

空想と現実の世界を巡るアニメのメディア展開

中川 貴普

キーワード：アニメ，メディア展開，コンテンツ，イベント，『艦これ』

1. はじめに

私は幼少のころからディズニーやジブリなどのアニメ作品を見てきたが、その後も多くの「アニメ」を見るが増えた。大学4年の温泉旅行がきっかけで、アニメ作品がテレビの中だけで終わらないことを体感した。本研究では、空想の中の「アニメ」の世界が現実の世界でどのように交わっているかを考察することが目的である。なお、「アニメ」は、このような、日本の、現代の、社会における「アニメ」という意味で「」書きしたものである。以降「」は省略して、単にアニメと表記するが同意である。

研究の方法として、自分自身の体験からアニメの広がりを実感したことを踏まえて、主に私自身のアニメ体験やアニメイベント体験からアニメの現状を考察する。また、アニメのメディア展開に注目して、アニメの世界と現実の世界を結びつける。メディア展開の典型例として『艦これ』を取り上げ、詳細に分析する。

2. アニメの多様化

アニメは2017（平成29）年で、1917（大正6）年に初めて日本で長編アニメーションが作られてから100周年を迎えた。氷川（2017，p.4）は次のように述べている。

西暦2017年は「日本のアニメーション100周年」に当たる。これは日本動画協会の記念行事「ANIME NEXT100」がマスターだ。その調べによると「作品数1万1,918作品、エピソード数15万9,463話」ということだ。各テレビ放送局や新聞雑誌など、マスコミでもさかんに報道された。日本で最初にアニメーション映画が公開されてから、一世紀分もの時間が流れたことになる。その最初から最後までを包括的に見た者はいないという一点をとっても、時間の長大さがわかる。

氷川氏が述べるように日本のアニメーションが重ねてきた時間は実に長く、積み上げてきた作品の数も膨大である。そのような長大で膨大な中に、日本の、現代の、社会を生きる人ならば、各々のアニメ体験があるはずだ。私自身もその一人である。そこで、個人のアニメ体験を一覧にしたものからアニメの多様化について考察する（表1）。本来、アニメは視聴するものだが、個人のアニメ視聴を一つの体験として重視するためにアニメ体験としている。

記憶している作品を個人のアニメ体験としてまとめただけで、全322作品あった。そのうち、私が気に入っている作品の中から、できるだけ内容ジャンルが多岐にわたるように24作品を選抜した。個人のアニメ体験の中でも様々なジャンルがあることがわかり、内容としてアニメが多様であると考えられる。

また、制作会社の所在地は、24作品のうち17作品が東京に立地し、他の地域として京都が3作品、富山が4作品であった。このことから、個人のアニメ体験だけでも約7割の作品を東京の制作会社が占めていることがわかる。

日本動画協会（2018，p.7）によれば、アニメ制作（企画・制作，脚本，演出，原画，動画，CG（2D・3D），背景・美術，特殊効果，撮影，編集などの製作工程）に携わる企業は合計で622社ある。その中で東京に全体の87.1%を占める542社が分布している。

3. アニメのイベント展開

私のイベント体験の数は多くはない。イベント体験を始めた時期も遅い。もともとアニメは視聴するばかりでイベントに興味がなかったからである。2016（平成28）年の冬、友人と岐阜県に温泉旅行へ出かけた際、県北の高山市に以前見たことのあるアニメ『氷菓』の聖地があることに気づいた。テレビの向こうの空想世界にとどまっていたアニメの世界が、実際に目の前に広がり、その空間に浸るという体験をしたのだ。それを機にアニメイベントに参加したいと思うようになった。写真1と写真2は、イベント体験の中で印象的だった、コミックマーケット92の様子的一端である。2017（平成29）年中の個人のイベント体験を地図に示す(図1)。イベント体験を重ねるにつれ、イベントに参加することは、現実に広がる作品の世界を媒体として、私個人と作品を作る人の世界とを結びつける貴重な機会であると感じるようになった。

