

全球漫畫產業調查報告

「我可以一生就這樣畫漫畫下去嗎？」

1954年冬天，大阪颯爽的空气讓人精神振奮。操場上打球的呼聲，讓辰巳嘉裕的心跳跟著怦怦作響，明天就是京都市立美術大學入學考試的日子了。雖然高中還沒畢業，辰巳當時已經是許多報紙徵件的刊載常客。他的第一本長篇漫畫作品更是剛由東京鶴書房出版。那個年代，人們想要的，和可以獲得的都是如此樸素。賣斷一本漫畫書稿的稿費，大約等同於社會新鮮人兩個月的薪水，他打著如意算盤，希望可以像手塚治虫一樣一邊畫漫畫一邊讀大學，靠稿費自力更生。

放學回家的時候，辰巳接到鶴書房寄來的一封信。編輯的文字相當委婉，鼓勵他考試獲得好成績的同時，告訴他不必再寄稿件去東京了。他的哥哥聽到消息之後，安慰他說：「或許是因為賣不好吧，真的是很讓人洩氣。漫畫畢竟是一種生意，當成興趣的延伸行不通，單單滿足自我創作慾的作品沒有人會買單啊。」

隔天，辰巳心神不寧地消失在清晨的薄霧中。他鼓起精神，撐過了早上的術科考試，然而吃午飯的時候，打開老媽準備的必勝便當卻完全沒有食慾。他躺在草坪上曬太陽，一動也不能動，再也沒有回到考場。

・（暫定：「近在身旁—垂手可得—不斷更新」的物質史）

2013年夏天，當我徘徊在東京14間出版社之間密集採訪的時候，《Astérix》已經在歐陸累積3億2500萬冊的銷量、《航海王（ONE PIECE）》距離突破3億冊近在咫尺、Marvel和DC的超級英雄電影改編檔期以每年兩部的節奏一路排到2020年，更別提時尚品牌Comme des Garçons以大友克洋的原畫為本，協同英國新銳漫畫出版社NOBROW合作進行跨界計畫……

漫畫是從什麼時候開始變成一門生意的呢？是從什麼時候開始變得規模這麼龐大呢？

走出澀谷站的時候正是午休時間，巷子裡的平價餐廳大排長龍。日本總理大力推動經濟改革，可是經濟究竟有沒有改善，或許觀察上班族去哪裡吃飯更一目了然。過去日本漫畫誇耀世界的現象之一，就是閱讀年齡層涵蓋至五六十歲的中年族群。對於上班族來說，閱讀漫畫雜誌曾經是日常通勤的消費習慣，然而這樣的閱讀景象已經被滑動手機大幅取代。即便如此，2013年日本漫畫整體收益4400億日圓（OO億美元），就日本、北美、法語圈這全球三大漫畫市場的經濟規模來看，三個區域的比例大約是8:2:1，日本依舊遙遙領先。

美國的人口是日本2.5倍，漫畫經濟規模卻不到日本的1/4，為什麼會有這麼大的落差呢？我一邊想著這個問題，一邊打量著便利商店架上的雜誌做田野調查。

這時候我還不知道，答案就在我的面前。

流行（trend）這個字從一開始就關乎速度，嚮往更快、更新的極樂世界。大眾流行名符其實是一種流動的力量，「近在身旁—垂手可得—不斷更新」是非常重要的基本物質條件。就像城市的基礎建設，沒有電，就不可能有電腦和網路。我們甚至可以反過來說，如果沒有這樣的物質基礎，大眾流行根本無從發展。

那麼，漫畫是怎麼開始的呢？

是漫畫雜誌嗎？我們可以走得更遠。是紙嗎？那又太遠了。離開學校之後，我已經多年不曾這樣埋頭在古書的世界，這時我才想起古時候那個對於知識普及來說最關鍵的科技發明：答案應該是印刷。

印刷術發明之後，最初也是最主要的功能，其實是印課本。基督教世界的聖經、儒家世界的四書五經，過去一字一句用手抄寫的神聖知識，現在可以讓更多人閱讀了。識字的人雖然還是很少，然而在資本主義的發展之下，出版漸漸擴散到一般大眾的生活當中，開始印起月曆、裝飾畫以及帶有圖案的大眾讀物，出現娛樂功能。

日本最早以大量生產、大量消費型態出現的大眾讀物，可以上溯到18世紀。江戶時代全國戰亂平息，經濟蓬勃發展，大眾也開始擁有消費能力。「草双紙」這種以說書或童話傳說為題材的通俗繪本應運而生。「漫畫（manga）」這個字最初帶著隨性揮灑、信筆素描的意義，浮世繪大師葛飾北齋更直接以此為名，出版了《北齋漫畫》這本速寫畫集。

