

インドにおけるアニメ・マンガ文化の歴史・現状・展望

カレ・ナムラタ・スハス

1. はじめに

漫画やアニメーションは、エンターテインメントの手段として世界中に受入れられている¹。店頭にさまざまな漫画作品が並べられ、アニメーション作品を映画館やテレビあるいはインターネットで楽しむのは、世界共通の風景である。漫画やアニメーション作品の中でも、特に日本の「アニメ」や「マンガ」の人気は、それらと関連した「オタク」「コスプレ」などと共に、世界の若者たちの心を引きつけている。世界の若者たちは、アニメやマンガを通して日本に関心を向けている。

インドも例外ではない。独立後のインドでは、アメリカの漫画とインドの漫画がよくみられたが、近年は日本のマンガもみられるようになってきた。インドでもアニメやマンガに関するイベントが開催されるようになり、ファンが増えつつある。

インドにとって、日本は馴染みのある国である。しかし、それは、インド中を走る SUZUKI や HONDA のことであり、スシやサムライのことであり、日本の芸術や文化についてほとんどのインド人はそれほど多くのことを知っているわけではない。しかし、アニメ・マンガを通して、インド人は日本についてより深く広く知るようになるはずである。インドと日本では、生活、思考方法、歴史、言語などがかなり違う。日本のマンガとアニメがインドに入って来たのは10年ほど前の事で、まだそれほど一般化しているわけではない。本レポートでは、独立後のインドにおける漫画とアニメーションの歴史を振り返り、現在の状況をアニメ・マンガの周辺文化をあわせて整理した後、現代インド人のアニメ・マンガ観をアンケート調査を通して明らかにし、さらに、日本文化をインドにつたえるアニメやマンガが今後更に広まってゆくための方策を考えてみたい。

2. インドにおける漫画の受容と展開

2. 1. アメリカの漫画の受容

インドの独立運動が盛んになった頃、イギリスではアメリカの漫画が人気を集めていた。インドにきたイギリスの軍人がインド人の子供にその漫画を与えた。それまでインドにはなかった描き方と英語で書かれた漫画がインド人の子供たちをひきつけた。1970年代にインドの新聞に初めてアメリカの漫画が連載されるようになった。最初は、アメリカで人気があった漫画『ファントム(Phantom)』をそのままの形で掲載したが、徐々に注目を集め

¹ 「漫画」「マンガ」「アニメ」「コミックス」'comics' 'Manga' 'MANGA' 'ANIME' 'cartoon' 'graphic novel' 'story manga'等の用語の用法は必ずしも一定でない。本レポートでは、「漫画」「アニメーション」を日本のものに限定しない場合に用い、「マンガ」「アニメ」を日本のものを指す場合に用いることを原則とする。

るようになったとき、掲載された漫画をまとめて、初めてのコミック・ブックが出版された。『ファントム』は大いに注目され、インドのインドラ・ジャル・コミックス(Indrajal Comics)社が、アメリカのキング・フィーチャーズ・シンジケート社(King Features Syndicate)と一緒にインド版を出版し、さらにヒンディー語などの版も出版した。その後、インドラ・ジャル・コミックス社は、海外で有名な他の漫画もインドで出版するようになった。そして、アメリカの漫画出版社であるディーシー・コミックス(DC Comics)とマーベル・コミック(Marvel Comics)の漫画もインドで人気を集めるようになった。

2. 2. インド独自の漫画の制作と展開

Rao (2001)によれば、インドの学校教育では、インドが1947年にイギリスから独立した後、イギリス政府が構築した教育制度によってあらゆる科目が英語で教えられていた。文学に関しても主にイギリスの文学が教えられ、インド人の子供は学校でイギリスのことについて習っていたが、インドについてはあまり勉強することがなかった。その状況を見てインド人のアナント・パイ(Anant Pai, 1929–2011)は驚き、これではいけないと思った。そこで彼はアマル・チトラ・カタール社(Amar Chitra Katha)を設立し、社名と同名で一連のインド独自の漫画を出版した。クリシュナ神の伝説をはじめインドの文化を漫画という手段を使って教えるために出版され、部数100万部を数え、大ヒットとなった。アマル・チトラ・カタールの作品の描き方と色使いはインドのボリウッド映画のポスターに似ていてインド人読者に馴染みのあるものだったため、容易に受け入れられたのであろう。また、最初は英語のみで出版していた漫画を多様な現地語に翻訳して出版するようになった。このことも人気をあげた理由の一つであった。

