

《ファイナル・ペーパーより》

## Amazon の売上ランキングから分かる

### 人気アニメーションの本質

—2008.1~2010.3 の売上ランキングパターンの類型化から—

清水 元

#### 1. はじめに

人気アニメーション作品として、「サザエさん」「ちびまる子ちゃん」「ドラえもん」がある。これらは国民的アニメーションといわれ、知名度とともに視聴率が高いことは周知の事実だ<sup>1</sup>。その普遍的な家族や友達の物語の認知度は圧倒的である<sup>2</sup>。ただ、これらの作品は、いつもの放送時間に観ようとする欲求は高いが、DVDやBlu-rayなどのパッケージ製品を買い求め、じっくり観ようと思う人は少ないのではないだろうか。しかし、多くのTVアニメーションは放映期間が決められており、手元に残す、もしくは再放送を待たない限りは、いつまでもその作品には浸れない。そのような人気作品になるには、習慣的に、物質的に、あるいは記憶として、「残す」行為自体が必須となるのである。人々の中に、「残らなかった」作品は、既に人気の外にあると言える。

日本のアニメーションは、2000年以降日本を代表するポップカルチャーとして内外に注目を集めている。しかし、その全てが社会現象をも引き起こす、素晴らしい、記憶に残る「人気作品」であるとは考えられない。「人気作品」の本質は、大人や子供のものであるとか、ポップカルチャーや、多様性であるとかは関係なく、一度認知されれば決して消えることのないコンテンツであることだ。アニメーションは、人による知的創作活動によって生み出された無形のコンテンツであって、必ずしも利便性や必要性があるわけではない。「需要」そのものが、「人気」に比例していくと推論する。

本稿では、アニメーションの「人気」調査を目的として、Amazonの売上ランキングを用い、「人気」の定量分析を行ったので報告する。

#### 2. データの定義

数値としての、アニメーション作品の人気度は、様々な形で認知できる。劇場（映画）版は、興業収入、観客動員数、スクリーン数、上映日数等がある。TV放映作品で

あれば、視聴率、放映後のインターネット視聴回数もそうだ。また、共通認識として、作品のビデオソフト（パッケージ：DVD, Blu-ray 等）の売上ランキングが上げられる。

劇場版が上映される映画産業そのものは、1958年に映画人口が11億人を超え、史上最高数値を記録（この年の国民一人当たりの年間映画観覧回数は12.3回）している。しかし、2003年において、国民一人当たりの年間映画観覧回数は1.28回である。最盛期の1/10以下である。一方、同年のテレビ放送された映画は地上波で767本、衛星放送で1,866本と日常的に映画を観ることができる状況にある。また、ビデオソフトによる鑑賞人口は、推定8億1900万人である<sup>3</sup>。TVの視聴率は、各種レコーダーの普及から録画率という数値が出現し、明確な数値は出しにくいといわれている。まして、ここ数年の深夜帯アニメーションは、番組提供会社を確認すると、製作会社が多く、作品のDVDや関連商品のCMが大量に流されている。つまり、TV放映されている作品を含めて、パッケージ製品を売るための、30分のCMなのである<sup>4</sup>。ここに到り、現在のアニメーションパッケージ製品の売上を、「人気度」として高く意識しないわけにはいかない。そこで、本稿の分析対象として、パッケージ製品の売上ランキングを取り上げることとしたのである。

パッケージ製品の売上ランキングは、一般的に認知されている会社のものであることが望まれる。また、アニメーション作品以外の製品も分け隔てなく取り扱っていることも前提である。そこで、分析するデータは、インターネット大手小売会社Amazon.co.jp<sup>5</sup>とする。なお、インターネットの使用が当サイトを利用することの必須条件であることは、利用者の環境等の範囲を特定することになる。しかし、その条件<sup>6</sup>さえクリアできれば、「いつでもどこでもだれでも」購入可能であるのだ。そのことは、汎用性を考えれば必須条件を凌駕するメリットである。

データは当サイト内に存在する、DVDのAmazonランキングベストセラーアーカイブを使用することとした。本アーカイブは、2001年6月Amazon.co.jpオープン以降のベストセラーを年、月、週ごとに、ベスト100位までのランキングを示したものである<sup>7</sup>。

本稿では、2008年1月から2010年3月までの27カ月間について、各月間ベスト100位内の作品から、アニメーションに関連する作品についてデータを収集した。尚、本ランキングは、販売件数だけではなく、予約件数も含んでいる。故に実販売におけるランキングとは言えない。しかしながら、人気の度合いとしての側面から、予約の重要性を考慮しなければならない。従って、予約自体にランキングデータのある、本データを使用することは最適であると考えたのである。

また、別途 2008 年～2010 年に販売された、アニメーションパッケージ製品総タイトル数をデータ収集<sup>8</sup>する。これは、Amazon ランキングで、100 位内にランキングされた作品について、アニメーションパッケージ製品全体における位置付けを検証するためのものである。

「Amazon ランキングデータ」内のアニメーション作品データは、次のとおりである。

表 1：「Amazon ランキング」内のアニメーション作品データ

	総数	定義
作品数	174	同一作品ごとにカウントする。一度完結した作品の続編は、別作品とする。
巻数	415	製品ごとにカウントする。同一作品でも、1 巻と 2 巻等、巻数が違えば別カウントとする。
ランキング件数	1,033	毎月のランキングに登場する、アニメーションの製品はすべてカウントする。同一作品巻数であっても、別カウントとする。

出典：「DVD のベストセラーアーカイブ」Amazon. co. jp

Amazon ランキングにおける、アニメーション関連作品の、月間平均出現率は、38.3% (1,033 件/27 か月) となる。また、オリコンによる販売ランキング (2008 年) では、Blu-ray トップ 50 の内 29、DVD トップ 100 の内 33 をアニメーション作品が占めていることが分かった<sup>9</sup>。

「2008-2010 アニメーションパッケージ製品総タイトルデータ」は、次のとおりである。

表 2：2008-2010 アニメーションパッケージ製品総タイトルデータ

	2008 年	2009 年	2010 年	合計
DVD	2,482	2,212	2,148	6,482
Blu-ray	114	419	699	1,232
HD DVD	4	0	0	4
UMD Video	4	99	62	165
合計 (巻)	2,604	2,730	2,909	8,243

