



TOEI ANIMATION





経営理念

世界の子どもたちに 「夢」と「希望」を提供する “創発企業”となる。

※“創発企業”とは、「想像力と工夫を持って、新たな作品やビジネスを創造・発信していく企業」を意味します。

CONTENTS

02 経営理念	26 主要なリスク
03 時代をリードした主な作品	27 人的資本への取組み
05 成長の足跡と培ってきた力	29 著作権運用
07 価値創造プロセス	30 コンテンツの違法利用対策
09 ビジネスモデル	31 社会との共生
13 トップメッセージ	32 環境への取組み
15 外部環境認識と中長期戦略	33 事業紹介
17 グローバル戦略	37 アニメーション制作のプロセス
21 財務戦略	39 プロデューサーインタビュー
23 ガバナンス	41 業績ハイライト
24 取締役一覧	42 会社・投資家情報
25 コンプライアンス	

報告対象範囲

東映アニメーション株式会社および関連会社

報告対象期間

2024年3月期(2023年4月～2024年3月)を対象としています。一部、当該期間以前および以後の活動を含んでいます。また、業績・実績などの数値情報は、特に断りがない限り、2024年3月期、もしくは2024年3月末現在の情報です。

将来の見通しに関する注意事項

当報告書に記載されている内容は、現在入手している情報に基づく判断および仮定に基づいており、記載された将来の計画数値、戦略、施策の実現を確約、保証するものではありません。

時代をリードした主な作品

東映アニメーションは、1956年の創立以来、さまざまなヒット作品を生み出し、世界に届けてきました。
当社テレビアニメ作品の代表作をご紹介します。

「白蛇伝」

日本初のフルカラー長編アニメ映画



「魔法使いサリー」

日本初の女の子向けアニメ



「UFOロボ グレンダイザー」

海外市場初の大ヒット（フランス・イタリアなど）



「聖闘士星矢」



「スラムダンク」



「ワンピース」



1958

1963

1966

1972

1975

1986

1992

1993

1999

2004



「狼少年ケン」

当社初のテレビシリーズアニメ



「マジンガーZ」

巨大ロボットアニメの金字塔
玩具などアニメビジネスの元祖



「ドラゴンボール」



「美少女戦士セーラームーン」



「デジモンアドベンチャー」

全世界60カ国以上で放映されメガヒット



「プリキュア」シリーズ

女の子向けの大人気シリーズ

1960年代

「狼少年ケン」
「魔法使いサリー」
「ゲゲゲの鬼太郎」
「サイボーグ009」
「ひみつのアッコちゃん」
「タイガーマスク」

1970年代

「デビルマン」
「マジンガーZ」
「バビル2世」
「キューティーハニー」
「ゲッターロボ」
「UFOロボ グレンダイザー」
「一休さん」
「宇宙海賊キャプテンハーロック」
「銀河鉄道999」

1980年代

「Dr.スランプ アラレちゃん」
「パタリロ!」
「キン肉マン」
「夢戦士ウイングマン」
「北斗の拳」
「メイプルタウン物語」
「ドラゴンボール」
「聖闘士星矢」
「ビックリマン」
「悪魔くん」

1990年代

「ドラゴンクエスト ダイの大冒険」
「美少女戦士セーラームーン」
「スラムダンク」
「ママレード・ボーイ」
「地獄先生ぬ〜べ〜」
「花より男子」
「キューティーハニーF」
「金田一少年の事件簿」
「夢のクレヨン王国」
「おジャ魔女どれみ」
「デジモンアドベンチャー」
「ワンピース」

2000年代

「明日のナージャ」
「金色のガッシュベル!!」
「ポポポポ・ポポポ」
「ふたりはプリキュア」
「冒険王ビト」
「出ましたっ!パワパフガールズZ」
「モノノ怪」
「墓場鬼太郎」
「うちの3姉妹」
「ドラゴンボール改」
「怪談レストラン」

2010年代

「デジモンクロスウォーズ」
「トリコ」「聖闘士星矢Ω」
「探検ドリランド」「京騒戯画」
「マジンボーン」
「美少女戦士セーラームーンCrystal」
「ワールドトリガー」
「ドラゴンボール超」
「デジモンユニバース アプリモンスターズ」
「タイガーマスクW」
「正解するカド」
「ゲゲゲの鬼太郎」
「おしりたんてい」
「爆釣バーハンター」

2020年代

「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」
「ドラゴンクエスト ダイの大冒険」
「デジモンゴーストゲーム」
「ワールドトリガー 3rdシーズン」
「わんだふるぷりきゅあ!」

成長の足跡と培ってきた力

東映アニメーションは、アニメーションの製作をはじめ、時代の変化と視聴者のニーズを捉えた事業展開でアニメビジネスのトップランナーとして成長してきました。

培ってきた力

世界に誇る企画製作力

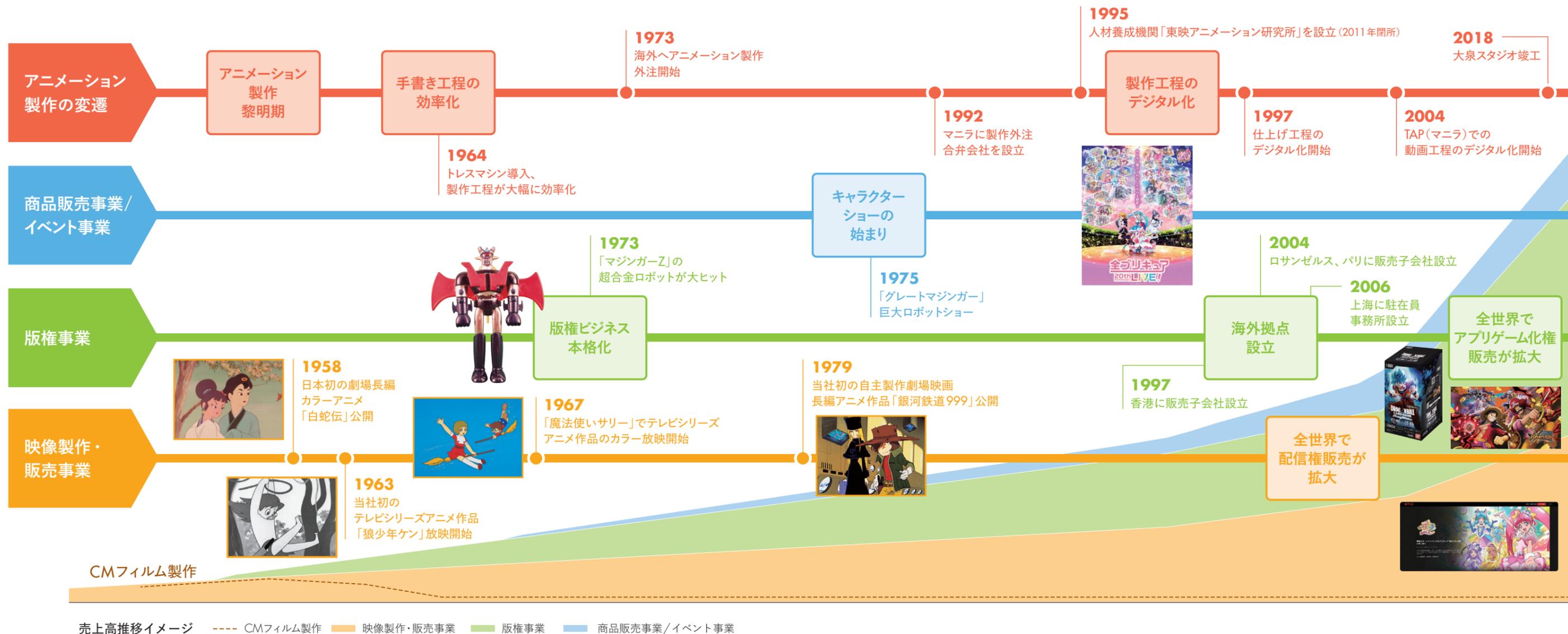
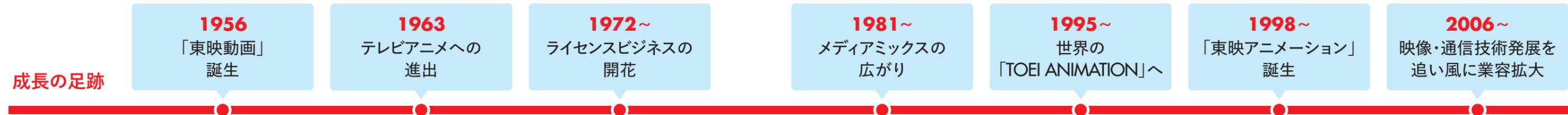
ヒットメーカーとして
魅力あるコンテンツを創造

比類なき営業力・展開力

保有する豊富なコンテンツを
多方面で積極展開

世界を翔けるアニメーション

世界に誇る日本の代表作品を
世界規模で展開する力



価値創造プロセス

東映アニメーションは、半世紀以上にわたる歴史により蓄積された制作ノウハウを有しています。誕生当時から、「東洋のディズニーを目指す」というスローガンのもとアニメーション制作を開始し、世界の人々を魅了する数多くのコンテンツを創出してきました。その結果、当社は、「子ども向け漫画原作×テレビ×玩具」を強みに持つワンソース・マルチユースのアニメーション制作のリーダーとなりました。成長の基盤となったのは、企画、製作、営業の三位一体運営に基づくワンストップのアニメーション制作です。

当社は、アニメーション制作に必要な全てのファンクションを自社内に持っています。

今、私たちは、少子化やテレビ視聴率の低下、消費者ニーズの多様化といった事業環境の大きな変化に直面しています。こうした大きな変化にあっても、ワンストップのアニメーション制作は、スピード感あるポートフォリオ変革を可能とします。今後は、「IPを戦略の軸に据えたグローバル事業展開」をより一層強化し、持続的成長と中長期的な企業価値向上を目指します。

培ってきた力

ビジネスモデル

生み出している価値

1 世界に誇る企画製作力

ヒットメーカーとして魅力あるコンテンツを創造

- 半世紀以上にわたる歴史に蓄積された制作ノウハウ
- フルデジタル対応可能な製作工程
- 2D/3D技術融合による先端的な映像表現

2 比類なき営業力・展開力

保有する豊富なコンテンツを多方面で積極展開

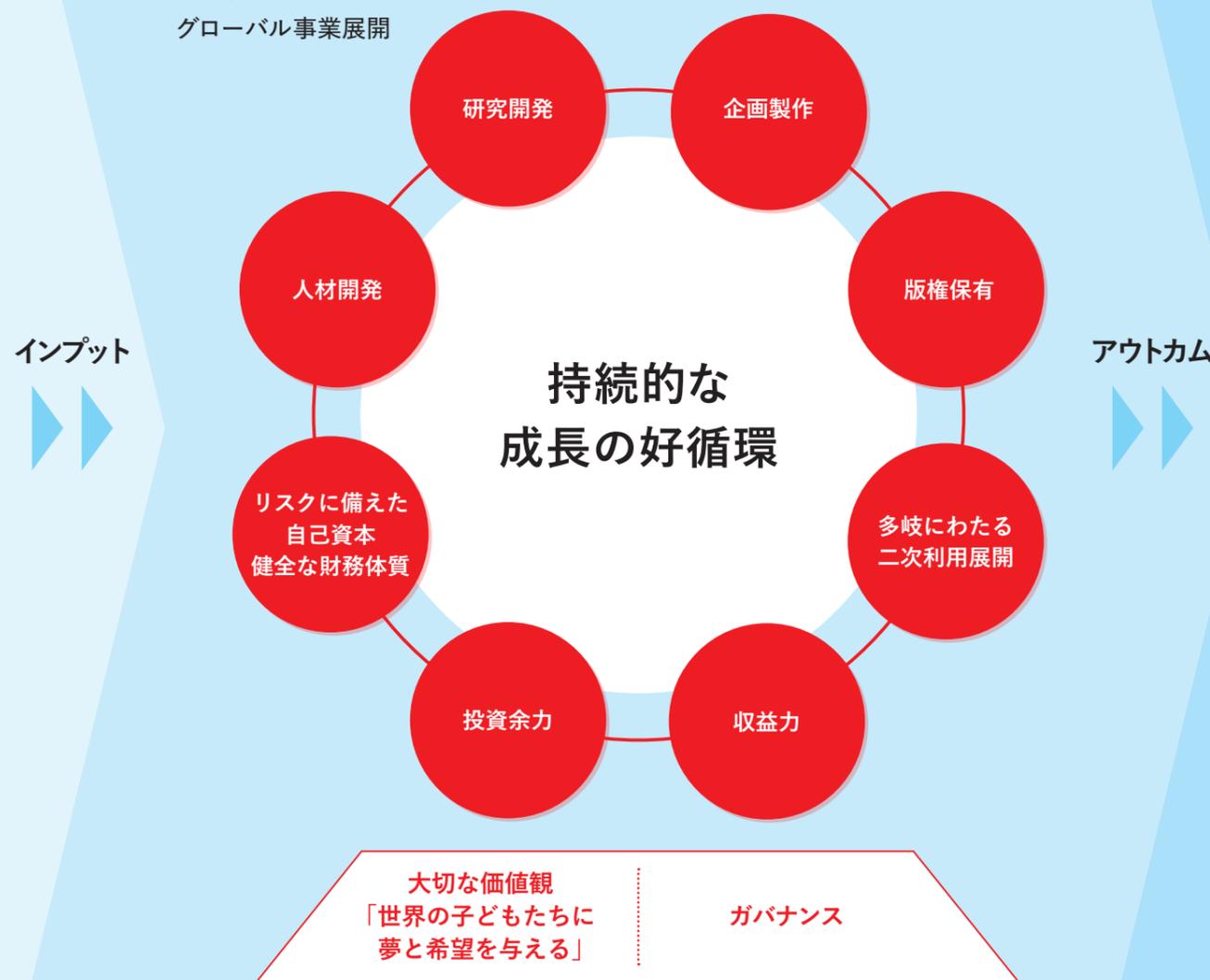
- 日本最大・世界有数の作品数
- キャラクタービジネスのトップランナー
- 保有する世界有数のコンテンツ全てをデジタル化

