

**令和 4 年度補正海外需要拡大事業
(コンテンツ産業及び生活文化分野の海外展開規模に関する調査事業)
報告書**

**令和6年3月29日
株式会社ヒューマンメディア**

目次

1.調査概要		3
2.日本と世界の映像市場・産業		4
3.日本と世界の映画市場・産業		9
4.日本のアニメの国内外市場・産業		18
5.日本と世界のゲーム市場・産業		25
6.日本と世界のマンガ(コミック等)市場・産業		32

1.調査概要

日本、及び韓国、米国、中国、ドイツ、フランス等各国におけるコンテンツ産業（映像、実写映画、アニメ、ゲーム、漫画）の国内・海外展開に関する統計、市場・産業情報を収集し、分析する比較調査を行った。

また、経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課様等が資料を作成するためのアドバイスを行った。

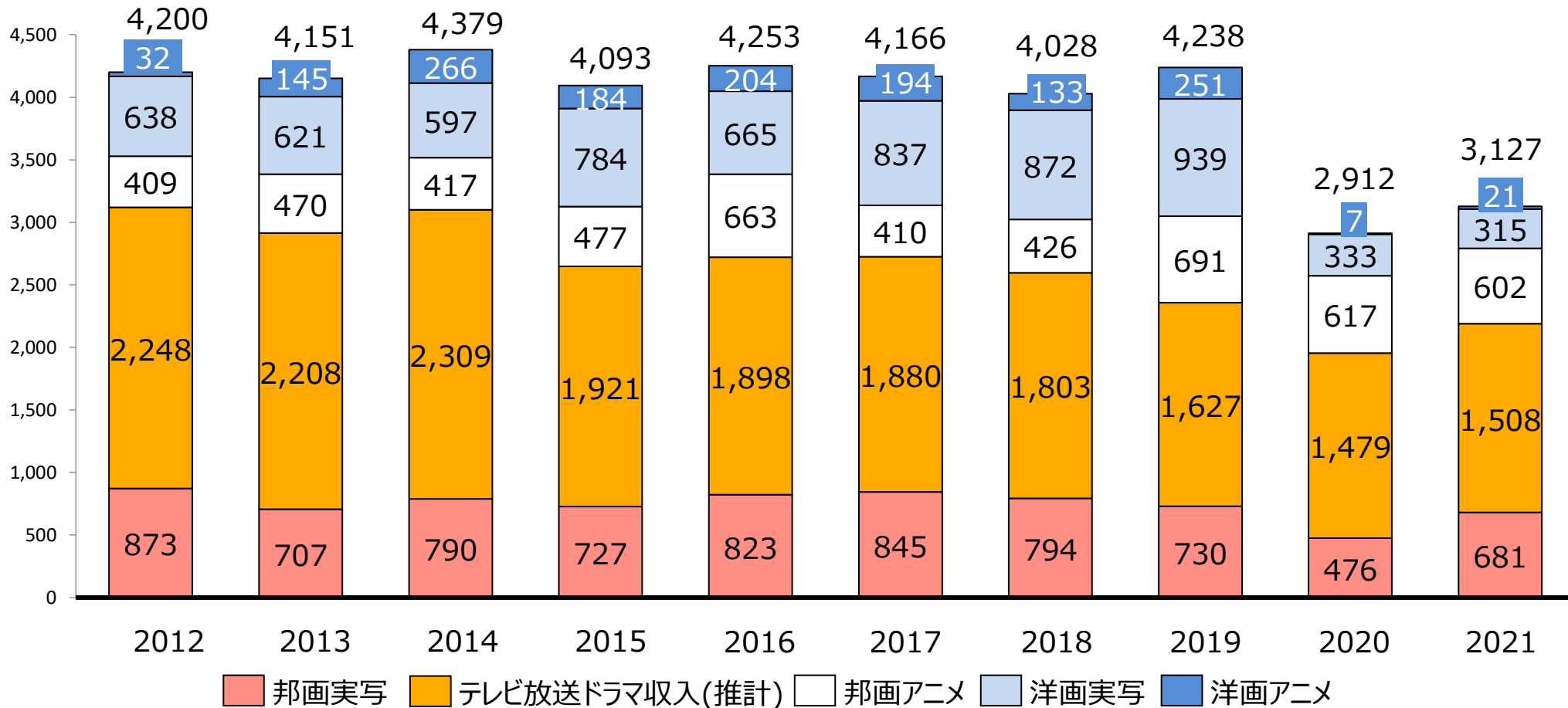
2.日本と世界の映像市場・産業

日本の実写映像市場の推移

- 日本国内の邦画実写興行収入、テレビ放送ドラマ収入(推計)を算出し、邦画アニメ、洋画実写、洋画アニメの興行収入と比較した。
- 日本国内の邦画実写興行収入、テレビ放送ドラマ収入(推計)は減少の傾向にある。

日本国内の邦画実写興行収入、テレビ放送ドラマ収入(推計)

(単位：億円)



日本の映像視聴手段の動向

- テレビ放送は横ばい、映像の視聴媒体は、ビデオソフトなどの映像パッケージが減少し、有料動画が増加している。劇場興行はコロナ禍で大幅に減少したものの回復基調にあると考えられる。

テレビ放送、有料動画、映像パッケージの市場規模と映画の興行収入の推移

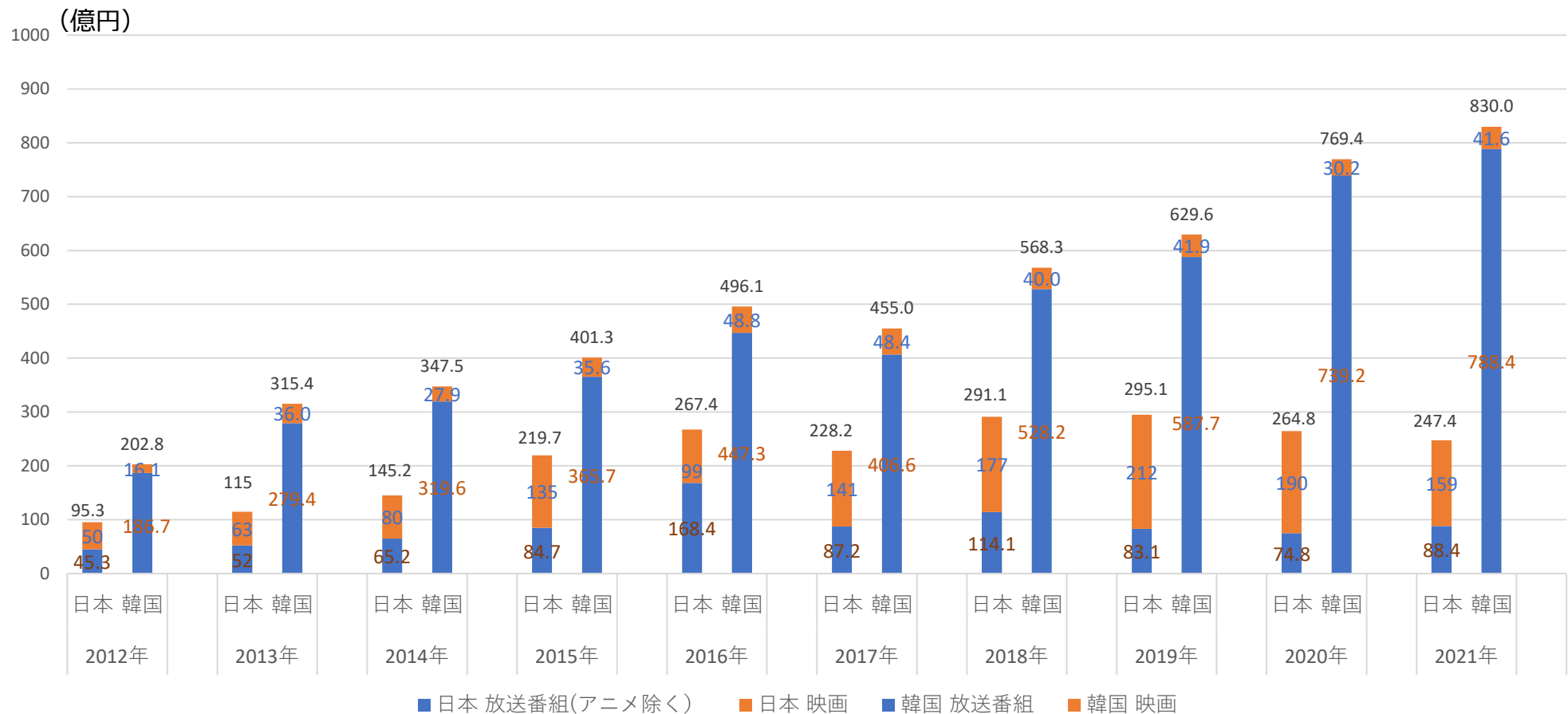


(出所)ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(一般社団法人日本映像ソフト協会「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査」および一般社団法人 日本映画製作者連盟公表資料、電通「日本の広告費」、NHK決算書、総務省「民間放送事業者の収支状況」を基に作成

日本・韓国の映像分野の海外からの収入推移

- 韓国放送番組の海外収入額は、日本のアニメを除く収入額より大きく、伸び続けている。
- 日本映画の海外収入額は、韓国映画の海外収入額より大きい。
- 放送と映画を合わせた海外収入額では、韓国は過去10年で大きく伸ばしたが、それに比べて日本の伸びは小さく、2021年には約2.5倍の差が生じている。

日韓の映像分野の海外収入額（'12→'21年）



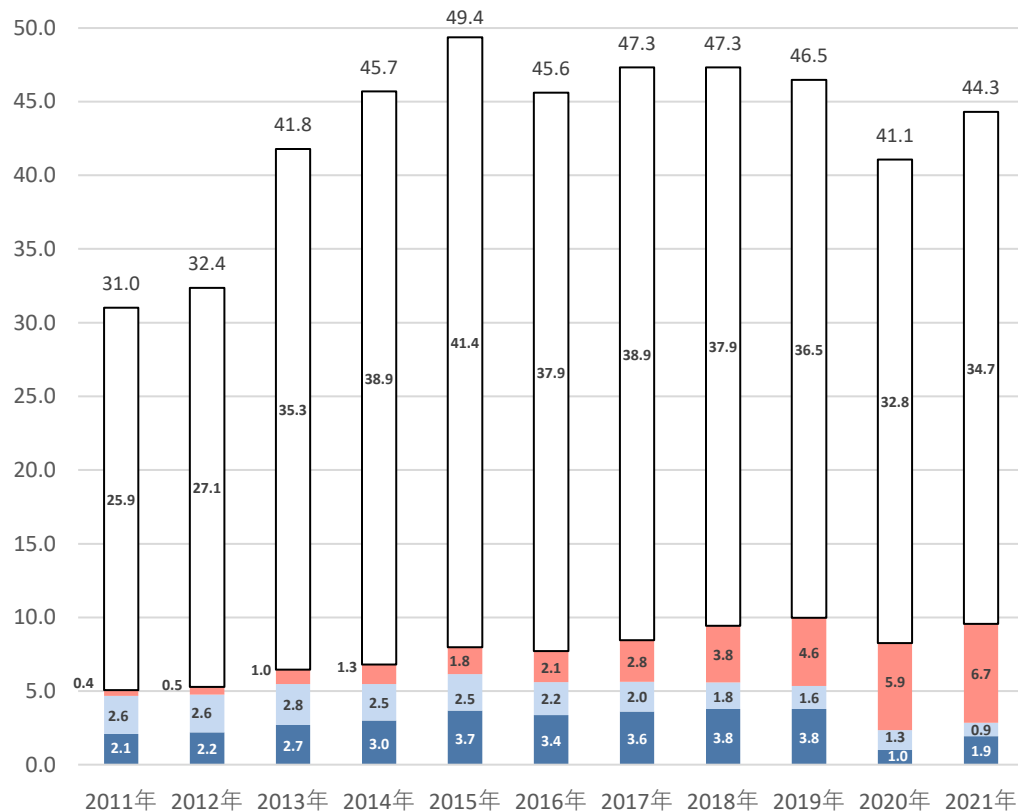
(出所)日本＝ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(日本映画製作者連盟発表、BOX OFFICE MOJO等から作成)、韓国＝韓国コンテンツ振興院「コンテンツ産業白書」

世界の映像視聴手段の動向（1）

- 世界18カ国・地域のテレビ放送、映像配信、映像ソフト、興行収入を算出し、その規模の推移を比較した。
- テレビ放送は2015年以降減少、映像ソフトも減少、劇場興行は2019年まで拡大している。
- 映像配信は増加傾向にあり、Netflixの会員者数と売上高は増加している。

世界の主要18カ国・地域の
テレビ放送、映像配信、映像パッケージ、映画の興行収入の推移

単位：兆円



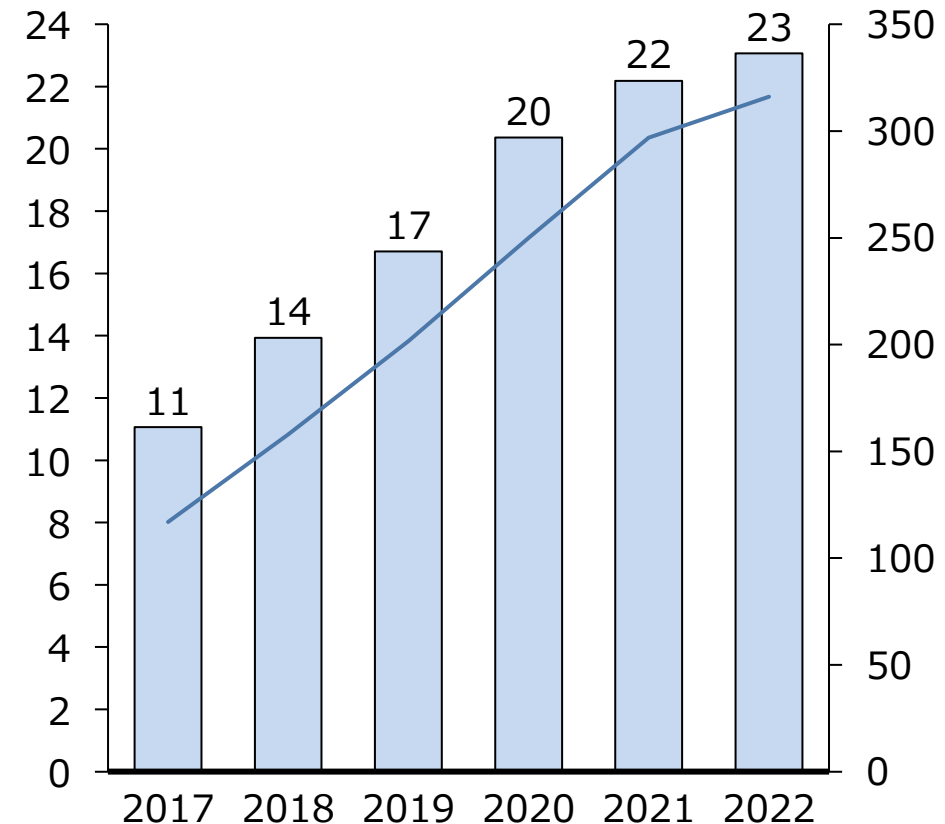
□ テレビ放送 ■ 映像配信 □ 映像ソフト ■ 興行収入

(出所)ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」

Netflixの全世界会員数と売上高の推移

(千万人)

(億円)



— 売上高 □ グローバル会員数

(出所) Netflix 発表資料

3.日本と世界の映画市場・産業

日本と世界の映画産業 ～ウィンドウ展開の変化

- 世界の映画産業において、映画の制作・製作・配給・興行という役割分担は共通だが、担い手は異なる。
- 劇場公開以降の二次利用の映像ソフト化、配信、放送というウィンドウ展開も共通だが、世界的に変化している。

映画の制作・製作・配給・興行の仕組み、日本、アメリカ、その他の国・地域の違い

	制作	製作者	配給	劇場興行
日本	零細制作会社 個人制作者 製作委員会(TV局等)	映画会社(東宝・東映・松竹・KADOKAWA) 製作部門 / その他の映画製作会社	配給部門 / その他の配給会社	劇場(グループ会社) / その他の劇場(イオン、ユナイテッド等)
アメリカ	ハリウッドHW：ディズニーD、ワーナーW、ソニーS スタジオ / その他の映画製作会社 外国映画(極めて少ない)	ハリウッドHW：ディズニーD、ワーナーW、ソニーS / その他の映画製作会社 外国映画(極めて少ない)	配給(グループ会社) / その他の配給会社	劇場チェーン (大手5社程度)
国その他の地域の	自国の映画製作会社 / 外国映画(主に、ハリウッドHW：ディズニーD、ワーナーW、ソニーS)	自国の映画製作会社 / 外国映画(主に、ハリウッドHW：ディズニーD、ワーナーW、ソニーS)	自国の配給会社 / HW：D、W、S子会社配給会社	自国の劇場チェーン

