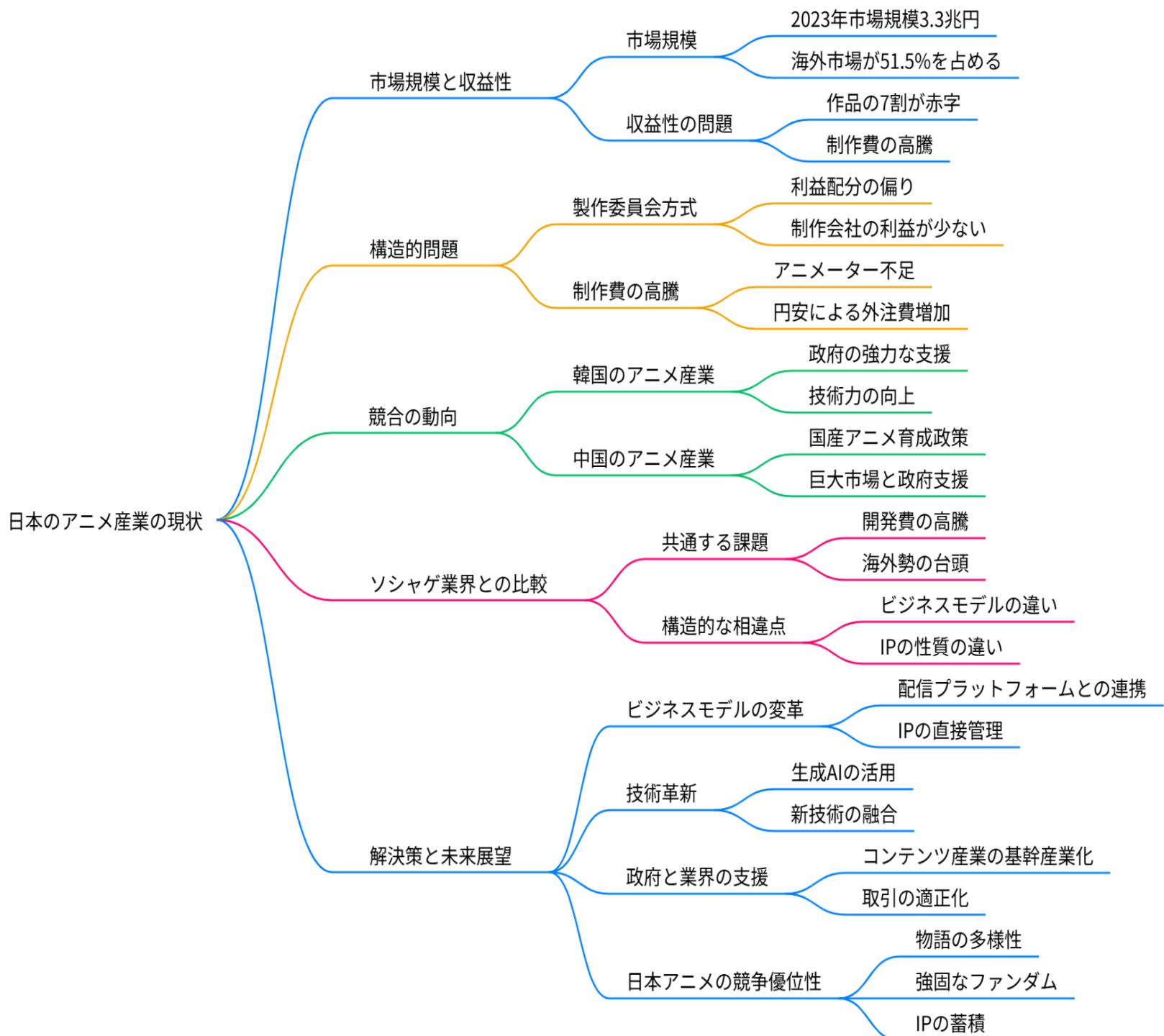


# 世界に誇る日本のアニメなのに作品の7割が赤字

Felo AI



## Overview

日本のアニメ産業は、2023年に市場規模が3.3兆円を超えるなど過去最高の成長を記録し、海外市場がその半分以上を占めるなど、世界的な影響力を拡大し続けている[125](#)。政府もこれを「基幹産業」と位置づけ、自動車に次ぐ輸出産業としての期待を寄せている[2931](#)。しかし、その華々しい成長の裏で、「商業アニメ作品の約7割が最終的に赤字になる」という深刻な構造的問題が指摘されている[2922](#)。この「利益なき繁忙」ともいえる状況は、制作費の高騰、旧態依然とした「製作委員会方式」による利益配分の偏り、そしてアニメーターをはじめとする制作現場の過酷な労働環境に起因する[65 67 72](#)。

この危機的状況の中、韓国や中国が国策としての強力なコンテンツ産業支援を背景に技術力を向上させ、日本アニメの地位を脅かす存在として台頭している[697](#)。特に韓国は1000億円規模の予算を投じ、アニメ特化ファンドを設立するなど、官民一体で国際競争力の強化を図っている[620](#)。こうした状況は、かつて開発費高騰と海外勢の猛追によって競争環境が激変した日本のソーシャルゲーム（ソシャゲ）業界の軌跡と重ねて語られることもある[139 146](#)。

