

“悪魔の実”で読み解く『ONE PIECE』のメガヒット要因

Devil Fruits: The Key to the Popularity of One Piece Manga

2013年 9月

小野田 哲弥 Tetsuya Onoda

“悪魔の実”で読み解く『ONE PIECE』のメガヒット要因

Devil Fruits: The Key to the Popularity of One Piece Manga

小野田 哲弥

Tetsuya Onoda

Abstract

One Piece Manga is one of the most popular Japanese comics. The purpose of this paper is to determine the reason behind its popularity. In order to do so, I focused on Devil Fruits, which are the most unique elements of One Piece. The methods of this research were the use of Internet Social Survey and analyses of its data. The number of respondents was 10,000. After the survey, two analyses were conducted.

The most valuable finding of the Portfolio Analysis was an appropriate amount of independence in the factors between the characters and Devil Fruits. It minimizes the risk of both long term fans becoming bored and forming a barrier to entry for new fans. On the other hand, Cluster-tree Analysis allows us to know the reason why One Piece attracts almost everyone, since the fruits produce effects which reflect the various desires of people nowadays. Thus, by analyzing One Piece through Devil Fruits, many factors for its popularity were specified.

2013年3月22日 受理

本論文は、2013年2月27日に商工会館（東京都霞が関）にて開催された産業能率大学第67回マスコミ懇談会「『ワンピース』メガヒットの構造を徹底分析」、同年4月12日に株式会社電通本社（東京都汐留）にて開催された日本マーケティング・サイエンス学会「デジタル時代のコンテンツとコミュニケーション研究部会」、そして同年6月9日に長崎大学（片淵キャンパス）にて開催された日本マーケティング・サイエンス学会第93回研究大会「プロジェクト報告 B2」において発表した。

1. 背景と目的

1.1 社会現象化する『ONE PIECE』

1997年に集英社『週刊少年ジャンプ』誌上で連載がスタートした尾田栄一郎原作のマンガ『ONE PIECE』は、2013年3月現在でコミックスが第69巻まで発行され、累計発行部数は国内最高の2億8000部以上を記録している^(注1)。また1999年から現在まで、東映アニメーション製作史上最長となるテレビアニメがフジテレビ系列で放送されており、劇場版アニメ作品も2009年公開の『STRONG WORLD』が興行収入48億円^(注2)、2012年公開の『FILM Z』が同60億円を突破している^(注3)。そのほか、テレビゲーム、キャラクターグッズなどに幅広くメディア・商品展開されており、現代日本が生んだ「最強のキラーコンテンツ」と呼んでも差し支えない状況にある。

そしてその影響は「社会現象」と呼ぶに相応しく、信頼性に定評のあるNHK総合の報道ドキュメンタリー番組『クローズアップ現代』においても「コミックス購買層の9割は大人」と報じられ^(注4)、「マンガ=子供のもの」という定式を覆しているとされる。さらには社会学者・安田雪〔安田2011;2012〕、思想家・内田樹〔尾田・内田2011〕をはじめ学界の重鎮までもが「現代のバイブル」と絶賛し、マネジメント論、世代論から人生論まで、数多くの関連書籍も出版されるなど^(注5)、『ONE PIECE』はマンガやアニメの愛好家のみならず、学界やビジネス界からも多くの支持者を集めている。

1.2 “悪魔の実”への注目理由

このような空前のメガヒット作品となっている『ONE PIECE』は、マーケティング分野においても格好の成功事例である。ゆえにヒット要因についても様々な理由づけが行われている。「ストーリーがぶれない」「伏線が張り巡らされている」「感動して泣ける」「言葉に力がある」といった言説が典型的であり、どれも納得のいく説明ではある。しかしながら未読者からすれば結局本編を深く知らなければ理解できない抽象的説明である点が不親切に映らなくもない。これほどのヒットコンテンツであればこそ、具体的な概念を用いて端的な理由説明が成されるべきであり^(注6)、なおかつその根拠も数値的な裏付けに基づいた客観的なものであることが望ましい。本稿ではその具体的な概念を“悪魔の実”に求める。悪魔の実とは、それを食べたものは一生泳げない体（カナヅチ）になる代償と引き換えに、特殊な能力を身に付けることができる実のことであり、作中ではその実を食べて特殊な能力を身に付けた者を「悪魔の実の能力者」あるいは単に「能力者」と呼んでいる。

では、なぜ“悪魔の実”なのか。それは悪魔の実こそが『ONE PIECE』の最大のオリジナリティだと考えるからに他ならない。『ONE PIECE』は「友情・努力・勝利」を具現化した作品だが、そのコンセプトは『週刊少年ジャンプ』掲載作品全体を覆うメタ概念である〔西

村1994)。また「組織マネジメント」や「リーダーシップ」についても、たとえば講談社『モーニング』連載のマンガ作品の方がより直截的にそれらを描いているといえなくもない^(注7)。さらに「海賊」や「大航海時代」という設定も、古典的な海賊小説から、テーマパークのアトラクションや大ヒット映画に至るまで枚挙に暇がなく、これらをもって『ONE PIECE』の独自性と言い切ることは難しい。そのような「公約数」を排除していくと、そこには「素数」として“悪魔の実”が残る^(注8)。

2. 調査方法と集計結果

2.1 インターネット社会調査の実施

上記目的を達成するために【表1】の5問から成る調査票を設計し、2012年5月21日から翌22日にかけて、国内在住の1万人を対象にインターネット社会調査を実施した。回答者1万人の構成は、20代・30代・40代・50代・60代の各世代男女同数の均等割付である。

【表1】 調査票の質問構成

質問番号	質問内容	項目数	備考
Q1	関与レベル	8	最も低関与の「①ワンピースを知らない」から最も高関与の「⑧ジャンプ誌上で最新話をチェックしている」までの8段階の中で、該当するレベルを1つだけ回答するように要求。
Q2	好きなキャラクター	600	30人まで複数選択が可能。
Q3	食べたい悪魔の実	87	5つの悪魔の実まで複数選択が可能。各能力について、簡単な説明と作中における能力者情報も付記。
Q4	Q3を1つに限定	-	悪魔の実は通常は1つしか食べられないため、Q3で複数の悪魔の実を選択した回答者に、その中で最も食べたい実1つに限定するように要求。
Q5	Q4の選択理由	-	なぜその1つの実を選んだのかについて理由を自由記述するように要求。

当該調査は大きく、「関与レベル調査」(Q1)、「好きなキャラクター調査」(Q2)、「食べたい“悪魔の実”調査」(Q3～Q5)の3調査に分かれる^(注9)。Q1は『ONE PIECE』に関する関与の強さを尋ねる質問であり、回答者は8段階の関与レベルのうち、どれに該当するのかを1つだけ選択する。Q1の回答において『ONE PIECE』に関して一定の知識を持つと考えられる③以上の回答者4,711名がスクリーニングされ、Q2以降に進む。Q2は600キャラクターをあら

“悪魔の実”で読み解く『ONE PIECE』のメガヒット要因

かじめ提示し、そこから30キャラクターまでを選択可能とした。

Q3以降が“悪魔の実”に直接関連する質問である。最初のQ3では、87種類の悪魔の実を提示し、その中から食べてみたい実を5つまで選択可能とした。しかし作中では、悪魔の実は2つ以上食べると死に至るとされている^(注10)。そのため、Q3で選んだ複数の候補の中から、最も食べたい実を1つにだけに限定するQ4を設けた。これは『ONE PIECE』の世界観に忠実である狙いのほか、Q5で記述される「食べたい理由」の自由記述を特定の悪魔の実に一意に紐づける分析上の狙いが含まれる。

