



POLICY MAKERS

国際競争力強化に向けた漫画産業の基盤整備

Author: Lee Ryo

LAB



Policy makers lab Research fellow

Lee Ryo

PROFILE

大阪府出身。日本国籍。ヘテロ男性。フランス在住。

母が鹿児島出身の日本人、父が兵庫県出身の在日韓国人2世、妻がパリ出身のフランス人。

目標は、立場や意見が違うひと同士のコミュニケーションをエンターテインメント化して、人類の全体最適を図ること。

ゲームや漫画や動画を制作して暮らしている。

要旨

1. 背景課題

コンテンツ産業の中でも漫画は、その経済規模に比してメディアミックスの原点となる比率の高い基幹産業である。

これまで漫画は日本での市場が世界最大であり、かつ日本発のマンガが海外市場でも高いシェアを占めていた。

しかしデジタル漫画の登場によって世界市場が急成長する中で、韓国発の漫画コンテンツや漫画サービス等が多くのシェアを占めつつあり、日本マンガの市場占有率が低下し始めているのが現状。

これは、日本のマンガが「縦書き」で制作されており、世界標準で読みやすい「横書き」形式に適合できていないことに一因がある。また、国内におけるマンガ産業の適切な競争環境・労働環境の整備も遅れている。

2. あるべき姿

日本のマンガ市場においても、横書きでマンガを制作し流通することが自然となり、日本マンガの海外展開が自然と促進される市場環境が整備されていること。

また、クリエイター・エージェント・プラットフォーマー（漫画家・出版社・閲覧販売事業者）らの間で適切な契約環境・労働環境が整備されていること。

そのためにマンガ産業の現状調査と情報公開と振興政策が適切になされ、これから立ち上がる世界のデジタルマンガ市場においても、従来のフィジカルマンガ市場で日本マンガが誇っていた市場占有率をなるべく落とさずに保ち、日本マンガによる外貨獲得と日本ブランド向上が進んでいること。

3. 対応の方向性

海外需要の獲得や国際競争力の強化に資するよう、「横書き」での作品制作を表彰や補助金で奨励し、「横書き」での制作環境が形成されるように日本国内の市場変化を促す。

また、産業基盤向上のため、マンガ家や出版社を含む関連事業者への情報提供として、契約書雛形を策定普及し、市場環境・契約環境・労働環境の調査報告書を作成し、公開する。

Keyword

漫画、マンガ、コミック、バンド・デシネ、アメコミ、ウェブトゥーン、漫画産業白書、漫画分野標準契約書、縦書きと横書き、縦読みと横読み、視線誘導

目次

1	背景課題	69
<hr/>		
1.1.	コンテンツ産業における漫画産業	69
1.1.1.	日本のコンテンツ産業におけるマンガ	69
1.1.2.	世界のコンテンツ産業におけるマンガ	70
1.2.	漫画産業の現状と展望	71
1.2.1.	世界における漫画産業の成長性	71
1.2.2.	世界における日本マンガの市場占有率	72
1.2.3.	デジタル海賊版の跋扈と正規市場への影響	73
1.2.4.	フィジカル漫画とデジタル漫画	73
1.2.5.	デジタル漫画の成長性と市場占有率	75
	関連コラム：デジタル漫画における日本マンガの敗因	78
1.3.	日本漫画の課題	81
1.3.1.	漫画における文字列方向	81
1.3.2.	翻訳差異と変換差異	82
1.3.3.	形式と内容	84
<hr/>		
2	あるべき姿	88
<hr/>		
2.1.	表彰	88
2.1.1.	韓国漫画大賞	88
2.1.2.	現代漫画賞	89
2.1.3.	創作公募展	89
2.1.4.	原作活性化公募展	90
2.1.5.	デジタル漫画創作競演大会	90
2.2.	補助金	91
2.2.1.	多様性漫画支援	91
2.2.2.	創作初期段階支援	91
2.3.	情報公開	92
2.3.1.	漫画分野標準契約書	92
2.3.2.	漫画産業白書・ウェブトゥーン白書	92
2.4.	教育	93
2.4.1.	専門人材育成と教材開発	93

3 対応の方向性 94

3.1. 表彰 : 横書き漫画大賞の設立 94

3.2. 補助金 : 横書き漫画の創作初期段階支援 94

3.3. 情報公開 : 漫画分野標準契約書の作成と公開 95

3.4. 情報公開 : 国内と海外の漫画産業調査書の作成と公開 95

4 結語 96

参考文献 97

国際競争力強化に向けた漫画産業の基盤整備

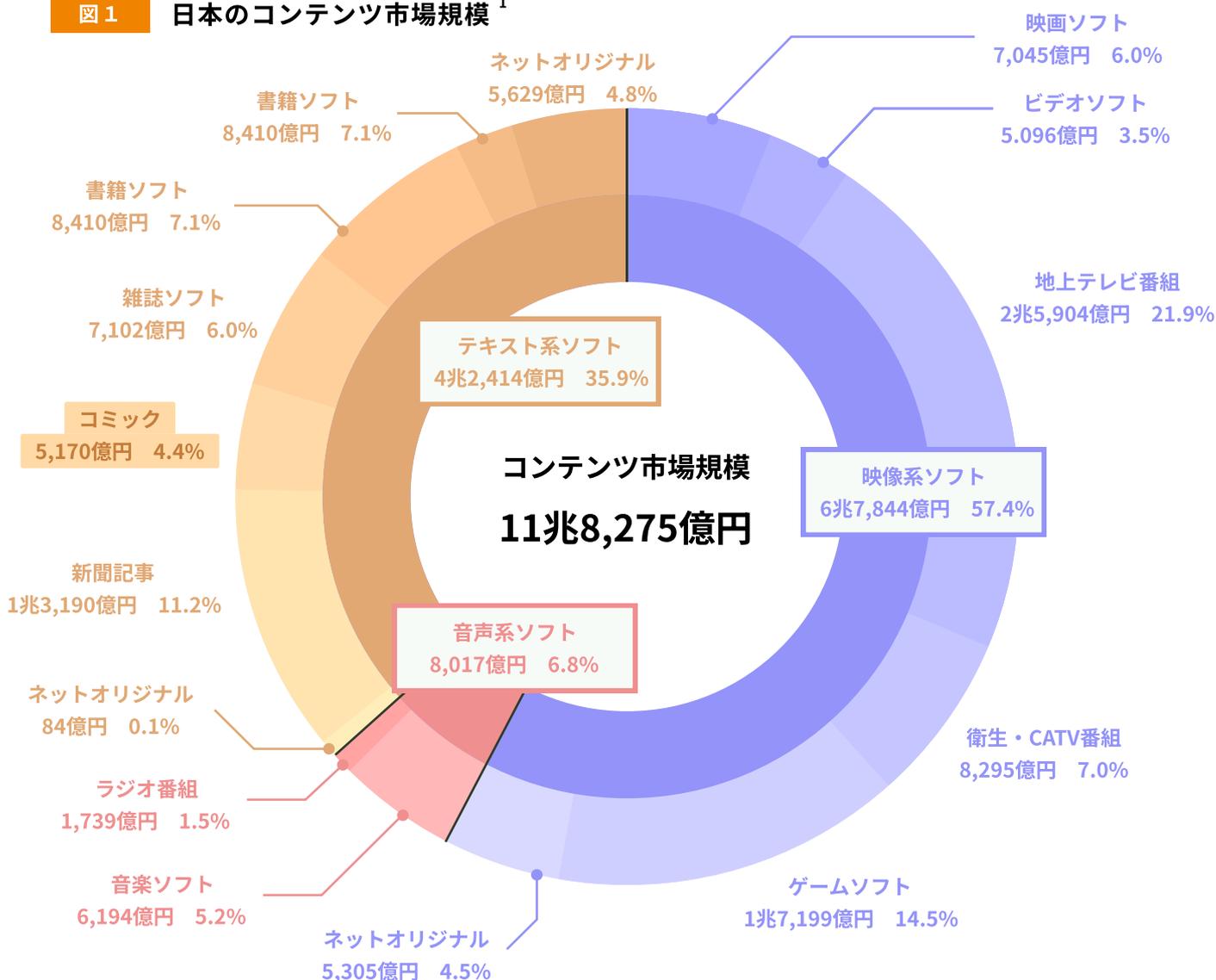
1. 背景課題

1.1 コンテンツ産業における漫画産業

1.1.1. 日本のコンテンツ産業におけるマンガ

総務省「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」によれば、2020年における日本のコンテンツ市場規模は11兆8,275億円であり、そのうちマンガ（コミック）は5,170億円と5%未満の規模である。（図1）

図1 日本のコンテンツ市場規模¹



その一方、日本発のコンテンツIPで生涯収益をリストアップすると、上位20タイトルのうち5タイトルがマンガを原作としていることが分かる。

図2 日本発コンテンツIPの生涯収益²

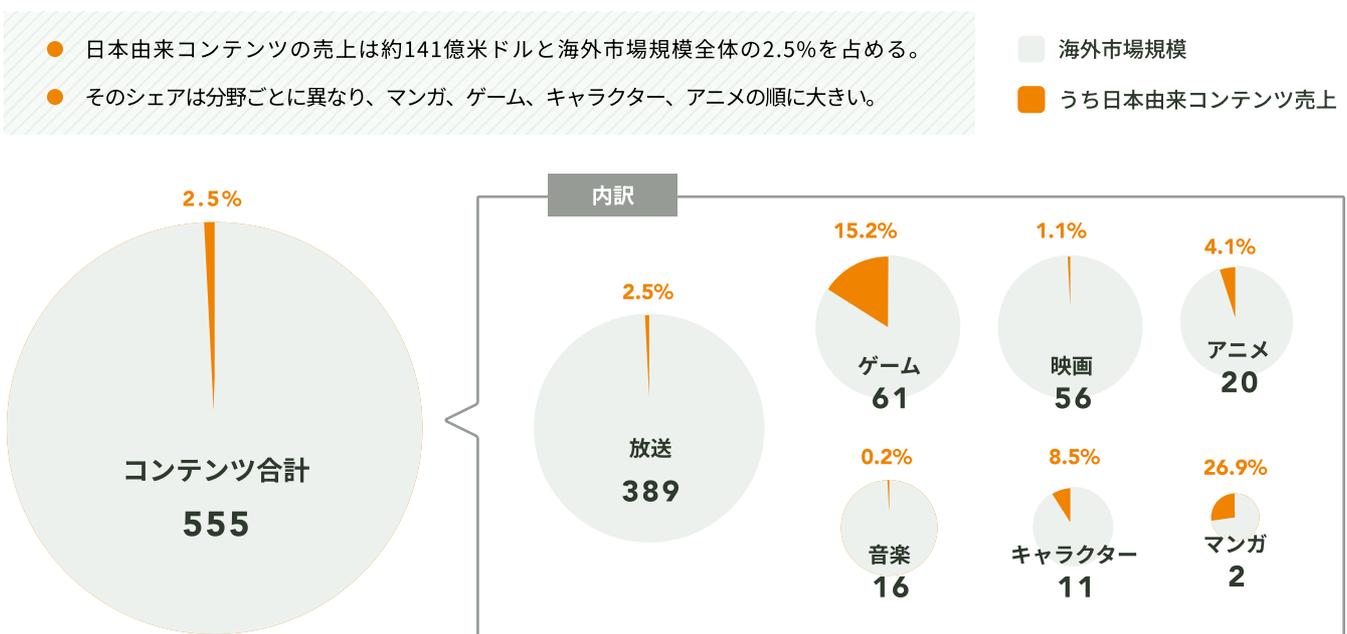
生涯収益	シリーズタイトル	生涯収益	シリーズタイトル
\$ 110 billion	ポケモン	\$ 13.9 billion	セーラームン
\$ 88.5 billion	ハローキティ	\$ 13.9 billion	インベーダーゲーム
\$ 47.5 billion	マリオ	\$ 12.3 billion	Wiiシリーズ
\$ 47.9 billion	アンパンマン	\$ 12 billion	エヴァンゲリオン
\$ 30 billion	ドラゴンボール	\$ 11.9 billion	FFシリーズ
\$ 27.8 billion	ガンダム	\$ 10.8 billion	ストリートファイター
\$ 17.1 billion	遊戯王	\$ 10 billion	リラックマ
\$ 15.6 billion	スーパー戦隊	\$ 9.63 billion	モンスターストライク
\$ 15.4 billion	パックマン	\$ 9.5 billion	鬼滅の刃
\$ 14.5 billion	ONE PIECE	\$ 8.39 billion	プリキュア

