

# 日本におけるマンガ文化 —マンガのマーケットとして見た日本—

呂 玲玲 (ロ・レイレイ)

## 1. はじめに

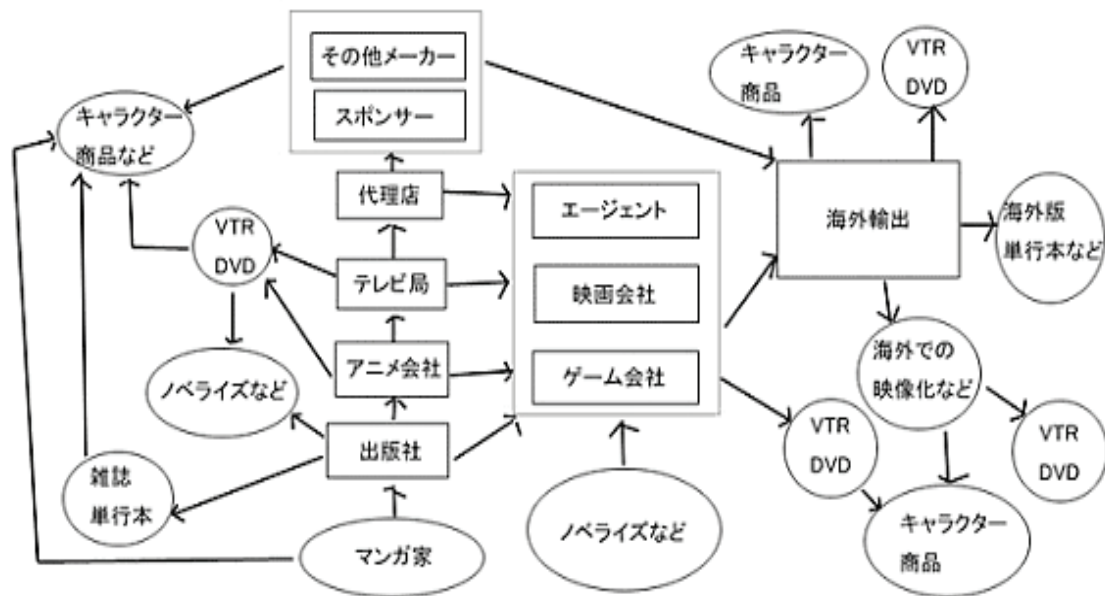
マンガは日本人にとって、欠かせない存在である。生活の中でもよくマンガが見られる。マンガが日本で流行っているのはマーケットがあるためだ。

しかしながら、マンガは日本人にとって、必ずしも欠かせない存在ではなかった。マンガマーケットが始まったのは、実は戦後なのである。また、マンガマーケットは一気に拡大したわけでもない。当初マンガは戦後に生まれたベビーブーマー、つまり子供向けだった。そして、時代の経過とともに、マンガマーケットは拡大し続けている。二十一世紀になり、マンガ産業は不振になったといわれているが、これからこの産業はどのような方向に向かうのか、このレポートを通じて考察したい。

## 2. マンガマーケットの歴史

### マンガマーケットの構造と規模

図1 マンガコンテンツの広がり



『マンガ産業論』より<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 中野晴行著：『マンガ産業論』（埼玉：筑摩書房、2004）P79

マンガの原稿は雑誌に載せられて、そして二次使用として単行本が発行される。アニメ化されれば、放映しているテレビ局はスポンサーから広告収入が入る。スポンサーはアニメキャラクターを使った商品で稼ぐ。人気の高い作品は劇場化アニメで興行収入が入る。収益を上げることができるマンガ市場はかなり広いのだ。

## テレビの役割とマンガマーケットの拡大

一九五三年、テレビが登場した。テレビにお客を奪われた一方、テレビのお陰で、マンガマーケットが拡大し、また、テレビ・アニメはマンガの認知度を高めた。テレビがマンガに火をつけた。テレビの普及と同様、視聴者の購買力も上がった。このようにして、六十年代に、テレビは新しいメディアとして、マンガを産業化したのである。

