

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか

——中国ウェブマンガの発展背景と現状

楊 焮雅

[キーワード：①条漫 ②ウェブマンガ ③中国マンガ史 ④動漫 ⑤マンガ史観]

1. はじめに

「条漫」は中国語における「条形（細長い形状の）マンガ」の略称であり、一般的にはウェブをメディアとしたスクロールマンガを指す場合に用いられる。その主な特徴は、一端の幅が固定され、もう一端の長さが制限されず、画面が一方向（通常は縦方向）に延び、全体の形状が細長い帯状になっており、読者は通常スクリーンをスライドする行為を通じて読む必要がある。この形式は 2000 年頃に韓国で最初に普及したと考えられ、同国では Webtoon という言葉で知られている。大塚英志（2014）は、紙のマンガ出版業が韓国ではすでに崩壊している側面があるため、紙媒体のマンガからウェブメディアへの移行過程は非常にスムーズだと指摘している¹⁾。今の条漫は、スマートフォンなどのモバイル端末の読みに最も適するウェブマンガ形式として特に韓国や中国で広く認識され、商業的に多くの成果を上げている。

2010 年頃からモバイル端末の普及によって、条漫が中国で急速に流行し、ウェブメディアにシェアを奪われた紙のコミックスの状況はさらに悪化した。Oran 猪 (2020) はこの状況を「マンガといえば「条漫」を指すことが多いが、横読みの「伝統頁漫」に触れるときだけ特別に説明する。これは数年前までは逆でした」²⁾ と指摘した。

2014 年末に中国初のオリジナル条漫のプラットフォームである「快看漫画」アプリがリリースされた。「快看漫画」にはウェブ版とアプリ版がどちらも存在するが、当時は条漫の投稿だけを掲載し、商業的な成功を収めた後、すぐに他のウェブマンガプラットフォームに倣い³⁾、多くの議論も引き起こした。「快看漫画」や「騰訊動漫」などに代表される中国のウェブマンガプラットフォームで掲載されるマンガの投稿は、今でも条漫の形式を中心にし、人気ランキングで高い割合を占めている。条漫は、いち早く商業化された韓国と同様に、中国ウェブマンガ市場の主流形式になっていたと言える。

このような現状になった原因について、マンガ業界では幅広く議論されてきた。学術的な研究も散見されるものの、ほとんどの調査と研究は、主に産業論や売上の追求などの観点から行われている。

その中で比較的総合的なのは、茆釘先 (2016) による、ウェブマンガの独特な運営パターンがマンガの創作環境に与える影響について分析した論文である。そのなかで、茆は、条漫以外のモーションコミックやインタラクティブマンガなど、他のウェブマンガが主流になれなかった理由を、より複雑な技術と高い制作コストが必要な点、短期間で規模を拡大するのが難しい点にある⁴⁾ と指摘している。

他に、従来の紙のマンガの形式とメディア、読みの体験の違いという観点から行われた分析で代表的なのは、彭水潔 (2014) の「人々は上から下に向かってページを閲覧する習慣があるため現在のほとんどのウェブマン

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焱雅）

がは縦に長い条の形をしている」といい、条漫の「連続構図の出現もマンガがウェブという新たなメディア環境でそれなりの連続性を発揮した自然な結果」だと指摘している⁵⁾。そして、王婧・金煒（2018）も、さらに条漫の読み順の問題がモバイルの読書慣習に適應するための新しい試みであることについて述べていた⁶⁾。条漫に関する他の考察にも、類似する意見が多く存在している。

条漫の主流化した現状についての大部分の先行研究は、ウェブマンガがある程度発展した段階、特にスマートフォン普及後の結果としてこれを分析することに焦点を合わせている。

確かに条漫は従来の紙のマンガよりもモバイル端末に代表されるデジタルメディアによって作り出された新たなメディア環境に適應しており、受容者の体験（読みやすさ）という観点からも、この時期の人気には必然性があるが、反例も挙げられる。日本では、1995年以降マンガの電子雑誌の販売額が年々減少し、2014年のマンガ以降、電子雑誌の販売額が年々増加しているにもかかわらず、現在のウェブマンガ市場では、従来の紙媒体のレイアウトに近い、ページの単位を取るマンガ形式が依然としてかなりの比率を占めている。インプレス総合研究所（2023）によれば、日本の「2022年度の電子コミック市場規模は5199億円に増加」したが、その中で「約1割が縦スクロールカラーマンガであるWebtoon作品によるもの」⁷⁾である。日本ではまだ数年前に予想されたような条漫の主流化は起こっておらず、ウェブマンガの一つとして他の形態と共存していると言える。このような結果は、明らかに日本が中韓に比べてより紙のマンガを読む慣習が長いという文化的背景と関係がある。

そもそも、条漫は、韓国でスマートフォンが普及する以前から存在しており⁸⁾（図1）、日本に比べるとマンガ出版業の基盤が浅いという点では類似した中韓でも、現代ストーリーマンガにおける発展段階、政策的背景な

どには大きな違いがあり、簡単に類推することはできない。条漫が各地域によって受容の実態に差を生む理由を説明するためには、メディア技術の普及だけを唯一の解釈とせず、具体的な文化環境や歴史の違いを考慮する必要がある。中国において条漫が急速に主流化する現状を理解するには、中国近現代マンガ史の発展の背景と過程を考え、多角的に探究する必要がある。

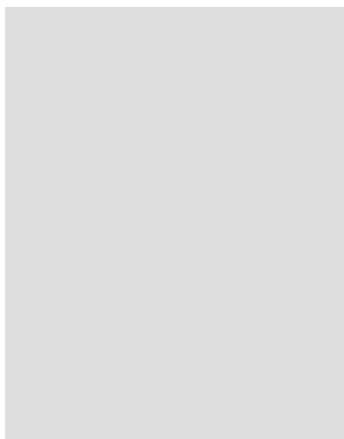


図1 初期の韓国 Webtoon Kang P'ul (2003) A Romance Comic

本研究は条漫＝縦スクロールマンガを中心とするウェブマンガ全体における研究の前提の一部として、現状のまとめとメディア環境の変化の必然性を踏まえ、条漫が中国で主流化する環境の特殊性に基づいて、近現代中国におけるストーリーマンガの発展過程をさかのぼることによって、各時期におけるマンガの発展背景と問題を段階的に探究する。

2. 条漫を中心とする中国ウェブマンガの発展の現状

条漫が主流となっている中国のウェブマンガ産業は、作家、プラットフォーム、ユーザーが主体となる生態系を形成している⁹⁾。その背景にはま

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

ず、2010年頃のデジタルメディア技術とモバイル端末の普及がある。

2008～2022年にかけて第8回～20回の中国全国国民読書調査の結果をまとめると（表1）、中国の成人の総合読書率と図書読書率の伸びが比較的安定していると同時に、2010年以降のデジタル化された読書方式の利用率は明らかにより大きく、より顕著な伸びを示し、32.8%から80.1%に急増した。

表1 第8回～第20回中国全国国民読書調査結果まとめ（対象年齢18歳～70歳）
（筆者作成）

	総合読書率	デジタル化読書方式					図書	新聞	定期刊行物
		合計	インターネット・オンライン	携帯電話	電子書籍リーダー	タブレット端末			
2008	69.7%	24.5%	15.7%	12.7%	1.0%	—	49.3%	63.9%	50.1%
2009	72.0%	24.6%	16.7%	14.9%	1.3%	—	50.1%	58.3%	45.6%
2010	77.1%	32.8%	18.1%	23.0%	3.9%	—	52.3%	66.8%	46.9%
2011	77.6%	38.6%	29.9%	27.6%	5.4%	—	53.9%	63.1%	41.3%
2012	76.3%	40.3%	32.6%	31.2%	4.6%	—	54.9%	58.2%	45.2%
2013	76.7%	50.1%	44.4%	41.9%	5.8%	—	57.8%	52.7%	38.3%
2014	78.6%	58.1%	49.4%	51.8%	5.3%	9.9%	58.0%	55.1%	40.3%
2015	79.6%	64.8%	51.3%	60.0%	8.8%	11.3%	58.4%	45.7%	34.6%
2016	79.9%	68.2%	55.3%	66.1%	7.8%	10.6%	58.8%	39.7%	26.3%
2017	80.0%	73.0%	59.7%	71%	14.3%	12.8%	59.1%	37.6%	25.3%
2018	80.8%	76.2%	69.3%	73.7%	20.8%	20.8%	59%	35.1%	23.4%
2019	81.1%	79.3%	71.6%	76.1%	24.8%	21.3%	59.3%	27.6%	19.3%
2020	81.3%	79.4%	71.5%	76.7%	27.2%	21.8%	59.5%	25.5%	18.7%
2021	81.6%	79.6%	71.6%	77.4%	27.3%	21.7%	59.7%	24.6%	18.4%
2022	81.8%	80.1%	71.5%	77.8%	26.8%	21.3%	59.8%	23.5%	17.7%

