

第3章
映像産業の現状分析

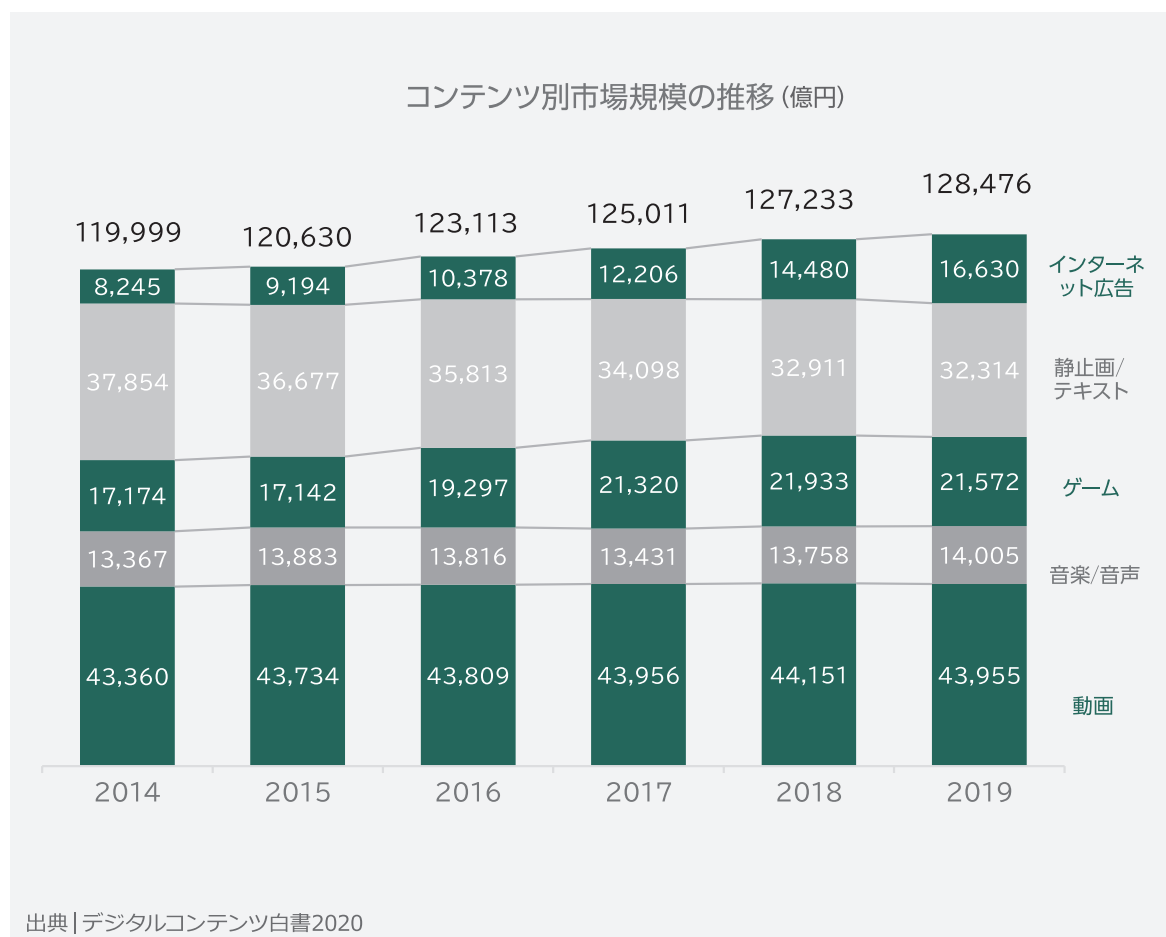
映像産業を取り巻く環境について、市場動向のほか、「見る」「作る」「使う」という観点で変化を整理します。

1. 市場動向

コンテンツ産業の市場規模

映像産業は、コンテンツ産業の一部に含まれ、「動画」を中心として様々な表現で存在します。コンテンツ産業に関する統計を見ると、市場全体で成長を続けており、特に「インターネット広告」が5年間で2倍と大きく伸びています。

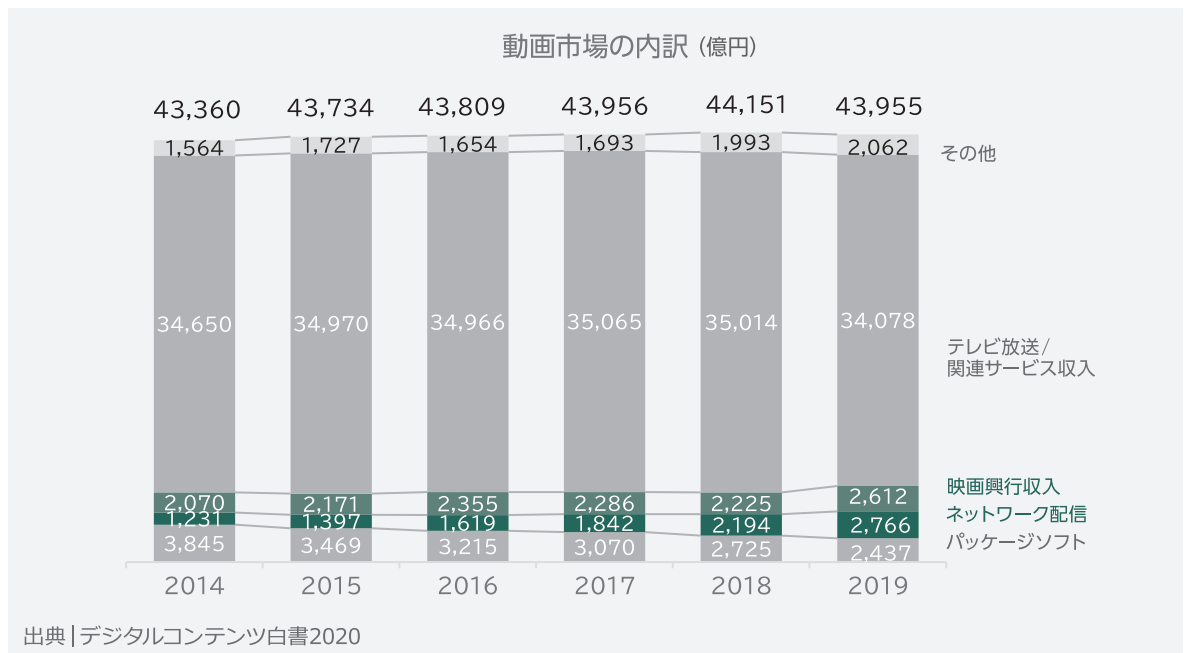
これらのコンテンツ分野の中で、本プランの主たるターゲットである「動画」に加え、映像表現を含めて楽しむことが多い「ゲーム」及び映像利用が効果的な「インターネット広告」について市場動向の詳細を見ていきます。



動画市場

動画市場の内訳を見ると、前プランで推進してきた「テレビ放送」は市場の約8割と引き続き高いシェアを占めています。また、同じく推進してきた「映画」についても、コト消費¹³など体験を好む消費者が増えていることで、興行収入が伸びています。

