

第一章 マンガ・アニメ・ゲームの「世界進出」

日本の文化産業の意図と行動

日本のマンガやアニメの世界進出は、日本の出版資本やアニメ制作会社、広告会社等の計画的な外国市場への売り込み、あるいは政府の文化政策などの、積極的な意図や行動が日本側であって起こったことではない。マンガの場合は主に各地の現地産業による海賊版の出版活動によってマーケットが開拓された¹し、アニメの場合も、日本からの積極的な売り込みによってというよりは、安いソフトを求める各地のテレビ局が手頃な番組の素材として日本のアニメに目を付けたという現地主導の形で放送が開始されることが多く²、現在でもアニメの外国での流通には日本の制作元はあまり能動的に関わっていない³。つまり、マンガとアニメについては、日本からいわば漏れ出たような形で外国に広がっていったと言って良いだろう。日本のマンガ産業やアニメ産業にとって、作品の世界進出はあくまで国内市場で消費された後に来るおまけ、副産物でしかなかったのである。

一方、ゲームについてはやや様子が違っている。アメリカやヨーロッパで非常に人気のあるゲームキャラクターである「マリオ」の製作者は、1980年代初めに「マリオ」を作り上げる際、世界市場を意識して意図的に無国籍的なキャラクターを造形したという⁴し、任天堂やセガ、SCEIなどのゲーム会社は各地に子会社を設立して積極的にゲームの売り込みを行なって来た。この違いは、マンガやアニメには比較的安い値段で接することが出来るために海賊版などが発生し易く市場が開拓され易いのに対して、ゲームの場合は高価なハードとソフトが必要で消費者がマンガやアニメほどには気軽には触れてくれない（安価な海賊版は別だが）という、経済的な面から見た市場の形成され易さの違いによるものであるとも考えられるが、理由が何であれ、マンガやアニメはゲームほどには熱心に外国の市場への売り込みが行われていなかったということは確かである。

¹ 白石 1998: 319-320。

² 例えば、イタリアで1979年頃から日本のアニメが大量に放送されるようになったのは、1978年に国営放送RAIで日本のロボットアニメ『UFOロボ グレンダイザー』（現地でのタイトルは『ATLAS UFO ROBOT GOLDRAKE』）が放送され大ヒットしたことで、当時乱立していた1000局を超える非常に小規模の地方テレビ局が、手軽な番組枠の穴埋めとして安い日本のアニメを「発見」したからである（ブランドーニ 1998: 16-17 及び柱本 1996: 174）し、フランスでも同様に、拡大するテレビ産業が番組枠を埋める為に安い番組を求めていたことがアニメの大量放送につながった（『ブルータス』編集部編 2000: 24）という。また、タイでもテレビ局設立時に自力で番組制作ができないという理由で日本のアニメが調達された（ヴィラット 2000: 218）。

³ 浜野 2000: 210。

⁴ 岩淵 1998: 48-49。

ただし、最近ではゲームとマンガ・アニメのいわゆる「メディアミックス」によって市場に売り込もうとする動きが活発で、特に序の冒頭で取り上げた『ポケモン』の成功などはその典型的なものであり、世界に確かな市場があると日本のマンガ産業やアニメ産業が認識した1990年代後半以降は、マンガやアニメについても一部ではゲーム同様に世界市場をはっきりと意識した制作がなされ、売り込みが行われる傾向があると言える。

海外進出についての日本のアニメ・マンガ・ゲーム産業の意図と行動に関しては、全ての時代と地域を通じて概ね以上のようなことが言えるが、それでは受容する側にとってはどのようなものとしてマンガやアニメ、ゲームは広がって来たのだろうか。誰によって広められ、誰にどのようなものとして受け入れられているのか、あるいは受け入れられていないのか。この章では、日本のマンガやアニメ、ゲームが受容される状況、すなわち、各地のローカルマーケットにおけるそれらのローカライズのされ方を把握する。ただし、ローカルマーケットはほぼ国民国家の枠組みと重なる形で存在していると考えられるものの、ここでは個別のローカルマーケットについて詳述することは資料の不足もあり困難なので、便宜的に世界市場をアジアとアメリカ、ヨーロッパに分け、その枠組みの中での全体的な状況を記述することにしたい。

アジア

まずマンガについてアジア諸国にほぼ共通して言えることは、日本のマンガ本からコピーしたものを編集したいわゆる海賊版の出版がかつては非常に盛んで、日本のマンガを受け入れる市場はそれによって開拓されて来たということである。例えば台湾では、日本の人気少年マンガ誌である『週刊少年ジャンプ』や『週刊少年サンデー』、『週刊少年マガジン』から人気のある作品だけを選んでコピーし一冊に編集した海賊版雑誌が、1980年代には23万部以上刷られていた時期もあった⁵。また、日本の文化的表現物の輸入を政府が厳しく規制して来た韓国でも、既に1950年代から日本のマンガの海賊版が読まれていたらしく⁶、現在でも日本で出たマンガの単行本の海賊版が早いものでは大体一ヶ月遅

⁵ 阿久津 1998: 104。『少年快報』という雑誌である。台湾の人口は約2200万人で日本の約六分の一強であるから、23万部と言えば単純に考えて日本での120万部と同じ規模である。例えば日本の男性向け一般週刊誌の発行部数のトップを維持してきた『週刊ポスト』の発行部数が、日本ABC協会による公査部数ではここ数年80万部前後で推移していることを考えると、これはかなりの部数であると言える。現在ではこの雑誌は講談社からライセンスを受け、『週刊少年マガジン』の中国語版という形で発行されている。

⁶ 小野 1998: 84。

れで出版されることがあるようだ⁷。しかし、最近では、1990年代初めに各国が相次いで万国著作権条約の締約国となったことで、海賊版に代わって日本の出版社からライセンスを受けた形でのマンガ本の出版が増えている⁸。その場合、かつて海賊版を出版していた現地の出版社がそのままライセンスを受けて出版を行なう形になっていることも多い。但し中国の場合は、ライセンスを受けたマンガ本は全て国営の出版社が出版している。

そして、ライセンスを得た形で出版されるマンガ雑誌では、日本の作家が書いたマンガだけでなく、現地の作家の作品も多く掲載されるようになっている。台湾・香港・タイで発行される週刊、隔週、月刊等のマンガ雑誌の基本パターンは、「日本の主要マンガ出版社と契約を結び、紙面のおよそ60%に日本のマンガ作品の翻訳を掲載し、残り40%のスペースをローカルなマンガ作家の作品にあてるというもの」⁹であり、また、韓国や中国で出版されているマンガ雑誌では、日本の作家による作品はむしろ少なく、ほとんどが現地の作家の作品で誌面が構成されていて¹⁰、人気を得ている¹¹。そして、現地の作家のマンガ作品には、コマ割りの仕方や、台詞が書き込まれる「吹き出し」の使い方、人物の目や髪の毛の描き方などの様式やマンガの文法において、日本のマンガの影響を直接的にあるいは間接的に強く受けていると考えられるものが多い¹²。また、アジアの作家の作品はローカルマーケットで消費されるだけでなく、日本の雑誌で連載されることもあり¹³、韓国の作家の作品には、韓国以外でもタイや台湾で出版されているものもある¹⁴。香港では、カンフーを題材にした現地作家によるマンガ作品群が盛んに出版されており、日本のマンガと人気を二分している状況である¹⁵。

