

アニメ産業の発展とその派生文化
— 日本と中国との比較からの一考察 —
Development of “Anime”-derived Cultures
An Overview from the Comparative Analysis between Japan and China

劉 潔¹⁾・大橋 眞²⁾

Abstract

“Anime” (Oriental Animation)-derived cultures have developed to the one of the major industries not only in Japan but also in China and other countries. Anime-derived subcultures also have developed as one of the communication tools in over the world. However, those huge anime-related industries have various problems such as shortage of money for covering the cost of making the full story of anime. Thus, the progress of the global anime-related industry will indicate the problems of future society. Proper application of anime is expected as the tool of school education or social education. In some local cities, Anime is used as the symbol of the hometown of the animation story in order to collect tourists. The real effect of the animation on the school education or traditional local cultures is still unknown. Thus, the development anime-related cultures should be evaluated in terms of the integrated stand point of view.

1 はじめに

日本は、アニメ産業の発展した国として世界の国々から認識されるようになった。日本のアニメに興味を持ったことから、日本語の勉強を志す人も増えてきている。日本で学ぶ留学生の中にも、日本のアニメに対する興味が留学のきっかけになっている事例が少なくない。このように、アニメは、子供向けのエンターテイメントから、創造的な新しい文化としての地位を築きつつあると言えよう。アメリカ合衆国で大きく発展したアニメ産業は、世界的なビジネスとして成功をおさめている例もあり、その文化的影響力は極めて大きい。日本のアニメは、アメリカのアニメ産業をモデルとしてスタートしたが、独自路線を取りながら進化してきた。このような背景のもとに、中国政府もアニメ産業を重視するようになり、日本のアニメに関連する研究事例も増えてきている。しかしながら、アニメ文化の発展が、今後の世界にどのような影響を及ぼすのかについては、不明な点が多く、今後の研究課題となっている。最近の中国にお

¹⁾青島理工大學外国語学院・²⁾徳島大學総合科学部

けるアニメ関連産業の発展もめざましく、今後の展開が期待されている。本稿では、日本と中国におけるアニメ産業の発展とその派生文化という点に着目しながら、アニメ産業の発展が、今後様々な文化に及ぼしうる影響について考察する。

2 日本のアニメ産業の歴史と現状

2.1 日本のアニメ産業の歴史

アニメは、狭義には日本製のアニメーション作品を意味していたが、次第に幅広い意味で使われることも多くなってきている。本稿では日本や中国などを中心としたアニメーション作品として定義する。日本のアニメ産業は、漫画と共に発展を遂げてきたという面が強く、子供だけでなく若者間でコミック誌の人気も高い。テレビ放送が始まると、アニメは子供達の人気番組となり、次第に大人達も巻き込んで国民的大衆文化の地位を築いたと言えよう。やがて世界に受け入れられるアニメ文化ができ上がった。ここでは、日本のアニメ史を、次の6つの階段に分けて考える。

- ①戦前草創期：1917年日本初のアニメから1945年日本の敗戦までである。この時期において、前期は主に世界の名著を題材にしたものが多かった。後期は日本の軍国主義の影響を受けて、戦争を宣伝するための作品が多く出た。日本のアニメは、このような作品を通じて戦闘や爆破などの画技が進歩する中で、軍国主義を青少年に教育する役割を果たした。
- ②戦後の探索期：日本の敗戦から1974年までである。この時期には、敗戦を教訓にした反戦のアニメが登場する。また、科学技術の進歩と関連して、ロボットを主人公にした作品が少年を中心に人気を集めた。「スポ根」として象徴されるスポーツ根性を描いた作品は、1964年の東京オリンピックあたりから国民的な支持を集めるようになった。この作品群に描かれている精神構造は、日本の高度経済成長を支えるサラリーマンの精神構造に通じることから、日本では人気を集めたと考えられる。その一方で、伝統的な日常生活の中で家庭の絆を描いたもの、妖怪を主人公にしたもの、伝統的な昔話などジャンルの多様化が進んだ。これらの作品は、テレビ放送を通じて、家庭の中に受け入れられるように、あらゆる年代に共感を得られるように配慮された作品が多い。アニメーション制作には、多大な費用と手間がかかるために、漫画から実写版を経て人気を確保したのちにアニメ化された作品もある。この時期のテレビ放送向けのアニメは、経費節約のために間緑化された技法が多く用いられた。そのため、映画化された作品と比較すると内容的な精密さに欠ける面があるが、4コマ漫画や絵本のような雰囲気を持ったアニメとして、再放送や再アニメ化にも耐えうる継続的な人気を得る題材として、その地位を確保することになった。このようにして、ジャンルの多様化と対象とする年齢層の多様化が進み、日本のアニメの基盤をつくった時代ということが言えよう。
- ③題材の確定期：宇宙戦艦ヤマト初上映から1982年までである。様々な試行錯誤を経て、アニメの題材の方向が定まった時期である。宇宙戦艦ヤマトは、日本のアニメ史上初の高いレベルのストーリーを持った作品である。また、機動戦士もこれに匹敵するレベルのストーリー

