

2010 年度 多摩大学 社会工学研究会

観光チーム

マンガ・アニメ・ツーリズム

—マンガ・アニメは日本のヒーローになれるのか—

石森啓太・蓬田浩貴・中村梨乃・鷺田葵

小沼俊・匂坂正宏・徳倉真太郎

1 月 15 日

目次

序章	5
第1章 「観光」の始まり	6
第1節 科学用語としての「観光」	6
第2節 現代と過去における観光	6
第3節 訪日外国人に対する日本の動き	7
第2章 外国人旅行者にとっての日本旅行	8
第1節 はじめに	8
第2節 強調される日本観光の分野	8
第1項 日本の歴史・文化	8
第2項 大きく紹介される地域の特徴	8
第3節 おわりに	9
第3章 日本文化・人類学的視点から探るマンガ	10
第1節 はじめに	10
第2節 文化としての固有性を研究する意義	10
第3節 マンガの衝撃 ―海外での認識・受け入れ―	11
第4節 ストーリー	12
第1項 手塚治とトキワ荘	12
第2項 歌舞伎・文楽による大衆性追求の影響	12
第5節 キャラクター	12
第6節 イラスト	13
第1項 線	13
第2項 余白	13
第7節 おわりに	13
第4章 ジブリからみるアニメーションの観光資源とは	15
第1節 スタジオジブリとは	15
第2節 日本におけるジブリ作品の評価	15
第3節 海外におけるジブリ作品の評価	15
第4節 ジブリの魅力	16
第1項 劇場用アニメーションにかける情熱	17
第2項 ジブリ作品に引き込まれてしまう技法	22
第3項 現実世界からアニメ世界へ	23
第4項 隠されたメッセージ性	24
第5項 万国共通の話題	25
第5節 ジブリの観光スポット資源	27

第5章	マンガと地域の関わりについて	29
第1節	境港市とマンガの関わり	29
第2節	活性化への取り組み	29
第3節	石巻市と境港市の比較.....	30
第4節	マンガロードの今後	30
第1項	フィールドワークを通じて.....	30
第2項	石巻市の取り組み	31
第5節	外国人観光客への対応.....	31
第6節	まとめ	32
第6章	アニメツーリズムを考える	33
第1節	日本の産業の現状.....	33
第2節	キーワードは聖地巡礼.....	33
第1項	アニメロケ地を”聖地”と呼ぶ.....	33
第2項	恐ろしきヲタクパワー	34
第3項	訪日外国人観光客についての考察.....	35
第3節	海外での人気 NO.1 の日本のアニメキャラ	35
第1項	サンリオは超優良グローバル企業.....	35
第2項	キティが世界中で人気になった理由	36
第3項	マルチな活躍を見せるキティ	36
第4節	羽田空港・新国際線ターミナル開業による観光需要の変化を考える.....	36
第7章	海外から見る日本漫画・アニメ	38
第1節	38
第1項	はじめに.....	38
第2項	訪日外国人の現状	38
第2節	中国でなぜ日本漫画・アニメが人気になったのか。	39
第3節	40
第1項	日本漫画・アニメをきっかけに日本文化に関心をもつ.....	40
第2項	日本漫画・アニメから持つ日本文化の関心、直接的影響	41
第4節	中国の若者が考える反日	42
第5節	今後も訪日中国人を増やすために	43
第6節	おわりに.....	43
第8章	アニメ製作における人材育成の現状と課題	45
第1節	はじめに.....	45
第2節	アニメ製作における人材育成の現状と課題.....	45
第3節	若手アニメーター育成支援プロジェクト.....	45
第4節	考察.....	45

まとめ44

序章

“旅行者誘致”が国にもたらす影響は極めて大きい。国際交流（国際理解）を活性化させる<文化的な役割>と外貨獲得・雇用創出という<経済的な役割の両方>を促すからだ。

この研究では、日本の観光の過去（歴史）と今（現状）を把握した上で、“学生目線”から課題点と対峙することを心がけた。章の前半（第1章～第2章）は、観光の歴史、現状を理解し分析したことを述べる。

後半（第3章～第8章）では、前半部分で眺めた“既存の日本旅行の形式からの脱却”を目指し、誘致の対象者を“海外の若者”と定め日本旅行に新しい観光資源（訪日価値）の導入を試みた。我々は、世界中で親しまれるサブ・カルチャー、とりわけ漫画・アニメに注目し、その特徴（海外で受け入れられる理由）と観光資源化としての可能性・課題について考察を述べる。

第1章 「観光」の始まり

第1節 科学用語としての「観光」

私達にとって観光とは普段の生活から離れ、見知らぬ土地で新しい物を見たり感じたりするものだ。一昔前に生活する人にとっての観光とは現代に比べどのようなものだったのか調べた。

スイスのフンツィカー(1940)

「観光とは、それゆえ、もっとも広義でかつ本来の意味では、外客がその滞在中になんらの継続的ないしは一時的にもせよ主要な営利活動を実行する目的で定住しないかぎりにおいて、その外客の滞在から生じる諸関係および諸現象の総体概念である。」

メドゥサン(1960)

「観光とは人が気晴らしをし、休息をし、また人間活動の新しい諸局面や未知の自然の風光に接することによってその経験と教養を深めるために、旅行をしたり、定住地を離れて滞在したりすることからなる余暇活動の1つである。」

津田昇(1960)

「観光とは、人が日常の生活圏を離れて再びそこへ戻る予定で、他国や他地の文物、制度等を視察し、あるいは風光などを鑑賞、遊覧する目的で旅行することである。」

塩田正志(1970)

「狭義での観光とは、人が日常生活から離れて、再び戻ってくる予定で移動し、営利を目的としないで、風物等に親しむことであり、広義での観光とは、そのような行為によって生じる社会現象の総体である。」

観光政策審議会(1970)

「観光とは、自己の自由時間(=余暇時間)の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足せんとするための行為(=レクリエーション)のうちで、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう。」

第2節 現代と過去における観光

これらを比較してみると、今も昔も観光に対する意識はあまり変わらないことに気付く。ひとつ違いをあげるとすると、現代においては自国のみならず海外に容易にいけるようになったことだ。これにより観光できる個所が格段に増え、各地で観光客に向けた取り組みを行っている。

今回我々は、日本を訪れる外国人観光客、そのなかでもとくに若者に向けた日本の観光としてポップカルチャーを取り上げた。ANIME や MANGA はすでに日本を代表するもの

である。海外では日本のこれらの作品がとても人気だ。ならば、これらを資源にした観光づくりに焦点をあててみたいと思い今回の論文作成へとたどり着いた。

第3節 訪日外国人に対する日本の動き

1912年にジャパン・ツーリスト・ビューロー（現 JTB）が創業された。日本初の外国人来訪誘致目的の団体であり、1964年からは訪日外国人向け商品として日本発着のガイドツアーを企画し、販売している。

2003年4月から日本政府は「ビジットジャパン・キャンペーン」を実施している。ビジットジャパン・キャンペーンとは、「2010年に訪日外国人旅行者数を倍増の1000万人へ」との方針を受けてスタートした。

2008年10月に観光庁発足。訪日外国人旅行着の増加は、国際相互理解の躍進のほか、日本における旅行消費の拡大、その他関連産業の振興、そして外国人を呼び込むことにより、地域活性化や雇用拡大を図られることから、観光庁が中心になって取り組んでいる。

しかしながら、2008年に我が国を訪れた外国人旅行者は約835.1万人であり、外国人旅行者受入数では、諸外国と比較しても、世界で第28位、アジアで第6位（2008年）と低い水準にある。

参考文献

- 塩田正志，長谷川政弘『観光学』1994年，同文館出版
- JTB・サンライズツアーホームページ - <http://www.jtb.co.jp/shop/itdw/info/>
- 観光庁ホームページ - <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

第2章 外国人旅行者にとっての日本旅行

—海外版ガイドブックの一例—

第1節 はじめに

この章では、「“観光地”としての日本を日本人の立場からでなく海外の人からどのような紹介されているか」を調査した。今回この研究においての文献調査として選んだのは、National Geographic 社から出版されている“The National Geographic Traveler JAPAN”である。

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">■ 書籍名・The National Geographic Traveler JAPAN [3rd Edition]■ 著者……Nicholas Bornoff■ 出版年・2008 年■ 出版社・National Geographic |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

この書籍は主に次の 3 点で＜日本の歴史・文化＞＜地域別見所紹介＞＜その他の情報 [Travelwise] — 渡航方法, 用語辞典など＞で構成される。

第2節 強調される日本観光の分野

第1項 日本の歴史・文化

- ・戦国時代は有名な武将の名前を挙げながら詳しく述べられている
 - ・一方で日本人に人気である幕末は意外にも少ない（坂本龍馬の名前など皆無である）
 - ・昭和に入ってから2度に渡る世界大戦での日本の動きについて細かく書かれている
- その他、
- ・1970年代の日本の大幅な経済成長
 - ・1995年の阪神淡路大震災はその時の状況を写した写真とともに紹介されている
 - ・文化で注目されているのは、祭、伝統芸能、武道、華道、映画（ex.黒澤明）などである

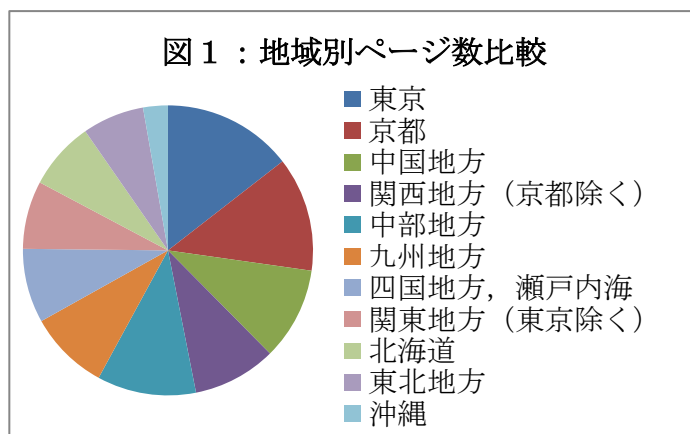
第2項 大きく紹介される地域の特徴

続いて右側 [図1] のグラフを見ていただきたい。これは提示したページ数の割合を示したものである。

No.1 <東京>

・historical と modern の混在する街である

⇒前者は皇居や浅草などの建造物や街並み，後者は都庁や秋葉原などの高層ビルやポップカルチャーの中心地として最近人気が出始めた場所が紹介されている



No.2 <京都>

- ・著者曰く、「京都には訪問者が望むであろう全てのものがある…」‘Kyoto has everything visitors could wish for….’
- ・芸者を『生きた芸術品』“a living work of art”，『女性の象徴』“an icon of womanhood”と形容
- ・仏教の説明を交えながら、多くの寺を紹介

No.3 <中国地方>

- ・広島を「戦争の悲惨さの同義語である」‘a synonym for the horror of war’としている
 - ・宮島（厳島）…大鳥居を富士山と同じくらい（知名度のある）日本の象徴であると紹介
- 上記3地域の特徴は、日本史において文化的（宗教含む）、経済的な中心地を担っていた過去があり、歴史的、伝統的な遺産である美術品、建造物、風習を多く抱えているということである。このガイドブックではこの“歴史”に多くにページが割かれていることがわかった。つまり、海外の人々に日本という国を歴史関連の観光地・伝統文化、芸術品を多く持つ国として紹介しているのである。（1月15日提出の最終版には統計を盛り込んで主張に客観性と説得性をもたせる予定です。）

第3節 おわりに

今回調査対象としたガイドブックは全体的に見てやはり歴史的な観光地にページが多く割かれている（北海道だけはほぼ全編自然を体感できる観光地が挙げられている）。他のガイドブックとの比較までは今回及ばなかったのですが、観光関連の書籍全体からこのガイドブックの特徴（方針）はまだつかめていないのだが、ガイドブックとしてはスタンダードな位置づけのようなのでこの本をファーストチョイスに手に取る可能性は高いだろう。そう考えると、数多ある日本の魅力が片寄った視点からしか語られていないことに不満を抱かずにはいられない。

第3章 日本文化・人類学的視点から探る

マンガ・アニメの固有性

第1節 はじめに

日本のアニメはこの30年で急速に海外に進出し親しまれてきた。80年代にはアジア、ヨーロッパで、90年代にはアメリカに進出した。少年・少女たちは、主人公を取り巻く困難な境遇に心を痛め、彼らが秘める強靱な意志と絶え間ない努力に胸を熱くし、決死の思いで掴んだ栄光に歓喜し、また時には願いもむなしく待ち受ける悲劇の結末に涙したに違いない。幼いころに慣れ親しんだアニメを自国の作品と信じていた少女たちは成長して多くが日本製だと知り驚いたという逸話まである。

