

平成 26 年 6 月 13 日現在

機関番号：32503

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530445

研究課題名(和文)取引コスト・アプローチによるアニメーション・ビジネス拡大化 新たな輸出産業研究

研究課題名(英文)EXPANSION OF THE ANIMATION BUSINESS BASED ON THE TRANSACTION COST APPROACH: A NEW EXPORT INDUSTRY STUDY

研究代表者

遠山 正朗 (TOYAMA, Masao)

千葉工業大学・社会システム科学部・教授

研究者番号：90306390

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,600,000円、(間接経費) 480,000円

研究成果の概要(和文)：コンテンツ・ビジネスの現在の市場の成長の仕方は特定性を低くする側面があるため、新規顧客を獲得しようとする企業にとっても、新規顧客にとっても望ましい。そして、アニメーション・ビジネスの分析を進めると、商品販売やキャラクターショー、ミュージカル等の各種イベントといった関連事業のセグメントに伸びが見られることが明らかとなった。また、インターネットを介した配信の効果として、プロモーション効果が重要な役割を果たすことが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：Since the growth of the current market of content business has an aspect of low specificity, this is beneficial to companies trying to attract new clients, as well as to the clients themselves. On analyzing animation businesses further, growth is clearly evident in related business segments, including merchandise sales and events such as performances of characters and musicals. In addition, the distribution of information via the Internet is effective in the animation businesses, as this plays a key role in promoting business.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：取引コスト アニメーション・ビジネス コンテンツ

1. 研究開始当初の背景

コンテンツ・ビジネスは、情報通信技術の進化の影響を強く受け、市場規模を拡大してきているが、今後が一層期待される日本の重要な輸出産業であるにも関わらず、経済的側面からの研究が十分になされてきていない。そこで、情報通信技術の進化の影響を受けているコンテンツ・ビジネスという視点からアニメーションをとらえることによって、その取引拡大化要因に、取引コスト理論から接近しようとするのが本研究である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、取引コスト・アプローチに基づいて、アニメーション・ビジネスにおける取引を円滑にし拡大するための枠組みを研究することにある。この目的達成により、アニメーションの輸出国である日本のアニメーション産業のさらなる発展を支持するための取引拡大化要因を明らかにし実践上の方向性を示す。

3. 研究の方法

当研究においては、アニメーション・ビジネスにおける取引について取引コスト理論から接近することによって、取引を拡大していく上での課題を明らかにするとともに取引拡大化に向けた枠組みの提案を行う。本研究の目的を達成するにあたっては、アニメーション・ビジネスの現状に関する調査およびコンテンツの取引に関する現状の調査と、情報通信技術を背景とした取引を理論的に読み解くための取引コスト理論研究が両輪となり、本研究の目的に向う。

4. 研究成果

情報通信技術の進化によって、現在のコンテンツ・ビジネスの構造は、従来のコンテンツ・ビジネスの構造とは異なってきており、

現在のコンテンツ・ビジネスは、インターネットを用いる配信によって特徴づけられている。これはアニメーション・ビジネスにおいても該当するところであり、アニメーションの配信による売上高を図1のように見ることができる。

そして、アニメーション・ビジネスにおいては、比較的積極的に無料配信を活用するビジネスモデルも採用されてきている。情報通信技術の進化に伴って、従来のコミュニケーション方法と相違する方法を選択することが可能になり、当事者間の地理的な距離に依存せずにコミュニケーションをとることを可能にするという部分があることから、一層取引コスト節約的な方法でコミュニケーションをとることが可能になるということであり、こうしたことが、新たなビジネスモデルの創出に貢献するところとなる。