## ジャンル

戦後、四十年代後半から五十年代、手塚治虫によって「ストーリーマンガ」が誕生した。ストーリーマンガとは、ストーリーが映画的手法で描かれた複雑な物語である。五十年代半ばから六十年代前半には、「劇画」が誕生した。劇画とは荒い線、黒い画面、現実に近いストーリー展開で描かれた物語である。『マンガ産業論』によると、六十年代から、子どもは自分の小遣いでマンガが買えるようになった。<sup>2</sup>そのころ、小、中学生も貸本マンガに夢中になっていた。貸本マンガは単行本、雑誌と違って、内容や表現が自由で、多様性があった。六十年代に入ると、少年週刊誌がそのスタイルを確立していく。雑誌の人気漫画が続々新書判スタイルで単行本化されるようになった。この時期、高校生や大学生を対象として、マンガの内容がさらに多様化した。ストーリーが複雑になって、人間の内面の闇や残酷描写などに広がった。七十年代半ば、「三流エロ劇画誌」が自動販売機などで販売され始めた。マンガの性的な表現がマーケットに受け入れられたことで、マンガの表現の幅はさらに広がった。七十年代後期、読者層が拡大したため、さまざまなジャンルが誕生した。例えば、マニア向けの耽美系、思春期世代向けの恋愛マンガ、大人向けのエロ系などが続々現われた。少年誌、少女誌、青年誌の雑誌タイトルも増えていく。さらに八十年代後半から、ジャンルは細分化していく。主流の少年マンガや少女マンガの他に、さまざまなマニア向けのジャンルが現れた。

## 売り上げ

六十年代半ばから七十年代まではマンガ産業のスタートラインだった。この時期、マンガ雑誌が続々と売れ、『週刊少年マガジン』の発行部数は百万部に到達した。マンガ雑誌の読者が高校生、大学生まで広がり、読者のコアが高校生、大学生に移ったため、読者の年齢層が上がった。この頃までには、マンガが子供の文化から対象を広げて、若者のカルチャーになっていた。青年コミック誌も大人の読者を対象として、大幅に伸びていた。

<sup>2</sup> 中野晴行著：『マンガ産業論』（埼玉：筑摩書房、2004）P33—34

七十年代前半、一時期少年誌の売り上げが低迷していた。大学生の読者が社会人になったからである。当時、マンガの社会認識がまだ低かったのだ。七十年代後半、マスコミや社会がようやくマンガを子供だけの文化ではないと認識し始めた。「三流エロ劇画誌」と呼ばれる大人向きの新ジャンルが現われた。そして、マンガ界の最大のイベントという「コミックマーケット（コミケ）」は一九七五年に始まった。雑誌に掲載された作品が二次使用として、積極的に単行本化され始めた。文庫マンガもこの時期に現われた。マンガマーケットはさらに広がった。マンガの読者がマンガだけの消費者ではなく、アニメも含めた周辺商品の消費者になった。

八十年代に入ると、マンガ読者のコアは七十年代の大学生から中高生に移ってきた。少年誌のロマコメ路線への移行とともに、少年誌と少女誌の読者のクロスオーバーもより進んだ。そして、八十年代に代表的なコンビニセブン・イレブンが開店し、販売チャンネルが多様化された。マンガ雑誌はコンビニの主要アイテムになった。このごろから、ロマコメの『サンデー』、ツッパリの『マガジン』とアニメとタイアップの『ジャンプ』という各誌のカラーがし始める。

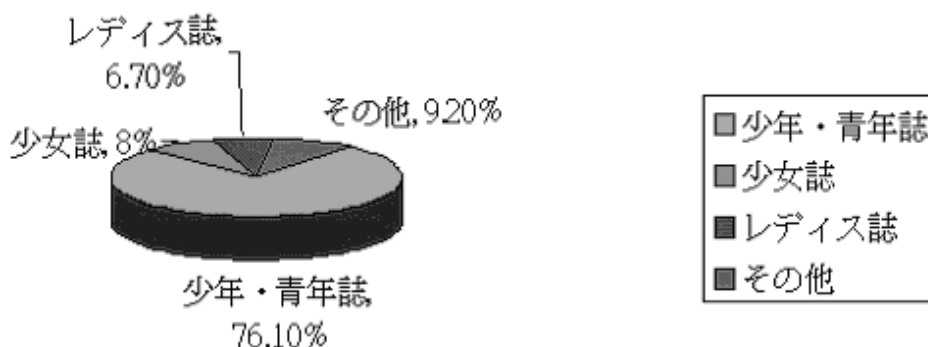
八十年代後半から、バブル経済の下で、マンガ誌の創刊や売り上げが上がった。このころ、出版社側は大人の女性をターゲットとしたマンガ雑誌の細分化を進めていくことになった。マンガ読者の年齢上限は四十代に近づいた。少年誌の絵の上手さと美形キャラクターの人気の若い女性にまで至った。売れっ子マンガ家はマニア的なファンを獲得している。この後、雑誌は売れないのに、単行本が売れるという現象が見られるようになった。一九八九年、消費税がスタートし、そのため、マンガ雑誌の売り上げが下がった。読者は雑誌から単行本ではなく、ほとんどテレビなどのメディアから単行本に入っていく。そのため、雑誌の売り上げが落ちたのだ。

