企画２　グローバル化するポピュラーカルチャーと国際文化学

【フレデリック・L・ショット*氏による問題提起】

マンガこそ世界のJ-POP人気を駆動するが、果たしてマンガに未来はあるか

＊ Frederik L. SCHODT（作家・翻訳家〔米国〕）

（講演記録文責　若林一平〔日本国際文化学会会長〕）

2010年３月、私は東京ビッグサイトの巨大な展示ホールで行われた東京国際アニメフェアを訪れた。13万人以上が４日間にわたり複数のホールに詰めかけ、アニメスタジオや制作会社のブースに群がり、イベントは大変な成功を収めているようだった。もともと、一般ファンの参加が２日間だけの業界向けイベントであることを考えると、その参加人数は、商業化された日本のポップ・カルチャー「クール・ジャパン」の、日本のみならず世界での成功を明確に示しているように思われた。しかし大きな変化を示すかすかな兆しもあった。大ホールの隅の比較的目立たないブースの壁に、私は、アメリカでの日本アニメの奇妙な傾向を表すグラフを見つけたのである。１つのグラフは、アメリカ中のアニメ・コンベンションにおけるファンの参加数が2007年までほぼ10年間にわたって増え続けていることを表し、別のグラフでは同じくアメリカで同時期にアニメからの収益が下がっていることを示していた。私は、この２つのグラフを見て、ここしばらく感じていたことが正しかったと確信した。それは、アメリカでマンガやアニメのファンが増加しているように見える一方、ビジネスの収益は下がっているという一見矛盾する事実である。つまり言い換えると、「クール・ジャパン」は人気のあるキャッチフレーズになっているかもしれないが、多くの日本人が望んでいるように伝統的な製造業の低下を埋め合わせるほど巨大な収益源をつくり上げることはありそうもない。しかも、さらにいうと、日本文化のブームは少なくとも北米ではすでにそのピークを迎えてしまったことを示している。

ここで日本製のマンガとアニメの「成功」の歴史を見ておきたい。日本のマンガはアメリカのコミックブックの「文法」（吹き出しのついた連続するコマによって物語を展開させる方法）にその基礎を持ち、日本のアニメもまたアメリカで開発された技術をもとにしている。しかし本質的にアメリカ

の芸術形式のバリエーションにすぎないマンガとアニメは、それぞれマンガは1950年代に、アニメは1960年代に独自に発展を始めた。手塚治虫や他のマンガ家たちの手により、長い物語を持つ日本的な「ストーリー・マンガ」が標準となり、マンガのスタイルがどんどん日本のテレビアニメに吸収されていくと、マンガとアニメに相乗的な関係が生じ、出版と放送業界は一緒に繁栄し互いに依存するようになった。この新しい日本のスタイルは物語展開とキャラクター描写をより深め、次第に子どもだけでなく大人をも惹きつける洗練された物語形式を生んだ。1980年代、この新しい日本のスタイルに出会った多くの若いアメリカ人は魅了され、熱心なファンの小集団だったものは急速に大きくなっていった。ファンたちは日本の権利者からほとんど援助を得ることはなかったが、自分たちの周囲に日本のマンガやアニメの素晴らしさを説いてまわり、結果的に無料で作品の宣伝を行った。1978年、私は手塚治虫とともにアメリカにおける初の日本アニメファン・グループの１つ「カートゥーン・ファンタジー・オーガナイゼーション」(Cartoon Fantasy Organization) のメンバーに会いにロサンゼルスを訪れた【写真１】。それは小さな集まりで、メンバーの多くはまだ16ミリのフィルムでアニメを見ていた。1980年、手塚はモンキー・パンチ、いがらしゆみこ、永井豪といった他の日本のマンガ家たちと一緒にサンディエゴ・コミックス・コンベンションに参加した。1960年代の「鉄腕アトム」によって手塚の名前は知られていたが、そのコンベンションに参加したアメリカ人のマンガやアニメのファンはかなり少なかった。ただ日本のマンガ家たちは、アメリカにマンガやアニメのファンがいたということだけで、嬉しい驚きを感じていたと思う。