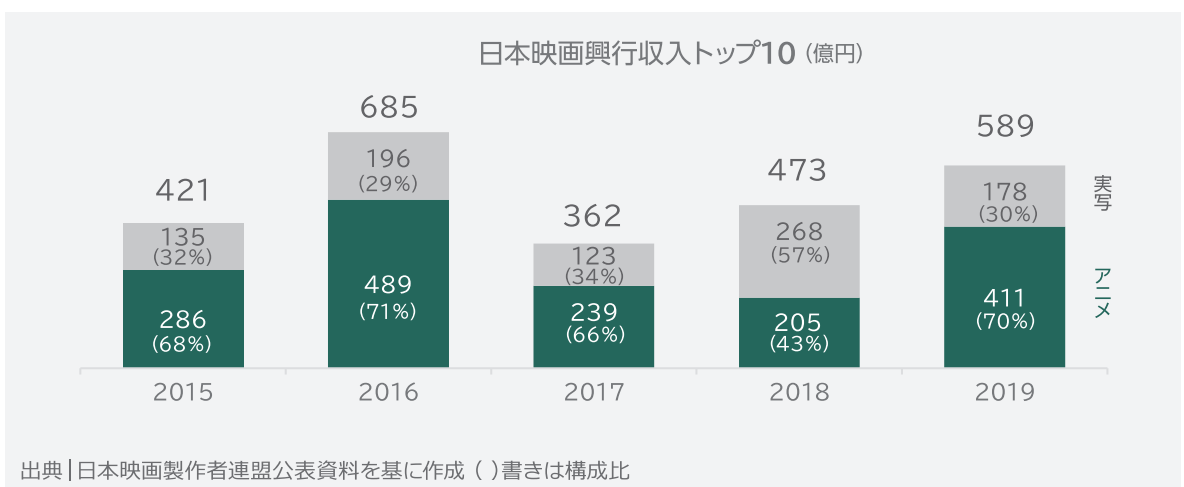
一方で、後述するように、視聴方法の中心がインターネットに移行し、「ネットワーク配信」が伸びてきています。



アニメの躍進

「動画」の中では、「映画興行収入」と「ネットワーク配信」が伸びていますが、これらの市場規模の増大には、アニメが寄与しています。

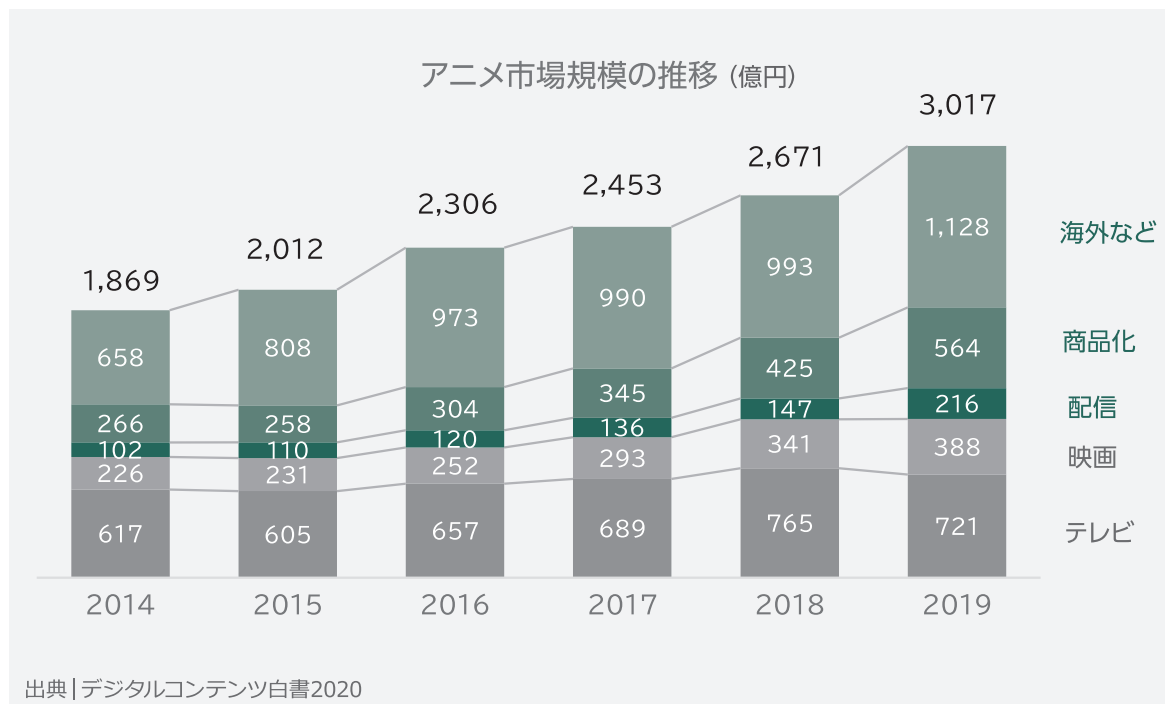
「映画興行収入」上位 10 作品について、実写とアニメを分けしたところ、過去 5 年のうち 4 年で、アニメ映画が約 7 割を占めています。



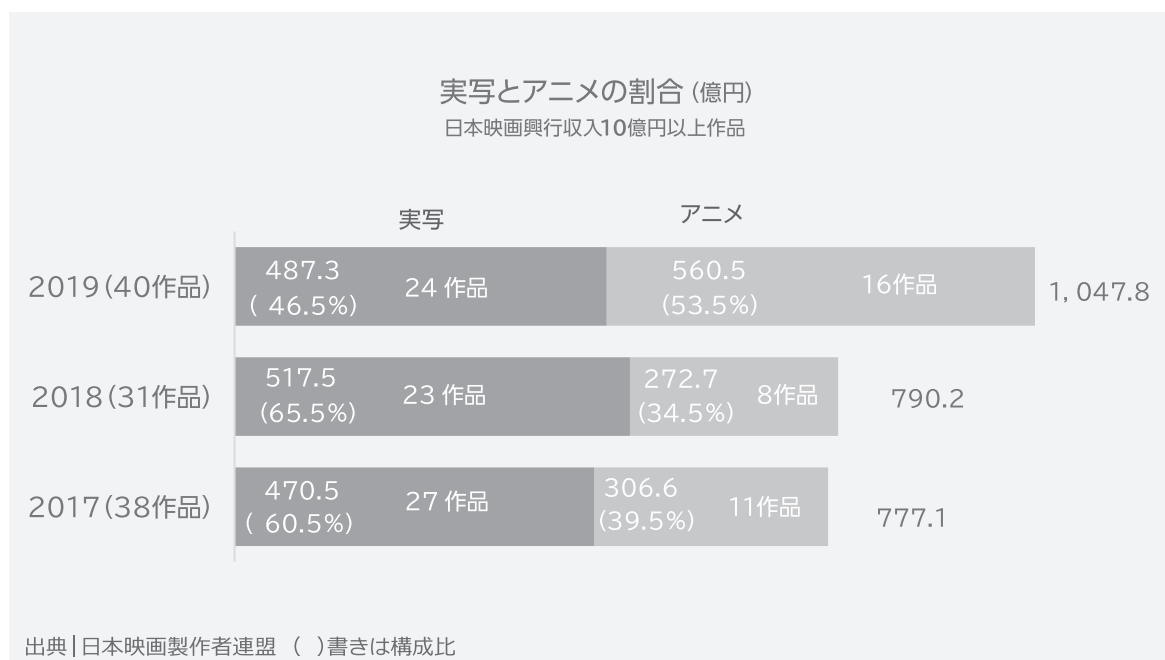
¹³ コト消費 | モノを所有することではなく“体験”に価値を見出した消費活動

第3章 映像産業の現状分析

さらに、「アニメ」は商品化や海外への販売も好調であり、市場全体で成長を続けています。



なお、映画興行収入の上位作品はアニメが優勢ですが、興行収入 10 億円以上の作品に範囲を広げると、実写が売上の6割程度を占めています(3か年平均)。実写映画にも、安定したニーズがあることがうかがえます。



