

論文

アニメの潮流

藤井 健

History of ANIME

FUJII Takeshi

- 1 はじめに～アニメとは～
- 2 アニメの始まり
- 3 戦前の日本アニメ
- 4 戦後の日本アニメ
- 5 まとめ～ビジネスとしてのアニメ～

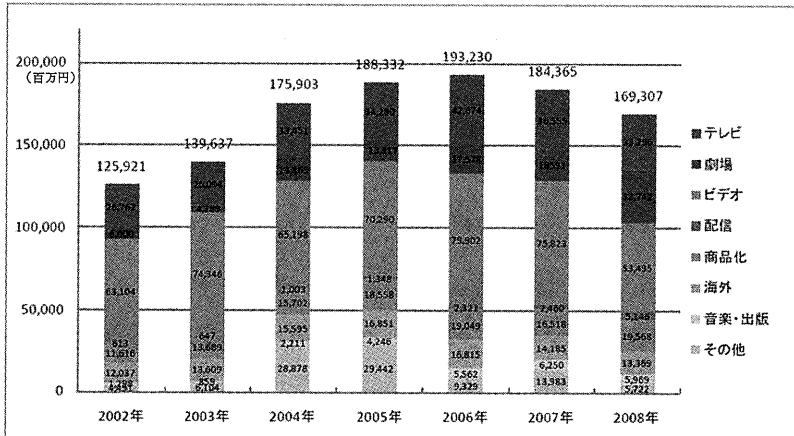
1 はじめに～アニメとは～

アニメーション (Animation) は Animate の名詞形で、ラテン語の Anima (靈魂) が語源であり、「生命を与えること」、「生き返らせること」という意味がある。おかだによると、「少しずつ変化させた絵、または少しずつポーズを変えた人形をひとコマひとコマ撮影し、これを映写した時、あたかも絵の人物や動物、または人形が、自分で動いたように見える、一種のトリック撮影のこと。そして、その手法で作られた映画の総称」¹⁾をアニメーションという。フィルムの上で1枚1枚描画して動きを

表現していたものを実写映画と区別して Animation Cartoon と呼び、現在では Animation と呼ぶことが一般的である。その中で、日本のものを「アニメ (Anime、ANIME)」という。厳密に定義すると、「アニメ」とは日本製アニメーションに限定されるべきであるが、小論では日本のものだけでなく世界の作品を対象に含めて論述する。

テレビアニメ『鉄腕アトム』が1963年に放映開始してから50年あまりたった今、日本アニメは大きな曲がり角にきている。常に右肩上がりて成長し、三度のアニメブームを経て、97年ごろから「ポケットモンスター」が海外でメジャー作品化し、「遊戯王」、「NARUTO」も世界的にヒットしたことをきっかけに、国や地方自治体がアニメを核としたコンテンツ産業の育成に力を入れ始めた。その後、順調に成長していくかが見えたが、2006年をピークにアニメ市場は2007年から縮小して、現在に至っている (図表-1 参照)。

図表-1 アニメ関連市場の売上高推移



出典) 「アニメレポート2009」日本動画協会 2008年より

今後、アニメが日本のリーディング・インダストリーに発展していくのか、このまま衰退してビジネス上の成長は望めないのか、それとも2006年までが「バブル」で適正規模に落ちつくのだろうか。小論では、アニメの成り立ちから日本アニメの流れを追い、ビジネス上の成長の可能性について再検討する。

2 アニメの始まり

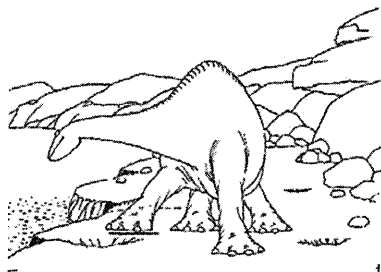
1906年、アメリカ人ジェームス・スチュアート・ブラックトンが短編アニメーション映画『愉快な百面相』(Humorous Phases of Funny Faces)を制作したのがアニメの始まりとされる。これはコマ撮り実写映画で、ブラックトンが黒板に絵を書き、消しては書き足すペーパーアニメや切抜きアニメの手法が駆使された。純粋なアニメーションとして、1908年のフランス人エミール・コールによる『ファンタスマゴリー』(Fantasmagorie)がある。

