
マンガ作品の選好に 影響を与える要因の調査

～マンガ制作経験者を対象として～

専攻：社会経済システム主専攻

学籍番号：201711256

氏名：草野颯太

指導教員：上市秀雄

1.研究背景

マンガ産業の現状

- クールジャパンなどの政策の中核（三浦、2014）であり非常に重要
- 中でも電子マンガの売上は2020年時点で前年比およそ3割成長（全国出版協会・出版科学研究所、2020）
- 背景として電子化により提供される作品数が膨大になったことが挙げられる

膨大な作品数の中から
自分の好みの作品を探すのは難しい

→「誰がどのような作品を好むか？」
がわかれば、より市場は効率的に
なるのではないか

個人の「マンガの選好要因」を明らかにすることが大目標

2.先行研究

マンガの選好に関する研究は少ない

マンガの描写の仕方による
印象の違い

(コマの大きさや配置によって読者の関心を
操作していることなど)

(夏目、1997)

物語構造分析による

マンガ作品の魅力の分析

(物語の中に対立構造を見出し、読者がそれに
対して自分を写し込むことで魅力を感じていると提唱)

(高田、2009)

マンガ作品の選好要因を包括的・体系的に扱ったものはない

Hassan(2017)

「紙媒体で読むか電子媒体で読むか」の選好要因を探る

質問・ネット掲示板・インタビューの
内容を分析・分類

「どのような
マンガ作品を好むか」
について同様の
分析を行う

3.研究目的

「どのようなマンガ作品を読むか」という問題をより明確にし、

読み始めるか
どうか
の意思決定

読み続けるか
どうか
の意思決定

について考える。

それぞれの意思決定に影響を与える要因を
調査・分類することが目的

4.研究方法

- 調査対象：マンガ制作経験者8名
- 調査内容
 - 質問紙調査（年齢、性別、過去1ヶ月に読んだマンガ作品の数など）
 - インタビュー調査(以下の内容を質問。話の流れによって質問順を変える半構造化面接)

好きな作品について

読み始めた理由

読み続けた理由

最近読んだ
続きを読みたい作品
について

読み始めた理由

読み続ける理由

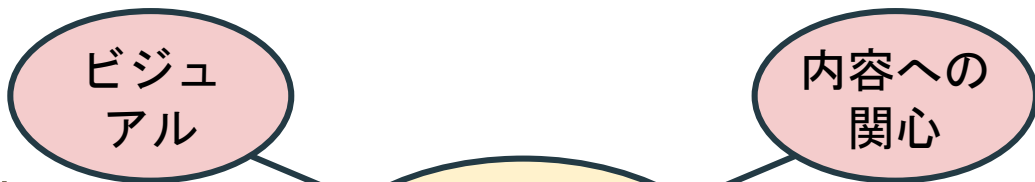
最近読んだ
続きを**読みたくない**作品
について

読み始めた理由

読み続けない理由

5.研究結果

マンガ作品の選好要因を分類した結果、以下の5つのカテゴリーに分けることができた。



マンガの視覚的な描写に関する要因
(絵柄・演出・表現方法など)

マンガが表現している中身に関する要因
(ストーリー・キャラ・世界観など)

アクセスのしやすさ

そのマンガを読むことによる金銭的・時間的コストからなる要因
(値段・話数など)

人間関係

マンガを介した他者とのコミュニケーションに関する要因 (話題性など)

評判

その作品の外部情報からなる要因
(アニメ・作者など)

→ 「ビジュアル」「内容への関心」は作品そのものに関する要因
「評判」「人間関係」「アクセス」は作品の外にある要因といえる⁶

5.研究結果

インタビューで挙げられた理由の一部は以下の通り。
「アニメを見た」(評判)、「無料で読める」(アクセス)が多数。

「読み始めた」理由

ビジュアル (視覚的な描写)

「絵柄が好み」
「表紙の雰囲気が独特」

内容への関心 (表現している中身)

「題材に惹かれた」
「キャラクターに好感が持てた」

評判 (外部情報)

「アニメを見た」

「アニメのストーリーに惹かれた」
「題材に惹かれた」
「作者が信頼できる」

人間関係 (他者とのコミュニケーション)

「よく話題になるセリフの元ネタを知りたい」

アクセスのしやすさ

(金銭的・時間的コスト)