アニメツーリズム¹⁴

日本のアニメは、国内はもちろん、海外でも人気です。アニメやマンガの舞台となった場所や建物、作者の出身地・ゆかりの地を訪れる旅行はファンの中で「聖地巡礼」とも呼ばれ、地域活性化や観光誘客などの面で大きく貢献しています。

アニメによる経済波及効果				
作品名	地域	放映年	原作	経済波及効果
らき☆すた	埼玉・久喜	TV 2007	4コマ漫画	約 31 億円 (日本政策投資銀行推計)
ガールズ&パンツァー	茨城・大洗	TV 2012	オリジナル	約 7 億円 (野村総合研究所推計)
氷菓	岐阜・高山	TV 2012	小説	約 21 億円 (十六銀行推計)
君の名は。	岐阜・飛騨	劇場 2016	オリジナル	約 253 億円 (十六銀行推計)

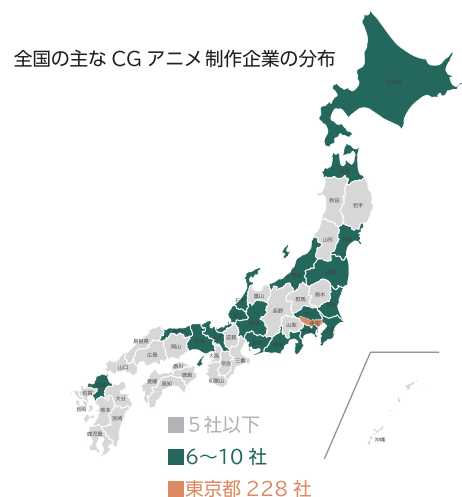
CG アニメ分野での人材需要の高まり

アニメの制作現場では急速にデジタル化が進んでおり、今後はCG¹⁵アニメーションが標準になっていくことが見込まれています。

これまで、アニメスタジオは東京に集中していましたが、近年のアニメ市場の拡大とデジタル化により制作場所を選ばなくなったことに連動して、東京などの大手 CG アニメスタジオが人材確保の観点から地方スタジオの開設を進めています¹⁶。

札幌では、東京の大手 CG アニメスタジオが、2020 年に市内の CG 系専門学校と連携し、スタジオを開設しました。

また、札幌市の企業誘致の部署にもアニメ、ゲーム会社など、CG 関連企業からの問い合わせが多く寄せられるようになっており、人材需要の高まりがうかがえます。



出典 | アニメ制作業界動向調査2019 帝国データバンク

14 アニメツーリズム | ロケツーリズム同様に、アニメの舞台となった場所をめぐる旅の形態

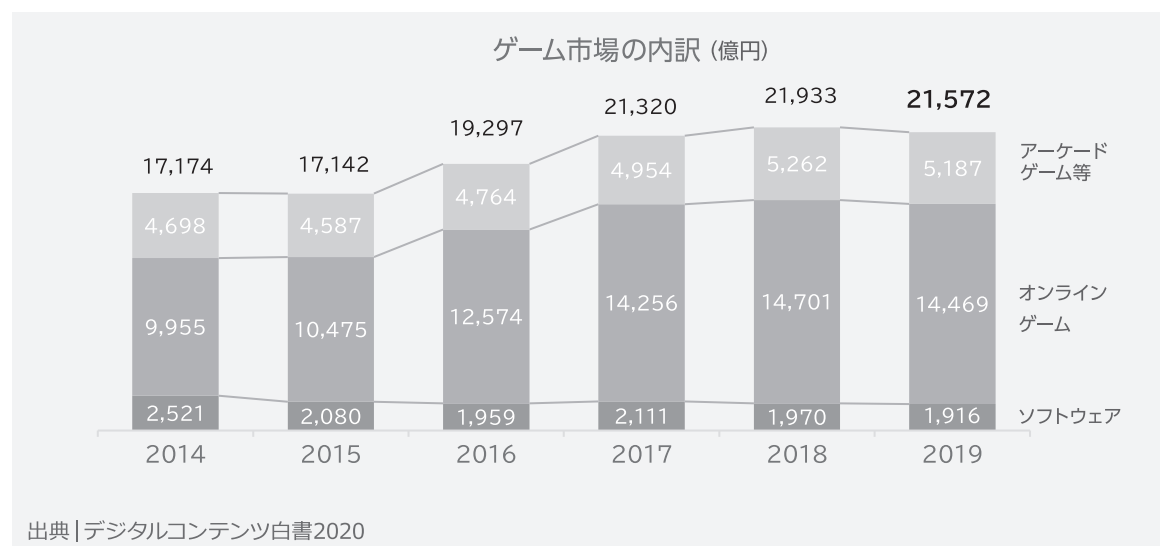
15 CG | コンピュータグラフィックスの略称。コンピューターを使って画像を処理・生成する技術。また、そのような技術を用いて作成された画像のこと

