HOKKAIDO UNIVERSITY

| | |
|---|---|
| Title | 児童用テレビ番組から見るテレビ番組「越境」のメカニズム : 韓国における「スーパー戦隊シリーズ」の受容を中心に |
| Author(s) | 平, 侑子; 張, 慶在 |
| Citation | 国際広報メディア・観光学ジャーナル, 18, 49-68 |
| Issue Date | 2014-03-18 |
| Doc URL | http://hdl.handle.net/2115/55173 |
| Rights(URL) | http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/ |
| Type | bulletin (article) |
| File Information | Jimcts18_04_Taira.pdf |

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Jimcts



# 児童用テレビ番組から見るテレビ番組「越境」のメカニズム

## ―韓国における「スーパー戦隊シリーズ」の受容を中心に―[1]

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士課程／
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士課程
平　侑子・張　慶在

## Understandings the mechanisms of TV programs' "cross-border" by children television programs: A case of Japanese "Super-sentai series" in Korea.

TAIRA Yuko, JANG Kyungjae

abstract

The aim of this paper is to clarify mechanisms of TV programs' "Cross-border" by classifying patterns of "modification".

Recently, Japanese Comics, games and TV dramas are crossing the border to different countries. When programs are cross-border, various factors are modified because of political, religion and cultural reasons. To understand such changes would be meaningful not only to understand exchanging TV programs but also to understand mechanisms of cross-border culture.

This paper focuses on adoption process of Japanese TV series of "Super-sentai series" in Korea. First, significances and limitations of concept around cross-border of TV programs were reviewed. Then, this paper analyzes the characteristics of Super-sentai series to extract significant elements of it. And then, this paper summarizes brief history of adopting "Super-sentai series" in Korea. Finally, the paper clarifies mechanisms of "cross-border" by various model of adoption including "Power ranger Captain Force show"

# 1 はじめに

現在、日本の漫画やゲーム、テレビドラマなどはさまざまな国へ渡って受容されており、また逆に海外の作品も日本で一定の人気を得ている。しかし、作品が国から国へと「越境」して受け入れられるのは容易なことではない。たとえば、番組に字幕をつけて放送するだけでは見向きもされない場合もあるだろうし、政治・宗教上の理由で他国の作品を観ることにさえ抵抗感を持たれる場合もある。そのような「障壁」を乗り越えるため、作品に何らかの変更を加えることがある。例えば、登場人物を現地の役者に差し替えたり、物語の設定を変更したり、挿入歌を変えたり、原作のエピソードを削除したり、あるいは追加することもあるだろう。

このような改変は、作品を現地に受け入れられやすくする有効な手段ではあるが、当然作り変え過ぎると、オリジナルの原型を留めなくなる。つまりやり過ぎてしまえば、もはや作品が「越境」したとは言い難い事態に陥る。だが逆に、興味深いことに、タイトルや登場人物の設定もオリジナルとは異なるのに、元の作品が何であったか、何の作品に由来してできたものなのかを、観ている側が推測できる場合もある。

ここで考えたいのは、作品が文化間を「越境」するとき、実際のところ「越境しているもの」とは何なのであろうか、ということである。複雑化している文化フローを理解するためには、「越境」という事象そのもののメカニズムに注目する必要がある。そこで本論文の目的として、テレビ番組が越境する際のメカニズムを、改変のパターンを分類することによって明らかにする。テレビ番組の越境は、番組という商品に関する放送局間の取引であるため、先行研究においても産業的な観点からの研究が多くみられる（Bellamy, R. V., McDonald, D. G., & Walker, J. R.（1990）、FRAPA（2011）、Iwabuchi（2002）、Moran and Keane（2004）など）。本論文は、そうした先行研究を受けながらも、より越境の文化的側面に注目して分析を行いたい。なぜなら、越境の際に改変が行われる多くの原因は、マーケットの論理よりも文化的理由による側面が強いと考えるからである。

具体的に、本論文では、アルバート・モーランが提示した「アダプテーション」と「フォーマット」の概念を中心に議論を行う。モーランは、テレビ番組の越境時における改変要素、不変要素に着目し、番組の構成や、脚本、デザイン、撮影技術等のノウハウ、楽曲など、一つのテレビ番組を構成する様々な側面を整理し、越境の具体例を示している。それ故、本論文では、分析する際の基本的な枠組みとしてこれらの概念を用いることとする。ただしモーランが挙げる具体例は、クイズ番組やバラエティ番組、あるいは*Big Brother*に代表されるリアリティ番組が主であり、テレビドラマなどの物語性をもった作品については分析がほとんどされていない。また、そこで持たれている主な問題意識は、模倣や剽窃に対する作品の権利に関することで、産業的な

►1 本稿は、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院2013年度Ⅰ-Ⅱ期の特別演習「東アジアにおけるメディア文化フローの調査研究プロジェクト」における成果の一環である。この調査結果は、2013年11月2日に開催された国際シンポジウム「メディアの越境は何をもたらすのか」（北海道大学東アジアメディア研究センター主催）の第1部で報告され、発表資料集「越境するメディアと東アジア」に収録された。また、今回の調査結果の一部は、2013年7月13日、当学院における共同研究「拡張現実の時代における＜場所＞と＜他者＞に関する領域横断的研究」の第一回月例会にて発表された。

側面が強い。文化間を越境する番組は、クイズ番組やバラエティ番組に限らず、テレビドラマ等の物語性をもった作品も多い。よって、本論文では物語性のあるテレビ番組を主な題材とし、番組が越境する際のメカニズムを再度捉えなおす。

本論文では、物語性をもった作品の一例として、日本のテレビ番組「スーパー戦隊シリーズ」を取り上げ、このシリーズの韓国における受容に着目する。スーパー戦隊シリーズとは児童向けの特撮ヒーロー番組であり、約1年間で一つの物語を展開し、すでに38年間の歴史を有している。韓国においても1989年から長期間受容されつづけている[2]。その一方、韓国における日本の作品の輸入に関しては、つい15年ほど前まで「禁止」や「自粛」がなされており、当シリーズの「越境」においても複雑な経緯が見受けられる。一つの人気作品や短期間でブームとなった特殊な事例に着目するよりも、複雑な歴史の中で長期間受容され続けている作品に注目することで、作品の改変に関する様々なパターンをより明確な形で見つけられることが期待できる。

►2 「スーパー戦隊シリーズ」のアメリカにおけるリメイク版*Power Rangers*シリーズの放送も含む。

具体的には、まず、モーランらによる作品の越境に関する概念の有用性と限界について述べる。続けて、スーパー戦隊シリーズの特徴をまとめることで、当シリーズが「越境」する際の核となる要素を整理する。次に、韓国におけるスーパー戦隊シリーズの受容の歴史を、当時の新聞等から整理し、越境の際の改変パターンを分類する。最後に、現在行われている「改変」の具体的な事例として、韓国で行われているスーパー戦隊の舞台「パワーレンジャー・キャプテンフォースショー」を取り上げ、どのような改変が行われているかを紹介し、分析する。

