撮影スタジオや仕上げ会社や音響プロダクション等々の中小零細規模の関連企業が、大手プロダクションの周辺地域に集中立地し、企業間分業（垂直分割）が発展した。虫プロダクションや東映動画といった大手プロダクションから仕事を請け負う制作会社が、仕事上の対面接触や情報交換や運搬のための移動に利便な中央線や西武線沿線に立地したのである。アニメーション産業が東京西北部に集積した要因のひとつは、それが多様かつ特化された制作工程を必要とする労働集約的な産業であることによる。また、この地域が都心に比べて家賃の低いこともプラスに作用

したと思われる。

以上に見たようなアニメーションの産業集積の特徴（要因）は、その後のアニメーション産業の構造を基本的に規定した。

（2）アニメーション産業の構造

〈アニメ制作関連企業の零細性〉

アニメ番組制作プロダクションの特性および同プロダクションとテレビ局との関係に言及するまえに、テレビ番組制作業について概観しておこう。テレビ番組は、テレビ草創期にはテレビ局において制作（内製化）されていたが、番組内容の多様化、番組制作費の節減・省人化・経営合理化等に対応するため、次第に（80年代半ば頃から）番組制作の一部または全部（「完パケ発注」）を外部に委託する（外注化）ようになった。「テレビ番組制作業（プロダクション）は、テレビ番組の内容に係る企画を立案し、番組制作全般を担当するスタッフを中心に、脚本家、美術・技術関係等を担当するスタッフ等により提供されるさまざまな情報成果物及び役務からなる事業」である³⁾。それは、狭義の番組制作業と美術関係業務、技術関係業務、ポストプロダクション業務に大別できる⁴⁾。テレビ番組制作業のみの市場規模は明らかではないが、総務省の「通信関連事業実態調査」によれば、約2,707億円である（調査対象336社の2000年度の番組制作業務売上高）。テレビ番組制作プロダクションの事業規模は、公取委調査（03年10月—04年9月間のテレビ番組の制作取引に関する調査）によると、資本金規模でみると1,000万円超—5,000万円以下が最も多く44.4%（回答数225社、）、次に1,000万円以下が28.9%である。売上高規模では10億円超—50億円以下が32.9%、1億円超—5億円以下が31%である⁵⁾。

日本のアニメーション市場の中心は、テレビ、劇場、ビデオとキャラクタービジネスである。この3つからなるアニメーション産業全体の市場規模は、1,800～2,100億円（テレビ市場で約500～600億円、劇場市場で約400～500億円、ビデオ市場で約900～1,000億円）と推定される。アニメプロダクションの'03年の市場規模（売上高）は1,912億円〔メディア開発綜研推計〕、（そのうち大手の小学館プロダクションが308.34億円、東映アニメーションが176.95億円、トムス・エンタテインメント113.4億円、サンライズ84.19億円、ブロッコリー82.1億円、マーベラスエンタテインメント43.7億円、ぴえろ39.2億円、シンエイ動画32.39億円、日本アニメーション22.96億円など）。テレビアニメーション市場は、制作費ベ-

スで約 200 億円（30 分番組 1 本あたり 700～1,200 万円）、CM スポット料ベースで 500～600 億円と推定され、テレビ市場（民放）全体の売上（約 2.9 兆円）の約 2% である（『情報メディア白書 2005』による）。

また、アニメプロダクションの規模に従業員数で見ると、従業員が 30 人以下の零細企業が 70%。アニメプロダクションのうち従業員数を把握できた 213 社を人数別に見ると、従業員 1 人の社が 91 社で最も多く、全体の 42.7% を占めている個人企業が多い。次に多いのが従業員 2～5 人の社が 38 社（17.8%）で、従業員 5 人以下が 129 社と全体の 55.8% を占めており、21～30 人が 7 社（3.3%）、31 人以上は 3 社（1.4%）にすぎない⁶⁾。アニメプロダクションの業務形態は多様で、その規模や経営についてもこれまで正確に把握されていないが、売上高や従業員規模でみるかぎり、その零細性を確認できる。アニメプロダクションはその大部分が中小零細企業である。アニメ制作関連企業（アニメプロダクション）の零細性は、日本アニメーション産業の特性の 1 つといえる。

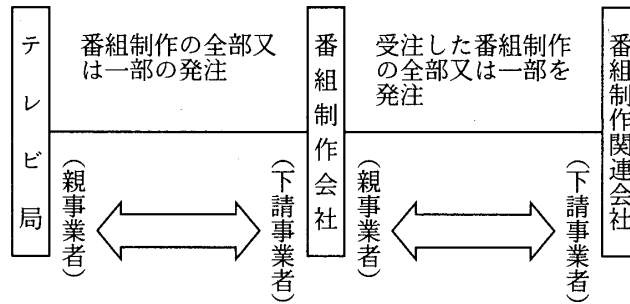
〈アニメーション産業の下請構造〉

アニメーション産業の特質の第 2 は（この方がより重要であるが）、アニメプロダクションのテレビアニメ番組制作への依存とテレビ局への従属関係である。そしてこの下に成立しているテレビ局とアニメプロダクションとの間の下請構造であり、大手のプロダクションと特化された工程の作業を担う多くの中小零細プロダクション（制作関連会社）との間の下請構造である。

