

アニメブームの形成と増幅

——新聞のアニメ報道の状況より——

山 里 裕 一

(受付 2008 年 10 月 30 日)

は じ め に

気がつけば、アニメが日本を代表する文化として認知されるようになった。それにともない、メディアをはじめとしていたるところでアニメ・マンガ・ゲームといったポップ・カルチャーに対する誇りと期待を含む肯定的なコメントを見聞する。そもそも、アニメ・マンガ・ゲームといったポップ・カルチャーは子供の文化で、決して世界に誇れるものではないのではなかったか。

それにも関わらず、例えば麻生太郎は、『とてつもない日本』を上梓し、アニメ・マンガ・ゲームといった文化を例にして、日本のポテンシャルを賛美し話題となった。同じく宮崎駿監督の活躍の報道と比例するように、アニメこそ現代の日本を代表する文化であるという言説が流布しているように考えられる。そうした流れを受けて、行政はにわかに施策展開をしているかのように見える。このような施策はどのような時代の空気から生まれたのだろうか。本稿では、近年のアニメブームとアニメに関わる日本経済新聞の報道を手がかりに検討する。

1. 国策に見るアニメブーム

麻生首相は、自らをマンガ好きであると自認し、自らのイメージ戦略としてオタクを標榜している。しかし、アニメをはじめとする日本のポップ・カルチャーに対する政治の介入は本内閣に始まったことではない。安倍首相の所信表明演説では、アニメをはじめとする日本のポップ・カルチャーに対する言及がある。2008年1月18日の日本経済新聞夕刊では、施政表明演説全文に以下のように記述されている。

我が国の優れた文化や芸術を一層発展させることは、現代に生きる我々の使命です。アニメや音楽など新しい文化の担い手を育てるとともに、日本の誇りである伝統文化芸術の継承や発展、文化財の保存・活用などに着実に取り組んでまいります。

また、2006年9月29日夕刊では、以下のようになっている。

アジアなど海外の成長や活力を日本に取り込むため、お互いに国を開く経済連携協定への取組を強化するとともに、WTO（世界貿易機関）ドーハ・ラウンド（多角的貿易交渉）交渉の再開に尽力します。地方の活性化にも資する海外からの投資を二〇一〇年にGDP（国内総生産）比で倍増する計画の早期達成を目指します。アニメや音楽などのコンテンツ、食文化や伝統文化などについて、国際競争力や世界への情報発信力を強化する「日本文化産業戦略」を策定します。

上記のように、日本文化を代表するコンテンツとして、「アニメや音楽」が掲げられている。さらに、2003年9月2日夕刊の小泉首相の施政表明演説全文にも同じような記述がある。

日本が優れている分野は、「ものづくり」だけではありません。映画やアニメなど日本文化も世界で高く評価され、経済のみならず様々な面で波及効果を生み出しています。文化・芸術をいかした豊かな国づくりを目指します。

こうした流れは、1997年の文化庁の文化政策推進会議が、CG やアニメ、ゲームソフトなどを「メディア芸術」と位置づけ、こうした新たな芸術分野への支援が必要だとする報告を受け、翌年「メディア芸術祭」を開催したあたりから活発化してきたように見受けられる。そして、2001年12月に文化芸術振興基本法が施行された。この中で、「メディア芸術」（映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術）の振興が謳われている。この法律に基づき、2002年12月に閣議決定された第1次基本方針後の諸状況の変化を踏まえ、以降5年間の日本の文化振興政策を決める文化芸術の振興に関する第2次基本方針を2007年2月に閣議決定した。

そこでは、日本の伝統的な文化だけでなく現代の文化芸術創造活動を積極的に海外に発信する必要があると指摘、「ジャパン・クール」と呼ばれるアニメ、マンガ、音楽分野の文化発信が重要としている。しかし、項目順に見れば、伝統芸能の継承・発展に先立ってメディア芸術が言及されており、海外でも日本文化と言えば伝統文化よりも、アニメやマンガなどのポップ・カルチャーが想起されることが多く、日本の文化に占めるポップ・カルチャーの影響力はますます強くなっていると考えられる。

主な施策のトピック

1997年 7 月	文化庁文化政策推進会議報告
1998年 2 月	第 1 回メディア芸術祭開催
2001年12月	文化芸術振興基本法施行
2002年12月	同第 1 次基本方針閣議決定
2007年 2 月	同第 2 次基本方針閣議決定

2. アニメブームと新聞報道

1970年代後半から1980年代前半にかけて、第1次アニメブームというべきブームが起こった。このブームが一般の大人も無視できない社会現象となったことによって、それまでの日本製アニメーション＝テレビマンガ＝子供という状況も変化し始める。そして、徐々にではあるが、アニメという言葉が市民権を得ることになる。そのブームの中心となったのが『宇宙戦艦ヤマト』（1974～1975）と『機動戦士ガンダム』（1979～1980）である。これらの作品は若者を中心に爆発的な人気を得てシリーズ化され、劇場用作品も多数製作された。特に『機動戦士ガンダム』関連作品は現在でも製作されており、関連商品もいまだに売れ続けている。