3 世界を翔けるアニメーション

世界に誇る日本の代表作品を世界規模で展開する力

- ロサンゼルス、パリ、香港、上海に現地法人、マニラに制作拠点を設置し、日本を含めた6拠点体制を確立
- 豊富な経験と実績に裏付けられた海外事業ノウハウ
- よりグローバルな作品展開を実現する海外企業との共同製作体制

- 企画、製作、営業の三位一体運営によるワンストップ型総合アニメーション制作
- IPを戦略の軸に据えたグローバル事業展開



世界の人々を魅了するコンテンツ

映画	269本
テレビ作品	237作品
総話数	約13,791話

アニメーションを通じた国際交流

放映国	100カ国以上
世界拠点数	5カ所*

※ロサンゼルス、パリ、香港、上海、マニラ

アニメーション制作のプロフェッショナル人材

約750名

健全な財務体質・高い収益性

売上高	88,654百万円
自己資本比率	80.9%
ROE	15.3%
EPS	91.93円*

※2024年4月1日付で普通株式1株につき5株の割合で株式分割を実施。当該株式分割調整後の金額を記載。

ビジネスモデル

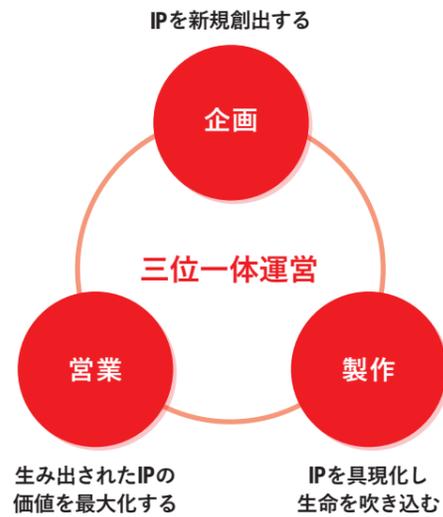
企画、製作、営業の三位一体運営による ワンストップ型総合アニメーション製作

東映アニメーションは、企画・製作から二次利用まで幅広い展開を行っている、ワンストップ型総合アニメーション製作会社です。アニメーション製作に必要な全てのファンクションはもちろんのこと、著作権ビジネスのノウハウ、二次利用展開力、収益性と投資管理、そして健全な財務体質といった、ビジネス全般の力も備わっています。

当社ビジネスの特徴は、企画、製作、営業の三位一体運営に基づくワンストップのアニメーション製作です。クリエイターには創りたい映像があり、スポンサーであるクライアントには、視聴者の思いを取り込み、二次利用などで作品の幅を広げたいという目的があります。私たちの三位一体運営に基づくワンストップのアニメーション製作は、こうしたステークホルダーの多様なニーズを企画の段階から取り込むことを可能とし、製作、営業との連携プレーで、アニメーション作品をビジネスとして収益化します。

また、当社が有するこの総合力は、多様なニーズを考慮した作品づくりだけでなく、著作権から二次利用展開（マルチ

ユース)を図り、作品を成長させて収益を拡大させることを可能とします。この収益力は、新規作品の企画製作、研究開発、そして、その担い手である人材への投資に直結する重要な要素です。



■ 映像製作力を有するIPホルダー

当社は、自ら作品を生み出すだけでなく、マネタイズ(収益化)することでIPの価値を最大化するIPホルダーです。



■ ワンソース・マルチユースの事業展開

当社の営業部門は、映像製作・販売事業、著作権事業、商品販売事業、イベント事業に分けられます。ワンソース・マルチユースを基本とし、企画・製作から二次利用展開まで一貫通したビジネス展開を行うことで作品を成長させ、人気を高め、収益力を向上させることを可能としています。



映像製作・販売事業

劇場・テレビ向けなどの各種アニメ作品の企画・製作や、放映権、配信権、ビデオ化権の販売など

テレビ 劇場 インターネット
DVD・ブルーレイ 配信

売上高	34,828百万円	売上高構成比
成長率(2019年3月期比)	178%	39%
従業員数	787名	

著作権事業

作品やキャラクターの使用権を各種メーカーに許諾して行う、グッズやゲーム・キャンペーンなどの展開

玩具 ゲーム 食品
日用品 アパレル

売上高	39,671百万円	売上高構成比
成長率(2019年3月期比)	131%	45%
従業員数	74名	

商品販売事業

オリジナル商品の企画開発やショップ展開

オリジナルグッズ ショップ展開
キャンペーン

売上高	10,681百万円	売上高構成比
成長率(2019年3月期比)	207%	12%
従業員数	15名	

イベント事業

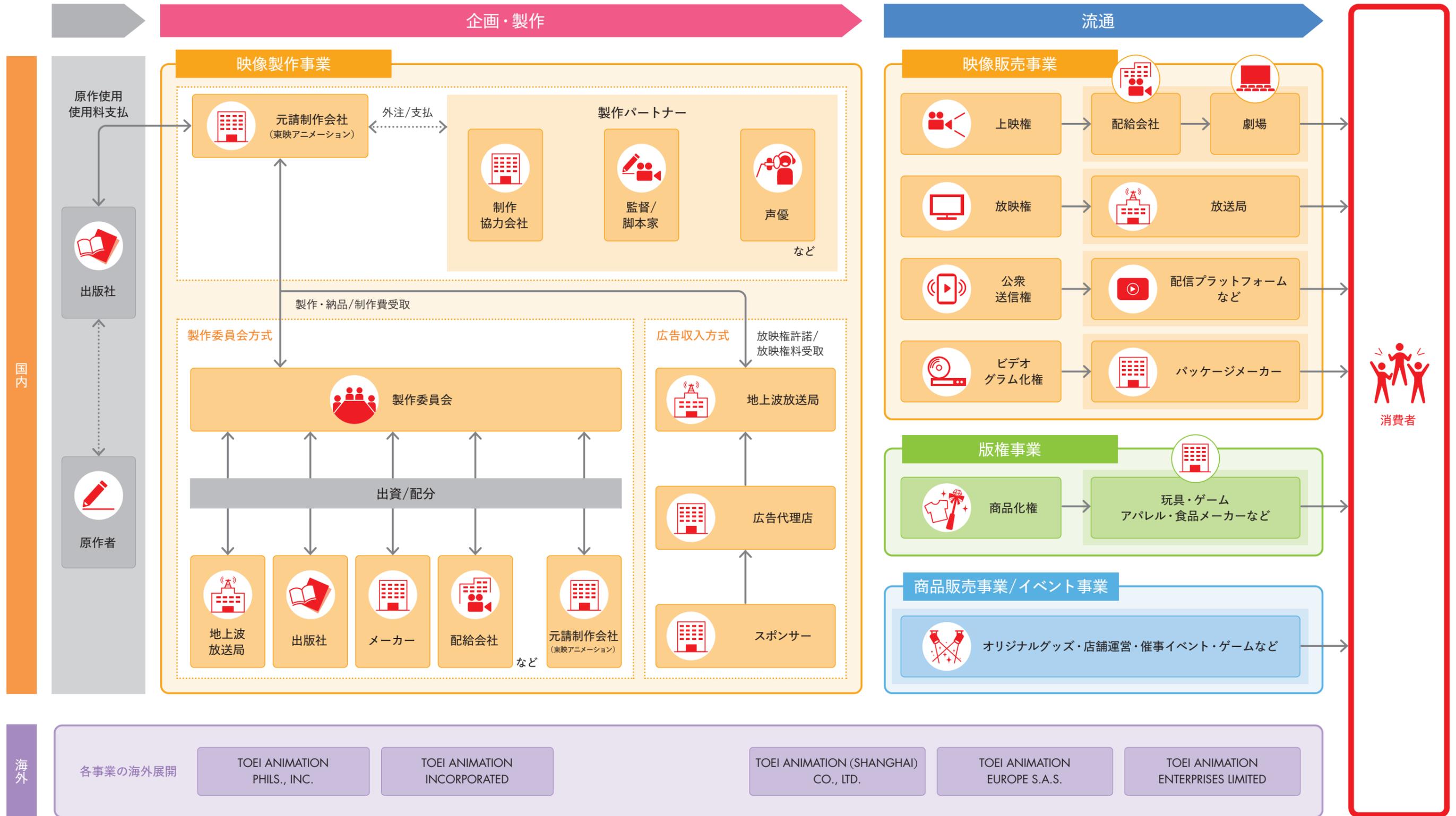
着ぐるみショーやミュージカルなど各種イベントの企画運営

催事 ショー
ステージ

売上高	3,922百万円	売上高構成比
成長率(2019年3月期比)	404%	4%
従業員数	35名	

■ 事業別ビジネスモデル

東映アニメーションは、アニメーション製作で創出した作品 (IP) の流通、海外展開まで一貫して担っています。



トップメッセージ

成長機会を着実に取り込み、 世界に冠たる東映アニメーションブランドの 確立を目指します。

作品の認知度が国内外で向上

当社を取り巻く外部環境は、日本アニメ市場が2.9兆円である一方、グローバルアニメ市場は、2022年時点で57兆円、2030年には86兆円に達すると推定されており、当社にとり、大きな成長余地が残された、良好な外部環境であると認識しています。

こうした好環境のもと、2024年3月期は、国内外での認知度が一段と向上した「ワンピース」、「スラムダンク」を中心に好調を維持し、大型タイトルを多数公開した前年度を上回る売上高を達成しました。

海外市場開拓に加え、新市場への展開が中長期成長の鍵

これまで当社は、豊富な海外ネットワークや世界有数のライブラリー作品群、一貫通貫の企画・製作・販売機能を活かし、成長してきました。今後、当社は好調な外部環境を追い風に、一層の成長を遂げるべく、グローバルでの作品展開を加速させてマーケットシェアを拡大し、世界に冠たる東映アニメーションブランドの確立を目指します。

グローバル市場での作品展開に当たっては、従来からご説明している「輸出型ビジネス」、「ハリウッド型ビジネス」、「地産地消型ビジネス」を海外戦略の三本柱として推進していきます。 [参照](#) グローバル戦略 >> P.17

加えて、新コンテンツプラットフォームの拡大についても成長機会と捉えており、さまざまな取組みを行っています。メタバース、VR、NFTなど、従来なかった市場が続々と出てくると期待しています。そのような情報テクノロジーの進化により新たに産まれるプラットフォーム上での成長機会を着実に取り込むべく、事業展開を図っていきます。

これらの取組みの状況は、順次ステークホルダーの皆さまにお伝えしていきますので、今後の展開をぜひ楽しみにお待ちください。

企業価値向上に向けたサステナビリティ戦略

企業価値向上には、サステナビリティ戦略の推進は不可欠です。「世界の人々に夢と希望を与える」という企業理念のもと、当社はこれまで世界の皆さまに愛される多くの作品を創出してきました。一方で、近年アニメ作品の視聴者ニーズは多様化しており、変化に対応する力が求められています。今後も新規企画作品創出やライブラリー作品活性化には、多様な人材・新たな映像表現のための技術開発が必要です。

