

海外における日本ポップカルチャー受容のかたち

——インドネシアの学生を調査対象として——

東 弘 子

1. はじめに

マンガ、アニメ、ゲームといった日本のポップカルチャーは、アジアを中心とした海外での人気の高まりにつれ、サブカルチャーから日本のソフトパワーとしての価値を付与されるようになり、国家戦略としての「クールジャパン政策」の中で文化コンテンツにおける主要部分を担うまでになっている¹⁾。しかし、日本ポップカルチャーが「文化外交」の使命を担う有用な産品として無批判に語られることの危うさや、日本というブランドイメージに付随する価値の高い資源としてみなすことの限界や虚偽について、岩淵（2016）は、日本ポピュラー文化のアジア市場での実証的検証によって明らかにしている。

高い価値を本来的に持つ日本コンテンツを政府が支援することで魅力を効果的に発信し大きな消費につなげるといった、クールジャパン政策に見る一連のストーリー²⁾や、日本で繰り返される、外国人の目を通して日本（文化）の独自性と優位性を礼賛するテレビ番組³⁾などにおいては、比類のない日本文化は海外においてもゆるぎないものと位置づけられ、その価値や意義を評価する受容側の主体性は軽視されていると言えよう。

一方、文化的価値は海外に輸出すれば変容するものであり、強固に「本来の姿」を死守しようとする姿勢を、批判的に捉える論考もある。田林（2016）では、文化の移動プロセスを検討する中で「一旦輸出してしまうと輸出元の意図とは関係なく①-④もしくは⑤（引用者注：①外来文化の輸入②受容③定着④翻案⑤輸出）のプロセスをたどることになる（:241）」とし、海外における日本食を事例として、高い自由度と開放性の中で、現地「適応」した「日本食」

が人気を博しているにもかかわらず、2006年に農林水産省が海外における日本食レストランの認証制度を創設したことが、閉鎖的な文化として日本食を位置づけることとなり、多くの批判が寄せられたと指摘している。

田林 (2016) やそこで引用される Koizumi (2004) の文化変容モデルで示されるように、文化移動に伴い原形態が変容することは当然であるし、それは送り手側と受け手側の間にある、経済的・政治的な非対称性の有無に拠らない。にもかかわらず、日本食にせよポップカルチャーにせよ、日本の文化輸出「政策」の中では、変容しない「日本本来の正しい姿」を守りつつ、日本ラベル製品の価値が現地で高評価されるべきであると信じて疑わない姿勢が貫かれている。農林水産省「海外日本食レストラン認証有識者会議の設置について」⁴⁾の趣旨に示される二つの目的「日本の正しい食文化の普及」と「我が国食品産業の海外進出を後押しする」は、両立するとは限らない、と言うよりむしろ、両立は難しいのである。

クールジャパン政策の中では「我が国の国際的プレゼンスの向上」「日本ブーム創出」を主目的としたコンテンツ分野の事業として「コンテンツの海外展開及びローカライズ支援」が位置づけられているが、文化を受容する側の主体性に目を向ければ、多額の予算投入をして作品を現地にばらまいたところで⁵⁾上記の目的の達成は困難であると気づくはずである。

では、2012年以降、毎年首都ジャカルタでアニメフェスティバル⁶⁾が開かれ、数万人規模の来場者であふれる「実績」のあるインドネシアにおいて、日本ポップカルチャーの受容の実態は、どのようになっているのであろうか⁷⁾。本稿では、日本語を専攻するインドネシアの大学生への小規模調査および、日本語を学んだ経験のあるインドネシアの学生257名へのウェブアンケート調査と、日本ポップカルチャーの自主活動組織の幹部への聞き取り調査をもとに、海外における日本ポップカルチャー受容の一事例を示したい。少なくとも、日本語学習に向かう程度には「親日」であり、質問への回答からは、日本や日本文化に好意的であるインドネシアの学生たちの柔軟な文化受容の実態を捉えるとともに、移動に伴い変容する「日本文化」の姿と文化を受容する側の主体的な活動を紹介し、その意義を考察する。

2. インドネシアの学生の日本ポップカルチャーに対する印象

2.1 日本語専攻の大学生への小規模調査（2016年6月実施）

東・浜元（2016b）においては、日本のポップカルチャーへの関心が高いインドネシアを例に「日本コンテンツ」と「日本」がどのように関連づけられるのかを考察するとともに、日本語学習者に人気のある文化教材を使用したとしても同化主義的教育となり得ることを指摘するものであったが、その調査の中で、インドネシア都市部の大学で、日本語専攻の3年生以上（N2レベルが中心）を対象に、日本のマンガに関する以下のような日本語による質問をし、表1のような回答を得た（有効回答者数21⁸⁾）。

