平成 24 年度メディア芸術情報拠点・コンソーシアム構築事業

ブラジルにおける日本のアニメーションとマンガの消費・受容の実情　–サンパウロの大学生のメディア行動–

森ビル株式会社

平成 25 年 3 月

目次

第 1 章　研究の背景と目的 1
第 2 章　調査の概要 4
　第 1 節　2010 年度欧州諸国調査との関係 4
　第 2 節　質問紙調査の内容 4
　第 3 節　2010 年度欧州諸国調査との比較 4
　第 4 節　調査の方法と対象者 5
第 3 章　集計結果 8
　第 1 節　アニメの視聴行動 8
　第 2 節　マンガの読書行動 17
　第 3 節　アニメ・マンガ関連商品の消費行動 23
第 4 章　考察 28
　第 1 節　アニメの受容と消費 28
　第 2 節　マンガの受容と読者層 31
第 5 章　結論 33
第 6 章　レビュー 35
付録 38
調査質問紙（スペイン語・日本語） 40
謝辞 48
参考文献 48

＜調査実施体制＞

現地調査・執筆　：薄葉　彬貢
執筆・レビュー　：藤原　正仁（専修大学　ネットワーク情報学部　講師）

第１章　研究の背景と目的

日本で製作されたアニメーション（以下、「アニメ」と称する）やマンガなどが海外で人気を博しており、産業構造・社会構造の変化等が進む中で、我が国の経済社会のより一層の発展を期する成長分野として、メディア芸術は我が国の重点課題の一つに位置づけられている。そこで、近年、とりわけメディア芸術の国際展開に焦点を当てた調査研究が蓄積されてきている。

本研究では、まず、海外におけるアニメーションの動向について述べている主要な先行研究を挙げ、そこで議論されている概要を整理する。

数土直志（2005）は、AnimeExpo2004（アメリカ）の来場者 114 人に対して、日本のアニメーション作品の認知度や、アニメを視聴する際に重要視するポイント、アニメ作品から感じる違和感などについて調査をしている。例えば、「ポケモン」や「少女革命ウテナ」など、日本でも一部のファンに有名なアニメの認知度について尋ねており、回答者の大半は日本でも著名なアニメは知っていると回答していたが、本調査では 2005 年当時、どのようなアニメが視聴されていたかなどについては明らかにされていない。

原田優也（2007）は、フィリピンの大学生 700 人を対象に、アニメの海賊版ソフトに対する購買意思決定に焦点を当て、価格及び法制度や商品流通状況などについて、アンケート調査を実施している。その結果、海賊版ソフトウェアの使用経験や知識、製品属性に対する期待の双方を重視し、購買を継続していることや、さらに著作権法に対する国民の理解の度合いが低いことや庶民の娯楽消費に対する欲求の高まりにより、海賊版ソフト市場が構造的に発生していることが明らかにされている。しかし、本研究はあくまで海賊版の消費行動に関する調査であり、日本のコンテンツの受容動向などについては明らかにされていない。

三原龍太郎（2010）は、アメリカにおいて、アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」がどのように受容され伝播していったかについて、アニメファン及び企業双方に対して質的調査を実施している。その結果、我が国のアニメの世界観などについての特性や、「ハルヒ」の正規版 DVD が発売される前にファンサブ（ファンによる非公式字幕）などで視聴されていたために、DVD が売れた経緯が明らかにされている。しかし、あくまで「涼宮ハルヒの憂鬱」という単一作品について論じており、アニメファンによる詳細な消費行動についてはあまり言及されていない。

日本貿易振興機構（2011）は、アメリカの高校生 200 人に対して、アニメやマンガの接触と消費状況、デジタル機器の所有状況、ソーシャルメディアの利用状況、そして日本への関心について、質問紙調査を実施している。その結果、アニメ視聴についてはインターネットが利用されている実情や、商品購入に際しての情報源では投稿サイトや動画サイトが利用されているという実態が明らかにされている。しかし、質問紙調査結果の報告に留まっており、分析や考察はあまりされていない。

以上が海外のアニメファンなどを対象にした主な調査研究である。これらに加え、清水慎一（1998)、櫻井孝昌（2009; 2010）などが先行研究として挙げられる。学術的な研究ではないが、海外のアニメファンがどのようにして醸成されたのか、また、アニメの他にファッションなどの日本の大衆文化の受容実態について言及されている。とくに、櫻井孝昌（2009; 2010）は、中近東や南米など、非常に広範囲にわたって、自らアニメファンとの交流を行なっている点は特筆すべきであるが、著者の経験に基づく知見に収斂される。

海外のアニメやマンガ市場については、藤本由香里（2010）が中国、韓国及び東南アジア諸国におけるマンガ流通と店頭販売の形態について調査を行っている。しかし、現状では、詳細な調査結果は公表されていない。また、日本貿易振興機構の『コンテンツ市場レポート』は、世界各国の現地コンテンツ市場について調査を行なっているが、市場の現状報告に留まっており、変化の激しい市場動向を追跡し得るような継続的調査が実施されていない。

さらに、これらの調査、研究、報告は、それぞれ海外におけるアニメ・マンガファンの活動や、市場の実態について注目しているが、対象は主に日本近隣諸国並びに欧米諸国に限られている。近年、経済成長が著しい新興国を対象にしたアニメやマンガなどの消費や受容に関する調査研究の蓄積は乏しい。

近年では、2012 年にインドではアニメ「巨人の星」がローカライズ、リメイクされて新たに放送が開始された。また、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（Crunchyroll）がポルトガル語字幕を付与してアニメの配信を行うなど、新興国における日本製アニメの受容は無視できない情況にある。

とくに、近年、経済発展が著しい BRICs の一角を担うブラジルでは、既にマンガ出版が行われている。また、現地では、マンガが低価格で販売され、ブラジル全土に及ぶ販売流通路が構築されたことで、マンガ購読の習慣が一般大衆にまで浸透している。さらに、日本のアニメ専門チャンネルである ANIMAX も、かつてブラジルに進出したという事実もある。その他に、世界最大の日系社会が存在しているなど、日本文化に対する理解度も高く、現在では欧米と比べるとコンテンツ市場の規模は小さいが、アニメやマンガが受容される土壌はブラジルに育まれつつあり、今後さらなる発展が見込まれる。

しかし、『ブラジル・コンテンツ産業調査』（日本貿易振興機構, 2007）および『デジタルコンテンツ白書』（デジタルコンテンツ協会, 2012; 2011）において調査が行われているものの、ブラジルを対象にしたアニメやマンガについての調査研究は非常に乏しい。日本貿易振興機構（2007）については 5 年前のデータで更新されていないため、現在のブラジルにおけるコンテンツ市場の実態と乖離が生じているが、デジタルコンテンツ協会（2012; 2011）では調査データの更新が行われており、さらに年によってアニメやゲーム市場の事情について言及しており、ブラジルのコンテンツ市場の実情についての概略を把握することができる。しかし、当時のブラジルのコンテンツ市場データであり、コンテンツの消費・受容の実情については調査されていない。

また、櫻井孝昌（2010）や鷲見真琴エステル（2008）では、アニメファンを対象にした調査結果が報告されているが、いずれもブラジルにおけるアニメファンとの交流の体験談に留まっている。例えば、どのようにしてアニメを好きになったか、どれだけ自分がアニメを好きかなどのジャーナリスティックな記録であり、その後の追跡調査がなされていない。

今後、ブラジルにおいて、アニメやマンガなどのコンテンツをビジネス展開していく上で、市場のみならず、消費・受容の在り方やその動向を把握することは、産業的観点のみならず、我が国メディア芸術のさらなる発展の観点などから急務の課題の一つである。

以上の背景のもと、本調査はブラジルにおける若者がアニメ・マンガに関して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する。

第 2 章　調査の概要

第 1 節　2010 年度欧州諸国調査との関係

本調査は、薄葉彬貢（2011）における欧州諸国の若者のアニメやマンガ等の消費・需要調査を援用、発展させ、ブラジルにおける現況を調査したものである。本調査では、欧州諸国の日本語や日本の歴史・文化を学ぶ大学生を中心に、総数 1,270 名を対象に、アニメやマンガ及びイベント・購買環境についてのアンケート調査を実施している。

今回用いた質問紙調査票の質問項目については、前回調査では明らかにできなかった海外のアニメ受容者・消費者が利用している「情報源」を明確に把握できるような項目を設定するとともに、質問項目の数を精査した。その結果、前回の質問紙調査票は 5 ページであったが、今回は 4 ページに絞った。

調査対象は、前回調査と同様に現地で日本語や日本の歴史・文化を学んでいる大学生を対象とした。具体的には、サンパウロ大学の哲学・文学・人間科学部で日本語や日本の文化・歴史を学ぶ学生、133 人を対象とした。

第 2 節　質問紙調査の内容

本調査で用いた質問紙調査票の各質問項目、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・購入したことがある商品ジャンル等）
4）属性等その他情報について（年齢・性別・月の小遣いの額等）

質問項目の詳細については、別途資料のポルトガル語版ならびに日本語翻訳版の質問紙調査票を参照されたい。

第 3 節　2010 年度欧州諸国調査との比較

日本貿易振興機構（2011）や数土直志（2005）では、「日本への関心」や「作品から感じる違和感」など、回答者の心理的側面に関する質問項目を設定しているが、本調査の質問項目ではそれらを割愛した。その代わりとして、日本貿易振興機構（2011）で設定されているように、回答者が最も好きな作品を自由に記述する項目を設けている。また、数土直志（2005）では著名なアニメタイトルの認知度についての質問項目を設けていたが、本調査では「現在視聴している作品の中で面白いタイトルは何か」という質問を設けることにより、単に知っているというよりもむしろ実際に視聴したアニメの中でどのような作品が面白いと感じているのかについて把握できるような調査設計を行っている。

また、回答者の消費行動については、原田優也（2007）において、アニメ等の海賊版の

購買意思決定に関する質問が設定されているが、近年のサンパウロにおける若年層の間では、インターネットの普及によりアニメの視聴に際しては海賊版の購入が行われなくなったという話を現地翻訳者から伺ったため、本調査では設定していない。

本調査で用いた質問紙調査票は、アニメやマンガなどの情報収集に関する質問に重点を置いていることが、他の先行研究と比して独自の調査となっている。

第 4 節　調査の方法と対象者

本調査は、国際交流基金の紹介により、サンパウロ大学の哲学・文学・人間科学科において日本語や日本の文化・歴史を学ぶ大学生、133 人を対象に実施した。本調査対象者の選定理由は、近年、日本語等の学習動機が、アニメやマンガに影響されているという傾向にあり、また、その学習者数が増加している傾向が見受けられるからである。実際に、国際交流基金が公開している 2011 年の『ブラジル日本語教育事情・地域別情報』[1]によると、「最近の傾向としてはアニメ・マンガをはじめとする日本のポップカルチャーへの関心の高まりから、とくに大学の公開講座において大学生、若い社会人の学習者に増加の傾向が見られ」という記述があり、日本語を学んでいる学生の多くは、アニメやマンガを視聴していることが窺える。

本調査期間は、2012 年 10 月 1～5 日である。

質問紙調査票の配付と回収については、本調査実施者がサンパウロ大学を訪問し、各講義の始めまたは終りに、本調査の趣旨を簡潔に説明した後、質問紙調査票を配布し、回答後、速やかに回収した。なお、趣旨説明の際に、アニメやマンガを視聴していない学生を確認し、該当する者への質問紙調査票の配付は控えた。そのため、本調査で得られたデータを分析する際には、回答者に偏りがあることを留意されたい。

また、質問紙調査に加えて、2012 年 10 月 3 日に、ブラジルにおける大手マンガ出版社である JBC 出版社へインタビュー調査を行い、ブラジルにおけるマンガ市場の実態把握について補完した。(付録参照)

質問紙調査への回答者の属性は以下のとおりである。まず、調査回答者数と性別については**表 1**、年齢は**図 1**、回答者の居住環境については**図 2**、そして、1 ヶ月あたりに自由に使用できる小遣いの額については**図 3** を参照されたい。

表 1　性別

	度数（人）	割合（%）
男性	50 人	37.6%
女性	80 人	60.2%
不明	3 人	2.2%

[1] 国際交流基金日本語教育調査研究・情報提供国・地域別の情報日本語教育国・地域別情報 2011 年度ブラジル　http://www.jpf.go.jp/j/japanese/survey/country/2011/brazil.html

