

フランスのマンガ出版社が日本オフィスを開設した理由 —独立系出版社 AC メディア (キューン) のケーススタディ—

豊永 眞美¹

The Objective of a French Independent Manga Publisher Setting Up a Japanese Office —Case Study of AC Media (Ki-oon)—

Mami Toyonaga

筆者は 2019 年に「フランスでマンガ市場を切り開く—異色出版社キューン社のケーススタディ」¹として、フランスの独立系漫画出版社 AC メディア社(レーベル名キューン(Ki-oon)の歩みを紹介した²。本年は、日本にオフィスを構えたキューンに直接インタビューを行い、同社の戦略を改めて分析するとともに、日本マンガの海外展開についても考察する。

日本とフランスのマンガ³市場

日本のコミック市場は 1995 年から長期の停滞を続けているが 2018 年にわずかに反転したようだ。出版科学研究所ⁱⁱⁱの推計によると、2017 年は紙(雑誌と単行本を合わせたもの)と電子を合わせた市場規模(推定販売金額)は前年比 2.8%減の 4,330 億円となっており、ピークであった 1995 年の 5,864 億円と比べておよそ 4 分の 3 まで縮小したが、2018 年は前年比 1.9%増の 4,414 億円と増加した。紙のコミック市場は 6.6%減の 2,412 億円なのに対し、電子コミックの市場は 14.6%増の 2,002 億円となっており、電子市場が市場をけん引している。週刊少年ジャンプに連載中の『鬼滅の刃』など市場を底上げするヒット作も生まれてきており、長期的な衰退傾向を止められるか、今が正念場の時だろう。

フランスのマンガ市場は 2018 年も拡大した。フランスのマンガ市場は 2000 年代に、アニメの原作である『ドラゴン・ボール』、『NARUTO』、『One Piece』といった作品がけん引し、2009 年には販売部数が 1500 万部を超える市場となった。しかし、その後、2014 年まで縮小し、2015 年によく前年比 7.8%増の 1240 万部と反転した。2016 年、2017

¹ 昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員

² AC メディア社は「キューン」というレーベル名でマンガ出版をしており、日仏の多くの記事で「キューン」と紹介されているため、本原稿では「キューン」と記す。

³ 日本では、ビジネスの世界では、雑誌や単行本のマンガは通常「コミック」という言葉で表現する。一方、フランスでは、バンド・デシネやアメリカのコミックスと識別するため、日本のコミックは MANGA (マンガ) という言葉で表現する。本稿では、フランスの呼び名にならない「マンガ」という言葉で統一して表現する。

年、2018 年と増加し、2018 年は過去最高となる 1670 万部となった。小売市場規模は 2018 年で 1 億 2,780 万ユーロⁱⁱⁱとなっている。

2018 年のフランスのマンガ市場をけん引したのが、日本では週刊少年ジャンプに連載され、フランスではキューンが出版する『僕のヒーローアカデミア』である^{iv}。フランスでの『僕のヒーローアカデミア』は部数ベース前年比 49.2%増で、新刊マンガ市場に占める割合も 4.3%となっている。タイトルベースでみると『One Piece』、『Fairy Tail』に次ぐ 3 位となっている。『One Piece』や『Fairy Tail』がフランスで 10 年以上発刊され続けているのに対し、『僕のヒーローアカデミア』はフランスで初出版されたのが 2017 年で、わずか 2 年でマンガ市場をけん引する作品となった。

表 1 フランスのマンガ市場（2018 年）－上位人気タイトルと市場シェア－

※前年比、シェアは部数ベース、単位：％

順位	タイトル名	前年比	シェア	初出版年	仏出版社
1	One Piece	5.3	7.4	2000	グレナ
2	Fairy Tail	12.5	5.3	2008	ピカ
3	僕のヒーローアカデミア	49.2	4.3	2016	キューン
4	ドラゴン・ボール超	51.0	4.1	1993	グレナ
5	NARUTO&BORUTO	-5.3	3.3	2002	カナ
6	ワンパンマン	9.4	3.1	2016	クロカワ
7	東京喰種トーキョーグール	10.0	2.6	2013	グレナ
8	進撃の巨人	-11.9	2.3	2013	ピカ
9	暗殺教室	20.3	2.0	2013	カナ
10	ベルセルク	26.8	1.7	2004	グレナ
11	約束のネバーランド	-	1.5	2018	カゼ
12	ブラッククローバー	44.4	1.5	2016	カゼ
13	七つの大罪	33.8	1.3	2014	ピカ

