

漫画市場の構造変化に伴う消費行動の変遷について

1140458 西村 勇人

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

近年、日本の漫画やアニメの人気は国内だけにとどまらず、海外でも大きな注目を浴びている。漫画は、文化・ビジネスとして広く認知され、漫画雑誌・単行本ともにその市場規模も大きく拡大していた。しかし、2000年代以降漫画市場は衰退してきている。特に漫画雑誌の売上低迷に歯止めが効かず、大きな問題としてみられている。そこで、なぜ漫画雑誌の売上低下がここまで深刻化してきたのか。また、漫画市場の構造変化に伴う読者の消費意識の変遷はどうなっているのか。漫画市場のメカニズムの解明により、読者の消費意識の変遷の明確化を行う。漫画雑誌がなぜ売れなくなっているのかということを中心に焦点をあてて考えつつ、消費者行動論に基づいて出した独自の仮説が正しいのか、論理実証形式で進めていく。その結果、読者にとっての漫画雑誌の価値が著しく低下していることが分かった。漫画市場の再活性化のためには、一時的な付録による読者の獲得や人気作品頼みの漫画雑誌の単純な売上増加ではなく、これから先の消費形態の変化を予測した雑誌・単行本・電子書籍の3つの媒介のバランスのとれた戦略が必要である。そのためにはメディア露出とそれぞれの特性をうまく活かしたアピールが重要となってくる。

2 背景

漫画の読み物として定着しているものが雑誌と単行本2種類存在する。雑誌は、速効性と多様性に優れており、「読み捨てのニーズ」にあっている。単行本は、連続性と保管性に優れており、「蔵書のニーズ」にあっている。1959年「少年サンデー」、1960年「少年マガジン」、1968年「少年ジャンプ」といった代表的な少年漫画雑誌が創刊される。70年代に入り経済成長も安定してきた頃、漫画雑誌は大衆娯楽として定着し急激に飛躍してきた。雑誌は年代や性別にあわせて分類される。そしてシェア（市場占有率）をめぐる競争は激化し、それぞれの雑誌別で独自の路線展開、ターゲットの細分化してその規模を拡大していた。

90年代に入りバブル経済の崩壊により日本経済が不景気に陥る一方、漫画業界は最盛期を迎える。漫画市場は6000億円を突破し、週刊少年ジャンプは600万部を突破し、驚異的な数値を誇る。

<90年代の主なジャンプ漫画>「ドラゴンボール」85年～95年 鳥山明・「スラムダンク」90年～96年 井上雄彦・「幽☆遊☆白書」90年～94年 富樫義博・「花の慶次」90年～93年 原哲夫・「地獄先