を持った作品であるとする見方もあり、多くのファンの支持を得た。この時期の作品は、ストーリーを持ったアニメが確立した時期であるという見方ができよう。

④画技の突破期：1982年にマクロスの上映から1987年までである。この時期は、デジタル機器の発達により、アニメ制作にも用いられるようになった。臨場感あふれる作品を望む風潮が高まり、制作する側はこれに応えるべく画技の突破に力点が置かれ、登場人物は躍動感を持ち、背景は現実感を高めるなどの進歩が見られた。この時期のアニメは、ストーリーにおいても高いレベルに達した。日本のアニメは成熟期に入ったという見方ができよう。

⑤路線の分化期：1987年から90年代初めまでである。この時期には、幅広い年齢層に受ける題材のアニメ作品が数多く作製された ⑥スタイルの革新期：1993年から今までである。画技やストーリーにおいて成熟を遂げたアニメは、スタイルの革新を追求し既存のパートンの突破を試みた。綿密な技巧と時空を越えた新しい構想によって観客に新しい刺激を与えた。

(注①)

2.2 日本のアニメ産業の現状

日本の経済産業省の概算によって、世界市場で日本のアニメは60%を占めている。現在では世界の多くの国々において、家庭の中で日本のアニメ作品を見ることができるようになってきた。このようにアニメが、日本のポップカルチャーの象徴として、世界の人々に知られるようになった。このことは、日本のアニメ文化が、国際的な知名度を高めることに貢献する文化としての認知を得たという考え方に通じる。世界市場の占有率という観点で見ると、アニメ産業は鋼鉄産業と自動車製造業などと共に、日本の主要産業の一つになったという見方もあるが、収益性の点からは主要産業に位置付けることには疑問が残る。

日本のアニメの人気度は、次の例からもうかがい知ることができる。2010年の万国博覧会において、日本館および日本産業館を参観した人数は延べ800万人に達した。(注②)ここで紹介された日本のアニメ作品は、世界各国からの観客を引きつけた。日本館では、アニメ映画の上映に併せて、声優やアニメ主題歌を歌っている歌手などが参加するイベントが開催され、雰囲気作りに貢献した。ここでの観客の熱狂な反応は、世界各国の日本アニメファンが存在を、広くアピールすることに成功したと言えるのではないだろうか。

このような状況のもとで、日本政府もアニメ、漫画、ゲームなどのコンテンツビジネスを保護・育成を図る方針を打ち出すに至った。2003年になって日本政府はついに「知的財産戦略本部」を設置した。これに関係する法律の整備や予算措置をおこなわれてきている。国際漫画賞は、2006年当時の外相麻生太郎が提唱し、2007年外務省主催の賞として設立された。またこの時に、日本のアニメ文化の輸出を通じて、国際交流を活発化させるという方針も打ち出された。

2008年には、日本アニメ産業の年間の売り上げは日本のGDPの10%以上も占めるまでに達した。(注③) このように、日本において漫画及びアニメは、AV製品、その他の派生品など共に系列産業を形成しながら、電子産業と自動車産業とともに日本経済の発展を推し進める主要産業になった。アニメ産業の影響は、マスコミ、ゲーム、携帯電話、広告、旅行、アパレルなど多様な分野に及んでいる。

3 日本のアニメから派生した商品

アニメ作製には、多大な労力を要するために、アニメ作品の直接的な収益だけでは、制作費に見合う収益をあげることが難しい。そのために、アニメ産業での重要な収益は、派生品などの知的所有権に依存してきた。日本のアニメ作品の多くは、漫画から始まり、人気の出た作品について、アニメ化をおこなって作製されてきた。アニメ作品は、テレビでの放映や、映画館での上映を通じて、幅広い年代層にアニメキャラクターのイメージが受け入れられるようになった。このキャラクターに対するイメージを宣伝効果として利用する形で、玩具や文具、服装、食品など様々なキャラクターグッズの開発をおこなった。開発された商品の中には、長期間にわたって生産され高い経済効果を生み出している例も存在する。