【写真１】手塚さん(左) と私 (右)

アメリカにおけるマンガやアニメの初期のファンについて、最も印象的なことに、その熱意がある。多くの場合、ファンは知的で真面目で社会性に欠けていた。つまり後に日本で「オタク」として知られるようになる人々のことである。彼らは他のファンに会って情報交換をするためなら、かなりの長距離を移動してコンベ

ンションに行くことを厭わなかった。そして自分たちの信念に従い人々にアニメの素晴らしさを説く機会や、情報交換をする機会を歓迎した。1991年、私はカリフォルニア州のサンノゼで行われたアメリカでの最初のアニメ・コンベンションの１つ「アニメ・コン’91」に参加し、2000人近いファンがいるのを見て驚いた。遠くはフランス、イギリス、オーストラリアからも来ていて、２人のフランス系カナダ人はモントリオールからほぼ4800キロも車を走らせてコンベンションにやってきていた。

2000年頃までには、日本のマンガやアニメはアメリカの社会のなかで本当にメインストリームに入りつつあった。「ポケモン」（ポケットモンスター）、「ドラゴンボールＺ」といった非常に人気のあるマンガやアニメが若いファンの心をつかんだのだ。アニメシリーズ「美少女戦士セーラームーン」は（人気のケーブルチャンネル、カートゥーンネットワークなどで）放映され、アメリカのマンガ出版社によって翻訳版が出版された。その人気は若い男性ファンのコミュニティを拡大し、女性ファンも取り込んだ。そして徐々にすべてのファンが、次から次へと日本からやってくるマンガやアニメにさらされるようになった。日本のメディアが北米での日本のポップ・カルチャー人気の高まりに気づくのは早かった。日本のマンガやアニメはヨーロッパや東南アジアですでに長い間人気があったが、コミックスやアニメーション発祥の地で成功するのは大きなニュースであり、驚きに加えて、当然のように国家的自尊心を刺激した。ダグラス・マッグレイは『フォーリン・ポリシー』誌の2002年５・６月号に掲救された記事「Japan’s Gross National Cool」（世界を闊歩する日本のカッコよさ）で、日本は新しいタイプの「ソフト・パワー」を発明し、そのポップ・カルチャーの輸出に成功したと述べた。それはまるで日本人の自尊心に、アメリカがお墨付きを与えたかのようだった。

しかしその後に来たのは、2008年と2009年の不況だった。急速にそして確実に成長していると思われたアメリカのマンガとアニメ市場が、その軌道を急速に変化させたのだ。北米のポップ・カルチャーとコミックス業界の動向を追うウェブサイト ICv2に2010年４月18日に掲載された記事によると、アメリカとカナダのマンガ売り上げは「2009年には２年連続して２桁の減少」となった。売り上げが2008年の推定１億7500万ドルから2009年には１億4000万ドルに下がったのである。これは２億1000万ドルで売り上げがピークに達した2007年から17％減少した翌年のことであり、北米のマンガ売り上げ全体

は、2007年から2009年にかけて30％から40％という驚くべき減少を経験したのである。2008年から2010年の間の売り上げ低下に追い打ちをかけるように、アメリカの大手マンガ出版社から大規模なリストラと出版点数の削減も発表された。トーキョーポップはその従業員の30％以上、ビズメディアは40％を解雇した。加えて、アニメ DVD の売り上げも過去数年間下がり続けていた。その時期、マンガやアニメを専門とする多くの会社が廃業するか、もしくは出版を一部とりやめた。そしてテレビで放映されるアニメの数は急激に減っていった。

