

## 論文の内容の要旨

氏名：野口 光一

博士の専攻分野の名称：博士（総合社会文化）

論文題名：アニメーション産業におけるメディアミックスの成立とその変容  
- 「能動性」と「時間的接続」に着目して -

アニメーション、漫画、ライトノベル、ゲームなどの日本のコンテンツを原作としたハリウッド映画が2000年代に入り増加の一途をたどっている。“*Transformers*”、“*Godzilla*”、“*Ghost in the Shell*”、“*Detective Pikachu*”などが挙げられる。この事象は日本のコンテンツのグローバル化と捉えることができるが、日本で行われているメディアミックス戦略の一環であるかについては検証が必要である。また、2000年以降は、情報通信技術としてのインターネットの普及によりプラットフォームが増え、メディアミックスも多様な展開が始まった。さらにNetflix(日本は2015年9月から開始)など動画配信事業会社のサービスの開始に伴い、以前より容易に海外展開が可能となった。そこで本稿は、アニメーション産業におけるメディアミックスに特化し向き合う。メディアミックスを「1つのコンテンツが複数のメディアを通して認知・拡散・定着を目的に展開し、トータルで製作費を回収するシステム」と定義し、アニメーション産業を歴史的な側面から振り返り、メディアミックスが産業とともに成立・発展し、そこから変容したことを明らかにするものである。そのためにアニメーション産業の先進国であるアメリカからの影響を考察すると同時に、いかに日本のアニメーションが独自性を確立してきたかを探っていく。

1950年代に、大映はウォルト・ディズニー・スタジオ(現ウォルト・ディズニー・アニメーション・スタジオ、以下ディズニー)製作の長編アニメーション作品『白雪姫 *Snow White and the Seven Dwarfs*』(1937/日本公開1950)を配給した。その後、毎年のように1、2本ずつ封切られたがどれも成功を収めていた。そこで東映は、東洋のディズニーを目指して東映動画(現東映アニメーション)を1956年7月に発足した。東映動画は、日本初のカラー長編劇場アニメーション作品である『白蛇伝』(1958)を製作した。ここからエンターテインメント作品を製作目的とした日本のアニメーション産業はスタートした。また日本初のTVアニメーション『鉄腕アトム』(1963、フジテレビ系列で放映)は、手塚治虫率いる虫プロダクションが製作を始めた。そして同年、アメリカに輸出し“*Astro Boy*”としてNBCで放映された。しかしながらTVアニメーションは、映像の収益だけで制作費を賄うことができない問題を抱えていた。そこで、制作費を抑える制作技術(表現)の開発と同時に、「キャラクター」による著作権収入で収益を図ることになった。これがアニメーション産業におけるメディアミックスの始まりとされている。1960年代のアニメーション制作の取り組みにおいて、東映動画創立時にマルチプレーン・スタンド(多層式遠隔操作撮影台)の導入や、『安寿と厨子王丸』(1961)におけるロトスコープの取り組み(ディズニーは『白雪姫』等で取り組んでいる)や、ライカリール方式にも取り組んでいる。また、ディズニーが『101匹わんちゃん大行進 *One Hundred and One Dalmatians*』(1961)から動画の線をセルに写し取る「トレス」作業をトレスマシンで行う技術を開発したが、日本でも開発を進め『タイガーマスク』(1969-1971)などで使用した。つまり、ディズニーのアニメーション制作を模倣し、吸収しようとしていたことがわかる。1970年代においては、『マジンガーZ』(1972)、『機動戦士ガンダム』(1979)といった巨大ロボットものや、魔法少女もの、スポ根(スポーツ根性)ものといった、特定のジャンルでのシリーズ作品がまとまって人気となった。そして、『宇宙戦艦ヤマト』(1974)の登場により、作品のクオリティが向上したことで、子供向けから青少年である中高生中心に楽しめるアニメーション作品が普及するきっかけとなった。また、作品のファンクラブが自主的に作られ始め、視聴者とメディアの関係性が「受動性」から「能動性」へと変化が表れた。1980年代に入ると、アメリカのアニメーション作品の下請けとして『スパイダーマン *Spider-Man*』(1981)、『G.I. ジョー *G.I. Joe*』(1983)などの制作をしていた事実もわかってきた。しかしながら日本の制作システムを変えてまで受注はしていなかった。このように日本のアニメーション産業は、アメリカの産業を模倣しつつも制作力を拡大してきたことがわかる。

