

2014年度(平成26年度)

博士論文

日本と韓国におけるマンガ産業の比較論

—新たなマンガビジネス構築に向けて

2015年3月

京都精華大学大学院

芸術研究科芸術専攻

金 孝源

2014年度(平成26年度)

博士論文

日本と韓国におけるマンガ産業の比較論

—新たなマンガビジネス構築に向けて

2015 年 3 月

京都精華大学大学院

芸術研究科芸術専攻

金 孝源

## 目次

序論.....	4
一章. 文化産業におけるマンガコンテンツ研究 .....	8
1. はじめに .....	9
2. マンガコンテンツの定義と概念 .....	11
3. 日本と韓国のマンガ産業の比較	
-マンガコンテンツの産業的特性を基準として .....	12
1) 文化価値を備える産業.....	12
2) 興行産業としてのコンテンツ.....	14
3) 原作販売を基盤にする産業.....	17
4. おわりに .....	19
参考文献.....	22
二章. 韓国マンガ産業におけるキャラクタービジネスの分析 .....	23
1. はじめに .....	24
2. マンガコンテンツにおけるキャラクター産業の概念 .....	26
3. 韓国におけるキャラクタービジネス .....	27
1) 韓国のキャラクター市場の生成と成長.....	27
2) 韓国における日本マンガ産業のメディア露出戦略.....	30
3) オンラインゲームで広がるキャラクター産業.....	32
4) Webtoonの関連産業の展開構造.....	33
5) スマートフォンで広がるコンテンツ.....	35
4. おわりに .....	36
参考文献.....	38
三章. 日本と韓国におけるデジタルマンガ表現の比較	
-日本モバイルコミックと韓国ウェブトゥーンの比較を中心に.....	39
1. はじめに .....	40
2. 日本デジタルマンガにおけるモバイルコミック .....	42
1) モバイルコミックにおけるフリーズフレーム (Freeze Frame) 効果.....	42
2) 携帯端末機の機能を活用した表現.....	43
3) オリジナルモバイルコミック.....	46
3. 韓国オンラインコンテンツにおけるウェブトゥーン (Webtoon) .....	47
1) 時間の概念を内在した垂直演出.....	48
2) ウェブトゥーンジャンルにおける垂直パノラマ演出.....	49
3) ウェブトゥーンジャンルにおける映画演出技法.....	51
4. 結論と研究課題 .....	53
参考文献.....	55

四章. 日本のデジコミを巡る主要事業者 .....	56
1. はじめに .....	57
2. 日本のデジコミ1世代-デジコミの生成 .....	59
1) 読者受容空間の拡張.....	59
2) 表現の特徴と主要作品.....	59
3) 主要事業者 .....	60
3. 日本のデジコミ2世代-モバイルコミック .....	60
1) 読者受容空間の移動.....	60
2) モバイルコミックにおける表現の特徴と主要作品.....	62
2) モバイルコミックの事業者分析.....	63
4. 日本のデジコミ3世代-新たなプラットフォームにおけるマンガ .....	66
1) 読者受容空間の拡張と移動.....	66
2) メジャー出版社の動き.....	67
5. おわりに .....	73
参考文献.....	76
五章. 新たなマンガコンテンツのストーリーテリングと未来 .....	77
1. はじめに .....	78
2. マンガジャンルにおけるストーリーテリングの概念変化 .....	80
3. 新たなマンガジャンルにおけるデジタルストーリーテリング .....	83
1) 音(SOUND)要素の活用.....	84
2) 動き(MOTION)効果.....	84
3) ゲーム(GAME)要素の活用.....	85
4) 個人メディア時代におけるコンテンツ市場.....	87
4. 新たなマンガジャンルにおける制作メカニズム .....	88
5. 両国におけるマンガコンテンツ産業の未来 .....	91
参考文献.....	94

## 序論

### 研究背景及び、研究の当為性

マンガジャンルは、自体の商品性と共に、関連産業においても原作商品としての多様な可能性をもっている。日本においては、ドラマ・映画・アニメなどのメディア市場やキャラクター産業の大部分がマンガを原作としていて、関連産業への展開はマンガ界に産業的成果として還元される連携消費市場を形成しているのである。日本でマンガを中心とする巨大なビジネスが形成されたのは、週刊マンガ雑誌のような低費用・高効率の市場体制が安定的に定着し、関連産業へ興行可能性が予測できるデータを提供しているからだと言える。『マンガ産業論』の著者・中野晴行氏によると、1960年代の週刊マンガ雑誌のブームが、マンガ市場を貸本から販売市場へ転換させて、1980年代の多様なターゲット向けの雑誌がマンガ市場の受容者層をより拡大させたという。この上、テレビアニメ化のようなマルチウィンドウ戦略は、マンガ産業の全体を規模の経済<sup>1</sup>へ導いたのである。

日本のマンガ雑誌市場は、1994年にはマンガ雑誌のタイトル数が260誌・発行部数は15億8千5百5万部<sup>2</sup>を記録する程に成長したが、1995年を基点に休刊と廃刊を繰り返している。ここには、Windows95の登場に伴うインターネットの大衆化とマルチメディアの登場に原因がある。インターネットとマルチメディアは、マンガ雑誌の大衆文化消費の支配力を多様なコンテンツジャンルへ分散させて、マンガ雑誌に集中していたマンガの露出経路もまた、オンラインまたはデジタルを通じて多様にしたからである。

戦後、日本のような白黒フォーマットが主流となっていた韓国のマンガ市場は、1980年代まで貸本屋を中心としていた。当時の韓国マンガは、軍部政治の厳格な検閲の下で、教育的な基準として評価された。また北朝鮮との休戦状況は、コンテンツ産業全般に反共産主義という国家理念の教育を強制し、公権力に反する内容は事前検閲を行うことによって流通を規制した。従って、戦後の韓国マンガジャンルは、低年齢向けの教育コンテンツと認識された上に、市場は貸本屋という市場体系の中で規模を形成できなかったのである。『韓国マンガ産業研究』の著者・ハン・チャンワン氏は、韓国の貸本屋について、流通構造が非公式化されていて、経済的な統計処理が行われていない<sup>3</sup>と論じている。これはまた、関連市場への投資が活性化されず、マンガ原作を基盤とする消費市場の拡大が難しくなるのである。実際に、ISBN<sup>4</sup>システムが韓国に導入されたのは1990年で、図書にコードを付与したのは1991年10月からである。それ以前まで、韓国マンガ産業における図書流通量は、正確に統計されてなかったのである。また、単行本のようなマンガ原作商品市場が統計的な数値を記録する程ではなかったとも言える。

1980年代後半、韓国のマンガ市場において、日本のマンガ雑誌システムへのベンチマーキングは、多くの変化をもたらした。人気のある多くの劇作家が週刊マンガ雑誌へ

<sup>1</sup> 規模の経済 (Economy of scale) : 生産規模の拡大による生産費節減、または収益率が向上する経済的効果

<sup>2</sup> 中野晴行、『マンガ産業論』、筑摩書房、2004、p. 170

<sup>3</sup> ハン・チャンワン『韓国マンガ産業研究』グルノングリムパッ、1996、p40

<sup>4</sup> ISBN (International Standard Book Number) : 国際標準図書番号、書籍の流通業務の管理合理化のために国際的につけられたコード - ブリタニカ国際大百科事典

活動の場を移したり、日本の人気マンガの正式輸入連載などに抑えられ、韓国マンガ市場は単行本を中心とした販売市場へ転換していくこととなったのである。しかし、販売市場の主体は、『ドラゴンボール』や『SLAMDUNK』などの日本マンガで、韓国の人気マンガの単行本販売部数は、一巻あたり10万部を超える程度であった。また韓国内、1960年代から市場を形成していた日本マンガの海賊版は、1989年に行った捜査によって激減したが、日本マンガの人気上昇に伴い、再び急増することとなる。1990年から1993年にかけて、日本マンガの海賊版は171種<sup>5</sup>と調査されたが、主に70年代から80年代に発表した日本マンガを複製した商品であった。これは韓国が1987年10月に国際著作権協会(UC C)へ加入したことにより、1987年10月以前に発表した外国作品の海賊版は、国際法上、違法ではないという法の抜け穴を利用したと解析できる。以後1998年に実施した日本文化開放政策により、日本のマンガの大部分が正式に輸入され、海賊版が更に激減することとなる。しかし1997年、IMF経済危機に従う出版社の倒産とインターネットの大衆化などに起因し、韓国の出版市場は3分の1まで縮小し、マンガ市場は図書レンタル店という貸本屋中心に再転換したのである。

マルチメディアの発達とオンラインの登場に伴い、両国のマンガ市場では、デジタルプラットフォームを基盤とするマンガジャンルがビジネスを形成し、消費市場が拡大、または移動をしている。韓国におけるマンガは、出版市場の沈滞と共に縮小していたが、ウェブを基盤とするマンガジャンルが登場し、全体マンガ市場の主流となっている。デジタル媒体の特性を生かした多様な演出表現で、固定的読者を確保するなど、ビジネスを形成しているが、その量的成長と比べ産業的成果は微々たるものであると言える。ここには、60年代からの海賊版市場、貸本流通、そしてインターネット環境での違法スキャン・ダウンロードなどに慣れてきた受容者の消費パターンとマンガ産業に関連する専門家の不足に起因すると解析できる。その反面、日本におけるオンライン基盤のマンガジャンルは、小型液晶のモバイルプラットフォームを中心にビジネスを形成しているため、デジタル媒体としての表現領域が大きく拡大されてはいるが、単行本市場にも良い影響を及ぼすほど、市場規模を形成している。

現在、両国のマンガは、スマートフォンとタブレットPCのような新たなプラットフォームを基盤とする市場が広がっている。デジタル技法による表現領域がより拡大すると共に、新たなモバイル媒体におけるビジネスが形成されている。従って、両国のマンガ産業の比較は、新たなプラットフォームでのビジネス構築において、産業的リスクを最小化できる基礎となると思われる。つまり、スマートフォンのような新たなプラットフォームにおけるマンガジャンルの特徴が、モバイル媒体での表現領域の拡大という点において、両国におけるデジタル基盤のマンガジャンルの比較分析は、時代的当為性をもつのである。

---

<sup>5</sup> 韓国刊行物倫理委員会「日本マンガ複製本調査」1993年12月、p. 1

## 研究の目的

本研究では、新たなプラットフォームにおけるマンガコンテンツの産業的成功の要件を、‘プラットフォームに適応した表現領域の発見・拡大’、‘消費市場の活性化の為の戦略構築’という二つと仮定する。

表現領域の発見・拡大とは、デジタルプラットフォームの表現可能性を最大限に活用し、既存の商品との差別化を行うことである。従って、本研究の第一目的としては、新たなプラットフォームに適応するストーリーテリングを具体化することで、日本と韓国を含む世界のデジタルマンガの表現技法を分析する必要がある。

消費市場の活性化の為の戦略構築は、過去に韓国で試みた日本マンガ産業へのベンチマーキングのような概念で、日本マンガ産業における主要事業者の動きを分析し具体化する。日本のコンテンツ産業におけるマンガ市場では、多様な送り手によって市場が拡大する、窓口効果(Window effect)が発見できる。アニメ商品が人気を集め、マンガの連載が長期化されたり、アニメのシリーズが次々製作され、関連商品市場の持続的な広告手段として活用されるなど、関連産業間に効率的なシナジー効果(Synergy effect)が発生しているのである。韓国では、マンガの主流がオンラインへ移動するに従い、日本マンガ産業における関連事業者への研究が激減している。特に、オンラインを含むデジタルを基盤とした日本マンガに関する研究は、ごく少数に過ぎない。日本マンガ市場への産業的ベンチマーキングもまた、出版市場の沈滞と共に、試みの意義を失ったと分析される。しかし、日本マンガの窓口効果は、オフラインだけではないデジタル市場においても発見され、コンテンツの市場寿命にも効果的な影響を与えている。従って、スマートフォンのような新たなプラットフォームへ向かっている現在のマンガ市場が、効率的なビジネスを構築することにおいて、デジタルマンガ市場における日本の事業者のノウハウは、重要な基礎となると思われる。つまり、このような送り手としてのノウハウを理論化し、効率的な流通経路を把握することが本研究の第二の目的である。

総合すると、デジタル媒体の特性を生かした表現領域の拡大により、産業的成果として還元できる流通構造を発見することが、本研究の目的である。現在、両国におけるデジタルマンガのメインストリームが、スマートフォンのような同じプラットフォームへ向かうという点において、研究の成果は、両国のマンガ制作と流通に共通して効用性をもつと期待できる。

## 研究対象及び、研究方法

一般的に戦後の両国のマンガジャンルは、政治的傾向と社会問題を定義する新聞マンガ、そして雑誌や単行本などを中心に娯楽媒体として消費されるコミックと分類できるが、マンガ関連市場を含む産業的比較分析という点において、コミックのような物語コンテンツを研究の対象と限定する。

本研究は、日本と韓国におけるマンガ産業を比較分析するが、戦後の出版マンガから現在のデジタル基盤のマンガを研究の範囲とし、‘文化産業におけるマンガコンテンツ研究’、‘韓国マンガ産業におけるキャラクタービジネスの分析’、‘日本と韓

国におけるデジタルマンガ表現の比較’、‘日本のデジコミを巡る主要事業者’、  
‘新たなマンガコンテンツのストーリーテリングと未来’の五つの章と区分して分析する。

‘文化産業におけるマンガコンテンツ研究’では、21世紀の重要産業として台頭された文化産業(知的財産権産業)におけるマンガコンテンツの産業的特徴を探る。その産業的特徴を基準とし、両国のマンガコンテンツを比較して、市場における成敗要因を分析することに重点を置く。

‘韓国マンガ産業におけるキャラクタービジネスの分析’は、高付加価値が創出できるキャラクタービジネスに関する研究で、キャラクターの産業的機能と日本キャラクタービジネスの構造、そして韓国内、日本キャラクター市場の定着要因を分析する。また、韓国キャラクター市場の現況と問題点を見付け出し、マンガを原作とするキャラクタービジネスの方向性を提示する。

本研究の特徴としては、デジタル基盤の新たなストーリーテリングと効率的な流通構造を見出す為、本人の作品研究を並行することである。具体的には、‘日本と韓国におけるデジタルマンガ表現の比較’にて、両国でビジネスを形成したデジタルマンガジャンルの表現技法を実験的経験を通じて分析して、新たなプラットフォームに適応するストーリーテリングを理論化し、作品研究として再現するということである。このようなコンテンツの生産者としての作品研究と共に、デジタル市場で一定規模を形成した日本の事業者の戦略とコンテンツ市場の流れを把握することにより、送り手としての効率的な流通構造を発見し、新たなデジタル環境に適応するマンガジャンルの競争力のある生産メカニズムを提示する。

# 一章. 文化産業におけるマンガコンテンツ研究

ー日本と韓国におけるマンガ産業の比較を中心に

## 1. はじめに

### 研究背景

経営学者ピーター・ドラッカー (Peter Ferdinand Drucker、1909～2005) は、21Cには文化産業によって各国の勝敗が決定されるという<sup>6</sup>。21Cの消費価値は、文化的感性という無形の財貨が中心になるのである。つまり、優秀な文化コンテンツの確保が、21C産業の鍵になると解析できる。一般的に文化商品とは、芸術性・創意性・娯楽性・大衆性などの文化要素が体现され、経済的付加価値を創出する有形または無形の財貨である。この無形の財貨が文化コンテンツである。文化コンテンツは文化的要素を持つ資料また情報として、符号・文字・音声・映像などで表現される。そして文化コンテンツの企画・製作・加工・流通・消費に関連する産業が、文化コンテンツ産業である。

世界各国は文化コンテンツを付加価値創出の原動力だと認識し、市場規模の拡大に従ってグローバル競争体制が加速してきている。世界コンテンツ市場規模は2009年基準1兆3200億ドルで、この数値は自動車市場 (1兆2000億ドル) や、ITサービス市場 (8000億ドル) より大きい市場を形成している。世界コンテンツ市場は、アメリカ (32.4%) 日本 (12.3%) ドイツ (6.7%) 中国 (5.7%) イギリス (5.5%) で、文化コンテンツ5大強国<sup>7</sup>と呼ばれている。

日本は、映画・アニメ・ゲーム・キャラクターなどのコンテンツ産業全版にかけてマンガジャンルが活用されている。理由としては、日本におけるほとんどのマンガジャンルが白黒作品である為だと思われる。他ジャンルメディアと比べ、効率的な経済費用で関連産業への興行可能性を予測できるのである。日本のように白黒マンガを基にしていた韓国は、1980年代後半から日本のマンガ雑誌システムをベンチマーキングし、アニメ・キャラクターなどの多様な試みを行った。また、日本のマンガビジネスへの研究も、出版産業の流通構造や製作システムの比較など、多様な視覚で進行されてきた。しかし、1997年のIMF事態により、多くの出版社が倒産し、韓国の出版マンガ市場は3分の1まで減少することとなる。現在、オンラインでビジネスが構築できたと言われているが、作り手の収入は未だに零細な水準であり、関連コンテンツ産業への展開は可能性が見出される程度である。

1990年代後半、日韓の両国におけるマンガ雑誌市場の減少が始まり、現在のマンガコンテンツは新たなプラットフォームに向かっている。また、メディアの変化と技術の進歩は、新たな形態のマンガジャンルを生み出している。産業的な観点から見ると、新たなマンガジャンルの産業的勝敗は、コンテンツビジネス展開によって決まるといっても過言ではない。それは、両国における出版マンガのコンテンツビジネスを比較して見ると、理解しやすい。

<sup>6</sup> 文化産業はアメリカではエンターテインメント産業、日本では知的財産権産業として呼ばれるなど、国によって用語に違いがある。

<sup>7</sup> イ・ガジン他、文化産業政策課『2010コンテンツ産業百書』文化体育観光部, 2011 (韓国)

本章は、両国のマンガ産業を文化産業の観点から比較分析する。産業的成果として区分できる両国の比較は、新たなマンガビジネス構築の基礎になると思われる。

## 研究方法と目的

文化コンテンツは象徴的意味 (symbolic meaning) を創出し、伝達する特徴を持っている。日本では知的財産権産業と呼ばれる文化コンテンツ産業の分野には、マンガ・アニメーション・キャラクター・ゲーム・映画・放送コンテンツ・インターネットモバイルなどが含まれている。文化コンテンツ産業は、文化産業という広い範囲の中で「媒体と結合し、高付加価値を創出する分野」として理解される。イム・ハクスン (2003) 氏による『創意的文化社会と文化政策』で、彼は文化コンテンツ産業の産業的な特徴を5つ<sup>8</sup>で論じている。

- 一. 文化コンテンツ産業は、知識基盤の創作産業。
- 二. 文化コンテンツ産業は権利関係に従う著作権産業 (Copyright Industry) 。
- 三. 文化コンテンツ産業は、文化的価値 (Cultural Value) を備える産業。
- 四. 文化コンテンツ産業は高危険 (high risk) ・高収益 (high return) 産業。
- 五. 文化コンテンツ産業は融合産業 (Convergence Industry) 。

日韓の両国におけるマンガ産業比較の基準は、文化コンテンツの産業的特性を根拠として具体化できる。パク・ソンシク (2006) 氏は、マンガコンテンツの特徴を文化産業・興行産業・原作活用を基盤とするコンテンツ産業で分類<sup>9</sup>している。

本章は、マンガコンテンツの概念と産業的特徴を中心として、戦後の日本と韓国のマンガコンテンツ産業を比較分析する。そして、マンガコンテンツ産業の現況把握・資料分析の結果を根拠とし、新たなプラットフォームにおけるマンガコンテンツがビジネスを構築する条件を具体化することを目的とする。

<sup>8</sup> イム・ハクスン『創意的文化社会と文化政策』ジンハン図書、2003、p144～p148

<sup>9</sup> パク・ソンシク「マンガコンテンツの産業的活用事例分析と著作権ビジネスモデル構築に関する研究」サンミョン大学院芸術デザイン、2006

## 2. マンガコンテンツの定義と概念

マンガはイメージとテキストが共存する絵画のジャンルで、マンガの概念は近代に定着し、写真・映画などと共に近代複製美術分野<sup>10</sup>である。

Scott・McCloudは『Understanding Comics』<sup>11</sup>で、マンガを「情報を伝達したり読者に美的反応を起こすのを目的として、絵と他の形象たちを意図的に並べること (juxtaposed pictorial and other images in deliberate sequence, intended to convey information and/or to produce an aesthetic response in the viewer)」と定義した。パク・インハは‘絵と文字などの象徴化された形象を通じて、受容者に連続的な連想作用を起こしながら、美的な反応や情報を伝達する効果を得ること。または情報を伝達したり、美的反応を起こす目的で、絵と文字などの象徴化された形象を配置し、受容者に連続的な連想作用を起こすこと’<sup>12</sup>と定義した。Will Eisnerは、「マンガは物語やアイデアを文字と絵で表現する芸術で、美術と文学の形態をしている」と論じている<sup>13</sup>。つまり、マンガはイメージ言葉を通じて暗示的特徴を目指すことで、純粋絵画と区別できるといえる。

このマンガ商品の創作・加工・流通・消費の全版に関連する産業が、マンガ産業の狭義の概念である。広義の概念では、マンガ商品の創作・加工・流通・消費に関連する産業、及び付加価値を創出する近隣産業を含む<sup>14</sup>。

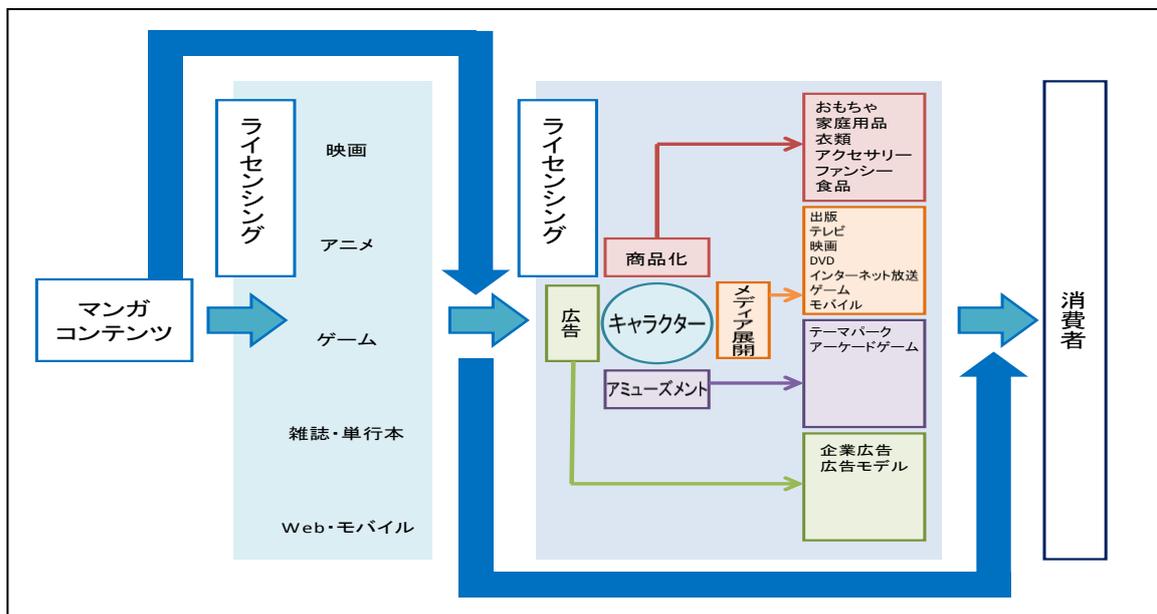


図 1) マンガコンテンツ産業の概念

<sup>10</sup> 『世界美術用語辞書』 月刊美術著、1999

<sup>11</sup> 日本語版は、海法記光訳『マンガ学：マンガのためのマンガ理論』

<sup>12</sup> パク・インハ『マンガの為の本』ギョボ文庫、1997

<sup>13</sup> Eisner・Will『Comics and Sequential Art』WVNorton&Colnc 序文、2009改訂版

<sup>14</sup> アン・ソンヘ、ホ・ヨン「国内マンガコンテンツビジネスの拡張と発展方向眺望」韓国コンテンツ学会論文誌、2007

つまり、マンガコンテンツ産業とは、マンガコンテンツの商品化を通じて、消費に従う収益・付加価値を創出する有・無形の財貨及びサービスを含む概念である。具体的には印刷媒体・インターネット・モバイルなどでのマンガコンテンツが、アニメ・ゲーム・ファンシー・キャラクターマーチャンダイジングなどの多様な経路で製作・流通する関連産業を含む概念である。

### 3. 日本と韓国のマンガ産業の比較

-マンガコンテンツの産業的特性を基準として

#### 1) 文化価値を備える産業

あるジャンルの文化が文化産業化するのには、普遍的多数の大衆がそのジャンルを通じて文化的な欲求が解消できる上、消費行為を通じて市場が形成されることをいう。韓国で文化産業として大衆の人気を得た作品の共通点は、当時の文化的アイデンティティ(cultural identity)を反映していることである。これはマンガの文化的価値は固定不変ではなく、時代を反映する価値だといえる。



図 2) 1950~60年代の韓国の人気マンガ  
 〈母をたずねて三万里〉、〈ライパイ〉、〈スパイを捕らえるトリ将軍〉

1950年代、戦後の韓国では『母をたずねて三万里』<sup>15</sup>（キム・ジョンレ、1959）のように、離散家族と故郷を失った人々の情緒が反映した作品が人気であった。また、『ライパイ』（サン・ホ、1960）のような英雄物が人気であったが、これは当時、失意の群衆にとって、克服の精神として共感されたといえる。60年代のマンガ市場は軍部統治であったため、厳しい検閲が存在した。支配的イデオロギーの下、マンガは教育的な基準で低評価された。これが韓国で、マンガは低年齢向けの文化だと認識される契機でもあった。特に韓国マンガは60~70年代に国の体制維持の為、反共産主義のイデオロギーの国家政策として活用された。

<sup>15</sup> キム・ジョンレ『母をたずねて三万里』1959、原作はイタリアの作家Edmondo de Amicis、(1846~1908)の「マルコ」1886、(『愛の学校Cuore』作品集)という童話である。出所-ソン・サンイク『韓国マンガ史散歩』サリム出版社、2005、p208



図 3) 1980年代、韓国の人気マンガ  
 〈恐怖の外人球団〉、〈地獄のリング〉、〈ムダンゴミ〉

70年代後半～80年代は韓国経済成長が加速した時点で、目標に向けての競争という文化コードがマンガ界でも主流になった。イ・ヒョンセの82年作『恐怖の外人球団』はプロ野球を素材にし、抑圧的な政治状況の中、怒りの感情を表現している。また、産業経済時代に行う労働者たちの民主化運動や能動的な女性象を表現した作品も次々発表し、多くの人気を集めた。1990年代の韓国マンガは世界冷戦の緩和に伴い、社会的理念より個人的な価値の為に対立する内容が主になった。これは日本文化開放に伴うマンガ雑誌体制が、マンガジャンルを多様化させたからでもある。

文化産業としてマンガコンテンツの価値は、マンガの娯楽的な要素に読者の共感という価値が加わる際に極大化する。韓国のマンガで反映される文化的アイデンティティをみると、疎外階層・庶民・被支配階層が多い。マンガ産業を文化産業として分析するのは、マンガの受容者分析と共に、時代に伴うマンガの文化的・社会的地位がわかるのである。

日本でのマンガは、全ての世代が楽しめる文化媒体として認識されている。その要因としては、マンガ読者の成長に従う消費者の移動を、マンガ雑誌ターゲットの細分化で対応しているからだと思われる。1966年の週刊少年マンガ雑誌を始め、1980年代に多く登場した青年誌や成年誌など、日本マンガ業界は多様な年齢層向けのマンガ雑誌で固定読者を確保することにより、マンガ雑誌消費対象の移動に応じている。また、特定ターゲットを確保したマンガ作品は、長期連載を通じて単行本などの関連コンテンツへの消費行為を引き出し続けている。代表的な事例として、さいとう・たかお氏による『ゴルゴ13』は、1968年に小学館のマンガ雑誌「ビッグコミック」で連載を開始、今だに連載を続けている。2014年9月に174巻目の単行本を発行するなど、日本マンガ界の代表的なロング連載作品である。この他にも、秋本治氏の『こちら葛飾区亀有公園前派出所』（1976年に連載開始）、うえやまとち氏の『クッキングパパ』（1985年に連載開始）、雁屋哲原作・花咲アキラ作画の『美味しんぼ』（1983年に連載開始）などの作品が、100巻以上の単行本を発行している。

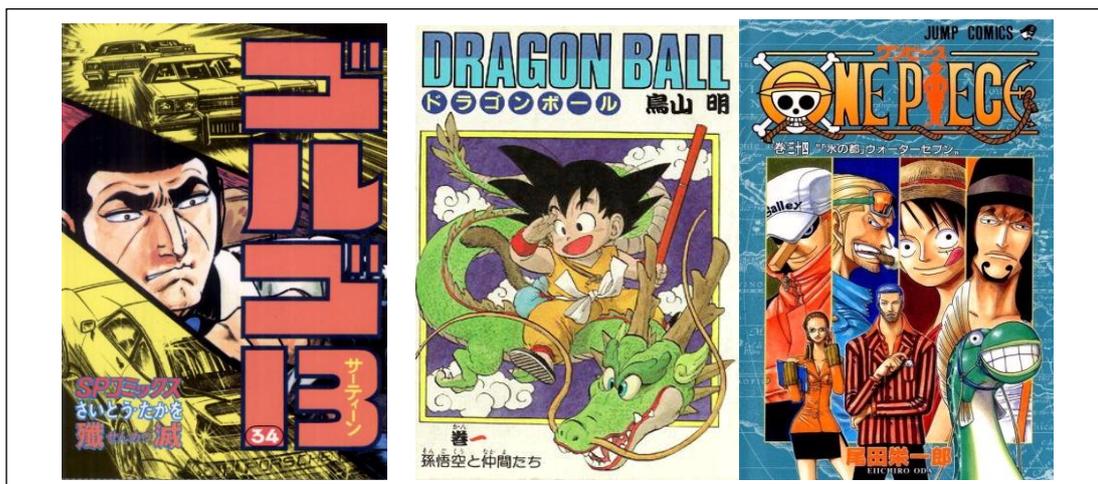


図 4) 日本のロングセラーマンガ作品  
 <ゴルゴ13>、<ドラゴンボール>、<ONEPIECE>

『ONEPIECE』や『ドラゴンボール』、『ゴルゴ13』のようなロングセラー作品の物語構成をみると、時代の感性と関係なく登場人物間の競争・成長・冒険などの要素で読者を確保している。これは日本マンガが時代的価値を持たなくても、マンガ本来の娯楽要素だけで消費者を獲得できたともいえる。逆に、韓国出版マンガでの少数の成功作は共通して時代の感性を備えている。これは韓国の出版マンガ市場の限界が、よく表れている部分だと思われる。これは韓国のマンガが、文化商品の価値より教育的価値を基準で評価され、1990年代まで国家機関によって厳しく管理されたため「低年齢のみへの文化」と低評価されたためである<sup>16</sup>。多様でないマンガ商品は消費市場の限界をむかえる。韓国マンガは固定ファン、いわゆる長い寿命のコアターゲットを確保できなかったのである。

