



## 日本アニメ産業の危機的構造：市場3兆円と「7割赤字」の深層分析

### 記事の核心的主張の検証

PRESIDENT Onlineの記事が指摘する日本アニメ産業の「市場3兆円、7割赤字、中国・韓国の脅威」という問題は、2025年10月29日に情報法制研究所（JILIS）で開催されたシンポジウムを基にした分析であり、業界の構造的問題を浮き彫りにしている。<sup>[1]</sup> <sup>[2]</sup>

### 市場規模と収益性の矛盾

日本動画協会の最新データによると、2024年のアニメ産業市場は**3兆8,407億円**（前年比114.8%）と過去最高を更新した。内訳は国内市場1兆6,705億円、海外市場2兆1,702億円で、海外市場の成長率126.0%が市場拡大を牽引している。<sup>[3]</sup> <sup>[4]</sup> <sup>[5]</sup>

しかし、この「市場規模3兆円超」という数字は、グッズ販売や音楽など二次利用を含むユーザーが支払った総消費額の推計である。制作会社の売上を示す「アニメ業界市場」は4,662億円に過ぎず、市場全体の約12%にとどまる。<sup>[6]</sup> <sup>[4]</sup> <sup>[3]</sup>

### 「7割が赤字」の真実

この「7割赤字」という数字には複数の解釈が存在する。帝国データバンクの調査では、2024年にアニメ制作市場は3,621億円と過去最高を記録した一方、元請・グロス請制作会社の60.0%が「業績悪化」（赤字34.5% + 減益25.5%）に陥っている。<sup>[7]</sup> <sup>[8]</sup> <sup>[9]</sup> <sup>[10]</sup> <sup>[11]</sup>

この矛盾の背景には、売上増加のペースを上回る制作コストの高騰がある。人件費の増加、アニメーター不足による外注費の高騰、制作スケジュールの遅延が重なり、「利益なき繁忙」状態に陥っている。<sup>[8]</sup> <sup>[10]</sup> <sup>[11]</sup>

### 製作委員会方式の構造的問題

記事が指摘する最大の問題点は「製作委員会方式」である。このシステムでは、出版社、テレビ局、広告代理店、音楽レーベルなどが共同出資し、リスクを分散する一方、制作会社は委員会から発注を受ける「下請け」の立場に置かれる。<sup>[9]</sup> <sup>[12]</sup> <sup>[7]</sup>

### 制作会社が儲からない仕組み

制作会社は製作委員会に参加できないか、参加できても出資比率が極めて低い。その結果、作品がヒットしても二次利用（グッズ、配信、海外展開）による収益は製作委員会メンバーに分配され、制作会社には当初決められた「制作費」以上の収入が入らない。<sup>[7]</sup> <sup>[9]</sup>

製作委員会のメンバー企業は、アニメ作品を「巨大な広告塔」として活用し、原作販売、広告枠、音楽販売など本業で利益を回収する。アニメ本体が赤字でも各社の本業で儲かるため、問題視されにくい構造となっている。<sup>[9]</sup> <sup>[7]</sup>

## 労働環境の深刻な実態

日本アニメフィルム文化連盟（NAFCA）の調査によると、アニメ業界の約50%が月間225時間以上の長時間労働に従事し、約40%が年収240万円以下という過酷な状況にある。<sup>[13] [14] [15]</sup>

時給換算すると中央値は1,111円で、東京都の最低賃金1,113円を下回る。特に20代アニメーターの平均年収は196.6万円に過ぎず、時給600～800円で働く層が14%を占める。<sup>[14] [15] [16] [17] [18]</sup>

NAFCAは「3兆円規模の市場を生み出している制作現場としてはあまりにも低いと言わざるを得ません。やはりこのままでは搾取と言われても反論が難しい状態」と厳しく指摘している。<sup>[15]</sup>

## 中国・韓国アニメ産業の台頭

### 中国の戦略的成長

中国政府は2004年頃から国産アニメーション産業の発展を目指し、一連の支援政策を展開してきた。初期の支援策は「補助金目当ての低品質作品の大量生産」という逆効果をもたらしたが、2015年の『西遊記ヒーロー・イズ・バック』の成功を契機に方針を転換し、興行実績や受賞歴のある企業・作品を重点的に支援する方針へ移行した。<sup>[19]</sup>

