

Industry Report

AI が変わえる漫画ビジネスの未来

2025年4月

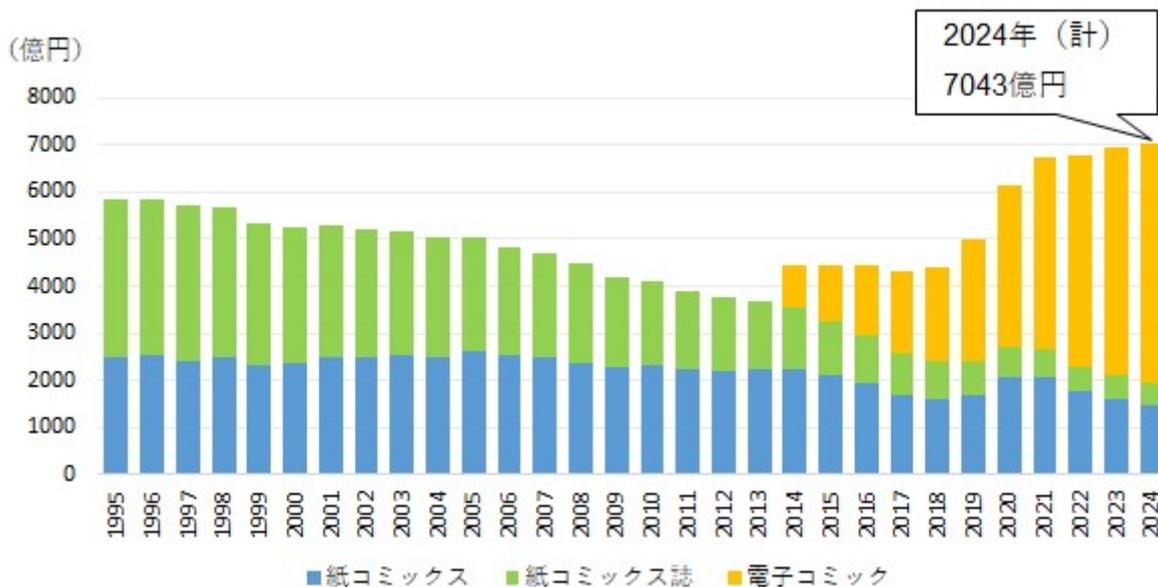
グロービス経営大学院
テクノバート経営研究所 (TechMaRI)
副主任研究員 中村香央里

はじめに

日本のコンテンツ産業は有望な成長産業である。コンテンツ産業(ゲーム、アニメ、映像、出版、音楽、計)の輸出額は半導体を抜いて 5.8 兆円(経済産業省)と、今や自動車に次ぐ日本 2 位の産業だ。コンテンツ産業の中で売上が大きいのはゲームやアニメだが、特にアニメの原作には漫画が多く採用されている。

メディアミックス戦略を前提とした現代のエンタメにおいて、IP(知的財産)としての漫画の果たす役割は大きい。例えば、漫画を原作とする「鬼滅の刃」はアニメ化、小説化、映画化、ゲーム化など多数のメディアで作品が展開され、アニメタイアップ楽曲、キャラクターグッズ、玩具など関連産業にまで及ぶ巨大な経済圏を築いた。特に映画は歴代国内興行収入の 1 位(404 億円)、全世界での累計来場者数は 4135 万人、世界総興行収入は 517 億円とグローバルで大ヒットを記録した。

かつて斜陽産業とも呼ばれた漫画は現在、デジタル化で再成長を遂げている。スマートフォンの普及に伴いデジタル化が進み、2017 年には電子コミックスの売上が紙のコミックスを初めて上回った。紙と電子を合わせた国内のコミック売上(出版科学研究所)は 2020 年には過去のピーク(1995 年)を上回り、2024 年は 7000 億円を超えた。現在もなお、売上は増加傾向にある。



出所:出版科学研究所

さらに、近年のデジタル化と生成 AI の発展により、制作や流通/販売のあり方が大きく変わりつつある。漫画の供給量は AI 技術の進化によって急増するだろう。グローバル進出も AI の翻訳によって加速していく。一方で、読者の可処分時間は限られている。漫画の供給増が市場全体にどのような影響を与えるのかを本記事では考察していく。

