

編集後記

日本人、特に男性はマンガやアニメが好きだ。日本人だけではなく、マンガは世界中で人気があり、「ドラえもん」「ドラゴンボール」「ワン・ピース」「ポケットモンスター」「クレヨンしんちゃん」など外国で人気の高いマンガも数多い。公益社団法人全国出版協会によると、コミック市場の販売金額は、紙媒体が減少傾向にあるものの電子媒体の増加により、2016年は前年比0.4%増の4,454億円となった。

マンガの内容はバラエティに富んでいるが、これを分析すると次の4つのカテゴリーに分類される。ラーメンにたとえるならば醤油・味噌・塩・豚骨といったところ。これらをベースとして、舞台設定・恋愛・非日常性などの具材（アレンジ）が追加される。

(1) 対戦型（正当派の醤油味）

主人公と相手との対戦をストーリーの中軸としたもの。マンガの王道であり、多くの作品が輩出されているため、更に2つの区分に分けることができる。

ア) 人間同士の対戦（ライバル型）

スポーツを舞台にしてライバルとの対戦を描く作品が多い。野球マンガは古くから人気が高いが、野球以外にも多くのスポーツが題材となっている。その時代の流行や読者層に合わせて選択されるようだ。同じ野球マンガであっても、魔球を登場させた作品、ヒロインとの恋愛をサイドストーリーに盛り込んだ作品など、他とは異なる具材をトッピングした作品があれば、料理や宇宙といった新しい舞台を選択した作品もある。個人的な代表作は「侍ジャイアンツ」。

イ) 人間以外との対戦（防衛型）

地球を守るというコンセプトでヒーローが怪獣や異星人と戦う作品が多い。正義役 VS 悪役という対立構造がはっきりしているため、ヒーローが使う武器や乗り物、ロボットであれば変身合体のカッコよさに特徴を有する。これらは同時に玩具として販売され、筆者も購入した一人である。個人的な代表作は「マジンガーZ」。

(2) フロンティア型（フロンティア精神を受け継ぐ北海道産の味噌味）

主人公が様々な困難を乗り越えて成長していく

過程を題材とした作品である。海賊、音楽家、サラリーマンなどバラエティに富んだ舞台が設定されているが、特に重要な点はキャラクター設定だろう。欠点の多い等身大の主人公に共感する作品が多いようだが、次から次へと降りかかる困難を見事に解決する主人公に対して、自分もこうなりたいという願望を重ね合わせる作品も人気がある。個人的な代表作は「課長 島耕作」。

(3) エッセイ型（さらっとした塩味）

日常で感じる些細な事柄を題材として、家族・友人・同僚等とのふれあいを描く作品である。読み終わった後には、ほのぼのとした温かさやクスリとした笑いを与えるものが多い。物語性が弱いために一話が短くなる傾向にあり、四コママンガで数多く採用されるタイプ。大きなストーリー展開は必要ないため、いったん人気が出ると長期連載になる作品も多いが、日常生活から継続的に題材を発見する難しさもある。個人的な代表作は「あたしんち」。

(4) 課題解決型（濃厚な豚骨味）

探偵等の謎解きものが典型だが、日常生活で起こる事件や病気の治療、求められた料理の創作など、課題の幅は広い。変わったところでは、昭和時代の心霊ブームを契機として生まれた心霊マンガがある。心霊現象を解決するという観点でいえば、これも課題解決型に属する作品である。個人的な代表作は「恐怖新聞」。

なお、連載が進むにつれて他のカテゴリーに移り変わっていくマンガもある。当初はエッセイ型だったが、その後、キャラクターの位置づけが明確となり、対戦型に移行した「キン肉マン」や「走れマキバオー」などがこのタイプ。

上述した分析の対象は、昭和から平成初期にかけて出版・放映されたもののうち、筆者が読んだ（見た）マンガやアニメを中心としている。そのため、最近の作品や女性向け作品についての分析は十分でない。昭和時代の少女マンガは、テニスやバレーボールを舞台とした対戦型が人気を得ており、筆者も楽しく読ませてもらったが、最近の状況は違うのかもしれない。