然而，除了大量生產、大量消費的物質性之外，漫畫的文類（genre）特徵卻要到19世紀報紙這個大眾印刷「媒體」出現，才真正開始發展。文藝復興時期出現的諷刺畫（caricature）演進成為當代的單格諷刺漫畫（cartoon）。而描述故事的連環漫畫（comic-strip）則從寥寥幾格的短篇開始，開創了現代的分格敘事、對話泡泡的語言表現等表現技巧。

1895年，奧考特（Richard F. Outcault）在《紐約世界報（New York World）》負責美術工作，他替週末副刊創作了一個禿頭、暴牙、招風耳、身著黃色睡衣滿口破爛英語的怪小孩——《黃色小鬼（Yellow Kid）》。這傢伙繼承了單格諷刺漫畫（cartoon）的嘴賤和娛樂幽默漫畫的不正經，亦莊亦諧惡搞美國各種現象，漸次變成佔據全彩滿版的重要明星。

在那個美國夢的時代，今天的醜態可能是明天的希望。報業大亨普立茲（Joseph Pulitzer）為了和對手赫斯特（William Randolph Hearst）爭奪閱讀大眾，不計手段渲染事件，提供腥羶色報導，奧考特的熱門作品《黃色小鬼》正好成為雙方競爭的武器之一。雖然赫斯特提供更佳的薪水讓奧考特跳槽，但是普立茲透過法律途徑成功爭取到原始版權。雙方各自推出自己的版本，故事越來越粗俗不雅，進一步讓衛道人士頭暈目眩，批判作品帶動「黃色新聞（yellow journalism）」風潮。

《黃色小鬼》絕對沒有意料到，當個痞子也可以變成美國現代漫畫的始祖。更有趣的是，這表示漫畫打從創始階段就是成人閱讀。

報紙或期刊固定每一天、每一週、每個月出版，如果沒有識字率、廣告制度、對於新聞的需求、遍佈各處的書報攤和售報員等社會與經濟發展的背景基礎支持，不可能運作。定價一旦足以壓低，接觸到的讀者層更廣，「兒童流行雜誌」這個嶄新的發明於焉出現，標示出版進入一個新的階段。

「近在身旁—垂手可得—不斷更新」：期刊和報紙連載就這樣替未來一百年的漫畫發展奠定產業運轉機制。固定週期性的發表平台提供創作者一個嶄新的發表空間，漫畫更成為媒體吸引讀者的重要武器，逐步開始發揮社會影響力。「近在身旁」關乎物質性的銷售發行通路，「垂手可得」涉及成本、定價與消費能力，「不斷更新」則和內容新鮮感與刺激性有關。

法語圈的漫畫期刊早在90年代初就幾乎全數滅亡，可是美國和日本依舊存活至今，就此來看，原因似乎並不單是過去的媒介不夠快。

閱讀美國漫畫像是拼圖的接力賽，商業主流的操作模式抹消了「獨立作品」的概念，以各個角色為主軸延伸發展許許多多的「系列」，一本數十頁的雜誌，就是一個章節。數十年來，創作超級英雄的畫師與編劇不停更迭，角色與背景故事不斷累積，同樣的角色甚至會出現相當不同的敘事版本。有時候，不同系列彼此之間還會相互產生關聯，為了窺探全貌，讀者甚至必須閱讀其他系列作品，才有辦法享受更多細節。

2013年，北美全年漫畫市場營收有42%來自於漫畫期刊，近三年營收也還在緩幅成長。一本一本的漫畫雜誌串連起一個網狀的閱讀經驗，這使得「comic books」這個字帶有不同以往的物質性。物質連結著人類的感官記憶，出版社意識到這點，透過多重封面、多重版本等手法刻意經營期刊的收藏價值，進而掙脫「近在身旁—垂手可得—不斷更新」的限制，創造出不單依賴速度、甚至越陳越香的商業模式。

讀者或許會因為喜歡特定系列想要收藏，集中購買喜歡的美國漫畫期刊，可是當我看到日本那些厚如電話簿，看完隨手就丟的漫畫雜誌，實在摸不著頭緒。我自己正是閱讀習慣改變的讀者之一，期刊不追，甚至連續劇都不搶最新進度，總是等到比較有空的時間，才一口氣大量觀賞閱讀。更何況，單看自己喜歡的作品也罷，在這個資訊不僅過量，還極度破碎化的時代，真的有人會將整本雜誌翻完嗎？

2013年，日本雜誌銷售連續18年下跌，距離極盛時期減少了57%。儘管如此，日本單單漫畫雜誌的總營收，就相當於北美和法語圈的漫畫市場總和。

沒有媒介，就沒有大眾流行。漫畫之所以可以發展成生意，是因為這個媒介得以在社會、經濟等條件齊備的背景之下，建立在地性的商業生產模式。

我來日本首先想要破解的，就是生產模式的秘密。

- （暫定：一本雜誌＝一個品牌＝一條生產線）

周旋在日本出版社之間，每位總編輯都告訴我90%的漫畫雜誌在賠錢。

「日本漫畫雜誌怎麼還沒消失，我自己也覺得很神奇。」MediaFactory《Comic Gene》總編輯池上昌平笑著說。2013年初，經營54年的老牌漫畫雜誌《漫畫SUNDAY》宣告停刊，由於過去手塚治虫、藤子不二雄A、水木茂等重要大師都曾在此發表作品，消息造成業界極大的震撼。可是與此同時，2013全年卻有276種漫畫雜誌出版。為什麼在這樣的狀況下，還要出雜誌呢？

