

日本のアニメーション制作現場の実情と課題

- 下請け制作現場の調査から -

同志社大学大学院総合政策科学研究科 大橋 雅央

目 次

序 章

. 研究に至るまで.....	1
. 本研究の意義と目的.....	2
. 本論文の構成.....	3

第1章 アニメーション概観..... 5

1-1. アニメーションの定義とその歴史.....	5
1-1-1. アニメーションとは何か.....	5
1-1-2. アニメーションの歴史.....	7
1-1-3. 「アニメ」の成立.....	9
1-2. 日本のアニメ産業の姿.....	12
1-2-1. アニメの制作工程と企業間分業.....	12
1-2-2. 数多い中小零細企業.....	15
1-2-3. 東京への産業集積.....	15
1-2-4. 制作者の非雇用化.....	17
1-3. 小 括.....	18

第2章 飛躍するジャパン・アニメ..... 19

2-1. 世界に広がる日本製アニメ.....	19
2-1-1. 日本アニメが売れる要因.....	19
2-1-2. 『ポケモン』が与えた衝撃.....	22
2-2. 国内状況の変化と拡大する市場.....	24
2-2-1. 国内状況の変化.....	24
2-2-2. コンテンツ産業振興法.....	27
2-2-3. アニメーション市場の拡大.....	28
2-2-4. アニメーション産業の展望.....	30
2-2-5. キャラクタービジネスの展開.....	33

2 - 3 . 外交政策においてアニメーションの果たす機能.....	34
2 - 3 - 1 . ソフトパワーの有する力.....	35
2 - 3 - 2 . 文化外交におけるアニメの機能.....	36
2 - 4 . 小 括.....	37
第 3 章 危機に瀕する日本のアニメ産業.....	39
3 - 1 . 衰退する制作現場.....	39
3 - 1 - 1 . アニメ制作者の窮状.....	39
3 - 1 - 2 . 「赤字」のアニメ制作	42
3 - 1 - 3 . 進む人材の枯渇.....	46
3 - 1 - 4 . 仕事・技術の海外流出.....	48
3 - 2 . 韓国・中国の台頭.....	49
3 - 2 - 1 . 猛追する韓国.....	49
3 - 2 - 2 . 「大工場」中国	51
3 - 3 . 溢れるマニア向けアニメ.....	53
3 - 3 - 1 . マニアに支えられる市場と「物語」の喪失.....	53
3 - 3 - 2 . マニア的制作者の氾濫.....	56
3 - 4 . 小 括.....	58
第 4 章 下請けアニメ制作者の現状.....	59
4 - 1 . アニメ制作現場調査.....	59
4 - 1 - 1 . アニメーターという職種とその仕事.....	59
4 - 1 - 2 . アニメーター実態調査.....	62
4 - 1 - 3 . アニメーターの収入.....	63
4 - 1 - 4 . 労働時間と生活実態.....	67
4 - 1 - 5 . アニメーターであり続ける理由.....	71
4 - 1 - 6 . アニメーターという職業に不満を感じる点.....	72
4 - 1 - 7 . アニメーターの望む現場支援.....	76
4 - 2 . 小 括.....	77

第5章 政府・自治体によるアニメ産業支援施策.....	80
5-1. アニメ産業支援施策概観.....	80
5-1-1. 国のアニメ産業支援施策.....	80
5-1-2. 地方自治体のアニメ産業支援施策.....	83
5-1-3. 「杉並アニメ匠塾」概要	85
5-2. 現行の産業支援施策の抱える課題.....	86
5-2-1. アニメ産業支援施策に見る問題点.....	87
5-2-2. アニメ匠塾制度が抱える課題.....	89
5-3. 小 括.....	90
第6章 知的財産立国を支えるアニメ産業とする為に.....	92
6-1. 日本アニメ産業の現状.....	92
6-2. アニメ産業振興の為に6つの提言.....	94
6-2-1. アニメの一般化.....	95
6-2-2. 制作現場への経済的支援.....	95
6-2-3. 横の連携の強化.....	96
6-2-4. 人材の選別とリーダーの育成.....	98
6-2-5. 東京クラスターの解体.....	99
6-2-6. 新たなフィールドの開拓.....	100
6-3. おわりに.....	101
巻末資料 アニメーター調査票.....	102
参考文献.....	1

序章

・研究に至るまで

近年、日本製アニメーションを指す「Anime (アニメ)」といった呼び名もすっかり定着し、世界的に大きな注目を集めている日本のアニメは、そういった海外での評価の高まりを受けて、「世界市場に通用する有力なコンテンツ」として、国内においてもようやく、その持ちうる価値や可能性が評価されつつある。国や地方自治体などはゲームや映画などととも将来的な「輸出ソフト産業」のひとつとしてアニメに大きな期待をかけ、アニメ産業以外の企業(総合商社やレコード会社等)もアニメから発展するキャラクタービジネス(著作権ビジネス)など、その背後に存在する巨大な市場を狙って、アニメビジネスへ積極的に参入する姿勢を見せている。

しかし、こういった日本製アニメが国内外で注目を集める現状に相反して、その制作現場はまさに存亡の危機に瀕している。特に原画・動画を作成するアニメーターやアニメ制作に直接携わるその周辺職種では、アニメ制作の現場において半ば常態化した低賃金や長時間労働等の労働条件の悪さから優れた人材がなかなか産業に定着せず、人材の空洞化が急速に進んでいる。更に、こういった日本国内でのアニメ制作を担える人材の枯渇は、主に動画や仕上げといった、これまでアニメ制作者にとって重要な「修行の場」となっていたアニメ制作作業の海外流出といった問題にも拍車をかけている。近年のブームによる需要(作品制作数)の増加もあいまって、国内で請け手のない仕事とその技術と共に人件費の安い日本国外に大量に流れ出し、その溢れた仕事をこなしてきた韓国や中国といった「請負先」の国々のアニメーターの制作技術が最近では大きく向上してきている。日本国内から流れた「動画」や「仕上げ」といったアニメ制作の基礎的な仕事が、皮肉にも海外のアニメーターに絶好のOJTの機会をあたえることとなり、将来的に日本製アニメと世界市場で競合することになるであろう強力なライバルを育成する結果となってしまっている。

現在のこの状況は日本のアニメ産業にとって、かなり危機的な状況であると認識せざるを得ないが、今のところ当のアニメ産業をはじめ、政府、行政、またアニメビジネスに新たに参入してきた企業等、いずれにもこの問題の抜本的な解決に取り組んでゆこうといった姿勢を見ることができない。

筆者は約4年間にわたり、下請け作画会社のアニメーターとして様々なアニメ作品の制

作に携わり、その中であって現場の悲惨ともいふべき実情を少なからず見てきたことが本論文を書く契機となった。本論文を執筆することでアニメ制作現場の実情と課題をつまびらかにし、その研究結果を証左として各界に警鐘を鳴らすことで、少しでもアニメ制作現場の現状が改善され、新たな文化産業としてようやくにして成り立ちつつあるアニメ産業が、今後も日本有為の産業として維持・発展されてゆくための一助となればと考えている。

・本研究の意義と目的

アニメを含めたアニメーションの研究というと、これまではアニメーションの歴史研究や作品研究、作家研究というものが主流であり、アニメーションそのものを生産しているアニメーション産業を主体に研究したものはほとんど皆無に近い状態であった。

アニメが注目されるようになったこの数年に至って、ようやくアニメーション産業へも目を向けた研究成果も現れはじめ、2004年3月には「下請代金支払遅延等防止法」の改正に伴いアニメ産業でおこなわれている委託取引の実態について調査したUFJ総合研究所の『アニメ産業の委託取引に関する実態調査及びモデル契約書策定に係る調査研究』が報告され、翌2005年3月には労働政策研究・研修機構の『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』と社団法人・芸能実演家団体協議会『芸能実演家・スタッフの活動と生活実態 調査報告書 2005年度版 - アニメーター編』の二つの報告書が相次いで出されている。

UFJ総合研究所と労働政策研究・研修機構の二つの調査は主にアニメ制作会社を対象に調査をおこなうことでアニメ産業総体の実情の把握をおこない、調査を通して見ることとなったアニメ産業の抱える課題とその解決を訴えて総括している。三本目の芸能実演家団体協議会の調査報告は、前者二本の報告書とは視点が異なっており、アニメ制作会社という法人ではなく、アニメ制作の中核職種であるアニメーター個人に対する調査からアニメ産業の実態把握を試みている。

この三本の調査報告書は、いずれもアニメ産業の実態を的確に捉えた非常に優れた調査報告書であると言え、実際のアニメ制作現場にいた筆者の実感からも現場の実情と大きな乖離の感じられない内容となっている。だが、そこから感じられる現場の窮状は、やはり限定的であると言わざるを得ない。とかくアニメ産業の調査は難しいと言われるが¹、閉鎖的で、他産業どころか同業者同士の交流機会すら少ないアニメ産業関係者を探し出し、そ

¹ 浜野保樹『模倣される日本 - 映画、アニメから料理、ファッションまで』(2005年3月)あとがき p242 など。

の上で彼らの持つ本音を外部の研究者が聞き出すことは困難な作業にならざるを得ないだろう。

筆者のようなアニメ制作現場に身を置いたことのある人間が、アニメ産業の調査研究をおこなう最大のメリットは、こういったアニメ産業調査に伴う障壁をアニメーター時代に培った人脈やそこから得られる情報を活用することによって比較的容易に克服できるという点にある。さらにはアニメ産業独自の特殊な内情にも少なからず通じていることから、調査対象の選定や調査目的に対する質問等の的確性においても一日の長があり、よりアニメ産業の実態に即した調査研究ができるのではないかと考える次第である。

本研究の目的は、筆者の持つ研究者としてのメリットを活かし、現場の人間から膝詰めで聞き出した不満や要望を落とし込んだ総論的アニメ産業研究をおこなうことである。アニメ産業全体を概観した本研究を基に、そこから次の各論的問題を抽出して、アニメ産業の窮状を招いている本質的な問題を発見し、その解決につなげてゆく知見を得ることができればと考えている。

・ 本論文の構成

本論文は日本のアニメ産業の現状について総体的な把握をおこなうことから、アニメ産業に内在する諸課題の本質をつきとめてゆくことをその第一義としているが、一方では閉鎖的でその内情に関して詳しい情報を得る機会の少ないアニメ産業の現状と課題を社会一般に知ってもらうことも本論文の持つ重要な役割であると考えている。ために本論文は、特にアニメ産業についての予備的知識を持たない人間が読んでも読み易いように書くことに意を払った。

第1章は日本アニメ産業成立までのアニメーションの歴史や日本アニメ産業の産業的特質について記述した。ここにおいて「アニメーション」や「アニメ」の相違についての解説やアニメ産業を見るために必要となる前提条件の解説をおこなっている。

第2章は日本アニメ産業の世界的飛躍の現状についてである。いわば日本アニメ産業の持つ光の部分について詳細な記述をおこない、産業としての将来可能性や文化として持ちうる魅力について述べている。

第3章は日本アニメ産業の抱える課題全般についての概説である。第2章の光の部分に対してのアニメ産業の影の部分である。日本のアニメ産業は世界で大きな評価を受けている反面、特にその制作現場には数多くの難題を抱えており、それら全ての問題が連環を成

すかたちで断絶し難い悪循環を生み出している現状を見てゆく。

第4章は、3章において概観したアニメ産業の諸課題の中から、特に「アニメーター」というアニメ制作を担う中核職種への調査結果を基本に据えて、アニメ制作者の置かれている窮状をより詳細に見ることで制作現場の実情に即した産業支援とは何かということについて、アニメ制作者側からの要望を踏まえながら考察をおこなっている。

第5章は、第4章における制作者側が要望するアニメ産業支援と、現行の国や自治体による産業支援とを対比させて現行支援施策の要望との乖離と不備の原因を指摘し、本来在るべき形の産業支援について述べている。

第6章は、第1章から第5章までに見てきたアニメ産業の実態を踏まえた上で、将来的な「知的財産立国・日本」を支え得るアニメ産業とするために必要な要件について6つの提言をおこなっている。

第1章 アニメーション概観

1-1. アニメーションの定義とその歴史

本論文における研究領域はアニメーションとそれを生産するアニメーション産業である。では、アニメーションとはいったい何であり、どういった手法を持って制作された映像をアニメーションと呼ぶのであろうか。本節においてはアニメーションというものについて概説し、一般に「アニメーション」と呼ばれるものと「アニメ」と呼ばれるものの本論文における取り扱いの違いを明らかにする。さらにその上でアニメーションというメディアが如何に発達してきたのか、その歴史についても概観しておくこととする。

1-1-1. アニメーションとは何か

本論文の調査研究対象領域は「アニメーション産業」あるいは「アニメ産業」と呼ばれる産業に関してである。ゆえに「アニメーション」あるいは「アニメ」と呼称されるものが、どのように定義付けられ、どういった類のものを指してそう呼ぶのかを明確にしておく必要がある。

日本において「アニメーション」あるいは「アニメ」というと、テレビアニメーションなどに代表される手書きの絵を一枚一枚コマ撮りした映像を指すことが一般的である。いわゆるセルアニメーションと呼ばれる技法がそれで、現在はその工程の多くがデジタル技術に置き換わってしまっているが、未だに透明な薄い板(セル)に転写してアニメーションを作っていた頃のニュアンスを色濃く残した形で制作されている。日本人にとって一番馴染みが深く一般的にアニメーションというと、このセルアニメーションのことになるだろう。日本における「アニメ」、あるいは世界で言う「Anime」はこのセルによる技法(そこから発展した技法も含む)によって制作された日本製アニメーションを指している。

しかし「アニメーション」という表現手法が意味する範疇は非常に広く、なにもセルアニメーションに限ったものではない。現在に至っても研究者によって「アニメーション」の定義は様々であり、アニメーション研究の現場においても未だ明確な定義付けはなされていないというのが実情のようである。アニメーション研究者の津堅信之氏の定義を一例として引くと、「絵、人形等を素材として、その素材を少しずつ動かしながら、映画撮影用

カメラ等を使用して、コマ撮りによって素材を撮影して得られた映像を映写することで、動かない素材を動いているようにみせる映画²となっている。セルアニメーションをはじめクレイ(粘土)アニメーションや人形アニメーションなど、日頃、我々がテレビなどで目にするアニメーションの定義としては正確にその特徴を言い表した定義であり、津堅氏のように「コマ撮りで撮影された映像」をアニメーションとして定義している研究は多い。しかし、「動画」としてのアニメーションは何もフィルムを使用した映写を前提にした「コマ撮り」の「映像」に限られたものではないという点にアニメーションの定義付けを難しくしている最大の要因がある。例えばノートの端に描かれたパラパラマンガをはじめ、ゾートロープやフェナキスティスコープといった残像効果を利用した映像玩具、そして江戸時代に幻燈を用いておこなわれた「写し絵」の興行などもアニメーションの類に入れることができるだろう。本来のアニメーションはフィルムを使って映写することなしに人の目に見えるように再現可能な表現方法であるということが出来る。国際アニメーションフィルム協会(ASIFA)による定義では「実写撮影以外のすべてのテクニックを用いてイメージを動かした創造物」³がアニメーションであるとされている。アニメーションを「映像」と規定せず「創造物」と記しているところが興味深く、アニメーションの持つ可能性の広さを表しているとともにその複雑さも表している。

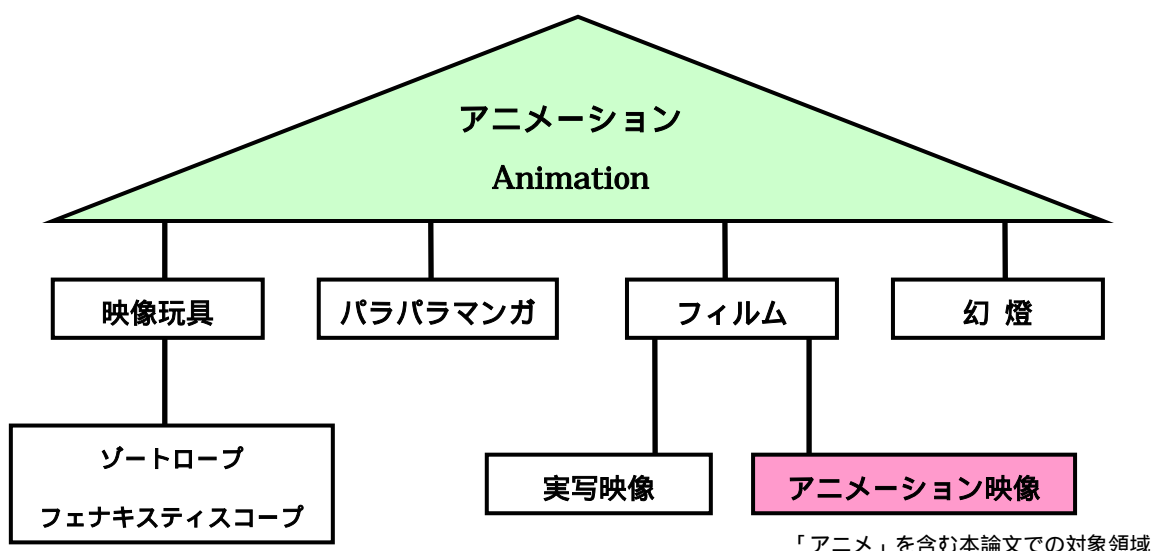
筆者は「アニメーション」とはフィルムという媒体に縛られることのない、より高位な概念であると考えている(次ページの図1-1参照)。あえてこれを定義づけるとすれば「人間が肉眼で捉えた現象や空想上のイメージを人為的に再現しようという試み」であるということが出来るだろう。だが、アニメーションという表現について検証し、定義することが本論文での主旨ではないので、この論はここではこれ以上展開しない。しかし、これまで述べてきたようにアニメーションに様々な類型があることを概観した上であったほうが、本論文におけるアニメーションという語の使い方「アニメーション」と「アニメ」の違いをより明確に判別できるものと考え、少し触れておくこととした。

今後、本論文で「アニメーション」という場合は、津堅氏などの定義するような「絵や人形といった素材をコマ撮りで撮影し、動いていない素材を動いているようにみせる映像」クレイアニメーションや切り紙アニメーションなども含んだ、いわゆるアニメーション全般をいうこととし、「アニメ」あるいは「Anime」と呼称する場合は、本項の最初に述べ

