

## フランスからマンガを「逆輸出」する～ACメディアの挑戦～<sup>1</sup>

豊永 真美<sup>2</sup>

### “Exporting” Manga from France to Japan --A Challenge of AC Media--

TOYONAGA Mami

#### 1. はじめに 着実に拡大を続けるフランスのマンガ市場

フランスのマンガ市場はコロナ禍の中 2020 年、2021 年と売り上げを伸ばしていた。特に、2021 年<sup>3</sup>は部数ベースで前年比 2.1 倍増と驚異的な伸びを示し、初めてフランスのマンガであるバンド・デシネの売り上げを上回った。

2022 年もフランスのマンガ市場は部数ベースで前年比 2%増の 4800 万部と伸びている<sup>4</sup>。2022 年のバンド・デシネ全体の販売部数は前年比 3%減の 8400 万部だったのと比べても堅調だったといえる。急増した年の後の堅調な売り上げは、マンガの人氣が定着していることの証左となろう。

上記の売り上げ部数は紙の書籍であり、マンガはフランスのバンド・デシネ市場、ひいてはフランスの書籍市場を支える存在にまで成長した。

フランスのマンガ市場は、バンド・デシネも扱うグレナ、カナ、ピカ、クロカワの大手出版社と、Ki-oon（キューン）のブランドで展開する AC メディア、日本の集英社と小学館の子会社のカゼ、イタリアに本社を置くパニーニなどが主なプレーヤーとなっている。上位出版社の売り上げを支えているのは日本のヒットタイトルであるが、コロナ禍に入った 2020 年から、古い名作の売れ行きが伸びている。

(表 1) 2022 年のフランスのマンガの売り上げ部数上位 5 作

順位	タイトル	巻数	出版社
1	One Piece	1	グレナ
2	SPY x FAMILY	1	クロカワ
3	NARUTO	1	カナ
4	One Piece	2	グレナ

<sup>1</sup> 本研究は 2022 年度昭和女子大学現代ビジネス研究所の研究助成を受けたものである。

<sup>2</sup> 昭和女子大現代ビジネス研究所研究員

<sup>3</sup> 2021 年の動向については豊永 [2022] 参照のこと

<sup>4</sup> GfK “85 millions de BD & Mangas vendus en 2022 (2022 年はバンド・デシネとマンガ、合わせて 8500 万部が売れた) 2022 年 1 月 26 日発表 <https://www.gfk.com/fr/press/85-millions-bd-manga-vendus-en-france-2022>

5	SPY x FAMILY	7	クロカワ
6	NARUTO	2	カナ
7	SPY x FAMILY	2	クロカワ
8	One Piece	3	グレナ
9	NARUTO	3	カナ
10	SPY x FAMILY	3	クロカワ

出所) ID BOOX “Quels sont les Mangas les plus vendus en France en 2022 ?(2022 年にフランスで最も売れたマンガは) “ 2022 年 12 月 31 日  
<https://www.idboox.com/economie-du-livre/quels-sont-les-mangas-les-plus-vendus-en-france-en-2022/>

2022 年の上位の売り上げは『One Piece』、『SPY x FAMILY』、『NARUTO』の 3 作で占められ、しかも 2022 年の新刊は『SPY x FAMILY』の 7 巻だけである (表 1)。

フランスの書店は最初の 3 巻を安い値段で売る時もあり、そのことが、古いタイトルが上位にくる要因でもあるが、『One Piece』の出版社のグレナ、『NARUTO』の出版社のカナがアニメの放送に合わせて、子ども向けに最初の巻を売ること注力していることも要因である。

フランスではもともとケーブルアニメで古いアニメの再放送をよくやっていたが、近年では、Netflix など配信専用のプラットフォームで古いアニメが簡単に視聴できるようになっている。コロナで外出が難しかった時期、親世代は自分が子どもの頃見たアニメである『One Piece』や『NARUTO』を自分の子どもに見せたことが販売部数の拡大に貢献したと考えられる。グレナの公式ツイート<sup>5</sup>によると、2021 年は『One Piece』は 2020 年と比べて売上が倍増し、5,645,984 部を売り上げた。

