

# 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—

松井 剛  
(一橋大学)

## 要約 (アブストラクト)

本論文の目的は、北米市場における日本産マンガ出版の事例分析を通じて、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。筆者自ら作成した書誌データベースなどを活用した事例分析によれば、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する。

## キーワード

マンガ、文化製品、スティグマ管理、アメリカ、グローバル・マーケティング

## 1. はじめに

本論文の目的は、北米市場における日本産マンガ(以下、マンガ)出版の事例分析を通じて、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。この研究の背景となるのは、「クール・ジャパン」というキーワードである。2000年代以降、中央官庁が相次いで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動きが活発に見られる(松井 2010b)。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(松井 2010b)。

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、手塚治虫作品などの翻訳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 (Schodt 1983, p. 153)。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。それ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。

文化製品(cultural product)、とりわけ大衆的な文化製品の輸出には、通常の製品にはない難しさがあると考えられる(cf. Hirsch 1972)。具体的には、2つの障害があると考えられる。ひとつは、進出先市場で共有されている文化規範である。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。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。

この事例分析では3種類のデータを活用している。第1に、『Manga: The Complete Guide』(Thompson 2007)から作成したマンガ書誌データベースである(cf., Matsui 2009a,b; 松井 2009, 2010)<sup>1</sup>。本書は、出版時点(2007年はじめ)で入手可能なすべての英訳マンガの書誌情報を収めてある。具体的には出版社、出版年、巻数、ジャンル、年齢レーティング、性や暴力表現などいかがわしい内容(objectionable content)といった様々な属性が記述されている。分析期間は1980年から2006年であり、総作品数は1,058作品である。第2に、主要なアニメ・コンベンションを訪問した。ニューヨーク、バルチモア、ロサンゼルス、ニュージャージーのコンベンションに参加した<sup>2</sup>。第3に、主要なマンガ出版社(ビズメディア、トウキョウポップ、デルレイ、講談社USA、ヴァーティカル、

エンプレス)の経営者や編集者、ベテラン・マンガ翻訳者、書店へのインタビューを行っている。これらデータ収集は、筆者の米国での在外研究中(2007年8月～2009年3月)および2009年8月、2011年3月、2011年9月に行われた。

本論文の構成は次の通りである。まず第2節では北米マンガ市場の概要について解説する。第3節では、スティグマと大衆文化製品の関係について検討する。第4節では、北米のマンガ業界が直面してきた2つのスティグマをめぐる障壁について具体的に説明する。第5節では、こうした障壁に現地出版社がどのように対処してきたのかをスティグマ管理(stigma management)という観点から明らかにする。第6節にて結論を述べる。

## 2. 北米マンガ市場の概要

アメリカで出版された最初のマンガは1980～82年頃に出版された『Manga』という88ページのアンソロジーであるとされている(Thompson 2007, p. 203)。1970年代から1980年代初めには、反戦運動の一環で『はだしのゲン』が英訳されるといった試みはあったものの、英語圏の読者の興味を引くものではなかったという(Rifas 2004; Schodt 1983)。マンガへの興味は1980年代に一部の限られたファンにおいて広まっていたものの、商業的なマンガ出版が行われるのは、現在に至るまで業界1位の地位にあるビズメディア(Viz Media)が事業を始めた1987年まで待たなくてはならなかった。

図1に示したように、北アメリカのマンガ市場は、2002年から2007年の5年間で6,000万ドルから2億1,000万ドルまで成長した。しかし2008年以降は市場が縮小し、2009年では1億4,000万ドルと2004年頃の

規模にまでなっている（松井 2010c）。このように近年マンガ市場は縮小傾向にあるが、2002年から2007年にかけての市場成長においては、新規参入が盛んに行われた。図2は、2006年までの各年においてマンガを出版した企業数を示したものである。これは上述のマンガ書誌データベースに基づくものである。2006年までビズメディアは220作品、

2000年代前半の市場成長に大きく貢献した当時業界2位トウキョウポップ（Tokyopop）は229作品を刊行してきた<sup>3</sup>。

2007年までのマンガ市場の成長過程においては、現地出版社がさまざまな文化障壁に直面してきた。このプロセスを理解する上でスティグマという概念を活用する意義を、次の節で検討する。

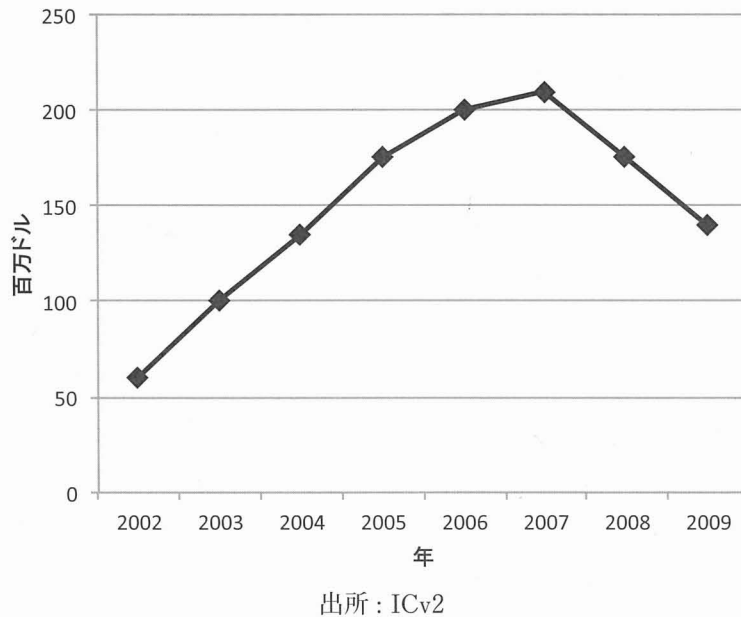
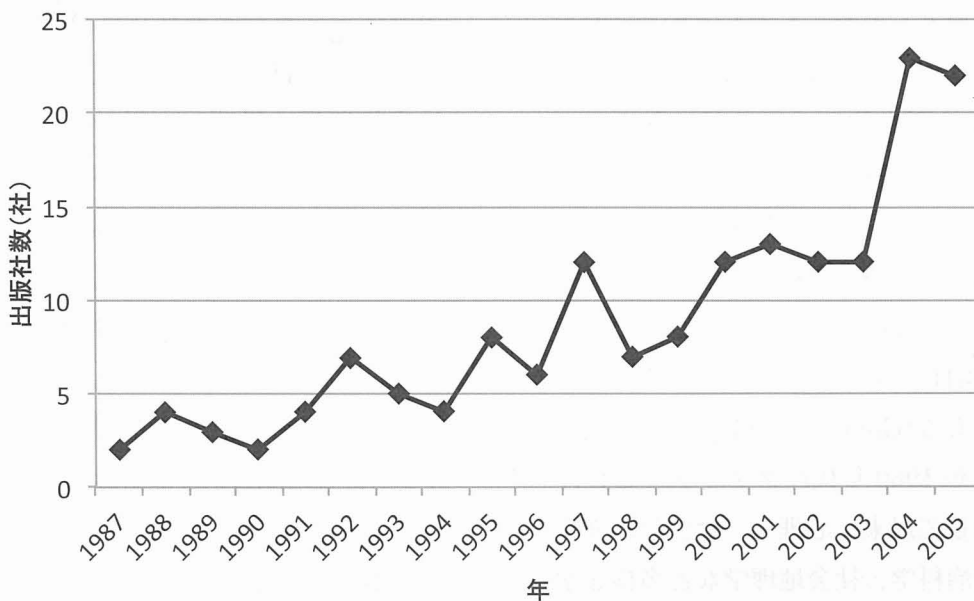


