

1

北米コミックス市場から見た 日本マンガと韓国マンガ

小田切博

日本国内における韓流ブームなどの影響もあり、経済産業省のクール・ジャパン官民有識者会議など文化産業政策の議論の場において韓国の「Cool Korea」政策と日本の「Cool Japan」政策が比較して論じられるケースが増えている¹。

現在の日本ではこのような日韓のポップカルチャーを比較して論じる視点は、前述した経済産業省の事例のような韓国の文化産業政策を成功事例として参照しようとするものと、ネットにおける「嫌韓」のように韓国文化を冷笑し日本文化の優位を主張するナショナリスティックなものの両極に分かれ、両者の具体的なアプローチの違いを検証しようとするものはあまり見られない。だが、政策やビジネス・レベルでの成功、失敗といった価値判断、ナショナリズムなどとは別のレベルで、まず日韓両国の「マンガ／マンガ」の違いが認識され、論じられるべきだろう。仮に文化的な質の高低や経済レベルでの失敗・成功を論じ得るとしても、それは両国の文化、表現、政策の差異が適切に認識されてはじめて可能になるものだと思う。

本章はそのような問題意識から北米コミックス市場という日韓両国にとっての海外マーケットにおける日本漫画、韓国マンガそれぞれの文化的、経済的な受容の経緯を大まかなレベルで辿ろうと試みるものである。

1 経済産業省におけるクール・ジャパン関連の議論については経済産業省のウェブサイト上の「クール・ジャパン／クリエイティブ産業政策」にまとめられている。

1. 「manga boom」と「manhwa」

アメリカにおいて韓国漫画を意味する「manhwa」という単語が使われるようになったのは「manga boom」以降のことだ。出版業界紙『Publishers Weekly』の記事上で「manhwa」の記述が見られるようになったのは2004年であり、これは『The New York Times』や『USA Today』などの米大手一般紙が「manga boom」を報じるようになった時期と一致する。

アメリカで漫画のセールスが注目されるようになったのは2002年であり、フェリーペ・スミス²など海外作家の日本出版社向けエージェンをつとめた椎名ゆかりはこの時期のアメリカ市場における漫画のセールスの上昇をTokyopopという出版社と書店チェーン Borders が組んでおこなった広告戦略が原因だったと指摘している（椎名2011）。実際この年以降日本漫画の売り上げは右肩上がりに増加していき、2002年に6千万ドルだったmangaの売り上げは2007年には2億1千万ドルに達し、翌2008年から下降に転じている（椎名2010）。

本章における「manga boom」とはこの2002年から2007年までの期間を指す。先に述べたように、2004年はこの期間内においてもアメリカの一般メディアで「manga boom」の語が露出しはじめた、ブームが一般化した年だと考えることができる。

その意味で『Publishers Weekly』誌上に「manhwa」の語がはじめて登場したアメリカ合衆国最大のコミックスイベントであるサンディエゴ・コミコンのレポート記事（Wolk et. al. 2004）において、TokyopopやViz Media³といった当時の日本産漫画の主要出版社のブースの活況に対して、韓国文化コンテンツ振興院⁴が大規模なブースを出展していたことが書かれているのは興味深い⁵。

椎名が「manga boom」の仕掛け人と位置づけるTokyopopは日本企業と資本関係はあるがアメリカの出版社であり、アメリカ版『Shonen Jump』

2 『PEEPO CHOO』講談社、2009

3 創立時の名称はViz LLC。（出版部門の名称はViz Communications）。2005年に版權代理業者であるShoPro Entertainmentと合併し、Viz Mediaに改称された。

4 2009年、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）に統合、再編された。

5 実際の韓国文化コンテンツ振興局によるコミコンへの最初の出展は2003年からである（中央日報 2003）。

の版元として知られる Viz Media は小学館の出資で立ち上げられた現地版社である。日本漫画が北米市場において注目を浴びたのは、これらアメリカの出版社による翻訳出版によるものだ。また、ブーム以前からアメリカ産の「comics」とは異なる日本産の「manga」への興味や支持がマニアレベルでは存在していた。

これに対して韓国独自のポップカルチャーとしての「manhwa」は出版社でも読者でもなく、まず韓国の政府機関である韓国文化コンテンツ振興院によってアメリカ市場への進出が進められたものだったのだ。

2. 「受容」と文化的アイデンティティー

このような指摘は、あるいは韓国マンガに対する日本漫画のコンテンツとしての比較優位を主張するもののように受け取られるかもしれない。だが、本章で筆者が主張したいのは、むしろこのことこそが日韓のアメリカ市場へのアプローチの差だ、ということである。ただ、この点に話を進める前に、まず議論の前提として、「マンガ/マンガ」のようなローカルな大衆文化カテゴリについてその「海外市場での受容」とはどのような現象を指すのか、ということを少し検討しておきたい。

