



マンガ・アニメ造形ビジネス学科設立事業セミナー  
第 9 回  
“ 産業論 ”

会場：日本財団大会議室

日時：7月22日(火) 13:00~16:30

講師：竹内宏彰氏(コミックスウェーブ社長)

## はじめに

東京財団はマンガ・アニメの底力に着目し世の中のために活かす様々な事業を継続しています。創造力や独立精神の豊かな新しい人材を発掘、育成することは個人や社会の将来に大事なことからです。21世紀はあらゆる分野において感性、情熱、魂といった人間力がとても大きな力となります。高等教育の現場にマンガ・アニメの創造力を採り入れて豊かな人間力をもった優秀な人材を発掘したいと願っております。本年度は、「マンガ・アニメ造形ビジネス学科」を設置しようという提案です。

大学等高等教育機関の経営者の方々に日本のマンガ・アニメの持つ底力をご理解いただきたいと思います。マンガ・アニメに対する世界からの評価や期待、次世代の若者のニーズをしっかりと掴んでいただきます。個性とバリエーションのある「マンガ・アニメ造形ビジネス学科」の設置に向けてセミナーを6月10日より11回開催いたします。

具体的には、マンガ・アニメ学科を設立する為に、マーケティング戦略・新産業構造・海外戦略(比較)・教育論・学生入学促進案などをテーマに、魅力ある学園づくりのヒントとコンテンツを提供する日本で最初の試みです。

東京財団の過去の成果を見てください。昨年はマンガ・アニメ寄付講座を早稲田大学([www.tkfd.or.jp](http://www.tkfd.or.jp))で実施しました。米国UCLAでもマンガ・アニメ講座を開きます。今回は第一級プロフェッショナルを揃え、自信をもってマンガ・アニメに関する世界最高のセミナーをご提供いたします。参加者のご納得していただけるセミナーの開催と自負しております。

本報告書は、第1回(2003年6月10日)と第2回(2003年6月18日)の同セミナーをまとめたものです。本書は、本セミナーの内容を関係各位に報告するとともに、参加できなかった方などより多くの方々に内容を共有していただくために作成したものです。魅力ある学校作りのテキストとしてご活用いただければ幸いです。

東京財団会長 日下公人

## 目 次

- セミナー全体スケジュール -	P3 ~ P4
- セミナー風景 -	P5
- 第5回セミナー内容 -	P6 ~ P19
はじめに	P 6
1 . マンガ・アニメ産業のリスクとリワード	P 6
1 ) マンガ・アニメ産業のしくみ	P 6
2 ) マンガ・アニメ産業のリスクとリワード	P 7
3 ) ネットワークとデジタル化による変革	P 10
4 ) 産業が持つ問題点	P 13
2 . マンガ・アニメの可能性	P 13
1 ) マンガ・アニメの影響力	P 13
2 ) マンガ・アニメの発展性	P 14
3 ) マンガ・アニメの未来像	P 15
3 . マンガ・アニメの国際性	P 16
1 ) マンガ・アニメの海外進出事情	P 16
2 ) ハリウッドヒットメーカーへの影響力	P 18
4 . まとめ～求められる人材や教育	P 19

## 2003年度 「マンガ・アニメ造形ビジネス学科設立事業セミナー」全体スケジュール

---

### 第1回 マンガ・アニメ学科のシミュレーション及びモデルケース

日時：6月10日(火) 13:00~16:30

講師：稲葉哲ノ介氏(マンガ研究家)・臼井稔氏(東京財団)

- ◇ 日本力...ポップカルチャーの育成策(マンガ・アニメの魅力)
  - ◇ 日本の大学が担うもの、大学の魅力作り
  - ◇ ポップカルチャー市場と教育機関のギャップ
  - ◇ マンガ学・アニメ学構築のための学科のシミュレーション
  - ◇ 芸術系からの学科 2.工学系からの学科 3.文系からの学科
- 

### 第2回 マンガ・アニメ学科のシミュレーション及びモデルケース

日時：6月18日(水) 13:00~16:30

講師：稲葉哲ノ介氏(マンガ研究家)・臼井稔氏(東京財団)

- ◇ 日本発マンガ・アニメ学の構築と海外戦略
  - ◇ 設備投資シミュレーション
  - ◇ 学生募集ケーススタディ
  - ◇ 産業分布とマンガ学卒業後の職業・仕事
- 

### 第3回 マンガ・アニメグローバル戦略と新ビジネス構想

日時：6月24日(火) 13:00~16:30

講師：久保雅一氏(小学館キャラクターセンター長)

- ◇ マンガ・アニメのもつ国際力の検証
  - ◇ 21世紀のニューメディアの世界への戦略考察とのモデル化
  - ◇ マンガ・アニメ産業のリスク、回避方法、特徴、リターンの考え方
- 

### 第4回 アニメプロデューサー論

日時：7月8日(火) 13:00~16:30

講師：清水慎治氏(東映アニメ/チーフプロデューサー)

- ◇ アニメのプロデュース力と作品のシナジー検証
  - ◇ 日本アニメの世界戦略
  - ◇ プロデューサー育成計画
- 

### 第5回 産業論

日時：7月22日(火) 13:00~16:30

講師：竹内宏彰氏(コミックスウェーブ社長)

- ◇ マンガ・アニメ産業の構造のリスクとリワードの考え方について
  - ◇ 他産業への関連性及び発展性について
  - ◇ 海外市場への影響力及び展開を様々な視点から考察する。
- 

### 第6回 教育論

日時：8月12日(火) 13:00~16:30

講師：谷川彰英氏(筑波大学教授)

- ◇ 人間力を鍛えるイメージ教育としてマンガの成果や視点を多角的に考察
- ◇ 近年のContext教育理論に見られるような新教育理論を考察
- ◇ キャラクターを作り、原作力の教育、特殊技能の教育などケース検証

---

第7回 新文化外交論

日時：8月26日(火) 13:00~16:30

講師：タケカワユキヒデ氏(タレント・音楽家)

- ◇ 日本のマンガはなぜ凄い…7人のマンガ家の功績と時代
- ◇ アニメが諸外国でどのように受け取られているか。その影響力
- ◇ マンガ・アニメが果たす日本のイメージをポジティブにする文化外交の事例とポップ

---

第8回 リテラシー論

日時：9月9日(火) 13:00~16:30

講師：牧野圭一氏(京都精華大学教授) 養老孟司氏(北里大学教授)

- ◇ マンガ・アニメを様々な知識や能力を学習するための基本的な理解手段の検証
- ◇ 従来の文字リテラシーの補完、代替していく21世紀のリテラシーとして考察
- ◇ マンガリテラシーが学問として成り立つ評価と実証

---

第9回 マンガ編集論

日時：9月24日(水) 13:00~16:30

講師：堀江信彦氏(コアコミック社長)

- ◇ 現代のマンガ・アニメにおける編集者・プロデューサーの果たす役割の重要性
- ◇ 現在の問題点、新しい編集像、人材育成方法を提案
- ◇ 研究者の必要性とその役割を提案

---

第10回 モデル人材論

日時：10月7日(火) 13:00~16:30

講師：大久保高文氏(電子学園理事)

- ◇ モデル人材に必要なスキルの種類、水準や知識の種類をマトリックス分析
- ◇ 実際のカリキュラムを設計するに当り基礎情報となる部分の分析と設計

---

第11回 マンガアニメ造形ビジネス学科設立セミナー総括

日時：10月21日(火) 13:00~16:30

講師：ちばてつや氏・杉浦健太郎氏(経済産業省)