² 津堅信之 『アニメーション学入門』(2005年9月)平凡社 p.23より。

³ 津堅前掲書 p.24より。

図表 1 - 1 アニメーション構造概念



たような日本特有とも言うべきセルアニメーションの技法を用いて作られた、主に商業用のアニメーションのことを指すこととする。

本論文における主要な研究対象領域としての日本のアニメーション産業は、主として後者の「アニメ」を生み出す「アニメ産業」のことである。

1 - 1 - 2 . アニメーションの歴史

日本の「アニメ」につながってゆく、いわゆるフィルムを使用した映像としての「アニメーション」というものが世に現れたのは、今より 113 年前の 1892 年 10 月 28 日。フランスのエミール・レイノー(Emile Reynaud 1844~1918)が、自ら開発したテアトル・オブティーク(théâtre optique)と呼ばれる動画映写機器を用いておこなった興行がその始まりとされている⁴。テアトル・オブティークは、送り穴の付いた柔らかく細長いフィルムを使用するなど、現在の映画フィルムの形式に近い特徴を多く持っていた⁵という点で、それまでの映像玩具や「写し絵」に用いられた幻燈などと一線を画しており、アニメーションのみならず映画全般の元祖とされている。その後、1895 年には同じくフランスのリュミエール兄弟によってシネマトグラフ(cinématographe 「映画術」)が開発され、フィルムによる映像制作の技術が定着するに従って、アニメーションもこの「映画術」の手法によっ

⁴ 国際アニメーションフィルム協会「国際アニメーション・デー2005 in 京都」広報用チラシより。

⁵ 津堅信之『アニメーション学入門』p.33 より。

て絵や人形といった素材を「コマ撮り」で「撮影」して作成するという現在のスタイルを確立してゆくことになる。

20 世紀に入るとアニメーションの本流はフランスからアメリカへと移ってゆく。1906 年にはジェームス・スチュワート・ブラックトン(James Stuart Blackton 1875~1941) が黒板に描いた絵を動かす『愉快な百面相(Humorous Phases on Funny Faces)』を「映画術」を用いたアニメーションとして初めて作成している。1914 年にはジョン・ランドルフ・ブレイ(John Randolph Bray 1879~1975)らによって動く部分(セル)と動かない部分(背景)に分けて制作するセルアニメーションの技法が開発され、さらに同年、ラオル・バーレ(Raoul Barre)らの手によって、現在も全世界共通規格で使用されている「タップシステム」が考案される。「タップ(ペグとも言われる)」はアニメーション作画時に位置を決めるための金属製の道具で、作画用紙をタップにある 3 つの留め具に固定して使用する。この 1914 年という年に確立された「セルアニメーション」と「タップシステム」は広く普及し、現在に至るまで活用され続け、アニメーション制作技法の主流をなしている。

19 世紀末から 20 世紀初頭のアニメーション制作黎明期を経て登場するのが、ウォルト・ディズニー(Walt Disney 1901~1966)である。ディズニーはミッキーマウスやドナルドダックといった数多くの人気キャラクターを生み出した人物として有名であるが、アニメーションを「産業」にまで押し上げた功労者でもある。ディズニーは 1922 年に友人のアニメーター、アブ・アイワークス(Ub Iwerks 1901~1971)とともにアニメーション制作に乗り出すが、当初その制作活動は苦難の連続であった。大手映画会社の下請けとして制作されるディズニーのアニメーションは安く買い叩かれ、拳句の果てにキャラクターの権利まで持ち去られるという屈辱を味わっている。「下請けからの脱却」を図ったディズニーは、天才と呼ばれたアニメーター、アイワークスとともに新しいオリジナルキャラクターとして「ミッキーマウス」を生み出し、ミッキーマウスの登場する 1928 年公開の映画『蒸気船ウィリー』で興行的に大成功をおさめる。この時、ディズニーは単にアニメーション映画の興行的な成功だけにとどまらず、ミッキーマウスという人気キャラクターを活用したワンコンテンツマルチユースのキャラクタービジネスを積極的におこなっている。玩具会社や時計会社などとミッキーマウス使用のライセンス契約を結ぶとともに、新聞紙上にミッキーマウスの連載を始めるなど、現在のアニメビジネスに通ずる多面的なキャラクター活用をおこなっている。ディズニーによるキャラクタービジネスの確立によって、アニメーションは初めて多大な制作費を回収する有効な手段を得ることとなる。さらにデ

ィズニーはアニメーション(主にセルアニメーション)の合理的な制作方法として「分業システム」も確立させている。それまでは個々の作家性が重要であったアニメーション制作作業に、多人数が関わることのできる流れ作業の要素を取り入れてその生産性を向上させて、長編作品の生産を可能ならしめた。アニメーションはディズニーによるキャラクタービジネス展開と分業システムの確立によって初めて「産業」として成立することとなり、今日に至る発展を遂げてゆくことになるのである。

1-1-3.「アニメ」の成立

現在ではデジタル化が進んでセルロイドどころか、それに替わるアセテート板さえもほとんど使用されることはなくなってしまった⁶が、「セル」の呼称は「セルアニメーション」という呼び名だけでなく、その特徴的な二次元的要素さえ今も色濃く残している。はじめにも述べたが、「セルアニメーション」の技法を使って作成されたアニメーションが特に今日「アニメ」や「Anime」と呼ばれる日本製アニメの代名詞ともなっており、実に日本製アニメの99%以上がセルアニメーションの技法を用いて制作されたものであるとさえ言われている⁷。セルアニメーションの技法とともに世界に定着した日本製アニメは、では如何にして発展してきたのであろうか。

日本で始めて制作された国産アニメーションは1917年に下川^{おうえん}凹天(1892～1973)によって作成され、公開された『芋川^{いもがわ}椋三 玄関番の巻』であるとされている。他にも同時期に活躍した日本のアニメーション制作者としては北山清太郎(1888～1945)や幸内^{こうない}純一(1886～1970)といった洋画家からアニメーションの道へ転進した制作者の名が挙げられ、この下川、北山、幸内の3人によって日本最初期のアニメーション制作がおこなわれた。

日本が第1次世界大戦による好況の中にある時期に国産アニメーションは産声をあげることになったが、すぐに中断の時代を迎える。1923年に発生した関東大震災によって日本のアニメーション制作活動は大打撃を受け、以降約10年間にわたって国産アニメーションの制作は中断してしまうことになる。

関東大震災による断絶の後、日本のアニメーション産業を復興したのが政岡憲三(1898～1988)である。1932年に京都・北野紙屋川町に政岡映画美術研究所を設立し、そこでアニメーション制作を開始した政岡は、日本で初めてセルアニメーションの技法を用いて同1932年に『力と女の世の中』を完成させる。「アニメーション」の日本語訳「動画」の命

⁶ 可燃性の強いセルロイドは戦後すぐに使用されなくなった。

⁷ 山口康男『日本のアニメ全史 - 世界を制した日本アニメの奇跡』(2004年5月)TEN-BOOKS p.23。

名者でもある政岡は「日本アニメーションの父」とも呼ばれ、国産初のアフレコ方式によるアニメーション『べんけい対ウシワカ』(1939年)を制作するなど、その後もしばらく京都を拠点にアニメーション制作をおこなった後、1941年に東京の松竹動画研究所に移る。戦時下にあっても意欲的に制作活動を続けた政岡は『くもとちゅうりっぷ』(1943年)などの名作を作りあげ、戦後は戦争によって疲弊したアニメーション産業の復興のために再び尽力することになる。

太平洋戦争中は戦意高揚目的の映画以外へはフィルムがほとんど供給されないという状況にあったため、アニメーションも真珠湾攻撃を題材にした『桃太郎の海鷲』(1943年)など、もっぱら戦意高揚を目的とした子供向け漫画映画の作成が主となり、自由なアニメーション制作はできなくなっていた。敗戦の後に日本のアニメーション制作は東京を中心に再開され、そこで今日につながるアニメーション産業の形が成立してゆくことになる。戦争終結から間もない1945年10月には政岡らの手によって新日本動画社が設立され、アニメーション制作が本格的に開始される。新日本動画社は幾度かの組織改変を経て、1956年には、その後身である日動映画社を映画会社の東映が買収し、「東洋のディズニー」を目指して東映動画株式会社が誕生する。

日本のアニメーション史において東映動画の出現は非常に重要な意味を持っている。ここで生み出された人材や制作システムは、その後の日本アニメーション産業の発展に大きく貢献し、今日の日本製アニメの世界的な隆盛を支え続けている。東映動画は日本で初めて会社の形態を取ったアニメーション制作会社であり、これまでの家内制手工業的で生産効率の悪いアニメーション制作の方法を改め、アメリカから組織的な分業制作システムを導入した。さらには多人数が関わるアニメーションの分業制作における絵の統一手段として「作画監督システム」を確立し、効率的なアニメーション制作体制を整えてゆく。そういった組織としてのアニメーション制作システムを整えてゆく一方で、日本初のカラー長編アニメとなった『白蛇伝』(1958年)や『西遊記』(1960年)、『わんぱく王子の大蛇退治』(1963年)といった名作アニメ映画を数多く作り上げ、宮崎駿や高畑勲、大塚康生、杉井ギサブローといった現在の日本アニメ産業を担う人材を多数輩出していった。

東映動画は主に年1本のペースで長編アニメ映画の制作をおこなっていたが、1963年に手塚治虫が『鉄腕アトム』を30分の週間テレビシリーズとしてアニメ化して以降、日本アニメ産業の様態は再び大きく変化する。手塚治虫が『鉄腕アトム』を制作したことを契機に日本アニメの特徴ともなる「テレビアニメの大量生産」時代が幕を開ける。しかし、

当時の常識としては、如何に分業システムが確立され、効率的にアニメが生産可能になったとしても、非常に手間とお金のかかるアニメ作品を「テレビで毎週放映する」ことは不可能に近いことであると考えられていた。30分番組の制作費の相場が50万～60万円程度であった時代、仮に東映動画の制作システムそのままに30分のアニメを制作するとすると1本あたりのスタッフは100名、制作期間は6ヶ月におよび、さらに制作費は3000万円という相場の約60倍にもものぼる巨大な額になると予想されていた⁸。手塚はそういった不可能を可能ならしめるために正味20分で20000枚の絵が必要とされた当時のアニメの常識を覆す1500枚から2000枚という驚異的に少ない動画枚数⁹で『鉄腕アトム』を作成した。アニメの動きを大きく削った「リミテッドアニメーション」といわれるこの手法は、今や日本製アニメの特徴的な制作手法となっているが、それ以外でも『鉄腕アトム』で確立された省力化の手法は今でも幅広く活用されている。「別セル」と呼ばれる動く部分のみを作画する手法やキャラクターが話すカットでは口だけを動かす「口パク」、背景など他のカットでも流用可能なものを使いまわす「バンクシステム」など作画上の省力手法を確立させた。それでも1週間の内に1本の話数を作り上げることは不可能であったので、5班のローテーションによる「班体制」を採用し、それぞれが5週間で1本の制作にあたることとした。さらに手塚は1話55万円という金額で局側から制作を引き受け、1本あたり最低でも150万円かかると見積もられた制作費の赤字分は作品の二次使用で取り返すという目算を立てた。こうして『鉄腕アトム』は節約に節約を重ねた努力の結果、ようやく制作が可能となった。

手塚治虫がアニメ制作に乗り出すために取った半ば強引な方法に関しては今も賛否が分かれるが、手塚によって今日の日本アニメ隆盛の時代に至る基礎が築かれたことは疑いない。また、「動き」を制限することで本来の魅力を大きく減じてしまったアニメの軸を「作品の持つ世界観や物語」に据えることで新たな魅力や可能性を引き出したことも手塚の大きな功績である。「動かない」ということを日本アニメは逆に強味に変えて、人気漫画を原作とするアニメを大量に生産することに成功した。「動く」アニメーションでは漫画原作の描き込まれた絵を似せて再現することは非常に困難なことであるが、「動かない」止め絵の多い「アニメ」であれば、それはさほど難しい問題ではなかった。漫画とアニメーションの融合は日本の「アニメ」であったからこそ成立したとすることができるだろう。

1963年1月、様々な紆余曲折を経て、手塚治虫の漫画を原作とする『鉄腕アトム』の

⁸ 前掲、山口康男『日本のアニメ全史 - 世界を制した日本アニメの奇跡』 p.75 より。

⁹ 津堅信之『アニメーション学入門』 p.133 より。

放映が始まった。『アトム』は常に 30%前後の視聴率を獲得するほどの人気番組となり、アトムのキャラクターを用いたチョコレート菓子も爆発的に売れ、『アトム』は商業的に大きな成功を収めることになる。この成功を目の当たりにした他のアニメ会社も挙ってテレビアニメシリーズの制作に着手、テレビアニメはテレビ番組の人気ジャンルとして定着し、現在のテレビアニメ全盛の時代が到来する。

テレビアニメ『鉄腕アトム』の出現によって「セルアニメーション」¹⁾、「分業制作」²⁾、「テレビアニメシリーズ」³⁾、「リミテッドアニメーション」⁴⁾、「世界観と物語重視」⁵⁾、「漫画原作」という現在の日本製アニメーションを特徴付けるキーワードが出揃い、この後に日本の「アニメ」が本格的に形作られてゆくことになる。

1 - 2 . 日本のアニメ産業の姿

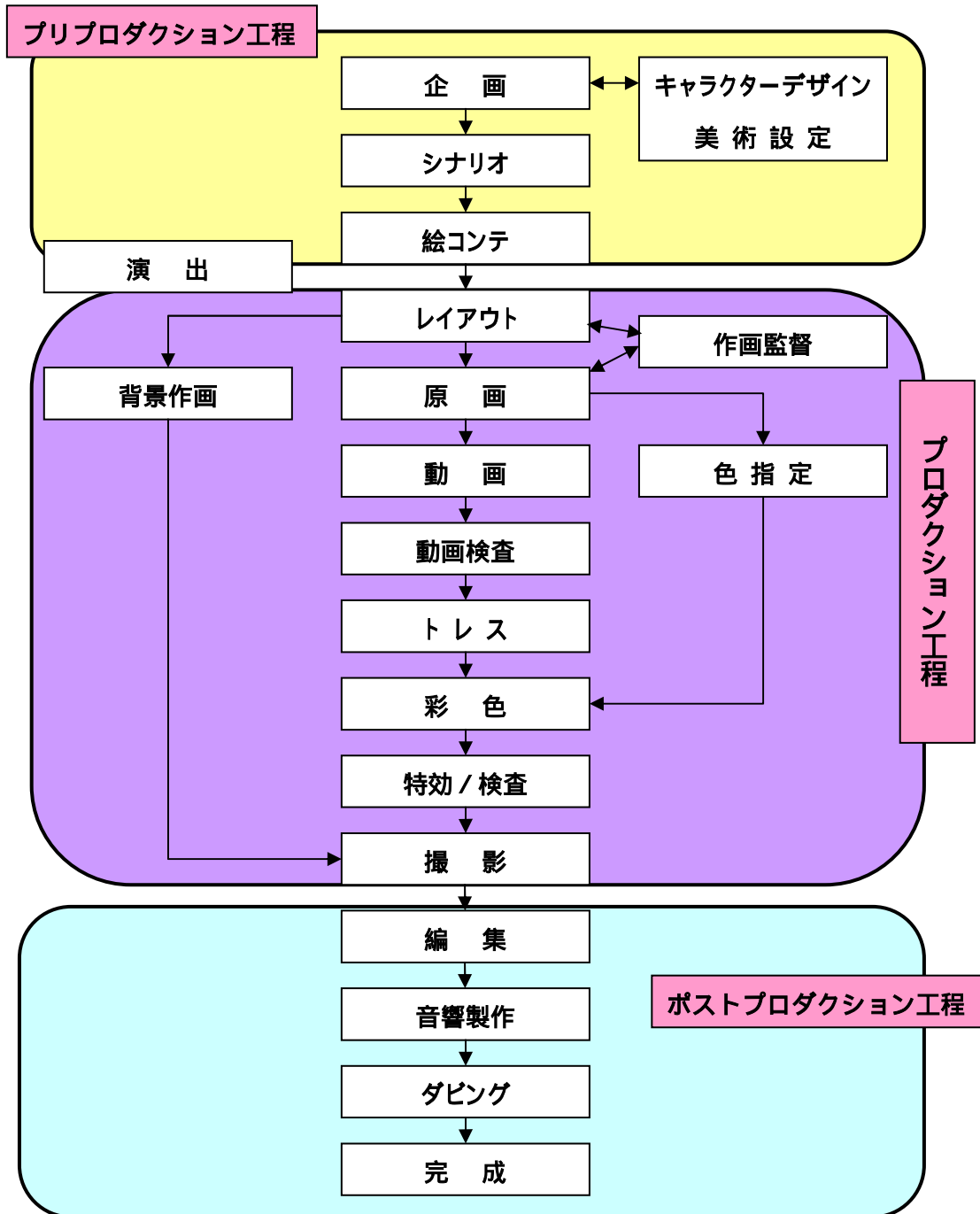
これまで見てきたような歴史的変遷をたどって日本のアニメ産業は確立されてきた。本節では、この日本のアニメ産業に存在するいくつかの特徴を通して、アニメ産業の姿を見てゆくこととする。特に顕著な産業的特徴としては細分化された制作工程、多数を占める中小零細企業、東京への産業集積、そして制作従事者の非雇用化の 4 点を挙げるができるだろう。以下、各項目でそれぞれの詳細について概観してゆく。

1 - 2 - 1 . アニメの制作工程と企業間分業

日本のアニメの制作工程には、その産業的特徴のひとつとして非常に細かく分けられた分業構造が存在している。これまでも述べたようにアニメ制作には非常に多くの人手と時間を要する。アニメーションの最初期には一人から数人の規模で多くの時間をかけることで作品を作り上げていたが、テレビアニメの放映が始まり、アニメ制作が時間との戦いになってくると、より多くの人間を使い、各制作工程を分業することで時間を節約してアニメ制作をおこなうことが求められるようになった。

テレビアニメの制作工程を図で表すと次ページの図表 1 - 2 のようになる。デジタル化の進展や作品ごとの特性によって工程の多少の変更はあるが、おおむね現在も以下のような流れで制作されている。アニメの制作工程は以下の図からも明らかなように「プリプロダクション」「プロダクション」「ポストプロダクション」の 3 つに大きく分けられる。

図表1 - 2 テレビアニメの制作工程



制作工程の上流に位置する「プリプロダクション工程」では、アニメの「企画」があげられ、アニメの制作に必要な「キャラクターデザイン」、「美術設定」などの各種の設定が作られる。そこから「シナリオ」が書かれて、実際にアニメになる際のカットごとに分けられた基本設計図である「絵コンテ」の作成がおこなわれる。

次の中流工程に位置するのが「プロダクション工程」で本論文の主たる研究対象領域でもある。「絵コンテ」に従って、アニメはこの工程において作画され、色を塗られて撮影される。アニメを実質的に作成している工程で、アニメーターや背景美術などアニメ作成のために必要な技術を有した人間が多く集まっている。