16 地方スタジオ開設 | デジタルコンテンツ白書 2020 にて当該動向について言及されている

ゲーム市場

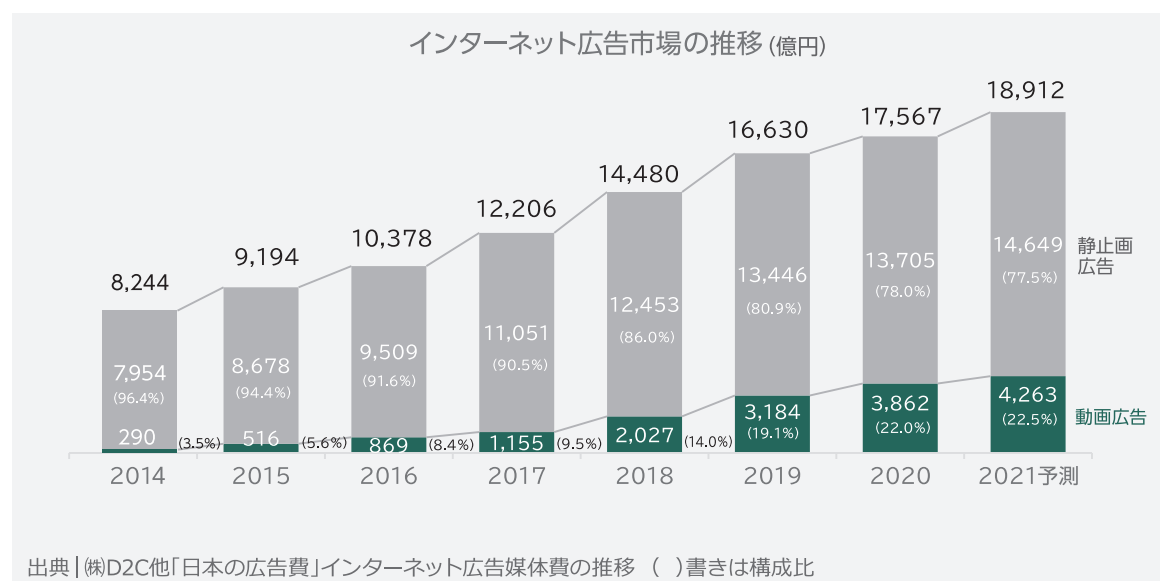
ゲーム市場も成長を続けてきました。2019年は前年比で減少に転じましたが、今後、5G¹⁷の普及による通信環境の向上や、eスポーツ人気の高まり、xR¹⁸技術の進歩などによって、更なる市場の成長が期待されています。

ゲームは、アニメ以上にCG技術を必要とする分野であることから、市場の成長に併せて更にCG関連人材の需要が高まっていく分野と考えられます。



インターネット広告市場

インターネット広告市場は右肩上がりの成長を続けています。中でも、「動画広告」については、2014年には3.5%であったシェアが、2020年には20%を超え、今後の更なる成長が予測されています。消費者への宣伝効果や訴求力が高い動画広告の重要性が増していることがうかがえます。



17 5G | 第5世代移動通信システムを指し、高速・大容量・低遅延・多数接続の特徴を持った通信

18 xR (エクスアール) | VR (Virtual Reality/仮想現実)、AR (Augmented Reality/拡張現実)、MR (Mixed Reality/混合現実)などの総称

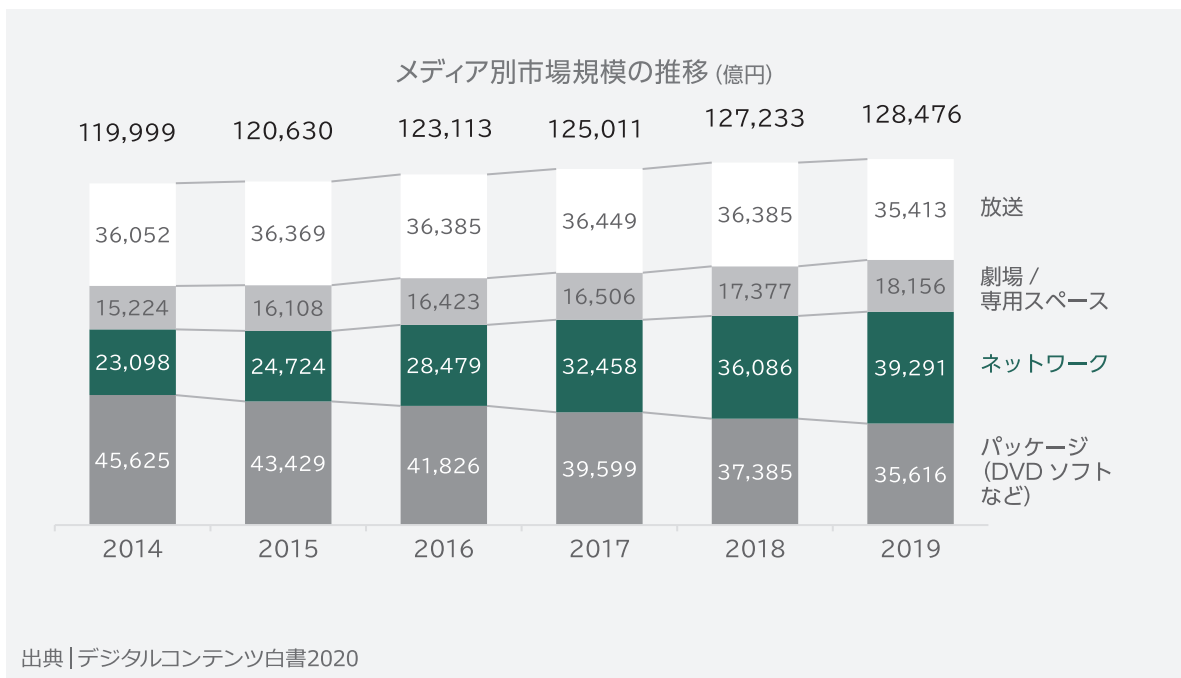
まとめ：市場動向

- コンテンツ産業は全体として伸びており、インターネット広告(特に動画広告)の伸び幅が大きい。
- 動画市場では、前プランで推進してきたテレビ放送が、引き続き高いシェアを維持している。またコト消費を背景に、映画興行収入も伸びている。
- アニメやゲームの市場拡大に伴い、CG関連人材の需要が高まっている。

2. 見る側の変化

メディア¹⁹別市場規模

視聴方法の変化を見ると、動画配信や音楽配信などの「ネットワーク」経由でサービスを購入する消費者が増えており、市場規模が拡大しています。また、映画館やコンサート会場などの「劇場・専用スペース」は、コト消費を好む消費者が増えていることなどを受け、緩やかに市場規模を拡大しています。

