

売れるマンガの作り方

— 業界拡大と売れ筋に伴う問題点 —

村井 日南

(君塚 洋一ゼミ)

はじめに

第1章 日本のマンガの歴史と現在について

1-1 マンガの歴史とは

1-2 WEBマンガの参入から現代まで

1-3 第1章のまとめ

第2章 マンガ業界の仕組みと類似作品の増加

2-1 漫画家になる方法

2-2 出版社と制作会社の関係性

2-3 類似するWEBTOONマンガ

2-4 第2章のまとめ

第3章 拡大するマンガ媒体の実態と問題点

3-1 拡大するWEBマンガ市場

3-2 『ピッコマ』の歴史

3-3 WEBマンガ増加に伴う業界の問題

3-4 第3章のまとめ

第4章 結論

4-1 各章のまとめ

4-2 考察

参考文献

はじめに

マンガ業界は紙媒体だけでなく、インターネットを駆使してより多くの人々に読んで貰うため進化し続けている。大手の出版社は独自のアプリをつくり、紙媒体の他にWEB媒体にも進出を図っている。最近の日本のマンガ業界は国内のマンガ以外に中国や韓国など国境を超えて他国のマンガも読むことができる。さらに、今まで日本のマンガ家は出版社に所属し、編集者や読者からの視点により洗練された作品を多く世に出してきたが、今では出版社に所属していなくてもマンガを描いて投稿できる時代になった。

WEB媒体のマンガは、気軽に読み始めることができるため、プロだけでなくアマチュアでも面白い作品を見つけてもらえる機会を得ることがで

き、より多くの人の目につきやすくなった。しかし、それに伴い、類似した内容の所謂「量産型」のマンガが増えたように感じる。それは作者が気軽に作品を投稿できる反面、紙媒体のようにストーリーに意見する編集者や読者などの目が届かなくなることが要因なのではないだろうか。

私がこのテーマを選んだ理由は、マンガが好きだからだ。紙媒体が主流で、レンタル屋に通っていた小学生の頃とは違い、今ではスマホ1つで何千万ものマンガを読みあさることができる。国内だけでなく韓国や他の国のマンガも読めるなんて感動的だ。様々なマンガを読むことができるようになったが、一方で、類似した内容の「量産型」のマンガが昔とは異なり、遙かに増加したことに違和感を抱いている。現状、漫画家という肩書きは出版社で連載や単行本を刊行する作家だけでなく誰でも名乗れるものとなった。しかし、ストーリー内容やマンガの質は、編集者の元で鍛えられた漫画家と果たして同等であるのだろうか。類似した内容の「量産型」のマンガを具体的に挙げるとともにその背景にある問題点について取り上げたい。

この論文では、このように大量生産され続けているマンガ市場について考えていく。紙媒体とWEB媒体での作家と編集者との関わりの違いについて触れるとともに、希少価値のある作品が「量産型」の作品群に埋もれている可能性があるということに着目し、類似する作品を取り上げ、これらが読者にどのようにして販売されているか明らかにしていきたい。

第1章では、まず日本のマンガの歴史と現在の市場について明らかにする。市場が拡大したことで起こる問題について説明するとともにWEB媒体の実態について特徴をまとめる。第2章では、漫画家の定義について取り上げる。1章で分析したWEB媒体の中で特に利用者の多い2つのサー

ビスから WEBTOON 作品の類似点と相違点についてまとめる。第3章では、WEBTOON を中心に配信している企業関係者のインタビュー記事を元に売り方の違いや、それに基づく問題の要因について考える。第4章では、第1章から第3章までの内容を整理し考察を行い、マンガ業界における今後の課題を挙げる。

第1章 日本のマンガの歴史と現在について

この章では日本のマンガの歴史がどのように現在までに至るのか明らかにする。また、拡大し続ける WEB 媒体の歴史にも触れ、その特徴について取り上げる。

1-1 マンガの歴史とは

現代の「マンガ」の原点とされているものは平安時代から鎌倉時代まで描かれた鳥獣人物戯画に遡る（注1）。18世紀から19世紀にかけ、木版など印刷技術の発展により挿絵が添えられた娯楽読み物、黄表紙や一枚もののイラストレーション商品、浮世絵が誕生した。「漫画」という言葉は浮世絵師、葛飾北斎のスケッチ集『北斎漫画』に登場する。しかし、現代の意味とは違い目的を持たない絵を指している。滑稽さ、風刺性、物語性のある絵画作品を「漫画」と呼び始めたのは明治時代中後期以降であった。「漫画」とは元々の中国語では表現のジャンル名ではなく、ヘラサギの別名である。日本ではマンカクと言われる鳥は終日飽きることなく小魚を涉猟する。江戸時代にはこの意味を用いた『漫画随筆』という書物があり、『北斎漫画』の「漫画」もあらゆる題材をあらゆるスタイルで描いて網羅するという意味だとする説がある（注2）。

幕末開国期、漫画技法は浮世絵と西洋由来のペン画の2つが用いられた。ペン画は基本的に娯楽ではなく、現代の再現 VTR のような報道すべき情報を伝えるためのイラストレーションとして使用された。世界で初めてイギリスで行われた試みで、チャールズ・ワグマンによって伝わった方法である（注3）。

明治後期、文芸作品の挿絵として「コマ絵」というコマ漫画のようなイラスト作品が登場した

（注4）。その後、舞台美術家だった岡本一平が朝日新聞の専属となったことから、コマ画風の滑稽画に短文を添えた漫画漫文スタイルが時代を中心となった。これにより今まで風刺の対象であった「漫画」が大衆娯楽として認識されるようになった。1915年、岡本一平ら数十人の漫画家は日本初の漫画家団体である東京漫画会を設立した（注5）。1950年代に入り、児童向けの月刊誌が発刊された。紙芝居作家のもと、イラストレーションと文章による絵物語がブームを呼んだ（注6）。しかし、雑誌や単行本など漫画媒体はあくまで裕福な都市部の子供の文化にとどまり、その他の子供にとっては高価なものだった。これら漫画媒体に親しんだかつての子供達が成長し、個人及びグループで同人誌を発行するようになった。また、学校や職場に漫画研究会を創設するようになり、さらに少年雑誌『漫画少年』主催の手塚治虫審査による一般向けの作品公募が開始された。これに全国の漫画家志望の少年少女がこぞって投稿した。これらの活動を通じてプロとアマチュア間の交流が盛んなものになった。

1959年、子供向けの週刊誌として講談社から『少年マガジン』、小学館から『少年サンデー』が登場した。しかし、創刊当初は現代のように子供の小遣いで買える価格ではなく、経営的にも不安定だったため、より長いストーリーに多くの話数を展開し、当時のラジオドラマにおけるソープオペラを真似た形式によって連載された。それには業績安定を狙うことに加えて、読者に購読を継続してもらおう意図があった。この形式は人気の度合いによっては作品を継続しなければならない反面、人気がなくなれば打ち切りになった。こうした製作方式は、漫画家にとって多大なストレスと殺人的なスケジュールを強いるものだったため、何人かの漫画家は第一線を退いたり急病死するなどした。アシスタント雇用による集団制作体制を築いたことでこれは解決した。

1960年以降、漫画媒体は少年漫画、少女漫画、劇画、大人漫画の4つに区分された。小中学生の読者を対象として普及した少年漫画誌は、1960年代後半から大学生にまで購読されるようになり、マンガ読者の高齢層への普及が進んだ。これを受け、1968年、集英社が『週刊少年ジャンプ』

を創刊した。『少年ジャンプ』は1959年からある『少年マガジン』や『少年サンデー』とは違い後発である。人気作家を確保できない中、その環境を逆手にとり若手の積極的な雇用と徹底した読者アンケート（人気投票）による生き残り方式で部数を伸ばした。このやり方は現代まで残っており、莫大な売上数を達成している。