最後の下流工程にあるのが「ポストプロダクション工程」である。ここは前工程の「プロダクション工程」において作成された「アニメの原型」を編集し、音を入れ、最終的にアニメを完成させてゆく工程である。

以上のように多種多様な作業を必要とするアニメ制作は、当初こそ一つの企業の中に全ての作業工程がタテに統合する形で内部化されていたが¹⁰、アニメの作成にスピードが求められる時代が到来すると、社内でこなせなくなった作業が次々と外注に出されるようになっていった。やがてアニメの制作は企業間分業が当前のこととなり、現在では上流から下流まで一応全ての制作機能を有する企業は全体の 2 割程度で¹¹、アニメ制作はその工程ごとに分割され、「原画」「動画」作業を担当する「作画会社」や「トレス」「彩色」作業を担当する「仕上げ会社」といったようにそれぞれの専門会社が多数成立している。上流から下流までの一通りの工程を有するとした企業の多くも、実際の制作能力は極めて限定的でかつての東映動画のようにテレビアニメシリーズや劇場長編などといった大作を一社で制作できるだけの人員・設備を持っているわけではない¹²。アニメ会社間の取引状況を見てもそれは明白で、下請け企業として取引をしているとした企業は全体の 58.8%、親企業としてが 7.2%、親・下請け双方が 32.7%であり、企業間の仕事のやり取りをしていない企業は 1.3%に過ぎない¹³。この数字はアニメの制作が各分業を担う専門会社への外注なしには成り立たない今の状況を端的に表していると言えるだろう。

¹⁰ 例えば前出の東映動画など。山口康男『日本のアニメ全史 - 世界を制した日本アニメの奇跡』 p.98。

¹¹ 労働政策研究・研修機構『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』(2004年3月) p.19より。

¹² 必要な人員はテレビシリーズで 130~190人(声優除く)、映画で 240~300人(同)とされる。前掲、労働政策研究・研修機構『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』p.20より。

¹³ UFJ 総合研究所『アニメ産業の委託取引に関する実態調査及びモデル契約書策定に係る調査研究』(2004年4月) p.19より。

1-2-2. 数多い中小零細企業

また、アニメ産業を支える企業の多くは資本金規模、従業員規模ともに小さい中小零細企業がほとんどである。アニメ産業を資本金ベースで見た場合、資本金 1000 万円以下とした企業は 37.3%にのぼり、それに個人のフリーランス(32.0%)を加えると、実にアニメ関連企業の 7 割が資本金 1000 万円以下の企業と個人で占められることになる。ちなみに資本金 1 億円以上の企業は 5.2%に過ぎない¹⁴。また、従業員ベースでも従業員 30 人未満の企業が全体の 8 割を占め、1 社あたりの平均従業員数は 20 人前後にすぎず、従業員 10 人未満とした企業も約 3 割にのぼっている。しかし、一方で従業員 50 人以上とした企業は 10%弱にとどまっており、従業員規模からみても如何にアニメ産業に中小零細企業が多く存在しているがわかる¹⁵。

この数値を先ほど見た分業取引関係の数値と比較してみると、取引において親企業の立場であるとした企業と、資本金 1 億円以上企業および従業員 50 人以上企業の数値は共に 10%弱と似通っていることから、アニメ産業において常に親の立場にある大手元請企業は産業全体の 10%程度にとどまると考えられ、その他約 9 割にのぼる中小零細企業、特に取引関係において下請けの立場とした約 6 割の企業は「作画」や「背景」といった各分業工程のみを受け持つ専門会社であるとみることができるだろう。

さらにそういった専門会社の特徴として、現場技術者が大手を含んだ他のアニメ制作企業から分離独立するかたちで設立されたものが多く、会社経営者が現役の技術者として活躍している例も少なくない。そういった会社は中小零細企業であることもあいまって、会社内が組織化されておらず、現場の技術者としてアニメ制作に従事しながら会社経営もおこなわなければならない経営者にとって大きな負担となり¹⁶、企業経営に専心できないことがアニメの中小零細アニメ制作企業の経営的脆弱さの一因となっていると考えられる。

1-2-3. 東京への産業集積

そういった中小零細企業の多いアニメ会社の多くは、東京に集中して立地しており、全国に 430 社あるとされるアニメ関連企業の内 83%にのぼる 359 社が東京都内に集まっている(次ページ図表 1 - 3 参照)。なかでも東京の城西地域といわれる杉並区、練馬区と

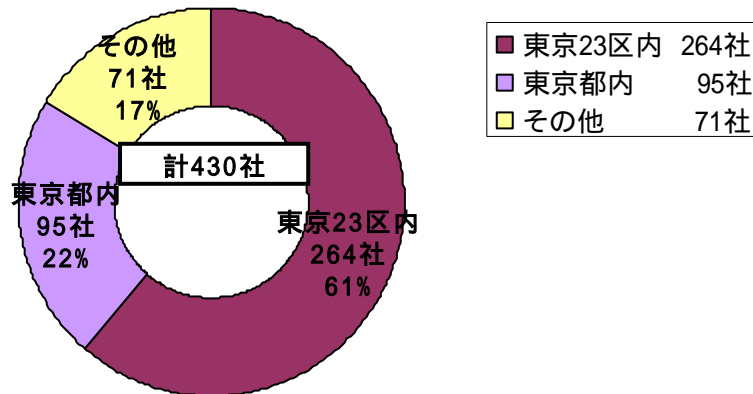
¹⁴ 前掲、UFJ 総合研究所調査報告書 p.17 より。

¹⁵ 前掲、労働政策研究・研修機構調査報告書 p.17 より。

¹⁶ そのため独立しても会社組織とせず個人のフリーランスとして仕事を請けているケースも多い。

図表1 - 3 アニメーション関連企業所在地

電通総研『情報メディア白書2005』p.100の図表より作成



いった地域への集積が著しく、杉並・練馬の二区だけで全国の33.7%にのぼるアニメ関連企業が集中して存在している¹⁷。また、制作だけではなく「ポストプロダクション工程」を担う声優のプロダクション立地をみても同様で、91.2%が東京都内に集積しており¹⁸、日本のアニメ制作機能は東京だけに存在しているといっても過言ではないだろう。

こういったある種、異常とも言うべき産業集積が進んだ原因としては、まず1960年代のアニメ産業確立期に東映動画(東京都練馬区)や東京ムービー(東京都杉並区)虫プロダクション(東京都練馬区)といった大手制作企業の全てが東京城西地区に設立されたことが最大の要因であろう。制作工程と分業の項目でも見たように頻繁な仕事のやり取りを必要とするアニメ制作において、そういった大手企業の外注先として仕事を引き受けるには、その周辺に立地するほうが取引関係上のメリットも多い。ために各分業工程を受注する中小零細の専門会社も自然と東京都内に集積してゆくこととなった。物流システムや情報通信技術が発達した今日においては、この産業集積が有するメリットは多少薄れて来てはいるが、それでもタイトなスケジュールの中で進むアニメ制作において、大手企業から歩いてゆける距離に下請け会社がある意味は非常に大きい。アニメ制作の現場では翌日放送のテレビアニメの動画修正をやり取りすることもままある。如何に物流速度があがってもスケジュールのない仕事の受け渡しに1日から2日かかる地方との連携は取りにくいものであり、制作費の低いアニメ制作にとっては流通コストもばかにできない負担となってくる。さらには杉並、練馬といった城西地域は東京都内でも比較的地価の安い地域であり、企業のテナント料も低く抑えられ、収入の少ない制作技術者の居住地としても比較的適して

¹⁷ 東京都産業労働局『東京の産業と雇用就業 2005』(2005年8月)p.88より。

¹⁸ 前掲、東京都産業労働局『東京の産業と雇用就業 2005』p.88より。

いる。そういった様々な要因からアニメ産業は東京西部に集積し、現在に至るまでその集積は解消されないで根強く残り続けていると考えられるのである。

1 - 2 - 4 . 制作者の非雇用化

4 点目のアニメ産業の特徴としては、アニメ制作に従事する技術者の多くが非雇用者であることがあげられる。戦後すぐのアニメ産業の成立期にはアニメ制作者は正社員として雇用されていたのだが、テレビアニメの出現に伴ってアニメの種類が多様化し、制作会社の数も増えてくると、自分の好みの作品への参加を望んで他社の作品を「内職」する技術者が現れてきた。人手と時間とお金のかかるアニメ制作において、自社の仕事そっこのけで、他社の仕事をされては企業側としては正社員として技術者を雇用し、高いコストをかけている意味がなくなってきた。また、技術者側も産業内で横断的に通用するスキルを持っていることから、正社員として拘束されて仕事をするよりも好きな仕事を選択できる出来高契約による業務委託を希望する者が少なくなり、労使双方の利害の一致を見る形でアニメ産業における非雇用化が急速に進むこととなった。現在ではアニメ産業における出来高報酬は一般化し、作画担当の技術者であるアニメーターの約 7 割が出来高払いによって収入を得ているというデータもある¹⁹。

出来高制による報酬制度はアニメ産業において定着し、技術者は自分の好きな仕事を選択できる可能性を広げたが、一方でこの非雇用化と出来高賃金は制作技術者自身に非常に低い作業報酬のもとでの就労という重い課題をもたらす結果ともなってしまった。アニメーターを対象としておこなわれた調査では出来高報酬における設定単価の平均は「原画」で 1 カット 3,737.7 円、「動画」で 1 枚 186.9 円となっている²⁰。「原画」の月毎の作業量が 30～60 カット程度、「動画」の作業量が 300～500 枚程度であるので²¹、「原画」は月収約 11 万円～22 万円程度、「動画」がおよそ 5 万円～10 万円という非常に低い報酬で就労していることになる。アニメ産業における非雇用化を原因とする低賃金の問題は深刻で産業への新たな人材の定着という面で非常に大きな障害となり、産業の人的空洞化を招く主たる要因となっている。この問題については第 3 章、第 4 章において詳述する。

¹⁹ 社団法人 芸能実演家団体協議会 『芸能実演家・スタッフの活動と生活実態 調査報告書 2005 年度版 - アニメーター編』(2005 年 3 月) p.32 より。

²⁰ 前掲、芸能実演家団体協議会調査 p.24 より。

²¹ 各作業量は筆者のアニメーター調査からの数値である(詳細は第 4 章参照)。

1 - 3 . 小 括

以上がアニメーションの歴史と、日本のアニメ産業の姿である。ラスコーの洞窟絵画や鳥羽僧正の「鳥獣戯画」にアニメーションの起源を求める考えもあるが、本論文ではフィルムを使用した「アニメーション映像」を生み出す産業をその研究対象領域としているので、そこまで歴史を遡ることなく、フランスのレイノーによるテアトル・オブティークの興行をその始まりとした。

「自分の見た世界を如何にそのままの形に近く再表現するか」という試みに人間は膨大な時間と思考を積み重ねてきた。そういった人類の理想のひとつの結実した形としてアニメーションは存在している。そして、そのアニメーションという表現手段を商業的な分野での活用に適した形態に変化させていったものが、今日の日本の「アニメ」である。

日本の「アニメ」は、今やアニメーション全体を代表する存在ともなり、国際的にも非常に高い評価を受ける「アニメ」の世界市場でのコンテンツとしての強さは圧倒的である。

第2章では、国内のみならず海外においても高い人気を誇り、市場規模を拡大させ続ける「アニメ」の現状と、その背後に存在する「キャラクタービジネス」の現状について概観し、「知的財産立国・日本」を支える新産業として期待される日本アニメ産業の飛躍の実態を見てゆくこととする

第2章 飛躍するジャパン・アニメ

2-1. 世界に広がる日本製アニメ

1980年代に「Japan」と「Animation」の二語を足して、一時世界で日本製アニメーションを指す造語として広く知れ渡った「Japanimation(ジャパニメーション)」という語は今や衰退し、「Anime(アニメ)」という日本で定着した呼び名がそのまま世界標準になりつつある。今日ではアニメーション = 日本製アニメーションという等式が成り立ってしまうほどに日本のアニメーションは世界に広く普及し、受け入れられている。海外旅行先のテレビで日本のアニメーションが放映されているのを目にすることは日本人にとって、それほど特異な体験ではあるまい。

現在、世界のアニメーション市場約3000億円の内、実に65%ものシェアを日本製アニメーションが占めているとされており²²、また作品の放映量で見ても世界で放映されるアニメーションの実に6割が日本製であると言われている²³。このように世界市場で圧倒的な強さを誇る日本製アニメーションの現状に対して、フランスのように強い危機感を抱く国も出てきている。日本製アニメーションの国内への大量の流入に対して危機感を持ったフランス政府は「日本アニメは文化侵略である」との声明を出し、法改正をおこなってフランス製と海外製のテレビ番組の放映比率を定めて、フランス製アニメーションの保護と日本製アニメーションの放映制限に乗り出してきている²⁴。

2-1-1. 日本アニメが売れる要因

では、なぜ日本製アニメは世界においてここまで圧倒的な「勝者」になりえたのであるか。主な要因としては、おそらく以下の3点が挙げられるだろう。

まず、第一に日本製アニメの持つ「物語性」である。前章でも述べたように日本アニメ

²² 韓国の文化スポーツ省把握のデータ。コンテンツ産業国際戦略研究会『コンテンツ産業国際戦略研究会 - 中間とりまとめ』(2003年7月)p.9より。アニメーションの世界市場規模が3000億円しかないとする見方はあまりにも小さい(2003年の日本国内市場だけで1912億円あり、世界市場を3000億とするとその63%を日本だけで占めてしまう計算になる)が、同報告書にはその市場範囲(何を以て「市場」とするか)は明確にされていない。ただ、いずれにせよ世界市場において65%という高いシェアを日本製アニメーションが占めているとするデータを外国の官庁が示している点に非常に重要な意味がある。

²³ 経済産業省文化情報関連産業課『コンテンツ産業の現状と課題』(2004年1月)より。

²⁴ 浜野保樹『模倣される日本 - 映画、アニメから料理、ファッションまで』(2005年3月) 祥伝社 p.47。

産業の大きな特徴である「テレビアニメの大量生産」は、1963年1月の『鉄腕アトム』の放映開始にその端を発する。手塚治虫は「テレビにおけるアニメーションの毎週ごとのシリーズ放映」という当時としては無謀としか言いようがない企画を実現するために、極端な低予算、短期間制作体制を導入した。アニメーションの「動き」を大幅に制限することで、作業にかかる費用や人員を削減して制作された「アニメ」は、「電気紙芝居」と揶揄される程に動画枚数を減らして作られていた。そのように動画枚数を減らしアニメーションとして一番重要な要素である「動き」を削り取られることで、従来魅力を大きく減じてしまった日本製アニメーションは、そこに「物語性」や「作り手からのメッセージ」を込めてゆくことで失地の回復を図ることになる。手塚治虫という人間が優れたストーリー漫画家であったことも「動き」から「シナリオ」重視に日本のアニメーションがシフトした大きな要因のひとつであろう。テレビシリーズ草創期に「動きの制限」というアニメーションの本質部分を否定するかのとき制約を受けることとなった日本製アニメは、やがてそのことを強みに変えて、従来「子供のもの」とされてきたアニメを重厚なストーリーを持った「大人でも十分視聴に耐えるもの」へと大きく変貌させた。また1959年の『週刊少年サンデー』や『週刊少年マガジン』などの創刊によって漫画文化が社会に定着してきていたことも「動かないアニメ」にとっての利点となった。止まっても視聴に耐える「一枚絵」を生み出すために、日本製アニメは一枚あたりに盛り込む情報量を増加させる手法を取るようになるが、結果としてこの作画手法が「漫画原作のアニメ化」を可能ならしめ、漫画原作の画風を活かしたアニメ制作という日本アニメにおける大きな特徴のひとつを形作ってゆくこととなる²⁵。アニメーションの動きに重点をおく「表現主義」から、シナリオに軸足を据えた「物語主義」²⁶への方向転換が、世界に稀に見る価値観、世界観を創出することに繋がり、国際的に高い評価を勝ち得ることを可能ならしめた。

第二には長期間に渡っておこなわれてきた日本製アニメの海外への浸透があげられよう。前述のように「制限される」ことで、これまでにないアニメーションの表現価値を生み出した日本製アニメは、はやくも1963年の『鉄腕アトム』の放映直後にはアメリカへの輸出が始められ、事実上、日本文化の公開が禁止されていた韓国においても「日本製」ということが隠されて1970年代から放映されていた。しかし、当時はまだテレビ局や制作会

²⁵ 津堅信之『アニメーション学入門』（2005年9月）平凡社 p.133～134より。

²⁶ 「表現主義」「物語主義」の表記は、東浩紀『動物化するポストモダン』（2001年11月）講談社現代新書 p.22によった。

社の側にも海外市場への頒布によって利益を得ようという意識はそれほど明確ではなく²⁷、あくまで日本国内のみの市場をターゲットとして作られたものであり、海外での放映はいわば「オマケ」のようなものであった²⁸。また買い付けに来たアメリカ側バイヤーにとっても今のように優れたコンテンツとして日本製アニメを見ていたわけではなく「安価な放送コンテンツ」程度の興味で買い付けに来たようである²⁹。ただ、このように「安価なコンテンツ」として日本製アニメが世界に広く流通していったことは、結果的に日本のアニメーション産業にとってアメリカをはじめとした世界各国での日本製アニメファンの創出という非常に大きな役割を果たすことになった。約 40 年という長い期間をかけてゆっくりと世界各国へ浸透してゆき、数多くの日本製アニメの支持者、理解者を生み出してきたことが、今日の日本製アニメの世界での隆盛を支える大きな基盤となっていることは疑いのないところであろう。

最後の三点目の理由は、アニメの持つ「無国籍性」に求められよう。アニメーションという以上、現実の世界を映写する実写映像とは異なり、そこに表れ出てくるイメージは絵であれ人形であれ、基本的には架空のイメージを素材として制作されているので、日本のアニメーションに限らずアニメーションといえは「無国籍」的な要素を持ち得るのが普通なのであるが、アニメでは「日本」という明確な舞台設定がおこなわれている場合においても、赤や青の頭髪のキャラクターが「日本人」として登場してくるような「無秩序」とも言うべき「無国籍性」を有している。この「無国籍性」という特徴を持つがゆえに日本製アニメーションは、洋の東西を問わず海外の市場へ広く浸透してゆくことが可能となった。日本のドラマやバラエティー番組がアジアで人気なのに対して、欧米への販売がうまくいかない理由として、やはり「黒髪の日本人」が「日本の街」に登場してストーリーが進行せざるをえないという人種的、文化的な差異が考えられるだろう³⁰。近年『Shall We Dance?』（1996年）や『仄暗い水の底から』（2001年）といった日本映画が、続々とハリウッドでリメイクされた上で上映されているという現象もそういった人種的、文化的差異を埋めるための手段であると見れば納得がいきやすい。その点、はじめから強い「無国籍性」を持つ日本アニメならば、わざわざリメイクして市場で流通させる必要はない。キャラク

