

# 10

## フランスとイタリアにおける 「日本」と「マンガ」のイメージ マンガ読者／非読者調査の第1次主要結果報告

マルコ・ペリテッリ  
小林翔 訳

はじめに<sup>1</sup>

マンガネットワーク<sup>2</sup>

「マンガネットワーク」は、ヨーロッパと日本の大学教授、研究者、博士課程の学生によって構成される独立研究機関である。フランスの歴史学者および現代日本の政治学者であるパリ政治学院のジャン＝マリ・ブイッソー (Jean-Marie Bouissou)、ドイツの児童文学およびコミックス研究のスペシャリストであるフランクフルト大学のベルント・ドーレ＝ウェインカウフ (Bernd Dolle-Weinkauff)、そして、イタリアの文化社会学者およびビジュアル・ナラティブ研究者である私自身の三人によって、日本の国際交流基金の経済的支援を受けて 2006 年に設立された。設立直後に、日本の社会学者である神戸大学の油井清光も参加している。マンガネットワークは 2006 年にワークショップを行い、2007 年と 2008 年には、パリにおい

---

1 この論文は以前に発表した英語 (Pellitteri 2010b in Bouissou, Pellitteri, Dolle-Weinkauff and Beldi 2010) とイタリア語 (Pellitteri 2011) の論文が原型となっている。また、いくつかのデータ分析は (Pellitteri 2010a) に基づく。

2 訳注：この論文の翻訳にあたり、前半の章に関しては明治大学の学生であるソフィ・S・鈴木女史の助力があったことを付け加えるとともに御礼申し上げる。

てジャクリーヌ・ベルント、シュテッフィ・リヒター (Steffi Richter)、東浩紀、伊藤剛、そしてその他国際的に著名な有識者たちとマンガとJカルチャー<sup>3</sup>に関する2つの国際会議を開催した。各メンバーは国際会議、セミナー、ワークショップ等、さまざまなイベントで研究チームの成果を発表している。

2007年以降、マンガネットワークは、質的かつ量的な方法論に基づく多層的なプロジェクトに取り組んでおり、ヨーロッパ諸国におけるマンガ、日本像、日本のポップカルチャーの伝播に着目している。2007年から2008年にかけて、当団体はヨーロッパの4カ国（フランス、ドイツ、イタリア、スイス）で最初の調査を実施し、アンケートでは1200人以上の有効回答を得た。そして、それらのヨーロッパ諸国におけるマンガの成功と、ファンの習慣や考え方についての関係性の全体像から獲得したデータの分析を行った。また、2010年から2011年にかけて、当団体はヨーロッパで二度目の調査を実施した。この調査はマンガ読者だけでなく、非マンガ読者をも対象とし、また、方法も対面インタビューを含む形となった。データ入力と分析が進行中の第2回調査の初めての成果として、本章では、ここまでの入力データと、理論的かつ経験的考察に基づく分析結果を示す。

### マンガ読者層の量的研究における重要性と危険性

日本マンガの人気は大きな現象である。ヨーロッパにおけるその成功を調査するべく、マンガネットワークは創設された。また、そうしたマンガの状況に対するヨーロッパ初の研究チームであることは注目に値する。これは、社会的あるいは経済的事実としてのマンガが、社会学、経済学、国際関係学といった分野の多くのヨーロッパの研究者に看過されているという事実と、その論点の斬新さについて、多くの示唆を与えている。我々は、組織化や経済的事情に起因するいくつかの困難に直面したため、今回の調査には方法論的な限界があるかもしれない。しかし、我々はヨーロッ

---

3 「Jカルチャー」という用語については、Richter, Berndt et al. (2008)、特に Richter (2008)を参照。この論文で扱われている「Jカルチャー」の事例は、マンガとアニメである。

パ全土におけるマンガとマンガ読者に関する問題——彼らの社会人口統計学的な構成、主張、金銭を費やす対象と読書の形態としてのマンガとの関係、読者が生きる社会的文脈、そして最後に、なぜマンガが愛され、読まれ、購入され、仲間内で貸し借りされるのか——について、広範囲かつ徹底的な情報を得るために、初の組織的な取り組みを行っている。そして、この研究の枠組みを「マンガファンの社会学」と定義することとした。

研究グループの中心目標の一つは、マンガ読者と非マンガ読者の間に、マンガのイメージについての見解の相違があるということを示すために、このメディアにこれまで接近しなかった人々にも可能な方法で、新たな情報を発見することである。この調査は、ヨーロッパ諸国における日本像の原点<sup>4</sup>として、マンガが実際にどのような影響を与えたかについて、従来とは異なる方法で多くのデータや知識を収集する。そのため、それらを用いることで効果的な分析を行える可能性が高い。

以下の節では、我々の研究成果の意図と射程を明確にするため、主に国際的な市場に着目し、ヨーロッパにおけるマンガの成功についての全体像を示す。次に、ここまでに行われた研究を要約し、そして最後に、第2回調査の主要な成果を紹介する。

## 1. ヨーロッパにおけるマンガ市場<sup>5</sup>

### 導入

この章では、ヨーロッパにおけるマンガの国際市場と関連性の高い基本的な情報について述べる。この情報は、2000年代中頃から後半にかけて行われた、マンガネットワークの調査の基盤となっており、現在の研究とも関連するものであるため、本章においても言及する。

4 詳細な議論は Bouissou (2012) を参照。この論考と相補的な内容となっている。

5 この節では、マンガ市場が盛況な一部のヨーロッパの地域を除外している。その理由としては、(1) それらの地域は調査計画に含まれていない (2) データや紙面の不足 (3) イギリスについては、アメリカとの比較の方が分析に適しているといった点が挙げられる。一方、調査対象となった国については (1) 最初の調査の中心的な国 (フランス、イタリア、ドイツ、スイス) (2) 第二回調査における中心的な国 (フランスとイタリア) (3) マンガの成功を理解する上で理想的な研究対象として、発展したコミックス文化やマンガ市場を持つ国々、などの条件から選出した。

具体的には、マンガの売上が顕著な市場（イタリア、フランス、スペイン、ドイツ）において、マンガは2000年代中頃に隆盛を極めたが、2007年以降いくつかの要因——スキャンレーション<sup>6</sup>の利用拡大と、おそらくユーロ圏の経済的落ち込み——によって売上が減少し始めたことである。この情報に加えて、我々が収集したすべてのデータもまた、その時期のヨーロッパでのマンガ人気が、商業的な隆盛を記録したことを意味している。それはまた、2007年から2011年にかけて集められたマンガネットワークのデータが、ヨーロッパにおける日本文化の成功に関連する、マンガが与えた影響の理解にいまだに有益だということでもあるだろう。

## 概要

日本国外のマンガ市場は、少なくとも1990年代初頭から2000年代後半までは文字通り成功していた。マンガは、2005年には日本を除くアジアでは42%、アメリカでは36%、その他の各国では22%<sup>7</sup>の市場シェアを示している。しかし、これらのパーセンテージでは、人口規模や一つの国における実際のマンガ読者層の分布、読者の収入のレベルなどの変数に基づく、マンガの与えた影響は不明瞭である。より詳細で明確なデータから、特にヨーロッパのような多くの国から成る市場で、各国それぞれに異なる歴史とダイナミズムのもとで、マンガがどのように到来し成功したのかという、各国におけるマンガの影響を確認することができた。くわえて指摘するならば、人口3億人以上のアメリカにおいて、2006年に最も売れたマンガは『NARUTO』の第9巻で10万部<sup>8</sup>を記録した。一方、人口6400万人のフランスでは、『NARUTO』の新刊は発売初年度に13万部を売り上げている<sup>9</sup>。また、人口5900万人のイタリアにおいては、「ドラゴン

---

6 スキャンレーションは漫画作品のページ単位のデジタル化を行うファン活動である。日本語からその地域の言語へとアマチュアの有志によって翻訳が行われ、それらはウェブ上に違法に公開される。そして、世界中のファンはそれを無料で読んでいるのが現状である。

7 JETRO (2005)

8 Hibbs (2007)

9 *Le Monde* (2008年1月25日号)

ボール」のようなシリーズは各巻が常時販売され、1990年代後半から少なくとも2000年代前半までの間に、各巻ごとに15万部以上を売り上げている<sup>10</sup>。次に、ここからは各国の事例を具体的に挙げていく。

### イタリアの事例

1990年以降、イタリアはヨーロッパで最大のマンガ市場だった。しかしマンガの売上に関する公式なデータは明かされていない。検証可能な数少ない情報の一つとして、2005年に出版された2800タイトルのコミックスのうち58%にあたる1624タイトルがマンガであり、その中には韓国のマンガ<sup>11</sup>も少なからず含まれていた。オールタイム・ベストセラーのマンガは「ドラゴンボール」の豪華版であり、前述のように1990年代後半から、各巻ごとに約15万部を売り上げている。そして、そのあとの「犬夜叉」や「ONE PIECE」のようなベストセラーは、1巻あたり75000部に届かない程度の売り上げであったが、これは部分的には、供給される作品全体の幅が広がり、より豊富になったためであると思われる。以下の10社は、マンガを出版している、もしくは出版したことがある出版社である。「ダイニット社 (Dynit)」、「ディー・ビジュアル (D/Visual)」、「シン・ビジョン (Shin Vision、マンガ専門の出版社)」、「スター・コミックス (Star Comics)」、「フラッシュブック (Flashbook)」、「ハザード (Hazard、主にマンガを扱う出版社)」、「ココニノ・プレス社 (Coconino Press)」、「パニーニ (Panini)」、「カッパ (Kappa)」、「ジーピー・パブリッシング (GP Publishing<sup>12</sup>)」、「プレイ・プレス (Play Press、マンガとその他のコミックスも扱う出版社)」。時として、「エイナウディ (Einaudi)」、「モンダドー

