

報告書

「ENTERTAINMENT GOES POP！」

UCLA MANGA & ANIME COURSE



1

主催：東京財団 & UCLA

受講生：UCL 学生、UCLA Extension(社会人)、

Cal. State Univ. Northridge 学生

2003 / 9 / 27 ~ 2003 / 12 / 13

開催にあたって

ハリウッドが今一番手に入れたいのは、日本のマンガ・アニメの原作力かもしれ

ません。アメリカは金融技術力を発揮して何でも手に入れます。世界の幸せにつながるのであれば、それは大いに結構なことです。日本のマンガ・アニメは世界を幸せにしていますが、その原作力は金融技術力では買えません。

世界みなさんに、日本の良さを自然に示したい。それが21世紀に求められていることではないか。そう思ってこの事業をやることにしました。

いわゆるバブル崩壊後、日本は目標を失って世界の役に立ってないと言う人達がありますが、とんでもない事です。日本は今でも外貨準備、貯蓄、対外純資産、ODA で No1 です。最近ではマンガ・アニメ等の文化的指標ではなかった GNC (国民総カッコ良さ) という概念でも No1 です。マンガ・アニメが世界の人々から大いに喜ばれているのは、人間が富や物質の次には精神性を求めるようになるからだと思います。

マンガ・アニメには日本の優れた精神性が込められています。例えば、勤勉と創意工夫で何でも国産化し最高品質を造る、異文化を認めて共存する、はかないものを愛する、自由奔放に表現する等です。その結果、あらゆる生活感性、心情、哲学等を表現する創造性が原作力になっています。国境、性別、年齢を越えて多くの支持を得ているには、そういう理由があります。

日本は、年間5億冊のマンガが出版され、年間4000本のテレビアニメが放送されている文化大国です。世界で放送されるテレビアニメの80%は日本のものです。世界中の若者は、日本のマンガ・アニメを見て育ち、日本発の情報に影響を受け、また尊敬もしています。マンガ・アニメで日本の海外文化圏が出来つつあります。海外の産学官は、既にそのことの重大性に気付いています。この事業を通して、世界中の子どもたちが、良い日本精神に触れて何かを感じて成長してくれる、そういう機会を増やしていきます。

今年度は、米国 UCLA とノースリッジ大学で実験的にマンガ・アニメ講座を行いました。マンガ・アニメを通して大学生の日本研究 (Japan Studies) を促進しました。次年度からは大学の Japan Studies の正式科目として採用され、より多くの大学生が受

講できるよう発展させてまいります。

マンガ・アニメはアメリカ人の若者文化に深く入り込んでいて、皆様の生活の大きな部分を占めています。ですから彼等は、一世代前とは全く違う日本感を持っていますし、マンガ・アニメを通してもっと日本を深く知りたいと思っています。大学は、次世代のリーダーが育つところです。アメリカでうまく行けば世界に情報発信することになり、世界中に広がります。ですから、この事業はアメリカの大学を手始めにして着手してまいります。

日米は、経済的、政治的に重要なパートナーですが、この事業を通して、文化娯楽産業の分野で新しい橋をかけます。先駆的で大胆な事業ですが、100年後の世界平和、共存繁栄という日本の長期戦略を考えると、これは最も効果的な方法ではないかと思えます。

今後とも応援をよろしくお願いいたします。

3

東京財団会長 日下公人

公開シンポジウム

基調講演

2003年9月27日

東京財団 会長 日下公人

「マンガ・アニメの奥深さには訳がある。

日本の独自スピリッツが表われているのです」

マンガ・アニメに表われている日本精神をお話します。皆さんがわかり良いようにマンガ・

アニメの実例からお話しすることにしましょう。

まず、子どもに対する考え方、見方、いわゆる子ども観を取り上げてみましょう。アメリカでは子どもは未完成なものという根本認識があります。完成された社会は理性で成り立っているという訳ですから、子どもにはうんと躰を厳しくし、理性をうえつけて社会関係を認識させようとしています。ですから、アメリカでは子どもっぽいことは否定されます。あどけない、かわいい、といった子どもらしい美德は否定されて、子どもっぽいことは動物化して表現されることが多いようです。(これは欧米で少女マンガが発生しないことに符合するのかも知れませんね。)

一方、日本では子どもは人間らしさの原点だととらえています。大人になると社会に適應するために、原点から離れていって不自由な存在になると考えています。大人になることは、決して完全になることではなく、特殊化、枝分かれしていくことなのです。日本の躰は、社会のために理性を押し付けるのではなく、人間として本来覚えるべき行儀礼儀を本人のために訓練することなのです。ですから日本では子どもはそのまま子どもらしく表現されます。子どもらしさと大人らしさの混合比率を微妙に変えることがキャラクターづくりの妙になっていきます。

アメリカに比べて、日本は圧倒的に多種多様な新キャラクターをどんどん作り出せるのです。5歳、10歳、20歳と消費者年齢に合わせて自由自在に混合比率を変えていけば

いいのです。

具体的事例を見てみましょう。これは聖母マリヤに抱かれているキリストですが、ご覧のとおり、キリストは子どもなのに大人の顔をしていますね。子どもは不完全な存在ですし、聖書には「神の形に似せたアダム」とあるので中年の男性が神の姿に近いものと想定されているのです。日本はどうでしょうか。これは日本のどこにでもあるお地蔵様です。地蔵顔には丸く柔和なこやかな顔、つまり子どものような無邪気な顔という意味があります。日本では童子は肯定的に表現されています。すなわち無為自然、天衣無縫、無邪気、カワイイといった価値観が人間らしさの原点なのです。子どもが無力であること、子どもっぽいことはむしろ称えられる資質なのです。



5

結果として、日本マンガの主人公はいろいろに変化します。どんどん成長もして行きます。ストーリーマンガが次々と生まれ、進化していく土壌がここに 있습니다。アメリカにはキリスト一代記のような特殊なものを除いて、キャラクターが成長するマンガはありません。スーパーマンやスパイダーマンはいつも不変で常に勝利者、ヒーローです。その点、日本のマンガは多種多様のストーリーで構成されています。歴史的には 1000 年前の遣唐使絵巻物、400 年前の絵本太閤記等はストーリーマンガの原点と言えるでしょう。日本のマンガのすごいところは、世界に先駆けて、非常に多様な成長マンガのジャンルを普通

の少年、少女向けの雑誌でやったことです。だから世界が認め、大いに受け入れているの
でしょう。

次に人間に対する見方、考え方、つまり人間観を取り上げます。欧米では「人間は
神の栄光を現す存在であり、人間の活動結果は最終的に神によって審判される」という理
想主義的、第三者評価主義的な人間観です。一方、日本は人間本位の考え方です。その上、
人間は変わりやすくはかないものという無常観、生死は繰り返される中で人為はむなし
いものであるという輪廻観、現実を肯定して他人を許して生きようという共生観があり
ます。その結果、日本のマンガは次の3点がアメリカと大きく異なっています。

自由な着想ではじまって自由な着想で終わることができる。ハッピーエンドとは
限らないし、成功や勝利がハッピーとは限らない。

老病苦死という文明がコントロールできない人間の醜いありさまを排除しない。

むしろありのままに描くことができる。

肉体的な勝利、物質的な達成感よりも精神世界における深化や向上が結論になる
ことが多い。

特に集団行動の成果がとり上げられます。ちなみに日本で一番売れているマンガ週
刊誌（650万部/週を記録した、今年からアメリカでも発売開始）の少年ジャンプの編集精
神は努力・友情・勝利です。

日本マンガとアメリカマンガの違いは、日本とアメリカの精神の違いから生まれて
来たものです。日本社会は、過去50年間何処の国とも戦争をしていない唯一の大国である
ことから解るように、極めて平和な社会です。日本は今まで外国の侵略を受けていま
せんから、日本人は外国からの強制を受けずに自分の好きな外国文化を自分の意思で取り
入れ咀嚼して、日本文化を内生的にかつ創造的に育んできました。こうした文化創造の結果、
日本精神は、人間にとっての現実をそのまま素直に受け入れ、言葉による争いを防ぐため
言葉にすべき部分とすべきでない部分を分別し、すべての人々を共生する人間として認め

合うことを特徴としています。日本のマンガ・アニメには日本精神の特徴が良く現れていま
すから、世界の人々に刺激を与えているのでしょう。

マンガ・アニメと日本精神の特徴を総括すると言えらると思います。

歴史が古い。そして 1400 年前から絵を描いてきた。

主体的摂取。そして自己の興味と意思で、誰でも絵を描いてきた。

世界の最先端文明・文化。世界中のあらゆる文化・文明の良いところを偏ること
なく採り入れて、何のタブーもなく何でも自由に絵を描いてきた。

共存原理への到達と実行。自己と他人のそれぞれを絶対的存在と認めた究極の個
人主義で、自分のために自分の印象を絵に描いてきた。

今日現在、日本のマンガ・アニメが急速に世界中に広がっています。それにこめら
れている日本精神が国境の外にどんどん広がっています。1820～1830 年の頃、ヘーゲルは
ベルリン大学で歴史について名講義を 5 回おこないました。精神から観た世界です。「ギリ
シャ、ローマは法律、思想、生活文化を輸出することで国境の外に“ギリシャ・ローマ文
化圏”をもっていた。」というのですが、それと同じことを日本のマンガ・アニメに感じ
ています。そしてこのことはアメリカ自身も国境の外に精神文化圏を持ち、それをさらに
発展させるために貢献できるものだと思信しています。

以上



公演中の東京財団会長 日下公人

8

UCLA マンガ・アニメ講座について担当教授感想文

UCLA 大学教授 Mr. Ronald A.

Morse

Entertainment Goes “Pop” Building Understanding and Respect for Japan’s Pop Culture

A Report on the UCLA-Tokyo Foundation Project

While Japan’s popular culture is having a degree of business success internationally, the full significance of Japan’s pop-culture as a force for ideas and values is not well understood. Also, the cultural and historical context for the development of entertainment like manga and anime is not appreciated outside of Japan.

In an effort to build a better understanding of the US and Japanese entertainment industry developments, the University of California, Los Angeles

(UCLA) and the Tokyo Foundation teamed up in 2003 to conduct a unique series of events focused on the two entertainment industries. Ronald A. Morse, the Paul I. Terasaki Professor of US-Japan Relations at UCLA coordinated the project in Los Angeles.

The project, titled “Entertainment Goes “Pop,” involved the cooperation of the UCLA History Department, the UCLA Extension for Adult Education, and the Arts Department at California State University at Northridge. Over 100 people participated in this project.

The project began with a one-day symposium at UCLA including Japanese and American entertainment industry executives. A special English language report focused on Japan’s soft power, “Japan as a Model Power for the World” by Kusaka Kimindo, was prepared for the symposium and distributed widely. Since Mr. Kusaka is Japan’s leading proponent of the importance of the pop culture industry, it is also important that he visit more locations in the US and Europe to explain this new dimension of Japanese culture. Events like the UCLA symposium should be repeated abroad as often as possible.

The UCLA Project

9

The 12 week manga/anime instructional course consisted of weekly lectures by Japanese experts in manga, animation and related fields. There were also Saturday workshops in manga and anime artistic production for all participants.

The project that ran from September to December 2003, reached out to three different constituencies in the Los Angeles area—working professionals in the entertainment industry through the UCLA Extension, history students at UCLA, and arts students at Northridge.

The Los Angeles area entertainment professionals gained an appreciation of the cultural and historical roots of Japanese pop culture. The UCLA history students learned about Japanese pop culture, a subject still not taught at American universities. The Northridge arts students broadened their appreciation of Japanese digital arts and their relation to Japan’s artistic tradition.

The importance of context is worth mentioning here. Dr. Morse, the moderator for these sessions, was able to structure the dialogue and add commentary to

the class presentations to explain the background and historical context for the views expressed by the Japanese speakers. Working with cooperative Japan specialists and their colleges is also very important to the success of a such a project.

The UCLA experience also demonstrates that having other courses on Japan taught at a university greatly enhances the impact of an anime and manga course. Japanese popular culture has to be taught in the context of Japan's history and society. Even Japanese don't understand this fully. Teaching a manga/anime course at Waseda University in Japan, where Japanese culture is all around, is very different from teaching about Japan overseas.

If there are no Japanese history, art or other humanities courses taught in a university, students will not study or understand why Japanese pop culture is important. Japanese pop culture needs to be understood in the context of Japanese history and business to be relevant--just like it exists in Japan. Then its importance is realized.

The UCLA project received broad media attention and was well received by the participants. Students in particular praised the high quality of the Japanese lecturers, being able to learn first-hand from Japanese experts, and the opportunity to learn about the history and background to the manga and animation that they had grown up watching on TV and reading about. 10

Also, while the Japanese guest speakers were in Los Angeles, they had the opportunity to meet other entertainment leaders, speak to university Anime Clubs, and gather perspectives on anime and manga in the US. At each lecture session, the Japanese speakers had a discussion session with the students. All of the Japanese speakers said they learned a great deal by having the opportunity to visit the US and meet people face-to-face.

Student Reactions to the Japanese Lecturers

The participants in the UCLA program were most interested in the values and cultural psychology behind Japanese anime and manga. The UCLA course allowed the students to see a new dimension of Japanese thinking and originality. Also, as distinct from Japanese traditional literature, manga and anime are very different medium of cultural expression. This also opened their eyes to the "new" Japan of cultural products rather than simply Japan as a manufacturing country. Student reactions to individual speakers were as follows:

Shinji Shimizu gave a great overall view of how Japanese animation is produced. Also, Mr. Shimizu's discussion of character development gave students a look into the psychology of Japanese story line content.

Nobuhiko Horie provided a look into the usually overlooked role of a manga editor and the process of brainstorming with the artist to create a successful product. Akihide Tanikawa showed students the extent to which anime and manga characters are being used in education in Japan. This is not the case in America. Using examples of classroom exercises, Tanikawa explained how comic books and TV can be effective in education.

Keiichi Makino, a member of the first ever manga department at a Japanese university, argued that the popularity behind manga lies in the use of kanji characters. Japanese art is historically line art, while Western art has historically been oil painting. Yosuke Kawakami & Zhu Junnan showed that given the need, Japanese can develop software. Mr. Kawakami spoke of the advantages of digitalizing the creation of anime as well as manga. Mr. Zhu demonstrated the software actually used by Japanese animation studios.

Masakazu Kubo "Pokémon" is a title that is recognized all around the world. Unlike most Japanese animation, this title is not based on an original manga, but rather on a video game.

Hiroaki Takeuchi To have Mr. Takeuchi talk about his experiences in working in the manga and anime industry, including the Animatrix episodes, was an excellent example¹¹ of collaboration between U.S. and Japanese studios.

Yukihide Takekawa gave the perspective of manga fans in Japan and the history of its changes.

Stuart Levy explained the marketing techniques and strategies for bringing Japanese manga products into the U.S. market.

Yoshiro Kataoka explained the evolution of scroll paintings and their relationship to present day manga and animation.

Japan's Soft Power

America and Japan are the global leaders in the entertainment industry. The American entertainment industry relies mainly on film and TV for its success. The Japanese entertainment industry relies on manga, animation and digital convergence (games, cell phones) for its success. While cultural and technology developments account for these differences, there is little understanding of these issues in either Tokyo or Los Angeles.

America is also still Japan's primary global ally in all areas. The US is still Japan's major business market and the global entertainment industry leadership

is in America. Asia is a future market for Japan's pop culture products, but Japan needs to cooperate with the US in digital technology and entertainment content for at least another decade. The benefits of deepening US-Japan ties in the entertainment industry for the immediate future will serve Japan's long-term interests better than any other strategy. The best place to start this effort is with America's future leaders in the US universities.

Japan's most powerful tool today for reaching out to young people in America is its manga and anime culture. People under 25 years of age in America play Japanese games, watch animation, and read manga as an important part of their youth culture. Their minds are open to new views of Japan. They want to know more about pop culture, but information is hard to come by. The Tokyo Foundation project at UCLA was a first step to bridging this important "pop-culture understanding gap"

"Entertainment Goes Pop" was a bold initiative by the Tokyo Foundation. The UCLA effort to reach a broader professional and academic audience about Japanese popular culture was also a great success. This effort will now have to be expanded to include other institutions and in different areas of the United States. Once this educational project has developed into quality English language instructional materials, it can be used in Europe and Asia.

12

One new way to expand the UCLA program is to do the same kind of project in Las Vegas. Nevada is the second largest entertainment market in America and the University of Nevada is willing to cooperate in providing serious academic and institutional support to the promotion of Japanese cultural studies. This is an excellent opportunity to test the UCLA approach in a new market.

Also, the University of Nevada in Las Vegas is willing to experiment by combining the resources of its Engineering and Digital Entertainment Department, the School of Fine Arts, and the Humanities Department to explore new opportunities for manga/anime program development.

和文要約

- 1、日本の文化娯楽産業はビジネスとしては国際的に非常に成功しています。しかし一方では精神、発想、文化としての本当の価値はよく理解されていません。マンガ・アニメが日本の文化や歴史とどのような脈絡をもって発達してきたのかについては海外では評価されていません。
- 2、東京財団、UCLA 他が協力して今回のプログラムが実施され、100名を超える受講者が日本の文化娯楽産業がどのように発達してきたのかについて理解を深めました。
- 3、プログラムは公開シンポジウムで開始されました。その折に日本のソフトパワーについて焦点をあてて書かれた「21世紀、世界は日本化する」(日下会長著)の英語訳を広く配布しました。日下氏はマンガ・アニメ等の文化娯楽産業の重要性について、先

駆けて提唱してきたリーダーです。UCLA のような機会をできるだけ多く作って、マンガ・アニメといった日本文化の新しい次元（ひろがり）について、アメリカやヨーロッパで、彼が直接説明することが大切です。世の中のためになると思います。

- 4、UCLA プログラムについての詳細・・・翻訳は省略します（野崎）
- 5、全米で始めて日本の文化娯楽産業のルーツや精神性が講義されました。大衆文化、マンガ・アニメはそれ単独ではなく、他分野の文化、歴史、政治、人間性（人情）との関わりや、脈絡をもって学ばなければ、文化娯楽のもつ精神面や文化面での重要性はとうてい理解できません。マンガ・アニメ論と一緒に歴史や日米関係論を学ぶことが必要と考えます。私（モース）はこの点をよくわかっているのです、日本からの講師や受講者たちに適切な助言を与えて、意味ある方向に導きました。
- 6、受講者が強く関心をもったのは、以下のことがらでした。
マンガ・アニメのおくには文化的価値、精神的意味がいろいろある。
日本人の考え方、独創性における新しい次元（ひろがり）を感じた。
日本伝統文化と違ってマンガ・アニメという文化表現がメディアとしての力をもっている。
経済大国だけではなく文化生産国としての新しい日本を知って目がひらいた。
- 7、日本からの講師の先生たちは、UCLA の経験、現地アニメ同好会での会合、現地文化娯楽産業界との会合を大変貴重な経験であると言って喜んでいました。
- 8、日米はそれぞれが文化娯楽産業のグローバルリーダーですが、アメリカは映画、テレビがメインで、日本はマンガ・アニメ、ゲーム、携帯がメインです。両国の文化や技術の発達の違いはここからきているのですが、東京でもロサンゼルスでもほとんど理解されていません。¹³
- 9、アメリカは日本の最重要同盟国でビジネスの相手としても最重要です。アメリカは文化娯楽産業の世界のリーダーでもあります。確かにアジアは新興勢力ですが、少なくともこれからの10年間は日本の文化娯楽産業にとって、市場の面でも開発の面でもアメリカが最重要であると思います。
- 10、日米が文化娯楽産業面で関係を強化することは、日本の長期戦略上、他のどの戦略よりも効果が高く、利益があると言えます。それをする最適な場所が、アメリカ人の将来のリーダーが育っていく大学なのです。
- 11、日本のマンガ・アニメ、ゲームは米国若者文化の重要な要素となっています。25歳以下のアメリカ人にとって生活の大きな部分を占めているからです。彼等は日本の新しいイメージをもっており、もっと多くの文化娯楽情報を知りたがっています。日本がアメリカを動かすことができる、もっともパワフルなツールは文化娯楽産業なのです。
- 12、その意味で今回、東京財団が断行した大胆な先駆けは、日米の新しい橋をかけたことになり、高く評価されると思います。この努力はさらに拡張された方が良いと思います。他の大学や研究機関にひろげていくことを推薦いたします。マンガ・アニメを導入した Japan Studies に関するレベルの高い教育プログラム、教材がアメリカで開発されれば、世界中どこでも広がっていきます。

13、この努力を拡張する新しい方法が、ネバダ州立大学の正式授業 Japan Studies であると思います。文化娯楽産業では、ネバダはカリフォルニアに次いで全米第2位の地位です。大学側は真剣に学術的サポート、教育機関としてのサポートを提供します。同大学では教養学部、工学部、芸術学部の協力を得て対応します。これは良い機会ではないかと確信しております。

以上



Mr. Ronald A. Morse

14

INDEX

レクチャー1

「日本アニメーションにこめられているメッセージ」 3

講師 :東映アニメーション株式会社 チーフプロデューサー 清水慎治氏

はじめに	3
マンガ・アニメ人気の理由	4
マーケットの広がり	5
キャラクターが成長する	6
ワンピースについて	6
アニメがマンガに追いついてしまう	8
日米アニメ事情	9
アニメビジネス・ヒットの秘密	9
質疑応答	11

レクチャー2

「ヒットマンガの秘訣、腕利き編集者の役割」 32

講師 株式会社Coamix CEO 堀江信彦氏

はじめに	14
編集者の仕事	14
少年ジャンプの編集方針	15
マンガ作りのプロセス	17
マイナーリーグからメジャーリーグへ	19
編集者はプロデューサー	22
質疑応答	22

レクチャー3

「マンガの力を活かした教育論」

..... 46

講師 筑波大学 学校教育部長 谷川彰英氏

マンガと教育	26
（１）教育とは何か	26
（２）マンガの世界と教科書の世界	28
日本の代表的なマンガ家	28
（１）手塚治虫	29
（２）石ノ森章太郎	30
（３）永井 豪	30
（４）美内すずえ	31
（５）山本おさむ	33
マンガを使った教育実践	34
（１）ドラえもん＆ミッキーマウス	34
（２）「沈黙の艦隊」で討論	35
（３）マンガを教材に	36
質疑応答	36

レクチャー1

「日本アニメーションにこめられているメッセージ」

講師：東映アニメーション株式会社 チーフプロデューサー 清水慎治氏

2003/9/27 ~ 10/2



講義中の清水慎治氏

はじめに

このなかで、「ドラえもん」を知っている人はいますか？(生徒：少数)

「ドラえもん」は日本人なら誰でも知っている作品で、アメリカでのポケモン以上に人気です。昨日もホテルでカートゥーン・チャンネル(アニメ専門のチャンネル)を見ていましたが、アメリカもアニメがたくさん放送されていて嬉しいです。しかし日本と違って、かたよった広まり方をしていると感じます。日本にはおもしろいアニメがいっぱいあります。どんどんそういう作品もアメリカに広めていきたいです。今日はレクチャーで私が一方的に話すというより、みなさんとディスカッションして意見を聞きたいと思っていますので、どんどん意見交換しましょう。

私の会社、東映アニメーションはアニメ製作に関して46年の歴史があり、8000本以上の作品があります。私には30年のキャリアがあります。日本では、一週間に80本のア

ニメが放送されています。毎晩6時から8時というゴールデンタイムを中心に、早朝、深夜、サテライトなどターゲットにあわせて時間帯を決めます。デジタルモンスターは土曜日の朝9時という子供がまだ外に遊びに行かない時間に放送されています。ポケモンは火曜日の夜七時からです。こういった番組はおもちゃ会社をスポンサーにし、商品グッズを売ることを目指しています。逆に深夜、早朝などの番組は予算が低い分、DVDの発売を計算して作られます。

マンガ・アニメ人気の理由

昔はマンガを読むことは悪いことだと考えられていました。親は、マンガは絵があって想像力が低下し、小説を読むと頭がよくなると考えました。また子供がマンガを読むせいで勉強の時間が少なくなると考えました。アメリカでもそれは同じでしょう。しかし逆に言えば、マンガには絵と文章という二つの情報が入っているので、むしろ教育によいと私は思います。

1960年ごろ、それまでの音楽が変わって、ビル・ヘイリーやエルビスプレスリーに代表されるようなロックミュージックがアメリカで生まれてきました。ハリウッドフィルムでもゲーリー・クーパー、ジェームス・スチュワート、ケリー・グラントなどの美男・美女のラブロマンスといった確立されたパターンに対抗して、ジェームス・ディーンやマーロン・ブランドーなどの反社会的な若者映画がでてきました。若者文化の基礎が、このころアメリカで市民権を得ました。これは世界中にすぐ広がり、若者が発言権を持ち始め、自分達を積極的に表現する動きが始まりました。

そういった若者文化の流れが日本にも入ってきました。マンガの代名詞的存在である手塚治虫というマンガ家がありました。彼はマンガの神様と称され、日本マンガの基礎を作った人です。彼はスタンリー・キューブリック監督が「2001年宇宙の旅」で美術監督になるように誘ったほど有能な人です。そんなメジャーな存在である彼に対して、マイナーマンガが誕生してきました。月刊誌GAROに代表される白土三平、水木しげる、つげ義春などのマンガ家がその例です。彼等は手塚マンガを尊敬しつつも、反手塚スタイルを追及していきました。若者は社会に敏感に反応します。政治的なつながりなどを率直に作品に反映します。それらの作品は線が荒く完成度は低かったけれど、自分を投影し大人への反抗を示したことが、多くの若者の共感を受け支持されたのです。また青年期には不良の精神にあこがれることから、俗悪で毒を含んだ作品がでてきます。これが劇画というジャンルです。

ちょうど同じころ、週刊少年誌が多く創刊しました。子供は少年誌に夢中になりました。おこづかいが少ないので、友達でまわし読みをしたり、貸本屋などを利用してマンガを読みました。また数年後、ターゲットをもう少し年齢の高い層(ヤングアダルト)に置いた青年誌も登

場しました。これらが現在のマンガ・アニメ文化の土台になっている。特に青年誌には劇画の影響が現れています。「ゴルゴ 13」や「子連れ狼」がその代表例です。マンガやアニメが子供だけのものではないという認識ができて、社会に受け入れ始めたのです。

今、日本で一番売れている週刊少年誌は「少年ジャンプ」で毎週320万部発行されています。ちなみに最近発売されたアメリカ版ジャンプの実売の発行部数は30万部ですから、アメリカに比べてマーケットの小さい日本でこれだけの部数が売れるのはすごいことです。これから私が紹介するワンピースはこの雑誌で連載しています。ジャンプのコンセプトは「友情・努力・勝利」です。ほかにも少年マガジン、少年サンデーなどの週刊少年誌があります。少年マガジンはドラマ性や泥臭さを、少年サンデーは日常性やラブコメディに強いなど、それぞれに特徴を出しています。最近では漫画のジャンルが分化して、いろいろな分野の漫画があります。例えば、マージャン、将棋、フィッシング、車などのひとつのテーマを扱ったものがあり、多くの人にアピールするようになりました。

(質問 どうして日本の学生にそんなにマンガが人気なのか。)

日本の学校は詰め込み教育で、子供はマンガの世界に自分の逃げ道を探します。アメリカの学校はスポーツやボランチア活動も重視しているから、そんなにマンガが必要ではないのかもしれない。

マーケットの広がり

ところで、今のディズニー作品が嫌いな人はどれだけいますか？(生徒半数が手を上げる)私自身ディズニーを見て育ち、アニメ業界に入ったほど好きでディズニーは昔からよく見ていました。しかし、最近の作品はとてつもらないです。それはキャラクターが固定していて、物語がパターン化していて、ターゲットがいつも幼児に定まっているからだと思います。視聴者にいつまでも子供でいなさいと押し付けているから面白くないのです。

ディズニーの場合、送り手が常に受け手を強制しています。しかし、一番アニメに興味を持つ世代は子供だけでなく、ティーンエイジャーもいます。

その年の子は親や社会に反発し、不良性に憧れたりします。だからその時代時代に、どういうターゲットがいて、どういう需要があるかを考えていなくてはなりません。日本で少し前に流行ったエヴァンゲリオンという作品では、主人公は内向的な性格で、暗いイメージを持っていました。作品というのは常に時代と供にあります。エヴァンゲリオンは時代の閉塞感など社会の雰囲気をつまらなく反映していたので、若者に支持されたのです。

もちろん、日本のアニメにはよく海外のメディアで取り上げられるような、暴力や性的なことを露骨に扱ったような作品もあることは否定できません。毎週80本も放送していればそういう作品も中には含まれますし、そういうアニメに需要があるのも事実です。しかしそういった作品だけがアニメではありません。とても哲学的なものも、知的情報が詰まっているものも、歴史的なものも、恋愛物語も同じように存在しています。つまりそれだけ日本のアニメはバラエティが豊富であり、自分に合わせたものを選べるのです。

(質問 全体からみて暴力的・性的作品はどのくらいの比率でしょうか?)

おそらく10~20%でしょう。

キャラクターが成長する

日本のアニメーションで一番の特徴は、キャラクターが成長をするということです。アメリカのアニメでは、正義のキャラクターは常に正しい行いをし、悪のキャラは常に悪を追求します。たとえば、スーパーマンは常にスーパーマン、スパイダーマンはいつもスパイダーマンでヒーローはいつもヒーローなのです。しかし日本のアニメのキャラクターは人間の弱さや悪を持っていて、壁にぶつかるたび悩み苦しむ、そこから成長して話が続けていきます。またそこから読者が何かを感じ、主人公とともに成長できるということがあります。心の中で叫びたいこと、今の世の中に対する欲求、自分を表現したい、という思いがあるから、みんなもアニメに共感できるのです。

つまり毒を含んでいる部分が特に読者に共感を得るのです。物語の中で一番面白いのは、実はそういった人間性のネガティブな部分マイナスな部分です。

親はまだアニメの世界に反対するかもしれないけれど、若者は敏感に内容を見分けようとします。ロックが世界を変えたように、日本発のアニメが世界を変えていくのではないかと思います。

ワンピースについて (オープニングテーマのビデオを流す)

ワンピースは週刊少年ジャンプで一番人気の作品で、単行本はすでに30巻になり、総計8200万部を6年間で売りあげています。その速さはドラゴンボールなどかつての人気作品が作ったいろんな記録を打ち破っています。

ワンピースの原作者は尾田栄一郎さんで28歳です。彼はドラゴンボールのファンです。ワンピースというのは富、名声、力すべてを手に入れた海賊王のゴールド・ロジャーが残した財宝のことで、ひとつながりの財宝という意味です。その財宝を目指して、グランド・ラインという海を海賊のルフィーとその仲間が冒険の旅をしていく物語です。どんなときも照れることなくひたむきに一生懸命なところ、そして冒険をとおしているいろんな仲間と出会ってゆく。仲間とか友情がテーマです。仲間が増えるたびに彼等の過去や背景が語られて、全体の中でのからくりが解けてくるといったドラマ性ももっています。

(それぞれのキャラクターのスライドを見ながら)

主人公のルフィーは海賊王になりたくて、旅を始めました。彼は麦藁帽子をかぶっていて、楽天的な性格、いつも元気で、時々おばかさんなことをします。悪魔の実を食べたせいでゴム人間になってしまいました。ルフィーはワンピースの従来にない新しいところを多く象徴しています。例えばドラゴンボールの孫悟空のような、主人公によくあるタイプの熱血漢でなく、本来的には非好戦的でクールです。本気で戦うときは彼のある琴線にふれたときだけで、いつも遊び心を忘れません。武器は使わず素手で戦います。自分の素手に痛みをともなって戦うことのとうとさを現しています。また仲間同士は互いに信頼していますが、目的を共有した個人として独立しています。べたべたした関係がないのも、ワンピースが今までの話と違うところですね。

ゾロは剣士で三刀流です。刀をくわえていてもしゃべられることが面白いですね。静かでストイックな男です。カッコよくて、女の子にもてるタイプです。仲間からの信頼感もあります。

ナミは泥棒で航海士です。明るく突っ込み役で仲間をひっぱっていきます。金欲、物欲が非常に強いです。これにはある訳があって物語が進行していくとそれが納得できます。また、表には見せない辛い、悲しい過去があります。これも物語のなかでのミニクライマックスになります。皆さんはそれを聞くと涙がとまらなくなるので今日は話しません。ウソップは弱虫でほら吹きです。でも、それを克服するために、とてもがんばります。人にやさしいというキャラクターでもあります。サンジは紳士で女好きのコックです。足技が得意です。チーフシェフとの間には、物語の進行に重要となる、ある深い関係をもっています。

作者の尾田さんはそれぞれのキャラクターはどれもユニークです。ワンピースがメジャーな作品なのに、ちょっとした遊び心を忘れません。細かい部分でマイナーな要素をたくさん

含ませています。サンジのまゆ毛は逆さまだったりします。

ここまで5人の仲間がそろいました。それぞれのキャラクターに特徴があります。もし皆さんがこの作品の作家だったら、次にどんなキャラクターを加える面白いと思いますか？

(生徒) 派手な女の人、賢い老人、邪悪なキャラクター、夢破れた人、しゃべる動物など...

しゃべれる動物と答えた方はジーニアスですね。

答えは、チョッパーというトナカイです。チョッパーは医者です。

尾田さんのすごさは、ここでこういうカワイイ動物のキャラクターを登場させたところ
です。チョッパーが登場した後、視聴者が子供、女性にも増えました。チョッパーには深く、
悲しい過去があります。それを語るだけで1クール使うくらいのとても感動的なミニクライマ
ックスになるのですが、今日は話せません。チョッパーは超能力をもっていて、戦うときにマ
ッチョの人間に変身できます。

7人目のキャラクターはニコ・ロビンで考古学者です。ミステリアスなキャラクターで
す。今までのキャラクターは、ルフィーから誘って仲間に加わったのですが、ニコ・ロビンは、
自分の方から仲間に加わりたいとやってきました。ある隠された目的を心にいだいているので
す。

あるキャラクターは悪魔の実を食べたために超能力をもっていて特殊な能力を発揮しま
す。こういうファンタジックな要素が読者を引きつけます。さらに、それぞれのキャラクター
に対して、おたずね者の賞金がかけてられています。強さに応じたランク付けがされていて、賞
金の数字が大きくなっていきます。勝負をして勝つとランクがどんどん上がり、賞金額が上
がっていきます。こういうゲーム的な要素も読者は好きなのです。

アニメがマンガに追いついてしまう

現在、マンガの連載が雑誌で始まってから6年ですが、TVアニメ放送は雑誌掲載から2
年後に始まり、4年を経過しています。TVアニメは1年で約50週、2年で約100話放送され
ます。アニメ化するときにおきる問題のひとつは、原作とアニメの進行速度の違いです。30分
のアニメを作るのに使う原作は、マンガ雑誌数週間分なので、アニメが原作に追いついてしま

います。視聴率を上げるためには、放送当初はテンポアップしなくてはならず、マンガ 2.5 話で 30 分の TV アニメを 1 話作る感じになります。

話が進んだ今ではマンガ 1.5 話に対して TV アニメを 1 話作ります。現在は原作に追いついてしまったので、原作者の意図の範囲以内で視聴者のイメージをひきつける物語をあたらしく作りながら、一方でこれから書かれる原作にも対応できるというアニメを制作しなければなりません。プロデューサーの腕のみせどころです。

アニメ化する時にアニメーターが難しいと感じるのは、主人公のルフィーがひょろ長く、とがった姿なので、描きにくいということです。キャラクターのバランスを取るのが難しいのです。ワンピースが今までのアニメと違う点の一つは「まるっこいキャラクターがヒットする」という今までの法則に反していることです。

日米アニメ事情

日米のアニメ作りの違いとしては、日本のアニメはシーンごとにアニメーターが変わりますが、アメリカではキャラクターごとにアニメーターがいます。だからアメリカのアニメはキャラクターの絵がいつも同じように見えます。

アニメを作る過程も少し違います。アメリカの G1 ジョーや合作でやったトランスフォーマーは 15000 枚の動画を使いました。日本のアニメは低予算なので、コストを抑えるために画数を少ししか使えません。例えば、秒間 24 コマ作るときに、普通ディズニーのアニメでは 12 枚か 24 枚の（違った）画を使うところを、日本では 8 枚しか使えません。したがって動きが少なく、ギクシャクしてみえます。そのために、うまく見えるように何とか工夫をします。日本のアニメは、そうやって学びながら独自のスタイルを築いてきたという経緯があります。

アニメビジネス・ヒットの秘密

マンガは 10 代の少年に人気だけれど、TV 放送されることでいろんな年代・性別の人にアピールできます。雑誌の白黒と違って、TV ではカラーになるので、それを気に入って少女の人気が上がります。さらに主題歌が始まりと終わりに流れるので、アニメとともに主題歌が売れることがあります。

ワンピースの場合、4 年の放送で主題歌が 14 曲も変わり、その曲を集めたベスト CD を出したらヒットしました。しかも注目すべきことは、購入者の半分以上が女性だったことです。

ただし、女性の人気が上がってきたからといってターゲットを少年から女性にシフトしようとは思っていません。あくまでターゲットは少年です。というのは、女性は男性向けのマンガを読むけれど、男性は女性向けのマンガを読まないという傾向があります。だから女性をターゲットにしたら、少年青年の支持を失ってしまうからです。

(質問 プロデューサーとして一番難しいことはなに?)

