

創造的認知アプローチによるコンテンツの製品 開発プロセスに関する研究：少女マンガの事例¹⁾

川 又 啓 子

目 次

はじめに

- I. 創造性に関する研究
- II. マーケティングにおける製品開発担当者の認知戦略の研究
- III. 創造的認知アプローチ「ジェネプロア・モデル (Geneplora Model)」
- IV. マンガとはなにか
- V. 少女マンガの事例：青池保子「エロイカより愛をこめて」
- VI. 少女マンガの事例：庄司陽子「生徒諸君！」
- VII. 少女マンガの事例：美内すずえ「ガラスの仮面」
- VIII. 少女マンガの事例：成田美名子「CIPHER (サイファ)」と横村さとる「愛のアランフェス」
- IX. 本研究の限界と今後の課題

は じ め に

産業としては脇役的な存在であった音楽、アニメ、ゲーム、映画などのいわゆる「コンテンツ」が次代を担う産業として注目されており、経済産業省は、2004年5月に取りまとめた新産業創造戦略の報告書の中で、「先端的な新産業4分野」の一つとしてコンテンツ産業を取り上げている。2010年には市場規模15兆円ともいわれるものの、コンテンツ産業の現状をみると、1990年代後半にピークを迎えた後、下降線をたどっているものが多い。(川又2005) 現在「アニメビジネス・ブーム」とまでいわれているアニメーションの世界では、アニメーターの「貧乏」が世界的に有名になっており、その「貧乏」ぶりを見学したいという海外からの視察ツアーまでであると聞くが、それでも中国よりは高賃金であるために、「空洞化」が起こっているという。

以上のような現状を踏まえて、コンテンツ産業の競争優位の源泉とは何かを考えると、最終的にはコンテンツを産み出す力にあるといえるのではないだろうか。このような問題意識の下に、本稿ではコンテンツの創造プロセスに注目し、その中でも、初期のアイデア創出段階におけるクリエイターの認知戦略に焦点を当てて考察を行うことを目的とする。まず創造性に関する研究と、マーケ

1) 本研究は、平成17年度科学研究費補助金(基礎研究(C)(1))「コンテンツの製品開発プロセスに関する研究～コンセプト創造機能を中心に～」(課題番号:16530285)の支援を得て行った。

ティング分野における新製品開発の認知戦略に関する研究を概観し、本稿で用いる創造的認知によるアプローチ「ジェネプロア・モデル (Geneplore model)」について述べる。次にマンガ業界の現状に触れ、少女マンガの事例を分析する。

I. 創造性に関する研究

新製品開発のアイデア創出とコンセプト開発の段階は、「不明瞭な着手段階 (fuzzy front end)」と呼ばれることがあるが、この段階での意思決定が製品開発コストの75%から85%を変更不可能にするといわれているにもかかわらず、多くの研究がなされているわけではない。(Dahl and Moreau 2002)

アイデア創出や発想法の分野では、工学での古典的研究である Gordon のシネクティクス (Gordon 1961) があり、日本でも、KJ 法 (川喜田 1967)、NM 法 (中山 1970)、創造心理学 (恩田 1974) といった業績がある。最近では de Bono の水平思考 (ラテラル・シンキング) を基にした Kotler と de Bes によるラテラル・マーケティング (Kotler and de Bes 2003) があるものの、いずれも技法的な側面が強い。

創造性の研究というと、教育者や芸術家、科学史家などが関心を示す分野として扱われていたが、「神のご加護」、「創造的生命力の働き」、あるいは「宇宙的な力」によるという「神秘的」な説明に基づいているものも多いとされる。また、歴史上の大発見や芸術作品の創造プロセスには、分析的な視点を欠いた逸話的な話や創造者による内観報告が主なものであるために、研究の余地がないような印象も受ける。

特にコンテンツの創造となると、宮崎駿 (スタジオジブリ) のような天才に依存する作業として、属人的な要素に還元してしまう逸話が多い。新製品開発の文献でも、製品開発担当者も芸術家のような「熱い思い」で開発を推進しなければならないが、事業で求められる発想は、芸術で求められるものとは異なるというような記述もある。確かに、コンテンツ系のクリエイターは良い意味でも悪い意味でも変わっていて、彼らの天賦の才の発露としてコンテンツといわれる創造物があるという考えが一般的であり、それがますますコンテンツ創造を神話化する理由にもなっている。

マーケティングの分野でも、コンテンツの開発に関する研究は多くないが (新井, 福田, 山川 2004; 川又 2000; ラインメラ 1999; 澁谷 2000; 竹村 1999; 和田 1999)、個々のクリエイターが初期段階でのアイデア創出に用いる認知戦略の研究は、非常に数が少ない。したがって、果たしてコンテンツが特殊なのか、あるいは一般化可能な枠組みが存在するのかについての検討が十分になされてきたとはいえないのが現状であるといえよう。

II. マーケティングにおける製品開発担当者の認知戦略の研究

マーケティングの分野での既存研究について述べると、次の3つの論文が例外的に製品開発担当

者の認知戦略を扱っている。まず、Dahl, Chattopadhyay, and Gorn (1999) では、製品デザインの開発において、視覚イメージ (visual imagery) がより改善されたデザインにつながるという仮説から出発し、(1) デザイナーによって用いられる視覚イメージのタイプ (記憶視覚イメージ (個人的経験あるいは観察された過去の事象) / 想像力視覚イメージ (過去の経験を引き出すのではなく、かつて経験したことがない新しい事象)) がデザイン成果 (有用性, 独創性, 顧客へのアピール) に与える影響と (2) 視覚イメージの内容 (ターゲット顧客がイメージに組み入れられるか否か) がデザイン成果に与える影響について検証をした。結果として、デザイン・プロセスで、顧客を想像力視覚イメージに組み入れる方が、記憶視覚イメージに組み入れるよりも、創造されたデザインの有用性により大きな影響があり、顧客へのアピールも大きかった。また想像力視覚イメージの方が、記憶視覚イメージよりもより独創的なデザインを産み出した。

次に、Goldenberg, Mazursky, and Solomon (1999) は、既存の成功した製品情報の分析から「テンプレート (templates)」と呼ばれる枠組みを創出し、それによって新製品開発の理解と予測をした。最も重要なテンプレートである「属性依存 (Attribute Dependency)」とは、異なる属性間に意味のある新しい依存関係を創造することである。「宅配ピザで 30 分以上遅れたら料金を下げる」というサービスの例を引きながら、時間と価格というサービス属性の依存関係を見いだすことによって、新たなサービスを開発できたとしている。

上述の二つの研究が、製品の再デザインや追加的イノベーションの開発方法を提唱したのに対して、Dahl and Moreau (2002) は、革新的なデザインのアイデア生成に焦点を置いて、類推思考 (analogical thinking) が、どのように新製品開発におけるコンセプトの発想やデザインにおけるオリジナリティを促進するのかについての実験を行った。類推とは、以前に経験した事柄 (ベース領域) を現在直面している事象や問題 (ターゲット領域) に当てはめることで、過去の経験を制約として利用して、未知のものについての学習、推論を行うことである (鈴木 1996)。

興味深い結果としては、アイデア生成段階で用いられる類推の数を増やしても、オリジナリティは強化されないということである。これは、認知心理学の分野では指摘されていることであるが、Goldenberg, Mazursky, and Solomon (1999) でも「制限された範囲 (restricted scope) (Goldenberg, Mazursky, and Solomon 1999, pp. 204–205)」原則として紹介されており、準拠枠があった方がオリジナリティの生産性を高めると示唆している。

また、近い類推転移 (「文字どおりの類似性」) と遠い類推転移 (「心的な跳躍 (mental leap)」) に関しては、遠い類推転移の方が、成果物に対する顧客のオリジナリティ評価を高めるが、ベースとターゲットが抽象的な構造しか共有しないのであれば、転移は非常にまれであり、全く起こらないかもしれないという指摘もある (Weisberg 1995)。

これらの研究は、マーケティング分野において、イメージや類推といった認知戦略を検証した数少ない実験研究であり評価されるべきであるが、実際には、初期段階でもイメージや類推だけで新製品が産み出されているわけではあるまい。このような認知戦略を包括するようプロセスを記述す

るモデルとして、本稿では、創造的認知アプローチの「ジェネプロア・モデル (Geneptore Model)」を用いて、創造プロセスの分析を行うことにする。

Ⅲ. 創造的認知アプローチ「ジェネプロア・モデル (Geneptore Model)」

Finke, Ward, and Smith (1992) による「ジェネプロア・モデル」(図1)は、創造性の源泉を知識として捉えるが、その創造性を産み出すメカニズムを単一のプロセスとは考えず、さまざまな認知構造を生成する諸プロセスである「生成 (generative) プロセス」と、これらの構造の創造的な意味を探索するプロセスである「探索 (exploratory) プロセス」とに区別して考える。

まず、アイデアを生成する生成段階において、創造的発見を促進するようなさまざまな創発特性をもつ「発明先行構造 (preinventive structures)」と呼ばれる心的表象を構築する。アイデアの創造的な可能性を探索する探索段階において、発明先行構造は有意味な仕方解釈されたり、仮説検証的な探索がなされたりする。そしてこれらの過程を通して、概念の絞り込みと拡張が繰り返されて成果物が産み出される。また、前出の既存研究と同様に、生成プロセスと探索プロセスの両方に制約が働くことで、創造の確率が変化すると考えられている (Finke, Smith, and Ward 1992; Smith, Ward, and Finke 1995; Ward, Finke, and Smith 1995)。

図1の流れは例えば次のようなものである。「生成プロセス」において既存の知識ベースが「記憶検索」あるいは斬新な方法で「連合」された結果産み出される「視覚的パターン」や「言語結合」「物体形状」などは「発明先行構造」と呼ばれる。そのなかで「斬新性」「曖昧性」などの「発明先