10 イタリアにおけるマンガの売上に関する以下の数値は、非公式なものながら信頼のおけるデータである。それらは「ドラゴンボール」や「犬夜叉」「ONE PIECE」などを発行する、イタリアの主要なマンガ出版社の一つ、「エディツィオーニ・スター・コミックス (Edizioni Star Comics)」のマンガ部門の編集長アンドレア・バリコルディ (Andrea Baricordi) 氏によって提供されたものである。

11 Zaccagnino and Contrari (2007: 2) 各国でのこれらの統計は、すべての既存のシリーズ作品の新刊を含む。

12 訳注：現在は GP Manga という社名に変更されている。

リ (Mondadori)」や「リッツォーリ (Rizzoli)」のような、通常はマンガを扱わない主流の出版社が、いくつかのタイトルを扱うこともある。

## フランスの事例

フランスはイタリアに後塵を拝していた。2000年から2001年にかけて、イタリアの各年における新刊マンガの出版点数は、フランスの約5倍に相当した。しかし2001年から2005年の間に、フランスにおけるマンガの市場規模は500%ほどに増大した。2001年には、新刊マンガやマンファは、わずかに269作品が発売されていたに過ぎなかったが、2006年にはアジアからの新刊は1418作品に増え、そのうち1110作品がマンガ、250作品がマンファ、その他の新顔として中国、シンガポールの作品が6作品、台湾の作品が1作品、インドの作品が1作品（若干マンガのような作風のもの）などが増え、新刊コミックスの44.4%を占めるようになった<sup>13</sup>。こうしてフランスはヨーロッパ第二位のマンガ市場となった。今日のフランスの市場は、第一位のイタリアに勝るとも劣らない規模となっている。

フランスのマンガ出版業の構造は独特である。2004年には37もの新たな出版社が業界に参入<sup>14</sup>したが、その内の20%はすぐに倒産した。それらの多くはしばしば、ビジネススクール出身の学歴を持つか、書店やファン雑誌出身のマンガファンが起業したボトムアップの企業だった。しかし、大手出版社はマンガを避けていた。「グレナ (Glénat)」、「トンカム (Tonkam)」、「デルクール (Delcourt)」や「ソレイユ (Soleil)」などは、この「第一世代」の最も有名な出版社だ。第一世代のそうした出版社が迎合<sup>15</sup>し、新たな小規模出版社が市場に参入<sup>16</sup>を続けるうちに、マンガがと

---

13 2001年については Pasamonik (2005)、2006年については Pasamonik 2006a 及び Zaccagnino and Contrari (2007: 2) をそれぞれ参照。

14 完全なリストは Dunis and Krecina (2004) を参照。

15 デルクールとトンカムは2006年に提携し、ソレイユは現在6社から成るコンソーシアムを率いている。

16 IMHO や「コーネリアス (Cornelius)」など。

ても有益なビジネスだと証明されると、小規模な出版社<sup>17</sup>と同様に大手出版社<sup>18</sup>もまた業界に殺到した。

### ドイツの事例

ドイツは2000年代中頃からヨーロッパ第三位の規模となった、おそらく最も興味深いマンガ市場<sup>19</sup>である。根強いコミックス文化に乏しいため、それ以降、日本のマンガがすべてのコミックス販売部数の約70%を占めている。ドイツの特徴は、他国ではマンガ読者の性別はほぼ均等なのに対し、ドイツのマンガ読者のほとんどが女性であるという点である。また、マンガが無益なものであるという異議申立てによる論争が起こらなかったため、売上は乱されることなく増大した。1997年から2006年の10年間で、マンガの売上の総収益は、指数関数的に300万ユーロから7000万ユーロへと倍増した。ベストセラーとしては「ドラゴンボール」「美少女戦士セーラームーン」「犬夜叉」「名探偵コナン」などが挙げられる。後者の2作品はそれぞれ、2005年には100万部を売り上げたが、その売上は、1997年から2006年にかけて600万部以上を売り上げた絶対的な記録を持ち、その後もまだ売れ続けている「ドラゴンボール」と比較するとやや力不足であろう。主な出版社はドイツの作品を扱う「カールセン (Carlsen、元々はデンマークの会社)」、ヨーロッパ全体の作品を扱う「エグモント (Egmont、こちらもデンマークの会社)」、パニーニ、日本とアメリカの作品を扱うTokyoPop(ロサンゼルスの本部が閉鎖した後、TokyoPopの唯一の事務所は、現在ではヨーロッパ、すなわちドイツのハンブルグにある)などである。

17 「エディションズ・フィリップ・ピキエ (Éditions Philippe Picquier)」など。

18 「アシェット (Hachette)」、「ダルゴー社 Dargaud」、「カステルマン出版 (Casterman)」、「フラマリオン (Flammarion)」、「ル・ソイル (Le Seuil)」などが該当する。

19 この問題に関してはDolle-Weinkauff (2006)を参照のこと。

## スイスの事例<sup>20</sup>

スイスは人口 800 万人、三つの言語圏に分けられ、フランス、ドイツ、オーストリアとイタリアに接している。こうした事実から他のヨーロッパ市場から区別されている。これまで、スイスは娯楽産業に注力してこなかった。消費者が利用することができる多くのメディア・コンテンツは、近隣諸国から直接輸入されており、マンガも例外ではない。このように、スイスの市場は隣国の市場をちょうど小規模にしたようなものとなっている。したがって、多くのティーンエイジャーや 30 歳以下の若者に関して、マンガはスイスの隙間産業のままだった。フランス語圏では、フランスのようにすべてのコミックス部門の約 30% をマンガが占めている。過去 5 年間で最も売れている作品を挙げると「NARUTO」、「ONE PIECE」、「FAIRY TAIL」、「鋼の錬金術師」、「BLEACH」、「DEATH NOTE」、「PandoraHearts」、「アイシールド 21」、「ポケットモンスター」、「遊☆戯☆王」などである。しかし、ティーンエイジャーや思春期以前の男性を対象にした多くの作品の他に、フランス系住民の市場はジャンルに関して顕著な多様化を経験した。2005 年から 2006 年までは、フランス語に翻訳される大多数の作品は少年マンガだったが、近年では「NANA」、「フルーツバスケット」、「ヴァンパイア騎士」、「会長はメイド様！」といった少女マンガが、ますます書店の本棚を占めるようになった。熱心な読者に会うと、多くは女性で時折男性も存在する。だが、たとえ「スイッチガール!!」のような少女マンガシリーズが 2～3 作品、時々トップ 10 の一覧に現れるとしても、今でもベストセラー作品の大部分は少年マンガが占めている。

ドイツ語圏の市場もまた、その大きな隣国の市場を反映している。ここでも、ドイツのように、少女マンガシリーズがマンガの売上の大部分を成している。しかし、マンガネットワークによる 2007 年から 2008 年にかけてのスイスのマンガ読者についての研究は、読者の立場とわずかに異なる構図を示した。最も多く言及された読者の好むシリーズ 5 作品のうち、

---

20 スイスに関するこの節は、マンガネットワークのスイス担当メンバーであり、彼女の国のデータ収集に最初の調査から参加しているアリアン・ベルディ (Ariane Beldi) に協力を仰いだ。



3 作品までが少年マンガであった。それらは「DEATH NOTE」、「NARUTO」、「新世紀エヴァンゲリオン」、その他の2つは「美少女戦士セーラームーン」と「犬夜叉」である。

イタリア語圏は国で最小の言語圏でもあり、およそ40万人が住んでいるが、それはスイスの人口の5%に過ぎない。そのため、データは入手困難であり十分ではない。しかし、おそらく売られているマンガのタイプはイタリアと同様のものと推測できる。利用可能な媒体の内容が、イタリアの出版社によって編集されているだけでなく、北イタリアの都市まで車で数分の範囲の地域に住む多くの市民は、しばしばそこに買い物に出かける。また、マンガ本（アニメのDVDも同様に）は、実はイタリアではスイスよりも15～20%程安価で入手可能である。

### スペインの事例

スペインにおいて1990年代以降、最も重要なマンガ出版社は「ノルマ・エディトリアル (Norma Editorial)」、「グレナ・エスパーニャ (Glénat España)」、「プラネッタ・デアゴスティーニ (Planeta-DeAgostini)」、「マンガライン (Mangaline)」、「イヴレア (Ivrea)」と「セレクトタ (Selecta)」である。彼らは——ドイツで起きたような——アメリカの出版形式を模倣し、コミックブック形式<sup>21</sup>のマンガを販売するという戦略的マーケティングの誤ちを犯した。市場は非常に低レベルで停滞し、出版社に廃業を余儀なくさせた<sup>22</sup>。その後、マンガだけが単行本<sup>23</sup>（小さなサイズ、白黒のペーパーバック）の形で出版され成功を収めたが、そうした第二の出版形式の革新も、最近では新たな停滞<sup>24</sup>に変化しつつある。

21 「コミックブック形式」は典型的なアメリカンコミックスの発行物を参照している。17×26cmの寸法で、22ページから32ページの内容がフルカラーで描かれている。

