

アニメーションと情報社会

— 成立過程における情報・制度環境及びその変貌 —

鈴木 真 司

東京大学 大学院 新領域創成科学研究科

小 山 裕 司

実践女子大学 人間社会学部

概要

日本におけるアニメーションは、世界でも例を見ない表現形式と、圧倒的な作品生産体制を確立している。本稿では、この成立過程を検証し、いかなる情報環境と制度構造に立脚しているかを分析する。この上で、近年急速に進みつつあるメディア環境の変動、政策支援が、コアとなる創造活動へ与える影響について考察する。

1 日本のアニメーションの特徴とその成立過程

1.1 日本におけるアニメーションの起源

国内におけるアニメーション制作の起源については諸説があるが、現在の基礎となったのは、1963年に地上波放送で放映が開始された『鉄腕アトム』である。漫画家・手塚治虫が設立した虫プロダクションによって制作されたこのアニメーションは、それまでのディズニー的表現の追及とはまったく異なる表現手法を生んだ。

1.2 制作技法

原田は、手塚が『鉄腕アトム』制作にあたって確立した制作手法を以下の6点としている⁽¹⁾。

- (1) フル・アニメーション (Full Animation) では1枚のセルを通常2コマ撮影するのに対して、3コマ撮影を標準とした。また、動きの少ないカットは、1枚の止め得だけで表現した。
- (2) 一方向に動く単調なアクションの場合、背景に乗せた1枚のセルを、ずらしながら撮影することによって表現した。

- (3) 一連のアクションの最初と最後のカットを同じ絵にし、これを接続することで、同じアクションの繰り返しを表現した。
- (4) キャラクターが喋っているときの口の動きを簡略して表現し、3種類のセル（閉じた口、少し開いた口、開いた口）の順列組みだけで表現し、長いセリフの時もこれだけで対応した。
- (5) 使用済みの作画、セル、背景などを保存管理し、異なる話数のよく似たシチュエーションのカットで再利用した（バンク・システム）。
- (6) 動きの短いカットを次々に繰り返すことで、動きのない不自然さが目立たないようにした。

これらの手法を総称してリミテッド・アニメーション (Limited Animation) と呼ばれている。

リミテッド・アニメーションとは、元々は(1)の手法のみを指し、既に米国において存在していた技法である。しかし、アニメーションの普及に伴い、こうした独自の手法の総称とされるようになった。

1.3 ストーリーと世界観重視

『鉄腕アトム』は、既に手塚自身の手によって連載されていた漫画作品が原作であるが、それはストーリーの基礎となる世界観が綿密に練られ、複雑で魅力的な説話構成であった。手塚らは、リミテッド・アニメーションを導入するにあたって、米国ではこの手法が単純なストーリーに対して使われていたことを発見し、それらとの差別化を図り、「ストーリーさえ面白ければ視聴者を楽しませることができる」という信念の元に制作された^[2]。

1.4 成立の背景

手塚は漫画家として生涯 15 万枚にも及ぶ原稿を制作したが、彼はアニメーション制作を熱望していた。漫画での収入で制作資金を貯める一方で、東映動画において劇場用アニメーションの制作参加し、経験を蓄積していた。1953年に開始された地上波テレビ放映は、1959年を境に一気に普及し、放送局側でも新たな番組の開拓のニーズが生じていた。手塚にとってはアニメーション参入の願ってもないチャンスであった。しかし、局側から提示された制作予算は、原価とは程遠いものであった。東映動画の制作方式で30分のアニメーションを制作するには、当時の金額で1本あたり600万円とも言われている。手塚は、原価割れを承知の上で受注し（一説には55万円とされる）、漫画及びキャラクターの著作権収入で補おうと考えていた。それでもなお制作費の充当には程遠く、徹底的なコスト削減を図る他に道はなかった。つまり止むを得ない経済的制約が、成立の第一の条件であった。

2 複合事業としてのアニメーション

2.1 単体では成立しない事業

岡田は、地上波放送におけるアニメーションについて、インタビュー調査を元にした研究から「相互依存することによって単独では事業が成立しないテレビアニメ事業の問題を克服し、シナジー効果でビジネス全体の規模を拡大しているのである」としている^[3]。しかし、前項でみたように、地上波放送におけるアニメーションはその萌芽の段階で、単体では経済的に成立しえない事業として出発する他なかったわけである。これは、地上波放送がテレビ局への広告収入を元にした B2B のビジネスモデルであることにも起因する。「番組はコマーシャルを見せるために存在する」のであり、必然的に制作予算は「安ければ安いほどよい」のである。