## 2) 興行産業としてのコンテンツ

興行産業は、大衆性（面白さ・感動・娯楽的要素など）を追求するエンターテインメントの属性を持っている。一般的に興行産業は競争のメカニズムを前提とし、通常30%未満の興行成功作が産業全体を導く。競争を通じて収益構造が差別化され、収益の規模で商品の興行価値を判断できる。

韓国でマンガ産業が興行産業として認識されたのは、1980年代後半の少年雑誌時代

<sup>16</sup> ユン・キホン、キム・ビョンス「韓国・日本のマンガ表現の自由規制研究」マンガ・アニメーション研究 通巻14号 - 『天国の神話』事件、2009  
 『天国の神話』事件とは、1997年イ・ヒョンセ作家の韓国の文化芸術界に決定的な影響を及ぼしたといえる。『天国の神話』は人類の上古史から始め、歴史全体を背景とした100冊の大作である。『天国の神話』はイ・ヒョンセ画伯の野心作で、発刊前から言論・学会などの多くの期待を寄せられた作品である。『天国の神話』は、成人物として発刊された作品だが、青少年保護法に違反するという理由により、1997年起訴された。この事件は、当時のマンガ界・芸術文化界・社会全般に＜表現の自由＞に関する激しい論争を呼び起こした。以後6年間の長きに渡る法的攻防の末に、2003年に最高裁判所で無罪の判決となる。  
 この事件は韓国における表現の自由を拡大させたといわれている。しかし、創作意欲を失ったイ・ヒョンセ画伯の『天国の神話』は、完結せずに未完作となってしまった。

からである。1950年代から1980年代後半、韓国のマンガ市場は貸本屋(マナバン)中心であった。マンガ市場においてマンガ家の収益は一卷当たりの原稿料だけで、印税は支給されていなかった。これは全国の貸本所に一卷ずつ配本が終わると、商品の寿命が終わるからである。このようなマンガ製作メカニズムは、初版の大量生産に結びつく。そして人気作家には、多くの作品制作が要求される。こうして当時の韓国では、いわゆるマンガ工場と呼ばれる「大量品種・少量生産」の構造が生まれる<sup>17</sup>。このような現状は、マンガ産業界の全般にかけて品質的低下の原因となり、競争力を失うことになる。

韓国で興行産業としてのマンガ産業が形成されたのは、少年マンガ雑誌のブームからだといえる。1982年、創刊した『ボムルソム』という月間マンガ雑誌と共に、多くのマンガ雑誌が創刊されたが、週刊マンガ雑誌の時代を切り開いたと呼ばれるマンガ雑誌は、1988年12月に創刊した『週刊アイキュージャンプ』であった。当時、ソウル文化社(韓国)は『週刊アイキュージャンプ』の成功のため日本の出版社・集英社へ編集者を派遣し、日本のシステムをベンチマーキングした。



図 5) 日本マンガ雑誌のベンチマーキング

〈日本、集英社の週刊少年ジャンプ〉、〈韓国、ソウル文化社の週刊アイキュージャンプ〉

新人発掘制度・アンケート方式・単行本などの日本のシステムを導入した『週刊アイキュージャンプ』の創刊を起点として、韓国マンガは急速に、週刊マンガ雑誌連載と単行本市場に変わって行った。いわゆる競争という、興行産業としての要素ができたのである。当時の人気作家であるイ・ヒョンセ、ホ・ヨンマン、カン・ジュベなどの作品を連載した『週刊アイキュージャンプ』は、レンタル文化に慣れていたマンガ市場にセンセーションを巻き起こした。特に1989年、少年ジャンプの連載作品『ドラゴンボール』の輸入連載が大成功し、一号あたり50万部以上の発売部数を記録した。日本のコミックスの形で発売された単行本市場には、初版10万部以上を記録した作品が出始めた。1991

<sup>17</sup> ハン・チャンワン『韓国マンガ産業研究』グルノングリムパツ、1996、p79

—マンガ工場システムでのマンガ家は人気や知名度によって普通、A級・B級・C級で分類される。A級に分類される「貸本所人気マンガ家」は、貸本所向けで月15～20巻の単行本を生産する。その上、スポーツ新聞連載・本屋向けの単行本まで含めたら、月20～25巻の分量を作っていると分析される

年（株）デウォン童話（現デウォンCI）が発刊した『週刊少年チャンプ』は、日本のマンガ雑誌システムを導入し、『少年ジャンプ』の連載作品『スラムダンク』を輸入連載した。『週刊少年チャンプ』は『週刊アイキュージャンプ』と共に、韓国で90年代を代表するマンガ雑誌である。

「マンガ受容者分析のための研究方法論」（2005）で、ハン・チャンワン氏は、むしろ1980年代後半に韓国マンガ市場の危機が始まったと論じている。韓国のマンガ市場構造が日本輸入マンガの正式契約とマンガ雑誌市場の成長により販売市場へ転換したが、販売市場を牽引してきた『ドラゴンボール』や『スラムダンク』などの日本の人気作品の連載終了に伴い、販売市場での牽引力が喪失されたのである。これは貸本市場であった韓国マンガ市場が販売市場に変化するまで、韓国マンガが興行産業としての自活力を身につけられなかったことを意味する。その上、1997年にIMF事態・インターネットの登場・図書レンタル店の増加などに従って、韓国では多くのマンガ雑誌が休刊・廃刊に追い込まれた。マンガ産業の売り上げは、3分の1まで激減した。1993年、韓国でマンガ雑誌の発刊種数は少年・青年誌21種、成人誌が13種、計34種であったが、2011年に韓国で発売している出版マンガ雑誌は7種である<sup>18</sup>。

1990年代後半にインターネットマンガ雑誌が登場し、韓国のマンガ消費空間はウェブへ移動する。既存の印刷マンガをリニューアルしてアップロードするスキャンマンガを始め、Webtoon というジャンルが登場する。2000年代序盤にはコミックス TODAY・アイコミックス・Eコミックスなどのマンガ専門サイトが出たが、以後には DAUM・NAVER・YAHOO KOREA・PARAN などの大手ポータルサイトが主流になった。現在では、DAUM・NAVER・NATE、この3つのサイトに作品が集中連載されている。

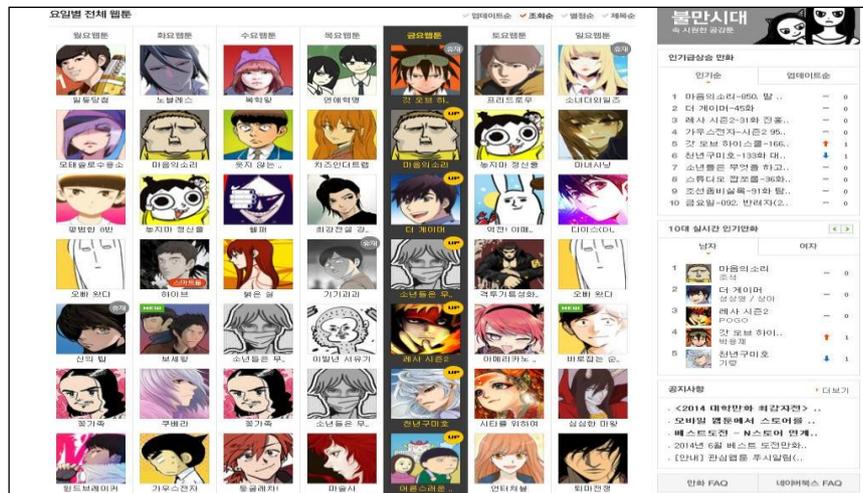


図 6) 韓国のオンラインマンガ <NAVER 曜日WEBTOON>

その理由は2009年から2010年にかけてのマンガ流通量の変化から理解できる。DAUMは2009年、週あたり59回のアップデートと共に多くのスターマンガ家を発掘した。NAVERはマンガコンテンツ振興院と共に、クラシックマンガを復刊し新人マンガ家発掘を通じて、現在100人以上のマンガ家が連載をしている。NATEはTOON都市

<sup>18</sup> バク・インハ、キム・ウンクォン「問題はマンガ雑誌だ」マンガギューザンガク、2011

というマンガセッションを独立させ、オフラインマンガ雑誌コンテンツを吸収し量的拡張をした。これはオンラインマンガ市場にも、過去マンガ雑誌のように戦略の差別化・途切れのない再投資が不可欠だといえる。

日本のマンガ市場にとって、60年代の週刊マンガ雑誌は多くの変化をもたらした。『マンガ産業論(2004)』の著者、中野晴行氏は、特に1966年・1967年が日本人のマンガ文化の重要なターニングポイントだと論じている。「週刊少年マガジン」、「週刊サンデー」などの週刊マンガ雑誌によって、マンガ雑誌のメインストリームは月刊から週刊へ移行し、安価で提供される週刊マンガ雑誌は、レンタル中心のマンガ市場を販売市場に変化させたのである。

1967年から1970年にかけての週刊マンガ雑誌ブームに続き、1980年代は多くのターゲット向けのマンガ雑誌が生まれる。またそれは、読者の成長に応じる日本のマンガ業界の戦略であったともいえる。日本のマンガ雑誌は、少年誌・青年誌・成年誌などの年齢別ターゲットを区分し、レディスコミック誌や四コママンガ誌などのようにジャンルの細分化をしていた。日本マンガ雑誌はターゲットの細分化を続け、1994年にははマンガ雑誌のタイトル数が260誌・発行部数は15億8千5百5万部<sup>19</sup>を記録したのである。

日本マンガ雑誌は、安価でコンテンツを提供することで、コンテンツの露出を戦略化したといえる。日本マンガ市場にとって単行本は、マンガ雑誌で確保した特定ターゲットの積極的な消費行為を引き出したのである。また、コアファンとしての消費者は、キャラクターや映像商品などの関連市場においても、消費行為をする可能性が高いといえる。

タイトル	著者	総巻数	販売部数
ONEPIECE	尾田栄一郎	73巻(連載中)	3億部
ゴルゴ13	さいとう・たかを	166巻+その他込み	2億部
ドラゴンボール	鳥山明	42巻	1億5千万部
こちら葛飾区亀有公園前派出所	秋本治	185巻(連載中)	1億5千万部
名探偵コナン	青山剛昌	83巻(連載中)	1億5千万部
NARUTO	岸本齐史	68巻(連載中)	1億3千万部
美味しんぼ	花咲アキラ	103巻(連載中)	1億3千万部
SLAM DUNK	井上雄彦	31巻	1億2千万部
ドラえもん	藤子・F・不二雄	45巻	1億部
タッチ	あだち充	26巻+その他込み	1億部
ドカベン	水島新司	48巻	1億部
鉄腕アトム	手塚治虫	32巻	1億部

表 1) 日本国内で販売部数が一億冊を突破したマンガ作品(2013年3月)<sup>20</sup>

<sup>19</sup> 中野晴行、『マンガ産業論』、筑摩書房、2004、p.170

<sup>20</sup> 漫画全巻ドットコム、<http://www.mangazentan.com/ranking/books-circulation.html>

韓国マンガが興行産業として分類できる時期は、1990年代初・中盤の週刊マンガ雑誌時代と現在のオンラインマンガである。この2つの時期が他の時期と区別されるのは、消費者データの獲得可否といえる。消費者データの獲得は、既成マンガ家のネームバリューに依存したマンガ界に、多様な作品で新人作家たちが成長する足場となることを意味する。

文化的要素がコンテンツとして開発され優秀な商品になるには、作家の専門性・企画と流通、消費などを含む産業基盤が必要である。このような基本的な市場が確立され、初期生産者へ収益が還元されることで、コンテンツの質的・量的成長が期待できる。消費段階でのデータは、関連業界に投資情報を提供し、マンガ製作集団にはモチベーションになる。資本の回転は、より良い条件の創作環境が造成でき、このように生産される商品はまた受容者から消費心理を引き出せる。

### 3) 原作販売を基盤にする産業

マンガコンテンツは、他の文化コンテンツ産業ジャンルと比べて、少規模資本で製作できながら無限の想像力の表現が容易である。創作のメカニズムを基準にすると、映画やアニメなどの映像コンテンツは、製作費と映像テクノロジーの確保の可否に従って制約されるものである。しかしマンガコンテンツは、イメージ言語で数千人のエキストラの表現も、未来のSF的な表現も可能である。制作費や映像テクノロジーの制約のない自由なマンガ家は、想像した物がより多様に表現できる<sup>21</sup>。これは原作産業として、マンガコンテンツが持つ重要な価値である。他に原作産業として、マンガコンテンツが持つ価値は、鑑賞費用の経済性である。特に日本と韓国では、白黒マンガが主流であったため鑑賞費用が安いという特徴がある。

マンガは、他のコンテンツジャンルより早く、新人作家たちの市場進出ができる。イメージ言語で構成されるため、低容量のデジタル化に適合するという特徴も持っている。つまり、マンガコンテンツ自体も産業的な可能性をもちながら、多様な関連産業での原作産業としての価値も備えている。

最近の韓国では、マンガ産業の代案としてOSMUが台頭されている。2000年代、韓国での映画・ドラマのような映像コンテンツの規模の成長に従って、素材の供給源としてマンガに注目している。

年代	映画化されたマンガ原作数
1970年代	『ガクシタル』 ホ・ヨンマン
1980年代	『恐怖の外人球団』 イ・ヒョンセ 外 8作品
1990年代	『ビート』 ホ・ヨンマン 外 9作品
2000年代	『純情マンガ』 ガン・プル 外 12作品

表 2) 韓国で映画化されたマンガ原作数<sup>22</sup>

<sup>21</sup> 『マンガコンテンツビジネス』韓国文化コンテンツ振興院、2005、p17

<sup>22</sup> パク・スンヒョン他「マンガの映画への転換:映画(食客)の事例研究」『マンガ・アニメーション研究』通巻17号、2009を参考にし作成)

韓国のマンガジャンルを原作とした活用は、オンライン以前と以後で区分できる。オンラインの登場以前に、キャラクター・アニメ・映画・ドラマ・ゲームなどに活用された作品数が25作品程度であった反面、オンラインの登場以後に関連コンテンツへ活用されたマンガは50作品を超えている。また、映画化やドラマ化で成功したマンガ原作が表面化し、マンガジャンルの文化的価値が再認識されているといえる。しかし、マンガを原作としたことによる価値は1970年代から認識され、映画や他ジャンルメディアに活用されてきた。映画化はもちろん、少数の人気作品がアニメ化され、そのキャラクターがテレビのCMや、企業のマスコットとして活用されたのである。言い換えると、レンタル文化が主流であった韓国の出版マンガ界では、関連市場への成功可能性を予測できるデータ確保が不可能であったといえる。そして現在、オンラインが韓国マンガ市場の主流に変わったことによって、サイト内のトラフィックデータなどが確認できるようになったのである。

#### 4. おわりに

戦後の韓国マンガが備えた時代的感性は、変化する時代と共に生命力を失った。あるマンガコンテンツが、長い寿命を持ちながら市場を拡大する為には、時代と関係なくマンガ本来の娯楽的な要素を活用し、芸術的価値の発見・物語構造の差別化戦略研究を先行するべきである。戦後の韓国マンガのような現実を反映する時代感性は、潜在消費者を獲得する為の二次的な手段として解析されるべきなのである。

1980年代に韓国のマンガ界は、日本のマンガビジネスシステムをベンチマーキングし、読者をレンタル市場から販売市場へ移動させた。それは韓国において、興行産業としてのマンガ市場が形成されたことを意味する。しかし、経済危機や図書レンタル店、またオンラインの登場などに従って多くのコアファンが消失した。韓国のマンガ研究者ハン・チャンワン氏は、「マンガ受容者分析の為の研究方法論<sup>23</sup>」で、韓国におけるコアファンの消失の原因を、マンガ世代(Comic Generation)の断絶であると論じている。韓国のマンガ受容者は、ある年齢になるとマンガ市場での消費をしないというのである。この反面、日本のマンガ受容者には各世代別マンガ市場が存在し、マンガ世代の断絶がくい止められている。90年代中盤、韓国のマンガ界は少年マンガ雑誌の成功で、多くの読者を確保した。しかし、読者の成長に対応する連携消費市場が形成されず、多くの潜在消費者はマンガ市場から離れていったのである。

現在の韓国マンガ市場は、レンタル文化・インターネットでの違法ダウンロードなどの流通構造を経てから、マンガコンテンツは無料トレンドとして認識されている。それは、マンガ商品だけでは収益性が保障できないことを意味する。このような消費市場の停滞は、マンガ家の収益構造にも影響を与える。マンガ商品の生産者として関連産業からの収益創出は、不可欠なパラダイムとなっている。

---

<sup>23</sup> ハン・チャンワン「マンガ受容者分析の為の研究方法論」マンガ・アニメーション研究通巻第9号、2005

区分		一話当たり原稿料	
D社	新人	10～15 (0.7～1)	作品単位で更新
	2年次	15～20 (1～1.3)	
	3年次	20～25 (1.3～1.7)	
P社	新人	10～15 (0.7～1)	作品単位で更新
	2年次	15～18 (1～1.2)	
	3年次	18～30 (1.2～2.1)	
Y社	新人	10～15 (0.7～1)	3、6ヶ月単位更新
	2年次	15～20 (1～1.3)	
	3年次	20～25 (1.3～1.7)	
N社	新人	12～20 (0.8～1.3)	3、6ヶ月単位更新
	2年次	20～35 (1.3～2.4)	
	3年次	35～55 (2.4～3.8)	

表 3) ポータルサイトでの最低原稿料<sup>24</sup>

\*単位：一万ウォン（一万円）為替は2012年8月を基準にする

過去より韓国では、興行産業としてのマンガコンテンツを単行本の販売数と人気度により原稿料などを評価した。しかし現在の興行産業としてのマンガコンテンツは、広告収益・ライセンス・キャラクターマーチャンダイジングなどの産業化の為の露出の効率性を基に、競争するべきなのである。

現在、日韓の両国の印刷媒体マンガの市場が減少を続ける一方で、スマートフォンやタブレットPCのような新たなプラットフォームでのコンテンツは急激に増加している。両国は市場の拡大に従い、新しいプラットフォームにおけるビジネス構築に向けて、戦略を練っている。韓国ではWebtoonからApptoonという新造語もできた。しかし、スマートフォンでのAppというのは、全てが商品ではないのを認識する必要がある。特定Appの場合は商品として分類できるが、ほとんどのAppは無料コンテンツである。つまり、情報をもっているコンテンツに過ぎないのである。日本マンガ産業においてのマンガ雑誌の役割は、新たなマンガ市場にも示唆することが大きい。マンガ雑誌が単行本を含む関連産業の重要な露出のための窓口でありながら、マンガ産業全般の始発点になった要因は価格競争力であった。Appという空間は、消費市場の拡大ではなく、マーケティングの為の露出空間の拡張として解析するべきなのである。

新たなプラットフォームにおいて、読者のコンテンツへの接近は出版媒体より早く進む。そして携帯できるモバイルの特徴は、マンガ雑誌とは別の意味で効率的なコンテンツ露出戦略を可能にする。SNS (social network service) や SNG (social network game) のようなソーシャルメディアは、特定コンテンツ内にファンのコミュニティを作り出し、コンテンツの娯楽的要素とは別の興味を生み出す。つまり、時代的感性などの要素で獲得した潜在消費者をコアファンに転換させるには、映像・ゲーム・コミュニティのような多様な経路を通じ、戦略を練るべきである。また、多露出志向

<sup>24</sup> 「2010マンガ産業百書」韓国コンテンツ振興院、2011

のコンテンツ産業は、受容者分析を通じてコンテンツの競争力を高める興行産業と、キャラクターマーチャンダイジングのようなビジネスにより収益を創出する原作産業としての行為と並行するべきである。しかし、メディアミックスや関連コンテンツ展開を著作権の販売という収益性の拡大として解析してはならない。これはあくまでも、商品価値を多様な経路で露出するという概念で理解するべきである。その為には、無料サービスのように接近経路が近い上に、読者の選択で消費行為ができる要素が必要となる。また消費者にとって、その消費が原作を経由する概念で認知されることこそ、興行産業としてのコンテンツになるだろう。多様な露出経路によって原作への消費が再創出されると、マンガコンテンツは長い寿命を持つ原作産業となる。メディアミックス・関連商品化を通じて、原作の消費の再創出などが出来ない限り、マンガ原作の価値は一過性の素材商品に過ぎないのである。

## 参考文献

- 中野晴行『マンガ産業論』筑摩書房、2004年  
『知的財産推進計画2007』知的財産戦略本部、2007年  
ハン・チャンワン『アニメーション経済学2004』コミュニケーションブックス、2004年  
イム・ハクスン『創意的文化社会と文化政策』ジンハン図書、2003年  
ハン・チャンワン『韓国マンガ産業研究』グルノングリムバッ、1996年  
バク・インハ『マンガの為の本』ギョボ文庫、1997年  
Eisner・Will『Comics and Sequential Art』WVNorton&Colnc、2009年改訂版  
『マンガコンテンツビジネス』韓国文化コンテンツ振興院、2005年  
『2010マンガ産業百書』文化体育観光部、2011年  
『世界美術用語辞書』月刊美術著、1999年  
バク・ソンシク「マンガコンテンツの産業的活用事例分析と著作権ビジネスモデル構築に関する研究」サンミョン大学院芸術デザイン、2006年  
バク・スンヒョン他「マンガの映画への転換:映画（食客）の事例研究」  
『マンガ・アニメーション研究』通巻17号、2009年  
ハン・チャンワン「マンガ受容者分析の為の研究的方法論」、『マンガ・アニメーション研究』通巻  
第9号、2005年  
シム・サンミン「コンテンツビジネスの新しい流れと対応戦略」SAMSUNG経済研究所、2002年

## 二章. 韓国マンガ産業におけるキャラクタービジネスの分析

## 1. はじめに

### 研究背景

日本のキャラクター産業を時代を基準として区分すると、1960年代のテレビアニメを中心とするビジネス確立期、7・80年代にハローキティのようなファンシー商品の定着期、そして90年代に海外輸出における国際市場への進出期と言える。90年代、日本のアニメは海外への進出と共に、日本キャラクターの国際市場進出をし、現在の国際アニメーションキャラクター市場における日本キャラクターは、世界市場の3分の1に達する規模を形成<sup>25</sup>している。特に日本コンテンツ市場におけるキャラクターは、主にマンガ雑誌のような印刷媒体から生成される。また、日本マンガキャラクター商品は、テレビアニメを中心とする大衆映像メディアを通じて露出経路を拡大し、原作への消費再創出を誘導する産業的価値として注目されている。

日本のマンガ産業におけるキャラクタービジネスは、コンテンツの著作権を持っている出版社・アニメ製作社・関連商品会社の三者間協議を通じて体系的に形成される。マンガ原作者と出版社は、アニメや関連コンテンツへの展開を考慮して原作を効率的に企画化する。また関連商品会社は、映像コンテンツにおけるキャラクターの露出頻度やタイミングなどに関与することで、産業的リスクを最低限にするビジネス戦略を構築している。アニメのような大衆メディアは、受容者に単行本やキャラクター商品などへの消費行為を発生させるという点において、関連商品の効率的な広告手段とも言える。日本のマンガキャラクターは、ゲーム・映画・ドラマなどの多様なメディアミックスを通じて潜在消費者を確保し、原作商品とキャラクターのような関連商品の消費市場を拡大している。いわゆる、無限の循環消費市場を形成しているのである。

日本のマンガコンテンツ産業におけるキャラクタービジネスは、韓国でも多様な試みでベンチマーキングされた。1988年週刊マンガ雑誌システム導入を始め、テレビアニメなどのメディアミックスを通じるマルチウィンドウ戦略が並行されたが、低調なアニメ製作水準に従うコアファンの喪失・関連事業者の経験不足などで、韓国マンガ雑誌キャラクタービジネスは具体化されていない。現在の韓国では、オンライン技術の発達と共に多様なコンテンツが登場し、キャラクター産業を形成しているが、未だにマンガコンテンツを原作とするキャラクタービジネスはごく少数のケースに限る。韓国におけるキャラクター市場は、2000年代中盤に輸出額が輸入額を超え、黒字産業として注目されているが、低年齢向けのアニメ原作が大部分で、マンガ原作キャラクターは学習マンガを基盤とする教育用商品が主流である。韓国マンガコンテンツ産業におけるマンガ原作キャラクタービジネスの停滞は、マンガ原作キャラクターが備える本質的な産業可能性を薄めて、マンガ原作キャラクターのビジネスが構築できない国という認識が広まることになる。これはまた、大部分のマンガ作品がキャラクタービジネス形成ができず、零細な市場構造を繰り返す原因となっている。

---

<sup>25</sup> イ・スンジェ他「アニメーションキャラクター産業の現況と展望に関する研究」、『デジタルデザイン学研究』第7巻4号通巻16号、2007年、p. 137

韓国市場で需要を確保し、規模を拡張している日本のキャラクターは、マンガを原作とする商品が主流になっていて、韓国においても多様な世代向けの関連商品市場を形成している。これは、韓国マンガコンテンツ産業におけるキャラクタービジネス停滞の要因が、マンガジャンルに対する認識の問題より、むしろビジネス戦略自体に問題があることを意味する。

## 研究方法及び目的

本章では、キャラクタービジネスの概念とキャラクターが備えている産業的機能を理解し、韓国におけるキャラクター市場の成長過程と問題点を分析する。具体的な内容としては、日本のマンガ原作キャラクターが韓国でビジネス構築された背景を調査し、韓国キャラクター市場でビジネスを形成したオンラインコンテンツを中心に分析する。

未来のマンガキャラクター産業は、キャラクタービジネスの根本的な概念を分析し、新たなプラットフォームにおける主流コンテンツを把握することで、より具体化できる。本章は、韓国キャラクター市場における両国のキャラクタービジネスを比較分析し、新たなプラットフォームにおける効率的なマンガキャラクタービジネスの概念を確立することを目標とする。

## 2. マンガコンテンツにおけるキャラクター産業の概念

文化産業(知的財産権)におけるキャラクターとは、マンガ・小説の文学物や映画・アニメの映像物などから生まれ、読者や観客などを含む消費者に視覚的イメージとして伝達される人物、あるいは動・植物である。また、マンガコンテンツにおけるキャラクターは、コンテンツに登場する人物・作品の内容に従って個性とイメージが付与された存在で定義<sup>26</sup>できる。

キャラクターは、産業的機能を根拠として商品化機能、文化商品機能、消費誘導機能、広報機能で区分<sup>27</sup>できる。1つ目のキャラクターの商品化機能とは、キャラクターが商品と決合し、付加価値商品への消費をさせる機能である。キャラクターの商品化機能を発見できる代表的なジャンルはファンシー商品である。ファンシーとは、‘別’、‘好みによる’、などの意味で、一般的に独特なものを追求する現代人の心理を充足させる為のもの<sup>28</sup>と解析できる。2つ目の文化商品としての機能とは、特定国の文化をメディアを通じて伝達することで、文字や絵画よりは映像の方が効果的である。3つ目の消費誘導機能とは、大衆から認知度を獲得し、持続的な商品購買を誘導することをいう。『アニメーション経済学2004』の著者であるハン・チャンワン氏は、‘キャラクターが受容者に消費されることでキャラクターの役割が具体化できる。キャラクターは、そのイメージを量産した既存ストーリーを基盤として、受容者とのインターフェースを強化する。また、その過程を通じてより多くの受容者とのコミュニケーション空間を拡大する’<sup>28</sup>と論じている。4つ目の広報機能とは、イメージを通じてある特性を象徴的に表現し、同一性を認識させることを意味する。一般的に企業、政府機関、スポーツ球団などに活用されているキャラクターをいう。このようなキャラクターの産業的機能は、印刷媒体より映像メディアを通じて極大化できる。1990年代に日本のアニメが海外に輸出されたことによって、日本のキャラクターは本格的に海外市場へ進出できたのである。海外での印刷媒体コンテンツはテキスト方式に従う文化的異質感を持っている反面、アニメを含む映像コンテンツの場合は、各国の言語でダビングすることで、文化的異質感を最小化できるのである。

韓国コンテンツ振興院が発刊した「キャラクター産業振興中長期計画2009～2013」によれば、あるコンテンツのキャラクターが商品になる過程は、製作プロデュース・ライセンス・商品製造・商品流通の4段階で大きく区分できる。キャラクター製作プロデュースは、キャラクター創作・開発する段階で、ライセンスはコンテンツ流通専門エージェンシーやマーチャンダイジング会社にキャラクターの利用許可著作権を販売する段階である。商品製造段階はキャラクター利用許可を確保したエージェンシーやマーチャンダイジング企業が、コンテンツをファンシー・衣類・アクセサリ・他メディア・広告などで活用する過程である。そして、商品流通は、商

<sup>26</sup> キム・イルテ他「マンガ・アニメーション辞書」韓国マンガ映像進行院、2008年

<sup>27</sup> ハン・チャンワン「キャラクター産業の政策変因研究」、マンガ・アニメーション研究33号、2013年、p. 600

<sup>28</sup> ハン・チャンワン『アニメーション経済学2004』、コミュニケーションブックス、2004年、p. 77～79

品を専門キャラクター店やファンシー商品市場などへ流通する段階<sup>29</sup>である。

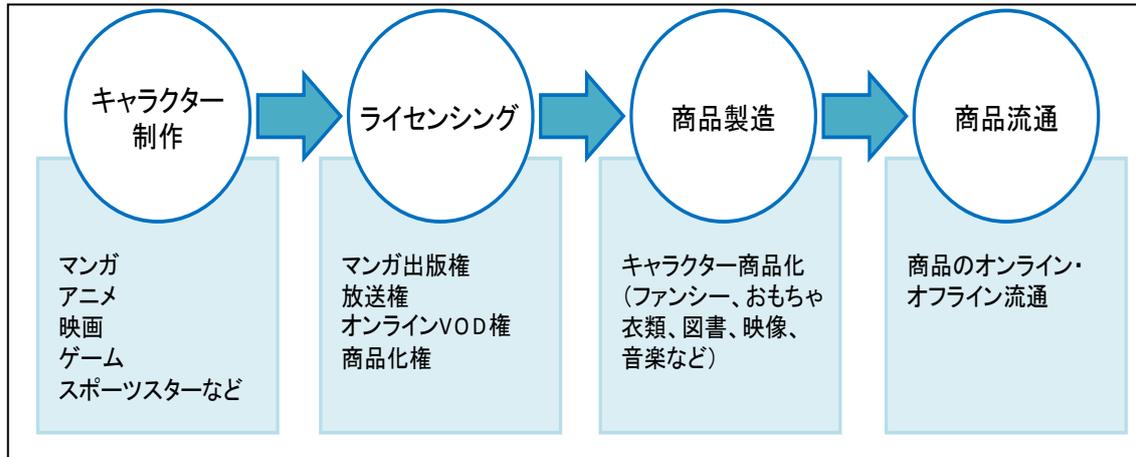


図 7) キャラクター産業の構造

### 3. 韓国におけるキャラクタービジネス

#### 1) 韓国のキャラクター市場の生成と成長

韓国では1976年ウォルト・ディズニーとのライセンス契約をきっかけにキャラクター市場を形成してきたが、キャラクターが産業として定着したのはUCC（国際著作権協会）へ加入した1987年からだと思われる。当時の韓国のキャラクター市場は、マンガキャラクターが中心ではなく、キャラクター産業としてのファンシー市場が量的成長を遂げていた。韓国でのファンシー産業は1976年頃、＜プレゼントの家＞というファンシー専門店が店舗数を増やしながらかブーム<sup>30</sup>になった。＜プレゼントの家＞は、日本のサンリオの商品を中心とした雑貨店であった。このブームに従って、1980年代に多くの会社がファンシー産業に進出した。

