

サンパウロにおける大学生を対象にしたアニメやマンガ等日本産コンテンツの消費行動調査報告書

薄葉彬貢¹

要旨

日本で製作されているアニメやマンガ等コンテンツが、今世界中で人気を博している。そして、その傾向はブラジルも例外ではない。事実、ブラジルでは日本のマンガ出版が行われていることに加え、昨年からアニメインターネット配信大手であるクランチロールがブラジルのアニメファンを対象に、日本で放送されている最新アニメの配信サービスを開始した。更に、ブラジルで開かれているアニメ・マンガ関連イベントでは日本からアニメソング歌手などのゲストを呼ぶなどの積極的な活動が行われていることから、日本のコンテンツが人気である実情が伺える。

しかし、その高い人気と比して、ブラジルのアニメ・マンガファンは今現在どのような作品が人気なのか、またどのような消費活動を行なっているのか、など不明な点が多い。そこで、ブラジルにおけるアニメ・マンガ消費の実態を正確に把握すべく、サンパウロ大学で日本語や日本文化を学ぶ学生139人を対象にアニメやマンガ等の各種消費行動に関するアンケート調査を実施した。

アンケートでは主にアニメの視聴、マンガの購読、イベント活動・購買環境の三つについて質問した。そして得られた結果としては、まずアニメの視聴行動については、主にTVではなくインターネットのストリーミングやファイルをダウンロードし、かつポルトガル語の字幕で視聴している傾向にあり、また情報源については主に友人や知人を利用していた。また、今現在視聴している中で面白い作品については、回答者の大半が調査を実施した2012年10月当時に日本で放送されていた最新アニメを挙げており、日本のアニメファンとあまり変わらない視聴行動をとっていることが明らかになった。続いてマンガの購読については、アニメと同様に回答者の半数以上が書籍を購入するよりもインターネット上で読む傾向にあり、また漫画を読む際の情報源は友人・知人を利用していることが明らかになった。そしてイベント活動・購買環境については、回答者の多くは現在の購買環境に満足しており、また主な購買場所が店頭購入ではなくイベント会場にて行われており、対して創作活動が一切行われていない事も明らかになるなど、ブラジルにおけるアニメ・マンガファンの消費行動の実態の端緒を明らかにすることが出来た。特にアニメ視聴やイベント活動においては、筆者が2010年に行ったヨーロッパ調査より得られた結果とは明らかに異なる傾向を示していることが明らかになった。

Abstract: Entertainment from Japan such as anime (Japanese animated film) and manga (Japanese comic books) are popular around the world. As an example of that, not only are several manga published in Brazil, but since last year, the leading website for paid streaming of anime

1. 日本アニメーション学会会員、文化庁「メディア芸術情報拠点コンソーシアム構築事業」調査員。

over the Internet, “Crunchroll” expanded their services to Brazil, to cater to the Brazilian anime fans. Also, famous anime song singers have been invited to anime and manga related events and conventions in Brazil; this shows a clear and active interest in Japanese entertainment media. However, despite this rising popularity, several factors are still unknown, for example, what titles are most popular, and how exactly the consumption is being done (activities, acquisition methods etc). In order to shine some light on this subject, I distributed a questionnaire about anime consumption to 139 students studying Japanese or Japanese culture at the Sao Paulo University. The questionnaire was mainly about anime watching, manga reading, and participation in events/acquisition methods. The results showed that most anime was not watched via TV, but via the Internet, either streaming video or downloaded video files. Anime was mainly watched with Japanese sound and Portuguese subtitles, and the primary information source seemed to be friends and acquaintances. To the question of what was their the favorites anime they were currently watching, the majority replied titles that was airing in Japan at the time of the questionnaire (October 2012); it was clear that the supply of anime did not differ much from that in Japan. Similarly, a majority replied that they mainly read manga not in bought or borrowed books, but directly on computer screens. Again, their primary information source for what manga to read was friends and acquaintances. The replies to questions on convention participation and buying possibilities, most replied that they were content with their current supply of anime and manga related items, that the primary place for purchase was not shops but conventions, and it was made clear that creative fandom (drawing own comics, making own animation) was next to non-existent. The survey did spread a lot of light over the Brazilian anime and manga consumption scene; specifically noteworthy was that the information on anime watching and convention participation differed from the results of the similar surveys that I performed in Europe in 2010.

1. 調査の背景と目的

日本で製作されたアニメやマンガが海外で人気を博していると言われており、それはブラジルでも例外ではない。

事実、ブラジルでは2012年9月よりアニメ配信サイトのクランチロールが、ポルトガル語の字幕をつけてのアニメ配信を始めたことで、日本で現在放送されている作品の大半を視聴できる環境が構築されている。また既に低価格なマンガ出版が行われ、更にブラジル全土に及ぶ販売流通路等の購買環境が整備、構築されている。加えて日本のアニメ専門チャンネルであるAnimaxもかつて進出したこともある。

そして世界最大の日系社会が形成されているなど、日本文化に対する理解度も高く、今現在では北米や欧州と比べるとコンテンツ市場の規模は小さいが、既に日本のアニメやマンガが受容される土壌は十分に育まれており、今後更なる発展が見込まれる。

だがブラジルを対象にした日本のアニメやマンガについての調査研究は非常に乏しい。

市場についてはJETROの「ブラジル コンテンツ産業調査」(2007)及び一般財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」(2012, 2011)、そしてアニメやマンガファン等消費者を対象にした調査は櫻井孝昌氏の「日本はアニメで再興する」(2010)並びに、鷺見真琴エステル氏の「ブラジルで人気の日本漫画(日本の強み--新しい価値の創造に向けて)」(2008)などに限られている。

ブラジルにおける現地コンテンツ市場については、「デジタルコンテンツ白書」で、年度によってアニメのファンサブ事情やゲームの海賊版事情 イベント事情について言及しており市場全体の概要は毎年更新されているが、アニメファン等消費者を対象にしていない。また、(櫻井孝昌, 2010)及び(鷺見真琴エステル, 2008)ではブラジルのアニメマンガファンについて書かれているものの、交流した時の感想程度の内容でしかなく、更に単発で終わっており情報が更新されていない。今後ブラジルにて日本のアニメやマンガを発展していく上で消費者の動向を把握することは急務であると考え、ブラジルにおけるアニメマンガファンがどのような消費行動を行なっているのかを把握することを目的として調査を実施した。

2. 調査概要

1) 調査対象

今回実施した調査は、サンパウロ大学の哲学 文学 人間科学部にて日本語や日本の文化 歴史を学ぶ学生、139人を対象としたアンケート調査である。

日本のアニメやマンガ等の消費者行動調査で、日本語や日本の文化を学ぶ学生を対象にした理由は、近年日本語などの学習動機がアニメやマンガに影響されているという傾向が現れたためである。

また、調査をアニメやマンガ等のイベント会場ではなく、大学にて調査を実施した理由は、アンケート回答者の年齢とアンケートの有効回答率という2つの問題を回避するためである。

まずアンケート回答者の年齢については、かつてアラブ首長国連邦のアニメ関連イベントで同様の調査を実施した時、回答者の年齢が10代から30代までと幅広く、アニメやマンガ等コンテンツ消費者のトレンドを把握しにくいことがあった。またアンケート回答率については参加者約80人がアンケートに回答したが、有効回答は18人程度と、回答者の大半は途中で解答を放棄した事があったためだ。

対して、大学でアンケート調査を実施すれば、まずほぼ同年齢の回答者からアンケート回答を得ることが出来、大学生というカテゴリのアニ

メやマンガ消費のトレンドを把握することが出来、またアンケートを大学の講義の一環で実施できることから高いアンケート回答率が見込まれるため、調査対象を日本語を学ぶ大学生とした。

2) アンケートの内容

本調査で用いたアンケートの各質問項目 質問する分野及び質問内容の概要は以下の通りである。

1) アニメについて（視聴時間 使用メディア 情報源 視聴中のタイトル等）

2) マンガについて（月平均購読冊数 使用メディア 情報源 購入場所等）

3) イベント活動及び購買環境について（参加するイベント アニメ関連商品の購買行動等）

4) 属性等その他情報について（年齢 性別 月のお小遣いの額等）

質問項目の詳細については、別途資料のポルトガル語版アンケートを参照されたい。

3) 調査方法の詳細と対象者の各種情報

本調査は、2012年10月に実施した。

調査先は、国際交流基金より紹介を受けたサンパウロ大学の哲学 文学 人間科学科にて 日本語や日本の文化 歴史を学ぶ大学生139人を対象に調査を実施した。

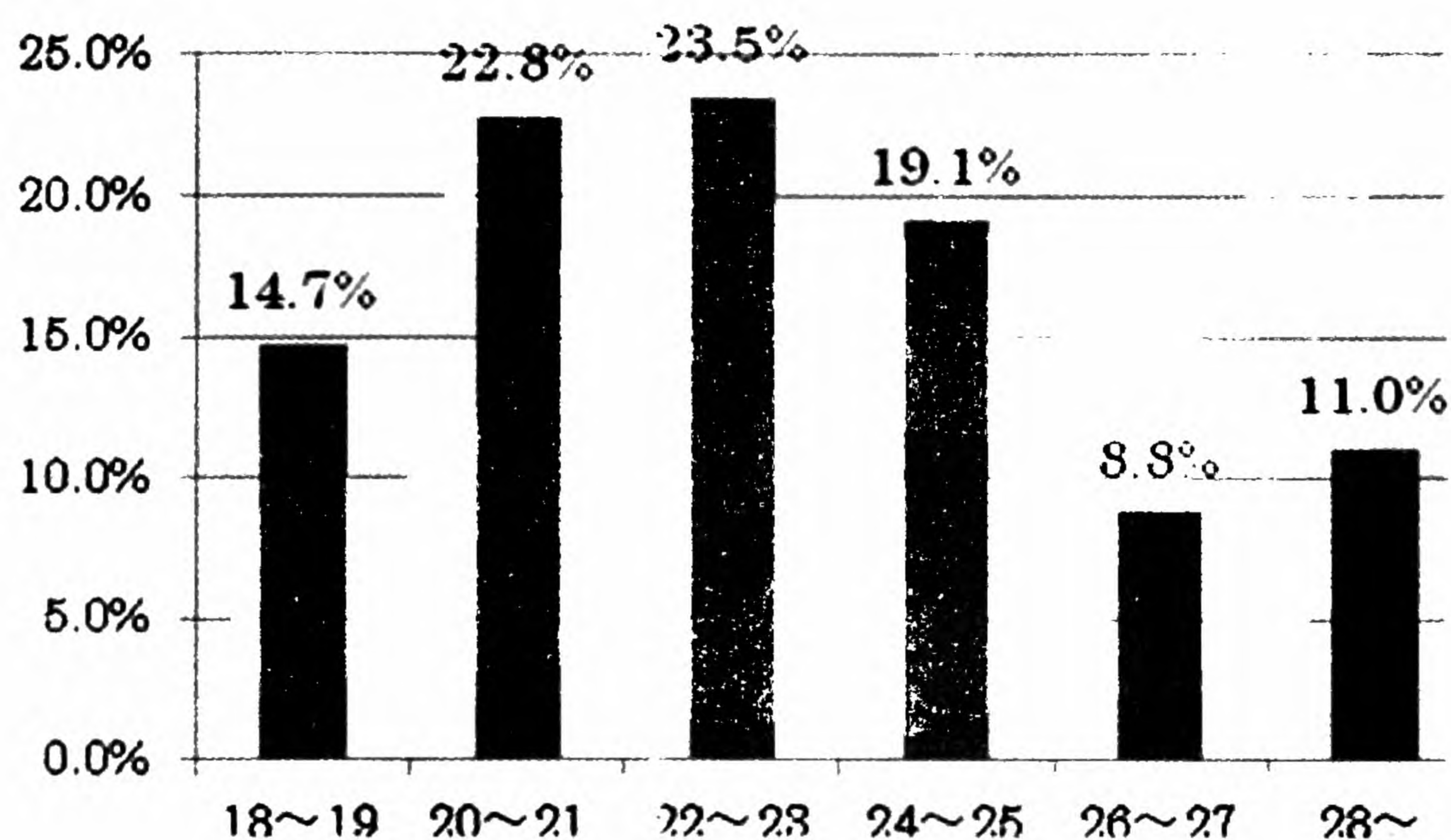
アンケート調査の実施に際しては、実際に現地の大学に赴き 学生や先生方に協力してもらい、アンケートの配布 回収を行なった。

また、アンケート回答人数とその性別については表1に、年齢は図1に、そしてお小遣いの額については図2にまとめた。

表 1: 性別

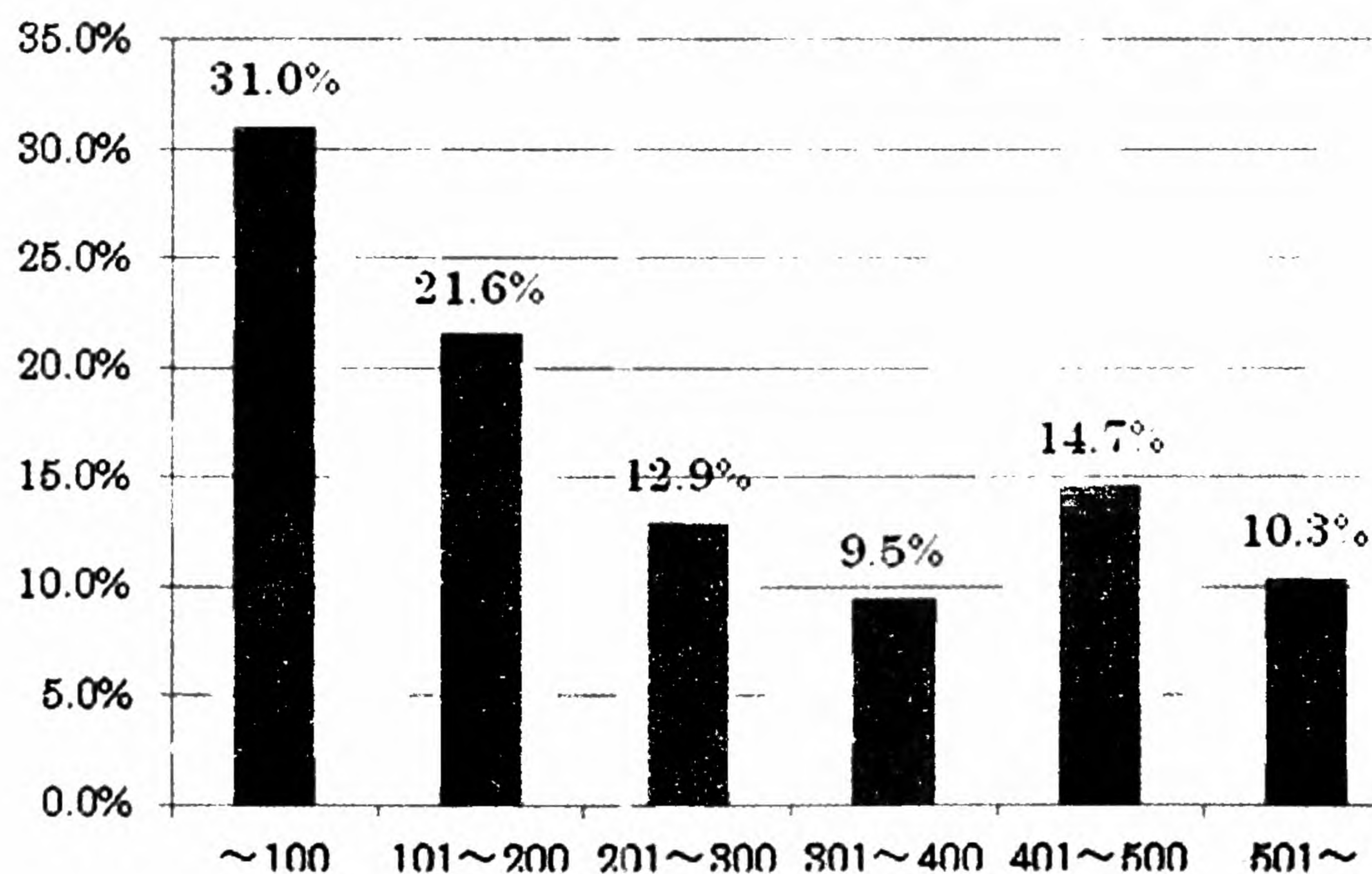
調査数	男性	女性	未記入
139人	51人	84人	4人

図1: 年齢 (n=136)



お小遣いの額について、1ヶ月のウチで自由に使える金額を 大まかな数字で記入してもらった (図2)

図2: お小遣いの額 (n=116) 単位: B \$



3. アンケート調査結果報告

1) アニメの視聴行動

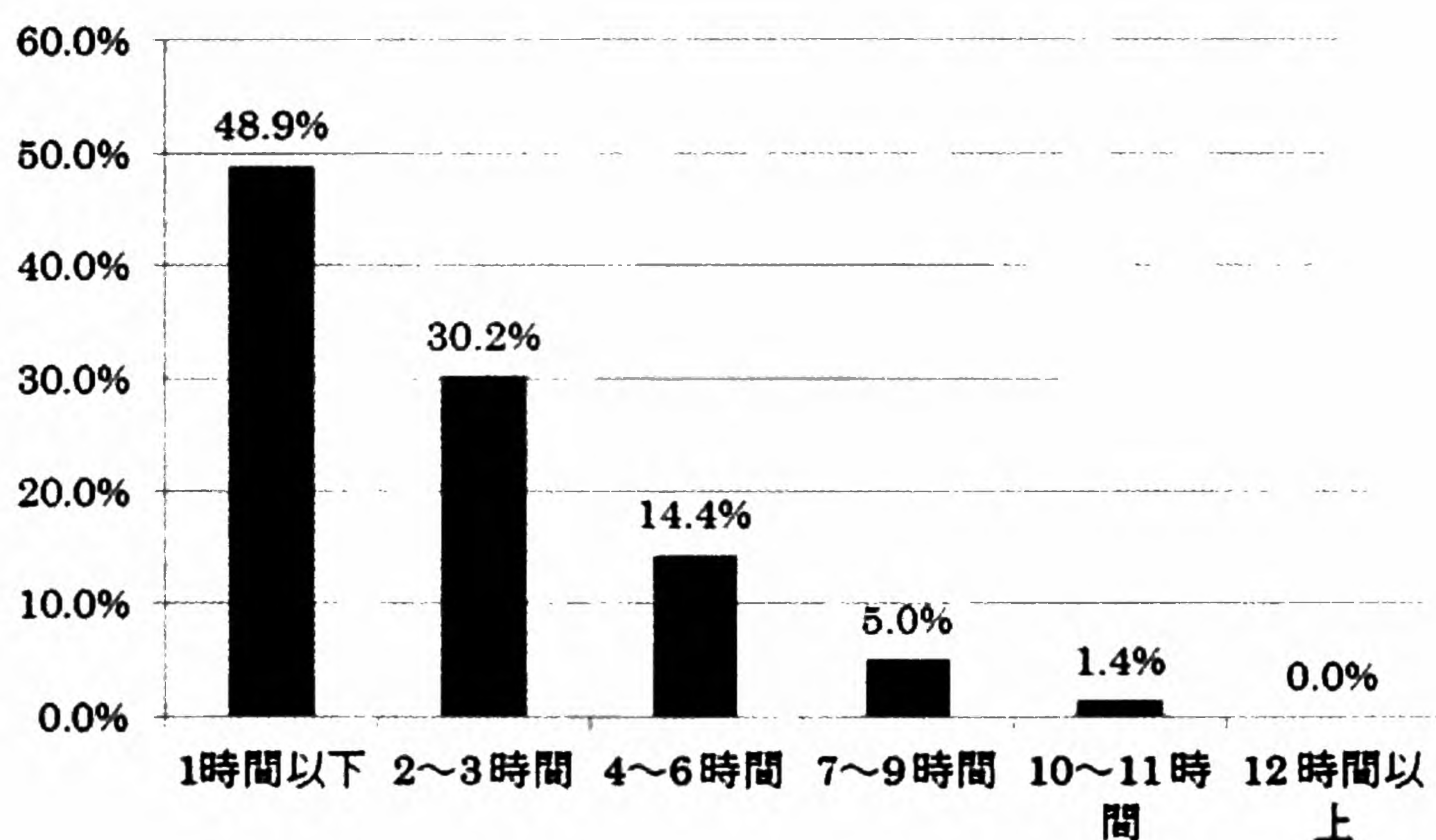
1-1 視聴時間について

日本のアニメがどのように消費されているのか、その現状を概観する上で、1週間の視聴時間はひとつの目安になるのではなかろうかと考え設定した（図3）。

結果としては、回答者の半数以上は最低でも週に1時間以上アニメを見ており、アニメ視聴がブラジルにおける生活娯楽の一部として定着している傾向が現れた。

しかし、今回のアンケート結果では、欧州諸国に見られた12時間以上の長時間視聴者は現れなかったが、この傾向はブラジルにおける生活スタイルなども起因していると推察される。