22 Rodríguez de León (2005)

23 その他の大きなヨーロッパ国家の市場（特にイタリア、フランス、ドイツ）と同様に、スペインにおいても、単行本形式はページの反転なしに、右から左へ向かう日本語の読みの方向を維持している。

24 スペインのマンガ市場のより詳しい概要については、この論集に収録されているホゼ＝アンドレス・サンティアゴ・イグレシアスの論文を参照。

## ベルギーの事例

ベルギーはバンド・デシネ (BD) の強い伝統があり、言語的にはフランダース (公用語はオランダ語) とワロニア (公用語はフランス語) の2つの地域に分けられる2ヶ国語の国である。マンガ市場は1990年代後半から着実に成長しているが、その全体像は把握できていない。すべての主要なヨーロッパ諸国の出版社のマンガが、ベルギーでも流通している。当然ながら、オランダ語版よりもフランス語版の方が品揃えは非常に豊富だ。エルジェの祖国であるベルギーのように、豊かなコミックス文化を擁する国においては、多くの作品は普遍的、もしくは大人の教養深い読者を対象とした——手塚治虫の「ブッダ」、浦沢直樹の「MONSTER」や谷口ジローの作品などが好まれている。

## ロシアの事例

ロシアの場合、マンガは1980年代に外交官によって意図せずに持ち込まれた。彼らは日本への旅行の際、いくつかのマンガ雑誌や単行本を偶然に購入した。ロシア初のマンガ読者は、日本のロシア大使館の従業員の子供たちだった<sup>25</sup>。ロシアのマンガ市場は、テレビアニメとそのDVDの多大な貢献によって、2000年以降に拡大した。アメリカで生じた事例と同様<sup>26</sup>に、マンガはファンの側から成長していった。はじめに、密輸されたマンガとお手製の海賊版が流通し、その後専門の出版社が参入した。最初期に公式な出版が行われたマンガは「らんま 1/2」で、それは地方のベンチャー企業である「サクラ・プレス出版 (Sakura Press)」によって2005年に出版された。

## ポーランドの事例

この国では、コミックスは悪評と検閲の間で長年藻掻いてきた。近年では、「トルガル (Thorgal)」シリーズの作者であるグジェゴジ・ロジン

---

25 Alaniz (2005)

26 Leonard (2005)

スキー（Grzegorz Rosinski）のような、国際的に知られるポーランド人アーティストの作品は、ポーランドではとてもよく売れている。ヨーロッパのBDは市場で20%のシェアを占めているが、2005年に市場に参入したマンガは実に70%のシェアを勝ち取った<sup>27</sup>。この成功は二人の日本人実業家によるところが大きい。二人の日本人はポーランドで出版ベンチャー——「ジャポニカ・ポロニカ・ファンタスティカ社（Japanica Polonica Fantastica、JPFとも）」と「和猫（Waneko）」——を起業した。この2社にポーランドのコミックス目録のうち半数を提供するデンマークのエグモントが加わった。近年はあまり状況は変化していない<sup>28</sup>。

### ヨーロッパのマンガ市場における最終的考察

「日本」企業が市場に参入するという風潮は、1980年代のアメリカに始まりヨーロッパ各地でも生じた。例えば、マンガ家の永井豪のプロダクションであるダイナミックプロは、イタリアにダイナミックイタリアを、フランスに子会社であるダイナミックヴィジョンを設立している。しかし、国内のマンガビジネスの活気によって——マンガをポーランドと同様の市場シェアに持ち上げた、TokyoPopのハンブルグ本部とその企業体力に支えられたドイツの事例を除けば——成功は限定的なものに留まっていた。

こうした状況から、ヨーロッパ市場には新たな傾向が現れている。マンガは教養深い読者や文芸批評家の間で、少なくない賛辞とともに受け入れられるようになってきた。フランスでは2003年以降、有名なアングレーム国際漫画祭（ヨーロッパで最大規模のコミックス芸術祭）で、マンガ作品が定期的に受賞している。中でも、2007年の最優秀作品賞は水木しげるの「のんのんばあとオレ」に与えられた。また、イタリアでも同様の例として、ルッカコミックス&ゲームズ（ヨーロッパ最大規模のコミックス・コンベンション）では、2010年に谷口ジローが最高榮譽賞を受賞している。

そして表現の交錯もそこかしこ——多くはフランス、イタリア、ド

27 Pasamonik (2005)

28 Bolalek (2011: 34-37) または <http://imrc.jp/lecture/2010/11/2.html> でも閲覧可能。

イツ<sup>29</sup>——で生じている。作家たちはヨーロッパではしばしば「ユーロマンガ」<sup>30</sup>と呼ばれるマンガ風のコミックスを出版している。2006年にはフランスの伝統的なコミックス出版社であるダルゴー社が、フランスやベルギーのBD、アメリカンコミックス、そして日本のマンガスタイルの作家を混在させたコミックスのレーベルである「コスモ (Cosmo)」を立ち上げた<sup>31</sup>。また、第一世代のファン——スペインでは1975年、イタリアでは1977年、フランスでは1978年からアニメのテレビ放送が始まり、「アルプスの少女ハイジ」や「UFOロボ グレンダイザー」（フランスではGoldorak、イタリアではAtlas UFO Robotとして知られる）、もしくは「キャンディ♥キャンディ」といったアニメシリーズに目覚めたことで日本のマンガに触れた最初の世代——が、今では30代を迎え、マンガ文化は深く洗練されている<sup>32</sup>。今日、マンガのファンダムは10代を基盤しつつ、教養深い大人の読者にまで拡大している。

## 2. 最初の調査におけるデータと分析

### 調査計画と方法論

2007年から2008年にかけてマンガネットワークは、フランス、ドイツ、イタリア、スイスの4カ国で15ページにおよぶアンケートを実施した。それは、ファンの習慣を社会的、文化的、心理的、経済的側面から網羅したものである。各国で用いられたアンケートは同じものだが、収集と分析方法は変化している。フランスの場合、アンケートは最初にマンガファンの集うウェブフォーラムでWordファイルの形で配布され、2007年7月にはジャパン・エキスポ<sup>33</sup>の参加者にも配布された。回答を得られたのは約

---

29 イタリアの事例は Pellitteri (2006)、ドイツの事例は Egmont (2005) 及び Malone (2011)、または <http://imrc.jp/lecture/2010/11/2.html> を参照。

30 日本における「ユーロマンガ」はBDを指し、そうしたユーロマンガのアンソロジーが、飛鳥新社から8冊刊行されている。しかし、ヨーロッパでは、ヨーロッパの作家の制作した「日本スタイルのコミックス」という意味での「マンガ」を表している。

31 Pasamonik (2006b)

32 Pellitteri (2006)

33 2000年に3200人の参加者で始まったジャパン・エキスポは、現在では3日間の日

370 人だった。

イタリアとドイツでは、アンケートはウェブ上にて配布され、それぞれ 420 名と 340 名から回答を得た。スイスでは、アンケートは Survey-Monkey.com というウェブサイトを用いて配布され、スイスの三つの言語圏で 76 名の回答を得られた。

それらの配布方法は、統計サンプルがランダム化や一般化されたものではなく、あくまで「自己選択」（回答者は答えることを選んだ）の結果であるということを確認にする。しかし、我々が主にアンケートを依頼したのは、ウェブフォーラムでの議論やコンベンションに参加したり、詳細なアンケートを記入するために 30 分から 40 分も時間を費やしてくれるコアなファンだった。対称的に、若い学生の少年少女へのアンケートは、彼らのために考案されたものではないので過小評価されているかもしれない（しかし、ジャパン・エキスポの手持ち無沙汰な長時間の行列におけるフランス人ファンのように、かなりの数の若者が回答してくれた）。しかし、こうした問題を含んでいるにもかかわらず、調査は早期の試験的かつ説明的な意図のための有益な素材となった。

データの入力と分析は 2008 年から 2009 年にかけて行われ、結果は会議や学会誌で発表された。我々の調査の要点は、マンガネットワークの以前の出版物で示したように、「マンガファンの社会学」（Bouissou et al. 2010: 257）の野書に関することである。具体的には、マンガ読者がマンガに接触した原点（同 258-259）、読書習慣や実践の発見と分析（同 259）、ファンダムの社会的位置付け（同 260-261）、マンガを読むことの内なる動機（同 261-263）などである。そして、マンガとマンガ読者の研究史上初めて、量的なデータに基づく具体的な数字が示され批評された。この最初の調査の意図と射程は、説明的というよりむしろ記述的——また、より解說的な方向付けのためのさまざまなヒントや情報と比べても——であり、ヨーロッパにおけるマンガの消費の筋書きをより広いテーマと関連付ける

---

程にのべ 8 万人以上が参加する、マンガを含む日本文化と日本をテーマとした、ヨーロッパで最も大規模なコンベンションである。

こと、すなわち、ヨーロッパやアメリカでの日本の「ソフトパワー」の拡散を裏付ける、マンガ（とアニメ）の役割についてである。

以下では、そうした最初の調査から得られたデータの分析結果を要約する。

### 社会人口統計学から見たマンガファン

- 性別軸から見える傾向 フランスとイタリア、スイスでは男性読者と女性読者の数は拮抗している一方、ドイツでは読者の大多数の約 80% が女性である。もう一方の性別の軸では、性差はファン活動の形で現れた。特にドイツとフランスにおいて（スイスとイタリアでは男女間のファン活動への姿勢は、はっきりと拮抗している）男性ファンはマンガを「伝統的な」読み物として見做しているが、女性ファンは様々なファンタムの活動に参加する傾向がある。
- イタリア／フランス／スイスとドイツはマンガ読者の年齢に関する要素でそれぞれ対極に位置する。ドイツのマンガ読者は非常に若い。だが、その理由を探するのは容易である。(1) テレビアニメ放送の歴史的差異：ドイツではアニメブームは 1980 年代後半と 1990 年代初頭に起こった。他の三国では 1970 年代後半から 1980 年代末に生じており、ドイツよりも高めの年齢層の視聴者がマンガを読むことを喚起された。(2) 他国との比較による、ドイツにおけるコミックスの役割：ドイツにはコミックス制作の根強い伝統が存在しない。
- 大多数のマンガ読者は中流階級に属し、高い教育水準がそれを媒介している。