ディレクターは作品のみに責任を負いますが、プロデューサーとしては作品だけでなく、ゲーム化や商品化など全体的なことまで考えていきます。ディレクターをはじめとするスタッフを集めるのもプロデューサーの仕事です。これが一番難しい仕事であり、一番楽しい仕事かもしれません。

普通なら誰にも教えてあげないアニメ作品がヒットする秘密を教えます。

- ・冒険活劇であること 登場人物が海賊という自由さを見せる
- ・キャラクターの魅力 商品化することだけを考えない
- ・ドラマ性がある ドラゴンボール Z のようにアクションだけじゃない
- ・ロードムービー
- ・ランク 賞金額でキャラクターの強さを数字で表す。勝負に勝つと数字があがる
- ・アナログ的アプローチ
- ・ファンタジーの力 キャラクターの背景作りに役立つ

これはワンピース・グッズだけ売っているのお店の写真です。見てのように、女性客でにぎわっています。

これまでにワンピースの映画が4本公開されています。もうすぐ5本目が公開されます。

マーチャンダイズに関して言うと、「ワンピース」のグッズはものすごい速さで、今までの記録を塗り替えています。例えば、それまでで一番すごかったドラゴンボールと比べてみると、「ドラゴンボール」はグッズが552点を69社で、ドラゴンボールZのグッズは962点を86社で取り組んでいました。この結果は10年かかった数字です。しかしワンピースは1658点/62社をたった4年で成し遂げてしまいました。いかにワンピースの人気が高いかわかります。

「ワンピース」のゲームはすでに14本出ていて、もうすぐ15本目が発売されます。

質疑応答

質問 「ワンピース」の総合利益の内訳は？

約 50%はゲームの売り上げ、そのほかは映画の興行、DVD、マーチャンダイズなどからきます。アニメの著作権は東映アニメが所有しています。利益の中から、パーセンテージや額で原作者、出版社に印税が支払われます。2次使用权は東映アニメが商品を作る会社にライセンスしています。

質問 原作者はアニメに関してどのくらいのコントロールできるのか？

基本的には原作に忠実にアニメーション化しています。ただし、どうしても制作側が変更したいときは原作者との話し合いによって、合意の上で変更することもあります。今では、信頼関係が成り立ち、原作者から苦情が出ることはありません。

質問 アニメつくりにおけるコンピューター化についてどう考えるか？

コンピューター化によって、今までの作り方とだいぶ変わってきました。ただし、デジタルはあくまで手段であり、あまり前面に出しすぎるのは逆効果。あまり CG を前面に出さない方が視聴者は見やすいのではないのでしょうか？ジェラシックパークも、非生物に魂を吹き込んだという意味ではアニメーションといえます。

質問 インターネットの発達以前は個人がマンガを発表する場はあったのか？

同人誌、コミケ（コミックマーケットなどで限られてはいたけれど、個人が発表する場所がありました。ただ、最近のコミケは巨大なイベントになって、ビジネスが先行しています。インターネットの技術発達により、誰でも自分のマンガ、アニメを発表する場所ができました。

質問 13話作るのに、大体どのぐらいの予算がかかるか？

ワンピースの場合 TV で一話 1500 万円ぐらいです。

質問 日本の会社でアメリカ人を雇用したいか。可能性はあるか？

私達はアメリカの会社と合作などしています。問題は制作過程において、絵、ディレクト、ストーリーなどに関してどちらがどこまでやるかという区分けを、話し合いで解決する必要があります。それぞれの長所を出し合い、短所を補い合えばいい作品が作れるのではないのでしょうか？

質問 アニメーターになるのに、どのようなポートフォリオ(アートワーク)を見たいのか？

基本的には日米アニメには違いがあるので、外国人が日本の会社に入るのはすごく難しいかもしれませんが。しかし不可能ではありません。例えば、とてもアニメ好きのイタリア人で永井豪さんのスタジオに入った例があります。永井豪さんはイタリアの映画祭などを視野に入れていたので、彼が雇われたのです。タイミング、実力しだいでアニメ業界に入ることはいくらでも可能だと思います。ただ、日本のアニメのシステムとアメリカのアニメのシステムをはっきり理解しておくべきでしょう。アニメを作るとき、日本はマンガベースで、アメリカは映画ベースです。そこには大きな違いがあります。

質問 現在の国内・海外利益の比率は？

10年前は国内が50～70%でしたが、今は50%以上が海外からの利益です。

質問 もっとグローバルマーケットにあわせた作品作りやビジネス戦略をしないのか。

利益を見てもわかるように、海外の市場はとても大切です。これからどんどん海外の会社と合作したり、アニメを広める努力をしていきます。

清水氏からの質問 好きな漫画のタイトルを教えてください。

忍者スクール、イニシャル D、なると、はじめの一步、幽遊白書など...

みんながいろいろな作品を知っていることに驚きます。マンガやアニメを通して、日本の文化・社会を理解していただけることはとてもうれしいです。これから日本アニメが普及して、もっともっとアメリカの人たちにも楽しんでもらえたらうれしいです。

了

レクチャー2

「ヒットマンガの秘訣、腕利き編集者の役割」

講師：(株)Coamix CEO 堀江信彦氏

2003/10/8 ~ 10/9



講義中の堀江信彦氏

はじめに

はじめに、自己紹介します。元々週刊少年ジャンプで編集者をしていて、現在はマンガ事業に専念する、マンガの発展に寄与するというコンセプトで COAMIX という会社を創りました。アメリカではライジン・コミックスを発行しています。私は作家でもあります。「北斗の拳」の脚本や「蒼天の拳」の原作を書いています。(ライジン・コミックスを見せながら)ここにある「シティーハンター」もプロデュースしています。ちなみに、この作品に出てくるカオリというキャラクターの名前は、自分の娘の名前からつけてつけました。

日本とアメリカでは、マンガの読まれ方がずいぶん違うと思います。日本では情報をマンガから入手します。スポーツやクッキング、ファイナンスまでいろんなトピックのマンガがあり、いろんな人にアピールします。アメリカでは大人がマンガを読むというと変な目で見られるそうですが、日本では大人が読んでも当たり前のことです。それは日本のマンガはバラエティに富んでいるから、大人になってもずっと読み続けられるからです。

編集者の仕事

マンガの編集者が何をするのか、ということについて話します。まず、少し夢のある話

からはじめましょう。マンガ業界のビジネスの規模について話します。私は週刊少年ジャンプに編集者として働いていました。私が編集長の時は毎週650万部の部数をほこり、雑誌以外の単行本やその他の関連収益も総合すると、年間300億円も収益がありました。少年ジャンプたった一誌で毎年大変な利益をあげていました。

成功したマンガアーティストには億万長者の人がいます。「スラムダンク」の単行本は初版だけで240万部売れました。マンガ産業はとても大きなビジネスで、今も成長しています。将来的にも有望なビジネスです。

さて、マンガ編集の仕事というと、皆さんはどんな仕事が想像できますか？

(生徒) 何度も読み返して、かけてないかをチェックする

マンガの内容をみて、面白いか面白くないか判断する

絵とセリフがマッチしているかどうかみる など

編集とは作家性を要求される仕事です。雑誌作りとは、優秀な作家の作品を集めて、ただ並べて載せればいいいわけではありません。編集者はその雑誌の方向性を決めるという重要な役割があります。この10年間、日本ではいろんなマンガ雑誌が創刊されました。ところが、そのほとんどがだいたい1年間以内に廃刊しています。そういう雑誌では、かなり実力ある作家を起用したのにもかかわらず、失敗しています。その原因はプロフェッショナルな編集者がいなくて、素人の編集者が集まっているからです。少年ジャンプのような人気のある雑誌を見て、多くの出版社の幹部達には、マンガ雑誌は簡単に作れてもうかるように見えるようです。しかし、マンガについてよく知らない人には、成功するマンガ雑誌は作れないのです。

私は3年ほど前にコミックバンチを創刊しました。この10年間で創刊された雑誌の中で、唯一成功したといえる雑誌です。私がこの雑誌を作るとき、最初からすぐに雑誌作りに取り掛かろうとせず、最初の1年間を編集スタッフの教育に費やしました。そして、2年目になってはじめて創刊しました。そう言うやり方を多くの人が不思議がりましたし、株主には文句を言われました。私がそういうやり方をした理由を、少年ジャンプを例にとって説明しましょう。雑誌を作るとき、面白い作品だからといってマンガを何でもかんでもつめこんでも、そういう雑誌が面白くなることはありません。逆にまとまりがなくなって、つまらないものになります。編集者は編集方針というものがないと作品を集めてくることはできないのです。

少年ジャンプの編集方針

少年ジャンプには3つの編集方針がありました。それは「友情・努力・勝利」というコンセプトを持つことでした。

まず、「友情」というキーワードですが、これは幼年期の子供の為の編集方針です。子供というのは幼稚園に入る前は、親に育てられ、自分以外の存在は親しかいません。だから、世の中の人間をみんな親の延長として考えています。そして、幼稚園に入って他の子供と会うと、当然親に接する時と同じような対応を受けることを期待します。しかし、相手は親ではないから拒絶されたり、いじめられたり、時に殴られたりもします。その時、どうやって他人と付き合っていくかを教えてくれる情報が必要になります。マンガを読むことで子供は他人とうまくつきあう方法を学び、情報を得ることができるわけです。そこで、他人とうまくやるには友情という新しい考えが必要だということに気づくわけです。マンガで描かれる典型的な人間関係についてのエピソードが子供にとっては必要なのです。だから、作品の中に友情に関する情報をうまく入れていくような方向性を持つことにします。そうすると、編集者はどんな作品を集めたらいいかわかってくるのです。それぞれの雑誌には特徴が必要で、例えばライジン・コミックスならライジン・コミックスの方針に共感する人が読者になります。

次は、なぜ「努力」というコンセプトなのでしょう。努力とはあきらめずがんばり続けることです。失敗しても何度も挑戦していくことです。私はかつて、5万人ぐらいの人を対象にサーベイをしたことがあります。そこで、これから未来がよくなると思うか、悪くなると思うかという質問をしました。その結果、歳が若い人ほど未来はよくなると思え、歳をとっている人ほど未来は悪くなると思えたと答えました。未来がよくなると思っている人は、がんばろうと努力するマンガの主人公に共感します。主人公があきらめずに努力し続ければ、読者はそれを励みにします。逆に世の中が悪くなると思っている人は性的なマンガや暴力的なマンガを求める傾向があります。ただし、そういうテーマのマンガは長続きしません。さらに、もうひとつのデータでは、60代の人でも3分の1の人は努力することが大事だと信じているという結果が出ています。ということは、世の中がよくなると思っている人をターゲットにして雑誌を作ったほうが、雑誌は多くの人に支持され、商売的に正しいと判断できます。そのやり方はディズニのやり方に近いかもしれませんね。

そして「勝利」です。友情があって、努力をしたら結果、勝利に結びつきます。ただし、スポーツやゲーム等、トーナメントの世界では、勝利者は常に1人で残りの人は敗者です。いつもそういった勝利ばかりを描くわけにはいきません。ですから、ここでいう勝利とは、勝ち負けだけにこだわるのではなく、1人1人の勝利感を描くことになります。

今みてきたように、私は雑誌作りにはコンセプトをはっきりさせることが大切だと確信しています。コンセプトが明確になると雑誌に必要な要素、キャラクターに必要な要素という

ものがわかってきます。コミックパンチを創刊する時、その編集方針を決めるだけで半年もかけたのはそういう理由からです。雑誌のターゲットをはっきりさせることが雑誌の命運を握っているのです。

マンガ作りのプロセス

ではここからは実際にどういうプロセスで編集者がマンガを作っていくかを説明します。

1、どんな作品を作るか、マンガ作家と綿密な打ち合わせをする。

日本のマンガが韓国や台湾のマンガと違ってストーリーが面白いといわれるのは、この打ち合わせがあるからです。

2、打ち合わせに基づいて、スクリプト・脚本を書く。

脚本を書く作業では、編集者は作家的な役割を要求されます。例として、コミックパンチに連載中の「虹色のウサギ」のスクリプトを用意しました。この話は死んだペットの精霊が主人公を助けてくれるという東洋的なものです。それをみんなに読んでもらいます。編集者はマンガ家との初期の打ち合わせのあと、1日ぐらいでこういう脚本を書き上げます。連載が始まってからは1週間に1話分の脚本を、掲載の1ヶ月ぐらい前に用意します。普通1人の編集者は2、3の違う作品を担当しているので、1週間に2、3本の脚本を書き、それを毎週毎週、何年も続けていくのです。脚本を書いておく理由というのは、それがあとでマンガになったときの判断基準になるからです。マンガ家が描いた絵コンテが脚本よりつまらなければ、書き直しさせ、脚本より面白ければ、その才能をほめてあげます。

マンガ家は常にその時、1番いいアイデア、1番面白いアイデアを作品の中で使います。週刊誌でマンガを連載するのは、ライブコンサートで演奏するようなもので、毎週の読者アンケートの結果で内容をどんどん変えていきます。だから読者の声を反映するために、ずっと先まで書きだめしないで、ぎりぎりまで書かないでおくのです。そうやって、ライブで目の前の客の反応を見ながら演奏するように、読者の反応を見ながら内容を展開していくのです。ただ、そういうことを何年も続けていくと当然、アイデアがなくなっていきます。だから、編集者は常にアイデアのインプットをするよう努力します。例えば映画を見たり小説を読んだり、ゲームなどの遊びをするなど、普通の人が怒られるようなことをすると逆にほめられることとなります。さらに、読者の気持ちができるよう、少年誌であればティーンエージャーの感覚をもっていなければいけません。だから、自分の周りを流行りもので囲む生活をするようにします。もちろん大人の常識、分別は持っていないてはいけません。

というわけで、編集者になる為には脚本を書いて、それに基づいて出てきた原稿を読む

力が必要です。そして、原稿を読んで批評する力が必要です。よく自分はマンガ好きで編集者になりたいから雇ってとってくる人がいますが、マンガが好きでたくさん読んでいるだけでは、編集者になれません。

編集者の資質として、もうひとつ大切なのは、編集者は世の中の半歩先を読んで、それを分析する力が必要だということです。例えば、「虹色のウサギ」を例にとって考えます。日本の社会は現在、高齢社会で子供のいないお年寄りの夫婦が増えています。そして、子供が少ないから、少子化の問題もあります。子供のいない夫婦はペットを飼う傾向があり、これからペットの需要は増えると考えられます。ペットは彼等にとって、家族の一員になります。ペットは普通飼い主より先に死にます。ただし、死んでも家族としての絆が残ります。そのペットの魂が自分と一緒にいると考えるのは人情です。そういう社会状況を考えて、どういった作品が求められているかを、編集者は把握します。そういう経緯で虹色のウサギは生まれました。そういった世の中の流れを読むのも編集者の仕事です。

そして、「虹色のウサギ」は連載されました。さらに難しいのは2話目、3話目に読者の人気をどう維持していくかということです。この作品はいろんな要素を含んでいますが、その中で、どういった部分を伸ばしていくかが2話目、3話目のポイントになります。キャラクターなのか、動物の話なのか、精霊の話なのか、編集者は読者がなにを求めているかを見抜かなければなりません。結局、2話目以降は精神的な面にフォーカスしました。その読みが当たったので「虹色のウサギ」はコミックバンチのなかでも人気作品のひとつになりました。

3、ドラフト（スライドで鉛筆書きのドラフト原稿を見せながら）

これは1回目の下書きです。読み方は、右上から左下に進んでいきます。アメリカでは左から右に読んでいくのに対して、目の動きは逆になります。編集者はこれを1枚1枚見ていきます。編集者には強い権限が与えられています。編集者の許可がないとマンガ家は、次のステップに進めません。この1回目の下書きを見て、私は2つの注文をマンガ家にしました。

- ・犬のコロが死ぬところをもう少し感動的にする
- ・父親の死をもう少し感動的にする

という2つのポイントです。マンガ家とそれらの点について議論して2度目の下書きを書いてもらいます。そして出来上がったのがこの原稿です。(スライド)1回目と変わってない部分もあります。ここでうずくまってコロを抱く母親のシーンが追加されました。それで母親の悲しみが演出されています。さらに、死んだコロの絵が前回よりも大きくなっています。さらにコロの写真が机においてある絵を追加して、コロの思い出が大きいことを演出しています。

質問 普通何回くらい直しをするのか？

書き直しは連載が始まったら、だいたい1回くらいです。

ここで、マンガ家に要求した2つの注文のうち、1つ目の「犬のコロが死ぬところをもう少し感動的にする」という部分は解消されました。しかし、2つ目の要求に対しては、マンガ家は変更が十分ではありませんでした。そこで、もう一度話し合い、父親の死のシーンを強調するように書き直させました。そしてできたのがこの最終的な完成品です。(スライド：ファイナルドラフト)

見てわかりますように、父親の死のシーンでコマが大きくなっていて、その重要度が強調されました。はじめて主人公が涙を流すシーンが追加されました。そうすることで、父親への愛が読者には印象付けられます。十分にカットを重ねて、シーンを強調するのは映画の構成に似ているかもしれません。

4、ネーム・チェック(蒼天の拳 ドラフトスライド)

この1枚に4ページ分が描かれています。つまりこの4分の1が、雑誌では1ページ分になります。ドラフトの段階では字がとても小さくて読みにくいです。巨人が火炎放射器をライターがわりにするというジョークもドラフト段階ではわかりにくいです。誰もこのドラフトからこんな最終原稿ができると想像できません。

質問 ふきだし内のフォントやテキストは誰がどうやって決めるのか？

会話の基準のフォントというのがあらかじめ決めてあります。悲鳴など感情の強さを表すときは強調した文字、大きな文字を使います。あとは編集者のセンスでふきだしに言葉を入れていきます。

ドラフトは、鉛筆書き、インク書きのプロセスを経て完成品になっていきます。

マイナーリーグからメジャーリーグへ

編集者はそのほかの重要な仕事をしなければなりません。たとえば、

1、新人マンガ家を開拓する

平均して編集者 1 人で、50 人ぐらいの新人マンガ家の面倒をみます。マンガ家になる方法は主に、作品を出版社に持っていくか、マンガ賞に応募するかの 2 つです。この 2 つの方法をとおして新しい才能を見つけるのは編集者の仕事です。

2、マンガ家の財政面の支援

デビュー前後のマンガ家は経済的にとても貧しいので、編集者が経済的ケアをする必要があります。新人のときは、1 ページ当たり 1 万円ぐらいの原稿料しかもらえません。連載をしても月収で 80 万円くらいです。しかしその中からアシスタント 3~4 人のギャラを払い、オフィスの家賃などの経費を引くと、ほとんど残らないか、赤字になることもあります。今や売れっ子の北条司も、デビュー当時は貧乏でした。アシスタントに食事をあげると、自分が食べられなかった時があります。彼の担当だった私は、自分の給料袋を彼にそのまま上げたことがあります。もちろんその後すぐに彼はヒットを出してお金持ちになったので、私の投資は何倍にもなって返ってきましたが。

マンガ家が食べていけるのは、単行本の印税が入ってからです。連載 10 週分で 1 冊の単行本ができる量になります。印税はカバープライスの約 10% です。日本では単行本 1 冊は平均 5 ドルぐらいです。ヒット作は 1 冊で 100 万部は売れます。うまくいけば、1 年で億万長者になれます。2 巻 3 巻が出ると 1 巻がまた売れる傾向があります。マンガ家は最初の赤字覚悟でチャレンジすることになります。

質問 マンガ家が成功する確立は？

連載できたマンガ家でも、その約 10 分の 1 しか生き残りません。連載が始まって 2、3 週で読者アンケートを行い、読者投票の結果で、人気があれば打ち切りが決定するからです。その場合は、連載 10 回くらいで終わるようになっていきます。もちろん、連載できるようになるまでのマンガ家はその何 10 倍もいます。

3、マンガ家のやる気を出させる

マンガ家は普通、何作か連載作品を描き終わると、次に何を描けばいいのか分からなくなるものです。そういう場合に、編集者はあたらしいアイデアをマンガ家に提供し、描く意欲を出させます。面白いネタを集めてくるのも編集者の仕事なのです。そういう意味では編集者の仕事は作家のパートナー的存在なのです。いくつか例を挙げましょう。「北斗の拳」の原哲夫は最初そんなに有名なマンガ家ではありませんでした。私が、体には秘孔というものがあって、

それを押すと体が破裂するという話を原さんにしました。彼は最初、ばかげていると言って、そのアイデアを使って描くことを嫌がりました。私が強引に描かせたら、それがヒットしました。時には、そういう強引さも必要なのです。

「ドラゴンボール」の鳥山明も「DR.スランプ・アラレちゃん」を描き終えたとき、次に何を描いていいのか分かりませんでした。当時、「北斗の拳」がヒットしていました。「北斗の拳」の主人公ケンシロウはブルース・リーやシルベスター・スタローン、アーノルド・シュワルツェネッガーなどのマッチョで無口な俳優をモデルにしています。鳥山さんは「北斗の拳」が好きだったので、彼に、「北斗の拳」のような話で主人公をもっと明るいキャラに置き換えてみたらどうか、と編集者と話しました。そこで彼は、主人公のキャラクターをジャッキー・チェンのようなタイプに置き換えてみました。ジャッキー・チェンのビデオを何度も見て研究して、彼の動きを覚えました。そうやって生まれたのが、「ドラゴンボール」の悟空でした。

編集者の仕事とは、野球でたとえるならば、マイナーリーグの選手をメジャーリーグに出せるようにもっていくようなものです。こういう技術を持っている編集者が何人いるかで、雑誌の命運が決まります。編集者の力が足し算されて、結果が出ることが多いのです。逆に言えば、はじめからメジャーリーグ級の大作作家に対しては、優秀な編集者がする仕事はあまりありません。マンガ家と編集者にうまくチームワークができると、作品は本当にヒットします。雑誌を作る側としては、どう優秀な編集者を育てて、その編集者を会社に引き止めていくかということに常に考えています。

今まで日本では、編集者は作品に深くかかわり、脚本まで書いているのに印税はもらえませんでしたが、しかし、そういうシステムだと、編集者のインセンティブがなく優秀な編集者が生まれにくくなります。私の会社C o a m i xでは編集者も作家のように印税がもらえるシステムにしました。その結果、優秀な編集者が育ち、中には億万長者の編集者も生まれています。

日本では編集者とマンガ家の絆が強く、アメリカでは出版社が作家をコントロールするのに対して、日本では編集者がマンガ家をコントロールします。何をするにしても、編集者を通して話が進んでいきます。だから日本のマンガ家のライセンスが欲しければ、その編集者に交渉するのが近道なのです。

質問 もし編集者がそんなに強い立場なら、出版社と対立しないのか？

編集者がキーパーソンで、出版社は個々のマンガ家にあまり介入できません。マンガ家は編集者が大事だと知っているのです、お金持ちになったマンガ家のなかには、出版社から派遣される編集者を断って、自分の気に入った私的編集者を雇う人も出てきています。将来的にはマンガ家に逆指名される、マネージャー・エージェント的な私的編集者がでてくるはずですが。

質問 作家と編集者に意見の相違があったら？

普通、デビュー時は編集者の権限が強く、成功してくるとマンガ家の立場の方が強くなってきます。だから、お互いいろんな部分で妥協していく必要があります。ただし、最終的には作品はマンガ家のものだから、最後は編集者が妥協することになります。

4、仕事関係の貴重な情報を提供する。

5、アシスタントを調達する。

編集者はプロデューサー

編集者はただ、マンガ家の面倒を見るだけではなく、いろんな役割を担います。マンガ原作を元に他のメディアに広げるプロデューサーの仕事があります。アニメーション化、映画化、ゲーム化、グッズ化等を展開するセンスと実行力、またそういったライセンスを管理する能力が必要になってきます。編集者の仕事にはマンガを作るだけでなく、違った面白さがあります。

質疑応答

質問 こんなにマンガがあって似たような話にならないのか？

同じにならない方が不可能です。まったく新しい物語というのは期待できません。多くの物語は 3000 年前のインドのサンスクリット語の時代にすでに書き尽くされたともいわれています。に書きつくされているのではないのでしょうか？

編集者の仕事としては、アイデアのない作家には自分の好きなマンガを覚えてしまうくらい読ませます。読んでいくうちに、必ず自分ならこうしたい、という不満がでてきます。その部分を書きなさいと指示します。それがヒットする作品を作る一番の早道です。

質問 映画監督の黒沢明も昔の物語を何度も繰り返したけれど、いい作品を作った。堀江さんはマンガ界で黒沢監督と同じ手法を取って、いい作品を作っている？

そう言われるとうれしいです。私は黒沢映画が大好きで、特に初期のアクションと笑いがあったときのものが好きです。七人の侍とかね。自分もディズニーアニメをみて育った世代です。だから、いずれ子供の為にディズニーのような作品を作っていきたいと思っています。ハリポッターのようなファンタジー作品は、日本で作られてもよかったと思っています。なぜなら、似たような話はこれまで幾度と繰り返してきたからです。多くのマンガ家がハリポッターのヒットを見て、自分がやればよかったと悔しがっていました。

質問 シリーズを始める前にどのくらい完成されているのか？

ストーリーは大雑把な部分だけです。むしろキャラクターが決まっていることが大切です。ストーリーというのは人を集めて協力すれば何とかいいものが作れるけれど、キャラクターというのは作家の天性のもので、作家の人格が反映されるものだからです。キャラクターがよければ、ヒット作になる可能性は高いです。

質問 以前公開されたハリウッド版の「北斗の拳」の実写版を見たことがあるけれど、堀江さんはどう思っているのか？

とても残念なものでした。原作の映画化権だけ譲渡してしまったのでどういう内容になるのかはまったく知らされませんでした。そういう場合は制作会社が原作者に対し、内容のチェックを求めてくることはありません。その映画は 20 年前くらいに作られたもので、当時は自分が担当していたマンガがアメリカに認められて、ハリウッドの映画になると聞いてうれしかったのです。しかし結果的にああなってしまう残念でした。でも、その失敗から学んだので、今後は自分のプロダクション会社をアメリカにつくって映画制作を進めていきます。

質問 将来的にマンガ、アニメ業界にアメリカ人が入ってきて、アメリカ人だけのマンガ・アニメの作品ができると思うか？

それは時間の問題です。それに、日本の制作会社がアメリカのアイデアを使うこともありえます。ハリウッドには映画にはなっていないけれど、いい脚本がいっぱいあると思います。実際に私は、Coamixの副社長にそういうシナリオをどんどん持ってくるように言っています。もう何本かの脚本に目を通しました。いいものがあればどんどん買いたいと思っています。実は今、スターウォーズのエピソード と の間の話をマンガ化する計画があります。ジョージ・ルーカスはスクリプトをくれて、これを日本的なものにしてくれとっています。

ただ、心配なのはアメリカ人の気持ちがわからないと、行き違いが出てきてしまうかもしれません。だから、今、アメリカ人向けのマンガを作れる優秀な編集者を必要としています。今後はアメリカと日本の両方のマーケットを熟知した編集者が求められるでしょう。

質問 ライジン・コミックスは去年の11月の発売から一年たっているが売り上げは苦戦している。それは予想していたことか？その原因は何だと思うか？

予想はしていました。原因はマーケティング力があまりに無さ過ぎたからだと思います。

質問 ライジン・コミックスのターゲットの年齢層が高すぎたのでは？

そうかもしれませんが、今はアメリカでもポケモンなどを見て育った子が成長してきます。そうなれば読者ももっと増えると思います。それからひとつの理由に日米のシステムの違いがあります。アメリカは映画が中心でフィルムから小説やグッズが生まれているけれど、日本はマンガが元あってアニメ化されたり映画化されたりします。日本と同じやり方をしてもうまくいきません。マンガが映画化され、アメリカの多くの人にその魅力が伝われば、必ずマンガにいい影響を与えるはずだと信じています。実際ライジン・コミックスを発行していることで映画化の話がきたりしています。最近も監督のジョン・ウーが「蒼天の拳」の映画化に興味を持っているという話がありました。だから決して失敗しているとは思いません。

質問 どうやってマンガの編集者になったのか？

偶然です。日本の出版社に入っても、会社は個々の希望を聞きません。私は集英社に入って、偶然マンガ雑誌に配属されました。他にもファッション誌もジャーナルも経験してきました。でも、マンガ雑誌の編集が一番楽しかったです。

質問 では、どうやってC o a m i xでは編集者を選ぶのか？

主にヘッドハントしています。バンチの編集長は少年ジャンプの元副編集長でした。月刊ジャンプの元編集長もいますし、ジャンプの黄金期のスタッフばかりあつめました。アメリカのオフィスはマーケティング用なので5人ほどですが、日本には100人以上のスタッフがいいます。

堀江氏からの質問 ライジン・コミックスをもっと売るためにはどうしたらいいですか？貴方がセールスパーソンだとして、マンガを広めるにはどのような戦略が必要だとおもいますか？

- ・ ダイレクト・メール
- ・ オンラインの本屋
- ・ マンガを知らない層にアピールする為に、メインストリームのメディア、人気のある雑誌や新聞、TVなどに広告を出す。
- ・ 日曜版のマンガセクションに作品を出す
- ・ 大学生向けのカレッジ新聞に広告を出す。
- ・ アニメコンベンションを開く
- ・ 大手本屋 バーンズ&ノーブルなど
- ・ 日本の場合はマンガからアニメ化するけれどアメリカは映画主体だから、アニメが先行するからもっと「千と千尋」のようなヒット作を作る
- ・ 一冊の雑誌の掲載量を調節する
- ・ 値段を変える
- ・ ホログラムをつけたりやカラーページを増やす

参考にします。ありがとうございました。

了



UCLA 大学

レクチャー3

「マンガの力を活かした教育論」

講師：筑波大学 学校教育部長 谷川彰英氏

2003/10/15～10/16



講義中の谷川彰英氏

講義録「マンガの力を活かした教育論」

マンガと教育

(1) 教育とは何か

まず自己紹介します。私は筑波大学で教育学を教えています。教育学の視点から、マンガと教育がどのように関係しているか、マンガからどのような価値を見出せるかについて話していこうと思います。

まず、教育とは何でしょうか。日本語で「教育」とはこう書きます(黒板に漢字を書く)。「教」は teach の意味で「育」は raise の意味です。もともとは教えることは学校の教師の役割であり、育てるのは両親が担うものでした。この二つの要素のバランスが子供の成長に必要

でした。現在の日本では中高生の犯罪などが問題になっていて、人間を育てる教育がうまくいかなかったと言われています。結局、学校の「教」と家庭の「育」がうまくいかなかったことが、日本の教育がいきづまっている原因だと私は考えます。

元々教育とはそれぞれの家庭で私的に行うものでありました。歴史をさかのぼると、現在のように国によって統一されたシステムはなく、教育はあくまで個々の家庭の問題でした。これを教育の私事性 (private affair) と呼びます。親が自分の家庭で子供に直接家の仕事を教えたり、もしくはその地域にある個人塾・私塾によって読み書きや計算を学びました。

ところが、日本は近代に入り、統一国家には一律化された教育が必要だと考えました。1872年に初めて、日本の統一した教育制度である学制が發布されました。これによってとりあえずは、全国どこに行っても小学校で学ぶことが必要だとされたのです。ところが、このことによって、それまでと違い国家が個人の教育に入り込むことになりました。そこで家族が行ってきた教育とぶつかり始めたのです。国は統一された教育を与えるために、全国の教師の訓練や教科書の編集・統制という役割を演じはじめ、近代の学校教育というシステムを作り上げたのです。

この間、私は東京の近くの大学で開かれた社会科教育のシンポジウムに参加しました。そこであるスピーカーが今まで考えられていた個人と国家という二分化した区別に対して、どちらにも属さない「共有・共通」という概念があると発表しました。個人という範囲では例えば、授業が終わればお酒を飲んでもいいし、好きなものを食べてもよいという意思に基づく自由があります。国家において、個人は税金を払ったりする義務があり、個人の自由は認められません。今まではこの個人対国家という両極の区別で社会はできているといわれていたのです。しかし実際にはこの二つのどちらの部分にも含まれきれない共有という範囲を入れるべきだと彼は主張したのです。

日本は元々農業国であり、共同作業を基本にしていました。それぞれ助け合って作業をするのです。そのためにその村で所有して、その村人は誰でも使える「入会地」というものがありました。これは共有地の考えに基づいています。ある範囲において、所属している人に共通の権利が発生します。

日本では、学生が学校で自分達の教室や廊下を掃除します。これはみんなで使う場所をみんなできれいにしよう、という共有の概念に基づきます。ある範囲においてそこに属してい

る人は共通の責任を負います。アメリカでは学生は自分の学校を掃除することはないと聞きました。掃除夫を雇うそうですね。

私もメンバーだった NCSS (national counsel for social studies) 全米社会科協がア
ナウンスしたところによると、40年前と今では、社会学の役割が変わってきたとい
います。それはつまり、人々の行動が変わってきたことに他ならないのです。最近の
例では携帯電話があります。公共の場では携帯電話の電源を切る事は他人を尊敬
することになるというように、人々のモラルは、時代によって変わっていくもの
です。

(2) マンガの世界と教科書の世界

私が最初のマンガ・サミットでプレゼンテーションを行ったとき、マンガの世界
と教科書の世界を対比して考えるとわかりやすい、と説明しました。マンガの世界
というのは、基本的には私的な世界であって、冒険心、夢見る力、批判力というよ
うな要素が含まれています。その一方で教科書の世界というのは、基本的に公的
な世界であって、正確さ、合理性、学力、という要素を含んでいます。およそ20
年前までは、このマンガの世界と教科書の世界は対立していました。親・教師に
とって、マンガは価値のないものであり、教育によくないと考えられていました。
しかし、時代は変わって、この2つの世界の対立は緩和されてきています。最近
の新しい教科書ではアニメのキャラクターを使うようになりました。

これは私が現在編集代表をしている小学生5年生の社会の教科書です。この東京
書籍から出されている教科書は54%のシェアを誇っています。日本では、教科書
は発行する前に文部科学省の検定を受けて、合格した上で採択が行われます。1992
年にドラえもののキャラクターが初めて教科書に登場しました。最初に提案した
ときには、採択してくれるかどうか不安でしたが、見事に採択率は上がりました。

さらに、その後矢口高雄の「釣りキチ三平」のキャラクターを、環境問題を扱う
ページで使用しました。これも注目を集めました。他の会社の教科書では「名探偵
コナン」のキャラクターが登場するとの話もあります。マンガのキャラクターが
教科書に出ることによって、子供が楽しく学べるようになってきました。「私」と
「公」の関係がよくなって、教科書とマンガの関係も変わってきたわけです。

「日本の代表的なマンガ家」

これから日本の代表的なマンガ家とその作品について説明していきます。

(1) 手塚治虫

まずは手塚治虫(1928~1989)です。彼は日本のストーリーマンガの創始者で、マンガの神様な存在です。彼の作品の多くは地球、環境、人間性などをテーマにしています。日本のマンガの80%以上はストーリーマンガで、手塚治虫の影響を大きく受けています。手塚は兵庫生まれで、昆虫採集が大好きだったので、自分のペンネームに「虫」という字を付け足しました。

では彼の代表作を紹介します。まずは「鉄腕アトム」です。アメリカでは「アストロ・ボーイ」といいます。アトムの髪が立っているのはなぜだと思いますか。これは作者の手塚治虫氏が硬い髪をして、いつも髪が立っていたことが起因するそうですが、マンガではどの角度から見てもいつも同じ形なのが不思議です。

次は「ジャングル大帝」です。主人公は白いライオンのレオです。なぜレオは白色なのでしょう。手塚治虫も本当は色をつけるつもりでいたのです。しかし、この原稿を夜中の2時3時に書いていて、つい眠ってしまいました。それを朝来た編集者が、もう完成したと思って持って行ってしまい、結局白のままずっと書き続けることになったという話です。

これは「ブラックジャック」という作品です。主人公は優秀な外科医でどんな難しい手術も成功させてしまいます。ただし、法外な治療費を請求します。彼の顔が傷だらけで色違いなのは子供のとき、彼は事故にあって、大手術でいろんな人の皮膚をつぎはぎのごとく移植したからです。顔の黒い部分は、黒人の子供の皮膚を移植したのです。

「ブッダ」は仏様のブッダの話です。

「火の鳥」は不死鳥の話です。火の鳥の血を飲むと永遠の命を手に入れるといわれています。こういった作品にのなかで、手塚治虫は「緑の地球を救え」という環境保護のメッセージを含めています。

彼の作品のもうひとつの特徴は、登場人物が権威や権力に反対したり、社会風刺的なものを持っているということです。日本ではいろんな事に一度失敗すると社会復帰することが非常に難しいという風潮があります。しかし手塚治虫はどんな状況においても人はチャレンジして、冒険していかなくてはいけないと考えていました。そういった社会的システムをよくしようとも考えていました。そのメッセージを、マンガを通して読者に送っていたのです。個々に教育的価値が含まれています。

(2) 石ノ森章太郎

次のマンガ家は石ノ森章太郎(1938~1998)です。彼は手塚治虫氏の後継者で、「マンガの王様」と言われています。彼は高校生のとき、手塚氏に呼ばれてアシスタントになりました。

ストーリーマンガの原型は手塚治虫氏と石ノ森氏によって形作られました。石ノ森章太郎は宮城県登米郡生まれで、手塚治虫氏を師匠と仰ぎました。

彼の作品を紹介します。まずは「仮面ライダー」です。仮面ライダーは等身大のヒーローです。仮面ライダーは長いシリーズで、今までに数多くのライダーが登場しました。

最近では実写の番組は、日曜日の朝8時に放送されています。そんな早い時間帯に放送されているにもかかわらず、10%という視聴率を誇ります。その理由は子供だけでなく、若いお母さんに人気あるからです。ライダー役にとってもハンサムな男性俳優を起用しているのが、若いお母さんに受けるようです。

それから「ホテル」「サイボーグ009」「経済学入門」「マンガ日本史」などの作品があります。彼は「マンガ」を「萬画」、つまりは万画(よろずが)であると考えました。それは「萬画」はあらゆる事象を表現できるからです。これは彼の故郷の宮城県登米郡にある石ノ森萬画館の写真です。「サイボーグ009」のキャラクターの003が出迎えてくれます。

(3) 永井 豪

次のマンガ家は永井豪氏(1945~)です。彼は石ノ森章太郎のアシスタントをしていました。彼の代表作を紹介します。最初は「デビルマン」。主人公は高校生アキラで、彼はデビルマンとなり、人類滅亡を望むデーモンたちと戦います。

「マジンガーZ」はロボットマンガの先駆けです。他にも「キューティーハニー」などの作品があり、アニメ化されています。

今日は彼の作品の中で「ハレンチ学園」を取り上げます。この作品は1968年に創刊された少年ジャンプに創刊当時から連載しています。私は1964年に大学に入学しました。そのころは学生運動がもっともさかんなときで、学校教育とは何かが問われた時期でした。

この場面では主人公のオヤブンと先生のヒゲゴジラが、お弁当を授業中に食べていて先生がお弁当を取り上げた事について、お互いに言い争っている場面です。彼等はお互い本音を

出し合っていて、むしろ好感さえ持つことができます。

日本人は他人との会話のなかで本音と建前使い分けます。例えば本当に自分がそう思っていないなくても、世間体や相手の気持ちを考えて、無難な言い回しをします。だから、言葉の裏にある考えを察することが必要です。これは日本の文化の特徴です。ハレンチ学園は本音と建前をテーマにして描いている部分がとても評価できると思います。

なぜなら学校という公共の場では、本音を出さないことが求められるからです。教師も生徒も本音だけでは学校は成り立たないのです。本音を出し合うと、ハレンチ学園のようになってしまうと永井豪は伝えているのです。

このマンガの影響で女子生徒のスカートをめくり上げて悪ふざけをする「スカートめくり」が流行して、教育委員会やPTAなどで問題視され社会問題になりました。彼等はジャンプの不買運動をしました。この頃は、マンガと教育は対立していた時代で、悪書と考えられるものを焼く運動も行われていました。

私の考えでは、マンガを読んでまねして女の子のスカートをめくることはハレンチなことだけど、人間の欲求を正直に表現していて、人間性に溢れているといえます。

主人公のオヤブンは一見いじめっ子で荒っぽい性格だけれど、実は正義感に溢れていて、いざというときには女子生徒を守ります。この作品の最後のシーンでは、頑なな教育委員会ハレンチ学園を潰すために戦争を仕掛けてくるのですが、オヤブンは「人間には主観の相違ってのがあるんだ！」とあって、戦いに応じるのです。人間の真音をよく描いた作品です。

(4) 美内すずえ

次の作品、「ガラスの仮面」は美内すずえという少女マンガ家が描いたものです。この作品は演劇がテーマで、主人公の北島マヤは演劇俳優を目指す女性です。このシーンでは、ライバルの姫川亜弓との演技練習中でのやりとりです。マヤは「はい、いいえ、ありがとう、ごめんなさい」の4つのセリフだけしか答えられません。

誰かボランティアをお願いします。前に出てきてください。これから私がいくつか質問します。その質問に「はい、いいえ、ありがとう、ごめんなさい」だけで答えてください。

元気ですか？ -----はい

これは本ですか？ -----いいえ

家に来ますか -----はい

コーヒーを飲みますか、紅茶を飲みますか？ -----ありがとう

どんな音楽が好きですか？ -----.....