2.2 漫画の機能

漫画は、原作供給、版權収入の両面からアニメーションと相互依存する機能を持つ。地上波放送でアニメーションが開始されると相前後して、週刊の漫画雑誌が創刊され始めた。1959 年の少年マガジン（講談社）、少年サンデー（小学館）の創刊に続き、1968 年の少年ジャンプ（集英社）、1969 年の少年チャンピオン（秋田書店）など、いずれも現在では 100 万部単位の発行部数を保つ雑誌群である。

『鉄腕アトム』は既に放映当時、雑誌連載で好評を得ており、既に市場において支持をされていたということがリスクヘッジとなったともいえる。以降、現在に至るまで漫画はアニメーションにとって重要な原作供給源となってきた。

岡田は、この仕組みを「作品創造システム」とし、さらに 2 つの下位システムから成るとしている^[3]。第 1 は、雑誌編集部でおこなわれる漫画家の発掘・育成システムであり、誌上で実施される作品公募や編集部への作品の持ち込みにより、誰でも漫画家になれる機会を与えて潜在的漫画家の裾野を広げるといった機能を持つ。第 2 の下位システムは、コミック誌上でおこなわれる人気投票システムすなわち市場の評価にもとづいて、すべての漫画家を競争させるシステムである。この機能により選別された作品がアニメーションの原作となるのである。

3 公共政策から生じた大衆文化

3.1 寡占化・保護化されたメディア

地上波放送におけるアニメーションと、雑誌流通による漫画 — この 2 つのコンテンツ形態は、いずれも公共の利益を目的とした情報政策が生んだメディアを通じて普及した。

地上波放送は、放送法に規定された免許業務であり、通信一般から切り離された存在である^[4]。現在でも、民放キー局は 5 社しかなく、地域によっては更に少ない限定されたチャンネルからのみ番組は供給される。

また雑誌流通は、1894年に作られた特運制度（特別小荷物制度）を背景として、既に大量生産・大量販売を低コストでこなすシステムが成立していた。したがって日本国内のあらゆる地域に渡って書店網が完備され、消費者はほぼ同時期に簡便に手にすることができる。

3.2 均一のリテラシー

長くアニメーション制作に携わった大塚康生は、「動きの断片を提示されれば、全体を押し量り、そこに奥深さを感じ取る文化的背景を日本人は持っていたのである。そして「この思いやり深い（？）日本人の観客に甘える」方法を、偶然にも手塚治が探り当ててしまったのである」と語っている^[6]。しかし、その普及にあたっては、あらゆる地域に、同時期に、同じ内容を伝達する放送・書籍流通システムも少なからず影響を与えていたであろう。こうした情報通信網は、必然的に社会成員に対して、パブリックな情報共有を暗黙に要請することになる。従って消費者側においては、アニメーションも漫画も軌を同じくして「読む」リテラシーが成熟していったと推察される。

4 海外における受容過程

近年、このアニメーションをはじめ、漫画、ゲームなどはコンテンツ産業として国際競争力があり、かつ日本文化の新たな代表として世界を席卷している、という論旨が多く見られる^[7,8]。以下では、この論拠を検証するために、海外各地域におけるアニメーションの進出過程を概観する。

4.1 米国における受け入れの段階

米国への本格的なアニメーション作品輸出は、1963年の『鉄腕アトム』が始まりであり、国内の放映開始とほぼ同時期に行われた。これは米国側に作品そのもののニーズがあったわけではなく、手塚が困窮する制作費の一助として海外にマーケットを求めたことに起因するといわれる。

一方、米国側では「同時期の他の日本製品同様に安い労働力を求めた結果」であった^[8]。『鉄腕アトム』は『Astro Boy』と改題されたばかりでなく、ストーリー構成なども置き換えられた。タツノコプロ制作による『マッハ GO!GO!GO!』は、はじめからこうした趨勢を鑑みてキャラクターや舞台は無国籍な意匠で描かれたとされている。

