

ژاپنی‌ها می‌خواهند اندازهٔ نفت ایران انیمه بفروشند



مریم فضالی

خبرنگار گروه فرهنگ

انیمه‌ها، از همان لحظه اول با شخصیت‌های رنگارنگ و داستان‌های متفاوت، بیننده را وارد دنیای تازه‌ای می‌کنند. اگرچه مردم ژاپن معمولاً چشمانی کوچک دارند، اما شخصیت‌های چشم‌درشت انیمه‌ای، نه‌تنها در ژاپن، بلکه در سراسر جهان طرفداران پرشماری دارند و به یک پدیده فرهنگی و سرگرمی جهانی تبدیل شدند. در چند سال اخیر، صنعت انیمه جهانی در حال تجربه یک رونق بی‌سابقه است. در سال ۲۰۲۴، ارزش این بازار حدود ۳۴ میلیارد و ۲۵۶ میلیون و ۲۰۰ هزار دلار بود که با نرخ دلار ۷۰ هزار تومان، تقریباً به ۲ هزار و ۳۹۸ هزار میلیارد تومان می‌رسد. برای درک بزرگی این عدد، کافی است آن را با یک نمونه موفق

بازار جهانی انیمه؛ از توکیو تا نیویورک

وقتی از انیمه حرف می‌زنیم، دیگر صرفاً درباره یک محصول فرهنگی ژاپنی صحبت نمی‌کنیم؛ بلکه در باره صنعتی جهانی حرف می‌زنیم که هر سال بزرگ‌تر و پیرونی‌تر می‌شود. اگر به آثارها نگاه کنیم، مسیر رشد این صنعت خیره‌کننده است؛ در سال ۲۰۱۸ اندازه بازار جهانی انیمه حدود ۲۰ میلیارد دلار برآورد می‌شد. همان‌طور که گفتیم، در ۲۰۲۴ این عدد به بیش از ۳۴ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به مرز ۶۰ میلیارد دلار برسد. یعنی در طول تنها ۱۲ سال، ارزش این بازار تقریباً سه‌برابر خواهد شد. اما این رشد یکنواخت و همسان در همه جای دنیا رخ ن‌داده است. هر منطقه داستان مخصوص خودش را دارد.

آسیا و اقیانوسیه همچنان قلب تپنده انیمه است؛ ژاپن، چین و کره جنوبی مهم‌ترین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این محتوا هستند و طبیعی است که بزرگ‌ترین سهم بازار همچنان در اینجا باقی بماند. با این حال، یک نکته جالب وجود دارد؛ سهم نسبی آسیا از کل بازار کمی کاهش پیدا می‌کند. چرا؟ چون مناطق دیگر دارند با سرعت بیشتری رشد می‌کنند و خود را به این قافله می‌رسانند. اروپا از دهه‌ها پیش انیمه را می‌شناخت، اما در سال‌های اخیر با گسترش پلتفرم‌های استریم و دوبله‌های باکیفیت، مخاطبان تازه‌ای جذب کرده‌است. کشورهایی مثل فرانسه، آلمان و اسپانیا بازارهای پرشوری دارند و سالن‌های سینما برای اکران انیمه‌های معروف پر می‌شوند. اروپا شاید سهم خیلی بزرگ‌تری پیدا نکند، اما رشدش پایدار و قابل اتکا است.

آمریکای شمالی اما داستانی متفاوت دارد. این منطقه در گذشته سهم کوچکی داشت، اما حالا با سرعت بالایی در حال رشد است. ورود

داخلی مقایسه‌کنیم: پر فروش‌ترین انیمیشن ایرانی، «بیبی قهرمان»، فروشی معادل ۶۷ میلیارد و ۹۲۸ میلیون و ۵۸ هزار تومان داشته است. برای رسیدن به میزان فروش کل بازار جهانی انیمه، این انیمیشن باید بیش از ۳۵ هزار و ۳۲۰ بار اکران و به فروش برسد! این مقایسه نشان می‌دهد که بازار انیمه جهانی چقدر عظیم و تأثیرگذار است. طبق پیش‌بینی‌ها، رشد صنعت انیمه تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۶۰,۲۷۲.۲ میلیون دلار خواهد رسید، با نرخ رشد سالانه مرکب ۹.۸ درصد در بازه ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۰. این رشد عمدتاً تحت تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی است که امکان شکل‌گیری جوامع طرفداری و تعامل بیشتر میان علاقه‌مندان را فراهم کرده‌اند. در این گزارش، به ابعاد مختلف بازار جهانی انیمه، ژانرها، محصولات، مناطق طرفدار و تحولات کلیدی این صنعت پرداختیم.