### マンガを読む理由その 1

3 つの社会的・文化的背景が見出された。

- コミックスを読むという既存の習慣：回答者の 29.5% のみが、何らかのコミックスを読むという経験なしにマンガを読み始めたと述べている。つまり、多くのファンはマンガに触れる前に何らかのコミックスを読むという習慣があった。

- ・幼年期におけるマンガとの接触と、文化的な消費習慣:12.5%の回答者が、10歳未満のうちに、44.5%の回答者は10歳から14歳の間に、29%の回答者は高校生の間にマンガに触れたと述べている。
- ・テレビアニメ（と、新たなメディア）の影響による、若い読者と年長の読者の間の明白な「ジェネレーションギャップ」の存在：多くの若い読者にとって、マンガはマルチメディアを構成する一部分に過ぎない。マンガを読むことは必ずしもテレビアニメのためではなく、マンガを読む、貸し借りするという習慣はピエール・ブルデュー<sup>34</sup>の「ディスタクシオン」の理論において説明できる。年長の読者の大人になって以降のマンガ読書は、多くの場合、少年時代に「古い」テレビアニメを多く視聴していたことによる「ノスタルジア効果」によるものだ。

### 読書習慣と性質

- ・マンガは毎日ないし毎週新たな作品が発表される。77%の読者はこうしたペースでマンガを読んでいる。この割合は紙媒体のマンガとデジタルマンガの両方の読書を含んだものである。
- ・75.5%の回答者は、より多くのマンガを読むことを求めてやまない。
- ・マンガは主に母国語で読まれ、51%の回答者には英語で読まれている。しかし、調査によれば22%の回答者が、マンガを日本語で読んでいると答えた。
- ・マンガを読むことは商業的な行為である。調査の際に、マンガは単に読まれるのではなく、書店やコミックス専門店（フランスとイタリアの場合）、または新聞売場などで、いずれの場合も定期的に購入されていると判明した<sup>35</sup>。
- ・公立図書館もマンガ読書に一役買っている。特にドイツとスイスでは両国ともに37%の回答者が図書館でマンガを借りると述べており、フランスの場合も28%がマンガを読むのに図書館を利用すると述べている。

34 Bourdieu (1979)

35 近年、スキャンレーションの影響が増加している。下記「ファンダムの社会的側面その2」を参照。

## ファンダムの社会的側面その1

マンガ読書は多くの場合社会的習慣である。

- 39%の回答者が、マンガを友人から薦められている。
- 66%の回答者は、自身も何名かの友人にマンガを薦めている。
- 他のマンガ読者との会話は、32%の回答者が頻繁に行っていると答え、回答者の70%もが、家族間でマンガの話題が出ることも多いと答えている。
- マンガの貸し借りにおいて、社会参加は重要な要素である。78%の回答者がマンガの貸し借りを頻繁に行うと述べており、その理由としては、金銭の節約、友人作り、作品についての会話をしたいなどが挙げられた。
- そして貸し借りは金銭的な事情のみに基づくのではない。彼らにとってマンガは文字通り、「分かちあうべき喜び」（56%の回答者が質問に関してこのように答えている）だからだ。

## ファンダムの社会的側面その2

インターネットは、社会的・文化的な交流、読書と購入の特別な経路である。

- 95%の回答者は、日常的にマンガについてのウェブサイトを訪れている。
- 62.5%の回答者は、ウェブフォーラムで日常的にチャットをしている。
- 73%の回答者は、アニメやマンガのシリーズをアップロード/ダウンロードしている。
- 50%の回答者は、ウェブ上で日常的にマンガを購入している。
- 65.5%の回答者は、スキャンレーションを通じて他言語のマンガにアクセスしている。
- 64%の回答者は、マンガのコンベンションに参加したことがある。
- 13.5%の回答者は、コスプレイベントに参加したことがある。



### ファンダムの社会的側面その3

マンガの消費は読書という形態のみではなく、時として家族さえ関係する多面的な習慣である。

- 81%の回答者は家族と、72%の回答者は配偶者、またはパートナーとそうした習慣を共有していると述べた。
- 67%の回答者は、学校や大学、職場で他のファンと出会っており、その中の86%が、情熱を共有する仲間と活発に交流している。

対面的な関係の強みは、マンガ文化への参加に関して興味深い結論を提起する。習慣の強度は、一般的な行動と精神状態に強い相関性を示した。89%の回答者が、マンガは彼らの人生に影響をおよぼしたと回答した（そのうち、49%が影響の度合いを「大いに」または「極度に」と回答した）。

結論としては、マンガはアンケートの回答者の人生に前向きな「影響」をおよぼしているといえる。54%の回答者がマンガのおかげで新たな友人が増えたと述べた。53.5%はストレスが軽減され、52%が以前よりも活動的になり、32.5%が新たな価値を学んだと回答した。

### マンガを読む理由その2

- なぜマンガを読むのかという理由に、主に現実逃避的な要因が含まれるのは当然のことだ。67%の回答者が、マンガを読むことによる日常生活からの逃避、また42%の回答者がストレス解消を目的としていると述べた。
- しかし、我々のデータと解釈によれば、マンガが読まれる理由は少なからず、現実逃避目的ではないことは明らかである。事実、15%の回答者は、自身の経験や葛藤を反映した物語としてマンガを楽しんでいる。44.5%の回答者は、マンガのキャラクターと「同一化するの簡単だ」と感じており、36.5%の回答者は、マンガが人生や社会について良い影響を与えうると考えている。そして、34%の回答者は、マンガに登場する英雄に読者は憧れると述べ、また、41.5%の回答者が、マンガの中の英雄はヨーロッパやアメリカのコミックスのキャラクターよりも魅

力的だと答えた。最後に、回答者の言葉を引用すると、「一般的なマンガのイメージは現実逃避のための娯楽であり、マンガ読者は低俗な娯楽を求める人々だ、という考えは（中略）マンガの物語を半分も理解していない」<sup>36</sup>。

### 最初の調査を終えての、暫定的な結論

多くの暫定的な結論の中から、我々は分析したデータを基にいくつかの結論を取り上げる。ここで強調したいのは、この結論は非常に概略的な、何点かデータの比較によるという点だ。

第一に、ヨーロッパやアメリカのコミックスは、女性や少女の読者への訴求力が皆無に等しい。それは特に、コミックス読者でなかった多くの女性のための、マンガの果たす中心的な役割を、歴史的に付随させているものである。今回の調査の回答では、マンガはヨーロッパやアメリカのコミックスよりも「現代的」で、「わくわくする」という記述が見られる。日本についての意見に関する質問群への回答によれば、より現代的でわくわくするという認識に、日本についての間接的な相関性が見て取れる。第二には、編集形式、価格、そして市場戦略などの方法の一部からも、マンガの成功が伺える。マンガの読書習慣はかなりの割合の読者において、中毒的に見える。20%の読者は、この習慣が経済的負担が大きいことを認めているにもかかわらず、33%の読者が発行ペースの加速を望んでいる。

最後に、マンガの内容もとても重要である。マンガへの偏見の多くは、それらがセックスや暴力表現を含むというものであるのに対して、実に15.5%もの回答者が、そのような内容目当てにマンガを購入すると明言した。しかし、多くの読者は、特に若者の場合、日常生活やその中での経験を共有できる複雑な物語を望んでいる。

## 3. 第2回調査のデータと分析

---

36 Bouissou, Pellitteri, Dolle-Weinkauff and Beldi 2010: 261。以下の本章において引用される文章は、調査の回答者によって、自由記述欄に書かれた率直なコメントである。

## 2010年から2012年にかけてのアンケートの基本的な方法論

我々の研究を次の段階へ進めるためには、ヨーロッパのマンガ読者間での、日本に関する意見についての調査項目を拡張する必要性を感じた。したがって、最初の調査の後、研究グループは計画の第二段階に着手した。新たな調査ではマンガ読者だけでなく、非マンガ読者についても調査対象とした。この研究の主要な目的は、現在マンガ読者と非マンガ読者間の日本像についての相違と、非マンガ読者間の、日本の文化的要素としてマンガに関する考えについての情報の獲得である。我々が調査の第二段階でこうした方向性を押し進めることに決めた理由の一つは、最初の調査のアンケート終了後に、自由記述の回答の中で発見した一つの結果である。そこには一つの大きな主題が現れた。それは、日本像は主にマンガに基づいたものであり、マンガは日本の鏡像となっているということだ。

以下では、確認されたテーマによって分類を行った、いくつかの代表的な解答を示す。回答は回答者に関連する情報——性別、年齢、家族構成、学校の学年、仕事や研究内容、父親の職業（関係すると思われるなら母親の職業も明記する）——と結び付けられている。すべての回答はイタリア語、ドイツ語、フランス語から英語に翻訳されており、これらの回答の中心的テーマは、「想像上の日本」(Rafoni 2004, Sabre 2006) という概念に要約できる。ここでは、固定観念や偏見が、現実に則した観念と混在している。