出典：「DVD ソフトアニメ DVD 発表日表」価格.COM

販売巻数は年々増えている。Blu-ray の貢献が大きい。

### 3. 分析

#### 3-1 マクロの外観

「表1:「Amazon ランキングデータ」内のアニメーション作品データ」から、ランキング作品の根本的なマクロの外観を分析する。項目は、「①記録メディア形式 (DVD, Blu-ray)」、「②価格 (定価)」、「③特装 (オプション)」、「④放送 (初出) メディア (TV, 劇場, OVA, イベント, ネット)」とし、各項目の特徴を、比率や平均から分析する。併せて、人気度の観点として、ランキング順位から導かれる得点 (1 位を 100 点、2 位 99 点・・・99 位 2 点、100 位 1 点) の平均を、定点基準として比較検討する。本項から、人気度への影響を項目の特徴から類推していく。

また、「表2:2008-2010 アニメーションパッケージ製品総タイトルデータ」から、「⑤ Amazon ランキングアニメーション作品の傾向」についても検証する。

##### ①記録メディア形式

ランキング作品の販売 (パッケージ製品) 記録メディア形式は、DVD もしくは Blu-ray に限定される。Blu-ray は最近開発された大容量記録メディアであり、従来に比べ高画質である<sup>10</sup>。

ランキング総数 1,033 件の内、DVD は 747 件 (72.3%)、Blu-ray は 286 件 (27.7%) である。DVD の占める割合が高い。

ランキングによる平均得点は、DVD 47.2 点、Blu-ray 52.5 点、と記録メディア形式による人気差があるとはいづらい (総平均 48.7 点)。

記録メディア形式の違いは、情報量 (端的に言えば、高画質か否か) の差だ。2008～2009 年は、DVD から Blu-ray に移行する過渡期であった。しかし、視聴できる環境にあれば、DVD と同等以上の消費が見込まれることが示唆されている。

また、「アニメファン (オタク)」は、知識欲、収集欲が強く、PC や IT 上のリテラシーが相対的に高いと言われている<sup>11</sup>。それ故に、新しい技術を伴った、情報 (記録) 技術に移行する割合は少なくないと考えられる。

##### ②価格 (定価)

販売価格及び中古販売価格は、その時期や作品において変動する可能性がある。従

って、定価（希望小売価格）を分析対象とする。また、DVD（Blu-ray）BOX 版（43 件）は、高い価格帯にあるので、単巻（通常）版と分けて分析する。BOX 版は、シリーズ作品を複数枚の記録メディアに一括収録して、ボックス・セットとして販売する形態である。

ランキング作品の内、単巻版 990 件の全体平均価格は、6,323 円（BOX 版 43 件、27,884 円）であった。また、記録メディア別でみると、単巻版は、DVD 平均 5,914 円に比べ、Blu-ray は 7,407 円と、約 25%高い（BOX 版は、DVD25,899 円、Blu-ray 31,589 円と、約 20%高い）。

Blu-ray の価格が、DVD 版に比べ、2 割増であることは、新しい記録メディアの高画質価値の上乗せ分であると考えられる。

ランキングによる平均得点は、DVD47.8 点、Blu-ray53.7 点（総平均 49.4 点）となり、人気差があるとはいづらい。また、BOX 版は、DVD32.6 点、Blu-ray31.6 点（総平均 32.3 点）であった。数値で見れば明らかに単巻に比べ低い。しかし、高価格帯、あるいは、一度販売実績のある作品シリーズが多いことを考慮すれば、100 位に入った時点で、人気作品である可能性は高い。

### ③特装（オプション）

「期間限定」や「特典」あるいは、「おまけ」が付いているパッケージの存在は、消費者の購買意欲に変化を与えている可能性がある。特装の有無における、ランキング作品 1,033 件の内訳は、無しは、523 件、有りは、510 件とほぼ同数である。

特装有り 510 件の内、初回限定生産は、201 件、限定生産は、285 件、その他、24 件となる。各々の、ランキングによる平均得点は、特装無しが、平均 47.3 点、有りは 50.0 点であった。また、有りの内、初回限定生産は、45.9 点、限定生産は、52.8 点、その他、52.8 点となる。いずれも特装による、ランキング順位差があるとはいづらい。

「限定」は、文字通り初回、生産、特典における限定版である。ほとんどの作品において、本篇映像部分は、通常版と変わらない。あるのは、「おまけ」があることである。特典映像、CD（声優によるものや挿入歌等）、冊子の類、収納 BOX、キャラクター関連（フィギュアやおもちゃ、文房具類、ポスター等々）、と枚挙に遑が無い。つまり、通常版との違いは、一般的に考えれば、その普通とは違った、「お得感」あるいは「限定感」によるものだ<sup>12</sup>。ただし、その作品を観ている中の、熱狂的なファンやマニアを狙った狭い販売戦略であることも否めない。つまり、特装による、上位ランキン

グの順位差があるとは言いつらい結果となったことは、全てのアニメーションを観るファンが、「おまけ」を欲してはいないということの裏返しなのであろう<sup>13</sup>。

#### ④放送（初出）メディア

放送（初出）メディアは、映像として初公開された作品の軸となる媒体である。

TV、劇場<sup>14</sup>、OVA、イベント<sup>15</sup>、ネットに分ける。

作品別でみると、TV96 作品、劇場 45 作品、OVA25 作品、イベント 5 作品、ネット 3 作品となる。TV 作品は全体（174 作品）の 55.2%である。

ランキングによる平均得点は、TV46.3 点、劇場版 59.5 点、OVA44.8 点、イベント 40.0 点、ネット 52.8 点となった。

また、ランキング件数は、TV によるものが一番多く、742 件。次に劇場の 187 件。以下、OVA66 件、イベント 14 件、ネット 24 件となった。TV が全体（1,033 件）の 71.9%を占める。

TV アニメーション作品は、シリーズものであることがほとんどである<sup>16</sup>。従って、トータル放送時間も話数も多い<sup>17</sup>ことから、販売（パッケージ）商品も多い。そのことが、ランキング件数に影響されている。また、作品別でも、TV 作品が半数以上であることから、アニメーションの軸たるメディアがやはり TV であることがはっきりとわかる。

平均得点で見ると、劇場版とネット版がやや高い。ネット版は 3 作品 24 件数とサンプル数が少ないので、この時点での評価は難しい。しかし、技術がデジタル化、モバイル化された現在は、ネット時代に突入し、尚更、個人的単位で手軽に映像を見ることができるようになっている。そのことを考えれば、ネットで無料公開しパッケージ版を販売、あるいは、ネット有料配信戦略は、今後主流になっていく可能性もある。ただ、デジタル化の波は、TV 産業にも及ぶ。2011 年 7 月に、地上デジタル波に移行された。このことは、画質の向上を意味するから、3D 映像を含め、TV をより視聴する可能性も否定できない。

