



# 日本アニメのチカラ

## 「鬼滅」を生んだ 日本アニメ産業の成立と構造的課題

日本アニメは、かつてジャパニメーションと呼ばれた「作品に対する注目」の時代から、本格的な基幹産業化へと舵を切り、「鬼滅の刃」という世界コンテンツを生み出した。本稿では日本アニメ産業史という視点から、その源流と構造の歴史、そして今後の課題を指し示す。



北波 英幸  
羽衣国際大学  
現代社会学部放送・  
メディア映像学科 准教授

2024年、政府は「アニメ」を含むコンテンツ産業を「基幹産業」と位置付けた。しかし3兆円という市場規模に比して、コンテンツ生産現場は常に資本や人材不足にあえいでいると伝えられる。私たちは「アニメ産業」をどのくらい知っているだろうか。どのように資金を調達・運営し、何を生産する業態なのか、改めて考えるときではないだろうか。

### 「アニメ」+「産業」とは何か？

「アニメ」を「産業」とみなすとは、どういうことだろう。それは少なくとも、「世界」に愛される人気コンテンツを作りつつ、良きクリエイター出現を待望し続ける」というような単純

として育たなかった。その後1920〜30年代はミッキーマウスをはじめとするアメリカ製アニメーション映画が安く大量に輸入され、「漫画映画」といえばそれらを指すようになる。第二次世界大戦期に至って人材の確保、ワー

### 戦後「テレビまんが」の時代、民間放送というモデル

終戦後は映画産業の隆盛と、テレビジョン民間放送開始（1953年）によって生産環境が大きく飛躍する。企画から完成までのさまざまな専門スタッフを社員雇用し、継続的なコンテンツ生産を行う工業的な制作会社が現れた。一つは東映（1951年設立）傘下の「東映動画（現・東映アニメーション）」である。同社は長篇漫画映画『白蛇伝』（1958年）を皮切りに次々と新作を公開する。今一つは「日本テレビジョン株式会社（のちのTCTV）」（1952年設立）である。いずれもテレビCF（コマージナルフィルム）の量産が持続的な経営の柱であった。

### 特集 日本アニメのチカラ

またCFとは別に本放送開始後10年間は、コ

な話ではない。

経済産業省によれば「日本産アニメ」の市場規模は、2010年からの10年間に6・8%の成長を見せ、2023年には3兆円を超えた。この「市場」はいくつかの局面に分けられる。第一にコンテンツ生産、第二にテレビや映画、インターネット配信などの流通、第三にコンテンツ愛好者が二次展開された商品やサービス消費したり、自主的に同人活動や「聖地巡礼」をしたりするまでの全プロセスを含む。

一方、その起点については十分に議論されているとはいえない。第一段階における企画・制作の初期費用はどのように調達されてきたのか、今後されうるのか。本稿では「アニメ産業」の源流と構造の歴史、およびその将来について、紙幅の許す限り述べたい。

コンテンツ不足を補うために輸入作品や戦前の国産作品、いくつかの実験作品などがNHK、民放問わず放送されている。その「時間を埋めて流して終わり」であった状況に一石を投じたのは、手塚治虫原作・フジテレビ放映の「鉄腕アトム」（1963年）である。

アメリカ生まれの「同一キャラクターと舞台による新作が、毎週一話30分放送される、一社提供の連続テレビまんが」というモデルを踏襲した。挟まれるCFも劇中キャラクターが活用され、広告効果も期待できた。制作・虫プロダクションと広告代理店・萬年社は一業種一社で版權独占使用契約を結ぶ「アトム会」をまとめる。これによりスポンサー料から得る制作費に加えて放送外収入を確保し、運転資金に充てた。これに他社も追随し、持続的な「アニメ産業」の基礎が整ったのである。

### 1970年代「単一スポンサー」から複数スポンサーへ

「テレビまんが」は徐々にクオリティを上げるとともに現場の人材も増加、一社提供では制作費を賄えなくなる。そこで広告代理店が核となり、複数スポンサー企業からの出資をまとめつつ、マンガ家・出版社や制作会社とともに企画を練り、放送局に売り込む形式が生まれる。各種企業をキャラクターIP（知的財産）で串

### 大正昭和前期「アニメ産業」誕生以前

日本人の手によるアニメーション映画は20世紀初頭に現れ、その後半世紀の間、「産業」と呼ぶには程遠い零細な生産環境にあった。

1910年代には外国の短編アニメーション映画が日本公開されている。それらに刺激され1917（大正6）年には、映画配給会社から漫画家や画家に外注する形でアニメーションが作られた。いずれも一人から数名により制作し、数本のストックができたところで営業をかける。ギヤランティの支払いが公開終了後のため、制作時は持ち出しだったようだ。その費用と支払い額が折り合わず、アニメーション映画は産業