日本出版社有大有小，商業模式也各有差異。可是，最基本的核心很簡單，就是累積水準優異的原稿—編輯—出版。為了建立內容生產供應鏈，日本以「雜誌」為單位建立生產線，每一本雜誌都是一個獨立品牌，針對設定的目標族群與年齡層規劃連載的內容走向。從60年代漫畫新浪潮時期開始，日本漫畫就開始進行品牌分眾，逐步細分讀者群。

為什麼日本漫畫出版會出現品牌分眾呢？我們必須從人口結構改變開始說起。

60年代，戰後嬰兒潮出生的團塊世代（1947~1949）開始上大學或者進入社會。過去出社會是一個分水嶺，直到60年代初期，日本大學生閱讀漫畫都還會成為報紙點評的社會現象。日本漫畫出版結構和北美、法語圈比較大的不同，在於日本漫畫從20世紀初創立以來，就一直是大型綜合出版社旗下的品項之一。對於三大出版社（講談社、小學館、集英社）來說，漫畫和文學歷史、商業財經、社會科學、工程科技等等並列，都是重要的營業項目。為了持續鞏固這塊巨大的消費族群，60年代之後，日本開始創辦20~30歲世代的漫畫雜誌，開始處理職場生活、社會百態、成人的感情生活、甚至育兒經驗。內容深度與藝術表現也隨著漫畫新浪潮運動的發展，開始出現更多底層階級、個人經歷與抽象抒情的描寫。

隨著讀者、作者甚至作品本身的年齡逐步上升，出版社陸續創辦30~50歲世代的雜誌，透過品牌分眾的方式，讓長期連載慢慢遞移到更高年齡層的雜誌上，同時針對年輕族群或者當下的風潮創辦新雜誌。以讀者設定年齡層最高的中年漫畫雜誌《Big Comic》來說，旗下擁有日本漫畫史上連載年份最長的作品《骷髏13（ゴルゴ13）》，至今已經持續連載47年，雜誌每月發行兩次，2014年發行量依舊維持在32萬冊。年齡層次高的《Big Comic Original》，包含《三丁目的夕日

《三丁目の夕日》》在內，更是有多部作品都已經持續連載30年以上，每月發行兩次，2014年發行量維持在56萬冊之譜。

戰後嬰兒潮世代的大眾消費能力，和日本的經濟發展背景息息相關。二次大戰結束之後，日本在韓戰的背景下接受美國物資援助，帶動50年代的經濟起飛。1985年，廣場協議讓日圓升值，更推升日本泡沫經濟，達到90年代的巔峰。動畫、遊戲產業的崛起，奠定跨媒體操作（media mix）的經濟基礎，又進一步從旁擴張了漫畫產業的潛在市場。

一本雜誌＝一個品牌＝一條生產線，這種操作方式，不禁讓我們想起日本輝煌的汽車製造業。大型綜合出版社旗下，可能有十餘條定位不同的品牌生產線（雜誌），依據年齡層、偏好各有區隔，從主流到冷門小眾，只要有一定程度的市場規模，就有機會創辦一本新的雜誌。每個年齡層感興趣的主題都有相對應的漫畫作品，漫畫只是一種敘事與美學表現，這樣的品牌生產供應鏈擴大了漫畫可以觸及的廣泛消費大眾，讓日本創造出大於美國四倍的漫畫市場。

・（暫定：錢都到哪裡去了？）

如果熱門漫畫作品是閃亮的巨星，那麼日本漫畫四大出版社的編輯部，就是銀河誕生的原點。進入編輯部就像穿越蟲洞進行時光跳躍，是一場讓人心跳加速的冒險。可是……請問一下，蟲洞在哪裡？

前來日本採訪之前，事前作業其實相當艱困。想要了解一條生產線，究竟需要設定什麼問題？出版社規模相距如此懸殊，同一個巨型集團裡面又有十幾本雜誌，誰才是最合適的調查對象？更別說，日本生意人謹慎的性格，讓採訪變得更加複雜。