انیمه به جریان اصلی فرهنگ پاپ آمریکا، همکاری‌های بزرگ با کمپانی‌های هالیوودی و دوبله‌های حرفه‌ای باعث شده محبوبیت آن به شکل چشمگیری افزایش یابد. اگر از چند سال پیش انیمه را پدیده‌ای حاشیه‌ای در آمریکا می‌دانستیم، حالا باید آن را یکی از بخش‌های اصلی سرگرمی بدانیم. آمریکای لاتین هم طرفداران وفادار و پرشوری دارد. نوجوانان و جوانان در مکزیک، برزیل و آرژانتین به شدت به انیمه علاقه‌مندند و شبکه‌های اجتماعی در این منطقه پر از هواداران پرانرژی است. بازار اینجا کوچک‌تر است، اما نرخ رشدش بالاست و آینده‌ای امیدوارکننده دارد. درنهایت، خاورمیانه و آفریقا که تا چند سال پیش حضور چندانی در آثارها نداشتند، حالا وارد بازی شده‌اند. دسترسی بیشتر به اینترنت و ترجمه‌های عربی و فارسی، باعث شده انیمه در میان نسل جوان محبوبیت پیدا کند. این منطقه هنوز سهم کمی دارد، اما سرعت رشدش حتی از آمریکای شمالی هم بیشتر است.

اگر بخواهیم همه این داستان‌ها را کنار هم بگذاریم، تصویر روشنی به‌دست می‌آید؛ انیمه از یک سرگرمی محلی در ژاپن به صنعتی جهانی تبدیل شده که هر گوشه‌ای از دنیا حالا سهمی از آن دارد. آسیا همچنان رهبر این بازار است، اما رشد سریع آمریکای شمالی و خاورمیانه نشان می‌دهد آینده انیمه بسیار متنوع‌تر و جهانی‌تر خواهد بود. به زبان ساده، انیمه در حال حاضر نه تنها صنعت سرگرمی ژاپن، بلکه یکی از موتورهای اصلی فرهنگ پاپ در سراسر ناست. رشدش متوقف نمی‌شود و هر سال، میلیون‌ها نفر تازه به جمع طرفداران آن می‌پیوندند. آینده‌ای که پیش رو داریم، جهانی است که در آن همه، از توکیو تا سانو پائولو، از پاریس تا قاهره می‌توانند بخشی از این تجربه مشترک باشند.