アニメーション制作の初期の主な需要が、劇場用アニメに比べて制作費用が少額のテレビアニメ番組や CM アニメであったことにより、発注元としてのテレビキー局と受注元としてのアニメ制作プロダクションとの連携が成立し、また、その作品納期の時間的制約から短期制作のため、一定期間に作業が集中するという事情⁷⁾や労働力の需給調整の必要性からも、多様かつ特化されている制作工程のすべてを自社内にもつ制作会社はごく僅かで、工程の一部を特化した中小零細制作関連会社との間の分業関係と多数のフリーランサーに依存するという産業構造が形成されている⁸⁾。

アニメーション産業は、図 3 にみるように、テレビアニメ番組の制作依頼主（発注元）であるテレビキー局と実際の制作作業を取り仕切る元請会社（受注元）である大手プロダクションの間の取引関係と、元請会社からの発注を請け負う制作会社（＝下請け会社）との取引関係から成り立っている。下請会社が社員 1 人という場

図3 テレビ番組制作業の委託取引



出典：表1に同じ。4頁

合もある。テレビアニメ番組の発注・受注関係においては、テレビ局がアニメプロダクションに対して圧倒的に優越した立場にあり、テレビ局と元請制作会社の従属関係が形成されている。テレビ局とアニメプロダクションとの下請取引に限定した実態調査はないが、テレビ番組の制作における下請取引実態については公取委の調査（公正取引委員会事務総局：『テレビ番組制作業における下請取引実態と改正下請法の内容』、調査期間'03年10月—'04年1月）があり、アニメプロダクションの下請取引の実態を推測することができる。テレビアニメーション産業の下請構造の実態と問題点をより明確に把握するため、この調査が示すところを以下に詳しくみておこう。

〈公取委の調査にみる下請の実態〉

公取委の調査によると、テレビ局（128社）の全番組制作費（売上高）に占める委託（外注化）比率については、多い順に委託（外注化）割合が30%以下のテレビ局が50.0%、50%超—80%以下が22.7%、30%超—50%以下が14.8%である。番組制作プロダクションの受託割合では、100%受託の社が35.7%、80%超—100%未満が41.8%、30%以下は7.6%で、受託割合が50%を超える社が87.6%を占めている。また、番組制作に関する業務委託の内容について、外部への委託比率が高い業務は、番組のジャンルを問わず、撮影、編集などである。アニメーション番組については、表1にみるように、番組制作の全部を委託する（完パケ発注）ケースが最も多く54.0%、次いで撮影業務30.0%、監督・演出28.0%、俳優・声優28.0%、脚本・シナリオ26.0%となっている。委託先は自社より小規模（アニメプロダクション）であるケースが大部分である（89.4%）。

下請取引における人的・資金的関係については、取引額上位5社に占める人的・資金的関係のある取引先でみると、取引先と人的・資金的関係がないのが、テレビ局では32.1%、1社のみ関係あるのが46.0%、2社が13.9%である。番組制作会

表1 委託取引の内容（複数回答）

番組ジャンル	委託業務の種類	委託先数	委託先規模	契約形態	
ア ニュース	1 撮影	80.3%	平均 16.3 社 最多 700 社	A 91.1% B 2.7% C 8.9%	a 74.1% b 50.0% c 1.8%
	2 編集	66.4%			
	3 テロップ	46.7%			
	4 映像・CG作成	34.4%			
	5 フリップ	32.8%			
イ 情報・報道番組	1 撮影	67.8%	平均 18.9 社 最多 700 社	A 90.0% B 14.2% C 15.3%	a 90.0% b 30.0% c 2.6%
	2 編集	59.6%			
	3 テロップ	41.5%			
	4 完パケ	40.4%			
	5 照明	38.5%			
ウ スポーツ	1 撮影	70.5%	平均 15.5 社 最多 700 社	A 90.2% B 6.8% C 16.7%	a 87.9% b 28.8% c 2.3%
	2 編集	48.2%			
	3 テロップ	34.5%			
	4 映像・CG作成	29.5%			
	5 照明	27.3%			
エ ドラマ	1 撮影	55.8%	平均 52.9 社 最多 700 社	A 84.4% B 20.0% C 31.1%	a 93.3% b 13.3% c 4.4%
	1 編集	55.8%			
	3 俳優・声優	51.9%			
	4 照明	46.2%			
	4 監督・演出	46.2%			
オ バラエティ	1 撮影	63.5%	平均 24.8 社 最多 700 社	A 86.2% B 20.2% C 22.3%	a 86.2% b 22.3% c 2.1%
	2 編集	55.8%			
	3 照明	44.2%			
	4 完パケ	35.6%			
	5 監督・演出	32.7%			
カ ドキュメンタリー	1 撮影	70.9%	平均 17.9 社 最多 700 社	A 88.0% B 14.3% C 17.3%	a 91.0% b 22.6% c 2.3%
	2 編集	53.2%			
	3 テロップ	37.6%			
	4 完パケ	36.2%			
	4 効果音	36.2%			
キ ワイドショー	1 撮影	75.6%	平均 38.5 社 最多 700 社	A 86.8% B 13.2% C 7.9%	a 92.1% b 31.6% c 2.6%
	2 編集	53.3%			
	3 照明	44.4%			
	4 ヘアメイク・スタイリスト	35.6%			
	5 テロップ	28.9%			
ク アニメーション	1 完パケ	54.0%	平均 59.7 社 最多 800 社	A 89.4% B 21.3% C 21.3%	a 89.4% b 6.4% c 4.3%
	2 撮影	30.0%			
	3 監督・演出	28.0%			
	3 俳優・声優	28.0%			
	5 脚本・シナリオ	26.0%			
ケ 音楽番組	1 撮影	45.1%	平均 20.0 社 最多 700 社	A 82.3% B 10.1% C 11.4%	a 83.5% b 15.2% c 2.5%
	2 完パケ	42.7%			
	3 編集	40.2%			
	4 照明	34.1%			
	5 テロップ	25.6%			