ここで注意すべきは、以下の点である。

- ① 2010年、携帯電話による読書の利用率は初めてインターネットオン

ライン読書を上回った。同年、一時期後退していた新聞や定期刊行物の読書率も上昇した。

- ② 2014 年、携帯電話による読書の利用率は再びインターネットオンライン読書を上回り、その増加傾向は現在まで維持されている。

この結果を艾瑞諮詢（2016）による中国マンガ産業の発展段階のまとめと比較する¹⁰⁾と、この2つの時点はそれぞれ以下と対応していることがわかる。

- ① 2009～2012 年紙媒体の最後の成長期であり、ウェブ媒体の黎明期
- ② 2013～2014 年紙媒体の衰退期であり、ウェブ媒体の本格的な広まり

条漫の商業化によるウェブマンガ市場での主流化は、この第2の時期から始まったと見ることができる。艾瑞諮詢（2016）の予測によると、ウェブマンガは2015～2017年の成長期を経て、2018年以降成熟し、さらにビジネスの高度成長期に入るという¹¹⁾。しかし、2018年以降、中国のウェブマンガは安定成長期に入り、2018年下半年から始まった「資本の冬」が訪れ、2019年にはマンガに関する投融資が大幅に減少した¹²⁾。市場規模の成長率は鈍化した。

このような背景に基づき、より広くマンガ消費市場を拡大することが求められている。ここで注目されるのが「汎二次元」という概念である。

「二次元」¹³⁾内容を重度に消費し続ける「コア二次元ユーザー」（オタク）に対して、「汎二次元ユーザー」とは、「「二次元」文化内容を消費し、「二次元」文化をある程度理解する、ノンコアのユーザー層」¹⁴⁾を指し、より大きな潜在的規模を有する。艾瑞諮詢（2019）によると、このようなノンコアのユーザー層がマンガを見たり読んだりするシーンは、「勉強と仕事の合間、待ち時間、トイレでの読書など、より断片化された時間の使

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焱雅）

い方に特徴があり、即時性、利便性のニーズがより際立つ」¹⁵⁾ など、より多様で「断片化」した傾向がある。コマの読み順など、ある程度のリテラシーが必要な紙のマンガに比べて、一話・一画面の情報量が少なく、モバイル端末で読みやすい条漫は、マンガの読者層をかつてはマンガをあまり読まなかった人々にまで広げてきた。

インターネットの高度成長期が過ぎ去り、市場競争が激しくなった。ヒット作と大量のユーザーがいくつかの大手マンガプラットフォームに集中し、事実上の寡占状態を形成している。李芙蓉、盧卓越（2022）は、「プラットフォームはマンガの作者、編集者、広告主、ユーザーなどを結びつけてインタラクティブにしたりつなげたりする複合体でデジタルマンガを推進する上で非常に重要」だが、「独占によって、ウェブマンガの発展を制約している」¹⁶⁾ と指摘している。

中国経済情報網（2023）は、「大手のウェブマンガプラットフォームは、先発優位と独自のヒット IP（引用者注：知的財産）によって、有効な著作権障壁を構築し」¹⁷⁾、他の小規模もしくは新規プラットフォームがマンガ産業へ参入するのを難しくしつつあるという現状を提示した。2020 年度の中国マンガアプリの端末独占率（調査端末のうち、端末に特定の一つのアプリケーションしか入っていない場合を集計したもの）を集計する結果によると、最も大きいプラットフォームは「快看漫画」（20.6%）、「騰訊動漫」（7.3%）、「ビリビリマンガ」（3.2%）¹⁸⁾ の順であり、この三つのアプリはいずれも 2023 年 3 月までにマンガのユーザーアクセスランキングでトップ 3 に入っている ¹⁹⁾。2018 年から 2019 年にかけて中国マンガ産業で「ビリビリマンガ」が「網易漫画」を買収したことに代表される数回の M&A があり、大手マンガプラットフォームの主導権がさらに高まり、商業マンガ作家の創作形式や内容も、プラットフォームのルールや好みに大きく左右される。

これらの大手プラットフォームは、市場での立ち位置（作品の傾向など）がある程度異なるが、中国オリジナルマンガ作品の掲載はどのプラットフォームでも条漫が中心となっている。また、近年の低成長の中で、運営方針の保守化、専門職（脚本家、編集者その他）の人材不足などが生じ、連載マンガの掲載の判断について、画面の精細度を重視し、脚本が軽視され、新作のジャンルも既に人気のあるジャンルが繰り返し選択されるなど、いくつかの問題が存在している。ウェブマンガ編集者の証言として、プラットフォームや投資家のマンガ作家への不信感に言及した。原稿料の支払いコストを抑えるため、作家一人当たりが担当する連載マンガの数も、運営側にコントロールされる傾向にある——編集者や脚本家があらかじめ作品を指定してから作画担当者を探す²⁰⁾。このように行われる内部選考会・審査会においては、ジャンルのパターンを踏襲することが重視され、読者の目を引く奇抜な設定等が優先される一方で、ストーリーの論理などは軽視される²¹⁾。現在、個人作家は連載や収入を得るためにはプラットフォームと契約を結ぶことが一般的であり、数年前の高度成長期に比べ、その条件はより厳しくなっている。原稿料収入、分配比率などの規約は、一般的に作家自身の名声や、作品が人気ジャンルに該当するかどうかによって異なっている。現在の3大プラットフォームはいずれも2018年以降、作家との間の権利紛争の当事者となったことがある²²⁾。

また、ウェブマンガ産業自体がプラットフォームにとって「汎二次元」や「汎エンターテインメント」のIP開発の一環として見なされ、投資される場合が多い。

2023年末、騰訊傘下のウェブ小説部門の「閱文集団」が「騰訊動漫」を買収した。それ以前から「騰訊動漫」ランキングにあるマンガ作品の約50%が「閱文集団」のウェブ小説を原作とするものであった²³⁾。騰訊にとってオリジナルウェブマンガの位置づけは、IPの生産・開発における中

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

心的な部分とは見なされていないと分かる。そして、「ビリビリマンガ」は、動画サイトであるビリビリ傘下の一部として、主に日本をはじめとする海外のアニメーション・マンガ作品が中国大陆の掲載版權を取り入れるのが特徴であり、投稿する連載マンガが売上の主要シェアではない。また、この中で条漫連載を最初に開始し、現在も最大規模を有する「快看漫画」は、CEOの陳安妮が2021年の発表会でアプリの名称を「快看」に変更し、「マンガだけではない」という新たな方針を打ち出した²⁴⁾。その後、10億人民元を投資してモーションコミックに近い「漫劇」の制作に乗り出し、総合エンターテインメントに近づく傾向を見せている。このような戦略的方向性の調整は、陳のインタビューでは「動画化、ネットワーク化、商業化」と呼ばれ、「快看」アプリの位置付けが「優れた内容を有料提供するプラットフォーム」に調整されたように、「より良いIPを作る」ために、ウェブマンガをより短い時間で高品質に生産し「工業化」²⁵⁾する必要があると言っている。しかし、こうした傾向はむしろウェブマンガ作家の憂慮をさらに高める。

張露曦（2022）は中国ウェブマンガ産業の矛盾した発展現状を次のように指摘している²⁶⁾。

プラットフォームは市場規模を求めるのに対して、クリエイターは作品を求めている。（中略）需要と供給の二重の縮小が台頭している。オリジナルマンガ作家の生活が苦しくなり、仕事を失うことが増える一方で、ショート動画は大衆の注目を集め、ウェブマンガプラットフォームがマーケティングで獲得したノンコアユーザーは、マンガを捨てたようだ（中略）資本が引き上げられ、マンガの内容も変わり映えのしない現状で、2017年前後の状況を維持するのは依然として現在のマンガプラットフォームの主な問題である。

2023年には、プラットフォームと契約するなどの商業ルートを採用せずに独自にマンガを出版する「独立マンガ」という概念が、中国のウェブマンガ作家の間で取り上げられ始めていた²⁷⁾。マンガをSNSに直接公開するほか、作家は自分で Afadian (愛發電)、Lofter、WEIBO スラム (微博專欄)、Wechat サービスアカウント (微信公眾号) などの非マンガ専門のプラットフォームでの有料公開によって収益を得ることができる (図2/3)。ある程度の影響力を持つ作家は、展示会で同人誌 (会場限定の自費出版誌) を販売したり、自分のファンにクラウドファンディングを展開したり、出版社と協力して単行本を直接出版したりすることもある。しかし、現時点でこのモデルが成功するかどうかは不確定である。