在宇宙意志的神秘力量加持之下，當我恍然醒來，發現自己身在角川第三總部大樓的會議室。

「說到底，做雜誌很花錢，但是藉由雜誌累積，會衍伸出很多漫畫書。現在的運作模式是這樣，為了出漫畫所以經營雜誌，如此當然很花錢，必須支付原稿稿費。」角川書店總編輯田中政哉的話透露了日本現在的商業操作模式，就大量生產、大量消費的媒介而言，雜誌是集結成書的跳板。他的名片上，掛了三本雜誌《Young Ace》、《少年Ace》、《4格Ace》的職銜，同時兼任三本雜誌的總編輯，底下三個雜誌—品牌—生產線各有編輯部，就這樣的規模看來，他大概是統管三個銀河系的霸王吧。

田中先生看起來四十來歲，說話的時候十分和藹。可是角川不愧是帝國中的帝國，即使統管三個銀河系，田中先生還是看起來……有點神色不安。在帝國的秘密總部裡，一切數字都不能說。

這個下午，我已經採訪完兩位角川的漫畫編輯。海外出版課的負責人津津見小姐在中場休息的時候和善問我說：「剛剛提到的內容當中有什麼不理解的部分嗎？步調稍微再慢一點會不會比較好？剛剛接受採訪的人應該也是有一點緊張，結果說得越來越快，你會不會有些地方聽不清楚呢？」

在這樣的大型集團採訪，她扮演的既是緩和氣氛的角色，也是時間管理員。每次會議室的門打開，這些編輯好像都不是走路進來，而是經過什麼空間跳躍系統傳送出現。時間一到，不管你願不願意，又會被強制傳送離開。

雖然採訪內容一切都不能說，不過長年收集的資料，加上其他出版社透露的數據，讓我大略拼湊出日本生產線的藍圖。（可以把底下的描述圖像視覺化）

就日本內容產業的角度來看，漫畫雜誌不單是商品，更是生產線的具象化。首先，它提供創作者最基本的發表空間，作者一旦確定作品連載，就可以保障每月有穩定的基礎收入。就出版者而言，則可以獲得穩定的內容供應，同時藉由雜誌這個平台試探市場反應，作品不具商機可以提早停損，廣受好評則可以延長發展。就商業運作來說，日本雜誌之所以那麼厚，是為了讓暢銷作家發揮母

雞帶小雞的效果，帶著新秀一併曝光，或者藉機推出實驗性的作品，設法開發新的話題，增加內容多樣性。而雜誌以固定週期更新發行，在店頭陳列，也有助於提醒讀者注意流行風潮，帶有廣告行銷效果。

試著粗估一下成本吧。2013年漫畫月刊雜誌平均定價是519日圓，我們取整數定價500日圓，總頁數500頁，發行量50000冊來計算。

支出項目	價格（以日圓估算）	說明
印刷費	300萬	· 依據發行量、頁數、用紙、裝釘與彩頁等規格不同，金額會有變動。此外，雜誌有時候也會附帶海報、明信片等贈品。
人事費	200萬	· 此處以小型漫畫編輯部（5~7位工作人員）估算月薪總和，依據人數規模會有變動。月刊漫畫雜誌除了總編之外，每位編輯都會負責和3-7位不等的漫畫家工作，有時甚至會負責到10位。從劇本分鏡討論、出外採訪攝影、對話文字的字體設定、到雜誌扉頁的文案全部都由編輯處理。除了雜誌上刊登的漫畫家之外，編輯也必須接洽新人與其他作者，因此每個人會同時和十餘到二十位作者固定保持聯絡。 · 如今，比較有規模的編輯工作室會以專案合約人員的方式派遣員工進入大型出版集團長期合作。從企劃提案、協同作者討論創作、一直到最後出版單行本全程參與。 · 集結出版單行本是第二階段的工作，大多數的出版社會由同一個編輯負責，大型出版社或工作緊湊的週刊雜誌則可能會委託外包編輯工作室處理。 · 除了編輯之外，還有業務、行銷企劃、內部美術人員等工作人員需要領薪水。
事務費	100萬	· 編輯與漫畫家磋商、出外採訪的車馬費、業務用品購買等開銷等等。 · 雜誌美編、對話上字等現在多半都是交給外部美術設計公司和印刷廠負責。編輯會針對版型、字體等先做好設定，再委託外部處理加工。
稿費	750萬 （以平均一頁15000元計價）	· 各間出版社的稿費標準相當懸殊。新人大約是一頁5000~10000日圓，一般等級的作者10000~18000日圓，老手大約3萬起跳，資歷30年以上具備賣座保證的高手，甚至可以一頁高達10萬日圓以上。 · 創作者受歡迎之後稿費會跟著上調，否則會被其他公司挖角。可是如果稿費上漲，畫的作品卻不賣，有可能會妨礙作者獲得新的工作機會，所以基本上作者不會一直提高稿費，因為既有的稿費行情幾乎不會下修。 · 漫畫家不見得人人都擅長編劇，有時候會搭配原作改編或者和編劇合作。依據出版社的狀況計價方式不同。有人不管編劇寫多少，以最後完成的作品頁數作為計價單位來給付，也有些人只以版稅計算。
總計	1350萬	