3.1 鉄腕アトムに関連したアニメ商品開発

日本の有名なアニメの一つである鉄腕アトムは、日本の初めての長編のテレビアニメである。コンテンツビジネスの先駆けとなる制作会社に放送局から支払われた制作費は、実費を大きく下回っていた。また、テレビ放送が毎週30分の番組であったために、制作に関わる時間の問題を解決する必要があった。この問題を解決するために、これまでの常識を覆すような省力化されたアニメ作品とした。また、制作費の不足を補うために、会社はアトムというイメージを商品化すると決定した。省略化されたアニメ作品であったにも関わらず、テレビで毎週放映された作品は国民的な人気を集めた。そして、アトムに関連する玩具や文具、食品などの派生品もたくさん開発された(表1)。その他、テレビアニメ番組のスポンサーとなっている製菓会社も、アトムのキャラクターに関連したおまけにより、商品の売り上げを伸ばした。

| 種類 | 商品化された主要なもの |
|------|---------------------------------------|
| 玩具 | ゼンマイ式歩行やりモコン式の鉄腕アトム、自動車、戦闘機、潜水艇等の玩具など |
| 文具 | 消しゴム、鉛筆、クレヨン、ボールペン、鉛筆を削りナイフなど |
| 食品 | キャラメル、チョコレートなど |
| 服装 | 靴、浴衣、パジャマなど |
| 生活雑貨 | ハンカチ、弁当箱、グラス、柱時計、置時計など |

表1 アトムに関連する派生品の例(注④)

このようにこのアニメの派生品は多岐にわたっており、大きな経済効果をもたらした。この商品の幾つかは現在でも販売されていることから、その人気度の高さをうかがい知ることができる。このような多くの派製品が商品化された背景には、このアニメに対する国民的な人気があり、ファン達のアニメへの愛着を利用して、アニメ関連商品を開発、生産そして販売したのである。

また、アトムを駆動しているエネルギーは原子力(初期は核分裂、のちに核融合)とされてきたために、少年達に原子力エネルギーに対する夢を植え付ける効果も果たした。やがて建設

される原子力発電所や原子力船などに対する希望へとつながった。2度にわたる原子爆弾の被爆や、第五福竜丸事件のようなものがまだ身近な問題であったにも関わらず、多くの人々に原子力の平和利用というキャッチコピーを受け入れる素地をつくったとも言えよう。有力国立大学にまもなく新設された原子力関係の専攻は人気をあつめた。原子力発電所をもつ電力会社は、原子力発電の安全性と利便性を宣伝するために、アトムを利用することを計画した。純粋な少年の心を持ったアトムは、人間社会の欲望の中で苦悩することになった。このようにアトムの人気は、科学技術の発展に対する夢を与える役割を果たした反面、科学技術の発展による人間社会の矛盾を明らかにする役割も果たしたと言えよう。

3.2 日本のアニメとゲーム

日本のアニメ産業が発展した背景には、ゲームや携帯電話に関係した産業との相乗効果がある。人気のアニメのキャラクター及びストーリーを利用して開発されるゲームは、一般的に人気が高い。同じように、知名度の高いゲームから改編されたアニメも人気が出る確率が極めて高い。アニメ作品から派生したゲームは、その内容、背景、テーマ音楽などが元のアニメと似ていることなどを利用して、市場拡大を果たした（図1）。このような方法は、宣伝費の節約も可能となるなどの相乗効果が期待できる。

3.3 日本のアニメと音楽

周知のように、音楽産業は市場規模が大きな産業の一つである。このような音楽が産業になる以前から、人々は音楽と共に生きてきた。世界の中で音楽と無縁な生活をしている民族は皆無といって良いだろう。このように、音楽は人間生活に欠かすことができない存在だといっても過言ではない。アニメにおいても、そのテーマや挿入歌、バックグラウンド音楽が、作品の重要な役割を果たしている。アニメと音楽とは緊密に関連させることにより、互いの相乗効果を持ちながら人気度を高めてきた。2005年度のOriconランキングでは、最も人気のある78曲の中で、テレビ番組は42曲と最も多く、ついで商業広告の音楽27曲、アニメ関連の音楽14曲の順となっている。（注⑤）

3.4 携帯電話でのアニメ配信

通信技術が日進月歩に発展するにつれて、携帯電話は多様化、多機能化の方向で進化してきている。近年スマートフォンの普及が著しく、スマートフォンを用いて漫画を読む人も増えてきている。スピードを重視する現代人の生活スタイルに適合しているためではないかと考えられる。それに対して、コミック誌の発行部数は、減少傾向にある。

スマートフォンでの漫画を読むことの長所として①時間の制限を受けない ②軽量小型で携帯できる ③コミック誌のように保存のための物理的な空間が必要ない ④表面的なプライバシーを保護できる ⑤暗くても読むことができる ⑥片手で読める ⑦コミック誌のような売り切れの心配がない ⑧新書の紙媒体より安いことなどが挙げられよう。

図1 携帯電話を用いた漫画配信からアニメを用いたゲーム開発までの流れ



3.5 アニメ関連商品の販売

日本では、中国と比較してコミック誌を始めとして多種多様なアニメ関連商品が市場に流通している。これは、アニメ関連商品の流通のルートが確立されていることによるところが大きく、アニメ関連産業の拡大に大きな役割を果たした。(注⑥)