刺した「水平統合」である。参加企業は各々ビジネスの展開・拡大を企図する。そのため、「テレビまんが」は娯楽としてテレビに向かう視聴者を、二次市場における消費者に変容させる役割も求められるようになる。放送はその入り口ないしはショーケースとしての機能を強めていく。また大手制作会社が肥大化する人件費を抑えるため、国内外への外注を常態化させるのもこの時期である。

### 「アニメ」の発見、コンテンツという「商品」

やがて1970年代の中後期には、黎明期からの視聴者児童が若者へと成長、「卒業」せずコンテンツを愛好し続ける「ファン」となる。彼らは児童向けの響きを持つ「テレビまんが」を嫌い、「アニメ」という呼称へ再定義する。

「宇宙戦艦ヤマト」（1974年）のテレビシリーズは初回放映こそ視聴率に苦戦し短縮・打ち切りとなった。だが「ファン」が、再放送嘆願やレコード購買、主演声優への応援活動などを起こす。1977年には劇場映画が公開され、前日に行列を成す「徹夜組」まで現れるブームとなった。本作は、放送が終了しても「アニメファン」という市場があることを可視化させていたのである。この手法は「銀河鉄道999」や「機動戦士ガンダム」などと波及する。

1980年代中期以降には、さらに大きな変化が起きる。ビデオデッキの普及に伴うレンタルビデオの隆盛や、可処分所得を持ったコアなファンをターゲットにするビデオカセット、LD（レーザーディスク）、DVDなどのパッケージ化である。

例えば1987年に33万円で発売された「うる星やつら」全219話収録のLD BOXはその嚆矢で、6000セットを売り切ったという<sup>※6</sup>。以降、権利元がコンテンツそのものを放送後に商品化するようになり、市場はより拡大する。また一時は放送を介さない「OVA（オリジナルビデオアニメ）」が第二の流通経路として期待されたが、広い市場を持ち得ず、後述する「深夜アニメ」のモデルに吸収されていく。

### 増大する製作費 「製作委員会」の一般化

ここまでは、放送局と広告代理店による流通主導のビジネス形態だった。制作会社は二次展開による恩恵はあまり得られない。そこに新しい形態が持ち込まれた。「新世紀エヴァンゲリオン」（1995年）に代表される「製作委員会」である。放送局・広告代理店・音楽企業・制作会社らでつくる委員会が主体となり放送枠を確保、製作費を共同負担し収益も相互分配する。制作会社もステークホルダーとして参加す

買い切りで半年間放送、視聴者の裾野を広げた。さらに続編を劇場公開し、これが一般視聴者をも巻き込む大きな話題となる。2020年にはキー局であるフジテレビでの続編放映へと繋がった。その後、海外展開を進め、劇場版新作も準備されている。

本作は製作委員会の陣容が「挑戦」だ。集英社（原作・出版）、アニプレックス（企画・配給）、ufotable（ユーザーテーブル、制作）の3社である。映画会社も、放送局も参画していない。ソニー・ミュージックグループ傘下のアニプレックスが映画・放送・配信とコンテンツ流通を一手に担う。ufotableは、生産面で制作スケジュールやコンテンツのクオリティ維持に対する決定権などを持つ。

また『チェンソーマン』（週刊少年ジャンプ、ジャンプ+掲載）では、2022年より制作会社・MAPPAのみの出資によるアニメ化というさらに新しい試みがなされた。プロデューサーの瀬下恵介によれば、この形態によりビジネスと表現の両面で「自由度」が「クリア」できると考えたからだという。このようにマンガ原作ありきという面を持ちつつも、ついに制作会社が「質」を保ちつつ、自ら投資から回収までに参与する試みが始まったのである。

一世以上の間、アニメ制作会社はコンテンツ流通を担う映画会社やテレビ放送局主導の「産業」のうち、主にコンテンツ生産のみを請



『鬼滅の刃』劇場公開を控え映画館に設置された大パネル（編集部撮影）

るようになった。

このシステムは主にテレビの「深夜アニメ」という枠組みで展開された。例えば「涼宮ハルヒの憂鬱」（2006年）や「らき☆すた」（2007年）のように、委員会は放送料の安い地方局深夜帯にてコンテンツとテレビCMをまとめた30分枠を買い切り、放映の初期費用を抑えた。同時にインターネット普及が進み、ファンの行動も変容する。彼らは、動画共有サイトで「うたってみた」「おどってみた」といったブームを起こしたり、作品内容や展開を「考察」し共有したりするネットワークを形成する。さらに作

