

# 知的財産権産業におけるマンガコンテンツ

## —日本と韓国におけるマンガ市場の比較を中心に—

金 孝 源

### 【要 旨】

本研究は、京都精華大学大学院の2015年度博士学位論文の第1章「文化産業におけるマンガコンテンツ研究」に、資料及び事例を追加し、再編集した論文である。知的財産権産業におけるマンガコンテンツの定義と概念を分析し、マンガコンテンツが備える産業的可能性を考察する。また、マンガコンテンツの産業的特徴を基準として、日本と韓国のマンガ市場を比較分析することにより、知的財産権産業における効率的なマンガコンテンツビジネスへの条件を提示する。

### 【キーワード】

マンガコンテンツ産業、知的財産権産業、マンガ市場、メディア、OSMU(One Source Multi Use)

## はじめに

### 1) 研究背景

経営学者ピーター・ドラッカー (Peter Ferdinand Drucker, 1909～2005) は、21世紀には文化産業によって各国の勝敗が決定されるという。文化産業はアメリカではエンターテインメント産業、イギリスでは創造産業、韓国では文化産業と呼ばれるなど、国によって用語に違いがあるが、日本では知的財産権産業として呼ばれている。21世紀の消費価値は、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、優秀な知的財産の確保が、21世紀産業の鍵になると解析できる。一般的に知的財産とは、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。この無形の財貨が知的財産権である。知的財産権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。そして知的財産権の企画・製作・加工・流通・消費に関連する産業が、知的財産権産業である。

世界各国は知的財産権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、知的財産権の市場規模は2015年時点で2兆2740億ドルで、アメリカ、日本、中国、ドイツ、イギリスが知的財産権5大強国<sup>1</sup>と呼ばれている。

---

<sup>1</sup> 文化体育観光部『2016 コンテンツ産業百書』ジンハン M & B, 2015, 102頁。

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ると言われているが、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く。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。

本章は、両国のマンガ産業を知的財産権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と思われる。

## 2) 研究方法と目的

知的財産権は、象徴的意味 (symbolic meaning) を創出し、伝達する特徴を持っている。知的財産権産業の分野には、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。知的財産権産業は、知的財産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、彼は知的財産権の産業的な特徴を5つ<sup>2</sup>で論じている。

- 一. 知的財産権産業は、知識基盤の創作産業。
- 二. 知的財産権産業は、権利関係に従う著作権産業 (Copyright Industry)。
- 三. 知的財産権産業は、文化的価値 (Cultural Value) を備える産業。
- 四. 知的財産権産業は、高危険 (High Risk) ・高収益 (High Return) 産業。
- 五. 知的財産権産業は、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、知的財産権の産業的特性を根拠として具体化できる。バク・ソンシク (2006) 氏は、マンガコンテンツの特徴を文化産業・エンターテインメント産業・原作活用を基盤とするコンテンツ産業で分類<sup>3</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

<sup>2</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、144～148頁。

\*用語の使用：本論文では、文化産業を知的財産権産業と明記する。

<sup>3</sup> 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 (用語：興行産業をエンターテインメント産業と変換)。

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。

## 1 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>4</sup>である。

Scott・McCloudは『Understanding Comics』<sup>5</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」と定義<sup>6</sup>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>7</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、純粹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・消費の全般に関連する産業が、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

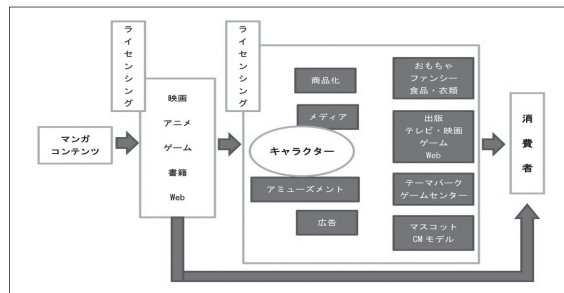


図 1) マンガコンテンツ産業の概念 (筆者作成)

を創出する近隣産業を含む<sup>8</sup>。

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нда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。(図 1)

<sup>4</sup> 『世界美術用語辞書』月刊美術著、1999

<sup>5</sup> 日本語版は、海法記光訳『マンガ学：マンガによるマンガのためのマンガ理論』

<sup>6</sup> パク・インハ『マンガの為の本』ギョボ文庫、1997

<sup>7</sup> Eisner・Will『Comics and Sequential Art』WWNorton&Colnc 序文、2009 改訂版

<sup>8</sup> アン・ソンへ、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

## 2 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。韓国で知的財産として大衆の人気を得たマンガ作品の共通点は、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。

1950年代、戦後の韓国では『母をたずねて三万里』<sup>9</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。

70年代後半～80年代は韓国の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、劣悪な時代状況の中、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デモや能動的な女性像を表現した作品も次々発表されていたが、当時は、学生デモや反政府運動、女性人権運動などの動きが盛んであった。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。その原因の一つとしては、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。