- ① 伝統的な書店。書店は図書や雑誌などの最も重要な販売拠点である。統計によると、2004年において日本全国に34233の書店が存在していたが、大規模な郊外型店舗が増えてきており、小規模な個人営業の書店は減少傾向が続いている。漫画の普及につれて、日本全国の書店の多くは、コミック誌販売が大きな比重を占めるようになってきた。アニメ関連の商品の売り上げは、書店におけるコミック誌の売上額とある程度の相関関係があり、アニメ産業の動向は、書籍ビジネスの動向とも関連することになった。
- ② コンビニ店。コンビニは駅前、主要な生活道路沿い、住宅団地近くなどの立地の良い所で設立されている。営業時間も若者と独身者の生活に合わせており人気がある。小規模な店舗が多いが、本の売り上げは大きな比重を占めている。
- ③ 鉄道駅、地下鉄駅及びその周辺にある売店。日本の公共交通機関は良く発達しており、特に大都市及びその周辺部では鉄道が主要な移動手段となっている。鉄道や地下鉄駅を使う通勤・通学者がこれらの売店の主なユーザーである。
- ④ 古本屋。古本屋では主に古書が販売されている。古本屋では、問屋や個人から古い本を買い入れて、格安でそれらを販売している。近代的な古本屋では、明るい店の書棚に整然とコミック誌が並べられており、新書を扱う書店と大きな差はない。回収された本は洗浄処理して販売するなどの、客は古書を買うという抵抗心は薄いようである。また本を売るだけでなく、ほかに子供用品、楽器、腕時計などいろいろな商品も売られている場合もある。価格的な面から古本屋でコミック誌を買う人が増えてきており、主要なコミック誌入手先として成長しつつある。
- ⑤ 漫画の専売店とアニメの専門店。主な形は漫画喫茶店である。ここでは主に漫画の単行本、雑誌を備え付けており自由に読むことができる。アニメ関連の派生品の販売や漫画のランキングの表示など、客の関心を高めるなどの工夫をしている店舗もある。顧客は喫茶店で供されるドリンクを飲みながら、漫画などを読むことができる。

- ⑥ ゲーム専門店。ゲーム専売店は主にテレビゲーム機、携帯ゲーム機およびゲーム機に関連するアニメ関連商品などを販売している。
- ⑦ その他の販売ルート。 インターネット書店、自動販売機、アニメ関連でのイベント会場での即売などがある。

4 中国のアニメ産業

4.1 中国のアニメ産業の概況

アニメ産業は中国においても、極めて市場のニーズが高く、今後の成長も見込めるために、最も可能性のある産業の一つとされている。漫画やアニメだけではなく、アニメ関連商品などの市場も拡大し続けている。近年では、中国で作製されたアニメの数も増えてきており、品質の向上も著しい。また成功したアニメ関連企業において、アニメのブランド品も増えてきており、海外への進出も加速している。このように、中国のアニメ産業は様々な文化産業の中でも大きな位置を占めるようになってきている。

4.2 中国のアニメの派生品

アニメ産業の特色として、バリューチェーン型産業であることが挙げられる。技術と創意をこらした漫画とアニメ作品を売り込んだ後に、アニメ関連商品のような二次的な製品開発が行われる。アニメ産業は、このように連鎖型の産業構造を取っていることから、バリューチェーン型産業と位置付けることができる。このアニメ関連商品が市場に出回ることにより、アニメの人気をさらに高めるという効果もある。このバリューチェーン型産業に属する産業は、その属性と特徴によって3分類されており、それぞれ核心層、外層及び相関層という。核心層はアニメに関する本やテレビ、映画などである。外層はインターネット・スマートフォンでのアニメ配信、DVD販売、アニメの広告などである。相関層には、アニメ関連の派生品であるキャラクターをあしらった文具、玩具、服装、食品などが含まれる。

アニメ産業の中心は、核心層に属するアニメ作品の創作であるが、この産業の最大利益はアニメの核心層からではなく、相関層である派生品から得ている。従って、アニメ産業を発展させるという目標のためには、アニメ関連商品の開発を重視する必要がある。

4.2.1 中国のアニメの派生品の市場概況

現在のところ、中国オリジナルのアニメ関連商品は、このジャンルでそれほど大きなシェアを占めているわけではない。しかしながら、中国のアニメ市場は、その潜在的な市場規模が非常に大きいために、今後の需要拡大の可能性を秘めている。欧米諸国においては、知的所有権関連のビジネスが、有望な21世紀における経営モデルと見なされている。世界の知的所有権に関わる取引額は年間約2000億ドル、このうちアメリカだけでも、2008年に1100億ドルに達している。これは米国の消費総額の30%を占める金額に相当する。しかし、中国においては知的所有権に関する取引額は15億ドルにとどまっており、世界全体の1%弱に過ぎない。

