

## Industry Report

### 漫画産業における AI 活用の実態と

### 海外展開への構造的インパクト

2026年3月

グロービス経営大学院  
テクノバート経営研究所 (TechMaRI)  
副主任研究員 中村香央里

---

本レポートは、公表資料を基に作成した。本レポートのいかなる部分もグロービス経営大学院に許可なく転載、複製、または頒布することを禁じる。

©2026年グロービス経営大学院

---

# 目次

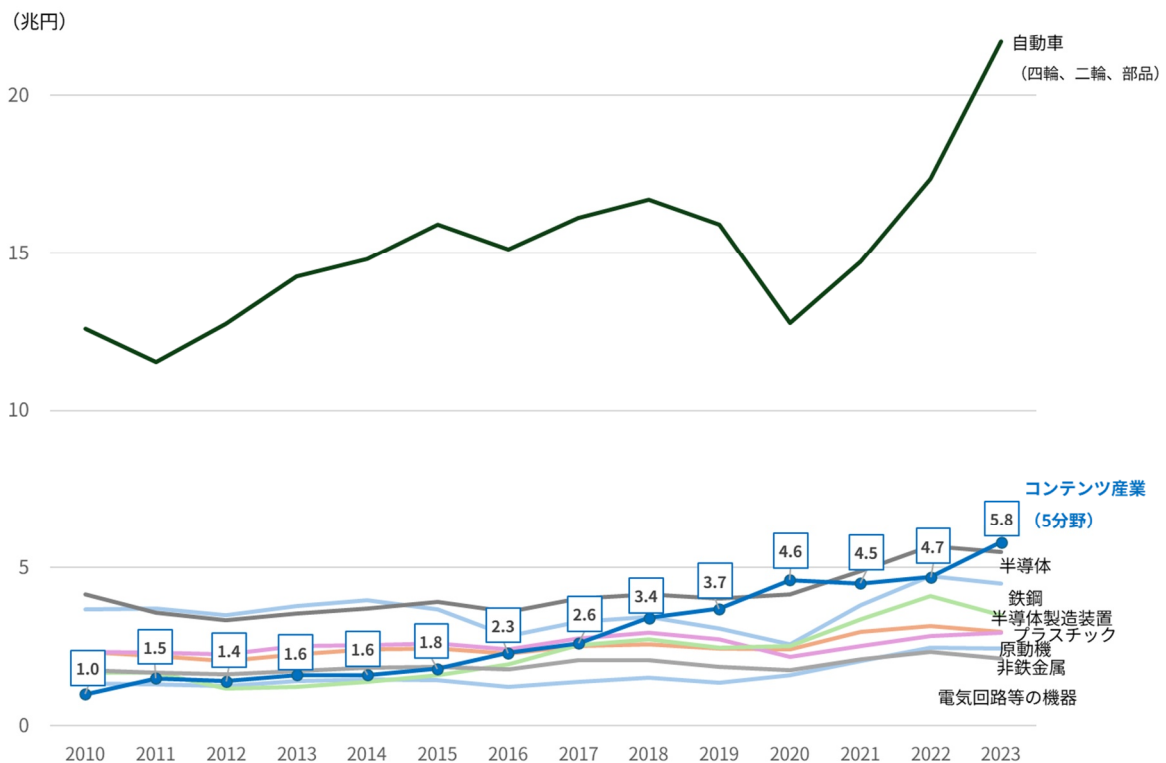
はじめに .....	3
第 1 章 デジタル化による再成長とビジネスモデルの多様化 .....	5
市場の再拡大 .....	5
デジタル漫画の源流とデバイス移行に伴う普及 .....	6
収益モデルの進化: フリーミアムとサブスクの普及 .....	7
流通チャンネルの拡張: 差別化のためのオリジナル IP 争奪戦 .....	8
漫画家のキャリアの多様化 .....	8
第 1 章のまとめと次章への展望 .....	9
第 2 章 制作現場の危機と AI .....	10
AI ツールの実装状況 .....	10
AI ツール利用のリスク: 著作権と学習データセット .....	11
AI 導入による技能構造の空洞化リスク: 熟練機会の減少と中間層の消失 .....	12
第 2 章のまとめと次章への展望 .....	13
第 3 章 業界構造を壊す AI 翻訳 .....	14
業界構造を壊す AI 翻訳: 「翻訳の壁」と海賊版問題 .....	14
AI 翻訳によるプロセス革新 .....	16
翻訳の高速化がもたらす品質リスクとハイブリッド体制 .....	17
長年の夢である海外展開に進めるか: 「面」の魅力を世界へ .....	18
第 4 章 ディストリビューションの主導権争い .....	21
フォーマットの最適化: 多様な読書スタイルと「紙媒体」の共存 .....	21
なぜ AI 導入で流通網が鍵となるのか .....	22
「漫画のデジタル総合書店」を巡る攻防: 外資勢と日本勢の動向 .....	23
プラットフォーム戦略の功罪: 「コンテンツ工場」化への懸念 .....	25
第 4 章のまとめと次章への展望 .....	26
第 5 章 技術の受容と「人間性」の再定義 .....	27
情報過多時代の「キュレーション」と編集者の役割 .....	27
AI の構造的限界と人間の独創性 .....	28
技術受容における心理的抵抗と歴史的教訓 .....	28
リスク管理の制度設計とヒューマン・イン・ザ・ループ .....	29
第 5 章のまとめ .....	30
終わりに AI 時代における漫画産業の未来 .....	31
「共創」のフェーズへ .....	31
グローバル市場での生存戦略 .....	31
10 年後の漫画産業: 新たな文化・経済圏の展望 .....	31
参考文献 .....	33

# はじめに

本レポートでは、生成 AI の導入が漫画産業の構造(制作、翻訳、配信)にどのような変化をもたらしているかを分析する<sup>1</sup>。

日本のコンテンツ産業は、現在、国の経済成長を牽引する主要な産業の一つとなっている。経済産業省の調査によれば、2023 年におけるコンテンツ産業(ゲーム、アニメ、映像、出版、音楽の合算)の海外売上額は 5.8 兆円に達した。規模としては、鉄鋼産業や半導体産業に匹敵する値であり、自動車産業に次ぐ日本 2 位の輸出産業である。

図版 1：産業別海外売上高推移(日本)



出所:財務省貿易統計、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」、  
経済産業省「エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高 20 兆円に向けた5 年アクションプラン～」2025 年 6 月

コンテンツ産業において、漫画は知的財産(IP)の源泉としての役割を担っている。1 つの漫画作品が、アニメ化、ゲーム化、映画化を通じて、関連産業を含めた広範な経済圏を創出するメディアミックス戦略が現在のエンタメでは定石となっている。例えば「鬼滅の刃」の事例では、単一の漫画 IP がアニメ、ゲーム、玩具といった多様なチャンネルに展開され、主題歌はグローバルヒットとなった。2025 年に公開された劇場版は、全世界で 1000 億円を超える興行収入(邦画初)を記録している。

<sup>1</sup> 2025 年4月に公開した「AI が変える漫画ビジネスの未来」では漫画制作における AI 活用の実態と AI 翻訳で現実的となった海外展開について概説した。本レポートでは、AI 活用による漫画供給量の増加の構造や海外展開における海賊版問題、流通網のグローバル競争と取るべき戦略、人間の役割や AI 活用のリスク管理設計についても詳述する。

漫画産業は、1995 年をピークに出版不況の中で市場の縮小を経験した。しかし、スマートフォンの普及に伴う漫画デジタル化という第一の変革を経て、市場は再び成長軌道に乗っている。そして現在、生成 AI の急速な発展により第二の変革期を迎えている。

生成 AI の導入は、単なる制作効率の向上にとどまらない。制作、翻訳、配信に関わるクリエイター・企業の役割を変化させている。たとえば、制作工程の一部は AI ツール企業が担い、配信においてはデータを保有するプラットフォームの影響が高まっている。結果、収益の帰属や交渉力の所在が再編されつつある。

本レポートでは、デジタル化によって再編された漫画ビジネスの現状を分析した上で、生成 AI が制作・流通・消費の各プロセスにもたらす構造的な変化を明らかにする。

第 1 章では、デジタル化が市場規模と漫画産業の収益モデルに与えた影響を整理する。第 2 章以降では、AI 技術が制作現場や漫画産業の課題をいかに解決し、同時に新たなリスクが生じうるのかを論じる。技術の進化がグローバル市場における漫画の競争力をいかに変容させるのかを展望する。

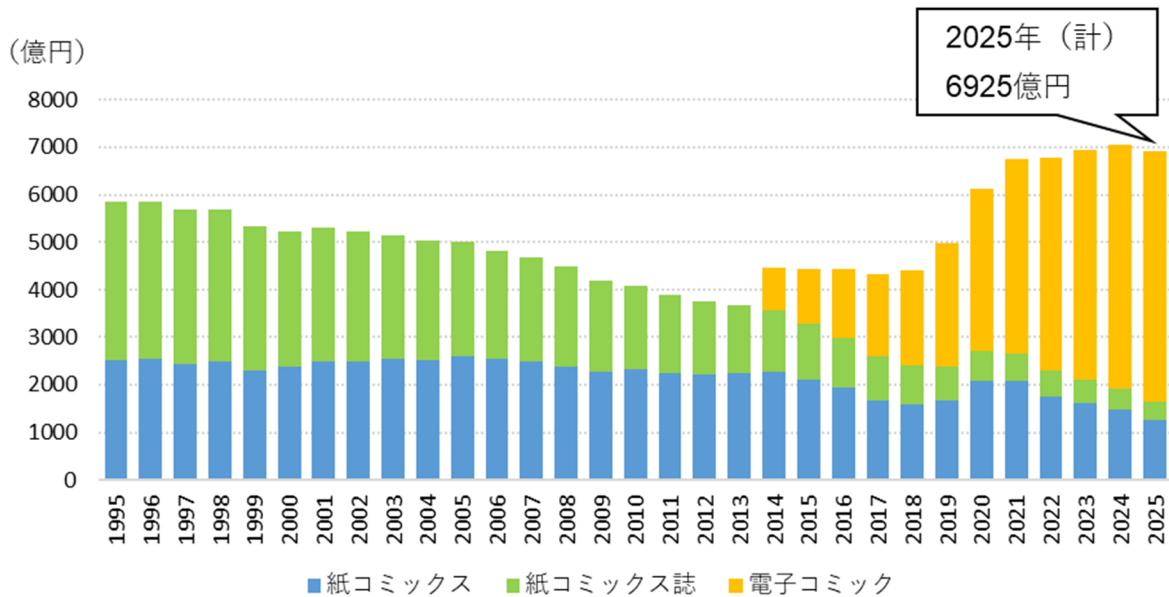
# 第 1 章 デジタル化による再成長とビジネスモデルの多様化

本章では、生成 AI の普及以前に進行した漫画産業のデジタル化を整理する。1990 年代の電子書籍の黎明期から、フィーチャーフォン、スマートフォンへとデバイスの移行と共にデジタル化が進んだ。デジタル化によって起きた変化は、市場規模の回復、収益モデルの多層化、流通チャネルの拡張の大きく 3 つだ。第 2 章以降で扱う AI 導入は、すでに形成されたデジタル流通の仕組みと、プラットフォーム運営を前提として進む。本章では、その前提となる変化を確認する。