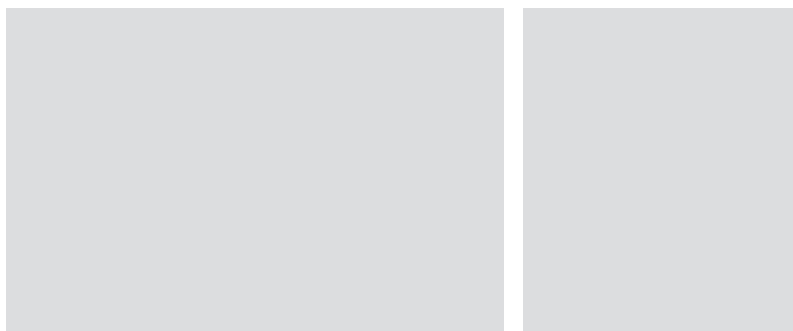


図2/3 優癖 (2023)『克旗羊飼い』第七話 WEIBO スラムで前半を読むことができ、後半は直接購入する必要がある。

中国のマンガ産業の全体的な規模は、ウェブメディアへの移行や条漫の主流化の過程で大きく拡大したが、10年余りの発展を経て、まだ成熟した良性の商業制度が構築されたとは言えない。このような現状に至った原因は多層的である。

本研究は、マンガという形式が中国の文化的環境の中で特別な位置を占めていることや、時代ごとの発展状況などの観点を重視するものである。

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焱雅）

中国近現代マンガの発展は、欧米や日本に比べて著しく未熟である。より少ない時間でより多くの発展段階を歩むことを迫られており、したがって中国のマンガ産業には一定の段階圧縮と不均衡が存在する。デジタル時代においてマンガを論じるための前提の一部分として、本研究では先行研究を踏まえ、中国マンガ史とメディア変遷史の観点から、条漫という形式が中国の主流になった理由を解明しようとする。

3. 中国におけるマンガとは何か

ウェブマンガの一形式である条漫の位置づけについて議論する前に、まずマンガというより大きな概念の中国における捉え方と発展の歴史的文脈を明確にする必要がある。

マンガの表現形式は多様で、その意味は時期・地域によって異なり、名称や用語が数多く存在している。中国ではマンガ産業やマンガを扱う大学などの学科の発展期間が短いため、これまで「マンガ」の定義は曖昧で用語をめぐる混乱が見られるという問題がある。

王庸声（2010）によると、中国では新聞や雑誌などの公開の場で、マンガの意味を指す多くの用語が登場しているが、同じ名称が異なる意味を持つことも、異なる名称が同じ意味を持つこともあるという²⁸⁾。マンガの定義と種類を規範化しようとする王は、大学向けの入門教科書で、中国語と英語でよく使われる呼び方を列挙し、中国語と対応させた。その概要は大まかに表2にまとめることができる。

表2（筆者作成）

英語	中国語	意味
CARTOON	卡通	風刺画、マンガやアニメーションの総称として使われ、CARICATURE、COMICS、COMICSTRIPの意味が含まれる

CARICATURE	漫画	一枚絵のユーモア・風刺画、似顔絵、漫画芸術手法
COMICS	漫画、連環漫画、故事漫画（物語漫画）	連続のコマで主題があり筋があるストーリーを表現する形式
COMICSTRIP	漫画、四格漫画（4コマ漫画）	新聞に掲載される条形のコマわりマンガ、4コマ形式が多いが他のコマ数の場合もある
DONGMAN／CARTOON	動漫	（新造語）マンガやアニメーション及び派生する他の関連形式・製品を意味し、CARTOON よりも範囲が広い

表のように、中国語の「漫画」という言葉は多くのジャンルを含んでいることが分かれる。表音アルファベットもひらがな・カタカナも使わない中国語では、文脈に合わせたり、定語修飾を加えたりしなければ、「漫画」という言葉の具体的な指示の意味を区別することがより難しくなる。王は日本語での「漫画」という語についても言及した²⁹⁾。

「漫画」という言葉は11～12世紀にかけて中国で生まれ、後に日本人によって引用された。そして、逆に20世紀にわが国に2度輸入された。前後に含まれる内容が完全に異なるため、意味の不一致を引き起こしてしまうことがある。

第一回の輸入は20世紀初頭で、当時この言葉が指す対象は一枚絵漫画と四コマ漫画をで、その意味は広く使われていた。90年代に日本ストーリーマンガがわが国に入って、青少年たちに先に受け入れられ、「漫画」という言葉の意味も変わった。

この「第一回の輸入」の時点は、中国では清朝末期から中華民国初期（以下清末民初）であり、中国ではこの時期に関する学術研究が集中している。明記されていないが、王の観点は甘陰峰が「漫画」の名称の由来と

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

進化についての説を参照している可能性が高い。甘（2008）において、「漫画」は日中交流の産物とされる。なぜなら、19世紀末から20世紀初にかけて、中国から多くの留学生が日本で絵画や音楽を学び、漫画を輸入したからだ³⁰⁾。その形式と内容について甘は、「風刺とユーモア画」³¹⁾と呼び、「連環漫画」と「新聞漫画」のジャンルも取り上げている。

甘が「最高レベル」³²⁾と評価する「漫画」の事典で、西丁（2000）は以下のように述べている³³⁾。

漫画は絵画芸術の一つの種類で、誇張、比喩、象徴などの手法を採用し、風刺、批評あるいはある人と事を歌って、強い社会性を持っており、また、純粋な娯楽作品もある…（略）独特の批判的思考と表現手法。それは風刺とユーモアという芸術的特徴を持ち、認識、教育、審美などの社会的機能を持つ。

この定義は現在でもマンガの解釈として多くの研究で使われている。畢克官、黄遠林（2006）にも近い観点があり、「漫画」の一般的な定義を「誇張、変形、比喩、象徴などを通じてユーモア、面白さ、機知に富んだ芸術的効果を作り出すこと」とし、語源をイタリア語の「*caricato*」にさかのぼる³⁴⁾。以上のように、中国における第一世代のマンガ研究者たちは、「漫画」を、絵の種類や芸術様式の一つと認識し、時代によっては「伝統的な」内容と形式を含み、その社会的機能と美的属性を重視している。

それに対して、王に代表されるマンガの連続性と物語性にもっと関心を持つ研究者たちは、それを絵の種類ではなく「絵で表現する文化」形式として考え、ストーリーマンガを主な対象としている³⁵⁾。

1990年代に中国大陸の改革開放政策が強化され、日本をはじめとする

海外からの「新漫画」と呼ばれるコマわりがある現代ストーリーマンガの形式が、急速に中国の市場を占領し、当時の社会とメディアでは、「新漫画が勢いを増している」と議論され「伝統的な漫画」の立場に対する懸念が高まっていた³⁶⁾。

このように、中国大陸地域において、①「伝統的な漫画」(≒風刺画、一枚絵、4コマ漫画、新聞漫画、ユーモア画、連環漫画、連環画などの形式)と②「新漫画」(≒日本に代表される戦後物語マンガなどの現代ストーリーマンガ形式)という対立構図が形成され、マンガというメディウムが暗黙のうちに、形式・内容・発展時期といった様々な特徴によって、同じ言葉でありながらも区別され、この言葉の具体的な指示対象と文脈はこの言葉を使用する人の考え方に応じて全く分離してしまっているという傾向が見える。

けれども、①のうち「連環漫画」「連環画」と呼ばれる形式は、実際には②の意味で「漫画」を用いる人にとってもその起源として排除することができないものだ。つまり、これらの形式は二つの「漫画」の過渡期とし位置づけられる。そして、「動漫」の概念は②の文脈の後に始まるため、本研究が主に論じているウェブマンガにおける条漫形式の背景となるものと考えられるのである。

このような概略的な区分は厳密ではないが、中国のマンガに関する学術研究や公的討論の際に複数の「漫画」の定義が混在する問題を理解するのに役立つ。また、中国のマンガ産業全体の発展段階と背景を考慮するうえでも、これらの概念について把握することは必要である。

4. 中国マンガの発展段階

4-1. 「伝統的な漫画」文脈——風刺画、一枚絵、4コマ漫画、新聞漫画、ユーモア画など（20世紀初頭～）

古代中国にマンガに近い形式や表現があったかどうかについては、学術的な定見がない。「伝統的な漫画」の文脈という観点を持つ研究者は、例えば宋代の文人画、さらには春秋戦国時代の青銅器叙事図案などの中国美術史に遡る傾向が強い。

李闡（1978）は、中国漫画史を神話時代から清代まで各王朝ごとに論じ、近現代の形式に類似するものを中国絵画史から取り上げることを提唱した³⁷⁾。甘（2008）は、李の観点に全面的に賛同していないが、鄧拓の考えを引用して、中国古代は「漫画」というジャンルにまとまってこそいないが、「客観的に存在している」と主張し、西洋のマンガとは異なる特徴を持つ自らの「漫画伝統」が形成されたことについて述べている³⁸⁾。このような議論は現在多くの中国マンガ史研究で採用されているが、このような歴史観は、日本マンガ史において「戦前マンガ史観」と呼ばれる、マンガを『鳥獣人物戯画』にまで遡らせる歴史観を想起される。

夏目房之介は宮本大人の研究を、須山計一、清水勲らが継承した戦前マンガ史観において、マンガと古代絵巻物を直接恣意的に結びつける観点による伝統文化源流論を批判した。夏目（2023）は、このような議論が起こるのはマンガとは何かという定義が研究者によって統一されていないことが原因である一方、伝統的な文化源流論の始まりは「「漫画」を美術の下位概念として称揚し、ナショナリズムに訴え、評価を高める」³⁹⁾、時代背景による動機があると指摘した。

