

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年6月11日現在

機関番号：12613

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2010～2012

課題番号：22730332

研究課題名（和文） 文化製品の国際マーケティング：北米における日本産マンガの普及に関する実証研究

研究課題名（英文） Global Marketing of Cultural Products: A Study of the Diffusion of Japanese Comics (*Manga*) in North America

研究代表者

松井 剛 (MATSUI TAKESHI)

一橋大学・大学院商学研究科・准教授

研究者番号：70323912

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、北米市場における日本産マンガ出版の分析を通じて、グローバル・マーケティングが直面する文化障壁について考察した。北米で出版された日本産マンガの出版データベースと業界関係者へのインタビューなどによれば、大衆的な文化製品の輸出する際には、進出先市場で共有されている文化規範と、輸出される文化製品に対応する進出先の文化製品に関するステレオタイプという2つの障壁に直面することが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：This research project aims to inquire cultural conflicts that global marketers of cultural products confront through a case analysis of *manga* (Japanese comic) publishing industry in North America. The author constructed the complete database of English translated *mangas* sold in the US using *Manga: The Complete Guide* (Thompson 2007) and conducted interviews with the people in the industry. The analysis revealed that global marketers of popular cultural products, such as *manga* publishers in North America, face two cultural barriers: moral codes shared in foreign market, which is different from home country, and stereotype on the counterpart cultural products (American comics in the case) that is applied for local people to interpret unknown similar cultural product exported from foreign countries (*manga* in the case).

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	900,000	270,000	1,170,000
2011年度	700,000	210,000	910,000
2012年度	500,000	150,000	650,000
総計	2,100,000	630,000	2,730,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング

1. 研究開始当初の背景

2002年に『Foreign Affairs』誌に寄稿された記事「Japan's Gross National Cool」において、ゲーム、アニメ、マンガなど日本の文化製品(cultural product)が海外市場を席卷しており、かつての経済大国が今や文化大国になったと主張された。この記事は日本で大きな評判となり、「クール・ジャパン」

という言葉が流行語となった。このキーワードは、2000年代以降、日本のポップカルチャーを経済振興や文化外交に活用しようとする中央官庁の諸政策において頻繁に見られるようになった。例えば経済産業省はヨーロッパへのコンテンツ輸出やアジアへのファッションの輸出を振興し、外務省は「カワイイ大使」や「アニメ文化大使」を任

命して文化外交に活用し、観光庁は外国人観光客向けにアニメの舞台となった土地を訪問するための「聖地巡礼」用の地図を作成している。こうした大衆的な文化製品を中央官庁がその政策において採り上げることは、かつては考えられないことであった。しかしながら、その「世界的人気」を目の当たりにして、閉塞感が漂う日本の将来をここに見出そうとする動きは、官界のみならず産業界、大学などにも見られる。

このようにマンガ、アニメ、ゲーム、玩具など日本の大衆文化製品の海外展開は社会的にも政策的にも注目を浴びてきたものの、若干の例外を除いて、こうした海外展開についての実証研究は数少ない。そこで研究代表者は2007年8月から2009年3月にかけて、安倍フェローシップなどの支援を受けて、プリンストン大学社会学部における在外研究期間中に、日本産マンガのアメリカ市場の調査を開始した。

マンガは日本で独自の発展を遂げた文化製品であるため、北米での商業出版は成功しないと考えられてきた。例えば、手塚治虫作品などで著名な翻訳家フレドリック・ショットは、北米初のマンガ啓蒙書『Manga! Manga!』において、「文化的に隔離されてきたことで日本は豊穡なコミック文化を発展させてきたものの、この文化的隔離自体が他の国々の人々が日本のコミックを理解する—そして楽しむ—ことを難しくしている」と述べている。こうした懸念にもかかわらず、2002年に6,000万ドルあった北米のマンガの市場規模は、2007年までに2億1,000万ドルにまで急成長した。