1993年にウォルト・ディズニー 코리아 が国内に設立され、1990年代中盤から2000年代序盤にかけて日本文化開放が実施された。マンガ・アニメ・映画などで生まれた日本の多くのキャラクターが韓国の市場に進出した。『ポケットモンスター』と『デジモン』などの人気キャラクターがテレビアニメと共に、食品類・玩具類などの多様な商品でマーケティングを展開した。当時の韓国のキャラクター産業は、イラスト専門会社によるファンシー用品が大部分であった。1999年韓国キャラクター市場の占有率は、ウォルト・ディズニーが45～50%・日本のキャラクターが25%・他の海外キャラクターが18%で、韓国の国産キャラクターは10%程度<sup>31</sup>であった。

<sup>29</sup> 「キャラクター産業振興中長期計画2009～2013」韓国文化体育観光部、2008年、p.13

<sup>30</sup> イム・ヘジョン「マンガ産業におけるキャラクター商品の活性化に関する研究」韓国マンガ・アニメーション学会、マンガ・アニメーション研究通巻2号、1998、p.141

<sup>31</sup> 「キャラクター産業5ヶ年計画（2003～2007）」文化観光部、2003、p.49

韓国のキャラクター産業の規模において、2000年は転換点となる年だといえる。『マシマロ』というウェブアニメ作品の登場によって、韓国のキャラクター産業のパラダイムが変わったのである。〈マシマロ〉はインターネットマンガサイトN4に連載し、4話で閲覧数が1千万を突破した人気作品<sup>32</sup>である。フラッシュアニメとして発表された『マシマロ』は、短いナラティブ (narrative) ・小額の制作費で8篇のアニメ作品を公開し、2001年4月には独立サイト<sup>33</sup>で新作を連載した。同年10月まで10種類以上のファンシー商品へのライセンス契約をし、次々に大企業との広告キャラクターにも選定された。2002年には家電製品、2003年には衣類にまで活用された。近い時期に登場した〈プカ〉もまたフラッシュアニメで、ファンシー・食品CF・テレビ広告などでライセンス契約を結んだ。



図 8) 韓国のフラッシュアニメ基盤のキャラクターの商品化<sup>34</sup> 〈マシマロ〉、〈プカ〉

韓国では、フラッシュアニメジャンルの登場で、キャラクター関連会社数が大きく増加した。2004年の韓国文化振興院の調査によると、キャラクター開発及びライセンス会社158社の中、2000年から2003年にかけて設立された会社が60%、1990年代に設立された会社が31.4%、1980年代に設立された会社が5.8%<sup>35</sup>である。フラッシュアニメなどのインターネットコンテンツを中心に、韓国のキャラクター市場は量的成長を遂げたのである。2003年に韓国の国内キャラクター占有率が38.3%になり、韓国キャラクター消費市場は、流通業を含め4兆億ウォンを超え、2009年には5兆3千億ウォンを記録した。

<sup>32</sup> キム・ジュンヨン「国内キャラクターマーケティングにおけるインターネットメディア活用研究」  
中央大先端映像大学院、2005

<sup>33</sup> [www.mashimaro.com](http://www.mashimaro.com)

<sup>34</sup> イメージ出展 [www.mashimaro.com](http://www.mashimaro.com)、[www.puccaclub.com](http://www.puccaclub.com)

<sup>35</sup> 「大韓民国キャラクター産業百書2004」韓国コンテンツ振興院、p34

\*単位100万ウォン（100万ウォン=約10万円）

分類		2007	2008	2009
キャラクター 製作業	開発・ ライセンス	345,316	344,485	358,862
	商品製造	2,244,803	2,267,506	2,713,459
	総計	2,590,119	2,611,991	2,713,459
キャラクター 商品流通	流通	2,525,520	2,486,722	2,644,813
全体市場規模		5,115,639	5,098,713	5,358,272

表 4) 韓国のキャラクター産業の規模

「2010キャラクター産業百書」、韓国コンテンツ振興院、2011年、第2章 p. 69より

2009年キャラクター開発及びライセンス会社数は295社、製造業は412社、流通業を含む全体の会社数は1542社であった。何より大きな変化は1999年10%程度であった韓国のキャラクター市場の占有率が、2009年には44%にまで成長したのである。

\*単位100万ウォン（100万ウォン=約10万円）

区分	キャラクター開 発・ライセンシ ング	キャラクタ ー商品製造 業	流通	総計	比率
韓国キャラクター	144,622	1,000,716	1,221,908	2,991,026	44.2%
海外キャラクター	214,240	1,358,881	1,422,905	2,991,026	55.8%
総計	358,862	2,354,597	2,644,813	5,358,272	100%

表 5) 2009年、韓国キャラクター産業における韓国と海外の売上比較

「2010キャラクター産業百書」、韓国コンテンツ振興院、2011年、第2章 p. 70より

また、2009年にキャラクター産業における輸入額が1億9636万7千ドルで、海外輸出額は2億3652万1千ドルであった。（インターネットコンテンツ・モバイル・アバターサービス・ゲームコンテンツなどの売上を含んだ集計）

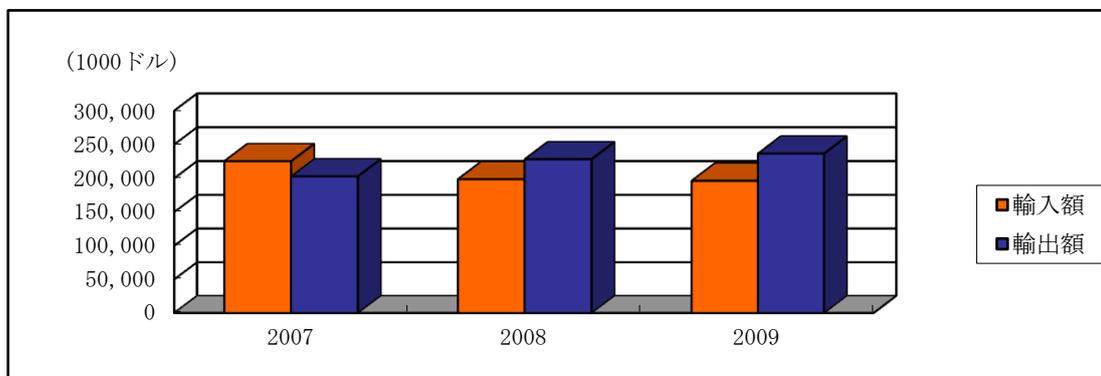


図 9) 2009年、韓国のキャラクター産業における輸入額と輸出額の変化

「2010キャラクター産業百書」、韓国コンテンツ振興院、2011年、第1章 p. 48より

## 2) 韓国における日本マンガ産業のメディア露出戦略

日本でのマンガ産業の構造は、主に出版マンガを中心に展開される。市場で興行テストが完了したマンガ商品は、テレビアニメ・映画・ゲームなどとメディアミックスし、またキャラクターマーチャンダイジングのような消費市場へと進む。特にテレビアニメの興行は、日本マンガ関連産業の全般において規模成長の起爆剤と分析できる。日本のキャラクター専門調査機関のキャラクターデータバンクが発刊した『CharaBiz DATA2010』によると、2009年の日本で一番の人気キャラクターは、1位にアンパンマンで、その次がプリキュア、仮面ライダーW、仮面ライダー、侍戦隊シンケンジャー、イナズマイレブンという調査結果であった。5位内に入った全てのキャラクターは、テレビプログラムを基盤とするキャラクターで、多くの人気キャラクターはテレビプログラムから生まれるのである。

韓国内での日本キャラクター産業の拡張もまた、テレビアニメを中心とする露出戦略が成功したためである。2006年韓国コンテンツ振興院の調査によると、キャラクターを認知する経路はテレビアニメからが一番多いという。

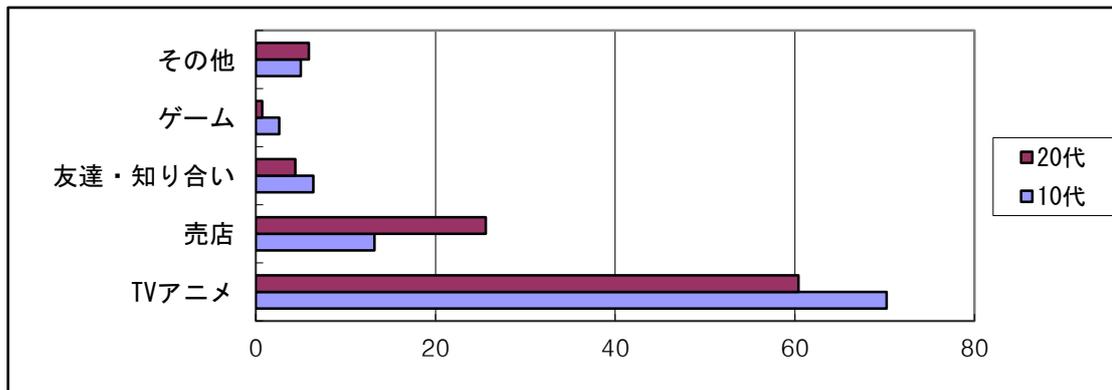


図 10) キャラクター認知経路調査<sup>36</sup>

1990年代後半、日本のキャラクター産業が韓国で早期に展開できたのは、マンガ・ホームビデオ・ゲーム・アニメなど、多様なメディアミックス戦略があったからこそである。また、日本のアニメ商品は、流通経路の区分で幅広いターゲットを獲得した。テレビアニメが低年齢への攻略に適切な手段であるなら、成人用の市場はOVAで攻略できる。日本のアニメはディズニーのフルアニメではなく、リミテッドアニメ制作方式<sup>37</sup>をとっている。リミテッドアニメは製作費の効率性を持ち、放送局との契約にも大きな影響を与える。その上、日本のテレビアニメは、出版マンガ市場を通じてテストしたシナリオと蓄積した技術的ノウハウで、韓国内で多くの人気を集めた。2002年

<sup>36</sup> 「2006キャラクター産業百書」韓国コンテンツ振興院、2007調査対象：10代～20代の704人、  
調査地域：韓国の全国5大都市、調査方法：電話インタビュー

<sup>37</sup> フルアニメは、先録音の上・1秒当24フレームを24枚のセルで描くため、巨額の資本が要求される。この反面リミテッドアニメは、後録音で1秒当3フレームから12フレームで制作する方式で、言葉通り製作費用の節減ができるのである。リミテッド方式のアニメは、1946年設立したUPA社（アメリカ）によって始めて使われた。UPA社は、初期ディズニー社のアニメーター達が、人件費・制作環境などの問題をきかけて独立した会社である。少資本で創立したUPA社は、製作費を節減できるリミテッドアニメ方式を作り出したのである。これを日本式のリミテッド方式として再発見したのが虫プロダクションの『鉄腕アトム』である。

の韓国地上波テレビアニメの中、年間平均視聴率の上位20篇の作品をみると、日本アニメが『ドラゴンボール』『クレヨンしんちゃん』『ポケットモンスター』などの9作品、韓国アニメは『白い心ベック』『子恐竜DOOLY』などの8作品、アメリカアニメは『トムとジェリー』などの3作品<sup>38</sup>である。韓国の代表的なアニメ専門チャンネルは、1994年に開局したCARTOON NETWORKと1995年開局のTOONIVERSEがある。CARTOON NETWORKは、アメリカのアニメを中心に編成した反面、TOONIVERSEチャンネルは日本の人気アニメを提供しながら視聴者を確保した。日本のアニメが人気を集めることによって、TOONIVERSEの視聴率は2000年に急激に上がり、2000年代中盤には地上波の視聴率を上回ることになる。

年度	作品名	製作国家
2000	ドラゴンボール	日本
2001	クレヨンしんちゃん	日本
2002	名探偵コナン	日本
2003	ワンピース	日本
2004	満月をさがして	日本
2005	犬夜叉	日本
2006	ケロロ軍曹	日本
2007	ナルト	日本

表 6) TOONIVERSEチャンネル内、視聴率1位のアニメ

日本テレビアニメの興行は、韓国を含む海外でのマンガ関連産業の重要な鍵である。そのため、海外で高視聴率を記録した多くの日本テレビアニメは、共通的文化要素を備えている。製作国家に限る文化的要素ではなく、文化的な差が少ない登場人物と可愛さなどの特性を活かした作品が多いのである。その上、テレビアニメはダビングという技術的要素で、国際的文化異質感も最小化できる。

1990年代中盤から急激に増えた図書レンタル店もまた、日本キャラクター産業の重要な露出経路であったと分析される。ある時期に全国15,000店まで増加した韓国の図書レンタル店には、日本輸入マンガが全体図書の70%程である。

マンガを原作とするアニメの人気順位は『ワンピース』『名探偵コナン』『クレヨンしんちゃん』『ナルト』の順であった。同じ時期に、韓国図書映像レンタル店から集計されたマンガレンタル順位をみると、『ヨルヒョルガンホ』（アニメ非製作）、『ナルト』『ワンピース』『ブリーチ』の順<sup>39</sup>である。レンタル店から安い金額で観賞できるマンガ商品と高い視聴率のテレビアニメが、同時に露出したのである。

<sup>38</sup> ハン・チャンワン『アニメーション経済学』コミュニケーションブックス、2004、p185  
2002年年間平均アニメーション視聴率現状表を参考

<sup>39</sup> 資料提供) 全国図書映像レンタル店協会、<http://cafe.daum.net/RentalShopSociety/>

### 3) オンラインゲームで広がるキャラクター産業

日本において、キャラクター商品を含むコンテンツ産業規模がテレビアニメを中心に拡大したといえ、韓国コンテンツ産業規模はオンラインゲームを中心に拡大したといえる。

1993年、シン・イルスク氏のマンガ雑誌連載作『リニジ』は、1998年9月にオンラインゲーム化された。韓国・中国・日本・香港・北アメリカなどにサービスされ、ゲームサービス加入者が3000万人を超えるなど、オンラインゲーム中毒という社会現象にもなった。マンガ単行本（2002、2011）、小説、詩、児童図書、OSTアルバムなどでメディアミックスした。1992年にマンガ雑誌『デンギ』に連載した『風の国』は、1996年オンラインゲームとして開発された。オンラインゲームでの人気により、ミュージカル（2001・2007）小説（2004）ドラマ（ジュモン）で活用された。

1997年の少年マンガ雑誌連載作『ラグナロク』は、2001年オンラインゲーム化され人気を集めた。海外でもオンラインゲームサービスを開始し、13シリーズのモバイルゲームやゲーム関連図書・OST・キャラクター商品など多様に活用された。2004年にテレビアニメ化され、日本（TV東京）と韓国（SBS）で放送されたことが話題になった。その他にも、1994年からマンガ誌に長期連載されているマンガ作品『ヨルヒョルガンホ』が2004年にオンラインゲーム化されるなど、多くのマンガ原作がPCゲームやオンラインゲームで活用されている。

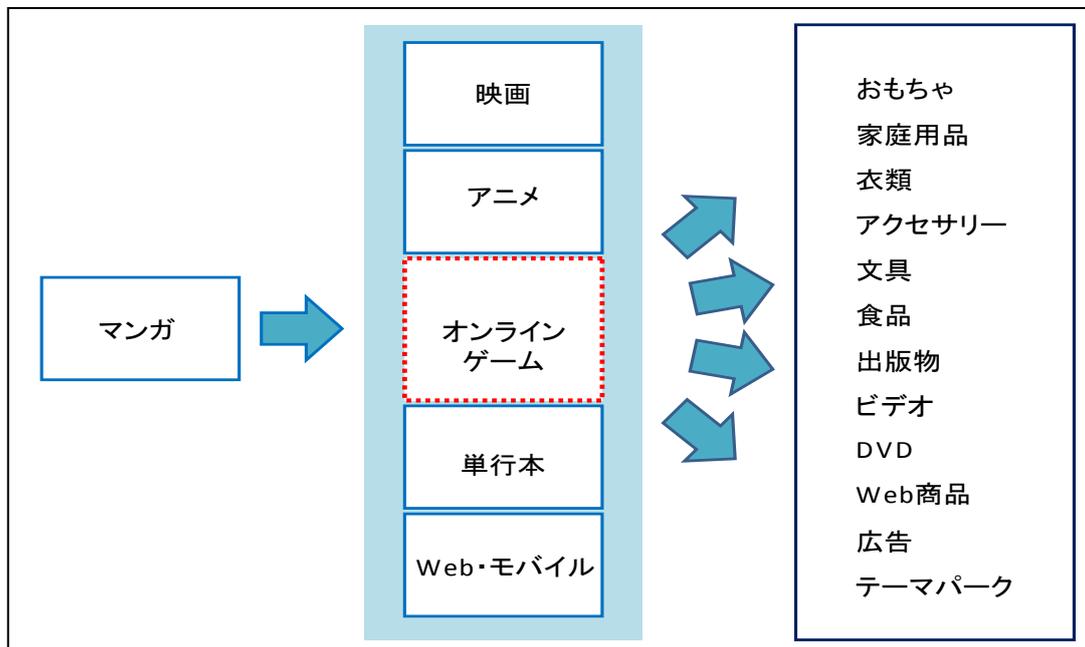


図 11) オンラインゲームで広がる韓国マンガコンテンツ産業

韓国のキャラクター市場規模が成長をした要因の中には、オンラインコミュニティーの拡張に伴うアバターサービスがある。アバターとは、インターネットを基盤にする仮想社会でのユーザーの分身を意味する概念である。ハン・チャンワンは彼の著

書『アニメーション経済学』で、アバターサービスは既存アニメ市場と差別化できる収益モデル<sup>40</sup>として分析している。

#### 4) Webtoonの関連産業の展開構造

韓国のキャラクター市場において、Webtoonがもつ規模的な意味は大きくはない。韓国でOSMUやキャラクター商品化されたWebtoonの事例は、Webtoonの量的成長と比較すると、決して多くない。それはほとんどの作品が、関連商品化を考えながら製作されてはいないからである。韓国のWebtoonの作り手たちは今だに個人作業中心である。その上、メディアミックスやキャラクターマーチャンダイジングなどの商品化に対する専門人力も不足しているのである。しかし、少数のWebtoonの関連産業への展開は、日本のマンガ産業構造や韓国の印刷媒体マンガの構造とは違う形をしている。OSMUや関連商品化されたWebtoonの事例をみると、Webtoonの産業展開構造が分析できる。



図 12) 韓国WEBコンテンツ<パペポポ>の単行本

シム・スンヒョン氏によるWEBマンガ<パペポポ>は、Essaytoonという新造語を作り出した作品で、2003年に単行本として発刊され、全体図書の中でベストセラーになった。<パペポポ>は日記のような個人的な話の物語構造をしている。インターネットサイト (DAUM CAFEコミュニティー) にアップロードし始めたのが、人気を集めて単行本・美容用品などで商品化された。この作品は、多くの一般人によって勝手にリンクされたり、他のサイトに無分別にスクラップされ、人気を集めたケースである。

<sup>40</sup> ハン・チャンワン『アニメーション経済学』コミュニケーションブックス、2004、p203

‘2000年代になってウェブアニメとインターネットビジネス企業を中心にアバターブームが始まった。初期のアバターはEカードの応用キャラクターで、Emailの補助グラフィックとして開発された。以後、多くのアバターの量産はゲームキャラクター・オンラインゲームキャラクターとして活用されている。アバターはオンラインゲームでのユーザーの分身であり、限定された状況の中で差別的なサイバー正体性を作り出した。’



図 13) 韓国WEBコンテンツ<マリブルース>の関連商品化

ジョン・チョルヨン氏による<マリブルース>は個人ホームページに連載し始め、読者とのコミュニケーションでのフィードバックを作品に反映して人気を集めた。NA TE、Cyworld、NexonなどのWebサイトで、アバターやホームページのアイテムなどの多様なWebコンテンツを開発した。単行本・ファンシー・衣類・モバイルコンテンツなどで商品化もされた。

<来い!コンビニ>は、ジ・ガンミンの2008年作の人気作品で、2009年にはWebtoonimationという新しいスタイルのアニメで制作され、NAVERで公開された。人気をより集めた『来い!コンビニ』は、テレビアニメとして制作され、インターネット、モバイル、出版、キャラクター商品などに活用された。パク・ドンソン氏による<血液型に関する簡単な考察>は作品連載と共に、インターネットサイトのCyworldでコンテンツを連動し多くの人気を集めた。インターネット新聞などに連載され2010年6月には、総1億回を超える閲覧数を記録し、出版物、ゲーム、モバイルなどで商品化された。

<ハマテンの真心ハヨガ>は、2007年から個人ブログとポータルサイト（NAVER、DAUM）で連載した作品である。この作品はキャラクター広報を目的として制作されたため、ポータルサイトメインでの作品の露出は大きい広報効果であった。作者はハマテンのキャラクターサイトを開設し、読者とのコミュニティ空間で活用した。潜在受容者のニーズを把握する為のリサーチ空間としても活用した。また多様なウェブコンテンツに活用されながら、2010年には単行本・キャラクターライセンスを結んだ<sup>41</sup>。韓国のWebtoon市場で関連商品化をした作品をみると、個人ホームページや個人ブログで連載したり無料のコンテンツである場合が多い。これはWebtoonのコンテンツが、インターネットを露出空間として最大限に活用していることを意味する。

<sup>41</sup> チェ・インス他 「メディアミックスを活用したウェブトゥーンキャラクターマーケティング」 『マンガ・アニメーション研究』通巻19、2010、p73

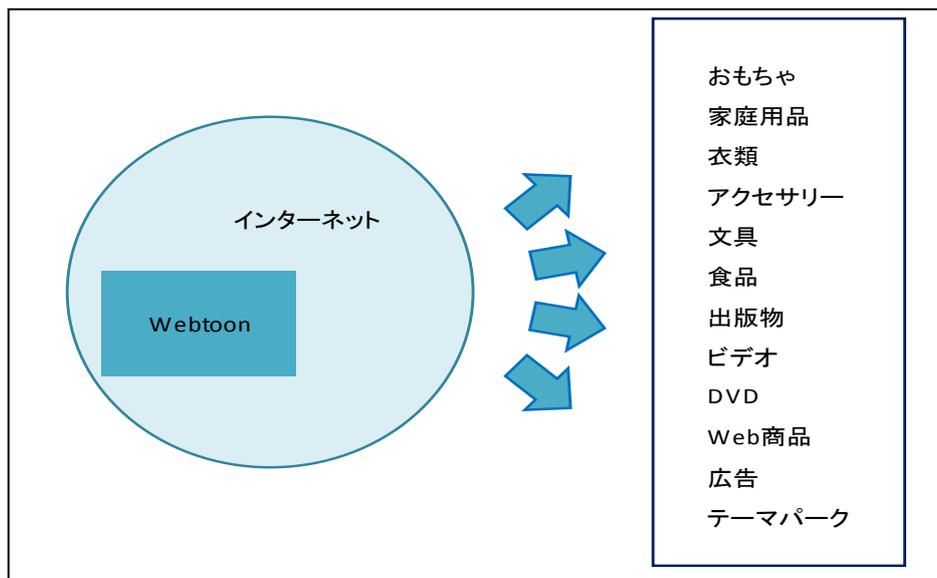


図 14) Webtoonのコンテンツ産業展開構造

## 5) スマートフォンで広がるコンテンツ

2012年にグーグルが公開した調査結果によると、日本のスマートフォン普及率は人口の20%で、約2400万人が使用していたが、2014年には30%を超えているといわれている。韓国の移動通信業界によると2012年5月基準で2672万人だったが、2012年8月にはスマートフォン使用人口が3000万人を超えた<sup>42</sup>といわれている。このような普及率の増加をみると、スマートフォンの波及力はTVやPCと同等の水準まで上がると思われる。

スマートフォンの発売初期にはFacebookやTwitterなどのSNS (social network service) が人気を集めたが、現在はSNG (social network game) が注目されている。SNGとは、不特定多数を相手にする既存のオンラインゲームとは違い、SNSでの知り合いと進行するゲームジャンルで、FacebookやKakao talkなどのコミュニケーション空間を基盤とするコンテンツである。韓国オンラインゲーム市場では、単純なインターフェースでユーザーの接近が容易なゲームジャンルをカジュアルゲームとして区分していたが、SNSの需要が急増するに従って、多くのSNG形式カジュアルゲームが登場している。NAVERウェブトゥーンで人気を集め、ドラマ化が進められている「安いよ、千里馬マート」(キム・ギュサム作)がSNGローンチングを発表しながら、「来い! コンビニ」(ジ・ガンミン作)のような人気ウェブトゥーンがSNGとして開発されている。

既存のテレビアニメとPCオンラインゲームはそれ自体の商品性と共に、マンガコンテンツ産業における関連商品の主要露出経路として活用されてきた。そして現在には、新たなプラットフォームにおける受容者間のコミュニケーション空間が、効率的なコンテンツ露出空間として注目されている。

<sup>42</sup> Our Mobile Planet  
<https://think.withgoogle.com/mobileplanet/>

#### 4. おわりに

韓国のマンガコンテンツ産業では、マンガ原作のキャラクターをソースとして活用しようとする多様な試みがあった。それは、日本マンガコンテンツ産業から発見されたキャラクターの商品化機能に起因する。ストーリーを基盤とするコンテンツは、キャラクターという無形のイメージを生成し、商品との結合を通じて新たな消費価値を産み出すのである。またキャラクターは、受容者との独立的なインターフェースを形成し、コンテンツへの再消費を誘導する。

日本のマンガコンテンツ産業におけるマンガ雑誌は、安い価格競争力で効率的なコンテンツの露出経路を確保した。そして、テレビアニメのような大衆メディアを通じて露出経路が極大化され、キャラクター産業という高付加価値市場の形成ができたのである。韓国では、日本のマンガ雑誌が流通しなかったが、図書レンタル店という低費用のマンガ鑑賞マーケットが存在し、マンガ雑誌がもつコンテンツ露出機能として代用されたとと言える。また、同じ時期に放送された日本のテレビアニメは、高い視聴率を記録しながら、マルチウィンドウとして機能したのである。つまり、図書レンタル店とテレビアニメの同時露出は、受容者とキャラクター間のインターフェースを効率的に強化し、キャラクターに対する消費価値を引き出したと分析できる。

韓国のコンテンツ市場におけるオンラインの登場は、自国のキャラクター産業が成長する重要なきっかけであった。フラッシュアニメのような手軽な映像コンテンツは、コンパクトな特徴をもつキャラクターを多様に作り出した。また、オンラインゲームの需要が増加することに従って、マンガ原作キャラクターを活用する多数のゲームが製作されたのである。また、キャラクタービジネス展開において、問題点として指摘された低調なアニメ製作水準は、3Dのような技術的進歩を通じて、ある程度の克服ができたと解析できる。

韓国のマンガ市場の主流がウェブトゥーンというオンラインコンテンツに移動するに従い、「パペポポ」や「マリブルース」のような初期のウェブトゥーンは、ウェブ空間をコンテンツ露出空間として活用した。しかし、これは露出経路が膨大なコンテンツが共存するウェブ空間に限定されたとも理解する必要がある。その原因は、コンテンツの物語構造から見出すことができるが、ガン・プル作の「純情漫画」のような長編連載ではないと、映像コンテンツなどへのメディアミックスが難しいことである。その上、作家の生産力における限界は、長編物語コンテンツより、短編エピソードとして提供される物語コンテンツで早期に現れる。

日本のキャラクタービジネスでは、マンガやテレビアニメなどを通じてコンテンツの市場価値を維持すると共に、キャラクターにも長い寿命を付与している。これは、物語コンテンツから生成されたキャラクターだけではなく、日本サンリオ社のハローキティのようなオリジナルキャラクターにも同じ戦略を用いている。日本サンリオ社のハローキティは、物語コンテンツからではなくキャラクター商品として誕生したが、アニメやゲームなどの物語コンテンツを製作したり多様なイベントを進行するなどによって、受容者とのインターフェースを失っていないのである。90年代にゲームソフトとして発売された<ポケットモンスター>もまた、マンガやアニメなどの多様な物

語コンテンツ製作を並行し、世界キャラクター産業の代表的なアイコンとなっている。一方、韓国の人気ウェブコンテンツであった「マリブルース」や「マシマロ」は、関連商品化は成功したが、コンテンツの制作を中断することにより、市場における動力を失うこととなった。

このように、「マリブルース」や「マシマロ」のような韓国ウェブコンテンツと日本サンリオ社のキャラクタービジネスの事例は、コンテンツの寿命とキャラクターの寿命は比例するというをよく表している。コンテンツ産業におけるキャラクターが消費市場を維持する為には、そのキャラクターが出演する物語コンテンツでの持続的な露出を前提とする。韓国ウェブトゥーンジャンルであるエッセイトゥーンやフラッシュアニメのような短編物語コンテンツは、多様な作家の確保を通じてキャラクターの産業的寿命を維持する方法が効率的だと思われる。これは、二次創作物を通じてコンテンツ市場を拡張する戦略として区分できる。単純なスタイルと簡単なスキルで制作できるコンテンツであれば、製作者間において制作スキルの差が少なくなり、受容者にとっては多様な作品で発生する隔たりが最小化できるメリットがある。多数の制作者は、より多くのエピソードを作り出し、より多様な受容者の共感を引き起こすことができる。日本の「ポケットモンスター」がゲーム市場での成功以後、多数の作家が多様な雑誌をプラットフォームとしてマンガコンテンツを連載することで、多様なコアファンを確保していることが良い例だと言える。

現在、日本と韓国におけるキャラクター産業では、SNGのようなソーシャルコンテンツが注目されている。多数の個人メディアが共存する概念であるSNS・SNGは、コンテンツの露出空間として活用価値がかなり高いと思われる。日本では、スマートフォンが大衆化される以前から、モバイルゲームの原作ソースとしてマンガジャンルが活用されてきており、現在もマンガコンテンツやライトノベルのような多様なジャンル間でのメディアミックスを通じたマルチウィンドウ戦略が行なわれている。日本のSNS業界のビジネス戦略において注目すべき点は、原作をもっていないオリジナルSNGのユーザー数が特定基準を超えると、逆にマンガやライトノベルのような物語コンテンツへ展開されるということである。つまり、マンガコンテンツ産業におけるキャラクタービジネスは、受容者のメインコンテンツを把握することから始め、露出経路が確保できると、物語コンテンツを通じてキャラクターと受容者間のインターフェースを拡大していくべきである。日本のキャラクタービジネスにおける、キャラクターの市場進出以後に多様なコンテンツへ再生産した行為は、消費市場の拡大だけではなく、キャラクターに物語を付与することで受容者とのインターフェースを維持するという戦略として理解すべきである。

## 参考文献

- 『知的財産推進計画2007』知的財産戦略本部、2007年
- 幸森軍也 「キャラクター・ビジネス論 -マンガプロダクション論」、専修大学日本語  
日本文学文化学会、2011年
- ハン・チャンワン 『アニメーション経済学2004』コミュニケーションブックス、2004年
- 『マンガコンテンツビジネス』韓国文化コンテンツ振興院、2005年
- 『2010コンテンツ産業百書』文化体育観光部、2011年
- 『2010マンガ産業百書』文化体育観光部、2011年
- 『2010アニメーション産業百書』文化体育観光部、2011年
- 『2006アニメーション産業百書』文化体育観光部、2007年
- キム・ジュンヨン 「国内キャラクターマーケティングにおけるインターネットメディア活  
用研究」中央大先端映像大学院、2005年
- チェ・インス他 「メディアミックスを活用したウェブトゥーンキャラクターマーケティン  
グ」、『マンガ・アニメーション研究』通巻19号、韓国マンガ・アニメーション学  
会 2010年
- 文化観光部 「キャラクター産業5ヶ年計画（2003～2007）」韓国文化観光部、2003年