こうした背景から、当社はサステナビリティ活動における重点項目を下記のとおり定めました。

今後もサステナビリティへの取組みを推し進め、さらなる成長を図ってまいりますので、ご支援のほどよろしくお願いたします。

E

環境

・気候変動

S

社会

・人的資本
・コンテンツ管理
・DX
・地域との共生

G

ガバナンス

・ガバナンス体制の充実化
・コンプライアンス遵守



代表取締役社長

高木 勝裕

外部環境認識と中長期戦略

東映アニメーションを取り巻く環境

東映アニメーションは、拡大を続けるグローバルアニメ市場で当社が培ってきた強みを活かし、さらなる成長を目指します。

■ 外部環境

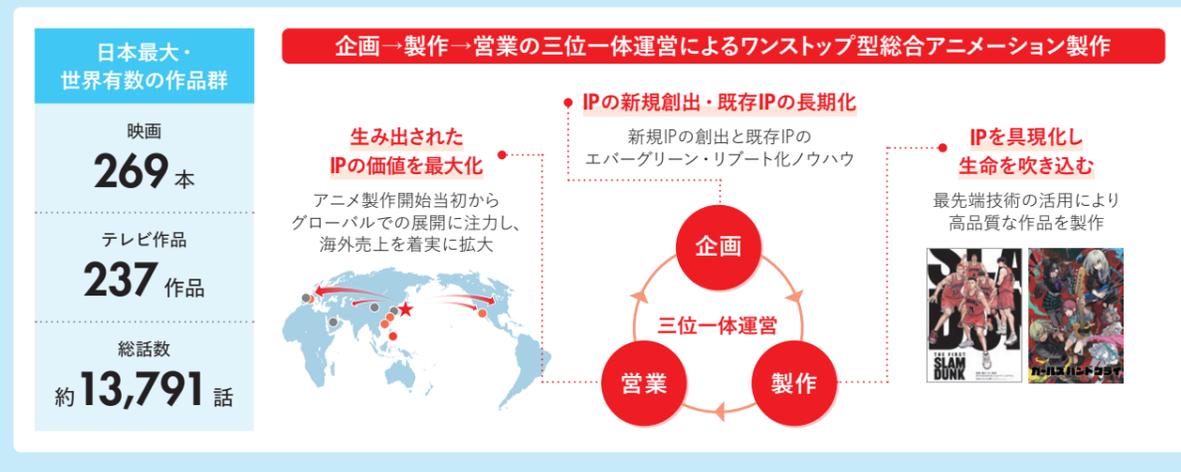
- 日本アニメの海外での売上拡大
- グローバル市場の開拓余地は多大に存在
- Web3.0関連市場の将来的なポテンシャル



東映アニメーションの強みを最大限活用

■ 東映アニメーションの強み

- グローバルな販売網と興行ネットワーク
- 豊富なライブラリーによる安定した収益基盤
- 安定した製作体制/CGをはじめとする高い製作技術



中長期戦略

当社は、大きな成長余地を有するグローバルアニメ市場において、一層マーケットシェアを拡大すべく、①海外市場開拓の強化、②新市場の開拓を積極的に進めていきます。

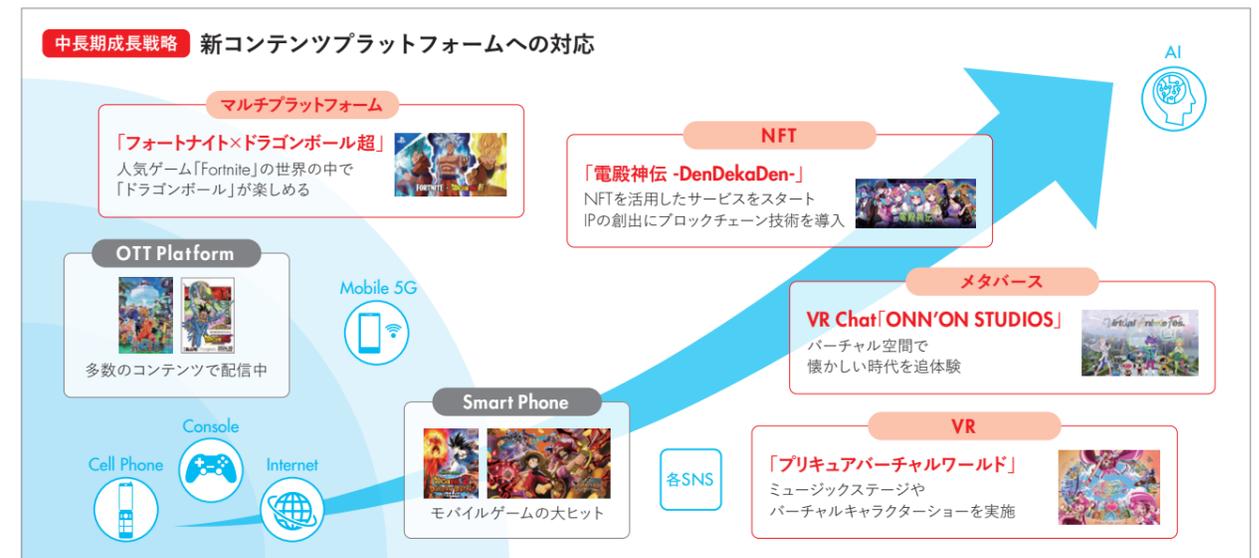
① 海外市場開拓の強化

- 多様なIPを3つの戦略で世界展開



② 新市場の開拓

- これまで当社は、テクノロジーの発展と軌を一に成長(スマートフォン、グローバル配信サービスなど)
- プラットフォームを対象にIPを提供しビジネスを拡大
- 今後も、世界有数のIPホルダーとして、情報テクノロジーの進化により新たに生まれるプラットフォーム上での成長機会を着実に取り込むべく、事業展開



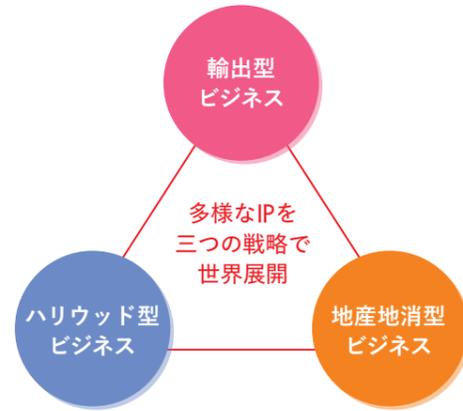
グローバル戦略

東映アニメーションは、創業した1950年代より、アニメ作品を海外市場に展開してきました。国内を主なターゲットとする作品も、最終的には世界で収益を生み出すIPとなるよう構築していく方針です。

グローバル市場開拓の三本柱

グローバルのアニメ市場は拡大傾向にあります。当社は、映像製作会社として国内で培ってきた企画開発、出資、製作、宣伝、配給の機能とノウハウ、長年にわたる海外展開の経験を有しており、海外においてもIPビジネスをコントロールすることが可能です。

この強みを活かし、当社は、世界に冠たる東映アニメーションブランドの確立という目標達成のため、「輸出型ビジネス」、「ハリウッド型ビジネス」、「地産地消型ビジネス」の三本柱で、映像製作・事業会社としての立場を世界的に強めていきます。



各ビジネスモデルの概要

輸出型
ビジネス

日本で構築した人気IPをそれぞれ適した海外の国・地域へ展開

- 配信、テレビ放映を積極的に展開し、ファン層を獲得
- ゲーム化、商品化などを多面的に展開し、顧客接点を増加

配信

テレビ放映

作品知名度向上/
新規ファン獲得

顧客接点拡大/
ファンの深掘

ゲーム化

商品化

ファン数 →

作品ファン

配信/テレビ放映

→

ゲーム化/商品化

エンゲージメント ↓

海外輸出の実績

- 海外配信販売の拡大に伴い、海外ゲーム化権の売上が増加（市場成長）
- 各市場にイベントやストア展開、ソーシャルマーケティングを活用し、ファン拡大
- 認知拡大に伴い、ブランドとのコラボを含む商品化権の売上も増加

ハリウッド型
ビジネス

グローバルな流通網を活用して当社の指揮・統括の下、海外で企画製作した作品を全世界へ一斉展開

- グローバルアニメ市場に本格参入するため、ハリウッド型ビジネスモデルでグローバルな流通網を構築

ハリウッドに代表される
グローバルメインストリーム流通網のイメージ

ハリウッドモデルで活かす強み

ワンストップの
アニメビジネス

製作

企画

版權

+

世界最大級の
IP

蓄積された
ノウハウ

グローバルな
ブランド力

世界的なクリエイター
(ハリウッドでも交渉力獲得が可能)

地産地消型
ビジネス

現地パートナーと協業し特定の国・地域に入り込み、現地のクリエイターと共にIPを構築し展開

- グローバルでの収益伸長に向け、ニッチ市場からマス市場へのビジネス拡大を目指す
- 企画・製作キャパシティの拡大、各国でのマーケティング機能充足のため、現地パートナーと協業

北米・欧州・アジアに拠点を展開

アジア市場は上海に設立した合併会社を中心に開拓

地産地消型の実績

- 中国およびアジア市場開拓を一層推し進めるため、中国のパートナー企業と合併会社「東映動漫」を設立。2023年3月期より、オリジナル音楽アニメ「Spicy Candy」を放映
- 中東の市場開拓のために、サウジアラビアのアニメーション制作会社マンガプロダクションズとアニメコンテンツ共同制作についての協約を締結。「ジャーニー 太古アラビア半島での奇跡と戦いの物語」などの作品を製作
- 欧州地域で、「Le Collège Noir」をフランスのアニメーションスタジオであるスタジオ・ラ・カセットと共同製作

17

PERO'S REPORT 2024

PERO'S REPORT 2024

18

各ビジネスモデルの取組み事例

輸出型ビジネス

東映アニメーションでは、創業当初より海外に作品を届けており、現在に至るまで全世界に幅広く作品を展開しています。展開地域は130以上にのぼり、その数は現在も拡大傾向にあります。

海外展開にあたっては、字幕、吹替の2種の方法でローカライズを行っています。当社では、世界各地の子どもたちをはじめ、多くの方々に作品に慣れ親しんでいただくため、吹替版を北米・中南米・欧州・アジアといった数多くの地域で展開しています。また、日本の放送から期間を開けずに展開するサイマル配信にも注力することで、作品の鮮度を保ちつつ、より多くの方々に作品の魅力をお届けしています。さらに海外における一連の映像展開を起点として、著作権事業をはじめとした他セグメントのビジネスを全世界で拡大することで、収益の最大化はもちろんのこと、IP価値の最大化に努めています。

■ 作品のローカライズ

「おしりたんてい」、「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」などの作品は、現地パートナーとも協力し、吹替だけでなく、文字情報を編集した映像再編を行って現地に展開しています。

具体的には、作中で出題されるクイズの文言や、作品に登場する看板の文字などを現地の言語に再編し、特に子どもたちが親しみをもち作品を楽しむことができるように工夫しています。

また、作中の表現に限らず、より作品を幅広く認知していただけるよう、各言語のロゴデザインも制作しています。映画「鬼太郎誕生 ゲゲゲの謎」では、4種類のロゴデザインを監修し、展開しています。



「おしりたんてい」韓国版



「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」韓国版

映画「鬼太郎誕生 ゲゲゲの謎」の言語別ロゴデザイン

鬼太郎誕生
ゲゲゲの謎

日本語版ロゴ

기타로만생
게게게의 수수께끼

韓国語版ロゴ

鬼太郎誕生
噶噶噶之謎

台湾語版ロゴ

Kitaroman's
Ushirubun-m-m-m

タイ語版ロゴ

THE BIRTH OF
KITARO

THE MYSTERY OF GE GE GE

英語圏版ロゴ

地産地消型ビジネス

当社では、グローバル戦略の三本柱の一つ「地産地消型ビジネス」として海外発企画の展開強化に取り組んでおり、海外の現地パートナーと協業して新企画の開発を推進しています。2023年3月期より、中国市場において子会社である東映アニメーションが企画したオリジナル音楽アニメ「Spicy Candy」の配信を開始しました。

■ オリジナル音楽アニメ「Spicy Candy」

東映アニメーションの初企画作品である「Spicy Candy」は、SNS配信作品として1分×30話の短尺動画で制作し、2023年2月14日から、『bilibili』、『TikTok』、『Weibo』、『iQIYI』、『Tencent』などの配信プラットフォームで展開を開始しました。視聴者からのレビューの評価も大変高く、現地で好評を博しています。ライセンス商品や自社企画商品の展開も始まっており、今後さらなる知名度獲得に向けて、幅広い施策を打っていく予定です。



イントロダクション

ツッコミ系毒舌女子のSpicyが、日常の些細な「あるある」「ぼやき」「これって変じゃない？」をメロディーに乗せて歌い出します。

公式サイト(日本語版)

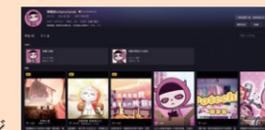
Web <https://www.spicycandy.net/>

公式YouTube(日本語版)