在外研究においては、なぜこうした急成長が実現したのか、という疑問に対して十分な答えを出すに至らなかった。市場の成長は自然発生的に起こったことはない。ショットが指摘したような障害を越えるために北米のマンガ出版社は様々な努力を払ってきたのである。そこで本研究では、彼らのマーケティング努力に着目した。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本で独特な形で発達した文化製品 (cultural product) であるマンガが、アメリカという異なる国で人気を博した理由を実証的に明らかにすることにある。文化ギャップを超えて文化製品が定着する理由はどのようなものか。

文化社会学の古典的論文である Hirsch (1972) は、音楽産業など大衆的な文化製品 (cultural product) を作り出す産業におけるゲートキーパー (gatekeeper) がいかにして、多種多様な潜在的な製品を選択して、絞り込み、製品化して、消費者に流通するの

という選別プロセスを分析する枠組みを提示している。Hirsch (1972) のモデルは、一国内の大衆文化製品の生産について注目したものであるが、文化生産一般に適用できる汎用性のあるモデルであるという評価を受けている (Griswold 2004)。

Hirsch (1972) のモデルに着想を得て、本研究では、国境を越えたゲートキーパーとしての現地出版社の役割に着目した調査を行った。

具体的には、以下の4点に着目した。

- (1) 1987年にビズメディアが初めて本格的なマンガ商業出版を始める前後から現在に至るまでのマンガ輸出の取り組み。当事者に対するインタビューを実施した。
- (2) 各社の出版行動の変遷。『Manga: The Complete Guide』という北米で出版された日本産マンガを網羅したガイドブックから作成した作品データベースを分析した。
- (3) 比較対象としてのフランスにおける日本産マンガ市場。北米市場の特異性を知るために、マンガが深く浸透している海外市場であるフランスにおける現地出版社の取り組みについてインタビュー調査を行った。
- (4) 経済産業省や外務省などゲートキーパーを支援する輸出振興や文化外交の取り組み。こうした取り組みが、文化製品の輸出の政策的背景としてどのような意味を持ったのかを検討するために、中央官庁に対するインタビュー調査を行った。

3. 研究の方法

3年間の研究期間では、業界関係者などに対するインタビューを行い、出版データベースに基づく出版行動の分析と照らし合わせる作業を行った。

(1) 2010年度

- ① 1980年代の北米マンガ市場を創り上げた主要人物たちへのインタビューをサンフランシスコおよび東京にて行い、アメリカ人読者に受け入れられるためのマンガの現地化についての詳細な実態を明らかにした。
- ② 出版データベースを用いて、現地出版社がどのような作品を出版したのかを分析し、市場の成長に応じて新規参入が相次ぎ、作品の多様性が増大した事実などを実証的に確認した。
- ③ 「クール・ジャパン」関連の政策を担当している中央官庁などの人々へのインタビューを行い、かつては政策的には注目されなかった地位の低い大衆文化を活用した政策を各省庁が促

進するに至った経緯を、社会的に分析した。

(2) 2011 年度

- ① サンフランシスコとニューヨークにおいて、現地出版社（ビズメディア、講談社 USA、バーティカル、エンプレス）や関連雑誌編集長（『Otaku in USA』）、ベテラン翻訳家に対してインタビューを行い、北米マンガ業界の歴史的経緯と日本の出版社との関係について伺った。また英訳の際にどのような「アダプテーション」と呼ばれる作品の改変が行われてきたのかについても編集者や翻訳家から情報を提供してもらった。
- ② その上で、インタビュー・データを出版データベースと照らし合わせることで、同業界の発展のダイナミクスを明らかにする作業を進めた。

(3) 2012 年度

7月にパリで開催されたジャパン・エキスポ（日本のポップカルチャーに関するヨーロッパ最大のコンベンション）を訪問して、フランスにおける日本産マンガ出版社5社に対するインタビューを実施した。

4. 研究成果

主要な研究成果は、(1) 北米マンガ市場に成長過程、(2) 現地出版社による文化障壁への対応、(3) フランス市場との比較、(4) 背景としてのクール・ジャパン政策の4つである。特に (2) が、本研究における最も重要な成果である。