日本と世界の映画の制作・製作・配給・興行の仕組み

- 日本は、大手映画会社が製作・配給と興行の機能を持っていることが特徴。また製作は映画会社独占ではなく製作委員会方式をとることも特徴。
- アメリカのハリウッド各社は制作・製作・配給を行うが、劇場興行は別。ハリウッドは日本と世界各国に子会社を置き、自社作品の配給を行う。

日本と世界の映画の劇場公開以降の二次利用の仕組み

- 公開以降のウィンドウ展開は2020年のコロナとハリウッド各社の全世界配信開始で大きく変わった。
- 従来は、公開→映像ソフト化という流れであったのが、公開→配信となり、二次利されるまでの期間が短縮。
- Netflix、AmazonPrimeも長編映像製作に参入。
- ハリウッド各社は子会社が映像ソフト化、放送も行って来たが撤退する傾向にある。

劇場公開以降の二次利用、ウィンドウ展開の変化

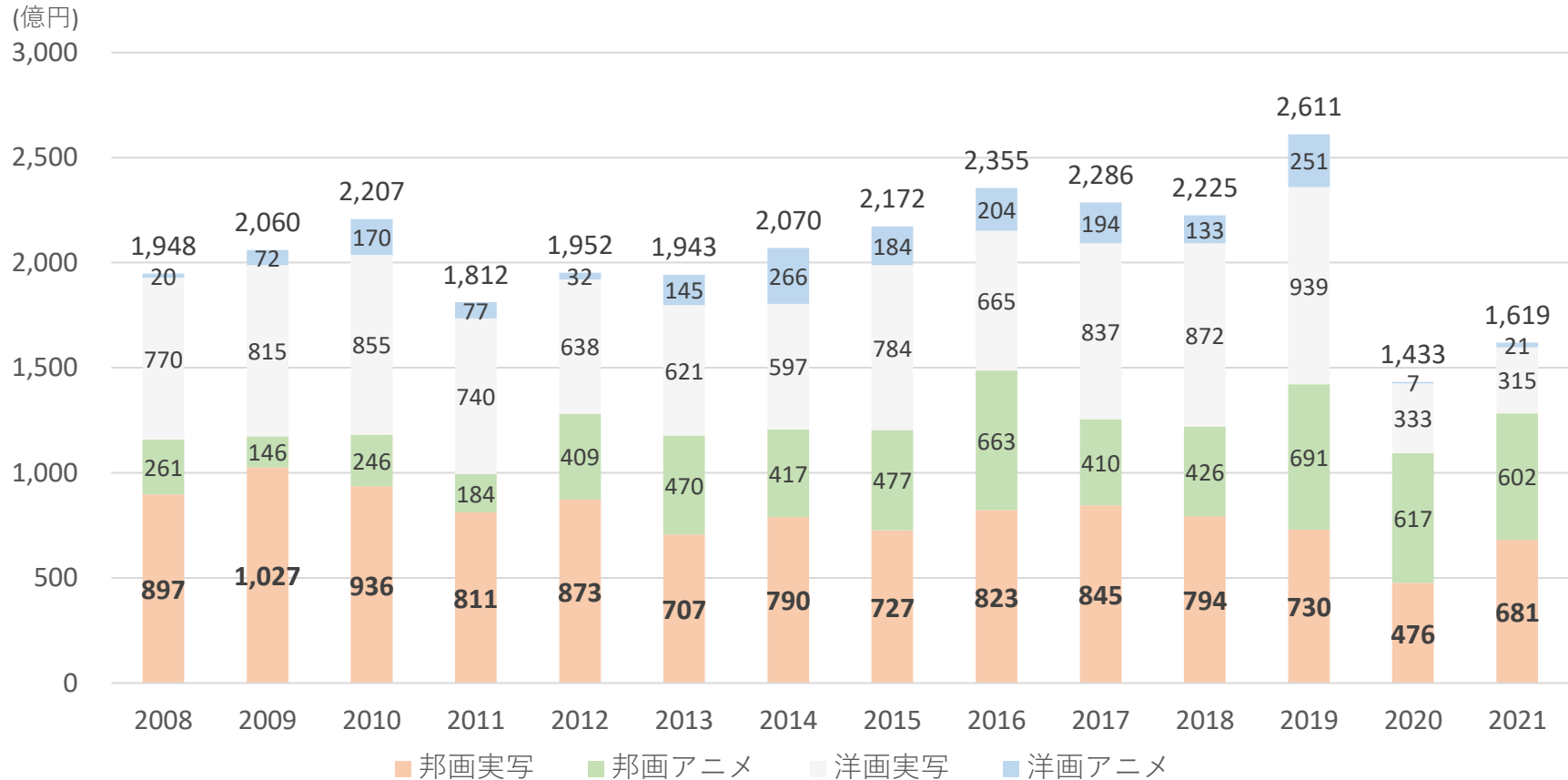
二次利用は
製作者が許諾

	～2020年 映像ソフト化 (公開90日後等)	放送	配信
	2020年～ 配信 (公開45日後等)	映像ソフト化	放送
事業者	◆グローバル ・D+、W等HW世界配信 ・Netflix、AmazonPrime ◆各国・地域 ・新規参入系 ・映画会社系 ・TV局系	◆グローバル ・HW：D、W、S子会社 ◆各国・地域 ・映画会社系 ・TV局系 ・レコード会社系	◆グローバル ・HW：D、W、Sチャンネル ・米・欧CATV ◆各国・地域 ・地上波(米はHW) ・CATV ・衛星

日本の実写映画市場

- 新型コロナウイルス感染症による落ち込みから回復途上であった2021年、映画興行収入1,619億円のうち、邦画実写は681億円。2019年規模には至っていないものの、2020年からは回復した。
- 邦画実写は2010年代に800億円前後で推移し、2017年以降減少傾向にある。

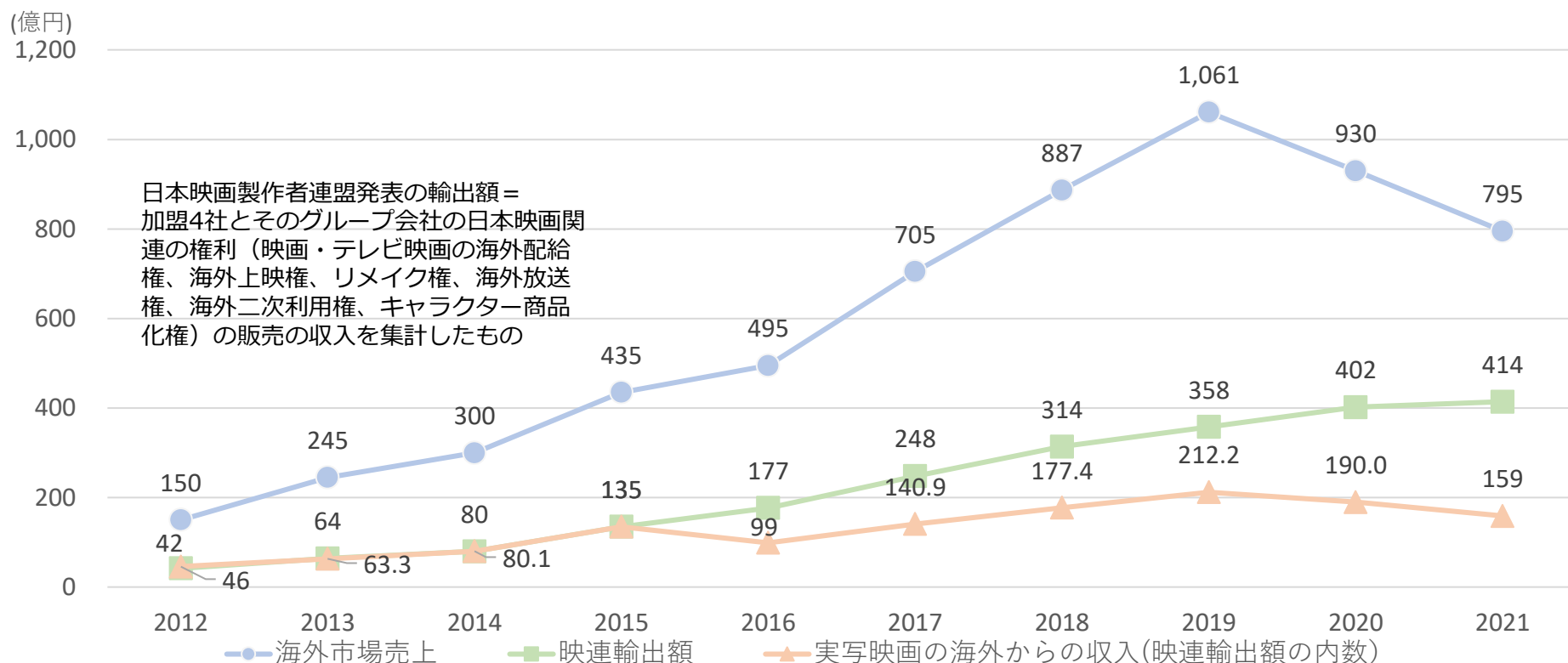
日本の映画市場規模推移



実写映画の海外展開 海外売上、海外からの収入の推移

- 日本の映画の海外での興行収入、テレビ放送、映像ソフト、映像配信等による売上、海外市場は、2019年まで伸びたが、2020年の新型コロナウイルス感染症の影響もあり、以降は減少となった。
- なお日本への収入は、日本映画製作者連盟発表の輸出額を参考に、アニメによる収入を除いて推計した。
- 日本映画の海外からの収入のうち、海外における興行からの収入は、海外の配給会社に委託した場合、興行収入の20%前後。他に、リメイク権、海外放送権、海外映像ソフト化・配信権、二次利用権、キャラクター商品化権等が得られる。

日本の映画の海外市場売上および海外からの収入推移



日本の映画の海外展開 公開作品と興行収入①実写

- 日本の実写映画の海外での興行は、国際映画祭受賞のような作品であっても、その多くはごくわずかのスクリーン数での公開であったことなどもあり、下記の内、最も興行収入が大きい「万引き家族」であっても海外興行収入は30億円弱であった。
- 2023年の「ゴジラ-1.0」は、国際東宝の配給で米国公開され、全米における実写系日本映画のOP興収記録を塗り替え、1月12日には、世界興行収入が140億円を突破。国内興行収入よりも大きな海外興行収入を得ることとなった。

主な日本の海外公開実写映画の国内・全世界興行収入（2018～2023年）

タイトル：邦題(英語タイトル)	米国配給会社	日本公開年	全世界(国内含む) 興行収入(約百万ドル)	国内興行収入 (億円)
万引き家族 (Shoplifters)	Magnolia Pictures	2018	68.0	45.5
カメラを止めるな！ (One Cut of the Dead)	Variance Films		27.6	31.2
キングダム (Kingdom)	Funimation Global Group, Screen Gems	2019	50.6	57.3
マスカレード・ホテル (Masquerade Hotel)	(※中国で公開)		40.4	46.4
今日から俺は!!劇場版 (From Today, It's My Turn: The Movie)	(※韓国で公開)	2020	47.9	53.7
新解釈・三國志 (New Interpretations Records of the Three Kingdoms)	(※韓国、台湾、香港で公開)		36.7	40.3
スパイの妻 劇場版 (Wife of a Spy)	Kino Lorber		2.3	2.5
マスカレード・ナイト (Masquerade Night)	(※香港で公開)	2021	32.3	38.1
ドライブ・マイ・カー (Drive My Car)	Janus Films		15.3	13.5
シン・ウルトラマン (Shin Ultraman)	(※UAE、ベトナムで公開)	2022	31.2	44.4
ゴジラ-1.0 (GODZILLA MINUS ONE)	国際東宝	2023	100.0	52.0

日本の映画の海外展開 公開作品と興行収入②劇場アニメ

- 日本の劇場アニメは多数の作品が海外興行を行っている。このうち北米では、2000年初頭に2千スクリーンの規模で公開された「ポケモン」以降、少数のスクリーンでの公開しか行われなかったが、2019年の「ドラゴンボール超（スーパー）ブロリー」が40億円に迫る興行収入を上げた。
- コロナ禍での劇場版「鬼滅の刃」無限列車編が60億円に迫る興行収入を達成、2022年以降はソニー傘下のクラunchロールが全世界配給を行うようになり、劇場版「呪術廻戦」、「ドラゴンボール超 スーパーヒーロー」は50億円、他作品も10億円以上の興行収入を上げるようになった。

北米で公開された主な日本の劇場アニメの国内・全世界興行収入（2018～2022年）

タイトル：邦題(英語タイトル)	米国配給会社	北米公開年	北米興行収入 (約百万ドル)	国内興行収入 (億円)
メアリと魔女の花(Mary and the Witch's Flower)	GKIDS	2018	2.42	32.9
劇場版 マジンガーZ / INFINITY(Mazinger Z: INFINITY)	Fathom		0.22	2.4
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」I. presage flower (Fate/Stay Night: Heaven's Feel - I. Presage Flower)	Fathom		0.19	15.0
打ち上げ花火、下から見るか？ 横から見るか？ (Fireworks)	GKIDS		0.53	15.9
さよならの朝に約束の花をかざろう(Maquia: When the Promised Flower Blooms)	Eleven Arts		0.19	3.5
僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ～2人の英雄～ (My Hero Academia: Two Heroes)	FUNimation Films		5.75	17.2
未来のミライ (Mirai)	GKIDS		0.81	28.8
劇場版ポケットモンスター みんなの物語 (Pokémon the Movie: The Power of Us)	Fathom		0.79	30.9
ドラゴンボール超（スーパー）ブロリー (Dragon Ball Super: Broly)	FUNimation Entertainment	2019	30.71	40.0
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel] II .lost butterfly (Fate/Stay Night: Heaven's Feel II. Lost Butterfly)	Fathom		0.42	16.6
プロメア (PROMARE)	GKIDS		2.53	15.0
ONE PIECE STAMPEDE (One Piece: Stampede)	FUNimation Entertainment		1.30	55.5
天気の子 (Weathering With You)	GKIDS	2020	8.05	141.9
僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ヒーローズライジング (My Hero Academia: Heroes Rising)	FUNimation Entertainment		13.30	17.9
劇場版「鬼滅の刃」無限列車編 (Demon Slayer: Mugen Train)	FUNimation Entertainment		49.50	404.3
僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズミッション (My Hero Academia: World Heroes' Mission)	FUNimation Entertainment	2021	12.27	33.9
劇場版ソードアート・オンライン・プログレッシブ- 星なき夜のアリ (Sword Art Online: Progressive - Aria of a Starless Night)	FUNimation Entertainment		1.05	14.3
映画 えんとつ町のプペル (Poupelle of Chimney Town)	ELEVEN ARTS	2022	—	27.0
竜とそばかすの姫 (Belle)	GKIDS		4.02	66.0
漁港の肉子ちゃん (Fortune Favors Lady Nikuko)	GKIDS		0.09	2.9
映画大好きポンポさん (Pompo: The Cinéophile)	GKIDS		0.16	1.7
犬王 (Inu-oh)	GKIDS		0.35	3.4
劇場版 呪術廻戦 0 (Jujutsu Kaisen 0: The Movie)	Crunchyroll		34.54	137.5
ドラゴンボール超 スーパーヒーロー (Dragon Ball Super: Super Hero)	Crunchyroll		38.11	24.9
すずめの戸締まり (Suzume) 20170	Crunchyroll		10.93	147.9
ONE PIECE FILM RED 2367	Crunchyroll		12.76	203.3
THE FIRST SLAM DUNK	GKIDS		12.92	155.2

日本の映画の海外展開 公開作品と興行収入③リメイク、原作

- 日本原作の映画の「七人の侍」「座頭市」の海外リメイクや、日本の小説の海外での映画化は、以前から行われてきたが、2010年代半ば以降、日本のマンガ、アニメ、特にゲームのIPを映画化する作品が増えている。
- 単に原作の提供のみではなく、共同製作や共同配給によって、日本により多くの収入をもたらす手法が進められている。
- 2023年は、「スーパーマリオ」の映画公開が1,800億円以上の興行収入となり、中国でリメイクされた「ザ・マジックアワー」が500億円以上の興行収入となった。