図3: 1週間のアニメ視聴時間 (n=139)



1-2 アニメ視聴の際に利用するメディアについて

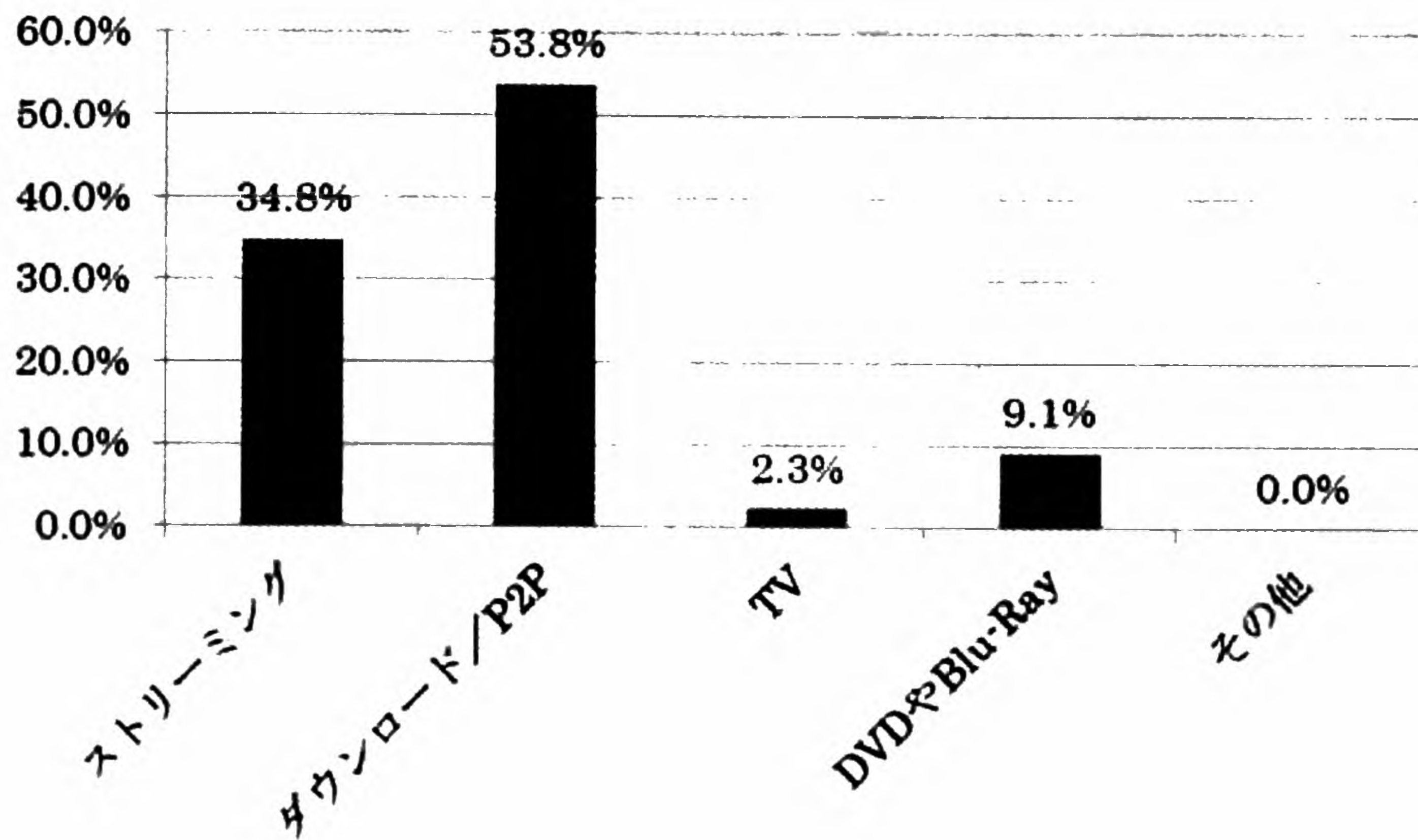
ブラジルでアニメが視聴されるとき 正規 違法に関わらなければどのメディアが主に利用されているのかを把握するために、「ストリーミング」「ダウンロード/P2P」「TV」「DVDやBlu-ray」「その他」の項目を設け質問した（図4）。

アンケート回答者がアニメを視聴している際に利用している主なメディアは「ダウンロード/P2P」が最も多く、ついで「ストリーミング」「DVDやBlu-Ray」「TV」と続いた。

特に「TV」の利用者は2.4%と アニメを視聴する際にTVが全く使われておらず むしろ割合は少ないがDVD等のビデオメディアの方が利用される傾向にあった。

対して「ダウンロード/P2P」と「ストリーミング」でアニメを見ると答えた割合は合計で87.9%に達していたことから ブラジルではアニメを視聴する際は何らかの形でインターネットが利用されている現状が明らかになった。

図4: アニメを視聴する時に利用するメディア (n=132)



1-3 アニメ視聴時に利用するサイトについて

1-2より ブラジルでは主にインターネットを介してアニメを見ているという傾向が明らかになった。

しかし、インターネットを利用して視聴しているとしても、日本と同じようなタイトルを視聴できるのかなど 図4ではその視聴環境の内実を明らかにすること出来ない。

そこで ブラジルにおけるアニメ視聴環境を深く把握するために、主に利用しているインターネットサイト名を記入してもらい、それらをまとめ一覧を作成した(表2)。

まず単純な結果としては、今回のアンケートでアニメ視聴の際に利用されているサイトは40サイトであった。

また表2の利用サイト一覧の追加情報として 各サイトで視聴できる2013年1月に日本で放送が開始されたアニメ全30タイトルがどれだけアップロードされているのかも調べた。結果、No.1-9までの9サイトは、日本で放送されている最新のアニメ30タイトル全てを視聴できる環境にあった。また、No.10-17の8サイトでは、3分や5分等の短編アニメが視聴できない事はあっても 30分のアニメはほぼ全て視聴できる環境にあり、40サイト中17サイトでは日本で視聴できるオタク向けアニメをほぼ全て視聴できる環境に有ることが明らかになった。

また、更に言えば、この質問に回答した89人中51人は、日本と全く変わらない視聴環境下に有ることが明らかになった。

表 2: 利用サイト一覧 (n=89)

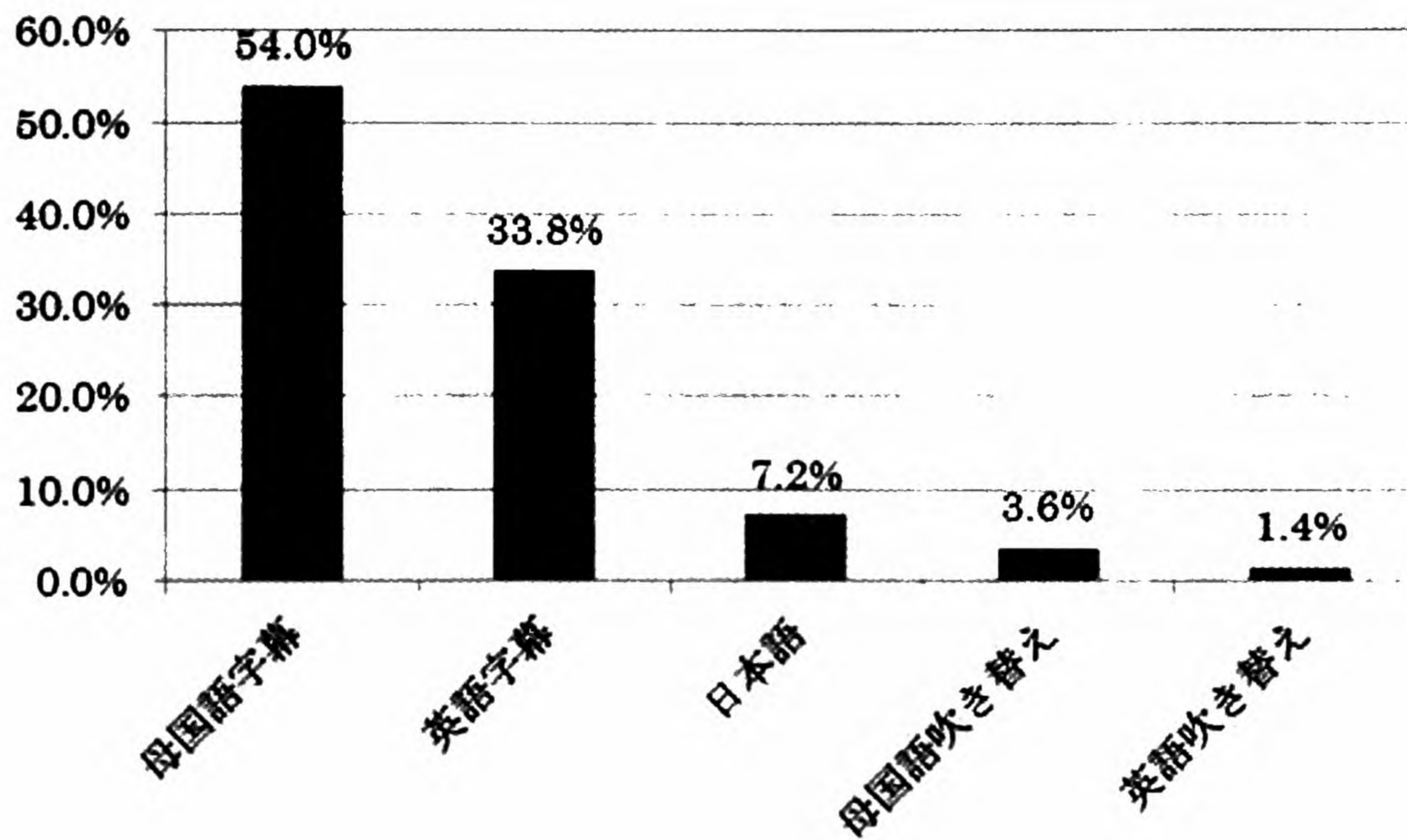
No.	サイト名	アップロード タイトル	利用者	No.	サイト名	アップロード タイトル	利用者
1	Anitube	30	11	21	PunchFanssub	13	2
2	Nyaa torrent	30	3	22	Hinatasou.com	8	4
3	Isohunt	30	2	23	Fansubber.org	5	1
4	気ままにYoutube	30	2	24	Animotorrents	1	1
5	Animefushigi	30	1	25	Animalog	0	2
6	Horriblesubs	30	1	26	Animehouse	0	2
7	Tokyo toshokan	30	1	27	Animescenter	0	2
8	Torrentz.eu	30	1	28	4shared	0	1
9	Watchanimeon	30	1	29	Akumaanimes	0	1
10	Youtube	28	18	30	Dbbr.com	0	1
11	Anbient.net	28	1	31	Livejournal	0	1
12	Meikaianimes	28	1	32	Mdan	0	1
13	Animedokidoki	27	1	33	Monsterdivx	0	1
14	Yokaianimes	27	1	34	Narutoproject	0	1
15	Animesxgames	25	4	35	PieceProject	0	1
16	Animedownload	21	1	36	S2yuri	0	1
17	AnimeQ	20	1	37	SkyAnimes	0	1
18	ニコニコ動画	17	1	38	Torrentbox	0	1
19	Pirate bay	16	8	39	Torrentleach	0	1
20	Commiesubs	16	2	40	Vol.com	0	1

1-4 視聴言語について

アニメを視聴する際に利用している言語について質問した (図5)。

約半数が母国語のポルトガル語字幕を利用してアニメを視聴していると回答し、また約3割のアニメ視聴者が英語字幕にてアニメを視聴しており、合計すると全体の9割に及ぶ視聴者が字幕での視聴を行っている事が明らかになった。

図5: アニメを試聴する時の言語(n=139)



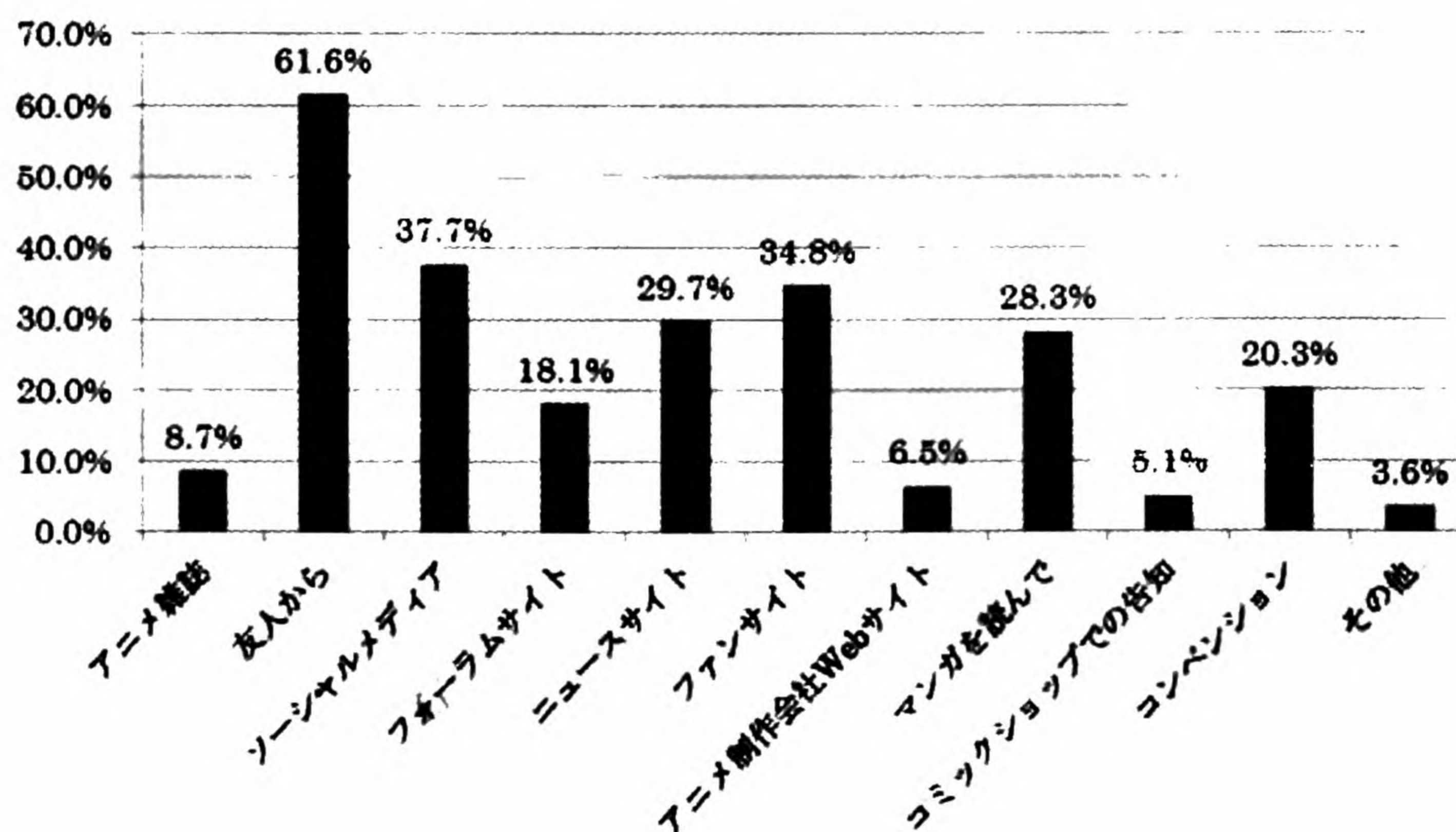
1-5 アニメの情報源について

アニメ視聴者が、アニメの情報をどのように収集しているのかを把握するために質問した (図6)。

最も多く利用している情報源は回答者の60%が選択した「友人」からアニメに関する情報を得ている事実が明らかになった。

他の情報源としては2番目に「SNS」が、3番目に「ファンサイト」が続く結果となった。

図6: アニメの情報源 (n=138)



1-6 情報サイトについて

1-5の情報源にて、アンケート回答者は、アニメの情報を主に「友人」から集める傾向にあったが、「SNS」や「ニュースサイト」なども利用される傾向にあった。そこで実際どのようなサイトが利用されているのかを確認すべくサイト名を記述してもらった（表3）。

情報収集に利用されているサイトは全部で31サイトに及んでおり、情報収集の多様性が垣間見ることが出来る。

表 3: 情報サイト一覧

Twitter	Arlong Park Forums	Jbox.com.br	Universo
4-chan	Bleachproject	Jefusion.net	
Anbient.net	Blog maximum cosmo	Kanzen	
Anime.net	Blog shoujo café	Livejournal	
Animeblade	ChuNan!	Mangareader	
Animenewsnetwork	ElfenliedBrasil	Myanimelist	
Animepro	Facebook	Nicovideo	
Animespirit	Forum gundam brasil	Orkut	
Animesxgames.com	Forum.minnaski.com	Pieceproject	
Anitube	Japanator.com	Punch-fansub.com.br	

1-7 今見ている中で一番面白い作品

アニメ視聴に関するこれまでの質問項目から、今回アンケートに回答してもらったアニメ視聴者は、多方面から情報を収集し、特に日本と全く変わらない視聴環境下でアニメを見ることが出来る事が明らかになった。