今では世界のテレビアニメの60%が日本で作られたものであり、そこから転じて広まった漫画は世界中で多くの若者に愛されている。独自のコミック文化をもつフランスでさえ全コミック出版の40%が日本製というのだからその浸透度の高さには驚くばかりである。筆者自身、これまで多くのマンガ・アニメに親しんでいたわけだが、昨今のCool Japanブームをテレビや雑誌の特集で見かけると「文化、感覚が異なる海外の人々は、一体どういった箇所に魅力を感じているのか？」という疑問を感じていた。しかし、この部分は先に挙げたテレビ、雑誌、書籍の中に答えを見つけることが容易である。代表的なものを挙げれば「自分と近しく親近感もてるキャラクター」「勸善懲悪ではない複雑なストーリー」「想像を掻き立てるイラスト」「好みに合わせて読める／見られる多様なジャンル」である。漫画・アニメを“MANGA・ANIME”たらしめる理由とは、偏にそこに他のCOMIC・ANIMATION文化に見られない“固有性”が存在するからであると推測する。しかし、この部分に言及している文献というものは意外にも少なく（つまり、学術的研究が進んでいない分野であるということ）、一般論なるものは見つけられなかった。そこで、学生である特権を最大限に活用しこの第3章では、文献の知識を拝借しながら自分なりの視点で分析・解釈を行うことにした。

このプロジェクトの最終目的はマンガ・アニメの魅力探求ではなく、それを把握した上で観光資源化への可能性を論じることにある。この章は、マンガ・アニメ研究の冒頭パートにあたり、『Manga/Animeはどこから来たのか Manga/Animeは何者か Manga/Animeはどこへ行くのか』をスローガンに、その誕生・発展の経緯を探り、現代社会における文化としての歩みを眺め、今後の方向性を見据えた結果をご報告致したい。

第2節 文化としての固有性を研究する意義

“文化を比較する”というのはいある意味でナンセンスな作業である、というのも複数の対象を同時にしかも相違点を挙げながら説明していくと、多くの場合“優劣の判定”に行

き着くからである。特に、比較の対象物に自分の国、地域のものがある場合は、時として過度な賞賛（superiority）に繋がる危険性がある。文化や芸術を語るとき、『そのものだけを見つめ魅力を追求すること』（つまり「それ自体が素晴らしければそれでいい」という考え方は、世界中に存在する文化・芸術を個々に理解、堪能する上では非常に重要なことだろう。

では、何故今回この研究に携わることにしたのか？それは、このプロジェクトがあくまで“観光産業への応用（＝観光資源化）”を見据えたものだからである。これは、ジャンルは違うが、「石油」と「コーヒー」を比べてみれば容易に理解が可能である。“有限、もしくは産地が限定されるもの”（＝石油）は特に策を練らなくとも、更に言えば例え独自に価格を高く設定しようとも（＝OPEC）顧客は集まる。しかし、これが“複数の国でも（ほぼ限りなく）生産可能なもの”（＝コーヒー）ともなれば原産国だからと悠長に構えてはいられなくなる。高い品質の保持と熟考されたマーケティング手法で以って他国の生産国と張り合わなければならない。

前章で述べられているように、観光（旅行）の目的とは、＜その国特有の歴史、伝統文化の鑑賞・体験＞・＜バカンス・休養＞の2通りがある。このプロジェクトが目指すのは“観光大国・日本”であり、前者としての役割に重点を置く。つまり、経済的效果と併せてより多くの外国人との国際交流・理解を強調している点にある。

漫画・アニメが文化として有限か、無限かのどちらの種類に属するかは、今後観光に活用していくなれば知っておくべき情報である。なぜならば、後者だった場合、そこには観光資源化としての可能性が絶望的か、もしくは漫画・アニメ文化の主要国としての権威を勝ち取るために多大な努力を要するからである。

第3節 マンガの衝撃 —海外での認識・受け入れ—

海外での認識・受け入れ海外ではマンガ、所謂 cartoon, comic とは一般的に子どもの娯楽と捉えられる。外国人が日本に来て驚くことの一つに“電車の中で大人がマンガ雑誌を読む行為”が挙げられるがこれはこうした文化背景が関係している。彼らのこういった反応も最近の漫画・アニメの世界的普及に伴い、大人も対象の文化であることが認識されつつある。では、次に海外で認識された日本の Manga・Anime なるものの特徴として＜ストーリー性の高さ＞＜多様なジャンル＞＜対象（読者層）が広い（成人、女性）＞＜筆やペンの強弱、濃淡で描く“2次元”の世界＞などが挙げられよう。加えて、現在国内でも注目すべき点として＜暴力描写・性描写を含め、自由度が極めて高い＞ことが広く知られている。

第4節 ストーリー

第1項 手塚治虫とトキワ荘

戦前は（風刺漫画は別として）日本の漫画もやはり子どもが対象であった。しかし、手塚治虫の台頭により漫画の中身が大きく変化する。彼の作品には「壮大なドラマ構成，多数の個性ある人物，悲劇性，人間愛」などを秘められ、「スピーディーなコマ運びのもと、視点にお変化やクローズアップ表現を駆使した，いわゆる映画的手法を導入した」〔夏目，竹内，2009；80〕

また、手塚治の住居だったアパート『トキワ荘』に石森章太郎（後に石ノ森章太郎と改名），藤子不二雄，赤塚不二夫などの漫画家が集うようになりそこに創作のコミュニティが生まれた（東京都豊島区，1950年代～1980年代）。彼らは日々切磋琢磨を重ねて漫画の質・量の向上に挑んだ。彼らの中には手塚のような壮大なストーリーを展開する作家と日常を題材とした軽快なコメディを扱う作家がいた。後者は「いかにして日常の些細なエピソードを雪ダルマのように大事件に膨れ上がらせるかということに腐心」した。〔鳴海，2009；87〕こうした日常への鋭い観察力によって組み立てられたストーリーは大人の関心をも引き込んだと見ることができる。トキワ荘のメンバーの創作活動は今もなお漫画を本当の意味で大衆文化に引き上げた功績として、個々の作品の質の高さと共に広く知れ渡っている。

第2項 歌舞伎・文楽による大衆性追求の影響

マンガ文化における芸術性・娯楽性の発展については、上で挙げたようにトキワ荘のメンバーによる貢献が大きい。日本の文化史に目を向ければ江戸時代に栄えた芸能・文楽に類似する傾向を見つけることができる。この文化は、かつて“大衆文化”と位置づけられながら（特に文楽の観衆の多くは「教養のない」「一般の大衆」であった〔キーン；2001，276〕）、現代において“ハイカルチャー”として認識されている。興味深いのは、文楽には無学な人間にも楽しめる娯楽性を有しながら、芝居の成功を決定付ける要素が役者の演技と個性である歌舞伎と異なり、脚本つまり文学性（芸術性）であることだ。マンガもこの傾向をもち、現在「娯楽か？芸術か？」の議論が活発に行われている。

この娯楽性と芸術性の共存は「芸術とは崇高なもの」とであると定義し保守的な主流派が存在してきた西洋には起こりにくい。辻惟雄が挙げる日本の芸術の特徴「美術と工芸の境が明確ではないこと」がここでは大きく影響しているといえる。

第5節 キャラクター

キャラクター形成と日本人のアイデンティティ

日本人は、「自分の利益にはならないことで命をかけるヒーロー」に、強い思い入れがあ

る。〔鳴海 2009 : 122, 167, 188〕これは、アニメ・マンガの世界に限らず、歌舞伎・文楽などの題材として昔から民衆に愛されてきた。これはアメリカのコミックに見られるような既に力を持ち合わせた正義のヒーローとは大きく異なる。確固たる信念・崇高な理想を掲げつつも及ばずに消えていくキャラクターは日本人がもつ“滅びの美学”を体現しているといえる。

第6節 イラスト

第1項 線

日本の絵画では線による表現方法が用いられてきた。

神奈川県にある横浜美術館が所蔵する下村観山(1873-1930)が描いた『ラファエロ作「椅子の聖母」(模写)』という作品に西洋と日本の美術の違いを見ることができる。イタリア・フィレンツェのピッティ美術館が所蔵するラファエロ・サンティ Raffaello Santi (1483-1520)が描いたオリジナル『椅子の聖母』は陰影により人物を模っている。対して、下村の作品には人物とその背景にはっきりと輪郭線を見ることができる。写実性を追及するならば西洋の手法に軍配が上がるが、日本の絵画において採用されてきた“線により描く方法”は線だけで作品の世界観を表現する今日の漫画に大きく作用したといっていよう。

第2項 余白

上河(2008)は、江戸時代における日本の浮世絵と西洋からの版画の違いの一つに“余白の有無”を挙げている。対象物がある(見える)限り細部まで描写する西洋と主要な部分こそ表現することがよしとされる日本のこの違いは、現代のコミック文化にもそのまま表れている。フランス・ベルギーが放つバンド・デシネ *bande dessinée* は日本以外の地域では珍しく大人向けの作品を含んでおりテーマとしてはシリアスなバトルものが多いのだが、この中に描かれる絵とは人物像はもちろん背景まで細かく描かれた“一枚の絵”となっていて、日本の漫画とは異なり、小説に多くの挿絵が含まれたものをイメージである。これに比べ、日本の漫画はしばし背景が省略され人・モノなどそのコマそのコマで重要なものしか描かれない場合が多い。イラストを絵画としても楽しめるバンド・デシネと見えない部分の想像を読者に任せ作品に引き込む日本の漫画はその違いが非常に興味深いものである。

第7節 おわりに

このように<ストーリー><キャラクター><イラスト>の3点を分析した結果、漫画・

アニメが誕生し発展した背景には日本の歴史・文化、また芸術の在り方が大きく作用していることが判った。しかし、誕生こそこうした背景を持ち合わせていたとはいえ、今後の発展は海外でもなされる可能性は大いにある。それは、マンガが「まねぶ」(=学ぶ)ことが可能な文化だからである。韓国では日本のマンガから影響を受けて誕生した MANHWA が普及して来たり、フランスでは既に日本のマンガを教える教室も存在したりと、海外でも新しい MANGA が生まれてきている。日本がこの文化で今後も最先端に行くには更に一層の努力が要されるであろう。

参考文献

- 大城房美, 一木順, 本浜秀彦『マンガは越境する!』2010年, 世界思想社
- 大藪友和『クール・ジャパンが世界を制す 世界「文化力戦争」大図解』2008年, 小学館
- 片岡輝『テレビでたどる子どもの文化 1. テレビアニメ』2005年, 岩崎書店
- 上河滉『日本の美、浮世絵はどこからきたか』2008年, 文芸社
- ドナルド・キーン (著), 吉田健一, 松宮史朗 (訳)『能・文楽・歌舞伎』2001年, 講談社
- ローランド・ケルツ (著), 永田医 (訳)『ジャパナメリカ 日本発ポップカルチャー革命』2007年, 武田ランダムハウスジャパン
- 高階秀爾『西洋美術史』2002年, 美術出版社
- 高階秀爾『日本美術を見る眼: 東と西の出会い』2009年, 岩波書店
- 辻惟雄『日本美術史』2002年, 美術出版社
- 中村伊知哉, 小野打恵『日本のポップパワー』2006年, 日本経済新聞社
- 平山郁夫, 高階秀爾『世界の中の日本絵画』1994年, 美術年鑑社
- 夏目房之介, 竹内オサム『マンガ学入門』2009年, ミネルヴァ書房
- Web Gallery of Art – <http://www.wga.hu/index1.html>

第4章 ジブリからみるアニメーションの観光資源とは

ここでは、アニメーション文化から地域活性化の例として多くの観光資源を持っている「スタジオジブリ」をピックアップし、述べていきたいと思う。

第1節 スタジオジブリとは

そもそも、このスタジオジブリとは、「風の谷のナウシカ」昭和 59（1984）年公開の興行的成功を機に、「天空の城ラピュタ」製作時の、昭和 60（1985）年に「風の谷のナウシカ」を製作した出版社・徳間書店が中心となり設立したアニメーション・スタジオである。以後、宮崎駿・高畑勲両監督の劇場用アニメーション映画を中心に製作してきた。ちなみに「ジブリ」とはサハラ砂漠に吹く熱風のことで、第 2 次大戦中、イタリアの軍用偵察機が名前に使用していたが、飛行機マニアの宮崎がこのことを知っており、スタジオ名としたわけである。宮崎駿いわく、「日本のアニメーション界に旋風を巻き起こそう」という意図があったという。

第2節 日本におけるジブリ作品の評価

この宮崎駿の「日本のアニメーション界に旋風を巻き起こそう」（書籍・『ジブリのひみつ』より）という意味は現実のものになり、様々な人に影響を与えた。それを証明するのはさほど難しくない。なぜなら、スタジオジブリが作成した作品のほとんどは爆発的人気がでたからである。ジブリ作品である「風の谷のナウシカ」は 91 万 5 千人、「天空の城ラピュタ」は昭和 61（1986）年で 77 万 5 千人の観客をそれぞれ日本国内で動員し、高い評価を得た。「となりのトトロ」と「火垂るの墓」は、公開時期が日本で一番お客さんを集めるサマー・シーズンではなかったこともあり、封切の興行成績はいまひとつだったが、作品内容に対しては各方面からきわめて高い評価を受けた。「火垂るの墓」は文芸映画として大絶賛され、「となりのトトロ」も実写を含めたこの年の日本国内の映画賞を総ナメにした。「魔女の宅急便」と「平成狸合戦ぽんぽこ」は、各々その年の邦画 No.1 となった。さらに、「もののけ姫」はあの「E.T.」を抜いて、それまで日本で公開された邦画・洋画すべての映画の記録を塗り替えた。