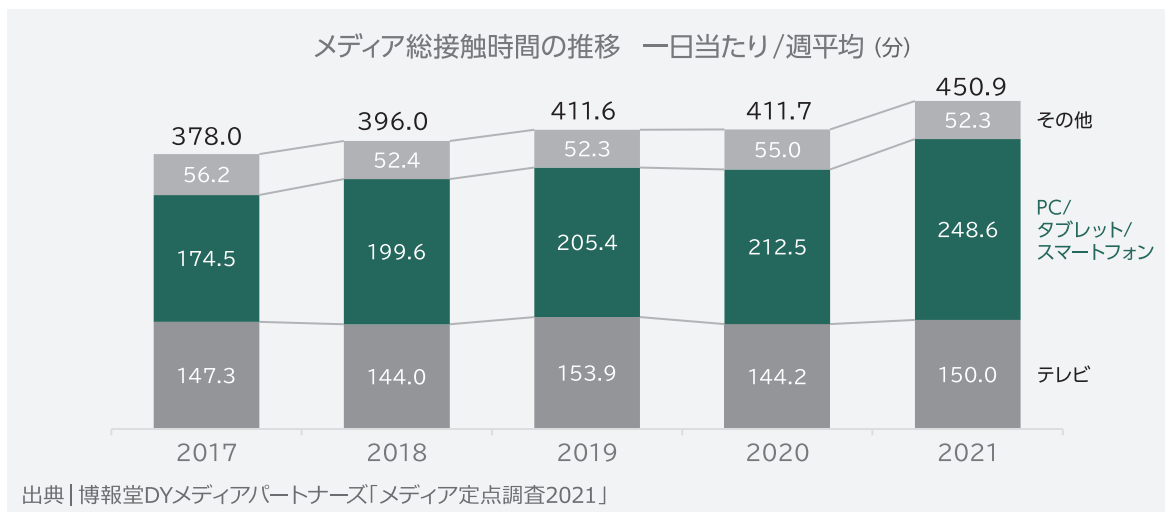


19 メディア|コンテンツを、送り手から受け手(生活者)に提供するための場や装置。DVD などのパッケージやネットワーク、劇場、放送など

メディアとの接触方法

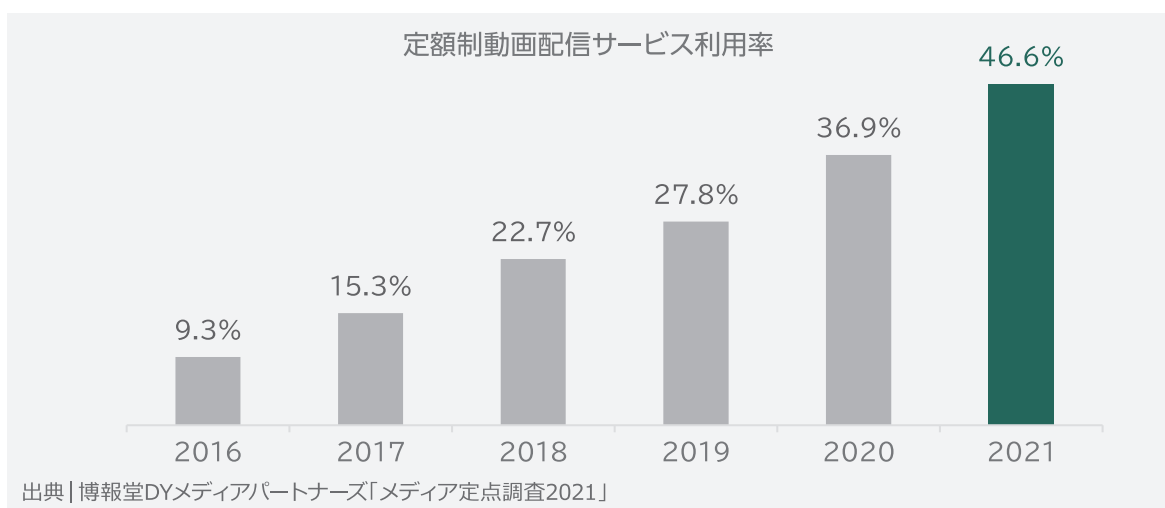
一日当たりのメディアとの接触時間は増加しており、中でもパソコン・タブレット・スマートフォンの利用時間が増えています。

メディアや情報に関する意識も、「好きな情報やコンテンツは好きな時に見たい」と感じる消費者が増え、当該ニーズに応えた定額制動画配信サービスの利用率も右肩上がりが続いています。



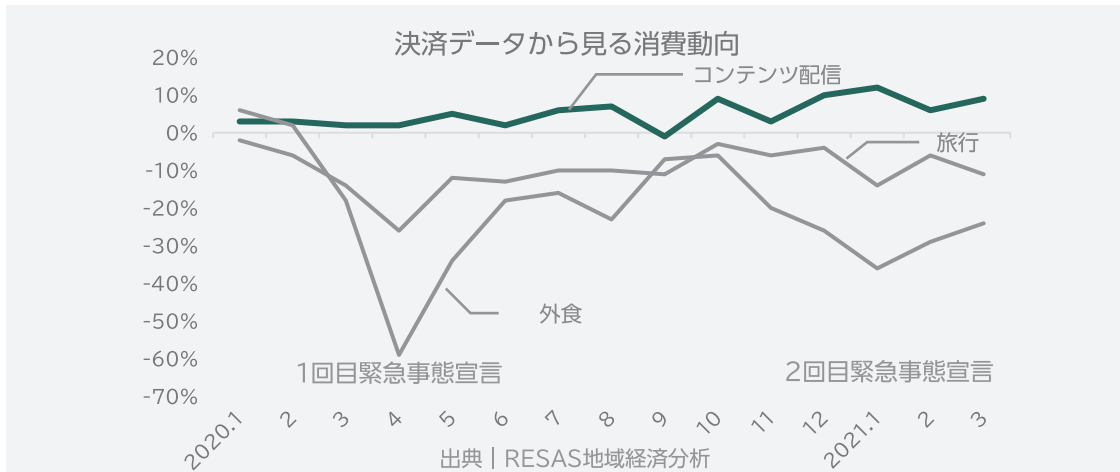
メディアや情報に関する意識 / 行動				
順位	利用内容	2020	2021	差分
1	好きな情報やコンテンツは好きな時に見たい	57.4%	63.7%	6.3%
2	SNSでライブ動画を見たり配信したりする機会が増えた	14.4%	20.2%	5.8%
3	朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ	53.1%	58.9%	5.8%
4	家電やスマートスピーカーと音声でやり取りすることに抵抗はない	17.7%	22.8%	5.1%
5	店頭で気になった商品の評判を、その場でスマートフォンで調べたことがある。	57.9%	62.7%	4.8%

出典 | 博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2021」



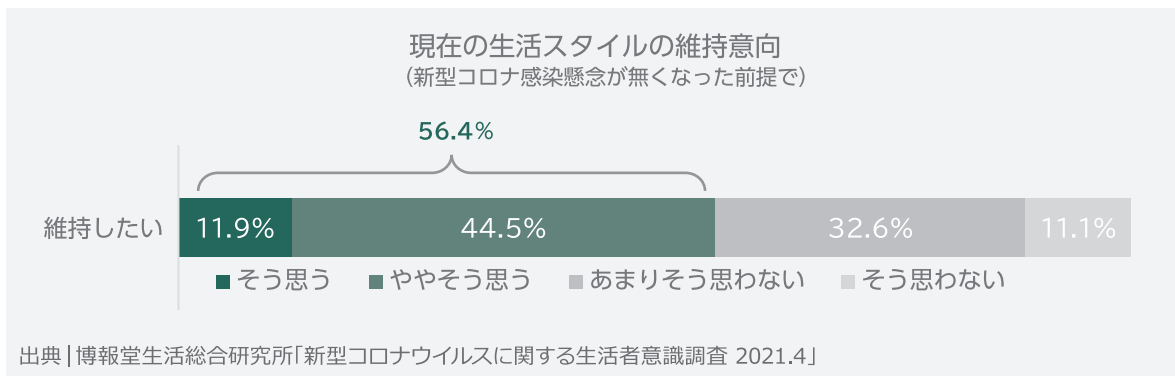
コロナ禍に強いコンテンツ消費

クレジットカードの決済情報をもとに新型コロナウイルス感染症の発生前後の消費動向を比較した統計を見ると、外食産業や観光産業など、対面でのサービス提供を前提とした産業は大きなダメージを受けました。一方、在宅時間が増加したことを背景に動画や音楽等のコンテンツ配信²⁰は消費が伸びています。