つぎに問題点のいくつかを検証しておきたい。第一に、アメリカのマンガとアニメの市場を日本と切り離されたものとして見ることはできない。その２つの市場は日本の業界の状況に大きく左右されている。最近日本の国内市場は売り上げ減少や、ヒット作の欠如、商業主義偏重への不満に悩まされている。日本ではまた、若者の娯楽が携帯、ゲーム、インターネットなどの別のものに移ってしまったという悩みもある。アメリカのファンが日本での傾向にまったく影響を受けないと考えるのはあまりにも考えが甘い。

市場にバブルがあったのは確かだ。すべてのブームがそうであるように、はじけるときが来る。何もないところ（特にマンガは1986年頃まで、市場がほとんど存在していなかった）から始まった北米のマンガとアニメの市場は、何年もその売り上げ収入を飛躍的に伸ばしてきた。本来それが行き詰まりを見せたとしても誰も驚いたりはしないはずだが、良いことが永遠に続くのを期待してしまうのが人間というものなのだろう。加えて「クール・ジャパン」という宣伝文句は主に、北米と日本の両方においての初期の驚きに起因していたといえる。アメリカの大人は、それが音楽だろうと映画だろうとコミックスだろうとアニメーションだろうと、アメリカのポップ・カルチャーが世界中で永速に普遍的な訴求力を持つと考える傾向がある。

おそらく2007年終盤に始まった不況が明らかに大きく影響を及ぼしている。2008年と2009年の失業率が9.4％と10％の間で低迷しているとき、アメリカ人はできる範囲の支出の切り詰めを強いられていた。特に家賃や食費など生活に欠かせない支出を減らすことができないとき、マンガやアニメのような娯楽への出費を控えるのは比較的簡単である。マンガやアニメの消費者の大部分を占める若者にとってもそれはあてはまり、特にマンガもアニメの

DVDも日本と違って特に安くない北米ではそうである。ライセンス料だけでなく、翻訳・編集・印税・出版・字幕・吹き替え・マーケティングなど、ローカライゼーションは高くつく。たとえばファンが浦沢直樹のミステリー・スリラーマンガ「MONSTER」全18巻を正規の価格で買おうとすると、180ドル以上払わなければならない。日本円に換算すると、日本の読者にはさほどたいした金額には思われないかもしれないが、現在のアメリカの若者にとってこれはとても大きい金額だ。アニメDVDについても、同じことがいえる。

日本の業界の人々が北米でのマンガとアニメの表面的な「成功」を知るにつれて、得られる利益に対する期待度は現実を超え、ライセンス料はアメリカの出版社やローカライザーにとってどんどん高くなっていった。ライセンス獲得料の統計資料が表に出ることはないが、私はこの種の不満をアメリカの会社の代表からしばしば聞いている。さらに、アメリカの中小出版社にとって、ここ何年かローカライゼーションできる作品が限られてきている。それは一部に、日本の大手マンガ出版社が、アニメ化されて人気があり収益力のある作品のライセンスのほとんどを実質的にコントロールできるからだ。

北米でコミックス関連のプロパティが人気となる原動力は劇場映画である。最近ハリウッドのスタジオによって、マンガ・アニメブームに便乗する試みがいくつか行われた。しかしその大きな期待とは裏腹に、マンガ・アニメをもとにした映画の多くは失敗に終わっている。「スピード・レーサー」(2008年)、『ドラゴンボール・エボリューション』(2009年)、「アストロボーイ」(2009年)はすべて話題となった失敗作であり、残念なことに、結果としてアメリカのスタジオは次第に日本のプロパティにかかわることを警戒するようになった。

北米のマンガ市場は「マンガ」とは実際何なのかという混乱に悩まされていると思う。日本で「マンガ」と「アニメ」は、アメリカ人が漠然とコミックス(もしくはカートゥーン)やアニメーションと呼ぶものの総称である。しかし北米では、「マンガ」も「アニメ」も最近まで日本産のコミックスやアニメーションのことを指していた。だがそれでは、日本産のコミックスやアニメーションとは何だろうか。熱心なファンはその素晴らしさについて何時間も褒め続けることができる。そしてアメリカ的スタイルの作品よりも日本的スタイルのストーリーや登場人物のほうをいかに好んでいるか、日本の