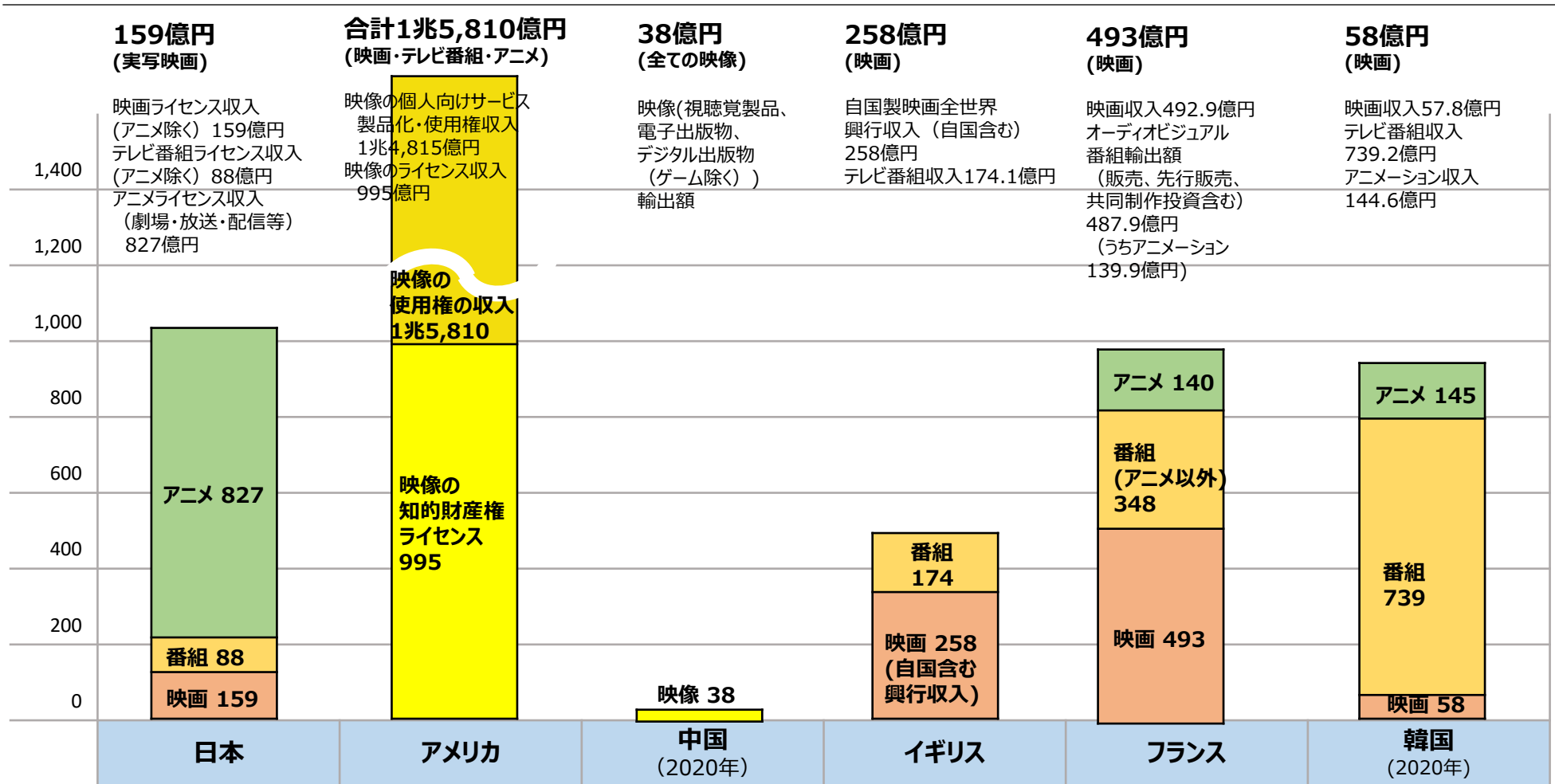
主な日本コンテンツのリメイクによるハリウッド製等映画の興行収入（2017～2022年）

タイトル：邦題(英語タイトル)原コンテンツタイトル(媒体)	米国配給会社	公開年	全世界(国内含む) 興行収入(約百万ドル)	国内興行収入 (億円)
バイオハザード: ザ・ファイナル(Resident Evil: The Final Chapter)/『バイオハザード』シリーズ(ゲーム)	Screen Gems	2017	312.2	42.7
ザ・リング/リバース (Rings)/リング(小説・映画)	Paramount Pictures		83.0	0.35
ゴースト・イン・ザ・シェル(Ghost in the Shell)/攻殻機動隊(漫画・アニメ)	Paramount Pictures		169.8	9.94
ミッドナイト・サン ～タイヨウのうた～(Midnight Sun)/タイヨウのうた(映画)	GlobalRoad Entertainment	2018	27.4	—
アリタ: バトル・エンジェル (Alita: Battle Angel) /銃夢(漫画)	Twentieth Century Fox	2019	404.9	9.7
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ (Godzilla: King of the Monsters) /『ゴジラ』シリーズ(映画)	Warner Bros.		386.6	28.4
名探偵ピカチュウ(Pokémon Detective Pikachu)/『ポケットモンスター』シリーズ(ゲーム)	Warner Bros.		433.3	30.1
ザ・グラッジ(The Grudge)/呪怨(映画)	Sony Pictures Releasing	2020	49.5	—
ソニック・ザ・ムービー(Sonic the Hedgehog)/『ソニック』シリーズ(ゲーム)	Paramount Pictures		319.7	1.7
モンスターハンター(Monster Hunter)/『モンスターハンター』シリーズ(ゲーム)	Screen Gems		42.1	12.5
ゴジラvsコング (Godzilla vs. Kong)/『ゴジラ』シリーズ(映画)	Warner Bros.	2021	468.2	19.0
バイオハザード: ウェルカム・トゥ・ラクーンシティ (Resident Evil: Welcome to Raccoon City)/『バイオハザード』シリーズ(ゲーム)	Screen Gems		38.6	4.95
ソニック・ザ・ムービー/ソニック VS ナックルズ	Paramount Pictures		403.8	—
ブレット・トレイン (Bullet Train) /『マリアベートル』(小説)	Sony Pictures Entertainment	2022	212.9	—
「Root Letter」/『Letter ルートレター』シリーズ(ゲーム)	Entertainment Squad		—	—
「Living」/『生きる』(映画)	Sony Pictures Classics		—	—
這個殺手不太冷靜 (トゥ・クール・トゥ・キル ～殺せない殺し屋～) /『ザ・マジックアワー』(映画)	新麗伝媒	2023	中国製作・公開 26.27億元 (約533.8億円)	原作39.2
ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー (The Super Mario Bros. Movie) 『スーパーマリオブラザーズ・シリーズ』ゲーム	ユニバーサルピクチャーズ/イルミネーション		1,359.8	--

映画・映像の海外展開 日本と海外5カ国の売上、収入の比較

- 映画の海外収入について他国と比較する際、各国ごとに映像分野や海外での売上、海外収入のとらえ方が異なることから、実写映画に、テレビ番組、アニメの海外展開も加えて比較した。
- 映像の海外展開では、米国が映像ソフトや映像配信の収入を指す「映像の使用権の収入」が大きい。
- 映像ライセンスの収入全体は日・仏・韓で同規模であるものの、内訳が大きく異なり、日本はアニメ、仏は映画、韓国は番組が大きく占めている。

各国における映画・映像の海外売上、収入



(出所)日本＝ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」、米＝米国商務省貿易統計、中国＝国家新闻出版署が発表した「2020年全国新闻出版业基本情况」、

英国＝映画：BFI「UK FILMS AND BRITISH TALENT WORLDWIDE」、テレビ番組：Creative Industries Council、

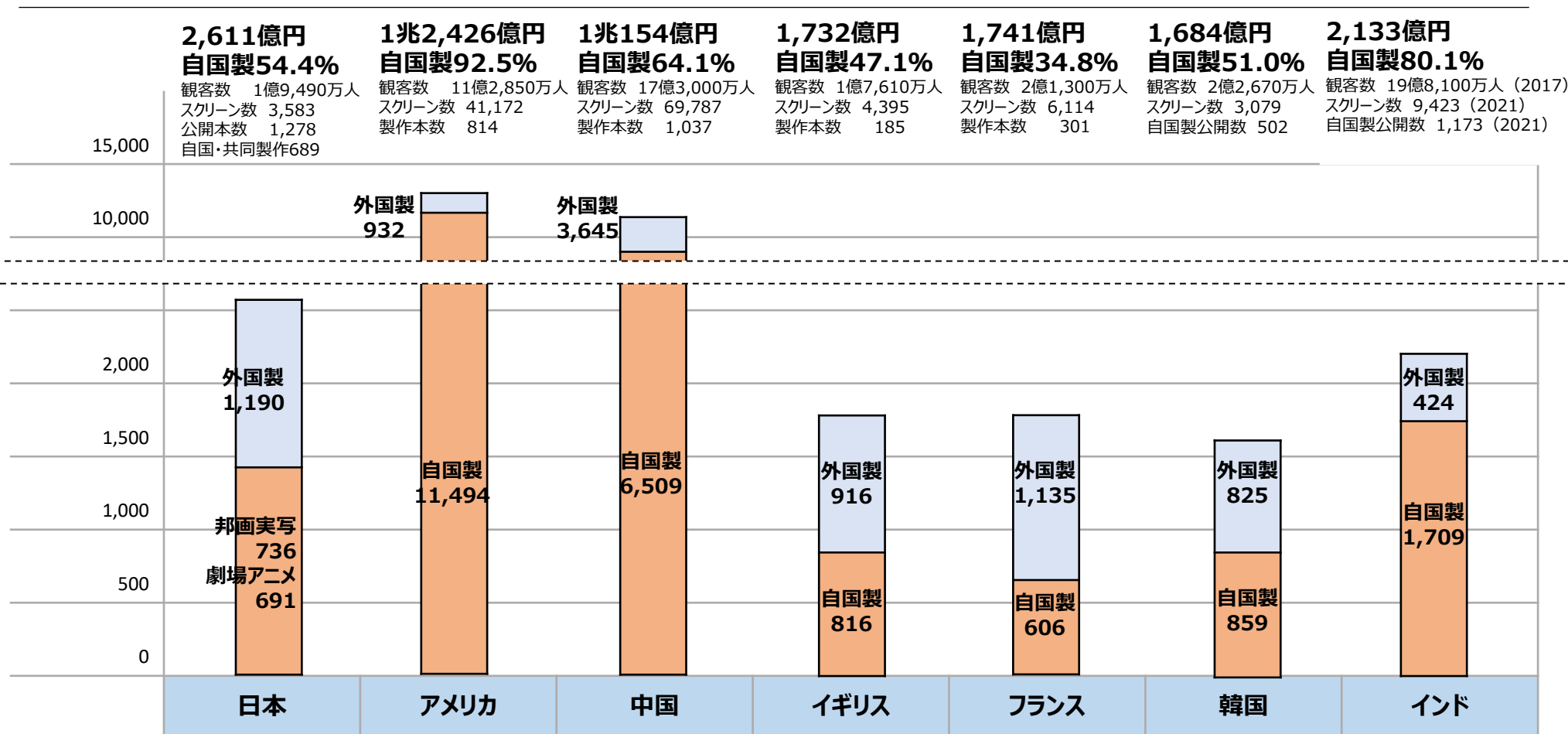
仏＝CNC「L'exportation des films français en 2021」、レポート「A Record 2021 for French Audiovisual Export Despite the Continued Pandemic」、

韓国＝韓国コンテンツ振興院「2021年コンテンツ産業統計調査」

日本と海外6カ国の映画の市場規模、自国製映画の比率の比較

- 世界各国の映画市場はコロナ禍の影響を考慮し、2019年値で比較した。
- 全体規模は米、中が1兆円を超え、次いで日、印が2,000億円台、他は1,700億円前後である。
- 自国製の比率は国により大きく異なり、米が最も高く、次いで印。仏が最低で34.8%。日本は自国製が過半を超え、英、韓よりも高い。
- 米以外の国の外国製では、ハリウッド製が多い。ハリウッドから見た外国市場では中国が最も大きく、次いで日、仏が並ぶ。
- 自国映画製作数は、印、中、米の順で、日本は第4位。

各国における映画の市場規模



(出所)映画興行収入＝ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」、

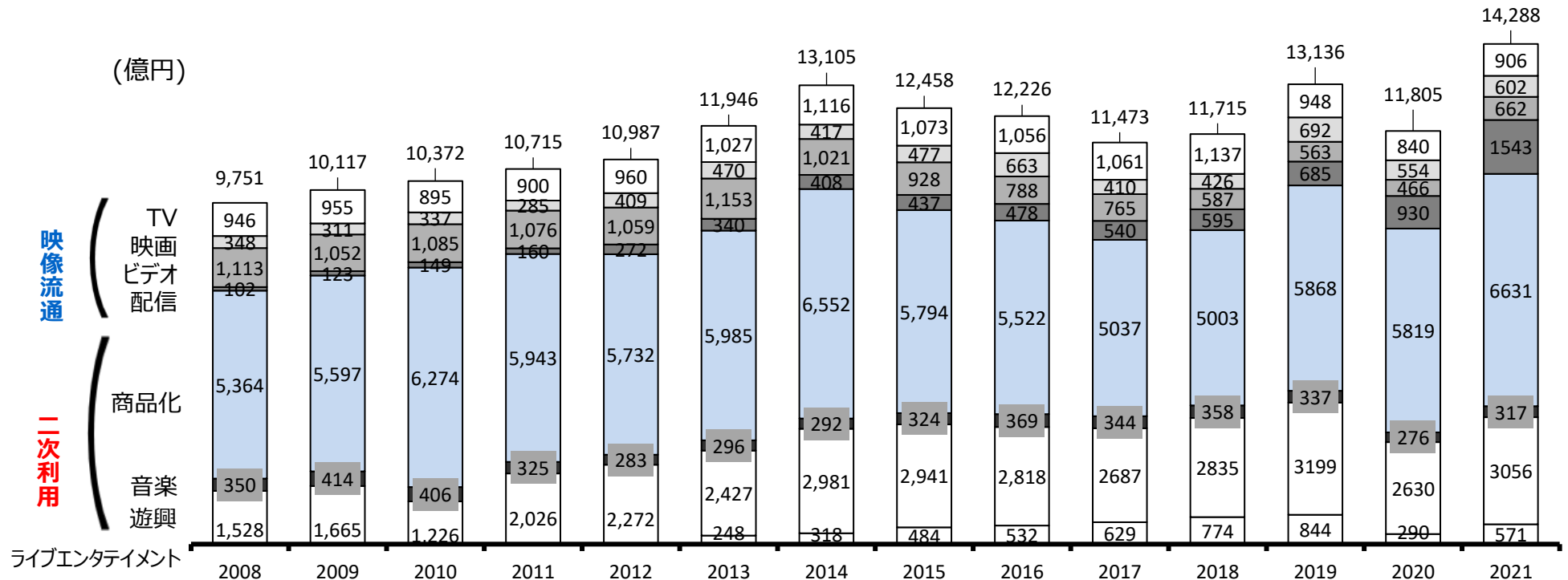
インド以外の他数値は、ユニジャパン「我が国映画産業の海外展開のための国際共同製作促進事業」調査報告書、インドはEY India「Media & Entertainment Report」、他の資料から作成

4.日本のアニメの国内外市場・産業

日本のアニメ産業 ～市場規模

- アニメの国内市場では映像流通（TV・映画・ビデオ・配信）に対して、二次利用（商品化・音楽・遊興・ライブエンタテインメント）が大きく、2022年には約2.8倍（映像流通3,713億円、権利利用1兆575億円）となっており、アニメ市場は映像流通によってIPを拡大して二次利用による市場を生み出す構造といえる。

日本国内のアニメ市場規模(ユーザーが支払った金額の推定)