コロナ禍収束後の生活スタイル

新型コロナウイルス感染症収束後の生活者の意識調査を見ると、「現在の生活を維持したい」という回答が 56.4%と過半数を超えています。家で過ごす時間を大切にする生活スタイルが一定程度定着することで、今後も堅調なコンテンツ消費が見込まれます。



コロナ禍生活で「新たに気づいたこと」 (%)	全体	20代	30代	40代	50代	60代
家で過ごすことが楽しくなった	52.6	67.1	56.4	50.8	48.0	44.0
オンラインでの買物や診療など、オンライン上でできることが増えて、便利になった	48.1	62.9	52.5	48.4	40.8	38.9
通勤・通学時間などが減って、自由に使える時間が増えた	32.1	47.9	36.2	28.9	27.6	23.6

出典 | 博報堂生活総合研究所「新型コロナウイルスに関する生活者意識調査 2021.4」

20 コンテンツ配信 | 月額制動画配信サービスなどを通じて提供されたコンテンツのこと

まとめ：見る側の変化

- インターネットを経由してコンテンツを視聴する消費者が多くなった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大局面でも、映像を含むコンテンツ配信は好調である。
- 感染症収束後も現在の生活スタイル定着によって、コンテンツ消費は堅調と見込まれる。

3. 作り手²¹ 側の変化

個人クリエイターの活躍

インターネットの発展で誰でも自由に表現できるプラットフォーム²²が数多く生まれ、個人がファンや顧客と容易につながることができるようになりました。こうしたプラットフォームを活用して、コンテンツを発信し広告収益からの配当を得たり、動画などのコンテンツを販売して収益を得るなどしてクリエイターを名乗る人は世界で 5,000 万人との調査²³があり、既に 200 万人はフルタイムの仕事に匹敵する収入を得ていると言われます。

個人が SNS などを通じて直接稼ぐ経済圏を指す「クリエイターエコノミー」という言葉が聞かれるようになり、日本では、個人クリエイター向けのプラットフォームを提供する企業が連携して2021年7月に協会を設立²⁴したほか、海外を見るとメタ社(旧フェイスブック社)が人気のクリエイターを多く抱えるための新たな報酬配分を行うことを発表²⁵するなど、「クリエイターエコノミー」を後押しする動きも見られます。

また、クライアントの依頼に基づいて映像を制作する分野でも、後述するフリーランスの増加や、副業・兼業を後押しする機運の後押しを受け、個人クリエイターが増えていくと考えられます。モノ、知識、技術、時間などあらゆる資産を共有する「シェア」の考え方が広がり、個人がすべての技術や知識に精通することを目指すのではなく、それぞれの得意分野を持ちよることで、クライアントの高度な要求に応じていくことが一般的になってきました。

フリーランスの増加

多様で柔軟な働き方として、フリーランスへの関心が高まっていることを受け、内閣府は 2019年7月に初めてフリーランス人口を推計し、増加傾向にあることを発表しました²⁶。映像の作り手も、フリーランスとして活動することを選ぶ人材が増えていく可能性があります。

21 作り手 | 個人、企業などの形態を問わず映像の制作及び発信に係る事業を行うもの

22 プラットフォーム | 商品やサービスを提供する企業と利用者が結びつく場所

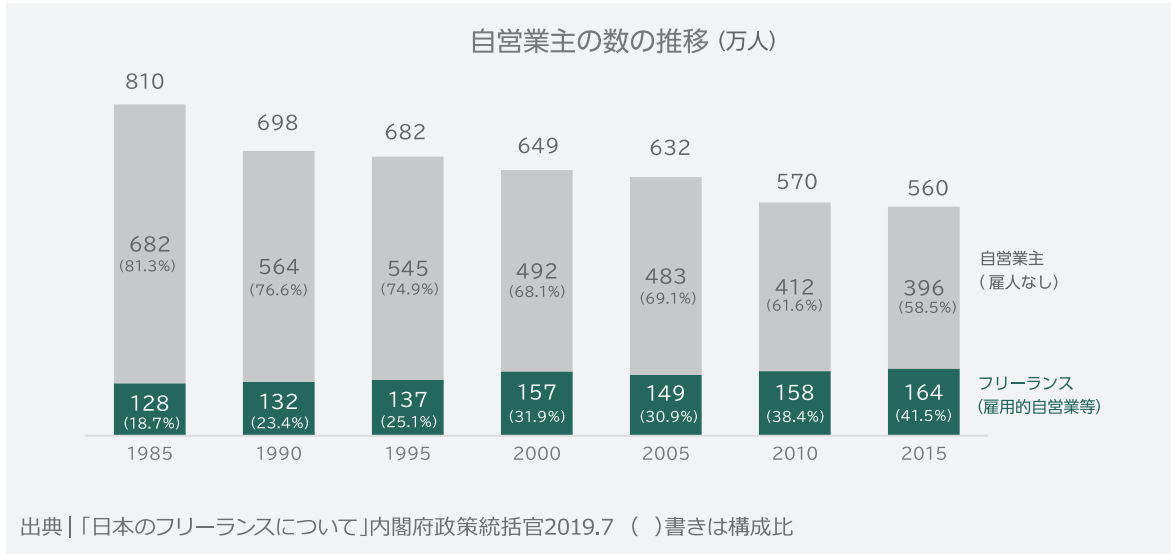
23 調査 | Signal Fire 社「Creator Economy Market Map 2021」

24 クリエイターエコノミー協会 | BASE(株)、NOTE(株)、UUUM(株)が中心となりクリエイターエコノミーの普及促進のため設立

25 2021.7.14 付け、メタ社(旧フェイスブック社)は、2022 年末までに自社の SNS 上で活動する各種クリエイターに総額 10 億ドルの報酬を配分すると発表

26 「日本のフリーランスについて」内閣府政策統括官 2019.7。「雇人のない自営業主」と「特定の発注者に依存する自営業主(雇用的自営業主)」に分け、後者がフリーランスに当たると整理