有効回答数：ア=112、イ=190、ウ=132、エ=45、オ=94、カ=133、キ=38、ク=47、ケ=79

(注) [委託先規模] A：自社より小規模 B：同規模 C：自社より大規模

[契約形態] a：委託(請負)契約 b：派遣契約 c：その他

出典：公正取引委員会事務総局『テレビ番組制作業における下請け取引実態と改正下請法の内容』2004年2月11頁。

社ではそれぞれ 61.6%、28.6%、4.9% である。取引先の変動状況についてはテレビ局が変動なかった社が多い (77.8%) のに対して、番組制作会社の場合は 60.5% である (変動があったテレビ局 22.2%、番組制作会社 39.5%)。番組制作会社の 40% が取引先に変動がある。

下請代金の支払状況についてはどうであろうか。下請法では、親事業者が下請事業者の給付を受領した日から起算して 60 日以内に定めた支払期日までに下請代金を全額支払うことを定めているが、この調査では、支払い遅延が時々ある社が全体で 20% 弱、下請代金の交渉の遅れによる支払い遅延が時々あるとする社が全体で 10%、納入後 60 日以上経過した後に下請代金を支払ったという社がテレビ局で 0.8%、番組制作会社で 8.5% みられる。また、下請代金の減額をめぐる、「制作費が増大し、赤字になったことから、納品後に下請代金の減額された」「テレビ局の予算カットを理由に下請代金を減額された」「親事業者の都合で一律のカットを受けた」という下請事業者の回答がみられる。発注元 (テレビ局) が優越的な地位を利用して、下請代金の支払遅延や減額を下請会社に強制することが公正な取引に反することは言うまでもない。だが、受注先 (プロダクション側) は業務を確保するため、しばしばこうした要求を受け入れざるを得ない状況 (取引慣行の下) におかれている。

さらに、下請構造 (取引) の実態を権利問題の視点からみてみよう。発注時の書面の交付については、テレビ局も番組制作会社も口頭 (電話を含む) による発注が最も多く、テレビ局で 54.6%、番組制作会社で 60.5% と半数を超えている。さらにテレビ番組の制作を委託するに当たって、委託した業務に関連して著作権が発生

表 2-1 事前取決め事項の内容 (複数回答)

(単位: %)

取決め事項	テレビ局			番組制作会社		
	共同制作	全部委託	一部委託	共同制作	全部受託	一部受託
著作権の帰属先	63.9	92.8	61.4	52.8	71.1	50.9
著作権の譲渡対価	20.5	26.5	8.4	19.5	25.8	8.2
著作権の範囲	31.3	47.0	24.1	25.2	35.8	18.9
二次利用窓口の設定	39.8	55.4	22.9	40.9	48.4	18.9
二次利用料の配分比率	26.5	30.1	8.4	27.7	30.2	13.2
使用者・使用期限・ 使用地域・配信方法	24.1	41.0	13.3	31.4	38.4	16.4
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

有効回答数: テ=83, 番=159

出典: 表 1 に同じ。27 頁

する場合、その帰属先等の取り扱いについてあらかじめ何らかのルールを事前に取り決めているかどうかについては、取り決めていないケースが少なくない（テレビ局が34.1%、番組制作会社が48.2%）（表2-1）。

著作権の帰属先に関しては、テレビ局番組制作会社とも、共同制作形式をとった場合はその業務に関する著作権は親・下請会社の共有とする社が多く、テレビ番組の全部を委託する場合、一部を委託する場合とも、その業務に関する著作権は親事業者とする社が多い（表2-2）。

二次利用窓口に関しては、アンケート結果によるとテレビ局の共同制作の場合を除くすべてのケースで、二次利用窓口を親事業者に設定するケースが最も多い（表3）。テレビアニメ作品の二次利用による収益が重要視されるので、いわゆる「窓口権」の問題は、アニメプロダクションにとって死活問題である。

問題はこの調査においても具体的に明らかになった、テレビ局と番組制作会社との間の下請構造が、個別プロダクションの利害関係だけでなく、テレビアニメ作品の生産（制作）と流通に関わるさまざまな矛盾を生み出していることである。

表2-2 著作権の帰属先 (単位：%)

帰属先	テレビ局			番組制作会社		
	共同制作	全部委託	一部委託	共同制作	全部受託	一部受託
親事業者の帰属とすることが多い	37.9	74.4	92.5	44.8	58.6	78.3
下請事業者の帰属とすることが多い	3.4	12.2	7.5	2.3	23.4	12.0
共有とすることが多い	55.2	12.2	0.0	47.1	13.3	6.0
その他	3.4	1.1	0.0	5.7	4.7	3.6

有効回答数：テ（共同）=58、（全部）=90、（一部）=53、番（共同）=87、（全部）=128、（一部）=83
出典：表1に同じ。28頁

表3 二次利用窓口の設定状況 (単位：%)