「Cool Japan/Cool Korea」のような国家の文化産業政策振興に関する議論において語られる「海外での受容」や「国際的な人気」は、基本的にジョセフ・ナイ『ソフトパワー』⁶（2004）で主張された「文化による国家的なブランド構築を通じた影響力」という考え方を受けた概念である。そこでは「受容」され「人気」があるという事実自体が国家ブランドを評価するための指標として扱われるため、売上高や市場占有率などといった「受容」や「人気」の「度合い」は問題にされるが、その内実はあまり問われない。

たとえば手塚治虫『鉄腕アトム』のアニメ版は1963年の日本放映開

6 正確には「ソフトパワー」は（ナイ 1990）が初出。80年代のアメリカ衰微論に対して「国の文化、政治的理想、政策の魅力」によって生まれる文化的な影響力の存在を提示し、単純なアメリカ衰微論を批判している。（ナイ 2004）は2001年のアメリカ同時多発テロ（911）事件後のブッシュ政権の中東での軍事行動優先の外交政策批判のためにこの概念を改めて詳しく論じたもの。特に（ナイ 2004）は、ナイの意図とは別に、レーガン政権以降、アメリカが一貫して経済的な問題としてきた大衆文化の輸出入の問題が、アメリカ内外において、文化的な影響力の問題として捉えなおされるきっかけとなった。

始直後に『Astroboy』としてアメリカでも放映され人気を博していた。しかし、これが放映当時のアメリカの一般番組視聴者に「日本のもの」と受け取られていたとは考えづらい。その後もトイやアニメ、出版物などのかたちでさまざまな日本産のキャラクター・フランチャイズはアメリカ市場で流通していくが、これらのコンテンツやプロダクトが日本産のものと一緒に認識されるようになるのは新聞報道などを見る限り 1990 年代以降のことだと思われる⁷。つまり、少なくとも日本からアメリカへの輸出においては、漫画やアニメのような（特に児童向けの）大衆文化コンテンツはその生産国がどこかといったことは読者や視聴者には認識されずに流通していた。コンテンツやプロダクトの流通が初期段階においては国家ブランドと直接結びついてはいなかったのである。

文学や芸術といったハイカルチャーはともかく、大衆文化の海外での受容が国家ブランドを構築する文化的アイデンティティを直接反映する、という考え方自体がごく最近になって発見されたものだ。この点には留意しておく必要がある。

3. ナショナリティ⁸とアートスタイル

「受容」に関してもう一点指摘する必要があると思われるのは、大衆文化コンテンツのナショナリティは必ずしも制作者の国籍によって決定されるわけではない、という点だ。

日本では漫画に関して作家と作品を直接結び付ける考え方が根強くあるためこの点がわかりにくくなっているが、脚本と作画の分業が当たり前であるアメリカのコミックブック業界ではアーティストやライターがアメリカ国籍「ではない」ことはごく当たり前に見られる現象である。実際、日本や韓国のアーティストがDCやマーヴルといったアメリカの大手コミックス出版社で仕事をしているケースも多くあるが、こうした日本／韓国作家の手によるアメリカ産プロパティ⁹の作品を普通私たちは「マンガ

7 具体例を挙げれば『The New York Times』紙上で日本制作のアニメーションを意味する「anime」が名詞として使用されるようになるのが 1990 年代半ばからである。

8 下方拓はポップカルチャーや伝統文化と国家意識の関係について幅広く論じている(2007)。本章では参照論文での下方の用法に従い「ナショナリティ」という用語を「国を表象するもの」という曖昧なニュアンスの概念として用いる。

9 「プロパティ (Property)」はアメリカの法律用語で、著作権的には出版権や商品化権などの元になる財を指す。キャラクター・プロパティに関しては小田切を参照

／マンファ」とは呼ばない。日本人や韓国人が描いていたとしてもバットマンやスパイダーマンは「アメリカン・コミックス」なのだ。大衆文化コンテンツのナショナリティを保障するのは制作者ではなく「キャラクター・プロパティーの国籍」なのである。

ただ、視覚表現である漫画の場合、このようなプロパティー・レベルでのナショナリティとは別にアートスタイルのレベルで「漫画っぽさ」というべきものが存在している¹⁰。どのような絵柄を「漫画っぽい」と感じるかは世代的な問題もあり、個々人の感受性の差異もあるため一概にはいえないのだが、表面的な「漫画っぽさ」は模倣することが可能なものだ¹¹。日本人が「アメコミ風」のイラストを描くことができるように、国籍とは無関係に「漫画風」の絵を描くことはできる。

