

### 3 鈴木 賢三

#### ■ビジネスアイデア■

まんが未来プロジェクト  
～日本人自身の発案と制作による  
フランスでのマンガの翻訳出版～



## 第23回『ベンチャー・カップCHIBA』【ビジネスアイデア部門】 応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

### 1 応募者概要

応募日 2024年8月28日

(フリガナ)		(フリガナ)	スズキ ケンソウ
会社名・ 学校名等※		応募者氏名 ※法人（グループ）の場合 は代表者役職・氏名	鈴木 賢三
応募者区分：（いずれかに○） ○個人 ・ 法人 ・ グループ			応募者年齢： 53 歳
所在地※：			
電話番号：		FAX：	
E-mail：foucault2002@gmail.com		URL：	
資本金※： 千円		従業員数※： 人 (うちパート・アルバイト： 人)	
創業（予定）※： 年 月		法人設立（予定）※： 年 月	
<p>応募者プロフィール</p> <p>鈴木賢三、東京都生まれ、千葉市育ち。1997年 - 2000年、(株)メディアワークス（現KADOKAWA）勤務。2004年、日仏政府奨学金でフランスのトゥールーズ大学に博士論文準備のために留学。2009年、帰国、2014年、より再渡仏して現職（コロナ以降、千葉市在住）で、マンガ学校でのマンガ創作セミナーやジャパンエキスポなどのイベント・コーディネート、マンガの出版ライセンス・コーディネートを行う。</p> <p>コロナ禍以降、海外向けにマンガ翻訳出版のライセンス販売、翻訳、プロモーション企画を中心にシフト。下記『石の花』は2023年アングレーム国際漫画祭で「遺産賞」を受賞。</p> <p><b>主な取り扱い作品：</b>『石の花』坂口尚（仏版）、『あっかんべー休』坂口尚（仏版、ブラジル版、伊版、西版）、『アンラッキーヤングメン』大塚英志・藤原カムイ（伊版、西版）、『泥人形』日野日出志（仏版）など。</p> <p><b>翻訳作品：</b>『花と蛇』団鬼六（仏版）、『シャトー・ルージュ』渡辺淳一（仏版）、『あっかんべー休』坂口尚（仏版）、『KOMA』プノワ・ペーターズ（日版）など</p>			
現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）			

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。

※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

## 2 ビジネスアイデアの概要

## (1) ビジネスアイデア名：

まんが未来プロジェクト

～日本人自身の発案と制作によるフランスでのマンガの翻訳出版～

## (2) “誰” に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)

## 顧客層 A

フランスのマンガ購読者のうち、とくに日本文化に関心の高い読者。かつてのマンガ購読者やアメコミやグラフィック・ノベルの読者のうち、小説や映画と同等のハイコンテクストなエンタメ作品を求めている成熟した読者。

## ➤ 顧客の悩み

- 読みたい（読みたくなるような）作品が母国語化されていない。マンガは現在でも子供向けのイメージが強い。
- 翻訳が不正確もしくは不十分（特にオノマトペ（擬音語・擬態語の書き文字）、歴史ものや日本文化に関わるものなど）
- マンガで描かれていること（日本の歴史や文化）についてもっと知りたくても、情報がない。ネットで検索してもフランス語では十分な情報は得られないことが多い。
- 古い翻訳マンガの読みにくさ。（オノマトペが翻訳されていない。マンガは右綴じで欧文と読む方向が逆向き。）

## 顧客層 B

日本の著作権者（海外に進出したいマンガ家自身もしくはそのご遺族）

## ➤ 顧客の悩み

- 著作権者は、せいぜい、完成見本が送られてくるだけで、多くの場合、どのように制作されているか全くわからない。
- したがって、編集方針もわからない。契約書の抽象的な文言から推測しかない。
- 翻訳の正確さ、解説の必要性など、自分で確かめるすべはない。直接コンタクトできないので、これらの提案すらできない。
- ストーリーに影響を与えるほどの誤訳やキャラクターの改変は、作品のオリジナリティを損なうため、明確な著作権の侵害（人格権の侵害）であるが、この状況では自分でそれを確認する術はない。

