

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24日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2010～2012

課題番号：22520153

研究課題名（和文） 海外における日本マンガ受容の実態と流通形態

研究課題名（英文） The ways of publishing/distributing of translated Manga in abroad

研究代表者

藤本 由香里（FUJIMOTO YUKARI）

明治大学・国際日本学部・准教授

研究者番号：50515939

研究成果の概要（和文）：次の各地を訪れて、現地のマンガ文化の在り方、その中での日本マンガの出版・流通状況について、市場調査および出版社・関係者への聞き取り調査を行った（中国・香港、韓国・タイ・ベトナム・インドネシア・シンガポール、フランス・ドイツ・イタリア、アメリカ）。その結果明らかになったのは、海外、とくにアジアでは、マンガは書店ではなく、ニューススタンドや専門店で売られることが多いということと、学習マンガの意外な存在感である。これは、学習マンガだけは書店で売られるという理由が大きい。また、アジアで読み切りマンガの人気が高いのも、バックナンバーが買えないという理由も大きいと考えられる。

研究成果の概要（英文）：I researched on the ways of publishing/distributing of translated Manga in abroad, such as China (including Hong-Kong)/ Korea / Thailand / Vietnams / Indonesia / Singapore, France/ Germany / Italy, & U. S. A.. Through this research, I found that especially in Asia, most of Manga and comics are sold in newsstands, not in bookstores. But, educational comics are sold in bookstores in almost all countries. In Asia, They prefer Manga with complete stories such as “Doraemon” or “Detective Conan” to serial stories. I suppose it’s because they can’t easily get back numbers of serial comics in bookstores.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2011年度	900,000	270,000	1,170,000
2012年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
総計	3,100,000	930,000	4,030,000

研究分野：人文学

科研費の分科・細目：・芸術学／芸術学・芸術史・芸術一般／大衆芸術

キーワード：大衆芸術・マンガ・流通・出版形態・国際市場・コンテンツ政策

1. 研究開始当初の背景

日本のマンガやアニメには大きな国際競争力があると言われるようになって久しい。

が、一般に、「日本のマンガは内容が面白いから売れる」という単純な理解に留まり、ある国で日本マンガが人気と言っても、その

国本来のコミック文化のあり方や市場のシステムによって、それぞれ受容のしかたが異なる、というところまで目を向けることが少なかった。

また、そうした研究が行われる場合でも、1国の研究に留まり、全体像の把握が難しか

った。

2. 研究の目的

「それぞれの国の固有のマンガ文化、市場のシステムはどうなっているのか」、また、「その中で、翻訳された日本マンガはどういう出版形態・流通形態で売られているか」を明らかにすることで、それぞれの国のマンガ文化・マンガ産業への理解を深めるとともに、世界のマンガ産業のあり方全体のマップを大雑把につかみとる。

また、今後、海外市場を開拓していくときに留意すべきポイント、これからの課題などについても明らかにすることを旨とする。

3. 研究の方法

それぞれの国で、その国のマンガ文化に詳しく、関係者へのパイプ役にもなり、通訳も引き受けてくれる人物をキーパーソンとして以下の調査を行った。

すべての国ですべての調査を十全に行うことができたわけではないが、可能な限り、以下の方法とポイントに留意して調査した。

(1) ブックフェスティバルと市場調査

各国で行われるマンガ・フェスティバルでは、その国のほとんどのマンガ出版社・主な出版物が一堂に会する。できるだけそうした機会を利用して全体像をつかむとともに、街でどういう形でマンガが売られているかをフィールドリサーチする。主な売り場として考えられるのは、一般書店／マンガ専門店／ニューススタンド（露店含む）／コンビニ・スーパーマーケット／ネット書店…など。それぞれの国で主な売り場が違うので、それぞれのチャンネルについて確かめる。

(2) インターネットの位置付け調査

最近では、インターネットでマンガを読むという方式も増えている。有料・無料・電子海賊版とわず、現状について調査する。

また、ネットで直接読むだけでなく、ネット書店からの注文もある。そのシェアについても確かめる

(3) 海賊版と正規版

とくにアジアでは海賊版が多い。その現状について確かめる。また、アジアにおける海賊版から正規版への移行過程についても調査する（ただし、こちらの研究は主に別の科研究費で行っている）