- ◇ マンガ家ちば先生が語るこれからのマンガ界と人材育成
  - ◇ コンテンツ産業総論
-



講師 竹内宏彰氏



講義中の竹内宏彰氏



受講風景

## 第5回 マンガ・アニメグローバル産業論

講師：竹内宏彰氏（株式会社コミックス・ウェブ代表取締役社長）

はじめに

竹内 私はいま43歳です。大学を出てから、集英社のヤングジャンプというマンガ雑誌に入り、それ以降、マンガ・アニメーションの仕事に就いています。私自身、30年来のオタクで、この産業、業界が好きです。まだPTAもうるさくて、マンガを読むと子どもがばかになるんじゃないかと言われた時代から、マンガ家の先生たちと、マンガというビジネスがどういうふうに伸びていくかということと一緒に考えてきたつもりです。また20年ぐらい前から、マーチャンダイジング、映像ビジネスなど、どういう形でビジネスにしていくかということもやってきました。ここ数年は主にアメリカ、ヨーロッパ等と仕事をする機会を得ています。

### 1 マンガ・アニメ産業のリスクとリワード

#### 1) マンガ・アニメ産業のしくみ

マンガ家になるための道は非常に限られていて、まず一つが原稿の持ち込みです。出版社に直接自分の描いたマンガを見せに来る。おもしろければ、修行を1年から5年ぐらいやります。二つ目は、出版社が行っているマンガのコンクールに応募して、賞を獲得すると連載ができるかもしれない。三つ目は、編集者が自ら腕のいいマンガ家を見つけてくるというものです。

マンガは、雑誌の連載が終わると、単行本化してコミックになります。マンガ家が週刊誌などに連載している間はほとんどお金になりません。ちょっと古いデータですが、1ページ3千円とか5千円ぐらい、巨匠でも3万円ぐらい。そのなかからアシスタントの給料やスタジオの家賃、その他の費用を支払う。では、マンガ家がなぜビジネスとして儲かるかということ、コミックスになるからです。コミックスはだいたい10%の印税が入るので、仮に1冊500円のマンガ本が100万部売れば、50円×100万になります。

そのマンガ本がアニメ化されることになると、出版社は著作権をアニメの制作側に渡します。アニメ化は、基本的には制作会社、広告代理店、放送局の3社プラス出版社によって成立します。制作会社は、制作したアニメに関するおもちゃ、映像、文具、食品等について商品化の許諾を行い、商品の売り上げの何%かをロイヤルティとして受け取る。広告代理店は、テレビ放送のためのスポンサーを探して、放送局に放送料を払う。そして、放送局は、アニメ制作費を制作会社に出すという形になります。

以上が、マンガ・アニメのビジネスの基本的な仕組みです。

次に、従来型のビジネスの流れを見ましょう。たとえば、「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」などです。まず、マンガは雑誌や単行本で人気が出ないとアニメ化されないの、テレビアニメ化されるのはマンガ全体の30%もないと思ってください。これをアニメ化しようという提案は、出版社から出てくる場合もあるし、広告代理店や制作会社がいい原作マンガを探してくる場合もあります。

テレビアニメを作るには出資者が、アニメーションの制作費とテレビ局の放送料を負担をしなければなりません。出資した資金は、基本的にはライセンスを出して商品化することで、ゆっくりと回収されます。回収するまでに放送から1年、ときには2、3年かかることもあるので、長期的なビジネスです。

では、最新のビジネスの流れはどうなっているのでしょうか。従来型とは違い、マンガ、商品、テレビアニメの企画がほぼ同時に生まれます。マンガが一番最後というケースもあります。たとえば「ポケットモンスター」は、テレビゲームが最初に世に出て、それをマンガ化し、テレビアニメ化しました。3つの流れを先に確定しながら事業展開を進めてい

くのは、ライセンス商品の展開において説得力が高くなります。ライセンスを受けるメーカーが、ヒットしそうかどうか、資金回収が早いかどうか判断しやすいからです。

重要なポイントは、最初の段階でビジネス戦略をどう組み立てるかです。従来は成功実績型で、アニメ化してヒットしたら資金を回収できる。最近では、最初から事業全体の構造を見て、こうすればヒットがより精度高く出せるだろうと考えています。ところが、こうしたメディアミックス型をプロデュースできる人材が不足しており、これから求められる人材ではないかと思っています。

映画もオリジナルビデオアニメ（OVA）も、基本的にビジネスの流れは同じです。従来型は、マンガ・原作・オリジナルからアニメ化の企画が立ち上がり、それに対する出資営業を行います。出資するのは、メーカーであったりスポンサーであったりしますが、時には全然アニメに関係なかった企業が出資するケースもあります。こうして制作されたアニメが劇場公開され、もしくはOVAが販売され、さらにテレビで放映されたりビデオで発売されて、ビジネスとして成立して資金が回収できるのです。

こうしたスタイルも最近では変わってきて、やはり出資者とマーチャンダイジングの営業が、最初の段階からどういうふうになればヒットするか、資金を回収できるかを考えたいという考えで、制作に入ります。

さらに従来型と一番違うのは、海外での収益力が非常に高まってきていることです。私の感覚では、日本のアニメーションの海外での買い上げ単価は、ここ数年で10倍から30倍くらいまで上がっています。20年くらい前には、30分のアニメ1話が3万円とか5万円で売ればよかったのですが、いまはものによっては1千万円になります。テレビアニメは1千万円くらいでつくっていますので、海外に売るだけで制作費は回収できてしまう状態です。

ちなみに、7月20日に、2002年のアメリカでの日本製アニメーション関連ビジネスの市場規模に関するニュースがありました。日本貿易振興会のまとめによると、総額43億5911万ドル（約5200億円）で、アメリカへの鉄鋼輸出額の4倍に相当するそうです。内訳は、キャラクター商品のライセンス料やテレビ放送権料等が39億3700万ドル、ビデオやDVD等映像ソフトの売上が4億1400万ドル、映画の興行収入が811万ドル。日本のアニメにちなんだファン主催のイベントは全米で年間18回開かれ、参加者数は10万人を突破し、イベント参加料総額だけで354万9000ドルに達した。日本アニメのテレビ放送は、1990年代前半は13作品だったものが、2000年は40作品以上が放送されており、今後も市場は伸びるだろう、と報告されています。

## 2) マンガ・アニメ産業のリスクとリワード

マンガのリスクを考えてみましょう。

**新規事業参入が困難** 新規にマンガ出版会社を立ち上げようとする、さまざまなノウハウも人材も必要だし、資金回収できるまでの半年以上もの月日を耐えていかなければならない。

**ヒットまでの長い道のり** マンガ家を育ててヒットさせるまでには時間がかかりますし、ヒットに結びつかない人もたくさんいます。

**オリジナリティの枯渇** 20年くらい前に私がマンガをやっていたころは、マンガはあらゆる素材を表現できると言われました。でも最近では題材が枯渇してきていて、新しいマンガならではと思えるものがなくなってきています。

**連続ヒットが困難** ある作品が当たったからといって、同じ作家、同じ題材で次もヒットを出すのがむずかしい。

では、マンガのリワードはどういうことがあるのでしょうか。

**コンテンツ制作コストが低い** 基本的に腕のいいマンガ家と紙とペンがあればできてしまう。コミックマーケットでは、22、3歳で、年4回自分のマンガを売って、年収5000万円という子もいます。1冊2000円とか3000円とか平気で値をつけて、

なおかつ自分で描いて、印刷して、製本しますから、原価はほとんどかかっていない。そういうことも可能なのです。

一度ヒットすると莫大な利益を生む 「ドラゴンボール」の鳥山明先生は、いまはマンガを描いていないですが、テレビの再放送、ビデオ・DVDの販売、おもちゃの販売、さらにアメリカでも売れているというので、黙っていても年間何十億、何百億も入ってくる。これは出版社も同様です。

あらゆるテーマが表現可能 世の中にマンガで描けないものはない。経済、生き様、スポーツ、恋愛、セックス、その他何のテーマでもマンガでは描けるといふ、自由度があります。

連続ヒットすると拡大再生産が可能 メディアミックスしたり、海外に行って、また逆輸入してきたりという形があります。

続いて、テレビアニメを中心としたアニメのリスクを見てみましょう。

テレビ放送、制作資金の高騰 テレビ東京でアニメーションを流すと、毎月波代だけで2000万円から3000万円ぐらいは必要です。アニメの制作費は、1本800万円から1200万ぐらいですから、月に4本なら4倍かかる。最低でも1クール(3ヶ月)12~13本やらなければスポンサーが集まらないし、おもちゃとして商品展開するためには4クール、12ヶ月やらなければいけない。そうすると波代と制作費だけで数億円単位になってくる。ところが、最近は市場が分散化しているので、非常に回収がしにくくなっている。