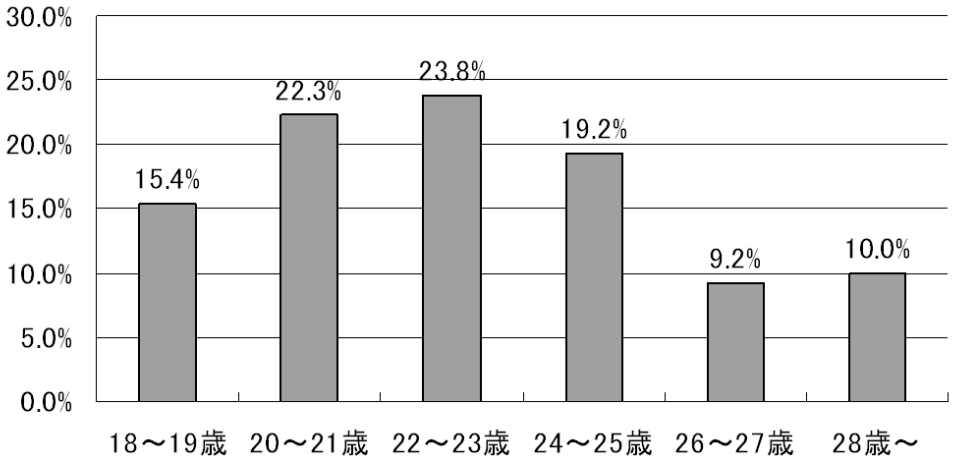


図 1　年齢（n=130、平均値=23.2）

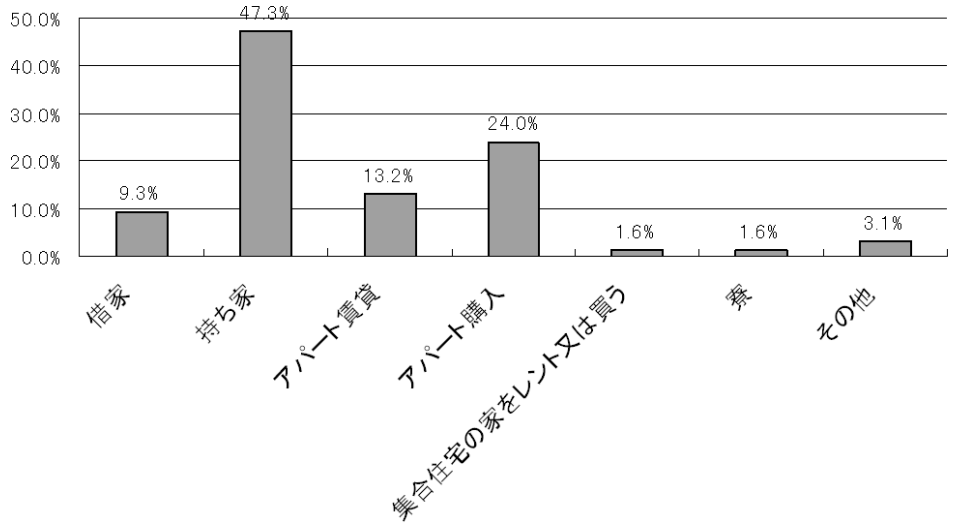


図 2　居住環境（n=129）

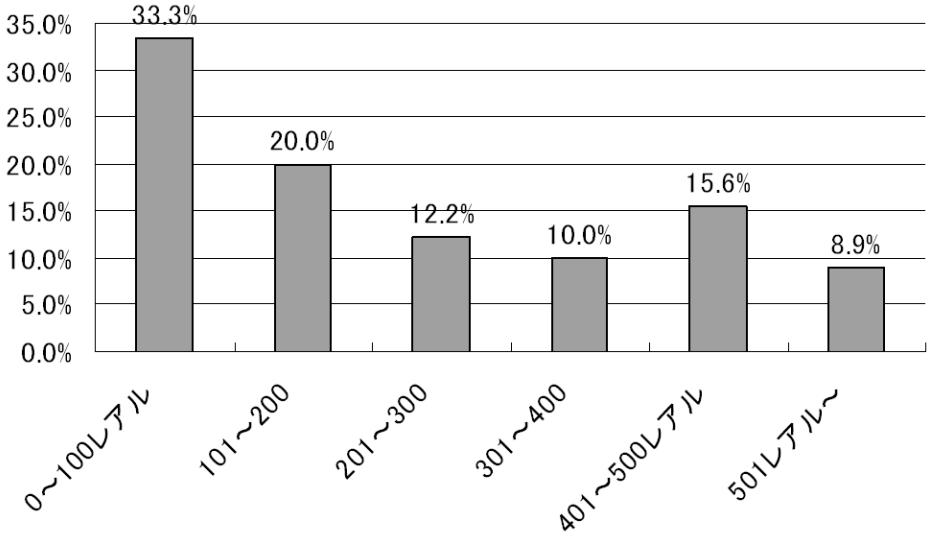


図 3　小遣いの額（n=91、平均値=300.5）

第 3 章　集計結果

第 1 節　アニメの視聴行動

第 1 項　アニメの視聴時間

日本のアニメは、ブラジルでどのように消費されているのだろうか。その現状を把握するために、本調査では「1 週間あたりのアニメの視聴時間」を指標とし、質問を設定した。その結果、1 週間あたりのアニメの視聴時間は「1 時間未満」が 51.1%と約半数であった (図 4)。

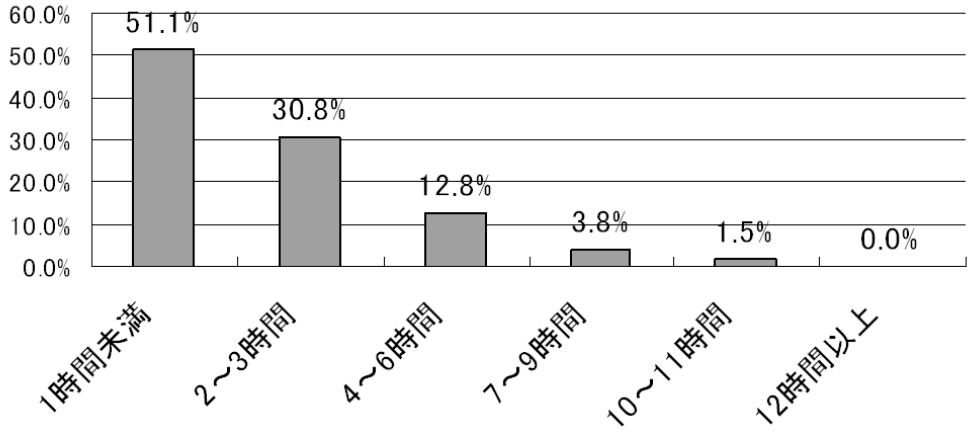


図 4　1 週間あたりのアニメの視聴時間 (n=133)

第 2 項　アニメ視聴の際に利用するメディア

ブラジルでアニメを視聴する際に、どのようなメディアが主に利用されているのだろうか。その現状を把握するために、「ストリーミング」「ダウンロード」「TV」「ビデオ」「その他」の選択肢を設けて質問した。その結果、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」(53.2%) が最も多く、次いで「ストリーミング」(35.7%)、「ビデオ」(8.7%)、「TV」(2.4%) であった (図 5)。とくに「TV」の利用者は非常に少なく、アニメを視聴する際に TV がほとんど使用されていない。しかし、「ダウンロード」と「ストリーミング」でアニメを視聴している者の割合は、合計で 87.9%に達しており、アニメを視聴する際はインターネットが使用されている。

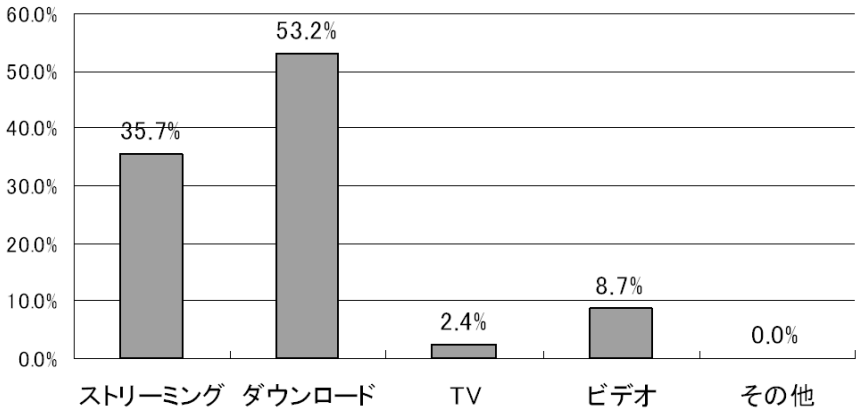


図 5　アニメを視聴するときに用いるメディア（n=126）

第 3 項　アニメ視聴時に利用するサイト

第 2 項より、主にインターネットを介してアニメを視聴していることが把握できる。回答者の約半数が「ダウンロード」でアニメを視聴しているが、調査時点の 2012 年 10 月においては、ブラジルでアニメを正規に配信しているサイトは北米系チャンネルの Netfelix のみで、その形式はストリーミングとなっている。

また、「ストリーミング」によってアニメを視聴している者が利用しているサイトは、12 サイトである。その内訳は、ストリーミングサイトが 4 つ、Torrent ファイルなどをダウンロード可能なサイトが 8 つである。アニメ視聴時に利用するサイトを調査した結果、Netfelix を挙げる者はいなかった（**表 2**）。そこで、本調査で得られた各サイトには、2012 年 10 月開始のアニメ作品がどのくらいアップロードされているのかを追跡調査した。その結果、「horriblesubs」、「Isohunt」、「animedownload」、「きままに youtube」の 4 サイトについては、日本の深夜時間帯に放送されている青年層向けのアニメの大半が視聴可能な状況となっている（**表 2**）。

表 2　アニメ視聴時に利用するサイト

サイト名	2012 年 10 月に放送が開始されたアニメタイトルのアップロード数
horriblesubs	37
Isohunt	31
animedownload	30
きままに youtube	28
Animehouce	25
youtube	22
hinatasoul	19
4shared	8
animeQ	2
dbbr	0
fansubber	0
livejournal	0

第 4 項　視聴言語

日本のアニメは、ブラジルではどのような言語で視聴されているのだろうか。その問いに対する回答結果を**図 6** にまとめた。これをみると、51.1%の者が母国語の「ポルトガル語字幕」を利用してアニメを視聴しており、37.6%の者が「英語字幕」でアニメを視聴していることが分かる。両者をあわせると、88.7%の視聴者が字幕で視聴している結果となる。

なお、2012 年 11 月より、日本のアニメなどの動画を提供する動画配信サービスを行っている、クランチロールがブラジルでポルトガル語字幕を付けてアニメ配信を行なっている。そのため、今後、ブラジルで日本のアニメを有料配信する際には、母国語のポルトガル語字幕による提供が現地のニーズに合致していると思われる。

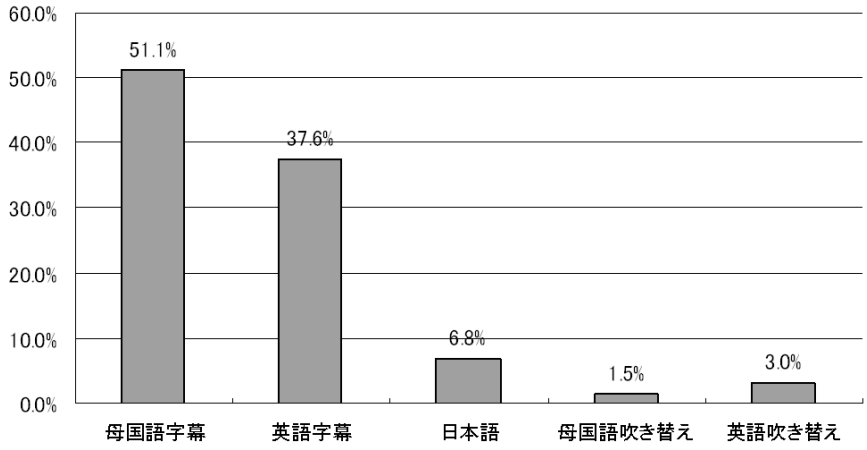


図 6　アニメ視聴の際の言語（n=133）

第 5 項　アニメの情報源

ブラジルのアニメ視聴者は、アニメに関する情報をどのように収集しているのだろうか。本調査では、利用している情報源を複数選択により回答を得た（図 7）。その結果、最も多く利用している情報源は「友人」（60.2%）で、次いで、「SNS」（36.8%）、「ファンサイト」（32.3%）、「マンガ」（27.8%）、「ニュースサイト」（27.1%）と続く。

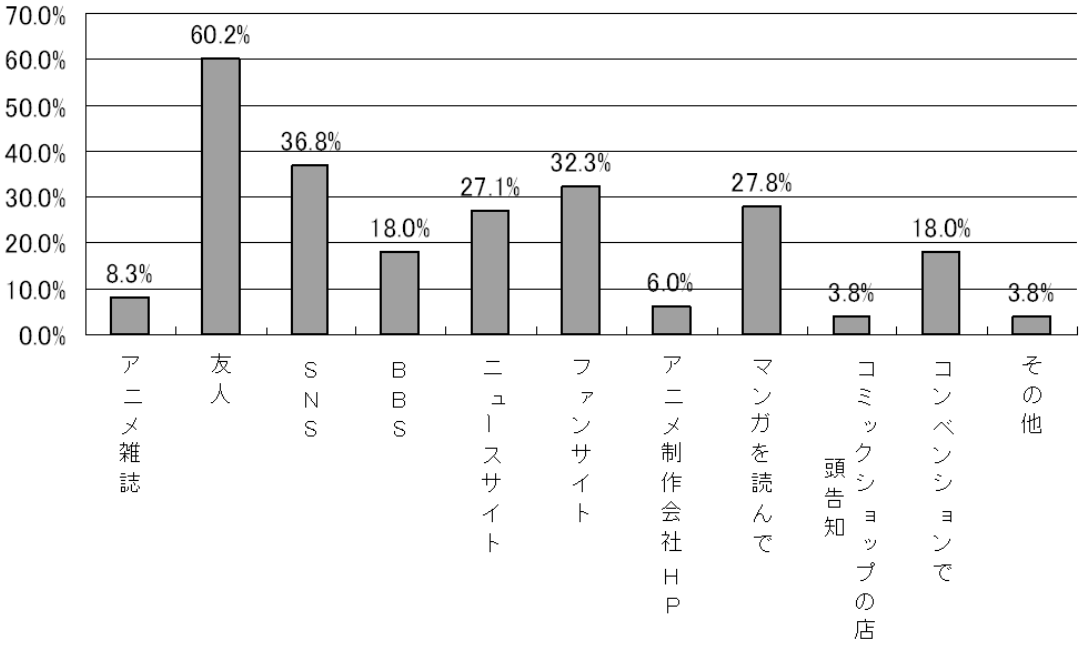


図 7　アニメの情報源（n=133）

第 6 項　アニメの情報サイト

第 5 項では、「友人」の他に、「SNS」や「ニュースサイト」などを利用して、アニメに関する情報を収集していることが把握されたが、具体的にどのようなサイトが利用されているのかを把握するために質問した。その結果、情報収集の際に利用しているサイトは、**表 3** に示した 9 サイトに集約される。これらのサイトを類型化すると、「4-chan」は BBS サイト、「facebook」、「orkut」、「ligejournal」は SNS サイト、「anitube」、「kanzen」、「nicovideo」は動画配信サイトという 3 つに整理できる。なお、「Altovio」、「cdzbrasil.com.br」については確認することができなかった。

表 3　アニメの情報収集の際に利用しているサイト

4-chan	BBS サイト
Alatovio	不明
anitube/EU	動画配信サイト
cdzbrasil.com.br	不明
facebook	SNS サイト
kanzen	動画配信サイト
livejournal	SNS サイト
orkut	SNS サイト
nicovideo	動画配信サイト

第 7 項　現在、視聴しているアニメで一番面白い作品

アニメ視聴に関するこれまでの調査結果から、何らかのサイトを利用してアニメが視聴され、複数のサイトでは日本で放送されている最新のアニメが視聴可能な状況となっている。

それでは、ブラジルのアニメ視聴者にとって、「現在、視聴しているアニメで一番面白い作品」はどのようなタイトルなのだろうか。本調査では、回答者の自由記述により、そのデータを得た。そこで挙げられたタイトルで最も多かったのは、「ナルト」（12%）ならびに「ワンピース」（12%）である **(表 4)**。また、挙げられたタイトルを日本で放送された時期（年）とあわせてみると、「2011 年」と「2012 年」の直近 2 年で放送された作品について面白いという回答はあわせて 17.5%であり、単年度でみると、「2002 年」に放送された作品が 15.8%と最も高い結果を示しており、総じて様々な年に日本で放送された作品が視聴されている傾向が窺える。

表 4　現在、視聴しているアニメで一番面白い作品（n=57）

タイトル名	割合(%)	年代	タイトル名	割合(%)	年代
聖闘士星矢	4%	1986	ひぐらしのなく頃に	2%	2006
セーラームーン	4%	1992	Darker than Black	4%	2007
幽遊白書	4%	1992	ナルト疾風伝	5%	2007
エヴァンゲリオン	2%	1995	ヴァンパイア騎士	2%	2008
ポケモン	2%	1997	青い花	2%	2009
ワンピース	12%	1999	聖闘士星矢ロストキャンバス	2%	2009
攻殻機動隊 SAC	2%	2002	会長はメイド様	2%	2010
ナルト	12%	2002	イナズマイレブン GO	2%	2011
デスノート	7%	2003	ゴシック	2%	2011
鋼の錬金術師	2%	2003	ハンターハンター(2011)	4%	2011
ガンツ	2%	2004	輪るピングドラム	2%	2011
サムライチャンプルー	2%	2004	ゆるゆり	2%	2011
ブリーチ	5%	2004	聖闘士星矢Ω	4%	2012
焼きたて!!ジャぱん	2%	2004	夏雪ランデブー	2%	2012
Blood+	2%	2005	ポヨポヨ観察日記	2%	2012
桜蘭高校ホスト部	2%	2006			