視覚的スタイルのほうがいかに好きかを説明することもできる。しかし多くのアメリカ人にとって、マンガやアニメとは、大きな目、大きな胸、幼く見える女性キャラクター、アメリカには見られないかわいらしさなどの、単に視覚的なスタイルによって規定されている。そしてこの視覚的スタイルは簡単にまねが可能だ。その結果、筆者の家の近くのコミックス専門店には、日本産の翻訳マンガの棚に加えて中国産の「manhua」（マンファ）や韓国産の「manhwa」（マンワ）のセクションがある。多くの人がその両方を単に「マンガ」と呼ぶ。状況をさらに複雑にしているのは、OELマンガ、または「オリジナル・イングリッシュ・ランゲージ・マンガ」（Original English Language Manga）と呼ばれる、英語を母国語とするマンガ家によって描かれた日本的スタイルのマンガがあることだ。アニメには混乱するほどの多様性はないが、中国と韓国が近年国内産業に注いでいる努力を考えると、その状況もまもなく変わるだろう。

米国のマンガ市場で、もう１つ混乱の要因になっているのは出版形態である。翻訳マンガの出版が始まった1980年後半では、ほとんどの出版社が、アメリカ人読者はアメリカのコミックブックの形態以外は受け入れないと考えていた。そのため日本ではもともと単行本だったものを、アメリカのコミックブック、つまり30ページから40ページの長さに短く分けた雑誌形式で出版した。アメリカ人の読者が普段しているように左から右へと読めるようにするため、ページは反転されオリジナルの日本版と左右は逆になった。そして吹き出しのなかにセリフを入れる（そして外に効果音を入れる）のは、アメリカのコミックブックのプロのレタラーによって手で行われた。当初、作品によっては（たとえば、1988年にマーベル・コミックのレーベルの１つであるエビック・コミックスから出版された大友克洋の大人気作品「AKIRA」など）、アメリカのメインストリームのスーパーヒーローのコミックブックのように色がつけられた。2000年頃には、マンガ市場が成長してこの傾向は逆になった。日本のマンガをアメリカのコミックブックのようにするかわりに、日本の形式のままにしておくことへの強い要望が高まったためである。その要望は３つの異なるところからもたらされ、最終的に業界内で圧倒的な力を持つようになった。第１に、その要望を示したのは日本のマンガ家たちだった。裕福になり、その発言力が増した日本のマンガ家たちの多くは、次第に条件について出版社に口を出すことができるようになり、自分の絵を反転しないように要求した。それには多くの場合、筋の通った理由がある。たとえ

ば、もし野球を扱ったマンガが逆向きに印刷された場合、１塁は急に３塁になってしまってストーリー全体に混乱をきたす。また、ページを反転すると、着物の襟合わせが左前になり、侍は突然みんな左利きになってしまう。しかし、反転ページに対するマンガ家の恐怖心は杞憂だ。ほとんどのアメリカ人は着物の襟合わせや左利きなどが全然問題にならない世界に生きていて、そのようなことに気づきもしないからである。第２に、北米のマンガ出版社にとって、ページを反転すること（そしてアメリカ人読者のために吹き出しや効果音に手を加えること）を止めるのは、すでにライセンス取得や翻訳で高騰しているコストの削減につながった。第３に、北米でマンガやアニメの人気が増してくると、より多くの熱狂的なファンであるオタクが、（もちろん、日本語を学ぶ必要なく）できるだけ日本のオリジナルに近い形でマンガを読むことを望んだのである。2002年にトーキョーポップが「本物のマンガ」（authentic manga）と名づけてページを反転しないマンガを出版し始めたとき、熱心なファンは狂喜した。同時に業界が喜び驚いたのは、ただ単に翻訳するという行為を超えて、アメリカの読者向けにほとんど手を加える必要のない低コストのマンガ市場が存在していたことだった。