図1：北米マンガ小売市場規模



出所：Thompson（2007）より筆者が作成

注：当該年においてマンガを出版した出版社数である。

図2：マンガ出版社数の年次推移

### 3. スティグマと大衆文化製品

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)。社会では、人々をなんらかのカテゴリーに区分する際に、それらの人々に備わっている属性が用いられることがある。スティグマが生み出される属性は、具体的には、(1)肉体の醜悪さ、(2)個人の性格上の欠点、(3)人種、民族、宗教など集団に帰属されるものがある。

ただしゴフマンはこうした属性を有することがスティグマの直接的な原因であるという単純な想定はしていない。例えば社会的地位が低い職業に就いている者にとっては、大学卒という自分の属性はかえって隠すべきものである。なぜならば、その属性は「失敗者」というスティグマを与えるからである。あるいは、かつての日本社会では、離婚すなわち結婚生活の失敗(属性)を経験した者は、「一人前」の大人として失格であるという烙印が与えられた。しかしその後「バツイチ」というコトバが普及する中、現在では離婚に対する否定的なイメージは和らいでいる。このようにある属性は、スティグマになる場合もあるし、ならない場合もある。また時代によって変わりうることもある。すなわちスティグマは社会的に構築されたものであり、「属性とステレオタイプ間の特殊な関係」である(Goffman 1963, p. 4)。

ゴフマンが1960年代にスティグマという概念を提示して以来、心理学、社会学、文化人類学、政治科学、社会地理学など多様な学問分野において多数の研究が行われてきた。排尿障害、らい病、ガン、精神病といった病から、失業、借金、生活保護、レズビアン

母親といった問題まで、スティグマが発生した多種多様の現象が分析されてきた(Link and Phelan 2001)<sup>4</sup>。

ゴフマンの観察によれば、スティグマを有する人々は一般人(the normals)と接触する際に、羞恥心や自身への強い嫌悪を感じ、防御的で萎縮した反応をとることがある。したがってこうした状況を避けるために、彼らは、「スティグマ管理」(stigma management)を行う。例えば、盲人がサングラスをかけるように、スティグマの証となる外見的特徴や個人情報となるものを隠すことなどである。

これが文化製品やその消費者にも見られることを指摘したのが、アメコミに対して付与されたスティグマに関する歴史について調査したポール・ロペスである(Lopes 2006; 2009)。彼によれば、ジャズ(Lopes, 2002; 2005)やアメコミのような大衆文化製品やその作者や消費者に対してスティグマが付与されることがあるという。日本においても、「オタクやその文化が被差別的な存在」(森川 2003, p. 33)であること、すなわち「オタク」と呼ばれる人々やその消費対象が強力なスティグマを有することはよく知られている<sup>5</sup>。スティグマが与えられると、その社会的評価は低下し、様々な干渉を受けることになる。こうした干渉を避けるためスティグマ管理が行われると言う。ロペスは、これに対する防御として規制を行うとか対抗する「理屈」(theory)をつくるといった「スティグマ管理」が行われたり、さらには、こうしたスティグマや管理自体がポップカルチャーの発展に対して影響を与えたりすることを指摘している(Lopes 2006)。アメコミの例で言えば、以下で説明するように、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行うようになった。同様に北米市場にマンガを定着させる際に

も様々なスティグマ管理が行われてきた。

大衆文化に関する研究では、スティグマの問題が数多く取り上げられてきた。例えば Jensen (2001) は、大衆文化のファンダム(熱心なファンによって形成されたサブカルチャー)を構成する人々の社会的アイデンティティがいかにして傷つけられ、彼らの行動が病的であると特徴づけられているのかを指摘している。こうしたファンダムに着目した研究は多数ある (Bacon-Smith 1992, 2000; Harrington and Bielby 1995, Hills 2002; Jenkins 1992; Pustz 1999)。あるいはソープオペラ(いわゆる「昼メロ」) (Brunsdon 2000) やテレビのトークショー (Gamson 1998; Grindstaff 2002) に与えられたスティグマに関する研究や、ハークレインなど恋愛小説の女性愛読者が行うスティグマ管理についての研究 (Radway 1984) などがある。

スティグマが属性とステレオタイプの間に見られる特殊な関係である、というゴフマンの指摘は、大衆文化製品について与えられたスティグマについても言えるだろう。以下で述べるように日本では許容されている性暴力表現はアメリカでは認められないことが多い。こうした文化的な規範は、属性(裸や暴力)とステレオタイプ(子どもが見るべきではない「いかがわしい」もの)の間に社会的に構築された結びつきである。以上の既存研究は、ある文化圏で発達した大衆文化製品に着目したものがほとんどである。若干の例外 (Allison 2006; Crane et al. 2006; Iwabuchi 2002; Lash and Lury 2007) を除けば、国境を越えて大衆文化製品が普及するという現象に着目した研究、さらにはそこに発生するスティグマにまつわる問題について取り上げた研究は見あたらない。ここに本論文の意義を見いだすことができると思われる。