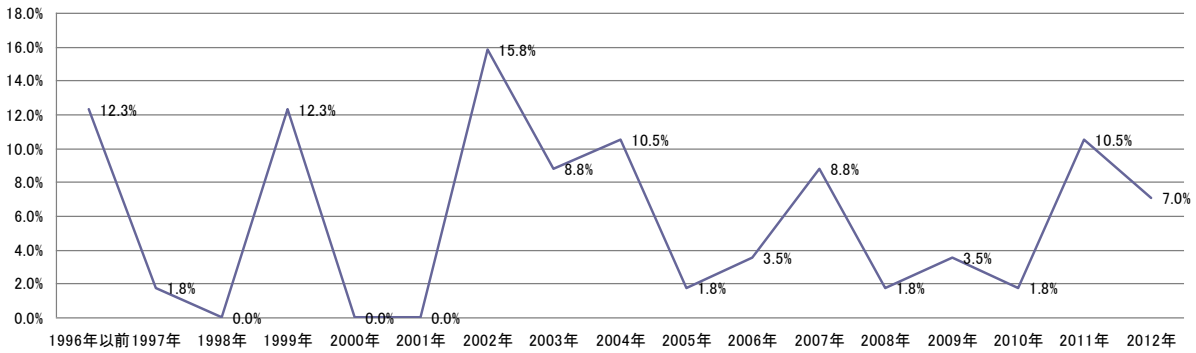


図 8　現在、視聴しているアニメで一番面白い作品（n=57）

第 8 項　アニメを視聴し始めた年齢とその作品、当時利用していたメディア

アニメを現在視聴している者は、どのような契機で日本のアニメを視聴しているのだろうか。そこで、その契機となるアニメをいつ頃視聴したのか、その当時に視聴した作品は何か、どのようなメディアを利用して視聴していたのかを把握するための設問を用意した。

まず、アニメに興味を持ち、視聴し始めた時の年齢について質問したところ、回答者の 78.5%が 12 歳までにアニメを視聴しており、とくに 10～12 歳が 39.3%と最も多い(図 9)。

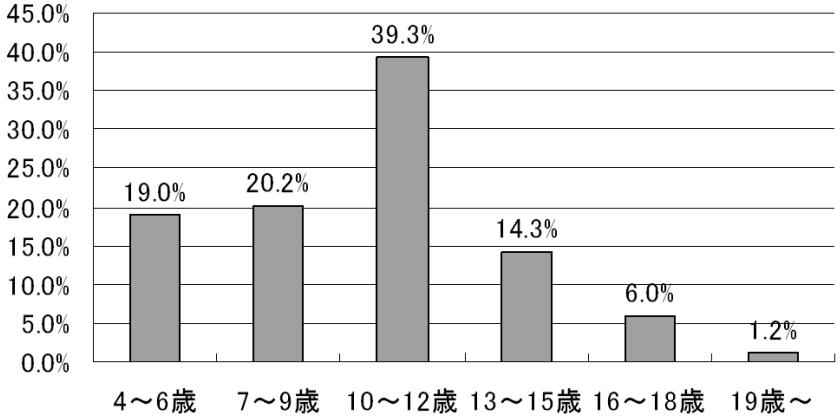


図 9　アニメを視聴し始めた時の年齢（n=84）

また、アニメを視聴する契機となった作品について質問してみたところ、表 5 の結果となった。とくに、「聖闘士星矢」（32.1%）、「セーラームーン」（11.9%）、「カードキャプターさくら」（9.5%）、「ドラゴンボール」（9.5%）の視聴がアニメの入り口となっている。

表 5　アニメを視聴し始める契機となった作品（n=84）

タイトル	度数(人)	割合(%)	タイトル	度数(人)	割合(%)
聖闘士星矢	27	32.1%	桜蘭高校ホスト部	1	1.2%
セーラームーン	10	11.9%	シャーマンキング	1	1.2%
カードキャプターさくら	8	9.5%	デスノート	1	1.2%
ドラゴンボール	8	9.5%	天空のエスカフローネ	1	1.2%
犬夜叉	6	7.1%	となりのトトロ	1	1.2%
ポケモン	4	4.8%	ドラえもん	1	1.2%
ドラゴンボール Z	3	3.6%	ナルト	1	1.2%
デジモン	2	2.4%	ポケットモンスター	1	1.2%
幽遊白書	2	2.4%	遊戯王	1	1.2%
るろうに剣心	2	2.4%	ラブひな	1	1.2%
エヴァンゲリオン	1	1.2%	らんま 1/2	1	1.2%

さらに、当時アニメを視聴する際に、利用していたメディアについて質問した結果、「ダウンロード」（11.5%）や「ストリーミング」（4.9%）ではなく、多くの者が「TV」（77.9%）を利用してアニメを視聴していたことが確認された（図 10）。通信と放送などのメディア環境の変化により、アニメの視聴のされ方も変容している結果を示している。

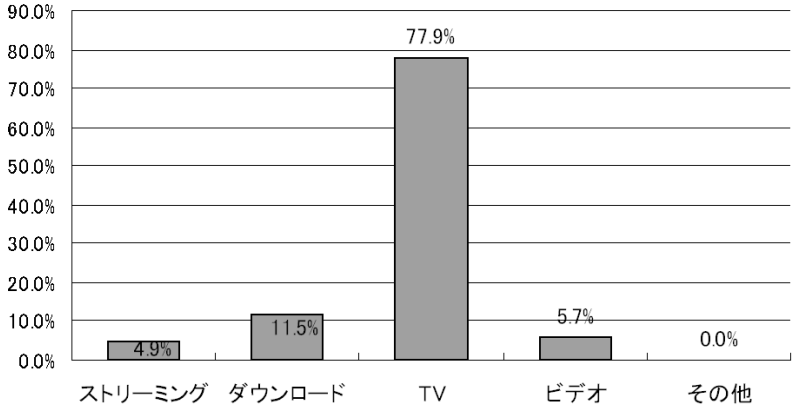


図 10　アニメを視聴し始めた時に利用していたメディア（n=122）

第 9 項　　アニメ視聴の際の画質

スウェーデンのマンガ・アニメ翻訳家、シモン・ルンドストローム氏によれば、1995 年前後のヨーロッパでは、日本のアニメの認知度は低く、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できるだけで幸せであるという価値観を有しており、画質などは全く気にされていなかったという。そこで、アニメを視聴する際の画質に関する意識について尋ねた。その結果、回答者の 90.0%（大変気にする：24.4%、多少気にする：65.6%）が画質を気にしていることが確認された（図 11）。近年のデジタル技術の変化にともない、たんにアニメを視聴できるのみならず、精緻な表現への高いニーズが窺える。

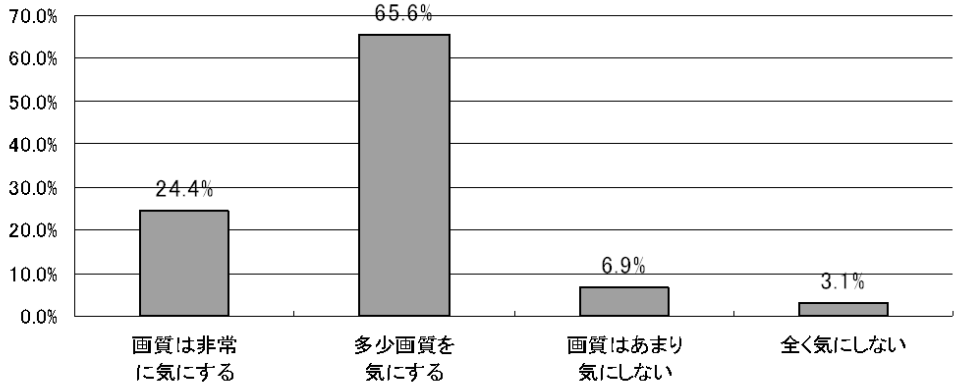


図 11　アニメ視聴の際の画質（n=131）

第 10 項　好きなアニメーション監督・声優

アニメをコンテンツという側面のみならず、制作者という観点からどの程度把握してい

るかを確認するために、好きなアニメーション監督と声優について自由記述により尋ねた。

まず、好きな監督についてみてみると、「宮崎駿」（81.6%）、「渡辺信一郎」（5.3%）、「今敏」（5.3%）、「新海誠」（2.6%）、「押井守」（2.6%）という 6 名の監督の名前が挙げられた（表 6）。いずれも世界的に著名な劇場アニメーション監督であり、とくに「宮崎駿」を挙げる者が顕著に多い結果となった。先述の表 4「現在、視聴しているアニメで一番面白い作品」の監督を挙げる者もいるが、数値を比較してみると、視聴しているアニメで一番面白い作品と監督は一致していないことから、回答者はアニメを視聴する際に監督を意識していないことが推察されるとともに、たんに知っている監督の名前を記入したに過ぎないのかもしれない。

また、好きな声優についてみてみると、回答者数は 15 人と少ないものの、監督よりも多い 12 人の多様な声優の名前が挙げられた（表 7）。特筆すべきは、一部の回答者が複数の声優の名前が挙げられていたことである。このことから、一部のアニメ視聴者では、アニメにおける声優への関心の高さが読み取れる。また、先述の表 4「現在、視聴しているアニメで一番面白い作品」ならびに表 5「アニメを視聴し始める契機となった作品」に出演している声優の名前が挙げられていることから、実際に視聴しているアニメの声優に関して関心を持っている者の存在が窺える。

表 6　好きな監督（n=38）

監督名	度数（人）	割合（%）
宮崎駿	31	81.6%
渡辺信一郎	2	5.3%
今 敏	2	5.3%
新海誠	1	2.6%
押井守	1	2.6%
大友克洋	1	2.6%

表 7　好きな声優（n=15）

声優名	度数（人）	割合（%）
山口勝平	2	13.3%
平野綾	2	13.3%
林原めぐみ	2	13.3%
子安武人	2	13.3%
鳥海浩輔	1	6.7%
細谷憲政	1	6.7%
斎賀みつき	1	6.7%
関俊彦	1	6.7%
宮野真守	1	6.7%
三木眞一郎	1	6.7%
朴璐美	1	6.7%
能登麻美子	1	6.7%
小野大輔	1	6.7%
緒方恵美	1	6.7%
Gilbento Barali	1	6.7%

第 2 節　マンガの読書行動

第 1 項　1 ヶ月あたりのマンガ読書冊数

ブラジルでは、マンガはどの程度読まれているのだろうか。1 ヶ月あたりのマンガ読書冊数を尋ねた結果、平均で 2.0 冊となった。「1 冊未満」が 43.9%で最も多く、「1ー2 冊」が 30.7%、「3ー5 冊」が 14.9%、「6ー10 冊」が 9.6%と続く。1 ヶ月あたり 1 冊以上マンガを読んでいる者は、56.1%と過半数である（**図 12**）。

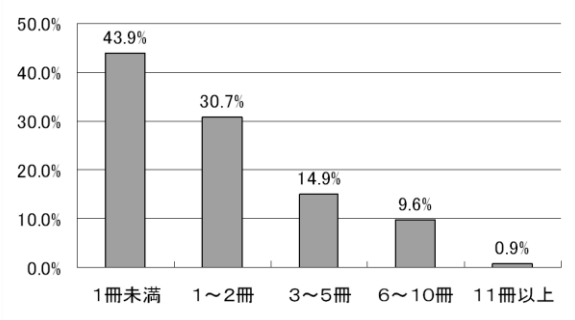


図 12　1 ヶ月あたりのマンガ読書冊数（n=114、平均値=2.0）

第 2 項　1 ヶ月あたりのマンガ消費金額

第 1 項では、1 ヶ月あたりのマンガの読書冊数を尋ねたが、どの程度消費されているかについては把握できないため、1 ヶ月あたりのマンガ消費金額を記入してもらった。その結果、1 ヶ月あたりのマンガ消費金額の平均は、23.9 レアルとなった。第 1 章第 2 節で示した図 3「1 ヶ月あたりに自由に使用できる小遣いの額」をみると 300.5 レアルであり、小遣いの 8.0%がマンガに消費されている。回答者の 67.0%がマンガを購入して読んでおり、1 ヶ月あたりのマンガ消費金額は「11ー20 レアル」（20.2%）の層が最も多い（**図 13**）。ブラジルでは 1 冊のマンガを二等分などして、ユーザーが購入しやすいように低価格で販売されていることも、マンガの消費に結実しているように思われる。

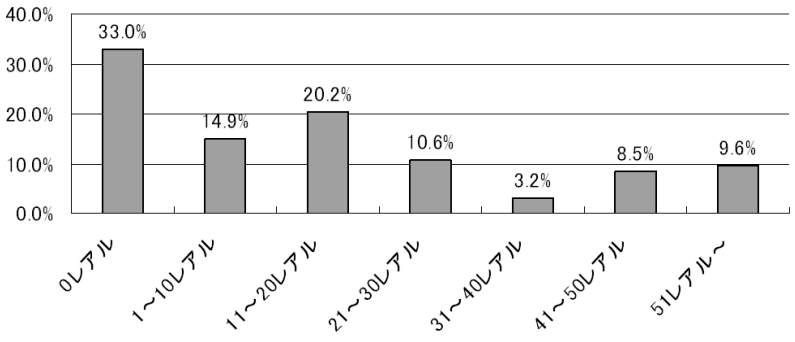


図 13　1 ヶ月あたりのマンガ平均消費額（n=94、平均値=23.9）

第 3 項　マンガ読書の際に利用するメディア

近年のデジタル化とネットワーク化などの技術革新に伴い、メディアの消費・受容の在り方も変化してきている。ブラジルでは、マンガ読書の際にどのようなメディアを利用しているのだろうか。その結果をみると、「PC」（61.3%）が最も多く、次いで「単行本」（55.7%）、「雑誌」（27.4%）と続く（図 14）。現在、ブラジルでは、マンガの電子書籍は流通していないが、「単行本」に比肩して「PC」で読んでいる者が多い状況が確認された。