この点でじつはアメリカでの「manga boom」のような現象を「日本文化の海外での受容／人気」と単純に理解してしまう類の議論には、いくつかの倒錯がある。つまり「manga boom」とは（アメリカ人の考える）「漫画っぽい」絵柄のコミックスが注目を集めた、という現象だった側面があり、北米市場でいわれる「manga」の売り上げ自体が日本漫画の翻訳作品だけのセールスではなく、韓国や台湾、中国などの日本漫画の影響の強い東アジア圏の作品や欧米の作家による「漫画スタイル」の作品を含めてのものなのだ。この意味でも北米市場における「manga」は単純に「日本ブランド」とは結び付けられないのである。

しかも純粋に「日本ブランド」の「輸出」という点では本来評価されるべきである日本産キャラクター・コンテンツの海外作家によるコミカライズや、海外出版社での日本人クリエイターの活動¹²は日本国内では評価もされず、ほぼ関心も持たれていない。この点はもう少し考えられるべきことだろう。

(2010)。

10 このような「マンガっぽい」絵柄のことを英語圏のコミックスファンは「manga style」と呼ぶ。

11 ただ、これは厳密に定義されたものではなく個々の感覚に依存するものであるため、Aが「漫画っぽい」と考えて描いた絵がBにとってはまったく「漫画っぽい」と感じられないことがあり得る。

12 グリヒル『Power Pack』(Marc Sumerak 作, Marvel Comics, 2005)、榊原瑞紀『Exiles』((Tony Bedard 作, Marvel Comics, 2004) など

4. 日本漫画受容の背景

日本の漫画・アニメに代表されるキャラクター・プロパティへの認知は、『鉄腕アトム』にはじまるアメリカでのアニメ作品の放映や、『ゴジラ』に代表される SF 特撮映画の上映などに端を発したものであり、2000 年代に入って「Cool Japan」的な関心で見られるようになるまでは、作家や SF ファンなど日米間の個人レベルでの交流から徐々に育まれたものだった。

ビジネス的なブレイクの契機としては、ビデオゲームにおける任天堂の成功や北米でのケーブルテレビの普及やそれによる多チャンネル化に呼応した日本産アニメ・コンテンツの需要増加、といった要素が大きく、市場規模が小さく、流通の問題からマニア市場に偏っているコミックス（小田切 2007）は北米でのキャラクター・プロパティの認知という点では傍流であったといつてよい。

1999 年の『ポケットモンスター』の大ヒットに代表される他メディアでの展開と、グラフィック・ノベルのブームがもたらしたアメリカ社会全体のコミックスへの関心の高まりなどから¹³ 2000 年代に「manga」は北米でブームを起こすことになったわけだが、「manga」以外を含めても、アメリカのコミックス市場は日本国内の漫画市場に比べれば、はるかに規模が小さい¹⁴。国内での競争をもっとも重要視する日本の漫画産業において、海外での作品の翻訳出版はじつは積極的に興味を持たれてきたトピックではない。

まずアメリカでブームになったから事後的に日本国内で政治的な関心を持たれたのであって、少なくとも漫画に関しては日本政府や企業が積極的に輸出産業として振興したからアメリカでブームになった、というようなものではないのである。

5. 韓国マンガの海外進出事情

この点で韓国マンガの海外進出は日本漫画のそれとはまったく異なった背景を持っている。先にも述べたが、それは個人や民間レベルでの経

13 北米での注目の要因としては他に男性向けニッチメディアとなっていたアメリカンコミックスに女性読者を引き込んだことがジャーナリズムの関心を引いた点も挙げられる（Gustines 2004）。

14 世界的に見て日本より大きな規模のマンガ市場を持つ国は存在していない。

済活動の「結果」ではなく、少なくともそれらと並行する政府主導の文化産業振興政策から来たものなのだ。そして、なぜそのような政策が韓国において必要とされたかを理解するためには、まず朝鮮戦争以降の国際政治情勢とそれに伴う韓国の政治体制の変化を確認しておく必要がある。

朝鮮戦争は1953年に板門店で休戦協定が締結され停戦状態となったが、これは「休戦」であって戦争自体の終結が宣言されたわけではない。東西冷戦下の韓国はこのような特異な状況下で1961年、1971年、1980年の三度の軍事クーデターを経験し、長らく独裁的な軍人出身の大統領によって統治されてきた。1961年のクーデターの結果誕生したパック・チョンヒ（朴正熙）政権では「大衆文化を媒介として国内に共産思想や反政府思想を危惧し、早くから外来大衆文化に対し規制主義的な政策をとっていた」のであり、パック政権下で制定された「公演法」（1961）、「出版社および印刷所の登録に関する法律」（1961）、「映画法」（1962）、「放送法」（1963）、「音盤（レコード）に関する法律」（1967）などの法律が制定され、日本に限らず外国産大衆文化の流入は規制されていた（林 2005: 233）のだ。