その後、別のジャンルのものも出版される。ユーモア作品では、スパンディ(Suppani)という主人公のバカバカしい行動で笑わせる漫画がある。この漫画はその当時に近い世界を舞台として描かれていたため子供達の共感を得やすかったと思われる。また、ダイヤモンド・コミックス(Diamond Comics)は、初の探偵もの漫画として、チョウドリーという知恵のあるおじいさんを主人公にした『チャチュ・チョウドリー(Chach Chaudhary)』を出版した。その後、天体戦士ものも出版される。ラージュ・コミックス(Raj Comics)の『ナグラージュ(Nagraj)』である。魔法を使って悪者と戦うという物語は男の子の人気をあげた。

3. インドにおけるアニメーション

3. 1. インドでの海外アニメーション放送の事情

現在インドでアニメーションを放送する放送局は3つある。その中の1つは日本のアニメックス社(Animax)である。ほかの2つ、すなわちカートゥーン・ネットワーク(Cartoon Network)とハンガマ(Hangama)は、アメリカやイギリスの作品を放送している。カートゥーンネットワーク局は主に欧米のアニメーションやカートゥーン、特にワーナー・ブラザー

ズとディズニーの作品を放送している。アニマックス局の番組では、アメリカで既に人気をあつめている英語吹き替えの作品を当初放送していたが、徐々に視聴者の数が増えたために日本語の原作にアメリカで英語字幕を付された作品も放送するようになった。しかし、インドで放送される番組はアメリカで既に放送されているものであり、最新の番組は放送されず、長い連続番組の一部を再放送することに限られている。

3. 2. インドのアニメーション企業の状況

Yoon (2003) によると、インドは映画の最大制作国として有名であるが、インド独自のアニメーションの制作はほとんどされていない。インドのアニメーションスタジオの現在の主な仕事は、アメリカやイギリスのアニメーションスタジオのアウトソーシングをうけて、アニメーションを制作することである。これは、インドには英語能力を持つ者が多く、ほかのアジアの国々より人件費が安く、またIT技術の発展のため質の高いアニメーションを作る事ができることが理由であろう。

インド国内向けのアニメーション作品はごくわずかである。「ジャイ・ハヌマーン」(Jai Hanuman)は子供に人気を集め、インド人アニメータの作品が初めて人気をあつめた。その後、「バル・ガネーシュ」(Bal Ganesh)も上映されたが伝統的な話にもとづいているはずが、内容が現代的になりすぎ、評価はあまり良くなかった。このことから、インド人は伝統的なものの著しい現代化はあまり受け入れられないのではないかと考えられる。最後に「シャクティマン」(Shaktiman)という天体戦士ものがテレビ番組としてアニメーション化された。インドのリライアンス・アニメ・スタジオ(Reliance Animated Studio)によって制作され、原作の言語は英語とヒンディー語である。英語版のアニメーションスタイルは欧米のアニメーションに似ている。

4. インドにおけるアニメ・マンガの周辺文化

4. 1. インドでのゲーム文化

アニメ・マンガに興味ある人はほとんどゲーム文化にも興味がある。経済産業省の2012年の報告によると、インドで楽しまれているゲームの7割から8割は海賊版であったという。それは海外のゲームを輸入しなければ遊べないことやゲームの高い値段とインド製のゲームは少ないため海賊版がはやっているのであろう。

4. 2. アニメ・マンガ関係のイベント等

日本大使館と日本財団(Japan Foundation)が開催する日本文化を紹介するイベントがある。マンガ・アニメ文化に関する映画祭やクール・ジャパン・フェスティバルやコミック・コンなどであるが、そこでは、アニメが上映されたり、マンガが売られたりする。インド人ファンがコスプレもする。また、インドにもマンガ喫茶が登場している。ムンバイとバンガロールでインド人が設立したリーピング・ウィンドウ(Leaping Windows)と言うカフェで

は、自由に漫画を読めるとともにオンラインで注文受けて自宅まで届けるサービスもある。この店の持ち主は日本の漫画喫茶をまね、インドでも漫画が読めるところを作りたがっていた。そこにアニメ、マンガやコスプレが好きな若者が集まっている。²