また、台湾や韓国では、日本での「コミックマーケット」のような、アマチュアによ

⁷ M・加藤 1998: 109。

⁸ 阿久津 前掲:102-104 及び白石 前掲: 338。

⁹ 白石 前掲: 341。

¹⁰ 「東アジア MANGA サミット'96」の会場で配付された資料による。

¹¹ 五十嵐 1998: 20。

¹² これは、「東アジア MANGA サミット'96」の会場で閲覧可能だった台湾や韓国、中国、香港のマンガ雑誌を筆者が読んで（眺めて）得た印象なので、実は何か別のものの影響でたまたま日本のマンガに似た外見のマンガ文法が成り立った可能性もある。しかし、マンガの中で世界的に流通しているいわゆる「アメリカンコミックス」やフランスの「バンドデシネ」の様式とは明らかに異なっていたし、何より日本の作家のマンガが広く読まれているのだから、現地の作家が作品を作る際にもその影響があると考えるのが妥当である。

¹³ 例えば、講談社の『モーニング』で不定期連載している韓国の作家ファン・ミナ（黄美那）の『李さんちの物語』や、台湾の作家鄭門の『東周英雄伝』など。

¹⁴ 白石 前掲: 346。

¹⁵ 『毎日新聞』2000年8月31日「いかに漫画を表現するか 香港・漫画サミット取材報告」。

る同人誌（日本のそれと同じく、多くはプロの人気作品のキャラクターを利用したパロディーなどを内容とする）の即売会なども開かれており、現地のマンガファンによる活動も日本と同じような形で行われている¹⁶。

つまり、アジアの各ローカルマーケットへの日本のマンガの広がり、ただ日本の作家の作品が消費されているというだけのもではなく、日本のマンガに影響されたスタイルでマンガを描く現地の作家を生み出し、一部では同人誌製作のように能動的に作品を消費する読者も生み出している。作品の様式や、作家による作品の生産と読者による消費の構造を全体としてマンガ文化と呼ぶなら、日本のマンガ文化はアジアの各地でローカル化され、個別のローカルマーケットに合った個性のあるマンガ文化が生み出されていると言えるだろう¹⁷。ただし、フィリピンのように、1930年代からアメリカンコミックスの影響の下でタガログ語のコミックが発達していて、日本の様式に影響を受けた現地作家のマンガがあまり存在しないという所もある¹⁸。

では、アニメはどうだろうか。アニメは、1960年代半ば以降の急激な経済成長によりアジア各国に新たに形成された中間層にテレビが普及して以来、主にテレビ番組として広がり、1980年代になってからビデオデッキも普及するようになると、日本で放送されたものをコピーした海賊版ビデオあるいは日本で発売されたLDなどからコピーした海賊版VCDとしても出回るようになった。例えば、『ドラえもん』は、1990年にインドネシアで放送が開始されるまでに、既に香港・中国・台湾・韓国・マレーシア・シンガポール・タイでテレビ放送が行われていた¹⁹。アニメは、しばしばマンガと同じものとして認識されることがあることからわかるように（例えば日本でもアニメのことを『テレビまんが』と呼ぶことがあるように）、マンガと密接に関係した文化的イメージを持っており、人気のあるアニメは同じタイトルのマンガが存在することが多いため、アニメの普及はほぼマンガの普及と並行して、あるいはむしろアニメが先行して進んだ。ヴィラット・ティーカプティサクルは、タイで日本のマンガとアニメが普及したのは、あまり普及しなかったアメリカのコミックやカートゥーンと異なり、マンガとアニメが相互に関連し合っていたか

¹⁶ 共信印刷株式会社編『AIDE 新聞』第34号（1997年12月）、第38号（1998年12月）およびM・加藤 前掲: 112-113。

¹⁷ この状況について、「日本漫画はアジア漫画になった」という、やや問題はあがるがわかりやすい表現を小学館の社員がしている（五十嵐 前掲: 20）。

¹⁸ 小野 前掲: 84-85。

¹⁹ 白石 前掲: 337。

らで、「面白いテレビ番組と同じ作品がマンガであること」が重要だったとしている²⁰。また、白石さやは、1990年に民放が開局されて日本のアニメが放送されるようになるまで、インドネシアではほとんどマンガが普及していなかったことを挙げ、絵文字文学の伝統が無いローカルマーケットにマンガが普及するためには、マンガを読むためのリテラシーがテレビアニメによって学習される必要があるとしていて、アニメとマンガの相互関連性を指摘している²¹。アニメとマンガはいわば共同で市場を形成していったのである。

そして、日本のマンガが現地化されて現地のマンガ作家が登場したように、アニメの場合でも、日本のアニメ制作のノウハウを学んだ上で独自にアニメを制作する現地のアニメ産業が登場している。

日本のアニメ制作会社は、1970年代からアニメの製作工程の一部（動画や彩色など）を、人件費を低く抑えられるという理由からアジア諸国の制作会社に発注する体制をとっていた。東映アニメーション（旧東映動画）の場合、初期は韓国と台湾の制作会社への発注が中心で、人件費が上がった1980年代後半以降は、中国とフィリピンの制作会社への発注が中心になっている²²。現在、独自制作のアニメをつくっているのは、かつては日本のアニメやアメリカのカートゥーンの制作の下請け専門だった（現在でも下請けが主な業務である所が多いが）これらの会社である。特に制作が盛んなのは韓国と台湾で、韓国で制作されたアニメは、韓国国内はもちろん日本でもNHKの衛星放送でテレビシリーズとして放送される機会が増えている²³し、韓国と台湾の制作会社が合同で制作したアニメ映画『Grandma and Her Ghosts』²⁴が第一回台北国際映画祭（1998年）のクロージング作品として公開されるなど、その作品が人々の目に触れることが多くなっている。また、日本のアニメ関係者とのコラボレーションも行われており、香港で制作されたアニメ映画『チャイニーズ・ゴースト・ストーリー スーシン』（ツイ・ハーク監督、1998年）の製作には、香港や台湾からのスタッフと共に日本人のスタッフが演出や作画監督として参加して

