Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2025-05-21

日本マンガの受容と対日イメージの構築 : 『サブカルプロジェクト調査 in アジア』の分析から

平井, 太規
小島, 奈名子

(Citation)
社会学雑誌,35/36:201-210

(Issue Date)
2019-07-31

(Resource Type)
departmental bulletin paper

(Version)
Version of Record

(JaLCDOI)
https://doi.org/10.24546/E0041989

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/E0041989

日本マンガの受容と対日イメージの構築

――『サブカルプロジェクト調査 in アジア』の分析から――

平井太規
神戸学院大学現代社会学部現代社会学科

小島奈名子
インスブルック大学社会経済学部

一　問題の所在

現代のグローバリゼーションはヒト・モノ・カネが世界規模での移動、交換のみならず、異国の人々同士における相互の視線やまなざしの投げ合い、かけ合いという要素も持ち合わせている。自国以外のあらゆる情報がインターネットなどを通じて容易に得られるようになっている昨今、多くの人々は様々な国や地域、あるいはそこに住む人々に対する概念を自らのイメージとして確立させていることも珍しくはない。そうしたイメージは諸々の体験や学習、あるいは生育環境などあらゆる要素によって形成されるが（Krech, Crutchfield and Ballachey, 1962）、本稿ではこれに該当するものを日本マンガとした上で、それらが日本、あるいは日本人へのイメージ（対日イメージ）の構築にどのように影響しているかを検証することを目的とする。日本マンガに着目する理由は、今やそれが国内外で広く流通しており、多くの読者を獲得しているためである。

周知の通り、世界市場における日本マンガの普及率は高い順に東アジア、東南アジア、オセアニア、ヨーロッパ、北米となっている（国土交通省、二〇〇六）。今日では南米やアフリカ地域においても日本マンガの認知度は高く、今やグローバルなアリーナにおける新たな「文化的資本 cultural capital」（Bourdieu, 1979）の一つとして定着しつつある、ということができるだろう。そして、それらが

蓄積されていくことで、高度な文化産業となり、現代の高度な産業社会においても大きなインパクトをもたらしている。マンガを基盤として、アニメや音楽、映像、美術、演劇、小説など他領域に渡るコンテンツ産業として発展しているのはその典型的な一例である。

このように、日本マンガは広い地域で読まれ、またそれをもとに巨大な市場を形成しつつあるが、日本マンガがグローバルな市場を獲得した理由は、アメリカにおけるマクドナルドをはじめとした単なる企業戦略としてのグローバル化とは異なるものである、と多くの研究者は指摘する。白石は、日本マンガやアニメがグローバル市場を獲得した理由を、各地の草の根レベルのファンによる日常的な活動にみている（白石、二〇一三）。つまり、マンガやアニメのグローバル化とは、政府や大手企業からの、いわゆるトップダウンによる働きかけのみならず、NGO／NPO、そしてファンクラブや個々のファンたちによるボトムアップな働きかけによって形成されたものである、という指摘である。確かに、マクドナルドがアメリカのスタイリッシュなライフスタイルを反映させた企業戦略をもとに、巨大なグローバル市場を形成したのに対して、マンガのグローバル化は、特にインターネットの普及後に、個々の作品を愛する個々のファンたちによって、地道な足取りのもとで進展していった、ということができるだろう。

このように考えると、作品そのものに関心があるファンたちに、本稿の目的である「日本マンガ購読を通じた対日イメージ」を問うこと自体に意味があるのか、といった問いが浮上するように思われる（彼らにとって、作品（日本マンガ）は必ずしも日本を反映したものではない、現に、日本製マンガと知らずにそれを読む読者は多いといわれている）。しかしここでは、このような問いを想定しつつも、あえて対日イメージの構築に関わる考察を進めていきたい。その理由は、それが未だ明確にされているとは言い難い、マンガ受容の構造そのものを知るための一端になる、と思われるためである。これまでも、日本マンガの受容と日本イメージに関する研究が数多く行われてきた。岩渕は、今やサブカルチャー研究の古典とも言うことができる *Recentering Globalization* (2002) のなかで、日本マンガのキャラクターにみる「無臭性 odorless」について言及した。ここで岩渕は、日本製サブカルチャーのコンテンツは、あえて日本の文化的要素を反映していないがために、グローバル化に成功することができたのではないか、と指摘している。具体的には、グローバル市場に出回る日本マンガやアニメに登場するキャラクターの多くは、外見上、常に「無国籍」感が漂っており、この作品全体を通じた「無臭性」が、広い地域におけるマンガファンの感性に訴えかける要因になったのではないか、という指摘である（Iwabuchi,