つまり日本のコンテンツ産業における漫画産業は、その市場規模こそ小さいものの、メディアミックス原作となることでバリューチェーンにおいて重要な位置を占める割合の高い、重要な基幹産業であると言える。

1.1.2. 世界のコンテンツ産業におけるマンガ

また経済産業省「コンテンツ政策について」（2017）によれば、海外のコンテンツ市場における日本由来コンテンツが占める割合は分野ごとに異なり、マンガが26.9%と圧倒的に高い海外シェアを持っていることが分かる。

図3 海外のコンテンツ市場における日本由来コンテンツのシェア（単位：10億\$）³



つまり日本のコンテンツ産業における漫画産業は、その市場規模こそ小さいものの、海外市場における市場占有率の高い国際競争力を持った産業であると言える。

1.2. 漫画産業の現状と展望

1.2.1. 世界における漫画産業の成長性

日本・アメリカ・フランスは、それぞれ漫画の生産・消費において大きな市場規模と歴史を持っているため、世界3大漫画文化圏・世界3大漫画市場と呼ばれることがある。それぞれにおける漫画は微妙に異なる形態を持つ部分もあるが、本稿では、絵と台詞を入れたコマを繋いで見せるコンテンツ全般を「漫画」と呼ぶことにする。また区別する場合には、日本において発展した漫画を「マンガ」、アメリカにおける漫画を「アメコミ」、フランスにおける漫画を「バンド・デシネ」と記載して区別する。

この10年、世界的に出版不況と言われる状況の中で、各地域の漫画市場は成長を続けている。

図4 日本の漫画市場の推移（単位：億円）⁴

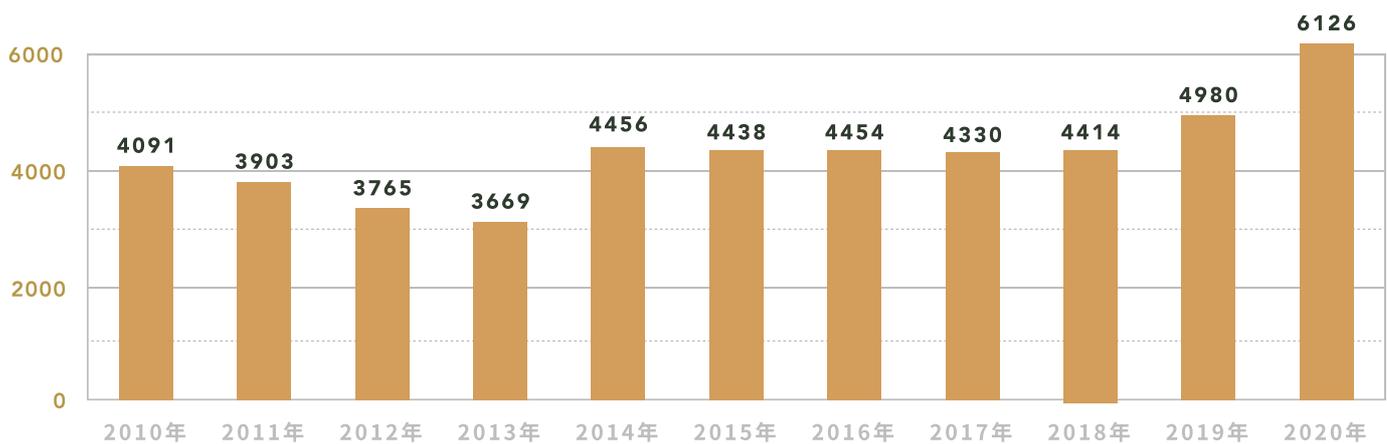


図5 北米の漫画市場の推移（単位：M\$）⁵

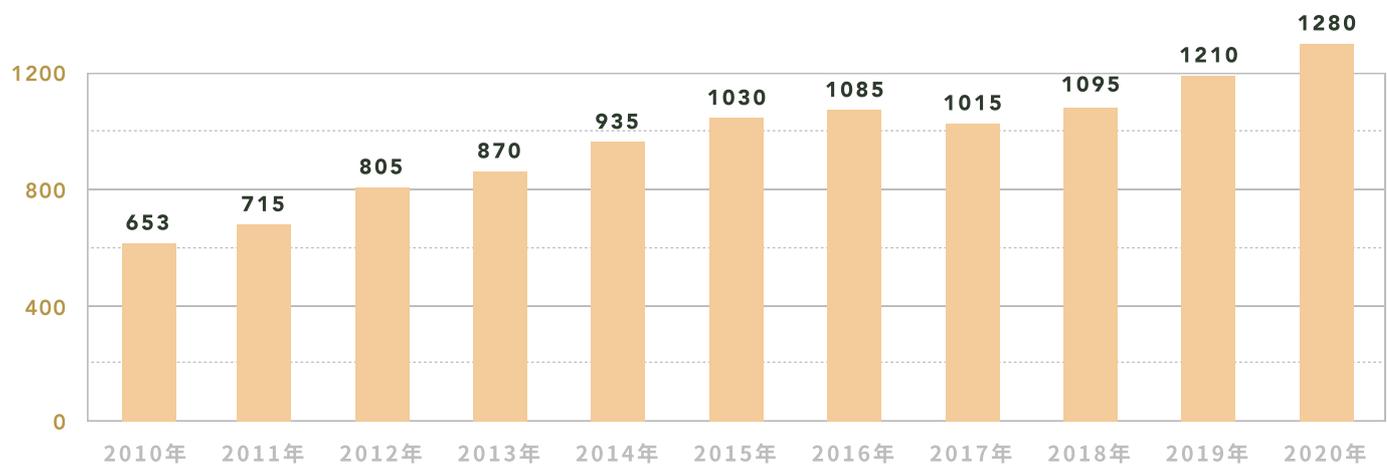
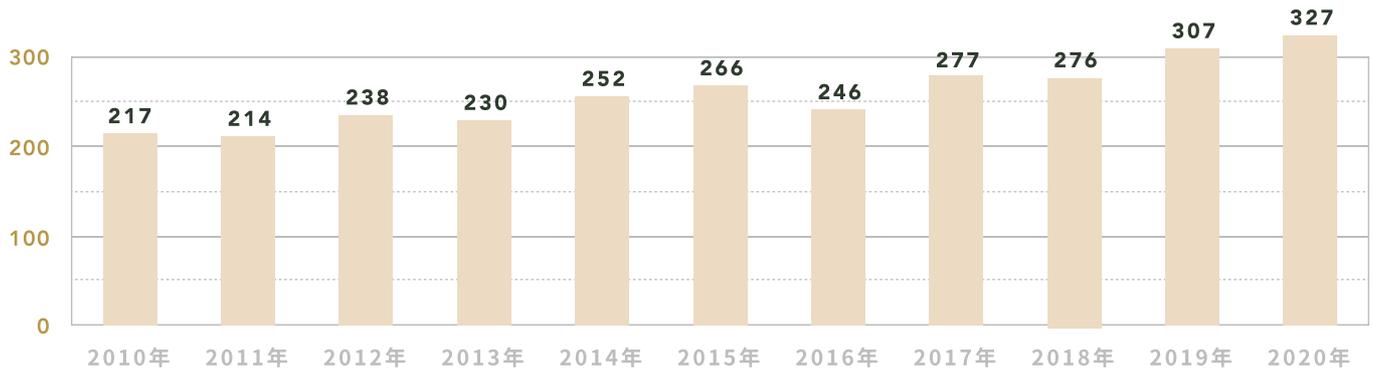


図6 フランスの漫画市場の推移（単位：M€）⁶



これら3地域の市場について、1€=1.2\$=120円換算として比較すると、下図のようになる。

図7 三大漫画市場の2020年の規模比較



上図の通り、日本は三大漫画市場の中でもとりわけ大きな規模の漫画市場を持っている。

また日本・北米・フランスでの10年での年平均市場成長率（CAGR）は、3.7%・6.3%・3.8%となっているが、直近3年で見た場合には12.3%・8.0%・5.6%といずれも高い数値となっており、特に日本での市場成長が目覚ましい。

この日本における市場成長は、デジタル漫画の勃興と普及が大きな要因となっている（後述）。

1.2.2. 世界における日本マンガの市場占有率

直近5年では、各地域における日本のフィジカル漫画の売上・市場占有率が、ともに急増している。

図8 北米市場における日本マンガの売上推移（単位：M\$）⁷

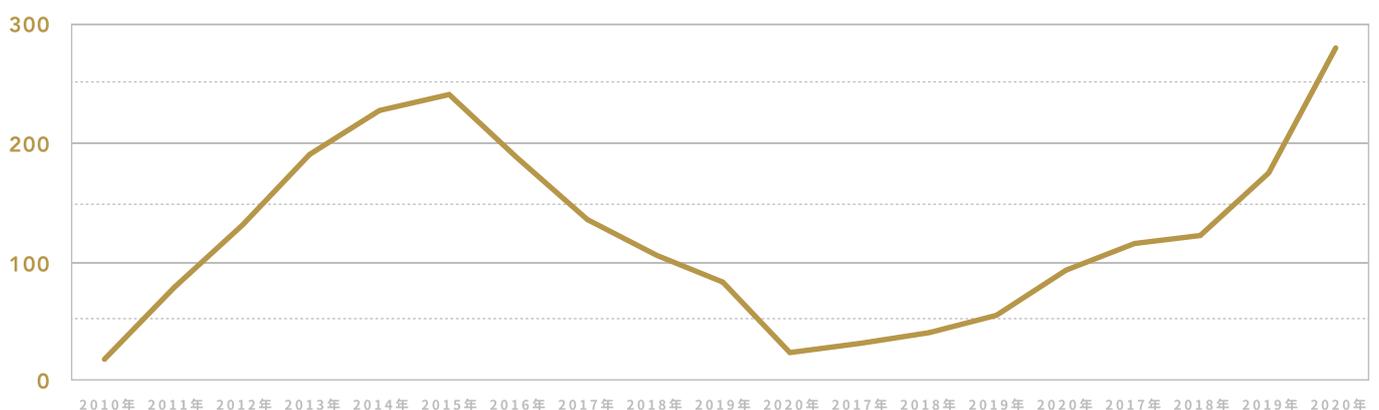
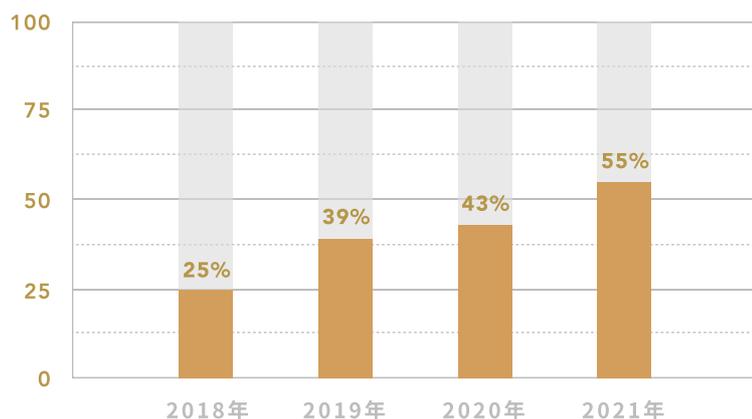


