

Title	オタク文化を価値基盤としたコミュニティ経済圏の構築
Sub Title	Constructing a community-economic zone based on otaku culture as common value
Author	有賀, 啓亮(Ariga, Keisuke) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2018
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2018年度メディアデザイン学 第669号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0669">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0669</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2018年度

オタク文化を価値基盤とした  
コミュニティ経済圏の構築



慶應義塾大学大学院  
メディアデザイン研究科

有賀 啓亮

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に  
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

有賀 啓亮

研究指導委員会：

中村 伊知哉 教授 (主指導教員)

古川 享 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

中村 伊知哉 教授 (主査)

古川 享 教授 (副査)

杉浦 一徳 准教授 (副査)

修士論文 2018年度

# オタク文化を価値基盤とした コミュニティ経済圏の構築

カテゴリ：デザイン

## 論文要旨

アニメは、日本の代表的ポップカルチャーの一つとして、世界的に高い評価を受けている。毎年世界中で行われるアニメに関するコンベンションの様子を見れば明らかだ。しかしその盛り上がりとは裏腹に、制作の担い手であるスタジオへの収益の還元が十分ではなく、経営に困難を要しているスタジオも少なくない。

インターネットの普及による情報の爆発は、人々の価値観に多様化をもたらした。ソーシャルメディアを介して世界中の人間が繋がり、自身の思いや考えを簡単に発信できるようになった。

本論文では、日本のアニメ産業におけるビジネスモデル、特に資金調達面での構造的な問題点を指摘し、それを解決すべく、目的別通貨を用いたコミュニティを構築することで、クリエイターがファンと直接繋がり自身のクリエイティブワークからより適切な収益を上げられるモデルおよび経済圏を提案する。

ファンとクリエイター、各事業者に対する調査を通して検証を行った結果、本論文で提唱したモデルはファンとクリエイターを繋ぐことが分かった。今後暗号資産に係る法整備の確率及び、ファンコミュニティ経済圏が広がることで、日本のオタク文化がより世界中で盛り上がりを見せることを期待する。

キーワード：

コンテンツビジネス, 製作委員会, ファン, コミュニティ, トークンエコノミー

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

有賀 啓亮

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2018

Constructing a Community-Economic Zone Based on  
Otaku Culture as Common Value

Category: Design

Summary

Japanese Anime has received high praise all around the world as one of Japanese representative pop culture. However, contrary to that excitement, the return of profits to its creator is not enough, and many studios are forced to have difficulty in management.

The explosion of information caused by the spread of the Internet brought diversification to people's values. People from all over the world were connected via social media, and it makes easy to transmit their own thoughts.

In this paper, I point out the business model in the Japanese animation industry, particularly in terms of financing, I propose economic zones it is possible for creators to generate more appropriate revenue from the linkage's own creative work by building a token economies.

Through verification, the model proposed in this paper was found to connect fans and creators. I expect that the otaku culture in Japan will be more exciting all over the world as the probability of and the fan community economic sphere will expand.

Keywords:

Content Business, Production Committee, Fan, Community, Token Economy

Keio University Graduate School of Media Design

Keisuke Ariga

# 目 次

第1章 序論	1
1.1. 本論文の背景	1
1.2. 本研究の目的	3
1.3. 本論文の構成	3
第2章 関連研究	5
2.1. アニメビジネスの成り立ちと産業構造	5
2.2. アニメ産業の概観	7
2.3. アニメビジネスの資金調達スキーム	8
2.3.1 広告収入方式	9
2.3.2 製作委員会方式	11
2.3.3 コンテンツファンド	14
2.3.4 クラウドファンディング	15
2.4. 近年見られるアニメ産業の変化	17
2.4.1 新規プレイヤーの参加と多様化する製作方式	17
2.4.2 国による支援	19
2.5. 産業が抱える課題	22
2.5.1 プレイヤーの変化によるリクープの限界	22
2.5.2 産業の空洞化	22
2.5.3 スタジオの権利保有率	23
2.6. ファンコミュニティ	26
2.7. コミュニティにコミットするファン	27
2.7.1 週刊少年ジャンプ	28

---

2.7.2	聖地巡礼 . . . . .	29
2.7.3	コミックマーケット . . . . .	30
2.8.	コミュニティと多様化する価値 . . . . .	33
2.9.	New Economic Order：目的別通貨 . . . . .	34
2.10.	トークンエコノミーとその事例 . . . . .	37
2.10.1	地域通貨 . . . . .	38
2.10.2	トレーディングカード . . . . .	38
2.10.3	ポイントサービス . . . . .	39
2.10.4	メルカリ . . . . .	40
2.11.	関連研究考察 . . . . .	40
2.12.	本研究の意義 . . . . .	40
<b>第3章</b>	<b>ファンコミュニティ経済圏のコンセプト</b>	<b>42</b>
3.1.	コンセプトに至る経緯 . . . . .	42
3.1.1	アニメファンに対するアンケート調査 . . . . .	44
3.1.2	アニメスタジオに対するヒアリング調査 . . . . .	48
3.1.3	調査からの考察と分析 . . . . .	50
3.2.	プロトタイピング-アニメスタジオ応援企画- . . . . .	51
3.3.	実装-オタクコインアプリ- . . . . .	53
3.3.1	オタクコイン構想 . . . . .	53
3.3.2	オタクコイン構想の目的とコンセプト . . . . .	53
3.3.3	オタクコインアプリの概要 . . . . .	55
3.3.4	スタジオ応援機能 . . . . .	55
3.3.5	決済機能 . . . . .	56
3.4.	本デザインのゴール . . . . .	57
<b>第4章</b>	<b>評価・考察</b>	<b>59</b>
4.1.	評価項目及び方法 . . . . .	59
4.2.	データによる流通量調査 . . . . .	59
4.3.	実質調査：専門家への調査 . . . . .	60

---

4.3.1	ライトノベル作家 砂守氏 . . . . .	61
4.3.2	株式会社サンライズ 小形氏 . . . . .	61
4.3.3	株式会社電通 渡辺氏 . . . . .	61
4.3.4	株式会社電通コンサルティング 森氏 . . . . .	62
4.3.5	株式会社BANDAI SPIRITS 阿部氏 . . . . .	63
4.3.6	ワーナーブラザースジャパン合同会社 大森氏 . . . . .	66
4.4.	実質調査：ユーザーへの調査 . . . . .	67
4.4.1	アンケート調査 . . . . .	67
4.4.2	ヒアリング調査 . . . . .	70
4.5.	評価からの考察 . . . . .	71
4.5.1	専門家の意見 . . . . .	71
4.5.2	ユーザーの意見 . . . . .	72
4.5.3	総括 . . . . .	72
<b>第5章</b>	<b>結論</b> . . . . .	<b>74</b>
5.1.	結論 . . . . .	74
5.2.	課題 . . . . .	75
5.3.	展望 . . . . .	76
	<b>謝辞</b> . . . . .	<b>78</b>
	<b>参考文献</b> . . . . .	<b>79</b>



# 目 次

1.1	海外上位 10 カ国のコンテンツ市場推移 (2016 年・単位：円) [1]	2
2.1	アニメビジネスの産業構造) [2]	6
2.2	広告収入方式 <sup>1</sup>	10
2.3	製作委員会方式 <sup>2</sup>	11
2.4	製作委員会方式の権利構造 <sup>3</sup>	13
2.5	コンテンツファンド <sup>4</sup>	14
2.6	「アニメファンド！ バジリスク匿名組合」のスキーム [3]	15
2.7	クラウドファンディング <sup>5</sup>	16
2.8	アニメパッケージ売上金額推移 (単位：百万円) [4]	18
2.9	アニメ映像配信売上げ (単位：億円) [4]	18
2.10	一社単独出資により製作されたアニメ	19
2.11	ジャパンコンテンツファクトリーのスキーム <sup>6</sup>	21
2.12	中国企業出資の主要な日本アニメ	23
2.13	アニメ会社の権利保有状況 <sup>7</sup>	24
2.14	アニメ制作企業の倒産・休廃業・解散件数推移 <sup>8</sup>	25
2.15	東映アニメーションの売上の推移	26
2.16	コルクの熱狂マップ	28
2.17	週刊少年ジャンプのピラミッド型ファン構造	29
2.18	ジャンプフェスタ 2018 の様子	29
2.19	コミックマーケットの参加者推移 <sup>9</sup>	31
2.20	場としてのコミックマーケット <sup>10</sup>	32
2.21	法定通貨では測れない価値の模式図 [5]	33

2.22	減価する貨幣 [6]	35
3.1	ICO を用いた資金調達プラットフォーム：筆者作成	43
3.2	質問 1 の回答：筆者作成	44
3.3	質問 2 の回答：筆者作成	45
3.4	質問 3 の回答：筆者作成	45
3.5	質問 4 の回答：筆者作成	46
3.6	スタジオ応援企画の概要図	51
3.7	ポスターを届けた際の様子	52
3.8	メッセージに喜ぶ社員の方々	52
3.9	オタクコインのコンセプト	54
3.10	アプリの応援機能の画面 1	55
3.11	アプリの応援機能の画面 2	56
3.12	TOM Shop の画面	56
3.13	アプリのポイント交換機能の画面	57
4.1	流通状況：筆者作成	60
4.2	質問 1 の回答：筆者作成	67
4.3	質問 2 の回答：筆者作成	68
4.4	質問 4 の回答：筆者作成	68
4.5	質問 5 の回答：筆者作成	69
4.6	質問 6 の回答：筆者作成	69
4.7	質問 7 の回答：筆者作成	70
4.8	質問 8 の回答：筆者作成	70

# 表 目 次

2.1	各クラウドファンディングの種類:平成25年金融庁金融審議会「新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキング・グループ」 <sup>11</sup> . . . . .	16
2.2	各社ポイントサービスごとのシェア [7] . . . . .	39

# 第 1 章

## 序

## 論

### 1.1. 本論文の背景

リオデジャネイロ五輪の閉会式において、ドラえもんをはじめとした日本のキャラクターが多数登場する映像が上映され、その後に安倍晋三内閣総理大臣がスーパーマリオの装いで登場したことは記憶に新しい。映画やアニメをはじめとした我が国のコンテンツ産業は世界的に認知度が高く、その市場規模は約 12 兆円とアメリカ、中国に次いで第 3 位（図 1.1）ととても大きい。“クールジャパン戦略の狙いは、内需減少等の厳しい経済環境下で、自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加え、「衣」「食」「住」やコンテンツ（アニメ、ドラマ、音楽等）をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え（「日本の魅力」の事業展開）、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（雇用創出・地域の活性化等）につなげる”<sup>1</sup>とあるように、政府の掲げる「クールジャパン戦略」の一翼を担い、今後のさらなる発展及び海外展開が期待されている。

---

1 経済産業省

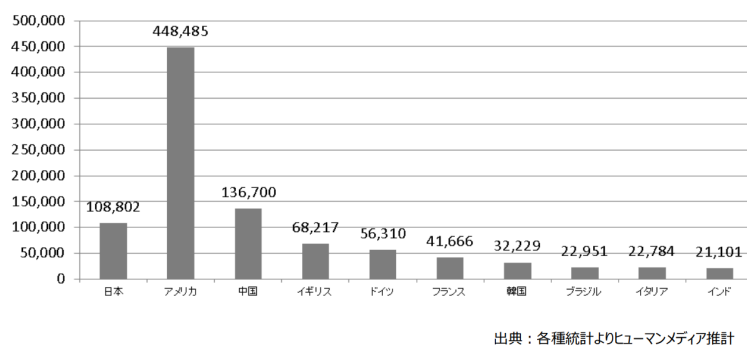


図 1.1 海外上位 10 カ国のコンテンツ市場推移 (2016 年・単位：円) [1]

毎年世界中で行われている日本関連のコンベンションの様子や動員数を見ても、その盛り上がりは明らかであり、今後も日本発の IP への需要が高まっていくことが予想される。その要因の一つとして、SVOD の台頭によって世界中で日本のコンテンツが容易に視聴されるようになったことで、国境や国籍を越えて新たな日本アニメファンが多く生まれているためである。[8]

しかしながら、そうした盛り上がりとは裏腹に、コンテンツ制作を担うアニメ制作会社の中には、人材不足や資金繰りをはじめとしたその経営に困難を極めているスタジオも少なくない。上述した日本的アニメへの期待の高まりから、制作現場のキャパシティを超えたアニメの制作案件の増加に伴ない増加した海外へのアウトソーシングによる技術移転への懸念や若手育成機会の損失の他、中国系企業からの完全な下請けとなるケースが増えており、[8] 日本アニメ産業の空洞化も囁かれている。[2] また現在、日本におけるアニメ製作の資金調達が多角化しており、製作委員会、自己資本、銀行融資、債権化、クラウドファンディングといった手法まで登場している [9] が、スタジオにとって潤沢な資金を集めるにはどれも不十分な手法と言える。また手法によっては、コンテンツ制作側にマネタイズのための著作権の確保が難しくなる場合もあるのが現状である。今日では日本の代表的なポップカルチャーとされるアニメであるが、今後立ち行かなくなる可能性が偏在しているのである。

## 1.2. 本研究の目的

本論文では、1.1で述べた背景を鑑み、日本のアニメ産業におけるビジネスモデル、特に資金調達面での構造的問題点を指摘し、それらを解決し今後期待できる新たなモデルを提案・検証する。日本のアニメを支え発展させてきたのはオタクに他ならない。そしてオタク文化は、表現の民主化である。コミックマーケットはその民衆文化の典型例であり、ファンとクリエイターとの壁が境界線が薄く、誰でも何でも表現することが認められるのがオタクコミュニティである。コミュニティ内における価値とは、あるコミュニティ内における共通価値観の上に成り立つ「合意形成」によって、交換される。[7]そこでオタクとトークンエコノミーの双方の特性に注目しつつ、クリエイターがファンと直接繋がり、自身のクリエイティブワークから適切な収益を上げられるエコシステム＝互酬性をともなった交換、すなわち「互酬的交換」が行われる、競争的かつ協力的なコミュニティ市場の構築及び有効性を検証することを目的とする。

形成するものである。

## 1.3. 本論文の構成

本研究では本章で述べた背景、目的を元に、クリエイターがファンと直接繋がり、自身のクリエイティブワークから適切な収益を上げられるエコシステム＝経済圏の妥当性を検証する。第2章ではアニメ制作の現状と課題を述べたのち、アニメを支え、発展させてきたファンコミュニティであるオタクについて触れ、本研究に解を与えそうな特徴を持つトークンエコノミーの事例を扱う。第3章では、はじめにコミュニティ通貨とエコシステムの設計におけるコンセプトに至った経緯を述べたのちにコンセプトの各要素をまとめる。そして実際にこのコンセプトを実装するプロトタイプとなる「オタクコイン」の詳細を説明し、これに対するコンセプトの具体的なアプローチ方法を述べる。第4章では、ユーザーと専門家双方アンケート及びヒアリング調査を通して、コミュニティ内で価値を生み出すことができたかの Proof of Concept を行う。最後に第5章にて本論文の結論を述

べ、残った課題と今後の課題、また、コミュニティ通貨「オタクコイン」の今後と展望を述べる。

東 [10] は、「オタク」をコミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほかたがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに沈溺する人々の総称とし、またその一群のサブカルチャーを「オタク系文化」としている。しかし近年では海外の日本アニメファンの中でも”otaku”という単語が根付いていることもあり、本論文では「オタク文化」について、「日本のアニメ・漫画・ゲームなどのコンテンツや、それを中心にした創作・コミュニティ活動、付帯する活動などすべて」と定義する。

## 第 2 章

# 関 連 研 究

本章では、アニメビジネスがどのような座組みで行われているのか、またその成り立ちと変遷について述べる。またアニメというコンテンツの発展はそれらを楽しむファンコミュニティとは切り離せないものと捉え、オタクとファンコミュニティについても先行研究の対象とした。

### 2.1. アニメビジネスの成り立ちと産業構造

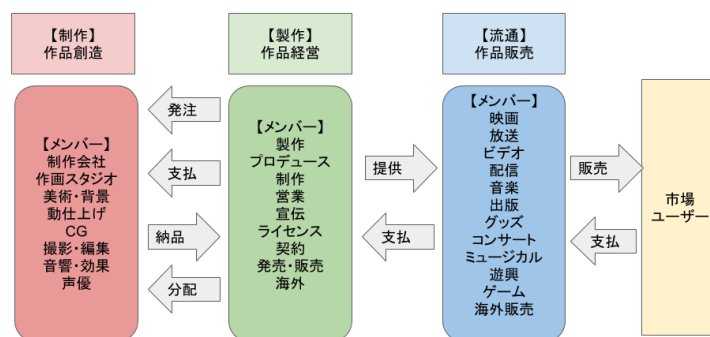
日本最初のテレビアニメシリーズとされるのは、1963年1月に放送開始した「鉄腕アトム」である。そしてその制作を行ったのは、手塚治虫が率いる虫プロダクションであった。[10]手塚は、リミテッドアニメの手法を用い、さらにスケジュール、予算、人員といった国内の制作環境に対応するために、リミテッドアニメでも30分に対し10,000枚を超えていた動画枚数を2,000枚に抑え、撮影、演出等において様々な手法を編み出した。また、制作費に関しては、上記手法を採用してもまだ大幅に不足していたが、手塚は不足分をマーチャンダイジングによる収益と自身がマンガから得る原稿料で補填することにして、番組をスタートさせた。[11]