放送数の増加による市場分散 日本のテレビで、新作アニメーション(再放送を除く)は週に70~80本放送されています。5年ぐらい前には40本以下でした。それだけ市場が増えているかということ、実はそんなに増えていない。ようするに、作品が食いあいをしている状態です。

国内市場の拡大が望めない 今後は、少子化もあるし、子どもの興味やお金がアニメ以外にも、携帯電話、メール、テレビゲームなど、いろいろな分野に分散しているので、国内市場の拡大はあまり望めない。

新規参入が非常に困難

では、アニメのリワードはどうか。

ヒットした場合にハイリターンが見込まれる 「ポケットモンスター」などが有名ですが、全世界マーケットを考えると、1本ヒットすると莫大な金額が入ってきます。

ヒットすればシリーズものの展開が可能 「ドラえもん」は20年以上、「クレヨンしんちゃん」も長いですし、「ポケットモンスター」も5、6年になると思います。

国際的マーケットがある 国際的にはこれからの可能性が非常にありますので、収益性という点で、国内は頭打ちでも海外で見込める。

長期にわたる収益が可能 テレビドラマはヒットしても、放送後にビデオ、DVD、本になるぐらいで、その先はあまりビジネスにはなりません。アニメは、「巨人の星」や「タイガーマスク」のDVDボックスセットが数万本売れているように、何十年も前につくった作品を、新しいメディアに載せて出すという形で、長期にわたる収益が見込める。

成功モデルケースを既得権益化できる アニメで儲かっている会社は、アニメをどうやってビジネスにしたらいいか、おもちゃにして制作費リスクを減らそうといったことを長年考えてきました。それはある意味で成功したビジネススタイルであり、そこに他社が入れないように、放送局の同じ時間帯を押さえてしまったり、おもちゃメーカーと連携したりして、既得権化することでかなり長期的にビジネス化できる産業なのです。

ここまででご質問がありますか。

竹中 旭川大学から来ました。「ヒカルの暮」は今年5月に終わってしまったのですが、ああいうケースはシリーズ化する具体的なアイデアを、原作者側が持つのですか、それとも雑誌側がリードをとるのでしょうか。

竹内 「ヒカルの碁」に関しては、私の記憶する限りでは、編集者が新しいジャンルとして囲碁を扱おうと考えたようです。当然、囲碁を描きたい、誰よりもうまく囲碁を描けるマンガ家がいなければ成立しませんから、準備は1年から2年はかかったと思います。まず、囲碁のおもしろさ、醍醐味を編集担当者が自分で知るため、棋士の話をついたり、日本棋院にも足繁く通って情報を仕入れました。その上でマンガ家と一緒に、ベースとなるストーリーラインをつくる作業をする。ある程度イメージができると、編集部のなかでこういう連載をやりたいという形で出します。その段階で、ヒットするかという要素が重要になってくる。

ジャンプは、メディアミックスを戦略的に行っていて、常に連載するマンガをアニメ化したり商品化することを念頭に置いています。「ヒカルの碁」をアニメ化するのに関連商品が囲碁の盤と碁石ぐらいしかないのでは、スポンサーが見つからないんじゃないかという話もあったのですが、とりあえず連載をして子どもの反応を見ることになった。幸いマンガの出来も良く、時間はかかったが人気も上がってきたので、テレビアニメが成立した。

テレビアニメは、成立した段階で期間が1年ぐらいで区切られます。おもちゃは、企画から市場に出るまで時間がかかりますから、市場に出るタイミングでマンガが一番盛り上がり、アニメが人気になっていなければいけない。この山がずれると、アニメは視聴率が高かったけれど、おもちゃは全然売れないといったこともあるので、期間コントロールをするのです。

ただし、商品のサイクル、マンガ・アニメの人気のサイクルがあるので、あるところで1回終わり、また第2弾、第3弾の仕掛けというのを考えます。たぶん、マンガ家が新規の連載をいやがらない限り、「ヒカルの碁2」というのが出てくるかもしれないと思います。それがいわゆる長期的な拡大再生産ということです。

野崎 ドラマはビデオになって終わりだけれど、アニメはメディアが変わるたびに何回も焼き直しして、パッケージで売れていくと言われました。ようするにアニメは陳腐化しないということですが、なぜ陳腐化しないのでしょうか。何か理由があるはずで、そこがこのセミナーで考えたい大きな一つの問題でもあるわけです。

竹内 いくつか答えはあります。まず、アニメとかマンガというのは記号であるということが一番大きいと思います。押井守監督は、実写の映画やテレビドラマは生身の人間が出てくるから、その人種とか文化とか背景の情報量が多すぎるがゆえに、その時代性も映し出してしまいが、マンガやアニメーションはシンプルな線と色で構成されているから、時代による陳腐化を感じさせない、と言っています。

海外で日本のマンガ・アニメが受けているのも同様の理由だと思います。「ポケモン」を見たアメリカの子どもは半分以上が、これはアメリカ製だと信じて疑っていない。私がつくった「アニメトリックス」も、わかる人には日本のアニメーションの手法でつくっていることがわかるけれど、格好いいからもしかしたらアメリカでつくったんじゃないかと思っている人たちがいる。

ようするに、国籍とか人種とか文化が作品のなかにもあまり反映しない。時代性も反映しない。これが長期にわたってグローバル化をもっと売れる一つの理由です。

二つ目は、アニメやマンガは、表現方法や情報量が限られているがゆえに、シンプルななかで喜怒哀楽を表現するために、普通のドラマ以上にシナリオや演出を考えないといけない。大女優が泣かせる演技をするのと、アニメの女優に人を泣かせる演技をさせるのはどちらが大変かと思ったら、後者のほうが情報量がシンプルなゆえにむずかしいと思います。だからこそ、どうすればドラマチックに思うのか、どうすれば本当に喜怒哀楽をえぐれるのかを考える。

「もののけ姫」を映画館で見ていると、お年寄りから子どもまでいろいろな世代、生活

環境が違う人たちが、同じように感動している。これは演出文法なりシナリオ文法のなかに、そうさせるものがあるのだと思います。

日本のアニメ、マンガの制作者たちは、長く冷遇されていた時代のなかで、どうすればより人を感動させられるか、どうすれば子どもをとりこにできるか、そういうことを研究してきた。その成果が、作品のなかに息づいているのだと思います。

### 3) ネットワークとデジタル化による変革

今後の変化で一番大きいと言われるのが、デジタル化とネットワーク化です。マンガ・アニメの分野はもともとアナログですが、いまの時代、デジタル化で大きな変革期を迎えています。何がどう変革するか、ポイントだけ挙げます。

まず、制作環境のデジタル化です。マンガに関しては、やっとここに来て、コンピュータで描くプロの作家が増えてきました。最初のキャラクターは手で描くけれど、それをコンピュータに取り込んで、色をつけたり、トーンの処理とかをデジタルにする人も増えてきました。これは印刷のデジタル化ともあいまってきています。かつては、吹き出しの文字は写植を貼っていたのですが、最近ではそれも全部コンピュータでやって、ディスクの状態に出す形になってきています。アニメーションに関してはすべてデジタル化されているので、すでに日本ではセルフィルムを製造していませんし、セルが必要なときは海外から買ってきています。

次に、市場形態のデジタル化です。インターネットがこれだけ普及し、モバイルでも情報をやりとりしている。そして、流通形態もデジタル化しています。昨年、ビデオソフトよりもDVDソフトの販売量が上回ったというニュースも聞かれましたが、完全にDVDメディアが主流になってきている。ブロードバンドでの配信実験も始まっています。