(1) 北米マンガ市場に成長過程：「ビズメディア：北米マンガ市場の開拓者」（『一橋ビジネスレビュー』58 (3) に掲載）

本論文では、北米におけるマンガ商業出版のパイオニアであるビズメディアのマンガ市場開拓の歴史、そして出版・映像・ライセンスを総合的に取り扱うマルチメディア企業としてのマーケティング戦略について分析した。

主要な発見事実は、主要なマンガ出版社による市場差別化を通じて市場全体の成長が実現した、ということである。アメリカのマンガ市場は 1980 年代後半に、現在最大のマンガ出版社であるビズメディアによって創造された。「マッハ Go Go」（英語版タイトル：Speed Racer）など日本製アニメーションは 1970 年代以来全国 TV ネットワークを通じて放映され人気を博していたものの、同社が 1987 年に出版を始めるまでにアメリカ人がマンガに触れ

る機会はほとんどなかった。そのためビズメディアは、マンガをコミック（いわゆる「アメコミ」）に慣れ親しんでいるけれどもマンガを見たことない人々を引きつけるために、マンガをアメコミの判型に変えて出版しなければならなかった。こうした現地化を通じて、アメリカのマンガ読者は次第に増加していった。ビズメディアと同様に他の出版社もアメコミに似せたマンガを出版するようになり、こうしたスタイルが 1990 年代においては事実上の標準となっていた。

しかし 2002 年以降、トウキョウポップという新興の出版社が日本の判型と同じ英訳マンガを「authentic manga」（本物マンガ）と銘打って低価格で売り出すようになった。この標準化によるトウキョウポップのマーケティング努力は大きな成功を収め、市場の急成長を実現させた。

すなわち、1980～90 年代におけるビズの開拓者としての現地化努力なしに、2000 年代のトウキョウポップの標準化戦略は今日に至るまでの市場の急成長を実現しなかったろうし、その一方で、トウキョウポップの標準化戦略がなければビズの現地化努力が市場の急拡大という成果をもたらさなかった。

(2) 現地出版社による文化障壁への対応：「文化製品のスティグマ管理としてのグローバル・マーケティング：北米における日本産マンガ出版を事例として」（『流通研究』15 (1) に掲載）

本論文の目的は、北米市場における日本産マンガ出版の分析を通じて、グローバル・マーケティングが直面する文化障壁について考察することにある。本論文の知見によれば、大衆的な文化製品を輸出する際には、進出先市場で共有されている文化規範と、輸出される文化製品に対応する進出先の文化製品に関するステレオタイプという 2 つの障壁に直面する。本論文は、大衆文化製品に与えられたスティグマがゆえに生まれたこうした文化障壁を克服するためのマーケティング努力を、ゴフマンのスティグマ管理という概念を通じて解釈した。

ひとつは、進出先市場で共有されている文化規範である。この問題は、自動車や家電製品のような機能的な製品においても重要であるものの、マンガのような文化製品ではさらに深刻な問題となりやすい。なぜならば文化製品は、機能的な製品とは異なり、性能など相対的により普遍的な基準に基づいた評価ではなく、進出先の文化圏内で共有された審美眼や規範に基づいた

評価がなされるからである。実際、進出先の文化規範に抵触するマーケティングを行うことで社会的に大きな批判を浴びることは少なくない。例えば 1980 年代はじめに「EduComics」と銘打って反戦教育の一環で英訳された『はだしのゲン』は大きな批判を浴びた (Rifas 2004)。なぜならば、当時アメリカで社会問題として注目されていたドメスティック・バイオレンスが、まさにこの作品に描かれていたからである。また 2007 年には『こどものじかん』という作品は、ファンの批判を受けたため出版自体が中止となった。なぜならば、この作品は小学生の教員に対する恋心を取りあげたものだったからである。