#### 4. スティグマがもたらす2つの文化障壁

上述のように、大衆製品に与えられたスティグマがゆえにグローバル・マーケティングが直面する文化障壁は2つあると考えられる。第1に、進出先市場で共有されている文化規範、第2に、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。マンガの北米進出においては、前者がより大きな問題であり続けた。

##### 4.1 進出先市場で共有されている文化規範

第1に、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がある。マンガの北米進出に関しては、数多くの事例を挙げることができるが、ここでは5つの例を示す。

こうした問題は商業出版が始まる前から生じていた。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』(中沢啓治作)は大きな批判を浴びた (Rifas 2004)。なぜならばドメスティック・バイオレンスがこの作品に描かれていたからである。「EduComics」を運営していたレオナルド・ライファによれば、当時、ドメスティック・バイオレンスがちょうどアメリカにおいて社会問題として注目を浴びつつあったのだという<sup>6</sup>。

あるいは、セブン・シーズ・エンターテイメント (Seven Seas Entertainment) は『こどもじかん』(私屋カヲル作)の出版を2007年に断念した。というのも同作品のストーリー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 (ICv2 2007)。こうした内容がアメリカの道徳規範にそぐわないことは誰の目から見ても明らかではあるが、こうした問題が生じた背景には競合他社の増加(図2)で日本の出版社から人気作品の著作権を得ることが困難になってきて

いるという事実がある。アメリカのマンガ出版社は作品がまだ週刊誌で連載されており単行本にまとまっていない段階から、著作権をとるための交渉を始める。つまり将来出版される巻の内容について交渉時点で確認できないのである (DeAngelis 2007)。

北米のマンガ市場の1割から2割は図書館である。このこともまた問題を引き起こしている。例えば、フロリダ州オレンジ郡図書館所蔵の『ピーチガール』(上田美和作)という作品が地元図書館分館のヤングアダルトコレクションの棚にあり、11歳の子どもに貸し出された。家に持ち帰ったマンガを親が見て、ドラッグやセックスのシーンがあるコミックを見て驚愕して、それが地元のテレビニュースで報道されるということも起きている。

またボーイズラブのマンガに関してもコンフリクトが起きている。この分野で著名なヤオイ・プレス (Yaoi Press) が出したオリジナルの塗り絵本の印刷を印刷会社が拒否したのである (ICv2 2009)。これはコンベンション (Anime Expo と Otakon) で売られるために作られたもので、ほとんど同人誌即売に近いものである。したがって ISBN も振られていない。それにもかかわらず印刷拒否されたという。

もっとも顕著なケースが、ハンドリー事件である。アイオワ州在住クリストファー・ハンドリー宛に日本から届いた郵送物を、2006年5月にアメリカ移民税関執行局が押収した。郵便物には、未成年の性的虐待の視覚的表現を含む書籍、特に未成年の少女が成人男性や動物に性的に虐待されている様子を描いた日本のマンガが含まれていたという。ハンドリーの弁護士によると、彼自身はマンガのコレクターであるが、特に未成年を扱ったポルノの愛好者ではなく、問題となっ

た本は1,200冊所有していたうちの数冊だったという (権名 2009)。

## 4.2 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

以上が進出先市場で共有されている文化規範である。もうひとつの文化障壁は、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。マンガの対応物であるアメリカン・コミックス (以下、アメコミ) は「男の子」向けの子供じみたエンターテインメントというステレオタイプがある (Lopes 2009)。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り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、日本におけるマンガと比較すると、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阻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。

これには歴史的な経緯がある。アメリカでは戦後、多数の暴力表現を含む恐怖ものや実録犯罪もののコミックが台頭した (Lopes

2009; 小田切 2007)。これらは、学力低下や少年犯罪などの原因として非難されるようになった。さらには精神科医フレデリック・ワーサムが、その著書『Seduction of the Innocent』において、スーパーヒーローものにはサディズムと同性愛嗜好がその根底にあると主張して、コミックに対する社会的な懸念を惹起した。その結果、PTAによる出版禁止運動や焚書までが行われたのである。

これに対応すべく1954年にアメコミ出版社は、コミックス倫理規定委員会を設立して、コミックス・コード(Comics Code)を起草した。同コードの認可シールは、販売店に卸されたほとんどすべてのコミックの表紙につけられた。こうした自主規制により、SFや西部劇もの、ロマンスや風刺やなど、多種多様なジャンルを誇っていたアメコミはスーパーヒーローものに収斂することになった。

## 5. スティグマ管理

アメリカのマンガ出版社は商業出版を始めた1980年代から、スティグマ管理に取り組んできた。それらは(a)年齢レーティングと(b)修正と(c)ジェンダー・ステレオタイプの解消の3つに分けられる。(a)と(b)は進出先市場で共有されている文化規範に向けられた対応である。(c)はコミックにもたれたステレオタイプを克服するための対応である。

### 5.1 年齢レーティング

現在では、北米市場で提供されているマンガには年齢レーティングが施されている。各出版社が独自にレーティングの基準を設けている。これが特に問題になったのは、北米でのマンガ市場が急成長した2000年代半ばである。上述のフロリダ州オレンジ郡図書

館での問題に見られるように、ティーンエージャー向けのマンガの売上げが急拡大する中、その過激な性暴力表現については、読者のみならずそれを買い与える人々、すなわち親や教員、図書館員にとっても問題となってきた。彼らは業界に対して、増える一方の馴染みのないマンガ作品を適切に評価できるように、詳細に渡る年齢レーティング・システムをつくるよう圧力をかけた。2007年に、当時業界2位であったトウキョウポップは、個々のレーティングの正確な定義と具体例を提供するために図書館員とグラフィック・ノベルの専門家の協力のもと、年齢レーティング・システムを大きく変更した(Reid 2007)。