表1 個人のアニメ体験（全322作品より選抜）

No	作品名	公開時期	メディア	内容ジャンル	話数	制作会社	都府県
1	紅の豚	1992/ 7/18	映画	ジブリ	1	Studio Ghibli	東京
2	もののけ姫	1997/ 7/12	映画	ジブリ	1	Studio Ghibli	東京
3	メジャー	2004/11/13	NHK教育	野球、青春、少年向け	26	スタジオ雲雀	東京
4	狼と香辛料	2008/ 1/10	サンテレビ	ファンタジー、経済	12	IMAZIN	東京
5	とらドラ!	2008/10/ 1	テレビ大阪	ラブコメディ	25	J. C. STAFF	東京
6	化物語	2009/ 7/ 4	毎日放送	青春怪異小説	15	シャフト	東京
7	STEINS;GATE	2011/ 4/ 5	サンテレビ	SF	24	WHITE FOX	東京
8	氷菓	2012/ 4/24	サンテレビ	日常の謎、青春ミステリー	22	京都アニメーション	京都
9	ラブライブ!	2013/ 1/ 7	読売テレビ	アイドル、学園、青春	13	サンライズ	東京
10	たまこまーけっと	2013/ 1/ 9	サンテレビ	商店街、学園、人情コメディ	12	京都アニメーション	京都
11	RDG レッドデータガール	2013/ 4/ 3	サンテレビ	ファンタジー	12	P. A. WORKS	富山
12	境界の彼方	2013/10/ 2	朝日放送	ダークファンタジー	12	京都アニメーション	京都
13	風のあすから	2013/10/ 3	サンテレビ	恋愛、ファンタジー	26	P. A. WORKS	富山
14	ノーゲーム・ノーライフ	2014/ 4/ 9	サンテレビ	世界征服、ファンタジー	12	MADHOUSE	東京
15	艦隊これくしょん -艦これ-	2015/ 1/ 7	サンテレビ	擬人化ヒロイン	12	ディオメディア	東京
16	冴えない彼女の育てかた	2015/ 1/ 8	関西テレビ	ラブコメディ	13	A-1 Pictures	東京
17	Fate/stay night [Unlimited Blade Works]	2015/ 4/ 5	BS11	伝奇活劇	25	ufotable	東京
18	Charlotte	2015/ 7/ 4	毎日放送	コメディドラマ、超能力	13	P. A. WORKS	富山
19	機動戦士ガンダム ・鉄血のオルフェンズ	2015/10/ 4	毎日放送	ロボット、群像劇	25	サンライズ	東京
20	ジョジョの奇妙な冒険 ・ダイヤモンドは砕けない	2016/ 4/ 2	毎日放送	アクション、アドベンチャー 少年向け	39	david production	東京
21	機動戦士ガンダムUC RE:0096	2016/ 4/ 3	朝日放送	ロボット、アクション	22	サンライズ	東京
22	舟を編む	2016/10/13	関西テレビ	辞書、青春	11	ZEXCS	東京
23	うどんの国の金色毛鞠	2016/10/19	サンテレビ	ハートフル、ファンタジー	12	ライデンフィルム	東京
24	サクラクエスト	2017/ 4/ 5	朝日放送	お仕事、観光	25	P. A. WORKS	富山