#### ⑤Amazon ランキングアニメーション作品の傾向

「表 2：2008-2010 アニメーションパッケージ製品総タイトルデータ」から、3 年間の販売総タイトル数 8,243 巻のうち、DVD は 6,842 (83.0%)、Blu-ray は 1,232 (14.9%)であった。このデータを考慮すれば、Amazon ランキングアニメーション作品において

は、Blu-ray 比率はやや高い (27.7%) といえる。

また、単巻版タイトル 7,604 巻の全体平均価格は、4,830 円 (BOX 版 639 件、20,822 円) であった。また、メディア別でみると、単巻版は、DVD 平均 4,596 円に比べ、Blu-ray は 6,608 円 (BOX 版は、DVD 18,879 円、Blu-ray 28,218 円)。Amazon ランキングアニメーション作品の平均価格は、パッケージ総タイトル数に比べ明らかに高価 (いずれも 20~30% 高い) である。このことから、ランキング (100 位以内) されることについて、高価格製品の影響を考慮に入れる必要が生じている。しかし、前述の Amazon ランキングアニメーション作品の分析では、獲得得点による DVD と Blu-ray の関係、あるいは、BOX 版の貢献を考えるに、価格の高低について、人気度に及ぼす影響は少ないと考察されている。つまり、高価格製品は、100 位以内に食い込ませることに効果はある。しかしながら、ランキングしたアニメーション作品は、全体平均以上の高価格製品であるという傾向の高さ、そのこと自体によって、順位に対する価格の影響は薄まってしまうと考えられるのである。

次に、販売総タイトル数 8,243 巻のうち、特装無しは、5,982、有りは 1,622 であった。圧倒的に「おまけ」の無い販売製品が多い。しかし、Amazon ランキングアニメーション作品内の特装有無内訳は、ほぼ同数である。つまり、比率で見ると、少数派である特装有り製品は、トップ 100 位以内に食い込ませることに影響はあるといえる。しかしながら、トップ 100 位以上にランキングされたアニメーション作品は、単に「おまけ」だけでは人気の差別化はできないと考えられるのである。ただ、特装有り作品の製作数は、2008 年は 400 (2,604 巻中)、2009 年は 421 (2,730 巻中)、2010 年は 801 (2,909 巻中) である。各年におけるパッケージの販売総数は、ほぼ変わらないが、明らかに 2010 年から製作者サイドの「おまけ」を付けて、スマッシュヒットを狙うニッチ層向け販売戦略は拡大しているといえる。

また、特装有り製品は、無しと比較して高価である。Amazon ランキングアニメーション作品の平均価格は、特装無しで 6,383 円、有りで 8,080 円と 20 数% 高い。Blu-ray メディアと共に高価格パッケージ化の要件となっている。

放送 (初出) メディアについては、TV は 6,691 (クレイ・人形アニメ 74 件含む) 巻、劇場版 893 巻、OVA は 659 巻である。やはり圧倒的に TV 放映作品が多い。

以上から、マクロの外観を分析した結果、Amazon ランキングアニメーション作品において、記録メディア形式、価格、特装について、いずれも人気度への影響があると

はいい難い。しかし、アニメーションパッケージ製品全体における位置付けは、メディア形式はBlu-ray、特装化され、高価格である作品は、100位以内にランクインしてくる可能性は高くなる。また、放送（初出）メディアについては、TV 放映作品の多さが目立つ。従って、その最大の特徴である、「シリーズ」に着目したいと考える。併せて、劇場版作品について注視し、比較検討する。

### 3-2 「シリーズ」分析

「シリーズ」は複数話によって、構成される作品をいう。従って、「第1巻」が存在する作品を「シリーズ」作品と認識する。

調査期間中に、ランキングされた作品から、第1巻が存在する作品を抽出した。第1巻を有する件数は、827件（80.1%）に上る。その内、TV作品は698件である。作品別では、174件中、87作品を数え、TV作品は71作品（96作品中）、劇場6作品（45作品中）、OVA7作品（25作品中）、イベント0作品（5作品中）、ネット3作品（3作品中）であった。

次に、放送（初出）メディアごとの「シリーズ」有無を、平均得点で比較する。TV作品は、シリーズ無し作品で、35.7点と低く、有り作品になると47.0点と放送メディア全体平均（48.7点）とほぼ同じ値となる。その差は11.3点である。圧倒的にシリーズ作品が多いことを考慮（TV作品の平均（46.3点））しても、相対的にシリーズではない単発作品は、人気が低いといえる。シリーズ作品は、複数話であるが故に、宣伝や口コミで、第2話以降を観ることによって人気上昇の可能性が考えられる。しかし、単発作品は、次々と作品が世に出てくる中で、その短い鑑賞時間を観なければ評価するのが難しい。その意味で、シリーズのそれと比べ、興味（人気）の程は、消費量に比例し、低位に推移すると考えられる。

劇場作品は、シリーズ無し作品で、51.1点と全体平均よりやや高い得点である。しかし、有り作品では、70.3点と高得点に推移する。この差は、19.2点である。劇場版は、単発作品が多い。その中で、シリーズ化される作品は、「人気」による需要を、期待される作品に限定されていると言える。劇場版シリーズの高得点の背景に、TVシリーズの影響が関わっていることは十分に考えられる。TVシリーズの進化系であれば、劇場版においてもその長編ストーリーから、シリーズ化されていくことは可能性として高い。ただ、劇場版は、テレビ作品の新たな脚本によるもの他、TV作品の単なる「総集編」を、劇場で上映する作品の存在も考慮しなければならない。それは、作品

としての人気に乗じた焼き直しであって、決してクリエイティブとはいえない。しかし、人気の度合いが高くなければ、そのような「焼き直し」が存在しないのも事実である。

次に OVA 作品は、シリーズ無し 46.3 点、有り 41.9 点であった。このカテゴリのみ有無の平均得点が逆転している。その差は、-4.4 点である。そもそも OVA 作品は、最初からパッケージ製品もしくは、レンタルによる流通を本来の目的としている。従って、TV や映画化に計画のない作品群を指し、アニメーションに興味のある人々は、情報を入手した作品に関して、差別なく観に行く需要を期待できる。従って、単発とシリーズの住み分けは、形態的に難しいと考える。また、OVA 作品は、売上げを伸ばすために、CM やネット、TV 放映を行って、需要を喚起することもある。また、人気が出ることによって、TV や劇場版に再製作されることもある。これは、ビジネス的な成功例と言えとともに、この段階において、シリーズの本領が発揮できる可能性はあるだろう。