現在、ビズメディアは図3にあるような4種類のレーティングを設けている。単行本の裏側には、これらいずれかのラベルが当該作品のすべての巻において明記されている。例えば同社の『犬夜叉』(高橋留美子作)の場合は「ティーン・プラス(TEEN PLUS)」のラベルが施されている。

マンガ書誌データベース(Thompson 2007)では、各出版社による年齢レーティングを「全年齢対象(All Ages)」、「13歳以上(Over 13)」、「16歳以上(Over 16)」、「18歳以上(Over 18)」の4つに分けている。また各作品に付与された年齢レーティングの根拠も記されている。『犬夜叉』の場合は「16歳以上」となる。根拠は、「若干きつい言葉遣い(mild language)」、「裸体(nudity)」、「暴力(violence)」である。

日本のマンガ出版社はこうした精緻な年齢レーティング・システムはない。北米と同様の規模の日本産マンガ市場があるフランスにおいても年齢レーティングはあるものの、北米のように徹底的ではない。上述のように北米ではある作品が「16歳以上」であ



**全年齢対象 (ALL AGES)** : 読者もしくは消費者の年齢を問わない。例えば、若干きつい言葉遣い (mild language) やファンタジー世界での暴力 (fantasy violence) があるが、悪態や裸体はない。



**ティーン対象 (TEEN)** : 10代前半 (early teen) 以上にふさわしい。例えば、暴力やたまのきつい言葉遣い、挑発的なテーマやシチュエーション、露骨なユーモア、アルコールやタバコの使用シーンが含まれることがあることがある。



**ティーン・プラス向け (TEEN PLUS)** : 10代後半 (older teen) や成人にふさわしい。例えば、強烈で残虐な暴力、性的な内容、きつい言葉遣いの多用、アルコールやタバコやそれに類する物質の使用が含まれていることがある。



**成人向け (MATURE)** : 成人のみにふさわしい内容。過激な暴力、成人向けテーマや描写 (graphic depictions) が含まれることがある。

出所 : Viz Media (2012) を引用者が翻訳

図 3 : ビズメディアの年齢レーティング

るならば、すべての巻にラベルが付けられる。一方、フランスでは同じ作品でも過激な表現がある巻のみにラベルが付けられている。

この事実には2つのインプリケーションがある。ひとつは、性暴力表現に対する北米市場の道徳規範が世界的にも厳しいものであり、したがって現地のマンガ出版社はこの規範に対応する必要に迫られてきたということである。もうひとつは、後述するように年齢レーティングは当該作品の年齢ターゲットを反映しているということである。

図 4 は、年齢レーティング別に見た刊行作品数の年次推移である。2000年頃までは各年齢レーティングのシェアには大きな違いがなかったものの、2003年頃より「13歳以上」、「16歳以上」が支配的になっている。

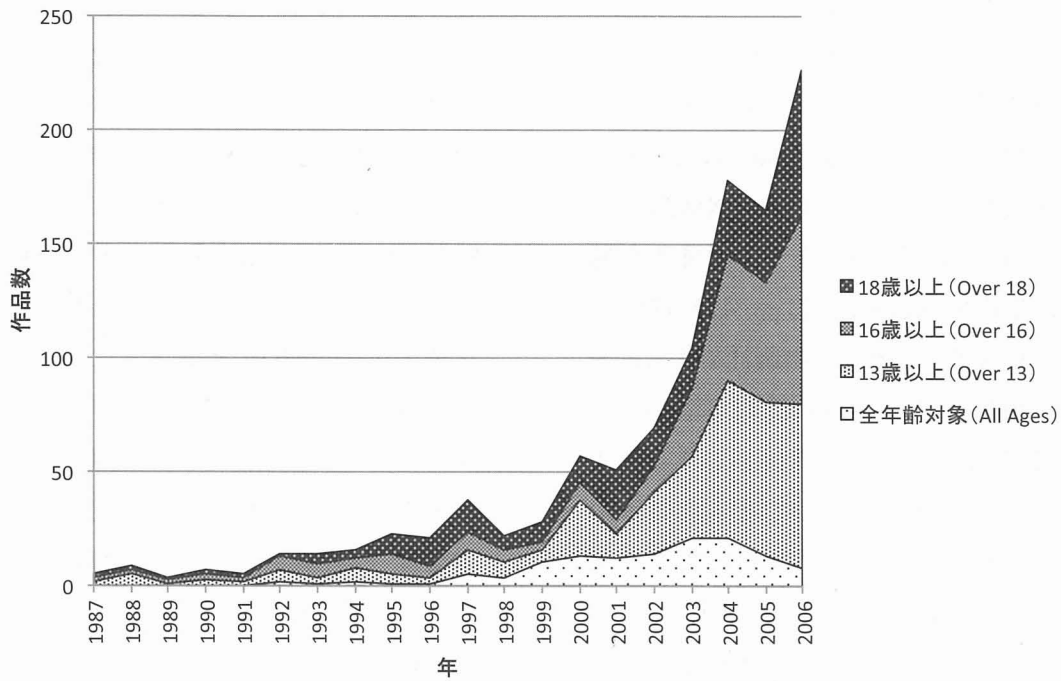
図 5 は年齢レーティングの理由を大きく6つに分けて、年齢レーティング別に見たものである。暴力表現が「13歳以上」に多いのに対して、性的表現が「16歳以上」や「18歳以上」に多いことが分かる。

## 5.2 修正

進出先市場で共有されている文化規範へのもうひとつの対応は、内容の修正 (censorship) である。すなわち過激な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。修正を求める現地市場と作品を尊ぶ本国との板挟みになることが、現地マンガ出版社の直面した困難であった。

例えば、1987年当時、アメコミ業界第3位企業エクリップス (Eclipse) とマンガの商業的な共同出版を北米で初めて始めたビズメディア (松井 2010c) は、4ページに渡るレイプ・シーンが含まれた『カムイ外伝』 (白土三平作) 第4巻第1話を削除して第2話からスタートせざるを得なかった。当時、ビズメディアはエクリップスと親会社の小学館の板挟みであった。エクリップスの編集長は長年フェミニスト運動に関わってきた女性であり、こうした表現にきわめて批判的であっ