Web https://www.youtube.com/@spicycandy_official



『bilibili』番組ページ



『TikTok』ホームページ



2023年7月に上海で行われたイベントの様子。イベントブースでの展示やライセンス商品の販売、ライブなどを実施しました。

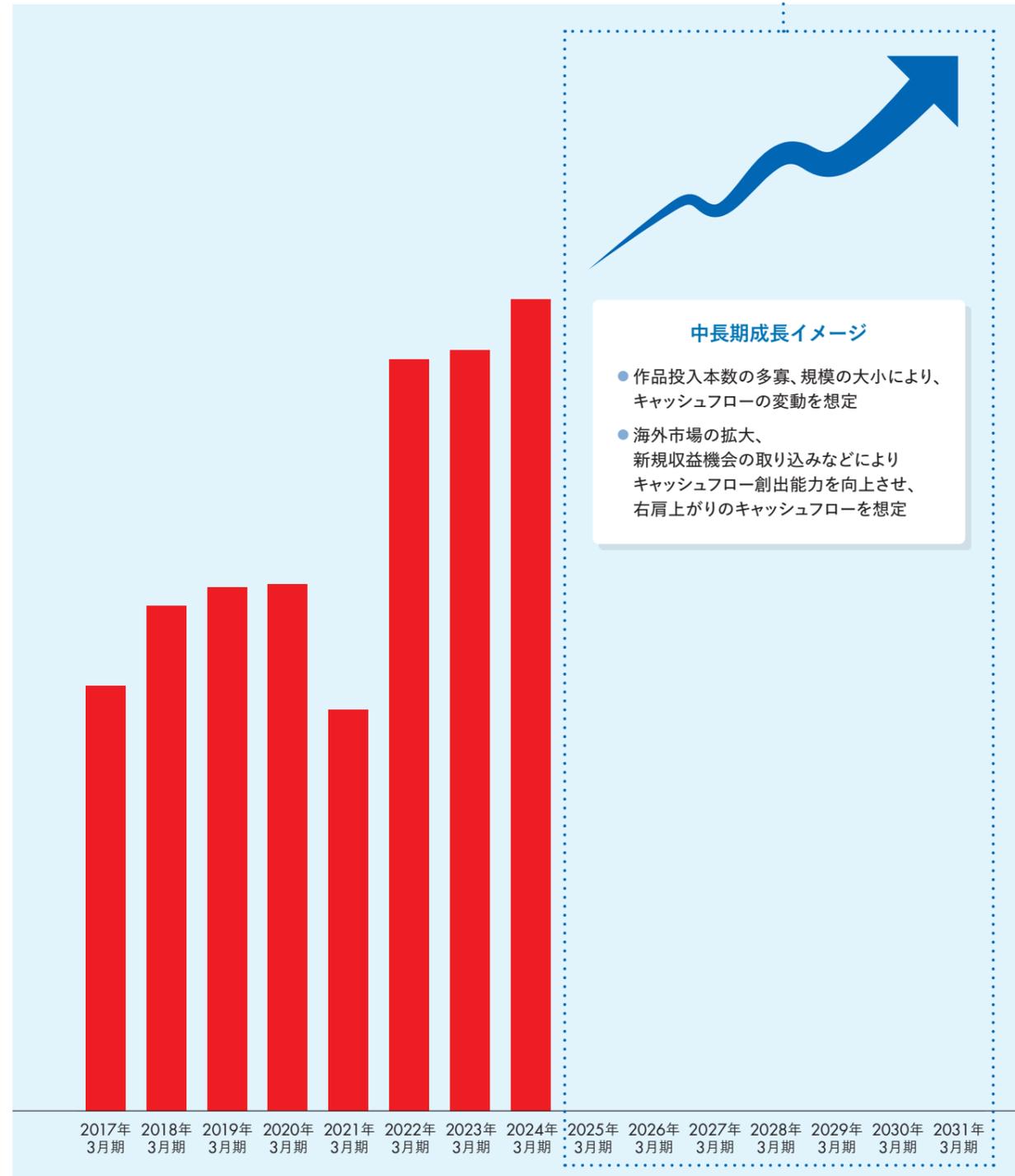
その他の
作品展開例

作品名	—	「花仙子之魔法香対論(原題)」	「アサティール2 未来の昔ばなし」	「Le Collège Noir」
展開先	韓国	中国	サウジアラビア	フランス
パートナー	CJ ENM / NAVER	Tencent Video	Manga Productions	ADN / Studio La Cachette

財務戦略

東映アニメーションは、キャッシュフローを重視し、中長期的な視点で成長投資と株主還元のバランスをとった経営を推進する方針です。

営業キャッシュフローの推移



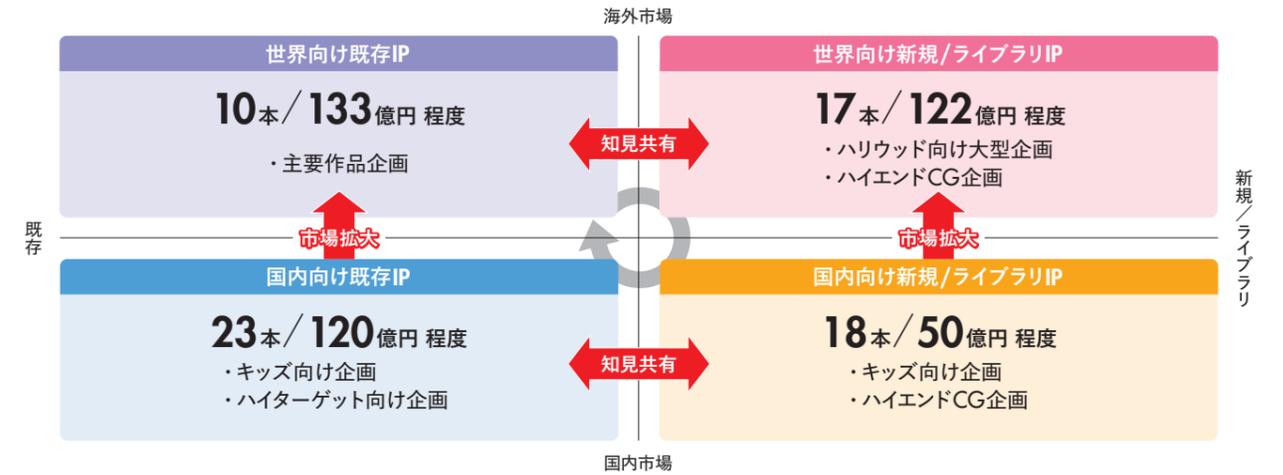
キャッシュアロケーション

当社は、株主の皆さまに対する利益還元を重要な施策の一つとして考えています。堅牢な財務基盤の維持を大前提に、「IPを戦略の軸に据えたグローバル事業展開」をより一層強化し、持続的成長と中長期的な企業価値向上に資する事業機会やグローバル企画に積極的に戦略的投資を行った上で、配当については、安定配当を基本方針としつつ、投資戦略や業績動向に応じて柔軟に、総合的な判断を行ってまいります。

■ IPを戦略の軸に据えた投資

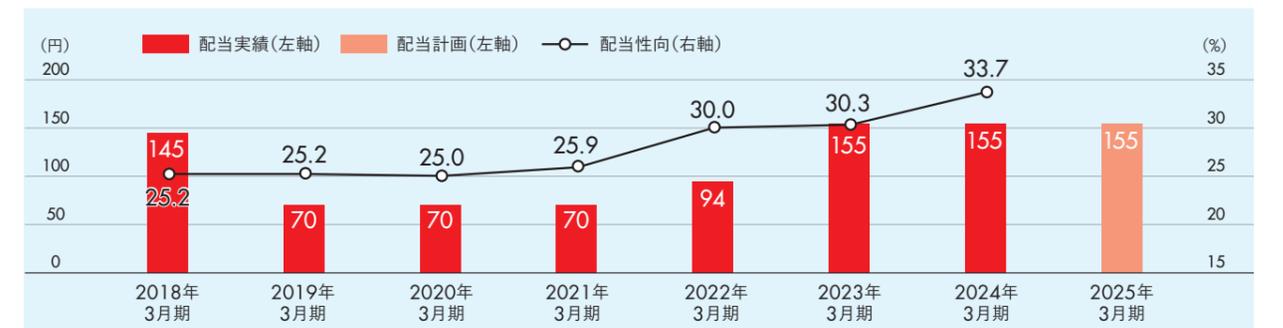
当社は、アニメーション業界のグローバル・リーディングカンパニーになるべく、作品づくりを中心に成長投資を実施していきます。作品投資に加え、製作体制の拡充、人的資本への投資なども積極的に実施し、中長期的な成長を見据えた投資を行ってまいります。

作品ポートフォリオ (2025年3月期～)



■ 安定的な株主還元

当社は、株主の皆さまの利益確保を重要な経営目標の一つと考えており、中長期的な事業計画に基づく積極的な事業展開のための内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続的に実施していくことを基本方針としています。



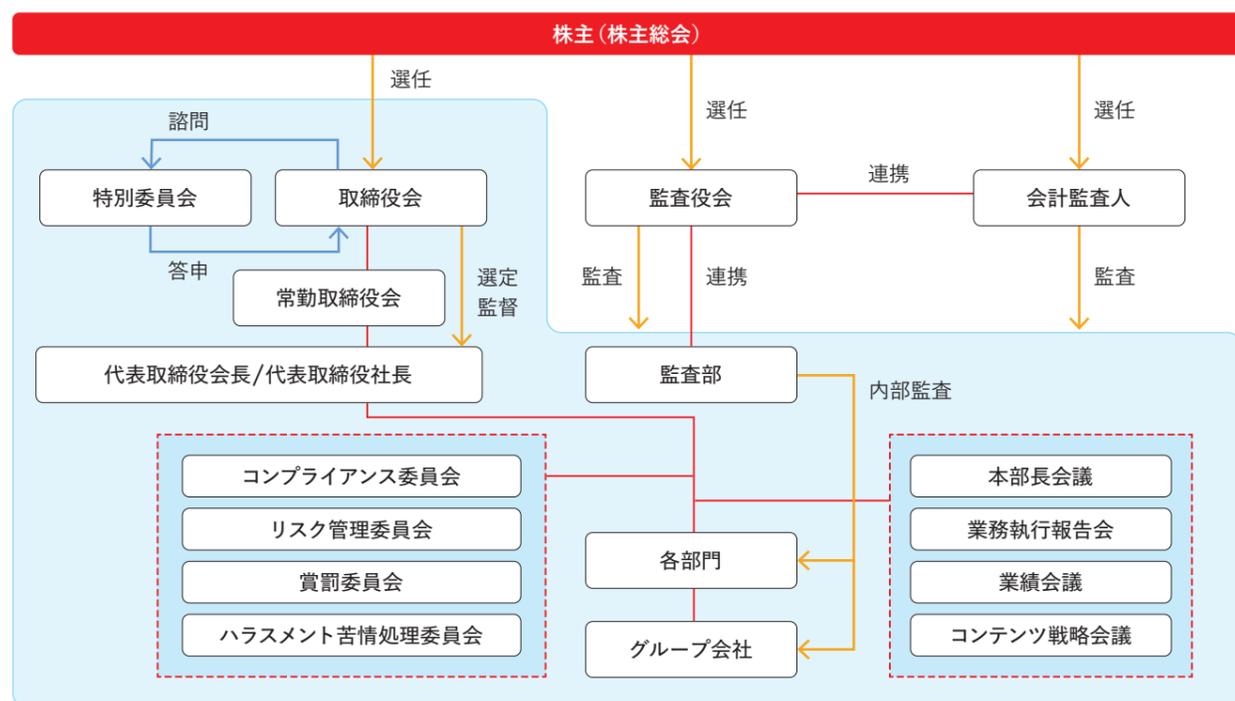
ガバナンス

コーポレートガバナンスの基本的な考え方

東映アニメーショングループでは、「IPを戦略の軸に据えたグローバル事業展開」をより一層強化し、持続的成長と中長期的な企業価値向上を目指します。日本最多・世界有数の作品数を有するアニメーション制作会社としての競争優位性を基盤に、魅力的でインパクトのある新たな作品を創作し、世界に届けることを梃子に、収益化の機会を限りなく広げていくことを最重要課題として掲げています。

この実現のため、経営の健全性、透明性、効率性を確保する基盤として、コーポレートガバナンスの継続的強化を経営上の最重要課題とし、実効性のあるコーポレートガバナンス体制の構築に努めています。

コーポレートガバナンス体制図 (2024年6月28日現在)



TOPIC 特別委員会の活動報告

特別委員会の概要

東映アニメーションは、コーポレートガバナンスのさらなる強化を目指し、2022年6月24日、取締役会の諮問機関として特別委員会を設置しました。委員会は、取締役会が選定した3名以上の支配株主から独立した取締役、監査役、および外部有識者で構成します。

メンバー構成

- 委員長 ● 重村一氏 (独立社外取締役)
- 副委員長 ● 今村健志氏 (独立社外監査役)
日本橋フォーラム総合法律事務所代表弁護士
- 委員 ● 堀江正博氏 (社外有識者)
東急株式会社 取締役社長
- 委員 ● 中山弘子氏 (社外有識者)
元新宿区長

活動実績 (審議事項)

- 役員の指名・報酬に関する事項
- 資本政策について
- リスク管理機能に関する事項
- サステナビリティ・人的資本経営に関する事項
- グローバル戦略、財務戦略、企業法務に関する事項
親子間取引や、政策保有株式に向けた議論