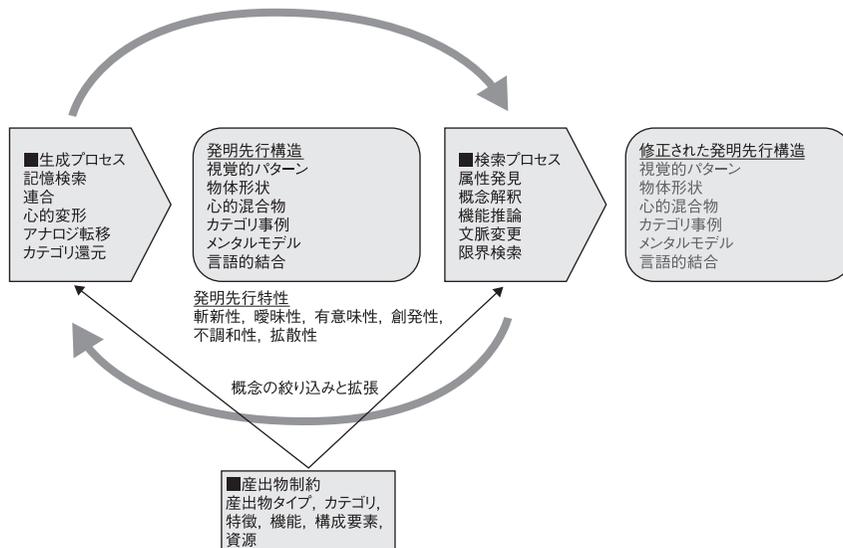


図1 ジェネプロア・モデルの基本構造

出所: Finke, Ward, and Smith 1992, p. 21-22 (邦訳) より作成

表1 ジェネプロア・モデルにおけるプロセス、構造、属性の例

生成プロセス	
記憶検索 (retrieval)	既存の知識ベースからの検索
連合 (association)	検索結果の組み合わせ
心的合成 (mental synthesis)	単純な検索や連合よりも複雑な創造的可能性を提供するような心的な再配置
心的変形 (mental transformation)	心的合成の結果生じる心的な回転や変形
アナログ転移 (analogical transfer)	ある文脈での関係または関係の集合が他の文脈に転送される結果もたらされる, すでに見慣れている関係との類比的な構造をもたらすこと
カテゴリ還元 (categorical reduction)	物体や要素をより原初的なカテゴリ的記述に還元すること
先行発明構造	
視覚的パターン (visual patterns)	新種のシンボルや芸術的デザインなど
物体形状 (objects)	新発明や空間的アナログを引き出す3時限的な形状など
心的混合物 (mental blend)	二つの別々の物が融合した新しい創造物 (概念結合や比喩を含む)
カテゴリ事例 (category exemplar)	仮説的なカテゴリ事例
メンタルモデル (mental model)	機械的あるいは物理的なシステムの表象
言語的結合 (verbal combinations)	詩的な探求や文学的な探求を導く, 語や句の間の興味深い, 暗示的な関係
先行発明特性	
斬新性 (novelty)	構造が比較的変わっていれば創造的発見の可能性は大きい
曖昧性 (ambiguity)	曖昧な視覚的パターンは独創的で思いがけない解釈をされたり, 多種の概念結合において生じる発見にも貢献する
有意味性 (implicit meaningfulness)	構造の中に発見される一般的な知覚的な意味は (抽象的でもよい), 新しく意外な解釈にインスピレーションを与えることがある
創発性 (emergence)	予期されない特徴や関係が出現する程度. 心的合成の結果現れる発明先行構造によくみられる
不調和性 (incongruity)	要素間のコンフリクトやコントラストが, 互いに容易に適合する構成要素より, 大きなオリジナリティと発見の機会をもたらすこともある
拡散性 (divergence)	曖昧性に関連しているが, 同じ構造に複数の利用法や意味を見いだす受容性を指す
探索プロセス	
属性発見 (attribute finding)	発明先行構造における創発的な特徴の系統的な探索. 生成された心的イメージの走査など
概念解釈 (conceptual interpretation)	発明先行構造を取り上げて抽象的, 比喩的, あるいは理論的な解釈を発見するプロセス
機能推論 (world knowledge)	発明先行構造の可能性のある利用法や機能を探索するプロセス
文脈変更 (contextual shifting)	発明先行構造を新しい, あるいは別のコンテキストにおいて考える
仮説検証 (hypothesis testing)	発明先行構造を問題解決の可能性を表現するものとして解釈を試みる
限界探索 (searching for limitations)	発明先行構造の実現可能性の限界を探索する

出所: Finke, Smith, and Ward 1992, p. 22-29 (邦訳) より作成

行特性」をもつものは、「探索プロセス」において「再構成」「再解釈」される。このようなプロセスを経て「概念の絞り込みと拡張」が行われた結果、「修正された発明先行構造」が産み出される。このプロセスに対しては、対象物の「産出物タイプ」や「カテゴリ」によって「産出物制約」が課されるが、再び「生成プロセス」に戻り、最終的な成果が得られるまで「ジェネプロア・サイクル」を繰り返すというものである (Finke, Smith, and Ward 1992, p. 22 (邦訳))。

ジェネプロア・モデルは、認知心理学の諸分野における知見を統合したモデルであるため、認知戦略が全て用いられる訳ではないが、要約すると表1のようになる。一般の認知戦略のモデルとは異なり、創造へのフィードバックを取り込んだプロセス・モデルであるところが新しく、実践面での応用を意識しているため、Finkeらの関連する著作でも多くの事例が取り上げられている (Smith, Ward, and Finke 1995; Ward, Finke, and Smith 1995)。

IV. マンガとはなにか

1. マンガ業界の現状

次章以降でジェネプロア・モデルを用いた分析を行うが、その前に「漫画」と「マンガ」という表記に関して述べておくことにしたい。「漫画」という表現概念は、江戸時代の「鳥羽絵」、明治時代の「ポンチ」、大正時代の「漫画」、昭和戦前の「絵物語」、戦後の「劇画」「コミック」を経て、現代ではアニメやゲームなども含めて「マンガ」と呼ばれている。(清水 1999) したがって、本稿では特別な場合を除き「マンガ」を用いている。

出版業界を下支えしてきたコミック市場 (マンガ雑誌+マンガ単行本) も、2003年度の推定販売金額が5,160億円と2年連続のマイナス成長となった。(川又 2005) 図2に示されるように、発行部数では少年誌ほどの急激な落ち込みはないものの、少女誌も長期低落傾向にある。このような市場状況にあるマンガを事例として取り上げる理由は、「マルチユース」の原作としてマンガが使われる事例が増えていることと (表2)、1ヶ月に700冊以上のマンガ単行本が出版される (NHK 2005d) なかでロングセラーを産み出しているマンガ家の創作現場を取り上げた良質のテレビ番組が入手できたからである (NHK 2004a; 2004b; 2004c; 2005a; 2005b; 2005c; 2005e; 2005f; 2005g)²⁾。

2. 日本のマンガの特徴

マンガ制作の方法論は、マンガ家の数ほどあるともいわれるが、マンガの制作とは基本的には、キャラクター、ストーリー、脚本、ネーム (台詞入り絵コンテ) を作ることである。日本のマンガは優れたストーリーに特徴があるとされるが、その功績は何といっても手塚治虫にある。そして、日本のマンガ界の9割は「手塚系」といわれているため、必然的にストーリー重視のマンガが多いのである。2004年、2005年とNHK衛星放送の番組『少女マンガの黄金時代』『The 少女マンガ!』で取り上げられたマンガ家 (9名) のうち手塚マンガに大きな影響を受けた (好きだった) という

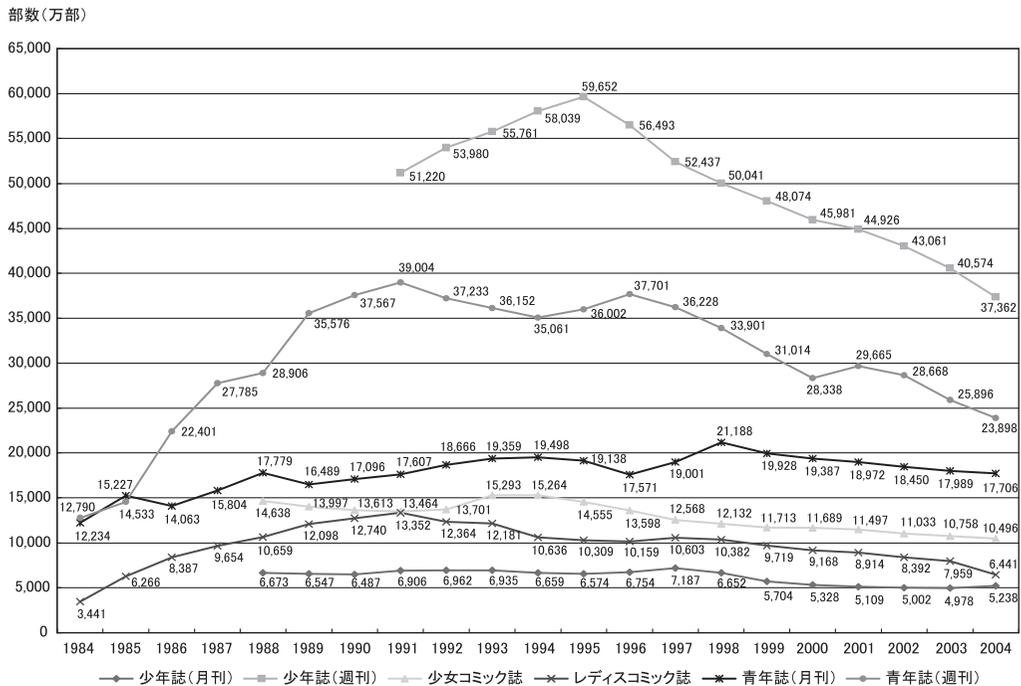


図2 マンガ発行部数の推移

出所：『出版指標年報2001』『出版指標年報2005』より作成

のは、水野英子、池田理代子、一条ゆかり、萩尾望都、美内すずえの5名である。他にも手塚の弟子に当たる水野英子に影響された（好きだった）という青池保子や槇村さとる、水野に影響された里中満智子の影響を受けた庄司陽子、手塚の影響を受けた萩尾・水野の影響がある竹宮恵子からの影響を受けた成田美名子を加えると、驚くべきことに9名全員が直接的・間接的に手塚の影響を受けていることになり、これらのマンガ家は「手塚系」とくることが出来るだろう。したがって、マンガのキャラクターが魅力的なことも重要であるが、日本の少女マンガの全盛期を担った彼女らの創造プロセスの中心はストーリーにあるといってもよい。

2) 日本のマンガ業界の特徴や諸問題については、中野（2004）、夏目（2001; 2004）、大泉（2000a; 2000b）、竹熊（2004）を参考にされたい。