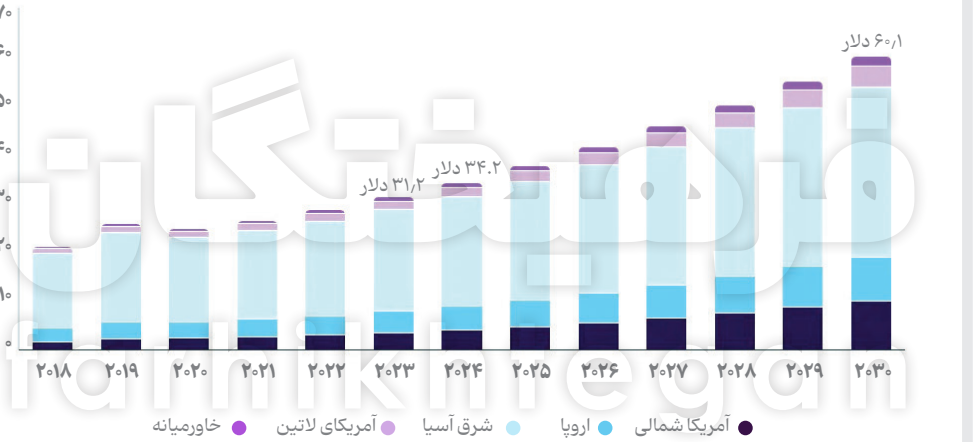


بزرگ‌ترین بازار جهانی انیمه

سریع‌ترین رشد صنعت انیمه

رشد بازار جهانی انیمه

رشد این صنعت باعث شده تا به‌عنوان یکی از ستون‌های اصلی بازار جهانی سرگرمی به حساب بیاید. در سال ۲۰۲۴، بازار جهانی انیمه ارزشی معادل ۳۴ هزار و ۲۵۶ میلیون دلار آمریکا داشت و منطقه‌ی آسیا-اقیانوسیه با سهم حدود ۲۷ درصد، بزرگ‌ترین بازار را در اختیار داشت. چین به‌عنوان یکی از موتورهای اصلی رشد بازار شناخته می‌شود؛ افزایش درآمد مردم و علاقه به سرگرمی‌های متنوع باعث شده بازار انیمه در این کشور با سرعت چشمگیری گسترش یابد. پیش‌بینی می‌شود این بازار در سال ۲۰۲۵ به ۳۷ هزار و ۶۹۸.۹ میلیون دلار آمریکا برسد و تا سال ۲۰۳۰، با نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) ۹.۸ درصد به ۶۰ هزار و ۷۷۲.۲ میلیون دلار آمریکا افزایش یابد. ژاپن در سال ۲۰۲۴ با سهمی بیش از ۳۹ درصد، همچنان بر بازار انیمه تسلط داشت. این تسلط ناشی از افزایش فروش محتوای انیمه در سراسر جهان است. انتظار می‌رود محبوبیت و فروش محتوای ژاپنی در سایر نقاط دنیا، جدا از ژاپن، عامل اصلی رشد بازار در دوره پیش‌بینی شده باشد. در حالی که آسیا-اقیانوسیه بزرگ‌ترین بازار باقی مانده، آمریکای شمالی سریع‌ترین رشد را در سال‌های آینده تجربه خواهد کرد. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد این منطقه بین سال‌های



ما همهٔ سلیقه‌ها را می‌بینیم

انیمه دنیایی از روایت‌های متنوع دارد که هر کدام مخاطبان خاص خود را جذب می‌کنند. در سال ۲۰۲۴، ژانر اکشن و ماجراجویی پیششاز بازار بود و با سهمی برابر با ۳۴.۳ درصد، بیشترین درآمد را به خود اختصاص داد. دنیای پرهیجان مبارزات، سفرها و داستان‌های پرکشش این ژانر باعث شده طیف وسیعی از مخاطبان-از نوجوانان گرفته تا بزرگسالان-شفته آن شوند. پلتفرم‌های استریم هم با کتابخانه‌ای گسترده از عناوین اکشن، دسترسی آسان‌تری برای هواداران فراهم کردند و همین موضوع تعامل و محبوبیت این ژانر را دوچندان ساخت.

اما آینده صنعت انیمه تنها به اکشن خلاصه نمی‌شود. ژانر علمی-تخیلی و فانتزی پیش‌بینی می‌شود در بازه ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۰ سریع‌ترین رشد را تجربه کند. ترکیب فناوری‌های نوین انیمیشن با روایت‌های خلاقانه، جهان‌های موازی و داستان‌های آینده‌نگر باعث شده این ژانر طرفداران جدیدی به دست بیاورد. همکاری استودیوهای انیمه با شرکت‌های بازی‌سازی و تولید اقتباس‌های چندرسانه‌ای هم به گسترش بیشتر این جریان کمک کرده است.

در کنار ایسن دو، ژانر مانتیک و درام جایگاهی ویژه در قلب مخاطبان دارد. روایت‌های عاشقانه و انسانی آن، با نمایش چالش‌های روابط و پیچیدگی‌های اجتماعی، همذات‌پنداری عمیقی ایجاد می‌کند. آثاری مثل نام تسو (Your Name) یا کلاندا: افسر استوری (Clannad After Story) نشان دادند که انیمه می‌تواند از مرز سرگرمی عبور کند و به رسانه‌ای برای بیان احساسات جهانی تبدیل شود. همچنین سبد میوه‌ها (Fruits Basket) با بازسازی جدیدش در دهه اخیر، به احیای

فناوری در خدمت انیمه

در سال‌های اخیر انیمه نه‌تنها تجربه سرگرمی طرفداران خود را غنی‌تر کرده، بلکه مسیر رشد بازار جهانی را نیز سرعت بخشیده است. پلتفرم‌های استریم با انتشار هم‌زمان قسمت‌های جدید در چندین منطقه، دسترسی جهانی به انیمه را بیش از هر زمان دیگری ممکن ساخته‌اند. این دسترسی، مرزهای جغرافیایی را شکسته و راه را برای ورود انیمه به بازارهای اصلی سرگرمی، به‌ویژه در غرب، هموار کرده است. با افزایش تعداد اشتراک‌ها و تولید محتوای اختصاصی برای این پلتفرم‌ها، استریم به یکی از نیروهای محرک اصلی محبوبیت و موفقیت تجاری انیمه تبدیل شده است.