帰属先	テレビ局			番組制作会社		
	共同制作	全部委託	一部委託	共同制作	全部受託	一部受託
親事業者に設定することが多い	41.9	69.6	100.0	54.4	66.7	79.3
下請事業者に設定することが多い	0.0	8.7	0.0	10.3	20.8	10.3
共有とすることが多い	54.8	19.6	0.0	26.5	6.9	6.9
その他	3.2	2.2	0.0	8.8	5.9	3.4

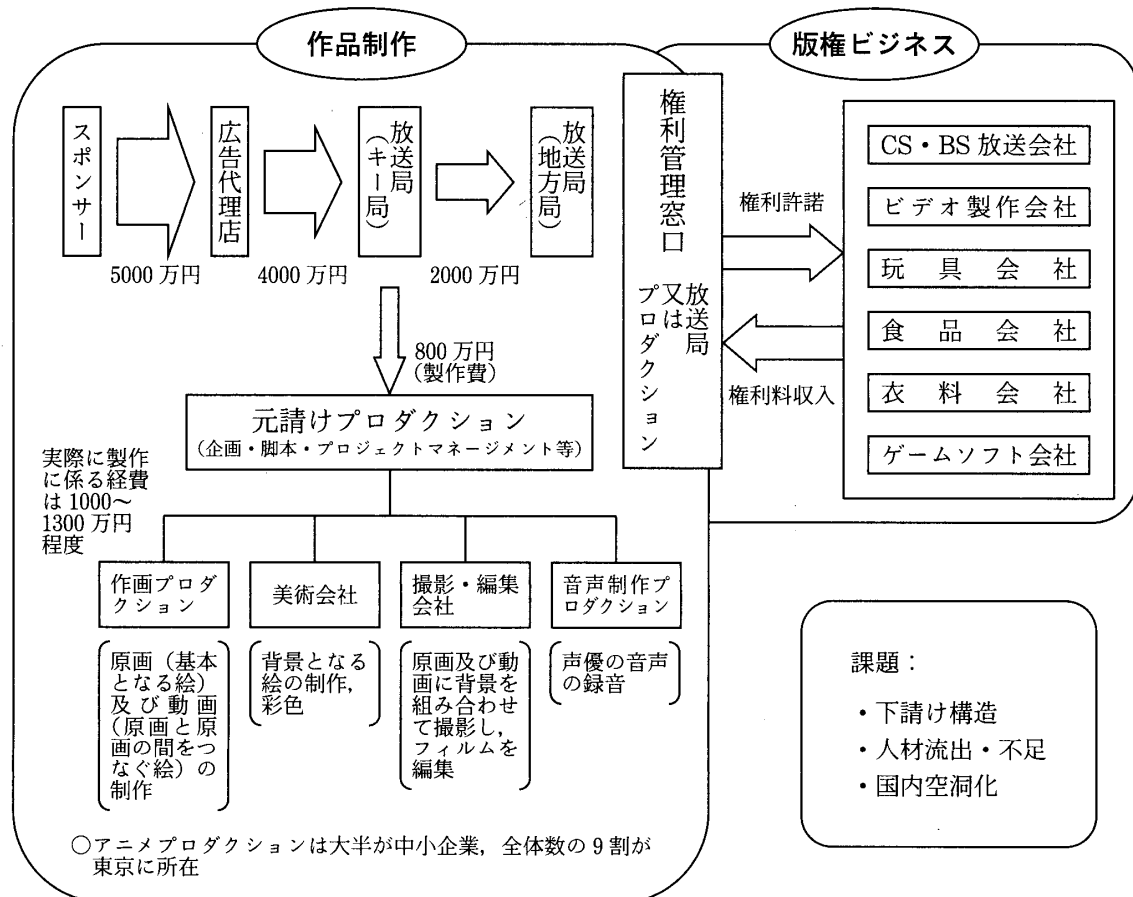
有効回答数：テ（共同）=31、（全部）=46、（一部）=19、番（共同）=68、（全部）=72、（一部）=29
出典：表1に同じ。29頁

〈下請け構造の問題〉

ところで、テレビアニメは、番組として放送されることを前提に制作される。プロダクションの収入源は、主としてテレビ局から支払われる制作費である。しかし、その制作費はテレビ局側が独自に決定するしくみになっている。テレビアニメ番組の制作費は、スポンサーが広告代理店を通してテレビ局に支払う広告費の一部であるが、制作会社はその額を知りうる立場にはない。しかも制作費は渡し切りのため、当該番組の質や視聴率の結果は短期的には制作会社の報酬に反映されない。したがって、放送局の意向が優先し制作プロダクションはそれに合わせざるを得ない。たとえ採算割れでも受注せざるを得ない構造になっている。30分のテレビアニメ番組1本の制作費は視聴率が最も高いプライムタイム（18～21時）で、600～900万円といわれる。だが、実際には制作会社が作品にかかる制作費は1本あたり800万～1,300万円で、この時点ですでに、制作プロダクションは赤字を抱えることになる。（図4）

アニメプロダクションは、このような制作費の不足に対しては収益源を他に求め

図4 テレビアニメーション番組ビジネス（例）



出典：経済産業省文化情報関連産業課『アニメーション産業の現状と課題』2003年6月。

るほかになく、この場合、作品の2次利用（作品の海外販売権やビデオやDVD化権、キャラクターグッズ販売・商品化権など）、いわゆる著作権ビジネスにより収支を合わせる。たとえば、「東映アニメーションでは、売上高のうち約60%が国内でのDVDソフト、海外輸出によるもの」だという⁹⁾。しかし、著作権ビジネスを展開できるアニメーション制作会社はごく少数の大手企業に限られる。大部分の中小零細プロダクションは著作権をテレビ局に譲渡せざるを得ない事情にあり、著作権ビジネスを実行できない。収益源として期待できる著作権はテレビ局や出版社、大手制作会社が持っており、DVDや関連グッズが売れても中小零細プロダクションはその恩恵にあずかれない構造になっているのである。アニメプロダクションにおいては、テレビ局から支払われる制作費が低く抑えられており、制作以外の著作権ビジネスによる収益源もほとんど持たないために、低賃金や長時間労働が一般化している。