## 市場の再拡大

漫画産業は 1990 年代後半以降、紙中心の市場で縮小局面を経験した。一方で、電子コミックは 1990 年代後半からダウンロード販売が始まり、スマートフォンの普及とともに本格的に拡大(後述)した。出版科学研究所によると、2017 年に国内の電子コミックスの売上高が紙のコミックスを上回った。その後も市場の成長は続く。2020 年には紙と電子を合算した国内コミック売上高が 1995 年に記録した過去のピークを超え、2024 年には 7,000 億円を突破した。

図版 2 : 紙 + 電子コミック市場推移

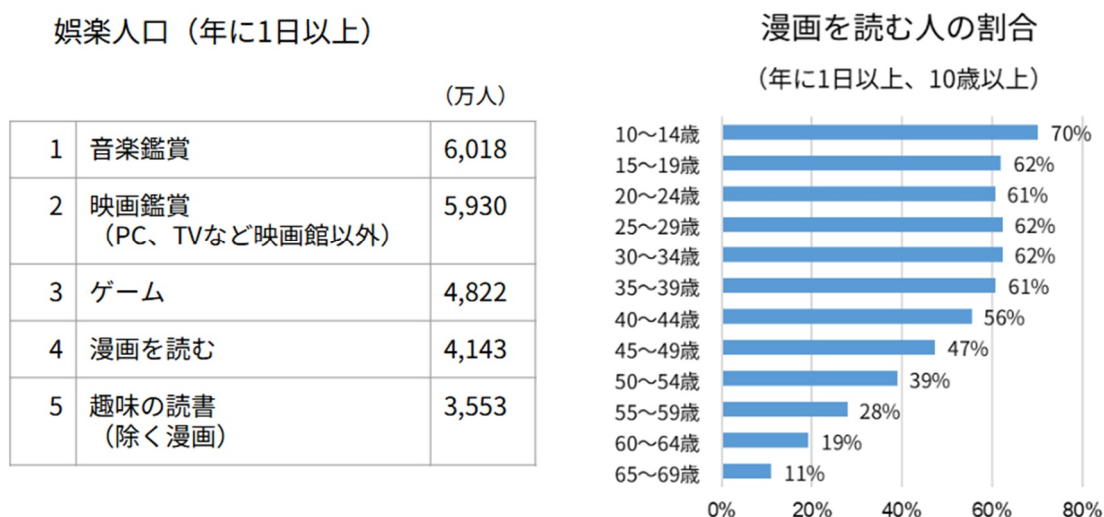


出所: 出版科学研究所

デジタル化によって接触機会が増えたことが、消費者層を広げ、市場の拡大局面を支えた。現在、漫画は日本人の娯楽の中でも上位に位置する。総務省の調査によると、10 歳 ~ 44 歳の 2 人に 1 人以上が漫画を読み、漫画を娯楽として楽しむ娯楽人口は 4000 万人を超える。特定の世代の娯楽ではなく、幅広い層に浸透していると言える。

また、デジタル化は販売単位を変えた。紙コミックでは単行本で数話をまとめて購入する形が中心だった。デジタルでは「話」「巻」「期間限定無料」など、アクセス方法が細分化された。漫画アプリでは無料で数話を試し読みできる。購入判断の前段階に無料接触を組み込みやすくなった結果、作品と読者の接点が増えた。

図版 3：娯楽としての漫画の規模



出所：総務省統計局「令和3年社会生活基本調査」

注：サンプル(171360)からの推定人口

## デジタル漫画の源流とデバイス移行に伴う普及

デジタル化によって再成長を遂げた漫画産業だが、その源流は30年ほど前の1998年に遡る。世界で初めてのパソコン向けのデジタル漫画ダウンロード販売は、フジオンラインシステム(現在の株式会社パピレス)が手掛けた<sup>2</sup>。この時期は通信環境の制約からパソコン利用が前提であり、市場規模は限定的であった。

漫画のデジタル消費が一般層に浸透する最大の転機となったのは、携帯電話(フィーチャーフォン、ガラケー)向け通信環境の整備である。3G携帯で通信速度が高まり、2004年6月には、NTTドコモがパケット定額制サービス「パケ・ホーダイ」を開始した。これにより、通信料金を気にせずに大容量の画像データを迅速にダウンロードできるようになった。同年8月には、現在漫画アプリ「コミックシーモア」を運営するNTTソルマーレが電子書籍サービスを開始。自宅やインターネットカフェ以外にも、移動中などの隙間時間に携帯電話で漫画を読む、新たな消費スタイルが生まれた。フィーチャーフォン全盛期には、漫画や小説を扱う電子書籍事業者は国内で400社<sup>3</sup>に達したとされる。

<sup>2</sup> デジタル漫画はダウンロード販売より前はCD-ROM(物理パッケージ)で販売されていた。

<sup>3</sup> 堀鉄彦(2018)を参照。

しかし、2010年代にデバイスがフィーチャーフォンからスマートフォンへ切り替わると、市場は再度変容した。スマートフォンの高解像度な画面と直感的な操作性によって漫画の読書体験は向上した。他方、フィーチャーフォン電子書籍事業者の多くは、スマートフォンのアプリ環境やUI(ユーザーインターフェース)への対応が遅れ、撤退を余儀なくされた<sup>4</sup>。

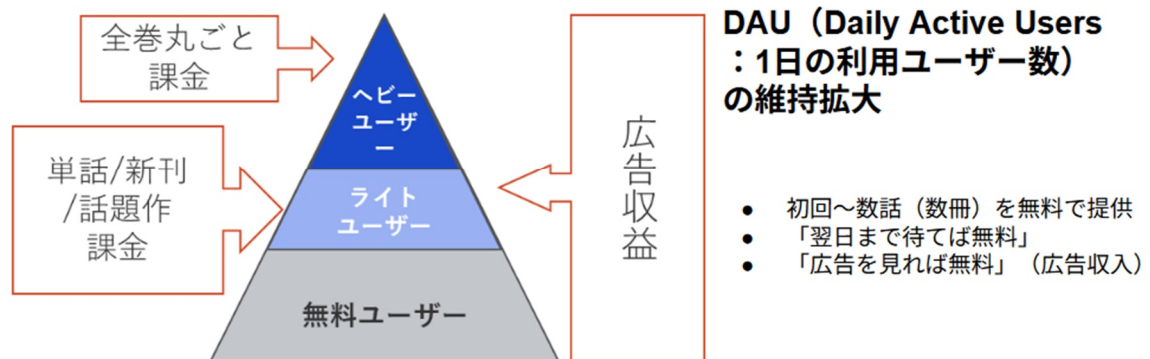
この転換期に台頭したのが「LINEマンガ」や「comico」、「マンガボックス」といった現在の漫画アプリの主要企業だ。2020年のコロナ禍では自宅消費需要を追い風にさらに市場は拡大した<sup>5</sup>。現在、国内には70社(Baseconnect社調べ)を超える事業者が参入しており、市場は飽和状態にある。

参入企業は、集英社やKADOKAWAといった伝統的な出版社に加え、NTTドコモやソフトバンクなどの通信キャリア、スマートフォン特化型への切り替えを乗り越えた老舗電子書籍事業者、LINEやカカオなどのIT企業、Amazonや楽天といったEC大手まで多岐にわたる。

## 収益モデルの進化：フリーミアムとサブスクの普及

デジタル化の進展とともに、漫画配信プラットフォームはフリーミアムを基本モデルとして拡大した。初回から数話(数冊)を無料で提供し、「翌日まで待てば無料」「広告を見れば無料」といった仕組みでDAU(Daily Active Users、1日当たり利用者数)を維持・拡大する。その上で「単話・新刊・話題作の課金」や「全巻丸ごと課金」へと誘導する。課金するユーザーは比較的少なく、無料ユーザーが大多数を占めるため、広告収入が主な収益源である。

図版4：漫画配信プラットフォームはフリーミアムモデル



出所：筆者作成

<sup>4</sup> ゲームでも同様の事象が発生した。フィーチャーフォンの急速な普及と共にソーシャルゲームが一世を風靡した。ガチャやアバター装備品などへの課金で市場を広げたが、スマートフォン切り替えに対応できなかった事業者は撤退。中国ゲーム企業などモバイルのグローバルプレイヤーが登場した。スマートフォン切り替えによる産業構造の変革はエンタメとモバイルの不可分性を示唆する。

<sup>5</sup> 山崎隆広(2021)を参照。

広告モデルでは、その媒体(漫画プラットフォーム)でどれだけのコユーザーの広告閲覧が期待できるかが KPI の 1 つであり、MAU(Monthly Active Users、1 か月当たり利用者数)や DAU の高さが広告収益につながる。そのため、プラットフォーム運営では、無料閲覧から課金へ至る転換率という作品単体の魅力に加えて、その漫画プラットフォームに常時どのぐらいの作品とユーザーが存在するか、というプラットフォームの規模も重要となる。

フリーミアムモデルは広告収益が主となるため、景気の影響を受けやすい。近年はサブスクリプションへの注力も進む。Amazon Kindle Unlimited(2016 年サブスクリプション開始)や、業界大手の「コミックシーモア」はサブスクリプションで 17 万冊超を提供するなど、対象コンテンツを拡充する。継続課金によって安定収益の強化を図っている<sup>6</sup>。

## 流通チャネルの拡張：差別化のためのオリジナル IP 争奪戦

プラットフォームが乱立する市場環境においては、コンテンツの質と量がユーザー数に直結する。要は「人気作品をたくさん無料で読める」漫画プラットフォームが人を集めやすい。しかし、人気の既刊作品の多くは複数のプラットフォームに提供されているため、他社プラットフォームとラインナップが重複する。

結果、各社は自社でしか読めないオリジナル作品(独占 IP)の獲得・育成に動いている。独占的な強力 IP を保持していれば、他社との差別化や、新規ユーザー獲得が可能だからだ。

例えば、Amazon は 2024 年に賞金総額 1 億円の Webtoon(縦スクロール漫画)新人賞を開催した。また、KADOKAWA とカカオピッコマは共同で電子雑誌を創刊するなど、異業種提携でコンテンツ創出力を強化する動きも見られる。プラットフォームは「単なる流通経路」から「コンテンツの生産主体」へと役割を拡張させている。

## 漫画家のキャリアの多様化

デジタル化による流通チャネルの拡張は、漫画家のキャリアにも波及した。従来、漫画家を目指す際は編集部への作品の持ち込みや新人賞の受賞が登竜門になっていた。全ての漫画家とは言えないものの、新人はプロ漫画家のアシスタントとして給料をもらいながらプロの現場で学び、並行して作品を書き続けてデビューを目指すキャリアがスタンダードだった。