第1次アニメブームの後、オリジナル・ビデオ・アニメーション（以下、OVA）が盛んに製作されるようになり、従来のテレビアニメにはなかったさまざまな作品が製作されるようになった。そうした動きと並行して高畑勲・宮崎駿のスタジオジブリ、大友克洋、押井守らが、劇場用アニメを製作し人気を博した。そして、1980年代後半から90年代にかけて、海外で日本アニメに対する評価・支持が高まり、ジャパニメーションブームというべき状況が生まれた。このブームの象徴的作品が、『AKIRA』（1988年）と『GHOST IN THE SHELL —— 攻殻機動隊』（1995年）である。

こうした流れを受ける形で、第2次アニメブームというべき社会現象化したアニメーションのブームが起こった。その中核となったのが、『新世紀エヴァンゲリオン』（1995～1996）である。この作品は第1次アニメブームのように若者中心のブームに留まらず、その作品の世界観や表現をめぐって学者・文化人をも巻き込んだ、一大論争となった。この間にアニメーションは細分化し成熟していった。

劇場版『新世紀エヴァンゲリオン』（1997年）が公開された同年、宮崎駿監督作品の『もののけ姫』（1997年）は、日本の歴代興行収入の記録をアニメで初めて塗り替えた。さらに、同監督作品の『千と千尋の神隠し』（2001年）は、興行収入300億円を突破し、あらためてアニメが記録のトップとなった。こうしたアニメの人気はスタジオジブリ作品だけに限られるものではない。毎年劇場公開される日本映画作品数では、アニメがかなりのウエイトを占め、

興行成績でもかなりの実績を残す作品が少なくない。

また、ジャパニメーションブームのなか、1998年には『ポケットモンスター』が世界で公開され、興行収入が300億円に迫る記録的ヒットとなった。ほぼ同時期に、『もののけ姫』も世界で公開され人気を博したが、続く『千と千尋の神隠し』はさらに興行的にも大成功した。そして、『千と千尋の神隠し』は2002年ベルリン国際映画祭で金熊賞を受賞したのを皮切りに数々の賞を受賞し、2003年3月にはアメリカのアカデミー賞の長編アニメ賞を受賞し世界的なニュースとなった。

アニメブームを牽引した主な作品

- 1974年 テレビアニメ『宇宙戦艦ヤマト』
- 1977年 『宇宙戦艦ヤマト・劇場版』
- 1979年 テレビアニメ『機動戦士ガンダム』
- 1981年 『機動戦士ガンダム・劇場版』
- 1988年 『AKIRA』
- 1995年 テレビアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』
『GHOST IN THE SHELL ——攻殻機動隊』
- 1997年 『新世紀エヴァンゲリオン・劇場版』
『もののけ姫』
- 2001年 『千と千尋の神隠し』
- 2003年 『千と千尋の神隠し』 アメリカのアカデミー賞受賞
- 2004年 『ハウルの動く城』
- 2006年 テレビアニメ『涼宮ハルヒの憂鬱』
- 2008年 『崖の上のポニョ』

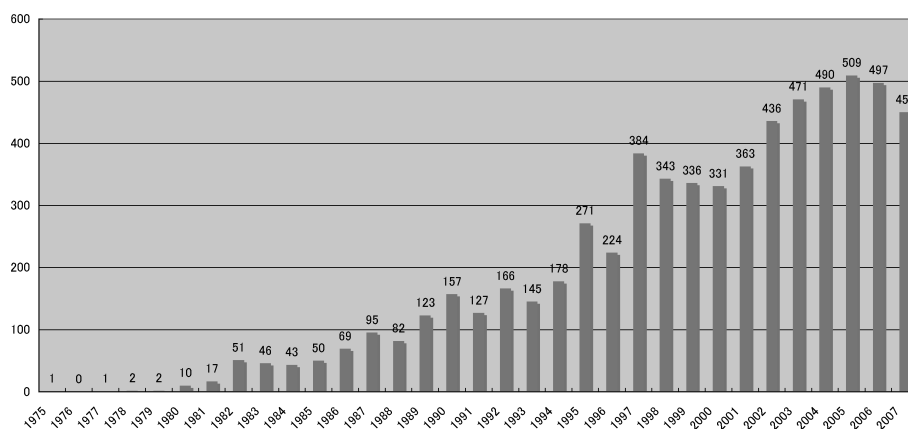
日本経済新聞朝刊・夕刊で、「アニメ」というキーワードを含む記事をみると、1975年から2007年の間に6,470件掲載されている。掲載記事数が50件を超えるのは、『機動戦士ガンダム・劇場版』公開の翌年、1982年である。そして、『AKIRA』公開の翌年である1989年には100件を超える。さらに、『新世紀エヴァンゲリオン』がテレビで放映され、『GHOST IN THE SHELL ——攻殻機動隊』が公開された1995年には200件を突破する。『千と千尋の神隠し』が公開された翌年の2002年には400件を超えた。