※前年比、シェアは部数ベース、単位：％

※初出版年はフランスでの初出版年

出所) Journal du Japon [Bilan Manga 2018] Ventés en France : toujours plus haut !
 (2019 年 6 月 26 日)

『僕のヒーローアカデミア』を出版するキューンは、メガヒットとなるタイトルを出すことにより、ますますフランスのマンガ市場で注目されるようになった。本原稿では、キューンのインタビューを交え、キューンの歩みと今後のフランスのマンガ市場の展望を考える。

フランスのマンガ市場の特徴

まずは、直近のフランスのマンガ市場について分析する。2018 年のフランスのマンガ市場は 2009 年前後のピークと比べ、売れる作品も変化してきている。例えば、2008 年で年間 20 万部以上売れるタイトルは 7 タイトルだったが、2018 年には 14 タイトルに達している。

さらに、2018 年の売れ筋タイトルを見ると、2016 年以降にフランスで初出版された作品が多い。新しいタイトルが市場を活性化させていることが見て取れる。

フランスのマーケティング調査会社の GfK が調査したマンガ市場の特徴をフランスのマンガであるバンド・デシネと比べてみる（表 2）。

表 2 フランスのバンド・デシネとマンガの購入者（2018 年）

	バンド・デシネ	マンガ
販売部数（100 万部）	24.1	16.7
売上（小売りベース）（100 万ユーロ）	337.0	127.8
購入者数（100 万人）	6.5	1.9
一人当たり購入額（ユーロ）	50	64
40 歳以下の購入者（%）	36	69
女性の購入者（%）	49	60
大都市居住者（%）※	55	52

※パリ首都圏及び 10 万人以上の都市に住む割合

（出所）GfK（2019）Bande Dessinee : Quels Profils? Quelles Opportunités?⁴

表 2 からわかる通り、日本のマンガはフランスで一定の規模を持っている。フランスのマンガの販売部数は、フランスのバンド・デシネの 7 割となっており、相当の規模であることがわかる。

購入者のプロフィールで注目されるのは、マンガの購入者の 7 割が 40 歳以下ということだ。一方、バンド・デシネの購入者の内、40 歳以下は 36%に過ぎない、バンド・デシネの読者は高齢者が多いということもあるが、それ以上にバンド・デシネは、「親が子に購入する」という側面が強い。この統計は「購入者」の年齢を聞いており、「読者」の年齢を聞いていないので、このような結果となっていると考えられる。一方、マンガは、「購入者」＝「読者」と思われる。

⁴ じゃんぼ〜西×鶴野孝紀「新春トークイベント フランスと日本は“オタク”でつながっている！」『フランス人の私が日本のアニメで育ったらこうなった。』（DU BOOKS）刊行記念（2020 年 1 月 7 日 下北沢 本屋 B&B で開催）で紹介された資料。

性別をみると、マンガは女性の購入者比率が高い。これは、フランスのマンガの売れ筋が少年マンガであることを鑑みると、日本人にとってはやや意外であろう。しかし、フランスでは、少年マンガの読者も女性が多い。一方、伝統的なバンド・デシネは男性読者が多い。マンガがフランスで受け入れられた背景には、女性読者の存在がある。

もう一つ、意外なのは、大都市居住者の比率がバンド・デシネより低いことである。マンガというのはフランスでは、異文化であるが、大都市以外でも受け入れられていることは、マンガがかなりフランス文化に浸透しているということである。

なお、2018 年のバンド・デシネやマンガの電子書籍の割合の数字は見つけることができなかった。フランスの出版市場全体では、「一般向け書籍」（教科書、専門書、文学を除く）の電子化率は売上ベースで 1.54%⁵となっている。バンド・デシネや、マンガの電子化比率は限定的なものだと推察できる。

拡大するフランスのマンガ市場とキューンの戦略

キューンは 2003 年にフランスで設立された独立系出版社 AC メディアのマンガ部門である。設立当初はマンガ専門の出版社であった。キューンの設立経緯については、昭和女子大学現代ビジネス研究所紀要（2018 年度）「フランスでマンガ市場を切り開く ―異色出版社キューン社のケーススタディー」を参照されたい。