## 2 テレビ番組の越境における「改変」のモデル

### 2-1 「アダプテーション」と「フォーマットの移動」

テレビ番組が越境する際、さまざまな現地化が行われる。主に言語、文化の差異に起因する現地化には、字幕や吹き替え、リメイクなどが挙げられ、それらは一括して「アダプテーション」と呼ばれる。また、そうした現地化とは異なる越境の形態として「フォーマット」の利用による番組の再制作がある。これらの概念はモーラン（2005）らによってまとめられており、越境の形態を把握するための一つの重要な切り口として捉えることができる。本章では、モーランのアダプテーションとフォーマットの概念を中心に、テレビ番組の越境時における改変のモデルとその特徴について整理する。

そもそも「アダプテーション」とは、改作、脚色、翻案、受容などを意味しているが（Moran 2005, 日本貿易推進機構2011）、モーランが提唱するアダプテーションの概念は2つに区分することができる。一つは、テレビ番組などのコンテンツそのものが、異なる形態のメディアを通して移動することであり、もう一つは作品のナラティヴが「劇場版フィルム、テレビ番組、ミュー

ジカル、コンサート、ポスター、グッズ、テーマパークなどさまざまなメディアに及ぶ」ことである[3]（Moran 2005：294）。後者に関しては、今の時代におけるメディアを通じたナラティヴのダイナミックな移動を表す特徴とも指摘されている（op. cit.）。なお、ここで言う「ナラティヴ」が示す内容は、類似概念である「スピンオフ」番組を参考に解釈することができる。ベラミー（Bellamy）らは、ブラウン（Brown 1977）を引用してスピンオフ番組を、「通常の番組の、主にキャラクターを利用して派生した新しい番組」であると定義している（Bellamy, McDonald, & Walker 1990：283）。「スピンオフ」番組の主な特徴は、成功した番組のキャラクター、キャスト、シチュエーション、制作チームを組み合わせることである（ibid：284）。ベラミーらとモーランの議論をまとめると、スピンオフやアダプテーションの際に移動する要素、すなわちナラティヴとは、形式のみならずキャラクター、シチュエーション、ストーリー、音楽、グラフィック、世界観などを含む概念だと考えられる。

一方、「フォーマット」とは、テレビ番組の特徴を決定する不変的要素の集合であると言われている。モーランは、テレビ番組のフォーマットについて「プログラムの個々のエピソードにおける可変要素を除いた不変的要素の集合として理解することができる」と述べている（Moran 2005：296）。なお、日本貿易推進機構は、フォーマットとその販売について「テレビ番組の基本的なアイデアと構成、具体的な制作内容と手順をパッケージ化して番組を再制作（リメーク）する権利を売ることをフォーマット販売と言う」と定義している（日本貿易推進機構2011：30）。

フォーマットは、制作者が番組を制作するためのものと、番組を輸出する際に利用されるものに区分することができるだろう。前者には、コンセプト、シチュエーション、ノウハウの他、スクリプト、音楽、キャストなどアダプテーションを構成するナラティヴの要素も含まれている。後者の場合は、番組の詳細な設定を指す場合もあるが、どちらかというとコンセプト、シチュエーション、ノウハウなど番組を製作するためのテクニカルな方法が重要な要素となる。しかし、最近はフォーマットのなかにあえて戦略的にナラティヴの要素を入れる場合も多い。また、フォーマットは、文化戦略というより産業戦略であり、パッケージにして海外へ販売することが主な目的である（内山2012）。ただし、技術的な面で重要視される「フォーマット」は、国による解釈の差はあるものの多くの場合「著作権の保護対象にならない」（木村2012）。それ故、フォーマット保護に対する国際団体であるFRAPA（The Format Recognition and Protection Association）は、フォーマットを著作物として販売する戦略の一環としてそのなかに著作権を持つ特定な要素を入れるのが望ましいと提案している（FRAPA 2011）。

## 2-2　アダプテーションとフォーマットの概念の混乱

前項で述べたように、アダプテーションとフォーマットの概念とその構成要素は、利用する目的や番組の特性によって異なるため、両者を明確に区別するのは難しい。フォーマットの概念を提示したモーラン自身も、フォーマットに対して「ライセンス契約を含む一連の項目をカバーするルーズな概念」

►3　同様の現象を日本ではマーケティング用語として「メディアミックス」と呼ぶ場合があるが、正式な用語ではない。

であると述べている。

さらに、アダプテーションとフォーマットの先行研究では、研究者によって様々な分類と用語の定義が見られる。これらをまとめることで、それぞれが提示するアダプテーションとフォーマットの概念に共通する特徴と、それらの限界を導出することができるだろう。まず、リ・ドンフ（Lee Dong-hoo）は、韓国における日本のテレビ番組形式の受容をすべてアダプテーションとして捉え、複製タイプ（Cloning type）、発展タイプ（Developing type）、コラージュタイプ（Collaging type）の3つの非ライセンスアダプテーションと、ライセンスアダプテーションの4つに分類している（Lee2004）。一方、リュとチェン（Yu-Li Liu and Yi-Hsiang Chen2004）は、台湾のテレビ番組の分析を通して、台湾におけるフォーマットのカテゴリを、輸入番組（Imported programmes）、ライセンスフォーマット（Licensed formats）、複製（Clone）、アダプテーション（Adaptation）、再制作（Re-production）、オリジナルフォーマット（Original format）、シンジケーション（Syndication）、そしてフリーコピー（Free copy）に分類している（Liu & Chen2004：56-57）。同じくアンソニー・ファン（Anthony Fung2004）は、香港のテレビ番組の分析を通して、番組の翻訳をローカリゼーション（Programme translation and localization）、フォーマットのハイブリダイゼーション（Format hybridization）、フランチャイズフォーマットの獲得（Franchise format acquisition）、エピソード挿入（Episode insertion）に区分している。それぞれの議論は、モーランが述べているアダプテーションとフォーマットの範疇に入れることができる。特徴としては、リや、リュとチェン、ファンらは共に、フォーマットを正式なライセンスによるものと非ライセンスのものに区分している。なお、リとファンは、複数のフォーマットを結合して利用するモデルを提示しており、これらのモデルからはフォーマット利用の多様性が見受けられる。また、リュとチェン、ファンはオリジナルのコンテンツと番組のコンセプトが融合して移動するモデルとして、再制作とエピソード挿入を提示している。このモデルはコメディビデオ番組に見られ、児童用番組の輸入にも見られる特徴であるとファンは述べている（Fung 2004：76）。以上、各人が示した越境時の番組の「改変」に関する概念は、表1のように整理できる。

■表1　テレビ番組の越境モデル

| | Moran（2004） | Liu and Chen（2004） | Lee（2004） | Fung（2004） |
|---|---|---|---|---|
| (a)コンテンツ、ナラティヴの移動 | Adaptation | Imported programmes | | Programme translation and localization |
| | | Adaptation | | |
| (b) コンセプト、シチュエーション、ノウハウの移動 | Format | Clone | Cloning type | |
| | | | Developing type | Format hybridization |
| | | | Collaging Type | |
| | | Licensed formats | Licensed adaptations | Franchise format acquisition |
| (a) + (b) | | Re-production | | Episode insertion |
| その他 | | Syndication | | |
| | | Free copy | | |