以上のことから、ジブリ作品は国内で大人気になり、日本のアニメーション界に大きく影響を与えたと言えよう。

第3節 海外におけるジブリ作品の評価

上記の宮崎駿の意思は結果的に日本国内のみならず、世界のアニメーション界にも誠に

大きな旋風を巻き起こした。ジブリ作品の海外上映は、10年前までは香港・台湾などのアジア地域が主であった。海外の興行に興味がなかったのも、スタジオジブリから積極的に売り込むことはしてこなかったのが主な理由である。しかし、90年代中頃から様子が変わってきた。まず「となりのトトロ」がアメリカで劇場公開され、続いてフォックスビデオから発売された同作品のビデオソフトは、60万本の売上を記録。これは、日本映画のアメリカでの展開としては画期的なことであった。また、「平成狸合戦ぽんぽこ」がアカデミー賞の外国語映画部門の日本選出代表に選ばれるという出来事もあった。これを機に、96年（平成8年）には「ディズニー」との間で新作「もののけ姫」とそれまでのジブリ作品を世界配給するという提携した。この背景には、スタジオジブリは、国籍・人種を問わず、沢山の人の見てもらい、喜んでもらえるのは作り手としては何よりも嬉しいことだと思いを馳せたためと、ディズニーなら作品を大事にしてくれるという考えがあった。

この提携により、まず「魔女の宅急便」がビデオで平成10（1998）年9月に北米で発売され、大変好評を博し。そして、英語吹替版の「もののけ姫」が全米で平成11（1999）年10月に劇場で封切られ、多くのメディアで絶賛された。しかし、残念ながら興行成績は振るわなかったが、宮崎監督とジブリの名は、はっきりとアメリカでも認識されるようになり、フランスでは平成12（2000）年の1月より公開され好成績を収め、以後ヨーロッパの他の国や南米などでも順次上映されたのである。そして、平成13（2001）年7月、日本中に旋風を巻き起こした「もののけ姫」に続く宮崎監督の次回作として「千と千尋の神隠し」が公開された。この作品は海外からの評価も高く、第52回ベルリン国際映画祭では日本人としては39年ぶり、アニメーションとしては史上初の金熊賞を受賞、翌年の第75回アカデミー賞では長編アニメーション部門のオスカーを見事に受賞したのである。さらに、平成16（2004）年11月、「ハウルの動く城」が公開された。「ハウルの動く城」は初の試みとして、日本国内での公開より前に、第61回ベネチア国際映画祭のコンペ部門に出品され、結果は「オゼッラ賞」を受賞しさらには、翌年の第62回の同映画祭で、宮崎監督の長年にわたるアニメーション映画制作に対して、「金獅子栄誉賞」が贈呈された。また、「ハウルの動く城」以来の宮崎監督4年ぶりの新作であった、平成20（2008）年7月に公開された「崖の上のポニョ」は第65回ベネチア映画祭のコンペ部門にもノミネートされ、平成22（2010）年、夏には「PONYO」として全米公開された。上映館数はこれまで最大の927スクリーン。第一週目の興行成績は358万ドルで、ランキングの9位に入る成功を収めた。

以上のように、ジブリ作品は国内のみならず、世界でも大変重要なアニメであり、物凄く高い評価を受けていると断言できよう。

第4節 ジブリの魅力

上記のように、ジブリ作品が日本・世界と万国共通から高い評価を得た理由はなんだろうか。これほどまでに全世界から高い評価を受けるには、表面上の魅力だけでは説明しき

れないと考えられる。そこで、ジブリ作品の根底に隠れる魅力を探ることで新たな日本への観光資源が発掘できるのではないかと考えた。その魅力とは「劇場用アニメーションにかける情熱」・「ジブリ作品に引き込まれてしまう技法」・「現実の世界からアニメの世界へ」・「隠されたメッセージ性」・「万国共通の話題」という 5 つの要素が大きく関わっていると見えよう。以下は各々の説明を行っていく。

第 1 項 劇場用アニメーションにかける情熱

第 1 号 ハイリスク・ハイリターン

宮崎駿らがかける劇場用アニメーションへの情熱は計り知れない物がある。それは、ジブリの歴史をたどっていくとわかってくる。まず、ジブリは原則的に劇場用の長編アニメーション、しかもオリジナル作品以外は製作しないスタジオである。これは日本のアニメ界では、というより世界的にも極めて特異な存在であろう。なぜなら、興行の保証が得られない劇場用作品は、リスクが大きすぎるだけに、継続して収入が得られるテレビ・アニメーション・シリーズを活動の中心に置くのが常識だからである。日本でも、多くのアニメーション・スタジオがテレビ・アニメに基盤を置きつつ、たまに劇場用作品を作るといのが一般的だ。そして、日本で作られる劇場用の映画も、じつは、評判のよいテレビ・アニメを映画化するというケースがほとんどである。もっとも、ジブリも最初から現在の体制で運営されていたわけではなかった。高畑と宮崎、現在ジブリの中心となっているふたりが出会ったのはそもそも今から 30 年以上も前のことである。当時、二人が所属していた東映動画（現・東映アニメーション）は、まだ劇場用長編アニメーションだけを作っていた。何作か長編作品の製作に参加した彼らが、時代の流れとともに活躍の舞台をテレビへと移さざるを得なかった。

昭和 49（1974）年に放送されたテレビ・シリーズ「アルプスの少女ハイジ」（制作・ズイヨー）は、高畑が監督し、宮崎が絵を担当した作品だが、これはテレビ・アニメのひとつの到達点ともいべき作品である。しかし、そういった作品群を産み出す中で、いつしか彼らは、自分達が目指しているリアルでハイクオリティなアニメーション作り一人間の心理描写に深く入り込み、豊かな表現力で人生の喜びや悲しみをありのままに描き出すーを実現していくのには、やはりテレビでは予算的にもスケジュール的にも制約の大きい媒体であることから不可能であるという結論に到達していく。

それが「風の谷のナウシカ」以後のジブリ設立への原動力になったわけである。予算とスケジュールをかけて一作一作に常に全精力を注ぎ込み、すみずみまで目の行き届いた妥協のない内容を目指していく。しかも、それを宮崎・高畑というふたりの監督を擁し、監督中心主義で作る。ジブリの 20 年は、この姿勢を保持しながら、それでいて商業的な成功とスタジオの経営を両立させていくという困難な課題を、両監督の卓越した能力とスタッフの努力によって、かろうじてこなしてきた歴史である見えよう。

当時のジブリを考えるとここまで続くとは誰も考えていなかった。なぜなら、一本成功したら次をやる、失敗したらそれで終わりというのが設立当初の考え方だったからである。故に、リスク軽減のために社員の雇用はせず、作品ごとに70人ほどのスタッフを集め、完成すると解散するというスタイルをとっていた。場所は東京・吉祥寺の貸しビルのワンフロア。この方針を打ち出したのは、実は高畑勲だった。彼は「風の谷のナウシカ」をプロデュースしたが、そのとき見せた実務能力が、ジブリのスタート時にも大いに発揮された。そして、「天空の城ラピュタ」も高畑勲プロデュース・宮崎駿監督で制作されたのである。「風の谷のナウシカ」は昭和59（1984）年の公開で91万5千人、「天空の城ラピュタ」は昭和61（1986）年で77万5千人の観客をそれぞれ日本国内で動員し、高い評価を得た。

次にスタジオジブリが制作したのが「となりのトトロ」と「火垂るの墓」である。この2本は実は同時期に作られ、昭和63（1988）年の4月に2本立てで公開された。「となりのトトロ」は宮崎駿、「火垂るの墓」の監督は高畑勲であった。宮崎作品と高畑作品の同時公開というのは、後にも先にもこのとき一回限り、考えてみれば随分と豪華な組み合わせだったと思われる。しかし、制作現場は、その分大変な状態に陥ってしまった。なにしろ、長編2本を同時に作らなくてはならなくなったからである。しかも、作品の質は向上させたい。ほとんど無理な要求だったが、いまやっておかないとこの両作品を作るチャンスは二度と巡ってこないと判断し、暴挙以外の何物でもないこのプロジェクトを押し進めたのです。

第2号 「徳間康快」という男のスタジオジブリへの思い

ここで忘れてならないのが、設立当初からジブリの社長だった故・徳間康快である。彼はそもそも出版社・徳間書店の社長であり、本業だけにとどまらず幅広い事業展開をして、徳間グループを築き上げた人物である。徳間社長がスタジオに顔を出すことは滅多にない。基本的には現場に任せていたからである。しかし、ここぞというときには、顔を出していた。漫画「風の谷のナウシカ」の映画化を決断したのも、ジブリの設立を決断したのも彼の判断である。「となりのトトロ」「火垂るの墓」の2本立ても以前のものに比べると地味な印象があり、配給が決定するまでには相当な困難があったが、徳間社長は自ら配給会社に乗り込んでこの作品を売り込み、話をまとめた。これらの徳間社長の働きのひとつでも欠けていたら、現在のジブリはなかったと言えよう。そして、「となりのトトロ」と「火垂るの墓」は、公開時期が日本で一番お客さんを集めるサマー・シーズンではなかったこともあり、封切の興行成績はいまひとつだった。しかし、作品内容に対しては、各方面からきわめて高い評価を受けた。「となりのトトロ」は、実写を含めたこの年の日本国内の映画賞を総ナメにした。「火垂るの墓」も文芸映画として大絶賛された。この2本によって、ジブリは日本映画界にその名を広く知られるようになった。これも、徳間社長が見えない部分ではあるが、影からスタジオジブリを支えていた証拠である。徳間社長はこの他にも、

ある時作品制作の環境に不満を抱いた宮崎が「新スタジオを建てよう」と言った際にも、時代遅れの作品と言われ、公開前には赤字になるであろうとも言われていた「もののけ姫」の制作や公開に対しても Go サインを出したのは彼であった。このことは下記でより詳しく述べる。

また、上記で高い評価を受けたという「となりのトトロ」は思わぬ副産物も生み出した。それはなにかというと、ぬいぐるみが大ヒットしたのである。このぬいぐるみは映画の公開から 2 年も経ってから商品化されたものであった。映画製作者サイドがあらかじめ興行との相乗効果をねらって制作したものではなく、あるぬいぐるみメーカーの人が「これこそぬいぐるみにすべきキャラクターだ」と惚れ込み、ジブリへ熱心に働きかけた結果実現したものである。ともあれ、トトロ商品のお陰で、ジブリは映画の製作費の部分的な補填が可能になり、会社のマークも、これ以降トトロを使うことになった。マーチャндаイジングについては、現在ジブリの社内の商品企画部で、展開をしている。ただ、あくまで映画が先で、商品はその後から生まれるものだという方針に変わりはない。商品化のために作品内容を決める、あるいは変更する、ということはこれまで一切行っていないのである。

第 3 号 ジブリ作品がヒットした裏には

ジブリ作品で興行的に最初に大成功したのが宮崎監督の平成元年（1989）年度作品「魔女の宅急便」であった。264 万人が劇場に足を運んでくれて、この年、邦画 No.1 ヒットとなった。配給収入も観客動員もまさにそれまでとはケタ違いとなった。しかし、大ヒットの陰で、関係者のあいだでは深刻な議論が持ち上がっていたのである。この先、ジブリをどういう会社にしてゆくのかわという大問題が浮上していた。具体的には、スタッフの待遇と新人の採用・育成についての問題が生じていた。

日本のアニメーション界では、「描いた絵 1 枚、塗った絵 1 枚につきいくら」と賃金を設定するいわゆる「出来高制」が通例で、当時のジブリもそれでやっていた。その結果、「魔女の宅急便」の頃のスタッフの収入は、普通の勤め人の約半分という苛酷な状態だった。そのような状態をなんとかするために宮崎は二つの提案をしたのである。

宮崎監督が提示した二つの提案

1. スタッフの社員化及び固定給制度の導入。賃金倍増を目指す。
2. 新人定期採用とその育成。

この提案には、当時、日本のアニメーション界は悪化する一方だった中で良質な作品を作るためには、拠点の維持、組織の確立、スタッフの社員化、研修制度の整備等が不可欠である、と判断したからなのである。方針の明確な転換だった。いわば、ジブリの第 2 期

のスタートと言える。

第4号 スタジオジブリ第2期時代の始まり

まず、ここでの大きな変化として、現在では宮崎の右腕でもあり、株式会社スタジオジブリ代表取締役にもなっている鈴木敏夫がジブリの専従になったのがこの時期のことであった。それまでは鈴木は、徳間書店が発行するアニメーション専門誌「アニメージュ」の編集長をしていた。「アニメージュ」には、昭和53(1978)年の創刊に携わり、昭和58(1983)年に徳間書店が「風の谷のナウシカ」の製作を開始して以来、雑誌の編集とかけもちで、ジブリの映画製作にも関わってきたのである。その鈴木を平成元年(1989)年にジブリへ移籍させ専属にし、スタジオジブリ第2期時代の始まりを向かえた。

そして、すぐにスタジオジブリは高畑監督の「おもひでぽろぽろ」に取りかかった。この作品制作中の同年11月からは、先程述べたように、スタッフを社員化・常勤化する一方、動画研修生の制度を発足させ、毎年定期的な新人採用を開始した。

平成3年(1991)年に公開された「おもひでぽろぽろ」も興行関係者の不安をよそに、大ヒットした。「魔女の宅急便」同様、この年の邦画No.1になった。この時に、宮崎の掲げた2大目標が達成されたのである。賃金倍増と新人採用。しかし、ある問題も明確に浮上した。それは製作費の高騰である。なぜなら、アニメーションの製作費はその約80%が人件費であり、賃金を倍増すれば、それは自動的に製作費も倍近くなることを意味していた。「スタジオジブリ第2期」の新方針は、必然的に関係者の目を宣伝・興行に向けさせていた。製作費の大幅アップは避けがたい。ならばそれに見合うだけの観客動員増を、もっと意識的・計画的に手を打って達成するしかない。それまでも考えていなかったわけではないが、この「おもひでぽろぽろ」が、真剣に宣伝に取り組むようになったきっかけの作品になったのである。