本稿は、日本にオフィスを構えたキューンについて、インタビュー調査等をもとに分析する。

キューンの日本のオフィス開設は 2015 年 10 月になる。オフィスを開設した第一の目的は、日本で新たな作家、特に商業ベースで作品を発表していない作家を発掘することだ。日本で作家を発掘し、作家に寄り添ってフランス向けの作品を創っていくことは創作していくというスタイルは、他のフランスの出版社にないキューンの大きな特徴であり、日本のオフィスはその重要なミッションを担っている。

これは、キューンが日本のマンガを出版した経緯に関係している。キューンが最初に出版したのは、コミケやネットで発掘した、日本で商業出版されていない作家の作品である。当時、実績のないキューンは、日本の出版社から翻訳の許諾を得ることができなかった。このため、日本で出版実績のない作品を出版することにより活路を見出した。

日本でオフィスを構えるにあたり、東京にある在日フランス商工会議所のビジネスサービス⁵を利用した。在日フランス商工会議所では、レンタルオフィスを提供している。フランス商工会議所内に机といすが提供されるほか、郵便の受け取り、給与管理などのサービスを受けることができる。特に、フランス企業にとって、重要なのは、日本での就労ビザが取りやすくなることだ。

⁵ サービスの詳細についてはフランス商工会議所の HP に紹介されている。
<https://www.ccifj.or.jp/ja/actus/n/news/un-nouveau-business-center-a-la-cci-france-japon.html>

日本のオフィスの代表は 30 代のフランス人女性のキム・ブデン。講談社やフランスのマンガ出版社「ピカ」での勤務経験があり、日本語が堪能だ。日本語が堪能なフランス人を雇用するという、キューン戦略にかなった人材である。キューン創業者のアニュやプルナンと同じく日本のアニメを見て育った世代である。

ブデンによると、キューン当初から青年マンガと少年マンガの中間にあたるような作品を中心に出版していたが。現在は、子供向けマンガやノン・ジャンルなどあらゆるジャンルのマンガを出版しており、新しい作家も、ジャンルを問わず、フランスにとって面白いマンガを書く作家を発掘している。

これまでに、未就学児や小学校低学年でも読めるマンガ家として佐々野まりえ、青少年向けのマンガ家として ippatu や Abendsen&UBIK、バンド・デシネのような作風の大人向けマンガ家平井志と藤井慶などをフランスでデビューさせている。

キューンが重視するのは、まず「生活の基盤がしっかりしていること」で、精神的に安定している作家を求めている。生活の基盤がしっかりしているというのは、例えば実家やパートナーがいるなど、生活をしていくうえで、安定しているということで、これも制作にしっかり取り組める要件となる。

キューンのオリジナル作品の作家の事例として、佐々野まりえと ippatu のケースを取り上げる。

子供向け市場を切り開く—佐々野まりえ—

フランスのマンガ市場は売れ筋タイトルから見てもわかるとおり、日本では少年マンガ雑誌に連載されているような作品がもっと売れ筋の作品となっている。

フランスでは、ドロテが登場して以降、未就学児はテレビで日本のアニメに接し、そのうち興味をもった者が小学校高学年ころから、マンガに興味を示し読者になっていくという流れがあった。2000 年代に入り、ドロテ自身は子ども番組から身を引いたが、それでも、テレビではポケモンや NARUTO といった日本のアニメが放送されていた。

しかし、フランスの地上波の子ども番組は 2000 年代後半から 10 年代にかけて、米国やフランスのアニメ、特に 3D アニメの放送が主流となっており、日本のアニメが放送される機会は減少している。キューンには、子どもの頃に日本のアニメに馴染んでいない世代は、長じても日本のマンガに興味を持ちにくいのではないかという懸念があった。

このため、キューンは、保護者が安心して子どもに買い与えることができる子ども向けマンガを自ら提供することを考えた。

キューンのブデンは、日本に事務所を開設後、年 2 回コミケだけでなく、首都圏で開催される他のイベントにも積極的に参加していた。佐々野まりえは、2014 年から数年間開催されていた、ワールドマンガコンテストの優勝者で、マンガコンテスト入賞者のマッチングイベントでブデンと知り合った。

佐々野まりえは、マンガのアシスタントとして 13 年のキャリアがあり、夫は高校教師

でマンガ家。子どももいる。キャリアが長く、安定した基盤のあるという、キューンの条件に適った作家であった。佐々野はコンテストでは少女マンガを描いていたが、佐々野に子どもがいることを知ったブデンが、オリジナル作品の子ども向け作品を創作することを提案した。