近現代マンガは、日中にとって海外から輸入された文化であり、輸入された時点では、日本の明治時代であれ、中国の清末民初であれ、いずれも

外国からの強大な勢力の脅威により、自国の封建制度に対する心理的衝撃を与えられ、これに立ち向かおうとする政治的意識が形成された時期である。日本では、形式的には西洋に倣い、風刺、ユーモア画、一枚絵を主としたイラストは「ボンチ絵」や「時画」「諷諭画」⁴⁰⁾などと称して新聞に掲載されていた。

一方、明治維新を経て近代化に成功し、先進国になった日本に比べて、戦争と天災を経て半植民地・半封建社会に転落した清末民初の中国が直面した現実はより切迫していた。このような背景で、「漫画」というメディアは当時の社会の多くの人々から重要で強烈な社会政治的使命を託され、徐凡、馮化（1989）によると、反帝・反封建・反侵入の一種の「政治闘争の武器であり、人民にとっては思想教育の道具」⁴¹⁾と見なされていた。

一方で、中国の近代新聞出版業の確立と発展にかかった時間は比較的短く、呉永貴（2008）は、中国の新式出版の始まりは「外力による強力な推進によるもの」⁴²⁾だと指摘した。外国人の出版活動とともに石版・鉛版技術が伝わり、これをもとに19世紀後半から20世紀初頭にかけて中国の近代的な出版企業が誕生したが⁴³⁾、当時の混乱した社会環境ゆえ、「漫画」を掲載する民間刊行物は、経営不振や、地域によっては当局の規制を受けたことによりたびたび廃刊に追い込まれた。その後、国共内戦や日中戦争など、中国本土を巻き込む戦争で、特に激戦地の出版業は破壊されたり抑圧されたりしており、「漫画」の掲載は一部の地域で展覧会を開くという形でしか広まらなかった。これにより実際の発展は断続的で圧縮されたものだったと言える。

新中国の成立後も、冷戦という国際情勢と国民の識字率、教育普及率の低下という背景により、大衆文化としての「漫画」の中国における位置づけは、純粋な娯楽としてのものより、重要な思想教育ツールと見なされる傾向が強かった。だからこそ、1966～76年の文化大革命期に、中国の

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焱雅）

「漫画」は政治との結びつきが強いという特徴から内容によっては世論の批判を受け、その拡大された政治批判によって一部の漫画は「黒画」⁴⁴⁾と呼ばれ、作家の生活や社会的地位が悪い影響を及ぼしたことが多い。作品のテーマや題材は世論の意向に反しないものに限られ、国家の成果を過剰に報じる「大躍進漫画」⁴⁵⁾が氾濫した。

文化大革命が終わった後、中国は徐々に秩序を取り戻し、風刺画が大量に登場した。1978年6月4日、『人民日報』は「漫画」の通常通りの掲載を再開し、創作や学術研究も再開された。この一連の歴史的事件の影響を受けた世代の作家や研究者たちが、「漫画」という形式に文化・社会・政治的な意味を強調する傾向があるのは理解できる。相次いで出版された数冊の「中国漫画史」をテーマとする学術書は、ほとんどが主に重大な政治事件の時期を基準に「中国漫画」の発展段階を整理している。

風刺、ユーモア漫画を中心とする「伝統的な漫画」の文脈は、現在主に「新聞漫画」というジャンルが受け継いでいる。用語・内容・出版など、いろいろな点で形式的に連続性のあるストーリーマンガとはますます切り離されている。甘に代表されるこの文脈に注目する研究者は、ウェブメディアへ移行する新たな時代のマンガを論じる場合もある⁴⁶⁾が、具体的な言及対象は新聞マンガを中心とし、日本戦後物語マンガの影響を大きく受ける「新漫画」以降の文脈についてはあまり触れない。

「伝統的な漫画」の文脈を意識する世代にとって、建国に重要な役割を果たしたとされる「漫画」は、形式的にも内容的にも時事的、風刺的、ユーモアを含むものであり、連続性は強調されず、制作目的も単なる娯楽やフィクションとしてではなく、現実的で教育的な意味を持つべきものと認識される。これは後の「新漫画」世代とはマンガについての定義や観念とあまり相容れないものだ。

4—2. 「連環漫画」、「連環画」——「伝統的な漫画」と「新漫画」の文脈の間に曖昧さがある領域（20 世紀初頭～90 年代前後）

すでに述べたように、ストーリーの連続性よりも風刺的で現実的な有用性を強調する「伝統的な漫画」の文脈においても、「連環漫画」と「連環画」という曖昧さを残す領域が存在していた。この2つの言葉は混用される場合もあるが、前者は一般的に新聞に掲載される4コママンガやコミックストリップなどの形式を含み、後者は中国における独自の図像ナレーション形式と認識されている。「連環画」と「新漫画」は、連続性があると考えられており、中国におけるストーリーマンガの「世代交代」⁴⁷⁾とも呼ばれている。「連環」という言葉は「連続的」という意味で、コマわり表現がある日本の戦後物語マンガも当初は「外国の連環画」として受容されていたし、現在でもそのように認識される場合もある。

武田雅哉（2017）は「連環画」の形式について「上図下文」（図4）を採用するのが一般的で、「小さな絵物語」に似ており、中国の図像学の伝統を受け継いでいると指摘している⁴⁸⁾。王はこの形式の土台は①明清章回小説の挿し絵②年画③海外マンガの形式の3つの要素からの影響で成り立っているもの⁴⁹⁾と指摘した。

「連環画」の表現形式の発展は明らかにメディアの形状に関係している。版型の小さな単行本として出版されることが多いため、1ページに複数の画面が描かれることはほとんどなく、画像のサイズは一定で定型的な横長の長方形であり、一般的な書籍とは形や大きさが異なることから、「小人書」とも呼ばれる。また、セリフと地の文の量も少ない。初期の「連環画」は時に文字が画面内に現れたり、西洋マンガのようなフキダシ表現を使ったりする場合もあったが（図5）、形式が発展し定着した後にほぼ排除された。これに対して、絵物語のレイアウトに近いのが「連環画報」（図6）で、大判の新聞・雑誌に掲載されているため、1ページに複数の画

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊歆雅）

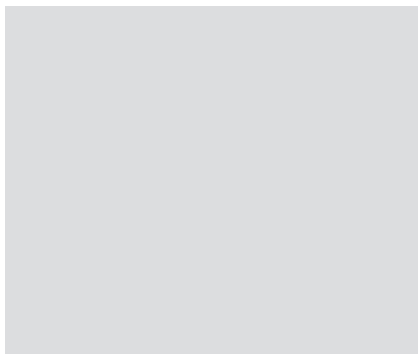


図4 典型的な連環画形式 吳志明、葉之浩（1979）『火焼新野』

面が存在し、文字は絵と絵の隙間の空間に配置される。

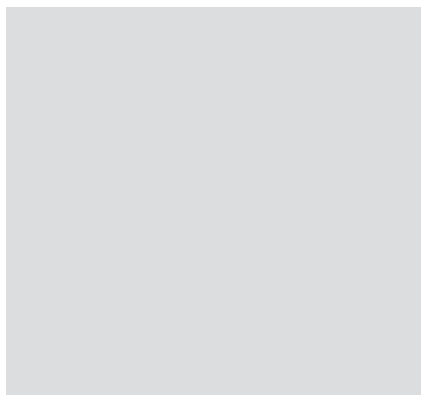


図5 フキダシと地の文が画面内に現れる
「連環画」 陳広生（1935）『エジソン』

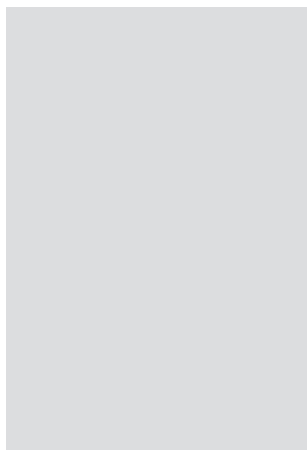


図6 「連環画報」のレイアウト
ト「人生」（1984）『連環画報』

「連環漫画」や「連環画」は風刺・ユーモアを目的とする漫画の開始時期は同じで、時事的な要求も与えられていた。だが、その物語性によって、

娯楽性が強いものも多かった。そのため、一時は「悪書」とされ数回の焚書事件を引き起こした⁵⁰⁾。

内容と題材について、「連環画」は、オリジナルストーリーより、中国や外国の文学、演劇、民話などの古典物語を題材にしたものが圧倒的に多く、時事ニュースを基にしたものもある。1925年から1929年にかけて、上海世界書局は「連環図画」というタイトルで、「三国演義」、「水滸伝」、「西遊記」、「封神演義」、「説岳全伝」の5作の「連環画」を相次いで出版した。新聞に掲載された「連環漫画」にも、『王先生』、『三毛流浪記』など当時の社会生活をモチーフにしたフィクションが登場し、ユーモアの中で現実を風刺した長編連載も現れた。