雖然定價500日圓，可是出版社批給通路經銷商的批發價格大約介於60%~70%之間，這才是實際總收入。為了簡便，我們以60%計算：

$$13,500,000 \div (500 \times 60\%) = 45,000 \text{ (要銷售45,000冊才打平成本)}$$

可是我們都曉得，報紙和雜誌一旦出版，不可能每一份都賣得掉。日本採取的是寄售制度，一旦過期，便利商店、書店等通路就會把剩餘的書籍退回。目前日本漫畫雜誌平均退書率是35%，以發行量50,000冊來說，銷售32,500本事實上就已經是很不錯的數字了。除了少數超級暢銷期刊譬如《少年JUMP》之外，現在絕大多數日本漫畫雜誌都很難靠雜誌本身獲利。

如今，日本漫畫單行本的平均定價是507日圓。新人一刷起印量大約是10000~20000冊。我們取整數定價500日圓、印刷15000冊計算：

支出項目	金額（以日圓估算）	說明
印刷費	160萬	
事務費	80萬	單行本編輯、美術設計等等
版稅	75萬	定價的10%。
總計	315萬	

$$3,150,000 \div 15000 = 210$$

$$3,150,000 \div (500 \times 60\%) = 10,500 \text{ (銷售10,500本打平成本)}$$

平均下來，一冊成本才210日圓而已。只要銷售10,500本就回本，接下來的營收與再版收入可以拿來填補雜誌的虧損。

單行本一集需要200頁左右的原稿，但月刊一本只有500頁，就算每期所有稿件都出單行本，一年也不過大約出30集。如果用剛才的範例計算，一年大約要賣465,000本單行本，平均一集要賣15500本才打平雜誌與單行本發行的所有支出。

單單是打平生產成本，每本書要實銷15500冊，全世界很多出版社看到這個數字，應該都會倒抽一口氣。

然而，這和漫畫保留「近在身旁—垂手可得—不斷更新」的娛樂特質，企圖薄利多銷的定價策略有關。日本目前的漫畫生產模式已經建立超過一百年，至今在物流通路上，依舊把漫畫雜誌與漫畫書全部歸於雜誌。即使每一本漫畫書都有ISBN，看看日本漫畫書的封底，你會發現都有標記雜誌編號。因此，日本出版界最重要的統計數據來源之一《出版指標年報》計算市場規模的時候，是將漫畫雜誌和漫畫書全部一起併入雜誌市場來統計。

身在現場，我經常請教不同出版社一本單行本成本大概是多少，後來我才發現這個問題確實相當難以回答。日本也有作者不經雜誌連載，直接畫好稿件出書的狀況。這時候就沒有稿費，如同歐陸和北美視覺文學（graphic novel）的作法只有版稅，只有幸運的人才會獲得一小筆原稿收入。這種成書的生產方式類似文字書出版，比較容易想像。可是牽涉到品牌生產線的時候，它包含了雜誌刊載（許多作品共同分攤生產線成本）與單行本集結成書兩階段，每本書的稿費與印刷狀況又各自不同，就很難以最後的書來論斷。更何況，每頁的稿費行情對於許多出版社來說可是商業機密。

當我把日本漫畫生產線的成本整理出來，這才發現整個漫畫製作過程當中，稿費是最高的成本。漫畫業真的就像製造業，創作者只要獲准進入生產線，有工作就有報酬。它是最沈重，也是日本值得引以為傲的成本支出。就收入而言，日本創作者首先可以獲得稿費維持最基本的生計開銷，出書時又可以獲得版稅。

對於作者和出版社而言，書籍暢銷都是必要條件。尤其是在週刊連載的速度下要維持內容品質，一般作者不可能獨力完成，往往必須另外聘僱助手、租賃工作室，這些額外開銷，只有出書的版稅可以彌補。因此如果書籍不賣，漫畫家有非常大的可能變成窮忙族（working poor），甚至越畫越窮。

「製作作品的過程本身就是最辛苦的部分，因為不知道就結果而言，這個作品到底有不有趣。我們一直在摸索，懷抱著擔憂的心情思考作品到底會不會賣。大家都抱著想要讓讀者開心的態度在工作。到頭來，不賣不就等於是讀者覺得不有趣嗎？反覆討論，好不容易把書完成，如果沒有獲得讀者接受，那不是令人傷心嗎？」田中總編說話越來越激昂，背負三本雜誌、20位編輯、以及數百位作者的成敗，他只有一條路可以走。

主流何以成為主流，回歸到生意的原點，就是殘酷的結果論。但是，在既定的生產線運作之下，創作者也會獲得基礎的保障。若是可以成為一般線上作者，每頁可以領15,000元稿費的話，加上版稅收入，一年營收大概是一般上班族的兩倍。可是漫畫家必須自行支付助手與工作室開銷，真正能夠因此發財的創作者還是少數。