現在、中国は「アニメ制作の工業化」を国家レベルで推進し、制作工程の標準化・分業化により量産能力を高めている。AIによるレイアウト補助やリップシンク自動化、3D背景生成などが実用化され、制作時間の短縮とコスト削減を実現している。<sup>[20] [21]</sup>

中国のVFX・CG技術は急速に進化し、Base FXなどのスタジオは『スター・ウォーズ/フォースの覚醒』や『パシフィック・リム』といったハリウッド大作で実績を積み上げている。『流転の地球』（興行収入760億円）は、中国のVFXスタジオが制作全工程を主導した初のモデルケースとなった。<sup>[22] [23]</sup>

### 韓国のスタジオシステム

韓国は1990年代から「スタジオシステム」を確立し、制作会社が作品の権利を広く保有できる体制を整備した。例えば『冬のソナタ』は、総制作費30億ウォンに対し海外収益だけで290億ウォン以上の利益を上げることに成功した。<sup>[24]</sup>

韓国政府は2009年に公共支援機関KOCCAを設立し、企画段階から制作、流通、海外進出、企業育成、人材育成まで包括的な支援事業を展開している。民間の投資ファンドや大手エンタメ企業（CJエンターテインメント、SMエンターテインメント等）も積極的に資本投入を行っている。<sup>[25] [24]</sup>

韓国のCG/VFX制作会社は世界トップレベルの技術力を持ち、映画『隻眼の虎』などで高度なCGを実現している。現在、韓国には5つの代表的なCG/VFX制作会社があり、中国映画などにも仕事を展開している。<sup>[26]</sup>

## ソシャゲ業界との類似性

記事が指摘する「ソシャゲ業界と同じ末路」という比較は、複数の共通点で妥当性がある。<sup>[27] [28] [29] [30]</sup>

### 開発費・制作費の高騰

ソーシャルゲーム市場は2020年をピークに3年連続でマイナス成長し、開発費は数十億円が当たり前となった。中国のmiHoYo『原神』は総開発費100億円超を公言し、現在メジャータイトルの開発には最低10億円以上かかる。<sup>[29] [27]</sup>

アニメ業界も同様に、1クール制作費が2億円～4億円以上と高騰している。人件費と外注費の増加により、制作コストが売上増加を上回るペースで膨張している。<sup>[10] [8] [7] [9]</sup>

## 海外勢の台頭

ソシャゲ市場では、中国のmiHoYo『原神』、韓国のNetmarbleやNCSoftが世界市場で台頭し、日本企業は相対的に失速した。日本のソシャゲ企業の主要24社のうち75%が減益・赤字となり、「ブラックオーシャン」状態に陥っている。<sup>[30] [27]</sup>

アニメ業界も、中国の3Dアニメと韓国のVFX技術が急成長し、「日本を経由せずに東南アジアから世界へ」という流れが水面下で進行している。<sup>[1]</sup>

## 市場の飽和と新規参入困難

ソシャゲ市場は飽和により新規ユーザー獲得が困難となり、広告費が1インストールあたり数千円まで高騰した。アニメ業界も制作スケジュールが逼迫し、大手制作会社は2028～2030年まで仕事が埋まっている状況で、需要過多・供給力不足に陥っている。<sup>[31] [27] [1]</sup>

## 新しいビジネスモデルの模索

### 配信プラットフォームとの直接契約

Netflixの参入は、従来の製作委員会方式に一石を投じた。Netflixは制作費を単独負担し、一定期間の独占配信を条件とする独占調達モデルを持ち込んだ。これにより制作会社は初期資金を確保できるが、将来の二次利用収益を放棄するリスクもある。<sup>[32] [33] [7]</sup>

Netflixの会員の50%以上（約3億人）がアニメ作品を視聴し、総視聴時間は5年間で3倍に増加した。坂本和隆氏（Netflixアニメ統括）は「アニメは今や堂々たるメインストリームになっている」と述べている。<sup>[34]</sup>

### 内製化と自社IP戦略

制作スタジオMAPPAは『チェンソーマン』で100%出資に挑戦し、コンテンツファンド（つなぎ融資）を活用して自社IPの確立を目指した。帝国データバンクによると、制作会社は内製化比率を高めることで収益力改善を図っているが、人件費や賃借料の増加によりコストが膨張している。<sup>[33] [8]</sup>