4. 3. インターネット掲示板

インド人はインターネット上の掲示板を作ってアニメ・マンガ文化について話し合う。検索すればいくつかのコミュニティが出てくるが、最大参加者人数は4万人のグループもある。そこでは新鮮なアニメ・マンガの情報や感想、アニメの話の流れの予測、コスプレの仕方、アニメ・漫画を無料で見ることができるウェブサイトのリンク等がよく見られる³。

5. インド人のアニメ・マンガに対する意識とアニメ普及の方策

インド人のアニメ・マンガ観を知り、今後の普及の可能性と方策を探るために、アンケート調査を行った。

5. 1. アンケートの方法と結果分析の際の注意点

本アンケートはインターネットを利用して行った。アンケートは Google Forms で作成し、筆者が参加しているインターネット上のアニメやマンガに関するグループの参加者に、メールや Facebook で回答を呼びかけた。これらのグループでの使用言語は英語である。インドで見ることのできる日本のアニメは英語吹き替えか英語字幕のものに限られるので、そもそもアニメに関心をもつのはほぼ英語による視聴が可能者だけだからである。したがって、本アンケートも英語を使用した。アンケート結果の分析に際しては、インターネット利用と英語使用の二点を考慮する必要がある。まず、インターネットに関しては、利用できる者がまだ少数である。Gnanasambandam (2012) の調査によれば、インドのインターネット利用率は、全人口の10%に過ぎず、しかもブロードバンドを利用している家庭は1%にも満たない⁴。また、英語が使える者も限られている。インドは多言語国家であり、英語が共通語として機能している。しかし、十分な英語教育をうけることができるのは、学費が高い私立学校で学ぶことのできるような経済的に安定したごく一部の人々に過ぎない。アンケートの回答者はこのような意味で特殊な集団に属しており、必ずしも全インド人の意識を代表するものではない点に留意しなければならない。しかし、そもそも、日本のアニメに今関心を持っているのは、このような人たちなのだから、彼らの意識を調査

² ムンバイの漫画喫茶は日本への留学経験のあるインド人が経営している。他に、ニューデリーにもあるが、こちらは国際交流基金(Japan Foundation)により運営されている。

³ ムンバイのアニメ・漫画ファンの特別な掲示板は「Mumbai Anime Club MAC」がある。しかしそれは2012年からFacebook専用になっている。ですから、Facebookを利用して集まる人が多いと言える。

⁴ 利用者の数だけを比べるとインドは世界3位ではある。また、今後インターネットの使用者が増加することは間違いない。

することにより、アニメに関する意識、また、今後のアニメの普及の方策を考えることは可能である。

アンケートの有効回答数は68名であり、大都会に住んでいる人がほとんどである⁵。回答者の年齢と性別の構成は次の通りであった。

年齢	10-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	計
男	1人	15人	10人	5人	0人	1人	2人	0人	0人	1人	35人
女	0人	9人	12人	5人	0人	0人	0人	6人	1人	0人	33人
計	1人	24人	22人	10人	0人	1人	2人	6人	1人	1人	68人

子供のいる者は36歳から60歳までの全員（11人）と21歳～25歳の2人の13人であり、子供のいない者が55人である。

5. 2. アニメ・マンガについての価値観

回答者はアニメーションを好む者が多数を占めるはずで、したがって、アニメーションに関して、肯定的に捉えていることはまちがいないだろう。確認の意味で、まず、アニメーションが好きかどうかを尋ねた。

質問「アニメーションが好きですか。」(Do you like Animation?)

	好きでない	あまり好きでない	どちらでもない	好き	大好き
人数	0人	2人	10人	13人	43人
割合	0%	2.9%	14.7%	19.1%	63.2%

「大好き」「好き」をあわせると 82.3%となり、まったく好きでないと答えた者はいない。予想通り、回答者の大部分はアニメーション作品を愛好する人たちである⁶。

⁵ 全回答者 70 人の内 2 人がインド外在住で居住地の事情を反映した回答をしたため除外した。

⁶ 回答者はどれくらいの時間アニメーション作品を見ているのだろうか。まずはじめに、日本のアニメに限定しない視聴時間は次のようであった。

質問「一週間に何時間アニメーションを見ますか。」(How many hours of animation content do you watch each week?)