²⁰ ヴィラット 前掲: 218-219。

²¹ 白石 前掲: 329-333。ただし倉沢 1996 では、同じインドネシアの事例によってマンガとアニメの相互関連性は指摘しつつも、必ずしもアニメが先ではないとしている。

²² 『アニメ批評』編集部・加藤サイ九郎 1999: 80-81。

²³ 同上: 88。韓国では、98年から三つの主要なテレビ局（KBS、MBC、SBS）において週に30分以上の韓国産アニメ番組の放映が義務付けられ、その制作費の20%を国が負担するなど、政府による国産アニメの振興がはかられている。

²⁴ これは世界市場を意識して付けられた英語のタイトルであり、台湾では『魔法阿媽』として公開された。第13回福岡アジア映画祭（1998）では、『おばあちゃんとゴースト』という題名で、台湾映画として日本語吹替版が上映された。

いた。また、1997年には、日本のNHKと韓国のKBSテレビ、台湾のPTSテレビが長編アニメ『孔子伝』を共同制作している²⁵。中国では、政府の文化政策により劇場公開用のアニメ映画がしばしば作られているが、1979年に公開され日本でも話題になった『ナージャ海を騒がす』について、斉藤環は日本のアニメの強い影響があったことを示唆している²⁶。

但し、これらのアニメは、必ずしも日本のアニメの影響だけを受けて制作されているわけではなく、アメリカのカートゥーンの様式の影響も受けられていると考えられ、実際、台湾で制作されるアニメはカートゥーンスタイルが主流である²⁷。しかし、台湾の大手アニメ制作会社の社長が、「日本アニメのスタイルは非常に人気があり、一般的なウケが良いですね。多分、我々はこれから、日本アニメのスタイルをとりつつ進んでいくのではないかと思います。日本スタイルの方がビジネスとしては成立し易いでしょう」と語ったという報告がある²⁸ように、日本のアニメ産業が確立したアニメの一定の様式は、現地のアニメ産業がアニメを制作する際に採用するスタイルのひとつとして浸透しつつあると言えるだろう。

ここで認識したいのは、アジアでは日本のアニメ作品がただ消費されるだけでなく、現地のアニメ産業によって日本様式の影響を受けたアニメが作られており、例えば前述の『チャイニーズ・ゴースト・ストーリー スーシン』が香港において同時期に公開されたディズニー映画『ヘラクレス』や宮崎駿監督の『もののけ姫』を超える興行成績をあげる²⁹など、一定の成功をおさめているということである。作品の様式や、制作会社による作品の生産と観客・視聴者による消費の構造を全体としてアニメ文化と呼ぶなら、日本のアニメ文化はアジアの各地で現地化され、マンガの場合と同じように個別のローカルマーケットに合った個性のあるアニメ文化が生み出されつつあると言える。

次はゲームだが、アジアでの日本のゲームの広がりについては具体的な資料があまり無いため、非常におおまかなことを述べるにとどめる。台湾や香港、韓国では、日本から輸入されたものと安価な海賊版（コピー）のゲームソフトが大量に出回っていて市場を形

²⁵ 『アニメ批評』編集部・加藤サイ九郎 前掲: 88。このアニメは、日本の雑誌でも連載された台湾のマンガ作家鄭門の『東周英雄伝』を原案としていて、マンガとアニメの密接な関係がここにも表われている。

²⁶ 斉藤 2000: 169。

²⁷ 『アニメ批評』編集部・加藤サイ九郎 前掲: 87。

²⁸ 同上: 77。

²⁹ 同上: 77。

成しており、ゲーム雑誌も発行されている。ソフトは当然日本語のままなので、よく売れているのは言葉がわからなくても楽しめるアクションゲームである。また、アーケード用のゲーム機も輸入され、ゲームセンターに出回っている。日本との時間差はほとんど無く、日本で発売されたゲームはすぐにアジアの市場に出回る。ただし、日本の場合よりも若干アンダーグラウンド的な雰囲気が高く、ハードの価格が高いことから、買っているのは子供よりも20代から30代の男性が多い³⁰。こうした市場の広がり、日本のゲーム産業の積極的な売り込みによるものではもちろんない。最大手のゲーム会社である任天堂とセガ、SCEIは、SCEIが香港に現地法人を持っている以外はアジアに自前の販売拠点を持っておらず、アジアのローカルマーケット向けに内容を現地語にするなどの調整を施されたゲームソフトはほとんど発売されていない。

しかし輸入版や海賊版でゲームソフト自体は流通しているため、ポケモンの人気は高かったらしく、テレビアニメの放送が1998年11月に台湾と香港で、12月には上海で、1999年1月には北京でそれぞれ開始されている。2000年2月には劇場版第一作が台湾と香港で公開された³¹。ゲームとアニメが結び付きあって市場を形成するポケモンのメディアミックスは、ゲーム産業が主体的に行なっているのではないにしても、ここでも展開されていると言える。

マンガやアニメであったような現地産業による独自の生産の動きは、パソコン向けゲームソフトでは盛んだが、ここで問題にしているいわゆるコンシューマーゲーム機のゲームソフトに関しては無いようだ。

以上、アジアにおけるマンガ、アニメ、ゲームの受容のされ方について見てきた。マンガとアニメについては、日本のマンガやアニメ作品をただ受容して消費するだけではなく、現地の産業がそのスタイルを取り込んだ上で独自のものを生産するという形で、積極的なローカライゼーションが進んでいると言える。ゲームの場合は、独自の生産は行われていないが、それは決して日本のゲーム産業がアジアのローカルマーケットを支配しているということを意味しない。何故なら、日本のゲーム産業は安価な海賊版が大量に流通しているアジアのローカルマーケットに対して積極的な売り込みを行なえず、日本製のゲームが売れているとはいってもそれは海賊版が多いので、ゲームが普及している割には日本

³⁰ 『GamelexTV』 (<http://www.gamelex.com/tvtop.htm>) の特集記事「ゲーム深夜鈍行～香港編～」 (<http://www.gamelex.com/issue/toku/0720/>)、 「ゲーム深夜鈍行第2便～台湾編～」 (<http://www.gamelex.com/issue/toku/1006/>) 及び M・加藤 前掲: 116。

³¹ 任天堂株式会社公式 WWW サイト内

「最新版ポケモン年表」 (<http://www.nintendo.co.jp/nom/0006/02/index.html>)。

のゲーム産業の直接的な利益にはなっていないからである。産業構造として、日本のゲームが「押し付け」ではない形で自律的に消費されているということは認識しておく必要がある。