取締役一覧

氏名	役職	取締役会出席状況	略歴/選任理由
森下 孝三	代表取締役会長	92% (12/13回)	森下孝三氏は、2004年に当社取締役に就任し、2014年から2020年まで、取締役会長として経営の指揮を執ってきました。企画製作を中心として経営全般に対する豊富な知識と経験を有しています。
高木 勝裕	代表取締役社長	100% (13/13回)	高木勝裕氏は、2006年に当社取締役に就任し、現在は代表取締役社長を務めており、陣頭に立って経営の指揮を執ってきました。企画営業を中心として経営全般に対する豊富な知識と経験を有しています。
篠原 智士	常務取締役	100% (13/13回)	篠原智士氏は、2022年に当社取締役に就任し、現在は当社常務取締役営業企画本部長を務めており、映画業界における豊富な専門知識、経験および高い見識などを有しています。
山田 喜一郎	常務取締役	100% (13/13回)	山田喜一郎氏は、2016年に当社取締役に就任し、現在は当社常務取締役製作本部長 兼 営業企画本部副部長を務めており、企画・製作・国内外のライセンス事業において幅広い知識・経験を有しています。
辻 秀典	常務取締役	100% (13/13回)	辻秀典氏は、2016年に当社取締役に就任し、現在は当社常務取締役経営管理本部長を務めており、当社の経営管理分野に加え、企画営業および国内外のライセンス事業において幅広い知識・経験を有しています。
布施 稔	取締役	100% (13/13回)	布施稔氏は、2020年に当社取締役に就任し、現在は当社取締役経営管理本部副部長 兼 業務効率改善担当を務めており、財務、会計全般において幅広い知識・経験を有しています。
鈴木 篤志	取締役	100% (13/13回)	鈴木篤志氏は、2020年に当社取締役に就任し、現在は当社取締役営業企画本部副部長 兼 企画特命担当を務めており、アニメーションのビジネス全般において幅広い知識・経験を有しています。
伊東 浩治	取締役	100% (13/13回)	伊東浩治氏は、2022年に当社取締役に就任し、現在は当社取締役経営管理本部副部長 兼 財務戦略担当、経営戦略部長を務めており、経営戦略、企業経営、財務およびグローバルビジネスに関する豊富な業務経験と実績を有しています。
多田 憲之	取締役	92% (12/13回)	多田憲之氏は、2010年に東映株式会社取締役に就任し、現在は同社代表取締役会長を務めており、経営全般に対する豊富な知識と経験を有しています。
吉村 文雄	取締役	100% (10/10回)	吉村文雄氏は、2020年に東映株式会社取締役に就任し、現在は同社代表取締役社長を務めており、経営全般に対する豊富な知識と経験を有しています。
角南 源五	取締役 (社外)	100% (13/13回)	角南源五氏は、株式会社テレビ朝日ホールディングスの取締役であり、放送業界における豊富な専門知識、経験および高い見識などを有しています。
清水 賢治	取締役 (社外)	84% (11/13回)	清水賢治氏は、株式会社フジ・メディア・ホールディングスの専務取締役であり、放送・映画事業における豊富な専門知識、経験および高い見識を有しています。
重村 一	取締役 (社外)	100% (13/13回)	重村一氏は、株式会社ニッポン放送の監査役であり、放送業界における豊富な専門知識、経験および高い見識を有しています。

(注)・役職は2024年8月時点の役職を記載。
・出席回数は2023年度の定時取締役会(全13回)における出席数を記載。
・取締役 吉村文雄氏は2023年6月就任以降の取締役会が対象。

コンプライアンス

コンプライアンス指針

東映アニメーションの役員および従業員は、会社が顧客・株主・従業員・取引先企業その他全ての関係者の理解と協力のもとに成立していることを確認し、行動の基本原則として下記のとおりコンプライアンス指針を定めています。

コンプライアンス指針

- 世界の子どもと人々に「夢」と「希望」を与える映像作品を製作し、顧客を満足させるサービスを提供することにより社会的貢献を行います。
- 法令・社会規範その他のルールを遵守し、内外から批判を受けるような行動はとりません。
- 株主、投資家をはじめ社会が真に必要としている企業情報を適時・適切に開示致します。
- リスク管理に留意し、経理・税務的リスク及びその他の偶発的リスクに対して、遺漏のない体制を確立して危機に備えます。
- 情報の管理を徹底し、映像情報・顧客情報その他機密に属する情報が不用意に外部に流出しないよう万全の体制を敷きます。
- 地域社会との協調・連携に努めるとともに、自然環境の保全に十分配慮致します。
- 従業員が働きやすい安全な職場を確保し、個人の尊厳を傷つけるようなハラスメント行為は行いません。
- 反社会的勢力との関係を排し、経営の健全性を確保致します。
- 上記の指針に反する行為があった場合は、社内規則に従って厳重に責任を追及致します。

コンプライアンス推進体制

■ プライバシーに配慮した通報体制の構築

当社では、従業員に対し連絡・通報窓口としてホットラインを設けており、問題発生時は速やかに是正または未然防止を行っています。また、「東映グループホットライン」も利用可能となっており、社内外に対する通報者の匿名性確保やプライバシーを保護する体制を整え、実効性確保を図っています。

■ コンプライアンス研修の実施

全社員のコンプライアンス意識向上のため、役員、全社員、新入社員にe-ラーニング研修を含む研修を実施し、業務特性に応じた職位、各部署の研修を実施することでコンプライアンスに関する周知・浸透を図っています。

■ コンプライアンスBOOKの配布

事業活動を行っていくうえで、会社および役員、社員が遵守すべき規範や普遍的な考え方を「行動規範」と定め、日々の業務活動の中で実践できるよう、重要な行動の基準となるべき内容をコンプライアンスBOOKにまとめ入社時に配布しています。



コンプライアンスBOOK

主要なリスク

当社グループが認識している主要なリスクは、以下のとおりです。なお、当社は東映グループとして、リスクマネジメント体制においてもその優先すべきリスクについて共有し、グループ全体としての優先すべきリスクについて適切に対処しています。

リスク項目	概要
アニメーションビジネス	アニメーションの人気は、経済環境・市場環境・消費者の嗜好に左右されるため、当社の製作する作品が全てヒットするとは限らず、また、アニメーション製作には多額の先行費用を要することから、当社が魅力的な作品を投入できない場合や新規投入作品が一定の成績に達しない場合、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
企業間競争	アニメーション業界は、メディアの多様化やターゲットの拡大などにより、展開されるコンテンツ数が増える一方、韓国や中国など海外企業の成長がめざましく、日本進出も増えています。競合企業が急速に成長した場合、当社の競争力が低下し、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
技術革新	アニメーションの製作過程における新技術の導入に伴い、追加の規制対応や人材確保が必要となりうるほか、当社グループがこれらの技術革新に適時適切に対応できなかった場合、競争力が低下し、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
著作権の侵害	当社グループが保有する権利の侵害において、適切な対応をとるよう努めていますが、著作権保護を十分に受けられない場合があります。著作権侵害により正規商品やサービスの売上の阻害、将来における機会逸失、第三者からの著作権の侵害などのクレームを受けた場合、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
海外展開	海外での事業展開において、各国の地政学リスクの影響や、アニメーション作品が現地で受け入れられない可能性、法規制、商慣習および言語の違いによるトラブル、現地企業との協業が奏功しない可能性、現地従業員の採用その他労働問題などのリスクが顕在化した場合、海外事業に支障が生じ、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
人材の採用など	アニメーション業界において、新規参入企業の増加や業界全体の製作量の増加により、アニメーターなどの獲得競争が激化しています。当社グループにおける人材の採用・確保・育成のための諸施策が奏功しなかった場合や、アニメーターなどが他社へ流出した場合、競争力が低下し、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
第三者との関係	当社グループは、テレビ放映局、映画配給会社、配信プラットフォーム業者、原作者、出版社、アニメーションに係る権利のライセンス先、アニメーション製作過程における外注先など第三者との事業上の関係があり、事業上の関係が解消された場合、事業遂行に重大な支障が生じ、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
為替変動	当社グループの事業には、海外におけるアニメーションの製作と販売が含まれており、海外企業（海外子会社を含む）との外貨建取引において、急激な為替の変動などにより、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
情報セキュリティ	当社グループは、情報管理の徹底、セキュリティ対策の実施および各種規程の整備をしていますが、予測の範囲を超えたサイバー攻撃、不正なアクセス、コンピュータウイルスへの感染などにより情報システムや情報通信ネットワークに重大な障害が発生した場合、当社グループの社会的信用やブランドイメージが毀損される可能性があります。
自然災害・感染症など	当社グループは、グローバルに事業を展開しており、地震などの大規模な自然災害、新型インフルエンザや新型コロナウイルス感染症などの世界的流行が発生した場合、事業活動の一部または全体に大きな支障をきたすことが考えられ、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
社会的信用	当社グループおよびその事業などに否定的な主張や風評がなされ、また、ソーシャルメディアで拡散された場合、仮にその主張や風評が真実でないとしても、社会的信用やブランドに重大な悪影響を及ぼす可能性があります。かかる事態が生じた場合、当社グループの事業、人材獲得、株価、経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
M&Aや提携など	M&Aや提携などの実施に際しては、当初期待したシナジーや収益が得られない、相手方により解消を求められる、当初想定していなかった新たな問題点が発見されるなどの可能性があります。かかる事態が生じた場合、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
法規制	当社グループは、グローバルに事業を展開していることから、国内外でさまざまな法規制の適用を受けています。関連法令等の遵守に係る体制整備に努めていますが、法規制の新設または改正が行われた場合、当社グループの経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。
訴訟など	消費者、顧客、提携先、ライセンス元、ライセンス先、外注先、従業員、当局を含むさまざまな第三者から訴訟その他法的手段の提起などを受けた際は、それ自体当社グループの社会的信用を棄損する可能性があります。また当社グループに不利益な決定がなされた場合、金銭的な負担に加え、当社グループの社会的信用、経営成績、財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

人的資本への取組み

東映アニメーション作画アカデミーで人材を養成

短期集中・実践型アニメーター養成プログラム



■ アニメーション業界の課題 高まり続けるアニメーターへのニーズ

現在、アニメ業界全体でアニメーターが不足している一方、アニメーションの品質に係る要求水準の上昇やアニメーション市場の拡大など、アニメーターへのニーズは質・量ともに高まり続けています。東映アニメーションにおいてもアニメーターの人材確保は大きな課題です。

■ 東映アニメーションの取組み 即戦力の人材の養成を目指す

そこで、当社は、未来のアニメーションづくりを担う優秀なアニメーターを養成するため、短期集中・実践型アニメーター養成プログラム「東映アニメーション作画アカデミー」を設立し、2023年4月より開講しました。

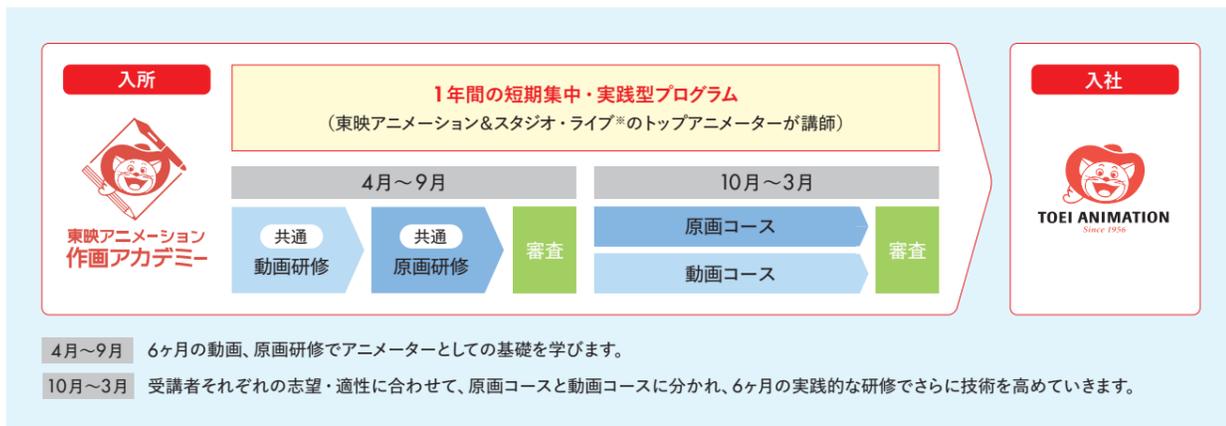
当社は、1995年から2011年まで人材養成機関として「東映アニメーション研究所」を設置し、1,230名の人材を育成・輩出しました。その技術継承の実績と当社のアニメーション作画のノウハウ、社外のトップアニメーターの技術を融合した指導を行い、アニメーターが世代交代してもクオリティを維持できる即戦力の人材の養成を目指します。

■ 東映アニメーション作画アカデミーの特徴

- 第一線で活躍するトップアニメーターが、1年間の短期集中・実践的な指導を実施
- 原画コース・動画コースを併設し、受講者の志望・適正に合わせたカリキュラムを受講可能
- 受講料全額免除、毎月の奨励金の支給など、作画技術の勉強に集中できる環境を整備(条件あり)
- 最終審査の合格者は、東映アニメーションの契約社員アニメーターとして入社



年間カリキュラム



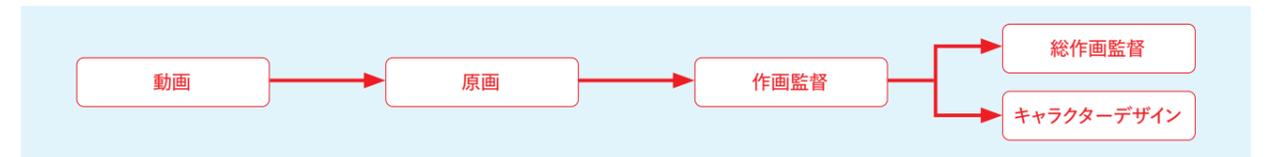
*アニメーションの作画を主に行う会社として1976年に設立。所属するアニメーターは、原画・動画などのほか監督・作画監督・演出・脚本・キャラクターデザインなど各方面で活躍中。