- Q. 次のマンガの中で日本以外の作品だと思うものに×をつけてください。「日本らしい」と感じる作品があれば○をつけてください。○をつけたマンガについて、どういふ点が日本らしいと思いますか？

表1 インドネシアで翻訳発刊された日本マンガの「日本らしさ」評価

	作品名	日本語タイトル	日本のマンガではないと判断 (人数)	「日本らしい」 作品と判断 (人数)
1	DETEKTIF CONAN	名探偵コナン	5	13
2	KUNGFU BOY LEGENDS	鉄拳チンミ	15	0
3	NARUTO	NARUTO—ナルト—	0	21
4	ASSASSINATION CLASSROOM	暗殺教室	6	10
5	ONE PIECE	ONE PIECE	15	2
6	BEELEBUB	べるぜバブ	6	7
7	KINDAICHI R	金田一少年の事件簿 R	3	12
8	HUNTER X HUNTER	HUNTER X HUNTER	14	2
9	SAILOR MOON	美少女戦士セーラームーン	1	19
10	BLACK BUTLER	黒執事	13	2
11	FAIRY TAIL	FAIRY TAIL	20	0
12	SECRET	Secret	5	1
13	AJIN—DEMI HUMAN	亜人	3	7
14	RAJA SETAN, AMBILIN ITU DONG!	魔王様ちょっとそれとって!!	7	2
15	NEW DORABASE	ドラベース ドラえもん超野球外伝	3	12
16	YOKAI WATCH	妖怪ウォッチ	2	12
17	NORAGAMI	ノラガミ	1	16
18	YAMADA & THE 7 WITCHES	山田くんと7人の魔女	4	11
19	SUPER DARLING	スーパーダーリン!	5	6
20	SC: MY LOVE WISH	君こそ僕の恋物語	7	1
21	ATTACK ON TITAN	進撃の巨人	15	0

22	DEVIL SURVIVOR	女神異聞録デビルサバイバー	8	4
23	SEVEN DEADLY SINS	七つの大罪	14	0
24	CRAYON SHINCHAN	クレヨンしんちゃん	1	19
25	KARIAGE KUN	かりあげクン	1	16

表の25作品は、インドネシアにおける日本マンガの翻訳版出版社 web サイトの2016年5月の売り上げリスト TOP BESTSELLER ELEX MEDIA—Kategori Komik April 2016 « Reply #30 on: May 03, 2016, 10:57:33 AM »⁹⁾から、特集マンガなどの作品の重複、および雑誌を除いた売り上げ上位25作品を選択したものであるが、質問票の中では日本の翻訳作品であることには触れていない。

これらを、○×の回答数順に並べると、表2、表3の通りである。

表2 25作品のうち、「日本らしい」という評価の作品上位順

	作品名	日本語タイトル	日本のマンガではない(人)	「日本らしい」作品(人)
1	NARUTO	NARUTO ナルトー	0	21
2	SAILOR MOON	美少女戦士セーラームーン	1	19
2	CRAYON SHINCHAN	クレヨンしんちゃん	1	19
4	NORAGAMI	ノラガミ	1	16
4	KARIAGE KUN	かりあげクン	1	16
6	DETEKTIF CONAN	名探偵コナン	5	13
7	KINDAICHI R	金田一少年の事件簿 R	3	12
7	NEW DORABASE	ドラベース ドラえもん超野球外伝	3	12
9	YOKAI WATCH	妖怪ウォッチ	2	12
10	YAMADA & THE 7 WITCHES	山田くんと7人の魔女	4	11
11	ASSASSINATION CLASSROOM	暗殺教室	6	10
	以下略			

これらの作品に「日本らしさ」を見出す理由の自由記述については、まず、「題名、登場人物の名前」といった日本語の要素に加え、「野球、忍者、妖怪、探偵」という作品の題材や「やくざ、忍者、高校生(制服)、サラリーマン、日本の神々」という登場人物の特性、また「学校、日本の家庭」等作品にあらわれる要素に言及した回答が多く、日本マンガの特徴とされる「絵のスタイル、日本らしいロマンチックなタイトル」や「魔物キャラ、ツンデレキャラ」などの日本マンガらしいキャラクターのイメージは、回答はあったものの少数