九十年代に、情報時代に入ったとともに、マスコミの影響力はバブル景気と相俟って、マンガの読者は増えてくる。そして、古書店ブック・オフが登場した。情報消費者の読み捨てをきっかけに、新たな中古品市場が登場したのである。このころ、親たちは、子供たちが読んでいるマンガ単行本が有害マンガだと訴え、書店では性的な表現が登場するマンガに「成年コミック」とマークを付けるようになった。

人気連載マンガが終わるとともに、読者はジャンプを卒業し、「日本一売れている雑誌」といわれる『ジャンプ』の売り上げ落ちてきた。『ジャンプ』を始め、他のマンガ雑誌の売り上げも同様に落ちてきた。その一方、この時期、テレビの影響力が強く表れた。アニメ化されたマンガの売れ行きが大幅に上がったのだ。話題になったのは、やはりアニメ化、メディアミックス化された作品である。このころからマンガ作品を小説化、ゲーム化、アニメ化するなどの、いわゆるメディアミックスが一つの戦略要素になる。

### 3. マンガマーケットのシェア

図2 2002年マンガ雑誌総発行部数（出版科学研究所調べ）



出版科学研究所によると、年間総発行部数で見れば、マンガ市場は主に少年誌、青年誌、少女誌、レディース誌、この四ジャンルによって占められている。少年誌の発行部数は四億八千六十三万部、青年誌は四億七千百十八万部で、少女誌、レディース誌と合わせ、マンガマーケットのおおよそ九割を占め、<sup>3</sup>ほかのジャンルは僅か一割を占めているに過ぎない。これは細分化されたジャンル、例えば耽美系、美少女H、パチンコマンガなどが特定の読者層を狙っているためである。

表1 1991年ふだん読んでいる雑誌ベスト10

	男子	女子
小6	① 週刊少年ジャンプ ② コロコロコミック ③ コミックボンボン ④ 週刊少年マガジン ⑤ 6年の学習 ⑥ ファミコン通信 ⑦ ファミリーコンピュータ Magazine ⑧ 月刊少年ジャンプ ⑨ 週刊少年サンデー ⑩ 6年の科学	① りぼん ② なかよし ③ 週刊少年ジャンプ ④ 明星 ⑤ 小学六年生 ⑥ 6年の学習 ⑦ ちゃお ⑧ ひとみ ⑨ ピチレモン ⑩ プチバースデイ
中3	① 週刊少年ジャンプ ② 週刊少年マガジン ③ 月刊少年ジャンプ ④ 週刊少年サンデー ⑤ 月刊少年マガジン	① 明星 ② SEVENTEEN ③ りぼん ④ Lemon ⑤ 週刊少年ジャンプ

<sup>3</sup> 中野晴行著：『マンガ産業論』（埼玉：筑摩書房、2004）P183

	⑥ CD で一た ⑦ ヤングマガジン ⑧ ファミリーコンピュータ Magazine ⑨ ザ テレビジョン ⑩ ファミコン通信	⑥ なかよし ⑦ 別冊マーガレット ⑧ My Birthday ⑨ マーガレット ⑩ プチ seven
高3	① 週刊少年ジャンプ ② 週刊少年マガジン ③ ヤングマガジン ④ 週刊少年サンデー ⑤ 月刊少年マガジン ⑥ 月刊少年ジャンプ ⑦ YOUNG JUMP ⑧ Hot・Dog PRESS ⑨ ビッグコミックスピリッツ ⑩ ザ テレビジョン	① non no ② SEVENTEEN ③ 別冊マーガレット ④ an・an ⑤ 週刊少年ジャンプ ⑥ プチ seven ⑦ mc Sister ⑧ Pop Teen ⑨ PATI・PATI ⑩ 別冊フレンド