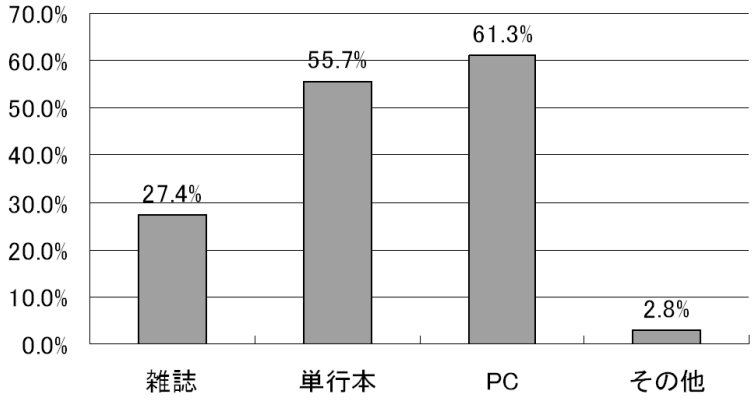


図 14　マンガ読書の際に利用するメディア（n=105）

第 4 項　マンガを読む際に利用するサイト

また、第 3 項の設問で「PC」を選択した回答者に対しては、どのようなサイトを利用してマンガを読んでいるのかを尋ねた。その結果、「4shhared」、「central de mangas」、「livejournal」、「mangafox」という 4 つのサイトが挙げられた（表 8）。とくに、「mangafox」の利用者が最も多く 11 人（78.6%）であった。

サイト名	度数（人）	割合（%）
4shhared	1	7.1%
central de mangas	1	7.1%
livejournal	1	7.1%
mangafox	11	78.6%

表 8　マンガ読書の際に利用するサイト（n=14）

第 5 項　マンガの購入場所

さらに、第 3 項の設問で「単行本」を選択した回答者に対しては、どこでマンガを入手しているのか（入手方法、店名、その店の最寄り駅）を尋ねた。

まず、マンガ入手の方法をみると、「バンカ」と呼ばれる雑誌スタンドを利用している者が49.3%と最も多く、続いて「コミックショップ」（18.3%）、「友人から借りる」（14.1%）となっており、「ネット通販」（9.9%）や「書店」（5.6%）はあまり利用されていない (図 15)。

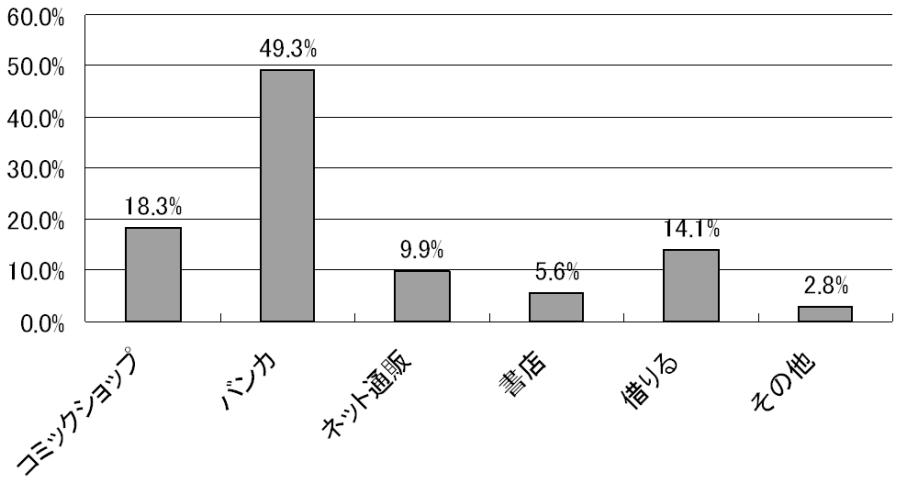


図 15　マンガの入手方法（n=71）

次に、購入店名（最寄り駅）をみると、マンガ購入時に多く利用している店は Consolacao 駅および Pawlista 駅の近くにある「Comix」（48.5%）というコミックショップと「Livaria Cultura」（12.1%）という大型書店であり、とくに、Liberdade 駅には東洋人街が形成されていることから、その駅周辺の店でマンガを購入していることが確認された (表 9)。

表 9　購入店名と最寄り駅（n=33）

店名	最寄り駅	形態	度数(人)	割合(%)
Comix	Consolacao、Augasta 通り、Pawlista	コミックショップ	16	48.5%
Livaria Cultura	Consolacao	大型書店	4	12.1%
sol	liberdade	日系書店	2	6.1%
devir	mariana	コミックショップ	1	3.0%
Sogo	liberdade	コミックショップ	1	3.0%
JBC	consolacao	出版社	1	3.0%
Fonomag	liberdade	日系書店	1	3.0%
amazon.com		ネット通販	1	3.0%
CDJapan		ネット通販	1	3.0%
Banca Estatua	Bairro do Gonzaga	バンカ	1	3.0%
Banca de jornal	lapa	バンカ	1	3.0%

Banca 2000		バンカ	1	3.0%
Banca		バンカ	1	3.0%
Asian Mix Store	liberdade	不明	1	3.0%

第 6 項　マンガの情報源

これまでの結果に基づき、ブラジル・サンパウロにおけるマンガの消費・受容の概略を述べたが、マンガの情報はどのように収集しているのだろうか。その結果、アニメの情報源と同様に、マンガの情報源も「友人」（59.4%）が最も多く、次いで、「SNS」（31.7%）、「ファンサイト」（26.7%）、「アニメを見て」（25.7%）、「ニュースサイト」（21.8%）となった（図 16）。

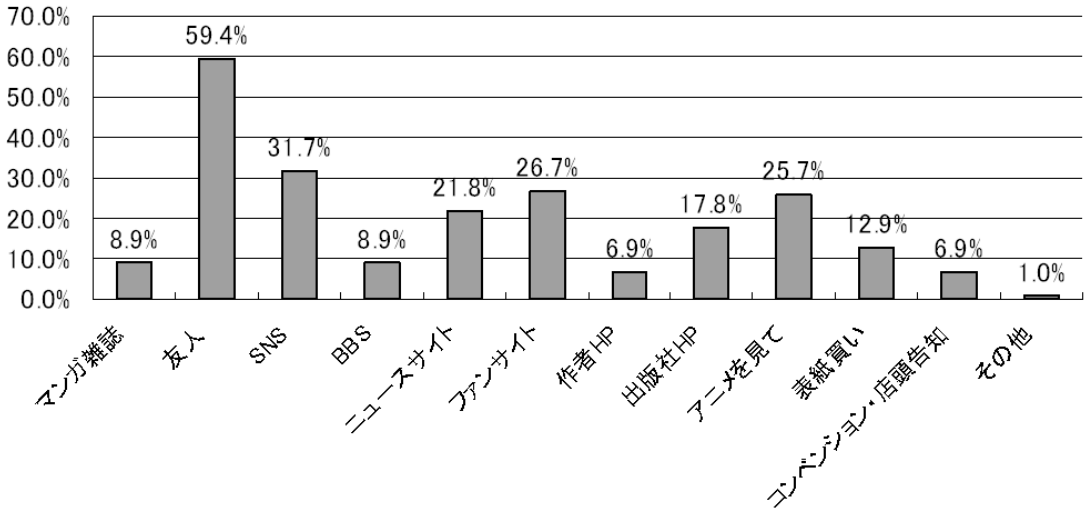


図 16　マンガの情報源（n=101）

第 7 項　マンガの情報サイト

第 6 項において、マンガの情報源は、「友人」の他に、「SNS」や「ファンサイト」、「ニュースサイト」などのウェブサイトであることが確認されたが、実際にどのようなウェブサイトが利用されているのだろうか。その結果、ブラジルマンガ出版大手である「JBC」、また、「Mangareadear」や「mangaupdates」というフォーラムサイトも利用されていることが把握できる（表 10）。

表 10　利用している情報サイト

animesprint	livejournal
cdzbrasil.com.br	mangafox
facebook	mangareader
JBC	mangaupdates.com
kanzen	radio animac

第 8 項　マンガを読み始めた時期と契機となった作品

マンガに興味を持ち読み始めた時の年齢とその契機となった作品について尋ねた。

まず、マンガを読み始めた年齢については、「10～15 歳」の間にマンガを読むようになった者は 73.0%（10ー12 歳：37%、13ー15 歳：36%）に達している（**図 17**）。また、「9 歳以下」は 7.0%であるが、「16 歳以上」は 20.0%となっており、幼少期よりもむしろ青年期にマンガを読み始める者が多い。

次に、マンガを読み始めた契機となった作品は、31 タイトルが挙げられ、とくに、「カードキャプターさくら」（17%）、「ドラゴンボール」（11%）、「犬夜叉」（10%）、「るろうに剣心」（8%）の上位 4 作品は、ブラジルにおけるマンガ出版の初期作品となっている（**表 11**）。

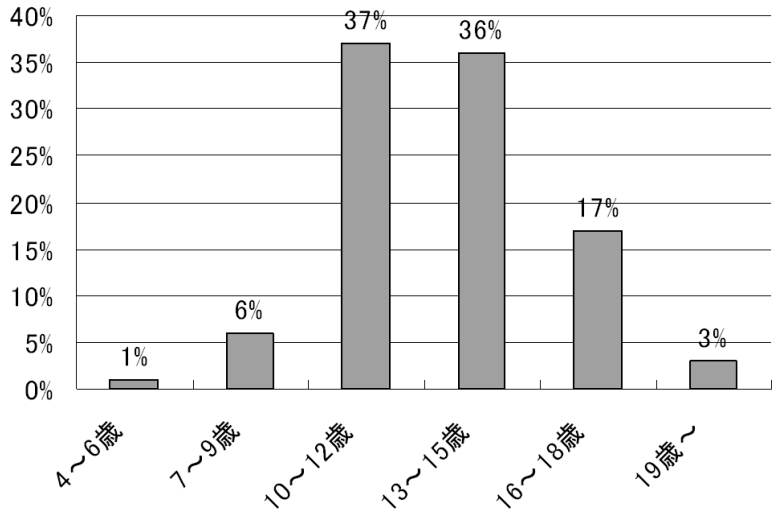


図 17　マンガを読み始めた時の年齢（n=100）

表 11　マンガを読み始める契機となった作品（n=100）

タイトル	度数(人)	割合(%)
カードキャプターさくら	17	17%
ドラゴンボール	11	11%
犬夜叉	10	10%
るろうに剣心	8	8%
ラブひな	5	5%
幽遊白書	5	5%
聖闘士星矢	5	5%
デスノート	4	4%
マジックナイトレイアース	3	3%
フルーツバスケット	3	3%
セーラームーン	3	3%
エヴァンゲリオン	3	3%
らんま 1/2	2	2%
鋼の錬金術師	2	2%
天使禁猟区	2	2%
電影少女	2	2%

タイトル	度数(人)	割合(%)
無限の住人	1	1%
ヘルシング	1	1%
ふしぎ遊戯	1	1%
ピーチガール	1	1%
花ざかりの君たちへ	1	1%
バガボンド	1	1%
ナルト	1	1%
ツバサ	1	1%
聖闘士星矢 G	1	1%
今日から俺は	1	1%
桜蘭高校ホスト部	1	1%
X	1	1%
havakinei	1	1%
Bleach	1	1%
blade	1	1%

第 9 項　マンガ作者の認識

マンガ読者が好きなマンガのタイトルとその作者名を自由記入により尋ねた。ここでは、好きなタイトルとその作者が合致しているか否かに分類して集計を行った結果、回答者の 55.8%は、自らが好きなマンガの作者を把握していた（図 18）。

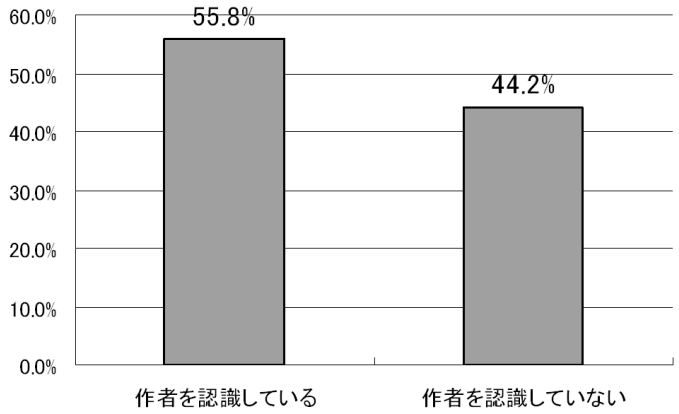


図 18　作者認識の有無（n=104）

第 3 節　アニメ・マンガ関連商品の消費行動

第 1 項　アニメ・マンガ関連商品の購入経験の有無

ブラジルにおけるアニメ・マンガ関連商品の購入経験の有無について尋ねた。その結果、「購入経験あり」と回答した者は約半数の 51.1%となった（表 12）。

表 12　アニメ・マンガ関連商品の購入経験の有無（n=133）

	度数（人）	割合（%）
購入経験あり	68	51.1%
購入経験なし	65	48.9%

第 2 項　購入したアニメ・マンガ関連商品

第 1 項において「購入経験あり」と回答した者に対しては、どのような商品を購入したのかを尋ねた。最も多く購入している商品は、「キーホルダー等の小物」（72.1%）で、次いで、「フィギュア・プラモデル」（54.4%）、「キャラクターT シャツ等衣類」（47.1%）、「カレンダー」（42.6%）という結果となった（図 19）。

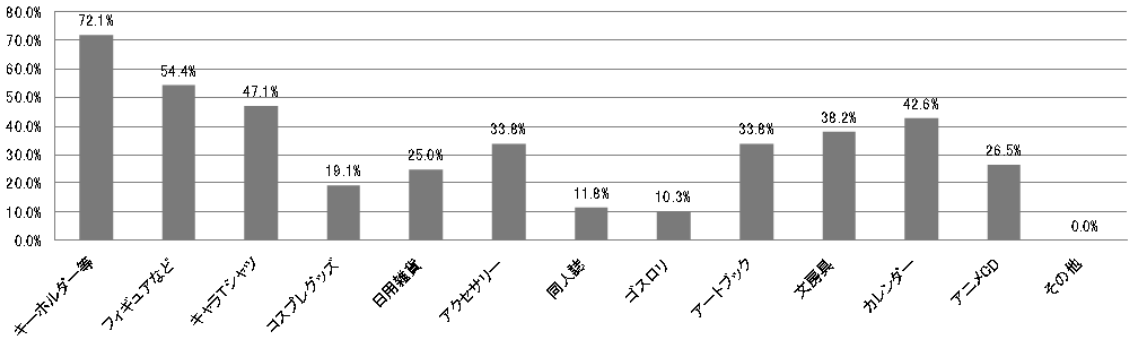


図 19　購入したアニメ・マンガ関連商品（n=68）

第 3 項　アニメ・マンガ関連商品の購入環境

続いて、アニメ・マンガ関連商品の購入環境の実情について尋ねた。その結果、56.0%（すべて買えている：43.9%、大抵買えている：12.1%）が欲しいものを買うことができる環境にあることが確認された（図 20）。欲しいものが「まったく買えない」者は 1.5%と少なく、ブラジル・サンパウロでは、何らかの方法でアニメ・マンガ関連商品を購入できる環境にある。