²⁷ 『星のオルフェウス』（1979年制作）や『リトル・ニモ』（1989年制作）といった当初から海外市場向けにつくられた作品もあった。浜野保樹 『浜野保樹の「日本発のマンガ・アニメの行方」 第2回『鉄腕アトム』にはじまるアメリカへの道』より。

<http://hotwired.goo.ne.jp/culture/hamano/030708/textonly.html>（2005年11月8日参照）

²⁸ 日経 BP 技術研究部 『進化するアニメ・ビジネス』（2000年9月）日経 BP 社 p.28～29

²⁹ 浜野保樹 前掲ホームページより

³⁰ 前掲、日経 BP 技術研究部 『進化するアニメ・ビジネス』 p.16 より。

ターの名称を変え、それぞれの国の言語で吹き替えすれば、意外と容易く各国の国籍を有してしまふ。青い髪のキャラクターに「ジュリエット」という名を与えてしまえば、そのキャラクターは「ジュリエット」として通用してしまふ。現に、これまで海外で日本のアニメを見ている視聴者はそれが日本製のものであるということに気付かずに見ていることが多かったようである。海外のユーザーが「日本製アニメ」ということを意識して見るようになったのは、ようやくここ 10 年～15 年程前からのことである³¹。

2-1-2. 『ポケモン』の与えた衝撃

以上のように 1960 年代から約 40 年という長期にわたって海外市場へゆっくりと浸透し、ファン層を拡大させてきた日本のアニメ業界にひとつの転換点とも言うべき大きな出来事が起こる。2000 年にアメリカで起こった『ポケットモンスター』(通称『ポケモン』)の大ブームである³²。『ポケモン』は大手ゲームメーカー任天堂の人気ゲームを原作として作製されたテレビアニメであり、日本での成功を背景に 1998 年にアメリカでの放映が開始され³³、1999 年の映画公開などを経て、社会問題化するほどのブームを巻き起こし、その市場規模は北米だけで 58 億 2000 万ドル(約 7000 億円)に上った³⁴。更にその後『ポケモン』は世界 68 カ国(25 言語)で放映され、日本国内の市場 1 兆円とあわせて、実に 3 兆円にのぼる巨大な市場を形成したとさえ言われている³⁵。

このアメリカでの「ポケモンブーム」を日本アニメ産業にとって決定的な転換点と位置付ける理由は、このブームによってポケモン関連のキャラクターグッズや玩具などが大量に売れ、海外での「アニメ・ビジネス」というものの旨味を日本側に強く意識させる契機となったブームであったことによる。それまでの海外展開といえば、国内向きにつくったアニメを海外のディストリビューター(番組バイヤー)に作品の権利すべて(オールライツ)を丸投げする手法がほとんどであった³⁶。だが、このブーム以降、日本企業の海外展開の

³¹ 浜野保樹 『浜野保樹の「日本発のマンガ・アニメの行方」 第 2 回『鉄腕アトム』にはじまるアメリカへの道』より。海外で「日本製アニメーション」ということが強く意識される契機となった作品は大友克洋監督作品の『AKIRA』(1989 年)であるとされる。

³² いわゆる「ポケモンブーム」の始まりを 1999 年 2 月のワーナーブラザーズ・ネットワークでのテレビ放映の開始や 1999 年末の映画『ポケモン・ファースト・ムービー』の公開時に見る向きもあるが、ここでは津堅信之 『日本アニメーションの力 - 85 年の歴史を貫く 2 つの軸』(2004 年 3 月) p.173 の記載に拠り、2000 年とした。

³³ 『ポケモン』放映開始年は『情報メディア白書 2005』p.98 によった。本格的な放映開始は 1999 年 2 月のワーナーブラザーズ・ネットワークによるテレビ放映である。

³⁴ 津堅信之 『日本アニメーションの力 - 85 年の歴史を貫く 2 つの軸』(2004 年 3 月) p.173 脚注より。

³⁵ 朝日新聞記事 2004 年 6 月 1 日掲載より。

³⁶ 日経 BP 技術研究部 『進化するアニメ・ビジネス』(2000 年 9 月) 日経 BP 社 p.208～209 より。

手法が大きく変わる。企画当初から海外マーケットを視野に入れた企画づくりをおこない、権利販売時の契約も綿密におこないアニメ放映の背後に広がる「アニメ・ビジネス」や「キャラクタービジネス」という巨大な市場を積極的に自らの利益として取り込もうとする動きが明確になってゆく。

ポケモンブーム以降、世界的に大きな注目を集めることになった日本製アニメは、これまでの国内外のファン層による支持とは異なり、公に評価される機会が増えている。このことでも『ポケモン』のアメリカにおける大ヒットは分水嶺になったとすることができるかもしれない。2001年に公開された宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』(2001年)はベルリン国際映画祭で金熊賞(グランプリ)を受賞したのに引き続いて、2003年にアカデミー長編アニメーション部門賞を受賞し、押井守監督の『イノセンス』(2004年)はカンヌ国際映画祭コンペティション部門のノミネート作品となった。またアート系アニメーションの山村浩二監督作品の『頭山』(2003年)はアヌシー、ザグレブ、広島の各国際アニメーション映画祭でグランプリを受賞する快挙を成し遂げている³⁷。

国際的に高い評価を得ることになったこれらの日本のアニメーションは、世界からその背中を押されるような形によって、ようやく日本国内でも再評価される動きが出てきている。今やアニメーション産業は「知的財産立国」の確立を目指す政府戦略を支えるコンテンツ産業の中核産業の一つとして大きな期待が掛けられるまでになり、「遊び」や「サブカルチャー」といった殻を破って、ここ数年に至って政府や自治体といった公の側からも「産業」として認知されるようになってきた。さらに、これまではアニメーションと直接関係のなかった異業種企業³⁸も続々とアニメーション関連ビジネスに参入してきている。

以上、見てきたように日本製アニメーションは長い歳月を経て世界各国に強力な支持基盤を形成し、ひとたびヒット作ができれば、その市場規模は計り知れないものとなる可能性を秘めている。次節では世界的な評価を受けての近年の日本国内でのアニメーションを取巻く状況の変化と拡大を続けるアニメーション市場規模の変遷を概観し、その将来的展望について考察する。

³⁷ 各作品の公開年度や受賞歴については 津堅信之 『アニメーション学入門』(2005年9月) 平凡社新書 巻末の年表などを参考とした。

³⁸ 音楽産業企業や商社、銀行などその業種・業態は様々である。日経 BP 技術研究部 『進化するアニメ・ビジネス』(2000年9月) 日経 BP 社 などより。

2 - 2 . 国内状況の変化と拡大する市場

前節で見たように、日本のアニメは世界市場において圧倒的なシェアと長期に渡って確立された優位性を保持し、日本国内でもアニメーションという文化の持つ価値を改めて評価する動きが見られる。では、いったい日本国内でのアニメーションという文化の受け止め方はどのように変化したのであろうか。そして、その変化の中で日本のアニメーション市場はどのように変遷し、拡大してきたのであろうか。さらには今後の展望はどのように予測されているのであろうか。本節では主に以上の3点について考察する。

2 - 2 - 1 . 国内状況の変化

前節で述べた「ポケモンブーム」や『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞受賞など、世界での高い評価を受けてアニメーションという文化・産業を取り巻く国内状況もここ数年で確実に変化してきている。

まず、この十年ほどの間にアニメーションという文化はかなり一般に普及したと言えるだろう。かつてのサブカルチャー的な特殊な枠組を脱して、「日本を代表する文化のひとつ」としての地位を確立しつつある。2001年夏に公開された宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』は観客動員2350万人³⁹、興行収入304億円⁴⁰を記録し、日本の映画興行史上最高の数字を叩き出した。日本の総人口の5分の1に迫る観客動員数は一部のアニメファンや子供だけが見たものではないことを明示している。同じく宮崎監督の続編である『ハウルの動く城』(2004年)も1500万人以上の観客を動員し⁴¹、今やハリウッドのメジャータイトルを見るのと同じように一般の人間がアニメーション作品を見るために映画館へ足を運ぶ時代になったとすることができるだろう。

また、アニメーション文化や産業がテレビや新聞、雑誌等のメディアで取り上げられることが多くなった事も、ここ数年で生じてきた変化である。単にアニメーションの世界的な評価を紹介するようなアニメーションの華やかな部分だけでなく、その背後に潜む産業空洞化や劣悪な制作現場の実態等、アニメーション産業の暗部を扱った記事等も見受けられる⁴²。こういったある種特殊とも言えるアニメーション産業の内幕が朝日、毎日といっ

³⁹ 読売新聞社 YOMIURI ONLINE(2005年5月7日)掲載記事より。

<http://www.yomiuri.co.jp/entertainment/cinema/topics/20050511et0d.htm> (2005年11月14日参照)

⁴⁰ 山口康男『日本のアニメ全史 - 世界を制した日本アニメの奇跡』(2004年5月)TEN-BOOKS p.137

⁴¹ 前掲、YOMIURI ONLINE 掲載記事より

⁴² 例えば、朝日新聞(2004年6月1日付)や毎日新聞(2004年6月3日付)の特集記事など。

た全国紙に記事として掲載されることは、それだけ社会一般にとってもアニメーション産業の動向や実態が関心事となっていることを示している。

さらに、近年相次いでいるアニメーションをテーマにした展覧会の開催なども、興味深い変化のひとつとして挙げることができるだろう。これまで、なかなか国内では「文化」や「芸術」として扱われることが少なかったアニメーションであるが、2004年7月～8月にかけて東京都現代美術館を会場に開催された「日本漫画映画の全貌展」⁴³や2005年7月～8月に大阪のサントリーミュージアム天保山にて催された「GUNDAM - 来るべき未来のために」など⁴⁴、2004年頃から国内の美術館でアニメーションやアニメーション作品をテーマにした展覧会が頻繁に開催されるようになってきている。こういった展覧会やテーマ展が多く観客を集めている事実からも、日本人にとってのアニメーションの位置付けが大きく変化し、「文化」として定着してきていることがうかがえるだろう。

くわえて、近年のアニメブームとは別に、このような国内の状況変化の今ひとつの要因として、国内における「アニメ世代」⁴⁵の割合が年々増加していることも最近のアニメーションの一般への普及の重要な一要素であろう。1963年の『鉄腕アトム』のテレビ放映以来、実に42年もの歳月が流れている。小学校低学年ではじめて『アトム』を見た世代も、今や50歳前後になろうとしている。日本に暮らす人間の大半が、幼い頃から日常的にアニメーションというものに触れてきた世代となろうとしているのである。電通総研の『情報メディア白書 2005』テレビアニメ番組好意率調査を基に作成した次ページの図表2-1を見ると、男女とも50歳前後の年齢層を境に、その好意率が大きく変化していることがわかる。「アニメ世代」の拡大と世界的な日本製アニメーションに対する評価の高まりが同時に起こりえている今こそ日本のアニメーション文化がさらに大きく飛躍するための絶好機であると言えよう。世界的な高評価や国内での人気の高まりに加え、『ポケモン』や『千と千尋の神隠し』が見せた輸出コンテンツとしての大いなるアニメーションの可能性は、政府や自治体の認識及び異業種の企業によるアニメーション産業へのかかわり方も大きく変えることとなった。

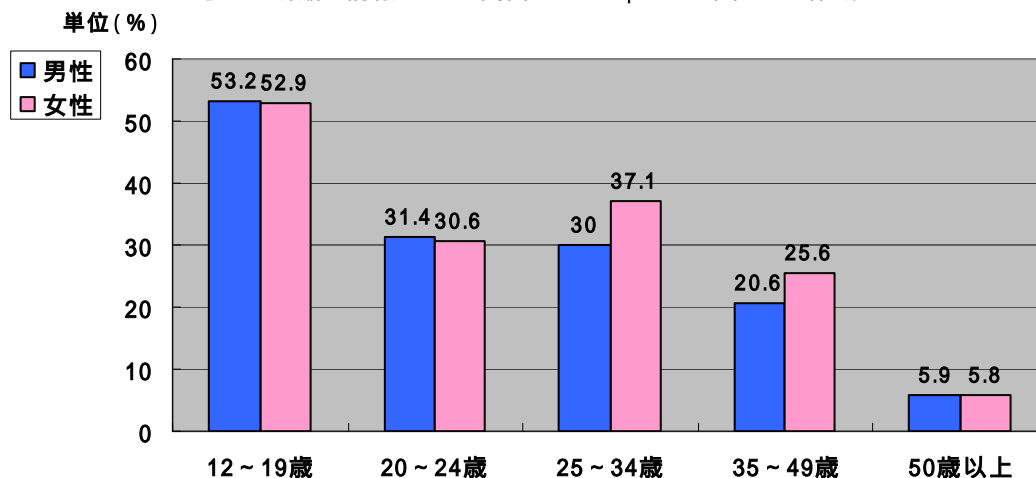
⁴³ 「日本漫画映画の全貌展」はその後、2004年12月～2005年1月に神戸でも開催されている。

⁴⁴ 「GUNDAM - 来るべき未来のために」は大阪展が好評であったことから、2005年11月～12月まで東京・上野の森美術館でも開催されることが決まった。

⁴⁵ ここでいう「アニメ世代」とは「幼い頃から日常的にテレビアニメーションを見て育ってきた世代」の呼称とする。

図表2 - 1 テレビアニメ番組好意率(2003年)

電通総研編『情報メディア白書 2005』 p.104の図表より作成



2002年、小泉純一郎首相は施政方針演説で「映画、アニメ、ゲームなどの著作物を活用したビジネスを振興し、文化・芸術を生かした豊かな国づくりを進める」という、いわゆる「知的財産立国宣言」をおこなうなど⁴⁶国を挙げてのアニメーション産業を含むコンテンツ産業振興施策がはじまっている。政府・自治体による各々の事例は第5章で詳細に見てゆくが、主な動きとして行政区域内に数多くのアニメ関連企業が集積している東京都と杉並区はいち早く、アニメを新たな「地場産業」と位置付けて産業振興のための支援施策を打ち出し、政府も経済産業省や文部科学省、厚生労働省といった関係省庁を中心にアニメ産業支援(コンテンツ産業支援)のため振興戦略の取りまとめや調査研究による産業実態の把握などの動きが始まっている。

アニメーション産業の外側に位置する異業種企業の動きも非常に活発である。前節でも少し述べたように、それまではスポンサーや発注者としての立場でしかアニメーション産業に関わることのなかった異業種企業が、最近では積極的にアニメーション作品の著作権を保持し、ワンコンテンツマルチユースによる「アニメ・ビジネス」を展開している。なかでも音楽産業大手のエイベックスはかなり戦略的にアニメ・ビジネスに参入してきている異業種企業の事例として挙げるができるだろう。エイベックスはアニメにおける「音楽」の果たす効果を重視し、1999年に映像と音楽の融合レーベルである「エイベックス・モード」を立ち上げ、アニメと音楽の相乗効果によるアニメーションコンテンツと音楽CD

⁴⁶ 産経新聞 2005年7月3日掲載「コンテンツ動く」より。

を売るビジネスモデルを作り上げている⁴⁷。今や「エイベックス・モード」のブランドで売り出される数多くのアニメビデオや DVD、サウンドトラック CD はアニメ業界にあって揺ぎ無い地位を誇っている。

このような周辺領域での活発な動きは、アニメーション産業本体にも少なからず影響を及ぼしている。業界内における最近の特に顕著な動きとしては 2002 年に経済産業省の後押しにより、本格的な業界団体となる「有限中間責任法人 日本動画協会(AJA)」が組織されたことである⁴⁸。これまで事業者間のネットワークが乏しかったアニメーション業界にもようやく事業者の連携のための道筋が付いたことになり、産業内の諸問題解決に向けた合理的、効率的な取り組みが期待される。筆者が日本動画協会加盟企業の役員に対しておこなった聞き取りの中で出た「アニメーション産業は日本動画協会の設立によって、ようやくスタート地点に着くことができた」という言葉は非常に印象的であった。

そのような国内状況の変化の中でアニメーションを含むコンテンツ産業支援のための法整備も始まっており、「文化芸術振興基本法」(2001 年)や「知的財産基本法」(2002 年)など、相次いでコンテンツ産業の保護育成等を視野に入れた法律が制定されている。なかでも 2004 年 5 月に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(通称「コンテンツ産業振興法」)は、これまでにない画期的な内容で、今後アニメーション産業が振興発展してゆく上で非常に大きな意味を持つ法律である。

2-2-2. コンテンツ産業振興法

「コンテンツ産業振興法」の特徴的な点は、文字通りその対象を「コンテンツ」に絞った法律であるという点である。同法の目的は「コンテンツの創造、保護及び活用の推進に関する施策を総合的かつ効果的に進める」ことであり、その第一章第二条で「この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽

⁴⁷ 日経 BP 技術研究部『進化するアニメ・ビジネス』(2000 年 9 月) 日経 BP 社 p.64~70 を参照。

⁴⁸ 労働政策研究・研修機構『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』(2005 年 3 月) p.31 を参照。

の範囲に属するものをいう。」とあいまいになりがちな「コンテンツ」という語の示す範囲を定義し、法のおよぶ範囲を定めている。

同法に定められた主な内容としては、基本理念において、コンテンツは「国民の生活に豊かさと潤いを与えるものであり、かつ、海外における我が国の文化等に対する理解の増進に資するもの」で、更には「コンテンツ事業が将来において成長発展が期待される分野の事業」であるため、積極的に保護・発展を推進するための施策を講ずる必要があると述べ、その為の国や地方公共団体、コンテンツ事業者の責務について規定している。また、第二章第九条では「コンテンツ制作を支える人材育成」の必要性について、第二章第十六条では「コンテンツの制作者が果たす役割の重要性に関する国民の理解と関心を深める」ことに触れ、国や地方公共団体に適切な施策を講ずることを求めている。さらには「コンテンツ制作者が安定的に制作資金を調達できる制度の構築」や、多くのコンテンツ制作者が中小企業であることにかんがみて、制作者側に不利にならないような「公正な取引」がおこなわれるように、取引に関する指針の策定その他の必要な施策を講ずることを国に求めている。特にこの「コンテンツ産業振興法」の画期的な点としては、第三章第二十五条に「コンテンツ版バイドール条項」⁴⁹を定めているところにある。「コンテンツ版バイドール条項」とは、国が委託者としてコンテンツ制作を制作会社に発注した時は、その著作権(知的財産権)を積極的に受け取らないことができる旨、定めたものである。