そこで ブラジルにおけるアニメ視聴者の消費行動をより深く把握すべく 「今見ているなかで一番面白い作品」について質問した（表4 図7）。

まず表4で確認できることとしては、視聴されているタイトル数は全部で40タイトルに及んでいること、そして「ナルト」「ワンピース」の2作品に19人が集中しているものの、列挙されたタイトルの数は多く 多様な作品が好まれ視聴されているという状況が明らかになった。また、質問に回答した97人の内、23人が2012年に日本で放送された最新のアニメを視聴しており、「機動戦士ガンダムAGE」「イナズマイレブンGO」「宇宙兄弟」「黒子のバスケ」「ココロコネクト」「聖闘士星矢Ω」「Sword Art Online」の7作品は調査当時に日本で放送されていた作品で 特に「新世界より」は2012年10月に放送が開始されたばかりの作品である。

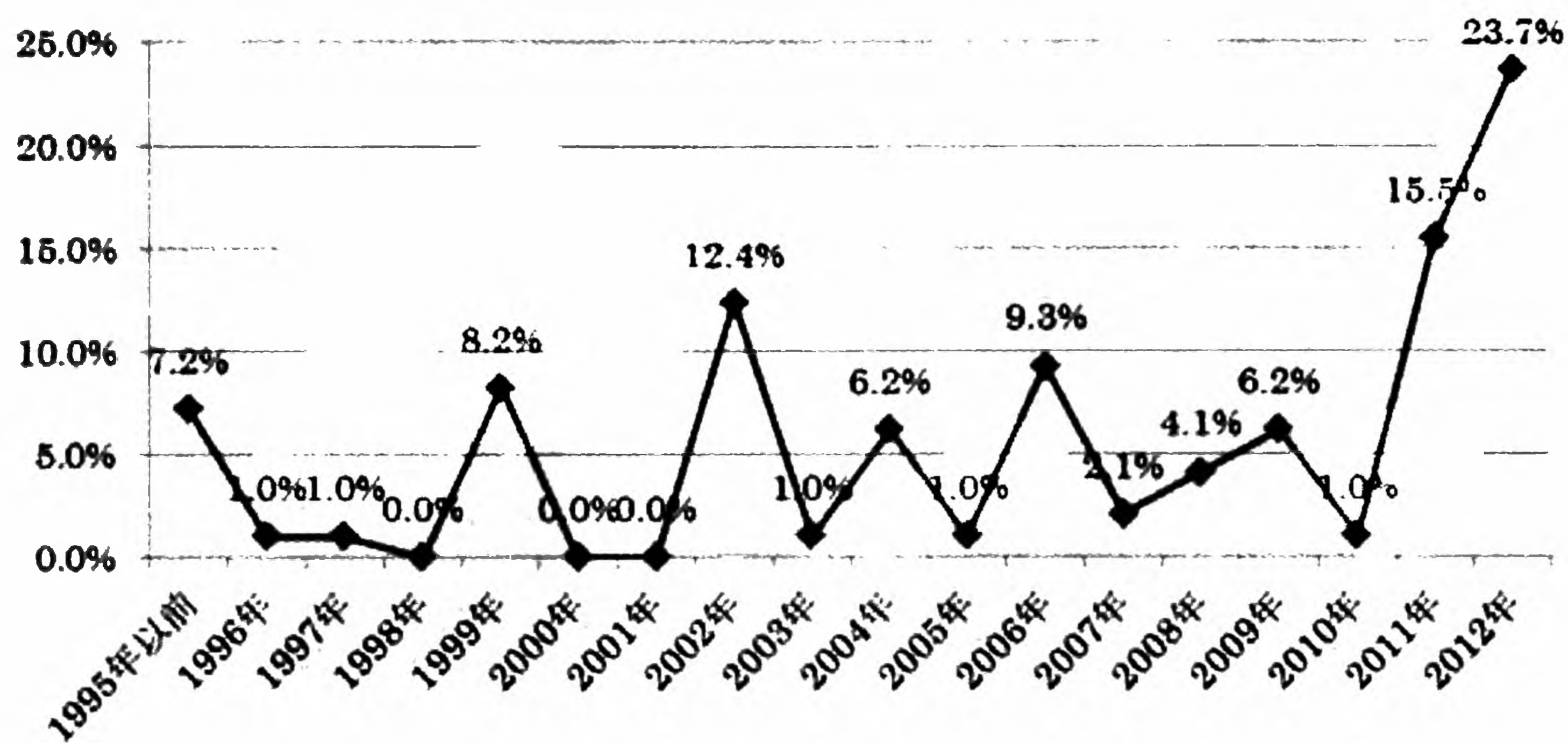
続いて タイトル別ではなく、視聴傾向としてどの年代の作品が視聴されていたのかを図7にてグラフ化してみた結果、回答者の約4割が2012

年及び2011年の日本で放送された直近の作品を視聴している事実が明らかになった。

表 4: 今見ているアニメで一番面白い作品 (n=97)

タイトル名	人数	年代	タイトル名	人数	年代
Another	3	2012	聖闘士星矢ロストキャンバス	1	2009
機動戦士ガンダムAge	1	2012	鋼の錬金術師Brotherhood	1	2009
イナズマイレブンGO	1	2012	化物語	1	2009
宇宙兄弟	1	2012	ヴァンパイア騎士	1	2008
黒子のバスケ	3	2012	黒執事	1	2008
ココロコネクト	1	2012	夏目友人帳	2	2008
新世界より	1	2012	Darker than Black	2	2007
聖闘士星矢Ω	4	2012	xxxHolic	1	2006
Sword Art Online	2	2012	桜蘭高校ホスト部	1	2006
夏雪ランデブー	2	2012	ゴーストハント	1	2006
偽物語	1	2012	コードギアス	1	2006
氷菓	2	2012	デスノート	4	2006
ポヨポヨ観察日記	1	2012	ひぐらしのなく頃に	1	2006
No.6	1	2011	blood+	1	2005
Tiger&Bunny	2	2011	ガンツ	1	2004
青のエクソシスト	1	2011	サムライチャンプルー	1	2004
うさぎドロップ	1	2011	ブリーチ	3	2004
ゴシック	1	2011	焼きたて!!ジャぱん	1	2004
ちはやふる	1	2011	鋼の錬金術師	1	2003
デッドマン・ワンダーランド	1	2011	攻殻機動隊SAC	1	2002
ハンターハンター(2011)	3	2011	ナルト	11	2002
べるぜバブ	1	2011	ワンピース	8	1999
輪るピングドラム	2	2011	ポケモン	1	1997
ゆるゆり	1	2011	エヴァンゲリオン	1	1996
会長はメイド様	1	2010	幽遊白書	2	1992
青い花	1	2009	セーラームーン	2	1991
けいおん	1	2009	となりのトトロ	1	1988
咲	1	2009	聖闘士星矢	2	1986

図7: 今見ているアニメで一番面白い作品 年代順 (n=97)



1-8 アニメを見始めた年齢とその作品及び当時利用していたメディア

アニメを今現在視聴している人達も ある日突然アニメを見始めたわけではなく、何らかのきっかけがあり、今に至るまでアニメを継続して見続けているはずである。そこでそのきっかけとなるアニメをいつ頃見たのか、またその時見た作品は何か、そしてその時利用していたメディアは何かを明らかにするために、質問した。

まずアニメに興味を持ち見始めた時の年齢について質問したところ（図8）、回答者の約7割が12歳までにアニメを見続けるようになったと答え、特に10～12歳が約3割と最も多かった。

続いて アニメを見続けるようになったきっかけとなった作品について質問した結果（表5）、回答者の大半は「聖闘士星矢」「セーラームーン」「カードキャプターさくら」「ドラゴンボール」に触発されてアニメを見始めた傾向にあった。

そして最後に、アニメを見始めた時に利用していたメディアについて質問した所（図9）回答者の大半はTVを利用していたことから、ブラジルでアニメを見始める際は主に「TV」が利用される傾向にあることが明らかになった。

しかし、回答者の約15%は「ストリーミング」と「ダウンロード」を使用してアニメを見始めたという傾向も出たことから、今後は最初から「TV」以外のメディアを用いてアニメに慣れ親しむ視聴者が現れてくる可能性も否定出来ないと推察される。

図8: アニメを見始めた年齢 (n=137)

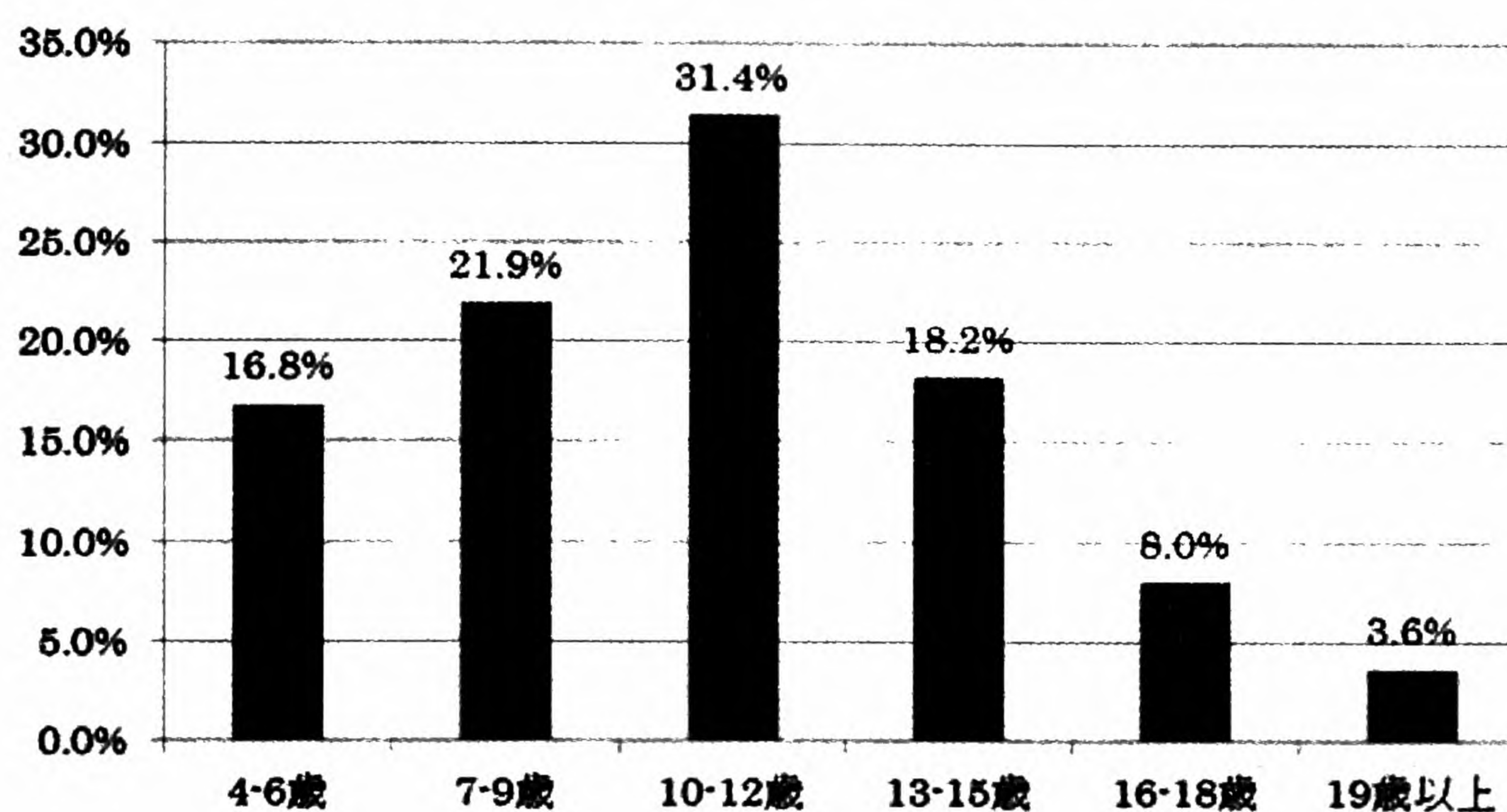
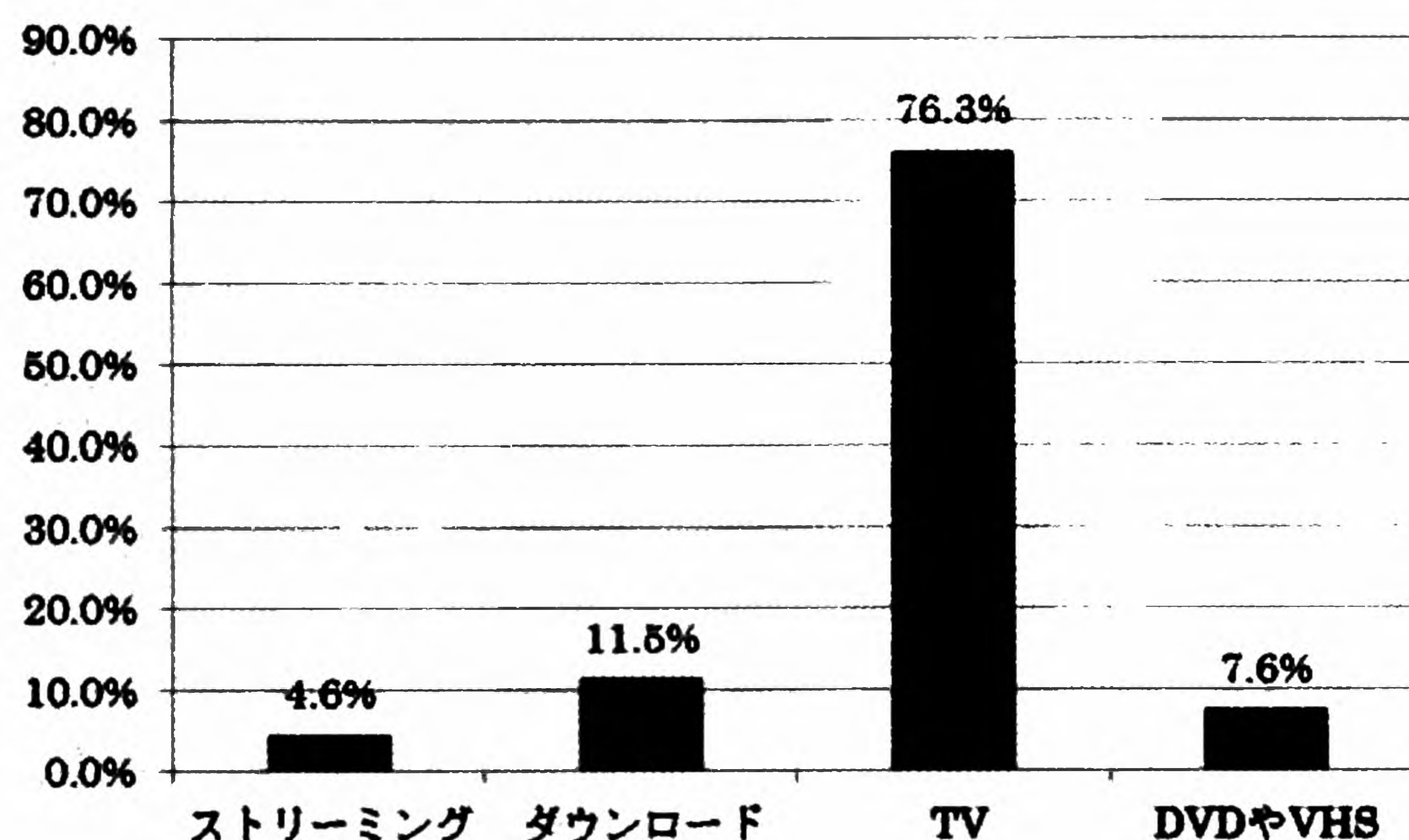


表 5: アニメを見始めた時の作品 (n=127)

聖闘士星矢	36	らんま1/2	1
セーラームーン	15	ラブひな	1
カードキャプターさくら	12	遊戯王	1
ドラゴンボール	11	ヘルシング	1
犬夜叉	7	ハンターハンター	1
ポケモン	6	鋼の錬金術師	1
ドラゴンボールZ	5	ナナ	1
るろうに剣心	4	天空のエスカフローネ	1
幽遊白書	4	スクールランブル	1
ナルト	2	シャーマンキング	1
ドラえもん	2	グラビテーション	1
デスノート	2	新機動戦記ガンダムW	1
デジモン	2	カウボーイビバップ	1
新世紀エヴァンゲリオン	2	桜蘭高校ホスト部	1
レインボウ	1	赤い光弾ジリオン	1
Serial Experiment Lain	1		

図9: アニメを見始めた時に使っていたメディア (n=131)



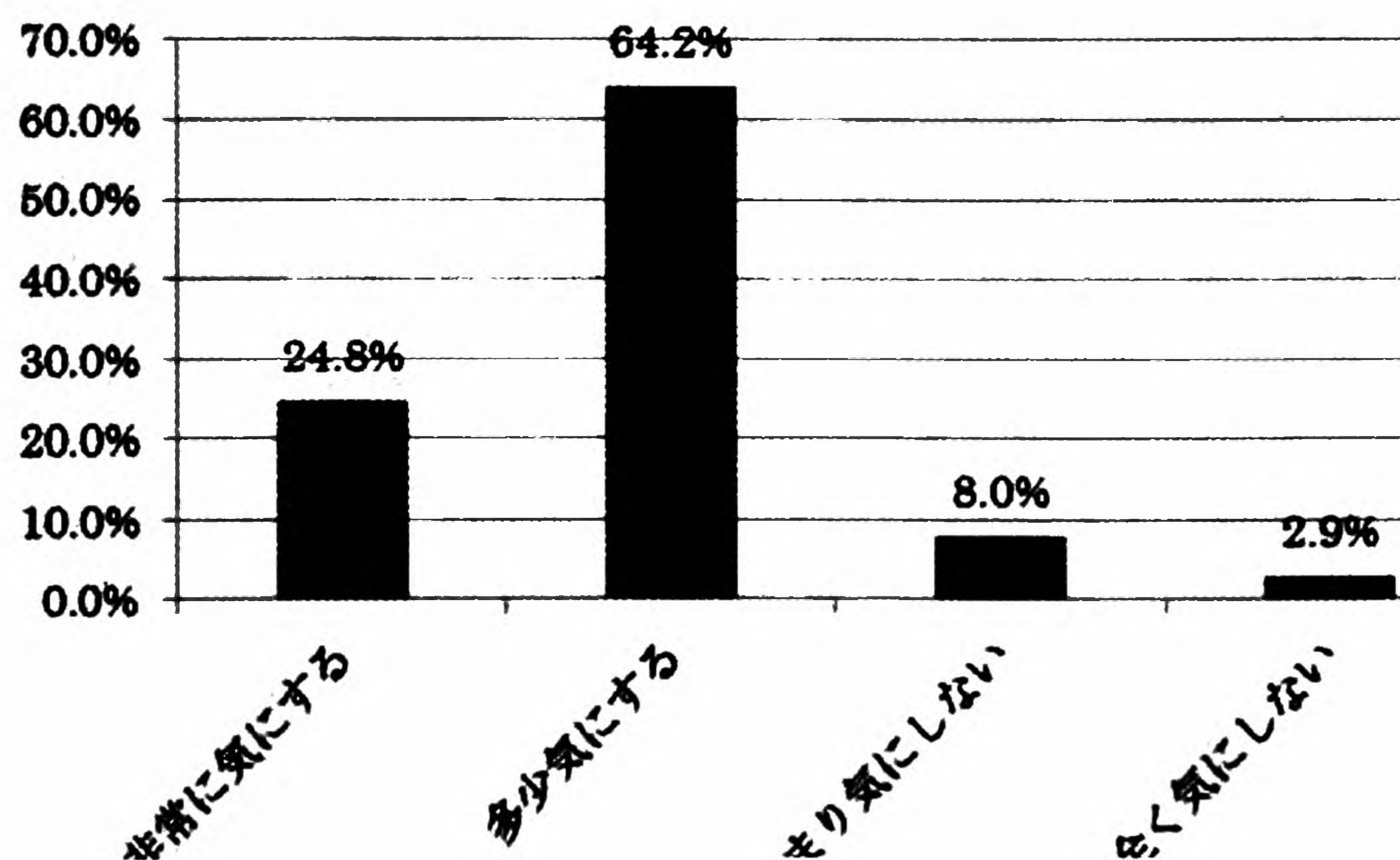
1-9 アニメ視聴の際の画質について

アニメを視聴する際の画質を気にするかどうかについて質問した (図10)。

これはスウェーデンの翻訳家でありアニメ研究者であるシモン ルンドストローム氏の談ではあるが、かつて1995年前後のヨーロッパでは、日本のアニメの認知度が低い上に視聴できるタイトルも限られていたことから、当時のアニメファンは日本のアニメを見ることが出来るだけで幸せ という価値観を持っており、画質などは全く気にしなかったと語っていた。