2. 2 単純集計の結果考察

次章以降、専門的な分析を行うが、その前に単純集計の結果を概観しておきたい。

2. 2. 1 関与レベルの集計結果

「関与レベル調査」(Q1)の集計結果が【表2】である(特徴的な箇所を筆者が網掛け)。まず選択肢①の結果から『ONE PIECE』は60代を除き、どの世代でもほぼ90%を超える高い認知率を誇っていることが裏付けられる。また「⑤映画版だけ観ることがある」は例外的であり、普段からマンガやアニメに接している層が劇場版公開時に映画館にも足を運んでいると考えられる。小さな子供がいると想定できる40代は、男女ともに「⑥主にアニメで観ている」率が相対的に高い。

若い世代での性差では、男性は「⑧ジャンプ誌上で最新話をチェックしている」、女性は「⑦主に単行本で読んでいる」率がそれぞれ高い点に特徴がある。「④以前は関心があったが今はほとんど関心がない」は男女とも20代において最高値を示が、より関与レベルの高い⑤以上の合計値の方がその値を上回っており、従来ではマンガやアニメから“卒業”するのが当然と考えられていた20歳以上においても、依然、継続派の方が卒業組を上回っているところに、ロングヒットとなっている『ONE PIECE』の根強い人気が見られている。

【表2】「関与レベル調査」(Q1)の集計結果

関与レベル	全体 (N=10,000)	男性 (N=5,000)	女性 (N=5,000)	20代		30代		40代		50代		60代	
				男性 (N=1,000)	女性 (N=1,000)								
① ワンピースを知らない	10.7%	11.9%	9.6%	3.7%	3.1%	4.2%	2.7%	5.2%	4.2%	10.2%	9.0%	36.0%	28.9%
② 名前だけ知っている程度	42.2%	38.7%	45.7%	21.6%	23.7%	36.8%	45.7%	43.9%	49.8%	45.0%	53.5%	46.1%	55.6%
③ 漫画やアニメを数回見たことがある	19.7%	18.6%	20.8%	17.9%	23.2%	21.0%	24.4%	22.2%	24.1%	21.2%	24.1%	10.6%	8.3%
④ 以前は関心があったが今はほとんど関心がない	7.3%	7.6%	7.0%	14.8%	17.0%	6.6%	6.6%	6.6%	5.1%	7.5%	4.6%	2.7%	1.8%
⑤ 映画版だけ観ることがある	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	1.7%	0.6%	1.0%	1.6%	0.4%	1.1%	0.7%	0.2%	0.7%
⑥ 主にアニメで観ている	6.8%	7.4%	6.2%	7.8%	7.7%	8.1%	7.6%	9.8%	9.5%	9.6%	4.5%	1.9%	1.9%
⑦ 主に単行本で読んでいる	5.6%	5.2%	6.0%	11.6%	15.2%	7.5%	8.2%	3.8%	3.7%	2.3%	2.1%	1.0%	0.9%
⑧ ジャンプ誌上で最新話をチェックしている	6.7%	9.7%	3.8%	21.7%	8.4%	15.2%	3.8%	6.9%	3.2%	3.1%	1.5%	1.5%	1.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Q2以降の調査対象となる④以上の該当人数	4,711	2,473	2,238	747	732	590	516	509	460	448	375	179	155

2. 2. 2 好きなキャラクターの集計結果

「好きなキャラクター調査」(Q2)の結果は、支持率10%以上の13位までを『週刊少年ジャンプ』誌上においてこれまで4回実施されている同様の調査結果とも比較可能な形式で【表3】に掲載した(注11)。ランキング上位は「麦わらの一味」と呼ばれる主人公たちの海賊船クルーたちで共通しているため、被験者の性別を取得している本調査の利点を活かし、男性支持率と女性支持率の差分を取って、それぞれ上位25位までを抽出した【表4】と【表5】を基に性差について考察してみたい(注12)。

【表3】 「好きなキャラクター調査」(Q2)の集計結果と『週刊少年ジャンプ』誌上のキャラクター人気投票結果との比較

順位	本研究の調査結果 N=4,711		『週刊少年ジャンプ』誌上における人気投票結果							
	キャラクター名	支持率	第4回(2008) N=42,116		第3回(2006) N=50,604		第2回(2002) N=51,873		第1回(1998) N=約36,000	
			キャラクター名	得票数	キャラクター名	得票数	キャラクター名	得票数	キャラクター名	得票数
1	モンキー・D・ルフィ	42.1%	ルフィ	7,065	ルフィ	12,844	ルフィ	11,136	ルフィ	8,055
2	トニートニー・チョッパー	35.8%	ゾロ	5,645	ゾロ	8,225	ゾロ	10,982	ゾロ	7,260
3	ロノア・ゾロ	35.3%	サンジ	5,547	サンジ	6,235	サンジ	9,676	シャンクス	5,883
4	ナミ	27.7%	チョッパー	3,362	チョッパー	2,725	チョッパー	4,428	サンジ	4,300
5	サンジ	27.4%	エース	2,175	ロビン	2,644	ナミ	2,380	ナミ	4,213
6	ニコ・ロビン	20.7%	ナミ	1,958	ウソップ	2,621	ウソップ	1,957	ベン・ベックマン	1,518
7	シャンクス(赤髪のシャンクス)	18.8%	ロビン	1,944	ナミ	1,983	シャンクス	1,880	進化のバギー	868
8	ウソップ	16.6%	シャンクス	1,736	鹿の目ミホーク	1,744	エース	1,735	ウソップ	781
9	ボア・ハンコック(海賊女帝)	13.7%	ブルック	1,307	カタ	1,044	ボン・クレー	811	キャプテン・クロ	625
10	フランキー	12.4%	トラファルガー・ロー	1,188	エース	827	ビビ	478	くいな	421
11	ブルック	12.3%	ウソップ	1,034	シャンクス	726	ロビン	722	ギン	-
12	ポートガス・D・エース(火拳のエース)	12.0%	鹿の目ミホーク	743	ロブ・ルッチ	647	スモーカー	720	マキノ	-
13	ネフェルトリ・ビビ	10.9%	フランキー	715	フランキー	600	鹿の目ミホーク	564	海賊王G・ロジャー	-

【表4】 相対的に男性支持率の高いキャラクター

順位	男性支持率 - 女性支持率	キャラクター名	男性支持	女性支持	男性キャラクター 高い 観望力		女性キャラクター 高い 組織 のボス		美少女	美女
					●	●	●	●		
1	4.62%	鹿の目ミホーク	12.2%	7.6%	●	●				
2	3.33%	クザン(青キジ)	6.2%	2.9%	●	●				
3	2.94%	エドワード・ニューゲート(白ひげ)	9.4%	6.5%	●	●				
4	2.64%	ナミ	28.8%	26.3%			●	●		
5	2.14%	不死鳥マルコ	6.8%	4.7%	●	●				
6	2.08%	ボルサリーノ(黄猿)	2.6%	0.5%	●	●				
7	2.03%	海侠のジンベエ	9.1%	7.1%	●	●				
8	1.87%	たしぎ	4.8%	2.9%			●			
9	1.75%	バーソロミュー・くま(暴君)	4.6%	2.8%	●	●				
10	1.56%	冥王レイリー	6.8%	5.3%	●	●				
11	1.44%	ボア・ハンコック(海賊女帝)	14.4%	13.0%					●	
12	1.24%	サカズキ(赤犬)	1.4%	0.2%	●	●				
13	1.19%	ゴッド・エネル	1.4%	0.2%	●	●				
14	1.05%	海賊王ゴールド・D・ロジャー	4.5%	3.4%	?					
15	0.99%	白狐のスモーカー	4.8%	3.8%	●	●				
16	0.93%	私のセンゴク	1.8%	0.9%	?					
17	0.85%	フランキー	12.8%	11.9%	▲					
18	0.80%	マーガレット	1.3%	0.5%					●	
19	0.73%	カタ	2.0%	1.3%				●		
20	0.68%	ロブ・ルッチ	1.5%	0.8%	●	●				
21	0.68%	ヤソップ	0.8%	0.1%	●					
22	0.67%	マキノ	1.7%	1.1%					●	
23	0.64%	モンキー・D・ドラゴン	2.8%	2.2%	?	●				
24	0.63%	ペローナ(ゴーストプリンセス)	2.9%	2.3%				●		
25	0.62%	進化のバギー	3.8%	3.3%	▲	●				