日本製であることを隠蔽したアニメの状況が変わるのは1970年代に入ってからである。日本のアニメーションを見て育った米国人の中に根強いファン層が育ちはじめ、「日本製」であることを意識するようになりはじめた。これを後押ししたのが、ソニーが発売した家庭用ビデオカセットレコーダー（VCR）である。コピーという違法手段によってであるが、映画やテレビ以外のパッケージによる映像流通の道が開かれたとされる。

4.2 欧州における展開

フランス、ドイツなど欧州諸国でも、米国とほぼ同時期の1960年代に放映が開始された。登場

人物名などは改変されたものの、ほぼ無編集で放映された。これは、米国ほど自国の制作態勢が整っていなかったことによると考えられる。反面、再編集を行う機能がなく、国情にそぐわない場合などは、無条件でシーンや1話そのものが削除されることもあった。

米国同様に、『キャンディキャンディ』、『グレンダイザー』など国籍を感じさせない作品が多く受け入れられたが、強く日本製であることが意識されたのは1990年代の『ドラゴンボール』、『セーラームーン』の2作品によってであり、現在に至るまで影響を与えている。

欧州における特徴は、日本と同様の「オタク」層が成立したことである。支持者が集団を成し、キャラクターと同一の衣装を作成して着込むなど、自然発生的な集団が生じ、普及において大きな役割を果たしたのである。

4.3 アジアにおける展開

アジア地域では、出版物である漫画の海賊版が多く出回ったことに端を発する。現在でも一部で問題となっている海賊版漫画は、1970年代半ば、香港や台湾を中心ではじまった。1980年代後半からアニメーションの進出が開始されたが、海賊版を通じて既に認知されている作品が人気を集めた。

漫画が先に普及した要因として、欧米に比べハードの普及が遅れていたこと、また右綴じ・縦書きという日本の書籍と同一の体裁であったことが挙げられる⁹⁾。

4.4 海外での状況が示す示唆

海外においては、アニメーションを成立させ得た国内の情報、制度の統制は通じない。この普及過程において役割を果たしたのは、

- (1) 同一の作品が映像、書籍双方の形式で用意されていたこと
- (2) VCRによるコピー、海賊版といったコントロール外の普及手段が存在していたこと

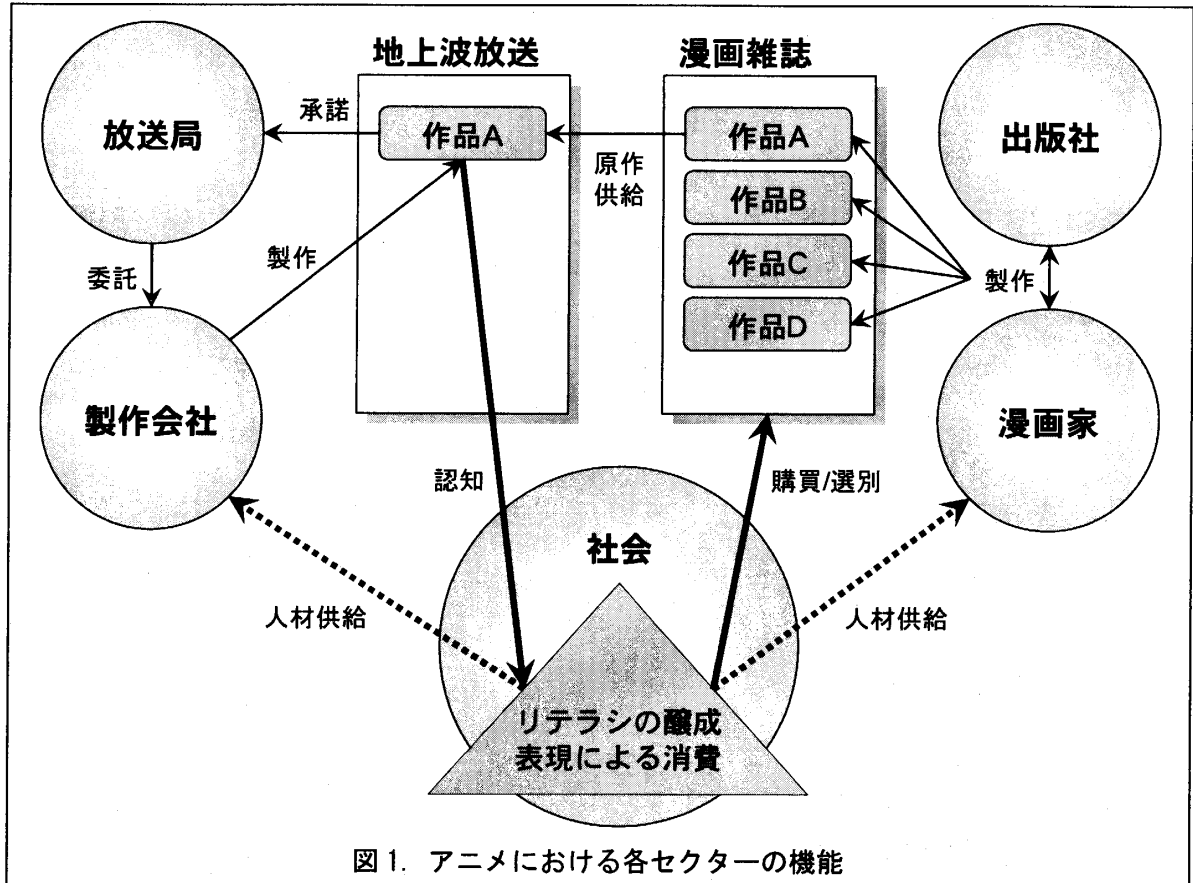
があげられる。したがって、期せずして、日本国内より一層大衆文化としての性格を強く反映した状態で浸透したと考えられる。