アメリカ

ここではアメリカ合州国での状況について述べる。

アメリカで日本のアニメが放送されたのは1963年の『鉄腕アトム』が最初であり、放送に合わせて手塚治虫のマンガも出版された。しかし、この『鉄腕アトム』は、アニメ、マンガともに、アメリカのアニメーションやコミックスの様式に合わせるための編集が現地の放送局や出版社などの手で徹底して行われ、日本人のスタッフの名前は完全に隠されて放送されたため、視聴者や読者はそれが元々は日本でつくられたものであることを知らなかった。その後も数本の日本のアニメが放送されたが、いずれの場合も同様な編集が施され、それらが日本製のアニメであることは意図的に隠されて放送されていた。日本のアニメが日本製であることを明らかにしながらアメリカの市場に浸透しだしたのは1980年代初めであり、きっかけは、アメリカに住む日本人や日本語を話す人向けにUHF局で日本のアニメが数本放送され（当然日本語のまま）、想定されていた視聴者以外にも人気を博したことだった。その後、ケーブルテレビやローカル局で、アメリカ市場向けにかなりの編集はされているものの³²日本製であることを隠さずに放送されるアニメが現われ、当時普及を開始していた家庭用ビデオにそれらを録画したファンが、ファンの中で互いにダビングをし合って貸し借りをし合うことにより、全米にアニメが広がったのである³³。このようにして一部のファンの中に、いわば自分たちでつくった海賊版ビデオのような形で、アニメは広がった。

マンガの方は、アメリカの「コミックスファンやコミックス作家たちが、米国伝統のスーパーヒーローものに飽きて、もっと異なったスタイルの作品を探し求めるようになった」³⁴1980年代半ば以降に中小の出版社から英訳本が出版されるようになり、1988年に初めて出版された大友克洋『AKIRA』³⁵を最大のヒットとして、ファンの中に一定の市場

³² この編集は、暴力シーンのカットなどにとどまらず、異なる三本のアニメが一つの全く別のストーリーに再構成されるということもあった。

³³ Schodt [1996] 1998: 273-275。

³⁴ 同書: 275。

³⁵ この作品は例外的に、中小の出版社ではなく、アメリカンコミックスの大手出版社であるマーヴルコミックス社から出版された。

を形成するようになった³⁶。海賊版が大量に出回ることがなかった点がアジアの場合と違っているが、日本の出版社が積極的に市場に売り込んだわけではなかったという点はアジアの場合と同じである。

このように、アメリカでの日本のアニメとマンガの市場の開拓においては、日本のマンガ・アニメ産業の積極的な動きはあまり認められず、むしろ現地のファンの自律的な活動によるところが大きかったと言える。

しかし、ファンによって開拓されたこのアニメとマンガの市場は、例えば最近になって『ポケモン』のようなアニメが大ヒットした一般の子供向けの市場とは区別する必要がある。1980年代から存在していた市場を形成していたのはあくまでも限られた一部のファンであり、その大部分は10代後半から30代の男性で、例えば1996年の時点で日本製アニメのビデオの中で最も売れていたジャンルがいわゆるアダルトのものであった³⁷ように、ヒットする作品もそのファン層の構成を反映した偏りがあった。このことからわかるように、『ポケモン』などの一部の作品が最近になって開拓した子供向けアニメの市場以外の部分では、アニメやマンガの市場の規模は現在でもあまり大きくない。大多数のアメリカ人にとっては、日本のマンガやアニメはあくまでマニアのものでしかないである³⁸。

『ドラゴンボール』と『美少女戦士セーラームーン』のそこそこのヒットと、その後の『ポケモン』の大ヒットにより子供向けの日本アニメ市場が拡大していくのは、1990年代後半になってからである。この市場は、それまでのマンガ・アニメ市場のように現地のファンによる活動によってではなく、日本のマンガ・アニメ・ゲーム産業が積極的に売り込みを行なったことによって拡大した。積極的な売り込みとは何か。それは、宣伝はもちろんだが、徹底的なマーケティングと、現地の人々の好みに合わせた作品内容の調整である。例えば『ポケモン』では、テレビアニメの放映を開始する半年前に視聴者の反応を予測するための簡単な現地調査が行われ、その調査で「人気が出ない」と判断されたあるキャラクターは、主人公達と行動を共にする重要なキャラクターであったにも関わらず、「降板」させられた。つまり、放送が先行していた日本でのアニメで、そのキャラクター

³⁶ Schodt 前掲: 275-279。

³⁷ 大畑 1996: 89-91 及び Schodt 前掲: 296-297。

³⁸ 『ニューズウィーク日本版』1997年7月30日号「オタクの世界からメジャーへ」。この構造は日本でも同じで、いわゆる「オタク」向けのマンガやアニメの市場とそれ以外の市場では、流通する作品の傾向が明らかに異なる。どう異なるのかということは論じる余裕がないが、いわゆる一般の大型書店でのマンガの販売ランキングと、いわゆる「オタク」向けに特化した書店（例えば『まんがの森』など）でのランキングでは、上位に来る作品のタイトルにかなりのズレが認められることからこれは明らかである。ただし、日本の場合はいわゆる「オタク」向けの市場の規模がアメリカに比べて非常に大きいと言える。

が登場しなくなるようにシナリオが書き替えられ（旅の途中で主人公達と別れることになった）、よりアメリカで受けるであろうデザインと性格設定の別のキャラクターが代わりに登場したのである³⁹。また、映画の公開にあたっては、日本版の音楽は全て入れ替えられ、エピソードも一部変更を加えられるなど、日本の出版社等のプロデュースの下で現地の人間により細心の注意を払ってアメリカ市場向けに改変が加えられている⁴⁰。ヒットさせるための積極的な作品の現地化、ローカライズが行われたのだ。日本側が主体的にこのようなローカライズと売り込みを行なうのはごく最近の新しい動きであるが、『ポケモン』の大ヒットに力を得て、アメリカで積極的な市場開拓に乗り出す企業が増えている⁴¹。

また、アジアでそうであったように、アメリカでも日本のマンガやアニメの影響を受けた形での現地産業によるマンガやアニメの生産が行われている。アメリカにはもともとアメリカンコミックスやカートゥーンの長い伝統があり、大規模な産業と市場を形成しているのだが、1990年頃からそのアメリカンコミックスのシリーズなどに日本のアニメやマンガの様式の影響が見られるアニメやコミックスが登場し始め、市場に溶け込んでいるのだ⁴²。また、アメリカの作家が描いたコミックスの中で、特に日本のマンガに似たものは「アメリカン・マンガ」と呼ばれ、一定の市場を形成している⁴³。日本のアニメやマンガ自体は一部のマニアのものでアジアや日本でのように一般的な人気があるわけではないが、その「一部のマニア」であることが多いアメリカンコミックスの描き手やアニメ制作者が日本のマンガやアニメの様式を自分たちの作品に取り入れることで、「日本様式」が一般の人々の目に触れることが増えている。