【表5】 相対的に女性支持率の高いキャラクター

順位	女性支持率 - 男性支持率	キャラクター名	男性支持	女性支持	頼れる 男性	結構キャラ		かわいい 動物
						女性 上司系	オカマ	
1	12.26%	トニートニー・チョッパー	30.0%	42.2%				●
2	8.79%	サンジ	24.1%	30.9%	●			
3	3.81%	カール	3.1%	6.9%				●
4	3.17%	ドクトリース・くれは	5.1%	8.3%			●	
5	2.81%	ハヤブサのベル	2.3%	4.9%	●			
6	2.10%	ラブーン	2.5%	4.6%				●
7	2.10%	サボ	3.0%	5.0%	▲			
8	1.87%	ポートガス・D・エース	11.2%	12.9%				
9	1.42%	Mr2ボン・クレー(ペンサム)	6.7%	8.1%				●
10	1.34%	ネフェルトリ・ビビ	10.2%	11.6%			●	
11	1.26%	ベルメール	1.3%	2.6%			●	
11	1.26%	オカマ王イワンコフ	1.3%	2.6%				●
13	1.24%	赤髪のシャンクス	18.2%	19.5%	●			
14	1.21%	ゾジ	0.9%	2.1%			●	
15	1.09%	ニコ・ロビン	20.1%	21.2%			●	
16	1.03%	ペロ	0.5%	1.5%				●
17	0.88%	ほっちゃん(六刀流のハチ)	1.3%	2.3%	●			?
18	0.85%	アイスバード	2.2%	3.0%	●			
19	0.85%	ウソップ	16.2%	17.1%	▲			
20	0.78%	バンダマン	1.9%	2.6%				
21	0.76%	クワンゾウゴ	0.4%	1.2%				●
22	0.75%	D・ヒルルク	5.9%	6.7%	▲			
23	0.68%	コーザ	0.5%	1.2%	●			
24	0.67%	シャクヤク(シャッキーン)	0.8%	1.5%			●	
25	0.65%	メガロ	1.0%	1.6%				●

“悪魔の実”で読み解く『ONE PIECE』のメガヒット要因

【表4】からはまず「男性に支持される男性キャラクター」の傾向として、戦闘能力が高く、大きな組織のトップに立つ人物（海賊か海軍かの別を問わず）が多いという共通点が指摘できる。他方「男性に支持される女性キャラクター」は、萌え系の美少女から大人の色香漂う妖艶な美女まで豊富なバリエーションを揃えている。作中では恋愛は描かれませんが、多くの男性にとって必ず好みのタイプの女性が登場するといった部分にも『ONE PIECE』人気の秘訣が窺い知れる。

つづいて【表5】である。「女性に支持される男性キャラクター」は、女性を大切にし、いざという時に身を挺して守ってくれそうな特徴が共通している。他方、「女性に支持される女性的なキャラクター」からは、頼れる姉御キャラ（人生経験豊富な女性上司的存在や、歯に衣着せないオカマ）という特徴が抽出できる。また人間以外の「かわいい動物キャラクター」が挙がっている点も、『ONE PIECE』が多くの女性を惹きつけている重要な要素の一つとして見逃せない。

2.2.3 食べたい“悪魔の実”の集計結果

「食べたい“悪魔の実”調査」(Q3～Q5)については、5つまで複数選択可能なQ3の上位20件を【表6】に掲載した。悪魔の実とは本研究の主題であり、以降の章において詳しく取り上げるため本節では考察を省くが、表上に主要なQ5（食べたい理由）の自由回答を付記しているため参考にされたい。

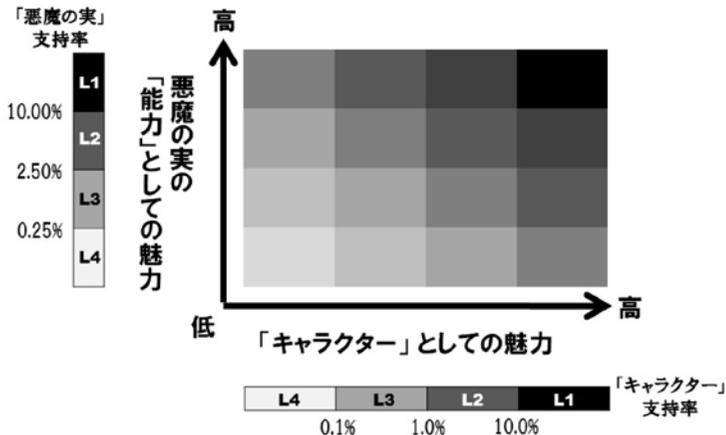
【表6】「食べたい“悪魔の実”調査」(Q3～Q5)の集計結果

総合順位	支持率	悪魔の実	説明		男女別支持率			食べたい主な理由 (一部抜粋)
			能力	能力者	男性	女性	女-男	
1	23.4%	スケスケの実	透明人間	葛場のアブサロム	25.9%	20.3%	-5.7%	・男の夢だから(全世代の男性から多数) ・犬の浮気調査をしたい(27歳女性)
2	21.6%	ゴムゴムの実	ゴム人間	モンキー・D・ルフィ	23.3%	19.4%	-3.8%	・ルフィのよじなりたい(44歳男性) ・手足が自由自在に伸び縮みして面白そう(37歳女性)
3	15.4%	コロコロの実	雷	ゴッド・エネル	21.9%	7.3%	-14.7%	・雷が一番強そう(全世代の男性から多数) ・雷発動を間違って、電力不足を解決したい(46歳女性)
4	14.1%	フワフワの実	空中浮遊	金獅子のシキ	11.5%	17.3%	5.8%	・空を飛んでみたい(男女問わず全世代から多数) ・シキは強いが、魔人でみたいから(31歳女性)
5	12.7%	スベスベの実	美肌	金棒のアルビダ	1.5%	26.6%	25.1%	・女性の憧れ。美肌最高！(全世代の女性から多数) ・アルビダのブブアーブブアーを寝たからこれしかないでしょう！(27歳女性)
5	12.7%	ピカピカの実	光	ポルサリーノ(黄猿)	19.1%	4.9%	-14.2%	・スピードも能力も無敵(全世代の男性から多数) ・ライトサマーが使える(27歳男性)
7	11.1%	ヒソヒソの実	動物と会話	アビス	5.8%	17.7%	11.9%	・ペットと話がしたい(全世代の女性から多数) ・ゾロモンの指輪に匹敵する力がある(53歳男性)
8	10.4%	マネマネの実	人物コピー	Mr.2ボン・クレール(ペンサム)	10.0%	10.9%	0.9%	・いろいろな人になってみたい(男女問わず全世代から多数) ・現実世界でも有効に使え、楽しめる(21歳女性)
9	10.0%	メラメラの実	炎	ポートガス・D・エース	11.0%	8.7%	-2.4%	・エースが好きだから(男女問わず全世代から多数) ・アニメのシーンが最高にかっこいい(29歳男性)
10	8.9%	オハオハの実	手術	トリアルフガー(死の外科医)	9.7%	7.8%	-1.8%	・病気を治してあげたい人いる(年配世代から複数) ・医師は現実でも使えそうだから(25歳男性)
11	7.9%	ヒエヒエの実	凍結	クザン(青キジ)	9.6%	5.7%	-3.9%	・青キジが好きだから(男性から複数) ・なんでも凍らせて、夏でも涼しそう(29歳女性)
12	7.5%	??の実	不死鳥	不死鳥マルコ	8.8%	5.9%	-3.0%	・不死鳥になれれば何度でもやり直せる(63歳男性) ・空を飛べると不死鳥だから(41歳女性)
13	7.0%	メロメロの実	見惚れた者を石化	ボア・ハンコック(海賊女帝)	2.6%	12.4%	9.8%	・絶世の美女気分を味わってみたい(48歳女性) ・ハートの攻撃でかわいらしいハンコックがきれい(25歳女性)
14	6.8%	ヨミヨミの実	黄泉がえり	ブルック	5.3%	8.5%	3.2%	・不死身だから(44歳男性) ・また、黄泉がえりしたいから(64歳女性)
15	6.4%	ハナハナの実	体の一部を映かす	ニコ・ロビン	3.4%	10.1%	6.7%	・可愛らしい顔でも技が決まる(34歳女性) ・手がたくさんあって仕事がかいりそう(39歳女性)
16	6.0%	グラグラの実	地震	エドワード・ニューゲード(白ひげ)	9.5%	1.6%	-7.9%	・世界を揺るがせる能力(41歳男性) ・大気を揺るがせることができるから(35歳男性)
17	5.7%	ヤミヤミの実	ブラックホール?	マーシャル・D・ティーチ(黒ひげ)	8.2%	2.7%	-5.5%	・何でも吸収する最強の実だと思う(37歳男性) ・他の悪魔の実の能力をも吸収できるから(48歳男性)
18	4.5%	トリトリの実(フルコン)	フルコン	アラバスタ護衛副隊長ベル	4.6%	4.4%	-0.1%	・ベルが好きだから(25歳男性) ・強くてカッコいい。自由に空を飛び回れる(28歳男性)
19	3.8%	マグマグの実	マグマ	サカズキ(赤犬)	6.1%	1.3%	-4.8%	・最も強い火力(51歳男性) ・エースの崩壊に当たったから(33歳女性)
20	3.8%	キロキロの実	体重変化	ミス・バレンタイン	1.3%	6.8%	5.5%	・ダイエツトしなくていいから(27歳女性) ・軽くなって、空を飛びたいので(21歳女性)