また、1995年10月23日朝刊には、初めて「ジャパニメーション」というキーワードを含む記事が登場し、2003年5月2日朝刊には「ジャパン・クール（ジャパニーズ・クール）」というキーワードを含む記事が登場している。キーワード「アニメ」「文化」を含む記事数（全

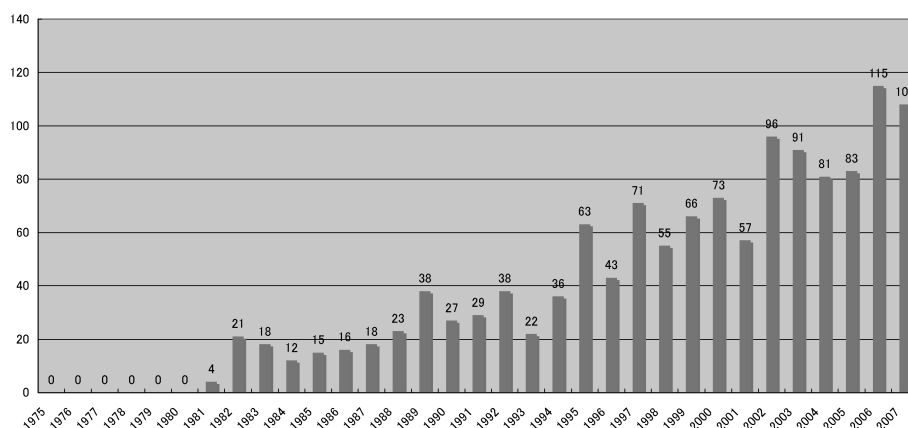
山里：アニメブームの形成と増幅

1,319件)を見ても、「アニメ」全体とほぼ同じ傾向が見られる。日本経済新聞が、「アニメ」を企業の経済活動としてだけでなく、文化現象として報じる傾向が芽生えてきたと指摘できよう。2度のアニメブームに加え、「ジャパニメーション」や「ジャパン・クール」といったキーワードと、それらに投影されるある種の期待感がアニメを特別視する時代の空気を形成しているとも考えられる。

キーワード:アニメ



キーワード:アニメ+文化



3. 新聞記事の「アニメ」言説

新聞記事では、どのように「アニメ」を報道してきたのか、以下に特徴的な記事を検討する。

1982年には、『機動戦士ガンダム』に関する記事複数が登場する。作品に登場するロボット（モビルスーツ）のプラモデルブームに関する2月12日夕刊報道で、そのブームの要因を以下のように報じている。

一月二十四日の日曜日、千葉県松戸市のスーパーで、人気プラモデル「機動戦士ガンダム」を買い求める小、中学生がエスカレーターに殺到、十九人がけがをする事故が起きた。警備の手落ちに対する批判に加え、「メーカーが生産調整して品薄感をあおっているのではないか」という声や、「問屋や小売店が過熱ブームに便乗して他の商品との“抱き合わせ”販売を強要している」といった苦情まで飛び出し、おもちゃ業界は大揺れ。少年たちの中の“ガンダム旋風”がすっかり大人も巻き込んだ形だ。(中略)

肝心のブームの原因となると、これがまだよくわかっていない。教育評論家や児童心理学者が「スペースシャトルで身近になった宇宙が舞台だから」「主人公の成長の過程が愛とロマン豊かに描かれているため」など様々に分析しているが、決め手はない。子供の好みに精通しているはずのおもちゃ業界でも、ブームは昨年秋までというのが定説だったが、現在も衰える気配はない。「我々の世代では見当もつきません」。三十六歳の山科社長も首をひねる。

「一人の子が電話をして製品の有無を確かめる。それが口コミで十五人ぐらい伝わるようだ。情報収集力と伝達の速さには舌を巻く」とは伊勢丹の玩具売り場の話。案外、踊らされているのは大人の方かもしれない。「ガンダム」は三月中旬に劇場アニメの完結編が封切られ、その時がブームのピークと予想されている。

プラモデルの売り上げや、当時問題となった抱き合わせ販売など社会現象として報道しているが、あくまでもブームは「少年たちの中の」ものとしてかたづけられている。しかし、このような状況はアニメの続編や新作が公開される毎に維持され、当時ほどではないにせよ現在まで続いている。

「ジャパニメーション」というキーワードが登場する1995年11月18日には、以下のようにアニメを評価している。

ジャパニメーション、リアルさ世界を魅了——ち密な物語、新鮮味（文化）

ジャパニメーションが再び注目を集めている。今日から日・米・英で同時公開される押井守監督の「GHOST IN THE SHELL 一攻殻機動隊」と十二月初旬公開予定の大友克洋監督らによる「MEMORIES」がその火付け役だ。“日本のアニメーション”を意味する新造語にまでなり、世界を席けんしそうな勢いさえあるジャパニメーションの魅力とは何なのだろうか。（中略）

ジャパニメーションという言葉を一気に世界に広めたのは八八年の「AKIRA」だろう。（中略）リアルな映像とち密な物語はジャパニメーションが海外で人気を呼ぶ理由だ。日本のアニメに関する米国の月刊誌「アニメリカ」の編集者、カール・ホーン氏は「現実の生活に根差した物語を描く日本のアニメはアメリカ人には新鮮に写る」と分析する。岡田斗司夫・東京大学講師によると「人間がリアルに殴り合い、カメラを意識した巧妙な撮り方に米国のファンはまず驚く」という。