### 三章. 日本と韓国におけるデジタルマンガ表現の比較

ー日本モバイルコミックと韓国ウェブトゥーンの比較を中心に

## 1. はじめに

### 研究背景

マンガ研究者であるスコットマクラウド (Scott McCloud) は、『マンガの未来』で‘ページという小さな四角形キャンバスは、長編形式のマンガにとっては唯一の表現方法であったが、デジタル環境におけるマンガは、自由なサイズと形態の表現ができる。’と論じている<sup>43</sup>。日本と韓国のマンガ産業においては、デジタルプラットフォームが変化・発達するに従い、デジタルマンガジャンルにおける多様な表現が発見されている。

日本と韓国における最初のデジタルマンガは、1985年に寺沢武一氏が発表した『黒騎士バット』で、以後、多様なプラットフォームやデジタルマンガ市場における需要に従って、変化している。日本マンガ市場においてデジタルマンガが本格的に提供されたのは、ゲームソフト会社であるハドソン社の家庭用ゲーム機向けのデジコミを発売してからである。デジコミとは、80年代から90年代にかけて発売したコンテンツの特定ジャンルであるが、デジタルコミックという意味をもつという点において、デジタルを基盤として閲覧できるマンガの全てを含む概念とも言える。従って、家庭用ゲーム機向けのデジコミは、広義の意味でのデジコミの1世代と表現する。家庭用ゲーム機向けのデジコミは、日本電子書籍市場におけるデジタルマンガコンテンツの前身とも言える。デジコミ1世代のコンテンツは、デジタル化されたマンガのイメージにサウンド要素やアニメ要素を取り入れた。また選択ボタンなどのコンテンツへのユーザー関与を誘導する形式で、現在のインタラクティブコミックスのような要素も発見できる。韓国における最初のデジタルマンガコンテンツは、PCのCD-ROMを基盤とするCD-ROMマンガである。韓国におけるCD-ROMマンガは、デジタルマンガコンテンツの初期モデルとして、(株)コリアシレクターウェアーから製作された。CD一枚に30巻程度のマンガ単行本の内容を記録し、デジタル媒体の空間的な効率性を強調した。日本のデジコミコンテンツは、デジタル媒体における表現領域の多様な可能性を活用した一方で、韓国のCD-ROMマンガコンテンツは、デジタル媒体としての記録容量の効率性を活用したと言える。

両国におけるデジタルマンガ市場では、オンラインプラットフォームの大衆化に従い、オンライン基盤のマンガコンテンツが登場するようになった。日本においては携帯端末機を基盤とするモバイルコミックが電子書籍市場の中心でありながら、デジコミ2世代の代表的なコンテンツとなっている。その反面、韓国におけるオンラインマンガ界では、ウェブトゥーン (Webtoon) というウェブ基盤のマンガジャンルが形成されながら、韓国マンガコンテンツ産業の主流となっている。モバイルコミックとウェブトゥーンの共通点としては、各国のデジタル基盤とするマンガコンテンツの2世代目であることと、ページ中心であったマンガ演出方式をコマを中心とするフレーム演出方式に変えたということである。モバイルコミックとウェブトゥーンの違うところは、

<sup>43</sup> Scott McCloud 『マンガの未来』、BIZ&BIZ、2008年、p. 226

コンテンツの基盤となっているプラットフォームに起因する。韓国のウェブトゥーンは、PCのWEBを基盤としている為、多様な演出方法への試みができただが、日本のモバイルコミックは演出表現の多様さより、携帯端末機の機能を活用する表現に特化したのである。

## 研究方法と目的

本章は、日本のデジコミ2世代に当たるモバイルコミック (Mobile Comic) と韓国のウェブトゥーン (Webtoon) における表現を中心に比較分析する。日本のモバイルコミックと韓国のウェブトゥーンの登場背景を分析し、両国のデジタル環境におけるジャンルの特徴・演出技法を比較する。具体的な比較の為、モバイルコミックとウェブトゥーンの各プラットフォームに従う作品研究を並行する。本章の目標としては、両国のデジタルマンガ表現の比較を通じて、新たなプラットフォームにおけるマンガジャンルの表現可能性を発見することと、新たなマンガビジネス構築への研究課題を導出することである。

## 2. 日本デジタルマンガにおけるモバイルコミック

モバイルコミックとは、携帯端末機から閲覧できるマンガコンテンツで、日本のデジタルマンガ産業においてはデジコミ2世代に属する。一般的に、携帯コミックやモバイルコミともいう。日本のモバイルコミックは、2003年にデジタルコンテンツ流通会社であるビットウェイ社が、auのCDMA<sup>44</sup>を基盤とする携帯端末機でコミックを配信することから始まった。以後、各通信社がCDMAの次世代技術である3G携帯端末機を発売したことに伴い、モバイルコンテンツは電子書籍市場の全体を牽引する程、市場が拡大した。モバイル業界の主力コンテンツは主にモバイルコミックで、市場が拡大するに従い、既存出版マンガのリニューアルはもちろん、モバイルプラットフォームに適應したモバイル専用コンテンツが登場することになる。

### 1) モバイルコミックにおけるフリーズフレーム(Freeze Frame)効果

マンガジャンルにおいてコマとコマ間の空間は、読者の能動的思考を通じたコンテンツへの関与を引き出す。マンガは、連続に羅列される静的なイメージが読者に人物の動きやアングルの変化などを連想させ、物語が進行するジャンルである。また、ページめくりのような読者の行為に対するタイミングは、作品展開の流れ・呼吸などを考慮した作家の意図が反映されるのである。しかし、日本のモバイルコミックにおける演出方法は、小さい画面の特性上、コマを中心とするフレーム単位の演出をすることになる。モバイルプラットフォーム向けのリニューアルマンガは、主に携帯端末機の上下ボタンでフレームを移動させている。モバイルコミックにおけるボタンのクリックは、フレームの移動やページ捲りなどのような読者の呼吸が反映できる物理的装置とも言える。

既存の出版マンガがモバイルプラットフォームへ流通するまでは、リニューアルに従い、別途費用が発生するというプロセスを経るものである。山田雅之氏による「携帯電話を利用したコミックの閲覧システムとその評価」によると、「まずコミックの各ページをスキャナーで読み込み、十分な解像度をもつ2値画像を得る。各ページはいくつかのフレームから構成されており、この画像をフレームに分割して実感順に整列する。次に、各フレームは絵部と台詞部に分離する。絵部は圧縮したデータを変換し、台詞部はOCR<sup>45</sup>でテキストデータに変換する。」というプロセスを通じて、ユーザは携帯端末機でコミックを閲覧できる<sup>46</sup>という。

---

<sup>44</sup> CDMA(code division multiple access)

ワンチャンネルアナログ方式ではなく、多数のデジタルコードでの通信方式で、コード分割多重接続ともいう。(NAVER知識百科) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=932808&cid=43667&categoryId=43667>

<sup>45</sup> OCR [optical character reader] テキストの入力装置で、主に印刷された文字を判読する作業に使用する。

— 「マスコミ大辞書」 韓国言論研究院(現、韓国言論振興財団)、1993年12月

<sup>46</sup> 山田雅之他「携帯電話を利用したコミックの閲覧システムとその評価」『芸術科学会論文誌』Vol.3 No.2、2004年、p.151

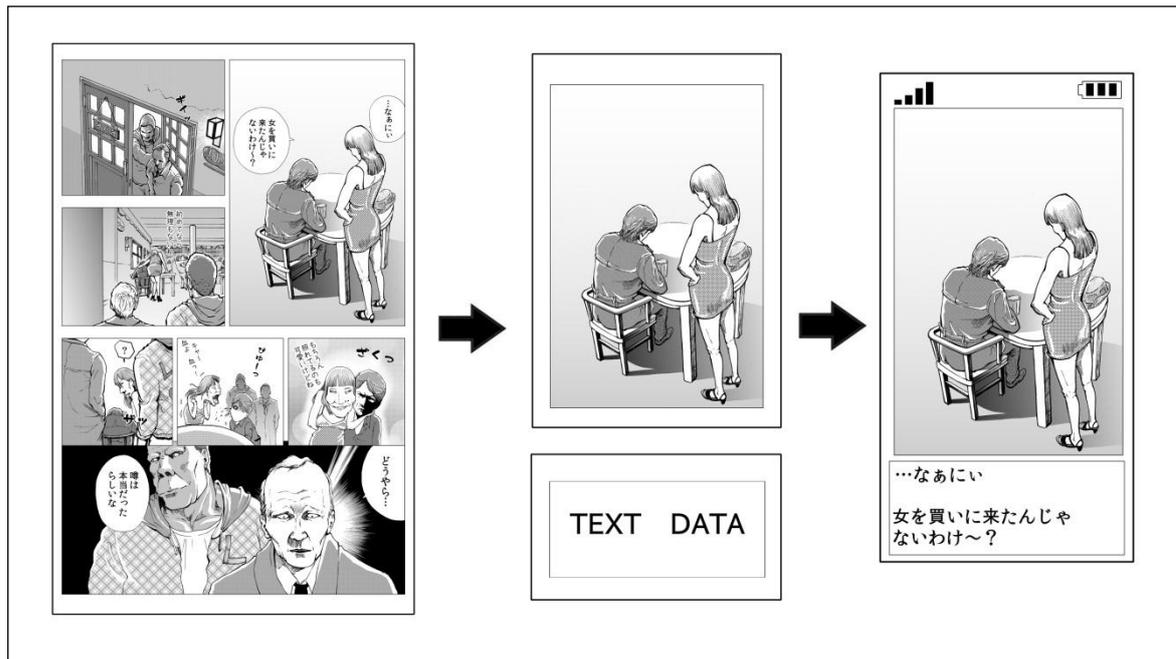


図 15) モバイルコミックジャンルにおける出版マンガのリニューアル  
本人作「神達の悪戯2013」のイメージを再構成

日本モバイルコミックにおけるコマ中心の演出は、フリーズフレーム (Freeze Frame) 技法として演出する場面を、見ているような効果をもつ。フリーズフレーム (Freeze Frame) とは、映像コンテンツジャンルにおいて活用される要素として、特定フレームを長く演出し、静止写真のように表現する技法<sup>47</sup>で、ストップフレーム (Stop Frame)、またはホールドフレームともいう。映像コンテンツにおけるフリーズフレーム技法の活用は主に、物語の流れを止めることによって、観客に次の場面や事件の結果などが想像できるように十分なタームを付与する概念である。マンガジャンルは、静的イメージの羅列として構成するが、ページという空間におけるコマとコマの間は、能動的な連続性をもつ。しかし、モバイルプラットフォームにおけるマンガコンテンツは、断絶された単一フレーム演出をするため、読者はコマ間の連続性より停止したフレームに注目することとなる。

## 2) 携帯端末機の機能を活用した表現

モバイルコミックは、液晶画面というフレーム空間で表現する為、コマごとへの集中度を高めるメリットと、多様なコマの使用が制限されるという欠点を併せ持つ。また、物語コンテンツにおける連携性の断絶は、全体物語への理解度を落とす恐れがある。例えば、出版マンガにおけるコマとコマの重複表現は、コマ間の空間を最小化し読者に進行の早さを認識させることができる。しかし、モバイルコミックにおける

<sup>47</sup> 「映画辞書」propaganda, 2004  
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=350037&cid=42617&categoryId=42617>

フレーム単位演出は、コマ間の時間表現ができない。その上、多様な大きさのコマを使用する出版マンガをモバイルコミックとしてリニューアルするには、携帯端末機の画面の大きさに伴う表現の限界が発生する。

日本モバイルコミックにおける液晶の大きさに伴う問題は、モバイルビューアーアプリの機能的変化を呼び起こす。代表的なモバイルビューアーアプリとしては、2006年に開発されたBookSurfing<sup>48</sup>がある。BookSurfingは、モバイルコンテンツにおける自動スクロール・サウンド・携帯端末機のバイブレーション機能などを可能にする電子書籍ビューアーアプリとして、モバイルプラットフォーム基盤のマンガ・小説・写真・アニメなどに活用されている。

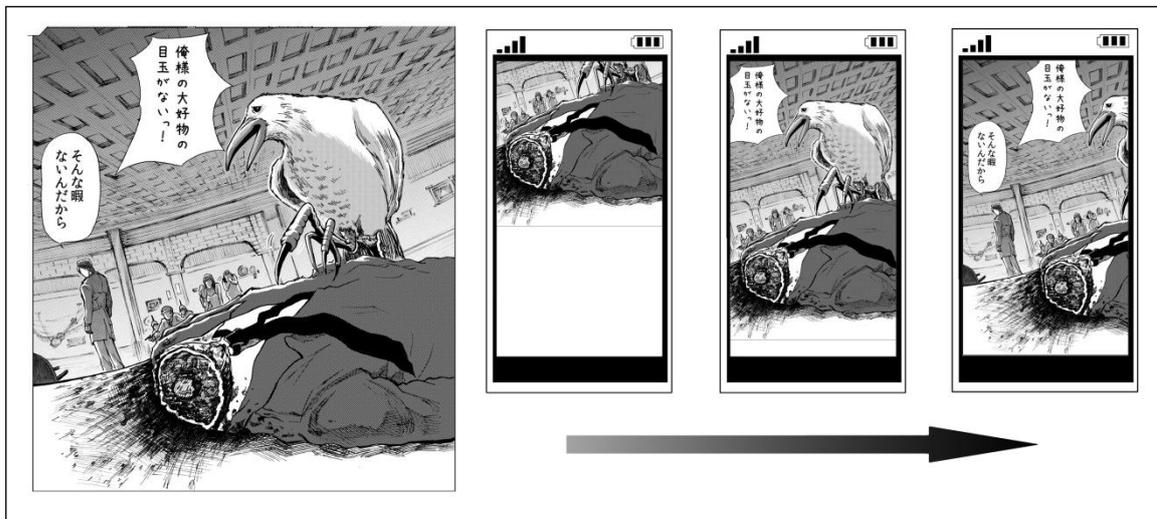


図 16) [モバイルコミック] 大きな場面における自動スクロールの例  
本人作「神達の悪戯2013」のイメージを再構成

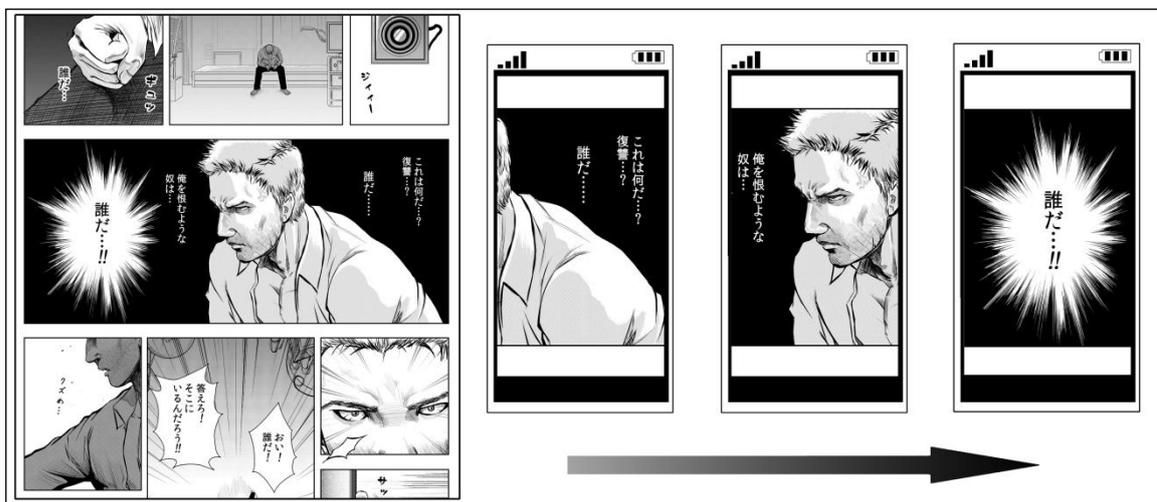


図 17) [モバイルコミック] ワイド場面における自動スクロールの例  
本人作「神達の悪戯2014」のイメージを再構成

<sup>48</sup> BookSurfingとは、セルシス社のモバイルコンテンツビューア ComicSurfing (コミックサーフィン) と、ボイジャー社の電子本ビューア T-Timeを統合・発展させた電子書籍ビューアーである

自動スクロールとは、既存モバイルからは表現できなかった大きな場面演出への代案として現れた表現方法である。具体的には、人物とセリフを個別フレームとして区分せずに、人物とセリフを順にスクロールして演出する方式である。セリフと人物が左右に演出された横長の場面は、セリフの流れに合わせて横にスクロールするのである。また、画面の表現範囲を超える大きな場面は、セリフや人物の動きに従ってスクロールすることもある。モバイルコミックにおける自動スクロール方式の活用目的は、コンテンツの可読性を高めることである。また、単一フレームである場面に、映像ジャンルにおけるラーニングタイム要素を反映することによって、読者を効率的に集中させることができると言える。

モバイルコミックにおける自動スクロール方式は、映像ジャンルの主観的撮影技法(subject camera)を連想させる。主観的撮影技法(subject camera)とは、特定人物の視点として表現する撮影技法<sup>49</sup>で、観客に撮影機が意志をもっているかのように見せる効果がある。モバイルコミックにおける画面の自動スクロールは、コンテンツを鑑賞している読者の視点として表現されるのである。



図 18) 『ルパン三世』2007、音声要素・端末機の機能を活用したモバイルコミック<sup>50</sup>

日本モバイルコミック市場においては、背景音楽(BGM)・効果音(Sound Effect)や携帯端末機のバイブレーション機能を活用するコンテンツが提供された。代表的な事例としては、2007年にトムス・エンタテインメント社が提供した『ルパン三世』モバイルコミックバージョンがある。この作品は、アニメの原画をマンガ形式に再構成したアニメコミックスを活用したコンテンツで、特定場面においての効果音の再生や携帯端末機のバイブレーション機能が動作するなど、多様な表現要素を活用している。

このように、モバイルコミック専用ビューアーアプリの機能における表現の試みは、各コマの個性を活かしているが、多様な携帯端末機の機種に伴う普遍性の限界という問題に差し当たる。BookSurfingのようなビューアーアプリに対応できない携帯端末機ユーザーにとっては、コンテンツの鑑賞ができない。これは、コンテンツ市場においてのリスクとして区分されるのである。

<sup>49</sup> キム・イルテ他「マンガ・アニメーション辞書」韓国マンガ・映像振興院、2008  
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1650852&cid=50337&categoryId=50337>

<sup>50</sup> ルパンTHE COMIC 公式サイト (<http://lupin3rd.jp/>)、2014年9月24日検索  
 記事情報 ‘アニメ化40周年記念!…’、PRTIMES、2011年10月21日  
<http://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000112.000000803.html>

### 3) オリジナルモバイルコミック

出版マンガジャンルは、静的イメージを羅列することで物語を伝達するが、コマの中における人物の動きや演出は多様な方法で表現される。人物の動きに従うカメラの移動は効果線で表現したり、読者の集中を引き出そうとする場合は、カメラのフォーカスを連想させる中心線を活用したりする。また、人物や自動車などに残像を描き入れることで、動きを強調することもある。その反面、日本マンガジャンルにおけるオリジナルモバイルコミックは、出版マンガで活用された効果線・中心線・残像などの演出効果を取り除いた静的演出が主流となっている。これは、出版マンガのリニューアルサービスにおける問題のように、機種や性能によって利用が制限されるリスクの発生を考慮した流れだと解析できる。

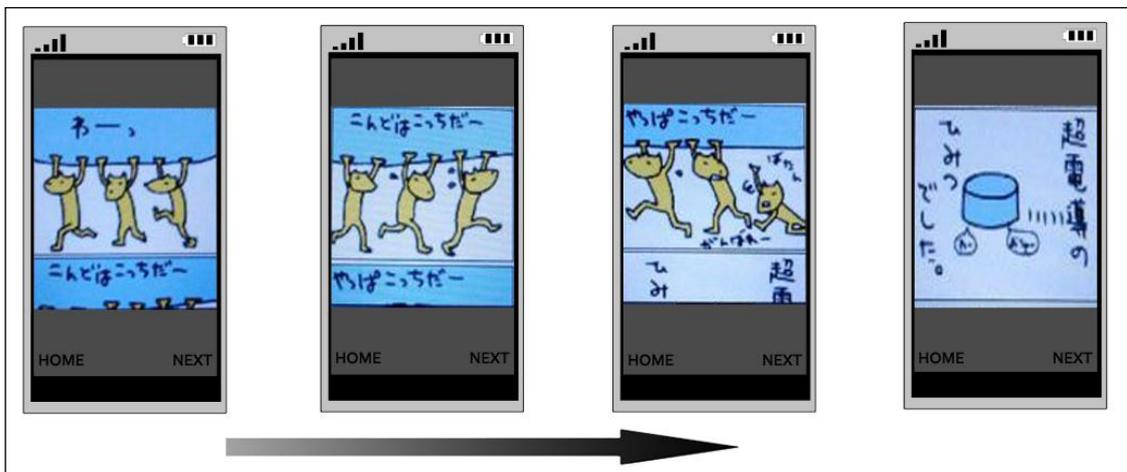


図 19) 4コマ形式のオリジナルモバイルコミック  
「ポケットやぎの目」林雄司

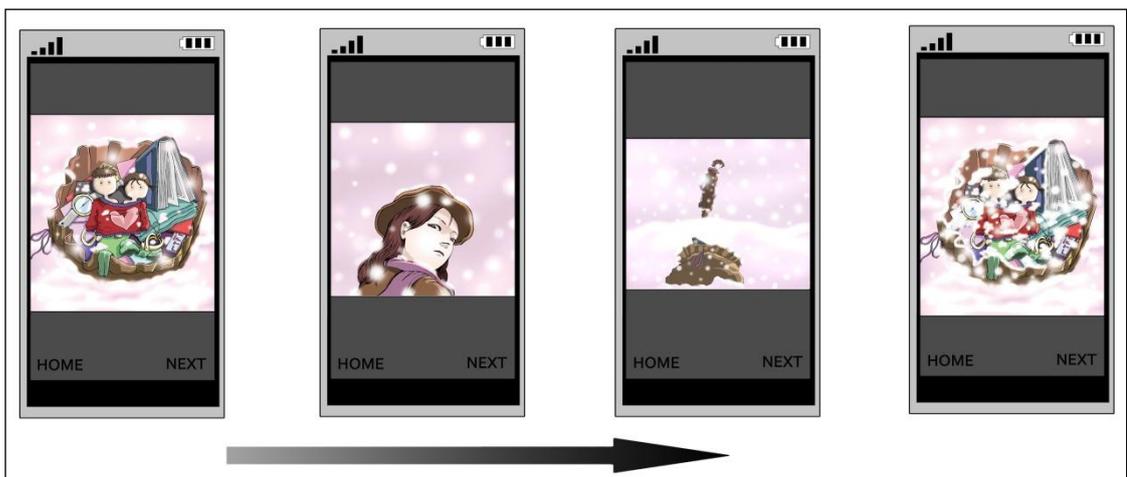


図 20) 静的演出のオリジナルモバイルコミック  
本人作「赤いPOST、そのわくわく2005」

オリジナルモバイルコミック市場においては、携帯端末機のプラットフォームに適応したジャンルとして、単純なイメージと短い物語のコンテンツが多数登場する。オリジナルモバイルコミックの市場拡大は、既存の4コママンガ雑誌のコンテンツはもちろん、新人やアマチュア達の作品が増加するきっかけであった。オリジナルモバイルコミックは、4コママンガのような単純なイメージとして製作されているが、20コマのように多様な形式の物語コンテンツも存在する。モバイルコンテンツ市場におけるオリジナルモバイルコミックの共通点としては、イメージのインパクトより内容の伝達に重きを置くということである。＜携帯4コマ.com＞の制作者である有馬氏は、オリジナルモバイルコミックの作家に、10Kバイト未満の画像での製作を要求する<sup>51</sup>という。これは、パレット16色やドットイメージなどの軽い画像コンテンツが、多様な機種携帯端末機に対応することができ、モバイルコンテンツ市場において競争力をもつからである。

### 3. 韓国オンラインコンテンツにおけるウェブトゥーン (Webtoon)

1997年、韓国におけるIMF経済危機は、出版・不動産・流通産業などの産業全般において多くの変化を呼び起こした。サービス業を含む多くの業種がオンライン市場へ移動し、多くの企業の倒産に伴う失業者の急激な増加は、図書レンタル店やPCインターネットカフェのような小規模自営業者を拡散させた要因となっていた。特に、1999年に起こったオンラインゲームのブームと重なり、韓国内PCインターネットカフェの店舗数は2万を上回る事となる。その上、政府の経済危機克服対策として推進されたIT産業への集中投資に従い、2003年のPC利用者数<sup>52</sup>は、全国民の70%を上回る3000万を超えたのである。

韓国マンガ市場においては、オンライン市場の需要拡大に従って、初期にはスキャンマンガが主流であったが、ホームページやブログなどの個人サイトによって拡散されながら、ウェブ環境に適応したマンガジャンルが発見された。アマチュアを中心とした当時のウェブ基盤のマンガは、日常を素材とするエッセイトゥーンが大部分であったが、DAUM・NAVER・YAHOOのような大手ポータルサイトからの正式連載が開始され、ウェブトゥーン (Webtoon) というジャンルが形成された。ウェブトゥーン (Webtoon) とは、ウェブ (Web) とカートゥーン (Cartoon) の合成語で、ウェブを基盤とするマンガコンテンツ、またはウェブ環境に適応した形態のマンガコンテンツである。

---

<sup>51</sup> 杉浦正武 ‘ケータイ漫画の新潮流’ 2004年05月19日、ITMEDIA  
<http://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0405/19/news027.html>

<sup>52</sup> 「インターネット利用実態調査」未来創造科学部及び韓国インターネット振興院  
(国家承認統計 第12005号)



図 21) 韓国ウェブトゥーンにおける長編物語コンテンツ  
 左-「純情マンガ」ガン・プル(2003)、右-「偉大なキャッツビー」ガン・ドハ(2005)

初期の長編ウェブトゥーンであるガン・プル作の「純情マンガ」やガン・ドハ作の「偉大なキャッツビー」は、マウスのスクロールを活用する垂直演出構造で制作され、ウェブトゥーンジャンルにおける長編連載へのロードマップを提示した作品と評価されている。また、現在においてもほとんどのウェブトゥーン作品が垂直演出構造を基本としている。特に、出版マンガ家出身でありながら、設置芸術家・ニューメディア芸術家として活動したガン・ドハ<sup>53</sup>氏は、ウェブというプラットフォームに多様な演出技法を試みながら、ウェブトゥーンにおける表現範囲を拡大させたと言える。

### 1) 時間の概念を内在した垂直演出

出版マンガコンテンツは、読者の視線を右から左へ、または左から右へ移動することを誘導しながら、読者にコマ間の時間的流れを抽象的に認識させる。ウェブトゥーンにおける垂直演出構造の活用は、読者のマウススクロールという行為によって、リアルな時間の概念が具体化できる。

PC環境のウェブトゥーンと印刷媒体マンガは、空間の活用範囲においても差がある。ウェブトゥーンの空間表現においては、コマとコマ間の空間への調節が印刷媒体マンガより自由で、鑑賞の呼吸における作家の意図を効率的に反映することができる。また、ページなどの限定されたキャンバス単位が存在しない為、コマの構成や配置などが自由で、作家の個性を効果的に表現することができる。

<sup>53</sup> マンガ美学の探検家 ガン・ドハ -NAVER CAST  
[http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=27&contents\\_id=386](http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=27&contents_id=386)



図 22) ウェブトゥーンの垂直演出に従う構成表現の変化  
 左-「Lessa2」POGO(2014)、右-「偉大なキャッツピー」ガン・ドハ(2005)

映像コンテンツにおけるロングテイク撮影技法をマンガジャンルで活用するには、特定のコマの羅列を繰り返す方法と、1つのコマに多くの吹き出しを入れる方法がある。ウェブトゥーンコンテンツはデジタルツールで制作するため、簡単な作業で同一イメージの反復表現が可能で、ロングテイクの場면을効率的に演出できる。また、コマとコマの間の空間の調節やテキストの活用を通じて、同一イメージの反復表現により単調になることを避けることができる。

## 2) ウェブトゥーンジャンルにおける垂直パノラマ演出

パノラマとは、撮影機を水平にパンニングして撮影する技法で、映像と写真ジャンルで主に活用されている。広い空間の表現やイメージの変化を描写する為の技法で、普通左から右・右から左の水平構造をしている。

マンガジャンルにおけるパノラマ技法は、主に1つのコマを活用しているが、人物やイメージの動きを中心とする状況においては、複数のコマで活用する。また、複数のコマで活用する場合は、人物やイメージの動きに集中させる為、セリフや背景描写などを最小限に抑えて表現する。ウェブトゥーンジャンルにおけるパノラマ技法は、マウスのスクロール方式に合わせて垂直として表現されるが、マウススクロールという読者による時間的装置がある為、読者をイメージの変化などに効率的に集中させることができる。