図9 フランス市場における日本マンガの市場占有率推移（単位：％）⁸



これら直近5年での日本マンガの海外売上と市場占有率の急増には、1.インターネットアニメの普及と2.デジタル海賊版の跋扈、この二つが大きな要因として存在している。

- 1 NetflixやAmazonPrimeVideoやCrunchyrollなどネットアニメサービスの普及により、日本マンガを原作とする日本アニメの視聴機会が増え、その原作としての漫画書籍の売上が伸びている。
- 2 その一方で近年では、アニメ化していない作品でも漫画書籍の売上が伸びるケースも増えている。その原因として、海外で日本マンガのファンがコミュニティを形成してクチコミで作品認知を広げる布教活動に勤しんでくれていることがある。ただ、布教のためにと現地ファンが各自で翻訳したデジタル海賊版を違法アップロードした海賊版サイトが跋扈してしまっている側面もある。この点、デジタル海賊サイト経由で日本マンガの認知度が拡大してフィジカル漫画の売上増加が起きているとも言えるが、海賊版サイトで視聴された分も正規市場に乗っていたとすれば更に大きな売上規模になっていたはずなので、海賊版サイトが正規市場を阻害しているとも言える。そのため、影響の程度を一概に推し量ることは難しい。

1.2.3. デジタル海賊版の跋扈と正規市場への影響

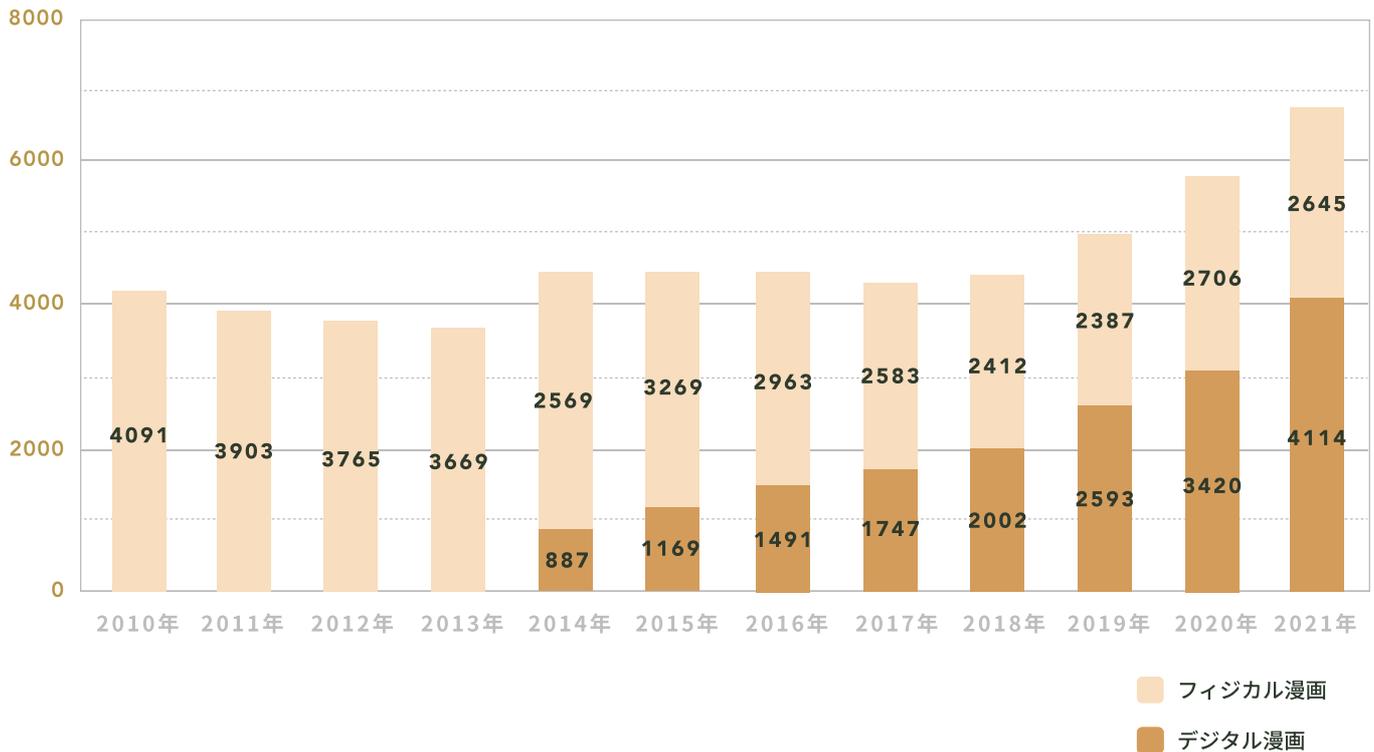
例えばフランスでは、2019年のデジタル海賊版の読者は、フィジカル正規版購読者の5倍と推計される。⁹

推計したMangas.ioのアンケート調査によれば、正規版が海賊版と同時に公開された場合には正規版を購入すると考える人も多いが、日仏の出版社同士の契約の都合で同時公開が難しい場合が多く、遅く公開される正規版を待つくらいであればデジタル海賊版で視聴しようとする人が多いようだ。

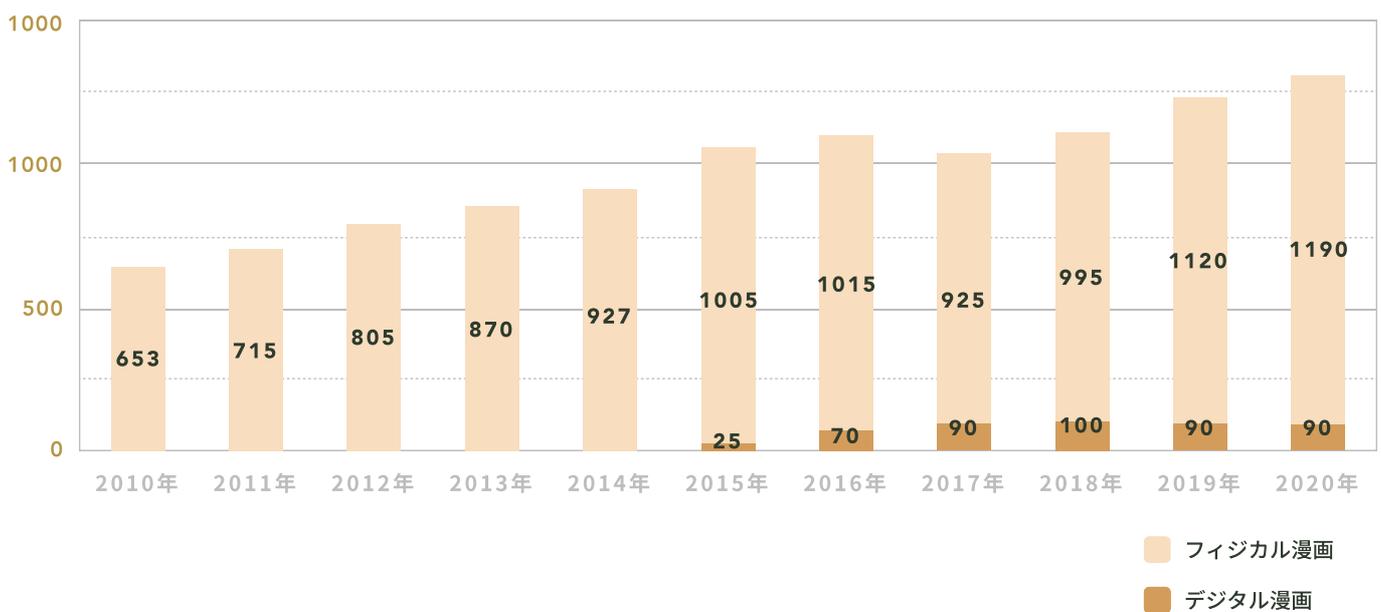
これらデジタル海賊版の跋扈が、フランスやアメリカを含めた海外でのデジタル漫画の正規市場の成長を阻害していることは疑いない。

1.2.4. フィジカル漫画とデジタル漫画

日本の場合には、違法なデジタル海賊版サイトに対する有効な対策がなされていなかった時期（2015~2018）のデジタル漫画市場は毎年約300億円増加の成長ペースだったが、2018年に『漫画村』の停止などで海賊版対策が進展して以降、2019からの3年間は約600億円・800億円・700億円の増加と成長ペースが大きくなっている。

図 10 日本におけるデジタル漫画とフィジカル漫画（単位：億円）¹⁰


日本に比べると北米やフランスでのデジタル海賊版対策は遅れており、それが各国でのデジタル市場の成長を阻害していると思われる。実際、各国での漫画市場におけるデジタル比率は、日本で2019年に50%を超えたのに対して、北米では10%程度に留まり、フランスでは更に低く2%である。¹¹

図 11 北米におけるデジタル漫画とフィジカル漫画（単位：M\$）¹²


目下、日本政府が各国と協力して海賊版対策を進めているので、今後は海外においてもデジタル漫画市場が日本のように大きく成長していくことが予測される。

1.2.5. デジタル漫画の成長性と市場占有率

デジタル漫画については、海賊版の跋扈する海外は日本ほど正規市場の成長は見えてこなかったが、直近になって変化の兆しがある。その原因となっているのがウェブトゥーンである。