表2 マンガの実写化

日本のマンガの実写映画化			
公開時期	映画タイトル	作者	キャスト
公開中	NANA	矢沢あい	中島美嘉, 宮崎あおい
公開中	タッチ	あだち充	長澤まさみ, 斉藤祥太・慶太
公開中	頭文字 (イニシャル) D	しげの秀一	ジェイ・チョウ, 鈴木杏
11月5日	ALWAYS 三丁目の夕日	西岸良平	吉岡秀隆, 堤真一, 小雪
11月19日	同じ月を見ている	土田世紀	窪塚洋介, エディソン・チャン
12月	東京ゾンビ	花くまゆうさく	哀川翔, 浅野忠信
06年2月	海猿2	佐藤秀峰	伊藤英明, 加藤あい
06年2月	最終兵器彼女	高橋しん	前田亜季, 窪塚俊介
06年	笑う大天使 (ミカエル)	川原泉	上野樹里, 伊勢谷友介
06年	ハチミツとクローバー	羽海野チカ	櫻井翔, 蒼井優
06年	天使 (仮)	桜沢エリカ	深田恭子
06年	ゲゲゲの鬼太郎	水木しげる	未定
06年	だめんず・うぉ〜か〜	倉田真由美	未定
06年	ES	惣領冬実	未定
米国で実写映画化予定の日本のマンガ			
公開時期	映画タイトル	作者	企画の進行状況
未定	寄生獣	岩明均	『呪怨』の清水崇監督で映画化
未定	MONSTER	浦沢直樹	ニューラインシネマが企画開発中
未定	ドラゴンボール	鳥山明	20世紀フォックスが企画開発中
未定	銃夢 (ガンム)	木城ゆきと	J・キャメロン監督が企画開発中
未定	ルパン三世	モンキー・パンチ	ジェラルド・モレンが企画開発中

出所：『日経エンタテインメント!』2005年10月号, p.49より一部抜粋。

V. 少女マンガの事例：青池保子「エロイカより愛をこめて」

■青池保子 (あおいけ やすこ) 略歴

- ・1948年7月24日山口県下関市生まれ
- ・1963年 集英社『りぼん』正月増刊号に掲載された「さよならナネット」で15歳の時にデビュー
- ・1977年から始まった「エロイカより愛をこめて」は、美術品専門の泥棒とNATO情報部少佐の男の戦いを舞台とした硬派の物語で、青池作品の基調となった。(2005年現在31巻)
- ・1991年「アルカサルー王城―」で第20回日本漫画家協会賞優秀賞受賞
- ・公式サイト <http://www.aoikeyasuko.com/>

1. 創作プロセス (青池保子)

青池保子の「エロイカより愛をこめて」の発想から完成までのプロセスは、(1) プロット→(2)

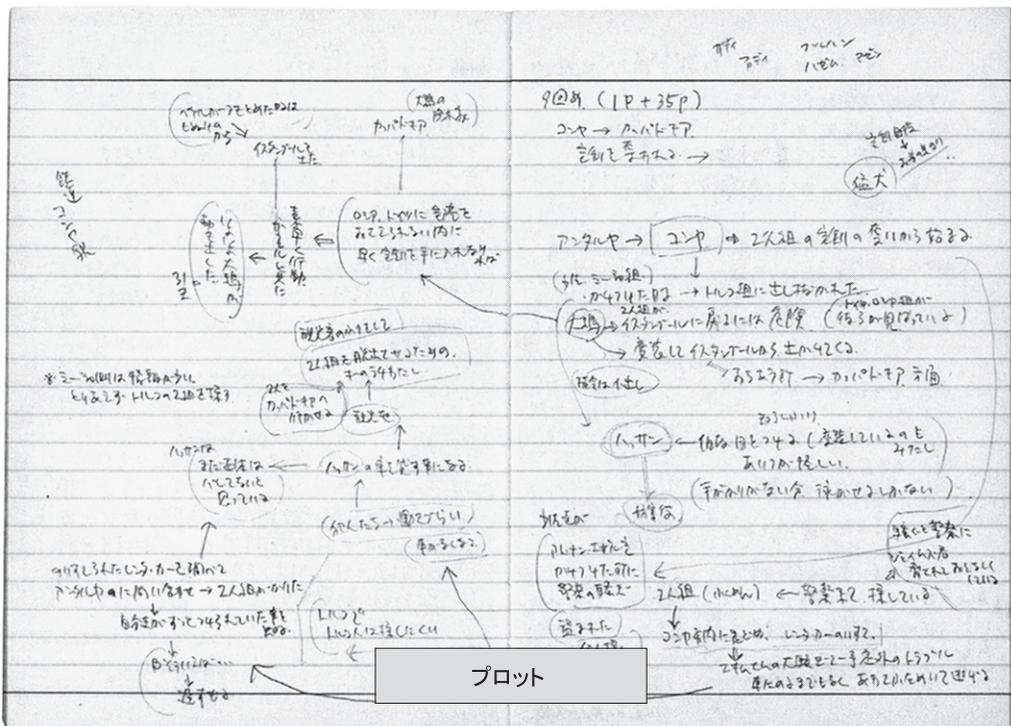


図3 (1) プロット (青池保子)
出所：青池 2005, p. 113.

再構築したプロット→ (3) シナリオ→ (4) ネーム→ (5) 完成原稿と進んでいく (青池 2005; NHK 2005a).

(1) プロット

前回の入稿から1週間後に、編集担当者と駅前の喫茶店で夕方から3～4時間かけてまとめる。B6サイズのノートに担当者と出し合ったアイデアをどんどん書き込んでいく。矢印(→)だらけになるので本人以外は解読不可能である(図3)。

(2) 再構築したプロット

1のプロットを細かく検証して整合性を再構築する。内容的に34ページ(連載分量)ぐらいにまとまりそうになれば、新しく別のアイデアを考える。2日間ぐらい。

(3) シナリオ

2でまとめたプロットをシナリオにする。頭の中に映像をイメージしながら、登場人物たちの会話と行動を最初から最後まで全部文字にして書き出す。全部で4枚。この段階で別のアイデアが浮かべば方向転換する。シナリオの書き出しを終えたら、各シーンのページ割をして34枚以内にまとめる。追加的な情報収集などをしながら練り上げて2～3日かかる(図4)。

(4) ネーム(台詞入り絵コンテ)

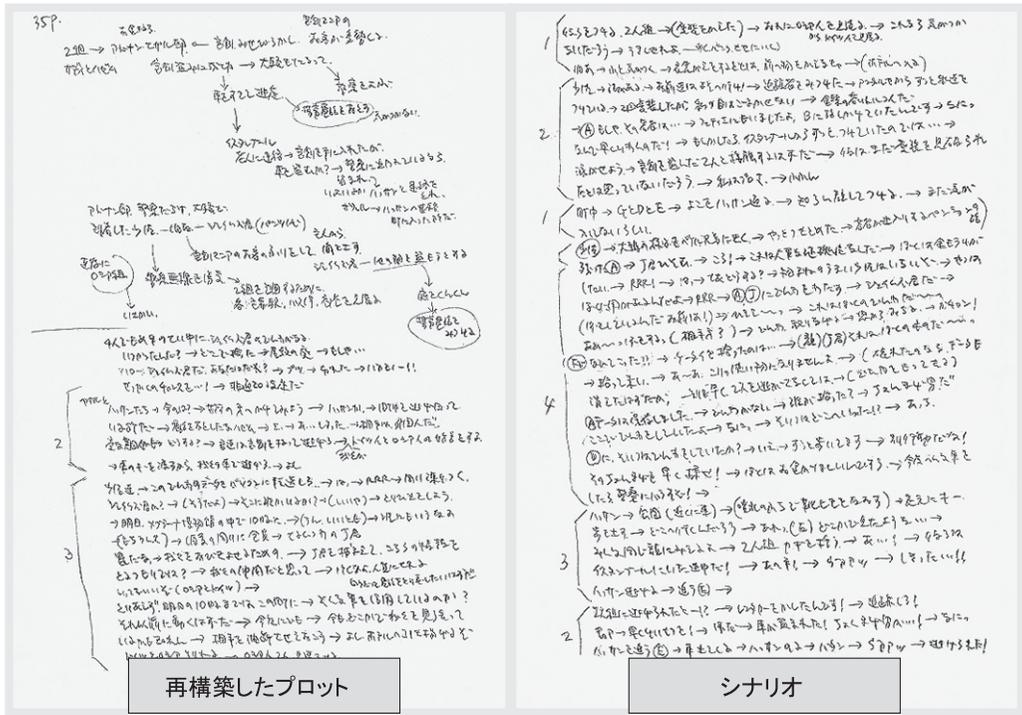


図4 (2) 再構成したプロットと (3) シナリオ (青池保子)
 出所：青池 2005, pp. 114-115.

3のシナリオをネームにする。ネーム用具はキャンパスの計算用紙と2Bのシャープペンシルを用いる。白い紙の上に頭の中のイメージをシナリオに沿ってコマ割りマンガとして描き出すのだが、マンガの作業の中で一番重要で最も苦悩する段階である。ネーム完成まで3～4日。非常に疲れる作業だが、翌日からはアシスタントが仕事場に集まるので、ネームを原稿用紙に移す作業に入る。

(5) 完成原稿

原稿用紙にネームを移す時にも、コマ割りやネームを替えることもある (図5)。

2. ジェネプロア・モデルによる分析 (青池保子)

青池保子の創作プロセスは月刊誌の事例なので、週刊誌の連載とは時間的な制約が大きく異なるが、読み切りや前後編物の場合、細かく筋立てをしてから創作に取りかかる。長期の連載では、最初に設定からラストまでの大筋は決めておいて、一回ごとの細かいストーリー展開はその都度考えながら書いているという。全体の流れとしては、大局から物語全体の流れを俯瞰する目と、毎回のストーリー構成および人物の動きをコントロールする目、さらに細かいギャグに至るまで、多元的な視点を駆使して青池漫画は描かれている。

しかし、最初の発想の部分は「自分の興味に忠実でアバウト」で、「エロイカ」も当初は「超能



図5 (4) ネームと (5) 完成原稿 (青池保子)

出所：青池 2005, pp. 116-117.