本レポートでは、日本アニメ産業が直面する「7割赤字」という問題の構造を深掘りし、その背景にある製作委員会方式の功罪、制作現場の課題を分析する。さらに、競合となる中国・韓国の動向、そして比較対象とされるソシャゲ業界の事例を検証することで、日本アニメが「駆逐される」という危機論の妥当性を評価する。最後に、配信プラットフォームとの連携、IP戦略の進化、技術革新といった新たな活路を探り、日本アニメ産業の持続可能な未来への展望を考察する。

## 詳細レポート

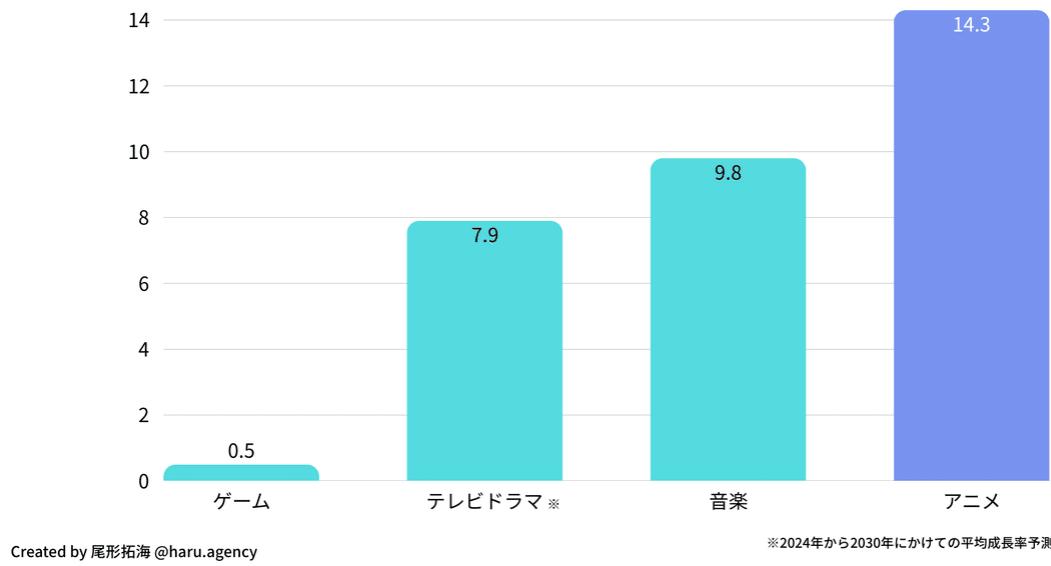
### 1.3兆円市場の光と影：日本アニメ産業の構造的課題



日本のアニメ産業は、市場規模の拡大という輝かしい成果を上げる一方で、その利益が制作現場に適切に還元されないと  
いう根深い問題を抱えている。

**市場規模の拡大と海外依存の高まり** 日本動画協会の「アニメ産業レポート 2024」によると、2023 年の日本アニメ産業  
市場（ユーザー支払ベース）は 3 兆 3,465 億円に達し、過去最高を更新した [12 36](#)。2024 年にはさらに成長し、3 兆  
8,407 億円に達するとの速報値も出ている [34 38 44](#)。この成長を牽引しているのが海外市場であり、2023 年には市場全  
体の約 51.5% にあたる 1 兆 7,222 億円を占めた [25 48](#)。特に、配信プラットフォームを通じた旧作のカタログ購入が堅  
調で、海外での日本アニメ人気が市場拡大の原動力となっている [48](#)。

### 市場規模の年間成長率(22~23年)



「作品の7割が赤字」という現実 市場全体の成長とは裏腹に、個々の作品に目を向けると厳しい現実が浮かび上がる。 「商業アニメ作品の約7割が最終的に赤字になる」という指摘は、業界関係者の間で広く共有されている危機感の表れである [9 22 31](#)。これは、作品単体でのビデオパッケージ販売や配信権料などの直接収入だけでは、高騰する制作費を回収できないケースが多いことを意味する [50](#)。