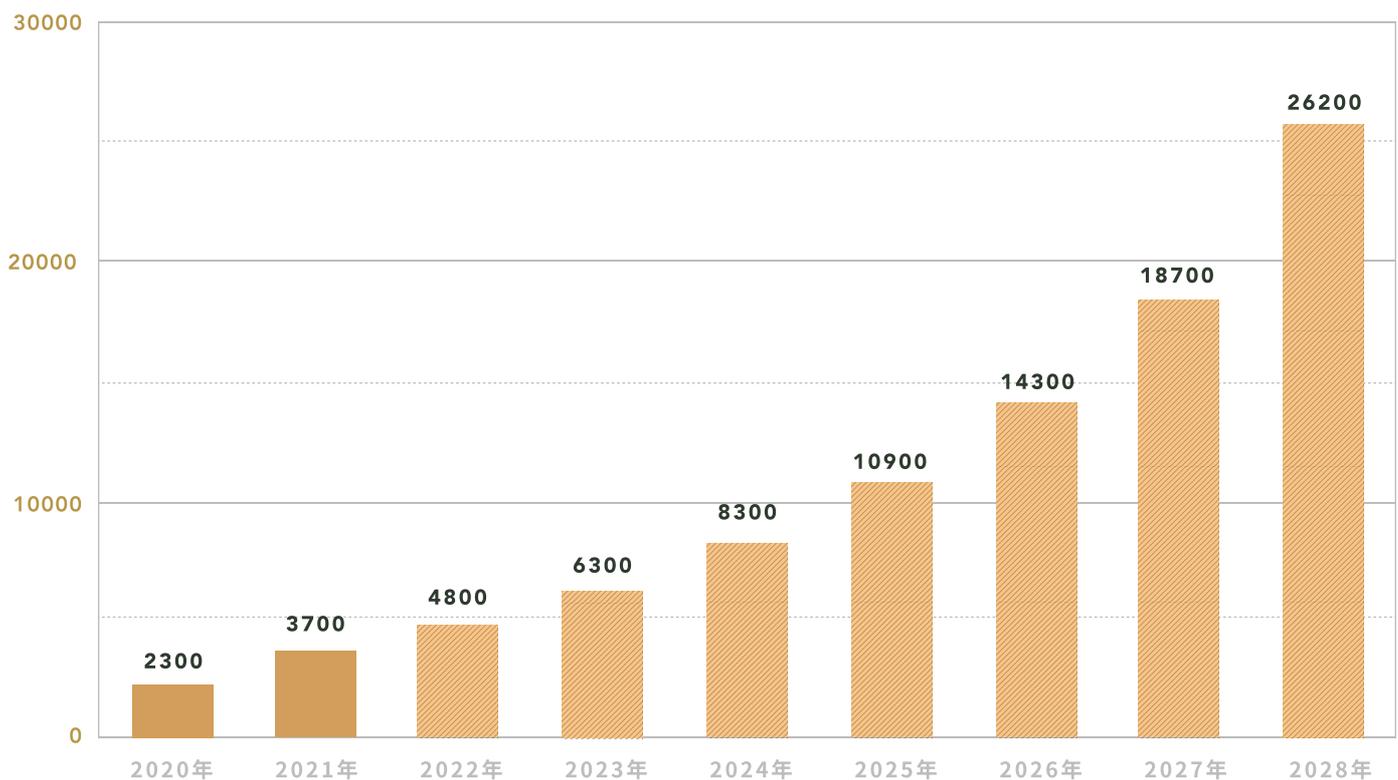
デジタル漫画のいち形態であるウェブトゥーンは、WEB上で縦スクロールで読むことを前提として発展した韓国発祥の漫画形式である。¹³

そのウェブトゥーンを掲載する韓国の漫画サービスが、世界各国で急速にユーザー数を増やしながらか市場規模を拡大させている。そして現在、ウェブトゥーンが新たにデジタル漫画市場を立ち上げていると言える地域も増えており、更に、これまでフィジカル漫画を読む習慣のなかった国においてもデジタル漫画を読む習慣を作り出し始めている。

そのため、いま日本以外の地域において、「デジタル漫画=ウェブトゥーン」と認識される状況が作られつつある。

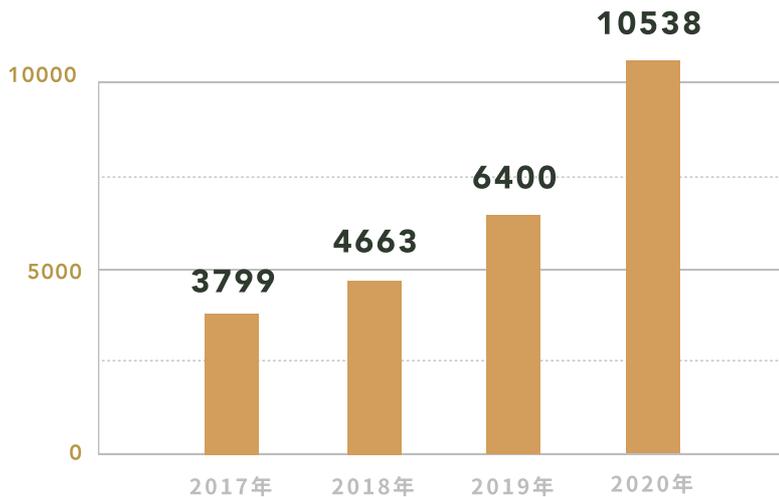
QYReserchによれば、ウェブトゥーンの世界での市場規模は2021年に3,673M\$だったと推計され、今後、年間平均成長率30.99%で成長して、2028年には26,214M\$に達すると予測されている。

図12 世界ウェブトゥーン市場の成長予測（単位：M\$）¹⁴



もちろん韓国国内におけるウェブトゥーン市場の成長も著しく、直近3年での年平均成長率は40.5%となっている。

図13 韓国ウェブトゥーン市場の推移（単位：億ウォン）¹⁵



こうして韓国のウェブトゥーン企業・作品がリードして進めている世界デジタル漫画の市場形成において、日本企業や日本マンガは出遅れてしまっているのが実情である。

例えば韓国のデジタル漫画サービスとして、Naver社やKakao社のウェブトゥーンサービスが世界各国で覇を競う二代巨頭となっているが、それに比べると、日本の漫画産業におけるトップ企業である集英社が展開するデジタル漫画サービスは後塵を拝している。

図14 Naverのサービスと集英社のサービスを月間利用人数（MAU）で比較¹⁶



また世界のデジタル漫画市場における競争状況を別側面から見るために、スマホアプリのダウンロードランキングやセールスランキングを見てみると、このようになっている。¹⁷

図 1 5

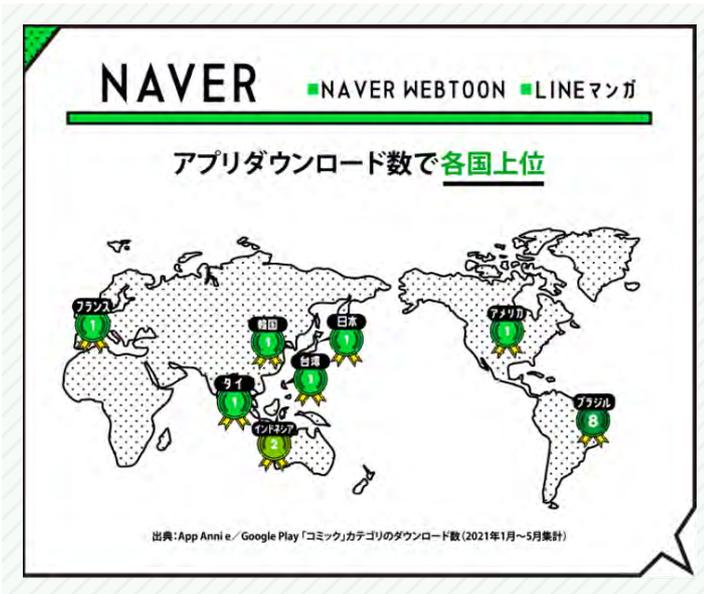


図 1 6



つまりダウンロードランキングではNaver社が強く、セールスランキングではKAKAO社が強く、それぞれが上位を競っている中で、日本企業のサービスは水を開けられている状況にある。

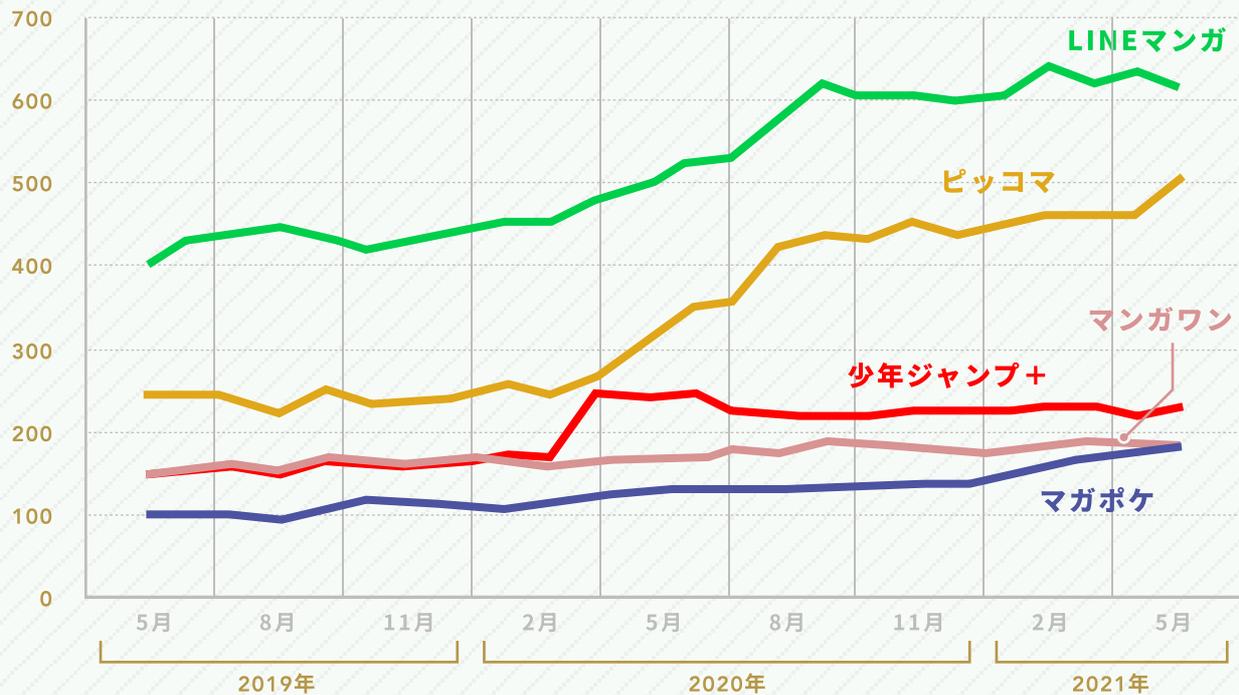
ここまで見てきた漫画市場の状況をまとめる。

2022年現在、国内ではデジタル漫画の市場成長により、海外ではフィジカル漫画の市場成長により、日本マンガは過去最高の売上規模となっている。一方で、今後の成長が最も大きく見込まれる海外のデジタル漫画市場においては韓国のウェブトゥーンが先行しており、日本マンガが何ら対策をしなかった場合には、これから世界中で進展するコンテンツ消費のデジタルシフトの中で、漫画分野におけるポジションと市場占有率を徐々に失っていくことが予想される。