## 2-3 本論文におけるアダプテーションとフォーマットの定義

以上の議論をもとに、本論文では、テレビ番組の越境におけるアダプテーションとフォーマットを以下のように定義する。両者は、基本的に番組の形式、構成要素を含む概念として共通している。アダプテーションは、番組が翻訳など最小限の変換を経てそのまま移動すること、または番組を構成する要素のうち、明確に著作権として保護されうる物語や、キャラクター、デザイン、ストーリー、楽曲などが含まれたまま移動することを指す。一方、フォーマットの移動とは、番組を構成する骨組みのパッケージのことであり、コンセプト、シチュエーション、ノウハウ、撮影技術など基本的に著作権の保護対象にならない要素の移動を言う[4]。

ただし、これらの概念は、主にクイズ番組やバラエティ番組、あるいはリアリティ番組と呼ばれる種類の作品によってのみ説明がなされており、モーラン自身の研究においても、それらの番組におけるフォーマット移動の分析にとどまっている。より物語性や世界観が重視される作品の越境を考える場合には、主に番組の「骨組み」を指すフォーマットだけでは、議論を続けるのに限界があるのではないだろうか。そこで、次に物語性や世界観が含まれる作品の一つとして「スーパー戦隊シリーズ」のメディア展開や海外展開の実態を参照することで、その限界を検討する。

►4 しかし、販売における権利保護のため、フォーマットのパッケージの中に著作物を含む場合も最近の傾向として見られる。

# 3 スーパー戦隊シリーズの特徴

## 3-1 スーパー戦隊シリーズとは

そもそも「スーパー戦隊シリーズ」とは、「第一作『秘密戦隊ゴレンジャー』から始まった『テレビ朝日・東映制作』のテレビシリーズで活躍する『変身ヒーローチーム』」（東映2012：14）のことであり、現在も放映中である。日本の特撮ヒーロー番組と呼ばれるものには、他にも「仮面ライダー」や「ウルトラマン」などさまざまな作品があるが、スーパー戦隊シリーズのように数十年間途切れることなく続いている番組は他に類を見ない。当シリーズは1975年の「秘密戦隊ゴレンジャー」から、基本的に1年に1作品ずつ制作されており、2013年現在は第37作目「獣電戦隊キョウリュウジャー」が放送中である。

草薙（1998）も指摘するように、スーパー戦隊シリーズは基本になる「様式」が定まっている。スーパー戦隊シリーズを取り上げる場合、その様式こそが越境において欠かせない「フォーマット」と見なすことができるだろう。よって、次にスーパー戦隊シリーズの特徴を整理することで、当シリーズが持つ「様式」を検討する。

## 3-2 スーパー戦隊シリーズの不変的要素の検討

スーパー戦隊シリーズは、後述する*Power Rangers*シリーズを含めると世界

100ヶ国以上で放映されている。世界的に受け入れられているように見受けられるが、当シリーズには、もともとは日本ならではのヒーロー像が投影されていると考えられる。文芸評論家の斎藤（1998）は、戦後の子供番組をめぐるヒロイン像について考察しており、その中で日本の男児用の童話や物語の特徴を「武勇と祖国の救済」としている。斎藤によると、昔話の「桃太郎」や「ウルトラマン」においても物語の様式は共通しており、どちらも超人がチームと共に敵を退治して祖国を救っている（斎藤1998）。たとえば、桃から生まれるという特異な出生をもつ桃太郎は犬・雉・猿という仲間を連れて鬼を退治するし、宇宙から来たウルトラマンは科学特捜隊と共に怪獣を倒して地球を救う。この形式はスーパー戦隊シリーズにも当てはめることができる。シリーズのどの作品も、特殊な力によって変身できるヒーロー達が、チームを組んで敵を退治し、地球を守る物語であるといえる。すなわち、毎年スーパー戦隊シリーズには様々な設定やコンセプトのヒーローが登場しているが、これらのストーリーの根源的な部分には、「武勇と祖国の救済」という一貫した共通点が存在しており、物語の形式上欠かすことが出来ない要素となっている。

また、設定の面からスーパー戦隊シリーズの特徴的な要素を考えると、文化人類学者のアン･アリスンは、スーパー戦隊シリーズがこれまでの「ヒーロー像」に画期的な変革をもたらしているとして、次の3点を挙げている。一つは、ヒーローが複数人いる点、二つめはロボットを使って敵と戦う点、そして最後に、チームに女性が含まれている点である。以下では、このアリスンの指摘に基づきながら、シリーズの設定の特徴をまとめる。

### （1）ひとりひとり色鮮やかな変身スーツを着るヒーローチーム

前述した斉藤も、個人ではなくチームで敵を倒す点を日本の男児用英雄物語の特徴として挙げているが、スーパー戦隊シリーズは他の物語よりも一層「チーム」であることを強調している。童話の桃太郎では、共に戦う動物たちはあくまでも従者であり、ウルトラマンにしても科学特捜隊とウルトラマンの力の差は歴然である。しかし、スーパー戦隊シリーズでは、中心に位置する赤色の戦士が他の従者を率いているわけではなく、他の色の戦士の方が能力が上であると設定されている場合や、他の色の戦士がリーダーとされている例もある。また、各話でチームのメンバーそれぞれが主役として活躍する機会も用意されている。

斎藤は複数のヒーローがチームとして行動する番組は、1968年に放送されたアニメ『サイボーグ009』に端を発しているとし、1972年から74年のアニメ『科学忍者隊ガッチャマン』において集団戦の様式が完成したと指摘する。集団的なヒーロー像は、必ずしもスーパー戦隊シリーズにおいて初めて用いられたわけではないが、シリーズを通して必ずヒーローがチーム体制であることは共通しているため、本シリーズの特徴と言えるだろう。

さらに東映（2012）では、シリーズの醍醐味として、「チームワークで戦うカラフルなヒーロー戦士たち」という点を挙げている。アリスンはヒーロー達の色分けについては詳しく言及していないが、彼らの変身スーツには赤、

青、黄色、ピンク、緑など鮮やかな配色が用いられている。それは、『秘密戦隊ゴレンジャー』の考案当時、日本のテレビ番組のほとんどがカラー放送になり、色を最大限に生かすようにしたためである（大下1995）。チームであるというだけでなく、それぞれに担当の色が設定されている点も重要な特徴であるといえるだろう。

### （2）変身スーツでの戦闘と、ロボットによる戦闘

スーパー戦隊シリーズでは毎回、変身前のヒーロー達のドラマ、変身後のアクションシーン、そして巨大化した敵を倒すためにヒーロー達がロボットに乗り込み戦うシーンの3段階で番組が構成されている。アリスンは、この3番目に挙げたロボットで敵と戦うという点が、スーパー戦隊シリーズのもう一つの特徴であると指摘している。シリーズ最初の2作品、「秘密戦隊ゴレンジャー」と「ジャッカー電撃隊」では巨大ロボットは登場していないが、1978年放送の別の東映特撮番組「スパイダーマン」によりロボットによる戦闘シーンが導入されている。この番組で好評を得たため、次年度放送されたスーパー戦隊シリーズ第3作「バトルフィーバーJ」以降現在まで続くすべての作品で、ロボットによる戦闘シーンが導入されることとなった（大下1995）。とはいえ、これも特撮作品独自の発想ではなく、人が乗って操縦するロボットを使った戦いはアニメ「マジンガーZ」から始まっていると斉藤は指摘する。