出所：筆者作成 注）メディアの放送局は関西での放送局。



写真1 開場前の長蛇の列
撮影：2017（平成29）年8月11日（金）



写真2 plusoneのブースに設置された痛車
撮影：2017（平成29）年8月11日（金）

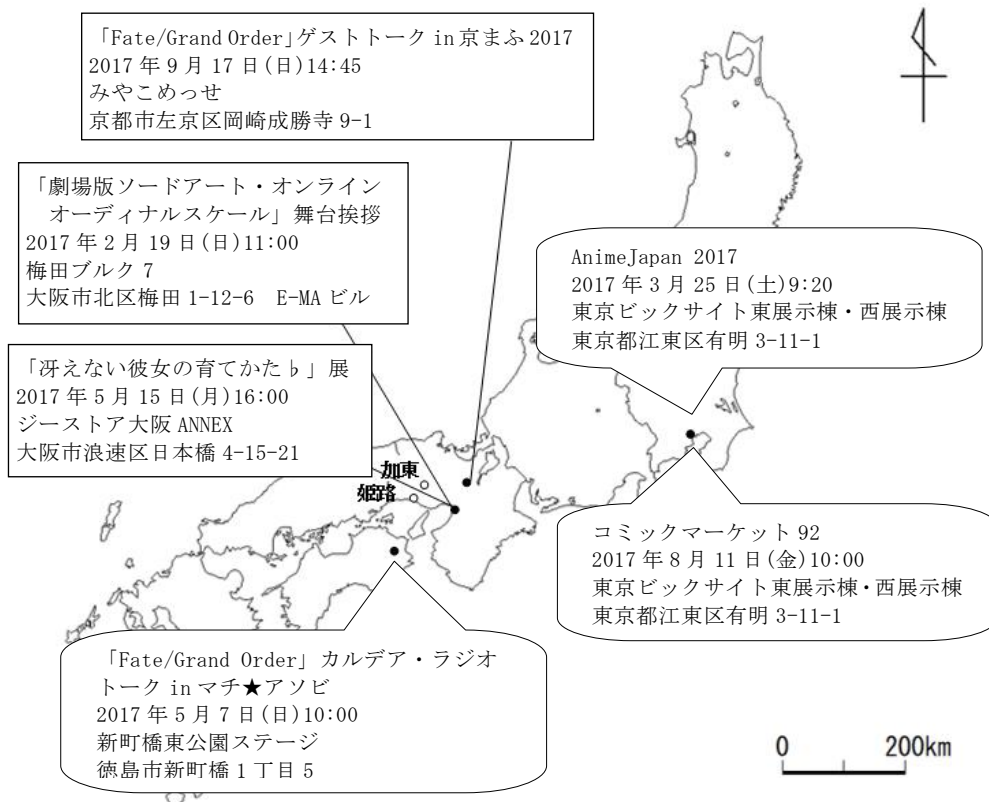


図1 個人のイベント体験 (2017 (平成 29) 年)
出所: MANDARA の地図を加工して作成



図2 ゲーム内の西方海域図
出所: 艦隊これくしょん-艦これ-攻略 Wiki より



図3 ベンガル湾南西に位置するセイロン島
出所：Wikipedia「セイロン沖海戦」より

4. アニメのコンテンツ分析とメディア展開

アニメのメディア展開を具体的に分析するために、ブラウザゲームからアニメ作品にまで展開された作品『艦これ』を例に取り上げる。『艦これ』はブラウザゲームとして2013（平成25）年4月23日にDMM GAMESでサービスが開始された育成型シミュレーションゲームである。2018（平成30）年2月現在、サービス開始から5年が過ぎようとしている。

『艦これ』のコンテンツの魅力として、ゲーム内の海図（図2、図3）と史実との整合性や、艦娘（かんむす）と呼ばれるキャラクターたちの再現度の高いデザインがあげられる。空母の赤城を例として、艦娘（図4）と実際の艦船（写真3）を示す。



図4 艦娘の赤城
出所：艦隊これくしょん-艦これ-攻略Wikiより



写真3 インド洋作戦中の赤城
出所：Wikipedia「赤城（空母）」より

表2 『艦これ』におけるコンテンツとメディアの展開

コンテンツ区分	メディア区分							
	ネット配信	数	パッケージ	数	放送	劇場・専用スペース	数	
ゲーム	オンラインゲーム	1	ゲームソフト	1	—	アーケードゲーム	1	
	配信ゲームソフト	1						
静止画・テキスト			オフィシャルブック	1				
			ガイドブック	1				
	Webコミック	4	コミック	17				
	Webイラストコラム	1	単行本	8				
	電子連載コミック	1	ビジュアル本	2	—	—		
	電子コミック	1	文庫本	8				
			ムック	4				
			連載コミック	6				
		連載ノベル	2					
音楽・音声	配信アルバム	1	CD	8	ラジオ	カラオケ コンサート ライブ		
動画	配信アニメ	1	DVD、BD	1	テレビアニメ	1	アニメ映画	1
複合型	インターネット広告		—		—	—		
	モバイル広告							

出所：日本政策投資銀行地域企画部（2017）の表をもとに『艦これ』の特性を加えて筆者作成

オンラインゲームとして始まった『艦これ』のメディア展開は、テレビアニメや劇場アニメに至るまでに様々なコンテンツやメディアを経ている。表2は、『艦これ』のメディア展開の様子を、各コンテンツのタイトルを基準として、一覧にしたものである。なお、書籍やDVDで複数巻あるものや、CDアルバムなどCDが複数枚に及ぶものなどもタイトルで1つと数えている。注目すべき点は、コンテンツ区分：静止画・テキスト、メディア区分：パッケージの交わりに展開されている書籍類の多さである。

5. おわりに

現代のアニメは『艦これ』のように、様々なメディア展開されたコンテンツとしての一つの終着点となっている場合もあれば、アニメが様々なメディアとして広がる出発点となる場合もある。アニメはメディア展開の前後を結びつける結節点となっているのだ。

私自身のイベント体験から、アニメイベントはファンと作り手側が作品の世界を共有できる場であり、一つのメディアとして広がっていることがわかる。

引用文献

- 氷川竜介 as ロトさん（2017）：『アニメ100年ハンドブック』、82p。（アマゾン価格1,739円）
 日本政策投資銀行地域企画部（2017）：『コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～』、48p。
 日本動画協会（2017）：『アニメ産業レポート2017 サマリー版』、8p。

Media Development of the “Anime” Wonders around Fantasy and Real World

NAKAGAWA Takahiro

Key Words : “Anime”, media development, contents, event, “Kan-Colle”