## 最初の調査の自由記述欄における、マンガファンの間でのマンガと想像上の日本の関係性について

### 日本との関係性

#### 人生の目的地としての日本

・30歳女性、家族と同居。高卒、グラフィックデザイナー。

「30歳になり、日本は住みたいと言える唯一の場所です。隣人を敬い、礼儀正しく、教養深い日本人の考え方はとても性に合っています。イタリア人とイタリアとは正反対です」

・18歳女性、家族と同居。専門学校卒、失業中。父の職業：ホテルの支配人  
「私は日本に生まれたかったです。制服を着ればみんな同じように見えるし  
..... 他人との関係もとても気楽なように思えます .....。学生時代には、就  
職のための機会に恵まれているから、社会に出てからの生活もとても楽です」

#### 複雑な、矛盾する場所としての日本

・19歳女性、家族と同居。高卒、大学生。父の職業：銀行員  
「日本は、西洋諸国よりも進んだテクノロジーを有する国です。一見したと  
ころでは、それゆえに日本は活気に満ちていて、そして公正さに関する点で  
は非常に進んでいるように見えます。でも、これはたんなる表面的なイメー  
ジにすぎません。言い換えれば、日本ではあらゆるものがうわべだけのもの  
なのです。日本人たちの日々の生活の内側を見てみれば、あらゆる人々が誰  
でもない誰かになりきろうとしていて、自分自身の人生を生きようとはして  
いません。日本では、個人よりも全体の大きな利益がもっと大事なのであり、  
それで私たちの知っているような日本社会のありかたがつくりあげられてい  
るんです。こうした社会は、その仕組みにうまく適応できないような個人を、  
心理的・社会的な死をもって「抹殺」してしまいます」

・17歳女性、家族と同居。高校生。父の職業：公務員  
「アイドルとわいせつな雑誌があふれていて、たぶん、日本が一番マニアが  
多い国ですよ。間違ってるかもしれないけど ... 少し ... そういう空気が日  
本にはあるかな >\_<」

#### マンガを通じて日本を理解するという確信

・14歳女性、家族と同居。高校生。父の職業：公認会計士  
「日本は奇妙で自由な国です。人々は私たちの国（ヨーロッパ）で日常的に  
ある偏見さえ持っていません。日本人は他者を受け入れています。例えば同  
性愛者などです」

・16歳女性、家族と同居。高校生。父の職業：職人

「日本は、野生動物を傷つけることなく発展を持続していくことのできる、数少ない国のひとつだと思う」

### マンガとの関係性

#### 日本への架け橋としてのマンガ

・17歳女性、家族と同居。高校生。父の職業：工場勤務

「マンガは、私たちの国からはとても遠く、それでも理解できないわけではない文化を引きあわせてくれました。でも、私はイタリアで日本がもっと知られるようになって欲しいです。だけど、マンガの売れ行きから考えると、日本の認知度は向上している途中だと思います。ある種の偏見はいずれ消えると確信しています」

・22歳女性、家族と同居。高卒、大学生。父の職業：サラリーマン

「私は、芸術は社会の鏡だと思っています。マンガは典型的な東洋美術です。しかし、我々の国際社会も東洋化が進んでいます。そして、日本がヨーロッパと伝統や慣習の面でどのように異なるかについて、私たちはマンガを読む度に驚かされます。しかしそれは同時に、今日の社会問題と極めて類似しています」

#### マンガの娯楽性から深い熱狂へ

・20歳女性、家族と同居。高卒、大学生。父の職業：大学教授

「私はマンガを読み始めて日本文化を知るようになりました。以前の趣味と違って、本当に熱中しています。素晴らしく、魅力的な世界だし、とても有益だと思います。多くの人が、マンガを子供の読み物だと思っているのが残念でなりません」

・18歳女性、家族と同居。高校生。父の職業：警察官、母の職業：学校教師

「日本はまるで私を連れ去ってすっかり征服してしまう竜巻のように、ファンタスティックで、抗いがたい世界だと思います。これは全部マンガへの情熱から生まれたことで、マンガは日本という世界への興味や好奇心を生み出

して、その好奇心はすぐに情熱へと変わりました。今では私はその言葉や文化のあらゆる側面に関心があって、勉強する分野さえ変えたんです。およそ6年間マンガを読み続けてきた後で、いま私は、新しい夢を抱いています…… 私の不思議の国、日出ずる神話の国へ行って、これからの人生の大部分をそこで送ってみたいんです」

・16歳女性、家族と同居。高校生。父の職業：公認会計士

「マンガというのは私たちとはかけはなれた世界で、偏見に満ちていて結局のところはあまりにもありきたりでしかない人々には、理解できないものです。[マンガは]ほんものの芸術であるだけでなく、あらゆる感情を引き起こすことができ、創造性を育て…… ときにはほんとうにスゴイものなんです（でも、ビョーキや妄想には陥らないように気をつけないといけないですけど）。マンガは、頭がおかしくなりそうな状況から守ってくれます」

人生の助けとなったマンガ

・14歳女性、家族と同居。高校生。父の職業：病院技師

「マンガはしばしば子供のためのものと思われています。しかし、マンガにはとても深いテーマがあります。それについて数多く言及できますが、どのように表現するべきかあまりよくわかりません。そして、表現するとしても、それは些細なことのように感じます。もうすぐ12歳になる11歳の時に、マンガを好きになり始めました。マンガは、私が落ち込んでいるとき、それを克服するのを助けてくれました。たとえマンガを読むのが少し愚かしいとしても、まったくくの空っぽになってしまうことから私を救ってくれました。視野を広げ、私が見たものがこの世界のすべてではないとわからせてくれました」

・14歳男性、家族と同居。高校生。父の職業：トラック運転手

「マンガのおかげで、人生について多くのことを学びました」

・18歳女性、高卒、大学生。父の職業：未回答

「私にとってマンガは特別です。私の人生はマンガ抜きではありえません。結局のところ、マンガは私の一部であり、決して否定したくない部分です」

この研究は目下のところ、どこの団体からも資金を得られないことから若干困難を伴っているが、上記のデータは、フランス、イタリア、ドイツ、スロベニア、フィンランド、トルコ、カナダから集めたもので、その他の国も研究に加わっている。

以下では研究の進捗にしたがって、2010年の秋から2011年の春にかけて収集し、2012年前半にデータのデジタル化を終えた1071件のデータに基づく、イタリアとフランス間の比較分析を提示する<sup>37</sup>。イタリアとフランスは、ここまでにデータ入力完了した2つの国である。数ヶ月のうち我々は、プロジェクトに加わった他の国のデータ入力も完了することができる<sup>38</sup>。

この2回目の調査の方法論的側面に関して、我々は2つのアンケートを作成した。1つはマンガ読者である回答者向けの、もう1つは非マンガ読者である回答者向けのものである。マンガ読者のためのアンケート——最初の調査に用いたアンケートと構造と質問の両面で非常に似通った——は、非マンガ読者のためのアンケートよりも著しく長いものとなった。しかし、それは後者の質問が前者にも含まれていたためであり、それによって比較分析を行うことが可能となった。

---

37 マンガやアニメに関するニュースや批評を専門的に扱うイタリアのウェブサイト Animeclick.it と、イタリアにおけるアンケート結果のデジタル化を行ってくれた非営利文化団体の NewType Media のメンバー：フランチェスコ・ベッローニ (Francesco Belloni) 氏、アルベルト・チェンティオリ (Alberto Centioli) 氏、ララ・ダーラ・バレー (Lara Dalla Valle) 氏、レナート・パッパダー (Renato Pappadà) 氏、ヴァレリア・ラッソ (Valeria Russo) 氏に大いに感謝する。また、フランスのアンケート結果のデータ入力を一部担当してくれたギョーム・マコウスキ (Guillaume Makowski) 氏とカーラ・モッソリン (Carla Mossolin) 氏にも、この場を借りて御礼申し上げる。

38 この件については、フランクフルト大学のベルント・ドーレ＝ウェインカウフ教授に特に感謝する。マンガネットワークの三本柱の一人であり、ドイツのサンプル収集は彼の功績である。また、2013年にリュブリャナ大学の日本学の学士を習得したカタリーナ・クンステリ (Katarina Kunstelij) 女史にも感謝する。スロベニアのサンプルは彼女の洞察と努力の賜物である。こうした国別のサンプルは、近い将来デジタル化される予定である。

現在の我々のサンプル構成は以下の通りである。

イタリアのマンガ読者 :205    イタリアの非マンガ読者 :37  
フランスのマンガ読者 :553    フランスの非マンガ読者 :276  
マンガ読者の総数 :758        非マンガ読者の総数 :313

前述した経済的な困難は、イタリアのサンプル数の少なさに反映されている。

男性のマンガ読者は全体の 49.2%、女性のマンガ読者は 50.8% だった。回答者の年齢別の割合は以下の通りである。

子供 (6 ~ 12 歳) : 1.4%、若者 (13 ~ 20 歳) : 50.0%、青年層 (21 ~ 30 歳) : 38.7%、中年層 (31 ~ 45 歳) : 7.9%、壮年層 (46 歳以上) : 1.7%<sup>39</sup>

ここでは、最初に統計的調査の結果を提示する。それは研究の基礎を構成する質問から導かれたものである。この調査の質問は、多変量解析によって分析が可能である。しかし、統計調査のどんな理想的な筋道も、第一歩は全体的なシナリオを提出することから始められる。