グレナのマンガ部門の責任者であるサトコ・イナバがフランスのメディアに語ったところによると、『One Piece』の売り上げの増加の要因に、『One Piece』が複数の世代にわたって受け入れられる作品で、親が子どもに与えたことが大きいとしている<sup>6</sup>。

フランスでは、このように長いシリーズの若い巻が多く売れたことにより、直近では新しい作品の動きが見えにくくなっているが、新しい作品の売れ行きも堅調のようだ。

本稿で取り上げる AC メディアも、マンガ市場拡大の中で、『呪術廻戦』や『僕のヒーローアカデミア』という有力タイトルを持ち、市場拡大の波に乗っているようである。

ただし、フランスのマンガ市場は拡大基調の中で、フランスの出版社は日本で大ヒットしている作品をそのままフランスで売るということだけではなくなっている。グレナやカナが旧作の売り上げのテコ入れをしているのもその一つであるが、AC メディアは、フラ

<sup>5</sup> グレナのマンガ部門 Glenat Manga の公式ツイート(2022 年 3 月 10 日)による  
[https://twitter.com/Glenat\\_Manga/status/1501912270712020993](https://twitter.com/Glenat_Manga/status/1501912270712020993)

<sup>6</sup> ACTUABD “Discussion avec Satoko Inaba, directrice éditorial de Glénat Manga (グレナマンガ編集者サトコ・イナバのインタビュー)” 2022 年 12 月 22 日 (<https://www.actuabd.com/Discussion-avec-Satoko-Inaba-directrice-editoriale-de-Glenat-Manga-1-2>)

ンス発のマンガを発掘し、その作品を日本に逆輸出する動きを加速させている。

## 2. フランスから日本に逆輸出～ACメディアの戦略

フランスの独立系マンガ出版社 AC メディアは、フランスのアフリカ系移民 2 世の黒人男性のアメッド・アニュと大学の同級生の白人女性のセシル・プルナンが起業した出版社である。設立当初は日本の商業出版の翻訳ライセンスをとることができなかったため、まずはコミケなど同人誌イベントやネット上から日本人作家をリクルートし、フランスでデビューさせたという異色の出版社である。

AC メディアは 2004 年に筒井哲也の作品『Duds Hunt』をフランスで出版した。筒井哲也はこの作品は日本でもスクエア・エニックスから出版された。筒井哲也の作品を介して、AC メディアはスクエア・エニックスで出版された作品をフランスで翻訳出版できるようになり、経営を徐々に軌道に乗せていった。

経営の飛躍の要因となったのは、『週刊少年ジャンプ』に連載されている作品の翻訳出版権を獲得したことである。2015 年に『僕のヒーローアカデミア』、2019 年に『呪術廻戦』の翻訳を始めたことにより、存在感のあるマンガ出版社となった。フランスのマンガ市場における AC メディアのシェアを見ると、2014 年の 8.7%から 2019 年には 12.2%まで上昇している（表 2）。

（表 2）フランスのマンガ市場—主要出版社別マンガ市場のシェア（%）（金額ベース）

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
グレナ	23.0	22.9	21.0	21.7	22.4	23.9
ピカ	18.2	19.5	17.8	16.5	15.3	13.4
カナ	16.3	14.8	14.5	13.6	12.9	12.5
<b>Ki-oon (AC メディア)</b>	<b>8.7</b>	<b>8.6</b>	<b>9.3</b>	<b>8.9</b>	<b>9.8</b>	<b>12.2</b>
クロカワ	7.5	8.0	9.7	9.2	8.5	8.5
カゼ	5.7	5.1	5.6	6.2	6.5	7.4