林夏生は、国内の言論統制のための文化政策として導入されたこれらの大衆文化規制が、国際的に貿易自由化が進行した¹⁵ 1980年代末までには、言論統制による創作面への規制¹⁶と国内市場での海賊版の氾濫によって弱体化した自国の大衆文化産業を保護するための産業政策としての側面も持つようになった、と指摘している（林 2005: 246）。このような保護主義的な市場への国外からの開放要求は1985年の第一次韓米映画協商にはじまるアメリカからの映画市場自由化要求に端を発するものだ（沈 2007: 117）。第一次、第二次韓米映画協商の結果、韓国の映画市場は自由化され、1988年の「映画法」改正以降はアメリカの配給会社が直接韓国市場に参入し、これによって国内の配給会社や韓国産映画に対して大きな影響を与

15 レーガン政権下のアメリカでは特許権や著作権などの知的財産を保護し、輸出産業として振興しようという動きが高まっていた（沈 2007: 116）。そうした動きのひとつが国際的な知財貿易、サービス貿易の自由化要求である。特に1986年から1995年までおこなわれたGATT（関税と貿易に関する一般協定）ウルグアイラウンド交渉において、アメリカは映画や出版物などの大衆文化を含む知的財産市場の自由化を加盟各国に強く求め、交渉においてはフランスをはじめとする欧州各国と激しく対立した。このウルグアイラウンド交渉の結果1995年に世界貿易機関（WTO）が設立され、国際著作権保護に関してもTRIPS協定（1994年）などの重要な国際条約が結ばれている。

16 1961年、韓国では「韓国児童漫画倫理綱領」に基づくマンファに対する事前検閲制度を導入している（土屋 2002: 135）。

えることになった¹⁷（韓国国家記録院 2006）。

韓国の、特に 1987 年の「民主化宣言」¹⁸ 以後の文化産業振興への国家的な取り組みは、この映画産業の例に見られるような「規制によって弱体化した大衆文化産業が自由化から受ける打撃への対処」という動機に支えられているのである。

6. 日本大衆文化開放

この外圧としての貿易自由化要求によって、韓国は 1987 年に「万国著作権条約」、1996 年には「文学的及び美術的著作物の保護に関するベルヌ条約パリ改正条約」（ベルヌ条約）という国際的な著作権保護条約に加盟している。これらの条約はいずれも加盟国に対し他国の著作物への自国の著作物同様の保護を求めており¹⁹、実質的にこれらの条約に加盟した時点で韓国は国内のコンテンツ文化市場の自由化を対外的に宣言したかたちになる。

土屋礼子（2002）や山中千恵（2003）らの研究においては韓国マンガが日本漫画を韓国向けに描き直した海賊版を含んだかたちで発展したことが指摘されているが、そのような事情を抱えた韓国がこれらの国際著作権条約に加盟した「あと」の 1998 年から「日本大衆文化開放」を政策として施行したのは、実はたいへん奇妙なことである。

山中によれば、実際 1989 年にはソウル文化社が集英社と直接正規の版權契約を結び韓国国内で翻訳版の鳥山明『ドラゴンボール』を販売していたという（山中 2008: 120-121）。国内では 80 年代末には正規の翻訳版が出版されており、1996 年までには国として主要な国際著作権保護条約に加盟もしている。ならば『ドラゴンボール』が出版された 1989 年から日本漫画が全面解禁される第一次日本大衆文化開放がおこなわれた 1998 年まで韓国が「禁止」していた日本漫画とはなんだったのか、ということになる。

17 この二度の韓映協画商でも市場が完全に自由化されたわけではなくスクリーンクォータ制度（国内の映画館に対し自国映画を一定割合で上映することを義務付ける制度）など一部の規制は残っており、2011 年に締結された米韓自由貿易協定（FTA）においてこれらの規制が再度問題化している。

18 1980 年のクーデターによって誕生した全斗煥政権下の韓国での民主化運動の高まりに対して与党の次期大統領候補だった盧泰愚が発表した声明。

19 「万国著作権条約」第二条「保護の原則」、「ベルヌ条約」第五条「保護の原則」

じつはそれは日本で出版された原書、日本語のオリジナル版の輸入である（山中 2008: 118、朴 2002: 45）。オリジナル版の輸入が禁止されているにもかかわらず翻訳が可能状況というのは理解しがたいものだが、このような状況が存在したこと自体に韓国での日本漫画の屈折したあり方を見ることは可能だろう²⁰。

歴史認識やイデオロギー的な問題を離れて 1998 年からの韓国の段階的な日本大衆文化開放政策全体を考えた場合には、すでに対外的には市場の自由化を宣言していたことから、急激な市場開放に伴う競争から国内事業者を保護し、その直接的な影響を緩和してソフトランディングさせるための産業政策としての面を持ったものと捉えるのが妥当である。実際に映画や音楽、放送などの分野では解放前に危惧されたほど大きな影響がなかったことが報じられてもいる（朴 2002: 35）。