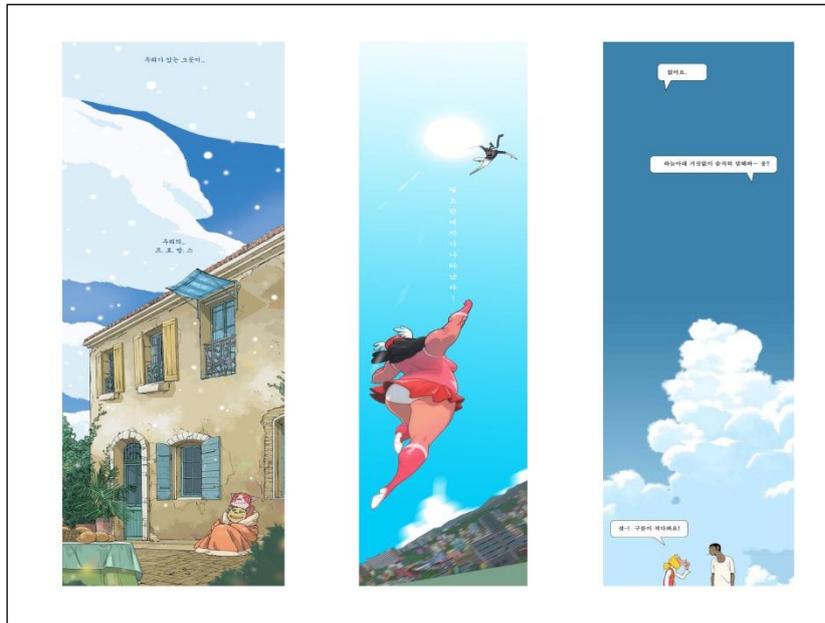


図 23) 単一フレームにおけるパノラマ演出  
「偉大なキャッツビー」、「セブリカン」、「KUBRICK」カン・ドハ

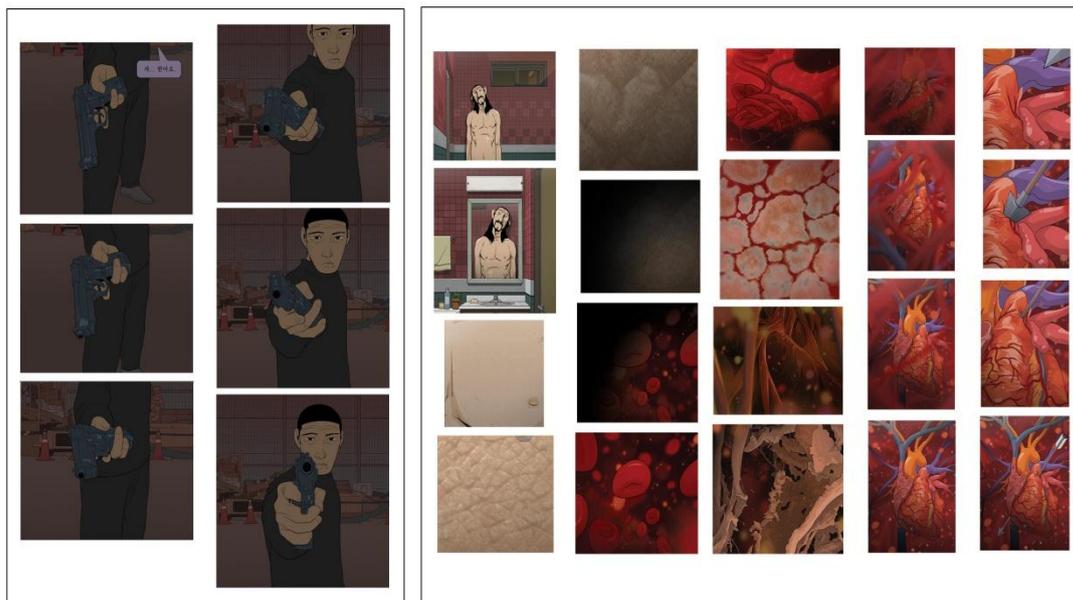


図 24) 多数のコマを活用する垂直パノラマ演出  
「ロマンスキラー」ガン・ドハ(2006)

フレームを中心とするウェブトゥーンジャンルの特性上、イメージを部分的に表現するエクストリームクローズショット (Extreme Close Shot)の連続演出も可能で、読者の好奇心を引き出す演出方式として活用されている。エクストリームクローズショットとは、極端なクローズアップ撮影によって表現される場面をいう。目や鼻など、イメージの部分だけ描写する方法で、映画・アニメジャンルにおける用語である。

### 3) ウェブトゥーンジャンルにおける映画演出技法

#### (1) モーフィング(Morphing)

モーフィング(Morphing)とは、イメージあるいは画像を変化させるコンピューターアニメーション技法<sup>54</sup>で、過去の映画ジャンルにおけるオーバーラップ(Overlap)<sup>55</sup>技法と似ている。モーフィング技法は、印刷媒体のマンガジャンルにおいても、状況に合わせて活用される場合があるが、ウェブトゥーンにおいては、イメージ変化の過程をより具体的に表現できるという差がある。

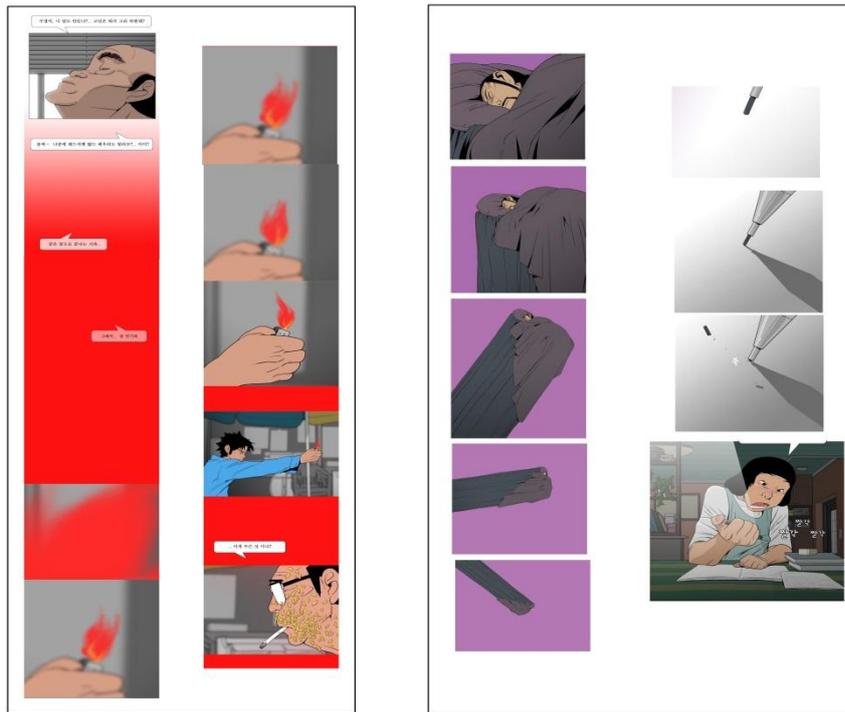


図 25) ウェブトゥーンにおけるモーフィング(Morphing)

左-「KUBRICK」ガン・ドハ(2007)、右-「ロマンスキラー」ガン・ドハ(2006)

印刷媒体のマンガジャンルにおけるモーフィング表現は、定まったコマを連続的に羅列することで、読者はイメージの変化過程により集中することとなる。これは、ページ単位演出の印刷媒体マンガジャンルの特徴から、差別化された多様なコマの構成が選好されるというジレンマが発生する。その反面ウェブトゥーンジャンルは、モニターを通じたコマ単位の演出でありながら、モバイルコミックのような連続性の断絶がない為、効果的なモーフィング演出が可能だと言える。

<sup>54</sup> ソ・チェファン他「ウェブトゥーンの空間表現における垂直拡張に関する研究」、韓国マンガ・アニメーション学会、『マンガ・アニメーション研究』通巻20号、2010年、p.70

<sup>55</sup> オーバーラップ(Overlap):辞書によると、重ねる・重ね掛けるという意味であるが、映画技法としては、一つ目の場面が消える前に二つ目の場面が現れて、両画面が重なってから一つ目の場面を消す技法。表現するには、一般的に複数撮影と編集過程を必要とする。

## (2) チルト(Tilt)とフェード(Fade)

チルト(Tilt)とは、縦軸に固定された撮影機を上から下へ(チルトダウン)、あるいは下から上へ(チルトアップ)移動しながら撮影する技法で、映画・アニメーション用語として分類される。ウェブトゥーンジャンルにおけるチルト技法は、画面に入らない縦長の場면을配置することで、読者のマウススクロールによって撮影機が動いている効果を出している。この技法は、感情の高まりや劇的な状況においてのインパクトを伝達する場合に効果的である。また、フェード(Fade)のような映像技法と共に演出され、感情の伝達効果を極大化することもできる。

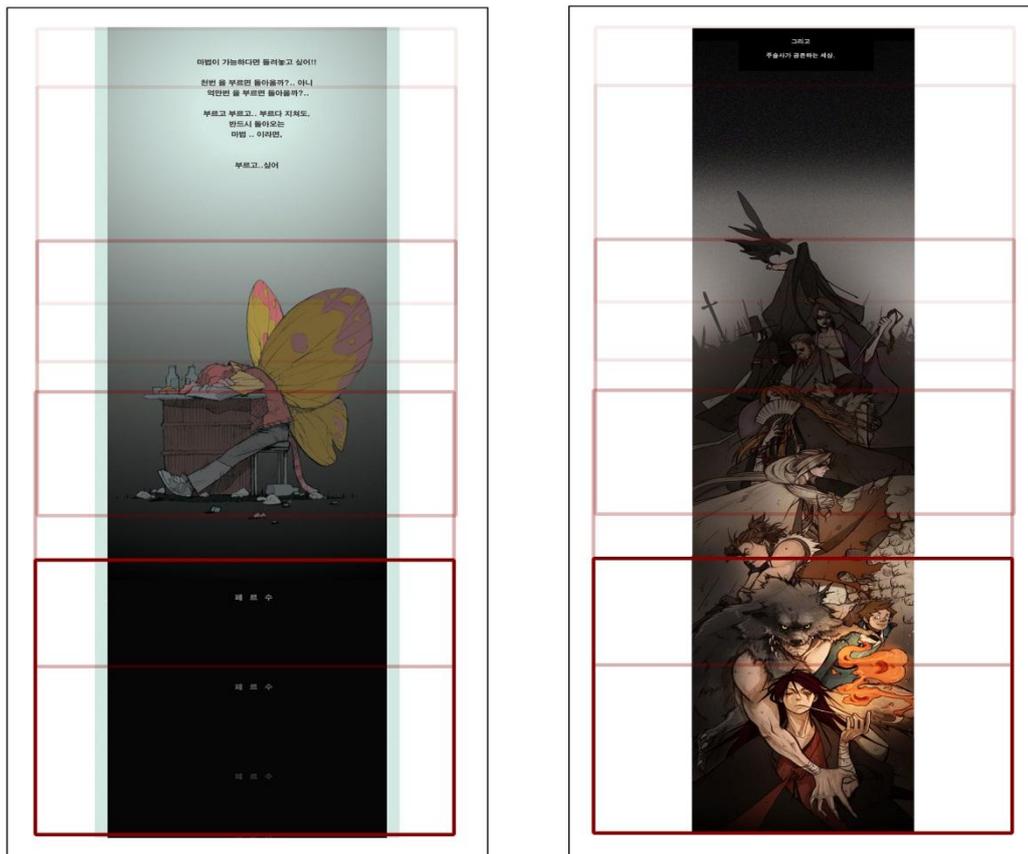


図 26) ウェブトゥーンにおけるチルト(Tilt)とフェード(Fade)技法の混用  
左-「偉大なキャッツピー」ガン・ドハ(2005)、右-「ホンド」SNOWY・OWL(2014)

フェード(Fade)とは、一般的に映画またはアニメジャンルにおける場面転換の為に活用される技法で、画面を段々暗くすることをフェードアウト(Fade Out)、画面を段々明るくすることをフェードイン(Fade In)として区分する。フェード技法は、連続した物語展開を明確に断絶させることによって、時間の流れや状況・場面の転換などを表現する信号のような特徴がある。ウェブトゥーンジャンルにおけるフェード技法は、信号としての機能はもちろん、感情表現を効果的に伝達する為にチルト技法やパノラマ技法などと共に活用される場合もある。

#### 4. 結論と研究課題

オンラインの登場とデジタルプラットフォームの変化は、日本と韓国におけるマンガジャンルの表現範囲を拡張させている。マンガ市場の主流がオンラインとなっている韓国のウェブトゥーンにおいては、パノラマ・モーフィング・チルト・フェードのような映像ジャンルにおける表現技法の実験的試みがなされている。この反面、日本におけるデジタルマンガは、モバイルコミックを中心とするビジネスを構築した為、多様な表現技法への試みは僅かであったと言える。日本モバイルコミックにおける表現の限界は、PCを基盤とするウェブトゥーンとは違い、携帯端末機の機種に従って閲覧の可否が決まることに起因する。一般的にPCオンラインコンテンツは、ウェブというブラウザが適用されているが、モバイルコミック市場は、機種の性能に従うコンテンツ供給の限界に突き当たるのである。つまり、携帯端末機の販売元である通信社にとっては、市場需要の拡大が期待できるが、モバイルコミック市場にとっては携帯端末機の性能の限界に従ってコンテンツの消費を諦める利用者が発生するリスクがあり、デジタルマンガ表現における多様な技法への試みを阻む要因となる。

現在の世界デジタルマンガ市場は、PCからスマートフォン・タブレットPCなどの新たなプラットフォームへ拡張している。PC環境を基盤とした韓国ウェブトゥーン業界は、新たなプラットフォームに対応するスマートトゥーン(SmartPhone+Webtoon)・アップトゥーン(App+Webtoon)などのジャンルを登場させている。日本の電子書籍市場においてもスマートフォンの大衆化に従い、モバイル公式サイト以外の事業者の登場や、既存の事業者の活発な動きなどで、多様な表現の試みが見出されている。日本の株式会社ブクログが提供する個人向け電子書籍作成サイトであるパブー(Paboo)や韓国のNAVERが提供するコミコ(Comico)などのウェブマンガコンテンツにおいて、垂直パノラマ演出・チルトのような撮影技法の要素が活用されているのである。また、小学館の月刊ヒーローズ連載作であるウルトラマンは、アニメ効果・サウンド効果などの要素を活用するモーションコミックとしてリメイクされるなど、多様な表現要素を活用し、市場を拡大している。

日本における既存のモバイル公式サイトは、ウェブ、またはアプリ環境に対応するサービスと並行している。日本モバイルコミックのプラットフォームは、通信社の独立した公式ポータルサイトからウェブという大衆プラットフォームへ転換しているのである。いわゆる、日本モバイルコミック業界は、通信社間の競争からウェブを基盤とする多様な事業者間の競争へ拡大すると言える。

過去PDAや電子書籍ビューアなどにおいて、スキャンという工程を通じて提供された印刷媒体マンガコンテンツは、スマートフォン・タブレットPCなどの大型スクリーンディスプレイの登場で、むしろ市場が拡大することもある。特に、多くの出版マンガコンテンツを確保している日本の業界においては、新たなプラットフォームに適應したマンガジャンルと共に、出版マンガ形式のコンテンツ市場が拡張すると予想できる。しかし、日本のモバイル市場におけるオリジナルモバイルコミックは、新たなプラットフォームに合わせてリニューアルされるか、市場価値を期待することが難しいコンテ

コンテンツはプラットフォームの変化と共に淘汰され消えることとなる。これは、デジタルコンテンツ制作には、プラットフォームの変化におけるコンテンツの互換性もまた考慮すべきだということを意味する。

日本におけるモバイルコミックは、小型の液晶と機種に従う画像処理性能の限界を原因として、多様な表現技法が活用されてこなかった。しかし、サウンドやアニメ効果、バイブレーションなどの携帯端末機の機能の活用は、融合コンテンツとなっていくマンガジャンルにおいて物理的表現可能性として示唆することが大きい。映画技法の活用のように演出の多様化と共に、プラットフォーム機器の物理的機能を生かした新たな表現領域の登場も期待できるのである。

PCウェブ環境が、新たなプラットフォームにおいても互換されるに従い、韓国ウェブトゥーンにおける実験的表現の試みは、より多様に拡大していくと思われる。しかし、産業的観点における韓国のウェブトゥーンは、今だに興行産業としてのビジネスが構築されずに、零細な市場構造を形成している。その反面、日本モバイルコミックは、限定された表現領域の問題にも関わらず、電子書籍市場の全体規模を牽引する程のビジネスが構築されている。これは、新たなプラットフォームを基盤とするマンガジャンルの産業研究には、表現に関する研究と共に、デジタルマンガ市場を巡るコンテキスト(Context)の研究を並行すべきであることを意味する。新たなプラットフォーム環境におけるマンガ表現の研究と、モバイルコミック市場におけるビジネスノウハウに関する分析の並行は、新たなマンガジャンルの可能性を効率的なビジネスへ導くと期待できる。

## 参考文献

- 山田雅之他「携帯電話を利用したコミックの閲覧システムとその評価」『芸術科学会論文誌』Vol.3 No.2、2004年
- Scott McCloud『マンガの未来』、BIZ&BIZ、2008年
- ソ・チェファン他「ウェブトゥーンの空間表現における垂直拡張に関する研究」、韓国マンガ・アニメーション学会、『マンガ・アニメーション研究』通巻20号、2010年
- キム・イルテ他「マンガ・アニメーション辞書」韓国マンガ・映像振興院、2008年
- 「映画辞書」propaganda、2004年
- 「インターネット利用実態調査」未来創造科学部及び韓国インターネット振興院(国家承認統計 第12005号)
- 「マスコミ大辞書」韓国言論研究院(現、韓国言論振興財団)、1993年

## 四章. 日本のデジコミを巡る主要事業者

## 1. はじめに

### 研究の背景及び先行研究

韓国のマンガ市場は、ウェブトゥーン(Webtoon)を含むウェブ基盤のマンガコンテンツが主流でありながら、縮小した出版マンガ市場の代案とするオンラインマンガビジネスが形成されている。韓国におけるオンライン基盤のマンガジャンルは、ポータルサイト中心の無料サービスを通じて、急激な量的成長を果たした。また、スマートフォン・タブレットPCなどのようなプラットフォームの変化や表現技術の進歩に従って、タブトゥーン(TabToon)、ブランドカートゥーン(BrandCartoon)、インタラクトゥーン(InteracToon)のような新たなジャンル<sup>56</sup>も登場している。しかし、韓国オンラインマンガ市場における量的成長の規模を考えると、それに伴う産業的成果は微々たる水準であると言える。

キム・スヨン(2013)氏によると、‘ドラマや映画などにマンガ原作が活用され、マンガは、原作産業としてのビジネスが形成されてはいるが、その産業的成果はマンガ界へ還元されていない。’またその原因として、‘原作として活用されるビジネスが、他ジャンルの主導によって進行されることにより、映像化などで発生する付加価値は他ジャンルに限るからである<sup>57</sup>’と論じている。

マンガジャンルの販売市場が不安定な韓国において、日本のマンガ市場構造はマンガビジネス成功モデルとして研究されてきた。また、日本マンガビジネスへのベンチマーキングとして、マンガ雑誌システムやマンガコンテンツのテレビアニメ化などのような産業的な試みもあった。日本マンガ市場がビジネスとして成功したのは、マンガ雑誌やテレビアニメを通じた効率的な露出戦略に起因する。ハン・チャンワン氏(2013)は、日本の批評家大塚英志とFrederick L. Schodtの主張を引用し、‘日本国内、マンガ雑誌の成功要因は、安価な価格競争力であって、マンガ雑誌出版社たちの主要収入は、単行本を含む連携産業市場にある<sup>58</sup>’と論じている。また、中野晴行(2004)氏は、『美少女戦士セーラームーン』講談社、『SLAM DUNK』集英社、『幽☆遊☆白書』集英社の作品が、テレビアニメ化を通じて、単行本初版部数が140万部(『美少女戦士セーラームーン』1巻)、140万部(『SLAM DUNK』11巻)、120万部(『幽☆遊☆白書』)を記録した事例を根拠として、効率的な露出経路を通じた原作の消費拡大<sup>59</sup>を論じている。このように、安価なマンガ雑誌やメディアミックスなどは、原作の商品価値を高めたり、読者に原作商品への消費を呼び起こす効果をもつと言える。しかし、韓国のマンガ市場においては、少数のウェブトゥーンコンテンツが、映画やドラマ、ゲームなどに活用されることにより、マンガジャンルが備える原作産業としての価値が再認識されたといわれているが、原作への消費が再創出されることは微々たる水準

<sup>56</sup> ハン・チャンワン『マンガの文化政治と産業』、コミュニケーションブックス、2013年、p. 86

<sup>57</sup> キム・スヨン「デジタルマンガ産業の発展の障害要因と活性化法案」、『デジタル融複合研究』11巻12号、韓国デジタル政策学会、2013年、p. 712

<sup>58</sup> ハン・チャンワン『マンガの文化政治と産業』、コミュニケーションブックス、2013年、p. 69

<sup>59</sup> 中野晴行『マンガ産業論』、筑摩書房、2004年、p. 165

である。

韓国市場のマンガ主流がオンラインへ移動するに伴い、日本マンガ産業における関連事業者への研究は大きく減少している。特に、オンラインを含むデジタルを基盤とした日本マンガに関する研究は、ごく少数に過ぎない。韓国のウェブトゥーンジャンルがビジネスを形成していることのように、日本のデジタルマンガビジネスもまた具体化されている。日本マンガ市場においては、オンライン基盤のマルチメディアや新たなプラットフォームなどが登場したことにより、多くのマンガ雑誌が休刊・廃刊を繰り返しているが、マンガ市場の全体規模は相変わらず巨大な水準である。特に、単行本の販売部数は、1990年代中盤と大きな差がなく、今だにマンガ市場全体を牽引しているといわれている。これをみると、日本のデジタル(オンライン)マンガ市場においても、既存のメジャー出版社が中心となっていることがわかる。反面、韓国ウェブトゥーンジャンルが、大手ポータルサイトのトラフィック増加のための戦略的コンテンツとして活用され、興行によって収益の差が発生するエンターテインメント産業としての機能が弱まったのである。また、韓国マンガ市場における大部分のウェブトゥーンジャンルは、消費者にとって無料コンテンツと認識<sup>60</sup>され、有料ウェブトゥーン市場の競争力もまた、弱まるという結果を産む。つまり、ウェブトゥーンジャンルが、エンターテインメント産業における効率的なビジネスを構築するためには、原作への消費行為を前提とすると言える。

## 研究方法と目的

本章は、日本におけるデジタルマンガの流れと主要事業者の動きを中心に分析する。デジタルを基盤とするマンガジャンルを日本においては、通称デジコミ(DigiComi)と呼ばれている。デジコミは、ゲーム機向けのデジタルコミック、電子ブックやモバイルプラットフォームでのマンガジャンルを含む概念である。本章では、市場規模を形成したデジタルマンガジャンルの効率的な分析のため、大きく3世代と区分する。区分の基準はデバイスの変化を中心とするが、具体的には家庭用ゲーム機を通じて発売したデジコミソフトをデジコミ1世代、インターネットとマルチメディアの発達により登場した電子書籍をデジコミ2世代、またスマートフォンやタブレットPCのような新たなプラットフォームの登場に伴うデジタルマンガをデジコミ3世代と区分し、各世代のデジコミがもつジャンルの特徴と登場背景、そして、原作の商品価値を高める主要事業者の戦略を分析する。

本章は、デジコミと呼ばれる日本のデジタルマンガを巡る主要事業者に関する研究で、新たなマンガビジネス構築におけるコンテクストの方向を提示することを目的とする。

---

<sup>60</sup> M Brain Trend Monitor— ‘読者にとってウェブトゥーンは、無料で提供されるべきという認識が強い’、  
「ウェブトゥーン利用に関する調査」、2013年、p. 27

## 2. デジコミ1世代ーデジコミの生成

### 1) 読者受容空間の拡張

デジコミ (Digital Comic) とは、マンガの内容をもつデジタルコンテンツという意味で、日本のマンガ家である寺沢武一氏による新造語<sup>61</sup>である。1985年に寺沢氏が発表した『黒騎士バット』は、日本と韓国における最初のデジタルマンガである。

日本マンガ市場において、デジコミジャンルが本格的に提供されたのは、1980年代後半にCD-ROM家庭用ゲーム機が登場してからでPCエンジンとプレイステーションを主要プラットフォームとしている。デジコミ1世代は、80年代後半から90年代中・後半にかけて登場したが、この時期は日本マンガ雑誌市場が急成長した時期でもある。1960年代後半、日本マンガ界には週刊マンガ雑誌時代が開き、多様なターゲット向けのマンガ雑誌が生まれ、1994年に日本マンガ市場におけるマンガ雑誌のタイトル数は260種を記録した。この時期は、マンガ雑誌の発行部数が15億8505万部となり、マンガ雑誌と単行本の販売金額が6,000億円に達した<sup>62</sup>のである。また、マンガ原作を活用したアニメジャンルからアニメコミックスという出版商品が生まれるなど、多様な関連商品が市場全体を拡大させる時期でもあった。デジコミ1世代もまた、当時のマンガ市場の中心であった出版市場規模に影響を与える程ではなかったという点と、アニメコミックスのように消費市場の拡大と解析される点において、日本のマンガ市場における読者需要空間が拡張する時期と区分できる。

### 2) 表現の特徴と主要作品<sup>63</sup>

日本のゲームソフト会社であるハドソン社は、PCエンジン向けのデジコミ「コブラ黒竜王の伝説、1989」を始め、「うる星やつらSTAY WITH YOU、1990」、「トップをねえ!、1992」などを発売した。



図 27) PCエンジン向けのデジコミ1世代  
「うる星やつらSTAY WITH YOU」、「コブラ黒竜王の伝説」

<sup>61</sup> 寺沢 武一(1997)『BLACK KNIGHT BAT』、Softbank、後記中

<sup>62</sup> 電通総研(2012)『情報メディア白書2012』、ダイヤモンド社、p. 268

<sup>63</sup> デジタルコミック(ウィキペディア)–<http://ja.wikipedia.org/wiki/デジタルコミック>

当時、イメージとテキストで物語を具現するアドベンチャーゲームジャンルが存在したが、ハドソン社のデジコミは、既存のアドベンチャーゲームにおけるゲーム要素を最低限にし、コンテンツの可読性に重きを置いた。以後、3D0やプレイステーションなどのCD-ROMゲーム機が多数登場するに従い、Duo Comicやプレイステーションコミックなどの多様な呼称のジャンルが生まれた。

Duo Comicの代表的な作品としては、小学館とハドソン社が共同製作した「うしおととら、1994」がある。この作品は、アニメの声優たちがセリフを録音し、効果音や背景音楽などを活用するなど、既存のデジコミとの差別化を試みた。プレイステーションコミックは、各コマにアニメ効果を適用したり、効果音と背景音楽などのサウンド要素を活用した。また、セリフの進行速度と自動ページ捲りなどを設定することが可能である。代表的な作品としては、SHUFO 板橋氏の「キャロル・ザ・ダークエンジェル、1998」、井上雄彦原作の「ブザービーター、1999」などがある。プレイステーションコミックとDuo Comicは、別の呼称を使用しているが、画面内にデジタル化されたマンガジャンルを再現する点においてデジコミと分類できて、またデジコミ1世代のカテゴリーに属するとと言える。

### 3) 主要事業者

デジコミ1世代の作品は、出版されたマンガのイメージを使用したり、マンガ原作の登場人物を活用し、新たな物語コンテンツを制作するなど、既存のマンガ原作を主に活用した。小学館とハドソン社が共同開発した「うしおととら」は、原作マンガの一話のみをデジタル化し、ゲーム雑誌の付録として提供したが、当時、原作マンガがマンガ雑誌に連載中であった点を見ると、該当マンガ雑誌や単行本への購買を誘導する行為と理解できる。

マンガ雑誌市場の成長と共に登場したデジコミ1世代は、マンガ市場全体に影響を与える程の市場は形成されなかった。また、デジコミ1世代は、メディアミックスの原作として活用されたり、コンテンツ関連産業へ展開される程のコアターゲットを確保できなかった。それは、大部分のデジコミが、マンガ雑誌の人気作をリニューアルしたコンテンツであったため、原作としての価値を計ることは難しいからである。従って、80年代から90年代中・後半にかけて登場したデジコミ1世代は、出版商品市場における潜在消費者を確保するための戦略的コンテンツと理解できる。

## 3. デジコミ2世代-モバイルコミック

### 1) 読者受容空間の移動

日本のマンガ産業の出発点といわれるマンガ雑誌市場は、1995年を頂点として規模の減少が続いている。多くのマンガ雑誌が休刊と廃刊を繰り返し、1995年に3,300億円に達した日本マンガ雑誌の販売金額は、2010年には約1,700億円まで減少したのである。その要因としては、1995年における『ドラゴンボール』と『SLAM DUNK』のよ

うな人気作の連載終了と共に、マルチメディアの登場、そしてインターネットの大衆化であると言える。マルチメディアとインターネット環境は、日本内マンガ雑誌がもった大衆文化消費の支配力を多様なコンテンツに分散し、雑誌と単行本に集中していたマンガジャンルの流通経路もまた、電子書籍という流通体系を通じて、より多様になったのである。日本における電子書籍は、PDA、PC、モバイルなどのコンテンツを含む概念で、1990年に発売したソニーの電子ブックプレイヤー〈データディスク〉を始め<sup>64</sup>とするが、市場が具体化されたのは2000年代からである。

2003年、日本の通信会社であるauがCDMAサービスを開始するに伴い、携帯端末機にコミックサービスが展開<sup>65</sup>された。以後、競争社であるDOCOMOとSOFTBANKが、3Gを基盤とするマンガサービスを始め、各通信社の主力コンテンツとして競争しながら、日本マンガ市場にはモバイルコミックという新たなジャンルが生まれた。日本電子書籍市場においてのマンガジャンルは、デジタルを基盤とするという点においてデジコミとも理解できるが、オンライン機器へのデバイス変化を根拠とし、デジコミ2世代と区分できる。

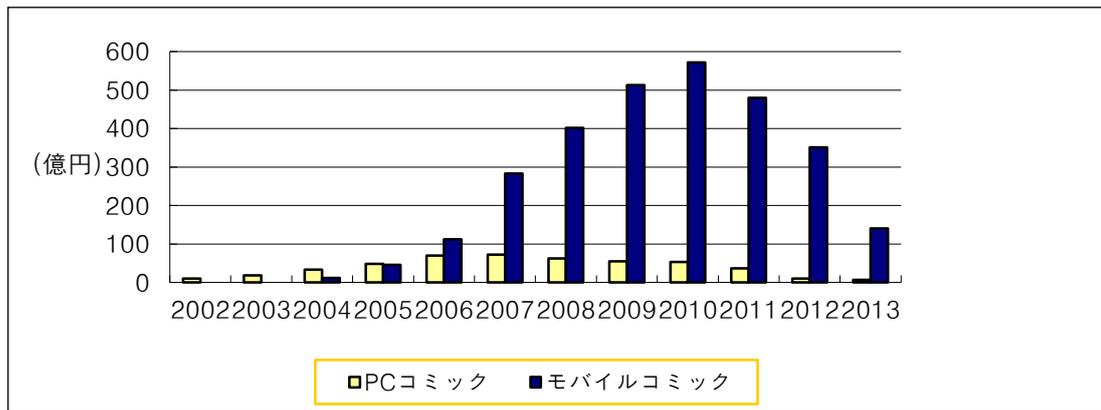


図 28) 日本電子書籍市場の成長

インプレスR&D(2014)、「電子書籍ビジネス報告書2014」の内容を再構成

日本のデジコミ2世代は、モバイルとPC・PDA環境のデジタルマンガジャンルを含む概念であるが、市場の規模からみると、モバイルコミックが代表的なコンテンツであると言える。日本のデジコミ2世代が、PCではないモバイルを中心に市場が拡大したのは、モバイルインターネットの大衆化に起因する。2008年に発表された大韓貿易投資振興工事の研究報告書によると、韓国におけるモバイルインターネット加入者は、全体モバイル加入者の50%以下である一方、日本におけるモバイルインターネット加入者は、8900万人で、モバイル加入者の85%以上が利用しているという。

日本マンガ市場におけるマンガ雑誌は販売部数が減少するなど、市場が縮小したが、

<sup>64</sup> 小谷 卓也・Phil Keys ‘電子書籍，メジャーへのページをひらく’、日経エレクトロニクス、20090629。

<http://techon.nikkeibp.co.jp/article/HONSHI/20090623/172085/>

<sup>65</sup> 株式会社セルシス「KDDI (au) の第3世代携帯電話サービスでコミックビューア『ComicSurfing』商用サービス開始」、2003年、p.1

[http://www.celsys.co.jp/pdf/company/press/2003/031202\\_comicsurfing.pdf](http://www.celsys.co.jp/pdf/company/press/2003/031202_comicsurfing.pdf)