3. ポートフォリオ分析

3. 1 ポートフォリオ分析の目的と概要

Q3の選択肢となった87の悪魔の実の、それぞれの実を食べた能力者（キャラクター）と1対1に対応している。そこでQ3の集計によって算出した悪魔の実の支持率と、同Q2のキャラクター支持率との間で相関係数を算出してみた。するとその値は+0.420を示した。一般的に相関係数は±0.4が「弱い相関」と「やや強い相関」との境界線とされる〔内田・兼子2010等〕。したがって悪魔の実とキャラクター双方の人気の間には正の相関関係が見られるが、完全な比例関係にはなく例外も含まれるという解釈になる。その「役割期待に反しない予定調和」と「予想を裏切る意外性」の絶妙な匙加減は、株式投資等においてリスク分散を図る資産構成（ポートフォリオ）戦略にも通じる。よって本章では、X軸（キャラクター支持率）とY軸（悪魔の実支持率）の2軸から成る座標空間を『ONE PIECE』の「ポートフォリオ」と規定し、【図1】の基準で2軸をそれぞれ4つのレイヤーに区分した上で、特徴的な領域の解釈を通じて『ONE PIECE』のヒット要因を探っていききたい。



【図1】 X軸（キャラクター支持率）とY軸（悪魔の実支持率）のレイヤー分割基準値

3. 2 ポートフォリオの解釈

【図2】がそのポートフォリオである。本節では、この図の中で特徴的なA～Eの5つの領域をそれぞれ個別に取り上げて考察を加える。

3. 2. 1 領域A：パーフェクト型

キャラクター支持率と悪魔の実支持率の2変数は比較的高い正の相関関係にあるため、必然的にX軸・Y軸のレイヤーが共通するセルに多くのプロットが成される。その中でも右上の2つのセル（L1×L1およびL2×L2）は、双方の魅力を兼ね備えた組み合わせといえる。とり

わけ領域 A、すなわち両者ともにレイヤー1に位置づけられる組み合わせはパーフェクト型といっても過言ではないが、ここにプロットされるのは主人公ルフィと彼の悪魔の実の能力「ゴムゴムの実（ゴム人間）」のみである点は興味深い。

3. 2. 2 領域 B：嫌われキャラ×魅力的な実

次の注目領域は B である。この領域 B とは、キャラクター支持率のレイヤー3と悪魔の実支持率のレイヤー1とが交わるセルを指す。このセルに含まれる3キャラクター（金棒のアルビダ、金獅子のシキ、ゴッド・エネル）はいずれも悪名高い敵キャラクターであるために、その人気度は低位のレイヤー3に留まる。しかしキャラクター人気の低さとは裏腹に、悪魔の実の魅力は最上位のレイヤー1に位置づけられる。この結果からわかることは、キャラクターに対する選好と、悪魔の実の能力に対する選好とを独立した別の次元で評価している愛好者も少なくないという点である。

3. 2. 3 領域 C：人気キャラ×不人気な実

つづいて領域 C について取り上げる。この領域は領域 B とは対称的なパターン、すなわちキャラクター人気は高いが、悪魔の実の人気は低い組み合わせを意味する。この領域に含まれる3キャラクターと悪魔の実の関係は次のように説明できる。

まず女性人気 No.1キャラクターのチョッパーは動物のトナカイであるにも関わらず「ヒトヒトの実<人間>」を食べたおかげで人間と会話することができているわけだが、元から人間である我々にとってその実は単に泳げなくなるデメリットしか伴わない。したがって当該悪魔の実の魅力は低くならざるを得ない。

次にカクは、ウソップに似た長い鼻（ただし角ばっている）と老人のような「じゃ」という語尾で人気を博したキャラクターであるが^(註13)、彼の食べた「ウシウシの実<ジラフ>」は彼本来の能力をむしろ低下させるようなコミカルなものであった。

そして「ヒトヒトの実<大仏>」の能力者である海軍元帥のセンゴクも、頂上決戦において巨大な大仏に変身し、それにより「仏のセンゴク」と呼ばれる所以は明らかになったが、その場面はシリアスな決戦場における最大のギャグシーンとして記憶されている。

このようにポートフォリオの領域 C から窺い知れるのは、悪魔の実がキャラクターの能力を高める効果だけではなく、キャラクターとのミスマッチによって笑いを誘うなど、多目的な機能を果たしているという点である。

3. 2. 4 領域 D：一人歩きする悪魔の実

領域 D は、能力に対して高い支持率を示しながら、領域 B よりもさらにキャラクター支持率が低い領域である。この領域にプロットされるキャラクターはすべて非主要キャラクターであり、人気がないというよりも認知率自体が低いと捉えた方が適切である。この領域 D から得られる知見は、能力者たるキャラクターを知らなくても、すなわち悪魔の実単体でも、

十分に『ONE PIECE』の魅力要素になり得ているという事実である。これは『ドラえもん』〔藤子1969〕において、主人公のび太が織りなすストーリーへの関心と独立した形で「ひみつ道具」への興味が尽きない事象〔藤野2010〕と同型である。

3. 2. 5 領域E：バラエティに富む非能力者

最後に取り上げるのは領域Eである。このセルは一見該当キャラクター不在だが、悪魔の実支持率の最下層レイヤーのため、これを食べていない人気キャラクター（非能力者）も広義ではここに含まれると考えることもできなくはない。非能力者の中でキャラクターの魅力がレイヤー1（支持率10%超）の人気キャラクターは7人いるが、彼らを3タイプに分けて考えると、『ONE PIECE』の世界観の奥行きを改めて実感することができる。

まずは、E-1「我々と等身大の人間キャラ」であり、これに該当するのはナミ、ウソップ、ビビの3人である。尋常ではない猛者たちが蠢く世界の中にあつて、時に傷つき、時に絶望しながらも、決して夢を諦めずに頑張る彼女/彼らのひたむきな姿が、見る者に強い共感と感動を与える。