「攻殻」で演出をした西久保利彦氏は「米国のアニメはヒーローものやディズニーに代表されるファンタジーが多い」と語る。米国では“大人向け”のアニメの企画がなかなか通りにくいのに対し、日本のアニメでは描ける絵の幅が広いことも、海外でのファン層を広げている一因のようだ。（中略）

海外での“人気過熱”ぶりが伝えられるジャパニメーションという言葉はもともと「米国の都合で日本製アニメを編集し直し、二十年くらい前からテレビ放映されていたものを指した」と岡田氏は述べる。ホーン氏も「ジャパニメーションという言葉は九〇年にアニメを翻訳し出した米企業が広告に使用したのが始まりではないか」と指摘する。今ではオリジナルであるかどうかを問わず日本製アニメを総称しているが、「JAP」という言葉が入るために人種差別的にとらえる米国ファンもいて、ANIMEという呼び方も増えてきている」（ホーン氏）ともいう。

また、米国のファンへのインタビューを続けている岡田氏は「日本ではジャパニメーションというと、押井、大友、宮崎駿氏ら三人のアニメのみが絶大な人気を誇っているように思われている。しかし、米国で実際に好きな作品に挙がるのは“ふつうのアニメ”である『美少女戦士セーラームーン』などだ」と語る。芸術性の高い「押井、大友作品」はむしろハリウッドの映画監督などのクリエイターに高い評価を得ている。

ジャパニメーションを巡る議論の高まりは、海外に輸出される日本のアニメーションの作品の幅広さと人気の強さの現実をそのまま反映しているのかもしれない。

アニメファンには、『AKIRA』の評価は有名であったが、さしたるニュースにもならなかつ

たのに対して、海外での高い評価、「世界を席けんしそうな勢いさえある」と指摘・評価している。また、その魅力を「リアルな映像とち密な物語」と的確に分析したうえで、「“大人向け”のアニメ」の存在を認めている。さらに、こうした「芸術性の高い」作品だけでなく、「ふつうのアニメ」である『美少女戦士セーラームーン』など」も広く浸透していることを強調している。事実『美少女戦士セーラームーン』は、国内では子ども向けアニメであるにも関わらず、多くの青年層のファンを持つ作品である。

ちなみに、コメントをしている岡田斗司夫は、翌年の1996年に、『オタク学入門』を出版し、アニメをはじめとする日本のポップ・カルチャーに対する評価に大きな影響を与えることになる。『新世紀エヴァンゲリオン・劇場版』が公開された1997年3月2日には、以下のような記事が掲載されている。

マンガ・アニメ市場、オタクヒット街で続々——青春のときめき世代超え。

マンガ・アニメが消費市場の中央に躍り出ようとしている。古本専門店やマンガ喫茶が街で急増する一方、ヒット商品が続出している。これらはもともと一部のマニア「オタク」が愛好していた趣味だ。不況のなかのオタクヒット現象。いったい何が起きているのか。(中略)

綾波レイとは九五年秋から放映されたTVアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」(略称エヴァ)のヒロイン。彼女らキャラクターのガレージキット(精巧なプラモデル)が二十代から三十代前半の男性に人気だ。(中略)

「子供のころ『宇宙戦艦ヤマト』や『機動戦士ガンダム』などの大ヒットアニメに胸をときめかせた世代が帰ってきている」。海洋堂の若島康弘・渋谷店長はこうみる。インターネットで「エヴァ」に関するホームページは二百を超えており、「ガンダム」と比べる話題が花盛り。

ほかのオタク商品も従来になく市場を広げている。これを支える消費者は二タイプある。一つはマンガ・アニメの原体験に回帰している層で、上は団塊の世代くらいまで。

マンガの古本専門店や喫茶にも昔を懐かしむ三十代、四十代のサラリーマン客が目立つ。彼らは「かつての名作をもう一度読みたい」「好きな作家の読み落とした作品を見付けて、またマンガが好きになった」という人たちだ。(中略)

もう一つのやや年齢が低い支持層は「二十二、二十三歳になっても子供の遊びを卒業しない人」(『オタク学入門』の著者、岡田斗司夫氏)だ。「卒業しないオタク族」と言える。

九〇年代に入ってこの傾向が強まり、マスを形成する勢いだ。当初一部愛好家のイベ

ントだった同人誌の展示即売会のコミックマーケット（通称コミケ）に昨夏、全国から二十五万人以上が来場、「三年前の十倍、千億円市場になった」（同人誌専門店）ことはそれを象徴する。

両種族は自分の世界に閉じこもる従来のオタクの弊は免れている。旧来の価値観では「子供っぽい」趣味を楽しむ人たち、つまり「ソフトオタク」。その増殖は「趣味消費時代」の到来を予感させる。（中略）

