



KODANSHA

資料6

2026年（令和八年）1月26日

経済産業省
エンタメ・クリエイティブ
産業政策研究会

提出資料

株式会社 講談社
代表取締役社長

野間 省伸

講談社のグローバル展開_目指す姿

ファンダムの拡大・深化

——講談社のパーパス「Inspire Impossible Stories」にもとづき、
IPを核として世界中にコンテンツを届け、自らファンと直接繋がることで熱狂を創出する

ワンソース・マルチユース戦略の実行

——日本国内でできていることを、海外でも当たり前に行えるようにする

講談社のグローバル展開_概要

グローバル展開において、最重要エリアは北米。北米を足がかりにデジタル&グローバル展開を拡大している一方、アナログで直接的な体験機会もファン・顧客獲得のためには欠かせない

約**60**年 ▶ 講談社が北米に進出してから経過年数

約**9 : 1** ▶ 北米現地法人における直近での「紙：電子」の売上比率

約**1,000**点/年 ▶ 北米現地法人による直近5年間の平均刊行ペース（紙・デジタル延べ数）

48カ国 **100**作品超 / 約**550**作品 ▶ 海外向けマンガアプリ「K MANGA」の展開国、サイマル配信作品数/総作品数

45作品 ▶ 直近1年間（～2024年9月）で自社資金を投じて制作したアニメ化作品。
これらの作品すべてが北米でも配信されている

講談社のグローバル展開_K MANGA

正規版マンガのグローバル配信サービス（スマートフォンアプリ/日米のみブラウザも）。2023年5月に米国でローンチ後、48ヵ国まで展開を拡大、100作品超をサイマル配信。総作品数は約550作品



講談社のグローバル展開_ヤングマガジンUSA

Anime NYCや全米17の紀伊國屋書店等、米国内で完全無料配布。英語での連載化を目指す
16作品のマンガを収録し、上位5作品を「K MANGA」で連載するとの触れ込みで読者投票を実施



講談社のグローバル展開_KODANSHA HOUSE 2

一昨年に開催し好評を博したイベントの第2弾を、同じくニューヨークで昨年10月に開催。およそ半月で2.2万人が来場し、原作マンガの魅力を多くの現地ファンが直接体感できる機会に



講談社のグローバル展開_Kodansha Studios

アカデミー賞受賞監督のクロエ・ジャオ氏、プロデューサーのニコラス・ゴンダ氏とタッグを組み、米国ロサンゼルス・ハリウッドを拠点とする映像制作会社「Kodansha Studios」を新たに設立



- この試みは、日本の出版界とハリウッドの間に真に対等なパートナーシップを築くための一歩
- Kodansha Studios のCCO（最高クリエイティブ責任者）として、2021年のアカデミー賞受賞作品『ノマドランド』で知られる世界的な映画監督クロエ・ジャオ氏を迎えた
- また、ビジネス面を支える契約交渉や財務戦略のチームにも、ジャオ氏とともに制作会社を共同創業しているニコラス・ゴンダ氏をはじめ、ハリウッドの一流スタッフを結集

11月4日に行われた設立発表記者会見。写真左から野間省伸、最高クリエイティブ責任者（Chief Creative Officer）クロエ・ジャオ氏、ハリウッドでジャオ氏とともに制作会社Book of Shadowsを主宰するニコラス・ゴンダ氏

課題

北米でのマンガ展開における最大の課題は、正規版の進出・拡大を阻んでいる海賊版コンテンツ
加えて、ファン数拡大のためのプロモーションと、その手法・コストも引き続き重要課題

グローバルな利益毀損（海賊版）

- 「K MANGA」等の正規の挑戦を阻害する悪質な海賊版サイト/コンテンツが、次世代の才能が伸びる機会や新しい投資への原資を奪っている

ファンダム形成の強化

- 業界共通の課題として、直接にファンが作品に触れられる場所（例：常設スペース）が少なく、増やしていく必要がある

公的セクターへの期待

すでに必要な対応が進んでいる課題もあるものの、対応を上回る海賊版被害の拡大・継続や正規版プロモーション強化の必要性が増している現状があるため、一層の連携強化を期待する

海賊版対策の強化（より、省庁横断・一体性をより高めた実効性の高い構造）

- 官民・民民の取組は着実に進んできたものの、それを超えて被害が拡大している実態/実感がある。さらに省庁横断の強化による施策の一体性が高まれば、実効性が高まっていくとの期待がある
- なかでも、一例ではあるが、正規版コンテンツ流通促進の注力先となる北米にエリアを絞った形で、啓蒙・教育のための集中的なキャンペーンを官民で推し進めることが必要

北米におけるマンガ・アニメのさらなる知名度UPや市場拡大のための措置

- 「KODANSHA HOUSE」のように、民間がリスクを取って継続しているマーケティング活動に対し、開催費用の助成等の支援拡大や（必要な場合の）現地の公的機関との連携支援（イメージとしては、銀座にある各都道府県のアナテナショップのようなもの）