### （3）女性がチームの一員

スーパー戦隊シリーズでは、第5作目「太陽戦隊サンバルカン」を除いて、チーム内に必ず女性の戦士が含まれており、アリスンはこれをスーパー戦隊シリーズの3つ目の特徴として挙げている。斎藤は、女性戦士の貢献度の低さを指摘しつつも、女性を含むチームが主役となった初期の作品として、「サイボーグ009」（1968年）や「パーマン」（1967－1968年）を挙げている。

以上の点をまとめると、スーパー戦隊シリーズでは、「武勇と祖国の救済」という物語の様式が一貫して備わっており、また設定の特徴的な要素としては、「色鮮やかな変身スーツを着るチーム」「変身スーツとロボットによる戦闘」「女性のメンバー」という3点を有しているといえる。これらの様式がスーパー戦隊シリーズをシリーズたらしめる骨格的な要素、すなわちスーパー戦隊シリーズのフォーマットであると考えられる。逆に言えば、たとえ日本のシリーズ全37作品に含まれていなくても、これらの点が備わっている作品に対しては、「スーパー戦隊らしさ」を感じることができるだろう。その点に関しては、次章で具体例を挙げて議論する。

## 3-3　スーパー戦隊シリーズの展開と「フォーマット」概念

スーパー戦隊シリーズは、テレビ放送の枠に留まらず様々な媒体で楽しまれている。例えば漫画や雑誌、ショーなど多様なメディアで物語が展開されており、バンダイによってロボットや武器が玩具化されている。これらはまさに、モーランが定義したアダプテーションの良い例であろう。

本論文では後に具体的事例としてスーパー戦隊のショーについて扱うが、戦隊ショーについては、大下が詳しく調べている（大下1995）。東映がテレビの人気キャラクターをショーにしたのは、スーパー戦隊シリーズが始まる4年前の1971年からである。1975年の放送開始以降安定して20%代の視聴率を獲得していた「秘密戦隊ゴレンジャー」も、後楽園遊園地の野外ステージでショー化されることとなった。すでに仮面ライダーがショーになっていたものの、大下はこのゴレンジャーショーによって、今に続く東映のキャラクターショーの形態が完成したと述べている。

1979年放送の第3作目「バトルフィーバーJ」の頃には、毎週日曜日に一回30分弱のショーが野外劇場にて公演された。チケット代は当時の金額で200円であり、1年間で54万人を動員したという（大下1995）。現在も公演は続けられており、東京ドームシティのシアターGロッソには、戦隊ショーの準専用劇場が備わっている。この劇場では、土曜日・日曜日に1日3〜4回、数か月ごとに内容を変更しながら公演が行われている。その他、各地方都市の遊園地や大型スーパーの特設会場などでも毎週のようにショーは行われており、その人気の高さが窺える。

また、戦隊ショーは、日本だけで行われているものではなく、少なくともアメリカ、韓国での公演が確認できている。大下によれば、1995年初めにはアメリカで*Power Rangers*のライブショーが行われており、チケットの前売りだけで劇場の総客席数の85%以上が売れたという。韓国でのショーに関しては、後に詳述する。

さて、ここまではスーパー戦隊シリーズのメディア展開について述べたが、次に海外への展開に着目する。スーパー戦隊シリーズが海外へ渡った初期の例として、フランスにおける「超電子バイオマン」の吹替え放送が挙げられるが（豊永2010）、最も有名な例はシリーズ第16作目「恐竜戦隊ジュウレンジャー」がアメリカで*The Mighty Morphin Power Rangers*に改変されて大ヒットしたことであろう。では、スーパー戦隊シリーズは、*Power Rangers*シリーズへとどのように作り変えられたのであろうか。

アメリカで20年近く*Power Rangers*シリーズの制作に携わった坂本浩一によると、ヒーローへの変身後の場面は日本のものをそのまま採用し、変身以前のドラマ部分は現地の役者で撮り直したとのことである（『スーパー戦隊36LEGEND』2012）。また、撮り直したドラマ部分では日本のエピソードを用いることも、話の内容を変えることもあったという。内山（2012）は、スーパー戦隊シリーズから*Power Rangers*シリーズへの改変について、「アクションシーンなどの素材は日本の完成パッケージの素材を利用し、生身の役者が映るドラマシーンを現地での新撮部分に差し替えるという、ハイブリッドなやり方」と説明している。撮り直しがされている部分はあるものの、大まかなストーリーはスーパー戦隊シリーズを踏襲しており、*Power Rangers*への改変は、全く別の作品になっているとは言えない。

ここで再度モーランが定義していた概念をまとめると、アダプテーションは作品のナラティヴを引き継いだメディア間での越境を主に意味していた。一方フォーマットの移動とは、より産業的な場面で使われ、物語の世界観や

物語性よりも番組を構成するコンセプトやノウハウなど作品の骨組みの移動を指していた。しかし、この*Power Rangers*への改変は、骨組みの移動が行われたのは確かだが、それだけでなく世界観や物語性も日本からアメリカへと引き継がれており、なおかつ現地で新たに話を追加している。また、作品の海外展開とメディア展開が複雑に入り組まれて受容されている点も特徴的である。よって、スーパー戦隊シリーズは、単純にフォーマットの移動という概念では表すことができない複雑な状態で越境されていることがわかる。次章では、韓国におけるスーパー戦隊シリーズの越境を取り上げ、フォーマットやアダプテーションという概念だけでは規定することができない「越境時の改変の様式」の分類を試みる。

# 4 韓国における スーパー戦隊シリーズの越境

## 4-1 「超新星フラッシュマン」の輸入

韓国では、1998年の日本文化解禁まで、アニメ作品以外の日本の大衆文化の輸入は禁止されていた。しかしスーパー戦隊シリーズの場合、実写作品にもかかわらず、1989年にはシリーズ第10作「超新星フラッシュマン」が輸入されている。これは事実上､韓国において初めて正式に輸入された実写シリーズ物の作品である[5]。

だが、1990年、アニメのみ許容されていた当時の審議システム[6]においてスーパー戦隊シリーズは本来輸入・流通できないものであることが明るみになった。同年5月8日のハンギョレ新聞には、「フラッシュマン」の輸入について次のような疑惑が提起された（図1）。

図1「輸入禁止の日本ビデオ広がる　劇映画『フラッシュマン』」[7]

수입금지 일본비디오 활개

국내에 유통되고 있는 일본비디오 영화 〈후레쉬맨〉.

극영화 '후레쉬맨'

노태우 대통령의 방일을 앞두고 일본극영화의 수입개방문제가 영화계 안팎의 관심거리로 떠오른 가운데 현재 수입금지에 걸려 있는 일본극영화 비디오 〈후레쉬 맨〉이 어린이들 사이에 폭발적인 인기를 얻으며 유통되고 있다.

이 영화는 대영비디오 프러덕션이 Ⅰ·Ⅱ부 17편을 지난해 7월 한국공연윤리위원회(위원장 곽종원)의 수입심의를 받았고, 뒤이어 문공부의 허가를 받아 수입·제작했다.

