

クールジャパンの具現化に向けて

2019年の取り組み

＜クールジャパン戦略推進会議資料＞

2015年2月25日
株式会社サンライズ
代表取締役社長 宮河恭夫

2015

2016

2017

2018

2019

1 アニメ産業市場（広義のアニメ市場※）

映像ビジネス

（単位：億円）

項目	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
TV	895	900	951	1020
映画	338	285	409	470
ビデオ	1085	1067	1059	1153
配信	149	160	272	340
total	2467	2412	2691	2983

マーチャндаイジング

（単位：億円）

項目	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
商品化	6421	6041	6120	6146
音楽	297	245	230	246
海外	2867	2669	2408	2823
遊興	1226	2026	2272	2427
total	10811	10981	11030	11642

※広義のアニメ市場：ユーザーが支払った推定金額

出典：日本動画協会 独自調査

日本のアニメ市場は、
映像ビジネスよりもマーチャндаイジングがより大きなビジネスとなっている。

2013年度の比較



（単位：億円）

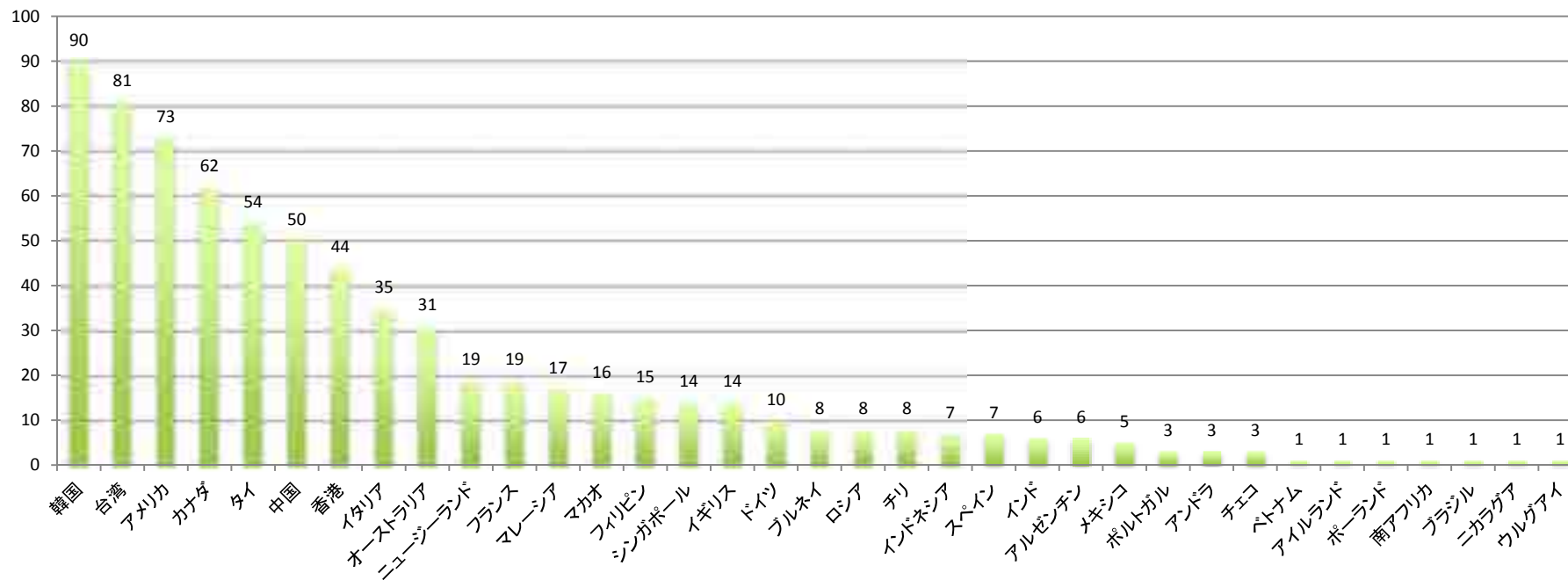
項目	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
映像	2467	2412	2691	2983
マーチャндаイジング	10811	10981	11030	11642