しかし、漫画分野では韓国作家がこれによって壊滅的な打撃を受けたともいわれ²¹、韓国マンガに関してはそのような産業政策的配慮が機能したとはいいがたい。先に述べたようにすでに正規翻訳版が流通していたことで日本漫画の市場への蚕食が進んでいたうえ、1997 年には少年の自殺事件から導入された青少年保護法によって人気作家が警察に拘束されるという「漫画事態」と呼ばれる事件も起きており（成 1997）、韓国作家は自由化と規制のダブルパンチに直接さらされるかたちになっていた。

結果的に韓国マンガはその後発表媒体が極端に縮小し、韓国人作家が失職、2000 年以降は日本漫画の翻訳を含め出版全体でのマンガの発行種数、発行部数はともに低下していく²²。現在アメリカでも韓国産の「ウェブトゥーン」が話題になってきているが、インターネットを介した新しい表現手段と発表媒体の模索はこうした状況に置かれた韓国の作家たちにとっては必然的なものだといえる。

20 日本文化の流入のみを選択的に排除するような法律は存在していない（土佐 2004: 114）のだが、日本漫画に関しては青少年保護の観点からも度々問題視された。

21 「漫画が全面解放されて以来わずか 2、3 年で、韓国雑誌漫画市場の 80% 以上を日本漫画が占める結果となり、2000 年度 1 年間で、10 余りの漫画雑誌中 7、8 誌が廃刊に追い込まれてしまった。」（朴 2002: 46）

22 2000 年に 9,329 種、445,337,041 部だった漫画の発行数は 2009 年には 5,735 種、13,263,458 部と急速に減少している（日本貿易産業機構 [JETRO] 2011）

7. 「輸出」の必然性

1997年に起きた韓国でのIMF経済危機は、タイでの通貨危機を遠因としながらも国内経済のファンダメンタルズ²³悪化によって主導されたもの(奥田2007:6)である。具体的には中堅財閥の破綻をきっかけに為替レート下落、韓国の対外信用評価格付けの下方修正によって大量の外貨引き上げが起こり、最終的に韓国政府がIMF(国際通貨基金)への救済融資申請をおこなうに至る。このIMFからの緊急融資以降、韓国経済は事実上IMFの管理下に置かれ、この体制は2001年に緊急融資を完済して支援体制が終了するまで続いた。

日本大衆文化開放が開始された1998年はIMFによる財政管理がはじまった時期であり、韓国経済はきわめて厳しい状況にあった。未曾有の不況下で日本を含む海外コンテンツの流通が自由化され、IMF体制終結後の2000年代以降は国内のマンガ出版市場全体が縮小していく。このような状況の存在も政府の産業振興レベルとは別の韓国マンガの「輸出」志向を決定づける動因になっている。

つまり、10年以上のあいだ韓国のマンガ作家たちは、旧来の紙媒体による国内での出版には期待できない状態に置かれてきた。インターネットによる新しい流通の模索はそのような状況からの脱出策のひとつであり、同様に日本やアメリカ、ヨーロッパなどの海外のマンガ市場に活路を見出そうという強い「輸出」志向もそうした韓国マンガが直面している国内の厳しい市場状況からの脱却を目指す作家レベルでの努力のあらわれなのである。

8. 北米のコミック市場

北米、特にアメリカ合衆国のコミック市場は大雑把に言えばコミックショップ市場(direct market)と一般書店市場(bookseller market)の二種に分けられる。これ以外にも出版社やコミックショップとのメールオーダーでの通販や、近年では一般書店市場を補完するamazonに代表される

23 経済ファンダメンタルズ。その国の経済の基礎的な要因。雇用・生産・物価がこれにあたり、具体的には失業率、国民総生産(GDP)、物価上昇率などのデータとして把握される。

インターネット書店、後述するウェブコミックス、さらにこうした区分に馴染まない新聞連載のコミックストリップ (comic strip) や雑誌連載のコミックス (magazine strip) などもあるが、ここでは単純化して上記の二種について述べる。

まずコミックショップ市場だが、これは日本でいうマニア向けの「漫画専門店」を主な小売とする市場であり、現在はアメリカン・コミックスの発表媒体として主流を成してきたパンフレット状の小冊子であるコミックブック (comic book) の主要な流通経路となっている。もともとコミックブックは駅のニューススタンドやドラッグストアなどを中心に売られていたが、1970年代の市場縮小を受けて1980年代以降はコミックショップに販売の中心が移り、現在ではほぼマニア向けのコレクターズアイテムのような位置づけになっている。

一般書店市場は文字通り、小説や雑誌などの一般書籍を扱う書店を小売とするもので、こちらはトレードペーパーバック (trade paperback) やグラフィック・ノベル (graphic novel) と呼ばれる単行本を主に扱っている。アメリカン・コミックスにおいては、コミックストリップの単行本化などの一部例外を除き、長らく書店での販売は限定的なものだったが、1980年代以降、書き下ろしや、コミックブックで刊行された作品の単行本化など書籍形態のコミックスが登場したことにより徐々に書店での取り扱いが増加し、2000年代には完全に一般化した。