まだ変わっていないのは、放送形態のデジタル化です。今年の年末から地上波がデジタル化といわれていますが、当初は関東圏でしか見られない。マンガの世界でいえば電子出版がありますが、パナソニックがデータを入れ替えるだけの非常に使いやすいものを発表しましたが、このへんもあと数年はかかるかなと思います。ただ、放送も出版もデジタル化は進んでいきますので、いずれはデジタル化に必要な要素4つは全部揃うだろうという状況です。

市場がデジタル化することによって、個人が情報を得やすくなる。インターネットで検索すれば、世界中のマンガ・アニメの情報が取れます。実際、週刊少年ジャンプのサイトは日本語しかないんですが、世界中から1日に何通かのメールが来ます。

国内でも、テレビ放送に依存してアニメーションを見るとか、マンガを流通で買うという形では情報量は限られますが、いまの子どもは、地元のテレビでやっていなくてもおもしろいアニメーションを調べたりできる。そうすると、より好きなものが明確化して細分化していくことになる。

制作環境や流通環境がデジタル化することによって、マルチユースアーカイブ化が進みます。アニメーションをデジタルでつくり、マンガの原稿をデジタルでつくっておくと、時代が経っても劣化しません。印刷の際や商品化のためにキャラクターを貸し出した際など、マンガの原画がなくなることがありますが、デジタル化するとデータをコピーして渡すだけですから、一方で乱立コピーされる恐れはありますが、原画を紛失する心配はなくなる。また、アニメーションのデータをインターネットのサーバーに入れておくことによって、世界中どこからでも閲覧できるような多角的利用ができる。

放送形態や市場形態がデジタル化すると、クオリティがますます高くなります。アニメはレイヤーを重ねていますが、いくら透明とはいえシートにゴミが乗ったりしますので、せいぜい15、6枚ぐらいが限度で、それ以上重ねると下のほうは汚れて見えない。ところが、デジタルでレイヤーを重ねても画像の劣化が起きないので、必然的に画質は良くなります。「アニマトリックス」では、80レイヤー、つまり80枚の絵を一度に重ねて撮影したりしました。

そして、流通形態と放送形態のデジタル化によって、グローバル化が進みます。国際的だけでなく、日本全国どこでも均一に、同じスピードでコンテンツが配信できる。このようにマンガ・アニメの制作環境から変わってくるのは、かつてなかったことです。

アナログ時代のマンガは、マンガ家とアシスタントで作りますから、プロとアマの格差が大きい。原稿は全部手書きですから、技術が必要で、プロになるための壁は非常に厚い。原稿は紙の出版でしか使えず、汎用性は非常に低い。

マンガの情報を収集するためには、毎週マンガ雑誌を読むか、近所の本屋で聞くしかなかった。そこで、マンガのファンは、本屋などを中心に一元化されていた。マンガ雑誌で、小学館、講談社、集英社が強いのは、本屋の店頭、市場をずっと支配してきた歴史があります。流通がなければ、どんなによいマンガをつくっても売れませんから、流通形態は全国配分が必須であり、大手出版の流通がポイントでした。出版形態としては、雑誌の連載と単行本だけで、アマチュア作家はなかなか本が出せなかったし、プロになるのは狭き門で、品質を保持するのはむずかしかった。

デジタル化によってマンガはどう変わるのか。コンピュータ上でマンガをつくって、データとして印刷所に渡す時代が来ています。そうすると、プロにならずとも、コミックマーケットのように同人的にやることもできる。原稿自体のデータは全然衰えないので、いろいろと利用範囲が広がる。

市場形態も、インターネットで情報を速く送り、受けることができるので、ファンの拡大と二極化が起きます。海外では売られていないマンガ家のファンが世界中で増えているのは、インターネットの情報による拡大によると思います。また、すごく売れるものと、自分は好きだけでも周りは誰も読んでいない、いわゆるマニアックなものに、二極分化していく。世界中にファンが拡大するとともに、国内で売れるものはおもしろいものに集中している。選択肢が増えるので、比較が容易にできますから、つくる側はたいへんです。

流通形態は、まだ少ないものの、オンラインショッピングが確実に増えてきています。私の会社で販売しているアニメーションのDVDは、全体の25%ぐらいがオンラインショッピングで買われています。地域や時間の格差がなくなってくると、いいものに対しての価値基準がますます上がってきます。

さらに、これから起こるであろう電子出版、オンデマンド出版に関しては、新しい人材が参加しやすくなります。デジタルでマンガをつくり、出版社を通さずにデータ配信でやりとりすることになると、紙はいらない、印刷はいらない、つくってそのまま売ることができる。たぶんまもなく、マンガ家が自宅で作って、楽天市場やヤフーなどで人気が出ると、直接お客さんにデータを売ような時代が来ると思います。それによって、マンガがインディーズからメジャーになりやすくなる時代が来るのかもしれませんが。

次に、アナログ時代のアニメを見ると、手書きのセルを1枚1枚撮影していましたから、時間もお金もかかる。しかも、たくさんの人手によってパートを分けて描いたりするので、カットが変わると顔つきが変わっていたりして、シーンによってクオリティが変わってしまいました。

テレビ放送と非常にごく限られた情報誌でしかアニメのことは知るすべがなかったので、必然的に皆が同じアニメを見ることになる。競争が少ないので、ブームを起こしやすく、事業回収はしやすかったともいえます。

流通形態としてはビデオが中心でしたから、ある程度販売、回収の見込みは立てやすかった。ただ、それをできる会社は限られているので、どうしても大手により寡占化されて新規参入はむずかしい。

放送はアナログ放送に限られていて、飢餓感の操作により人気の長期継続を図ることができる。1回しかテレビで放送しないと、見逃してはいけないという時代がありました。いまでは、録画できるし、衛星放送で再放送もされるようになってきています。

ではデジタル時代のアニメはどうなるかというと、まず、コンピュータ上でつくるので、CGI（コンピュータ・ジェネレーテッド・イメージ）、いわゆる3Dと呼ばれるものの合

成ができ、同じクオリティのものであれば、デジタル化によって時間とコストがかなり軽減されるようになってきました。そうすると、少人数でハイクオリティな作品が制作でき、なおかつ表現方法がますます広がっていきます。

ホームシアターの環境を持つ人が増えているので、テレビ放送より高品質でおもしろいものへの選別が高まる。DVDやブロードバンドによる販売流通がますます増えてきている。最近では、お客さんも品揃えが豊富な店に行きたがるので、地方は量販店に集中しています。また、デジタル化によって販売障壁の軽減と販売の国際化が促進されます。ブロードバンドなら、倉庫がいりませんし、海外にもデータを送るだけですから、販売コストや手間が下がります。実はデジタル化は、外見よりもこうした裏側の部分での効果が見込めるのです。

今後、放送がデジタル化されていくと、この番組はどの地域で何回放送したかがわかるようになり、電波障害もなく品質的に均一なものが見られるという利点があります。ユーザーとしては、ますます高品質化欲求が高まり、気軽にどんどん見られることによって、作品はどんどん短命化していくことが予測されます。

ここで、ネットワークとデジタル化による変革のサンプルを見たいと思います。これは今年7月に私の会社で発売したのですが、NHKの「みんなのうた」で使われたアニメーションです。先ほどデジタル化によって少人数でハイクオリティの作品ができると言いましたが、アニメーションは通常は50人から100人ぐらいでつくるところ、この作品は2人でつくっています。

#### 【ビデオ上映】メイキング

キャラクター設定の段階は紙に描いています。作画は1枚1枚描きます。この部分をデジタル化するソフトウェアが出始めていますが、まだ性能が良くないので人が手で描きます。これ以降は、すべてデジタルで作業が行われます。デジタル化で進歩したのは、動画の配置です。バラバラな絵をどう動かすかというのを、コンピュータ上で擬似的にできます。CGIでキャラクターをつくって、背景に置きます。

テレビで放送される枠で、キャラクターをどういうふうに走らせると周りが見えるかをシミュレーションする、カメラテストをします。背景は、デジタルカメラで実際の街並みを撮影して、それを加工することによってオリジナルの風景にします。そして、カメラパンといって、アニメーションのなかでカメラをどう動かすかという指示をデジタルで出すことができます。