さて、ゲームはどのように受容されたのか。コンピューターゲームはもともとアメリカのナッチング社が1971年に出した「コンピューター・スペース」が第一号であり、1980年代半ばまではアーケード用とコンシューマー用（家庭用）ともにゲーム機はアメリカのアタリ社のものが多く出回っていた。つまりテレビゲームというのは元々アメリカで生まれたものなのである。しかし、1983年のいわゆる「アタリショック」でアタリ社

³⁹ 『朝日新聞』2000年1月20日「観客を探せ(8) 海外でも愛されるために」。この降板させられたキャラクターは、その後放映開始直前の一般向け試写会で予想外に人気を得たため、結局再び登場することになった。

⁴⁰ 久保 2000。日本の権利元が改変を完全に管理している点が従来と違う点である。

⁴¹ 『日本経済新聞』2000年9月2日「日本のアニメ・がん具 対米戦略 知恵絞る」。

⁴² 斉藤 前掲: 204-213。

⁴³ Schodt 前掲: 287-289。

が倒産し、アメリカのコンシューマーゲーム機市場が一時的に崩壊した後は、日本の任天堂が「ファミリーコンピュータ」でその市場を引き継ぎ、それ以降のコンシューマーゲーム機（ハード）の市場は、日本に本社がある任天堂とセガ、SCEIの三社がほぼ独占するようになった。そのため、ソフトについても日本のものが容易に移植できるので、各社ともアメリカの現地法人によって積極的に売り込みを行なってきたし、ソフト会社も同様に売り込みを行なってきた。そして現在では、任天堂のゲームキャラクターである「マリオ」やセガの「ソニック」、ソフト会社カプコンの「ロックマン」などはアメリカの子供に非常に人気があり、子供たちの間ではディズニーの「ミッキーマウス」よりも「マリオ」の方が知名度が高いという結果が出た調査もあるようだ⁴⁴。最近では、それに加えて『ポケモン』のキャラクターが大変な人気である。ただし『ポケモン』は、ゲームはもちろん売れているが、むしろトレーディングカードの方が人気が高い。また、マンガやアニメと同様に、ゲームの市場についてもこうした子供向けのものとは10代後半から30代の男性を中心にしたマニア向けのものにやはり分けられる。そして、アメリカ最大のゲームショーであるE3（Electronic Entertainment Expo）は18歳未満入場禁止なのでゲーム業界の人間やマニアの大会になっているのだが、2000年5月にロサンゼルスで開かれたE3 2000において、コンシューマーゲーム機用ソフトの最優秀作品に選ばれたのは、セガが開発したソフトだった。アメリカのソフト会社もゲームソフトを開発しているが、子供向け市場とマニア向け市場のどちらにおいても、コンシューマー機のソフトに関しては日本のゲーム会社のソフトの人気が高いと言える。

ヨーロッパ

そしてヨーロッパである。ただし、資料不足のため、イタリアとフランス、スペイン、及びイギリスでの状況からのみ述べる。

ヨーロッパでは、アニメがまず先行してその後でマンガが受容されるという構図がはっきりしている。イタリアやフランス、スペインで日本のアニメの放送が始まり人気を得るのは1970年代からであるが、マンガが出版されてははっきりとした人気を得ようになったのは、一部の例外を除けば1990年代に入ってからである。

まず、比較的早くから日本のマンガとアニメが受容されたイタリアとフランス、スベ

⁴⁴ 岩淵 前掲: 48。誰によるどのような調査だったのかは引用論文内で明示されていないので不明である。

インについて述べる⁴⁵。最初に日本のアニメが大人気を得たのは、フランスとイタリアで1978年に放送された『UFOロボ グレンダイザー』（イタリアでのタイトルは『ATLAS UFO ROBOT GOLDRAKE（フランスでは『GOLDORAK』）』）である。両国（特にイタリア）では以降、巨大な正義のロボットが登場して悪の組織と戦うというパターンのいわゆるヒーローロボットものを中心に大量にアニメが放送された。これは、当時乱立していた小規模のテレビ局が、手頃な番組枠の穴埋めとして安く使用できるアニメに飛びついたので、日本のアニメ産業が積極的に売り込んだからではない。そしてその安いアニメは、男の子達だけでなく若い男性の間でも大きな人気を博した。しかし、そうしたアニメに対し、「暴力的で子供に有害である」とか「全てコンピュータで作られているので非人間的である」といったかなりの誤解も含んだ非難（コンピュータで作られている云々は当然全くでたらめである）が、新聞記者や教育者たちによって特にイタリアで激しく起こり、1983年頃にはこうしたロボットアニメの放送はいったん下火になった。その後再び日本のアニメの放送が活発になるのは、フランスで『聖闘士聖矢』が1988年から放送され大人気となって以降の1990年代からで、今度はロボットものに限らず、日本でも人気のある多様な種類のアニメが放送されるようになった。イタリア、フランス、スペインで共に1990年代初頭に大変な人気だったのは、『ドラゴンボール』である⁴⁶。ただし、過度に暴力的であるとか性的であると判断された描写などが多くの場面でカットされて放送されたため、アニメだけを見てはストーリーが追えなくなるような事態も起こった。そのため、アニメのストーリーを補完したいという需要もあり、この頃から、『ドラゴンボール』を最大のヒットとして、人気の出たアニメの原作を中心にマンガの単行本が数多く出版されるようになった。そして、アニメの原作以外にも、いわゆるアダルトものまで多様なものが出版されるようになり、日本のマンガの市場は形成された。さらにはアニメのセルビデオの市場も拡大する。このマンガとアニメの市場は、アメリカのそれよりも大きく、一部のマニア以外への浸透もアメリカより進んでいる。例えば、アメリカでの英訳マンガの発行部数が一冊当たり一万部から一万三千部である⁴⁷のに対し、フランスで人気のある日本のマンガの単行本は一冊当たり10万部以上は出ているというし、イタリアの国鉄は1995年の夏のキャンペーンに『美少女戦士セーラームーン』のキャラクターを起用して

⁴⁵ 以降の全般的な記述は、イタリアについてはブランドーニ 前掲とカステッラッツィ 2000、フランスについてはヴェレ 2000、スペインについてはマーティン 2000 による。

⁴⁶ フランスの国営放送 TF1 での視聴率が 90% を超えたこともある（木村 1996: 97）。

⁴⁷ Schodt 前掲: 282。これは Schodt が 1992 年に行ったインタビューで有力な出版社の経営者が述べた数字で、1995 年の時点ではそれよりも若干増加したようだが、それ以後さらに大きく増加しているとは考えにくい。