2002）。

しかし一方で猪俣（二〇一四）は、日本マンガの市場規模が世界最大級であるフランスを事例に、マンガがグローバルに展開する背景として「日本性」があると指摘している。この「日本性」をサムライや浮世絵など日本古来の伝統からの連続性、すなわち「伝統的な連続性」（猪俣二〇一四）として捉えられるとしているが、いずれにせよ、日本、あるいは日本人に対する何らかのイメージやステレオタイプが、マンガ（およびマンガの世界観）と結びつけているようである。いいかえれば、マンガ受容の根底のひとつには、マンガのストーリーや絵、イラスト、登場人物、時代設定などが、ある種のオリエンタリズムの象徴（小田切、二〇一〇）として存在しており、それが西洋文化とは異なるもの珍しさや、関心を引き寄せる契機にもなっているのかもしれないが、いずれにせよ日本マンガが単に娯楽媒体としてのコンテンツとして享受されているだけにとどまらず、そこから様々な文化的現象へ派生し[1]、産業上の発展へ寄与する効果も持ち合わせていることに変わりはない。それだけに、多くの人々の生活に密着しており、日本の「ソフトパワー」としての可能性も指摘されている（青柳、二〇一五）。いいかえれば、日本マンガが日本文化のひとつとして国外で多くの共感を呼び、それが契機となって日本への親近感や羨望といった視線、まなざしを獲得し得るといったことである。

このように、今日では様々な地域における日本マンガの読まれ方が、個々に分析される段階に入ってきている。また、昨今の日本製サブカルチャーのブームをきっかけに、「ソフトパワー大国、日本（クール・ジャパン）」という言説がたち上がったことで、政府や大手企業を中心にイメージ戦略が行われ、また、日本製サブカルチャーコンテンツ受容と日本への関わりに関する調査なども、サブカルチャー研究に詳しい各分野の研究者たちによっても進められてきている。しかし、対日イメージをはじめ日本に対する感情などに関して既存研究において多くの蓄積があるものの[2]、マンガを通してどのようなイメージが形成されているかについては、これまでほとんど検証されてこなかった、ということができるだろう。

本稿では、東アジアを舞台にコアなマンガ層に限定した上で、マンガ受容における対日イメージを分析していく。東アジアにおいて、日本マンガの読者層がマンガに接する以前、そしてマンガを読んだ後にどのような対日イメージを保持しているのかを統計的に分析することは、マンガ受容の構造を明らかにする一端となりうる可能性を持つと考えられる[3]。

本稿は、以下のような構成で進めていく。第二節では分析に使用するデータ等の提示を行う。続く第三節では分析

結果をまとめ、第四節ではまとめとしての議論を展開していきたい。

二　方法

二―一　データ

分析するにあたり使用するデータは、日本サブカルチャー研究会（代表：油井清光神戸大学文学部・人文学研究科教授）が二〇一一年～二〇一二年にかけて実施した質問紙調査「サブカルプロジェクト調査 in アジア」である。[4] 本調査は「マンガ受容のあり方を調査する」ことを趣旨として、コアなマンガ層を対象にどのような日本イメージを構成しているかを明らかにすることをめざしたものである。

調査時期および会場は二〇一一年八月二八日における香港・九龍湾国際展貿中心（Kowloonbay International Trade & Exhibition Centre）での『Comic World Hong Kong』、二〇一二年二月四日・五日における台湾・台灣大學(National University of Taiwan)巨蛋體育館一での『Fancy Frontier 開拓動漫祭』の二会場である。サンプリングにおいては、会場において有意抽出法を用いた。コアなマンガ層をターゲットにしたため、上記のようなイベントに参加する層を分析対象とすることを主眼としたが、正確な母集団（イベントの参加者数）までは把握するのが難しかったため、やむを得ずこのような手法を採用した。