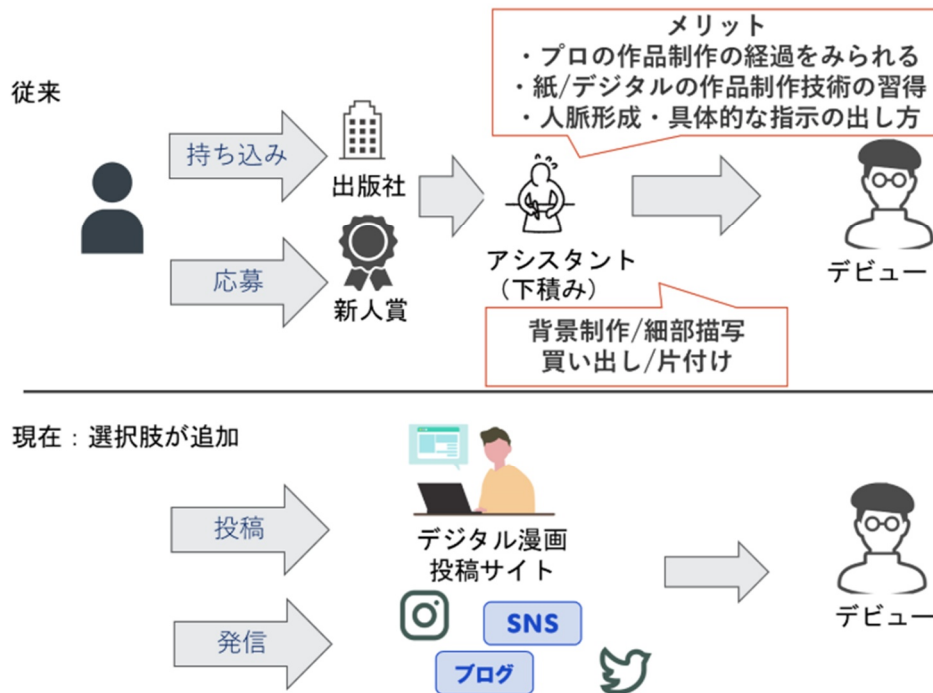
アシスタントは背景制作や絵の細かい描写といった仕事以外に、食事の買い出しや片付けなどの現場サポートもある。下働きの印象もあるが、プロのアシスタントともなれば高給な専門職であり高い技術を有する。

漫画家を目指す場合、アシスタント経験には根性論ではないメリットがある。実際にプロの作品が完成するまでの経過を見られるだけでなく、紙(アナログ)・デジタルの制作技術を学ぶ機会や人脈形成、アシスタントへの指示の出し方など、現場ならではの多様な学びを得られる。

---

<sup>6</sup> 田中辰雄(2020)は、漫画を定額配信(サブスクリプション)にした場合、出版社の売上は、増加または維持するとの分析結果を示している。

図版 5 : 多様化した漫画家のキャリア



出所: 筆者作成

しかし、デジタル化によって、流通チャネル、すなわち漫画家にとっては発信チャネルが拡大した。従来のキャリアだけでなく、投稿サイトや SNS、ブログで直接発信できる経路が広がった。実際に、SNS で人気が出たり、漫画の投稿サイトから才能が見出されたりしてデビューしていく事例が増えている<sup>7</sup>。

出版社に属さずに、必須ではないアシスタントを経験せずに、会社員やアルバイトをやりながら、漫画を書き続ける選択をする人が過去よりも圧倒的に増えてきた。供給チャネルや発信の場が増えたことで漫画家も漫画の供給量も増えたが、アシスタントは相対的に減少。さらには、アシスタントの人件費や漫画家のギャラ、編集者の役割の変化、リモート環境による育成の困難さなどが複雑に絡み合い、制作現場は深刻な漫画アシスタント不足が続いている。

## 第 1 章のまとめと次章への展望

第 1 章では、通信環境やモバイル進化によって普及した漫画デジタル化の流れを整理した。デジタル化による市場の再成長は、供給者(配信プラットフォーム)、需要者(紙/デジタル読者)、生産者(漫画家)の全ての増加によってもたらされた。収益モデルの進化は漫画プラットフォームによって牽引され、漫画家のキャリアもまた多様化している。

一方で、デジタル化の成功は作品の供給過多という副作用を引き起こした。漫画配信プラットフォームは、より多くのオリジナル IP を求め競争は激化している。次章以降は、本レポートの主題でもある AI による変化を整理する。第 2 章では、制作現場に焦点を当て、作画支援や制作補助の AI ツールがどのように制作工程に入り込んでいるのかを確認する。

<sup>7</sup> 漫画投稿サイトは LINE マンガインディーズ、マンガボックスインディーズ、少年ジャンプルーキーなど。SNS では pixiv などの他、X や Instagram でプロアマ問わず発信が見られる。個人発信の作家の例では、かっぴー氏が note に掲載した代表作「左利きのエレン」が、cakes (note 社運営の有料コンテンツサイト、2022 年にサービス終了) で受賞し、連載、ドラマ化/アニメ化した。

## 第 2 章 制作現場の危機と AI

本章では、生成 AI が漫画の制作現場にもたらす実装状況とその役割、利用における著作権や学習データに関するリスク、さらには AI 導入が引き起こしうる技能構造の空洞化リスクについて論じる。第 1 章で述べたデジタル化による「量」への要求に対して、制作現場では AI を活用して対応している。

### AI ツールの実装状況

AI ツールは、現在漫画業界が直面している深刻な「アシスタント不足」を補完する役割として期待されており、すでに強力な支援ツールとして機能し始めている。デジタル化済みの漫画業界は、AI が使える準備が整っていた。導入障壁が低い分、変化のスピードも速い。デジタル化ですでに導入済みの創作ツールと、新たな道具である AI ツールを併用している。

図版 6 : 漫画制作で活用される生成 AI

技術	AIツールの例
画像生成AI	Midjourney、Stable Diffusion、copainter
プロット作成サポート、セリフ生成	ChatGPT、Comic-Copilot
自動彩色AI	pixiv Sketch、VansPortrait

出所: 各社 HP より筆者作成

まず挙げられるのが、画像生成 AI の活用である。画像生成 AI は漫画制作のサポート AI として最も種類が多く、「Midjourney」や「Stable Diffusion」などが知られている。キャラクターや背景美術を自動生成するため、短時間で高品質なビジュアルを作成することが可能である。

具体的な活用方法としては、生成された画像をラフスケッチ(下絵)や背景の素材として利用することで、制作プロセスのうち作画にかかる時間を大幅に短縮し、効率的な制作が可能となる。2023 年には、実際に画像生成 AI 「Midjourney」を使用し、絵のすべてを AI で生成した『サイバーパンク桃太郎』という漫画が商業出版されて話題を呼んだ。同作は作画の全工程に画像生成 AI 「Midjourney」を使用している。ストーリーと構図決定のみを人間が担当した事例として、制作プロセスの変化を象徴している。

また、彩色工程においても AI の導入が進行している。自動彩色 AI は、モノクロの線画や下塗りの状態から、AI が自動で着色を行うツールである。「pixiv Sketch」や「VansPortrait」など多様なツールが存在する。着色パターンの指定や色味の調整も可能であり、手間のかかる着色工数の大幅な短縮に寄与している。

AI の活用は作画工程のみならず、ストーリー構築のサポート領域にも広がっている。ChatGPT をはじめとする対話型 AI は、プロットの作成や設定の深掘りにおいて強力な支援ツールの役割を果たす。

例えば、大枠のあらすじや抽象的な設定を入力すると、AI がディテールを詰めるための質問を投げかけたり、展開のアイデアを提案したりする。小説の分野では、芥川賞の受賞作家が生成 AI を作品の一部に活用して執筆したことを公言しており、星新一賞の最終選考に AI を活用した作品が選出された事例も出ている。

ストーリー構築の主体はあくまで人間(作家)だが、一人でアイデアに行き詰まった際の「壁打ち(対話相手)」として、深夜であっても疲れることなく継続的な試行を可能にする AI は有用である。

さらに、漫画制作に特化した AI ツールも登場している。集英社の「少年ジャンプ+」編集部とアル社が共同で手掛ける「Comic-Copilot」は、漫画 AI 編集者として機能する。キャラクターのセリフの提案や、制作過程におけるフィードバックを生成するだけでなく、制作に悩む漫画家を励ましたり慰めたりと、メンタルサポートまでも行い、作品作りに寄り添う存在となっている。

## AI ツール利用のリスク: 著作権と学習データセット

一方で、漫画制作に AI ツールを利用することには、法的なリスクや倫理的な課題も伴う。最大の懸念事項の一つが著作権の問題である。

100% AI で生成された画像の著作権保護については、人間による「創作的寄与」の程度が判断基準の1つとなる。実際に 2022 年、アメリカのコロラド州で開催された美術コンテストにおいて、Midjourney で生成された絵画がデジタルアート部門で優勝を果たしたものの、人間の創作的寄与が低いとして米国著作権局から著作権の保護を拒否される事例が発生した。

日本においても、文化庁の議論では同様の見解が示されている。AI を、思想感情を表現する「道具」として使用したと認められる場合には著作権が認められるが、AI が自律的に生成したものは、著作物に該当しない。ビジネス利用においては、権利の所在が不明確なコンテンツを扱うことへのリスク管理が求められる。

また、ビジネスとして AI ツールを利用する際には、他者の著作権を侵害するリスクを慎重に考慮しなければならない。特に問題となるのが「類似性」と「依拠性」である。AI を使用しているか否かにかかわらず、誰が見ても「既存の著作物と似ている」と判断される場合(類似性)や、意図的に既存の作品を真似て生成した場合(依拠性)には、著作権侵害に該当する可能性がある。この線引きは明確ではなく、個別具体的なケースに基づき司法の場で判断されるため、利用者は常に差止請求や損害賠償請求などのビジネス上のリスクを抱えることになる。

関連して深刻なのが、AI が学習に利用するデータセットに関する問題である。現在普及している画像生成 AI の多くは、インターネット上から収集された膨大な画像データを学習元としており、その中には著作権で保護されたキャラクターや背景美術が含まれている。

この点を巡り、クリエイターや企業等といった権利者から訴訟が相次いでいる。代表的な事例として、2025 年 6 月、Disney、Universal、マーベル、ルーカスフィルム、ドリームワークスといったエンタメ大手企業が、連名で Midjourney を相手取り著作権侵害の訴訟を起こした。原告側は、自社が著作権を有するミニオンズやダースベイダーといったキャラクターが AI の学習データとして無断で使用されていると主張しており、同年 9 月にはワーナー・ブラザーズ・ディスカバリーもこの連名訴訟に参戦している<sup>8</sup>。