出典：Centre National du Livre [2021、91 頁]

このシェアの拡大は、もっぱら『僕のヒーローアカデミア』の売上によるものである。フランスの出版社の団体である Centre National du Livre が調べたところによると、AC メディアは 2016 年から 2020 年の間『僕のヒーローアカデミア』に全売上の 45%を依存していた。

## 3. 経営の柱となるオリジナルタイトルを拡大

人気タイトルを獲得できるか否かで売上が決まるという脆弱性から脱皮するため、AC

メディアがとった戦略は、オリジナル作品を発表していくことである [三原・豊永 2022] [豊永 2020]。このため、2015 年に東京の在日フランス商工会議所内にオフィスを開設した。日本オフィスに常駐するのは、日本語が堪能なフランス人キム・ブデンである。ブデンはフランスの大手マンガ出版社ピカの編集長であり、その前は講談社に勤務していた。

ブデンのミッションは 2 つある。まずは、日本人マンガ家を発掘すること。そして、もう一つのミッションは、フランスで出版された、主に日本人マンガ家によるオリジナル作品を日本に売り込むことである。

ブデンは日本語が堪能であり、出版が決まった日本人マンガ家に対して、作品が完成するまで日本の編集者のように寄り添う。作家にとっては、日本語でコミュニケーションが取れる点では日本の出版社と働くこととかわりなく、かつ、基本が 1 巻ずつの書き下ろしであるため、雑誌でもウェブでも連載主体の日本の出版社と異なり、自分のペースで作ることができる<sup>7</sup>。

AC メディアとしては、自分で作家を発掘することにより、例えば、日本市場にないタイプの作品を発表することもできる。佐々野まりえの『モモトタイヨウノツカイ』は子供向けの作品だが、フランスで紹介できる日本の未就学児向けのマンガがあまりないことから、自社で発表させたものである [豊永 2019]。

ただし、フランスで売れる多くのマンガが、「日本でのヒット」を惹句として売られていることもあり、オリジナル作品が売れることは難しいのも事実である。AC メディア社長のアニュの発言によると、フランス人マンガ家がフランスで作品を発表しても、当初はフランスの最低賃金 (SMIC) を稼げる程度だという<sup>8</sup>。

それでも、AC メディアがオリジナル作品を発掘し続けるのは、日本からのタイトルの輸入だけでは、経営がどうしても脆弱になってしまうからである。日本の人気作品が突如、連載終了する、あるいは、何かの事情で連載が中断するなど、自社でコントロールできない事情が起こったときに対処できるためにも、オリジナル作品は不可欠だと考えている [三原・豊永 2022]。

#### 4. 本格化する AC メディアの逆輸出プロジェクト

AC メディアとしては日本やフランスで作家を発掘し、オリジナル作品をフランスで出版するだけでは、売上に限界がある。このため、AC メディアはオリジナル作品のフラン

---

<sup>7</sup>隅山巴文(2020)「おまけ Lost Children ができるまで」『LOST CHILDREN1』P174～P177 にブデンがどのように作者の隅山に寄り添ったかがマンガとして描かれている。

<sup>8</sup> Jérôme Lachasse "Le marché est mûr": comment le manga français tente de s'imposer en France(市場は成熟している：フランスのマンガ家がフランスで根をおろそうとする方法) "BFMTV 記事 2022 年 10 月 29 日記事