結果的に大成功し、「鉄腕アトム」は常に視聴率30%前後を記録する人気番組となり、番組提供スポンサーの明治製菓を始めとする関連商品は爆発的な人気を呼び、制作会社である虫プロダクションが放送期間中に得たマーチャンダイジング収入は5億円(当時)にのぼった。増田 [12]によれば、当時の「鉄腕アトム」の関連商品市場は166億円にのぼり、現在の金額に引き直せば、キャラクター商品市場トップランクの作品に匹敵する巨大なものだった。この成功を見て、追随した他のアニメ作品群もまた「鉄腕アトム」と同じ手法を取ったことで、制作費を



放送局からの制作費(放送権料)と関連商品のマーチャндаイジング収入によりリクープするモデルは日本のアニメの基本的なビジネスモデルとして定着した。

日本のアニメのビジネスモデルの特徴は、このリクープの方法にある。制作スタジオが作ったフィルムを配給会社に販売することで発展してきた欧米のアニメーションと異なり、日本のアニメは、提供スポンサーやライセンサー企業が販売する番組関連商品のライセンスにより得られる二次利用の収入で制作費の不足分を補填し、収益を上げる形で発展した。そしてそのプレイヤーは下記の図(2.1)のよう制作(Create)、製作(Produce)、流通の3つのに分類される。



(出典:増田弘道,製作委員会は悪なのか?アニメビジネス完全ガイド,講談社,2018.作成)

図 2.1 アニメビジネスの産業構造) [2]

もちろん、宮崎駿監督作品を始めとするスタジオジブリの劇場用映画作品は、映画興行を中心として、テレビ放映、ビデオグラムの販売を組み合わせたハリウッド映画的なワンコンテンツマルチユースのビジネスモデルを成功させているが、映画においても現在では多くの作品がテレビアニメから派生した作品となっており、スタジオジブリのケースは、国産アニメの中のごく一部でしかない。日本のテレビアニメは、この黎明期のモデルを起点に進化、発展を遂げてきた。資金調達の方法が変化しても、リクープ対象の中心となる商品が玩具からビデオグラムに変わっても、関連商品の収益でリクープするという点においては、日本のテレビアニメのビジネスモデルは50年前から大きく変わって来なかった。

## 2.2. アニメ産業の概観

アニメは前節で述べたように、その成り立ちから二次利用でのリクープを前提として製作されており、以下のような様々な権利が発生する。

- 国内商品化権  
玩具、食品、ステーショナリー、アパレル、フィギュア、コンソールゲーム、ソーシャルゲーム、音楽CD、ドラマ・ラジオCD、書籍、マンガ他のカテゴリーでの商品化を行う権利。キッズ向けアニメのメインビジネスとなっている。
- 国内番販権  
地方局やBS局、CS局等に番組の放送権を販売する権利。
- 海外番販権  
海外の事業者へ番組の放送権を販売する権利。アジア、欧米、中東、南米等、エリアごとに分割されることが多い。
- 海外商品化権  
海外で商品化を行う権利。海外番販権と併せてセールスするケースが多い。
- インターネット配信権  
番組を国内外にネット配信する権利。独占許諾ではなく複数の配信事業者に許諾することが多い。
- ビデオグラム化権  
番組をBD、DVD等の映像商品として制作・販売する権利。大人向けアニメのメインビジネスとなっている。
- 放送権  
番組を国内ファーストラン放送する権利。一般に放送局からの制作費と呼ばれているものは、この放送権許諾の対価としての放送権料である。

- 映画化権、舞台化権、イベント実施権  
番組が成功した場合の拡大展開として意味を持ってくる権利だが、企画によっては最初から劇場用映画をビジネスプランに組み込んでいるものもある。
- 販促使用権  
番組関連商品以外の広告販促、CM等に番組の絵柄を使用する権利。

\*音楽は別枠として、音楽の原盤制作を行った会社が原盤収入を得るが、CD等の音楽パッケージの商品化権料は別途発生するのでこの分は製作委員会の収入となる。また音楽著作権の一部を製作委員会が持つケースも多い。

### 2.3. アニメビジネスの資金調達スキーム

アニメの製作には多額の費用がかかる。昨今のテレビシリーズの場合で言えば、制作費、放送枠の使用料(スポンサー料)、プロモーション費用である。深夜で多く放送されている30分×13話(1クール=3ヶ月)の大人向けアニメの場合、制作費は最低でも1話1,500万円、13話で1億9,500万円が必要になる。放送枠の使用料は地上波キー局の全国ネットゴールデンタイムという最大級の展開から、“独立局ネット”と言われる東京メトロポリタンテレビ(MX)、テレビ神奈川(TVK)、京都放送(SUN)等の基幹地区の独立放送局33とBS局、CS局、ネット配信を組み合わせた展開まで、月額数百万程度から月額1億円近くまで金額の幅は大きい。プロモーション費もプロモーションの大きさによるが、東京国際アニメフェアやアニメコンテツエキスポ等の大型イベントでのステージ、ブース展開や製作発表会、公式HPやFacebook、twitterの運営費等が必要になる。製作委員会方式では、こうした費用のうち、制作費とプロモーション費を、複数の企業が出資した製作委員会が負担して、出資したアニメが稼ぎ出した収入でリクープする。しかし、放送枠のスポンサーの大部分も製作委員会参加各社が行うので、結果的にはアニメを制作して、放送するために必要なほとんどすべての費用を製作委員会参加企業で負担する。その金額は、13話3ヶ月の期間、独立局の深夜で放送する大人向けアニメで2億5,000万円から3億円、制作費1,000万円程度で52話1年の期間、ネットワーク局の土曜や日曜の午前中の時間帯で放送するキッズ向け

アニメの場合は8億円にのぼるとされている。[9] 売り上げの当たり外れが大きいアニメにとって、製作費を一社で出資することは大変大きなリスクである。この多額の製作費を賄うために、日本アニメには時代と作品の特性ごとに様々な資金調達スキームが見られる。

### 2.3.1 広告収入方式

1970年代ごろ、テレビ番組の提供費高騰の影響も受け、アニメ番組の多くは1社提供という形ではなく、番組の関連商品を販売する数社の番組提供により支えられるようになった。アニメに限らず、企画した番組をテレビで番組を放送するためには、制作費と電波料という2つの費目にあてる資金が必要となる。ここでいう電波料とは放送枠に付いているCM枠の料金である。多くの場合30分の放送枠には1回の放送につき30秒7枠程度のCM枠が付いており、1年間放送するためには30秒×7枠×52週分のCM枠の料金を電波料として放送局に支払う必要がある。テレビ放送の初期は、アニメに限らず他の番組もCM枠を1社のスポンサーが提供する“1社提供”によって番組を成立させていたが、この時期から複数社の共同提供による番組が数を増やしていく。このように、番組を1社で提供してくれるスポンサーが少なくなったことで、番組を放送するための資金調達を担う機能を持った広告代理店がテレビアニメのプロデュース機能を担うことになり、広告代理店が各社に番組企画をセールスしてスポンサーを取りまとめ、営業面での保証付きの企画として放送局に持ち込む「広告代理店プロデュース方式」19が拡大していった。広告代理店は、他のテレビ番組と同様にアニメ番組の放送に関してもスポンサーと放送局の間に入って、CM枠のセールスを行うことで機能しており、「鉄腕アトム」以前の時代にも、「月光仮面」(KRテレビ/1958 1959年)や「怪傑ハリマオ」(日本テレビ/1960 1961年)といった実写番組において企画制作を行った宣弘社20のような広告代理店は存在しており、「鉄腕アトム」でも萬年社21が、放送局、虫プロダクションとスポンサーの明治製菓の間に入り、制作費の不足分の補填金として1話あたり、100万円を虫プロダクションに支払っていた。[11] さらにアニメは視聴対象が子供に限定されるため、こうした作業は放送

局が行うことなく一部の広告代理店に専門化していった。広告代理店プロデュース方式の仕組みは図 2.2 のようになる。

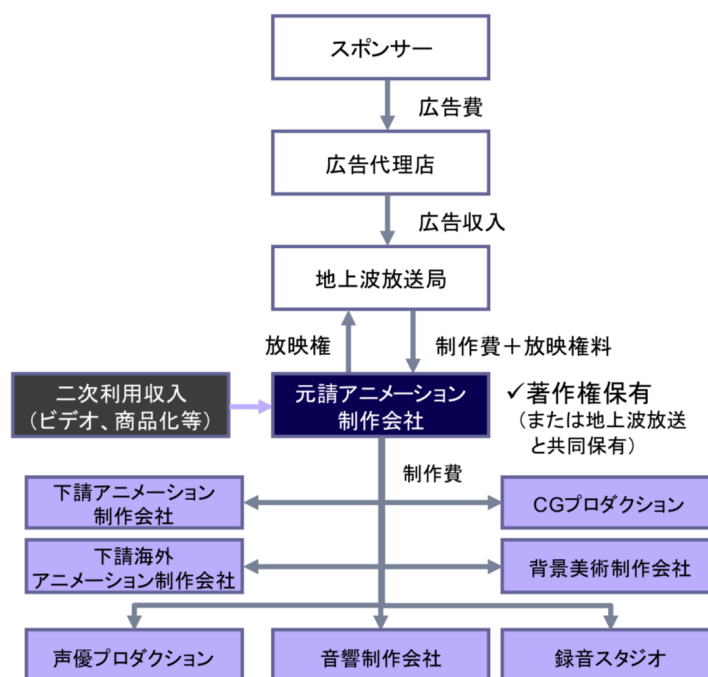


図 2.2 広告収入方式<sup>1</sup>

広告代理店は自社で、あるいはメインスポンサーの意向を受けて制作会社と共同あるいは単独で企画を作り、マーチャンダイジング許諾の条件として共同スポンサー候補に番組提供のセールスを行って、営業的バックボーンを形成する。そして、放送期間中の営業保証付きで放送局に企画を持ち込んで放送枠を確保する。さらに、スポンサーからの番組提供料、放送局からの放送使用料等の収入を受け取り、制作会社に制作発注を行い、放送局には電波料を支払う。アニメに関連した商品化を受け付ける窓口は、制作会社や広告代理店が行い、契約により定められた比率に従って、収益を分配する。このようにプロデュース企業として広告代理店が、番組を成立、維持するために必要な営業的作業を取りまとめて行い、ス

1 みずほ産業調査, [https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1048\\_all.pdf](https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1048_all.pdf)

ポンサー意向を制作側に伝え、反映させる。さらにオリジナル企画の場合は、コミカライズしたマンガの連載を出版社にはたらきかける等、メディアミックスプロモーションの手配も行う。

つまり、テレビアニメの資金調達、プロモーション、権利処理、収益分配といったプロデュース機能全体を広告代理店あるいは広告代理店と制作会社が共同で担う仕組みとして広告代理店プロデュース方式が定着した。東映動画や日本アニメーションといった大手制作会社がこうしたプロデュース機能を担うケースや、放送局が企画して制作費を負担する形式もあり、現在も一部のアニメではそうした形式が残っているが、1970 1980 年代のアニメの多くは広告代理店プロデュース方式で成立していた。現在も当時から継続するシリーズを中心に相当数のキッズ向けアニメがこの方式で製作されている。

### 2.3.2 製作委員会方式

現在日本において最も多く見られるビジネスモデルは、この製作委員会方式によるものである。(図 2.3)

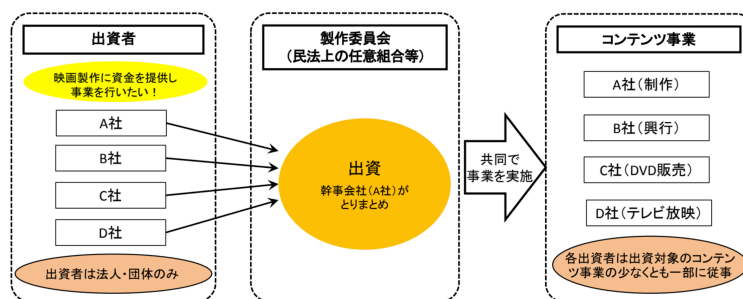


図 2.3 製作委員会方式<sup>2</sup>

製作委員会は、映画等の製作や利用等の共同事業を営むため、テレビ局、配給会社、制作会社、出版社、広告代理店及びビデオメーカー等の複数の企業がそれぞれ資金を出資して組成された共同事業体である。原則的に他者から出資を集め

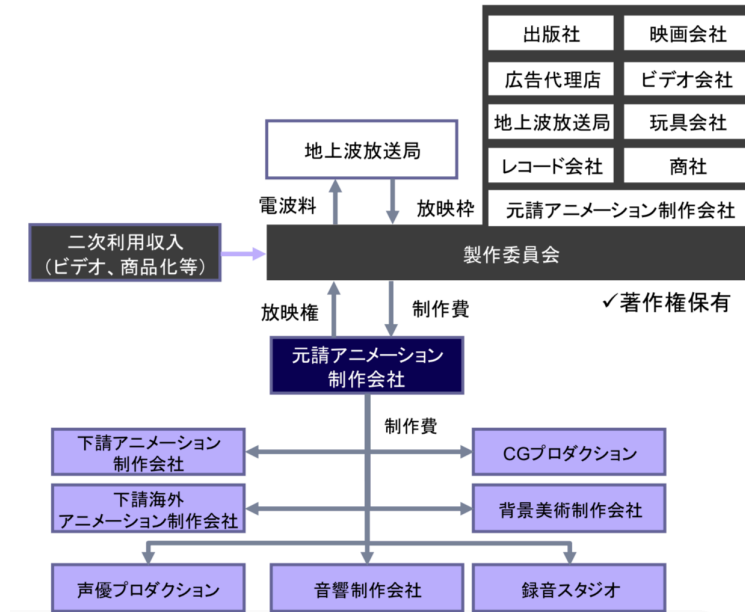
2 金融庁、コンテンツ事業における資金調達について、<https://www.fsa.go.jp/news/29/20170531-1/02.pdf>

て事業や投資を行い、それによって生じる収益を出資者に分配する場合には、金融商品取引法の適用対象となり、金融庁への登録または届出が必要となるが、この方式によるコンテンツ事業については、出資者全員が事業の少なくとも一部に従事する等の一定の要件<sup>3</sup>を満たす場合に限り、民法上の任意組合として、組合員である出資者は無限責任を負うことで金融商品取引法の適用除外となることから、リスクを出資者同士で分散させつつ、資金を調達できるこの製作委員会方式が取られている。

しかしデメリットとして、上述したように一定の要件を満たしていないと金融商品取引法の適用対象となってしまう点や、それゆえに機関投資家や金融関係者は出資しにくい構造を持つ。また各事業会社が個別に帳簿を持っていることにより委員会内でのガバナンスが不透明であるため利益配当も不透明である点も外部からの投資を促しにくい要因となっている。また製作物であるコンテンツには様々な著作権が発生する。製作委員会という窓口はあるものの、それらも出資者である事業会社が分散して持つことになる。(図 2.4)

---

3 法人・団体が共同して専らコンテンツ事業を行うこと、出資者全員が事業の少なくとも一部に従事すること、出資者が事業にそれぞれ従事した対価の支払を受ける権利、又は出資者自身の名称を表示し、若しくは出資者の広告・宣伝をすることができる権利を有すること等

図 2.4 製作委員会方式の権利構造<sup>4</sup>

製作委員会はそれらの権利を参加企業が独占的に行使し、あるいは第三者に使用許諾することから得られる収益で投資をリクープし、利益の最大化を図る。製作委員会参加企業のメリットはこうした権利を使ってビジネスを行う権利を分野ごとに独占的に取得することと、許諾先企業から製作委員会にもたらされた収益の分配を得られることである。広告代理店プロデュース方式のアニメにおいては、パッケージビジネスを行う事業者や商品化事業者は番組提供を条件に商品化を許諾されるだけで、著作権者の一翼を担うことは出来なかった。アニメの製作委員会方式は、こ言わば川下にいた事業者がメイン・プレーヤーとなって川上統合を果たした結果の産物とも言える。

4 みずほ産業調査, [https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1048\\_all.pdf](https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1048_all.pdf)



### 2.3.3 コンテンツファンド

コンテンツファンドは映画監督やプロデューサー、企画・製作会社等がコンテンツ制作をするための資金を必要とする際に、1人以上のプロ投資家<sup>5</sup>と、一定の資金力、投資経験を有する法人・個人（49人以内）からの出資については、適格機関投資家等特例業務の届出、または第二種金融商品取引業として登録を行うことで出資を募ることが可能である。（図 2.5）

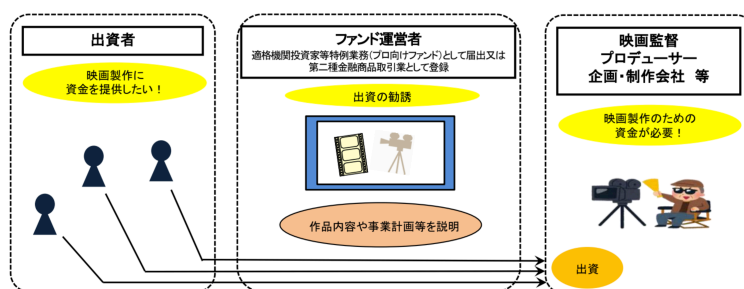


図 2.5 コンテンツファンド<sup>6</sup>

例としては2005年に製作された『バジリスク～甲賀忍法帖～』がある。ファンド名を「アニメファンド！バジリスク匿名組合」として、この事業専用設立された有限会社デジタル・アニメ・プロジェクトと個人出資者の間で、匿名組合契約を締結し、1口50,000円から資金調達が行われ、計24,000,000円を調達した。個人投資家からの資金調達をした国内初のアニメということで、新たな投資手法として注目を集めた。しかし結果としては1口あたりの償還金額は38,433円として、ファンドとしては失敗に終わってしまった。[13]また二次利用でのリクープを基本とするアニメであるにも関わらず、出資者への配当原資がパッケージの売上に限定されていたこともあり、ファンドのスキームとして疑問視もされた。（図 2.6）