## 3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

上で説明したフランスのマンガ・ファンや日本の著作権者の悩みの原因は、専ら古い良作を扱う中小出版社の力量不足・予算不足にある。

フランスの中小出版社の問題点は：

- そもそも編集者が日本語ができないので、日本の埋もれた良作を見つけられないが、有名な古典的作品をよく理解もせず出版する。
- 翻訳者ですら日本語を良く理解できないので、オノマトペ（擬音・擬声音）の翻訳にうまく対応できない（削除か捏造）、独特の間（特に感情表現）がわからず誤訳する。
- フォントの違い、手書きと活字の違いなど、カタカナとひらがなの違いなど、表記によるニュアンスの違いを汲み取れない。
- このように原作に忠実に翻訳できないのでミスや改ざんが発生する。
- 低予算での制作のため日本文化やマンガ表現を説明する解説を付けられないので、読者に作品の多重なメッセージが届かない。
- 以上の問題により作品が正当に評価されない、売れない。著作権者は販売機会の損失を被り、ネットなどで知識を得ている読者は翻訳の不備に気づき、フラストレーションがたまる。

これらの問題を以下で説明する方法で解決し、海外の日本マンガ市場を拡大しつつ収益を上げる「日本人による海外向け日本マンガ出版サービス」が、私が立ち上げたい事業（以下、

弊社とも)の商品である。

1. 海外の読者に適した作品の新たな発掘と提供

- 弊社の知識及び調査能力で、海外で知られていない、日本ですらそれほど知られていない埋もれている過去の名作を出版。
- 翻訳やテーマが難しく刊行を避けられている作品を海外のファンの理解できる形で丁寧に翻訳する。
- 巻数が多く刊行が難しい著名な作品などは、アンソロジー版やベスト版などの企画で提供できる。
- これにより海外のマンガ読者がより多くの日本マンガの優秀作品を手にとることができるようになる。また、日本の著作権者により多くのビジネス機会を提供できる。

2. 日本人自身による翻訳と版下作成、より詳しい作品解説

- これまで削除されたり、不正確に訳されていた部分を正確に翻訳する。もしくはそうした部分に詳細な説明をつける。Ex「守護・地頭」や「御所様」(将軍を退いた後も実権を握る前将軍への呼びかけ)など。
- 作品や作者に関するマンガ史的な解説も加えなど、より深い読解を可能にする情報を提供できる(この分野は日本では2000年頃以降には市場として成立)。これらはマンガで卒業論文を書きたい学生にも有益な情報を与えることができる。
- マンガや日本文化に関心の高い読者層へ質の高い翻訳作品を提供することで、彼らのより深い読解を可能にし、彼らの知的な関心への欲求を満たす。また、このことで、マンガが幼稚なものとの偏見で忌避していた読者層の関心を呼び起こし、新たな市場の拡大をはかる。
- 言い換えれば、マンガが質の高い情報の入手が可能な媒体であること、教育的効果が見込めることが理解されれば、さらなる需要が喚起され得る。

3. 緊密なコミュニケーションと日本での版下作成で、著作権者に「安心」を提供

- どのように言語的要素を翻訳し、絵画的要素を翻案するかを、著作権者と詳細な打ち合わせをしながら制作を進めることができる。
- 著作権者は、翻訳者やデータ制作者と直に会いコミュニケーションを取ることができる。
- 著作権者の不安や不満を解消することで著作権の侵害に関わるトラブルを防ぐことができる。また、より堅固な信頼関係は次回作のライセンス交渉をスムーズにする。

4. 既存の出版にない企画でも翻訳出版ライセンス・コーディネートが可能

- 現状、海外の出版社は、既存の出版物を指定してライセンス交渉をするだけである。しかし、我々のアイデアでは著作権者と密な関係を築くので、我々独自の短編アンソロジーなどの企画を提案して出版許諾が可能になる。
- このことによって、著名なマンガ家の作品がすでに海外で翻訳されライセンスが先取されていても、我々のオリジナル企画作品として刊行が可能になる。選択タイトルを能動的に生み出すことができ、他社を出し抜くことができる。

**(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。**

弊社の業務フロー

①作品の発掘・選別 → ②著作権者と交渉してライセンス契約を結ぶ → ③翻訳・版下データを作成 → ④現地で印刷製本 → ⑤取次店に卸す → ⑥書店に卸す → ⑦広告宣伝

