

マンガ研究における「広告マンガ」の位置付けと 先行研究の問題点

The Position of “Advertising Manga” in Manga Studies and Problems of Previous Studies

道崎 紗子
Taeko MICHIZAKI

崇城大学大学院芸術研究科博士後期課程
Doctoral Course, Graduate School of Art, Sojo University

キーワード：広告マンガ、広報マンガ、学習マンガ、機能マンガ

Keywords: Advertising Manga, Public Relations Manga, Learning Manga, Functional Manga

In recent years, manga has become a familiar part of Japanese culture. Furthermore, manga has come to be used not only for entertainment but also for advertising. Such manga are generally referred to as “advertising manga”. Previous studies have collectively defined the genre of manga intended to convey information other than entertainment as “practical manga”, and “advertising manga” has been considered to be included in this category. However, there are several nearly synonymous terms within the category of “practical manga”, and no boundaries have been drawn between them. Therefore, by reviewing studies on “practical manga” that encompass “advertising manga”, we clarified the definition of “advertising manga” and explored issues raised by previous studies.

As a result, we found that “advertising manga” can be defined as “manga used in advertisements in newspapers, magazines, websites, etc., with the aim of attracting people’s interest and attention through the humor of the manga”. In addition, two problems with previous studies were pointed out. The first problem is that there are few studies on “practical manga,” although the number has been increasing in recent years. The second problem is that the definitions of “manga” by manga researchers of various genres and how “manga” itself is perceived differ, and some definitions of “manga” in each study are inadequate.

はじめに

「広告マンガ」研究の問題の所在

現在、日本では、マンガ雑誌やスマートフォン用のマンガアプリ、YouTube のマンガ動画など、さまざまな手段で数多くのマンガ作品を娯楽として楽しむことができるようになっており、マンガはまさに日本の文化の一つとして定着しつつあるといえる。それは、文化庁が管理・運営している「メディア芸術データベース ベータ版」(<https://mediaarts-db.bunka.go.jp>)で「マンガ」と入力して検索すると、関連資料が541,346件(2023年7月30日16:39時点)もヒットすることから裏付けられる。

さらに、マンガは、娯楽としてだけでなく、社会への告知・啓発の手段としても生活のさまざまな場面で活用されている。例えば、ベネッセが進研ゼミ中学講座公式ホームページで公開している「主人公はキミ!キミだけのストーリーが始まる!マンガメーカー」⁽¹⁾は、同ゼミのサービス内容やその効果をWeb上で宣伝するためのマンガである。このマンガでは、主人公の行動の選択ができ、その選択によってストーリーの内容が変化している。また、NEC LAVIE が公式サイトで公開しているマンガ「PC-98 が転生したら性能(スペック) Infinity でした!」⁽²⁾は、NEC の初代「PC-9801」の発売から40周年に当たる2023年に、それを記念して発売された「LAVIE NEXTREME Infinity」の性能などを宣伝するために制作されたもので、言葉を読むPC「PC-98」が現代のパソコンに転生し、そのパソコンの所有者「蘭美(ラ

ビ)」との会話でストーリーが展開するという、ストーリー性を重視した内容となっている。このような、広告を主目的としたマンガは、娯楽目的で作られたマンガとは異なり、一般に通称で「広告マンガ」と呼ばれている。「広告マンガ」という用語は、さらに「マンガビズ」公式サイト⁽³⁾や、「コミムビ」公式サイト⁽⁴⁾といった広告制作会社のホームページなどでも使われている。そしてそれらのサイトで紹介されている作品を見る限り、絵を区切る「コマ」や人物のセリフを表現する「吹き出し」などのマンガの特徴的な表現を用いた物語的連続性を持つ広告が「広告マンガ」と認識されているように思われる。

このような「広告マンガ」については、2021年に、教育学者である新井浩氏と、社会福祉学者の下村有子氏、自然科学者の川邊弘之氏が、彼らの論考「情報伝達マンガで伝える情報量に関するガイドラインの提案—宝達志水町の魅力を伝えるマンガ作成の実践—」⁽⁵⁾中で図1のような位置付けを行なっている⁽⁶⁾。彼らによれば、「広告マンガ」は、「実用マンガ」の中に包含

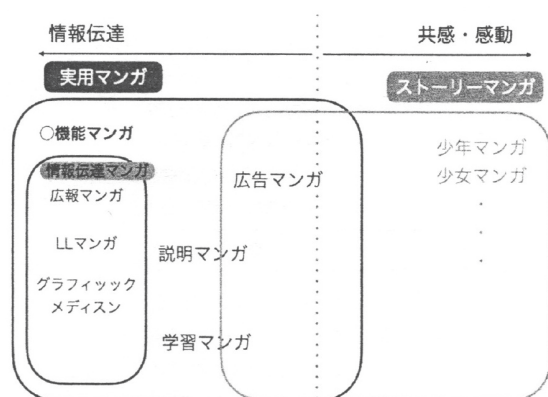


図1 新井氏、下村氏、川邊氏による「実用マンガ」の分類(2021年)

され、「機能マンガ」や「学習マンガ」等と隣接するものである。また、「実用マンガ」は「広告や広報、学習といった実用マンガと呼ばれる情報伝達を目的としたジャンル」⁽⁷⁾を総括する概念とされている。

しかし、「実用マンガ」については、これまでほぼ同じ意味で「広報マンガ」や「説明マンガ」、「情報マンガ」といった用語も用いられてきており、統一が難しい上、各呼称について明確な定義が殆どなされていないのが現状である。それは、「広告マンガ」についても同様であり、「実用マンガ」に包含されている他のマンガとの類似点や相違点の明確化、線引きもなされていない。

そこで本稿では、まず論文検索サイト「CiNii」や、日本マンガ学会誌『マンガ研究』、「国立国会図書館デジタルコレクション」に挙げられている論考、単行書の中で、特に物語的連続性を持った「実用マンガ」を研究対象にしている先行研究を渉猟して、それらを「1. 社会への告知や啓発を目的としたマンガに関する先行研究」、「2. 教育・学習を目的とするマンガに関する先行研究」に分類する。但し、物語的連続性はないものの、「実用マンガ」の研究として有意義と思われる先行研究は取り上げる。次にそれらを時系列に並べて概観することで、稿者が今後取り組む予定の「広告マンガ」の位置付けや定義、問題点を明確にしたい。先行研究を「社会への告知や啓発を目的としたマンガに関する先行研究」、「教育・学習を目的とするマンガに関する先行研究」に分けるのは、既述の通り、「実用マンガ」には同義語が複数存

在していて、統一が難しい上、同一作品であっても複数のジャンルにまたがって解釈可能なものがあり、先行研究をいずれかのジャンルに明確に分類するのが困難なため、マンガの制作の目的を基準に分類した。

概観に際しては、どのような分野の研究者が、いつ頃から、「実用マンガ」をどのように捉え、どのような目的や方法で研究してきたか、また、未解決事項は何であるのかに着目することにする。また、本稿で扱う「実用マンガ」は、具体的には1. 日本で一般的に使われている図書分類法「日本十進分類法」で、726（漫画・挿絵・童画）に分類されていないもの、例えば、「小学館版学習まんが 日本の歴史」（小学館）のように210（日本史）に分類されているマンガ作品や、2. 教育現場等で活用されたマンガ、3. 社会への告知・啓発を目的に作られた冊子、ポスター、テレビCM、Web 広告等の全体または一部に用いられたマンガとする。