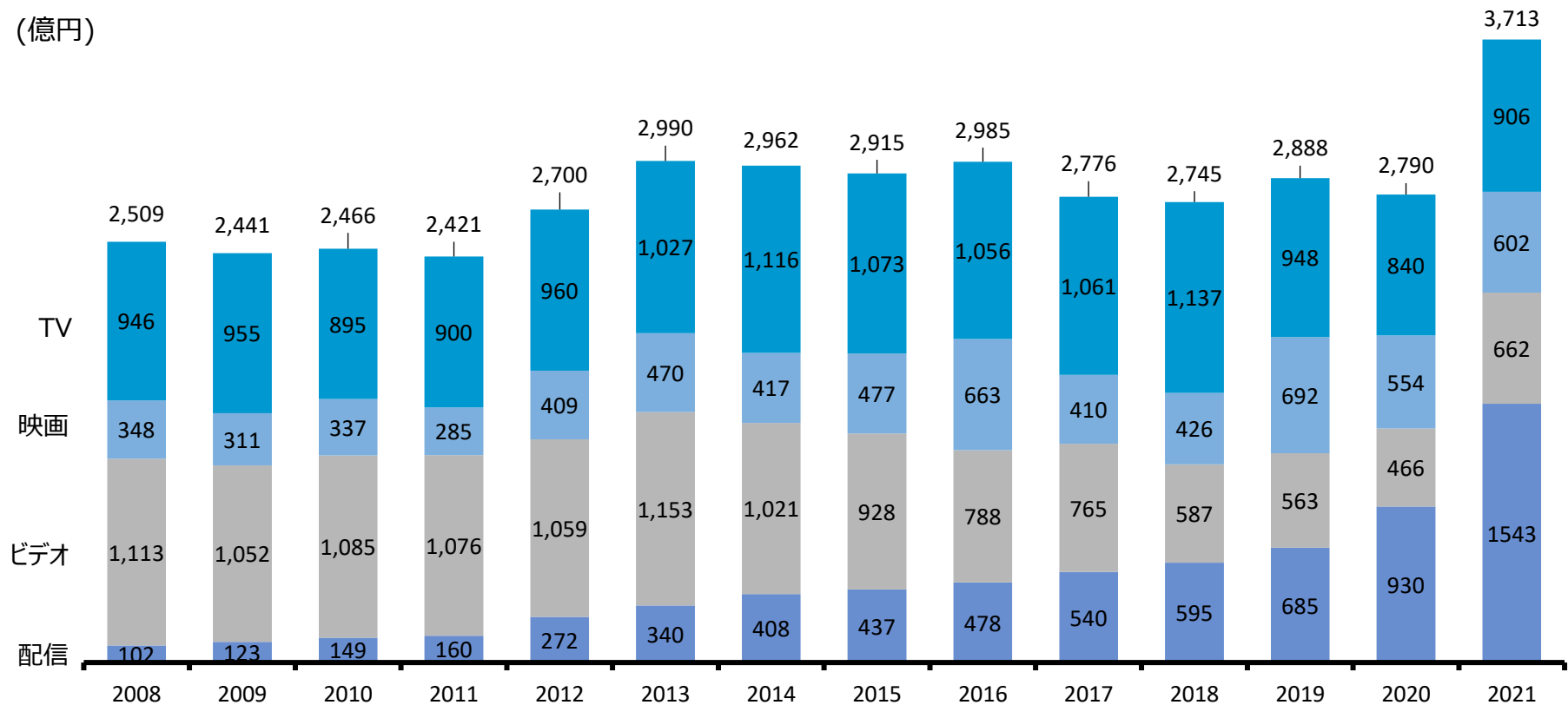
(注) 同調査には物理的なソフトウェアを伴わないネットゲームなどのデジタル商材は含まれていないため、実際の市場規模はこれより大きくなる可能性がある
(出所) 日本動画協会「アニメ産業レポート」

日本のアニメ産業 ～映像市場規模

- 映像流通は近年、配信市場を中心とする構造にシフトしてきている。
- 映像流通においては配信の拡大が著しく、2020年にはアニメ産業の中心であり続けたTVの売上を配信が上回った。

日本国内のアニメ映像流通市場規模(映像視聴にかかわる売上)

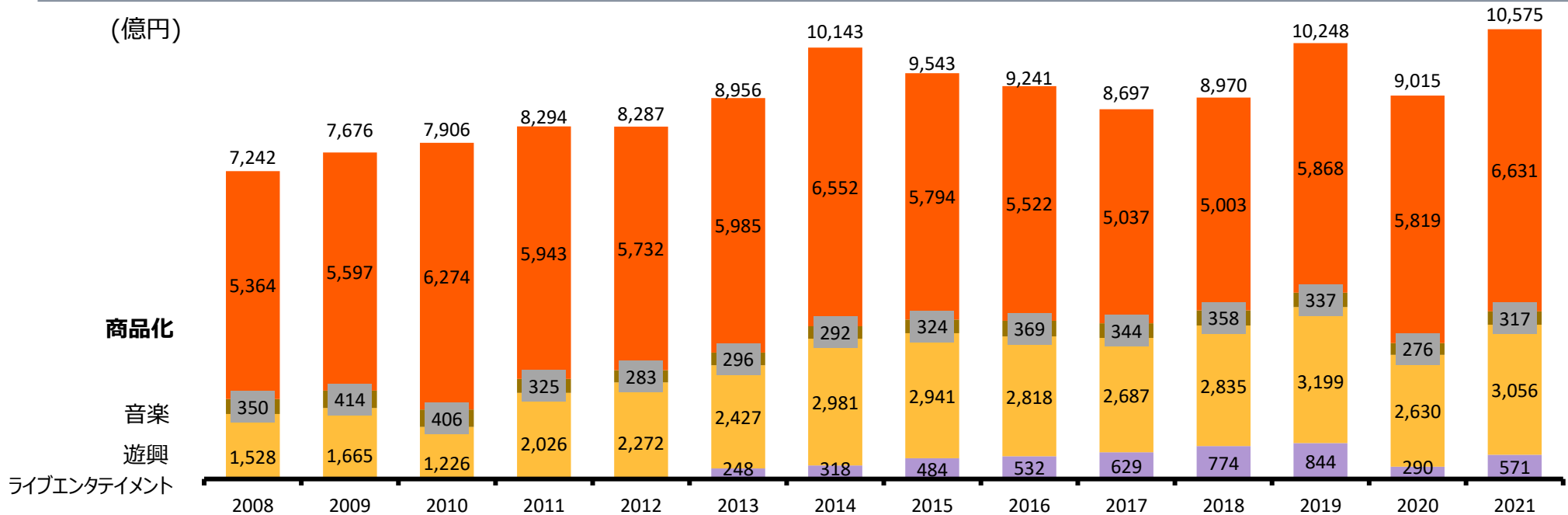
(億円)



日本のアニメ産業 ～二次利用市場規模

- 二次利用の半分以上を商品化市場が占めている。ここにはアニメに関連したファン向けのグッズだけでなくスーパーマーケットなどで販売されるキャラクターを活用した食品や雑貨などの売上も含む。また、コロナ前まで順調に成長していたライブエンタテインメント市場も今後拡大が期待される。
- 商品化には物理的なソフトウェアを伴わないネットゲームなどのデジタル商材は含まれていないが、アニメの展開を行っているスマホゲームの売上を合算すると、さらに大きくなると推計される。
- 2020年のコロナ禍で大きく縮小したライブエンタテインメント市場は、2019年までは年々拡大していた。

日本国内のアニメ二次利用市場規模(アニメの権利を使った商品・イベント・楽曲の売上)



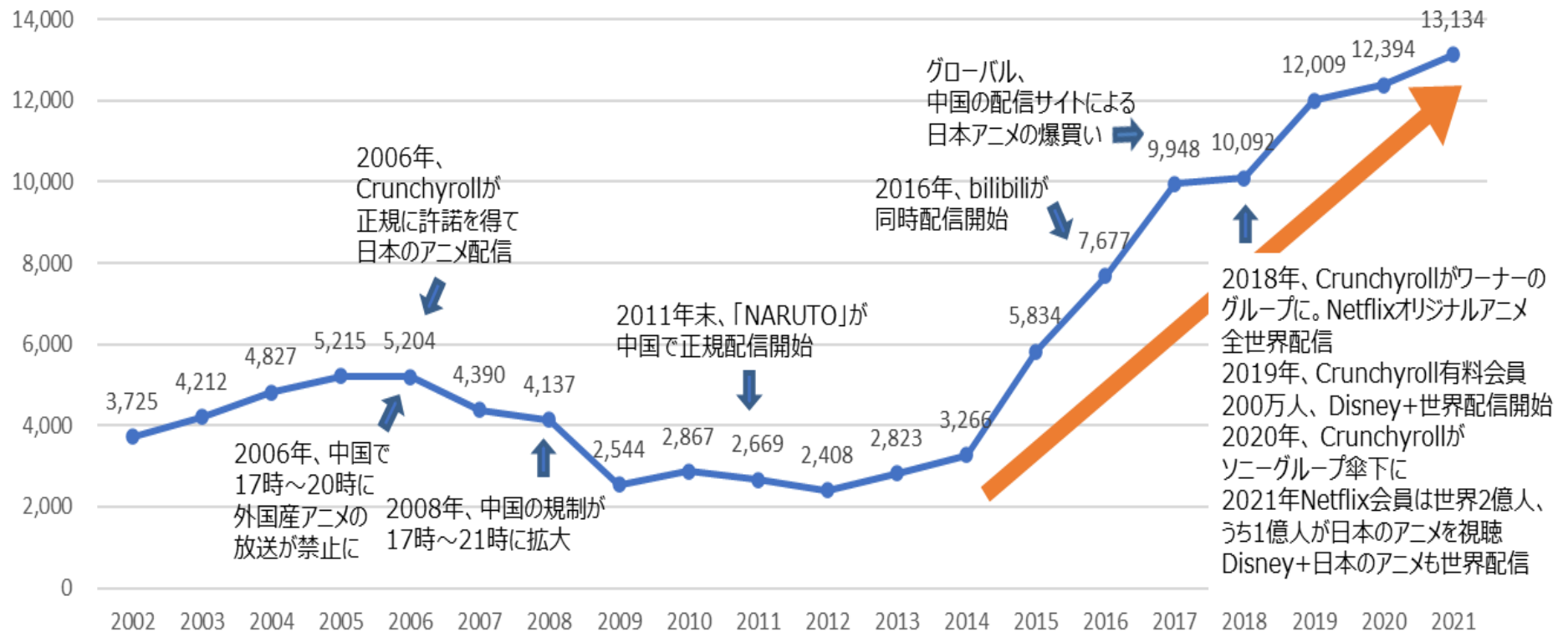
(注) 同調査には物理的なソフトウェアを伴わないネットゲームなどのデジタル商材は含まれていないため、実際の市場規模はこれより大きくなる可能性がある

(出所) 日本動画協会「アニメ産業レポート」・Speeda

日本のアニメ産業 ～海外市場規模

- 海外収入はアニメ業界の重要な収入源となっており、約1.3兆円が海外からの収入。人口減少により内需が縮小すると見込まれる中、海外需要の獲得はより重要度を増すと考えられる。
- アニメの海外市場は中国での正規映像配信の開始、Netflix等のグローバル映像配信の参入と段階を経て大幅に拡大。

アニメの海外市場規模(海外ユーザーが日本のアニメ関連商品に支払った金額の推定)



(注) 海外市場はライセンスベースなので、ネットゲームなどのデジタル商材へのライセンスも含まれている。

(出所) 日本動画協会「アニメ産業レポート」

アニメ制作現場の働き方 ～多様な職種、多様な働き方

- 日本のアニメーション制作は、約800社の主に中小企業が多層的な取引を行い、その下で1万人以上のフリーランス、雇用半々の従事者により制作が行われていると推計されている。
- 人手不足に対応した人材確保策として多くの会社で制作者の社員雇用が進み、雇用率は2019年調査の20.7%から、2023年には48.5%になった。
- 多様な雇用条件、業務委託の条件により、多様な働き方が併存するのが、アニメ制作現場の働き方の特徴。

アニメーション制作の企業は800社

アニメーション制作の会社は、元請、下請、孫請の間で多層的な取引を行っている。下記のように分けられるが、固定的なものではなく、元請会社も下請を行うこともある。アニメーション制作を行う企業の規模は小さく、最大の東映アニメーションが売上875億円、単体の従業員数 616名(2024年)であり、ほとんどが中小企業である。

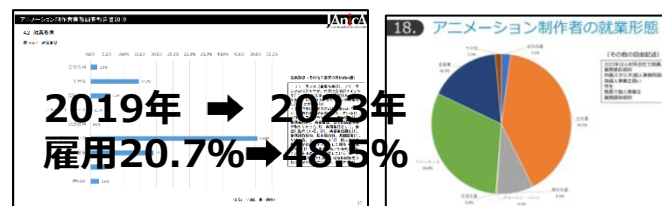
	特性	数
元請	主に製作委員会に参加し、作品権利を保有。制作業務全体を管理・監督する。全工程の制作機能を有する場合もあるが、企業・個人に下請発注を行う。他社作品の下請を受注することもある。	約210社
グロス請	全工程の制作機能を有し、元請から全工程の制作を受注し、企業・個人に下請発注を行う。	約600社
下請	各工程毎の制作機能に分化し、元請、グロス請から自社で可能な工程の制作を受注する。企業・個人に孫請発注を行うことがある。代表が制作者のこともある。	
孫請	各工程毎の制作機能に分化し、下請が受注した工程の制作を、再受注し、さらに個人に発注する。代表が制作者のことが多い。	
		合計811社

アニメーション制作に携わる制作者は1万人以上、その職種と就業形態(雇用とフリーランス)の傾向

アニメーションの制作者は多くの専門的な職種に分けられる。多くの企業において同じ職種の同じ就業環境下に個人の制作者への発注と雇用が併存し、職種ごとに取り引条件の項目や内容が異なるという特性がある。アニメーション制作に従事する制作者は、個人発注・雇用を合わせて**1万人以上**。このうち、**フリーランスの制作者が半数前後**と推計される。プロデューサー、デスク、制作進行は、制作管理を業務として、発注の実務を担う立場にあるが雇用ではなく、フリーランスも存在している。

高まる雇用率、2022年には50%に迫る

人手不足に対応した人材確保策として多くの会社で制作者の社員雇用が進んでいる。



(出所) アニメーション制作者実態調査2023

職種		個人発注/ 雇用の状態	推計 人数
シナリオ		主に個人発注	3百人
絵コンテ		主に個人発注	1百人
1. ア作 タニ画 1. メ	レイアウト	個人発注が多い	1千人
	原画	個人発注・雇用併存	
	動画	個人発注・雇用併存	
色彩設計		個人発注・雇用併存	3百人
色指定		個人発注・雇用併存	5百人
仕上		個人発注・雇用併存	1千人
CG		主に社員	1千人
美術監督		個人発注・雇用併存	3百人
背景		個人発注・雇用併存	8百人
撮影監督		個人発注・雇用併存	2百人
撮影		主に社員	5百人
編集		主に社員	3百人
制作 音声	効果	主に個人発注	2百人
	音楽	主に個人発注	不明
	声優	プロダクション所属	1,658人
監督		主に個人発注	2百人
演出		主に個人発注	5百人
作画監督		個人発注・雇用併存	5百人
動画検査		個人発注・雇用併存	5百人
仕上検査		個人発注・雇用併存	5百人
音響監督		個人発注・雇用併存	2百人
プロデューサー		主に社員	3百人
デスク		主に社員	4百人
制作進行		主に社員	15百人

アニメーション制作に携わる制作者の多様な働き方

雇用の条件、個人への業務委託の条件は多様で、多様な働き方が存在し、キャリアに応じて働き方を選ぶことができる。様々な条件で働く従事者が併存しているのがアニメ制作現場の働き方の特徴。

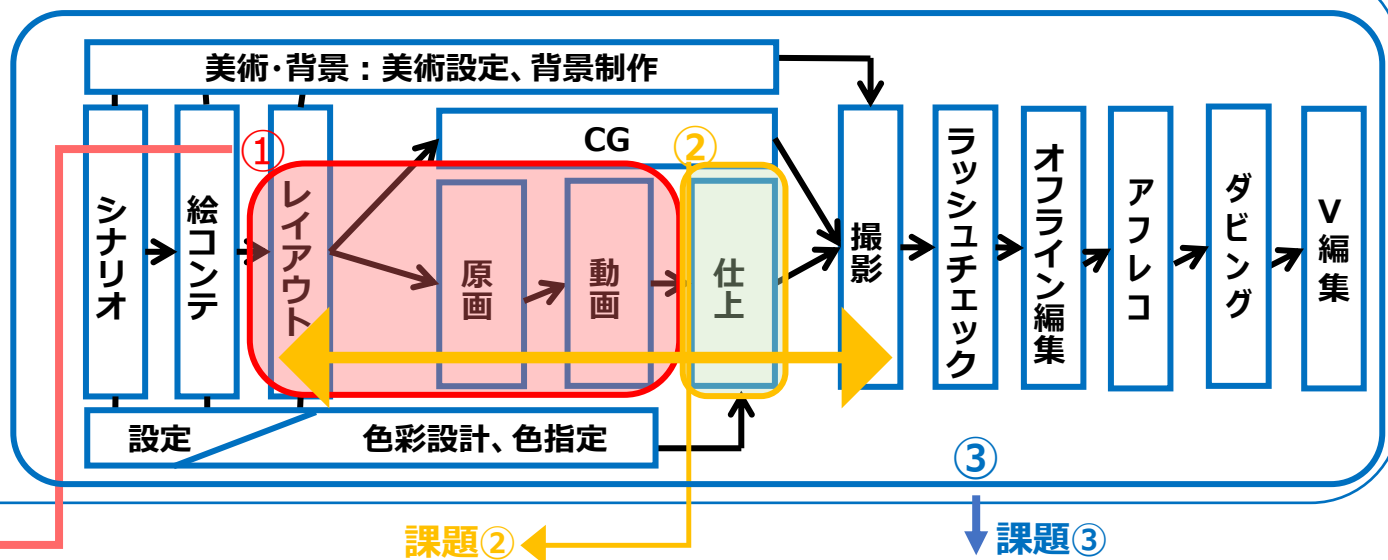


アニメの制作技術開発と体制整備(品質向上、効率化、就業環境向上)