前述したアメリカ市場における「manga boom」はこの一般書店市場での書籍形態のコミックス販売が定着して以降のものである。このブームによってアメリカではモノクロで日本の新書版程度のサイズのペーパーバックで刊行されたコミックスが「tankobon」や「manga」と呼ばれるようにもなっている。

9. コミックブック

先にも述べたが、フレッド・パッテン (Patten 2004)、パトリック・マシアス (2006) からも指摘しているようにアメリカでの日本漫画の流通は熱心なファンによる個人レベルの交流からはじまったものだ。日本漫画の商業出版は1980年代からだが、この「商業」出版も現在の日本で想像されるような大規模なものではない。

1980年代の北米コミックブック市場は移行期にあり、従来のニューススタンド中心市場の不振からDC、マーベルのような大手出版社が流通の主流をコミックス専門店流通へと徐々に移していく時期だった。さらにヘッドショップ²⁴などのサブカルチャー系の小売で売られていたアンダーグラウンドコミックスの市場が1974年に過剰供給から飽和状態に陥り、こちらからもアンダーグラウンド系の作家や出版社がコミックス専門店市場に大量参入し、コミックショップは大手出版社のコミックブックと並列に自費出版や同人誌としてつくられたようなコミックブックが並んで売られるサブカルチャー市場になっていた。

日本マンガの翻訳出版の参入もこのマニア向けのニッチマーケット、つまり専門店での自費出版的な独立系小出版社の登場を背景にしている。のちのブームの中心となるViz Communications²⁵が1986年の創立時には意欲的な小出版社、Eclipse Comicsを出版元にしていた(堀淵 2006: 38-42)ことは象徴的だが、日本漫画の翻訳出版自体、小部数であっても流通可能な専門店流通が整備されたことで可能になった側面が大きい。

しかし、コミックショップは飽くまでも既存のコミックファン向けの専門小売りであり、そこでの売り上げの高低は北米のコミックファン内の流行に依存している。専門店での販売にとどまっている限り、日本漫画はマイナーな媒体であるコミックスにおける「ニッチなサブジャンル」という範囲を超えることは難しかっただろう。大友克洋『アキラ (Akira)』(Marvel/Epic, 1989)や士郎正宗『攻殻機動隊 (Ghost in the Shell)』(Dark Horse Comics, 1995)などのヒットの影響もあり、1990年代に「manga」はコミックブック市場で一定の認知を受けるようにはなっていたが、日本漫画の読者層を広げたのはコミックブックではない書籍フォーマットのコミックスの普及による一般書店市場の開放だったのである。

10. 「manhwa」の登場

椎名ゆかり(2011)も指摘するように北米での漫画ブームはTokyopopが「100% authentic manga」をキャッチコピーとして新書版サイズのモノ

24 60年代のヒッピー文化全盛期に多数存在したマリファナタバコなどを売る若者向け小物の小売店。

25 註5参照

クロ単行本ラインを立ち上げ、大々的に書店市場に売り込んだことがきっかけになっている。この Tokyopop の単行本ラインの登場以前の英語圏のコミックス書籍はコミックブックのサイズに合わせた B5 版程度の大判のものが中心であり、日本漫画の英訳単行本も基本的に同様のフォーマットで出版されていた。Tokyopop の「100% authentic manga」ラインはこうしたアメリカンコミックスの単行本とは売り場で区別ができ、単価も安いことから急速に浸透し、Viz Media など他の日本漫画翻訳出版社もこの形態での出版を踏襲した。この「tankobon」による出版の増加が以降の「manga」のイメージを決定づけている。

ただ、武内直子『美少女戦士セーラームーン』（Tokyopop, 1997）、岸本斉史『NARUTO』（Viz Media, 2003）などのこのブームの時期に人気を博した日本漫画はいずれもアニメ放映などでその知名度を高めたことからヒットしており、コミックス出版単体での成功ではないことに留意する必要があるだろう。

また、先に述べたように manga boom 期の北米における「manga」は「絵柄」、「版型」などからくる読者側の印象によって規定された概念であり、必ずしも日本漫画を指すとは限らない。この時期には韓国に限らず日本漫画の影響を受けた東アジア系の作家、アニメやゲームの影響で日本的な絵柄を取り込んだ欧米の作家が「Manga」を自称／他称するかたちで北米のコミックス業界で活動するようになったが、このようなことが起こり得たのは流行としての「Manga」がそのような曖昧なものだったからだ。

韓国政府による文化産業振興政策によって、「Manhwa」はそのような流行現象としての「Manga」の亜種のようなものとして積極的に北米市場に売り込まれたのである。