しかし、その時代の価値観と比して、今回得られたアンケートの結果からは、回答者の9割が画質を多少なりとも気にすると答えていることから、かつてのアニメが見られるだけで幸せという価値観から変化がおきていると推察される。

図10: アニメの画質について (n=137)



1-10 好きな監督や声優について

アニメを視聴する際に、監督等のスタッフを意識しているかを確認するために、監督と声優を記入してもらった（表6）（表7）。

大多数は「宮崎駿」を好きなアニメ監督として回答していたが、中には少ないながら「あおきえい」や「大張正己」そして「新房昭之」を好きなアニメ監督として挙げる回答者もいた。特に、左記の3監督は、「宮崎駿」や「今敏」などと比べると知名度は圧倒的に低いが、日本のアニメオタクの間では絶大な人気を誇っている 知る人ぞ知る監督であることから、ブラジルにおいても日本の流行などを把握しているアニメファンが少ないながらも存在していることが明らかになった。

表 6: 好きな監督 (n=42)

監督名	回答者数
Hayao Miyazaki	29
Satoshi Kon	2
Shinichirou Watanabe	2
Ei Aoki	1
Katuhiko Otomo	1
Masami Obari	1
Mamoru Oshii	1
Makoto Shinkai	1
Akiyuki Shinbou	1
Yoshiyuki Tomino	1

対して 好きな声優について質問した所 回答者数は28人と少ないながら、挙げた声優の数22人と好きな監督の数をはるかに上回り、ブラジルではアニメ監督よりもアニメ声優に対する意識が高い事が明らかになった。

また、今回挙げた声優で世界的に名が知られている声優はおらず、ほぼ日本国内のアニメオタクの間でのみ名の知れた声優ばかりであり、特に「Midori Yuuki」はアニメ「百花繚乱サムライガールズ」や「魔法少女まどか☆マギカ」等で近年徐々に有名になってきた声優であり その名前はアニメをただ視聴しているだけでは絶対に知ることは出来ず 視聴しているアニメの内実に関する情報を逐一収集する必要がある。

そしてこの結果より、ブラジルにおけるアニメ視聴者のアニメに対する情報収集が監督よりも声優に偏ってはいるが、内実にまで踏み込んでアニメを視聴しているという傾向が明らかになった。

表 7: 好きな声優(n=27)

声優名	回答者数
Aya Hirano	3
Taketo Koyasu	2
Megumi Hayashibara	2
Mamoru Miyano	2
Kappei Yamaguchi	2
Kentarou Itou	1
Megumi Ogata	1
Daisuke Ono	1
Tomoko Kawakami	1
Maaya Sakamoto	1
Takahiro Sakurai	1
Noriaki Sugiyama	1
Mamiko Noto	1
Romi Paku	1
Nobuyuki Hiyama	1
Shinichirou Miki	1
Nana Mizuki	1
Midori Yuuki	1
Toshihiko Seki	1
Mituki Saiga	1
Kousuke Torimi	1

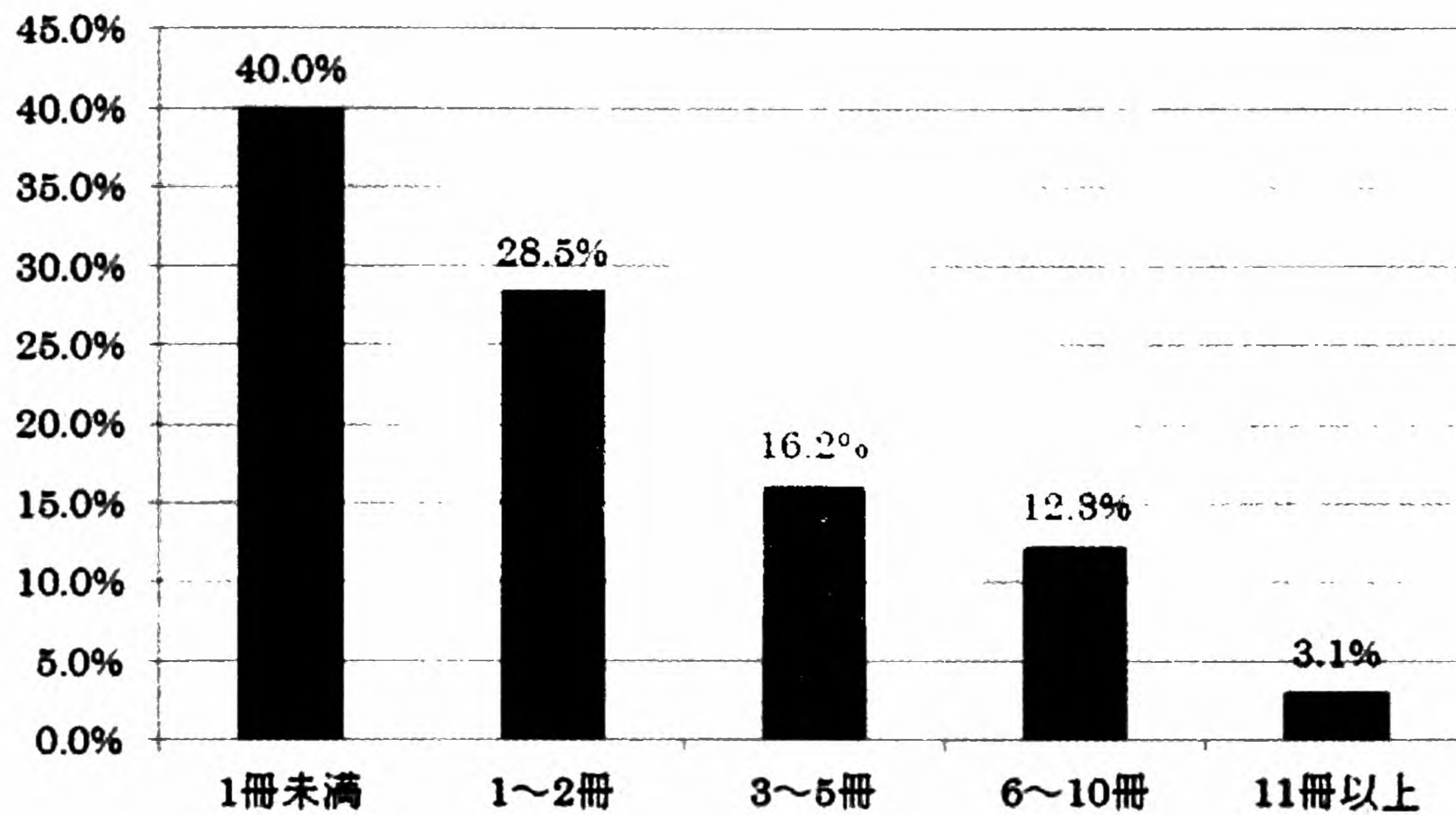
2) マンガの消費行動

2-1 マンガの読書冊数

ブラジルでは日本で売られている1冊のマンガを二等分するなどして一般大衆が購入しやすいよう低価格販売が行われているが、実際はどの程度読まれているのかを確認した(図11)。

結果としては、1冊未満が回答者の4割に対し、回答者の残り6割は1ヶ月に最低1冊はマンガを定期的に読んでいる傾向が現れた。

図11: 1ヶ月のマンガ読書冊数 (n=130)

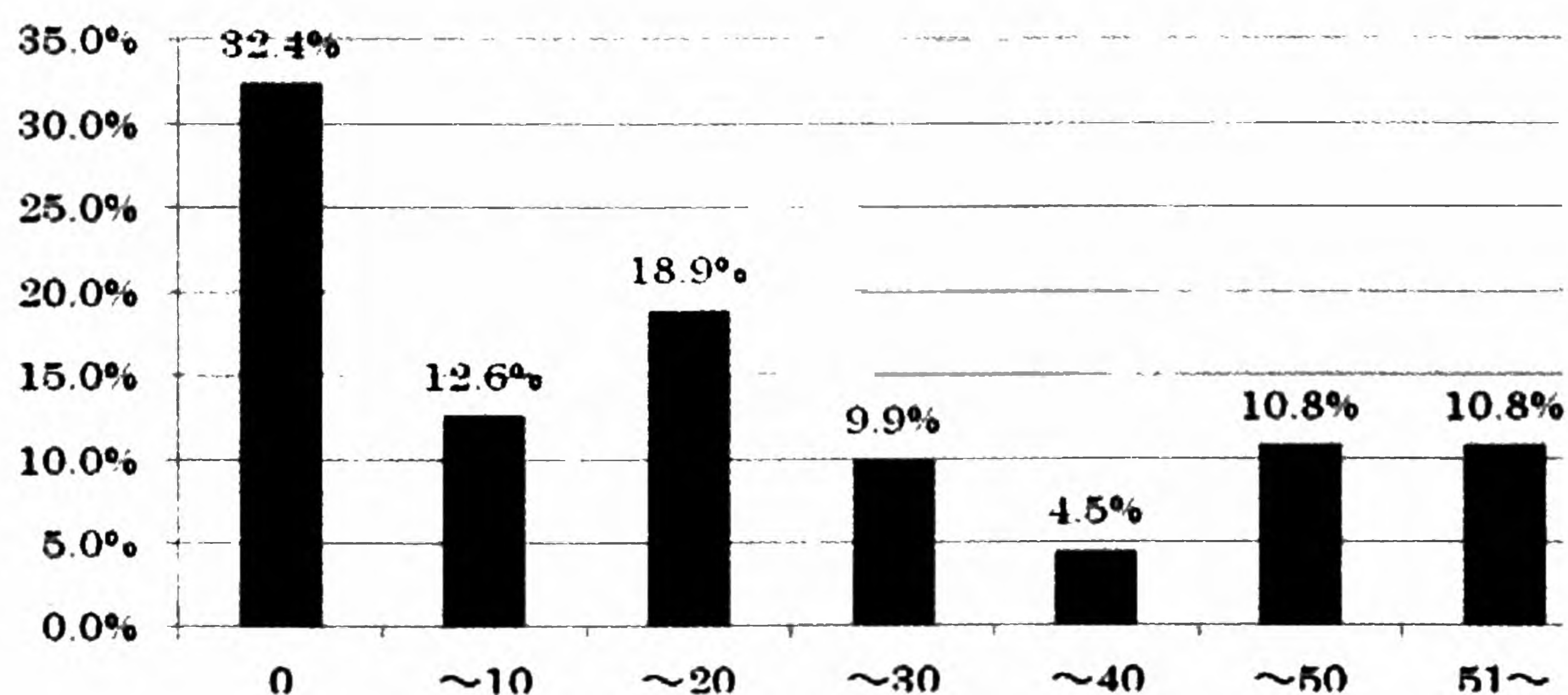


2-2 マンガの平均購入金額

2-1ではあくまでマンガを「読む」冊数を聞いており、購読しているかは聞いていない。そこで改めて1ヶ月における平均購入金額を記入してもらった(図12)。

結果としては全体の7割については、金額の多少はあるがマンガを購読する傾向にあったが、マンガを読むに際し一切お金を支払わない割合が全体の約3割に達している事実も明らかになった。

図12: 1ヶ月の平均購入金額 (n=111) (単位: B\$)



2-3 使用メディアについて

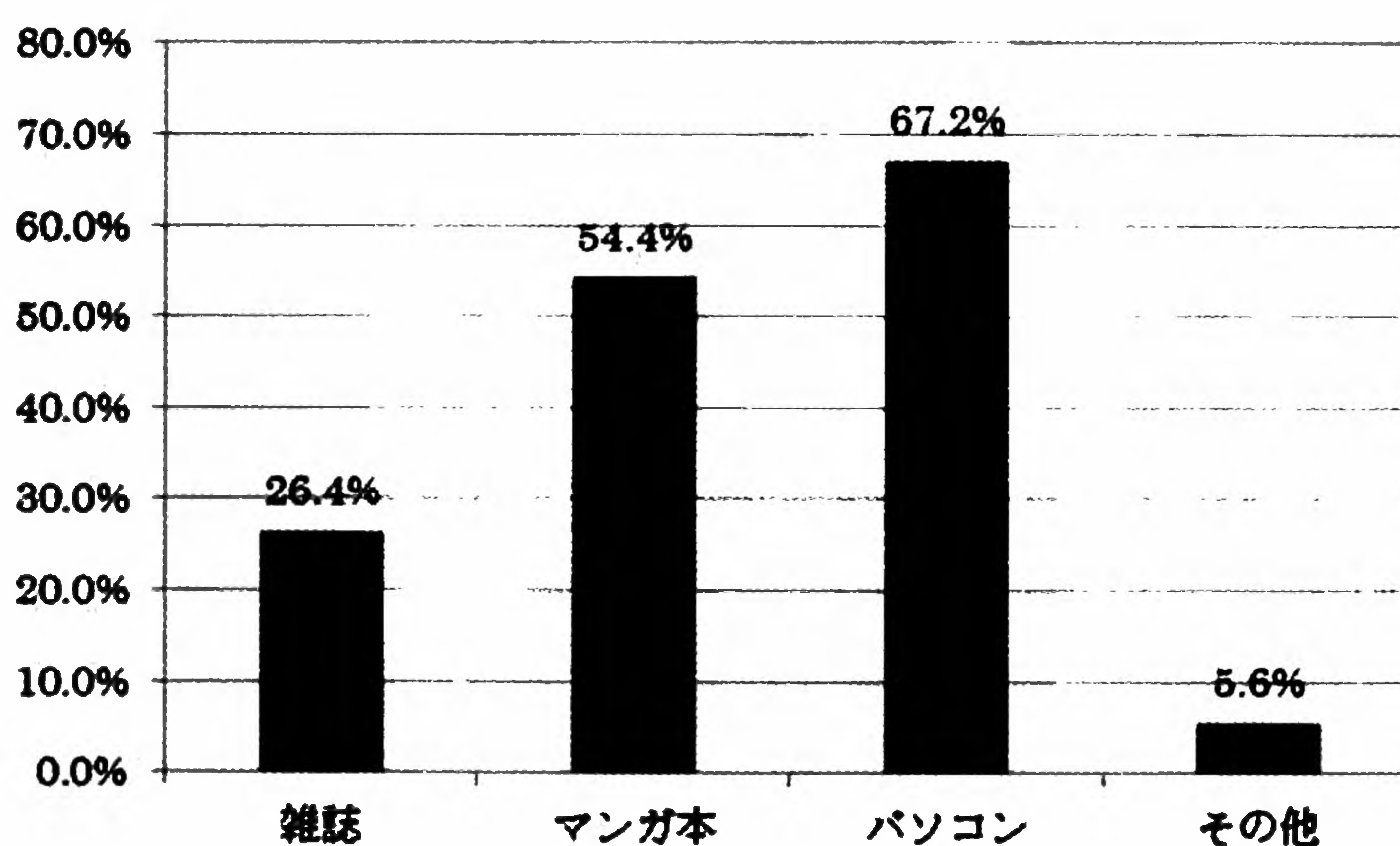
近年は、アニメと同様にマンガのファンサブも活発に行われてきており、ネットでの違法読書も可能になってきた。

そして 2-2より、マンガを読んでいるにもかかわらずお金を払っていない回答者が存在したことから、ブラジルにおけるマンガ読者はどのようにマンガを読んでいるのかについて使用しているメディアを複数選択してもらった（図13）。

結果としては、回答者の約7割がパソコン上でマンガを読んでおり 更に単行本を利用したの読書を上回っている事実が明らかになった。

これが意味することとしてはマンガ出版が行われてはいるものの、ブラジルで日本のマンガを読む際は書籍を利用するよりもむしろPCが利用される傾向に或ると推察される。

図13: マンガを読む際に利用するメディア (n=125)



2-4 マンガを読む際に利用するサイトについて

1-3で設けた質問項目にて ブラジルでは単行本よりもPCを利用してマンガが読まれているという事実が明らかになったが、アニメ視聴の時と同様に、どのようなサイトが利用されているのかを明らかにするため、サイト名を記入してもらった（表8）。

結果としては、回答者58人に対して記入してもらったサイト数は22サイトと、アニメと比べると少なかった。また、利用しているサイトも「mangafox」「mangareader」「mangatrader」の3サイトに全体の7割以上が集中していた。

表 8: マンガを読む際に利用するサイト(n=58)

サイト名	利用者
Mangafox	18
Mangareader	12
Mangatrader	7
Onemanga	4
Livejournal	3
Aarinfantasy	2
Central de mangas	2
Mangahere	2
Pirate bay	2
PieceProject	1
1 que aparecer	1
4shhared	1
Anymanga	1
Batoto	1
Karinsensei.blogspot	1
Mangascans	1
Mangasonline	1
Naruto project	1
Shoujo-scanx	1
Stop tazmo	1
The hawks	1

2-5 マンガの購入場所

2-3にて 単行本を利用してマンガを読んでいるとした回答者に対し、マンガの主な入手場所を質問し（図14）、続いてその店名と近隣の駅名を聞いた（表9）。

まず、図14にまとめた結果より ブラジルでの主なマンガの入手場所は、回答者の約5割が利用しているバンカと呼ばれる雑誌スタンドで 続いて「コミックショップ」「友人から借りる」「ネット通販」が続き、日本で一般的に利用されている「書店」がブラジルでは全く利用されていないという現状が明らかになった。

しかし、記入してもらった店舗と近隣の駅名を表9にまとめた結果、回答者がマンガ購入に際し多く利用している店は、Consolação駅及びPaulista駅の近くにある「Comix」というコミックショップであった。そして 購入場所として一番選択された「Banca」は路上の至る所にあるという店舗の特性上のためか、あまり駅名までは記入されなかった。