コンテンツの流通形態に注目すると、パッケージによって流通するパッケージコンテンツと、ネットワーク上で流通するネットワークコンテンツに大別することができるが、特定性の視点からアプローチするならば、ネットワークコンテンツの特定性のほうが低い。そして、現在のような市場の成長の仕方は、特定性を低くする側面があるため、新規顧客を獲得しようとする企業にとっても、また、新規顧客にとっても、望ましい。さらに、課金の容易性を高めることによって、取引の一連のプロセスを円滑に完結しやすくする側面もある。取引の一連のプロセス全体の中で、企業にとって重要なことのひとつに、製品やサービスの提供と引き換えに、対価を受け取るということがある。これを妨げるものとして、すなわち、取引コストを上昇させる一因として、海賊版のコンテンツの存在がある。ネットワークコンテンツの場合には、認証機能によって、課金を容易にすることが可能であり、そのため、取引において生じる摩

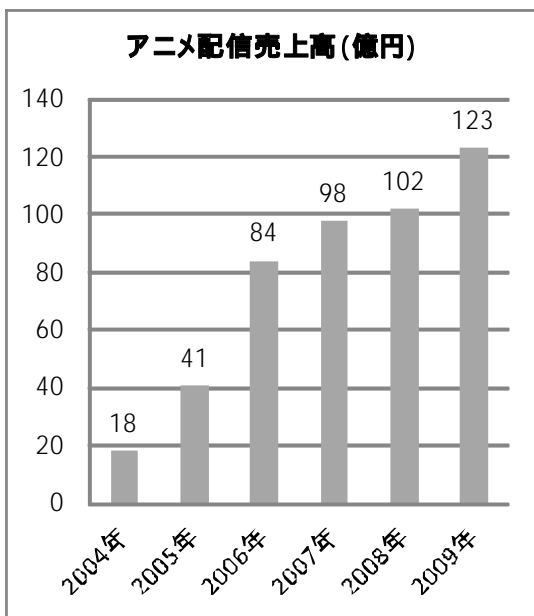


図1 アニメ配信売上高

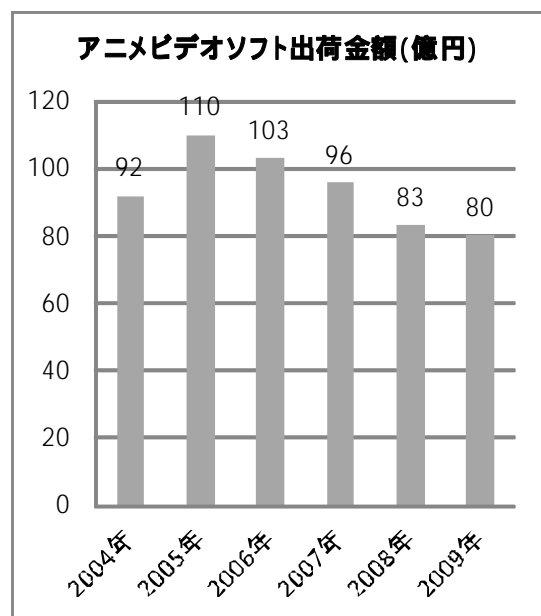


図2 アニメビデオソフト出荷金額

擦、すなわち、取引コストを引き下げることが可能になるのである。正規の新規顧客の獲得を考える場合、パッケージコンテンツから、ネットワークコンテンツへのシフトは、取引コストの低下を導くものであるから、このような市場の成長の仕方は、望ましいものと言える。

そして、インターネットを介したアニメーションの配信は、DVD などのパッケージ販売にも影響が及ぶ。図 2 に見るように、アニメビデオソフトの出荷金額には、減少傾向が見られる。

アニメーションは現在多くの作品が3ヶ月前後で完結し、その続編に関してはDVDなどの売上が重要な要素となる。そして、続編へと続くことにより、商品化やイベントといった収益に繋がる機会を増加させることになる。

インターネットを介した配信のメリットとして、プロモーション効果をあげることができる。動画投稿サイトと契約し、期限付きで無料配信をしている例もあるが、こうした形態のメリットとして、無料であるならば視聴するといった、もともと当該アニメーションに強い選好をもたない層が、こうした無料