フランスのバンド・デシネはだいたいフルカラーである。キューンは佐々野に対して、オリジナルのフルカラー作品を提案した。作品制作中は、およそ3年間にわたる綿密な打ち合わせを続け、2018年3月22日フランスで子供向けアナログでフルカラーの漫画「モモとタイヨウノツカイ」が出版された。

フルカラーということで、マンガに親しみのないフランスの保護者世代も受け入れやすい作品となった。

作品が発売された時は、フランスのマンガやバンド・デシネ、日本のカルチャーを紹介するメディアの他、一般紙の『ル・モンド』のブログ vii にも紹介されるなど、非常に好意的に受け入れられた。

「モモとタイヨウノツカイ」は2019年に全4巻で完結し、キューンと佐々野は次の作品について話し合っているところである。

日本の作家が自ら売り込む－ippatu－

キューンの活動が日本でも知られるようになり、自分の作品を持ち込む日本の作家も出てきた。フランスでも人気のある谷口ジローのアシスタントを勤めていた ippatu は、日本では、デジタルで2巻完結の作品を出していたが、紙の出版の実績はなかった。しかし、アシスタント経験は長い。

ippatu は谷口ジローのアシスタントをしていたこともあり、フランスでマンガが人気があることを知っていた。ippatu のフランスでのデビュー作『TSUGUMI PROJECT』は、2019年、パリで開催されたジャパンエキスポで、第1巻が発売された。宣伝ブースは大きく viii、キューンのこの作品にかける期待が感じられる。

キューンの今後の戦略

キューンは今後、日本の人気作を仏訳し出版することとオリジナル作品を発掘することを両立していきたいと考えている。

『僕のヒーローアカデミア』はキューンの社長のアニュが、集英社に働きかけて翻訳出版権をとってきた作品だ。その当時、ヒットが見込める作品として『ワンパンマン』と『僕のヒーローアカデミア』があったが、キューンは『僕のヒーローアカデミア』一作に絞り、翻訳出版権を獲得した。一作を丁寧に宣伝したいという思いが通じ、フランスでは大ヒットしている。

『僕のヒーローアカデミア』でメジャータイトルを売る力を証明したキューンは、2020

年現在、週刊少年ジャンプで連載中の『アクタージュ』と『呪術廻戦』の出版翻訳権も獲得した。ブテンによると『アクタージュ』はこれまでの少年マンガにない、登場人物の複雑な心情が描かれている。フランスの読者にこの作品の良さを伝えるため、戦略を練っているところである。

なお、集英社の少年ジャンプの連載作品をみると、フランス市場に関しては、現在は作品ごとの出版先を選ぶという戦略となっている。週刊少年ジャンプで 2016 年以降連載が開始された作品のフランスでの出版社は以下の通りで、キューンは 3 タイトルを出版していることが目立つ。また、講談社との縁が強いピカからも出版されている作品があり、フランスで、出版社を多様化させる試みがあるように見受けられる。

表 3 2014 年以降週刊少年ジャンプに連載された主な作品のフランスの出版社

タイトル名	日本の連載開始年	仏出版社
僕のヒーローアカデミア	2014	キューン
ブラッククローバー	2015	カゼ
ゆらぎ荘の幽奈さん	2015	ピカ
鬼滅の刃	2016	パニーニ
約束のネバーランド	2016	カゼ
ぼくたちは勉強ができない	2017	カゼ
Dr. Stone	2017	グレナ
アクタージュ act-age	2018	キューン
呪術廻戦	2018	キューン

(筆者調べ)

キューンは少年ジャンプ由来の、売上が大きく見込めるタイトルで売上を作ると同時に、オリジナル作家を発掘し、作品の多様化を図ろうとしている。

フランスでも、キューンの手腕は高く評価されている。フランスの出版業界誌リーブル・エブド (Livre Hebdo) が 2019 年に初めて開催した、「ベスト編集者賞」⁶をキューンの代表取締役社長のアニュとプルナンが受賞した。アニュはパリ郊外出身のアフリカ系移民二世であり、そうした境遇から独立系マンガ出版社を築いたことも評価されている。

キューンは次の一手として、オリジナル作品のアニメ化等も考えている。フランスでは、製作委員会のような座組をつくる体制が整っておらず、日本でオリジナル作品をアニメ化することも視野にいれている。

なお、キューンは長い間、日本のマンガを翻訳出版することに特化してきたが、2014 年

⁶ キューン東京事務所の 2019 年 12 月 19 日のツイート参照
https://twitter.com/Kim_Ki_oon/status/1204547706565251072 (2020 年 2 月 1 日アクセス)