なお、論考によってマンガの定義付けや表記（マンガ、漫画など）に違いが見られるが、本稿ではマンガの表記は基本的に「マンガ」とする。また、「広告マンガ」に関しても、「漫画広告」や「広告漫画」、「マンガ広告」、「広告マンガ」と論考によって表記に違いが見られるが、本稿では引用部分を除いて「広告マンガ」に統一し表記する。

1. 社会への告知や啓発を目的としたマンガに関する先行研究

1-1. 「広告マンガ」の登場とその受容

「漫画広告」や「広告漫画」という用語は、本松呉浪編の『漫画廣告創作集』（1928）⁽⁸⁾や、アトリエ社編の『現代商業美術全集 第14（写真及漫画応用広告集）』（1928）⁽⁹⁾、室田庫造編の『廣告漫画集』（1934）⁽¹⁰⁾などに使用されているため、少なくとも昭和初期頃には同用語は存在していたと考えられる。杉浦栄三氏の『図説広告変遷史』⁽¹¹⁾によれば、明治頃にはすでに「ポンチ絵」⁽¹²⁾が広告に使用されていたが、岡本一平が描いた「福助足袋の生ひ立ち見物」というタイトルの「広告マンガ」がヒットしたことで、「広告マンガ」は流行したという。また、上掲の『漫画廣告創作集』によれば、「仁丹ポンチ」の広告や、岡本一平氏が制作に携わった「カルピス」の広告に見られるように、すでに作られてはいたものの、その時点では「広告マンガ」という概念はまだ十分に認知されてはおらず、コピーライターの片岡敏朗氏が携わった「歯磨きスモカ」の広告の影響で「広告マンガ」の使用は広まったという⁽¹³⁾。「歯磨きスモカ」は1925年に新発売となったが、片岡は同年から広告制作に携わっている。デザイナーでコピーライターでもある新井静一郎氏は、「歯磨きスモカ」の広告のコピーを以下のように高く評価している。

スモカはコピーの宝庫である。飄逸な才気と独特な香気に満ちている。アイデ

アも千変万化と言ってよい。中には時代色が色あせてしまったり、はやり言葉のように今では受けないものもあるにはある。

しかし、そのようなものを洗い流してコピーを見ると、自信に満ちた強さが迫力となっているのに気がつく。しかもその強さが、十五年間変わることなく続いている⁽¹⁴⁾。

また、作家であり性科学者でもあった高橋鐵氏は、1936年に書いた「漫画廣告について」⁽¹⁵⁾の中で「広告マンガ」は「上手い廣告」⁽¹⁶⁾であり、人々に親しみを持たせたりできるものだとしている。また、「広告マンガ」の制作は他の説明的な広告などと比べて難しく、下品で浅はかで不真面目なものになりやすいため、ナンセンスなものになりかねないとしている。しかし、同氏は「漫画廣告は大いにユーモラスな風俗畫が讀物として楽しめる餘興廣告に迄なつて欲しい」⁽¹⁷⁾。とも述べていることから、「広告マンガ」のユーモアや、親しみやすさによる宣伝効果の可能性に期待を持ってもいたようだ。

また、マンガ家の岡部冬彦氏は1952年に書いた「広告漫画について」⁽¹⁸⁾の中で、「広告マンガ」の用いられ方について、「漫画が広告の一部に使われている場合」と「広告そのものが漫画である場合」の2種類があるとしている。そしてこれら2種類のうち、「漫画が広告の一部に使われている場合」では「アイ・キャッチャー」として使われているので、人々に周知し、商品連想してもらうために「最大公約数的

な漫画」である必要があり、この場合にはあくまでマンガ風の表現のみが必要とされるとした。動物がモチーフとして用いられている場合が多く、そのキャラクターの名前も商品名を連想できるものが多数だとしている。一方、「広告そのものが漫画である場合」では、マンガは多くの人に好ましく受け取ってもらうためのアイデアとストーリーである必要があるため、広告の一部ではなくマンガが広告そのものであるとした。また、「広告そのものが漫画である場合」に比べ「漫画が広告の一部に使われている場合」の方が多いと述べている。同論考から、「広告マンガ」は、人々に好ましく受け取ってもらうこと、興味関心を惹くことを目的に作られていたと考えられる。

一方で、「広告マンガ」を強く非難する論者もいた。神谷市太郎氏と中田忠行氏は、1958年の『広告：広告についての話と知識』（技報堂全書）の中で、次のように述べて批判しており、「広告マンガ」は必ずしも快く受け入れられてきたものではなかったことが分かる。

漫画広告というものは単に面白みをそるだけで、購買心を起さなければ、その場限りのものとなつて、広告の印象は極めて薄いものになり、さればといつて、理に落ちれば漫画の面白みがなくなつてしまうという、実に厄介千万なものだからである⁽¹⁹⁾。

その他、キャラクターの起用という点でも問題点を指摘した論評が発表される。

1964年に、文学やマンガなど多分野の評論家である草森紳一氏が発表した「広告表現と漫画 不二家の起業作戦から」⁽²⁰⁾はその一つである。同論考は不二家のキャラクターである「ペコ」「ポコ」のキャラクターが広告においてどのように表現されてきたのかを考察したものであり、両キャラクターを描くイラストレーターが多数存在しているために、キャラクターの性格の同一性が保たれず、キャラクターに対する人々のイメージが拡散してしまっていると指摘している。ちなみに、多数のイラストレーターが描いた理由としては、広告を制作する際は広告代理店が毎回同じとは限らないことを挙げている。

また、2022年に青山学院大学経営学部の学生である大塚未来氏、中川瑠菜氏、山崎ほのか氏が連名で発表した「広告の本物感を構成する要素とその効果—YouTubeの漫画広告に不快感をもたらす原因—」⁽²¹⁾は、YouTubeにしばしば見られる「広告マンガ」は、他の広告と比べ、広告に必要な要素が欠落した「まがいもの」のように感じられるとして、消費者が実際に「広告の本物感」を感じる要因は何かを明らかにしようとしたものである。研究方法は、まずインタビュー調査とその結果の分析から、本格的な広告だと消費者が感じる広告の構成要素を抽出し、次に抽出した要素に基づいて表現方法の異なる広告を複数作成して、再びアンケート調査を行って反応を測るというものである。結論として論者たちは、消費者は、商品の特徴や優位性を伝達する広告の「機能面」と、広告制作者の制作に対する本気度を示す「姿勢面」によっ

て「広告の本物感」を知覚するのであり、「姿勢面」による「広告の本物感」は広告の制作費や広告の優れた物語性によって生じるとした。また、「広告の本物感」が高いと知覚されるほど、興味を惹かせたり、惹きつけたりするような「広告態度」や、商品を購入したくなる「購買意向」、他の人に商品を教えたくなる「口コミ意向」が上昇することも明らかにした。同論考は「広告の本物感」について調査したものであり、「広告マンガ」について分析したものではないが、YouTubeで流れる「広告マンガ」に対し違和感と不快感を覚えるとし、さらにその違和感や不快感は、「広告マンガ」が何を消費者に伝えようとしているのかが不明瞭で、制作費がかかっておらず、広告制作者の本気度も感じられないことによってもたらされるとしている。