#### 【ビデオ上映】本編

ちなみに、このアニメを昔ながらのやり方で作ったとすると、ざっと40人で2ヶ月かかりますが、作家の新海誠さんは2人で1ヶ月半でつくってしまいました。彼はアニメ業界で新しい天才と呼ばれていて、いま70分から80分程度の映画用アニメーションを3人でつくっています。普通の劇場用アニメーション、たとえば宮崎さんの作品は、200人ぐらいが1年かかる作業です。

この作品は、NHKの「みんなのうた」の2分半のアニメで、普通なら作品としては売れません。放送後にインターネットの世界で、すごく気持ちのいいアニメーションがあると話題になって、NHKや新海さんのもとに問い合わせが来た。当社のプロデューサーがNHKに、作品として質が高いので売らしましょうと話をして、DVDにしました。いまは量販店のヨドバシカメラなどにも出ていますが、最初はインターネットでの直販をやりました。すぐに希望が数千件に達し、7月6日には1万本を突破して、最終的には2、3万本売れると見ています。ビジネスとしても十分利益が出ています。

このように、制作もプロデュースの仕方も販売方法も、いままでのアニメーションのや

り方とは全部違ってきます。デジタル化によって変わってきた一つの例だと思えます。

#### 4) 産業が持つ問題点

マンガにはどういう問題点があるか、現状も含めて整理しました。まず、雑誌・単行本はどんどん売れなくなってきました。昔はヤングジャンプに連載しているだけで単行本が30万部から50万部は売れたのに、いまそれが10分の1ぐらいに減ってきていると、マンガ家が嘆いています。売れないと大手出版社もたくさん商品を出すので、ますます市場やユーザーが分散化している。売れないのに新しい雑誌を創刊する悪循環で、数多くの雑誌が乱立創刊しているのです。作家はたくさん描かなければならないので、ちょっとでもおもしろければデビューさせてしまえというので、作品の質は低下していく。

それに追い打ちをかけるように、携帯電話やテレビゲーム、インターネットにお小遣いが回され、マンガを買わない子どもたちが増えてきています。マンガを読んでいないわけではなくて、ブックオフとか古本屋で100円の単行本をまとめて買って来て、読み終わったらまた売る。マンガ喫茶でも1時間300円ぐらいで読めます。ただし、商品としては売れない状況になっているのです。

それから、作り手の側も、ヒットしそうなものに集中した編集体制になっています。ちょっと嘆かわしい話ですが、テレビで「劇的ビフォーアフター」がすごい人気だからリフォームマンガをやりたいと言った若手編集者がいて、ただし、どうすればリフォームでおもしろいマンガができるのかまで詰めていなくて却下されたという例もあります。ちょっと安直すぎます。勉強していないし、もっと言うところと遊んでいない。ずっと受験勉強ばかりやってきた人たちが、いざ遊びでおもしろいものを提供しようといっても、引き出しを持っていないから出てこない。

また、回し読みの比率が高まってきているのですが、再販売収益や印税が作家に戻ってこないで、状況的には非常に厳しくなっています。

続いてアニメの問題点です。制作環境の改善が進まないまま、本数だけが増えていきます。もともとアニメというのは料理と一緒に、下積み何年、そこから這い上がって来てやっと監督になるという世界なのに、その下積み、料理という皿洗いや賄いを、賃金の安いアジアの国々に出してきたので、下が育っていない。そこで、アニメ業界に入って3ヶ月ぐらいの新人に「作品1本やれ」みたいな話があって、質が低下してきています。質が落ちるとファンが離れ、ワンパターンな作品しかやらなくなって、マンネリ化が進む。なおかつ、地上波でも深夜でアニメの新しい枠が増えていますが、衛星放送で多チャンネル化が進んでいますので、プロジェクトが乱立組成されている。

アニメ業界のなかで新人を長期的に育てようと思っている会社はまだ少ないです。スタジオジブリや東映アニメーションなどは新人を育てるようなシステムをやり始めていますが、業界的に少ないということは、こういうところに教育の可能性があると思えます。

クオリティを上げなければならないが、人は育っていない。そうすると必然的に優れた人に集中し、ますます予算が必要になってくるため、制作費は高騰していく。ただし、市場分散化が進んでいるので、回収のハードルは高くなってきている。この問題に対してどう答えを出すかは、たぶんみなさん方と業界がそれぞれ考えていくことになるでしょう。

## 2 マンガ・アニメの可能性

### 1) マンガ・アニメの影響

なぜ、マンガ・アニメは海外で受けているのか。マンガ・アニメは、直感的・直接的な表現方法であり、記号的表現手法でもあるため、文字を読めなくても、登場人物がどの国の人かわからなくても、喜怒哀楽みたいなものは感覚的に入ってくる。

また、マンガ・アニメには表現の多様性があります。これは日本に限ったことです。日本のマンガ・アニメは、表現規制されず、バイオレンスもセックスも、極端に言えば幼児虐待も無秩序的に許されてきた。それによる社会悪的な面もありますが、作り手にとつ

ては世界中でこれだけ自由にいろいろ表現することが許されている国は日本しかないのです。

アメリカのアニメーションが廃れてきているのは、ベースにあるディズニーアニメが万人に受けなければいけないという最大公約数を満たすところから始まっているので、必然的に表現方法や表現内容が限られてしまうからです。

「クレヨンしんちゃん」のプロデューサーがよくこう言います。PTAは「クレヨンしんちゃん」を目の敵にするけれど、自分たちが子どものおもしろいと思っていたのか。「うんち！」と言って友達と騒いだり、いじめたりいじめられたりしたことがあるはずだ。それを大人になったら規制するけれども、子どもがおもしろいと思う要素はそういうところにある。道徳的なことは別にして、それを表現できるのが日本の良さだ。

以上のような特殊性を持つ日本のマンガ・アニメは、無国籍（人種、文化を選ばず全世界共通）であり、無対象（年齢、性別を問わず訴求可能）であるからこそ、あらゆる分野に浸透してきたのです。

国のほうでも、マンガ・アニメを子どもの教育に使う、たとえば道徳をもっと浸透させるような作品をつくったらどうかと、将来の生き方についてのテーマを盛り込んだ作品はどうか、ということも検討、議論されています。

## 2) マンガ・アニメの発展性

マンガ・アニメは、本や映像だけでなく、すでにさまざまなジャンルに影響を及ぼしています。

広告・宣伝の世界では、アイキャッチ、メッセージを伝えやすい、おぼえやすいというので利用が広がっています。最近、女子中学生・高校生に一番人気のキャラクターは、英会話学校の「NOVAうさぎ」です。英語とはあまり関係ないけれど、あのうさぎが出てきて踊っているだけでNOVAというイメージを植えつけてしまう。だから、中学生・高校生が英語を習うとしたらどこに行きたいかという、瞬間的にNOVAと答えてしまう影響力がある。その他の具体例としては、全日空のポケモンジェット、大鵬薬品のド根性ガエルなどがあります。

教育や公共関係では、わかりやすさ、親しみやすさを目的として使われています。行政の公報資料では、マンガで税金をわかりやすくといったように、けっこう使われています。私の先輩編集者が、集英社インターナショナルというビジネス書を扱っている会社に移って、マンガのカットを使って、たとえば「本宮ひろ志のマンガで語る経済」みたいな本を出したら、通常のビジネス書の10倍以上売れてシリーズ化しています。具体例としては、JT（日本たばこ産業）が、大人たばこ養成講座というマンガで喫煙マナーを訴える連載広告を長く続けています。

商品としては、子どもなど特定ターゲットに向けた展開は昔からあります。マンガ・アニメを題材にしたお菓子やおもちゃです。最近、スーパーのキノコ売り場に行くと、ホクトのキノコという商品が並んでいて、ビニール製のキノコをモチーフにしたキャラクターが吊り下がっているのが見られます。売り場には「ホクトのキノコは元気の子」とかいうやる気のなさそうな歌がずっと流れているのですが、お母さんや小学生がその歌とキャラクターに親密感を持って、ホクトのキノコの売上はキャラクターを使ってから何倍にも伸びているそうです。その他、キャラクターシールがついたビックリマンチョコレートや、丸美屋の「エイトマン」を使ったふりかけなどが、売り上げを伸ばしました。