近年では、電子海賊版の被害も目立っており、中国・アメリカなどで顕著である。

(4) 出版社および関係者への聞き取り調査

日本マンガを翻訳出版している出版社、および現地ローカルのマンガを出している出版社両方に取材する。取材内容は、その国の

もともとのマンガ文化のあり方や歴史と流通のシステムについて。とくに流通のチャンネルについては精査し、ディストリビューターはどのような分類・比率になっているのか、出版社がディストリビューターに卸すときの掛け率、ディストリビューターが書店に卸すときの掛け率についても基本を明らかにするよう努めた。読者の男女比、対象年齢による区分の有無、表現規制の実際、翻訳の体制と位置付け、出版社が感じている市場の変化、問題点、売れている作品……など、調べるべきことは多い。出版社の取材に際しては、できるだけ具体的な数字の入手に心掛けた。

出版関係者としては、翻訳者からの情報も大きく、どのくらいの経済対価を得ているのかも聞ける場合には取材した。

(5) 書店からの聞き取り調査

どういった作品が売れているのか、読者層はどうか、日本マンガの売れ行きの推移はどうか、その国本来のマンガや他の国からの翻訳作品との比較ではどうか……などについてインタビューを行った。

(6) 古書店・貸本屋（マンガ喫茶）調査

バックナンバーが買いづらいアジア、とくに東南アジアでは、古本屋は非常に大事な調査対象である。とくに、古書店では、今は発行されていない昔の海賊版等も手に入れることができる。

アジアには貸本屋も多いので、貸本屋も心がけて調査した。マンガ喫茶はさほど多くないが、話を聞けば調査を行った。

(7) ファンコミュニティへの取材

可能な場合には、ファンコミュニティ（ファンマガジンや同人誌コミュニティ）からの聞き取り調査も行った。

(8) 現地のマンガ家への取材

可能な場合には、著名な現地のマンガ家への取材も行った。

(9) 国際学会等での専門家からの知識供与

いくつかの国際学会に参加・発表し、集まったさまざまな国の専門家たちの発表を聞き、意見交換・交流等を行った。学会で次の調査のキーパーソンに出会うこともあった。

4. 研究成果

(1) 概要

まず、個別の国ごとの事情でなく、調査全体を見渡した時に把握できたことを述べる。

① 書店よりニューススタンド売りが主流

韓国は日本に併合されていた時期があったこともあって、日本と比較的流通が似ている（違いは後述）が、中国各地・香港・タイ・

ベトナム等では、道端の露店やニューススタンド、コンビニ等でのマンガ販売が主流である。当然ながら、海賊版も、そうしたルートか、小さな専門店で売られている。また、アジアでは貸本屋文化が根強く、これは韓国・インドネシア・シンガポールも例外ではない。

こうした流通体制では、バックナンバーが手に入りやすく、長い物語を読み続けるには向かない。アジアで「ドラえもん」や「名探偵コナン」最近では「クレヨンしんちゃん」等、読み切りシリーズの人気の高いのも、こうした流通上の理由も大きいと考えられる。

こうした国では、バックナンバーは、大都会に少数あるマンガ専門店やマンガ専門の古本屋で買うか、あるいは貸本屋で読むことになる。

② 「学習マンガ」の存在感

しかし、一般の「マンガ」は書店で売らない国でも、「学習マンガ」だけは書店に置いてある。娯楽としての「マンガ」とは別物と考えられているのだ。しかも学習マンガでは韓国が突出しており（韓国で、紙媒体のベストセラーが一番多いのは学習マンガである）、中国・タイ・ベトナム・インドネシア・シンガポール……各地で韓国の学習マンガの翻訳版が並んでいた（ただし、香港だけは例外で、台湾版学習マンガが輸入されていた。これは両国とも繁体字のため、翻訳が必要ないことが理由だろう）。また、その国オリジナルの学習マンガを出していこうとする機運は各国に根強い（後述）。

③ 「青春小説」の存在感

アジアでは、一見マンガと見紛うようなイラストの表紙の青春小説が盛んである（中にもイラストが入っていることも多い）。日本のライトノベルと違ってファンタジー作品は少ないようだが（中国にはけっこうある）、若者向けの娯楽出版として、マンガより重要な位置にあることは、これから若者向けコンテンツの海外展開を考える時には頭に入れておくべきである。これも「書店で売られるコンテンツ」の強みなのだ。