1-2. 社会啓発を目的としたマンガに関する先行研究

2006年に開催された「日本マンガ学会第6回大会」のシンポジウム「見えないマンガ・語られないマンガ—invisible manga—」の「第1部 広報マンガ・教育マンガ」で取り上げられたことで、マンガ研究において「広報マンガ」が注目を浴びるようになる。同シンポジウムの登壇者の一人でマンガ家・マンガ研究者でもある竹宮恵子氏が2012年に、「機能マンガ」というジャンルの創成を目的として、「機能マンガの創成と提案」⁽²²⁾を発表している。同論考では、京都精華大学と神戸大学で行われた合同プロジェクト「アスベスト・マンガプロジェクト」の制作過程を中心に、「機

能マンガ」の必要性が唱えられているとともに、「機能マンガ」と従来の「実用マンガ」の違いについても述べられている。そして同氏は、「実用マンガ」は基本的にクライアントの意思が強く反映される傾向があり、内容もクライアントが決定している場合が多いが、「機能マンガ」は情報を公平に伝えることを重視するものであり、これまでの「実用マンガ」とは異なるものであるとしている。

制作過程に着目した論考としては、2022年に公益財団法人ライオン歯科衛生研究所の研究者である（2023年度時点）後藤理絵氏ら研究チームが発表した実践報告「ナッジを用いた口腔健康行動促進に向けた漫画冊子の開発—20～40歳代労働者を対象としたウェブ調査によるプロセス評価—」⁽²³⁾が挙げられる。同報告は、「ナッジ」⁽²⁴⁾を活用したマンガ冊子を制作し、「テキスト主体」の冊子と比較することで、そのプロセスを評価することを目的としている。そして結果として、「ナッジ型冊子」の「読みやすさ」や「不快感の低さ」、「イラストの良さ」が、知識に対する情報の印象付けに効果的であったことが示された。なお、同報告では漢字の「漫画」が使われているが、「漫画」の定義はなされていない。しかし、同報告で作られたマンガ冊子の特徴から、物語的連続性を持つストーリーマンガを指していると思われる。

「ナッジ」の手法とマンガを組み合わせた論考はその他にも発表されている。竹林正樹氏、小山達也氏、千葉綾乃氏、吉池信男氏が連名で発表した実践報告「大学生を対象にした健康教育関連シンポジウムのチ

ラシにおけるナッジ別の参加意欲の検証「ランダム化比較試験」⁽²⁵⁾はその一つで、同報告書はチラシを使ったプロモーションに「EAST ナッジ」⁽²⁶⁾を活用した場合、それが参加意欲の向上にどれだけ有効かを解明しようとした試みに関して報告したものである。検証方法は、従来型のチラシである「対照群」と、情報量を簡素化したチラシである「簡素化ナッジ群」、そして情報の簡素化に加え、印象に残りやすい要素や、社会的な要素、タイムリーな要素を加えた「EAST ナッジ群」（4コママンガ使用）の3種類のチラシを制作して大学生に配布し、それらに関するアンケート結果から効果を分析するというものであった。そして結果として、4コママンガを含む「EAST ナッジ群」は、アンケート中の「読みやすい」、「すぐに読みたくなった」の項で「対照群」よりも有意性が見られたことから、参加意欲の向上には、不要な情報を削ぎ落として簡素化した設計や、対象者がすぐに内容を読みたくなるような、促進要因を作る設計が必要であると結論づけられている。同報告は、あくまで「ナッジ」の効果を測ることを主な目的とするものであったが、「共感しやすいテーマの4コマ漫画で心が開いたタイミングですぐに続きを読み進めたいくなる設計（タイムリーナッジ）とした⁽²⁷⁾（傍点は稿者による）」と述べているように、マンガを読者の共感を呼び起こす要素と捉えている点や、4コママンガを制作したチラシの一部に使用している点などから、本稿では同報告を「実用マンガ」の先行研究の一つとして取り上げた。

また、2018年に発刊された、マンガ研究者の吉村和真氏、文化人類学者でマンガ家でもある都留泰作氏、マンガ家の藤澤和子氏らが2018年に刊行した『障害のある人々に向けたLLマンガへの招待 はたして「マンガは分かりやすい」のか』⁽²⁸⁾では、「LLマンガ」のガイドラインを提示している。「LLマンガ」とは、スウェーデンを中心としてヨーロッパで広まっている、通常の本を読むことが困難な人々のために作られた「LLブック」をもとに考案されたジャンルで、「LL」はスウェーデン語の「Lättläst」（優しく読めるの意）を略したものである。著者たちは、主に知的障害者向けに分かりやすい「LLマンガ」の制作や検証、ガイドラインの作成を行うために、スウェーデンの「LLブック」の一つ『赤いハイヒール』とスウェーデンで人気の作品『はだか男』から、読解の難易度を変えた複数のパターンの「LLマンガ」を制作して、知的障害者にアンケート調査を行い、分かりやすい表現について分析と考察を行った。そして、「マンガ特有の「約束事」に関するガイドライン」、「情報量に関するガイドライン」、「高度なマンガ的演出技法に関わるガイドライン」の3項目から成るガイドラインを策定した。まず、「マンガ特有の「約束事」に関するガイドライン」については、1.「キャラクターの略画表現」を使用しない、2.「漫符の使用」は最小限に、3.「単純なコマ割り」を行う、4.「時系列に沿った」、「丁寧な展開」にする、過去に戻る描写は控える、5.「比喩的表現に配慮」する、といった内容が定められた。次に「情報量に関する

ガイドライン」では、1.「1つのコマに、あまり多くの出来事を盛り込まない」、2.「文章を短く」する、3.「絵の見やすさ」に注意する、とされている。最後に「高度なマンガ的演出技法に関わるガイドライン」については、1.「ナレーションの使用は避け」る、2.コマをはみ出して人物を描く「ぶち抜き」、斜めにカットする「変形ゴマ」、「複数のシーンを同一コマで重ねる」表現をしない、3.「キャラクターの内面描写に配慮」する、4.「吹き出しとキャラクターの位置関係」を明確にする、5.「キャラクターの立ち位置」を混乱させるような表現をしない、6.「視点の交錯」を行わず、視点を固定させる、7. 読者の「解釈」を要する表現は避ける、といった事柄が示されている。

小結

以上、「社会への告知や社会啓発を目的としたマンガ」に関する先行研究について概観した結果、社会への告知を目的とした「広告マンガ」に関しては、1920年代からマンガ家や美術評論家によって言及され始めたことが分かった。また、マンガが広告に用いられたのは、マンガの滑稽さやユーモアが人々の関心を惹いたからでもあった。しかし、「広告マンガ」が本格的な学術論文において論じられることは殆どなく、否定的に捉えられることさえあった。とはいえ、2006年の日本マンガ学会第6回大会のシンポジウム第1部で「広報マンガ」が取り上げられ、2012年の論稿「機能マンガの創成と提案」において竹宮恵子氏によって「機能マンガ」が提唱され