また、企業の特定のサービスシンボル、アイデンティティとして、ブランド的な使用がされています。警視庁のピーボくんをはじめ、公官庁にはよくこういうキャラクターがあります。企業ブランドで有名なのは、三井住友銀行、アート引越センターのドラえもんがあります。最近、ハウス食品がスタジオジブリ制作のアニメコマーシャルを流していますが、あれはあくまでブランドイメージを高めるためにつくったと聞いています。

マンガ・アニメが誕生してから、初期ブーム、第2ブーム、第3ブームというように、

いくつかサイクルがあります。初期ブームは、昭和30年代ぐらいです。テレビで放送され、マンガ雑誌に連載され、ヒットしたので映画のアニメ祭りも出ましたし、マンガ雑誌の後に単行本が出てすごく売れました。さらにキャラクターを使った商品などが出ました。

その後、オリジナルが残っていくなかで、マンガやアニメの新作を作る。さらに、ビデオの普及に伴ってビデオ化され、レーザーディスクやCD-ROMに焼き直されたりして、第2ブームが起こりました。第2ブームが終わりころに、テレビゲームが盛り上がってきましたし、ビデオからDVDに代わり、インターネットでも配信できるようになった。そこでまた、新作をつくる。

このように一つの作品が何回も何回も繰り返し再生される背景には、メディアの変遷にうまく乗っかっていたという要因が一つあります。

たとえば「ウルトラマン」や「エイトマン」などは、お父さんも知っているから、親子の対話ができる効果もある。そういう形でヒットした作品は、何世代にもわたってビジネス展開できます。あと10年もすると、DVDを超えるハイクオリティなメディアで「ドラゴンボール」の昔のものが放送されるなかで新作が公開され、お父さんが子どもに話をするみたいなことが起こるのではないかと思います。

たとえば、つのだじろう先生の「恐怖新聞」というマンガも、30年にわたって何回も再生されて出てきています。1973年に少年チャンピオンで連載が開始されました。おぼけの話なのでスポンサーがつかなくてテレビアニメにはりませんでした。NHKがラジオドラマで放送して、単行本は大ヒットしました。これが第1ブームです。

第2ブームは、1990年に「恐怖新聞2」の連載がヒットして、OVA化され、実写のビデオ映画にもなり、プレイステーションの一番最初のゲームソフトにもなりました。

1996年以降、私どもの会社がつのだ先生の権利を預からせていただくことになり、第3次ブームを起こそうと、この数年仕掛けてきました。まず、つのだ先生の絵柄を浸透させるため、JRの駅貼りのポスターを描いていただいたり、富士急ハイランドのジェットコースターの広告に出ていただいたりしました。2000年にSEGAがドリームキャストのゲームソフトをインターネット配信するときに「恐怖新聞」のインターネット限定版を連載し、日立マクセルは昔のマンガをベースにしたビデオを発売し、TOMYは携帯電話で「恐怖新聞」のメールを配信しています。

今年、新作マンガが講談社から出て、コナミからプレイステーション2のゲームソフトが出ます。現在、テレビドラマの話もあり、ハリウッドから映画のリメイク権の依頼も来ています。

### 3) マンガ・アニメの未来像

マンガ・アニメはこれからどうなるか。まず、個人制作化とマーケットの細分化が進んでゆき、デジタル化、ネットワーク化、電子書籍、ブロードバンドなどに対応していく。世界マーケットは、ますます拡大していくと思います。日本のアニメーションは、まだアメリカでもニッチな市場だといわれていますが、確実にファンが増えていることから考えると、今後市場は拡大していく。リバイバル、マルチコースはますます加速して、世代を越えたヒットがあり、マンガ・アニメがますます日常のなかに浸透していく時代が来るでしょう。

ここに新たなビジネスの創出、新たな人材の需要が生まれてきます。昔ながらのビジネススタイル、昔ながらの制作スタイルしか知らない人たちは、この時代に生き残っていくかどうか、いま業界では不安があります。デジタルでアニメを制作したことのない方は、もう自分たちの時代は終わりだと言うし、昔ながらにマンガ・アニメは本で売るイメージの方は、新しい変革についてきていません。ここを担う人材、担う教育のシステム、ビジネス形態に、新しい需要があると私は実感しています。

先ほどご紹介した新海誠さんは、2年ほど前までサラリーマンをしながら、余暇に自宅でパソコンを使ってアニメをつくっていました。その作品を私の会社のプロデューサーが

見初めて、2年間の最低生活補償を私どもがする代わりに、アニメ制作に専念してもらうという形で契約しました。そして、第1弾としてつくったのが「ほしのこえ」という作品です。

普通、1時間ぐらいのビデオ、DVDは4000～5000本売れば御の字、1万本売れば大ヒットというのが一般的ですが、この作品は現在までにDVDが5万本を超え、サウンドトラックCDが1万枚出ました。さらに、海外でアニメを売る場合には最低13本もしくは26本必要といわれているのですが、25分1話だけのこの作品が現在19ヶ国にビデオ化権が売られています。メディアファクトリーから文庫本が出て、3万5000部。いくつかの大手書店から、メイキング本なども出ています。また、さまざまな賞を軒並みいただきました。

当社も、はっきりいってお金がなかったし、ヒットするかどうかわからないものにあまり宣伝費はかけられなかったので、自社のインターネットサイトで予告編をずっと流しました。そのうちファンが拡大していったってヒットしたのです。その予告編がありますので、1人でどれぐらいのクオリティのアニメが作れるか見てください。

#### 【ビデオ上映】「ほしのこえ」予告編

この作品を劇場でもかけてほしいという要望がありました。新海さんはいま、次の作品を2人でつくっています。それを大手の映画会社が劇場で全国公開したいという話が出ています。アニメーションの世界で、いままでではありえなかったこういうものが、ビジネスとしても作品としても成立する時代に来ているのです。

### 3 マンガ・アニメの国際性

#### 1) マンガ・アニメの海外進出事情

日本の実写映画は、黒澤明さん、小津安二郎さん、最近ではビートたけしさんなど一部の方は海外でも高い評価を受けていますが、全体のマーケットとしては海外に行っていない。音楽も、坂本九さんの「スキヤキ」以降、ありません。しかし、アニメ、マンガ、ゲームは、すでに世界マーケットを席巻しています。なぜこの3つのジャンルだけが進出に成功したのでしょうか。

まず、表現の独自性があります。日本のアニメとかマンガは、制作予算、環境が恵まれていなかった時代が長かったのですが、そのなかでリミテッドアニメ、バンクシステム、コマ割りなどの表現方法を独自に発明してきました。

リミテッドアニメーションというのは、動かないアニメーションで、何枚も絵が節約できる。それが、日本アニメの独特な風合いや間を表すものとして評価されています。バンクシステムというのは、背景を流れさる電柱や家並みを全部描かずに、同じものを何回も回して済ませる手法です。

マンガのコマ割りは、アメリカではいくつかの情報を表すシーンとして描かれています。たとえば、スパイダーマンがいて女の子が「キャーッ」と叫んでいて、悪役が笑っているシーンが1つのコマのなかにある。日本では、手塚治虫さんたちが映画に近い表現をしようと考えていたことから、キャラクターの流れとか時間軸の動きを表現するためにカット割りを細かくすることを発明したのです。これらは日本独自の表現方法です。

マーケティングとして、キーマンへ与えた影響があります。ハリウッドの有名監督、ヨーロッパのトップアーティスト、アジアの投資家やビジネスマンのなかには、若いころに日本のマンガ・アニメに影響をかなり受けている人たちがいます。彼らの作品にも、日本のアニメとかマンガのエッセンスが必然的に入ってきていることがあります。

