

対談

世界が夢中になる コンテンツIPは、 こうして生まれる!

『週刊少年ジャンプ』・『週刊少年マガジン』元編集長が語る
ヒット作の裏側、海外戦略、そしてマンガの未来

瓶子吉久

へいし よしひさ

集英社常務取締役

栗田宏俊

くりた ひろとし

講談社取締役

日本のコンテンツ産業の快進撃を支えるマンガ。その知的財産（IP）はアニメやゲーム、グッズへの展開なども含め、世界中のファンを熱狂させている。他方その制作現場は、生成AIの台頭やデジタル化など、大きな変革の渦中にあり、海賊版への対応や多彩なエンタメコンテンツの中での存在感など、さらなる海外展開に向けての課題も残る。

次々とヒット作を生み出し、日本のマンガ人気の礎を築いた『週刊少年ジャンプ』『週刊少年マガジン』、それぞれの編集長経験のある2人が、ライバル誌ならではの視点で対談。編集者の育て方からヒット作創出の裏側、海外展開の課題、マンガをめぐる未来像について、語り合った。

ジャンプとマガジンの「文化の違い」

編集者が仕掛けたマンガが大ヒット！

——はじめに、『週刊少年ジャンプ』（以下、ジャンプ）と『週刊少年マガジン』（以下、マガジン）の編集現場の文化の違いについて、編集部体制、作品が生まれる過程での関与の仕方などをお聞かせ下さい。

栗田 ジャンプとマガジンでは、編集者の育て方が違いますよね。マガジンでは1人の作家に複数の担当者がつくのが基本です。新人部員はまず、先輩が立ち上げた作品にサブ担当として入ります。そこで作家との接し方や作品への向き合い方を学びます。できるだけ多くアイデア出しをして作家に提案する、どれだけ作家の力になれるかを重視するのがマガジンの伝統で、そのためのノウハウを代々伝えていくといえます。

また、最近の編集者の仕事はマンガ制作だけにとどまりません。アニメ化されれば脚本のチェック、ゲーム化されればシナリオのチェック、そのほかにもグッズ監修など膨大な数の仕事が発生します。作品がメディア展開

されると、担当編集を増やして業務に対応することもあります。

瓶子 ジャンプでは、マンガ作品の担当編集者は1人です。新人編集者をベテランの作家につけることもあります。驚かれるかもしれませんが、先輩編集者が手取り足取り教えます。もちろん失敗もありますが、肝心なところでは、先輩や上司がちゃんとフォローする体制にもしていますし、また、ベテラン作家には「こいつを一人前にしてやろう」という気概もあって、育てて下さるのです。それがジャンプの文化です。もちろん、メディア化が進めばメディア担当を増員しますが、あくまでマンガ作品の担当編集者は1人です。たとえば『ONE PIECE』であっても、担当が交代すれば後任が1人で引き継ぎます。そし

ともあります。だからこそ、同期も含めて編集部全員がライバルとして切磋琢磨していくのです。

瓶子 ええ、そこは共通していますね。

栗田 私が編集者として手応えを感じ始めたのは、新たなマンガ雑誌を立ち上げる編集部に異動した時でした。創刊時点では連載は1

本もありませんから、ゼロから作品をつくるのですが、3本の連載企画を立ち上げると、運が良いことにその3本が人気を獲得することができました。すると、作家からも信頼を得られるようになり、編集者としての自分の力に自信が持てるようになりました。瓶子さんにも、そういった編集者としてのターニングポイントがありましたか。

瓶子 編集者としての役割を深く考えるきっかけは、新入社員の頃の話ですが、ある先輩の担当作品です。連載の当初は少し違った雰囲気が始まったのですが、途中からバトルトーナメントものにガラリと切り替わった作品です。当時、トーナメントものの人気が出ることはわかっていたので、先輩は「これから仕掛ける」と宣言しました。すると当時の副

日本のマンガの強みは仲間、友情、絆など「関係性」の描写にある

「これから仕掛ける」人気作品創出のプロセスを間近で学んだことが礎に

生成AIやデジタル化、SNSがもたらす影響

AIにできること、人間でなければできないこと

——テクノロジーの進化も、マンガ作品に大きな影響を与えているのでしょうか。生成AIをはじめとする最新技術は、制作体制や編集者の役割にどのような影響を及ぼしていると考えていますか。