2010 年から 2012 年の調査における基本的なリサーチクエスチョン  
我々が解き明かしたかった基本的な問いは以下の通りである。

- 1) 非マンガ読者とのマンガのイメージはどのようなものなのか？
- 2) マンガ読者と非マンガ読者の間の日本のイメージにはどのような違いがあるのか？
- 3) さらなる問いとしてそうしたイメージに関係するような、特定の傾向を見出すことができるだろうか？ もしそうだとすれば、主に社会人口学的な独立変数との関わりにおいては相関関係があるだろうか？

---

39 サンプルとなった回答者の選択方法に関しては、研究計画の第一段階に関する我々の出版物を参照のこと。同様の基準を用いている。具体的には Bouissou et al. (2010) など。



ここでの独立変数とは性別と年齢層である。そして、この分析の最初の段階で我々が調査したかった最初の要素は、「人々がマンガ読者になる場合、ならない場合」についてである。質問への回答からは、マンガを読むという行為が、マンガ読者の間の日本についての認識に影響を与えると観察された。マンガ読者は、非マンガ読者よりも日本についてステレオタイプ的な言葉を用いずに考える傾向がある。しかし我々は、この変数が国籍によって変化するかどうか、確認しなければならなかった。

これらの問題を調査するために、アンケートは二通りの質問を用意した。

- 1) マンガと日本に関するあらかじめ定式化された概念及び分類項目に基づくリストからなる、回答選択式の質問のセット。
- 2) マンガや日本について自由に記述してもらおう自由回答式の質問。

第二段階のアンケートにおいて、非常に重要で斬新な試みとなったのが自由記述だった。それらは、回答の一語一語の分類と成文化を必要とした。調査からは、回答に現れるマンガや日本についての語句は、それら自体よく現れるだけでなく、語の選択やその一部が挙がる頻度についても注目に値するものだった。そこから、「日本」と「マンガ」の両方のカテゴリーを一組の項目として設けた。それらの意味するところによれば、そうした語はこれらの項目のそれぞれに割り振られた。語のリストは日本についての項目が 170、マンガについての項目が 150 を数えた（同義語は一つ一つ単一の数値的記号を割り当てられている）。マンガについての自由記述という設問は、非マンガ読者へのアンケートでのみ設けられた。我々は非マンガ読者がマンガをどう思っているか、マンガからどんな概念を連想するかについて最も興味があったが、マンガ読者に関して同様の質問をするのは、このときの我々にはあまり面白いものとは思えなかった。それらの結果に基づき、マンガのイメージに関する 7つの項目を設定した。

1. ジャンル、キャラクター、作家
2. 他メディアとの繋がり (アニメとゲーム)
3. マンガについての一般的な言説
4. マンガの言語的特徴
- 5～7. マンガ由来の観念やイメージ (肯定的印象／中立の印象／否定的印象の三種)

日本のイメージのために想定された項目は元々 16 個<sup>40</sup> だった。本章においては、さらに再編成と再設定を行い、それを 6 つに絞ることとなった。しかし今回は、その項目は、我々の当初の仮説に基いて事前に設定されたものとなった。それは以下の通りである。

1. 日本のポップカルチャー
2. 伝統的でエキゾチックな日本
3. 戦時下の日本
4. 現代的で魅力的な日本
5. 日本での生活と価値観
6. 日本語やその他

## 2010 年から 2012 年の調査の初の主要な成果

マンガに関連する最も頻出した語は、一つのカテゴリーとして扱われる。例えば、「他の世界への架け橋としてのマンガ」という項目が、記述的な見解のもとで見られるようになった。表 1 は、視覚的な作劇、ジャンル、キャラクター、作家に関する特徴の大枠としての、マンガに関する定義を示す。

表 2 のように、性別の変数をこれらの項目に導入することは、全体像に大きな変化をもたらすわけではない。我々は、男性が「ジャンル、キャ

---

40 Bouissou (2012) による。

表1 非マンガ読者が「マンガ」という語を見た時に連想する6つの言葉。回答を各主題領域に合わせて再コード化したものと各主題領域ごとの割合。  
(数字は%、回答数 = 270、未回答 = 43)

|                      | %    |
|----------------------|------|
| ジャンル、キャラクター、作家       | 14.3 |
| 他メディアとの繋がり (アニメとゲーム) | 7.4  |
| マンガについての一般的な言説       | 7.2  |
| マンガの言語的特徴            | 18.4 |
| マンガ由来の観念やイメージ/中立の印象  | 29.6 |
| マンガ由来の観念やイメージ/否定的印象  | 11.8 |
| マンガ由来の観念やイメージ/肯定的印象  | 11.3 |

表2 非マンガ読者が「マンガ」という語を見た時に連想する6つの言葉のジェンダーによる割合  
(数字%、回答数 = 270、未回答 = 43)

| 主題領域                 | 性別 (%) |      |
|----------------------|--------|------|
|                      | 男性     | 女性   |
| ジャンル、キャラクター、作家       | 17.5   | 10.9 |
| 他メディアとの繋がり (アニメとゲーム) | 9.4    | 5.3  |
| マンガについての一般的な言説       | 6.0    | 8.2  |
| マンガの言語的特徴            | 17.3   | 19.2 |
| マンガ由来の観念やイメージ/中立の印象  | 28.2   | 31.6 |
| マンガ由来の観念やイメージ/否定的印象  | 9.8    | 13.9 |
| マンガ由来の観念やイメージ/肯定的印象  | 11.8   | 10.9 |

ラクター、作家」の項目に関心を示すのに対して、女性は男性よりイメージと言語の枠組でマンガを捉えていると見做すことができる。

また、表3のように用いられる独立変数が年齢であるときも、状況はまったく変化しない。加齢に伴って、「ジャンル、キャラクター、作家」の項目で、マンガを連想する傾向は減少している。同様の傾向が、「マンガについての一般的な言説」についてのテーマでも見られた。さらには、中年層と壮

表3 非マンガ読者が「マンガ」という語を見た時に連想する6つの言葉の年齢ごとの割合  
(数字%、回答数=268、未回答=45)

| 主題領域                | 年齢区分 (%)       |                |                |              |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
|                     | 若年層<br>(13-20) | 青年層<br>(21-30) | 中年層<br>(31-45) | 壮年層<br>(46>) |
| ジャンル、キャラクター、作家      | 15.6           | 14.0           | 12.0           | 5.7          |
| 他メディアとの繋がり(アニメとゲーム) | 5.3            | 10.2           | 11.8           | 5.4          |
| マンガについての一般的な言説      | 7.9            | 7.0            | 5.3            | 3.3          |
| マンガの言語的特徴           | 17.2           | 16.6           | 14.3           | 17.0         |
| マンガ由来の観念やイメージ/中立的印象 | 30.2           | 30.2           | 37.1           | 28.7         |
| マンガ由来の観念やイメージ/否定的印象 | 13.7           | 11.2           | 4.8            | 13.7         |
| マンガ由来の観念やイメージ/肯定的印象 | 10.1           | 10.8           | 14.7           | 26.2         |

年齢が、マンガのイメージと言語に関してどのように答えているかに注目すると非常に興味深い。これら2つのサブグループは、マンガの性質をしばしば視覚的な言語と認め、中立、もしくは肯定を伴う想像的特徴に割り当てる傾向がある。

表4で示すように、この展望の核心は、回答者の日本についてのイメージである。この問題に関することとして、初期の段階でチェックされる独立変数は、性別と年齢層であった。ここで、最も興味深く関連深い差異は、日本を伝統的でエキゾチックな場所と見做す回答に関し、非マンガ読者のサンプルにおける男性回答者と女性回答者の間に生じた。それは男性が28.1%、女性が54.9%という回答結果の割合である。この結果は、ピアソンのカイ2乗検定(Pearson's X<sup>2</sup>) (相関関係の係数である2変数間の相関関係の重要性を測る値)において有意な値であるということができ、この数字は安定した相関関係にある。

一般的に、もしくは性別によっても、日本像については、イタリアとフランスの間に何らかの関連する差異が見受けられた。第一に、イタリア

表4 非マンガ読者が「マンガ」という語を見た時に連想する6つの言葉。回答を各主題領域に合わせて再コード化したものと各主題領域ごとのジェンダー別割合。  
(数字%、回答数 = 1066、未回答 = 5)

| 日本に対するイメージの主題領域 | 性別     |        |        | Pearson's X <sup>2</sup> |
|-----------------|--------|--------|--------|--------------------------|
|                 | 男性 (%) | 女性 (%) | 平均 (%) |                          |
| 日本のポップカルチャー     |        |        |        | 1.120                    |
| マンガ読者           | 38.8   | 37.3   | 38.1   |                          |
| 非マンガ読者          | 16.4   | 16.8   | 16.7   |                          |
| 伝統的でエキゾチックな日本   |        |        |        | 13.952                   |
| マンガ読者           | 33.0   | 36.7   | 34.7   |                          |
| 非マンガ読者          | 28.1   | 54.9   | 43.9   |                          |
| 戦時下の日本          |        |        |        | 7.682                    |
| マンガ読者           | 7.1    | 4.2    | 5.7    |                          |
| 非マンガ読者          | 19.5   | 9.2    | 12.8   |                          |
| 現代的で魅力的な日本      |        |        |        | 0.0                      |
| マンガ読者           | 9.8    | 9.5    | 9.7    |                          |
| 非マンガ読者          | 15.6   | 14.7   | 15.1   |                          |
| 日本での生活と価値観      |        |        |        | 0.74                     |
| マンガ読者           | 3.0    | 3.6    | 3.3    |                          |
| 非マンガ読者          | 2.3    | 2.2    | 2.2    |                          |
| 日本語やその他         |        |        |        | 3.455                    |
| マンガ読者           | 0.5    | 2.2    | 1.3    |                          |
| 非マンガ読者          | 0.0    | 0.0    | 0.0    |                          |