であったことから、この調査では、日本マンガから抽出される特徴やイメージよりも、即物的な日本そのものの記号を重視して「日本らしさ」があると説明されている。

その裏返して、「日本らしくない」作品としてあげられたものの多くは、登場人物の名前（ルーシー、チンミ、エレン、ルフィ、ゴン、メリオダス、セバスチャンなど）や登場人物の属性（魔道士、拳法少年、海賊、兵士、執事など）、そして作品の舞台が「日本」ではないという特徴がある。世界進出した日本マンガの代表作とも言える『ONE PIECE』はインドネシアでも高い人気を誇る¹⁰⁾が、ここでは、それすら、「日本らしくない」という評価がされている。

表3 25作品のうち、「日本のマンガではない」「日本らしくない」という評価¹¹⁾の作品上位順

	作品名	日本語タイトル	日本のマンガではないと判断（人）	「日本らしい」作品と判断（人）
1	FAIRY TAIL	FAIRY TAIL	20	0
2	KUNGFU BOY LEGENDS	鉄拳チンミ	15	0
2	ATTACK ON TITAN	進撃の巨人	15	0
2	ONE PIECE	ONE PIECE	15	2
5	HUNTER X HUNTER	HUNTER X HUNTER	14	0
5	SEVEN DEADLY SINS	七つの大罪	14	2
7	BLACK BUTLER	黒執事	13	0
8	DEVIL SURVIVOR	女神異聞録デビルサバイバー	8	2
9	SC: MY LOVE WISH	君こそ僕の恋物語	7	2
9	RAJA SETAN, AMBILIN ITU DONG!	魔王様ちょっとそれとって!!	7	4
	以下略			

櫻井（2009）では、日本アニメが世界で評価されている理由として無国籍なキャラクターの魅力があげられており、また岩淵（2016）では「世界市場をにらむ日本のメディア産業自身が（中略）積極的に「日本臭」を消すことをその海外進出戦略に組み入れてきた（:38）」とも指摘している。「日本らしくない」と評価されたこれらの作品群は、「日本臭」を持たず普遍的であるからこそ売り上げも上位にランクインしているという側面がある一方で、受容者層が広がれば広がるほど、受容地においては「日本発」であることが忘れ去られる可能性が高いと言えるのではないだろうか。

2.2 日本語学習経験を持つ学生への web 調査 (2017年 8月実施)

「日本語教育とクールジャパン」と題した本調査は、日本ポップカルチャーと日本語学習の動機付けとの関わりを分析し、学習効果との関係を探ることを目的とした意識調査で、筆者の共同研究者である浜元聡子とともに2017年8月に実施した。インドネシアジャワ島ジョグジャカルタにある大学を中心に、直接学生に呼びかける、スタッフにメール依頼するなどの方法で、依頼文を配布し、10日間の回答期限を設け、回答者がPCやスマホなどの端末からウェブサイト上の設問に入力回答する形式で、257名の回答を得た。質問は18項目で、選択肢式と自由記述によるものである。誰もがアクセス可能な形ではなく、依頼文に記載されたアンケートページのURLをたどって回答する方式で、依頼文及び質問文はすべてインドネシア語と日本語を併記し、自由記述の回答についても両言語の使用を可とした。7項目の回答者属性の他、日本語学習歴や動機、マンガ・アニメの受容媒体、好きな作品、日本ポップカルチャーのイメージ、認知度、日本と関連するキャリアイメージ等について回答を求めた。日本語学習に関する分析や調査の全体像は別稿に譲ることとし¹²⁾、本稿では、この中から日本文化の受容態度の部分を中心に紹介する。

本調査では、日本語学習歴のあるインドネシアの大学・専門学校の学生および卒業生を調査対象としており、257名の回答者は10代後半から20代前半で、うち18～21歳が全体の7割を占め、男女比はほぼ4:6である。日本語を主専攻とする(していた)のは160名ほどで、全体の6割強であった。日本語学習の開始時期は、インドネシアの中等教育機関の外国語科目としての日本語設置が一定数あることから、高校が45%、中学が12%、高等教育以降は42%である。子どものころからという回答(2名)もあった。現在日本に留学中の7名を含め、10%が日本在住経験を有しているものの、渡日経験のない者が82%であった。このような回答者に対し、16項目の選択肢について、「とても日本的だ」と思うものを複数回答で求めたところ(表4 Q9.)、5割を超えた項目はアニメ、マンガ、食べ物、音楽、ゲームという、文化コンテンツに関わる5項目で、社会、経済、政治のイメージよりも強い印象があることが分かる。