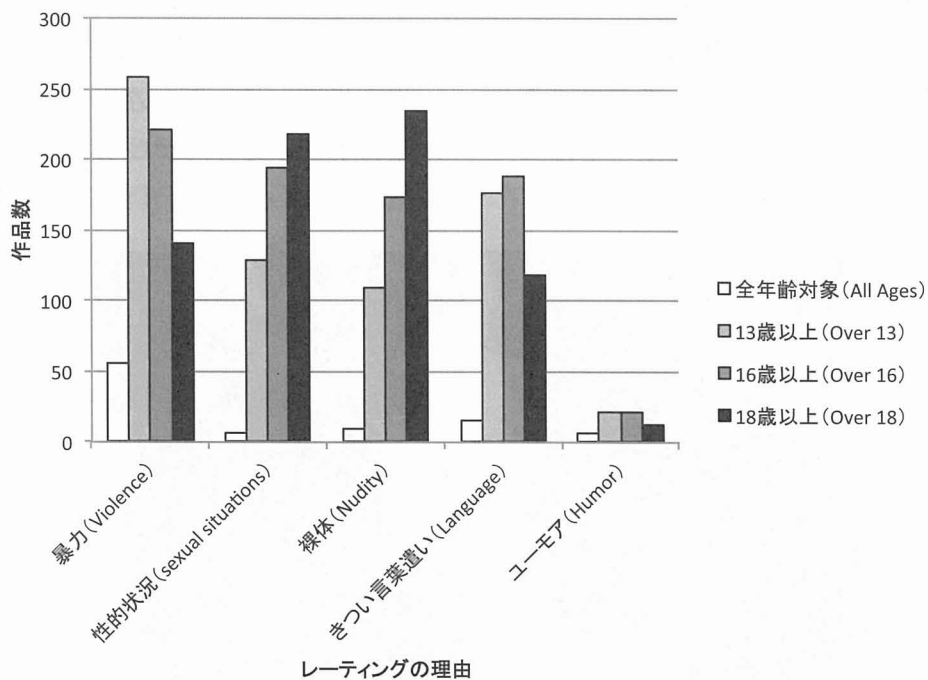




出所：Thompson (2007) より筆者が作成

注：巻数にかかわらず、ひとつの作品を1カウントしている。複数年にまたがってひとつの作品が刊行されている場合は、第1巻が発行された年に1作品とカウントしてある。このデータベースを用いた以下の図も同様である。

図4：年齢レーティング別刊行数の年次推移



出所：Thompson (2007) より筆者が作成

図5：年齢レーティングの理由

た。一方、親会社の小学館は、いくら表現が過激であったとしても、作品の内容を変えるなどマンガ家とその作品に対する侮辱ではないと考えていた(堀淵 2006, pp. 72-74)。同様の理由から、『舞』(工藤かずや原作、池上遼一作画)第1巻の入浴シーンもまた削除されている(Thompson 2007, pp. 477-478)。

こうした修正は、本国の出版社や作者のみならず、現地の消費者から批判を浴びる場合もある。例えばマーベル(Marvel)とともに2大アメコミ出版社として著名なDCコミックス(DC Comics)のマンガ出版事業部門であったCMXコミックスは『天上天下』(大暮維人作)にあった裸や下着姿を隠すなど30以上の変更を加えた(図6)。本来、ハイティーンや20代前半の読者をターゲットとしたマンガを、アメリカのマンガ読者層の中心をなす若いティーン層をターゲットとしたからである。実際、同作品には、「若干きつい言葉遣い」、「生々しい暴力(graphic violence)」「セックス(sex)」が含まれており、年齢レーティングは「16歳以上」である。このように年齢レーティングは、作品そのものの内容よりも、どの年齢セグメントを出版

社が狙っていたのかという意図を反映しているのである。こうした大胆な修正は、コアなマンガファンたちの怒りを買い不買運動が起こる騒動となった(Ried 2005)<sup>7</sup>。

### 5.3 ジェンダー・ステレオタイプの解消

北米のマンガ出版社が取り組んだ第3のスティグマ管理は、コミックに抱かれている先入観を克服するための対応、すなわちジェンダー・ステレオタイプの解消である。上述のようにアメコミ市場の歴史的経緯から、日本では一般的な少女もしくは女性向けのコミック市場は存在していなかった。少女マンガはビズメディアによる「フラワーコミックス」シリーズなど1990年代に提供されてきたものの、いずれも失敗に終わっている(堀淵, 2006)。その状況を一変させたのがトウキョウポップである(Matsui, 2009a,b; 松井, 2009; 堀淵, 2006)。同社は、2002年以降、当時15ドルだったマンガを9.99ドルまで値下げをして、『ラブひな』(赤松健作)や『ちょびっツ』(CLAMP作)といった人気少女マンガを提供して、その結果、2002年から2003年のわずか1年でマンガ市場はほぼ倍増し



日本語版

英語版

図6:『天上天下』日本語版と英語版の表紙

たのである (Griep, 2007)。

トウキョウポップが提供した少女マンガで大ヒットしたもののひとつが『セーラー Moon』である。同社の前身である Mixx Entertainment によるマンガ雑誌『Mixxzine』で同作品を紹介する時には、「comic」という表現は使わずに、「motion-less picture entertainment」という表現を意識的に用いた。これは、コミックに対して与えられた「男の子のもの」というスティグマがこの少女マンガにまで敷衍させられないようにするために意図的に行ったことである。このように同社は、少女マンガは既存のアメコミとはまったく異なるエンターテインメントであるという売り込み方をした。