調査票については、日本サブカルチャー研究会が共同研究を行ってきた、ヨーロッパマンガネットワーク（代表：Jean M. Bouissou パリ政治学院教授）が作成したものを参考に、日本サブカルチャー研究会が独自に作成した。ヨーロッパマンガネットワークは、フランス、ドイツ、イタリア、スイスなど欧州諸国で既に質問紙調査を実施しており、日本サブカルチャー研究会はこれらの調査との比較研究を試みることを視野に入れ、ヨーロッパマンガネットワークによって作成された調査表との生合成を図りつつも、アジアにおける日本マンガの受容構造に関する情報を詳細に収集することを念頭に調査票を作成した。実査にあたっては、調査票をそれぞれの現地語に翻訳した（中国本土：北京語、台湾：北京語、香港：広東語）。

本調査票をもとに、二〇一一年四月に、中国・杭州での China International Cartoon and Animation Festival においてサンプル数一〇〇での予備調査を実施、回答方法等に支障をきたすことがないことを確認した上で、香港および台湾での本調査実施に至った。サンプル数は、両地域それぞれ二〇〇の計四〇〇である。[5]

二―二　変数

調査票では、日本マンガを初めて読む前と読んだ後ではどのように日本イメージが異なったかを探索すべく、日本については「Cheerful（陽気な）」・「Gloomy（暗い）」・「Close（近い）」・「Distant（遠い）」・「Modern（近代的な）」・「Traditional（伝統的な）」・「Crazy（狂った・風変わりな）」・「Distinguished（卓越した）」・「Violent（暴力的な）」・「Peaceful（平和的な）」・「Harmonious（調和の取れた）」・「Ego-centric（自己中心的な）」、日本人については「Kind（親切な）」・「Unkind（不親切な）」・「Group-oriented（集団志向な）」・「Individual（個人主義的な）」・「Diligent（勤勉な・真面目な）」・「Lazy（怠慢な）」・「Matured（大人びた・成熟した）」・「Childish（子どもっぽい・未成熟な）」・「Plain（分かりやすい）」・「Ambiguous（曖昧な）」・「West-oriented（西洋志向な）」・「East-oriented（東洋志向な）」の選択肢を設け、それぞれ複数回答形式とした。これらの各変数において選択（回答あり）／非選択（回答なし）の度数分布を算出し、それぞれマンガを読む前と後とでどのような変容があるかを比較した。既述した通り、使用データはランダムサンプリングによる調査に基づいたものではないので、検定などは行えない。したがって、分析結果については記述統計にとどめることとする。

三　分析結果

はじめに、日本そのものに対してどのようなイメージの変容がみられたかについて図1からみていきたい。

マンガを読む以前（以下、before）の段階でもっとも多かった回答は「Close」と六〇％弱であった。次いで、「Modern」が五〇％で「Cheerful」・「Distinguished」が三〇％台となっている。「近い国」といったイメージを最も強く持っていたようであるが、興味深いことに、マンガを読んだ後（以下、after）でおいてもこうしたイ

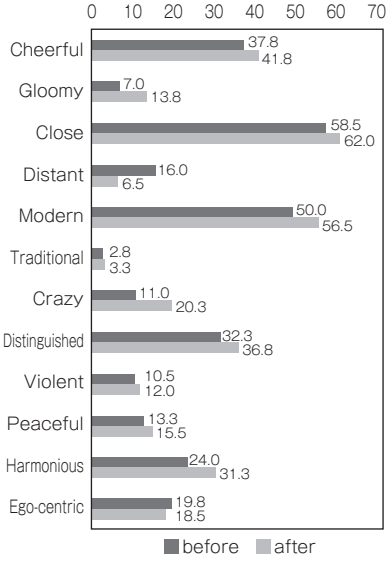

図1　東アジアにおける日本イメージ

メージが崩れてはいない。むしろ五八・五％から六二・〇％とわずかながらではあるが回答率が上がっているように、「Close」のイメージをより強くしている。before で保持していたイメージがマンガを読むことで、一層固定化されたといえよう。「distant」が一六・〇％から六・五％へ一〇ポイント近く減少していることも考慮すると、マンガが距離的あるいは心理的に日本に対する「近さ」を感じさせる媒介になっているのではないだろうか。