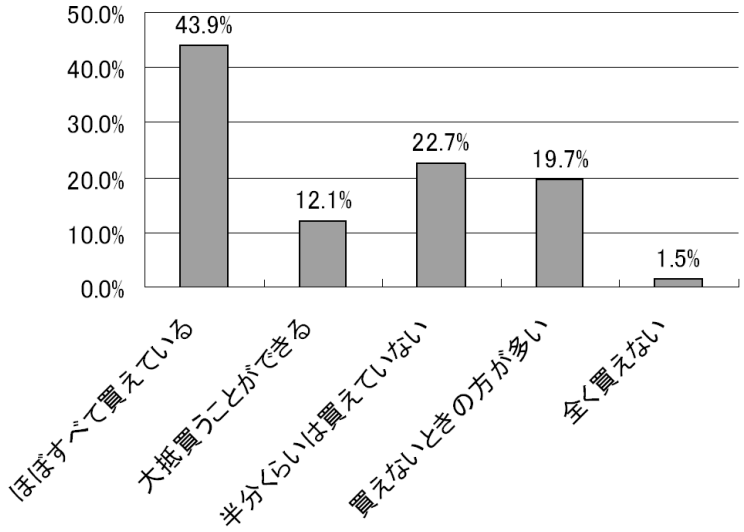


図 20　購買環境の満足度について（n=66）

第 4 項　アニメ・マンガ関連商品の購入場所

それでは、どのような場所で、アニメ・マンガ関連商品を購入しているのだろうか。その結果、44.8%が「コンベンション」で購入しており、「ネット通販」（20.7%）、「コミックショップ」（15.5%）と続いており、「コミックショップ」等の実店舗よりもむしろ「コンベンション」のように局所的でありながら様々な商品を購入できる場所や「ネット通販」のように時空間に制約されない店舗で購入していることが確認された（図 21）。

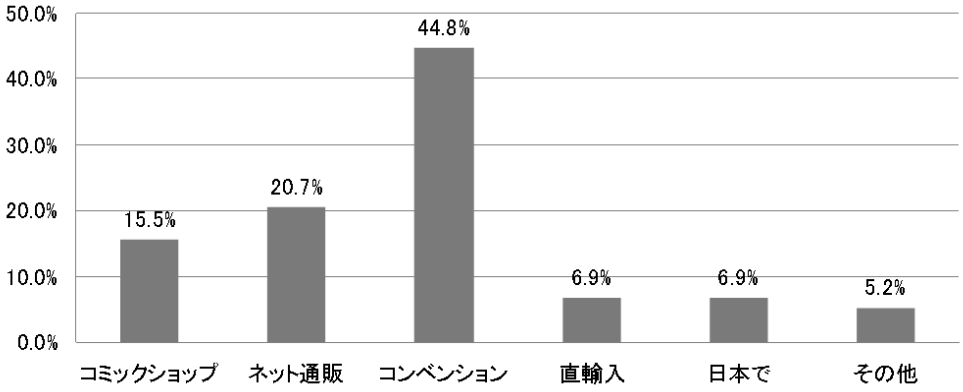


図 21　アニメ等関連商品の購入場所（n=58）

第 5 項　アニメ・マンガ関連商品の購入店名と最寄り駅

アニメ・マンガ関連商品の購入店名とその最寄り駅について、自由記述により尋ねた。具体的に、8 店舗の名称が挙げられたが、そのうち 6 店舗はネットショップであった。また、

実店舗としては、第 2 節第 5 項で確認されたマンガの購入場所と同じ、「Comix」および「Fonomag」が挙げられた（表 13）。

表 13　アニメ・マンガ関連商品の購入店名と最寄り駅

店舗名	駅名
Comix	Liberdade
Fonomag	Liberdade
Amazon	（ネットショップ）
cdjapan.co.jp	（ネットショップ）
ebay	（ネットショップ）
katameri.com.br	（ネットショップ）
play-asia.com	（ネットショップ）
Yes Asia	（ネットショップ）

第 6 項　アニメ・マンガ関連イベントへの参加状況

ブラジルにおいても、アニメ・マンガに関するイベントが開催されているが、どのようなイベントに、どの程度参加しているのだろうか。71.4%の者がイベントに参加していない結果となったが、イベント参加者は、「Anime Dreams」、「Anime Friends」、「Cosplay Fail」へ参加していることが確認された（図 22、表 14）。

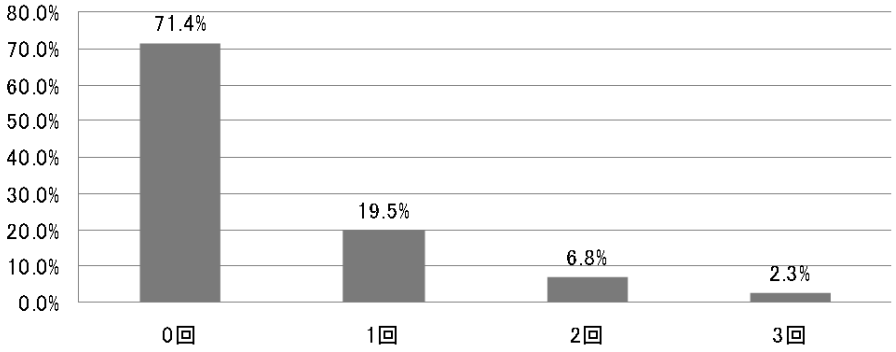


図 22　アニメ・マンガ関連イベントへの参加回数（n=133）

表 14　参加したアニメ・マンガ関連イベントの名称

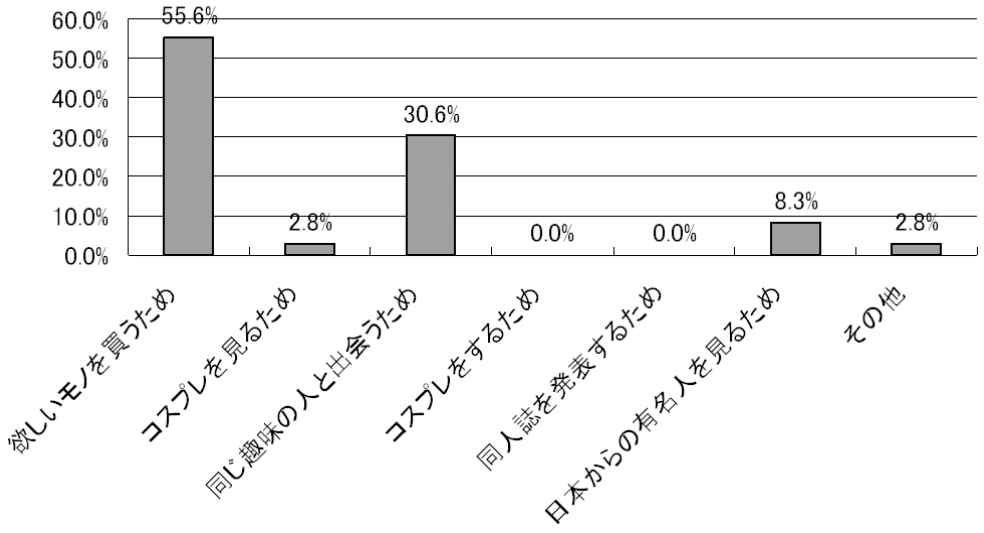
Animedreams	Anime Friends	Cosplay Fail

第 7 項　アニメ・マンガ関連イベントへの参加理由

第 6 項において、アニメ・マンガ関連のイベントに参加している者は 28.6%と少ない結果を示していたが、彼・彼女らはなぜイベントへ参加しているのだろうか。最も多い理由は、「欲しいものを買うため」（55.6%）となっており、イベントはアニメ・マンガ関連の商

品購入の場となっていることが窺える。次いで、「同じ趣味の人と出会うため」（30.6%）という結果となっていることから、イベントはリアルな交流を促進する場としても機能していることが考えられる。しかし、「コスプレをするため」と「同人誌を発表するため」はいずれも 0.0%となっており、イベントでは創作活動は行われていないことが窺える(図 23)。

図 23　アニメ・マンガ関連イベントへの参加理由（n=36）



第 8 項　アニメ・マンガ関連イベントでの消費額

アニメ・マンガ関連イベントに参加している者が、その場でどのくらい消費しているのか、その金額を自由記述により尋ねた。最も多かった消費額は、「80～100 レアル」（25.0%）で、次いで、「100 レアル以上」および「41～60 レアル」（いずれも 20.0%）となっており、65.0%の者がイベントに参加した際に 40 レアル以上消費している。また、300 レアルを消費する者が 3 人おり、イベントでのアニメ・マンガ関連商品の消費活動は盛んに行われていることが窺える（図 24)。

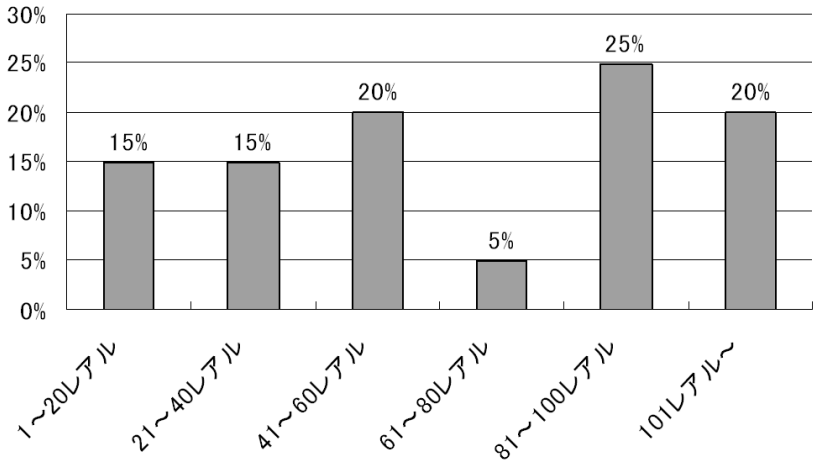


図 24　アニメ・マンガ関連イベントでの消費額

第 4 章　考察

第 1 節　アニメの受容と消費

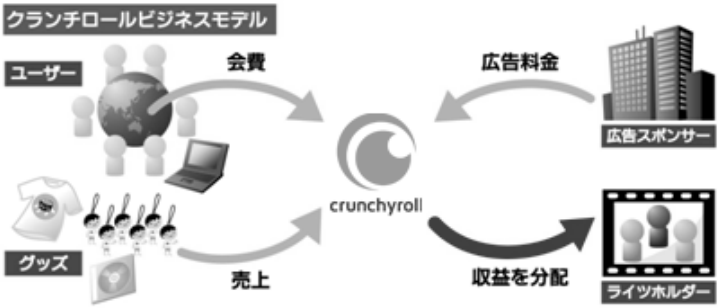
デジタルコンテンツ協会（2012）によれば、現在、ブラジルにおいて TV で視聴できるアニメは、有料放送では「爆丸」、「デジモン 4」、「古代王者恐竜キング」、「ナルト」、「ポケモン」、「モンスーノ」の 6 作品、無料放送では「ドラゴンボール GT」、「ポケモン」、「遊戯王」、「ナルト」の 4 作品となっている **(表 15)**。また、2011 年 9 月より、北米系のチャンネル Netflix がインターネットを通じて正規にアニメの有料配信を行なっており、「ナルト」、「デスノート」、「爆丸」、「Blood+」、「キャプテン翼」、「一騎当千」、「BLADE」、「パプリカ」、「シンデレラ・ボーイ」、「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」の 14 作品が視聴可能となっている。さらに、2012 年 11 月より、クランチロールがアニメ作品の配信を開始したことにより、日本での放映後すぐにユーザー（会員）は最新のアニメを数時間の時差で視聴できることに加え、旧作も多数視聴できる状況にある **(図 25)**。

しかし、本調査を実施した 2012 年 10 月時点では TV や Netflix で放送・配信されていない多くのアニメ作品が面白いとされる回答結果となっており、流通サイドと視聴サイドとの間で乖離が生じていることが窺える。そのため、本調査では、アニメを視聴する時に「TV」（2.4%）ではなく、「ダウンロード」（53.2%）や「ストリーミング」（35.7%）を用いていることが推察される **(図 5)**。現在アニメを視聴している者がいつ頃からアニメを視聴し始めたのかを把握するために、「2012－（回答者の現在の年齢－アニメを視聴し始め時の年齢）」という式に基づいて整理をした **(図 25)**。その結果、1995 年と 2002 年という 2 つの年にアニメを視聴し始めた者が多いことが読み取れる。

表 15　ブラジルで TV 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協会（2012）『デジタルコンテンツ白書 2012』



クランチロール株式会社ウェブサイト（http://www.crunchyroll.co.jp）より

図 25　クランチロールのビジネスモデル

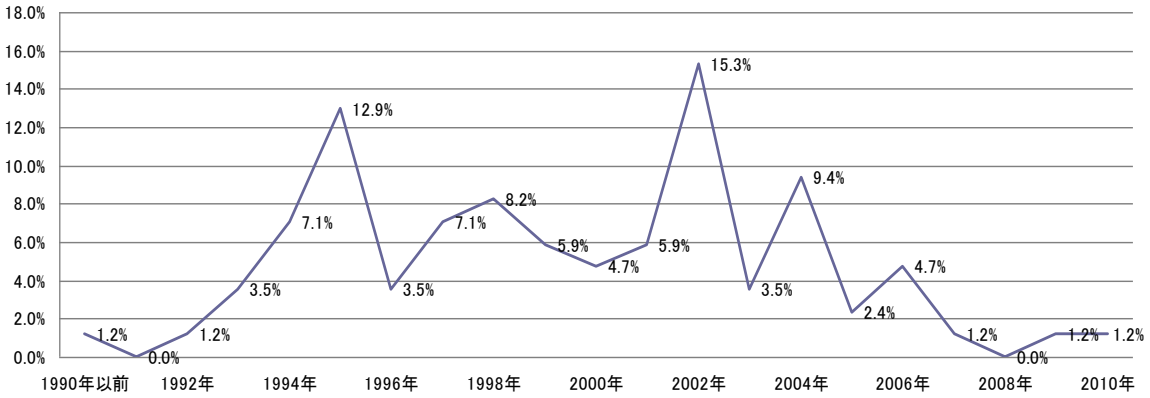


図 25　アニメを視聴し始めた時の年代（n=84）

さらに、2000 年前後で、アニメの視聴にどのような違いが生じているのかを整理した**（表 16）**。その結果、第一に、アニメの視聴作品数が異なることが指摘できる。2000 年以前に視聴されていたアニメは合計 8 作品で、「聖闘士星矢」(27.7%)や「セーラームーン」(12.0%)に集中しているのに対して、2001 年以降のそれは合計 18 作品と、2000 年以前の 2 倍以上の作品が視聴されており、「カードキャプターさくら」（8.4%）や「犬夜叉」（7.2%）などに分散していることが把握できる。第二に、回答者がアニメを視聴し始めた時に利用していたメディアを年代別に分けて整理した結果、2000 年以前では過半数（51.3%）が「TV」を利用していたのに対して、2001 年以降、とくに 2004 年前後を境に「ストリーミング」や「ダウンロード」などのインターネットを利用していることが明らかにされた**（表 17）**。

表 16　アニメを視聴し始めた時の作品（n=82）

2000 年以前に見られた作品		
タイトル	度数（人）	割合（%）
聖闘士星矢	23	27.7%
セーラームーン	10	12.0%
ドラゴンボール	5	6.0%
ポケットモンスター	4	4.8%
カードキャプターさくら	1	1.2%
となりのトトロ	1	1.2%
ドラえもん	1	1.2%
ドラゴンボール Z	1	1.2%