さらに、秋田書店が1969年に『週刊少年チャンピオン』のような少年誌を、双葉社は1967年に『漫画アクション』、1968年には秋田書店が『プレイコミック』、1968年には小学館が『ビッグコミック』を、1982年には講談社が『モーニング』のような青年誌を相次いで創刊した。1985年には集英社がサラリーマン向けの『ビジネスジャンプ』を創刊するなど、ターゲットを細分化した狙いも見られた。女性向けとして講談社が1962年に『少女フレンド』、集英社が1963年に『マーガレット』、1968年には小学館が『少女コミック』、秋田書店は1974年に『プリンセス』という少女誌を創刊した（注7）。この時代には、マンガ雑誌だけでなく、若年層から中年層を対象としたさまざまな雑誌が創刊された。

そしてマンガは出版や放送など複数のメディアを組み合わせて行うメディアミックスの一環として刊行されるようになった。その核に組み込まれるメディアとしてアニメがある。

アニメが初めて国内で放送されたのは1917年である。当時、下川凹天の『芋川椋三玄関番の巻』、幸内純一の『塙凹内名刀之巻』、北山清太郎の『猿蟹合戦』、3作品が制作された。彼らは元々漫画家や洋画家であるが、その頃ディズニーの影響を受け設立された配給会社がスカウトした事で制作に至った。彼らは、日本のアニメーションの父としてその名が残っている。下川凹天の作品は、劇場で公開された国内制作のアニメ映画として最古のものだという説がある。しかし現代まで作品が残っておらず記述が曖昧なため、現存する最古のアニメーションは寺内純一の『塙凹内名刀之巻』とされている（注8）。

『塙凹内名刀之巻』は、従来2分間のバージョンしか残っていないと見られていたが、その後の調査で別のフィルムコレクションの中からタイトルの分からない映画のフィルムにつなぎ込まれる

形で発見され、4分間のバージョンがそろった。復元までの作業内容も書かれていることから、日本において現存する最古の作品ではないかと考えられる（注9）。

1970年代には、『宇宙戦艦ヤマト』『銀河鉄道999』『機動戦士ガンダム』など、テレビアニメからマンガ、映画、音楽、キャラクター商品などに至る多様なメディアミックス展開を目指す作品が現れた。これが現在の声優ファンやオタク的ファンの出現のきっかけとなったといえる。これらのファンは、マンガやアニメの発展に伴い、年齢を経ても引き続きアニメ・マンガのキャラクター商品を愛好するものも多く、4000億円市場といわれる現在のオタク的消費やコレクションの拡大を担っている（注10）。

1-2 WEBマンガの参入から現代まで

近年、紙媒体のマンガからWEB媒体へと市場は変貌しつつある。

WEBマンガと聞くとどんな作品を思い浮かべるだろうか。韓国の『梨泰院クラス』や『今、私たちの学校は…』など数多くの作品が実写ドラマ化され、世界中で人気だ。これらは韓国発のWEBTOONと言われるデジタルマンガの1種だ。WEBTOONの特徴は3つあり、スマートフォン閲覧に適した縦長形式であること、WEB公開が前提であること、フルカラーであることだ（注11）。国内でも制作スタジオが立ち上がるなど日本産WEBTOONを生み出そうとする動きが活発化している。こうしたWEB媒体の歴史を振り返り明らかにしていきたい。

WEBマンガは、WEBサイトで公開されるマンガのことである。オンラインコミックとも呼ばれ、誰でも気軽にマンガを投稿できることが特徴だ。アマチュア作家を中心に利用されている。

世界で最初のWEBマンガは、1980年代半ばにインターネットを通じて共有された。次に1990年代、『ワールドワイドウェブ』という現在のウェブサイトのシステムが普及したことで、その人気に応じてより多くの人がある媒体専用の漫画を作成し始めた。2000年までに様々なWEB漫画家が経済的に成功し、芸術として認知されるようになった。2000年代後半、ソーシャルメディアの台

売れるマンガの作り方 — 業界拡大と売れ筋に伴う問題点 —

頭と特定の種類の商品に対する消費者の無関心さによりWEBマンガは経済的に持続不能となった。しかし、この時期はクラウドソーシングも盛んであったため、読者がWEBマンガのクリエイターに直接資金を寄付した。そして2010年、韓国でWEBTOON（ウェブトゥーン）が登場することとなった（注12）。

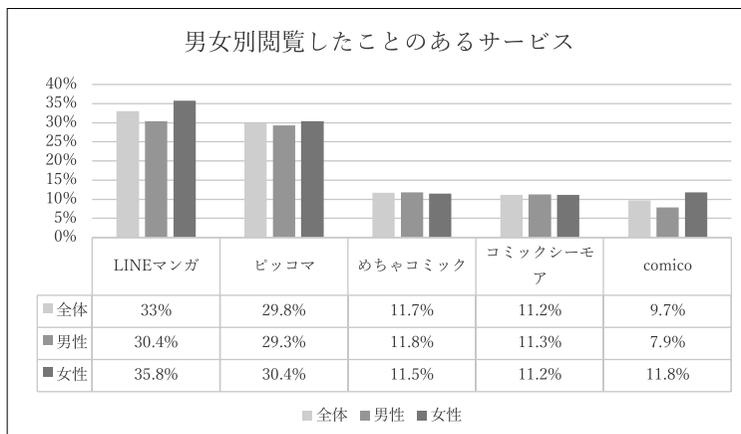
WEBマンガは大きく分けて3つのグループに分別できる。1つ目は、出版社が出しているアプリやサイトである。『少年ジャンプ+』『ゼブラック』『マンガアップ』など数多くの出版社が紙媒体だけでなく、WEB媒体をも展開しており、自社の有名マンガを揃えている。中には若手の登竜門として扱うところもあり、アプリ限定の作品もある。2つ目は、オリジナル作品を扱うアプリを指す。『comico』や『GANMA!』がそれに当てはまる。出版社が出すアプリとは違い、完全オリジナル作品を扱っている。『comico』は、国内累計ダウンロード数2300万を誇り、600作品以上のオリジナルマンガを毎日更新している。マイナーな作品も多いが、『GANMA!』では『山田くんとレベル999の恋をする』という作品がアニメ化されるなど人気を集める作品もある。これらのアプリにはタテスク（縦スクロール）というジャンルがあり、WEBTOONの作品を読むことができる。3つ目は、出版社やオリジナルの作品を合わせて閲覧できる所謂良いとこ取りのアプリである。『LINEマンガ』や『ピッコマ』がこれにあたる。『LINEマンガ』は、112万点以上の作品が配信され、日本のマンガの他に『女神降臨』や『喧嘩独学』など韓国発のマンガやWEBTOONも積極的に配信している。『ピッコマ』は、カカオジャパンが運営しており、韓国のオリジナルマンガが豊富である。カカオトークというチャットアプリを運営する企業でもあるため、アプリから原作マンガを読むことができる。また、異世界マンガに特化した『まんががうがう』や、独占配信の『めっちゃコミック』、これらアプリには、日本の扱うマンガの他に、国境を越えたマンガも集められており、日本のマンガ媒体の事業はより拡大している。