このような権利関係の不透明さがビジネス利用における大きな足かせとなっているため、近年では権利関係がクリアで倫理的な問題を含まないクリーンな学習用画像データを開発・提供する「Visual Bank」のような新しいビジネスも登場している。また、自身の画風が確立している漫画家は自分の描いた絵を AI に学習させるなど、権利侵害を回避しつつ個性を維持する試みも始まっている。

## AI 導入による技能構造の空洞化リスク：熟練機会の減少と中間層の消失

AI ツールの導入といっても制作現場の作業が AI ツールに 100%切り替わるわけではない。AI は制作工程の効率化をもたらす。ただし、技術導入が長期的に及ぼす産業構造への影響については検討しておく必要がある。

まず、下積み工程が圧縮されることによる漫画家の熟達機会は減少する。従来、漫画家のキャリアにおいてアシスタントとしての経験は、単なる労働力ではなく重要な育成の場も兼ねていた。

しかし、AI が背景制作や着色といった下積み工程を代替し、自動化・効率化が進めば、新人漫画家がこれらの基礎的な技術を反復練習し、プロの現場で熟達する機会が減少することになる。中長期的には業界全体の技術力が低下する空洞化が危惧される。

また、AI ツールによって制作のハードルが下がり、低コストかつ短時間で大量の作品が供給されるようになれば、デジタル化以降すでに飽和状態にある漫画市場において、さらなる供給過多が進行する。これにより価格競争が加速するリスクがある。

さらに、作家の中間層の消失も起こりうる。

AI は膨大なデータを学習して「最適解」や「平均値」を出力することに長けているが、良くも悪くもその標準アウトプットは中立的である。AI だけの常識に寄り添いすぎた内容や、既存スタイルの最適化のみで作られた作品は、読者の感情を強く揺さぶるようなインパクトに欠ける。手軽に一定水準の作品が作れるようになる反面、人間の独自の感情表現や微細なニュアンス、独創性が失われ、市場が均質化された AI 作品で溢れかえる可能性がある。

---

<sup>8</sup> 2026 年 3 月現在、訴訟継続中。

結果、市場は「人間ならではの圧倒的な独創性やブランド力を持つ一部のトップクリエイター」と「AI を駆使して低コストで大量生産を行う層」へと二極化し、その中間に位置していた、地道な努力で成長していく過程にある「中間層」の作家が淘汰されかねない。このように、漫画産業の様々な構造的な危機が顕在化していく可能性がある。

## 第 2 章のまとめと次章への展望

第 2 章では、制作現場における AI の実装状況と、それに付随する法的・構造的なリスクを整理した。AI はアシスタント不足を補完し、制作スピードを向上させる一方で、教育機会の減少や市場の均質化といった新たな課題を生じさせている。

制作の効率化は、作品の供給量をさらに増大させる。第 1 章で述べた国内市場の飽和に対し、この増大した供給をいかに吸収するかが、産業の持続可能性を左右する。次章では、この「供給」をグローバル市場へと接続するための最大の障壁である「翻訳の壁」を、AI がいかに超えていこうとしているのかを分析する。

## 第 3 章 業界構造を壊す AI 翻訳

本章では、漫画の AI 翻訳について解説する。漫画業界が次なる成長のフロンティアとして見据えているのが「海外展開」だ。世界的な日本アニメのヒットを背景に、その原作である漫画を読みたいという海外ファンの需要はかつてなく高まっている。

しかし、日本の漫画産業はその巨大なポテンシャルを海外市場で十分に活かしきれていなかった。最大の障壁は「翻訳の壁」とそれに起因する海賊版の蔓延である。本章では、生成 AI が翻訳プロセスにもたらす構造的変革と、漫画のグローバル展開の可能性について論じる。

### 業界構造を壊す AI 翻訳：「翻訳の壁」と海賊版問題

翻訳は自動化が比較的早く進んできた領域であり、「ポケット」などの旅行先で使える多言語翻訳デバイスやアプリ、DeepL などの高度な翻訳サービスなど、生成 AI が世を沸かす前に社会実装され普及したプロダクトは多数ある。

故に、なぜ漫画だと翻訳が困難なのか、から説明を始めたい。というのも漫画の翻訳は、テキストの翻訳と比較にならないほど手間とコストのかかるプロセスだからだ。

前提として、漫画の原稿は大部分を絵が占めている。翻訳対象であるセリフは吹き出しの中に配置されている。絵は消せないため、翻訳する際には、まず元となる日本語のセリフのみを吹き出しから消去し、翻訳されたテキストを配置し直す必要がある。

日本語から英語へ翻訳すると、テキストの文字量が 1.5 倍から 2 倍に増加する。また、日本語特有の縦書きから横書きになるため、改行等の作業が発生する。加えて、言語ごとに異なるフォントからそのシーンに最適なものを選定する必要がある。これらの翻訳に付随するタスクに対応して、吹き出しの枠内にぴったりと収まるように文字サイズや行間を手作業で微調整する「写植」という作業が不可欠となる。

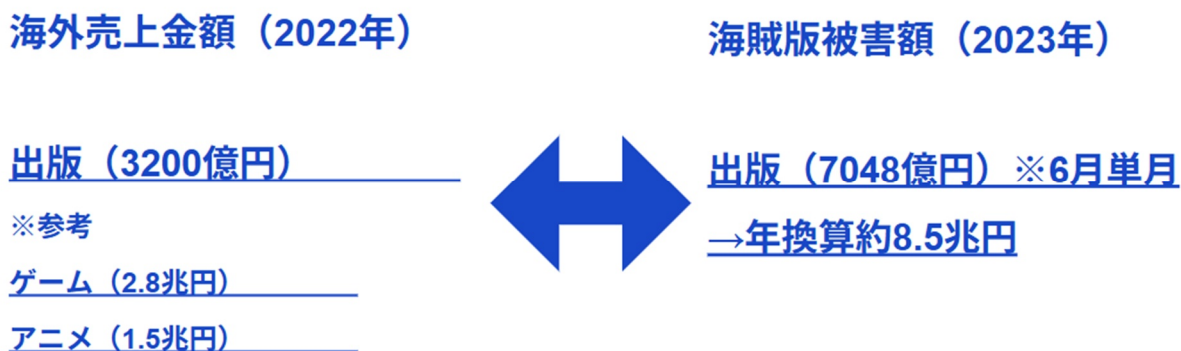
さらに漫画の翻訳の難易度を上げているのが、「ドーン」や「ゴゴゴ」といった漫画特有のオノマトペ（擬音語・擬態語・効果音）の存在である。オノマトペ自体、翻訳の難易度は高い。その上、オノマトペはキャラクターや背景の絵の上に直接、ダイナミックなデザイン文字として描かれ、絵と一体化していることが多い。つまり、オノマトペを翻訳する際には、それと重なるキャラクターの髪の毛や背景の建物の線などを、違和感のないように描き足して修復する画像処理作業も発生する。

このように、漫画の翻訳にはテキスト翻訳の枠を超えた膨大な手間とコスト、そして時間がかかる。結果として、外国語に翻訳された正規版のリリースは、日本語版の発売から数ヶ月以上のタイムラグが常態化していた。

正規に多言語翻訳されて海外展開される日本の漫画は、ごく一部だ。すでにアニメ化や映画化され、世界的なヒットが約束されている作品に限定されてきた。日本国内でこれまで出版された漫画タイトルのうち、正式に翻訳されて海外で流通しているものはわずか数%に留まる。裏を返せば、日本の漫画のほとんどは日本語のままでは存在せず、日本語がわからない海外の読者が正規の手段で楽しむことは不可能に近い。

この翻訳の壁が引き起こしている構造的課題が、深刻な海賊版問題である。世界中のファンの「最新話を母国語ですぐに読みたい」「まだ翻訳されていないあの名作を読みたい」という需要に正規版の供給は追いついていない、あるいはそもそも存在しない。このギャップを突く形で、スキャンレシジョン<sup>9</sup>や悪質な違法配信サイトが普及している。

## 図版 7：漫画の海外売上と海賊版被害額



出所：海外売上金額：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 2024」

海賊版被害額：一般社団法人 ABJ

海賊版対策を長年推進している団体「CODA (コンテンツ海外流通促進機構)」の発表によれば、日本のコンテンツに対する海賊版被害額は 2019 年から 2022 年で 5 倍に拡大した。漫画に対する海賊版の被害額 (2022 年) は年間約 4000 億円から 8300 億円以上にのぼるとされている。

この数字だけでも日本のコンテンツ産業の輸出額 (出版分野) である 3200 億円を超えているが、被害は年々拡大している。翌年の 2023 年の被害額 (一般社団法人 ABJ 発表) は、1 か月分 (2023 年 6 月分) の被害額で 7000 億円を超える。年換算すると 8.5 兆円規模と、ゲームやアニメの海外売上をも上回る甚大なダメージを日本の漫画産業に与えている。

<sup>9</sup> Scan (画像取り込み) と Translation (翻訳) から来た造語 (Scanlation)。海賊版を意味する。許諾なく作品をイメージスキャナーで読み取って翻訳を付け、インターネット上に公開しているもの。

日本の IP(知的財産)が海外で膨大に消費され、愛されているにもかかわらず、そこから生み出されるべき正当な対価が海賊版サイトの広告収入などに流出し、日本のクリエイターや産業に還流されない。長年にわたる構造的欠陥は、将来的な市場拡大の機会損失にも直結している。

## AI 翻訳によるプロセス革新

翻訳の壁というボトルネックを解消し、漫画ビジネスのグローバル展開における「最後のピース」として登場したのが、漫画に特化した AI 翻訳技術である。現在、Mantra(マントラ)社やオレンジ社といった日本のスタートアップ企業が中心となってこの分野の技術革新を牽引している。これらの企業が開発した漫画翻訳 AI は、汎用的なテキスト翻訳ツールとは異なり、漫画特有の課題に特化したソリューションを提供している。

漫画翻訳 AI の翻訳プロセスでは、まず、原稿の画像から文字認識技術を用いてセリフ部分を特定し、自動で消去する。続いて、文脈を捉えた翻訳を行い、その言語に最適なフォントを選択した上で、吹き出しの形状や余白を計算し、翻訳後のテキストを自動で配置する。これまで専門の職人が手作業で行っていた「写植」の工程を、AI が一瞬にして代行するのだ。

画期的なのは、オノマトペ(効果音・擬音語)の処理である。AI は文脈に応じたオノマトペの翻訳候補を複数提案する。さらに、オノマトペと重なった背景の絵やキャラクターの服の模様などを修復する画像処理能力まで備えている。

このような、従来は人間の手作業に大きく依存していた複雑な工程の多くが、自動化・効率化された結果、翻訳プロセス全体にかかる時間は従来から、大幅に短縮されている。オレンジ社が提供する、Anthropic 社の「Claude」を活用したシステムでは 5 倍から 7 倍の効率化が実現している。