[https://fr.news.yahoo.com/march%C3%A9-m%C3%BB-manga-fran%C3%A7ais-tente-070233361.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAJ7TBjjF89VaEqKiPDI6ZtqOQ6MyT88KTGykNpelbwV6j2PhcmNCNugk24JNpmC5kt1khNL\\_EfL14ZE\\_FRo2pjSaR7vHazLFGnV9QH9XYKNK6t4G4ERpE0dRuuV3c6sOlhjlYcV6m4Wxq1VHcLhIi5UdkHFPCi-XWVtIkAYvBR9V](https://fr.news.yahoo.com/march%C3%A9-m%C3%BB-manga-fran%C3%A7ais-tente-070233361.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJ7TBjjF89VaEqKiPDI6ZtqOQ6MyT88KTGykNpelbwV6j2PhcmNCNugk24JNpmC5kt1khNL_EfL14ZE_FRo2pjSaR7vHazLFGnV9QH9XYKNK6t4G4ERpE0dRuuV3c6sOlhjlYcV6m4Wxq1VHcLhIi5UdkHFPCi-XWVtIkAYvBR9V)

ス以外での出版にも力を入れている（表 2）。

特に力を入れているのは、日本への売り込みだ。日本への売り込みの中心となっているのもブデンである。また、日本に売り込むにあたっては、いったん単行本になったものを、日本の市場形態にあわせて、まずは雑誌の連載から始め、その後単行本にするという形となっている。

秋田書店の別冊少年チャンピオンに連載された『Lost Children』の例をみてみよう。まず、別冊少年チャンピオンの編集長がパリで開催されるジャパン・エキスポでブデンと会い、その日本語の能力と、マンガへの情熱に引き込まれ『Lost Children』の連載を決定した。その一方で、契約等では時間がかかったという。まず、日本では、新人のマンガ連載に関し契約書を結ぶことがあまりない。加えて、AC メディアは終了までの連載継続や、単行本化を条件とした。原稿料に関しても為替を考慮しなくてはならないなど、いくつかの問題があった。事務的な問題の解決のため、連載開始まで1年半を要した。

それでも秋田書店は、ブデンが日本語で、マンガへの情熱を語り、その情熱に打たれたこともあり、新しいプロジェクトとして、2020 年より『Lost Children』の連載に取り組み、2022 年 12 月号には連載終了、2023 年 1 月には単行本最終巻の 10 巻が発売された。

講談社の「ヤングマガジン」に連載されている ippattu の『虎鶯・Tsugumi Project-』（以下『虎鶯』）の場合は、作品の反響が高く、売れ行きも良いようだ。『虎鶯』の連載を決めた当時の編集長は、ブデンの講談社時代を知っており、日本市場がシュリンクしていく中で、作品の逆輸入を決めたという。幸いに、『虎鶯』は単行本化されると、早々に重版が決まるなど、一定の人気と評価を得ている。

（表 3）AC メディアのオリジナルマンガ作品一覧

タイトル	作者	開始年	フランス以外での出版
Element Line	たきざきまみや	2004	
Duds Hunt (ダズハント)	筒井哲也	2004	日、伊
Manhole (マンホール)	筒井哲也	2006	日、独、伊、西、タイ、香港、ポーランド
Reset (リセット)	筒井哲也	2006	日、伊、西、ポーランド
Kamisama	寿圭祐	2006	
Roji!	寿圭祐	2012	伊（予定）
Prophecy (予告犯)	筒井哲也	2012	日、米、独、伊、西、ポーランド、ブラジル、韓、香港、タイ
Ash & Eli	たきざきまみや	2013	
Poison City (有害都市)	筒井哲也	2015	日、独、伊、西、ポーランド、タイ
Outlaw Players (超級装備 (アウトロー・スキル) で無双して、異世界	Shonen ※	2016	日（翻訳は原正人）

王に俺はなる！～OUTLAW PLAYERS～			
Green Mechanic	Yami Shin ※	2017	
Lost Children (ロストチルドレン)	隅山巴文	2018	日
Beyond the Clouds (Beyond the Clouds 空から落ちた少女)	Nicke	2018	米、西、伊、ウクライナ、日
Sous un Ciel Nouveau	平井志／藤井組	2018	西
Momo et le Messager du Soleil	佐々野まりえ	2018	
Noise (ノイズ)	筒井哲也	2018	日、伊、タイ
Tsugumi Project (虎鷲 - Tsugumi Project -)	ippatu	2019	日、伊、独 (予定)
Les Temps Retrouvés	平井志／藤井組	2019	西
Histoires sans Fin	平沢下戸	2019	
Guess What!	Abendsen / UBIK	2020	
Outsiders	叶輝	2021	
L'Eden des Sorcières (魔女のエデン)	ゆめじ	2021	日
Coco - L'Île Magique	寿圭祐	2021	
Léviathan (リバイアサン)	黒井白	2022	日