この新聞には、「この映画はデヨンビデオプロダクションがⅠ·Ⅱ部の17編を、

►5 特に、スーパー戦隊シリーズと類似した設定を持つアニメ「百獣王ゴライオン」がVHSで輸入された前例があり、おそらくそれを受けて当シリーズも同じ感覚で輸入が許可されたと思われる。

►6 「どんな法律にも、日本の大衆文化自体の輸入と流通を禁止する条項はない。（中略）それ故、日本の大衆文化に対する解禁または禁止は、法令による政策というより国民感情に依拠した政策判断行為である。」（조현성, 박조원, 김영덕, 김형석, 김휴종 2003：5）

►7 ハンギョレ新聞 1990年5月8日7面

昨年（1989年）の7月に韓国公演倫理委員会（以下公倫）の輸入審議を受け、その後文化公報部（日本の文部科学省に該当）で制作された。」、「今更問題になっているのは、どうやってこの映画が日本劇映画に対する輸入禁止規定を突破したのかという点である。現在、日本映画は俳優が直接出演する劇映画の場合、輸入上映が禁止されている。」と書かれている。なお同新聞は、公演倫理委員会が「『フレッシメン』は日本のテレビで放映された連続ドラマであり、最近緩和した公倫の審議基準下で通過した」と弁明している、と指摘する。ここで注目したいのは、公倫関係者の「最近緩和した公倫の審議基準」という言葉である。新聞は冒頭で盧 泰愚（ノ・テウ）大統領（当時）の訪日とともに「日本劇映画の輸入許可問題が映画系のイシューとなっている」と述べている。そうした動きに合わせて、公倫は政策判断が介入する余地が少ない「フラッシュマン」の輸入を許可したのではないかと思われる。「フラッシュマン」の事例は、日本映画輸入が論じられるたびに例として登場するようになった。

「フラッシュマン」が問題になるのは、特撮番組の特徴上、アニメーションにも、ドラマにも分類されうるという点である。この特徴によって輸入に肯定的な公倫、輸入会社と輸入反対の市民団体の解釈の差が生じたのである。なお、「フラッシュマン」をはじめ、その後韓国に渡ってきた「超電子バイオマン」、「光戦隊マスクマン」などスーパー戦隊シリーズの全国的な人気は、日本文化が及ぼす影響と当シリーズの暴力性が及ぼす影響を懸念する市民団体の批判が高まる背景となった。表2でわかるように、1989−1991年にかけてスーパー戦隊シリーズは高い人気を浴びていた。

■表2　マンガビデオ貸出ランキング（製作国）[8]

| 順位 | 1989年 | 1991年 | 1993年 | 1997年 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 『Agigonglyong Dulli（赤ちゃん恐竜ドゥーリー）』（韓国） | 『ドラゴンボール』（日本） | 『おにいさまへ』（日本） | 『クレヨンしんちゃん』（日本） |
| 2 | 『超新星フラッシュマン』（日本） | 『魔動王グランゾート』（日本） | 『らんま1/2』（日本） | 『グレートファイバード』（日本） |
| 3 | 『Wegye-e-seo on Wuryeme（宇宙から来たウレメー）』（韓国） | 『超新星フラッシュマン』（日本） | 『炎の闘球児ドッジ弾平』（日本） | 『アラジンの冒険』（米国） |
| 4 | 『キャンディ・キャンディ』（日本） | 『光戦隊マスクマン』（日本） | 『新世紀GPXサイバーフォーミュラ』（日本） | 『ノートルダムの鐘』（米国） |
| 5 | 『鉄人28号』（日本） | 『ティーンエイジ・ミュータント・ニンジャ・タートルズ』（日本） | 『燃えろ！トップストライカー』（日本） | 『Agigonglyong Dulli-Eoreumbyeol Daemoheom（赤ちゃん恐竜ドゥーリー〜氷の星大冒険）』（韓国） |

►8　김용범, 이승재, 이승정, 이도흠, 안상원, 장미진（1998：76）より（筆者訳）。韓国作品のローマ字表記は「韓国映画データベース」（www.kmdb.or.kr）より。また、アメリカの作品は日本語版の作品名に従い、日本の作品は原作名で表記する。

## 4-2 「超新星フラッシュマン」と「地球防衛隊英雄フレッシ」

「地球防衛隊英雄フレッシ」とは、「フラッシュマン」の輸入から一年後の1990年[9]に製作されたOVA（オリジナル・ビデオ・アニメーション）作品である（図2）。「地球防衛隊英雄フレッシ」のあらすじを以下に記す。

「ラデス帝王は宇宙の天才遺伝博士リフリンと手を組んで宇宙征服を図る。遺伝子操作で作った妖戦士シャトー、ワンダリング、オパールを使い、遺伝材料の収集のため地球の子どもの誘拐を命じるが、フラッシュ星の宇宙戦士英雄フレッシチャンとセリに看破され、二人は妖戦士の攻撃から地球を守る。(以下省略)」[10]

このストーリーは、誘拐、改造実験帝国という設定、フレッシメンという英雄の名前､敵キャラクターの名前など様々な面で｢フラッシュマン｣をモチーフにしている。なお、映画の最後の「親を探しに行こう」というレッド（衣装はオレンジ色）のセリフからも、主人公が宇宙へ誘拐された設定となっている「フラッシュマン」との類似性が伺える。しかし一方で、「地球防衛隊英雄フレッシ」は、スーパー戦隊シリーズ、特に基となる「超新星フラッシュマン｣のフォーマットのすべてを模倣しているわけではない。色のついたスーツを着たヒーローが戦っているという設定は類似しているが、一人一人が異なる色を着ているスーパー戦隊シリーズとは違い、オレンジが2人、イエローが2人、グリーンが1人の3色構成となっている。なお、スーパー戦隊シリーズの特徴である巨大ロボットでの戦闘シーンは「地球防衛隊英雄フレッシ」には登場しない。

つまり、「地球防衛隊英雄フレッシ」は、「フラッシュマン」のナラティヴとスーパー戦隊シリーズのフォーマットの一部を利用した越境の一形態であると言える。

■図2「地球防衛隊英雄フレッシ」（VHS）の表紙

►9 韓国映画データベース（KMDB）によると公倫の製作審査日が1990年7月となっている。

►10 韓国映画データベース（KMDB）より

## 4-3 パワーレンジャーの輸入不許可とフォーマットの国産化「地球勇士ベクターマン」

「フラッシュマン」をめぐる日本の劇映画輸入の問題は、のちにスーパー戦隊シリーズをアメリカで再製作した*Power Rangers*シリーズ（韓国名「無敵パワーレンジャー」）の輸入にも影響を及ぼした。*Power Rangers*シリーズは国営放送のKBSがアメリカから直接輸入し、1994年1月から韓国で放送された。興味深いのは韓国のYMCA視聴者市民運動本部が、*Power Rangers*を「フラッシュマン」の模倣・複製として問題提起している点である。同機関が1月21日に発表した「KBS 2TVの無敵パワーレンジャーの放映に対する我々の意見」では、「アメリカで製作した実写合成映画は、登場人物と変身ロボット、登場する武器、（悪が）地球を征服して（正義が）守るという物語のあらすじなどほとんどの内容と構成において日本で製作した実写合成映画『フラッシュマン』と同じである模倣複製品」と指摘している[11]。つまり、アメリカの俳優・女優がアメリカを舞台に撮影した作品であるにもかかわらず、*Power Rangers*は韓国で日本文化として認識されたということである。これは、キャラクター、言葉、舞台のみならず、番組のフォーマット自体をオリジナル側の国の文化として判断した例と言えるだろう。こういった問題提起とともに、*Power Rangers*のVHS発売は許可されず、1995年には、アメリカで制作した映画版の輸入も禁止された。一方、*Power Rangers*は成功したアメリカの子ども向けマーケティングモデルとしても認識されていた。1994年12月の各新聞は、クリスマスのプレゼントとしてパワーレンジャーのおもちゃが世界的に人気であることを連日報道し、1995年になってもキャラクター商品の成功モデルとして*Power Rangers*が紹介されている[12]。