関連コラム：日本国内におけるデジタル漫画市場の実情

ここまで海外市場におけるデジタル漫画では韓国サービスに出遅れている現状を概観したが、実は日本国内においても、デジタル漫画市場では韓国サービスが台頭・席卷してきている現状がある。

図 1 7 日本国内の漫画アプリ利用者数推移（単位：万人）¹⁸



LINEマンガは韓国NAVER系列のサービスであり、ピッコマは韓国KAKAO系列のサービスである。

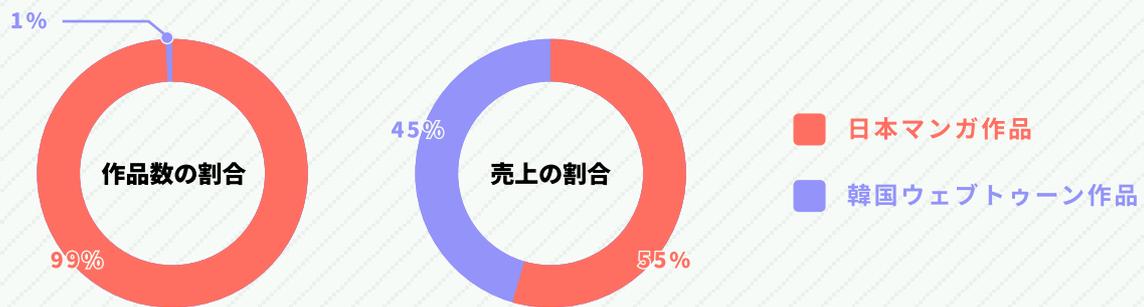
この状況について、韓国政府傘下のKOCCAは『漫画産業白書』の中で次のように表現している。

「2020年 日本のデジタル漫画市場を占領したウェブトゥーン」

もちろんこの表現には、約100年前に日本が韓国を占領統治していたことや、戦後から直近まで長らく韓国国内において日本産マンガがシェアを占めており韓国産マンガは遅れをとっていたという歴史的経緯を踏まえた、意趣返しとしての側面が多分に含まれている。実際には、LINEマンガもピッコマも、韓国ウェブトゥーン企業の系列ではあるが、日系企業の出資も含めて設立された日本法人が運営しているサービスであり、両サービスの中で流通する漫画についても、全てが韓国産のウェブトゥーンというわけではない。ただ、その表現が現状の比喻としてあながち間違っているわけではないほど、韓国発のウェブトゥーンは影響力を増している。

例えばピッコマでは、2021年にピッコマ内で流通している漫画6万本のうち、縦スクロールで見られる「韓国ウェブトゥーン」は600本余りで1%にすぎないが、全体販売額でそれが占める比重は45%程度と高い。

図18 ピッコマ内における作品割合と売上割合¹⁹



以上をまとめる。日本国内のデジタル漫画を見ると、プラットフォームとしては韓国産のLINEマンガとピッコマが人気になっており、そこで購入されているコンテンツとしても韓国ウェブトゥーン作品が人気になっている。

つまりプラットフォームとコンテンツの両面で、韓国産ウェブトゥーンの勢いが増しているということだ。

では、これまで漫画大国であった日本のマンガが、なぜ韓国のウェブトゥーンにデジタル漫画市場で負けているのか。

プラットフォームとして・コンテンツとして、それぞれの側面から次のように整理できるだろう。

プラットフォームとしての日本マンガの敗因

1 アプリ方針の弱さ

韓国ウェブトゥーンのアプリは、1つのアプリ内にできるだけ多くの作品を掲載する方針を採用しているため、読者便益が高くなっている。

一方で日本の出版社のアプリは、例えば集英社であれば、ジャンプ+, マンガMee, ゼブラック, ヤンジャン! など、編集部毎に複数アプリが乱立しており、作品が分散している。これは出版社の社内で雑誌ごとに編集部を分ける体制を取ってきたためだ。

2 レコメンドAI構築の弱さ

例えば韓国ウェブトゥーンのパッコマは、「作品専用チケット」で読者と作品をマッチングさせることによって売上を伸ばすことに成功している。²⁰

一方で日本の出版社のアプリは、新しいレコメンドAIの構築に積極的ではない。これは元々が出版社であるためにプログラマなどのWebサービス構築に必要な職種の人材を抱えていない体制であるためだ。

3 ビジネスモデル構築の弱さ

例えば韓国ウェブトゥーンのピッコマは、「待てば無料」のフリーミアムモデルで売上を伸ばすことに成功している。これは韓国でウェブトゥーン企業がベンチャーとしてビジネスモデル構築のために様々な方法を試してきた中で生まれたものである。

一方で日本の出版社は、従来の出版事業を抱えた上でのサブビジネスとしてデジタル漫画アプリに進出しているため、新しいビジネスモデルの構築の経験を持っていない。

これら全ての背景として、日本では出版業の老舗出版社がデジタル漫画のアプリを運営していることに対して、韓国ではSNS運営から始まった新興のITベンチャー企業がデジタル漫画アプリを運営していることが大きな影響を及ぼしているように思われる。つまり、その経営資源や経営方針の違いによってWebサービスとしての優劣が出てしまっていると推測される。

コンテンツとしての日本マンガの敗因

1 カラー

日本マンガは「白黒」の作品が多い。

韓国ウェブトゥーンは「フルカラー」の作品が多く、リッチである。

2 更新頻度

日本マンガは「週刊・月刊」の更新頻度の作品が多い。

韓国ウェブトゥーンは「週1～2」の更新頻度の作品が多く、単純接触効果が高い。

3 読みやすさ

日本マンガは「右始まり」で、その読み順に慣れていないと読みづらい。

韓国ウェブトゥーンは「上から下へ縦に」真っ直ぐなので、初心者でも直感的に読みやすい。

これら全ての背景として、日本マンガは雑誌や単行本での流通を前提に発展してきたことに対して、韓国ウェブトゥーンはウェブでのデジタル流通を前提に発展してきたことがある。

1.3. 日本漫画の課題

前述のような世界デジタル漫画におけるウェブトゥーンの急成長に対して、日本でもウェブトゥーン形式の漫画プラットフォームを立ち上げる企業が出てきたり、ウェブトゥーン形式の漫画作品の制作を始めるスタジオが多数立ち上がるなどの動きが急速に進んでいる。

しかし2022年時点では、日本由来のプラットフォームやコンテンツとしての世界的ヒットはまだ登場していない。

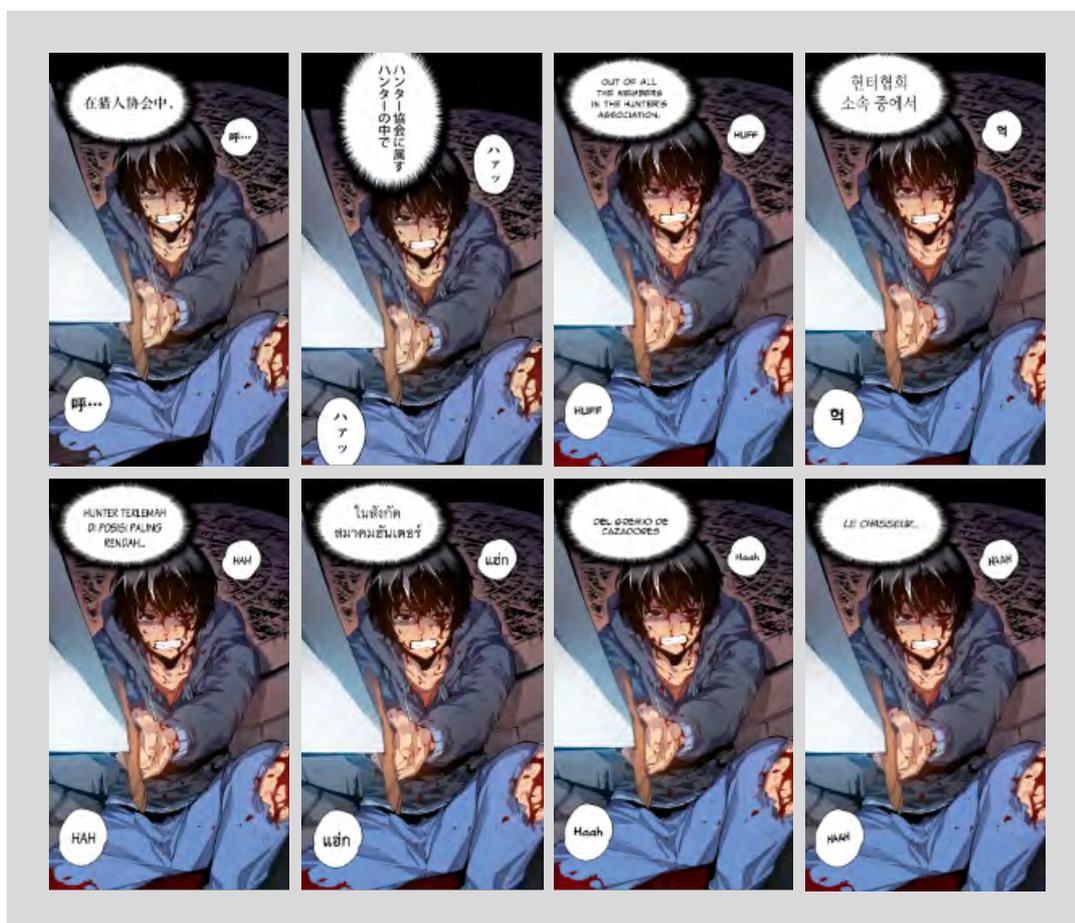
この状況を俯瞰した際に、日本マンガが後発である韓国ウェブトゥーンにデジタル漫画でのポジションを奪われてしまった最も大きな要因として、国内市場がそこまで大きくない韓国では当初から世界展開を見越した作品制作が行われていることに対して、国内市場が十分に大きい日本では国内を最重視して過度に日本市場に最適化した作品制作が行われていることがあると推測される。

特に漫画分野においては、日本市場がガラパゴス化してしまっているために、日本国内向けの最適化が海外での競争力低下を招いてしまっているという課題がある。本章では、その具体的事例を示す。

1.3.1. 漫画における文字列方向

以下は、韓国発のウェブトゥーン作品として世界的に大ヒットしている『俺だけレベルアップな件』のワンシーンを各国語版で比較した画像である。

図 19 各国語版の比較 『俺だけレベルアップな件』 Chugong/DUBU



これを見れば、日本語版だけ各国版と大きく異なる特徴を持っていることが分かる。

日本語版だけ、セリフ文字が「縦書き」となっているのだ。

ウェブトゥーン作品は世界展開を前提としているために、各国版によってフキダシの形や配置をローカライズして組み直すことを特徴としている。そのため、日本語版では原作の韓国版とは異なる縦長のフキダシ形にして、日本語の縦書き環境に合わせたローカライズを行っていることが分かる。