※広義のアニメ市場：ユーザーが支払った推定金額 出典：日本動画協会 独自調査

日本のアニメは世界の主要国にほぼ行き渡っている

53ヵ国と地域での日本アニメの契約が確認されている

※日本動画協会の調査で、動画協会会員社のうち11社から388作品989契約の回答が得られ、53ヵ国/地域との契約が確認された。
 ※契約作品数＝放映、上映、ビデオグラム、配信、商品化、その他の計6種



アニメ業界統計調査における国別海外展開状況(抜粋) 単位:契約作品数

出典:日本動画協会 日本のアニメの海外展開2014年版

海外のイベントの動員数は年々増加傾向



アメリカ・ロサンゼルス【Anime Expo】期間:2014/7/3-2014/7/6
動員数:80,000人(対前年131%)

フランス・パリ【Japan Expo】期間:2014/7/3-2014/7/6
動員数:240,000人(対前年103%)

アメリカ・ニューヨーク【NYCC】期間:2014/10/9-2014/10/12
動員数:151,000人(対前年113%)

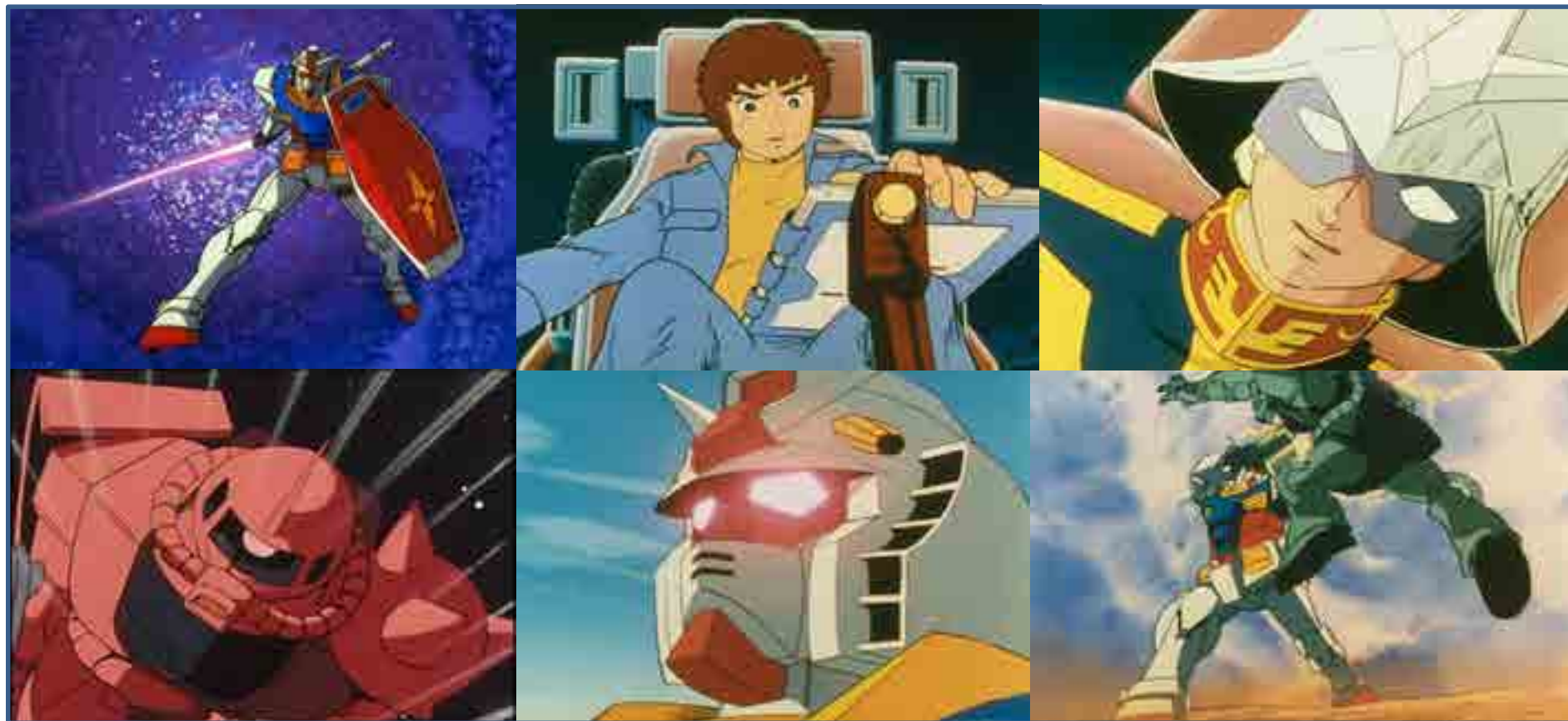
シンガポール【AFA Singapore】期間:2014/12/5-2014/12/7
動員数:90,000人(対前年112%)