■ 第1期生の入社後のキャリア

作画アカデミー第1期生は2023年に入所し、1年間のカリキュラムを修了して2024年4月に東映アニメーションに入社しました。現在は主に動画を担当しています。 参照 アニメーション製作のプロセス▶P.37

作画アニメーターの一般的なキャリアパスは「動画」→「原画」の流れです。1期生は作画アカデミーにて動画の基礎を習得済みのため、通常では入社から2～3年担当する動画工程を、各々の習熟度に寄るものの、最短で半年という短い期間で終え、原画担当へ進みます。動画工程からのスタートとはなりますが、日々先輩社員が描く原画を見ながら作業をすることで、「良い原画とは何か」といった学びを常に得ることができ、原画をはじめとした今後のキャリアパスの礎を築いています。

作画アニメーターのキャリアパスの一例



■ 作画アカデミーの今後

第2期生はカリキュラムを受講中、第3期生についても多くの応募があり、入所試験を行っています。

昨今の世界的なアニメーション市場の拡大や、ハイクオリティ化に伴い、当社でもアニメーターの人手不足は解決すべき大きな課題の1つです。今後もこの作画アカデミーを継続することで優秀な仲間を東映アニメーションに迎え入れ、より良い作品を世界に届けていきます。



作画アカデミーでの研修の様子

CASE

第1期生が現在携わっている主な作品は、2024年2月から放送中の「わんだふるぷりきゅあ!」、2024年の秋に放送開始予定の「ドラゴンボールDAIMA」などです。こうした幅広い年代に愛されている当社作品に携わることは、卒業生にとっても大きなモチベーションに繋がっています。



VOICE 第1期生の声

Aさん アニメーターに必要な姿勢を学びました。

作画アカデミーでは、アニメーターとしての基礎知識だけでなく、「仕事として絵を描くために必要な姿勢」を学びました。必要とされる絵を描くことの難しさ、その中にある自由さや楽しさを知ることができ、プロとしての知識を蓄えるとともに、自身のスキルアップにも繋がる有意義な1年になりました。今後は、まずは社内の動画マンとして一人前になり、会社に貢献できる人材になりたいと考えています。将来的には、作画アカデミーの同期の皆さんと同じチームに入って、大きな作品に携わりたいです。

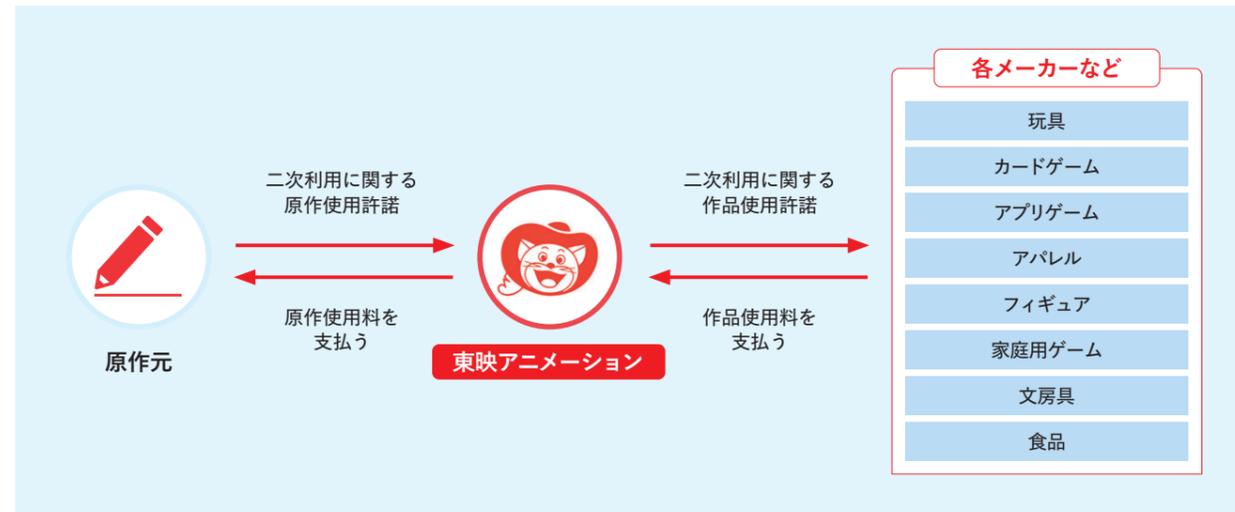
Bさん 絵は一本の線の集まりだと痛感しました。

作画アカデミーを通じて、「線一本の大切さ」を学びました。立体感がない、奥行きが感じられないなど、自分でどれだけ描き直しても違和感のある絵を、講師の方々が修正してくださいと、驚くほど良くなるのです。説得力のある絵や魅力的な絵は、こういった線一本の微調整、その集まりで生まれるのだと痛感しました。絵の修正作業を目の前でいただいたことは、大きな学びになりました。今後は、キャラクターを生き生きと描ける原画マンになれたらと思います。グッズの絵も担当してみたいです。

著作権運用

著作権事業の概要

東映アニメーションは、大好きなキャラクターと一緒にいたいという消費者のニーズにお応えするべく、玩具、ゲーム、文房具、食品、アパレルなどあらゆる分野で数多くの人気キャラクターの商品化をすすめています。著作権事業は、当社の売上の半分以上を占める主要ビジネスの1つです。著作権事業が大きく拡大した契機は、1972年に放映を開始した「マジンガーZ」の玩具の大ヒットでした。当社は、アニメの世界観を守りつつ、玩具やゲームといった二次利用を行うことで作品の幅を広げ、キャラクターと消費者のタッチポイントを増やし、IPの価値を最大化しています。



著作権ビジネスの取組み事例

■ 多層化するファン層に合わせた展開

当社のアニメーション作品は、長年放送を重ねる中でファンの2世代化、3世代化(エパーグリーン化)が進んでいます。当社では、多層化する作品ファンに向けて商品展開を行っています。

CASE

precure genic

「自分らしさの表現」をテーマに、「プリキュア」とユースカルチャーを繋いでいく新しいプロジェクトです。



■ 海外現地法人の取組み

当社の著作権事業の拠点として、ロサンゼルス、パリ、香港、上海の現地法人があり、各国で地域に根差した営業活動を行っています。各海外現地法人が主体的にビジネスを展開しているため、収益の最大化を可能にしているとともに、作品の世界観を遵守した展開を実現しています。

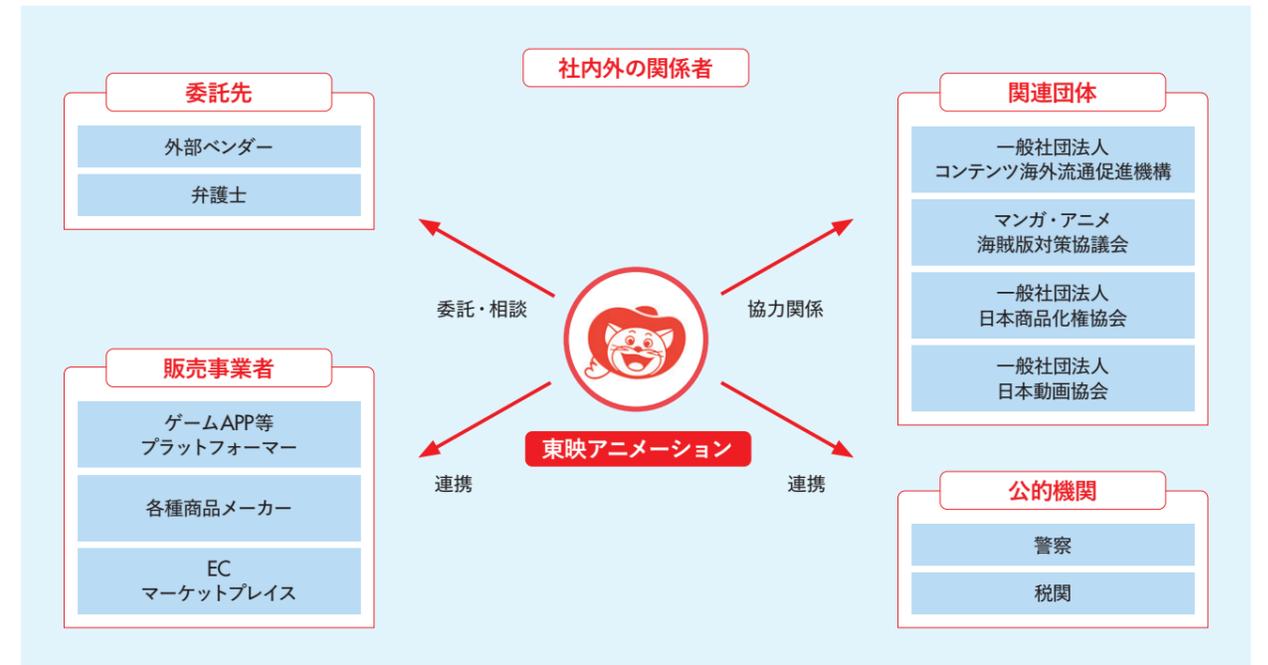
海外現地法人



コンテンツの違法利用対策

海賊版をはじめとする違法利用について

近年、オンライン環境の進化により、海賊版の被害は拡大しつつあり、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)によると、2022年の日本コンテンツの海賊版被害額は約1.9兆円~2.2兆円にものぼると推計されています。海賊版製品の販売や、作品・キャラクターの勝手な改変、翻訳など、著作者、著作権者が望まない態様での作品利用が、作品イメージへのダメージや収益機会の逸失につながることもあります。このような違法利用に対しては、当社独自での活動に加え、関連団体や警察・税関などの公的機関とも連携しながら、対策を講じています。



違法利用対策の取組み事例

違法動画対策 専門チームの設置

社内での編成に加え、システム利用や業務委託により対策

他社と共同でCODAを通じて 海外での海賊版サイトを刑事告発

「海外向け」に特化したサイトが摘発され、36の日本アニメ海賊版サイトが閉鎖

警察への捜査協力

違法アップロードしていた事件の捜査に協力

オンライン違法動画	● 動画共有サイト(UGCサイト)、SNS、オンラインストレージ、P2Pなどのサイトやツールにおける調査
海賊版商品	● 大手サイトとの協力関係の構築、マーケットプレイスなどの権利者プログラムへの参加 ● 警察・税関との連携(国内、海外) ● 他社と共同で侵害対応
海賊版アプリ	● プラットフォーマーへの削除要請
その他	● 非正規イベントの中止要請 ● 販売商品の押収・撤去

社会との共生

甲南大学とのコラボレーション

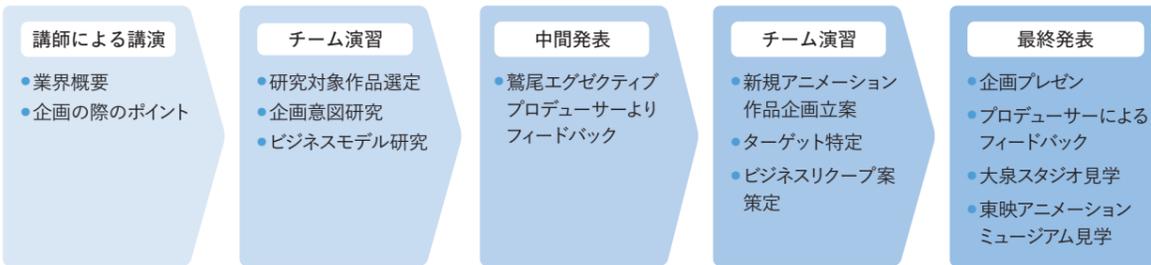
東映アニメーションでは、2024年上期に甲南大学とコラボレーション授業を実施しました。

産学連携授業の概要

授業の目標 「アニメーション作品ならびにビジネス」を通したマーケティング演習

授業の構成

上期 週1回・2コマ(90分×2) 全15回



鷲尾エグゼクティブプロデューサーの講義内容

- 1 アニメーション業界と働く人々
- 2 東映アニメーションとは?
- 3 アニメーションの「企画」と「ビジネス」
- 4 業界の課題と将来性



鷲尾エグゼクティブプロデューサーによる講義の様子



授業最終回、当社大泉スタジオでの最終発表の様子

当社プロデューサーと学生が刺激し合う授業

甲南大学マネジメント創造学部マネジメント創造学科にて実施されている、実際のビジネスを題材としたプロジェクト型の演習授業において、当社エグゼクティブプロデューサーの鷲尾による講演を行いました。

講演では、アニメーション製作の流れから、業界の歴史、市場規模、当社の特徴に加え、【企画】とは何か、【プロデューサー】の仕事とは何かに触れ、IPビジネスをマクロ(業界全体)、ミクロ(企画の仕事)の視点から捉えました。

授業の後半では、プロデューサーによる講演や前半に行ったチーム演習を踏まえた学生によるアニメーション企画立案を実施し、最終報告を当社アニメ製作の拠点である大泉スタジオで行いました。学生からの発表を受けて当社プロデューサー陣からフィードバックをしたほか、大泉スタジオ見学や、併設されている東映アニメーションミュージアム見学を実施しました。

当社プロデューサーのプロの視点と、ゼロベースでアニメーション業界を分析する学生の視点を掛け合わせることで、双方にさまざまな「気づき」が得られる貴重な場となりました。