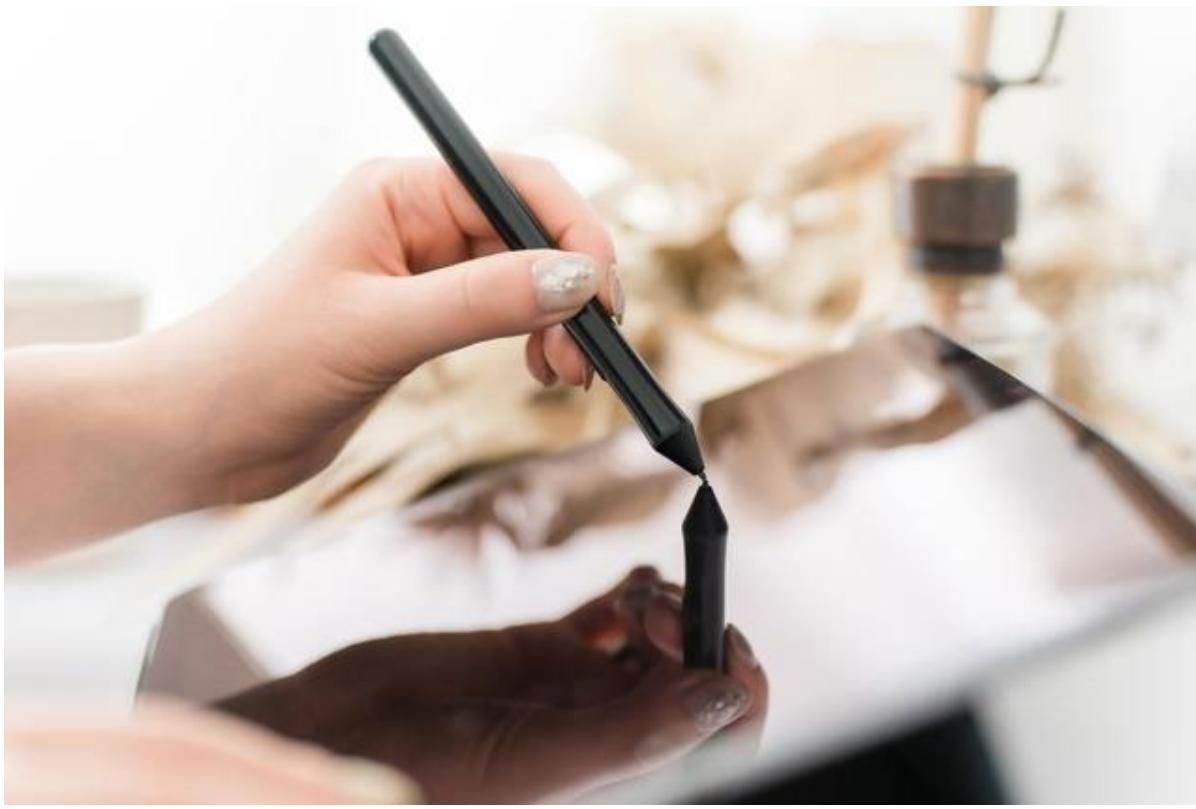
帝国データバンクの調査によると、アニメ制作会社の経営状況も楽観視できない。2024年の調査では、制作会社の33.9%が「赤字」であり、「減益」と合わせると半数以上が厳しい経営状況にある [55 57 61](#)。元請制作会社に絞ると、約6割が業績悪化を報告しており、市場拡大が必ずしも制作会社の利益に結びついていない「利益なき繁忙」の状態が続いている [8 45 65](#)。

**構造問題の根源：製作委員会方式と制作費高騰** この歪な構造の根源には、主に二つの要因がある。

- **製作委員会方式の功罪:** 複数の企業（出版社、テレビ局、広告代理店など）が出資してアニメ製作のリスクを分散させるこの方式は、制作会社にとって巨額の制作費を単独で負うことなく作品作りに参加できるメリットがある [69 72 87](#)。しかし、作品の著作権（IP）は製作委員会が保有するため、作品がヒットしても、制作会社には出資比率に応じたわずかな利益しか還元されないことが多い [90 94](#)。結果として、ヒット作から得られた利益を、次なる作品への再投資やアニメーターの待遇改善に回すことが困難になっている [9](#)。
- **制作費の高騰と人材不足:** 近年、視聴者の要求水準の高まりやデジタル化への対応により、アニメ1話あたりの制作費は高騰を続けている [71 83](#)。最大の要因は慢性的なアニメーター不足とそれに伴う人件費の上昇である [68 74 89](#)。円安による海外クリエイターへの外注費増加もコストを押し上げている [80](#)。しかし、製作委員会から支払われる制作費の増加ペースはコスト上昇に追いついておらず、制作会社の収益を圧迫している [48 74](#)。この結果、アニメーターは低賃金・長時間労働を強いられ、国連から人権問題として警鐘を鳴らされる事態にまで発展している

[73](#) [76](#) [79](#)。

アニメ制作業界の構造的問題点	
製作委員会方式	
メリット	・制作費のリスク分散・多企業からの資金調達が容易 <a href="#">69</a> <a href="#">75</a> <a href="#">87</a>
デメリット	・利益の多くが出資企業に分配される・制作会社はIPを保有できず、二次利用での収益が少ない <a href="#">90</a> <a href="#">94</a> ・ヒットしても制作現場への還元が限定的 <a href="#">9</a>
制作現場の課題	
コスト	・作画クオリティ向上による制作費の高騰 <a href="#">71</a> <a href="#">83</a> ・デジタル化に伴う設備投資 <a href="#">80</a> ・円安による海外外注費の上昇 <a href="#">80</a>
人材	・慢性的なアニメーター不足 <a href="#">68</a> ・低賃金、長時間労働による人材流出 <a href="#">67</a> <a href="#">79</a> <a href="#">82</a> ・フリーランス中心の不安定な雇用形態 <a href="#">85</a>