5 アニメーションにおける各セクターの機能

3.1で述べたように、アニメーションの成立においては、

- (1) メディアの制約条件から生じた表現手法
- (2) 時間・内容の同一性を保証するメディア
- (3) 出版物である漫画との複合事業

という支柱となる機能が存在することを述べてきた。これらの各セクターと機能を図1に示す。



5.1 セクター間の循環

先に述べたように、地上波放送、雑誌流通は法的、制度的な保護により寡占化された状況にあるため、社会成員がアクセスする経路は比較的単純である。

漫画雑誌において提示された作品群は、消費者の購買・批評を通じて内容が選別される。出版社内部では編集者が組織と漫画家双方の間に立ち、調整機能を果たす。この過程を経て雑誌に連載後、一定の支持を得た作品が、アニメーションに原作が提供される。

アニメーションは、地上波放送を通じて視聴者に伝達され、強い訴求力を持つ。したがって、広い層へ浸透し、広告としての機能を果たす。視聴者は原作にアクセスするため雑誌を購入する。この中には原作の他、他の作品も陳列される。したがって多様な作品群が社会に伝達される。

このように確立されたメディア-社会間のサイクルを通じ、視聴者は一定のリテラシーを獲得するのである。さらに、その中から漫画・アニメーションに対して次代の人材が供給され、新たな作品制作を可能にすると考えられる。

5.2 表現による消費

また、一方で、既存の寡占メディアに組まない成員も存在する。彼らは漫画・アニメーションという共有された表現形式を得て、表現そのものを目的とした活動 — 「表現による消費」を行うのである^[10]。一方的な享受には飽き足らず、かつ既存メディアの統制を嫌うこの一群は、作品のキャラクターや世界観を用いた作品を自己で制作する。この代表的な活動が「コミケ」をはじめ

めとする同人誌活動であろう。マスメディアによる統制的・寡占的情報を通じて伝達されるアニメーションは、一方で統一の形式が浸透することでこうした闊達な表現活動を誘発し、世界にも例を見ない重層構造を持つ文化を生み出している。

6 情報環境と制度のゆらぎ

6.1 コンテンツ支援政策

2000年頃から、アニメも含めたコンテンツを知的財産として政府・自治体主導のもとで振興させようという動きが活発化している。その代表的な事項を以下に示す。

- 2001年 東京財団漫画・アニメーションフォーラム開催(東京都)
- 2002年 コンテンツ産業振興議員連盟設立
- 2003年 経団連エンターテインメントコンテンツ産業部会発足
- 2003年 国会でコンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律
(通称：コンテンツ振興法)

映像産業については寡占的メディアと下請の関係とが主要な問題とされている。この対策として、クリエイターの立場を強くするため、法制面では著作権の整備、独禁法の適正な執行、下請代金支払遅延等防止法の改正などが提案されている。