アニメーション産業の構造上の矛盾は、アニメーション制作を支える人々（そのうち原画、動画を描く人は一般にアニメーターと呼ばれている）の労働実態に顕著に現象しており、重要な問題を提起している。すでにみたように、アニメーション産業においては垂直分割の構造の下で外注化が進んでいるので、正規就業者は少なく、特定の企業に属さないで仕事をするフリーランサーが多数存在する。特定の企業に長年在職する人は少なく、また経験を積んだ人たちが減少していく傾向がある。

アニメーション制作の基本となるキャラクターの動きを描く動画を担当する若手は、通常動画を描くことでその技術を磨き動画制作過程を経て原画制作へと進む。動画は原画と原画をつなぐ絵である（中割ともいう）。テレビでは1秒あたり24枚（24コマ）の動画を使う。だが、時間と経費が限られた結果、動画の枚数は減らされている（それでも原画の300枚から400枚に対し、動画は3,500枚から4,000枚制作する必要がある）¹⁰⁾。「動画を描く作業はアニメーターを育てる上で重要な工程である上、キャラクターに演技をつけるアニメーターのスキルがアニメ作品の質を左右する」¹¹⁾のだが、動画1枚あたりの値段（単価）は200円から400円で、一月に描ける動画は多くても200枚ほどであるので、出来高制の賃金では月5~6万円、500枚描いても10万円にしかならない。しかも、収益が上がらないため動画を請け負う国内の制作会社が減少し、動画制作の約80%が制作コストの安い韓国や中国やインドネシアといったアジア近隣諸国へ委託（下請化）されている。こうしたケースは増えている。動画制作（動画→トレース→彩色）が海外の下請けに任せられ、動画制作現場が空洞化している現状では、新人が直接現場に入って実践を通して技術を取得することが難しい構造になっている。その結果、人材の空洞化が進

行し、動画を地道に描く新人が少ないため原画担当者が減り、原画を描ける人材の供給源が絶たれかねない。

他方、つくり手が増えていないのにテレビアニメ番組の増加に伴い仕事量が増加している。テレビアニメ番組は1980年4月には週25本であったが2004年4月には週90本を数える。にもかかわらず製作費は20年前とほとんど変わっていない¹²⁾。こうした事態は、明らかにアニメーターを中心としたアニメ労働者がおかれている低賃金・長時間労働という劣悪な労働条件をさらに悪化させている。労働条件は改善されるどころかいつそう劣悪になっている。そこでは、人材が集まらないどころか人材の流出が進んでいる。

アニメーション産業における劣悪な労働条件は、その産業構造——とりわけ中小零細企業がテレビアニメ番組制作に依存しているという下請け構造に最大起因しているといえよう。重要なことは、このような産業構造が個々の制作会社の経営問題にとどまらず、人材空洞化による日本アニメーション作品の質の低下につながる（それは当然作品の経済的価値、国際競争力の低下をも意味する）ことである¹³⁾。

注

- 1) 半沢誠司「東京におけるアニメーション産業集積の構造と変容」『経済地理学年報』Vol. 47, No. 4/2001年。福川信也「武蔵野地域におけるアニメ産業集積と自治体の役割」『産業立地』2001年7月号。
- 2) 日経BP社技術研究部編『進化するアニメ・ビジネス』2000年。pp. 219-220。全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）の調べによると、1984年度のゴールデンアワーの番組制作比率は、テレビ局39.9%、プロダクション30.0%、テレビ局・プロダクション共同制作20.7%、劇映画8.5%である。
- 3) 公正取引委員会事務総局：『テレビ番組制作業における下請取引実態と改正下請法の内容』2004年2月、2頁）。
- 4) たとえば、公取委事務総局（2004）は業務の内容から次のように類別している。①番組制作全般（狭義の番組制作業務）：番組の企画や制作費を管理するプロデューサーと演出を担当するディレクターが核となり、番組の制作スタッフの編成、番組制作の遂行と管理を行う業務 ②美術関係業務：番組制作に必要な大道具、小道具、衣装等に関する業務 ③番組制作に必要なカメラ、音声、照明、VTR、スタジオ、中継車等の機材及び場所の提供と当該機材を捜査する業務 ④ポストプロダクション業務：番組の録画、録音、編集のための機材及び場所を、機材を捜査する専門のスタッフとともに時間貸しする業務。
- 5) 公正取引委員会事務総局：『テレビ番組制作業における下請取引実態と改正下請法の内容』2004年2月、2頁）。

内容』2004年2月, 2頁)。

6) 売上高は東京商工リサーチ調べ, 従業員規模別構成は東映アニメーション(株)およびリスト制作委員会の資料による。出典:(財)新映像産業推進センター『新映像産業白書1999』。この点を練馬区内に所在するアニメ関連企業の実態でみると(以下練馬調査という, 回答44社), 事業規模では10人未満が13(29.5%), 10人~20人が14(31.8%), 30~50人(13.6%), 50人以上4(9.0%)である。東京商工会議所練馬支部による, 練馬区に拠点をもつアニメ関連企業を対象にしたアンケート調査『練馬区アニメ産業実態調査報告書』2003年10月。