こういった背景の中でKBSは、1998年に日本コンテンツ輸入を専門としているデウォン動画社と合作として、スーパー戦隊シリーズのフォーマットを利用したオリジナル作品「地球勇士ベクターマン」（以下「ベクターマン」）を制作・放送する。「ベクターマン」は、ベクターマン勇士が巨大ロボットに乗って宇宙人、巨大怪獣と戦うという設定を持ち、基本的にスーパー戦隊シリーズのフォーマットを利用している。しかし、「ベクターマン」の製作者はスーパー戦隊シリーズとははっきり線を引いている。これは前述の「フラッシュマン」、「パワーレンジャー」の輸入不許可問題のためであろう。例えば、制作側は「ベクターマン」について「過去の類似した特殊効果アニメとははっきり区別される」[13]と主張している。なお、戦隊の構成においても「ベクターマン」の場合、5〜6人ではなく3人の男性ヒーローがヴィーナス星の姫を守りながら戦う設定となっており、「フラッシュマン」や*Power Rangers*とは異なる構成が見られる。一方、ドラマ部分では韓国的要素もみられ、ヴィーナス星の姫「レディア」と敵の首長であるサタン帝国の「メデューサ」が姉妹だったという、韓国ドラマで頻繁に使われる「出生の秘密」の要素が入っている。

この頃には、同じフォーマットを利用したにもかかわらず「ベクターマン」に対する批判は見られない。それについては、1998年の日本文化解禁による日本文化への拒否感の減少、フォーマットの一部変更、国産コンテンツであることなどの理由が考えられる。

►11 ハンギョレ新聞1994年1月22日の記事（10面）

►12 東亜日報1995年3月20日、ギョンヒャン新聞1995年11月13日など

►13 ハンギョレ新聞1998年9月30日（15面）

一方、1999年からは、ケーブルチャンネルを通して再び日本のスーパー戦隊シリーズが放送されるようになり、2000年には同シリーズの著作権を持つバンダイが韓国に進出し、コンテンツのみならずグッズの正式販売も行われるようになる。

## 4-4　韓国への越境における「改変」パターンの分析

以上のようにスーパー戦隊シリーズの韓国への越境の歴史を振り返ると、越境時の「改変」の様式として次の3つを挙げることができるだろう。

一つめは、吹替え・字幕を用いた越境である。1989年に韓国に輸入された「超新星フラッシュマン」のように、元の作品の言語のみを変更した方法を指す。このパターンでは、さらに海外へ視点を広げると、フィリピン、タイ、フランス、コロンビア、ベネズエラ、メキシコ、エル･サルバドルなどで「超電子バイオマン」が吹替え・字幕でテレビ放送またはVHS販売されている例がある。

二つめは、「地球防衛隊英雄フレッシ」に見られるようなナラティヴと基本的なフォーマット（の一部）を伴った越境の様式である。モーランによる「フォーマット」概念は産業的な取り決めや契約の際に使われる言葉であるため、厳密にいうと「地球防衛隊英雄フレッシ」は、オリジナルである「超新星フラッシュマン」から合法的にフォーマットを引き継いでいるとは言えない。しかし、世界観や物語性、キャラクターの特徴を一部引き継いでいる点から、ある程度日本の原作との距離も近く、独自のエピソードを追加している点では韓国の独自性も反映されている。前述した*Power Rangers*シリーズも、基本的なフォーマットと原作のナラティヴを伴いながらも現地に即した変更[14]が加えられているため、このパターンに当てはめられるだろう。

そして三つめは、基本的なフォーマットのみを用い、現地で完全に新しいナラティヴを作り上げる様式である。「地球勇士ベクターマン」はこれに該当する。「ベクターマン」では、それぞれ色を割り振られた戦士たちがチームで戦うなど、スーパー戦隊シリーズのフォーマットは踏襲しているものの、スーパー戦隊シリーズに原作は存在せず、世界観や物語、キャラクター設定などは韓国で独自に作られている。「ベクターマン」は明らかに「スーパー戦隊的」ではあるものの、「地球防衛隊英雄フレッシ」のように原作が日本のスーパー戦隊シリーズに存在しているわけではない。前章で整理したスーパー戦隊シリーズの「フォーマット」の部分のみが越境したために、まるでシリーズの一作品のように捉えられるのである。この「越境」のパターンも他国に類似した例が確認できる。例えば2000年にはフランスの特撮ファンにより「銃士戦隊フランスファイブ」という自主映画が作られていたり、中国でも「巨神戦撃隊」と呼ばれる特撮番組が作られている。これらはいずれもスーパー戦隊シリーズのフォーマットに則りながら、独自の物語によって構成されており、「原作のない」スーパー戦隊シリーズと見なすことができる。

以上のように、日本の特撮番組が韓国へ越境する際の「改変」のパターンを3つに分類した。一つめの吹替え・字幕放送は、最も原作に近い状態での越境の様式であり、二つめ、三つめになるほど原作からは遠く、ローカルの

►14　例えば、人種やジェンダーの問題から、チームを敢えて多様な人種で構成させたり、女性のメンバーを日本版より多くしている場合がある。

オリジナルな要素が増えているといえるだろう。

## 4-5 「改変」の具体的事例：韓国におけるパワーレンジャーキャプテンフォースショー

次に、作品の越境における「改変」の事例として、筆者らが実際に観劇した「パワーレンジャー・キャプテンフォースショー」を取り上げ、「改変」内容の具体例を示す。

そもそも韓国における戦隊ショーは、バンダイコリアが主催し、バンダイドリームシアターで上演された時期と（2005–2009年）、株式会社Waysbeがデウォン·バンダイより公演権を購入し製作している時期（2010–2013年現在）の2つに区分することができる。

まず、前者のバンダイコリア主催の時期について詳細を述べる。この時期のショーは、スーパー戦隊シリーズの版権の持ち主であるバンダイ社の韓国法人「バンダイコリア」[15]によって2005年から2009年まで製作・上演された。バンダイコリアは、2005年7月、子ども専用のミュージカル劇場「バンダイドリームシアター」を設立し[16]、同年11月4日から同劇場でミュージカル「パワーレンジャーSPD」をはじめ、2008年までその年に放送されたパワーレンジャーシリーズのショーを上演している[17]。なお、ソウルでの上演後には、全国巡業も行われた。2005年に「ミュージカルパワーレンジャーSPD」（図3）、2006年に「子どもミュージカルパワーレンジャーマジックフォース」、2007年に「キャラクターミュージカルパワーレンジャートレジャーフォース」、2008年に「キャラクターミュージカルパワーレンジャーワイルドスピリッツ」が上演されている[18]。この時期の制作方式は、バンダイが直接主催し「シアターGロッソ」で上演する日本の方式と類似している。