2001 年以降に見られた作品		
タイトル	度数（人）	割合（%）
カードキャプターさくら	7	8.4%
犬夜叉	6	7.2%
聖闘士星矢	4	4.8%
ドラゴンボール	3	3.6%
デジモン	2	2.4%
幽遊白書	2	2.4%
るろうに剣心	2	2.4%
エヴァンゲリオン	1	1.2%
桜蘭高校ホスト部	1	1.2%
シャーマンキング	1	1.2%
デスノート	1	1.2%
天空のエスカフローネ	1	1.2%
ドラゴンボール Z	1	1.2%
ナルト	1	1.2%
ポケットモンスター	1	1.2%
遊戯王	1	1.2%
ラブひな	1	1.2%
らんま 1/2	1	1.2%

表 17　アニメを視聴し始めた時に利用していたメディア（n=77）

2000 年以前		
メディア	度数（人）	割合（%）
TV	40	51.3%
ビデオ	2	2.6%

2001 年以降		
メディア	度数（人）	割合（%）
TV	25	32.1%
ストリーミング	5	6.4%
ダウンロード	3	3.8%
ビデオ	2	2.6%

このように、2000 年以前は「TV」がアニメを視聴する唯一のメディアであったが、近年はインターネットの発達により TV 以外のメディアによってアニメを視聴する機会が増えている。したがって、ユーザーのニーズを的確に捉え、それに応え得るアニメ作品の提供が求められていることが指摘できる。

ブラジルでは、2007 年 12 月に Rede Globo がサンパウロで地上デジタル放送を開始して以来、2011 年末現在、地上デジタル放送の提供エリアは 28 都市（20 州都）に達しており、

人口の半数に当たる約 9,000 万人が地上デジタル放送を視聴している。また、2010 年 5 月、ブラジル政府は国家ブロードバンド計画（PNBL）を策定し、ブラジル全土で 512kbps 程度（2011 年にルセフ大統領の指示により 1Mbps に上方修正）のブロードバンドを 35R$以下で提供することにより、2014 年までに 4,000 万世帯まで普及させることを目標に掲げている。このように急速に発展している通信・放送環境の変化を見据えるとともに、ライフスタイルにも考慮したアニメ作品の配信の在り方を検討する必要があるだろう。

第 2 節　マンガの受容と読者層

本調査では、質問紙調査と並行して、JBC 出版社の代表取締役社長、東海林正和氏にインタビュー調査を行った。JBC 出版社は、1997 年よりブラジルにおいて日本の文化を紹介する出版事業を展開しており、2001 年よりブラジルにおけるポルトガル語翻訳版マンガの出版事業に参入している日系出版社である。東海林氏によれば、現在出版されているマンガは、月平均で 30 作品以上である。また、ブラジルにおけるマンガ出版の現状を尋ねたところ、ブラジルの熱心なマンガ読者数は 7～8 万人で全人口から見れば圧倒的に少なく、マンガがブラジル全土に浸透してはいないようである。そして、ブラジルでは、14 歳頃にマンガを読み始める新規読者と、20 歳以上になるとマンガを読むことを辞めてしまう者の数が拮抗しており、ブラジルにおけるマンガ市場は広がりがみえないという。

そこで、第一に、ブラジルにおいてマンガがどのように読まれているかを再考する。マンガ読書の際に利用されているメディアは、「PC」が最も多く（61.3%）、次いで、「単行本」（55.7%）、「雑誌」（27.4%）であった（**図 14**）。マンガを読んでいる者のうち 78.6%が利用していたサイト「mangafox」にアップロードされているマンガの数は、現時点で 10,124 作品であり、人気の高いマンガについては最新刊が英語に翻訳されアップロードされている。アニメ視聴と同様に、ブラジルにおいて書籍で読めるマンガの作品数には限りがあるものの、サイト上では、最新かつ多数のマンガを読めるため、英語の翻訳であってもインターネットを通じて「PC」でマンガを読んでいることが窺える。

第二に、マンガ読者の年齢層について、出版社サイドからは、20 歳以上になるとマンガを購読しなくなるという見解が示されていたため、質問紙調査のマンガの読者年齢と 1 ヶ月あたりのマンガ読書冊数についてクロス集計を行った（**表 18**）。その結果、20 歳以上でもマンガを読んでいる者は少数ながら存在していることが確認された。しかし、この結果からは、年齢に関わらずマンガを読んでいる者が存在しても、購読しているとは限らない場合も考えられる。また、現在マンガを読んでいる者がいつ頃からマンガを読み始めたのかを把握するために、「2012－（回答者の現在の年齢－マンガを読み始めた時の年齢）」により算出した（**図 26**）。その結果、マンガを読み始めた年代は 1999ー2005 年に集中しており、ブラジルにおけるポルトガル語翻訳版マンガの流通時期と重なることが把握できる。しかし、2010 年以降にマンガを読み始めた読者は確認できず、東海林氏の指摘を裏付ける結果となった。

表 18　マンガの読者年齢と 1 ヶ月あたりのマンガ読書冊数のクロス表（n=111）

	18～19 歳	20～21 歳	22～23 歳	24～25 歳	26～27 歳	28 歳～
1 冊未満	3.6%	8.1%	9.0%	13.5%	3.6%	6.3%
1～2 冊	5.4%	7.2%	7.2%	4.5%	1.8%	3.6%
3～5 冊	3.6%	2.7%	3.6%	1.8%	2.7%	0.9%
6～10 冊	1.8%	3.6%	1.8%	0.9%	1.8%	0.0%
11 冊以上	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

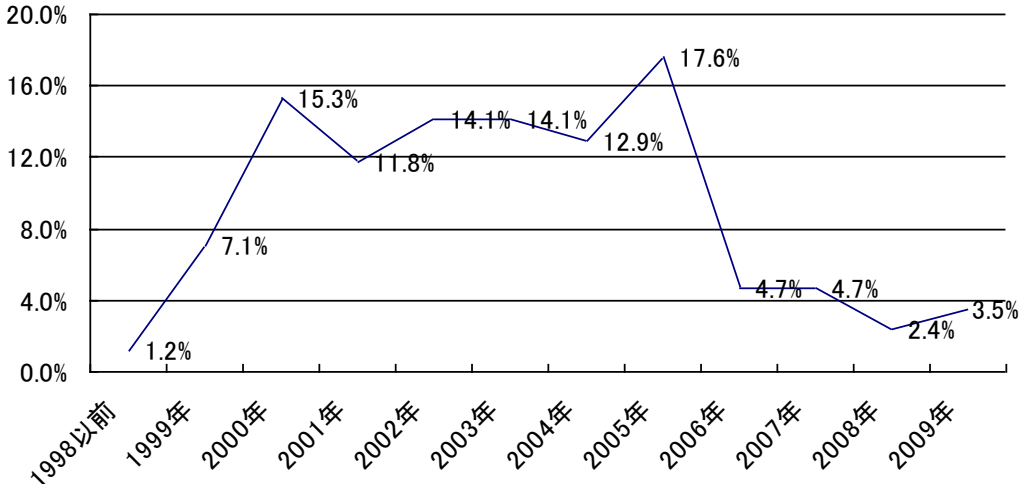


図 26　マンガを読み始めた時の年代

本調査では、マンガを購入している者の多くが「バンカ」（49.3%）を利用しており、次いで「コミックショップ」（18.3%）という結果であった（図 15）。バンカは、ブラジルに約 3,500 店あると言われているが、大抵の場合、最新刊のみが陳列されていることが多いため、旧作を買い逃した者の購入先として、コミックショップが利用されていることが窺える。したがって、実店舗で供給されているマンガのタイトルとユーザーのニーズは必ずしも合致していないことが考えられる。そのため、供給されている作品が豊富なインターネットを通じてマンガを受容しているという見方もできる。現在、ブラジルでは、電子媒体と紙媒体を通じてマンガが読まれているが、今後、タブレット型端末などが普及した場合、電子媒体でマンガを読む者が増えていくかもしれない。もし、そのような方向に進展するならば、バンカ、コミックショップ、インターネットなどのマンガ流通の棲み分けが求められるだろう。

第 5 章　結論

本調査は、ブラジル・サンパウロにおける大学生のアニメ・マンガの消費・受容の実情について、質問紙調査によって解明することが目的であった。これまでの調査結果と考察により、以下の点が明らかにされた。

第一に、アニメは、1 週間あたり 1 時間未満の視聴者が最も多く（51.1%）、ダウンロード視聴が 53.2%で、ポルトガル語字幕での視聴が 51.1%であり、アニメの情報源は友人が圧倒的に多い（60.2%）。また、10ー12 歳の時にアニメを視聴し始めた者は 39.3%で、当時は TV での視聴が 77.9%を占めていた。通信・放送政策と技術革新にともなって、アニメの受容・消費の在り方は変化してきている。したがって、時代に応じたユーザーのニーズを的確に捉え、作品を提供していくことが重要であるが、市場に適応しうる作品の内容を吟味し、ローカライズに関わるコストの問題や知的財産権の処理の在り方について検討を重ねていく必要があるだろう。

第二に、マンガは、1 ヶ月あたり 1 冊未満の読者が最も多く（43.9%）、PC での読書が 61.3%であるが、バンカで購入する者も 49.3%存在する。アニメと同様に、マンガの情報源は友人が 59.4%と過半数であり、10ー12 歳の時にマンガを読み始める者は 37.0%である。しかし、マンガの購読者層は年齢とともに減少していくことが示唆される。そのため、今後の ICT の進展を見据えて、電子書籍などによりマンガの作品数と流通チャネルを拡大していくこと、また並行して、紙媒体の多様な供給の在り方を検討していくことも重要であろう。すなわち、技術革新が進展しつつある過渡期においては、現地のニーズに合致した多層的な媒体展開の検討が必要であると考える。

第三に、アニメ・マンガに関するイベントは、関連商品の購入とファンのリアルな交流の場として機能しており、日本のメディア芸術の海外展開において大いに可能性を見出すことができる。単なる消費者から創作者へというファンのアイデンティティ変容も期待される。

第四に、先述したとおり、アニメ・マンガの情報源はマスメディアよりもむしろ友人という強い紐帯が機能していることから、日本のメディア芸術のゲートキーパーとなる人材の発掘と育成、活用が重要であることが示唆される。マスメディアは、彼・彼女らの持つソーシャルグラフを社会的な共有資産として有機的に結びつけていくことにより、さらなるマーケティング効果に結実するであろう。

第五に、文化のサスティナビリティという観点から捉えれば、ブラジルにおける知的財産権の保護と活用に関するより一層の議論が必要である。例えば、知的財産権に関する教育を充実させ、その普及・啓蒙活動をファンが集うイベントなどで行うとともに、これまでに蓄積されてきた文化資源としてのメディア芸術のアーカイブを公開することにより、作品や創作者の歴史や考え方などの共有や理解につながり、多文化共生社会の実現に近づけるのではないだろうか。

本調査は、偏った少数の標本であるため、解釈には十分な留意が必要であるが、調査結果から得られた知見を還元するならば、以上の実情から示唆される諸課題への対応が今後の課題として指摘できる。なお、本調査では解明できなかったが、今後に残されたいくつかの研究課題を以下に記す。

①情報財の価値追究

本調査では、アニメやマンガに関する情報収集の実情について、自由記述により回答してもらったが、情報源として利用しているサイトには、動画サイトが含まれ、Facebook などの SNS サイトも挙げられたが、具体的な名称を把握することができなかった。そのため、友人や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できなかった。今後、日本のアニメやマンガの世界的な隆盛を検討する際には、世界同時展開についても視野に入れる必要があるが、その情報が受容者や消費者などに浸透していくことが重要である。したがって、調査研究を蓄積していく上で、定量的な調査のみならず、定性的な調査を実施し、深く探求していく必要がある。

②社会の変遷と調査対象者

本調査では、日本について学ぶ大学生を対象にしたが、アニメやマンガの受容や消費は、TV や紙媒体からインターネットに移行しつつある実情が明らかになった。BRICs の一つとして経済成長が期待されるブラジルは、経済的な側面のみならず、社会や文化もより一層成熟していくであろう。それにともなって、ライフスタイルや価値観なども変化していくことが予想される。したがって、今後は日本に関心を抱く大学生のみならず、初等中等教育課程の学生や保護者、メディア関係者、メディア規制団体などに調査の対象を広げるとともに経年的な調査を実施し、多様な考え方やその変遷について把握していく必要がある。

③緻密な現地調査の必要性

本調査において、ブラジル・サンパウロの大学生は Comix というコミックショップや、東洋人街である Liverdade の各店舗を利用していることが明らかになった。とくに、回答者の多くは Liberdade において、マンガの消費活動を行なっていたが、この地域は日系人を対象に日本から輸入した書籍を販売している店が複数存在するとともに、日本等から輸入したプラモデルやアニメ・マンガ関連商品が販売され、キャラクターT シャツなどの衣類の現地生産が行われているようである。したがって、現地調査を行う際には、Liberdade やコミックショップなどの視察を行い、どのような商品がどのように販売されているのか、その実態を把握することは、日本のメディア芸術をブラジルに展開していく上で非常に重要である。同様に、アニメ・マンガに関するイベントを視察し、運営者や販売者、ファンなどにインタビュー調査を行うことも、日本のメディア芸術を海外展開していく上で、有益であると考える。

第 6 章　レビュー

ブラジルにおける日本のアニメーション・マンガの持続可能な発展に向けて

藤原正仁

ブラジルは、南米大陸の 48%の面積（851 万 4,877 ㎢）を占め、世界で 5 番目の国土を有する南米最大の国である。2011 年の GDP は、2 兆 4,929 億 US$（IMF）、世界第 6 位であり、経済発展の著しい BRICs の一つとして注目されている。しかし、ブラジルの経済成長サイクルは「ストップ・アンド・ゴー」と揶揄されるように、経済変動が激しく、「持続的な成長」が課題の一つとされている[2]。

ブラジル地理統計院（IBGE）によれば、2009 年のブラジルの人口は 1 億 9,179 万 6 千人で、男性は 9,335 万 6 千人（48.7%）、女性は 9,843 万 9 千人（51.3%）、人口の年齢別構成は 30 歳以下が 55.2%と半数以上を占めており、この年齢層が今後の消費市場の鍵を握っているとされている。また、ジェトゥリオ・ヴァルガス財団（FGV）の調査結果[3]によると、2009 年における中間所得層（C クラス：世帯当たり月額所得が 1,126 R$超 4,854 R$以下の層）の割合は 50.4%と過半数を占める（表 1）。この結果は、貧富の格差を示すジニ係数の低下を標榜する一つとされている。さらに、ブラジルは、多民族・多人種で形成されており、多文化共生の国とも言われる。歴史的にみれば、1895 年 11 月の日伯修好通商航海条約の締結以降、日本とブラジルとの関係は始まっており、地理上では最も遠い距離であるにもかかわらず、日本とブラジルの関係はさまざまな結びつきがあり、BRICs という量的な拡大のみでは捉えられない側面もある[4]。