つづいてはE-2「能力者に引けを取らない人間キャラ」であり、該当するのは、剣術と足技で能力者を凌駕する戦闘力を有しているゾロおよびサンジと、強さと人望を兼ね備えたシャンクスの3人である。彼らは悪魔の実の力を借りないところ（弛まぬ独自の鍛錬が想定される）も大きな魅力であり、さらに能力者と違って“泳げる”メリットもストーリー上の重要局面で幾度となく発揮されている。

最後はE-3「ある意味“能力者”の半人間キャラ」であり、サイボーグであるフランキーが該当する。彼の魅力は体内に内蔵された武器群がロボットアニメ愛好家の支持を集めている点もさることながら、その複雑な生い立ちを抜きに語ることはできない。『ONE PIECE』にはサイボーグ以外にも主要な「半人間キャラ」として巨人族や魚人族が登場し、人種差別や世界平和といった哲学的なテーマをも提供している。

このようにポートフォリオの領域Eを通して非能力者と悪魔の実の関係について考察すると、『ONE PIECE』上で悪魔の実の存在が極めて重要であるがゆえに、非能力者（「悪魔の実を食べていない」という属性）の存在をより際立たせることに成功していると理解できる。

4. クラスターツリー分析

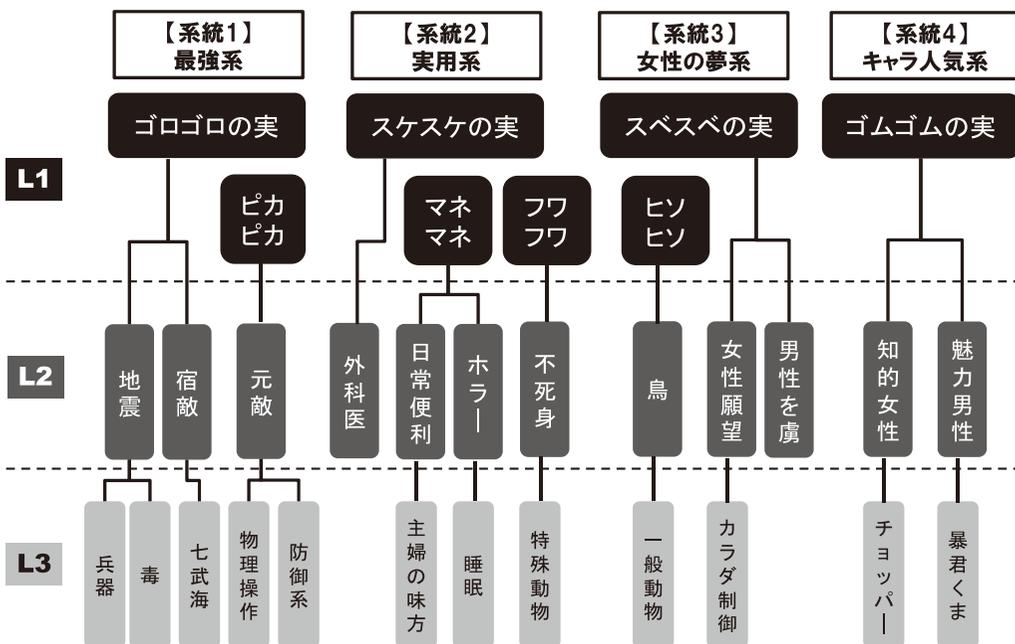
4. 1 クラスターツリー分析の目的と概要

本章では“悪魔の実”のみに焦点を絞ってより詳細に分析する。具体的には「ロングテール分析モデル」〔小野田2007〕を用い、悪魔の実の構造をクラスターツリー^(註14)として可視化して解釈を加える。入力データはQ3（食べたい“悪魔の実”の複数回答）のローデータであり、出力データであるクラスターツリーの概観は【図3】の通りである。次節において4つの系統

に分けて考察を加えるが、その前にクラスターツリーの見方を解説する。次節の【図4】～【図7】のいずれかと対照させながら以下を読みたい。

それぞれの図における破線がレイヤーの境界線になっており、上から順にレイヤー1、レイヤー2、レイヤー3である（紙幅とデータの安定性からレイヤー4は割愛）。それぞれのクラスターには、左上に便宜的なクラスター番号を付けているが、それらは千の位がレイヤーを示す以外、特別な意味は持たない。クラスター番号の右側がクラスター名（含まれる悪魔の実の共通要素を意味解釈して筆者がネーミング）である。レイヤー1はすべて1つの悪魔の実によって1クラスターが構成される（クラスター＝悪魔の実）が、レイヤー2以下では Kohonen [1982] の「自己組織化マップ」(SOM:Self-Organizing Maps) によってクラスタリングを行い、大半は複数の悪魔の実で各クラスターを構成させている。なお、M と F はそれぞれ男性支持率と女性支持率を示す。Age は当該悪魔の実を支持した回答者の平均年齢を正規化したものであり、正であるほど年配者支持率が、負であるほど若年支持者が相対的に高いことを意味する。

そして異なるレイヤー間のクラスター同士を結合するコネクタに記されている数字は、相関ルール [Agrawal, et al. 1993] における「確信度 (Confidence)」であり、下位レイヤーのクラスター支持者のうちの何%が上位レイヤーのクラスター支持者と重複するかを示した値である。レイヤー間のクラスター結合は、この値の高さを基準としている。



【図3】 クラスターツリーの全体像概観

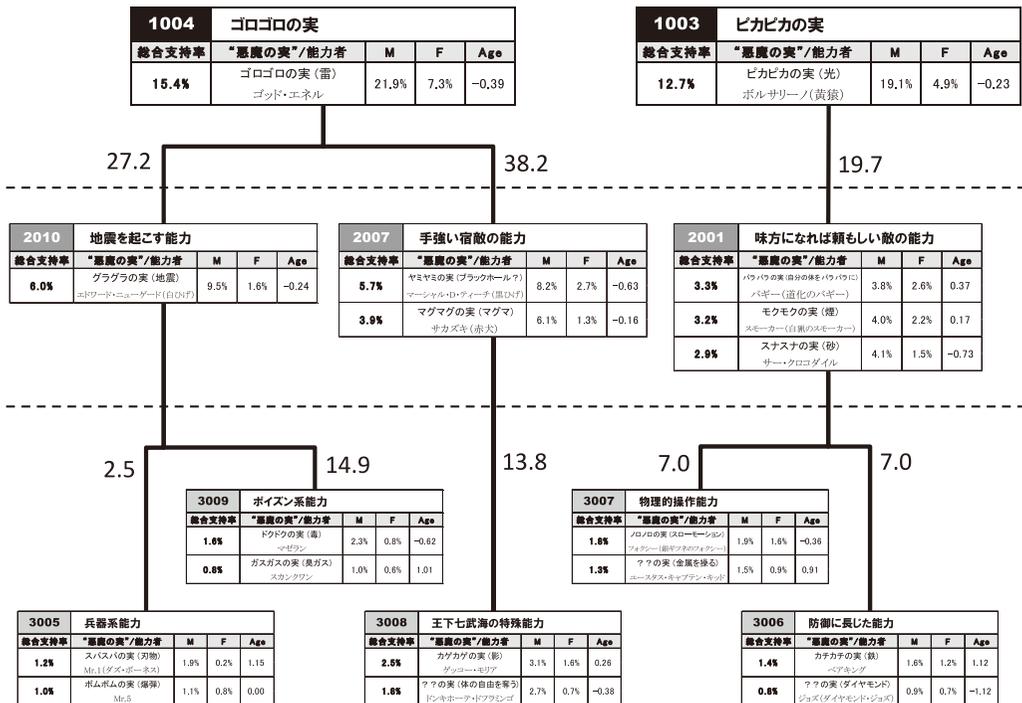
“悪魔の実”で読み解く『ONE PIECE』のメガヒット要因

4.2 クラスターツリーの解釈

それでは【図3】の4系統を、系統ごとに拡大表示する形で解釈していきたい。

4.2.1 系統Ⅰ：最強系

第一に着目するのは【図4】に示す系統Ⅰ「最強系」のクラスターツリーである。この系統は若年男性からの支持率が高く、悪魔の実の選択理由の自由記述にも「無敵」「最強」などの言葉が並んでおり、レイヤーが上位の悪魔の実ほど、より戦闘に有利と認識されていると考えられる。多くは主人公たちでさえ当初は全く歯が立たない宿敵キャラクターの能力である。とてつもない強敵が現れ、その困難を「友情」と「努力」によって打破し最終的に「勝利」という、1980年代から脈々と続く『週刊少年ジャンプ』の王道的要素に共感する愛好者の潜在的欲望が、この系統に可視化されている。