出版社・配信プラットフォームは新たな収益モデルを模索

AIによる変化について語る前に、その前提となる漫画の収益モデルの変化について概説したい。漫画の流通を担う出版社や配信プラットフォームは、デジタル化や新技術の登場により新たな収益モデルを模索している。既存の収益モデルを強化する新施策と、従来の延長線上にはない新しい収益モデルに分けて整理しよう。

【既存の収益モデルの強化】

- サブスク拡充

漫画配信プラットフォームでは初回～数話(数冊)を無料で提供し、DAU(Daily Active Users:1日の利用ユーザー数)の維持拡大(翌日まで「待てば無料」)、広告収入(「広告を見れば無料」)、電子書籍販売(コミックスや単話での販売)のビジネスモデルが中心だった。サブスクリプション(以下、サブスク)も存在するが、人気作品や最新話は収益に直結する。プラットフォーム側のマネタイズの観点やコンテンツを提供する出版社からストップがかかるため、サブスクの対象外のことが多い。しかし、近年では業界大手の「コミックシーモア」(NTT ソルマーレ)がサブスクで17万冊超を提供するなど、対象コンテンツを拡充して継続課金による安定収益の強化を図っている。

- AIによるパーソナライズ強化

AIが読者の好みを学習し、一人ひとりに最適な作品をRecommendするシステムは進化している。例えば、総合電子書籍ストア「ブックライブ」では2023年に閲覧情報をもとにした個別Recommend機能をリリースした。大量の作品の中から、自分好みの作品を発見することで、ユーザー体験と滞在時間の向上を図る。また、従来は一部の人気作品に集中しがちだったアクセスが多様な作品に広がり、漫画家と読者の双方への価値提供となる。一方で、AIによって完全にパーソナライズされた世界では、「自分の興味を超えた作品」との出会いが減る懸念もある。

- オリジナル作品(IP)強化

配信プラットフォームはコンテンツの質と量がユーザー数に直結する。デジタル化に次ぐ生成AIによる制作支援ツールで漫画の供給量はさらに増えていく。一方で、配信プラットフォーム自体も数多く存在しており、すでに飽和状態にある。

ユーザー獲得とマネタイズの両面で質の良い=人気作品(IP)は欠かせない。他のプラットフォームとの差別化の点では、オリジナル作品が鍵となる。各社は人材・IPの強化や育成に注力し、獲得競争も激化している。2024年初にはAmazonが賞金総額1億円のWebtoon(縦スクロールの漫画)新人賞を開催した。また、同年12月には、KADOKAWAとカカオピッコマが共同で電子漫画雑誌を創刊し、オリジナル連載の毎日公開に取り組む。

【新規の収益モデルの試行】

- NFT活用

ブロックチェーンを活用したNFT(非代替性トークン)による新ビジネスが拡大している。NFT化することで、コピーや改ざんが困難になり、漫画家の権利が保護される。小学館は2023年にデジタルコンテンツストア「CLOUDEAR」のサービスを開始し、自社の漫画作品のイラストや3D画像にNFTを取り入れ、限定コンテンツとして販売している。

日本文芸社は2023年末に世界初のNFT漫画雑誌を発売した。早川書房が同年6月に刊行したNFT電子新書の漫画版の取り組みである。NFT漫画雑誌の場合、紙の雑誌購入者は袋とじに掲載されたQRコード経由でNFTを購入できる。NFT保有者は限定で電子版本誌と未発表の作品を読める仕組みだ。

また、NFTは発売後一定期間を過ぎるとプラットフォーム上で他者に譲渡・転売ができる。デジタル書籍の中古取引、つまり「デジタル古本」が誕生する点では興味深い。

AIで制作プロセスは進化

AIの登場によって、最大の変化が起きているのは漫画の制作現場である。制作プロセスのスピードと効率を飛躍的に向上するAIツールが多数リリースされた。例えば、作画やプロット生成、時間のかかるカラー原稿の自動化。AIはアシスタントさながらの活躍を見せる、漫画家の新たなパートナーとなっている。慢性的なアシスタント不足をAIが解決する。

AIツール/技術	説明
画像生成AI (Midjourney、Stable Diffusion など)	キャラクターや背景美術を自動生成。短時間で高品質なビジュアルを作成可能。ラフスケッチや背景の下絵として活用できる。
プロット作成サポート・セリフ生成 (ChatGPT、Comic-Copilot)	ストーリー構築のサポート。セリフの提案。対話型AIが漫画家に寄り添う。
自動彩色AI (pixiv Sketch、VansPortrait)	モノクロの線画を自動でカラー化する。着色の時間を大幅に短縮する。