④ アメリカ・ヨーロッパのマンガ流通

アメリカでは、オールカラーで薄いパンフレット状の冊子の形をした、いわゆる「アメコミ」は、アジアと同じくニューススタンドセールスとマンガ専門店での流通が基本で、書店では売らないものだった。書店で売られるのは、ごく一部の、「文学とみなされたマンガ＝グラフィック・ノベル」のみだったのである。が、2002年に TOKYO POP が「Authentic MANGA Line」と銘打って、判型を統一して、しかも日本と同じ右開きのままで、日本マンガを書店で並べて売り始めた

ことで、それまで苦戦していた日本マンガの売れ行きが急増し始めた。この成功を見て、今ではアメリカの出版社も書店で売るマンガを増やしているが、大書店チェーン「ボーダーズ」の倒産もあって、近年は電子書籍に市場がシフトしつつある。

ヨーロッパは国によってかなり違う。フランスは最もコミック文化が盛んな国で、一般の人がふつうに B.D.（フランス・ベルギーを中心とするコミックの形式。オールカラーで大判のハードカバーが一般的）を読むが、『タンタン』シリーズのような子供向けの B.D. 以外は専門店で買うのがふつうだったという。しかし日本マンガの翻訳が入り始めるにつれ、一般書店でマンガや B.D. を置くところも増えて来ている。ドイツも同様に、フランスに比べ、コミックの地位が低いのもあって、昔は専門店にしか置いてなかったようだが、日本マンガの流入とともに、マンガを置く書店が増え、今ではほとんどの書店がマンガを売っているという。ただし、日本マンガは子供向けとみなされ、児童書のコーナーに置いてあるのに対し、アメリカのコミックストリップ（「ピーナッツ」シリーズなど）やグラフィックノベル、B.D. などは、大人向けの美術系の棚に置かれている。一方、イタリアは、まだ一般書店に置かれることは少なく、ニューススタンドか、マンガ専門店で買う、という位置づけになっている。それでも、大都市の書店ではマンガを置いているところも増えて来ている。

⑤ マンガの「左開き」「右開き」について

言うまでもなく、日本のマンガは右開きである。欧米の本はそれとは逆の左開きだが、アジアでも、日本と同じ右開きがふつうなのは台湾のみであり、あとは左開きが標準である。そのため、日本マンガが海外で翻訳出版される際には、もともとは逆版にして左開きで出版されるのがふつうだった（ハングルは縦書きにもできるため、韓国では右開きも存在）。しかし現在では、海外で日本マンガが翻訳出版される際には、右開きのままの形で出版する方が主流になっている。

このような変化が起きたきっかけは、ヨーロッパで最初に『ドラゴンボール』が、スペインで左開き・逆版で出されたのが作者・鳥山明氏の意に添わず、次に申請のあったドイツに翻訳許可を出すにあたって、「右開きにしてほしい」と条件を付けたところ、それが通ったのが最初だという。先述したように、アメリカでも2002年からは、逆版にせず、右開きのままで出版して成功している。

ドイツにおいてもアメリカにおいてもコミック文化はマイナーなものであり、マンガを好む若い人は特に、そこに「親がわからないものを読んでいる」というプライオリティ

を見出しているという。「右開き」という出版形式は、そこに合致したということだろう。

一方、アメリカでも、若い人向けとしてではなく、「グラフィック・ノベル」として一般向けに翻訳されている手塚治虫作品や、辰巳ヨシヒロ作品などは、逆版・左開きで出版されており、フランスのカステルマンでは、同じ作家（谷口ジロー）の作品でも、左開きで B.D. の一種として作る作品と、右開きで「MANGA」の一種として作る作品に振り分けている。岡崎京子『Pink』などは、同社で、右開き・左開き両方が、別のシリーズ（「作家」シリーズと「Ecriture」シリーズ）として出版されているくらいである。

アジアでは、海賊版の時代は自国の出版物に合わせて左開きだったが、上記のような流れを受けて、日本の出版社から、正規版は右開きにするようにという要請を受けることが多く（鳥山氏に限らず、絵を逆版にすることを嫌がる作家は多い）、「日本マンガは右開き」という方針が定着してきている。一方で、似たようなマンガ・スタイルであっても、韓国マンガの翻訳や中国マンガの翻訳は左開きなので、「右開き」は「日本マンガ」の識別記号として機能しているようである。