表 1 東映アニメーション経営分析結果

	H20	H21	H22
売上高経常利益率 (%)	13.9	15.7	12.0
総資本経常利益率 (%)	9.0	10.6	7.3
流動比率 (%)	308.2	385.4	353.2
当座比率 (%)	282.4	343.1	321.0
従業員 1 人あたり売上高 (千円)	39,310	40,146	38,250
従業員 1 人あたり経常利益 (千円)	5,462	6,307	4,603
増収率 (%)	4.9	2.7	-3.5
経常増益率 (%)	-22.1	16.1	-26.1
	H23	H24	
売上高経常利益率 (%)	17.2	16.1	
総資本経常利益率 (%)	12.3	13.4	
流動比率 (%)	301.8	324.3	
当座比率 (%)	268.8	290.4	
従業員 1 人あたり売上高 (千円)	50,421	63,363	
従業員 1 人あたり経常利益 (千円)	8,657	10,192	
増収率 (%)	27.0	24.0	
経常増益率 (%)	81.2	16.2	

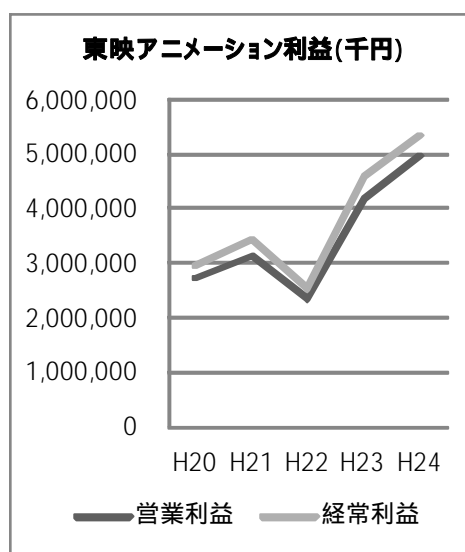


図 3 東映アニメーション利益

配信を通じてその後の継続的視聴へと誘導されるきっかけになるということである。現在の情報通信環境下においては、インターネットを介して容易に外国のコンテンツを入手することも可能であるため、タイムラグを考慮せず外国に居住する顧客層にもさまざまなコンテンツを知ってもらうことが可能となっている。

さらに、個別の企業の視点として、アニメーションの製作、販売を手掛ける代表的企業として東映アニメーションを取り上げ、これについて経営分析を行った結果が表 1 である。東映アニメーショングループは、主に劇場・テレビ向けの各種アニメ作品等の企画・製作及び放映権等の販売を行う映像製作・販売事業、製作した作品の商品化権等に基づき作品のキャラクターの使用を許諾しロイヤリティを得る著作権事業、キャラクター商品等の販売、キャラクターショーやミュージカル等の各種イベントといった各種事業を行う関連事業を主たる業務としている。これについて経営分析を行ったところ、平成 21 年から 23 年にかけて V 字回復を見ることができ、またそれは図 3 によって、営業利益、経常利益で見ても実現していることが確認できるのであるが、さらにセグメント別販売実績割合を算出し、表 2 によるそれと照らし合わせると、商品販売や関連事業割合の伸びと軌を一にするものであることが明らかとなった。

以上のことから、当研究の成果は次のようにまとめられる。

情報通信技術の進化により、現在のコンテンツ・ビジネスは、インターネットを用いる配信によって特徴づけられている。それは情報通信技術の進化に伴って、当事者間の地理的な距離に依存せずにコミュニケーションをとることが可能になる部分があることから、一層取引コスト節約的な方法でコミュニケーションをとることが可能になることに因っている。しかしながら、アニメーション・ビジネスといえども、すべてが情報通信

表2 東映アニメーションセグメント別  
販売実績割合

	H20	H21	H22
映像製作・販売 事業（％）	53	50	46
著作権事業（％）	31	33	32
関連事業または 商品販売事業お よびその他事業 （％）	16	17	21
計（％）	100	100	100
	H23	H24	
映像製作・販売 事業（％）	36	29	
著作権事業（％）	33	35	
関連事業または 商品販売事業お よびその他事業 （％）	31	36	
計（％）	100	100	