ブラックトンの試みに関心をもったウィンザー・マッケイは、当時すでに人気漫画家として「夢の国のリトル・ニモ」をニューヨーク・ヘラルド紙に連載していたが、1909年に3ヶ月を要して6,000枚の絵を一人で描き、3分ほどのアニメ映画『恐竜ガーターィ』(Gertie the Dinosaur)を完成させた。他にも『リトル・ニモ』(1911年 Little Nimo)、『ルシタニア号の沈没』(1918年 The Sinking of the Lusitania)など数多くのアニメーション作品を制作した。動画を1枚1枚背景まで含めて描くことは、マッケイのような大家が余技の仕事として数年に1本のペースで制作することは可能であるが、商業ベースに乗るには至らなかった。それでも多くの漫画家はマッケイの試みに関心をもち、アニメーション制作を試みるようになった。

図表-2 『ファンタスマゴリー』



図表-3 『恐竜ガーター』



商業ベースに乗るための基盤として、分業体制によるスピード・アップが必要であり、それを可能にしたのがジョン・ブレイとアール・ハードによるセルロイドを用いたアニメ制作である。二人は1914年にセル動画を使用する特許を申請した。さらに、スタジオ形式の制作体制を確立した結果、月一本のペースでアニメを制作することが可能となり、アニメが商業ベースに乗る基盤を確立した。ジョン・ブレイのスタジオで制作とビジネスを学習し、独立していったアニメーターに『マイティー・マウス』を制作したポール・テリー、『ベティー・ブーブ』や『ポパイ』のマックス・フライシャー、『ウッディー・ウッドペッカー』のウォルター・ランツがいる。

流通面でアニメのビジネス化に貢献したのがマーガレット・ウィンクラーとチャールズ・ミンツである。二人はアニメ専門の映画配給業者として当時の人気アニメ作品のほとんどを配給した。

1910年代に米国でアニメ制作に関わった人間は新聞漫画家からの転向が一般的であった。新聞漫画家は地方で人気が出た後、ニューヨークの発行部数の多い新聞に移籍するのが一般的であった。したがって、アニメ制作の中心は必然的にニューヨークとなり、アニメの配給、アニメ・スタジオ、アニメ関連のビジネスなどに関わる優秀な人材はニューヨークに集中した。

このような時代、ニューヨークから離れた中西部カンザスシティの新

聞社にさえ、漫画を掲載できなかったのがウォルト・ディズニーであった。ウォルトは1919年にカンザスシティの広告会社に勤め、後のディズニー社のチーフ・アニメーターとなるアブ・アイワークスと知り合う。1922年にアブとともにラフ・プログラム・フィルム社を設立して短編アニメを次々と作るが、配給先がなく翌年には倒産してしまう。それでもラフ・プログラム・フィルム社時代に制作した『アリスの不思議な一日』がマーガレット・ウィングラーの目に留まり、配給契約を結ぶと1924年にロサンゼルス近郊のバーバンクにディズニー・ブラザーズ・スタジオを開設し、『アリス』シリーズの制作に取りかかった。さらに『幸せうさぎのオズワルド』シリーズが成功するも、著作権を保有していなかったため、『オズワルド』の制作する権利だけでなくスタッフまでユニバーサルに盗られてしまった。会社存亡の危機に、サイレント中心であったアニメ映画に初めてトーキーを導入した『蒸気船ウィリー』（1928年 Steamboat Willy）が大ヒットし、1932年の『花と木』で初のカラー化、『三匹の子豚』（1933年）が空前の大ヒットなどで、いつのまにかニューヨークのスタジオと肩を並べる存在となった。ニューヨークのスタジオ経営者が収益を生み出すために人件費やその他の経費を削る中、ディズニー社はトーキー化やカラー化への投資を行い、アニメーター育成のための社内教育システムを確立のための投資を行った。その成果が初の長編アニメーション映画『白雪姫』（1937年）に結実する。登場人物の性格を描き分け、200万枚におよぶ作画制作する技術と能力をもつアニメ・スタジオはディズニー社のみであり、ついにはニューヨークのスタジオを抜き去り、世界でも唯一無二の存在となった。50万ドル（最終的には150万ドル）の予算を投じて長編アニメを制作することを発表したとき、「ディズニーの愚行」と酷評されたが、興行収入は800万ドルを記録した。