「Modern」・「Cheerful」・「Distinguished」についても「Close」同様に、after の回答率が before を上回っており、「Modern」は六・五ポイント、「Cheerful」は四・〇ポイント、「Distinguished」は四・五ポイント向上しており、いずれも「Close」より高い。「Harmonious」は二〇％台から三〇％へとなっている。after の段階において、比較的ポジティブなイメージとしての日本像がアジアのコアなマンガファンの間で鮮明になっているものの、「Gloomy」・「Traditional」・「Crazy」・「Violent」などについても、いずれも after においてポイントが高くなっていることも含めると、ネガティブな観点から日本に視線を送る動向が決して小さくない（むしろそれなりに高い）ことが確認できる。

次に日本人に対するイメージを図2から確認していこう。一見して明らかなのは、「Kind」・「Group-oriented」・「Diligent」の回答が他の選択肢と比較して突出して高い。それぞれの before における回答率は五六・五％、六〇・〇％、五八・五％といずれも六割近くを占める。これらも after では回答のポイントは上昇しており、とりわけ「Kind」と「Group-oriented」では七〇％超にまでなっている。日本人に対する「Kind」・「Diligent」といったイメージが、より強まり、同時に「Group-oriented」なイメージも一層東アジアの人々に強く植え付けられたのだろう。マンガに触れることで、優しさと真面目さといった従来からの国内外における日本人イメージが、より向上しているといえる。また、集団主義的といったイメージも顕著である。ただ

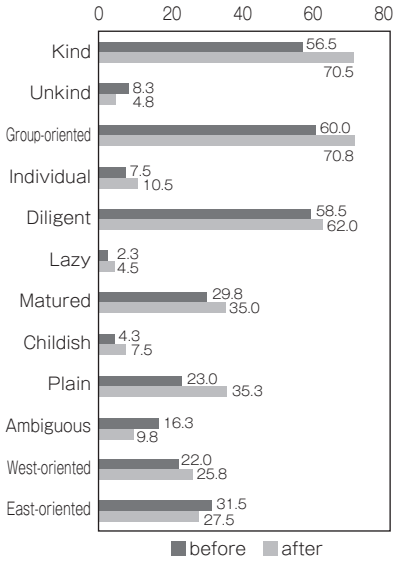

図２　東アジアにおける日本人イメージ

し、集団主義的についてはポジティブイメージにもネガティブイメージにも解釈でき得るが、東アジアにおいてどのようなイメージとして定着しているのか、詳細は把握できない。

「Kind」や「Diligent」などが強くある反面、「Unkind」・「Lazy」・「Childish」などの回答は極めて低いものであった（反面、成熟を示す「Matured」は after で回答のポイントが上昇しており、三五・〇％にまでなっている）。また、「Ambiguous」が減少し、「Plain」が上昇したことも、日本人へのイメージがより鮮明化した証左ともとれよう。日本イメージが両極端なものとなっていたものに対して、日本人というイメージにおいてはそうしたものはほとんどみられず概ねポジティブイメージで固定されているとっていい。とはいえ、そこには単一的なポジティブイメージではなく、むしろ多様性を伴うものであることに留意しなければならない。

ただし、日本イメージの回答率の変化の傾向と同様に、日本人イメージにおいても例えばネガティブイメージの回答割合が減少している項目が非常に少ないという点も見逃せないだろう。「Unkind」では「kind」が高く増加した反動で減少し、after の回答率は五％を下回ったものの、「Individual」・「Lazy」・「Childish」の三つについては増加した。ポジティブイメージの項目と比較すれば相当に少ない回答率といえるであろうが、少なからぬネガティブイメージを払拭できず燻り続けているともいえるのではないだろうか。

四　結論

本稿では、東アジアにおけるマンガ受容を通して、どのような日本、および日本人イメージが存在しているのかを明らかにすることを目的に「サブカルプロジェクト調査 in アジア」の二次データ分析を行ってきた。その結果、以下のことが明らかになった。東アジアにおける日本マンガファンは、多元的な（ほとんど両極端の）日本イメージを持っている、ということができるであろう。彼／彼女らはマンガの読みをとおして、彼らなりの「イメージの日本」を作っているように思われる。特に、本調査で明らかになったことは、東アジアにおける日本イメージには「近さ close」が際立っており、多くの読者層にとっては違和感なく親しみを覚えることができる、いわゆる「無臭性」に近いイメージを日本マンガにみているようだ。しかしその中においては、「陽気」・「近代的」・「卓越」・「調和」などのポジティブな側面から日本を見ている反面、なんらかの異質性や違和感を持ちつつ、ネガティブな視線を送りながら日本マンガに接している、という点である。多くの層