力者」の話にするはずだったというが、それは担当者と相談し、難しいのでやめることにした。打ち合わせ後にプロットの再構成をするときには、「イモづる式」に発想を広げ、方向転換をすることもあるので、題材のために集めた資料から得たアイデアが、その作品だけに止まらず別の作品へ飛び火したり、ただの思いつきが有機的に広がっていくこともある。そのため、最終原稿を担当者に渡すときには「エッ、こんな展開になったんですか！」ということもあるようだ (青池 2005, pp. 83-84; NHK 2005a)。

一連のプロセスを要約すると図6のようになるが、まず「生成プロセス」に当たる担当者との打ち合わせの段階では、「記憶検索」や「連合」によって大方の方向性が決められる。2日目以降アシスタントが入るまでは青池の脳内での作業に移るが、「発明先行構造」としての「プロット(言語)」の段階では、「イモづる式」に発想が広がるという具合に「拡散性」の特性を示している。「探索段階」においては、アイデアの「文脈変更」や実際に登場人物を動かしてみるなどの「視覚的パターン」を用いることによって、「概念の絞り込みと拡張」を行いストーリーを練り上げていく。この繰り返しの後に、ネームが出来上がる。ネームができればほぼ完成だが、図5の完成原稿には、ネームにはない「携帯電話を持つ伯爵」のコマが描かれており、作者の創造プロセスが最終段階にも及ぶことを示している。

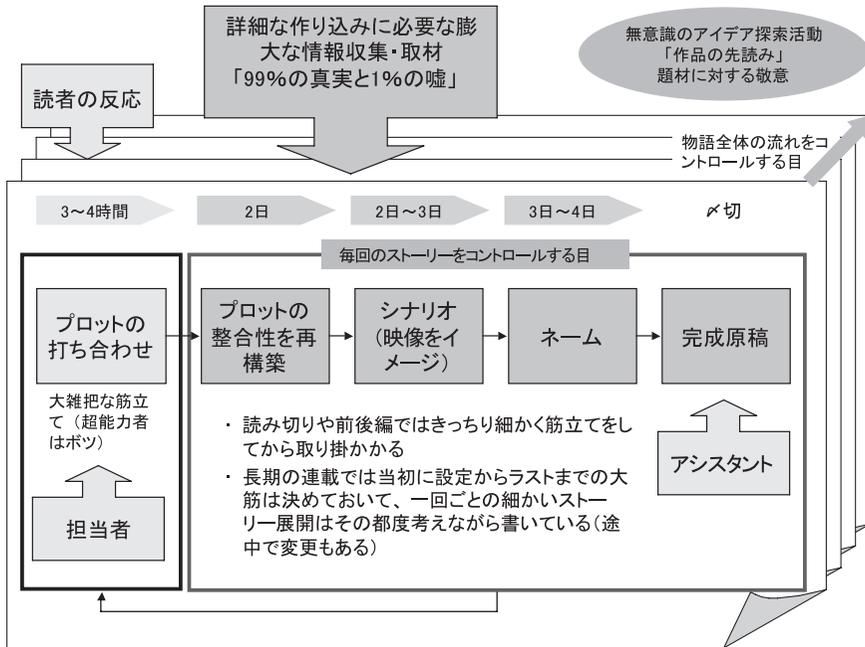


図6 創作プロセス(青池保子)

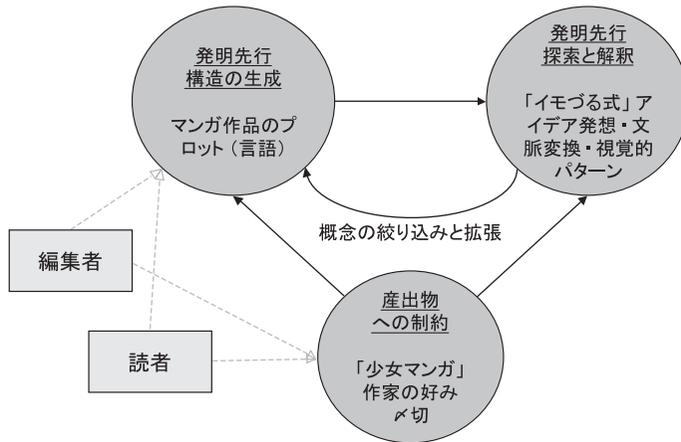


図7 ジェネプロア・モデルによる分析(青池保子)
出所: Finke, Ward, and Smith 1992, p. 21 を基に作成

創造の制約にも動機付けにもなる「産出物制約」の一つは「原稿の締め切り」で、時間制約によって創作プロセスに効率性が加えられるだろう。また、青池の自己評価によれば「学園もの」はうまくないということなので、「作家の好み(得意分野を描く)」はマンネリに陥る可能性をはらむという点ではマイナスに働くかもしれないが、得意分野であることは創造性にはプラスであるともいえる。「エロイカ」は少女マンガ初の「スパイもの」であったとはいえ、そこは「少女マンガ」なら

ではの展開もある。この「少女マンガ」というジャンルも制約になるし、「少女マンガ」というカテゴリーの特性を熟知することによって、少女マンガ的ではない題材を扱うという斬新さを産み出すことにもつながるかもしれない。ジェネプロア・モデルに外在する「編集者」や「読者」の存在も、創造プロセスにおいて彼らを意識することによって、制約にも動機付けにもなると考えられる(図7)。

3. アイデア創発のための知識ベースの構築(青池保子)

Finkeらの創造的認知では、創造的アイデアを生成するためには、既存の知識ベースを利用することを前提としている。青池によれば、アイデアを思いつくための知識ベースをどのように構築するかを問われれば「日頃からアンテナを張り巡らして、映画やテレビ、新聞、読者などから作品のアイデアをつかむように努力しましょう(青池2005, p. 171).」ということになる。アイデアを探索し、創造を誘発する装置がすぐに作動するように無意識に脳内のどこかを働かせているようだというのが、例えば、映画を観たり小説を読むときには、ストーリーの先読みをして楽しむという。予想を裏切るような巧みな感情表現やリアルな状況描写などは記憶しておく。それらは直接的なアイデアにはならなくても、優れた映画や小説は重要な情報源であると同時に、感性を磨く助けにもなる。

またマンガの細部については、マンガだからといっていい加減な扱いは題材に対する敬意が感じられないので、関連する資料をできるだけ多く集めて、間違いのない知識を得るようにしている。そして、そこから新たなアイデアもわくので、想像力を駆使して自分流のマンガを創作するのはそれからだと指摘する。「手抜きのない基礎工事」の上にこそ、「堅牢な創作世界が構築できる」というのだ。「エロイカ」に登場するヨーロッパ中世の修道院などの日本では一般的ではない分野のアイデアは、学術書から得ることが多い。学者が調べた事実を読む方が有益でアイデアもわきやすいからである。無論、たわいのない雑談の中からアイデアを拾うこともある。(青池2005, pp. 171-182)

「99%の真実と1%の嘘」詳細な作り込みに必要な膨大な情報収集と取材をすることによって知識ベースを構築し、日頃から感性のアンテナを張り巡らせることによって、青池保子の創造の基礎は作られているといえよう。

VI. 少女マンガの事例：庄司陽子「生徒諸君！」

■庄司陽子(しょうじようこ)略歴

- ・1950年6月4日千葉県茂原市生まれ
 - ・1969年1月デビュー 講談社『週刊少女フレンド』に執筆
 - ・1978年「生徒諸君！」で第2回講談社漫画賞を受賞、テレビドラマ化、映画化もされるヒット作となる
 - ・2004年現在 ヤングレディーズ誌『BE LOVE』で「生徒諸君！」の続編「生徒諸君！教師篇」を連載中
-

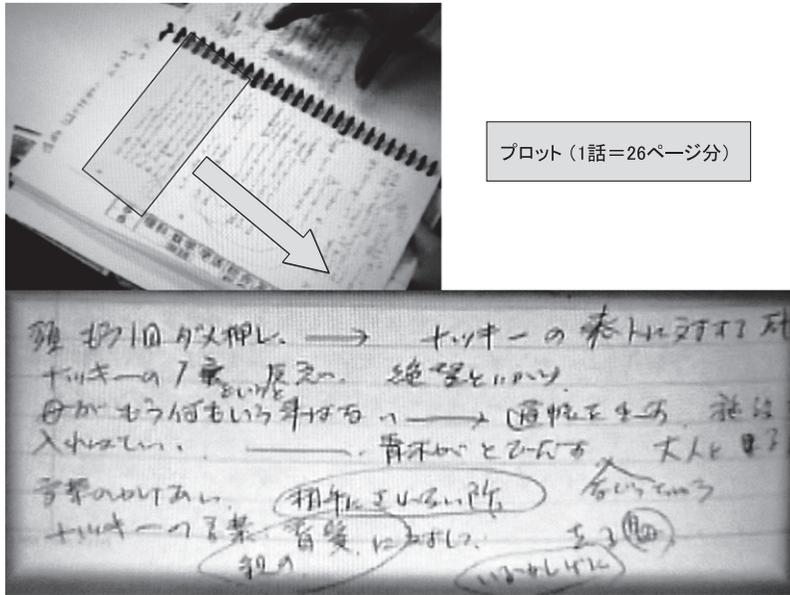


図8 (1) プロット (庄司陽子)
出所：NHK 2005b.

庄司陽子は、これまで200作品以上を発表しており、同年齢のマンガ家の中では群を抜く多作といわれているが、それはデビュー当時の苦勞の結果でもある。1969年1月にデビューしたものの、その後仕事が来なかった庄司は、毎月4作描いて編集部に持ち込んだという。作品が「ダサイ、イモい、カタイ」といわれ続け、全部ボツになる期間が8ヶ月も続いたというのに、諦めずに歴史ものから純愛ものまで書き続けたという根性のもち主だ。やがて、原稿が間に合わない作家の穴埋めの仕事が入るようになるが、「1日で3作のネームをもってこい」という厳しい条件でも、決して締め切りが遅れることはなかった。その後、「スポ根」「コメディ」「シリアス」へと作風を広げていきつつ、昔ながらの「学園もの」を描きたいと思っていた時に、病気で倒れた里中満智子の代役として急遽登板することになった。奇遇にも、庄司が漫画家を志すきっかけになったのも里中のデビュー作であったというが、この時(1977年)誕生したのが「生徒諸君!」である(NHK 2005b)。

1. 創作プロセス (庄司陽子)

庄司陽子を知るマンガの編集者は一様に「庄司陽子は仕事が速い」というが、どんなに長いマンガでもネームは1日で仕上げるという。前述の青池と似たようなプロセスをたどるものの、庄司の場合、(1) プロット→(2) ネーム→(3) 完成原稿という作業になる。

(1) プロット

図8の左上が庄司のプロットのノートだが、驚くべきことに1回分は枠内の6行程度(図8の下の画像)である。この6行のプロットに、物語の進行とキーワードが書かれている。



図9 (2) ネームと (3) 完成原稿 (庄司陽子)
出所：NHK 2005b.