新中国（中華人民共和国）の成立後、1950年代から60年代にかけて、中国の「漫画」創作は活発になり、ジャンルも多様化し、「連環画」は中国史上初の大ブームを迎え、主流出版物の一部となった。1966～76年の文化大革命期には、かつて栄えた「連環画」の創作もほとんど停滞し、題材はほとんど政府が認めた「模範劇」に限られ、出版作品は顔の造形から善悪が区別できるようにパターン化されるなど⁵¹⁾、鮮明な特徴が見られる。1970年代後期に文化大革命が終わり、「漫画」全体が抑圧から解放され、「連環画」の創作は第二回のブームも迎え、90年代初期まで続いた。

しかし、その後は、テレビに代表される新たなメディアの登場と日本に代表される海外マンガの輸入の活発化、加えて海賊版の氾濫していた市場環境もあって、急速に衰退した。王は次のように述べている⁵²⁾。

我々の連環画はまだ初期のパターンにとどまっていて、絵が少なく、解説が多く、連続の間隔が大きく、作者は少ない絵に工夫を凝らして、絵画の鑑賞性を追求していて、ストーリーの表現は弱い。内容に思想性と教育性を強調しすぎて、大衆のレクリエーションと娯楽志向を無

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

視していた。

それでも、「連環画」は中国の独自性がある図像ナレーション形式として、以後の中国マンガ全体の発展の基礎を築いたと言える。一方では、連続する絵による物語を読む習慣を育て、未来のクリエイターに影響を与えた。もう一方で、1 ページに絵が一つという形式を基本とし、絵の独立性が強い「連環画」では、本の見開きによるコマわりに対する意識が生じることは少なかった。その後、中国ストーリーマンガがコマわりによる物語表現をより普及化されても、「見開き」単位への意識の希薄さはたびたび指摘されている。一部の日本マンガの海賊版では原作のコマわりが解体され、「連環画」の大きさと形状で再構成されているように、日中の紙のマンガ表現に対する意識には顕著な違いがある（図7/8）。

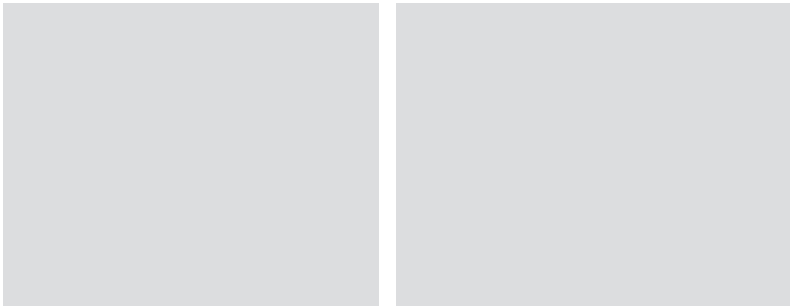


図7/8 連環画の大きさと形状で再構成されている『鉄腕アトム』

4-3. 「新漫画」の文脈——雑誌マンガ及び「動漫」の概念（1993～2012 年前後）

「連環画」が衰退した以後、『画書大王』が1993年に創刊され、一時は市場にセンセーションを巻き起こし、中国オリジナルマンガ作品を最初に

掲載した雑誌となった。しかし、著作権侵害や検閲の問題で、わずか1年後の1994年8月第24号までで、同誌は廃刊された⁵³⁾。張婧宜(2020)は、同誌の廃刊がきっかけとなり、中国のオリジナルストーリーマンガの読者層の育成が停滞し、マンガ雑誌は読者のマンガを読む慣習と市場を形成する黄金期を逃し、日本マンガに市場を明け渡し、創作のための人材と読者を失ったと指摘した⁵⁴⁾。1995年、中央宣伝部と中華人民共和国新聞出版総署(今の国家新聞出版広電総局)は、「5155プロジェクト」という中国の子ども向けマンガ雑誌の出版プロジェクトを始動し、『中国卡通』(卡通はカートゥーンの音写)、『北京卡通』、『少年漫画』、『漫画大王』、『卡通先鋒』5つの雑誌が創立された。この時期から掲載されているマンガには、文字と画面が切り離された「連環画」が含まれず、明らかに海外、主に日本マンガを模倣した痕跡がはっきりと読み取れる(図9)。「風刺画、一枚絵、新聞漫画、ユーモア画、連環漫画」などの「伝統的な漫画」に対して、「新漫画」と呼ばれている。

このような中国ストーリーマンガ雑誌は結局ほとんどうまくいかなかった。海外と国内マンガの海賊版の影響により、正規の雑誌や単行本の売り上げは総じて低く、掲載作品のアニメ化など、隣接産業との連携もできず、作家はわずかな原稿料以外の収入がなく、生活が成り立たなかった。

オリジナルストーリーマンガを掲載する雑誌のほかに、海外のアニメーションやマンガに関連する情報をまとめたり評論したりする「動漫情報誌」もこの時期に広く出現し、そこからは「動漫」という概念が生まれた。

呂萌(2022)は、1998年から1999年という『動漫時代』の創刊初期に、「動画+漫画」→「動漫画」→「動漫」という語の変遷があったことを提示した⁵⁵⁾。呂の研究は、2001年以降「動漫遊」(動漫+ゲーム)「動漫輕」(動漫+ライトノベル)といった隣接分野を示す言葉が融合し、より多様な「アニメ+○○」(筆者註:動+○○)の組み合わせ用法が登場し⁵⁶⁾、

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

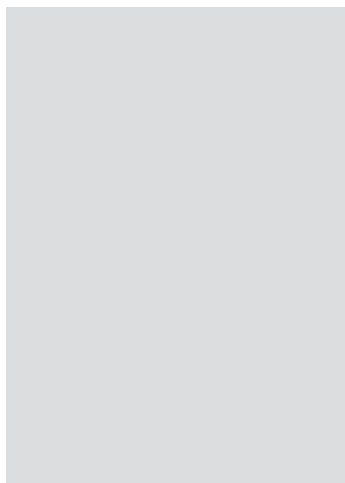


図9 顔开（1994）『雪椰』『画書大王』

「動漫」を二次元文化産業全体として捉える用法が主流になりつつあることを示している。祝方悦（2011）は、「動漫」は日本からのポピュラー文化として、中国の「動漫迷」による受容することを指摘した⁵⁷⁾。この概念が若い読者に広く受け入れられることで、「伝統的な漫画」の文脈との隔たりがさらに広がっていた。また、「動漫」という言葉の意味が変化する過程で、受容者層の関心が広がっていることによって、マンガは「動漫」という上位概念のなかで相対的な地位が低下し、他のメディアムに比べて軽視される傾向が確認できる。この状況はアニメの原作マンガが、マンガ専門誌ではなく「動漫情報誌」に掲載されていたことや、マンガがこれらの情報誌において付帯的なコンテンツとして扱われていたことに大きく影響されていた。また、2005年に杭州政府が中国で初めて「動漫」を支援する政策文書を公開し⁵⁸⁾、以降国家の政策レベルでも、アニメを念頭において「動漫」に言及する傾向が見られる。陶冶（2020）は「動漫」産業は「鮮明に政府創業の特徴」⁵⁹⁾を示しており、その原動力として「未

成年者の思想・道徳性の強化と改善」⁶⁰⁾を提示した。ここには「伝統的な漫画」に対するものと同様の観念が見える。この時期以後、マンガを独立した表現や産業として捉える上で、「動漫」産業の中核は知的財産権≡ IP であり、マンガ産業の核心は IP の創出にあり、マンガ産業自体の成熟化やマンガそのものの発展は実質的には核心と見なされていないと言える。

このように「動漫」という言葉のニュアンスが変化していくなか、1997年に設立された漫友文化は、2002年にマンガ雑誌『漫友』を正式に創刊した。先述の多くのマンガ雑誌の失敗を活かし、漫友文化は日本の『週刊少年ジャンプ』に学び、意識的にマンガを中心とした「動漫」産業の仕組みを発展させ、単行本やグッズ販売というビジネスモデルを普及させた。また、「金竜賞」を設立し、多くの若手漫画家を育てたことにも貢献した。さらに、市場に合わせて新しい雑誌を次々と発行することで、読者層の細分化に対応した運営モデルを構築した。同誌は当時数少ない成功したオリジナルマンガ雑誌となった。

2006年に『知音漫客』が創刊された。雑誌はフルカラーだが、「1誌面4頁型」⁶¹⁾で印刷することによりコストを削減し、モノクロ版マンガを中心に『漫友』よりかえって安い価格で販売されている。小中学生の間で高い人気を集めた。2009年に『知音漫客』は週刊誌になって、さらに市場の主流を占め、中国マンガ雑誌の高度成長期を導いた。