にとって、日本マンガは身近に感じられる（「無臭性」）一方で、その中には様々なイメージと視線を混在している。つまり、「近さ」を原点として「やはり近い」と捉える側面がある反面、決して顕著ではないものの、「意外に遠い」という感覚を引き起こしていることも考えられる。

また、日本人のイメージについては、マンガ購読前後ともに、ポジティブイメージが強い傾向にあったが、いわゆる「日本人論」の古典によって培われたステレオタイプ―親切・集団思考・勤勉など―（Benedict, 1969, Vogel 1979）は、未だに強固な日本人イメージとしてコアファン層に定着しているということができるだろう。一方で、日本人への様々なネガティブイメージが根底に燻りつつあるものの、日本マンガの購読を通して、コアファン層は日本人に対するイメージを新たなものにしているということも確認できた。つまり、これまで日本人のイメージとして、その「曖昧さ ambiguous」が政治的にも文化的にも指摘されることが多かったが、本調査を通じて、そのようなイメージが徐々に払拭され、逆に日本人に「わかりやすい plain」イメージを持つ傾向が強くなってきたと考えられる。

以上、ここでは東アジアにおける日本マンガコアファン層における日本、そして日本人イメージ構築の変容についての一考察を行った。日本も他のアジア諸国も、サブカルチャーに関して、戦後、西欧の圧倒的な影響（輸入過剰）という初期条件から出発し、そこから日本サブカルチャーの欧州への進出が早期に開始された。そのように考えると、欧州では五〇年近い日本サブカルチャーの受容期があるということができるが、東アジアにおいては、一九八〇年代後半の経済成長期に本格的な受容が始まっており、欧州の受容期に比べて、比較的圧縮されたものであるということができる。ここでは触れなかったが、欧州における日本マンガ受容は当初、異質性に対する反発・拒否的なスタンスから始まったといわれており、それらは長い時間をかけ、徐々に受容されていき、今日では芸術性を持つものとして認識されるようにもなってきた（Yui 2010b）。一方で、東アジアにおける日本マンガの受容は、八〇年代の経済成長とインターネットの普及が背景となって加速したが、欧州のように緩やかな受容期を経たものではなく、短い期間の内に数多くのコンテンツが一気に流れ込んだために、その評価として多面的なイメージを帯びることになった、ということも考えられる。

本調査結果を省みると、八〇年代に高度成長を遂げた多くの東アジア諸国において、多くの日本マンガに反映されている日本の六〇年代以降の生活用式は、その段階で単純に「親しい」ものとして多くの人びとに受容されたのではないか、考えることができる。そうした感覚が、東アジアにおける日本マンガをはじめとした日本サブカルチャーの

受け入れの先駆けとしてある中で、今日においては、やはり「近さ」や「親切」・「真面目」など一定の高評価を伴うイメージが定着しているものの、その構図は決して単純ではない。そこには多様性を伴いつつ、同時に「近さ」と「遠さ」をはじめとする相入れない感情が常に共存している、ということができるのかもしれない。