環境への取り組み

当社は、長期的な企業価値向上に不可欠なサステナビリティ戦略の推進の必要性を認識し、本社や製作スタジオにおけるCO₂排出量の削減に取り組んでいます。

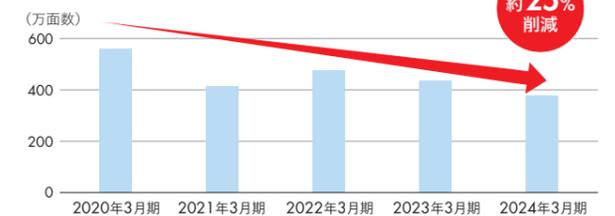
消費電力に伴うCO₂排出量 (2023年4月～2024年3月)



紙の消費量 (2020年3月期～2024年3月期)

当社では紙の使用量削減を推進しています。具体的には、会議のペーパーレス化、オフィスのフリーアドレス化、テレワークの推奨などです。直近5年間では、約25%の削減を達成しています。

紙の消費量の推移



環境に配慮した大泉スタジオ

大泉スタジオは2018年に建て替えを行い、環境に配慮した造り(サステナブルデザイン)を採用しています。

建築外装

建築外装は、共用部を除きダブルスキン(アウトースキンとインナースキン)を採用しています。ダブルスキンにより、夏季は執務室への日射を抑制し、屋上にある換気窓にてダブルスキン内の熱を排気することで室内に侵入する熱負荷を低減しています。冬季は、日射熱を蓄え断熱効果をもたらします。中間期(春・秋)はインナーサッシュを開けると、展望用エレベーターシャフトが煙突効果の役割となり、設備機器を稼働させることなく、自然換気で外部の冷涼な空気を室内に誘引します。

建築設備

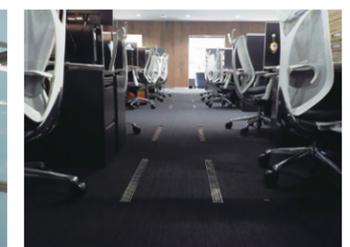
建築設備は、作業領域とそれ以外の領域を別々に制御する「タスク&アンビエント」という考え方と、個人が設備機器を調整できる「パーソナル&アンビエント」の考え方で設計されています。空調設備は、室内全体では、夏場の温度設定をやや高くしています。個人の領域に床吹出口を設置しており、必要に応じて吹出口から冷涼な空気を供給できるため、省エネルギーと快適な作業環境の両立を実現しています。中間期は外気を利用して空調し、空調機器の稼働を抑えています。



大泉スタジオ(2018年竣工)



大泉スタジオ本館外装のダブルスキン



大泉スタジオ本館空調の床吹出口

映像製作・販売事業

✦ 世界に誇る企画製作力 ✦

テレビアニメや劇場アニメなどを企画・製作し、テレビや劇場、ブルーレイ、DVD、配信プラットフォーム、スマートフォンなど、さまざまなメディアで展開しています。アニメーションの製作は東映アニメーションの原点です。当社は1956年の創立以来、時代を彩る数々の名作、ヒット作を製作してきました。ブルーレイ、DVDを中心とする当社アニメ作品のパッケージソフト化権の販売に加えて、配信プラットフォーム向けにも積極的に作品展開を行っています。

テレビアニメ

テレビでアニメーションの放送が始まった1963年、当社は日本初のテレビ用オリジナルアニメーション「狼少年ケン」でテレビ向けの作品製作を開始しました。テレビの隆盛とともに制作本数も飛躍的に伸び、時代を超え、親子2代で親しんでいたという作品も数多くあります。



2024年 2月～
「わんだふるぷりきゅあ!」



2024年 4月～
「ガールズバンドクライ」

劇場アニメ

1958年、当社が製作した日本初の劇場用フルカラー長編アニメーション「白蛇伝」とともに、当社の今日に至る歴史が始まりました。以後、長編オリジナル、テレビ作品のスピノフなど200本以上の劇場作品を製作しており、昔も今もこれからも、当社のアニメーション製作の原点です。



2023年 11月17日公開
映画
「鬼太郎誕生 ゲゲゲの謎」



2024年 3月20日公開
「映画おしりたてい
さらば愛しき相棒(おしり)よ」

✦ 広がるメディア、広がる感動 ✦

映像供給メディアが急速に多様化し続ける現在、アニメーションという映像エンターテインメントが持つ面白さや素晴らしさを、より多くの皆さまにお届けするため、当社は各事業部が密接に協力・連動して、展開しています。膨大なフィルム原版をデジタル化、あるいは各種メディア向けに新たにコンテンツを企画し、ブルーレイ・DVDなどのパッケージ、BS・CSなどの放送メディア、スマートフォンをはじめ携帯端末向けの映像配信、アプリ・オンラインゲーム事業などに活用するなど、広がり続けるあらゆるニーズにフレキシブルに対応していきます。

映像パッケージ (ブルーレイ・DVD)

大好きな作品を手元に置いて、いつでも好きな時にご視聴いただける映像パッケージ事業。創立間もない頃の作品から最新作まで、当社の膨大なライブラリーを次々とブルーレイやDVDなどで商品化しています。



UHD、Blu-ray
映画「THE FIRST SLAM DUNK」
LIMITED EDITION (初回生産限定)

映像配信

配信プラットフォーム向けの配信権販売も積極的に取り組んでいます。また、配信向けの作品も製作しています。映像配信市場は飛躍的に伸長しており、映像配信事業の可能性は、ますます大きくなっています。



映像配信サイト
『Netflix』



映像配信サイト
『Amazonプライム・ビデオ』

アプリ・オンラインゲーム

急速な市場拡大を続けるアプリ・オンラインゲームを自社で企画しています。人気作品の国内でのアプリ・オンラインゲーム展開のみならず、海外での展開や、ゲームとして展開した後のコンテンツのマルチ展開を視野に入れたゲーム開発などにも挑戦しています。



スマートフォンアプリ
「金色のガッシュベル!! 永遠の絆の仲間たち」

著作権事業

✦ キャラクターといつでも、どこでも ✦

東映アニメーションは日本におけるライセンスビジネスの草分け的存在です。数多くの人気キャラクターを玩具、ゲーム、文房具、食品、アパレルなどあらゆる分野で商品化し、大好きなキャラクターと一緒にいたいという消費者のニーズにお応えしています。時代に即した作品のキャラクターたちは、テレビ放送中はもちろん、放送終了後も根強い人気を獲得し、世代を超えて一大ブームを巻き起こしています。当社は、今後もテレビシリーズを中心に、劇場作品、配信向け作品などにおけるライセンスビジネスの新たな可能性を探り、さらに大きく飛躍していきます。

国内展開商品



「ワンピース」、「ドラゴンボール」シリーズ

世代を超えて愛されるキャラクター

誰もが大切にしている子ども時代の思い出。今や、時代の記憶はキャラクターと切り離せないものとなっています。かつて好きだったキャラクターを大人になって再発見！そして、自分の子どもとともにその世界を楽しむという繰り返されるキャラクターブーム。魅力あふれるキャラクターは時の流れの中で輝き続けます。

キャンペーンを印象付けるキャラクター

具体的な商品化だけでなく、キャンペーン、販売促進、企業PR、官公庁広報活動などにも身近なキャラクターが活躍します。

海外展開商品



「ワンピース」、「デジモン」シリーズ、「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」、「ドラゴンボール」シリーズ

商品販売事業

キャラクター商品の企画・販売や、人気作品の商品をファンに提供する場として、キャラクターショップおよびオンラインショップ展開を行っています。

オンラインショップ

当社のキャラクターグッズを取り扱う公式オンラインショップです。雑貨、ぬいぐるみ、アパレルをはじめ、『ONE PIECE 麦わらストア』、『プリキュア プリティストア』などの限定商品も多数取り扱っています。



『東映アニメーションオフィシャルストア』
Web <https://store.toei-anim.co.jp>

キャラクターショップ

『ONE PIECE 麦わらストア』、『プリキュア プリティストア』、『セーラムーンストア』などを展開しています。



『ONE PIECE 麦わらストア』渋谷本店 『プリキュア プリティストア』大阪本店

商品販売

キャンペーン向け販促物の制作や、イベント向け、書店・小売店向けのオリジナル商品の企画・販売を行っています。

イベント事業

子どもたちが人気キャラクターと直接触れ合えるイベントを実施し、子どもたちの笑顔を作り出します。

スペース催事

人気キャラクターを中心とした催事やアニメーションの歴史を網羅した文化催事など、ファミリーからアニメファンまで幅広い層に満足いただけるイベントを展開しています。



『全プリキュア 20th Anniversary LIVE!』

キャラクターショー

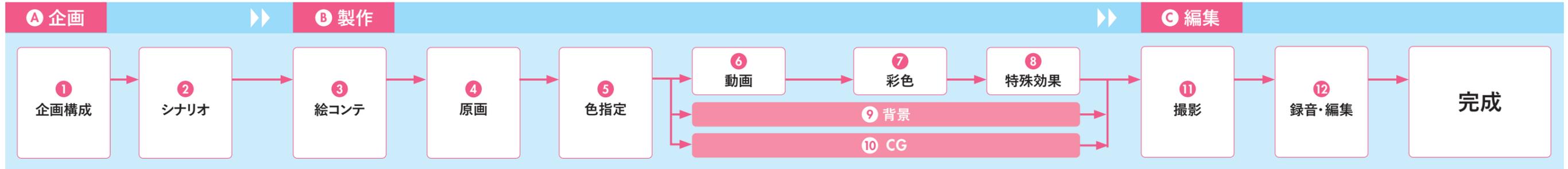
テレビの人気者たちと直接触れ合えるキャラクターショーは、子どもたちにとって最高のエンターテインメントとして大好評を博しています。

ステージ

当社の作品を題材とした舞台をお届けしています。これからも子どもたちに夢や希望を与えることのできる質の高い舞台を目指します。

アニメーション製作のプロセス

東映アニメーションは年間約250本もの作品を製作しています。それはスタッフ一人ひとりに作品に対するアツい思いがなければ決して叶えることはできません。ここでは、当社の誇る製作工程をご紹介します。



A 企画

作品のテーマ、ターゲット層、展開するメディア、公開後の展開などを企画書に落とし込みます。



1 企画構成
作品のテーマやねらい、全体の構成、作品に登場するキャラクターやアイテムのデザイン、設定などを決定。それだけでなく、予算の決定やビジネススキームの構築も検討し、放映に向けたプロジェクトの骨子を固めます。

2 シナリオ
作品の企画意図などをもとに、物語を文章化します。原作のある作品であっても、企画意図をもとに再構成する場合があります。

B 製作

製作準備が整うと、いよいよ製作の工程へと進みます。テレビシリーズ1話当たりの作画枚数は平均3,000～4,500枚で、作品や話数によってはさらに枚数が増えることも。スタッフ一人ひとりがチームとして一致団結し、アニメーションを製作します。

3 絵コンテ
シナリオをもとに、演出方法などを各スタッフに伝えるために、作品の設計図とも言える説明用の絵を描きます。

4 原画
絵コンテをもとに場面ごとに構図を決め、キャラクターの芝居やアクションの要となる絵(原画)を描きます。

5 色指定
キャラクターやアイテムなどの基準となる色を決めます。

6 動画
原画と原画の間の動きを表現する絵(動画)を描きます。

7 彩色
色の塗られていない動画に、色指定で決められた色を塗ります。

8 特殊効果
光や影などをつけたり、質感を増したりして絵を仕上げます。

9 背景
キャラクターの後ろにある背景を描きます。

10 CG
CGを使って、さらに緻密でクオリティの高い絵を描きます。

C 編集

製作された映像を編集し、作品としての最終的な仕上げを行います。これを経て、テレビ放映や劇場公開が行われます。

11 撮影
彩色した動画と背景、CGをコンピューター上でひとつの絵に合成して映像にします。

12 録音・編集
でき上がった映像を物語の順番につないで、セリフや効果音、BGMを入れます。

完成

プロデューサーインタビュー

「ガールズバンドクライ」

大泉スタジオ発の 革新的なオリジナルCGアニメ

2024年4月～6月に放送された東映アニメーションのオリジナルCGアニメ「ガールズバンドクライ」は、ストーリーの完成度の高さやハイクオリティなCG映像などで話題を呼び、商品化・ライブなどの広がりも見せています。製作秘話や作品に対する想い、今後の展開について、本作のプロデューサーである平山理志氏に話を聞きました。



平山 理志

東映アニメーション株式会社 製作部シニアマネージャー／
第1製作室長／第3製作室長／IP・人材開発室シニアマネージャー

1999年マッドハウス入社。2000年にサンライズに転職、「ラブライブ!」シリーズなどをプロデュース。2019年東映アニメーションに入社、「ガールズバンドクライ」のプロデューサーを務める。



Q.1 本作の企画立ち上げの経緯について教えてください。

私は2019年に当社に入社したのですが、その時の上司から「オリジナルCGアニメを作ろう!」とお誘いをいただいたことがきっかけでした。

企画を考えるにあたり、「CGアニメーションとして革新的な作品にする」、「出口戦略を明確にする」の二つのミッションを想定しました。日本ではどうしても手描きの作画アニメが優勢のため、CGアニメを作るなら見る人を魅了する新しさが必要でした。加えて、CGアニメは手描きアニメよりも多く費用が掛かるため、どのようにマネタイズしていくかについても大きな課題でした。

当社のCG製作室(旧デジタル映像部。大泉スタジオに設置)は映画「ドラゴンボール超 スーパーヒーロー」や映画「THE FIRST SLAM DUNK」を手掛けており、その技術力をもってすれば革新的な作品を作れると考えました。出口戦略については、過去にプロデューサーを務めた「ラブライブ!」シリーズでの経験から、音楽アニメにすることで音楽CDやライブなど、出口を増やせると見込みました。メインスタッフには「ラブライブ!サンシャイン!!」で実績を残した監督の酒井和男氏と、脚本家の花田十輝氏を迎え、「ガールズバンドクライ」の企画が始動しました。

Q.2 本作で用いられている「イラストルック」というCG表現はどういったものですか?