生ぬ〜べ〜」93年～99年 原作：真倉翔 作画：岡野剛・「NIN KUー忍空ー」93年～95年 桐山光侍・「るろうに剣心」94年～99年 和月伸宏

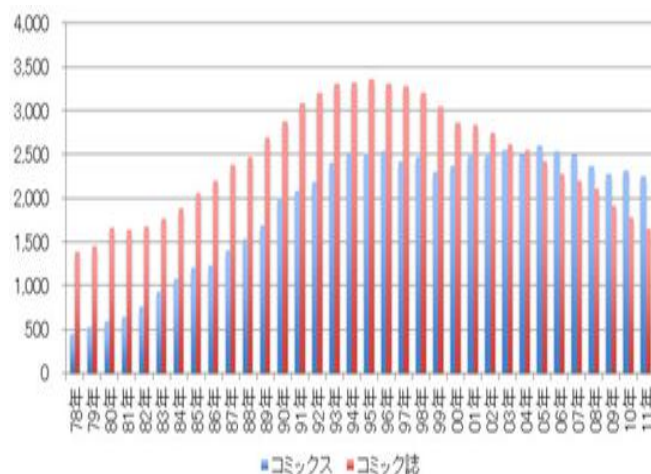


図1 雑誌と単行本の市場規模（2011年度まで）

出典：ニュースを考える、ビジネスモデルを知る

http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1209/11/news015_3.html

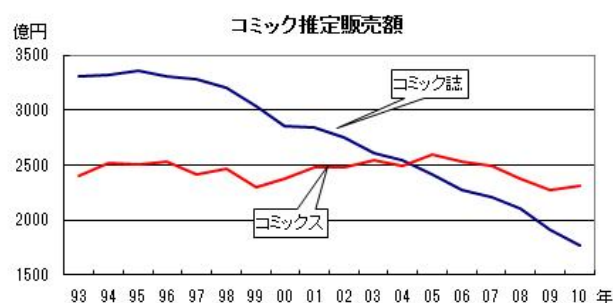


図1の補足

出典：社会法人日本雑誌協会HP

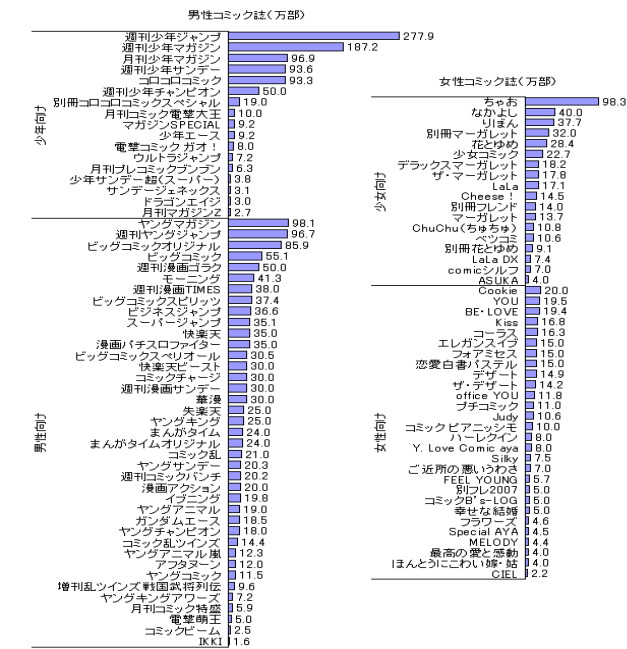
しかし、95年に653万部という最高記録を叩き出したものの人気連載の終了とともに、翌96年には588万部、97年には405万部まで発行部数は低下する。95年のピークを境に漫画市場は衰退の一途をたどっている。その後、市場規模の低迷に歯止めが効かず、2005年には初めて雑誌の売上がコミックス（単行本）の売上を下回る。急激に売り上げを落とし、回復のための有効的な手段が見つかっていない。

少年ジャンプ 653万部（95年）→280万部（07年）

少年マガジン 415万部（97年）→210万部（07年）

少年サンデー200 万部（00 年）→100 万部（07 年）
少年チャンピオン 115 万部（02 年）→50 万部（07 年）

コミック誌発行部数ランキング



（注）部数算定期間～2006年9月1日～2007年8月31日
（資料）社団法人日本雑誌協会HP（マガジンデータ2007）

図2 コミック誌発行部数ランキング（2007 年度）

出典：社会法人日本雑誌協会HP

3 目的

現在の漫画市場がどのように変化しているのか。市場変化に伴う読者の価値観はどのように変化しているのか。漫画市場の構造変化を知ることによって市場メカニズムを解明する。これにより、漫画市場の再活性化の方法を提案する。

4 研究方法

はじめに、90 年代から現在にかけて漫画市場の構造がどのように変化してきているのかを正確に把握するため、既存の論文や書籍、ニュースをもとに現状及び問題点を整理する。その背景分析から仮定としたビジネスモデルをつくる。このビジネスモデルにおいて、著しく売上が低下し、読者の価値観が大きく変化してきているであろう 1 次利用の雑誌に焦点をあてて雑誌と読者の関係性について考察していく。次に読者の雑誌に対する価値基準はどうなっているのか、さらに情報探索はどのように選択されているのかを消費者行動論体系をもとに考えた仮説に基づいてアンケート及びインタビュー調査を実施する。この際、年齢や性別を分類して行うのではなく、インタビューに応じてくれた方の自己判断による基準で回答していただく。街頭で実施した約 200 人へのアンケート及びインタ

ビュー調査から得た意見を価値があるのか、ないのかを意識のマップ化手法を用いて、情報探索の変化は統計を出して整理する。また、漫画を読むにあたっていずれかを選択する必要がある雑誌・単行本・電子書籍に対する意見もそれぞれの役割や利点とともに述べておく。最後にアンケート及びインタビュー調査から分かった意識構造を理解した漫画市場の再活性化の方法はないのか検討する。

5.結果

5. 1 背景分析

まず最初は大前提として出版社にとって本来、漫画雑誌というもののは雑誌単体ではほとんど利益が生まれない作りになっている。むしろ雑誌単体だけでは赤字である。漫画雑誌には広告費もほとんどなく、漫画だけで構成されているので原作者に 1 ページあたりに原稿料を払わなくてはならない。では、ほとんど利益が生まれない状況でなぜ欠かさず雑誌を刊行するのか。それは週刊連載、月刊連載で掲載された多数の作品を 1 作品ごとに数話分をまとめた単行本（コミックス）の大きな宣伝効果が得られているからである。そして、漫画業界そのものが単行本によって利益を生み出す収益構造になっているからである。

