

欧州における日本アニメコンテンツの受容

宇野 斉 ・ 法政大学 社会学部 ・ uno@hosei.ac.jp

はじめに

欧州において、日本アニメコンテンツとそれに関係する様々なメディア及び関連商品の流布が見られる。この受容状況はおよそ2000年代に入ってから大きく取り上げられ、実際にもそのボリュームを大きくしている。

当初はテレビでの放映に留まっていたものが、インターネットによりより短時間で届く様になり、並行して翻訳流通、関連商品流通も実現してきた。各国での日本関連フェアでは、マンガやアニメは欠くことのできないコンテンツセグメントであり、参加者も自身のコスチューム・プレイを含めて、楽しみ、またそこを窓口日本の経済以外の生活や習慣など、より普通の日本への興味を引き起こすきっかけとなっている。

その源流は、1980年代またはそれ以前にも遡ることができる。

1. 欧州での日本のアニメとマンガ、ジャパンフェア

1-1 各国のジャパンフェア

パリ:Japan Expo、カッセル:Connichi、ローマ:Romix、マドリッド:Salon Del Manga、ロンドン:MCM Expo、コペンハーゲン:J-Popcon、オスロ:Desucon(ミラノ,バルセロナ)等々。範囲と規模に応じて、見本市会場等を使って年に1, 2回開催されている。ファンと現地業者、日本の業者も集合することで、日常の物理的に広範囲にわたる状態での不便を解消するフェアになっている。ネット上のファン同士でのオフ会、業者品チェックと

2. コンテンツ流通の変化

2-1 ケーブルテレビ多チャンネル化で、新コンテンツとエンタテイメント供給の必要。

2-2 東回りで英語翻訳から各国語へ。英訳または仏訳が作られ、多言語翻訳。東回り供給、需要の広がりに合わせて直接翻訳実現しても、正規販売促進されない。流通システムの違いによる。

本報告の目的は、最近の欧州における日本アニメ・マンガの流行の基盤と現在の接合を探ることである。

現地での生活の中での聞き取り情報等を元に、可能な範囲でいくつかの資料を探り出し、その上での日本アニメコンテンツの流行の下地が、それが日本発祥のコンテンツとは知られないながらも、どのように作られてきたかを描き出す。

その過程で、現在の状況を可能とした背景となっている受容環境、社会環境の変化も同時に扱う。

本発表のデータ元は、主として2007-08年頃の、デンマーク、ドイツ、フランス、イタリア等の都市部を対象としている。筆者の現地生活経験等に基づく会話内容の記録から得ている。但しヒヤリングやインタビューが目的ではなく、その場での会話で流れて出てきた内容による。各国言語と英語及び日本語の混合状態を筆者自身が日本語で記録した。

購買、日本からのゲストとの交流など、現物と直接コンタクトのチャンス。自己表現の場の一種でも。

1-2 普段の接触メディア

翻訳されたマンガ購入、アニメTV放映(含CATV)、DVD利用、(自炊)ファイル入手や動画視聴など(Locationfree by SONY経由)インターネットで。

インターネット上を探せば、日本で発行/放映後1週間以内で入手可能(但し未だ日本語)。

2-3 定期的集積としてのフェア。現物と情報の交換、業者のサポートと市場調査。

2-4 現状での問題。インターネットによる個別売買流通。正規版・現地版が必要側の要望に間に合わない。価格が合わない、流通形態が各国で異なる(書店、キオスク等販路も各々バラバラ、単行本でも)。インターネットなどでの、(自主的翻訳を含む)違法流通とキャッチ・アップへ。

3. 受容の背景

以下には得られたエピソードのいくつかを示す。

3-1 両親は知らずに受容していた

-1980年頃からイタリアにおける日本マンガのテレビ放映（ハイジ、1978年放映連続長編） - 日本製と気づかれない状態。オープニングでの曲や表示、声優のイタリア語での放送、エンドロールのカット。自宅階下在住の方主催の装飾品内覧会でヴェネツィアや周辺に住む主婦（40歳前後）「今日ここであなたから聞くまで、そんなこと考えもしなかったわ。『ハイジ』を作ったのはイタリア、ドイツじゃないの？ Hayao Miyazaki だなんて。でも、当時の他のものに較べて。線や色使い見たことがなかったわ。でも、いいものはいいのよ。親も見ると許していたから。」

3-2 メカからコンテンツへ

-ドイツの写真家はコスプレへ-
Connichiで、キャッツ・アイ姿の30代男子、「カメラが好きで、被写体としてのコスプレ、コスプレ原作としての日本アニメやマンガへ、自分もコスプレを。見たまんま、絵そのものとほぼ同じセーラー服姿のセーラ・ムーン。コスプレはここなら沢山撮れるから。」「アニメは子供の頃から何か違った流れ

4. コンテンツの新ジャンル

4-1 欧州になかったコンテンツのタイプ

新しいストーリー放映・スタイルとキャラクターの作込み（週刊マンガ誌的ヤマ仕込）、一話完結型から緩やかな連続・物語型へ。

4-2 マルチメディアでの展開

元々の日本での連載、単行本化、テレビ化、キャラクター商品化、映画化から、さらに（ネット流通、）映画、テレビ、キャラクター商品、マンガ単

さいごに（二つの流れ）

引き続き日本からのコンテンツ供給は行われ、ネット上を含む正規流通も改善されていく。伴って、日常化が進む。

各国でも、漫画家が出現し、それぞれの感覚での創作とマンガ、アニメなどのコンテンツ制作がされ

のものとしてみている。」「今日のコスプレは、比較的簡単だから。」（ドイツでキャッツ・アイは1995年以降放映）

3-3 勸善懲悪からキャラ立ちへ

-1980年代フランス男子とUFOロボ・グレンダイザー（1978-79年放映） -
研究会で隣にいた日本研究系ジャーナリスト「Goldluckは、友達も皆見てた。主人公が悩むなんて、アニメではあり得ないことだった。そこからアニメも色々ありそうだと探し始めた。（Japan Expo でゲストの(2008) Go Nagai を尊敬している、 Kami だ。それで今この（日本文化の伝搬を追う）仕事をしている。」

3-4 現在のJapan Expo（フランス）

マンガ・アニメに関連だけでなく、新たな日本のコンテンツ、ポピュラー・コンテンツを含む創造産業の成果を扱い始めている（ゲーム・ソフト、J-Pop（名探偵コナンのオープニング、エンディング曲から始まって）、ファッション（リアル・クローズ、「ゴスロリ」）、いわゆる「kawaii」を対象範囲として。）

分野や作品毎のウケの程度は各国で異なる。

行本（翻訳）、ノベライズ（翻訳）へ。

4-3 制作パターンの変化

さらなる適応＝より多くの年代への対応、のための放送コードへの対応、不自然でなく、現地化での制作コストは抑止する。

暴力シーン（直接的殴打シーンや流血シーンの回避）や戦闘シーン（どこだか解らない背景場所の選択、実写でのパワーレンジャーシリーズ）、
ただし、一方で、従来のファンの失望を招く。

ていく。但し、日本の創作力と評価力蓄積は厚く、他方各国事情を取り入れやすい。

相互性を持ってより豊かな市場が形成される可能性がある。

以上（より詳しくは当日配信予定。）