弊社は①、②、③、⑦を業務として遂行し、これにより以下のメリットがあります。

①私自身も含め弊社スタッフはマンガ業界で実務経験があり、年齢的にも70年代以降リアルタイムでの読書体験を持つ。知識と調査能力はもちろんのこと、新しい切り口をもった企画作品を海外の成熟した読者に向け提案できる。

②一般的には著作権者と海外出版社との間には、日本の出版エージェントと日本の出版社が間に入る。このとき契約書すら読むことのできない著作者もいる。そもそも、出版社間の契約が多く、著作権者は蚊帳の外である。つまり、通常、著作権者は自身の著作物に関して積

極的に関与することができない。弊社は契約からプロモーション企画、刊行後の報告まで、著作権者と密に直接やり取りしながら、これを行う。

③私自身も含めた日本人翻訳者と経験豊富な現地の翻訳者と連携する。下訳を日本人が作り、具体的に原画データを見ながら個別にディスカッションしながら翻訳を進める。ここまで精緻な翻訳制作プロセスはおそらく海外ではない。特に中小出版社は予算上これを嫌う。

④稀なケースだが、中小の海外出版社は印刷費を削減するために、モアシなど印刷上のトラブルを引きこすことがある。元データから製本の仕上がりを正確に予期できず甘い印刷になっているものもある。印刷製本にコミットすることで、こうした日本ではありえないトラブルを避けたい。

⑦自動翻訳の発展もあり、日本人が調査・執筆して記事や解説を作成する労力は格段に減った。私自身も含めて日本人の識者に解説を書いてもらい、これを各国語に翻訳する。執筆は弊社自身なので、翻訳に関しても文章としての完成度、わかりやすさだけを考えればいいので、著作権に縛られるマンガの翻訳よりも手間はかからない。

また、大学関係者との接点もあるので、アカデミックな内容に関する監修や執筆も依頼できる（Ex「あっかんべー休」の原画展を花園大学、国際禅研究所との共催で計画中）。

#### (5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。

基本的な商流は、再販制度のあるフランスの場合、日本で出版社が書籍取次・書店を通して購買者に書籍を販売するのと同じ流れです。

①著作権者←（印税：売上の8%）← ②当社←（売上の約60%）← ③提携出版社・取次・書店←（代金）← ④購買読者

#### 当初の目標売上金額

年間の出版作品数：12巻（4、5タイトル）

販売冊数：3000部（1巻あたり）

売上金額：¥115,200,000円（3000部\*€20\*¥160）

営業利益目標：¥27,840,000円（¥232万円\*12巻）

#### (6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

**作品選定の優位**：フランス人には知られていない忘れられた名作や古典、埋もれた名作を出版する。

**ライセンス取得上の優位**：日本に住む日本人なので、フランス人よりも早く、我々のターゲット層に適した新作を見つけることができる。

**翻訳・版下作成上の優位**：絵から勝手に解釈して訳をでっち上げる。オノマトペや翻訳しにくい語や情報を削除する。こうしたことは海外で常習であり、文化的な背景や時事的トピック、ダジャレやマンガに特有な表現方法に関する知識が必要な場面では、そもそも海外の人はマンガが読めていない。一部の例外を除き、編集者、翻訳者であってもこのことは変わらない。こうした翻訳や版下作成に不満を持つ読者（特に知的な読者）は多い。

**著作権者との交渉の優位**：親密にコミュニケーションが可能で、知っている顔が翻訳し版下を作成することは著作権者にはこれまでにない安心感を与える。このことはライセンス交渉を優位に進める。

**事業拡大可能性の優位**：フランスでこの制作体制を確立すれば、同じスキームを他国に展開できる。日本の大手出版社は新規の取引を受け付けておらず、売れる作品のライセンス取得は年々難しくなっている。現在、弊社は、ブラジル、スペイン、イタリア、アメリカの翻訳者や出版社と取引があり、フランスでの動きと結果しだいでは、すぐにでも一緒に事業を始めたいという出版社も出るだろう。

**(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。**

日本人が日本人の視点から日本人の発想でマンガを選定、翻訳し、その内容の解説・紹介を行うこと、意外かもしれないですが、この事自体がまだ試みられていない。

こうしたことは、新規性、独創性だけでなく、現在はほぼ泣き寝入りの著作権者とのトラブルを未然に防ぎ、インターネット世代の読者の知的な需要に叶うというメリットが伴う。