次に漫画市場を取り巻く環境の変化について述べていく。

・インターネット社会による影響

インターネット（通販）の登場により、作品の情報、読者の意見（レビュー）などを手軽に閲覧することが可能になった。結果、漫画雑誌、情報誌、新聞といった商品の宣伝効果を狙ったものは徐々に衰退し始めた。逆に、単行本、フィギュアのようなマニアックなグッズの売上が伸びてきた。（ライセンス事業）

・新事業の参入

大手新古書店「BOOK OFF」

古本屋のイメージを一新して、一度読むともう読まない、邪魔になる、ゴミになるといった問題を解決して上手く取り込んだビジネスを設立する。

貸本屋の復活

大手ビデオレンタル店「TSUTAYA」「ゲオ」のコミックレンタル事業に参入する。

＊2006 年貸与権が正式に法律で認められたことにより、コミックレンタル事業が一気に増加する。“売る”から“貸す”への転換及び事業拡大。

ネットカフェの台頭 「漫画喫茶」「インターネットカフェ」
スペース（居場所）を貸し出して店内の漫画読み放題、ドリンク飲み放題、インターネット、シャワーも利用可能といったサービスであり、新たな漫画を読むスタイルの確立に成功する。

電子コミックス

携帯（スマートフォン）で電子コミックスを購入して電子画面上で漫画を読むというニーズが増加する。これに伴い、小学館や講談社の電子版オリジナル作品を連載するという試みも始まっている。例外として、漫画家自身が配信サービスを行っているケースもある。

「海猿」で有名な佐藤秀峰さんは、自身で運営するサイト「漫画ON WEB」でユーザーにオンラインで作品を販売している。これは出版社に頼らないビジネスモデルであるが、ある程度知名度を得てはじめて個人で独立してできることである。

比較すべき対象となるのは、拡大路線を敷き順調に雑誌と単行本（コミックス）の売上を伸ばしていた90年代までと2000年代に入ってから雑誌の売り上げが落ちてきたときの比較である。90年代の雑誌の販売部数の拡大の要因は2つある。もともと、少年漫画雑誌のターゲットとしていたのは、小学生から中学生、広く考えても高校生までの年齢層であった。子供の頃から漫画に触れて読んで成長してきた団塊の世代は、大学生や社会人になっても少年漫画雑誌を読み続ける。いわゆる、メジャーな漫画雑誌では、読者の年齢層が上がるにつれて固定読者（雑誌のファン）を囲い込むために、その子例読者にあうように作品内容の高度化を図ったり、あらたに兄弟誌、青年誌を創刊してきた。雑誌の創刊の目立った時期は、漫画は子供が読むものという印象から漫画は大人も読むものというように考えられ始めた時期である。そして、拡大の要因の2つ目は、「週刊少年ジャンプ」によって生み出された手法のアンケート至上主義である。のちに、漫画市場ではどの出版社も真似るようになり、当たり前となったのがこのアンケートによる人気投票である。雑誌にアンケートハガキを綴じ込み、回収率を高くするためにアンケートに応募してくれた読者には懸賞をつけた。

しかし、インターネットの普及といった大きな社会環境の変化に伴い、雑誌の売り上げは徐々にその勢いを失っていく。また、コアなマニア向けに制作した同人誌という漫画を売り買いするコミックマーケットという大きなイベントも開催される。その観客動員数は年々増加している。読者の嗜好が細分化、多様化してきたことにも関与していると思われる。インターネット普及の影響は絶大で、従来のものとは大きく変化した。情報の流通ははやく、情報が正確なのかどうかを判断する知識が必要となる。インターネットの普及により、通販市場が充実し、実際にお店に足を運び、商品を手にとることがなくなる。商品が漫画のようなエンターテインメント商品の場合であっても、同じように手に取り読むという行動が少なくなってきたと思われる。