以上、見てきたように「コンテンツ産業振興法」は、よりコンテンツ制作者に近い立場に立って、制作現場に存在する諸問題の解決に当たり、コンテンツ産業の振興に努めてゆこうとする姿勢が読み取れる。こういった内容の法整備が進んでいることから、アニメーションを含むコンテンツ産業に対する社会的な関心の高さが伺えよう。アニメーションを取り巻く状況は急速に変わりつつある。

2-2-3. アニメーション市場の拡大

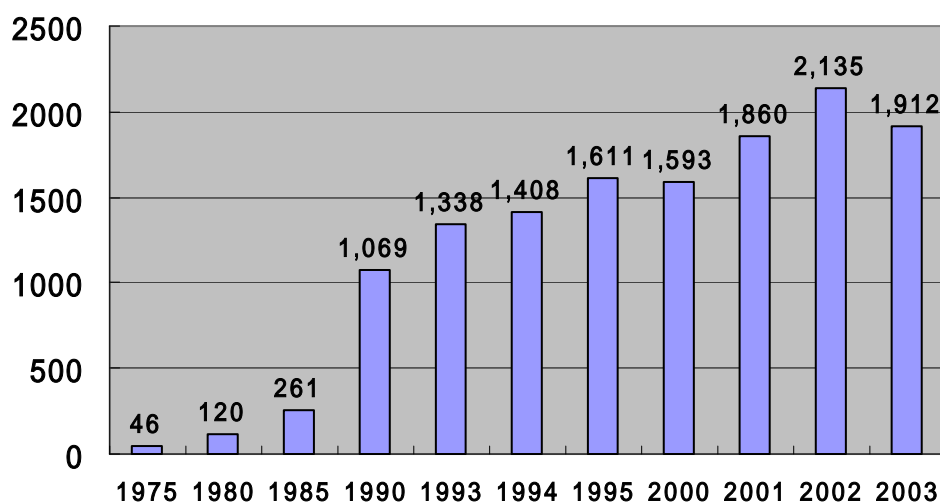
次にアニメーションの市場の変遷について概観する。近年、アニメーションに社会的な関心が高まっているとは雖も残念ながら、これまでアニメーション自体がなかなか一つの産業として見てこられなかったためか、世界市場における日本製アニメーションの市場変遷を示すデータは見つからなかった。しかし、これまでの先行研究でも取り上げられるこ

⁴⁹ 「コンテンツ版バイドール条項」の呼称は、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課「コンテンツ産業の現状と課題 - コンテンツ産業の国際競争力強化にむけて」(2005年2月)や『中央公論』2004年4月号掲載 岸本周平「このままでは日本アニメは衰退する」p.82の呼称によった。

との多い、日本国内における市場拡大を示すデータは存在する(図表2 - 2)。図からは日本のアニメーション市場⁵⁰は1985年～1995年の間に急速に拡大し、現在では30年前(1975年)の約40倍の市場規模を有し、ここ数年は2000億円前後で推移していることがわかる。

図表2 - 2 アニメーション市場(劇場/テレビ/ビデオソフト)

■ 単位(億円) 電通総研編『情報メディア白書 2005』p.100の図表を基に作成



アニメーション市場の急速な拡大の要因は主に以下の二点から考えることができるだろう。第一点目としては家庭へのビデオ(近年ではDVD)の普及が挙げられる。1980年代に普及した家庭用ビデオデッキは、アニメーションの市場拡大に非常に大きな影響を与えた。まず、それまでは純粋にテレビ放映・劇場公開という形でしか供給の機会がなかったアニメーションソフトをビデオパッケージという形態で家庭に頒布することが可能となり、テレビ放映の終わった作品からでも二次的な収益を得られることとなった。さらにビデオの普及はテレビ放映によらないオリジナルのアニメーション作品の制作機会を創出した。一般にOAV(オリジナル・アニメーション・ビデオ)⁵¹といわれるこのアニメーションの供給形態は1983年に始めて現れ、その後ひとつのジャンルとして定着し⁵²、テレビ放映の難しい作品や一話完結の短編・中編作品に貴重な発表の機会を与え、日本製アニメーションの多

⁵⁰ アニメーション市場の範囲は劇場用アニメの興行収入、ビデオソフトアニメのセルおよびレンタルの売上、テレビアニメ制作費、アニメ専門チャンネル等の売上である。電通総研編『情報メディア白書 2005』(2004年12月)ダイヤモンド社 p.100より。

⁵¹ OAVの最初の作品は押井守監督の『DALLOS』(1983年)である。

⁵² アニメーションは「劇場」「テレビ」「OAV」でジャンル分けされる。

様性を育む土壌となってゆく。また、これは余談であるが、1983年は任天堂から「ファミリーコンピュータ(ファミコン)」が発売された年でもある。「ファミコン」の爆発的なブームによって家庭用ゲーム機が一般家庭に広く普及することとなり、ここに「マンガ」「アニメ」「ゲーム」という、互いにメディアミックスをおこなう今日のコンテンツ産業の中核的な三つの産業が出揃うことになる。『週刊少年ジャンプ』が発行部数を急速に伸ばし、多くの原作を「アニメ」や「ゲーム」に提供するのも1980年代半ばからであることを考えれば、1980年代はまさに現在に至るコンテンツ産業の形が完成された時期でもあると言えることができるだろう。

第二点目は近年のアニメブームに起因する上映・放映本数の急激な増加である。1980年4月には週25本であったテレビアニメの放映本数は、2004年4月には週90本を数えるまでに増加している⁵³。年間の放映分数で見ても2000年69,266分、2001年76,042分、2002年86,062分、2003年89,200分と年々増加傾向にある⁵⁴。これは主にこれまではアニメーションの放映がほとんどされなかった深夜帯での放映機会が増えたことに起因すると見られる。徳間書店発行の月刊アニメ情報誌『アニメージュ』の2005年11月号と1989年6月号に掲載されている週毎のアニメ放映本数⁵⁵を比較すると、2005年11月号でのアニメの総放映本数79タイトルの内、実に全体の40%を超える32本が深夜0時から4時までの時間帯に放映されている。それに対して1989年6月号では、総放映本数32タイトルの中で、上記と同じ深夜帯に放映されているタイトルは存在しない。それどころか1989年では夜8時を過ぎるとアニメ番組は一切放映されなくなる。2005年現在では深夜帯だけで、1989年時の全放映本数に匹敵する数のタイトルが放映されていることも驚くべき事実であるが、この放映時間帯の変化は1989年当時では、まだ「子供が見るもの」であったアニメーションが、今では「大人も見もの」に変容してきていることを端的に示している。アニメーションの視聴層は高年齢化(いわゆるタテ方向に拡大)し、経済力のある大人をその市場に取り込んでいっていると見ることができるだろう。

2-2-4. アニメーション産業の展望

近年の状況だけではなく、アニメーション産業の将来的な展望についても明るいものと

⁵³ 法政大学社会学部学会 『社会志林 第51巻 第4号』(2005年3月) 石坂悦男「日本のアニメーション産業」p.131より。

⁵⁴ 『情報メディア白書 2005』p.103より。

⁵⁵ 2005年11月号掲載分は2005年10月11日～11月10日までの期間に毎週放映された作品本数、1989年6月号掲載分は1989年5月11日～6月10日までの期間に毎週放映された作品本数である。

して捉えている資料や報告書は少なくない⁵⁶。その主な理由として国内外の日本製コンテンツ市場が今後も拡大を続けてゆくと予想されていること、テレビや劇場などに加えてブロードバンドによるネット配信という新しいアニメーションコンテンツの配信形態がより普及してゆくと見込まれること、アジア圏の海賊版対策が進み、これまで失われていた市場が正規版へと回帰してくることなどが挙げられている。

これまでも見てきたように日本のアニメーションは世界市場で圧倒的な強さを誇り、国内でも「産業」としての地位を確立し、一般的な支持や需要も増してきている。アニメーション単独のものではないが、アニメーションを含んだ日本製コンテンツの市場規模予測としては、2001年段階の国内市場が11兆円、同じく海外市場規模が3258億円と推計されているのに対し、2010年には国内市場12.2兆円、海外市場6861億円と、それぞれ堅調に拡大してゆくことが予測されている⁵⁷。アニメーションが日本製コンテンツの中核に位置することから考えてもコンテンツ市場全体の伸びにあわせて、国内外のアニメーション市場自体も拡大してゆくであろうことは十分に予想される。

インターネットや携帯電話という新しいメディアによる配信システムの確立もアニメーション産業の将来的展望を明るくしているもののひとつに挙げられよう。経済産業省の資料ではブロードバンドコンテンツの市場規模は2005年の3619億円から2010年には1兆5160億円にまで急速に拡大すると予測されている⁵⁸。ブロードバンドコンテンツ市場の拡大もさることながら、これまでは放送や上映、あるいはビデオによるパッケージ販売といった前提が存在しなければ、制作されることの少なかったアニメーションがインターネットの普及によりそういった前提を必要としなくなり、ネット配信用に多様なジャンルのショートアニメーションなどが数多く作られ始めている。また、過去に制作された作品の二次使用の場としてもインターネットは大いに期待される。アニメ制作大手の東映アニメーションは2003年末より「東映特撮アニメアーカイブス」というネット配信サービスを開始し、過去に放映されたテレビアニメ作品を1話あたり100円で提供している⁵⁹。このようなインターネットによるアニメーション配信事業の確立は、これまでの放送、上映を前提としたアニメーション制作において存在したテレビ局や広告代理店優位の産業構造にも

⁵⁶ 例えば、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課『コンテンツ産業の将来に向けて - 将来予測』（2003年6月）や前掲『情報メディア白書 2005』などが挙げられる。

⁵⁷ 前掲『コンテンツ産業の将来に向けて - 将来予測』より。

⁵⁸ 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課『コンテンツ産業の国際展開と波及効果』（2003年4月）より。

⁵⁹ JETRO 日本経済情報課『日本アニメーション産業の動向』より。http://www.jetro.go.jp/indexj.html

変化を生じさせている。自立的にアニメーション制作資金を調達できるアニメーション制作会社は、すでにネット配信のための新作アニメーション作成に取り組み始めており、作品の多様化と新たなアニメーションファン層の獲得が期待される。さらにはテレビ局、代理店の介在しないアニメーション作品の作成は、末端の制作現場にも好影響を及ぼしつつある。アニメーターを対象とした筆者の聞き取り調査によると、従来1カット3000～4500円前後が相場であったアニメの原画単価⁶⁰が、あるインターネット専用作品では7000円という従来相場の倍の単価を示している作品も存在した。その作品に限った特殊な例ではあるかもしれないが、ネットによる直接配信でアニメーション制作会社の利益が確保され、それが現場のアニメーターに還元されるようなシステムができあがれば、それはアニメーション産業全体にとっても好ましいことであると言える。インターネットや携帯電話の普及に伴って、人々のテレビ視聴の時間が減少している昨今、ネットや携帯電話という新しいメディアによるアニメーション配信のシステムを如何に確立させてゆくかは、アニメーション産業の将来的展望を語る上で、今後、欠かせないものとなってくるだろう。

さらに海賊版による被害対策が今後進み、海外市場において失われていた利益が正規版へ戻ってくると予測されることも市場の将来的展望にとっては大きい。特にアジア諸国・地域での被害は大きく、映画やテレビの映像ソフトでは香港、台湾の2地域だけで約200億円の海賊版被害があるとされている(2002年調査)⁶¹。また、国際レコード産業連盟の調査では中国での海賊版率が90%に達しているとされる⁶²。こういった海賊版被害への対応は急務であり、経済産業省も海賊版の流通を監視する「コンテンツGメン」を各国に配置するなどの対策に乗り出している。さらに日本側企業にも海賊版被害の解消に向けた積極的な動きが見られるようになってきている。海賊版の横行は人気の高い正規版日本製コンテンツの流通が低調であることにも起因している。正規版のコンテンツが手に入らないことから消費者は海賊版を購入することとなり、結果的に正規版の流通を阻害してしまうこととなっていた。このような悪循環を断つために、日本企業側は正規版コンテンツの魅力をアピールし、海賊版率の高い地域へ向けて積極的に正規版の流通をおこなう試みもなされている。海賊版の被害により、これまで喪失していた機会が回復されてゆくことで、アニメーション産業にとっても、今後のより大きな市場拡大が見込めるであろう。

⁶⁰ 原画単価等、アニメーターの賃金については第3章、第4章において詳述する。

⁶¹ 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課『コンテンツ産業の国際展開と波及効果』(2003年4月)より。

⁶² 前掲『コンテンツ産業の国際展開と波及効果』より。

このように国内外で急速に市場を拡大し、将来的な展望も明るいアニメーション産業ではあるが、それでもたかだか 2000 億円程度の市場規模を有しているにすぎない。政府が将来的な「知的財産立国」実現におけるコンテンツ産業の中核として位置付け、また異業種企業がこぞって参入してくる程の旨味は見る事ができない。では、これほどまでに期待をかけられるアニメーション産業の魅力とは何なのであろうか。その答えとしては本章 2-1-2 で述べた「ポケモンブーム」によって一躍脚光を浴びることとなった「キャラクタービジネス(著作権ビジネス)」の存在が非常に大きいと考えられる。

2-2-5. キャラクタービジネスの展開

「キャラクタービジネス」あるいは「著作権ビジネス」といわれるアニメ作品の二次利用は、今やアニメをはじめとするコンテンツ制作をおこなう際の重要なキーワードである。特に異業種から参入する企業にとって、アニメが「金の生る木」に映るのは、この「キャラクタービジネス」という巨大な市場が、その背後に広がっているからに他ならない。

「ポケモン」をはじめとする日本のキャラクターは国内はもとより、海外でも根強い人気を誇っている。2001 年末に中国でおこなわれたキャラクター人気ランキング調査では、「クレヨンしんちゃん」や「ドラえもん」といった日本のキャラクターが欧米の人気キャラクターを抑えて 1 位から 5 位までを独占し、ベスト 10 までに 6 つのキャラクターがランクインしている⁶³。こういった人気キャラクターに支えられたキャラクタービジネスにおける売上高は 1999 年の推計では 2 兆 2000 億円に上るとされている⁶⁴。

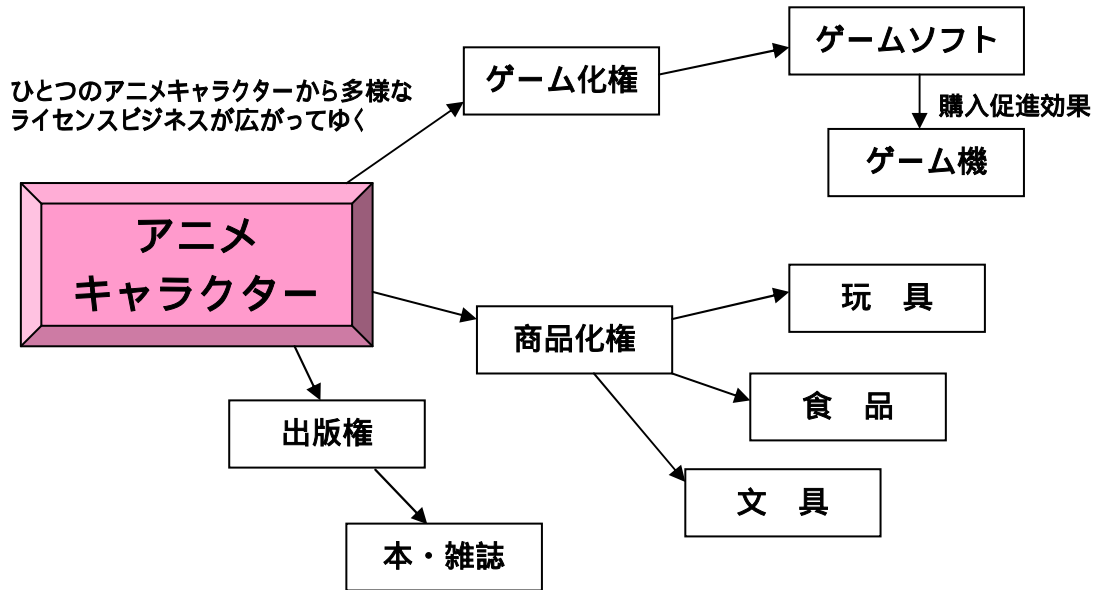
キャラクタービジネスを展開するにあたって、その中心にゲームやマンガではなくアニメーションというメディアが選択されるのには、アニメーションが非常に優れたキャラクターのプロモーション効果を有していることが挙げられるだろう。単純にキャラクターだけを販売するのではなく、アニメーション作品にキャラクターをのせることで、キャラクターの背後にある世界観やキャラクターの性格など、そのキャラクターの持つ魅力をわかりやすくユーザーに伝えることができる。さらにアニメーションは非常に優れた情報伝達メディアでもあり、現に海外では「Amine」が日本のその他のサブカルチャーへの入り口

⁶³ コンテンツ産業国際戦略研究会 『コンテンツ産業国際戦略研究会 - 中間とりまとめ』(2003 年 7 月) p.9 より。

⁶⁴ 労働政策研究・研修機構 『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』(2004 年 3 月) p.14 より。

図表2 - 3 キャラクタービジネスの広がり

【参考】 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 『アニメーション産業の現状と課題』



になっていると指摘されている⁶⁵ことから、言語のみによらない「動き」を伴ったアニメーションの情報伝達能力の有効性を見て取ることができよう。また、ゲームやマンガが基本的に「購入」という受け手の積極的な行動を必要とするのに対し、アニメはテレビを介すればほとんどの場合、無料で視聴者の手元に届けられることもキャラクターを売り込む際の大きな強みである。大ブームを引き起こした『ポケモン』はかつてゲームから始まった作品であったが、北米をはじめとする世界各国でその人気に火がついたのはテレビアニメの放映開始によってである。

2 - 3 . 外交政策においてアニメーションの果たす機能

アニメーションの有する可能性は、これまでみてきたようなビジネスの分野に限られたものではない。近年になって、特にアニメーションに期待されるようになった役割として「文化外交大使」的ともいべき役回りが存在する。アニメーションは国際的に日本という国を宣伝し、理解してもらうために大変効果的な映像コンテンツであると考えられるようになってきた。