また、日本のマンガ、アニメなどの受容媒体に関する質問と回答は表5の通

表4 「日本的」イメージの項目に関する質問と回答（上位より）

	回答の選択肢	回答数 (百分率)
Q9. 次の項目の中で、「とても日本的だ」と思うものをすべて選んでください。 Silakan pilih semua yang Anda rasa sangat Jepang dari pilihan-pilihan di bawah ini. (回答者数257)	アニメ/Anime	220 (85.6%)
	マンガ/Manga	201 (78.2%)
	食べ物/Makanan, Kuliner	183 (71.2%)
	音楽/Musik	143 (55.6%)
	ゲーム/Game	132 (51.4%)
	歴史/Sejarah	122 (47.5%)
	自然/Alam	121 (47.1%)
	ドラマ/Drama	119 (46.3%)
	映画/Film	115 (44.8%)
	社会/Sosial	95 (37.0%)
	ファッション/Fashion	93 (36.2%)
	文学/Sastra, Novel	88 (34.2%)
	ガジェット/Gadget	75 (29.2%)
	経済/Ekonomi	62 (24.1%)
	政策/Kebijakan Politik	45 (17.5%)
	宗教/Agama	33 (12.8%)
その他/Lain-lain.	10 (3.9%)	

表5 日本のマンガやアニメ等の受容媒体に関する質問と回答（上位より）

- Q10. 日本のマンガやアニメ、映画やドラマを読んだり見たりするとき、どうしますか。下から当てはまるものをすべて選んでください。Melalui jalur manakah Anda membaca Manga ataupun menonton Anime, film, atau drama Jepang? Silakan pilih semua yang sesuai dari pilihan-pilihan di bawah ini.

	回答の選択肢	回答数 (百分率)
Q10. 日本のマンガやアニメ、映画やドラマを読んだり見たりするとき、どうしますか。下から当てはまるものをすべて選んでください。Melalui jalur manakah Anda membaca Manga ataupun menonton Anime, film, atau drama Jepang? Silakan pilih semua yang sesuai dari pilihan-pilihan di bawah ini.	インターネットで見る・読む/Melalui Internet.	235 (91.4%)
	テレビで見る/Menonton di TV.	127 (49.4%)
	友達に借りる/Meminjam dari teman.	105 (40.9%)
	インドネシア国内で買う/Membeli melalui toko-toko lokal di Indonesia.	87 (33.9%)
	レンタルショップで借りる/Menyewa di persewaan ataupun yang semacamnya.	42 (16.3%)
	日本の友だちや家族に頼んで買う/Membeli melalui teman ataupun keluarga yang berada di Jepang.	21 (8.2%)
	あまり興味がない/Tidak terlalu tertarik.	19 (7.4%)
	その他/Lain-lain.	4 (1.6%)

りで、「あまり興味がない」が19名（7.4%）で、多くの若者が、インターネットやテレビ番組を通じて、マンガや映画などの作品に日常的にふれている状況であることが分かる。

さらに、マンガとアニメで、これまでに見た作品の中で好きなタイトル3つまでを自由記述で尋ねたところ、中には「見た作品はない」という回答もあったが、257名のうち、マンガについての回答者は198名で延べ514、異なり190

表6 日本のポップカルチャーに関する印象

Q14. 日本のポップカルチャー（マンガ、アニメ、映画、ドラマ、音楽、その他）について質問します。日本のポップカルチャーについて「そう思う」ものを、いくつでも選んでください。Pertanyaan mengenai Pop-Culture Jepang (Manga, Anime, film, drama, musik, dan lain-lain). Pilihlah semua jawaban di bawah ini tentang apa yang Anda “rasakan” mengenai Pop-Culture Jepang.