調査中に見聞きした範囲では、右開きは大人では読みにくいとする人が多いが、若い人はすぐ慣れてしまうようだ、という声が多かった。

マンガをごく一般的な人にまで読ませようとするならば、文字の方向から考えても左開きの方が読みやすいのは確かである。だが一方で、「マンガは新奇なところに価値がある」とする感じ方もあり、世界的にみると、日本のようにマンガを当たり前で読む人が多い文化は少ないと言える。そうした中で、今のところは、逆版にしてほしくないという作家からの希望に加えて、マンガの新奇さと、「右開き」という新奇さの相性が、「日本マンガは右開き」を主流にしているようである。

⑥ 「やおい・ボーイズラブ」文化の広がり

日本には、「やおい・ボーイズラブ」と呼ばれる、男同士の性愛を描いた女性向けの作品群が存在する。今回の調査で、この文化が、世界各国に着実に広がりつつあることが観察された。

アメリカでは YAOI★CON が開かれ、書店にもコーナーがあって研究書も出されている。中国でも『801（やおい）彼女』という名の雑誌が出ていたり、『少年ジャンプ小説集』という二次創作があったり、海賊版で単行本が出版されていたりする。韓国・東南アジア各国でも、海賊版、あるいは修正した正規版として「やおい・BL」系の作品が独立したコーナーができるくらいの数、出版されている。

ヨーロッパでは、ドイツでの BL 人気が高

く、オリジナルの作家も何人か生まれており、フランスでドイツ人作家の作品の翻訳がされたりしている。この系統では動きが鈍かったフランスでも、2008年に訪れた時と違ってかわって作品数が増え、『BE×BOY』という専門雑誌も定期的に翻訳出版されていた。BLはベストセラーにはならないが、一定数着実な読者がいるという。

⑦ 日本マンガ市場の特徴

このように外国のシステムを調査することで、逆に日本のマンガ産業の特性が浮かび上がってくる。

最大の特徴は、「日本では、男女別・年齢別に分かれた雑誌がマンガのメインストリームを形成しており、99%の作品が、一度雑誌に掲載されてから単行本になる。しかし、こんな国は他には1国もない」。

また、「日本は他の国とは比較にならないほどマンガ市場が巨大である」。

各国のマンガ市場の規模を調べていくと、世界中のすべてのコミック市場（翻訳日本マンガ含む）を合わせたより、日本1国のマンガ市場が同等か大きい、ということがわかる。世界三大マンガ文化圏の残り二つである、フランス・アメリカの市場規模でさえ、日本の10分の1～15分の1の大きさだ（為替レートと連動するので正確には言えない）。海外進出を考える時には、このことを頭においておかなければならない。

また、上の事実とも重なるが、「日本では大きな総合出版社がマンガ出版の中心である」。これも他国とは大きく異なる点である。例外もあるが、他国では、マンガは専門出版社が細々と出している例が多い。

一般の書籍を出している大手出版社がマンガ出版の中心でもあるので、「日本人は、マンガが書店で売られているのが当たり前だと思っているが、他国はそうではない」。近年では、日本マンガの海外での普及につれ、マンガを書店で売る国は増えてきたが、それまでは、一般書籍とマンガでは流通が完全に分かれているのがふつうだった。そもそも出版社も違うのである。

マンガが、大手出版社が定期的に出す雑誌での連載を基本にしており、単行本のバックナンバーも書店で容易に買える。このことが、次回・次巻への「引き」が強く、起伏にとんだ長いストーリーを特徴とする日本マンガを可能にしている。他国では単行本中心の国が多いので、読み切り作品が主流。シリーズであっても、1巻・1巻は読み切りなのが基本である。

これは、アメリカでもヨーロッパでもアジアでも変わらない。が、アジアでは日本マンガの影響により、雑誌マンガ文化がある并程度根付いてきた中国や韓国などでは、スト

ーリーマンガの連載も一般的になりつつあるが、いずれにしても日本のように何十巻におよぶ長大なストーリーマンガはあまり生まれていないようだ(金庸などを原作とする小説のマンガ化作品には例がある)。

(2) 各国ごとの主な調査成果

①中国(北京・上海・蘇州・杭州・香港)

中国では、資本主義的価値観の流入を妨げ、かつ自国の動漫産業を発展させるために、日本マンガの翻訳が許可されるのは、実質1年5タイトルにすぎない。これらは新華書店(国营書店)等に並べてあるが、いきおい、あとは海賊版ということになる。最近では紙媒体の海賊版はめっきり姿を消し、ネットへの違法アップロードに移行している。