そして、デジタル化によって、インターネットを通じて日本のマンガ・アニメの情報が世界中で容易に入手できる時代になりました。

独自表現はアメリカに盗まれつつありますが、マーケティングとデジタル化に関しては、

今後も世界マーケットに進出を続けていくと思います。

では、各国の状況はどうなっているのか。実は、世界規模での日本のアニメ市場のデータを出している所がまだほとんどないので、韓国のチームが算出したものをベースにしています。世界のアニメ市場の比率は、日本2、北米5、ヨーロッパ2、アジア1の割合です。

イタリア、ドイツでは、日本製アニメが積極的に放送されています。とくにイタリアも規制があまりなくて、喫煙シーンや殴るシーンもほとんどそのまま放送できます。フランスも日本アニメブームが起こっていますが、最近では政府がフランスのアニメーションが日本製にやられてしまうのではないかとという危機感から、保護規制をちょっと強めました。イギリスは、総制作費の75%が自国でないと認めないクォーター制度というのがあって、日本アニメーションはほとんど放送されなかったのですが、最近、衛星テレビやケーブルテレビに出てきています。

アニメと連動する原作コミックはかなり出版されていて、一般書店のなかにも日本のマンガの専用コーナーというのができています。フランスではコスプレイベントが何年も前から盛り上がっていて、セーラームーンの格好をしたフランスの女の子たちが踊ったりするような、異文化の混ざったような状況が続いています。

台湾は、規制がゆるい部分もありまして、日本製アニメはかなり放送されています。韓国は、文化輸入規制が長年あって、アニメ・マンガの解禁は遅かったのですが、いま非常に高まってきています。ただ、まだまだこれからです。中国は大きいマーケットといわれていますが、政府による検閲が非常に厳しいです。反面、キャラクターもののおもちゃなどは、正規ライセンスを受けていない違法品が蔓延しているので、キャラクターの認知度は非常に高いです。今後、中国との共同制作などの形でリレーションができれば、どんどん新しい市場として伸びてくると思います。

北米では、アニメーションはOVAでマニアに浸透してきました。昨年、アメリカで放送されたテレビアニメの人気ランキングトップ10のうち、7、8割は日本製です。私が知っているだけでも3社くらい、ケーブルテレビで日本アニメを24時間流す専門チャンネルをつくらうと設立を計画しています。

マンガに関しては、昨年、日本のマンガ雑誌がアメリカに本格的に進出しました。少年ジャンプUSA版は40万部を超えていますし、アニメ情報専門誌アニメイトのアメリカ版も、国内では10万部も売れていないのがアメリカでは実売10万部を超えています。アニメに関連するマンガ単行本もたいへん増加しています。

このマーケットにはハリウッドメジャーが非常に注目していて、日本のマンガやアニメを原作にした実写映画など、ファン向けの新しい映画も企画されています。

以下、参考としていくつかデータを示します。

全世界のコンテンツ市場規模は約100兆円で、そのなかでアニメ、マンガ、キャラクターの市場推定規模は20兆円くらいといわれています。国内におけるキャラクターランキングベスト50の日米比較によると、1999年は日本製が64%、ミッキーマウス、くまのプーさんなどの海外製が36%でしたが、2000年は78%と22%になりました。日本のキャラクターの人気の高まってきているのに対して、海外キャラクターはマンネリ化ゆえに人気の低下しているのです。

主要国の玩具消費高を比較すると、日本は8578億円ですが、アメリカ市場は日本の4倍くらいあります。ドイツ、イギリス、フランス、イタリアを足しても結構な数があるので、まだ海外にマーケットの可能性がります。

ディズニーやワーナーのカートゥーンは、14歳より下の児童をターゲットにしていますので、大人になったらあまり見ないし買わない。ところが、日本のアニメーションは子ども向けのものもあるし、大人が見るようなものもあります。つまり、アメリカでは、14歳までの子どもたちには、あいかわらずディズニーものが一番売れているかもしれないけれど、20歳、30歳の人に対応できる商品、表現方法を持っているのは、日本のアニメーションです。

メーションが断然トップです。ということは、今後この市場は増加すれども減ってはいかない。なおかつ競争力はますます増していくこととなります。

## 2) ハリウッドヒットメーカーへの影響力

私は「アニマトリックス」をつくった背景には、いくつかのフェーズがありました。

フェーズ1 1970年代に一部の日本のアニメビデオがアメリカのニッチ市場向けに発売された。専門店などで、ごく一部の作品が発売された時代です。ちなみに歴史的には、1960年代から70年代に「鉄腕アトム」「アストロボーイ」がテレビ放送され、その後「マッハGOGOGO」「スピードレーサー」などが全米で放送されました。ただ、この段階では日本製ということはまったく出ませんでした。

80年代に大友克洋さんの「AKIRA」がビデオで出たとき、大学のいわゆるオタクと呼ばれる人たちが見ていました。90年代には川尻喜昭さんの「獣兵衛忍風帖」というアニメビデオが出て、累計で70万本を超えました。また、90年代後半に押井守さんの「攻殻機動隊」が、ビデオのビルボードで実写・アニメを含めてチャートインしました。

フェーズ2 1980年代には、日本のアニメーションとかマンガに影響を受けた人たちが、現役で活躍しはじめました。ルーカス、スピルバーグ以下の世代の監督は、結構影響を受けています。たとえば、ジェームズ・キャメロンは押井守さんの作品に影響を受けたと言っています。ティム・バートンもそうですし、ディズニーの最新鋭のアニメをつくっているジョン・ラセターも宮崎駿さんの大ファンだそうです。

「マトリックス」のウォチャウスキー兄弟は、テレビゲームとマンガとアニメーションの大ファンで、「ドラゴンボール」のあのシーンはよかったなどと言います。「マトリックス・リロード」にもどう見ても「ドラゴンボール」だと思えるシーンがありますし、彼ら自身が「それを実写化したいんだ」と言っています。

フェーズ3 1990年以降、ハリウッド監督の影響を受けたビジネスマンが、これは受けるとわかったので、日本に来て水面下で原作をものすごい勢いで買っています。このままだと全部海外に買われてしまうかもしれません。

その具体例として、私が最近やった「アニマトリックス」というプロジェクトを紹介します。日本とアメリカでこうしたコラボレーションで作品をつくることは、この規模ではなかったと思います。

3年前にウォチャウスキー兄弟とジョエル・シルバーという大物プロデューサー（「ダイハード」「リーサル・ウェポン」）が日本に来たとき、アニメ関係の美術館、図書館、テレビゲームの制作会社、アニメの制作スタジオ、昔の日本のマンガ本がある所を1週間でまわりたいというリクエストがあって、ワーナーブラザーズではわからないから私に案内してほしいと要請が来ました。

そして、彼らがアメリカに戻ってすぐ連絡が来て、日本のアニメとかマンガをベースにしながら、日本のクリエイターと一緒に「マトリックス」のアニメをつくりたいということです。「マトリックス」は3まで制作が決まったけれど、「マトリックス」の世界を表すには映画だけではだめだ。映画のなかで語られない話もやりたいし、表現の方法としてもやりたいのだと。

そこで、3年かけてこのプロジェクトをやったのですが、私としては、日本には宮崎駿さん、押井守さん、大友克洋さん以外にも優れた才能があるので、そういう人たちの国際的な宣伝になればと思っていました。全部で9本のショートエピソードをつくり、DVDとビデオを全世界で売りながらインターネットで配信というかなり新しい試みのためなのですが、DVDは全世界で200万枚を超えました。

DVDのなかに、なぜ日本のアニメとかマンガがすごいかというドキュメンタリー映像があります。20分とちょっと長いですが、全編流す許可を得てきましたので、見てください。

## 【ビデオ上映】

### 4 まとめ～求められる人材や教育

アニメーションのプロデューサーは圧倒的に不足しています。とくにビジネス感覚、国際感覚を持ったプロデューサーです。マンガでいえば編集者です。

あまり言われませんが、アナリストがいません。アニメやマンガをきちんと分析できたり、歴史を研究する人がいません。アメリカの場合、歴史学者がアニメを研究していたりします。