WEBTOONが世界に浸透する中、国内でもWEBTOONに対する関心が高まっている。出版

業界では集英社や、KADOKAWA、小学館、放送局ではTBS、日本テレビ、その他楽天、グリーもWEBTOONに取り組み始めている。集英社では『タテの国』『水の城壁』など既に各編集部でWEBTOONについて開発を進めており、2023年5月に縦読みマンガ専門の編集部『ジャンプTOON』を発表した。さらに『ジャンプTOON AWARD』を開催し、作品を募り準備を進めている。また『ONE PIECE』『BLEACH』『血界戦線』を立ち上げた浅田貴典を編集長に起用した。KADOKAWAは自社主催の『タテスクコミック大賞』を開催し2023年末で3回目を迎えた。3回目は、国内にとどまらずアジア圏を中心に海外からも作品を募った。そして2022年、小学館は、WEBTOONの専門部署を開設し、『SUTUDIO SEED』という制作スタジオを設立した。同年6月にはバンダイと共同で『TOON GATE』というコンテストを開催した。また、マンガ制作のリアリティショーを開催し、業界の景気づくりに貢献している。2023年4月、『週刊少年サンデー』の新連載をマンガ雑誌とWEBTOONの両方で公開することを発表した。他にも、新潮社はウェブトゥーン専用のレーベル『BS studio』を設立し、双葉社や日本文芸社など中小出版社でもウェブトゥーン制作に対する動きが活発化している。放送局のTBSは、2022年、韓国でWEBTOONを制作する会社『Studio TooN』を設立した。マンガ・プラットフォームのシェア韓国第1位を誇るNAVER WEBTOON社と連携し、海外進出を見据えWEBTOONの開発に取り組んでいる。日本テレビは2023年3月、縦読みマンガの市場への参入を発表した。『3年A組—今から皆さんは人質です—』を手がけた福井雄太プロデューサーが原案を制作した『人類討伐』は現在『LINEマンガ』で連載されている（注13）。

企業が関心を寄せる中、読者の閲読状況はどうなっているのだろうか。下記のグラフは、WEBTOONを閲覧したことがあると回答した10代～60代の男女2023人について、使用したコミックアプリやサービスを調査したものだ（注14）。

このグラフより、1位、2位は男女ともに『LINEマンガ』『ピッコマ』が多いことがわかった。3位は男性は『めっちゃコミック』が多く、女性は



(N=2023人、男性 = 1065人、女性 = 958人)

MMD 研究所「WEBTOON (ウェブトゥーン) を読んだことのある
コミックアプリ・サービス (複数) 男女別、上位5位抜粋」

表1 年代別に見たサービスの閲覧率 (%)

N=2023	1位	2位	3位
10代 = 226	LINE マンガ (37.2)	ビッコマ (31.0)	めちゃコミック、マンガ mee (7.5)
20代 = 518	LINE マンガ (30.7)	ビッコマ (24.7)	comico (13.3)
30代 = 484	LINE マンガ (32.0)	ビッコマ (28.5)	コミックシーモア (13.0)
40代 = 420	ビッコマ (34.0)	LINE マンガ (32.6)	めちゃコミック (12.4)
50代 = 274	LINE マンガ (36.5)	ビッコマ (33.2)	めちゃコミック (15.7)
60代 = 101	ビッコマ (32.7)	LINE マンガ (31.7)	めちゃコミック (23.8)

MMD 研究所「WEBTOON (ウェブトゥーン) を読んだことのある
コミックアプリ・サービス (複数) 男女別、上位5位抜粋」

『comico』が多い。男女で比較すると、男性の『LINE マンガ』利用率よりも女性の方が0.6%高い。次に、この閲覧率を年代別に見たのが表1である。

全年代のトップは『LINE マンガ』と『ピッコマ』だった。10代～30代、50代は『LINE マンガ』が1位を占めており、40代、60代は『ピッコマ』の割合が高かった。また、10代の3位には『めちゃコミック』と『マンガ mee』が同率で並んだ。『めちゃコミック』は試し読みが豊富なため、10代でも比較的読みやすいのではないかと推測する。また、『マンガ mee』は少女向けのマンガが豊富であり、「待てば0円」のシステムと3回までは動画を再生すれば読むことができるため、金銭的にも利用しやすいのではないだろうか。

1-3 第1章のまとめ

マンガの歴史は平安時代まで遡ることがわかった。戦後様々な出版社ができ、沢山のマンガが作られた。戦前は子供が手に取れる価格ではなかったが、1950年代からの大衆向けマンガ雑誌の刊行以降、現在では様々なマンガアプリやサイトができ、より多くの人が気軽にマンガを読む環境となった。それは国内にとどまらず、海外にも浸透している。積極的なアニメ化により国境を越え作品が愛されるようになった。昨今、WEB媒体として市場を拡大するなか、似たり寄ったりの所謂「量産型」の作品が増えたように感じる。今WEBマンガ界では「異世界転生」や「悪役令嬢の逆転劇」が流行っており、「悪役令嬢が婚約破

棄されたことで物語が始まる」ことはもはやテンプレートになっている。2章では「量産化」しているマンガ市場についても述べたい。

注釈

- (注1) 国土交通省『第1章 日本のアニメ、マンガを取り巻く状況』p.14 [01_sousei_09_honpen3.pdf \(mlit.go.jp\)](https://www.mlit.go.jp/honpen3.pdf)
- (注2) 宮本大人『研究とあなたの世界をつなげる WEB メディア』明治大学国際日本学部 教授 2018年6月1日 (Meiji.net) <https://www.meiji.net/topics/trend20180601>
- (注3) 高林未央『漫画技法を活用した美術作品の鑑賞—漫画の歴史から中世美術「キコティッサの聖母」の実践を通して』p.201 https://ebookjapan.yahoo.co.jp/content/20th_anniversary/mangahistory.html
- (注4) 高林未央『漫画技法を活用した美術作品の鑑賞—漫画の歴史から中世美術「キコティッサの聖母」の実践を通して』p.197 同上
- (注5) ebookjapan20周年企画『漫画の魅力を徹底調査！漫画の歴史(平和から令和まで)』https://ebookjapan.yahoo.co.jp/content/20th_anniversary/mangahistory.html
- (注6) 加藤正志「マンガの社会的評価についての一考察 第二章 マンガの歴史」富山大学人文学部 <https://www.hmt.u-toyama.ac.jp/socio/lab/sotsuron/97/kato/0-contents.html>
- (注7) 国土交通省『第1章 日本のアニメ、マンガを取り巻く状況』p.15-16 同上
- (注8) ジュウ・ショ『アニメ史を全まとめ | 1917年～2000年までの流れを代表作で振り返る』2021年3月8日 (note) <https://note.com/jusho/n/nf90642b2c42f>
- (注9) 正しい倫理子『ねとらぼ！戦前のアニメ作品を無償公開！アニメの歴史が分かるサイト「日本アニメーション映画クラシックス」オープン』<https://nlabitmedia.co.jp/nl/articles/1702/23/news131.html>
- (注10) 国土交通省『第1章 日本のアニメ、マ

ンガを取り巻く状況』p.16 同上

- (注11) SORAJIMA『【今世紀を代表するコンテンツを創る】webtoon制作会社「ソラジマ」ってどんな会社?』2023年11月1日 <https://story.sorajima.jp/articles/n523efff1fc29>
- (注12) 『ウェブコミックの歴史 history of web comic 序章』<https://academic-accelerator.com/encyclopedia/jp/history-of-webcomics>
- (注13) SORAJIMA『参入が相次ぐ「ウェブトゥーン」日本の縦型マンガ業界は戦国時代へ』2023年10月31日 <https://story.sorajima.jp/articles/n4d79b3eec3ac>
- (注14) MMD研究所『WEBTOON(ウェブトゥーン)利用者に関する調査』https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2152.html

第2章 マンガ業界の仕組みと類似作品の増加

この章では、漫画家の職業に関して、漫画家が連載を持つまでに至るプロセスや作品の制作体制について明らかにした上で「量産型」であることを示す類似作品を取り上げ、作品内容の比較を行う。