⁶⁵ フレデリック・L・ショット 『ニッポンマンガ論』(1998年3月) マール社 p.8 より。

2-3-1. ソフトパワーの有する力

2003年4月に日本で放映が始まった韓国ドラマ『冬のソナタ』が、中高年世代を中心に日本中を「冬ソナブーム」に巻き込み、「韓流」というこれまでになかった言葉を生み出したことは記憶に新しい。それまで「近くて遠い国」といわれた韓国は『冬のソナタ』に続く韓国製ドラマや映画による一連の「韓流ブーム」によって、一昔前とは比べ物にならないほど日本人にとって身近な国へと変貌を遂げた。わずか一本のドラマによって両国民の相互理解が大幅に進んだというこの事実からも、外交分野においてドラマやアニメーションといったコンテンツの持つ計り知れない可能性を見ることができる。幾多の国家首脳レベルの交流よりも優れた一本のコンテンツの方が、はるかに効果的な外交的成果をもたらすこともありうるのである。

クリントン政権下で国務次官補も務めたハーバード政治大学院学長のジョセフ・ナイは、その著書の中で軍事力や経済力などの強制的に他者(他国)に従属させる力(ハードパワー)に対して、文化的魅力や優れた政治的制度といった自然と他者を惹きつけ、こちらの意思を受け入れさせる力としての「ソフトパワー」の重要性を説き、そういった「ソフトパワー」を有するか否かが、その国家の国際的優位性を左右するとしている。そういう意味で韓国の『冬のソナタ』のもたらした効果は「ソフトパワー」のひとつであると言えるのだが、アニメやマンガ、音楽といった世界的に支持されるポップカルチャーを有する日本も同様に強力な「ソフトパワー」を有していると言える。

ダグラス・マッ格雷イ(Douglas McGray)は「ソフトパワー」の一種としてのその国の持つ「文化的なカッコよさ」を「Gross National Cool(GNC)」という言葉で表し、日本はGNCの非常に高い国であると指摘している。アニメーションをはじめ、音楽やファッション、電化製品に至るまで国際社会における日本の文化的影響力は、マッ格雷イが言うように多大なものであり、ジャパニーズ・クール(日本のカッコよさ)の香りは世界を席卷し、今や日本は「文化大国」としての地位を確立するまでになったと言ってよいだろう。急速にグローバル化が進む時代にあって、単なる外交交渉ではない「ソフトパワー」の果たす役割は大きい。「ソフトパワー」と呼ばれる、この貴重な外交資源を如何に効果的に用いてゆくかが、今後の日本の外交政策において特に重要なポイントになるとまで指摘されているほどである⁶⁶。

⁶⁶ 例えば、『中央公論』2003年5月号掲載 田所昌幸「ソフトパワーという外交資源を見直せ」など。

2 - 3 - 2 . 文化外交におけるアニメの機能

海外における日本のコンテンツが有する「ソフトパワー」としての効果は、アニメやマンガにはじまり、家電製品や日本料理まで複合的なものであり、本稿で特に取り上げている日本製アニメのみの効果だけを見ることはなかなか難しいことであるが、それでもアニメがそういった日本製コンテンツや日本製プロダクトの中で果たす役割や期待される効果は特に大きいとすることができるだろう。キャラクタービジネスの項でも述べたように、「Anime」は日本のポップカルチャーの入口として機能していることから、今後も世界各国に「日本のアニメ世代」を生み出してゆくことが日本製アニメーションの担う大きな役割のひとつとして挙げられる。

かつて日本が植民地支配をおこなっていた韓国や台湾においても「日本アニメ」は確実に根付いており、そういった文化を通して日本という国への理解が進んでいる。アニメをはじめ、日本文化に好んでふれている韓国の人々の中には、かつての植民地支配に対しても寛容な考えを持つ人が多く、台湾では「^{はーりーず}哈日族(日本大好き族)」と呼ばれるような日本支持者まで生まれている。日本の文化力は国家が清算を先送りしてきた過去の植民地支配や侵略戦争といった歴史的な負の遺産を超越して、アジアの各国に日本支持者を増やし続けている。

さらには、下の図表2 - 4 が示すように日本文化に対する興味関心が外国人の日本語学習の主要な動機付けとして機能しており、日本に来た留学生が毎週日曜に放映されるアニメ『サザエさん』を教材に日本語の学習をしているという話もある⁶⁷。アニメーションは吹きかえられない限り音声としての日本語を伴うため日本語に対する関心を誘う効果が大きいと考えられる。例えば宮崎駿監督のアニメ映画『風の谷のナウシカ』に関するエピソードとして、アメリカのアニメファンが英語版ビデオの発売を待たずに『風の谷のナウシカ』の日本語版ビデオを日本から取り寄せて視聴していたということなどがある⁶⁸。

図表2 - 4 日本語学習の目的

「日本文化に関する知識をえるため」の順位

アメリカ	イギリス	フランス	中国	香港	シンガポール
1位	1位	1位	2位	1位	1位

『コンテンツ産業の国際展開と波及効果』より

⁶⁷ 山口康男『日本のアニメ全史 - 世界を制した日本アニメの奇跡』(2004年5月)TEN-BOOKS p.83。

⁶⁸ 前掲、フレデリック・L・ショット『ニッポンマンガ論』 p.245 より。

特に『風の谷のナウシカ』などは現代の消費文明への問題提起など強いメッセージ性を持っており、作品を理解する必要からも、そういったアニメファンの日本語に関する興味を引いたことは想像に難くない。

アニメをはじめ日本の文化力の果たす機能は、外交上も無視できないほどのものとなってきている。日本の文化が海外の人々にとって今の魅力を失わない限り、今後も日本文化を通じた日本の国家に対する理解促進は進んでゆくだろう。そのためにも日本文化の担い手である日本人自身がその文化の有する力を明確に理解し、継承発展させてゆくための努力をおろそかにしてはならない。

2-4. 小括

これまで見てきたように、日本のアニメを主としたアニメーションには世界市場において圧倒的な強さを持つ優れた商品としての実績や可能性に加えて、「ソフトパワー」を有する文化外交のキーコンテンツとしての機能にも期待がもたれている。

しかし、日本製アニメーションの持つ機能は前述の2つにとどまるものではない。独立行政法人労働政策研究・研修機構(JILPT)が2003年から2004年にかけて「雇用創出」という観点からアニメーション産業の実態調査をおこなっている⁶⁹ことからわかるように、将来的な雇用の受け皿としての期待も存在する。JILPTの報告書でも述べられているように、これまでのキャッチアップ型の大規模産業から価値創造型、文化装着型の中小規模産業へと日本の産業構造が進展してゆく中で、雇用機会創出のあり方が変わってゆく⁷⁰ことはもちろん、アニメーション制作作業は基本的に机に座っての軽作業が主であるので、技術研修さえしっかりとおこなえば、多様な人間の就労の場となることが可能である。少子高齢化社会における高齢者雇用の受け皿として、あるいは障害者の社会参加の場としてアニメーション産業は機能することができるだろう。また、アニメーション制作現場の特色として、他産業にあるような選抜によるキャリア形成のシステムは存在せず、そのキャリアを決定する要素のほとんどは個人個人の能力である。ために女性労働において大きな問題とされる出産・育児によるキャリアの中断の影響もほとんどないと言ってよく、男女に

⁶⁹ この調査結果は『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』(2004年3月)としてまとめられている。

⁷⁰ 労働政策研究・研修機構 『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』(2004年3月) p.1 より。

においてほぼ平等なキャリア形成をおこなうことが可能な産業であるということもできる。

さらにアニメーションに期待できる効果としては、「プロダクト・プレイスメント」⁷¹と呼ばれているような他の商品の広告塔としての機能がある。かつてアメリカが「Trade Follows the Films」（ハリウッド映画はアメリカ製品の有能なセールスマン）と呼んだのと同様に、アニメーションにもその機能を果たす可能性が十分にある。世界におけるアニメーション放映量の6割を占める日本製アニメーションの中で日本製品の宣伝をおこなった時の訴求効果は計り知れないだろう。

アニメーションには、また観光産業に対する波及効果も期待できる。コンテンツが観光産業にあたえる効果の実績として、アニメーション作品ではないが、北海道小樽市を舞台とした岩井俊二監督の映画『ラブレター』の公開により、アジアから小樽への観光客数が約10倍に増加したといった事例もある⁷²。『AKIRA』や『攻殻機動隊』といったアニメ映画の舞台となった雑多な日本の大都会を見ることを目的として、海外から観光客がやってくることからアニメーションにも同様の効果があることがわかる。また、アニメの制作現場自体にも観光誘客の効果がある。世界に広く知られた「Anime」が生み出される現場を見たいという海外からの観光客は多いという。アニメ関連産業が多数集積する東京都などは、アニメ産業を新たな観光ルートとして開発してゆく取り組みを始めている⁷³。

このように様々な直接的、間接的な効果を見込むことのできるアニメ産業は、今後、日本を支える基幹産業のひとつとして成長発展してゆくことが大いに期待される。だが、華やかなアニメ流通市場に対して、アニメというコンテンツそのものを生産している制作現場の将来は決して明るいものではない。貧困に喘ぐ制作現場では人材の育成もままならず、担い手のなくなった仕事が技術やノウハウとともに海外へと流出し、この10年で大きく力をつけた中国や韓国といった諸外国の猛追を受けている。流通という表舞台でアニメ産業が活況を呈する一方、それを支える裏舞台である日本製アニメの制作現場は、今まさに滅び去ろうとしている。

⁷¹ 「プロダクト・プレイスメント」とは映像作品中に商品を露出させることで商品訴求効果をねらうマーケティング手法を言う。

⁷² コンテンツ産業国際戦略研究会 『コンテンツ産業国際戦略研究会 - 中間とりまとめ』(2003年7月) p.13 より。

⁷³ 前掲、労働政策研究・研修機構 『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』 p.42 より。

第3章 危機に瀕する日本のアニメ産業

3-1. 衰退する制作現場

第2章で見てきたように日本のアニメビジネスは活況を呈し、国や地方自治体なども将来的なアニメーションの力に大きな期待をかけている。外側から見るとアニメーション産業は非常に華やかな印象があるが、アニメーションというコンテンツを生み出す制作現場、なかでも「アニメ」の制作現場を覗いてみると、そのような華やかさとは無縁の世界が広がっている。アニメ制作従事者を取り巻く労働環境の悪さは酷く、それを主な要因として生じる産業の空洞化は深刻な問題としてアニメ産業の将来に暗い影をおとしている。

第3章では、そのアニメ制作現場でおこっている様々な問題について概観し、つづく第4章においてはアニメ制作従事者の中核にあるアニメーターという職種に絞り、その就労実態や生活実態を詳細に見ることによって、アニメの制作現場に存在する本質的な問題点を探っていくこととする。

3-1-1. アニメ制作者の窮状

第1章においてアニメの細分化された制作工程について述べたが、産業の空洞化は主にその中流域、原動画の作画や背景美術の作成などといったアニメというコンテンツ制作の中心にある「プロダクション工程」で急速に進んでいる。

こういった「プロダクション工程」において産業の空洞化が進んでいるのは、そこに位置する各種分業工程において就労する制作従事者に対する低賃金や長時間労働、福利厚生未整備といった劣悪な労働環境が常態化し、新しく優秀な人材がなかなか産業に定着してこないことが最大の要因である。労働政策研究・研修機構によるアニメ産業を対象とした調査では、実に新規採用者の1年以内の離職率は5割から8割という高率にあることが報告されている⁷⁴。筆者の経験からも「アニメをやっているだけでは食べられない」というのはアニメ産業における半ば常識と化しており、腕の良いアニメ制作者がゲーム産業などの「食べられる」他産業に流れてゆく例は数多く見られる。

第4章にて詳細については述べることとするが、2005年に文部科学省からの委託で社

⁷⁴ 労働政策研究・研修機構『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』(2005年3月)p.28より。

団法人日本芸能実演家団体協議会(以下、芸団協)が原画や動画の作画を主に担当するアニメーター職種に絞って活動・生活実態調査をおこなった。調査サンプル数は 83 と少ないが、おそらく初めて公的におこなわれたアニメ制作を担う個人ひとりひとりを対象とした調査であり、そういった点で意義深いだけでなく、そこに現れ出ている数値も現場の人間が持っている実感との乖離が少なく、ほぼ正確にアニメ制作現場の現状を反映している調査であるといえるだろう。

上記、芸団協調査における収入に関する部分を見ると、1年間の税込み総収入が100万円未満であったとしたアニメーターが26.8%にのぼり、アニメーターという職種に就く人間の4分の1以上が年間100万円に満たない収入で生活しているという実態を示す結果となった。特にアニメーターという職種でのキャリアの入口になっている「動画」の工程に従事する者の中で、その割合が非常に高く73.7%にも上っている。新規採用されアニメ業界に入ってくる若者にとって、まず大きな障壁として「経済的な壁」が存在することをこのデータは表している。アニメ産業にアニメーターとして定着するためには、その実力以前に業界に入ってすぐに逃れられない現実としてほぼ全員の新規採用者の前に突きつけられるこの経済的な問題を何らかの方法で克服することが求められることになる。地方から東京に出てきたアニメーターには、さらに高い住居費がこれに加わり、多くの新人アニメーターは主に自分の生活をアニメで得られる収入(新人動画マンの場合は月3万~5万円程度)で維持できるレベルまで落とすことでしのいでいるのが現状である⁷⁵。しかし、こういった問題に対してアニメ業界や企業側からアニメーター個人への住宅費の補助等といった経済的支援はほぼ皆無であり、資本金1千万円以下企業の占める割合が69.7%(個人含む)にも達し⁷⁶、中小零細企業がほとんどである現場のアニメ制作会社にそういった新人育成支援をおこなう余裕がないのも事実である。アニメという仕事に夢を抱いて上京してくる地方出身者にとって、アニメ産業が集積する地価、物価の高い東京で生活してゆくことは非常に大きな負担となり、高い新人離職率の大きな要因となっていると考えられ、実際にアニメーターとしての「技術的な壁」よりも、この「経済的な壁」が原因となってアニメ産業から去る人間の方が多いとも言えるだろう。「仕事としてアニメ制作作業に携わっているのに食べてゆくことができないので辞めざるをえない」という他産業では考えられないような淘汰の機能がアニメ産業では働いているのである。これは背景美術や仕上げ(彩色)

⁷⁵ 「餓死者が出る」という業界内の噂はあまり根拠がないにしても、前掲の労働政策研究・研修機構調査報告では過酷な仕事と生活が原因で20歳代で亡くなったアニメ制作関係者の話が挙げられている。

⁷⁶ UFJ 総合研究所『アニメ産業の委託取引に関する実態調査及びモデル契約書策定に関わる研究調査』(2004年3月)p.17より。

といった他職種でも同様であると考えられ、かつてはテレビシリーズで1枚5000円前後の作業単価が設定され、アニメ産業の中でも比較的裕福⁷⁷であるといわれた背景作画も現在は会社間の受注競争の結果1枚1500円のレベルまで作業単価が下がっているという話もある。仕上げ(彩色)もコンピュータが導入されデジタル化することで1枚あたりの作業時間数は減少し、より少ない人員で数多くの作業を短時間でおこなえるようにはなったが、同時に1枚あたりの作業単価も下がっているという。さらに仕上げは絵の具でセルの裏から色を塗るという熟練を要する技術がデジタル化によって陳腐化し、クリックひとつで誰でもできるような単純作業になってしまったために海外に仕事が大量に流出してしまい国内の仕事が大幅に減少し、仕上げを専門におこなっていた会社は、もはや仕上げ作業だけでは会社を維持することができなくなってきてさえる。

「経済的な壁」もさることながら「技術的な壁」も大きな壁である。特にアニメーターにとってはそのキャリアの入口である動画作業が海外に流出し、新規採用者が「ものを動かす」というアニメートの基礎的な技術を学ぶために必要である仕事が現場から失われてしまっている。この機会喪失は、これまでアニメ産業における重要な後進育成システムとして機能していた「徒弟制度的OJTによる技術習得」のシステムに亀裂を生じ、国内人材の育成に大きな影を落とすとともに、一方のアニメブームで需要の増えた作品数をこなすために、技術的に未熟なアニメーターが困難な作業を担わざるをえないという問題ともあいまって、現場に数多くの「技術」と「仕事」のミスマッチを生じている。OJTの機会を十分に与え、しっかりと時間をかけて養成すれば優秀なアニメーターになったであろう有為な人材も、このような現場の異常ともいえる状況下で「技術的な壁」に突き当たることとなり、アニメ産業を去ってゆく例も見受けられる。

しかし、現場において技術習得の機会を得て、その技能を高めることができたとしても問題はそれにとどまらない。第1章でも述べたようにアニメ制作作業の報酬は出来高払いによって支払われることがほとんどである。発注側が決めた安い作業単価が技術者側に一方的に押し付けられ、単価交渉の余地は皆無に近い。また、この出来高制は技術者個々人の持つ技能レベルを一切考慮に入れずに決定されているという点に大きな問題をはらんでいる。つまり経験20年の高い技術を持つベテランアニメーターが作業しても、経験数年程度の技術的に未熟なアニメーターが作業しても、同一のテレビシリーズの「原画」作業に支払われる金額はほとんどの場合まったく同じである。かなり極端な例え話をすれば、

⁷⁷ 前掲、労働政策研究・研修機構調査では固定給で月収20万~30万円となっている。

作業単価 180 円と設定された「動画」作業に対して支払われる額は、日本を代表するアニメ監督の宮崎駿がおこなっても、研修中の新人アニメーターがおこなっても全く同一の 180 円しか支払われないのである。

この個人の技術が適正に評価されないという問題は、人材の定着を考えた場合に非常に大きな癌となり得る。キャリア形成初期にはあまり問題にならないが、経験 10 年程度を経て中堅層になってくると深刻な問題として頭をもたげてくる。一人でこなせる作業には自ずと限界があり、月収はある程度のところまでで頭打ちになることになる。一方で自分より明らかに技能の劣る新人原画マンが自分と同等の報酬を得ているという現実も目の当たりにすることになる。このことは技術者、特に 30 代半ばあたりで業界での経験を 10 年以上程度有するようなベテラン技術者の仕事に対するモチベーションの維持にとって大きな支障となりうる事実である。低賃金・長時間労働の新人時代を乗り越えても、身につけた技術が適正に評価されず、それによって収入も満足に上昇せず、生活も一向に安定しないとなれば、「仕事」としておこなうアニメ制作作業には、もはや意味がないことになってしまうのである。

