

修士論文要旨

『コロコロコミック』『ちゃお』のメディア戦略  
—小学館の児童向け漫画誌の特徴とは何か—

国際日本学部 国際日本学研究科  
4911151006 廣政遙

本論文は、「小学館の児童向け漫画誌のメディア戦略とはどのようなものか」という問いを検証することを目的としたものである。

川端有子ほか『子ども文化を学ぶ人のために』によると、児童文化研究は主に①児童文化材中心（おとなが子どものために作り出した児童文化材/芸術的色彩や高級化志向）②個別的領域論（さまざまなジャンルをただ個別的にとりあげるのみ）③規範的児童文化論（児童文化はいかにあるべきか、いかに与えるべきかといったように規範的に論じる）の3つに分けられる。つまり児童文化研究は「禁止・統制」あるいは「推薦・奨励」の対象としての研究が多数を占めていたと言える。そのような状況において、従来の〈おとなが子どものために与える文化〉中心の児童文化論を批判する立場から、「児童文化」と区別して「子ども文化」という言葉が使用し始められた。（川端ほか 2002, p10, 『子ども文化を学ぶ人のために』）

また、本論文で対象にする『コロコロコミック』という児童向け漫画誌について、小学館の学年誌の編集者経験を持つ野上暁は、「コロコロは、さまざまなイベントを玩具メーカーと協賛して展開し、読者との往還関係をだいじにして、読者サービスや読者参加企画をうまく活用していた。つまり、コロコロそのものが子どもたちの遊び友だちになっていたのだ。」（野上暁 2015, p3 『子ども文化の現代史』）と記述している。よって、『コロコロ』によって形作られた文化は「児童文化」というよりも「子ども文化」と呼ぶことができるのではないかと考える。

そこで、本論文では「児童文化」ではなく「子ども文化」を研究する立場をとり、小学館から発行されている『コロコロコミック』『ちゃお』というメディアと「子ども」の相互影響によってつくられる文化を研究することで、大人から一方的に与えられるだけではない「子ども文化」の新しい形を示したい。

研究方法は、小学館『コロコロコミック』『ちゃお』各号の誌面の調査、また小学館や主な作品についての情報が記載された企業データ、新聞記事などの文献の調査を並行して行うことである。目的は『コロコロコミック』『ちゃお』の創刊から現在までの軌跡、様相の変容をたどること、また他雑誌との差異を明らかにすることで、マンガ雑誌の果たしてきた役割、今後の可能性を考えることとする。

次に、章立てとその内容について簡単に述べる。

まず、第一章では、研究意義と目的、研究方法、先行研究について述べる。また、小学館の学年誌や『ぴよんぴよん』についても記述する。

次に、第二章では、『コロコロコミック』について述べる。編集長の交代年で区切り、年代ごとに誌面の変遷を追う。その後、競合誌である『コミックボンボン』『週刊少年ジャンプ』との比較を行う。

次に、第三章では、『ちゃお』について述べる。二章と同じように編集長の交代年で区切り、年代ごとに誌面の変遷を追う。その後、競合誌である『なかよし』『りぼん』との比較

を行う。

最後に、第四章では、『コロコロコミック』『ちゃお』を比較して分かったことを記述し、全体的なまとめを行う。

次に、本研究を通して分かったことを簡単にまとめる。

まず、『コロコロ』、『ちゃお』を比較した結果について述べる。2誌の共通項は、「ポケットモンスター」、「妖怪ウォッチ」、「ムシキング」「アイカツ」など、「人気のあるホビーをまんがに落とし込み、雑誌全体でプロデュースすること」が挙げられる。「ムシキング」「アイカツ」については、ゲームで使用可能なカードをふろくに付けるなどの工夫を行っている。

また、異なる点としては、ホビー企画の種類の違いなどが挙げられる。『コロコロ』は「ミニ四駆」、「ドッジ」、「ハイパーヨーヨー」、「ポケモン」など、複数人で対戦でき、かつ、イベントの開催が可能なホビー/ゲーム企画を多いのに対し、『ちゃお』は「ちゃおガール」や「アイドル」「ファッションモデル」など、読者が憧れるような存在である同性の少女を起用した企画を立て、ファッション情報/アイドル情報を掲載していることが分かった。

また、本論文の問いを「小学館の児童向け漫画誌のメディア戦略はどのようなものか」として「ホビー/イベント/メディアミックス」という三つの仮説を立てていたが、共通点として挙げられるのは「人気のあるホビーをまんがに落とし込み、雑誌全体でプロデュースすること」の一点のみだった。そのホビーの内容には違いが見られ、『コロコロ』の場合は、「イベントが開催できる企画」、『ちゃお』の場合は「アイドル/ファッション企画」がメインであると言える。

最後に、全体的なまとめを述べる。

本論文は、「小学館の児童向け漫画誌のメディア戦略とはどのようなものか」という問いを検証することを目的としたものである。問いに対する仮説を「1、人気のあるコンテンツを小学館の様々な媒体で展開する（メディアミックス） 2、玩具メーカーと共同企画（ホビー） 3、読者のリアルとの接続を行い帰属意識を高める（イベント）」の3つとしていた。

まず、漫画雑誌という枠にとどまらず、多種多様なホビー/ゲーム/イベント/ファッションの企画・情報ページを掲載したことにある。競合誌と目次を比較しただけでもその情報量は圧倒的に多く、『コロコロ』（名人の存在や裏技、中古情報）、『ちゃお』（実在するアイドルの漫画作品、独自ブランドの通信販売）など独自性が見られる企画が多い。

次に、参加可能なイベントを開催したことや、実在する人物を作中に登場させたことで、読者の現実と作品を地続きにさせることに成功した連載漫画である。仮説の、「2、玩具メーカーと共同で企画する（ホビー）」と「3、読者のリアルとの接続を行い帰属意識を高める（イベント）」がそれにあたる。『コロコロ』の攻略まんがや、『ちゃお』のアイドルまん

がなどは、読者の心をつかみ、雑誌や作品への没入感を高めることを可能にしたのではないかと考える。

最後に、ヒットした作品・方法論を利用・流用してリバイバル効果を狙う方法にある。『コロコロ』『ちゃお』の間でも、内容やアレンジを加えられながらコンテンツ企画の流用が行われている。仮説の「1、人気のあるコンテンツを小学館の様々な媒体で展開する（メディアミックス）」がそれにあたる。今回の研究の中で扱いきれなかった小学館の学年誌の中で積み上げた方法論の力も大きいだろう。

本研究の問題点の一つとして、雑誌調査という方法を選択し誌面の変遷を追っていった為、子ども文化という観点から話が始まっていながら、子ども自身の受容・反応についてほぼ論じられなかったという点が挙げられる。『コロコロ』『ちゃお』を中心とした小学館の児童向け漫画雑誌を読者がどのように受容していたのかを調査することを今後の課題としたい。