イベントとネットについては、相対するサンプルは無かった。

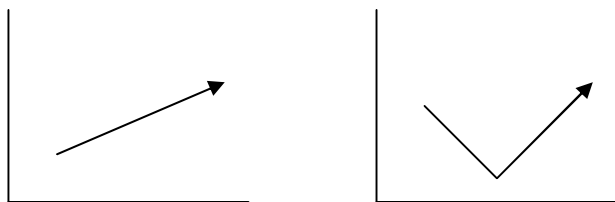
### 3-3 「ランキングパターン」の類型化

「シリーズ」の人気度に対する重要性は理解できた。そこで、各作品各巻（パッケージごと）における、ランキングパターンの類型化を図ることとする。具体的には、調査期間中に、第 1 巻がランキングされた、「シリーズ」作品におけるランキングの推移をグラフ化する。このグラフには、出現した年月のランキング得点と共に、第 1 巻の発売月と初放映（上映）月をデータとして取り込む。ただし、調査期間中に第 1 巻の無い作品、ランキング回数 1 回の作品は除く。

49 作品該当し、次のパターンに類型化した。

#### ①パターン I：上昇型

各作品の、一つ以上の巻（パッケージ製品ごと）において、2 か月以上のランクインが認められ、各巻で、初出得点よりも V 字を含めて上昇するパターン。

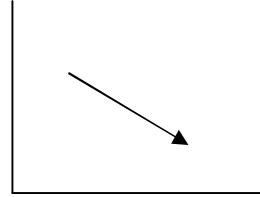


該当する 31 作品の内訳は、TV27 作品、劇場 2 作品、OVA 1 作品、ネット 1 作品である。

②パターンⅡ：下降型

各作品の、一つ以上の巻において、2 か月以上のランクインが認められ、各巻で初出得点よりも下降するパターン。

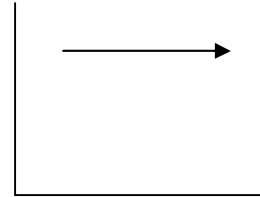
6 作品該当し、TV3 作品、劇場 2 作品、ネット 1 作品である。



③パターンⅢ：中上位確保型

各巻 1 回のランクインかつ、各巻各月、50 点以上の得点水準を確保しているパターン。

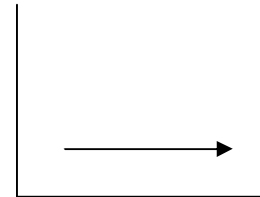
該当作品なし。



④パターンⅣ：中低位確保型

各巻 1 回のランクインかつ、各巻各月、50 点以下の得点水準を確保しているパターン。

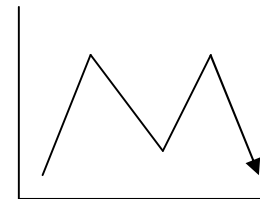
5 作品該当し、TV4 作品、ネット 1 作品である。



⑤パターンⅤ：上記以外

上記に当てはまらないパターンを持つ作品。得点推移が、M 字や W 字等になっている。

7 作品が該当し、TV5 作品、劇場版 2 作品である。

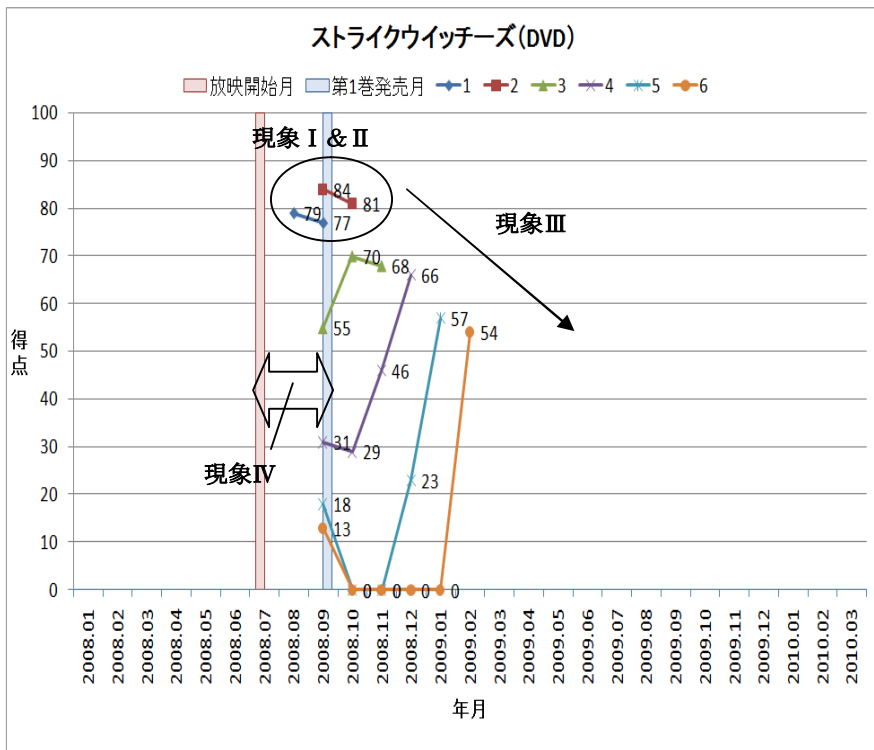


### 3-4 類型化の検証

類型化は、シリーズ作品を各巻の得点推移から、5 つのパターンに分けて行った。しかし、このままでは、各パターンについて、どのような「人気」シリーズ作品であるかを説明することができない。そこで、各グラフを更に掘り下げて分析したところ、多く該当する特徴的な現象が 4 つ存在していることが分かった。

図 1 : TV アニメーション作品「ストライクウィッチーズ」のグラフを参考に、4つの現象を説明する。

図 1 : TV アニメーション作品「ストライクウィッチーズ」のグラフ



(現象Ⅰ)：各作品の、一つ以上の巻（パッケージ製品ごと）において、当該巻の2か月以上連続してランクインが認められる作品

例えば「ストライクウィッチーズ」は、1巻について2008年8月（79点）、9月（77点）に複数月ランクインしている。このようなケースは、44作品（49作品中）を数える。つまり、少なくともシリーズ中の一つの巻については複数月にわたって100位以内にランキングされている作品である。アニメーション作品の年間パッケージ販売数を考えれば（2008年2,604巻、4頁）、100位以内に顔を出すだけでも、ビジネスラインに乗ったように思える。それが複数月（連続月が多い）あることは、その時点で製作サイドの思惑通り、あるいはそれ以上であるといえるのではないか。グラフで言えば、①上昇型、②下降型、あるいは⑤上記以外に該当する作品群である。100位以内に残るほど、息の長いランクインとなるから、「継続」した「人気」作品といえるだろう。また、③中上位確保型、④中低位確保型は、継続しなかった時点で、「人気ライン」に乗らなかったことになる。