山口²⁾によると、アニメに対するディズニーの功績として

- ① 誇張表現の採用
- ② ストーリーボード・システムの開発

- ③ ディズニー・ブランドの確立
- ④ 人材育成カリキュラムの開発
- ⑤ マーチャンダイジング展開
- ⑥ 分業化システムの確立

を挙げている。アニメを産業として定着させたことがディズニー最大の功績である。

3 戦前の日本アニメ

1909年、アメリカのアニメーション映画『ニッパールの変形』が日本で公開されて以来、年間40本近い海外のアニメーション映画が日本で劇場公開された。その人気ぶりに目をつけた映画会社は若手の漫画家にアニメ映画の制作を依頼した。1917年、下川凹天作『芋川椋三（いもかわむくぞう）玄関番の巻』、寺内純一『塙内名刀之巻（なまくら刀）』、北山清太郎作『猿蟹合戦』など17本の国産アニメーション映画が誕生した。3人への報酬は漫画の3～4倍といわれ、経済的には恵まれたスタートであった。しかし、3人は比較的短期間でアニメ制作から撤退してしまう。その後、寺内から学んだ大藤信郎、北山から学んだ山本早苗、藪下泰司、さらには政岡憲三に学んだ瀬尾光世が日本のアニメを牽引していく。

しかし、1928年にウォルト・ディズニーが『蒸気船ウィリー』ではじめてのトーキーアニメーションを作成すると外国のアニメーションはトーキーが主流となり、国産の無声アニメーションは徐々に廃れていった。

1939年に制定された「映画法」により、外国映画が規制される中、戦意高揚のために国産アニメーションが活用され、海軍から依頼を受けた瀬尾は日本初の長編アニメーション『桃太郎の海鷲』（1943年）、『桃太郎・海の神兵』（1944年）を作成した。27万円（現在の4億円以上）の制作費を使い、当時の技術の粋を集めて5万枚以上のセル画を用いた作品であった。第二次世界大戦終結後、GHQが占領政策の実施にアニメを利用しよ

うとして山本早苗、村田安司、政岡憲三などを招集し、新日本動画社が設立された。しかし、活動らしい活動をしないまま、1947年には解散となった。

4 戦後の日本アニメ

新日本動画社解散後、山本と政岡は東宝の援助を受け1948年に日本動画を設立した。その後、東映の委託を受けて作品制作をしたことをきっかけに、東映教育映画の傘下に入り、1956年に東映動画となった。東映動画は「東洋のディズニー」を目指し、長編アニメーションの制作を目指した。そのためにディズニーをはじめとするアメリカのアニメ・スタジオを見学し、役割分担を明確にした分業式的制作方式を採用した。それまで日本の制作現場は作家とアシスタントによる家内制手工業の域を脱していなかったが、東映動画は作画方法だけでなく、ビジネス面でもディズニーを目指し、日本で始めてアニメ産業の基盤を形成した企業といえる。

東映動画（現東映アニメーション）による長編カラーアニメーション映画『白蛇伝』（1958年）、『少年猿飛佐助』（1959年）、『西遊記』（1960年）が制作された。同社は設立当初から海外進出を意識し、「日本語の非国際性を絵と動きで十分理解させうる漫画映画の外国市場への進出」³⁾を狙い、これら三作品を1961年に米国で公開したが、興行的には成功しなかった。