瓶子 生成AIに関しては、使いこなしているといえる人は、まだいないのではないでし

編集長が新人の私に「この作品はこれから人気が上がる。やり方をよく見ておけ」と言ったのです。その言葉の通り、その作品は本当に人気が出て、編集者の役割とはこういうことなのかと深く理解する機会となりました。作家が描きたいものを描いてもらうだけではなく、作品をきちんとプロデュースして人気作品へと育て上げていく。それが編集者の仕事なのだと見せつけられた感覚があります。自分の担当作品ではありませんでしたが、こうしたプロセスを間近で学べた経験は、編集者としての礎となりました。

ようか。栗田さん、現場ではいかがですか。

栗田 そうですね。現状、AIは業務フローの改善では役に立ちますが、制作面への影響はまだないとみています。音楽の分野では、AIアーティストが誕生していますよね。しかし、マンガはストーリーやビジュアルなど多様な要素が絡み合ったメディアです。生成AIが人間と同等にマンガを創作できるようになるのは、まだ先でしょう。ただ、素人でもマンガのようなものはつくれそうです。

投稿サイトから小説の人気作が生まれているように、AIを補助的に使ってマンガのようなものを発表する人は今後大幅に増えるでしょう。そうした作品に編集者が関与することで、本格的なマンガが誕生するケースが出るかもしれません。しかし、それは今活躍しているプロが生み出す作品の価値がなくなることを意味しません。プロの描く作品は「匠の技」として、その価値が上がっていくのではないかとも思います。

編集者としては、一般のクリエイターと新たな価値を持つプロのマンガ家の両者の才能をうまくプロデュースしながら、新しいコンテンツを生み出していくことが、今後のテーマになりそうです。

瓶子 生成AIについては、例えば「こんな話をつくって」と指示すれば、それらしい話

をつくることはマンガでも可能だと聞いています。しかし、それは過去の膨大な作品データを組み合わせる再生産しているということとで、今の時点では、最終的には人の手を加えなければ、読者を本当に楽しませるレベルには達しないのではないのでしょうか。そこに、プロの作品との決定的な違いが生まれるのだと思います。

栗田 現時点では自動的にマンガをAIに読み込ませようとしても、AIは人間のように読むコマの順番をきちんと追うことができません。データベース化のままなりません。それほど生成AIにとつて、マンガは難しいカテゴリなのだと思います。

やはり、AIにできることと、人間でなければできないことの線引きは明確にありますね。作家が編集者を必要とするのは、打ち合わせで自分では思い付かないような、違う角度からのアイデアを求めているからです。AIと打ち合わせをしても面白くありませんよね。人と人とのコミュニケーションは相手の表情や声色、リアクションを感じ取りながらですが、AIは、それなりの答えは返してくれるけれど、予想を超える突飛な発想や、感情をぶつけ合うような刺激のあるコミュニケーションはできないですからね。

単にマンガ自体を売るだけでなく、マンガをIPの中心として、アニメやグッズへと横展開していくことが、このビジネスのポイントだと思います。

ストーリーが面白いだけでは、作品を一度読んで満足して終わりがちですが、キャラクターが魅力的だと、アニメになってもグッズになっても惹きつけられます。例えば『はたらく細胞』はテーマとキャラクターのユニークさから健康食品と組み合わせることで、一見関係のないヘルスケア業界とマンガがコラボレーションできる可能性を示しました。そのような横展開ができるのが強みです。

ただ、私自身、本が好きで出版社に入ったので、本を売りたいという想いも強いんです。現状、特に海外ではアニメのヒットが原作マンガの売り上げには必ずしも結び付いていません。海外のアニメイベントに行くと『ONE PIECE』のコスプレをしているファンがたくさんいますが、原作マンガにまでたどり着いていない人も多いだろうと思います。そこを結び付けることが大事で、海外の配信プラットフォームやファンコミュニティと連携しながら、アニメとマンガを一体的に運用していくのが理想です。