時間	0時間	1-5時間	5-10時間	10-15時間	15時間以上
人数	11人	24人	10人	11人	12人
割合	16.2%	35.3%	14.7%	16.2%	17.6%

次に日本のアニメに限定して視聴時間を尋ねた。結果は次の通りである。

質問「一週間に何時間日本のアニメを見ますか」(How many hours of animation content do you watch each week?)

時間	0時間	1-5時間	5-10時間	10-15時間	15時間以上
人数	19人	17人	11人	11人	10人

続いて、アニメーションそのものではなく、アニメーションに関わる職業のイメージを知るために、次のような質問をした。

質問「子供がアニメーション関係の仕事につくことを支援しますか。」(Would you support your child if they took up a career in animation?)

	する	少しする	あまりしない	しない
人数	49人	13人	6人	0人
割合	72.1%	19.1%	8.8%	0%

子供が職業としてアニメーション関係の仕事を選ぶことを支持する回答者が多く、まったく支持しないと回答したものは少ない。このことから回答者の大部分は、肯定的にアニメーションを捉えている、しかし「あまりしない」と答えた者も一割程度いるから、全体としては、比較的寛容な傾向にある、ということはいってもよさそうである。

しかし、肯定的・寛容である一方で、無制限に推奨されるものではないという意識もあることは当然予想される。「アニメを見るのにふさわしい年齢は何歳だと思いますか。」(According to you what is the correct age to watch Anime?)という質問を自由記述をあわせて尋ねたところ、年齢とは関係がないという回答がある一方で、善悪が判断できるようになる13歳以降という具体的な回答や、10歳以上という回答もあった。また、内容には気をつけなければならないという回答も9名あり、子供が見る番組は親の許可が必要という20代女性の回答もあった。⁷

少し違った観点から、漫画と通常の書籍についての意識を尋ねた。「漫画を読むことを子供が「読書」と呼ぶことを認めますか。」(If your child read comics and called it as reading would you accept it?) この質問の回答ではそうであると認めるのは14人。その一方認めない人は53人だった。漫画と通常の書籍を区別しているだけか、両者に価値の上下があるのかは、この答えだけからはわからないが、少なくとも同列に扱わない者が多いというこ

割合	28%	24%	16.2%	16.2%	15%
----	-----	-----	-------	-------	-----

アニメは見るが日本のアニメは見ない回答者が8人いることになるが、それ以外の回答者の多くがアニメを見る時間の多くを日本のアニメにあてていることがわかる。

⁷ 子供に見せるテレビ番組について、制限が必要かどうかということを探った結果は次の通りである。

質問「子供のみるテレビ番組を管理していますか。子供がいない方は、したいと思いますか。」(Do you supervise what your children watch on T.V.? If you do not have children would you supervise what your children watch on T.V.?)

	完全にする	すこしする	あまりしない	しない
人数	5人	35人	15人	13人
割合	7.4%	51.5%	22.1%	19.1%

およそ6割の回答者が管理すると答えており、テレビ番組の内容についてはそれなりに注意されるべきと考えている者が多いことがわかる。

とは言えるであろう。

日本語の「オタク」という言葉は世界に拡がり、アニメを中心とするサブカルチャーに熱中する者という意味で使用されている。日本では、オタクという言葉は、まだ否定的なニュアンスを含んでいる場合が多いと思われるが、インドではどうだろうか。「アニメオタクよりもハリウッド／ボリウッド映画に夢中になっている人を支持しますか。」(Would you support a Bollywood/Hollywood fanatic over an Anime Otaku?)という質問をしてみたところ、映画に夢中になる人よりもアニメ・オタクの方を支持すると答えたものがほとんどであった。これは回答者がアニメ好きだから当然ともいえ、インドでは、と敷衍するには無理があるが、「ボリウッド映画はつまらない」「内容が浅すぎて興味がわからない」「俳優の顔を見たくない」といった回答もあり、おもしろい。しかし、オタクを一概に否定的に見る意見はなかった。

さらに、アニメに付随する事柄として、コスプレも人気を集めている。コスプレについてはどのように考えられているだろうか。次のように尋ねた。

質問「子供に、年齢に関係なく、コスプレをすることを許しますか。」(Would you allow your child to dress up as their favourite cartoon character, irrespective of their age?)