1950年代、米国ではテレビの普及につれて、映画は徐々に衰退をはじめた。この結果、アニメーション映画を製作していたハリウッドのスタジオは、テレビ向けのアニメーションの製作に活路を見出すようになった。時間と予算の制約があるテレビアニメーションでは、従来の映画制作で行っていた1秒間に24コマ使用するセル画すべてに異なる絵を用いる「フルアニメーション」に対して、絵の一部分だけを動かし、セル画の枚数を節約する「リミテッドアニメーション」という手法が用いられた。

日本初のテレビアニメーション『鉄腕アトム』は、これをさらに簡素化し、3コマに1枚の絵を用いる手法を導入して費用と時間の節約を図り、1963年1月1日から毎週1回の放送を可能にした。『鉄腕アトム』は4年間に及ぶ長期放映の大ヒット作品となった。視聴率は常時30%を超え、最高では40%以上を記録し、合計で193本の作品が制作された。『鉄腕アトム』の大ヒットで、同年10月には『鉄人28号』、11月には『エイトマン』『狼少年ケン』など8本の国産アニメ作品が放送された。1965年には初のカラー作品『ジャングル大帝』をはじめ、20本のアニメ番組がテレビ放送された。

『鉄腕アトム』は日本の初のテレビアニメーション作品であるだけでなく、海外に輸出された日本製テレビアニメの第1号でもあった。1963年秋から“Astro Boy”のタイトルで104話が放送された。米国で人気となり、その後、イギリス、フランス、西ドイツ、オーストラリア、台湾、香港など40ヶ国で放送された。1967年にタツノコプロダクションによって製作された『マッハ Go Go Go』が“Speed Racer”という題名で放送され、今でも人気を博している。

『鉄腕アトム』の第一の意義は日本のアニメーションの商業的成功を決定したことにある。前述したように、リミテッドアニメーションの極端な応用により、制作時間を短縮し、制作費を低く抑えることを可能にした。また、人気のある漫画を原作にしてアニメ化することで確実に視聴者の人気を得ることを可能にした。このことは、番組を提供するテレビ局やスポンサーにとっては確実に視聴率を稼ぐことができる番組を安く手に入れる道を確認したことを意味し、結果的にテレビアニメの放送数は増加していった。その一方で、制作現場には低コストのしわ寄せとして低賃金・長時間労働を強いる状態が一般化した。手塚治虫という当時の漫画家界の第一人者が安い制作費で番組を請け負ったことで、この労働形態が一般化してしまった。結果的に虫プロダクションも『アトム』誕生の10年後の1973年には倒産に追い込まれた。

第二に、漫画を原作としてアニメを作成することで、漫画の持つ「ストーリー性」、「連続性」をアニメ作品にも反映させることができた。米国のテレビアニメーションが子供向けの単純なストーリーで一話ごとに完結するスタイルであるのに対して、日本アニメの特色となり、幅広い視聴者を獲得する布石となった。

第三に海外進出の第一号でもあった同作品の海外展開は、その後の他の日本のアニメの海外進出の基本形をなしていく。作者の手塚治虫は、制作費の赤字分を補うため、当初から海外進出を考えていた。しかし、同氏または虫プロダクション自らが積極的に海外の放送局に売り込みをしたわけではなかった。草柳⁴⁾によれば、日本のあるタレントプロダクションの社長が米国の業者にサンプルを見せ、その中で、三大ネットワークのひとつのNBCのシンジケーション市場向けに番組を売買しているNBCエンタープライズがまとめて購入し、吹き替え・再編集して米国で放送した。日本の制作サイドは、制作プロダクションであれ、テレビ局であれ、日本国内の放送に手一杯であり、日本の番組が海外で放送されること自体が皆無であった時期に、海外からオファーがあること自体に喜び、契約条件を十分に吟味せず、安い値段で放映権を提供していった。放送枠を埋めるために番組が必要であったアジアやヨーロッパには、安く提供できる素材として輸出された。作品の編集権についても契約上制約をつけなかったため、米国では、本国の志向に合うように番組が再編集され、日本で制作されたときのコンセプトとは異なる作品になることもしばしばあった。日本のテレビアニメが、海外の放送局から見ると、安く購入することができ、その後、自由に再編集できる手ごろな番組として輸出されたことは、良い意味では市場を広げ、悪い意味では日本アニメのアイデンティティを喪失させることとなった。そのもとをつくったのも『鉄腕アトム』であるといえよう。