**3 市場性について****(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。**

「理由」は現在の海外マンガ出版の以下の問題点に見出される。

読者の求めていることと外国の出版社が供給している翻訳マンガの制作の質的なレベルにギャップがあることである。

例えば、フランスには、日本語に堪能な数人の例外を除き、日本の文化やマンガに精通したマンガ編集者は存在せず、その世代交代もほぼないので、ここ20年来インターネットによって日本のことに精通している読者（40代以下）よりも、乏しい知識で作品を選定し翻訳制作している。制作者・情報発信者が、顧客たる読者よりも知識がないのである。海外で、日本のアニメやゲーム、マンガに関して、しばしばファンからの指摘で、誤訳や事実誤認を指摘する炎上騒動が起こるにはこうした背景がある。

このような状況の中、資金が豊富で制作費のある海外の大手出版社は、無国籍風ファンタジーなどの確実に「売れる」作品に偏って翻訳出版しているので、文化的にハイコンテキストな翻訳の難しい作品は、中小の出版社が専ら出版することになる。こうしてこれらの作品は、制作費不足から質の悪い翻訳で解説などは全く付されずに出版されることになる。これは、まことに残念な矛盾した状況であり、本来もっと読まれるべき作品が機会の損失を被り、翻訳出版を待ち望んでいたファンはがっかりすることになる。

**(2) 周知・販売戦略について説明してください。**

- ・現在すでに行っているようにマンガ専門雑誌、専門サイトで、特集記事を組んでもらう。
- ・可能であれば自社のサイト、SNSを作成。
- ・ジャパンエキスポなどで原画展などのイベント。

これらは、我々のアイデアをブランディングするためにも、自社サイトやSNSでは、マンガ作品を多角的に解説し、それと同時に日本の歴史や文化をマンガを使って説明する。（Ex 花園大学や国際禅研究所と共催予定の『あっかんべー 一休』原画展）

また、クラウドファンディングも広告として活用したい。贈呈品として解説本やグッズを提供することは我々のアイデアのブランディングにも合致する。我々のアイデアの新奇性やチャレンジな面を強調することにもふさわしい場である。またコアなマンガファンや、漫画家志望者マンガ業界への就職希望を素早く囲い込むこともできる。

**(3) 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。**

講談社、小学館、集英社などのビッグタイトルは、海外の大手出版社が抑えているので、今すぐ弊社での出版は不可能。これらの日本の大手出版社は近年新規取引は一切しない。したがって競合先ではない。しかし実績を積めば将来的にはこうした作品も出版できるかもしれない。特にジャンプ系の作品は近年、エンタメの背後に文化的にハイコンテキストなギミックを持つ作品（鬼滅の刃、呪術廻戦、逃げ上手の若君）があり、地道にこれらの作品を紹介、解説していけば、日本の大手出版社のビッグタイトルを取り扱える日は遠くないかもしれない。

中小出版社の現状は上記の通りで、我々のアイデアで優位に立つことができる。

また、言い添えれば、こうした競合しそうな中小出版社は、作品のセレクトがアドホックで、レーベルとしての統一性に欠ける。これは自社ブランディングを意識した作品のセレクトができないことを意味する。つまり、マンガに関する知識がなく、場当たりに日本の出版社や著作権者とライセンス交渉をするしか出版する作品を確保できないのだ。

逆にフランスのマンガ市場は成熟し始めていて、「メディア」としてのマンガの市場が形成されてきている。例えば、弊社がフランスの山岳専門出版社のために選書、ライセンス交渉をした山岳漫画『The big wall』（文藝春秋社）は、この出版社が初めてマンガを出版し

たにも関わらず、スマッシュヒットを飛ばした。内容を問わずマンガというメディア形式で読むことが受け入れられているエビデンスであろう。日本文化やマンガそのものに関心の高い読者、小説や映画と同等のハイコンテクストなエンタメ作品を求めている成熟した読者、一言で言えば「おたく」を、メインターゲットに、高品質な翻訳と作品解説といっしょに作品を提供するという我々の方針は、競合他社には着想できても実現不可能なことである。