この原因として、中国国内のアニメ関連の市場は、いまだに外国製のアニメ関連商品が大部

分を占めていることが挙げられよう。中国オリジナルのアニメ関連商品も流通し始めていたが、その規模と人気は外国製品に比べて十分とは言えない状況であった。しかしながら、最近では少し状況が変わりつつある。例えば、「喜羊羊と灰太狼」は、中国オリジナルアニメとしては、極めて高い視聴率を得た。この成功を通じて、2010年末、「喜羊羊と灰太狼」のアニメ関連商品を発売した会社は250社にも上り、製品の種類は食品や玩具、服装、文具など1000種もあった。(注⑦)

4.2.2 中国におけるアニメ関連商品開発の課題

1. アニメブランドの確立 アニメ関連商品が大きな市場を形成することにより、アニメ産業が発展するために、アニメブランドを確立することは、アニメ産業にとって重要な意味がある。現在のところ、中国におけるアニメ産業は、まだ発展の初期段階であり、アニメ関連企業は主にコンテンツの作成の役割だけを担っている場合が多い。また、それらの企業の多くは中小企業であり、資金の規模は少ない。そのために、多くの経営者（主に芸術者出身）はアニメの産業に対する認識が不足しており、アニメの知的所有権に関するビジネスに参画するという意欲もあまり高いとは言えない。アニメ制作は労力が多く必要であるものの、制作依頼者から十分な制作費を得ることが難しい。そのために、アニメの知的所有権による収入によって、制作費の穴埋めをしない限り、企業間の競争において優位な立場を得ることが困難である。

2. アニメの人気度と市場調査 アニメブランドが成功するかどうかは、アニメの人気度に大いに左右される。例えば、中国製アニメである「藍猫」が放送された当時、45秒の広告時間を無料で獲得することができた。これにより、「藍猫」の知名度は次第に高くなり、アニメ関連商品も売り上げを伸ばし、巨大な成功をおさめた。この成功例の背景として、当時は中国産アニメおよびアニメ関連商品の市場が空白であったという特別の事情が考えられる。「藍猫」の後、国内のアニメ市場が大きく変化したにも関わらず、多くのアニメ関連企業は、「藍猫」の成功例に習い、市場のニーズを無視してアニメ関連商品の過剰生産を続けた。その結果、アニメ関連商品の売れ残りを大量に抱えるという失敗例を残した。これに対して、日本では一般的に、コミック誌で人気の高い漫画についても、アニメ化の計画段階において再度市場調査をおこない、その結果に基づいてアニメ化がおこなわれる。さらに、アニメの放送後にも再度市場調査を行った後に、アニメ関連商品を開発するのが通例であり、アトムやドラえもののキャラクター商品もこのような過程を経て開発された。

3. アニメ指向の年齢層の拡大 アニメ市場はこれまで、子供や若者の年齢層が中心であると考えられてきた。しかし日本においてアニメを指向する年齢層は子供から大人まで幅広くなってきている。今後、中国においてもこのような年齢層の拡大が進むことが予測される。このように、対象とする年齢層の拡大という課題も、アニメ作品の制作において配慮されるべきであろう。これにより、アニメ産業の発展も期待できると思われる。

4. アニメ関連商品のシステム開発。アニメ関連商品の潜在的市場は巨大であり、今後も大いに発展できる素地があると思われる。現在中国では、アニメ関連商品は主に玩具や文具、服装などにとどまっており。商品の種類も限られている。アニメに関連する音楽産業やゲーム開発、

及びスマートフォンのような新しいメディア向きのアニメ関連商品の開発は、まだ不十分である。音楽産業は規模の大きな産業であり、アニメと音楽を組み入れたゲームなど、アニメ関連の商品市場の拡大が期待できる。これ以外にも、外国ではアニメを電気製品や飛行機、自動車などに採り入れている例もある。最近、インターネットや移動通信技術の発展とともに、人々の生活様式は大きく変わった。そして、人々がアニメを見る方式もどんどん変わりつつある。これはさらなる市場拡大のチャンスでもある。

5. 販売ルートの確立。現在、中国においては、アニメ関連商品の販売拠点は、実際の店舗とインターネットの通信販売である。情報技術の進歩は人間の生活のスタイルを変えつつある。アニメ関連商品に関しても、インターネットによる通信販売が売り上げを伸ばしてきている。アニメ産業におけるインターネットの役割をさらに見直す事により、さらなる発展が期待できると思われる。

このように、中国においてもアニメ産業が発展してきているものの、他の産業の規模と比較すると、アニメ産業の占める割合は、まだ低いレベルに置かれている。今後は、アニメ関連商品を視野に入れて、アニメ作品の創作をする必要があろう。また、厳密な市場調査に基づいて、アニメ関連商品の開発を行うべきだと考えられる。インターネットを活用することにより発展の可能性を探る事も重要な課題であろう。