2008年の広州国際動漫節を個人的に取材した時の経験と照らし合わせると、広州を代表とする中国南部においては「マンガ」の重要性が認識されており、流通するオリジナルのマンガ雑誌の種類も多いのに対し、北に行くほど、ほぼ「アニメ」しか眼中になく、雑誌の種類が少ないことが観察された。ただ北京では、萌え系「オタク」系に属する雑誌が他の地域よりも多いのが特徴的である。毎年杭州で開かれる中国では最大の「動漫節」を訪れてみると、ごく一部に「漫友文化社」などマンガ出版社のブースもあるが、中身は完全な「アニメフェア」であった。そうした中では、アニメの場面をコマのように並べたフルカラーのフィルムブックが、モノクロのマンガより好まれることもある。

紙時代の海賊版は、安く上げるために4Pを1Pに印刷することがふつうだったが、これが独自の出版文化を生み出してもいる。中国で一番売れている国産漫画雑誌『知音漫客』は、雑誌1pに4pをフルカラーで載せる形態をとっているのである。これは、かつての日本マンガの海賊版の出版様式と、アニメのフィルムブックで定着したフルカラーマンガの合体であると言えよう。

また、正式翻訳が許可される数には制限があるため、日本のエッセイ漫画を「エッセイ」のくくりで正式に翻訳出版するという方法もとられており、これがかなり成功して、中国オリジナルでの作品も生まれている。

流通形態に関しては、北京・上海では、かなり洗練された形態の「東方書報亭」と呼ばれるニューススタンドがマンガ雑誌販売の中心である。蘇州・杭州でも、小ぶりの「東方書報亭」があちこちにある。また、最近ではコンビニにも多くの雑誌やマンガ単行本が置かれるようになってきている。

一方、香港ではほぼ露店に近い形態で、ここで独自の発展を遂げた「香港マンガ」(アメコミと同じくオールカラーのパンフレット状の冊子マンガ。完全分業制)が売られて

いる。従来、香港ではマンガは書店では売らないと報告されてきたが、実際に書店を調査してみると、台湾産の学習マンガが多く売られており、これは一般の書店で大きなスペースを占めている。香港では一般マンガは書店で一切売らないため、ショッピングセンター内には、マンガのバックナンバーをそろえて売る「マンガ専門店」(中古本)がある。

中国古来の伝統的なマンガ文化に「連環画」と呼ばれる形式があるが、日本マンガに駆逐されたと言われていた連環画が蘇州にはかなり残っていることが確認された。また政治色が強い連環画は北京にも多い。

②韓国

80年代末からの韓国では、日本と同じく性別と年齢で分かれた雑誌文化が花開いたが、それは10年ほどのことで、今は韓国マンガの中心は、ウェブトゥーンと呼ばれる、PCで縦スクロールしながら閲覧する独特のマンガ形式である。代表的なのが韓国最大のウェブサイトNAVERで連載されている作品で、サイトの人寄せという位置づけのため、閲覧は無料。誰でも投稿できるが、「挑戦」という形式をとっており、投稿作の中で人気になると「ベスト挑戦」のランクにあがる。その中でさらに勝ち上がると「NAVERマンガ」として閲覧料等に応じて原稿料がもらえるしくみ。人気作品は単行本にもなり、この分野でかなり成功する作家も出てきており、新人作家の登竜門として存在感を増している。

また先述のように韓国で最も売れる紙媒体のマンガは学習マンガ。1千万部を超えるシリーズが複数ある。マンガは子供のもの、という認識は根強いが、スポーツ新聞に1日9pの青年マンガが連載されるなど、他の国にはない媒体の多様性が特徴的である。

③シンガポール・インドネシア

シンガポールでは、台湾から輸入された中国語版(繁体語)の日本マンガが多く見られる一方で、独自の、簡体字の中国語版も出版されている。日本マンガのみならずヨーロッパ・アメリカ、あらゆる国のマンガが英語と中国語の両バージョンでそろっており、これほど国際的なマンガ都市はないと思われる。

インドネシアは新聞・テレビ・出版・印刷・書店をすべて統括するグラメディア社を中心に日本マンガが翻訳出版されて売られている。「サンデー」「マガジン」「なかよし」等、雑誌の翻訳を継続的に続けているところに特徴がある。立派な書店で所せましとマンガが売られる一方で海賊版も残っている。

