

株式会社 集英社

巨大コンテンツ産業のデジタル化を
裏で支えるAdobe® InDesign®

週刊誌の制作ワークフローのデジタル化を推し進めた集英社の英断



デジタル事業部デジタル事業課 岡本 正史氏（左）
制作部制作第四課 丸山 夢人氏（右）

スマートフォンやタブレットPCなど、新しいデバイスの出現によって日本のマンガ産業にも大きな変革が訪れている。

マンガは紙で読むものという従来の常識を覆し、今では携帯電話で、あるいはPCを通じてマンガを楽しむ人達も増えてきた。

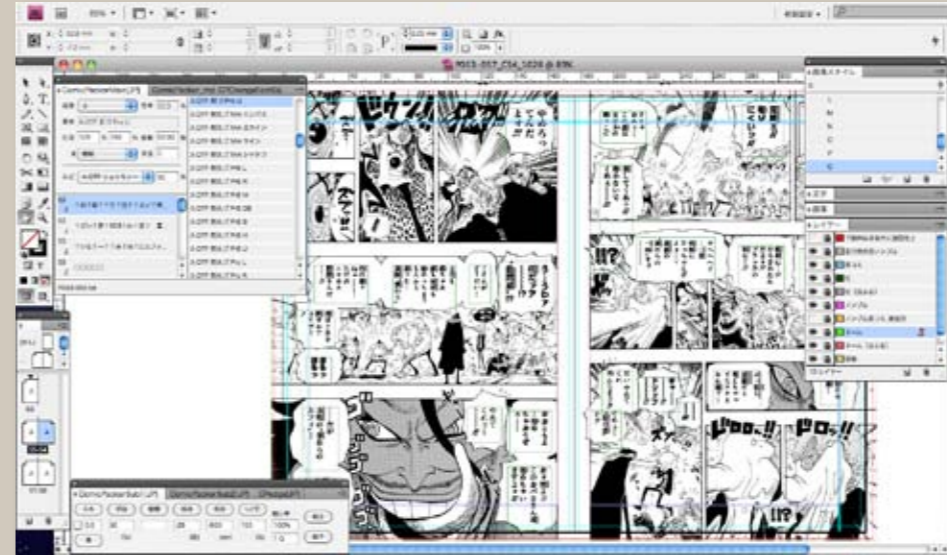
これまで職人の世界と言われてきたマンガ制作の現場にもデジタル化の波は確実に押し寄せてきている。



集英社デジタル事業部に所属する岡本正史氏
携帯電話のコミック購読コンテンツ「マンガカプセル」を含め
デジタルコンテンツの制作と企画を担当する



週刊少年ジャンプの最新号
300万部という未曾有の人気を誇り
人気タイトルはアニメ化されることも多い



InDesignでのレイアウト作業中の画面
セリフの部分は専用のレイヤーにわけられ、組版仕様を登録した段落スタイルを活用して文字組を行う



今回のデジタル化への移行を担当した丸山夢人氏
デジタル化はコンテンツの持つ可能性を大きく広げたと語る

“クールジャパン”と言えば、日本発のサブカルチャーを一大産業として世界に発信する戦略だ。中でも日本が独自に進化させてきた“マンガ”は、クールジャパンの中核をなす重要な産業のひとつと言えるだろう。株式会社集英社は、幅広いジャンルの雑誌や書籍を発行する総合出版社だ。しかし、週刊少年ジャンプを発行する出版社と言った方が通じるかもしれない。週刊少年ジャンプは1968年に創刊され、現在では300万部を誇る週刊マンガ雑誌だ。DRAGON BALLやONE PIECEなど、いくつもの有名なタイトルをかかえ、日本国内のみならず、海外にも広く名を轟かしている。日本のマンガ業界をリードする週刊誌であることは誰もが認めるところだ。その週刊少年ジャンプが、共同印刷株式会社の協力を得て、今春からAdobe InDesignを利用したデジタルワークフローへと移行した。そこで今回は、週刊少年ジャンプの制作に携わるスタッフの方達にInDesignがもたらしたデジタルワークフローの利点などをインタビューした。

週刊誌では初めての試み
今年の春、週刊少年ジャンプの制作体制がアナログからデジタルへと移行した。約300万部という膨大な発行数でしかも週刊というタイトなスケジュールの中で、デジタルに移行するには様々な苦労があったようだ。

「当社のコミック系雑誌の中では、ジャンプスクエアが先行してデジタル化を行っていました。しかし、週刊誌で完全にデジタル化されたのは週刊少年ジャンプが初めてなので、移行時には共同印刷さんとともに綿密な計画をたてました。」と集英社制作第四課に所属する丸山夢人氏は語る。

デジタル化と言っても、作家が紙とペンで原稿を描き、編集者が書体指定した文字を組んで製版するという基本的な流れには変わりはない。実際にデジタル化されているのは、組版から製版までのプロセスの一部分だけだが、週刊という短期間の出版サイクルにおいては、多少の時間でも結果として大きな違いとなって現れてくる。では、InDesignの導入によって、どのプロセスが変わったのか、まずはマンガができるまでの流れを伺った。