第3章 映像産業の現状分析

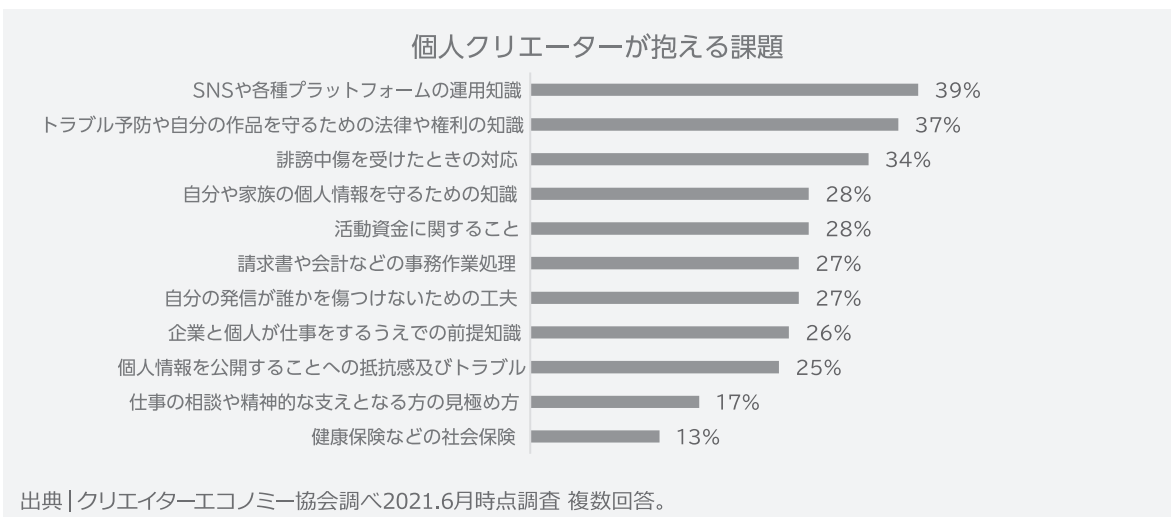


副業・兼業希望者の増加

厚生労働省は、2018年に「副業・兼業の促進に関するガイドライン」を策定し、副業・兼業の普及促進への取り組みを開始しました。当該ガイドラインの中では、「自分が活躍できる場を広げる」「様々な分野の人とつながりができる」「現在の仕事で必要な能力を活用・向上させる」等を理由に副業・兼業を希望する者が年々増加傾向にある旨言及しており、企業での就業と並行した個人活動を行うことを後押しする機運が社会的に高まっています。映像分野でも、副業・兼業として個人で活動する作り手が増えていく可能性があります。

個人クリエイターが抱える課題

個人クリエイターの存在感が増す一方で、クリエイターに対する誹謗中傷や、一部のクリエイターによる著作権違反、撮影時の迷惑行為などが社会的に問題視されるようになってきました。法律や権利に関する知識、トラブルへの対策などに関する知識の向上を図るなど、個人クリエイターが活動しやすい環境づくりが求められます。



また、組織や会社の業務実績等に頼ることができない個人クリエイターがファンや仕事を獲得していくにあたっては、自分の実績をアピールするための作品(ポートフォリオ)を充実させることや、アワードやコンペティション(コンテスト)での受賞歴などが大きな強みとなります。映画、アニメ、動画広告、ゲームなどの映像分野でのアワード等に積極的に応募するクリエイターを増やし、市内クリエイターのステップアップを促すことで映像産業の担い手の強化につながることを期待できます。

加えて、優秀なクリエイターであるほど、会社や団体といった組織への帰属意識が薄く個人志向²⁷であることが指摘されていますが、良質な映像コンテンツを制作したり、クライアントからの複雑高度な要求に応じていくためには、得意分野の異なる個人クリエイター同士が、案件ごとに緩やかに連携することが必要です²⁸。個人クリエイターのつながりを創出し、作り手の多様化や映像産業の活性化につながる取り組みが求められます。

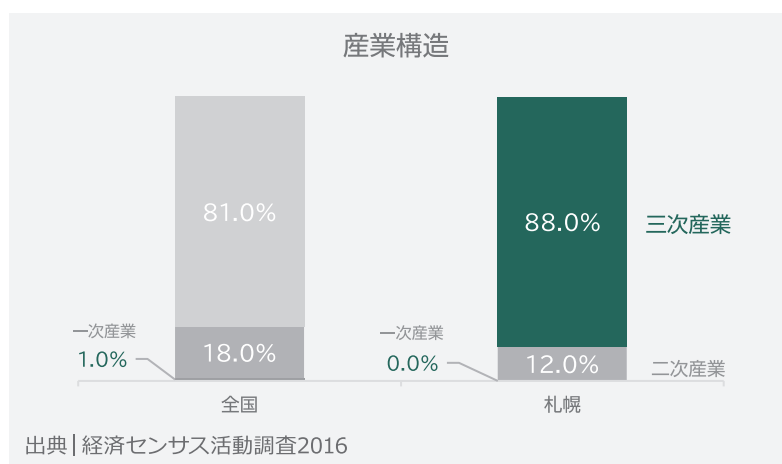
まとめ：作り手側の変化

- 気軽に映像を作り発信できる環境が整ったことで、作り手が企業から個人に広がった。
- 個人が創り出す経済価値や個人での活動を後押しする社会的機運が高まっている。
- 個人クリエイターは法律や権利に関する知識の不足などの課題を抱えている。
- 個人クリエイターの活躍の場を広げる上で、コンテスト等での受賞実績は強みになる。

4. 使い手²⁹側の変化

札幌市の産業構造

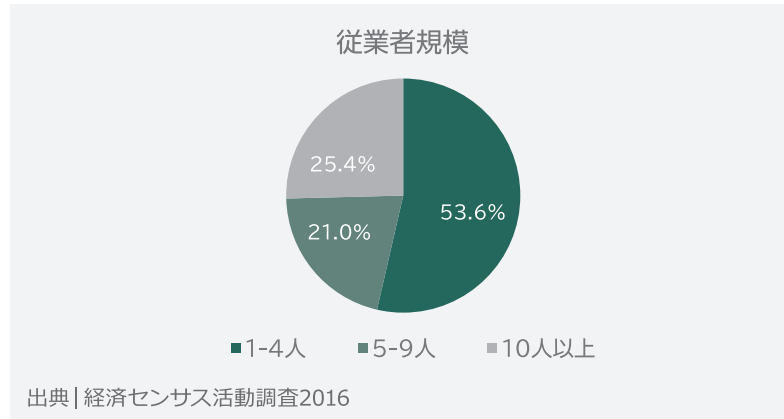
札幌市は、全国に比べて製造業等の二次産業の割合が低く、卸売業や小売業などの三次産業が中心となっています。また、従業者が10人未満の小規模な事業所が74.6%と多い状況です。



27 個人志向 | リチャード・フロリダが著書「新クリエイティブ資本論」でクリエイターの個人志向に言及

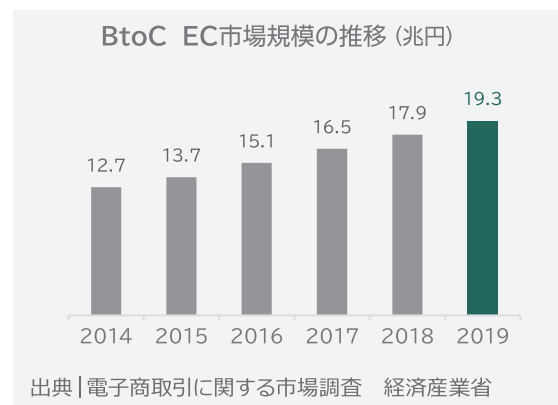
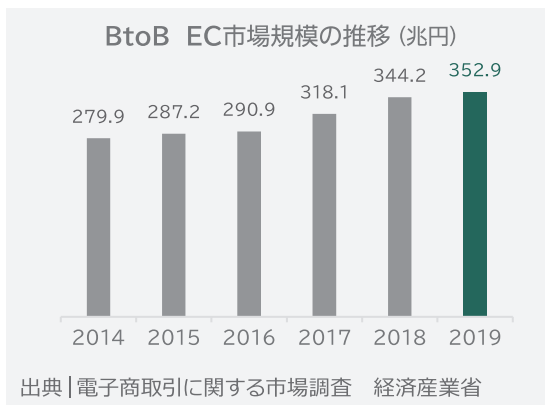
28 こうした、個人の才能を集めれば、一人の天才をも凌ぐことができるという考え方を「コレクティブ・ジーニアス(Collective Genius/集合天才)」という