知的財産権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。マンガ市場を知的財産権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、日本の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。

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「ビックコミック」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)、うえやまもち氏の『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。

『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、時代の感性和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

<sup>9</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、208頁。

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。つまり、戦後の韓国におけるマンガは、ジャンルの価値より単発性の消耗商品として制作されていたといえる。多様でないマンガ商品は消費市場の限界を迎える。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) エンターテインメント産業としてのコンテンツ

エンターテインメント産業は、大衆性（面白さ・感動・娯楽的要素など）を追求する属性を持っている。一般的にエンターテインメント産業は競争のメカニズムを前提とし、通常30%未満の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、収益の規模で商品価値が判断できる。

韓国でマンガ産業がエンターテインメント産業として認識されたのは、1980年代後半の少年雑誌時代からである。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。これは全国の貸本屋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>10</sup>。具体的には、作者名は人気作家であるが、制作は数十人のチームが担当し、月20巻程度の単行本を生産するシステムである。このような現状は、マンガ産業界の全般にかけて品質の低下の原因となり、競争力を失うことになる。

韓国でエンターテインメント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。

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、エンターテインメント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

<sup>10</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、79頁  
 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

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、韓国マンガがエンターテインメント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種別数は少年・青年誌21種、成人誌が13種、計34種であったが、2017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>11</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、ウェブトゥーンというジャンルが登場する。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。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NAVER、DAUMなどの大手ポータルサイトが主流になった。当時のウェブトゥーンは、無料で閲覧できて、ポータルサイトのトラフィック増加の為に戦略性コンテンツとして分類されていた。ポータルサイトの多様な事業展開にとってのウェブトゥーンは、大きいシナジー効果をもたらしていて、ポータルサイトの規模成長に伴い、より多くの作品が掲載できることとなった。韓国内、マンガコンテンツ占有率1位のNAVERは、2017年5月、分社 (Company In Company) として<ウェブトゥーン株式会社>を設立し、WEBマンガとWEB小説、図書などを中心にコンテンツを提供している。また、ウェブで人気を集めた作品は、単行本として発行したり、映画とドラマの原作ソースとして活用されている。しかし、韓国の読者にとってウェブトゥーン市場は、無料トレンドと認識されている点と、単行本の発行とウェブでの無料公開が同時に行っている問題に起因し、原作商品への消費には大きく反映していない。

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、レディー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>12</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

<sup>11</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

<sup>12</sup> 中野晴行『マンガ産業論』、筑摩書房、2004、170頁。

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	87 巻	3 億 6 千万部
名探偵コナン	青山剛昌	94 巻	2 億部
ゴルゴ 13	さいとう・たかを	187 巻	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	200 巻	1 億 5 千万部
NARUTO	岸本斉史	72 巻	1 億 3 千万部
美味しんぼ	花咲アキラ	111 巻	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
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 (2017 年 12 月現在、筆者作成)<sup>13</sup>

韓国マンガがエンターテインメント産業として分類できる時期は、1990年代序・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>14</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

<sup>13</sup> 漫画全巻ドットコム、<https://www.mangazengan.com/ranking/books-circulation.html> の資料を参考にして、筆者が表を作成

<sup>14</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、17 頁。

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持ちながら、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。

日本のマンガ産業におけるビジネスは、コンテンツの著作権を持っている出版社・映像コンテンツ製作社・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いえる。このような連携ビジネスは、消費市場を効率的に拡大させるというメリットを持ちながら、原作の作家においては自由な表現と展開が制限されるというデメリットも持っている。

日本のマンガキャラクターは、ゲーム・テレビアニメ・映画・ドラマなどの多様なメディアミックスを通じて、受容者とのインターフェースを維持することができる。また、潜在消費者を確保するなど、消費市場を拡大させる。特にテレビアニメは、日本マンガ産業の起爆剤といわれるほど、キャラクター商品を含む関連産業全体へ大きい影響力を与えている。日本のキャラクター産業を時代として区分すると、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いえる。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>15</sup>している。日本のアニメーションは、主にマンガ雑誌での人気作品を原作としているが、世界コンテンツ市場においては、マンガ原作よりアニメーションの方が、消費市場を開いた。その理由としては、日本のテレビアニメが主に低年齢を対象とするため、各国の言語でダビングされることにある。現地の言葉で喋るアニメーションキャラクターは、海外の受容者にとって、文化的異質感を感じさせないというのである。観客数やテレビアニメの視聴率は、消費者データを提供し、関連商品会社への投資へ繋がる。

韓国マンガ界では、マンガ市場の主流がウェブに移動することにより、他ジャンルにおいてウェブトゥーンが原作ソースとして活用されている。2000年代には、主に演劇やミュージカルへのメディアミックス、又はキャラクターグッズとして活用されていたが、現在においては、テレビドラマや映画のような映像作品の原作ソースとして多く展開されている。

