

2019年度
修士学位請求論文要旨

日本マンガはどのように青年化したのか

— 劇画の誕生から青年マンガ誌創刊ラッシュまでを考察する —

国際日本学研究科 国際日本学専攻

TRAN THI DUY NGOC

学生番号：4911181002

日本ではあらゆる年齢層に向けたマンガが成立している。とくに大人が読むマンガの市場が大きいのが特徴的である。しかし筆者の母国であるベトナムをはじめ、日本以外の国ではそうではない。先行研究により、日本でも歴史的にみれば、「マンガは大人が読むものではない」と思われていた時期もあったことがわかった。では日本においては、子どもの読物であったマンガが、大人でも楽しめる読物として広がってきた過程＝「日本マンガの青年化」はいつごろからどのようにして起こったのか。それが本研究のテーマである。

先行研究から、日本マンガの青年化は青年マンガ誌創刊ラッシュが起こった 60 年代後半が決定的であることが判明した。ただし、日本マンガ青年化の過程においては、1950 年代後半から貸本を舞台に始まった「劇画」が無視できない存在であるということもわかった。「より年上の読者層を目指す」ことを明確にうたった劇画工房の「劇画宣言」は、日本マンガの青年化のはしりと言える。

そこで本研究ではまず、先行研究をもとに、1950 年代後半の「劇画」の誕生から、60 年代後半の青年マンガ誌の創刊ラッシュ、「大学生がマンガを読む」ということが話題になる中で、「右手にジャーナル、左手にマガジン」というキャッチフレーズが生まれ、『少年マガジン』の巻頭グラビアに『劇画入門』が掲載される（先行研究で瓜生吉則はこれを「新・劇画宣言」とよぶ）までの流れを整理した。

そのうえで本研究は、この「日本マンガの青年化」の歴史的経緯を「マーケティング戦略の 4P」(**Product, Place, Promotion, Price**) にあてはめ、次のような考え方をとる。

「従来の子ども向けとは違うマンガ＝青年向けマンガ」を新商品として考えるのであれば、新しい表現・ストーリー性の進化という新商品の特徴は **Product** の枠に当てはまる。また、この「新商品」を発表する媒体、具体的には「貸本劇画」とか『少年マガジン』、あるいは青年マンガ誌をめぐる流通システム、市場の状況などは、**Place** の枠に当てはめられる。一方、劇画工房による「劇画宣言」や、瓜生のいう『少年マガジン』の「新・劇画宣言」、あるいは各青年誌の創刊時の煽り文句や巻頭言など、送り手の側の自らの位置づけや打ち出し方などは **Promotion** の枠に当てはまると考えられる。また、それに対する批評家の反応やマスコミの取り上げ方なども、意図したのではないとしても、大きく言えば **Promotion** の枠に当てはまると考えていいだろう。本研究が目指すのは、とくにこの **Promotion** の側面である。(Price については本研究では扱わない)

本研究ではとくに、日本マンガの青年化にあたっては、単に「マンガがより年上の読者層を捉えた」ということだけでなく、「読者層が大学生やホワイトカラーのサラリーマンにまで拡大した」ということに注目する。つまり、1950 年代後半の「貸本劇画」の時代にマンガの青年化が始まったといっても、それは工員などブルーカラーの若者たちをメインターゲットとして想定していた。しかし 1960 年代半ば以降、発表媒体が変わるとともに、大学生やホワイトカラーのサラリーマンにまでマンガの読者層が拡大した。日本マ

マンガの青年化にあたっては、この読者層の変化が決定的だったのではないかということだ。それがマスコミに取り上げられることでしだいに、マンガの質も含めて「大人の鑑賞にたえるマンガ」という評価が高まっていったのではないか。

また、世間の見方が変わるためには「大学生が読むようなレベルの高い作品が出てきた」という質の評価のみならず、ビジネス的な側面も無視できない。当時の大学生は「団塊の世代」であり、人口も多い。それをビジネスチャンスととらえる見方もあったはずだ。つまり、読者の質の向上とビジネス的な注目、この二つが合わさって、日本マンガの青年化を後押ししたのではないか。そう考えて、本研究では次の二つの仮説を立てた。