出所：各社HPより筆者作成

実際に画像生成AI(Midjourney)で描かれた漫画も出版されている。続々とAIツールが登場する一方で、漫画へのAI活用は賛否両論だ。AIの生成した画像やプロットの著作権の所在が不明確といった法的な課題だけでなく、心理的抵抗のある漫画家や読者も少なくない。紙からデジタルへの変化でも起きた現象であり、漫画は今まさに再びの変革の過渡期にある。

ところで、漫画家が不要になるかという点、AIによって「完全自動化された漫画」はまだ現実的ではない。特にストーリー部分だ。良くも悪くもAIは中立的なアウトプットが標準だ。常識に寄り添いすぎるだけではインパクトに欠く。

AIはあくまで支援ツールであり、少なくとも現時点では何もないところからストーリーを100%AIでは作れない。特に制作プロセスの肝であるネーム作成において「AIはほぼ役に立たない」と小沢高広氏(漫画家 / 日本漫画家協会 常務理事)は2024年春のRIETIの講演で述べている。

ゼロからヒット作を生む発想力は人間に依存する。読者を夢中にする独自のストーリー構築には人間の創造性が不可欠だ。

AI 翻訳で加速するグローバル展開

漫画家向けではなく、出版社向けの AI サービスの中でも、注目が集まるのが AI 翻訳だ。品質管理のため人間のポストエディットは欠かせないが、技術の進化により、日本の漫画が世界市場に届くスピードが劇的に向上している。従来、翻訳版のリリースには数カ月以上の遅れがあったが、AI 翻訳が進化したことで、そのタイムラグは格段に短縮しつつある。

例えば、オレンジ(Orange Inc.)は LLM(大規模言語モデル)「Claude」を活用し、日本の漫画を英語に翻訳・写植する技術を開発。既存の翻訳プロセスと比較して 5~7 倍の効率向上を実現している。オレンジはグロービス・キャピタル・パートナーズをリード投資家とし、小学館や政府系ファンドから 29.2 億円を調達している。

また、漫画・Webtoon に特化した多言語翻訳エンジンを提供する Mantra も集英社や小学館などから 7.8 億円を調達するなど、大手出版社は AI 翻訳を歓迎している。従来は人気作品に集中していた多言語化は多様な作品へと広がっていくだろう。

もちろん、単に言語を翻訳するだけでは、海外市場での成功は保証されない。漫画が異文化圏で受け入れられるためには言葉だけでなく文化も翻訳する必要がある。例えば、日本独自のギャグや慣用表現(社会的なニュアンス)、擬音語も翻訳の対象だ。

オレンジのプロダクトは AI で翻訳プロセスを大きく効率化するが、原作の世界観を表現するための文化適応(ローカライズ)には人間の手が入る。AI と人が協力して行うことで、日本の漫画はより速く、広く、深く浸透していくだろう。ボーダーレスな漫画展開が現実味を帯びてくる。

縦読みか、紙か電子か

グローバル展開では読みやすさを意識したフォーマット(形式や媒体)も戦略のひとつだ。海外でも読まれる新しいフォーマットを発明し成功した点で、Webtoon に学ぶべきことは多い。

日本の漫画は右から左に読み進める横読みだが、韓国発の Webtoon はスマートフォンに適した縦スクロール、フルカラーの新しいフォーマットの漫画だ。海外展開に成功し、特に日本でウケた。韓国 Webtoon の最大市場は日本(2022 年の輸出額の 45.6%)である。このため、日本が海外に進出するために、縦読みを真似すればいいというほど単純ではないが、Webtoon のように全く新しいフォーマットの発明もひとつの方法だろう。

もう一つ、紙か電子かの選択もある。前述した通り、日本では漫画はデジタル市場が圧倒的に大きいですが、実は米国では紙の売上が 7 割強と紙が主流である。欧州の二大出版市場はドイツと英国だが、ドイツでは紙の売上が 9 割

超、英国では 8 割超を占める。一方で、ネット小説ユーザーが 5 億人を超える中国では紙と電子の併用が多く、紙の割合は 6 割弱と紙と電子が拮抗している。

読書習慣に合わせるならば、欧米進出では、配信アプリよりも紙の方が受け入れられやすい可能性が高い。中国進出では、むしろ漫画を中国語で小説化してネット配信した方がユーザーには受け入れやすいフォーマットではないだろうか。