## 2. 国家戦略で猛追する中国・韓国のアニメ産業

日本の制作現場が構造的問題に苦しむ中、中国と韓国は政府主導の強力な支援策を背景に、アニメ産業を急速に発展させている。

**韓国：官民一体のグローバル戦略** 韓国は金大中政権時代からコンテンツ産業を国家戦略の中心に据え、体系的な支援を行ってきた [6](#)。

- **手厚い政府支援:** 韓国政府はコンテンツ産業に 1000 億円規模の予算を計上し、世界約 20 カ国でマーケティングを展開している [6](#)。2025 年には 200 億ウォン規模のアニメーション特化ファンドを新設し、2029 年までに総額 1,500 億ウォン（約 1.1 億ドル）へ拡大する計画を発表した [20](#) [119](#) [131](#)。これは国際共同制作や新技術活用、海外進出を強力に後押しするものである [131](#)。
- **高い技術力と制作体制:** 長年にわたり日本や米国アニメの下請けを担う中で、世界水準の技術力を培ってきた [99](#) [111](#) [133](#)。近年では『冬のソナタ』以降のドラマ産業と同様に、テレビ局依存から脱却し、独立した制作会社が力をつけている [6](#) [106](#)。特に幼児向けコンテンツでは YouTube などを通じて国際的な成功事例も生まれている [117](#)。
- **労働環境の整備:** 標準契約書の導入や労働時間短縮など、クリエイターの労働環境改善にも国を挙げて取り組んでいる [12](#)。



コンテンツの**未来**へ、  
つなげる、ひろげる。

**中国：巨大市場と政府支援による飛躍** 中国は巨大な国内市場を土台に、政府の強力な後押しを受けてアニメ産業を急成長させている。

- **国産アニメ育成政策:** 中国政府は海外アニメの放送規制などを通じて国産アニメの育成を推進してきた [116](#)。近年では、成都市が SF・アニメ作品制作支援を打ち出すなど、地方政府レベルでも積極的な支援策が講じられている [104](#)。
- **人材育成への注力:** 美術大学をはじめとする高等教育機関がアニメ人材の育成に力を入れており、技術力と創作力を兼ね備えた若手クリエイターが次々と生まれている [98](#) [114](#) [120](#)。
- **技術力の向上と独自 IP の創出:**かつては「作画崩壊」の代名詞だった中国アニメだが、CG 技術を中心に制作の質が飛躍的に向上した [108](#) [132](#)。国内市場でヒットした作品が映画化され、世界的な影響力を持つ例も始めている [132](#)。

日本の制作会社は、国内の人材不足とコスト高騰から、制作工程の一部を海外へ外注する動きを強めている。従来は中国が主要な外注先だったが、近年は韓国や台湾、さらにはベトナムやフィリピンといった東南アジア諸国への発注も増加しており、アジア全体での分業体制が広がりつつある [8](#) [10](#) [100](#)。

### 3. 「ソシャゲ業界と同じ末路」論の妥当性

記事で指摘された「ソシャゲ業界と同じ末路」という比較は、日本アニメ産業が直面する危機を理解する上で示唆に富むが、その妥当性は慎重に検討する必要がある。

**共通する課題** 日本のアニメ業界とソーシャルゲーム業界は、いくつかの点で類似した課題に直面している。

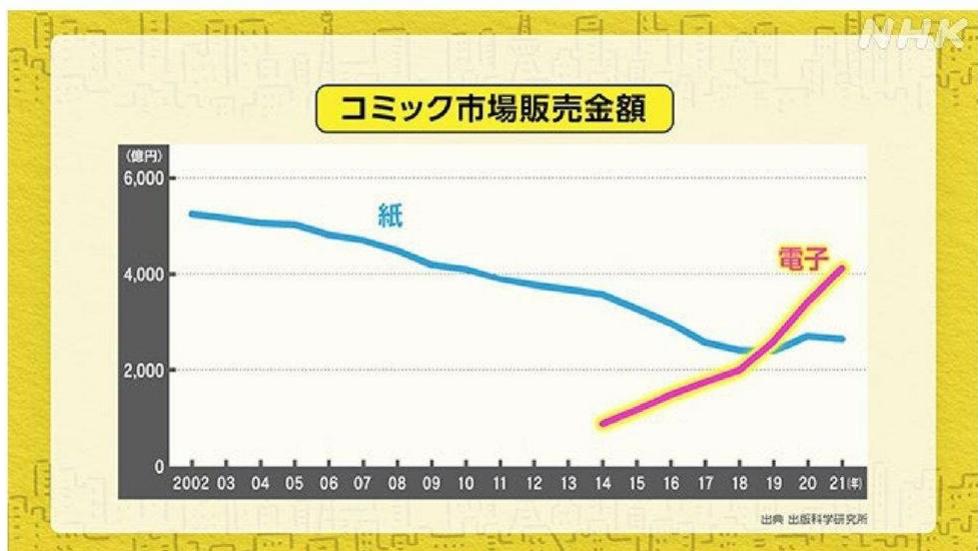
- **開発・制作費の高騰:** ソシャゲ業界では、ユーザーの目が肥えたことでグラフィックや演出の高品質化が求められ、開発費が数十億円規模に高騰した [144](#) [161](#)。同様に、アニメ業界でも制作費が上昇し続けている [71](#)。
- **海外勢の台頭:** かつて日本の独壇場だったソシャゲ市場は、『原神』に代表される中国勢や韓国勢の高品質なゲームに席巻されつつある [143](#) [146](#) [152](#)。アニメ業界も、中韓の追い上げという同じ構図に直面している [109](#) [115](#)。
- **国内市場の成熟:** 少子化により、両業界とも国内市場の将来的な縮小が懸念されており、海外展開が不可欠となっている [141](#) [147](#) [150](#)。