表 1：　ブラジルの所得階層別人口および世帯当たり所得（2009 年）

社会階層	A クラス	B クラス	C クラス	D クラス	E クラス
人口（百万人）	9.6	10.4	94.9	44.5	28.8
人口割合	5.1%	5.5%	50.4%	23.6%	15.3%
世帯当たり所得（月額）	6,329R$超	4,854R$超 6,329R$以下	1,126 R$超 4,854R$以下	705 R$超 1,126R$以下	705 R$以下

ブラジルの通信・放送の現況は次のとおりである。まず、通信について、2011 年のブロードバンド加入者は 16,832,000 人（ブロードバンド普及率は 8.6%）であり、ブロードバンドの加入者の約 65.6%が ADSL を使用しており、ケーブルモデムが約 28.6%、WiMAX が 1%未満となっている[5]。2010 年 5 月、政府は国家ブロードバンド計画（PNBL）を策定

2 二宮康史（2011）『ブラジル経済の基礎知識　第 2 版』ジェトロ

3 Marcelo Neri, “A Nova Classe Média: Lado Brilhante dos Pobres”, FGV, 2010.9.
2008 年 8 月に C クラスの比率がブラジル史上初めて過半数を上回る 51.89%に達し、ヴァルガス財団のマルセロ・ネリ教授は「新中間層」と命名した新しい概念を発表した。

4 堀坂浩太郎（2012）『ブラジル：飛躍の軌跡』岩波書店

5 ITU-World Telecommunication/ICT Indicators Database, June 2012

し、ブラジル全土で 512kbps 程度のブロードバンドを 35R$以下で提供することにより、2014 年までに 4,000 万世帯まで普及させることを目標に掲げた。ただし、通信速度の目標値は 2011 年にルセフ大統領の指示により 1Mbps に上方修正された。

また、放送について、2007 年 12 月、Rede Globo がサンパウロで地上デジタル放送を開始して以来、2011 年末現在、地上デジタル放送の提供範囲は 28 都市（20 州都）に達しており、人口の半数に当たる約 9,000 万人が地上デジタル放送を視聴している。2011 年に有料テレビ法が成立したことにより、通信事業者が放送事業に直接進出できるようになり、外資の参入も認められた。このため、今後大規模な業界の再編が進むことが予想されている[6]。

以上のとおり、ブラジルは、現在、経済の発展とともに、通信・放送に関する環境整備が急速に行われており、過半数を占める 30 歳以下や中間所得層（C クラス）が今後の市場の牽引役として期待される。

しかし、ブラジルにおける日本のメディア芸術の消費・受容に関する調査研究は乏しい。そこで、日本のアニメーションとマンガの消費行動に関する現状を把握することを目的として質問紙調査を実施した。調査対象は、サンパウロで日本について学んでいる大学生であり、偏った標本であることに留意されたい。本調査から得られた知見に基づき、その現状と課題について考察していく。

第一に、想像以上に、インターネットが利用され、アニメーションやマンガが視聴されていた。アニメーションの視聴のされ方は、現在、「ダウンロード」が最も多く（53.2%）、「ポルトガル語字幕」での視聴（51.1%）が過半数であった。同様に、マンガの視聴も、現在、「PC」を用いる者が最も多い（61.3%）。アニメーションを視聴し始めた時のメディアは「TV」（77.9%）であったにもかかわらず、現在は、課金せずに受容しているフリーライダーが大半である。

第二に、アニメーションやマンガの情報源は、いずれも「友人」が最も多く（アニメーション：60.2%、マンガ：59.4%）、日本のメディア芸術の発信元となっているゲートキーパーの存在の重要性が窺える。換言すれば、マスメディアよりも、影響力のある個人の力や口コミ効果が大きいことが示唆される。

第三に、作品への嗜好の多様性である。日本での放送・販売時期の新旧に関わらず、アニメーションやマンガは視聴されている。現在視聴しているアニメーションで一番面白いと感じている作品は、「ナルト」（12%、2002 年）、「ブリーチ」（5%、2004 年）、「ナルト疾風伝」（5%、2007 年）、「聖闘士星矢」（4%、1986 年）、「セーラームーン」（4%、1992 年）、「幽遊白書」（4%、1992 年）などである。また、マンガを読み始める契機となった作品は、「カードキャプターさくら」（17%、1996 年）、「ドラゴンボール」（11%、1984 年）、「犬夜叉」（10%、1996 年）、「るろうに剣心」（8%、1994 年）などである。ブラジルでは、アクション、アドベンチャー、ファンタジーの要素が入ったボーイズアクションの人気が

[6] http://www.soumu.go.jp/g-ict/country/brazil/pdf/055.pdf

高いと言われているが、その結果と概ね合致する結果が示された。しかし、暴力シーンに敏感な親が多いこと、ローカライズにコストがかかること、放送枠の確保が難しいことなどにより、TV 放送に関する諸課題が窺える。

第四に、本調査対象の中には、まったく課金せずに受容している者もいるが、課金をともなう消費者も存在する。例えば、マンガの 1 ヶ月あたりの平均消費額は 23.9 R$であり、単行本（1 冊を分割して製本した「gibi」と呼ばれる薄い本）は、主にバンカ（キオスクのようなスタンド）で購入されている。また、アニメーション・マンガ関連のイベントへの参加者は少ない（28.6%）が、参加者の過半数（55.6%）は「欲しいものを買う」ことがイベントへの参加理由となっており、イベントでの消費額も「81ー100 R$」が最も多い（25.0%）ことから、消費とファンのリアルな交流を促進する場として、イベントが機能していることが読み取れる。具体的には、「Anime Friends」や「Anime Dreams」、「Cosplay Fail」のイベント名が挙げられた。Anime Friends は、2003 年以降、毎年 7 月にブラジル・サンパウロで開催されている、日本のポップカルチャーイベントで、2010 年には 11 万人以上が来客した。開催当初は、アニメーションを対象としたイベントであったが、年々テーマを拡大し、現在では、アニメーションの他に、音楽、コスプレ、マンガ、ゲーム、日本文化などが対象とされている。日本のメディア芸術作品は、製作委員会方式などにより、知的財産権の処理が複雑になっており、それがビジネス上の課題の一つと言えるだろう。

以上のとおり、通信・放送をめぐる政策やインフラ整備などの技術的要件の変容にともない、メディアの消費・受容の在り方も変化してきている。インターネットの発達とプラットフォームのコモディティ化が進展すれば、メディア芸術のビジネスの有り様も、垂直統合から水平分業へと変化していくのかもしれない。また、メディア芸術を文化の観点から捉えた場合、持続可能な発展を実現するためには、著作権の保護と活用についての議論も必要であると考える。

付録

ブラジルにおけるマンガ市場の現状に関するインタビュー調査
インタビュイー：東海林正和氏（JBC 出版社・代表取締役社長）
インタビュアー：薄葉彬貢

①ブラジルのマンガ市場の現状について

まず、ブラジルの出版事情について説明すれば、現在ブラジルには約 500 社の出版社が存在している。経済調査研究所によって実施された、出版業界の生産・販売に関する調査によると、2011 年の総売上は 20 億 3,500 万米ドルで、前年度に比較して、0.81%増加した。2011 年に発行された刊行物は 58,192 タイトルで、そのうち 4,686 タイトルが翻訳本であった。また、販売部数に関しては、469,468,841 冊が販売され、そのうち、283,984,382 冊が一般市場における販売で、残りが政府関係機関に納入された。

マーケットで最も多くの部数を占めているのは教科書で、2010 年に比較して 7.8%増加し、6 億 9,000 万米ドルを売り上げた。そのうち、成長が最も顕著なのは科学・技術と専門職に関する書物で、前年比 23.1%の増加を見た。売上は 4 億 5,000 万米ドルで、これは大学生の人数が増加したことに伴うもので、中産階級の所得増加によって、大学進学率が大きく成長したことが原因である。

全体の市場規模については微増であり、マンガ市場は詳細な数字は手元にないため分からないが、肌感覚からすれば市場規模にあまり変化はない。つまり、マンガの読者数は 2001 年に出版を始めた 2～3 年から変化が見られず、全く増えていない。ただ、増えていないというのは、14 歳頃を中心としたマンガを読み始める読者と 20 歳を過ぎた辺りでマンガを読むことを辞めてしまう者の数がほぼ一緒ということで、新規読者がいないわけではない。

マンガの読者数について、過去に、「ポケモン」が 25 万部売れたこともあったが、毎週もしくは毎月定期的にマンガを買い続けている者は、大体 7～8 万人程度である。

②マンガの売れ行きについて

ブラジルでマンガが人気ということに大きな誤解がある。JBC とコンラッドがマンガ出版を始めた 2001 年の頃は、毎月 2～3 タイトルを出版していたが、今では毎月 30 タイトル以上が出版されるようになった。そのため、出版タイトル数だけ見ると市場規模は広がっているように錯覚するかもしれない。

しかし、熱心なマンガ読者の数は 7～8 万とブラジルの全人口から見れば圧倒的に少なく、マンガがブラジルに浸透したとは決して言えない。それでいて出版タイトルだけは増えてしまったので、結果、1 タイトルあたりの販売数が減少し、今では出版タイトルの 8 割が平均 5,000 冊しか売れていない。よく売れていると言われている「NARUTO」も 1 巻あたり

約 35,000 冊である。

マンガ出版を始めた頃は、どんなタイトルも平均で 40,000 冊売れていたが、今では「売れている」とされるタイトルでさえ、最盛期の平均以下になっている。現実としては、むしろ緩やかに規模が縮小しているというのが今のマンガ出版業界の見解である。事実、JBC も市場に広がりが見えないから、そろそろ出版タイトル数を減らす予定である。

③マンガの価格設定について

また、マンガの価格が安いということについても誤解がある。そもそもブラジルでは紙代や印刷費が非常に高い。今のマンガの平均価格は 11～12 レアル。JTB のマンガは、値が上がり 19.90 レアルなどのマンガもあり幅がある。マンガの値段をビッグマック指数と比較してみると、今ではブラジル国民にとってマクドナルド自体が高くなり手が届きづらくなっている。そのため、ビッグマックよりもマンガが安いといってもブラジル国民にとって安いということは決してない。

JBC も採算を度外視して出版するわけではないため、一番マンガを読む層に売れそうなタイトルを投下する。現状では 20 歳を過ぎた者は、ほとんどマンガを読んでおらず、主な読者層は 10 代中盤のため、その層に受けそうな作品を出版しているし、売れないというリスクを回避するため、それぞれの年齢層に合うようなマンガを出版できない。

④刊行物のプロモーションについて

各新刊に対し、バンカ（新聞雑誌専門店）と本屋へのアクション、イベントおよびインターネットを活用した宣伝など、一連のマーケティング戦略を企画しているが、各アクションの比率は、作品によって異なる。インターネットでのプロモーションは、自社および流通パートナーのサイトを活用した宣伝、ニュースレターやプレス・リリースの送信、Twitter や FaceBook などの SNS を活用している。

調査質問紙（スペイン語・日本語）

Obrigado por participar desta pesquisa. Esta pesquisa não está relacionada a nenhum interesse comercial eo propósito é investigar como e de que maneira japonesa de animação é consumida em todo o mundo. Perguntas incluem quanto você assiste, de que maneira, se e como você comprar, se você participar de convenções e mais Pedimos também opiniões pessoais sobre anime em geral a pesquisa é anônima; ... todas as opiniões serão agrupados e não vinculado a qualquer um em relação especifica, Regards,
Akitaka Usuba,

Part 1 : Sobre o anime

* O "Anime" termo descreve animação produzida no Japão

Q1 : Quantas horas por semana você geralmente assistir anime? (Marcar apenas UM)

・0～ 1 horas ・2～3 horas ・4～6 horas ・7～9 horas ・10～11 horas ・12 horas ou mais

Q2 : Qual mídia você está usando na maior parte ao assistir anime? (Marcar apenas UM)

① Internet（Streaming）	exemplo : Youtube etcetera
② Download／P2P	exemplo : Bittorent etcetera
③ Assistindo na TV	
④ Usando a mídia de vídeo, tais como DVD, Blu-Ray ou VHS	
⑤ outro （Por favor, especifique_____）	

Q3 : Se você respondeu 1) ou 2) sobre as questões acima, quais sites ou software que você está acessando mais frequentemente?

Site_____. Software_____.

Q4 : Em que idioma você principalmente assistir anime? (Marcar apenas UM)

① Principalmente legendado em minha língua materna ② Principalmente com legendas em Inglês, o que não é a minha língua materna ③ Principalmente em japonês sem legendas. ④ Principalmente dublada em minha língua materna. ⑤ Principalmente dublada em Inglês, o que não é a minha língua materna

Q5-1 : Qual é a sua principal fonte de conhecimento para relação de anime? (Marcar apenas UM)

① revistas de anime	⑦ Produção sites de anime
② amigos	⑧ Os sites de notícias
③ Lendo a base de quadrinhos romance	⑨ Anúncio em lojas de quadrinhos
④ TV commercial	⑩ Fansite (Blog / SNS incluído)
⑤ Informações dublador	⑪ outro （Por favor, especifique_____）
⑥ Nas convenções	

Q5-2 : Se tiver um site que costuma usar para obter ou trocar informações, indique-o. Se tiver um usuário específico de Facebook ou de Twitter que você costume usar de fonte, por favor, escreva o nome dele.

Site:_____. Usuário:_____.

Q6 : Qual é o seu anime favorito entre aqueles que você está assistindo? (Nem sempre favorito)

_____.

Q7 : Qual foi o primeiro título influente que fez você mais interessados em anime, e em que idade você viu isso?

Title:_____.

Sua idade no momento:_____.

① Internet（Streaming）
② Download／P2P
③ Assistindo na TV
④ Usando a mídia de vídeo, tais como DVD, ou VHS
⑤ outro （Por favor, especifique_____）

Part2 : Sobre o mangá

* A definição de "manga" é "comics com o Japão como país de origem"

Q8 : Em média, a quantidade de manga que você leu aproximadamente durante uma semana? (Marcos apenas UM)

① Menos de 1 volume ② Aproximadamente 1 a 2 volumes ③ Aproximadamente 3 a 5 volumes
④ Aproximadamente 6 a 10 volumes ⑤ 11volumes ou mais

Q9 : Quanto dinheiro você usar em cerca de manga em um mês?

_____Reais.

Q10 : Em que meios você principalmente ler mangá? (Marque somente uma das alternativas)

① Revista ② Encadernado (Tankobon de 200p) ③ Computador ④ Outros (Especifique_____)

Se você respondeu " Computador " na questão 9:

Q11 : Quais os sites que a sua frequência ler quadrinhos on / baixá-los?

_____.

Se você respondeu " Revista " ou " Encadernado " na questão 9:

Q12-1 : Onde você mais frequentemente comprar suas revistas / livros? (marque apenas uma)

① Comic Shop	② Banca de Jornal	③ Loja Online (Amazon ou similares)
④ Livraria normal	⑤ Emprestado de amigos	⑥ Outros (Especifique_____)

Q12-2 : De onde você principalmente comprar seus livros / revistas? Também, você compra-los offline, por favor, o nome da estação de trem mais próxima, também.