「1誌面4頁型」のレイアウトは『画書大王』の時代から広く用いられてきたが、この構成を積極的に利用するマンガの表現形式は生まれなかった⁶²⁾。マンガを構成する最大の単位は依然として一般書籍に基づく「見開き」単位である。一方、一部の中国作家は「見開き」単位に対する意識の不足を露呈している。徐牧云(2018)は図10を例とし、マンガ家が読者が「次のページと一緒に見てしまうこと」を考えなかったため、一番下の二つのコマの中にいる同じキャラクターは、まるで自分自身と会話をし

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

ているかのような構図になっていることを指摘した⁶³⁾。このような作家の意識の欠如は、これまで述べてきた、海賊版の海外マンガが原作を「連環画」形式に改変したこと、「1誌面4頁型」、1ページずつバラバラに、あるいは複数のページを1枚の長い画像に合成してアップロードする電子版の存在などさまざまな形の流通形態と同じ歴史的背景によって生じるものである。

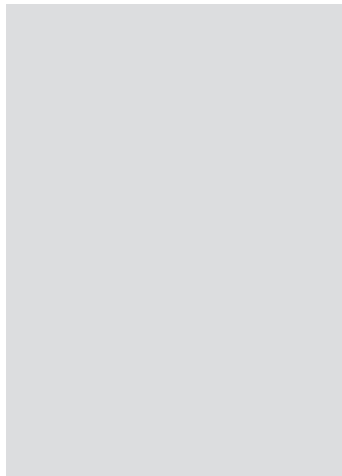


図10 「1誌面4頁型」雑誌による「見開き」単位に対する意識の不足の一例
周智延（2016）『天使は人間の世界にいる』『中国卡通』

『知音漫客』は『漫友』よりも成熟したビジネスモデルを持っている。分業体制によるスタジオでオリジナルのマンガを作る上に、「動漫」産業の仕組みに不可欠なIP化運営の視点を持ち、人気小説をマンガ化するというビジネスモデルをブームに押し上げた。

市場の需要に合わせるため、漫友文化も2010年、『知音漫客』を模倣する形でフルカラー「1誌面4ページ型」の『漫画SHOW』を創刊したが、効果は芳しくなかった。

それから間もなくウェブマンガの時代が到来し、紙媒体の雑誌は全面的に衰退したが、カラーマンガの市場は既に形成されており、さらに条漫の受け入れやすさのための基礎を築いている。

4-4. ウェブマンガの成長と定着——「条漫」の主流化（2009 年前後～）

中国のウェブマンガは大きく 3 つの段階に分けることができる。

2009～2012 年はウェブマンガ時代の萌芽期である。2009 年に「有妖気」が立ち上げられ、最初のオリジナルストーリーマンガサイトとして『鎮魂街』に代表される数本の人気連載作品を生み出し、マンガ業界内で注目を集めた。しかし「有妖気」が掲載するウェブマンガは依然として紙のマンガによるコマ割り形式が中心で、また 2010 年に『Hi! 漫画』という雑誌の発行を試み、サイト内の作家と紙バージョンのマンガ発行契約を推進し始めた⁶⁴⁾。この時期では、紙のマンガが市場の主流だったことが分かり、この時期は前述したように紙のマンガの高度成長期と重なる。

2012 年以降は少しずつ状況が変わりウェブマンガは成長期に入った。紙メディアはシェアを奪われ販売が落ち込み、この時期から、雑誌の経営不振による作家と出版社の著作権問題が表面化した。有名なのは『漫友』に関する「夏天島」事件、『BLOODLINE』版權紛争事件、『知音漫客』に関する唐家三少、南派三叔との小説 IP マンガ版の権利紛争事件である。一方、スマートフォンの普及と WEIBO という SNS の台頭を背景に条漫の流行が加速し、中国ウェブマンガ市場が急速に拡大した。

WEIBO のアップロードメカニズムでは長い形状の画像は劣化しないので、グラフィックをつなぎ合わせて「ロング WEIBO」（中国語で「長微博」）にすることは以前から一般的だった。2010 年に設立されたマンガスタジオ「幕星社」は、最初『漫友』で連載経験のある数人のマンガ家たちで構成され、2013 年～2014 年ごろにかけて、WEIBO でほぼ毎日更新の

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

無料条漫連載で大人気を博し、商業的に大成功を収めた。「幕星社」の成功によって、多くのマンガ家が新たな成功の道を見出し、現在中国では「自媒体」と呼ばれる SNS などのウェブメディアを自ら運営するモデルが定着しつつあった。このパターンでは、作家の収入は、せず無料連載マンガによって人気とファンを獲得し、企業とのコラボレーションを行なうことで収入を得るモードに変わる。ファンの数と人気を拡大するため、モバイル端末で読むのに最適な形式として条漫が多くのクリエイターに採用されている。条漫のコマ割り方式は、新人の創作のハードルを下げ、専門教育を受けていない人でも参加できるようにした。

この時期の中国条漫の短さ・平坦なストーリー・更新間隔の速さという特徴は、マンガを読む経験の乏しい多くの人にも分かりやすかったため広く受け入れられた。長い間に「動漫」という言葉に隠れていた「マンガ」が重視され、商業資本のウェブマンガに対する投資が増加した。マンガ産業のなかでの条漫の主流化もこの時期から始まったと言える。

また、2012 年後半はちょうど韓国で Webtoon の国内市場が飽和状態に入り、本格的な海外進出が始まった時期であり、河娜（2018）は、モバイルメディアを基盤に、いち早く「MILELAND が中国大陆のウェブマンガ市場で唯一合法的に国内サービスを開設した」⁶⁵⁾と指摘した。中国マンガ史における過去 2 回の海外マンガの輸入のように、市場構造に根本的な影響を及ぼしたとは言えないが、これもまた条漫の流行の一つの背景である。

2014 年末に「快看漫画」アプリが誕生する。創業者は「幕星社」で同時期に活動していた条漫作家の陳安妮であった。このサービスの宣伝を目的に、陳は、自分の WEIBO に「1% の生活しかできなくて、ごめんね」（原題：「对不起、我只過 1% 的生活」）という条漫を掲載し、これが爆発的な人気を得て、当日のアプリのダウンロード数は 30 万件以上増加した⁶⁵⁾。陳のパートナーの羅澤波は、最初から条漫だけを掲載する「快看

漫画」の方が、PC 端末での閲覧を意識して作られている他のアプリと比べて、モバイル端末での読みの体験を真に理解したものと考えた⁶⁶⁾。素早い動きで「快看漫画」はウェブマンガ市場での先発優位を形成し、『知音漫客』などのマンガ雑誌がアプリに進出した時にはもう手遅れだった。2017年に資金調達を完了した「快看漫画」に代表されるマンガプラットフォームの影響で、ウェブマンガは中国で高度成長期及び安定期に入って、条漫の主流化をさらに進めたと言える。

安定した経営モデルを形成しつつある条漫は中国商業マンガ市場で基本的なマンガ表現形式となり、条漫の多くはもはや書籍化の問題は考えられず、マンガサイトやアプリでデフォルトのスクロールモードで読まれている。毎週更新される条漫連載を中心とした運営モードが確立され、それまで乱立していた市場が再編され、徐々に規範化されている。条漫という表現形式もさらに一般化し始め、ストーリーマンガ以外の新聞や広告などの分野にまで広がった。本章2節でも述べたように、この構図は現在まで続いている。

5. 結論と展望

中国の条漫が主流化している現状の原因は多面的である。

戦前から読者にマンガの読みに関するリテラシーがあり、戦後、出版界とともに急速に復興した日本⁶⁷⁾のストーリーマンガと比べて、中国の紙のマンガには基礎的な蓄積が不足している。1990年代にマンガ出版業が崩壊し、2000年代前後全面的にウェブメディアへ移行した韓国⁶⁸⁾と比べても、中国のウェブマンガは発展期間も短く、条漫の蓄積はわずか10年ほどであった。現代ストーリーマンガを含めて中国マンガ全体は、発展の開始時期が相対的に遅れており、海外マンガの衝撃と初期の文化的環境、社会観念に大きく制約されている。

「漫画」という概念と形式は二度にわたって異なった意味で日本を代表する海外から中国に輸入され、「伝統的な漫画」と「新漫画」という二つの異なった文脈に広がっていった。この二つの文脈が指し示す形式は一致しないが、「連環画」のように曖昧で歴史的に連続性をもつジャンルも含まれている。中国では、「伝統的な漫画」は時代の要求と政治との密接な関係により、芸術以外にも重要な思想文化教育ツールとされ、このような傾向は、その後の時代の政策決定においても、「新漫画」の文脈から生まれた「動漫」にある程度持ち込まれた。

その後の中国の動漫産業の育成政策は、マクロレベルでマンガも含めて産業全体への投資を大幅に増やしたが、マンガはこの産業において比較的に付随的な位置にあって、投資の対象はアニメーションの方に偏っていたうえに、生産量を基準に補助金を拠出し品質を軽視したため、粗製乱造に陥った。また、このような実態のためにマンガ産業とアニメーション業界との連携も失敗に終わるケースが多く、マンガ業界に資金が流入することは比較的に少なかった。このため、当時ではマンガとアニメーション産業の連携の形成が促進されることもなく、全体的に期待した効果を上げることができなかった。