※フランスのマンガ家

出所 2022 年 1 月の AC メディアのカタログより筆者作成 ただし日本での出版は 2023 年 1 月に確認

( ) は日本語でのタイトル

AC メディアの日本進出はさらに進んでいる。2022 年は『**超級装備 (アウトロー・スキル)**』で無双して、異世界王に俺はなる！～ **OUTLAWS PLAYERS**～』、『**Beyond the Clouds 空から落ちた少女**』、『**リバイアサン**』、『**魔女のエデン**』の 4 作品が日本での連載を開始した。作品は連載だけでなく、単行本化もされている。中でも『**OUTLAWS PLAYERS**』はフランス人作家の作品であり、わざわざ邦訳して出版されたものである。AC メディアは日本のマンガ出版界での認知度を上げているところといえるだろう。

## 5. 日本語話者を社内に置くフランスのマンガ出版社

AC メディアは代表のアメッド・アニュ、日本代表のキム・ブデンとも日本語が堪能である。持ち込まれる日本語のマンガ作品の良し悪しを理解できるだけでなく、日本語でマンガの作家や日本の出版社とやりとりができる。この日本語ができることが、日本の作家と出版社と仕事をするときの最大の強みとなっている (アニュもブデンもメールでビジネス文書が書けるレベルである)。筆者は、AC メディアの作品を日本で出版する出版社にイ

インタビューしたが、日本語で商談ができたからこそ、出版にいたったと考えられる。

もっとも、日本語ができる人材はフランスの主要マンガ出版社にはいる。クロカワのマンガ部門の責任者はグレゴワール・エロ<sup>9</sup>はアニュのと同じパリ第七大学の日本語学科の先輩である。ピカのマンガ責任者でブデンの後任のメディ・ベンラバは東洋言語文化学院 (INALCO) で日本語を学んでいる<sup>10</sup>。グレナのマンガ部門のサトコ・イナダ<sup>11</sup>、カナのマンガ部門のユキ・タカナミ<sup>12</sup>は、ともに日本人を両親に持つ、フランス語圏で育った女性である。

AC メディアの成功を見て、各社とも改めて、日本の出版社と意思疎通するためには日本語話者を社内で雇用する重要性に気付いたのかもしれない。

また、日本語を武器に日本人作家をリクルートするのも AC メディアだけではない。『One Piece』の著作権をもつフランス最大のマンガ出版社のグレナは、2014 年に橋本花鳥『虫籠のカガステル』をフランスで先行して出版した。日本では 2016 年に出版され、2020 年には Netflix でアニメ化されている。

フランスのマンガ出版社が、社内の重要なポジションに日本語話者を置いていることは、日本の出版社と円滑な関係を結ぶためには日本語が不可欠と考えていることの証左といえる。逆に、「日本語だけ」では、AC メディアは強みを発揮できないことでもある。

## 6. 日本にオフィスがあるという優位性

AC メディアが他のフランスのマンガ出版社と比較して優位を保っているのは、日本にオフィスがあるということである。AC メディアは在日フランス商工会議所 (以下 CCIFJ) 内にオフィスを持っており、日本でリクルートした作家や日本のマンガ出版社と簡単にコンタクトができる体制を整えている。

特に、リクルートされた作家にとって、顔を突き合わせて打ち合わせができる環境は何にも代えがたいものであろう。

日本の出版社にとっても、対面で頻繁に打ち合わせができる環境にあるということは、意味があると考えられる。AC メディアの作品を日本の雑誌等に掲載するとき、コンタクト相手は AC メディアのブデンであり、たとえ日本人であっても作者にコンタクトを行う