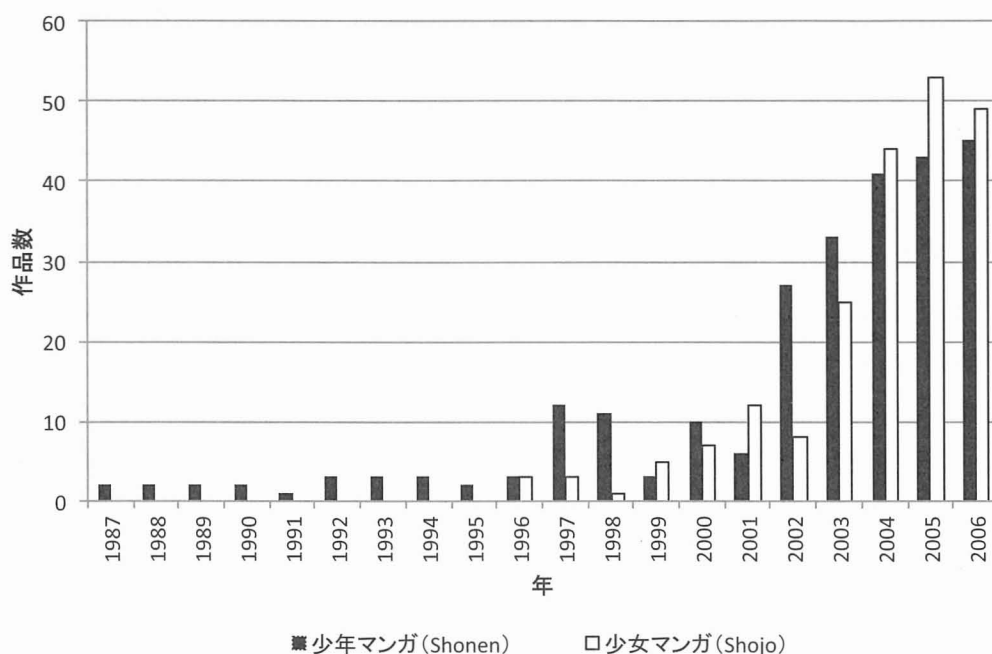
さらに重要なのは、トウキョウポップがマンガの流通経路をコミックショップから、バーズ&ノーブルやボーダーズなど全国チェーンの一般書店に広げたことである。コミックショップは、コミック読者が集まる専門的な書店であるため、一般書店に比べてマニア色が強く顧客の多くが男性客である。しかしバーズ・アンド・ノーブル (Barnes & Noble) やボーダーズ (Borders) といった全国チェーンの書店は、老若男女問わず誰もが出入りするオープンな小売空間である<sup>8</sup>。この流通経路の変化は、流通量の拡大はもちろんのこと、ニッチなエンターテインメントというコミックについてのステレオタイプからマンガを解放する上で大きな役割を果たしたのである。

マンガ書誌データベース (Thompson 2007) には、「少年マンガ (Shonen)」、「少女マンガ (Shojo)」、「青年マンガ (Seinen)」、「女性マンガ (Josei)」という読者層を示すジャンル・コードがある。それぞれ、254 作品、211 作品、127 作品、18 作品刊行されている。トウキョウポップによる少女マンガ市場開拓

という事実を裏付けるように、「少年マンガ」と「少女マンガ」のコードが振られた作品数の推移を見ると、2003 年から 2004 年にかけて「少女マンガ」が「少年マンガ」を上回るようになっている (図 7)。分析期間全年を通じて少年マンガに多く見られるジャンルは、「アクション (Action)」（73 回）、「ファンタジー (Fantasy)」（70 回）、「SF (Science Fiction)」（66 回）、「コメディ (Comedy)」（59 回）、「ロマンティック・コメディ (Romantic Comedy)」（42 回）である。同様に少女マンガに多く見られるジャンルは、「ファンタジー」（71 回）、「ロマンス (Romance)」（55 回）、「ドラマ (Drama)」（51 回）、「ロマンティック・コメディ」（41 回）、「コメディ」（29 回）である。このように少年マンガと少女マンガではその内容が大きく異なる。したがってジャンルの多様化はこうした少女マンガ市場の成立によってもたらされたものである。

さらに大ヒット作はないものの大人の女性向けのマンガも刊行されている。それは、女性読者を対象とした男性同性愛者の関係を描く「やおいマンガ」の台頭である。マンガ書誌データベースのデータ源である Thompson (2007) では、「一般マンガ (General)」、「やおいマンガ (Yaoi)」、「成人向けマンガ (Adult)」の 3 つのセクションに分けられている。これによると、一般マンガは 913 作品 (86%)、やおいマンガは 69 作品 (7%)、成人向けマンガは 76 作品 (7%)、出版されている。3 つのカテゴリーの年次推移を見ると、2004 年以降、やおいマンガの刊行数が増えてくる。つまり 2002 年以降の少女マンガ市場の成立以降の現象である。作品数で見ただけの場合、全体の 1 割にも満たない小さなカテゴリーではあるものの、近年、成長しつつある市場である。

以上が、北米のマンガ出版社が取り組んで



出所：Thompson (2007) より筆者が作成

図7：少年マンガと少女マンガの刊行数の年次推移

きた3つのスティグマ管理である。これらのうち(a)年齢レーティングと(b)修正は、北米における道徳規範に適應する側面が強い。これに対して、(c)ジェンダー・ステレオタイプの解消については、市場のニーズを創造するという側面が強い<sup>9</sup>。顧客のニーズに適應するばかりではなく、顧客のニーズを創造することもまたマーケティングの重要な役割である(石井 2012)。これは、文化製品のグローバル・マーケティングにおいても言えることである。それまででない文化製品を海外市場において普及させるためには、適應という受動的な対応と創造という能動的な対応の双方が必要となることを、この事例は示唆していると思われる。

## 6. おわりに

鈴木(2006)によれば、「性と暴力をめぐる問題が持ち上がる頻度、それらに対する国民の関心の高さ、その際の論争や街頭活動の激しさのどれをとっても、アメリカは他国に比

べて際だった存在と言わざるを得ない」のであり、「こうした、いわば『性と暴力の特異国』としてのイメージは、アメリカを語る上で避けて通れないものである」という(p.2)。これは北米の日本産マンガ市場についても当てはまる指摘である。性暴力表現についてのタテマエが非常に強固であるがゆえに、マンガのような文化製品を導入するためには、様々な障壁を乗り越える必要があったのである。

本論文では、文化製品、とりわけ大衆的な文化製品の輸出には、通常の製品にはない難しさがあることを明らかにしてきた。具体的には、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つの障壁である。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、本論文ではゴフマンのスティグマ管理という概念で解釈した(Lopes 2006; 2009)。