1980年代後半から1990年代には、「ジャパニメーション *Japanimation*」と称した日本のアニメーション作品群がある。『妖獣都市』(1987)、『アキラ』(1988)、『獣兵衛忍風帖』(1993)、『攻殻機動隊』(1995)などがそれに該当する。これらの作品は海外でのビデオグラム(ビデオ、DVDなど)のセールスが好調で、

日本のアニメーション作品を日本のアニメーションとして世界に輸出できた時代である。特に『アキラ』はフル・アニメーションの手法を取りつつもアニメーション作品特有のキャラクター化をせず(人間の頭身を変えず、目も大きくしない)、デフォルメもしていない(キャラクターをシンプルな形状として描いていない)。またアメリカのアニメーション作品は子供向けに製作されているが、『アキラ』は壊滅後の世界というテーマ性・ストーリー性において 10 代後半から 30 代の青年をターゲットにした作品となっている。そのため必然的に情報量が多く緻密な描写になり、アニメーションが実写のようなリアル表現となるスタイルを確立した。その後、日本のアニメーション産業は、TV の放映を目的とせずビデオ販売のためのアニメーション作品である OVA(オリジナル・ビデオ・アニメーション)の発展や、広告収入方式から製作委員会方式へとシフトし、大人のおタク向けのアニメーション作品が量産されるようになった。特に『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)は、社会現象ともなるほどの大ヒットであり、アニメーション産業の構造に至るまで変化を与えたのである。2000 年代に入るとさらにメディアは多様化した。『妖怪ウォッチ』(2014)は TV アニメーションを起点に、継続的にアニメーションとゲームを連携したメディアミックスを行った。さらに妖怪メダルを収集することにより、玩具の時計、ニンテンドーDS、ゲームセンターのゲーム機、メダルコレクションの Web サイトと遊びの場を増やしていった。『Fate/Stay Night』(2006)においては、ゲーム原作(2004、PC ゲーム)からアニメーション作品となり、そこからまたゲーム(モバイルゲーム)へと展開した。ストーリー性の面白さに加え、キャラクター集めやキャラクターの名前当てなど楽しみ方を充実させた。アニメーションを視聴し、ゲームをプレイする継続性がメディアとユーザーの「時間的接続」を長くさせたのも特徴となった。メディアミックスの初期は、漫画・アニメーション・玩具の強い関係性であったが、近年には、漫画・アニメーション・ライトノベル・ゲーム・遊技機・2.5 次元ミュージカル・音楽と複数のメディアを繋げた複数社による多角的な関係性へと発展した。

日本のアニメーション産業のメディアミックスは、産業のスタート時から徐々に複雑化・巨大化しつつ継続的に行われてきた。各作品における戦略は様々であるが、「キャラクター」、「世界観」、「ストーリー」、「メッセージ」、「制作技術(表現)」、「中心となる人物」の 6 つの中から戦略を選択して、コンテンツの認知・拡散・定着をさせつつ、ユーザーとの接続を行った。そこでコンテンツと楽しむ時間を費やした結果、ユーザーはキャラクターや世界観などでコンテンツを共有する時間だけでなく、メディアを通してユーザーとユーザーとの時間をも消費することとなった。最初はファンクラブのような自主的な活動が、ユーザーの「受動性」から「能動性」へ変化の表れであったが、2000 年以降、インターネットの普及により視聴者がメディアを利用して発信する SNS やユーザーコミュニティ、各種 Web サイトへの投稿といったメディア交流が活発となり「能動性」はメディアミックスに内包された。つまりプラットフォームを利用した視聴者間(ユーザー間)の交流は、コンテンツの拡散に大きく寄与することとなり、ユーザーの「能動性」がメディアミックスへの影響力を強めたのである。さらにいつでもどこでもメディアに接続可能となり、好きな時間を選択して接続する環境も整った。相対的に「時間的接続」は長くなり、時間と空間の利用密度と方法に著しい変化をもたらしたのである。メディアとユーザーとの双方向のネットワークが、メディアミックスの中での大きな活動となり、その活性化こそがコンテンツを認知・拡散・定着させるための要因であり目的となった。メディアミックスにおけるメディアとユーザーの関係が「受動性」から「能動性」に、そして接続するチャンネルを増やした時代からメディアとの「時間的接続」の最大化を図る時代へと変容した。