AI 時代に日本の漫画が「選ばれる」には

最後に、AI の活用で漫画の供給量がさらに増加する未来について考察したい。調査機関の市場規模予測(世界)を見ると、今後も CAGR5~6%で漫画ビジネスは成長し続けるとの定量分析結果が出ている。市場が拡大していく際に考慮すべき点や変化のポイントがいくつかある。

総務省の「社会生活基本調査」によれば、50 代でも漫画を読む習慣がある人は全体の 4 割を占める。少子高齢化が進む日本国内でも、「漫画ネイティブ世代」が高齢化しながら読者として残るため、読者数は急減しない。しかし、読者の可処分時間は有限だ。漫画は YouTube や Netflix、ゲームなど他のコンテンツや SNS との競争の中で「選ばれる工夫」がより一層必要になる。インタラクティブ漫画(Netflix がリリースした読者が選択しながら進める仕掛けコンテンツ)といった新しい形式の漫画への挑戦もあるだろう。

供給が増えると玉石混交のコンテンツが溢れ、読者が取捨選択しきれなくなる。音楽や動画市場でも起きている現象で、キュレーションの質が重要になる。良作を埋もれさせないためには、AI によるレコメンドだけでなく、人間によるキュレーションが不可欠となるだろう。同じような作品ばかりレコメンドされてもいずれ飽きてしまう。編集者の役割は、本当に面白い作品を見つけ出し、読者に届けるための「仕掛け」として今後さらに重要性を増していく。つまり、編集者を擁する出版社やプラットフォームは、これまで以上に「作品の選別者」としての役割が求められる。

日本国内の需要が横ばいでも、前述したように AI 翻訳によるグローバル展開が加速した結果、海外市場の伸びが供給増を吸収する可能性もある。もちろん海外でも他のコンテンツとの時間の奪い合いは発生するが、日本の漫画の強みとして「量」がある。

日本は数十年にわたり膨大なタイトルを生み出してきた。いまだ国外では知られていない良質な作品も多い。他国には真似できない圧倒的なコンテンツ蓄積そのものが最大の武器である。当然、版元との契約など大きなハードルもあるが、AI 翻訳によって量を確保し、「面」を揃えた状態を海外で再現することは技術上可能だ。

Netflix や Amazon Prime、Audible(オーディオブック)、Spotify など大量のコンテンツを抱える先行サービスほど参入障壁は高い。これらの主要プレイヤーは量だけでなくジャンル(多様性)も幅広くそろえることで、海外展開でも多様な視聴者層が魅力を感じるコンテンツを提供できている。量とジャンルを兼ね備えた「面」を提供する

戦略はグローバルのコンテンツ産業でも王道であり、日本の漫画でも可能性とポテンシャルがある。AI と編集者がタッグを組んだレコメンドも力を発揮するだろう。

一方で、すでに表面化している課題でもある海賊版対応について、個社対応は現実的ではない。経済産業省と文化庁によって設立された CODA(一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構)は海外政府機関・団体との連携や啓発活動を行うほか、出版社連合との取り組みで海賊版サイトの摘発を行うなど様々なハードルの中で奮闘している。

おわりに

AI は制作コストを削減し、漫画の流通を最適化する。しかし、それだけでは市場は成立しない。最も重要なのは、AI を活用しながらも「新しい漫画体験を生み出す」ことにある。インタラクティブ要素など、新たな読書体験を提供することで、供給増に見合った需要を生み出す可能性はある。「おもしろい」を生み出し、探し出す人間の役割はまだ終わらない。未来の漫画は、単なる物語ではなく、AI と人間の創造力が融合することで、より多層的なエンターテインメントへと進化していくだろう。

〈参考文献〉

- 出版科学研究所「コミック販売額」
- 韓国文化体育観光部「2022 年コンテンツ産業調査(2023 年実施)」
- アメリカ出版協会「AAP StatShot Annual Report」
- 米国商務省、国際貿易局「Market Intelligence : Germany Publishing」
- Whop「Ebook Industry Statistics」
- 中国インターネット情報センター「中国インターネット発展状況統計報告」
- 中国新聞出版研究院 第 21 回調査
- 総務省「社会生活基本調査」
- 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」
- 文化庁「日本の創作を支える」
- RIETI BBL ウェビナー「漫画制作における生成 AI 活用の現状:2024 春」
- 各社公式サイト、公式発表