第四の意義は、キャラクタービジネスの出発点であり、そのスタイルを確立したことにある。同番組のスポンサーである明治製菓が1963年に

「マーブルチョコ」のおまけに「アトムシール」を封入して販売したところ、同年の同社の売り上げの三分の一を占める58億円という売り上げを記録した。その後も、キャラメル、ガム、ビスケットなどさまざまな商品にアトムのキャラクターをつけることで売り上げをのばしていった。そして、1966年の放送終了とともにブームは去っていった。このことから、日本のキャラクタービジネスは、短期集中で儲かるうちに大量にキャラクターを露出させ、人気が無くなったら使い捨てにしていってしまうスタイルが基本となった。

5 まとめ～ビジネスとしてのアニメ～

『鉄腕アトム』以来、日本のアニメに脈々と受け継がれている特色として、「ロボット」、「美少女」がある。

人間大で自律型の「アトム」、巨大で操縦型の「鉄人28号」に始まり、1972年に人間が乗り込む巨大ロボットの『マジンガーZ』が登場する。その翌年にはバンダイより「超合金マジンガーZ」が発売され、玩具会社がロボットアニメの企画に強く関わるようになる。究極のロボットフィギュアが通称「ガンプラ」と呼ばれる『機動戦士ガンダム』のモビルスーツを再現したプラモデルである。視聴率低迷で放送が終了した後、1980年1月に番組スポンサーではなかったバンダイが発売し、大ヒット商品となり、キャラクター商品がアニメ作品をプロモーションする先行事例となった。アニメに登場する「美少女」フィギュアも商品アイテムとしてだけでなく、アニメ作品の重要なプロモーション手段となっている。このようなアニメ関連のフィギュアやアニメのセル画などのアニメグッズを購入する世代は「オタク」と呼ばれる青少年層である。1970年代の『宇宙戦艦ヤマト』、『機動戦士ガンダム』を熱狂的に支持し、支えた世代が1955年以降に生まれた新人類世代であった。彼らがセル画の収集をしたり、アニメの声優に関心をもったり、製作現場に関心を持ち始めた最初の世代

である。1995年に放送開始した『新世紀エヴァンゲリオン』の視聴者は1980年代生まれの若者が中心となった。難解な作品として解説本が多数出版されるくらい、個々に作品とかかわり、個々に思い入れを深めていく。その結果、玩具の販促としてではなく、映像ソフトそれ自体に購入価値を見出せる「パッケージ性」、アニメ、音楽 CD、小説、漫画、映画、キャラクターグッズといった関連商品の「メディアミックス」というビジネスモデルを確立した。「メディアミックス」はその後、『ポケモン』によってさらに一般化していった⁵⁾。コアなアニメファン向けに深夜枠でアニメ作品の放送が急増したのも『エヴァ』の影響であった。このように青少年層を中心としたアニメブームがアニメ業界の活性化につながり、その結果、日本のアニメ産業が新しいリーディング・インダストリーとして注目された。

この状況が変化し始めたのは2007年である。岩田⁶⁾によると、「日本のアニメが世界で熱狂的に受け入れられる時代が、過去の物になりつつあり、日本アニメは世界市場ですでに「飽和状態」で、成長の余地が見えない」という。「世界同時不況やネットの違法配信の影響などで、北米市場は「ぼろぼろ」、欧州市場も厳しく、中東やアジアなど新市場も期待薄。このままでは、日本のアニメを日本の市場だけで売る一昔前に戻るほど事態は深刻だ」と言う。

「市場の飽和に加え、世界同時不況や各国の事情、さらに、違法配信サイトや動画共有サイトの台頭により、日本でアニメを放送した翌日には、現地語の字幕を付けてネットにアップされ、日本で放送終了した作品を海外に販売するところには、海外ファンはすでにそのアニメを見ており、視聴率が取れなくなる。」