香港【C3HK】期間:2015/2/6-2015/2/8
動員数:180,000人(対前年110%)



日本最強のアニメ・コンテンツ・キャラクター

『機動戦士ガンダム』





※累計は全て2014年3月までのもの

ガンダムの市場規模

【プラモデル】

リアルシリーズ	累計	4億3400万個	(1980年～)
BB戦士シリーズ	累計	1億5650万個	(1987年～)
海外売上	累計	3790万個	(2000年～)

【映像ビジネス】

映像パッケージシリーズ	累計	1876万本	(1987年～)
-------------	----	--------	----------

【ガシャポン】

SDガンダムシリーズ	累計	2億1168万個	(1997年～)
------------	----	----------	----------

【ゲーム】

iOS・Android	合計	800万 DL以上
ソーシャルゲーム	会員数合計	1000万人以上

2009年夏、お台場に18mガンダムが立つ！

2009年7月11日～8月31日までで**415万人**が来場
メディア露出効果は**20億円以上**





“GUNDAM DOCKS at HONG KONG”

2013年夏、香港 Times Square で開催され、39日間で約**760万人**を記録(2014年7月25日～9月1日開催)



日本のアニメコンテンツのパワーを世界へ発信

「バーチャル×リアル」のエンターテインメント性

夢に挑戦することのワクワクと一体感

クールジャパンの具現化



ガンダムが40周年を迎える2019年に、
世界を巻き込む、大きなチャレンジそのものを
エンターテインメントにすべき！



© 創通・サンライズ

夢に挑戦、ガンダムが動く、世界が動く。
ガンダム GLOBAL CHALLENGE

世界中から叡智を集め、究極の夢として、実物大ガンダムを動かす事に挑戦する —
それが「ガンダム GLOBAL CHALLENGE」です。

“機動戦士ガンダム”が生誕40周年を迎える2019年に、18mの実物大ガンダムを動かし、
一般公開することを目指すプロジェクトです。

動かせ!



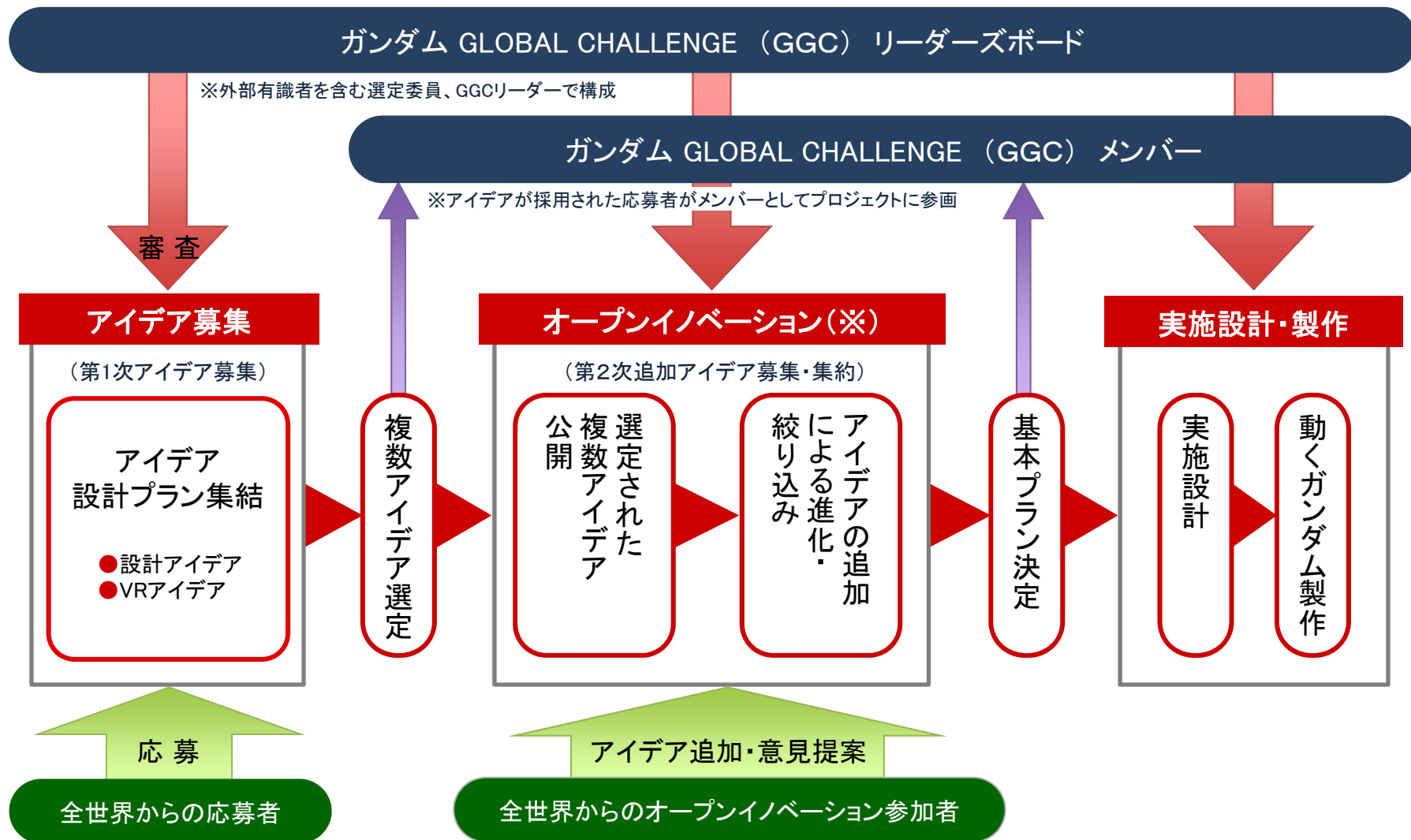
動かせ!