	許す	少し許す	どちらともいえない	あまり許さない	許さない
人数	46人	8人	4人	5人	5人
割合	67.65%	11.76%	5.88%	7.35%	7.35%

子供のコスプレを許容する回答者がかなり多いが、一方では許さない傾向の回答者も少なからずいる。コスプレについては抵抗が感じられている傾向がありそうである。

以上、アニメについての価値観について検討したが、まとめれば、アニメは比較的寛容に受け入れられていることがわかった。しかし、だからといって制限なく受け入れられるものではなく、作品によって、それを見てもかまわない年齢が設定される。また、アニメに関係するものとして、オタク文化やコスプレも概ね受け入れられているが、やはり抵抗を感じる者もいることもわかった。

5. 3. アニメ普及の方策

それでは、これからインドでアニメ・マンガが普及していくためには、どのような方法があるだろうか。まず、そもそも、インドで日本のアニメ・マンガ文化が広まる可能性はあるのだろうか。この点について、尋ねた。

質問「インドでアニメ・マンガ文化はもっと流行すると思いますか。」(Do you feel anime/ manga trend will grow in India?)

	思う	どちらかといえば思う	どちらかといえば思わない	思わない
人数	32人	27人	7人	2人
割合	47.1%	39.7%	10.3%	2.9%

この質問の回答には年齢による差は見られなかった。「どちらかといえばもっと流行すると思う」と「流行すると思う」という回答が80%を超えている。回答者がアニメ好きであるという点は考慮されなければならないが、アニメ・マンガがインドで普及する可能性は十分に感じるこのことのできる割合であろう。

好まれるテーマ

それでは、回答者たちは、どのようなテーマのアニメを見たいのだろうか。「アニメでみたいテーマを選んで下さい」(Choose the points you would like to have in an animation series (viewer age does not apply).)という質問を、複数選択回答で尋ねた。圧倒的に多くの回答者が選んだのは、「ユーモア作品」(humour series)で、80%を越えた。その他に7割を超えて選択されたものはなく、圧倒的にユーモア作品を見ることを望んでいることがわかる。続いて6割以上の者が選択したのは、各地の固有の文化や科学技術の知識を得ることができる作品、SF作品、教育的な内容のもの、であった。スポーツや伝記ものはあまり見ることを望まれず、いずれも4割程度であった。テーマとは別に、アニメーションの絵は単純なものよりは複雑なものが好まれ、また物語の筋については、単純なものよりも複雑なものを見たいと思っていることがわかった。

好まれるアニメのタイプ

次に、回答者が既に見ているアニメーション作品で、どのような作品が好まれているかを調べてみた。

まず、はじめに、アメリカのアニメーション作品を代表する一つとして「トムとジェリー」について尋ねた。。回答は次のようになった。

質問「「トムとジェリー」が好きですか。」(Do you like the series Tom&Jerry?)

	嫌い	あまり好きでない	どちらでもない	好き	大好き
人数	4人	1人	8人	11人	44人
割合	5.9%	1.5%	11.8%	16.2%	64.7%

子供の有無別の内訳

子供有	0人	1人	1人	1人	10人
	0%	7.7%	7.7%	7.7%	76.9%
子供無	4人	0人	7人	10人	34人
	7.3%	0%	12.7%	18.2%	61.8%

以上の数字からトムとジェリーは非常に好まれていることが分かる。回答者はやはりユーモア作品を好んでいる。

次に、日本のアニメでインドでもよく知られている「クレヨンしんちゃん」について尋

ねた。「クレヨンしんちゃん」は、インドでも有名だが、品のない内容が多く含まれることから批判されることも多い作品である。結果は次の通りとなった。

質問「「クレヨンしんちゃん」が好きですか。」(Do you like the anime Crayon Shin Chan? (Which is popularly known as Shin Chan in India.))