国内でも「(1) 地上波テレビが不況に入った（日本民間放送連盟加盟127社のうち、約4割の55社が08年9月期経常赤字に）、(2) アニメは視聴率が取れないため「キー局でゴールデンタイムに放送するのは不可能」、(3) アニメ単体でヒットする作品がないなど。アニメの制作本数も

激減している。」

このような状況だからこそ、ビジネスモデルうんぬんよりもアニメそのもののコンテンツ力を高めることが求められる。「米国のアニメ専門動画共有サイト「Crunchyroll」で、「NARUTO」「銀魂」などを、日本での放送の1時間後に有料配信（月額7ドル）しているが、1ヶ月で会員数は1万人を超えたという。「Crunchyroll」を含めた3サイトで、放送の7日後に広告付き低画質版の無料配信も行っており、NARUTOの無料配信には1話平均16万アクセスあったと」いう。

ヒット漫画をコンスタントにアニメ作品化している東映アニメーション、宮崎駿ブランドを駆使し高品質の作品を提供するスタジオ・ジブリ、『らき☆すた』、『けいおん』など熱狂的ファンの多い作品を作る京都アニメーションなど、いずれも魅力あるアニメコンテンツを提供している制作プロダクションのあり方は今後の日本アニメの再生のヒントとなるであろう。

注

- 1) おかだえみこ他著『アニメの世界』新潮社 1988年 p.68
- 2) 山口康男編著『日本のアニメ全史』TEN-BOOKS 2004年 p.p.36-38
- 3) 「東映アニメーションホームページ」より
- 4) 草柳聡志著『アメリカで日本のアニメはどう見られてきたか?』徳間書店 2003年 参照
- 5) 藤井健著「異文化マネジメントの視点から見たキャラクタービジネスの国際展開」『白鷗論集』第18巻第1号 2003年 参照
- 6) 岩田圭介（アニメ専門チャンネル、エー・ティー・エックス（AT-X）取締役）「アニメ・ビジネスフォーラム」講演より 於 デジタルハリウッド大学 2009年1月28日

参考文献

- 山口且訓 渡辺泰『日本アニメーション映画史』有文社 1978年
おかだえみこ他著『アニメの世界』新潮社 1988年
ボブ・トマス著 玉置悦子訳『ウォルト・ディズニー』1995年
日経 BP 社編『アニメビジネスが変わる』日経 BP 社 1999年
日経 BP 社編『進化するアニメビジネス』日経 BP 社 2000年
手塚治虫『ぼくはマンガ家』角川文庫 2000年
畠山けんじ 久保雅一『ポケモンストーリー』日経 BP 社 2000年
入山泰郎『ポケモンの成功法則』東洋経済新報社 2001年
香山リカ『87%の日本人がキャラクターを好きな理由』学研 2001年
別冊宝島『日本のアニメ』宝島 2002年
多田 信『これがアニメビジネスだ』廣済堂出版 2002年
スーザン・ネイピア『現代日本のアニメ』中央公論新社 2002年
草柳聡志『アメリカで日本のアニメはどうみられてきたか?』徳間書店 2003年
日本アニメーション監修『世界名作劇場オフィシャルガイド』双葉社 2003年
藤井 健「異文化マネジメントの視点から見たキャラクタービジネスの国際展開」
『白鷗大学論集』第18巻第1号 2003年
藤井 健「コンテンツビジネスの異文化適応戦略」『白鷗論集』第19号第2号2004年
山口康男『日本のアニメ全史』TEN-BOOKS 2004年
津堅信之『日本アニメーションの力』NTT 出版 2004年
藤井 健「アニメビジネスの国際展開」『日本貿易学界年報』第42号 2005年3月
経済産業省監修『デジタルコンテンツ白書』(2006年、2008年、2010年)
デジタルコンテンツ協会
藤井 健「日中韓のアニメビジネス」『白鷗ビジネスレビュー』Vol.1 2010年3月

(本学経営学部教授)