シナリオアナリストは、ハリウッドでは非常に重要なポジションを占めています。映画の SCRIPT を分析して、そのコメントをプロデューサーが見る。こういう人は、日本にはまったくいません。ハリウッドのプロデューサーは、自分自身がシナリオを読んで分析できなければいけないので、シナリオアナリスト、SCRIPT アナリストはプロデューサーになる登竜門でもあります。クリエイティブアナリストも日本にはいません。

マーケティングプランナーも必要です。日本は作品をつくれればいいというイメージがずっとあって、つくったものをどう売るのが、どう展開するのがない。アメリカでは、マーケティングに作品の制作費と同じかそれ以上かけています。日本のアニメーションは、この分野が非常に立ち遅れています。

法務、会計の専門家も必要です。日本のアニメスタジオの社長でも、契約書を読めない人は結構多いです。資金管理やスケジュール管理ができない人も多いです。いくら作品が世界マーケットに行っても、ビジネスをきちんとバックアップできる人材が育たなければ、それは海外の製造工場になっているだけです。日本の弁護士でも、アニメなどのコンテンツを専門にしている人はたいへん少ないのです。

エージェントも、日本が立ち遅れている分野です。アメリカは、スピルバーグなどの監督にもエージェントがいて、本人を代理し、マネジメントするビジネスが成立しています。

では、教育としてはどういうものが望ましいかというと、実践を視野に入れた基本教育ということです。実践というのは、アニメやマンガ産業だけに限定しなくてもいいです。アナリストなら、映画もアニメもマンガも、シナリオを読むという基本があるので、そういうことを前提としたアナリスト教育をする。プロデューサーであれば、どんなコンテンツでも予算を管理し、スケジュールを管理するのは、基本的には一緒です。

実務ベースの体験教育も大事です。現場の課題がすごく重要です。日本ではインターシップはあまりないようですが、業界は人手が足りないのに、いい学生が半年間来てくれるのなら歓迎する所は多いでしょうが、接点が少ないのです。そういうことも取り入れていくべきだと思います。

国際語学ということで、英語を話せないと基本的にはだめです。ハリウッドで日本語を話しても相手にしてくれません。同様に国際的なビジネス感覚、文化感覚の教育も重要です。日本人は初対面で名刺を出しますが、その後黙っている人間は何をしにきたのかと言われてしまう。あるいはパーティでどうコミュニケーションをとるかというのは、経験とか感覚でしかないのに、こういうことを教えてくれる所はあまりないので、知っていて損にはならないだろうと思います。

最後に、ビジョンとアクションの啓蒙教育です。ビジョンを提示してくれる学校が少ないと私は感じています。これからの生き様はどうあるべきかみたいな、ヒントを与えてくれるようなことです。どう行動すべきかを手とり足とり教える必要はないと思います。こういうチャンスを生かせといったことを提示するだけで、学生は自分で何かをつかむ、何かに近づこうという意識は持てると思います。なぜなら、このジャンルは好きな人しかやりたくないわけですから、「マンガ・アニメが好きなら歯を食いしばってでも一流のビジネスマンになれ。そのきっかけを与えてやるから」みたいな教育をしていけばいい。

そうして、インターナショナルなおたくビジネスマンを育てていただければいいと思います。このジャンルはそういう人材を要求しています。

## 質疑応答

大西 京都造形芸術大学の大西です。最近、アートアニメーションといわれる分野がちょっと盛り上がっているような印象を受けます。たとえば、国内でしたら山村さんなどがノミネートされたりしていますが、目に触れるのはやはり海外からの輸入ものが多いのかなと感じています。そうしたマーケットが成り立つものか、あるいは何か情報をお持ちでしたら、お教え願えないでしょうか。

竹内 ヨーロッパのアニメーションはアートの意味合いが強いですね。結論から言うと、今後アートアニメーションの可能性は広がってくると思います。アートアニメーションの一番ネックとなるのは長さの問題です。よほど知名度が高くないと、長いものは見る人を限定してしまいますが、アートアニメーションを扱おうという所も増えていると思います。ブロードバンドであったり、映画祭であったり、ショートアニメーションの専門のシアターもできたりしていて、そういう所から情報が広がっていきますので、ファンは増えると思います。ただ、アートアニメーション自身が商業的にマーケットを拡大していくのではなく、より細分化された新しいジャンルとして確立していくのかなと思います。

もう一つ、日本のアニメーションが、ヨーロッパやアメリカのアートのものと融合していくような新しい流れが出てきていると思います。ニューヨークのギャラリーで、日本のメジャーでないアニメーションとかコミックを展示する流れもあります。

少なくとも公開するチャンスは確実に増えています。良いものであれば、アニメ専門チャンネルで放送されます。いままではどんなに良くても、ビジネスに乗らないと放送すらされない、販売できない、誰にも見せられないという状況があったと思います。その辺は確実に変わってきています。

斉藤 多摩大学の斉藤です。うちでは社会人向けにエンターテインメントプロデューサーの講座を試験的にやりました。エンターテインメントには、アニメもあるし、吉本のような喜劇も含めて育てたいと思っています。そういう意味で共通性はあるのかなのかというところをお聞きしたい。

また、プロデューサー養成の登竜門としてシナリオアナリスト、スクリプトアナリストがあるというお話がありました。そのために専門家を育てる必要があるのかと受け取っていたのですが、まとめの所ではビジョンとアクションの啓蒙教育というお話になって、これは普通の教育でいいのかなと。やはりエンターテインメント専門にやらないと、そういう者は育たないのか、基礎的な教育で育っていくものなのか、そのへんはどうお考えですか。

竹内 まず最初の質問については、私は決してアニメだけと限定する必要はないと思います。エンターテインメントは、なくても死にはしないけれど、あれば人々の心を豊かにしたり、ある時間を楽しく過ごさせるもので、映画や音楽などもそのベースは変わらないと思います。人はどんなときに悲しむのか、何に対して気持ち良くなるのか、どんなときにつらくなるのか、何を思って元気になるのか。それは言葉の力であり、シナリオの力であり、構成であり、表現としてアニメであったり、映画であったり、お笑いであったりするのだと思います。そのベースをきちんと教えてくれる所はなかなかない。それに対する答えはあるかということ、実はあまりなくて、「お前自身が泣け」とか「悲しめ」とかいうことになる。

しかし、自分が全部体験できるかといったら、そんなことはないです。ただ、言葉や概念だけで使うものには限界がある。だから、映像を見て感じたり、目の前で対話することで生まれるものがあって、そういうものを取り入れていくのが、一番学生に対してビビッ

トに伝わると思います。技法、技術、歴史も大切ですが、それ以上に共通するものを伝えるカリキュラムがあれば、それはエンターテインメントコンテンツの汎用性を高めると思います。

2番目の質問ですが、少なくとも私が学校に行っているときには、一般教育でそういうところは教えてくれませんでした。なぜなら先生があまり楽しそうではない、というのが私の結論です。先生自体遊んでいますか。先生自体ものを見ていますか。これはアニメを見なさいということではないです。誰にも生活のなかの楽しみ、趣味などがあると思います。俳句でもいいし将棋でもいいですが、なぜそれがおもしろいのかということ伝えてくれる先生があまりいないというのが私の感覚です。

アニメとかマンガは何でも素材になるわけですから、囲碁マンガが大ヒットするかもしれないからと、その楽しさを体験させるようなフレキシビリティが、基本教育のなかにもあったほうがいい。それが私のイメージするビジョンとアクションです。

絵が全然描けないような人間でも、アニメの監督になれるのでしょうか。

竹内 「アニマトリックス」の7名のトップ監督の3分の1は絵が描けません。押井守さんという日本を代表するアニメ監督は、本人も描けないと言っていて、描けないことはないですが、普通の人たちと比べてそう上手でもないです。監督は、絵コンテを描いて指示を出しますが、丸書いてチョンでもいいわけですし、絵のうまい人と一緒に作業するのもいいと思います。

以上