図版 8 : AI 漫画翻訳サービスを運営するスタートアップ

	Mantra株式会社	株式会社オレンジ
設立	2020年1月	2021年4月
事業内容	漫画翻訳プラットフォーム事業 英語学習アプリ (マンガの英語多読)、他	マンガ翻訳事業 電子マンガストア事業
資金調達 ※2024年以降	集英社、小学館、KADOKAWA・スクウェア・エニックス、他より7.8億円調達 (2024年6月)	グロービス・キャピタル・パートナーズ、小学館、他VCより29.2億円調達 (2024年5月)  金融機関より25億円調達 (2025年7月) ※融資

出所: 各社公式 HP、プレスリリース

このイノベーションに対し、国内の大手出版社も期待と資金を投じている。例えば、多言語翻訳エンジンを開発する Mantra 社に対しては、集英社、小学館、KADOKAWA、スクウェア・エニックス・ホールディングスといった大手出版社が出資し、総額 7.8 億円の資金調達が実施された。

また、AI で翻訳するだけでなく北米向けの漫画アプリ「emaqi」で流通まで展開するオレンジ社に対しても、2024 年にグロービス・キャピタル・パートナーズや小学館などが引受先となり 29.2 億円が出資された。2025 年には金融機関から総額 25 億円の融資を受けている。

日本の漫画業界は今、AI 翻訳の社会実装を推し進め、多言語化されたコンテンツの大量生産体制を構築しつつある。

## 翻訳の高速化がもたらす品質リスクとハイブリッド体制

AI による翻訳プロセスの革新は、スピードとコストの面で漫画産業に革命をもたらすことは間違いない。しかし、すべてを機械に委ねる完全自動化には、品質の劣化という重大なリスクが潜んでいる。

漫画は単なる情報伝達のツールではない。キャラクターの感情の機微、複雑な世界観、日本固有の文化や社会背景が織り込まれた、「作品」である。効率やスピードだけを優先し、AI の出力結果をそのまま使ってしまうと、作品の根幹を成す面白さが失われてしまうリスクがある。

例えば、日本独自の社会的なニュアンスを持ったギャグや、慣習に基づいた表現、文化的な背景が異なる読者には伝わりにくい独特の間(ま)を持ったジョークは、文化も言語も共通のハイコンテキストな日本文化を背景としている。AI が表面的な言葉通りに直訳してしまえば、現地の読者に違和感を与え、全く笑えない状況を生むだろう。

また、キャラクター性の変質も深刻な問題である。登場人物たちの個性的で多様なセリフ回しも翻訳の対象だ。例えば、あるキャラクターが使う「～でござる」といった古風な口調を、あるいは特定の地方の方言などを、英語や他の言語でどのように表現すればそのキャラクター「らしさ」が最も伝わるのか。

さらに、物語の序盤で何気なく発せられた一見普通のセリフが、実は終盤の展開に繋がる重要な伏線となっている場合、読者の想像力をかき立てながらもネタバレしないように、繊細なニュアンスを壊さずに翻訳には高度な技術を要する。

現在の AI は文脈をある程度理解できるようになったとはいえ、物語全体を通した一貫性や、行間を読むようなコンテキスト(文脈)の把握においては、依然として完璧には対応しきれない。

ようやく訪れた海外展開の機会に、漫画の魅力を十分に伝えることができなければ、「日本の漫画を読んでみただつまらなかつた」という体験と共に、潜在的な市場需要を損失しかねない。こうした品質の劣化を防ぎ、作品のクオリティとキャラクター性を厳格に守るため、人間の専門家による「文化の翻訳」と「ポストエディット」が必要である。

ポストエディットとは、AI 翻訳の「叩き台」をベースに、人間の翻訳者が、物語の世界観との乖離や現地の文化・言語のニュアンスを、最終的にチェック・修正・改善を行う作業プロセスである。

AI の「効率と量の追求」と、人間の「品質と文化文脈の担保」を組み合わせたハイブリッド体制は、グローバル展開において日本の漫画がそのブランド価値を維持・向上させるための重要な要件となる。実際、前述した AI 翻訳技術を推進する企業においても、AI で漫画を全自動翻訳するのではなく、文化適応(ローカライズ)の工程では必ず人間の手を入れるプロセスを採用している。

## 長年の夢である海外展開に進めるか:「面」の魅力の世界へ

AI 翻訳と人間のハイブリッド体制によって、世界中の読者へタイムリーに多言語化された作品を届けるボーダーレスな海外展開が現実味を帯びてきた。では、国境を越えた巨大なグローバル市場において、日本の漫画はいかにして戦い、優位性を確立していくべきか。

世界市場に進出すれば、日本の漫画の競合は現地のコミックや、韓国発「Webtoon」(スマートフォンに最適化された縦読みのフルカラー漫画)だけではない。Netflix や Amazon Prime Video といった巨大映像配信プラットフォーム、音楽配信の Spotify、動画配信の YouTube、さらには TikTok、Instagram をはじめとする各種 SNS、グローバル展開する超大作ゲームなど、世界のテックジャイアントが提供するあらゆるデジタルエンターテインメントと、ユーザーの限られた「娯楽時間(可処分時間)」を奪い合うことになる。

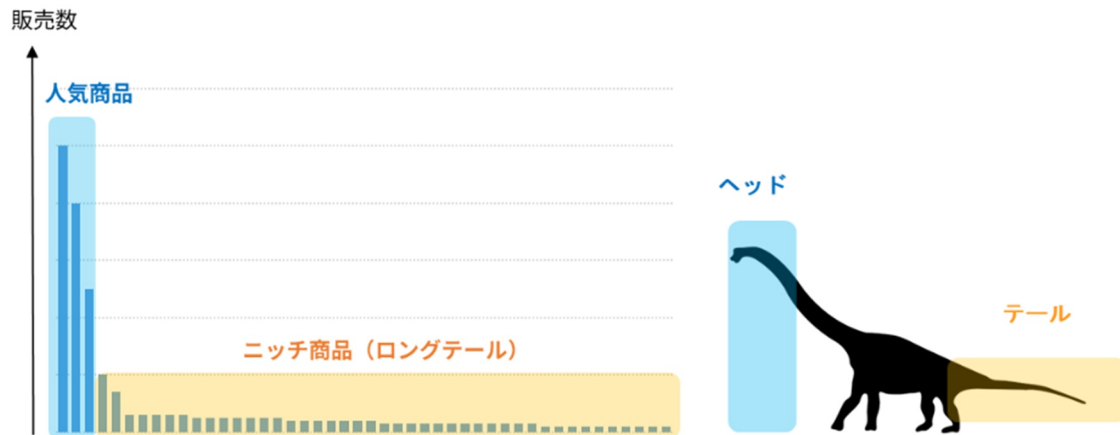
この戦いで日本の漫画が持つ最大の武器となるのが、戦後から数十年にわたって脈々と蓄積されてきた圧倒的な「量」と、他国の追従を許さない「ジャンルの幅広さ(多様性)」である。

バトル、スポーツ、恋愛といった王道のカテゴリーにとどまらず、SF、ファンタジー、ホラー、医療、グルメ、歴史、ビジネス、さらには極道、アンGRA作品に至るまで、ありとあらゆるテーマが漫画化されており、存在しないジャンルを探す方が難しいと言える。

日本の漫画の驚異的なライブラリの厚みを生かす戦略の1つとして、ロングテール戦略が挙げられる。

ロングテール戦略とは、一部の大ヒット商品(恐竜の頭 = ヘッド)だけでなく、販売数は少なくとも多種多様なニッチ商品(恐竜の尻尾 = テール)を大量の品揃えで提供することで、ニッチ商品の売上合計がヒット商品の売上を上回る、あるいはビジネス全体の基盤を強固にするビジネスモデルである。

## 図版 9 : ロングテール現象



出所: 筆者作成

2004年、当時オンライン書店だった Amazon や DVD レンタルを事業としていた Netflix の成功を説明する際に「ロングテール現象」という言葉が登場した。それまでのリアル店舗では、20%の人気商品が売上の8割を占める「パレートの法則」が主流だったため、ロングテール戦略はパレートの法則の対局にある、オンラインだから可能になった販売戦略として脚光を浴びた。

ロングテール戦略の誕生から20年余りが経つ。ロングテールはコンテンツの供給過多の原因であるという見解や、人気作品への集中を加速させるだけだという批判もあるが、グローバルのエンタメトップ企業は現在も基本的にロングテール戦略であり、勝ち筋でもある。

ロングテール戦略で Netflix に勝負を仕掛けているのが国内企業の U-NEXT だ。特定のジャンルに偏らず、話題の最新作からマニアックな過去作品、さらには海外プラットフォームが扱いにくいようなコンテンツまでを幅広く取り揃えることでシェアを広げた。2024年の U-NEXT の日本の有料会員シェアは17.9% (前年差+2.7%pt)、Netflix のシェアは21.5%だが微減しており(同-0.4%pt)、テックジャイアントを追い上げている。

漫画もまた、グローバルスケールでロングテール戦略を実行し、ユーザーに「ここに来れば必ず自分の読みたいものがある」「未知の面白い作品に出会える」という期待感を醸成できるかが鍵である。成功すれば、一つの作品を読み終えた後もプラットフォーム内に留まり、次々と別の作品を回遊するようになる。

これまでの海外展開では、採算が確実に見込める一部のヒット作品だけを厳選して翻訳・輸出する「ショートヘッド戦略」を取らざるを得なかった。しかし AI 翻訳によって、これまでは国内市場のみで消費されてきた良質なニッチ作品や過去の名作も、次々と採算ラインに乗り、世界市場に供給可能となる。

多種多様なジャンルと膨大な作品群を網羅した「面」の魅力を、いかにして海外市場で再現できるか。日本の漫画産業は今、これまで蓄積してきたコンテンツ資産の強みを活かした勝負に出るところだ。

### 第3章のまとめと次章への展望

第3章では、漫画ビジネスのグローバル展開を阻んでいた「翻訳の壁」の実態と、生成AIによるプロセス革新について論じた。AI翻訳は、写植やオノマトペ処理といった煩雑な工程を効率化し、多言語展開のコストを大幅に低減させる。これにより、一部のヒット作に限定されていた「ショートヘッド戦略」から、膨大な既刊作品群を活かす「ロングテール戦略」への転換が可能となった。

しかし、翻訳コストの低下はコンテンツの供給量をさらに増大させる。制作の効率化(第2章)と翻訳の高速化(第3章)によって生み出される膨大な作品群を、誰が、どのような形態で世界の読者に届けるのか。次章では、グローバル市場におけるディストリビューション(配信網)の主導権争いと、プラットフォーム戦略における課題を分析する。

## 第4章 ディストリビューションの主導権争い

本章では、漫画を海外に「どう届けるのか」に焦点を当てる。現地の読書習慣に適したフォーマットの選択は、海外展開の戦略を構成する重要なテーマである。また、海外展開におけるディストリビューション(配信網)の役割について論じる。