いる。しかし、人気が出て市場が拡大する一方で、作品内の暴力描写や性的表現に対する批判や、偏見によるバッシング⁴⁸も激しくなり、非難に堪えかねたテレビ局（特に地上波）は、再び日本のアニメの放送に慎重になる。フランスでは1996年秋に地上波での日本のアニメの放送が全て無くなり、1999年初頭に復活するまで日本のアニメはケーブルテレビや衛星放送以外では全く放送されなかった。しかし最近ではバッシングも落ち着き、アニメは再び地上波でも放送されるようになって、アメリカと同様に各国で『ポケモン』が大人気である⁴⁹。だが、マンガは出版界全体の売り上げ減の中で部数を落としている。

一方、イギリスでは、日本のマンガやアニメの受容のされ方は上述の三ヶ国の市場とは全く異なる。イギリスでは、放送局の数が圧倒的に少ないことと、英語圏であるためにアメリカからのソフト供給が過剰にあるため、日本のアニメが地上波で放送されることはほとんどなかった。そのため、日本のアニメの市場は大人向けのセルビデオの販売によって広がり、それは1990年代になってからのことである。セルビデオの販売を担ったのは、主に1991年に設立されたアイランド・ワールド・コミュニケーション社（後のマンガ・エンタテインメント社）の「マンガ・ビデオ・レーベル」（レーベルの設立者たちは日本製アニメのことを『マンガ』と呼んでいた）なのだが、1991年に『AKIRA』⁵⁰のビデオで10万本以上の売り上げを記録するという成功をおさめていた同社は、マーケティングの方針として近未来SFものとアダルトものを中心にビデオのラインナップの充実を図った。そのため、イギリスにおいて日本のアニメは「暴力、破壊、殺戮、そしてセックスを全面に打ち出した近未来SFであり、ストーリー性を追究したというよりは、ヴィジュアル・イメージのインパクトが強烈なもの」として認識されるようになる⁵¹。こうした視覚的なインパクトを中心にしたイメージはクラブカルチャーと結びつき、日本のアニメのキャラクターや、それを連想させるカタカナや漢字のイメージの流用が、クラブで活動するDJ達などの間で一種の流行になった⁵²。

⁴⁸ 例えば、イタリアでは、「『セーラームーン』を見た男の子はゲイになる」という説が1997年にある有力な心理学者（イタリア心理学者協会の会長）によって大真面目に唱えられ、マスメディア上でその説を巡って議論が起こった（ブランドーニ 前掲: 32-37、カステッラツィ 前掲: 223）。

⁴⁹ 例えば、フランスの国営放送 TF1 での『ポケモン』の視聴率が平均 58% だという（ヴェレ 前掲: 226）。

⁵⁰ 大友克洋の同名マンガの劇場公開向けアニメ化作品で、「第三次世界大戦」後の「ネオ東京」を舞台に繰り広げられる近未来SFアニメ。

⁵¹ 毛利 1996: 153。

⁵² 例えばデザイン集団「デザイナーズ・リパブリック」によるレコードのジャケットデザインが有名である。

こうした状況のため、1999年3月に放送が開始された『ポケモン』は例外的に人気を得ているものの、日本のアニメはイギリスの地上波のテレビでは現在でもあまり放送されていない。例えば、世界中のほとんど全ての地域で放送され人気がある『美少女戦士セーラームーン』も、イギリスでは放送されていない。マンガも、一部のマニアが小さな市場を形成しているのみで、前述のマンガ・エンタテインメント社による英訳本以外では、市場に流通しているのは、アメリカからの輸入本と日本から直接取り寄せられた日本語のままの本である⁵³。

以上、全体的な状況を見てきたが、マンガについてももう少し詳しく見る。ヨーロッパでの日本のマンガの出版で特徴的なのは、翻訳が必ずしも日本語のマンガからではなく、アメリカの出版社が権利を持つ英訳版からなされることが多いということだ。いわゆる重訳である⁵⁴。だから、1990年以降に日本のマンガの翻訳本がヨーロッパで数多く出版されるようになったのは、アメリカでのマンガのヒットが波及したという側面があり、当然そこへの日本の出版社の直接的な関与は薄い。ヨーロッパでも日本のマンガ産業は積極的な売り込みを行っていないのだ。

では、ヨーロッパでは、アジアやアメリカで行われていたように、日本の様式を取り入れた形での独自のマンガやアニメの生産は行われているのか。現地の作家によるマンガということでは、フランスには従来から「バンドデシネ」と呼ばれる独自のコミックの様式が存在していたし、イタリアにはイタリア人の作家によって製作されるアメリカンコミックス⁵⁵の大きな市場があり、スペインには国内はもとより他のヨーロッパ諸国やアメリカ、さらには日本でも活躍するマンガ作家が100年以上前から多数存在していた。このように各地には独自のマンガ産業やアニメ産業の大きな市場が既に存在していたのだが、日本のアニメやマンガに幼い頃から親しんできた最近の若いマンガ作家やアニメ制作者の中には、日本のマンガやアニメの様式を取り入れる者が増えて来ている⁵⁶。また、マンガ・エンタ

⁵³ ロンドン・アニメ・クラブ 1998。

⁵⁴ Schodt 前掲: 270。そのため、ヨーロッパへの英訳マンガの権利販売は、アメリカのマンガ出版社にとって主要な収入源となっている（同: 279）。

⁵⁵ これはディズニーのキャラクターなどをそのまま使っているものもあるのだが、イタリアからアメリカや他のヨーロッパ諸国にも輸出されていて、「イタリア人にとって国産マンガという意識がある」（ブランドーニ 前掲: 31）。

⁵⁶ ぼぼころー1998: 46、ヴェレ 前掲: 227、マーティン 前掲: 231。

テインメント社は、押井守監督『攻殻機動隊』（1995年）に総製作費の25%に当たる額を出資していて、資金面で日本のアニメの製作に参加している⁵⁷。そして、マンガやアニメの製作ではないが、前述したようにイギリスのクラブカルチャーのファッションやデザインには日本のアニメやマンガ（のイメージ）が流用されている。

全体と言えるのは、日本のマンガやアニメは、ただ消費されるだけではなくて、文化的な生産活動に大きな影響を与えているようであることと、しかしながら、アジアで行われている程には、日本の様式を取り入れた形でのマンガやアニメの生産が行われているわけではないことである。

さて、ゲームはどうなのか。日本に本社がある任天堂とセガ、SCEIは、三社ともヨーロッパに子会社を持っており、ヨーロッパの市場へは積極的にゲームの売り込みを行ってきた。コンシューマー用ハードの市場はこの三社でほぼ独占し、「マリオ」や「ソニック」といったキャラクターには大変な人気がある。つまりアメリカでの状況とよく似ているのだが、ヨーロッパに特徴的なのは、アメリカや日本での場合に比べて、CD-ROMのソフトをコピーして安価に販売している海賊版が市場に非常に多く出回っていることだ。1998年9月に任天堂アメリカが行なった調査によると、市場で販売されているCD-ROMのゲームソフトのうちで海賊版の占める率が、イタリア・スペインでは約60%、ベルギー・スウェーデンで約40%、ドイツ・フランス・イギリス・オランダで約25%となっている。そのため、ハードもCD-ROMソフト用のものが比較的良好に売れている⁵⁸。