④ベトナム

マンガの販売は7~8割がニューススタンドや露店。FAHASAという大きな取次が直営書

店を主要都市に持っているが、流通はあまりシステム化されておらず、ある程度大きな本屋がその周りの店にまた小売りをしているという形式。契約関係も取引の条件もその都度変わるといふ。ベトナムは人口の7割が30代以下という若い国。流通がもっとシステム化されれば大きな可能性を秘めた市場である。

⑤ タイ

東南アジア1番の日本マンガ輸入国。生活にマンガが根差しており、マニア的な読み方ではなく、日常の中で楽しむ文化。マンガ流通には上の市場(学習マンガ・単行本)と下の市場(気晴らしのユーモアマンガ等)がある。

海賊版に対する劇的な対抗作戦が興味深いのだが、別の科研費のため、詳細は譲る。

⑥ フランス

もっともコミック(B.D.)に価値を認めている国。第9の芸術と言われ、評価が高い。積極的に日本マンガを評価し、自ら選択して輸入している。ただし、メディアミックスの発想は薄く、中国系の人々が持ち込む海賊版グッズが野放しになっている。KAZE、グレナ、カステルマン、トンカム等各出版社に取材。

⑧ ドイツ

ドイツでは、他国に比べて、少女マンガとBL(ボーイズラブ)の女性向け市場が大きいことが改めて確認された。また、数年前の日本マンガブームに替わって、グラフィックノベル(GN)の市場が大きくなっていることが明らかになった。ドイツでは「マンガは子どももの」という観念が根強く、GNならば書店に置きやすく、また定価が高いので利幅が大きい、というのもシフトの理由のようだ。

⑨ イタリア

多品種少量生産。販売ルートはキヨスクかマンガ専門店。キヨスクに置けるのは、有名ないくつかの作品に限られ、あとは専門店のみのため、3千部程度に留まるという。ヨーロッパには珍しく「イタリアン・クラシック」という伝統的なマンガがモノクロのためか、日本マンガとは親しみやすいそうだ。国内のマンガ市場が小さいため、国外での活動を余儀なくされるが、なぜかマンガ学校は多い。

……………etc.

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6件)

- ① 藤本由香里、東南アジア・マンガ紀行～ベトナム編、AIDE新聞、査読なし、2013年7月刊行予定、コミックマーケットカタログC84、pp.1372—1379

- ② 藤本由香里、タイ・日本より10日早い『少年ジャンプ』、アックス、査読なし、2013年5月号、pp.138—139

- ③ 藤本由香里、イタリア! ルッカ! ～LUCCA COMICS&GAMES 2012 探訪記、AIDE新聞、査読なし、2012年12月、コミックマーケットカタログC83、pp.1352—1359

- ④ 藤本由香里、東南アジア・マンガ紀行～シンガポール・インドネシア編、AIDE新聞、査読なし、2012年7月、コミックマーケットカタログC82、pp.1336-1343

- ⑤ 藤本由香里、ベトナム・マンガ交流、西日本新聞、査読なし、2012年5月20日、1面

- ⑥ 藤本由香里、世界マンガ・フェスティバル報告、査読なし、2011年3月、世界のメディア芸術関連フェスティバルの現状、CG-ARTS協会発行、pp.23-26

[学会発表] (計2件)

- ① 藤本由香里 (&トジラカーン・マシマ) 「タイ・マンガ市場報告～『海賊版対策』と国産学習マンガを中心に」(日本マンガ学会/国際交流部会・第5回例会 2013年03月10日 於: 京都国際マンガミュージアム それぞれの発表は単独)
- ② 藤本由香里 「インドネシア・マンガ市場調査報告」(日本マンガ学会/国際交流部会&少女マンガ誌部会共同例会 2012年06月25日 於: 明治大学)

[その他] ホームページ等

- ① 「イタリア! ルッカ! ～LUCCA COMICS&GAMES 2012 探訪記」
<http://www.kyoshin.net/aide/c83/index.html> (AIDE新聞)
- ② 「東南アジア・マンガ紀行 シンガポール・インドネシア編」
<http://www.kyoshin.net/aide/c82/index.html> (AIDE新聞)
- ③ 「日本のマンガが海外展開するための問題点」
<http://togetter.com/li/493906>
当該の問題に対するSNSでの論争のまとめ。すでに6万5千ビューを超えており、記載。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

藤本由香里 (FUJIMOTO YUKARI)
明治大学・国際日本学部・准教授
研究者番号: 50515939

(2) 研究分担者

()

研究者番号:

(3) 連携研究者

()

研究者番号: