

日本のアニメの独自性と世界的評価

―これまでと現状、そしてこれから

「アニメーション研究者／日本大学芸術学部講師」

津堅信之 Tsugata Nobuyuki

今や日本のアニメーションは、世界に誇る一大カルチャーとなった。しかし、近年拡大する動画配信ビジネス、成長著しい中国産アニメの存在など業界を取り巻く急速な環境の変化に、日本は対応しきれていいるだろうか。日本のアニメーションの現在地を明らかにし、さらなる発展に向けて求められる施策や課題を考察する。

『鬼滅の刃』大ヒットの衝撃

日本のアニメについて語るなら、昨年は本当に『鬼滅』の年になった。

『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』が公開されたのは10月16日だから、2020年も残すところ2ヶ月を切ったタイミングだった。それにもかかわらず、その年のほかのエンタテインメントに関する話題を全部吹き飛ばすような勢いで劇場に観客が集まり、興行収入が伸び続けた。その様相はまさに社会現象で、コロナ禍で疲れた日本全体にも一筋の光をもたらし、活力さえよみがえらせたようだった。

『鬼滅』大ヒットの理由はさまざま分析されて

いる。一途に仲間を思い敵と戦う主人公の真っ正直さが観客の心を捉えたのは間違いないし、コロナ禍で多くの映画の上映延期などが相次ぐ中でスクリーンの空気が多く、ここに『鬼滅』が集中的に上映されたこともある。そして、「そんなに評判なら一度は見に行くか」という、作品ではなく現象として興味を持った観客が集結したのである。

しかし、宮崎駿監督の代表作にして、日本での興行収入歴代トップの座を約20年堅持してきた『千と千尋の神隠し』（2001年）の316億8000万円を超えようとは、誰も予測し得なかった（表1）。

ところで、『鬼滅』の大ヒットで連日マスクミを通じて伝えられた興行収入だが、これは映

経てから劇場版が公開されて大ヒットした。現在、テレビで長期放送されている『ドラえもん』や『名探偵コナン』も、毎年劇場版が公開されて相応のヒットになっている。

一方のテレビアニメ自体も、最近10年は制作タイトル数が右肩上がり、2016年には361タイトルに及んだ。アニメ業界関係者であれば、これは「作られすぎ」という認識で一致するほどの制作数である。しかしながら2019年には減少に転じ、未発表ながら、コロナ禍の影響を受けた2020年はさらに減少していると思われる（図1）。

作られすぎと言われるほど作られる理由は、長年にわたる日本のアニメ界のビジネス上の慣習にある。アニメ制作スタジオは一般に小規模で資本力などが弱く、またスポンサーを含めた業界全体も、長期的な視点でビジネスを捉えていないところがある。その結果、末端のスタジオにとっては、常に作品を作っていないと社業を維持できない、自転車操業の様相を呈しているのである。

近年ようやく、そうした業界の問題を克服し、独自の体制で会社を立ち上げたり、ネット時代に対応しようと新たなビジネススタイルを実践

画館にどれだけ観客が入ったのかを示す数値である。記憶に新しいところでは2016年に公開された新海誠監督の『君の名は。』が250億円を超え、これも社会現象とされた。

ただ、『君の名は。』はテレビやビデオ、インターネットなどで先行して発表された作品ではなく、完全に映画オリジナルの作品である。一方の『鬼滅』は、前年（2019年）にテレビシリーズとして全26話が放送され、これも大きな話題になり、そのストーリーの「続き」として制作されたのが映画版『無限列車編』だった。こうした、テレビで放送された作品の劇場版が非常に多く制作されてきたのが日本のアニメの特徴の一つである。古くは『宇宙戦艦ヤマト』も『機動戦士ガンダム』も、テレビ放送を

したりしているグループが出てきたが、現在は次のステージへ向かうための模索の段階といえる。

歴史からみた日本のアニメの独自性

日本初の国産アニメが制作されたのは非常に古く、1917（大正6）年である。それ以後、アメリカのディズニーなど諸外国の作品を手本として制作が続けられた。この頃は、映画館や学校の体育館などで子ども向けのアニメが上映される程度で、アニメのマーケットもごく小さかった。戦後になってもディズニーは高嶺の花で、それを追いかけるのが精一杯だった日本のアニメには、三つの大きな転機がある。

一つは『鉄腕アトム』である。手塚治虫が設立した虫プロダクションが1963（昭和38）年に送り出した『アトム』は、日本で初めての本格的なテレビアニメだった。しかも、毎週1回・1話30分・連続放送というスタイルは、世界的にもほとんど例がなかった。

『アトム』以前の日本では、主としてアメリカ製のテレビアニメが輸入され放送されていたが、これらの多くは1話10分前後の短いものだった。『トムとジェリー』を思い出せばわかるが、要するにショートギャグに限られていたのである。

しかし『アトム』は1話30分、人間の心を持ったロボットが敵と戦うだけではなく、時には人間とのギャップに気がつき、苦悩するアト

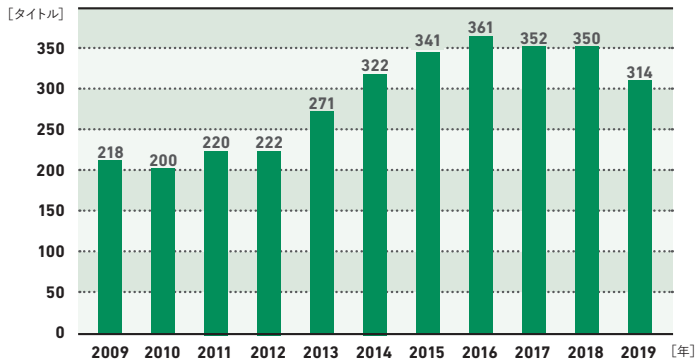
■表1：日本での歴代映画興行収入ベスト10（2021年1月17日現在）

順位	作品タイトル	興行収入	公開年
1位	劇場版「鬼滅の刃」無限列車編	361.8億円	2020年
2位	千と千尋の神隠し	316.8億円	2001年
3位	タイタニック	262億円	1997年
4位	アナと雪の女王	255億円	2014年
5位	君の名は。	250.3億円	2016年
6位	ハリー・ポッターと賢者の石	203億円	2001年
7位	もののけ姫	201.8億円	1997年
8位	ハウルの動く城	196億円	2004年
9位	踊る大捜査線 THE MOVIE2 レインボーブリッジを封鎖せよ！	173.5億円	2003年
10位	ハリー・ポッターと秘密の部屋	173億円	2002年

出典：興行通信社調べ

2020年12月28日『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』が『千と千尋の神隠し』の興行収入を抜き首位に立った。歴代興行収入ベスト10のうち、6作品がアニメーション映画。

■図1：テレビアニメタイトル数推移



出典：『アニメ産業レポート2020』（一般社団法人日本動画協会）

日本動画協会独自調査より作成



1963年から放送されたテレビアニメシリーズ『鉄腕アトム』は、日本アニメーションの歴史を一変させアニメ文化隆盛の礎を築いた。
©手塚プロダクション

ム少年の姿が描かれた。こうした感情表現を豊かにするためには1話10分では足りない判断したのが手塚治虫で、自身の漫画を原作としたアニメ化に対するこだわりもあった。そして、毎週1回・1話30分・連続放送のスタイルは50年以上を経た今も、日本のテレビアニメの主流である。

『アトム』以後、国産テレビアニメは一気に増加した。そのジャンルもロボットものだけでなく、宇宙SFもの、『おそ松くん』など生活ギャグもの、『巨人の星』などスポーツ根性ものと拡大する中で、注目すべきは「魔法少女もの」である。

糧にしている観客が相応にいるからこそ、日々アニメが制作されているのである。しかし海外は、国によって事情が違う。

そうした意味で、国内にアニメの大きなマーケットを有しているのがアメリカで、それはもちろんディズニーが果たした役割が大きい。1928年にミッキーマウスの第1作が公開されてから、ハリウッドを中心としてディズニーは世界中にマーケットを拡大した。またヨーロッパ諸国の中では、フランス、イタリアなどが伝統的に有力なアニメ生産国としての役割を果たしてきた。

ただ、アメリカを含めてほぼ全世界的に、アニメは子ども向け、ファミリー向けの娯楽という点だけは大きな固定観念として今日まで維持され、マーケットもその範囲に限られている。中高生向け、大人向けという意味合いで多様性を積み重ねてきた日本のアニメが諸外国で珍しがられたのには、こうした理由もある。

日本のアニメの海外輸出が本格化したのは1970年代で、ヨーロッパでは『キャンディ♡キャンディ』、『アルプスの少女ハイジ』などが知られるようになった。またアメリカには主にSF・ロボットものの作品が紹介され、「変わったアニメがある、どこが作ったのか」と、一部のマニアが気づきはじめた。

つまり当時は、それらが日本製アニメだとは気がつかずに見ていたファンや子どもたちが大半であって、また輸出する側も、特段の利益を

1966年放送開始の『魔法使いサリー』は、魔法を使ってさまざまな問題を解決する女の子が主人公で、人気作となった。以後、シリーズのように同傾向の作品が作られ、『美少女戦士セーラームーン』を経て『プリキュア』シリーズまで続いている。海外に眼を転じると、女の子が「ヒーロー」的な役割を果たし、また宗教上のタブーとして避けられがちな「魔女」が主人公の作品は稀で、日本特有のものといっている。

ところで、『アトム』『おそ松くん』『巨人の星』など、いずれも当時雑誌に連載されていた漫画であることにお気づきだろうか。人気漫画を原作としてアニメ化し、漫画の読者とアニメの視聴者とが双方方向にファンとなってブームが築かれる構図は、すでにこの頃確立された。そしてそれは『鬼滅』を挙げるまでもなく、現在まで続いている。

次の転機は、1974年放送のテレビアニメ『宇宙戦艦ヤマト』から79年放送のテレビアニメ『機動戦士ガンダム』である。

これらの作品では、未熟な士官候補生や、思春期の少年が主人公、つまり完全無欠のヒーローではない。こうした主人公が思い悩み、成長していく姿が、民族間の葛藤や戦争、環境問題などハードなストーリーの中で描かれ、時には主人公らの恋愛模様なども盛り込まれた。結果、それまでは基本的に子どものためのものだったアニメに、中高生以上のヤングアダルト

期待したものでなかった。

そうした状況に変化が生じはじめたのは、漫画家・大友克洋が自身の漫画を長編アニメ化した『AKIRA』（1988年）が欧米でカルト的な人気を獲得したところからである。テレビアニメ『ドラゴンボール』、『キャプテン翼』なども、日本製アニメとして認知されはじめた。何よりも、90年代半ばになると「anime」という語が英語でもフランス語でも使われるようになった。これは、日本のアニメに限定して使う新語である。

もっとも、この頃になっても、あくまで一部のアニメファンの眼にとまったに過ぎず、各国で日本製アニメが押しなべて知られる状況までには至らなかった。特に日本のテレビアニメでは、しばしば暴力表現、また性的表現が頻発し、アニメは子ども向けという認識が根強い諸外国では批判も多く受けた。

アメリカのデータサイト「Box Office Mojo」によると、20年近くにわたって日本での映画興行収入トップを維持してきた『千と千尋の神隠し』の、全世界での興行収入は約3億5547万ドルだが、このうち日本国内での興行収入は約2億3733万ドル*、つまり7割近い収入は国内のものであって、ディズニー作品のようにアメリカ国内よりも国外で多くの興行収入を得るビジネスにはなっていない。

日本のアニメは、確かに海外で人気を獲得していると言えるが、ある作品がヒットしたと

世代が観客として加わるようになった。当時、こうした世代をターゲットにしたアニメは世界的にみて非常に珍しく、これも日本特有のものといえる。

三つ目の転機は、宮崎駿とスタジオジブリの世界的評価の獲得である。

宮崎は1984年公開の『風の谷のナウシカ』で頭角を現し、以後、『天空の城ラピュタ』『となりのトトロ』といった作品で徐々にファンを増やしていったが、真に国民的知名度を獲得したのは1997年の『もののけ姫』だった。そして、2001年公開の『千と千尋の神隠し』はベルリン国際映画祭で金熊賞（最高賞）を受賞し、評価は不動になった。この『千と千尋』の受賞は、日本のアニメの国際的地位の向上にも寄与した。

もともとは子ども向けだったものが、中高生以上の若者世代にターゲットを拡大していく中で、ストーリーやキャラクターが多様化し作品が量産されてきた、という流れで、日本のアニメの独自性は高まっていたのである。

海外で日本のアニメはどう見られているか

海外と日本とのアニメ状況を比較する場合、作品内容よりも、そもそもアニメを消費するマーケットが、それぞれの国にどのくらいあるのが重要である。日本は、現在でも子どもや若者が中心とはいえ、アニメを日常的に楽しみ、

いっても、それはたった一つの事例である。また、近年日本への留学希望者、またいわゆるインバウンドの増加が顕著で、彼らが何をきっかけにして日本に興味を持ったかといえば、その多くがアニメや漫画である。アニメの中でキャラクターたちが食べているラーメンやたこ焼き、メロンパンに興味を持ち、それを「本場」で味わってみたいと考えて日本に來ている若者が多いことも事実である。

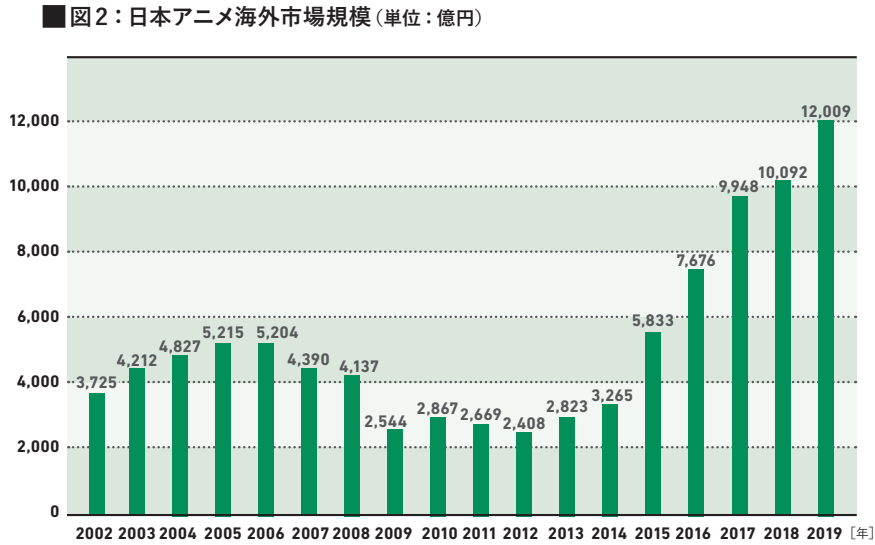
ただ、それら訪日外国人たちの母国では、やはり彼ら彼女らは一部の存在に過ぎないのである。

2000年代に入ると、海外での日本のアニメの売り上げが公表されるようになり、一般的な状況がかなり見えるようになった。

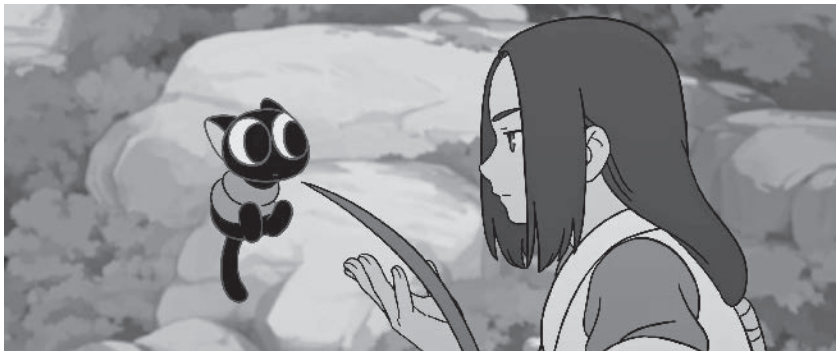
日本のアニメは90年代になって実質的に海外で注目されはじめ、2000年代からはDVDなどの売り上げが伸びて、2005年には海外での市場規模は約5215億円に達し、一つのピークを形成した。しかしその後、売り上げは減少し、海外の日本アニメ市場拡大の難しさを、国内アニメ界は痛感することになった。

ところが、2015年頃から売り上げは急速に伸び、2019年には市場規模約1兆2000億円に達した（36頁の図）。しかも、この間に特段のヒット作があったというよりも、日本のアニメが多様多様に買われたのである。

この変化の理由は単純で、2005年にピークを迎えたときは、国内事業者が現地法人を作



出典：『アニメ産業レポート2020』（一般社団法人日本動画協会）
日本動画協会独自調査



中国・北京にある寒木春華スタジオ・MTJJ 監督が制作した劇場版『羅小黑戦記』。
ハイクオリティな作画と魅力的なキャラクターが話題を呼んだ。
画像提供／アニプレックス

るような動きが出はじめています。

たとえば、昨年公開された中国制作の長編アニメの吹替版『羅小黑戦記』が『選ぶ未来』は、妖精と人間が共存する世界で、自然環境破壊によって住処を奪われた子猫の妖精の運命を描いた。ストーリー展開やキャラクター造形からして、言われなければ中国製とは思えないような仕上がりで、大きな話題になった。

中国では比較的古くから日本のアニメが紹介されてきたが、自国文化を保護するため、テレビ放送枠で一定以上の外国作品を放送しないことを定め、また映画館での外国作品の公開枠も制限したため、日本のアニメを効果的に紹介できない状況だった。同じような自国文化保護の考え方は、フランスなどヨーロッパでも行われてきた。

そんな状況下で日本のアニメ事業者が手をこまねいているうちに、海外で日本のアニメのエッセンスが取り入れられ、作品が制作されはじめているのである。

こうした現状に至る根本的な理由は、日本のアニメ界がそもそも海外のマーケットを重視してこなかったことにある。70年代に本格化したアニメ輸出は余業としてやっていたレベルだし、2000年代以降も、あくまで作品をそのまま紹介するという大前提があり、海外諸地域の商習慣やニーズの違いに細やかな対応はできていなかった。

何より、インターネットの急速な発達による

本 の 既 存 の ア ニ メ を 配 信 す る こ と か ら 始 ま り、現 在 は ネ ッ ト フ リ ッ ク ス で し か 配 信 し な い オ リ ジ ナ ル 作 品 を 企 画 し て、こ れ を 制 作 す る た め に 日 本 の ス タ ジ オ を 囲 い 込 む よ う な 戦 略 に 出 て い る。

さらには、日本のアニメに影響を受けたと思われる作品が制作され、これを日本に逆輸入す

くことなく、自宅を含むリモートでの作業が可能だという点である。実際、コロナが拡大した昨年3～4月は、中国など海外に外注した作業まで止まってしまうなど、影響は大きかったが、その後比較的短期間で制作体制を戻すことができた。

複雑なアニメ制作工程の中には、いまだ手作業に頼るところは残っており、すべての問題解決は難しいが、コロナ禍だからこそ取り組み、意外にやれそうだと気がついたところはあるはずで、制作現場はこれをチャンスと捉える必要がある。

そしてもう一つ、コロナ禍での「巣ごもり需要」で、ネットによるアニメ視聴の重要性があらためてクローズアップされた。しかし日本ではテレビの影響力が強く、ネット配信事業が欧米に比べて周回遅れといってもよい状況が続いていた。そこにネットフリックスなど「黒船」が到来して、日本はこれからどうするかという判断を迫られていた。

やはり日本を拠点に、世界中の視聴者を取り込むネット配信のプラットフォームが必要ではないかと思われていたところ、昨年末にソニーがアメリカのアニメ配信事業大手クラシカル・運営会社を買収するというニュースが入り、関係者を驚かせた。

これまで、クールジャパンという国の施策に象徴されるように、日本のアニメは作品それ自体から鑑賞方法に至るまで「日本方式」で海外

配信ビジネスに完全に出遅れ、日本発の有力な配信プラットフォームを作れなかった。

日本のアニメは、海外での人気に効果的な形で応えることができず、またその人気を大きな糧として自身の成長につなげきれなかったのである。

コロナ後の日本のアニメ

日本のアニメに関する話題といえば、人材不足、そして過酷な労働状況と低賃金が長らくつ

いてまわっている。

アニメ制作会社は十数人程度の小規模体制で運営しているところも少なくなく、大部分がいわゆる中小零細企業である。その一方で、制作工程のデジタル化が進んだとはいえ、制作費の9割が人件費ともいわれる。

アニメ制作は一種の職人技で、人から人へノウハウが伝えられる徒弟制度に近い世界、またスポンサーとの力関係も明確であり、人材・資金不足は即制作現場へのしわ寄せになる。美術大学や専門学校で学んだ若者が、希望を持ってスタジオに入っても、仕事の過酷さについていけず、人材がなかなか定着しない悪循環は、もう何十年も変わらない。

ただ、今回のコロナ禍で、一つわかったことがある。それは、制作工程のデジタル化、つまりコンピュータによる作業の割合が増加した現在、スタジオに多くのスタッフが密になって働

に広めようとされてきた。

日本のアニメには、ファンが大切にしている繊細な表現やこだわりが随所にあり、日本オリジナルを重視すること自体が間違っているとは言えない。しかし時代の流れについていけないかったことは明らかで、ぐずぐずしているうちに海外で日本のアニメそっくりの作品が作られ、それは新しいビジネスモデルで世界中に紹介されるようになっていく。

コロナ後をどうするかは、日本のアニメの未来全体を左右するほどの、重要な分岐点である。それはたとえば、ネット配信事業を拡大して、テレビや劇場公開、DVDなどソフト販売に加わる有効な収入源の確保や、リモートワークの整備による作業性の向上などが挙げられ、これらは制作現場を金銭面で潤すことにつながる。そうなれば、優秀な人材の育成や、より高品質の作品制作の実現が見えてくる。

コロナ禍がアニメ界全体に等しく影響を及ぼしたからこそ、アニメ関連企業間の主従関係や事業規模による優劣を乗り越え、日本のアニメの持続的発展への道が開かれることを望みたい。

注
*2021年1月10日現在。

津堅信之（つがた・のぶゆき）
1968年、兵庫県生まれ。近畿大学農学部卒業。アニメーション研究家。日本大学芸術学部映画学科講師。専門はアニメーション史。近年は映画史、大衆文化など、アニメーションを広い領域で研究する。主な著書に『日本のアニメは何がすごいのか』（祥伝社新書）、『アニメ作家としての手塚治虫』（NTT出版）、『新版 アニメーション学入門』『新海誠の世界を旅する』『京アニ事件』平凡社新書などがある。