モバイルコミックは、日本電子書籍市場の全体を牽引する程、市場が拡大した。スマートフォンなどの登場に伴い、2011年からの市場規模は減少しているが、2006年から2010年にかけての市場の拡張は、縮小するマンガ雑誌市場の変化とは逆行しているのである。インプレスR&Dが発行する『電子書籍ビジネス調査報告書2011』によると、2010年における電子書籍市場は650億円と報告されたが、この中で、モバイルコミックを中心とするモバイルコンテンツの市場規模は572億円である。またこの数値は、電子書籍市場全体の88%に達する規模である。日本マンガ市場における産業的価値を根拠として、デジコミ1世代を読者受容空間の拡張という概念で理解すると、モバイルコミックを中心とするデジコミ2世代は、読者受容空間の移動という概念で理解できる。

## 2) モバイルコミックにおける表現の特徴と主要作品

日本モバイルコミック市場の成長において、際立つ売り上げのジャンルとしては、BL(Boy's Love)とTL(Teen's Love)という少女マンガである。BL・TLジャンルは、過去オフラインマンガ市場の少女マンガ雑誌を中心に登場し、マニア層が拡大した時期があったが、市場規模としては、全体マンガ市場に影響を及ぼす程ではなかった。しかし、モバイルコミック市場では、BL・TLジャンルはモバイルコミックのメインコンテンツとなっている。これは、オフライン媒体よりモバイルの方が、性的な表現の鑑賞が自由だということと、モバイルコミックの主要利用者が、若い女性であるということに起因する。韓国コンテンツ振興院から発行された「2009海外コンテンツ市場調査」の統計によると、ebookとYahooコミックのようなオンラインコミックの利用者が30～50代の男性が70%である反面、モバイルコミック利用者の60～70%は、過去少女マンガ雑誌の主要ターゲットであった10・20代の女性であった<sup>66</sup>。

モバイルコミックは、携帯端末機の液晶画面を通じて提供されるため、小型画面の特性上、1コマ単位の演出方式が多い。モバイルコミックの事業者は、出版社との提携を通じて、既存のオフライン作品を提供していたが、既存の出版マンガをモバイルにて提供するためには、スキャン・イメージとセリフの分割・携帯端末機への最適化などのリニューアル過程を必要とする。

モバイルコミックジャンルの鑑賞におけるページの捲りやコマ間の移動は主に、携帯の上下ボタンを利用して、画面に全部入らない大きな場面は、セリフや効果音の流れに合わせてスクロールする方式がある。このようなスクロール方式は、モバイル専用ビューアーアプリが登場したことにより、可能になったのであるが、代表的なアプリとしては、BookSurfingがある。BookSurfing<sup>67</sup>は、携帯端末機のサウンドやバイブレーション機能に対応するアプリで、モバイルコミックジャンルにおいて、物理的な表現という実験的試みも可能にさせたと言える。

<sup>66</sup> 韓国コンテンツ振興院(2010)「海外コンテンツ市場調査」、p. 61

<sup>67</sup> BookSurfing公式ガイド <http://www.celsys.co.jp/au/csf/func.html>

### 3) モバイルコミックの事業者分析

日本の代表的なモバイル通信社であるNTT DOCOMO、SOFTBANK、KDDI auの3社は、モバイルインターネットの利用者の増加に従いパケットサービス、いわゆるモバイルインターネット定額制を開始した。パケットサービスとは、決まった金額を支払うと、大量または無制限のデータを受信できる料金体系で、大量の画像データを必要とするモバイルコミックの流通には必須条件であると言える。各モバイル通信社におけるパケットサービスは、大量のコンテンツを提供することにより、通信社への利用者を確保するための競争道具として活用したと解析できる。

通信社	提携公式サイト
NTT DOCOMO (I-MODE)	コミックサイト79社、アニメコミックサイト7社
KDDI au (EZWEB)	小説とコミックサイト55、コミック専門サイト106社
SOFTBANK (YAHOO Keitai)	コミックサイト106社

表 7) 通信社が提供するモバイル公式サイト (2008年基準)<sup>68</sup>

日本のモバイルサイトは、通信社が公認する公式サイトと、独立的な基準で運営する一般サイトがある。公式サイトは、コンテンツ事業者(Content Provider)として、通称CPともいう。公式サイトの内容は、通信社によって決まった基準のもとで流通し、通信社はコンテンツ利用料金の請求と集金を代行する。一般サイトは、勝手サイトとも呼ばれ、利用料と決済方式を独自のシステムとして運営する。公式サイトは、小説・コミック・写真などを提供しているが、大部分の公式サイトはコミックを主力としている。モバイルコミックの代表的な公式サイトとしては、ビットウェイが運営するHandyコミック、NTT SolmareのComic Seemore・コミックI、Bbmf社のkeitaiマンガ王国などがある。Comic Seemore・コミックIは、NTT DOCOMO通信社にて73ヶ月連続売り上げ1位、KDDI au通信社にて約50ヶ月連続売り上げ1位を記録し、2011年8月には10億ダウンロードを突破するなど、モバイル最大の公式サイトである。

日本の各出版社は、PDA向けの電子書籍サイトやモバイル公式サイトへマンガを提供したり、自社の公式サイトを開設し、直接コンテンツを提供したりした。出版社が運営する代表的なモバイル公式サイトは、集英社の集英社マンガカプセル、講談社のMi chao!・コミックプラス、小学館のコミック小学館ブックスなどがある。講談社はデジタル事務局、小学館はマーケティング局 ネットメディアセンターのように、各出版社はデジタルコンテンツ事業に関する部署を設置し、電子書籍市場におけるマンガコンテンツサービスを展開した。しかし、モバイル市場における日本のメジャー出版社の市場行為は、消極的であったといわれている。表 8)のように、日本国立図書館による「電子書籍関連事業者とのインタビュー」で、電子書籍市場の主要事業者たちは、出版社がコンテンツを積極的に提供することを促している。

<sup>68</sup> 湯浅 俊彦 他(2009)「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」、国立国会図書館, p. 222~226

取材対象	NTT DOCOMOコンシューマーサービス部 コンテンツ担当課長 中村太朗
取材日時	2008年9月
主要事業内容	コミックサイト提供
出版物と電子書籍との関係について	出版社は協力しているが、まだサービスされていない人気作品と新たな作品の提供をして欲しい。商品のサイクル(コンテンツの寿命)が短くなっていくため、市場性がある時に販売したい。電子書籍分野はビジネスとして確立したが、出版社の領域を侵食すると思われない。従って、出版社のより早いコンテンツ提供を促すものである。
取材対象	SOFTBANK Mobile プロダクトサービス本部 コンテンツビジネス部長 大石隆行
取材日時	2008年9月
主要事業内容	コミック公式サイト提供
出版物と電子書籍との関係について	最新作品のタイトル数をみると、印刷媒体よりモバイル公式サイトの方がかなり少ない。読者のニーズがある作品がまだデジタル化していない。提供する作品数を増やすなど、出版社が公式サイトへ積極的に参加し、公式サイトと共に市場拡大をして欲しい。
取材対象	(株)Bbmf経営企画室長 岩崎彰男
取材日時	2008年9月
主要事業内容	モバイルコミックサイトKEITAIマンガ王国運営
出版物と電子書籍との関係について	初期には、出版社から境界線を引かれる対象であったが、現在は、出版社と提携関係となっている。出版社の作品の中、絶版された作品や増版の予定がない作品のみをモバイルで提供している。

表 8) 日本電子書籍の関連事業者インタビュー<sup>69</sup>

モバイルコミックで提供した印刷媒体マンガコンテンツは、単行本市場で市場価値が薄くなった過去のコンテンツが大部分であって、人気新作はサンプルのみ提供したり、オン・オフラインにおける販売時期に差を置くなど、制限的な様式で提供された。このような人気作品の著作権をもつ出版社の消極的な市場行為は、モバイル公式サイトが直接、コンテンツを生産する動機を付与するようになる。新人作家発掘に積極的に動いたモバイル公式サイトでは、株式会社Bbmfが運営するKEITAIマンガ王国で、Bbmf新人賞を通じて作家を発掘し、作家との1:1契約を中心にコミックサービスを拡大した。作家との直接契約が80%に上り、2008年には出版社と契約していないアマチュア作家や、アシスタント作家を含め600人の作家を確保していた。また、デジタルベ

<sup>69</sup> 湯浅 俊彦他(2009)、「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」、国立国会図書館. p. 222~246のインタビュー記録を再構成

ースの作家養成のため、京都精華大学に＜新たなマンガを表現する方法＞という講座を開設し、講義を担当する社員を派遣<sup>70</sup>した。オリジナルモバイルコミックコンテンツを確保した公式サイトは、自社の人気作品を中心とする出版事業へ領域を拡張した。Bbmf社は、自社のBbmfマガジンという出版事業部を通じ単行本化を試行して、祥伝社のような出版社がモバイルコミックの単行本事業に参加した。

日本のマンガ産業において、安価な鑑賞費用の印刷媒体がマンガビジネスの出発点とすると、コンテンツを効率的に露出させるアニメジャンルは、マンガビジネスの起爆剤と解析できる。安定的な市場を確保している日本アニメの原作として、マンガジャンルが主に活用されてきたことは、広く知られ渡った事実である。マンガ雑誌の販売部数が減少を繰り返す反面、モバイルコミック市場が急激に成長する2000年代後半においても、アニメの原作として主に活用されたのは、相変わらずマンガジャンルであった。

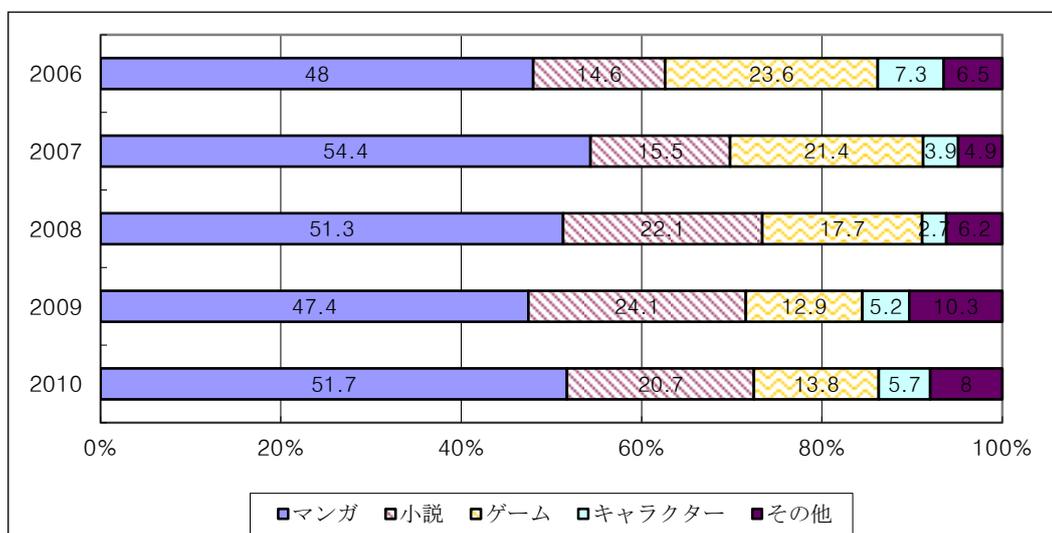


図 29) 2006年～2010年にかけてアニメの原作として活用されたジャンルの比率<sup>71</sup>

(‘コンテンツ・リプロデュース’ <http://www.contents-repro.com/info/?q=sec-anime>より)

しかし、2000年代後半におけるアニメの原作として活用されたのは、モバイルコミックではなく、市場が急激に縮小したマンガ雑誌の連載作が大部分であった。モバイルコミックは、アニメや映画などへのメディアミックスされたが、市場規模と知名度を比べてみると、小数の作品のみが活用されたと言える。モバイルコミックの市場規模は、新たなプラットフォームの登場と共に急激に減少した。2013年には140億円規模となったが、これは3年にかけて約75%が減少した数値である。

2000年代後半において日本マンガ市場は、マンガ雑誌の連載作や再刊行した過去のマンガ作品が、関連コンテンツ産業の原作として活用され、全体市場の消費循環を持続させた。過去のマンガ作品に市場性が生まれたのは、マンガ雑誌の露出窓口として機能したモバイルコミック市場にある。オリジナルモバイルコミックジャンルは、単

<sup>70</sup> 湯浅 俊彦他(2009)、「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」、国立国会図書館、p. 248 (Bbmf社の特記事項中)

<sup>71</sup> 2006年～2010年に、日本で放送したアニメの82%が原作をもつ作品である。

行本への連携が活発に進行されてはいなかったが、市場寿命が尽きた過去の人気作品が、モバイルでの露出を通じて再刊行され、産業的可能性が再発見されたのである。代表的な事例としては、NTT Solmareにてダウンロードベスト10を記録した1983年作『北斗の拳』がある。モバイル事業本部の奥田 茂氏は、“電子媒体で提供されると、購読者にとっては「新刊」という感覚になる場合があるように見受けられる”と<sup>72</sup>言っている。『北斗の拳』は、2003年10月にパチスロ機で登場し、大ヒットを記録<sup>73</sup>、2004年にコンビニコミックとして12巻が再刊行され、2006年には全14巻の愛蔵版として再刊行された。また、モバイルコミックとしての連載、次々登場したパチスロ機、2011年に既存のテレビアニメを再放送するなどのマルチウィンドウ効果で、2013年には単行本の日本内累積販売部数が6000万部を記録<sup>74</sup>した。連載当時の単行本販売部数が4000万部以下であったことを見ると、2004年以後に再刊行した単行本の販売部数が、2000万部前後であることがわかる。

#### 4. デジコミ3世代 -新たなプラットフォームにおけるマンガ

##### 1) 読者受容空間の拡張と移動

グーグル(Google)が公開した「スマートフォン利用調査」によると、日本における2013年のスマートフォン普及率は、25%で、韓国とアメリカと比べ低い数値を記録したといわれている。一番高い普及率であった韓国においては、2012年のスマートフォンの普及率が3000万の利用者を上回り、人口の50%を超える数値を記録した。

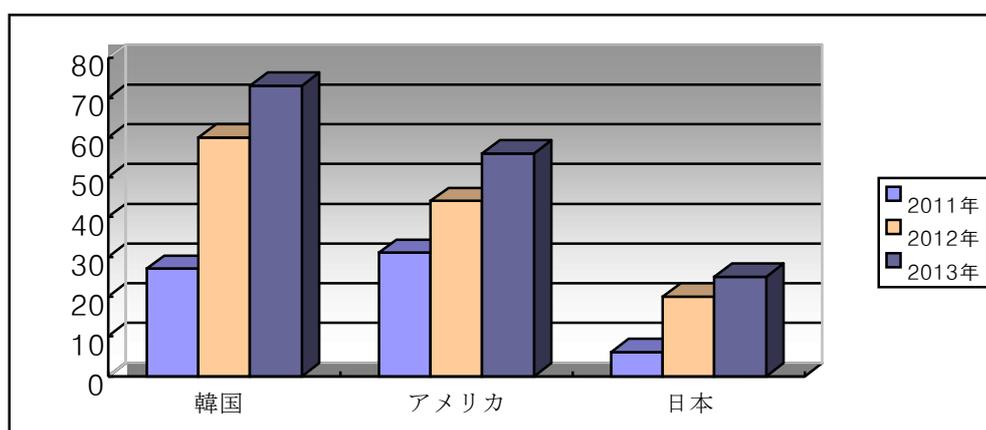


図 30) スマートフォンの普及率の国別比較<sup>75</sup>

<sup>72</sup> 湯浅 俊彦他(2009)、「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」、国立国会図書館、p.234

<sup>73</sup> セガサミーホールディングス株式会社「平成19年3月期 第3四半期財務・業績の概況」、2007年 [http://www.segasammy.co.jp/japanese/pdf/release/070207\\_tanshin\\_final.pdf](http://www.segasammy.co.jp/japanese/pdf/release/070207_tanshin_final.pdf)

<sup>74</sup> <http://www.geocities.co.jp/AnimeComic-Pastel/2563/hokuto.htm>

<sup>75</sup> OUR MOBILE PLANET [think.withgoogle.com/mobileplanet/](http://think.withgoogle.com/mobileplanet/)

日本におけるスマートフォンの低普及率は、スマートフォンが登場する以前に、既にモバイルインターネット環境が安定的に定着したことに起因する。多数のモバイル公式サイトは、既存の携帯端末機プラットフォームに対応するモバイルコンテンツも、今だに提供している。しかし、スマートフォンの普及率は増加する一方であるため、2009年に600社を上回ったモバイル公式サイトは、スマートフォンを含む新たなプラットフォームにおける事業を並行している。また、スマートフォン業界における日本の利用者<sup>76</sup>は、世界で一番有料アプリを多くダウンロードしているというデータがあるが、2013年基準、一人当たりの平均有料アプリダウンロード数が、アメリカが7個、韓国が2.7個、日本は18個となっており、新たなプラットフォームにおける産業的可能性が高いと展望できる。

デジコミ2世代であるモバイルコミックにおいて、既存の出版マンガを提供するためには、リニューアルという別の費用が発生する上に、小型液晶に従う表現の限界に突き当たったが、スマートフォンやタブレットPCのような新たなプラットフォームにおいては、スキャンを通じた出版マンガの提供が活性化されると予想できる。新たなマンガ市場と既存の出版マンガ市場が共に成長するという、いわゆる読者受容空間の拡張と移動が当時に行われる、デジコミ3世代に向かっているのである。

## 2) メジャー出版社の動き

インプレスR&Dが毎年発行する「電子書籍ビジネス調査報告書2014」によると、2013年の電子書籍市場の規模は936億円で、前年対比33.5%が成長したという。スマートフォンとタブレットPCのような新たなプラットフォームにおける市場が急激に増加したが、既存の携帯端末機を基盤とするモバイル市場は、140億円で減少した。

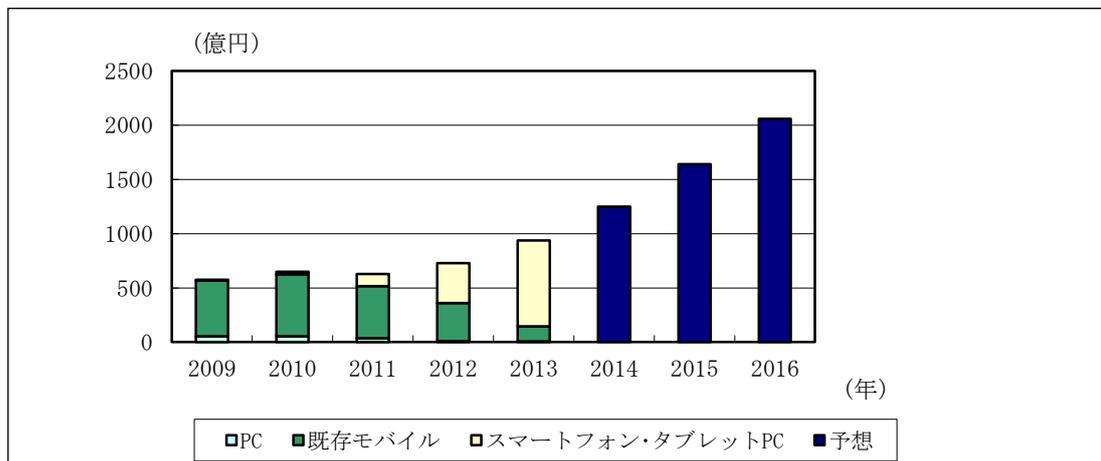


図 31) 日本の電子書籍市場における年度別規模  
(インプレスR&D(2014)、「電子書籍ビジネス報告書2014」より)

市場の変化に従い、既存のモバイル公式サイトは、新たなプラットフォームでのサービスを拡張した。モバイル市場において最大規模のコンテンツを確保していたNTT So

<sup>76</sup> OUR MOBILE PLANET [think.withgoogle.com/mobileplanet/](http://think.withgoogle.com/mobileplanet/)

ImareのコミックSeemoreもまた、スマートフォンの運営体を基盤とし、AndroidバージョンとIOSバージョンへのコンテンツを提供している。プラットホームの変化において、注目すべきなのは、マンガのメジャー出版社が市場へ積極的に参加していることである。モバイルコミック市場においては、制限的な方式でコンテンツを提供していたが、新たなプラットホームにおいては、新作を含むマンガ雑誌の連載作まで提供している。各出版社は、スマートフォン、タブレットPC、ウェブなどのプラットホームでマンガを鑑賞できるサイトを開設し、デジタル基盤のオリジナル作品を中心に提供している。代表的なサイトとしては、小学館の「裏サンデー」、集英社の「となりのヤングジャンプ」、スクウェアエニックスの「ガンガンオンライン」などがある。

### (1) 小学館「裏サンデー」

日本のマンガ雑誌がウェブ上で提供されたのは、小学館の「週刊少年サンデー」の編集部による、「クラブサンデー(Club Sunday)」が最初である。「クラブサンデー」は、雑誌連載作の一部をウェブ上で提供するサイトで、オフラインマンガ雑誌をウェブへと移したという形をとっている。以後、「週刊少年サンデー」の編集部は、2012年4月にスマートフォンとウェブ専用の裏サンデーを開設したが、無料で提供する点とウェブ作家を中心に起用しているという点において、「クラブサンデー」との差別化を図っている。‘掟破りの無料WEBマンガサイト’と題している「裏サンデー」は、2014年に1ヶ月当たり2000万もの閲覧数を記録している。「裏サンデー」の連載作品は、読者投票によるランキング方式で競争されている。また、韓国ウェブトゥーンのように、読者コメント空間による双方向フィードバック機能が実装されている。



図 32) 裏サンデーの連載作、大寺義史「マギ シンドバッドの冒険」

「裏サンデー」は全編無料サイトと題しているが、いつでも無料で鑑賞できるということではない。初期には、全ての連載作を無料で閲覧することが可能であったが、2013年9月のリニューアル以後には、一部のみを公開することを方針としている。普通1話から9話(単行本1巻分)、そして、最近掲載した作品のみ無料で公開し、一定期間が

過ぎると、非公開に転換する。読者は、オフラインマンガ雑誌のタームと同じく作品の鑑賞ができるが、作品を連続的に鑑賞するためには、単行本を購入しなければならない。「裏サンデー」の単行本購入への誘導戦略は、サイト内でも発見できる。作品鑑賞をクリックすると、メディアミックスと活用されたジャンル(製作された場合)へのリンクや単行本の購買ルート画面が先に表れる。読者は、該当作品の関連商品化を認知してから、スクロールを通じてマンガ作品の鑑賞する体制となっているのである。

「裏サンデー」の作品は、韓国のウェブトゥーンジャンルのように、マウス上下スクロール方式を使用している。しかし、コマ中心である韓国ウェブトゥーンとは違い、既存の印刷媒体マンガのように、ページ単位の演出を守り抜いている。韓国のウェブトゥーンにおいては、チルト(Tilt)やフェード(Fade)のような映画演出技法が活用されているが、「裏サンデー」の作品は、白黒単行本に最適化した形態で提供している。これは、単行本の販売量が一定基準を達成できないと、該当作品の連載を終了する編集部の運営方式に起因する。また「裏サンデー」の編集部は、単行本市場において販売部数がある程度の規模を形成できないと、無料サイトの運営を中断すると発表<sup>77</sup>し話題となった。

## (2) 集英社「となりのヤングジャンプ」

「となりのヤングジャンプ」は、2012年6月にオープンしたウェブマンガ雑誌で、集英社の「ヤングジャンプ」の編集部が運営するサイトである。小学館の「裏サンデー」のように無料ウェブサイトとうたっているが、一定期間が過ぎると一部の連載分を除いた作品が非公開に転換する。連載が終了した作品の場合、約3話分のみを公開し、それ以外の連載分はウェブでの公開を終了している。作品鑑賞の前に、単行本発売のお知らせと購買ルートが表示されて、大部分の作品を単行本化している。サイトの編集者である大熊氏は、サイトのコンセプト<sup>78</sup>を‘ウェブならではの表現’と言う。また、そのコンセプトに合わせ、「となりのヤングジャンプ」サイトは、横読み・縦読みの両方が可能なブラウザを提供している。しかし、サイトの主要収益経路が単行本市場であるため、ほとんどの作品が、既存の印刷媒体マンガのようにページ単位の演出をしている。

「となりのヤングジャンプ」の代表的な作品としては、村田雄介氏の「ONE PUNCH MAN」、ソウマトウ氏の「黒」などがある。「ONE PUNCH MAN」は、『アイシールド21』の作家である村田雄介氏によってリメイクされた作品で、原作はアマチュア作家ONE氏が自身のブログで公開したウェブマンガである。村田雄介氏による「ONE PUNCH MAN」は、「となりのヤングジャンプ」で連載されてから、2012年12月に発売した単行本5巻の累積販売部数が、265万部を突破<sup>79</sup>し話題となった。この作品の単行本には、ボーナスイラストとウェブ上で公開されなかった番外編が収録されている。このよう

<sup>77</sup> [http://urasunday.com/save\\_the\\_urasunday.html](http://urasunday.com/save_the_urasunday.html)

<sup>78</sup> 小林 聖 ‘『ワンパンマン』大ヒットの舞台裏<となりのヤングジャンプ>を直撃’、おたぼる、2013年10月22日-大熊氏とのインタビュー中、<http://otapol.jp/2013/10/post-72.html>

<sup>79</sup> 岡田敏一「ニューズウィーク'かワンパンマンか…」、産経ニュース、2014年1月3日  
[http://sankei.jp.msn.com/west/west\\_economy/news/140105/wec14010512000004-n1.htm](http://sankei.jp.msn.com/west/west_economy/news/140105/wec14010512000004-n1.htm)

に、「となりのヤングジャンプ」の編集部は、ウェブコミックを単行本化する際には、オンラインとオフラインの読者層を明確に区分する必要がある<sup>80</sup>としている。

### (3) スクウェアエニックス「ガンガンオンライン」

「ガンガンオンライン」は、ゲームソフト会社であるスクウェアエニックス社によるウェブマンガ雑誌サイトで、2008年にウェブバージョンとして公開された。スクウェアエニックス社は自社ゲームのガイドブックや攻略本などを刊行していたが、マンガ雑誌市場に進出したのは、1991年に月刊少年ガンガンを発刊してからである。「ガンガンオンライン」のサービス初期には、オフラインマンガ雑誌連載作の番外編が主流であったが、現在はオンラインとオフラインとの連載転換などが、活発に行われている。特に、オフラインマンガ雑誌の休・廃刊と共に連載が中断された作品が、「ガンガンオンライン」で掲載されたり、「ガンガンオンライン」の作品が作家の要求に従い、オフライン姉妹誌へ移籍する事例もしばしばあった。



図 33) スクウェアエニックス社のガンガンオンライン

右- 九二枝「ダンジョンに会いを求めるのは間違っているだろうか」

「ガンガンオンライン」は、フラッシュプレイヤーを利用する自社製ビューアーを通じて、マンガ作品を提供しているが、主に一話と最新連載分のみ無料で公開し、アップデートする時点で、既存の連載分のウェブ公開を終了する。導入部のカラーイメージを除くと、連載作の大部分が白黒マンガ雑誌の形態をしていて、作品の最終画面で単行本の広告イメージを見せている。各タイトルにおける始めの画面には、作品背景の説明とキャラクターを紹介して、また作品と関連した商品やイベントなどのニュース一覧を用意している。

「ガンガンオンライン」は、サイト内の人気作品のファンページや公式サイトを提供

<sup>80</sup> 8と同一 <http://otapol.jp/2013/10/post-72.html>

し、メディアミックスなどの関連コンテンツへの連携を試行している。「ガンガンオンライン」はマンガだけではなく、ライトノベルという小説ジャンルやイラストなどの事業も並行しているが、サイト内のライトノベルをマンガとして製作し、両コンテンツを同時に提供したり、自社の最新ゲームをマンガバージョンとして公開するなど、マルチウィンドウ戦略が体系化されている。



図 34) ガンガンオンラインが提供する作品別公式サイト  
左-ハガレンWeb研究所、右-ROBOTICS;NOTES\_ドリームシーカー 知乃綴

「ガンガンオンライン」の連載作の中で、テレビアニメの原作として活用された作品は、山内泰延氏の「男子高校生の日常」が最初として知られている。この作品は、2009年5月から「ガンガンオンライン」で連載し、単行本市場においても多くの人気を集めた。2012年にテレビアニメで放送した後、翌年7月に単行本の総販売部数が、240万部を突破<sup>81</sup>し、映画にもメディアミックスされるなど、ウェブマンガコンテンツにおける新たな成功モデルとして注目された。また、谷川ニコ作の「私がモテないのはどう考えてもお前らが悪い!」は、「ガンガンオンライン」から発行する単行本の中で、最短時間に10万部販売を突破<sup>82</sup>し話題となった。この作品は、2013年7月にテレビアニメとして放送され、2013年11月には単行本の総販売部数が195万部(5巻)を記録<sup>83</sup>した。この他にも、「月刊少年野崎くん」と「ばからもん」の単行本発行部数が、それぞれ100万部(4巻)・200万部(9巻)というデータもあり、2014年7月からテレビアニメの放送が決定<sup>84</sup>した。

<sup>81</sup> GANGAN ONLINE「男子高校生の日常」公式ページ、<http://www.ganganonline.com/comic/danshinichijyo/>  
<sup>82</sup> GANGAN ONLINEソムリエ、GANGAN ONLINE スクウェア・エニックス、2012年5月17日  
<http://web.archive.org/web/20121005120857/http://www.ganganonline.com/special/sommelier/020.html>  
<sup>83</sup> 『月刊ガンガンJOKER』2013年12月号、スクウェア・エニックス、p.175  
<sup>84</sup> GANGAN ONLINE公式サイト、<http://www.ganganonline.com/>

#### (4) マンガアプリケーション「マンガボックス」

「マンガボックス (Manga box)」は、日本のモバイルポータルサイトでありながら、モバイルゲーム会社であるDeNA社によるマンガアプリケーションである。2013年12月に開始した「マンガボックス」は、『金田一少年の事件簿』の原作者・講談社の編集者であった樹林伸氏が、編集長として役任している。アプリケーション無料マンガ雑誌と題し、講談社と小学館のマンガ作品を中心に提供している。オリジナル作品である『穴殺人』と講談社の『進撃の巨人』などの人気作に支えられ、「マンガボックス」は、開始1ヶ月で200万ダウンロード、2014年5月には400万ダウンロードを記録<sup>85</sup>した。最新話を含め、過去12話までの連載作を無料で提供していて、他のマンガウェブサイトと同じく、単行本販売を通じて収益を創出している。オフライン市場における商品寿命が尽きた作品が、「マンガボックス」での露出したことによって、単行本として再発行する事例があり、『進撃の巨人』や『寄生獣』などがカラー単行本として再刊行するなど、出版マンガ市場においても良い影響を及ぼしていると理解される。

日本のメジャーマンガ出版社である講談社が、マンガ雑誌連載作を無料で提供するのは、「マンガボックス」が最初と知られている。「マンガボックス」編集長の樹林伸氏は、アプリケーションまたはウェブ上のトラフィック数値データを出版社に提供することによって、単行本の発行部数における倍数を上程することが容易となる<sup>86</sup>という。