け負う外注先であり続けた。2020年の「挑戦」はそうしたありようのブレイクスルーになるかもしれない。

### 「アニメ」は テレビから離れていくのか？

ただし、これが今後のアニメ産業の基本形となるのかというと、そうではないだろう。かつて「テレビまんが」は、人々に「毎週一回、おなじみのアニメに出会い、ファンとなる」視聴習慣を形づくった。その後、徐々にコンテンツを広報するための媒体となり、製作主体から後景化しつつある。だが「鬼滅の刃」にしても爆発的なヒットを生んだのは、やはりフジテレビによる全国放送に負うところが大きい。「アニメファン」を育み、「アニメ産業」を持続させるうえでは、今後しばらくはテレビの果たしうる役割も重要だ。

本稿で振り返ってきた「アニメ産業」の諸段階は、新しい制作費調達システムが現れ、それを塗り替えてきたというわけではない。前記のシステムを包摂しながら、時流やコンテンツごとに最適解を求めてさまざまな組み合わせられるものとなっている。将来に繋がりうる「アニメ」の長期的政策に必要なことは二点だろう。第一に初期費用調達とその規模である。第二にコンテンツを世に出したのち、売り上げの一部

品の舞台を採し当て、実際に足を運ぶ「聖地巡礼」という観光パッケージモデルをも生み、フィクションから現実世界へ還流する「産業」の広がりをもたらした。

ただし、このシステムはテレビ放送という一次段階ではまず赤字だった。商品・サービス活用、パッケージ等の販売、国内外への配給、イベント展開などによる二次収入・配当を意識した投資が必須である。そのため、業界事情やファンの行動予測に明るい限られた企業が委員会を構成しがちであった。また参加企業名が完成作品に明記されることが少ない匿名性により、視聴者から「制作現場を搾取しているのではないか」「表現に不要な規制をかけているのではないか」といった不信を生むという負の効果も生じた。

### 2020年の「挑戦」 「鬼滅の刃」とufotable

2020年前後には、制作会社から産業のありようを揺さぶる大きな「挑戦」が相次いで行われた。まずは吾峠呼世晴原作・週刊少年ジャンプ連載マンガ「鬼滅の刃」のアニメ化である。本作はまずテレビシリーズを制作する。続いてダイジェスト版を全国各地の映画館で公開し、コアなファンへの先行プレビューを行った。次にTOKYO MXほか20のテレビ局の深夜帯

を元請け制作会社のみならず、現場を担う人々へどのように、どのくらい還流させるかというルール整備である。クールジャパンの延長にある政府系ファンドにとどまらず、専門外からでも参入可能な、民間による出資・配当システムをどのように形成するか。また視聴者を消費者としてのみでなく、将来出資者ともなりうる人々と見越し、産業全体として関係性を構築していけるのか。今、そこが問われている。

※1 経済産業省「業界の現状及びアクションプラン（案）について」【アニメ】（事務局資料②）、2025年1月17日より。https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\_info\_service/entertainment/creative/pdf/003\_04\_02.pdf

※2 一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2024」より。

※3 放送局・日本テレビとの関連はない。ヤナセ社長・柴瀬次郎が電通・吉田英雄からの助言をうけ設立。その後TCTエイベックスと変遷。アニメ「サザエさん」の制作会社。

※4 ハナチ&パートナーの「原始家族プリントストーン」がタバコ会社のスポンサーで始めた。一方、日本では明治製菓「マルチヨレ」のおまけ「アトム」シール、丸美屋「エイターマン」ふりかけ、森永「狼少年ケン」「アなど児童を核とする家族向けだった。

※5 「マシンガンZ」（1972〜74年）の旭通信社（現・AOKホールディングス）、「科学忍者隊ガッチャマン」（同年）の読売広告社が嚆矢である。

※6 小黒祐二郎「うる星やつら」LD BOXを買った、「WEBアニメスタイル」第419回より。http://www.style.fm/as/05/column/365/365\_419.shtml。

※7 「新しい人にお願ひしたかった」アニメ「チェンソーマン」制作に込められたMAPPAの願い「集英社オンライン」2022年10月31日。https://shueisha.online/articles/-/66777）より。

きたば・ひでゆき 1967年京生まれ。研究分野はメディア論、映画・テレビ・アニメ産業史。日本大学芸術学部放送学科卒業。テレビ番組制作会社にてディレクター、プロデューサーを務めたのち、関西大学大学院社会学研究科にて学位論文「『アニメ』生成：日本国産アニメーションのメディア史」で博士号（社会学）取得。マンガに関する記事・コラム執筆、トークライブなども行う。