もうひとつの障害は、輸出される文化製品に対応する進出先の文化製品に関するステレオタイプである。具体的に言えば、マンガの対応物であるアメコミは「男の子」向けの子供じみたエンタテインメントというステレオタイプがある (Lopes 2006)。これは、アメコミの市場が『スーパーマン』や『スパイダーマン』といったスーパーヒーローものが売上げの多くを占めるからである。かつては大人向けなど多様なジャンルがあったアメコミは、1950 年代に有害図書として社会的な批判を浴びた業界が自主規制をひくことで、スーパーヒーローものに収斂していった。もっとも現在では「グラフィック・ノベル」と呼ばれる大人の読者を対象としたより文学的なコミックスの市場があるものの、日本のマンガとは異なりアメコミは少年やかつて少年だった人々が読む比較的限定的なメディアであり続けている。流通経路がコミックス専門店に限定されていたため、一般の人々の目に触れる機会が少なかったこともこうしたステレオタイプを助長している。これが、少女マンガや青年マンガ、女性マンガなど多様な読者層を持つマンガという文化製品の普及の障害要因となってきた。実際、1990 年代までの少女マンガ作品や青年向けマンガ雑誌出版の試みはことごとく失敗に終わっている。

以上の 2 つの障害を克服することは、アーヴィン・ゴフマンが言うところのスティグマ (stigma) を回避することである、というのが本論文の基本的なアイデアである。スティグマとは、身体障害者や娼婦といったある種の人物に対して付与された否定的なイメージであり、身体的欠陥とか体を売るといった属性を有する人物に対して与えられた烙印が差別や排除を生み出すことを指している (Goffman 1963)。こうした烙印がゆえに生じる様々な干渉を避けるための防衛的な対応 (例えば障害を隠すこと) を、スティグマ管理 (stigma

management) という。マンガのような大衆的な文化製品の場合、作品やその創造者や消費者などにスティグマを付与されやすい (Lopes 2006)。これは「オタク」というラベルが持つ否定的なイメージを考えると分かりやすいだろう。アメリカのマンガ出版社は商業出版を始めた 1980 年代半ばから、スティグマ管理に取り組んできた。主に次の 2 つである。

ひとつは内容の修正である。性暴力表現を変更したり削除したりするというものである。こうした修正は、時には日本の出版社からの反発を招いたり、ライセンス自体の取得を難しくしたりするものであった。修正を求める現地国と作品を尊ぶ本国との板挟みになることがゲートキーパーとしてのマンガ出版社の立場の難しさであった。

もうひとつは「all ages」、「over 13」、「over 16」、「over 18」といったカテゴリーからなる年齢別のレーティングである。主要なマンガ出版社は、それぞれ独自の年齢レーティング・システムを持っており、単行本それぞれにカテゴリーを示すマークが付されており、さらに「over 18」作品についてはシュリンクラップがしてある。これは同時に顧客市場の設定でもあるので、「all ages」や「over 13」など低年齢層を狙う場合は、タバコのシーンの削除などきめ細かな修正が施される。

(3) フランス市場との比較 : 「フランスにおける日本産マンガ出版ゲートキーパーとしての現地出版社」(日本商業学会第 63 回全国研究大会にて発表)

本発表の目的は、フランスにおける日本産マンガ出版の実態についての調査報告をすることにある。特に焦点を合わせるのは、マンガのようなコンテンツを海外市場に輸出する際に直面する文化障壁を克服するための現地化努力である。この努力を担う現地のマンガ出版社のゲートキーパーとしての行動に注目する。

上述のように、北米の日本産マンガ市場は 2000 年代前半に急成長したことで注目を浴びたものの、世界最大と言われる北米エンタテインメント市場においては、その規模はごくわずかなものである。一方、人口比で約 5 分の 1 しかないフランスの日本産マンガ市場は北米のほぼ同等の規模があり、マンガは日本産アニメとともに一般消費者の間に深く浸透している。そこで対象をなしている 2 つの市場を比較した。