	項目	とてもそう 思う／ Sangat Setuju	そう思う ／ Setuju	あまりそう 思わない／ Tidak terlalu setuju	そう思わ ない／ Tidak setuju	わからな い／ Tidak tahu	合計
①	かっこいい／Keren.	33.6%	57.4%	5.9%	1.2%	2.0%	
		86	147	15	3	5	256
②	おもしろい／Menarik.	44.4%	50.2%	2.7%	0.8%	2.0%	
		114	129	7	2	5	257
③	かわいい／Imut.	28.6%	54.1%	12.9%	2.4%	2.0%	
		73	138	33	6	5	255
④	感動する／Mengharukan.	26.0%	52.0%	16.5%	3.2%	2.4%	
		66	132	42	8	6	254
⑤	現実的ではない／Tidak realistik.	10.9%	32.0%	41.4%	10.9%	4.7%	
		28	82	106	28	12	256
⑥	自分には理解できない／Tidak dapat saya pahami atau terima.	1.6%	5.5%	41.6%	46.7%	4.7%	
		4	14	106	119	12	255
⑦	友だちと話すために必要な情報だ／ Informasi yang dibutuhkan untuk berbicara- bincang dengan teman.	18.6%	51.4%	19.4%	6.3%	4.4%	
		47	130	49	16	11	253
⑧	インドネシアとは違いすぎる／Terlampau berbeda dengan Indonesia.	19.9%	48.8%	24.2%	3.9%	3.1%	
		51	125	62	10	8	256
⑨	日本語の勉強の役に立つ／Berguna dalam pembelajaran Bahasa Jepang.	54.9%	38.4%	4.7%	0.4%	1.6%	
		140	98	12	1	4	255
⑩	日本語の勉強とは関係がない／Tidak ada hubungannya dengan pembelajaran Bahasa Jepang.	1.6%	3.9%	19.5%	72.3%	2.7%	
		4	10	50	185	7	256
⑪	日本のことがよくわかるようになる／ Dapat memahami Jepang dengan lebih baik.	28.9%	54.7%	11.3%	2.0%	3.1%	
		74	140	29	5	8	256
⑫	インドネシアのポップカルチャーと同じ くらいおもしろい／Sama menariknya dengan Pop-Culture Indonesia.	6.6%	31.5%	42.4%	11.7%	7.8%	
		17	81	109	30	20	257
⑬	韓国のポップカルチャーと同じくらいお もしろい／Sama menariknya dengan Pop-Culture Korea.	6.7%	24.7%	32.9%	20.0%	15.7%	
		17	63	84	51	40	255
⑭	マンガやアニメを読むのはよくない／ Tidak baik membaca Manga ataupun menonton Anime.	1.2%	3.1%	38.3%	51.6%	5.9%	
		3	8	98	132	15	256
⑮	ほかの外国のポップカルチャーと区別が つかない／Tidak ada perbedaan dengan Pop-Culture dari negara lain.	0.4%	5.5%	33.6%	50.4%	10.2%	
		1	14	86	129	26	256
⑯	文学や小説を読むほうが日本語学習の役 に立つ／Dalam pembelajaran Bahasa Jepang, lebih berguna membaca sastra ataupun novel Jepang daripada Pop-Culture Jepang yang telah disebutkan di atas (Manga, Anime, film, drama, musik, dan lain-lain).	6.7%	15.8%	49.6%	19.7%	8.3%	
		17	40	126	50	21	254
⑰	新聞や雑誌を読むほうが日本語学習の役 に立つ／Dalam pembelajaran Bahasa Jepang, lebih berguna membaca koran ataupun majalah Jepang daripada Pop-Culture Jepang yang telah disebutkan di atas (Manga, Anime, film, drama, musik, dan lain-lain).	4.3%	14.8%	50.8%	17.6%	12.5%	
		11	38	130	45	32	256

作品が、アニメについての回答者は224名で延べ624、異なり188作品が記述された。いずれについても、ジャンルを問わず作品は多岐にわたっていた¹³⁾。加えて、日本のポップカルチャーに関する印象について、用意した項目に5段階でマークする設問(表6)の中で、「友だちと話すために必要な情報だ」という項目では「強くそう思う」「そう思う」を合わせ約7割となり、こうしたことから若者の受容層が厚いことを示していると言えよう。

また、表6の回答からは、日本のポップカルチャーに関する一般的な印象としては「おもしろい、かっこいい」(項目①、②)もので、項目⑮「他の外国のポップカルチャーとは区別がつかない」の回答状況(「とてもそう思う」「そう思う」あわせて5.9%)から、インドネシアや他の外国のポップカルチャーとは区別されるものとして認識されていると考えられる。

また、日本語学習や日本を知るために一定程度役立つし(項目⑨、⑩、⑪)、マンガやアニメが文学や小説、新聞等に比して劣るという感覚も薄い(項目⑯、⑰)ようである。

本調査の対象者は、多寡はあるとしても日本語学習経験保持者であり、また、依頼文から調査主体が日本人の大学教員であると知った上での配慮/気遣いも一定程度あるとは言え、本章における分析から、日本ポップカルチャーがインドネシアの都市部の学生たちにとって、広範囲に浸透している輸入文化であると言えることはできるであろう。

3. 日本ポップカルチャーの受容と現地での発信：自主活動組織「ガマ文大」の取り組み

以上のようなインドネシアの日本ポップカルチャー受容の状況の中、筆者が2017年8月に聞き取り調査を実施した大学生の自主活動組織「ガマ文大」の活動を紹介し、移動する日本ポップカルチャーの受容と変容の事例の報告としたい。