(2) ネームと (3) 完成原稿

ネームにはコマ割りと文字しか入れない。文字も編集担当者用に入れるだけで、絵は自らの頭の中に入っているという。最初は戸惑う編集者も、このネームに慣れてくると、「絵の展開が分かる下書き」に見えてくるそうだ (図9)。

2. ジェネプロア・モデルによる分析 (庄司陽子)

庄司陽子の原稿がなぜ速いのか。図9の絵抜きネームが庄司の速さの秘訣という指摘もあるが、成田美名子のネームはコマ割りもないものなので、創作速度への影響は限られたものである。庄司を知る編集者は、「企画に困ったという話は聞いたことがない。いっぱい思いついちゃう人ではないでしょうか。」というが、庄司は知識ベースの構築のために、20代の頃は1日1冊本を読むことを日課として10年続け、30代の10年は映像表現を学ぶためにビデオを1日2本観続けた。この結果、青池と同様にほとんどの「ストーリーの先読み」が出来るようになり、話に詰まることはなくなったという (図10)。

庄司の場合、「生成プロセス」と「探索プロセス」がほぼ同時に行われる。「生成プロセス」では膨大な知識ベースへの「記憶検索」が行われるが、並行して「先行発明構造」の「視覚的パターン」である絵が出来ており、次の「探索プロセス」では生成されたストーリーを心的に走査する「属性発見」や新たな解釈を発見する「概念解釈」をおこないながら、ストーリーを練り上げていく。この速さで描くためには、ストーリーやキャラクターは描きながら作り上げていくため、必然的に「曖

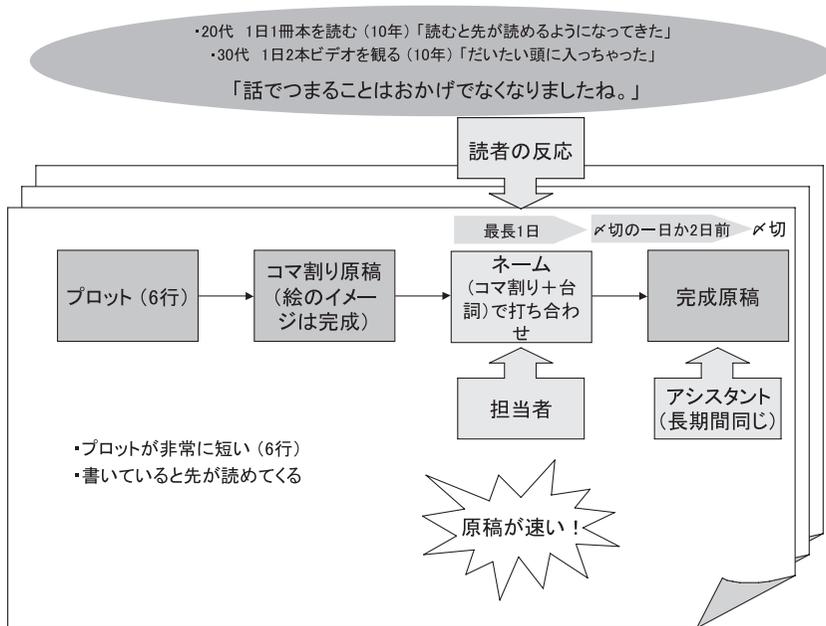


図 10 創作プロセス (庄司陽子)

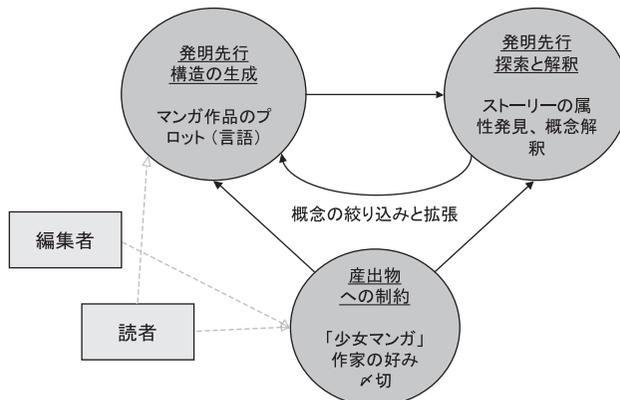


図 11 ジェネプロア・モデルによる分析 (庄司陽子)
 出所: Finke, Ward, and Smith 1992, p. 21 を基に作成

味性」という「先行発明特性」をもつと考えられる。例えば、「生徒諸君！」は、連載開始が繰り返り上がったために、キャラクターの特徴は描きながら練り上げていったそうだ。「制約」としては青池と同様に締め切りや好みなどがあげられるだろう (図 11)。

尚、庄司の創造サイクルについて付言しておく、「生徒諸君！」で人気作家になり仕事の量が増えた庄司は、連載 3 本に加えて読み切りもこなし月 250 ページ以上という殺人的なペースで仕事をしていた。さしもの庄司もアイデアに詰まるようになり、これが次第にプレッシャーとなってい

き、それに個人的な要因も重なり、1980年7月から「生徒諸君！」は休載し4ヶ月間入院することになる（NHK 2005b）。

週刊マンガの連載の過酷さは大泉（2000a; 2000b）に詳しいが、楽しみながら創造活動を行うことの重要性は、理論（Ward, Finke, and Smith 1995）と実践（里中 2005）の両面から指摘されている。

VII. 少女マンガの事例：美内すずえ「ガラスの仮面」

■美内すずえ（みうち すずえ）略歴

- ・1951年2月20日 大阪市西区生まれ
 - ・1967年集英社『別冊マーガレット』で金賞を受賞し、「山の月とこだぬきと」で16歳の時デビュー
 - ・1976年から始まった「ガラスの仮面」（白泉社『花とゆめ』）は少女漫画史上、空前のロングセラー作品として、TVアニメ化、ドラマ化、舞台化されている。（単行本累積販売部数約5,000万部（2005年1月時点））
 - ・1982年「妖鬼妃伝」で講談社漫画賞
 - ・1995年「ガラスの仮面」にて日本漫画家協会賞優秀賞
 - ・公式サイト <http://homepage2.nifty.com/suzu/>
-

1. 創作プロセス（美内すずえ）

美内すずえの「ガラスの仮面」は「少女マンガの王道」であり「読者があてて欲しいツボをついてくる」作品であるといわれるが（NHK 2003）、1976年から30年近く断続的に続く超ロングセラーで、累積販売部数は約5,000万部に達している。（NHK 2005c）創作のプロセス自体は、(1) プロット→(2) シナリオ→(3) ネーム→(4) 完成原稿という、青池のプロセスとほぼ同じような進行である。

(1) プロットとシナリオ

アイデア・ストック（クロッキーブック）に思いついたネタ、台本の一步手前の台詞や構図について、思いつくまま、ページに関係なく書き出していく。単行本1冊でクロッキーブックが10冊近くになるという。その中で使えるようなアイデアを赤枠で囲んだり「Ⓢ」という文字をつけておき（図12）、エピソードを練り上げて構成をたてる。

(3) ネームと(4) 完成原稿

2の段階でエピソードを考えるわけだが、同じシーンで4パターンぐらいエピソードができる。待機している編集者に、出来たネームの中でどれが一番おもしろいかを尋ねるが、例えば「C」といわれた後でも、原稿の段階で別のネームを考えることもあるという。前章の庄司と違って美内は原稿が遅いといわれているが、いくつもネームを考えるのが遅くなる理由の一つである（図13）。

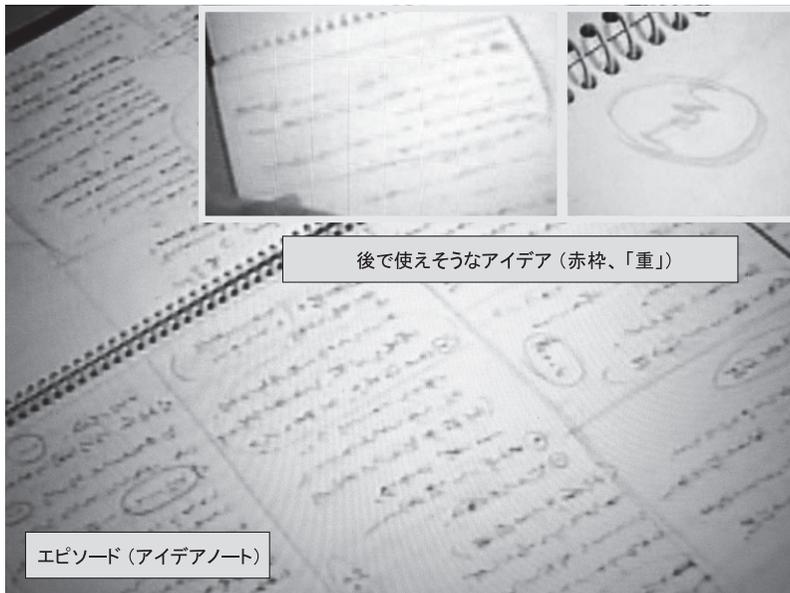


図 12 (1) プロットと (2) シナリオ (美内すずえ)
出所：NHK 2005c.

2. ジェネプロア・モデルによる分析 (美内すずえ)

美内すずえの原稿が遅い理由は他にもある。例えば、「ガラスの仮面」の劇中劇 (31 本) の 8 割はオリジナルストーリーで (前出のアイデア・ストックからネタを取り出して使う), ストーリーを作ってから, 台本も全部書き出し, その後, 舞台構成を書くので, どうしても 3 倍ぐらい時間がかかってしまうという。演劇の専門家によれば, 一つ一つがそのまま演劇の脚本に使える内容であるそうだ。また連載中に毎回ヤマ場をもってくるので, 単行本にすると何度もヤマ場があつて読みにくくなってしまうため, 連載掲載分を単行本用に描き直すこともする。ストーリーへのこだわりが「待たせる作家美内すずえ」を作っているのだが, これは美内の実績がなせる技であることはいうまでもない。

青池もそうであるが, 美内も次章の成田美名子も細部へのこだわりが強く, 専門的知識に関する取材は欠かさない。美内は取材に際してアイデア・ストックのクロッキーブックを持参して, 取材メモとしても活用する。演劇に関する知識は入門書を読み, 毎日芝居に通ったというが, マンガの参考になるなら何でも取り入れたいという思いから, 今でも芝居には通っている。

マンガ家は仕事場にこもりきりの生活が続くが, ここ 15 年ぐらいは外に出て自然とふれあいながらアイデアを考えるために, 近所の公園を散歩するようになったという。「ガラスの仮面」の劇中劇「紅天女 (くれないてんによ)」は「梅の精霊」という設定だけが決まっており, どのような芝居なのか固まっていなかったということも自然に向かわせたのかもしれない (図 14)。

美内のアイデア・ストックは外在化した知識ベースのことであるが, 「生成プロセス」において

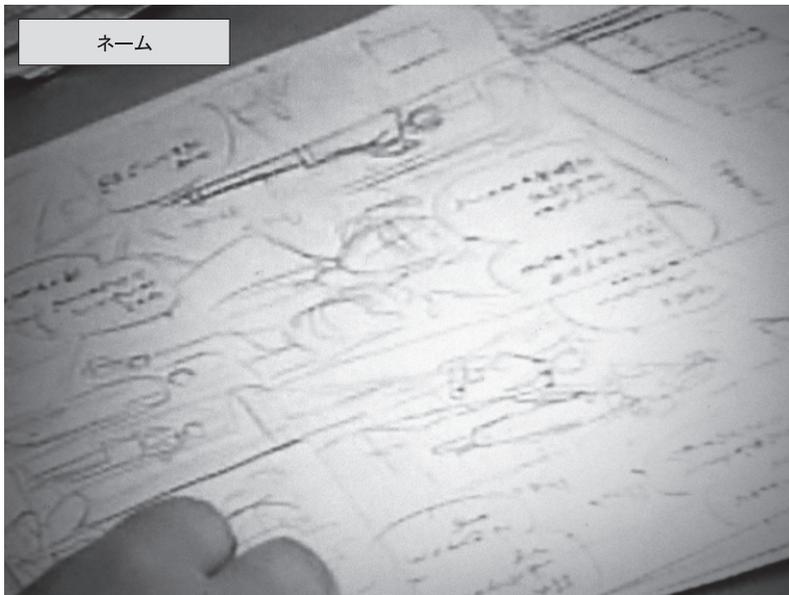


図 13 (3) ネーム (美内すずえ)
出所：NHK 2005c.