フランスにおける日本産マンガ市場は、北米市場と次の 2 つの点で異なる。

第 1 に、北米市場はマンガの性暴力表現

について大変厳しく、フランス市場は寛大である。前者では、厳しい年齢レーティングや内容修正、さらには注意深い出版タイトルの選択が必要となる市場である。一方、後者ではこうした規制が大変少ない。北米では、ほとんどのマンガに年齢レーティングが施されている。例えば高橋留美子の『犬夜叉』であれば、「16歳以上」というマークが同作品のすべての巻の裏表紙に明示されている。しかしフランスでは年齢レーティングは基本的にない。同じ作品でも過激な表現がある巻のみに例外的に注意喚起のラベルが付けられている程度である。また性暴力表現が過激であると理由で出版が回避されることはフランスではまれである。

第2に、市場の広がりやまったく異なる。北米市場で人気を博しているマンガのほとんどはアクションを中心とした少年マンガであるのに対して、フランスでは大人向けのマンガの市場も確立されている。北米ではマンガは「男の子」のものであるのに対して、フランスでは大人の読者も享受できるエンタテインメントとして確立している。例えば、谷口ジローの『神々の山嶺』は、アングレーム国際漫画祭最優秀美術賞を2005年に授賞した。また2011年には谷口は、フランス政府芸術文化勲章シュヴァリエ章を受章した。

- (4) 背景としてのクール・ジャパン政策：「ブームとしての『クール・ジャパン』：ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争」(『一橋ビジネスレビュー』58(3)に掲載)

本論文では、中央官庁が公表している各種文書と、こうした政策に関与してきた中央官庁および所管する独立行政法人に対するインタビューに基づいて、官界という場に見られた「クール・ジャパン」をめぐる集合現象を分析した。本論文の問いは、なぜ中央官庁が競って「クール・ジャパン」政策を進めてきたのか、というものである。

その理由として、省庁間の「縄張り争い」や経済成長のエンジンとしての期待などが挙げられることが多い。しかし、本論文では、「クール・ジャパン」というコトバが官僚の世界で「通りがよい」からという理由に着目している。こうしたコトバは時として、官庁が本当に通したい政策をアピールするための「お経」や「枕詞」として用いられるという。「お経」とか「パッケージとして成立した」とか「旗が立った」という官僚独自の言葉遣いからうかがわれるのは、「霞ヶ関」という世界においては、政策の通りやすさに関しての一定の相場観があるようである。その基準には、イ

ギリスの先行事例「クール・ブリタニア」が引用されたように、海外からのお墨付きを大事にするという日本の政策担当者の独特のスタンスも含まれている可能性が高い。

「クール・ジャパン」政策で採り上げられたのは、社会的地位が低いポップカルチャーである。かつては見向きもされなかったものが政策上の大きな課題として浮上した理由として見逃せないのが、「クール・ジャパン」論や「ソフトパワー」論が、ポップカルチャーに長らく与えられていたスティグマを解消するための「理屈」(theory)を提供してくれたことである。つまり「クール・ジャパン」をめぐる言説は、スティグマの管理(stigma management)のための手段として活用されたのである。この「外来」の「理屈」は、一部の「オタク」たちのもの、すなわち特殊な嗜好を満足させる社会的地位の低い文化製品を、国民の税金を投入すべき重要課題として再解釈するためのレンズを提供してくれた。

以上が、主要な研究成果である。こうした成果は、国内のみならず海外の学会でも発表されて評価を受けている。具体的に、本研究成果の国内外における位置づけとインパクトは4点にまとめられる。

第1に、国内外を問わず、本論文は北米のマンガ市場に関するはじめての学術的な研究である。世界最大のエンタテインメント市場である北米市場は、性暴力表現に対する厳しい規範があるがゆえに、大衆文化製品の国際展開という点で学ぶべき教訓が多くあると思われる。

第2に、方法論上の工夫について評価されている。本研究では、独自のマンガ出版データベースを構築して分析に活用した。文化製品の多くの市場については定量的なデータは十分には存在しない。既存のデータ(available data)を独自に加工して定量的なデータベースを構築するという努力は、新しい研究スタイルを提案している。

第3に、本研究は文化製品とスティグマの関係に新たな視座を提供する数少ない研究である。Lopes(2006)などの例外を除けば、両者の関係について、国内外を問わず、十分な検討がなされていない。