当時、スタジオジブリの責任者だった原徹氏が「ジブリは3Hだ」といい出したのもこの時。HIGH COST, HIGH RISK, HIGH RETURN。大きくお金をかけて質の高い作品を作り、大きな不安を抱えながらも、大きく儲けよう。そんな意味だったと思われる。あれから随分たったが、この言葉は、いまだにスタジオジブリでは通用する。もっともHIGH RETURNについては、仮にその通りになったとしてもすぐに次回作に投入してしまうことから、少しも手元に残らない。社員を抱えるということは、給料を毎月支払うということであり、ジブリは常に作品を作り続けるしかない状況に自らを追い込んだのである。作り続ける宿命を負ったジブリは「おもひでぽろぽろ」とオーバーラップして「紅の豚」の制作に突入した。オーバーラップはジブリにとっては初めての経験だった。その時期は、「おもひでぽろぽろ」の追い込みの時期であり、ネコの手も借りたいのにどうやって「紅の豚」に人を割いたらいいのか勝手がわからない。結局、「紅の豚」の制作に突入したのは宮崎ひとりだった。宮崎は「制作も何もかも、ぜんぶひとりでやれというのか」と文句を言った。しかしこの時の状態では、ひとりでやってもらうしか方法がなかったのである。

そんなストレスを解消しようとしたのか、宮崎が唐突に「新スタジオを建てよう！」と言った。いちばん大変なときにもっと大変なことを持ち出して、抱えている問題の打開を図るというのが、いつもの彼のやり方である。しかし、このとき立てた理屈は人を感心させるものがあった。優秀な人材を確保しようというのに、仮の住まいでは説得力がない。容れ物があってはじめて人は集まるし、また人は育つというものである。スタジオはもうこれ以上は切り詰められないというほど、手狭になっていた。300平米に90人近くのスタッフがひしめき合って仕事をしていたのである。しかし、新スタジオを建てるお金は当時のジブリにはなかった。それでも、この提案に大賛成してくれたのが上記でも登場した、徳間社長であった。彼は、「金は銀行にいくらでもある。人間、重いものを背負って生きてゆくもんだ。」こうして新スタジオ設立が実行されたが、同時に「考えがちがう」と言い残し、優秀なクリエイターの一人でもあった原氏はジブリを去っていった。

この年の宮崎駿は八面六臂の大活躍。「紅の豚」を作りつつ、そのかわり、自ら設計図をひき、イメージを建設会社と打ち合わせ、完成予想図を描き、素材の見本を取り寄せ、選択し、決定した。1年後、「紅の豚」と新スタジオはほぼ同時に完成。「紅の豚」の公開直後、ジブリは東京都小金井市に建てた新スタジオに引っ越した。

平成5（1993）年、ジブリはコンピューター制御の大型撮影台を2台導入し、念願の撮影部を発足させた。こうして、作画から美術・仕上・撮影に至るまでの全部門を持つスタジオに成長したわけである。しかし、これは分業が極度に進行している日本のアニメーション業界とは完全に逆の方向であった。これまた、同じ場所で緊密に連携しながら一貫して作業を進めることが作品の質の向上につながる、という理由からである。

この同年に、初めてテレビ向けの作品も制作した。その作品とは「海がきこえる」である。監督は当時34歳の望月智充。高畑・宮崎以外の人間が初めて担当したわけである。制作スタッフも2〜30代の若手を中心に編成、「早く安くうまく」を合言葉に制作に入ったのです。この70分のテレビ・スペシャルは、一定の評価は得ましたが、結局予算とスケジュールを大きく超過してしまった。テレビはジブリの今後の大きな課題でもある。

平成6（1994）年の高畑監督作品「平成狸合戦ぽんぽこ」は、またもこの年の邦画No.1となった。「おもひでぽろぽろ」以降に採用したジブリ育ちの若いアニメーターたちが作画の中心を担い、大いに力を発揮してくれた作品である。また、「平成狸合戦ぽんぽこ」で、ジブリは初めてCGを導入し、このときは3カットだけであったが、今から言えばこれが後のCG室設立につながる流れの始まりであった。

平成7年（1995）年の夏に公開された「耳をすませば」では、宮崎がプロデューサー・脚本・絵コンテを担当し、これまで「火垂るの墓」「魔女の宅急便」「おもひでぽろぽろ」のジブリ作品で作画監督などを担当してきた近藤喜文が初監督に挑戦するという新しい布陣を敷き、また「デジタル合成」を採用することで、制作現場へのデジタル技術導入を加速させるきっかけにもなった。思春期の爽やかな出会いを描いた「耳をすませば」もその年の邦画No.1になり同年、スタジオジブリは長編第11作、宮崎監督5年ぶりの完全オリ

ジナル作品となる「もののけ姫」の制作に入った。実は「もののけ姫」は企画そのものが冒険であった。いまだき流行らない時代劇、製作費が従来の倍の 20 億円、そしてライバルは「ロストワールド・ジュラシックパーク」。普通に考えたら回収は不能である。しかし、時代劇は宮崎監督長年の念願でもあった。彼の年齢やスタッフ編成などを考えると、作るなら今しかない、という状況だった。「もののけ姫」の企画には関係各社の誰しもが不安を覚えました、最後に GO サインを出したのはやはり徳間社長である。足かけ 3 年がかりで製作したこの作品は平成 9 (1997) 年夏に公開されるや関係者の予想を遥かに超える大ヒットとなり、あの「E.T.」を抜いて、それまで日本で公開された邦画・洋画すべての映画の記録を塗り替えた。「もののけ姫」は単なる映画の枠を超えて社会現象になり、多くのメディアで様々な人が、この作品について語り合い、もちろん世間のいたるところでも話題にもなり、ジブリの名前を広く認知させることになった。

そして、「もののけ姫」では初めてデジタルペイントを採用し、完成後には社内に本格的な CG 部を設立。その後、CG 部はデジタル作画部と名を変えて、「ゲド戦記」まで映画制作に大いに貢献した。しかし、その後は、作画方針の変更もあって、CG 部は縮小され映像部に吸収されて現在に至る。

現在、スタジオジブリに社員として所属するのは、制作系のスタッフとして作画・デジタルペイント・美術・撮影・映像・音響制作・演出・制作部門があわせて約 100 人、事務系のスタッフとして業務・出版・商品・海外事業・イベント・管理部門・その他で 50 人の合計計 150 人。こうやって比較するとおわかりのように、その 3 分の 2 が映像を作る作業に関わるスタッフである。ジブリ作品は他のスタジオに比べるとコスト高だという話を繰り返ししてきたが、映画制作に必要なほとんどの作業を社員スタッフでまかなっていることが大きく影響している。このことが、良質な作品を作り続ける上で大きく貢献している特長なのだが、見方を変えると弱点のひとつだと言えるかもしれない。

少々長くなったが、以上のように宮崎駿らがかけるジブリへの情熱は、一つ一つの作品に魅力を与え、見る人々に感動を与える一要因になったと言えるであろう。

第 2 項 ジブリ作品に引き込まれてしまう技法

まず、ここで大切なのはいかに見ている人を作品の中に入り込ませるかということである。そこで大事なことは誰しもが自分が主人公になったかのように思わせることである。そのたジブリ作品の主人公の多くを見てみると、「女性か子供（成人未満）もしくは動物」であることがわかる。ここで、少し例をあげてみよう。

『風の谷のナウシカ』	主人公	ナウシカ (女)	年齢 17 歳
『となりのトトロ』	主人公	サツキ (女)	年齢 10 歳 (小学 4 年生)
『魔女の宅急便』	主人公	キキ (女)	年齢 13 歳

『耳をすませば』	主人公	月島雫	(女)	年齢 15 歳 (中学 3 年生)
『千と千尋の神隠し』	主人公	千尋	(女)	年齢 10 歳
『紅の豚』	主人公	ポルコ	(男)	年齢 36 歳 (ただし『豚』)

〔風見隼人, 東京アニメ研究会, 2010 ; 242,243〕

このように作品の主人公の多くが、女性であり子供であり動物であることがわかる。

つまり、ジブリ作品のほとんどは 10 代の女性、あるいは子供目線であることによって、作品に入り込みやすく見ている人達に、どこか懐かしい感覚や新鮮な気持ちにならせてくれるものがある。そうすることで、見ている人達を作品の中に入り込ませやすくなるのであろう。

そして、これらもまたジブリ作品の魅力を増す一要因と言えよう。それは、「作品におけるメッセージ性」である。これを感じることで、日本人に問わず海外人でも同じ感覚になれるような、一つ一つの作品のなかでの強いメッセージ性がありそれがストーリーになっている。ここでいう作品のメッセージ性として、一つ一つの作品について『キャッチコピー』が作品の全てになっているのではないかと思われる。

『風の谷のナウシカ』	キャッチコピー	『少女の愛が奇跡を呼んだ』
『紅の豚』	キャッチコピー	『カッコイイとは、こういうことさ』
『耳をすませば』	キャッチコピー	『好きなひとが、できました』
『もののけ姫』	キャッチコピー	『生きろ』
『千と千尋の神隠し』	キャッチコピー	『トンネルのむこうは、不思議の町でした』
『ハウルの動く城』	キャッチコピー	『ふたりが暮らした』

このように、一つ一つの作品に対して、短い言葉ではあるがキャッチコピーが付いており、ジブリは作品を見る前の人には凄く興味がわくような言葉であり、見終わった時にはこの言葉が全てになっているなど凄く感じる事ができるワンフレーズになっているのである。

この 2 点からも、ジブリ作品には映像の凄さ以上に作品から伝わる、全てのものごとに対する思いや考え方を教えてくれるのだ。こういった細かいポイントにも手を抜かないところが、日本人だけではなく海外の方にも受け入れられる要素なのではないかと考えられる。

第 3 項 現実世界からアニメ世界へ

ジブリアニメの魅力とは上記で述べたことも勿論、一つの魅力としての要素なのだが、もう一つ言えばアニメの風景が本当に存在していることである。すなわち、ジブリ作品の

多くの描写は現実の世界の風景をアニメの世界に描き入れているということだ。ジブリアニメのリアリティーはここからきているといっても過言ではない。作品を例に見てみると『耳をすませば』では、我々の多摩大学・経営情報学部の校舎がある多摩キャンパスの近くに「聖跡桜ヶ丘」という場所があり、この作品の街並みなどは聖蹟桜ヶ丘駅周辺をモチーフとしていると言われている。実際にこの地に行ってみたが、聖蹟桜ヶ丘駅西口広場には中央商店会により「耳をすませばモデル地案内マップ」が設置されていて、作中に登場する町並みや、序盤に主人公である雫が、買い物をするファミリーマートや二人がラストシーンで日の出を見た高台、自転車に二人乗りで上った坂、雫が告白を受けた神社（金比羅神社）も実際に聖蹟桜ヶ丘駅周辺に存在しており、確かに作品の随所に出ている描と一緒であった。ここまで一緒だと作品を見ているものには感動を覚え、作品の中に入り込んだみたいである。このようなスポットがジブリ作品では何か所もあり、『もののけ姫』では白神山地・屋久島（白谷雲水峡）が 獣神の森のモデルになっており、作中に出てくるタタラ場も島根県にある安来市出雲のたたら製鉄がモチーフになっていると言われている。このように、本当に実在している場所を使っていることで、アニメだけでも妙な親近感や懐かしい感じが更にジブリ作品に引き込まれる魅力なのであろう。

第4項 隠されたメッセージ性

ジブリ作品には、ただ見るだけではわからない奥深い考えがある。それは、表面上には現れないが、それらの考えが人の心を動かし、数々の賞も取ることになったと言えよう。これらの奥深い考えが推測される場面が多々ある。

例えば、日本国内の賞を総ナメにした「となりのトトロ」に出てくる二人の女の子「メイ（4歳）」「サツキ（10歳）」の名前には深い意味がある。まず、「サツキ」は月の名前の日本語であり、「メイ」は英語の **May** と双方ともに **5月** を表している。そして、その **5月** から示されるのは **5月1日** の「メイ・デー」である。この話の舞台となる昭和 **30年代** では戦後と呼ばれる時代で、メイ・デーといえば現在のよう五月の祭典やゴールデンウィークの一日ではなく、労働者の闘いの祭典とされていた。つまり、メイが迷子になったのはメイ・デーの本来の意味が失われ、忘れられていることを意味している。そして、捜されたということは、思い出し、新しい意味を探さなければならないということを暗示している。

また、戦後の **5月** に生まれた記念日は、**5月3日** の「憲法記念日」と「子どもの日」である。この憲法の中では、それまでになかった男女の平等や子どもの人権も守られることが認められた。さらに、サツキとメイが姉妹であることからこの2つの記念日も兄弟と位置づけられる。つまり、サツキがメイを探すことは、子どもの立場から憲法を問い、憲法から子どもを問い、憲法も子どもも問われているということになる。これらの名前は、ただの名前ではなく、実は現代において見失われている子どもの人間としての生きる根拠が探