3 - 1 - 2 . 「赤字」のアニメ制作

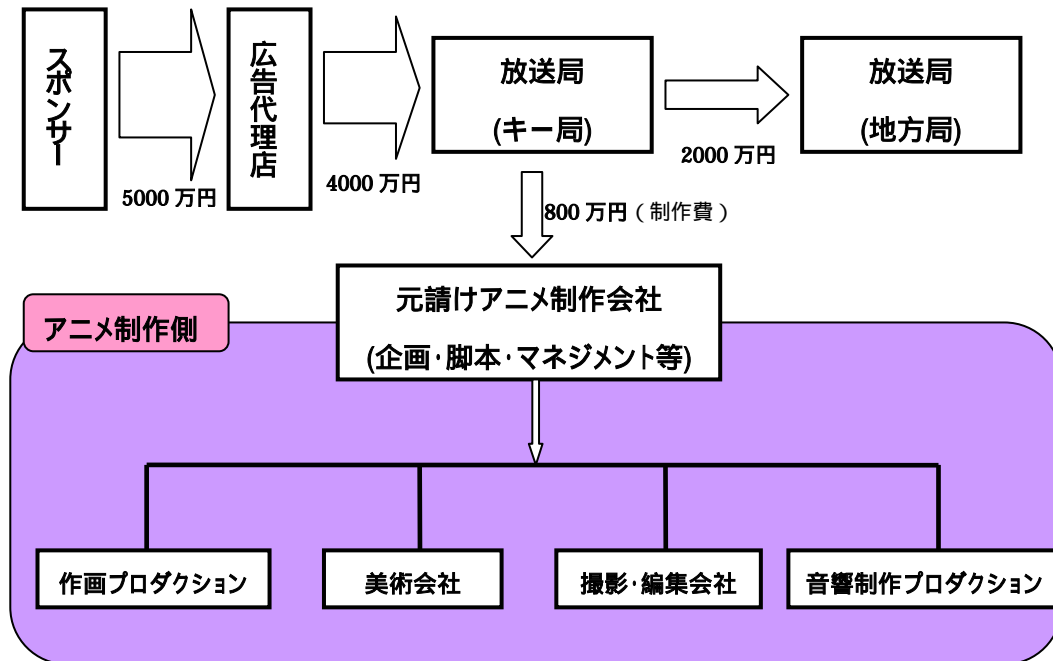
以上、見てきたように現在のアニメ産業は、特に「賃金」、「技術習得」および「能力評価」において深刻な課題を抱えているがために、新規人材の産業への定着と育成に多大な悪影響を生じさせている。今のアニメ産業は、将来の産業を担うべき人材がなかなか育たず、主に人材面で産業の空洞化が急速に進んでしまっている状況にある。しかし、技術者に対し様々な「技術習得機会」を提供し、そこで獲得された個々人の技能を適正に「評価」し、それに見合った「賃金」を払うことで、優秀な人材の産業への定着を図ってゆくべきアニメ制作企業側も、個々の技術者と同じく大変な窮状の中にある。

制作会社の窮状のあり方は「元請け」と「下請け」で二種に大別できるが、その窮状を生み出す原因はひとつである。それは全てテレビ局や広告代理店といった制作発注側から一方的に押し付けられる「安すぎる制作費」に起因している。次ページの図表 3 - 1 でも明らかなように、スポンサー側から出てきた 5000 万円の番組制作資金は広告代理店、テレビ局を経るうちに 800 万円と当初の 6 分の 1 以下にまで減ってしまう。一般的なテレビ

アニメ 1 本の制作には通常 1000 万円～1300 万円程度かかると言われ⁷⁸、発注側から出てくる制作費だけでは、基本的にアニメ制作は「赤字」になってしまうのである。

図表3 - 1 テレビアニメ制作資金の流れ

経済産業省文化情報産業課『アニメーション産業の現状と課題』の図表を基に作成



こういったアニメ制作で発生する「赤字」は、制作されたアニメ作品の二次利用による利益によってこれまで埋められてきたが、第 2 章で見たアニメビジネスへの関心の高まりにより、二次利用をおこなうために必要な諸権利を制作発注側企業に根こそぎ持ってゆかれるケースが出てきている。アニメ制作は「放送」「上映」という一般への公開による制作費の回収機会が存在することが制作の絶対前提条件であり、その前提条件を掌握し、圧倒的に優位な立場にあるテレビ局や配給会社、広告代理店のこのような行為に対して制作側企業が抗弁することは非常に困難な状況にあると考えられよう。アニメ制作側企業は「赤字」のアニメ制作に加え、「赤字」を補填するための二次利用の権利まで奪われ、その窮状は増すばかりである。アニメ制作において「元請け」と言われる企業の窮乏の原因は、主にこの二点に見出すことができるだろう。

⁷⁸ 経済産業省文化情報産業課『アニメーション産業の現状と課題』より。この金額については、あるアニメ制作会社役員からの言質もとることができた。

「下請け」の側の窮状も同じく安い制作費をその要因として生じてきているが、「元請け」の側の場合とは少し様相が変わってくる。「下請け」アニメ制作会社、なかでも専門の各種技術会社の中には、そこに所属している技術者が納める月毎の出来高報酬の2割から3割程度の「場所代」⁷⁹のみを主な会社の収益基盤としている会社も存在する。わかりやすく説明すると、2割の「場所代」を徴収する専門会社に籍を置いているある技術者が月額20万円の収入を出来高賃金で得た場合、会社側は20万円から2割を引いて16万円を技術者に支払い、4万円を会社の収益とする。技術者は会社に所属するメリットとして「仕事との遭遇機会」「技術の習得機会」および「それに関わる情報」を得ることになる。また、会社によっては社内の技術者が作業した分の報酬を取りまとめて「元請け」へ代行して請求したり、税金の処理等をおこなったりしている会社もある。技術者にとってはこれら煩雑な手続きに煩わされず、仕事に集中できるので会社に籍を置く意味は大きい。しかし、これら技術者の納める「場所代」に依存する「下請け」専門技術会社の経営基盤は非常に脆弱である。仮に20名が所属する2割引の専門会社があったとして、一人当たり平均15万円分の作業をしたとしても、会社側の得る場所代は300万円の2割で60万円。そこから税金や会社の運営費などを引くと会社の得る利益はごく僅かである。そこに「元請け」側からの支払い遅延や、高額を稼ぐ技術者の会社からの離脱などが生じれば、一気に財政難に陥ってしまうことになる。貧しい技術者が得る報酬から徴収する「場所代」によって支えられている「下請け」会社の経営は当然のことながら恒常的な窮状の中にある。

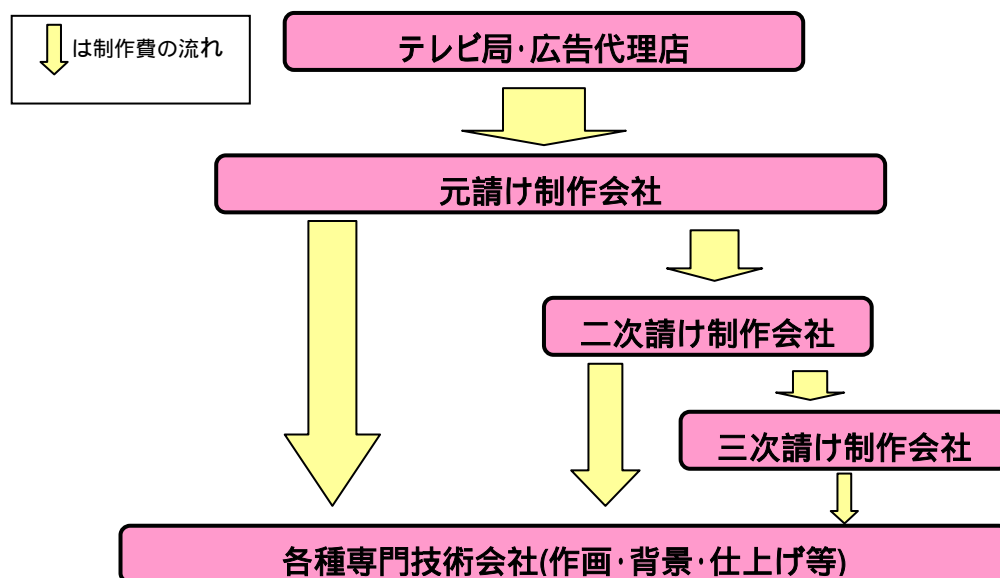
こういった「場所代」以外に「下請け」会社の収益基盤となるものに「グロス料」と呼ばれるものもある。「グロス料」は「元請け」から支払われる作業管理費で、「下請け」側がテレビシリーズ1話の「プロダクション工程」全般など、ある程度以上の作業をまとめて受注した際に支払われることになる。長期テレビアニメシリーズの1班を受け持ち、定期的に得られる「グロス料」によって比較的安定した経営をおこなう「下請け」も存在するが、「グロス請け」をするためには制作進捗を管理する人材(制作進行と呼ばれる)を雇用する必要があるなど、コスト面の負担も増加することとなる。また、当然受注した作品の完成について責任を持たなければならず、横の協力関係が非常に希薄な「下請け」会社間で横断的に仕事を回してゆくことは容易なことではなく、リスク面での負担増も無視できるレベルのものではない。ために、技術に特化した経営基盤の脆弱な専門会社が「グロス

⁷⁹ 専門会社の非雇用の社員は仕事と技術習得機会、および情報を得るためにフリーランスとして専門会社内に机を借りて仕事をする場合が多い。ここで言う「場所代」とはその「机代」とも言うべきもので出来高から上がる収益の2割から3割程度を所属する会社に納めることが一般的である。

請け」をおこなうことは簡単なことであるとは言い難い。

しかし、テレビアニメのように5班、6班に分けられた班体制で制作にあたらなければならない作品の場合、大手制作会社といえども全てを自社内で回すと負担が大きくなる。その場合、どうしても中の1班か2班を「グロス料」付きで他社に発注することになるのだが、これを「元請け」から請けるのが二次請けの制作管理会社である。こういった制作管理会社は、元大手の制作会社の制作進行(制作管理者)であった者が設立したものが多く、制作進行時代に培った専門会社間のネットワークを活かしてアニメ制作にあたっている。制作管理会社は小規模でも自社内にアニメ制作機能を有しているものも存在するが、なかにはアニメ制作の機能は一切持たず、管理の人間だけを雇用している会社も多い。酷い会社になると、まさに「電話一本」だけで上から請けた仕事を利益だけ抜いて、あとはそのまま三次請けの制作管理会社に丸投げしている会社も存在する(図表3-2参照)。こういった制作管理会社を通すと安い末端の作業単価がさらに安くなってしまうことになる。ある海外合作アニメの「原画単価」の例であるが、アニメーターが元請けから受注した場合、提示された作業単価は1カット5500円であったが、同じ作品を他の二次請け会社から受けたら1カット4300円になっていたという例もある。

図表3-2 テレビアニメの丸投げ構造



ただでさえ少ないアニメの制作費は、このような「電話一本」の二次請け、三次請けの制作管理会社が介在してくることによってさらに目減りし、実際にアニメを作っている企業や個人の手元に渡る額がますます低下する原因となっているのだが、今のところこういった制作管理会社の新規参入を規制するような業界団体やシステムはアニメ産業には存在せず、雨後の竹の子のように制作管理会社が乱立する事態を招いている。

以上のような「元請け」、「下請け」を問わないアニメ制作会社の窮状は、企業側に新たなアニメ制作人材を育成する余力を奪い、深刻な人材の枯渇はアニメ産業をその産業中核であるアニメ生産機能の維持継続すら難しい状況に追い込みつつある。

3-1-3. 進む人材の枯渇

これまでに見てきたような現場の窮状から生じているアニメ産業を担う人材の枯渇やそれに伴う産業の空洞化は、近年のアニメ関連の様々な研究書や報告書⁸⁰において、日本のアニメ産業の危機として常に取り上げられているほど重要かつ深刻な問題である。そして、こういった報告書の類では、これも例外なくこの問題についての早急な解決にむけた取り組みの実施が謳われているのだが、なかなか現場が実感できるほどには、その効果があがってこないのが現状である。

アニメ産業の人材の枯渇の実証的データは、やはり日本芸能実演家団体協議会の調査報告書の中に見て取ることができる。アニメ制作の中心職種であるアニメーターの平均年齢は33.7歳であるが、その年齢別構成を見ると非常にいびつなものであることがわかる。アニメーターで一番多い年齢層は、「20～24歳」の23.7%であり、「25～29歳」が20.6%でそれにつづいている。しかし、アニメ業界での経験年数10年から20年程度を有する中堅層を見ると「30～34歳」11.3%「35～39歳」8.2%と少なくなっている。さらにアニメの仕事に携わってからの経過年数を見ても同様の傾向を示しており、経験年数「1～5年」が39.2%と4割近くを占めており、「6～10年」の16.5%を加えると実に全体の55.7%が経験10年以内の技術者であることがわかる。それに対して産業での中堅クラスになる経験「11～15年」は4.1%、「16～20年」は11.3%と極端に少なくなっている。それより上のアニメ産業の確立期である第1世代の50歳から60歳以上が入ると考えられる経験年数「21～25年」の15.5%や「26年以上」の13.4%と比較しても中堅層の少なさは顕著であり、アニメ産業は新規にアニメ産業に入ってきた大量の若者と1960年代から70年代の日

⁸⁰ 例えば、コンテンツ産業国際戦略研究会『コンテンツ産業国際戦略研究会 - 中間とりまとめ』（2003年7月）など。

本アニメ産業の成立期を担った世代が比較的数多く残っている一方で中間世代がほとんど存在しないという異常に腰のくびれたバランスの悪い産業人口構成であることが明確である。これらの数値は、1980年代半ば以降の10年から20年ほどの間にアニメ産業への人材の定着がうまく進んでこなかった事実を如実に表しているとともに、今のアニメ産業が技術や経験の乏しい20歳代を中心とした若い技術者によって支えられていると言う非常に危うい産業の実態をも示している。アニメーターとなる若者は産業にあって満足な収入や技術的研修を得られず20代の内にその多くが使い捨てにされるよう産業を離れていっているという見方ができるだろう。

未熟な若い技術者の増加はアニメの制作現場に大きなストレスを生み出してもいる。未熟な技術者が担当した仕事は当然のことながら、そのままテレビ放送や映画での上映に堪え得るレベルのものではないことが多い。よって放映・上映できるレベルになるようにその不完全な仕事を修正する必要があるわけであるが、アニメ産業の人口構成でも見たようにそういった「修正作業」⁸¹を担うことのできるベテラン技術者は圧倒的に不足しているため、数少ない優れた技術を持つ人間のもとに修正が必要な原画や動画が大量に集まってくることになる。ほとんど使い物にならない原画や動画を修正する作業も大変な負担であるが、何よりも他人の描いた原画や動画を直す作業にクリエイティブな要素は非常に乏しい。担当する作業にクリエイティビティが少ないことが「修正作業」をおこなう「作画監督」や「動画チェック」の不満として現れてきている。さらに自分のクリエイターとしての欲求を抑えながら、他人の作業を修正し、その作品の質を維持してゆくという重要な職種であるにもかかわらず「作画監督」や「動画チェック」の報酬も業界の例に漏れず非常に安く設定されており、「作画監督」はテレビシリーズ1話(約20分、250~300カット程度を担当)で、おおよそ20万~30万円、同じく「動画チェック」はおおよそ7万~10万円くらいといった程度の作業報酬が相場である。責任を伴う大変重要な作業である割に仕事としての魅力に乏しく、報酬も良くない「作画監督」や「動画チェック」にならずに「原画マン」として作業として面白く、数をこなせばそれなりの報酬の得られる原画作業を担当し続けるベテランアニメーターも少なからず存在し、現場の人材の枯渇から来るいびつな人材構成はアニメーターの本来たどるべきキャリアにも影響を与え、「作画監督」のような上位職種につくことに二の足を踏ませる要因ともなっている。最近のアニメブー

⁸¹ 第1章でも見たように、通常「修正作業」を担当する人間は、原画工程をチェックする場合は「作画監督」、動画工程をチェックする場合は「動画チェック」あるいは「動画検査」と呼ばれる。「作画監督」「動画チェック」になるためにはアニメーターとしてある程度以上の経験が必要となる。

ムによる作品数自体の増加ともあいまって「作画監督」不足は現場の深刻な問題ともなっており、「作画監督」探しに苦慮する制作管理側は、経験の乏しい若いアニメーターを「作画監督」のポストに就け、ベテランの「原画」と若い「作画監督」の間で技術的な逆転現象が生じてしまっているような例もある。

アニメの世界においてアニメーターは「動画」という基礎的な作業を多数こなすことで、その上の工程である「原画」を担当するだけの技術を身につけ、さらに「原画」というアニメの中核工程において、その先の「作画監督」や「演出」といった作品の良し悪しを決定する重要な役割を担うために必要な技能を獲得してゆくことになる。こういった一連の流れで技術を習得し、キャリア形成してゆくという道筋が 40 年ほどのアニメ制作の歴史の中で出来あがっていたのだが、近年の人材の不足と作品数の増加はそのキャリアの道筋を乱し、日本のアニメ産業は世界で絶賛される良質なアニメを生産する一方で、こういった現場人材の枯渇から未熟な技術者によって作られた粗雑なアニメ作品を大量に世に出す結果ともなっている。

3 - 1 - 4 . 仕事・技術の海外流出

現在の「アニメ大量消費時代」において、いくら若い未熟な技術者を用いたとしても国内に溢れるアニメ制作の仕事を日本国内の技術者だけでこなしてゆくことは到底不可能である。アニメの仕事の海外への外注は 1970 年代頃から見られた動きであるが、ここ 10 年ほどの状況は韓国や中国といった海外のアニメーターの手助けなしには成り立たないほどになってきている。現在、1 週間に日本国内で制作が進んでいるアニメのタイトル数(劇場・ビデオ作品含む)はおよそ 120 本程度であるといわれているが、ある試算によれば、日本国内にいるといわれる約 3500 人のアニメーターを総動員した際に 1 週間で生産可能なアニメの本数はせいぜい 40 本から 50 本前後であるとされている⁸²。今や、実に日本国内にある生産能力で生産可能な数の 3 倍にも及ぶ本数のアニメ作品をつくっている計算になり、もはや韓国や中国、インドネシアといったアジア各国のアニメスタジオへの外注なしには制作が追いつかない状況になっている。「日本製アニメ」と大きく謳いながら、その制作過程を見ると、明らかに「Made in Japan」ではないアニメ作品がそのほとんどである。

それでも数年前までは、「作画監督」や「演出」、「原画」といった作品の質を左右する中核工程は日本でおこない、「動画」「仕上げ」といった綿密な打合せをしなくても作業をお

⁸² 映像・文化関連産業労働組合 ネット版アニメレポート 「日本のアニメ制作現場の窮状 その 7」
<http://anirepo.exblog.jp/i9> (参照日 2005 年 10 月 22 日) より。