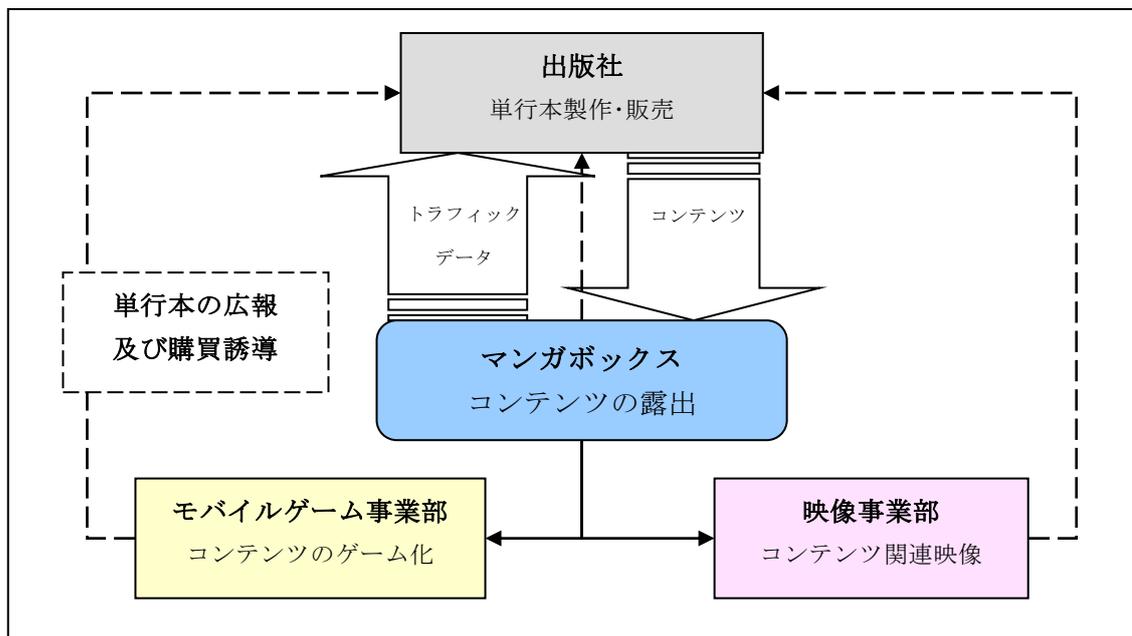


図 35) マンガボックスのビジネス構造

<sup>85</sup> 「マンガボックス400万ダウンロード突破」、ITmediaニュース、2014年5月12日  
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1405/12/news142.html>

<sup>86</sup> Manga Box 記者会見(2013年12月4日)中  
<http://gamebiz.jp/?p=124827>

DeNAは、『ONEPIECE』、『ブリーチ』、『進撃の巨人』などの人気マンガをモバイルゲームとして提供していて、アプリケーション内で単行本の購買が可能なシステムを構築するなど、関連産業との連携を通じたコンテンツ露出の効率性を極大化している点が、出版社を動かした要因と解析される。DeNAは、アメリカ・中国・フランスなどに子会社を設立し、ゲームと映像を現地のテキストで提供している。「マンガボックス」もまた、全作品を日本語・英語・中国語のテキストで支援しているが、より多様な言語で市場を拡張する方針であるという。「マンガボックス」の編集長の樹林伸氏は、「マンガボックス」の次期シリーズに当たる「アニボックス(Ani Box)」を計画しているが、「マンガボックス」のようにグローバルアプリケーションとなる<sup>87</sup>と伝えている。

## 5. おわりに

マンガ雑誌の販売部数が急激に増加した1990年代序・中盤におけるデジコミ1世代は、マンガ市場へ微々たる影響を及ぼした反面、デジコミ2世代と分類される日本のモバイルコミックと韓国のウェブトゥーンは、新たなメカニズムを構築しビジネスを形成した。特に、ポータルサイトをメインとし流通される韓国のウェブトゥーンは、出版市場の代案といわれる程、韓国マンガ消費の中心となっている。日本と韓国におけるデジコミ2世代は、新たな市場に適応した事業者を登場させたが、コンテンツの確保過程において、図 36)のような差をみせている。

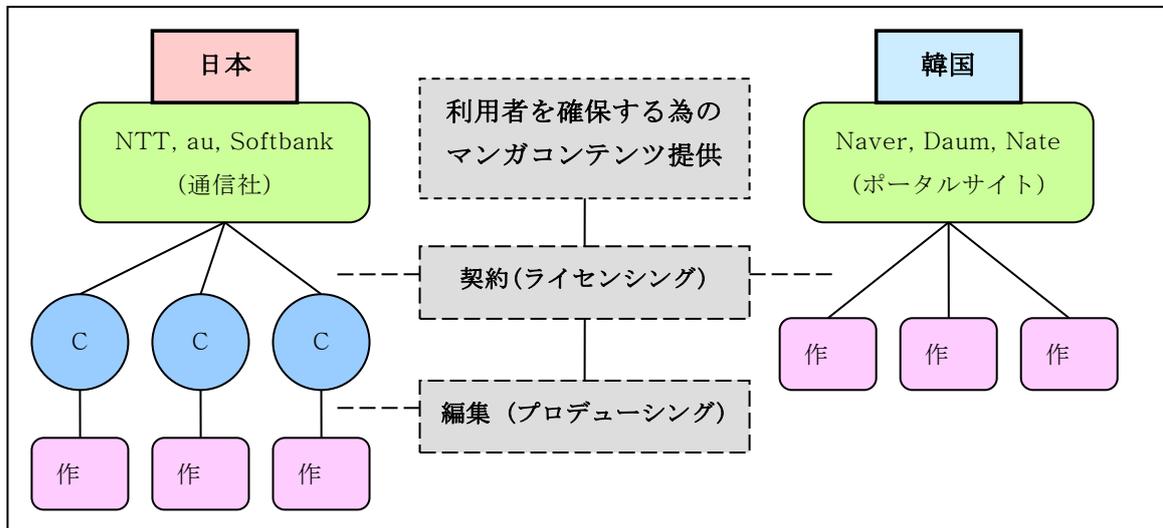


図 36) デジコミ2世代における両国の事業形態の比較

<sup>87</sup> 鈴江 貴「マンガボックス成功でアニメ分野も無料配信アプリへ」東京IT新聞、2014年5月2日  
<http://itnp.net/story/747>

日本のマンガ製作においては、マンガ雑誌を始め、モバイルコミックやデジコミ3世代にまで、編集(プロデュース)の関与が発見されている。作家個人ではない出版社・公式サイト間の競争は、コンテンツの長期的な企画と商品性に関する戦略をより効率的に練らせる。小学館マーケティング部の小室 登志和氏は、デジタル市場における出版社のメリット<sup>88</sup>について“編集力(ノウハウ)、作家との協議を通じる戦略構築、出版社のブランド効果を通じる信頼度”と伝えている。日本モバイルコミックの代表的な公式サイトKEITAIマンガ王国は新人マンガ公募で、コンテンツ関連産業における専門家を支援すると公約している。また、連載を確定した作家には、自社の専門プロデューサーを配置するなど、マンガ雑誌のような編集プロデュースシステムを応用している。

各世代のデジコミ市場における出版社の戦略への共通点としては、原作の商品性を高めることを目的とするということである。特に、デジコミ2世代に当たるモバイルコミックと、デジコミ3世代の新たなプラットフォームは、単行本の市場価値を高める戦略として活用している。モバイルプラットフォームは、既存のマンガ雑誌がもつ露出の窓口として機能して、新たなプラットフォームは既存のマンガ雑誌を代替する概念として活用している。

日本のメジャーマンガ出版社が単行本市場に集中したのは、自社の収益創出はもちろん、関連商品への展開のためだと言える。単行本市場における消費者は、特定コンテンツへ消費行為を起こすコアターゲットと区分され、映像ジャンルや関連コンテンツへの興行可能性が予測できるという重要なデータとなるからである。従って、日本のメジャーマンガ出版社が、モバイルコミック市場において消極的であったのは、コマ演出中心のモバイルプラットフォームが単行本に適合しない上に、最初から単行本化を考慮して制作したコンテンツでないと、印刷媒体へのリニューアル過程において別の費用が発生する非効率性を根拠とすると解析できる。業界では、オリジナルモバイルコミックを単行本のフォーマットに合わせ、自動的にリニューアルできるプログラムを開発するなどの動きもあったが、そのコンテンツが出版物に対応する解像度の作品をもってないと単行本化は難しい。実際に、<携帯4コマ.com>の制作者である有馬氏は、オリジナルモバイルコミックの作家に、10Kバイト未満の画像での製作を要求する<sup>89</sup>という。また、(株)宝島ワンダーネットが運営するエームコミックの<モバイルコミック大賞2007募集要項<sup>90</sup>>をみると、投稿する原稿のサイズは480ピクセル以下で、解像度は144dpiを基準としている。一般的に白黒の単行本向けのマンガが8,000ピクセルと600dpiの解像度を基本として制作されることを考えると、出版物には向かないのである。その反面、デジコミ3世代といわれるスマートフォン・タブレットPC基盤の市場へ出版社が積極的に動いているのは、モバイルコミックと比べ、単行本への転換が容易であるからである。実際に各出版社は、大部分のデジコミ3世代の作品を単行本として発刊していて、作家にとって単行本に最適化されたフォーマットで製

<sup>88</sup> 湯浅 俊彦他(2009)、「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」、国立国会図書館、p.264

<sup>89</sup> 杉浦正武 ‘ケータイ漫画の新潮流’ 2004年05月19日、ITMEDIA  
<http://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0405/19/news027.html>

<sup>90</sup> Mcomic (<http://mcomic.jp/pc/boshu/index.html>)

作するように誘導している。従って、デジコミ2世代と分類するモバイルコミックの各公式サイトが、関連コンテンツへの展開を活性化できなかった要因としては、コアターゲットが区分できる積極的な消費行為の対象が明確ではなかったからだと言える。

現在におけるデジタル基盤のマンガジャンルは、新たなプラットフォームの登場とデジタル技術の発達に従い、より多様な表現が可能となっている。いわゆるプラットフォームの変化に伴い、新たなマンガジャンルが登場しているのである。プラットフォームの機能的特徴や、多様な表現への試みを見出しているが、新たなマンガジャンルが消費市場を形成するためには、どの商品に適合したフォーマットを取るかを先決すべきである。新たなマンガジャンルが、既存の日本マンガビジネスのような関連産業となる為には、日本マンガ市場における単行本のように、コアターゲットを区分できる機能的商品を必要とするからである。従って、新たなマンガジャンルにおける表現範囲は、読者の消費行為を呼び起こす商品のフォーマットを基準としなければならない。例えば、多様な表現方法を活用したウェブコンテンツであれば、単行本のような有料コンテンツに転換することに伴い、本来の表現要素が制限されることとなり、その商品の市場性は喪失する。更に、関連コンテンツ展開の為のデータをとることができないこととなる。

デジタルを基盤とする新たなマンガジャンルが、デジタル環境内で原作商品を市場化するためには、新たなプラットフォームに適応した表現技術への研究はもちろん、効率的な市場を形成するための、プラットフォームに対する環境分析を必要とする。この環境分析は、該当マンガジャンルのプラットフォームにおける市場の需要を把握し、そのプラットフォームにおける受容者の主要コンテンツを活用するなど、コンテンツの効率的な消費経路を確保するためである。そして、新たなプラットフォームにおける商品としての原作コンテンツは、消費を通じたコアターゲットを確保することにより、関連コンテンツ産業への貴重なデータを提供できるのである。

## 参考文献

- 中野晴行『マンガ産業論』、筑摩書房、2004年  
湯浅 俊彦他「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」、  
国立国会図書館、2009年  
岡田・美弥子「マンガビジネスの生成と発展:事業をつなぐビジネスシステムの解明」、  
『経済学研究』63巻2号、北海道大学、2014年  
インプレスR&D「電子書籍ビジネス報告書2014」2014年  
電通総研『情報メディア白書2012』、ダイヤモンド社、2012年  
ハン・チャンワン『マンガの文化政治と産業』、コミュニケーションブックス、2013年  
キム・スヨン「デジタルマンガ産業の発展の障害要因と活性化法案」、『デジタル融複合  
研究』11巻12号、韓国デジタル政策学会、2013年  
韓国コンテンツ振興院『2009海外コンテンツ市場調査』、2010年  
キム・ジュンハン「日本、モバイル市場深層解剖」大韓貿易投資振興工事、2008年

## Web

- 小学館、裏サンデー <http://urasunday.com/>  
集英社、となりのヤングジャンプ <http://tonarinoyj.jp/>  
SQUARE ENIX ガンガンONLINE <http://www.ganganonline.com/>  
東京IT新聞 <http://itnp.net>  
(コンテンツ・リプロデュース) <http://www.contents-repro.com>  
OUR MOBILE PLANET, <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/>  
ウィキペディア <http://ja.wikipedia.org/>

## 五章. 新たなマンガコンテンツのストーリーテリングと未来

## 1. はじめに

### 研究背景

日本におけるマンガの産業的価値は、出版産業のみに限らず、大衆メディア全般にかけて大きい意味がある。日本ではドラマ・映画・アニメなどのメディア市場やキャラクター産業の大部分が、マンガ原作を中心にしている。それは、マンガというジャンルが原作ソースとしての価値を備えている上、他のメディアジャンルと比べ、少ない費用で興行可能性を予測できるからである。このような日本の出版マンガ市場は、1995年を起点として減少し続けている。その原因として、90年代中盤に人気を集めたマンガの連載終了、そして90年代中盤に登場したウィンドウズ95 (WINDOWS95) が、出版マンガの大衆文化消費の支配力を多様なコンテンツに分散させたからだと分析できる。また、インターネットプラットフォームを基盤とするマンガコンテンツ・デジコミも登場し、マンガ雑誌と単行本に集中していたマンガジャンルの消費経路が、より多様になったことも重要な要因である。

日本のデジコミは、大きく第1世代・第2世代で区分できる。デジコミ第1世代は、オンラインが大衆化する前の1980年代後半に、家庭用ゲーム機を通じて提供された。PCエンジンや3D0などのCD-ROMドライブゲーム機が登場し、大量の画像データ処理が可能となったのである。代表的な作品としては、ハドソン社の「コブラ黒竜王の伝説、1989」、「うる星やつらSTAY WITH YOU、1990」、リバーヒルソフト社の「トップをねらえ!GunBuster、1992」などがある。デジコミ第2世代は、1990年代後半から電子書籍・携帯電話などを通じて提供された。デジコミ第1世代は、マンガ雑誌市場が成長する時期に登場した反面、デジコミ第2世代はマンガ雑誌市場の縮小と共に登場した。これを産業的観点からみると、消費者受容空間の拡張と移動で区分できる。

区分	消費者受容空間の拡張	消費者受容空間の移動
内容	デジコミ第1世代 ・家庭用ゲーム機	デジコミ第2世代 ・モバイルコミック ・PC向けスキャンマンガ
登場時期	マンガ雑誌市場の 成長と共に	マンガ雑誌市場の 縮小と共に

表 9) 消費者受容空間の拡張と移動

2011年時点で、日本の電子書籍市場の規模は650億円。モバイルマンガ市場の規模は572億円で、この数値は電子書籍市場の88%を占める規模である。このような規模成長と市場構造の変化にも関わらず、日本のコンテンツ業界の原作ソースとして活用されるのは、未だに出版マンガが大部分である。このような現状の大きな要因は、モバイルコミック市場において特定コンテンツに消費行為を呼び起こす商品化戦略の不在にある。コンテンツ消費市場において消費行為の主体の有無は、関連コンテンツ産

業展開において重要なデータといえるからである。

現在のマンガコンテンツ市場は、スマートフォン・携帯タブレットPCなどの普及率が高くなるにつれ、オンライン基盤のインタラクティブコミックス、スマートフォン向けのマンガなどの開発・登場が増えている。いわゆる、デジコミ第3世代が始まったのである。中野晴行氏は彼の著書、『マンガ進化論』で、デジタルマンガ市場の現況を分析しながら、‘デジタル発のマンガ家が、新しいデジタルの文法による表現を生み出すとき、デジタルマンガ市場は離陸する’<sup>91</sup>と論じている。つまり、デジコミ3世代におけるマンガコンテンツ関連産業への成功率を高めるには、既存のマンガとは差別化された新たな表現ジャンルの発見を前提とすることを意味する。従って、スマートフォン・携帯タブレットPCなどといったプラットフォームにおけるマンガジャンルの表現研究は、新たなマンガビジネス構築に不可欠な課題であると思われる。

### 研究方法及び目的

本章は、スマートフォンなどの新たなプラットフォームで登場しているストーリーテリングの概念と特徴を導出する。そして、韓国を含む海外の新たなマンガジャンルにおけるストーリーテリングの変化を分析し、本人の作品研究を通じて新たな方式のストーリーテリングをより具体化する。

本章における究極の目標としては、新たなマンガビジネスの構築である。日本と韓国におけるマンガ産業の比較は、マンガコンテンツの特徴・コンテキスト(Context)の戦略など、新たなマンガビジネスモデル構築に対する成功条件を提示している。この研究成果の上で、新たなマンガジャンルのストーリーテリング研究は、新たなマンガジャンルにおける表現領域の拡張と共に、変化するマンガコンテンツの効率的な市場メカニズムが発見できると思われる。

---

<sup>91</sup> 中野晴行『マンガ進化論』、P-Vine BOOKS、2009年、p.208

## 2. マンガジャンルにおけるストーリーテリングの概念変化

マンガ研究家スコット・マクラウド (Scott McCloud) 氏は、メディアが新たな時代に向かうと、その環境に適応した突然変異ストーリーテリングが登場する<sup>92</sup>と論じている。現在のマンガコンテンツの変化を見ると、リニア (Linear) ストーリーテリングからデジタル (Digital) ストーリーテリングへ向かっていることがわかる。デジタルストーリーテリングとは、デジタルメディアを基盤とする物語コンテンツを、デジタル技術として伝達する行為である。またデジタルストーリーテリングは、デジタル空間で生成されるため、コンテンツの提供者と需要者間の相互疎通を通じて形成されるストーリーテリング技法とも解析できる。

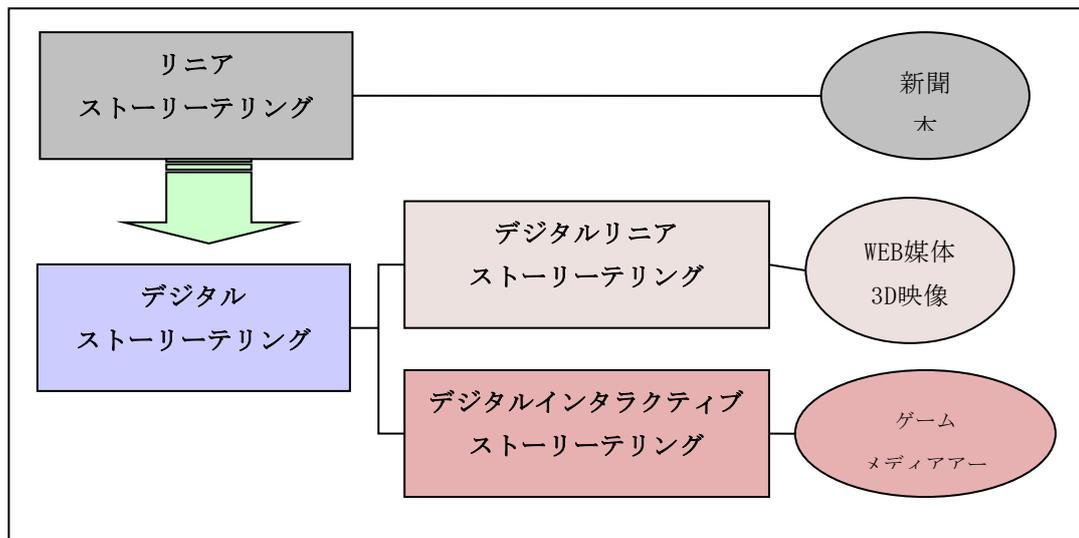


図 37) 新たなメディアの登場に伴うストーリーテリングの変化

デジタルストーリーテリング方式のマンガジャンルとしては、海外で注目されているインタラクティブコミックスがある。インタラクティブ (Interactive) とは、インター (Inter) とアクティブ (Active) の複合語で、双方向的な意思疎通・相互活動的という意味である。インタラクティブコミックスは、読者の特定行為でコンテンツへの関与ができるマンガジャンルで、代表的な事例としては NARR8, DC Comics, Orbit Comicsなどがある。ロシアのベンチャー企業NARR社は、2011年に設立されNARR8というモバイルアプリ基盤のインタラクティブコミックスを提供<sup>93</sup>している。BGMやアニメ効果はもちろん、読者がタッチすると特殊効果画面を見せるなどのインタラクティブ要素を活用している。オーストラリアのデザイナーストゥ氏 (SUTU) のナウルツ (Nawlz) は、内容によって変わるBGMで、読者の緊張感や不安感を極大化させる。また、マウスのクリックや画面のタッチなどの読者の行為によってイメージが変形できる。

<sup>92</sup> Scott McCloud: マンガに関して、TED talk (2005).  
[http://www.ted.com/talks/lang/ko/scott\\_mccloud\\_on\\_comics.html](http://www.ted.com/talks/lang/ko/scott_mccloud_on_comics.html)

<sup>93</sup> <https://itunes.apple.com>

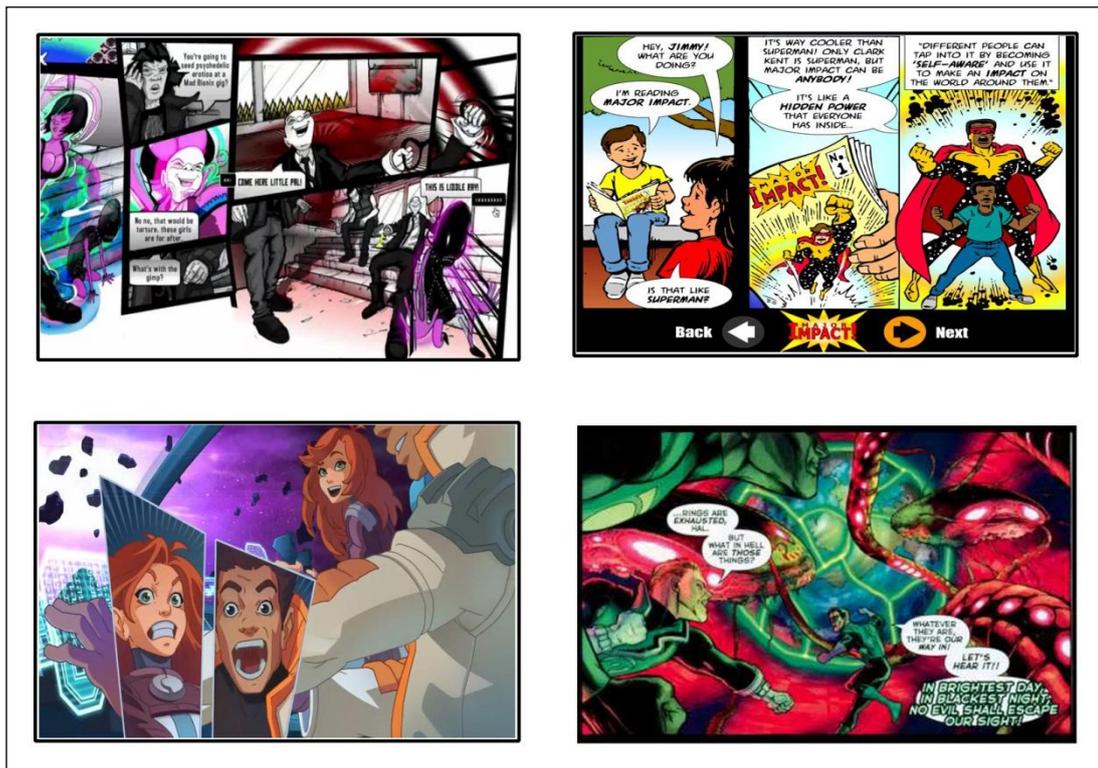


図 38) 海外のインタラクティブコミックス

上左-「Nawlz」、上右-「Orbit Comics」、下左-「NARR8」、下右-「DC Comics」

キム・ヨンヒョン氏の「ウェブトゥーンでの没頭 (Flow) の為のインタラクティブデザイン分析研究、2010、ハンヤン大学校」によると、“インタラクティブデザインの究極の目標は、ユーザー経験創出 (Creating User Experience) だ”と論じている。NARR8、DC Comics、Orbit Comicsのようなインタラクティブコミックスは、読者の選択ボタンによるBGM・効果音再生やテキスト・イメージのアニメ効果など、多様な要素で読者の経験を創出している。インタラクティブコミックスジャンルにおけるユーザー経験創出への多様な試みは、マンガコンテンツの核心であるストーリー構造まで行なう。一方向のストーリー構造ではなく、ストーリーの分岐点を読者の関与によって展開する方式で、非線形ストーリー構造と呼ばれる。NARR8の制作チームは、2013年6月に編集プログラムであるストーリービルダーを公開し、消費者が作った1000個以上のストーリーを確保している。また、選択されたストーリーを基盤とするコンテンツを製作し、アプリを通じて提供<sup>94</sup>している。スーパーマン、バットマンの制作社であるDC Comicsは、DC and DC2 Multiverseというデジタルマンガをランディングしている。この作品の特徴としては、コンテンツにおけるBGMを読者の好みによって自由に添付できるということと、ストーリーの展開方向を読者が決める非線形ストーリー構造である。また、アメリカのOrbit mediaのインタラクティブコンテンツOrbit Comicsも、読者の関与によって展開が変わる非線形ストーリー構造をしている。

韓国のウェブトゥーンは、スマートゥーン・アップトゥーンに舞台を拡張し、イン

<sup>94</sup> ジョン・グアンヨン ‘モーションプックNARR8, ティストアで…’, ヘラルド経済新聞、2013年10月30日)

タラクトゥーン(Interactive+Toon)という新造語を生み出した。アニメ効果を活用するモーションコミックスを始め、特定場面の状況に合わせた効果音・BGM・アニメ効果などを、読者の選択ボタンによって実行されるコンテンツも登場している。韓国のウェブトゥーンジャンルにおいて、デジタルストーリーテリング要素が使用され始めたのは、ウェブトゥーンジャンルにおける読者コメントシステムからである。ほとんどのウェブトゥーンコンテンツには読者コメント欄があって、1作品の1話につき平均2,000から10,000個の読者コメントが発信されている。デジタルストーリーテリングの形成は、作家⇒読者の一方向的な意思疎通から、作家⇄読者という双方向的な意思疎通への転換<sup>95</sup>だといえる。ウェブトゥーンの作り手は、読者コメントから読者の感想・展開の提案・アイデア提供などのフィードバックを受け取ることができる。読者からフィードバックを受け取る行為は、マンガ雑誌でのアンケート方式に似ているが、ウェブトゥーンでのフィードバックは、リアルタイムに相互間にで行なうという特徴がある。

日本マンガにおけるインタラクティブジャンルは、読者の反応より創作への参加を誘導している。2012年の学生バーチャルITコンテストで世界3位を受賞<sup>96</sup>し、話題になったManga Generatorは、受容者を主人公や登場人物としてオリジナルマンガを製作するプログラムである。Manga Generatorは、ユーザーの動きをデータとして記録し、記録されたデータをキャンバスへ適用するモーショントラッキング技術を使用している。



図 39) マンガ製作への経験創出  
(左-Manga Generator試演場面 右-コミP0で製作されたマンガ作品)

<sup>95</sup> イ・イェリ他「マンガの定義と影響に関する研究」、マンガの美学と文化研究 pp. 21

<sup>96</sup> ‘マンガの世界に入り込む「Manga Generator」’, DIGINFOTV, 2013年8月23日  
<http://jp.diginform.tv/v/13-0062-r-jp.php>

また、2010年に日本のソフトウェア開発社であるウェブテクノロジー・コムは、コミPO<sup>97</sup>というマンガ製作プログラムを公開しているが、このプログラムの特徴は、マウスの設定だけでマンガ製作ができ、マンガ製作者としての経験を創出していることである。実験段階であるManga GeneratorやコミPOのような日本のマンガ製作プログラムは、日本マンガ市場への影響を与える程ではないが、ユーザーの経験を創出することでインタラクティブコミックスと同じ概念で理解できる。

### 3. 新たなマンガジャンルにおけるデジタルストーリーテリング

デジタルストーリーテリングを基盤とするコンテンツは、コンテンツと受容者間のインタラクションデザイン要素を必要とする。キム・ヨンヒョン(2010)氏<sup>98</sup>によると、“インタラクションデザイン要素は、動き (Motion)、空間 (Space)、時間 (Time)、外観 (Appearance)、質感 (Texture)、音 (Sound) で区分できる”と論じている。インタラクティブジャンルにおけるマンガコンテンツは、その中でも動き (Motion)、時間 (Time)、音 (Sound) といった要素が主に活用される。また、ゲーム要素や非線形ストーリー構造などで、ユーザーの積極的な関与を引き起こすこともできる。

デジタルストーリーテリングにおける代表的なマンガジャンルとしては、インタラクティブコミックスやモーションコミックスなどがある。スマートフォン・タブレットPC基盤のモーションコミックス「Operation Ajax」の制作者であるDaniel Burwen氏は、動きやサウンド・BGMなどをモーション要素として区分し、モーション要素が適用されたマンガをモーションコミックスと定義<sup>99</sup>している。韓国のモーションコミックアプリケーションであるGOMTOONにおいては、イメージのモーション効果と共に内容の状況に対応する効果音が活用されている。また、モーション効果が適用されたセリフを順に見せたり、効果音のタイミングと合わせてテキストが現れるなど、多様な方式で表現している。モーションコミックスは、インタラクティブコミックスと名称は異なるが、作品と読者の相互反応を要求する能動的マンガジャンルであるという点において、本質的な意味でのインタラクティブコミックスとも言える。

---

<sup>97</sup> コミPoとは、コミPo製作委員会有限責任事業組合が開発し、株式会社ウェブテクノロジー・コムが発売したPC用マンガ制作プログラムである。

加藤達也 ‘絵を描かなくてもマンガを制作できる…’、窓の杜、2010年12月9日  
[http://www.forest.impress.co.jp/docs/news/20101209\\_412976.html](http://www.forest.impress.co.jp/docs/news/20101209_412976.html)

<sup>98</sup> キム・ヨンヒョン「ウェブトゥーンでの没頭 (Flow) の為のインタラクションデザイン分析研究」2010、ハンヤン大学校、p. 19

<sup>99</sup> ミン・ソヨン ‘マンガの未来、モーションコミックスの巨将に会う’-インタビュー中、PPSS、2014年4月16日 <http://ppss.kr/archives/20038>

## 1) 音(SOUND)要素の活用

物語構造のコンテンツにおける音の要素は、BGM(Back Ground Music)やサウンド効果(Sound Effect)で区分できる。BGMとサウンド効果は、物語の演出を効果的に表現する要素で、主に映画・アニメのような映像メディアや演劇などで活用される要素である。

イメージ言語を使用するマンガジャンルは、読者の視覚を通じて伝達されるコンテンツであったが、日本のデジコミ1世代・モバイルコミック・韓国のウェブトゥーンなどのデジタルマンガの登場により、BGMやサウンド効果などを活用する実験的試みが行われた。初期のデジタル基盤のマンガは単純な8ビットのMIDI基盤のサウンドを具現したが、現在のデジタルストーリーテリング方式のマンガジャンルでは、リアルなサウンド効果を活用する演出も可能になっている。