2-1 漫画家になる方法

子供の頃の夢は何か、というクラスで1人は「漫画家になりたい」と答えるのではない。「漫画家になりたい」と言われても、その方法は漠然としているが、具体的にどうすれば漫画家になれるのだろうか。漫画家になるには大きく分けて4つの方法がある。

1つ目は、自分の作品を直接出版社に持ち込む方法だ。最もポピュラーなやり方である。作品を載せたい媒体の編集部を選び、メールや電話でアポイントメントを取る。プロの目からアドバイスを受けることができ、作品が評価されれば、持ち込み時点で担当編集者が付く場合もある。しかし、持ち込みのハードルは高い。一度持ち込むと毎回同じ担当の人に回されることも多いため編集者との相性に当たり外れがある場合がある。

2つ目は雑誌の漫画賞に応募することだ。各出

版社が年数回募集している漫画賞に応募すると、賞によっては本誌やアプリへの掲載を勝ち取ることができる。しかし、受賞の難易度が高く、さらに必ず本誌やWEBアプリに掲載されるとは限らない。アドバイスを直接受けることもできないので、自分に何が足りないのかなどはわからない。

3つ目は、WEBマンガサイトに投稿することだ。これはWEBマンガが流行り始めた2013年から人気を集めている方法だ。今ではマンガアプリの先駆者である『comico』や、集英社の『少年ジャンプルーキー』などWEBマンガに投稿できるサイトは数多く存在する。『LINEマンガ』ではインディーズのために自由に投稿できるシステムを設けており、漫画家になるためのプログラムも充実している。実際に口コミから読者の意見を貰うことができ、定期的に編集者が目を通していため才能ある作家を見つけて貰える可能性もある。

4つ目に、作家や作品の存在を編集者に見つけて貰うという方法がある。これも最近増えているが、『pixiv』や『X(旧Twitter)』などSNSで作品を投稿、イベントで発信していくことで編集者に声をかけて貰う方法だ。自由度が高いため作家自身の好きな作画を制約なく描くことができる。「マンガが読めるハッシュタグ」と検索すると沢山の作品がヒットする。しかし、編集者に見つけてもらえるかどうかは運次第だ。また、最近では読者が面白いと感じた作品をYouTubeのショート動画やTikTokに載せて投稿するようになった。無断転載であるため著作権上の配慮が求められるが、名前が知られるチャンスは以前と比べ高くなった(注15)。

2-2 出版社と制作会社の関係性

編集者は主に出版社と制作会社に属している。出版社と契約する漫画家は通常作品を制作する際、担当編集者とやりとりをし、人気作家であれば、漫画家をサポートするアシスタントがつく。基本的には作画やネーム作りなどは漫画家が描き上げ、一区切りがいたら編集者と確認をする仕組みだ。中には複数の作家によりシナリオと作画を分けて担当する場合もある。

一例として、集英社の『少年ジャンプ』で『食戟のソーマ』を描いた附田祐斗と佐伯俊がファン

ブックで公開していた1話分の入稿までの流れを挙げる。原作担当の附田祐斗と作画担当の佐伯俊、初代担当編集者だった中路靖二郎がまず打ち合わせを行うことから始まる。ここではストーリーの流れやアイデアを出し合い、次に附田祐斗がプロット作成を行う。その際、料理がテーマのマンガであったため料理研究家の森崎友紀に物語の内容をメールで送り、内容にあう料理や食材のアイデアを依頼した。そしてネーム(構図やセリフ)を作成し担当編集の確認が入る。ここまでが約1週間の工程である。確認後、作画作業に入る。下絵を描き、編集者と確認を行い、了解が出れば原稿は完成する。そして完成原稿を再度確認してから印刷所に入稿する。打ち合わせから入稿までおよそ2週間程度である(注16)。近年、WEBTOONが勢力を拡大したことで新たな取組みが生まれた。こうしたWEBマンガの制作は、これまでの紙媒体の工程や体制とどのような違いがあるのだろうか。

ここでは、WEBTOON制作会社であるSORAJIMAという2019年に開設したエンタメスタートアップ会社を例に挙げる。この企業は、開設当初はYouTubeアニメを中心に、『女子力高めな獅子原くん』などヒット作を出しており、現在はWEBTOON中心の事業を行っている。マンガ制作では、出版社のやり方とは異なる複数のクリエイターで作るスタジオ型を取り入れ、各クリエイターの得意分野にフォーカスをあてた分業制で制作している。漫画編集者、原案者、キャラクターデザイン、ネーム、人物線画、人物着彩、背景、仕上げなど各分野で担当が決められており、6~7人のクリエイターと編集者で1つの作品を作り上げている。従来のスタイルでは週刊連載が厳しく、クリエイターの負担が大きくなるが、分業制にすることで制作工程がスムーズになり、一定のクオリティを維持しながら連載できる事が強みだ。それぞれの工程を担当するクリエイターがガレリーのような分業制で制作しており、①企画→②キャラクターデザイン→③ネーム→④線画→⑤着彩→⑥背景→⑦仕上げの順に編集者が各担当と確認しながら制作を進めていく。このやり方はSORAJIMAだけでなく、WEBTOONを作る制作会社で多く採用されている(注17)。このよう

に、WEBTOON の制作方法は、出版社に所属する漫画家とは違い、1つのチームで1作品を作り上げている。『ピッコマ』などのマンガアプリでは主に原案者の名前と制作会社の名前のみ載っているが、チームが漫画家一体となった共同制作であることがわかった。

2-3 類似する WEBTOON マンガ

ここでは、類似作品が増えつつある WEB マンガの現状を把握するため、類似した WEBTOON の作品を取り上げ、その内容を比較分析する。マンガアプリが数多くある中で特に『ピッコマ』は WEBTOON の作品を多く取り扱っている。様々なジャンルがあるなか、特にファンタジーや異世界ものが多い。『まんががうがう』でも異世界ものを中心に扱っているため、世の中では異世界ブームが起きているといっても過言ではない。しかし、WEBTOON の中で代表的な作品や印象に残るキャラクターは何かと問われると何を思い浮かべるだろうか。日本のマンガであれば『ドラゴンボール』の悟空や『ONE PIECE』のルフィ、主人公の名前でもある『NARUTO』などアニメ化もしていることからもはや一般常識として知られており、海外の人からの知名度もある。最近のマンガであれば『呪術廻戦』『チェンソーマン』『進撃の巨人』なども挙げられる。

マンガにはその時代によって流行がある。WEBTOON では異世界などのファンタジーが流行っており、「悪役令嬢」「勇者チームを追放されたチート主人公」「神に与えられし能力」などキーワードは極めて似通ったものになっている。事実、流行のストーリーを求めている層は確かに存在する。雰囲気の似ている作品を検索できる『近いマンガ検索』というサイトが良い例だ。これは、『X (旧 Twitter)』で話題となった「#私を構成する5つのマンガ」に投稿された62万件以上の投稿を解析し、従来の検索では出会えなかったマンガを知ることができるサービスだ。また、『ピッコマ』の検索システムはカテゴリの欄は大まかなジャンルのみだが、好きな作品の詳細にはもう少し細かいカテゴリを見ることができる。

『ピッコマ』独占配信の『俺だけレベルアップな件』という WEBTOON マンガを知っているだ

ろうか。これは、本編の他、外伝の連載やアニメも開始しているマンガだ。現在は『コミックシーモア』や『Ameba』『まんが王国』など様々なサイトで配信されている。私は、ここ数年この作品に似たマンガが増えているように感じてならない。『ピッコマ』で「俺だけ」と入力すると147ものヒット件数が出ることもそう思う理由である。類似した作品として例えば、『俺だけレベルMAX なビギナー』という作品がある。『俺だけレベルアップな件』とそれに似た作品のあらすじと共通点について次ページの表にまとめた。説明を簡単にするため番号付けをする。