研究分野の枠を超えた、夢のプロジェクト始動!
あなたもGGCメンバーになりませんか!!

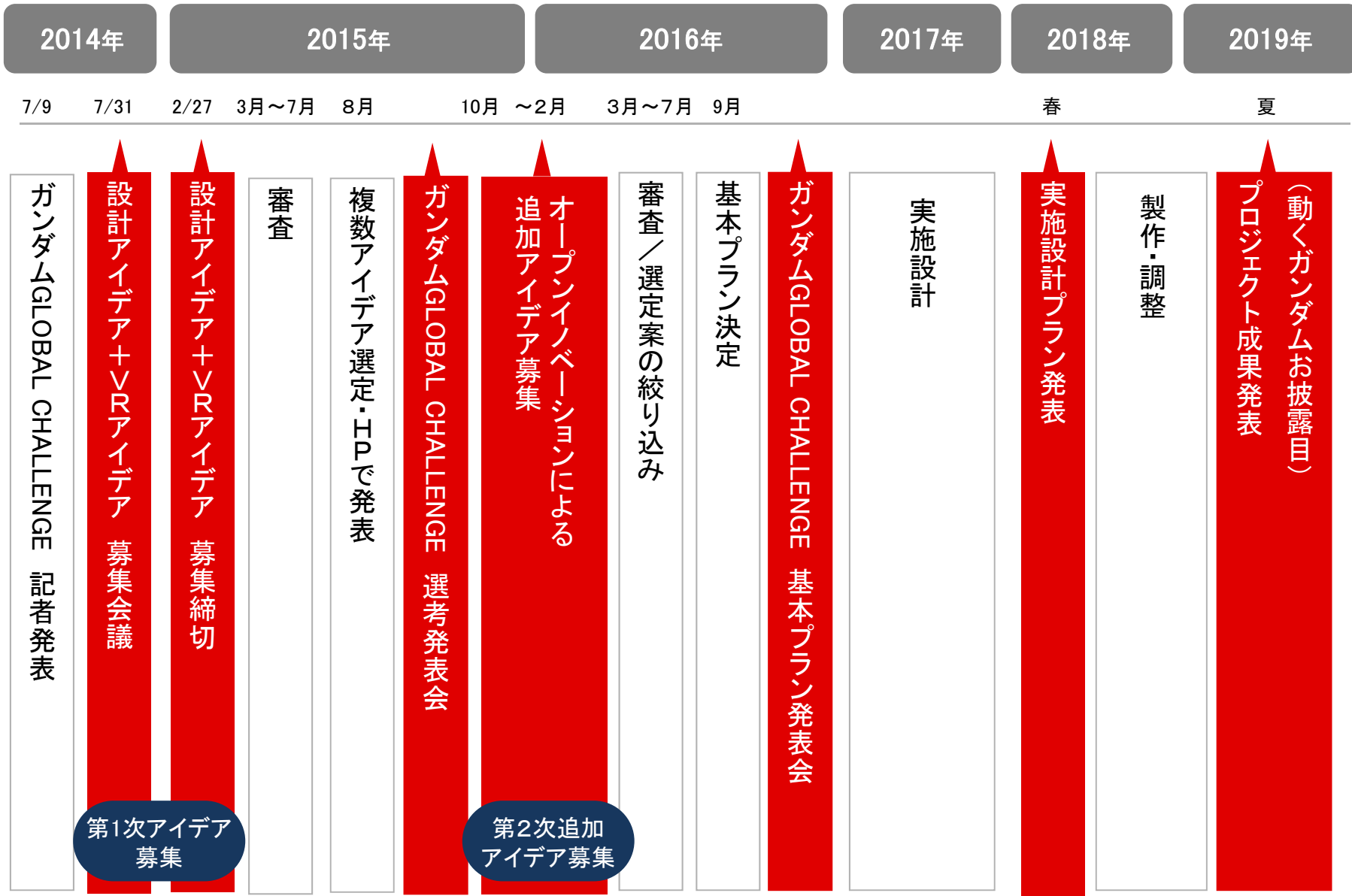
©創通・サンライズ

18メートルのガンダムを

世界中からアイデアを募集 オープンイノベーションで誰でも「参加」できる仕組みに



※オープンイノベーション
 選定されたアイデアに対し、さらなるアイデアを挿入できるオープンプラットフォームを設置。様々な意見を追加募集・集約していきます。



夢に挑戦

夢が現実を創り、
現実がまた夢を創る



世界の叡智を 結集

オープンイノベーションによる
アイデア公募

技術・ソフトの 発展

ロボット工学や映像技術の
発展に寄与

クールジャパン 具現化

アニメ産業とものづくり産業の
活性化

ビジット・ジャパン 促進

日本の観光産業に貢献

日本の技術(ハード・ソフト)の発展に寄与

18mのロボットを動かすというのは今までに例のないものである。
前例がないからこそ、開発の段階で新しい技術や手法が生まれていく。



クールジャパンの具現化

日本最強のアニメコンテンツと最先端のものづくり産業の掛けあわせによる相乗効果により
世界に大きなインパクトを与える。

2019年の一大エンターテインメントとして、日本コンテンツの発信拠点となり、
観光産業はもちろんのこと、日本の文化(食、音楽など)や技術のアピールの場をつくる。