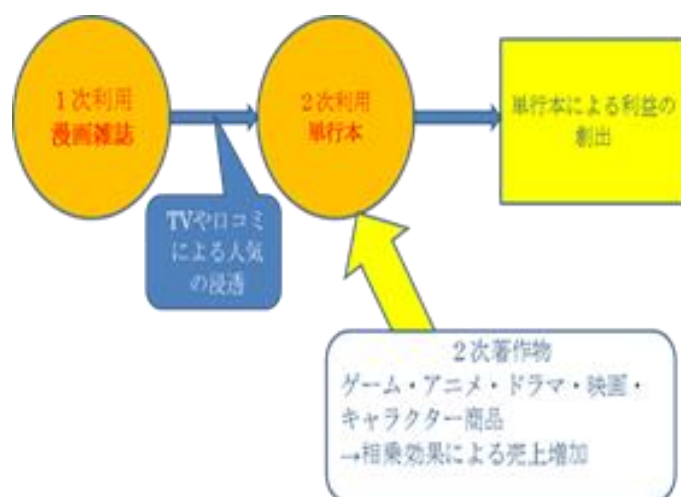


図3 従来のビジネスモデル（仮）

作成：西村勇人

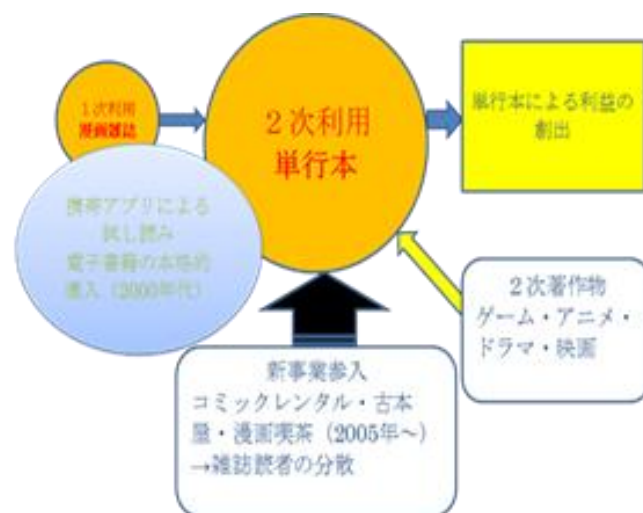


図4 変動したビジネスモデル（仮）

作成：西村勇人

従来のビジネスモデルとは、90年代の漫画市場を指す。変動したビジネスモデルとは、2000年代に入ってから社会環境の変化、移り変わりを指す。図で示しているように、雑誌読者人口が減少し、単行本（コミックス）読者人口に対して影響を与えている。

・現段階の戦略展開

防衛的戦略ビジネスとしては、完全版・復刻版コミックス、コンビニコミックの刊行によって一部の人気だったストーリーのみを抜き取って雑誌の形で販売することや続編の書き下ろし、カラー原稿の再現による買い直しの需要をターゲットにする戦略がある。

積極的戦略ビジネスとしては、積極的なメディアミックス化がある。アニメ化はもちろんのこと、漫画を原作としたテレビドラマ化や映画化の大ヒットによって、映像化による性別、年齢を超えた新しい

読者の獲得に成功している。メディアミックス化の成功で単行本の売上は急激に伸びるので、非常に重要な点である。（「JIN-仁-」「ごくせん」「ROOKIES」「NANA-ナナ-」「DEATH NOTE」「のだめカンタービレ」）また、電子コミックスのニーズへの対応のために機能やサービスの充実に注力している点も見受けられる。単行本から雑誌へ誘導するオビによる広告宣伝や海外市場への進出、海賊版横行への対応もされている。