され、子どもの子どもとしての良さを守ろうということを暗示している。

もう一つ例を挙げると、上記でも述べた第 52 回ベルリン国際映画祭で金熊賞を受賞、翌年の第 75 回アカデミー賞で長編アニメーション部門のオスカーを受賞した「千と千尋の神隠し」のストーリーの中には現代の子どもの現状を表し、それに対する考えが現れている。働くこと・生きるの意味が隠れている。千尋は母親に「もうシャンとしてちょうだい 今日忙しいんだから」と言われている。また、リンには「千 もっと力 入らないの？」と言われている。このことから千尋はお手伝いをしていなかったことがわかる。また、ボイラー室で石炭の下につぶれたスワタリを千尋が助けたとき、千尋は軽そうに見えた物の重さに驚いている。これはどんな仕事にも責任が伴うことを暗示している。また、ほかのスワタリが自分たちの仕事を千尋に押し付けようとする、釜爺さんは「コラー チビども ただのスにもどりたのかァ！ あんたも気まぐれに手エを出して人の仕事をとっちゃならねえ 働かなきゃこいつらの魔法は消えちまうんだ」と叫んでいる。これは人も働くことによって、人として社会的に存在できることを暗示している。

さらに、リンに「あんたね ハイとはお世話になりますとか 言えないの？」「あんた釜爺にお礼言ったの 世話になったんだろう」や湯婆婆の部屋に入るとき「ノックもしないのかい まあみつももない娘が来たもんだ」と扉の顔の形をしたノッカーに言われている。これは、今の子どもは挨拶ができず、社会を受け入れ、社会に受け入れられるために、まず挨拶をしなければいけないということを暗示している。千尋はお手伝いをしていなかったのがこのことからわかる。

これらのことから、千尋は現代の核家族の普通の子どもの典型であることがわかる。そして、これらの子どもは核家族を超える他人との社会的関係も役割も知らず、自分たちが狭い世界の中にいることに無自覚なままでのことを表している。しかし、最後に銭婆と別れるときに「おばあちゃん ありがとう さようなら」、湯婆婆には「お世話になりました さようなら」と挨拶している。これはしつけられたのではなく自覚が変わったことを意味している。つまり、この一連の流れは、ジブリが現代の親・子どもに伝えたい一つの「考え」となっている。

この他にも数え切れないほどの隠されたメッセージがある。これらの深い考えがあるからこそ、人を魅了し、様々な賞を獲得していると言えるだろう。

第 5 項 万国共通の話題

ジブリ作品が世界でも人気があるのは万国共通の話題を取り込んでいるからだと考えられる。日本独自の問題ではなく、世界の問題だからこそどの国の人でも考えさせられ、魅了されるのである。

例えば、「風の谷のナウシカ」では「環境」と「戦争」・「生」というキーワードが入っている。この「戦争」についての考え方がしっかりと作品の中に織り込まれているのである。

ナウシカのストーリーに出てくる腐海は多くの人にとって災いでしかない。ナウシカがその腐海から採取した菌糸を地下の実験室で栽培し、きれいな土と水で育てれば菌類は瘴気を出さないことを発見したナウシカはユパに「きれいな水と土では腐海の木々も毒を出さないとわかったの。なぜ！誰が、世界をこんなふうにしてしまったのでしょうか」と嘆く。この問いは、腐海とは何か、なぜ腐海ができてきたのかを問いかけている。腐海は環境問題の象徴である。故に、上記と対比すると汚染とは何か、なぜ汚染がうまれたのか、なぜこれほどまでの廃棄物や口外が発生するのかを問いている。一つの例で言うと、水の浄化に際して、人々は水道に浄化器を備え付ける。しかし、それだけではなく、水源地の開発、山林伐採など、環境、そして酸性雨についてまで考え、政治・社会・産業・経済の仕組みなど。それらの生み出してきた我々の生き方、ものの考え方を見直す必要があるというメッセージが入っている。さらに、ナウシカの問いに対して、アスベルは「不快のうまれてきたわけか、君は不思議なことを考える人だな」と答えていることから、アスベルもクシャナも我々も、問題に対していかに (how) という対症療法的な問い方をしていることを如実に示している。だからこそ、腐海を焼き払うという選択ししか生まれてこないのである。しかし、ナウシカのように何か (what) を問えば、腐海それ自体の生まれてきた意味や我々の果たすべき役割もわかってくる。つまり、万国共通の話題である「環境問題」を取り上げ、しっかりとした考え方が示されている。

また、王蟲と人間の戦い方は、今の「戦争」と全く同じことを示している。ストーリーの最後に、クシャナが力の象徴である巨神兵によって王蟲の一部を殺しても、自分たちを守ることにできなかつたシーンがある。これは、我々にうまい解決法や手段などの力があると、それに頼って、問題の本質が何であるかを問うことも理解することもせず、ものごとを片付けようとしていて、これでは問題の生まれた原因を理解することも克服することもできないこと。忘れた頃に同じ問題が同じ原因によってまた起こってしまうことを訴えている。これもまた、環境問題と同じように how を求めるのではなく what を見極めることが大切であると暗示しているのである。

もう一つの例として、「もののけ姫」が挙げられる。この作品では「環境問題」についてしっかりとした考え方を示していることがわかる。ここでは、環境保護か人間かという問いの立て方について確かめる必要があることを表している。人間に制約を与えることから環境の保護よりも人間の生活を優先するという考え方はエボシの考え方に似ている。しかし、このような人間優先のやり方はかえって人間自身が生きにくくなってきたことをタタリ神で示している。また、これは「風の谷のナウシカ」でも人間優先の世界が戦争を引き起こし、環境を破壊し、滅んでしまったことを物語の前提にしていることから示している。それに対して、自然保護を政治的な主張として声高に叫ぶ人たちは、森を守れと叫ぶ猪たちに似ている。この物語ではエボシと猪が戦う。そして、戦った末に猪たちは自分たちが森を食い荒らし、森が悲鳴を上げていることに気が付かない。ここからわかることは、確かに自然破壊を止める必要はある。お互いが対立して、排他的に戦うだけでは正しい解

決方法にならない。むしろ、環境を破壊してしまう恐れがあるというメッセージがあると訴えかけているのである。

これらから、ジブリの作品の根底には万国共通の話題(問題)に対する考えがしっかりとあるということがわかる。今回は、「風の谷のナウシカ」と「もののけ姫」の一部のシーンを例に挙げた。これらはほんの一部の例であり、2 作品の中にもさらに数え切れないほどの考え方が描写されており、他の作品も同様に奥深い考え方が反映されている。これらの万国共通の話題＝人類が考えるべき課題について、しっかりとした考え方があり、それを一つの作品に描いていることが万国でここまで人気となった一要素であるといっても過言ではないだろう。

ここまで述べた通り数々の魅力がジブリ作品には存在し、今回記述しなかった他にも本当に多くの深い考え、数々の魅力がある。これらの魅力はただ見るだけでは頭の中には浮かばないが、潜在的に良さを感じているからこそ世界で認められたのであろう。

第5節 ジブリの観光スポット資源

上記のように、スタジオジブリは本当に凄いということがわかる。そんな、ジブリ作品をもっと身近で体験できる場所が「三鷹の森ジブリの美術館」である。この場所は宮崎駿が「千と千尋の神隠し」と並行して、完成させた美術館である。美術館といっても単に飾ってある絵を鑑賞するだけではなく、空間その物を楽しみ体験することで心が豊かになる、極めてユニークな建物である。設計はもちろん宮崎本人が行い、平成 13 (2001) 年 10 月に開館した。「紅の豚」のときと同様、宮崎駿は「千尋」と「美術館」の 2 本の作品を同時に作り上げるという離れ業を演じた。ジブリ美術館は、開館から 9 年目に入った今も、完全予約制という特殊な運営方法を維持しながら、年間約 70 万人の来園者数を誘致している。常設展示室の「映画の生まれる場所(ところ)」は、5 つの小部屋で構成されている。部屋の中には、本やガラス玉やたくさんのがらくたたちが転がり、壁には、イラストやスケッチが、隙間もないほどたくさん貼られている。部屋の天井からは、飛行機の模型やプラモデルが吊り下げられている。ここは、部屋の主の好きなものが集められているところなのである。イメージの元となるものがあふれたこの部屋。机の上の描きかけの絵や、転がっている鉛筆から、まさに一本の映画の制作が始まろうとしている。5 つの小部屋を通り抜けると、ちょっとしたアイデアやひらめきから、悪戦苦闘しながらも 1 本の映画が完成するまでを、理解してもらえるように構成されている。他に、これまでに企画展として、「千と千尋の神隠し」展や「天空の城ラピュタと空想科学の機械達」展などのジブリ作品を取り上げた企画展示や、「ノルシュテイン展」「ピクサー展」「アードマン展」などの世界中の良質なアニメーション作家やスタジオを紹介しながら、アニメーション文化の発信基地としての成果を確実にあげている。その証拠といえるかもしれないが、平成 17 (2005) 年 3 月、宮崎吾朗館長は「三鷹の森ジブリ美術館での「ピクサー展」など一連の企画」を評価され

て芸術選奨文科大臣賞新人賞を受賞した。また、ここジブリ美術館内の映像展示室「土星座」では、短編アニメーションを上映している。これまでに、スタジオジブリが、「くじらとり」「コロの大きなぼ」「めいとこねこバス」「星をかった日」「水グモもんもん」「やどさがし」の6本のオリジナルアニメーションを制作し、現在も定期的に上映を続けている。美術館だけでしか観られない限定アニメのため、これを目的に来場する方も少なくはないようである。

そして、実際にフィールドワークにいった際に目についたのが、キャッチコピーである『迷子になろうよ、いっしょに』という言葉だった。この言葉は、どういった意味があるのかと聞いたところ、「この美術館には様々な楽しみや展示物があるが、普通の美術館とは違って決められた順路はなく、その順路を決めるのはあなた自身でありこの空間のストーリーを創るのはあなた自身」という、メッセージが込められているということだった。そして、ここでは館内全面写真撮影は禁止で、ジブリ作品の主人公たちと同じくここでの経験はあなた自身の心の中に閉まっておいて下さいとも言われた。このように、スタジオジブリはアニメーションだけではなく美術館までもジブリワールドに仕上げたのであった。そして、もう一つ驚いたのが外国人観光客の多さだ。その日は平日のお昼だったのにも関わらず、3分の1ぐらいの割合で外国人観光客が目についた。その外国人観光客の割合としても欧米の方やヨーロッパの方そして中国や韓国の方と非常に多くの言語が飛び交っていた。その中で、一組の中国人の家族にお話を聞くことができた。よくよくお話を聞かせてもらうとその家族は子供たちよりも親の方がジブリ作品に興味があり、その中でも『千と千尋の神隠し』が絵も綺麗だし何よりもストーリーが良く凄く好きだと言っていた。最近では、日本のアニメは中国でも非常に多く放送されているようで他のアニメも見たこともあるが、やはりジブリ作品の絵の美しさやストーリー性には魅力を感じるとも言っていた。そして、最後に日本にはジブリアニメの本当に存在している現地スポットがあるということをお話したら是非とも行ってみたいとのことだった。

以上のことから、上記で述べている『耳をすませば』や『もののけ姫』といった、日本各地にあるジブリ作品における現地スポットが新たな観光資源になる日も近いのではないのかと思う。

参考文献

- 風見隼人と東京アニメ研究会『スタジオジブリのひみつ』2010年、データハウス
- 佐々木隆『「宮崎アニメ」秘められたメッセージ』2005年、ベスト新書
- 佐々木隆『謎解き!宮崎・ジブリアニメ』2010年、ベスト新書

参考サイト

- スタジオジブリ公式サイト – <http://www.ghibli.jp/>
- 三鷹の森ジブリ美術館公式サイト – <http://www.ghibli-museum.jp/>

第5章 マンガと地域の関わりについて

第1節 境港市とマンガの関わり

鳥取県境港市、境港駅から本町アーケードまでの全長約 800 メートルの間に「水木しげるロード」がある。今年一番注目を浴びた観光地かもしれない。漫画「ゲゲゲの鬼太郎」などで有名な水木しげるの出身地として日本中で注目されている街だ。NHK で放送された「ゲゲゲの女房」をはじめ地域全体で街おこしをした結果、300 万人の観光客がこの境港市に訪れた。街のいたるところにキャラクターの銅像があり、商店街にはゲゲゲの鬼太郎関連のお店が並んでいる。休日には子供からお年寄りまで幅広い年齢層が訪れる。たくさんのイベントが随時開催されており、鬼太郎や目玉おやじなどのキャラクターが観光客と触れ合っている。観光局が中心となり、町全体で多くのイベントを運営している。

マンガと地域のコラボレーションによってこれほど観光客が訪れるとは町の人々も想像していなかった。当初、お化けのマンガを境港市のシンボルとすることに不満をもった住民はたくさんいた。長い年月の末、ここまでようやくたどり着いたのだ。

世界からも高い評価を得ている日本のマンガは日本の誇りだ。日本国内に水木しげるのような人間が増えることで、日本の新たなる観光資源になりうる。

そこで、今回宮城県石巻市にある「マンガロード」が第二の「水木しげるロード」になれるかどうか調べてみた。

第2節 活性化への取り組み

宮城県石巻市、駅から石ノ森漫画館へ通じる「マンガロード」がある。仮面ライダーやサイボーグ 009 をはじめ、石ノ森章太郎の作品がたくさん展示されている。あちこちでそのキャラクターを前に写真を撮る人々がいる。しかし、「水木しげるロード」と比べるとどこか淋しさを感じた。なぜなら商店街に活気がないからだ。街の人々が一体となり、石ノ森章太郎の作品をうまく活かしきれていなかった。