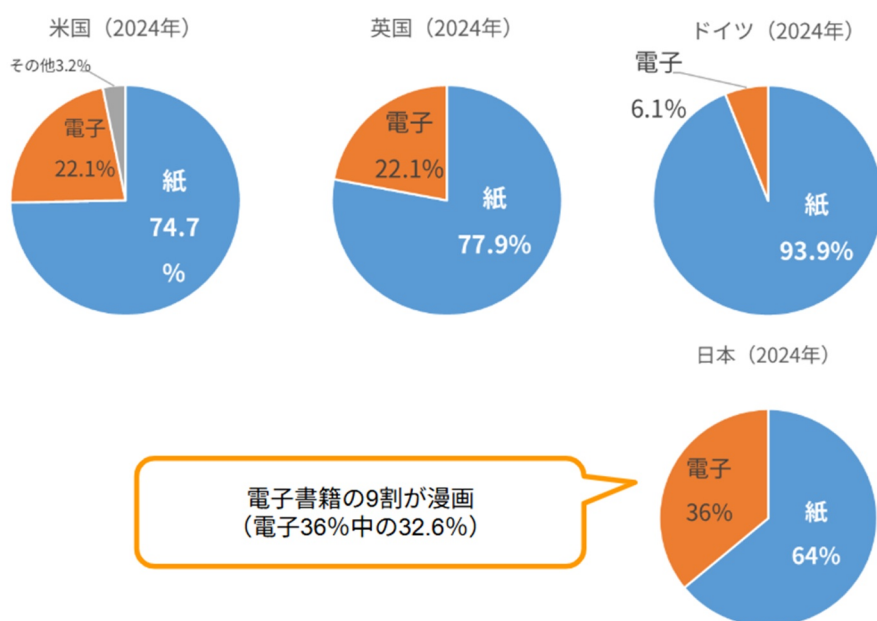
現在の国内のディストリビューションは、韓国勢が首位を占めている。AI 翻訳で本格的な海外展開に進もうとしている今は、ディストリビューションについて検討するタイミングでもある。配信網を国内勢で構築するのか、今回も外資に委ねるのか。選択肢によって発生するメリットとリスクについて考察する。

### フォーマットの最適化: 多様な読書スタイルと「紙媒体」の共存

AI 翻訳技術の確立によって、日本の漫画産業は「輸出 Ready(いつでも輸出可能な状態)」の段階にある。しかし、単に言語を翻訳してそのまま配信すれば海外でも売れる、というほど単純なものではない。グローバルなディストリビューション網を構築する前に、海外展開の戦略の1つとして進出先の国や地域の文化、ライフスタイル、そして読書習慣に合わせた最適なフォーマットについて考察する。

海外ではどのように読書しているのだろうか。世界の書籍出版のデータによると、欧米では依然として「紙媒体」に対する根強い需要が存在する。

図版 10: 各国の出版販売額の紙・電子比率



出所: 米国出版者協会 (ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS: AAP)、ドイツ図書流通連盟 (BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS)、英国出版者協会 (PUBLISHERS ASSOCIATION)、出版科学研究所

注: 全て消費者向け出版の数値

2024年のデータによれば、アメリカの消費者向け出版市場において電子書籍の割合は約22%に留まり、紙の売上が7割強を占めている。ヨーロッパにおいて、その傾向はさらに顕著である。ヨーロッパの二大出版市場はイギリスとドイツだが、イギリスでは紙が約78%、ドイツは出版売上の約94%を紙媒体が占めている。対照的に、日本は出版全体の36%が電子書籍であり、そのうちの大部分(約32.6%)を漫画が占める世界有数の「電子書籍(=コミック)先進国」である。

では、海外展開において在庫や流通のコストの高い紙媒体だけで戦うのかというと、筆者は漫画アプリにも可能性があると考え。理由は、漫画アプリで漫画を読むからといって、漫画以外の読書習慣があるとは限らないからだ。スマートフォンを介した漫画消費は、既存の読書習慣を持たない層に対しても受容される可能性が高い。むしろ海外でもデジタル漫画が普及することで、電子書籍市場の拡大を牽引する可能性すらある。

この点において、韓国発の新しいデジタル漫画フォーマットである「Webtoon(ウェブトゥーン)」からの学びは多い。日本の漫画は右から左に読み進める横読みだが、Webtoonは、スマートフォンやタブレットでの閲覧に最適化された縦スクロール・フルカラーの漫画だ。スマートフォンの画面を指で上下にスワイプするだけでスムーズに物語が展開していく直感的な操作性が特徴である。

「梨泰院クラス」や「女神降臨」といったヒット作品の映像化でグローバルな認知を獲得した。現代のモバイル消費スタイルに合致したフォーマットで、急速に世界市場を開拓した。漫画が読まれなかった国でも漫画が読まれるようになった点でもWebtoonの功績は大きい。2021年時点で5000億円とされたWebtoonの世界市場規模は、2028年には3.7兆円に達するという予測(経済産業省資料)も出ている。

こうしたWebtoonの躍進を目の当たりにすると、「日本の漫画も海外展開のために、すべてをWebtoonのような縦読み・フルカラー形式に作り変えるべきか」という議論が生じる。しかし、性急なフォーマットの迎合は必ずしも正解とは言えない。なぜなら、韓国Webtoonの海外輸出額の約半分(45.6%、2022年、韓国コンテンツ振興院、文化体育観光部発表)を占める最大の市場は、皮肉なことに「横読み」漫画の原産国である日本だからだ。

つまり、独自の横読み文化が深く根付いている日本市場において縦読みのWebtoonがこれほどまでに受け入れられたという事実は、読者にとってフォーマットの形式自体が絶対的な障壁ではないことを示唆する。

日本の漫画のグローバル展開では、欧米市場で圧倒的なシェアを持つ紙媒体のコミックとデジタルの両方を推進することになるだろう。同時に、Webtoonの利便性や見せ方から学び、既存の横読み形式のデジタル配信の体験向上を模索するなど、フォーマットの進化が必要だと考える。

## なぜAI導入で流通網が鍵となるのか

漫画を海外に届けるにあたって、次なるテーマは「誰が、どのようにして世界中の消費者に直接届けるのか」という問題だ。どれほど高品質なAI翻訳によってコンテンツの「量」と「多様性」を担保しても、読者のスマートフォンや端末に届ける強固なディストリビューション(流通網)が存在しなければ、収益化しない。

これまで日本の大手出版社は、「MANGA Plus」(集英社)や「K MANGA」(講談社)、「Viz Manga」(小学館・集英社など)など、自社の漫画作品を海外向けに配信する独自のアプリを展開してきた<sup>10</sup>。

しかし、読者の視点に立てば、読みたい作品を探すたびに異なる出版社のアプリを使い分けるのは不便である。日本の漫画がロングテール戦略の強みを最大限に発揮するためには、出版社の垣根を越えて、ありとあらゆる作品を網羅的に集め、一つの巨大な「面」として提供する総合書店のプラットフォームが必要となる。

AI が翻訳の壁を破壊した今、漫画ビジネスにおける競争の主戦場はコンテンツを世界中のユーザーに届ける「ディストリビューション(配信網)の主導権争い」へとシフトしている。

## 「漫画のデジタル総合書店」を巡る攻防：外資勢と日本勢の動向

ディストリビューションの覇権を握る最有力候補としてまず挙げられるのは、既存の巨大テック企業である Amazon である。Amazon はすでに電子書籍(Kindle)やオーディオブック(Audible)のプラットフォームを世界規模で展開しており、日本の多言語化された漫画コンテンツを一手に引き受けるインフラと資本力を十分に備えている。

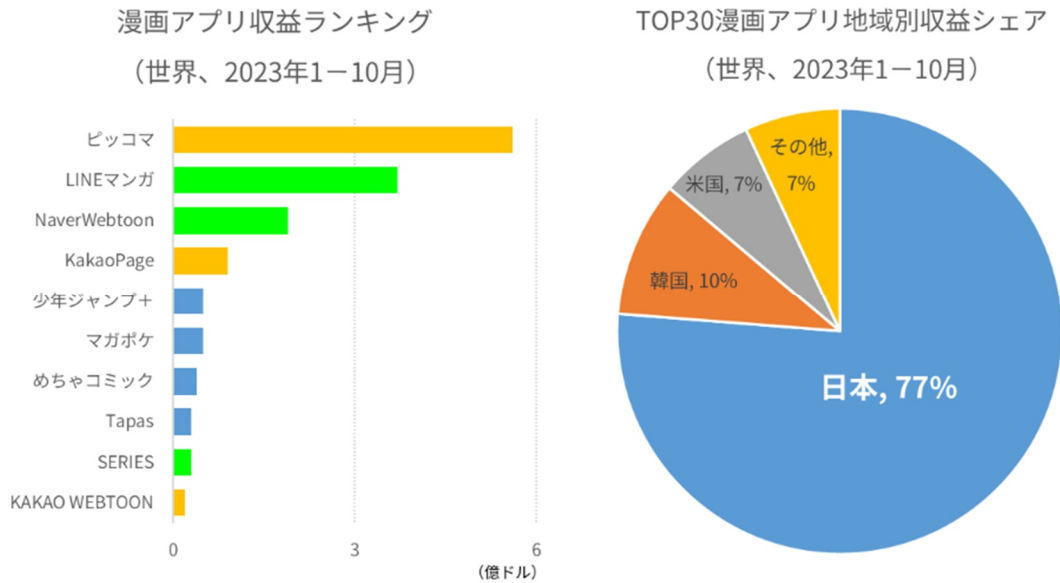
そして、日本の漫画業界にとって最も直接的な脅威であり、同時に強力な流通パートナーとなり得るのが、韓国系の IT ジャイアントであるネイバー(NAVER)とカカオ(Kakao)である。ネイバーは日本で「LINE マンガ」を、グローバル向けには「Naver Webtoon」を展開し、カカオは日本で「ピッコマ」を、グローバルには「KakaoPage」を運営している。2023 年の世界の漫画アプリ収益ランキングを見ると、1 位がカカオのピッコマ、2 位がネイバーの LINE マンガと、韓国企業が運営する日本向けのアプリがグローバルのトップ 2 を独占している。

カカオやネイバーは、検索ポータル、SNS、チャットツール、ゲーム、動画配信などを統合した巨大なエコシステム(経済圏)をコングロマリットとして構築している。漫画プラットフォームもその巨大な経済圏を回すための歯車の一部に過ぎない。彼らはコンテンツ単体の魅力だけで戦っているのではなく、圧倒的な資本力と統合的なマーケティング力でユーザーを囲い込んでいる。

---

<sup>10</sup> 通常、海外で漫画を販売する場合、現地エージェント(日本の出版社の海外子会社のケースもある)がマスターライセンスを預かり、仲介する。エージェントは、出版社に代わって、翻訳後のコンテンツを現地の出版社や漫画アプリ運営企業にライセンスアウトする。