5. アニメ文化発展の背景

5.1 新しい表象文化

多文化共生の時代を迎えて、多言語表記の標識なども標識や公共施設の案内板などに多く見られるようになってきた。しかしながら、文字による表記法では、表示できる言語数に物理的な制限がある。文字に代わる表記法として、絵文字（ピクトグラフ）がある。ピクトグラフは、東京オリンピックを契機として発展を遂げ、現在では多くの公共施設で万国共通語の役割を果たしている。多言語表記とピクトグラフを併記した案内板も公共施設などにおいて増えてきている。絵を介したコミュニケーション法という点では、漫画やアニメとの共通点も多い。アニメ関連産業の発展とピクトグラフの発展には共通の要素があると思われる。シンプルに表現されたわかりやすいピクトグラフは、文化や言語の壁を超えて多くの人に共通して受け入れられるコミュニケーションツールとして成長した。アニメの発展は、必要な情報を共通認識できる形に抽象化するという文化の発展とお互いに影響し合っていると言えよう。このように、アニメ文化の発展は、抽象化による新しい表象文化との関連性が深い。このような表象文化は、洗練された新しいデザインの創出にも関係する。今後は、未知の分野での発展の可能性を秘めている文化であると言えよう。

5.2 コミュニケーション文化の発展の可能性

文化講演会や企業等における会議などにおいても、アニメ関連の文化の影響が見られるようになってきた。例えば官庁の紹介や、部内研修や企画書の資料におけるポンチ絵の使用は日常的な光景である。また、パワーポイントを用いた企業の紹介や商品説明において、アニメーション

ョンの効果を使う例も増えてきている。インターネット上の動画を共有することにより、多会場における資料の共有化をする試みもある。アニメ世代と言われる年齢層には、とりわけアニメでの説明は印象を深める効果が期待できよう。その一方で、活字による情報発信については、その役割の低下を懸念する向きもある。アニメによる一方向性の表現は、プレゼンター意志を反映しやすいという長所はあるが、観客の側は無批判にイメージを受け止めて、ステレオタイプで物事を判断するようになる危険性も秘めている。アニメのキャラクターが世間の人気を集めている場合は、さらにその傾向が強くなる。先述の鉄腕アトムの原子力発電のキャンペーンでの利用などは、その好例であろう。このような問題に対処するために、アニメにより情報を受け取る側は、アニメの問題点に関して常に意識を高めておく必要がある。そのためには、活字媒体による多方面からの情報収集が欠かせない。ポンチ絵を使用するメリットは、むしろ情報を発信する側にあるという考え方もある。ポンチ絵を作製するためには、自分の主張点をシンプルに表現を収束させる必要があり、この過程を通じて論点を整理する方法を学ぶことに意義がある。このように、アニメ文化と共に発展してきた情報伝達方法は、危険な側面を併ながらも、情報の整理という知の体系化に役立てることも可能である。日本でも中国でも広がりつつあるこの分野でのアニメの使用は、今後の発展が期待される。

5.3 地域文化への波及効果

アニメの派生文化を、街づくりのデザインに採り入れる動きが日本の各地にみられるようになってきた。大手テーマパークだけでなく、多くのレジャーランド、遊園地、動物園などでは、アニメに派生するデザインが多用されている。鉄道、バス、船などの公共交通機関におけるキャラクター装飾やキャラクターグッズの販売、キャラクターをシンボルとした街づくりなども日本の各地で行われるようになってきた。キャラクターを企業のシンボルとして用いる動きも増えて来ている。地域活性化に関連して、「ご当地アニメ」という名称が、地域を舞台にしたアニメにおいて用いられることもあり、舞台となった地域を巡るファンも増えてきている。このように、アニメを使った地域活性化の例が日本各地に増えて来っており、今後はこのような動きが中国にも広がって行くことも予測される。しかしながら、アニメ関連商品には、アニメキャラクター自身の流行が下火になると、商品自体の耐用年数に関わらず廃棄される傾向があり、環境対策の上で問題がある。また、キャラクターをシンボルとした街づくりにおいても、行き過ぎた投資により、地域活性化という本来の目的から外れたプロジェクトの存在が問題となっている場合もある。これは、市場調査をせずに、アニメ関連商品の開発をおこなった中国の例と類似性が見られる。このように、アニメ関連商品については、持続可能な発展という観点からも、その是非を検討する必要がある。

5.4 心の伝達媒体としてのアニメ

アニメ文化の普及にともなって、アニメの役割の一つである心を伝える役割を持たせた利用法も広がりを見せている。携帯メールでの絵文字・アニメーションを始め、インターネットのホームページ、銀行のATM、キップなどの自動販売機などでの利用である。このような利用

