

## 「東映アニメーション株式会社」の概要

高橋 亜美

### (1) ケーススタディの意図

近年、日本のコンテンツ産業に注目が集まりクールジャパンが浸透していく中、海外における日本アニメのDVDやBlu-rayの売り上げが伸び悩んでいる。日本動画協会の調査によると、2005年の海外収入（DVD・Blu-ray、ライセンス商品等）313億円をピークに、2014年には195億円まで縮小している。今後も発展していくと考えられるコンテンツ産業で、アニメの海外収入を増加させるにはどうしたらいいのだろうか。

少子高齢化が進む中で、今後日本のアニメ産業が成長していくためには海外展開が課題になると考えられるが、国内のアニメ産業のマーケティングを取り扱う研究はまだ多くない。その理由は、新井・福田・山川（2004）によると、「コンテンツが『芸術作品』として扱われてきた」ためである。日本では芸術作品に経済的尺度を用いることのタブー視や、コンテンツの出来不出来は個人の才能によることが多いと考えられていたため研究が困難だった。したがって、日本のアニメ産業の海外展開におけるマーケティング研究をする以前に、国内でアニメが売れるためのマーケティングを明らかにする必要がある。

そこで、本ビジネス・ケースでは、日本およびアメリカのアニメ業界やアニメのビジネスモデルの移り変わりについて説明した後、国内アニメ制作会社最大手である東映アニメーション株式会社の戦略や競合について把握する。そして、アニメ作品においてイノベーションだと考えられる『プリキュア』シリーズがどのようにして誕生し、シリーズ化に成功したのか明らかにしたい。

本ビジネス・ケースを通じて、国内におけるアニメ作品がどのような戦略を用いているのか再確認する。

### (2) ケース討議のための設問

- ①『プリキュア』シリーズがアニメ作品においてイノベーションだと考えられる理由を述べよ。
- ②東映アニメーションのビジネスモデルはどのように変化したか。

### (3) 想定されるディスカッションのポイント

- ①今後東映アニメーションのビジネスモデルはどう変わるか。アニメ技術を調べて検討しなさい
- ②東映アニメーションはなぜ成功したのか。歴史的背景とともに論じなさい。