- 日本のアニメーションの品質の維持、向上と、アニメーション制作現場の課題の人手不足を解決する制作の効率化、就業環境の改善のためには、制作のデジタル化が必要だが、下記の3点の課題があるとされている。

アニメーション制作の工程

- ・海外のアニメーションの多くが3D CG制作になる中、日本のアニメーションはセルルックと呼ばれる2D 作画による表現が特徴。1秒24コマ全て作画するのではなくリミテッドという手法が用いられている。
- ・制作工程は細かく分けられ、それぞれに専門の職種の専門家が担当する。



レイアウト、原画、動画の2D 作画の工程は未だに半分以上手描き。手描きとデジタル作画が混在するため、デジタル/アナログ変換作業が生じ、以前より、効率が悪くなったとの声もある。
また、人手不足のため、8割を海外の動画・仕上専門の下請に発注。
作画のデジタル化は喫緊の課題だが、手描きでしか描けないベテランへの依存が高く進んでいない。

日本のアニメーション制作専用開発された日本製の制作システムの開発が止まり、仕上のツールは、近い将来のOSのバージョンアップにより動かなくなるといわれている。
また作画、仕上、撮影に、国内・海外製の異なるメーカーのツールが使われ、統一されていない。日本のアニメーション制作専用のシステムの需要は限られているため、開発するメーカーがない状態。

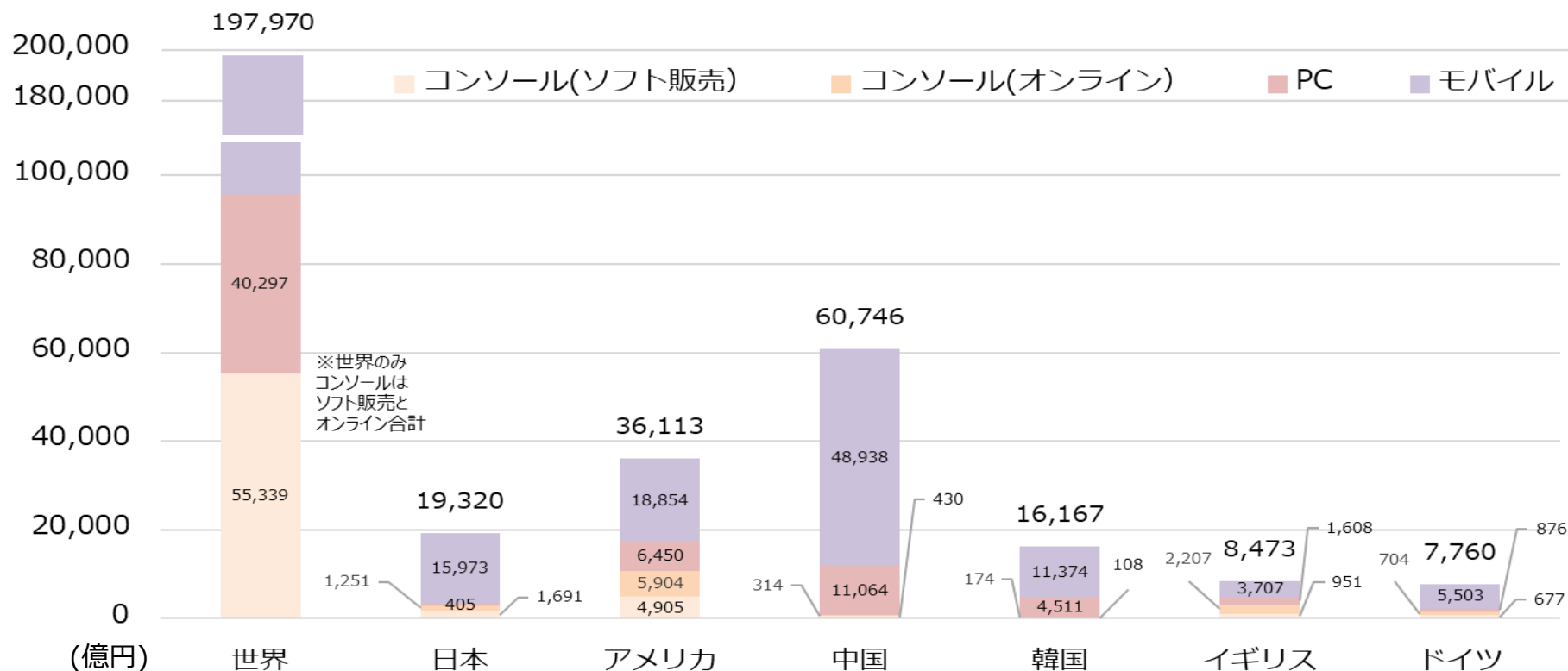
デジタル導入によって製作を効率化するためにはデジタル制作管理システムが必要とされる。これにより、リモートや地方、海外ともネットワークして制作が可能になる。しかし、総合的なシステムは未完成。自社内開発、開発委託、汎用システムの開発・利用などがあるが、いずれも未完成。
就労管理や受発注とも連携したシステムが求められている。

5.日本と世界のゲーム市場・産業

世界と日本、主要6カ国のゲーム市場の規模(2021年、デバイス別)

- 世界のゲームの市場合計は2021年に約20兆円。主要6カ国の市場が62.6%を占める。
- 世界の市場のデバイス別割合は、モバイル52%、ソフト販売、オンライン合わせたコンソール28%、PC20%。
- 国別の規模は、中、米、日、韓、英、独の順。国によりデバイス別の構成比が異なる。

各国のゲーム市場規模



	世界	日本	アメリカ	中国	韓国	イギリス	ドイツ
コンソール(ソフト販売)	55,339	1,691	4,905	430	108	951	677
コンソール(オンライン)		1,251	5,904	314	174	2,207	704
PC	40,297	405	6,450	11,064	4,511	1,608	876
モバイル	102,334	15,973	18,854	48,938	11,374	3,707	5,503
合計	197,970	19,320	36,113	60,746	16,167	8,473	7,760

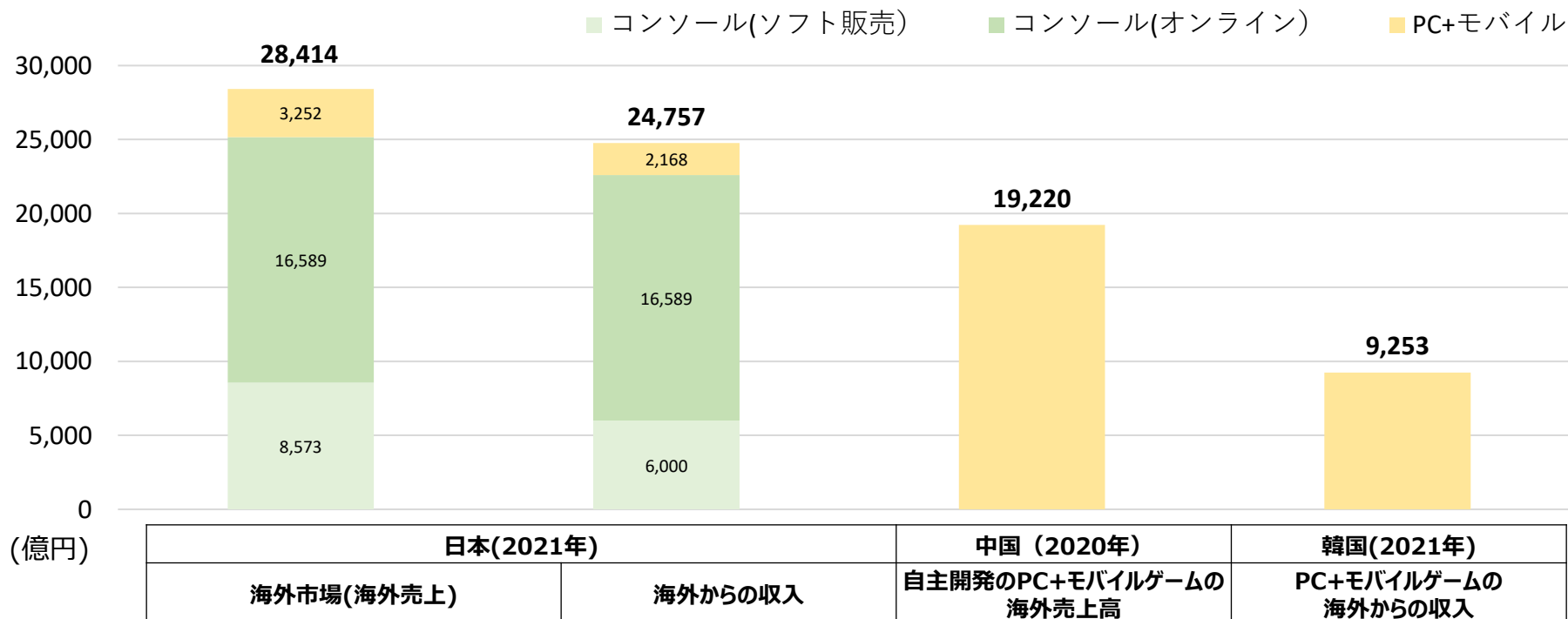
(出所) 世界=角川アスキー総合研究所「グローバルゲーム マーケットレポート2021」報道資料、

各国=ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(PwC「Global Entertainment & Media Outlook」を基に作成) 26

日本、中国、韓国のゲームの海外での売上、海外からの収入の規模の比較

- 日本のゲームの海外展開はコンソールが大きい。特に任天堂、ソニー・インタラクティブエンタテインメントの2社が展開するオンラインの売上が大きい。
 - 中国の海外売上はモバイル中心。世界最大のゲーム会社の Tencent をはじめとするパブリッシャーが世界展開を行っており、世界ランキングの上位を中国製タイトルが占める。日本のPC+モバイルは、中国、韓国に比べ、規模が小さい。
- ※なお、日本のコンソールのソフト販売の海外売上は小売売上、海外からの収入は出荷額としている。
PC+モバイルは海外の会社にライセンスする方法があるため、海外売上 = エンドユーザー課金額と海外からの収入が異なる。

日中韓におけるゲームの海外売上および海外からの収入

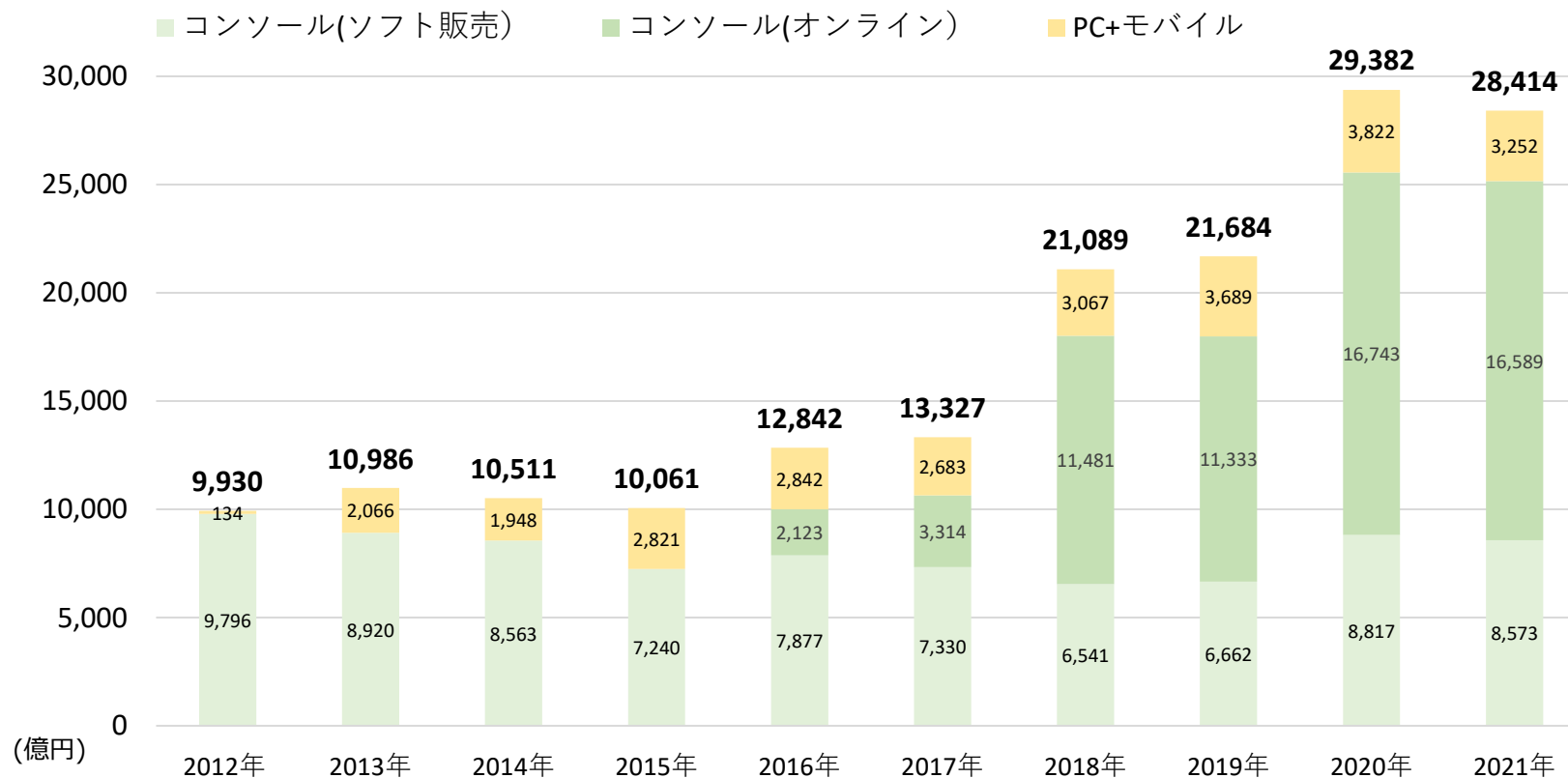


(出所) 日本＝ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(「CESAゲーム白書」、任天堂、ソニー決算書等を基に作成)、中国＝中国音像・数字出版協会中国遊戯出版工作委員会、中国遊戯研究院発表「2021年中国ゲーム産業報告」(2021年12月)、韓国＝韓国コンテンツ振興院「2021年コンテンツ産業統計調査」)

日本のゲームの海外売上の規模の推移(デバイス別)

- 日本のゲームの海外売上(海外市場)は2012年から2021年まで3倍近く拡大した。
- 特にコンソール(オンライン)が2016年以降大きく伸び、中でも2020年は、コロナ禍の影響により大きく伸びたが、2021年は横ばいとなった。コンソール(ソフト販売)も2019年までの縮小から、2020年にコロナ禍の影響で拡大し、2021年も横ばい。
- PC + モバイルは2019年まで伸びたが、以降横ばい。

日本のゲームの海外売上および海外からの収入



日本のシリーズタイトル＝ゲームIPが生まれた年

- 日本の大手ゲーム企業による、継続してゲーム発売が続く、主なシリーズタイトル＝ゲームIPは以下のとおり。
- ゲームIPは各社を支える基盤となり市場の発展に寄与するが、2010年代以降に生まれたIPは少ない。

シリーズが継続している人気IPと誕生日/ 西暦はシリーズ第1弾の発売年

スクウェア・エニックス

ドラゴンクエスト / 1986
ファイナルファンタジー / 1987
サガシリーズ / 1989
聖剣伝説 / 1991
スターオシャン / 1996
トゥームレイダース / 1997
キングダムハーツ / 2002

カプコン

ロックマン / 1987
ストリートファイター / 1987
バイオハザード / 1996
鬼武者 / 2001
モンスターハンター / 2004
デッドライジング / 2006
LOST PLANET / 2006
Dragon's Dogma / 2012

コナミ

悪魔城ドラキュラ / 1986
メタルギア / 1987
Jリーグ 実況ウイニングイレブン / 1995
ビートマニア / 1998

バンダイナムコ

鉄拳 / 1994
エースコンバット / 1995
テイルズシリーズ / 1995
デジタルモンスターVer.S デジモンテイマーズ / 1998
太鼓の達人 / 2001