こういう質問ではこの4つのセリフでは普通答えられません。しかし、主人公マヤはうまく機転をきかせて、演技でレコードを棚から取り出し、それを持ってきて、手渡すふりをして、「ハイ」と答えました。そういう演技でどんな音楽が好きか、という答えられない質問をうまくかわした訳です。

次の場面では、マヤの所属団体が全国大会のコンクールで戦う場面です。ところが、マヤのライバルである亜弓の団体の理事が妨害工作をして使ってマヤを陥れようとしていました。彼は業者を買収して、大道具が届かないようにしたのです。ところが、マヤは機材がとどかないというピンチを、暗闇とスポットライトをうまく使って、他にも人がいるように見せるみごとな一人芝居をして切り抜けています。

その次の場面では、亜弓は劇団にオーディションを受けて、通行人の役をもらいます。

通行人の役だから簡単にできている先生に対して、彼女は、その通行人がお金持ちなのか貧乏人なのか貴族なのか、で全然演技が違ってくると言います。その答えにうろたえた教官は、商人のおかみさんのように歩いて、と指示します。しかし、マヤはただ歩くにしても、疲れたようにか、道を急いでいるようにか、それともんびり歩くかで、どう演技をするかが全然違います、と主張しました。

このように主人公の亜弓はどんなにいじめられ、叩かれようが、困難な状況にいても、臨機応変に対応していく能力をもって、強く生きていこうとする姿勢を示しました。彼女の生き方がその当時読者だった若い女性たちに勇気を与えました。

マンガ家は人々に影響を与えています。強い生き方、工夫、チャレンジする精神をマンガで示すことによって、読者は学んでいくのです。

(5) 山本おさむ

「わが指のオーケストラ」は山本おさむ氏のマンガです。生涯をろう教育に捧げた高橋潔先生の実話です。

この場面はろう学校の生徒の1人、一作が母親にたたかれるシーンです。

日本文化の特徴の一つとして行間を読むということがあります。つまり言葉になっていない部分から、対象の心理状況を推察することです。マンガにおいてもコマとコマの間の空間を想像できるわけです。さらに、マンガは、1コマ1コマが独立していて、それぞれが絵によって表現されています。ひとつのコマの中に、たくさんの情報が含まれています。このシーンでも、一作の答えきれない感情などを表情しています。

あなた達は耳と目のどちらかを失わなければいけないとしたら、どちらを失う方がより恐ろしいと感じますか。95%以上の方が、視覚を失う方が怖いと答えます。それだけ人は目から得る情報が非常に多いからです。

主人公の一作はしゃべれないですが、心の言葉がフキダシで読むことができます。フキダシもその形を変えることで、感情の起伏を表せます。

お母さんが一作を叩いているシーンで、ビシ、バシという音が、音響効果を示すとともに、文字がビジュアル的に絵の一部になっています。これは小説では不可能な表現方法です。

同じ例を、山があって、月が出ているような夜の湖畔の絵を描いたとき、文字で「シーン」と入れることによって静かなたたずまいを表現し、もっと絵の情報量を増やします。この文字を音響効果と視覚的效果で表現する方法は日本人の発明といわれています。

マンガとアニメの違いとして特筆すべき点は、時間の流れ方です。アニメはマンガを原作にして、マンガとアニメは近い関係で、非常にそっくりに作ってきた経緯があります。

私はマンガやアニメを教育で使おうとしていますが、どうしてもアニメは動きがあり、時間の流れがあるので教材としては使いにくいです。

マンガでは時間をいつでも止められます。例えば、野球のマンガではピッチャーがボー

ルを投げる時、実際には一瞬のことでも、マンガでは何ページにもわたって描けます。

バッターがバットにタマが当たっているシーンを書いて、次の週に続く、なんてことも可能です。マンガのコマ割がいかにいろんな事を表現できるか、ということです。

「わが指のオーケストラ」に話を戻しますが、高橋潔先生はもともと音楽家を目指していましたが、事情で音楽を断念し、ろう学校に赴任してきた人です。昔はリップリーディング＝口話法（読唇し発声する方法）が主流でしたが、高橋先生は戦前あえてサインランゲージを教育に取り入れた第一人者です。障害者を排除してきた社会と、障害者教育とそれにかかわる人々を描いています。教育とは何か、という疑問を投げかけた力作でした。

マンガを使った教育実践

（１）ドラえもんとミッキーマウス

小学校４年生のクラスで授業をしました。黒板に太平洋が真ん中になる世界地図を張りました。このように、右側にアメリカ大陸、左に日本、中国などアジアの国があります。そこで、生徒にいろんな物を見せてそれが東洋のか、西洋のかを判断してもらいました。例えばセンスはどっちですか。東洋の方ですね。スリッパはどうでしょう。ちょうど中間ぐらいでしょうか。筆、すしなどは東洋的です。逆に鉛筆、ハンバーガー、フライドチキンは西洋的です。この比較はとても興味深いです。

ドラえもんは日本で有名なキャラクターで、ミッキーマウスはアメリカで有名なキャラクターです。普通なら猫の方がねずみよりも強いですが、ドラえもんは猫のくせにねずみが嫌いです。

カンサス州の中学校に行ったとき、中学生に、日本人が靴を脱ぐ習慣があると聞いたけれど、靴は盗まれないのか、と聞かれたことがあります。日本の家には玄関があって、そこで靴を脱いで家に上がります。日本人は家の中では靴を履かない習慣があります。日本人がいくらアメリカの生活に慣れても、靴のままベッドルームに行くことはありません。つまり玄関という場所が内側と外側の境目になります。その境目を基準に、家に上られる人と上がれない人がいます。そこが他人か身内かという基準になります。

ドラえもんは靴を履いていないけれど、ミッキーマウスはいつも靴を履いています。ミッキーはお風呂場でも靴を履いています。こういったキャラクターにも文化の違いが現れて

いることが読み取れます。

(2)「沈黙の艦隊」で討論

次の作品は、かわぐちかいじの「沈黙の艦隊」です。この作品は原子力潜水艦が軸となって、世界の政治に波紋を広げる、という話です。このマンガは現実の世界が国際的な危機を迎えていた状況の時に発表され、話題を呼びました。

私はいろんなところに講演に行って、この作品をテーマにディスカッションを試みます。

このシーンは、作品の中では、各政党の候補者四人の中から、その時に1人首相を選ぶという状況で、ディスカッションをするシーンです。状況はこうです。自分の乗ったゴムボートが漂流しています。生存者は10名、そのうち1人の伝染病患者が確認され、感染すれば死に至ります。放置しておけば他の9人全員に感染するおそれがあり、どういう行動を取るべきか判断しなくてははいけません。

ここで、4人の候補者はそれぞれの主張をします。第1の候補者は「少数を殺すことはできないから全員死ぬべき」と考え、2番目は「一人でも多くの生命を守ること...それが政治です」と答えました。3番目の候補者は「多数決の決議を行い、ルールを設定しそれを守る」と主張し、4番目は「わからないけれど、考え続けます」と答えました。

講演では、クラスを4つのグループに分けて、相手3人に対して自分を主張し、相手を批判してもらいます。そして、討論の後になって個人の意見で投票をします。このディスカッションは決断力を養うのに、非常に効果的な方法です。なぜなら、討論の為には、自分の主張と相手の主張と両方の考え方をよく理解し、それぞれの強い点も弱点も考えなくてははいけないからです。

ちなみに、小学生の場合、4番目の候補者を選ぶことが多く、大学生以上になると、2番目の候補者を選ぶ傾向があります。4番目の候補者はハンサムだから、それで判断されてしまうようです。2番目の候補者は判断力があることが特徴です。小泉首相もブッシュ大統領もこのタイプでしょう。実際のマンガの話では、1番目の候補者が勝つことになっています。

マンガで政治的な問題も扱えてしまいます。これは教育的にも価値があります。ただし、マンガを使って政治を教えるのは、現在の政党などの利害関係があるので難しいかもしれませ

ん。この作品では、基本的に架空の政党、政治家を登場させています。

政治ではなく、歴史がテーマであれば、変化がないし利害もないからマンガとしても扱いやすいかもしれません。

(3) マンガを教材に

現在、私の原作でマンガが描かれています。それは、はじめて教育をテーマにしたマンガです。これから教師になろうとする大学生をターゲットにして、彼等に教師にはどういう資質が必要かを問う内容になっています。

日本には受験制度があって、カリキュラムを満たすのに教師は努力してきました。ただし、彼等には自分達がコントロールされている意識はありません。

これからは総合学習として、教師が個々のカリキュラムを作っていく機会が増えていくでしょう。そういうときに、何を教えるか、ということをおはマンガを使って伝えていくつもりです。

生き方や、道徳、倫理を教えるのにマンガは有効な方法です。言語教育にもいい方法だと思います。例えば、キャラクターのフキダシを空白にして、言葉を当てはめる問題を作ったら、言葉を学ぶいい勉強になると思います。

マンガの世界と教科書の世界の関係が変わってきたように、これからますますマンガが教育の場で、教材として利用していくことは有益だと思います。

【質疑応答】

質問 教科書にマンガのキャラクターを使っても、内容は変わらないのか？

絵が入ったからといって、情報量が減るということはありません。あくまで内容に興味を持たせ、楽しく学べるようにする手助けのためにマンガを使っています。

質問 国公立の学校の教科書でその教科書を使っても問題にならないのか？印税は払っているのか。アメリカではミッキーマウスが教科書に乗っていたら利害関係の対立が起きると思うが。

印税はちゃんと払っています。利害問題もないとはいえませんが、ドラえもんなどのキ

キャラクターは誰でも知っているし、それだけ普及しているから、特に問題はないと思います。

質問 日本での識字率が高い理由にはマンガの影響があるのではないかと？

当然関係があると思います。マンガを教育教材として使うのはいい方法だと思います。

了

レクチャー4 2

「マンガと漢字との関係」

講師：京都精華大学教授 牧野圭一氏

はじめに	2
マンガと文字の関係	2
マンガ人気の理由は脳の違い	3
マンガのバラエティ	4
日本人の芸術能力	4
西洋と日本の芸術様式の違い	5
絵がすべてを物語る	6
マンガは未来予想図	7
質疑応答	11
講義録解説「マンガと漢字との関係」	11

レクチャー5 14

「デジタル環境での制作ツール・デモ」

講師：株式会社セルシス CEO 川上陽介氏 朱君南氏

はじめに	14
コミックスタジオの機能	15
開発動機 3つの長所	16
レタス! プロ スタイロス	17
質疑応答	18

レクチャー6 20

「ポケモンが日本アニメにもたらしたもの」

講師：株式会社小学館キャラクター事業センター長 久保雅一氏

はじめに	20
アジアのコンテンツ・インダストリー	20
日本のアニメの現状	21
世界的キャラクタービジネス	22
ポケモンの普及	24
ポケモン人気の理由	25
これからのキャラクタービジネス	26
質疑応答	27

レクチャー7 59

「アニメの国際コラボレーション、アニメの将来」

講師：株式会社コミックス・ウェーブ COE 竹内宏彰氏

はじめに	30
日本のアニメ人気の理由	31
キャラクターの力	32
マンガ・アニメのデジタル化	34
マンガ・アニメの未来図	35
日本アニメの国際化	37
質疑応答	38

レクチャー4 「マンガと漢字との関係」

講師：京都精華大学教授 牧野圭一氏

2003/10/22 ~ 10/23



講義中の牧野圭一氏

はじめに

私は大学教授であるとともに、マンガ家でもあり、長年にわたり読売新聞に政治マンガを描いてきました。日本のマンガは世界でも注目されています。日本の出版の4、5割がマンガといわれています。「千と千尋の神隠し」などの宮崎駿さんのアニメはインターナショナル・フィルム・アワードを受賞しました。そして、アメリカでピカチュウが大人気です。このように、マンガ・アニメは日本だけでなく世界中の人に受け入れられています。

しかし、マンガがどうしても多くの人に受け入れられるかの研究は進んでいません。私は自分自身が作家ですが、研究者がいないのでマンガ家としての40年の経験を生かして、研究を重ねてきました。今日はその研究の成果を発表します。

マンガと文字の関係

まず、マンガと文字の関係についてお話しします。

ゴジラというと皆さんは何を連想しますか。そうです、あのビルを壊す大きい怪獣です。

それから、今ニューヨーク・ヤンキーズで活躍している松井選手のニックネームはゴジラです。日本ではゴジラといえば、だれでも松井のことだとわかります。今ワールドシリーズの最中で、第3戦ではホームランも打ちました。(新聞を見せながら)スポーツ新聞ではこんなに大きく、松井初ホームランとあります。「松井」という漢字があります。皆さんがあまり松井について知らないようなので、ここでタイガースの話をしていきます。アメリカのタイガースのことは知っていますか。日本のタイガースはリーグ優勝しました。野球はアメリカから来たスポーツですが、みなさんの中ではあまり人気がないようですね。ワールドシリーズに平行して、日本シリーズが行われています。毎日、タイガースが新聞のトップページをにぎわしています。たくさんのタイガースのグッズも売れています。

英語では、タイガースですが、日本語では「とら」といいます。漢字で書くと「虎」になります。漢字は中国から日本に伝えられたものです。漢字は 3000 年前から中国で使用されています。もちろんその時代には紙がなかったので、亀の甲羅や動物の骨などに書き残してありました。漢字のはじめは活字のようではなく、動物の形を線でかたどったものでした。例えば、この「虎」という字があります。この漢字はもともと虎の走る形を線でかたどって、その虎の絵から漢字ができたわけです。その文字と一緒に、中国語の発音で「コ」という音が入ってきました。日本では「トラ」と言っていたので、「トラ」と「コ」という両方の音がひとつの字に与えられたわけです。日本の小学生は、英語のアルファベットに相当するひらがな、カタカナに加えて 1000 字の漢字を覚えます。虎はそのひとつの文字で、学生は音読みの「トラ」と訓読みの「コ」の両方を覚えます。音だけでなく、学生は文字の書き順も覚えます。国語辞典には、それぞれの字についての説明が記されています。英語は 26 文字のアルファベットですべてのことを話します。

日本では、たくさんの漢字を覚えなくてははいけません。一部の教育者達から、漢字は複雑すぎるから全部英語にしておこうという意見さえ出たくらいです。しかしコンピュータの発達のおかげで、漢字を簡単に変換できるので、漢字は廃止されずに済みました。昔の日本語タイプは文字数が多いので、1 文字 1 文字をガチャ、ガチャと打っていました。英文タイプはすごい速さで文章を打てます。ほとんど手元を見なくても打てます。日本語と英語では、同じ文章を作るのにあまりに時間の格差がありました。日本人がめがねを多くかけているのは、漢字のせいかもしれません。なぜかというと、漢字は細かくてよく見ないとわからないからです。もっと字数の多いものもたくさんあります。

もっとも、漢字は悪いことばかりではなかったと思います。お見せしたように、漢字は元々絵からできているので、絵を読み取る能力が発達しました。虎は二通りの読み方でしたが、ひとつの字でもっと多くの読みのあるものもあります。

例えばここに「重」おもい、という字があります。「重」は音読みでジュウ・チョウ、訓読みではおも(い)かさ(ねる)・え・あつし・かず・しげというようにひとつの文字に 8 つの読みがあり、すべてを覚え使えるようにしなくてははいけません。

さて、これまでの漢字の話をしてきました。この説明がどうマンガにつながるか、不審に思っている人もいるかと思いますが、3 時間後にはみんなきっと驚くことでしょう。

マンガ人気の理由は脳の違い

これは脳の解剖図です。最近の研究では脳のどの部分がどのような機能をつかさどるかがわかってきました。私達がマンガを読むときは、脳のどの部分が反応するのでしょうか。この上の部分は、英語の読み書きをする時反応することがわかっています。仮にこの部分が何らかの理由で損傷すると、英語が読めなくなってしまいます。日本語の音を表現するカナ文字も読めなくなります。つまり文章を理解する機能が失われてしまうわけです。しかし、この状態でも絵は理解できます。図を認識する機能は脳の別の部分で行われます。この両方の部分が交信をして、対象を理解しています。マンガを読む力も、このプロセスに関係するのではないかと思います。

マンガは日本だけでなく世界中にあります。アメリカにもヨーロッパにも中国にもありますが、日本だけ出版物の 4~5 割を占めるほどマンガが人気なのはどうしてでしょうか。この問いに対する納得のいく答えはありませんでした。しかし、その答えはこの脳の違いにあるのだと私は考えます。

最近、養老孟司教授が「バカの壁」という本を書いて、ベストセラーになりました。彼は脳の解剖学者で、この本は彼が死体と、死と向き合った経験を書いています。彼の講

演はことごとく本になって売られています。その養老教授は「マンガはルビのある漢字である」と言い切っています。絵の部分を漢字に見立てて、音の部分がふりがなに見立てます。絵は視覚的に入ってきます。音は聴覚的に入ってきます。マンガを読むとき、映像と音の両方をとらえています。さっき解剖図で説明したように、脳には絵に反応する部分と、音に反応する部分があり、日本のマンガとは、実は漢字の音訓読みの能力を利用したものだということでもあります。

日本ではマンガが好きでない子供も、漢字を勉強しているので、両方の脳の場所を使う訓練をしています。だから、養老教授は、日本の国語教育がマンガの読み方を育てていると指摘しています。つまり、マンガが言葉の役割をしていると言うわけです。皆さんはどう思いますか？

マンガのバラエティ

日本でマンガといったとき、エンターテインメントで楽しいものを思い浮かべます。しかし、マンガにはいろんな種類があります。

このマンガは円空というお坊さんの一生を正確に書こうとした本です。これは英会話の教科書のマンガ版です。これは環境白書で、環境問題をテーマにしたマンガです。このマンガのもとには環境庁が書いた報告書で汚染状況などを知らせるものです。報告書はお役所仕事で、硬い内容で文字だらけのものです。しかし同じ内容でもマンガで書くと、文章では読んでくれない学生も読んでくれます。マンガは難しい内容のものを受け入れやすい形にするという長所があります。そのほか、お経、聖書などの宗教をテーマにしたもの、ゴルフなどのスポーツ、料理、などマンガになっていないジャンルはないと思います。マンガは流行を作る役割もあり、バレーボールのマンガが流行るとバレーボール人気になります。最近では囲碁のマンガが流れて、碁打ちになりたい人が出てきました。釣りのマンガでは、小道具、さお、リール、えさなどの専門的な知識を説明します。

大人から子供まで、あらゆる層に対するマンガがそろっています。内容も種類も多く、0歳から90歳の人まで幅広い年齢層に人気があります。アメリカ人が初めて日本に来ると、ネクタイを締めた背広姿の社会人が、電車の中でマンガを読んでいる姿に驚くそうです。日本人は大人になってもまだコミックを読んでいるのが幼稚だと思うのです。しかし、マンガの内容を見ると、大人向けに書かれているので、決しておかしいことはありません。

ではこれから、京都精華大学でマンガ学科の生徒で私のアシスタントのパトリシア・マークリーにマンガについて話してもらいます。彼女はアメリカで日本語の勉強をしていて、日本のマンガに興味を持ち、京都精華大学に入学してきました。彼女はマンガも描きますが、マンガの理論にも興味を持っています。日本人の私のマンガ感とアメリカ人の彼女の見るマンガでは、多少のずれがあると思います。しかし、日本人が気づかないマンガについての点を説明します。

日本人の芸術能力

みなさん、私はパトリシアです。私は日本語のマンガにおける影響というトピックについてお話します。日本人は漢字を勉強することで芸術的能力を高めていると思います。アニメーターやイラストレーターなど、芸術的な仕事につく人は、人口比率から言って、アメリカの何倍も多いです。

どうして日本人が芸術的能力を高められるのか？それには理由があります。

第1にさっき牧野教授が言ったように、日本の小学生は6年間でかな文字に加えて

1000 字以上の漢字を覚えます。英語のアルファベットは 26 文字で、この差を見るだけでも文字の違いがそれぞれの文化の違いを作っていることは明白です。生徒は漢字を覚えるのに、何度も繰り返して書く訓練を義務づけられます。繰り返して書くことに、日本人は慣れていきます。

2 番目として日本人は漢字を習うとき、お手本をそっくり写すことから始めます。日本の考えでは、お手本を書き写して、習得してから独自のものを作り出すという順をおいます。この過程が芸術的能力を磨きます。これはアメリカの考えと違います。アメリカ人の考え方では、真似をすることは、芸術の過程に含まれません。それは練習・訓練して身につくもので、芸術的才能とは別のものと考えます。才能には、オリジナリティが求められるのです。独創的でなければ芸術ではないという考えが、アメリカの芸術観です。

これは日本語の漢字です。私もよく間違えるのですが、この字に点があるかないかで別の字で違う意味になってしまいます。細かい部分にまでよく注目しなければいけません。そうやって、日本人は自然に描く能力を鍛えられるのです。

マンガを描くときも、自分の好きなマンガのキャラクターをコピーすることから始めて、見ないでもうまく描けるような段階になってから、自分の独特のキャラクターを作っていくようになります。日本人はだいたい中学生くらいからだれでもマンガを描き始めます。アメリカではマンガを描けるくらい絵の才能がある学生は数少ないですが日本ではびっくりするくらい沢山います。

西洋と日本の芸術様式の違い

日本の文化は漢字に代表されるように、線を描く文化です。日本の文化は線を描くことから始まります。まずは書道、そして墨絵、絵巻物、浮世絵というように発展していきます。

特徴的な点として、2 つ挙げると、まず、線の美しさがあります。日本の文化のなかでは、線は、生き物のようでエネルギーを持っています。筆の力加減で強くも弱くも描くことができます。1 本 1 本の線は、それぞれ何かを表現しています。

次に、芸術的な空間の使い方があります。例えば書道でも、文字の部分だけが大切なのではなく、残った白地の部分も作品の一部になります。白と黒のうまいバランスが作品の完成度を高めるのです。絵においても、日本人は空間も絵の一部だとみなします。生け花などでも、この考えは同じです。花と空間のバランスが重要なのです。ここが西洋の考えと違うところです。西洋だと空間とは何も無い状態で、これから埋めるべき部分だと考えます。だから、絵に空間が残っていたら、それは未完成だと考えるでしょう。

似たように、西洋と日本の芸術観は違っています。例えば、西洋の芸術はリアリティーを追求します。その対象をいかにそのまま再現できるかが問題になってきます。だから、立体的な技法や、影の入れ方などの描き方に重点を起きます。線についてはあまり重要視しません。西洋の感覚では色を入れることによって、作品は完成します。

一方で、日本の芸術では、対象を簡素化させて表現するのがいいと考えます。だから、対象の特徴を捉えて、線だけで表現するのがいいのです。あまり多くの色を使う必要はありません。

マンガにおいても同じことが言えます。典型的なアメリカのコミック・キャラクターの顔はとても細かい部分まで描かれていて、正確に描写されています。例えば、スーパーマンやその美人のガールフレンドといったように、実際にどんな人間なのかわかります。

しかし、日本のマンガはあまりリアルな描写はせず、顔を簡略な形で描きます。そうやって、変形させることによって、スーパーマンのように特定の人物をあらわすのではなく、誰にでも似ていて、ひょっとすると自分にも似ていると思わせます。そうやって、キャラクターに自分が共感でき、物語をあたかも自分が体験しているように思わせます。等身大の存在を見つけられるわけです。というように、読者は共通の魅力を感じます。これが私の漢字と線の関係についての話です。

次に私が話すのは漢字の性質についてです。さきほど、牧野教授がおっしゃった様に、日本語は漢字と仮名で構成されています。漢字は絵からきていて、仮名は音を表しています。その意味で、絵は文字になり、文字は絵になる関係があります。

絵がすべてを物語る

実際のマンガを見ながら話します。もしアメリカンコミックだったら、最初にコマがあって、ここがいつどこでどんな様子かの説明文が入ります。しかし、日本のマンガでは、絵から得られる情報がたくさんあり、絵がすべてを物語ることができ、言葉で説明する必要がありません。

まず 1 ページ目を見てください。このページはまずお寺の絵からはじまり、次にお寺の看板、それからブツダの像の絵を描きました。この 3 つのワクをみただけで、この話の状況設定がわかります。絵だけでそれを説明し、直感的に読者に伝えるわけです。もしこれを文章で説明しようとする、今明け方で、お寺があって、どんな様子で、ということに言葉を重ねる必要があります。典型的なアメリカのコミックでは、ここはニューヨーク、ウォールストリート証券取引場の午後・・・となります。私は京都精華大学の教授に、できるだけ絵だけで伝えるように指導を受けています。

次のページでは主人公、建物の外側の絵、町の絵とゆっくりカメラが引いていく事によって、現在の場面の話が一時中断していることを示唆します。その 3 個のコマの下に、他のコマとの間よりも広い空白を入れています。こうすることで、読者は時間が流れたことがわかります。文章で言えば、時間のどのくらい立ったのかと説明が必要ですが、絵のカメラワークとコマの配置の仕方だけで、時間も場所も説明の必要もなく効果的に表現できます。

その下の絵では、口から血を出しているキャラクターを、影をつけて劇的に描いて、次のコマで他のキャラクターの反応を描いてあるだけです。それでも、何も説明していないのに、誰も何も言っていないのに、絵からキャラクターが死んでいるのがわかります。登場人物の感情をうまく表現することができます。

次に字を絵の一部として使う方法を説明します。3 ページを見てください。このコマには誰も出てきません。ただフキダシが 2 個あるだけです。右上のフキダシは少し角ばらせていて、「でも」といっています。左のフキダシは長方形で「...わかってる」といっています。これは、字を絵の一部にしている例です。セリフのコマでの配置場所や形によって、会話をうまく表現しています。フキダシの形を変えることで、それぞれの感情の違いも読者には伝わります。

字を絵にしているもうひとつの例は、動きの音を字で背景に描く方法です。「ガガガ」とか、「シュウウウ」といった音の字が、その場面の効果音を出しているのと同時に絵の一部になっています。それぞれの字の配置も音の伝わりを見えるように表現します。つまり、音響効果と視覚効果の両方の役割を果たしているわけです。

次のコマでも、モンスターが水玉を跳ね返す「ポヨン」という音をコマからはみ出

させることで、外に出て跳ね返っているのを示しています。それから、「ポヨン」という字を丸っこく描くことで、音色を文字の形で表しています。このように、日本のマンガは文字を絵の一部に使う方法に長けています。

最後に、もうひとつのマンガの特徴として、日本語のあいまいさ、があります。日本語で、「好き」と言っても、主語と述語が抜けているので、いったい誰が、何を好きなのかまったくわかりません。英語で「I Love You」といえば明白です。「スラムダンク」のワンシーンに、主人公が怪我で練習を休んでいるとき、「好きです」とつぶやく場面があります。それを後ろで聞いていた女の子が、自分が告白されたのかと思ったのに、主人公は、本当は「バスケットが好きです」という意味でいったのであって、誤解を与えています。日本語の曖昧さは、マンガの面白さを大きくします。

3つ例を挙げます。1番上の場面では、主人公が「...あの、オレ...」というあいまいな表現で終わります。読者は何を言いたいのかわかりません。そこでページをめくると、彼が父親に謝っている場面になります。下からの角度で、集中線を描くことで、とても劇的に表現しています。あいまいな言葉を先に持つことで、後のセリフがより印象的になります。

真ん中の場面では、「食らえ」という言葉に対し、敵の目がクローズアップのシーンで終わります。その言葉だけでは、意味が通じません。そこでページをめくると、その敵が倒れていて、主人公が自分の勝利を確信した言葉だとわかります。

一番下の場面は、テニスの試合中に自分で転んだシーンです。彼は差し出されたものに対し、「あん？」と答えています。それが何かはページをめくるまでわかりません。そして、次の場面に行くと、2人の男がいて、もう1人の選手がハンカチを差し出しているのがわかります。しかし、ここでは「使え」のセリフのみですべてを語っています。少ない言葉で会話することで、より効果的に二人の関係を表しています。ここで面白いのは、フキダシの位置で、日本人は普通本を読むとき、右から左に目が動きます。この場面では、コマのまず右側、ハンカチを渡している選手をみて、次に転んだ選手を見て、最後にフキダシをみます。この流れが、2人の行動に少し間をおいているのです。たとえ、右の人のセリフだからといって、右側にフキダシを置いたら、違う印象を与えるでしょう。

最後に、マンガはいろんな面で貢献していると思います。マンガは教育の分野でも非常に役に立っています。絵があると、アメリカでは子供のもので幼稚だと考えやすいですが、今まで見てきたように、マンガにはいろいろな技法があり、表現も非常に豊かです。絵から得る情報も文章に負けないくらいあります。絵よりも文字の方がより知的だということはないのです。字で表現できないから絵を使うのではなく、絵と字が一緒になることでよりわかりやすくなります。そういう意味で、マンガという文化は本当に素晴らしいと思います。

パティが熱弁したので、20分の予定が40分になってしまいました。マンガを語り始めると、だれでも多弁になってしまいます。私なんかは1度、ある作家と喫茶店で7時間も続けて討論したことがあります。もう1度やろうか、と聞くと、もう勘弁してくれ、と言われてしまいますが、マンガについての話はつきません。

マンガは未来予想図

さっき見たように、マンガにはいろんな種類のものであり、ただの印刷物にとどまっていません。それは企画書であり、設計図であり、脚本でもあります。ドラマや映画にもなります。

その中のひとつの事例をお話します。左端にあるのは鉄腕アトムです。原作者の手塚治虫は、若いときはディズニー・アニメの大ファンでした。ディズニーを尊敬し、影響を多大に受けています。しかし、彼は影響を受けながらも独自の違うものを作ろうとしました。そのひとつが鉄腕アトムです。アトムはスーパーマンのように生まれながらの強いヒーローではありません。交通事故で死んでしまった少年をよみがえらせる為に、ロボットにしたものです。だから、空を飛び、十万馬力を持っているのに、少年の心を持っています。この作品がアニメ化されたとき、日本中の子供が見ました。そういう子供が大人になって、技術者になり日本の技術を発達させています。アトムの上の写真は、ホンダが製作・発表したアシモという二足歩行のロボットです。

ロボットを作る時、移動装置にはカタピラを使うのが一番楽にできます。アシモの開発中に、その話を聞いたホンダの部長は「アトムを作りなさい」と技術者達に言いました。アトムを作れということは人型ロボットを作れということ暗に言ったわけで、技術者は「どんなロボット？」と聞かずに、「アトムですね」と答えたといひます。それだけ、アトムは社会に浸透しているわけです。それは、手塚がロボットの設計図としてだけではなく、どんな風に人間の社会に溶け込むべきかという、未来を指し示していたわけです。

車輪を使えば楽なのに、大変な思いをして二本足で歩かせるようにしました。日本では近い将来、ロボット産業は自動車産業を抜く基幹産業になるといわれています。その時に、単にロボットが便利で強いものというのではなくて、いかに人間社会と共生するかという問題が出てくるでしょう。

ソニーもアイボという犬のロボットを作りました。藤子不二夫のマンガ、ドラえもんもネコ型ロボットです。ドラえもんは二十二世紀から来たロボットで、ポケットから不思議な道具を何でも出してくれます。

パナソニックという会社には、社内ベンチャーと称してTV、洗濯機、コンピュータ部門といった従来の会社業務と離れて、小さなアイデアを面白ければ即商品化しようとする部をつくりました。私の目からは「ドラえもんプロジェクト」のようにみえます。

ソニーのアイボも、値段が高いから売れるかどうかと、販売に対して社内で反対が起きました。しかし実際に販売を開始すると、特におば様達の間で、かわいい、かわいいと言って人気が出ました。その状況を見ていたニューズウィークのライターは、日本人は生きている犬がいるのに、何で鉄の人形をそんなにかわいがるのかと不思議がりました。皆さんはどう考えるでしょうか。癒し系のロボットとして、アイボもアシモも完全に商品化することができました。

興味のある人はソニーの会社のホームページでロボット研究所を見てください。ここではもうすでに、さまざまなスタイルのアイボを開発しています。靴や帽子などの付属品まで開発されています。かつての、リカちゃん人形のようになっています。もっと驚くことに、そのホームページにはセーラームーンのようなキャラクターの等身大人形が発表されています。今はあらゆる素材がそろっているので、人間以上の形のロボットができるかもしれません。

だれがこんなものを買うのかわかりませんが、パッケージされてどんどん売れています。それが良いことか悪いことか、わかりません。しかし、事実として、ロボットが社会に進出しています。医療分野では、ロボットが手術をします。

精華大学の学生で、ロボット社会をシュミレーションしたマンガを描いている人がいます。人間と見分けがつかないロボットが出てくることを前提に、ロボットと恋愛、結婚する、というマンガを描いています。アメリカの映画にも同じテーマのものがあ

が、マンガの中ではどんどんエスカレートしていています。

金属やコンピューターなどの素材があるものだけではなくて、例えば 3D の映像が恋人になることもありえます。問題なのは、その映像に感触があることです。そういうのが出てきたらどうしますか。おそらく、ローマ法王も政治家もいけないと禁ずるかもしれません。恋人が映像だから、自分の理想どおり変えられるわけです。その学生はそうなってはよくないと結論しているのですが、多くの人は便利と考えるでしょう。

ロボットを例に挙げましたが、私が言いたいことは、マンガがただ面白いだけでなく、そういった未来の生活のシミュレーションになっているということです。手塚さんはアトムを描いて、未来を予想しました。おそらく NY の摩天楼のビル群にヒントを受けたであろうと思われるマンガがあります。しかし、当時の建築技術ではできなかったような、マンガだからできるビルの線を描いて、今のスカイラインを予期しています。今後のマンガはどんどん未来を予想する方向に行くと思います。建築家が描く青写真はマンガ家が書くアイデアからできるわけです。

今、アメリカの医療はどうなっているかという、救急病院の TV を見るかぎり、医療ミスは非常に問題になっています。ちょっと前までは信じられないような訴訟が患者から起こり、病院が謝っていることになっています。

精華大学の竹宮教授は、京都府立病院から緊急医療についてマンガを描いて欲しいと頼まれています。マンガという表現が注目すべきところをきちっと描いて、他の部分は省略できるという特性を持っているからです。心臓なら心臓だけをしっかり描いて、説明しやすくします。写真やコンピューターグラフィックで描けば、より正確にはかけますが、マンガの象徴的に描くことという特性を生かすと、もっとわかりやすくなります。医者に説明されてもよくわからないような手術を、マンガで説明されれば患者もよりよく理解できます。手術の場面も、医者がメスをどう使うか、どこをどう切るかをうまく言えます。手術の過程や何が危険かをマンガで説明することで、さらには当事者や周囲の感情まで描くことを通じて医者、患者、家族が同じ情報を共有することになります。看護婦を美人に描いてくれというような要求もありますけれど。

そのようなマンガを描くには、マンガ家もお医者さん並の勉強が必要です。だとすると、この UCLA のように医学部があって美術学部があるような、大きな大学でそういうマンガがつけられるのではないのでしょうか。環境、ロボット、医療など対社会のニーズに応える発言としてのマンガの分野がどんどん出てくると私は思います。

医療についてマンガを描こうとすると、臓器移植やクローンの話もそうですが、倫理問題があるから、1人のマンガ家がすべてを書こうとすると、追いつかないだろうと思います。ハリウッド映画がそうであるように、自治体や専門家が加わった大プロジェクトが想定されます。これが現在マンガ家として、絵を描きながら率直に感じることです。これが私の結論です。

ちなみに、さっきのパナソニックの社内ベンチャーでどんなものが作られているかという、コーヒーカップと水のボトルのロボットが、「ペットボトルをやたら捨てちゃいけないよ」と漫才をしたりします。

それから、私達は毎日名刺をもらいますが、整理しないで机の中に入れてしまったりします。なんとかならないか、といわれた技術者が、TV の画面に当てると映像化され、

書いた名刺を画面上で指を動かして整理できるような製品を開発しています。

パナソニックとしては、新しいTVや洗濯機をつくったという商売にはなりません、誰かの夢をかなえたいという思いがあります。

例えば、自分の写真を切手にしたいというアイデアがありました。そこで、調べてみると郵便局で値段だけの白紙の切手がありました。それにブリクラの印刷技術を使って、個人の切手を作りました。

以前のパナソニックなら、そんな企画は決して採り上げなかったと思います。そのチームはおもしろいからやろうと、総動員して実行しました。それはすなわちドラえもんのポケットだと考えます。もっと冗談に近いことも製品化してしまいそうです。その社内ベンチャーの社長さんは、ドラえもんのファンだとは言っていないが、影響は受けているでしょう。

今、日本とアジアでヒットしているアニメに「アンパンマン」というのがあります。アンパンマンは、顔がアンコ入りのパンでできているスーパーマンで、おなかのすいた人を助けにいきます。助けるために自分の頭を食べさせなくてはなりません。

作者のやなせたかしさんは「正義を行うためにはかならず犠牲を払う」と言っています。頭がなくなると、ふらふらと飛んで山のパン工場でパンの頭を作ってもらいます。主役はアンパンマンですが、いまや食パンやカレーパンなどあらゆる食品がキャラクターになって登場しています。あらゆる食品がキャラになってしまった為に、2000も3000ものキャラクターが存在します。ポケモンにもたくさんのキャラクターが出てきます。それは、偶然そうなるのではなくて、理由があります。

私は最近バリ島に行ったのですが、バリ島にはバリ島ヒンズーという宗教があって、さまざまな神様が像になって島中にありました。日本は無宗教と言われているけれど、日本にもたくさんの神様がいます。唯一絶対の神は持たないけれど、神の精神というものはあります。川の神、火の神、家の神などあらゆるものに神格を与えていて敬っています。仏教の仏様も、キリスト教のサンタクロースも好きです。日本人はクリスチャンじゃなくても教会で式を挙げたりします。これは悲しむことかわかりませんが、現実ではそうです。

日本人は年末になるとクリスマスをみんなで祝って、仏教の除夜の鐘を打って、正月になると神教の神社に行ってお参りします。外国の人には、日本人はいいかげんに思われるかもしれませんが、ひとつの神様にこだわらないで、お互いの神様を認め合うと言う精神があるという見方もできるかもしれません。そういう感性があるから、ポケモンやアンパンマンのように多くのキャラクターをもつ作品ができるのかもしれない。