7) 劇場用アニメーションとテレビアニメーションの相違: 劇場用アニメーション映画制作では多くの時間がかかる。たとえば『猫の恩返し』では, 森田監督が絵コンテ作業に入ってから, フィルムができあがる初号試写まで, 約1年6ヶ月の時間がかかった。

関わるスタッフの人数も膨大である。100人以上のアニメーター, 背景で20人以上, デジタルペイント(彩色), デジタル撮影で50人以上, そして音響, 宣伝……。その人数は400人を超える。劇場用アニメーションは, テレビアニメーションに比べると, 大きな画面で上映されるため, より細かい動きを描いていくことになり, 描かれる素材の枚数も多くなる。『猫の恩返し』ではエンディングを除く本編約70分に約5,800の絵を使っている。平均的なテレビアニメーションは本編約22分で約3,000枚である。

8) プロダクションの事業内容から, 個々のプロダクションがアニメーション制作のある工程に特化された業務を対象としていることが分かる。上記の「練馬調査」では, 事業内容について最も多いのが, 44社のうち, キャラクター・原画作成25, 制作全般22, 動画作成17, 仕上げ(デジタル・セル)17, 脚本・演出・監督16, 撮影13, 特殊効果(デジタル・アナログ)8, 美術・背景7, 編集(デジタル・フィルム)5, ゲーム・デザイン4となっている(複数回答)。さらに, 受注先については, 最も多いのがアニメ制作会社で37, アニメ制作以外の同業者14, ゲーム関係者4, テレビ等のメディア13, コマーシャル関連事業者6, 海外のアニメ制作会社4, 海外のアニメ制作会社以外の事業者3, その他4となっている。発注先企業については, 区外の国内のアニメ関連事業者30, 区内のアニメ関連事業者27, 海外のアニメ関連事業者15, 国内のアニメ事業者以外の事業者5, その他1となっている。発注先は外注先とみることができるが, ここでは外注先が区内と海外に二分されている業態が示されている。

9) りん・たいこ「赤字体質が生むアニメーターの『空洞化』」『エコノミスト』2003.3.18.)

10) 前掲, 福川, 42頁。

11) 前掲, 日経BP社技術研究部, 220頁。

12) TBS『NEWS 23』「特集: 岐路に立つ日本のアニメ産業」2004年4月30日。

13) 「アメリカと日本が支配する世界のアニメーション産業に変化が置きつつある。労働

集約型の工程を中国や東南アジア諸国に委託するケースが増える一方、これまでそうした作業を担ってきた韓国が台頭してきた。ハナ研究所(ソウル)の推計によれば、韓国のアニメ市場は'98年の5億8,800万ドルから'01年には12億ドルに急成長を遂げ、アニメ制作プロダクションの数は200を超えた」「大国に挑むコリアアニメ」『ニューズウィーク』2002.4.3.

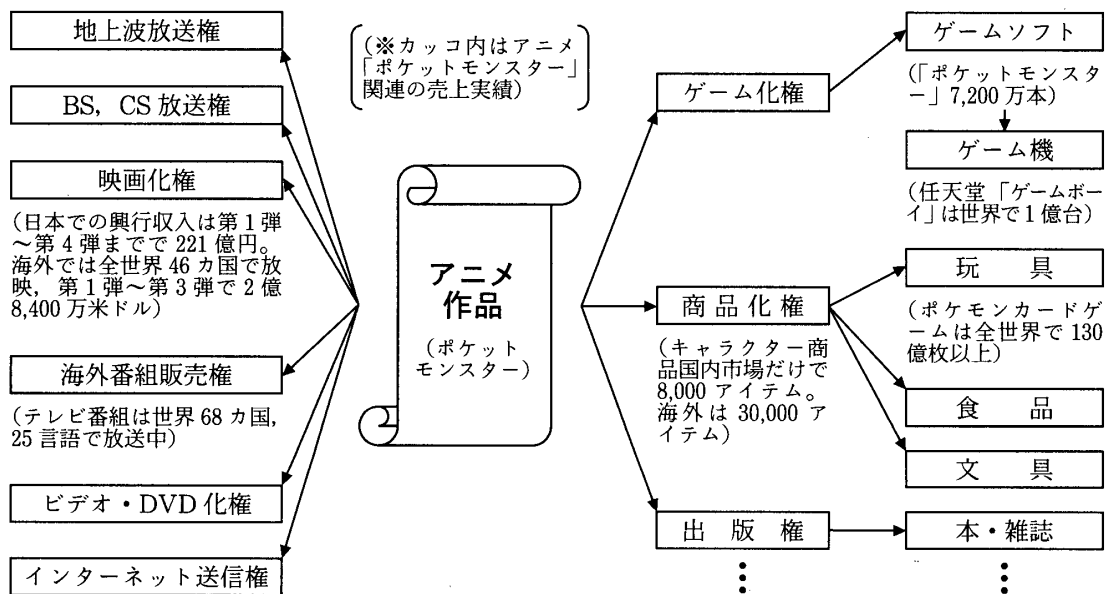
3 アニメーション産業振興と作品創造活動

(1) アニメプロダクション経営の自立

日本アニメーション産業の抱える問題に産業振興とアニメ作品創造の視点から取り組むにあたって、まずアニメプロダクション経営の自立と労働環境の克服が課題となる。それには従属的な下請構造を前提とした取引慣行の是正、著作権等の権利の確立と版權ビジネスの展開、人材育成等々の諸課題への対処が避けられない¹⁾。