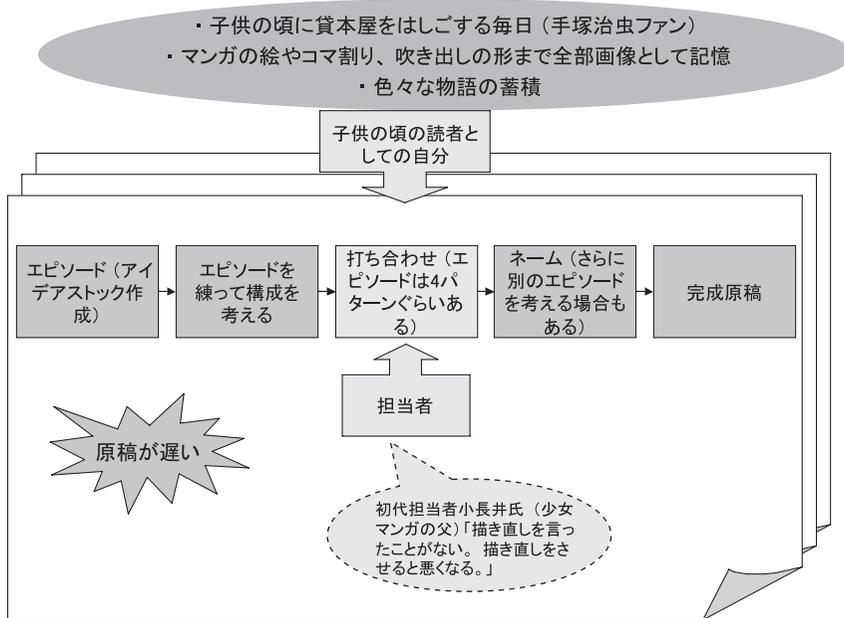


図 14 創作プロセス (美内すずえ)

思いついたアイデアを書き付けて、後に「検索」する。「先行発明構造」として「言語」や「視覚的パターン」になったアイデア群は「拡散性」や「創発性」といった特徴をもつが、それを「探索

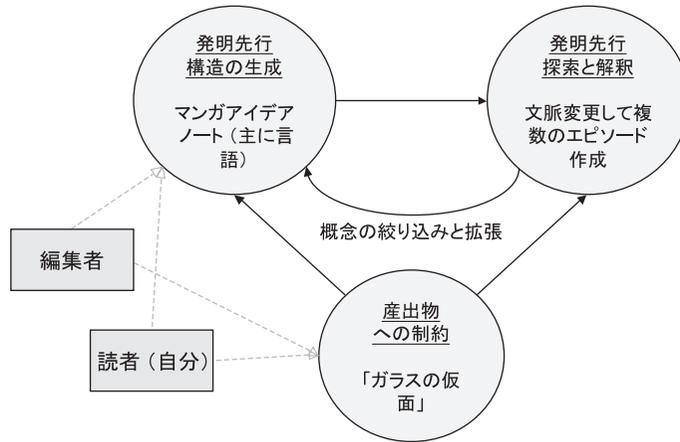


図 15 ジェネプロア・モデルによる分析 (美内すずえ)
出所：Finke, Ward, and Smith 1992, p. 21 を基に作成

プロセス」では赤枠や④で有用性や重要性の評価を下しつつ、ストーリーを練り上げていく。特に美内の場合、ネームを何種類も用意するので「文脈変更」が行われていると考えられる。

さらに美内は、「ダメ出しをしているのは、一般の読者でも編集者でもない、子供の頃に熱中していた読者としての自分ではないか (NHK 2005c)」と述べており、「制約」としての「読者」が本人も含めるものであることが推測される。最近の美内は精神世界にも造詣が深いそうだが (大泉 2000a)、貸本屋をはしごする毎日だった子供の頃、マンガの絵やコマ割り、吹き出しの形まで全部画像として覚えていて、授業中は頭の中でマンガを読んでいたというので、視覚化あるいはイメージを擬人化するのは彼女の特異な才能なのだろう。

もう一つの制約としては、「ガラスの仮面」という作品自体が考えられる。「読者があてて欲しいツボをつけてくる」作品であるということは、読者もツボを理解しており、途中休載期間があるとはいえ、30年にも渡って同じパターンを繰り返す型にはまったマンネリともいえるわけで、「ガラス」からの逸脱が許されない状況なのかもしれない。一方で、「ガラス」という枠組みの中での創造であるゆえに、効率的に制作ができるという意味では、一般読者も巻き込んだワンパターンの創造サイクルが回り続けているともいえるだろう (図 15)。

Ⅷ. 少女マンガの事例：

成田美名子「CIPHER (サイファ)」と榎村さとる「愛のアランフェス」

前章までに取り上げた青池、庄司、美内作品は、それぞれ大ロングセラーになった作品であるが、本章で取り上げる成田美名子「CIPHER」と榎村さとる「愛のアランフェス」は前三者に比べると地味な作品である。成田、榎村の作品に共通するのは、自らの体験的な要素を含む内容になってい

ることと、マンガ家としての作品を貫くテーマをもっていることである。両者に関しては前三者に比べて二次データが不足しているため(2005f; 2005g)、本稿では作品誕生の背景も含めた概略を述べるにとどめる。

1. 成田美名子「CIPHER」

■成田美名子(なりた みなこ)略歴

- ・1960年3月5日 青森県青森市生まれ
 - ・1977年集英社『花とゆめ』11号で2位入賞、高校生マンガ家としてデビュー
 - ・1985年～1990年「CIPHER」(白泉社『LaLa』)
-

(1) 「CIPHER」誕生の背景

成田美名子は、ウルトラマンのキャラクターデザインを手がけた成田亨の姪にあたり、中学校の理科の教師だった父親は書道などをたしなむジャズ好きの趣味人だった。成田は子供の頃からジャズ、ソウル、R & Bなど自然にアメリカの音楽を聴く環境にあったという。正月よりもクリスマスの方がにぎやかだったという成田家に育ち、「外国の話を自然に描いて少女マンガの枠組みにはまっていなかった」萩尾望都や竹宮恵子のマンガを愛読していた。また三沢にはアメリカ軍の基地があったことも成田に少なからぬ影響を与えている。

1977年『花とゆめ』第11号で2位に入賞し賞金3万円を手にしたが、それは同い年で双子のようだった従姉妹への見舞い品を買うためだったという。1970年代後半、各出版社は成長する読者層に合わせて複数の雑誌を発行していたが、後発の白泉社『LaLa』は独自の作家を求めており、成田は高校3年生の時にプロのマンガ家としてデビューする。

最初のヒット作は「エイリアン通り」(1980年～1984年累計500万部)であるが、当時いじめを苦に自殺した中学生の読者が、死んだら棺桶の中に「エイリアン通り」の何巻かをいれてくれと遺書に書いていたことを知り衝撃を受ける。「なにがなんでも生きぬこうという話をどうして描けなかったのか」と今でも非常に後悔しているというが、これ以降、彼女はマンガを通して「なにかの、どなたかの、役に立つ仕事をしたい」という姿勢を一貫してもち続けている。

子供の頃からアメリカ文化に触れる環境にあったこと、外国の話を好んでいたこと、読者の自殺(次回作には「生きていれば何とかなる、いつか解決するときがある」という話にしよう!)、双子のような従姉妹との関係が、ニューヨークに住むアメリカ人の双子の男子高校生の話である「CIPHER」誕生の背景として存在するのである。

(2) 技法

高校生作家だった成田は、当時放課後や家で描くだけでは間に合わなかったので、授業中メモ用紙にマンガのストーリーやアイデアを文字で書いていった。この時、編み出した技法を現在でも使っ

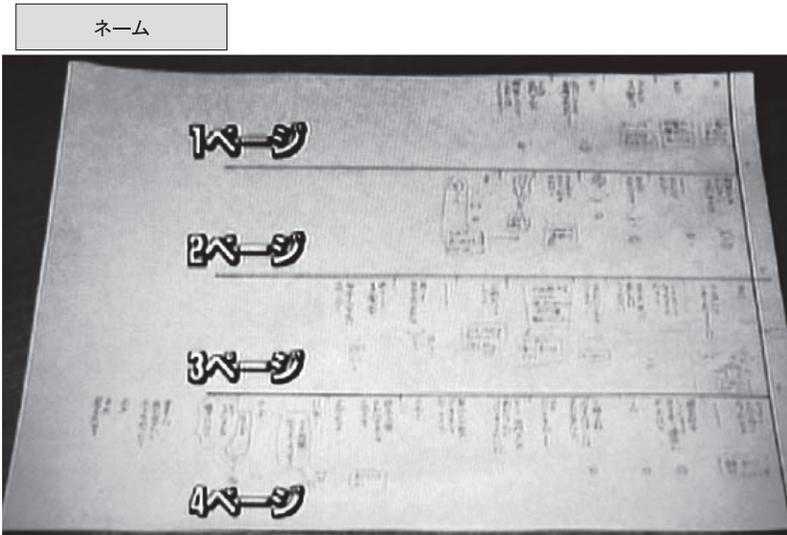


図 16 ネーム (成田美名子)
出所：NHK 2005g.