上記2つの作品の共通点は、まず現実世界に異次元の異変が起きたことだ。①では現世界と異次元を結ぶゲートができ、現世界ではハンターという職業を持った彼らはゲートをくぐりダンジョンに潜る。そして現世界には存在しないものと戦う。②でも同じく現世界にゲームの内容のもの、異次元の出来事が起きている。さらに塔を登り生死をかけた戦いが行われている。①の主人公は物語の冒頭では弱いのが、次第に強くなる所に見応えがある。②はそれに反し、ゲーム実況をしつつもジムで鍛えた屈強な身体を持ち、さらに戦う際もゲームでの動きを再現できる程の身体能力を持っている。これは共通点ではなく、2つの話の相違点に当てはまる。しかし、ストーリー展開が似ているだけでなく、絵のタッチや武器、主人公に表示されるウィンドウが似ている。また、②のマンガ内には「パブリカ TV」や「ニューチューブ」のワードがあり、同配信元の『喧嘩独学』でも同じワードがあるため、同じ世界線なのか『LINE マンガ』を意識してのワードなのか関心が寄せられる。

2-4 第2章まとめ

紙媒体が主流であった日本のマンガは名作や人気作といえる作品がいくつか定まっているのに対し、WEBTOON はまだ世界的人気キャラクターは生まれていない。それは、WEBTOON の流行に合わせた企業の販売戦略が絡んでいるのではないかと考えられる。2章で挙げた2つの作品は、作者は違うが、同じ制作会社から出されているものであった。②を独占配信する『LINE マンガ』では、第1話後のコメントでは読者の混乱が生

類似した2作品の比較表

	① 俺だけレベルアップな件	② 俺だけレベルMAXなビギナー
あらすじ	十数年前、異次元と現世界を結ぶゲートができ、ハンターと呼ばれる覚醒者達が出現した。覚醒者にはS～Eまでランクがあり、主人公は人類最弱兵器と呼ばれるE級ハンターだった。ある日D級ダンジョンに隠された高難易度の二重ダンジョンに遭遇した主人公は死の直前に特別な能力を授かる。主人公にだけ見えるクエストウィンドウ、主人公だけが知るレベルアップする方法。主人公のレベルアップはどこまで続くのだろうか。	ゲーム実況者の主人公は、かつて万人が諦めた「試練の塔」というクソゲーをクリアした唯一のプレイヤー。11年かけクリアしたゲームの終了を機に実況者を辞める事に。次の日、現実世界に異変が起きる。街中に突如現われた不吉な塔、人類に課される生死をかけた試練。それはまさに11年かけクリアしたゲーム「試練の塔」の世界観そのものだった。塔の攻略方法を把握している主人公はその経験を、誰よりも強いビギナーとして新たな試練に挑む。
掲載媒体・閲読状況	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年に『ピッコマ』での連載が開始された。 ・2022年1月完結までに、累計閲覧数が5億回を突破している。 ・2020年、『ピッコマ』公式から、月間販売金額が9800万円を突破との発表があった。 ・『ピッコマ』の大ヒットを記録した看板作として知られ、現在では、全世界で累計142億viewを超えており、年間人気ランキング『BEST OF ピッコマ』では3年連続で1位に輝いた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・2021年11月に『LINEマンガ』での連載が開始された。 ・2023年年間ランキングで5位に入った。 ・『LINEマンガ』で独占配信されており、現在では1億7065万viewを突破している。
類似点	<ul style="list-style-type: none"> ・貧乏 ・現実世界に異次元に繋がるゲートが現れ、世界各地でゲートが開く ・主人公だけ見えるウィンドウ ・犬飼という人物名 ・主人公だけのクエストで鍛錬した ・主人公のみレベルアップする ・霊力に魔力を注いで召喚する ・モンスターを倒すと貰えるアイテム ・覚醒者協会の存在 	<ul style="list-style-type: none"> ・家賃を滞納している ・現実世界にゲーム世界の塔が現れ、世界各地でも出現している ・人間全てに見えるウィンドウ ・犬飼という人物名 ・11年間ゲームをやり続け、生死を繰り返し覚えるまで鍛錬した ・主人公のみレベルアップする ・敵を倒すと貰えるアイテム ・遺物に魔力を注いで召喚する ・能力をコピーする能力 ・能力の入手難易度がある ・覚醒者協会の存在
相違点	<ul style="list-style-type: none"> ・背は小さく運動神経はあまり良くない ・少しずつ強くなるところが見所 ・家族思い ・仕事はハンター ・犬飼は良い人 ・ゲートはダンジョンのボスを倒すまで閉じない 	<ul style="list-style-type: none"> ・プロの格闘家を目指す身体能力 ・ゲームの動きを現実世界でもできるチート主人公 ・仕事はゲーム配信 ・性格の悪い犬飼

じていた。以下抜粋する。「俺だけレベルアップがLINE漫画にきたかと思った(2021/11/05 00:01)」「ここ最近の人気作品全部盛りきた(2021/11/05 03:01)」とあり、この作品は他にも『全知的な読者の視点から』『ソードアートオンライン』『盗掘王』『元ガチ勢、初心者に生まれ変わる』という複数の作品に似ていると言われている。類似性の高いこれらの作品は、『ソードアートオンライン』を除いて殆ど同じスタジオから出ている。WEBTOONならではの分業型であれば制作会社一同が漫画家と名乗っているようなものだ。作品に類似性が表れることも致し方ないのかもしれない。一方で、人気作にきわめて近い設定や物語を

意図的に展開し、売れ線ならではの確実なヒットの連続をめざす同一企業による販売戦略であるとも言えるかもしれない。

注釈

(注15) トキワ荘プロジェクト『【最新版】漫画家になる方法をステップごとに紹介!』2020年6月1日 tokiwa-so.net

(注16) 附田祐斗『食戟のソーマ ラストファンブック』p.223 2019年10月9日

(注17) SORAJIMA『参入が相次ぐ「ウェブトゥーン」日本の縦型マンガ業界は戦国時代へ』同上

第3章 拡大するWEBマンガ媒体の実態と問題点

『ピッコマ』や『LINEマンガ』が配信する作品は圧倒的に数が多く、閲読率も高い。この章では、これらの媒体がそれほど多く配信できる理由や、ここまで成長できた理由など明らかにしたい。また、類似作品が多くWEBTOONを代表するキャラクターや作品が出ていないことについて考えられる問題点についても明らかにしたい。

3-1 拡大するWEBマンガ市場

第1章、第2章では、マンガの歴史に触れると共に、読者閲読率の高いWEBアプリについて分析した。10代から60代まで『LINEマンガ』と『ピッコマ』が上位を占める結果となった。この2つのアプリは、他のWEBアプリやサイトと異なり、圧倒的な配信数により万人受けするラインナップが揃っていると考えられる。

『LINEマンガ』は月間の利用者数は8900万人、累計ダウンロード数は2億回超えである。また、ひと月の販売額は100億円を超え、同市場で圧倒的に世界1位の規模を誇るプラットフォームサービスの連合体である『WEBTOON Worldwide Service』の一員として日本の市場で展開している。2013年に国内のサービスを開始し、現在では112万点以上の作品を配信している。中には、『LINEマンガ』でしか読むことのできないオリジナル作品や独占配信、先行配信作品を1100タイトル以上揃えている。(注18)。