アニメプロダクションはテレビアニメ作品(番組)に過度に依存してきたために、一部の大手と中堅プロダクションを除く大部分は、自立的な経営が成り立っていない。そこでは、テレビ局の提示する条件を受け入れて番組の制作のみを担当するしくみが固定化されており、そのためプロダクションは受注単価の低下をも受け入れざるを得ず、不安定な受注と収入の下に事業を営んでいる。テレビアニメ番組の制作に支払われる制作費以上にかかるためプロダクションは赤字経営が避けられない。これには大部分のアニメプロダクションは版權を持たず、制作収入以外の収入源で

図5 アニメビジネスの広がり(版權ビジネス)



「ポケットモンスター」の数字は2001年末現在：小学館の資料による)

出典：図4に同じ。

ある作品の二次利用（著作権ビジネス、図5）ができないことや、作品作りのための資金調達が困難になっていることが関係している。

最後に、日本のアニメーション産業とアニメーション作品創造が直面する問題について検討すべき課題を提起しておこう。まずアニメプロダクションの著作権問題について検討する。

〈アニメプロダクションと「窓口権」〉

アニメプロダクションは、厳しい制作環境の中で、制作費の不足分を作品の二次利用（マルチユース）によって得られる収入で補填するしかないが、テレビ局は自社で保持しているアニメ作品の二次利用権を、テレビ局や広告代理店等からの発注を受けて下請け企業として制作を担ったアニメプロダクションには、認めていない。テレビ局は、アニメプロダクションとの間の下請構造の下に、自社での放送による利用以外の二次的な利用許諾を行う権利（「窓口権」）を保持している。また、テレビ局が行う二次利用から一定の配分をアニメプロダクションが受けることがあるとしても、その額は十分とはいえない。テレビ局にはアニメ作品の二次利用を独占する正当な権利（根拠）があるのだろうか。著作権法上著作権はコンテンツを制作した者に原始的に帰属する。テレビ局は著作権法上著作権を有する映画制作者に該当するのだろうかという問題である。

周知のとおり、「映画の著作物」の著作権は、その著作者が映画制作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、当該「映画制作者」に帰属するものとされ（著作権法第29条第1項）、「映画制作者」とは、「映画の著作物の製作に発意と責任を有する者」とであるとされている（同法第2条第1項第10号）。テレビアニメ番組の制作において、とくに「完パケ」（制作プロダクションに100%委託）の場合にも、局のプロデューサーが進行管理であれ形式的であれ関与していることを理由に、映画制作と同様に「発意と責任を有する」と主張できるであろうか。逆に、アニメプロダクションが「映画制作者」と判断できないだろうか。著作権がプロダクションに帰属すべき場合にもかかわらず、委託元のテレビ局が取引上の優越的地位を利用して、一方的にテレビ局に帰属させるような行為があれば、それは独占禁止法上の「不公正な取引方法」（公取委告示第15号）の「優越的地位の濫用」となる可能性があり、とくにこの規定の適用の指針である「役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」（ガイドライン）にある「独占禁止問題となる場合」に当たると判断される可能性が高い²⁾。

海外での作品（番組）販売やインターネットによる配信など放送（テレビ）とは異なる流通経路が拡大しつつある状況で、テレビ局が「窓口権」を行使して、アニメプロダクションにその作品の二次利用権を認めないことは、プロダクションの経営自立を妨げることになり不合理といえよう。そのような自体が許容される取引慣行を見直す必要がある。

〈資金調達〉

アニメプロダクションが現在の下請構造から脱却し経営の自立を確保するうえで、自前の資金調達も重要な課題である。アニメプロダクションは、テレビアニメ番組の制作資金はテレビ局あるいは広告代理店に依存している。テレビ局側によって制作費が事実上決められてしまうために、基本的に赤字体質から脱却できないばかりか、テレビ局でアニメ番組の枠が決められてしまえば、それ以上市場は広がらない。そのうえ、「窓口権」を盾に、プロダクション独自のイニシアティブによる多メディアへのビジネス展開が妨げられている。

しかし、ブロードバンド時代にはコンテンツの流通ルートが多様化し、需要が拡大するのにともないプロダクション自ら資金を調達して作品を制作するメリットも増加している。個々のプロダクションは大きな資金力がなくても相互に出資し合う体制や他の業界や個人投資家から調達できれば、OVA用の制作も可能になり、経営の自立と安定化に役立つはずである。その一手段として、制作費が莫大になる実写映画でしばしば用いられる「制作委員会方式」がテレビアニメでも運用され始めたことは新しい動きである。制作委員会の内部で制作費の出資割合や作品の検討、利益配分率などが決定され、委員会の構成員で著作権を共有するのが一般的であるが、なお問題を抱えている。著作権は制作委員会の構成員で共有するとしたうえで作品の利用許諾権については制作委員会の構成員に割り振られるのであるが、現状ではプロダクションが制作委員会の一員として多額の出資を行うことは困難である。制作したプロダクションに対して、収益からの十分な配分が確保されないことが多い。それゆえ、「プロダクションは作品の制作というビジネスの根本部分に寄与しているため、作品の利用による収益を配分するに当たっては最初に創作者としての報酬がプロダクションに確保され、その後に出資者に対する配分が行われる」ようにするにはどうすべきか。また、「著作権はプロダクションに帰属させ、必要に応じて個別の利用許諾業務を構成員が行う」には、どのような仕組みが必要か、なお検討を要すと思われる³⁾。