5. 2. 漫画雑誌と読者の関係性

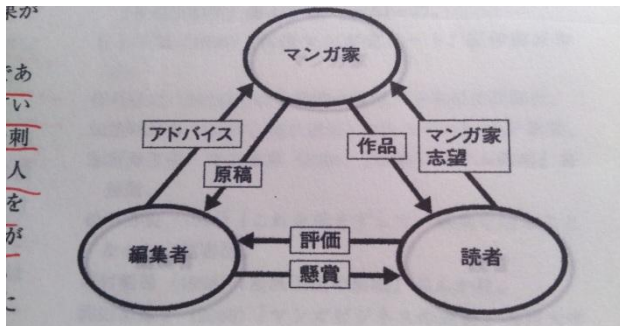


図5 コミックビジネスシステム

出典：マンガビジネスの生成と発展—コミックのビジネスシステムの解明— 岡田美弥子

漫画雑誌の人気投票にある2つの機能

1. 作品間競争の指標 2. 雑誌と読者の双方向関係の媒介

漫画ビジネスにおける生産者と消費者の関係についてだが、日本に存在するほぼすべての漫画雑誌では、誌上で人気投票を実施している。人気投票とは、雑誌を読んだ読者が、その号に掲載されている作品の中でどの作品が面白かったのか、綴じ込みハガキに記入し編集者へ郵送する形である。人気投票の結果は読者のニーズ、つまり市場の評価である。市場の評価による作品あるいは漫画家の競争があり、その競争で淘汰された人気作品だけが連載を継続できる。この競争は、雑誌の発行が続く限り終わることはない。漫画市場（マンガビジネス）の発展の要因の1つは、著作権の所有に基づく漫画家のインセンティブ（意思決定や行動を変化させるような要因）の高さにある。競争の結果、アニメやキャラクター商品の原点、素材となる質の高い作品だけが生き残る。次に、読者との双方向関係を築くステップは、第1にファンと呼ばれる固定的な読者の獲得である。漫画のようなエンターテインメント商品の消費行動は、口コミによるところが大きい。品質や機能が測定しにくいエンターテインメント商品は、他人の意見や世間の評判によって影響を受ける。ここに、口コミの重要性がある。一部の読者の口コミによる広告宣伝効果を享受できる。つまり、ファンは単なる購買力になるだけでなく、口コミにより潜在的消費者のニーズを掘り起こす広告宣伝の役割がある。ファンの数が多ければ多いほど、購買力の大きさは増す。

そして、ファンとの関係性を強めることができるのが人気投票である。読者にとって自分がおもしろいと感じて投票した作品が人気を得て、評価されると、自分の意見によって雑誌が作られているという参加意識が生まれる。自分の評価した作品が認められれば、より一層作品への思い入れが強くなる。これが、前述に述べたアンケート至上主義による人気投票の実態である。

漫画雑誌が売れていなくても単行本が売れているのならば問題はないのではないかとこの疑問がある。しかし、雑誌が売れない、読まれないことによって雑誌の2つの仕組みが機能していないのではないかとこのことが一番の問題と考えられる。その2つの仕組みとは、編集部で行われる新人作家の発掘・育成や誌上で実施される作品公募・持ち込みである。もう1つは、誌上で行われる人気投票であり読者の評価に基づいての漫画家を競争させる仕組みである。この2つの仕組みが機能することで、長期的に良質な作品を創造している。

想定される理由を次に述べる。雑誌に掲載した作品の数話分を一冊にまとめたものが単行本であるため、雑誌及び単行本で一つの作品が評価・注目されて人気を博するまでには時間がかかる。そこで週刊連載・月刊連載の中で他に掲載されている作品と競い合い、読者の反応を見ながら細かく軌道修正していく。この仕組みがあつて話題作・人気作が生まれてくる。しかし、この仕組みは雑誌を読む第一の読者があつてこそ成り立っているものであつて、雑誌が読まなければ機能せず徐々に作品の質は低下傾向になると思われる。また、映画などとは違い、漫画は低コストと短いスパンで新しい作品を出し続けることができる。新人の読み切り作品もはじめて読者の目に触れることで評価してもらえが、雑誌が読まなければ新人発掘の機会も失われる。単行本中心の収益構造の中で、なぜ欠かさず雑誌を刊行し続けるかと考えると、こういった仕組みが成り立って雑誌・単行本が作られているからこそ雑誌の存在は必要不可欠とされる。雑誌が良質な作品を作り続けるための漫画（単行本）の心臓（ポンプ）のような役割を果たしている。新しく漫画を読む媒介として電子書籍があるが、電子書籍ではユーザーが目当ての読みたい作品だけを選択して購買すること予想され、雑誌としての上記の重要な仕組みは機能しなくなる。

5. 3. 仮説及び読者へのインタビュー

仮説1 例としての消費者行動論

価値＝（利得）－（費用）

*出版物の場合、利得とは感動や面白さや知識を指している。個人差が大きく、ほぼ主観的利得のみで判断される。客観的利得とは、車などの場合、その商品の機能や効果のことを指し個人差は小さい。主観的成本とは、価格や所要時間に対しての個人の感じる苦痛や

負担を指し、客観的成本とは、商品価格や読むのに要する時間を指している。

価値を購入時に正確に評価することは非常に難しく、出版物は読んでみなければその利得はほとんど計ることはできないことから不確実性に包まれている。また、漫画＝エンターテインメント商品の価値は消費者の主観的・感覚的判断によってきまる。鑑賞型の商品であるため、消費者ははじめからニーズを持っているわけではなく、新しい商品に実際に触れることでニーズを刺激されて欲求が生まれる。