相較之下，日本小眾市場就很難提供這樣的保障。譬如像青林工藝舍這間繼承漫畫新浪潮精神的出版社，它堅持前衛實驗與詩意的路線，完全不介入創作過程讓作者自由發揮。旗下陣容包含丸尾末廣、駕籠真太郎等風靡全世界，讓漫畫迷嘖嘖稱奇的作者。雖然名聲如此響亮，可是出版社不僅沒有辦法提供旗下《AX》的連載作者任何稿費，連首刷版稅都得先壓低，等到再版再補齊。不論是出版社還是作者，生存都煞費苦心。

日本漫畫的多樣性總是讓人感到嘆為觀止，難以想像這裡為何可以湧現這麼多實驗、荒謬、情色、愚蠢與怪誕的創作能量。可是親身造訪帝國的核心，我們才發現，就算是日本人，也不見得閱讀這些作品。某些作品名揚四海，身在國內卻是如此邊緣。過去我總認為這是因為商業規模夠龐大，所以才支撐這樣的創作出版，可是聽到駕籠真太郎輕盈地告訴我說，他是一邊打工二十年一邊創作，進而才受邀到荷蘭展出、在西班牙獲獎……我突然說不出話來。

・（暫定：帝國崩潰的那一天）

日本把漫畫的未來全部押在單行本上，只有出書才有辦法獲得收益。可是，書籍市場其實並不平靜。2015年，安古蘭漫畫節藝術總監博容（Stéphane Beaujean）告訴我說：「如今大家都在說，法語漫畫全年出版5400多種新書，其中有一半賣不到1000本。」

全世界鋪天蓋地的出版衰亡論，像暴雨一樣已經下了好多年。每個人都在尋找方舟。

現在日本漫畫雜誌變成生產線的過渡階段，難以自負盈虧，但是過去100年一直都是漫畫產業非常重要的收入來源。雜誌作品集結單行本一直要到1970年代才開始慢慢推進，在此之前，漫畫書籍市場規模相當小。1978年，漫畫雜誌營收占日本總體市場75.29%，這個比例隨著單行本市場擴充漸漸下降。

《七龍珠》結束連載的1995年，漫畫雜誌營收攀升到史上巔峰，兩個北美加上兩個法語區市場也打不過他。日本泡沫經濟大約在相同時期破滅，自此之後，漫畫雜誌銷售一路下探谷底20年，再也沒有回頭。

京都精華大學教授中野晴行對這個現象有一套自己的解讀。他認為80年代之後，許多湧進的讀者是「話題消費型」的讀者。這些人原本並不看漫畫，是因為作品變成流行話題，或者《少年JUMP》每週發行突破500萬冊之類的關係，為了跟上時代潮流才湧進變成消費者。隨著長期連載的熱門作品結束，這些讀者也跟著在90年代後半陸續退潮。

「近在身旁—垂手可得—不斷更新」在日本催生了漫畫品牌生產線，為了穩定獲利，日本開始發展長期連載的創作規格。隨著連載時間越來越長，新的讀者很難從中間加入，造成雜誌難以閱讀。此外，日本漫畫的創作語言隨著藝術性提高，故事表現漸趨複雜，也讓年輕讀者懶得「學習」怎樣閱讀漫畫，這又進一步造成第二波的讀者流失。中小學生不讀漫畫這個現象不僅在日本出現，鄰近日本的台灣也出現相同的狀況。過去認為年輕讀者不愛文字所以看漫畫，現在卻是覺得漫畫太複雜，年輕讀者紛紛轉而閱讀輕小說和網路文學，這和過去的刻板印象正巧相反。

網路時代和電子書的出現，並沒有對雜誌跌幅造成加速度的影響。可是讀者的閱讀習慣確實改變了。

品牌生產線的制度發展100年，除了三、四部招牌強打之外，需要不斷開發新血才能運作。「越窮的雜誌越厚。因為漫畫完全是靠受歡迎的程度在賺錢，只要暢銷就會盡量不要更換陣容。如果有幾部作品單行本大賣的話，不要聚集這麼多作品也沒關係。」《Comic Gene》的池上總編說。

1996年，日本出版泡沫化，20年來全國有40%的書店倒閉。雖然漫畫書的整體營收大致維持水平，可是仔細一看，20年來每年出版的漫畫新刊種類暴增1.8倍，增加到12,161種。（附統計圖）

這是什麼意思呢？代表業績被更多的新作品分攤掉，每一部作品可以賺到的利潤都大幅衰退。有更多更多的作品被淘汰。假使扣掉《進擊的巨人》這類每冊都賣破1000萬冊的億萬富翁，許多漫畫書可以分到的利潤大概是赤貧狀態。

講談社《Afternoon》總編穴倉立哉說：「過去新人出道作，就算沒有特別引起話題，起印是30000～50000冊。現在大概10000～20000冊。可是失敗不賣的作品真的是壓倒性佔絕大多數，甚至超過80%。」