で支配的な日本像は「伝統的／エキゾチック」というものだ（ポップカルチャーの項目の中でそれぞれ45.4%と19.0%）。一方で、フランスにおける支配的なイメージはポップカルチャーに関するものである（「古典的／エキゾチック」というイメージがそれぞれ47.3%と36.2%）。国際的に収集したサンプルの中で、このような状況が明らかになった。イタリアでは、男性の21.7%と女性の11.9%が「ポップカルチャー的なイメージ」の項目を選択した。また、フランスでも、37.1%の男性と35.0%の女性が同様の選択を行っている。「伝統的／エキゾチック」というイメージに関しては、イタリアでは44.2%の男性と、45.0%の女性が、フランスでは27.8%の男性と42.4%の女性がこれを選択した。これは、フランスの女性（あるいはわずかにイタリアでも）が、男性の場合よりも、日本を「伝統的／エキゾチック」な文化と位置付けがちである、ということの意味する。そして、フランスでは、「ポップカルチャーのイメージ」に関する回答が性別間で

表5 非マンガ読者が「マンガ」という語を見た時に連想する6つの言葉。回答を各主題領域に合わせて再コード化したものと各主題領域ごとの年齢層別割合。  
(数字%、回答数=1071)

| 日本に対するイメージの<br>主題領域 | 年齢区分   |         |         |         |       |        | Pearson's X <sup>2</sup> |
|---------------------|--------|---------|---------|---------|-------|--------|--------------------------|
|                     | 子供     | 若年層     | 青年層     | 中年層     | 壮年層   | 平均 (%) |                          |
|                     | [6-12] | [13-20] | [21-30] | (31-45) | [46>] |        |                          |
| 日本のポップカルチャー         |        |         |         |         |       |        |                          |
| マンガ読者               | 66.7   | 44.1    | 35.2    | 20.3    | 33.3  | 38.4   | 22.325                   |
| 非マンガ読者              | 0      | 21.4    | 8.5     | 6.3     | 13.3  | 16.8   |                          |
| 伝統的でエキゾチックな<br>日本   |        |         |         |         |       |        |                          |
| マンガ読者               | 20     | 27.1    | 38.3    | 52.2    | 100   | 34.5   | 14.601                   |
| 非マンガ読者              | 0      | 45.9    | 39      | 50      | 46.7  | 44.3   |                          |
| 戦時下の日本              |        |         |         |         |       |        |                          |
| マンガ読者               | 0      | 13.8    | 11      | 12.5    | 13.3  | 12.9   | 2.692                    |
| 非マンガ読者              | 0      | 8.6     | 6.9     | 9.4     | 11.1  | 7.9    |                          |
| 現代的で魅力的な日本          |        |         |         |         |       |        |                          |
| マンガ読者               | 13.3   | 7       | 11.4    | 13      | 0     | 9.6    | 2.552                    |
| 非マンガ読者              | 0      | 14.8    | 13.4    | 25      | 13.3  | 14.9   |                          |
| 日本での生活と価値観          |        |         |         |         |       |        |                          |
| マンガ読者               | 0      | 2.1     | 3.7     | 5.8     | 0     | 3.1    | 4.137                    |
| 非マンガ読者              | 0      | 2       | 3.7     | 0       | 0     | 2.3    |                          |
| 日本語やその他             |        |         |         |         |       |        |                          |
| マンガ読者               | 0      | 2.1     | 0.9     | 0       | 0     | 1.4    | 2.136                    |
| 非マンガ読者              | 0      | 0       | 0       | 0       | 0     | 0      |                          |

拮抗している。イタリアでは、女性のほぼ二倍の数の男性が日本からポップカルチャーのイメージを連想している。「戦時下の日本」などのその他の項目に関しては、男性がよりそのように日本を見做したいという願望を示している（イタリア：男性 8.5%、女性 3.7%、フランス：男性 10.6%と女性 6.0%）。

最後に、表 5 から日本像を年齢によって区分した際の主題領域を観察する。それぞれ対極にある、ポップカルチャーを想起する日本像と、伝統的でエキゾチックな文化を想起する日本像は、幼年期から中年期までのマンガ読者の年齢と適切に相関がある。加齢により、回答者は日本文化をポップカルチャーとしてではなく、より伝統的でエキゾチックな文化や場所として見做すようになっていく。彼らの年齢に関係なく、非マンガ読者は、伝統的かつエキゾチックな場所として主に、そして常に日本を見做す傾向がある。この場合、マンガを読むという行為が、ポップもしくは伝統的という二本の軸の間でどのように日本像に影響をもたらすかについては、これらの単純な統計的調査からすでに現れている。これについて他の領域は周辺的に見え、そのうえ特に直接的あるいは線形的な相関関係を示すわけではない。

最後に 2 つの分析を行う。第一に、フランスとイタリアで若干の例外は別として、我々は年齢層によって、日本像の主たる 3 つの区分において比較しうる傾向を見出した（ポップカルチャー、伝統的／エキゾチックな文化、戦時下）。加齢によって、ポップカルチャーに関する事柄と戦争中の出来事に関しての日本像を挙げる傾向は減少する。一方、伝統的／エキゾチックというイメージは増加した。ポップカルチャー的なイメージという回答比率は、子供（イタリア 100.0%、フランス 61.5%、以下前者をイタリア、後者をフランスの割合とする）、若年層（20.8%、37.1%）、青年層（18.4%、34.2%）、中年層（8.0%、31.4%）、壮年層（10.0%、25.0%）。伝統的／エキゾチックというイメージの回答比率：子供（0.0%、23.1%）、若年層（39.6%、33.5%）、青年層（44.7%、36.0%）、中年層（48.8%、57.1%）、壮年層（5.0%、62.5%）。戦時下というイメージの回答比率：子供（0.0%、0.0%）、若年層（8.3%、8.6%）、青年層（5.3%、7.5%）、中年層

(8.0%、11.4%)、壮年層(10.0%、12.5%)となった。ポップカルチャー的なイメージについての一般的な傾向は、フランスのサンプルがより高い数値となっているが、伝統的/エキゾチックなイメージはイタリアの方が数値が高い(二国間のサンプルにおいて戦時下のイメージについては関連する差異が見出だせない)。どちらも傾向は類似している。

第二の分析は、教育変数との関係である。一般的には、教育水準を満たしたマンガが増加していると考えよりもむしろ、危険性のない思想と想像力の運び手として、想像力と思想の大枠の中でマンガは多少中立的に見做されていた。この相関関係の強さはピアソンのカイ2乗検定の高い数値によって支えられている。それどころか、言語としてのマンガの枠組は、教育水準に依存していない。

### 最終的な見解

第一には、非マンガ読者の間のマンガのイメージに関することだ。回答に現れるマンガ観は通常説明的で好意的なものである。つまり、否定的ではない。

これは、イタリアとフランスにおける社会的・文化的な構造において、読み物、書籍としてのマンガが強力に浸透しているということだ。そしてそれは筆者が以前に集めた質的なデータ<sup>41</sup>と結合した。両国では、マンガに接触し高く評価する読者が三世代と30年の期間において見とめられる。その第三世代は、今日10代の若者が占め、毎年開催される日本とマンガについての多くの芸術祭とコミックス市場に影響を受けつつ成長している。テレビアニメや劇場アニメを含む周辺要素の共存のおかげで、文化的な形態としてのマンガの馴致は、ほぼ成就したといい。マンガを定義する語が選ばれる際に多くの非マンガ読者は、「宮崎(駿)」や「ルパン三世」、あるいはフランスやイタリアのファンたちの認識や公共の言説の中にもみられるような、マンガよりもアニメに近い言葉を挙げることが多い。

---

41 Pellitteri (2010: 497-513)



日本のイメージに関して、まったく同じ固定観念と文化的なイメージが、非マンガ読者とマンガ読者の間で存在しているように見える。端的に言えば、これは、この二カ国のマンガの歴史が非マンガ読者の間にこのメディアの正しいイメージを生み出したことを意味する一方で、同時にマンガ自体は古い固定観念や決まり文句に代わるような、オルタナティブな日本像をマンガ読者へともたらすことはなかった。一方で我々は、マンガの外側から来ている日本に対する固定観念とイメージが、マスメディア、ジャーナリズム、一般的な言説において、まだ非常に広範囲に普及していると推測できる。他方、マンガ読者の勤勉さが、非マンガ読者とまったく同一の日本についての表象を、彼らの認識において再現しているので、ヨーロッパで出版されるマンガタイトルの中でどのように「日本」が表象されるかに注意を払わねばならない。我々はマンガの文化的な力は自己言及性があるという仮説を提唱することができた。マンガはよく売れており、マンガが「クール」かどうかは、ファンと主流なメディアの間の議論の問題である。しかし、典型的な日本製品、例えばマンガの文化的で商業的な力は、「ソフト・パワー」と必ずしも一致しないように見える。少なくともこの方向性において、1国の文化とそこに住む人々という意味での日本は詳細には見とめられなかった。もちろん、特にインタビューにおけるマンガ読者と非マンガ読者の比較の間には、日本についての抽象的なイメージに対する盲信と耽溺が確認できる。なぜなら単純に、マンガは日本という国に由来するものだからだ。この意味で、我々はわずかで部分的なソフト・パワーが働いていると推測した。しかし、我々は少なくとも、日本のポップカルチャーについて語るときには、ソフト・パワーの定義を修正しなければならないだろう。