## 図版 11: 漫画アプリ収益(世界)



出所: SENSOR TOWER「2023年漫画アプリ市場インサイト」

注: ランキンググラフの色は、黄色が KAKAO CORP. 系列、蛍光緑が NAVER CORPORATION 系列

彼らがこれまで日本市場に注力してきた最大の理由は、「日本の漫画が翻訳されていないため、日本語がわかる市場でしか勝負できなかった」に他ならない。世界の漫画アプリ収益の実に 77% が日本国内で生み出されている。

AI 翻訳による多言語化は、市場環境を変化させる。ネイバーやカカオなどのプラットフォーマーは、言語の障壁が解消された日本の漫画 IP を自社のグローバル配信網に統合することで、世界市場への展開を加速させることが可能となる。「うちで売らせてほしい」と手を挙げてくるだろう。

一方、日本発のディストリビューターの構築に向けた挑戦も始まっている。前述した AI 漫画翻訳の技術を牽引するスタートアップのオレンジ社もその中の 1 社である。

同社は、2025 年 9 月に北米市場(アメリカ・カナダ)に向けて自社運営の漫画アプリ「emaqi」をリリースした。集英社、講談社、KADOKAWA、秋田書店、双葉社といった日本の有力出版社のエージェントと連携し、自社で翻訳したコンテンツを自社のプラットフォームで配信するという、垂直統合モデルのアプローチで挑んでいる。

もう一つ、日本陣営の有力な戦略的リソースと目されているのが、ソニーグループ傘下のクランチロール(Crunchyroll)である。クランチロールと言えば、Netflix、Amazon Prime Video と並ぶ世界 3 強のアニメ配信プラットフォームだ。海外に 1700 万人以上の有料会員を抱えている。

同社は 2023 年末に一度漫画の配信サービスを終了していたが、2025 年 10 月に電子書籍配信事業(マンガサブスクリプション)を手掛けるリンクユー(Link-U)を新たな共同パートナーとして迎え入れ、漫画サービスを本格的に再始動させた。集英社、KADOKAWA、スクウェア・エニックスなどの大手出版社からコンテンツの提供を受けて

いる。世界中のアニメファンという熱狂的な顧客基盤に対して、原作である漫画を直接届けるクロスメディアのディストリビューターとして市場シェアの獲得を目指す。

ただし、日本の漫画は思想、性的、暴力的な表現の自由度が高い。そこが魅力である一方、海外に自前で流通する場合には、当然のことながら配信できる作品も影響を受ける<sup>11</sup>。現状は各企業で年齢制限のガイドラインが設定されているが、多様な国に配信できるよう、業界で統一した国別の審査基準や審査機関といった体制整備が望まれる。

## プラットフォーム戦略の功罪：「コンテンツ工場」化への懸念

海外展開において、Amazon やカカオ、ネイバーなどの巨大な外資系プラットフォームを活用することは、日本の漫画産業にとって合理的かつ即効性のある手段だ。自前で莫大なシステム開発費や現地でのマーケティングコストを負担することなく、すでに構築された世界規模の流通インフラと数億人規模のユーザーに瞬時にアクセスが可能だ。

日本側がコンテンツの供給とライセンス管理に特化してテックジャイアントと積極的に組めば、最短距離で世界中に展開することができる。しかし、特定の巨大プラットフォーマーに過度に依存する戦略には、産業構造に長期的な影響を及ぼす重大なリスクが潜む。

まず、巨大プラットフォームへの依存がもたらす深刻な構造的脅威として、データ支配とそれに伴う交渉力の非対称性が挙げられる。デジタル化されたコンテンツビジネスにおいて、最大の資産はコンテンツとユーザーデータだ。

読者データがプラットフォームによって完全に囲い込まれると、コンテンツを提供する側の日本の出版社やクリエイターは、自分たちの作品が世界のどの地域でどのように評価され、誰に読まれているのかというマーケティング情報を直接把握できない。このデータの独占がもたらす情報の非対称性は、両者間の力関係をプラットフォーム側へ傾かせる要因となる。

一方で、ディストリビューションを担うプラットフォーマーは、世界中の読者が「いつ、どこで、どの作品を、何話まで読み、どこで離脱し、何に課金したか」という極めて粒度の細かい行動データを日々独占的に蓄積していく。保有するデータに基づいたアルゴリズムで「おすすめ作品」をレコメンドするが、どのような基準で特定の作品を上位に表示しているのかの仕組みは、多くの場合ブラックボックスだ。

さらに、データとアルゴリズムによる最適化がもたらす「IP(知的財産)のコモディティ化」というリスクもある。データ主導のプラットフォームでは、ユーザーの滞在時間を最大化し、効率的に広告収益や課金を引き出すことがビジネス上の最優先事項となる。そのため、読者の過去の閲覧履歴や類似データに基づいた、クリックされやすい「最適解」の作品ばかりがレコメンドされる傾向が強まる。結果、プラットフォームという巨大な陳列棚から似たような作品ばかりが無数に陳列されることで、作品ごとの差別化が難しくなり、IP(知的財産)のコモディティ化が進行するリスクがある。

<sup>11</sup> 宗教、政治、法律など、国や地域によって表現の規制は異なる。2015年10月、Appleは、Nagisa(東京都)のアプリで配信された漫画の性的表現を理由に、同社のデベロッパーアカウントを停止した。

最大の懸念は、日本の漫画業界がプラットフォームの下請け、すなわち単なる「コンテンツ工場」へと転落してしまう危険性である。

プラットフォーム側が流通のパイプを完全に掌握し、ディストリビューションにおける独占的な地位を確立した場合、コンテンツ提供者である日本の出版社やクリエイターは、プラットフォームに対して弱い立場に置かれるリスクがある。

GAF A など巨大プラットフォームの独占を制限しようとする国際的な動向はあるものの、将来的ロイヤリティ(配信手数料やパーセンテージ)の引き上げや、アルゴリズムの変更、独占契約の強要といった不利な条件を突きつけてくるリスクはある。自前の流通網を持たなければ対抗手段がなく、一方的な条件を呑まざるを得ない。

自分たちを単なる下請けのコンテンツ工場にしないためには、日本側が「ここでしか読めない圧倒的な価値を持つ IP」を継続的に創出し、プラットフォームと対等に渡り合えるだけの自立した強力な交渉力を維持することが条件となる。

#### 第 4 章のまとめと次章への展望

第 4 章では、AI 翻訳によって「輸出可能」となった膨大なコンテンツを、いかなるチャンネルで世界の読者に届けるべきかを論じた。欧米における紙媒体の根強さと Webtoon の台頭というフォーマットの多様性を踏まえつつ、配信プラットフォームの主導権争いが、データ支配と IP のコモディティ化という構造的リスクを孕んでいることを明らかにした。

供給が需要を上回る時代において、真に価値ある IP を持続的に創出し、読者に届けるためには、データだけでは測れない「目利き」の力が不可欠となる。

次章では、AI 時代における「キュレーション」と、人間である「編集者」が果たすべき新たな役割について考察する。

## 第 5 章 技術の受容と「人間性」の再定義

本章では、制作・流通の両面で自動化が進む環境において、人間が担うべき役割を再定義する。第 2 章から第 4 章で述べた通り、AI は制作の効率化と多言語展開の高速化を可能にした。その結果、産業におけるボトルネックはコンテンツの「生産量」から、膨大な情報の中から価値を見出す「判断」と「意味付け」へと移行している。

本章では、情報過多時代におけるキュレーションの重要性、AI には代替困難な独創性の本質、そして新技術と共存するための制度設計について論じる

### 情報過多時代の「キュレーション」と編集者の役割

巨大な外資系プラットフォームが流通網を掌握し、データとアルゴリズムに基づくレコメンドシステムによって作品のコモディティ化が進行するリスクがある。日本の漫画産業の対抗策として、情報過多の時代における「キュレーション」機能の再評価と、それを担う「人間の編集者」の役割が考えられる。

現在の漫画産業では、出版社という従来のゲートキーパーを経由せずに、個人が直接作品を発信できるエコシステムが定着した。制作の効率化も追い風となり、供給量は継続的に増大する傾向にある。

一方で、消費者が娯楽に費やせる時間には制約がある。あらゆるデジタルエンターテインメントの中から娯楽時間に漫画が選ばれたとして、ユーザーが無数の作品の中から自力で最適な選別することは難しい。音楽や動画配信でも起きている現象だ。その娯楽で作品に没頭した体験がなければ、再度選ばれる可能性は低くなる。

故に重要になるのが、キュレーションの質である。キュレーションとは、もともと美術館や博物館の学芸員(キュレーター: curator)が行う高度な専門的作業に由来する。膨大な数の作品群の中から、キュレーター自身の独自の視点、深い見識、あるいは特定の視点に基づいて作品を収集・整理し、それらを意図的に再構成することで新たな文脈(コンテキスト)を与える。

漫画産業でこの役割を担うのが人間の編集者だ。数々の漫画に向き合い続け、時代の空気や社会に流れる感情の揺れを汲んだ、人間の編集者のセンス(審美眼)が問われる。作家の未完成な才能の萌芽を見抜き、読者の予測を心地よく裏切るような作品を選別し、感性によるレコメンド(仕掛け)を生み出す。

商業的価値や文化的価値を有する真に価値ある作品を抽出する「目利き(選別者)」としての機能はこれまでより重要になる。原石を発掘し、クリエイターと伴走しながら物語を磨き上げ、独自の文脈を付与して世に送り出す。AI の普及は編集者を不要にするどころか、情報過多時代における「高度なキュレーター」として、その存在意義をより明確にする。

## AI の構造的限界と人間の独創性

それでは、人間の編集者が審美眼でキュレーションすべき「真に価値ある作品」とは何か。それは人間の独創性から生まれる。

漫画表現の根幹を成すのは、世界観を構築する発想力だ。読者の予想を裏切る展開、キャラクターが抱える矛盾や葛藤、言語化が困難な微細な感情の機微を絵で表現する力。これらは人間の主観的な経験や感性から生まれる。

特に、物語の設計図となる「ネーム作成」の工程において、コマ割りやセリフのテンポ、ページ内の構図を構築する作業は、現時点の AI では代替が困難であると指摘されている。日本漫画家協会常務理事の小沢高広氏は、現在の AI 技術はネーム作成において有効な支援となり得ないとの見解を示している。

また、文章の世界においても同様の指摘がある。生成 AI を活用して執筆した小説で芥川賞を受賞した九段理江氏も「現在の技術で AI が人間の作品を超えることはない」との見解を示している。

第 2 章においても作家の二極化の可能性を示したが、AI が背景制作や彩色といった労働集約的な作業を代替するほど、創造力を発揮する人間のクリエイターの希少性は高まっていく。

## 技術受容における心理的抵抗と歴史的教訓

では、AI を使うと人間の独創性は失われてしまうのだろうか。漫画制作に AI ツールが導入されることに対して、現在、漫画家やクリエイター、そして読者の間でも少なからず心理的な抵抗が存在する。