『ピッコマ』は、2023年の取引金額が1000億円を突破し、同年のゲームを含む日本アプリ市場全てのカテゴリーの消費者支出が最も多いアプリ第1位となった。この支出額は、世界のデジタルマンガのプラットフォームの中で随一だという(注19)。現在では、約3万6000作品を「待てば無料」で読むことができ、独占・先行配信が3100作品以上ある。『ピッコマ』だからこそ早く読むことのできるマンガも多数あり、最新巻をどこよりもリーズナブルな価格で提供していることも強みだ。さらに、音声も聴いて作品を楽しむ「オーディオ」を一部の作品では使うことができ

るなど、他のアプリにはない強みを増やし続けている(注20)。

また、『LINEマンガ』や『ピッコマ』ではWEBTOON形式のマンガを幾つも配信しており、数多く配信できる理由として、韓国発のWEBTOONは日本の紙媒体のマンガと違い、原価があまりかからないことが挙げられる。原材料費が紙媒体に比べ比較的安いため、大量に配信できることが特徴である。WEBTOON作品や独占配信が最も多いシェア数を誇る『ピッコマ』がここまで支持されるようになったのはなぜなのか、着目して掘り下げていきたい。

3-2 『ピッコマ』の歴史

『ピッコマ』は株式会社カカオジャパンが運営しており、数あるWEBマンガ・アプリの中で最も大きく成長を遂げたと言われている。しかし、『ピッコマ』は開設当初から素晴らしい結果を残せていたわけではない。ここまで成長へと導いた同社代表取締役社長の金在龍(キム・ジェヨン)氏は「人が成長要因である」と語った。「待てば0円」は『ピッコマ』が独自で考えたシステムだが、現在では似たシステムを導入したアプリが多々ある。しかしその中でもアプリ上位をキープし続けている要因は、働いている人材の奮闘の結果だという。

金在龍氏がカカオジャパンの社長に就任したのは2015年5月である。運営する『カカオトーク』というチャットアプリが『LINE』との競争に負け、株式会社ヤフーとの合併が解消された直後であった。ヤフーの社員が引き上げたり辞職したことで、残った社員は16人だった。2016年4月、マンガを含めた書籍はスマホ対応が遅れていることに着目した金在龍氏は『ピッコマ』をスタートさせた。当時のマンガアプリ市場は、最も早い時期に(株)ハピレスの『Rental!』が2007年にサービスを開始している。2013年から2014年に、大手IT企業が運営する『LINEマンガ』や(株)ディー・エヌ・エーの『マンガボックス』、集英社が運営する『少年ジャンプ+』、小学館が運営する『マンガワン』などマンガアプリが増加した。『ピッコマ』は2016年開始であったため業界内では後発だった。さらに昔よりも『YouTube』や

スマホゲームなどマンガと競合する娯楽が増えたことで、マンガ市場の縮小が嘆かれていた。新しい形でマンガの市場を作るため、『ピッコマ』が考えたビジネスモデルが「待てば0円」である。ゲーム業界で扱われるフリー・トゥ・プレイのモデルを持ち込んだものだ。オンラインゲームは無料で遊べ、かつ月間数百億円の売上を上げられることが実証されていたため、マンガにも応用できるのではないかと考えた結果であった。

しかし、マンガを「話売り」することや「待てば0円」というシステムは出版社側にはなかなか理解できるものではなかった。今までマンガの電子版は単行本を1冊単位で売るものであり、単話毎に分割して売ることにはなかった。売上の計上や作品の登録など様々な問題点が浮上していたことが原因である。また、「待てば0円」の「無料というけど無料ではない」システムに、出版社側の抵抗感が強くあった。しかし、社員の努力により初めての「待てば0円」のシステムを曾田正人の『テンプリズム』に導入すると閲覧者数を3000人獲得することができた。また、「2016年7月中に閲覧者数を1万人にする」という強気の目標を立て、7月27日に1万180人を突破し、その10日後には2万人を突破、2016年の年末には15万8000人を突破した。「ムリだと思っていたことが、1万人を達成することで『できたじゃん』になり、2万人を達成することで『できるじゃん!』になったという。その楽しさを知ったことで、社員が変わったのです」と述べていた。

その後、2017年の販売金額は前年の16倍になり、毎年2倍から2.5倍の成長を続けている（注21）。2022年、日本経済新聞には『ピッコマに漫画レーベル開設 少年画報社など5社と連携』という記事が掲載された。日本の業界ではなかなか理解されなかった『ピッコマ』は今では『ヤングキング』を手掛ける少年画報社や新潮社、双葉社など出版5社と連携し、計8つのレーベルが参加することを発表した。紙の雑誌の部数減少に歯止めがかからない中、アプリ内でレーベルを確保することで掲載作品の人気向上を支援している。専用ページでは雑誌の連載作品の最新話を公開しており、現役の連載作品だけでなく、過去の連載作品もページ内に置くことができる。既に『ピッコマ』

で公開している作品も含めて展開を始めたのである（注22）。

3-3 WEBマンガ増加に伴う業界の問題

私達は日々楽しくマンガを読んでいる。第2章では類似する漫画について取り上げた結果、調査の対象とした作品は殆ど同じ制作会社から出ているものだということがわかった。WEBTOONは日本の漫画家システムのように漫画家と編集者が密な関係を築きアシスタントがサポートをするという構図ではない。WEBTOONは編集者と各担当のクリエイター、すなわち複数の制作スタッフと編集者との関わり方に大きな特徴がある。それは、1つの制作会社はもはや1人の漫画家であると表現した方が良いだろう。原作者は違えど、制作会社は同じなのだから絵柄が類似してしまうことは仕方がない現象といえるかもしれない。しかし、だからこそ危惧したい問題点がある。

ジャンル別で強みが異なることが制作会社の特徴だ。しかし、すでにある作品と同じ特色の作品を意図的に制作しているということは、それぞれ「類似作品の量産化」ということにほかならない。日本の出版社の漫画家もファンブックなどで、このシーンは〇〇先生を参考にしたと公言している事がある。マンガ評論家達にこの作品とこの作品の特定のシーンが類似していると指摘されることもあるが、絵柄やストーリーの内容を深くなぞった作品はあまりないように思われる。類似しているのはあくまで一部分であることが多い。しかし、本稿で取り上げたようなWEBマンガを読むと、個々の作品はとても面白いが、1つの作品として見ようとしたとき、今までの作品が頭にちらついてしまう。そのマンガとしての個性を薄めている気がしてならないのだ。このことは、アマチュア漫画家の作品の独自性の確保についても言えることである。アマチュアの漫画家は基本的にWEBマンガアプリへの投稿や自身のSNSでの活動が多い。『LINEマンガ』や『少年ジャンプ』などは、インディーズ専用の投稿サイトやインディーズのマンガを読むためのアプリを完備していることもある。しかし、読者からの口コミだけで「マンガを読める編集者」がそばにいるわけではない。自由気ままに作品を描ける反面、口コミだけの情報

売れるマンガの作り方 — 業界拡大と売れ筋に伴う問題点 —

では本当にこの描き方でいいのか、創作の方向性を見失うアマチュア作家も多いはずだ。

いうまでもなく、作家が書いた作品についての出来や改善の方向、読者の目にどのように映るか、などアドバイスやアイデアを提供する編集者とチームを組めるのは、一定の売上が見込める一部の漫画家だけにすぎないと推察される。例えば『週刊少年マガジン』の編集体制は、1つの作品に対し、2～3人の編集者が付く。その力関係は、事業主である出版社側として製作責任を負い編集方針を通す編集者の方が立場が強く、作品に対する影響力は「原作者」より大きいといえる。