アンパンマンの作者のやなせたかしさんは、キャラクターを幼稚園児にも簡単に書けるように、輪を描いたシンプルな絵にしました。彼の故郷にはアンパンマン美術館があって、大変人気です。マンガのキャラクターをテーマにしたものの中では、唯一成功しています。現在、やなせたかしさんは83歳と高齢にもかかわらず、若い歌手と一緒にアンパンマン・オペラをやって日本中を回っています。

今日はマンガの可能性について語りました。パティが東洋の絵の特徴について話してくれました。マンガがただ面白く楽しいだけでなく、さまざまな分野に活用できるメディアだとお話ししたかったです。

ご清聴ありがとうございました。これからもみんなでお互いマンガを楽しみましょう。

【質疑応答】

質問 日本の大学でマンガのどういうことを教えているのか？

マンガ学科があります。物語の作り方とか、描くテクニックが中心です。私は、40年の経験から、自分が信じていることは言ってしまうと思っています。そこで、今日はマンガについて話したわけです。4年生の芸術大学では、精華大学は日本で唯一マンガ学科を持っている大学です。あと、短大に2つくらいあります。専門学校にはもっと沢山のマンガコースがあります。京都精華大学には大学院生もいるし、博士課程の生徒も一人います。

質問 どうして日本のマンガにはたくさんの登場人物がいるか。どこからきているのか？

日本には八百万（やおよそ）の神がいるといわれています。つまり、無限の神様がいるということです。日本は森に囲まれた場所なので、森の思想があるのだと思います。裕福ではなくても、生きていくだけの恵みは与えてくれるというのが森の思想です。だから、唯一の神様をめぐる争わなくても、それぞれが自分の神様を持って良い訳です。ネイティブ・アメリカンの思想に近いと思います。

私達は、筆が使えなくなると、それを神社に持って行って、長い間働いてくれてありがとうと、人を焼くように筆を焼きます。張子さんは鍼が布を通さなくなると神社に持って行って、それを豆腐にさして供養します。それを大真面目に、儀式をします。それが、アイボはかわいいという感性に繋がっていくわけです。供養を怠ると、物が化け物になって京の町をねり歩くという話があります。だから万物の魂を大切にしている精神が生きているわけです。

了

【講義録解説資料】 「マンガと漢字との関係」

講師：牧野圭一（京都精華大学表現研究機構/マンガ文化研究所所長）

現場の空気を伝える

日本のマンガ文化を整理して講義する学者、研究者は数多くいます。その中で英語に堪能な方々を指折り数えることもできます。英語による伝達ができず、決して論理的に整理されているとも言えない一芸教授を講師陣の一角に加えたについては、裏に「仕掛け人」の意図があったと考えています。理論的には荒削りであっても、日本のマンガ教育の最前線にあって奮闘している者たちの《現場の空気》をそのままアメリカの受講者にぶつけてみようということかも知れません。行為からのみ見えてくるものを予測されたのかなとも考えました。

そこで私は、直感的に一人の学生の同行を申請しました。アメリカから京都精華大学マンガ学科に入学してきたパトリシア・マークリーです。留学生はマンガのテクニックを学ぶ、それ自体たいへんハードな職人的作業の他に、日本語という難解な言語と取りまねばなりません。その両方に、同時に挑戦する彼女の日常を語らせることは、とりもおさず本講義の中心部分を語ることに繋がるからです。

マンガを「絵画」の視点からのみ語るのではなく、「文字」「言葉」として捉え、物語

や作者の考えを伝えようとする際は、脳の多くの部位の働きを促し、総動員しながら手の複雑な機能に変換するというプロセスを踏まなくてはなりません。こんな複雑な工程を理論的に表そうとしても、現段階では混乱するばかりであろうことは、私などにも容易に感じ取ることができるのです。しかし一方、マンガそのものの影響力は日々拡大して、今までマンガを《敵視》してきた人たちにさえ、看過できぬほどのエネルギーになってきました。マンガ表現の大きな力が認知されつつあるのです。

言葉はどこまで正確な内容を伝え得るか？

この講義録は私が日本語でレクチャーしたものを要約してありますが、新聞やマンガ作品コピー、パワーポイント映像を多用しての話ですから、会場の雰囲気までを伝えることはできません。一見、当然のことですが、しばしば『文字や言葉のみが物事を正確に伝える』と思ひ込み、その論法の中で『マンガは微妙な感情や深遠な論理を伝えることはできない』と批判されます。確かに日本語文法という枠組みがあり、そのルールに沿っているかどうかの判定、単語の解釈や使用法が適切であるかどうかの「裁定」は可能でしょう。そういう意味での正確さは確かにあると認めます。

それに比べ、マンガは洗練された「文法」が確立されていませんから、ルールに基づいた判定は困難な状況にあります。しかし、そのことと表現力そのものを混同してはならないと考えます。あまりに大きく複雑な表現法であるから、「文法」が作り難いともいえるのです。活字の信奉者は、『文字によってこそ読者の共通認識が得られる』『マンガは乱暴で騒々しいばかりであり、人生の最深部分を語るに適切な表現法でない』と決めつけてしまいます。マンガは文学の「文法」のみで読み取ることはできません。相撲のルールに精通しているからと言って、野球を理解できないのは当然です。しかもマンガは相撲と野球とサッカーとプロレスを一緒にしたような存在です。ルールが確立する前に、ファンがどんどん増えてしまったのです。いや「K-1」に例えたほうが穏やかかも知れません。

分からないから新参のスポーツは否定し、『スポーツは相撲に限る』と言い切ってしまうのは、やや狭小な態度ではないでしょうか？理論家、研究者の前に正直な読者がマンガ文化を顕彰し、盛り上げてしまいました。いま研究者が現象を後追いしている構図です。

正確に書く、と適格に伝える

『文章そのものは一定のルールの中で正確に書くことができる。しかし、だから対象を正確に伝えることができるとは限らない』という、至極当然の事実を繰り返し検証して、認識を共有する必要があると考えます。電車はレールが敷設されたところへは、正確、高速で乗客を運ぶことができますが、それ以外の場所へは車やバイクで行くしかありません。

私の日本語の講義は英語に翻訳されて伝えられましたから、その時点で微妙なニュアンスまで伝えられたとは思いません。しかし東京財団の「仕掛け人」の意図通り、マンガ教育現場の空気をお届けすることはできたと考えます。パトリシア・マークリーの報告は、そのことを物語っています。

では、会場の記録映像がこの講義録より優れているかと問えば、短時間に内容のエッセンスを感じ取ろうと希望する読者にとって親切なのは「講義録」のほうでしょう。前出、養老孟司氏は、『解剖図はマンガである』と喝破しています。手術現場の中継は、ハイビジョンが決定版であろうと思いがちですが『すべてが鮮明に写ると、どの部位が今日の主役か分からなくなる』という欠点もあるのです。要点が抽出された講義録はマンガのデフォルメを文章世界に応用したものであるとも言えるのです。

道路も走る飛行艇

映画の中では、乗用車から翼が飛び出し、追跡者を振り払うというシーンが描かれたりします。これにモーターボートの要素も付加し、さらに軌道上を走る車輪を持つこと

も、最早不可能と言えない時代です。文章を高速にして事故の無い(軌道のしっかりした)新幹線に例えるなら、マンガは「道路や軌道も走る飛行艇」に例えたらいいのかも知れません。『そんなものに乗るのはごめんこうむる』という声が聞こえてきそうですが、そのような乗り物の行く先を規定しようとする困難さも、お分かりいただけるかと思えます。

『軌道が無くては確かな乗り物と言えない』と規定してしまった場合は、車も飛行機も

船舶も、確かな搬送手段に見えてきません。まして道路も軌道上も走る飛行艇などは《キケンな乗り物である》と言われても仕方ないでしょう。しかし、現代のようなハイテク時代が到来すると、少なくとも若者世代でそれを否定するものはいないでしょう。もう、どんな搬送手段が生まれても不思議ではないのです。要は乗客が安全性を認めて利用するかどうかです。まだまだ新幹線に多くの信頼が集まり、航空機でさえその信頼度に及ぶものではありませんが、では、新幹線のみが完全な乗り物であるか? どうかを問えば、どのような搬送手段にも完璧は無いことが分かります。当然のことではありますが、長い間の「安全神話」は、急に変わるものでもありません。文字、文章への信頼は、長い歴史と裏付けがあって成立したことで、それ自体に何の異論もありません。

マンガ表現が光を放つ

例えをだして繰り返しましたように、どんなコミュニケーション手段にも《完全》は無いのだと皆が認識した場合にのみ【マンガ表現】は光を放ち始めます。

日本全国、そして世界各国から京都精華大学のマンガ学科に集う学生たちは、少なくともその認識を共有している技術者の集団です。この度の UCLA 講義は、そんな大学からのメッセージであると考えています。いま、日本各地の教育関係団体、企業集団などから、マンガ表現に対する社会への効用と、認識の状況をレクチャーして欲しいとの要望が相次いでいます。文科省、文化庁のマンガへの理解も急速に深まっていると思われます。マンガ関係者は、この新しいコミュニケーション手段の有効性を辛抱強く伝えて行くことが必要でしょう。その意味で、私たちの報告書がいささかでもお役に立てば幸甚です。

以上

レクチャー5

「デジタル環境での製作ツール・デモ」

講師：株式会社セルシス CEO 川上陽介氏
朱君南氏

2003/10/29 ~ 10/30



講義中の川上陽介氏



講義中の朱君南氏

はじめに

まず会社の説明から始めます。私の会社セルシスは1991年に設立されました。パソコンを使って100%デジタルでアニメとマンガを制作するソフト（制作ツール）を開発し、販売しています。わが社のアニメ制作ソフトは日本のアニメ制作会社で95%のシェアを持っています。世界のアニメ市場の60%以上が日本で作られているので、わが社の世界シェア約60%と言えます。また、わが社のマンガ制作ソフトは世界唯一のものなので、世界シェア100%です。

マンガのソフトから説明します。マンガ制作は今まで手書きが基本でした。マンガ以外のデザインや写真処理に関しては、アメリカのアドビといったデザイン用のソフトを使っていましたが、マンガだけはアナログでやってきました。アメリカではマンガの仕事が少ないから、そういうソフトは開発しないのでしょうか。マンガは、特殊な線やトーンがあったり、セリフを入れたり、複雑な作業を必要とします。マンガで使われる線は、Gペンという先が割れたペンで、太さや細さを表現することが重要です。スクリーン・トーンもアミ点、粒点など多くの種類があり、使いこなすことが大切ですが、大変です。そういった作業を、デジタルの世界で可能にすることは、とても難しかったのです。

そういうわけで、今まではマンガを描くいいソフトがありませんでした。私達が開発した、「コミックスタジオ」では、そういったポイントをうまく処理できます。第1に、ペンタッチを可能にしました。タブレットのペンにかかる微妙なプレッシャーに対し、繊細に反応する事ができ、手書きと変わらない自由な線の表現を可能にしました。第2に、自由に、多種多様で複雑なトーン表現できるようにしました。

今までは、コンピューター上で絵を描くときは、ビットマップを利用していました。線を小さな点の集まりで構成します。その点をドット、またはカラーの場合はピクセルと言って、画像解像度の最小単位を表します。ドットが小さいほど、単位面積あたりのドット数が増え、細かな文字や絵を表現できます。そのドットが1インチ（2.54センチ）あ

たりいくつ入るかを示すのがdpi（ドット・パー・インチ）です。この値が大きいほど、鮮明な画像になります。ピクセルでは、赤、緑、青の3色で色を表します。

印刷に使う場合には、大体 600～1400dpiの解像度が必要です。ところが、PCやPDAなどでは通常 72～140dpiで、解像度が違います。解像度が高いものを、低解像度の表現フォーマットに持ってくると、絵が壊れてしまいます。例えば、600dpiを300dpiに変換すると、解明度が低く画像を認識しきれず、線が荒くなり色も綺麗に表現できません。

コミックスタジオは、そういった問題点を解決しました。マンガをデジタルで作る時に前述のビットマップではなくベクトルで構成します。そうすることで、あらゆる解像度のフォーマットに対応することが可能になりました。どんなメディアで再現するにも、印刷するにも大変便利なソフトです。ある意味では、イラストレーター、フォトショップ、ページメーカーといったソフトの利点を組み合わせたようなソフトといえるかもしれません。

解像度が変わっても、画像の質を保てるので、携帯電話など、紙以外のメディアにも変換が可能です。後で見せますが、日本では、携帯電話にマンガを配信するサービスが始まります。このベクトル技術のおかげで可能になったことです。

コミックスタジオの機能（デモンストレーション）

最初にお見せするのは、線の描写です。川上社長が話したように、今までのソフトでは、マンガで表現するような線をコンピューターで描くことはできませんでした。このソフトではベクトルの機能を使って、滑らかな線を描けるようになりました。この技術は最近開発され、より多くの情報でも、上手くコントロールされて、きれいな線を描くことができます。フォトショップやイラストレーターでも線は描けますが、このようにうまく表現できません。タブレットを使って描く時も、紙に描いているのと同じような感覚で線を描くことができます。

次にスクリーントーンをお見せします。このソフトでは、多くのスクリーントーンを使うことができます。線を使ったトーンも点が集まったトーンもすべてそろっています。そして、そのトーンの解明度や解像度を簡単に自由に変えることができます。濃くしたり薄くしたり、自由自在です。そしてもちろん、自分でオリジナルのトーンを作ることができます。

次に特撮機能をお見せします。フィルター作用で絵に特殊撮影効果を出します。それから、定規の機能もあります。マンガを描くとき定規を使いますが、定規はそんなに多くの種類はないし、たくさん定規は邪魔になります。このソフトでは、決まった形はもちろん、自分の描いた線を基準にして、定規を使って描くように、同じ線を描き足していきます。だから、どんな形にも対応できます。

ライン・リシェイプの機能を使えば、1度描いた線を自由自在に変化させることができ、また線の太さ・細さを変えることもできます。コミックスタジオは、レイアウトをして、スケッチして、ペン入れをし、トーンを張り、セリフを入れるといった伝統的な手書きマンガ制作過程と同じことをデジタルでできるようになっています。

自分のオリジナルのトーンを作り、好きな部分に自由に貼ったり切ったりできます。それから、好きなフォントやサイズでセリフを入れることができます。トーンは値段が高

いので、アマチュアのマンガ家にとって、たくさんのトーンを所有するのは大変なことです。しかし、コミックスタジオを使えば、その心配はまったくありません。

質問 コミックスタジオの値段は？

コミックスタジオはまだアメリカでは販売されていませんが、私達は現在プロジェクトを進めていて、来年には発売される予定です。コミックスタジオはターゲットにあわせて、ベーシック、セカンド、EXの3種類があります。ベーシックとセカンドは素人や個人用で、EXはプロや制作会社用です。現在予定されているところでは、ベーシックは約\$100、セカンドは\$200、EXは\$400になります。日本での販売価格とほぼ同じぐらいです。ウインドウズ版とマッキントッシュ版の両方があり、同じ値段です。

では、実際にデモンストレーションしてみます。

まず、このペンとタブレットを使います。はじめにどのようなペンを使うか設定します。太さを決め、力の強さを決め、ペン先の形を決めます。他の特徴としては、手ぶれ防止機能がついています。線の滑らかさのレベルも変えられます。また、ストロークイン、ストロークアウト機能で線の入り終わりでの形が選べます。これらがこのソフトの特徴です。

このソフトを使うとき、従来のマンガを描くプロセスに従っています。まずレイアウトを決めます。それでは個々に実際描いてみます。山があって、人がいて、ビルがあると、このようになります。

次のステップとして、スケッチして、色を入れて、インクを入れて、トーンを貼って完成です。まず、トーンを貼りたい場所を選び、好きなトーンをドラッグしたら、簡単にトーンを貼れます。トーンもさっき言ったように、自由に設定できます。見てのように、密度を変えたり、線の数を減らしたり、増やしたりできます。また、自分のオリジナルトーンも作れます。

フキダシもどんな形にもできます。基本的な形はプログラムに入っていて、大きさを変えるだけです。セリフの文字もフォント、サイズとも好きなようにインプットできます。手で書くともすごい手間がかかりますが、パネリングも楽にできます。

紙にインクやペンで描く時、何度も消したりすると、とても汚くなり、手も汚れます。コミックスタジオではそんな心配は一切ありません。今見てきたことがすべてこのひとつのソフトでできるのだから、すばらしいソフトだとは思いませんか。

開発動機 3つの長所

開発動機をお話します。マンガ制作は、これまで基本的には手作業で行われてきました。この過程をデジタルにするためには、さっき話した線の表現の問題をはじめ、いろんな問題がありました。このソフトによって、大きく3つの利点があるという確信が開発動機です。

まず第1に、コスト抑えることができます。マンガを描く人ならわかると思いますが、マンガを描くときに、たくさんの道具が必要になります。例えば、ペン、インク、トーンなどがあり、それぞれに何種類もあります。ペンなら、丸ペン、Gペンなど、トーンなら網かけ、ドット、線のものなど、サイズ違いもあってキリがありません。

基本的に人気作家でないマンガ家は、経済的に裕福ではないので、それら何百種類

をすべてそろえることは出来ません。代わりにこのソフトが1個あるだけでいいので、コストをセーブできます。

次に、デジタルでマンガを描くことによって、表現が広がります。ソフトにはいろんな便利な機能がついているので、手書きではどうしてもできなかった線や背景なども表現することができます。そのうえ、3Dが簡単に使えて、立体的な表現も簡単に描き入れることができます。

第3の理由として、他のメディアに簡単に変換できる点です。今までのように、紙に描いたものをスキャンしたやり方だと、質が落ち、使い道が限られてきます。最初からコミックスタジオが使っているフォーマットでデジタル環境でマンガを描いておけば、質を落とすことなく他のメディアに簡単に転換できます。

貴方がコミックスタジオで描いたマンガを、自分のホームページに載せることも簡単です。この変換技術を使った最新情報をご紹介します。これは、携帯電話にマンガをダウンロードしたものです。携帯電話でマンガが読める「Comic Surfing」というもので、日本ではもうすぐサービス開始になります。矢印で上下左右操作します。アメリカは車社会ですが、日本だと普通通勤・通学に電車を使います。だから、電車の中で携帯電話を通してマンガを読むようになると思います。

コミックスタジオは、発売を開始したのは2年前で、これまで4万本を売り上げました。しかし、ほとんどの大物作家は長年、手作業でマンガを描いていて、コンピューターに慣れてないのでコミックスタジオのようないいソフトがあっても使えないか、今までの手書きに固執します。

多くの連載作家は、紙で基本的な線まで描いて、その原稿をスキャンしてから、アシスタントがコミックスタジオを使って、トーンや細かいタッチを入れているようです。

質問 別の会社はどうして、同じようなソフトを作らないのか

日本には、グラフィック用のソフトがあまり開発されません。日本ではたいていは、アドビなどのデザインソフトが普及しています。だから、我々は日本では、ユニークな存在かもしれません。

私たちの会社はベンチャービジネスです。リスクも高いですが、自分のやりたいことができます。

質問 どうして、コミックスタジオは色が使えないのか

日本のマンガ雑誌は基本的に白黒です。だから色の機能は付けませんでした。おそらく、日本の墨で描いていた文化に由来しているのかもしれませんが。

レタス!プロ スタイロス

次にアニメ制作のソフトを紹介します。このビデオを見てください。この作品はすべて、スタイロスを使って制作されています。

現在、日本のアニメのほとんどがコンピューターを使って制作されています。その内の95%はレタス・プロで作られています。レタス・プロは、従来セルとフィルムで行われていたアニメ制作をパソコン上に置き換えることによって、作業の効率化を図るアニメ制作システムです。まだアナログで作っているアニメは、「さざえさん」だけだと思います。

す。

今までのアニメ制作は、いろんな作業を分業で行っていました。例えば、東映アニメーションでアニメを作る場合、彼等がコーディネートして、フィリピンなどにある下請け会社に工程のひとつを注文し、出来上がったものをまた他の会社に、別の工程を注文する。とすることを繰り返し完成させます。

大まかにプロセスというのは、セル画に絵を描く、色をつけていく、カメラで撮影するという流れです。このそれぞれの作業を別の会社で分業していました。これが従来の工程でした。1つの会社がだいたい30人で作業します。この作業を毎週繰り返し、1本30分の作品を毎週1話作っていくのです。

レタス・プロは、簡単に言うと、それぞれの工程のデジタル化したものの集合体です。このソフトを導入すると、セル画やフィルムを次の工程を行う会社へ送る必要がなく、データでやりとりするので、時間もお金もかかりません。

それに、ひとつの作品で何がどこまで進んでいるのか、担当者は誰なのか、といった管理を一括でできるようになりました。誰が終了して、誰がこれから何をやるかが色わけされていて、一目でわかるようになりました。これで、制作の効率は格段に上がりました。

また、コミックスタジオで話したのと同じように、レタス・プロでもベクトル機能を導入しているので、どんなに拡大しても線がぎざぎざになることなく、綺麗な線を表現できます。多様な色を一瞬にして変えることができるので、柔軟なデザイン環境を持って、3Dも扱えるので表現の幅も広がりました。

では実際にデモンストレーションしてみましょう。従来ならセル画を描く時点で、キャラクターの位置や動きは決まっていなくてはいけなくて、撮影したらもう変更はできません。レタス・プロ・スタイロスでは、まず背景を選びます。そしてキャラクターを選びます。キャラクターの大きさ、色などはいつでも変えることができます。次に動きを決めます。このキツネをグルグル回るようにします。はい、できました。

例えば、このキャラクターを、木の後ろに隠れるようにもできます。キャラクターの追加、消去も自由自在です。背景を動かすこともできるし、スタイロスは、いろんな形式に対応しているので例えば他のソフトで作った自分のキャラクターを使って、アニメを作ることができます。3Dにも対応しているので、立体的なアニメも制作可能です。

サウンドは動画を撮ってから音を入れます。ファイル編集して、絵とあわせます。スタイロスが機能的に優れていることがわかってもらえたと思います。レタス！プロは基本的に、制作会社用のソフトで2百万円ぐらいの値段です。

去年は日本で毎週80タイトルのアニメ番組が放送されましたが、ほとんどがレタス・プロを使用して制作されたものでした。このソフトを使って作られた、「アリーテ姫」という作品を見てください。(ビデオ)

質疑応答

質問 このソフトを使いこなすのに、どのくらいの時間がかかるか

もし、あなたがグラフィックのソフトに慣れているのなら、5日みっちり勉強すれ

ば、基本的なことができるようになると思います。

質問 レタス・プロのおかげで、どのぐらいのコストが抑えられたか

時間的には50倍ぐらい速いスピードで制作できるようになりました。この差は非常に大きい違いです。

経費の面でも、撮影の必要がなくなったので、人件費がかなり浮きました。約20分の1に削減されたと言えます。ある大手アニメ制作会社は、デジタル化したら年間1億円も節約できたと言っていました。

質問 アニメーションを始める人はこのソフトを勉強すべきか

コストや効率を考えると、勉強した方が言いと思います。現在、このソフトを学ぶカリキュラムが日本の専門学校などで始まっています。

質問 コミックスタジオとレタスのお客サポートは

メールと電話でのサポートがあります。

了



UCLA 大学

レクチャー6

「ポケモンが日本アニメにもたらしたもの」

講師：株式会社小学館キャラクター事業センター長 久保雅一氏

2003/11/5～11/6



講義中の久保雅一氏

はじめに

僕は1979年にUCLAエクステンションの生徒としてこの学校で勉強しているので、今日みんなに会えて教えることになって感慨に浸っています。僕はマンガとアニメについて話します。僕は日本でもよく公演します。今日は50枚ぐらいのスライドを用意しています。ビデオも2本持ってきています。それぞれ10分ぐらいの長さです。これを全部ひっくるめて1時間半でやります。スライドに書いてあることは口では説明しませんので、スライドに集中してください。ものすごい速さで進んでいきます。最初は堅い話もありますが、後のほうは楽しい話もあります。

アジアのコンテンツ・インダストリー

まず、アジアのコンテンツ・インダストリーについて話します。私は日本政府の仕事もしていて、外国と交渉もしています。だから日・韓・中の現在の状況について話します。日本のコンテンツ・産業はGDPの3%弱を占めています。アメリカはGDPの5%ぐらい、韓国は2.96%で、中国は海賊版があるので正式な数字はわかりません。最近の注目は携帯電話の着メロとアニメ産業です。インターネット上でのコンテンツの配信（ブロードバンド）は権利の問題があってあまり進んでいません。

これは日本のコンテンツ産業の内訳を円グラフにしたものです。日本のコンテンツ産業は全体で11兆円、その中でアニメ産業は2兆円で約20%を占めます。映画は6%と少なく、ゲームも約6%とそんなに大きくありません。アメリカの場合は、日本と比べると映画の割合がもっと多く、韓国の場合はネットゲームが強いので、ゲームの割合がもっと多いでしょう。全体の11兆円にはハードウェアとコマーシャルは入っていません。

韓国について話します。韓国は長い間、日本にだけ文化を開放していませんでした。それは第二次世界大戦で戦ったという歴史があったからです。だから、韓国人たちは日本のアニメを見ることができませんでした。ずっと日本のアニメを勉強できなかったので、

今は製作の下請けに甘んじています。実写映画は伸びてきていて、アニメよりも進んでいます。韓国ではネットゲームが盛んです。アメリカにはオンラインゲームはまだ来ていません。暴力的な内容が多いです。

中国ではアニメは始まったばかりです。携帯電話で見られるアニメが増えています。政府も海賊版については悩んでいます。モバイルの場合、権利・海賊版の問題がありません。中国では携帯を持つのはステータスで、持っているとなりの子にもてます。車は買えませんが、携帯は買えます。だから、中国の人は携帯を持ち続け、金を払い続けます。4000万人の人が同時に、携帯を使ってネットにアクセスしています。北京・上海などの都会の人は他に楽しみがいっぱいあるのであまり携帯に夢中になりませんが、内地の田舎の方では携帯が数少ない楽しみです。中国は携帯が世界で一番進んでいます。写真も取れるし、アニメも、TVも見ることができます。インスタントメッセージもできます。もし今お金をもうけたかったら、JAVA ゲームを作って中国にもって行って売るといいです。僕の友達はそれで40億円も稼ぎました。こんなところで話を聞いている場合じゃないかもしれませんね。

アメリカの状況を話します。アメリカではハイスピードネットを楽しんでいる人は、他の国に比べると少ないです。ケーブルを使っている人もいますが、ケーブルでもスピードはあまり早くありません。サテライトや光ケーブルも発達中ですが、一般に普及するまでは時間がかかるかもしれません。携帯電話でインターネットにアクセスするのは、遅れています。

日本のアニメの現状

次に、日本のアニメの状況を話します。今見ているのは去年3月に東京で行われた2003年東京国際アニメ・フェアの写真です。来年も3月にやります。ぜひ来てください。

日本のアニメは1963年にスタートしました。この63年という年をよく覚えておいてください。この年、4本のアニメが作られました。これが日本のアニメの始まりです。現在は1週間に約70本の30分番組が作られ、毎週放送されています。このうち90%が新作です。つまり、ものすごい数のアニメが作られているわけです。アメリカでは再放送が多いですが、日本ではものすごい数が新作です。これは現在放送されている番組を視聴率順に並べたリストです。青時になっているのが、マンガを原作にして作られたアニメです。(15本中13本)僕がかかっているのは、「ポケモン」と「ハム太郎」です。この中からアメリカ受けしそうなものが、アメリカに入ってきます。「犬夜叉」はカートゥーンチャンネルで放送されています。「ワンピース」は未定です。アメリカに入ってきている約80%はマンガ・ベースの作品です。

次に映画の話をしましょう。これは国内映画のトップ10のリストです。だからマトリックスは入っていません。タイトルが青字のものがアニメです(10本中6本)。このなかで僕の会社がかかっているものは「ポケモン」、「名探偵コナン」、「ドラえもん」と「ハム太郎」です。「ハム太郎」は「ゴジラ」との2本立てです。「ハム太郎」と「ゴジラ」が一緒なんて変な組み合わせだと思います。でも、この冬、ディズニーの「ファインディング・ニモ」が公開されるので、競り合うにはそのぐらいしなきゃいけないのです。日本で人気のあるアニメはマンガをベースにしています。

マンガのことをもう少し詳しく説明します。マンガは1959年に2つの週刊少年マンガ雑誌が創刊されてスタートしました。アニメの始まった1963年の4年前のこと

です。それから50年以上もマンガ雑誌は人気が続いています。マンガ雑誌は毎週1000万部以上出版されます。それぞれの雑誌が300ページ前後で、約20本のマンガを連載しています。僕はコロコロ・コミックで編集長をしていました。雑誌には読者アンケートのはがきがついていて、人気投票をします。その結果から人気のあるものは連載が続き、人気のないものは打ち切りになります。残酷なほど打ち切っていきます。だから、連載が長く続いている作品はおのずと力があり、そうやって生き残っている作品がアニメになるのです。アニメになった作品はすでに固定ファンがいて、アニメの人気にもつながります。

そうやって人気マンガがどんどんアニメ化されます。マンガはすでにストーリーボードがあるから、アニメを制作するとき、原作を持たないものに比べると時間の短縮ができ、コストを減らすことができます。

これはミルモでポンという作品です。この作品は連載を始めた月に、読者投票でいきなり1位になりました。1位になったとわかった瞬間に僕はアニメ化しようと決めました。8月にマンガ連載を始めて、翌年の4月にはTVアニメシリーズをはじめました。自分でも最短の記録で、ゼロから初めて8ヶ月でTVアニメシリーズを作りました。

今までの話をまとめると、人気マンガがアニメ化されると固定ファンもいて、おもちゃやゲーム化したときの利益を見込めるのでスポンサーを見つけやすく、マンガがストーリーボードになるのでTVアニメを短い時間で低いコストで作れる、と言うことになります。日本のアニメがマンガと深い関係にあるということです。

ここで1本目のビデオを見てください。これは東京国際アニメ・フェアで来場者向けにつくったものです。
(マンガとアニメの関係の概要、原作者のインタビューなどのビデオ)

世界的キャラクタービジネス

次はキャラクタービジネスについてです。韓国の発表では日本のアニメはグローバルマーケットで60%のシェアを持っています。どうしてそのような成功を収められるかをお話しましょう。

アメリカではハリウッド映画を始めとして、もちろん世界ビジネスを展開していますが、アニメのビジネスはハリウッドのやり方とちょっと違います。

まず日本のアニメの強みですが 1.キャラクター 2.テーマ 3.グッズ商品という点が上げられます。この中でキャラクターが1番大切です。ストーリーは記憶に残らなくても、キャラクターは鮮明に残ります。だから、いいキャラクターを作ることが成功への近道なのです。さっき見たように、アニメーションの90%の利益はマーチャンダイズからきます。アメリカでは特にアクション・フィギュアがよく売れます。だから人気キャラクターのフィギュアを作ると成功します。

では、いいキャラクターを作るにはどうしたらいいでしょうか。すぐれたプロデューサーと人の意見を聞く耳をもったクリエイターの両方が必要です。一人で両方の役割をできる人も時々いますが、普通はそんなに成功しません。プロデューサーは、クリエイターのことをわかってなくてははいけません。クリエイターは人の意見を聞くようでははいけません。プロデューサーは絵を書けなくてもいいけれど、クリエイターの作ったものの何がいいか何がよくないかの判断をする力が必要です。クリエイターは話を聞かない人が多いから、彼等と交渉する力が必要です。

よくクリエイターが僕のところに来て、キャラクターがこれでいいかと意見を聞きにきます。そういうときの為に、僕はチェックリストと照らし合わせて、そのキャラクターがどれだけポイントが取れるかでいいか悪いか判断します。項目をいくつかあげてみます。

1、シルエットを見て何であるか判別がつくか。

これはキャラクターを黒く塗りつぶしても、そのキャラクターだとわかるほど特徴をもっているかを判断する方法です。例えばミッキーマウスを黒く塗りつぶしても、ミッキーマウスだとわかるでしょう。これで簡単にいいキャラクターかどうか判断できます。

2、キャラクターとわかるポーズ、サウンド、動きがあるか。

3、子供が簡単にまねして書けるかどうか

4、一度聞いても覚えてしまうようなシンプルでユニークな名前であるか。

5、両親に受け入れられるか。

などのポイントをキャラクターごとにチェックします。そのほかに、親子でキャラクターの入った服をパールックで着られるか、スーパーのレジにおいて女性がかわいいというか、などが判断基準になります。あとは、勘というものもあります。

さて、ここでいきなりクイズです。

「キャラクター・ビジネスとは人々の_____をつかむことだ」という文章を下線部に単語を入れて完成させてください。どんな言葉が当てはまりますか。
(生徒) 注目、お金、興味、好奇心、感情、夢...

正解が一人だけいました。答えはハート・心です。結局、キャラクターをヒットさせるためには、市場調査や直感、経験以上に、人の心を動かすことが必要になります。結局人の心を動かして自分の作ったキャラクターを好きになってもらうのが大切なのです。それは恋愛に似ているかもしれませんが、異性を口説くことと同じです。好きになってもらわないとはじまらないのです。一番重要なのは気まぐれなハートをつかむと言ってもなかなか勝利の方程式というものはありません。ハリウッドでさまざまな映画が作られています。多くの人がマーケティングでヒットをつかもうとします。もし彼等が勝利の方程式を持っていれば、すべての映画がヒットすることになりますが、実際はそうなりません。勝ち続けるのはさらに難しいということです。

しかし、もし1回でも、そのキャラクターが多くの人の心をつかんだら、ものすごいことが起きます。アニメは国境を簡単に越えます。文化も宗教も経済も障害にならないぐらい、世界中の人に受け入れられるのです。「ポケモン」がそうであるように。最近ではインターネットで個人の作品を発表することが以前より容易になってきました。だから、少ない資本でキャラクタービジネスに参加し成功できるチャンスがあるのです。

では、なにからはじめたらいいのでしょうか。僕はテーマから考えるべきだと思います。それも世界共通に人の心を動かすテーマを考えるべきではないのでしょうか。映画は約2時間で、あるテーマを通して観客の心をつかまなくてははいけません。限られた時間の中で自分のメッセージを言い尽くすことは、なかなか難しいことです。だからテーマというのは共感を得られやすいものにすべきです。そうすればもっとストーリーに集中できて人々のハートを動かすことができます。

では、共感を得られる世界共通のテーマとはどのようなものなのでしょうか。例えば、「冒

険」というのはテーマになるかもしれないけれど、登場人物の冒険が始まるまでにいろいろ説明しなければいけない。「ロード・オブ・ザ・リングズ」という映画を皆さんは見たと思いますが、あの映画では主人公が冒険に出発するまでに 3 時間かかっています。状況説明をするのに時間がかかりすぎです。

「恋愛」もテーマになるかもしれませんが、しかしこのテーマはまず登場人物がどう愛し合っているかを表現しなくてははいけません。また、アジアとアメリカの恋愛は文化的に違いがあり、どの国の人にも共感を得られるテーマにはなりません。

「友情」もテーマになりえますが、どういう友情なのか説明しなくてははいけません。これも時間がかかります。

「死」もテーマになりえますが、いつも人や動物が死んでばかりのものを、みんなは見たくないでしょう。ではどんなテーマがいいでしょうか。アイデアをあげてみてください。

(生徒) スポーツ、忠誠、ストリートゲーム、教育、食べ物、両親との葛藤、成長、暴力、美、世代のギャップ、セックス、チームワーク、犠牲、アクション Etc.