技術を介したコンテンツ取引に集約されるわけではなく、ここにアニメーション・ビジネスの広がりが確認される。

コンテンツの取引について、特定性の視点からアプローチすると、ネットワークコンテンツの特定性が低い。現在の市場の成長の仕方は特定性を低くする側面があるため、新規顧客を獲得しようとする企業にとっても、新規顧客にとっても望ましい。そして、アニメーション・ビジネスの分析を進めると、商品販売やキャラクターショー、ミュージカル等の各種イベントといった関連事業のセグメントに伸びが見られることが明らかとなった。

アニメーション・ビジネスにおけるインターネットを介した配信の効果として、プロモーション効果が重要な役割を果たす。動画投稿サイトと契約した有期の無料配信という方法もあるが、無料配信のメリットとして、無料であるならば視聴するといった、当該アニメーションに強い選好をもたない層を、無料配信を通じてその後の継続的視聴に誘導する契機にしうることがあげられる。情報通信環境の活用に基づき、タイムラグを考慮せず、国境を越える顧客に多様なコンテンツの一部あるいは全部を、取引コスト節約的に供給することが可能であり、インターネットを介して外国のコンテンツを入手することも、取引コスト節約的に実現可能なのである。

#### 5. 主な発表論文等

〔学会発表〕(計12件)

- (1) TOYAMA, Masao, Case Study on the Mail-Order Sales in Anime-Related Businesses、Hawaii International Conference on Education、2014年1月6日、U.S.A.
- (2) TOYAMA, Masao、HAYASHI, Maiko、A Study

on the Activation of a Regional Economy through Anime Tourism、Hawaii International Conference on Social Sciences、2013年5月29日、U.S.A.

(3) TOYAMA, Masao、MIKI, Erika、Case Study on the Local Concentration of Anime-related Business: Akihabara Case Study、Hawaii International Conference on Social Sciences、2013年5月29日、U.S.A.

(4) TOYAMA, Masao、HAYASHI, Maiko、Case Study on the Activation of a Regional Economy through the Promotion of Anime-related Business、Hawaii International Conference on Business、2013年5月26日、U.S.A.

(5) TOYAMA, Masao、KAMIMURA, Miho、Case Study on the Local Concentration of Anime-related Business: Ikebukuro Case Study、Hawaii International Conference on Business、2013年5月26日、U.S.A.

(6) 遠山 正朗、経営分析に基づくアニメーション事業の事例研究、日本生産管理学会、2013年3月24日、愛知

(7) TOYAMA, Masao、A Study on the Expansion of the Anime-Related Market and the Importance of the Consumer Education、Hawaii International Conference on Education、2013年1月7日、U.S.A.

(8) HAYASHI, Maiko、TOYAMA, Masao、A Study on the Animation Business Expansion and a Structure Analysis、Academic Conference on Business Administration、2013年1月5日、U.S.A.

(9) HAYASHI, Maiko、TOYAMA, Masao、A Study on Issues in the Cosplay Market、International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, e-Education, and e-Technology、2012年3月31日、Hong Kong

(10) TOYAMA, Masao、Distribution Structure and Business Model of the Animation Industry in Japan、Hawaii International Conference on Arts and Humanities、2012年1月11日、U.S.A.

(11) HAYASHI, Maiko、TOYAMA, Masao、A Study on Infrastructure for Content Transactions、Academic Conference on Business Administration、2012年1月7日、U.S.A.

(12) TOYAMA, Masao、Promoting the Benefits of Information and Communication Technology、Hawaii International Conference on Education、2012年1月6日、U.S.A.

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

遠山 正朗 (TOYAMA, Masao)

千葉工業大学・社会システム科学部・教授  
研究者番号： 90306390