در کنار استریم، فناوری و تکنیک‌های نوین انیمیشن تجربه مخاطبان را متحول کرده‌اند. نرم‌افزارها و ابزارهای پیشرفته امکان تولید محتوایی با کیفیت بالاتر و جلوه‌های بصری چشم‌نواز را فراهم کرده و هم طرفداران قدیمی و هم مخاطبان جدید را جذب کرده‌اند. فناوری‌های واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) فرصت‌های تازه‌ای برای غوطه‌وری در داستان‌ها ایجاد کرده و باعث شده طرفداران بتوانند به‌شیوه‌ای تعاملی با شخصیت‌ها و مجموعه‌های محبوب خود ارتباط برقرار کنند. همکاری‌های بین‌المللی نیز نقش فزاینده‌ای در شکل‌گیری آینده بازار ایفا می‌کنند. مشارکت استودیوهای ژاپنی با شرکت‌های غربی منجر به خلق پروژه‌هایی با ترکیب سبک‌ها و فرهنگ‌های مختلف شده که کیفیت محتوا را ارتقا داده و دامنه مخاطبان جهانی را گسترش داده است. این روند نشان‌دهنده افزایش پیوندهای صنعت سرگرمی در

روی دیگر سکه؛ پشت‌پردهٔ صنعت انیمه

صنعت انیمه در نگاه نخست تصویری پررونق و چشمگیر دارد. بازاری میلیارد دلاری، رشد بی‌سابقه و میلیون‌ها مخاطب در سراسر جهان. اما وقتی به‌پشت پرده نگاه می‌کنیم و واقعیت چندان درخشان نیست. استودیوهایی که مسئول تولید این آثار هستند با مشکلات مالی و ساختاری جدی دست‌وپنجه نرم می‌کنند. طبق نظر سنجی Teikoku Databank، یک شرکت ژاپنی فعال در زمینه تحلیل و جمع‌آوری داده‌های مالی و اقتصادی شرکت‌ها، ارزش بازار تولید داخلی انیمه در ژاپن در سال ۲۰۲۴ به حدود ۲ میلیارد و ۴۵۰ میلیون دلار رسیده است؛ رقمی که نسبت به سال قبل ۴ درصد افزایش داشته و رکورد تازه‌ای ثبت کرده است. با این حال، آمارها نشان می‌دهد تنها ۳۷ درصد از استودیوها توانسته‌اند درآمد بیشتری نسبت به سال قبل کسب کنند، درحالی‌که حدود ۲۱ درصد از کاهش درآمد روبرو شده‌اند و ۴۲ درصد هم هیچ تغییری را تجربه نکرده‌اند.

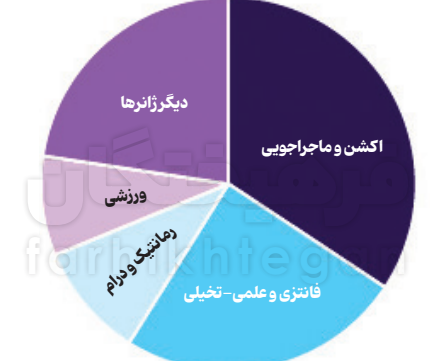
چالش اصلی زمانی روشن‌تر می‌شود که به سودآوری استودیوها نگاه کنیم. درحالی‌که ۴۰ درصد شرکت‌ها اعلام کرده‌اند سودشان بیشتر شده، نزدیک به ۲۶ درصد از کاهش سود خبر داده‌اند و ۳۴ درصد

۱۰ کشور برتر تماشای انیمه در دنیا

ردیف	نام کشور	محبوبیت انیمه (درصد)
۱	ژاپن	۷۶
۲	آمریکا	۷۲
۳	فیلیپین	۷۰
۴	فرانسه	۶۲
۵	برزیل	۵۵
۶	کره جنوبی	۵۰
۷	مکزیک	۴۵
۸	مالزی	۴۲
۹	کانادا	۳۴
۱۰	تایوان	۳۲

دوباره آثار رمانتیک کمک بزرگی کرد.