毎日新聞社「第36回学校読書調査」、月刊『創』編集部編 1991 より

毎日新聞社「第36回学校読書調査」<sup>4</sup>の小学生から高校生のふだんよく読んでいる雑誌ベスト10によると、女子が少年週刊誌を読むことがわかった。面白いことに少年誌を支えている読者の一部は女性である。その一方、少女マンガを読む男性はめったにいない。少女マンガを読むと「男らしくない」と考える男性が多いためだろう。それに対して、男性と比べると、女性は少年マンガに対して抵抗感が少ない。つまり、女性は男性より選択が多いのである。マーケットが主に少年・青年誌に占められているのはそのためだろう。

表2 子供がよく読む雑誌

	男子	女子
小4	① 月刊コロコロコミック ② 週刊少年ジャンプ ③ Vジャンプ	① りぼん ② ちゃお ③ なかよし
小5	① 月刊コロコロコミック ② 週刊少年ジャンプ ③ Vジャンプ	① りぼん ② ちゃお ③ なかよし
小6	① 週刊少年ジャンプ ② 月刊コロコロコミック ③ Vジャンプ	① りぼん ② ちゃお ③ なかよし
中3	① 週刊少年ジャンプ ② 週刊少年マガジン	① プチ Seven ② non no

<sup>4</sup> 宮原浩二郎、萩野昌弘編：『マンガの社会学』（京都：世界思想社、2001）P143

	③ 週刊少年サンデー	③ SEVENTEEN
高3	① 週刊少年ジャンプ ② 週刊少年マガジン ③ 週刊少年サンデー	① non no ② CUTIE ③ Zipper

毎日新聞社「読書世論調査」2001年版より

表2によると、女子は中学生になると、マンガを読まなくなる。これは男子よりも早い。女性は三年おきに、読む雑誌が変わることがわかる。そのため、出版社は女性のニーズに応じて、マンガ誌を細分化している。男子はだいたい十年おきに、読む雑誌が変わることもわかった。小学生から高校卒業まで、ずっと同じ少年誌を読む人が多い。『マンガの社会学』によると、一九九五年時点で、少年誌が二十三誌であるのに対して、少女誌は四十五誌もある。<sup>5</sup>そういうわけで、女性向けのマンガ誌は発行部数と比べると、種類が多い。

学習研究社刊『小学生まるごとデータ/小学生白書二〇〇〇年～二〇〇一年』によると、小学生のお小遣いは六年生で平均八六九円。財団法人日本青少年研究所『中学生・高校生の日常生活に関する調査報告書』によると、高校生は三分の一が五千円から一万円のお小遣いをもらう。<sup>6</sup>そのため、消費力が一番あるのは中高生である。マンガマーケットのシェアの中心は中高生なので、少年誌のコンテンツも中高生を対象としたものが集中している。少年誌と青年誌は中高生の読者に集中しているので、子供が読む面白いマンガがだんだんなくなってしまう。このようにして小学生の読者は少年誌から離れていくのだ。

一九九九年十一月四日付けの日本経済新聞の夕刊には、「子供のマンガ離れ進む」という記事が出ており、子供の娯楽の中心が、マンガからテレビゲームに移り、特に小学生女子の関心の対象ではなくなってしまった点を報じている。<sup>7</sup>文学に比べればマンガはまだですが、もしかしたら、現代の子供もマンガすら読まなくなるかもしれない。