仮説① 読者としての大学生・ホワイトカラーの重要性：

60年代後半ごろ、大学生やホワイトカラーなど高学歴の愛読者がマンガの読者層に入ってきた。これが新聞記事等で取り上げられることでマンガの社会的評価を高め、その後も継続してマンガが大人に読まれることの後押しになったのではないだろうか。

仮説② マンガのビジネス的位置付けの向上：

60年代後半、青年マンガはビジネスとしての著しい成功が見られた。それを機に出版業界や世間の目が青年マンガに向けられるようになり、ビジネスとしての位置づけも向上し、それがさらに仮説①が追い風となってマンガの青年化はさらに進んだのではないか。

以上の仮説を明らかにするために、本研究では次の研究方法を採用した。

- ★ 第1に、代表的な青年マンガ誌（『ガロ』、『COM』、『コミック magazine』、『週刊漫画アクション』、『ヤングコミック』、『ビッグコミック』と『プレイコミック』の7誌）の調査を行い、①各誌の創刊時の事情、②雑誌の方針、③掲載回数でランキング上位の作家、④読者投稿欄を調査する。
- ★ 第2に、マンガの社会的位置付けの変化をビジネス的側面から検討するため、『出版指標年報』のデータを詳しく調べ、また『高額所得者名簿』に漫画家が入ってきたのがいつかを確認する。
- ★ 第3に、新文化、読売新聞記事、朝日新聞記事、大宅文庫雑誌記事の4つを調査対象とし、言説の変化の検討を通じて、マンガの社会的位置づけの変化をさらに解明する。

この三つの研究方法によって調査を行った結果は次の通りである。

まず、商品の送り手である代表的な青年マンガ誌は、当時、新しい表現を生み出し、マンガの質を上げ、新しい読者層を開拓したい、という意欲にあふれていた。編集者たちはまた「マンガで文学をする」という意識を強く持ち、これらの雑誌の編集者、とくに『ガ

ロ』と『週刊漫画アクション』は、読者の感想文特集や充実した読者投稿欄、欄外のコメントなどで、自分たちの雑誌を読んでいる読者に大学生が多いことを積極的に外部にアピールしていた。

一方、そうして送り出された青年向けコミック誌を受容し、また自らもそれについて発信していった①読者、②出版業界、③新聞・雑誌の反応はそれぞれ次の通りであった。

①読者

各雑誌の読者投稿欄の調査を通してわかったのは、7誌は確実に18～25歳の青年層に届いていたことである。そして、読者欄に読者の属性も書かれていた『週刊漫画アクション』『プレイコミック』に関しては、読者の7割から8割以上が高校生・大学生、そしてホワイトカラーの読者であった。この高学歴の読者層はマンガの質向上を追求していた。

②出版業界

出版業界におけるマンガのビジネス的位置付けの変化は、1968年～1969年に決定的となる。マンガ誌を含む「児童雑誌+大衆雑誌」の発行部数と発行推定金額の比率が一番高いのは1968年であり、この比率にはマンガ誌が多く貢献していたことが明らかになった。これをうけてか、1969年にはじめて、『出版指標年報』において「コミック」部門の独立集計が掲載され始めたことも判明した。つまりこの頃からマンガがビジネス的にも注目され、無視できない存在になってきたということである。

また、1960年代後半から『全国高額所得者名簿』にマンガ家の名前が載り始め、人によっては売れっ子小説家の収入を上回り始めるが、はじめて新聞に高額所得者の一人としてマンガ家の名前が載ったのは1968年のことであった。

③新聞・雑誌の言説

じつは『ガロ』が創刊する前、1963～1964年ごろの早い時期に、「手塚治虫と白土三平は大人が読んでも面白いストーリーマンガの作家だ」と批評対象として取り上げられていたことがわかった。しかし新聞や雑誌でマンガが大きく話題になり始めるのはやはり1960年代後半のことであった。とくに大学生とマンガをからめた記事を中心に、マンガは文化人・知識人に注目され、あらゆる角度から一般新聞や雑誌の誌面で批評されていた。

要するに、「大学生がマンガを読む」ということが社会現象となり、「マンガが高度になった」「今のマンガは昔とは質が違う」という言説が広がり、そこにビジネス面での注目が加わって、お互いに補い合う正の循環＝シナジー効果をもたらしたといえる。

上述の結果を踏まえ、本研究の仮説①と②に照らし合わせた結果、仮説①②はいずれも正しかったと結論付けることができる。