古本店、喫茶という新業態がサラリーマンらの潜在需要を開拓しているほか、マンガ・アニメが従来の商品分野やメディアを超え始めていることも市場の拡大に寄与している。

『機動戦士ガンダム』にも確実に大人のファンや関連商品の消費者は存在した。しかし、当時はあくまでもブームは「少年たちの間の」ものとししか認識されていなかった。しかし、『新世紀エヴァンゲリオン』に関しては、大人が中心であることが全面に強調されている。さらに、アニメの市場が一部のマニアやオタク向けの閉じた市場ではなく、「マスを形成する勢い」と拡大する有望な消費市場として積極的に認知・評価されるようになったと指摘できる。

このように消費市場として顕在化した後に、2000年3月25日には以下のような記事が掲載される。

サブカルチャー、日本発世界へ、マンガ・ゲーム・ファッション…、従来の規範を打破。

バブルの崩壊とともに、大人たちが自信を喪失し、意気消沈した一九九〇年代。しかしこの十年間ほど、日本の「普通の」若者たちが生み出す消費文化やサブカルチャーが、世界中の同世代の注目を浴びた時代はなかった。西洋でもなく、また「アジア的」でもない無国籍な日本のポップカルチャーが、二十一世紀のスタンダードになりうるのか。（中略）

外務省の外郭団体である国際交流基金は、マンガ評論家の夏目房之介氏の監修のもと、昨年秋以降、フランスとオランダで「現代日本マンガ展」を開催した。（中略）

ほかにも、三菱総合研究所が九八年、東京をキャラクタービジネスの中心として振興しようという「東京キャラクターシティ構想」を発表するなど、白眼視され続けた若者文化の地位は急速に向上している。

「失われた10年」という言葉とは対照的に期待のふくらむポップ・カルチャーの市場に対して、企業や行政が注目し始める。さらに、2002年6月には「マンガアニメ世界へ」といっ

た連載まで掲載されるようになった。さらに、こうした市場や経済効果への着目は、日本国内に限ったことではない。2003年5月2日には、ジャパン・クールに着目した以下のような記事が掲載される。

ニッポンの文化力（上）ジャパニーズ・クール——不況横目に芸術育む。

日本の文化が世界の関心の的になっている。よく知られるアニメやゲームソフト、ファッションだけでない。美術も映画も本も——。バブルから一九九〇年代の不況へ、経済が浮き沈みする中で培われてきた日本の「文化力」を求め、人とモノとお金が地球を回る。（中略）

米国のジャーナリスト、ダグラス・マッグレイは昨年、外交誌フォーリン・ポリシーで、日本の国力の新たな指標 GNC を提唱した。Gross National Cool の略、Cool は若者言葉で「かっこいい」の意味だ。いわば「国民総文化力」。GNP（国民総生産）で世界に冠たる経済大国になった日本が、「失われた九〇年代」に育（はぐく）んできたのが、GNC 大国への道だとマッグレイは言う。

輸出 3 倍15兆円

「ソフトパワーの一種の GNC は計測不可能」というマッグレイに代わり、丸紅経済研究所が数値化した試算がある。貿易統計から抽出した「文化関係収支表」だ。それによると、九二年から二〇〇二年までに書籍、絵画、美術品など文化芸術関係の輸出額は五兆円から十五兆円と三倍に増えた。これに対し輸出総額は四十三兆円から五十二兆円、一・二倍にしかっていない。

このデータを同研究所長の杉浦勉は、「長い景気低迷の中でも GNC のような国の底力は培われていた証拠」と分析する。（中略）

「アニメのような大衆文化と純粋な芸術が混然としている」。現代美術に詳しい画廊経営者、小山登美夫は村上隆をこう解説する。コンランをひきつけ村上に高値を付けるのが、マッグレイの言う「ジャパニーズ・クール（日本的かっこよさ）」だろうか。

このようにアニメは文化＝市場経済のポテンシャルであるという図式は、国内に留まらず海外からも指摘・評価されるに至った。こうした言説は「ジャパン・クール」という旗頭のもとに、その市場性が語られ、市場規模の算定や、アニメに代表される狭義のポップ・カルチャーだけでなく、さまざまな分野に拡大解釈され、ますます大きく期待されることになる。2005年1月には「産業文化力が拓く」という連載が掲載され、このような日本の「文化力」が拡大拡張していく。2005年1月7日には以下のような記事が掲載され、市場規模が明示さ

れている。

産業文化力が拓く（３）ポップカルチャー——日本発、世界に影響力（ゼミナール）

一つの妖怪が世界を徘徊（はいかい）している。ポップカルチャーという妖怪が。マンガ、アニメ、ゲームといった日本の流行・大衆文化が大きいうねりを生んでいる。

戦中までの日本のイメージはハラキリ、カミカゼなど「闘う国家」だった。戦後はトヨタ、ソニーといったグローバルに「闘う企業」となった。それが今やピカチュウ、ドラゴンボール Z、セーラームーンなどの「闘うキャラクター」に取って代わられた。

アニメとゲームはブランドを確立した。「千と千尋の神隠し」は欧米の映画祭で高く評価された。村上隆氏らの現代アーティストも海外での名声が日本に逆上陸した。アジアでは和製ポップスやテレビタレントも支持を得ている。世界の若い世代から、日本はポップでクール（カッコいい）という評判を得ている。