そうすると、大人向けのマンガが手薄になってくれば、大人の読者も少年誌を卒業していくようになるのだろうか。

### マンガ雑誌と単行本の相互関係

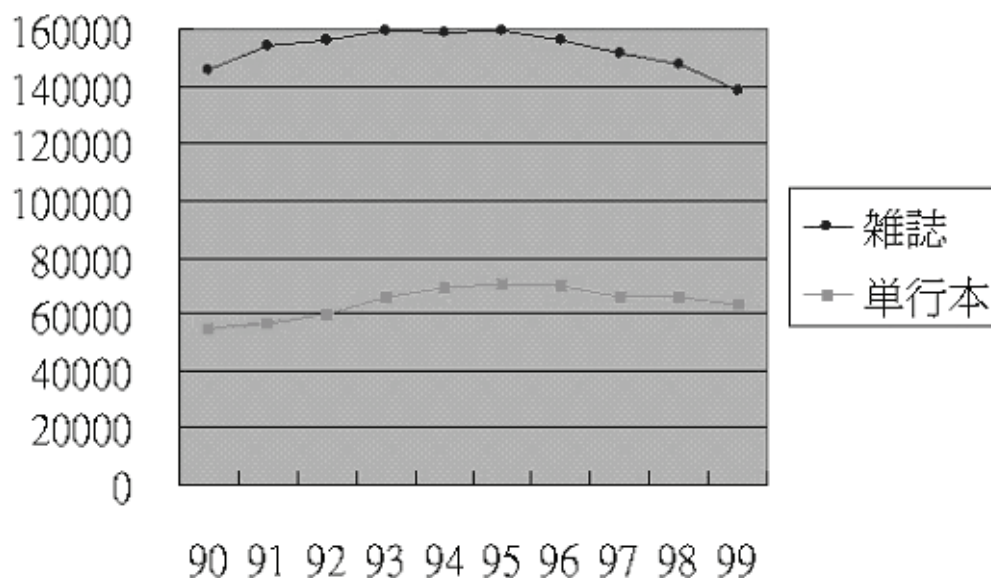
九十年代から、マンガマーケットは不振になり、マンガが売れなくなったといわれている。実は、売れなくなったのは単行本ではなくマンガ雑誌である。

<sup>5</sup> 宮原浩二郎、荻野昌弘編：『マンガの社会学』（京都：世界思想社、2001）P144

<sup>6</sup> 中野晴行著：『マンガ産業論』（埼玉：筑摩書房、2004）P188

<sup>7</sup> 宮原浩二郎、荻野昌弘編：『マンガの社会学』（京都：世界思想社、2001）P150

図3 1990～99年マンガ雑誌・単行本の発行部数（万部）



(出版科学研究所調べ)

図3によると、一九九〇年と比べると、一九九九年の少年誌、青年誌、少女誌、レディス誌など、発行部数に減少傾向が見られるようになっていく。『マンガ産業論』によると、マンガ単行本の販売金額は出版科学研究所の調べで九九年が二千三百二億円。二〇〇〇年が二千三百七十二億円。二〇〇一年が二千四百八十億円。二〇〇二年が二千四百八十二億円と漸増している。<sup>8</sup>つまり、マンガ雑誌の減少傾向に反して、単行本は僅かではあるが伸びている。これは、長期連載の超人気作品が続々と終わるとともに、毎週目が離せないマンガがなくなったためだろう。しかも、中高生をメイン対象とした、マンガのコンテンツはさまざまあるが、特に優秀な作品は少ない。そういうわけで、マンガ雑誌は読み捨てになってしまう。毎週数百円で一度読み捨ての雑誌を買うより、十週ぐらい待って、自分が好きな作品の単行本を買ったほうがましだと思う人が多くなったのである。

マンガ産業の根本はマンガ雑誌である。マンガ雑誌が売れないと、マンガ産業はこれ以上発展が見込めない。雑誌を舞台として人気が集まらなると駄目である。テレビさえあれば、大ブレイクするマンガは生まれるかもしれない。しかし、マンガがアニメ化されるかどうかは、テレビ局の スポンサー次第なのである。彼等がまず見るのはその作品の人気度である。もしマンガ雑誌が売れなくなれば、多くの人の目に触れる機会が減り、作品はブレイクしにくくなる。マンガ雑誌と単行本はお互いに補完する関係なのである。

<sup>8</sup> 中野晴行著：『マンガ産業論』（埼玉：筑摩書房、2004）P210

## マンガマーケットのメディアミックス展開

マンガを読まなくても、アニメやゲームや映画など見る人がいる。そういう理由からなのか、近年、マンガからドラマ化、映画化される作品が増えてきた。日本の出版業界における対応またマンガへの関心の経路を増やすため、マンガの映画化やドラマ化や小説化など、さまざまなメディアミックス展開が行われている。