	嫌い	あまり好きでない	どちらでもない	好き	大好き
人数	10人	9人	18人	10人	21人
割合	14.7%	13.2%	26.5%	14.7%	30.9%

子供の有無別の内訳

子供有	3人	2人	6人	1人	1人
	23.1%	15.4%	46.2%	7.7%	7.7%
子供無	7人	7人	12人	9人	20人
	12.7%	12.7%	21.8%	16.4%	36.4%

先の「トムとジェリー」に比べると、好むものの数はずっと少なくなる。特に、子供のいる者で好まない者が多い。これは、やはり、内容が子供に見せるのにふさわしくないと考えられていることが原因であろうと推測できる。また、子供のいる回答者は年齢層が上であるから、作品の上品さが年長者には受け入れられないということも推測することができる。

つぎに、世界中にひろまっている日本のアニメ「ドラえもん」について尋ねた。

質問「「ドラえもん」が好きですか。」(Do you like the series Doraemon? (In India the name is popularly pronounced as Doremon))

	嫌い	あまり好きでない	どちらでもない	好き	大好き
人数	10人	7人	27人	11人	13人
割合	14.7%	10.3%	39.7%	16.2%	19.1%

「トムとジェリー」に比べれば、「ドラえもん」を好む者は少ない。嫌いという回答者も多い。しかし、どちらかといえば、好む者の割合が高い。これは、おそらく、回答者の多くがすでにアニメ・マンガに親しんでおり、「ドラえもん」は彼らにとっては子供っぽく感じられることによるのではないだろうか。

インドに関係するアニメは好まれるか

上に、アメリカのアニメーション、日本のアニメの好き嫌いを調べたが、インドに直接関係するアニメは好まれるのだろうか。次のような質問をした。

質問「子供がインドの登場人物・名前のインドの物語に関係するアニメを見ることを、日本のアニメを見ることよりも好ましいと思いますか。」(If your child is watching animation related to Indian stories with Indian characters and Indian names, do you prefer it more than Japanese cartoons?)

	インド	どちらかといえばインド	どちらともいえない	どちらかといえば日本	日本
人数	8人	6人	22人	11人	21人
割合	11.76%	8.82%	32.35%	16.18%	30.88%

32名が日本のアニメの方が子供が見るには好ましいと答えた。どちらともいえないまであわせると8割の回答者が特にインドに関係する作品を子供に見せたいとは思っていないことがわかる。これまでに作られた具体的な作品について尋ねた。

質問「アニメーション映画「チョタ・ビーム」は好きですか。」(Do you like the animation film Chota Bheem?)

	嫌い	あまり好きでない	どちらでもない	どちらかといえば好き	好き
人数	36人	10人	15人	1人	6人
割合	54.3%	14.3%	21.4%	1.4%	8.6%

「チョタ・ビーム」は、インドの伝統的な物語『マハーバーラタ』の登場人物を主人公にした作品であるが、Yoon(2006)によるとアニメの内容が伝統からはなれすぎ、あまりにも違和感があるため受け入れられないようである。また、アニメーションの絵も単純で、魅力に欠けるのであろう。回答者の好みだけでなく、子供に勧めるかどうかを確認しておこう。

質問「「チョタ・ビーム」を子供に勧めますか。」(Would you recommend watching Chota Bheem to your children?)

	勧める	すこし勧める	どちらでもない	あまり勧めない	勧めない
人数	5人	7人	22人	16人	18人
割合	7.4%	10.3%	32.3%	23.5%	26.5%

子供の有無別の内訳

子供有	2人	1人	5人	3人	2人
	15.4%	7.7%	38.5%	23%	15.4%
子供無	3人	6人	17人	13人	16人
	5.5%	10.9%	30.9%	23.6%	29.1%

この結果からも、特にインドに関係する作品が強く求められているわけではないが、アニメの内容や作品の質によるところも大きいと思われる。それらが改善されれば、受け入れられる可能性はあるはずである。

イベントの開催

先に見たように、インドでもアニメに関するイベントが、頻度は少ないにしても、開催されている。「クール・ジャパン・フェスティバルのような日本に関係する行事に参加したいですか。」(Would you attend Japan related events such as Cool Japan festival?) という質問に対して、参加したいとこたえた回答者は60名(88.2%)であり、イベントがより多く開催

されれば、参加者は増え、アニメ・マンガに親しむ機会を得ることになるだろう。

アニメの対象

インドにアニメを紹介するとした場合に、どのような年齢層を対象とした作品が望まれているだろうか。子供向けがよいのか、ある程度上の年齢層を対象としたものがよいのか。次のように尋ねてみた。

質問「子供向けのアニメの選択肢は現在十分にあると思いますか。」(Do you feel that there are ample of choices of animated material for children to watch these days?)