聽到這裡，我發現漫畫製作已經變成俄羅斯輪盤的賭注。建構品牌生產線，動員了這麼多優秀的編輯與創作者，問題已經不是才華有無。

新世代的年輕人不買漫畫，不單是日本的問題。美國巨頭DC Comics在2011年大動作更新旗下所有漫畫雜誌，同時委託尼爾森進行讀者結構調查，這才發現，18歲以下的讀者佔比不到2%。2015年，法語區漫畫評論與記者協會（ACBD）年度產業報告作者之一哈提耶（Gilles Ratier）說：「大部份的漫畫讀者年齡層落在30~60歲。」當然，我們還是可以看到皮卡丘、米老鼠、還有阿寶和老皮征服世界各地小朋友的心，可是就漫畫產業來說，全世界漫畫主流讀者高齡化明顯透露世代交替的問題。童年沒有閱讀漫畫的經驗，長大之後對於漫畫這個媒介的認同和黏著度也會比較低。

當我意識到近年國際上視覺文學高速發展，成為圖書館與文學節的貴賓，背後暗藏讀者結構漸次高齡化的隱憂，不禁感覺相當諷刺。如何讓更多小朋友看漫畫，現在變成攸關漫畫產業未來存亡的問題。

帝國崩潰並不是做夢。最近的例子，是1996年美國最大的漫畫出版社Marvel Comics申請破產。假使未來二十年，漫畫還是產業……我們期待它變成什麼樣子？

・（暫定：超級巨星）

2015年年初，我在東京和小學館前《IKKI》總編輯江上英樹重逢。這個氣質與髮型都非常Rocker的總編輯藉著去年雜誌休刊，離開工作二十餘年的巨大集團獨立創業。儘管有了新的工作，他依舊以自由編輯的身份繼續擔任一些漫畫家的責任編輯，包含他長年的夥伴松本大洋。

不論帝國要往哪裡去，到頭來，漫畫還是人的產物，是費盡心思與勞力，一筆一畫捕捉的訊息。如果我們相信創作的力量源自敏感的心，那麼任何人際關係與工作環境的改變，都一定會牽動手上的筆。

品牌生產線的環境，在日本孕育相當特別的編輯—作者關係。在輝煌的90年代，講談社的少年漫畫週刊雜誌作者身邊，甚至搭配高達5名編輯。編輯既是領薪水的上班族，也是陪伴漫畫家的戰友、出外取材採訪的眼睛、意見很多的障礙、亦或是帶領作者開疆闢土飛黃騰達的推手。採訪過程中，有些總編覺得作者才是一切創作的核心，不相信編輯可以發揮太多助力，但是業界也有一些編輯兼具暢銷作品的編劇企劃能力，進而超越出版社打造新的商業模式。

報紙、雜誌、50年代的電視、70、80年代的電視動畫和電玩普及……大眾流行的媒介不停擴充，如今，網路與智慧型手機建立起更「近在身旁—垂手可得—不斷更新」的管道，出版、媒體（media）與媒介（medium）的意義，也開始轉變。

網路時代沒有辦法套用既有的品牌生產線。如今數位媒體主要的商業模式，是依靠流量來賺取廣告收益，並引導購買產品。許多網路媒體不見得會提供基礎發表的底薪，流量收益也不見得會回饋到作者身上。如果和日本的品牌生產線放在一起比較，我們會發現，作者的基本收入最重，就算不出紙本雜誌全面數位化，省掉的只有印刷費用，影響其實有限。

網路媒體的操作方式相當嚴酷，因為直到證明流量之前，許多的努力都沒有辦法獲得收入。登上《少年JUMP》不受歡迎腰斬，都還至少有每頁創作的稿費可以拿。就網路的淘汰方式來看，與其說創作者是珍貴的資產，不如說是消耗品。以暢銷900萬冊的《羅馬浴場（テルマエ・ロマエ）》為例，刊登的雜誌《COMIC BEAM》本身發行情況相當小，直到出版單行本第一集之前，作品完全沒有任何人聽過。若是在連載期間作者完全沒有收益，之後又因為沒有名氣不能出版，創作不可能延續。

目前漫畫電子書是傳統出版的延伸，真正的網路連載規格講究短暫吸睛，幾乎都被生活化的幽默短篇佔據。未來是否有可能孕育細緻深刻的長篇作品，讓人存疑。更別說，網路使用者的年齡分佈和使用習慣，或許也會影響創作的多樣性。關川夏央搭檔谷口治郎的《少爺的時代（『坊っちゃん』）》

ん』の時代)》，或者舒易登 (François Schuiten) 和匹特斯 (Benoît Peeters) 的《海市蜃樓 (Les Cités Obscures) 》，應該很難在網路世界誕生吧。