しかしその結果が、今日の市場の混乱である。手塚治虫や他のマンガ家による文学的な作品といういくつかの注目すべき例外はあるものの、北米で出版されている多くの人気作品では、もはやページは反転されていない。逆に出版社は徐々に熱心なオタク向けに作品を届けるようになり、できるだけオリジナルの作品に変更を加えないようにしている。ページが反転されることはなくなり、効果音は翻訳されず、翻訳で使われる英語の質は著しく下がり始め、オリジナルの日本語の言葉が可能な限りたくさん維持されるようになった。「お兄さん」（onii-san）や「殿様」（tono-sama）などの日本語の敬称もそのままだ。最後に述べた傾向はアニメの翻訳過程にも伝染した。2009年に北米で宮崎駿の『崖の上のポニョ』が公開されたとき、映画のなかの学校の先生は英語のセリフのなかでさえ「先生」（sensei）と呼ばれていた。この傾向の問題は、日本やマンガ・アニメにほとんど知識のない人々を遠ざけている点にある。日本のようにアメリカでマンガやアニメを真のマスメディアまで発展させようとするなら、対象となるはずの一般のアメリカ人を忘れてはならない。

マンガとアニメがメインストリームのメディアになるにつれて、アメリカ

でより多くの批判を受けるようになったのは不思議ではない。初期にはその批判は、少し変人で子どもじみているとみなされていたファンに向けられる傾向があったが、実際にそのファンが読んでいたものや見ていたものが精査されることはほとんどなかった。今日では、以前と違ってマンガやアニメが社会のなかで人の目に触れる機会が多い。マンガはコミックス専門店だけでなく大手の書店チェーンやインターネット上でも売られているし、公共図書館でもたくさんのマンガが読めるようになってきている。同様にアニメもレンタルショップ、公共図書館、ネットショップでDVDが広く手に入り、インターネット上では合法もしくは違法のダウンロードもできる。ある人がもしマンガやアニメを好きでなかったとしても、少なくともたいていマンガやアニメを好きな知り合いはいる。その結果、マンガやアニメに関する不満はより深刻さを増すことになった。2010年3月24日、ニューハンプシャー州の下院議員が自身のFacebookのアカウントで「アニメは、どうして2つの原子爆弾では十分でなかったかを示す典型的な例だ」と述べて、アメリカのマンガやアニメのファンを激怒させた。この議員はちょっとしたブラック・ユーモアのつもりでこのコメントを書いたのかもしれないが、そのコメントへの反応は、議員に正式な謝罪文を出させ、本心ではないと否定させるほど十分に激しかった。2010年7月には「プロテクト・アワー・チルドレン」（Protect Our Children）という団体を創立したフロリダ州の女性が、マンガの否定的なイメージを助長させる行動をとった。その女性は、自分の息子が地元の公共図書館から借りてきた大人向けのマンガを何冊か読んだ後、「正気を失い」「長期的な心理療法を受けるために自宅にいる」と市議会に訴えた。笑い事のように聞こえるかもしれないが、その女性は以前、図書館におけるマンガの貸し出しに反対し、その禁止を求める嘆願書を作成して226人の署名を得ていたのである。

インターネットとワールド・ワイド・ウェブはデジタル化可能なすべての情報を伝達できる、不可知論的テクノロジーだ。そして同時に良いことのためであっても悪いことのためであっても大きな力となりうる。そのためそこにはマンガやアニメにとって別の問題が生じている。その問題は、コンピュータに精通しインターネットを駆使するファンが住む日本以外の国、たとえばアメリカや中国などで最初に明らかになった。「クール・ジャパン」創造を推進したまさにそのテクノロジーが、問題のある画像だけでなくデジタル海賊版の拡散を促進することによって、「クール・ジャパン」を弱体化させて