(現象Ⅱ)：先行巻（第1あるいは2巻）において、高得点かつ複数月のランクインをしている作品の存在

35作品（49作品中）と多い。これは消費者サイドの作品への「期待」の裏返しであると考えられる。まずはどのような作品か（あるいは原作と比べてどうか）を判断する基準になっている可能性が高いからだ。

(現象Ⅲ)：巻数を追うごとに、販売月の得点が相対的に下がる傾向にある作品

「ストライクウィッチーズ」の各巻のランキング最終得点は、第1巻が77、2巻81、3巻68、4巻66、5巻57、6巻54点である。

先行巻の1、2巻は購入して観るが、期待以下、残念な作品であった、あるいは毎月ロングランに購入するのが面倒になった場合、このような傾向が起こるのだろうか（多数巻の弊害）。この場合、BOX版によって、総額で考えれば廉価に全巻揃う方を選ぶ消費者もいるだろう。そのことによって、BOX版の存在意義は説明できる。

一般的に考えれば、続けることに意義があるのであって、続けないことはその価値が無くなったと考えるべきである。ただ、得点が下がったとはいえ、100位以内にランクされることは、決して購入者がいなくなったわけではない。つまり、後半巻のラン

キングそのものが、連続購入者の価値観であり、その作品の厳密なランキングであるといえる。そう考えると、先行巻の高得点ランキングは、期待によるバブルあるいはブロックであった可能性が高い。反面、最初から最後まで高得点を維持する作品もある。これは、期待どおりの作品であったと考えられる。現象Ⅱとの関連性も強い。

(現象Ⅳ)：放送開始から第 1 巻販売までの期間のランクイン作品の存在

この期間のランクインは、明らかに予約である。34 作品 (49 作品中) を数える。放映中あるいは第 1 巻発売前の予約は、作品に対して、TV あるいは劇場で観て期待から確信に変わっている、もしくは、過度な期待感 (先入観) によって確実に入手したい気持ちの表れである。その意味で、作品に対する予約は、「人気」に対する最初のクリア事項であると考ええる。

### 3-5 現象Ⅰ～Ⅳの出現状況におけるパターンの考察

現象Ⅰ～Ⅳのパターン全体における出現状況は、次のとおりである。

表 3：現象Ⅰ～Ⅳのパターン全体における出現状況

	現象Ⅰ	現象Ⅱ	現象Ⅲ	現象Ⅳ
パターン① (上昇型) 31 作品	31	23	22	24
パターン② (下降型) 6 作品	6	5	5	3
パターン③ (中上位確保型) 該当作品なし	0	0	0	0
パターン④ (中低位確保型) 5 作品	0	0	3	0
パターン⑤ (上記以外) 7 作品	7	7	2	7
合計 (49 作品)	44	35	32	34

出典：「DVD のベストセラーアーカイブ」Amazon. co. jp

上表から、特筆すべき点として、次の 2 点をあげる。パターン⑤は 7 作品すべてにおいて、現象Ⅰ、Ⅱ、Ⅳの出現を見る。また、現象Ⅰにおいて、「人気ライン」に乗らなかったと考えられるパターン④は、現象Ⅱ以降の出現も極めて少ないことが分かる。このことを踏まえ、次に、各パターンを個別に分析してみる。

表 4：パターン⑤の現象出現状況

作品名	製品	放映	現象	現象	現象	現象	出現の型
			I	II	III	IV	
エヴァンゲリオン新劇場版	Blu-ray	劇場	1	1	0	1	1101
エヴァンゲリオン新劇場版	DVD	劇場	1	1	0	1	1101
クワッド・アフターストーリー	DVD	TV	1	1	1	1	1111
けいおん！	Blu-ray	TV	1	1	0	1	1101
化物語	DVD	TV	1	1	1	1	1111
化物語	Blu-ray	TV	1	1	0	1	1101
銀魂	DVD	TV	1	1	0	1	1101
合計			7	7	2	7	

出典：「DVD のベストセラーアーカイブ」Amazon. co. jp

注：現象が出現有であれば「1」、無ければ「0」としている。

パターン⑤は、7 作品共通として、現象 I、II、IV が出現しており、現象 III は 2 作品のみ出現している。これらは、得点推移をパターンとして特定できないが、長期にわたってランクインしている作品群（現象 I）である。また、第 1, 2 巻の得点が高得点（現象 II）であり、複数巻あるいは複数月にわたって予約も高得点（現象 IV）である。更に、巻数を追うごとに販売月の得点が相対的に下がりにくい（現象 III は出現しないあるいは軽微である）作品である傾向が高い（現象 I～IV について出現が「有有無有（上表から「1101」）」の型である）。つまり、パターン⑤は、実績から、「期待感と話題」が高く、それが、「継続」している作品群と言えるだろう。マーケットの広がり認識できる、現象 I～IV の「1101」の出現型は、「人気」のある作品群といえる。次に、パターン①と②を分析してみる。

①と②は、各作品の、一つ以上の巻（パッケージ製品ごと）において、当該巻の 2 か月以上のランクインが認められ（現象 I）、各巻の初出得点よりも上昇または下降するパターンである。

表 5 : パターン①の現象出現状況

作品名	製品	放映	現象 I	現象 II	現象 III	現象 IV	出現 の型
ARIA The ORIGINATION	DVD	TV	1	1	1	1	1111
DARKER THAN BLACK-流 星の双子-	Blu-ray	TV	1	1	0	1	1101
コードギアス反逆のル ルーシュ R2	Blu-ray	TV	1	1	1	1	1111
コードギアス反逆のル ルーシュ R2	DVD	TV	1	1	0	1	1101
かのこん	DVD	TV	1	1	1	0	1110
かんなぎ	DVD	TV	1	1	1	1	1111
ストライクウィッチーズ	DVD	TV	1	1	1	1	1111
デュラララ!!	DVD	TV	1	1	1	1	1111
とある科学の超電磁砲	Blu-ray	TV	1	1	1	1	1111
とらドラ!	DVD	TV	1	0	1	0	1000
ひだまりスケッチ×3 6 5	DVD	TV	1	1	1	1	1111
マクロスF	Blu-ray	TV	1	1	0	1	1101
マクロスF	DVD	TV	1	1	1	1	1111
みなみけ	DVD	TV	1	1	1	1	1111
夏目友人帳	DVD	TV	1	1	1	1	1111
機動戦士ガンダム00	Blu-ray	TV	1	0	1	0	1010
機動戦士ガンダム00	DVD	TV	1	1	0	1	1101
機動戦士ガンダム00 セカンドシーズン	DVD	TV	1	1	1	1	1111
機動戦士ガンダム00 セカンドシーズン	Blu-ray	TV	1	1	1	1	1111