#### 4 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

**現在すでに行っている業務内容：**マンガのライセンス・エージェント、翻訳  
マンガのライセンス・エージェントとして、現在以下の著作権者・日本の出版社と取引実績があります：

坂口尚、大塚英志、よこみぞ邦彦、鎌田洋次、すがやみつる、ケン月影、夏目房之介、文藝春秋社、さいとう・プロダクション、手塚プロダクション、日野プロダクション（日野日出志）、青林工藝舎（旧ガロ系マンガ）、石井隆事務所など。

現在以下の海外の出版社と取引実績があります：

Vagator production（仏）、Editions Paulsen（仏）、Editions Akata（仏）、001 Edizioni（伊・西）、Editora Conrad（伯）、Veneta（伯）、Star fruits books（米）

とりわけ、Vagator production（仏）の新雑誌がこの10月に創刊されるが、そこには日本のマンガが毎月（毎月）一本、掲載される。この企画の作品セレクション、ライセンス・コーディネーター、翻訳、解説を請け負っている。この雑誌はバンドデシネ（フレンチコミック）、アメコミ、日本のマンガを織り交ぜて掲載する画期的な試みで、ターゲット層も弊社にかなり近い。おそらくマンガがこのような形態で海外で出版されるのは世界初、史上初である。

#### 現在の組織体制（人的配置）

現在、フリーランスの翻訳者と一緒に仕事をしている：日本人2名、フランス人2名、ブラジル日系人1名、イタリア人1名、スペイン人はマンガ専門の翻訳会社 Daruma ライセンス関連は鈴木自身が行っている。

彼ら翻訳者は皆、かなりのベテランであり、海外のマンガ市場草創期から働いている人たちで、手塚治虫やジブリ映画の字幕といった仕事をしている。今後、現在の市場動向を鑑みると、少年ジャンプなどの少年マンガや Kadokawa などの無国籍風ファンタジーのジャンルのプレゼンスがますます増加するだろうし、これにより若い翻訳者の参入が見込まれる。弊社のターゲット層はこの傾向に逆らうニッチなものなので、彼らベテランは仕事の減少を補うために弊社のような出版社との関係は大切にしよう。

#### 1 タイトルの制作スケジュールの1サイクル

- タイトルの選定（随時）
- ライセンス交渉・契約書締結（2ヶ月～3ヶ月）
- 取次と配本スケジュール作成
- クラウドファンディングをする場合、告知・募集期間（1ヶ月）
- 翻訳・ネイティブチェック（1巻あたり1ヶ月）
- 版下データ制作・校正（1巻あたり1ヶ月から2ヶ月）
- 印刷・配本（1ヶ月）
- 合計：1巻あたり約6ヶ月（2巻以降はライセンス契約がないので3ヶ月くらい）

開業資金が確保でき次第、このサイクルで出版事業が開始できる。

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。  
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

クリアしている課題

**フランスの提携先となる出版社**：Atelier Akatombo 社から取次会社との契約窓口になる内諾を得ている。

**海外向けローカライズのデータ作成**：日本のプロ漫画家アシスタントに発注可能。

**ネイティブチェックのプロのマンガ翻訳家**：上記のように数名確保済み。

また、翻訳費やデータ制作費の一部には政府のクールジャパン補助金が利用可能

未クリアの課題

**印刷所の選定**：実際の出版物に記載された印刷所をピックアップして、知り合いの出版社何社かに問い合わせる。相見積を取る。

**人材の確保**：事業が展開していくうちに翻訳者や版下作成のデザイナーの確保が課題となるかもしれないが、現在付き合いのあるベテラン勢と一緒に、現在付き合いのあるフランスのマンガ学校の卒業生を育成し、彼らの漫画家へのキャリアアップの手助けとして雇用したい。

**開業資金（運転資金）**：約 500 万円（経費のうち、当面、前払いの費用は、ライセンス料の前払金と印刷費だけ）。開業資金を得るための対応策としては借り入れなど。

(3) 既に起業している方は、直近 3 年間の財務状況を記載してください。

(単位：千円)