5 金融機関や有価証券を10億円以上保有する法人（届出が必要）等。大手広告会社や大手出版会社、放送事業者等がプロ投資家となっている。ことが多い。

6 金融庁、コンテンツ事業における資金調達について、<https://www.fsa.go.jp/news/29/20170531-1/02.pdf>

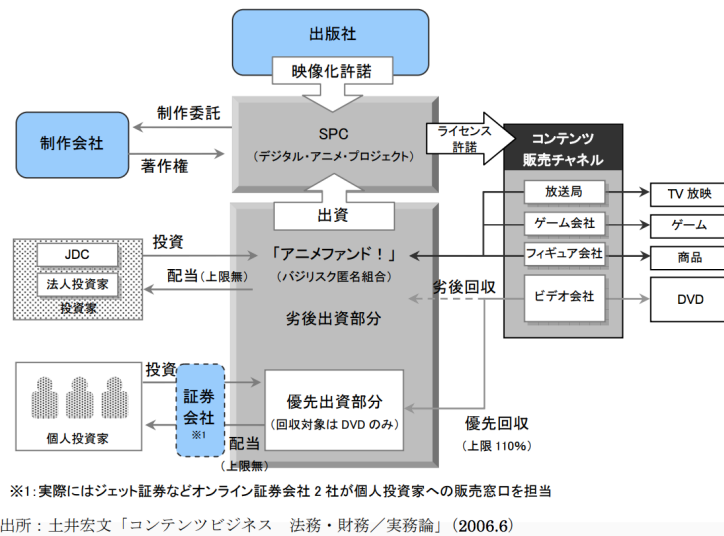


図 2.6 「アニメファンド！ バジリスク匿名組合」のスキーム [3]

収益構造としては他の投資信託と同様、投資したコンテンツによって得た利益を投資信託の保有者に還元する仕組みとなっている。コンテンツ業界全体で見ると類似したスキームで著作権を信託し金融商品とするという施策もあったが、「コンテンツは水物」という認識から、投資の一般的な観点からもリスクが高く出資を得られた事例は少ない。

### 2.3.4 クラウドファンディング

昨今見られるようになってきた資金調達スキームの一つとしてクラウドファンディングがある。(図 2.7)

図 2.7 クラウドファンディング<sup>7</sup>

日本で確認される主なクラウドファンディング方式としては、購入型と寄付型<sup>8</sup>、投資型<sup>9</sup>の3種類がある。

表 2.1 各クラウドファンディングの種類：平成 25 年金融庁金融審議会「新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキング・グループ」<sup>11</sup>

	購入型	寄付型	投資型
特徴	新商品開発などによく見られる	復興支援などによく見られる プロジェクト成功に向けた純粋な資金提供	出資者が資金を提供してプロジェクト成立後、収益の一部が金利報酬として出資者に分配される
メリット	敷居が低い 予約販売と同じ扱いで出資法の制約を受けない 出資金額によって物品でのリターンがある	善意の奉仕に近いので、出資法などの規制には触れない 法的プロセスは特に踏まなくて良い	規制をクリアすれば、最も安定している
デメリット	実行者雲隠れの恐れ	リターンがない	唯一法的規制に準じる必要がある 双方一定の法的手続きが必要で、 出資者も匿名組合契約を結ぶ必要がある

寄付型では、資金提供者は実行者に無償で資金を提供し、実行者はウェブサイト上で寄付を募り、寄付者向けにニュースレターの送付等を行う。後者は、資金提供者が実行者へ代金を前払いし、実行者はリワードとして資金提供者へ商品やサービスを提供する。売買契約又は役務提供契約として扱われる。金融商品取引法の適用対象となり、第二種少額電子募集取扱業務として登録が必要。コンテンツ

7 金融庁、コンテンツ事業における資金調達について、<https://www.fsa.go.jp/news/29/20170531-1/02.pdf>

8 出資額を超えるリターンを受ける権利がない資金提供（寄付金を含む）を募る場合、金融商品取引法の適用除外

9 多数の法人・個人投資家からの総額1億円未満、1人当たり50万円以下のネット募集については、第二種少額電子募集取扱業務として登録を行うことで出資を募ることが可能

製作事業において確認されるのは基本的に後者である。製作委員会と違い個人でも簡単に出資ができるものの、商品の完成・サービスの提供が義務となり、遅延・不達の場合トラブルの懸念があるため、成功見込みが低いと利用できない。そう行った不透明さもあり、出資者が明確に配当利益を得る仕組みではない他、法人と異なり個人での出資が多く、出資者の数＝市場の大きさが成功を左右する。アメリカと違い大きなプラットフォームを要していない日本では調達できる資金に限界がある。『この世界の片隅に』(原作: こうの史代)がクラウドファンディングを用いた作品として脚光を浴びたが、クラウドファンディングのみで製作費全てをリクープしたわけではない。片渕監督が6年間に渡り取り組んできたが、制作資金調達が困難を極めていたところ、アニメプロデューズ会社であるGENCOの真木太郎プロデューサーが2015年に製作に参加し、クラウドファンディングプラットフォーム Makuake を採用。開始8日で目標2,000万円を達成し、3ヶ月間で最終的に3,374人の支援者から目標金額の181%である3,912万円を調達することに成功した。<sup>12</sup> 反響に驚いた保守的な大口スポンサーに作品の潜在ニーズを証明し、出資を促す説得材料としての役割であった。このように話題作りやプロモーションの一環等、あくまで補助的な利用が一般化しているのが現状である。

## 2.4. 近年見られるアニメ産業の変化

### 2.4.1 新規プレイヤーの参加と多様化する製作方式

製作委員会方式でのリクープは、ビデオパッケージの売り上げの割合が大きく、主幹事もビデオメーカーが主幹事を務めていた。しかし昨今、SVODの台頭によってパッケージの売り上げは減少傾向にある。(図2.8) それと対照に、配信の市場は広がるばかりである。(図2.9)

---

12 PwC Japan PwC あらた有限責任監査法人, 我が国コンテンツの海外展開を図るための多様な資金調達手法に関する調査事業, [http://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/H28FY/000297.pdf](http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H28FY/000297.pdf)

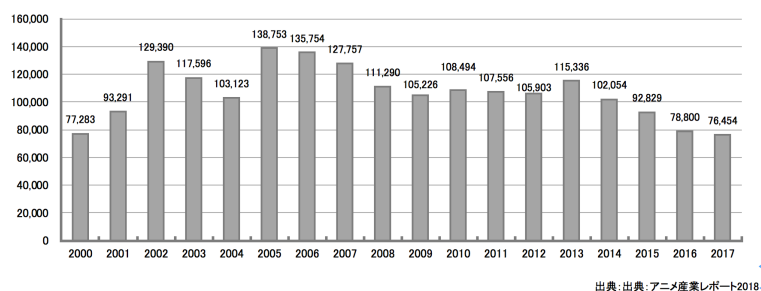


図 2.8 アニメパッケージ売上金額推移 (単位: 百万円) [4]

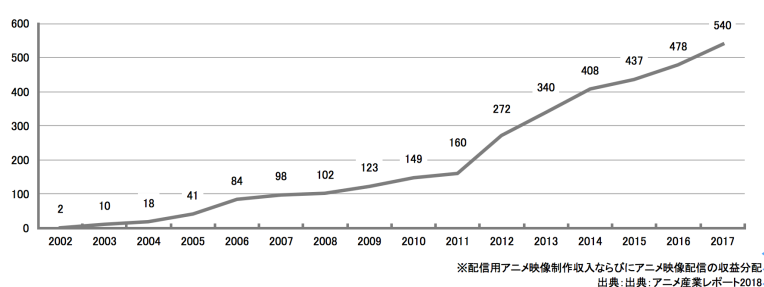


図 2.9 アニメ映像配信売上げ (単位: 億円) [4]

## Netflix がアニメを作る

2015 年秋の Netflix 日本進出が、日本の映像業界、アニメ業界に大きなインパクトを与えたのは間違いない。当初からアニメに力を注ぐとしてきた Netflix だが、現在「Netflix オリジナルアニメ」としてかたちになっている。Netflix は日本アニメを日本だけでなく海外に向けても配信している。スタート時の作品の多くは、日本ではテレビ放送し、劇場公開した作品であった。その多くは製作委員会などの既存の枠組みで作られたものの配信権の購入である。しかし Netflix は、2018 年 1 月にプロダクション I.G とボンズの 2 社と包括的業務提携を結んで以降、両スタジオは複数の作品を製作し、Netflix は製作委員会ではなく、両スタジオと直接交渉する新しい形になってきた。[8] それらの本作はテレビ放送や劇場公開はなく、Blu-ray 発売も配信開始からおよそ半年後であるような、最初のウィンドウが配信となる。2018 年 3 月から配信中の「B: The Beginning」はプロダ

クシオンI.Gの単独出資作品で、Netflixは製作予算を丸々カバーした金額で番組を購入したとみられる。スタジオにとっては、製作費がカバーされ、作品の権利も手元に残るNetflixとの取引は魅力的だ。製作委員会からの購入は、すでにある企画や番組になりがちなのに対し、自社サービスの視聴者によりアピールするために、作品のクリエイティブにもっと踏み込みたいNetflixにとっては、スタジオと直接交渉して製作に携われるため、双方にメリットがあると言える。

### 増加する単独出資

近年のアニメでは、製作委員会方式でないアニメ製作が見られるようになってきている。図2.10は、近年見られた各社単独出資により製作されたアニメである。

製作年	作品	企業名	業種	原作
2014	進撃のバハムート	Cygames	ゲーム	スマホアプリ
2015	モンスターストライク	ミクシィ	ゲーム	スマホアプリ
2017	フレイムアームガールズ	コトブキヤ	フィギュアメーカー	オリジナル
2018	ポプテピピック	キングレコード	音楽	漫画
2018	カードファイト!! ヴァンガード	ブシロード	カードゲーム	カードゲーム

(各社HPより筆者作成)

図 2.10 一社単独出資により製作されたアニメ

### 2.4.2 国による支援

プレイヤーである民間企業の動きとは別に、政府や半官半民企業の第三者によるアニメ制作支援の動きも見られるようになってきた。

### あにめたまご

その一つが文化庁が日本のアニメーションの向上とその発展に資することを目的とし、OJTを通して業界の将来を担う優れたアニメーター等を育成するため、平成22年より開始した文化庁委託事業「若手アニメーター等人材育成事業の「あにめたまご」<sup>13</sup>である。

これは、日本国内のアニメ制作会社より、オリジナル短編アニメーションの企画を募集し、選出された4つの制作現場におけるOJTと、「若手育成講座」によるアニメーターの育成を目的としている。

概要としては、文化庁が制作スタジオを公募⇒審査⇒決定⇒補助金でアニメを制作⇒翌4月に権利元（スタジオ）に著作権が戻る。その選考基準は以下の通りである。

- 商業作品であること
- 未発表作品であること
- 税金で制作するため、日本国内で完結すること
- 労働時間は10～18時
- トレーニーとトレーナーが1フロア内で交流できること
- OFF-JTは参加必須
- オールカラー（映像が完成した状態）でアフレコをすること

文化庁の下にプロジェクト事務局が位置し、その下に選考を通過したスタジオを含む合同委員があり、そこでやり取りが交わされる。プロジェクト事務局とは別に選考委員会が組織され、上記の選考基準を基に審査し、決定する仕組みとなっている。

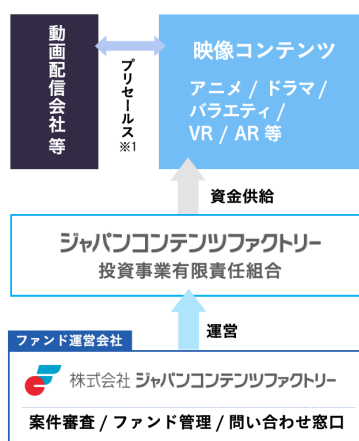
---

13 文化庁 委託事業平成30年度 若手アニメーター等人材育成事業“若手アニメーター育成プロジェクト”プロジェクト計画書,file:///Users/ksuke/Downloads/AnimeTamagoproject-2.pdf

### ジャパンコンテンツファクトリー

Netflixなどの外資系配信会社とスタジオの直接契約の事例が増えてきたが、その支払いは、作品完成後、配信開始後になる。すると製作者は企画開発・アニメーション制作開始から支払いまでの2~3年、その資金を全て自分で用意する必要があるため、ある程度体力がある企業でなければ、依然として厳しいものがある。

その解決策として、「株式会社ジャパンコンテンツファクトリー」の設立<sup>2.11</sup>が発表された。これはプリセールスを担保に、自社製作する企業に作品が完成し、作品の対価が支払われるまでの「つなぎ資金」を貸し付けるものである。実勢がないとは言え、今後体力のない会社にとっては選択肢になり得る。



※1. プリセールス→動画配信会社が、作品完成後のライセンス料の支払いを約束する契約

図 2.11 ジャパンコンテンツファクトリーのスキーム<sup>14</sup>

これらファイナンス面での取り組みの他にも、経済産業省主導での多重下請構造是正のためのガイドラインの作成といった労働環境改善のための取り組みも行われている。

14 ジャパンコンテンツファクトリー株式会社 <https://www.jc-factory.co.jp/>



## 2.5. 産業が抱える課題

### 2.5.1 プレイヤーの変化によるリクープの限界

上述したように、アニメは二次利用によってリクープをしてきたが、各プラットフォームの台頭や中国市場の増大に伴う国外からの需要によって産業構造の変化がパラダイムシフトを迎えている。特にリクープ手段の変化である。従来のコンテンツビジネスにおいて、製作側は主にディスク（DVD、Blu-Ray）の売上に制作費の回収手段を頼っていた。それが収益となり、コンテンツの評価につながり、次回作を製作するか否かとなっていた。しかしスマートフォンの普及により、誰もが容易にインターネットへアクセスできるようになったことで人々がコンテンツを視聴するメディアがテレビからパソコンやスマートフォンへと次第に変化していった。またそれに伴い Netflix や Amazon prime ビデオ等の SVOD の台頭により、人々はディスクを“所有”することよりも、“視聴する権利”を購入するようになった。[14] メインの収益源であるディスクの売上が減少したものの、SVOD のプラットフォーム、そしてコンテンツ市場が拡大し世界第2位のコンテンツ国となった中国の配信業者が日本のコンテンツの海外配信権などの二次利用を目的とし出資したり、製作委員会の主幹事を務めるまでになってきている。製作委員会の面子に加わるようになってきたのが現在の流れである。現状それらで制作費の回収、または収益化できているが、それらに頼っているといずれそれらの資金がなくなった場合自身の力だけではビジネスが成り立たなくなっていく恐れがある。

### 2.5.2 産業の空洞化

またアニメ産業の課題として、「国内産業の空洞化論」しばしばが挙げられる。その論とは、

- アウトソーシングしている海外（アジア諸国、特に中国と韓国）に技術が流出し、それらの国々でアニメ作品のクオリティが向上して日本が競争力を失う

- 原画アニメーターになるために欠かせない訓練工程である動画が海外へ発注されているため、国内でのトレーニング機会がなくなりアニメーターが育たなくなる

というものである。

そして先述した通り、国外からの需要が高まってきていることで製作委員会への出資に留まらず、中には中国企業が日本のアニメスタジオに作品を発注するといった事例も見られる。(図 2.12)

製作年	作品	製作	制作会社
2016	聖戦ケルベロス	爱奇艺/テレビ東京 /GREE/Medialink	ブリッジ
2016	霊剣山 星屑たちの宴	騰訊視頻/スタジオディーン/ 絵夢動画	スタジオディーン
2016	TO BE HERO	絵夢	STUDIO.LANI
2016	CHEATING CRAFT	絵夢	BLADE
2016	一人之下 the outcast	テンセント	バンダミニウム× NAMU Animation
2016	Bloodivores	テンセント	Creators in Pack. inc
2016	アイドルメモリーズ	Happy Elements Asia Pacific	セブン・アークス・ピクチャーズ
2016	侍霊演武:将星乱	優酷土豆/びえろ	studioびえろ
2017	霊剣山 叡智への資格	騰訊視頻/スタジオディーン/ 絵夢動画	スタジオディーン
2017	銀の墓守	絵夢	絵夢
2018	星娘	Alpha Games/角川ゲームス	
	あんさんぶるスターズ!	Happy Elements	

(出典: 教士直志「誰がこれからのアニメをつくるのか? 中国資本とネット配信が起こす静かな革命」)

図 2.12 中国企業出資の主要な日本アニメ

現状アニメーターを雇用せず、業務委託程度で繋いでいるスタジオが多い中、より多い資金力でこの動きが強まれば、日本のアニメを制作するスタジオがいなくなってしまうのではないかという懸念の声もある。

### 2.5.3 スタジオの権利保有率

日本のアニメーション産業は、多重下請構造という産業構造上の課題を抱えながらも低予算・大量生産を強みとして発展してきた。1990年後半から広告収入方式によるテレビアニメ番組製作が難しくなったことで、製作委員会方式を利用した深夜アニメ番組が一時的な市場拡大を牽引した。

製作委員会方式は、リスクの分散効果による制作本数の増加と二次利用の極大化をもたらした一方で、その特性故にアニメーション制作会社が権利を持ちにく

い構造となっている。深夜アニメ番組のブームが過ぎ、二次利用市場が縮小した後のアニメーション産業は、従来からの「多重下請構造」、「低い制作単価」といった産業構造上の課題に加え、製作委員会方式の課題が残る結果となっている。権利が持てないアニメーション制作会社は、多重下請構造による厳しい労働環境の中で苦しんでおり、アニメ産業を支える足元の基盤が弱体化している。