雑誌を読む人と読まない人での価値比較

利得 A：目当ての作品 B：目当てではない作品が読めること

費用 a：お金 b：手間 c：時間

このとき、簡単に分かりやすくするために利得を雑誌と単行本のもっとも大きな違いである多種多様な作品が読めるということで、目当ての作品とそうではない作品とで分けてAとBの価値の統計をとる。そして、費用は同じく分かりやすくするために大きく分けてお金と手間と時間で分ける。お金は商品価格、手間は買いに行くまでの苦痛（負担）はないのか、時間は読むのに要する時間を指す。この3つが雑誌の利得であるAとBにつり合っているのかを調査する。

軸となる読者層としては2種類存在すると考える。まず第一にコアな読者層は、一つの雑誌だけでもいいので雑誌を定期購読し、多種多様な漫画がある中で心理的欲求として自分のニーズにあった新しい漫画を探している読者を指す。この読者層は、自らニーズ認知→情報探索→購買→評価を行う人である。次に第二の読者層は、軽い娯楽として漫画を楽しむ読者で、メディアによる露出や知人の口コミによって影響された作品や話題作品、人気作品などに偏ったものを購読し、立ち読みやコミックレンタルで好きなものだけ購読する読者を指す。主に漫画読者人口の大半はこの第二の読者層が占めていると考えられる。この読者層は、自身での意思決定は購買と評価のみで購買に至るまでのプロセス（情報探索）を外的環境に委ねている人である。そして、この情報探索の方法として、雑誌は活用されているのか、宣伝媒体としての機能を維持しているのかが最も重要な部分である。