Nome da loja (Nome da loja online): _____.

Estação próxima: _____.

Q13-1 : Onde você principalmente obter o seu conhecimento em relação a um mangá específico? (marque apenas uma)

① Revista de mangá	⑦ Site de autor de mangá
② Circulo de amigos	⑧ Site de editoras
③ Rede social (Facebook, Twitter ou similares)	⑨ Assistindo ao anime
④ Fórum de discussão (4-chan ou similares)	⑩ Escolhe por impulso na livraria
⑤ Site de notícias	⑪ Anúncio em convenções ou livrarias
⑥ Fansite (inclusive blogs)	⑫ Outros (especifique_____)

Q13-2 : Se tiver um site que costuma usar para obter ou trocar informações, indique-o. Se tiver um usuário específico de Facebook ou de Twitter que você costume usar de fonte, por favor, escreva o nome dele.

Site: _____. Usuário: _____.

Q14 : Qual o título e autor do seu mangá favorito dentre aqueles que acompanha **atualmente**. Caso não se lembre do título, pode preencher somente o nome do autor ou vice-versa.

Título do mangá: _____.

Autor: _____.

Q15 : Qual é o nome do título e autor de seus quadrinhos favoritos entre os que estão chegando hoje. Se você não se lembra do título, você pode preencher (ou vice-versa) o nome do autor só.

Title: _____.

Sua idade no momento: _____.

質問紙（スペイン語・日本語）

Part3 ： Sobre a mídia conectados / merchandise, convenções, etcetera

Q16 : Alguma vez você já comprou um merchandising?
Sim / Não

Q17: Qual é a sua mercadoria favorita sobre mangá / anime? (Lista de quantos você quiser)

① Pequenos objetos como chaveiros e straps	⑧ Roupas e acessórios gothic lolita
② Pelúcias e bonecos	⑨ Artbooks e materiais oficiais de background de animes e mangás
③ Camisetas de personagens /	⑩ Artigos de papelaria
④ Roupas e acessórios de cosplay	⑪ Calendários, pôsteres, tapeçarias
⑤ Produtos de uso diário como canecas e relógios	⑫ CDs de animesongs (soundtracks, chara CD)
⑥ Acessórios como colares e braceletes	⑬ Outros (Especifique_____)
⑦ Fanzines	

Q18 : Para aqueles que responderam à Q15: Você está geralmente em condições de comprar o produto que você marcou no Q15? (marque apenas uma)
(Nós não estamos perguntando se você tem dinheiro suficiente, só se é possível comprar)

① Se eu posso pagar, não há escassez de oferta para este produto
② Acontece que a coisa que eu quero não está disponível, mas não com frequência.
③ Cerca de metade dos produtos que eu gostaria de comprar não estão disponíveis.
④ Os produtos que eu quero raramente estão disponíveis.
⑤ Os produtos que eu gostaria de comprar são os próximos não, nunca possível comprar.

Q19-1 : Para aqueles que responderam à Q15: Onde você principalmente comprar esse produto? (marque apenas uma)

① Comic Shop	②Loja Online ou por correspondência	③ Em convenções	④ Importo do Japão
⑤ Do Japão	⑥ Outros (Especifique_____)		

Q19-2 : De onde você principalmente comprar seus livros / revistas? Também, você compra-los offline, por favor, o nome da estação de trem mais próxima, também.

Nome da loja (Nome da loja online):_____.

Estação próxima:_____.

Q20 : On an average, how many anime/manga conventions do you attend each year?

・1 vez ・2 vezes ・3 vezes ・4 vezes ・Mais de 5 vezes

・0 vez → Vá para a pergunta Q23

For those who replied "one" or more to Q20:

Q21 : O que você está participando de convenções, e quanto dinheiro custa para atendê-los? (Lista de quantos você quiser)

nome do evento:_____.

Q22 : What is the main reason for you to attend an event (mark just ONE)

① Para comprar coisas que eu quero
② Para assistir a competição de cosplay
③ Para conhecer pessoas com o mesmo interesse
④ Para apresentar o meu cosplay
⑤ Para apresentar o meu fã-atividade
⑥ Para conhecer e cumprimentar os convidados famosos do Japão
⑦ Outros (_____)

Q23 : Durante um evento, excluindo a taxa de entrada, quanto dinheiro que você usa em uma convenção como uma média?

_____ Rais.

Part4 : Sobre o conhecimento geral da anima / manga

Q24 : Ao assistir anime, você se preocupa com a qualidade da imagem? (marque apenas uma)

① Eu me importo muito muito (eu quase não vai assistir a menos que seja de alta qualidade)
② Eu me importo muito (eu quero de boa qualidade, mas eu não estou desesperado para o melhor)
③ Eu não me importo muito (Enquanto não é horrível)
④ Eu não me importo com nada (O que você quer dizer qualidade de imagem? Eu estou vendo!)

Q24-1 : Se você souber, por favor escreva seu Diretor Anime favorito.

_____.

Q24-2 : Se você souber, por favor escreva seu Anime ator de voz.

_____.

Q25 : Qual a sua idade? _____Anos

Q26 : Qual o seu sexo? ① Homem ② Mulher

Q27 : Você tem família que vivem juntos? **(Marque quantas alternativas que quiser)**

① Pai ② Mãe ③ Irmão mais velho ④ Irmão mais novo ⑤ Irmã mais velha ⑥ Irmã mais nova
⑦ Avô ⑧ Avó ⑨ vida de solteiro ⑩ Outros (Especifique_____)

Q29 : Que tipo de residência atual

① Aluguel casa ② Compra casa ③ Aluguel apartamento ④ Compra apartamento ⑤ Aluguel ou Compra condominio
⑥ dormitório ⑦ Outros (Especifique_____)

Q30 : Por favor, escreva o código postal _____.

Q31 : Quanto dinheiro que pode ser usado livremente você tem cada mês? O valor pode ser aproximado

_____reais

Q32 : No que você gasta a maioria da sua mesada, além de animes e mangás?

① Videogame	⑩ Viagem
② Game online	⑪ Computador e periféricos
③ Roupa	⑫ Eletrônicos como aparelhos de som ou de vídeo
④ Cinema / Teatro / Ópera	⑬ Automóvel
⑤ Livro de estudo / Artigos de papelaria	⑭ Casa
⑥ Livro (Ficção, Entretenimento)	⑮ Festa
⑦ Música (iTunes, CD, Shows)	⑯ Restaurante
⑧ Arte marcial	⑰ Coleção (carrinhos, trens, selos, etc.)
⑨ Outros esportes	⑱ Outros (especifique_____)

E isso é tudo. Obrigado pela colaboração.

質問紙（スペイン語・日本語）

この度は、アンケート調査にご協力いただき、真に有難うございます。このアンケートは、世界において日本のアニメがどのように消費されているかを調べるために行われます。内容は視聴に関することや、購買及びコンベンションへの参加などの行動からアニメに対する個人的意見などについてです。また調査は匿名で行いあなたの意見は直接使われることはありません。所要時間は 10～12 分です　薄葉彬貢,

Part 1:　アニメについて

*定義：日本で製作（プロデュース）されたアニメーション作品＝アニメ

Q1：1 周間の平均視聴時間について (○は一つだけ)

①1 時間未満　②2～3 時間　③4～6 時間　④7～9 時間　⑤10～11 時間　⑥12 時間以上

Q2：アニメ視聴の際のメディアについて (○は一つだけ)

① インターネット(ストリーミング) 例：Youtube 等
② ダウンロード／P2P　　例：Bittorent 等
③ TV
④ DVD や Blu-ray 等のビデオメディア
⑤ その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

Q3：アニメ視聴の際に利用するインターネットサイトについて

サイト名：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿.

Q4：視聴の際の言語について (○は一つだけです)

①主に母国語の字幕
②主に英語字幕
③主に字幕なしの日本語のみ
④主に母国語吹き替え.
⑤主に英語吹き替え

Q5-1：アニメの主な情報源について（**○はひとつだけ**）

① アニメ雑誌	⑦ アニメ制作会社のサイト
② クラスメイトやクラブ・友人	⑧ マンガ・小説を読んで
③ SNS サイト (Facebook, twitter 等)	⑨ コミックショップの店頭広告
④ BBS サイト (4-chan,等)	⑩ コンベンションで
⑤ ニュースサイト	⑪　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿）
⑥ ファンサイト (ブログ含む)	

Q5-2：情報源のサイトとユーザーについて

サイト名:＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿.　ユーザー名:＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿.

Q6：視聴中で今最も面白い作品について

アニメタイトル:＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿.

Q7：アニメに興味を持ち、積極的に見るようになった時の年齢と、その作品について

当時の年齢:＿＿＿＿.
作品の名前:＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿.

Part2：マンガについて

Q8： 1ヶ月の平均マンガ読書冊数について (○は一つだけ)

① 1 冊未満 ② 約 1〜2 冊 ③ 約 3〜5 冊 ④ 約 6〜10 冊 ⑤ 11 冊以上

Q9：マンガの月平均消費金額について

_____€

Q10：マンガ読書の際のメディアについて (○**は一つだけ**)

① 雑誌 ② 単行本 ③パソコン上で ④その他（具体的に_____）

Q11：マンガ読書の際に利用するサイト名について

サイト名:_____.

Q12-1：マンガの購入場所 (○**は一つだけ**)

① コミックショップ	② キオスクなど	③ インターネット通販 (Amazon 等)
④ 書店	⑤ 友人から借りる	⑥ その他(具体的に_____)

Q12-2：その店名について

店舗名(通販サイト名):_____.

Q13-1：マンガの情報源

① 漫画雑誌	⑦ 漫画家のサイト
② クラスメイトやクラブ・友人	⑧ 出版社のサイト
③ SNS サイト (Facebook, twitter 等)	⑨ アニメを見て
④ BBS サイト (4-chan, 等)	⑩ 表紙買い
⑤ ニュースサイト	⑪コンベンション及び店頭での告知
⑥ ファンサイト (ブログ含む)	⑫ その他 (具体的に _____)

Q13-2: 情報源のサイトとユーザーについて

サイト名:_____. ユーザー名:_____.

Q14：マンガに興味を持ち、積極的に読むようになった時の年齢と、そのタイトルについて

漫画タイトル:_____.

当時の年齢:_____.

Q15：好きなマンガとその作者について

マンガタイトル:_____.

作者名:_____.

Part3：購買環境及びイベント活動に付いて

Q16：キャラグッズの購入経験について？
ある／ない
－ないを選択→Q20

Q17：アニメや漫画以外に、興味を持っている関連商品について? **(○はいくつでも)**

① キーホルダー等の小物	⑧ ゴスロリ衣装
② ぬいぐるみやフィギュア	⑨ アニメや漫画のアートブックや設定資料集
③ キャラクターT シャツなどの衣類	⑩ キャラクターモノの文房具
④ コスプレ衣装	⑪ カレンダーやタペストリー、ポスター
⑤ マグカップや時計などの生活用品	⑫ アニメソング CD（主題歌・BGM・キャラクターソング）
⑥ ネックレスやブラックレット等のアクセサリー	⑬ その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）
⑦ 同人誌	

Q18：Q17 で○をつけた商品の購買満足度について

①欲しいと思うものはほとんど買うことができる
②たまに欲しいと思うモノが買えない時もある。
③欲しいと思うモノの二つに一つは買うことが出来ない
④買えない時の方が多い。
⑤欲しいと思うモノが全く流通していない

Q19：Q17 で○をつけた商品の購入場所について**(Mark just ONE)**

①コミックショップ　②通販　③コンベンション会場　④ 日本から輸入
⑤ 日本で　⑥その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

Q20：年平均のイベント参加回数について

・1 回　・2 回　・3 回　・4 回　・5 回以上
・0 回　→Q24 へ

:
Q21：参加するイベント名について（いくらでもどうぞ）
イベント名:＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿.

Q22：イベントに参加するについて (**○は一つだけ**)

① 欲しい商品を買うため
② コスプレ等を見るため
③ 同じ趣味の人達と交流するため
④ コスプレをするため
⑤ 同人誌などの創作活動の発表をするため
⑥ 日本から来たゲストを見るため
⑦ その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

Q23：イベントでの平均消費金額について

- ＿＿＿＿＿＿€

Part4：その他の情報について

Q24：アニメ視聴時の画質について（○**は一つだけ**）

①大変気にする（解像度が高く綺麗でなければ見る気になれない）
②多少気にする（綺麗な方が良いが、激しく綺麗な画質を求めているわけではない）
③ あまり気にしない（画質が荒くても綺麗でもどちらでも構わない）
④全く気にしない（アニメを見ることが出来ればなんだって良い）

Q24-1：好きな監督 _____.
Q24-2：好きな声優 _____.
Q25：年齢 _____Years
Q26：性別 ① Man ② Woman
Q27：家族構成（○はいくらでも）

１父　２母　３兄　４弟　５姉　６妹　７叔父　８叔母　９独身　１０その他_____.

Q28：住居形態

１一軒家　２借家　３購入アパート　４賃貸アパート　５分譲マンションの購入・賃貸　６寮　７その他_____.

Q29：郵便番号 _____.
Q30：お小遣いの額
_____€.
Q31：その他趣味について

１TV ゲーム	１０旅
２オンラインゲーム	１１PC など
３衣類	１２電気関係
４映画	１３車
５研究書籍	１４家
６娯楽小説	１５パーティー
７音楽	１６レストラン
８武術	１７コレクション（自動車、スタンプなど）
９スポーツ	１８その他（具体的に_____）

以上です。調査にご協力頂き有難う御座いました。

謝辞

本調査研究は、文化庁委託「平成 24 年度メディア芸術情報拠点・コンソーシアム構築事業」の一環として行われたものである。調査にあたっては、多くの方々からご支援・ご協力をいただいた。ここに記して御礼申し上げます。

参考文献

デジタルコンテンツ協会（2011）『デジタルコンテンツ白書 2011』pp.192-205

――――（2012）『デジタルコンテンツ白書 2012』pp.192-197

三原龍太郎（2010）『ハルヒ in USA』エヌティティ出版

日本貿易振興機構（2007）『ブラジル・コンテンツ産業調査』

――――（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（2003a）「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.nikkeyshimbun.com.br/030121-62colonia.html

――――（2003b）「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.nikkeyshimbun.com.br/030122-61colonia.html

――――（2003c）「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.nikkeyshimbun.com.br/030124-62colonia.html

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

櫻井昌孝（2009）『アニメ文化外交』ちくま新書

――――（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（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』日本大学大学院グローバル・ビジネス研究科修士論文
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

薄葉彬貢（2011）『いつまでも NARUTO COOL じゃいられない：世界アニメ消費行動レポート 2010』

鷲見真琴エステル（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

本報告書は、文化庁の委託業務として、森ビル株式会社が実施した平成２４年度「メディア芸術情報拠点・コンソーシアム構築事業」の成果をとりまとめたものです。
本報告書の内容の全部又は一部については、私的使用又は引用等著作権法上認められた行為として、適宜の方法により出所を明示することにより、引用・転載複製を行うことが出来ます。