ているのだが、絵やコマ割りがまったくないかなり特殊なネームのスタイルである。庄司のネーム (図 9) も文字とコマ割りだけだったが、成田のネームはそれ以上に簡略化されている。(図 16)

庄司のネーム同様に、編集者に慣れと想像力が必要だが、付き合いが長くなるとやることは見えてくるようになるらしい (NHK 2005g)。図 17 はネームと完成原稿の対応であるが、ネームの横一段が 1 ページで、「|」という区切り線が 1 コマを表す。

編集者との打ち合わせが済むと、台詞の部分を切り抜いて原稿に貼る。そこに絵の下書きをしていく。台詞に合わせて絵のコマ割りができるので合理的なのだそうだが、庄司と違って成田が特に仕事が速いわけではなさそうなので、ネームの簡略化の創造への影響は不明である (図 18)。

(3) 創作上の工夫

「CIPHER」執筆に際しては、細部を書き込むために自らの生活をアメリカ風に切り替えた。ベッドメーカーもアメリカ式、アメリカの年中行事も同じようにした。情報収集を手伝ったのは当時ロサンゼルスに住んでいた従兄弟だったのだが、台所からでるゴミ (ジュースの空き箱、塩の箱など使用済み生活用品) を段ボールに入れて送ってもらったそうだ。これらのゴミを何もかも資料として大切に保管して描いていたという。さらに、写真を参考にしてニューヨークの風景をリアルに描くのはもちろんのことだが、アメリカの普通の生活が伝わるように、台所や洗面所の蛇口もアメリカ風に描いた。また、当時流行っていた「上げ下げ窓」を描くために、青森の実家にカナダ製の「上げ下げ窓」をつけてもらい、その写真を撮ってアシスタントに描いてもらうことまでした (NHK 2005g)³⁾。

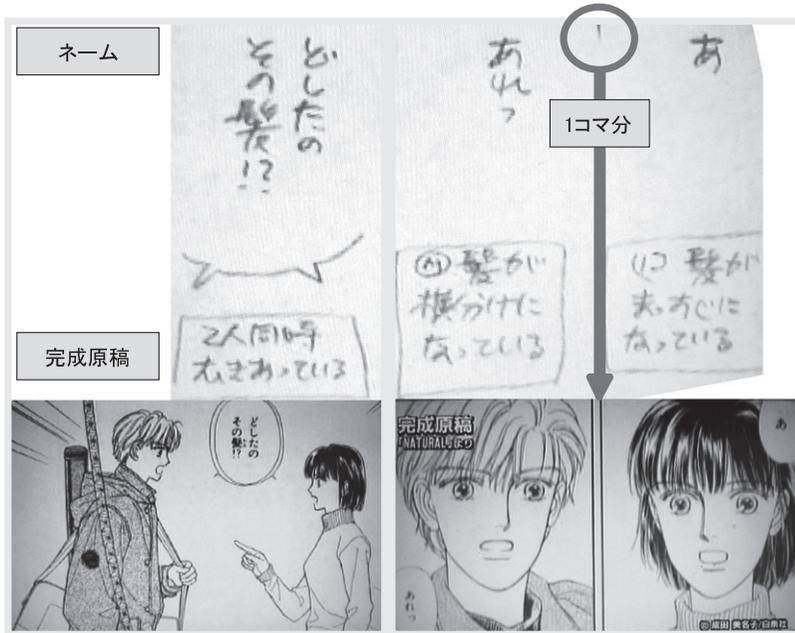


図 17 ネームと完成原稿 (成田美名子)
出所：NHK 2005g.



図 18 ネームの台詞と完成原稿 (成田美名子)
出所：NHK 2005g.

2. 槇村さとの「愛のアランフェス」

■ 槇村さとの（まきむら さとる）略歴

- ・ 1956年 10月3日 東京都葛飾区生まれ
- ・ 1973年 集英社『別冊マーガレット』「白い追憶」でデビュー
- ・ 1978年～1980年「愛のアランフェス」（集英社『別冊マーガレット』）
- ・ 公式サイト <http://www.hh.ij4u.or.jp/~fcs/index.shtml>

(1) 「愛のアランフェス」誕生の背景とテーマ

槇村さとのテーマは「現代に生きる女性の自立」である。16歳の時、他の作家の穴埋めとしてデビューした槇村であったが、その後「人物の気持ちが描けない」という批判をされ続け、人気は今ひとつだった。彼女は、どうして泣く、笑うのかが理解できずに描いていたというが、その原因は槇村の家庭環境にある。

彼女が12歳の時、母親が家を出て行ってしまったのだ。12歳の少女にとって、それは大変な喪失感であった。母親代わりになって家事をする毎日の唯一の楽しみは、夜寝るときにマンガを描くことだった。それは単純に癒されるだけではなくて、独立して自分の自由が獲得できる手段だったのである。しかし、父親はプロのマンガ家になることには反対だった。父親との関係もうまくいかない家庭のなかで、喜怒哀楽を表現することを知らない少女には、うまく母親を描くことができなかった。

フィギア・スケート界をテーマにした劇的なストーリーである「愛のアランフェス」（1978年）で、「女性の自立」というテーマを描き人気作家になるものの、その後、精神状態の悪化により10年間描けなくなる。そして「イマジン・ノート」で父親の虐待にあった幼年期の自分と対面し乗り越えることができたという（槇村2002）。

(2) 技法

槇村さとは「言葉を大切に作るマンガ家」と評されるが、言葉を読者に残したいという意識を強くもっており、単語一つ一つにこだわっている。このような言葉にこだわるスタイルを初めて確立したのは「愛のアランフェス」であるが、このこだわりが、他の作家とは違う創造スタイルを産み出している。

図19の左上の画像はメッセージの下書きの全体像である。図19の右上の画像は拡大図だが、次のような言葉が並んでいる。

3) 外国を舞台にする作品を描く作家は、実際に取材旅行に出かけて感じをつかむようにするが（青池2005）、池田理代子はドイツ（「オルフェウスの窓」）、萩尾望都はイギリス（「ポーの一族」）に短期留学をして実生活を体験している。（NHK2004a; 2004c）

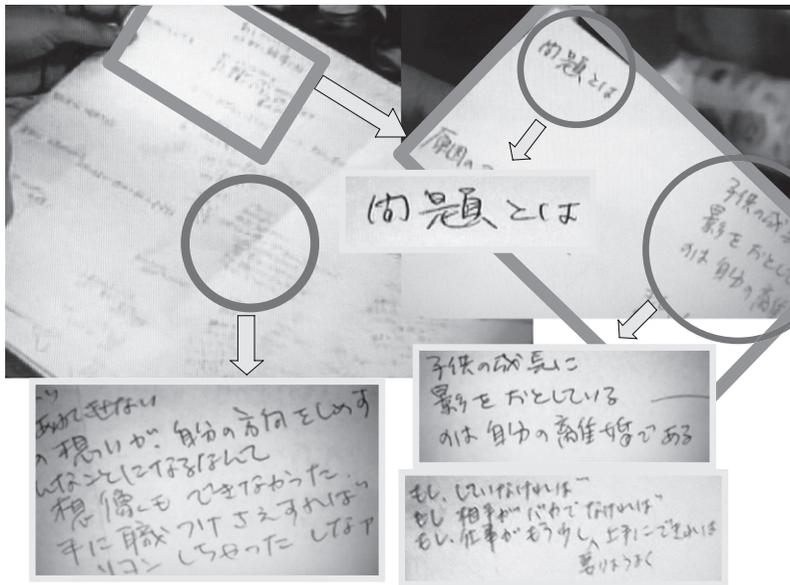


図 19 メッセージの下書き (槇村さとる)
出所：NHK 2005f.

問題とは	子供の成長に影を落として いるのは自分の離婚である	もし、していなければ もし、相手がバカでなければ もし、仕事がもう少し要領良く上手に出来れば
原因のストレートな結果		
メッセージ (いいたいこと) → エピソード ...		

最初のコラムは、筋とは無関係に作品のメッセージ (自分がいいたいこと) 書き出す。次にその右にエピソードを書いていくという方法で、全体の構想を練り上げていく。エピソードを先に作るのではなく、メッセージからエピソードを編み出していくという方法である。その後のネームはコピー用紙の裏に描くというが、始めに言葉ありきなのである。

(3) ジェネプロア・モデルによる分析 (槇村さとる)

槇村の「生成プロセス」のメッセージから「探索プロセス」のエピソードを経てストーリーに至る循環は、図 20 のようになると推測されるが、今回のデータでは編集者の役割は不明である。「女性の自立」という深い問題意識が制約にも動機付けにもなると考えられる (図 20)。

IX. 本研究の限界と今後の課題

本稿は、創造的認知アプローチの枠組みであるジェネプロア・モデルを用いて、マンガ家の創造

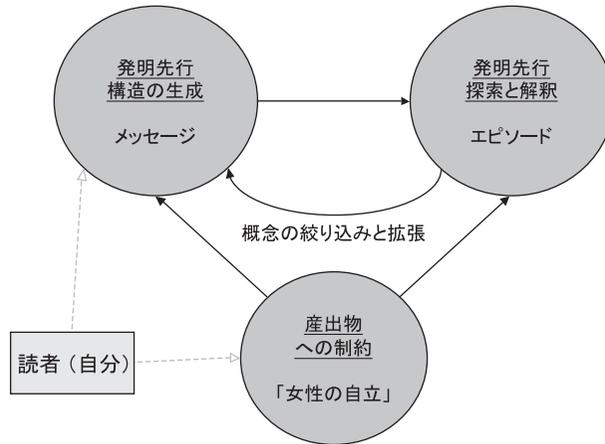


図 20 ジェネプロア・モデルによる分析（槇村さとる）
出所：Finke, Ward, and Smith 1992, p. 21 を基に作成

プロセスの分析を行った最初の試みであることが最大の貢献である。

一方、次のような点が課題としてあげられる。まず方法論としては、二次データを用いた個別事例の分析であり、作家の内観に依存しているため、客観性の担保に問題があると思われる。また、少女マンガ自体が衰退傾向にあるのに、果たして事例が適切であったのかという指摘もあるだろう。

より根元的な問題として、「創造性」をどのように定義するかの問題がある。ジェネプロア・モデルでは創造性の源泉を既存の知識ベースとしているが、その点も議論があろう。また既存の知識の用い方にも、「再生産（連続的創造）」と「再構築（非連続的創造）」では、どちらが創造的であるといえるのかも検討が必要である。特にマーケティングの文脈では、最終的な評価を消費者が下すために、専門家から見れば極めて創造的であったとしても、必ずしも創造的と評価されるとは限らない。この点に関しては、Finke (1995) が、“creative realism” という概念を導入し、創造性と実用性の両方をもつべきだと論じている。また、専門知識や既存知識に依存することによって、創造性が妨げられる問題についても論じる必要がある（Finke, Ward, and Smith 1992; Smith, Ward, and Finke 1995）。

また、本研究は個人の創造的認知の部分に焦点を当てているため、作家の創作に大きな影響を与えると考えられる家庭環境、本人の性格や編集者との出会いなどの個人履歴の影響については言及していない。青池保子、庄司陽子、美内すずえ、成田美名子はマンガ家になることに対して比較的協力的な家庭環境に育ったが、槇村さとるは、複雑な家庭環境の中で親の反対にあいながら描き続けている。このような背景が作家の問題意識や作風に影響を与えることは当然考えられる。

いうまでもなく創造性へのアプローチは一つではないので、さまざまな方面から研究がなされることが期待されるが、以上のような問題点を踏まえつつ、今後も事例を積み重ねてコンテンツ創造のメカニズムを解明していきたいと思っている。