	年 月期	年 月期	年 月期
売上高			
営業利益			
経常利益			

\*財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

## 5 社会貢献性について

## (1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

千葉県や千葉市に訪問する欧米諸国の外国人旅客に対する積極的な方針とアクションの欠如

近年、訪日外国人のいわゆるインバウンド市場が注目されているが、これに関して、一般に千葉県に関する記事は次のように始まる。一例として次のものを引く。

「2019年の千葉県の訪日外国人客数は1113万1338人で、全国3位。関東地方に位置し、首都圏のひとつである千葉県。東京からのアクセスが良く、成田空港や東京ディズニーリゾート(R)があるため、インバウンドで大きな需要がありそうに見えますが、実際は平均宿泊日数と消費金額は共に全国でも下位に位置し、収益化に難航しています。理由としては、成田空港に到着した観光客が、そのまま東京都や他の目的地へと移動してしまうこと。そのため、今後は千葉県内での観光や宿泊するメリットを伝えていく必要があると言えます。」

(<https://x.gd/CIRcb>)

2018年に出された「新たな局面を迎える観光立県“ちば”」と題された千葉銀行のレポートにもその序文でほぼ同じ指摘をしている。

「(日本全体の外国人観光客数は順調に増加し、千葉県の動きも日本人宿泊客数、外国人観光客とも、成田空港や東京ディズニーリゾートの存在などから増加が続いているが)もっとも、県内地域別にみると、訪日客の訪問は東京湾岸や成田周辺に集中しており、インバウンド需要拡大の恩恵が県内隅々に行き渡っている訳ではない。」(<https://x.gd/eOeXB>)

つまり、成田空港やTDRの存在、東京への近さといった利便性によった理由で千葉県に立ち寄り外国人観光客がほとんどで、千葉県や千葉市に積極的な魅力を感じて訪問してわけではないというわけである。千葉県は統計上は全国県別で2位や3位という数字を出しているが、実態はそれに伴っていないというわけだ。

千葉銀のレポートではこの千葉県の観光が抱えている現状に対する課題として7つの項目をあげているが、その最初に「観光資源の掘り起しと磨き上げの徹底への対応」を上げて、「昨今のインバウンドの急増や内外観光客の観光ニーズの多様化を取り込むためには、ヘルスケア・アニメ・美食など新たな観光テーマへの取り組みなど、一段の観光資源・テーマの掘り起しと磨き上げが欠かせない」と課題を指摘している。ここでの千葉銀の指摘の一つは、ニーズの多様化への対応策として、いわゆるニューツーリズムの一つとして喧しく喧伝されるコンテンツツーリズムを積極的に活用し、この視点から千葉県や千葉市の観光資源を発掘ないし再発見し、これらを磨き上げるべきだということである。

これに対し、現在千葉市が訪日外国人旅行者に対して行っていることことは、以下のページによれば(<https://x.gd/Cou7g>)、「飲食店事業者のための多言語メニュー作成を支援」「千葉おもてなしSHOPガイド」「千葉市『おもてなしダイバーシティ』戦略」という集客を増やすのではなく、来客への対応という消極的な方策である。

マンガもコンテンツであり、その中でも日本そのものや日本文化に強い関心を持つ読者層をターゲットしている弊社は、少なくともコンテンツツーリズムという点で千葉市の社会的課題の一つにコミットする。コンテンツを翻訳販売することは、その宣伝も含めてある種の情報発信である。弊社の出版事業は副次的に千葉市のこのインバウンド誘致に関する課題にコミットできる。

**(2) 本ビジネスがどのように上記(1)を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。**

千葉銀行が提言する「観光資源の掘り起しと磨き上げの徹底への対応」という課題を解決するために、弊社は、マンガやアニメなどのクールジャパンの文脈で、千葉の観光資源の情報を効果的・継続的に海外に発信したい。弊社が事業を開始すれば、弊社の刊行物とその周辺情報を発信するサイトの作成や SNS の利用、または海外のイベントなどへの出展は必須となるであろう。その時、アニメやマンガといった視点での日本旅行のガイドはニュース・バリューを持つし、日本そのものや日本文化への関心の高い層へアピールしたいという弊社の戦略とも合致する。事業規模の拡大とともに、観光分野へ弊社がコミットすることは必然の流れであり、通常業務の延長となるであろう。