11. 韓国人作家の北米進出

実際「manhwa」の語を冠した作品がアメリカ市場に出回り始めるのは 2003-2004 年の韓国文化コンテンツ振興院によるサンディエゴ・コミコンでの大規模なプロモーション以降のことになる。ブームによるライセンスの高騰により日本漫画の新規翻訳権の取得が難しくなってきたこともあって、Tokyopop などの中小出版社が手頃な「Manga」的コミックスとして「Manhwa」に注目し発売しはじめたからだ。

ただ、これ以前に韓国マンガの北米市場進出がなかったわけではない。ギム・ナクホ（2007）によれば韓国作家の北米進出は2000年ごろからはじまったものである。先駆的な例としては『Demon Hunter Eton』²⁶があり、これはすでに国内で発表されていた作品を英訳し、自国と同じフォーマットの単行本で出版したものだ。

2000年代に入るとコミックブックでの出版も試みられ、こちらの例としては『Timeseekers』²⁷のような韓国オリジナル作品の翻訳、『Mech Destroyer』²⁸のようなアメリカのキャラクター・プロパティを韓国作家がコミックス化したもの、『Defiance』²⁹のようなアメリカ向けオリジナル企画の三種がある。

ただ、これら先駆事例においてはいずれの場合も「manhwa」であることは特に謳われてはいない。作家や出版社レベルで試みられた北米コミックス市場への進出においては、それが韓国マンガであるという主張はなされていなかったのだ。

つまり、「manhwa」とは北米でのブームを進出のために利用すると同時に日本漫画に対抗する（対抗してみせる）ために韓国政府によって「つくられた」ブランドだったと考えられる。そこに韓国という国における「漫画／マンガ」をめぐる複雑な民族感情を見ることも可能だろうが、そのようなかたちでプロデュースされた「manhwa」が北米のコミックス市場において独自のジャンル／表現としての存在感を確立し得ているかは疑わしい。

スコット・パターソン『Maximum Ride』³⁰やステファニー・メイヤー『Twilight』³¹など韓国作家の作画によるベストセラー小説のコミカライズでのヒット作も生まれてきているが、これらはアメリカ市場では「manga」として売られ／売れている。少なくともこれらの作品に対して北米の読者が「韓国マンガ」のナショナルリティを見出しているとは考えづらい。

北米において「韓国マンガ」に対するそのような認知が確立される

26 A.M.Han 作、M.S.Kim 画、Yacom/Dream Arts 社、2000年

27 Eddie Yu 作、Mark Lee 画、Image Comics 社、2003年

28 Robert Chong 作、Jae Kim 画、Image Comics 社、2001年

29 Douglass D. Barre 作、Kano Khang 画、Image Comics 社、2002年

30 NaRae Lee 画、Yen Press 社、2008年

31 Young Kim 画、Yen Press 社、2011年

とすれば、むしろ『*The Great Gatsby*』³²のような国内市場の事情により発展したウェブコミックスのほうに可能性が感じられる。

12. 「Manga Boom」以後

おそらく流行としての「manga boom」には manga がアメリカン・コミックスとは違い北米の読者にとっては馴染みのない「アジアのポップカルチャー」だというオリエンタリズム的な視点が存在している。そのような「新奇なもの」としての流行が去り、今後北米のコミックス市場、文化におけるジャンルとしての固有性を日本漫画や韓国マンガが確立、保持し得るかどうかは、じつはこれからのアプローチこそが重要になってくるものだろうと思われる。

また、本章では詳述しなかったが、1990年代以降、東アジア系の作家がアメリカのコミックス業界で活動するようになった背景には、アメリカン・コミックスにおける業界事情や流行も影響している。アニメやゲームなどの周辺メディアからの影響も含め、すべてを「コンテンツの質」に求めるような単純化したものではない、経済的にも文化的にもより詳細で広い視野を持った研究と議論が日韓両国において今後は求められていくはずである。