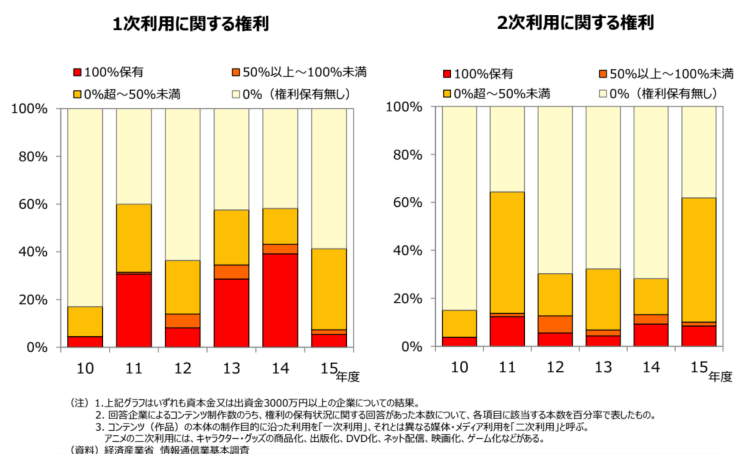


図 2.13 アニメ会社の権利保有状況<sup>15</sup>

経済産業省によれば、(図 2.13)、アニメ制作会社のうち、一次利用に関する権利(本来の制作目的j対象メディアjで利用する権利)を全く保有していないコンテンツが5割を超えている。50%未満のコンテンツを合わせると9割以上に達する。推移を見ると、2014年度までは50%以上権利を保有する割合を上昇させる傾向があったが、2015年度には一気に減少している。

さらに二次利用に関する権利の保有割合が50%未満であるコンテンツが9割近くを占める。推移を見ると、元々低い保有割合が、2015年度も変わらずである。

製作委員会を使わずに単独・少数企業で製作出資できる企業は、資金が豊富か、資金調達の容易な安定企業、有力企業になりがちとなる。製作委員会でのアニメ

15 経済産業省経済解析室、日本の2大コンテンツ、ゲームとアニメの制作企業の実像を比較する <http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini083j.pdf>

制作が主流の現状では、スタジオが新規参入、新たにアニメを制作したとしても著作権を持つことができず、豊かな企業がますます潤う潮流は変わらないだろう。

その結果として、一部の企業は残り、資金力のないアニメスタジオは資金繰りが厳しくなっていく倒産してしまうことになる。帝国データバンクの発表したデータ（図2.14）によれば、倒産・休廃業・解散したアニメスタジオは直近10年間で少なくとも年に52件に登る。

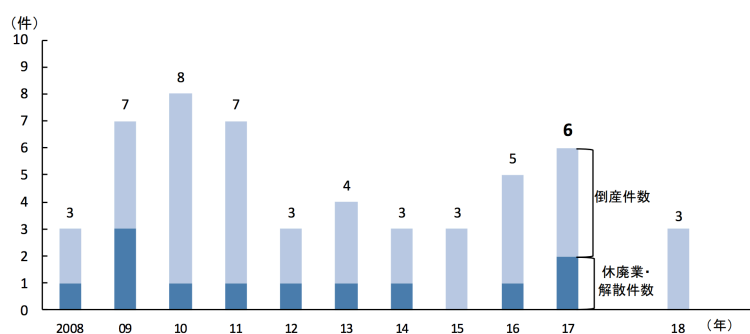


図 2.14 アニメ制作企業の倒産・休廃業・解散件数推移<sup>16</sup>

逆に権利を十分に保有できている企業はというと、ドラゴンボールやワンピースを手がける東映アニメーションはそれら作品を広告収入方式で製作しているため、それら作品での著作権事業で安定した収益を上げることができている。（図2.15）しかもアニメ制作会社でありながら、映像事業よりも著作権事業の売上の金額の方が大きく、利益率も高くなっている。

16 帝国データバンク, アニメ制作企業の経営実態調査 (2018 年), <https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p180804.pdf>

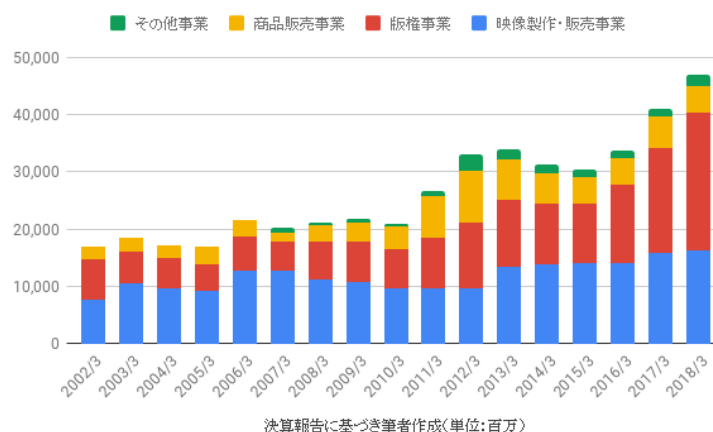


図 2.15 東映アニメーションの売上の推移

つまり、権利を保有することができれば、自社単体でビジネスを行えるだけでなく、収益も安定して生み出すことができるのである。

## 2.6. ファンコミュニティ

アニメやその周辺コンテンツを語るにあたり忘れてはならない存在がある。それはファンである。

従来のコミュニティ論では、オンラインサービスなどでファンが新規ファンに物事を教えるといったような、ユーザーの多さが価値向上に繋がるネットワーク外部性などが頻繁に言及される。例えば、直接的かつ積極的にコミュニティがコンテンツに貢献したとして、ヒューレット・パッカートの200LXという携帯型PCのファンサイトでは、熱狂的ファンの有志が、市販されていない日本語化ソフトウェアを開発した事例が報告されている。

しかし野島は野島 [15] は、コミュニティについて、特定の娯楽が単体で顧客全員にワクワクする新奇性を提供し続けることには限界があり、それを補完するのがコミュニティであるとしている。コミュニティにはファンにとって好きだからそこにいる「居場所」としての自己目的価値があり、ファンの心理的価値が付加された居場所としてのコミュニティでは、そこへの帰属意識や満足が癒しに繋

がっている。つまり、人間関係はある時に癒しを、またある時には刺激にもなることから、ユーザー同士の交流は価値となるのである。

## 2.7. コミュニティにコミットするファン

佐渡島 [16] は文化が発達することを「作り手が増えること」と定義し、インターネットの普及により生まれたコミュニティは、昨今の創作活動にまで影響しているとす。インターネット普及以降、pixivやInstagram、クックパッドなど、弱者を作り手にするサービスが発達し、皆が作り手になることで、情報発信をし、創作活動に参加していると指摘している。

また現在のファンコミュニティをファン数×関係という二次元（×質の三次元）と捉え、自身が経営するコルクのファンコミュニティマップ（図 2.16）で表している。一番外側のユーザー層は、雑誌やレンタルで読んでいたり、1巻だけを購入していたりする層。twitterのような外向けSNSをフォローしてくれている人もいる。しかし作品のことは知っていても、作者のことはなんとなくでしか知らない。ライカー層は、作品のことをはっきり「好きだ」と自覚し、続きの巻も買っている。SNSも複数フォローし、その投稿に対してライクやシェアはするが積極的な行動はしない。アクセプター層は、作者のことが大好きで、やることは応援したいと思っている。情報を逃したくないから、LINEやメルマガなどプライベートな空間に通知が来るSNSでも繋がっている。本以外の形でもクリエイターと繋がろうとしている。中心は、作品をもっと多くの人に広めたいと思って行動している。クローズドな空間で、思う存分仲間だけで語り合いたい。二次創作でイラストや物語を作ったり、グッズを作ったり。作り手側と同じ目線で作品に関わっている。

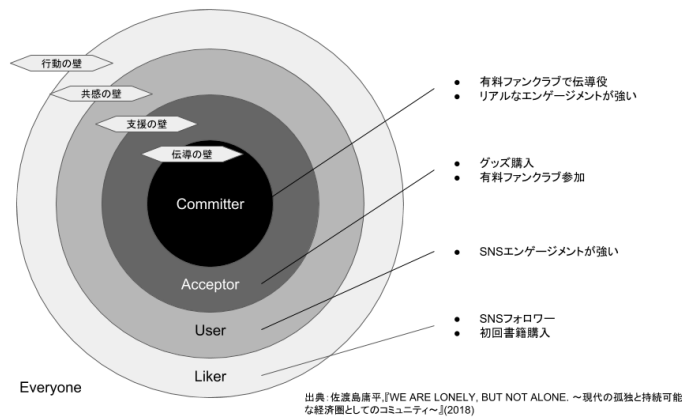


図 2.16 コルクの熱狂マップ

### 2.7.1 週刊少年ジャンプ

佐渡島 [16] はこのマップを考案する際に参照し、唯一元々できていたのがアンケート至上主義の週刊少年ジャンプだとしている。ジャンプではアンケートという読者の声が人気順として紙面掲載順に反映される。アンケート結果が芳しくなければその作品は打ち切られる。つまりファンである読者は自分の好きな作品を読み続けたければアンケートという手段でコミットし続けなければならない。(図 2.17) 熱狂的ファンは当然周りにも自分の好きな作品を周囲に勧める。またファン同士が集い、リアルに参加するインタラクティブな“場”としてのジャンプフェスタが毎年開催される。(図 2.18)

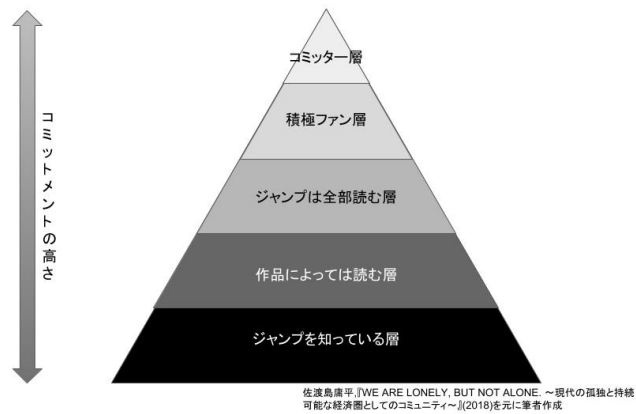


図 2.17 週刊少年ジャンプのピラミッド型ファン構造



図 2.18 ジャンプフェスタ 2018 の様子

### 2.7.2 聖地巡礼

こうしたファンのコミュニティに対するコミットメントは、リアルな地域にも見られる。近森、工藤 [17] によれば、ファンたちがモデルとなった地域の観光を目的として訪れる観光行動を「(アニメ) 聖地巡礼」からその地域への貢献にも、ファンから地域に対する感謝や帰属意識が見られるとしている。埼玉県久喜市鷲



宮地域は2007年4月から9月に放送されたTVアニメ『らき☆すた』（らっきーぱらだいす製作、独立UHF系放送）の舞台となったことでファンたちが聖地巡礼に訪れるようになり、2008年以降には町内の商店の軒先にファンの自作したイラストが掲示されるようになっていった。それらは、ファンが勝手に掲示したのではなく、商店街の人々がファンが寄贈したものを「せっかくなので」と店先に掲げているのである。その景観は、アニメファンの文化（オタク文化）を地域が受け入れた結果、つまりファンと地域に住民との交流の産物なのである。

その背景として、2000年代中頃のアキバブームを契機に、オタク以外の人々が流入しオタクの「趣都」としての側面が秋葉原で低下しつつあったことで、アニメファンたちは「アキバ」にかわる新たな「聖地」を必要としていた。一方で鷺宮はベッドタウンとして位置づけられる町であり、独自の観光協会が存在しないことに象徴されるように観光資源がない地域であった。そこでアニメファンが「何もない鷺宮にわざわざ来てくれる」ことを歓迎し、ファンの活動を受け入れたのである。だからこそ、オタクたちは自分たちを受け入れた鷺宮の雰囲気惹かれ、そこに集うようになったのである。彼ら地域の清掃やイベントスタッフなどをボランティアで努めることはあるが、その背景には自分たちを受け入れてくれた地域への感謝が背景にあるのである。

### 2.7.3 コミックマーケット

全員が参加者で創作活動を行うという状況は、オタク界限においてはインターネットが発達する以前からそのコミュニティを形成していたコミックマーケットに見られるものでもある。コミックマーケット（コミケ）とは、コミックマーケット準備会が主催している、マンガ・アニメ・ゲームその他周辺ジャンルの同人誌の展示即売会のことである。その歴史は古く、1975年に第一回目が開催されてから夏つ冬の年2回のペースを基本に毎年開催され、現在C94まで開催されている。最近のC94では一般参加者530,000人、出展サークル35,000団体、企業ブース出展165社（図2.19）と、まさに日本のオタク文化の象徴とも言えるイベントである。またその特徴として、1民間団体主催のイベントでもある。

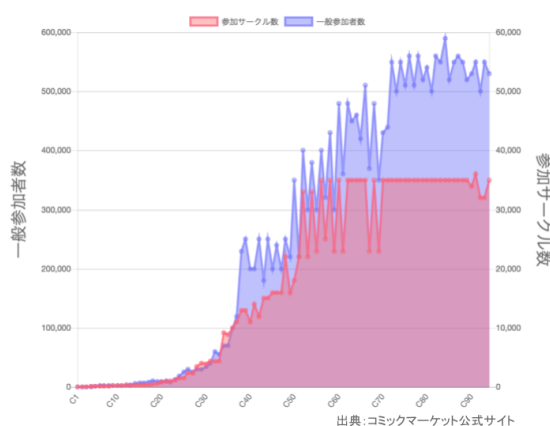


図 2.19 コミックマーケットの参加者推移<sup>17</sup>

コミケは自らの作品を発表する場所であると同時に、その作品を発表している作家（クリエイター）のファンがそれぞれ思い思いの作品を楽しみに集う場所である。しかしそこに隔たりはなく、全員が参加者としてそれぞれができることをし、作りあげた「場」つまりある種のコミュニティなのである。

その背景には、コミックマーケットの理念がある。（図2.20）準備会は理念として、“コミックマーケットは同人誌を中心としてすべての表現者を許容し継続することを目的とした表現の可能性を広げる為の「場」である”と掲げている。

17 コミックマーケット準備会, コミックマーケットとは何か?, <https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf>

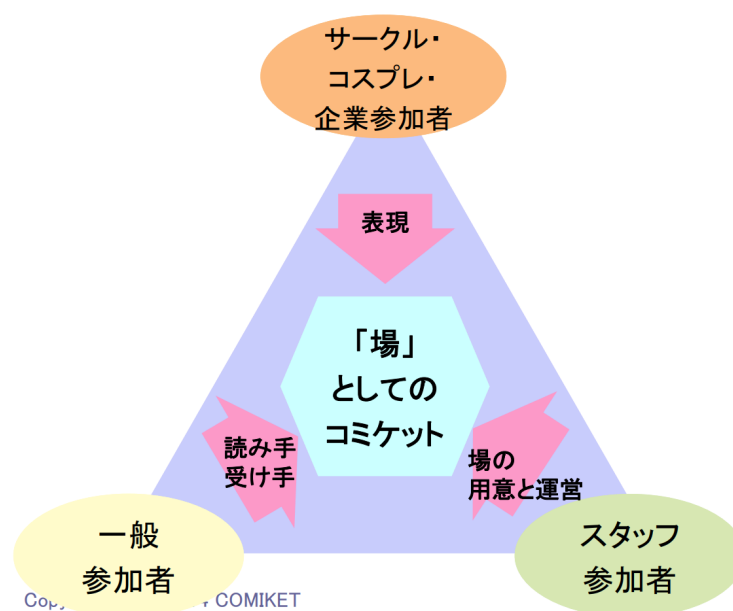


図 2.20 場としてのコミックマーケット<sup>18</sup>

彼らによればコミックマーケットに「お客様」はおらず、コミックマーケットをとり行なうのは全ての「参加者」であり、また内実を作っていくのも全参加者である。参加者全員はすべて対等であり、自由な場であるために、禁止事項など一律のルールは最小限に留められており、参加者は事前にカタログを熟読し、コミケットの考え方やルールをよく理解し、マナーやモラルに従って自らを律し、相互の立場に配慮して行動することが求められる。

元々同人誌は、「主義・志などを同じくする人たちが、自分たちの作品の発表の場として共同で編集発行する雑誌」<sup>19</sup>という意味であった。日本では文学、芸術、学術の分野から、マンガを中心とするサブカルチャーの表現形態として、飛躍的に発達した。コミケはさらにそれらの作り手が集う場として、全員の参加者によって日本のオタク文化の発展に寄与し、そしてオタクの上も下もない、共創文化を体現しているコミュニティとなったと言えるだろう。

18 コミックマーケット準備会, コミックマーケットとは何か?, <https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf>

19 大辞林 第二版

## 2.8. コミュニティと多様化する価値

前節で述べた通り、ファンはコミュニティ内にて様々な形でコミットメントをしている。またそのコミットメントによって多くのコンテンツや、コミュニティそのものが発展し、支えられていることが伺える。しかしそういったコミットメントは、価値として客観的に測ることは難しく、適切に評価されないことがしばしば見られるのもまた事実である。

イリイチ [5] はそういった市場からは直接支払いを受けないが、確かに市場を支えている非市場分野における働きをシャドウワークとしている。2.21 またさらにその外に、土着的で特定の領域でのみ評価される、経済的には測れない人間生活を志向する活動であり決して貨幣の獲得行為ではない行為をヴァナキュラーな領域としている。コミュニティにおけるファンのコミットメントは上記の2つに該当すると言える。