ただし、こうした情報発信は、大々的なキャンペーンのようなやり方でなく、ネット上に隠れるかのように千葉県や千葉市の観光情報（のようなもの）を置いておくといったささやかなものである。とはいえ、このような宣伝方法は、以下の理由で、インバウンド需要の喚起の基礎的な業務である。

まず、コンテンツツurisズムに関してよく言われることだが、この種のコンテンツのファン、いわゆる「オタク」は、押し付けがましいキャンペーンを嫌い、作品を見て自ら自分で「発見」した場所に自分が調査し、自ら赴くという能動的なコミットメントを好む（近年で言うと音楽分野での出来事だが、Youtube 上で竹内まりあなどの日本の 80 年代の一部の楽曲が City Pops の名で流行しジャンルとして定着したときの経緯がこれに似ている。実態は AI のリコメンド機能によるおススメをたまたま視聴したに過ぎないのだが）。こうした行動には強い愛着が伴うので自ら強かに SNS で発信することも多い。このような需要を喚起するには、少なくとも 1 つ自分で発見するプロセスを宣伝戦略全体の中に折り込むべきだ。

また、単純に「知らないものは、探せないし探さない」。したがって、少なくとも、日本に溢れている情報でも海外には翻訳しなければ届かない。もちろん自分で翻訳した情報を発信することでマウントを取るファンもいるが、極めて少数である。弊社はこうした情報をさり気なくネット上に置くことで、日本語を自動翻訳を使うことに馴染みのない層に、情報を自ら探させて、発信させるというスキームを目指す。自分で探す、自分で選ぶ、これはオタク・ビジネスにおいて踏まえておくべき重要なポイントである。

千葉市は、一般社団法人アニメツurisズム協会が毎年選出する「アニメ聖地 88」に、『俺の妹がこんなに可愛いわけがない』（アニメ第 1 期：2010 年）と『やはり俺の青春ラブコメはまちがってる。』シリーズ（アニメ：2013 年）で、今年度も選出されている。特に前者は世界的に見て物珍しいモノレールのある JR 千葉駅前の光景を印象的に使っており、実際にその場所に訪れてみたいファンが多いのも頷ける。アニメ放映当時は両作品ともモノレールでラッピングのイベントを行っていて、アニメファン聖地巡礼の成功例と言える。

また、幕張メッセは、国際的にも著名なゲーム見本市である TGS が毎年 2 回開催されるし、コミケのような同人誌の即売会イベント、声優のコンサートやイベントなどアニメやマンガのファンにアピールできる催し物が多い。

もちろん、観光資源に関しては千葉市から千葉県に範囲を拡大せざる得ないとしても、国内旅行者に人気の新鮮な魚や野菜を使った美食、国内最多数を誇る古墳（とりわけごく初期の前方後円墳である神門古墳群）や貝塚、日本最多の参詣客数を誇る成田山新勝寺などの神社仏閣、発酵の町として売出中の神崎での日本酒のイベントなど海外の観光客の興味を引くものが存在する。

弊社としては、こうしたすでにある観光資源をオタク、クールジャパン的な切り口で、できれば何らかの物語性を付与して発信させたい。正直これ以上の業務と効果を望むのであれば、それは広告業であり、弊社の業態とは異なる。ただしその業務を行う人的なりソースとノウハウは同一なので、請け負うことは可能である。



【ビジネスアイデア部門】

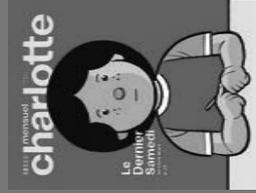
(6) 本ビジネスアイデアの事業化に向けて必要な支援はありますか。  
資金調達

(7) 本ビジネスアイデアを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）  
エンジェル投資家

# まんがが未来プロジェクト

日本人自身の発案と制作による  
フランスでのマンガの翻訳出版  
日本発信による「シン・ジャポニズム」

自己紹介・現在の仕事：  
フランスでマンガの翻訳とライセンス・エージェント



古い作品、隠れた名作、文化的にハイコンテクストな作品  
主要な商品は、大手出版社のアニメ原作のマンガ

## フランスの市場規模比較 (2020)

フランス：約530億円。この10年間で4倍になった。(書籍市場全体の約10%:BD市場全体の40%)

日本：販売額 約6770億円(6割くらいが電子書籍・書籍全体の売上の35%がマンガ)