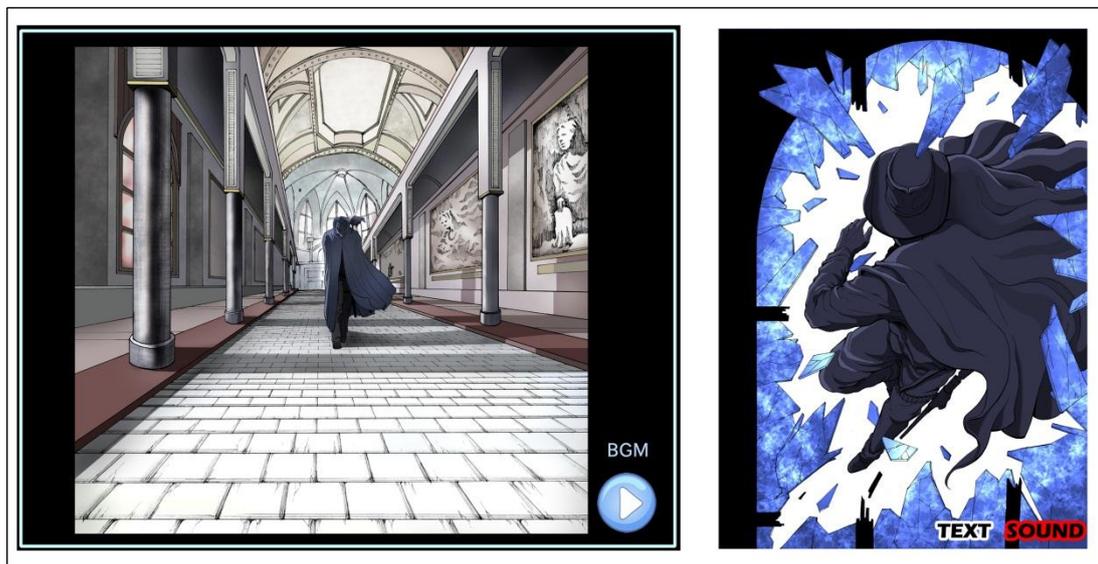


図 40) 新たなマンガジャンルにおけるサウンド要素の活用  
本人作「神達の悪戯 INTERACTIVE」

ラーニングタイムを製作者が決める映像コンテンツとはち違い、印刷媒体マンガにおける鑑賞時間はページ捲りなどの読者行為によって決まるものである。しかし、新たなマンガジャンルにおける音の要素の活用は、場面の府雰囲気を効果的に伝達する演出技法でありながら、特定場面に対する読者の鑑賞時間を製作者が調節することが可能である。

## 2) 動き(MOTION)効果

印刷媒体のマンガジャンルにおけるサウンド効果は、テキストの大きさや位置などのデザイン要素として表現される。しかし、デジタルを基盤とするマンガジャンルは、固定的なイメージとして表現されたテキストにアニメ効果の適用したり、実音への変化が可能である。これはデジタルマンガ作品の製作段階において、人物と背景を個別

オブジェクトで設定することによって、人物や特定イメージにもアニメ効果の適用ができることを意味する。また、韓国Webtoonジャンルで活用されたチルト (Tilt) はもちろん、フォローイング (Following) のような迫力のあるカメラ撮影技法まで表現できる。

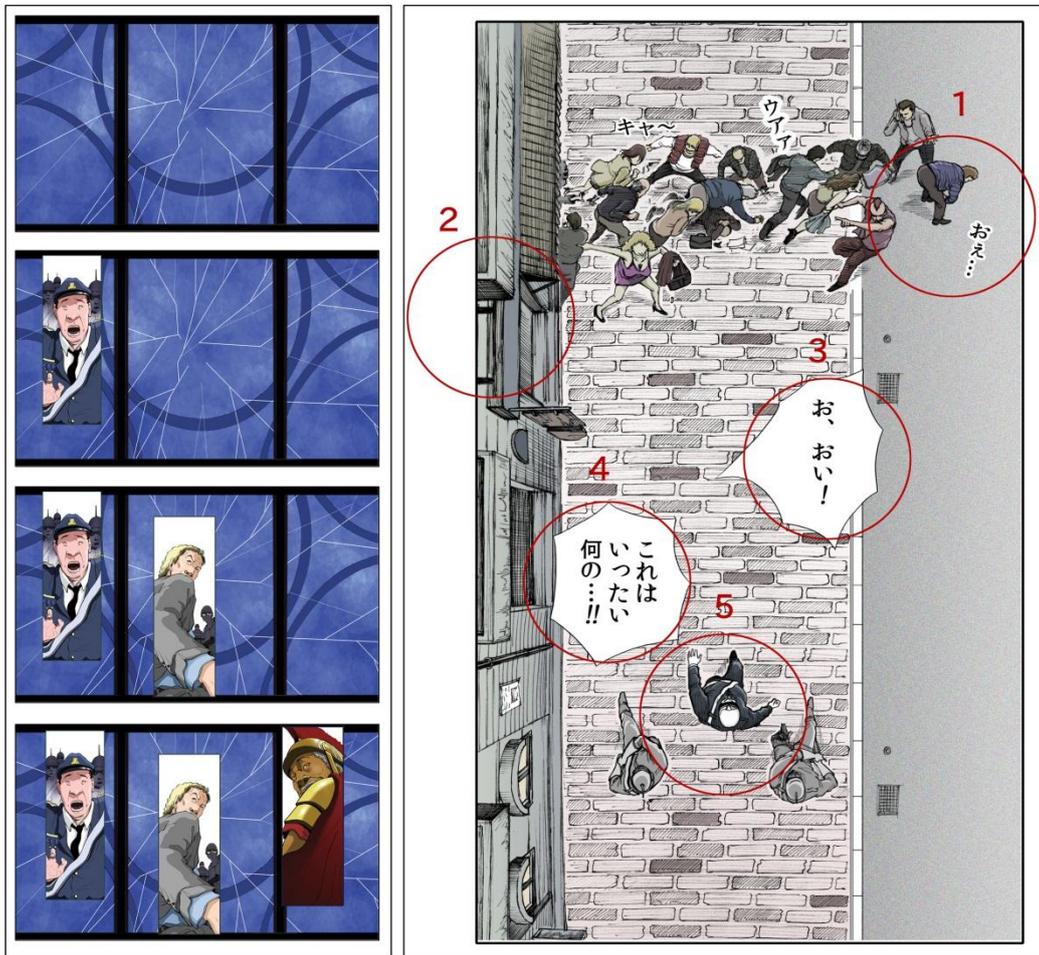


図 41) 新たなマンガジャンルにおけるモーション要素の活用「神達の悪戯 INTERACTIVE」  
左-アニメ効果を活用したコマ表示、右-カメラワークを応用した演出

### 3) ゲーム (GAME) 要素の活用

ゲームデザイナーグレッグ・コスティキヤン (Greg Costikyan) は、雑誌 *Interactive Fantasy* の記事 'I Have No Words & I Must Design' において、ゲームとは「十分な情報の下に行われた意思決定 (decision making) をもって、プレイヤーが与えられた資源を管理 (managing resources) しつつ自ら参加し、立ちはだかる障害物を乗り越えて目標 (goals) 達成を目指すものである<sup>100</sup>という。デジタルストーリーテリング方式のマンガジャンルでは、物語の進行を目標とする読者 (プレイヤー) の意思決定を通

<sup>100</sup> コスティキヤン 'コスティキヤンのゲーム論' 『Interactive Fantasy』、イギリス、1994  
[http://www004.upp.so-net.ne.jp/babahide/library/design\\_j.html](http://www004.upp.so-net.ne.jp/babahide/library/design_j.html)

じて展開されるコンテンツという点において、ゲームの要素が内在されていると言える。

デジタルストーリーテリング方式のマンガジャンルにゲーム要素の活用は、コマの移動などの読者関与をより積極的に引き出すことができる。それは読者をコンテンツの内容に関与させる方法で、特定アクション場面に読者の行為を誘導することと、読者の意思決定で内容が変わる非線形ストーリー構造方式がある。



図 42) 新たなマンガジャンルにおけるゲーム要素の活用 「神達の悪戯 INTERACTIVE」

左-アクション場面への読者関与、右-非線形ストーリー構造の活用

読者の選択によって物語の展開が変わる非線形ストーリー構造は、読者にとってアドベンチャーゲームジャンルのような興味を呼び起こす。また、読者は最初に選択した方向のコンテンツへの鑑賞が終わると、別の選択による展開も鑑賞する可能性が高い。つまり、非線形ストーリー構造方式は、コンテンツの展開における読者の積極的な関与を発生させるだけでなく、同一コンテンツへの再消費を効率的に誘導できると言える。

#### 4) 個人メディア時代におけるコンテンツ市場

アメリカの社会学者であるEverett Rogersは、彼の著書『Communication technology: The new media in society』において、新たなメディアの特徴として脱大衆化現状<sup>101</sup>を論じている。脱大衆化現状とは、既存のマスメディアを中心とする情報の送受信方式から、多様なメディアの主体が登場し、個別化・個人化していくことを意味する。また、多くの商品・サービスが消費者の好みに合わせて生産でき、市場はより細分化・専門化され、ある分野では個人向けの市場も可能である。現在のメディアは、FacebookやTweeterなどの集団コミュニケーションを通じて1:多数、多数:1、1:1などのように拡散され、脱大衆化をより促進させている。つまり、個人メディア時代におけるコンテンツ流通は、コンテンツの提供者と消費者が混在する概念である。

提供者と消費者が混在する概念は、既存のコミックマーケットや同人誌市場から発見できる。コアファンでありながら、第2生産者であるアマチュアの市場行為は、コンテンツの市場寿命を効率的に維持させる。また、多様な経路でのコンテンツ露出は、原作商品や関連商品などの市場拡大にも良い影響を与える。つまり、脱大衆化時代におけるマンガ商品の露出戦略は、第2生産者を主体とする多くの個人メディアを確保することが鍵となる。

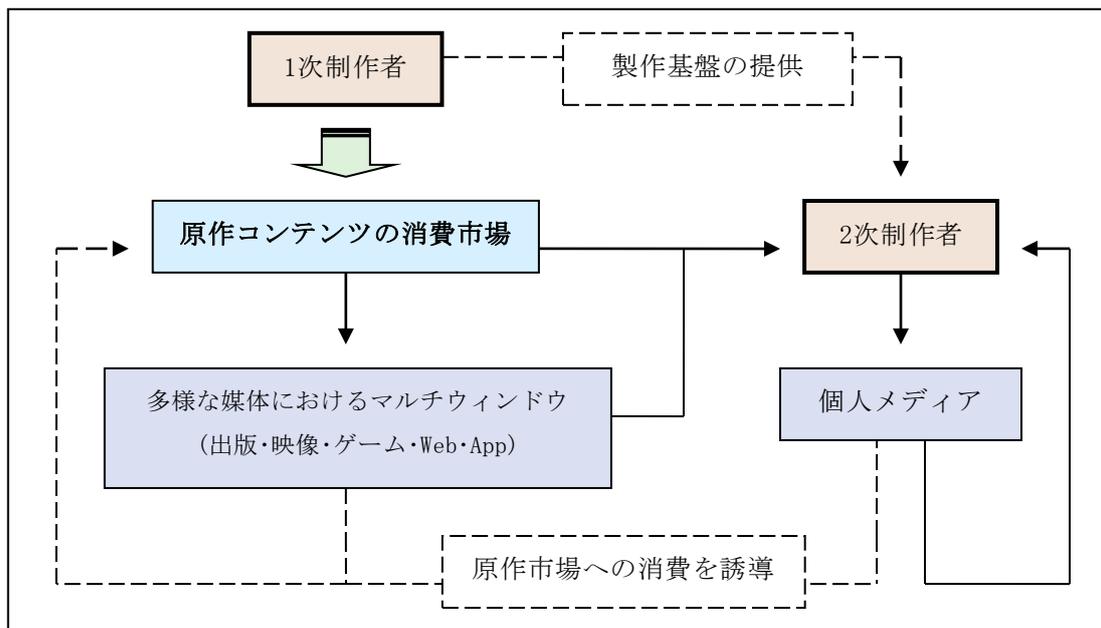


図 43) 新たなマンガジャンルにおけるコンテンツ露出経路の提示

パロディ作品や同人誌市場における第2生産者を確保するには、生産から消費までの市場メカニズムを公式化する必要がある。その為、読者を制作経験へ誘導するストーリービルダーのような制作ツールの提供は必須条件となる。また、簡単にマンガの表現ができるコミP0のようなコンテンツ制作ツールに、原作の登場人物の3Dイメージ

<sup>101</sup> Everett Rogers『現代社会とニューメディア:コミュニケーションテクノロジー』キム ヨンソク訳、ナナム出版、1988 (Communication technology: The new media in society) p.21

ソースを提供することで、第2生産者によるコンテンツ市場の拡張を引き出すこともできる。

#### 4. 新たなマンガジャンルにおける制作メカニズム

現在、日本の多くの出版社と関連業界は、減少を続けている出版マンガ市場の代案として、オンラインへの市場を拡張している。しかし、オンライン市場においては膨大で多様なコンテンツが共存する上に、受容者の流動性が強いという特徴がある。つまり、需要者におけるコンテンツへの接近が容易ではあるが、コアターゲットに転換させるには、戦略的差別化を必要とするのである。新たなマンガコンテンツ市場において、デジコミ2世代のようにコアターゲットが確保できないと、出版マンガビジネスのようなコンテンツビジネスのメカニズムを期待することは難しい。このようなジレンマを克服するには、インタラクティブコミックスのような思想的・物理的関与を活用する没頭（Flow）効果への研究が並行されるべきである。いわゆる、新たなプラットフォームにおけるマンガジャンルは、メディアの表現範囲を積極的に活用する融合産業として理解しなければならない。マンガ表現における融合産業としての試みは、過去日本の家庭用ゲーム機で発売されたデジコミ第1世代から発見できる。マンガと共にゲーム市場が産業的に大規模成長することによって、マンガとゲームの融合型コンテンツが生まれたのである。小説をゲーム化するビジュアルノベル（プレイノベル）もまた、小説とゲームの融合コンテンツだと解析できる。またビジュアルノベルは、オプションによってストーリーが変わる方式で、非線形物語構造の初期モデルともいえる。



図 44 ビジュアルノベルにおける非線形ストーリー構造

左—<エコエコザラク>PolyGram1995、右—<プレイノベル サイレントヒル>コナミ2001

メディアは現在、技術の発展と多様なプラットフォームの登場で、その活用範囲をより広げている。過去の出版マンガのように、オンラインマンガコンテンツがOSMU (One Source Multi Use)の原作ソースとなる為には、映像・ゲーム・音楽・非線形的構造

などの多様なソースを活用し、コアターゲットを確保しなければならない。本人の新たなプラットフォームにおける作品研究を通じてわかったことは、新たなプラットフォームにおける融合コンテンツを連載形式として提供するには、各要素に対する専門家を必要とすることである。多様な要素の活用において、スキルの水準やクオリティーの問題が、コンテンツをビジネスへ導くか、それとも実験的ジャンルで終わるかを決定付けるからである。従って、新たなプラットフォームに適応した融合マンガコンテンツの製作には、ゲーム産業・映画産業のチーム形式の分業プロセスのように、作家の要求に応じる各要素の専門プログラマーが登場すると予想できる。つまり、マンガコンテンツの製作は、OSMU(One Source Multi Use)の為のMSOU(Multi Source One Use)の概念で理解されるべきである。

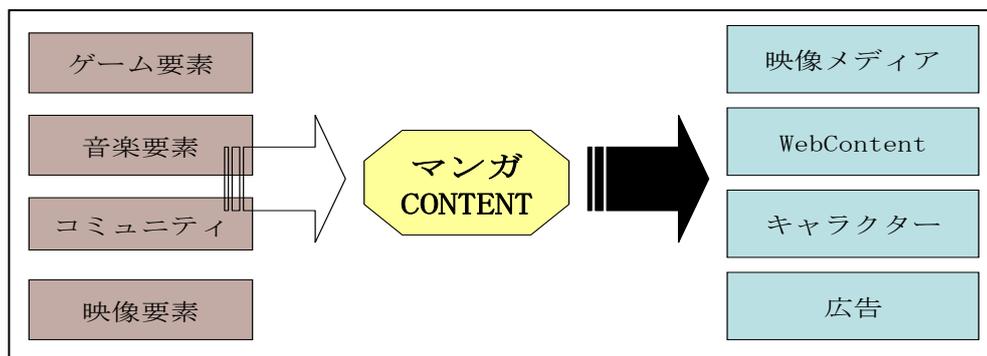


図 45) 融合産業におけるマンガコンテンツビジネスの展望

新たなマンガジャンル製作における分業プロセスの構成員としては、マンガ原作者、アニメ技術分野 (Animating Programmer)、ゲーム技術分野 (Gamification Programmer)、またサービスやシステムを管理するシステムエンジニア (Marketer・System Engineer) を基本とする。システムエンジニアは、原作の商品性を高める戦略を立てることはもちろん、コンテンツ供給におけるリスクを最小化させなければならない。コンテンツ供給におけるリスクには、フラッシュを拡張子とするコンテンツが、IOS基盤のプラットフォームでは再生できないことや、液晶の大きさ・比率が異なるモバイル機器において、最適化されたコンテンツの提供ができないことなどがある。いわゆる、コンテンツの流通環境に対する分析と流通経路を確保・調節するエージェントとも言える。

インタラクティブコミックスやモーションコミックスなどの新たなマンガジャンルは、コンテンツと読者間の相互作用を通じて、特定結果に到達することができるが、読者にとって視覚的興味を誘導する実験的ジャンルとなる可能性もある。従って、新たなマンガコンテンツは、一方向の物語構造であるリニアストーリーテリングと双方向の物語構造であるデジタルストーリーテリングを同時に露出する必要がある。

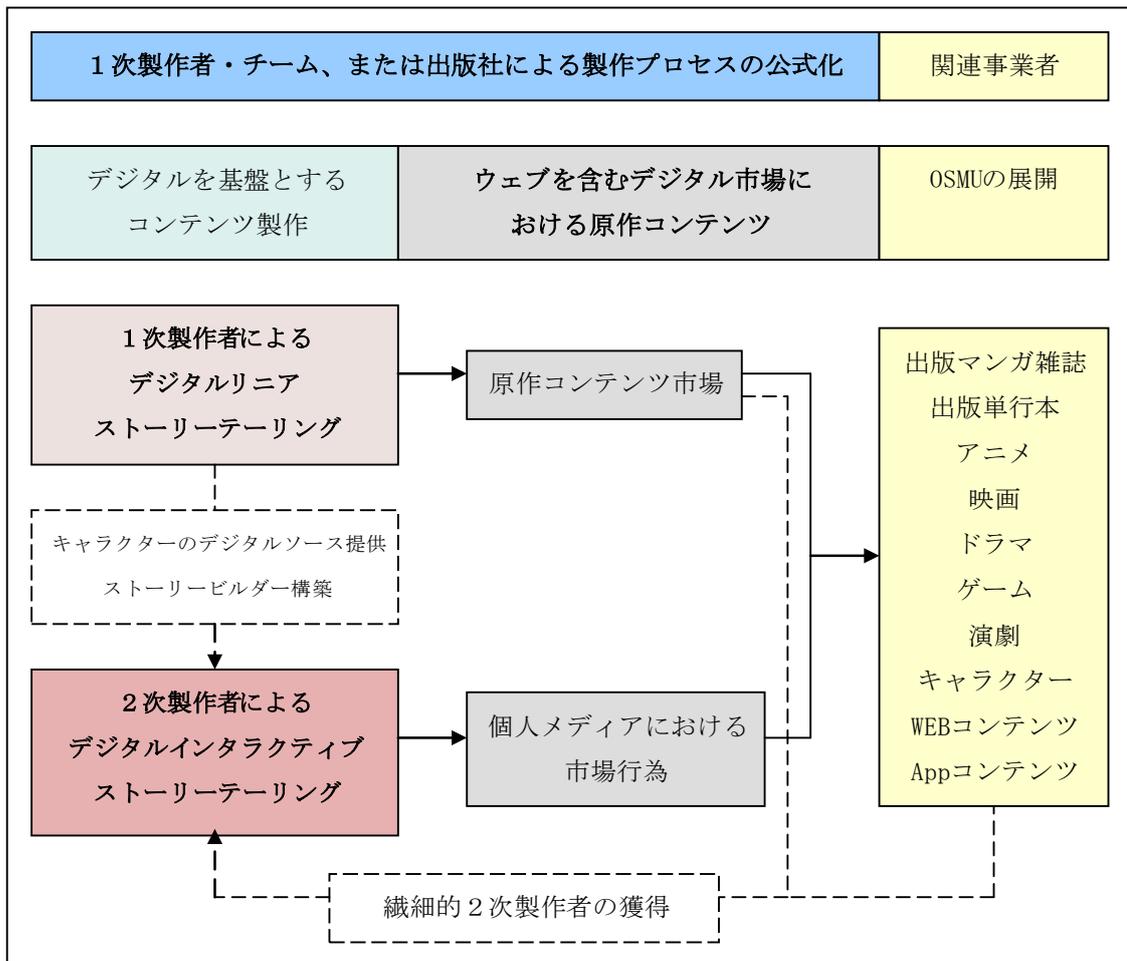


図 46) 新たなマンガ市場におけるビジネスの戦略提示

ここで言うリニアストーリーテリングとは、サウンド効果やモーション効果などのデジタル要素を活用するが、ストーリーの展開は制作者が全て担当する方法で、デジタル・リニアストーリーテリングとも言える。そして、同時に露出するデジタルストーリーテリングは、非線形ストーリー構造やストーリービルダーなどのように、読者の関与を最大限に引き起すことにより、多様なコンテンツの生成を誘導する概念で、デジタル・インタラクティブストーリーテリングと区分できる。このような方式は、日本のコミックマーケットのような、2次創作市場が具体化された際、より効果的である。

デジタル・リニアストーリーテリング方式のコンテンツが、キャラクターや映像コンテンツのような関連市場へ展開されることにより獲得する消費者は、潜在的な2次制作者とも解析できるのである。両方式のコンテンツが同時に露出することは、韓国コンテンツ市場における日本キャラクタービジネスのマルチウィンドウ戦略のような概念で、個人メディア時代における2次制作メカニズムを公式化することにより、原作コンテンツの効率的な露出経路となる。その上、消費者による多様な展開は、多数の作家が多彩なコンテンツを生産する効果呼び起す。これはまた、コンテンツの市場サイクルを延長させ、関連商品における市場価値の拡大を期待させると言える。デ

デジタル・リニアストーリーテリング方式の作品制作において、注意すべき点は、作品が備える文化価値の設定である。過去、韓国の出版マンガで発見されたように、時代的感性を中心とする作品は、短時間に多くの読者の共感を得ることができ、市場を急速に拡大させるが、時代の変化と共に、市場における動力を失うのである。つまり、デジタル・リニアストーリーテリングとデジタル・インタラクティブストーリーテリングの同時露出戦略において、時代の感性を中心とする失策を犯すと、時代の変化と共に、2次制作者も失うリスクを背負うこととなるのである。

## 5. 両国におけるマンガコンテンツ産業の未来

デジタルストーリーテリング方式のマンガジャンルが、ビジネスとして成功するためには、OSMUを通じた露出効果で、原作への消費が再創出されることを前提とする。これは、「日本のデジタルマンガを巡る重要事業者に関する研究」にて論じたように、商品性をもつ原作商品を消費する受容者は、コアターゲットと区分され、関連商品への消費市場を拡大させる。関連市場の拡大はまた、原作商品への市場を活性化させるという概念を根拠とする。つまり、興行産業としてのマンガコンテンツ市場を必要とすることである。

市場における原作コンテンツは、媒体の特性に合致する時に最高の商品性をもつ。韓国のウェブトゥーンジャンルはオンライン空間を効率的な露出空間として活用したが、原作商品に当たる印刷媒体の単行本は、市場における規模を形成できなかった。このように、ウェブに最適化されたコンテンツが、印刷媒体市場で商品性を高めることは難しい。従って、デジタルストーリーテリング方式のマンガは、ウェブまたはアプリのようなデジタル市場で商品化されるべきである。いわゆる、デジタル単行本のような概念で、印刷媒体マンガを単純にスキャンする既存の電子書籍向け単行本とは違い、コンテンツの表現や機能的な特徴を生かし、オフライン単行本との差別化を必要とする。

現在、韓国ウェブトゥーンの原作商品としては、オフライン単行本と連載の終了と共に作家との協議を通じて有料へ転換するオンライン商品がある。韓国ウェブトゥーンのオンライン商品は、コンテンツが最適化した環境で鑑賞できるメリットがあるが、連載が終了した後に消費を誘導することは、露出の効率性を考えてみると、効果的ではないと言える。日本のモバイルコミック市場で、出版マンガコンテンツが連載形式として提供されたことにより消費市場が再形成されたように、露出経路が確保された時、コンテンツの市場性はより拡大することができるのである。従って、日本の出版社がモバイルプラットフォームを露出の窓口として活用し消費市場を持続させたように、コンテンツの露出方法に対する戦略への研究が進められるべきである。

デジコミ3世代における出版社のウェブマンガサイトは、部分的な無料提供を通じて、読者にマンガ雑誌のようなタームを付与した。これはまた、読者とのインターフェースを効果的に持続することができる。このような方式は、韓国ウェブトゥーンのように曜日単位で掲載するシステムにおいても応用できる。一部のコンテンツを順に

無料提供することで、露出の効率性を極大化し、一定期間が過ぎるとデジタル単行本のような原作商品以外での公開を修了する。これは、連載方式のマンガジャンルが、連続性のある物語コンテンツであるため、受容者をデジタル単行本の購買へ効果的に誘導することができると思われる。またコンテンツ制作において、表現技法の差別的な活用や有料コンテンツに限定するエピソードなど、有料市場と無料市場を区分する戦略もある。

韓国ウェブトゥーンは、ドラマや映画のような映像コンテンツの原作として活用されることにより、産業的可能性が高まっている。しかし、多様なジャンルへ活用されることは素材の販売ではなく、原作への消費を再創出させる露出の戦略として理解されるべきである。つまり、新たなプラットフォームへ向かうマンガジャンルが効率的なビジネスを構築するためには、他ジャンルの素材商品ではなく、消費対象としての市場化を前提とするのである。

日本の電子書籍市場における新たなプラットフォームは、既存の公式サイトを中心としていたデジタルマンガ市場に、より多様な事業者を登場させている。特に、コミコ(Comico)は、短時間に多くのアクセスを記録し、日本デジタルマンガ市場の代表的なサイトとなっている。また、講談社などの出版社が単行本事業に参加し、夜宵草作の「ReLIFE」のような上位ランクの人気作がオフライン単行本として発行している。

コミコは、韓国で一番多くの作家とウェブトゥーンコンテンツを確保しているネイバー(NAVER)社による日本向けのサイトで、韓国のデジタルマンガ市場のように全体無料サービスを通じてマンガコンテンツを提供している。編集者のプロデュース行為ではない、読者投票による連載が決定・延長する方式で、誰でも作品の公開が可能であることに起因し、多くの作家とコンテンツを確保している。ウェブ形式の人気作がオフライン単行本として発刊され、業界や読者たちの反応は良いが、これはまだ一部の作品に過ぎないということに注目する必要がある。韓国の初期ウェブトゥーンジャンルであった『パペポポ』は、単行本として発刊され、全体図書のベストセラーを記録したが、以後の大部分のウェブトゥーンコンテンツは、単行本市場における規模を形成することができなかった。これは、ウェブトゥーンの表現技法がデジタルプラットフォームに適応していくことにより、単行本のようなオフライン市場における競争力を失ったからである。実際に、コミコの連載作品の中では、パノラマやチルトのような映画演出技法の活用が発見されていて、ウェブサイト<ENJOY YOUR TRIP><sup>102</sup>では、アニメ要素を活用するGIFマンガを提供している。また、日本のインタラクティブコンテンツからわかるように、読者を創作への関与へ誘導することにより、多様なコンテンツの生産者が生まれる。更に、GIFマンガのような実験的表現ジャンルとしてのコンテンツはより増加すると予想される。つまり、日本における新たなプラットフォーム向けのマンガジャンルも、韓国ウェブトゥーンのようにデジタル環境に適応していくということを意味する。

日本における単行本市場の規模は、2000年以後に減少を繰り返す中、2013年に若干増加した動きをみせている。しかしこれは、急激に増加したデジタルマンガコンテンツの大部分が、オフライン単行本を原作商品としていることに起因する一時的な現状

<sup>102</sup> AC部コミュニサイト (<http://www.ac-bu.info/>)

とも言える。従って、マンガジャンルの表現技法がデジタルプラットフォームに適応していくという点において、日本のデジタルマンガ業界においてもまた、デジタル環境内の市場化は必須課題なのである。日本においては、マンガ原作商品の市場が安定的に定着していて、デジタル(オンライン)市場においても大きな消費市場<sup>103</sup>を確保している。また、コミックマーケットや同人誌のような受容者の2次創作活動も具体化されていて、先に論じた個人メディア時代における2次創作市場戦略も高い成功率が期待できる。

このように新たなプラットフォームにおけるマンガが、原作商品として市場を拡大するためには、融合コンテンツとしての表現ジャンルでありながら、原作商品の効率的な露出のために競争するべきである。融合コンテンツの制作におけるジャンル間の結合は、より細分化・専門化された分野を作り出し、多様な専門プログラマーが誕生することも予想される。従って、現在のマンガコンテンツ産業全般における課題としては、変化するプラットフォームに適応する新たなストーリーテラーの育成と、そのプラットフォームに最適化する原作商品の具体化であると言える。こうして、生産者と消費者が共存する双方向流通構造が、原作商品の消費経路を拡大させる時、新たなプラットフォームにおけるマンガコンテンツは、効率的なビジネスが形成できると思われる。

---

<sup>103</sup> スマートフォン業界における日本の利用者は、世界で一番有料アプリを多くダウンロードしている。  
(2013年基準、一人当たりの平均有料アプリダウンロード数-アメリカ:7個、韓国:2.7個、日本:18個)  
データ: OUR MOBILE PLANET ([think.withgoogle.com/mobileplanet/](http://think.withgoogle.com/mobileplanet/))

## 参考文献

- 中野晴行『マンガ進化論』、P-Vine BOOKS、2009年
- Everett Rogers『現代社会とニューメディア:コミュニケーションテクノロジー』  
キム・ヨンソク訳、ナナム出版  
(Communication technology: The new media in society) 1988年
- キム・ヨンヒョン「ウェブトゥーンでの没頭 (Flow) の為のインタラクティブデザイン分析究」、ハンヤン大学校、2010年
- Scott McCloud: マンガに関して、TED talk (2005).  
([http://www.ted.com/talks/lang/ko/scott\\_mccloud\\_on\\_comics.html](http://www.ted.com/talks/lang/ko/scott_mccloud_on_comics.html))
- Apple itunes (<https://itunes.apple.com>)
- 窓の杜 ([http://www.forest.impress.co.jp/docs/news/20101209\\_412976.html](http://www.forest.impress.co.jp/docs/news/20101209_412976.html))
- PPSS (<http://ppss.kr/archives/20038>)
- コスティキャン ‘コスティキャンのゲーム論’ 『Interactive Fantasy』、イギリス、  
1994 ([http://www004.upp.so-net.ne.jp/babahide/library/design\\_j.html](http://www004.upp.so-net.ne.jp/babahide/library/design_j.html))
- DIGINFOTV <http://jp.diginfo.tv/v/13-0062-r-jp.php>