セガ

ぶよぶよ / 1991
ソニック・ザ・ヘッジホッグ / 1991
バーチャファイター / 1993
真・女神転生 / 1992
女神異聞録ベルソナ / 1996
龍が如く / 2005

任天堂

マリオブラザーズ / 1983 ※1
THE HYRULE FANTASY ゼルダの伝説 / 1986
メトロイド / 1986
ファイアーエムブレム / 1990
ポケットモンスター 赤・緑 / 1996
星のカービィ / 1992
スターフォックス / 1993
ピクミン / 2001
どうぶつの森 / 2001
スプラトゥーン / 2015

その他

アーマード・コア（フロム・ソフトウェア） / 1997
グランツーリスモ（SIE） / 1997
ゼノギアス（スクウェア&モリスソフト） / 1998

スマホゲームの新規IP

パズル&ドラゴンズ（ガンホー） / 2012
モンスターストライク（MIXI） / 2013
Fate / Grand Order（アニプレックス） / 2015 ※2
ウマ娘 プリティーダービー（Cygames） / 2021

青字＝第1弾が2000年以前に発売されたIP
緑字＝第1弾が2000年～2009年に発売されたIP
赤字＝第1弾が2010年以降に発売されたIP

※1 - マリオが出演したゲームの第一弾は1981『ドンキーコング』

※2 - シリーズ原作は2004年『Fate/stay night』

ゲームIPと会社経営 ～カプコンの分析

- カプコンでは、海外売上が約8割、ダウンロード売上比率が約9割、旧作が約7割を占めている。
- オンラインマーケットを通じて海外にカタログタイトルを販売することがビジネスの主軸となっていることが伺える。

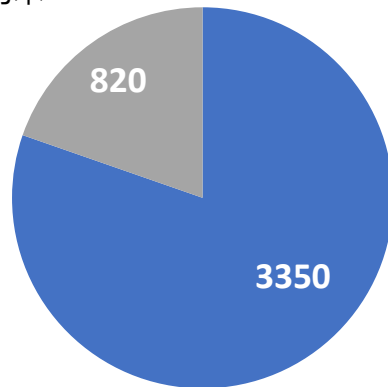
2023年3月期 コンシューマ 販売実績

- ・ 販売タイトル数：307タイトル
- ・ 国・地域数：230か国・地域
- ・ 販売本数合計：4,170万本

海外 / 国内

< 海外比率80.3% >

単位：万本

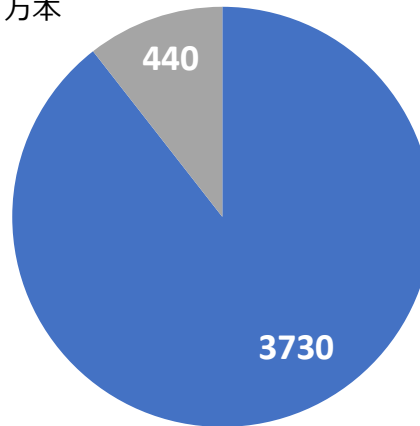


■ 海外 ■ 国内

DL / パッケージ

< ダウンロード比率89.4% >

単位：万本

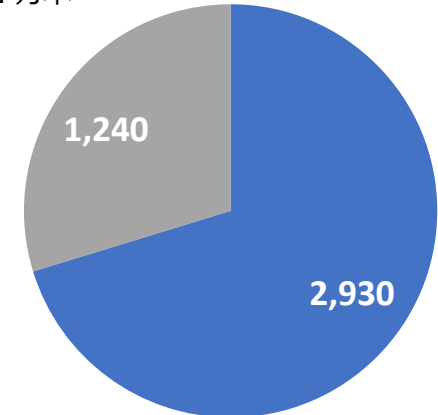


■ DL ■ パッケージ

旧作 / 新作

< 旧作販売比率70.3% >

単位：万本



■ 旧作 ■ 新作

ゲームIPと会社経営 ～カプコンの分析

- カプコンでは過去から継続してきた人気IPが経営を支えており、今後も過去タイトルの販売を拡大する計画が立てられている。
- 中長期計画では、旧作拡販によってグローバル販売を強化することが含まれている。

高品質タイトルの長期販売

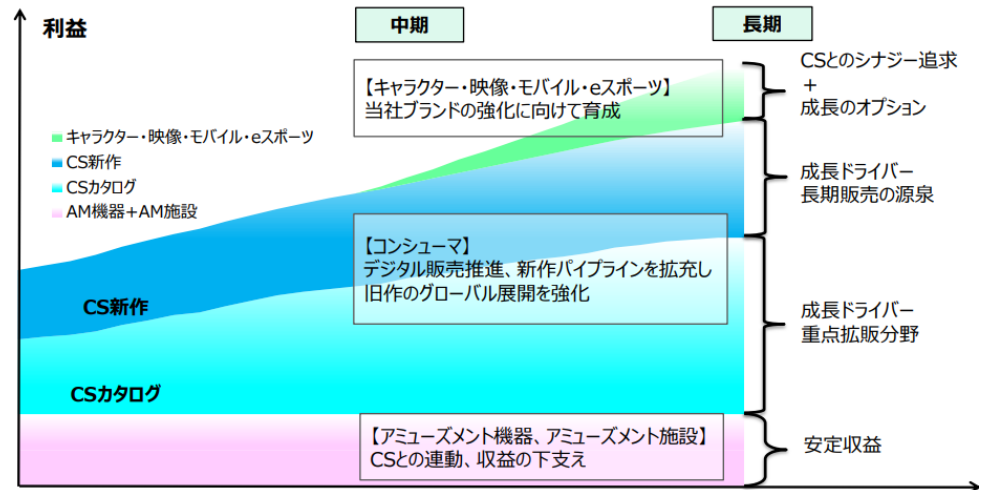
- ・ 主要IPによる新作タイトルは発売年度以降もカタログタイトルとして販売が継続。
- ・ 過去から継続してきたIPが経営を支える構造となっている。

	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3	累計販売 本数※	2024/3 (計画)
バイオハザード7 レジデント イービル	350万本	160万本	120万本	100万本	150万本	180万本	120万本	1,200万本	カタログ タイトルとして 引き続き貢献
モンスターハンター：ワールド		790万本	450万本	320万本	140万本	90万本	80万本	1,880万本	
バイオハザード RE:2			420万本	240万本	160万本	140万本	220万本	1,190万本	
モンスターハンターワールド： アイスボーン				520万本	240万本	140万本	100万本	1,020万本	
バイオハザード RE:3					390万本	110万本	190万本	700万本	
モンスターハンターライズ					480万本	410万本	370万本	1,270万本	
バイオハザード ヴィレッジ						610万本	180万本	790万本	
モンスターハンターライズ：サン ブレイク							540万本	540万本	
バイオハザード RE:4							370万本	370万本	

※2023年3月末時点

中長期の成長イメージ

- ・ 中期では、旧作拡販によってグローバル販売を強化。
- ・ 長期では、周辺ビジネスとのシナジーを強化して、ブランドの強化を予定している。

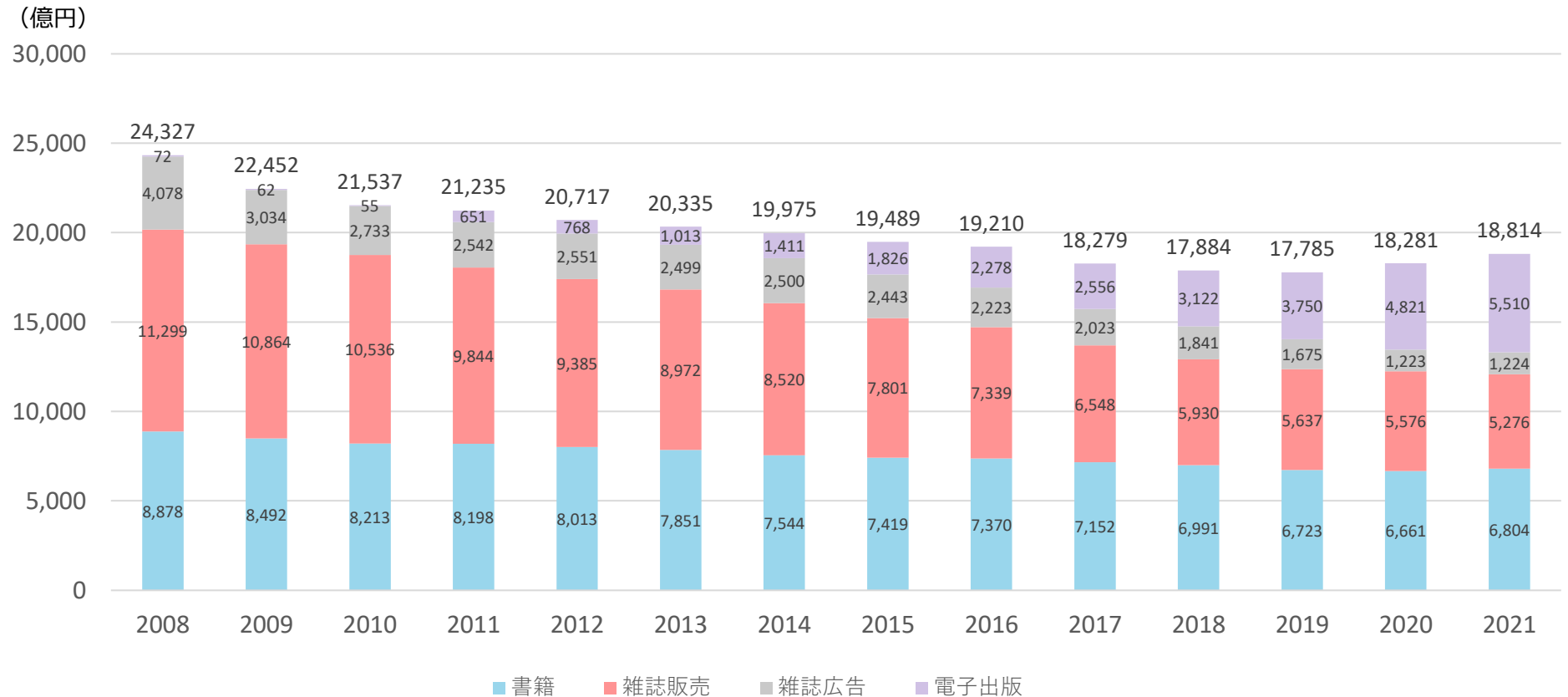


6.日本と世界のマンガ(コミック等) 市場・産業

日本の出版市場の推移

- 出版市場全体は、2019年まで縮小。
- 2020年、2021年の増加傾向は、巣ごもり需要による読書回帰、中でもマンガの売上増、これによる書籍売上の下げ止まり、電子出版（中でも電子コミック）の拡大によるものと推察される。
- 雑誌は縮小幅が大きく、2019年以降も書籍と異なり歯止めがかからず、2010年から2021年に販売も広告も約半減となった。

日本の出版市場の推移（2008～2021年）

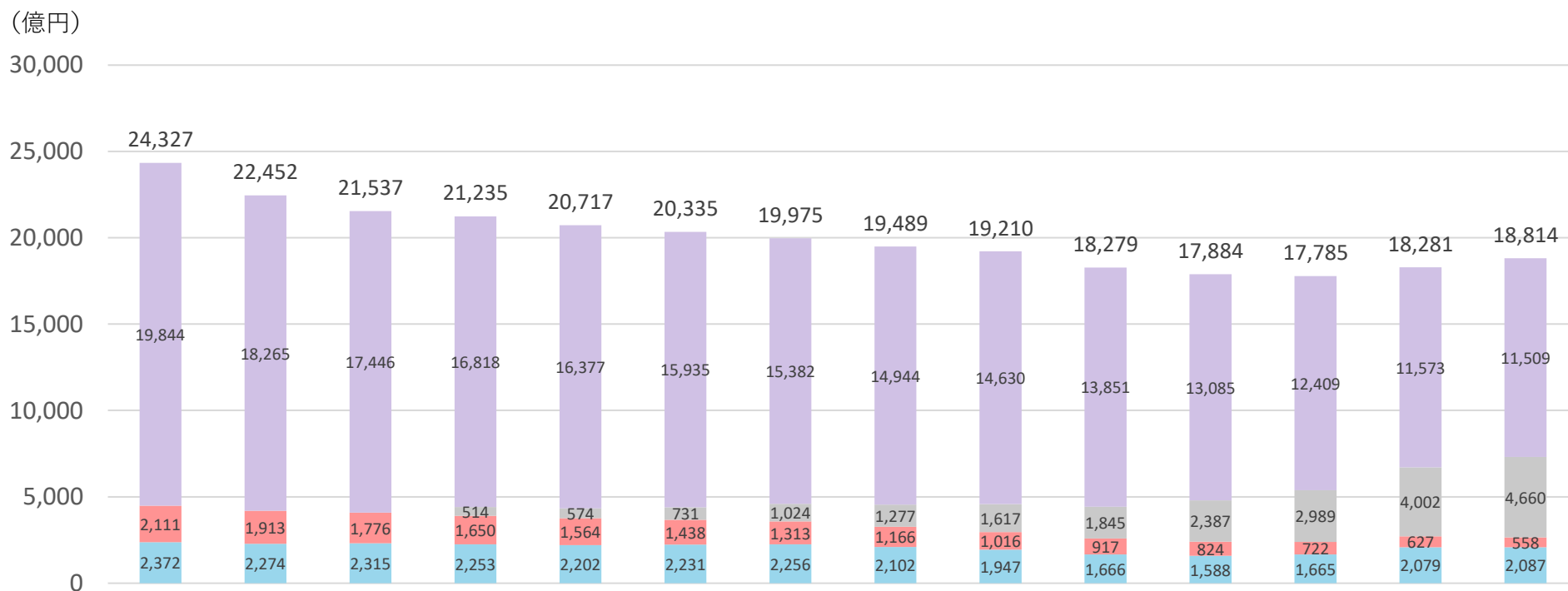


(出所) ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(書籍・雑誌販売：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」、雑誌広告：電通「日本の広告費」、電子出版：インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」を基に作成)

日本の出版市場の中のマンガ市場の推移

- 日本のマンガ市場は2018年まで4千数百億円程度であったが、2019年以降拡大傾向。2021年に7千億円超に。
- 市場全体に占めるマンガの割合は毎年増加し、2010年前後の約20%から、2021年には40%に迫り、約2倍の割合になるなど、2020年以降の出版市場の回復を支えている。

日本の出版市場に占めるマンガ市場とその内訳の推移（2008～2021年）



※2008～2010は電子コミックの数値は不明

■ マンガ単行本

■ マンガ雑誌

■ 電子コミック

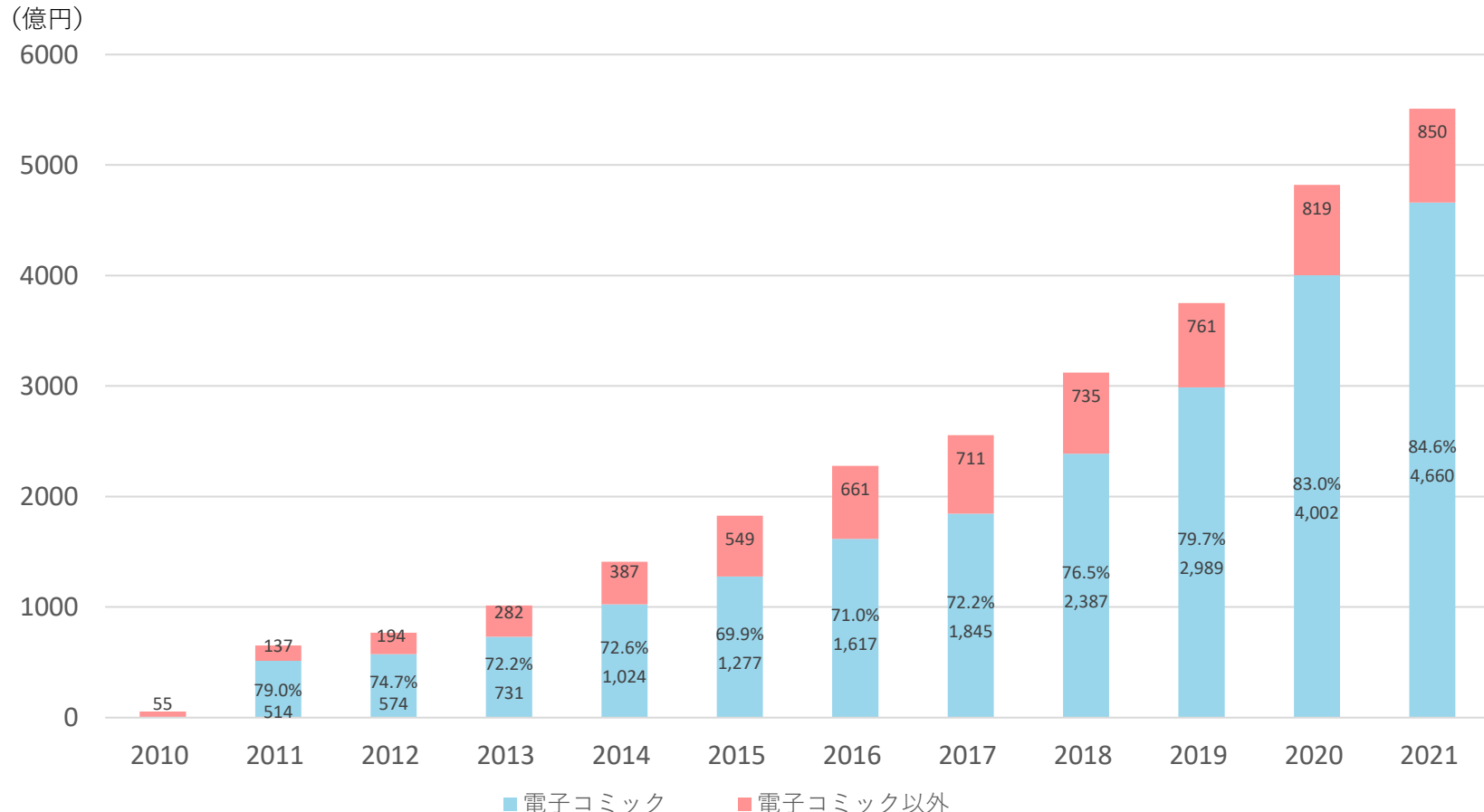
■ マンガ以外の出版市場

(出所) ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(出版市場全体は前頁参照、マンガ単行本・マンガ雑誌：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」、電子コミック：インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」を基に作成)