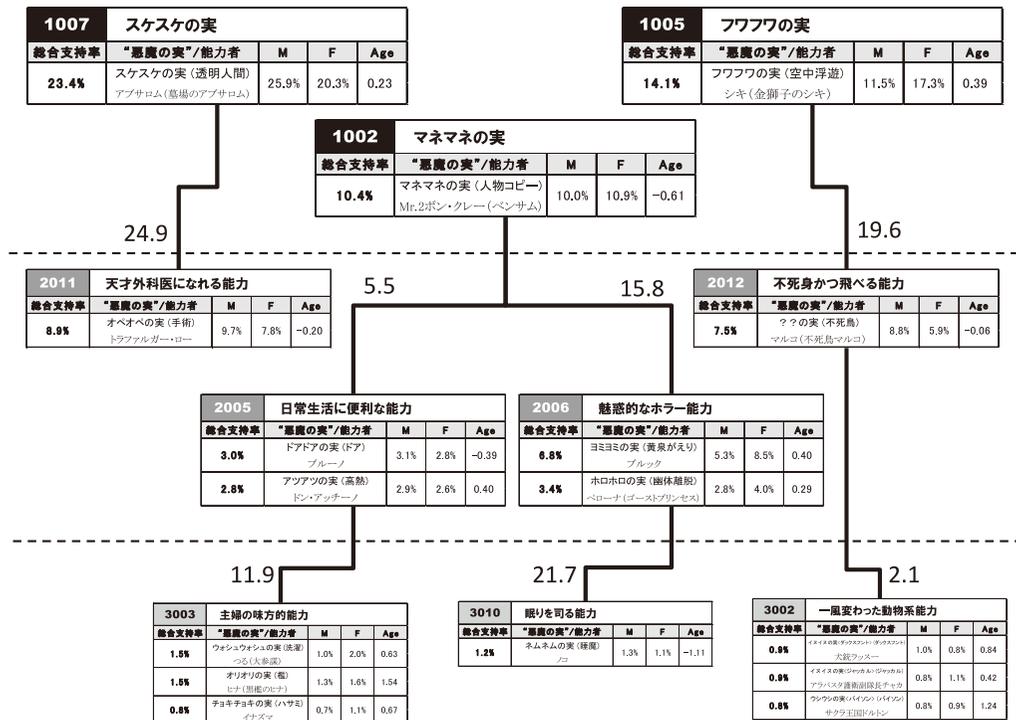


【図4】「系統Ⅰ：最強系」のクラスターツリー

4.2.2 系統Ⅱ：実用系

次に取り上げるのは【図5】に示した系統Ⅱ「実用系」のクラスターツリーである。この系統の悪魔の実には、日本マンガの普遍的要素が含まれている。なぜならその礎を築いた手塚治虫や藤子・F・不二雄の作品からインスパイアされたと思われる能力が数多く含まれるから

である。その名からして『ドラえもん』の「どこでもドア」を想起させるクラスター番号2005の「ドアドアの実」をはじめ、「タケコプター」に通じる1005の「フワフワの実」、『パーマン』〔藤子1966〕の「コピーロボット」に通じる1002の「マネマネの実」のほか、2011の「天才外科医になれる能力」、2012の「不死身かつ飛べる能力」は、手塚治虫の『ブラック・ジャック』〔手塚1973〕、『火の鳥』〔手塚1954〕、『鉄腕アトム』〔手塚1952〕などを思い起こさせる。これらはいずれも我々が実際に暮らす日常生活を豊かにする実用的な能力であり、『ONE PIECE』が年配者にも支持される理由は、このような万人共通の潜在的欲望を満たす悪魔の存在に求められよう。



【図5】「系統Ⅱ：実用系」のクラスターツリー

4. 2. 3 4.2.3 系統Ⅲ：女性の夢系

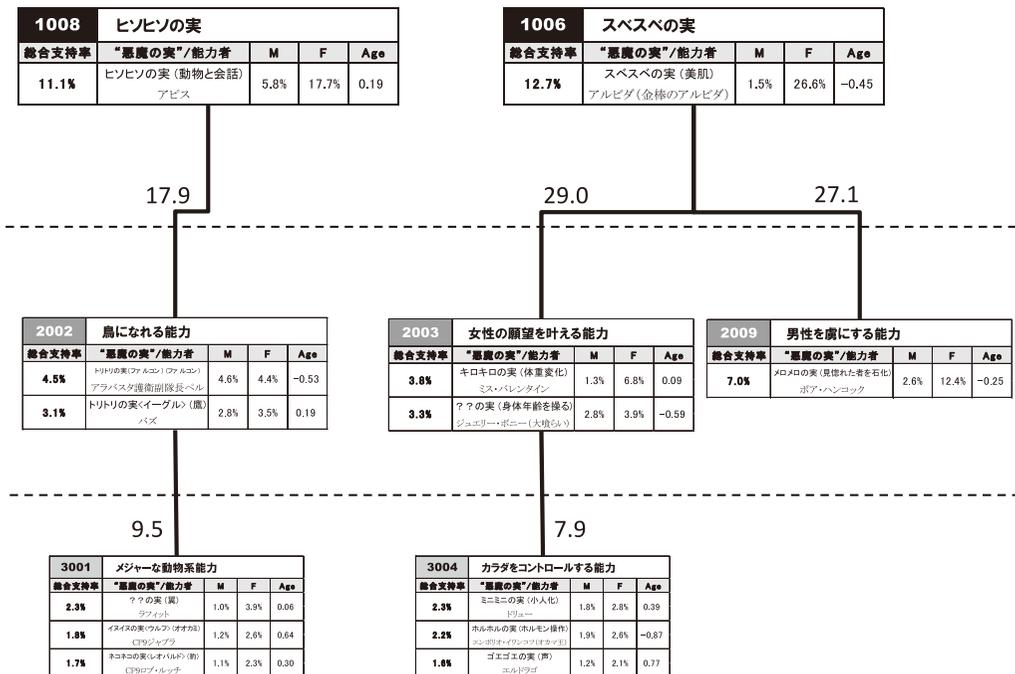
つづいて取り上げるのは【図6】の系統Ⅲ「女性の夢系」クラスターツリーである。この系統は系統Ⅰとは対称的に、総じて女性からの支持率が高い。左側のツリーは動物と関連が深く、1008の「ヒソヒソの実」の選択理由として「飼っているペットと話がしたい」という自由記