29 使い手 | 製造・小売・飲食・観光業など、映像を広告などの企業活動に取り入れる側



EC 市場の拡大

EC(電子商取引)³⁰が拡大しており、BtoB³¹、BtoC³²いずれの市場も伸びています。卸・小売などの三次産業かつ小規模の事業所が多い本市の産業構造から見て、EC 市場においてビジネスを広げる可能性が高まっています。



BtoB での動画利用

これまでは、展示会など対面を前提とした場で、卸売業者が直接バイヤーに対して商品を提案し商談することが一般的でした。しかし、新型コロナウイルス感染症の発生後は、展示会そのものがオンライン上で開催されるようになるなど、商談のオンライン化が進んでいます。オンライン商談は、従業員の出張費用などが不要であり、卸売業者・バイヤー双方にとってメリットがあることから、感染症収束後には定着していくことが見込まれます。

一方で、商品を手に取りながら商談ができないことでバイヤーへの訴求力が弱まることから、短時間で要領よく商品の魅力を伝えるツールとしてプロモーション動画を利用する企業が増えています。購買力のある首都圏バイヤーと物理的な距離がある札幌の企業にとって、動画を活用した商談の重要性が高まっています。

30 EC | コンピューターネットワークシステムを利用して、売買や決済、サービスの契約などを行うこと

31 BtoB | Business to Business の略称。企業が企業に対してモノやサービスを提供するビジネスモデル

32 BtoC | Business to Consumer の略称。企業が消費者に対してモノやサービスを提供するビジネスモデル

BtoC での動画利用

消費者がインターネットを通じて商品を購入することが一般化しました。「インターネット広告」市場の中で、「動画広告」が伸びていることを踏まえると、企業がパソコンやスマートフォンのモニター越しに自社の商品の魅力を伝えるため、動画を活用している状況がうかがえます。BtoBと同様に、使い手が訴求力の高い動画を活用することで、物理的な距離を超えて、購買意欲の喚起や潜在的な購買層の掘り起こしが可能となり、新たな商機につながると考えられます。

ブランド力を高めるための動画活用とデザイン経営

商品やサービス、企業理念などを最も効果的に伝えられるのは経営者自身ですが、全ての人に直接語ることはできません。そこで、顧客の共感を呼ぶストーリー性のある映像の活用が求められますが³³、企業のブランド力向上に貢献できる映像活用を行うためには、経営にデザインを持ち込む必要があります。

経済産業省は2018年に「デザイン経営宣言」を行いました。ここでは、デザインを「企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みであり、ブランド価値を生み、イノベーションを実現する力」と位置付け、デザインを活用した経営の推進が提言されています。経営者がデザインに関する理解を深めることで、他の企業では代替できないブランド価値を生み出すことが可能となり、映像をブランド力向上のためのツールとして使うことができます。過去5年間の売上増加率を見ると、デザイン経営に積極的な企業の方が増加傾向にあり、デザイン経営に注力している企業と売上成長の相関は大きいと言えます。

また、同宣言では、デザイン経営を実践するための具体的な取り組みとして、組織内にデザイン部門を立ち上げることや、デザイン人材³⁴の採用・育成を行うことが提言されていますが、小規模な事業所が多い本市の企業が個別に人材を採用することは現実的ではありません。

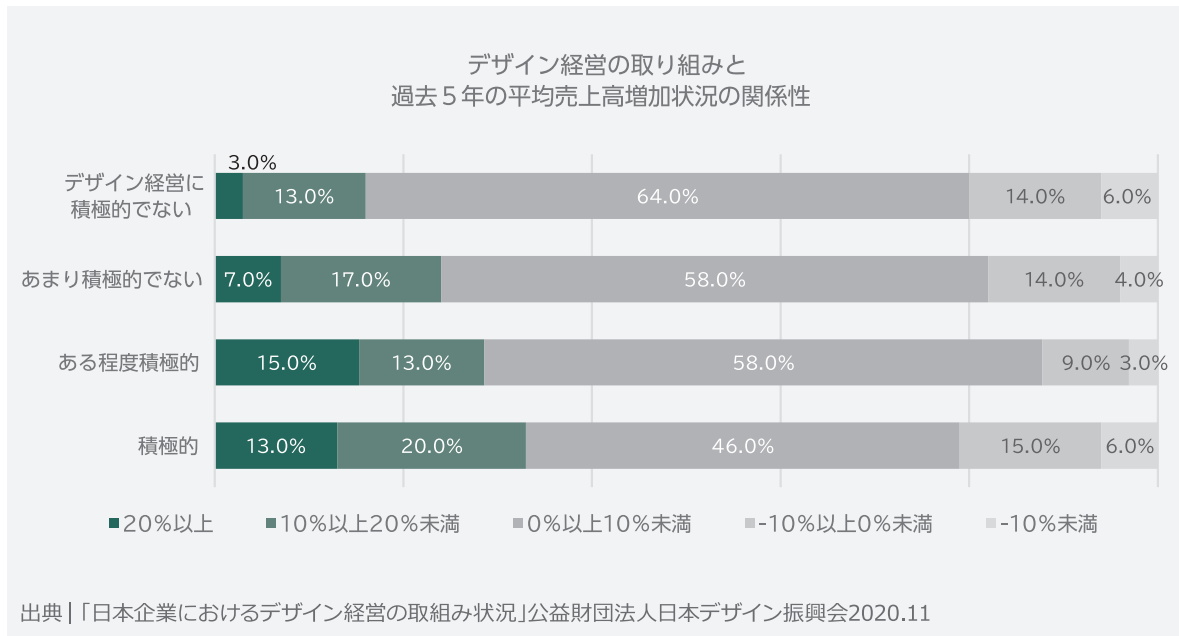


33 経済産業省は自社の姿勢や理念に対する顧客の共感を呼ぶストーリー性のある映像（ブランデッドコンテンツ）を制作する場合の補助事業「コンテンツグローバル需要創出促進・基盤強化事業費補助金」を実施している

34 デザイン人材 | 経済産業省の定義では、デザインを基軸にしてリーダーシップをもってビジネスの中核に立てる人材

第3章 映像産業の現状分析

このため、経営者がデザイン経営に関する理解を深めながら、自社の思いをカタチ(映像)にすることができる外部人材(作り手)を活用し、ビジネス全体をデザインしていくことが求められるとともに、映像の作り手もそれに応えられる企画力やコンサルティング能力を持ったデザイン人材であることが求められます。



まとめ：使い手側の変化

- EC 市場の成長を背景に、映像の力で使い手のビジネスが伸びる可能性が高まっている。
- 映像の力を最大限生かすためには、使い手がデザイン経営力を高める必要がある。
- 作り手も、使い手の思いを実現するためデザイン人材となる必要がある。