石ノ森漫画館には石ノ森章太郎のマンガ集やトキワ荘時代の様子、仮面ライダーのゆかりの品々など子供から大人まで楽しめる。しかし、観光客を増やすには漫画館だけの取り組みでは簡単にはいかない。そこで重要になるのは地域での取り組みだ。

石巻市と境港市を比較することで何かヒントを得られないか調べた。

第3節 石巻市と境港市の比較

石巻市と境港市の比較 1

	石巻市	境港市
面積(km ²)	555.78	28.79
人口(人)	160,067	35,115
人口/面積	288	1,220
	観光サイト	観光サイト
対応言語	英語(公開終了)	英語、中国語(2種類)、韓国語、ロシア語
人物	石ノ森章太郎	水木しげる
活動時期	1938-1998	1922-
	1954-	1950-
	漫画家	妖怪漫画
	特撮原作者	戦争漫画
鉄道	マンガタンライナー号	目玉おやじ号、鬼太郎号、他2つ
空港	仙台空港	米子鬼太郎空港(韓国便)
フェリー	網島ライン(関連なし)	鬼太郎フェリー

第4節 マンガロードの今後

第1項 フィールドワークを通じて

- 日時：2010年10月15日(金)11:00~13:00
- 場所：石巻市、石ノ森漫画館
- 入館料：800円

2010年10月15日(金)石ノ森漫画館へ訪れた。幼いころの憧れといえば、仮面ライダー。仮面ライダーのベルトやフィギュアをよく祖父母におねだりしたのを思い出す。この年齢になってもあの仮面ライダーを見たときの興奮は昔も今も変わらない。3つ上の従兄と共に訪れたが、二人で昔懐かしい思い出がよみがえった。

館内は3階建てとなっており、少し狭いが、平日にも関わらず、ちびっこからお年寄り

まで幅広い年齢層の人々が訪れていた。仮面ライダーの実寸大の仮面なども展示しており、ファンにはたまらないものだと感じた。

1階には売店があり、グッズが売られてた。私も思わずストラップを3つ購入した。漫画館を後にし、商店街へと足を運ぶと「マンガロード」と呼ばれているこの道沿いがある。キャラクターの銅像であふれており、郵便ポストの上に仮面ライダー、道路脇に仮面ライダーなど、あらゆるところに気が付けばキャラクターがいた。

しかし、残念なことに商店街がシャッター通りになっており、ほとんどの店が営業していなかった。これではせつかくの町おこしも無駄になってしまうのではないかと疑問に思った。近年では郊外に大型のショッピングセンターがあちこちにできてしまったせいで、お客をとられてしまったのだ。このような問題は日本中あちこちで起きている問題だと思う。石巻市では石ノ森章太郎の影響で、かろうじて商店街も頑張って営業をしているけれども、そこを訪れる観光客相手に果たして適した商売をしているのか疑問に思う。

先日、テレビで紹介されていた“ゲゲゲの鬼太郎”の水木しげるロードでは商店街の人々が何らかの形で鬼太郎に関わりのある商売をしていて繁盛していた。

第2項 石巻市の取り組み

年間622万人もの観光客が訪れる松島から石巻へ観光客を流れこませる戦略を立てる。町おこしのモデルとして、今年観光スポットとして一躍有名になった鳥取県境港市における「水木しげるロード」を手本に石巻市と境港市を比較し、参考にできる部分はないか探ってみた。

はじめに、市が運営する観光のホームページを見てみると、境港市が鬼太郎関連に特化した宣伝をしているのに対し、石巻市はキャラクターが登場するだけで、町全体として活かしきれていない印象を受けた。

それに加え、が境港市では日本語を含む6カ国語に対応しているのに対し、石巻市は日本語のみ(英語版は公開終了のため)。これでは外国人が訪れた際、対応しきれない。

日本三景で知られる松島に石巻市は隣接している。この意味はとても重要だ。なぜなら、松島は年間622万人もの観光客が訪れるからだ。現在280万人に留まる石巻市にとってこの隣接する町に訪れる観光客を呼び寄せることができれば、より一層の観光客を増やすきっかけとなるに違いない。

第5節 外国人観光客への対応

外国人にとって日本とは観光しやすい国なのだろうか疑問に思った。標識には下にローマ字表記が書いており、漢字やひらがなが分からない彼らにとってはありがたい。日本三

景の一つ、松島市の観光局のホームページを見てみると日本語を含む 7 カ国語に対応している。境港市においては 6 カ国語だ。一方の石巻市は多言語に対応していない。松島市に訪れる外国人観光客を呼び寄せるためにも、多言語に早急に対応する必要がある。そうすることで、より多くの観光客を呼びこむことができる。

第6節 まとめ

今回の調査ではっきりしたことは、地域とマンガの活性化に必要なのは、そこに住む地域の人々にも協力してもらうことだ。境港市を見てみると街の商店街でどの店もゲゲゲの鬼太郎に関連のある商品を提供しており、どれもここでしか手に入らないものばかりだ。それに加え、イベントを頻繁に開催しいつきても新鮮さを失わない工夫をしている。一時のブームで終わらせたくない強い思いを感じる。

石巻市の課題として、もっとうまく石ノ森章太郎の作品をうまく使いこなすことが必ようだといえるだろう。そのうえで商店街などの独自の販売方法で石巻ならではの作品を展開していくことができれば石巻も第二の「水木しげるロード」になりうる。

参考文献

- 塩田正志, 長谷政弘『観光学』同文館出版, 1994 年
- 週刊ダイヤモンド 「アキバ変態“不死身の街驚異のビジネスモデル”」、2010 年
- 石巻市ホームページ – <http://www.city.ishinomaki.lg.jp/>
- 石ノ森漫画館 – <http://www.man-bow.com/manga/>
- 境港市観光ガイド – <http://www.sakaiminato.net/>
- 水木しげる「ゲゲゲ通信」 – <http://www.mizukipro.com/>

第6章 アニメツーリズムを考える

第1節 日本の産業の現状

嘗ては技術先進国と言われていた日本だが、ここ最近のアジア新興国の技術の目覚ましい発展により日本では工業ビジネスが厳しくなっけし、以前では考えられないが日本の企業が海外に出て行かざるを得ない状況になった。海外に日本企業が進出したことにより当然、技術や技能の移転は起こり、日本の工業資源はまさに瀕死の危機にある。

日本に残っている数少ない資源として観光を育成するために、現在クールジャパンなどと称された海外から注目を集めている日本のアニメ・マンガなどのポップカルチャーを日本の観光資源としよと考えた、当時与党の自民党政権は日本のアニメや映画、それにマンガは海外から高い評価を受けているとして、これらを一堂に展示し、情報を発信する拠点施設として、都内に「国立メディア芸術総合センター」を建設しようとし当時の野党から予算の無駄遣いだと厳しく追求され廃案になった一件はまだ記憶に新しいと思う。

そして、都議会で東京都青少年健全育成条例改正案という条例が可決し波紋を呼んでいる。この条例は、アニメや漫画などに登場する18歳未満のキャラクターも「非実在青少年」と定義し、内容によって不健全図書指定も可能になり漫画家やアニメファンからも表現の弾圧として抗議の声が上がっている。

この案件に対し、官首相が自身のブログで「青少年育成は重要な課題だが同時に、日本のアニメを世界に発信することも重要だ」と指摘。その上で「東京国際アニメフェアが開催できない事態にならないよう、関係者で努力してほしい」と述べた。

政府側のトップの人間がアニメ産業を世界に発信することが重要であるということを通じていることから日本のあたらしい産業の切り札の一つとして認識していると考えられる。

この様に国の観光戦略の一部として、アニメ・マンガ産業をあたらしい観光資源として認識され始めているこのポップカルチャーをどの様な戦略を使い外国人の観光客を呼び込むか、この章で考察したいと思う。

第2節 キーワードは聖地巡礼

第1項 アニメロケ地を“聖地”と呼ぶ

さて、皆さんが想像するアニメと言えはドラえもん・サザエさんなど子供のころ一度はテレビ見たことがあるアニメだと思ふ。それらのアニメは日本のどこかの街が舞台という印象が強いと思ふ。若干、地域が設定されている例では、クレヨンしんちゃん（春日部市）、ちびまるこちゃん（静岡県）などが挙げられるが、風景の描写は現地が特定されるまでのレベルではない。しかし、俗に言う“深夜アニメ”は少々勝手が違ふ。特に深夜アニメを

製作している京都アニメーションが製作を請け負ったアニメ、“涼宮ハルヒ(2006年放映・原作：谷川流)”、“らきすた(2007年放映・原作：美水かがみ)”、“けいおん(2008年放映・原作：かきふらい)”などは、アニメで出てくる舞台が現実の世界にそっくりだということがきっかけで、一部のアニメファンが“聖地巡礼”(要はロケ地巡り)と称した行為を行い、寂れた田舎町が急に賑わい地域経済の活性化に繋がったという事例が、現在マスメディアで取り上げられている。

要は、聖地巡礼とはアニメやマンガなどの製造元ではなく、舞台となった場所や物語・登場人物にゆかりのある場所のことを「聖地」、その場所へ行くことを「聖地巡礼」、と呼ばれ、ファンの間で定着している。

ただし、ジブリにおける「ジブリの森美術館」など、元々そういう意図のある施設に赴くことは「巡礼」と言われないこともある。

そもそもなぜ聖地巡礼をするのかをインターネットなどを利用してリサーチしてみたところ、「作品について深く知りたいから」「元になったその土地の空気を味わいたいから」「作品の舞台となった風景を巡って写真を撮り、そのついでに現地の名産や名所を楽しみたいから」などが挙げられている。

確かに、視聴者に大きな影響を与え有名な映画やドラマの舞台は、韓国ドラマの「冬のソナタ」やアカデミー賞を受賞した「おくりびと」などのロケ地は大勢の人間が訪れ観光地化しツアーが作られるほどの大盛況振りである。

第2項 恐ろしきヲタクパワー

では、簡単に実例を挙げると“らきすた”で一躍有名になった鷲宮神社は、放送以前(2007年)の初詣の来場数は約13万人であったが、放送直後から毎年来場者が増え2010年の初詣では45万人の来場者数を記録した。

この珍事に、地元企業や商工会が一丸となりあたらしい町興しとし、様々なイベントを企画しリピーターを集めている。

次に、劇中の音楽がアニメソングでは始めてオリコン一位を記録し、また2010年度の京都府の国勢調査のイメージキャラクターまでにも起用され社会現象を引き起こし映画化も決定した“けいおん”では、主人公の通う学校の設定になっている廃校になった小学校に、ファンが押しかけている。

しかし、その学校には隠された裏話があり、実はその廃校になった小学校は、1937年に伊藤忠・丸紅の前身にあたる伊藤忠兵衛(いとうちゅうべい)商店専務の古川鉄治郎が、アメリカ人建築家ウィリアム・メレル・ヴォーリズ設計の校舎と講堂を建設し、寄贈したもので、建築的な観点から見てもとても価値のある建物であった。しかし、1999年に大野和三郎が豊郷町町長に就任すると、施設の老朽化と耐震性を理由として校舎と講堂を解体するとともに新校舎の建設を目指す方針を打ち出し長らくの間、解体反対

派住民と争いを起こした。結局、解体は差し止めになり新校舎を新設するという
ことで決着し複合施設とし再出発をすることになったが、改修費に多額の資金が必要
になるということで財政の悩みのタネだった。しかしアニメの影響で来場者数は増
加の一途を辿り今では町おこし資源の一部として利用されている。

第3項 訪日外国人観光客についての考察

第二項・恐ろしきオタクパワーで触れたように、国内ではかなりの反響を呼んでいる“聖
地巡礼”と言う行為だが、外国人は観光客も興味を持っているのだろうか？

統計によると、外国人観光客で訪日理由にアニメなど日本のポップカルチャーを挙げた
人は伝統建築や温泉などに続いて、フランスでは5位、米韓では6位（20年調査）とい
う結果を出しており新たな観光目的として注目されており、日本国民のみならず外国人か
らも日本のアニメやマンガは高く注目されていることが分かる。

この様な調査結果から、東京都では、日本アニメに関する情報を世界に向けて発信する
ことを決め、将来的にはガイドブックを海外配布するほか、作品の舞台となった街の“史
跡化”を進め、「聖地巡礼ツアー」として海外観光客を呼び込みたいと考えているそうで、
平成22年度予算案に調査費300万円を計上した。

都は、ロケ地の情報提供などを担うフィルムコミッションと協力して、都内に実在する町
がアニメの舞台となるように制作者に働きかける方針。同時に都内に実在するアニメの舞
台を整備して史跡化し、秋葉原や中野など関連グッズの販売店が集中する街とつないだツ
アーを海外の旅行業者に売り込むとしている。（産経新聞）