に新たに AC メディア社の中に YA（ヤングアダルト）向けの小説を出版する「ルーメン（LUMEN）」というレーベルを創設した。ルーメンはプルナンがヘッドとなり、米国の人気 YA 小説「Keeper of the Lost Cities（失われた都市の守護者）」の仏訳出版を手掛けている。LUMEN が扱う YA 向けの小説市場は、マンガに興味のない若者にリーチできる市場でもある。AC メディアとして、新しい顧客の開拓が見込まれる。

2017 年には今度はアニュがヘッドとなり、「マナ・ブックス（Mana Books）」という、マニア向けのビデオゲームやアート・ブックを扱うレーベルを立ち上げた。「マナ・ブックス」の第一作はゲーム「ファイナル・ファンタジー」の百科事典である。

今後のフランスのマンガ市場の展望について

2000 年代、フランスのマンガ市場をけん引してきたのは、『One Piece』を手掛けるグレナと『NARUTO』を手掛けるカナ、そして『Fairy Tail』を手掛けるピカの 3 レーベルであった。グレナはフランスのバンド・デシネを手掛けるバンド・デシネを中心とする出版社、カナはメディア・パルティシパシオンというカトリック系出版社の中のマンガ部門、ピカはフランスで一番大きい出版社アシェットのマンガ部門である。

この 3 社が、人気のあるロングセラー商品を販売していくことで、フランスのマンガ市場は拡大していった。

この 3 社は、日本で大人気のタイトルを獲得し、仏訳していくという比較的単純なビジネス・モデルであった。3 社とも担当は、日本語を解さないフランス人であり、日本の情報は、日本人のエージェントから入手するのが常であった。

これに対し、日本語を解するフランス人が日本から直接情報を入手するスタイルをとったのがキューンである。キューンは日本語の語学力を生かし、当初は経営者自ら翻訳することにより、コストを削減し、市場を広げていった。

フランスの大手出版社エディティスは 2005 年にマンガレーベル「クロカワ」を創設したが、責任者には、日本語のできるフランス人を登用した。責任者が日本のマンガを日本語で理解しており、それがフランス市場にフィットするかどうか確かめることができる。「クロカワ」の努力は、『ワンパンマン』のヒットにより実を結ぶことになる。

このように、フランスでは、マンガを翻訳し、出版できる力量のある企業が複数ある。このため、フランス市場でも受け入れられる日本のマンガがあれば、フランスでもヒットする土壌は十分にあるといえるだろう。

最も多くの人気タイトルを擁する集英社は、表 3 でも見た通り、自社子会社のカゼを含む多くの会社を競わせて、市場シェアを獲得しようとしているように見受けられる。

ただし、懸念もある。まずは、今のところ、フランスではマンガの電子化が進んでいないが、今後、何かのきっかけで、電子化が急激に進んだ時にどのように対応するかがまだ不明である。

次の懸念は、現在のフランスの若い世代が、ドロテ世代のように、子どものころに日本

のアニメに親しんでいないことである。2000 年以降に生まれた世代は、親に連れられジブリアニメを見たことがあるかもしれない少数の者を除き、テレビで恒常的に日本のアニメを見る世代ではない。むしろ、アメリカ映画を多く見て、『スパイダーマン』、や『スターウォーズ』など米国のヒーローものに親しんでいる。こういった世代は、米国の YA 小説やアメリカン・コミックに親しんでいくだろう。

また、フランスは所詮人口約 6700 万人⁷の小さな市場である。このため、日本企業は関心を持ちにくい。このため、日本企業がビジネス上関心を持ち続けられるか、不安が残る。例えば、日本で大ヒット中の『鬼滅の刃』の出版翻訳権はフランスで実績のあまりない「パニーニ」というイタリア系出版社が獲得している。イタリア市場と一緒に扱うという狙いもあったのかもしれないが、一度訳した仏語タイトルを訳しなおすなど、スタートダッシュがうまくいかなかった感もある。ヒット作を適切なタイミングで、適切に訳していかないと、日本の作品はフランスで忘れられてしまう懸念がある。

フランスのマンガ市場が拡大し続けることができる土壌はフランス企業では整っているが、日本から適切なタイトルを適切なビジネスパートナーに提供することができるかにかかってくるだろう。