3.1 調査概要

◆調査方法

日時：2017年8月25日(金) 14:15-15:30

場所：「ガンマ文大 GADJAHMADA BUNKA TAIKA」の活動拠点であるジョグ
ジャカルタ市内の賃貸住宅

調査者：東弘子（通訳（日本語とインドネシア語）同伴）

対応者：会長のレシ氏はじめ、組織幹部委員8名

方法：調査者がインドネシアにおける若者の日本文化受容について研究して
いる旨を伝え、組織の活動について質問し、文化活動の成果物等を示し
つつ部会ごとの担当幹部が質問に答えるといったインタビュー調査。

◆調査結果

① 組織概要

2011年に日本伝統文化のファンとポップカルチャーファンの大学生が集まり、それをつなぐようなコミュニティを目指して発足した。「ガンマ文大（ガンマブント）GADJAHMADA BUNKA TAIKA」という名称は「ガジャマダ・文化・大家（たいか）」の略称である。当初「ガンマ文太」と漢字表記していたが、間違いに気づき途中から現表記となる。現在は作品の作成など、具体的な成果物を協力してつくる活動が多い。会員数は150名余（調査時）であり、主なメンバーはガジャマダ大学（Universitas Gadjah Mada 以下 UGM）の大学生だが、その他大学の学生や卒業生、高校生なども参加している。大学では日本語専攻の学生に限らず、多様な専門分野で学んでいる。

運営の主体となる幹部委員会のメンバーは1年ごとに交代する。調査時の会長は前任の会長が指名し、その他各部会の主任や会計係などは、会長が適切な人材を指名して決めると述べていた。ただし、facebook 記事に拠れば、2018年、2019年の新会長は2018年10月の選挙で決定したようである¹⁴⁾。

活動拠点となる場所は、UGM からバイクで10分ほどの距離の2階建一軒家の賃貸住宅であり、「ガンマ文大」が、年間契約で借り上げている。賃貸料は1年で1900万ルピア（約17万円（調査時））である。メンバーの一部が居住することもあると言う。



写真1 ガマ文大活動場所（外観）



写真2 ガマ文大活動場所（内観）

メンバーの活動会費は入会金3万5千ルピア（約310円（調査時））のみで、定期的な会費は徴収していない。ただし活動に応じて経費を集金している。活動は、文学部、コスプレ部、音楽部、マンガ部といった部会ごとに行い、メンバーは興味のある部会に参加する。グループごとに活動スケジュールはそれぞれなので、メンバーはLINEグループで連絡しあい、必要に応じて集まって、活動を行う。

② 各部会の活動

「文学部」 日本のライトノベルのような若者の心の機微を描く小説作品を書き、短編集として出版する。会員に作品を募集して応募のあったものを編集し印刷する。小説はインドネシア語で書かれているが、装丁は日本のライトノベルさながらである。こうした自主出版は、「ガマ文大」の年間スケジュールの中で、毎年プロジェクトとなっている。UGM 日本学科の行事であるマンガフェスや、UGM 短大部のイベント「OKAERI」などで、冊子は販売され、先輩たちの人脈もあり、高校生や大学生によく売れる。



写真3 ライトノベル作品表紙

「コスプレ部」 刀やヘルメット、衣装などコスプレの装具を作る活動をする。2017年はイベント「OKAERI」で『黒執事』¹⁵⁾のミニ舞台演劇をする予定とのことであった。2016年は『刀剣乱舞』¹⁶⁾を演じた。舞台はマンガ好きの若者に人気があり、イベントでは多くの観客が見に来る。



写真4 コスプレ部の作品

「音楽部」 アニメの主題歌やボーカロイドによる音間¹⁷⁾を人の声に変えて歌うなどバンドとして練習する。メンバーは20名ほどで、活動拠点ではなくスタジオなどを借りて練習する。大学などのフェスのほか、アジアフードフェスティバルなどさまざまなイベントに参加し演奏する。招待される場合もあるが、イベントのパフォーマー募集に合わせてエントリーすることもある。

「マンガ部」 マンガ作品の作成やイラスト描きをする。イベントなどでピンバッチなどを作成して販売する。日本のアニメ作品のイラストもあれば、オリジナル作品もある。マンガフェスなどにも出品され、作品がカタログに掲載され、販路に繋がる。画風は日本のマンガのテイストである。