また回答では店名は列挙されていなかったものの、駅名に「Liberdade」を記入する回答者が多数いたことから Liberdadeの日本人街にある複数の書店などでマンガを購入しているものと推察される。

図 14: マンガ購入に利用する店舗の種類 (n=44)

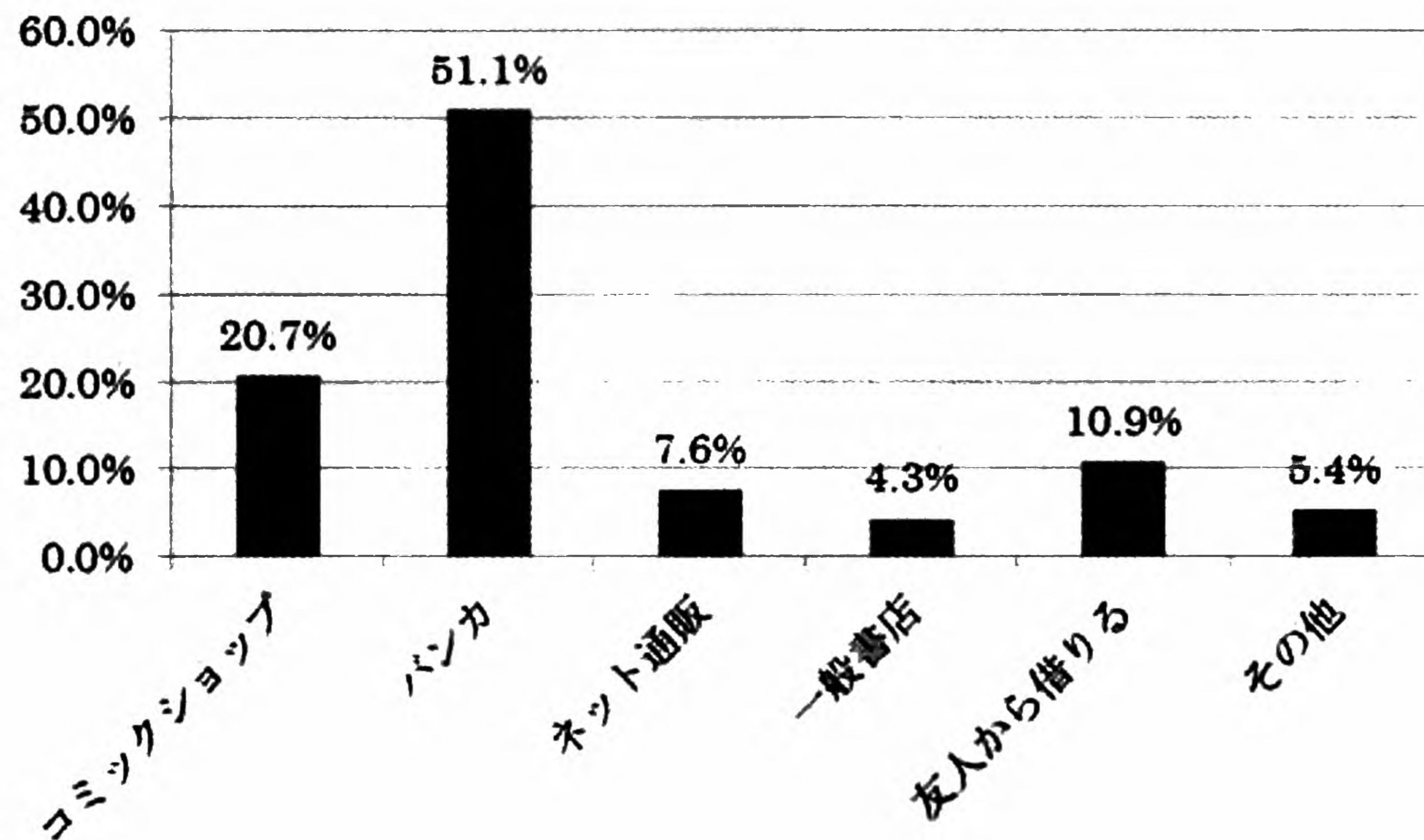


表 9: マンガ購入先の店舗名と近隣の駅 (n=58)

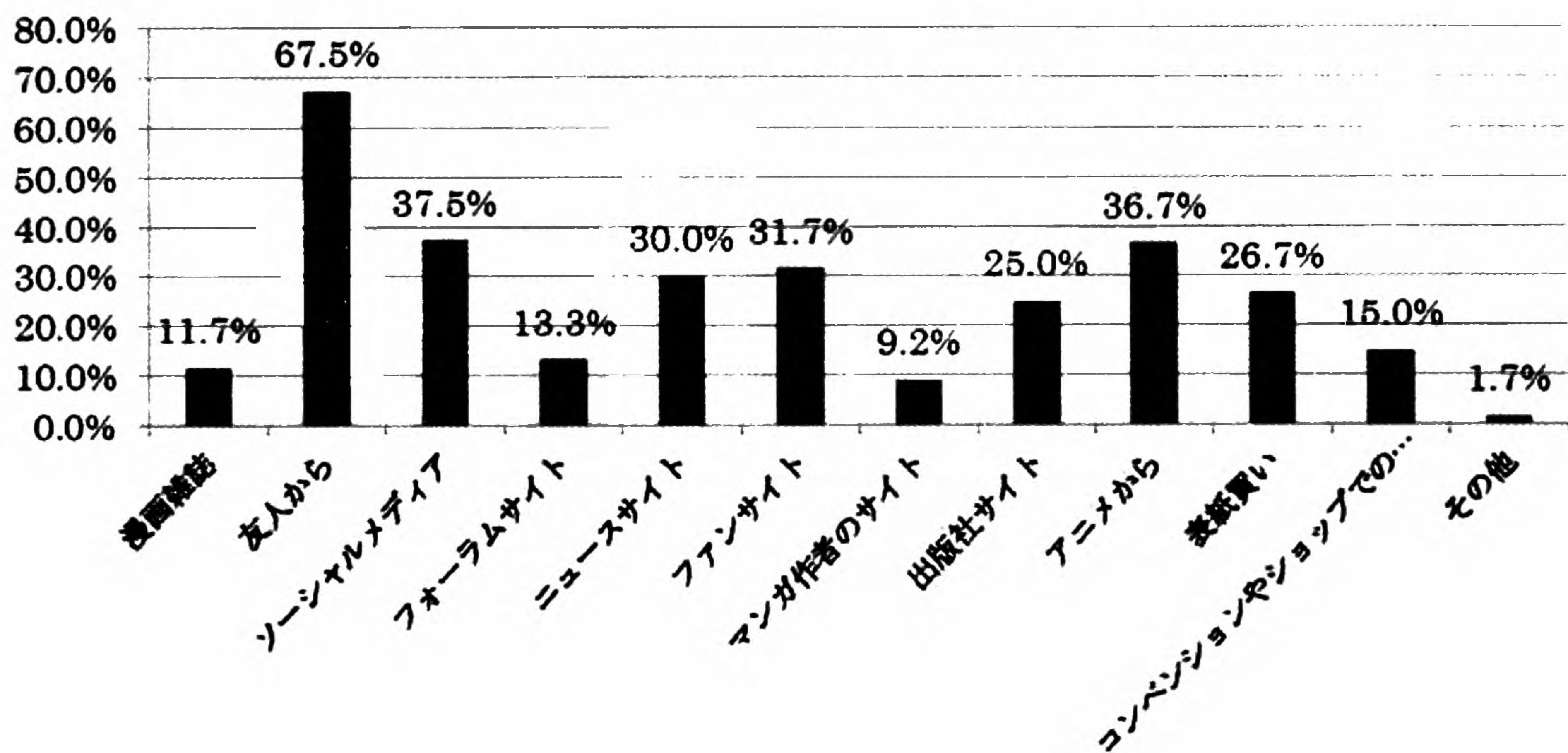
店舗名	近隣の駅名	形態	回答者数
Comix	Consolação	コミックショップ	20
Livaria Cultura	Consolação	書店	5
banca de jornal	Lapa	キオスク	4
	Vila Madalena		
	Barra Funda		
amazon.com		ネット通販	2
Asian Mix Store	Liberdade	不明	1
Banca	Parada inglesa	バンカ	1
Banca 2000		バンカ	1
Banca Estatua	Bairro do Gonzaga	バンカ	1
CDJapan		ネット通販	1
Devir	Vila Mariana	コミックショップ	1
Fonomag, Sol	Liberdade	日系書店	1
JBC	Consolação	出版社	1
Jbox.com		ネット通販	1
Sogo	Liberdade	ショッピングモール	1
Bookdepository		ネット通販	1

2-6 マンガの情報源

2-3及び2-4より、ブラジルのマンガ読者は単行本よりもPCでマンガを読んでいることが明らかになったが、読むマンガの情報はどうのようにして集めているのかを確かめるために質問した(図15)。ちなみに、アニメの情報源同様に複数選択してもらった。

結果としては、アニメの情報源と同様に、マンガの情報源も「友人」が最も多く選択され、そして「SNS」「アニメを見て」「ファンサイト」が続く結果となった。

図15: マンガの情報源 (n=120)



2-7 マンガの情報サイト

2-6では、情報源として「SNS」や「ニュースサイト」などが利用されマンガの情報を収集していたが、実際どのようなサイトが利用されているのかを確認すべく質問した(表10)。

今回挙げたマンガの情報源で一番利用されているサイトは、マンガアップロードサイトのMangafoxが最多で5人という結果となった。また、JBCやPanini、Toukyoupop等の出版社もマンガの情報収集サイトとして利用されている傾向にあり 他にはAnime News NetworkやShoujo-café、Facebook等の情報サイトやSNSも利用されていた。

表 10: 利用している情報サイト(n=30)

Mangafox	Arlong Park Forums
Animenetwork	Cdzbrasil.com.br
JBC	Centrad de Mangas
Mangareader	Chuvadenanquim
Shoujo-café	ElfenliedBrasil
Facebook	Gyaboo
JBOX	Kanzen
Livejournal	Links Project
Mangaupdates	Newpop
Panini	Radio animac
Anime	Sankaku complex
Animecluke	Twitter
Animepro	Unverso
Animesprint	Yaminekohime
Animetube.br	

2-8 マンガを読み始めた時期ときっかけとなった作品

マンガに興味を持ち読み始めた時の年齢（図16）とそのきっかけとなった作品（表11）について質問した。

まず マンガを読み始めた年齢については、アニメよりも年齢が高めで 10～15歳までの6年間でマンガを読むようになった割合が、全体の約7割に達していた。また9歳以下の幼少期の時期よりも16歳以降の青年期の方が、マンガを読み始める割合が高い傾向が現れた。

またマンガを読み始めた時のきっかけとなった作品については、表11にまとめた30タイトルが挙げられた。特にブラジルにおけるマンガ出版の初期作品「カードキャプターさくら」「ドラゴンボール」「犬夜叉」「るろうに剣心」「聖闘士星矢」の5作品でマンガを読み始めた回答者が多い結果となった。

図16: マンガを読み始めた時の年齢 (n=119)

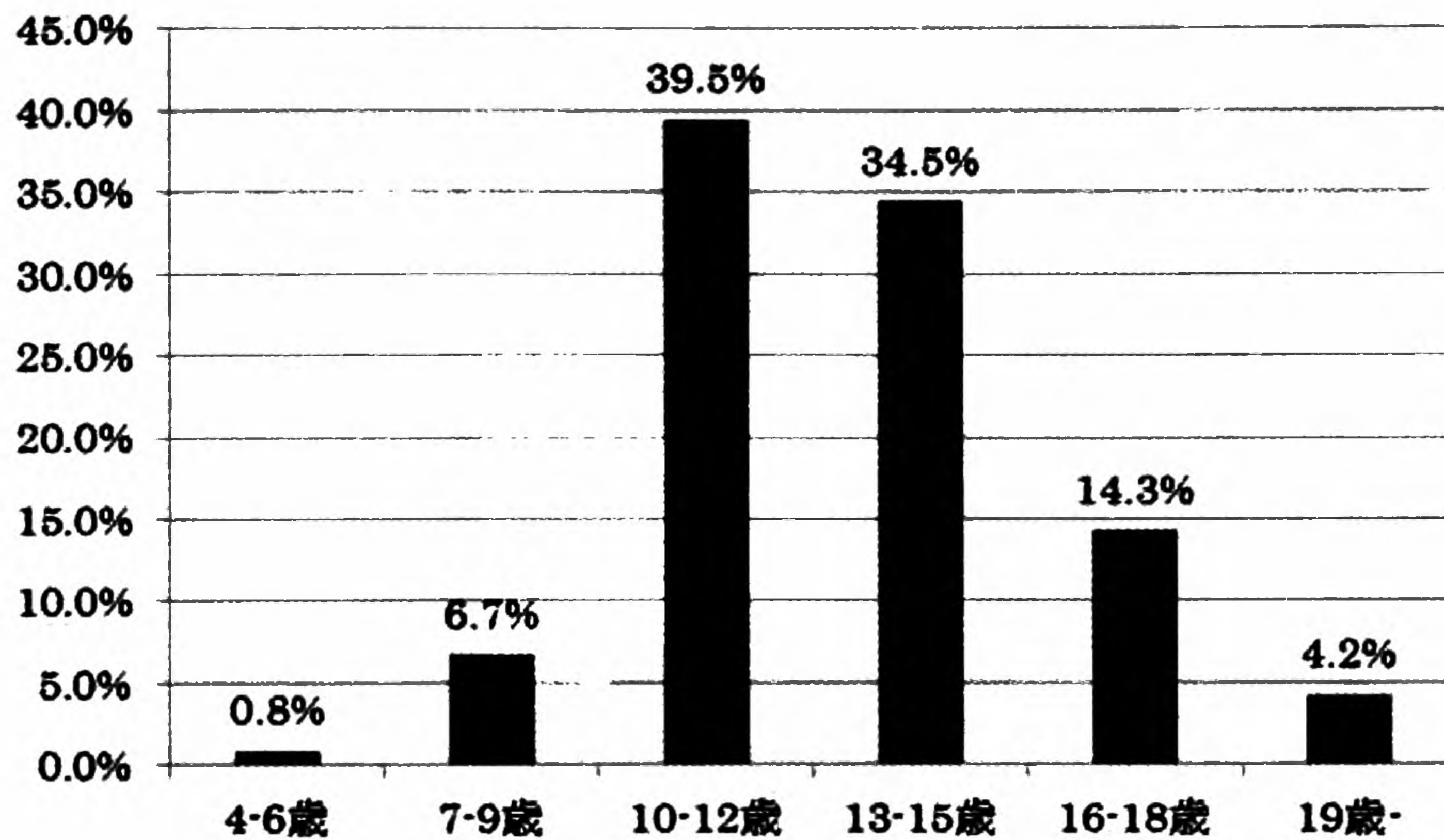


表 11: マンガを読み始めた時のタイトル (n=119)

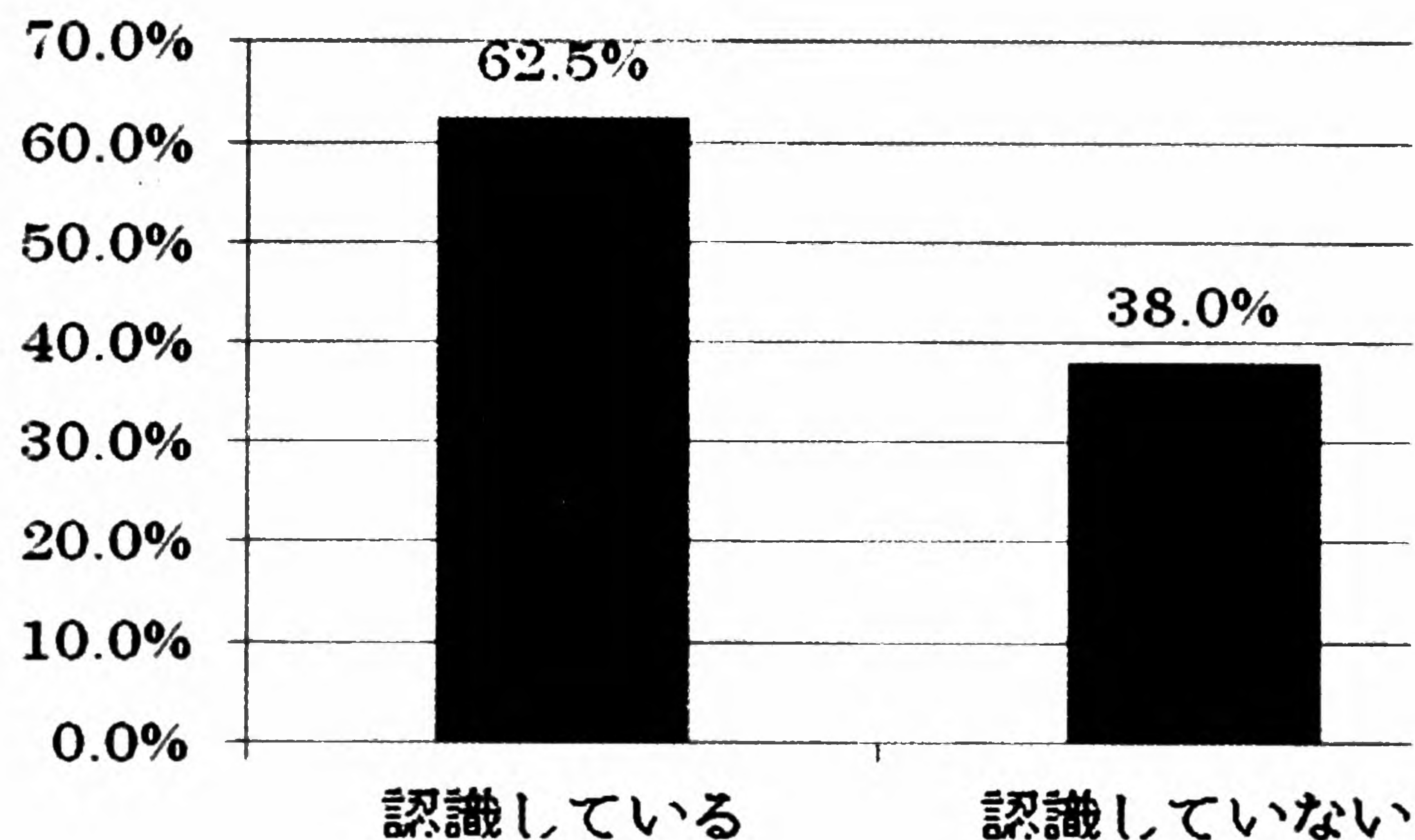
タイトル	回答者	タイトル	回答者
カードキャプターさくら	22	鋼の錬金術師	2
ドラゴンボール	13	らんま1/2	2
犬夜叉	10	Bleach	1
るろうに剣心	9	X	1
聖闘士星矢	8	桜蘭高校ホスト部	1
幽遊白書	6	今日から俺は	1
ナルト	5	聖闘士星矢G	1
ラブひな	5	ちょびっツ	1
デスノート	4	ツバサ	1
フルーツバスケット	4	バガボンド	1
魔法騎士レイアース	4	花ざかりの君たちへ	1
新世紀エヴァンゲリオン	3	ピーチガール	1
セーラーMoon	3	ふしぎ遊戯	1
電影少女	2	ヘルシング	1
天使禁猟区	2	無限の住人	1