機動戦士ガンダム UC	Blu-ray	劇場	1	1	0	1	1101
君に届け	DVD	TV	1	0	1	0	1010
咲-Saki-	DVD	TV	1	0	0	1	1001
灼眼のシャナII	DVD	TV	1	0	0	1	1001
純情ロマンチカ	DVD	TV	1	1	1	0	1110
図書館戦争	DVD	TV	1	0	1	1	1011
戦国BASARA	DVD	TV	1	1	1	1	1111
東のエデン (劇場版)	Blu-ray	劇場	1	1	0	1	1101
舞-乙 HIME 0~S.ifr ~マイオトメシフル	DVD	OVA	1	0	1	0	1010
墓場鬼太郎	DVD	TV	1	0	1	1	1011
涼宮ハルヒちゃんの憂鬱 とによろーん☆ちゅるやさん	DVD	ネット	1	1	1	1	1111
続夏目友人帳	DVD	TV	1	1	1	0	1110
合計			31	23	23	24	

出典：「DVD のベストセラーアーカイブ」Amazon. co. jp

パターン①は、各巻の得点ランキングが、初出得点よりも V 字を含めて上昇しているパターンである。現象 I ~IV 出現の型「1101」は、6 作品に見ることができる。最多型は「1111」で 14 作品。この 2 つの型で全体の 2/3 を占める。つまり、得点が増える本パターンにおいても、現象 I、II、IV の同時出現は多い。また、「1001」の型は 2 作品ある。予約はあるが、先行巻の点数が低く、巻を重ねるにつれ徐々に点数が増え上げていく作品だ。これは期待感と話題が多大であったとは言い難い（少ないわけではない）が、継続したランキングによって、上昇に転じている。当初の「期待感と話題」に比べて、それ以上の需要があった作品であると言えるだろう。「1011」の型も 2 作品ある。これは、期待感と話題が多大であったとは言い難い状況そのままに、需要もそのレベルのマーケットに落ち着いている作品だ。残りの、「1110」3 作品、「1010」4 作品の共通項は、予約がなく得点が相対的に下がっていることである。「継続」はあるが

「期待感と話題」が少ないことを考えれば、アニメーション消費の中においても、更に限定的なマーケットにおける「人気」作品であると言えるだろう。

表 6 : パターン②の現象出現状況

作品名	製品	放映	現象 I	現象 II	現象 III	現象 IV	出現の 型
ガンダム 30thアニバーサリーコレクション 機動戦士ガンダム	DVD	劇場	1	1	1	0	1110
ヘタリア Axis Powers	DVD	ネット	1	1	1	0	1110
空の境界	DVD	劇場	1	1	0	1	1101
黒執事	DVD	TV	1	0	1	0	1010
涼宮ハルヒの憂鬱(セカンドシーズン)	DVD	TV	1	1	1	1	1111
狼と香辛料	DVD	TV	1	1	1	1	1111
合計			6	5	5	3	

出典：「DVDのベストセラーアーカイブ」Amazon.co.jp

パターン②は、各巻の得点ランキングが下降するパターンである。現象 I ~IV 出現の型「1101」は、1 作品。「1111」は 2 作品である。予約による現象IVが出現している作品は、両型に該当している。しかし、先行巻の高得点である現象IIについては、出現しても必ずしも両型に当てはまっていない。また、6 作品中 5 作品は、巻数を追うごとに販売月の得点が相対的に下がる傾向にある現象IIIに該当している。下降するパターンでは、現象 I、II、IVが同時に出現している作品は半数である。残りの「1110」「1010」はパターン①で説明したとおりである。

パターン①②は、パターン⑤のようにすべての作品において、最適さは持ち合わせていない。ただ、共通出現項目である現象 I の存在は、複数月にわたって 100 位以内

にランキングされていることから、息の長いランクインとなっている。つまり、「継続」作品として、「人気」に対する確実な「広がり」を認識できるのである。

次に、パターン③④に関して分析する。

表 7：パターン④の現象出現状況

作品名	製品	放映	現象Ⅰ	現象Ⅱ	現象Ⅲ	現象Ⅳ	出現の型
イヴの時間	DVD	ネット	0	0	1	0	0010
To LOVE るーとらぶるー	DVD	TV	0	0	1	0	0010
とある魔術の禁書目録	Blu-ray	TV	0	0	0	0	0000
バンブーブレード	DVD	TV	0	0	0	0	0000
俗・さよなら絶望先生	DVD	TV	0	0	1	0	0010
合計			0	0	3	0	

出典：「DVDのベストセラーアーカイブ」Amazon. co. jp

パターン③④は、一つ以上の巻（パッケージ製品ごと）において、当該巻の2か月以上のランクインが認められない（現象Ⅰに該当しない）作品群だ。パターン④（中低位確保型）は、先行巻の高得点（現象Ⅱ）と、予約（現象Ⅳ）の出現が一作品も認められない。現象Ⅰにおいて、「人気ライン」に乗らなかった作品群は、実績として、「期待感と話題」、「継続性」の足りなさからマーケットの広がりがあるとはいい難い作品群なのである。また、そもそも③では該当作品が無い。このような中上位の高い得点を獲得する作品は、現象Ⅰの出現を伴い、パターン①②あるいは⑤に移っていると考えられる。