答えは、子供と両親の親子関係です。例えば、スターウォーズ、インディ・ジョーンズ、バックトゥザフューチャーといった成功した映画は、どれもみんな親子というテーマが含まれています。父親と息子、母親と娘といえば観客は簡単に登場人物の関係を理解できます。親子関係は短い時間で表現でき、自分が語りたいストーリーに焦点を当てられます。親が子供に対する気持ち、子が親を思う気持ちは皆さんあらかじめ分かっています。だからストーリーを作るとき、この点を逆に利用して親子関係をひっくりかえして物語を進めるのもおもしろいかもしれません。

キャラクターの特徴をわからせる為にひとつの方法として、登場人物にユニフォームを着せることができます。制服を着ている人はパッとイメージを作れます。例えば、医者には白衣を着ているし、警察官はユニフォームを着ているので、どんな役割で性質かすぐ理解できます。ですから、わざと警官の服を着せた犯罪者をつくって観客の期待を裏切ったりすることもよく行われます。

もうひとつは、動物と飼い主の関係をテーマにすることです。このテーマも世界共通でありすぐに共感を得られます。親子関係と違って動物はしゃべれないですけど、お互いコミュニケーションが取れない設定だからこそ感動的になったりもするわけです。もっとも昨今の人間の親子関係はコミュニケーションが取れないという点では、ペットと飼い主の关系到近いかもしれませんね。これは逆に面白い展開になってきたとも言えるでしょう。動物は視聴率が取れるということで、TV コマーシャルにもよく使われます。動物はテーマになりやすく、そういう作品はたくさんあります。

ポケモンの普及

ではここから「ポケモン」の話をしていきます。これは 9、11 のテロの後、ニューヨークのメイシーズのパレードでピカチュウ・バルーンを飛ばした時の写真です。長さ 20 メートル、幅 9 メートルの大きさです。被災者の家族を招待してパレードを楽しんでもらいました。またポケモン USA Inc. はアンチ・ドラッグの組織に寄付をしています。NY のロックフェラービルの一階にポケモン専門店を開きました。これはその写真です。ここでも

テロの被害にあった家族の子供たちを招待して、ポケモングッズをプレゼントしています。

現在、ポケモンは68ヶ国でTV放送されています。映画は46カ国で公開されました。世界中でポケモンを楽しんでもらっています。ヨーロッパで放送されているポケモンは、アメリカのコンテンツをもとに作っています。だからヨーロッパの人は、ポケモンはアメリカのものだと思っています。アラブの国々には受け入れてもらっていません。

これはパリのカルチエ美術館に飾られている幅2.5メートルのポケモンのタペストリー（壁掛け）です。これを書いたのは、フラットアート・デザイナーの村上隆さんで、彼はルイビトンでデザインをしています。この中には約250個のキャラクターが描かれています。

ピカチュウは世界中どこでも「ピカチュウ」と同じように発音されます。これはアメリカで放送するときに決めたことです。中国でもピカチュウです。ミッキーマウスは中国では違うように呼ばれるのに、ワールドワイドで「ピカチュウ」の名称で親しまれています。だから、オリンピックとか国際的なイベントのときにピカチュウのバッグを持っていれば、世界中の人たちが「あ、ピカチュウだ」と言うはずですよ。

名前が違うように発音されるキャラクターもあります。これは「フシギダネ」といいます。球根と恐竜が合体したキャラクターです。それぞれの言語の言葉で、似たような意味を取っています。ゲームを作るとき、キャラクターの名前は商標登録の関係や親しみやすさという意味で少ない文字しか使えません。日本語だと6字までしか使えません。アメリカだともう少し多いです。文字数が限られているのでいつも名前を考えるのが大変です。

キャッチフレーズの「ポケモンゲットだぜ」も、それぞれの言葉に訳されています。結局各国で放送されているので、それぞれの言葉に対応できるように、250種類のキャラクターを約11ヶ国語に訳してそれぞれの国で商標登録して、表にして作業を進めています。とても大変な作業になります。

次にまたビデオを見てもらいます。このビデオはコロンビア大学で講演した時に作ったもので、ポケモンがどうやって誕生したかから、ポケモンをアメリカに持ってきてヒットするまでのドキュメンタリーです。（Road To America のビデオ）

ポケモン人気の理由

注目すべきはカードゲームです。総売上を計算すると、世界中の人1人につき2枚づつ持っている計算になります。もうひとつの点はポケモンが長い間ヒットしているということです。キャラクターはなくなるのもあるけれど、長い間人気を保てるのはすごいことです。

ポケモンは1996年に放送スタートしました。視聴率で今でもトップ10にはなっています。ゲームもカードゲームも今年に入ってよく売れています。その理由を3つの大きな遊びの柱としてかんがえます。

- 1、ゲームボーイ
- 2、トレーディングカード
- 3、アニメ

3つの遊び方があるので、飽き来なくて、キャラに接している時間が長いです。アメリカだと毎日のように再放送しています。

ゲームも進化しています。ハードが新しくなるたび、また新しい商品が発売されるので、また遊んでみようと思います。ポケモンには380以上のキャラクターがいます。キャラクターにバリエーションがあるので、どんな人でもどれか必ず好きなキャラクターが見つかります。いろいろ分類があるので、集めるのが楽しいこともあります。時として、キャラクターが多すぎるのはすべて覚えるのが難しいからマイナス点にもなります。でも、すべてを覚えたときの達成感もあります。遊べば遊ぶほど奥が深いということです。

ピカチュウというキーキャラクターがいます。黄色の動物です。玩具メーカーの人は、キャラクターには赤や青がいいというけれど、黄色は目立つし信号にも黄色があって人は注意してみるから、いい色だと思っています。

ピカチュウは「ピカ」という言葉だけですべての感情を表現できるので、他に言葉が要りません。ピカチュウがかわいく見えるのは2Dをベースにしたキャラだからです。2Dの場合は、寝ているときも一番かわいい、走っているときも一番かわいいように描けます。3Dで立体ワイヤーで作ってしまうとつじつまが合わなくてそういう風には描けません。どうも骨格的に変になってしまうのです。3Dではピカチュウがかわいく作れないのです。だからピカチュウの動きには、計算では表現できない部分が多いです。つまり演出が多いわけです。

ポケモンには親が認めてくれる要素がたくさんあります。ノスタルジーな自転車、旅行、魚釣りなどを扱っているからです。戦いはあっても、だれも死なないのもポイントです。子供はお金がないから親に買ってもらいます。親に気に入ってもらえる作品だと、商品も売れます。

アメリカのキャラクターで、なぜ人気があるのか、僕にはよく分からないキャラクターがあります。スポンジ・ボブです。多分、きっと人間は自分よりも少しバカなものが好きで、ときどきそのバカだと思っていたキャラクターが、自分以上にすごいことをやるのを見るのが好きなのです。これはキャラクター作りのときに考える基本のポイントです。ポケモンの場合も、メインキャラクターのアッシュはそんなに賢くありませんが、ときどきみんながビックリするような想像を超えた行動をします。

僕は1度、理想の友達はどうな人、というサーベイをしたことがあります。1番多かった答えは、いつもジョークを言って楽しいけれど、いざというときはしっかりやる人、というものでした。これもキャラクターを作るときのヒントになりますね。

これからのキャラクタービジネス

間違いなくインターネットを使ったビジネスが主流になってきます。今、僕がトライしているのはキャラクターのウェブサイトです。ポケモン・ドット・コムとポケモン・ゲームズ・ドット・コムというサイトがすでにあります。

「ポケモン」という単語は1998年にインターネットで一番多く検索されたキーワードです。大量のアクセスが集まれば、ビジネス・チャンスにつながります。一般的にオタクと呼ばれているハードコアファンが多くアクセスしてきます。そういうオタクの反応が将来の需要や展開の大きなヒントになることが多いのです。ネット上でオタクマニアとのコミュニケーションをていねいに吟味することがたいせつなのです。ファンが書き込みをしてくれるからです。それはとても重要なことです。そうした要望を参考にします。関係プログラムもマニアからのメッセージを基にして、実現されることがあります。マニアの人たちがいるんなメーカーを動かす時代が既に来ています。消費者の要望が反映されるわけです。

日本の食品メーカーが、ハムのおまけでリカちゃん人形のアクション・フィギュアをセットにした商品を出した事があります。この商品はマニアに受けて、すぐに売り切れました。彼等の中には、生まれて初めてハムを買った人もいたでしょう。マニアはいろんなものを欲しがるとし、すごい行動力があります。

キャラクター・ビジネスではマニアの人を大切にしています。話が長いので面倒だと思ふこともあるけれど、貴重な情報を出してくれるので、貴重な存在です。

これは疲れたハローキティで「たれキティ」といわれます。これもマニアが作りました。ふにゃふにゃしていますが、それでもかわいいので、マニアが携帯電話でチェーンメールで飛ばしあって広がりました。マニアはこういうユーモアも好きです。この現象人気に目をつけ、僕はピカチュウの疲れたバージョン、「たれピカチュウ」を作って売り出したら、すごく人気が出ました。

サンリオという会社は、「ハローキティ」だけじゃなくいろんなキャラクターを持っていて、新しいキャラを作っています。中にはヒットしないキャラクターもあって、そういうキャラクターを犠牲にしながらハローキティは生き残って来ています。サンリオはいろんな会社と共同して、バラエティにとんだキャラクタービジネスを展開しています。例えば、若者向けに黒いキティを作り、大人の女性用に下着まで作っています。

ピカチュウの場合、新しいキャラクターは新しいゲームができるたびに増えていきます。映画でも新しいキャラクターが生まれます。同じグループでデザインされます。新しいキャラクターの登場はポケモンのヒットを長く続かせるのに役立ちます。

キャラクタービジネスにおいて大切なポイントは、マニアを大切にしましょうということです。

質疑応答

質問 日本とアメリカではゲーム、トレーディングカード、アニメの発売の過程は違うのか？

日本では、2月にゲームを出して、4月にカードをだして、翌年の4月にTV放送が始まりました。アメリカでは、9月のはじめにTV放送が始まって、次にゲームが出て、カードが発売されました。

質問 カードが後になったのはどうしてか？これからはアニメとゲームとカードの三位一体の戦略がこれからの流行のやり方になると思うか？

ゲームクリエイターは始めゲームのことだけ考えていました。そこで、ゲームプロデューサーがトレーディングカードを作りました。それぞれがそろって優秀ならいいビジネスモデルになると思いますが、すべてがそろるのはなかなか難しいです。

質問 ポケモンはどのようなソフトを使って制作されているのか。

SoftImagine、MAYA、Retasなどを使っています。今の日本のアニメはほとんどソフトウェアを使って制作されています。

質問 ポケモンが放送されてから5年たったが、最初よりも人気は落ちている。対策は？

どんなブランドも始まって5年ぐらいは右肩下がりに進みます。しかし、5～6年から上昇することがあります。ポケモンも6本目なので、これからまた人気が上がると考えています。

ポケモンのファンは、大きく分けて2種類あると思います。それは、最初からのファンと、途中からのファンです。大切なのは、途中から入ったファンが快く入ってこれるようにすることです。そのためにポケモンでは、アッシュ、ブロック、ピカチュウ以外の全部のキャラクターを新しいキャラクターと入れかえました。これはひとつの賭けでしたが、十分勝負に勝ったと思っています。

質問 日本のアニメ業界は大手のみが儲かって、小さい会社は儲からないようなシステムになっている。どうしたら、大手に太刀打ちできるようになるのか。そういう会社がアメリカでビジネスするにはどうすればいいか。

日本向けにアニメを作りながらも、海外発注できるようにします。例えば、アニメトリックスという作品を作ったプロダクションはそんなに大きくないですが、ワーナー・ブラザーズからハリウッド価格で発注を受け、儲かったはずですよ。

もうひとつの方法は、ハリウッドのスタジオと共同作業して、合作を作りながら、収入と実績を増やしていくしかないのではないのでしょうか。

ディズニーは日本の会社と共同して、キャラクターを作りましたが、そのキャラクターを使って自分のやり方でやりたいようです。もうひとつの選択は、ピクサーの例に習うことです。ピクサーははじめディズニーと奴隷のような契約を結んでいましたが、だんだんと実績を積んで、今では独自にヒットを出せるようになりました。日本の小さな会社も海外に出てやっていくしかないですね。決して不可能なことはありません。「キルビル」のアニメ・プロダクションの「IG」もそうやって大きくなっていきました。

質問 日本とアメリカの合作についてはどう思っているのか。

現在、トレーディングカード会社のデュエル・マスターズと共同プロダクションが進行中です。日本でヒットしたら、アメリカでも販売するという契約になっています。

ハリウッドのスタジオは日本のアニメをどんどん買っています。スピルバーグは「ルパン三世」を、ワーナー・ブラザーズは「アキラ」を、そして、Foxは「ドラゴンボール」を、というように。僕の会社、小学館も自分達の作品やアイデア（旧作・新作）について、複数のスタジオと共同開発の交渉をしています。日本のコンテンツが買われていく時代です。そこからどんな絵ができるかが楽しみです。

質問 日本のアニメを他の国で売れるようにするには、どういう方法が必要か？

日本の作品をアメリカにもってくるとき、1番効果のあるセールス方法は日本で売れた、という事実を言うことです。なぜかといえば、アニメは日本で1番競争が激しいからです。そこで勝ち残ったものは当然いいものだ、ということになります。

ただし、海外に持っていくときは、文化の違いなどから行われる規制には気をつけます。アメリカではFCC（アメリカ連邦通信委員会）の規制に引っかからないようにします。

例えば、「名探偵コナン」のように、子供向けの作品でも、殺人事件を扱ったりします。日本では高視聴率を誇っていても、世界のほかの国では放送されません。

日本のアニメを世界に輸出するときにはそうした問題を考慮していかなければいけないでしょう。

質問 ネット配信は考えているのか？

海賊版の問題が解決しない限り、ネット配信は難しいと思います。いろんな方法が試されているので、お店にいかななくてもいい方法は出てくるだろうとは思いますが。

質問 ポケモンのおかげで、アニメがビッグビジネスだとアメリカの会社が気づいた。問題は面白いアニメが短時間にいっぺんに入ってきて、マーケットが過当競争になってしまったこと。そうすると、ポケモンのようなヒットが望めなくなる。どう考えているのか。

日本のコンテンツが集中しているのは4つのチャンネルだけです。その4つのうち、カートーン・チャンネルは土曜の朝の時間帯、日本の番組を放送していません。となると、3つのチャンネルで競争するわけですが、そのぐらいの競争は当たり前ではないでしょうか。Fox Box は1週間に1度しか放送しないから、子供がついていけないので、ネットワークの力は弱いと思います。他にはABCがパワーレンジャーを放送しています。結局のところ、ワーナー・ブラザーズ Kid (WBKIDS) で番組が放送されなければ大きなヒットにはなりません。そこにどうやって、番組を入れるかの方法論になってきます。そうすると、日本人同士の競争ではなくて、いかに番組が視聴率を取れるか問題になってきます。ワーナー・ブラザーズは視聴率の取れない番組は流しません。それにはまず、日本で視聴率の取れる番組を作ることが大切なのです。

同じことが マーチャндаイズでも言えます。商品をいかにウォール・マートに押し込むかが問題になっています。ウォール・マートが流通市場で一番力があるわけで、また、1番厳しいシステムを持っています。例えば、彼等はいきなり仕入れ価格を1ドル下げないように通達してくることもあります。その条件を満たせなければ、もう次から商品を置いてくれなくなります。ウォールマートの仕入れに一番効果的な影響力をもっているのもWBKIDSなのです。

了

レクチャー7

「アニメの国際コラボレーション、アニメの将来」

講師：株式会社コミックス・ウェーブ CEO 竹内宏彰氏

2003/11/12 ~ 11/13

目次



講義中の竹内宏彰氏

はじめに

私の名前は竹内宏彰です。20年間、集英社でマンガやアニメの編集プロデューサーをしていました。現在は株式会社コミックス・ウェーブの社長です。この会社の主な仕事はアニメのプロデュース、コミックやキャラクタークリエイターのマネジメント、マーチャンダイジングキャラクタービジネスなどです。私はマンガ・アニメのオタクです。20年前からずっとオタクであり、世間から白い目で見られていましたが、最近になって急激に状況が変化しました。なぜならマンガ・アニメが脚光を浴びてきたからです。

3年半、ハリウッドから「マトリックス」のプロデューサーの「ジョエル・シルバー」氏からオファーがあり、彼らと共同で「アニマトリックス」をプロデュースしました。本作品は今年の六月に全世界同時発売され、数百万枚のセールスを記録しました。本作品は日本のアニメーションの技術力や創造力を結集して作りました。まずビデオをご覧ください。

(「アニマトリックス」予告編のビデオ)

このアニマトリックスは9本のエピソードから構成されるオムニバスアニメーションです。内7本は日本のアニメーション監督、残りはアメリカと韓国の監督によって作られました。ビデオの最後のエピソードはすべてコンピューター・グラフィックで作られ

ています。この作品には現在の和製アニメーション技術レベルの高さが示されていると思います。

昨日からアメリカで何回かレクチャーしていますが、本日この講演の前に、UCLAのアニメクラブに呼ばれて30分くらい講演をしてきました。UCLAは学問に秀でた学生ばかりというイメージを持っていました。それゆえ、マンガやアニメについてはほとんど興味が無い人たちがばかりだと思っていました。しかしUCLAのアニメクラブの皆さんはマンガ・アニメのことを非常に詳しくて驚きました。みなさん生粋のオタクであり、オタク同志、心が通じた気がした、そしてUCLAも将来有望だな、と思いました。

(会場笑い)

私はこの講義の為にアニメーションの制作サイドからの話をしようと準備してきましたが、皆さんがどんなことを聞きたいのかによって、これから話す内容を変えていこうと思います。映画やエンターテインメントの分野で働いていらっしゃる方々もこの中にはいらっしゃるの、興味あることのリクエストをしてください。

(生徒からいくつかのリクエスト)

日本のマンガ・アニメは何故世界中で人気があるのでしょうか。まずその理由を説明して、次にマンガ・アニメを使ってビジネスを行なう上でのヒントをお話します。マンガ・アニメがアナログからデジタルへと変化してきている現状と、そしてTVゲームアニメについて話します。後ほど質問の時間を設けますが、もし個別に聞きたいことがあったら、質問してください。

日本のアニメ人気の理由

最初に現在、日本のアニメとマンガが世界中で受けている理由を説明します。日本のアニメは非常に特殊なスタイルを持っています。例えば、みなさんはディズニーと日本のアニメの大きな違いは何だと思えますか。

(生徒)「線と形、ターゲットが子供、ストーリーがワンパターン、マーケティングが得意。」

アニメについてそんなに知らないと思っていましたので、みなさんの知識には驚きました。制作的な観点に立つと、ディズニーの作品はライブ・アクションを基本にして作られています。実際に役者を使って演じさせたり、すべてのコマに動きを付けたりすることにより、白雪姫やDonald・ダックは非常に滑らかに動くのです。

一方、日本のアニメは動きが少ないです。それは、日本のアニメが時間と予算が限られた中で制作されて来たからです。アニメはたくさんのセル画を書いて、それを撮影していきます。予算がないと、たくさんのセル画を使えません。だから、できるだけ少ない動きで面白くしなければいけなかったのです。1枚の静止画で30秒から1分もたせることもあります。そうやって、動きがないのに視聴者を惹きつけるためには、様々な工夫をする必要がありました。

例えば、動きの少ないキャラクターに感情や世界観を入れ込まなくてはならなかったのです。「攻殻機動隊」というアニメを見たことがあるでしょうか？この作品の中では一枚の絵を動かさずに、カメラの動きだけでキャラクターの感情や心理を表現しているシーンがあります。元々は予算や時間の制限から生まれた手法が、この作品の中では優れた演出手段として発展してゆくことで、日本のアニメ独特のスタイルを作ったのです。

その他にも様々な方法があります。例えば、「バンクシステム」という方法では、制作する絵の枚数を少なくする為に、あるシーンを何回も使い回します。しかし、同じ絵を使っていることがわからないように、絵を反転させたり、背景を変えたりすることでバリエーションを持たせる技術です。

「リミテッドアニメーション」という技法では、ディズニーなどの「フル・アニメーション」はキャラクター全体が動くのに対して、「リミテッドアニメーション」では、特定の部分、例えば口だけを動かしたりします。「ポケットモンスター」や「遊戯王」などを見るとわかりますが、キャラクターの口しか動いてないシーンがたくさんあります。このように特定のパーツだけを動かすことにより、制作時間や予算の短縮を実現してきたのです。

また、日本のマンガ・アニメはその内容やテーマが多様性に富んでいます。マンガは「日常生活のありとあらゆるもの」から、「全くあり得ないような非日常なこと」まで題材にしています。これはよく言われることですが、初めて日本に来たアメリカ人は、子供だけでなく、背広を着た大人のサラリーマンが電車の中でマンガを読んでいる姿を見て驚くようです。日本の大きな書店では、ワンフロアがすべてマンガ売り場の店もあります。マンガのテーマは様々で、教育、恋愛、サラリーマンのライフスタイルや中には葬式の仕方についてのハウトゥーをマンガで解説しているものもあります。私も1度、お葬式に行くときに、どういう風に振舞ったらいいかわからなくて、マンガを事前に読んでそのとおりに行動したことがあります。私の奥さんはいつも料理マンガを読んで、真似して料理を作るけれど、いつも失敗します。

(会場笑い)

日本のマンガは日本人の生活に浸透しています。マンガがこのように多様化していることにより、日本のマンガ・アニメクリエイターは自分達の作りたいテーマを自由に作っても、市場がそれを受け入れることにより、ビジネスになるというマーケット環境があります。

最後にアニメーションの記号的表現方法による、無国籍性が考えられます。例えば実写の映画では出演俳優やロケ地などの映像を見ることで人種や国籍が一目瞭然となりますが、アニメ・マンガでは簡略化した表現で画面情報量が実写に比べて圧倒的に少ないので、キャラクターや背景だけではどこの国の人でどんな場所にいるかが判断できません。逆に言えば言葉を変えるだけで、どの国の設定にも変化して受け入れられる要素があるということです。

キャラクターの力

日本では日常生活の様々な場所でマンガやアニメのキャラクターを目にします。広告の世界では毎日キャラクターを目にしますし、最近では教育の分野でも頻繁に使われるようになりました。一般的な商品や食品などにも、販売促進の為に数多くのキャラクターが使われています。

面白い例をひとつお話しましょう。最近思わぬところから人気が出てきたキャラクターのケースがあります。「ホクト」というキノコ販売の会社はキノコのキャラクターを作りました。この会社はスーパーマーケットのキノコ売場で彼らのキャラクターのバルーンを吊るし、自作のキノコの歌を流しました。子供もお母さんもその歌を聞くと最初はとて

も気持ちが悪くなります。でも日本の家庭の冷蔵庫はそんなに大きくないので、スーパーマーケットには頻繁に行くことになります。行くたびにキノコの歌を聴かされることになり、だんだん覚えてしまいます。そして知らず知らずのうちに子供が歌えるようになってしまうのです。私の子供もキノコ嫌いだったのですが、キャラクターと歌のおかげでキノコを食べるようになりました。この歌はCD化されてヒットしていると聞いています。こんな歌と、こんなキャラクターです。

(アカペラで「きのこの歌」・黒板にキャラクター描く)
(会場笑い)

このように、キャラクターを使用することで商品プロモーションが成功するケースはたくさんあります。主に有名なキャラクターは商品のキャンペーンブランドや企業シンボルとして使われます。例えば、前回講演された久保さんが手がけたように「ポケットモンスター」の絵を飛行機全体のパッケージングに利用することで、ファミリー層の集客を高めてキャンペーンを成功させるようなダイナミックな展開例もあります。このように日本の企業がマンガのキャラクターを使うのは、様々な効果を期待しているからです。簡単に言うとマンガやアニメキャラクターはとても覚えやすいので、企業のアピールに適しています。商品のイメージを消費者に伝えやすくなり、また、マンガのキャラクターは実際のタレントのようにスキャンダルに会うこともなく、健全なイメージを消費者に伝えられます。このような理由により、その使用頻度と範疇は広がっているのです。

マンガやアニメが広く浸透している日本の市場においては、ハリウッドにも通ずるマーケティング方法も存在します。人気のあるキャラクターが何十年もの期間に渡って、様々な商品やメディアによりリサイクル、リニューアルされるという方法です。例えば「鉄腕アトム」は数十年前に初めて白黒のTVで放送されました。過去、映画にもなりました。その後、ビデオテープが普及すると、レンタルビデオになり、さらにレーザーディスクや、ゲームなどハードウェアが変わるたびに、何度もリニューアルされてきました。最近ではインターネットのプロードバンドや衛星放送、DVD等で展開される新シリーズが始まりました。

世代を超えて同じキャラクターが使われるので、親子で同じものを楽しめます。だからお店などで、親子が同じキャラクターについて、言い合ったりしながら買っているシーンを見かけることがあります。キャラクターの有名な展示会などがあると、親の方が率先して出かけたりします。人気のあるキャラクターはこのように長い年月を経ても受け継がれていきます。だから、アニメ化・ゲーム化をするときに、知名度の高いキャラクターを使うことで、商業的に失敗しない確率は絶対的に高くなります。(その反面大成功も難しいと言われてはいますが)

この作品は、私の会社が営業窓口をしている、ホラーマンガの「恐怖新聞」というマンガ作品です。この作品は30年前に漫画雑誌に連載されヒットになり、ラジオドラマも制作されました。15年ぐらいたって2度目のブームが来て、新しいバージョンのビデオやゲーム、アニメが発売されました。さらに10年ぐらいたって、2000年になるとホラー・恐怖ブームが起こり、多くのメディアに取り上げられることになりました。かつては恐怖マンガのキャラクターが企業のイメージ広告等に使われることは考えられないことでしたが、最近はそのような傾向も変化しています。これはJRの広告に使われたものです。駅のコンビニなどに貼られ、アイスクリームの販売促進に使われました。このキャラクターはホラーマンガなので、もともと青ざめている顔をしているのですが、この青ざめ方が「アイスを食べると冷たくてヒヤッとしよう」というコンセプトと通じるという事で使

われました。この「恐怖新聞」は、現在日本やハリウッドで実写映画化の提案が来ております。この作品のマンガ家、「つのだじろう」さんはマンガ業界では大御所の方で、現在はほとんどマンガは描いていません。彼がこの作品を描いたのは30年前のことですが、しかしこの30年に何度もキャラクターがリサイクル、リニューアルされることでその人気は継続しています。

それでは話題を変えて、ここで私が最近プロデュースした「アニマトリックス」のメイキングフッターをみてください。ハリウッドの関係者と仕事を一緒にして分かったことなのですが、かつて日本のマンガやアニメの歴史や文化を海外向けに説明した映像は非常に少なく、ワーナーブラザーズの本社スタッフと協議して作った映像も合わせてお見せします。これは現在日本のアニメが受けている理由、歴史や背景を説明したドキュメンタリー映像です。

(ジョエル・シルバー、ウォシャウスキー兄弟などが日本のアニメとその影響について語る映像)

この映像を見ると、日本のアニメやマンガの現在までの歴史や人気の秘密が理解できたと思います。それでは後半は、日本のマンガとアニメの将来について話したいと思います。

マンガ・アニメのデジタル化

マンガとアニメの世界はアナログからデジタルへと急速に変化しています。これまではどちらの作業も人の手で描いてくことが基本でしたが、わずかこの数年間でデジタルへの転換が進んでいます。パソコンの進化とインターネットの出現が大きな原因だと思います。

私は10年ほど前、「週刊少年ジャンプ」のウェブサイトを作成しました。そのサイトはもちろん日本語だけで作られたもので、日本の読者用のものでした。しかし、世界中から、「日本語は読めないけれど、絵やキャラクターが楽しい。」と数多くのメールが送られてくるようになりました。インターネットのお陰で直接、世界中のファンにマンガ・アニメの情報提が浸透し始めたのです。

これまではアメリカにいるアニメファンは、アメリカの企業が作品をその地域でローカライズするまで、新作を知ることができませんでした。ところが、最近では日本で新作のアニメを発売すると、インターネットを通して世界中で、日本と同じタイミングで作品情報を見ることができます。世界中のオタクは世界のどこにいても、自分の好きな監督の作品情報を知ることが容易となり、アメリカの会社が現地でリリースするよりも早く情報は伝わります。

コンテンツを取り巻く環境は、デジタルにより4つの要因が変わりつつあります。1番目に制作形態がデジタル移行になる。2番目は市場形態がデジタル化される。3番目に流通形態がデジタル化される。4番目に放送形態がデジタルになる。2003年12月から日本では地上波のデジタル放送が開始されます。

まず『制作形態のデジタル化』を説明します。今までのアニメ制作では、セル画をすべて手で描いて、撮影していました。このやり方では、たくさんのスタッフと時間、お金がかかりました。さらに、ひとつの作品にたくさんのスタッフが関わっていたので、シーンの質のバラツキや、キャラクターが違って見えることもありました。ところが、制作

過程のデジタル化が進み、デジタルセル画やコンピューター・グラフィックスの使用により、低コストで、高品質のアニメを制作できるようになりました。

『市場形態のデジタル化』とは、ハードとインフラ技術の変革を表します。以前テレビはチャンネルが少なく、番組数も少なく、放送時間が限られていました。市場がデジタル化することで、質の高い番組を大量に提供できるようになります。皆さんの家庭でもプラズマ TV や 5.1 Ch のサウンド・システムが入っていると思います。最新のシステムを使うと、昔の映像を再生してもノイズが気になってしまい、もっと質のいい映像を見たくなくなります。私も仕事がアニメ関係なので、去年ホームシアターを家に作りました。とても綺麗な映像を見ることができるので、家族が「アナログの地上波放送は汚い」と言って地上波を見る機会が激減しました。ハードディスクレコーダーやセットトップボックスのオンライン化により、今後は番組情報や、チャンネル数などが増えることで番組選択の幅が広がる環境を容易に手に入れることができつつあります。

『流通のデジタル化』とは、流通形態とインフラの変革を表します。いままで作品をビデオ化して、それをレンタルか直接販売する方法しかありませんでした。したがって流通網と問屋管理によって売り上げが予想しやすい状況があったと思います。またその過程をコントロールしている大手のメーカーの力が強かったのです。ところが、デジタル化によって、DVD やブロードバンドで配信できるようになりました。デジタルによってマルチユースが可能になりました。デジタルコンテンツはアナログコンテンツと違って、コピーするのが容易で安価であり、他のメディアに簡単に移植できます。つまり、ひとつのアニメ作品をブロードバンドや携帯などいろんなメディアに簡単に使うことが容易になってゆくのですね。これらの製造コストの低下により、インディーズ作品でもグローバルなコンテンツ・ビジネスが可能な環境が進みつつあります。私がプロデュースした「アニマトリックス」の DVD は全世界同時発売をしましたが、世界中のワーナーブラザーズ支社に様々なマーケティング情報や開発進捗状況が伝えられました。翻訳して配信するというプロセスもデジタル化により短時間で実現しました。コンテンツの製作・発売・販売のプロセスがこのように劇的に変わったのは、ここ 100 年でも初めてのことでないでしょうか。次世代のコンテンツを使ったビジネスが生まれるのは時間の問題です。みなさん中の誰かがビルゲイツのように、億万長者になる可能性もあります。

最後に『放送のデジタル化』について触れたいと思います。かつては現在に比べて、TV チャンネル数もアニメ番組の数も少なく、視聴者には番組の選択の幅があまりありませんでした。放送をデジタル化することによって、量も質も視聴者に提供できるようになってゆきます。これからは、ハイ・クオリティな映像を求める欲求が、これまで以上に高まると思います。人間は一度、質のいいものを味わうと、後戻りできません。質の低いものに満足できなくなります。もし、簡単に高品質のコンテンツを手に入れられるようになると、もっと欲しくなります。だから、送り手はどんどんいい作品を作らなくてはなりません。なぜなら、視聴者はどんどん飽きていってしまうからです。そうすると当然作品の短命化を促し、事業リスクは高まります。デジタル化は、いいことばかりではないけれど、この変化を掴んで、次のビジネスに繋げるチャンスはいくらでもあると思います。

マンガ・アニメの未来図

私のイメージするマンガ・アニメの未来予想図を考えてまとめてみました。まず、制作環境、ユーザーは細分化し、どんどん細かく小さなスタイルに変わっていくでしょう。今までのメディアに加えて、たとえば、電子書籍、ブロードバンド配信が新しいビジネスとして成立する時代がまもなく訪れると思います。

2 番目は現在のハリウッドもそうですが、最初から国際的な市場をターゲットにした作品が数多く作られてゆくでしょう。様々な文化圏や世代をターゲットにマーケティング戦略

が作られます。

3番目はリバイバル、マルチユースの傾向が拡大するでしょう。近年のハリウッドの傾向は、昔の作品のリメイクや過去にヒットしたシリーズ物の続編、たとえばスパイダーマンやハルクなど過去の作品を現代の技術を使って、現代風に作り直したものが数多く公開されています。

半年前、ジュラシック・パークのプロデューサーが来日したとき、直接話す機会がありました。その時、「どうして最近シリーズ物、リメイク物が多いのですか。」と質問したところ、彼の答えはとてもシンプルなもので、「求められていて、儲かるから」というものでした。

昔の作品はみんなが知っています。でも昔の作品の画質は現在に比べてとても悪く、現在の技術を使えば、過去の作品も新しい作品として生まれ変わるわけです。

これからはこのような変化に対応できる新しい人材がますます求められると思います。

デジタル化によって可能になった特殊な成功例を見てもらいましょう。一般的な30分のアニメ番組は、だいたい何人ぐらいのスタッフで制作するのでしょうか？スタジオや作品ごとにばらつきはありますがだいたい100人前後で作られています。これから見せるアニメは30分のオリジナルです。この作品が何人ぐらいで作られたか、想像してみてください。この前のクラスでは誰も当りませんでした。

(「ほしのこえ」のビデオクリップ)

(その後生徒から質問への答えが出る「50人」「85人」「30人」など)

日本のテレビシリーズで、これぐらいのクオリティですと平均80人で1ヶ月程の時間がかかるでしょうか？実はこの作品はたった1人で6ヶ月かけて作りました。音楽とサウンド・エフェクトの担当がもうひとりいるので、実質2人だけで作られました。この作品の営業などのプロデューススタッフは4人だったので、そっちの人数の方が多かったくらいです。

これはフルデジタルで制作したからこそ可能だったのです。去年このアニメは業界内外でセンセーションを巻き起こしました。1人で作ったということ以上に、作品の質の高さが1人で作った物に見えなかったのが、大きな驚きでした。

この作品はオリジナル作品でマンガ原作も、TV放送もありませんでした。広告費用もゼロでした。日本のオリジナルアニメのDVDセールスでは1万本売れるとヒットと言われますが、この作品は発売から3ヶ月で5万本という売り上げを記録しました。マーケティングでもほとんどネットを使っています。この作品の国際販売担当者はたった1人だけです。彼はほとんど外国にも行かず、コンピューターの前に座っているだけで19カ国と交渉・取引成立させました。

この作品の成功はインターネットのおかげです。まず、30秒のパイロット・フィルムをダウンロードできるようにしました。その画像を日本のいろんなアニメファンに配りました。3ヶ月でこの作品についてのファンのサイトができました。そのタイミングで、会社のサイトとは別にこれらのサイトからの情報がすべてわかる作品の総合サイトを作りました。最新の映像・情報がダウンロードできるようにしました。半年後にはなんと1日数10万件のアクセスを記録しています。こうして直接宣伝をしなくても、どんどん作品のことが広がっていきました。次第にDVDを発売してほしいというリクエストが増えてきました。そこで、大手の販売会社に打診しましたが、答えはノーでした。たとえインター

ネットで多くのアクセスとダウンロードを記録しているといっても、実績のないクリエイターのオリジナル作品は売り上げが見込めない、というのが理由でした。

そういう事情で、この作品は完全なインディーズで発売しました。最初はどれくらい売れるか予想できなかったので、1000枚限定で発売しました。ところが、3日で2000枚の、1週間で5000枚の注文がきました。その後もオーダーの勢いは止まらず、限定バージョンも含めると現在まで8万枚以上の売り上げを記録しています。海外の関係者に作品のことを話すと、すでにみんなが知っていました。それだけ情報として普及していた、ということです。これはまだ特殊な例ですが、インターネットを利用して作品をヒットさせることが可能な一例だと思います。

「アニマトリックス」の場合は9本中4本をオフィシャル・サイトから無償でダウンロードできるようにしました。ワーナーブラザーズ本社のマーケティング担当者は、「そんなことはとんでもないことだ!」と怒りました。しかし、監督のウォシャウスキー兄弟は賛成してくれました。それは今の時代はネットで流せば、マニアは絶対作品を欲しがらし、マニアでない人も面白いと認めてくれたら絶対買ってくれるだろうという確信があったからです。無料で作品を流すこと自体を逆にプロモーションとして扱ったのです。ワーナーブラザーズの販売担当者の初期計画では全世界での販売見込みを60万程度と予想していました。ところが、無料のダウンロードが始まってからの実質売り上げはその数倍にも達しています。

デジタルによって変わるこれからの未来予想図の一例が、この2つの事例から垣間見えると思います。

では、「ほしのこえ」のクリエイターはたった1人でどうやって作品を作っていくのか、メイキングビデオを見てみましょう。ちなみに彼はこの作品で有名になり、自分のスタジオを作りました。アシスタントを雇ったので、制作者は2倍になりました。なんとデビュー作でいきなり2倍の規模の制作スタッフになったのです。

(会場笑い)

(メイキングビデオ～新海誠氏によるコンピューターを使ったアニメーション製作の過程)

日本のマンガ・アニメの国際化

今まで挙げた例のように、日本のアニメは特殊な形で成功しています。日本のマンガ・アニメに代表されるポップカルチャーはいままでお話しした理由により、これからも受け入れられていくでしょう。全世界でのコンテンツ・マーケットは約US\$1700億です。

日本のアニメは1970年代ぐらいからハリウッドのクリエイター達に影響を及ぼしてきました。「ルーカス」や「スピルバーグ」より若い世代のクリエイター達にはアニメの影響を受けた人がたくさんいます。例えば、「ジェームス・キャメロン」は「攻殻機動隊」が好きだという話は有名ですが、「ティム・バートン」は「鳥山明作品」の影響を受けて「マーズ・アタック」という彼の映画には鳥山先生のマンガに出てくるのとそっくりなシーンがあります。

こういった監督がマンガ・アニメのエッセンスを使い新たな作品をつくることにより、日本のマンガ・アニメは更に表現の幅を増やし、その影響力をアニメファン以外に及ぼすこととなります。「ジョエル・シルバー」のようなベテランのプロデューサーも日本のアニメを原作にしたプロジェクトを作っています。「クウェンティン・タランティーノ」も

「キルビル」で演歌やサムライを使った映画を作っています。

ただ、一般的なアメリカ人は日本のポップカルチャーには詳しくないのが現状です。ワーナーブラザーズのマーケティング主要スタッフも、西海岸の「コミックコンベンション」や日本のアニメについて詳しく知りませんでした。

これからのエンタテインメントビジネスでは、『デジタル』と『マニア』という2つの要素を兼ね備えた人達が新しいメディア複合型のコンテンツ展開を進めてゆくことでしょう。技術を備えたマニアがビジネスで成功する大きなチャンスを秘めています。

私の会社では、現在企画も含めて7本のアニメをプロデュースしています。7本のうち3本は劇場サイズのアニメで、4つはインディペンデントの新しい実験的な作品です。チャンスを生かす意識とオリジナリティがあれば、様々なビジネスが可能となります。今日は、せっかくみなさんと知り会えたので、もし機会があれば今後、一緒に仕事できるようにになったらうれしいです。

質疑応答

質問 デジタルで配信することで、著作権や海賊版のリスクについてどう考えているのか。ビデオはアナログでコピーしにくいけど、DVDはデジタルだからコピーしやすい。どういう方法で防ぐのか。

デジタルのコピープロテクト・システムや暗号化などの技術は既に存在します。ただし、かならず破られます。香港などではもう、「アニメトリックス」の海賊版が出ています。対策としてパッケージ・ボーナスなどをつけていく方法もあります。しかしネット上でも、アメリカ政府機関の国防省のサイトでもハッカーされるぐらいだから、絶対安全ということはありません。ハッキングされてもいいコンテンツの流し方と、ハッキングされたくない流し方をプロジェクトごとに考えたらいいと思います。ハッキングをされるリスクを犯しても得るものが大きいと考えています。私はオフラインのパソコンを1台持っています。その中にハッキングされたくないものを入れています。要は使い分けではないでしょうか。

質問 作品をプロデュースするときに、どんな点を見るか。何を基準にするのか。

「誰かに何かを見せる」という基準を重視しています。作品を選ぶ段階では、どんなに未完成でもいいから動いているアニメを見て判断します。短くてもいいから音や動きがわかるものを求めています。長さは関係ありません。選ぶ基準は、全体のクオリティではなく、編集、コンポジットなど、それぞれの作業部分で、何か特別なものを感じることができるかどうかです。プロデューサーとしては監督のイメージ、彼等の一番得意なものが何か？アニメとしての動きなのか、キャラクターなのか、全体のテーマなのか、それらを見ます。

新海誠さんの時は質の高い画面構成、カメラの動き、プロット、アイデア、などが決め手でした。ビジュアルスタイルにおいても、完全にオリジナルなものでもなくても構いません。今までの作品に似ていて「どこかで見たなあ」と思っても、自分のものになっているかがポイントです。ストーリーは後からいくらでも変えられるので、決定的な基準にはなりません。

マーケティングの方法として、フリーで配信してプロモーションする方法はすごい

発想。ほとんどの会社がいかに作品をプロテクトするかを考えているのに、まったく逆を行っているポジティブなアイデアだと思う。他の会社にこの方法を真似されてもいいのか。

どんどん真似して欲しいと思います。ノウハウを公開する理由は、インターネットはもともとフリーウェア、シェアウェアのコンセプトで発展したメディアであるからです。このやり方で今までの流通が変わってくると思います。世界に向けて作品を広めるプロジェクトを達成するための新しいやり方がどんどん生まれてくるはずですよ。

今の世界、どんな方法も必ず誰かが同じようなことをやっているものです。今までのやり方を続けていけば、どんどんオールド・エコノミストになっていきます。私の会社には、すでに様々な作品が提案され、世界中の方から多くのプロジェクト提案が来ています。ビジネスにおいてもコンテンツにおいても、これからはシェアウェアの考えが基本になります。