それだけではない。家ではロボット・ペットを飼う。外では写真やビデオをケータイで撮る。回転寿司を食べてカラオケで騒ぐ。アルコールもカップめんも自動販売機で買える。マンガ喫茶やラブホテルで時間をつぶす。そうした空間のデザインや生活様式もまた現在の日本の特異な姿として海外に紹介されている。

「ポピュラーミュージックから一般用電子機器、建築からファッション、食べ物から芸術にいたるまで、今日の日本は、経済大国だった一九八〇年代よりも、はるかに大きい文化的勢力を持っている」（ダグラス・マッ格雷イ「日本のグロス・ナショナル・クール」神山京子訳）。ありのままの日本文化が受け入れられているのは、カブキ、スモウなど旧来の異国趣味とは様相を異にしている。そしていまポップカルチャーが示す浸透力と影響力は、かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりはるかに大きい。

このような状況は、テレビゲームが浸透し、和製アニメが高視聴率を稼ぐようになった九〇年代にもたらされた。自ら「失われた十年」と呼ぶ間に、日本はイメージを刷新した。大衆文化として長く蓄積されてきた表現力がデジタル技術で発揮されはじめた。この胎動は、日本が低迷を脱し、再生していくエネルギー源として期待されている。

（スタンフォード日本センター）

【表】2003年のマンガ、アニメ、ゲーム市場規模

マンガ	5,160億円
アニメビデオ	1,912億円
ゲームソフト	3,091億円

（資料）電通総研「情報メディア白書2005」

このように「失われた10年」と「失われた自信」を取り戻すかのように、言説は増幅していく。日本のポップカルチャーは、「ありのままの日本文化が受け入れられているのは、カブキ、スモウなど旧来の異国趣味とは様相を異にしている」と指摘しつつも、「かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりはるかに大きい」と、伝統文化になぞらえたうえでそれらを遥かに凌駕すると見なしている。さらに、1月13日の記事は、以下のように世界市場を想定することとなる。まさに、「失われた10年」は実は失われていなかったとでもいうように。

産業文化力が拓く（7）日本のアニメ——世界市場、10兆円視野に（ゼミナール）

四十近いアニメ・スタジオが参加する日本動画協会は昨年の夏、ストックホルムで共同の展示・上映会を初めて開いた。六日間の期間中に同市の人口の1%にあたる七千五百人が来場、コスプレパーティーにも約五百人が参加した。このように世界中で「アニメ」といえば日本のアニメーションのことを指し、「コスプレ（コスプレー）」も「オタク」も世界共通語となって、若者を中心にファンを増やしている。

米国でも年間二十回以上、毎月どこかの州で必ずアニメファンのイベントが開かれ、延べ十万人以上を集客している。日本でもアニメの核となるファンは五万—十万人といわれており、これをしのぐ数だ。日本貿易振興機構（JETRO）の調査では、キャラクター商品を含め米国での日本のアニメの売り上げは二〇〇二年で五千二百億円強。この調査に協力し米国でアニメビジネスを営む海部正樹氏（Wowmax Media 代表）によると、〇三年にはさらに約六百億円増え、日本発のキャラクター商品も必ず上位にランキングされているという。

中国でも人気キャラクターの上位約半数が日本発。「ドラえもん」のTV放送も始まる予定だ。すでに「ポケモン」は約七十カ国・地域、「クレヨンしんちゃん」は五十近い国・地域で放送されており、国境はもちろん、言語や宗教も超えた波及力を持つに至っている。

日本のアニメの国内市場規模は、映画・TV・映像ソフト・音楽を合わせ直近で約四千億円と推計され、これにキャラクター市場約二兆円が加わる。最近では押井、大友、宮崎の三監督の映画公開をはじめ、3D（三次元画像）を使った「アップルシード」や、「キャシャーン」など多数のリメイク作品の公開もあってさらに拡大が期待される。

日本のアニメは多メディア展開によって伸びる。日本を一として米、欧、アジアの各市場はそれぞれ二、一、〇・五の比率まで成長が可能といわれ、先行き十兆円以上の世界市場を生み出す産業として期待されている。

（スタンフォード日本センター）

2005年10月には、野村総合研究所オタク市場予測チームにより『オタク市場の研究』が出版され、ポップ・カルチャーの市場規模はさらに注目され、期待されることとなる。『オタク市場の研究』が上記の国内市場「約四千億円と推計」しているのに対して、「先行き十兆円以上の世界市場」として、上記の記事は非常に大きく見積もっている。

さらに、このようにアニメは文化＝市場経済のポテンシャルへの期待は、ますます拡大・拡張していくことになる。2004年8月18日の記事では、観光資源としての期待がのべられている。

ニッポンの観光力（中）新名所は産業現場——技術・コンテンツ体感。

真夏の蒸し暑さに包まれた八月五日の午前十一時。ドイツ人、スイス人ら約二十人を乗せたバスが愛知県豊田市のトヨタ自動車本社裏から発車した。多くはカップルや家族連れで来日した外国人観光客。行き先は豊田市内にある同社堤工場。トヨタが観光客向けに実施する約七十分の工場見学ツアーの始まりだ。（中略）