海外では『進撃の巨人』はアニメ、マンガの順でヒットしたのですが、主題歌の映像の

多彩なエンタメコンテンツの中でマンガを読者にどう届けるか

——読者への作品の届け方も変わってきているのでしょうか。

栗田 今、マンガを読者に届けることが非常に難しいと感じています。マンガのコンテンツ数も激増し、スマートフォンでゲームや動画などあらゆるエンターテインメントを見ることができて、それぞれのコンテンツがユーザーを奪い合う状況なので、いくら面白いマンガ作品をつくってもなかなか読者に届きません。

瓶子 書店で言っても、リアルな書店なら、ずらりとマンガが並び、そこで新しい作品と出会う機会がありますが、今はその数が急減しています。スマートフォンの小さな画面では、マンガが並ぶ数は限られていて、読者が作品と出会うには能動的に探しにいかないといいませんよね。SNSやリコメン드의情報で出会うことは増えていると思いますが。

栗田 SNSで注目を集めることが重視され、いかにインパクトのある作品をつくるかに意識が行き過ぎているように思います。そのせいで大きな物語性のある作品が生まれにくくなっている実感があります。



©諫山創／講談社

中に、原作マンガのコマが出てくる演出があり、自然と原作にひも付けられたのが本が売れた要因の一つのようです。アニメとマンガをひも付けて、同時に展開できるとマンガもさらに成長すると思います。瓶子さんも、常々マーチャンダイジングが大切だと言っていますよね。

瓶子 ええ。入り口はどこでもよくて、キャラクターやグッズからマンガに興味を持ってもらうのはあります。子どもの頃に親しんだグッズをきっかけに、大人になってから原作マンガを読んでもくれる、そんな出会い方があっても素晴らしいじゃないですか。

栗田 アニメを子ども向けにノベライズしたものが、子どもたちの間で読まれているケースもありますね。ただ子どもとマンガの接点が年々減少しているのは気になります。電子書籍の購入にはクレジットカードが必要です

——日本のマンガは、海外でも非常に注目されています。グローバルな展開について、どのような取り組みをされていますか。

瓶子 現状を見ると、アニメの熱狂に比べて、原作であるマンガはまだまだ盛り上がりきれていない、というのが私の認識です。以前よりは認知されていますが、売り上げはもっと伸ばせると思っています。海外でイベントを行えば盛り上がりますし、グッズも売れるのですが、マンガ自体がそこまで読まれているかというはまだです。

栗田 当社の場合はマンガとアニメはセットで考えています。マガジン編集長時代には、連載作品の全アニメ化を目標にしていました。

日本マンガは世界とどう戦うか

アニメやキャラクターグッズをマンガにどう結び付けるか



©和久井健／講談社



©吾峠呼世晴／集英社



©金城宗幸・村優介／講談社

ので、子どもたちはほぼ利用できません。書店が減り、子どもたちがなかなかマンガを買えない、読めない環境にあります。ただ、年少少女の心に火が付く瞬間、いきなり紙の本が動き出す瞬間というのがある、そこで驚異的な広がりとなります。マガジンだと『東京リベンジャーズ』が、ジャンプでは『鬼滅の刃』が爆発的に売れました。年少少女たちに広がると社会現象になるほど作品の認知度も高まります。この層にどのようにアプローチしていくかが、かなり重要だと思っています。瓶子 そうですね。日本だけではなく、海外でマンガを広げる手法もいろいろなやり方があると思っています。アニメはもちろん、マーチャンダイジングでグッズやキャラクターだけを流通させるやり方もあるでしょう。もちろん海賊版対策も必要ですし、まだまだできることはたくさんありますね。

栗田 サッカーを題材にした『ブルーロック』を例に取ると、このマンガは私の肝いり作品だったのですが、実は当初は思ったほどの反響が得られませんでした。それがたまたまサッカーのワールドカップの時期に合わせてゲームがリリースされており、そのCMに日本代表の三笥薫選手が起用されていた。すると、大会での三笥選手のスーパープレーとも相まって、『ブルーロック』も大

ブレイクしました。これは今まで経験したことがなかった売れ方でしたね。

瓶子 マーチャンダイジングとマンガのかかわりで言えば、私の担当でいうと、まさに『遊☆戯☆王』がそうでした。作品に火を付けたのは、カードゲームを登場させた回からでした。それがアニメになり、リアルなカードゲームになり、世界的にヒットし、原作マンガにも反響が大きく返って来ました。