手描きのアニメーションでは、原作者やイラストレーターの描くキャラクター原案を複数のアニメーターが描けるようにするために、アニメ用の設定に落とし込む際にディテールを簡略化する必要があります。しかし、CGでは「ガールズバンドクライ」のキャラクター原案の手島nari氏のイラストをそのまま動かすことができます。イラストをそのままCGで動かすので、「イラストルック」と呼んでいます。

これまでのCGアニメには大きく二つの表現技法がありました。一つは「セルルック」というCG表現です。これはディ

テールを減らしたアニメ設定の絵をCGに落とし込んで手描きアニメ風に見せる手法で、手描きのアニメと比較されることになります。もう一つが海外でよく使われる「リアルルック」という表現手法ですが、ディズニーやピクサーなどハリウッドの巨大CGスタジオと競わなければならないと、それらと真っ向から勝負するのも得策ではないと考えました。そこで「イラストルック」という新しい土俵を設け、その道の先駆者になるルートを選びました。

イラストルックのフルCGアニメーションを製作するにあた

り、最も苦労したのはライティング&コンポジットおよび撮影です。簡単に言いますと「アニメーション映像のお化粧」みたいなもので、これがうまくいくかどうかで最終的な映像の見え方がガラリと変わります。「革新的なCGアニメ」を作るためには、ここは絶対に妥協できない部分でした。また、服装や髪の毛についてもこだわっており、キャラの動きや場面内での風向きなどを計算して動かしています。本来ここまでの撮影処理・演出は劇場作品でしか行わないのですが、それをどうテレビシリーズで量産していくかが非常に難しい部



分でした。本作の撮影処理や演出プランの方向性の確立には苦労しまして、すべてが確立したのは放送開始半年前の2023年10月でした。

当社では、「プリキュア」シリーズのエンディングでもフルCGアニメーションを製作していたので、CG技術としては他のアニメ制作会社以上のCG技術を既に持っていました。「ガールズバンドクライ」では、そのCG技術をさらに推し進めて革新的な表現を開発し、なおかつそれをテレビアニメという媒体で量産化することに成功しました。

Q.3 本作の企画構想はどのようなアイデアから生まれたのでしょうか?

「オリジナルで音楽アニメを作る」という方向性から企画を考えていったときに、今の時代においてはキラキラした女の子を描くよりは、地に足がめり込んだ、少々アウトローな生き方をしている女の子を描く方が時代に合っているのではないかと思いました。

その結果、「ガールズバンドクライ」の主人公、井芹仁菜が生まれたのですが、今まで自分がプロデューサーとして携わっ

たアニメのキャラの中で、もっとも現状に反抗するキャラクターになりました。オリジナルアニメを作るにあたって、時代に合わせたキャラクターを作るのは視聴者に共感していただくためには必須なことではありますが、仁菜はとても信念が強いキャラなので、嫌われるのではないかとすごく心配していました。でもSNSの反応を見ると結構好かれているようでホッとしました。

Q.4 「ガールズバンドクライ」の今後の展望を教えてください。

おかげさまで、Blu-ray&DVD1巻の累計出荷本数が2.2万本(2024年7月時点)を突破しまして、ポップアップショップではグッズが発売当日に完売するなど、高い評価をいただくことができました。

劇場版の公开发表やゲームの開発に加え、2024年の9月、11月、12月には作中バンドグループ「トゲナシトゲアリ」のワンマンライブを控えており、今後の展開も盛り沢山です。引き続き、「ガールズバンドクライ」を応援していただけると嬉しいです。

CG表現について

CGの表現技法

CGにはさまざまな表現技法があり、それぞれの作品とコンセプトによって使い分けられています。

- リアルルック：限りなく実写に近いCGを再現(例：ゲームCG、Disneyなど)
- セルルック：ディテールを減らしたアニメ設定の絵よりCGを再現

- イラストルック：イラストレーターのキャラ原案よりCGを再現



©T, N/EPFS
「樂園追放～Expelled from Paradise～」



©T.A., K.G.T
「正解するカド」



©ITP ©2022 TFSDFP
映画「THE FIRST SLAM DUNK」



「ガールズバンドクライ」

ライティング&コンポジット/撮影

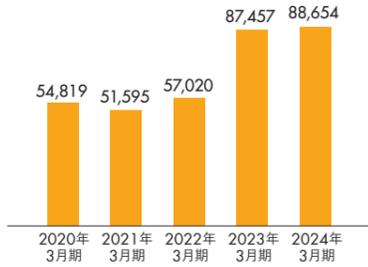
CGや背景などの各種素材と、光や影のレイヤーを合成して最終的な映像に仕上げる工程のことを指します。



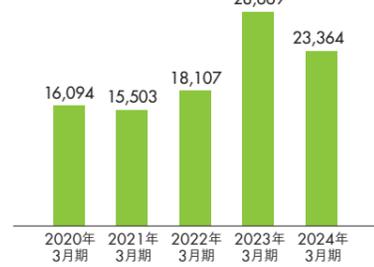
ライティングによりライブハウスの雰囲気が高めるのみならず、手前の観客CGに影などの多数のレイヤーをコンポジットすることで臨場感が溢れる映像となります。

業績ハイライト (連結)

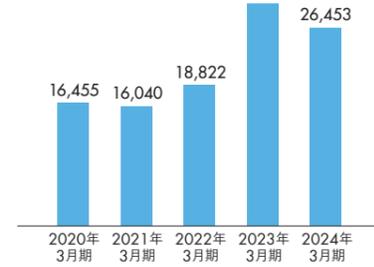
売上高 (単位: 百万円)



営業利益 (単位: 百万円)



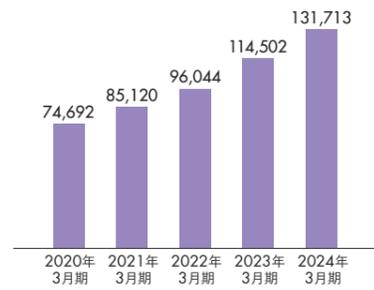
経常利益 (単位: 百万円)



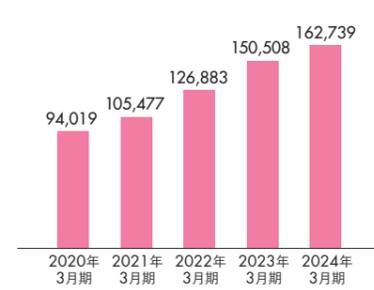
親会社株主に帰属する当期純利益 (単位: 百万円)



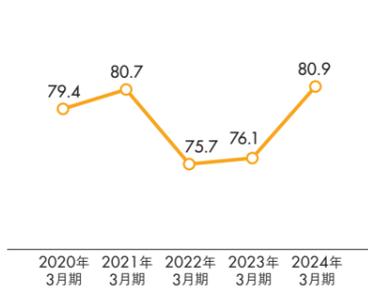
純資産 (単位: 百万円)



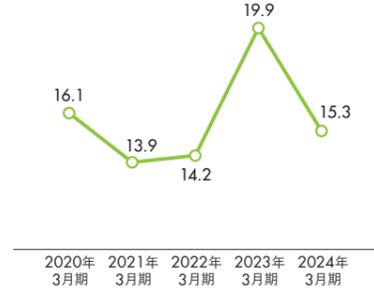
総資産 (単位: 百万円)



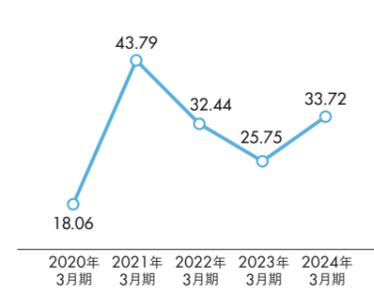
自己資本比率 (単位: %)



自己資本利益率 (単位: %)



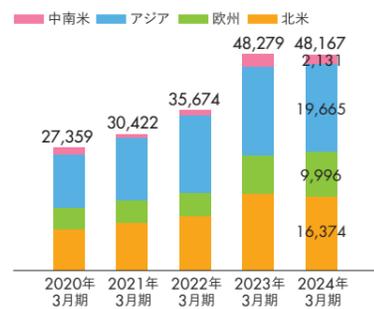
株価収益率 (単位: 倍)



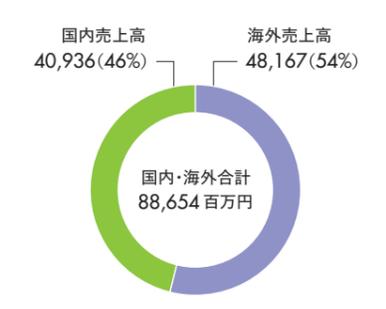
株主総利回り (単位: %)



海外地域別売上高推移 (単位: 百万円)



国内・海外売上高構成比 (単位: 百万円)



会社・投資家情報 (2024年3月31日現在)

会社概要

商号	東映アニメーション株式会社 (TOEI ANIMATION CO., LTD.)
設立	1948年1月23日
創立	1956年7月31日
本社所在地	東京都中野区中野四丁目10番1号 中野セントラルパーク イースト5階
スタジオ所在地	東京都練馬区東大泉二丁目10番5号
事業内容	アニメーションの製作および各種メディアへの販売、アニメーションの著作権をもとにした版權事業、イベント事業など

上場市場	東証スタンダード
コード	4816
上場/公開日	2000年12月8日
資本金	2,867百万円
決算期	毎年3月31日
従業員数	[連結] 911名 [単体] 641名

海外拠点

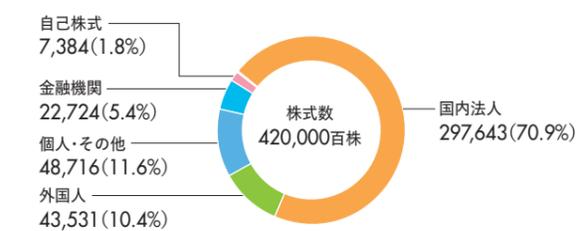


- ① TOEI ANIMATION INCORPORATED (ロサンゼルス)
- ② TOEI ANIMATION EUROPE S.A.S. (パリ)
- ③ TOEI ANIMATION ENTERPRISES LIMITED (香港)
- ④ TOEI ANIMATION (SHANGHAI) CO., LTD. (上海)
- ⑤ TOEI ANIMATION PHILS., INC. (マニラ)

株式情報

発行済み株式総数	42,000,000株
株主数	18,667名

所有者別株式分布状況 (単位: 百株)



株価・出来高推移



©フジテレビ・東映アニメーション ©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション ©ABC-A・東映アニメーション ©トロール・ゴブラ社/おしりたんてい製作委員会 ©東映 ©東映アニメーション ©光プロダクション・東映アニメーション ©ダイナミック企画・東映アニメーション ©松本零士/零時社・東映アニメーション ©バードスタジオ/集英社・東映アニメーション ©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション ©Bandai Namco Entertainment Inc. ©車田正美/集英社・東映アニメーション ©武内直子・PNP・東映アニメーション ©井上雄彦・アイティプランニング・東映アニメーション ©本郷あきよし・東映アニメーション ©Monkey Prince Kingdom Film Partners ©2023 TOEI ANIMATION CO., Ltd. All Rights Reserved ©Spicy Candy Project Committee ©2023 Studio La Cchette-ADN-Toei Animation Co., Ltd. ©DenDekaDen, All Rights Reserved ©バードスタジオ/集英社・東映アニメーション ©Bandai Namco Entertainment Inc. ©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション ©Bandai Namco Entertainment Inc. ©TOEI ANIMATION ©東映アニメーション ©廣嶋玲子・jyajiya / 借成社/ 銭天堂製作委員会 ©映画「鬼太郎誕生 ゲゲゲの謎」製作委員会 ©TAE-TAES-Tencent-Wawayu All Rights Reserved. ©Manga Productions ©トロール・ゴブラ社/2024「映画おしりたんてい」製作委員会 ©I.T.PLANNING, INC. ©2022 THE FIRST SLAM DUNK Film Partners ©雷句 誠/東映アニメーション ©GameOn Co., Ltd. All Rights Reserved. Developed by NEOWIZ ©TOEI ANIMATION co., Ltd. All rights reserved. ©尾田栄一郎/集英社 ©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション ©東映アニメーション・ニトロプラス/楽園追放ソサイエティ ©東映アニメーション/木下グループ/東映