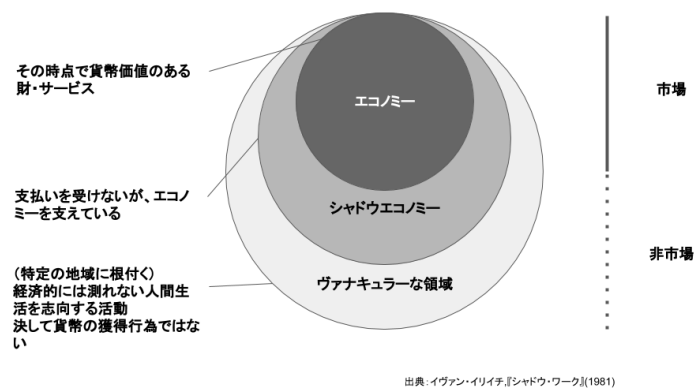


図 2.21 法定通貨では測れない価値の模式図 [5]

では現状そもそも価値はどのように図られるのだろうか？我々は日常生活で使用する「貨幣」いわゆる「お金」で利用することで生活に必要なものから趣向品までのあらゆるものを手に入れる、貨幣経済の中で生活をしている。本来の貨幣の三機能は、下記の3点とされる。[18]

1. モノの価値を図る価値基準となる「価値尺度」

2. 支払い（交換）手段ともいわれる「決済手段」

3. 資産として保有するための「価値貯蔵」

古代、人間は貝殻や石類、家畜や動物などの「物品」などで物々交換で生活をしてきたが、青銅や銅、金や銀などの金属から金貨・銀貨・銅貨によるコインの鑄造システムが生まれた。それらは鉱物の生産高によって貨幣の生産量も影響を受けたことから、制限なく発行されるように紙幣が発行された。そして現在ではそれらの電子化が進み、昨今では代替通貨として暗号通貨（暗号資産、仮想通貨などとも呼ばれる）が登場した。

そして通貨と貨幣は根本的には異なる意味を持っており、通貨とは貨幣の中でも国の法律に基づき「法的通用力がある貨幣」のことである。各国の通貨当局のみが通貨を発行する権利を有しており、日本では日本銀行が発行している円（厳密に言えば国立印刷局が発行する日本銀行券と造幣局が製造する硬貨）が通貨にあたる。通貨の誕生以降、シニョリッジ（鑄造した貨幣の価格と製造原価との差額）があるため、一万円札の純粋な印刷コストは約 16 円と言われているものの、国が認めているという絶対的な信用＝共通価値観によって成り立つ合意形成の下、流通しているのである。

もちろんこういった制度的な面もあるが、地域・民族・文化的な性質からも通貨は「国」と深い結びつきがある。EU にて統一通貨のユーロが導入できたのには、歴史から見ても民族的に各国近しい文化があったから実現できたのであろう。しかしそういった国や民族によって異なる「体質」は制度や通貨そのものに影響を与えるのは、各国を見ても明らかである。

## 2.9. New Economic Order : 目的別通貨

ではそういった法定通貨では測ることのできない価値はどのように測れば良いのだろうか？ 齋藤は [6]、そうした国を越えた経済圏は、目的別通貨を用いた『貢献したい人が、他の人々の「貢献したい」という気持ちを利用してプロジェクトのためのリソースを獲得する』モデルであれば実現できるとしている。

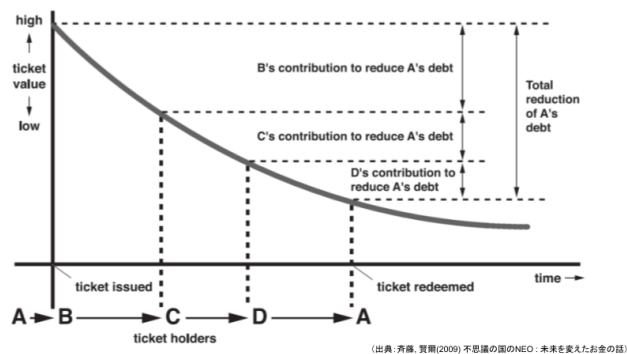


図 2.22 減価する貨幣 [6]

1. よく知られた A (自治体、NPO、企業、研究者、アーティストなど) が、社会への贈与として、公共のプロジェクトの実施を表明する
2. A は、社会から認められる範囲において、自由に減価するコイン (A の負債の表現) を発行し、それを使って、この仕組みに賛同する個人や店舗・業者などに対する支払いをする
3. コインを受け取った個人や店舗・業者は、そのままコインを所持していると、その価値が自動的に減価するため、少し損をする
4. この損は、A の負債を減らす効果があるので、その個人や店舗・業者からの A への贈与となる
5. そのコインが、別の個人や店舗・業者などへの支払いに使われていくと、その先々で、少しずつ贈与が生まれていく
6. コインを使うことで、A への贈与の機会自体が分け与えられていく
7. そんな風にして、A と社会 (特に A の賛同者) は互いを支え合う
8. 最終的に A は無償でプロジェクトを遂行できる

その基となった減価する貨幣（図 2.22 は、ゲゼルが著書「新経済秩序」[19]において、お金もその交換の対象となるモノと同様に、時間が経つにつれて価値を失っていく必要があるとしたものである。

それを実装し成功したのが、オーストリアのヴェルグルという街で 1920~30 年代に実際に使われた「スタンプ紙幣」である。その仕組みとしては、一定期間ごとに、紙幣の裏に専用の切手＝スタンプを買って貼りつけなければ使えないというものである。持ち主はそのコストを負担したくないので、切手が必要になる前に使おうと動き、貯金されることなく、流通する。仮に紙幣が 1 ドルで、裏のスタンプを貼る欄が 52 個あり、スタンプが一枚 2 セント、価値が減る期間が 1 週間だとすると、発行者は一年かけて 1 ドル 4 セント回収することができる。この差額によって、紙幣の元の価値を担保すると同時に、印刷費と管理費用を捻出するのである。世界的な大不況の中ヴェルグルのみ完全雇用に近かったものの、中央銀行からの訴訟によりおよそ一年ほどで終結してしまった。

このモデルは、デジタルであればこそ可能であり、通貨発行体は社会的に有名である必要があるとしている。つまり暗号資産の登場により、誰もが自由にトークンを発行できるようになったことで現実味を帯びてきたのである。暗号資産 (crypt assets) とは、その出自に関しての議論は本研究の意図するところではないので詳しくは触れないが、Satoshi Nakamoto によって公開された論文にて提唱された「国のない通貨」であり、それ自体に価値がある資産である。ネット上を転々とする一種の「数式」であり、複製が抑制されている。流通量の上限が決まっているため、その時々需要によって価格が変動する。購入する人が増えるだけで価値が高まる。またビットコインはマイニングという行為によって獲得することができる。電気代と機材代というコストがかかるものの、こういった活動もその価値とみなす信用となる。暗号通貨の価値を担保するのはあくまで「それに価値がある」とする人々の信用であり、それを決済手段として受け入れる流通先が増えれば増えるほどその経済圏は広がり価値も維持されるが、誰も価値を見出さなくなってしまうとその価値を失う。その投機性から問題視され、暗号資産の新規発行による資金調達である ICO（一般に、ICO とは、企業等が電子的にトークン（証票）を発行して、公衆から資金調達を行う行為の総称。トークンセールと呼ばれること

もある。金融庁,ICO (Initial Coin Offering) について～利用者及び事業者に対する注意喚起～[https://www.fsa.go.jp/policy/virtual\\_currency/06.pdf](https://www.fsa.go.jp/policy/virtual_currency/06.pdf)) や、金融庁から仮想通貨交換業者として認可を受けたものでなければ、その取引を行えないなど、規制が強化されている。

## 2.10. トークンエコノミーとその事例

しかしながら、暗号資産の登場によって”非中央集権”的な考え方や、独自の通貨をネットワーク内のみで流通させる経済圏、いわゆるトークンエコノミーの概念が一般化した。堀江 [7] はトークンエコノミーを国から独立した経済圏だとし、以下のように述べている。「サービスを提供したい側が、貨幣の代わりにトークンを発行し、それをユーザーが購入することによって価値が生まれる＝上がる。この価値のついたトークンを通貨に見立て、取引することによって成立する。既存のビジネスモデルとの違いは、経済圏がネットワーク内で完結していることである。これまでのビジネスモデルでは、国家が法定通貨を発行し、企業や個人はその通貨でプレイヤーとして、ビジネスや生活を行ってきた。既存の枠組みの中では、通貨の発行者と生産者と消費者は厳密に区別されていた。だがトークンエコノミーでは、国家ではなく特定のネットワークの中でのみ流通する独自の通貨を、生産者が発行する。そこで発行されたトークンを基に、国から独立した経済圏を作り出し、その中の通貨となるトークンを、独自のルールで流通させることができる。そのルールは企業や個人や組織が自発的に考えて、自由に設計できる。国家が担当してきた経済運営の縮小版を、トークンを用いて手軽に行えるのが、トークンエコノミーの大まかな構造である。」

つまり、トークンエコノミーは、以下の前提条件をもつネットワークの中で成り立つと言うことができる。

- 共通価値感

特定コミュニティの共通価値観の上に成り立つ「合意形成」により、価値交換される。



- 共通ルール  
サービス提供者やコミュニティ参加者が自由にルールを設計できる。
- 共通インセンティブ  
トークン保有や消費が、コミュニティ内の帰属意識とインセンティブ強化につながる。

ここで重要なのは、この“トークン”は現在明確な定義づけはされていないため、暗号資産である必要はないということである。

### 2.10.1 地域通貨

目的別通貨を現状最も実践的に実現できているのは地域通貨である。西野 [20]によれば、地域通貨は貨幣に特化した通常の貨幣ではない。コミュニティのメンバーが共有する価値・関心・倫理を表現し伝達するという社会・文化機能を持っており、コミュニティの経済活動と社会・文化活動を同時に活性化することを目的としている。

地域通貨には非市場経済活動において媒体や評価尺度となる評価・媒介機能があり、また使用することで自らの価値観を示すことができる価値観付与機能がある。

また法定通貨と地域通貨との違いとして、前者は国家による再配分のための手段であるのに対し、地域通貨は、市場における交換とコミュニケーションにおける互酬の双方を架橋するものとして位置づけられるものとしている。

### 2.10.2 トレーディングカード

小さな領域で例えば、トレーディングカードが挙げられる。遊戯王オフィシャルカードゲーム<sup>20</sup>を例にあげれば、カードにはレアリティが上から順にUR（ウルトラレア）、SR（スーパーレア）、R（レア）、N（ノーマル）の順にランク付けされており、それによって異なる装飾加工が成されている。これだけで価値が決

---

20 <https://www.yugioh-card.com/japan/>

まるのであれば単純であるが、実際はそうではない。各々が組んだデッキを持ち寄り、決められたルールによって対戦することができ、世界大会も開催されている。定期的に新たなカードが追加されることで、その組み合わせで強弱を競い合うのである。よってその時々によって「どのカードが強い」「これがあれば過去に出ていたカードが強くなる」といったことが起こるため、いわゆる「環境」の変化に伴いプレイヤーにとってのカードに対する価値が変動するのである。それによってカード同士での交換（トレード）が行われる。保有していることで収集欲を満たしたり、羨望の目を向けられるというインセンティブもある。

### 2.10.3 ポイントサービス

表 2.2 各社ポイントサービスごとのシェア [7]

	Tポイント	dポイント	nanacoポイント	pontaポイント	楽天ポイント
運営主体	カルチュア・コンビニエンス・クラブ	NTTドコモ	セブン&アイ・ホールディングス	ロイヤリティ マーケティング	楽天
サービス開始年	2004	2015	2007	2010	2002
会員数（万人）	6,788	6763	5,983	8,901	10,000 以上
提携先	179	322	-	120	-
利用可能な店舗	941,898	約 41,900 店舗	約 341,000 店舗	約 200,000 店舗	120,000 以上

堀江 [7] は、すでに流通しているトークンの例として T ポイントなどのポイントサービス（表 2.2 を挙げている。ポイントについては、しばしば資金決済法にて定められた、前払式支払手段に該当するのではないかと議論がある。商品やサービスの利用に充てられるという点では前払式支払手段と同様の機能を有しているが、プリペイドカードなどの前払式支払手段とは異なり、ユーザーから対価を得ずに、基本的には景品やおまけとして無償で発行されているものと考えられている。よってその場合は前払式支払手段には該当しない。運営主体があるため非中央集権とは言えないものの、既に数多くのユーザーを持ち、各社が定めるルールの中で、ポイント還元率や保有特典をインセンティブにとし、国から独立した経済圏となっていると言える。

#### 2.10.4 メルカリ

次にフリーマーケットアプリのメルカリ<sup>21</sup>である。メルカリは、個人が「不用品」を売ることによって「メルカリポイント」を獲得することができる。そのポイントは日本円に交換できるが、そのままメルカリ内で使用することもできる。これもトークンエコノミーであると言える。

これらの事例から分かる通り、トークンエコノミー自体はこれまでも日常的なコミュニティや地域に存在していた身近なものなのである。

### 2.11. 関連研究考察

アニメ産業が抱える課題として、作り手であるクリエイターが、より作品の権利を持って、ビジネスをできるような資金調達方法が求められる。

一般的に価値の基準となる法定通貨は国や文化と深く結びつきがあることは述べた。では、その文化からくる価値観から成り立つ合意形成の基で流通する貨幣と経済圏は成り立たないだろうか？

価値観が多様化している現代でも、第1章で述べたように、日本のアニメ・漫画・ゲームなどのコンテンツや世界的にファンを有しているし、その市場はまだ増加傾向にある。共通の文化と価値観、そして共通の目的を持つファンコミュニティであれば、その中で活用される貨幣、それが流通する経済圏＝トークンエコノミーは構築できるのではないだろうか？

### 2.12. 本研究の意義

本研究の意義は、主に二つある。一つはアニメ産業への貢献である。前章の背景でも述べたように、アニメへの注目が高まるにつれ、その産業周辺の問題も物議を醸すようになった。筆者が既に挙げているが国内産業の空洞化や、アニメーターの労働環境問題、またそれらの問題の原因が製作委員会方式にあるとする製

---

21 メルカリ <https://www.mercari.com/jp/>

作委員会悪人論などがある。本論文ではそれらの問題を解決し得る一手法として、ファンコミュニティ経済圏を提案する。次に、暗号資産の活用の可能性を見出すことである。先述したように暗号通貨はICOを語った詐欺や、取引所からの流出などの度重なる問題から規制の対象となり、その取り扱いと未来が問題視されている。本研究にて取り上げるものは、ICOを実施せず、あくまで目的別通貨としてコミュニティ内でその価値の形成を目指す。そういった事例は、日本のコンテンツ産業では未だ見られない。以上2点の有用性を検証することが本論文の意義となる。

## 第 3 章

# ファンコミュニティ経済圏のコンセプト

本章ではまずファンコミュニティ経済圏のコンセプトに至った経緯として、ファンに対するアニメスタッフ認知度調査として行ったアンケート調査と、アニメスタジオ側に対して行ったヒアリング調査の結果と分析を述べる。続いてそれら双方の意見を元に設計したコンセプトを述べ、その後、ファンコミュニティ経済圏の実装を行うこととなるオタクコインについて触れたのち、コンセプトに沿った具体的なアプローチを述べる。

### 3.1. コンセプトに至る経緯

筆者は、関連研究で述べた従来の製作環境ではアニメスタジオが作品を持たないことで利益還元が不十分であるという状況から、オタクというファンコミュニティの共創文化と、目的別通貨によるトークンエコノミーの相性が良いのではないかという考えの下、の初期モデルとして ICO (Initial Coin Offering) = トークンのクラウドセールスを利用した資金調達プラットフォームのモデルを考案していた。(図 3.1)

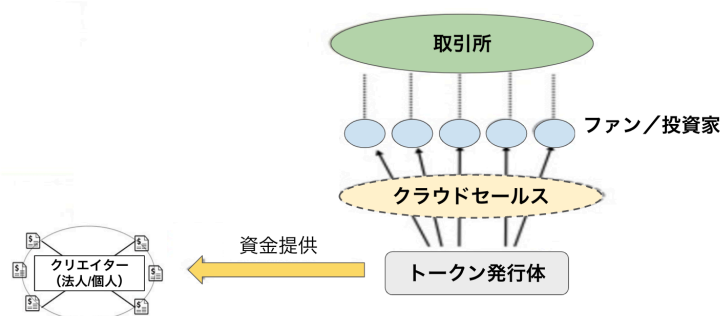


図 3.1 ICO を用いた資金調達プラットフォーム：筆者作成

詳細は下記の通りである。

1. コンテンツを制作したい個人もしくは事業者は、トークン発行体（プラットフォーム）を通して独自の電子通貨を発行する。
2. 発行したトークンをクラウドセールスでファン／投資家に向けて取引所にて販売する。
3. それに応じてトークン発行体はコンテンツ製作者に資金提供する。
4. トークンを購入したファン／投資家はその独自通貨を取引して現金化／独自通貨を用いてコンテンツ制作側から何かを購入（交換）することができる。

ここでのトークンは有価証券ではない。金融商品取引法の適用対象外となるため、個人、法人問わずの購入＝出資が可能となる上、他の暗号通貨同様、取引によって出資者は利益を得ることもできる。また一般的な投資同様、投資したコンテンツの収益次第ではトークンを利用した利益配当を得ることも可能である。

しかし、前章の関連研究で述べた通り、日本国内で新たな仮想通貨・トークンを発行し販売することは、金融庁の認可が必要となるため、ICOは当面の間難しいと判断した。

よって筆者が所属する Tokyo Otaku Mode<sup>1</sup>及びオタクコイン協会が進めるプロジェクトであるオタクコイン構想に参画・活動し、トークンのエアドロップやバ