32 Doha、2005年

参考文献

- 奥田聡「経済危機後における韓国経済・社会の〈光と影〉」奥田聡編『経済危機後の韓国成熟期に向けての社会・経済的課題』アジア経済研究所、2007年、3-17頁
- おしぐちたかし、小田切博、ヤマダトモコ他「特集：世界のMANGA事情」、『コミックファン』16号、2002年、4-41頁
- 小田切博『キャラクターとは何か』筑摩書房、2011年
- 「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、2007年
- 小野耕世『アジアのマンガ』大修館書店、1993年
- 金学泉「日本大衆文化の開放」、朴順愛・土屋礼子編『日本大衆文化と日韓関係 韓国若者の日本イメージ』三元社、2002年、15-31頁
- 木村幹『韓国現代史 大統領たちの栄光と蹉跎』中央公論社、2008年
- 徐仲錫『韓国現代史 60年』明石書店、2008年
- 沈成恩「映像メディアの国際化 日米英の政策比較を中心にして」、『NHK放送文化研究所年報 2007』2007年、105-154頁
- 土屋礼子「風刺画と漫画の日韓史」、朴順愛・土屋礼子編『日本大衆文化と日韓関係 韓国若者の日本イメージ』三元社、2002年、119-136頁
- 土佐昌樹『変わる韓国、変わらない韓国 グローバル時代の民族誌に向けて』洋泉社、2004年
- ナイ、ジョセフ・S（山岡洋一訳）『ソフト・パワー —21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、2004年
- ナイ、ジョセフ・S（久保伸太郎訳）『不滅の大国アメリカ』読売新聞社、1990年
- 朴順愛「日本大衆文化の流入現状と市場」、朴順愛・土屋礼子編『日本大衆文化と日韓関係 韓国若者の日本イメージ』三元社、2002年、35-58頁
- Patten, Fred: Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews, Stone Bridge Press 2004.
- 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、小此木政夫・張達重編『戦後日韓関係の展開』慶応義塾大学出版会、2005年、227-264頁
- 「韓国における日本大衆文化「開放」の歴史的文脈」、『歴史学研究』1999年7月号、1999年、36-39頁、64頁

マシアス、パトリック（町山智浩訳）『オタク・イン・USA 愛と誤解の Anime 輸入史』太田出版、2006年

山中千恵「ドラゴンボールと出会った韓国—暴力的で扇情的な〈他者〉としてのマンガ」、伊藤公雄編『マンガの中の〈他者〉』臨川書店、2008年、96-131頁

——「韓国における日本まんが受容の論理」『現代韓国朝鮮研究』2号、2003年、34-40頁

——「韓国マンガにおける日本の位置付け：日本マンガの受容史」『大阪大学人間科学部年報』2001年、125-141頁

参考ウェブサイト

Gustines, George Gene: Girl Power Fuels Manga Boom in U.S., (新聞記事) *The New York Times* December 28, 2004; <http://japanese.joins.com/article/409/42409.html?servcode=700§code=700> (最終確認：2013年1月15日)

Lee, Sunyoung: The Koreans Are Coming: Manhwa in America, *Publishers Weekly*, Jan 02, 2007 <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/11971-the-koreans-are-coming-manhwa-in-america.html> (最終確認：2013年1月15日)

McGrath, Charles: Not Funnies, *The New York Times Magazine*, July 11, 2004 <http://www.nytimes.com/2004/07/11/magazine/not-funnies.html?pagewanted=all&src=pm> (最終確認：2013年1月15日)

Patten, Fred: *Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews*, Stone Bridge Press 2004.

Wolk, Douglas, Calvin Reid, and Heidi MacDonald: Pop Culture Rules at San Diego Comic-Con, *Publishers Weekly*, August 2, 2004. <http://www.publishersweekly.com/pw/print/20040802/37102-pop-culture-rules-at-san-diego-comic-con.html> (最終確認：2013年1月15日)

ギム・ナクホ「米国、日本、欧州に発表された韓国漫画の反応」2007年 <http://capcold.net/blog/1011> (最終確認：2013年1月15日) [ハンゲル]

経済産業省「クール・ジャパン／クリエイティブ産業政策」http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/index.htm (最終確認：2013年1月15日)

- 椎名ゆかり「文化輸出品としてのマンガ―北米のマンガ事情―第1回『北米市場規模と現在の状況』」2010年 <http://www.animeanime.biz/all/2010111501/> (最終確認: 2013年1月15日)
- ―「北米マンガ事情第8回 北米のマンガブームのきっかけ」2011年 <http://www.animeanime.biz/all/119151/> (最終確認: 2013年1月15日)
- 下方拓「メディアコンテンツのナショナリティ」世界平和研究所、2007年 www.iips.org/bp322j.pdf (最終確認: 2013年1月15日)
- 成宇済「漫画家たち“むしろ筆は折れない”」『時事ジャーナル』1997年8月7日 <http://www.sisapress.com/news/quickViewArticleView.html?idxno=2495> [ハンゲル]
- ハン・ボムス「映画の輸入開放」韓国国家記録院(2006) <http://contents.archives.go.kr/next/content/listSubjectDescription.do?id=003610&pageFlag=A> (最終確認: 2013年1月15日) [ハンゲル]
- 中央日報「韓国の漫画、米展示会で人気」(新聞記事)『中央日報』2003年7月3日 <http://japanese.joins.com/article/409/42409.html?servcode=700§code=700>
- 日本貿易産業機構(JETRO)『韓国におけるコンテンツ市場の実態』2011年 <http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/07000595> (最終確認: 2013年1月15日)
- ―『米国におけるコンテンツ市場の実態』2011年 http://www.jetro.go.jp/world/n_america/reports/07000590 (最終確認: 2013年1月15日)