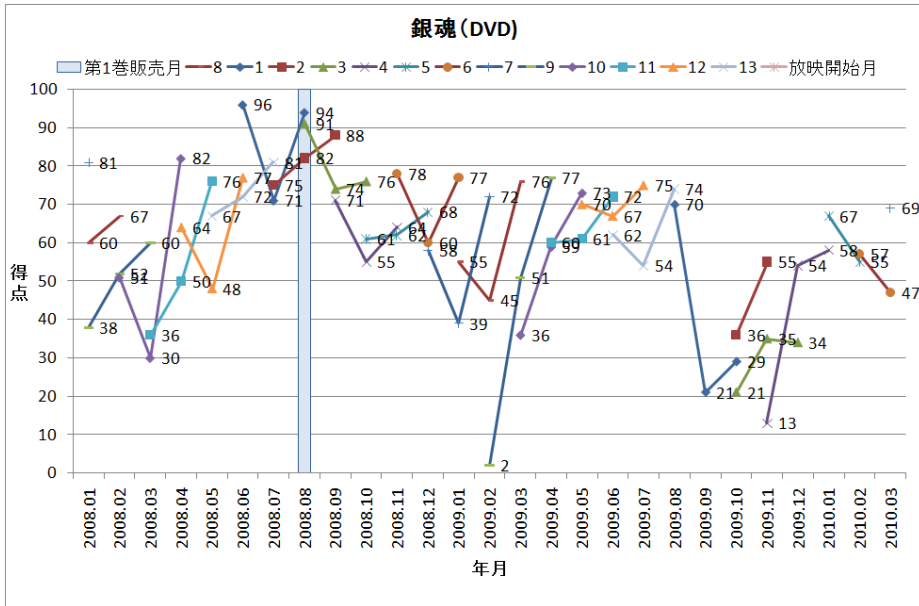
### 3-6 長期TV放映作品

本稿の調査期間の中で、シリーズ類型化された作品はほとんど1あるいは2クール

の作品だ。しかし、一作品超長期 TV 放映アニメーション作品がある。「銀魂」は、2006 年 4 月 4 日～2010 年 3 月 25 日と 4 年（16 クール）にわたって放映された<sup>18</sup>。毎月ほぼ 3 巻ずつランクイン、かつ、ほとんどの当該巻は、2 か月以上のランクインが認められる。また、平均点数は、60.2 点（サンプル数 73）<sup>19</sup>である。つまり、複数月にわたってランクインしている巻（特徴Ⅰ）であって、得点が平均して高い（特徴Ⅲに該当しない）。また、本稿調査期間における第 1 巻（シーズン 3 の 1 巻であるので、厳密に言えば最初の 1 巻ではない）は、予約がある。これは、本稿において人気作品に該当する。このことは、本稿の類型化における「人気」作品の確定基準は、長期作品においても当てはまることを示唆しているのである。次に、長期にわたり人気に翳りが見えないことは何が言えるのか。ほぼ同一レンジ内（50～70 点台）に安定して 2 年 3 カ月の間ランクインしていることから、本作品における「お得意様」の存在を考えないわけにはいかない。「継続性」の解法の一つとして、いかに「お得意様」を多く確保するのかにかかっているといえるだろう。

本調査期間中、「銀魂」と同じような条件の作品がある。「BLEACH」は、2004 年 10 月 5 日放映開始（「銀魂」より 5 クール早い）、現在継続放映中で、同様に週刊少年ジャンプ連載中の人気マンガが原作である。両作品ともに映画化<sup>20</sup>もされている。しかし、「BLEACH」の TV 放映作品のランクインは BOX 版（TV Animation BLEACH 5th Anniversary BOX）が 1 回あるだけだ。つまり、本稿の基準では人気作品とは言いにくい作品なのである。ただ、製作サイドのリスクを考えた時に、長期放映である<sup>21</sup>ことや劇場版が製作<sup>22</sup>されている事実を考えれば、「人気」の完全な否定はできない。パッケージ製品の購入として残すよりは、どちらかという「サザエさん」のように、毎週欠かさずに観ているか、パッケージ製品以外の商品化市場において、人気のある作品であるといえる。

図 2：TV アニメーション作品「銀魂」のグラフ



出典：「DVDのベストセラーアーカイブ」Amazon.co.jp

#### 4. おわりに

マクロの外観分析において、Amazon にランキングされたアニメーション作品の、記録メディア形式、価格、特装は、いずれも人気度への影響があるとはいい難かった。この結果は、やや拍子抜けの感がある。一般的に、画質は良く、安く、おまけ付きの方が良いと思うからである。留意すべきは、ランキング外の作品を含めた分析から、記録メディア形式は Blu-ray、特装化され、高価格である作品は、100 位以内にランキングされる可能性の高さを確認できたことにある。つまり、そこそこの人気を獲得するには、「高画質」や「おまけ」による差別化は有効ではあるが、更に高い順位を獲得するには、オプションだけでは難しいということになる。

次に、アニメーションの軸たる「シリーズ」作品の類型化において、「期待感と話題性」と「継続性」の存在を確認できた。予約や先行巻の高得点は、消費者の「期待感と話題性」の表れであり、複数月以上の長期にわたる同一巻のランクインは、人気の「継続性」を見ることができる。「期待感と話題性」は、事前の視聴者判断基準である先入観を加味した作品自体の「期待の強さ」の度合いである。「継続性」は、その「期

待」を作品自体が超えるか妥協できるレベルにあって初めて出現する。人気を考えた時に、両者の存在はマストであり、その高低あるいは長短によって、「人気」の大きさと広がりを見定しているのである。

作品によっては、「期待感と話題性」やオプションで、限定的なファン層を中心に、100 位内に食い込ませることは容易かもしれない。しかし、更なる一般的なファン層の満足を引き出し、良質な「継続性」を出現させなければ、「人気作品」にはなり得ないのである。

以上から、Amazon のランキングにおいて、「期待感と話題性」と「継続性」について、「どのような状況でランキングされているのか」、ということが作品にとって重要であると言える。つまり、ランキングされたからといって、直ちに「人気作品」である、とは言えないと考えられるのである。

---

<sup>1</sup> これらの作品は、ファミリー向けロングラン番組と言われている。夕方 18:00～19:30 の夕食前に放映されることが多い。

「サザエさん」の年間平均視聴率（1985 年）は、26.9%。

G. B. ALL ABOUT JAPAN ” ANIME” 製作委員会『日本のアニメ』宝島社 2003 年、163 頁。ちなみに最近のアニメ視聴率は、ビデオリサーチ調べ 2010 年 11 月 22 日～28 日分（関東地区）によると、1 位「サザエさん」24.0%、2 位「ちびまる子ちゃん」15.6%、3 位「ワンピース」13.0%となっている。毎日新聞 2010 年 12 月 3 日夕刊再掲。

<sup>2</sup> 「サザエさん」は、1969 年 10 月 5 日にフジテレビ系で放映開始される。今日まで放映され続け、テレビアニメとしては、史上最長である。テレビアニメのほとんどは、デジタル化されているが、本作は手書きのセル画製作である。

山口康男編『日本のアニメ全史－世界を制した日本アニメの奇跡－』テン・ブックス、2004、83 頁。

<sup>3</sup> 藤竹暁編『図説 日本のマスメディア 第二版』日本放送出版協会、2005 年、215、223～224 頁。

<sup>4</sup> 深夜放送は、TV 局に支払う料金が安く、低コストで番組が作れる。その意味で、アニメ制作会社、あるいは TV 局は、実験的な作品もしくは、DVD 販売促進のためのプロモーション的な作品を投入している。アニメ制作会社の収益基盤は、TV アニメ製品から、派生した 2 次収益を得ることによって収益を確保することにある。たとえば、DVD ソフトの販売やキャラクター商品からのロイヤリティ収入を指す。

野村総合研究所 オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』東洋経済新報社、2005、82～83 頁。