2-9マンガ作者認識の有無

アニメの監督や声優と同様にマンガ読者が作者を意識しているかどうかを確認すべく、自分が好きなマンガタイトルとその作者名について質問した(図17)。

好きなタイトルとその作者が合致していれば「作者を認識している」として集計を行った結果、回答者の約6割が自分の好きなマンガの作者を認識していた。

図17: マンガ作者認識の有無 (n=119)



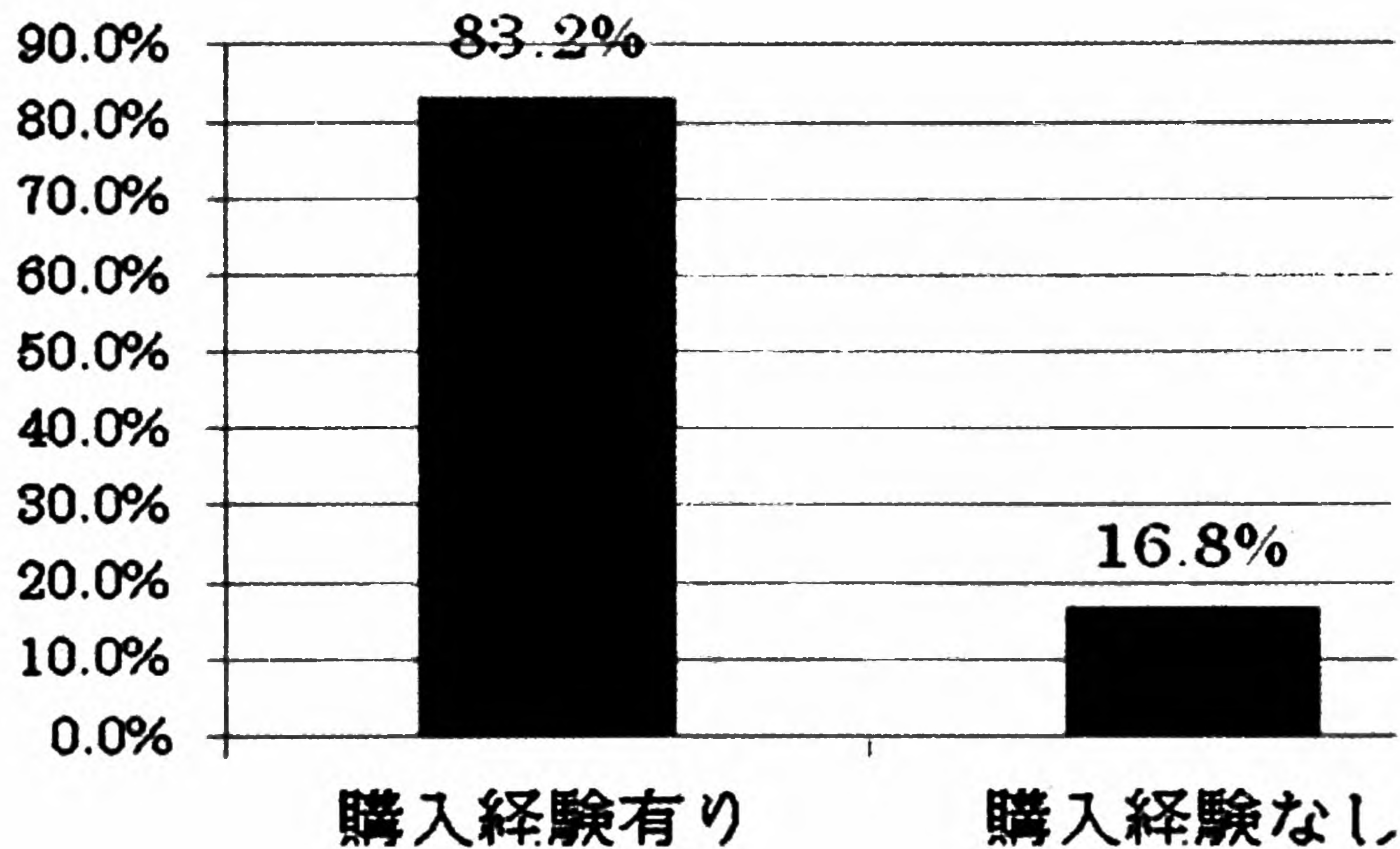
3) 各種購買環境及びイベント活動について

3-1 アニメ等関連商品の購入経験の有無

ブラジルではアニメやマンガのキャラクター関連商品が売られているのか、また売られていたとしても購入しているのかを明らかにするため、購入経験の有無について質問した(図18)。

結果としては、125人の回答者に対して8割以上が、購入経験が有ると答えたことから、キャラグッズがブラジルで一般的に消費されていると推察される。

図18: キャラグッズ購入経験の有無 (n=125)

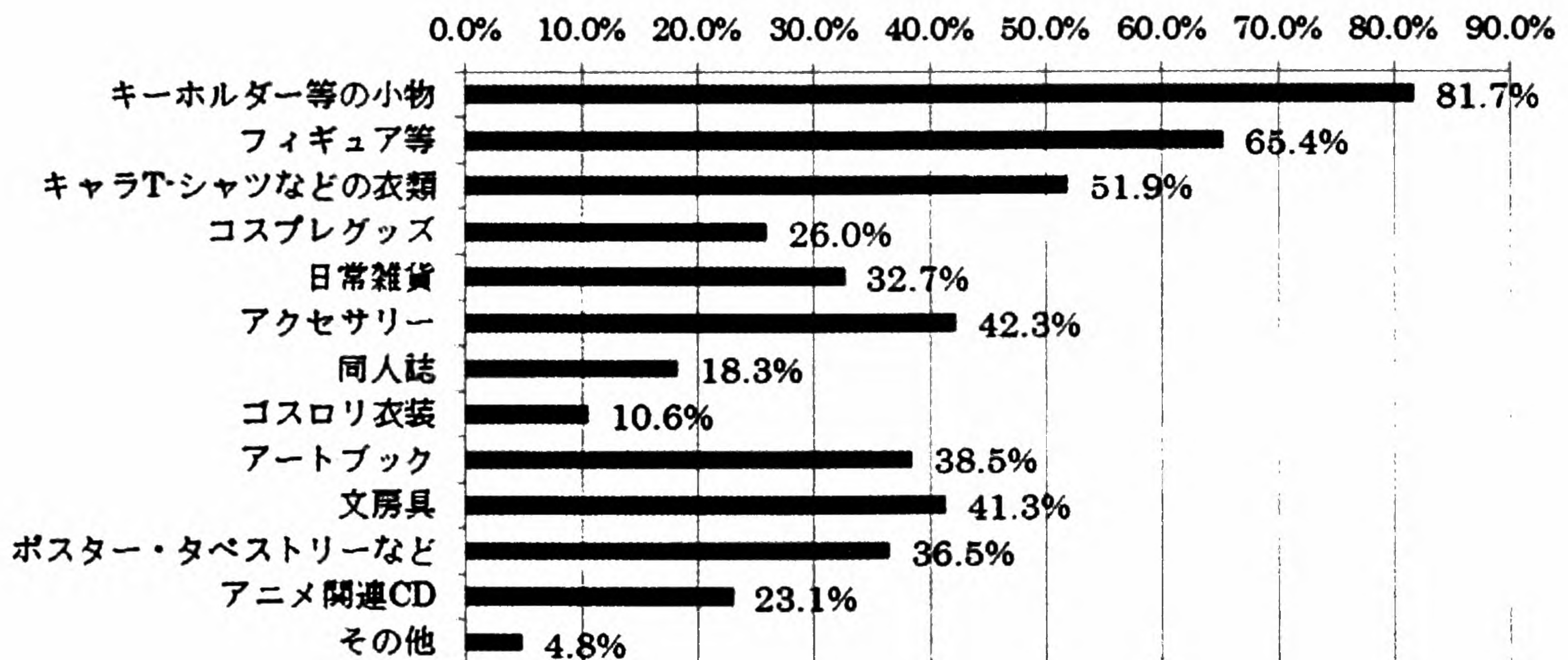


3-2購入した商品ジャンルについて

3-1でキャラグッズの購入経験があると答えた回答者に、どのような商品を購入したのかについて複数選択を可能にして質問した(図19)。

回答者104人が最も多く購入していた商品は、「キーホルダー等の小物」で84人と全体の8割に上った。ついで「フィギュアなど」、「キャラTシャツ等衣類」が購入される傾向にあった。

図19: 購入したことの有るキャラグッズ(n=104)

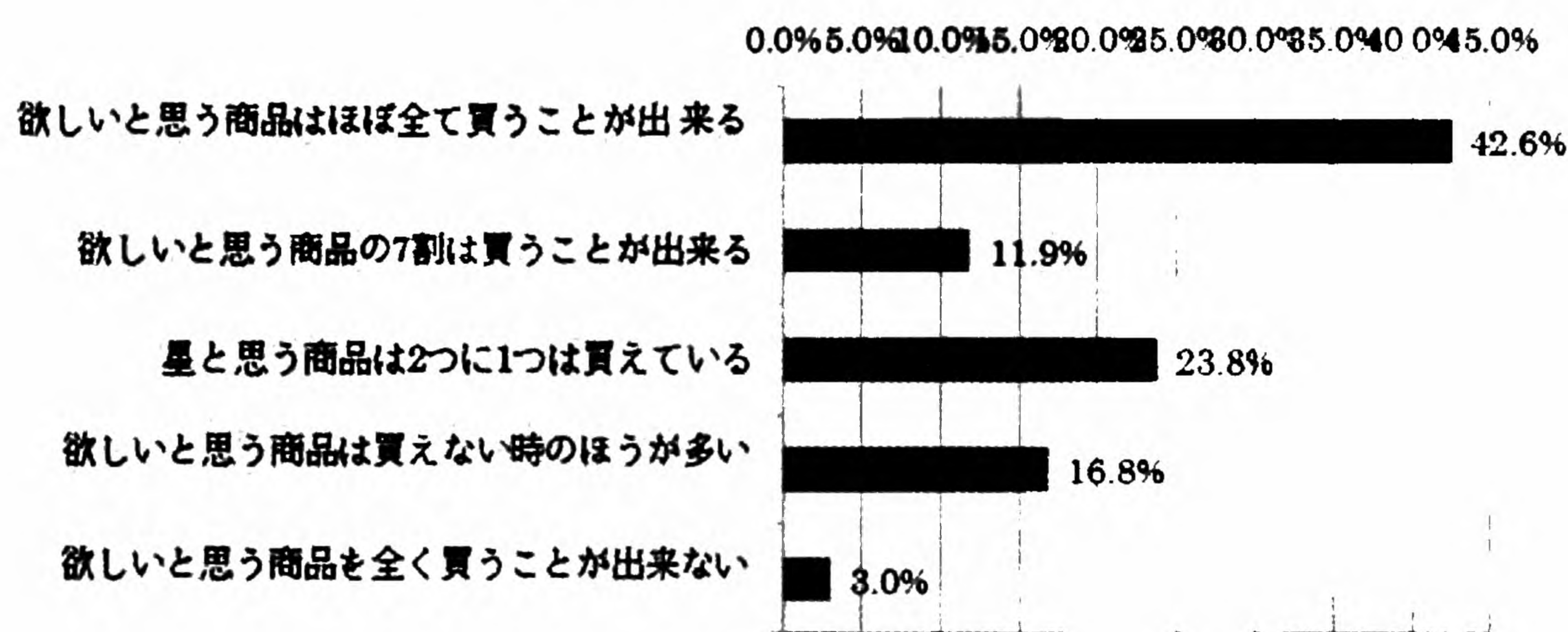


3-3購買環境の満足度について

3-2より、回答者の多くは何らかのアニメ関連商品を購入していたが、現状の購買環境に満足しているかについて質問した(図20)。

結果としては、約半数は欲しいものは大抵買えていると答える傾向があり、特に回答者の約4割は現在の購買環境で欲しい物がほぼ全て買えていると回答した。また、欲しい物が全く買えていないと答えた割合は3%と非常に少なかった。

図20: 購買環境満足度 (n=101)

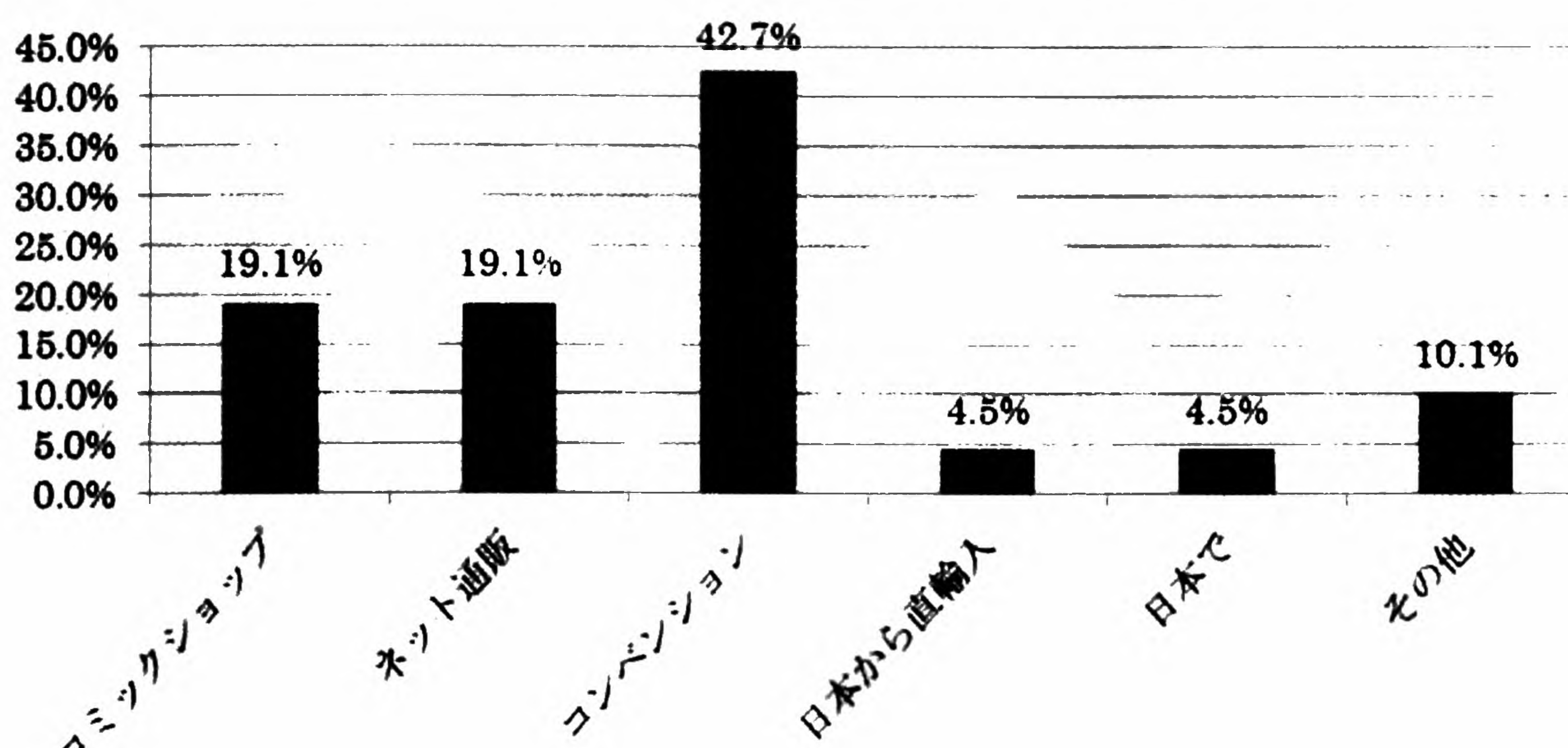


3-4キャラグッズの主な購買場所について

キャラクター関連商品を主に何処で買っているかについて質問した（図21）。

結果、アニメ等関連商品は「コンベンション」で購入される傾向が高く 全体の4割以上に達した。そして「コミックショップ」「ネット通販」が同数に利用されていると続いたが、この結果より アニメ等関連商品は「コミックショップ」等の実店舗よりも「コンベンション」のような限定空間、もしくは「ネット通販」で購入される傾向が強いことが明らかになった。

図21: キャラグッズの主な購入場所(n=101)



3-5イベントの参加回数とイベント名について

ブラジルでも、アニメやマンガに関するイベントが開かれているが、ファンはどれほど頻繁にイベントに参加しているのかを確かめるべく質問し（図22）、加えて参加しているイベント名も複数記入してもらった（表12）。

結果としては、まず72人という、アンケート回答者全体の約半数がイベントに参加していることが明らかになった。また13のイベントの名前が上がり、特にイベントに参加している回答者の約7割が「animefriends」というイベントに参加していた。

図22: イベントの参加回数 (n=72)

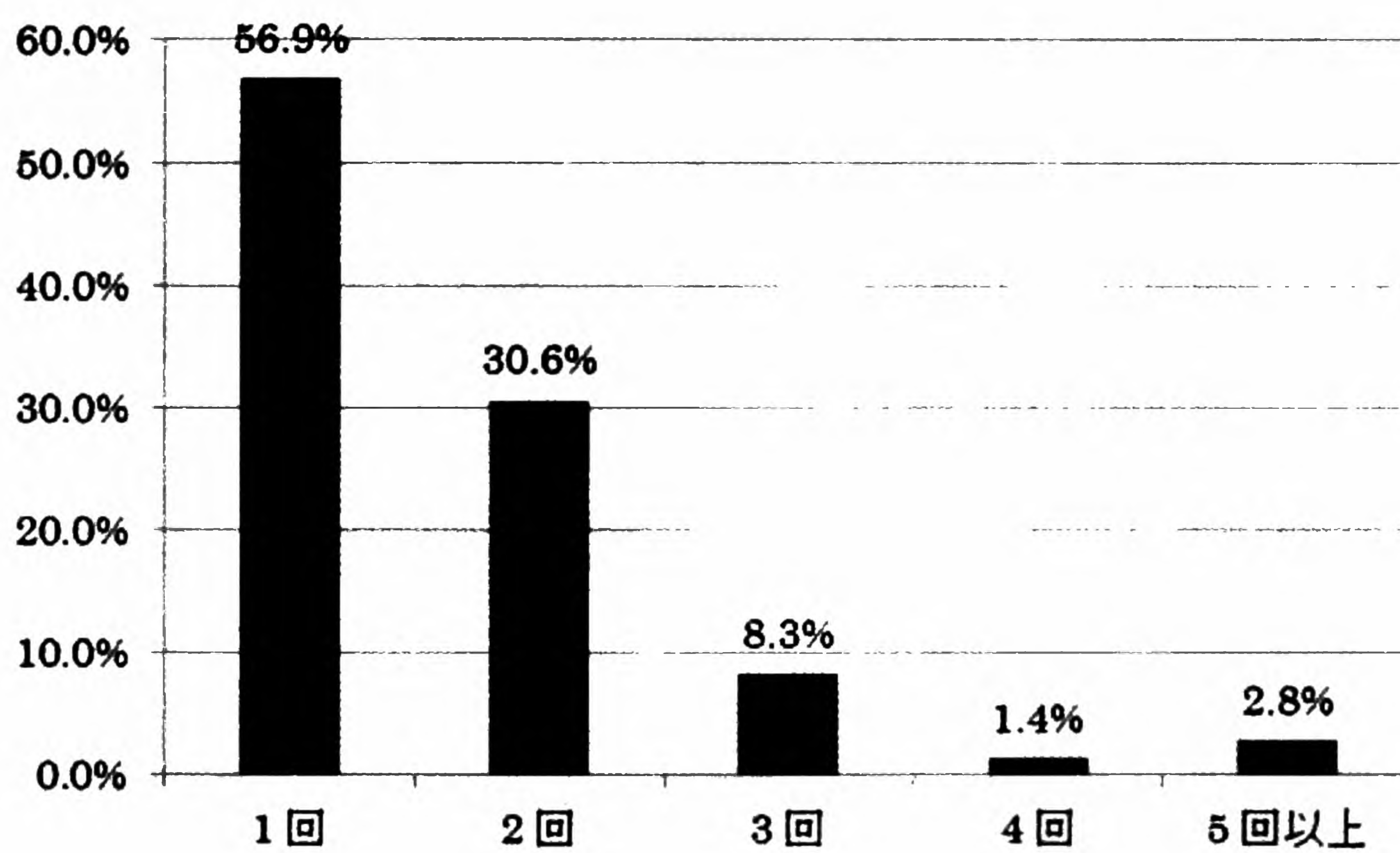


表12: 参加しているイベント(n=72)