※2009年のプロジェクトは、グッドデザイン金賞(経済産業大臣賞)を受賞。
パブリックコミュニケーションの代表的な事例として、高い評価を得ることが出来た。



日本のコンテンツ市場全体のマーチャンダイジングの拡大に貢献

日本コンテンツの魅力を発信するシンボルとなり、海外マーチャンダイジングの拡大を牽引する。
商品化ビジネスだけにとどまらず、イベントの海外展開の拡大へ。

法的規制の厳しさ

過去プロジェクト

2009年、実物大ガンダム立像製作時には、屋外広告物条例と都市公園法に抵触するという課題が発生。

…「ガンダム立像そのものは、一企業の商品・キャラクター広告物であるということは明らかである」という見解にいたり、プロジェクト実現が難航。ガンダム立像を核とした公益性の高いイベント実施を目指すことで、条例の特例措置を得ることができた。

当プロジェクト

2019年の実現を目指す「動くガンダム」は、今までに全く前例のない規模のエンターテインメントパフォーマンスである。

…そのため、現状想定されうる法的規制を具体的にひとつずつ列挙することは難しいが、過去事例からみても、屋外広告物条例、建設予定地での用途制限（高さ制限等）の問題は必ず出てくると考えられる。



ガンダム×トヨタ自動車「シャア専用 オーリス」

ガンダムの世界観を利用したコラボ商品を展開することで、通常のキャラクター使用に留まらない大きな相乗効果を創出