日本の電子出版市場の中の電子コミックの推移

- 電子出版における電子コミックの割合は、2010年代から2021年までおよそ70%以上を占め、2021年には過去最高の84.6%となった。日本の電子出版市場の拡大は電子コミックが支えてきたが、他の出版分野の電子化が進んでいないといえる。
- 海外売上、海外からの収入の規模は、2010年代半ばから、アニメとともに人気になったマンガによって拡大。

日本の電子出版市場の中の電子コミックの推移（2008～2021年）



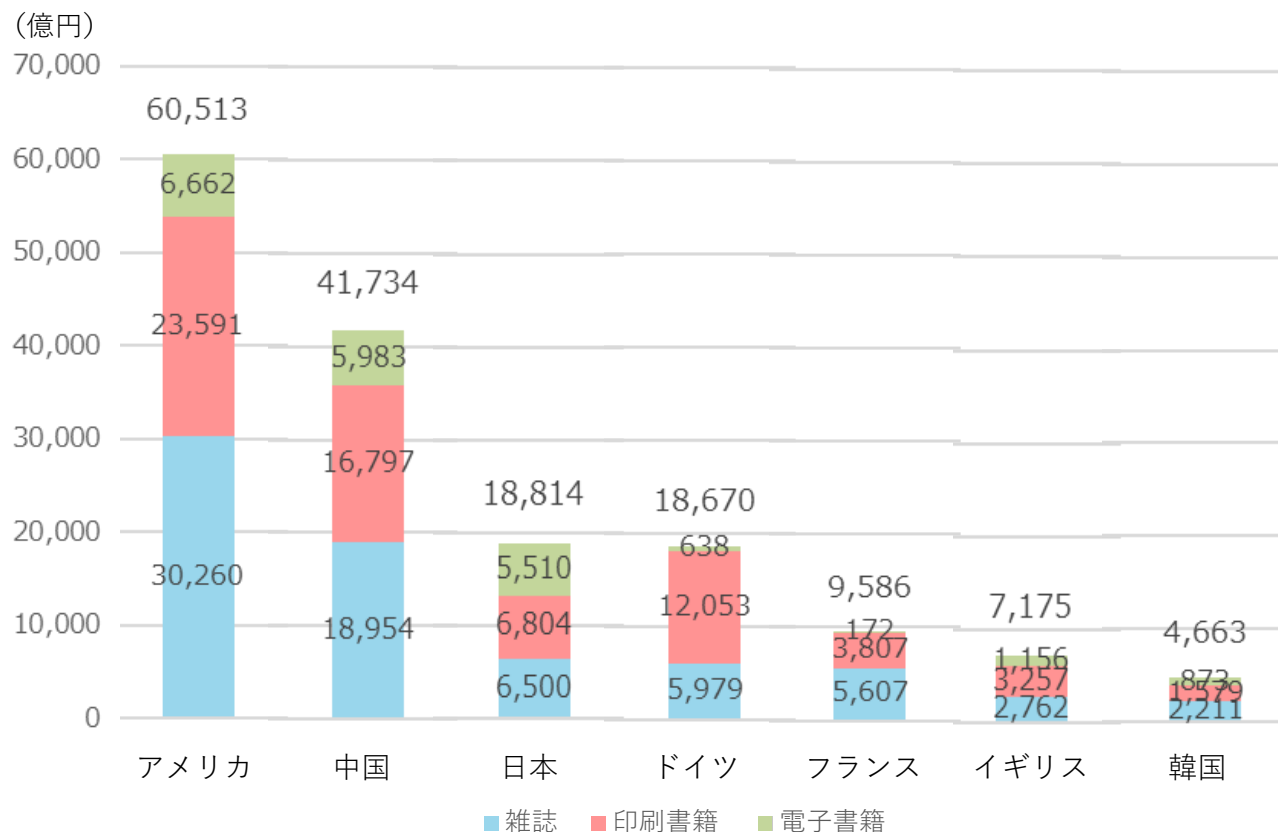
(注) 電子出版市場の分析にはインプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」を用いた。全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」も毎年、電子出版売上を発表しているが、前者の数値よりも小さい。前者はいわゆる出版流通以外の電子出版流通もとらえているため数値が大きいと考えられる。

(出所) ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書」を基に作成)

日本と海外6カ国の出版市場の規模の比較（2021年）

- 日・中・米の上位3カ国の順は、GDP、コンテンツ市場全体の規模に順じるが、ドイツが日本と並ぶ規模で4位。イギリスはフランスより小さい。ドイツが大きいのは出版と出版流通に対する支援制度が手厚いため、イギリスが小さいのはアメリカ発売の英語出版物の利用が算入されていないためと思われる。
- 電子書籍の規模は日・中・米が並んで大きい。英・韓もある程度の割合があるが、独・仏は低い。

2021年の日本と海外6カ国の出版市場規模



日本と海外6か国の出版市場の規模の推移（推移表）

●2010年代から2021年まで、中国の出版市場は拡大、米も2021年に拡大したが、他の国はほぼ横ばい。

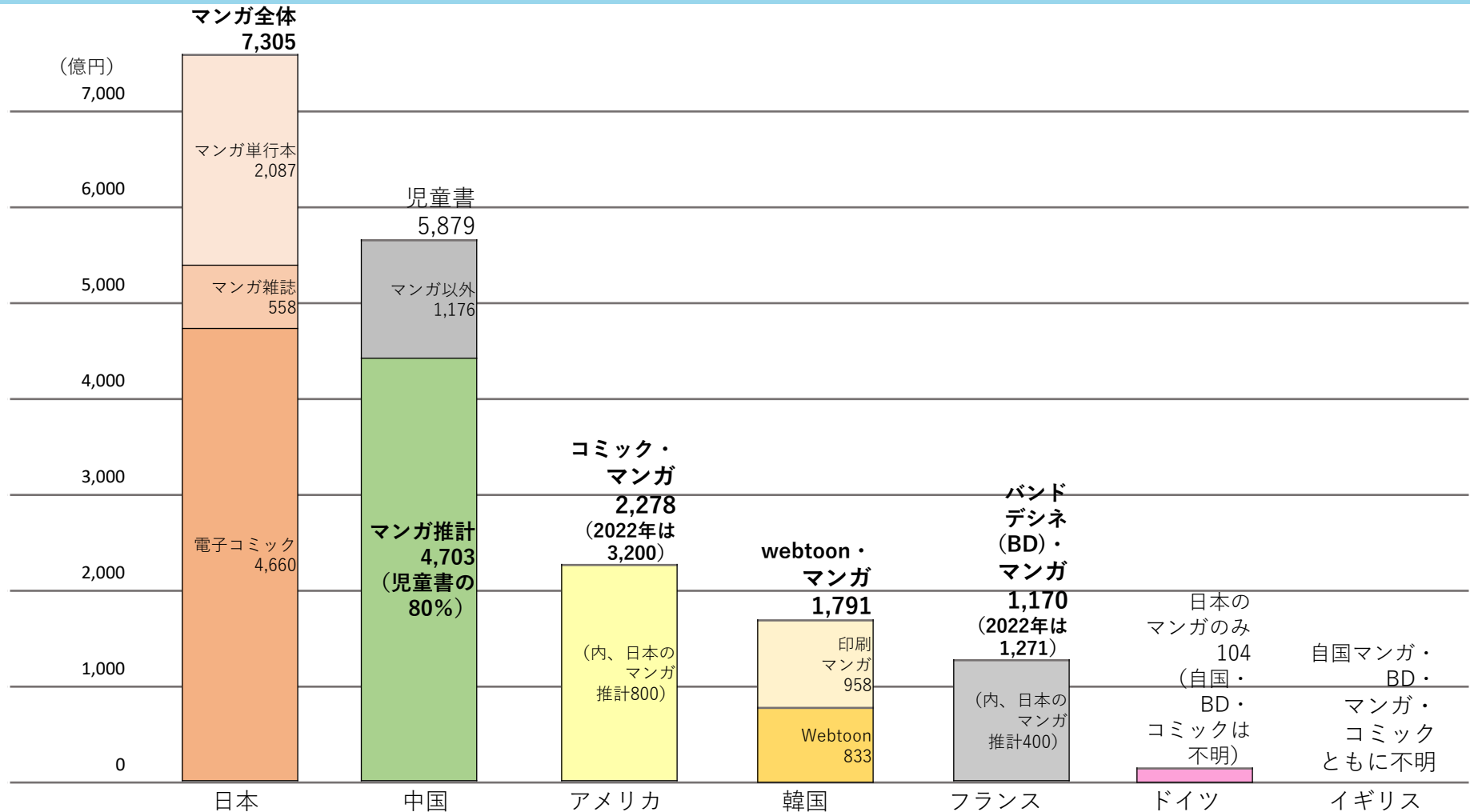
※2010年代半ばに英・独・仏で拡大しているように見えるが、円安の為替レートの変化によるもので、現地通貨では横ばいか減少。

日本と海外6カ国の出版市場の規模の推移

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
日本	雑誌	12,386	11,936	11,471	11,020	10,244	9,562	8,571	7,771	7,312	6,799	6,500
	印刷書籍	8,198	8,013	7,851	7,544	7,419	7,370	7,152	6,991	6,723	6,661	6,804
	電子書籍	651	768	1,013	1,411	1,826	2,278	2,556	3,122	3,750	4,821	5,510
	合計	21,235	20,717	20,335	19,975	19,489	19,210	18,279	17,884	17,785	18,281	18,814
	書籍電子/合計比%	7.4	8.7	11.4	15.8	19.8	23.6	26.3	30.9	35.8	42.0	44.7
韓国	雑誌	527	1,483	1,720	1,677	1,815	1,975	2,115	2,126	2,125	1,900	2,211
	印刷書籍	1,367	1,500	2,155	1,870	2,764	2,767	2,871	2,928	1,262	1,166	1,579
	電子書籍									674	729	873
	合計	1,894	2,983	3,875	3,547	4,579	4,742	4,986	5,054	4,061	3,795	4,663
	書籍電子/合計比%									34.8	38.5	35.6
アメリカ	雑誌	15,663	19,590	29,667	26,030	29,706	32,945	33,417	32,399	30,983	26,147	30,260
	印刷書籍	24,460	21,868	26,749	29,853	36,651	31,333	29,430	28,505	18,891	18,265	23,591
	電子書籍									10,026	10,131	6,662
	合計	40,123	41,458	56,416	55,883	66,357	64,278	62,847	60,904	59,900	54,543	60,513
	書籍電子/合計比%									34.7	35.7	22.0
中国	雑誌	3,452	3,479	5,015	5,221	6,048	18,303	19,079	18,824	18,459	15,662	18,954
	印刷書籍	7,500	7,808	8,500	9,512	12,106	11,496	13,330	14,930	19,007	14,662	16,797
	電子書籍											5,983
	合計	10,952	11,287	13,515	14,733	18,154	29,799	32,409	33,754	37,466	30,324	41,734
	書籍電子/合計比%											26.3
イギリス	雑誌	3,444	3,759	5,101	4,088	5,574	3,670	3,000	2,752	2,866	2,301	2,762
	印刷書籍	3,813	3,716	5,141	5,748	6,174	5,158	4,458	4,386	2,761	2,557	3,257
	電子書籍									1,224	1,220	1,156
	合計	7,257	7,475	10,242	9,836	11,748	8,828	7,458	7,138	6,851	6,078	7,175
	書籍電子/合計比%									30.7	32.3	26.2
ドイツ	雑誌	7,749	4,152	7,107	5,247	4,880	4,933	5,023	4,887	4,746	4,156	5,979
	印刷書籍	10,628	9,739	12,349	13,163	12,358	11,215	11,505	11,874	11,382	11,331	12,053
	電子書籍									358	299	638
	合計	18,377	13,891	19,456	18,410	17,238	16,148	16,528	16,761	16,486	15,786	18,670
	書籍電子/合計比%									3.0	2.6	5.0
フランス	雑誌	5,035	5,255	8,264	7,331	6,968	6,443	6,417	6,108	5,815	4,731	5,607
	印刷書籍	2,997	2,835	3,515	3,351	3,240	3,049	3,090	3,006	2,968	3,143	3,807
	電子書籍				227	242	222	255	277	284	321	172
	合計	8,032	8,090	11,779	10,909	10,450	9,714	9,762	9,391	9,067	8,195	9,586
	書籍電子/合計比%				6.3	7.0	6.8	7.6	8.4	8.7	9.3	4.3

日本と海外6カ国のマンガ等市場の規模の比較（2021年）

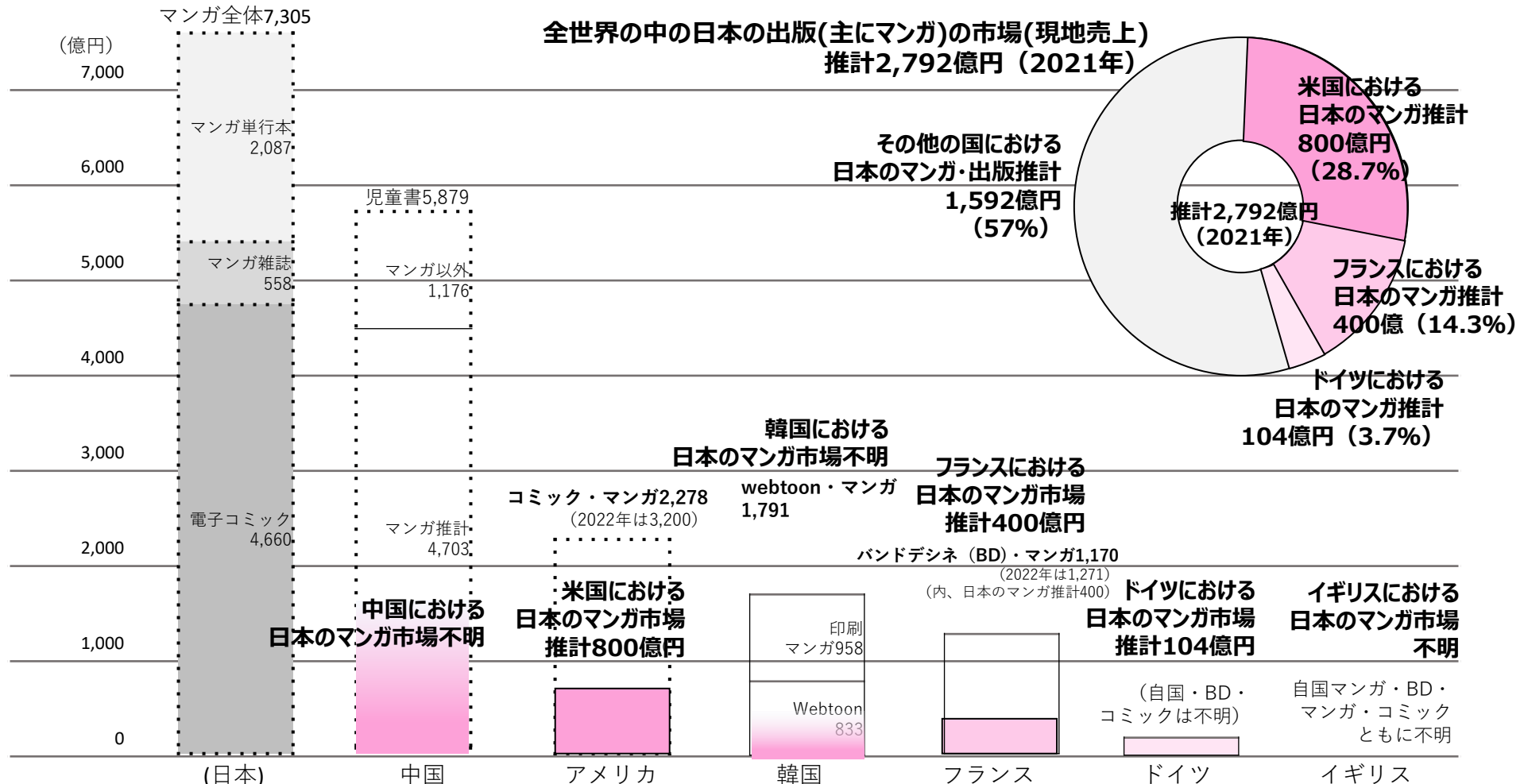
- 日本のマンガと、各国でそれにあたる米国等のコミック、仏のバンドデシネ(BD)、韓国発のwebtoonの市場を比較した。
- 市場は、日本、中国(児童書の中のマンガ推計)、米、韓、仏の順で大きい。ドイツの日本のマンガ以外の市場は不明。
英は自国コミック作家の出版も少なく、日本のマンガ、米のコミックともに、米国の印刷・電子出版を講読しているため数値がない。