また、制作側が資金調達を容易にするための投資信託法の改正や、グローバル化する電子流通対策のためのコンテンツ保護対策技術推進、さらに著作権法の国際的な保護適用などが具体策として執行されはじめている^[7]。

6.2 クリエイターの反応

こうした一連の動きを、現場のクリエイターはどのように捉えているのだろうか。まず目立つのが半ば拒否反応とも受け取ることのできる発言である。スタジオジブリのプロデューサーである鈴木敏夫は、自著の中で「コンテンツなんて言葉はくそ食らえだ。映画は楽しいから見るし、歓びを得るために作るのだ」と述べている^[11]。また、漫画原作者でもある大塚英志は、「サブカルチャーが国家に支援された時点で『負け』」であり、「その形での敗北だけは絶対、ぼくは拒否」と主張している^[12]。さらに具体的施策に関しても、その効力に対して疑問の声が多く、容易に解決には至らないという見解が見て取れる^[13,14]。

6.3 軋轢が示すもの

公共政策と現場のクリエイターの間に生じている軋轢は、何を示しているのだろうか。第5節で述べたように、大衆文化としてのアニメーションを成立し得たのは、消費者を含めた強固な制

度が存在したからであった。Scott は、制度がもつ規制的 (regulative)、規範的 (normative)、文化-認知的 (cultural-cognitive) の3つの側面を社会的行動の斉一性をもたらす制度の3つの支柱として考えるべきだとする^[15]。逆に言えば、制度がゆらいだり解体するときには、この支柱のいずれかに動揺が生じていることが示唆されているのである^[16]。クリエイター達は、システムの外部からの介入を、自己の表現の場、そして自己が置かれている位置づけの動揺と捉えているからこそ、前述のような発言を行っているとも推測できる。

6.4 手塚治虫の苦悩

先に日本のアニメーションの特徴は、リミテッド・アニメーションの手法と、漫画の原作供給による複合事業であると述べた。これはアニメーションの優位性とされてきたが、彼は、どのように考えていたのであろうか。死の2年前、次のように語っている^[17]。

「アニメーションが本来持っている“絵が動く”ことによる面白さが、その後、当事者たちの技術の不足と発想の貧困さから、物語、ドラマ本位の劇画的な作品が中心になってしまったこと、ひいては、原作に人気劇画や、漫画の主人公を使うことで、原作に寄りかかった作品づくりが本流となってしまったことだろう」

経済的な制約条件や周辺との軋轢を重ねながら、苦心惨憺の末に独自の表現と制作システムを成立させながらも、決して本意でなく、この仕組み自体を継承することを望んでいなかったことが見て取れる。

6.5 循環システムの限界

クリエイターは表現活動を行う際、自己の創造欲求を作品すべてに渡って反映させようとする。それは見込むべき経済効果と相反する状態であることが多々あり、周囲との摩擦を引き起こす。クリエイターが欲求を通そうとすれば、ともすれば作品が世に出る機会そのものも失いかねない。一旦成立したシステムは強固であり、寡占的なメディア環境と制度の保護、そして各セクターとの調整内側でしか創作ができないという状況に組み込まれているのである。

近年、アニメーションの制作本数が急速に増加している。2004年の段階で、1週間に東京地区の地上波で放映されるアニメーション作品は70本~90本と言われている^[14]。一説によれば適正な本数は30本程度とされており、明らかな過剰供給状態である。

また、出版に目を転じれば、漫画は単行本の新刊点数が1万点を突破し、書店の棚にすべて置ききれず、しかも目に触れている期間はますます短くなっている。

アニメーション自体の収益低下、また出版市場の低迷という自体に既存のシステム内で作品制作の回転を早めることでしか、収益低下に対応できず、限界に近い状態に及んでいるといえる。必然的に表現内容はこれまで売れたものの焼き直しである傾向が強くなり、クリエイター個人の意向や新たな模索は埋没することになる。

佐藤は、出版産業のシステムを分析した上で、文化と産業は生産においてコアの部分成す創

造的なプロセスには、クラフト的な性格や非経済的な側面が必然的に含まれているのであり、これを見ないし軽視して性急に「産業化」や「ビジネス化」を図ることは、一種の自殺行為に等しい、と指摘している^[18]。アニメーションにおいてもまた同一の事がいえるだろう。