法は、これからも様々な電子機器などに利用が広がっていくことが予測される。簡素化された要素から構成されるアニメを表示させるための機器は、実写動画の場合に比べて簡易であるために、有利な点が多い。また、情報量も少ないために、通信コストの削減になる。簡易な線画で構成される漫画が人の心を引きつけることから、このようなアニメ文化が発展してきたということが考えられる。このような漫画やアニメの分析により、心理学的観点からの感動を与えうるアニメの構成要素の研究も可能であろう。このように簡易なアニメを使うことにより、人の心をつかむ方法としての利用法はこれからも発展すると考えられる。キップなどの自動販売機の導入が進みつつある中国でも、今後導入される可能性がある。

5.5 アニメや漫画を用いた学習教材開発

低年齢層や初心者向けの学習者にとって、新しい分野の学習には、その導入部分で挫折することもあり、導入教育には慎重な計画が必要になる。このことは、教育者の資質や個性に左右されやすくなり、教育環境の整備に多大な時間と労力を費やす結果になる。これに付随する予算も学ぶべき内容の全体的なイメージを構築することにより、その後の体系的な学習に対する目標やロードマップ作製が、学習者自身により構築されることは、その後の勉学のモチベーションに貢献すると考えられる。また、教育者の資質や個性に左右されやすくなる要素を少なくして、人員の削減にもつながりうる。その反面、ステレオタイプ的な価値観を広めることになるために、その欠点を補うような創意工夫が常に求められよう。

5.6 日本アニメ人気の背景

日本のアニメ産業は、ストーリーのある長編アニメを軸にして発展してきた。鉄腕アトムのアニメ化に際して、コストと手間を削減するための簡略化が行われた。それにも関わらず国民的な人気作品になったのは、この作品のストーリーを通じて、作者の世界観に共感が集まったからであろう。その後映画化されたアニメでは、高精度の映像を用いて迫力ある画面となったが、作者の世界観を貫いたストーリーに対して、多くの人の共感を集めることになった。鉄腕アトムで用いられた映像の簡略化は、動く映像としての価値はさておいても、結果として動きの少ないアニメのキャラクターを逆に印象づける効果を果たしたという面もある。また、実世界とは異なった空想の世界を演出するのにも、このような簡略化された映像が役に立ったと思われる。アニメの登場人物間の人間関係の表現形として偶像が簡易な形をとっているからこそ、強く訴えかける効果がある。このような表現法は、簡素さと自然との共生という日本の伝統文化の特色が受け継がれているように思われる。漫画とアニメが共存しながら発展を遂げた背景には、結果としてこのような簡略化アニメが人気を集めたことと深い関係があるのではないだろうか。

日本においても、最近人間関係の希薄化が課題となってきている。人気アニメでは、濃密な人間関係や、動物、妖怪、ロボットなどと人間との心の関係が描かれていることが多い。日本だけでなく、現代の希薄化、フラット化した人間関係という社会構造は、世界の都市部において共通項がある。スマートフォンの普及に伴って、ソーシャルコミュニケーションや、ゲーム

に依存しすぎるといふ社会問題も、世界共通の課題となりつつある。このような社会背景が、日本アニメに対する世界的な人気という要因になっている可能性がある。今後のアニメ文化の動向が、グローバル化社会の新たな課題の指標として活用できる可能性も考えられる。

5.7 アニメの世界的普及と著作権問題

インターネットの普及に伴って、著作権問題が課題となっている。最近のアニメに関しては、安い著作権料で動画サイトに投稿を促す仕組みを採り入れている。妥協策ではあるが、このような方策が海賊版の普及を阻止することに成功した。これが世界的な人気を集めて、に広まったと言う面がある。しかしながら、著作権料の収入は少なくなり、企業の運営を圧迫することになる。これは、例えば汎用型のパソコンソフトウェアにおいても、著作権守ることを厳格に適用すればするほど、その普及が妨げられるという社会現象との類似性がある。そして、低賃金でこれに関わる仕事をする労働者を固定化することになった。コミック誌においても、著作権に関する問題がある。例えば日本の大都会において駅のホームなどに廃棄された新刊のコミック誌を専門に収集して古書店に売り歩く労働者の存在がある。結果としてコミック誌の普及には貢献しているものの、コミック誌を発刊する出版社の利益にはつながらないという現象も起こってきている。このようにアニメ人気が直接的な経済効果を生み出すわけではなく、派製品ビジネスの成否が利益の鍵を握っていると見えよう。