さらに、プロダクションが業界外の資金を用いて制作するしくみを考えていくうえで、アメリカの映画制作に見られる完成保障制度も検討に値する。そのための対応として、信託業法等の法制度・税制の整備等も必要になる（2004年12月、80年ぶりの信託業法が改正され、信託財産の制限が撤廃されて著作権などの知的財産も信託できるようになった）。

〈労働環境と人材育成〉

日本のアニメーション産業が直面する最大の問題は、アニメーション制作を支える人材の不足、人材の枯渇である。国内で人材が育たなくなっているばかりか、人材の流出も進んでいる。人材の先細りが進めば、今後すぐれた作品を生み出せなくなる事態を招きかねない。日本のアニメーション産業にとって人材の確保が最大の課題とすれば、それにはまず、すでに指摘したような低賃金・長時間労働の劣悪な労働環境を変えることであり、技術習得の機会をつくることである。しかし、現状では経営環境が厳しく一般に、かつてのように、自社内では人材教育ができない環境になっている。したがって、現場でのOJT教育でなく、最近では勢い専門の教育機関が求められている（従来の専門学校に加えて、近年大学院や大学においてもアニメ関連の学科やプログラムが相次いで設置されている——東大、早大、芸大、(株)デジタルハリウッド大学院等々）。だが、果たして創造的なアニメーターや有能なプロデューサーがこうした教育システムから生み出されるであろうか。創造的才能やノウハウを若い世代にいかに継承することができるかが問われているのである⁴⁾。

(2) 産業保護から文化保護へ

アニメーション産業は、コンテンツ産業の重要な一環として、今後の日本産業を牽引していくという認識から、国も自治体も（とくに産業集積地である東京都、杉並区、練馬区など）産業支援の政策を打ち出している。政府の知的戦略本部にコンテンツ専門調査会を設置して、制作会社の資金調達制度を創設するなど、政府系金融機関などが直接融資できるような措置や、コンテンツ制作者の育成を支援する「映像産業振興機関」の設立への協力や、制作会社向け投融資を促進するための税制面での優遇策などが検討されている。しかし、産業支援が業界支援にとどまるのなら、それは音楽愛好者・消費者を無視して著作権を改正しCDの逆輸入禁止措置を導入した事例を引き合いに出すまでもなく、アニメーション産業の現状を打破することができないばかりか、その将来の発展をも保障できないであろう。アニメー

アニメーション産業は作品創造の発展こそ中心にすえられて成り立つ産業である。文化創造そのものであるアニメーション制作を、単に産業政策の視点と発想のみでとらえるなら失敗を免れない。それは広く国民が水準の高いアニメーション文化を享受することを可能にするための産業支援であるという視点が不可欠である。従来の産業支援政策の考え方に根本的な転換を図る必要がある。コンテンツ（知的財産権）をめぐる産業と文化の総合的発展をどう創造するか、アニメ作品創造基盤の構築とりわけ創造力を育む人材養成のための諸方策、労働環境・条件の抜本的改善のための諸方策が今後の中心課題として追究されなければならない。

注

- 1) 練馬区アニメ産業実態調査（'03年7-8月）においても、アニメプロダクションは、現在の経営上の問題として、人材関連（人材難・人材不足・労務管理）、資金フロー関連（資金調達、経費増、収入減少、税金関係、設備投資）、取引先関連（取引先との問題、受発注管理、未集金の問題）が大きな問題として挙げられている。具体的には最も多いのは人材難・人材不足で以下多い順に、経費増や経費負担、権利問題、資金調達、設備関係の問題等が上がっている。これはアニメ産業の現状を反映している。東京商工会議所練馬支部『練馬区アニメ産業実態調査報告書』2003年10月、6頁。
- 2) アニメーション産業研究会『アニメーション産業研究会報告書』2002年6月。
- 3) 同上、6-7頁。
- 4) 『イノセンス』を手がけた石川光久プロデューサーはこう指摘している。「修業のチャンスを与えることも必要だけれども、そこできちんと報酬としてフィードバックするのもすごく大事だ」「だから貧乏して我慢しろといっても人が入ってこないし。魅力あることが大事、光っているものを作り続けることが大事だ」。TBS『NEWS 23』（2004年4月30日）。

参考文献・資料：(財)新映像産業推進センター、『新映像産業白書1999』、(財)デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2004』、電通総研編『情報メディア白書2005』、『杉並区アニメーション振興戦略会議報告書』（2004.9）。

謝辞：本調査に際し、杉並アニメ振興協議会理事・大槻博文氏、(株)スタジオ雲雀社長・光延青児氏、(株)手塚プロダクション社長・松谷孝征氏、杉並区区民生活部産業振興担当課長・井山利秋氏、東京商工会議所練馬支部事務局長・山岡正義氏、同主査・小山康司氏他、多くのアニメーション関係業務に従事されている方々にヒアリングの機会を得て貴重なご教示をいただいた。記して感謝申し上げます。

*なお、本稿は2002年度法政大学特別研究助成金を得た調査研究（「新映像産業の立地と構造及びコンテンツの生産と流通に関する研究」）の報告の一部である。