構造的な相違点 一方で、両業界にはビジネスモデルやIPの性質に根本的な違いがある。

- **ビジネスモデル:** ソシャゲの主な収益源は、キャラクターやアイテムを入手するための「ガチャ」などのゲーム内課金である[151](#)。一方、アニメは製作委員会方式の下、放送権、配信権、グッズ、イベントなど、IPを多角的に展開して収益を上げるメディアミックスが基本となる[148 157](#)。
- **IPの性質:** ソシャゲ発のIPもアニメ化などで成功する例（例：『ウマ娘』[160](#)）はあるが、多くはゲーム内で消費される。対照的に、漫画や小説を原作とすることが多いアニメIPは、より広範なメディアミックス展開を前提としており、その波及効果は大きい。
- **産業構造:** ゲーム業界では、任天堂やソニーのようにプラットフォームと強力なIPを併せ持つ企業が存在する。一方、アニメ業界は出版社、制作会社、テレビ局などが複雑に絡み合う製作委員会方式が主流であり、権力構造が分散している[145](#)。

結論として、「ソシャゲ業界と同じ末路」という警鐘は、コスト高騰と海外勢の脅威という点で的を射ている[139 162](#)。しかし、産業構造とビジネスモデルの違いを考慮すると、アニメ業界が全く同じ道を辿るとは断定できない。むしろ、ソシャゲ業界の経験は、IPの価値をいかに最大化し、グローバル競争を勝ち抜くかという点で、アニメ業界にとって重要な教訓となるだろう。

## マンガ産業：コミック市場では2019年に電子が紙を抜いた



出典：NHK 首都圏ナビ Webリポート 2022年12月21日「縦読み漫画（ウェブトーン）日本の挑戦 佐渡島庸平さん解説も」

47

## 4. 危機からの活路：日本アニメの未来展望

深刻な課題に直面する日本アニメ産業だが、その再生と持続的成長に向けた活路も確かに存在する。業界内外で進む変革の動きと、日本が依然として持つ強みがその鍵を握る。

**ビジネスモデルの変革と IP 戦略の進化** 旧来の構造からの脱却を目指す動きが活発化している。

- **脱・製作委員会:** 『エヴァンゲリオン』シリーズのスタジオカラーや、『鬼滅の刃』の ufotable のように、制作会社が自ら出資比率を高めたり、1社で製作を行うことで IP の権利を確保し、作品のヒットから得た利益を直接的に再投資や待遇改善に繋げる成功事例が出始めている [78](#)。
- **配信プラットフォームとの連携:** Netflix や Amazon Prime Video といったグローバル配信プラットフォームと制作会社が直接契約を結ぶケースが増えている [77](#)。これにより、製作委員会を介さずに安定した制作費を確保し、全世界へ同時に作品を届けることが可能になる。
- **IP の直接管理と海外展開:** KADOKAWA や東宝、ソニーグループなどが、アニメ事業を中核に据え、原作開発から映像化、海外展開までを一気通貫で手がける体制を強化している [5](#)。東宝による北米配給会社 GKIDS の買収などは、IP の価値を最大化するための戦略的な動きである [48](#)。

**技術革新による制作プロセスの効率化** テクノロジーの導入は、コスト削減と表現の向上という二つの側面から制作現場の課題解決に貢献する可能性がある。

- **生成 AI の活用:** 映画監督の中島良氏が制作した『死が美しいなんて誰が言った』では、キャラクターの陰影処理など、時間のかかる仕上げ工程に生成 AI が活用された [3](#)。コストを 90% 削減できる可能性も議論されており、今後の活用が期待されるが、現状では最終的に多くの手書き修正が必要となるなど、クリエイターとの共存が課題となる [3](#)。
- **新技術の融合:** VR カメラやモーションキャプチャーといった技術をアニメ制作に応用し、実写映画のような手法で制作効率と映像クオリティを向上させる試みも始まっている [3](#)。



政府と業界による環境整備 産業全体を底上げするための取り組みも進んでいる。

- 政府の支援強化: 政府はコンテンツ産業を基幹産業と位置づけ、2033年までに海外売上を20兆円にするという高い目標を掲げた[15 48](#)。自民党からはアニメ・漫画産業への支援を1000億円規模に増額するよう求める声も上がっており、今後の具体的な政策が注目される[29 31](#)。
- 取引の適正化: 公正取引委員会などの働きかけにより、業界内で常態化していた「口約束」での発注を見直し、契約内容を明確化することで、制作者の権利を守り、適切な利益還元を目指す動きが広がっている[29 22](#)。

日本アニメが持つ揺るぎない競争優位性 技術力や資金力で他国が追い上げる中でも、日本のアニメには容易に模倣できない強みがある。

- 物語の多様性と深さ: 長年にわたり蓄積された漫画・小説といった原作の層の厚さと、そこから生まれる独創的で深い物語は、日本アニメの最大の魅力である[122](#)。
- 強固なグローバル・ファンダム: 日本のアニメは世界中に熱狂的なファンコミュニティを形成しており、その存在がグッズ購入やイベント参加、さらには「聖地巡礼」といったインバウンド消費にも繋がっている[5 48](#)。
- IPの蓄積: 『ドラゴンボール』『ポケモン』『スタジオジブリ作品』など、世代を超えて愛される強力なIPを多数保有していることは、他国に対する大きなアドバンテージである[14](#)。

結論として、日本のアニメ産業が「中国・韓国に駆逐される」という見方は、現状の危機を強調する一方で、業界内で起きている変革の動きや、日本が持つ本質的な強みを見過ごしている可能性がある。構造的な課題を克服し、新たなビジネ

スモデルと技術を取り入れ、固有の強みを最大限に活かすことができれば、日本のアニメ産業は危機を乗り越え、世界市場でさらなる成長を遂げるポテンシャルを十分に秘めている。

1. [韓日の最新アニメ事情](#)
2. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の](#)
3. [生成 AI 活用作品の受容は国により異なる「アニメ](#)
4. [【報告書開示】2024 年版 韓国コンテンツ産業支援政策調査](#)
5. [国内とは全く異なる海外におけるアニメ人気の実態と — 尾形拓海](#)
6. [【第 629 回】第二弾 PART2 コンテンツ産業～10 年後、日本が ...](#)
7. [【報告書開示】2024 年版 韓国コンテンツ産業支援政策調査](#)
8. [アニメ制作市場 2024 年は 3621 億円 過去最高を更新 元請 ...](#)
9. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の"7割が ...](#)
10. [アニメ産業、韓国台湾へ制作発注の動き進む—調査機関は ...](#)
11. [日本と韓国のエンタメ産業のアメリカ市場での売り上げ概況](#)
12. [韓国の出版や漫画、音楽などのコンテンツ産業支援政策調査 ...](#)
13. [日本の「アニメ」が世界を食らう！海外輸出額 1.5兆円](#)
14. [ジブリ... 日本発“かわいい”が世界で『政治の武器』にされ ...](#)
15. [日本コンテンツ大国への道：20兆円市場を目指す戦略と課題](#)
16. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の"7割が ...](#)
17. [アニメ産業の日伊比較—その② 日本](#)
18. [「アニメ制作市場」動向調査 2025 — 帝国データバンク](#)
19. [経団連：Entertainment Contents ∞ 2024 \(2024-10-15\)](#)
20. [韓国政府「アニメーション産業振興基本計画」を発表](#)
21. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の"7割が ...](#)
22. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の"7割が ...](#)
23. [Kenta on X](#)
24. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3 ...](#)
25. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の](#)
26. [アニメ業界の構造的な問題と、この状況で自動車産業に次ぐ ...](#)
27. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の"7割が ...](#)
28. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の"7割が ...](#)
29. [itsuko hirai on X](#)
30. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場 3兆円でも作品の"7割が赤字"という異常事態で中国・韓国に駆逐される日 ソシ](#)

ヤゲ業界と同じ末路を辿っている | PRESIDENT Online (プレジデントオンライン)

31. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が赤字"という異常事態で中国・韓国に駆逐される日 \(プレジデントオンライン\) – Yahoo!ニュース](#)
32. [日本アニメ産業、2024年に3.8兆円突破 海外市場が国内を大幅 ...](#)
33. [【完全解説】市場4兆円のアニメ業界。だが7割赤字 ... – note](#)
34. [アニメ産業市場15%増の3.8兆円 日本動画協会推計、海外けん引](#)
35. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
36. [日本動画協会「アニメ産業レポート2024」発刊 ... – アニメハック](#)
37. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
38. [「アニメ産業レポート2025」刊行のお知らせ・2024年の ...](#)
39. [アニメ産業の日伊比較 – その② 日本](#)
40. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
41. [〈戦いは第2幕へ〉日本アニメに忍び寄る"優勝劣敗"の足音 ...](#)
42. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
43. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
44. [アニメ産業レポート2025」刊行に先立ち市場規模の速報値を ...](#)
45. [アニメ制作の倒産・廃業、3年連続で増加へ収益悪化](#)
46. [「アニメ制作市場」動向調査2024 – 帝国データバンク](#)
47. [日本のアニメ産業2024年の市場規模4兆円規模に成長 ...](#)
48. [日本動画協会「アニメ産業レポート2024」発刊 アニメ産業市場は3.3兆円で過去最高に:ニュース – アニメハック](#)
49. [アニメ市場は好調なのに、制作会社が消えていく 倒産・廃業3 ...](#)
50. [【完全解説】市場4兆円のアニメ業界。だが7割赤字 ... – note](#)
51. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
52. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
53. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
54. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
55. [市場過去最高でも半数は赤字 アニメ業界の裏側 – Forbes JAPAN](#)
56. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
57. [アニメ制作市場2024年は3621億円 過去最高を更新 元請制作 ...](#)
58. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の](#)
59. [日本が誇るアニメ業界ピンチ！4割赤字、コロナ禍で進んだ ...](#)

60. [制作事業は赤字覚悟？アニメ関連3社を財務分析してみた。](#)
61. [国内アニメ制作市場 2024年 3621億円で過去最高も「利益なき ...](#)
62. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
63. [アニメ業界の“光と影” 市場は3621億円で過去最高 その裏で6割 ...](#)
64. [アニメ制作会社の赤字割合、過去最悪の39.8% 21年度](#)
65. [アニメ制作業界の「利益なき繁忙」：市場拡大と業績悪化の矛盾](#)
66. [【法人向け】製作委員会方式のメリット・デメリット、及びその ...](#)
67. [日本のアニメーターは待遇が悪い？アニメ業界の問題点と ...](#)
68. [市場は拡大しているのに.....儲からないアニメ制作会社 ...](#)
69. [アニメ業界を目指すなら知っておきたい「製作委員会」のいま](#)
70. [アニメ業界の労働環境は本当に改善している？－ note](#)
71. [アニメビジネスで収益を上げるということ](#)
72. [アニメビジネスにおける製作委員会の役割と功罪に関して－ note](#)
73. [アニメーターのリアルな仕事：過酷な労働、低賃金](#)
74. [アニメ制作市場 2024年は3621億円 過去最高を更新 元請 ...](#)
75. [アニメの製作委員会方式ってなんかダメなの？？－ Yahoo！知恵袋](#)
76. [アニメーターの収入・労働環境改善に向けて](#)
77. [アニメ業界の課題](#)
78. [「製作委員会」のメリット・デメリット『エヴァ』や『鬼滅』が目指す ...](#)
79. [アニメ産業崩壊リスクに国連も警鐘－低賃金や長時間労働の ...](#)
80. [なぜアニメ業界は儲からない？過去最高の市場規模なのに元 ...](#)
81. [「製作委員会方式」はもう古い？世界が注目する日本のアニメ ...](#)
82. [アニメ業界の今後は？ブラック・人手不足などの課題も解説](#)
83. [“海外でも人気爆発”的はずが...なぜ「アニメの制作中止」が ...](#)
84. [製作委員会の概要](#)
85. [アニメ産業で何が起きているのか－「内製化」の進行とフリー ...](#)
86. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
87. [日本のアニメにおける製作委員会方式とはどのようなしくみか](#)
88. [アニメーターの給料が安すぎる？業界構造と実態から見えてくる](#)
89. [アニメ市場は好調なのに、制作会社が消えていく 倒産・廃業3年 ...](#)
90. [Synapse 編集部が行く！日本アニメの現状 Vol.1 「製作委員会 ...](#)
91. [世界に誇る日本アニメ アニメーターの待遇の改善急げ](#)

92. [“海外でも人気爆発”のはずが…なぜ「アニメの制作中止」が…](#)
93. [製作委員会方式とは？（1）アニメ・映画業界を支える独特な…](#)
94. [アニメ界「月間225時間以上労働」5割、「年収240万円以下」4…](#)
95. [アニメ制作にかかるお金の話と製作委員会方式の仕組み…](#)
96. [中国アニメ制作の今を徹底解説：市場、コスト、技術](#)
97. [中国アニメ産業の現在地：20年の支援策と補助金の成果【目中…](#)
98. [中国がコンテンツ産業にかける期待。日中アニメ産業は協力…](#)
99. [【韓国】グローバルな舞台で活躍する韓国アニメ産業 | Column](#)
100. [アニメ産業、韓国台湾へ制作発注の動き進む—調査機関は…](#)
101. [アニメや映画の制作支援拡充 海外展開加速へ—政府](#)
102. [中国アニメのレベルは本当に日本アニメに追いついたのだろ…](#)
103. [中国のコンテンツ産業の発展と近年の特徴 | 経済](#)
104. [成都市、コンテンツ産業発展のための4つの政策発表（中国）](#)
105. [『あの星に君がいる』韓国アニメの技術を感じるアニメ映画](#)
106. [なぜ韓国ドラマは世界を席巻したのか？スタジオシステムの…](#)
107. [韓国政府、19年までアニメ・キャラクター産業に約4千億ウォン…](#)
108. [中国アニメは本当に進歩していないのか？—出崎統の不在と](#)
109. [世界に誇る日本のアニメなのに…市場3兆円でも作品の“7割が…](#)
110. [アニメ偽グッズの摘発強化、中国念頭に海外当局と連携…](#)
111. [日本人たち、韓国のアニメについてどう思う？ : r/japanese](#)
112. [「老いてしまったアニメ」が与える教訓](#)
113. [【経済産業省】アニメなど、コンテンツ産業の海外展開支援を拡大](#)
114. [日本のアニメが「中国で負ける日」が来る。「天才に頼らない…](#)
115. [世界に誇る日本のアニメなのに…市場3兆円でも作品の“7割が…](#)
116. [中国のオタク文化とは？特徴や人気ジャンルを最新トレンド…](#)
117. [韓日の最新アニメ事情](#)
118. [コンテンツ海外展開、日本が苦戦してきた理由 見えた「勝ち筋」](#)
119. [韓国、アニメ産業の発展と世界展開に11億1000万ドルを支出](#)
120. [もう侮れない「中国アニメ産業」の急成長ぶり 市場は10年で約5倍](#)
121. [日中アニメ産業の市場争奪 | 調査・研究結果－海外放送事情](#)
122. [世界を魅了するアニメ大国はどこ？日・米・中・韓の文化発信…](#)
123. [世界に誇る日本のアニメなのに…市場3兆円でも作品の](#)

