

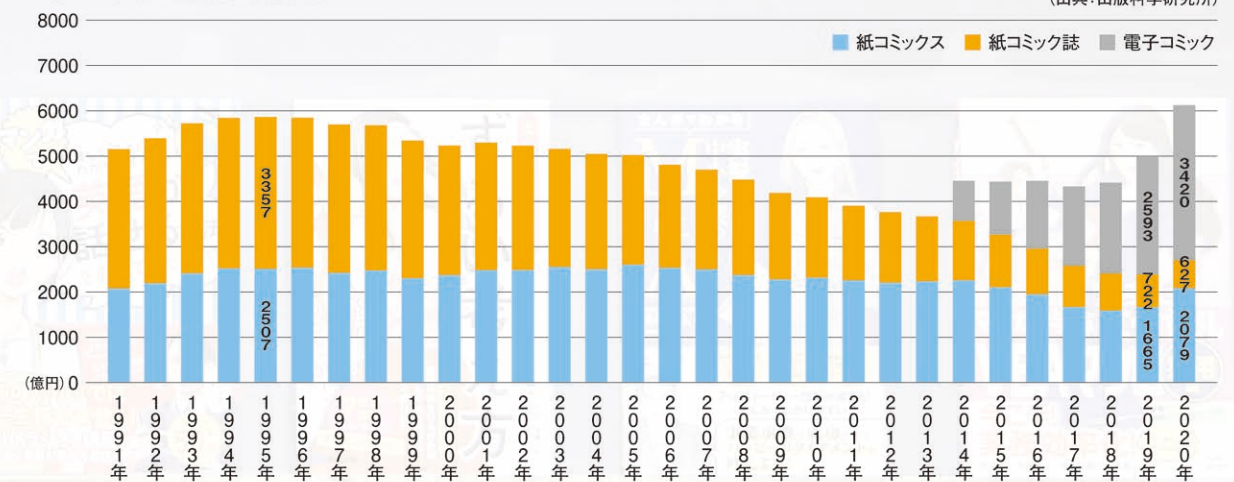
特集 マンガの チカラに迫る

光るビジネスシーンでの活用

コロナ禍で生じた巣ごもり需要。その恩恵を大きく受けたものにマンガがある。マンガは誰もが手軽に楽しめる娯楽の一つ。アニメやドラマ、映画になることも珍しくなく、遊技機との親和性も高い。そんなマンガに今、大きな変化の波が押し寄せている。

コミック市場の販売金額推移

(出典:出版科学研究所)



マンガの勢いが止まらない。2020年のコミック市場規模は、紙と電子を合わせて6126億円。前年比23.0%増と大躍進を遂げた。ピークだった1995年(5864億円)を優に超える快挙だ。95年は『週刊少年ジャンプ』が653万部発行された年。コロナ禍による巣ごもり需要がプラスに作用した。

20年は作品にも恵まれた。日販調べによるコミックの年間ベストセラーは、『鬼滅の刃』(18巻)、『ONE PIECE』(95巻)、『SPY×FAMILY』(3巻)の順。21年上半年も『鬼滅の刃』(23巻)が1位を譲らず、『呪術廻戦』(14巻)、『ONE PIECE』(98巻)があとを追う。

コミック市場で存在感を増しているのが電子コミックだ。19年以降は過半を占め、市場を席巻。電子コミックは紙媒体よりも単位価格が安いいため、膨大な量が読まれていることになる。

電子コミックの台頭は、マンガアプリの競争激化を意味している。「LINEマンガ」「ピッコマ」「めちやコミック」などの独立系に、コミック紙系の「少年ジャンプ+」「マガポケ」「サンデーうぇぶり」が対抗。30以上あるマンガアプリは、無料で読める作品点数やページ数、オリジナル作品の充実で差別化を図っている。

市場規模には反映されないが、WebサイトやSNSも賑わいを見せる。イラスト投稿サイト「Pixiv」(ピクシブ)ではイラストのほか、複数ページの作品も投稿できる。公開作品は誰でも無料で見られるが、限定公開作品は当該クリエイターの支援者でなければ見られない。支援プランは月額数百円から1万円程度。派生グッズを案内するクリエイターもいる。

バズりやすさではTwitterに軍配が上がる。代表格は「100日後に死ぬワニ」(きくちゆうき氏)だろう。この4コママンガは100日間、毎日投稿され続け、最終日にはTwitterのトレンドで世界1位を獲得。「いいね」の数が1投稿で30万を超えたときもあったという。

YouTubeも見逃せない。「モーションコミック」と呼ばれる動くマンガは、マンガとアニメの中間的な位置づけ。コマ割りやキャラクター、セリフが時間の経過とともに表示され、効果音や動きを付加できる。音声を重ねることもでき、アニメよりも手間をかけずに制作できる。

拡張された漫画家への道

プロの漫画家になるための第一歩は従来、出版社が実施する新人賞を経て、マン

ガ編集者の目に留まることだった。精力を傾けても目の目を見ないこともしばしば。受賞してコミック誌への連載や単行本にたどり着けても、次回作まで安泰という人は限られている。出版ラインに乗せてプロを名乗ることは、それだけ狭き門だったのだ。

ところが今はどうだ。SNSで相応のフォロワーを味方にできれば、出版社からビジネスチャンスを持ち掛けてくる。作品としての出来栄が、すでに市場評価されているためだ。出版社としては作家を育てる手間が省ける上に、販売数の見当をつけやすい。互いにWin・Winの関係が築かれている。

もちろんSNSのファンづくりは、一朝一夕にはできない。発信者の人となりも重要なファクターになるため、それが分かるように私的な出来事をまめに発信する人もいる。SNSで漫画家への道が広がったことは確かだが、成功を続けられる人はやはり一握りといった世界なのだろう。

そんなマンガに熱視線を送るのは、漫画家志望者やマンガ編集者だけではない。マンガがもつチカラをビジネスシーンに活用できると信じる第三者だ。次ページからは

続きは月刊「Amusement Japan」9月号をご覧ください