いるのである。

マンガやアニメ業界は、他のコンテンツ業界が影響を受けた変化と同じ変化にさらされている。日本のマンガやアニメ企業は新しいテクノロジーやビジネスモデル導入にとても保守的で、日本の国内市場の大きさに守られてきた。そのため、私はこの新しいデジタル世界への順応において格別に大きな試練に直面することになるだろうと予想している。新しい時代のための新しい戦略が見出されるまで、流通や制作システムにおいて大きな混乱が続いて起こる可能性は高い。日本のアニメにとっては韓国、中国、アメリカといったアニメ競争相手国との厳しい戦いと同時に、デジタル・ダウンロードも大きな課題となるだろう。マンガも同じ課題に直面しているが、それにはまったく新しい別の課題も含まれている。マンガ、特にコミックス全般は現在まで完全に紙の上で発展してきた芸術形式である。コミックブックのレイアウトやデザインは一般的な本よりももっとページという概念に依拠し、ページとは紙を使用した結果であった。しかしコミックスやマンガがデジタルに移行するにつれて、iPad やキンドルのような電子端末で読まれることも多くなり、紙を基本とした形式にとどまる理由はどこにもなくなるかもしれない。マンガ家は競って音楽や動きを加えるだろうし、最終的にアニメーションとコミツクスの融合のようなものをつくり上げるかもしれない。言い換えると、われわれが現在知っているコミックスやマンガは、すぐにまったく違う、まったく新しいものにその形を変えるかもしれないのだ。

私はここで決して亡国論で終わるつもりはない。私は日本の大衆文化、ポピュラーカルチャーを本当に信じている。必ず大衆文化パワーを発揮し、新しいものが出てくると信じている。それはもしかしたら同人誌の世界から来るかもしれないし、他のところから来るかもしれないが、いずれはいわゆる第三波、クールジャパンの第三波というのが必ず到来すると信じている。きっと83年に手塚治虫さんが私の最初の本の序文を書いたとき、彼は本当に先見性があって、次のようなことを書いていた。「日本の漫画はまず外国への門戸を開いた。漫画こそ国際性に富んだすばらしい親善大使だったわけである。現在その親善大使はアメリカや西洋諸国だけではなく、中近東やアフリカ諸国、南米各国、東南アジア更に中国まで、その役割を効果的に果たしている」と。そして同じ文章の中で次のように書いている。「勿論漫画文化は、漫画文化の状況は、時代とともに変化していく」とある。正にそのとおりだと思う。

本当に先見性のある方だと思う。

私はここで決して悲観的な方向を申しあげるつもりはない。私は信じています。日本の国と日本の人びとを。若い世代に期待しています。皆さん頑張ってください。私自身の Web サイトはこちらのほう（www.jai2.com）です。Twitter もあります。どうぞ興味のある方は参照してください。

最後に、私個人のお話しをさせてください。自分自身が非常に沖縄と実は縁がありまして、今回日本国際文化学会から招待を受けたことをうれしく思っているだけではなく、大好きな沖縄をもう一度訪ねることができたというのが自分にとって本当にうれしいです。何十年も前に実は那覇バイパスの建設工事で学校の夏休みに土木作業のアルバイトをしていました【写真２】。今でも使われてるらしいのですが、どうも雨が降った後、時々水がきれいに流れないと一度聞いたことがあります。それは確認しておりませんが。申し訳ありません。ご清聴ありがとうございました。

【写真２】後列向かって左から３番目が私

謝辞

本講演はショット氏により日本語で行われた。内容は同氏が『一橋ビジネスレビュー』誌2010年冬号（58巻３号）に寄稿した論文 “Cool Japan” in North America（英文）を基本に展開している。本稿の該当部分の多くは椎名ゆかり氏の日本語訳による同誌掲載論文を利用している。記して謝意を表したい。