長時間ありがとうございました。

了



UCLA 大学

INDEX

レクチャー8 3

「日本のマンガの基礎を築いた七人のサムライ」

講師：音楽家・マンガコレクター タケカワユキヒデ氏

はじめに	3
第1のサムライ ちばてつや	4
赤本・貸本屋ブーム	5
マンガの原作者	6
第2のサムライ 赤塚不二夫	7
第3のサムライ 藤子不二雄	8
第4のサムライ やなせたかし	10
第5のサムライ 水島新司	11
第6のサムライ 弘兼憲史	12
第7のサムライ 松本零士	13
質疑応答	14

レクチャー9 15

「日本文化のたのしさ、マンガ・アニメ・ゲーム」

講師：株式会社 TOKYOPOP CEO スチュアート・リビー氏

はじめに	15
日本の大衆文化のさきがけ～テレビゲーム	17
子供とオタクのアニメーション	18
キャラクター社会	19
パソコン革命を見逃して携帯電話へ	20
ファッション	20
テレビゲームの現状	21
アニメの現状	22
マンガの今	22
世界の携帯電話産業	23
ファッションとヒップホップ	24
ブランドビジネスの挑戦	24
日本好きの世代	25
アメリカもキャラクター社会になるか	26
アメリカの有利な点	26
これからの大衆文化 答えはチームワーク	26

「日本アニメが起したエンタテインメント革命」

講師：株式会社マーベラスエンターテインメント
エグゼクティブプロデューサー 片岡義朗氏

はじめに	・・・・・・・・	28
アニメの原点はアニミズム	・・・・・・・・	28
日本人の精神作用	・・・・・・・・	29
マンガの起源 「鳥獣戯画」と「浮世絵」	・・	29
大衆芸能	・・・・・・・・	29
日本のアニメ制作の仕組み	・・・・・・・・	30
アニメのリアリティとは	・・・・・・・・	30
テーマの選び方	・・・・・・・・	32
題材の選び方	・・・・・・・・	33
ストーリーの特徴	・・・・・・・・	33
キャラクターの作り方	・・・・・・・・	34
作画の仕方	・・・・・・・・	34
演出の仕方	・・・・・・・・	35
ピュアな心の持ち主に	・・・・・・・・	35
質疑応答	・・・・・・・・	35

レクチャー8

「日本のマンガの基礎を築いた七人のサムライ」

講師：音楽家・マンガコレクター タケカワユキヒデ氏

2003/11/19 ~ 11/20



講義中のタケカワユキヒデ氏

はじめに

私の本業はミュージシャンですが、今日はマンガのアナリストとして来ました。今日の講義は英語で行いますが、「マンガ」という単語を使ってもいいですか。私はマンガのコレクターでもあります。大量のマンガ雑誌・コミックを所有しています。最近ではマンガの原作者として、ストーリーを作っています。後で自分の作品の紹介もしたいと思います。

この写真は私のコレクションの一部です。1975年からのジャンプ、サンデー、マガジン、1976年からのチャンピオンが雑誌のままで全部あります。6000冊ぐらいになります。サンデー、マガジン、は43年間一冊も読みのがしたことがないのが自慢です。去年から今年にかけては、「冒険マンガ島」というラジオ番組を持っていて、たくさんの著名なマンガ家の人たちをゲストに呼んでインタビューし、貴重な話を聞きました。今日はその一部も紹介します。

ではまず、ビデオを見てください。(鉄腕アトム)手塚治虫のアニメ「鉄腕アトム」のオープニング・シーンです。このアニメは日本で始めて放送されたアニメ番組でした。1963年に放送されました。しかし、10年以上前の1951年に原作のマンガはできていました。

手塚治虫については語りつくされていますが、もし彼がいなかったら、現在のマンガはまったく違ったものになっていたでしょう。私もそう思います。なぜなら彼がストーリー・マンガのコンセプトを築いたからです。それは映画やカートゥーンなど、それまで存在していたものとまったく違うスタイルでした。多くのマンガ家が、彼のやり方を受け継ぎました。彼はまた、自分のファウンデーションを作り、マンガ文化に貢献しました。彼は、サイエンス・フィクション、ファンタジー、歴史、戦争など多分野にわたって400シリーズ以上の作品を残しています。それを約40年の間に成し遂げました。彼は、1989年に60歳でお亡くなりになりました。彼の作品の世界は日本中の子供を魅了し、社会現象になりました。しかし、マンガ文化を育てていったのは、彼以後のいわゆる第2世代のマンガ家達です。

では、ドラゴンボールのクリップを見てください。(ビデオ・ドラゴンボールのオープニング)裏話ですが、私はドラゴンボール Z のテーマ曲を作りましたが、採用されませんでした。それはともかく、このドラゴンボールが発表されたのは、手塚治虫の鉄腕アトムから30年もたっています。私はこれから、この30年の間に、どのようにマンガが発展したか、マンガに多大な影響を与えた7人のマンガ家達を通して説明します。私は彼等を「日本のマンガの基礎を築いた7人のサムライ」と呼びたいと思います。講義の中では、私のラジオ番組、文化放送の「冒険マンガ島」から抜粋した彼等とのインタビューも流します。

第1のサムライ ちばてつや

第1番目のサムライは、「ちばてつや」です。これが、彼の代表作、ボクシングをテーマにしたマンガの「あしたのジョー」です。この作品は1967年から週刊少年マガジンで連載され、非常に有名になりました。これは東京の道路夜間工事のお知らせのチラシですが、こんなところにもジョーが使われています。彼は誰でも知っているキャラクターなので、人々の注意を引く、という理由で使われています。

「あしたのジョー」が人気なのは、いくつかの理由があります。まず、第1にマンガ家の「ちばてつや」が当時、すでに有名でした。そして、原作者の高森朝雄も当時有名でしたので、作品は最初からマンガ・ファンの注目を集めていました。しかし、ある出来事が起こり、それまで興味のなかった大人達の注目を集めました。それは、話の中でジョーのライバル、力石が死んでしまったのです。それを悲しんだファンが本当のお葬式を行い、多くの人が集まりました。このことはニュースで取り上げられました。さらに、もうひとつの事件は、学生運動が盛んな1970年代に、よど号ハイジャック事件のとき、日本赤軍が「我々はあしたのジョーである」という表現を使ったことです。つまり、自分達をジョーになぞらえ、燃え尽きるまで戦うということを主張したのです。これも大きな反響がありました。マンガが社会に影響を持った証拠です。

ちばてつやさんは不思議な魅力を持っていて、マンガキャラクターにも命があるように描けてしまうのでしょうか。それは登場人物の一生懸命さに、読者が共感できたからだと思います。それまでのマンガは、絵が挿入された小説と考えられていたのが、ちばさんのおかげで、マンガが独立した物語りを伝えるメディアであると認識されたのです。これは日本とアメリカの演技法の違いでもあるかもしれません。日本の演技のスタイルには、決まりごとがあります。例えば、怒って口をとがらせたり、エ～ンエ～ンと泣く真似をするといった、日常生活ではあまり見られないことを舞台の上では演技として使われています。マンガは伝統的なメディアではないですが、決まりごとの動きで表現するメディアです。例えば、足をたくさん描く事で走っていることを表現し、暑くないのに汗をかいていることで困っている状況を表現します。マンガではそういうスタイルに従っています。

一方でアメリカの演技では、悲しい気持ちを表すには、役者は悲しい気持ちにならなくてはなりません。涙を流すシーンでは、泣くまねをするのではなく本当に涙を流します。決まりごとなどなく、実際の感情を表現します。私は、アメリカで演技を学んだ女優に会う機会がありました。彼女から聞いて感動したのは、人間は何かをしているときが一番美しいと言ったことでした。アメリカの演劇では、何かをしている振りだけでは他人を感動させることができない、というわけです。「あしたのジョー」がそれまでのマンガと違って、人々を感動させたのは、要するに決まりごとを真似するのではなく、嘘のない一生懸命さを描き、それが読者の共感呼んだからなのだと思います。

さて、ちばさんの話に戻りますが、彼は1939年に東京の築地で生まれました。

では、ここで、ちばさんがマンガを描き始めた頃の話を書いてください。お金がなく、正しいマンガの書き方を知らなかったという苦労話が聞けます。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(ちば) 「最初に原稿料をもらったのは高校 2 年生のときですね。最初はマンガのことはよく知らなくて、紙がその頃なかったですから、家が貧乏だったこともあるんだけど、広告のちらしの裏が印刷されてないところに描いてました。マンガ家入門なんて本はなかったですから、マンガをどういう風に描いていいか知らなかったの、鉛筆で描いたりたり万年筆で描いたりしてました。

そんなとき、マンガ家募集という広告を見つけたんです。昔、貸し本屋が町内に 1 件ずつくらいあったでしょう。その貸し本屋に卸す専門の出版社があって、単行本を描きはじめてんです。高校に行きながら描いてましたから、半年ぐらいかかりました。契約も何もないから、はじめはテストされてるのかと思いました。他の人の原稿を見せてもらって、ちらしの裏に書いたのじゃだめだと言われ、紙を買って描いたら、裏表に描いてはだめと言われました。それから、墨の使い方や、ペンのことを教わりました。何ページか描いて持っていくと、続きを描いてといわれ、128ページくらいの 1 冊の単行本にまとめてくれて、お金をポーンとくれたわけですよ。」

17歳のときにもらった最初の原稿料は1万2351円だったそうです。それは、当時の大卒の初任給と同じくらいで、日本も貧しかったということです。

赤本・貸本屋ブーム

ここで、ちばさんも話していた、貸本屋について話したいと思います。貸本屋は1950年ごろからマンガを扱い始め、50年代の後半にブームになって、1970年くらいになくなっていきました。私自身は貸本屋の恩恵はあまり受けていませんが、日本のマンガの歴史にとって重要な役割を果たしているの、調べてみました。

実際には、貸本屋の前に赤本ブームがありました。赤本は戦後、小さな出版社が出していた粗悪品の本です。そこでは手塚治虫が「新宝島」という作品を発表し、40万部売れたので赤本ブームの火付け役になりました。非常に質の悪い本でしたが、ちばてつやなども赤本マンガを読んで、マンガ家を目指したと言われていました。赤本なしではマンガ文化はここまで発展しなかったと思います。しかし、赤本ブームは数年で終わってします。

次に貸本屋の話です。貸し本屋自体は歴史が長く、江戸時代からありました。その頃は、町を回って本を配達する方法が取られていたそうです。おかげで、その当時すでに江戸の町人の識字率が80%もあったといわれています。

貸本屋はその後もずっと続いていたのですが、1950年代になってマンガを扱うようになり、ブームになりました。その頃は、今のようにTVが普及しておらず、公共の図書館もなかったの、貸本屋が町の図書館の役割を果たしました。貸本屋には普通の本屋さんに売っていたものの他に、貸本屋独自の単行本や月刊雑誌がおいてありました。そういったオリジナルの作品は、たくさんのマンガ家志望の人にとって、おおくの機会を与えました。メジャーな雑誌で連載されるのは難しいので、そういう仕事で生活費を稼ぎ、プロになる為に腕を磨く場として大きな意味を持っていました。また、自分の作品を大手の出版社に売り込むための手段でもあったのです。

1940年代半ばから、月刊マンガ雑誌が盛んに創刊されました。少年画報、冒険

王、少年などがそれです。少年マンガ雑誌ブームは貸本屋ブームと平行してあったのです。ちょうど、レンタルビデオ店が全国に展開したお陰で、多くの日本人がビデオや映画をずっと身近に感じるようになったのと似ています。

貸本屋ブームは当時のマンガ家とマンガ読者にとって、マンガを読むスタイルや作風を変えながら、読者の層を大きくひろげていった大事件でした。この結果、マンガは子供のものだけではなく、青年の労働者層にも広がりました。その時にできた、新しいマンガのスタイルが、少し大人向けの「劇画」です。「劇画」は、画風・ストーリーともに現実味を志向していました。

貸本屋ブームで育った青年層にターゲットを向けた雑誌が登場するのは、1960年代になってからで、「ビックコミック」などの青年雑誌が人気をかくします。これらの雑誌の作品は劇画スタイルを受け継いでいました。賞金稼ぎの主人公が出てくる「ゴルゴ13」や侍がテーマの「子連れ狼」などがいい例です。

当時、劇画の影響力は、すごく、手塚治虫やちばてつやでさえ作風を劇画風に変えたりしました。劇画スタイルは少し年上の読者に受けました。あしたのジョーはまさにこの流れに乗ったのです。現在も「モーニング」や「ヤングマガジン」などの青年誌は青年層に支持されています。

時代をまた戻して、もう少し貸本屋の話が続けます。貸本屋の貸し出し料金はおよそ10円で、当時、本屋で新刊を買うと1冊100円はしましたから、貸し本屋を利用すれば、同じ金額で10倍読めたわけです。これは、おこづかいの少ない子供たちには魅力的でした。最盛期には、全国で3万件、東京だけで3千件の貸本屋があり、当時の小学校の数よりも多かったそうです。

その後、テレビが家庭に普及し始め、日々の生活スピードを早めていきました。放送は週単位で動くことになり、マンガ雑誌もその影響を受けました。月刊誌ではペースが遅くなり、1959年に週刊少年マガジンと週刊少年サンデーが創刊されると、月刊誌は追いやられていきました。それにつれて、貸本屋のブームもだんだんと消え、貸本屋の数も減っていきました。

ここで、ちばさんが原作者との関係について語っている部分を聞いてください。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(ちば) 「私は原稿を描くのが遅いので、週刊誌は絶対やれないと思っていました。体を壊しそうになったので、何度もマンガやめようと思ったぐらいで、週刊なんてとんでもないことでした。それで週刊ではできないと言ったら、絵だけ描いてくれればいいからと言われて、それで高森朝雄さんが原作を書いて、「あしたのジョー」が生まれたわけです。」

マンガの原作者

では、原作者について話したいと思います。マンガ家は絵を描けて、物語りも作れるという両方の要素を求められます。しかし、それはマンガ家にとって大変な労力を必要とします。まして、週刊連載の場合、非常に限られた時間の中で毎週毎週、作品を完成させなくてはなりません。そこで解決法として考えられたのが、原作と絵を別々の人が担当して、ひとつの作品を作るというスタイルです。そうすることで、マンガ家は絵を描くことだけに集中できるわけです。もちろん、現在も多くのマンガ家は1人で絵とストーリーの両方の作業をしています。共同作業は、マンガ作り方のひとつの方法であると理解して

下さい。

現在の原作者は2種類のグループに分けることができます。ストーリーライターと、エピソード提供者の2つです。ストーリーライターは、物語をすべて考えます。エピソード提供者は作品の節目を構成し、エピソードを提供します。

例えば、少年サンデーに連載された器械体操がテーマのマンガ「ガンバ・フライハイ」は、1984年のロサンゼルス・オリンピックの鉄棒競技で金メダルを取った森末慎二さんが原作を担当しました。彼は、原作者の種類でいうと後者の方で、作品の構成やエピソードを作家や編集者に提供する役割だったようです。

一方で、プロゴルファーの坂田信広さんは両方の原作の仕方をしていて、ゴルフマンガ「ダンド」ではエピソード提供者として、もうひとつのゴルフマンガ「風の大地」ではストーリーライターとして、マンガの原作者の仕事をしています。

この講義の始めに、私が原作者の仕事もしていることをお話ししました。私は、現在、自分で企画した音楽マンガの原作をしています。これが私の考えたキャラクターの「ギター」です。彼はギターのロボットです。彼はトラブルメーカーです。彼は知らないことがたくさんあるけれど、いつも好奇心を示して、ピノキオのようにいろんな事に首を突っ込んで問題を起こします。

このマンガは、7～10歳の子供向けの新雑誌に掲載されます。この雑誌はポケモンの載っている「コロコロ・コミック」のライバル誌になります。1掲載約15ページで、最低9ヶ月は続きます。実は、これは革命的な、マンガです。今までは、音楽マンガを作るのはすごく大変なことでした。なぜなら、マンガからは音が聴こえてこないからです。でも、私は、音楽マンガの答えとして、インターネットを使うことを思いつきました。毎号のマンガに合わせた曲を、毎月2曲づつ無料で、ウェブサイトで聞けるようにしました。マンガを読むとき、同時に話しの内容にあった曲を聴けるわけです。ぜひアクセスしてみてください。

第2のサムライ 赤塚不二夫

次のサムライを紹介したいと思います。赤塚不二夫さんです。彼はギャグマンガの天才として知られています。自分でも、「私は、手塚さんがストーリーを重視したために置き忘れたギャグに目をつけた...」と語っています。

これは、彼の代表作「天才バカボン」です。この作品はギャグマンガです。彼のすごいところは、ギャグの王様の名をほしいままにしながらも、さらに自分のギャグの世界を広げていったところにあるのだと思います。このシーンを見てください。このキャラクターはスリッパを口にくわえて、「甘い」といっています。これだけでもおかしいのに、この部分は物語の進行とまったく関係ありません。これは天才的なギャグのセンスだとしか言いようがありません。

私達が、赤塚さんの作品を読むときに忘れていけないのは、そのギャグの切れ味だけでなく、登場するキャラクターの数の多さ、そのユニークさ、そしてその人気度です。彼は多くのキャラクターを作りました。特に、動物をモチーフにしたものが多いです。これは、ニャロメという猫のキャラクターです。これは、ケムンパスという毛虫です。そして、これはウナギイヌといって、犬とうなぎの合体した動物です。とても面白いものです。

登場人物では、チビ太、イヤミ、デカパンなどがいます。チビ太は背が低いし、イヤミはいつも嫌味を言うし、デカパンは父親だけれど、いつも大きなパンツをはいているのでデカパンと呼ばれています。このように、名前からすでにギャグになっています。

アメリカでは、ディズニーをはじめワーナーブラザーズも他のコミック制作者たちも、昔からキャラクターの重要性に気づいていて、キャラクター・ビジネスの為にミッキー・マウスなどのキャラクターを作り続けていました。

しかし日本では、70年代にサンリオのハローキティがヒットするまで、誰もキャラクターの大切さがわかっていませんでした。キャラクターグッズ展開を始めたのは、その後のことです。でも、赤塚さんはそんなことお構いなく、どんどん人気キャラクターを作っていました。ニャロメが登場する「もーれつア太郎」を連載したのが1967年だったことを考えると、彼がいかに感覚的に進んでいたのかがわかります。

赤塚さんは1935年に生まれました。彼は12歳のとき、手塚治虫の「ロストワールド」に感動して、自分で「ダイヤモンド島」という128ページのマンガを出版社に持っていったといいますから、本当に早熟な天才だったのでしょう。彼は、1962年に少年サンデーで六つ子が主人公のマンガ「おそ松くん」を連載し、人気作家の仲間入りとなりました。

しかし、すぐに悪書追放運動の槍玉に挙げられました。赤塚さんは私との対談でこのことについて語っています。「オレはおそ松くんのせいで標的になったんだ。PTAに呼ばれて、日本語を乱すと批判されて。」彼は、おそ松くんのなかで言葉のギャグをたくさん使いました。親分をオヤビンと呼んだり、文章の語尾を「...ザンス」とか、「ダジョー」と茶化していました。

そういったギャグが子供に受けて、真似されるようになりました。これは日本中で社会問題になりました。赤塚さんは学校に呼ばれました。「PTAや教育委員会の人たちがずらっといる中で、弁解したんだけど、まったく聞く耳をもたれなかった。」私がそんな会に行かなければいいじゃないですか、と尋ねたら、「その当時は正直者だから、呼ばれたら行かなきゃいけないものだと思っていたんだよ。」と答えていました。

マンガの存在が大きくなればなるほど、大人達はマンガを排除しようとしてきました。マンガは常に社会問題として取り上げられました。とはいっても実際には警告程度の効果しか生まず、マンガの勢いをとめるほどの効果はありませんでした。しかし、法律でマンガを規制しようとした2つの例があります。

1つ目は、1955年ごろの「悪書追放運動」、もうひとつは1990年ごろに起きた「有害コミック問題」です。「悪書追放運動」では、PTAや日本子供を守る会がマンガのみならず、映画、放送、レコードなどに非難の声を上げました。警視庁が特価本の発行所、取次所を捜査し、雑誌を押収するという出来事も起こりました。文部省が悪書、映画対策として指導方針を決定して、全国の教育委員会、国立学校長に通達を出しました。多くの討論が行われ、結局規制は行われず、業界の自主規制によって問題は沈静化しました。

有害コミック問題は、1990年にマンガの性描写が多いという新聞の投書から住民運動が起こり、全国に広がりました。少女連続誘拐殺人事件の犯人の部屋から、大量のホラービデオとロリコンマンガが出てきたことで、有害コミック排除運動に拍車がかかりました。結局中央法制化は避けられましたが、出版社は成年コミックマークを付けるとい

った自主規制を余儀なくされました。

「悪書追放運動」と「有害コミック問題」の間の35年に、大きなマンガ追放運動はありませんでした。その間にマンガは産業として飛躍的に伸びたことになります。物事がある方向に向かうと、それを止めるのは大変な力が必要だと言うことだと思います。

第3のサムライ 藤子不二雄

3番目のサムライは藤子不二夫です。「ドラえもん」、「怪物くん」、「おばけのQ太郎」、「パーマン」など多くの作品を残しています。このキャラクターのすべてが、藤子不二雄というひとつの名前で、実は2人のマンガ家から生まれています。この人が、藤子不二雄A、本名が安孫子素雄さん。もう一人の人が、藤子・F・不二雄、本名は藤本弘さんです。

ビートルズのレノン、マッカートニーと同様に、彼等の作品は2人の合作と言うことで発表されていましたが、読者にとっては謎だらけでした。ビートルズの場合、ジョンとポールと一緒に曲を作ったのは初めだけで、後は別々に作るようになったそうです。私はジョンがインタビューでそう言ったのを覚えています。それでも同じ名前で作品を発表し続けたのは、若い頃そういう約束をしたからだそうです。藤子不二雄も同じような約束があったのでしょうか。私は、番組の中でそのことについて聞いたことがあります。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(藤子不二雄A) 「合作は最初だけで、後は雑誌によって分けしてたんです。彼は、主に、学習誌に描いて、僕は少年誌に描いてました。それでも、ひとつの名前で描いていたのは最初からそうやって出てきたわけだし、僕の作品も彼の作品だし、彼の作品も僕の作品だと考えていたからです。人から見ると変にみえるんですけど、ものすごい量の仕事があったので、ほとんどお互い手伝いもしなかったですね。お互いの作品も読みましたけれど、彼の作品も自分の作品だと思っているので、相談もしないし面白いとかコメントもしなかったですね。」

とても不思議な関係です。今では、藤子不二雄の作品の中では、「忍者服部くん」、「怪物くん」、「プロゴルファー猿」などは安孫子さんが、「ドラえもん」、「キテレツ大百科」などは藤本さんが描いたことが知られています。

ところで、安孫子さんは就職経験があります。私は仕事についても聞いてみました。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(藤子不二雄A) 「僕は高校卒業して、新聞社に勤めていました。藤本君は電気学校を出て会社に勤めたけれど、3日で辞めました。彼は向いてなかったですね。マンガだけでは食べていけなかったのが、時期がきたらマンガ家で一本立ちしようと約束しました。僕は新聞社では文芸部にいたので、アイゼンハワー大統領の似顔絵を描いたりしていました。それに、映画の評論なんかも書いていました。忙しかったけれど、仕事は面白かったですね。部下もついて順調でした。親戚がやっている新聞社でコネがあったのですが、将来は社長になる気持ちでいました。そんな時に藤本君から東京へ行くって言われたので、結局ついて行ったわけです。」

安孫子さんのように、マンガを勉強した事が役に立ってマンガ以外の仕事について人が意外に多いのではないかと思います。そういう人たちがマンガ文化に大きく貢献していると思います。「日本沈没」の小松左京さん、「七瀬再び」の筒井康隆さんも、一度はマンガ家を志したけれど、あきらめて、後に小説家として成功しました。マンガは意外と他

の道への入り口になるのかもしれませんが。

第4のサムライ やなせたかし

4番目のサムライは、アンパンマンで有名な、やなせたかしです。正確には、アンパンマンは絵本が原作です。だからマンガのカテゴリーに入れにくいのですが、日本ではアニメがヒットしていますし、作者のやなせさんはマンガ家で、マンガ家協会の理事長をしているので今日お話しします。

アンパンマンは、おなかのすいた人たちに自分の顔を食べさせて助けるヒーローです。アンパンは、あんこが中に入ったパンです。顔を食べられても、すぐにジャムおじさんが新しい顔を焼いてくれるので平気です。

やなせさんは現在82歳ですが、精力的に活躍していて、オペラや音楽、ダンスなどに参加しています。彼はマンガ家としては珍しいタイプで、作詞家としてもヒット曲を持っています。この曲を聴いてください。（「手のひらを太陽に」）

この曲は日本で有名な曲ですが、やなせさんが作詞しています。では、どうして彼はこの曲を手がけるようになったのか聞いてみました。

（冒険マンガ島からのインタビュー）

（やなせ） 「僕は貧しいとか飢えるのが一番嫌いなんです。マンガ家になる人はみんな不遇の時代があって、それを切り抜けてマンガ家になっていきます。でも僕はそれが耐えられなかったんで、戦争から帰ってきて、新聞社に1年勤めて次に三越デパートに勤めました。だから食べるのには困らなかったし、暇を見つけてマンガも描いていましたね。その時、新しい三越の包装紙の担当になりました。有名な芸術家の猪熊源一郎に頼んだんですが、白地に赤だけのデザインで当時は革新的過ぎて、なかなか許可が通らなかったんです。なんだこりゃ？とかいろいろ言われて、部長は社長に説明しにいけないので、おまえが行けと言われて、役員会に出ました。有名な海外帰りの画伯の作品だということ、最後は社長の鶴のひと声で決まりました。この包装紙は今でも使っていますが、字の部分は僕が描いたんです。

三越をやめて、マンガ家として原稿料で食べられるようになったんだけど、ここでマンガの世界が変わるんです。手塚治虫が出てきてストーリー・マンガが流行りました。ところが僕はストーリー・マンガを描いてないから、仕事がどんどんなくなっちゃった。僕は貧乏が嫌いで、そのころラジオやテレビの放送作家的な仕事をしてました。不思議なのは知らない人から仕事をいろいろ頼まれたことです。最初は、永六輔に頼まれてミュージカル「見上げてごらん、夜空の星を」の舞台美術の仕事をしたんです。僕は舞台美術なんてやったことも無いし、どうしたらいいのか戸惑いましたが、僕の絵を描けばいいと言うので引き受けました。やってみると上手いきました。そのあとで、テレビの番組をつくるというのでシナリオをやりましたが、何かテーマソングが欲しいということになって、作曲ははずみたくがやるってことになって、じゃあって言うわけで僕が「手のひらを太陽に」を作詞したんです。」

やなせさんは手塚さんよりも年上なので、当然ストーリー・マンガを描いていたわけではないのです。だから本当は今回の手塚治虫に影響を受けた人というテーマには入らないのですが、許してください。彼がすごいのは、後輩達に追い越されてもマンガを捨てなかったところですよ。

さて、いよいよアンパンマンの登場です。やなせさんは、もう50才を超えていました。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(やなせ) 「その後、ラジオの番組で「やさしいライオン」という話をやって、絵本化したんです。それが売れたので、また絵本を出す話になって、アンパンマンを描いたんです。でも、こんなのはだめだと言われて、評判がわるかったんです。アンパンが空を飛び、顔をたべさせるなんて、あまりに話がバカバカしい、これだけはやめてください、と言われました。」

それでも、アンパンマンは今でも子供向けにヒットしているのだからすごいです。最後に、アンパンマンの秘密をききました。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

Q アンパンマンを考えたとき、どうしてパンにしたんでしょうか？おにぎりマンとか、和食にしなかなのですか？

(やなせ) 「アンパンは外側が西洋のもの、でも中のあんこは日本の食べ物です。だから、洋服を着ているけれど日本の心をもっている日本人と同じです。そういうところが、一番日本の個性が出ていると思ったんです。それから、アンパンはファーストフードにもなれば、スナックにもなりますね。それから、アンパンと言うイントネーション、つまり音が非常にいいんです。だからアンパンにしました。」

Q アンパンマンはどうして顔を食われても大丈夫なの？

(やなせ) 「アンパンは食べられる為にあるので、食べられてもいいんです。パン屋さんに行くと、昨日のパンも今日のパンも同じに見えますよね。そして、アンパンは毎日つくられますよね。だから、アンパンマンも毎日作り直しているんです。昨日のパンじゃだめなんです。」

Q アンパンマンは30年前に生まれましたが、話し自体はもっと昔から考えていたんですか？

(やなせ) 「考えていましたね。戦争中ぐらいからですね。人間何が一番辛いかといえれば、飢えることです。僕は、正義の味方ならミサイルをぶち込んだり怪獣を倒す前に、まずは飢える人を助けなくちゃいけないと思ってます。飢える人を助けなくて正義の味方とはいえないと思います。」

第5のサムライ 水島新司

この曲は日本の野球チーム、阪神タイガースのテーマ曲「六甲おろし」です。今年タイガースがリーグ優勝しました。なぜこの曲をかけたかということ、次のマンガ家が野球マンガの王様、水島新司だからです。彼が5番目のサムライです。

彼は、マンガの中でいろいろ球団を描いているので、取材やなんかで親しくなって、あらゆる球団と仲がいいので有名です。彼は30年以上も野球マンガ一筋に描いています。彼はマンガ家としてひとつのジャンルでエキスパートになることができるのだと証明しました。

スポーツマンガは、現実の選手をマンガの中に登場させて話しに組み込んでしま

うところにも、魅力があります。

「スポーツマン金太郎」にはじまって、「黒い秘密兵器」、「巨人の星」、「カラテバカ一代」、それにプロレスラーをテーマにした「タイガーマスク」などさまざまです。

そして、マンガに触発されて、スポーツ選手に本当になってしまったと例がたくさんあるのも、このジャンルの特徴です。例えば、サッカーマンガの「キャプテン翼」について、サッカー選手はよく口にします。彼等はマンガに夢中になって、その結果、プロのサッカー選手になったと言います。

水島さんがすごい衝撃を社会に与えた例としては、女性選手を野球に登場させたことです。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(水島) 「いつも、連載の前には石和温泉で打ち合わせをするんですが、大体温泉に着くまでに列車の中で、新しい話しができあがってしまうんですね。その時も、水泳の1500メートルの話が出て、世界の女子と日本の男子のタイムはそんなに変わらないから、一緒に泳がせたら面白いんじゃないか、という変な話になりました。じゃあ、プロ野球はどうなんだということになって調べてみたら、プロ野球規約に医学上男性じゃなければいけない、と言う項目があるんですよ。ならばね、女子野球がないんだから、すごい女子選手は活躍の場がないんじゃないか、と気づきまして。マンガではあるけれど、この問題にまじめに取り組んでみようじゃないか、ということで、水原勇氣というキャラクターを登場させたわけです。連載中はだめでしたけれど、連載が終わって8年目に、実際の規約で女子でもプロ選手になれると決まりました。確かに今でもプロ女子選手は生まれてきませんが、いずれ出てきたときの受け皿は、できたんじゃないかと思っています。」

マンガが実際の野球規約を変えてしまったのは、日本においてはマンガがすごい影響力があることを示していると思います。

第6のサムライ 弘兼憲史

次のサムライは弘兼憲史さんです。彼は自らの会社勤めの経験を元に、サラリーマン・マンガのジャンルを確立しました。この作品はだいたい15年前ぐらい前に始まりました。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(弘兼) 「マンガは中学ぐらいから描いていたんですが、マンガ家という職業は、なりたいたからといってなれるものではないと、わかってました。夢みたいに思っていました。だから、最初は新聞記者になろうと思ってました。大学でもマンガ研究会には入ってはいたんですが、活字ばかり読んでました。ストーリー・マンガを本格的に描いたのは会社を辞めてからの25歳ぐらいからです。

でも、マスコミ関係の仕事に就くための就職試験がすごく難しく、模擬テストを何回トライしても、とても合格ラインに届かないので、新聞記者になるのを諦めて、マンガの技術を生かすことができる職場を選びました。松下電器の宣伝部に入りました。宣伝の仕事をしている人達の中には、マンガ家志望の人がたくさんいたんです。そういう人に刺激されて、宣伝部なんかの仕事をやっている場合じゃあないだろうという気持ちになって、会社をやめてマンガ家になりました。仕事は嫌ではなかったのですが、マンガ家の方

が自分の天職だと思いました。それに、会社勤めの経験があって、「課長島耕作」も生まれたので、役に立っていると思います。

連載が始まったときは課長だった主人公も、成長して今では取締役として中国にいます。当然、中国のリサーチをしなくては描けません。来年早々にまた上海に行くのですが、すごく大変なスケジュールで取材します。いろんな工場や出版社、研究所に行って話を聞いて写真を撮ってきます。

僕は同世代の人に向けてメッセージを送るようにマンガを描いています。だから同世代の人が楽しんでくれればそれでいいです。」

弘兼憲史さんは最近、老人をテーマにした「黄昏流星群」という作品で、マンガ界で最も歴史と名誉のある日本漫画協会賞の大賞を受賞しました。

弘兼さんは今まで紹介した先生達よりも少し年齢が下になります。彼は団塊の世代のマンガ家の一人です。彼は、いわゆる寝ても覚めてもマンガが好きだという子供ではありませんでした。にもかかわらず、有名なマンガ家になってしまいました。このあたりも、団塊の世代のマンガ家の特徴かもしれません。

これからのマンガ家はただ絵がうまいだけでは、いいマンガ家になれません。しっかりしたりサーチができる能力が必要とされてきます。

たとえば、外国のことについてマンガを描こうとすれば、その国の歴史や関係をしっかり勉強しないはいけません。だから、社会学、経済学、政治学など世の中のことを勉強しておかないと、マンガは描けなくなるでしょう。マンガが常に勉強の敵だと言われてきた歴史から考えると、非常に逆説的です。

そして、誰に向かってメッセージを送るのか、というのが問題です。彼ははっきりと同世代をターゲットにしていると言っています。

例えば音楽やテレビがそうなのですが、日本のメディアは若者に焦点を当てすぎていると、私は思います。そのために質の低いものがどんどん出回ってきています。

自分の作品の良し悪しを 1 番判断できるのは、自分と同じ世代の人たちに違いないのですから、自分と同世代の人に向けて作品を作るのはいい考えだと思います。同世代に向けているからといって、作品の魅力がなくなることはないのです。実際に、若い世代にも彼の作品は受け入れられています。

最後に、彼の若い人に向けてのメッセージは、「マンガばかり読まずに、勉強したほうがいいよ」でした。

第7のサムライ 松本零士

最後のサムライは、松本零士さんです。松本さんは、宇宙に関する作品をたくさん出していて、アニメ監督としても活躍しています。

ついにこのアニメを見てもらえます。(ビデオ)この作品は「銀河鉄道999」です。このテーマ曲を書いて歌っているのは、私です。実は松本さんは、もっとスローな情緒ある曲が欲しかったそうです。

(冒険マンガ島からのインタビュー)

(松本) 「タケカワさんが書いたガンダーラと言う曲のメロディーラインがエキゾチックで叙情感があったので好きだったんです。」

(タケカワ) 「私は、松本さんのファンですから銀河鉄道999のことは、もちろん知っていました。でも、銀河鉄道999の作曲のための歌詞を渡されたのが締め切り日の1日前だったんです。つまり明日までに作ってくれ、しかも夜の12時にそう言われたんです。とにかく数時間しかなかったんです。それで、「飛び出す」というキーワードがあったんで、ものすごい元気でテンポのいい曲にしたほうが良いかなって思って作りました。出来上がってから風の噂で、松本さん本人はあまり気に入っていないと聞いていたんです。それで、ご本人に是非謝りたいと新聞に記事を書いたら、数ヶ月後にお会いできたんですよ。」

(松本)「私も固定観念があって、最初は違和感があったんですが、あれは宇宙に飛び出していく場面でしょ。あそこだけは自分がマンガ家を目指して上京した心境に似ていて、こだわりがあったんですが、飛び出していく、チャレンジしていくというキャラクターの心境を表しているんで、曲がとともよく合っているんだなと今では思っていますよ。僕は、ミュージシャンはマジシャンである、と常々思っているんですが、さすがだと感心しているわけです。この作品は全世界で発売されるんですが、セリフは全部ふき替えですけど、歌だけはタケカワさんのそのままです。歌は変えちゃいけないんですよ。気分が出ないから。」

日本のアニメが世界的に人気なのは皆さんも知っているでしょうが、マンガもどんどん世界に広がっています。これからも、マンガを好きになって、読んで、愛してください。

質疑応答

質問 ドラえもんはどうしてアジアで人気があるのか？ どうしてか

アジアでマンガが発展して言ったのは、実は海賊版のおかげだったんです。香港や韓国、東南アジアなどでどんどん勝手に広まっていったんです。しかも、日本人はそれを取り締まろうとか、まったく気にしませんでした。そのおかげで、それぞれの国にもマンガ文化が根付き日本のマンガに影響を受けながらも、マンガ家が育ち独自のマンガが生まれてきています。自然に広がっていったことは、マンガがそれだけ魅力があるということの証だと思えます。

また、アジア人同士だと文化的にも近いし、共感を持ちやすいということもあるかもしれません。

質問 松本零士さんをどう特徴付けるか。

ひとつの特徴は、「宇宙戦艦ヤマト」や「銀河鉄道999」など長い間、機械を精密に描くマンガを書き続けている人だということ。もうひとつは、「男おいどん」のようなペーソスを感じられる作品に象徴される、人として生きることの悲しさやうれしさを表現できる作歌だということです。そして、ユニークな独特の絵を描くマンガ家だと思えます。

質問 「宇宙船艦ヤマト」の曲も書いているのか。

ヤマトの方はアレンジャーとして有名な宮川泰さんが書いています。ああいった映画音楽にロックバンドで選ばれたのは、僕らが始めてだったのじゃないでしょうか。とても素晴らしい経験でした。

質問 なぜ音楽マンガを作るのか。

音楽をマンガで表現するのは難しいことだと思われています。でも、読んでも味わえないし、においもしない料理マンガが、たくさんヒットしています。だったら、音楽マンガでも、ヒットが作れるはずだ、というのが理由です。日本では携帯電話でマンガを配信する試みも、行われています。今私は、インターネットを使って音を聞いてもらっていますが、近いうちに携帯電話でも、ギタローの歌が聞けるようにしたいと思っています。

了



UCLA 大学

レクチャー9

「日本文化のたのしさ、マンガ・アニメ・ゲーム」

講師：株式会社 TOKYOPOP CEO スチュアート・リビー氏

2003/12/3 ~ 12/4



講義中のスチュアート・リビー氏

はじめに

私はスチュアート・リビーです。私は TOKYOPOP という会社を経営しています。

私の会社は、マンガ出版であると同時にDVDなどアニメも販売し、テレビなどの放送や、キャラクター・グッズの販売もしています。でも、マンガがビジネスの中心です。

もうすでにマンガとアニメの違いについては知っているとは思いますが、マンガは紙に印刷されたもので、アニメはテレビなどの映像になったものです。今日はわが社のサンプルを持ってきたのもって帰ってください。私達は7年前に会社を立ち上げました。それ以来、マンガをもっとアメリカで人気にしようがんばってきました。私の肩書きはCEOとCCOです。CEOの役割は、請求書を払うことで、CCOはよく見えない部分をよく見せる仕事です。