---

<sup>9</sup> グレゴワール・エロの経歴は Livre Hebdo “Grégoire Hellot navigue sur le fleuve noir (黒い川 (KUROKAWA) の船長グレゴワール・エロ” 2015 年 4 月 24 日

(<https://www.livreshebdo.fr/article/gregoire-hellot-navigue-sur-le-fleuve-noir>) 参照

<sup>10</sup> メディ・ベンラバの経歴は Livre Hebdo” Mehdi Benrabah chez Pika(メディ・ベンラバがピカへ) “2015 年 12 月 4 日 <https://www.livreshebdo.fr/article/mehdi-benrabah-chez-pika>) 参照

<sup>11</sup> サトコ・イナダの経歴は ACTUABD “Discussion avec Satoko Inaba, directrice éditoriale de Glénat Manga (グレナマンガ編集者サトコ・イナダのインタビュー)” 2022 年 12 月 22 日

(<https://www.actuabd.com/Discussion-avec-Satoko-Inaba-directrice-editoriale-de-Glenat-Manga-1-2>)

<sup>12</sup> ユキ・タカナミの経歴は Cultura “Découvrez le métier d'éditeur de mangas (マンガ編集者の仕事について) 2022 年 7 月 20 日 (<https://www.actuabd.com/Discussion-avec-Satoko-Inaba-directrice-editoriale-de-Glenat-Manga-1-2>) (<https://communautes.cultura.com/t5/Actualit%C3%A9s-litt%C3%A9raires/D%C3%A9couvrez-le-m%C3%A9tier-d-%C3%A9diteur-de-mangas/ba-p/507481>) による

ことはないという。

また、AC メディアは CCIFJ というフランスの公的機関の中にオフィスを持つことにより、在日のフランス企業とのコンタクトを持つこともできる。

日本に従業員を常駐させることは、AC メディアにとっても高コストとなるが、同社にとっては日本のマンガ家の発掘および自社オリジナル作品の日本の出版社への売り込みの拠点としての日本オフィスは不可欠と考えているようだ。

## 7. まとめ

AC メディアは日本で発掘したマンガ家をフランスでデビューさせるだけではなく、日本に逆輸出するというしくみを複数の作品で成功させている。異国の地で、その作品の母国語の出版社に売り込むという大胆な試みは一見無謀なようだが、日本の出版社も多様性を求めており、その試みは成功しているようだ。

今後、日本の出版社がどのような学びをし、海外との協業を進めていくか注目される。

### <参考文献>

豊永真美 (2019) 「フランスでマンガ市場を切り開く—異色出版社キューン社のケーススタディ」『昭和女子大学現代ビジネス研究所 2018 年度紀要』

豊永真美 (2020) 「フランスのマンガ出版社が日本オフィスを開設した理由—独立系出版社 AC メディア (キューン) のケーススタディ」『昭和女子大学現代ビジネス研究所 2019 年度紀要』

豊永真美 (2021) 「コロナ禍のフランスのマンガ市場」『昭和女子大学現代ビジネス研究所 2020 年度紀要』

豊永真美 (2022) 「『文化クーポン』で急拡大したフランスのマンガ市場」『昭和女子大学現代ビジネス研究所 2021 年度紀要』

三原龍太郎・豊永真美(2022) 『「日本から」「日本語へ」—マンガの国境をこえた展開に係る在仏マンガ出版社 Ki-oon のケーススタディ』 「マンガ探求 13 講」 (水声社)

Centre National du Livre. (2021) Panorama de la BD en France 2010-2020. <https://www.bd2020.culture.gouv.fr/Actualites/panorama-de-la-bd-en-france-2010-2020> (2023 「年 1 月 20 日閲覧」)