歴史的に見れば、漢字文化圏である中国や韓国や日本において文字の書式方向は「縦書き」が利用されてきた。その後、日本では明治維新によって西洋化を進めたときから「横書き」の普及が進み、これを追う形で中国や韓国でも横書きが普及していった。²¹

しかし、日本の漫画においては慣行として「縦書き」が残存している。

一方で、韓国で制作されるウェブトゥーン作品の書字方向は「横書き」が通常となっており、中国では両方の書字方向が混在しているが、ウェブトゥーンの隆盛によって「横書き」作品の流通が増えている。

そして今や世界で日本だけが、ウェブトゥーンを含む漫画を「縦書き」で読むというガラパゴス化した市場環境になってしまっている。

このことが、日本マンガの海外展開をどのように妨げているのか、次節で詳しく見る。

1.3.2. 言語翻訳差異と書式変換差異

以下は、日本のマンガ作品として世界的に大ヒットしている『僕のヒーローアカデミア』のワンシーンを日本語版とフランス語版で比較した画像である。

図20 日本語版とフランス語版 『僕のヒーローアカデミア』1話 堀越耕平



日本マンガではコマの配置が重要であるため、海外翻訳版の制作時にあたって、基本的にフキダシ形や配置の変更は行われぬ。そのため、「横書き」を基本とする言語圏への翻訳の際には、「縦書き」を前提とした縦長のフキダシの中に、文字を小さくして単語の途中で区切られた状態で無理やりセリフを詰め込むことになる。

つまり、海外版を制作するにあたって、文化や言語の差異によって翻訳しきれない部分が出てしまう「言語翻訳差異」とは別に、縦書きを横書きに書式変換する際に生じる「書式変換差異」が存在している。

そのことがコンテンツとしての日本マンガ鑑賞の際にどのような影響を与えているのかが日本人にも分かりやすいように、「変換差異」だけを可視化したのが次の図だ。

図 2 1 縦書き版と横書き版の書式変換差異



オリジナルの縦書き版と、書式変換した横書き版で、コンテンツパワーはどう変わっただろうか？

漫画というコンテンツにおいてセリフの書体や大きさは重要である。また、多くの漫画家や編集者は「ひとめで見て認識できる文字数」を意識して、1文字でも無駄な文字を削ることで漫画制作をしている。その観点から見れば、縦書き版を横書き版に変換することで、どれだけコンテンツパワーが低下しているのか、上段コマの印象から分かるだろう。

また、下段コマに目を移すと、セリフ配置が気になるはずだ。下段コマでは、縦書きの慣用に沿って「右→左」と右綴じ式でコマや文章が配置されている。しかし、横書きでは「左→右」に読むため、その書字方向が視線誘導と喧嘩して、左右どちらのフキダシを先に読めば良いのか読み順が分かりづらくなってしまっている。さらに、日本人でも感じるこの読みづらさ以上のことを多くの海外読者は感じているはずだ。なぜなら、アラビア文字以外では右綴じ方式の慣習がないからだ。つまり海外読者にとって、文字も文章も左から右に並べられていく左綴じ前提の読み順が常識となっているため、右綴じ前提の読み順が初見読者に与えるストレスは大きい。

これを原因として、日本マンガに対する「なんか読みづらそうだし、別にいいや」という食わず嫌いが発生して、潜在的読者の取りこぼしが発生しているように思える。

つまり日本マンガの海外翻訳版は、この書式変更によるコンテンツパワーの低下というハンデを背負いながら市場競争をしているのが実情だ。

この変換差異によるコンテンツパワーの低下は、当初から横書きで制作されている韓国ウェブトゥーンには存在しない。また、ウェブトゥーンは左右の視線誘導はなく上から下に読むだけの視線誘導が標準的であるため、横書きで制作された韓国ウェブトゥーン作品を日本市場向けに縦書き変換した際の変換差異も極めて小さい。

1.3.3. 形式と内容

この変換差異を考える際に、次のような意見を多く目にする。

「例えばその『僕のヒーローアカデミア』だって、すでに海外でヒットしている。それを見て分かる通り、わざわざ制作方法を横書きに変更する価値はない」

日本語版に比べるとコンテンツパワーの低下が見られる翻訳版であっても、たしかに海外でもヒットしていることは事実だ。しかし、だからと言って左綴じ横書き形式での作品制作を試す価値がないと決まった訳ではない。縦書きと横書きそれぞれの制作方法で同じ作品の売上状況を比較したわけではないからだ。もし『僕のヒーローアカデミア』が当初から横書きで制作されて、変換差異のない状態で世界流通していれば、海外では今以上の超特大ヒットになっていたかもしれない。

また、変換差異の重要性に関しては、次のような意見も目にする。

「日本マンガはすでに海外でも人気だ。縦書きか横書きかという形式よりも、面白いかどうかという中身で漫画が売れるかどうかは決まるんだ。だからアメコミやバンド・デシネよりも日本マンガの方が好きだという海外ファンがいる。わざわざ形式を海外に合わせるよりも、内容が面白い漫画を作ることの方が何よりも大事ではないか？」

たしかに北米やフランスを含む海外のフィジカル漫画市場において、日本マンガは人気である。特に直近数年は、アメコミやバンド・デシネのそれぞれよりも上回る売上成長を見せる状況にある。アメコミやバンド・デシネは左横書きで制作されており現地の人にとって読みやすいはずなのだが、内容において日本マンガで扱っているバトルファンタジージャンルの作品がメインというわけではない。そのため、それら日本マンガが開拓して普及させてきた「SHONEN」と呼ばれるジャンルを好む人にとっては、日本マンガの方が優位であることは事実だ。

つまり、「形式は読みやすいけど内容が好きじゃない」アメコミやバンド・デシネより、「形式は読みづらいけど内容が好きな」日本マンガの方が良い、と考える人が一定数で存在している。

しかし、この意見や事実を踏まえた上で、いま考えるべき本質的な問いは、次のようなものだ。

「もし日本マンガが得意とする「SHONEN」ジャンルのようなファンタジーバトルの内容を、横書き形式の読みやすい漫画として提供する人たちが現れたとしたら、どうなるだろう？」

ここでは、そのひとつが韓国ウェブトゥーンだと考えてみよう。

「読みづらいけど内容が好きな」日本マンガと「読みやすくても内容も好きな」韓国ウェブトゥーンが同じ市場に並んでいた場合、消費者はいったいどちらを選ぶだろうか？

その正確な答えは未来にしか存在しない。ただ、その兆候が、未来の漫画市場の中心となるべき「デジタル漫画」という領域で、いま現れ始めているのだと考えられはしないだろうか。

それでも、まだ次のような意見も存在するだろう。

「ウェブトゥーンは漫画とアニメの中間的なスナックカルチャーコンテンツであり、従来の日本マンガとはファン層も異なるし競合しない。だから、ウェブトゥーンの隆盛によって日本マンガの地位が脅かされるということはないし、むしろウェブトゥーンによって増えた漫画コンテンツのファンが日本マンガにも還流されるのだ」

日本の漫画業界から反感を買わないようにウェブトゥーンが日本マンガの敵ではないことをアピールしながら、変わりたくない日本マンガの業界人への甘言を含めているこの言説は、カカオピッコマ代表である金在龍さんの発言を震源地として、日本の漫画業界で広まってきている。²²

もちろん、この意見は日本市場において、ある程度の正しさを含んでいるのも事実だろう。

しかし海外市場を見た場合には、この言説を敷衍して「ウェブトゥーンの広まりが日本マンガの地位を脅かすことはないし、日本マンガは今ままで良いんだ」と考えるのは早計だ。

次の写真画像をご覧ください。



これは、私の住むパリ7区最寄りの大型書店「FNAC」で2021年末に撮影したものだ。

この店舗ではマンガ特設コーナーの中でランキング紹介棚を設けており、直近の店舗内の販売部数の上位作品を大々的に紹介している。そして画像の通り、このとき上位として紹介されていたのは次の作品だ。

1位 グレンダイザーのファンブック

2位 怪獣8号

3位 SPY×FAMILY

4位 ドラゴンボール超

5位 マッシュル

6位 俺だけレベルアップな件

ここから、当時まだアニメ化されていない作品（怪獣8号・SPY×FAMILY・マッシュル・俺だけレベルアップな件）がランキング入りしているという近年の日本マンガへの熱量の高まりを反映していることもうかがえるが、それ以外の要素として特に注目すべきが1位と6位だ。

1位は永井豪さんの承諾を得た公式二次創作本のようなファンブックで、永井豪ファンのフランス人クリエイターが制作した漫画が載っている左綴じ横書き形式だ。

6位の「俺だけレベルアップな件」は韓国ウェブトゥーン作品を書籍向けにコマを割り直したもので、左綴じ横書き形式だ。

つまり、左綴じ横書き形式が、フィジカル漫画の売上でも「マンガコーナー」のランキング上位に6作中2作もあるのだ。物理書店における物理書棚に、これまで韓国ウェブトゥーン作品は存在しなかった。このランキング書棚に並べられる作品数には限りがある。その限られた上位6つの椅子を巡って様々な漫画が争っている中に食い込んできた韓国ウェブトゥーン作品は、果たして「日本マンガと競合していない」と言えるのだろうか？ 目に見える大きな数字としては、フィジカル漫画の領域では日本マンガが世界各国で好調だということを冒頭から示してきたが、フランスで肌を感じる空気としては、そこに韓国ウェブトゥーン作品の割合が少しずつ増えてきて日本マンガの棚を侵食しつつあるということだ。

世界のデジタル漫画領域では韓国ウェブトゥーンに圧倒的な市場占有率を取られてしまったことに留まらず、世界のフィジカル漫画でも日本マンガが占めていた棚を少しずつ韓国ウェブトゥーン作品に奪われ始めている。それが、フランスで暮らしている私の実感だ。

ここまでを踏まえれば、日本マンガが採るべき方向は明らかだろう。まずは世界競争に資するよう、当初から「横書き」で漫画を制作することだ。横書きはウェブ上の世界の各言語における標準形式であり、ほとんどすべてのWEBツールのUIの前提となっている。世界市場での競争を考えるなら、縦書き制作は百害あって一利なしの状況だろう。

しかし今のところ、日本の民間企業にとっては日本市場が最大の収益源である。特に漫画という分野においては、日本市場が世界的にも圧倒的な規模を誇る最大マーケットだ。そして日本市場の漫画読者は、「右綴じ縦書き」の漫画を読むことに慣れている。そのため、日本企業がわざわざ「左綴じ横書き」でマンガを制作することで日本市場を蔑ろにするようなリスクは取らない可能性が高い。実際、過去に「左綴じ横書き」での漫画制作に挑戦した国内事例は非常に少ない。²³

そのため、民間企業の市場原理に任せていた場合には、世界市場が日本市場に比して十分に大きくなる5～10年先まで、日本では右綴じ縦書きでのマンガ制作が続いている可能性が高い。しかし、そのときには既に勃興期を過ぎて情勢の定まった世界デジタル漫画市場において、日本マンガはもう取り戻せないほど市場シェアを奪われてしまっており、しかもデジタル漫画がフィジカル漫画以上に漫画全体の中で大きくなっている、という事態も十分に考えられる。そしてフィジカル漫画の市場においても、デジタル漫画の市場占有率に沿うような形で日本の市場占有率が少しずつ低下していく、という可能性は大いにある。