“悪魔の実”で読み解く『ONE PIECE』のメガヒット要因

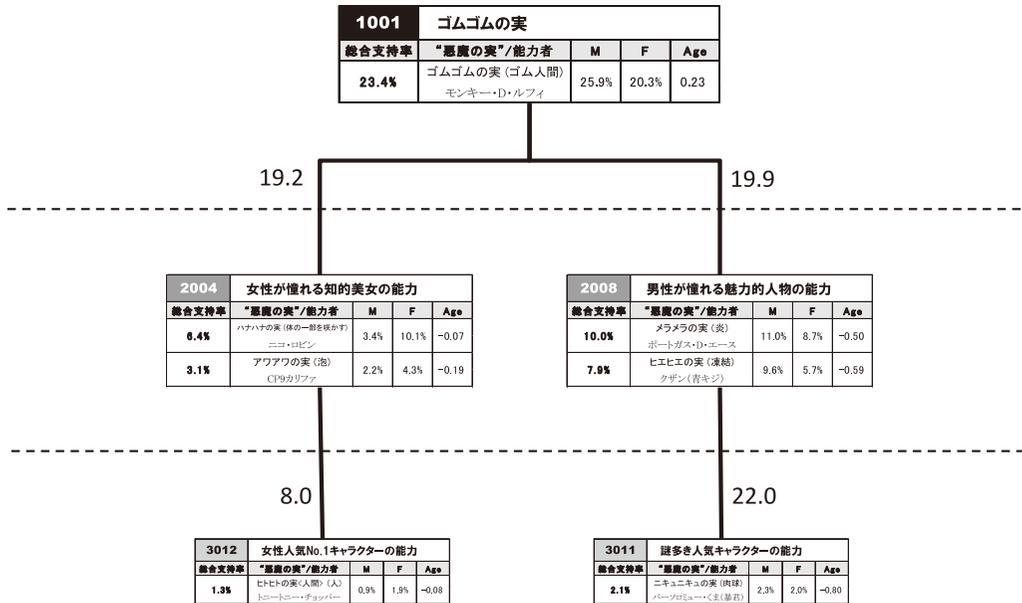
述が多く見られた。先述の「かわいい動物キャラ」の存在に加えて、実際に動物と話ができたら…という女性の夢にも『ONE PIECE』は応えているのである。対する右側のツリーの中身は「美肌」「ダイエット不要」「老化防止」「男性を虜にする」などの少女マンガ愛読者が期待する要素であり、それらをも『ONE PIECE』は具有していることが裏付けられる。

4. 2. 4 系統Ⅳ：キャラ人気系

最後に【図7】の系統Ⅳ「キャラ人気系」クラスターツリーについてである。悪魔の実の魅力は必ずしもキャラクターの魅力とは結びつかない点は既述したが、中には逆に、キャラクターの絶大な魅力に牽引されて支持率が高まる実も存在する。その典型的な例がこの領域の悪魔の実である。レイヤー2以下は女性支持率の高い左側ツリーと、男性支持率の高い右側ツリーとに分かれるが、説明上最もわかりやすいのは後者2008「男性が憧れる魅力的人物の能力」である。なぜならこのクラスターに含まれる「メラメラの実」と「ヒエヒエの実」、それぞれ



【図6】「系統Ⅲ：女性の夢系」のクラスターツリー



【図7】「系統Ⅳ：キャラ人気系」のクラスターツリー

の能力者であるエースと青キジの二人は、いずれも系統Ⅰの2007に属する「マグマグの実」の能力者サカズキ（赤犬）に戦闘上では敗北しているからである^(注15)。より高い効能を示す悪魔の実の選択肢がありながら下位の実を選ぶ回答者の心理に、より顕著なキャラクター依存の傾向が潜んでいることは間違いない。逆説的だが『ONE PIECE』には悪魔の実がもたらす利便性を無視してでもその人物に近づきたいと陶醉させるほどの、魅力的なキャラクターが存在していることの証左である。

5. 総括と展望

5. 1 “悪魔の実”によって増幅される『ONE PIECE』の魅力

本稿では、悪魔の実こそが『ONE PIECE』最大のオリジナリティであるとして、それをキー概念に『ONE PIECE』のメガヒット要因の解明に取り組んできた。

第3章のポートフォリオ分析によって明らかとなったのは、キャラクターと悪魔の実、それぞれの魅力の対応関係は必ずしも安定的な比例構造ではなく、ある種独立して存在するという点である。これは長編マンガが不可避で直面する2大リスク「新規顧客の開拓」と「既存顧客の維持」双方の困難解消に大きく寄与している。なぜなら、悪魔の実の魅力が本編と独立して存在しているため、物語の大きな背景を知らない初心者であっても入りやすく、また物語が一時的につまらなくなったとしても、刹那的な話題提供によって受容者の関心を惹きつ

けることができ、また今後どのような悪魔の実が登場するかへの期待が永遠に尽きないからである。このように悪魔の実は、それによってストーリーやキャラクターの魅力を高める効果だけではなく、逆に『ONE PIECE』の魅力をストーリーだけ、あるいはキャラクターだけに依存しない輻輳的なものにする、すなわち“リスク分散”にも一役買っている。

つづく第4章のクラスターツリー分析では、悪魔の実が老若男女の潜在的な欲望を反映した4系統に分かれることが実証された。系統Ⅰは、「強い者への憧れ」を追い求める若年男性の志向性に合致した能力の系統であり、系統Ⅱは年配読者を含んだ幅広い受容者の誘因となっている「実生活の利便性」に直結した系統であった。系統Ⅲは「女性の夢」を反映した能力の系統であり、系統Ⅳは作中の魅力的人物において「悪魔の実がキャラクターと不可分な属性」となっていることを告げていた。そのベクトルは双方向であるため、キャラクターの魅力が悪魔の実の魅力を一段と高めると同時に、その能力属性によってキャラクターがより魅力的に映り、ストーリーへの感情移入が活性化されるという相乗効果もたらされるのである。

5.2 本研究の新規性および限界と将来展望

以上により、『ONE PIECE』のメガヒット要因の、少なくとも一部分は“悪魔の実”によって担われていると結論づけて良いであろう。悪魔の実は、海賊にとっては致命的ともいえる「泳げなくなる／水に弱くなる」代償を支払う代わりに、とてつもない特殊能力を身に付けることができる摩訶不思議な果実であり、そのユニークさは『ONE PIECE』愛好者の誰しもが認めるところである。本研究の新規性はその内実を、定量的かつ論理的に実証した点にあり、キャラクター数600と悪魔の実87という網羅的な項目を備えた社会調査を1万人に対して実施するという大規模インターネット調査なくしては実現できなかったものである。

ただし本研究には限界も存在する。その最大のものは20歳未満を被験者とできなかった点にある。冒頭のNHK総合『クローズアップ現代』でも取り上げられた、大人まで巻き込んでいるがゆえに社会現象化しているという点に対しては応えられたと思われるが、若年層データが加わらなくては『ONE PIECE』研究として十全とは言い切れない。またコミックス巻五十二以降、雷や光といった自然系（ロギア）能力に対抗しうる“覇気”の存在が明らかとなり、巻六十八以降には“人造”悪魔の実が登場するなどし、悪魔の実それ自体の概念規定が今後変容していく可能性も否定できない。若年層への調査実施も含め、更新した調査票を用いて継続的に調査を行い、『ONE PIECE』の時系列変化を注意深く捕捉していくことが将来的な課題である。

最後に“悪魔の実”は一つの切り口に過ぎない点を明記しておきたい。本稿では悪魔の実という“フィルター”を介することで『ONE PIECE』のヒット要因がわかりやすく理解できることを示したが、異なるタイプの定量的なアプローチも採れるであろうし、定性的な調査や

批評等も含めれば、無数の研究アプローチが適用可能なはずである。『ONE PIECE』は様々な分野の研究者が多種多様なアプローチによって挑むに足る潤沢な研究素材に違いない。本稿が参考文献の一つとして、今後ますます盛んとなる『ONE PIECE』研究の一助となれば幸いである。

〔注記〕

(注1) 毎日新聞デジタル編集部 (2012) : 「ONE PIECE : 最新68巻は400万部発行 累計2億8000万部以上に」『まんたんウェブ』2012年11月2日 (2013年3月17日参照)。

(注2) 東映アニメーション株式会社 (2010) : 「映画事業の推進」『2011年3月期 第1四半期決算』2010年7月26日 (2013年3月17日参照)。

(注3) オリコン編集部 (2013) : 「映画『ONE PIECE FILM Z』興収60億円突破 アジア公開も続々決定」『オリコンスタイル』2013年1月17日 (2013年3月17日参照)。