1 Tokyo Otaku Mode は日本のアニメ・マンガ・ゲームなどの「オタクカルチャー」を全世界

ウンティプログラムを通じた無償配布の後、コミュニティ内でトークンに価値を付けていくというモデルにて、ファンコミュニティ経済圏の構築を目指し、研究することとした。

### 3.1.1 アニメファンに対するアンケート調査

ファンコミュニティ経済圏を設計するにあたり、ファンの視点からどのような要素を設計に取り入れるべきか明らかにすべく、一般のアニメ視聴者に選択式のアンケート調査に加え、自由回答のヒアリングを行った。この調査はアンケートを回答いただいた一般のアニメ視聴者32人に対して実施したものである。本研究に関連する回答として以下の様なものが得られた。

【質問1】以下のアニメアニメスタジオを知っていますか？

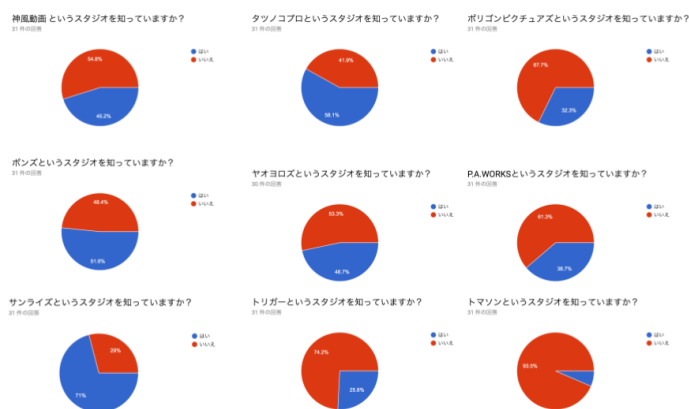


図 3.2 質問1の回答：筆者作成

【質問2】各スタジオの代表作品を知っていますか？

に送り届けることを目的とし、様々な活動を展開してる。2,000万以上のいいね！を得ている Facebook ページ（2018年12月現在）を始め、SNS やオウンドメディアにて日本のポップカルチャーコンテンツを世界に紹介。さらにフィギュアなどの正規グッズを世界100カ国以上に販売実績を持つ EC サイト「Tokyo Otaku Mode Shop」を展開している。

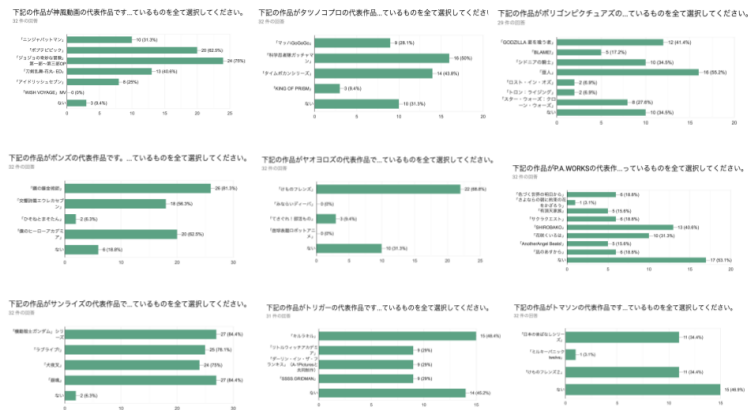


図 3.3 質問2の回答：筆者作成

【質問3】 今回回答した中で、ここを応援したいと思うスタジオはありますか？

今回回答した中で、ここを応援したいと思うスタジオはありますか？  
32 件の回答

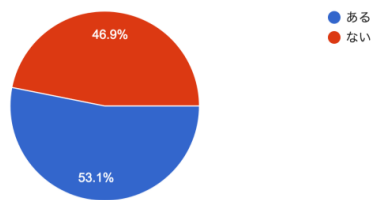


図 3.4 質問3の回答：筆者作成

【質問4】 あった場合、どのように応援したいですか？



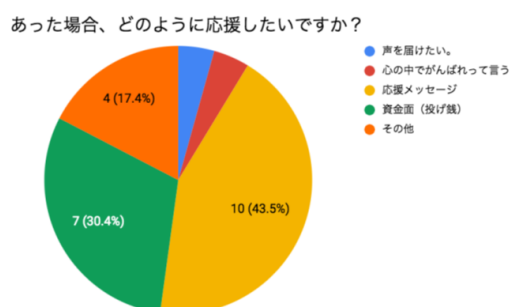


図 3.5 質問4の回答：筆者作成

【質問5】もし、アニメクリエイターに応援メッセージを送ることができるとしたら、どんなメッセージを送りたいですか？

- 休養をとることをどうか忘れないでください。作品をとっても楽しみに待っています！
- あなたはあなたにとって有意義なものを作っていて、そして私たちにとってもそれは大変有意義なことです。あなたはとても勇敢で、いつか報われることでしょう。あなたには才能があり、そしてこれからも成長していくことでしょう。人は誰だって成長していきます。あなたはとても上手くやれています！これからも頑張って、そして世界を変え続けてください。あなたがあなたでいてくれて本当にありがとうございます。あなたは、私たちファンを励ましてくれるエネルギーとパワーの源泉です。
- 素晴らしい作品やコンテンツを作ってください、とても感謝しています。ただ私たちを楽しませるだけではなく、昨今の時事問題を含めて、私たちはそれを話し合い、よい方向へ向かっていきたいです。
- たとえ自分の作品に対してどんなに悪く思っている、あなたの作品を愛している人はきっといます。

- すべてのクリエイターさんたちとすべての私たちのヒーローたちへ。あなたたちの情熱と夢は、私たちに希望を与えてくれて、そして明るい道に導いてくれることに本当に感謝しています。あなたたちに、敬意を表します。
- この世にいる多くの人たちを代表をして言います。あなたの仕事や作品、活動がきっかけ・原動力となり私を動かして、本格的に音楽を創ろうと思い始めたのです。音楽は、クリエイターがどのような感情を共有したいか、物語のどのような記憶が残るサウンドトラックにするか、人生に対してどのように思っているのか…これら全てを含んでいます。私もぜひ、そのような音楽を作れたら！と思っています。しかし、実はそれは重要なことではないのです。本当に重要なことは、クリエイターとしてのあなたの作品が、今まさに私の中でも生きていくということです。クリエイターになるための最高の理由を（何らかの形で）与えてくださって、本当にありがとうございます。

【質問6】もし、アニメクリエイターにプレゼントができるとしたら、どんなプレゼントを送りたいですか？

- 作品のキャラクターイラストやファンアート
- スペシャルケアボックス（もしスタッフさんたちが作品を完成させるために徹夜する場合、ケアボックス内にスタッフさんたちが必要なものを全て入れておく）
- ファンアートまたは感謝の手紙。もし、クリエイターがアイデアを生めずに悩んでいるときがあれば、私がなにか参考になる本や絵を送る（アイデアが生まれるように）
- 大量のお金。そうすれば必要なツールやものを充分揃えて、プロジェクトを完成させることができる。
- もしできればお金を送る。クリエイターたちが何が欲しいのか正直分からないうから、お金を送って必要なものを買ってもらい、そうしてできた作品を私たちは楽しみます！

- クリエイターたちがもらえたら嬉しいものであれば、なんでも送りたい！いつも向こうから私たちに対して嬉しいもの（作品）ばかりをもらっているから、恩返しをしたい。

### 3.1.2 アニメスタジオに対するヒアリング調査

ファンコミュニティ経済圏を設計するにあたり、ファンとクリエイターが繋がるためにはどのようなことができるか、アニメスタジオの視点からどのような要素を設計に取り入れるべきか明らかにすべく、アニメスタジオ10社にヒアリング調査を行った。本研究に関連する回答として、定性的であるものの以下の様なもの得られた。

【被験者】 アニメスタジオ10社

【質問内容】 ファンがスタジオにできることを教えてください。

【回答】

- 観てもらって言うのが一番大きいと思いますね。当然ビジネスにならないといけませんけど。配信をどれだけ視聴してもらえてるのかというのがカウントされているので、その再生数に応じて、購入金額が上がったり、次の契約をしてもらえたりするので。ブルーレイなどを買っていただくと本当に嬉しいですよ。手元に置いてもらえるグッズがあるというのは、単純に嬉しいというのがあります。あとはマーチャント関係ですね。グッズを買ってもらったり、その作品自体にどンドン触れ合ってもらえるっていうことが、多分ファンの子がそれが一番楽しいはずですし、そのためにも、新しい作品を作り続けている部分があるので。
- 今だとTwitterとかで応援してくれると伝わります。あとはたくさんガンブラを買ってくれたりもです。この間も香港で限定のサザビー独占販売やった時に長蛇の列が出来て、応援してくださる方がいることをとても感じました。
- 今後は僕らが海外のファンとコミュニティをどうにかたちで繋げていくかだと思っています。頑張りたいですね。

- リアクションをわかりやすい形でいただけると、個人的に、それだけで、非常にありがたいなと思いますね。
- このプロダクションが作った作品は全部買う。監督関わらず、ここが作るんだから間違いないとか。
- まずは作品をしっかりと見て頂きたいです。僕も監督もネットの感想は気にして読んでいますし、お客さんにキャライラストとか描いてもらえるとすごく嬉しいんです。サークルのように、みんなで仲良く盛り上げてもらいたいですね。
- 素直に「良かったよ」と言ってくれることが本当に力になるんです。頑張っ  
て良いものを作りますので応援してもらって、良かったら良かったよと言  
って頂ければ嬉しいです。
- ファンの方の応援が一番の力になるので、それでいうと、ファンの方のリア  
クションを見るのが現場の一番のモチベーションになるのは間違いのないこ  
とです。もちろんパッケージを買っていただくことも大事なんですけど、こ  
ちらとしては感想をいただくこともうれしいんです。スタジオにメールでも  
お手紙でもいいし、買っていただいたメーカーのほうでもいいので、「こん  
ないいもの買いました」「嬉しかったです」「このアニメが好き」って、一言  
発信して返していただくだけで、すごくうれしくなりますね。
- おそらく皆さんはスタジオジブリやピクサーの作品は、複数の作品を観て  
いらっしゃると思います。もしスタジオに興味を持ってもらえたのなら、是  
非、我々が制作した他の作品も観てもらいたいですね。
- アニメーターにもっとチャンスがある世界にしたいですね。全然ジャストア  
イデアなんですけど、例えばブロックチェーン技術を生かし、放映中に自分  
が応援したアニメーターが担当した部分がくと光ってわかるとか。アニメ  
は多くの人に関わって完成しますが、アニメーターに注目とお金が集まるシ  
ステムが作れないかなど。だからまずは日本のアニメーターのことをたくさ  
ん知ってもらって応援してほしいと思います。

### 3.1.3 調査からの考察と分析

アニメ視聴者にとアニメスタジオ双方に対するアンケート及びヒアリング調査から得られた声から、ファンとクリエイターが繋がるために必要な要素を分析する。

#### アニメファンにとってのアニメスタジオ

まず【質問1】の結果より、一般視聴者の各アニメスタジオへの認知度は、概して低いことが分かる。この中で回答者から半分以上の認知を得ているスタジオは、タツノコプロとサンライズの2社だけである。この2社は、単純に老舗であるというのみならず、前章の関連研究で触れた、「著作権事業」を積極的に行なっている企業である。【質問2】で各スタジオの代表作品のうち多くの著作権はスタジオに帰属しているため、自社で制作した作品を二次利用することで認知が拡大されたことが伺える。つまりたまたま有名作品、人気作を手がけたからという訳ではなく、Disney やピクサーと言った誰もが知る有名スタジオ同様、自社の制作物でビジネスを行うことが出来ている企業が、認知度も高いということである。もっとも、これが可能なのは、こういった企業は前章で述べた広告代理店プロデュースモデルや、スポンサーがついたモデルによってアニメ制作をしていたスタジオがほとんどであり、製作委員会モデルが普及してからの元請けスタジオは出資をせず、リスクを負わない代わりに作品の著作権も手放しているケースがほとんどである。それにより認知度もさほど上がらないという考察ができる。しかしながら、【質問3】からは、スタジオに対して資金面または応援メッセージでも何かしら応援をしたいというファンが一定数いることも分かった。

#### ファンがアニメスタジオにできること

自分たちの作品を観て欲しいと共に、その作品を観た上での応援やコメントが仕事のモチベーションになることが多いということが分かった。しかし、その思

いがビジネスの現場に繋がっているかどうかは別の話でもあり、あるスタジオはプラットフォームでの視聴回数が評価や契約金に繋がると話しており、間接的に現場の助けになっていることは分かった。それに次いで自社のブランドが上がることを望む声もあった。スタジオへのファンふがつけば、作品ではなくスタジオの名前で視聴や購入が起こるからである。

以上、調査から得られた双方の意見を現状をまとめると、下記の表のようになる。やはりファンの声がクリエイターのモチベーションになることは間違いない。スタジオのファンを作ること、そのファンの思いを目に見える形にすること、最終的には彼らのビジネスである創作活動の支援に繋がるような仕組みが必要であることが分かった。また同時にそれぞれの需要が一致していることもは見て取れたので、それらを何かしらの形で繋げることが第一歩となる。

### 3.2. プロトタイピング-アニメスタジオ応援企画-

調査から分析された、「ファンの思いをスタジオに目に見える形で届ける」という要素を基に、まずはファンと直接クリエイター（本企画ではアニメスタジオ）をつなげることを目的にアニメスタジオ応援企画を設計した。（図 3.6）

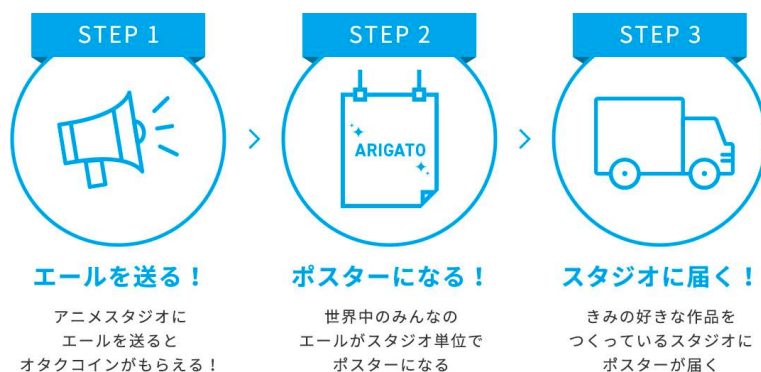


図 3.6 スタジオ応援企画の概要図

今回はプロトタイプ段階のため、トークンなどではなく、世界中から集めた応援メッセージをポスターにし、スタジオに届けるという形をとった。

今回はアニメメディア横断企画ということで、インタビュー記事の末尾に共通のタイプフォームを各インタビュー記事の末尾に設置し、応援メッセージを集めた。

また回答としては以下のようなものが得られた。回答の多くが英語であったため、筆者が日本語に訳したものを記載する。

十分に集まったところで実際に制作し、スタジオへ届けた。図 3.7 と 3.8



図 3.7 ポスターを届けた際の様子



図 3.8 メッセージに喜ぶ社員の方々

またその際のリアクションとして下記のようなリアクションを頂戴した。

- こんな国からもきているんだ
- 学生はどの国もアニメ好きなんだね
- やる気になります
- 昔ながらのバットマンのアニメファンから、「ニンジャバットマン」について賞賛されることは嬉しいですね

実際にスタジオで働いているシンガポール人と、フランス人の方が、自分の国からの応援メッセージがあることに喜ばれていた。

### 3.3. 実装-オタクコインアプリ-

ファンコミュニティ経済圏のコンセプトを上記のアプローチ方法でオタクコインアプリをプロトタイプとして実装を行った。

#### 3.3.1 オタクコイン構想

本研究では、筆者が所属するオタクコイン協会<sup>2</sup>が運用しているオタクコイン構想プロジェクト、ファンコミュニティ経済圏の検証を行った。オタクコインとは、Tokyo Otaku Mode が起案し、発足したオタクコイン協会が進めるコミュニティ通貨である。

#### 3.3.2 オタクコイン構想の目的とコンセプト

オタクコインは、発起人である Tokyo Otaku Mode の「オタク文化で世界をハッピーに」という理念から始まり、オタクコイン協会の「オタク文化の発展に貢献

---

2 Otaku Coin Association



したい」との思いから、『国境や法定通貨を越えたグローバルな価値観に下支えされたコミュニティ経済圏による、コンテンツ産業の流通促進とクリエイター応援』<sup>3</sup>を目的にしており、下記の実現を目指している。

1. ファンがオタク文化の発展に寄与するようなプロジェクトに投票・資金提供できる仕組みを作ることで、クリエイターが次の作品を生み出しやすくなり、オタク文化の発展につながる
2. グローバルなコミュニティ通貨が流通することにより、手数料や為替など決済におけるボトルネックが解消され、エコシステムがより循環し、コミュニティが活性化する
3. 世界中のファンが、オタク活動(正規版サイトでの視聴や宣伝活動、商品購入など)を通じて対価が得られる仕組みを参画パートナーと創り、ファンの増加と健全なコミュニティの発展を促す