今日の講義では、まず日本の流行の大衆文化について話します。日本の何がカッコイイのか、今の日本で何が起きているのかを見ていきます。忠実に歴史をたどりませんが、私が体験した業界や、現在私がやっているように両方の国を行き来して感じることを話していきます。次に、世界の中での日本の現在の状況についてですが、大衆文化の産業の中でどのように日本の役割を果たしているか、海外から吸収したものをどう還元しているか、どんな挑戦があるかです。どういったところが問題なのかも話します。最後に、日本がアメリカにどう影響しているかを話していきます。

では、まずあなた達について教えてください。高校生もいますね。ほかには、実際にエンターテインメントの業界にいる人はどのくらいいますか？日本に関係する仕事をしている人は？アニメ関係の人は？ゲーム関係の人は？マンガはどうですか？では、何人の人が、これからエンターテインメント業界で働こうと思っていますか？クリエイターですか？ビジネスサイドでですか？だいぶんわかりました。質問があったらいつでも教えて下さい。今日話すことはすべて私の主観的な考えです。UCLAとも東京ポップとも関係ありません。いままでの講師の方がいったこととまったく反対のことを言うかもしれませんが、

あくまで私個人の意見なので気にしないで下さい。

日本の大衆文化のさきがけ～テレビゲーム

では最初にテレビゲームについての話から始めましょう。個人的には、日本の文化を世界に押し出したものはテレビゲームだと信じています。もちろん、テレビゲームが出てくる前にも、日本のさまざまな文化が取り上げられていたとは思いますが、世界中の人に見える形で日本の大衆文化が広まったのは、テレビゲームのおかげだと考えています。

テレビゲームは80年代に始まりましたが、その頃のとても興味深い話がたくさんあります。ビジネス面から私もずいぶん影響を受けました。

とにかく、テレビゲームはもともとアメリカで人気があったものでした。あの任天堂もその頃は、トランプなどのカードゲームを作っていた会社でした。そこに、テレビとつなげて遊ぶ装置であるファミリーコンピューター、略して「ファミコン」を開発し発売しました。これが日本で大ヒットしました。任天堂はアメリカでもファミコンを売るために、アメリカの会社と交渉したのですが断られ、結局自分達でアメリカに会社を作りました。それは結果として成功し、任天堂はアメリカのマーケットを握ることになります。ファミコンが普及し、アメリカの子供たちは日本のデザインにふれることになりました。デザイナーなどの作ったキャラクターのパッケージが、とても素晴らしく子供たちに受け入れられたのです。技術が発達して、スーパーファミコンやN64なども出てきて、どんどん日本の物を受け入れる世代が増えていったのです。任天堂は、テレビゲームの分野においてアメリカのデザインセンスに影響し、日本の大衆文化を広めることになる最初の波でした。

次の波は90年代に入ってから起きました。90年代の初め、私は日本でマルチメディアのプロデューサーとして働いていました。CD・ROMに関する分野でした。技術が発達するにつれ、ゲーム機がCDをメディアとして使うようになってきました。ソニーは長年、任天堂のゲーム機の音響システムを担当していました。ソニーはCD技術に長けていたので、これをゲームに使おうと持ち掛けたのです。ところが任天堂は一度了解したのに、結局断りました。そこで、ソニーは自分達のゲーム機を作り、その結果できたのがプレイステーションでした。もちろん、PSは現在ゲーム市場を握っているわけです。このように、2つの革命的出来事が、日本の会社から始まっているのです。その結果として、日本のマンガ・アニメのデザインが、テレビゲームとともに世界に普及していったわけです。みんなも知っている有名なこのファイナル・ファンタジーは完全にアニメ的なデザインです。

80年代にビデオゲームを経験して育った世代は、みんなゲームを作る業界に入っていき、ますます繁栄していきました。

テレビゲームにとどまらず、キャラクターと技術を組み合わせたおもちゃが日本では生まれてきました。現在では、ゲームと携帯電話を結びつけたものがどんどんできています。そして、その種類も増えています。

例えば、パウリンガルという商品をタカラという会社が発売しています。この装置を犬の首に付けます。すると、犬がほえるたびに、画面におながすいた、楽しい、怒っているなど感情を表す絵が出てきます。こういった高い技術と遊びを結びつけたものが、革新的に日本の大衆文化になっていき、世界にもその文化が人気になっていったのです。

もうひとつの例として、ゲームセンターでの娯楽があります。自分の体を使って参加できるゲーム機械が置いてあります。この写真を見てください。このゲームはタイコをたたくゲームです。とてもストレス解消になります。

次の写真はダンスゲームです。アメリカでもダンス・ダンス・レボリューションといったゲームが話題になりました。日本ではもう新しい機種が出ていて、この機種ではセンサーを腕に付けて、画面にあわせて踊ります。剣にセンサーがついているゲームもあります。

このセンサー技術を使って、いずれ家庭のテレビゲームで体感できるソフトが増えてくることでしょう。また、ゴーグルを使って3Dのバーチャル世界を再現するようなゲームもきっと登場します。

そして、携帯電話の技術進歩は、どんどん加速していきます。人々は、携帯電話で自分の好きなゲームをダウンロードするようになり、いつでもどこでもゲームができ、娯楽を楽しむ時代になるでしょう。

子供とオタクのアニメーション

私の解釈は、他の講師の方とは違うかもしれませんが、深くその歴史については語りませんが、現在の日本のアニメに関係する大切な部分について話します。

日本には、大きく分けて2種類のアニメが存在します。その一つ目は、「子供向け」のアニメです。これは今までもこれからもずっと人気があり、大きなマーケットです。実際には、日本のアニメの原点は、子供向けのアニメです。ポケモンなどがその象徴的な例です。ドラえもんは、アメリカにはきていませんが、日本では絶大な人気と影響力があります。

その一方で、もっと大人に向けた市場があります。オタクやマニアといわれるような熱狂的なアニメファン向けのアニメがあります。私の考えでは、オタク市場がロボットなどのおもちゃの概念を作ったのだと思います。バンダイという会社はアニメ制作会社と話し合い、みんなが集めたがるおもちゃとアニメを合体させました。そこで生まれたのが「ガンダム」です。ガンダムはとても特別で、それまでのアニメといえば、一定の決まったパターンがあって、正義と悪が戦う勧善懲悪の話でした。しかし、ガンダムは単に善悪があるのではなく、哲学などもっと多くのテーマを含んでいました。元々は子供向けに作られながらも、典型的な子供向けのアニメではなかったのです。そういった魅力が、それまでの子供向けアニメから、アニメを見続ける新しい世代を作っていました。大人になってもアニメを見続けるこの世代が、オタクになり新しいアニメの形を生みました。このオタクたちが日本のアニメをもっと引っ張っていく存在になったのです。そんななかで、マンガが原作の「アキラ」がアニメ化されました。最近では、「エヴァンゲリオン」がまた新しいオタク世代を作ったと思います。

このように、子供向けから始まった日本のアニメは、大人でも見られるレベルに進化しました。オタク世代を築き、また同時に、ドラゴンボールのように子供も大人も楽しめるようなアニメも生み出していきます。

もちろん、アメリカにもスポンジボブのように大人も子供も楽しめるアニメはありますが、日本アニメは市場を巻きこんで発展していった歴史を持ち、とてもユニークだと言えるでしょう。

キャラクター社会

では、次にマンガについて話しましょう。マンガについて私が言いたいことは、マンガの歴史よりも、デザイン形式などがマンガに影響を及ぼしたと思われる点についてです。

江戸時代の浮世絵の頃から、大衆文化において日本独特のデザインが存在していて、現在のマンガにも大きな影響を与えています。例えば、キャラクターの描き方だとか、平面での表現方法などは、伝統的な手法を受け継いでいます。

マンガの神様と言われる手塚治虫でも、アメリカのデザインにも日本の伝統的な技法にも影響されていて、いろんな要素をミックスさせているのがわかります。そういった手法が、マンガのキャラクターや物語の魅力を増しているのは言うまでもありません。

日本に行ってみるとわかるのですが、日本の社会には文化の基礎になっていると言ってもいいほど多くのキャラクターが普及しています。アメリカも、最近になってそういう傾向が出てきましたが、日本に比べればまだまだです。

この写真を見てください。これは警察の広報のキャラクター（ピーポー君）を使ったサインです。こういったことはアメリカでは考えられないことです。例えば、ロサンゼルス市警察が小さいかわいいキャラクターを使って何かを訴えることはあり得ません。ここが日本のすごいところです。

これは工事中を知らせる交通標識ですが、こんなかわいい動物達が「ご迷惑おかけしますが、あぶないですから歩道を通ってください」と知らせてくれます。アメリカだったら、「危険！立ち入り禁止」とか、「通行不可」といった命令的なものにしかならないでしょう。

このように、日本の社会はキャラクターを使う習慣、文化が根付いていて、政府や大企業なども、当たり前のようにキャラクターを使った広報手段を採用します。

個人的な体験ですが、すごく印象深く驚いたことがありました。外国人は日本で住み、ビジネスをするためには、区役所にいろいろな書類を申請しなくてははいけません。私は役所にいて、パンフレットをいろいろ見ていたのですが、防災や保険、税金についてなどすべての書類に、マンガなどのキャラクターがやり方をわかりやすくするために描かれているのです。アメリカの政府機関が絵の入ったパンフレットにキャラクターを使ってやり方を説明することなど考えられません。このように、日本の社会でキャラクターは大切な役割を担っているわけです。

もうひとつ例をあげます。企業がキャラクターを使って製品の促進を図ることはアメリカでも同じですが、日本の場合たった一つの商品に対しても、そのキャラクターを作ってしまう。これは「クー」というジュースのキャラクターです。「クーとおいしい」と言うキャッチコピーにあわせたわけです。

日本のコンビニについて知っていますか。現在の日本の社会において、芸術、ビジネス、文化などどの分野においても大切な存在です。コンビニは日本の社会には不可欠なもので、東京などでは1キロ歩く間に、少なくとも5件のコンビニを見かけます。誇張していると思うかもしれませんが、本当の話です。セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートなど、24時間営業で何でも買えます。とても便利で、靴下も、スクリュードライバーも口紅もCD・ROMまで売っています。ライフスタイルを変えたという意味で社会・

文化的にも重要です。日本の流通はそれまでとは大きく変わり、企業もコンビニを念頭に商品を売り出します。

コンビニは比較的小さい店舗なので、本当に売れるものしかおいてもらえません。私が気づいたところでは、食品業界とおもちゃ業界が統合してお菓子の箱入りのマンガを付けた商品が売れています。チョコレートに昔のヒット曲のCDをおまけに付けた商品もありました。驚くことに、そういったおまけを目当てに、大人が商品を買っているということです。

私たちアメリカ人が想像する以上に、日本の社会ではキャラクターが浸透していることがわかってもらえたかと思います。

パソコン革命を見逃して携帯電話へ

次に日本の携帯電話事情について話しましょう。知ってのように、携帯電話は新しいメディアです。携帯に関する技術進歩はとても早く、売上規模は巨大な産業です。とてもおもしろいことですが、経済力では世界 2 番目の強さをもっている日本なのに 90 年代に世界中で巻き起こったパソコンの革命を単に見逃しました。それにはいろんな理由があったのだと思うのですが、個人的な意見では言葉の違いがあったのではないかと思います。日本語の性質が、パソコンの基本言語である英語とあわなかったのではないのでしょうか。たった 26 字しかないアルファベットと違って、日本語は何千個以上の漢字と、ひらがな、カタカナを使い分けるので、キーボードで簡単にタイプできなかった、ということだと思います。

ひとつの理由をタイピングの問題とすれば、もうひとつは、経済の問題だと思います。言葉の違いでは日本と変わらない韓国や中国など他のアジアの国はコンピューターの革命の波に乗ったのは、彼等が経済的に発展途中だったからだと思います。経済大国であった日本以上に、ビジネスの為に能率のよい道具を導入することは当然だったのでしょうか。政府もコンピューターの導入に力を入れました。

そういうわけで、インターネットが出てきたときも、アメリカを筆頭に世界中でコンピューターを使って、ネットやメールを活用しているのに、日本では、いまいち普及しませんでした。そんな時、技術の発展により携帯電話にインターネットを導入した i-モードが大ヒットし、電子メールも携帯電話でやるようになりました。

人々が通信費にお金を費やしすぎるので、音楽や出版などあらゆる業界の業績が下がったと言います。電車の中で音楽を聴く代わりに、携帯電話でメールを打ったりします。こういう文化は若い世代から始まります。日本では、女子高生が流行を作り出します。彼女達は絵文字を使ってどんどん新しいコミュニケーションの仕方を作り出します。

携帯電話産業が伸びてくると、新しいメディアとして携帯電話にあわせたコンテンツも増えました。たとえば、出版社はマンガが売れないので、少女マンガ家に絵を描かせてプレイヤーに自分のキャラの絵を選ばせて遊ぶ恋愛シュミレーションゲームを開発しました。他のコンテンツとしては、星占いなどは人気がありますし、出会いサイトも増えました。

ファッション

言うまでもなく、ファッションは大衆文化において、重要な要素です。アメリカのファッションと言うと、ジーンズなど簡素なものが多いですが、それに比べると日本やヨ

ヨーロッパでは多くの種類、特徴があり、進んでいます。特に東京などの都会では若者を中心に、新しい文化を作っています。

この写真は、渋谷ガールというグループで、髪を染めて、濃いメーキャップをして、上げ底のブーツをはき、派手な格好をしています。靴下をだぶだぶにはくルーズソックスも女子高生から始まったファッション・スタイルのひとつです。カラフルな浴衣をきて、花火やパーティに行きます。ハローキティを付けた服もあります。

日本のファッションが進んでいるのがわかったと思います。

質問 コンビニはそんなに多くあるのに、どうやって経営できるのか。

確かに不思議だけれど、実際起きていることです。アメリカでもスターバックスがどこにでもあるのに、経営できているのと同じです。

質問 キャラクターが多すぎて、飽和状態にならないのか。

確かに多すぎるほどいますし、目に見えない部分ではもっと多くのキャラクターがいます。でも、どんどん入れ変わっていくし、残っていくものは残っていきます。ロサンゼルスにもミュージシャンはたくさんいるし、ハリウッドを目指す脚本家もたくさんいます。こういうことと同じことなのではないでしょうか。

質問 どうして日本ではかわいらしさを大切にしている文化があるのか。

難しいけれど、日本には男性なら男性、女性なら女性のイメージがあったからだと思います。女の子がかわいらしく見せるしぐさを「ぶりっ子」といったりします。アメリカで言えば、マリリンモンローっぽい、と言えばセクシーな女性の像をイメージするのと同じだと思います。

あとは、文化的な違いでしょうか。アメリカには開拓民精神のようなものがあり、女性でもタフで強くなければいけないイメージがあるでしょう。日本には女性がかわいらしくあるべき、というイメージなのかもしれません。

では、これから日本がどう進んでいったらいいのか、どういう問題に挑戦していくのかについて説明してみましよう。今、日本には何があるのか、アメリカには何があるのか、最終的にはどういう形になっていくのか、なども話します。もっとも、最近の世の中では、それが日本から来たかアメリカからきたかという事は関係なくなっています。ハリウッドの映画は、日本のアニメなどにも影響をうけられるし、すべてエンターテインメントの一部として語られます。ビジネス面だけでなく、こういった統合はどんどん行われていくはずですよ。

テレビゲームの現状

基本的に日本のテレビゲームは、ナンバーワンの地位から押しのけられました。私の考えでは、数年前までゲームの売り上げでは日本のゲームが優位だったのが、今はアメリカのゲームが押しています。

まず、日本の作り手が、広い心を失ってしまったからだと思います。初期のプレイステーションのゲームなどを作ったクリエイターたちは、アメリカの映画やゲーム、他の会社の製品などを素直に認め、吸収し、そこからいいものを作っていこうという気勢がありました。しかし、最近ではいままでの型にはまった作り方しかできなくなっています。

昔は、つまらないゲームを「くそゲー」や、面白くない洋物のゲームを「洋ゲー」などといってバカにしていました。逆に最近では、アメリカのクリエイターのほうが、日本のゲームやアニメなどからいろんな影響を素直に受けていて、いいものを作れていると思います。

オンラインゲームにおいて、日本は明らかに遅れをとっています。オンラインゲームは、新しいものを開拓していくと言う意味で、これからますます需要がある分野だと考えられます。アメリカでもどんどん進めています、1番進んでいるのは韓国です。国を挙げての、コンピューター化政策をとった結果のひとつだと思います。おそらく今1番面白いオンラインゲームは韓国製で、アジアはもちろん世界中に広がっています。私も数年前、韓国の政府協賛のテレビゲーム・ショウに招待されたことがあります。

これからのテレビゲームの世界がどうなるかを見るのは楽しみです。日本のクリエイターも黙って引き下がっているとは思えません。新しいプレイステーションにはネットとつなぐ機能もあるし、次に誰が力を増していくのでしょうか。

アニメの現状

アニメが世界で受け入れられている現状を話します。

これは、「千と千尋の神隠し」がどの国でいつ公開されたかのリストです。2001年7月20日に日本で公開されてから、日をまたずして香港で公開され、その後50ヶ国にも及んでいます。フィンランド、スロベニアなどの国にまで広がっているわけです。どの国でも成功しています。アニメが世界中で普及しています。ポケモンを見てもわかるように、特に子供向けのものは世界中で受け入れられています。

アメリカの場合は世界の流れとは反対でした。これは年と性別ごとのアニメファンを示した統計です。まず、一般的に行ってアメリカではアニメは大人から受け入れられていきました。円グラフが示すように、1994年で17歳以下が9.93%だったのが、2001年には36.22%に増えています。性的に見ると1994年時には女性が6%しかなかったのが、2002年には37.17%も占めています。大人の男性の娯楽だったアニメーションが、若者や女性にも認知されてきたことを示します。同時に、アニメの市場も広がっているということです。

現在の日本では、アニメの歴史が始まってから1番多くのアニメ番組が放送されています。だから、日本のアニメのクリエイターは楽な仕事ではありません。会社に泊まりこみで働くことも珍しくありません。技術の発達で、昔よりも環境はよくなっているけれど、大変なことは変わりません。

アメリカの放送のシステムでは、放送が始まる前に放送予定のすべての回を放送局に納入するのに対し、日本では一週間ごとに放送され制作費をもらえるシステムになっています。小さな制作会社でも多くのプロジェクトが進んでいるので、ゲーム産業と同じく優秀な人材は常に必要とされています。

マンガの今

マンガについては私自身も一番関係しているし、私たちが抱えている問題も話せると思います。マンガに関して言えば、アメリカは最後の地だと言えます。

アジアでもヨーロッパでも、まず日本のマンガを輸入して、その後自分達の国のマンガを作るという2段階パターンで成功しています。私たちTOKYO POPでも、日本の

マンガを売りながら、コンテストを催してアメリカ人のマンガ家を育てようとしています。私は、マンガもゲームと同じく人気になっていくと信じています。

ただ、アメリカの問題はどうやって作品を売り込むかが問題で、日本には週刊、月刊のマンガ雑誌があり、マンガビジネスがうまくいくようにシステムができています。マンガ雑誌の長所は、雑誌がとても安く、1冊だいたい20ぐらいのエピソード読めて、単行本になったときには読者は自分がどのコミックを買うかが決まっている点です。しかし、アメリカではそういうマンガ雑誌がありません。知らない人にどうやって作品の面白さをわかってもらい、単行本を買ってもらえるようになるのが難しいのです。

例えば、「頭文字D」という作品も、日本ではみんなどんなストーリーなのか知っているのに、表紙がどんなものでも、そんなに売り上げに影響はありません。しかし、アメリカではその本がどういう内容かを知らせる為に、表紙がすごく重要です。だから、アメリカで販売するに当たって、原作者と出版社に掛け合って、内容を反映させて車を大きく演出した表紙に変えました。そういうちょっとした違いが、とても重要になってくるのです。違うビジネス戦略を使って、読者にアピールする必要があります。

もうひとつの問題は、翻訳にあります。アニメの場合は、口に合わせて変えるだけでいいですが、マンガの場合はそう簡単にはいきません。まず、文化の違いから、日本のマンガは右から左に読むようになっています。これをすべてひっくり返すのは大変なことで、逆にすることで微妙なニュアンスの違いが出てきます。縦横どちらにでも表現できる日本語と違って、英語は横書きのみです。当然、セリフを入れるフキダシの大きさの問題も出てきます。

もっと大変なのは、文字による音響効果です。マンガの特徴として、音を文字で表し、それが絵の一部になるという技法があります。これをすべて英語に直すことは至難の業です。

例えば、ある場面で、キャラクターの背景が「ニラ」と言う字で埋め尽くされていました。ニラは英語に訳せば leek なので、背景を leek で埋め尽くそうとしました。しかし、その場面の本来の解釈では、ニラは植物のニラだけでなく、にらむのニラ、つまりそのキャラクターがにらんでいるという二つの解釈を含んでいました。結局、その部分は注釈を付けて、日本語をそのまま残しました。現在では、だいたい絵の一部だと考え、日本語の音響のままで残しています。

マンガについてはこのような問題があります。

世界の携帯電話産業

日本はその進んだ携帯の技術とコンテンツを世界に広められる機会があります。アメリカにも来るだろうといわれている i モードも、アメリカの人はまだあまり知りません。i モードは日本では政府の庇護を受けて NTT が主導権を握っていますが、アメリカには AT&T もプリントあるし、NTT は何社かある電話会社のひとつにしかすぎません。これが挑戦になります。AT&T ワイヤレスは NTT と提携して M モードを始めましたが、ほとんど普及していないのが現状です。日本と違う市場では同じような戦略ではいけません。

日本の携帯のコンテンツには素晴らしいものがあります。携帯でゲームができて、セルシスはマンガを携帯で読めるようにしています。日本では、着メロをダウンロードするビジネスがありましたが、現在では電話が来るたびに、歌がなります。この着歌がコンテンツとして期待されています。

ファッションとヒップホップ

私が特に感じるのは、今の世代はヒップホップを中心に動いているということです。私はロック世代でしたが、この世代は世界的にヒップホップに影響を受けています。音楽はその時の風潮を反映します。

この世代のヒップホップの影響はゲームやテレビ、映画などの要素になっています。世界中どこに行ってもヒップホップが流れています。数ヶ月前にドイツに行ったときも、伝統的なソーセージやビールを出すレストランで、ヒップホップが流れていました。日本では、アメリカの放送禁止用語がそのままの修正なしバージョンで、子供もいるような普通のレストランで流れているのには驚きました。彼等には言葉はわからないけれど、音楽を感じて自然に受け入れているのです。ファッションや雑誌もとても人気です。日米のミュージシャンのコラボレーションは頻繁に行われていて、国境を越えて同じ世代通しのつながりがどんどん深まっていくのだと思います。

ブランドビジネスの挑戦

これまで見てきたように、日本の会社はその特徴を武器に挑戦をしてきました。しかし、文化やビジネスのやり方の違いのために何度も壁にぶつかってきています。

この表でまとめたように、日本の会社が扱うブランドは、遊戯王であったり、ポケモンであったりします。对象的に、アメリカではファインディング・ニモなどのディズニーをはじめとして、カトゥーン・ネットワークがあります。

こういう大きい違いが今まで以上にはっきりしています。しかし、はっきりしてきたからこそ、できることがあります。TOKYOPOP では日本とアメリカのギャップを埋めるべく仕事をしてきました。日本の会社と一緒に仕事をして、彼等のビジネスのやり方を学んで、文化も学んで、お互いを理解しあえるように努力したのです。これはとても大変な挑戦です。簡単ではありません。しかし、お互いにとってとても意義のあることです。

質問 アメリカンコミック産業は落ち込んできたのではないか。

私自身はこのビジネスにかかわってきて、とても興味深い経験をしてきました。この5年間ぐらい、コミック・ビジネスは大変な時を過ごしてきました。出版業界の不振とともに、コミックはカラフルだけれど、値段は高いし、気軽に買えるエンターテインメントではなくなってしまいました。

一方でマンガは、値段も安いし、内容も面白いし、エンターテインメント性に満ちています。もっとも、最初は誰もマンガを読もうとはしませんでした。白黒だし、日本のものだし、値段も高かったしと、マイナス要素ばかりありました。

色について言えば、私はマンガに色がないからといって、そんなに心配しませんでした。確かに、アメリカ人の視点からすると色がついているほうが楽しいですが、色がついたものを印刷するにはコストがかかり、それで値段が高くなると誰も買ってくれません。マンガとアメコミとの境がどんどん狭くなっていると感じています。

質問 TOKYO POP は来年500タイトル発売すると聞いたが、多すぎるのでは。

確かに500タイトル発売する予定ですが、多すぎるかどうかわかりません。その500はマンガだけでなく、いろんな種類を含んでいます。例えばこれはシネマンガといって、映画の内容をマンガにしています。いろんな形でマンガの普及を図り、市場を広げる

努力をしています。

確かに多すぎるかもしれませんが、最終的には質が高いものが残っていくと思います。これからどんどんマンガ産業に入ってくる会社が増えてくる中で、質の低いものはどんどん淘汰されていきます。消費者は自分が好きなものにしかお金を払わないからです。日本でもとても多くのマンガが出版されているのに、売れるものは売れるし、売れないものは売れません。マンガマーケットはいろいろな形を変えていくと思いますが、最後はマンガを読む読者や消費者が決めていくのです。

質問 どういう基準で作品の販売権を買っているのか

私たちはものすごい数のマンガリストの中から選んでいます。そのなかから、スタッフで相談しながら、いろんな基準を踏まえて選んでいます。たとえば、アメリカ人受けしそうなものとか、デザインの点、ストーリーの点などです。とにかく、作品を実際に見て判断します。

しかし、選択はなかなか難しい作業です。例えば、昔の作品でとても素晴らしいものがあります。販売権も手に入ります。しかし、昔の名作などはどうしても売れません。なぜかという、本屋はあまり古いものは置いてくれません。やはり、ビジネスなので、商品として価値があるものを選ばなくてはいけない部分があります。

質問 オンラインでのマンガ配信しないのか。

個人的には、インターネットでのマンガ流通はあまりいい方法だと思いません。もちろん、ネットのコンテンツとして、マンガがどんどんデジタル化していくことは予想できます。この間も「るろうに剣心」のサイトを見ていて、すばらしいビデオを見ました。でも、それはマンガというより、ミュージックビデオに近いものでした。だとな、マンガがダウンロードできるようになったとしても、画面を見てクリックして読み進むより、単に本の形になっている方が私は好きです。私自身、以前はマルチメディアの業界で働いていましたが、エンターテインメントにはそれぞれあったメディアがあるのだと思います。アニメは画面で見るのがいいと思いますが、マンガは紙メディアが1番あっていいと思います。

質問 アメリカでマンガを発売するとき、左開きにできなかったのか

確かに、西洋では文章を右から左に読んでいく習慣があります。もちろん、左開きにすることも考えましたが、彼等がやっているやり方にあわせています。

質問 TOKYO POP は韓国のマンガも発売しているが、韓国のマンガの状況はどう。

韓国は、少女向けのものやファンタジーマンガには素晴らしいものがあります。韓国のマンガ市場も大きく、種類に富んでいます。だから、最終的には作品によるのです。韓国のマンガだからという理由で、いいとか悪いと言うことはありません。作品によっては、とても日本の作品に近いものもあるし、もっとユニークなものもあります。彼等はとても素晴らしいものを作っていると思います。

日本好きの世代

アメリカ人の中で日本が好きなお人たちは大きく分けて3種類に分けられるのだと思います。まず、初めの世代は、UCLAのモース教授達の世代、つまり第2次世界大戦後

の40年代後半から60年代にかけて、日本の歴史や古い文化に引かれて日本に行った人のグループです。

2番目の世代は、私もここに含まれますが、この世代は巨大な経済力をもった日本とビジネスに関係した人たちです。

3番目の世代は、現在の世代でみんなもここに含まれますが、日本の大衆文化に惹かれている人たちの集まりです。日本の音楽やアニメを見て育った人たちです。

このように、時代を経て日本との関わり方が変わってきているのだと思います。

実は、私の場合、日本に行く別の理由がありました。もちろん私は、日本の文化に触れる機会の多いカリフォルニアで育ったので、日本に興味があったのですが、本当の理由は私がお寿司好きだったからです。

アメリカもキャラクター社会になるか

直接的にも間接的にも、日本のかわいいキャラクター社会がアメリカにもはいつてきていると、感じています。アメリカ人にも受け入れられるようになってきていると思います。特に、宣伝や広告の分野でその影響が見えます。いくつか例を見せます。例えば、これらはアヒルをキャラクターに使った保険会社、羊のマットレスなどです。いろんな分野で、日本のものに注目をしています。

政府のパンフレットにマンガのキャラクターが登場するのはまだ難しいかもしれませんが、少しずつ変化しているのだと思います。

明らかに、日本のアニメやキャラクターはアメリカの文化にも影響を与えているのです。このスライドを見て比較してもらいたいのですが、攻殻機動隊とマトリックスのオープニングシーンです。とても、似ているのがわかると思います。

このように、アニメを初めとする日本の文化の影響が現れているのです。個人的には、このような融合は素晴らしいと感銘しています。

今アメリカで人気の「サバイバー」と言うテレビ番組があります。この番組では、もともとの筋書きなどなく普通の人の行動を、ドキュメンタリーのように追っていきます。しかし、同じコンセプトで、日本ではもう何年も前から、「電波少年」と言う人気番組があります。

このような流行は、ますます国境と関係なく、広まっていくことでしょう

アメリカの有利な点

アメリカはいろんな人種・民族があつまってきた国なので、日本より多様性があり、文化が混ざっています。自然に他の文化に触れ、受け入れることができます。この点はアメリカが特別であり、大きな長所になると思います。

これからの大衆文化 答えはチームワーク

これからはもっと日本とアメリカの間で、協力し合うことが大切になってきます。例えば、アニメマトリックスが示したように、お互いがひとつのチームになって、力をあわせてよい作品を作り上げていきます。

しかし、それは決して簡単なことではありません。言葉や文化の違いからコミュニ

ケーションをとるのは困難なことです。しかし、あきらめないでお互いに努力すれば素晴らしい結果を出すことができます。アニマトリックスのチームは実際、素晴らしい作品を残しました。

私も日本とアメリカの共同作業を始めています。これは私の夢でもありました。例えば、コートニーラブと矢沢愛の協力した作品のプロジェクトが進んでいるし、そのほかにも、いくつものプロジェクトをはじめています。ここにきてやっと、こういった共同作業が現実のものになってきました。

しかし、さっきも言ったように決して簡単なことではありません。しかし、その壁を越えて、才能に溢れる人たちが協力すれば、 $1+1=3$ になるような素晴らしい結果をだせるのだと私は信じています。

質問 これからキャリアを築く私達はどうしたらいいか。

あなたが創造する仕事、デザイナーなどになりたいとして、もしあなたがいいアーティストなら仕事はいくらでもあります。しかし、第一に一生懸命やらなくてははいけません。継続的に、自分の作品に向かい、自分を励まして自分の作品を他人に見てもらわなくてははいけません。自分のホームページでもいいし、自分の作品集を作っておいて、誰にでも見せられる準備をしておかなくてははいけません。昨日も、私は生徒から自分の作品集を見てくれと言われCDを受け取りました。私達は、いつでも才能のあるクリエイターを探しています。

内気ではいけないし、自信を持ってなくてははいけません。自分の作品に対して、どんな批判の言葉も素直に耳を傾けて、進歩する気持ちを持っていてはいけません。

もし、貴方が作家になりたいなら、もっと大変です。とてもたくさんの物書き予備軍がいるからです。何度も何度も繰り返し、クリエイターのとくと同じように、あきらめずとにかく一生懸命やらなくてははいけません。自分の作品をどんどん人に見てもらい、上達していかなくてははいけません。いま、この一瞬にがんばっていかなくてははいけないのです。

質問 この講義シリーズは日本のものをアメリカに紹介するものだった。これから、アメリカから日本に対してどういうものを提供できるか。

アメリカ人のクリエイターとして、やることはたくさんあります。アニメでもマンガでもアメリカ独自のものを作っていくようになると思います。映画の分野ではアメリカの方がまだまだ進んでいます。

ただし、日本人が好きなもの考えるのなく、自分がどれだけ独特なものを生み出せるかを考えた方がいいのです。無理をするのではなく、自然に自分ができることを続けていくべきだと思います。

了

レクチャー10

「日本アニメが起したエンタテインメント革命」

講師：株式会社マーベラスエンターテインメント
エグゼクティブプロデューサー 片岡義朗氏

2003/12/10～12/11



講義中の片岡義朗氏

はじめに

私は片岡義朗といいます。18年間広告代理店のADKに勤めていました。これまで90本以上のアニメ番組を作り、アニメやマンガを原作にしたミュージカルのプロデューサーもしています。日本の広告代理店はアニメ制作において特別な役割をしています。ほとんどのアニメ番組のテレビ放映権は広告代理店に属し、代理店がテレビ局と交渉し、時間枠などを決めます。また、マーチャンダイジングやライセンスの管理もします。私はそういった仕事をしてきました。

今日は日本でなぜこんなに多くのアニメが作られるようになったのか、そして、日本のアニメがどういう特徴があるのかについてお話したいと思います。まず日本に限らずアニメそのものが持っている哲学的な背景について話します。それから、そうした哲学が日本という国の中でどういう風に根付いて発展したかという歴史的な側面をお話したいと思います。

アニメの原点はアニミズム

まず、私が理解するアニメの哲学的な側面をお話したいと思います。アニメの原点はアニミズムだと考えています。アニミズムは原始的な宗教形態であって世界中どこにもあった形態ですけれども、特に東洋モンスーン地帯・東アジアおよびアフリカなど気候が暖かいところで発達した原始的な宗教と言われていています。

アニミズムというのは、自然の世界にあるすべてのものに精霊が宿っていて、その精霊に語りかけ、あるいは精霊から語りかけられるという、物と人の精神的な交流だと理解しています。アニメーションと言う英語の単語に含まれている「アニメ」という接頭語は、ラテン語の「アニマ」と言う言葉がそのまま転化したもので、生命や精霊という意味があると聞いています。

アニメは「セルロイド」の上に描かれたものですが、描かれた姿形にたいして生命を与えています。受け手はキャラクターの人格や生命を感じて感情移入をしたり、あるいは動いているキャラクターから語りかけられていると感じたりします。こういう精神作用はアニミズムのそれと同じだと思います。

このことはすべてのアニメについて言えることだと思います。今度はそのアニミズムが日本でどのように発展したかについて話します。

日本人の精神作用

日本語で、八百万（やおよろず）の神という言葉があります。日本では、今でもあらゆる物に神様が宿っているという信仰や生活習慣が根付いています。山を神様とする原始的な信仰がいまなお残っています。例えば、富士山には富士山の神様が、木曾御岳山は木曾御岳山の神様がいるというように信じられていて、多くの信者がいます。

この写真は海の神様を祭っている神社で、例えば漁師などは1年に1回はお参りをし、海の生活を守ってもらうように祈ります。神様は自然物だけにいるわけではなく、人工的な物の中にもいると考えられています。例えば、侍は剣に神様が宿っていて、戦いの前に剣の神様に勝利を祈ります。他にも針供養というお祭りが有名です。ファッション産業に勤めている人たちが、1年に1回針の神様を慰め、感謝する為に柔らかいお豆腐の上に針を刺します。これはいつも硬いものを刺している針を、今日は柔らかいものに刺すことで、日ごろの感謝を示しています。

アニミズムから出発した原始的な宗教形態、つまり物に精霊が宿っているという考え方が、日本人の中には古代から現代に至るまでずっと継承されています。そうした信仰が、エンターテインメントの中でどう残ってきたかを説明したいと思います。

マンガの起源 「鳥獣戯画」と「浮世絵」

アニメはマンガと切っても切れない縁があります。そのマンガの起源といわれているのは「鳥獣戯画」という作品です。これは1200年ごろに成立したと言われている絵です。この絵では、ウサギとカエルが取っ組み合いをして、カエルがウサギを投げ飛ばしたところです。この作品の中には日本のマンガの特徴がすでに表れています。その大きな特徴は、誇張と省略と変形です。その中で、誇張と省略がこの絵に顕著に見られます。まず、ウサギとカエルが同じ大きさで描かれています。それから、ウサギがサルを追いかけるといふ、実際には起こりえない事が描かれていて、これはある種の誇張です。

もうひとつ、これはマンガに限らず日本の文化的特徴ですが、線で絵を描き物を表現する特徴がすでにこの時代から始まっています。

次に、1700年代中ごろから1800年代にかけて東京を中心に流行った「浮世絵」という絵の描き方があります。この絵は、浮世絵画家である「葛飾北斎」と「安藤広重」です。

この絵は葛飾北斎が描いた「富嶽三十六景」という、富士山を36の違うアングルから描いた作品の1枚です。日本人が誰でも知っている有名な絵ですが、この絵の最大の特徴はある種の誇張がなされているところです。富士山は3776メートルある日本で一番高い山ですが、この絵では、その山を波よりも小さく描いています。

浮世絵は木版画なのですが、木版画の特徴として線で描かれた中を1色で塗ってし

まい、決して色が混ざり合うことはありません。

これは安藤広重が描いた「東海道五十三次」という作品で、昔の街道の様子を描いたものです。背景は遠近法を使ってリアルに描いていますが、中の技法は省略され誇張されて描かれています。特に色が単色に描かれていて、リアリティがないです。

鳥獣戯画も浮世絵も大衆芸能で、エンターテインメント・ビジネスの範疇に入りますが、この源氏物語絵巻は美術品で国宝です。この絵は1150年ごろに描かれて、現存しています。この絵も省略がされています。本来は天井があるあたりから、まるで天井がないような視点で描かれています。しかしこの当時はまだ遠近法は知らなかったの、建物はあまりリアルに描かれていません。それに、人物も目がただの線で、鼻も線で省略されて描かれています。

次の絵は、浮世絵のジャンルのひとつで、歌舞伎役者や吉原のおいらんなどの人気者の人物画です。見てわかるように、ある種の省略がなされていてリアルではありません。目も鼻もただ線で描かれています。

このように、日本のマンガの特徴である誇張と省略がこの頃から確立されています。

大衆芸能

鳥獣戯画も浮世絵も大衆芸能で、マンガと同じく大衆のために描かれています。マンガ雑誌は毎週毎週、約30誌が合計約1500万部も発行されています。これだけ大量のものが発行されている事実は、マンガが子供のものだけでなく、年齢層が幅広くターゲットされていることの証明になります。

マンガも浮世絵もそうですが、大衆に受け入れられるためには、その時代の感覚が反映されていなくてはなりません。

ここでビデオをみてもらいます。さっきも言ったように、鳥獣戯画は日本のマンガの始まりです。その鳥獣戯画がどれだけマンガに近かったかを証明する材料です。

(ビデオ～手塚治虫が鳥獣戯画を語る)