第3節 海外での人気 NO.1 の日本のアニメキャラ

第1項 サンリオは超優良グローバル企業

皆さんは、サンリオにどのようなイメージを抱くだろうか？

赤字テーマパークを運営する古い体質の企業というイメージを筆者は抱いたが。

しかし調査を行ったところ、世界109の国と地域に進出している超グローバル企業だっ
たのだ。

2011年3月期の連結純利益は、前期比42%増の62億円の見通しだと発表した。「イタリア、
フランス、ドイツなどでグッズ販売が好調で、円高の逆風を跳ね返してライセンス収入が
伸びる」（2010年7月24日付 日本経済新聞）

世界進出当初、直営事業からライセンス事業に戦略を転換、現地の感覚を生かしたキャ
イ商品が幅広く受け入れられ、欧州市場での利益増につながったと分析されている。

第2項 キティが世界中で人気になった理由

キティは今年、誕生 35 周年を迎えましたが、サンリオの営業利益増の要因となった欧州市場で、その原動力となっているのがキティ人気だ。

キティはディズニーのキャラクターと同様に、どの国・地域にもなじむ国際的キャラクター要素を持っている。例えば、英国生まれという設定からして、既に日本の枠を越えており、そもそもの造形が国や地域を選ばないニュートラルなデザインである点が国際的な人気を博す一因となったと結論付けられている。

第3項 マルチな活躍を見せるキティ

前者は、ユニセフの親善大使や、国土交通省の中国・香港観光親善大使に任命され、サンリオピューロランド（東京都多摩市）、ハーモニーランド（大分県）とサンリオが運営する両テーマパークや、エバー航空(台湾)、みずほ銀行や富国生命保険などの企業イメージキャラクターなど内外問わず利用されているマルチタレントぶりである。

2012 年にはマレーシアで、サンリオキャラクターの屋内型テーマパークがオープンする予定で、ここでもメインキャラクターとしてキティの活躍が期待されている。

第4節 羽田空港・新国際線ターミナル開業による観光需要の変化を考える

羽田再国際化で、今まで都心から空港までの所要時間が大幅に短縮され多くの観光客が今まで以上に首都圏に滞在できるようになった。

羽田の国際化で欧州線は深夜利用するビジネスマンをターゲットにスケジュールが設定されている。一方、三時間圏内で行ける東アジア各地は観光客にとっても利用し易い時間にスケジュールが設定されている。

羽田空港から車で一時間圏内に入る前章で紹介したピューロランド(多摩市)も例外では無いと考えられる。現に、ピューロランドでは中国人観光客の急増に答え銀聯カードの利用が可能になった。

補足：銀聯（ぎんれん）カードとは
中国の銀行が共同で運営している、中国発行のキャッシュカードによる決済サービス。
日本での加盟店は 7800 店（前年 4 割増）総発行枚数 13 億枚。

この様な、ピューロランドの姿勢から多くの訪日観光客を取り込もうとする戦略が読み取れる。「日本人相手の商売は売れない。中国や香港の客相手は売り上げが伸びている」（サンリオ定時株主総会より）

この様に、国際化で人の流れが大きく変わった東京だが、この流れを東京から全国へ循環できないだろうか？

私たちの研究テーマは、“アジアの若者をいかにして呼び込むか？”というテーマで研究

を行い日本のアニメ・マンガなどの日本のポップカルチャーを観光資源として考える結論に至った。

研究を進めるにつれ日本全国には、マンガやアニメに所縁があるという土地が散在していることが分かった。しかし、その観光地は何も交互性を持たない。そこで経済学の外部性という概念から観光地を検証してみた。

ある経済主体の活動が市場を通さずに、市場別の経済全体に影響を与える。

そこで出てくる言葉が、市場における競争や広く採用された「**結果として事実上標準化した基準**」デファクト・スタンダードという言葉だ。

要は、参加するメンバーが増えることによりネットワークの価値が増大するということだ。

ネットワーク戦略は運輸業界を例にすると分かりやすい。

航空業界では、90年代後半に誕生した STARALIANCE(世界的な航空会社のコードシェア)

このカードを持っていれば、世界中の STARALIANCE メンバーの航空会社であれば利用することも出来マイルも貯まる。最近では、航空業界という概念を超えクレジットカード会社と提携し様々な買い物に利用できるようになり利用者は増える一方である。

鉄道業界では、suica や pasmo などもデファクト・スタンダードで成功した例だ。

私は、日本のアニメ・マンガの所縁のある土地をネットワークで結びつけることにより結果的に全ての観光地の価値を上げるという結論に辿り着いた

皆さんは、ゴールデンルートという言葉をご存知だろうか？

中国人観光客が、成田空港から入国し、東京周辺の観光スポットを巡ってから、箱根、富士山、名古屋等を経由し関西を観光し、関西国際空港から帰国するというルート。マスメディアが密着取材を行いよく特集が組まれておりそのキーワードの知名度も高い。

・補足説明

ゴールデンルートとは知名度があり人気のある観光地を回る旅行の行程のこと。旅行会社が企画してパッケージとして組み立てており、旅行する国や地域の要所だけを極力急ぎ足で、効率的に見て回るルートになるため、最小限の旅費で多くのスポットを見て回る事ができる。交通辞典より

ゴールデンルートに組み込まれた地域は経済の外部性により活性化されている。

では、ゴールデンルートを応用しアニメ版ゴールデンルートを作ってしまう良いのではないだろうか？

日本中のアニメ・マンガに所縁の深い土地を巡り 2.5次元という面からその土地を知り、文化を知る。そして現地の人と交流し祖国に帰る。

そしてアジアの中の日本に親しみを持ってくれるであろう。

第7章 海外から見る日本漫画・アニメ

～中国の事例と日本観光誘致の可能性～

第1節

第1項 はじめに

中国に日本の漫画・アニメが上陸したのは1981年。手塚治虫の名作「鉄腕アトム」がテレビで放映されたのが最初である。魅力的なキャラクター、ストーリーなど日本の新しい文化に接したことのなかった中国の人々は、テレビに映る「鉄腕アトム」に夢中になった。それ以降、日本の漫画・アニメが次々と中国大陸を渡り、人気ブームを起こした。現代では中国の街に日本の漫画・アニメがあふれ、テレビをつければ日本のアニメが放映されていない日はない。日本の漫画・アニメ好きから若者たちの間では日本語学習ブームまで起きている。一方、中国政府は日本の漫画・アニメの浸透を懸念し、中国産の漫画・アニメ産業を作るべく、大学や専門学校にアニメ学科設置を増やし、国家レベルでの漫画・アニメ生産の土台が各地にある。こうなると、もはや流行といった段階ではない。日本の漫画・アニメは中国において子供や若者達を中心として愛される「大衆文化」という地位についたと言えるだろう。我々はこの事実を知り、中国人の若者を魅了させる日本の漫画・アニメをきっかけに、中国の若者を日本に呼び込めないかと考えた。北京にある清華大学の日本漫画・アニメサークルの学生インタビュー記事で、日本漫画・アニメを見て、日本の衣食住や街並み、ファッションなどに興味を持ち日本を訪れてみたいと思っている学生が多いことを知った。そこで我々は、日本漫画・アニメを見て持つであろう「日本への関心」と言った切り口から訪日外国人の日本に行ってみたいと思う動機を考察した。

第2項 訪日外国人の現状

2009年の訪日外国人旅行者数を国別に調べてみたところ、米国から約77万人、ヨーロッパから約89万人、オセアニアから約28万人の訪日に対し、韓国からは約240万人、そして中国・台湾からは約290万人であった。アジア地域の括りで見ると、約600万人ものアジア人が日本を訪れており、2009年の訪日外国人の7割以上がアジア人である。中でも中国は日本で最も多い訪日外国人であった。さらに、最近では2010年7月から日本を訪れる

中国人向け個人観光ビザ（査証）の発給要件が大幅に緩和された。観光立国を目指す日本として、成長著しい中国人の旅行者を大幅に増やす狙いがあるという。対象は年収 25 万円（約 340 万円）以上の富裕層に限定していたが、新制度は、これを一気に中間層にまで広げ、年収 6 万円（約 80 万円）以上かクレジットカードのゴールドカードを持っていれば査証を発給する。1 人が条件を満たせばその家族も発給を受けられる。外務省によると、旧制度による個人の観光査証発給は今年 5 月末までの 10 カ月で約 2 万件だった。制度変更により、対象となる中国人の世帯は従来の約 10 倍にあたる 1600 万世帯に増える。中国人富裕層の旺盛な購買力も要件緩和の大きな理由だ。日本政府観光局の調査によると、中国人旅行者が日本国内で落とすお金は 1 人平均約 11 万 6000 円（平成 19 年）で国別のトップクラスだという。首都圏のデパートでも、来店する外国人観光客の 8 割は中国本土からで、利幅の大きい高額品などを購入している。近い、安い、中国にとって一番近い先進国という理由から訪日中国人の数が年々増えていること、中国の富裕層観光客が日本で十万元以上も消費している事を知り、日本人としてありがたく思う。しかし我々、学生の中国人のイメージは反日感情を抱き、日本をあまり良く思っていないと考えていた。そのため訪日中国人が日本で最も多いこと、消費額が高いこと、最近では日本漫画・アニメを見た中国の若者が日本文化・衣食住・ファッションなど様々な事に関心を持ち、日本を訪れてみたいと思っている事にとっても驚き、大変興味を持った。

そこで、この度インターゼミで観光について研究することになり、学生目線から歳の近い若者の訪日外国人を増やそうというテーマのもと活動してきたので、中国の若者に視点を置き、若者に人気のある日本漫画・アニメがもたらす外交的役割として中国の事例を調べ、今後も訪日中国人を増やすためについて研究したいと考えた。

第 2 節 中国でなぜ日本漫画・アニメが人気になったのか。

第 1 項でも記載した北京にある清華大学の日本漫画・アニメサークルの学生インタビュー記事で日本漫画・アニメのどのような所が好きなのか語られていた。24 歳の大学院生の黄くんは、彼が中学 3 年生の時に「スラムダンク」が中国大陸に上陸し、日本漫画・アニメブームに火をつけた。彼もスラムダンクの虜になった 1 人で、初めて日本漫画に接触した。その時に今までになかった感覚を覚えたそうだ。「中国の漫画は動物が主人公である事が多く、セリフが多く説教のようで、完全に子供向け。しかし日本漫画は違った。日常生活における心の葛藤とそれを乗り越えていく勇気が、押しつけがましくない形で描いており、素直に受け入れる事ができる」と述べられており、21 歳の張くんも「中国の漫画は子供のために描いてあるので、ありきたりで魅力がないが日本の漫画はまるで映画をみているようでした」とのことであった。そして、21 歳の伍さんは面白い視点から日本漫画・ア

アニメが人気になった過程を語っていた。「日本はアメリカと比べて著作権の規制が緩く、アメリカは中国に入り込みにくく、日本の漫画・アニメは入りやすかった。私たちは海賊版しか見ていません。あの時海賊版があったからこそ、多くの子供たちが日本の漫画・アニメという文化を知って好きになり、大きな市場が出来上がった。」中国では、日本の漫画を翻訳した単行本や日本のアニメを収録した DVD が街のそこかしこで売られている。最近では政府の取り締まりが厳しくなったので多少減ってきているかと思われるが、それでも中国市場に流通する日本漫画・アニメソフトの 9 割は海賊版だと言われている。値段も DVD1 枚、日本円で約 150 円とお手頃価格である。中国の子どもたちや若者が自分の小遣いで購入でき、自分で見たい作品を選ぶ事ができた。海賊版は日本漫画・アニメの普及に貢献しただけでなく、大衆文化の形成にも結果として役立ったのではないだろうか。恐縮だが中国らしい日本文化の普及だとも感じた。海賊版が中国で日本漫画・アニメを大衆文化になるまで引き付けたと考えると、母国、日本で作られたものが海外で人気があるという嬉しさと、素直に喜んでいいのかというモラル的感情が混ざり合った。もちろん、日本漫画・アニメが多様性に富み、ストーリーが豊かで、登場キャラクターが魅力的で、受け入れやすいストーリーの設定が中国で評価されての日本漫画・アニメブーム、大衆文化であると思うが。

第3節

第1項 日本漫画・アニメをきっかけに日本文化に関心をもつ

日本漫画・アニメは海外でどのように映るのだろうか。日本の街並みや、生活スタイル、衣食住にきっと興味を持つだろう。中国の大学生、石さんは小さい頃に「ドラえもん」を見て日本の建築や部屋の中のインテリア、ご飯のおかず、お風呂の入り方など、日本の生活スタイルにアニメを通して接し、興味をもち、日本への憧れを抱くようになったと言う。私が読んだ本にも日本漫画・アニメをきっかけに興味を持った日本文化について中国の若者のアンケート結果が記載されていた。例えば、日本漫画・アニメの中に出てくる「畳」や「茶道・華道」「雛祭り」「桜の花見」「日本の食文化」といった古来の伝統に基づく日常生活や「富士山や温泉」といった自然や観光資源、「東京のビル街とかファッション街」のような煌びやかさに対する憧れから「日本を一度見てみたい」と思うようになる者が出てきていることが分かった。日本への関心の内容は、日本漫画・アニメを通して日本の日常生活や社会状況を細かく知る機会が多くなったため、日本についてより詳細な情報を中国の若者が知るようになり、身近に感じるようになった。そこで抱く憧れから日本を訪れてみたいと思う中国の若者が増えている側面はまちがいないであろう。この「親近感」がサブカルチャーの持つ「力」なのかもしれない。日本漫画・アニメは、少なからず中国の