この時期のショーの内容については詳しい資料が見当たらないものの、新聞記事やショーの広告などから、テレビ版の再現が主な内容だったと推測できる。例えば、この時期のショーの広告には、「実際ドラマの撮影で使用された衣装と小道具」、「テレビドラマをミュージカル舞台へ」[19]、「テレビのなかのアクションとドラマがそのまま再現」[20]などの文句が使用されており、新聞にも「衣装とロボット、小道具は日本の東映映画社から直接持ってきた」[21]などの記事が見られる。なお、ロッテワールド芸術劇場は小規模の劇場であるため、ショーの形態は日本の小規模なキャラクターショーとシアターGロッソのショーを折衷した形態だったと推測される。

興味深いのは、1994年の*Power Rangers*シリーズ輸入問題の時とは異なり、ショーの原作を日本のものであると好意的に強調している点である。さらに、2007年の「キャラクターミュージカルパワーレンジャートレジャーフォース」の新聞記事には「『パワーレンジャートレジャーフォース』は『パワーレンジャーマジックフォース』の後続シリーズであり、日本では『轟轟戦隊ボウケンジャー』というタイトルで放送された」[22]と書かれており、*Power Rangers*とスーパー戦隊の関係を明確に述べるようになった。

次に、後者の株式会社Waysbeが企画にかかわったショーについて述べる。同ショーは、2010年から、主催・主管をシリーズの国内放送権を所有するデ

►15 2000年3月にデウォンと合作して設立した現地法人

►16 既存のロッテワールド芸術劇場（ソウル）との連携を通して同劇場をパワーレンジャーショーの際、バンダイドリームシアターという名称で利用。2008年まで運営。

►17 実際にミュージカルの製作に携わったのは公演企画会社である（株）CH Playである。

►18 ワイルドスピリッツは主催がバンダイコリアから（株）デウォンメディアと（株）CH Playの共催になった。

►19 「ミュージカルパワーレンジャーワイルドスピリッツ」の広告より

►20 「ミュージカルパワーレンジャーマジックフォース」の広告より

►21 毎日経済新聞、2005年11月25日

►22 スポーツソウル、2007年7月6日

ウォンメディアが担当し、株式会社Waysbeが企画・製作する形式に変わった。ショーの名称も、子どもミュージカルから「アクションライブショー」に変更され、劇場も専用劇場ではない一般のホールが使われた。2010–2011年に「アクションライブショーパワーレンジャーエンジンフォース」が、2011年に同「ジャングルフォース」、2011–2012年に同「ミラクルフォース」と、スピンオフである「パワーレンジャーミラクルフォースエピソード2：最後の戦い」(図4)、2012–2013年に同「キャプテンフォース」、2013年7–8月には「スーパーアクションショーパワーレンジャーキャプテンフォースVSゴーバスターズ」が上演された。

■図3「ミュージカルパワーレンジャーSPD」ポスター

■図4「パワーレンジャーミラクルフォースエピソード2：最後の戦い」

株式会社Waysbeの製作による時期の特徴は、スピンオフ、後日談などテレビシリーズとは異なるオリジナルな展開が見られる点である。例えば、2012年の「パワーレンジャーミラクルフォースエピソード2:最後の戦い」では、「テレビや映画とはまったく異なるストーリーを展開、新しいキャラクターであるノボスを登場させ、再び危機におちた地球を救うミラクルフォースの活躍を描いている」[23]と宣伝している。なお、これまでのロボットは日本のショーのために制作したものを輸入して使っていたことに比べ、「ミラクルフォースエピソード2：最後の戦い」では原作者の同意を得て韓国でロボットの製作を行った。製作会社の宣伝文句によると、それによって韓国版のショーに特化した動きが可能になったという。一方、2012–2013年の「キャプテンフォース」においても、テレビシリーズの後日談が描かれている。

さて、筆者らが観劇したショーは、日本で2011年2月から2012年2月まで放送されていた第35作目「海賊戦隊ゴーカイジャー」（以下「ゴーカイジャー」）のショーであり、韓国では2012年12月から各都市で上演されていたものである。今回は、ソウル郊外イルサンのオウリムヌリ劇場で2013年6月2日14時から上演されたショーを観劇した。この公演は、前述の通り株式会社Waysbeによってストーリーが新しく創作されている。つまり、前章において分類した越境時の改変の様式のうち、2つめの「原作の基本的なフォーマットとナラティヴを伴いながら、現地に即した変更が加えられている」例の一つであるといえる。

当劇場は1000人程度が収容できるホールであり、今回の公演のチケットはS席で45, 000ウォン（約4500円）である。東京のシアターGロッソで行われる戦隊ショーの通常料金は1500円であるため、日本の公演の約3倍の価格である。公演は約90分間で、ストーリーは以下の通りである。

テレビシリーズでゴーカイジャーによって倒されたはずの宿敵「ザンギャック」が、謎の科学者によって地球に復活した。宇宙に旅立っていた他のメンバーと違い一人地球にとどまっていたゴーカイジャーの一員ゴーカイシルバーは、突然復活したザンギャックから攻撃を受けてしまう。ゴーカイシルバーと地球の危機の中、宇宙から他のゴーカイジャー達が偶然戻って来る。ゴーカイジャーは再び地球を守るためにザンギャックに立ち向かう。一方で、ザンギャックを復活させた科学者の真の狙いは、ザンギャックが地球を乗っ取った後に彼らを裏切り、自分が地球の支配者になることであった。ゴーカイジャー対ザンギャック、ゴーカイジャー対科学者の複雑な戦闘ののち、ザンギャックは科学者の真の狙いに気づき、だまされた振りをして科学者を倒す。科学者が残した力によってザンギャックは巨大化したが、ゴーカイジャーはロボットに乗り込んでザンギャックを倒し、再び地球は救われることとなった。

当公演は韓国側で独自に制作したものであったが、基本的に日本で作られた「ゴーカイジャー」に忠実な作りとなっていた。ゴーカイジャーやザンギャックの各キャラクター設定だけでなく、それぞれのキャラクターにあてられた声さえも日本の俳優のものとよく似ていた。また、日本の公演ではロボットは出てこないが、今回の韓国のショーでは舞台上にロボットでの戦闘シーン

►23 http://ticket.interpark.com/Ticket/Goods/GoodsInfo.asp?GoodsCode=12010415

が再現されており、よりスーパー戦隊シリーズのフォーマットに忠実であったと言える。

だが一方で、日本版では見られない演出も確認された。それは、「超新星フラッシュマン」の使い方である。公演のもととなったゴーカイジャーという作品は、スーパー戦隊シリーズの第35作目の記念として過去に放送された全34戦隊が出演している。その中でも初代「秘密戦隊ゴレンジャー」は、過去の戦隊を代表する立場として特別な扱いがなされていた。しかし、すでに本章で述べた通り、日本から韓国に越境した最初のスーパー戦隊シリーズは「超新星フラッシュマン」である。韓国では放送されていない「ゴレンジャー」よりも「フラッシュマン」の方が認知度は高く、ショーの中でも、全戦隊を代表する立場として出演していたのはアカレンジャー(「ゴレンジャー」のリーダー)ではなく、レッドフラッシュ(「フラッシュマン」のリーダー)であった。また、敵陣営における科学者の裏切りという当公演のエピソードも、「フラッシュマン」の終盤で使われており、その点においても韓国版独自の特徴として捉えることができる。つまり、今回の戦隊ショーでは、原作の「ゴーカイジャー」における重要な役どころがより韓国で馴染みのあるキャラクターやエピソードに差し替えられることで、「越境」が果たされていた。