5.8 巨大化するアニメ産業の課題

アニメ産業が巨大化するにつれて、様々な問題点も明らかになって来た。アニメ作製は、多くの労力を伴うために、先行投資型の産業のひとつである。アニメの創生期には、都市に集まった低賃金のアニメーター達によって支えられてきたが、グローバル化社会のもとで競争が激化するに伴って、さらに質の高い作品を生み出すことが求められるようになって来ている。そのための資金を、巨大企業による拠出に頼らざるをえなくなったという面がある。プロジェクトが大がかりになるにつれて、下請け、さらには孫請け会社の関わる賃金単価の安い海外の労働力に頼る部分が大きくなった。このように、海外の安い労働力に依存する傾向が強まった結果、産業の空洞化を招いている。また、キャラクターグッズや関連商品の生産なども、安い労働力を求めて、海外企業への下請け生産が行われるようになってきている。このように、グローバル化社会の中で巨大化する産業の中でも、高度な生産設備を必要としないアニメ産業では、必然的にこのような問題が起こりやすい。このようにアニメ産業が巨大化することにより、企業のグローバル化、系列化、低賃金労働の常態化が進むことが予測される。

5.9 グローバル化するアニメ産業が生み出す文化

このように日本のアニメ産業は、この半世紀に大きな成長を遂げて世界に知られるようになってきた。中国や韓国でもアニメ産業の成長が著しい。しかしながら、それに見合った収入が得られている訳ではない。日本や香港で人気のあるテーマパークを世界に展開するのは、大手の米国企業であり、他の追随を許さないような環境を作りつつある。日本でも数多くのテーマ

パークが各地に作られたが、客足が伸び悩み閉鎖に追い込まれたところが多い。グローバル化する巨大産業となったアニメ産業は、その展開に大きな資本が必要になった。その結果、アニメの表現に対する自由度が少なくなるという弊害が起こりうる。

さらに、アニメや漫画による表現で避けられないのは、身体的な特徴の誇張された描写である。このような身体的な特徴の描写により、無意識の間に人間の性格と結びつけて考える先入観を植え付ける役割をする可能性が懸念される。また、作者の価値観が直接的に視覚的に読者に入っていくことの影響は、未知の部分が多い。とりわけアニメの読者層が青少年である場合、アニメの表現に影響を受けて先入観の形成に問題がある可能性が危惧される。また、文字による表現では、読者の想像力に委ねられてきた部分が、アニメの作者が意図的に作り上げる表現により、読者側の価値観の多様性を狭める可能性にも注意を払う必要があろう。

このようなアニメ文化の新しい動きが、これまでの既存の文化に与える影響などに注意しながら、今後の研究を進めていく必要があろう。

6. まとめ

アニメ産業は、日本を始めとして中国においても、主要な産業の一つとして捉えられるまでに発展してきた。アニメの派生文化は、グローバル化時代のコミュニケーションのツールとしても発展してきた。しかしながら、巨大化するアニメ産業には、制作コストの巨大化に伴う様々な問題も明らかになってきた。このように、グローバル化したアニメ文化の動向は、これからの社会を考える上で一つの重要な柱にもなり得る。学習教材や社会教育の場におけるアニメ活用や、アニメ文化を採り入れた地域活性化の試みなども期待されるが、アニメ文化が教育に与える影響などについては、未知の部分も多い。今後さらに、アニメ文化発展の影響について、総合的な観点から評価をしていく必要があると思われる。

注釈：

注①： http://www.dahe.cn/xwzx/zt/ss/zgdbtfz/tsrb/t20091009_1667369.htm から引用した。

注②③⑦： 卢斌「中国动漫产业发展报告 2011」. 社会科学文献出版社. 2011年5月に参考した。

注④⑥： 李家国「动漫产业结构优化研究」. 南京大学出版社. 2012年3月に参考した。

注⑤： 増田弘道「日本动漫产业的商业运作模式」. 龙门书局. 2012年7月に参考した。

参考文献

- [1] 山口康男. 日本のアニメ全史[M]. テンブックス. 2004
- [2] 増田広道. アニメビジネスがわかる[M]. NTT出版. 2007
- [3] 李常庆. 日本动漫产业与动漫文化研究[M]. 北京: 北京大学出版社. 2011-1
- [4] 増田弘道(作者) 李希望(译者). 日本动漫产业的商业运作模式[M]. 北京: 龙门书局. 2012-7
- [5] 李家国. 动漫产业结构优化研究[M]. 南京: 南京大学出版社. 2012-3
- [6] 李捷. 日本动漫史话[M]. 北京: 中国青年出版社. 2012-8

- [7] 卢斌 郑玉明 牛兴侦. 中国动漫产业发展报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社. 2011-5
- [8] 潘瑞芳. 动漫产业模式研究与实践[M]. 北京: 中国广播电视出版社. 2010-9
- [9] 杨晓林. 动画大师宫崎骏[M]. 上海: 复旦大学出版社. 2009-8
- [10] 郑琳. 动漫产业分析与衍生品开发[M]. 北京: 清华大学出版社. 2009-10
- [11] 結局、日本のアニメ、マンガは儲かっているのか 板越 ジョージ ディスカヴァー携書 2013
- [12] クール・ジャパン 世界が買いたがる日本 杉山 知之-祥伝社 2006
- [13] 差別と向き合うマンガたち吉村 和真-表 智之 田中 聡 2007