内製化により、アニメーターを直接雇用し、安定した報酬と教育を提供できる一方、初期投資と運営コストの負担が大きい。<sup>[35] [36]</sup>

### DX・AI活用による生産性向上

シナモンAIのアニメ自動着色AIは、着色精度96%、制作時間を1/10に短縮、コストを50%以上削減可能としている。DeNAはアニメーション制作会社E&H productionと連携し、制作フロー全体の効率化に取り組んでいる。<sup>[37] [38] [39]</sup>

Creator's Xは生成AIを活用したアニメ制作現場の改革に挑戦し、クリエイターが創作に没頭できる環境づくりを目指している。<sup>[31]</sup>

## 日本アニメの競争優位性と反論

### ストーリーテリングとIP資産

日本のアニメ・マンガは「物語性」に焦点を当て、ストーリーテリング、IPビジネス、ファンダムの力を通じて国境を越える影響力を持つ。ポケモンの「冒険と友情」、ジブリ作品の「自然との共生」や「勇気と自立」といった普遍的テーマが世界中のファンを魅了している。<sup>[40] [41]</sup>

日本のキャラクターIPは、低価格グッズの大量展開、ビデオゲームやカードゲームとの融合、翻訳等の現地化を通じた重層的な収益化の仕組みを長年かけて培ってきた。グッチの「ドラえもん」コレクションや、ロエベの「ハウルの動く城」アイテムなど、ハイブランドも日本のIPに熱視線を送っている。<sup>[41]</sup>

### 依然として強固な海外需要

2024年のアニメ産業市場で海外市場は2兆1,702億円と国内市場を大幅に上回り、成長を牽引している。日本アニメは世界の誇るコンテンツ産業として、国の「基幹産業」と位置付けられている。<sup>[4] [42] [3] [35] [1]</sup>

### 業界内の改革の動き

待遇改善の背景として、映像のクオリティ向上志向の中でアニメーターの獲得競争が起きていることや、働き方改革関連法の影響が指摘されている。内製化を通じた雇用労働への移行により、労働法制のもとでアニメ制作者が保護される度合いが高まり、低収入や長時間労働の改善に寄与する可能性がある。<sup>[35]</sup>

2024年に施行された「フリーランス新法」や、「下請法」の執行強化、「文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けたガイドライン」の策定など、取引適正化に向けた法制度整備が進んでいる。<sup>[43]</sup>

### クールジャパン政策の失敗

記事が指摘する政府支援の問題は、クールジャパン機構の事例で象徴される。2013年に発足したクールジャパン機構は、約10年で1,500億円弱の投資を行ったが、2021年末時点で累積309億円、2025年5月時点で397億円もの赤字を抱えている。<sup>[44] [45] [46] [47] [7]</sup>

### 支援が現場に届かない構造

支援の多くがイベント開催やプロモーションといった「川下」の分野や大企業主導のプロジェクトに集中し、肝心の制作現場という「川上」に届いていなかった。政治家も官僚も、日本のアニメ・マンガ・ゲームの実態を知らず、カルチャーに触れていないにもかかわらず、「クールジャパン」の看板で予算を付けた結果、失敗が繰り返された。<sup>[45] [44] [7]</sup>

中国・韓国が戦略的に「川上」支援（制作現場、人材育成、技術開発）に注力したのに対し、日本は「川下」支援（展示会、プロモーション）に偏重したことが、両国の台頭を許す一因となった。<sup>[19] [25] [24] [44]</sup>

## 今後の展望と必要な改革

経済同友会の提言では、制作現場の制作力・生産性向上のため、以下の施策が必要とされている：  
[43]

1. **契約慣行の見直し**：下請法の厳格適用、フリーランスを含む個人への収益還元、工程毎の単価見直し
2. **生産性向上に向けたDX活用**：AI技術の導入、制作プロセスの最適化
3. **人材育成・確保**：産学官連携による人材育成制度の拡大、国際人材の活用
4. **海外展開支援**：ローカライズ支援、国際見本市への出展支援、認知向上施策の強化