イベント名	回答者数
Animefriends	52
Animedreams	17
Ressacafriends	8
AnimeABC	4
Animecon	3
Animaembu	2
Otakunonipo	2
Animearts	1
Animefantasy	1
Animesummer	1
Cosplay fair	1
Festcomix	1
Festival do Japão	1

3-5 イベント参加理由

海外におけるイベントは、日本のそれと大きく異なっている。

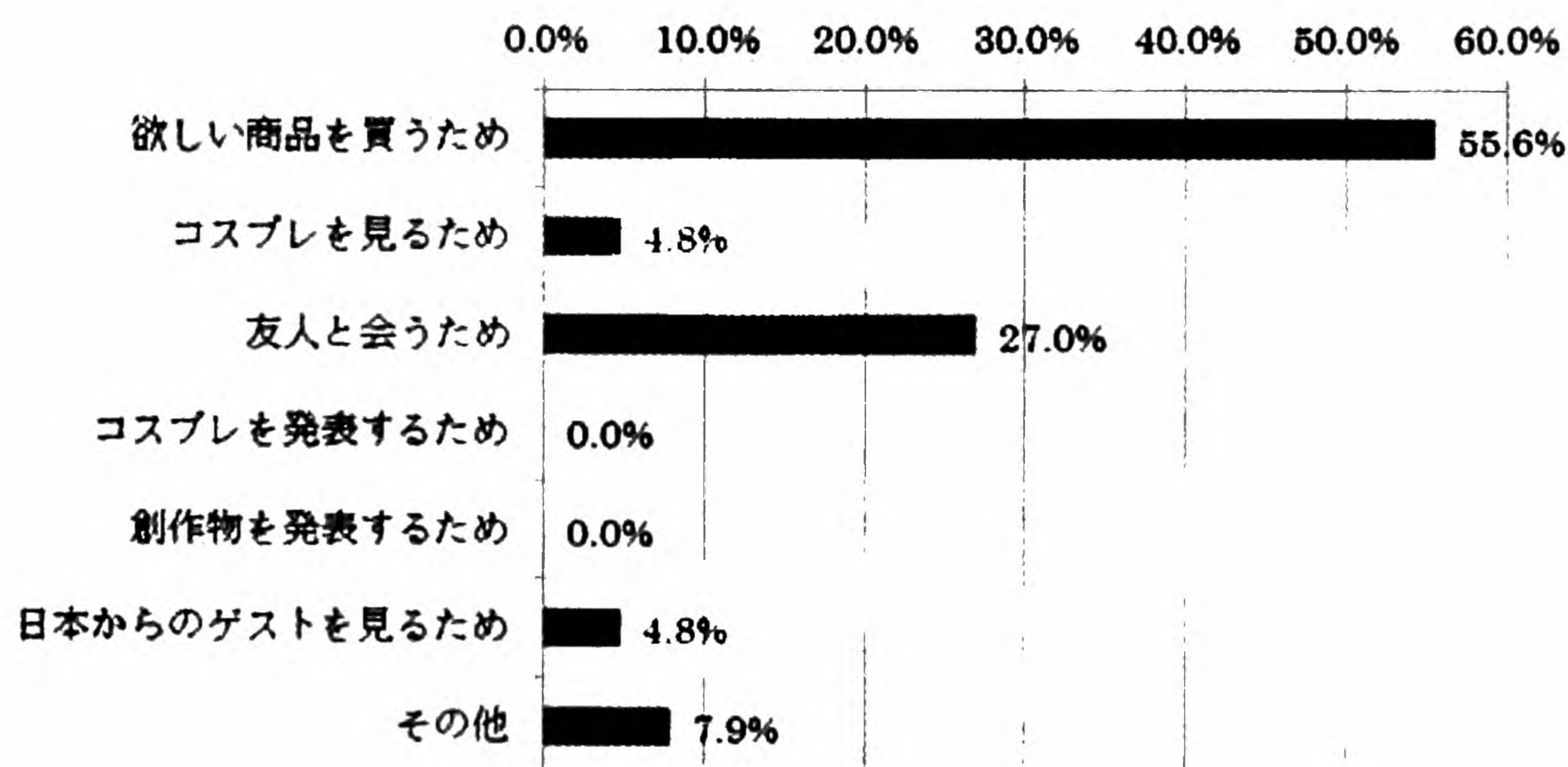
日本であるならば、東京ゲームショウやコミックマーケットを筆頭に、情報収集の場であったり、また物品購入の場として機能している場合が多い。対して、海外の主にヨーロッパでは交流の場としても機能していることがあることから、ブラジルにおけるイベントに参加者たちの参加理由は何かを明らかにするために質問した（図23）。

結果として最も多く選択された項目は「Para comprar os produtos que quero」で回答者の半分以上にとって、イベントは主に物品購入の場として機能していることが伺え、比較的日本のイベントと同じような種類であると推察される。

また「Para me relacionar com pessoas que compartilham do mesmo interesse」も回答者の3割ほどが選択しており イベントがひとつの交流の場としても機能していると考えられる。

対して、「Para apresentar meus últimos trabalhos como cosplayer」と「Para apresentar meus últimos trabalhos como fanzineiro」のような創作活動は一切行われていなかった。

図23: イベントの参加理由(n=63)



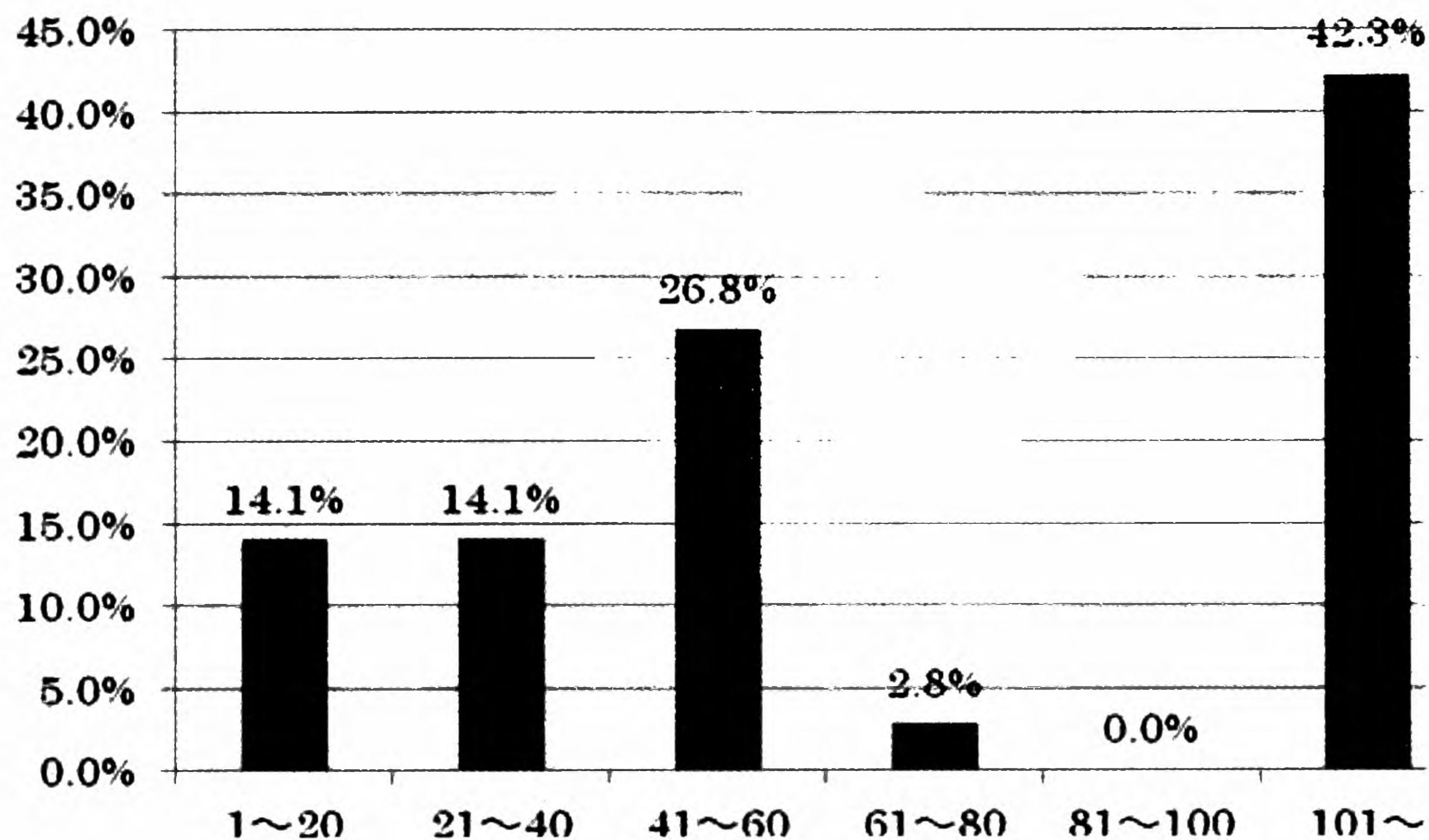
3-6 イベントでの使用金額について

イベントに参加する際、どれほどの金額が使われるのかについて質問した（図24）。

最も多かった消費金額は「101B\$以上」で、次いで「41～60B\$」と、回答者の7割はイベントに参加した際に41B\$以上を消費していることが明らかになった。また本質問項目では自由記述であり、101B\$以上とまとめたが、実際は300B\$近く消費する回答者が6人、そして最高で700B\$

使うとする人がいるなど 3-4 3-5でも明らかになったように、イベントでの購買活動は盛んに行われていると推察される。

図24: イベントで使う金額 (n=63) (単位: B\$)



4) 考察

4-1違法視聴サイトを利用する理由についての一考察

図4より アンケートに回答した大学生アニメ視聴者の大半は、何らかの形でインターネットを利用してアニメを見る傾向が出たが、なぜTVを利用しないのか、その理由を考える必要がある。

そこで今現在のブラジルでは何を見ることが出来るのかを確認するため、TVで視聴できるアニメ作品を表13にまとめた。

表13: ブラジルで放送されているアニメ一覧

有料放送	無料放送
爆丸 (Cartoon Network)	ドラゴンボールGT (Cartoon Band)
デジモン4 (Disney XD)	ポケモン (REDE TV)
古代王者恐竜キング(Disney XD)	遊戯王 (REDE TV)
NARUTO (Cartoon Network)	NARUTO (SBT)
ポケモン (Cartoon Network)	
モンスーノ(NickelODEON)	

(出典: デジタルコンテンツ白書2012)

また、北米系のチャンネルNetflixが2011年9月よりインターネットで正規に有料配信を行っており、表14にまとめた14タイトルのアニメが視聴可能である。

更に、2012年11月よりクランチロールが配信を開始したことで、最新のアニメが数時間の時間差で見ることが出来ることから、日本とあまり変わらない視聴環境が構築されてきたといえる。

しかし調査当時の2012年10月時点では、上記のTVとストリーミングでは、表4にまとめた当時のアニメ視聴者が面白いと視ていた作品はほとんど視聴できず、さらに言えば、ブラジルの視聴環境では日本で現在放送しているような作品は見る事が出来ないと言っても過言ではない。

その意味で、回答者が利用している表2にまとめた違法視聴サイトでは、日本で放送されている最新のアニメを視聴できるとともに、過去の作品も無料でしかも多数視聴できる環境が整えられていることから、調査当時は違法視聴サイトが利用されていると推察される。

しかし、上述の通り 2012年11月にクランチロールがブラジルで配信を開始したことから、視聴者が見るアニメタイトルに今後どのような変化が起こるのか、その動向を追って行きたい。

表14: ブラジルでNetflixが有料配信しているアニメ作品

NARUTO
デスノート
爆丸
Blood+
キャプテン翼
一騎当千
BLADE
パプリカ
シンデレラ・ボーイ
妖怪人間ベム
ヴァイパーズ・クリード
ウルトラヴァイオレット コード044
強殖装甲ガイバー

(出典：デジタルコンテンツ白書2012)

4-2違法視聴サイトを利用する理由についての一考察

図8及び図9より、ブラジルでは比較的幼少期の頃からアニメを見られる傾向にあり、また見始めた時に利用されたメディアは「TV」という傾向にあった。

結果をまとめた限りでは、何年にどのようなメディアが使われたのかは定かではないが、インターネットが普及していない1990年代は「TV」しか利用されていないと推察される。

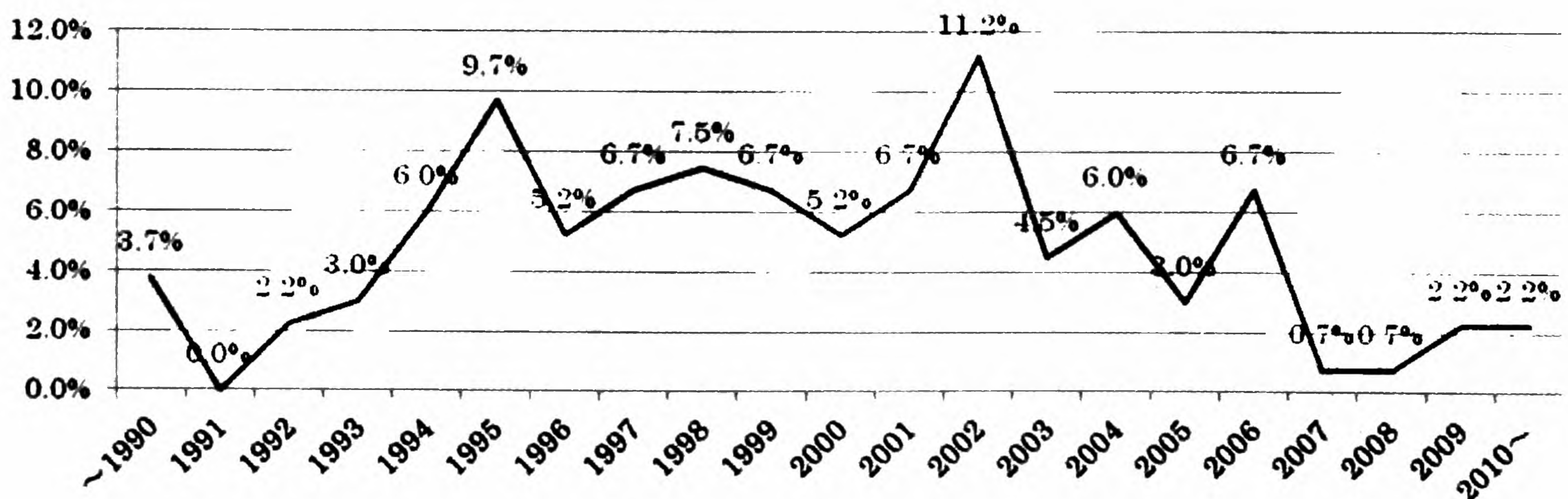
しかし、アンケート結果からはアニメを見始めた時のメディアに「ストーリーミング」や「ダウンロード」が利用されていることも明らかになった。

今後アニメを海外に展開していこうと講ずるときに、アニメを放送するに際してはTVメディアがいまだ根強いのか、もしくはアニメ視聴がインターネットに移ってきているのかを把握する必要がある。その意味で、アニメを見始めた時の年代とその時利用していたメディアについて考察を図りたいと思う。

まず、今現在アニメを視聴している回答者達が何年にアニメを見始めたのかを図25にまとめた。

年代については『2012－（回答者の今の年齢－アニメを見始めた時の年齢）』という式にて算出した。しかしそもそもアニメを見始めた時は回答者の記憶から導き出されたものであり、また本式も誕生日等を考慮せず導き出したものであり、精密なものではなく、年代については多少の誤差があることを前提とした、あくまで概要程度に捉えて貰いたい。

図25: アニメを見始めた時の年代 (n=134)



グラフからは、1995年前後と2002年前後にアニメを見始めた人が多いことが見て取れる。一先ず21世紀である2001年を境とし、2001年より前と以降でどのような違いが生じているか抽出を試みた（表15）。

まず、2000年までと2001年以降の違いとしては、アニメを見始めた時のタイトル数が異なっていることがわかる。事実、2000年までが11タイトルで「聖闘士星矢」や「セーラームーン」に集中しているのに対し、2001年以降は27タイトルと2000年以前の2倍以上であり、また2000年以前のようにどれか1つのタイトルに集中していない。

では続いて、回答者達が当時利用していたメディアについても、年代別に分けて見ることにする（表16）。ちなみに、今回の表18を作成するに至っては、アンケートの質問にて「アニメを見始めた時の年齢」及び「今現在の年齢」そして「当時利用していたメディア」の3つの項目全てを記入した回答者のみを集計している。

そして得られた結果としては、2000年以前ではほぼ「TV」しか使われておらず 対して2001年以降は、「TV」にてアニメを見始めた回答者も多数居たものの、特に2004年前後を境に「ストリーミング」や「ダウンロード」といったインターネットでのメディアが利用されてアニメを見始められている傾向が現れた。

かつては「TV」のみがアニメと接する唯一のメディアだったが、近年ではインターネットの発達により「TV」以外でもアニメと接する機会が増えており 特にアンケート結果では11才の頃から既にインターネットを利用してアニメを見始めたと答えた回答者も出てきたことから、1990年代と比してアニメ視聴環境にも変化が生じてきていると推察される。その意味で 今後アニメを海外に展開していくに際しては、「TV」のみならずインターネットも重要な要素になるのではないかと考える。

表15: アニメを見始めた時の作品 年代分け (n=127)