最も有名な人物として樹林伸がいる。樹林はもと講談社のマンガ編集者であり、同社退社後、原作者として中心人物、編集者時代は『シュート!』『GTO』のストーリー作成に深く関わっていた。特に顕著なものが『金田一少年の事件簿』である。これは樹林伸がまず作品を立ち上げ、原作者として金成陽三郎、作画担当にさとうふみやを起用した。金成陽三郎が「原案」を作成すると、それを下敷きに樹林伸を筆頭とした編集チームが練り上げて「原作」にしていた。時に金成陽三郎の「原案」を全没にして、最初から作り直したという逸話もある（注23）。編集者は、それほど良いマンガを作る事に関して目を光らせ、漫画家とともに共同制作を行っている。プロの漫画家でさえ、より良い作品を作りたいという熱い思いを抱いた編集者に囲まれ、日々切磋琢磨しているのである。アマチュアの漫画家はなおさらプロの意見を知りたいだろう。各出版社の編集部は出張編集部という活動を行っているが、アマチュア作家にとって日常的に利用できるサービスにはなっていない。

このような編集者不足の問題に対し、2022年、DMMグループ3社が「漫画編集者100名募集」という対策を実施した。募集を開始したのは、フューチャーコミック、コミックストック、GIGATOON Studioの3社である。フューチャーコミックは2005年創業のデジタル出版社で累計300万ダウンロードを超えるヒット作を生み出し、『性の創薬』『恋い焦がれ歌え』などの作品がある。コミックストックは、国内トップクラスのコンテンツ保有数を誇るデジタルコミック出版社で、3425作

品を擁し、代表作は『ここからはオトナの時間です。』『いつわりの愛～契約婚の旦那さまは甘すぎる～』である。GIGATOON Studioは縦読み漫画スタジオとして2022年に設立され、韓国大手制作スタジオとの業務提携やオリジナル作品でドラマ化した『夫を社会的に抹殺する5つの方法』などで知られる。これらグループの親会社であるDMMは質の良いコンテンツの投入のため「デジタルマンガでNo.1」「作品量でもNo.1」を目指すという。この募集は、漫画編集の経験者だけでなく未経験者も対象となっている。その理由は、未経験から漫画編集者として活躍するメンバーもいるためである（注24）。編集者が一人前に成長するまでには時間がかかるが、企業間でこうした募集や育成を積極的に行うことで「マンガを読める編集者」が増え、実力を伴った漫画家やアマチュア漫画家を輩出する新たな道筋になるかもしれない。

また、類似した作品が多く「量産」されるのは、WEBTOON業界における企業戦略によるものであることは明らかである。『ピッコマ』内の作品はファンタジーや転生ものが目立つ。『ピッコマ』では「悪役令嬢」をテーマにしたノベル大賞を開催している。第2章で類似した作品について挙げた際、口コミに「最近の流行のものを詰め込んだ作品」とコメントしているものがあつた。これは、まさに企業の戦略そのものだといえるだろう。こうした企業は、あらかじめ、「売れ線」となりうる設定をもとにした作品募集を行っているのである。

日本のマンガは近年では、細かい台詞が多く、じっくり読み進めるものが増えている。それに対しWEBTOONは見やすく、わかりやすい臨場感をアピールするものが多く、見ていて迫力がある。しかしじっくり読み進める内容ではないだろう。それに加え、原価が安いいため、より多くのマンガを大量に配信したい企業の事業方針にマッチするのではないだろうか。日本のマンガ、WEBTOONのマンガ、それぞれに良い点がある。しかし、WEBTOONに同じような作品が溢れる原因はその相違にあるのではないだろうか。

3-4 第3章のまとめ

第3章では、WEBアプリの中から特に人気の高い『LINEマンガ』と『ピッコマ』の特徴につ

いて明らかにし、もっとも事業が成長したと考えられる『ピッコマ』の歴史について述べた。また、WEBマンガが増え続ける要因として、「類似作品の量産化」をもたらす業界の現状をあげた。そして、編集者不足が問題視されるなか、素早く効率良く作品を掲載することが求められるWEBTOONに対応し、質の高い作品を見抜き、適切な創作上の助言や支援を行える編集者の募集・育成を始めた企業も出てきていることを指摘した。

注釈

- (注18) 『LINE マンガ』 App Store の説明概要 2024年1月31日現在 <https://apps.apple.com/jp/app/line%E3%83%9E%E3%83%B3%E3%82%AC/id597088068>
- (注19) 株式会社『ピッコマ』『ピッコマ PRESS RELEASE』2024年1月22日 <https://www.kakaopiccoma.com/wp-content/uploads/news240122.pdf>
- (注20) 『ピッコマ』 App Store の説明概要 2024年1月31日現在 <https://apps.apple.com/jp/app/%E3%83%94%E3%83%83%E3%82%B3%E3%83%9E/id1091496983>
- (注21) THE21ONLINE 『カカオジャパン「『勤勉』『誠実』を貫いたことが、『ピッコマ』を成功へと導いた』2020年09月25日 <https://the21.php.co.jp/detail/7939>
- (注22) 日本経済新聞 『ピッコマに漫画レーベル開設 少年画報社など5社と連携』2022年9月11日 <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC094R20Z00C22A800000/>
- (注23) nuruta 『漫画家と編集者の力関係を考えてみる』2017年3月26日 <https://www.mangaism.net/mangahenshuuchikara/>
- (注24) リアルサウンドブック編集部 『漫画編集者100名募集！未経験もOKというDMMグループ3社が驚きの大量採用を始めた理由』 <https://realsound.jp/book/2022/12/post-1201912.html>

第4章 結論

第4章では、第1章から第3章までのそれぞれの「結論」を再整理し、それらをふまえ最後に考察を行う。

4-1 各章のまとめ

本論文では、類似作品を「量産化」しているWEBマンガ業界について考察することを目的に調査研究を進めてきた。そのねらいは、紙媒体をメインとする出版社とWEBTOONを扱う制作会社、配信する企業の仕組みについて明らかにし、それをふまえてその要因を見つけることを目指したものである。

第1章では、マンガの歴史について明らかにした。WEBマンガへの参入が相次ぐ中で、『LINEマンガ』と『ピッコマ』の人気度が高いことがわかった。

第2章では漫画家の定義について述べた。また、出版社と制作会社での編集者との関わり方は異なり、出版社は原作、作画を担当する2人までの漫画家と一区切り毎に確認をしあう方式をとる。他方、制作会社は各工程で担当が変わり、担当毎に確認しあって制作を進めていることがわかった。制作会社はこのような方法を取ることで紙媒体の出版社とは異なり、書き直す時間などを短縮することができ、効率が良い。また、この章では、主に制作会社内で作られているWEBTOONに関して「量産」されているような類似作品を2例取り上げ、2つの作品の内容を比較した。

第3章では拡大するWEBマンガ媒体について特に閲読率の高い『LINEマンガ』と『ピッコマ』の特徴をまとめた。その上で『ピッコマ』が現在の事業規模にまで成長した理由を説明した。

マンガ業界は、紙媒体の時代からWEB媒体の時代へと変わりつつあり、大手デジタル出版社は多数のマンガ編集者を募集するなどの対策を始めている。ここでは、不足し続ける編集者をどう育成し補っていくのだろうか、という課題が明らかになった。

4-2 考察

近年、国内でもWEBマンガ市場への参入が活発

売れるマンガの作り方 — 業界拡大と売れ筋に伴う問題点 —

になってきている。少年ジャンプやKADOKAWA、小学館など紙媒体を主体としていた出版社のほか、デジタル出版社のDMMグループでもヨコスタからタテスタへと注力している。そうした中で、増加する類似作品について第2章で分析し、読者にとって類似作品が「量産」されているように感じられる要因として、2点を考察した。1つ目に、アプリやウェブ媒体の発展により無限の作品公開が可能となり、そこに投入される大量の「売れ線」作品があふれる混沌とした市場となっていることで、「量産」された類似マンガの海の中から、本当に面白い作品を見つけにくくなっている点があげられる。2つ目に、良い作品を丁寧に読んで作者にアドバイスし、読者にリコメンドできる人材、所謂「マンガを読める編集者」が不足しているため、独創的な作品を描くマンガ家の育成や読者への推薦が不十分である点があげられる。