ژانر ورزشی شاید سهم کوچک‌تری داشته باشد، اما اثرگذاری فرهنگی آن غیرقابل انکار است. مجموعه‌هایی مانند هایکیو!! (Haikyuu!!) تنها سرگرم‌کننده نیستند، بلکه الهام‌بخش جوانان برای ورود به دنیای واقعی ورزش شدند. یا کوروکوری بسکتبال (Kurokono Basket) که موج تازه‌ای از علاقه به بسکتبال در میان نسل جوان ایجاد کرد و البته کاپیتان سوباسا (Captain Tsubasa) که نقش تاریخی در محبوبیت فوتبال در ژاپن و بسیاری از کشورها، از جمله ایران داشت. و در نهایت، ژانرهای متنوع دیگر مثل کمدی، ترسناک و... سهم قابل توجهی در پویایی صنعت دارند. آثار شاخصی مانند ری: صفر (Re:Zero)، وان پانچ من (One Punch Man) و توکیو غول (Tokyo Ghoul) نشان دادند که تنوع ژانرها باعث تازه‌ماندن صنعت و جذب مخاطبانی با سلیقه‌های متفاوت می‌شود.



سطح بین‌المللی و رشد مستمر بازار است.

همچنین، ترکیب انیمه و بازی‌های ویدئویی باعث شده تا مخاطبان تجربه عمیق‌تری از سرگرمی را درک کنند. بازی‌هایی که از شخصیت‌ها و داستان‌های محبوب انیمه الهام گرفته‌اند، گروه‌های جدیدی از مخاطبان، از جمله گیمرهایی که پیش‌تر ارتباط چندانی با انیمه نداشتند، جذب کرده‌اند. این همگرایی نه‌تنها تعامل مخاطبان را عمیق‌تر کرده، بلکه بازار را نیز گسترش داد. در بخش درآمدزایی، کالا‌های جانبی یا همان Merchandising (مثل فیگور، لباس و لوازم مرتبط با انیمه) در سال ۲۰۲۴ بیشترین سهم بازار را به خود اختصاص دادند و توانستند ۳۱.۶ درصد کل درآمد صنعت را تشکیل دهند. این موضوع نشان می‌دهد موفقیت یک انیمه تنها محدود به خود سریال یا فیلم نیست؛ بلکه بازار جانبی آن بخش بزرگی از درآمد صنعت را به خود اختصاص می‌دهد. کنوانسیون‌ها و رویدادهای اختصاصی نیز طرفداران را تشویق کرده‌اند که اقلام مرتبط با شخصیت‌ها و داستان‌های محبوب خود را جمع‌آوری کنند.

علاوه بر این، بخش توزیع اینترنتی با پیش‌بینی نرخ رشد سالانه مرکب (CAGR) معادل ۱۳.۸ درصد در بازه ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۰، سریع‌ترین رشد را تجربه خواهد کرد. افزایش دسترسی به انیمه از طریق پلتفرم‌های استریم، گرایش بیشتر مخاطبان به محتوای آنلاین و سهولت خرید محصولات جانبی، محرک اصلی رشد این بخش است و به طرفداران اجازه می‌دهد در قالب‌های متنوع با فرنچایزهای محبوب خود در ارتباط باشند.

و نیم نیز وارد زیان عملیاتی شده‌اند. به بیان ساده، حدود ۶۰ درصد از استودیوهای انیمه با سودشان کمتر شده یا زیان‌ده شده‌اند؛ آماری نگران‌کننده در صنعتی که در ظاهر در حال شکوفایی است. دلایل این وضعیت روشن است؛ کمبود انیماتورهای حرفه‌ای، افزایش هزینه‌های تولید به دلیل طولانی شدن فرایند ساخت، و فشار کاری سستگین که توان تولیدی استودیوها را کاهش داده است. نتیجه چنین مشکلاتی نه‌تنها کاهش سود استودیوها، بلکه افت محسوس در تعداد تولیدات نیز بوده است. بر اساس همین گزارش، در سال ۲۰۲۳ تنها ۳۰۰ سریال انیمه جدید ساخته شد؛ رقمی که پایین‌ترین میزان در یک دهه اخیر است و به‌طور قابل توجهی کمتر از ۳۶۱ سریال در سال ۲۰۱۶ محسوب می‌شود.

به بیان دیگر، هرچند صنعت انیمه در سطح جهانی همچنان موفق و پرطرفدار است، اما در قلب ژاپن، یعنی همان جایی که همه‌چیز آغاز شد، استودیوهای تولیدکننده با بحران‌هایی روبرو هستند که اگر برای آن‌ها چاره‌ای اندیشیده نشود، آینده این صنعت در معرض تهدید قرار خواهد گرفت.