7 新たな可能性

7.1 アニメーションの終わり

鈴木敏夫は日本のアニメーションの未来について、次のように語っている^[18]。

全部を1人で作ろうとするのが漫画映画、皆で作ろうとするのがアニメーション映画であるということです。これは、監督中心主義と企画中心主義の差だろうと僕は思うんです。日本では1人の監督が考えたものを皆で寄ってたかって作りますが、向こうは最初から作業パートをきっちりと分けて、各部門が仕上げたものをひとつの作品にする。でも、そういう日本の漫画映画の作り方は終わりに近づいているんじゃないか。この先は欧米の作り方に寄っていく気がしているんです。

7.2 デジタル技術の影響と新たな可能性

鈴木が「終わりに近づいている」と語った「全部を1人で作る」形式で新たな可能性が萌芽しつつある。新開誠は自主制作アニメーション『ほしのこえ』において、脚本、作画、音響をすべて1で行った^[19]。これを可能にしたのがデジタル技術である。Photoshop, After Effects, Light Waveといったツールを駆使して、25分の映像作品を半年間で作り上げている。デジタル技術は、制度とはまた違う次元でアニメーションにゆらぎを与えている。制度を共有しない外部においては、クリエイターが自身の創作意欲を隅々まで行き渡らせた作品が成立し得ることを、「ほしのこえ」の事例は示している。現在の制作面におけるデジタル技術は、これまでアナログで成されてきた表現手法を置き換えているに過ぎない。しかし、制度面へインパクトを与え、これがクリエイター個人を中心とした環境の構築へ結びついたとき、新たな表現へ結びつく可能性はあるといえよう。

引用文献

- [1] 原田央男 1998 「アニメよアニメ！ おまえは誰だ？」『Image arts and Sciences』 101 p.10
- [2] 秋田孝宏 2005 『「コマ」から「フィルム」へ 漫画と漫画映画』NTT 出版
- [3] 岡田美弥子 1997 「漫画のビジネスシステム」 『六甲台論集 — 経営学編』
44-2 pp.126-141 神戸大学大学院経営研究会.
- [4] 古賀豊 北村順生 2003 「「放送と通信の融合」が切り開く情報空間」『電子メディア文化の
深層』 pp.115-144 早稲田大学出版部
- [5] 大塚康生 2001 『作画汗まみれ』増補改訂版 徳間書店
- [6] 浜野保樹 2005 『模倣される日本』祥伝社
- [7] 岸本周平 2005 「日本のコンテンツ産業と政策のあり方」『一橋ビジネスレビュー』
53-3 pp.6-20
- [8] 浜野保樹 2003 『鉄腕アトム』に始まるアメリカへの道』『浜野保樹の「日本発の漫画・ア
ニメの行方」』第2回 HotWired Japan Frontdoor
<http://hotwired.goo.ne.jp/culture/hamano/030708/textonly.html>
- [9] 岡田美弥子 2003 「マンガビジネスの国際展開における課題」『北海道大学経済学研究』 52-4
pp.79-89
- [10] 大塚英志 2004 『物語消滅論——キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』
角川書店
- [11] 鈴木敏夫 2005 『映画道楽』ぴあ
- [12] 大塚英志 2005 『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』角川書店
- [13] 小林雅一 2004 『コンテンツ消滅』光文社
- [14] 電通総研 2004 『情報メディア白書 2005』ダイヤモンド社
- [15] Scott, Richard 2001 *Institutions and Organizations* (2nd, ed.) sage
- [16] 佐藤郁哉 2004 「複合ポートフォリオ戦略と」出版再販制度 — 三項関係図式から見た出版
業界の変容 — 一橋大学研究年報 商学研究 44 pp.91-165
- [17] 手塚治虫 1987 「現代日本のアニメーション（戦後・最近）トーキー以後の漫画映画」
『講座アニメーション2世界の作家たち』美術出版社
- [18] 佐藤郁哉 2005 「ゲートキーパーとしての出版社と編集者」『一橋ビジネスレビュー』
53-3 pp.36-51
- [19] 新開誠 2002 『ほしのこえ』コミックスウェーブ