過去、韓国におけるマンガ流通の大部分は、図書レンタル店や違法ダウンロードであったが、マンガ市場の主流がウェブへ移動することに従い、正確なトラフィック数値が提供できる。また、読者コメントのような受容者との相互フィードバックがリアルタイムで行われている。いわゆる、ウェブのトラフィック数値や読者コメントなどの消費者データを確保できたことにより、マンガジャンルが原作ソース産業として注目されるようになったのである。

日本におけるウェブ基盤のマンガは、マンガ雑誌の機能的代案として、単行本への消費を誘導することに重点を置いている。ウェブサイトで開催した作品を単行本として発行することももちろん、ウェブで人気を集めたマンガを人気作家によりリメイクし、雑誌へ連載するなど<sup>16</sup>、コア

<sup>15</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、137頁

<sup>16</sup> ONE氏による「ワンパンマン」は、ウェブサイトで人気を集め、村田雄介氏によってリメイクされた。集英社のオンライン・マンガ誌「となりのヤングジャンプ」において2012年から連載されている。



ターゲットを中心とする消費者データを確保していく。韓国のウェブトゥーンは、単行本市場を経ずに、他メディアの原作ソースとして販売される事例が増えているが、出版市場が零細であること、そして、ウェブに適応しているウェブトゥーンが印刷商品には適合していないということに起因する。この反面、日本におけるウェブ基盤マンガの大部分は、単行本を原作商品として考慮しているため、企画の段階から出版マンガのフォーマットで制作される。

## 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、エンターテインメント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的方法論<sup>17)</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。

現在の韓国のマンガ市場は、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。過去より韓国では、エンターテインメント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が、現在のエンターテインメント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。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、情報を持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けるマンガ雑誌の役割は、新たなマンガ市場にも示唆を与える。マンガ雑誌が単行本を含む関

<sup>17)</sup> 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

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、マルチ露出志向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エンターテインメント産業と、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、エンターテインメント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。

現在、日本と韓国におけるマンガの原作商品は、共通して単行本である。韓国のマンガ市場の主流はウェブを基盤としているが、日本のマンガ市場においては、単行本市場への消費誘導コンテンツとして、マンガ雑誌とウェブサイトで両分しているといえる。日本のマンガ雑誌は休刊と廃刊を繰り返し、販売部数が減少しているが、ウェブやアプリのような新たなプラットフォームでのマンガ市場規模は、大きく増加している。しかし、出版市場が全盛期であった1990年代と単行本市場の市場規模は大きく変わってはいない。つまり、ウェブ基盤のような新たなプラットフォームでのマンガコンテンツが、マンガ雑誌の主たる機能的役割をしていると判断できる。プラットフォームの変化において注目すべきなのは、マンガの表現技法がウェブに適應した形式へ発展、または多様化していくことである。いわゆる単行本と共に、新たなプラットフォームにおける原作商品が必要となると解析できる。韓国における初期ウェブトゥーン「パペポポ」は、出版マンガの形態をしていて、単行本『パペポポメモリーズ』が、2003年の出版書籍のベストセラーを記録した。しかし、ウェブ基盤のマンガ市場が拡大することに従い、印刷媒体では表現できない多様な技法が登場し、単行本という原作の連携商品は市場性を失うことになったのである。

このような点において、二つの研究課題が導出できる。一つは、新たなプラットフォームに適應する表現技法の研究として、印刷媒体とデジタル媒体の表現技法と制作者を中心とする生産メカニズムの分析である。もう一つは、ビジネスモデル研究として、主要国家の中、新たなプラットフォームでビジネスを形成している市場を比較分析することである。変化するプラットフォームにおける表現領域と融合系コンテンツとしてのシナジーを分析し、効率的なビジネスモデルの基礎を提示することにより、マンガジャンルが備える産業的価値がより拡大できると考える。

## 参考文献

- 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.
- バク・インハ 『マンガの為の本』 ギョボ文庫、1997.
- 『世界美術用語辞書』 月刊美術、1999.
- 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.
- 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.
- 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.
- 中野晴行 『マンガ産業論』 筑摩書房、2004.
- 『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.
- 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.
- 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.
- 『知的財産推進計画 2007』 知的財産戦略本部、2007.
- Eisner・Will 『Comics and Sequential Art』 WWNorton&Colnc、2009年改訂版.
- 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.
- 『2010 マンガ産業百書』 韓国コンテンツ振興院、2011.
- 金 孝源 「日本デジタルマンガを巡る主要事業者に関する研究」 『韓国アニメーション研究』 第31号、2014.
- 金 孝源 「日本と韓国におけるマンガ産業の比較論」 国会図書館、2015.
- 『2016 コンテンツ産業百書』 韓国コンテンツ振興院、2017.
- 『2016 マンガ産業百書』 韓国コンテンツ振興院、2017.