(注4) NHK 総合 (2011) : 「漫画“ワンピース”メガヒットの秘密」『クローズアップ現代』2011年2月9日放送。

(注5) 『ONE PIECE』を題材にマネジメントを論じた書籍としては阿部 [2011] や富田・藤岡 [2011]、世代論では鈴木 [2011]、人生論では遠藤 [2011] や方喰 [2012] が知られる。

(注6) この論拠として参考にしたのは、東 [2001] で提起された「大きな物語」と「データベース消費」との対比である。既存書籍では『ONE PIECE』の人気要因が前者、すなわち「大きな物語」に偏重して説明されているといえなくもない。『ONE PIECE』が現代において空前のメガヒット作品となっている要因は、従来型の高尚で壮大なストーリー性ばかりではないはずである。つまり『ONE PIECE』の魅力は、「海賊王におはなる!!!」という大きな夢に加え、誰しもが「あったらいいな」「なれたらいいな」と考えるような無数の小さな夢の数々によっても支えられているのではないかという仮説に本稿は基づいている。

(注7) 『モーニング』連載の「組織マネジメント」や「リーダーシップ」を扱った典型的な作品としては、弘兼 [1983]、王・李 [1994]、ツジトモ・綱本 [2007] などが知られる。

(注8) 『週刊少年ジャンプ』作品に通じた読者は似た要素は他作品にもあると指摘するかもしれないが、それらが「悪魔の実」のようにキャラクター一人ひとりに紐づいて多様性を発揮し、なおかつ実体を伴う単純明快な概念であるかは疑問が残る。例えば「ドラゴンボール」(鳥山 [1984]) は願いを叶える点では共通するが、その願いは予め具体的に定まてはいない。また特殊能力という点では「幽波紋(スタンド)」(荒木 [1987])、「念」(富樫 [1998])、「チャクラ」(岸本 [1999]) などが挙げられるが、これらは形而上学的で難解な抽象的概念である。

(注9) キャラクターおよび悪魔の実の選定に際しては、2012年5月7日発行の『ONE PIECE』

“悪魔の実”で読み解く『ONE PIECE』のメガヒット要因

コミックス巻六十六までと、東映アニメーションの『ワンピース 公式サイト』を参照して網羅に努めた。なお、能力の存在は明らかになっているが実の名称は不明な悪魔の実については「??の実」と表記した。

(注10) ただし『ONE PIECE』コミックス巻五十九「曇り掛ける大事件」(pp.59-75)において、「ヤミヤミの実」の能力者であるマーシャル・D・ティーチ(黒ひげ)は、死亡したエドワード・ニューゲート(白ひげ)から「グラグラの実」の能力をも奪い、2つの“悪魔の実”の能力者となった。なぜそのような特殊なことが可能であったかは、p.74において白ひげ海賊団1番隊隊長のマルコが発した「普通の人間、ならば…絶対に無理だよ!」(中略)「体の構造が…異形、なんだよ!!」という言葉以外に、本稿執筆時点では知る術がない。

(注11) 本稿のインターネット社会調査は回答者人数を世代・性別で揃えた上で600キャラクターを選択肢としてあらかじめ提示し、そこから30キャラクターまでの複数選択を認めたものだが、『週刊少年ジャンプ』誌上で実施されている“人気投票”は、有志がキャラクター名を自ら記入してハガキ投函するという調査手法の違いがある。

(注12) 【表4】および【表5】中の記号の意味は、「●」が該当と断定可能、「▲」が該当と見なすことも可能、「?」が不明であり、いずれも筆者の判定に基づく。

(注13) カクの人気の高さは、第3回キャラクター人気投票で第9位(【表3】参照)となっている事実のほか、読者の投稿イラストコーナー「ウソップG(ギャラリー)海賊団」の題材や、読者の質問コーナー「SBS(質問を募集するのだ)」の話題となることの多さによって裏付けられる。なお、このような作者・尾田栄一郎と読者がインタラクティブなコミュニケーションを取れる“ソーシャルメディア”的な側面も『ONE PIECE』人気を支える大きな魅力の一つに数えられる。

(注14) クラスターツリーは、「ヘッド」に位置する上位レイヤーのアイテムから、「テール」に位置する下位レイヤーのアイテムまでを段階的にわかりやすく系統化することによって、ロングテール事象のマネジメントにおいて最も重要だとされる「垂直検索」(Anderson〔2006〕p.275)を支援する手法である。

(注15) 「ヒエヒエの実(凍結)」と「マグマグの実(マグマ)」との優劣関係については断定できないが、少なくとも「マグマグの実(マグマ)」が「メラメラの実(炎)」を上回る能力であることは、サカズキ(赤犬)がエースに対して発した以下の言葉により明らかである。「お前はただの火、わしは火、を焼き尽くすマグマ、じゃ!! わしと貴様の能力は完全に上下関係にある!!!」(コミックス巻五十九 p.198)

参考文献

阿部美穂〔2011〕:『モンキー・D・ルフィの「D」はドラッカーだった』、経済界

- Agrawal, R., T. Imielinski, and A. N. Swami [1993]: "Mining Association Rules between Sets of Items in Large Databases", Proceedings of the ACM SIGMOD, May, pp.207-216
- Anderson, Chris [2006]: 『ロングテール』(篠森ゆりこ訳)、早川書房
- 荒木飛呂彦 [1987-]: 『ジョジョの奇妙な冒険』、集英社
- 東浩紀 [2001]: 『動物化するポストモダン』、講談社
- 遠藤段 [2011]: 『ワンピースの言葉 (フィロソフィ)』、綜合法令出版
- 藤子・F・不二雄 [1966-1986]: 『パーマン』、小学館
- 藤子・F・不二雄 [1969-1996]: 『ドラえもん』、小学館
- 藤野英人 [2010]: 『もしドラえもんの「ひみつ道具」が実現したら』、阪急コミュニケーションズ
- 弘兼憲史 [1983-1992]: 『課長 島耕作』、講談社
- 方喰正彰 [2012]: 『ワンピースの言葉が教えてくれること』、あさ出版
- 王欣太・李學仁 [1994-2005]: 『蒼天航路』、講談社
- 岸本斉史 [1999-]: 『NARUTO -ナルト-』、集英社
- Kohonen, Teuvo [1982]: "Self-Organized Formation of Topology Correct Feature Maps", Biol. Cybern., vol.43, pp.59-69
- 西村繁男 [1994]: 『さらばわが青春の『少年ジャンプ』』、飛鳥新社
- 尾田栄一郎 [1997-]: 『ONE PIECE』、集英社
- 尾田栄一郎・内田樹 [2011]: 『ONE PIECE STRONG WORDS』上下巻、集英社
- 小野田哲弥 [2007]: 「柔らかい構造化モデル-ロングテール事象のカテゴリーマネジメント支援-」、政策・メディア研究科博士学位論文、慶應義塾大学
- 鈴木貴博 [2011]: 『「ワンピース世代」の反乱、「ガンダム世代」の憂鬱』、朝日新聞出版
- 手塚治虫 [1952-1968]: 『鉄腕アトム』、光文社
- 手塚治虫 [1954-1988]: 『火の鳥』、学童社など
- 手塚治虫 [1973-1978]: 『ブラック・ジャック』、秋田書店
- 富樫義博 [1998-]: 『HUNTER×HUNTER』、集英社
- 富田英太・藤岡良亮 [2011]: 『「ワンピース」はなぜ人の心をつかむのか』、ベストブック
- 鳥山明 [1984-1995]: 『ドラゴンボール』、集英社
- ツジトモ・綱本将也 [2007-]: 『GIANT KILLING』、講談社
- 内田学・兼子良久 [2010]: 『ビジネス統計入門』、アスキー・メディアワークス
- 安田雪 [2011]: 『ルフィの仲間力』、アスコム
- 安田雪 [2012]: 『ルフィと白ひげ 信頼される人の条件』、アスコム