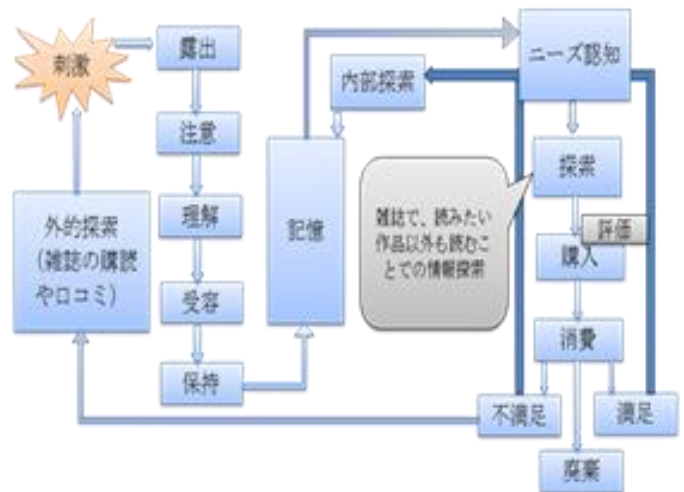


図6 消費者意思決定モデル（仮）

作成：西村勇人（「消費者行動論体系」より推計）

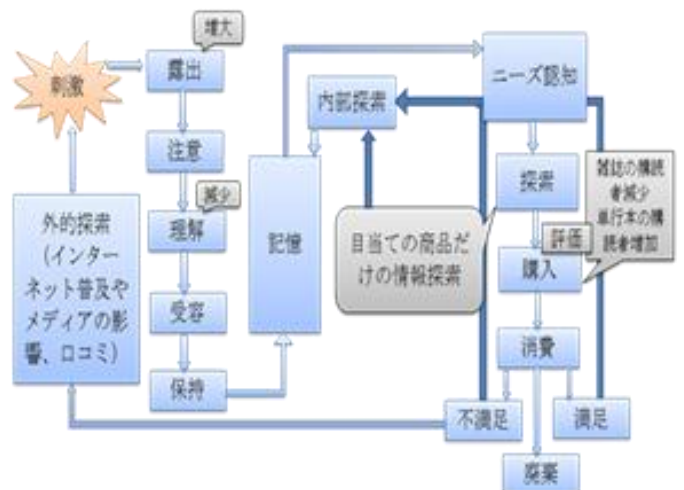


図7 変動した消費者意思決定モデル（仮）

作成：西村勇人（「消費者行動論体系」より推計）

雑誌を購入する人と単行本（コミックス）を購入する人との意思決定のプロセスが異なるのではないかと、消費者行動論体系に基づいて仮説を立てた。

インタビュー内容

1. 漫画を読む上で、雑誌・単行本・電子コミックスの3つのうち、もっとも利用頻度が多いものはどれですか。（立ち読みやレンタルも含む）

2. 1で選んだものの魅力（価値）はなんですか。

例：立ち読み、読み捨て出来ること、コレクションできること、多種多様な作品が読めること等

3. 1を購入するに至った要因はなんですか。

例：口コミ、評判、自己判断、集めているから、習慣等

4. 1に関係なく、雑誌に魅力を感じますか。
5. 1に関係なく、電子コミックスに魅力を感じますか。
6. 1で雑誌と答えられた方は、電子書籍で雑誌自体が読むことができる、また雑誌の機能がそのまま移った場合、電子書籍（電子版の雑誌）を利用しますか。
7. 単行本の情報探索のために雑誌を利用しますか。雑誌に宣伝効果を体感・経験したことはありますか。
8. 雑誌を読む方は、目当ての作品のためだけに雑誌を利用しますか？もしくは目当てではない作品にも期待して全体に目を通しますか。
9. 雑誌の価格は高いと思いますか。
10. お店に行くまでは苦ではありませんか。
11. 読むのに要する時間は惜しくありませんか。



図8 購読頻度の統計

作成：西村勇人（インタビュー結果より）



図9 情報探索の統計（インタビュー結果より）

作成：西村勇人



図10 雑誌の価値に対する意識マップ

作成：西村勇人（「消費者行動論体系」より推計）

雑誌の価値に対する意見のまとめ

約200人弱の方にインタビューを行った結果、漫画を読むために必要とする媒体は単行本だと答えられた方が大多数を占めた。約四分の一程度の方が雑誌を読むと答えられた。雑誌を定期購読しているかしていないかの基準は個人の判断に任せた。そして、新しい作品を知るための情報探索として漫画雑誌を活用すると答えられた方は、雑誌を読むと答えられた方のさらに約半分近くであった。話を聞くなかで、雑誌を読んでいると答えられた方でも、立ち読みがほとんどで購入までには至らないという人もいた。漫画を知る機会が、雑誌からアニメやCMといったメディア露出されるものに移り変わっているのではないかと考えられる。しかし、雑誌を読む人が少ないのはたしかであるが、ゼロに近いわけでもない。雑誌の発売日に書店やコンビニで大量に陳列されている雑誌には惹きつけるものがあり、手に取ることがあるという意見もあった。また、年配の方（40歳～50歳程度）の方の意見として、漫画自体の内容が単純なストーリーのものから複雑なものが多くなり、1、2話分とばしただけで話の内容についていけなくなったという意見があった。これも家でじっくり読みたいという単行本（コミックス）が好きという人が多い要因だと思われる。雑誌を購入していたが、読みたい作品数の減少などからいつの間にか買わなくなったという方もいた。雑誌購読者の減少にもっとも大きく影響を与えるのはやはり作品の質によるものだとわかる。

90年代の人気作終了による発行部数低下からも読みとれる。人気作だけを読みたいという人は立ち読みに偏る。24時間営業であるコンビニでの立ち読みがほとんどとのことから、コンビニ店の立地増加から立ち読み読者人口を後押ししている。雑誌を購入する人にとっては、目当ての作品以外も含めて雑誌内に掲載されているすべての作品が価値の対象となる。だからこそ、人気作の減少（目当ての作品の減少）によって、他の作品では補うことができなくなり不満へとつながる。逆に現在も雑誌を購入し続けていると答えられた方は、全体を通して魅力がある、価値があると答えられた。お金、手間、時間といったリスクを考えても、有意義な時間が過ごせると答えられた。

逆に、単行本（コミックス）をよく読むと答えられた方が、今回のインタビューでもほとんどである。情報探索においても、メディア露出による情報や書店などでみられる宣伝のポップ、単行本のオビに書かれているあおりの台詞などを見ておもしろそうだと興味をもったものを購入すると答えられた。単行本を購入する方は、あらかじめある程度購入する本の内容を知った上で購入しているので、不満足とを感じる人は少なく、廃棄に至ることはほとんどない。話題

になっているから、すでに集めているからという簡単な理由が多く、お金の面ではマイナスに捉えることはないようだ。大人買いをした場合に、失敗したという意見もあった。これは一度に全巻を購入するので費用が高くなり、内容を少ししか知らない場合は期待したものと違ったということで損をしたと感じるのではないかと思う。今回のインタビューでは、ニュースなどで報じられるほど電子コミックス普及の勢いを捉える事はできなかった。試しに1度購入したことがあるという方、1人だけであった。電子コミックスを読んだことがありますかと質問しても、あることは知っているが利用したことはないという人ばかりであった。電子コミックスは読みたいか、という質問を数人に聞いてみたり、電子コミックスの画面上を見せたが見づらい、迫力がないといった意見が多かった。