入稿から印刷までの流れ
これまでのワークフローでは、まず編集者と作家が綿密な打合せを行い「ネーム」と呼ばれる構成のラフを作成する。この段階でセリフとコマ割が決定的なので、作家が原稿を仕上げている間に編集者がセリフに写植の指定を入れて、印画紙への出力を印刷会社へ依頼する。最後に仕上がった原稿へ直接写植の印画紙を貼りつけて完全原稿とし、製版するという流れだ。

これに対し、InDesignが導入された現在では編集者がセリフに書体の指定を入れるまでは同じだが、セリフとなるテキストはInDesign上で直接入力されるようになった。原稿をスキャナーで読み込み、InDesignのページに割りつけられた状態で、セリフレイヤーに入力する。これまで文字を修正するには写植印画紙の切り貼りが必要だったが、これで部分修正も容易になった。

週刊誌は活版印刷なので、原稿は一度ネガフィルムに出力される。それを元に樹脂製の版が作成され、スタンプのようにインクが乗せられて印刷される。300万部もの部数を印刷するために樹脂製の版を多数消費するという。

写植書体とオープンタイプフォントとの違い
日本のマンガでは、セリフ部分に「アンチゴチ」と呼ばれる特徴的な書体が使われている。これは、漢字をゴシックで、ひらがなを明朝で表現するマンガ特有の組み書体だ。

その他にも、不安や恐怖を表現するときには古印体を使ったり、元気や驚きを表現する時には太めのゴシックに袋文字を使ったりするなど、キャラクターの感情や場面によって書体を自在に使い分けるのが日本マンガの特長だ。そのため、デジタル化に際して最も気を使ったのが写植とオープンタイプフォントとの違いであったという。

「オープンタイプフォントには、どんな書体もありそうですが、実はマンガでよく使用するユニークで特徴的な書体がなかなか揃わなかったんです。そのため、そうした書体の開発をフォントメーカーに依頼したり、合成フォントで対応するルールを作ったりしました。準備に時間はかかりましたが、仕上がったマンガを見て、ある号から書体が変わっていることに気づいた読者はほとんどいなかったのではないのでしょうか。」

以前は表計算ソフトを使い、セリフの入力を行っていたそうだが、現在は、セリフ専用のテキストエディタを開発するなど、着実にデジタル化が進んでいるようだ。

マンガの世界は非合理的でアナログな世界です。
だからこそコンテンツとしての価値があります。

株式会社集英社 デジタル事業部 岡本 正史氏

企業データ
株式会社集英社
東京都千代田区一ツ橋2-5-10
<http://www.shueisha.co.jp/>

チャレンジ
アナログワークフローからInDesignを主体とするデジタルワークフローへの移行

ソリューション
InDesinでレイアウトしたデータ専用のプラグインを使い、マンガ内で使われるセリフの書体指定などを行う

ベネフィット
デジタルコンテンツや海外版、コミックスなど、コンテンツの二次利用に際し、データを共有化させることができた

Tool Kit
・ Adobe® InDesign®



週刊少年ジャンプのデジタル化に全面協力した共同印刷株式会社の出版商印戦略企画室に所属する多田直氏。デジタル化に際して、オリジナルのプラグイン開発やマンガ制作用テキストエディターの開発にも携わる



面付けされたデータは一度ネガフィルムに出力され、樹脂製の版におこす

1ソースマルチユースのメリット

デジタル化のメリットは、作業効率の向上だけに止まらない。1ソースマルチユースの観点から見た場合にも大きなメリットが存在する。

集英社では、デジタルコンテンツ事業の一環として、携帯電話やPC向けにコミック配信サービスを行っている。このようにデジタルコンテンツに対応させる場合にもデジタル化のメリットが十分に発揮されている。

文字レイヤーを別を持つことで、日本語テキストを外して海外版を制作することが容易になった。また欧文組版において、従来のスタイルだけでなく、様々な可能性を検討することができる環境になっている。

「今の北米、欧米版の翻訳マンガでは、コミックサンセリフとよばれる手描き書体で、すべて大文字で組版されることがほとんどです。これはアメリカンコミック文化の名残りですが、文字組版も表現の一部とする日本のマンガ文化とは大きく異なる部分ですね。現在は、コミックで使える欧文書体を増やして、何とか表現の幅を増やすことができないものかと研究中です。将来的には日本語書体と対応するよう効率的に欧文スタイルに変換するシステムができれば、と考えています。」と岡本正史氏は語る。

他にも当社ではセリフ部分のテキストデータを利用して面白い試みを企画している。検索ポータルと提携し、セリフによるワード検索を可能にするというものだ。

「今までは写植を貼っていたので無理でしたが、これからはテキストデータを活用できます。例えば『ONE PIECE』で、『ゴムゴム』の文字があるコマをすべて検索することができるわけです。」

必要に応じて、アプリケーションをカスタマイズし、必要な書体やツールを開発することで、コンテンツを持つ価値と可能性を高めてゆく。

「こうしたアプリケーション開発が可能なのも InDesign が SDK を公開しているおかげです。マンガは通常の書籍とは異なり、特別な制作体制で行われているので、InDesign がなければマンガ業界のデジタル化も大きく遅れていたと思います。」と共同印刷出版商印戦略企画室に所属する多田直氏は語ってくれた。

今後も週刊少年ジャンプは、日本のマンガ業界をリードし、優秀な作品を数多く送りだしていくことだろう。