昨年トヨタの工場を訪れた見学者は約十四万人。うち外国人は前年比一六％増の約二万人だった。多いのは中国、韓国、米国の順。今年も一一七月までに前年同期比六割増のペースで増え、外国人客向けの新名所のひとつとなった。

トヨタを軸に産業集積をなす中部圏で工場を訪れる外国人観光客が増えている。「ノリタケ」ブランドの食器で知られるノリタケカンパニーリミテド。名古屋市の本社施設では陶磁器の製造工程の見学・製作体験も受け付ける。年間来客数は約五十万人に達する。うち五％程度が外国人客だ。（中略）

単なる既存観光地のテコ入れだけでは海外からの旅行客拡大は難しい。「日本で見たいと思うものを見せる」という基本に立ち返った発想が重要になる。一つの答えがトヨタやノリタケのように製造業などの現場を見せる「産業観光」だ。

東海旅客鉄道（JR 東海）の須田寛相談役は「文化遺産や景色だけでなく、その国の現在の魅力を見せるのが観光。モノ作り大国の日本で、産業は大きな観光資源になる」と訴える。

日本はアニメやゲーム、漫画などのコンテンツ（情報の内容）大国でもある。

「米俳優レオナルド・ディカプリオは三回来ました」。東京・台場に外国人客が確実に増えている施設がある。ゲーム大手セガのハイテクテーマパーク「東京ジョイポリス」。多くの外国人スターやスポーツ選手が来館するスポットとして知られ、二〇〇三年の入場者数百五万人のうち外国人は約十割を占めた。

世界最先端のアトラクション機器をそろえ、遊戯施設というより「CG 技術の集大成

を見せる施設」(セガの田副康夫常務)。ゲーム産業は出荷額一兆千三百億円のうち七割を海外で稼ぐ国際産業だ。「日本製のゲームに慣れた観光客が日本ならではの体験を求めてやってくる」(内島崇・東京ジョイポリス館長)

アニメ体験企画

今日五日、東京・秋葉原ではゲーム大手スクウェア・エニックス出身の三人が新会社、ジャパンルネサンスを立ち上げた。ロボット、フィギュアの製作やアニメ吹き替えなどこちらも体験型の企画を提供する。

「潜在能力は米ハリウッドすらしのぐ」。ゲーム大手、ナムコの中村雅哉会長は映画、アニメ、ゲームなど日本が誇る映像コンテンツを一体化した産業観光の拠点づくりが実現すれば強力な武器になるとみる。

上記のように、アニメに代表される日本のポップ・カルチャーは伝統文化と同じ地平で語られるだけでなく、日本を支えてきたモノづくりとも同列に語られ、「失われた10年」を補完どころが、国力を増幅する装置として機能し始めているとも考えられる。このようなアニメに代表される日本のポップ・カルチャーのイメージの拡大・拡張は、2008年1月1日の記事に見るような言説まで生み出している。

アニメ・ゲームに詳しい教師、日本語普及へ海外派遣——外務省、文化をきっかけに。

外務省は海外での日本語普及に向けた取り組みを強化する。漫画やファッションなど日本の最新ポップカルチャーに精通した日本語教師を新たに公募し、海外に派遣する事業を来年度から始める。政府が支援する海外の日本語教育拠点も、現在の十カ所から今後三年間で百一二カ所に増やす。

同省では通常の日本語教師については、これまでも独立行政法人の国際交流基金を通じて海外に派遣してきた。今回はポップカルチャーに詳しい日本語教師を選び出し、送り出すのが特徴。人気が高まっている日本製のアニメやゲームなどにあやかって、日本語の普及を促す狙いだ。

第一弾として約三十人を募り、ポーランドとハンガリー、ブルガリア、ルーマニアの四カ国に派遣する。

今後しばらくは、上記のようなアニメに代表される日本のポップ・カルチャーのイメージや、それらへのブームともいえる無邪気な期待は拡大・拡張していくように考えられる。

お わ り に

以上、日本経済新聞の記事を概観してきたように、「アニメ」を企業の一経済活動としてだけでなく、文化現象として報じる傾向が見られた。1970年代後半から1980年代前半にかけて、1995年以降現在も続く2度のアニメブームに加え、「ジャパニメーション」や「ジャパン・クール」といったキーワードと、それらに投影されるある種の期待感がアニメを特別視する時代の空気を形成し、徐々に可視化してきたと考えられる。

第1次アニメブームでは、「子どもたちの間の」ものとしてかたづけられていたアニメは、ジャパニメーション報道を経て第2次アニメブームでは、「“大人向け”のアニメ」として次第に一般的な文化として認知される。さらには、一部の「芸術性の高い」作品だけでなく、「ふつうのアニメ」も世界で広く受容され、影響力を持つに至ったと指摘できる。その後、アニメに代表されるポップ・カルチャーは、「マス形成する勢い」と拡大する有望な消費市場として積極的に認知・評価されるようになったと考えられる。