6. 方策と提案

90年代では、市場発展を視野に入れて拡大路線が敷き、単行本を売るために宣伝媒体である雑誌を赤字であっても売るといった形がとられていたことが分かる。しかし、読者への聞き込みからもわかるように、社会の発展とともに雑誌は宣伝媒体としての機能さえも失われつつあると考えられる。雑誌を購入して読み続ける読者の絶対数も減少する中で、雑誌を読むことによつての情報探索は漫画読者人口全体のごく一部になっている。1次利用である雑誌は単行本（コミックス）の宣伝媒体であると同時に、のちに単行本となる漫画が最初に読者の目に触れる場所である。雑誌自体が売れないことは、将来的に単行本の売上に影響してくるであろうと予測できる。雑誌という媒体を続けるうえで、雑誌読者を回帰させるためには作品の質を上げることが聞き込みの結果からもわかるが容易なことではない。もともと雑誌という仕組みが良質な漫画を作り出していくための場なのだから、はじめから人気作が出てくれば雑誌自体いなくなる。雑誌読者を回帰させるためには、注目を集める必要がある。そこで、影響力の高いメディア露出を最大限に利用した雑誌の徹底的な宣伝を試みるのも1つの手段である。また、雑誌の電子化により新たな読者層の獲得をすることである。電子コミックスが見づらい、使いづらいという理由で嫌いな人もいるが、雑誌の場合でも重くて邪魔になるといった意見がある。雑誌としての機能を保ったままで、電子化できたとすれば読者層の幅を広げることが可能だ。無料で読める作品と有料で読める作品とのバランス、電子化した場合のメリットとデメリットなどさまざまなことを考慮したうえで先を見据えた動きが重要になる。掲載順や週交代で無料で読める作品を決めてよんでもらい、アンケートで評価してもらうことで人気作を読めるようにするなど、読者に特典を与えることで読者人口増加につながる。実際に、多くの出版社が電子化に着目して注力している。現状を維持していたとしても、変化は生まれないので、

雑誌の電子化を試みた試作品をつくり読者の反応などを伺わなければいけない。音楽業界でCDの売上低迷の防止対策として歌手の握手券を封入すると似た対策を取り入れるのも1つの手段である。また、雑誌やメディアを使ったイベントの宣伝なども有効である。メディアミックス化の効果は非常に高いので、一旦アニメ化が決まり軌道に乗ってしまえば一定の評価が得られる。雑誌内でオススメ漫画紹介のコーナー設立や漫画家さんへのインタビューなど雑誌ならではの特色を活かした企画が魅力を発揮する。

7. 今後の展開

今回は約200人弱という人数にしかインタビューを行うことができなかったが、もっと多くの人数に聞き込みを行うことでより正確でわかりやすい統計がとれる。さらに、年齢、性別ごとに分類することで、細かいターゲットの読者層の違いはなんなのか把握できる。仮説で述べた雑誌の価値は、目当ての作品とそうではない作品の2つで仮説を立てているが、他にも付録であったり、コラムや記事に価値を求めている人がいるのではないかな検証も必要である。雑誌の綴じ込みであるアンケートハガキを出したことがあるのかどうかというのもおもしろいインタビューになると思われる。アンケートハガキについてどう思っているのか、読者である自分自身が作品を評価し雑誌作りに参加しているという気持ちはあるのか。さらに、読者だけではなく、書店やコンビニ店の売側の視点、出版社の作る側の視点といった多くの人の意見を取り入れることで新たな発見もできる。特に編集者、漫画家といった作る側の人が雑誌の売れなくなっている現状をどう考えているのかなど、非常に興味深いものである。数年単位で調査を行うことで、雑誌・単行本・電子コミックスの読者の変遷をより明確化することもできる。特にこれから注目されるのは電子コミックスの読者人口の変化についてである。その動きを素早く把握して柔軟に対応することが必要になる。

参考文献

[1]ニュースを考える、ビジネスモデルを知る

http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1209/11/news015_3.html

[2]いまコミックはどうなっているのか・コミックスと映像化・電子コミック誌について考える

出版科学研究所 <http://www.aipea.or.jp/>

[3]マンガ産業論

著者 中野晴行

[4]エンターテインメント経済学 マンガのビジネスシステム

著者 岡田美弥子

[5]マンガビジネスの生成と発展—コミックビジネスシステムの解明—

著者 岡田美弥子

[6]マンガビジネスにおける分析視角の検討

著者 岡田美弥子

[7]子どもをとりまく消費文化の変遷にみる生活課題

著者奥谷めぐみ鈴木真由子