て以降、社会啓発や告知を目的としたマンガを取り上げた論考や報告書は増加した。しかし、「機能マンガ」は、人々の興味を惹くことを重視する「広告マンガ」とは異なり、情報を公平に伝えることをより重視しており、「広告マンガ」とは目的を異にしたジャンルと考えられていることが判明した。

2. 教育・学習を目的としたマンガに関する先行研究

2-1. マンガと教育

次に、教育分野におけるマンガに関する先行研究について見ていく。

2001年に設立された「日本マンガ学会」には、「マンガ教育部会」が設立されるなど、近年マンガは教育現場においてもさまざまに活用されるようになってきたが、かつては教育に悪い影響を与えるものとして批判されていた。マンガ・映画評論家である石子順氏の1982年刊行の『漫画のある教室 教育に生かす知恵と工夫』⁽²⁹⁾によれば、1930年代から1940年代にかけては、マンガは教育者から否定的に捉えられており、「漫画は禁物」と言い切る論者がいたという。また、同書は、マンガは書物ではなく玩具だとした宮下正義氏による「漫画玩具論」などについても言及している。そして、こうした当時のマンガに対する批判に対し、石子氏は、「これらの漫画批判に共通しているのは、具体的にこの作品のここがどうだこうだといった例をあげての批判でないために論拠・説得力に乏しいし、子どもがどの程度まで漫画を見てい

るのかということもわからない。“漫画にふけると劣等生になる”という事例も提示してくれていない。具体的にくわしく漫画を見つめるのではなく、さっと表面をなぜただけのようにしか受けとれない。⁽³⁰⁾」と批判している。

マンガに対する批判はさらに1950年代以降も続いていく。マンガ研究者の伊藤遊氏が2013年の論稿「『学習マンガ』キャラクター研究序説—教育・リアリティー—」⁽³¹⁾で指摘しているように、1950年代からの悪書追放運動の中で、教育に関する研究分野ではマンガに対する賛否両論が巻き起こった。例えば、映画教育・児童文化研究者の関野嘉雄氏は1954年の論考「児童読みものの現状と問題点」⁽³²⁾の中で「冒険活劇漫画」に見られる「封建的な人間関係」の肯定的描写を批判するとともに、「科学冒険物」のマンガが「反科学的な白昼夢」をもたらし、子どもの科学への好奇心を歪曲させると述べるなど、マンガによる表現を厳しく批判している。

他方、マンガを学習現場に生かそうとしたものとしては、1958年に全国学校図書館協議会が刊行した『小学校読書指導実践講座 第5』の第二章「読書傾向に偏りのある子の指導」にある「二 マンガばかり読む子の指導（その二）」⁽³³⁾の例が挙げられる。同章では、マンガを学校の指導に活用してマンガ以外の書物を児童に読ませるきっかけにすることを目的に、授業の中で検証が行われたことが記されている。その検証方法とは、まず子どもたちが面白いと思うマンガを持参させ、初めに一時間だけクラス全体でマンガを読む時間を設け、そ

れ以外の時間にマンガを読むことは禁止するというものであった。そして次に、マンガに使用されている言葉を子どもたちにノートに書かせ、さらにマンガに対する感想も書かせることで、マンガ以外の書物の読書につなげていくというものであった。

また、上掲の伊藤遊氏の2013年の同論稿の第一章二節「『大人文化』が想定された『子ども文化』としての学習マンガ」⁽³⁴⁾によれば、子どもが「大人文化」にシフトしていくきっかけとなるための書籍が必要で、「学習マンガ」はその役割を担っているという考えが石子順氏を中心に存在したという。そして同論考中で石子順氏の『漫画のある教室 教育に生かす知恵と工夫』中にある「学習漫画の研究」の項の、「学習マンガ」には学ぶ意欲を向上させ、次の学びにつなげる「助走路」となる可能性があるため、「学習マンガ」を教科書などと比較させ共通点に気づかせるような教師や親側の尽力が必要という主張⁽³⁵⁾などを取り上げながら、「学習マンガ」とは、「体制の理解（と順応）」ということも含め、「大人」の社会を生きる情報・知識を得るため、当の「大人」が用意した子ども向けメディア⁽³⁶⁾」だとしている。

その他、「学習マンガ」の表現に言及した論考も発表される。例えば、教育心理学者である阪本一郎氏が1964年に発表した「学習漫画のあり方」⁽³⁷⁾では、マンガ家で教職の経歴も持つ秋玲二が連載した「勉強漫画」が、後の学習漫画に大きな影響を与えたことが指摘される。秋の「勉強漫画」は、毎日新聞社の『東日小学生新聞』に連載された作品で、「勉強漫画」シリーズと

して刊行されもした。マンガは、情報の簡略化を表現手法の特徴の一つとしており、それによって情報の正確さが損なわれる場合があるため、秋玲二はその欠点を補うべく、図版や資料、解説を必要に応じて記載することを考案した。この形式は他のマンガ家も模倣し、多数の「学習マンガ」が登場した。

また、マンガ研究者である宮本大人氏が2007年に発表した「『講談社の絵本』における「子どもが良くなる」漫画の洗練過程」⁽³⁸⁾は、読者である子どもに対して「教育的」な表現の配慮を行ってきた『講談社の絵本』の歴史と内容の変容について述べたものであり、初期段階では、悪い行いをすると罰を受け、良い行いをすると何か良いことがあるという「徳育漫画」が大多数を占めていたが、昭和13年ごろを境に変化が生じ、良い行いに対しても見返りを求めないような「洗練」された内容の「徳育漫画」が登場し、さらに、学校の学びの内容を分かりやすく伝えるための「知育漫画」も登場したとしている。

また、上掲の伊藤遊氏の2013年の同論稿⁽³⁹⁾の第一章三節「大人の学習マンガ」の登場において、大人向けに制作された「学習マンガ」にも言及している。伊藤氏によれば、「大人の学習マンガ」は、「天才バカボン」などのギャグ作品で有名な赤塚不二夫の1981年の作品『ニャロメのおもしろ数学教室』の発刊により確立されたという。また、「これまでの学習マンガが接続を前提としていた「学校の勉強」とは異なる数学の世界を、赤塚なりの物語作法をもって描こうとした」⁽⁴⁰⁾とする。そしてそ

の後、「仮面ライダー」などで知られる石ノ森章太郎の1986年の作品『マンガ日本経済入門』の発刊をきっかけに、「大人の学習マンガ」ブームが巻き起こったという。

2-2. マンガ教材の学習効果の測定を目的とした先行研究

1990年代からは、マンガを教材として活用した際の効果を測ろうとする研究も複数行われ始めた。

例えば、1998年に、教育分野の研究者、向後智子氏と、教育分野の研究者であり、現在（2023年度時点）早稲田大学人間科学学術院の教授を務める向後千春氏が「マンガによる表現が学習内容の理解と保持に及ぼす効果」⁽⁴¹⁾を発表したが、同論考の目的は、雁屋哲作・花咲アキラ画のマンガ『美味しんぼ』第37巻7話「アルカリ性食品の真実」（小学館1993年）を用いた理解度テストの実施とアンケートによる検証、その結果の分析によって、マンガの利用が学習者の内容理解や記憶保持にどのような効果を与えるのかを解明することにあった。テストの問題は、A「推論を必要としない質問」、B「推論を必要とする質問」、C「新しい事態への知識の適用を必要とする質問」、の三種類用意され、結果的に学習の直後に行ったテストではマンガ教材の有意性は認められなかったものの、時間をおいて実施した「遅延テスト」ではマンガで提示した方が成績の低下率が低いという結果が得られ、マンガの利用が長期の記憶保持に有効であると結論づけられている。また、ストーリーに連続性を持たせ