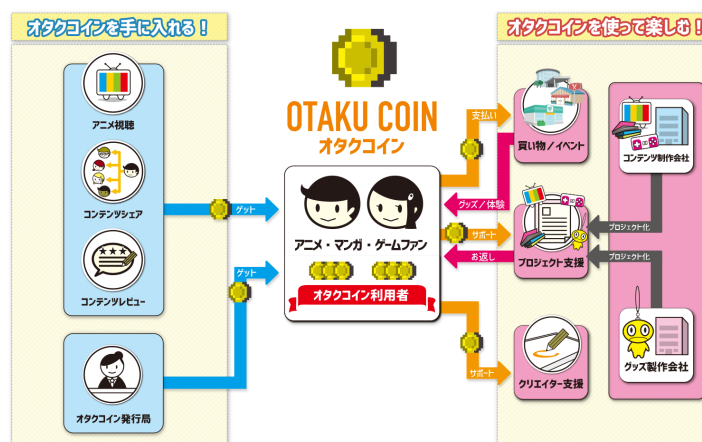


図 3.9 オタクコインのコンセプト

3 オタクコインコンセプトペーパー, [https://otaku-coin.com/pdf/ConceptPaper\\_DL.pdf](https://otaku-coin.com/pdf/ConceptPaper_DL.pdf)

### 3.3.3 オタクコインアプリの概要

前節の調査から、ファンの思いを目に見える形にし、それをクリエイターに送ることで両者を繋ぐことさらにスタジオのファンを増やしていくことが必要な要素とされた。そこでその要素を反映させ、オタクコイン協会ではアプリを作成した。

### 3.3.4 スタジオ応援機能

アプリでは主に二つの機能がある。一つ目は、アニメスタジオ応援機能である。ユーザーはスタジオ一覧の中から、自分が応援したいスタジオを選択し、応援ボタンを押し、メッセージを入力することで応援メッセージを送ることができ、それに応じてオタクコインポイントを獲得できる。また同時にスタジオ紹介の機能も持ち合わせおり、各スタジオの代表作品および、事前に行われたインタビュー記事を読むことができるようになっている。図 3.10 及び図 3.11 は実際のアプリの画面である。



図 3.10 アプリの応援機能の画面 1



図 3.11 アプリの応援機能の画面 2

### 3.3.5 決済機能

二つ目は決済機能である。応援により獲得したポイントは、Tokyo Otaku Mode が運営する EC ショップの TOM shop（図 3.12）で使用可能な TOM ポイントと交換が可能となっている。（図 3.13）交換比率は 1:1 である。また TOM ポイントは TOM shop にて 1 ポイント 0.01 ドルとして使用可能になっており、実質 1 オタクコインポイント = 1 円 = 0.01 ドルとなっているため、この交換によって価値の担保をしている構造となっている。



図 3.12 TOM Shop の画面



図 3.13 アプリのポイント交換機能の画面

プロトタイプの初期モデルとしては実質的な決済可能な場は TOM shop のみであるが、オタクコイン流通経済圏を目指す。また今後は本来のビジョンでもある、ファン活動によってコイン獲得ができることを念頭に、実店舗含め決済場所および流通先を拡大することで、コミュニティ経済圏拡大を目指す。

### 3.4. 本デザインのゴール

本研究においてデザインしたコンセプトのゴールは、「世界中のオタク文化のファンが、ファン活動を通じてトークンを獲得したり、それを使って好きな作品やクリエイターを応援したり、モノを購入できるコミュニティ経済圏の実現」、つまり、前章にて定義したトークンエコノミーが成り立つための3つの条件が揃うことである。そこに当てはめると以下の様になる。

- 共通価値感  
特定コミュニティの共通価値観の上に成り立つ「合意形成」により、価値交換される。
- 共通ルール  
サービス提供者やコミュニティ参加者が自由にルールを設計できる。

- 共通インセンティブ

トークン保有や消費が、コミュニティ内の帰属意識とインセンティブ強化につながる。

この場合、共通価値観はオタク文化となる。第1章で定義した通り、「日本のアニメ・漫画・ゲームなどのコンテンツや、それを中心にした創作・コミュニティ活動、付帯する活動などすべて」への貢献に繋がる行動が価値となり、その価値観へ賛同してくれた人々が経済圏に入る。共通ルールは、今回はトークンの発行者の立場となるので、最初の流通先や用途を設定できる。共通インセンティブについては、受け取り手と消費者間のやり取りでオタク文化に貢献できるような状況である必要がある。

つまり、そのトークンに価値が見出され、流通してみても初めて経済圏ができたということである。

このことを念頭に次章以降評価と検証を行っていく。

## 第 4 章

# 評価・考察

### 4.1. 評価項目及び方法

コミュニティ通貨による資金調達モデルがに現状のスタジオが抱える問題解決に繋がる可能性がどれほどあるのか、その有用性を評価するにあたり下記を評価項目とした。

- コミュニティとして、また経済圏として十分な規模を持つだけの流通が見られたか
- ユーザーであるファンにとって、どのような経験が得られたか
- プレイヤーの目線から見て、産業として成り立つか

ステークホルダーとなるファン・クリエイター・現状製作委員会の体制で主幹事を務める企業のプロデューサー、制作会社のプロデューサーなどの業界関係者に対してヒアリング調査を行い、また実際のプロトタイプをユーザーに使用してもらい、ユーザースタディを行った。この結果を評価することによってファンコミュニティ経済圏が現状の問題点を解決できるデザインとして機能を果たせるか否か、評価を行う。調査では、質的研究入門 [21] を参考にした。

### 4.2. データによる流通量調査

本モデルにおけるコミュニティ通貨がどれだけ流通し、コミュニティ＝経済圏と呼べるものであるか、数値から評価する。調査期間は 2018 年 12 月 26 日から 2019 年 1 月 17 日である。

期間	2018-12-26 ~ 2019-01-17	
対象	XOCからTOMポイント変換をしたユーザー	
アプリ利用者数	12,000万人	
応援メッセージ数	18,081メッセージ	
総流通枚数	約4,000万枚(39,645,493XOC)	
交換したユーザー数	1,045人	
付与ポイント総額		
総額	30,546ドル	
最大	60ドル	
最小	1ドル	
付与後利用率		
付与額に対する利用率	38.81%	11,854ドル
付与したユーザーに対する利用率	40.96%	428人

図 4.1 流通状況：筆者作成

アプリの利用者数は12,000人で一旦登録を制限したため現状最大である。またそのうち決済に利用可能なTOMポイントに変換したユーザー数はおよそ10分の1の1045人に留まった。しかし敢えて法定通貨で価値を測れば、アプリのローンチ後3週間で30,546ドルが流通するコミュニティが形成された。このことから、決済可能な場所を今後も増やすことができれば、ポテンシャルが十分あると言える。

### 4.3. 実質調査：専門家への調査

本論文のデザインは、実際にアニメ製作に携わっている、原作者、作曲家、アニメスタジオ、アニメプロデューサー、広告代理店の他、コンサルタントへそれぞれヒアリングを行うことで、サービスモデルの内容について説明の上それぞれの事業者の立場から評価を受けた。

ヒアリングは、IOEA<sup>1</sup>/作曲家/ライトノベル作家の砂守氏、株式会社サンライズの小形氏、株式会社電通の渡辺氏、株式会社電通コンサルティングの森氏、株式会社BANDAI SPIRITSの阿部氏、そしてワーナーブラザーズジャパン合同会社の大森氏に対して実施した。

1 International Otaku Expo Association (IOEA/国際オタクイベント協会) <https://ioea.info>

### 4.3.1 ライトノベル作家 砂守氏

砂守氏はIOEAとしての活動をされながらアニメやスマホゲームの楽曲の作曲や、ライトノベルを執筆しているクリエイターである。クリエイターとしての目線から、お話を伺った。

クリエイターとしては、その生き方が投機みたいなもの。なぜなら作品自体が当たるかどうか分からない博打みたいなものだから。現状仮想通貨に対しても投機としてのイメージが強い。なので、このモデルに人生をかけられるかと言われると難しい点がある。

### 4.3.2 株式会社サンライズ 小形氏

株式会社サンライズは「機動戦士ガンダム」シリーズを手がける日本有数のアニメスタジオであり、ユーザーアンケートでも高い認知度を誇っていた。その中で執行役員を務める小形氏に、スタジオの立場からのご意見を伺った。

正直サンライズとしてはお金には困っていない。しかし取り組みとして、ファンとクリエイターが繋がれるという点や、今後世界的にも知名度やブランディングを向上させていきたい身としては、世界中の人々に知ってもらえるという面で非常に面白い取り組みだ思う。

### 4.3.3 株式会社電通 渡辺氏

電通は広告代理店方式でのアニメ製作をはじめ、昨今では国内の有力アニメスタジオ9社と連携し、魅力を高めるオリジナルの映像コンテンツをアニメーションで制作する体制<sup>2</sup>を構築するなどアニメビジネスでも主要プレイヤーの一社である。社内にて長年アニメの案件に携わっている渡辺氏から、その知見と併せてご意見を伺った。

---

<sup>2</sup> <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/1022-009626.html>



ブロックチェーンに乗せた暗号資産を想定しているのであれば、パブリックでやると良くない。プライベートでやった方がいい。物品以外でのリターンが見られないと、個人出資クラウドファンディングとの違いがわからない。クラウドファンディングに法規制として限界があるのであれば、法整備が整っていない暗号通貨同様、そちらの法整備を変える動きの方が必要になってくるのではないか？またスタジオに権利を残したいのであれば、政府の補助金などで制作費を賄う政策があればよい。あにめたまご、Japan contents factory などやりようは他にもある。

#### 4.3.4 株式会社電通コンサルティング 森氏

森氏は電通コンサルティングの代表取締役シニアディレクターであり、また毎年日本動画協会から発刊されているアニメ産業レポートの海外パートの執筆をされている。その豊富な知見から、プレイヤーとしてではなく俯瞰的な立場から評価頂いた。

2点健全性を考える必要がある。システム自体の仕組みの健全性とプロジェクト（投資案件として）の健全性。

プロジェクトの健全性は、米国などのプロデューサーファンドの事例から見ても明らか。コンテンツの強みは儲けが青天井であること。コミュニティ経済圏は結局大きな村社会になってしまう。ファンが数十万円払って1作品観れるだけといったようなことになってしまう。お金を払って作品を観る文化が未だ根強くない日本で、ファンはその状況に満足するだろうか？たしかにオタクやファンダムがコンテンツにお金を使ってくれるというのは相性的に良いが、どこまでファンが制作に口を出せるかという問題もある。日本と欧米モデルの違いの一つに、ファンと製作者の距離がある。SNSなどを見てもわかる通り、日本の方が距離が近く、よりインタラクティブ。だからこそ欧米では第

三者として純粋な投資家や、完成保証会社という存在がある。日本は製作委員会を見ても分かる通り、寄り合いが好きな文化がある。

#### 4.3.5 株式会社 BANDAI SPIRITS 阿部氏

バンダイナムコグループは、アニメでは製作委員会や単独出資でアニメ製作に携わってお理、グループ全体で見れば作品の IP 創出→企画→制作→パッケージ/マーチャンダイズ販売、二次利用と川上から川下まで手がけている。その中でマーチャンダイジングにてガンプラなどを手がけている阿部氏にお話を伺った。

■コンテンツ業界では、どうしてもプロデューサーの存在が必須  
もちろんのこと、ビジネスをする上では基本的には投資を回収しなければならない。これまでの業界の変遷を考えてみても、回収するには何かしらのビジネスの柱が必要となる。

- 1970～80年代 … マーチャンダイズ（MD）のロイヤリティなどを中心に回収
- 1990年代 … VHS を筆頭としたビデオグラム、並びに MD を中心に回収
- 2000年代 … DVD を筆頭としたビデオグラム、並びに MD を中心に回収※パチンコスロットなどの遊技機がここで隆盛
- 2010年代 … アプリを筆頭としたゲーム、並びに MD を中心に回収
- 最近 … 海外配信を筆頭とした自動公衆送信、並びに MD を中心に回収

こういった時代の変遷に合わせたパートナーを上手く活用しないと、いくら良いコンテンツが出来上がったとしても、投資回収には至らないというのが実情。つまるところ、柱となる事業パートナーを上手く巻き込むプロデューサーがビジネスの中心にいないと、結局のところ成

り立たない。さらに突っ込むと、クリエイターがそういったプロデューサー業務を兼ねてできれば良いのだが、「そこまで手が回らない」「そもそも気質・能力が違う」など色々な面で、それを出来ている人を殆ど見たことがない。スーパークリエイターになればなるほど、その毛色は違ってくる。

■事業パートナーの推進力がコンテンツにとっては重要

いくら良質なコンテンツであっても、事業パートナーの推進力がなければ埋もれていってしまう、もしくは日の目にあたるにはとても時間が掛かってしまう。運悪く日の目を見ずに終わってしまう。これも実情だと考える。

例えば「創聖のアクエリオン」というコンテンツがあったが、放映された2005年当時はそこまで話題にならずにアニメは終了したが、2008年前後から「パチンコ遊技機」がSANKYOから展開され、鬼のようにCMが流れた。そのおかげでその頃のカラオケランキングが常に上位に位置していたかと思われる。SANKYOが稀に見る広告宣伝費を投入したことにより、アニメを見たこともなかった女子高生や大学生がアニソンを歌い、パチンコも大ヒットした。お陰様でコンテンツ自体も結果として大成功に収まったという事例がある。かなり稀有な事例ではあるが、埋もれていた良いコンテンツが、サードパーティの巻き込みにより日の目を浴びたものである。つまり、大なり小なり、各コンテンツにはサードパーティの推進力が必要になってくる。

■コンテンツ業界の事業が多岐に渡りすぎており、業務の役割分担がどうしても必要

柱となる事業が必要とは上記に記載しましたが、どうしても1つの柱だけでは成り立たないのが実情である。ビデオグラム、MD（ゲーム・遊技機含む）、自動公衆送信、劇場配給、海外展開、TV番販、、、本当に多岐に渡るため、様々な人が関わり合わないといけないという印象をうける。簡単な話をしてしまえば、プロデューサー能力のあるクリエイターが全部の事業を統括して管理しできれば良いのですが、それ

は物理的にもかなり難しいのが現実である。では、エージェントに任せたりすれば良いのでは？と思うだろうが、そんなことをしたら結局クリエイターに回ってくるお金が減るだけ。しかもエージェントが入る事によって、プロジェクトのスピード感は失われ、また埋もれてしまう可能性も生まれる。

■結局は「製作委員会」が”現状”では最高のスキームなのかもしれない

多岐に業務が渡るコンテンツ業界では、やはり各種役割分担がはっきりしており、その各社によって推進力が発生する。それを考えると、今の段階では製作委員会がベストだと考える。最近ではNetflixが一人で資金を全て出してアニメを製作したり、ゲーム会社が一人で資金を出してアニメを製作するなど、製作委員会の構成もだいぶ変わってきたが、まだそういったもので大きくブームになったコンテンツは無い様に見受けられる。もちろん、Netflixがそれで会員数が増えた、ゲーム会社がそれで課金が増えた、ということがあれば彼らにとっては良いのかもしれないし、クリエイターも自分の作りたいものが作れるのであればそれで良いかもしれませんが、果たしてそれでコンテンツ業界としては良いのかという疑問は残る。そのやり方でコンテンツ業界が盛り上がるのか、ブームになるようなコンテンツが本当に出るのかははっきり言って不透明。

「カメラを止めるな！」というコンテンツは、クラウドファンディングでお金を募って300万円で製作し、口コミが口コミを呼んでいつの間にか大ヒットという稀有な事例だが、モデルとしてはクリエイターが全権利を持って製作できているので、この研究で想定する事例は恐らくこういったケースとなる。ただ、ここまで大ヒットしたのも、最初の小さな口コミ話題に目を付けた各社（アスミックエースやVAP）が大きくその後の跳ね上がりに寄与していると私は思っている。製作者だけではこれほど大きく劇場配給はできなかつたらしく、その後のイベントや商品化もできないのは間違いない。なぜならそのノウハウ

ウがないから。各社がたまたま目を付けてくれたのでここまで来たが、普通は先述した様に埋もれてお終いかもしれない。だったらプロジェクトの最初から彼らを巻き込んでやった方が楽だし早いし効果的だし効率的だし… とうことで、やはり最終的にいきつくのは製作委員会方式なのかもしれない。

逆説的に考えると、宮崎駿と鈴木敏夫、庵野秀明と大月俊倫といったスーパークリエイターとスーパープロデューサーがセットになっている。彼らは正直言うと自分たちだけで映画を製作できる資金力もあり、実は色々と権利を回していくノウハウや力量もある。でも、結局は製作委員会を組んでいます。ということは彼らも自己資金で全てをやるというよりも、全体的に見たら委員会を組んだ方がいまは得策… と気づいているのかもですね。

#### 4.3.6 ワーナーブラザーズジャパン合同会社 大森氏

ワーナーブラザーズジャパンは外資でありながら、2010年からローカルプロダクションとして日本でのアニメ製作にも積極的に取り組んでおり、製作委員会の主幹事を務めることも多い。その中でも「ジョジョの奇妙な冒険」シリーズのプロデューサーを勤めておられる大森氏にご意見を伺った。

投資を行うプロデュース会社としては立ち位置がないので、この仕組みに入る余地もなくものを言う立場にないということにない。

一方、業界で働いていた経験で言うとプロデューサーとクリエイターとは漫画で言う編集と作家の立場に似たところがあり、世の中に作品を見せていく手法というか演出というか、そういう者をクリエイターではなく客観的にもものいう立場の者がいなくなりクリエイターそのものがそれを考えざるを得ないという、歌手で言えば事務所やマネージャーなどがいない状態なので発展性は後退する可能性を含んでいる。

## 4.4. 実質調査：ユーザーへの調査

### 4.4.1 アンケート調査

10人のユーザーに実際にアプリのデモを体験してもらいその感想を聞くことでユーザースタディを行った。ファンがクリエイターと繋がるような体験はデザインできたかを評価する。