註

（1）マンガキャラクターのコスプレや、マンガのモデルになった場所や実際に描かれたスポットなどへの「聖地巡礼」などが、その一例であろう。

（2）例えばNHK放送文化研究所と日中韓の研究者による共同の調査による「日本・韓国・中国世論調査」では、中国人による日本国そのものへの視線として「伝統的である」や日本人については「勤勉である」「礼儀正しい」というイメージが強く形成されている（飽戸・原 二〇〇〇）。いわゆる「靖国問題」が勃発した小泉政権以前に調査されているということもあってか、日本に対する嫌悪感やマイナスイメージはさほど出ていない。日本青少年研究所が中国青少年研究センター、韓国青少年政策研究院などと協力して二〇一一年に実施した「高校生の生活意識と留学に関する調査―日本・アメリカ・中国・韓国の比較―」では、中国および韓国では日本のマンガがアニメを大半の高校生が読んだり購入したりしている反面、日本に対しての好意的なイメージはほとんど持っていなかった（財団日本青少年研究所 二〇一四）。そうした中において、日本人については「勤勉である」「礼儀正しい」などのプラスイメージが顕著であった（韓国では二〇一一年六～七月に、中国では同年九月～一一月に調査が実施されている。つまり、東日本大震災と同年でかつ震災後の調査となっている。調査結果には、震災によって一時的に保持した感情や被災地への畏敬や同情なども含まれている可能性もある）。「勤勉」「礼儀正しい」などが日本人への敬意や好意を含意したものであるのはここでは定かではないが、「政治的（あるいは国家的）には日本は嫌いだが、日本の文化や日本人そのものについてはプラスのイメージ」なのかもしれない。

（3）同時に、政策的な観点を踏まえると、日本から諸外国に対するコンテンツ産業の事業計画や各種の交流事業設定の有無やその内容事態もそうした対日イメージに左右されることも予想される。そうした意味においても、マンガによる対日イメージを明らかにすることの意義は決して小さくはないだろう。

（4）日本サブカルチャー研究会のホームページも参照。（http://www.japan-subculture.com/）

（5）本稿と同様に、マンガ関連のイベントを中心に行った調査の貴重な先行事例として玉川（二〇一一）がある。

参考文献

Allison, Anne., 2006, *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, University of California Press.

飽戸弘・原由美子、二〇〇〇、「相手国イメージはどう形成されているか―日本・韓国・中国世論調査から（その二）」『放送研究と調査』八月号：五六―九三。

青柳正規、二〇一五、『文化立国論：日本のソフトパワーの底力』ちくま新書。

Bellah, N. Robert., 1957, *Tokugawa Religion: The Values of Pre-Industrial Japan*, Falcon.

Benedict, Ruth., 1969, *The Chrysanthemum and the Sword*, Houghton Miffin.

Bourdieu, P., 1979, *La Distcrition*, Paris: Les Edition de Minuit（＝石井洋二郎訳、一九九〇、『ディスタンクシオン　Ⅰ・Ⅱ』、藤原書店）.

Doi, Takeo., 2001, Trans. John Bester. *The Anatomy of Dependence*, Kodansha International.

猪俣紀子、二〇一四、「フランスにおけるマンガ研究」ジャクリーヌ・ベルント編『日本マンガと「日本」　海外の諸コミックス文化を下敷きに』京都精華大学国際マンガ研究センター：二三五―二四八。

Iwabuchi,Koichi., 2002, *Recentering Globalization: Popular culture and Japanesetr-ansnationalisn*, Duke University Press.

国土交通省、二〇〇六、『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査』。

Krech,David., Crutchfield, Richard, S. and Ballachey, Egerton, L., 1962, *Individual in society: A textbook of social psychology*, New York, US, McGraw-Hill.

財団法人日本青少年研究所二〇一四、『高校生の生活意識と留学に関する調査　報告書』

小田切博、二〇一〇、「マンガという自明性――ガラパゴス島に棲む日本のマンガ言説」ジャクリーヌ・ベルント編『世界のコミックスとコミックスの世界　国際マンガ研究1』京都精華大学国際マンガ研究センター：五三―六七。

白石さや、二〇一三、『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、学術出版会。

大野俊、二〇一四、『メディア文化と相互イメージ形成：日中韓の新たな課題』、九州大学出版会。

Smith, J, Robert., 1983, *Japanese Society: Tradition, Self, and Social Order*, Cambridge University Press.

玉川博章、二〇一一、「サブカルチャーにおける量的および質的調査方法の検討―コミックマーケットにおける調査を事例に―」『コンテンツ文化史研究』五：七九―九二。

Vogel, Ezra., 1979, *Japan as Number One: Lessons for America*, Harvard University Press.

Yui, Kiyomitsu, 2010a, "Japanese Animation and Glocalization of Sociology", *Sociologisl Froskning*, 47 (4) : 44-50, Sveriges sociologförbund (Swedish Socialogical Association).

――――, 2010b, Preface for the book, The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination A European Perspective by Pellitteri, Marco. Tunué international.