中でも、特にドラマ化、映画化されるマンガ作品が増えてきた。yahoo!ニュース<sup>9</sup>によると、制作サイドにとって、コミック原作のドラマの安定した人気は好調な視聴率が確保できるという点で、とても都合がいい。というのも、コミック原作のファンは、かなり高い割合で視聴者になってくれるからである。また、人気コミックであれば、それだけで認知度も高く、一般の人にも興味を持ってもらいやすいと言っている。確かに、マンガを読まない人でも、とても面白かったドラマや映画の原作がマンガであったことを知れば、そのマンガ作品に興味を持つようになる。それをきっかけに、マンガファンになるかもしれない。しかし、もし原作のイメージを損なうようなできであれば、そのドラマや映画の大ブレイクは期待できない。

日本貿易振興機構（JETRO）が二〇〇六年十月にまとめた調査レポート「日本の出版産業の動向」<sup>10</sup>によると、〇五年のマンガ単行本の販売は過去最高の二千六百二億円となった。これはアニメ化、映画化された『NANA』やテレビドラマ化された『花より男子』、『ドラゴン桜』といったヒット作が売上げを伸ばしたためで、前年比4.2%増。販売額の二千六百億円台乗せは初めてとなった。メディアミックスは必ずしも成功するとは言えないが、これからも、マンガ作品はドラマや映画の提供元として、続々と増えていくだろう。

## 4. おわりに

### 日本のマンガマーケットの今後の変化方向

六十年代に、テレビは新しいメディアとして、マンガ市場を産業化した。今はインターネット化、デジタル化の情報時代である。

単行本と違い、マンガ雑誌は保存性が低い。使い捨ての雑誌時代はそろそろ終わるかもしれない。その代わりに、マンガがインターネットや携帯で配信される時代になるだろう。今のパソコンや携帯電話はたくさん機能を持っているので、そこにビジネスチャンスがある。そのような機能を活用するのに、コンテンツが必要だからである。マンガ雑誌のマーケットは縮小傾向にある現在、新しい市場を捜す必要がある。インターネットや携帯配信は新しいビジネスの場として有望である。

<sup>9</sup> 「コミック発の連続ドラマ、続々ヒット!の理由」(yahoo!ニュース)2006/10/27  
<<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20061027-00000019-oric-ent>>

<sup>10</sup> 「産業レポート 日本の出版産業の動向」(日本貿易振興機構)2006/10  
<[http://www3.jetro.go.jp/jetro-file/BodyUrlPdfDown.do?bodyurlpdf=05001297\\_002\\_BUP\\_0.pdf](http://www3.jetro.go.jp/jetro-file/BodyUrlPdfDown.do?bodyurlpdf=05001297_002_BUP_0.pdf)>



#### 参考文献

1. スーザン・J・ネイピア著：『現代日本のアニメ』（東京：中央公論新社、2002）
2. 木野評論：『文学はなぜマンガに負けたか！？』（京都：青幻舎、1998）
3. 中村正史編集：『AERA COMIC ニッポンのマンガ 手塚治虫文化賞10周年記念』（東京：朝日新聞社、2006）
4. 中野晴行著：『マンガ産業論』（埼玉：筑摩書房、2004）
5. 宮原浩二郎、荻野昌弘編：『マンガの社会学』（京都：世界思想社、2001）
6. 森永卓郎著：『萌え経済学』（東京：講談社、2005）

#### 参考サイト

1. 「コミック発の連続ドラマ、続々ヒット！の理由」（yahoo!ニュース）2006/10/27  
<<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20061027-00000019-oric-ent>>
2. 「産業レポート日本の出版産業の動向」（日本貿易振興機構）2006/10  
<[http://www3.jetro.go.jp/jetro-file/BodyUrlPdfDown.do?bodyurlpdf=05001297\\_002\\_BUP\\_0.pdf](http://www3.jetro.go.jp/jetro-file/BodyUrlPdfDown.do?bodyurlpdf=05001297_002_BUP_0.pdf)>