手塚治虫先生は鳥獣戯画がマンガの始まりだとはっきりコメントしています。彼は、自分は鳥獣戯画からたくさん学び、今でも学ぶことがたくさんあるとっています。この絵では、カエルが神さまでサルがお坊さんです。カエルとウサギが相撲をしています。ウサギがウサギを応援していますし、カエルはウサギの耳をかじっています。ここで、カエルが息を吐いています。これがフキダシの中のセリフの始まりだといわれています。動作を表す流線も使われています。日本のマンガには長い歴史があることを説明してきましたが、ここで800年前の絵を現在のデジタル技術を使ってアニメにしたコラボレーション作品をお見せします。

日本のアニメ制作の仕組み

テレビアニメの歴史の中で、今現在が1番多くの作品が作られています。日本のテレビアニメは、1963年に手塚治虫さんの鉄腕アトムから始まりました。(鉄腕アトムの映像) この鉄腕アトムで行われたことは、今も基本的には同じで、制作の仕組み、放送の権利関係、それからマーチャンダイジングの仕組みはこの頃と変わっていません。

日本のテレビアニメと、アメリカのアニメの仕組みは大きく違っています。日本で

は毎週 1 回、1 話ずつ新作がつくられ放送されるという仕組みです。アメリカでは毎日、再放送も含めて放送されます。

日本では、毎週 1 話ずつ放送するので、制作会社は毎週、1 週間後の放送分をテレビ局に納品します。制作が遅れて放送日に間に合わないと言う悲劇も起きます。日本のアニメ制作会社はアメリカの会社に比べて、零細企業が多いです。アメリカの場合は、放送前に 1 年分なら、52 話すべてを完成品として納品する仕組みになっていると聞いています。日本の仕組みでは、1 話ずつの制作に対して制作費が与えられます。つまり日本の仕組みの方が、会社規模が小さくてもアニメを制作できるシステムになっています。

日本のアニメは、この鉄腕アトム時代から、どれだけ安く短時間で作り、なおかつキャラクターの魅力を損なわずにつくるか、にポイントを置いていて、それを達成する為に知恵を絞ってきました。

手塚さんが鉄腕アトムで発明した、それまでの作り方に比べて低予算、短時間で作るための革命的な 3 つの技術革新があるので、説明します。

そのひとつが「3 コマ落ち」という方法です。簡単に説明すると、フルアニメーションでは、1 秒間に 24 フレームあります。全部のコマを描くと 24 枚の絵を描くことになり、それに対して、3 コマ落ちでは 3 コマに 1 枚で済ませますから、1 秒間に 8 枚の絵だけを描きます。そうやって手間とコストを抑えます。今ではもっと省略化されていて、だいたい 1 話 30 分もの、実質 22 分で、3500 枚程度しか描かれていません。

次の技術は「クチパク・アフレコ」というやり方です。アフレコというのは、アフターレコーディングの意味で、それまでの先にセリフや音楽を決めて絵を描く「プレスコ」というやり方に対するものでした。アフレコでは完成した絵に後で音をつけるやり方なので、絵を描くほうに自由があります。それに録音時間も少なくすみ、絵の枚数も少なくすむというメリットがありました。

最後に、銀行を意味する「バンク」という方法で、同じ絵を使いまわす事です。テレビシリーズでは、同じような状況で毎回かならず出てくる絵があります。そういう時、新しく絵を描き直すのではなく、前使った絵を取っておいてまた引き出して使います。これが銀行の預金引き出しの感覚に似ているのでバンクと呼ばれます。こういったテクニックを使ってアニメ番組は作られます。

日本のアニメはこういったいろんな要素・状況があって発展してきました。ここでまたビデオを見てください。「メダボッツ」という作品です。クチパク、アフレコ、絵を動かさない、という点に注意して観てください。

続けて、「ホイッスル」というサッカーアニメを観てください。サッカーなので、毎回必ず試合開始の笛を吹く場面がありますが、このシーンはバンクそのもので、同じ絵を何度も使い回しています。この作品は 39 話完結ですが、39 話のほとんどの笛のシーンで、まったく同じ絵を使いました。

こうした制作方法で発展してきた日本のテレビアニメは、現在、最高の制作本数を記録しています。毎週だいたい 100 タイトルが作られていると言われています。

これだけの量を制作できる事は、それを受け入れるだけのマーケットがあるという事です。経済産業省が発表した昨年度の統計によると、日本のアニメ産業のマーケットサ

イズは2兆円だということです。

アニメのリアリティとは

ここから視点を変えて、日本アニメの特徴について話していきます。日本のアニメが持っている基本的な表現と、見る人がどういう気持ちでそれを受け止めているか、この作り手と受け手の関係について話します。日本のアニメは、鳥獣戯画から源氏物語絵巻、浮世絵がそうであったように誇張と省略と変形が基本です。

アニメは絵なので、どんなにリアルに描いても実物と同じには描けません。人間が持っているあらゆる感情表現も、アニメでは同じようには再現できません。だから、誇張され省略され変形された絵を通して、何が起きているのかを、受け手が想像力を働かせて考える必要があります。

アニメには独特の感情表現があります。例えば目をパチパチさせる動作で、キャラクターが面食らっているのだと受け手が解釈します。受け手が想像力を働かせ、絵が表現できない部分を補って感じる、つまり見る人たちがドラマ作りに参加している、ということになると思います。アニメの表現ではリアリティを追求できないからこそ、作り手は、受け手がその物語は何を語りたいのか、何がリアリティなのかを感じられるような作り方を追求します。

絵ではリアリティを描けないけれど、だからと言って物語のリアリティを失ってははいけません。つまり、受け手の心の中にあるリアリティに訴えかけるように、アニメを作っています。

別の観点から考えると、実写映画においては、その俳優がどんなに上手い演技でキャラクターを演じて、受け手はその俳優について、人間としての側面を他のルートから知ってしまいます。そうすると、どうしてもドラマに集中して感情移入できなくなってしまいます。

アニメのキャラクターの絵を描くとき、なるべくリアルに描かないのが日本のアニメの伝統です。つまり、リアルではない方が、受け手は想像力を働かせやすいからではないかと僕は思います。いいかえれば、日本のアニメは表現をリアルにするのではなく、受け手の心にあるリアリティを作れるようなやり方をしているのです。

質問 鳥獣戯画の作者は誰？

原作は作者不明です。デジタルアニメの方はスタジオぎゃろっぷが制作しました。

質問 ワークショップの先生がマンガは芸術ではなく娯楽だといっている。今日見せた例では芸術品であって娯楽ではないのではないかと？

鳥獣戯画や浮世絵は、芸術か美術かはわからないけれど、少なくとも大衆が喜ぶものでした。マンガは芸術ではなくエンターテインメントだけれど、800年後は芸術になっているかもしれません。今は芸術ではないものが、時代を経て残れば芸術になるかもしれません。

日本アニメの更なる特徴として、テーマの選び方、題材の選び方、ストーリーの作り方、ヒーローイメージの作り方、キャラクターの作り方、および作画の仕方、演出の仕方などに着目してお話しを続けます。

テーマの選び方

まず、テーマの選び方として、3つの典型的な例をビデオで説明します。これは皆さんの知っている「エヴァンゲリオン」です。この作品では戦いだけが焦点に見えますが、僕の意見では、監督は主人公の母親との関係をテーマにしています。

次の作品は「マクロス」です。この作品は異文化の摩擦がテーマです。異星人には少女が歌を唄うと言う文化がないので、美少女が唄うことを観てカルチャーショックを受けます。そのことを弱点だと気付いた地球人は、戦闘の場面でアイドル少女に歌を唄わせて、異星人にショックを与えて、戦争を止めさせて帰っていくというストーリーです。つまり紛争解決手段が歌だったということです。

最後の作品は「クレヨンしんちゃん」でテーマは子供の本音です。子供は未だ社会的な制約を受けていないので自由奔放です。そのことをテーマにした作品です。しんちゃんはパンツを脱いで、「ぞうさん」と言い、周りの大人をはらはらさせます。

3本のクリップを見てもらいましたが、3つともテーマが違います。哲学的なテーマから始まって、社会的なテーマ、家庭や親と子の関係、また子供の本音といったテーマに広がっています。切り口を自由に変えて表現しています。日本のアニメが持つテーマの広さを示していると思います。

エヴァンゲリオンは水曜日の夕方6時半から、マクロスは日曜日の朝10時、クレヨンしんちゃんは金曜日の夜7時から、それぞれ放送されました。時間帯はターゲットに合わせて設定されていて、幅の広い年齢層にアピールしています。

題材の選び方

題材の選び方、料理の仕方について説明します。ビデオを3本観てください。最初の「こちら葛飾区亀有公園前派出所」では、警官がハチャメチャな行動をします。主人公は警察の官なのに金儲けのために何でもする、ギャンブルも好き、銃を撃ち、人の弁当も食べてしまうめっちゃくちゃな人です。

2番目の「ガンズリンガーガール」では、政府がテロ対策用に、少女達の暗殺部隊を作ります。テロリストも少女が相手だと気がゆるんでやられてしまうという話です。

最後の「ラブひな」というタイトルでは、温泉地の露天風呂つきの女子学生寮で管理人になった男の子の楽しい話です。

テーマ選び、題材選びでそれぞれ3つビデオを見てもらいましたが、幅が広く千差万別、なおかつ切り口がそれぞれ新しく、今までなかったものだということが理解できると思います。この幅広さが意味するところは、日本のアニメが大衆の娯楽であり、子供だけでなく大人も楽しめる普通のエンターテインメントとして浸透しているということです。

誤解しないで欲しいのは、銃を撃ちまくる警察官や男性が女子風呂に入るといった行為は反社会的なことで、実際にはありえないことです。そういう反社会的な行為が娯楽になるということは、裏を返せば現在の日本の社会が安全で安定し、モラルが保たれていることを示していると思います。実社会ではやってはいけないと理解されているから、そういうことをアニメの物語でやってみれるわけです。

自由にテーマ・題材が選べて、それを自由に表現できることはエンターテインメン

トを作るうえで1番必要な環境ではないでしょうか。

ストーリーの特徴

ストーリーの特徴について話します。ビデオを見てください。「ハンター×ハンター」という作品はストーリーの作り方が面白いです。主人公の少年は、素晴らしい潜在能力を秘めていながらもまだ成長途上で、彼の敵キャラは、彼が成長して対等になるまで生かしておこうとします。主人公は毎回、勝負に負けながらもどんどん成長していくという話です。

次に、「ガンダム」と「遊戯王」のビデオを見てください。この2つの作品はヒーローの作り方があたらしいです。「ガンダム」の主人公のアムロは、悩むヒーローでした。物語の最初からずうっと悩みながら戦い続けました。「遊戯王」ではかわいらしい主人公が、勝負の時は変身してたくましいキャラクターになります。かわいらしいという要素を持ったヒーローイメージが今までなかったので、そこが革新的でした。

日本のアニメのストーリーとヒーローの作り方において、特徴的なことは、単純なヒーローや単純なストーリーはだめだということです。どちらかが戦って勝つということだけでは、受け入れられません。日本では特に、主人公は、ただ強いだけではなく、同時に優しくなくてははいけません。

少年の冒険物語でも、戦って勝つだけではなくて、相手のことも理解して最終的には共存する道を選ぶようなパターンが多いです。

キャラクターの作り方

次に、キャラクターの作り方について、作画面での作り方についてお話します。講義の最初の頃に話しましたが、日本のアニメーションのキャラクターはデフォルメすることが基本になります。人間でも動物でも、その生物が持つ骨格どおりスケッチすることはありません。誇張と省略で、キャラクターを描くことで受け手が親しみをもち、心の中に入っていくことができます。誇張され省略された絵のほうが、理想形を描きやすいと思います。なぜ誇張と省略をするかといえば、それはそうすることで実際には見えないもの、心の中に有る理想的な姿を喚起するからだと思います。

私も個人的に親しい、有名な日本の押井守監督はその考え方に反対で、アニメはリアルでなくてはいけないと主張します。だからキャラクターには鼻の穴までちゃんと描くべきだと、言っています。ただ、あまり写實的に描くと今度は別の問題として、実写映画とアニメ作品の区別がなくなるのではないかと僕は思います。アニメの特徴を生かすためには、僕はあまり写實的になるべきではないと考えています。

それでは、キャラクター作りのビデオを2作品見てください。いかに、変形、誇張、省略が行われているかという点に注意してください。

最初の作品はさっきと同じ「クレヨンしんちゃん」で、キャラクターがデフォルメされています。

次の作品は「シスタープリンセス」です。目玉がどれだけ大きいか注目してください。現実にはこんな人はいません。日本のアニメのパターンですが、少女の瞳は限りなく大きく描きます。

作画の仕方

これから、作画について説明したいのですが、先ほど話したように、日本のアニメは3コマ落ちが基本です。フルアニメは質が高いわけですが、フルアニメーションでなくても十分キャラクターの魅力を伝えられる、というのが日本のアニメの持つ特徴です。3つのビデオクリップを見てもらいます。

最初の「ドラゴンボールZ」は格闘を描くアニメのはずなのに、キャラクターはほとんど動かず、背景や線を動かしてキャラクターが動いているように見せている場面が多いです。

次は「イニシャルD」という作品で、日本で3Dをつかった初めてのアニメです。2Dと3Dの融合がなされています。

最後は「攻殻機動隊」です。この作品もアニメはリアルであるべきという考えに基づいて作られています。だから、実写ではできないような激しい動きがリアルに表現されています。

おそらく現在の日本のアニメ制作技術の最高傑作だといわれています。この作品を超えるものは当分出てこないのではないかと、思います。

いかに作画の違いがあるかわかっていただけたと思います。日本のメインストリームのアニメは、動きをできるだけ省略して、たくさんの絵を描かないような方法を取っています。また、それに反発する動きもあって、現在はその両方が存在している状態です。

演出の仕方

演出面について話したいと思います。日本アニメの演出の特徴はいろいろありますが、1番大きな特徴はカットのつなぎで映像を表現することではないかと思っています。

これは「こどものおもちゃ」という作品で、主人公のアイドルをパパラッチが追いかけているというストーリーです。

次に「タッチ」という作品を見てください。これもカットのつなぎでみせています。双子の兄弟が主人公です。この2つの作品は大きな特徴の違いがあります。「こどものおもちゃ」の方はものすごくスピード感があるカットのつなぎで物語を表現しているのに対し、「タッチ」のほうはカットのつなぎで見せているのは同じですが、ひとつひとつゆっくりとしたリズムで切り替わっています。このカットの切り替え方は監督の持っているリズム感によります。「タッチ」ではカットのつなぎに太陽やせみの絵がシーンの間に入ります。これは、日本の往年の映画監督、小津安二郎風のアニメ作品だといわれました。

ピュアな心の持ち主に

今日はいろいろお話ししましたが、最後に私がもう一度申し上げたいことは、日本のアニメは子供だけのものではないということです。すべてのピュアな心の持ち主に向けて、僕はアニメを作っているつもりです。

最初に話した、アニミズムという信仰の形では、自然の前で人々はピュアな気持ちになって無生物と語り合い、そういう現象がアニメのルーツだと話しました。

神様の前で人間が素直でいられるのは真理だと思います。僕は、アニメを見る人はアニメを見ると素直な心が持てるのだと思います。そして、アニメは人の心の浄化作用ができる映像表現だとも思っています。

アニメを見る人がもっと増えて、そういう人が非常に素直で平和な心を持つようになったら、家庭も都市も国も世界も平和になると思います。世界が平和になるように多くの人にアニメに触れて欲しいと思います。

質疑応答

質問 「赤ずきんチャチャ」は私の好きな作品ですが、原作は少女向けで狭いテーマなのに対し、アニメではストーリーがおもしろく、幅広い層にアピールしている。どうしてこの作品を選んだのか。

「赤ずきんチャチャ」は私のプロデュース作品ですけれど、原作は10歳前後の少女をターゲットにした小さなマンガ雑誌に連載されていました。しかし、キャラクターやストーリーの中に、この作品をアニメ化したときに大勢の人に語りかける魅力や面白さがあったので、TV番組にしました。

質問 実際の制作の予算は？低予算作品と高予算作品でのコストのリクープ方法の違いは？

できるだけ安い予算で作品を作ろうという考えが、日本のアニメの出発点でした。そこから始まって、押井監督のように質の高い作品を作りたいという考えも出てきました。赤ずきんチャチャは1エピソードで1000万円ぐらい、攻殻機動隊は1エピソードで、たぶん2000万円ぐらいだと思います。スタジオの社長はコストについては教えてくれないので、あくまで私の予想ですが。

予算の違いによって作品のリクープ方法は違ってきます。低予算の作品ではおもちゃ会社などの商品化からのロイヤルティ収入で回収しようとしています。ただし、商品が売れるかどうかはやってみないとわからないので、リスクを回避するために、なるべく低い予算で作ります。一方で、質が高く、制作費も高い作品は商品化よりもDVDで映像そのものを商品として売り、回収をはかります。だから、映像を支持するファンがいるとき初めて、高画質の映像を作ることができます。

質問 このマンガ・アニメコースの最後のスピーカーとして、アメリカでアニメをキャリアにしていきたい人にメッセージは？

難しい質問ですが、有名なミュージカル「ミス・サイゴン」でのセリフで主人公が自分の子供に永遠に別れを告げるときに言った「You will be what you want to be. なりたい自分になりなさい」という言葉をおくります。自分で探し続ければ、必ず道は開けると思います。

ひとつの提案としては、日本に来てみてください。日本はマンガ・アニメの情報発信地だし、そういう人と触れ合ってみると、何か感じるのではないのでしょうか。多くの会社が、日本のアニメに強い関心をもっている外国人を求めています。日本語ができれば尚結構ですが、仕事はいっぱいあると思います。

私は日本でもこういう公演をしますけれど、日本人から、かならずどうしたらいいかという質問があります。そういう時、私はいつも「英語を勉強なさい」と答えます。

了

UCLA マンガ・アニメ講座を終了した講師の先生の感想文

UCLA マンガ・アニメ講座を終了した講師の先生の感想文

第1回講義「日本アニメーションにこめられているメッセージ」

アメリカ人のアニメーションに対する関心の高さ、日本とアメリカとのアニメーションに対する認識のギャップなど、直接感じる事が出来て私自身が非常に勉強になりました。

ただ作品を作って、国内マーケットで商売してゆくだけでなく、どのように海外へ出してゆくか、ビジネス戦略も含め、日本のアニメーションの素晴らしさを世界中の人たちに理解してもらえるように、システムを作るべきだと強く実感しました。

清水慎治講師 / 東映アニメーション(株)

第2回講義「ヒットマンガの秘訣、腕利き編集者の役割」

マンガ編集者の仕事を説明するために、まず受講者に活字のシナリオを読ませて、その後完成マンガ原稿を見せて、途中の過程を説明するという講義を行いました。

私がおの時感じたことは、アメリカ人はエンターテインメント事を活字で楽しむというのは、まどろっこしいと感じていると言うことでした。やはり、映画の国です。楽しむなら音や動きを含めて五感で感じたいのだなと思いました。そんな国にマンガを持ち込もうというのですから私も無謀なことを考えたものだと思えました。

ただ、最後の講義は印象深く示唆に富むものでした。最後の講義では UCLA 職員の手違いで受講者の数だけのシナリオのコピーが用意されていませんでした。手元にあるのは、前の講義で使った残りの5部のみでした。

受講者全員がシナリオを読む事ができないので、仕方なくそれを朗読することになりました。その時、受講者たちがその5部で自主的に役を決めて朗読劇を始めました。するとどうでしょう。今までそのストーリーに無反応だった受講者達が食い入るように聞き耳を立てているではありませんか。しかも、朗読が終わると拍手まで湧き起こりました。彼らの反応は「こんなセンシティブなストーリーがマンガで表現されているのか！」という感嘆の声でした。

工夫しだいで、マンガはもっとアメリカ人に楽しんでもらえる。そう思うと、少し自信をなくしかけていた私の心は晴れやかなものになりました。

堀江信彦講師 / コアミックス(株)

第3回講義「マンガの力を活かした教育論」

1980年から90年頃までは、よくアメリカに通ったものだが、この10年余りは英語を使う機会も少なく、英語のモードに切り替えるのに苦労した。拙い英語での講義だったが、用意していただいたスライドで説明できたので助かった。

その後、受講者からメールが届いて、日本のマンガ家の作品を英訳して出版したいので、紹介してくれと頼まれた。こんな風に日米間の交流の促進に一役買いたいと願って

いるのだが、国立大学は2004年度から国立大学法人となり、そのあおりを受けて筑波大学理事（役員）となることになってしまい、時間的には困難になっている。ただ、かなりの権限が与えられるので、マンガ・アニメの教育にかかわるプロジェクトは立ち上げることができるかもしれない。

谷川彰英講師 / 筑波大学 学校教育部長

第4回講義「マンガと漢字との関係」

感想文は講義録文章の末尾に添付してあります、講義録解説のなかに入っていますので、ここでは省略いたします。

牧野圭一講師 / 京都精華大学教授

第5回講義「デジタル環境での製作ツール・デモンストレーション」

アニメ制作ソフト「RETAS! Pro」と、世界初のマンガ専用のグラフィックソフト「ComicStudio」と、携帯で本格的なストーリーマンガが紙と同様に読めるビューアー「ComicSurfing」をご紹介させていただきました。

日本のマンガ・アニメが浸透していることは、知っていました。マンガは、新しいカルチャーやコンテンツとして見ている方が、参加者の大半だろうと思っていましたが、実際、パソコンに触れて、タブレットで描いてみる方、自分のマンガ作品やイラストを持参されている方など、マンガを描いている方もたくさん参加されていて、びっくりしました。

コミックコンベンションなどのイベントではなく、大学の教室でアカデミックに行った今回の講座に、こうした方が多く参加されていたことで、私が考えていた以上に、深く「マンガ」がアメリカに浸透してきていることが実感できました。

町のそう大きくない書店でも今は「グラフィックノベル」というアメコミではなくマンガのコーナーがありますが、今回驚いたのは、それと同じくらいのスペースでマンガ作成技法書が並んでいたことでした。アメリカで生まれたマンガスタイルの作品が日本に逆輸入されるのも、そんなに遠い未来の話ではないんじゃないかと思いました。

川上陽介講師 / (株)セルシス

第6回講義「ポケモンが日本アニメにもたらしたもの」

「ポケモン」が初めて北米に上陸した時は、まさか自分がアメリカ人にエンターテインメントを教える日がやってくるとは思いませんでした。今から6年前の98年1月、ニューオーリンズのコンベンションでのことが懐かしく思い出されます。当時、エンターテインメントの本場アメリカは海外からやってくるキャラクターにとって敷居の高い国でした。そんな環境下でポケモンのテレビ番組を北米放送局に売り出した訳ですが、テレビ関係者で日本のアニメーションに興味を持つ人はまさしく希少な存在でしたし、ポケモンの北米進出には否定的な意見が占めていました。それが今、そのテレビ業界で働こうという生徒達が日本製アニメーションに深い興味を持ち熱心な質問をぶつけてきたりしているの

です。隔世の感は否めません。

Cal State Northridge と UCLA で計 3 回の講義を行いました。学生のレベルが幅広く多様なアクションが自然発生したため自分自身にとっても意義深いものになりました。特に extension 呼ばれる社会人向け講義では、「ジュラシックパーク」のカメラマンとかタランティーノの秘蔵っ子監督も聴きに来てくれて、同じ大地に立った意見交換ができたことは本当に収穫でした。

近い将来には日本文化を題材にした映画が続々とハリウッドで作られていくことは間違いありません。そんな制作の渦中に立とうという彼らに対して、日本文化の正しい理解が促進する機会を設ける必要性が高まっています。この講演が日米エンターテインメントのかけ橋になることを祈っています。

久保雅一講師 / 小学館

第 7 回講義「アニメの国際コラボレーション、アニメの将来」

現在、日本のアニメやマンガコンテンツを取り巻く環境はかつて無いほどの変化を迎えています。とりわけ、デジタル化移行と海外進出は、従来までの和製アニメの本質をも変化させていると感じていました。私が最近手がけた 2 つの作品「アニマトリックス」と「ほしのこえ」、この 2 つはアニメーションという範疇の中でも対極に位置する。方や世界的な市場に向けた最高水準のアニメーション。方や個人の発想と才能により不可能を可能にした究極の高品質インディーズアニメーション。しかしそのどちらもデジタル化と世界マーケット展開が実現しなければ成立しないものであったと実感しています。

3 年半にわたる「アニマトリックス」の制作を通して、アメリカハリウッドの映像コンテンツ産業の一旦を経験することで、その計り知れないマネーパワーとマーケティングパワーに触れることが出来ましたが、果たして「アメリカのエンドユーザーはどのような状態なのか?」「私の作品を知っているのか?」などの疑問は常に脳裏をよぎっていました。そんなグッドタイミングに今回の LA 講演のお話を頂き、渡米前から興味と不安が交錯する講演旅行でありました。

財団の方から、「CSN」はアート系スクールだと聞いていたので安心していましたが、「UCLA」と「ジャパニメーション」は私の中では対極に位置する存在との印象があり、「これは場違いにならないか?」と直前までドキドキものでした。しかし、20 年ぶりに訪れた UCLA の中に「日本アニメ研究会」なるサークルが存在しており、彼らの要請による飛び入り講演での熱烈な歓迎振りとは、ある種日本のオタクに通ずる熱いパワーを感じるとともに、今回講演を行なったすべてのクラスで、私の作品のみならず、日本のアニメやマンガが想像以上に浸透していることに驚きと喜びを感じる結果となりました。一般のクラスの生徒も実に様々な日本のアニメやマンガを読んでいることで、今更ながら「日本のアニメやマンガ」の影響力を実感できたことが今回の最大の収穫であり、今後の作品制作の大いなる励みにもなりました。

私にとって講演とは、「自分の経験や知識を与えることで新たな発想やパワーをもらう」という相互補完作用的なものです。その点からも今回の講演は、これまで経験したこ

とが無いような貴重な体験させて頂きました。今後もこのような機会がますます作られることにより、作品を通してだけでなく、日本のアニメやマンガ文化が広く浸透してゆくことは重要な事であると実感しております。

最後に、今回の講演を計画、推進された関係者の皆様にお礼を申し上げるとともに、特に長期単身赴任で、食事から講演のセッティングまで至れり尽くせりのホスピタリティを提供して頂きました東京財団の野崎様に感謝とお礼を申し上げたいと思います。

竹内宏彰講師 / ㈱コミックス・ウェブ

第8回講義「日本のマンガの基礎を築いた七人のサムライ」

当初、外国で講義をするのは初めてだったので、かなりの不安があった。一つは、受講者たちがどの程度、日本のマンガについての知識を持っているのかがつかめなかった事だった。これについては、僕の方で、勝手に手塚治虫とドラゴンボール以降の作品は知っている、ぐらいのところだろう、ということに決めて内容を詰めたのだが、それでも、細かいところで悩んでしまうことが多かった。

二つ目は言葉の問題だった。僕は、初めから、通訳を介せずに自分で英語を話して授業をすることに決めていたのだが、コンサートこそ英語でこなしたことはあるが、大学の講義を、しかも3時間となると、少々不安が残るのは確かだった。

ふたを開けてみると、すぐに、その二つの不安は危惧に過ぎなかったことがわかった。講義の最初に二こと三こと言葉を交わしただけで、受講者たちの僕の講義に対する期待感と、話しが通じるといふ安堵感が伝わってきて、すぐに、教室がリラックスしたムードになった。それからは、日本の学生達に話すのと全く同じ感覚で話す事ができたのが幸せだった。

アメリカにおいては、大学が日本よりも社会に近い存在として位置している。だから、大学の中で、相当社会を感じることができる。今回、アメリカに於いて、徐々にマンガに対する興味が大きくなっている事の確認な手ごたえを感じたし、アメリカの大学内でこのような講義をすることの大事さを改めて認識した。

素晴らしい経験をさせてもらって感謝している。

タケカワユキヒデ講師 / 音楽家

第9回講義「日本文化のたのしさ、マンガ・アニメ・ゲーム」

短いですが、感想を述べさせていただきます。私はアメリカ人ですが、マンガ・アニメ・ゲームの出版業をアメリカでやっています。当然、日本文化のたのしさであるマンガ・アニメには従来から大きな関心をもっています。ということで、今回の講義シリーズに参加しました。

3つあるクラスの中で、EXTENSION が参加者も多く、内容的にも面白い講義になったと思います。多分、社会人も学生も含めて、マンガ・アニメに相当真剣な興味をもっている参加者が多かったこと、また実際にエンタテインメント関係の仕事をしている参加者がいたことが理由だと思います。UCLAやノースリッジ大学の一般学生たちは、マン

ガ・アニメに対するある程度の知識と興味はありましたが、基本的にその理解の度合いは、薄いものでした。おそらく日本のポップカルチャーは、アメリカ人が特に深い興味を持って注目している、というのではなく、生活の一部に、自然に混ざっているだけだと思います。

それでも、限られた、いわゆるオタクと呼ばれる人の間では、大変な人気になっています。そのギャップがおもしろいところです。その意味では、マンガ描き方クラス、ワークショップは非常に面白かったのではないのでしょうか。学生たちは、まだまだスキルが足りませんが、とてもやる気マンマンでした。アメリカでも、これから日本的なマンガ・アニメを描く、発想する若者が増えてくると思います。たのしみです。

スチュアート・リビー / (株) TOKYO POP

第 10 回講義「日本アニメが起したエンタテインメント革命」

日本のアニメが、USAの若者に関心をもたれていることは、いくつかの情報を伝え聞いておおよそ理解しているつもりでしたが、実際に多くの人々の真剣なまなざしを目の当たりに観て、改めてそれを実感しました。

彼らが日本のアニメを良く知っていて、かつもっとよく知りたいという意欲を持っているということを感じました。彼らに強く支持されていることにさらに自信を強めましたし、自分なりの日本のアニメをもっと積極的に作り続けていこうという自分自身に対する確認ができました。

このような機会を作っていただいた東京財団に感謝します。

片岡義朗講師 / マーベラスエンターテインメント(株)

UCLA 受講生の感想 (Agnes Yoshida)

“Entertainment Goes ‘Pop’” Lecture Series 2003

Week 1: Shinji Shimizu

For students familiar with current Japanese animation, a producer of a title as popular as “One Piece” was a real treat. Even for those who were not familiar with Japanese animation, Mr. Shimizu gave a great overall view of how Japanese animations are produced and how the process differs from that which they are familiar with in the U.S. Also, Mr. Shimizu’s opinion that characters are the secret behind the popularity of anime gave students a look into what goes into consideration when choosing a manga to animate. His use of drawings of the characters from “One Piece” to illustrate his opinions were visually captivating for students, especially for those who were new to anime.

Week 2: Nobuhiko Horie

With manga being the base of most anime produced in Japan, the history of manga is also a necessary topic of the lecture series. While most people are familiar with manga, most do not know what goes into creating the stories. Mr. Horie provided a look into the usually overlooked and nameless work of a manga editor and the process of brainstorming with the artist to create what is published on a weekly basis.

Week 3: Akihide Tanikawa

Professor Tanikawa was able to show students the extent to which anime and manga characters are being used in education in Japan. Many students who have studied modern Japanese history and/or culture should already know that the overall political atmosphere is quite conservative. Students with such knowledge would not expect characters from TV animations or comic books to be used in educational settings. It is also something that is not done in the U.S. By using examples of classroom exercises used for cultural education, he explained that while comic books and TV is regarded as bad for education, it can be used to further knowledge.

Week 4: Keiichi Makino

As interesting as Professor Makino’s lecture is the fact that is part of the first ever manga department at a Japanese university. Professor Makino’s theory that the popularity behind manga lies in the use of kanji, a form of pictograph, in the Japanese writing system is a very unique look into the history and culture of Japan. Perhaps his theory is the reason for the popularity of manga in Japan, China, and Korea, and may also explain American tendencies toward wanting more than just lines in their comics. As his student Patty explained, Japanese art is historically line art while Western art has historically been oil paintings. This distinction was only to be clearly made in this lecture and is a very important idea to be exposed to in order to understand the differences in the Japanese and U.S. manga markets.

Week 5: Yosuke Kawakami & Zhu Junnan

Mr. Kawakami’s manga and animation software was a very interesting class for art students who use and are familiar with art software such as Photoshop and Illustrator.

Mr. Kawakami spoke of the advantages of digitalizing the creation of anime as well as manga. The advantages of digital animation is already well-known and had been spoken of by previous speakers as well, but Mr. Zhu gave the students an actual demonstration of the software actually used by Japanese animation studios. Mr. Zhu was able to give the demonstration in English, which made it easier for students to communicate with him and ask very specific questions.

Week 6: Masakazu Kubo

“Pokémon” is a title that is recognized all around the world regardless of age. There were absolutely no students who did not recognize the title or the main pokémon Pikachu. Unlike most Japanese animations, this title is not based on an original manga, but rather a video game. The lecture itself was very concise using videos and sound effects to keep students interested and entertained. Mr. Kubo very efficiently used his 3 hours by speaking for about half and leaving an hour to an hour and a half for questions from the students.

Week 7: Hiroaki Takeuchi

All Americans are familiar with the Matrix Trilogy films whether or not they have seen them. To have Mr. Takeuchi talk about his experiences in working in the manga and anime industry, including the Animatrix episodes, was an excellent example of collaboration between U.S. and Japanese studios. He also introduced some details about producing in-game movies for video games, something that none of the other speakers touched upon. Speaking with the UCLA Anime Club also showed his enthusiasm for his work.

Week 8: Yukihide Takekawa

Mr. Takekawa was the only speaker who was not directly involved in the manga or anime industry, but he represented manga fans in Japan. With a mountain of examples of various manga, he explained what he thought attracted people to them, and gave a good overall view of important figures in manga history. With such a thorough history, it may have been better if he could have spoken earlier in the series to lay a historic foundation for students before other speakers. Many of the other speakers also gave a brief manga history lesson within their lecture, but if one specific lecture had been devoted to it, other speakers could also devote more of their time to other material they wanted to cover.

Week 9: Stuart Levy

Mr. Levy’s lecture was very unique within the series in that it gave students an American perspective on the anime industry. He was very keenly aware of the cultural differences between the U.S. and Japan. Also, being the only speaker fluent in English, he was able to convey more information than the other speakers. He also explained his marketing techniques and innovations in regards to his pioneering work in the U.S.

manga industry which was a subject that no one else could have done better for this lecture series.

Week 10: Yoshiro Kataoka

Mr. Kataoka's theory behind animation was new and refreshing. He very efficiently explained the evolution of scroll paintings to present day manga, then to animation, with a more philosophical approach. He also went into depth about the techniques used to produce Japanese animation to cut down production turnarounds and costs.

Overall Comments

All of the speakers had something unique to say in their assigned lecture, giving a wealth of information to students while catering to their specific interests. The only drawback to the lecture series as a whole was that a lot of basic information was repeated over and over. That fact emphasizes to students the importance of such information, namely the history of manga and anime, but becomes uninteresting when repeated over and over again. In the future, if possible, it may be easier for the speakers and more interesting for students if each lecture could be formulated as part of a cohesive whole rather than a separate entity.

ENTERTAINMENT GOES "POP"
[The Future of Manga & Anime Entertainent]
SCHEDULE

UCLA Seminar, UCLA Extension, Cal State University Northridge
2003/ 9/27 ~ 2003/12/13

Sep.27th	14:00-17:00	シンポジウム[ENTERTAINMENT GOES "POP"]		
		Moderator	Jane Kagon & Ron Morse	
		Speakers	日下公人 (TKFD)	「マンガ・アニメと日本精神」
			清水慎治 (東映アニメーション)	「ワンピース紹介、プロデューサー魂」
			Stuart Levy (Tokyopop)	コメント&パネルディスカッション
			Charles Herschorn (G4)	コメント&パネルディスカッション
			Don Murphy (Producer)	コメント&パネルディスカッション
			Keith Boesky (ICM)	コメント&パネルディスカッション
Oct. 1st	CSN 18:00-21:00	Lecture1	清水慎治 (東映アニメーション)	「日本アニメーションにこめられているメッセージ」
Oct. 2nd	UCLs14:00-17:00			
Oct. 2nd	UCLe19:00-22:00			
Oct. 8th	CSN 18:00-21:00	lecture2	堀江信彦氏(Coamix)	「ヒットマンガの秘訣、腕利き編集者の役割」
Oct. 9th	UCLs14:00-17:00			
Oct. 9th	UCLe19:00-22:00			
Oct. 15th	CSN 18:00-21:00	lecture3	谷川彰英(筑波大学)	「マンガの力を活かした教育論」
Oct. 16th	UCLs14:00-17:00			
Oct. 16th	UCLe19:00-22:00			
Oct. 22nd	CSN 18:00-21:00	lecture4	牧野圭一 (京都精華大学)	「マンガと漢字との関係」
Oct. 23rd	UCLs14:00-17:00		Patricia Leeann Markley	
Oct. 23rd	UCLe19:00-22:00			
Oct. 29th	CSN 18:00-21:00	lecture5	川上陽介 & 朱君南(セルシス)	「デジタル環境での製作ツール・デモ」
Oct. 30th	UCLs14:00-17:00			
Oct. 30th	UCLe19:00-22:00			
Nov. 5th	CSN 18:00-21:00	lecture6	久保雅一 (小学館)	「ポケモンが日本アニメにもたらしたもの」
Nov. 6th	UCLs14:00-17:00			
Nov. 6th	UCLe19:00-22:00			
Nov. 12th	CSN 18:00-21:00	lecture7	竹内宏彰(Comix wave)	「アニメの国際コラボレーション、アニメの将来」
Nov. 13th	UCLs14:00-17:00			
Nov. 13th	UCLe19:00-22:00			
Nov. 19th	CSN 18:00-21:00	lecture8	タケカワユキヒデ (音楽家)	「日本のマンガの基礎を築いた七人のサムライ」
Nov. 20th	UCLs14:00-17:00			
Nov. 20th	UCLe19:00-22:00			
Dec. 3rd	CSN 18:00-21:00	lecture9	Stuart Levy (TOKYOPOP)	「日本文化のたのしさ、マンガ・アニメ・ゲーム」
Dec. 4th	UCLs14:00-17:00			
Dec. 4th	UCLe19:00-22:00			
Dec. 10th	CSN 18:00-21:00	lecture10	片岡義朗(Marverous Entertainment)	「日本アニメが起したエンタテインメント革命」
Dec. 11th	UCLs14:00-17:00			
Dec. 11th	UCLe19:00-22:00			

東京財団
マンガアニメ日本研究事業報告書

2004年3月発行

東京財団・特定プロジェクトチーム（担当：野崎・臼井）
〒107-0052 東京都港区赤坂 1-2-2 日本財団ビル 3階
電話：(03) 6229-5504
ファクス：(03) 6229-5508
Mail：nozaki@tkfd.or.jp
usui@tkfd.or.jp

本報告者は、日本財団の支援を受けて発行しています。