中国がウェブメディア時代に突入したことで、紙のマンガ雑誌の衰退が加速化した。従来のマンガ業界で十分な収益を上げられなかったマンガ作家も、ウェブメディアで紙のマンガを読んだ経験のない読者を獲得するために、読みやすい条漫形式を選ぶ傾向があり、一種の妥協と見ることができる。また、中国マンガ市場において、主要な読者層はフルカラーマンガを嗜好し、書籍の形式における「見開き」単位への意識が希薄である。これらの要因に代表されるマンガ表現に関する知識の欠如を背景として、専門的なマンガ教育を受けていない人でもスムーズに読解できる条漫を中心的なコンテンツとするウェブマンガ業界に読者は引き込まれている。そし

て、市場規模の拡大による大量の収益を狙った投資も条漫がマンガ市場の主流に押し上げられる過程を加速させた。

中国において、今後も条漫の地位が長期にわたって主流を維持するかどうかは実のところ疑わしい。

市場規模の成長速度が鈍化していることで、条漫への投資意欲が衰え始め、送り手は他の形態（インタラクティブ的・モーションコミックなど）の開発や普及を試み始めた。条漫の現在の地位に代わる別の形が将来生まれるかもしれないが、既に一般化した条漫が短期間で消滅することはなく、多様なマンガ表現の一つの形式として、他の形式と並行して存続すると考えられる。

現在のウェブメディアへの移行が完了した中国のマンガ市場もさらに多様化、多元化の傾向を見せている。主流の条漫以外にも、これからのウェブマンガには形式と出版形態により多くの可能性が期待される。

参考文献・註：

- 1) 大塚英志『手塚治虫が生きていたら電子コミックをどう描いていただろう 大塚教授の漫画講座』徳間書店、2011、p18
- 2) Oran 猪『条漫分鏡草图本』（当房网デジタル版）人民邮电出版社、2020、p9
- 3) 潘漫漫「漫画平台投稿指南」骨朵国漫、2018、
https://www.sohu.com/a/280390202_566241?qq-pf-to=pcqq.c2c#google_vignette
- 4) 茆釘先「论网络发展对漫画创作的影响」、『齊魯藝苑』山東芸術学院学報、2016年第4期總第151期、p72
- 5) 彭冰潔「网络漫画の新视觉形态研究」、『芸術与设计（理論）Art and Design』証券日報社、11期、2014、p78～79
- 6) 王婧、金煒「移动互联网语境下的新漫画类型研究」『大眾文藝』2016、第12期、p122
- 7) インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書」2023、<https://re->

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

search.impress.co.jp/report/list/ebook/501759

- 8) HEEKYOUNG CHO 「The Webtoon: A New Form for Graphic Narrative」 THE COMICS JOURNAL、2016、<https://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>
- 9) 李芙蓉、盧卓越「作者、平台与用户：中国数字漫画行业发展摘要」、『数字出版研究』2023、2（03）、p37
- 10) 艾瑞諮詢「2016 年中国漫画产业报告」艾瑞網、2016、p5
- 11) 艾瑞諮詢、2016、前掲報告、p5
- 12) 艾瑞諮詢「中国动漫产业研究报告」艾瑞網、2020、p11-12
- 13) 註：「二次元」という言葉は、中国ではマンガ、アニメーション、ゲーム、ライトノベルを中心にしたフィクション作品群とそれをめぐる創作・消費文化を総称した言葉であり、時にも「ACGN 文化」と呼ばれ、サブカルチャーのひとつとして理解されている。その起源は、日本のオタク文化の影響を大きく受けている。
- 14) 艾瑞諮詢「中国二次元产业研究报告」艾瑞網、2021、p5
- 15) 艾瑞諮詢「动漫二次元人群营销价值白皮书」艾瑞網、2019、p11-12
- 16) 李芙蓉、盧卓越、前掲論文、p39
- 17) 於澤遠「2022 年中国在线漫画行业发展现状分析、24 岁以下用户为最大的用户群体」華經新聞網、2023、<https://www.huaon.com/channel/trend/879914.html>
- 18) 於澤遠、前掲サイト
- 19) 李芙蓉、盧卓越、前掲論文、p37
- 20) 漫画異言堂「国漫的弱点、在于失效的筛选机制？」WEIBO コラム、2024、<https://card.weibo.com/article/m/show/id/2309404996330119627358>
- 21) 漫画異言堂「21 世纪初的中国漫画、到底发生了什么？」WEIBO コラム、2023、<https://card.weibo.com/article/m/show/id/2309404970943079645200>
- 22) 註：2018 年「騰訊動漫」マンガの大量打ち切り事件については、以下の URL を参照。<https://www.jiemian.com/article/2588198.html>
また、2023 年マンガ家「池总渣」と「快看漫画」のライセンス侵害紛争については、以下の URL を参照。<https://weibo.com/2050766551/MrvK-CBZac>
また、2023 年に発生した「ビリビリマンガ」プラットフォームの契約ルールについての紛争については、以下の URL で言及されている。<https://www.bilibili.com/read/cv28911840/>

- 23) 時代財經「阅文 6 亿“买下”腾讯动漫：一次顺理成章的收购」騰訊網、2023、<https://new.qq.com/rain/a/20231212A08APM00>
- 24) 快看漫画「快看发布会」weibo、2021、https://weibo.com/5319457132/Ks6dx2I9D?refer_flag=1001030103_
- 25) 陳睿雅「陈安妮：将漫画“工业化”」、《中国企业家》、2021、(04)、p56
- 26) 張露曦「中国漫画「冰水混合」 | 深度」WECHAT コラム、新声 pro、2022、http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzkzODI5OTk3Nw=&mid=2247483821&idx=1&sn=57e9fa80125ef98226ba08dde55af2af&chksm=c283068bf5f48f9d9d6f192ca5308646860703d0b7ab468191301e7029dfcf07e0c108a540a1#rd
- 27) 漫画試験田「透过乱象看本质——2023 年漫画行业发展概况回顾」ビリビリ コラム、2023、<http://www.bilibili.com/read/cv28911840/>
- 28) 王庸声『現代漫画概論』海洋出版社、2010、p2
- 29) 王庸声、前掲書籍、p2
- 30) 甘陰峰『中国漫画史』山東畫報出版社、p3-4
- 31) 甘陰峰、前掲書籍、p4
- 32) 甘陰峰、前掲書籍、p429
- 33) 西丁『美術辞林：漫画艺术卷』陝西人民美術出版社、2000、p1
- 34) 畢克官、黃遠林『中国漫画史』、2006、表紙
- 35) 王庸声、前掲書籍、P1
- 36) 張耀宁「新闻漫画现状堪忧“新漫画”风头正健」、《新聞与写作》、2004、02 期、p37
- 37) 甘陰峰、前掲書籍、p33-34
- 38) 甘陰峰、前掲書籍、p34
- 39) 夏目房之介、2023 年度夏目房之介マンガ講座「漫画史再考」2023、第 1 回配布資料
- 40) 畢克官、黃遠林、前掲書籍、p18
- 41) 徐凡、馮化『簡明漫画芸術辞典』四川美術出版社、1989、p3
- 42) 吳永貴『中国出版史（下冊）』湖南大学出版社、2008、p25
- 43) 範軍『中国近现代出版制度研究』中国伝媒大学出版社、2020、p31
- 44) 張敏波、楊松柏「1974 年批黑画运动成因探析」、《大众文芸》2010、19 期、p199
- 45) 甘陰峰、前掲書籍、p310-311
- 46) 甘陰峰、前掲書籍、p425-426
- 47) 王庸声、前掲書籍、p54