ることで、内容理解や学習者の関心度を高める可能性があることも示唆されている。両氏は、論考内で改めて「マンガ」の定義は行っていない。しかし、論考を読む限り、マンガを視覚情報と文字情報を含む表現メディアの一つと捉えているように思われる。

また、2008年には、愛知教育大学教育学部准教授（2023年度時点）で教育学研究者である齋藤ひとみ氏によって「学習内容の理解における提示形式と要約作成形式の効果」⁽⁴²⁾が発表され、マンガ教材とそれ以外の教材を併用する必要性も示された。同論考の目的は、学習内容の要約の作成方法の検討と、学習者の要約作成に対するマンガ利用の効果を解明することにあった。具体的には、要約の提示方法の一つとしてマンガを用い、文章や箇条書き、図といった他の提示方法と組み合わせたり比較したりすることで、学習者の理解度や要約作成の容易さを測定したもので、結果として、マンガや図の形式は学習内容の全体像を理解させるのに効果的で、文章や箇条書き形式は学習内容の詳細を理解させたり、要約作成を容易にしたりするのに有効であることが明らかになった。なお、同論考でも「マンガ」の定義はなされてないが、論考を読む限り、マンガを物語的連続性を持つ「ストーリーマンガ」と捉えているように思われる。

次いで2010年には、高等教育におけるビデオ教材やマンガ教材の効果、並びに「学習デザイン」を考察することを目的に、北海道大学情報基盤センター教授（2023年度時点）である布施泉氏と、同

センター名誉教授（2016年度～2019年度）で教育工学研究者の岡部成玄氏が「ビデオとマンガを用いた情報倫理教育—学習効果と教材の使用順序」⁽⁴³⁾を発表する。そして検証の結果、同論稿では、学習者からは、予習や復習時には時間に拘束されないマンガ教材が、授業時には「視覚的に全体構造を理解する」ビデオ教材が求められていることが判明したため、二つの教材を併用することが有効だと結論づけられている。なお、両氏は、「マンガ」について明確に定義はしてはしていないが、論考を読む限り、情報を省略したり強調したりした表現と捉えており、マンガの中でも4コママンガとストーリーマンガは別物で、後者の方が時間経過や登場人物の心情を表現できると考えているように思われる。

続いて、2018年に、情報学研究者・白井詩沙香氏、社会心理学者の竹中一平氏、情報教育・科学教育学者の長瀧寛之氏、情報教育学者の兼宗進氏が連名で発表した「データベース導入学習のためのマンガ教材の開発と評価」⁽⁴⁴⁾は、データベース教育にマンガを用いた場合の効果の解明を目的としたものであった。検証方法は、「マンガ教材」、「小説風教材」、「教科書教材」の3種の教材を用意し、各教材において理解度テストを実施するというもので、「マンガ教材」にはコマや吹き出しなどが用いられ、ストーリー性のあるものになっている。結果的に、3つの教材の理解度に有意な差は見られなかったものの、学習者の満足度はマンガ教材が最も高いと結論づけられている。なお、同論考においても「マンガ」の定義付けは行われていないが、論考

を読む限り、論者たちは物語的連続性を持つストーリーマンガをマンガと捉えている。

2-3. マンガの特徴的表現を活用した学習に関する先行研究

その他、マンガの表現方法に着目して、それを教育現場に活かそうと試みた論考も発表される。

文化学園大学服装学部教授（2012年度～2017年度）・ファッションイラストレーション研究者である長沢幸子氏と、早稲田大学商学大学院大学院経営管理研究科教授（2023年度時点）で、商学・経営学者の長沢伸也氏が2006年に発表した「漫画の人物表現のファッションデザイン画教育への活用」⁽⁴⁵⁾がそれで、同論考ではマンガをデフォルメーションされた表現として扱い、それを被服製作時に作成する「ファッションデザイン画」の指導に活用する方法を検討している。それは、被服を学ぶ学生の中には「ファッションデザイン画」をマンガ的表現で描く学生がいるため、同論考はその修正方法を見出すことも目的としている。被服分野では、「ファッションデザイン画」とマンガ的表現は別物とされ、マンガ的な雰囲気のあるファッションデザイン画は批判されてきたにもかかわらず、同論考ではあえてマンガ的表現をファッションデザイン画の指導に活用するための検証を行っているのである。そして著者たちは、初めにファッションデザイン画とマンガ的表現の共通点と相違点を分析し、次に、マンガ的表現のうちファッションデザイン画に取り入れられる部分と、修

正が必要な部分とを抽出し、ファッションデザイン画の指導に合うよう修正した上で学生に提供し検証を行った。その結果、マンガ的表現をそのまま活用できる点として、①マンガに特徴的な抑揚のある線画、②マンガが好きな学生のデッサン力や線描の画力の高さ、③マンガに使われるトーンや白ベタ、黒ベタなどを使用した被服の素材感や陰影の表現、④幼少時からマンガを描いてきた学生に見られる描くことを楽しむ様子、の四点を挙げている。また、学生が描くファッションデザイン画には顔幅や目の大きさ、被服の皺、プロポーションなどにマンガ的表現が現れやすいため、その点は修正が必要であると結論づけた。

続いて、2019年には、美術教育分野の研究者・高林未央氏と、静岡大学教育学部教授（2023年度時点）で教育学者である芳賀正之氏が「学習漫画における観相学の応用を元にした教材開発」⁽⁴⁶⁾を発表する。同論考は、18世紀の西洋における観相学の手法が、現代の日本の「学習マンガ」のキャラクター造形に影響を及ぼしていることを指摘したのち、観相学と「学習マンガ」の関係からキャラクター造形の歴史を教える授業を行うことの有用性を明らかにしようとしたものである。また、現代のマンガにおけるキャラクター造形にどのような工夫がなされているのかを理解することも目的としている。研究方法は、高校生を対象に「マンガの悪役キャラから西洋の観相学へ」という内容でワークショップを行い、資料型のワークシートと自由記入型のワークシートを配布し、授業の最後に観相学の手法で「悪役キャラクター」を描か

せ、授業後には自由記入式のアンケートをとって、その内容の分析を行うというものであった。結果として、生徒が制作した「悪役キャラクター」に観相学的表現が用いられていたことや、普段見ているキャラクター造形の工夫に生徒が気付いたと思われる感想が見られたことから、二人の論者は一定の成果が得られたと結論づけている。なお、同論考では、マンガの表記について、「1コマ漫画を含めた漫画全般を「漫画」とし、その中でも特に複数のコマで構成され数ページに及ぶストーリーマンガを「マンガ」と表記する⁽⁴⁷⁾」としている。