また、ソフトの生産に関しては、ヨーロッパ製のゲームソフトというのは大きな勢力として存在するものの、それはコンシューマー機用ではなくて主にパソコン用の方で売られている。2000年の9月にロンドンで行われた第11回ECTS（European Computer Trade Show）で、国別のコンシューマーゲーム機用ソフト「年間最優秀賞」に選ばれたのは、全ての国（スペイン、イタリア、フランス、ドイツ）において日本のゲーム会社が制作したソフトであった。このことからわかるように、日本のゲーム会社が制作したコンシューマー機向けゲームソフトは、全体としてはヨーロッパのものより人気がある。また、1999年に各国で相次いで発売された『ポケモン』のゲームソフトも大人気である。ただし、ア

⁵⁷ このように資金を出しているのがイギリスに本拠地を持つ会社であった場合、それが「日本のアニメ」であると言うことの意味において問題が発生するが、制作スタッフが日本のアニメ業界の人間ばかりであるという意味で「日本の」アニメであるということにして、ここではその問題は問わないことにする。

⁵⁸ 武田 2000: 248-249。任天堂のハードは全てマスクROMのソフト（いわゆるカートリッジ型）対応型であり、この調査は自社のハードの販売への危機感から行われた。

メロカと同じように、『ポケモン』はゲームよりもむしろトレーディングカードの気が高い。

「文化的無臭性」とローカルな文化産業による現地化

さて、以上のように世界市場での日本のマンガやアニメ、ゲームの受容のされ方について見てきた。かなり概観的ではあったが、日本のマンガやアニメ、ゲームは、世界市場に対して均質的に浸透してきたのではなく、各地域（ローカルマーケット）ごと、あるいは時代ごとに様々に異なる形で受容されて来たことは確認できただろう。受容のされ方に違いが生じた要因については、経済的、政治的、文化的なものなど様々なものが考えられるが、本論文はそれを考察することが目的ではないので、これ以上扱わない。ここでは、日本のマンガやアニメ、ゲームが世界市場で受容される過程、すなわち「グローバル化」する過程で共通して見られる特徴あるいは傾向について考察し、第二章以降の議論につなげていく。

岩淵功一は、アメリカの文化的商品は、「アメリカ文化」のイメージやアメリカ式の生活様式への憧れと密接に結びついた形で世界中に受け入れられて来たとして、そのこととの比較から、世界市場に流通する日本の文化的商品について、それは「文化的無臭性」を特徴とし、世界市場に流通するための普遍性をその「無臭性」によって獲得していると述べた。つまり、マンガやアニメ、ゲームを含めて、「世界の視聴覚メディア文化市場で流通する主な日本製品」は、アメリカの文化的商品とは異なり、「文化的、人種的、民族的特徴が消されるか薄められているため、その製作国である『日本』のイメージが強く消費者に意識されず、「商品の魅力は国や文化のイメージとはあまり関係ないところで見出されている」というのである。日本の文化的商品はそれが「日本文化」の産物であることをセールスポイントにしてはいないというわけだ。また、岩淵は、日本のテレビ番組と音楽ソフトのアジア市場への売り込み戦略の分析から、文化的商品の受容においては、ローカルマーケットの嗜好を熟知した現地の文化産業による宣伝や販売が不可欠で、それによる商品の「現地化」が非常に重要であると指摘している⁵⁹。

今見てきたマンガ・アニメ・ゲームの世界市場での受容のされ方は、全体として岩淵のこの議論で妥当に説明できるだろうか。

まず、「文化的無臭性」についてであるが、これについては一定の妥当性は認められ

⁵⁹ 以上、岩淵 前掲。

るものの、全面的に妥当であるとする訳にはいかない。何故なら、日本のマンガやアニメ、ゲームは明らかに一定の文化的イメージと共に受容されており、その文化的イメージと「日本」が結び付けられることで、受容者が持つ「日本」や「日本文化」のイメージが再構成されているように見えるからである。

確かに、日本のマンガやアニメ、ゲームの特徴が「文化的無臭性」であることを支持する事例はある。アニメが最初に世界各地のテレビ局で放送されるようになったのはそれが日本製であったからではなく、番組として安かったからであったし、アメリカでは日本製であることが隠されてアニメが放送されていた時期があって、日本製であることはむしろマイナスだと考えられていた。また、日本のマンガやアニメ、ゲームには、キャラクターや舞台設定に無国籍的なものが多く、日本のアニメの大ファンでイギリスでアニメ雑誌の編集者をしている人物でさえ、アニメを見始めた頃はそれが日本製であるとは知らずに見ていたという⁶⁰。さらに、ゲームの場合は意図的に無国籍的なキャラクター設定がされていた。こうした事例を見ると、日本のマンガやアニメ、ゲームは「日本」のイメージとの関連という点では「無臭」であるように見え、「文化的無臭性」は妥当であるように思える。

しかし一方で、マンガやアニメ、ゲームの受容が「日本」を強く意識させることになっていると考えられる事例がある。例えば、インドネシアにおいて日本製のアニメやマンガを消費している「子供たちの多く」が、それらが日本製であることを意識しており、日本語や日本人の名前の響きがどのようなものか知っていて、日本の社会について何らかのイメージをそれらから得ているという報告がある⁶¹。また、アメリカにおいて、『ポケモン』の大ヒットなどで「ゲームソフト、アニメやカードなど、子供の生活の大きな部分を『日本生まれ』が占めるようになった」ことにより、子供たちの間で日本や日本人について非常に肯定的なイメージ（『日本はクールだ』）が浸透しつつあるとする報告もある⁶²。さらに、イタリアで日本のアニメがバッシングを受けた際に使われた「コンピュータで製作している」云々というデマは、明らかに工業国としての日本のイメージ、テクノオリエンタリズム的思考から出て来たものであると考えられるし、アジアでは日本語のままのゲームソフトが受容されていた。こちらの事例によれば、マンガやアニメ、ゲームには「日本」の匂いがかかり付着していると考えざるを得ない。