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

- 48) 武田雅哉『中国のマンガ〈連環画〉の世界：中国のマンガ・絵物語』平凡社、2017、p1-9
- 49) 王庸声、前掲書籍、p36
- 50) 武田雅哉、前掲書籍、p94
- 51) 武田雅哉、前掲書籍、p203
- 52) 王庸声、前掲書籍、p49
- 53) 王庸声「《画书大王》20年祭」新浪動漫、2013、<https://comic.sina.com.cn/n/2013-09-02/091511258.shtml>
- 54) 張婧宜「互联网时代我国漫画期刊的出版困境及发展策略浅析—以《漫友》为例」2020、p12-15
- 55) 呂萌「中国における日本アニメーションの伝播を巡る研究」2022年度京都精華大学博士論文、2023、p38-47
- 56) 呂萌、前掲論文、p43-47
- 57) 祝方悦「中国の若者における日本ポピュラー文化の受容：アニメ・ファンの受容態度からの考察」大阪市立大学社会学研究会、市大社会学、12巻、2011、p45
- 58) 陶冶『中国動漫産業——政策、国家と市場』中国伝媒大学出版社、2020、p93
- 59) 陶冶、前掲書籍、p78-79
- 60) 陶冶、前掲書籍、p48
- 61) 註：「1ページの誌面に4ページ分のマンガを掲載」する形式、中国語では「四拼一」という。徐牧云の以下の論文を参照のこと。
「マンガの「見開き」：掲載メディアを中心に」、『京都精華大学国際マンガ研究センター年次報告書二〇一七』京都精華大学国際マンガ研究センター、2018、p43
- 62) 徐牧云、前掲論文、p66-69
- 63) 徐牧云、前掲論文、p63-65
- 64) 漫画試験田「透过乱象看本质—2023年漫画行业发展概况回顾」ビリビリコラム、2023、<https://www.bilibili.com/read/cv28911840/>
- 65) 河娜（Ha Na）「韩国新媒介产业发展及其动因研究」上海大学、2018、p277-278
- 66) 木子「“快看漫画”创始人陈安妮：我只过1%的生活」『新青年（珍情）』、2016、03、p5-6
- 67) 澤村修治『日本マンガ全史：「鳥獣戯画」から「鬼滅の刃」まで』平凡社、

p81

68) 河娜、前掲論文、p270-271

図版

図1 Kang P'ul, A Romance Comic, 2003

ただし、現在は公開されていないため、本論文に掲載した図版は以下から転載した。Heekyoung Cho 「THE WEBTOON: A NEW FORM FOR GRAPHIC NARRATIVE」 The Comics Journal, 2016、

<https://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>

図2/3 優癖『克旗羊飼い』第七話、WEIBO、2023、<https://weibo.com/1804143027/MAqUXd2ei#comment>

図4 呉志明、葉之浩（作画）／王星北、潘勤孟（改編）『火焼新野』上海人民美術出版社、1979

ただし、原資料は入手困難のため、本論文に掲載した図版は以下から転載した。武田雅哉『中国のマンガ〈連環画〉の世界：中国のマンガ・絵物語』平凡社、2017、p142

図5 陳広生（1935）『エジソン』、姜維朴（編）『中国現代美術全集 連環画1』中国連環画出版社、1998、p8、武田雅哉、前掲書籍、p59 より転載。

図6 「人生」『連環画報』、1984年第一期・第二期、武田雅哉、前掲書籍、p229 より転載。

図7/8 「鉄腕アトム」編写組（編）、周斌、姚佩君（訳）『鉄臂阿童木（9）』科学普及出版社、1981、p1／p7

ただし、原資料は入手困難のため、p1 図版は以下より転載した。

<https://www.dreamfair.com/post/1062042.html>

図9 顔开『雪椰』『画書大王』1994年第16期（総24期）p5、

ただし、原資料は入手困難のため、図版は以下より転載した。

<http://comic.aka.today/pbook/read/1994-08-b/5>

図10 周智延『天使は人間の世界にいる』『中国卡通』2016年、4月上旬号、pp. 36

ただし、原資料は入手困難のため、図版は以下より転載した。

徐牧云「マンガの「見開き」——掲載メディアを中心に」、『京都精華大学国際マンガ研究センター年次報告書二〇一七』京都精華大学国際マンガ研究センター、2018、p. 64

表1 調査：中国新聞出版研究院

中国新聞出版報「第6次全国国民阅读调查成果发布」中国新聞網、2009、<https://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/04-24/1663257.shtml>

光明日報「国民阅读调查：中国国民对阅读作用的认知较高」中国新聞網、2010、
<https://www.chinanews.com.cn/cul/news/2010/04-20/2236391.shtml>

中国新聞出版報「“第八次全国国民阅读调查”十大结论（图）」中国新聞網、2011、
<https://www.chinanews.com.cn/cul/2011/04-22/2992686.shtml>

中国新聞網「第九次全国国民阅读调查：图书阅读率为53.9%」中国新聞網、2012、
<https://www.chinanews.com.cn/cul/2012/04-19/3832813.shtml>

中国新聞網「2012年国民阅读报告出炉综合阅读率下降」中国新聞網、2013、
<https://www.chinanews.com.cn/cul/2013/04-18/4742349.shtml>

消費者研究 生活数据 移動閲読「中国新闻出版研究院：2014年第十一次全国国民阅读调查报告」199IT中国互聯網、2014、<https://www.199it.com/archives/224296.html>

北京晨報「全国国民阅读调查报告发布数字阅读首超纸书阅读」人民網、2015、
<http://media.people.com.cn/n/2015/0421/c40606-26877233.html>

中国青年報「我国成年国民数字阅读接触率连续7年上升」新華網、2016、http://www.xinhuanet.com/politics/2016-04/22/c_128919738.html

央広網「第十四次全国国民阅读调查报告发布数字化阅读率提升显著」中国之声CNR、2017、http://china.cnr.cn/gdgg/20170418/t20170418_523713927.shtml

生活数据「第十五次全国国民阅读调查报告」199IT中国互聯網、2018、<https://www.199it.com/archives/715946.html>

生活数据移動閲読「中国新闻出版研究院：第十六次全国国民阅读调查」199IT中国互聯網、2019、<https://www.199it.com/archives/868955.html>

中国青年報「第十七次全国国民阅读调查显示：2019年我国成年国民人均每天读纸质书不到20分钟」新華網、2020、http://www.xinhuanet.com/politics/2020-04/23/c_1125893446.htm

澎湃新聞「第十八次全国国民阅读调查报告权威发布」澎湃、2021、https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12369739

央視新聞「中国新闻出版研究院发布第十九次全国国民阅读调查结果」央視網、2022、<https://news.cctv.com/2022/04/23/ARTII5aJcQuiRIfvF5CQ4RmM220423.shtml>

第二回全民閲読大会「第二十次全国国民阅读调查成果」全民閲読、2023、<https://>

www.nationalreading.gov.cn/wzzt/dejqmyddhzq/cgfb/202304/t20230423_713063.html

表 2

王庸声『現代漫画概論』海洋出版社、2010、p1-5

「条漫」はなぜ中国ウェブマンガ市場の主流になったのか（楊焮雅）

“条漫”为何成为中国网络漫画市场的主流 ——中国网络漫画的发展背景与现状

楊 焮雅

“条漫”是汉语中“条形的漫画”的简称，一般指以网络为载体的滚动形式阅读的漫画。它的主要特点是整体形状呈长条形的同时，一端宽度固定，另一端长度不受限制，屏幕向同一方向（通常是纵向）延伸，读者通常需要通过滑动屏幕来阅读。这种形式被认为最早由2000年左右的韩国开始普及，在该国被称为Webtoon。目前的条漫被认为是最适合智能手机等移动电子设备阅读的网络漫画形式，尤其在韩国和中国被广泛认可，并取得了很多商业上的成果。从2010年左右开始，随着大屏幕智能手机等移动设备的普及，条漫在中国迅速流行，并使被网络媒体夺走市场占有率的纸质漫画杂志的情况进一步恶化。此后，和韩国的情况类似，条漫遂渐成为现今中国网络漫画市场的主流形式。

造成此现状的原因此虽在中国漫画业界被广泛讨论，但在目前大部分关于现状的研究中，分析基本集中于网络漫画已经一定程度上发展后的阶段，因此很容易得出“适应智能手机的普及”的这样较为趋同的结论。

的确，比起从来的纸质漫画，条漫更适应以移动终端为代表的数字媒体所创造的新媒体环境。从受容者的体验来看，这一时期的流行有其必然性。然而，一方面，目前条漫在日本已经超过纸媒规模的的网络漫画市场中所占份额仍然较低的现实可以作为反例被举在。另一方面，中韩两国虽然在漫画出版业上的基础虽然都比日本较浅，但现代故事漫画的发展阶段、政策背景等方面仍然有很大的差异，很难直接类比。因此，条漫在不同地区的接纳情况上存在差异的原因，不能只把媒体技术的普及作为唯一的解释，而也应该考虑具体的文化历史环境的差异。要理解条漫之所以能在中国迅速成为网络漫画主流的现状，就有必要多角度地探讨中国近现代漫画史的发展背景和过程。

中国漫画产业的整体规模在向网络媒体的过渡和条漫化的过程中大幅扩大了，但经过10多年的发展，目前依然还不能说已经构建了成熟且良性商业制度。造成这种现状的原因也是多层次的。

本研究重视漫画形式在中国文化环境中的特殊地位，不同时代的发展状况

等观点。与欧美和日本相比，中国近现代漫画的发展时间较短，不得不用更少的时间走更多的发展阶段。因此中国的漫画产业存在一定的阶段压缩和不平衡。本研究是作为在数字时代，以「条漫」≈纵向滚动漫画为中心的对网络漫画整体的研究之背景的一部分而存在的。在先行研究的基础上，总结对现状和媒体环境变化的必然性，再基于条漫在中国主流化的环境的特殊性，通过追溯近现代中国故事漫画的发展历程，逐步探讨不同时期漫画的发展背景和问题，试图解释条漫这一表现形式成为中国网络漫画的主流的原因，并在一定程度上对未来进行展望。

(身体表象文化学専攻 博士後期課程3年)