政府は2024年6月に「新たなクールジャパン戦略」を策定し、2033年までにコンテンツ産業の海外市場を20兆円規模にする目標を設定した。現状の約6兆円から10年弱で3倍以上に成長させるという高い目標であり、「家庭用ゲーム」と「アニメ」のさらなる成長が不可欠とされている。[48] [6]

しかし、真に必要なのは表面的なプロモーションではなく、製作委員会方式の抜本的改革、制作現場への適正な利益還元、労働環境の改善、そして制作会社が自社IPを持ち持続可能な経営ができる産業構造への転換である。[7] [9] [35] [43] [1]

日本のアニメ産業は、かつての半導体産業やソシャゲ業界と同じ轍を踏むリスクに直面している。市場規模の拡大と制作現場の疲弊という矛盾を解消できなければ、「世界に誇る日本のアニメ」が中国・韓国に駆逐される日は、決して絵空事ではない。[27] [1]

✽

1. <https://note.com/kirik/n/na320ba47d800>
2. <https://news.livedoor.com/topics/detail/29951413/>
3. <https://www.musicman.co.jp/business/699774>
4. <https://aja.gr.jp/info/2579>
5. <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC30A480Q5A031C2000000/>
6. <https://www.gem-standard.com/columns/1410>
7. [https://note.com/glad\\_auklet4142/n/nfbe3592d5aeb](https://note.com/glad_auklet4142/n/nfbe3592d5aeb)
8. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001131.000043465.html>
9. [https://note.com/anime\\_no\\_mikata/n/nd222d1054841](https://note.com/anime_no_mikata/n/nd222d1054841)
10. <https://www.creativevillage.ne.jp/category/news/visual-news/165188/>
11. <https://news.yahoo.co.jp/articles/bee9936ea8eb662345ea3c8d2af9c284ed6e4b8d?page=3>
12. <https://nlab.itmedia.co.jp/cont/articles/3268386/2/>
13. <https://www.j-cast.com/2024/04/15481607.html?p=all>
14. <https://nafca.jp/news20241226/>
15. <https://kai-you.net/article/89208/page/2>
16. <https://news.mynavi.jp/article/20240330-2917016/>
17. <https://irnote.jp/article/2025/08/05/568.html>
18. <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC275QP0X20C24A3000000/>
19. <https://branc.jp/article/2025/01/31/1433.html>

20. <https://www.creativevillage.ne.jp/category/skillup/industry-commentary/entertainment/168729/>
21. <https://www.recordchina.co.jp/b948101-s25-c30-d0201.html>
22. <https://cgworld.jp/feature/201906-ruten.html>
23. <https://cgworld.jp/interview/201701-stb-bsfx.html>
24. [https://note.com/haru\\_consulting/n/nbfd4fe24d168](https://note.com/haru_consulting/n/nbfd4fe24d168)
25. <https://toyokeizai.net/articles/-/599834?display=b>
26. <https://www.gamebusiness.jp/article/2018/12/11/15249.html>
27. <https://note.com/ricesource/n/nf8a301bd377f>
28. <https://ameblo.jp/marislette/entry-12875104020.html>
29. <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/5b12caa7d2f4cea847558cb9be516b423cd51984>
30. <https://toyokeizai.net/articles/-/240051?display=b>
31. <https://mugenlabo-magazine.kddi.com/list/creators-x/>
32. <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2004/07/news020.html>
33. <https://www.advertimes.com/20251106/article520403/>
34. <https://forbesjapan.com/articles/detail/82801>
35. <https://www.nippon.com/ja/in-depth/d01174/>
36. <https://www.biznavi.co.jp/blog/archives/9030>
37. [https://cinnamon.ai/news/20210119\\_geekpictures/](https://cinnamon.ai/news/20210119_geekpictures/)
38. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000028.000028252.html>
39. <https://dena.com/jp/news/5290/>
40. <https://www.advertimes.com/20250929/article515798/>
41. <https://reconnect.rocketlab.jp/marketing/story-brands-japan-ip/>
42. <https://note.com/tokuriki/n/n757044adfbec>
43. <https://www.doyukai.or.jp/policyproposals/uploads/docs/20250414d.pdf>
44. <https://gentosha-go.com/articles/-/40789?page=2>
45. <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/b5b31b1f350f368c82bb7ca64598cde0f9e4eae5>
46. <https://gamebiz.jp/news/386123>
47. <https://wedge.ismedia.jp/articles/-/37579?page=2>
48. <https://sinology-initiative.com/economy/2896/>
49. <https://president.jp/articles/-/104649>
50. <https://president.jp/articles/>
51. <https://finance.yahoo.co.jp/news/detail/b6717e18af1f8c53002c359c7c7a62d0bfcf1f1e>
52. <https://gamebiz.jp/news/415289>
53. <https://news.nifty.com/article/magazine/12179-4668519/>
54. [https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/entertainment\\_creative/pdf/003\\_04\\_02.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/003_04_02.pdf)
55. <https://nielseniq.com/global/jp/news-center/2025/0128-entertainment/>
56. [https://x.com/2D\\_AnimeMon/status/1988405059152212249](https://x.com/2D_AnimeMon/status/1988405059152212249)
57. <https://gamebiz.jp/news/383744>

58. <https://www.korit.jp/news/entertainment/etnews-korea-contents-commerce-kpop-ip-ec-250813/>
59. <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/a0bc19edeb563c7a.html>
60. <https://branc.jp/article/2025/06/02/1631.html>
61. [https://www.keidanren.or.jp/policy/2024/070\\_honbun.html](https://www.keidanren.or.jp/policy/2024/070_honbun.html)
62. <https://president.jp/articles/-/104649?page=1>
63. <https://note.com/nekosan1025/n/n2bfa3b14f62a>
64. [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)
65. <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01221/00007/>
66. <https://kai-law.jp/subculture-and-entertainment-law/business-model-of-animation/>
67. <https://x.com/i/grok/share/JCNry2k6lwQ8GuJJBKUdszpo>
68. <https://bcg-jp.com/article/9422/>
69. <https://www.4gamer.net/games/541/G054195/20250605045/>
70. <https://www.provej.jp/column/lf/movie-netflix/>
71. <https://wa2.ai/ai-news/ai-anime-sakuga-kouritsuka-roudou-kaizen>
72. [https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/entertainment\\_creative/pdf/002\\_04\\_03.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/002_04_03.pdf)
73. [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/001003446.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/001003446.pdf)
74. <https://note.com/suzacque/n/n64a10cd92687>
75. [https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/industry/sangyou/pdf/1048\\_03\\_05.pdf](https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/industry/sangyou/pdf/1048_03_05.pdf)
76. <https://dokidouki.net/?p=2183>
77. <https://www.kotora.jp/c/60554/>
78. <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC26B9J0W3A221C2000000/>
79. <https://d-gear.biz/column/246>
80. [https://www.ey.com/ja\\_jp/insights/tmt/chapter3-strategic-portfolio-design-for-generating-repeatable-hits-in-the-content-industry](https://www.ey.com/ja_jp/insights/tmt/chapter3-strategic-portfolio-design-for-generating-repeatable-hits-in-the-content-industry)
81. <https://l4u.media/column/latest-trends-and-challenges-in-animation-industry/>
82. [https://note.com/tatsuya\\_sabato/n/n650c3237b495](https://note.com/tatsuya_sabato/n/n650c3237b495)
83. <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO23125860V01C17A1NN1000/>
84. <https://www.sdkj.jp/reports/anime-market/590641302>
85. <https://nokid.jp/blog/7628>
86. <https://news.yahoo.co.jp/articles/b6717e18af1f8c53002c359c7c7a62d0bfcf1f1e>
87. [https://www.kyodo.co.jp/news/2025-05-24\\_3938419/](https://www.kyodo.co.jp/news/2025-05-24_3938419/)
88. <https://note.com/rava19746229/n/n42271541d78f>
89. [https://x.com/jilis\\_org/status/1983381770520387853](https://x.com/jilis_org/status/1983381770520387853)
90. [https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/guideline/16\\_animation.pdf](https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/guideline/16_animation.pdf)
91. <https://www.jilis.org/events/>
92. <https://media-radar.jp/contents/meditsubu/columns3-ip/>
93. [https://yakan-hiko.com/meeting/jilis\\_consulting/top.html](https://yakan-hiko.com/meeting/jilis_consulting/top.html)