このように、「文化的無臭性」については、確かにそれが妥当に見える事例がある一

⁶⁰ マッカーシー1996:158。

⁶¹ 倉沢 前掲: 109-110。

⁶² 賀茂 2000。

方で、全くそれに反する事例がある。何故そのようなことになっているのだろうか。これは、岩淵が「文化的無臭性」と言った場合に想定している「日本のイメージ」というものが、かなり限定的なものだからである。岩淵は、日本の文化的商品が世界市場で受容される際には「日本」の文化的イメージが関与しておらず、むしろそうしたイメージが商品に付着していないことで普遍性が獲得され、世界市場に受け入れられやすくなっていると述べているのだが、よく見るとこれは、文化的商品が魅力のあるものとして選択されて受容が開始される局面について述べているのであって、文化的商品が受容され、「日本のもの」として認識された後の局面については何も述べていないのだ。だから、岩淵が「無臭」であると言った場合の「日本のイメージ」とは、日本の文化的商品が受容される以前に受容者側が持っていた（と岩淵が考える）何らかの固定的な「日本」のイメージのことなのであり、商品が受容された後、その商品が持つイメージによって新たに受容者側に形成される「日本」のイメージの方は議論に入れられていないのである。

文化的商品が受容されると、例えばイギリスにおいて「近未来、暴力、セックス」というイメージが日本のアニメに付与されたように、一定のイメージがそれらに与えられる。そして、それらが日本から来たものだと言われることで、「日本」の文化的イメージが新たに構築される。岩淵の「文化的無臭性」の議論は、こちらの局面について考慮していない。

日本のマンガやアニメ、ゲームは、確かに受容される初期の段階では「日本」の文化的イメージとの関連によって市場に広がったのではなかったもので、文化的に「無臭」であったと言える。しかし、それが「日本から来たもの」として認識され「日本」と結び付けられた後では、それ自身が「日本」の文化的イメージを構成していくものとなり、その「日本」の文化的イメージを体現する「日本のもの」であるが故に好まれたり拒絶されたりするので、「日本」のイメージとの関連という点でも文化的に「無臭」ではありえなくなっているのである。例えば、「クールな日本」というイメージが成立した後では、ある商品が日本製であることそれ自体が一定の魅力となることは充分考えられる⁶³し、日本のアニメは「暴力、セックス」であるというイメージが成立した後では、逆に日本製であること自体が忌避の根拠（あるいは魅力）になることも充分考えられる。

よって、「文化的無臭性」が世界市場における日本のマンガやアニメ、ゲームの特徴

⁶³ アメリカで売られているポケモンのトレーディングカードには、アメリカ製の英語で書かれたものの他に、日本から輸入された日本語で書かれたものがあるのだが、日本製のものはプレミアがついて値段が高いのにも関わらず、アメリカ製のものよりも子供達の間で人気がある（賀茂 前掲）。この人気の理由として、希少価値があること以外に、「クールな日本」製であることが考えられるのではないか。

であるとする考え方は、それらが受容され始める局面においては妥当であったかも知れないが、既に広く受容されていてそれら自身が「日本」のイメージを構成するようになってくる現在の段階においては、全く妥当ではない。日本のマンガやアニメ、ゲームは、今では「日本」に関する何らかのイメージと共に受容されており、「無臭」ではなくそれ自身を「日本文化」として意識させる匂いを発散しているのである。そしてそこでは、「日本文化」のイメージそのものがマンガやアニメ、ゲームのイメージを中心にして再構成されているのだ。

ただしここで注意しておかなければならないのは、このようにして「日本」というネーションに帰属する「日本文化」として認識されがちなマンガやアニメ、ゲームが体現する「文化」は、実は「日本」とは何の必然的な関係も持っていないということである。それが歴史的に日本で発達して来たのは事実と言えるが、現在既に世界各地で日本的様式によるマンガやアニメ、ゲームの生産が現地の産業によって行われ、日本での場合と同じような消費活動が同じような層の人間によって行われているので、それらは「日本」というネーションに「固有」の文化であるとはもはや言えない。つまり、マンガ・アニメ・ゲームにとって日本は既に特権的な場ではないのである（このことについては文化の『脱領土化』の現象として第二章で詳しく述べる）。それにも関わらず、マンガやアニメ、ゲームがナショナルな「日本文化」として認識されてしまうのは、それらが日本製であるという事実を知った受容者が、両者を頭の中で結び付けて考えがちなためであって、両者に何か本質的なつながりがあるためではない。

次に、文化的商品が受容される際にはローカルマーケットの嗜好をよく知る現地の文化産業による販売や宣伝が不可欠で、それによって商品が「現地化」されることが重要だとする岩淵の議論だが、これについては全く妥当であると言える⁶⁴。マンガやアニメ、ゲームが世界市場で受容される際には、見てきたように現地の文化産業の積極的な活動が非常に大きな役割を果たしていた。マンガの出版を行なっているのはほぼ全ての市場において現地の独立した出版社で、日本の出版社の関わりは非常に少なかったし、アジアではマンガやゲームの受容が現地産業による海賊版の生産によって進められていた。日本の文化産業が積極的な売り込みを行っていたと言える『ポケモン』の場合でも、現地のスタッフにより徹底的な作品の「現地化」が行われていた。また、イギリスにおける日本のマンガ

⁶⁴ 岩淵のこの議論と同様の議論を、ウルフ・ハナーズはナイジェリアにおける文化的商品の流通に果たすローカルな企業家の役割を見ることで行なっている（ハナーズ 1991: 161-166）。

とアニメの受容のされ方が現地のマンガ・エンタテインメント社の戦略によって大きく左右されていたのは、現地産業の役割の大きさを示すわかり易い例である。日本のマンガやアニメ、ゲームは、現地の文化産業の積極的な活動なしには各ローカルマーケットに受容されなかったのだと言える。

以上、本章で見てきたことから、日本のマンガ・アニメ・ゲームの「世界進出」の状況について、以下のようにまとめることができる。

日本のマンガ・アニメ・ゲームは、そのままの形で均質的に世界市場に進出していったのではなく、各ローカルマーケットに適合する形に変容させられ、「現地化」されることで世界市場に受容された。

その「現地化」とローカルマーケットでの商品の流通は主にローカルな文化産業によって担われ、日本の文化産業が主体的な役割を担うことは最近まで無かった。

また、いったん「日本のもの」として認識された後は、マンガ・アニメ・ゲームはそれ自身のイメージによって現地での「日本文化」のイメージを再構成する役割を果たすようになっていく。

一方で、日本のマンガやアニメの様式の「現地化」は、現地の産業による独自のマンガやアニメの生産を開始させている。日本のマンガとアニメ（とゲーム）は、ただ「外国の文化」として消費されているのではなく、現地での独自の生産（及び消費）がされるまでに「現地化」されている。

また、いずれの市場においても、子供向けの市場以外の部分で日本のマンガ・アニメ・ゲームを進んで受容する層というのは限られていて、全社会的に日本のマンガ・アニメ・ゲームが受容されているわけではない。

以降では、この章で確認された日本のマンガ・アニメ・ゲームの「世界進出」の状況を前提に、議論を進めていく。