	十分	どちらともいえない	不十分	その他
人数	45人	9人	7人	7人
割合	66.2%	13.2%	10.3%	10.3%

子供向けのアニメは十分にあるという回答が多い。したがって、子供向けの作品よりは、ある程度の年齢の視聴者を対象とする作品が必要とされている。

アニメの言語

前述のように、インドは多言語国家であり、非英語話者が圧倒的多数を占める。このことを考えれば、アニメ・マンガが更に普及するためには、使用される言語が現地語であることが望まれるであろう。この点について質問した。

質問「インドの視聴者にとって、英語字幕付きのアニメよりもインドの言語の吹き替えの日本のアニメの方がよりよいと思いますか。」(Do you feel Anime (Japanese animation) dubbed in Indian languages is better than subbed in English for our audiences?)

	思う	少し思う	あまり思わない	思わない
人数	14人	4人	18人	32人
割合	20.6%	5.9%	26.5%	47.1%

回答者は、英語に不自由しないので、半数以上が現地語への吹き替えは必要としていない。しかし、現地語の吹き替えの方がよいという回答者も25%以上おり、アニメファンの大幅な拡大を考えるとすれば、現地語への吹き替えは有効な方法となるだろう。

アニメのメディア

まず、はじめに、回答者が映画館でどれくらい映画を見ているかを尋ねた。この質問は、アニメに限定したものではなく映画一般について尋ねている。回答は次のようになった。

質問「一ヶ月間に映画館で何本映画を見ますか」(How many movies do you watch in a month in the movie theatre?)

本数	0本	1本	2本	3本	4本	5本	5本以上
人数	17人	30人	14人	6人	0人	0人	1人
割合	25%	44%	20.5%	9%	0%	0%	1.5%

	25%	75%
--	-----	-----

一月に映画館で一本以上の映画を見る回答者が75%をしめる。インドでは、映画館での映画鑑賞が娯楽として非常に盛んであり、納得のできる数字であろう。

次に、映画館ではなくインターネットで見る映画の本数を尋ねた。これも映画一般についての質問である。

質問「一ヶ月間にインターネットで映画を何本見ますか。」⁸ (How many movies do you watch online in one month?)

本数	0本	1本	2本	3本	4本	5本	5本以上
人数	13人	10人	8人	13人	4人	4人	17人
割合	18.8%	14.5%	11.6%	18.8%	5.8%	5.8%	24.6%
	18.8%	81.2%					

インターネットで月に1本以上映画を見る回答者は81%であり、この割合自体は映画館で見える場合と比べてそれほどの違いはない。しかし、映画館で5本以上見る回答者は1人であったのに対して、インターネットの場合は17人でおおよそ25%の回答者が月に5本以上の映画をインターネットで見ていることになる。

ここで、インドの映画館で上映される作品について、触れておかなければならない。インドの映画館で上映される映画は、通常3種類に限られている。すなわち、現地語の映画、ボリウッド映画（ヒンディ語）とハリウッド映画（英語）である。そしてアニメーション映画についていえば、欧米で人気を集めたごくわずかの映画がたまに上映されるだけである。そして、インド人が日本の映画を見ることができるのは、特別な映画祭（たとえばマハーラーシュトラ洲であればプネー・フィルム・フェスティバルなど）などの場に限られる。その場合でも、日本のアニメ映画が上映されることはない。

上の二つの質問への回答を見ると、見る映画の本数はインターネットによるものが圧倒的に多いことになる。一見すると、アニメ映画を映画館で上映することには意味がないように思える。しかし、ここで考慮しておかなければならないのは、先に述べたインドでの現在のインターネットの普及状況である。日常的にインターネットを利用している者はごくわずかであり、その点を考えれば、映画館の役割はまだ十分であると予想される。事実、「料金を払って映画館でアニメ映画を見たいか。」(Would you spend money to go to a movie theatre to watch an animated movie?)という質問には89.7% (61人)が見たいと答えている。