このようにアニメは文化＝市場経済のポテンシャルであるという図式は、国内に留まらず海外からも指摘・評価される。こうした言説は「ジャパン・クール」という旗頭のもとに、その市場性が語られ、市場規模の算定とともに広く期待されることとなった。そして、日本の「文化力」はアニメに代表される狭義のポップ・カルチャーだけでなく、さまざまな分野に拡大解釈され、大きく期待されることになった。

このような報道の言説は、「失われた10年」と「失われた自信」を取り戻すかのように、増幅していく。それは、伝統文化にもなぞらえたうえでそれらを遥かに凌駕すると見なしている。さらに、アニメに代表される日本のポップ・カルチャーは伝統文化と同じ地平で語られるだけでなく、日本を支えてきたモノづくりとも同列に語られ、「失われた10年」を補完どころが、国力を増幅する装置として機能し始めているとも考えられる。

しかし、1995年5月7日の宮崎駿の対談記事で、以下のような指摘がある。

宮崎 日本のアニメ文化が世界の文化に影響を与えるかどうかについては、極めて懐疑的です。日本のアニメは日本独特な面があります。そのいい例が、時間と空間をゆがめることに平気なことです。一秒間のはずなのに一分間分の会話や精神作業を詰め込んだりする。弾丸が雨あられと降っていたのに、一人が負傷して戦友が駆け寄ると弾丸の音まで遠のいて、生きるの死ぬのといった会話を延々とやっている。(笑い)

佐藤 その「時間の可塑性」は映画の一つの魅力ではあります。だからこそ、逆に作り手側は、本当は一秒は一秒でしかないんだということを、はっきりと意識しなければ、

映画にリアリティーがなくなってしまうんですね。

宮崎 作り手側の思入れが過剰になると、平気で一秒を三秒でも一分にでも見せてしまう。それを最初に大胆にやったのが「巨人の星」で、一球投げる間に人生が展開してしまう（笑い）。そういうことを新鮮なものとしておもしろがる人たちが欧州や米国にも出てきたことは確かですが、世界の主流にはならない。

佐藤 同感です。ディズニーのアニメがどんなにヒットしても、だから米国文化が偉大だとはならない。まして、宮崎さんの作品も含め日本のアニメは、そのディズニーほど世界に通用しているわけでもありません。逆に言えば、アニメがこれだけ日本ではやっているのは、日本の現実が世界の現実とちょっとズレたものだからではないですか。

さらには、前出の2000年3月25日の記事では、以下のような指摘がある。

マンガ、アニメ、ゲーム、原宿ファッション、テクノ音楽、ケータイ文化。いずれも、制度としての育成策や資金的支援があって育ってきたわけではない。

若い作り手たちが規範にも批判にもとらわれず、好きなように作ってきた結果なのだ。彼らは「現代の目利きとしてのオタク族」（作家の岡田斗司夫）に代表される厳しい消費者としての同世代に受けることだけを考えていたに過ぎない。

その意味で一番の支援・振興策は「余計なじゃまをしない」ことに尽きるのかもしれない。

アニメに代表される日本のポップ・カルチャーに関わる言説は、この10年ほどの間に確実に拡大・拡張してきた。特殊化と行政の介入により、今後拡散しその神話的力を失う可能性が皆無ではないことを忘れてはならない。

付 記

本稿は、中根光敏（広島修道大学人文学部）と富田和広（県立広島大学）とともに、2007年4月～2008年3月の期間で、広島修道大学総合研究所の調査研究費を受けて「ポップ・カルチャーの現代的展開に関する社会学的研究」と題して行った共同研究の成果である。

Abstract

The Formation and Amplification of ANIME Boom:
A Case Study of the News Paper's Articles on ANIME

YAMASATO Yuichi

ANIME has been recognized as one of the typical Japanese cultures. And the discourses with pride and expectation for pop culture including ANIME, MANGA and games are prevailing in many places such as media. As the 21st Century begins, the government tries to develop the policies promoting pop culture, and its good example is ANIME.

It is thought that as the background exists the discourse from news paper articles that ANIME is not only an economic activity of companies but also has a power as cultural phenomenon. In addition to the two periods of ANIME Boom, one was from the late 1970s to the early 1980s and the other was from the 1995 to the present, the words “Japanimation” and “Japan Cool” and a sort of expectation projected to them formed the atmosphere where the people could feel ANIME is special. Gradually this tendency got to be visible.

Although at the first ANIME Boom ANIME was overlooked as “childish items”, it came to be recognized as “ANIME for adults” at the Second ANIME Boom after frequent reports on ANIME appeared in the news papers. This means that the ANIME is dealt with as one of the mainstream cultures. Furthermore, it can be pointed out that “regular ANIME” as well as “artistic ANIME” has been widely accepted in the world and comes to have much economic influence.

The scheme that ANIME is cultural and market-economy potentials is pointed out and evaluated by the researchers overseas as well as from Japan. Under the name of “Japan Cool”, Japanese “cultural power” has been interpreted as more effective and much expected not only in the pop culture including ANIME but also in many other fields.