若者を日本に呼び込むため将来的に絶対必要となる「新しい観光メディア」になるのではないかと考えた。

第2項 日本漫画・アニメから持つ日本文化の関心、直接的影響

日本漫画・アニメへの情熱がそのまま外国人の日本語を勉強したいというきっかけに繋がっている。これは中国だけでなく、米国、フランス、ドイツ、イタリア、スペインにおいても大変なブームを巻き起こしている。日本漫画・アニメからの直接的な影響によって、日本文化に関してより多く学びたいと望む人、あるいは日本語学習を始めたいと決心する人が少なからず存在する。「海外の日本語教育の現状」というレポートを通じてジャパンファウンデーションが公表したデータによれば1998年から2003年の間に日本語を学ぶ西欧の学生数は25%増加したことが示されている。しかし、この最新データは03年時点のもので、これは日本漫画・アニメブームがまだ初期段階にあった時期にあたる。その意味では次に公表されるレポートでは驚くべき数値が示されることになるだろう。そして日本の大衆文化（音楽、ファッション、流行等）の影響はその偏見の懸念にもかかわらず、近年の欧米諸国で起こっている日本語学習ブームと少なからず関連しているのは確実である。日本漫画を読んだり、アニメをより楽しむために、日本語を学習したいと希望する人がいる。また最近では、日本のアニメや漫画によく出てくる表現を学べる外国人向けサイト「アニメ・マンガの日本語」が人気だ。独立行政法人・国際交流基金関西国際センター（大阪府田尻町）が2月に開設したところ、アクセス数は半年間で約120万件に達した。海外のアニメファンの心をしっかりつかんだようで、利用者は世界165の国・地域に及ぶ。日本語で書かれたセリフを選択すると、意味や使用方法が英語で表示され、発音を聞いたり、クイズ形式で学んだりすることも可能。プロの漫画家書き下ろしたオリジナル作品を通じ、「モグモグ」「ざわざわ」などのオノマトペ（擬態語・擬声語）の意味を学べるコーナーなども設けた。制作費は約800万円。担当者は「予想以上の反応。サイトを機に、日本への理解がさらに深まれば」としている。しかしながら、日本語学習者数の増加は、欧米では同時にいくつかの問題も生み出している。第一に、一教室内の生徒数が多ければ多いほど、教師が与える事の出来る教育の質は低下する。それに加えて有資格教室の不足も考えられる。ニューヨークの例をあげると大学で日本語を教える先生にも話を聞いたインタビュー記事を見ると残念ながら、授業の枠が限られているため、生徒数を制限している状態であるとのことだった。第二に、重要な問題は、生徒たちのモチベーションである。西洋人にとって日本語は容易な言語ではなく、例えば漢字などは恐ろしく高い障害となる。そのため、学習方法を工夫しなければ多くの生徒の日本語学習に対するモチベーションは数カ月で薄れていく可能性があり、最終的に日本語学習を放棄してしまうことが考えられる。しかし、中国はどうだろうか。同じ東アジア、同じ漢字を使っている文化圏である。

そのため西洋人と比べて中国人が日本語を学ぶにおいて「漢字」という壁の高さはさほど高くない。また、同じ漢字を使っているからこそ、日本漫画・アニメをより深く理解しあえることもあるという。例えば「ブリーチ」や「NARUTO」のような爽快で明快で、正義感が溢れるテーマは欧米でも人気があるが、「タッチ」のような微妙で繊細な思春期の少年少女の心情を描いた漫画は欧米文化圏の人には感覚的に受け入れにくいものがあるかもしれない。そして、中国政府は日本漫画・アニメの浸透に危機感を抱き、中国国産漫画・アニメを振興させるために国をあげて「日本漫画・アニメ文化浸透」を防ごうとしている。その一方で日本漫画・アニメ浸透に触発され、中国の若者達の間では日本語学習熱が高まり始めた。日本漫画・アニメは単純に中国の若者達の心をつかんだだけではなかった。その普及をきっかけに、日本文化をこれ以上浸透させようとしめない中国政府と、日本をさらに深く学ぼうとする中国の若者たち、中国国内で正反対の考え方を持っている。

第4節 中国の若者が考える反日

我々は、以前まで中国の人たちは反日感情を持ち、日本という国、日本文化をあまり良く思われていないと勝手に想像していた。しかし日本漫画・アニメを通じて中国の日本文化浸透について調べたところ、中国政府が危機感を感じているくらい日本漫画・アニメから日本に強い関心を抱いていることを知り、とても驚いた。これまでの激しい反日デモに象徴される中国人たちの「反日感情」と、中国の若者たちの「日本漫画・アニメ大好き」という2つの相反する感情は、今後どのようにバランスをとっていくのだろうか。そもそも中国の若者は日中問題をどう捉えているのか、興味を持ち、本を読んで調べた。そこには中国人の若者が「日本漫画・アニメを見ることによって、日本に対する印象が変わったか。」質問で、4人のインタビューが書かれていた。すると3人の若者は以前と日本の印象が変わらないと答えた。日本には学ぶものが多く、特に漫画・アニメは素晴らしいと評価されている。問題はアニメ・漫画ではなく歴史問題であり、両者は無関係である。よって、彼らは歴史的問題があるから日本文化を受け入れないという訳ではなく、日本の尊敬すべき点、反省すべき点ときっぱり分けてものごとを考えていると感じた。残りの1人は日本漫画・アニメを見てから歴史とは異なる日本の別の一面を見た思いと答えており、日本漫画・アニメがそこまで人を変えてしまうのかと感心した。将来的に日本漫画・アニメを通じて好意的な視線を持つようになった中国人が日中友好を深めるきっかけになるかもしれないとも思ってしまうくらいである。

第5節 今後も訪日中国人を増やすために

この研究を通じて大きく3つの事を知ることができた。1つ目に日本の漫画・アニメが世界中でとても人気があること、2つ目に日本の漫画・アニメを通じて外国人が様々な日本文化に関心を持っていること、最後に中国に関しては反日感情と日本漫画・アニメの良さをどちらも受け入れている事である。この3つの事から今後も訪日外国人、とくに中国人を増やせないか考えた。中国は距離的にも経済的にも日本を訪れやすい国だと思うので強化していきたい。そこで我々が考えた案が2つある。1つ目は、現実にある日本の地を漫画やアニメ作品の舞台にすること。2つ目は日本漫画・アニメで日本語学習に力を入れることである。前者は日本漫画・アニメと見る側の「親近感」をうまく利用して日本観光の宣伝として用い、後者は「日本に行きたい」と思わせるモチベーションに繋げたいと考えている。海外を観光するにあたって、切っても切れない存在である現地の言葉は理解できないより少しでも理解できた方がいい。JTBのマーケティング調査で海外旅行の阻害要因として「治安が心配である」につづき「言葉が不安である」が第2位にランクインしている。そこで、日本語を大好きな漫画・アニメで学習することで海外旅行での不安を少しでも取り除くことができ、より快適な日本旅行になるのではないだろうか。少しでも現地の人と会話をしたり、日本語表示が理解できると旅行の楽しさが増すのではないかと思われる。また、もし日本語が理解できたら自然と日本に行ってみたいと思う人もいるかもしれない。

第6節 おわりに

母国、日本で作られた漫画・アニメ海外で愛され、様々な形で人々に影響を与え、さらには漫画・アニメの枠を超えた日本文化に興味を持っている外国人が多いとの現状を知り、漫画・アニメの力のすごさを見せられた研究であった。海外における日本漫画・アニメについて学び、より日本の素晴らしさを知る機会となった。また、海外から見られる日本の視点は、日本で生活していたら気付かない点を指摘されたり、逆に国境を越えても共感するところは同じであることを感じた。しかし、日中関係において歴史的問題は忘れてはならないと思うし、忘れないでほしいと中国の学生たちが語っていた。中国の将来を支える若者たちに日本をどのようにアピールし、改善していくかが将来の日中関係、そして訪日中国人数にかかっているのではないかと考える。

参考文献

- 遠藤誉『中国動漫新人類』2008年，日経BP社
- 渡邊直樹『をちこち』2007年，JAPAN FOUNDATION
- 日経ビジネス 2006年5月8日
- 読売新聞 2010年7月5日
- 読売新聞 2010年8月2日
- 読売新聞 2010年8月22日

第8章 アニメ製作における人材育成の現状と課題

第1節 はじめに

近年、アニメのロケ地や作者のゆかりの地を観光に活用しようとする動きが出始めている。第4, 5, 6章の論文でも記述されているとおり、「らきすた」、ジブリアニメ、そして石ノ森章太郎氏のゆかりの地は、いい例である。しかし、これから活用が期待されるコンテンツは、その地に行きたいという衝動に駆られるほど魅力のあるコンテンツであることが必須条件である。しかし現在、日本のアニメ製作では様々な問題が浮上している。特に人材育成への対策は急務である。このままでは、アニメのロケ地を観光地化することもままならなくなる可能性がある。さらには、訪日外国人観光客の減少をまねく恐れさえある。そこで、本論ではアニメ製作における人材育成の現状、そしてこの分野の展望を述べたい。

第2節 アニメ製作における人材育成の現状と課題

現在、アニメの製作工程の一部が海外移転しつつある。その工程とは、原画や動画の仕事である。アニメーションの動きの要所が原画であり、その原画と原画との間の絵を描く部分が動画である。その動画の作業の9割以上が中国や韓国などの海外に流出している。そして、第二原画と呼ばれる原画を補佐する作業の多くも海外に流れている。これらの工程は、本来若手が担う仕事であり、その仕事を通じてアニメーターの技能が向上するシステムである。つまり、これらの製作工程が国内で空洞化することは、若手の人材育成の場がなくなることを意味する。

また、若手のアニメーターは厳しい労働環境に置かれている。「日本アニメーター・演出協会」の2008年の調査によると、20代の平均年収は110万円であるという。

第3節 若手アニメーター育成支援プロジェクト

若手のアニメーターの育成を支援する動きがある。「日本アニメーター・演出協会」が文化庁から委託され、実行に移している。実施されている内容は、若手のアニメーターに通常の製作以上の時間的、資金的余裕を与え、そして熟練の監督と作画監督に指導されるというものである。

第4節 考察

現在の政府主導の人材育成支援の主な狙いは、若手アニメーターの技能向上である。確かに、質の高さを維持するためには、技能が必要であることは間違いない。その点におい

て、評価できると考える。しかし、技能はあくまでもアニメの質の高さに必要な一要素であって、それだけで質が保たれているわけではないはずである。仮に、魅力のあるアニメを生み出す力が、満たされた環境からではなく、劣悪な環境から生み出される何かが要因となっているのならば、その要因を無視して無闇な人材育成支援をしないよう注意しなければならない。これまでもアニメ製作現場は厳しい環境にあった。しかし、それでもなお質の高い作品を作り続けてきた。そのことを考慮すると、やはりアニメ製作への支援のあり方はこれからも議論されるべきである。

今後は、魅力のあるアニメ作品を生み出す要因は何かを調査する必要がある。なぜなら、それを調査することでアニメの質を落とすことなく、支援する方法を提案することができると考えるからだ。そして、それは間接的に観光に対しても影響し、継続的に観光促進をする手段になると考える。

参考文献

- 日本経済新聞 朝刊 44 ページ 「アニメ・マンガ国立施設」 2009 年 6 月 27 日
- 日本経済新聞 朝刊 36 ページ 「守れ！日本のアニメ制作」 2010 年 7 月 10 日
- 読売新聞 夕刊 「アニメ修業 国が後押し」 2010 年 10 月 22 日
- アニメーション産業研究会 「アニメーション産業研究会報告書」 2002 年 6 月
- 公正取引委員会事務総局 「アニメーション産業に関する実態調査報告書」 2009 年

1 月

まとめ

日本の良い所をもっと世界中の若者に見てもらいたい。4月、日本の観光について調べ始めた。富士山、京都、相撲、すし、外国人の多くが日本のことを思い浮かべたらこれらを連想するだろう。そこでこれら以外の何かで日本の魅力を知ってもらいたいと思い研究が始まった。

日本の知られざる魅力について研究を進めていく中で、ある日、「ポップカルチャー」が頭に浮かんだ。「ANIME」や「MANGA」といった日本が世界に誇る文化、海外の若者にも大変人気がある。これらを日本の観光資源としてうまく活用できないか調べ始めた。

結果として、聖地巡礼やロケ地巡り、アニメや漫画の中で登場する実在の場所へと訪れる風習が流行している。鳥取県境港市においては、ゲゲゲの鬼太郎の作者の故郷で「水木しげるロード」が今年とてもにぎわった。少しずつではあるが、日本のポップカルチャーが各地で人気がある。これらに共通しているのが、イベントとのタイアップ等で観光客を増やしていることだ。さらに地域と組みイベント数の増加、外国人でも楽しめるイベント等を実施していくことでより一層、観光客を増やすことへとつながる。

日本漫画、アニメをきっかけに日本文化、日本語に興味を持ち、実際に日本を訪れてみたいと思う外国人も増えている。中でも中国は、反日感情を抱きつつも日本の漫画・アニメを素晴らしいと評価している。そこで、中国の若者に人気がある日本漫画、アニメを通して日本をアピールし、改善することが今後の日中関係と訪日中国人数を動かす事が出来るのではないかと考える。

一方でアニメ制作現場環境が悪化しており、観光資源としての品質を保持できない可能性もある。今後制作現場への支援体制を考えていく必要があると考える。