ファン拡大の意義-日本との関係について-

インドと日本との繋がりということを考えるときに、インド人の日本語学習者が増える

⁸ 「テレビ以外の機器でアニメを見るか。」(Do you watch Anime using any other device other than a TV?)を複数回答可で尋ねたところ、パソコンで見る回答者は8割、スマホは5割、タブレットは3割であった。

ことは大変望ましいことである。近年、インドでは、外国への関心もさることながら、受験や就職の際の競争の激化のせいもあり、英語に加えてさらに別の外国語を身に付けようとする者が増えている⁹。子供をもつ親も、子供に外国語の学習を推奨することが多い。その際に、ドイツ語やフランス語ではなく、日本語を選択するとすれば、日本のアニメは役立つのではないだろうか。次のように尋ねた。

質問 「子供が日本のアニメが好きであれば、子供が日本語を習う事を支援しますか。」(Would you support your children to learn Japanese if they loved Anime?)

	する	どちらかといえばする	どちらかといえばしない	しない
人数	56人	10人	2人	0人
割合	82.4%	14.7%	5.9%	0%

もし、子供が日本のアニメを好んでいるとすれば、親は子供が日本語を勉強することを支援するものが圧倒的に多い。したがって、英語に加えて学ぶ外国語として日本語を選ぶことにアニメは十分な役割を果たすであろう。

6. おわりに

インド人は、「ファントム」が新聞に連載されはじめた70年代から漫画と深い関係を持つようになった。アメリカの漫画がインドに入って来て、新しい表現方法が与えられたことによって、インド独自の漫画も作られるようになった。日本のアニメ・マンガとの繋がりができたのは比較的最近のことだが、将来はこの繋がりがより強くなっていくことが期待され、またそうなること予想される。

現在インドはアニメをとおして日本の文化への理解を深めつつある。アニメ・マンガは、日本文化の代表として、日本文化のあらゆる面を見せる可能性をもっている。しかし、今放送されているアニメは小さい子供向けのものが多い。少年・少女向けのアニメとともにもっと色々な内容の作品をインドで紹介するのがよいだろう。それとともにインド人に好まれるテーマについてのアニメを紹介、見せる量も増やせるとよいであろう。さらに、日本で人気があるキャラ等を紹介することでインドにも日本のポップ文化がひろまるだろうし、ファイナル・ファンタジー等も紹介すれば、日本のゲームも広まるだろう。最後に、映画館でアニメ映画を上映することも有効である。インターネットの普及が最大の手段にはなるはずだが、映画館もまだ十分に機能する。

最後に一点付加しておきたい。インドのアニメ産業は今は欧米のアニメ産業の下請けに甘んじており、インドのためのアニメを作りてはいない。しかし、アニメ制作の技術の蓄積はなされてきており、日本のアニメ・マンガがさらにインドに浸透すればそれが刺激となってインドでもインドのためのアニメ・マンガの制作が盛んになるかもしれない。そ

⁹<http://timesofindia.indiatimes.com/city/delhi/Foreign-language-can-be-your-passport/articleshow/1692228.cms> を参照。

して、もし、そのアニメ・マンガが、日本のそれがそうであったように、世界に発信され、日本でも受け入れられるとすれば、インドと日本の古い関係は新しい力もらい、二つの国の若者がサブカルチャーに参加し、繋がっていくことができるだろう。

参考資料

- アニマックス 「アニマックスについて」 (<http://www.animax.co.jp/company/about> 2015年4月22日にアクセス)
- 経済産業省 2012 「海外22カ国・地域のコンテンツ市場基礎情報調査」『平成24年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業』（知的財産権侵害対策のための海外展開情報基盤調査）
(http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/131202-1.pdf)
- Gnanasambandam, Chandra et al. . 2012. *Online and upcoming: The Internet's impact on India*. McKinsey & Company, Inc.
- Rao, Aruna. 2001. From Self-Knowledge to Super Heroes: The Story of Indian Comics. In *Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books*, ed. John A. Lent, University of Hawai'i Press.
- Yoon, Hyejin. 2008. The Animation Industry: Technological Changes, Production Challenge, and Global Shifts. Electronic Thesis or Dissertation. Ohio State University, (<https://etd.ohiolink.edu/>)
(http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/style/AJ201408250005 2015年9月22日にアクセス)