本論文の貢献は4つあると思われる。第1に、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。北米市場は、世界最大のコンテンツ市場である(海部2010)。その巨大さかつその特異性から、大衆文化製品のグローバル・マーケティングが直面する文化障壁に関わる問題を考える上で様々な示唆が得られる分析対象であると言える(Crane, Kawashima, and Kawasaki 2002; Griswold 1992, 2004; Lash and Lury 2007)。性暴力表現に対する強い関心、また世界最大のエンターテインメント市場として、それぞれのエンターテインメントに対して強いステレオタイプを共有していることなど、その特異性があるがゆえに、大衆文化製品の国際展開という点で学ぶべきレッスンが多くあると思われる。

第2に、方法論上の工夫である。本論文では、Thompson(2007)を活用して筆者独自のマンガ書誌データベースを構築して事例分析に活用している。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、文化製品のマーケティング研究にとってひとつの方向性を示していると考えられる。

第3に、スティグマを被る危険性があった文化製品を事例として選択している。この事例分析を通じて文化製品がスティグマ化をいかにして避けることができるのかという問題に対して新たな視座を提供することが期待される。文化製品のスティグマに関する研究は、上述のように他分野では行われてきたが、マーケティングや消費者行動研究の分野では、若干の例外(e.g., Kozinets 2001)を除いて十分な検討がなされていないのが現状である。

第4に、企業のマーケティングのみならず国による文化政策や輸出振興に関する実務的インプリケーションが見いだせることである。本論文の事例分析から示唆されるのは、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、ということである(松井2010b)。例えば「カワイイ大使」を使った文化外交(松井2010b)には外国人から女性蔑視であるとして眉をひそめるような意見も聞かれる。いわゆる「ソフトパワー」の追求が逆にモラルを疑われる否定的なイメージ形成につながる可能性があり、この点により意識的になるべきだろう。

一方で、本論文には限界もある。第1に、紙幅の制約から業界関係者のインタビュー内容を十分に分析しきれていない。当事者たちの視座から見たマンガ出版の難しさをより明確に描き出す必要がある。第2に、マンガ書誌データベースのより高度な分析である。例えば、ジャンルや年齢レーティングやその理由などの変数を用いて、各出版社のポジショニングの推移を分析することが考えられる。こうした課題は稿を改めて論じたい。

#### 〈謝辞〉

本論文は、筆者がプリンストン大学社会学部において在外研究を行った際に進められたプロジェクトの成果である。安倍フェローシップ、社会経済生産性本部、如水会のご支援を得て行われた調査に基づいている。充実したご支援に心より御礼を申し上げたい。

ポール・ディマジオ教授(プリンストン大学)には、事例の選択や文化社会学の理論的内容に至るまで常に親切にアドバイスを頂いた。また英会話パートナーの故リチャード・コーン氏は、社会学の博士号取得者として、かつマーケティング・リサーチ会社の経営者として、専門的なアドバイスを

を頂いた。また北米マンガ業界の多くの方々には調査にご協力いただいた。とりわけ成田兵衛氏(ビズメディアヨーロッパ社長)には多大なご支援を頂いた。ポップカルチャーの研究者である三原龍太郎氏(経済産業省)との議論は本論文の作成において大いに参考になった。特集号エディターの三浦俊彦先生(中央大学)には、商業学会での発表から論文作成に至るまで懇切丁寧なコメントを頂いた。これらのすべての方々に心より御礼を申し上げたい。

### 〈注〉

- 1 このデータは、書籍として出版されているものである。筆者の在外研究で滞在した大学で日本語を学ぶリサーチ・アシスタント2名により電子化された。またデータのクリーニングにおいては、インタビュー(2008年3月21日)やその後の電子メールを通じた詳細なやりとりを通じて、ジェイソン・トンプソン氏と議論を重ねた。その結果、最初119あったジャンル・コードは、誤植の修正や類似コードの統合を通じて91まで整理された。
- 2 訪問した大規模コンベンションは、New York Anime Festival(2007年12月、2008年9月)、New York Comic Con(2008年4月、2009年2月)、Anime Expo(ロサンゼルス、2008年7月)、Otakon(ボルチモア、2008年8月)である。またニュージャージー州で行われた小規模なコンベンション AnimeNEXT(シコーカス、2008年6月)と MangaNEXT(サマセット、2008年10月)も訪問した。
- 3 しかし日本に比べてマンガ出版の出版業界全体における位置づけは非常に小さいことには気をつけるべきだろう。日本の出版市場の約2割をマンガが占めるのに対して、米国ではわずか2~3%しかない(『AERA』2009)。またトウキョウポップは2011年にマンガ出版事業から撤退している。

- 4 社会心理学におけるスティグマ研究についての包括的なレビューは Crocker et al(1998)が行っている。
- 5 「オタク」もしくは「おたく」という言葉の歴史的経緯については、例えば中森(1989)や大塚(2004)を参照されたい。
- 6 ライファ氏からの電子メール(2009年8月5日)。
- 7 DC コミックスは、2005年に始めた CMX コミックスを、そのわずか5年後の2010年に終了し、マンガ出版から撤退している(Reid 2010)。
- 8 ボーダーズは経営破綻し、2011年2月に連邦破産法11条(チャプター11)の適用を申請した。
- 9 この部分は、本特集号エディターの三浦俊彦中央大学教授のコメントを参考にしたものである。

### 〈参考文献〉

- Allison, Anne (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, Berkeley: University of California Press.
- 『AERA』(2009)「現代の肖像 福原秀巳:MANGAでレッドカーペットを目指す元証券マン」10月12日号, pp.58-62.
- Bacon-Smith, Camille (1992), *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Science Fiction Culture*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Brunsdon, Charlotte (2000), *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*, New York: Oxford University Press.
- Crane, Diana, Nobuko Kawashima, and Kenichi Kawasaki (2002), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*, New York: Routledge.