<sup>5</sup> Amazon. co. jp について、サイトでの説明は無い。しかし、Amazon. com については、次のように説明している。

[http://www.amazon.co.jp/version2/b/ref=amb\\_link\\_53653106\\_1?ie=UTF8&node=52267051&pf\\_rd\\_m=AN1VRQENFRJN5&pf\\_rd\\_s=left-3&pf\\_rd\\_r=149P8PV88D85JWN4NNFC&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=97740789&pf\\_rd\\_i=52268051](http://www.amazon.co.jp/version2/b/ref=amb_link_53653106_1?ie=UTF8&node=52267051&pf_rd_m=AN1VRQENFRJN5&pf_rd_s=left-3&pf_rd_r=149P8PV88D85JWN4NNFC&pf_rd_t=101&pf_rd_p=97740789&pf_rd_i=52268051)（2010 年 12 月 9 日閲覧）

「Amazon. com は、米国ワシントン州シアトル市を本拠地とするフォーチュン 500 の一

---

企業であり、e コマースにおける世界的なリーディングカンパニーです。Amazon.com の CEO であるジェフ・ベゾス (Jeff Bezos) が 1995 年に設立して以来、Amazon.com は商品の品揃え、インターナショナル・サイト、そして世界中に位置する物流センターおよびカスタマーサービスセンターにおいて著しい拡大を行ってきました。現在では、本、エレクトロニクス製品からテニスラケット、宝飾品まで様々な商品を豊富に取り揃えています。また Amazon.com はイギリス、ドイツ、フランス、日本、カナダ、イタリア、中国 (Joyo.com) でウェブサイトを経営し、世界各地 25 カ所を超える物流センターを設置しています。その広さは合計 1,750 万平方フィート (533.4 万㎡) 以上にも及びます。」

<sup>6</sup> その条件であるインターネットの利用者数は、総務省の平成 20 年「通信利用動向調査」の結果によると、9,091 万人、人口普及率は、75.3%に及ぶ。

[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/02tsushin02\\_000001.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02tsushin02_000001.html) (2011 年 1 月 18 日閲覧)

<sup>7</sup> Amazon.co.jp サイトでは、ランキングの厳密な定義の説明は無い。検索方法のみ記載がある。

[http://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html/ref=pd\\_ts\\_hist\\_help?ie=UTF8&nodeId=200408610&pop-up=1](http://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html/ref=pd_ts_hist_help?ie=UTF8&nodeId=200408610&pop-up=1) (2010 年 12 月 9 日閲覧)

<sup>8</sup> 出典：「DVD ソフトアニメ DVD 発表日表」価格.COM

<http://kakaku.com/dvd/release/CategoryCD=4940/> (2011 年 6 月 3 日閲覧)

<sup>9</sup> 何れも著者調べ。

<sup>10</sup> オリコン調べによる、映像ソフト (アニメ・特撮) 市場の 2009 年度 (1 月～12 月) DVD 売上は、627.8 億円、Blu-ray は 154.5 億円、合計で 782.2 億円とされている。

<sup>11</sup> 前掲書、野村総合研究所 オタク市場予測チーム、72 頁

<sup>12</sup> コンテンツビジネスの先行事例であり、実験場の様相を呈しているといわれている。前掲書、野村総合研究所 オタク市場予測チーム、82 頁

<sup>13</sup> ここ数年来「おまけ」の目立つ手法として、TV 放映されない番外編あるいは (本当の) 最終回 (と称した話) を特典として、最終巻パッケージに入れ込むという内容がある。これは、余計な「おまけ」はいらないが、本篇の続きなら観たいという、ファン層の心理を見事についた、進化した「おまけ」である。すでに「おまけ」ではなく「OVA」といえる。

<sup>14</sup> 劇場版は、劇場長編アニメとして次の 3 種類に分けることができる。劇場用のオリジナル作品、テレビ作品の新たな脚本による劇場版、テレビ作品の編集版である。長編は概ね上映時間 1 時間以上の定義である。ただし、本稿においては上映時間の短い短編も劇場版のカテゴリーに含む。

津堅信之『日本アニメーションのカー85年の歴史を貫く2つの軸ー』NTT出版、2004、138頁。

<sup>15</sup> イベントは、先行放映された作品中の音楽コンサート、あるいは声優による作品内容のトークや芝居、音楽演奏である。厳密に言えば、アニメ作品そのものではなく、アニメ関連作品である。

<sup>16</sup> シリーズは、大きく分けて 2 通りある。一つは、大まかな主題はあるが、基本的に 1 話完結していく、1 話完結型。もう一つは、クール (通常 13 話) ごとに大きな主題を完結していく長編型がある。日本のアニメは長編型テレビアニメを多く制作している。これはテレビアニメが、長大なストーリーを有する長編漫画を原作として制作されたことが大きいのである。このような長大なストーリー構成をもつ作品が、1960 年代後半にブームになったことは、その後のテレビアニメに多大な影響を及ぼしたと考えら

---

れる。

前掲書，津堅信之，134～136 頁。

<sup>17</sup> 増田弘道『アニメビジネスがわかる』NTT 出版，16 頁。

<sup>18</sup> 原作は、週刊少年ジャンプ連載中のマンガ。放送終了後、次クールから「よりぬき銀魂さん」として、好評を博したとされるエピソードを再放映した。2011 年 4 月 4 日から第 2 期放映中。

<sup>19</sup> OVA 作品（サンプル数 5）を加えると、61.1 点。

<sup>20</sup> 現在、「銀魂」は 1 作品でテレビ作品の新たな脚本による劇場版、「BLEACH」は 4 作品で劇場用のオリジナル作品として映画化されている。

<sup>21</sup> 月刊アニメディアの、2009 年 7 月 1～31 日の読者視聴率ベスト 10 において、26.7% の第 3 位にランクインしている。同時期の平均視聴率は 3.2%（ビデオリサーチ調べ）となっている。また、「銀魂」は、同読者視

聴率 29.3% の 2 位、平均視聴率（同調べ）3.1% となっている。何れも、『月刊アニメディア』学習研究社，2009 年 10 月号，123 頁。

<sup>22</sup> この劇場版は 2 作品で 7 回のランクインがあり、得点平均は 49.6 点となっている。

### 清水 元（しみず はじめ）

1963 年東京都生まれ、北里大学衛生学部産業衛生学科卒、映画専門大学院大学修了、映画プロデュース修士（専門職）。元厚生年金基金事務長。

2004 年から深夜帯 TV アニメーションを中心に、年間 100 作品前後の初放映作品全話を、記録・視聴し続けている。特技は、どの分野のアニメーションも好き嫌いなく視聴できること。