写真5 マンガ部の作品

③ その他の定期的な活動

「日本語勉強会」で、文化クラス、日本語クラス、おどり（剣舞）などを、定期的に学ぶ。講師は主に大学を卒業した先輩に依頼している。

3.2 考察

以上のように、自主活動組織「ガマ文大」では、日本ポップカルチャー関連の文化活動を組織的かつ活発に実践しているが、それぞれの部会で日本のポッ

ブカルチャーのテイストを持ったオリジナルな作品を創出している。オリジナル作品に寄せた産出もあるが、「日本語」での発信にはこだわっていない。彼らの活動の場は、都市部の学生を中心に多くの観客が集まるイベントが中心となり、そうした場における、小説、パント演奏、舞台演劇、イラストなどの発信には大きなニーズがあるようである。すなわち、日本からの文化コンテンツをそのまま電子媒体や紙媒体を通じて、できるだけ「ホンモノ」のまま発信すると言うよりも、現地の若者たちが自分たちの好みを取り込んで、新たなインドネシアの作品が生産され、その作品群に対してニーズがあるのである。「日本ポップカルチャー」は、若者たちの自主的な熱気によって変容し、そして受容されている。

かれらは、新来の文化を好んで積極的に受容し、さまざまな形で再構築している。「クールジャパン政策」のローカライズ事業の資金などは必要ない。自主組織で会費を集め、イベント開催ごとに必要経費を工面したり一方で産品により資金を回収したりしながら、楽しく文化活動をしているのである。

調査時のインタビューの際、日本語が使えるメンバーは少なかった。日本発の日本ポップカルチャーであっても、必ずしも「日本語」は必須ではない。型や文化記号の模倣であっても、輸入された国内で産出し消費されることで、「本来」の形や言語（日本語）やましてや「日本」の意味は、薄まっていく。このように、文化は、「好きだから」受容するものであろう。

日本食を食べることも、日本のファッションをまとうことも、アニメを見ることも、日本語を学ぶことも、決して「日本人のようになりたい」からではなく、「日本だけが特別ですばらしい」と受け取られているわけではないということを、文化受容地での主体的で自由な活動からのメッセージとして、読み取ることができる。



写真6 ガマ文大のマスコットキャラクターと幹部委員会と筆者

4. おわりに

インドネシアにおいて「日本のポップカルチャー」が、「日本」のプラスイメージとともに積極的受容の対象となっていることは事実としてある。その一方で、人気の高い、日本を舞台としない作品への評価から、日本側の立場からすれば「日本の代表的作品」であったとしても、現地においては、受容が広がるとともに、日本の作品であること自体は意味をなさない可能性があることを確認した。

さらに、日本ポップカルチャーのテイストを持ったインドネシア（語）の作品が創造的かつ積極的に産出され、それ自体が大きなニーズをもって受け入れられていることを紹介した。多種多様な sushi や sushi roll と同様、今後「本家本元」の想像力では追いつかない形に変容していくかもしれない。それが現地における文化受容の積極的な力による、「日本文化」のローカライズである。

注

- 1) 総務省 2018 「クールジャパンの推進に関する政策評価書」(要旨)

http://www.soumu.go.jp/main_content/000550939.pdf 平成30年5月総務省

2012年(平成24年)12月に内閣府にクールジャパン戦略担当大臣が置かれ、安倍総理大臣より、喫緊の重要政策課題として「クールジャパンの推進」が指示された。クールジャパンは国家戦略と位置づけられ、文化コンテンツやファッション、食文化等の海外展開を通じて日本の魅力を効果的に発信し、世界の成長を取り込むことで日本の経済成長につなげることを目的としたものである。

- 2) 経済産業省 2016 「クールジャパン政策について」 pp. 2-3

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/160106CJseisakunitsuiteJanuary.pdf 平成28年1月経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課 上記資料は、東・浜元(2016a)にも言及がある。

- 3) たとえば『世界が驚いたニッポン! スゴ〜イデスネ!! 視察団』(テレビ朝日)『世界! ニッポン行きたい人応援団』(テレビ東京)など。

- 4) 農林水産省プレスリリース 平成18年11月2日「海外日本食レストラン認証有識者会議の設置について」http://www.maff.go.jp/j/press/2006/20061102press_2.html

- 5) 総務省 2018年5月18日「クールジャパンの推進に関する政策評価〈評価結果に基づく勧告〉」報道資料 http://www.soumu.go.jp/main_content/000550938.pdf および「クールジャパンの推進に関する政策評価書」第3 政策効果の把握の結果3 クール

ジャパン関連施策等の実施状況(1)コンテンツ分野 http://www.soumu.go.jp/main_content/000551233.pdf

これによれば「放送コンテンツの国際共同制作支援」は合計予算27.1億円、「放送コンテンツの無償供与」は合計予算55.4億円、「ローカライズ・プロモーションへの支援」は合計予算44.5億円であり、さらにローカライズ事業については、「海外売上高なし」や「海外売上高金額未回答」の事業者への補助金が44.5億円のうちの27.2億円にのぼることや、新規性が低い事業が補助対象となっていた実態から、改善すべき課題として勧告対象となっている。