さて、世界中で人気のマンガだが、今後、どのように変わっていくのだろうか。筆者の独断と偏見で想像してみたい。

●紙媒体と電子媒体によるマンガの棲み分けが行われる

スマートフォンで見るマンガは、今のところ紙媒体で発行されるマンガと同じコマ割りが多いように思う。しかし、スマートフォンの画面サイズが小さいことから、長いセリフは敬遠されるだろう。その結果、複雑なストーリーのマンガは紙媒体で発行され、電子媒体はシンプルなストーリーが中心となり、両者の棲み分けが行われる。

●読者に応じてストーリーが変わっていく

紙媒体で提供されるストーリーは一つであるが、電子媒体は予め複数のストーリーを用意することが可能である。或いは人工知能を使い、読者の傾向を踏まえてストーリーを変更させることも可能かもしれない。

●電子ゲームとの境界が曖昧となる

電子ゲームには「対戦型」に近い格闘ゲームや、「フロンティア型」に近いRPGが存在する。スマートフォンで利用可能なマンガと電子ゲームは親和性が強く、融合してもおかしくない。

●やはりマンガは二次元が主流

3D映画はもはや普通となったが、3Dマンガはどうだろうか。遠い昔、3Dメガネが流行したことを覚えている方もいるだろう。一方のレンズには青色セロファンが使われ、他方のレンズには赤色セロファンが使われたメガネである。マンガ自身も線の色を変えて描かれており、これを3Dメガネで見ると絵が浮き上がって見える。3Dとなれば迫力が増すという意見もあるだろうが、多くの読者はマンガにリアルさを求めていない。そのため、マンガは依然として二次元が主流だろう。

マンガは、ストーリーの面白さとメッセージの伝わりやすさから強い影響力を持っており、その

可能性は大きい。知的財産推進計画 2017 でもコンテンツの海外展開の促進を図っているが、大きな課題は海賊版対策である。

平成 24 年度文化庁委託調査「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」によれば、中国における日本のコミック（単行本、コミック誌）の侵害規模（一年間）は、有償ダウンロード料金換算で1兆2千億円を超えている。著作権に関する中国民事訴訟（第一審）の新規受件数も、2010年の24,719件から2015年の66,690件まで急増している（経済産業省受託調査「2016年度中国知財関連司法動向調査」より）。また、平成27年11月20日に開催された文化審議会著作権分科会国際小委員会（第2回）では「国境を容易に越える侵害 マンガ海賊版の最新状況とその対策について」が議題とされ、リーチサイトやオンラインリーディングサイト等の深刻な状況が紹介されている。

著作権ビジネスは海賊版との戦いであり、IT技術の進展により態様を変化させてきた海賊グループには、国際的な協力体制をもって対抗する必要があるようだ。今後も質の高い作品を期待する読者としては、創作者の権利が尊重される社会の実現を願っている。(T.T)



本誌のご感想、掲載記事やバックナンバー等に関するお問い合わせは、独立行政法人工業所有権情報・研修館 特許研究室（FAX：03-3595-2792、E-mail：ip-tk01@inpit.go.jp）まで。

本誌（第39号以降）の内容は、工業所有権情報・研修館のWebサイト（<http://www.inpit.go.jp/jinzai/study/index.html>）でも閲覧可能である。

特許研究 PATENT STUDIES No. 65 (March 2018) ©

平成 30 年 3 月 30 日発行

編集・発行 独立行政法人工業所有権情報・研修館 特許研究室

〒100-0013 東京都千代田区霞が関3丁目4番3号

電話：03-3581-5092 FAX：03-3595-2792



HP (<http://www.inpit.go.jp/index.html>)

印刷所 株式会社 まこと印刷

※落丁・乱丁本はお取り替え致します。