一方、日本で活動するマンガ家にとっては、キューンのような海外の出版社が日本にオフィスをすることは活動の場を広げることになる。

世界のマンガ市場の展望

日本のマンガは国内市場が巨大であったため、日本の出版社は海外版權を売ることにはあまり熱心ではなかった。しかし、2010 年代に入り、出版市場の縮小がいよいよ鮮明になると、日本の出版社も本腰を入れ、海外での販売戦略を練るようになった。

その一例が講談社である。講談社は、自社のホームページで、海外展開について語っている^{viii}。まず、講談社によると、日本のマンガの市場規模は日本でおおよそ 4400 億円、海外は 1000 億円、海外のうちもっとも大きいのは米国市場で市場規模は 250 億円となっている。

講談社は米国に 100%子会社の Kodansha USA Publishing (KUP) を有しているが、現地の出版社に翻訳のライセンスを渡している。講談社だけで米国の市場規模は 7 年で 7 倍となっている。英語圏でも殆どマンガは紙で読まれているという。

米国で、マンガの売れ行きが伸びている背景には、NETFLIX などの配信プラットフォームで、日本のアニメが配信されていることが要因となっている。

海外の市場は伸びているが、アジアでは、中国や韓国がウェブ上で提供するマウェブトゥーンと呼ばれるマンガの人気の高い。ウェブ上で提供し、図柄は縦スクロールで、画面

⁷ 外務省 フランス共和国基礎データ <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/france/data.html>
2020 年 2 月 1 日アクセス

はフルカラーである。講談社は今後はウェブ上での展開も力を入れていき、中国や韓国と異なる日本の強みを活かしていきたいと語っている。

講談社は「どこの国を伸ばすか、ということではなく万遍なく手をかけるのが正解だと思っています。」と語っており、各国それぞれの特徴を見極め、その国に合致した方法で市場の開拓をしていきたいとしている。

上記は講談社の取り組みの例だが、日本の出版市場の現状を鑑みると、海外市場の開拓をせざるを得ないであろう。

そのときに、キューンのような日本のマンガに通じた海外企業と手を組むことはますます重要となってくると思われる。

参考文献

(1) 講談社 (2019) 講談社国際事業ライセンス部に聞いた「ぶっちゃけ日本の漫画は世界でどうなの？」 <http://news.kodansha.co.jp/8076> (2019年12月14日 2020年1月1日アクセス) .

(2) 豊永眞美 (2019) 「フランスでマンガ市場を切り開くー異色出版社キューン社のケーススタディ」 (<http://swubizlab.jp/wp/2018kiyou>) 昭和女子大学現代ビジネス研究所紀要 (2018年度) (2020年2月9日アクセス) .

(3) 松井剛 (2019) 『アメリカに日本のマンガを輸出する～ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』 (有斐閣) .

(4) マンガ新聞 (2019) 「日本の漫画家がフランス出版社とマンガを作りアジアへ逆輸入？」 (<https://www.manga-news.jp/article/27252/> 2019年8月23日発表、2020年2月1日アクセス) .

(5) Croquet Pauline (2018) Le Monde “Billet de Blog” “« Momo et le messenger du Soleil » : une ode à la persévérance pour les jeunes enfants”. (https://www.lemonde.fr/les-enfants-akira/article/2018/04/13/momo-et-le-messenger-du-soleil-une-ode-a-la-perserverance-pour-les-jeunes-enfants_5284960_5191101.html 2018年4月13日掲載、2020年1月13日アクセス).

(6) HON.jp (2019) 2018年コミック市場は紙+電子で前年比1.9%増の4414億円と成長基調へ ～ 出版科学研究所調べ <https://hon.jp/news/1.0/0/21536> (2019年2月26日発表、2020年1月13日アクセス).

(7) GfK (2019) Bande Dessinee : Quels Profils? Quelles Opportunités? .

(8) Journal du Japon (2019) [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut !. <https://www.journaldujapon.com/2019/06/26/bilan-manga-2018-ventes-en-france-toujours-plus-haut/> (2019年6月26日発表、2020年1月13日アクセス) .

(9) Syndicat National de l'Édition (SNE) (2019) “Les chiffres du numérique” <https://www.sne.fr/numerique-2/le-livre-numerique-en-2015-le-numerique-en-marche/>

(2019 年 7 月 8 日発表) (2020 年 1 月 25 日アクセス) .

- i 参考文献 (2)
- ii 参考文献 (3)
- iii 参考文献 (8)
- iv 参考文献 (8)
- v 参考文献 (9)
- vi 参考文献 (6)
- vii 参考文献 (5)
- viii 参考文献 (1)