2000年以前		2001年以降	
聖闘士星矢	24.2%	カードキャプターさくら	7.3%
セーラームーン	11.3%	犬夜叉	5.6%
ドラゴンボール	5.6%	聖闘士星矢	4.0%
ポケモン	4.0%	ドラゴンボール	3.2%
カードキャプターさくら	2.4%	るろうに剣心	3.2%
ドラえもん	1.6%	ドラゴンボールZ	2.4%
ドラゴンボールZ	1.6%	デジモン	1.6%
幽遊白書	1.6%	デスノート	1.6%
赤い光弾ジリオン	0.8%	幽遊白書	1.6%
新世紀エヴァンゲリオン	0.8%	エヴァンゲリオン	0.8%
となりのトトロ	0.8%	桜蘭高校ホスト部	0.8%
		ガンダムW	0.8%
		グラビテーション	0.8%
		シャーマンキング	0.8%

スクールランブル	0.8%
セーラームーン	0.8%
天空のエスカフローネ	0.8%
Nana	0.8%
ナルト	0.8%
鋼の錬金術師	0.8%
ハンターハンター	0.8%
ヘルシング	0.8%
ポケモン	0.8%
遊戯王	0.8%
ラブひな	0.8%
らんま1/2	0.8%
Serial Experiment Lain	0.8%

表16: 当時利用していたメディア 年代分け (n=78)

2000年以前		2001年以降	
TV	51.3%	TV	32.1%
ビデオ	2.6%	ストリーミング	6.4%
		ダウンロード	3.8%
		ビデオ	2.6%

4-3違法マンガサイトを利用する理由についての一考察

図13より 漫画を読む際に利用しているメディアは「単行本」よりも「PC」が上回る結果となったが、なぜPCが主に利用されているのかを講じる必要がある。

まず、今回大学にてアンケート調査を実施すると共に、僅かな時間を利用してブラジルにおけるマンガ出版大手のJBC出版にて伺った話では、現在出版されているマンガタイトルは、月に平均して30タイトル以上であるとのこと。対して回答者の多くが利用していたマンガサイト「mangafox」にアップロードされている漫画タイトルは今現在時点で10124タイトルに及んでおり、知名度の高い漫画については常に最新刊が英語に翻訳されアップロードされ続けている。

この現状を鑑みるに、アニメ視聴と同様ブラジル現地において書籍にて読める漫画タイトルには限りがあるのに対して サイト上では違法と言えども、最新の、しかも多数のマンガが読める環境が整えられていることから、英語ではあるがインターネットを介して「PC」上でマンガが読まれていると考えられる。

4-4ブラジルにおけるアニメ マンガファンの先進性における一考察

図7にて 今回のアンケート回答者の多くは、調査実施当時に放送されていた作品を視聴している傾向にあった。

そして、この視聴傾向は2010-2011年に筆者がヨーロッパ諸国を対象に、本調査と同じように、当時見ている中で一番面白い作品について質問した時とは明らかに違う結果を示していた（図26）。

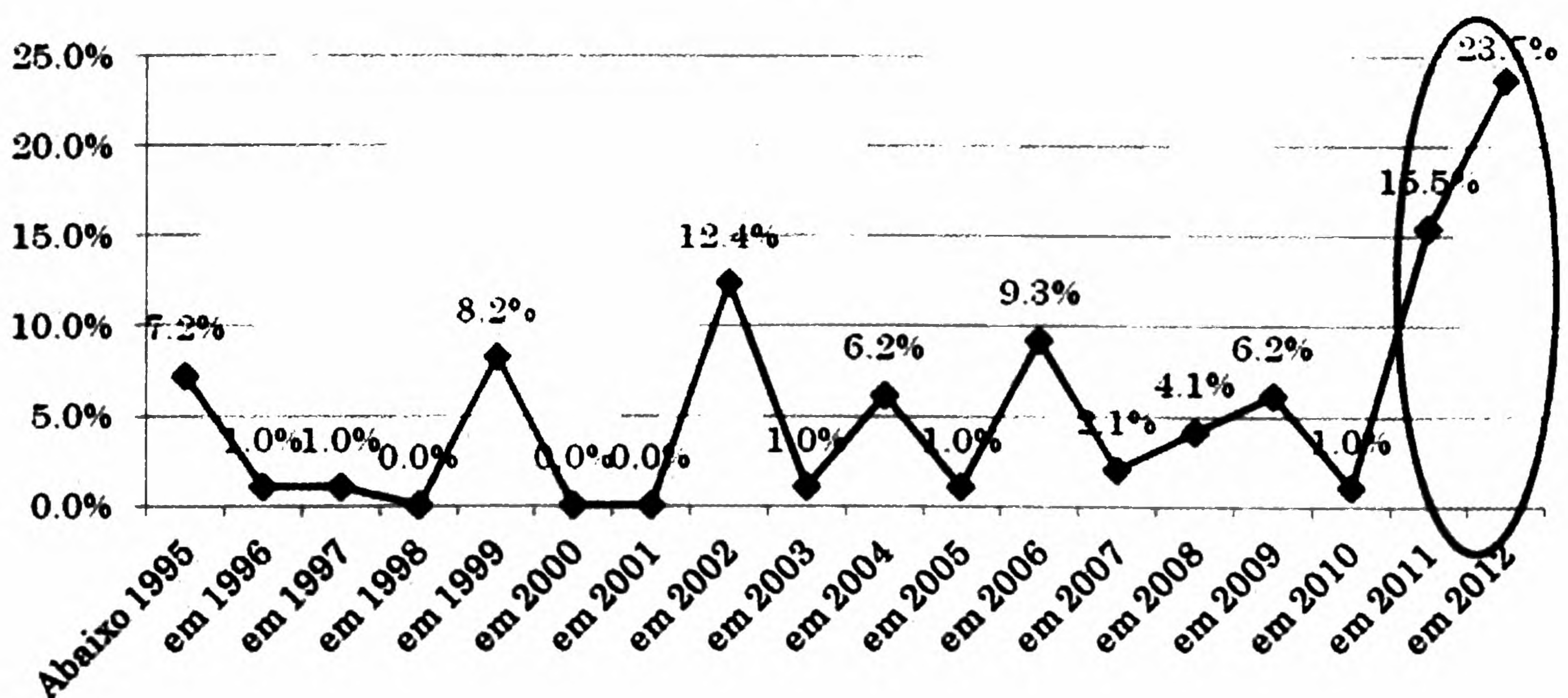
まず ブラジルでの視聴タイトルについては、上述の通り調査当時の2012年及び直近の2011年に放送された作品が視聴される傾向にあった。対して、図26の下に載せた欧州諸国の結果は、ブラジルと比べて調査当時の2010年や2011年に放送された作品をあまり視聴していなかった。特に、回答の傾向としては1999年の「ワンピース」、2002年の「ナルト」、2004年の「ブリーチ」、2006年の「デスノート」という世界中で人気を博している比較的有名なアニメが一番面白いと回答される傾向にあった。

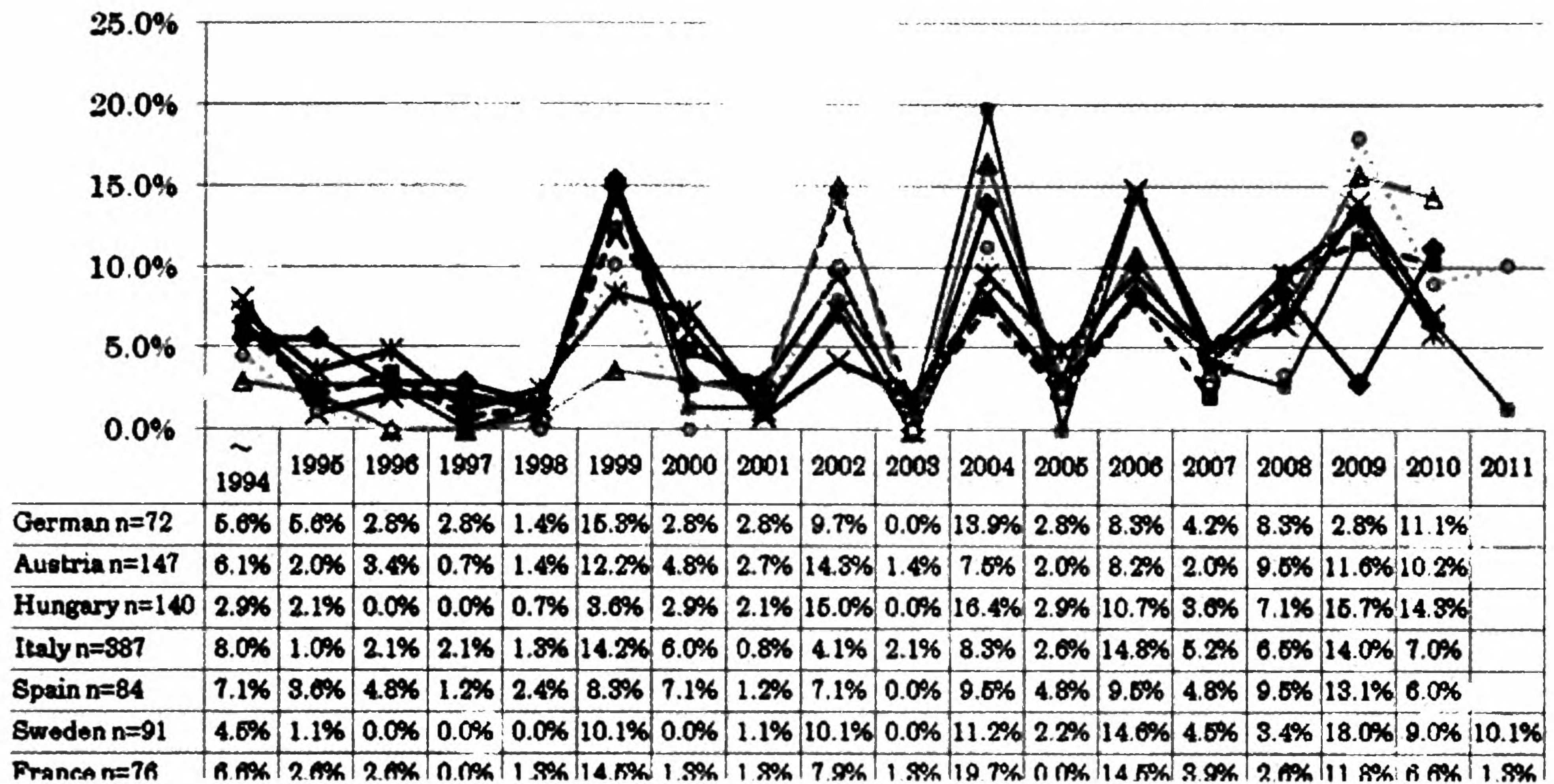
また、本調査で初めて回答者に声優名や監督名を質問したが、声優の「Midori Yuuki」や監督の「Akiyuki Shinbou」「Ei Aoki」を知っている点でも欧州のアニメ視聴者と比べてもアニメに関して深い知識を有しているといえる。

理由としては、上記のアニメスタッフは自分で積極的にスタッフ情報などを調べる必要があり、ただアニメを眺めているだけでは絶対に知ることが出来ないからだ。

その意味で 調査に2年間の空白があるものの、この結果が意味することとしては、ブラジルのアニメ視聴者は、欧州諸国のアニメ視聴者と比べると 比較的日本人と同じく積極的にアニメの情報を収集している、云わばアニメに対する嗅覚が鋭いといえる。

図26:





5) 結論

本調査はブラジルにおけるアニメ マンガファンがどのような消費行動を行なっているのかを把握することを目的としたが、これまでの結果と考察によって 以下の点が明らかになった。

第一に、定期的にアニメを視聴し、またマンガを読む人は、共に回答者の約半数に達していた。

第二に、アニメは比較的幼少期の頃から見続けている傾向が現れ、そして近年ではインターネットでのアニメ視聴がきっかけとなりアニメを見続ける視聴者も出てきた事が明らかになった。対してマンガは出版が開始された年が1999年であることから比較的思春期前後から読み始める人が多い結果となった。

第三に、回答者達の半分以上は好きな漫画の作者を意識しており、またアニメに関しては日本のオタク層の間でしか有名でないような声優や監督等のスタッフを意識してアニメを視聴している人も存在したことが明らかになった。

特に視聴しているアニメタイトルにおいては、比較的日本で放送されている最新のアニメを視聴している事も明らかになった。

第四に、アニメやマンガに関する情報を主に「友人」から得ているという傾向を得た。

第五に、アニメやマンガは共に、「TV」や「単行本」よりも、インターネットを介して主に消費される傾向があり、またアニメは主に字幕で見られている傾向が明らかになった。

第六に、アニメ等関連商品の購買環境については、回答者の半数以上が欲しい物が大抵買える環境にあり、またその主な購入場所はイベントであり、加えてイベントの参加理由も主に物品購入であることが明らかになった。

第七に マンガやアニメ等関連商品が日常的に購入される場所は、ComixというコミックショップとLiberdade地区の二つに集中していた。

以上の知見より、主に大学生ではあるものの、ブラジルにおけるアニメ マンガファンの消費の実態の端緒を明らかにすることができた。

おわりに

今回の調査からでは明らかに出来なかったが、今後行うべき研究課題を以下に示す。

①情報収集の詳細について

今回のアンケート調査では、アニメや漫画に関する情報源として「友人」が多く挙げられ、また利用している情報サイトについても幾つか記入してもらったが、情報源として利用しているサイトには動画サイトも含まれ、かつFacebook等のSNSサイトも挙げたがユーザー名を記入してもらえず、友人や情報サイトからどのような情報を得ているのかを明らかにすることは出来なかった。

今後日本のアニメやマンガの発展を講じる上で、世界同時展開という事も視野に入れなければいけないが、その情報が視聴者に行き渡っていないければ意味が無い。

その意味で、今現在ブラジルのアニメ マンガファンがどのような情報を得ているのかを知ることは、非常に重要であると考えると共に、今後調査を実施するに際してはアンケートのみではなく インタビューを用いることで深く追求する必要があると考える。

②違法視聴や違法読書の蔓延状況の把握について

今回の調査で、アニメやマンガに興味を持っている大学生を対象にしたが、既にアニメやマンガの消費は「TV」や「単行本」等書籍からネットに移行しつつある実態が明らかになった。

かつ、アニメに興味を持ち見始めたメディアに、「TV」ではなく「ダウンロード」や「ストリーミング」といった違法なインターネットメディアが利用される事実も明らかになった。

今回の調査では、マンガについては読み始めた時のメディアについては質問しなかったが、アニメと同様に単行本等の書籍ではなくインターネットを介してマンガを読み始める若年層が既に存在している可能性も否定出来ない。

そしてクランチロールがブラジルにてアニメのストリーミングを2012年11月に実施したが、今後アニメやマンガの更なる発展を目指す上でファン等消費者には正規の消費を行なってもらう事が望ましい。

その意味で、今後は大学生のみならず 中学生や高校生まで調査の対象を広げ 違法消費の実態と その利用される理由についても把握する必要があると考える。

③マンガ販売の実情について

今回の調査では、時間の関係から、現地出版社等メディア企業にインタビューがあまりできなかった。

そして今回インタビューを行ったJBC出版は、14歳頃の新規読者層と同数が20歳を過ぎるとマンガを読むことを辞めてしまうことから、ブラジルにおける現在のマンガ市場は広がりが見えず、今後は取扱タイトルを減らしていくと語った。事実JBC出版と並びマンガ出版を行なってきたコンラッド出版は、今ではマンガの取り扱いをやめてしまっている。

しかし、今回のアンケートでは、20歳を過ぎてもマンガを読む人は少なからず存在していた。

今後マンガ出版を本格的にブラジルで展開していくことを目指すならば、現地の需要を的確に把握し、また現地企業が行なっている各種販促行動に誤りがないか見抜き改善する必要がある。

そしてJBCが語るマンガ市場の実情とアンケート結果が食い違うのは何故か。それについての解は本調査から導き出すことは出来ないが、今後調査を継続するのであるならば、他の出版社にもインタビューを行うと共に、店頭販売の実情の把握、そして現在のマンガ読者の需要の実態をインタビュー調査にて解明する必要があると考える。

④イベントの実情について

アンケート結果にて アニメ等関連商品の主な購入場所がイベントであることが明らかになり イベントが物品売買の場として機能していることが明らかになったが、今回の調査ではイベント自体を調査の対象とはしておらず、その実態の把握はできなかった。

しかし、今後海外にてアニメやマンガを展開していくに際し、イベントが購買の場として機能しているならば、日本のアニメイベントで行われているようなイベント会場での物品販売や新しいアニメやマンガの情報発信の場として機能する可能性もあると推察する。

その意味で、調査を継続して行うならば、イベントに実際に参加すると共に、イベント運営を行なっている団体や企業に接触し、イベントの実情について聞き込みを行う必要があると考える。

謝辞

本調査を実施するに当たっては、多くの方からご協力を得た。

特にサンパウロ大学を紹介して頂いた国際交流基金サンパウロ日本文化センター所長のAkira Fukano様を始め、大学での調査を実施するに際しては、サンパウロ大学日本文化研究所所長のKoichi Mori様や Leiko Matsubara Morales様、Wataru Kikuchi様に多大な協力を頂いた。そして調査の補助として協力してくれた学生のGabriela Pantani Coelhoさん、Deise Buenoさん、Kaory Kourinさんに、この場を借りて感謝の意を表したい。

参考文献

一般社団法人 (2011) 「デジタルコンテンツ白書2011」 ブラジル, pp. 192-205.

一般社団法人 (2012) 「デジタルコンテンツ白書2012」 ブラジル, pp. 192-197.

JETRO (2007) 「ブラジル コンテンツ産業調査」

JETRO (2011) 「我が国コンテンツに対する海外消費者実態調査-米国高校生へのアンケート調査」

ニッケイ新聞 (2003) 「越境する日本文化 マンガ アニメ (1) = 『聖闘士星矢』が転載=94年以降、激増すらファン人口」
<http://www.nikkeishimbun.com.br/030121-62colonia.html>

ニッケイ新聞 (2003) 「越境する日本文化 マンガ アニメ (2) = 激増する〃Otaku〃たち=マンガ読者人口5百万人?!」
<http://www.nikkeishimbun.com.br/030122-61colonia.html>

ニッケイ新聞 (2003) 「越境する日本文化 マンガ アニメ (4) = 鼻息荒いマンガ出版業界=日系が始め伯人が市場拡大」
<http://www.nikkeishimbun.com.br/030124-62colonia.html>

櫻井昌孝 (2009) 「アニメ文化外交」ちくま新書

櫻井昌孝 (2010) 「日本はアニメで再興する クルマと家電が外貨を稼ぐ時代は終わった」アスキー新書

清水慎一氏 (1998) 「Le OTAKU—フランスおたく事情」ベストセラーズ

数土直志 (2005) 「米国市場における日本製アニメーションの競争優位性に関する研究」原田優也 (2007) 「フィリピンの海賊版ソフトウェアと消費者購買行動」産業総合研究(15), pp. 67-85.

鷺見真琴エステル (2008) 「ブラジルで人気の日本漫画 (日本の強み--新しい価値の創造に向けて)」21世紀フォーラム (109 110), pp. 92-103, 政策科学研究所