海外6カ国の日本のマンガ等の市場の規模の比較（2021年）

- 日本のマンガ(他ジャンルも含めて)の市場(売上)が明らかな国はアメリカ、フランス、ドイツのみ。
- フランスにおけるマンガの売上が世界一とされてきたが、2020・2021年のアメリカ、英語圏の売上が追い抜いたと推定される。
- 自国マンガを含めて一定の規模の市場のある中国、韓国にも、一定規模の日本のマンガの市場があると推測される。

各国における日本のマンガ等の市場規模

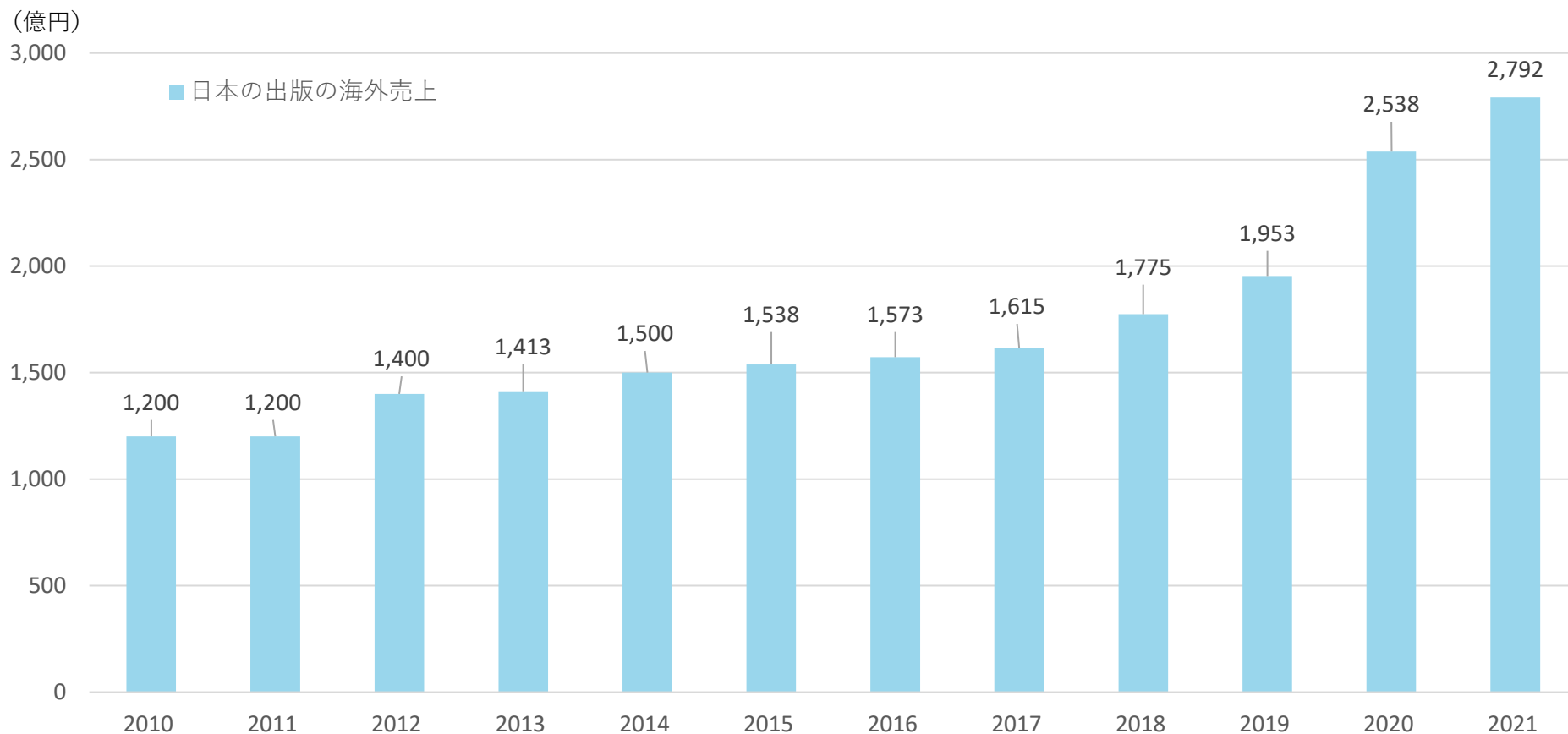


(出所) ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(各国の出版統計、報道、出版関係者発言を基に作成)

日本の出版・マンガ等の海外市場(海外売上)の規模の推移

- 日本の出版物の海外での印刷出版、電子出版の売上の推計。全ジャンルの出版物を含むがマンガが主と考えられる。また、中国では雑誌タイトルのライセンス出版も行われている。
- 海外売上、海外からの収入の規模は、2010年代半ばから、円安などを背景に、アニメとともに人気になったマンガによって拡大し、2020・2021年はさらなるアニメ・マンガブームと、海外出版、海外読者向け電子出版販売で拡大率を高めたと考えられる。

日本の出版・マンガ等の海外市場規模



日本のマンガ、米のコミックス、仏のバンドデシネ、韓のwebtoonのビジネスモデルと国内・海外展開

- 日本のマンガの世界的ブーム、ハリウッドのアメコミヒーローの映画化、韓国のwebtoonの世界展開によって、マンガ等分野は国際的な成長分野、投資対象として注目されている。
- 日本のマンガ、アメコミ、webtoon、それぞれの特性をとらえておくことが必要。

	創作・出版	国内流通(印刷・電子)	海外展開
日本のマンガ	・主にマンガ家個人の著作として作品創作 ・作品数が多いのが特徴、週刊・月間合わせると120以上の雑誌に常に新作シリーズの新話が掲載され、常時推計1千以上のシリーズ作が発表され続けている。雑誌連載後、単行本出版という手法に、電子の雑誌連載後に単行本化が加わった ・雑誌は性・年代別に分化され、作品はストーリー、ギャグや、スポーツ、SFなど内容別のジャンルは多彩 ・海外の他の国の多くはマンガ等は子供向けとみなされるが、日本では大人向けが多いのが特徴	・国内市場：印刷雑誌558億円、印刷単行本2,087億円、電子コミック4,660億円（2021年） ・雑誌、単行本ともE PUBの基準に基づいて電子化して流通、縦スクロールにも取り組んでいる ・電子のストア等による電子オリジナルの単行本もあり、人気が出ると印刷単行本が出版される ・ファンの読者は連載のシリーズ新作話の雑誌掲載、単行本発売を待望して購入という消費サイクル ・人気シリーズ作はアニメ化、実写ドラマ化にされ、さらにゲーム化や商品化するIPとなる	・海外市場：推計2,792億円（2021年） ・世界中の多くの国で日本のマンガの単行本が発売されている ・海賊版対策のため、雑誌の翻訳印刷版の同時発売、電子版の同時配信、単行本電子版の同時発売が試みられた ・現在、大手出版社では海外に置いた子会社や海外出版社との合併会社から、印刷、電子の出版を行うようになった。また海外の読者向けに直接、電子出版サービスを行うようになった ・海外展開規模は、2010年代半ばから、円安を背景に、アニメとともに人気になったマンガによって拡大し、2020・2021年はさらなるアニメ・マンガブームと、海外出版、海外読者向け電子出版販売で拡大率を高めた
米のコミックス	・Marvel、DCコミックの2大雑誌に掲載される子ども向けヒーロー作品が主 ・雑誌社の著作としてプロダクション形式の作品制作が主	・国内市場：推計1,478億円(2021年) ・雑誌掲載と単行本販売、電子化した出版も行われているが、2021年の北米のデジタル出版は1.7億ドル(約230億円)で日本のマンガを含む全体の8%程度。 ・2009年にMarvelはディズニー、DCコミックはワーナーの傘下となり、ハリウッド製SFXヒーロー映画に原作を提供、アメリカ型IP展開の源泉となった	・海外市場：不明、日本のマンガのような規模はない ・米国コミックは日本、欧州、アジアで出版されているが、読者は日本のマンガよりずっと少ない ・スーパーマン、スパイダーマンのようなヒーローはコミックよりも映画やアニメで知られている ・ディズニー、ワーナーはコミック出版社を傘下にして、ヒーローものの全世界IP展開を進めている
仏のバンドデシネ	・仏やベルギー等のマンガ形式の作品ジャンル名がバンドデシネ(BD)、イタリアではマンガ形式はフメットと呼ばれる ・作家個人の著作として主に単行本で作品発表 ・第2次大戦前からの著名作は「タンタンの冒険」（ベルギー）、現在の人気作家は、故人のメビウス、アステリックス等	・国内市場：推計770億円（2021年） ・印刷単行本販売が主、電子化は遅れている ・2021年に子ども向けバンドデシネの「Mortelle Adèle」15巻が230万部、単独では人気バンドデシネ作家のASTERIXの「ASTERIX ET LE GRIFFON」が154.7万部以上の販売で全書籍の1位となった ・「タンタンの冒険」はテレビアニメ化されており、2011年にスピンオフが3Dアニメーション映画化して全世界公開された	・海外市場:不明、BDは各国で翻訳出版されているが、欧州以外の売上規模は小さい ・2018年にバンドデシネ作品「ラディアン」が日本のNHKによりアニメ化された
韓のwebtoon	・webtoonは、スマホ普及以降、スマホ購読を前提とした縦スクロール形式のマンガの総称 ・主に韓国で開発され、普及したため韓国のスマホ向け縦スクロールマンガをwebtoonということもある ・韓国のwebtoonは個人作家の作品もあるが、CPやサービス事業者の著作となるプロダクション形式で制作されることもある。 ・オンラインによる新人の投稿、発掘も行われている	・国内市場：webtoonのサービス売上は833億円（KOCCA 2021年コンテンツ産業統計調査） ・日のマンガ、米のコミック、仏のBDは出版業界のビジネスだが、韓のwebtoonは印刷版を発行する出版社ではなくIT業界のビジネス。LINE開発のネイバー、日本では「ピッコマ」をサービスする「カカオ」が主な担い手 ・無料で読めて広告が入る広告モデルでのサービスも多い ・人気タイトルは「梨泰院クラス」のように多数ドラマ化されている	・海外市場：英国エコノミスト誌によると、webtoonの海外市場規模は2021年の37億ドル（約5,094億円）、2030年には560億ドル規模に成長する見通しとしているが根拠は不明。 ※同誌では韓国内の2021年のwebtoon市場を1兆538億ウォン（約1,109億円）＝サービスとCPを合わせた数値としている。 ・韓国政府は2023年の第4次輸出戦略会議で示されたK-コンテンツ輸出戦略で、輸出の50%以上を占める中華圏と日本に加え、北米、ヨーロッパ、中東などへの拡大、webtoonの拡大、ファッション、ビューティー、携帯電話、家電などK-ライフスタイル全般へのK-コンテンツの連携効果を目標にしている。

出版の海外展開の方法の変化

- ◆従来の本宅出版ライセンス：ある国、ある言語の出版物を、別の国、言語に翻訳、出版する権利を許諾するライセンス取引(ライセンス料は発行金額の8%程度)。日、欧では著者の代理人のエージェントが、米では著者の代理人のエージェントが行い、エージェント専門会社もある。
- ◆電子出版による変化：Amazon等の参入を背景に、電子の翻訳出版は従来の印刷前提のライセンスを得た出版社に限らず可能になった。またwebtoonのように国際基準のE PUBの形式によらない出版物のサービスも可能になった
- ◆出版事業の国際化：独のベルテルスマン傘下のペンギンブックス(英)、ランダムハウス(米)の合併のように出版社の国際化が進み、従来の各国の出版社が各国内で出版を行うというスタイルではなくなった。ディズニー、ワーナーがコミック出版を傘下にしたようにクロスメディア化が進んでいる。技術的には集英社がジャンプ+で行っているようにAI翻訳が進み、世界同時の多言語展開が可能になってきた

日本のマンガの世界展開と支援策の現状

- 日本のマンガの世界展開を支援する策として、①日本製マンガを日本の事業者が世界に展開 のみならず、②世界の作者の日本的マンガを創作、ビジネスを展開する といった施策も行われている。
- ②は日本の利益機会を損なうように見え、①と相反する場面もあり得るが、日本のマンガの世界No1.ブランドとしてのポジショニングを守り、高めるためには必要な施策と考えられる。

①日本製マンガの日本の事業者による世界展開支援

日本のマンガの海外読者への普及

- ◆海外図書館向けマンガ蔵書推薦リスト(文化庁)
2024年事業として、海外各国毎に図書館に推薦するマンガのリストを作成
- 米国の学校・公共図書館への電子コミック普及
2021年、講談社が図書館向け電子コミック貸出を拡大
- JapanEXPO、アニメエキスポ等のイベント
仏のJapanEXPO、米のアニメエキスポ等の日本のアニメ・マンガイベント、ファンイベントは海外のファンがマンガに触れる機会になっている

日本のマンガ出版の海外展開の支援

- ◆マンガ翻訳コンテスト(文化庁)
優秀なマンガの翻訳者の表彰
- ◆出版・流通に向けた翻訳等助成(文化庁)
営業用企画書とサンプルの翻訳に係る費用の助成
- ◆海賊版対策(CODA)
マンガ海賊版サイトの監視・摘発
- フランクフルト・ブックフェア等出版のトレードフェア
海外では、フランクフルト・ブックフェア、リーヴル・パリ、北京国際図書展示会など開催。日本では東京国際ブックフェアが2016年まで開催

日本のマンガ家の創作・生活支援

- 新人マンガ家支援プログラム「Route M」
電子コミックサービス「GANMA!」を提供するコミックスマートのマンガ家の育成・輩出制度
- トキワ荘プロジェクト
NPOが運営する、マンガ家や志望者がプロとして自活できるようになるための、住む、学ぶ、働くを支援するサービス

②世界の作者の日本的マンガ創作、ビジネス化支援

外国人への日本型マンガの創作の普及

- ◆日本国際漫画賞(外務省)
2007年から優秀な海外の漫画作品を外務大臣名で表彰
- ◆京都国際クリエイターズアワード(京都市)
国籍不問のプロデビューを目指す作品コンテスト
- 国際コミック・マンガスクールコンテスト
セルシス、ワコム、日本の出版社等が、世界中のプロを目指す学生を対象に開催
- 「新星杯」漫画コンクール
中国の漫画出版社、翻翻動漫が集英社の協力により日・中の新人を発掘
- Tremplin Ki-oon
仏のマンガ出版社Ki-oonが仏語圏限定の日本型マンガのコンテストを主催

日本人マンガ家作品の海外事業者による出版

- Ki-oonによる日本人マンガ家作品の仏での出版、世界展開
仏のKi-oonは日本人のマンガ家新作を仏で仏語で出版、各国にライセンス展開
- ※中国の漫画出版社、翻翻動漫も日本人マンガ家作品の中国出版を行っている