124. [第20回 「韓国コンテンツは国策で成功」論の虚妄](#)
125. [「日本に追いつくにはまだ時間がかかる」中国人 ...](#)
126. [【開催レポート】特別講義「アニメーション監督 朴性厚の軌跡」](#)
127. [韓国産コンテンツによる新たなツーリズムの可能性](#)
128. [Kコンテンツ AI転換「全面的支援」...165億ウォン追加投入](#)
129. [中国アニメが日本を超えるためには何が足りないのか](#)
130. [今夏、2本の韓国アニメーションが世界を襲った。韓国人が作つ ...](#)
131. [韓国政府「アニメーション産業振興基本計画」を発表](#)
132. [中国アニメ作品、世界的な影響力が拡大中=米誌](#)
133. [日本アニメの下請けはほぼ過半が韓国の下請けアニメ会社に ...](#)
134. [今、中国のアニメーション産業に注目が集まる理由。－Blog](#)
135. [日本中国韓国（日中韓）アニメーション関係者による「 ...](#)
136. [韓国政府「アニメーション産業振興基本計画」を発表](#)
137. [【市場分析】日本のモバイルゲームをUSへ輸出（海外展開） ...](#)
138. [ソシャゲ運営を8年やって感じた、良いところと悪いところ](#)
139. [世界に誇る日本のアニメなのに...市場3兆円でも作品の"7割が ...](#)
140. [DeNA・グリーら「ソシャゲ海外進出」頓挫のリアルな裏事情](#)
141. [ソシャゲとは？未来の変化について解説【知らないと損】](#)
142. [中国のアニメ系ソシャゲ市場で何が起こっている？バブル ...](#)
143. [日本のスマホゲーム苦戦ヒット作出ず、中韓勢が台頭](#)
144. [スマホゲームは衰退した「冬の時代」？10年前と比べてヒット ...](#)
145. [ゲーム制作会社とアニメ制作会社は、業態がすごく似ているの ...](#)
146. [「中国・韓国」に完敗か...「マリオ・ポケモン」を生んだ日本 ...](#)
147. [今後、ゲーム業界はどうなる？これから求められる人材 ...](#)
148. [アニメや漫画のIPはなぜ強い？新作のIP原作スマホゲームに ...](#)
149. [「日本のゲーム」のアイデンティティ生かした海外市場戦略を](#)
150. [ゲーム業界の課題と現実！11年の経験から語る知っておくべき ...](#)
151. [ソシャゲの課金「実はありふれたビジネスモデル」AKBと共に ...](#)
152. [秋葉原が「中国の街」に！？「広告を気鋭の中国企業が席巻」 ...](#)
153. [スマホゲーム業界の逆境にどう向き合うか | STAND FY24 ...](#)
154. [「ゲームの市場は1.8兆円で、アニメの10倍」経産省の役人が ...](#)
155. [産業としての日本モバイルゲーム史を振りかえる](#)

156. [2020年以降、ゲームシナリオ業界で何が起こったのか？](#)
157. [ソーシャルゲーム：増えるアニメ化 台頭の理由は？](#)
158. [【ゲームアプリビジネス最新動向セミナー】日本と海外の ...](#)
159. [ゲーム業界が持っている課題とは？－ノンバグ](#)
160. [メディアミックスの成功例・失敗例 10選！アニメ・ゲームの具体 ...](#)
161. [開発長期化、費用の高騰 行き詰まるスマホゲーム市場の打開 ...](#)
162. [いつもの dis りかなあと思って本文を読んだら「ソシャゲは負けた ...](#)
163. [中国産のアニメ調ゲームって。 | Hiropon64bit](#)