「アプリの海外展開は海賊版が課題」

——紙からデジタルへのシフトと今後の海外市場への展開について、どのような課題がありますか。

瓶子 海外に目を向けると、まだデジタルの比率が低いので、ここは今後伸ばしていきたいと思っています。当社では海外向けマンガサービスの『MANGA Plus by SHUEISHA』を自社配信で展開しているのですが、一方、各国のライセンス状況を見ると、紙の本の売り上げに比べると、デジタルの売り上げがなかなか伸びていません。各国の文化的な背景もかわっていますし、そこが課題でもあります。

栗田 当社には『マガジンポケット』『コミ



ックDAYS』『パルシイ』に加え海外向けの『K M A N G A』の四つのマンガアプリがあります。アプリによってマンガの消費習慣が変わりました。アプリは毎日使ってもらうことが大事なので、どの編集部でも作品掲載のペースをなるべく早めようという流れになります。そうなる、と、じっくりと物語を紡いできた月刊誌の文化や、その存在意義が問われることになりました。例えば『進撃の巨人』のように、ある程度のボリュームでストーリーを伝えられるのが月刊誌の良さでしたが、アプリでは毎週展開の早いドタバタ系の作品やストーリーよりもキャラクターの魅力で押すタイプの作品が増え、腰を据えて読む作品が生まれにくくなります。このことはマンガ界全体に影響を与えていると思います。海外に目を向けると、当社の北米売り上げを例に取ると紙が9割に対して、デジタルは

わずか1割です。デジタルが普及しない最大の要因は、海賊版です。人気作品を日米で同時配信しても、すぐに海賊版が出回るため売り上げが続かないのです。ニーズがあることはわかっているのに、海賊版が市場形成を阻んでしまいます。海賊版対策はマンガが海外展開していくうえで絶対に超えなければならぬハードルです。

日本特有の キャラクター同士の関係性が 海外でヒットする

——世界でヒットする作品のテーマやジャンルについて、何か共通する要素はあるのでしょうか。

栗田 例えば、マガジンの代名詞でもある数々の人気高校野球マンガも北米では苦戦しています。北米のアマチュア野球は大学がメインなので、日本の高校野球という文化はなじまないのが理由です。文化や価値観の違いから、海外では受け入れられにくいテーマは数多く存在します。その点、文化的な障壁が少ないバトルファンタジーは、世界でヒットしやすいジャンルといえます。

瓶子 スポーツマンガは、どこの国でもヒッ



©古舘春一／集英社

るコンテンツ産業の振興に向けて、出版社はどのような役割を果たしていくべきだとお考えでしょうか。

瓶子 2033年、世界の津々浦々で、当たり前のようにマンガが読まれている。そんな未来を実現するために、あらゆる挑戦をしていきたいと思っています。海外市場のエリアというと、まだ開拓できていない中東やアフリカといった地域に、どうやって日本のマンガを届けていくか。今日の対談で得たヒントも活かしながら、いろいろとチャレンジしたいと思います。

栗田 日本のコンテンツ産業を20兆円規模に成長させるうえで、出版社こそが鍵になると自負しています。小説もマンガも、クリエイターの卵たちが最初に接点を持つのが出版社です。

最近、私は出版社の役割を対外的に説明する際「才能の総合商社」という言葉を使っています。クリエイターをどう育て、どう世界に送り出していくか。その戦略を描けるのが出版社です。作家は、われわれにとって大切な取引先で、日々マンガ家・小説家をはじめ何千人にも及ぶクリエイターとやりとりをしています。しかも、一人ひとりが全く違う考え方や価値観を持っています。その多様性こ

トさせるのが難しいですね。その中で、高校バレーを題材にした『ハイキュー!!』が海外でも人気となったのは、近年では珍しい成功例です。

栗田 先ほどお話しした『ブルーロック』は、アニメを海外に売り出す時にかなり苦労しました。海外セールスする時に「これはデスゲームの要素が強いマンガです」という説明でブッシュしたと聞いています。