マンガ業界はかつて紙媒体が主流であった頃に比べ、様々なWEBアプリやサイトが増えた。例えば、紙媒体の代表格である『週刊少年ジャンプ』は雑誌1号につき11作品で成り立っている。小学館の少女誌『ちゃお』も同じく11作品で成り立つ。おそらく大体の週刊マンガ雑誌は週に10作品程度で成り立っているだろう。昔は雑誌1部で500円程度の価格が相場であったが、近年WEBマンガの市場が拡大していることで紙媒体をはるかに超える量のマンガをより低価格のアプリで読むことができる。2024年現在、紙媒体の出版社は全て合わせて62冊の週刊、月刊マンガ雑誌を出している。1誌あたり11作品と想定すると、62冊×11作品は682作品だ。682作品を毎週読むことができると考えるととても量が多い。しかし、WEB媒体は、これよりもはるかに多い量のマンガを配信している。『LINEマンガ』は112万点以上を配信し、『ピッコマ』では8万点以上のマンガやノベルを読むことができる。オリジナルマンガを売りにする『GANMA!』は180作品以上を配信し、同じく『comico』は4500作品以上が投稿されている。これらのWEBマンガを合計すると約120万作品を読むことができる。このように、WEBマンガは媒体が桁違いに拡大し、読者に処理不能な数の作品やコンテンツが公開され続けている。そのうち、日の目を浴びてい

る作品はほんの一握りに過ぎず、消費者が追いつくことができていない。

例えば、動画のプラットフォームの圧倒的強者は『YouTube』だ。検索キーワードで知りたいコンテンツを的確に見ることができるほか、ユーザーの閲覧履歴に応じたりコメンドを行って視聴時間を増やしている。他にも『TikTok』など動画媒体は様々あるが、『YouTube』の右に出るプラットフォームはまだないだろう。ゲーム配信者もかつては『ニコニコ動画』での活動だったが、現在では『YouTube』での実況がメインとなっている。このことから、マンガ業界では動画媒体のように圧倒的強者は存在していないことがわかる。そして、WEBマンガを配信するアプリやサービスの数は全容が見渡せないほどの数に達している。WEBマンガの作品公開の需要はプロの漫画家だけでなくアマチュアの漫画家にも高まった。その結果、作品を簡単にアップロードできるようになり、消費者が追いつかないほどの作品数が溢れている。『ピッコマ』などでは、検索キーワードにより好みの作品をおおまかには絞る事ができるが、それでも作品の数は圧倒的に多い。企業側が如何に工夫していたとしても埋もれてしまうことは避けられない。そして、媒体が増えたにもかかわらず、才能ある作家の良質な作品は急に増えることはない。

結果として模倣、または売れ線を真似した作品が多くなる。また、作品数や媒体が増えたことで読者が作品に辿り着きにくくなっている。そのため、増えすぎた媒体の1つ1つがより良い作品や作家を集める事に注力し、読者と良質な作品を結ぶ回路を多く探ることがマンガ業界の今後の課題となるのではないだろうか。

参考文献

- ・国土交通省『第1章日本のアニメ、マンガを取り巻く状況』p.14、[01_sousei_09honpen3.pdf](https://www.mlit.go.jp/01_sousei_09honpen3.pdf)
- ・宮本大人『研究とあなたの世界をつなげるWEBメディア』明治大学国際日本学部 教授 2018年6月1日 (Meiji.net) <https://www.meiji.net/topics/trend20180601>

- ・高林未央『漫画技法を活用した美術作品の鑑賞—漫画の歴史から中世美術「キコティッサの聖母」の実践を通して』p.201
- ・ebookjapan 20周年企画『漫画の魅力を徹底調査！漫画の歴史（平和から令和まで）』https://ebookjapan.yahoo.co.jp/content/20th_anniversary/mangahistory.html
- ・加藤正志『マンガの社会的評価についての一考察 第二章 マンガの歴史』富山大学人文学部 <https://www.hmt.u-toyama.ac.jp/socio/lab/sotsuron/97/kato/0-contents.html>
- ・国土交通省『第1章日本のアニメ、マンガを取り巻く状況』p.15-16 同上
- ・日本アニメ史を全まとめ『1917年～2000年までの流れを代表作で振り返る』<https://note.com/jusho/n/nf90642b2c42f#pPsDv>
- ・斉藤さくら『女性雑誌市場の発展と変容—『an・an』創刊から20年間の分析—』高崎経済大学経済学部 2021年度 p.3-6 <http://www1.tcu.ac.jp/home1/k-gakkai/pdf/gakuseikensyouronbun/2021/saito.pdf>
- ・ジュウ・ショ『アニメ史を全まとめ | 1917年～2000年までの流れを代表作で振り返る』2021年3月8日 (note) <https://note.com/jusho/n/nf90642b2c42f>
- ・正しい倫理子『ねとらぼ！戦前のアニメ作品を無償公開！アニメの歴史が分かるサイト「日本アニメーション映画クライマックス」オープン』<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1702/23/news131.html>
- ・SORAJIMA【今世紀を代表するコンテンツを創る】webtoon制作会社「ソラジマ」ってどんな会社？』2023年11月1日 <https://story.sorajima.jp/articles/n523effflfc29>
- ・『ウェブコミックの歴史 history of web comic 序章』<https://academic-accelerator.com/encyclopedia/jp/history-of-webcomics>
- ・SORAJIMA『参入が相次ぐ「ウェブトゥーン」日本の縦型マンガ業界は戦国時代へ』2023年10月31日 <https://story.sorajima.jp/articles/n4d79b3eec3ac>
- ・MMD研究所『WEBTOON（ウェブトゥーン）利用者に関する調査』男女別、年代別 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2152.html
- ・トキワ荘プロジェクト『【最新版】漫画家になる方法をステップごとに紹介！』2020年6月1日 tokiwa-so.net
- ・附田祐斗『食戟のソーマ ラストファンブック』p.223 2019年
- ・『LINE マンガ』App Storeの説明概要 2024年1月31日現在 <https://apps.apple.com/jp/app/line%E3%83%9E%E3%83%B3%E3%82%AC/id597088068>
- ・株式会社ピッコマ『ピッコマ PRESSRELEASE』2024年1月22日 <https://www.kakaopiccoma.com/wp-content/uploads/news240122.pdf>
- ・『ピッコマ』App Storeの説明概要 2024年1月31日現在 <https://apps.apple.com/jp/app/%E3%83%94%E3%83%83%E3%82%B3%E3%83%9E/id1091496983>
- ・THE 21 ONLINE『カカオジャパン「『勤勉』『誠実』を貫いたことが、『ピッコマ』を成功へと導いた』』2020年09月25日 <https://the21.php.co.jp/detail/7939>
- ・日本経済新聞『ピッコマに漫画レーベル開設 少年画報社など5社と連携』2022年9月11日 <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC094R20Z00C22A800000/>
- ・nuruta『漫画家と編集者の力関係を考えてみる』2017年3月26日 <https://www.mangaism.net/mangahenshuuchikara/>
- ・リアルサウンドブック編集部『漫画編集者100名募集！未経験もOKというDMMグループ3社が驚きの大量採用を始めた理由』<https://realsound.jp/book/2022/12/post-1201912.html>