人間の創造性に価値があるからこそ、そこに機械を介在させることへの忌避感があるのは自然な感情反応と言える。しかし、こうした心理的摩擦は、生成 AI に限った現象ではない。歴史を振り返れば、技術革新の過渡期において繰り返し観察されてきた。

例えば、小説や文章執筆でワープロが初めて導入された時代、「手書きの原稿用紙に万年筆で向かわなければ、文章に魂はこもらない」といった批判があった<sup>12</sup>。しかし現在、執筆ツールが作品の価値を左右すると考える者は少ない。

音楽産業におけるボーカロイド(合成音声技術)の登場時も同様に、人間味のない人工的な声と批判された。しかし、クリエイターはボーカロイドを「人間の代替」ではなく、「新たな表現ツール」として捉え直した。人間には発声不可能な超高音域や、息継ぎの不要な高速のメロディラインを正確に歌いこなし、ボーカロイドでしか表現できない独自の楽曲が次々と生み出され、カルチャーを形成した。現在、世界的に認知される一つの音楽ジャンルとして受け入れられている。

---

<sup>12</sup> 日本で初めてワープロを使って小説を書いた文豪である安部公房はこうした批判に対して「万年筆からだけ出てくる「魂」なんて、ずいぶん軽薄な「魂」もあったもんだよ」と話した逸話がある。

生成 AI の導入に対する現在の心理的抵抗も、新しい技術の社会受容における過渡期のプロセスとして整理できる。もちろん、前述した著作権侵害のリスクには明確な法的・倫理的基準に基づいた管理体制の構築が必要だが、技術そのものが創作から「魂」を奪うわけではない。技術をいかに制御し、表現意図を介在させるかという「使い手」の姿勢が問われている。

AI を人間の発想を拡張し、自らの脳内にあるアイデアをより速く、より高解像度で具現化するための「高度な筆」や「楽器」として使いこなす技術的成熟が、現在まさに進行している。

## リスク管理の制度設計とヒューマン・イン・ザ・ループ

AI を産業のインフラとして安全かつ持続的に活用していくためには、感情論にとどまらない客観的なリスク管理体制の構築が求められる。現状は技術の進化スピードに対して、法整備や社会的なルール作りが追いついていない。

図版 12 : AI 活用のリスク管理体制構築



出所：筆者作成

第一に求められる制度設計は、データガバナンスの徹底である。AI の出力結果の適法性は、学習に用いたデータの性質に依存する。著作権が保護された他者の IP(知的財産)が無断で含まれている不透明なデータセットを学習元とするツールの商業利用には、差止請求や損害賠償といった法的リスクを伴う。利用するツールの学習データの適法性を確認し、作家自身の作画や権利関係がクリアな画像データのみを学習データとして利用するといった、厳格なデータガバナンス基準を設ける必要がある。

第二に、クリエイターの権利を守るための契約設計のアップデートである。AI ツールを用いて制作されたコンテンツをめぐる権利の帰属は、従来の枠組みでは対応しきれない。出版社・配信プラットフォームとクリエイター間で、AI ツールの利用範囲や、生成された作品の著作権の帰属、責任の所在について、事前に明確な合意を形成する契約設計が推奨される。双方が法的・経済的な不確実性を排除し、安心して創作活動に集中できるルール作りが急がれる。

第三に、人間の関与を前提とした業務設計(ヒューマン・イン・ザ・ループ)の確立である。AI が生成した内容が、他社の著作物を侵害していないかを確認する最終判断には、人間の責任者が介在するプロセスをシステムとしての業務フローに組み込む必要がある。

AI の処理能力と、データガバナンス基準、関係者間の合意、人間の判断を構造的に組み合わせた体制が、リスクを制御しつつ技術の恩恵を最大化するための現実的な解となる。

## 第 5 章のまとめ

第 5 章では、AI 活用が進展するほど、人間の「キュレーション」と「独創性」の価値が再定義されることを論じた。AI は強力な支援ツールとなるが、作品に文脈を与え、最終的な責任を負う主体は依然として人間にある。

制作、翻訳、配信の各フェーズで AI との共創が標準化される中、日本の漫画産業は新たなステージに立っている。これまでの議論を踏まえ、最終章では、AI と人間が共創する未来における漫画産業を展望する。

# 終わりに AI 時代における漫画産業の未来

## 「共創」のフェーズへ

生成 AI の台頭は、日本の漫画産業に構造的な変容をもたらしている。制作工程の効率化を実現し、長年の課題であった翻訳の障壁を解消。海賊版ではなく、世界市場へのあるべき供給を可能にした。この技術革新を「人間の仕事を奪う脅威」や、単なる「コスト削減の手段」と捉えるのは一側面を捉えた評価に過ぎない。AI は、日本が数十年にわたり蓄積してきた漫画作品を世界に供給するための触媒である。

AI と人間の協調による制作プロセスは、両者が対立する関係にはない。互いの機能を補完し合うことで、作品の質と量を両立させる段階に移行していることを示唆している。この共創は、適切にリスク管理と権利保護の枠組み（ガバナンス）を前提として成立するものであり、AI という新たなインフラを受容し、人間の創造性を拡張するためのツールとして使いこなす技術的・心理的成熟が、これからの漫画ビジネスの基盤となる。

## グローバル市場での生存戦略

一方で、漫画ディストリビューションの覇権を巡る巨大プラットフォーマーとの主導権争いが本格化する。この戦いへの対抗策であり、同時にグローバル市場での生存戦略として考えられるのが、ブランド構築である。

AI による供給量拡大の中、ブランド構築は顧客の選択の拠り所となり、作品選びの失敗リスクを回避させる機能を持つ。具体的には、漫画配信プラットフォームを信頼のシンボルとするマスター・ブランド戦略を推進すべきだ。編集の目利きという無形の価値をブランドに昇華させ、海賊版や他国勢と差別化する共通認識を形成する。単なる作品の消費を越え、高付加価値なプレミアム価格と長期的な競争優位の構築を図る。

週刊少年ジャンプのように「このレーベル（編集部・出版社）が提供する作品なら間違いない」と世界の読者に認識される強固なブランドを、漫画の総合書店のプラットフォームで確立するのだ。

人間の編集者による高度なキュレーション能力によって、過去データの延長線上にはない独自の文脈や哲学を持ったレーベルの構築は、情報過多の市場において読者を惹きつけるだろう。また、巨大プラットフォーマーとの交渉力の非対称性を是正し、日本の IP の適正な価値を守る戦略的手段としても期待できる。

## 10 年後の漫画産業：新たな文化・経済圏の展望

中長期的な漫画産業の姿は、過去に例を見ない規模へとスケールする。多種多様な日本の漫画がリアルタイムで世界中の読者に消費されるインフラが整うことで、国内市場の飽和という課題は、成長へのエネルギーへと転換される。

そこでは、単にコンテンツを輸出して一次的な利益を得るだけでない。海外の読者データが日本のクリエイターや出版社へと接続される。読者の反応に基づいた迅速な作品改善や、地域別のマーケティングの最適化といった循環がさらに漫画産業を成長させていこう。

グローバルな配信網の確立した 10 年後の未来において、日本の漫画産業はこれまでの国内完結型のビジネスモデルを再定義し、世界中の読者層と深く結びついた、新たな巨大な文化・経済圏を創出することを期待する。

## 参考文献

(2026年3月17日閲覧)

- 経済産業省「エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高 20兆円に向けた5ヵ年アクションプラン～」  
2025年6月  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/entertainment\\_creative/pdf/20250624\\_1.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/20250624_1.pdf)
- 堀鉄彦(2018)「36 コミック文化を支える メインプラットフォームに進化」  
<https://www.jepa.or.jp/jepa/chronicle/36-2/>
- 山崎隆広(2021)「デジタル時代の読書についての史的、意味論的観点からの考察」出版研究 51、141-159
- 田中辰雄(2020)「漫画の定額配信サービスの可能性 漫画海賊版への対抗策。」情報通信政策研究 3、2、127-150
- 文化庁著作権課令和5年度著作権セミナー「AIと著作権」資料  
[https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/pdf/93903601\\_01.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/pdf/93903601_01.pdf)
- PwCコンサルティング合同会社「令和4年度海賊版被害額調査事業最終報告書」一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)調査依頼  
[https://coda-cj.jp/wp/wp-content/uploads/2025/06/2022kaizokubanhighai\\_researchreport\\_2025re.pdf](https://coda-cj.jp/wp/wp-content/uploads/2025/06/2022kaizokubanhighai_researchreport_2025re.pdf)
- Photonic System Solutions「出版物海賊版サイト調査報告書」一般社団法人ABJ調査依頼  
[https://www.abj.or.jp/files/ugd/3a2e1a\\_1c2432bec076497199626ae054f0369c.pdf](https://www.abj.or.jp/files/ugd/3a2e1a_1c2432bec076497199626ae054f0369c.pdf)
- オレンジ社宇垣承宏 CEO インタビュー(通訳翻訳ジャーナル)  
[https://storage.googleapis.com/studio-design-asset-files/projects/RQqJbQyVqg/s-1x1\\_78d32b45-a56c-4889-9ff4-a597325bc929.pdf](https://storage.googleapis.com/studio-design-asset-files/projects/RQqJbQyVqg/s-1x1_78d32b45-a56c-4889-9ff4-a597325bc929.pdf)
- 経済産業省「エンタメ・クリエイティブ産業戦略、中間とりまとめ案」  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/entertainment\\_creative/pdf/20250509\\_1.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/20250509_1.pdf)
- Lee Ryo(2022)「国際競争力強化に向けた漫画産業の基盤整備」Policy makers lab Journal 第2号  
[https://policymakerslab.gr.jp/wp-content/themes/policymakers/assets/pdf/vol2\\_2022-11-05.pdf](https://policymakerslab.gr.jp/wp-content/themes/policymakers/assets/pdf/vol2_2022-11-05.pdf)
- 経済産業省「業界の現状及びアクションプラン(案)について[漫画・書籍](事務局資料)」(2025年1月17日)  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/entertainment\\_creative/pdf/003\\_04\\_03.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/003_04_03.pdf)
- 韓国ネット2強のネイバー、カカオのウェブトゥーン海外進出戦略  
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/69e2ec93708a5184.html>
- 小沢高広氏「漫画制作における生成AI活用の現状:2024春」(RIETI講演)  
<https://www.rieti.go.jp/jp/events/bbl/24030801.html>
- 「現代アートとしての『東京都同情塔』にケリをつける」(株式会社博報堂「広告」、九段理江氏インタビュー)  
[https://kohkoku.jp/case01/prompt/assets/img/interview\\_a.pdf](https://kohkoku.jp/case01/prompt/assets/img/interview_a.pdf)
- 日本経済新聞 春秋(2010年11月30日)  
<https://www.nikkei.com/article/DGXDZO19111210Q0A131C1MM8000/>
- 各社開示資料(公式サイト、公式発表、オウンドメディア記事等)