2. あるべき姿

韓国は、文化産業を21世紀の基幹産業だとして（1998金大中大統領就任演説）、文化振興の枠組みの中で漫画産業の振興育成につとめてきた。

その結果、20年前には作家も作品もごく少数しか存在せず、日本に比べて後進国と言える状況にあった韓国の漫画産業が、いまや世界に向けた輸出産業となっているほど、漫画産業の振興に成功している。

そこで本章では、韓国の漫画政策のうち日本でもすぐ取り入れられそうな政策を概観することで、日本の漫画振興政策のあるべき姿を考えたい。以下、本章では韓国の漫画産業白書2021とウェブトゥーン事業実態報告書2021を参考に記述する。（図表の出典はすべて漫画産業白書2021）。

2.1. 表彰

韓国では、漫画産業振興のために、各種の表彰（賞金授与など含む）を行っている。

2020年の実績としては、韓国漫画大賞・現代漫画賞・創作漫画公募展・漫画原作活性化公募展・デジタル漫画創作競演大会がある。

2.1.1. 韓国漫画大賞

作品性と独創性、読者選好度・作品認知度・漫画産業発展貢献度などを考慮して名実ともに韓国最高の人気漫画を選定する賞。大統領賞として『神の塔』SIU作、文化体育観光部長官賞として『女神降臨』ヤヨン作・『ガダム港説』・『イミテーション』パク・ギョンラン作、韓国コンテンツ振興院長賞として『The Boxer』チョン・ジフン作。

그림 4-1-1-4 2020년 대한민국 만화 대상 수상작



2.1.2. 現代漫画賞

今の韓国漫画を代表する作品を選定し、作家や企業の創作意欲を高め、一般読者たちに韓国漫画の消費環境を改善するために「現代漫画」選定事業を推進している。2019年9月1日から2020年8月31日まで発表された出版およびオンライン漫画2,519作品を対象に2回審査を通じて88作品を選定し、最終選定審査過程を通じて計5作品を選定。選ばれた5つの作品に文化体育観光部長官賞と授賞金を支給し、授賞式と多様な広報を行い、一般読者の多くの関心を受けた。

그림 4-1-1-5 오늘의 우리만화 수상작 목록



2.1.3. 創作公募展

漫画創作の活性化に向けた動機付与と潜在的な漫画創作人材を発掘し、大衆性と芸術性を備えた短編漫画や漫画発掘を通じた漫画産業活性化のため「第18回大韓民国創作漫画公募展」も推進した。満18歳以上のすべての漫画創作者を対象に短編漫画や漫画応募を受け、合計98作品が受付された。専門家選定審査を通じて選定された合計8つの優秀作品は授賞金と作品集制作などを支援した。

그림 4-1-1-6 대한민국 창작만화 공모전 대상 송다현작 <누군가의 이야기>



2.1.4. 原作活性化公募展

漫画原作活性化公募展は、ウェブトゥーン原作のコンテンツ制作支援を通じて優秀作品を発掘し、新人作家プロデュースおよび教育支援を通じて優秀人材を養成する公募展だ。社団法人ウェブトゥーン産業協会とともに新人予備作家を対象に公募を実施し、計225の作品が受付された。専門家審査と独自投票で選ばれた予選及び本選進出者14作品は企画開発費を支給し、専門家の審査を経て計6作品が選定された。

그림 4-1-1-7 만화 원작 활성화 공모전 대상 박호균작 <싱크로>



타 다른 공모전들에 비해 수작이 많이 제출되어 우열을 정하기 쉽지 않았다. 그럼에도 불구하고 공모전의 특성과 취지에 맞게 소재의 다양성과 2차 사업화로 더 많은 독자들을 만날 수 있는 작품에 높은 점수를 주었다. (중략) 수상작 모두 축하드리며, 이쉽게도 수상하지 못한 작품도 소재와 작화를 조금 더 보완하면 충분히 수상할 수 있는 작품이라는 점을 말씀드리고 싶다. (심사위원장 총평)

2.1.5. 디지털漫画創作競演大会

全国デジタル漫画創作競演大会は、韓国最大規模のウェブトゥーンプラットフォームであるNaverWebtoonと連携して新人漫画家たちに連載機会を提供し、次世代漫画人材養成と優れたコンテンツ発掘に意義を置いている事業だ。計512作品が受付され、専門家審査を経て110作品が予選に進出し、オンライン読者投票を通じて31本が選ばれた。以後、オンライン独自投票を反映したトーナメントコンテストで作品選定が行われ、予選から決勝まで計31作品を発掘して創作支援金を支援した。また、最終8作品を受賞者に選定して授賞金を支給し、上位3作品はNaverWebtoonでの正式な連載機会も持つようになった。

그림 4-1-1-8 전국 디지털만화 창작경연대회 대상 응작 <그림자의 밤>



“이렇게 영광스러운 상을 받아 자랑스럽고 기쁘다. 최강자전 준비를 하면서 공부할 때 몰랐던 즐거움을 알게 해준 시간이었다.” (대상 수상소감)

2.2. 補助金：多様性漫画支援・創作初期段階支援

補助金の支出として、2020年には多様性漫画支援・創作初期段階支援を進めている。

2.2.1. 多様性漫画支援

非活性化ジャンル制作支援で漫画エコシステムの多様性を拡大するための事業だ。韓国漫画の持続的発展と拡大を目的として、人気ジャンルよりも非アクティブなジャンルを支援し、商業的・大衆の人気のための漫画よりも代替的性格の漫画を支援した。芸術漫画や実験的な漫画など非商業的目的で優れた新規多様性漫画44の課題を製作支援した。製作支援は、少なくとも120ページ以上の断片と200ページ以上の中編制作支援に分けて事業公募を行った。公募の結果、前年度の122件で大きく増加した239件が受付され、支援需要が非常に拡大したことが確認できた。支援金の70%を作家創作支援金として支給し、作家が作品にもっと集中できる環境を造成し、SNS広報映像制作および独立漫画専門プラットフォームや書店プロモーションを通じて優秀出版漫画を広報した。

그림 4-1-1-1 다양성 만화 제작 지원 주요 작품 및 프로모션 결과물



2.2.2. 創作初期段階支援

優秀な企画アイデアが創作に連携できるように企画取材段階を支援することで、創作者が実質的に最も必要とする創作初期段階の経済的困難を解消し、活発な作品創作を誘導した事業だ。創作者が作品に集中できるように支援金の18%は企画・開発・取材費で、82%は創作支援金で支援し、新規60種の企画開発作品を発掘・製作した。公募の際、前年度269件で大幅に増加した429作品が受付され、「7.15 : 1」の高い競争率を記録した。

次のWebtoon連載SNSチャンネルを活用したプロモーション映像の制作60の課題のうち、ネイバー ウェブトゥーン、次のウェブトゥーン連載、コンペ戦受賞など21の課題から具体的な成果が導出された。また、SNS広報映像の制作とインフルエンサーによる広報進行、独立漫画プラットフォーム提携などを通じて広報チャンネルを拡大した。創作者が企画・開発にさらに集中できるように制作期間を考慮し、連載のための実質プロモーションのために得られた分量を縮小し調整した。より多くの作家が支援を受けるために支援対象を拡大し、漫画分野標準契約書教育を義務化することで、新人作家の公正な漫画生態系進入と権益保護に先駆けた。

그림 4-1-1-2 만화 기획 개발 지원 주요 작품 및 프로모션 결과물



2.3. 情報公開

2.3.1. 漫画分野標準契約書

クリエイターやエージェントやプラットフォームなど各種プレイヤー間での不公平な契約を無くすことで、漫画分野での健全な産業環境形成を目的として、2015年に漫画分野標準契約書を制定。

標準契約書の利用実態調査や、利用しない理由の把握などに努めて、2020年には8割以上の普及率となっている。

一方の日本では、長らく契約書が存在しない慣行が漫画業界にはあり、適切な産業環境とは言い難い。

<표 3-29> 만화분야 표준계약서 활용 여부

[base: 표준계약서 인지 업체(n=54), 단위: %]

	사례수	만화분야 표준계약서 활용 여부		
		표준계약서 양식을 그대로 사용	표준계약서 주요 조항을 준용하고 가감 필요 조항을 반영하여 활용	순수 자체 계약서 사용
전체	54	7.4	79.6	13.0
에이전시	46	8.7	78.3	13.0
플랫폼	8	-	87.5	-

2.3.2. 漫画産業白書・ウェブトゥーン報告書

韓国では漫画産業振興のため、調査統計を元にした白書の作成と公開が毎年行われている。

2021年版としては、下記2種類が発行されている。

- 漫画産業白書：約250ページ
- ウェブトゥーン報告書：約150ページ

この白書の作成にあたって各種の調査が行われており、そこで見つめられた労働問題や法務問題などに順次対応することで、産業育成が図られている。

例えば韓国の漫画産業が抱える課題として、2020年のウェブトゥーン作家は、週60時間労働により84%が精神的・肉体的な健康悪化を訴えていることが挙げられている。

日本でも同じように週刊連載漫画家の劣悪な労働環境について改善必要性が叫ばれることはあるが、公的機関によるこうした統計的調査は行われておらず、課題解決に向けた動きも強制性を持っていないのが実情だ。

2.4. 教育

2.4.1. 専門人材育成・教材開発

韓国ではデジタル環境の漫画生態系に合致する専門創作人材と教育講師を養成し漫画産業支援の現状拡大のために推進している。生涯周期別漫画創作専門教育で、底辺拡大と段階的教育プログラムを通じた産業核心人材の養成に意義がある。漫画専門教育プログラム「K-Comicsアカデミー」では、16コース33講座を開設し、1,309人の受講生を排出し、前年比16%増加した95.6%の修了率を記録した。「コンテ構成」「契約と著作権」のパイロット教育を推進し、コンテンツ間の融合のために「キャラクター絵文字」コースを運営した。特に大韓民国創作漫画公募展と連携して脱落者を対象にコンサルティング盤とデビュー盤を新設した。

「柔軟なカットフローのためのストーリーとコンテ構成」「実習で学ぶクリップスタジオ」「プロクリエイトで始まるデジタル描画」など動画講座8種と漫画教材5種を開発し、2,206人が参加した。韓国技術教育大学と協力して8種の動画コンテンツを確保し、EBS遠隔教員連水原に学校漫画教育動画を提供した。

これらを含めた創作のためのストーリー構成と演出漫画理解と漫画講座の設計として、アカデミー運営（16コース）教材開発（5種開発）動画講座開発（8種開発）広報映像など11種制作。ポストコロナを準備して漫画専門教育の領域を拡大し、受講後に再教育をしたい教育生と全国の予備創作者および漫画家を対象にオンライン教育サイトの活性化を推進している。また、学習後講師のフィードバックを受けるフリッパーニング教育を導入し、オン・オフライン並行教育を通じて教育の効果を最大化する予定だという。