謝辞 本論文の事前調査としてグループインタビューを実施した際に、京都産業大学経営学部4回生安田泰晃さん、同3回生関川恭平さん、東千春さん、山田晃史さん、同2回生井上新之助にご協力頂きました。映像資料の記録、データ収集ならびに資料作成では、同3回生上城戸博之さん、関川恭平さん、東千春さんにご尽力頂きました。また、校正段階では、関川恭平さん、同2回生川村翔太さんのご協力を頂きました。ここに記してお礼を申し上げます。

参 考 文 献

- 安部 偲 (2005), 「マンガ実写化が止まらない!」, 『日経エンタテインメント!』, 10月号, 48-53.
- 青池保子 (2005), 『『エロイカより愛をこめて』の創りかた』, 株式会社マガジンハウス.
- 新井範子, 福田敏彦, 山川 悟 (2004), 『コンテンツマーケティング』, 同文館.
- 朝野熙彦, 山中正彦 (2000), 『新製品開発』, 朝倉書店.
- Dahl, Darren W., Amitava Chattopadhyay, and Gerald J. Gorn (1999), "The Use of visual mental imagery in new product design", *Journal of Marketing Research*, 36 (Feb), 18-28.
- Dahl, Darren W. and Page Moreau (2002), "The Influence and value of analogical thinking during new product ideation", *Journal of Marketing Research*, 39 (Feb), 47-60.
- Finke, Ronald A. (1995), "Creative realism", *The Creative cognition approach*, Steven M. Smith, Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke (eds.), Cambridge, MA: Bradford Books, 303-326.
- Finke, Ronald A., Thomas B. Ward, and Steven M. Smith (1992), *Creative cognition: Theory, research, and applications*, Cambridge, MA: The MIT Press: (小橋康章訳『創造的認知—実験で探るクリエイティブな発想のメカニズム』森北出版, 1999年).
- Goldenberg, Jacob, David Mazursky, and Sorin Solomon (1999), "Toward identifying the inventive templates of new products: A Channelled ideation approach", *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 200-210.
- Gordon, William J. J. (1961), *Synectics*, New York: Harper & Brothers. (大鹿護, 金野正訳『シネクティクス: 創造工学への道』ラティス社, 1964年).
- 萩尾望都 (1998), 『思い出を切りぬくとき』, あんず堂.
- 浜野保樹 (2003), 『表現のビジネス: コンテント制作論』, 東京大学出版会.
- 島山けんじ (2004), 『踊るコンテンツ・ビジネスの未来』, 小学館.
- 一条ゆかり (2003), 『恋愛少女漫画家』, 集英社.
- 池田理代子 (1994), 『文化としての漫画と歴史』, アドバンテージサーバー.
- 川喜田二郎 (1967), 『発想法』, 中央公論新社.
- 川又啓子 (2000), 「事例研究「劇団ふるさとときらばん」: 地域需要開拓への関係性マーケティング戦略の実践」, 『文化経済学』, 2 (2), 63-70.
- 川又啓子 (2005), 【資料】「日本のコンテンツ産業の現状」, 『京都マネジメント・レビュー』, 7, 107-132.
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 (2004), 「コンテンツ産業の現状と課題」, 平成16年1月.
- Kotler, Philip and Fernando Trias de Bes (2003), *Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc. (恩蔵直人監訳, 大川修二訳『コトラーのマーケティング思考法』東洋経済新聞社, 2004年).
- 横村さとる (2002), 『イマジン・ノート』, 集英社.
- 道又 爾, 北崎充晃, 大久保衛亜, 今井久登, 山川恵子, 黒沢 学 (2003), 『認知心理学—知のアーキテクチャを探る』, 有斐閣.
- 村山 功 (1996), 「第5章 分類カテゴリー概念の学習」, 波多野諄余編『認知心理学5 学習と発達』東京大学出版会, 121-148.
- 中野晴行 (2004), 『マンガ産業論』, 筑摩書房.
- 中山正和 (1970), 『発想の論理』, 中央公論新社.
- 夏目房之介 (2001), 『マンガ世界戦略—カモネギ化する漫画産業』, 小学館.
- 夏目房之介 (2004), 『マンガ学への挑戦—進化する批評地図』, NTT 出版.

- 日本経済新聞 (1996), 「転機迎える日本の漫画」, 『日本経済新聞』, 1996.1.6.
- 西村繁男 (1997), 『さらば, わが青春の『少年ジャンプ』』, 幻冬舎.
- 延岡健太郎 (2002), 『製品開発の知識』, 日経文庫.
- 岡田美弥子 (1997), 「マンガのビジネスシステム」, 『六甲台論集—経営学編』神戸大学大学院経営研究会, 44(2), 126-141.
- 岡田美弥子 (2003), 「マンガビジネスの国際展開における課題」, 『北海道大学 経済学研究』北海道大学大学院経済学研究科, 52(4), 79-89.
- 大泉実成 (2000a), 『消えたマンガ家 アッパー系の巻』, 新潮社.
- 大泉実成 (2000b), 『消えたマンガ家 ダウンナー系の巻』, 新潮社.
- 大塚英志 (2002), 「不良債権としての『文学』」, 『群像』 <http://www.bungaku.net/furima/fremafryou.htm>, 57(7).
- パトリック・ラインメラ (1999), 「日本のコンテンツの国際化: マンガの世界的古典「アキラ」のマーケティング」, 嶋口充輝, 竹内弘高, 片平秀貴, 石井淳蔵編『製品開発革新』有斐閣, 388-414.
- 澁谷覚 (2000), 「映像コンテンツの普及プロセスに関する考察: 電子ネットワーク上のコミュニケーション特性にもとづく新たな普及モデルへの試論」, 『文化経済学』, 2(2), 107-117.
- 清水 勲 (1999), 『マンガ誕生 大正デモクラシーからの出発』, 吉川弘文館.
- 篠田博之 (2003), 「マンガの「危機」と「可能性」」, 『創』, 33(5), 18-29.
- 篠田博之 (2004), 「日本マンガの「苦悩」と「未来」」, 『創』, 34(6), 16-27.
- 出版科学研究所編 (2001), 『出版指標年報 2001』, 財団法人全国出版協会.
- 出版科学研究所編 (2005), 『出版指標年報 2005』, 財団法人全国出版協会.
- Smith, Steven M. (1995), "Fixation, incubation, and insight in memory and creative thinking", *The Creative cognition approach*, Steven M. Smith, Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke (eds.), Cambridge, MA: Bradford Books, 135-156.
- Smith, Steven M., Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke (1995), "Paradoxes, principles, and prospects for the future of creative cognition", *The Creative cognition approach*, Steven M. Smith, Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke (eds.), Cambridge, MA: Bradford Books, 327-335.
- Smith, Steven M., Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke (eds.) (1995), *The Creative cognition approach*, Cambridge, MA: Bradford Books.
- 鈴木宏昭 (1996), 「第6章 説明と類推による学習」, 波多野誼余夫編『認知心理学 5 学習と発達』東京大学出版会, 149-179.
- 竹熊健太郎 (2004), 『マンガ原稿料はなぜ安いのか?』, イーストプレス.
- 竹村正明 (1999), 「ヒット曲の開発過程: 小室哲哉氏の作曲手法への製品開発分析」, 嶋口充輝, 竹内弘高, 片平秀貴, 石井淳蔵編『製品開発革新』有斐閣, 415-438.
- 和田充夫 (1999), 『関係性マーケティングと演劇消費』, ダイヤモンド.
- Ward, Thomas B. (1995), "What's old about new ideas", *The Creative cognition approach*, Steven M. Smith, Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke (eds.), Cambridge, MA: Bradford Books, 157-178.
- Ward, Thomas B., Ronald A. Finke, and Steven M. Smith (2002), *Creativity and the mind: Discovering the genius within*, Cambridge, MA: Perseus Books.
- Weisberg, Robert W. (1995), "Case studies of creative thinking: Reproduction versus restructuring in the real world", *The Creative cognition approach*, Steven M. Smith, Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke (eds.), Cambridge, MA: Bradford Books, 53-72.
- 山根 節 (2004), 「漫画業界: ケース 集英社・少年ジャンプ」, 『プロデューサー・カリキュラム 1』, 1, 126-134.
- 芳垣文子 (1996), 「少女マンガの復活はない? 10代が読まなくなった現実」, 『AERA』, 1996.10.14, 34.
- 映像資料
- NHK (2004a), 『『ベルサイユのばら』池田理代子』, NHK BS2 『少女マンガの黄金時代~作者が語る名作の秘密~』, 2004.4.27.

- NHK (2004b), 『『デザイナー』一条ゆかり』, NHK BS2 『少女マンガの黄金時代～作者が語る名作の秘密～』, 2004.4.28.
- NHK (2004c), 『『ポーの一族』萩尾望都』, NHK BS2 『少女マンガの黄金時代～作者が語る名作の秘密～』, 2004.4.29.
- NHK (2005a), 『『エロイカより愛をこめて』青池保子』, NHK BS2 『THE 少女マンガ!～作者が語る名作の秘密』, 2005.5.5 (再放送).
- NHK (2005b), 『『生徒諸君!』庄司陽子』, NHK BS2 『THE 少女マンガ!～作者が語る名作の秘密』, 2005.5.4 (再放送).
- NHK (2005c), 『『ガラスの仮面』美内すずえ』, NHK BS2 『THE 少女マンガ!～作者が語る名作の秘密』, 2005.5.3 (再放送).
- NHK (2005d), 『マンガノゲンバ』, NHK BS2, 2005.7.30, 再放送.
- NHK (2005e), 『『星のたてごと』水野英子』, NHK BS2 『THE 少女マンガ!～作者が語る名作の秘密』, 2005.8.29.
- NHK (2005f), 『『愛のアランフェス』槇村さとる』, NHK BS2 『THE 少女マンガ!～作者が語る名作の秘密』, 2005.8.30.
- NHK (2005g), 『『CIPHER (サイファ)』成田美名子』, NHK BS2 『THE 少女マンガ!～作者が語る名作の秘密』, 2005.8.31.
- 里中満智子 (2005), 『里中満智子のコミック実技講座』, 小池書院, 1991.4月-5月 (NHK 総合).

Analysis of the New Product Development Process by the Creative Cognition Approach: Cases of Japanese Girls' Comics (Shojo Manga)

Keiko KAWAMATA

ABSTRACT

Mental processes are the essence and the engine of creative endeavors. The creative cognition approach focuses on the cognitive processes and structures that underlie creative thinking. The purpose of this article is to improve understanding of the cognitive process of creators in the new product development. After briefly reviewing the previous works on cognitive strategy of creators in marketing literatures, the "Geneplore model" of creative cognition is introduced for discussion. The cases of well-known authors of Japanese Girls' comics (shojo manga) are analyzed by using the model.