アニメスタジオについて

【質問1】 アプリで記事を読んで、スタジオのことをよく知れましたか？

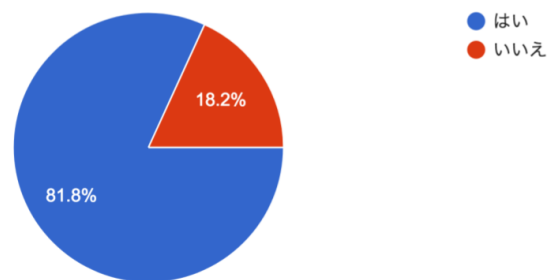


図 4.2 質問1の回答：筆者作成

【質問2】 記事を読んで、スタジオに対する印象は変わりましたか？

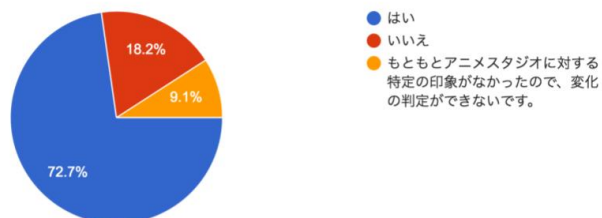


図 4.3 質問2の回答：筆者作成

【質問3】どのように変わりましたか？

- アニメの背景を詳しく知るきっかけになった
- アニメ業界は閉鎖的だと思っていたが、意外とオープンであると感じた
- スタジオがあることを知った。制作側の人たちが見えた。応援メッセージを送りたくなった！
- 作り手に対して親近感がわいた

【質問4】好きなスタジオはできましたか？

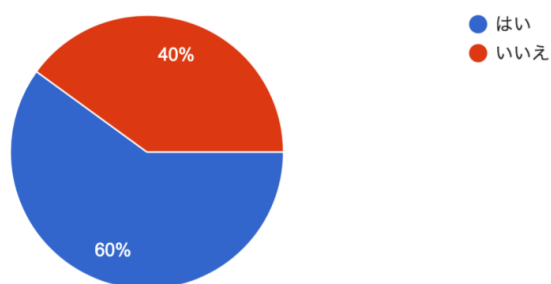


図 4.4 質問4の回答：筆者作成

【質問5】好きなスタジオを応援したくなりましたか？

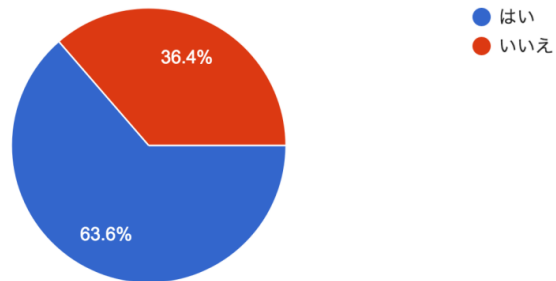


図 4.5 質問5の回答：筆者作成

スタジオ応援機能について

【質問6】スタジオに応援している感覚はありましたか？

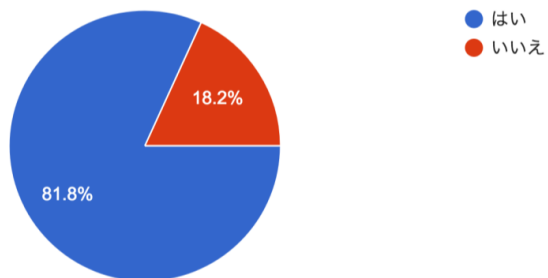


図 4.6 質問6の回答：筆者作成

【質問7】オタクコインを獲得できることは、スタジオ応援のインセンティブになりますか？



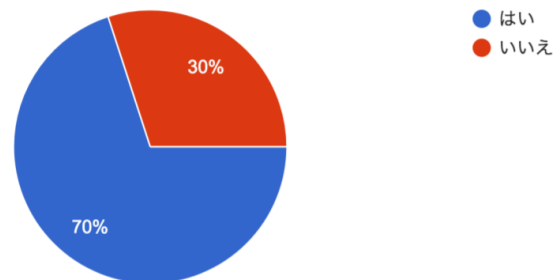


図 4.7 質問7の回答：筆者作成

【質問8】目的の1つに『ファンとクリエイターを繋げること』があります。自分の声援が目に見える形でクリエイターに届くことで、クリエイターとの繋がり（距離の縮まり）を感じますか？

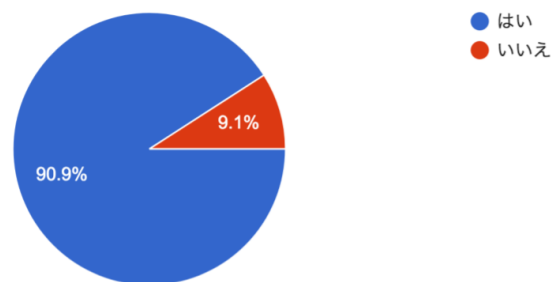


図 4.8 質問8の回答：筆者作成

#### 4.4.2 ヒアリング調査

改善点や疑問点など、自由に思ったことを話してもらったところ、以下のような意見が得られた。

- 実際に会ったり、SNS でやり取りができたならより良い
- コインがスタジオの人にとっても価値あるものになって欲しい
- 応援を継続している人への特典が欲しい
- コインとして資金を送る方法が一番いい方法だと思います。動画配信で色々ギフト送れるのみたいに、コインにも幅があるとよいかも。期間限定キャンペーン、友達紹介、〇〇達成記念にスペシャルアニメ作成とか。応援することで何か頑張ってる形になってく様子が見れると、継続して応援したくなります。物販とかDVD 買うのとは違う応援方法なので、企画段階とか、制作過程で応援しがいのある感じがあるといいと思いました。
- また金銭贈与、道具の贈与など物理的な援助ができればいい

## 4.5. 評価からの考察

### 4.5.1 専門家の意見

専門家からは、アニメ製作の川上から川下のプレイヤーに加え、コンサルタントと、アニメ製作に関わる方々のご意見を網羅できた。そして何より、ヒアリングにご協力いただいた方々が非常に経験豊富であり、現実的な評価をいただくことができた。全体的に、自分が本研究ないで提起した資金調達や制作会社への権利の問題についてはアニメ業界全体として抱いているようであった。そしてそのために各プレイヤーも考えを巡らしていた。

専門家のご意見によって、「モデルとして成り立つか」という点について評価ができた。現状主流の製作委員会でのメインプレイヤーとしては、全体的に否定的な立場での意見が多かった。特に BANDAI SPIRITS の阿部氏や、ワーナーブラザーズの大森氏がおっしゃっていたような「クリエイターのみではビジネスに広がりがなくなる恐れがある」という意見は、二次利用をはじめとしたマルチメディアミックスで発展してきたアニメには、各事業者がそれぞれの得意分野にて一つのコンテンツを展開させていったことが伺えた。

クリエイターが個人で資金調達できるようになったとしても、プロデュースする役割を必要であることがわかった。電通コンサルティングの森氏も、「投資案件となる以上プロジェクトとしての健全性が問われる」と仰っていたことから、クリエイターとファンが繋がることができるにせよ、作品製作に関わるのビジネス面ではそういった観点を持つプロデューサーの存在の必要性を裏付けていた。

しかしながら、上記の分業やプロデューサーの役割の重要性を鑑みても本デザインは既存のビジネスモデルを根本から覆してしまうものであるため、現行のモデルで十分儲かっている既存プレイヤーにとってはデメリットが多いのも確かである。その点で否定的な意見が多かったと言える。

#### 4.5.2 ユーザーの意見

ユーザースタディによって、コミュニティ経済圏における共通価値観と、共通ルール、共通インセンティブの設計の評価が行えた。価値観については、全体的にアプリによる体験から、概ね好意的な評価が得られた。今まで制作物の作品が先行していたことであまり表に出ることのなかったアニメスタジオについて知ること、ファンとしてはよりクリエイターに親近感を覚えることができ、またそうでない一般人はこれを機にアニメスタジオへの理解を深めることができた。「自分の行動が応援に繋がっている」という体験は、「ファンとクリエイターを繋ぐ」という一つの役割を果たせたように見える。

ただ一方で、自分の行動によって獲得したコイン自体に価値を見出せないとの意見もあり、保有したりコインを消費することでコミュニティ（オタク文化）に貢献できているルールおよびインセンティブがまだ不十分であることが分かった。

#### 4.5.3 総括

本研究は、クリエイターがファンと直接繋がり、自身のクリエイティブワークから適切な収益を上げられる経済圏の有効性を検証することを目的としていた。今回の評価では、ユーザーであるファンからの好意的な評価が多く見られた。オタクの特性上、コミュニティの一員としてコミット、シェアすることに何かを見

出す傾向が見られた。既存プレイヤーの立場からは、作品をビジネス視点で見ることのできるプロデューサー的な観点の必要性を訴える意見が多かった。同時に現在ビジネスモデルは彼らにとって既得権益でもあるので、そこからくる反発もうかがえた。

オタクコインの機能としては、ファンの非市場分野での活動＝シャドウワークを価値として評価し、示す媒介として的手段ができた。それによってファンとクリエイターを直接繋げることができた。

## 第 5 章

# 結 論

### 5.1. 結論

近年アニメ産業にて課題となっている国内アニメ産業の空洞化問題とクリエイターへの利益還元を改善するために、世界共通のオタク文化を価値基準としたコミュニティ経済圏をデザインし、クリエイターがファンと直接繋がることで、自身のクリエイティブワークから適切な収益を上げられるようなモデルの構築とその検証を目的とした。本論文では筆者が参画するオタクコイン協会にて、「オタクコイン」のコンセプト設計からプロトタイプのローンチまでを通じて、業界関係者へのヒアリングとユーザースタディから評価と検証を行った。結果、スタジオ応援という行為により、昨今コンテンツへの参加体験を求めているユーザーは作品制作への参加を体験できるものであることが示された。またこのプロトタイプでは金銭面までは実現できなかったものの、決済可能なポイントを付与するという形で、擬似的に自身のファン行動から価値創出という成果を得る体験をすることができた。またクリエイターとの繋がりに関しては、オタクコインを媒介とし、“ファンの応援”を価値として評価し、示す手段ができた。

プレイヤー側は金銭面での体験をしていないため断定的な評価が難しいが、金銭面での需要よりも、現状ファンに求めている“応援”や認知度向上などの一定の価値を得ることができていることが分かった。また同時に、ファンがアニメの作り手側への関心を深める機能も果たせたことで、一種の啓蒙活動となったとも言える。

そしてそのオタクコインはTOMポイントへと交換され、実際の消費活動で消費される一定の流通が期待できる。

## 5.2. 課題

モデルを今後普及させ、より実践的なものを目指すにあたり、下記の課題が残った。

- 健全性

評価を通して、プレイヤー、オブザーバー、ユーザーの三者ともから出た項目に仕組みそのものの健全性が挙げられる。暗号資産ではナイトはいえ、法定通貨以外のものへの不信感や、価値を委ねる不安、またそれを取り巻く法規制の状況を鑑みると、実装するに当たって未だ障壁が残っていると云わざるを得ない。

- 流動性

設定したコミュニティ内において、共通認識の下で何かを価値とみなすことで成り立つトークンエコノミーであるが、本モデルの場合ユーザーはポイントを獲得後、それを限られた範囲内ではあるものの決済機能（円もしくはドル）の代替として使用できることによって、保有することのインセンティブや、価値の担保をすることができているが、プレイヤーは価値がるとは皆しているが応援メッセージという現状何かに代替できる形にはできない。

- SN 比

前章で述べた通り、肝心のクリエイターとユーザーからの好意的な意見はあったものの、既存プレイヤーからは必要とされていない、彼らのビジネスモデルそのものが崩される可能性があるため、あまり好意的な意見は得られなかった。

実際に現在多くのビジネスを回しているのは彼らとなるため、産業構造上既存プレイヤーの意見の方が大きくなり、いくらクリエイターとユーザーが望もうがその声は受け入れられない可能性が高い。今後その壁を乗り越え、新たなビジネスとして成り立たせなければいけない。

- インセンティブ

現状コインの使い道となる決済可能な場が少ない以上、コイン保有や使用へのインセンティブが不十分である。応援という純粋な互酬の気持ちも大きいですが、今後より大きな創作活動を起こすためにはコイン使用のインセンティブを増やすことで流動性を高める必要がある。

### 5.3. 展望

上記の課題は残ったものの、スタジオ応援という行為によりユーザーは価値を創出する一方、プレイヤー側は現状ファンに求めている”応援”や認知度向上などの一定の価値を得ることができていることが分かった。またファンのそうした活動によって、作り手側の想いや問題点を考えさせられるような、啓蒙の側面も見られたことで、業界というコミュニティ活性にも繋がったと言える。

今後上記の課題を乗り越えていくにあたって、現状トークンの売買ができない以上、特定の行為によってポイント＝トークンを獲得できる場所と、それを価値とみなす場所＝決済可能な場所を増やして行くことで保有と利用することへのインセンティブを持たせることで参加者を増やし、コミュニティとしての規模を広げていくことで流動性の向上、またそれがインセンティブに繋がるような循環ができることが望ましい。特に決済可能な場所として、既存の小売など図(2.1)における流通の部分からコミュニティに巻き込んでいく必要がある。

そしてオタクの特性上、コミュニティの一員としてコミット、シェアすることによって何かを見出す傾向が見られる。そこで、二次利用を前提としないような、完全にクリエイターが自発的にシェアをしただけのようなサービスにおいてなら、コミュニティ経済圏がより上手く成り立つのではないだろうか。

例えば、pixiv<sup>1</sup>やfantia<sup>2</sup>はクリエイターが自信の作品をシェアできるプラットフォームであり、ファンは投げ銭のように応援ができるサービスもある。そういったサービスでファンや業界から共に認知度を集めている者が自発的にコインを用いて創作活動を実現できれば、SN比の課題を解決していけるのではないだろうか。

---

1 <https://www.pixiv.net/>

2 <https://fantia.jp/>

またインセンティブについては、コインを利用した作品づくりの際に、応援ではなく、その手伝いをファンがすることで、互酬が起こるようなモデルを進めていきたい。例えば、コインで一定額以上の支援をすると、アニメのクレジットに名前が掲載されるといった特別な特典を付ける。この際制作側としてはコインをもらっても制作費の足しにはならないので、代わりにプロモーションの枠組みで「アニメを宣伝してくれたら制作側からコインが配布される」という仕組みが考えられる。これにより互酬の円環が生まれる。

そして最終的にはクリエイターがそれを保有していることでプリセールスやネガティブピックアップに変わる金融機関から融資を受ける場合の担保とすることができるまでになれば、一定のゴールと言えるのではないだろうか。

法令遵守の方針で、世界共通のオタク文化を価値基準としたコミュニティ経済圏を広げていくことで、クリエイターがファンと直接繋がることで、自身のクリエイティブワークから適切な収益を上げられるように、ひいては日本国内アニメ産業がより発展していくことに期待するばかりである。その実現のため、今後も活動を続けていきたい。



# 謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝いたします。

研究の方向性のみならず、関連領域にいたるまで様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の古川亨教授に心から感謝いたします。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の杉浦一徳准教授に心から感謝いたします。

その幅広い知見と経験から、アニメーション産業についてご教示くださり、また ABPF への参加や業界関係者を紹介くださった CiP 協議会の亀山泰夫さんに心から感謝いたします。

# 参 考 文 献

- [1] 株式会社ヒューマンメディア. 日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース, 第 11 巻. 2018.
- [2] 増田弘道. 製作委員会は悪なのか? アニメビジネス完全ガイド. 講談社, 2018.
- [3] 土井宏文. コンテンツビジネス法務・財務実務論 デジタルハリウッド大学院講義録. Pro Sophia Co., Ltd., 2013.
- [4] 一般社団法人日本動画協会. アニメ産業レポート 2018. 2018.
- [5] イヴァンイリイチ. シャドウ・ワーカー生活のあり方を問う. 岩波現代文庫, 2006.
- [6] 斎藤賢爾. 不思議の国の NEO 未来を変えたお金の話. NTT 出版, 2009.
- [7] 堀江貴文. これからを稼ごう 仮想通貨と未来のお金の話. 徳間書店, 2018.
- [8] 数土直志. 誰がこれからのアニメをつくるのか? 中国資本とネット配信が起こす静かな革命. 講談社, 2017.
- [9] 福原慶匡. アニメプロデューサーになろう! アニメ「製作(ビジネス)」の仕組み. 講談社, 2018.
- [10] 東浩紀. 動物化するポストモダン オタクから見た日本社会. 講談社, 2001.
- [11] 津堅信之. アニメ作家としての手塚治虫 その軌跡と本質. NTT 出版, 2007.
- [12] 増田弘道. アニメビジネスがわかる. NTT 出版, 2006.

- [13] 岡林秀明. 図解入門ビジネス最新投資ファンドの基本と仕組みがよーくわかる本 [第3版]. 秀和システム, 2014.
- [14] 西田宗千佳. ネットフリックスの時代-配信とスマホがテレビを変える. 講談社, 2015.
- [15] 野島美保. 人はなぜ形のないものを買うのか 仮想世界のビジネスモデル. NTT出版, 2008.
- [16] 佐渡島庸平. WE ARE LONELY, BUT NOT ALONE. ~現代の孤独と持続可能な経済圏としてのコミュニティ~. 幻冬舎, 2018.
- [17] 近森高明, 工藤保則. 無印都市の社会学: どこにでもある日常空間をフィールドワークする. 法律文化社, 2013.
- [18] 宿輪純一. 通貨経済学入門. 日本経済出版社, 2015.
- [19] シルビオゲゼル. 自然的経済秩序. アルテ, 2018.
- [20] 西部忠. 地域通貨. ミネルヴァ書房, 2013.
- [21] フリックウヴェ. 質的研究入門—“人間の科学”のための方法論. 春秋社, 2011.