以上のことから、韓国におけるスーパー戦隊ショーでは、スーパー戦隊シリーズのフォーマットが忠実に守られており、ゴーカイジャーの物語展開やコンセプト、世界観も正確に再現されていたと言える。しかし一方で、現地になじみ深いヒーローである「フラッシュマン」の影響も随所に見られ、作品のナラティヴに韓国独自の要素が上乗せされていた点が指摘できる。このショーは、モーランの指摘するアダプテーションとフォーマットの概念が越境時に両方活用されており、忠実にフォーマットやナラティヴを守るだけでなく、ローカルな要素も少なからず反映されていたことの具体例と言える。

## 5 おわりに

本論文では物語性をもった作品の「越境」に着目し、日本の児童向け特撮ヒーロー番組「スーパー戦隊シリーズ」が韓国においてどのように「改変」されて受容されてきたのかを分析した。結果として、「改変」の様式を①フォーマットとナラティヴの忠実な越境、②フォーマットとナラティヴの一部と現地要素の混合、③フォーマットのみの移動と現地独自のナラティヴの創造の3つに分類することができた。これらの「改変」の様式をみると、越境の際には、フォーマットの移動とアダプテーションが両方同時に行われていることがわかる。これらの点は、モーランがクイズ番組等を用いてフォーマットのみの移動の例を分析していたのと比較し、物語性を伴った番組の越境はより複雑な様相を呈していることを示している。

さて、本論文の目的は、これら「改変」のパターンの分類を通して、テレ

ビ番組が文化間を「越境」する際のメカニズムを示すことであった。ここで、上記の分類の例を、越境の際の「障壁」に関連付けて考察を続けたい。①フォーマットとナラティヴの忠実な越境として「超新星フラッシュマン」のVHSが越境したのは1989年ごろであり、当時の韓国では日本の実写作品の輸入は許可されていなかった。しかし、アニメに関してはその障壁が低く、「超新星フラッシュマン」はアニメの一種として輸入が許可された。②フォーマットとナラティヴの一部と現地要素の混合という方法で作品（「地球防衛隊英雄フレッシ」）が越境したのは、「フラッシュマン」の輸入に関して韓国内で疑問が湧きおこった時期であった。つまり、越境の際の「障壁」が明るみになりはじめた頃である。また、③フォーマットのみの移動と現地独自のナラティヴという形式による越境は、アメリカの*Power Rangers*シリーズでさえ日本の作品とみなされVHSの販売が許可されなかった頃に行われた。「地球勇士ベクターマン」の制作側は、スーパー戦隊シリーズのフォーマットを利用していたにも関わらず、当作品とスーパー戦隊シリーズとの関係を否定している。越境時の障壁の高さを順に表すとすれば、最も高い時期の越境形態が③で、以下②、①と続いているといえるだろう。障壁の高さ、すなわち越境の困難さとその時の越境の形式をあわせて考えると、越境が最も困難なときには、フォーマットの方が優先的に越境していることがわかる。

よって本論文の結論として、物語性を持つ作品は、越境時、アダプテーションとフォーマットの移動が同時に起こっており、さらにそれらの忠実な移動のみならず、現地独自の要素と混ざり合って作品が改変されているといえる。また、あくまでも骨組みであるフォーマットの方がナラティヴな要素よりも優先的に越境される性質を持っていると考えられる。

しかし、本論文では児童用テレビ番組という比較的単純な物語で進行している作品を取り扱っている。一般的なテレビドラマや映画など複雑な物語作品の場合、「改変」の様式にも別の形が見られる可能性がある。また、今回は「越境」のメカニズムを分析したが、文化フローの本質を探るには、何故他国の作品を「改変」してまでわざわざ輸入するのか、その動機にも注目する必要があるだろう。これらの点の検討は、今後の課題としたい。

## 参考文献


アン・アリスン（2010）『菊とポケモン── グローバル化する日本の文化力』（実川元子訳９）、新潮社

Bellamy, R. V., McDonald, D. G., & Walker, J. R. (1990) The spin off as television program form and strategy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *34*(3), 283–297. doi:10.1080/08838159009386743

조현성, 박조원, 김영덕, 김형석, 김휴종 (2003)『일본 대중문화 개방 영향분석 및대응방안』한국문화관광정책연구원（ジョ・ヒョンソン、パク・ジョウォン、キム・ヨンドク、キム・ヒョンソク、キム・ヒュゾン著『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方案』韓国文化観光政策研究院、タイトルの邦訳は筆者による仮訳）

FRAPA (2011)『THE FRAPA REPORT 2011 Protecting Format Rights』FRAPA

日の出出版社（2012)『スーパー戦隊36LEGENDS HINODE MOOK86』日の出出版社.

Iwabuchi, K. (2002) Recentering globalization: Popular Culture and Japanese transnationalism

김용범, 이승재, 이승정, 이도흠, 안상원, 장미진（1998）『일본 문화의 유입실태 조사 및대응방안 연구』한국문화정책개발원（キム･ヨンボム、イ･スンゼ、イ･スンジョン、イ･ドフン、アン・サンウォン、ジャン・ミジン『日本文化輸入の実態調査及び対応方案研究』観光文化政策開発院、タイトルの邦訳は筆者による仮訳）

木村昭仁（2012, November）花火散るアジア海外番販市場. 月刊民放, 14–16.

草薙聡志（1998）「米国に食い込む「戦隊」番組―ライブアクションという文化輸出」朝日新聞社総合研究センター編『朝日総研リポート』（134）, pp.95-111.

Lee, D. (2004) A local mode of programme adaptation South Korea in the global television format business. In M. Keane & A. Moran (Eds.), *Television Across Asia: TV Industries, Programme Formats and Globalisation* (pp. 36–53). Routledge.

Liu, Y.-L., & Chen, Y.-H. (2004) Cloning, adaptation, import and originality: Taiwan in the global television format business. In M. Keane & A. Moran (Eds.), *Television Across Asia: TV Industries, Programme Formats and Globalisation* (pp. 54–73). Routledge.

Moran, A. (2005) Configurations of the New Television Landscape. In J. Wasko (Ed.), *A companion to television* (pp. 291–307). Wiley-Blackwell.

Moran, A. and Keane, M. eds.（2004）Television across Asia: Television industiries, programme formats and globalization. Routledge.

日本貿易振興機構（2011）『米国におけるコンテンツ市場の実態（2010-2011）』日本貿易振興機構

大下英治（1995）『日本ヒーローは世界を制す』角川書店内山隆（2012）「わが国の放送番組海外販売と世界の番販統計に関する現状」、総務省 情報通信政策研究所 情報通信政策レビュー第5号（平成24年9月28日刊行）研究ノート（http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/icp_review/05/review05.html　2013/9/20　Access）

斎藤美奈子（1998）『紅一点論』筑摩書房

東映監修（2012）『スーパー戦隊の常識』二葉社, p.14

豊永真美（2010）「パワーレンジャーをヒットさせた男―ハイム・サバンと日本のコンテンツ」『一橋ビジネスレビュー2010WIN』pp.36-51.東洋経済新報社.

（平成25年10月31日受理、平成25年12月24日採択）