2-4. 学習マンガの制作過程に関する先行研究

さらに、先行研究の中には、マンガ制作者による「学習マンガ」制作の課題に着目した論考もある。

例えば、2021年に歴史学習マンガ家の瀧下彩子氏、社会学者の山中千恵氏、マンガ研究家の伊藤遊氏が発表した「学習マンガ制作現場のエスノグラフィー ―葛藤を調整する「ドラマトゥルク」の必要性⁽⁴⁸⁾」は、「学習マンガ」制作時に実際に生じた表現方法の調整に関する事例を挙げながら、「学習マンガ」の制作プロセスにおける問題点を「学習マンガ」制作の参与観察によって明らかにしようとしたものである。著者たちは「学習マンガ」制作に携わる人々を、「出版・編集者」、「監修者」、「校閲者」、「シナリオライター」、「マンガ家」の5つに分け、それぞれがどのような役割を担ったのかや、それぞれの間で調整

が行われたのか否かについて分析を行い、「学習マンガ」の制作過程で生じる葛藤の調整には、学習を目的とするマンガに対する知見と学習内容に関係する学術的知見の両方を理解している「ドラマトゥルク」の役割を持った存在が必要だと結論づけている。

小結

以上、「教育・学習を目的としたマンガ」に関する先行研究を概観した結果、1930年代から1960年代にかけてはマンガが教育に悪影響を及ぼすという内容の論考が多数を占めていたといえる。しかし、1990年代頃から徐々に教材としてのマンガの有効性が指摘されるようになり、教育学者やマンガ研究者などによる教育関連のマンガ研究が増え、同時に学習内容に合わせたマンガ教材の開発に関する研究も進められてきたことが明らかになった。これらの研究では、マンガの活用が学習の理解度向上に有効であることが示唆され、文章教材やビデオ教材、マンガ教材といった異なる教材をうまく使い分けることで学習効果を向上させることが提言されていた。また、「学習マンガ」に関する研究では、秋玲二氏が連載した「勉強漫画」や、講談社が発刊した『講談社の絵本』の「徳育漫画」、「知育漫画」などが、後の「学習マンガ」に影響を与えていたこと、赤塚不二夫の『ニャロメのおもしろ数学教室』、石ノ森章太郎の『マンガ日本経済入門』が大人向けの「学習マンガ」の確立と拡大に重要な役割を果たしたことも明らかとなった。

3. マンガ研究における「広告マンガ」の位置付けと先行研究の問題点—結論に代えて

3-1. マンガ研究における「広告マンガ」の位置付け

以上の先行研究の展開や状況を把握した上で、稿者が今後取り組む「広告マンガ」のマンガ研究における位置付けについて整理、考察すれば、「広告マンガ」は、まず、新聞や雑誌の広告に使われたマンガを指すジャンルとして確立されたことが明らかとなった。そして「広告マンガ」は、サービスや商品自体をアピールするというより、マンガがもつユーモアや滑稽さで人々の関心を惹く目的で用いられ始めたと考えられる。

しかし、「社会への告知や啓発を目的としたマンガ」の中でも、「機能マンガ」は、マンガを用いて人々に周知するという点は共通しているものの、「広告マンガ」とは明確な違いがある。「機能マンガ」は、人々に周知するだけでなく、正しく公平に情報を伝えることを重視しているため、人々の関心を惹くことが主目的の「広告マンガ」とは、告知の目的・方法という点で一線を画すということができよう。また、「LLマンガ」も、通常の本を読むことが困難な人々に向けて情報を正しく伝えることが主目的であり、「機能マンガ」と目的が近いため、「広告マンガ」とは異なるといえる。さらに、「広報マンガ」に関しては、2006年に開催された「日本マンガ学会第6回大会」のシンポジウム「見えないマンガ・語られないマンガ—invisible

manga—」において、「第1部 広報マンガ・教育マンガ」と部会名が付けられているように、「説明マンガ」や「情報マンガ」などを包括する比較的広い概念と捉えられているように思われ、「広告マンガ」も「広報マンガ」に包含されるということになろう。

他方、「教育・学習を目的とするマンガ」は、学習内容を分かりやすく伝え、教科書や専門書などによる次の段階の学習へ促す「勉強マンガ（漫画）」や「知育マンガ（漫画）」、道徳心を育てたりすることを目的に作られた「徳育マンガ（漫画）」などを出発点としていることが判明した。また、教育分野での活用や、学習効果の測定に関する研究も進んでいることから、「社会への告知を主たる目的としたマンガ」に含まれる「広告マンガ」とは明らかに異なるジャンルといえるだろう。

以上の考察、整理から、「広告マンガ」とは、「マンガの持つユーモアや滑稽さで、人々に興味・関心を持たせることを目的に、新聞、雑誌、Webサイトなどの広告にマンガを用いたもの」と定義できると稿者は考える。また、稿者が考える「実用マンガ」における「広告マンガ」の位置付けを、上掲の新井氏らによる図式を参考に図式化すれば、図2のようになる。新井氏らの図式では、「少女マンガ」や「少年マンガ」は「ストーリーマンガ」に含められているが、稿者はそれらを「娯楽マンガ」に含まれるものと考え、娯楽マンガ中に含めた。それは、「ストーリーマンガ」とは、物語的連続性のあるマンガを指すものであり、それには当然ながら「実

用マンガ」も含まれると考えるからである。

3-2. 「実用マンガ」の先行研究の問題点

「社会への告知や啓発を目的としたマンガに関する先行研究」と、「教育・学習を目的とするマンガに関する先行研究」を比較検証した結果、幾つか問題点が浮かび上がってきた。

まず一つ目の問題点は、「実用マンガ」に関する研究は、近年増加傾向にはあるものの僅少であることである。それは、マンガ研究そのものが未成熟で、未解明、未着手事項が多いのが要因といえる。また、「実用マンガ」に関しては、「少年マンガ」や「少女マンガ」といった娯楽として

のマンガに比べ幼少から親しみを持っている人は少ないであろう。それゆえ、これまであまり注目されてこなかったのだと推察される。「日本マンガ学会公式サイト」の「日本マンガ学会設立趣意書」も、マンガ研究全体の問題点を以下のように指摘している。

(前略) しかしながら、そうしたジャーナリスティックな話題を離れて、マンガの研究・評論の内実を冷静に見つめるならば、マンガに関わる多様な問題領域の大きさと重さ、そして何よりもその面白さに、見合うだけの水準に達しているとは、言いがたいのが現状です。