「無料で読める」

5.研究結果

読みたくない理由は青字で表記。

読む理由として「続きが気になる」が多数だが、
どのような点が気になるのかまでは回答を得ることが難しかった。

「続きを読みたい・読みたくない」理由

ビジュアル（視覚的な描写）

「表現方法が独特」

「絵が稚拙」

内容への関心（表現している中身）

「続きが気になる」

「キャラクター固有の能力を知りたい」

「先が予測できない」

「世界観に惹かれた」

「キャラ間の関係性に惹かれた」

「ストーリーが単調」

「キャラクターの性格が好きでない」

評判（他者とのコミュニケーション）

「結末の評判が良い」

人間関係（他者とのコミュニケーション）

「よく話題になるセリフの元ネタを知りたい」

アクセスのしやすさ

（金銭的・時間的コスト）

「最新刊までついていけなくなった」

「更新スピードが遅い」

5.研究結果

個人属性によって意思決定要因に違いはあるか？

→今後の参考として「電子媒体を習慣的に利用しているかどうか」と、
「多くの作品に触れているかどうか」に着目

「電子媒体を利用している」→Webマンガ・電子書籍・マンガアプリのいずれかを
1日平均して15分以上利用している

「多くの作品に触れている」→過去1ヶ月のあいだに読んだマンガの作品数が
10作品以上

電子を利用せず 読んだ作品数が 少ない	電子を利用せず 読んだ作品数が 多い	電子を利用し 読んだ作品数が 少ない	電子を利用し 読んだ作品数が 多い
A,B	H	C,E,G	D,F

→各グループについて言及している選好要因のカテゴリーに差があるかを見る

5.研究結果

「読み始めた」理由について各カテゴリーへの言及の有無
(言及している場合○)

群分け		ビジュアル	内容への関心	評判	人間関係	アクセス
電子を利用せず 作品数が少ない	A		○	○		○
	B	○		○		
電子を利用せず 作品数が多い	H	○		○		
電子を利用し 作品数が少ない	C		○	○		○
	E	○	○			
	G			○	○	○
電子を利用し 作品数が多い	D		○	○		○
	F	○	○	○		○

→電子媒体を利用しているグループでは
「内容への関心」と「アクセスのしやすさ」への言及が多い

5.研究結果

「続きを読みたい・読みたくない」理由について各カテゴリーへの言及の有無
(言及している場合○)

群分け		ビジュアル	内容への関心	評判	人間関係	アクセス
電子を利用せず 作品数が少ない	A		○			○
	B		○			
電子を利用せず 作品数が多い	H	○	○	○		
電子を利用し 作品数が少ない	C		○			○
	E		○			
	G		○		○	
電子を利用し 作品数が多い	D	○	○			
	F		○			○

→読んだ作品数の多いグループでは
「ビジュアル」への言及が多い

6.考察

「読み始めるかどうか」 の意思決定要因

「アニメを見た」（評判）が多数
→作品のチャンネルが強く影響

電子媒体を利用している者に多く、
「無料だった」（アクセスのしやすさ）
「題材に惹かれた」（内容への関心）
→ただし実際に内容について触れた作品は紙媒体
→電子マンガは
内容に関する情報や得やすく、
読み始める敷居を下げている