- 6) 2016年までは Anime Festival Asia (AFA) が、2017年以降は、その AFA に香港などで開催されていたキャラクターカルチャーコンテンツイベント C3が統合され「C3AFA」というイベントの開催が、8～9月に3日間行われている。参照サイト C3AFA Jakarta 2018 <https://animefestival.asia/jakarta18/>
- 7) その他2016年までのインドネシアの日本ポップカルチャー人気が高い状況については、東・浜元 (2016a) において既に述べたとおりである。
- 8) 回答者24名のうち、理由の自由記述がないもの、および、全てに「日本人の作家の作品だから」と書いた回答は、ここでは除外した。
- 9) <http://www.elexmedia.co.id/forum/index.php?PHPSESSID=5v37g5hjr9g5dacvj1mrlf03&topic=4851.msg581915#lastPost> (2018年11月最終閲覧)
- 10) 注9)の会社のサイトに拠れば、2017年、2018年の最もおもしろい漫画家として、作者の尾田栄一郎が選ばれているほどである。 <http://www.elexmedia.co.id/forum/index.php?topic=261.msg1433#msg1433> (2018年11月最終閲覧)
- 11) 質問では「日本のマンガではない」とあるが、自由記述部分や他の設問項目との整合性から「日本らしくない」と誤解したと解釈できるケースもあり、ここでの「×」の回答は「日本作品でないもの」と「日本らしくないもの」を合わせたものと捉える。
- 12) 本調査による日本文化に対する意識や学習歴の一定の傾向を基に、共同研究者の宮谷敦美がインドネシアの大学においてプロジェクト型の日本語教育実践をおこなっている。
- 13) マンガ、アニメ両者で挙げられる『NARUTO』や『ONE PIECE』『名探偵コナン』のようなトップセールス作品だけでなく、マンガでは少女マンガやギャグマンガ、4コママンガなど、アニメにおいては、ゲームやライトノベルとのメディアミックス作品多数といった形で、多様な作品があげられていた。
- 14) Facebook ページ Komunitas Kebudayaan Jepang UGM 'GAMABUNTA @gadjah.mada.bunka.taika <https://www.facebook.com/gadjah.mada.bunka.taika/>
- 15) ダークファンタジー系の日本マンガ作品。テレビアニメ、劇場アニメも制作され、

インドネシア語翻訳もされている。

- 16) PC シミュレーションゲームが始まりであるが、その後カードゲーム、マンガ、アニメ、舞台と多様な形態で制作されている。この作品がきっかけとなり日本でも「刀剣ブーム」が生じている。
- 17) 人工的に作り上げた音声による音楽。元来、ヤマハ株式会社が開発したデスクトップミュージック (DTM) 製作を目的とした音声合成技術、及びその応用製品の総称がボーカロイドであるが、動画サイトのカテゴリでは、さまざまな種類の人工音声の音楽作品の総称として用いられている。

文献

- Koizumi, Tetsunori 2004 “On the Forms of Cultural Transmission and Transformation” 『龍谷大学国際社会文化研究所紀要』 6, pp. 157-164, 龍谷大学
- 東弘子・浜元聡子 2016a 「インドネシアにおける日本マンガの現地化にみる『クールジャパン戦略』とのすれ違い—『ドラゴン桜』 翻案版 *KELAS KHUSUS NAGA* の事例から—」 『共生の文化研究』 10, pp. 111-119, 愛知県立大学多文化共生研究所
- 東弘子・浜元聡子 2016b 「クールジャパン政策に見る『日本』と日本語教育における『文化』: 海外での日本マンガ・アニメブームを背景に」 日本言語政策学会 第18回大会発表予稿集
- 岩淵功一 2016 『トランスナショナル・ジャパン』 (岩波現代文庫354) 岩波書店
- 櫻井隆昌 2009 『アニメ文化外交』 (ちくま新書782) 筑摩書房
- 田林葉 2017 「文化の移動と翻案: 海外における日本食を事例として」 政策科学24(4), pp. 237-250, 立命館大学政策科学会

付記 本研究は、愛知県立大学平成29年度学長特別教員研究費 (挑戦的研究) 「日本ポップカルチャー受容の現状と日本語教育—インドネシアを事例として—」 (研究代表者: 東弘子) の研究成果の一部である。研究費により貴重な現地調査が可能となった。記して、感謝申し上げる。