むしろ、次々に現れる新しい話題と膨

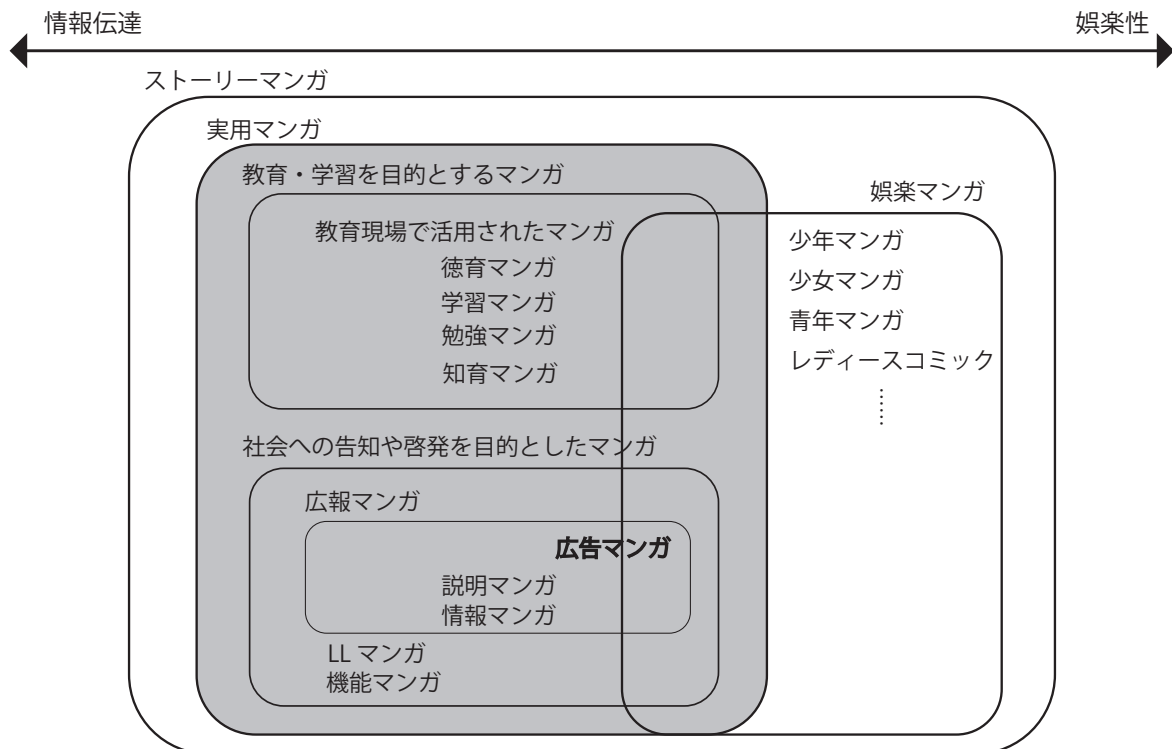


図2 稿者による「実用マンガ」の分類と「広告マンガ」の位置付け
(先行研究では「～漫画」などと表記されている場合もここでは「～マンガ」の表記で統一した)

大な情報量に引きずられる形で、過去の成果や課題が生産的に蓄積されぬまま、研究・評論の個別分散化が進みつつあります。史資料・書誌の整備や関連情報の収集・交換、あるいは海外からの研究者の受け入れも含めた人的交流のための環境づくりなどを、積極的に進めていく必要があると考えられます⁽⁴⁹⁾。

マンガ学会は、以上のように、マンガ研究が未成熟で、研究の蓄積がなされていないという自覚の下に設立された学会であった。玉田圭作氏も、2010年の論考「教育とマンガに関する研究の全体像：既存の研究と最近の動向から」⁽⁵⁰⁾の中で、教育の観点で行われたマンガ研究は古くから多数存在していたものの、それらの研究は相互参照されることが少なく、混乱状態にあると指摘していた。これらの指摘の通り、マンガ研究は学問的に新しい分野であり、ほとんどが未解明事項といっても過言ではない。それゆえ、「実用マンガ」に関する研究も、当然ながら未開拓状況にあるといえるのである。

二つ目の問題は、各ジャンルのマンガ研究者の「マンガ」に対する定義や、「マンガ」自体に対する認識の仕方にばらつきが見られ、それぞれの論考における「マンガ」の定義付けが不十分なものが複数見られることである。例えば長沢幸子氏・長沢伸也氏の論稿⁽⁵¹⁾のように、デフォルメされた表現そのものをマンガと捉えている場合もあれば、高林氏・芳賀氏の論考⁽⁵²⁾のように、「漫画」はマンガ全般を、「マンガ」はストーリーマンガを指すと捉えるも

のなど、研究者によって認識が異なっているのである。その原因は、一つには研究者の専門が多岐にわたっていること、二つにはマンガの定義付けがそもそも困難であることに求められよう。2016年に発表された書籍『マンガ文化55のキーワード』⁽⁵³⁾では、マンガに関する名称は時代によって大きく変化しており、ポンチ、漫画、まんが、劇画、マンガ、コミックとさまざまな呼称が存在することや、紙上紙芝居、絵物語、絵ばなし、漫画漫文などのマンガと隣接する表現に分類される場合も見られ、表現面での変化が激しいため、マンガの定義を行うことが困難だとされている。マンガという用語の意味が時代によって大きく変化していることが、定義付けが困難な大きな理由の一つであり、論考によって表記に違いが出る原因にもなっているのである。それゆえ、「実用マンガ」に関する研究中にマンガの定義付けが不十分なものがあるのは当然といえば当然といえる。

しかし今後は、「実用マンガ」に包含される「学習マンガ」、「機能マンガ」、「広告マンガ」、「LLマンガ」、それぞれについてさまざまな領域の研究者が定義の検証を重ねていくことが必要と、稿者は考える。

おわりに

本稿では「実用マンガ」中の「広告マンガ」の位置付けと「実用マンガ」の先行研究の問題点について考察してきたが、「グラフィック広告」全体における「広告マンガ」の位置付けや、「イラスト広告」との違いなどについては論じることができな

かった。今後は、「広告マンガ」を「グラフィック広告」とも比較することで、「広告マンガ」のより明確な位置付けや定義のための知見を得ていきたい。また、本稿では先行研究として論考や評論、書籍等を扱ってきたが、「広告マンガ」の実際の作品には言及できなかった。今後は「広告マンガ」の実例の表現方法を分析、考察していくことで、「広告マンガ」の特徴やその利点を明らかにしていく予定である。

註 参考文献

- (1) ベネッセ公式サイト「主人公はキミ!キミだけのストーリーが始まる!マンガメーカー」
https://chu.benesse.co.jp/lp/manga_maker/
(2023/11/06 14:39 最終閲覧)
- (2) PC-98が転生したら性能(スペック)Infinityでした!?
<https://www.nec-lavie.jp/brand/infinity/tensei/>
(2023/11/06 14:44 最終閲覧)
- (3) 「マンガビズ」公式サイト
<https://manga-biz.com>
(2023/11/29 14:54 最終閲覧)
- (4) 「コミムビ」公式サイト
<https://www.chunichi-adnet.co.jp/comicmovie/index.html>
2023/11/29 15:00 最終閲覧
- (5) 新井浩、下村有子、川邊弘之「情報伝達マンガで伝える情報量に関するガイドラインの提案—宝達志水町の魅力を伝えるマンガ作成の実践—」『金城紀要』第45号
2021年 pp.121-126
- (6) 「同上」p.122の図1より
- (7) 「同上」p.122 1-2行
- (8) 本松呉浪編『漫画広告創作集』誠文堂
1928年
- (9) アトリエ社編『現代商業美術全集 第14巻 写真及漫画応用広告集』アルス
1928年
- (10) 室田庫造編『廣告漫画集』誠文堂
1934年
- (11) 杉浦栄三『図説広告変遷史』中部日本新聞社
1961年 p.123 参照
- (12) マンガという用語が使用される前に使われていた用語で、現在のマンガの前身とされている。
- (13) 本松呉浪編『漫画広告創作集』誠文堂
1928年 pp.195-199 参照
- (14) 新井静一郎「時代に生き時代をつくる」スモカ歯磨株式会社『片岡敏朗スモカ広告全集』別冊付録 マドラ出版
1985年 p.3 11-17行
- (15) 高橋鐵「漫画広告について」『東陽』
1936年 第1巻 第6号 pp.90-91 参照
- (16) 書籍の記載に準じ、「広」を旧字体で記載している。
- (17) 高橋鐵「漫画広告について」『東陽』
1936年 第1巻 第6号 p.91 31-33行
- (18) 岡部冬彦「広告漫画について」『新聞ラジオ広告』1952年 第7巻 10号 p.20-23 参照
- (19) 神谷市太郎、中田忠行『広告: 広告についての話と知識(技報堂全書)』技報堂
1958年 p.42 8-11行
- (20) 草森紳一「広告表現と漫画 不二家の起業作戦から」『美術手帖』1964年11月号
pp.28-31 参照
- (21) 大塚未来、中川瑠菜、山崎ほのか「広告の本物感を構成する要素とその効果—