「読み続けるかどうか」 の意思決定要因

「続きが気になる」（内容への関心）
「ストーリーが単調」（内容への関心）
が多数

→ストーリーへの関心が強く影響

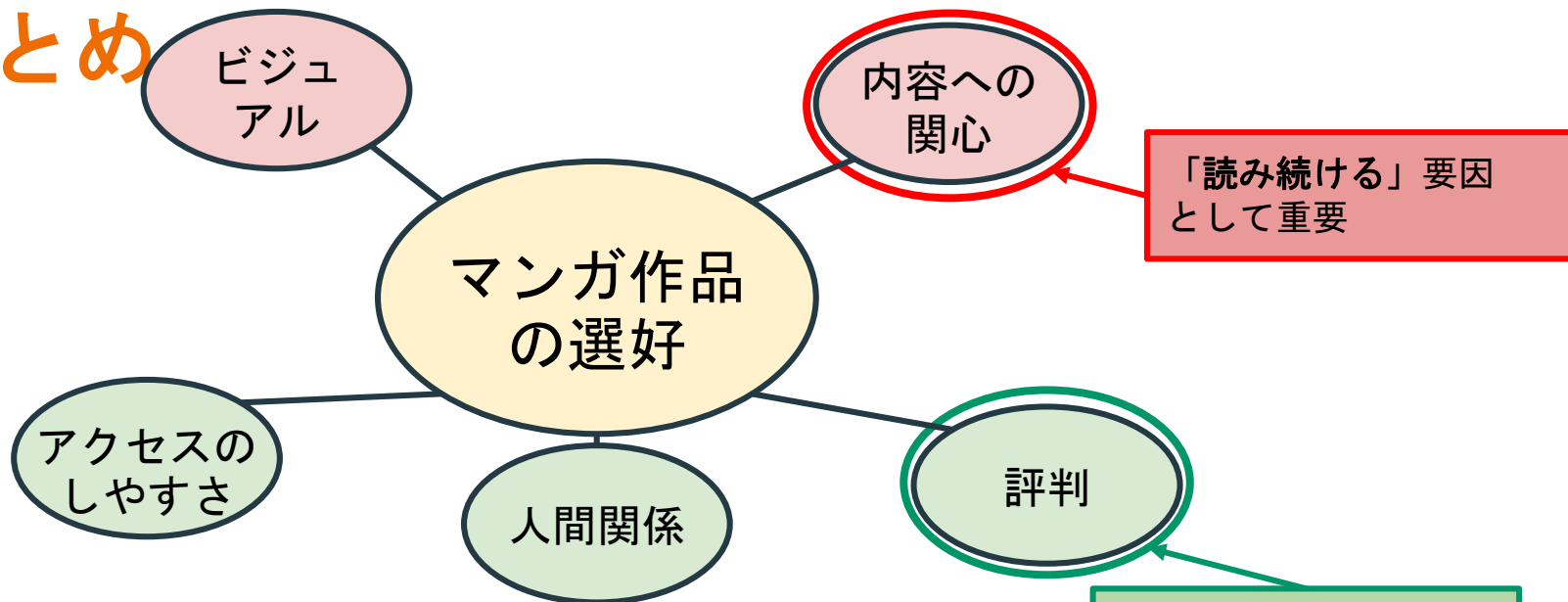
読んだ作品数が多い者に多く、
「表現が独特」（ビジュアル）
「キャラクターの見た目がいい」
（ビジュアル）

→絵や表現に敏感である

- 「内容」に関する言及は、世界観やキャラクターなど、より細かい部分で差がある
- 統計的に信頼のできる結果にはより標本数が要る

→詳細な調査が必要

7.まとめ



- 電子マンガの利用
- 読んでいる作品の数

→マンガ作品の選好要因に違いが出るか？

→より詳細な分析にはさらなる研究が要される

8. 今後の課題

標本数の少なさ

標本数が多く集まれば、より一般的な議論ができる

無意識の要因

インタビュー調査では、回答者が意識している要因しか述べることができない
→「意識はしていないが実際には意思決定に大きく関わっている」ような要因がある可能性は留意しておく必要がある。

心理的尺度の使用

マンガは情緒的な側面の強い消費財であるため、心理的尺度が今後重要になる

参考文献

三浦俊彦（2014）, 「クールジャパン」の理論的分析—COO (原産国) 効果・国家ブランドと快楽的消費—。『商学論纂』, 56巻3・4号, pp. 123-167, 中央大学.

公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所（2020）“日本の出版統計”,
<https://www.ajpea.or.jp/statistics/>（最終閲覧日：2021/01/19）

夏目房之介（1997）. 『マンガはなぜ面白いのか—その表現と文法—』, NHK出版.

高田明典.(2009). 物語構造分析による娯楽作品の訴求構造分析. 研究報告エンタテインメントコンピューティング (EC), 2009(2), 1-4.

Hassan, A. B. (2017). Factors Influencing Reading Preference among Comic Readers. PQDT-Global.

付録

被験者の個人属性

	性別	年代	所属 (社会人は「その他」)	過去1ヶ月のあいだに読んだマンガの作品数	Webマンガの1日の平均利用時間	電子書籍の1日の平均利用時間	マンガアプリの1日の平均利用時間	マンガの制作を行った期間
A	女性	20代	その他	5作品以下				5～10年
B	男性	20代	その他	5～10作品	15分未満	15分未満	15分未満	5～10年
C	男性	20代	大学院	5～10作品	15～30分間	30分～1時間		1～3年
D	女性	20代	その他	10～20作品	15～30分間		15～30分間	5～10年
E	男性	50代	その他	5作品以下		15～30分間		3～5年
F	女性	20代	その他	20～30作品	1～2時間		30分～1時間	3～5年
G	男性	20代	大学生	5作品以下			15～30分間	1～3年
H	女性	30代	その他	20～30作品	15分未満			10年以上