## 参考文献

- ALANIZ, JOSÉ, ‘Compagni mangafan di Russia’ (‘Mangafans Fellows of Russia’). In: *Kappa Magazine*, issue 168, June, 4, 2006.
- BOLALEK, RADOSŁAW, ‘The Naruto fan generation in Poland: An attempt at contextualization.’ In: Jaqueline Berndt, ed., *Intercultural Crossovers, Transnational Flows: Manga/Comics. Global Manga Studies*, vol. 2. Kyōto: Kyōto Seika University / International Manga Research Center, 2011, pp. 33-48.
- BOUISSOU, JEAN-MARIE, ‘Does Doraemon Yield “Soft Power”? Some Evidence from a Study on European Manga Readers.’ Presented at the Manga Worlds: Subculture, Japan, Japanology international conference. Kōbe and Kyōtō (Kōbe University / International Manga Museum), 1st-3rd June, 2012.
- , ‘Japan’s Growing Cultural Power: The Example of Manga in France.’ In: Jaqueline Berndt and Steffi Richter (edited by), *Reading Manga from Multiple Perspectives: Local and Global Perceptions of Japanese Comics*. Leipzig: Universität-Verlag Leipzig, 2006, pp. 149-165.
- BOUISSOU, JEAN-MARIE, MARCO PELLITTERI, BERND DOLLE-WEINKAUFF with ARIANE BELDI, ‘Manga in Europe: A Short Study of Market and Fandom.’ In: Toni Johnson-Woods (ed.) *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. New York, London: Continuum, 2010, pp. 253-66.
- BOURDIEU, PIERRE, *La distinction. Critique sociale du jugement* (‘Distinction: A Social Critique of Judgment’). Paris: Les ditions de Minuit, 1979. (=ピエール・ブルデュウ 『ディスタンクシオン —— 社会的判断力批判 (1・2)』、藤原書店、1990年)
- DE LEÓN, RODRIGUEZ and JOSÉ ROLANDO, ‘Panama, insospettabile amante dei manga’ (‘Panama, Unsuspected Manga Lover’). In: *Kappa Magazine*, issue 154, April, 2, 2005a.
- DOLLE-WEINKAUFF, BERND, ‘Comics und kulturelle Globalisierung.’ Paper presented at the Forschungsberichte zu Struktur und Geschichte der Comics in Deutschland conference, Nov. 17-18, Universität Koblenz-Landau, 2006. Available at [comicgesellschaft.de/pdf/Tagung06nov\\_dolle-weinkauff.pdf](http://comicgesellschaft.de/pdf/Tagung06nov_dolle-weinkauff.pdf)

- EGMONT, *Shinkan*, issue 13, Mangaprogramm, Sommer. Köln: Egmont, 2007.
- HIBBS, BRIAN, ‘Tilting @ Windmills #37: Bookscan 2006’. In: *Newsarama*, 2007, [Newsarama.com/tilting2\\_0/tilting37.html](http://Newsarama.com/tilting2_0/tilting37.html) (最終確認 2007 年 10 月、現在オンラインで閲覧不可)
- JETRO (Japan External Trade Organization), *Japan Economic Monthly*, industrial report, July, 2005.
- LEONARD, SEAN, ‘Progress Against the Law: Anime and Fandom, with Key to the Globalization of Culture.’ In: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 8 (9), 2005. Available at <http://ics.sagepub.com/cgi/reprint/8/3/281> (最終確認 2013 年 10 月)
- MALONE, PAUL M., ‘Transcultural hybridization in homegrown German manga.’ In: Jaqueline Berndt (ed.), *Intercultural Crossovers, Transnational Flows: Manga/Comics. Global Manga Studies*, vol. 2. Kyōto: Kyōto Seika University / International Manga Research Center, 2011, pp. 49-60.
- PASAMONIK, DIDIER, ‘2005, l’année de la “Mangalisation”’ (‘2005, the Year for “Manga-ization”?’). *ActuaBD*, December 31, 2005. [Actuabd.com/spip.php?article3150](http://Actuabd.com/spip.php?article3150) (最終確認 2013 年 10 月)
- , ‘Le succès des mangas: Pourquoi il ne s’arrêtera pas’ (‘The Success of Manga: Why It Will Not Stop’). *ActuaBD*, January 18, 2006a. [Actuabd.com/spip.php?article3200](http://Actuabd.com/spip.php?article3200) (最終確認 2013 年 10 月)
- , ‘“Shōgun”, un magazine de mangas... européens!’ (‘“Shōgun”, a Magazine with Manga... from Europe!’). *ActuaBD*, June 26, 2006. [Actuabd.com/spip.php?article3875](http://Actuabd.com/spip.php?article3875) (最終確認 2013 年 10 月)
- PELLITTERI, MARCO, ‘A Starting Cartography of the Images of Manga in Europe among Manga Readers and Non-readers.’ Presented at the Manga Worlds: Subculture, Japan, Japanology international conference. Kōbe and Kyōtō (Kōbe University / International Manga Museum), 1st-3rd June, 2012.
- , ‘Manga in Europa. I primi risultati di una ricerca comparativa internazionale in corso’ (‘Manga in Europe. First results of an ongoing international comparative research’). In: Matteo Casari (ed.), *Culture del Giappone contemporaneo. Manga*,

- anime, videogiochi, arti visive, cinema, letteratura, teatro, architettura* ('Cultures of contemporary Japan. Manga, anime, video games, visual arts, cinema, literature, theatre, architecture'). Latina: Tunué, 2011, pp. 225-255.
- , 'Manga in Europe: A Short Study of Market and Fandom.' Paper presented at the Intercultural Crossovers, Transcultural Flows: Manga/Anime conference, Japanisches Kulturinstitut /Japan Foundation, Cologne (Germany), 30 September - 2 October, 2010a.
- , paragraph 'The Manga Market in Europe Today' (253-6), in Jean-Marie Bouissou, Marco Pellitteri, Bernd Dolle-Weinkauff with Ariane Beldi, 'Manga in Europe: A Short Study of Market and Fandom.' In: Toni Johnson-Woods (ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. New York, London: Continuum, 2010b, pp. 253-266.
- , *The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination—A European Perspective*. Latina: Tunué, 2010c. (Pellitteri 2008 の英語版)
- , *Il Drago e la Saetta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*. Latina: Tunué, 2008.
- , "Manga in Italy: History of a Powerful Cultural Hybridization." In: *International Journal of Comic Art*, vol. 8 (2), 2006, pp. 56-76.
- , *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation* ('Nostalgia for Mazinger: History, values, and languages of the Grendizer-generation'). Rome: Castelvechi. 3rd rev. ed. (2008), Rome: Coniglio, 1999.
- RAFONI, BÉATRICE, 'Représentation et interculturalité. Les nouvelles images du Japon' ('Representation and inter-culturality: New images of Japan'). Paper presented at Questionner l'internationalisation: cultures, acteurs, organisations, machines ('Questioning internationalization: Cultures, actors, organizations, machines'), 14th National conference of information and communication sciences, Montpellier-III University, Campus Béziers, 2-4 June, 2004.
- RICHTER, STEFFI, 'J-Culture: Zwischen "beautiful Japan" und "cool Japan"' ('J-Culture: Between "beautiful Japan" and "cool Japan"'). In: Steffi Richter and

- Jaqueline Berndt (ed.), *Japan: Lesebuch IV—J-Culture*. Tübingen: konkursbuch Verlag Claudia Gehrke, 2008, pp. 110-138.
- RICHTER, STEFFI and JAQUELINE BERNDT, (eds.), *Japan: Lesebuch IV—J-Culture*. Tübingen: konkursbuch Verlag Claudia Gehrke, 2008.
- SABRE, CLOTILDE, *Le néo-japonisme en France. Passion des mangas et images du Japon* ('Neo-Japonisme in France: Passion for Manga and Images of Japan'). Master thesis in Ethnology, Institute of Sociology and Anthropology, University of Sciences and Technologies – Lille I, 2006.
- ZACCAGNINO, MARCELLA and SEBASTIANO CONTRARI, 'Manga: il Giappone alla conquista del mondo' ('Manga: Japan conquering the world'). In: *Limes, rivista italiana di geopolitica*, October 31, 2007. Available at <http://limes.espresso.repubblica.it/2007/10/31/manga-il-giappone-alla-conquista-del-mondo/?p=313> (最終確認 2013 年 10 月)

マルコ・ペリテッリ (Marco PELLITTERI, PhD) 1974 年、イタリア生まれ / トレント大学社会学博士 / パリ、ミラノ、ローマ、ロンドンの大学や研究所での任期就職後、神戸大学での日本学術振興会客員研究員へ (2014-2016) / 日本マンガとアニメをめぐる西欧のファン文化研究・文化産業研究 / 著書：『The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination』(2010、日本国際交流基金出版助成金による英訳) およびイタリア語での 4 冊 (2014 年発行のビデオゲームについての共著を含む)、「西洋的『オタク』についての覚書——ヨーロッパのマンガファンダム誕生における日本文化の「芳香」の重要性」(訳 = 中田健太郎、『ユリイカ』2008 年 6 月号、248-257 頁)。