- Crocker, Jennifer, Major B, and Steele C. (1998), "Social Stigma," In *The Handbook of Social Psychology*, ed. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, Gardner Lindzey, 2, pp. 504-553, Boston, MA: McGraw-Hi.
- Crane, Diana, Nobuko Kawashima, and Kenichi Kawasaki (2002), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*, New York: Routledge.
- DeAngelis, Jason (2007), "Nymphet Cancellation: Prez Jason DeAngelis Speaks" (<http://www.gomanga.com/forum/viewtopic.php?t=5313&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>) (アクセス日：2008年12月20日).
- Gamson, Joshua (1998), *Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity*, Chicago: University of Chicago Press.
- Goffman, Erving (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Griep, Milton (2007), "ICv2 White Paper: Anime and Manga," in *ICv2 Conference on Anime and Manga: "Inside the Otaku Generation,"* New York Anime Festival, New York, NY.
- Grindstaff, Laura (2002), *The Money Shot: Trash, Class and the Making of TV Talk Shows*, Chicago: University of Chicago Press.
- Griswold, Wendy (1992), "The Writing on the Mud Wall: Nigerian Novels and the Imaginary Village," *American Sociological Review*, 57, pp.709-724.
- \_\_\_\_\_ (2004), *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Harrington, C. Lee, and Denise Bielby (1995), *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Philadelphia: Temple University.
- Hills, Matt (2002), *Fan Cultures*, New York: Routledge.
- Hirsch, Paul (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems," *American Journal of Sociology*, 77 (4), pp.639-659.
- 海部正樹 (2010) 「アメリカにおける日本のコンテンツ市場」『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), pp. 6-21.
- 堀淵清治 (2006), 『萌えるアメリカ：米国人はいかにして MANGA を読むようになったか』日経 BP 社 .
- ICv2 (2007), "Seven Seas Kills 'Nymphet': 'Not Appropriate'" (<http://www.icv2.com/articles/home/10663.html>) (アクセス日：2018年12月20日).
- \_\_\_\_\_ (2009), "Printer Refuses Yaoi Press Book: Yaoi Press' Yamila Abraham Explains" (<http://www.icv2.com/articles/news/15035.html>) (アクセス日：2012年8月25日).
- 石井淳蔵 (2012) 『マーケティング思考の可能性』岩波書店 .
- Iwabuchi, Koichi (2002), *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham: Duke University Press.
- Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge.
- Jensen, Joli (2001) "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization," In C. L. Harrington and D. D. Bielby (eds.), *Popular Culture: Production and Consumption*, pp. 301–314. Malden, MA: Blackwell.
- Kozinets, Robert (2001) "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28 (1), pp. 67-88.
- Lash, Scott and Celia Lury (2007), *Global Culture*

- Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity.
- Link, Bruce G. and Jo C. Phelan (2001), "Conceptualizing Stigma," *Annual Review of Sociology*, 27, pp. 363-385.
- Lopes, Paul (2002), *The Rise of a Jazz Art World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_ (2005) "Signifying Deviance and Transgression: Jazz in the Popular Imagination," *American Behavioral Scientist*, 48(11), pp. 1468-1481.
- \_\_\_\_\_ (2006), "Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic Books." *Sociological Forum* 21, pp.387-414.
- \_\_\_\_\_ (2009), *Demanding Respect : The Evolution of the American Comic Book*, Philadelphia: Temple University Press.
- 中森明夫(1989)「僕が『おたく』の名付け親になった事情：『おたく』命名第1号の原稿を全文採録！」『おたくの本』（別冊宝島104号）JICC出版，pp.89-100.
- Matsui, Takeshi (2009a), "The Diffusion of Foreign Cultural Products: The Case Analysis of Japanese Comics (Manga) Market in the US," *Center for Arts and Cultural Policy Studies Working Paper Series*, 1138, Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Princeton University.
- \_\_\_\_\_ (2009b), "Gatekeeping Foreign Cultural Products: The Diffusion of Japanese Comics (Manga) in the US, 1980-2006," 104th American Sociological Association Annual Meeting, August, San Francisco, California.
- \_\_\_\_\_ (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, University of Jyväskylä, Finland.
- 松井剛 (2009)「文化的製品の海外市場における普及：アメリカにおけるマンガ出版に関する事例分析」『日本商業学会第59回全国研究大会報告論集』, pp. 118-127.
- \_\_\_\_\_ (2010a)「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.
- \_\_\_\_\_ (2010b)「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』（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), pp. 86-105.
- \_\_\_\_\_ (2010c)「ビズメディア：北米マンガ市場の開拓者（BUSINESS CASE）」『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), pp. 124-139.
- 森川嘉一郎 (2003)『趣都の誕生：萌える都市アキハバラ』幻冬舎.
- 大塚英志 (2004)『「おたく」の精神史：一九八〇年代論』講談社.
- 小田切博 (2007)『戦争はいかに「マンガ」を変えるか：アメリカンコミックスの変貌』NTT出版.
- Pustz, Matthew J. (1999) *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*, Jackson: University Press of Mississippi.
- Radway, Janice A. (1984), *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Reid, Calvin (2005), "Fans Ticked Over Manga Censorship," *Publishers Weekly*, March 9 (<http://web.archive.org/web/20080319015127/www.publishersweekly.com/article/CA509540.html>) (アクセス日：2012年8月25日).
- \_\_\_\_\_ (2007), "Tokyopop Bows New Ratings," *Publishers Weekly*, 254 (8), p.8.
- \_\_\_\_\_ (2010), "DC Comics To Shut Down CMX



Manga Line," *Publishers Weekly*, May 18 (<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/book-news/comics/article/43219-dc-comics-to-shut-down-cmx-manga-line.html>) (アクセス日：2010年9月25日).

Rifas, Leonard (2004) "Globalizing Comic Books from Below: How Manga Came to America," *International Journal of Comic Art*, 6 (2), pp. 138-171.

Schodt, Frederik L. (1983), *Manga! Manga! : The World of Japanese Comics*, Tokyo: Kodansha International.

椎名ゆかり (2009) 「米アイオワのマンガ・コレクターが司法取引に応じて、未成年を描くわいせつ物所持で有罪を認める」 (<http://d.hatena.ne.jp/ceena/20090529>) (アクセス日：2012年8月25日)

鈴木透 (2006) 『性と暴力のアメリカ：理念先行国家の矛盾と苦悶』中央公論新社.

Thompson, Jason (2007), *Manga: The Complete Guide*. New York: Ballantine Books/Del Rey.

Viz Media (2012), Our Ratings (<http://www.viz.com/ratings>) (アクセス日：2012年8月25日).