- YouTube の漫画広告に不快感をもたらす原因」『日経広告研究所報』323号 2022年 pp.66-71 参照
- (22) 竹宮恵子「機能マンガの創成と提案」『21世紀倫理創成研究』第5号 2012年 pp.36-47 参照
- (23) 後藤理絵、竹林正樹、関根千佳、福田洋「ナッジを用いた口腔健康行動促進に向けた漫画冊子の開発—20~40歳代労働者を対象としたウェブ調査によるプロセス評価」『日本健康教育学会誌』2022年 30巻4号 pp.294-301 参照
- (24) 環境省公表資料 第311回消費者委員会本会議資料「「ナッジ」活用に向けた取組状況について」では、「ナッジ (nudge : そっと後押しする) とは、行動科学の知見 (行動インサイト) の活用により、「人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」・人々が選択し、意思決定する際の環境をデザインし、それにより行動をもデザインする」とある。
<https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2019/311/shiryoku/index.html#gijiroku>
(2023/11/10 9:26 最終閲覧)
- (25) 竹林正樹、小山達也、千葉綾乃、吉池信男「大学生を対象にした健康教育関連シンポジウムのチラシにおけるナッジ別の参加意欲の検証—ランダム化比較試験—」『日健教誌』第30巻 第3号 2022年 pp.240-247 参照
- (26) EAST ナッジのEASTとは、「Easy」「Attractive」、「Social」、「Timely」の四つの単語の頭文字である。(「The Behavioural Insights Team. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights」2014年
<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>
(2023/09/12 17:39 最終閲覧)
- (27) 竹林正樹、小山達也、千葉綾乃、吉池信男「大学生を対象にした健康教育関連シンポジウムのチラシにおけるナッジ別の参加意欲の検証—ランダム化比較試験—」『日健教誌』第30巻 第3号 2022年 p.242 27-28行
- (28) 吉村和真、都留泰作、藤澤和子『障害のある人たちに向けたLLマンガへの招待 はたして「マンガは分かりやすい」のか』樹村房 2018年 参照
- (29) 石子順『漫画のある教室 教育に生かす知恵と工夫』あゆみ出版 1982年 参照
- (30) 「同上」p.25 8-12行
- (31) 伊藤遊「「学習マンガ」キャラクター研究序説—教育・リアリティー—」『国際マンガ研究3 日韓漫画研究』2013年 pp.201-226 参照
- (32) 関野嘉雄「児童読みものの現状と問題点」『新しい学校』1954年 第6巻 第10号 pp.12-20 参照
- (33) 全国学校図書館協議会編『小学校読書指導実践講座 第5』1958年 pp.43-59 参照
- (34) 伊藤遊「「学習マンガ」キャラクター研究序説—教育・リアリティー—」『国際マンガ研究3 日韓漫画研究』2013年 p.201-226 参照
- (35) 石子順『漫画のある教室—教育に生かす知恵と工夫』あゆみ出版 1982年 pp.181-182 参照
- (36) 伊藤遊「「学習マンガ」キャラクター研

- 究序説—教育・リアリティー—」『国際マンガ研究 3 日韓漫画研究』2013年 p.208 8-10行
- (37) 阪本一郎「学習漫画のあり方」『児童心理』1964年 18巻 3号 pp.298-307 参照
- (38) 「『講談社の絵本』における「子どもが良くなる」漫画の洗練過程」『マンガ研究』VOL.10 2007年 pp.55-61 参照
- (39) 伊藤遊「「学習マンガ」キャラクター研究序説—教育・リアリティー—」『国際マンガ研究 3 日韓漫画研究』2013年 pp.201-226 参照
- (40) 「同上」p.210 23-25行
- (41) 向後智子、向後千春「マンガによる表現が学習内容の理解と保持に及ぼす効果」『日本教育工学雑誌』1998年 第22巻 2号 pp.87-94 参照
- (42) 齋藤ひとみ「学習内容の理解における提示形式と要約作成形式の効果」『愛知教育大学研究報告・教育科学』2008年 57巻 pp.167-172 参照
- (43) 布施泉、岡部成玄「ビデオとマンガを用いた情報倫理教育—学習効果と教材の使用順序」『教育システム情報学会誌』2010年 第27巻 第4号 pp.327-336 参照
- (44) 白井詩沙香、竹中一平、長瀧寛之、兼宗進「データベース導入学習のためのマンガ教材の開発と評価」『日本教育工学会論文誌』2018年 第42巻 pp.109-112 参照
- (45) 長沢幸子、長沢伸也「漫画の人物表現のファッションデザイン画教育への活用」『デザイン学研究』2008年 54巻 5号 pp.19-28 参照
- (46) 高林未央、芳賀正之「学習漫画における観相学の応用を元にした教材開発」『静岡大学教育実践総合センター紀要』2019年 29巻 pp.118-125 参照
- (47) 「同上」pp.118-125 23-26行
- (48) 瀧下彩子、山中千恵、伊藤遊「学習マンガ制作現場のエスノグラフィー 葛藤を調整する「ドラマトゥルクの必要性」2021年 VOL.27 pp.35-52 参照
- (49) 日本マンガ学会公式サイト <https://www.jsscc.net/gaiyou/874> 2023/07/1217:14 最終閲覧
- (50) 玉田圭作「教育とマンガに関する研究の全体像：既存の研究と最近の動向から」『哲学=Philosophy』2010年 123巻 pp.207-228 参照
- (51) 長沢幸子、長沢伸也「漫画の人物表現のファッションデザイン画教育への活用」『デザイン学研究』2008年 54巻 5号 pp.19-28
- (52) 高林未央、芳賀正之「学習漫画における観相学の応用を元にした教材開発」『静岡大学教育実践総合センター紀要』2019年 29巻 pp.118-125
- (53) 竹内オサム、西原麻里、編著『マンガ文化55のキーワード』ミネルヴァ書房 2016年 p.2 参照