漫畫的原點是「近在身旁—垂手可得—不斷更新」，依附在刊登或顯示漫畫作品的媒體／媒介上。當所有的媒體都被收視率、點閱數、按讚數支配，只有流量可以變成現金，也會逆向吞噬漫畫創作。媒體雖然具備娛樂的功能，但我們似乎忘了，媒體的原點，是提供可靠又精準的訊息讓我們認識世界，進一步才會建立媒體自己的權威。70年代之後全球漫畫主戰場從期刊轉移到書籍市場，就是脫離媒體商品週期與流量的具象化。創作者追求可以信賴、可長久留傳的價值，進而建立了商業性。如今在網路時代，我們需要新的變現工具。

即便如此，網路還是有讓人驚喜的作品出現。尼曼 (Christoph Niemann) 替《New York Times》線上雜誌製作的巴西世界盃觀察，就是其中一個非常精彩的多媒體閱讀體驗。未來我們會怎樣稱呼這樣的作品呢？它還叫做漫畫嗎？

80年代之後，跨媒體已經變成日本廣義漫畫產業的重要一環，產業規模推估達3兆日圓，是書籍整體營收的七倍。京都國際漫畫博物館研究員伊藤遊說：「現在可以破百萬的作品，很多都是跨媒體 (Media-mix) 操作之後，改編電視電影讓許多人接觸到，大家才會興起看看原作的念頭。是在變成影像之後，書籍銷量才大幅上升。」如今漫畫只是企劃的其中一部分，許多作品打從一開始就已經決定多頭進行，動畫、漫畫是第一階段的收益，周邊產品與角色授權，才是更大的市場，就像皮卡丘、米老鼠、還有阿寶和老皮的起源，分別是電玩、電影動畫與電視動畫。他們都不是原生於漫畫的作品。

在大規模的商業企劃之下，創作者雖然重要，但是扮演的角色也越來越稀釋。商業企劃稀釋、網路稀釋、泡沫化的出版也稀釋。你一定認識皮卡丘，但是皮卡丘是誰創作的，嗯……好像不是很重要。

2015年，法國爆發大規模的漫畫家與編劇抗議行動，500多名創作者集結安古蘭漫畫節示威遊行。事件的引爆點在於法國發佈新的退休年金政策，要將藝術創作者的每月扣除額從薪資的4%提高到8%，相當於創作者一個月的薪資收入。漫畫總聯盟 (Les États Généraux de la Bande Dessinée) 主席匹特斯 (Benoît Peeters) 提出具體統計，如今法國作者平均一本書可以抽取8%的版稅，然而20年前，每年只出版700種漫畫新書，2014暴增到5400多種，過量的出版數排擠了每本書的利潤 (啊……我們剛剛好像才在日本看到，似曾相識)，使得越來越多創作者陷入貧窮化的狀態。

或許當我們從亞洲回望，感觸更深的是，在這5400多種書當中，有41%是日本漫畫。

兩個帝國的對比，讓我找到一個新的切入點。在大家抱怨網路與智慧型手機競逐眼球的同時，是否真正的問題在於書種過多與物流制度？台灣和日本、法國一樣，都有出版書種過多的問題，或許這不是單一現象。此外，書店數量的比較與營運也會是一個參見座標，同樣採取統一定價制度，法國與日本書店營運狀況是否有差異？如果用國土面積與城市人口規模做基準，重新思考閱讀通路分布的功能與意義，或許會有不一樣的分配思考。

帝國、帝國……帝國也在求生，它的觸手在世界各地延展。2010年，角川結合中國湖南天聞動漫傳媒有限公司合資，在中國成立公司，兼顧發行與經營中國在地原創作品。2013，小學館首度以100%出資的方式在新加坡創設小學館亞洲公司，企圖跨越版權代理的中介，在東南亞市場建立新的商業模式。

2014年底，講談社、小學館、Mediado和韓國LINE合作成立子公司LINE Book Distribution，透過手機app平台進軍世界。拜訪講談社國際版權事業部部長山田新先生，讓我印象相當深刻。他

開誠佈公，只要能力所及一定坦白回答。然而在我採訪的過程中，我最佩服的，是他對於自己的出版專業是那麼堅定。

共進午餐的時候，我問他說：「如今角川集團積極跨領域經營，營業額已經超過三大出版社，被當成是成功典範。貴公司會想要和角川一樣，在國外培養當地人才，藉此開拓海外市場嗎？」

「你認為，我們為什麼要做出版？」他反問。

他的義正辭嚴，讓我意識到自己來自一個市面上暢銷漫畫90%來自國外的國家，只能怯生生地說大話。「應該是……想要將日本的創作者推廣到世界吧？」

當我離開講談社總部的時候，心裡充滿著一種不知道該說是不甘心還是競爭意識的複雜心情。

「我可以一生就這樣畫漫畫下去嗎？」

高中的辰巳嘉裕，和身旁許許多多的台灣創作者身影疊合在一起。我不知該怎麼回答這個問題。