3. 対応の方向性

日本国内の漫画関係者の中には、次のように考える人もいる。

「韓国のウェブトゥーンが人気になっていると言っても、その内容は「異世界モノ」と「恋愛モノ」ばかりとジャンルに偏りがあって、日本ほど内容の多様性がない。そのためブームは一過性に終わるだろう」

このようなジャンルの偏りに対する対応として、韓国政府が多様性漫画振興の政策を進めていることは、先ほど補助金の項目で見たところだ。

同じように、日本も作品制作が「縦書き」に偏っているために海外での新規読者の獲得競争で韓国ウェブトゥーンに先行されているのだとすれば、日本の政策として行うべきは「横書き」の漫画制作を振興することだろう。

また、2022年をもって文化庁のメディア芸術祭でのマンガ部門の表彰が終了する日本では、いまや外務省が行う日本国際漫画賞が唯一の公的表彰である。一方の韓国では多種多様な表彰制度により漫画振興を行っていることを鑑みれば、日本では「横書き」のマンガ賞を設立して表彰することで、日本市場で横書きマンガの受容を広める政策を採ることが、ガラパゴス化した日本市場の歪みを是正して国際競争に向けて日本企業や日本マンガの未来を作っていくことに繋がるように思われる。

3.1. 表彰：横書き漫画大賞の設立

日本市場に横書きマンガを普及させることで、日本向けに制作しても海外競争力のある市場環境を形成する。

> 背景・課題

日本では現状、横書きマンガがほとんど制作されておらず、横書きのページマンガに対応して左から右に読む漫画を掲載している漫画専用アプリや漫画専用サイトが存在しない。

そのため左綴じ横書きで漫画制作しても掲載する場所が商業漫画の圏内には存在せず、民間に任せていては縦書きに特化したガラパゴス的な国内市場の歪みは是正されない。

> 解決策

横書き漫画大賞を設立し、日本市場で横書き漫画の受容を広める。そうすることで各民間企業のサイトやアプリの中にも、自然と横書き漫画の仕様のもので出現することを目指す。

3.2. 補助金：横書き漫画の創作初期段階支援

> 解決策

創作者が実質的に最も必要とする創作初期段階の経済的困難を解消し、活発な作品創作を誘導する。

特に横書き漫画の創作初期段階を補助することにより、日本での横書き漫画の制作者を増やすことができる。



3.3. 情報公開：漫画分野標準契約書の作成と公開

デジタル漫画市場の勃興により、著作権においては出版権だけでなく公衆送信権の重要性が増しており、各種の権利の扱い方が複雑になっている。

またウェブトゥーンなどのデジタル漫画制作においては、組織的な制作体制下で著作権を複数人に分配設定する事例も増えており、その配分比率や方法などを巡って新しい知識体系の普及が望まれている。

日本では、従来から文化庁が著作権に関わる契約書雛形を公開しており、2022年4月1日には著作権契約書作成支援システムとして刷新したサイトを公開しているが、あくまで一般人どうしの契約を前提にしたものであり、漫画分野に限定した雛形ではないために原稿料や印税や出版権や公衆送信権など漫画分野に関する職業人として重要な内容は記載されていない。そのためマンガ産業の職業人での利用者は少なく、その利用率も不明である。

そこで、韓国での政策と同様に、漫画分野に限定することで漫画業界関係者の実利用に資する標準契約書を作成公開することで、クリエイターとエージェントとプラットフォーム（漫画家と出版社と閲覧販売事業者）らの間で公正で適切な契約環境を整備する。

3.4. 情報公開：国内と海外の漫画産業調査書の作成と公開

日本では漫画産業に関する毎年の定期調査は行われておらず、その産業実態や労働実態、及び輸出入経済規模などが正確に把握されておらず、対策実行の前提となる課題把握すらままならない状態にある。

国内のマンガ産業実態調査と、韓国の漫画産業白書の翻訳などによる海外のマンガ産業実態調査を委託して報告書を公開することで、海外のマンガ業界事情を知らない業界関係者を減らして海外展開での失敗を減らす。

4. 結語

日本の漫画関連のニュースでは、読者の目を惹くような刺激的なタイトルの記事が並んでいる。

日本マンガについて、日本マンガが海外で過去最高の売上となっていることを嬉々として伝える記事がある一方で、韓国ウェブトゥーンの隆盛で日本マンガに未来がないかのように恐怖を煽る記事がある。

韓国ウェブトゥーンについても、日本でウェブトゥーンを推進したいプラットフォームや制作スタジオのポジショントークを含む記事がある一方で、今のまま変わりたくない漫画家や編集者のポジショントークを含む記事がある。

一面的な情報の取り扱いで毀誉褒貶の激しい言論となっていたり、各当事者の思惑や願望が記載されただけの記事が多く、1章で示したような海外データや2章で示したような海外政策事例が適切に取り上げられないまま、「なんとなくそうらしい」という伝聞や思い込みによって日本的空気が醸成されてしまっているように思える。

韓国では漫画産業白書をはじめとする公的機関による情報公開によって、国家的に漫画産業の現状が調査分析された上で将来像が明示されている。日本でも、同じように公的機関による適切な業界事情の調査と情報公開が必須だろう。

私は、日本人の母と在日韓国人2世の父のもとに生まれ、フランス人の妻と結婚して、いまフランスに住んでいる。

その環境から見えている空気が、日本の漫画業界に蔓延する空気と違うことに危機感を持って、本論文を記述した。

私は、マンガもウェブトゥーンもバンド・デシネもアメコミも、それぞれの文化が上手く相互作用し環境に適応しながら進化することで、世界中の読者をより一層楽しませてくれる未来になることを望んでいる。

フランスのバンド・デシネもアメリカのアメコミも、近年の日本マンガの隆盛を受けて、扱う内容テーマやコマ割りなどで日本マンガの影響を受けた作品が増えてきている。同じように、日本マンガも世界の市場変化を敏感に感じ取りながら、「日本マンガは変わらなくていい」という思い込みによるガラパゴス化から脱して、より素晴らしい作品を世界に届ける競争を繰り広げ続けて欲しいと願うばかりである。

参考文献

- 1) 総務省情報通信政策研究所 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」 (2022年)
https://www.soumu.go.jp/main_content/000820989.pdf
- 2) Wikipedia:List of highest-grossing media franchisesから抽出。
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises
- 3) 内閣府「直近のコンテンツ市場の状況及び海外政策動向等」 (2020年)
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kousou/digital_kentou_tf/dai1/siryoku2.pdf
経済産業省「コンテンツ産業政策について」 (2017年)
http://nandri.sakura.ne.jp/sblo_files/nandri/image/9552d03f3992eff9353d5bf1a2f9e81dc10821b9.pdf
- 4) 出版科学研究所 <https://shuppankagaku.com/statistics/comic/>
- 5) CV2-Comichronより筆者集計で作成
<https://icv2.com/articles/markets/view/51531/comics-graphic-novel-sales-grew-over-60-2021>
<https://comichron.com/blog/2021/06/29/comics-and-graphic-novel-sales-hit-new-high-in-pandemic-year/>
<https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2019-industrywide.html>
<https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2018-industrywide.html>
<https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2017-industrywide.html>
<https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2016-industrywide.html>
<https://comichron.com/blog/2016/07/12/comics-and-graphic-novel-sales-top-1/>
<https://comichron.com/blog/2015/07/01/comics-and-graphic-novel-sales-hit-new-2/>
<https://comichron.com/blog/2014/07/15/comics-and-graphic-novel-market-reaches/>

- 6) SNE統計を元にしたフランス文化省の「書籍分野別売上」（2010年~2020年）より筆者集計で作成
<https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2020-2021-sont-disponibles/>
<https://www.sne-fr.translate.goog/actu/les-chiffres-de-ledition-2019-2020/>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2018-2019>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2017-2018>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2016-2017>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2015-2016>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cle-du-secteur-du-livre-2014-2015>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2013-2014>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2012-2013>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2011-2012>
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Actualites/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-l-edition-2010-2011-est-parue>
- 7) ICV2：日本マンガの北米市場における売上推移
<https://icv2.com/articles/markets/view/48728/manga-sales-north-america-hit-all-time-high-2020>
- 8) フランスにおける市場占有率：GfK Market Intelligenceより筆者作成
<https://www.idboox.com/etudes/marche-de-la-bande-dessinee-chiffres-cles-2021-une-annee-historique/>
<https://www.idboox.com/economie-du-livre/marche-de-la-bande-dessinee-chiffres-cles-2019/>
<https://www.idboox.com/economie-du-livre/marche-de-la-bande-dessinee-2018-chiffres-cles/>
<https://www.idboox.com/economie-du-livre/marche-de-la-bande-dessinee-2017-chiffres-cles/>

- 9) Mangas.ioの調査推計による <https://www.mangas.io/>
- 10) 出版科学研究所 <https://shuppankagaku.com/statistics/comic/> より筆者作成
- 11) フランスにおけるデジタル漫画市場の規模
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/livres/ventes-de-bandes-dessinees-en-numerique-le-manga-fait-sa-loi-les-bd-classiques-resistant-29-12-2021-XAPJNEL4RJGDXJZ545C3QTW71Y.php>
- 12) 北米におけるデジタル漫画市場の推移：ICV2データより筆者集計して作成
<https://icv2.com/articles/comics/view/29068/digital-comics-sales-grow-90-million>
- 13) 「ウェブトゥーン」という言葉には2つの文脈がある。1つが、韓国発祥の漫画形式を指す一般名詞としての文脈。もう1つが、韓国Naver社が商標登録したウェブサービスの固有名詞としての文脈。本稿では、一般名詞としての用法でカタカナ表記する。また、固有名詞のサービスを指す場合はNaverWebtoonと表記する。
- 14) QYResearchの予測を元にした概算数値で、筆者作成
<https://www.marketresearch.com/QYResearch-Group-v3531/Global-Webtoons-Size-Status-Forecast-31504590/>
- 15) 韓国コンテンツ振興院「ウェブトゥーン企業実態報告書2021」
<https://welcon.kocca.kr/ko/info/trend/1951094>
- 16) 各サービスの月間利用人数（MAU）は、各社の公称による
2022.2 Naver社のプレスリリース
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000123.000063705.html>
2021.8 集英社のMangaPlus運営者の公称
https://twitter.com/ws_j_manga/status/1423214625533870083
- 17) 「タテ？ヨコ？スマホで変わるマンガ表現」<https://news.yahoo.co.jp/special/manga-changing/>
- 18) 『日経エンタテインメント！』2021年7月号
- 19) 中央日報「漫画王国・日本を漫画で魅了した…カカオジャパン代表の成功秘訣」 <https://japanese.joins.com/JArticle/279505>
- 20) KOGUMI「漫画アプリ 失敗の本質」<https://komugi.jp/?p=1752>
- 21) 岩波新書「横書き登場—日本語表記の近代」屋名池 誠
- 22) ビジネス日経記事 <https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00290/111800032/>
- 23) 商業漫画で海外展開のために「横書き」制作された作品として、『レビウス』中田春彌などの事例がある。



Policy makers lab

Planting seeds for the better future

POLICY

MAKERS



LAB