北米：約3200億円(グラフィックノベル含む):2020年：マンガのみで約1664億円

\* このギャップにまだ伸びしろがある！

## 事業概略：出版社になる！ フランスにおける、マンガ、その関連書籍の翻訳出版

日本人が自らタイトルを選定し、翻訳する**出版社**

- 正確な翻訳、正確なおノマドベ(雑音語・擬態語)の翻案、詳細な注釈  
→ 翻訳全体の質の向上と適切なプロモーション
- 著作権者と直接交渉  
→ 海外出版に著作権者の意向をしっかりと汲み、コミュニケーションを取る

真田広之が、制作現場や出資者を説得した結果の快挙

多くのファンが「本物の日本」を支持した

課題①  
制作上層部とファンの間  
の認識のギャップ

需要①  
質の高い解釈・翻訳  
詳しい解説



ドラマの原作の漫画家が、作品の改変を苦に、自殺

著者人格権：  
著作物を自分の意に沿わない形で改変されない権利

課題①  
著作権者はほぼ海外の出版  
に関われない(逆き輸入し  
かない)

需要①  
翻訳をチエックしたい。もっと  
積極的に海外に出たい。

社会に衝撃を与えた『セクシー田中さん』問題で本当に問われたものは何だったのか

2023年6月12日 12:14



### ビジネスモデル(収益化モデル)

基本的な商流は日本の書籍販売と同じ。ただし、取り次ぎとの契約は現地出版社を介する:

- ① 著作権者  
↑(印税:売上の8%)
- ② 当社  
↑(売上の約50%)
- ③ 提携出版社・取次・書店  
↑(代金)
- ④ 購買読者

主な経費: 翻訳、版下データ、印刷

### 当初の売上目標

年間の出版作品数:  
12巻(4~5タイトル)

販売冊数: 3000部(1巻あたり)

売上金額:  
¥1億1,520万円(3000\*€20\*¥160)

営業利益目標:  
¥2,784万円(¥232万\*12巻)

粗利率: 24%

### チーム・パートナー

取り次ぎとの契約をする現地提携出版社:

Atelier Akatombo

主な刊行物: 『ゼロの焦点』松本清張、『花と蛇』団鬼六、『霸王のテラス』三島由紀夫、『ヘルター・スクルター』岡崎京子、『破壊』松尾スズキ×山本直樹など

鈴木がライセンス・エージェントとして取引実績のある著作権者・日本の出版社:  
坂口尚、大塚英志、よこみぞ邦彦、鎌田洋次、すがやみつる、ケン月影、夏目房之介、文藝春秋社、さいとう・プロダクション、手塚プロダクション、日野プロダクション(日野日出志)、青林工藝舎(旧ガロ)、石井隆事務所など

### 将来の展望①

- ・ 電子出版・オンデマンド印刷（決定的なデータを作成）
- ・ 多言語展開：現在取引のある各国の出版社  
001 Edizioni（伊・西）、Editora Conrad（伯）、Veneta（伯）、Star fruits books（米）

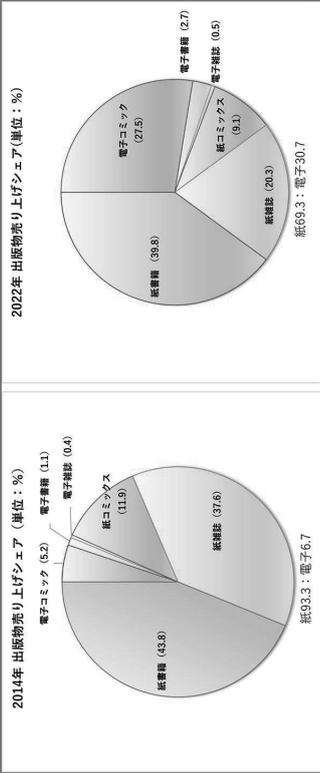


### 将来の展望② 社会貢献

日本文化や伝統工芸品、日本食などに特化したマンガを出版し、宣伝サイト、SNSや動画で顧客の囲い込み  
→ 関連グッズや複製原画の販売、聖地巡礼、日本食、日本酒などを売りにしたインバウンドの誘致（千葉への貢献）



### 日本の書籍市場におけるマンガの増大



※ 出版物の販売額はほぼ横ばい