第4に、大衆的な文化製品を活用した文化政策や輸出振興にして政策的インプリケーションを提供している。「カワイイ大使」が女性蔑視だと受け止められるなど、安易な「クール・ジャパン」政策は逆効果になる危険性がある。この政策の逆機能について検討する好材料を提供しているという評価を受けている。

参考文献

- ① Hirsch, Paul M. (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems." *American Journal of Sociology* 77:639-659.
- ② Goffman, Erving (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- ③ Griswold, Wendy (2004), *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- ④ Lopes, Paul (2006), "Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic Books." *Sociological Forum* 21:387-414.
- ⑤ Rifas, Leonard (2004), "Globalizing Comic Books from Below: How Manga Came to America." *International Journal of Comic Art* 6:138-171.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計5件)

- ① 松井 剛 (2013) 「文化製品のスティグマ管理としてのグローバル・マーケティング: 北米における日本産マンガ出版を事例として」『流通研究』, 15 (1), pp. 25-41 (査読あり).
- ② 松井 剛 (2011) 「『クール・ジャパン』は売れるか: 違法配信、現地化への対処が課題」『エコノミスト』, 89(17), p. 94 (査読なし).
- ③ 松井 剛 (2010) 「ブームとしての『クール・ジャパン』: ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争」『一橋ビジネスレビュー』, 58 (3), pp. 86-105 (査読なし).
- ④ 松井 剛 (2010) 「ビズメディア: 北米マンガ市場の開拓者」『一橋ビジネスレビュー』, 58 (3), pp. 124-139 (査読なし).
- ⑤ 松井 剛 (2010) 「アメリカにおけるマンガ出版行動: 文化製品の国際マーケティング競争」『日本商業学会第60回全国研究大会報告論集』, pp. 85-96 (査読あり).

[学会発表] (計7件)

- ① Takeshi Matsui (2013), "Gatekeeping Foreign Cultural Products in Differing Contexts: A Comparative Case Analysis of Japanese Comics

(Manga) Publishing in France and the US," European Sociological Association 11th Conference, August, the University Campus Luigi Einaudi, Torino, Italy (発表確定).

- ② 松井 剛 (2013) 「フランスにおける日本産マンガ出版ゲートキーパーとしての現地出版社」日本商業学会第63回全国研究大会, 5月26日, 立命館大学.
- ③ 松井 剛 (2012) 「文化製品のグローバル・マーケティング: 北米における日本産マンガ出版」日本商業学会第62回全国研究大会(『流通研究』セッション), 5月26日, 北海商科大学.
- ④ Takeshi Matsui (2011), "The 'Cool Japan' Craze: Cultural Policy Exploiting Stigmatized Popular Culture," The Affiliates Luncheon at Center for Arts and Cultural Policy Studies, September 21, The Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton, USA.
- ⑤ Takeshi Matsui (2010), "Nation Branding through Stigmatized Popular Culture: The 'Cool Japan' Craze among Central Ministries in Japan," The 6th International Conference on Cultural Policy Research, August 27, University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland (Competitive Paper Session).
- ⑥ 松井 剛 (2010) 「アメリカにおけるマンガ出版行動: 文化製品の国際マーケティング競争」日本商業学会第60回全国研究大会, 5月30日, 東洋大学.
- ⑦ 松井 剛 (2010) 「スティグマ管理としての国際マーケティング: アメリカにおけるマンガ出版を事例として」日本商業学会第60回全国研究大会ワークショップ「マーケティングが国境を越える意味の再検討」, 5月28日, 東洋大学.

[その他]

松井 剛・三原龍太郎共同編集 (2010) 『一橋ビジネスレビュー』特集号「検証 COOL JAPAN: 北米における日本のポップカルチャー」, 58 (3).

6. 研究組織

(1) 研究代表者

松井 剛 (MATSUI TAKESHI)
一橋大学・大学院商学研究科・准教授
研究者番号: 70323912