瓶子 『ブルーロック』もそうだと思いますが、『ハイキュー!!』は海外でもキャラクターグッズがよく売れます。キャラクターの数が多く、チームも複数登場するので、ファンがそれぞれに推しを見つけ、楽しむ幅が広がっているように感じます。

栗田 海外ファンの心をつかむためにも、国内でやり切れていないファンダムマーケティングにも力を入れるべきと感じています。

瓶子 たしかに、今はまだ基本的に日本国内の読者に向けて作品をつくっていますからね。ただ、例えばこれから『東京卍リベンジャーズ』の特攻服が米国でクールだと受け止められている」といったような情報がクリエイターにフィードバックされるようになれば、作家の制作にかかわる視点や意識も変わってくるかもしれません。

栗田 今日お話しして思いましたが、日本の

そが財産であり、難しさでもあります。ただ、これは逆にいえば、出版社の可能性でもあると思います。数千にも及ぶクリエイター一人ひとりの要望をくみ取りつつ事業を行う組織体は、世界を見渡してもそれほどないはずです。つまり、出版社にはわれわれにしかないノウハウが確実に蓄積されています。そこがうまく機能すれば、世界に日本のクリエイティブを今以上に発信できるはずです。

まだ世に出ていないクリエイターたちを発掘し、その作品をマンガにし、小説にし、アニメ、グッズへと広げていく。この好循環をうまく回すことができれば、20兆円という目標は達成できると思います。そのためには、様々な企業と協力関係を深めたり、クリエイターを発掘する努力をしなければなりません。加えて、クリエイターの社会的地位を向上させることも、われわれの重要な責務です。クリエイターという職業の社会的地位が上がれば、それを目指す人もさらに増えるでしょう。その鍵を握っているのも出版社だと思っています。

他方、編集者同士の個人的な横のつながりは別にして、これまで出版業界は互いに協力・連携するという志向がそれほどありませんでした。そうした中、今日の対談は、目指す頂とそこに至るまでの課題は、両社とも一

マンガの強みは、キャラクター同士の関係性の描き方にあると思います。例えば、米国のマーベルコミックやDCコミックスのヒーローたちが「個」として独立しているのに比べ、日本のマンガは、試合に勝つために力を合わせるなど、「コミュニティの中の個々人」に焦点があたります。そこが海外の読者には新鮮に映り、刺さっているのではないのでしょうか。ボーイズラブ(BL)マンガの海外でのヒットも同様で、単なる恋愛要素だけでなく、カップルを取り巻く社会との関係や、キャラクター同士の関係性の話が評価されています。日本のマンガは、力を合わせて何かを成し遂げる仲間、男女の友情、先輩と後輩の絆など、人との距離感を描くことが多く、そうした日本特有の文化、描き方が評価されているのではないのでしょうか。

日本マンガの2033年。 出版社の未来像

出版社は「才能の総合商社」

——経団連の提言を受けて、政府は日本発コンテンツの海外市場規模を2033年までに20兆円とする目標を掲げています。さらな

致していると再認識する貴重な機会でした。ともに手を携えるような取り組みが、これからできるのではないかと期待しています。——本日はどうもありがとうございます。

(2025年9月4日 経団連会館にて)

PROFILE

栗田宏俊

くりた ひろとし

講談社取締役

1994年に講談社へ入社後、『週刊少年マガジン』編集部配属。キャリアを通じてマンガ編集の最前線を歩む。2013年に『イブニング』編集長に就任後、2015年には『週刊ヤングマガジン』編集長、2017年からは5年間にわたり『週刊少年マガジン』編集長を歴任し、数々のヒット作を世に送り出した。2023年から取締役としてグローバル戦略やテクノロジー分野を統括している

PROFILE

瓶子吉久

へいし よしひさ

集英社常務取締役

1991年に集英社へ入社し、『週刊少年ジャンプ』編集部配属。以来、一貫してジャンプブランドに携わる。2011年から6年間にわたり同誌の編集長として数々のヒット作を支えた。2014年にはマンガアブリの先駆けとなる『少年ジャンプ+』を立ち上げ、編集長を兼任。紙とデジタルの両輪でマンガ界を牽引する。現在は取締役としてライツ部門も担当