こなえる下流工程のみを海外発注することが「海外出し」の主流であったが、今ではそういった「作画監督」「原画」といった中核工程も海外の人材が担い、「プロデューサー」など数名のみが日本人であるというアニメ作品も見受けられるようになってきた。この事実は単なる仕事の海外流出問題としてではなく、海外のアニメ制作人材の中に日本のアニメ制作システムの中核工程を任せることができる優れた人材が出てきたという事実を示しているに他ならない。少し前までは「韓国原画」というと使い物にならないひどい原画の代名詞であったが、今や「日本国内の原画マンより、韓国の原画マンの方が良い仕事をしてくる者が多い」と評価する日本の作画監督も出てきている。

日本アニメ産業はこの10年ほどの間に大量の「動画」や「仕上げ」の仕事を海外に出すことによって、海外人材に格好のOJT機会を与え、国内人材からは、逆にOJT機会を奪ってきてしまった。皮肉にも日本のアニメ産業自体の在り方が海外のライバル国における人材育成に大きく寄与してしまう結果となり、韓国、中国をはじめとした各国のアニメ制作能力は、各国政府の積極的なアニメ産業支援もあって確実にトップに立つ日本を捉えはじめている。

3 - 2 . 韓国・中国の台頭

「アニメ」の制作が日本だけのお家芸であった時代は、早くも終わりを告げようとしている。日本のアニメ産業の下請けとして、長らく「動画」「仕上げ」といった工程を担ってきた各国のアニメ制作能力は大きく伸びてきている。なかでも韓国、中国の2ヶ国の追い上げは非常に激しく、両国の国家政策ともあいまって、今やアニメ制作における日本の優位を危うくするまでになってきている。以下、特に日本アニメの下請け先であり、その下請け仕事の中でアニメ制作技術を学び取り、その能力を著しく高めてきた隣国の韓国と中国についてそのアニメ産業の現状を見てゆく。

3 - 2 - 1 . 猛追する韓国

韓国は日本アニメの早くからの輸入国であり、国家政策のもとで日本文化が公に解禁されていない時代から「日本製」ということが隠されて日本製アニメの放映がなされつづけてきた。『少年アトム』(日本の『鉄腕アトム』)や『ドラえもん』を韓国製アニメと信じて

みていた韓国の人々にとって、後にそれが実は日本製であると知らされたときの驚きは尋常ではなかったようである⁸³。商品としての輸出だけでなく韓国へのアニメ制作の外注もその安価で優秀な労働力を求めて1970年代半ばにはおこなわれはじめていた⁸⁴。このように韓国は日本アニメの確立期以来の長い視聴者であり、また制作の担い手でもあった。その韓国がアニメ制作の分野で日本に追いつこうと本格的な動きを見せ始めたのは、1990年代の末である。

1998年、当時の金大中韓国大統領は「21世紀の基幹産業として文化産業を育成する」という主旨の「文化大統領宣言」をおこなった。これ以降、韓国において政府主導のコンテンツ産業振興が開始され、法整備や各種支援体制が整えられていった。このコンテンツ産業振興支援における各コンテンツの優先順位は「ゲーム」、「アニメ」、「音楽」、「キャラクター」、「映画」の順になっている⁸⁵。支援優先順位の一番手に挙げられている韓国ゲーム産業は堅調な伸びを示しており、オンラインゲーム市場では世界のトップシェアを占めるまでに成長している。五番手の映画産業も好調で、日本でも数多くの韓国映画が公開されるようになってきている。

そして、優先順位の実に二番手に挙げられているのが「アニメ」である。コンテンツ産業振興の二番目に「アニメ」を持ってきているだけあって、政府による韓国アニメ産業支援はかなり大規模なものである。長らく日本やアメリカなどの下請けの立場であった韓国アニメ産業をオリジナル作品の制作を中心とした産業へ転換させるため、韓国政府文化観光部が主導する「韓国国内アニメ産業の基盤強化」と「韓国アニメの国際競争力強化」を重要な2本の柱としたアニメ産業構造の改革が推進されている。「産業基盤強化」を謳う国内振興事業の中核は人材育成である。現在、韓国には国立のアニメーション・アカデミーをはじめ、大学院・大学・専門学校など、すべてで327校にもものぼるアニメ関連教育機関が存在している⁸⁶。育成された人材の受け皿となるアニメ産業自体の振興支援も積極的だ。主なものとしては、資金調達・回収の容易でないアニメ制作を支援するため制作費の低金利融資事業や投資支援事業を文化観光部が中心になって実現し、また、国産アニメの放映比率を45%以上に定めるなどの施策も実施して国内産業の振興に努めている。

こうした国家主導による様々なアニメ産業支援もあって、1998年の「文化大統領宣言」

⁸³ 『中央公論』2003年10月号掲載 呉善花「『冬ソナ』の成功は日韓「感覚商品」の拮抗だ」より。

⁸⁴ 山口康男『日本のアニメ全史 - 世界を制した日本アニメの奇跡』(2004年5月)TEN-BOOKS p.146。

⁸⁵ 経済産業省文化情報産業課「海外主要国・地域のコンテンツ政策」(2003年5月)p.24より。

⁸⁶ 前掲、「海外主要国・地域のコンテンツ政策」p.28より。

以前の 1997 年には僅か 3 本しか制作されていなかった韓国製テレビアニメは、2001 年には 5 倍の 15 本が制作されるまでに成長してきている⁸⁷。

国内にアニメーション関連企業 248 社、雇用者数 2 万人⁸⁸を数える韓国アニメーション産業は企業数的には日本に及ばないものの、アニメーション制作に従事する人間の数では「数千人」⁸⁹とされる日本の 3～4 倍の規模を有するものと考えられる。これはある意味 1 社あたりの従業員規模が韓国アニメ企業は多いとも取れ、単純に 2 万人を企業数の 248 で割った数字は 80 人程度となり、1 社あたりの平均従業員数が 20 人前後であった日本をはるかに上回る数値となる。1 社あたりの構成人員が多いという事は、その企業が組織化されている可能性が高いという事実も示し、いまだ「家内制手工業的」な小零細企業が多数を占める日本のアニメ産業よりも、韓国アニメ産業ではアニメ制作をしっかりと事業化し、経営的にも安定している企業が多いと予測できる。

コンテンツ産業を 21 世紀の基幹産業と位置付け、関係政府機関相互の横断的な産業支援によって、その一番手である韓国ゲーム産業を特にオンラインゲーム市場において世界最大のゲーム大国へと導いたノウハウがアニメ産業にも用いられることになれば、将来的に「アニメ」という日本において確立された新たな文化産業において、当の日本が韓国の後塵を拝する可能性も十分以上にあり得ることだと言えるだろう。

3-2-2. 「大工場」中国

将来的に韓国と並んで日本アニメ産業の強力なライバルとなると考えられるのが中国のアニメ産業である。中国も韓国と同じく日本アニメ産業の外注先としてその屋台骨を支える存在であったが、やはりこちらも中国政府の主導の下、オリジナル作品を制作する「中国アニメ産業」として独自の発展を遂げようとしている。

現在の中国のアニメ生産力はおそらく世界第一位だろう。『北京週報 日本語版 2005 年 45』は 2004 年の中国のアニメ制作量は 60,000 分前後(委託制作量 30,000 分含む)におよび、世界の全制作量の約 3 分の 1 に達する量を中国国内で生産していると報じた⁹⁰。60,000 分というとテレビアニメ約 3000 本分に匹敵する量である。この数字を見るまでもなく世界のアニメ市場を牛耳り、世界第 1 位のシェアを誇る日本製アニメの生産にしかか

⁸⁷ 駐日韓国大使館 韓国文化院ホームページ <http://www.koreanculture.jp/index.html> より。

⁸⁸ 前掲、韓国文化院ホームページより。2001 年現在の数値。

⁸⁹ 日本のアニメ制作従事者数は正確に把握されてすらいない。

⁹⁰ 北京週報 日本語版 2005 年 45(2005 年 10 月 31 日～11 月 6 日)より。
<http://www.pekinshuho.com/jp2005/2005-wj/2005-45/2005.45-jinji-7.htm>

らが、世界の「アニメ大工場」としての中国アニメ産業なしでは最早成り立たないという点でも、今日の中国アニメ産業の強さが窺い知れる。

「大工場」中国の生産力と組織力を端的に伝えるエピソードとして、「中国では一晩に10,000枚の動画を仕上げる」⁹¹という話がある。中国の無錫市近郊には約1000人のアニメーターがあり、日本からの仕事があるとそれぞれの力量に応じて仕事が配分される。10,000枚なら単純計算でひとりあたり10枚の動画作業をこなせばよいことになる。作業の終わった動画は検査を受けて、次の仕上げ工程で同じように分配されて彩色され、データとして一晩で日本に送り返されて来るのだという。この「^{とうし}動仕」と呼ばれる「動画作業」と「仕上げ作業」をあわせた形での発注方法は、元請けから下請けへの一般的な仕事の出し方のひとつで「グロス発注」のひとつの形でもあるが、「動画」と「仕上げ」というアニメ制作工程でも多数の人員を必要とする工程を受注することとなるため日本でこういった形での仕事を1社で請負うことのできる下請け会社はほとんど皆無であろう。制作管理会社側が日本で動画作業を依頼しようと考えた場合、制作進行が作画会社1社ごとに電話をかけて、「動画マン」の空き状況を確認して発注することになるのだが、日本の下請け作画会社は組織として小規模なものがほとんどで数人から多くて十数人の「動画マン」をかかえているに過ぎないため、1社あたりの発注量はその内容にもよるが、作業スケジュールが1日しかない場合を考えるのであれば、数十枚からせいぜい百数十枚程度が可能な量だろう。アニメ制作作業が組織的でなく合理性も持ち合わせていない日本で10,000枚もの動画仕事を下請けに撒こうとするのならば、事前に何社もの下請け会社を押さえておかなければ不可能なことであろう。制作管理側にとって中国という組織的な「大工場」の存在が如何に使いやすく、有難いものであるかがこのことから良くわかる。中国がなければ日本は週120本ものアニメを生産することは絶対に不可能なのである。

その驚異とも言うべきアニメ生産能力を保有する中国でも中国政府文化部が中心となってアニメ、マンガ、ゲームといったコンテンツ産業振興を目的とした制度の整備に着手しはじめている。日本からの仕事を請けている中国のアニメ制作者の収入は良く、中国では一般的な賃金水準を凌ぐ報酬を得ているとも言われている⁹²。収入が良ければ、当然のことながら優秀な人材の確保も容易であり、さらに日本からやってくる大量の動画仕事で鍛えられた中国人「動画マン」のOJTは十分である。そういった中国人アニメーターの中から優秀なアニメクリエイターが現れて、中国の持つ「大工場」の生産能力が十分に発揮さ

⁹¹ 前掲、映像・文化関連産業労働組合 ネット版アニメレポート 「驚異の中国動画」より。

⁹² 前掲、映像・文化関連産業労働組合 ネット版アニメレポート 「驚異の中国動画」より。

れば、日本製アニメに代わって、中国製アニメが世界を席巻する時代が到来することになるかも知れない。

3 - 3 . 溢れるマニア向けアニメ

日本のアニメ産業の危機的な状況を生み出しているものは、その制作の担い手の減少や海外のライバルの出現によるものだけではない。近年のアニメ市場の動向を受けることで、アニメ産業が生み出しているアニメの「質」にも大きな問題をはらんできている。第2章で「子供向け」から「大人向け」へのアニメの質的な変化について述べたが、実のところ「大人の視聴」に耐えられるような重厚な物語や人間関係を描いた作品はごく少数である。近年、「大人向け」に制作されているアニメ作品の多くは「オタク」といわれる一部マニアへの訴求を目的とした作品であり、そういった類のアニメは作画レベルも低く、内容も稚拙なものが多い。このような作品のほとんどはキャラクターの売り込みのために作られるものがほとんどで、アニメ制作は売りたいキャラクターが動いてしゃべる機会の創出でしかなく、単なるプロモーションの手段へと堕してしまっている。日本のアニメが海外で売れている要因として、その確立された世界観や複雑な物語性にあると第2章で述べたが、「オタク向け」アニメが氾濫する中であって、多くの日本製アニメはその一番の魅力を急速に失いつつある。

3 - 3 - 1 . マニアに支えられる市場と「物語」の喪失

「萌え」という奇妙なニュアンスを伝える言葉が世の中に現れて久しい。「萌え」とは特定のキャラクターに対する強い思い入れを表現する時などに用いられる言葉であるが、今や日本のアニメビジネスはこの「萌え」や「オタク」といったキーワードを抜きにしては始まらないほどに大きな影響を持っている。

2004年9月に野村総合研究所が「オタク市場」の規模についての試算を発表し、「アニメ」「ゲーム」「コミック」「アイドル」および「組立てPC」の5分野でその市場規模は2900億円と推計した。その中で「アニメ」に絞って見ると、「アニメ」のオタク人口は20万人で、一人当たりの年間消費額は10万円と試算され、アニメのオタク市場規模は200億円であるとされている。しかし、この野村総研の試算にあるアニメオタクの数および市場規

模はあまりにも小さく、現実を反映したものとは言い難いだろう。特に上にあげられている5分野うち「アニメ」「ゲーム」「コミック」というカルチャーを嗜好する人間はその多くが相互に重なり合い「アニメオタク」、「ゲームオタク」、「コミックオタク」といった形で明確に分類できるものではないだろう⁹³。野村総研の出した「ゲーム」の80万人、「コミック」の100万人という概数を足した約180万人の多くは「アニメオタク」でもある人間であろう。彼らの多くは「コミック」も読むし、「ゲーム」も遊ぶし、「アニメ」も見る人間なのである。以上を考慮に加えると「アニメオタク」の概数は、おそらく百数十万人、市場規模は千数百億円の規模になるだろう。「アニメオタク」は今や重要なアニメ産業の支持者であり、彼らの形成する市場はアニメ産業にとって無視できない存在となっている。

この巨大なオタク市場が確立し、アニメ制作側がその存在を意識するに伴って、日本におけるアニメ制作の方向性は三つに類型化されるようになってきた。すなわち小学生くらいまでの児童にターゲットを絞った5分から30分程度で1話完結の「子供向けアニメ」と漫画雑誌にて一定以上の人気を誇る作品をアニメ化した「マンガ原作アニメ」、そして、経済力を持った大人のオタクをターゲットとした「オタク向けアニメ」である。この類型化が進むにつれて1990年代まで存在した「世界名作劇場シリーズ」や「日本昔ばなしシリーズ」といったキャラクターよりも物語を重視した「子供も大人も楽しめるオリジナルアニメ」は年々減少しているという感が否めない。「マンガ原作」や「オタク向け」が主流になってきているアニメ制作現場においては、優れたクリエイティビティはあまり求められなくなってきており、また、この事実は同時にクリエイティビティをもった人間自体がアニメ制作の現場に少なくなってきていることも表していると捉えることもできる。

「オタク向けアニメ」の多くは前述したように「萌え」の要素をふんだんに盛り込んだキャラクターの売込みを主軸に制作されるため、アニメ作品の中に存在する「物語」はほとんどオマケと化している。この「萌えの隆盛」と「物語の衰退」の相関についての分析は東浩紀氏の『動物化するポストモダン』などに詳しいが、近年のオタクのアニメやゲームなどに対する「消費行動」は、これまでの「物語消費」から「データベース消費(萌え要素の消費)」に変化してきていると言う。つまり、オタクは「物語」を消費して「笑う」「泣く」という心の情動を得るのではなく、単純に「萌え」のデータベース⁹⁴から選択されて、

⁹³ このオタク市場の過小評価については森本卓郎氏の「森本卓郎サラリーマン塾」の『オタク市場は数兆円規模 - シンクタンクは過小評価』においても指摘されている。

http://www.yukan-fuji.com/archives/2004/09/post_344.html

⁹⁴ 例えば「猫の耳」や「しっぽ」、「はねあがった髪」など類型化された「萌え」要素がデータベースとして蓄積されている。

キャラクターに再配置された「萌え」要素を認識して、それらのキャラクターに対して「萌え」を感じるためにアニメやゲームといったコンテンツを消費しているのだと言えよう。

このような状況下にあっては、もはやアニメ制作において「物語」は重視されなくなる。制作側もデータベースから引き出してきた「萌え」要素でキャラクターを構成すれば、アニメそのものどころか、その後のキャラクタービジネスも容易に展開できるため「萌え」に重点を絞ってアニメ制作をおこなう意味は大きい⁹⁵。千数百億円の市場を形成するオタクは、アニメの制作費を確実に回収できる重要な顧客となっているのである。

ただ、海外市場を考慮した場合、この「萌え」アニメ制作の傾向は、必ずしも日本のアニメ産業にとって好ましいものであるとは言えないだろう。下の図表3 - 3にも見られる

図表3 - 3 中国における人気キャラクター

経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課「コンテンツ産業の国際展開にむけて」p.7 掲載図表より作成

第1位	クレヨンしんちゃん	が日本のキャラクター
第2位	孫悟空	
第3位	ドラえもん	
第4位	名探偵コナン	
第5位	ちびまる子ちゃん	
第6位	スヌーピー	
第7位	ドナルドダック	
第8位	ミッキーマウス	
第8位	ガーフィールド	
第10位	桜木花道	

調査対象は北京、上海、広州3都市の男女1000名。(2001年12月調査)

ように海外で受け入れられている作品は「夢」や「希望」を物語る作品であることが、キャラクターの人気の度合からもわかるだろう。少なくとも下に選ばれているキャラクターは「萌え」とは無縁のものである。仮に「萌え」が海外でも受け入れられたとしても、それは一過性の流行でしかなく、その後も継続して売れる類のものではないだろう。

アニメを文化として内外により深く根付かせてゆくためにも、刹那的に流行や利益を追

⁹⁵ 浜銀総研の試算では「萌え」関連の市場規模は888億円にのぼり、人間が「萌える色」についての研究などもおこなわれている。『日経デザイン』2005年7月号 特集「萌え色」の研究より。

うのではなく、これまでのようにしっかりとした「物語」や「世界観」の存在する、後世に残ってゆくアニメを制作することを日本のアニメ産業は考えてゆかねばならない。

3-3-2. マニア的制作者の氾濫

さらにアニメオタクをはじめとするマニアの存在は、「作る側」と「観る側」の関係の崩壊をももたらしている。これはこの数年に限ったことではないかもしれないが、アニメ制作は「制作者」と「視聴者」の境界があいまいな作業であり、現場のアニメ制作者がアニメ作品の熱心な視聴者であることもままあることである。アニメ制作者であるアニメーターがアニメーターという職種を選択した動機を見てもこのことは顕著に現れており、実に74.2%が「絵を描きたかったから」、69.1%が「アニメの仕事をやりたいかったから」と回答し、金銭面での動機である「実力しだいで金が稼げる」と回答した者は8.2%に過ぎない⁹⁶。アニメ制作者の多くがアニメに憧れてアニメ制作の世界に入ってきている事実をこの数値は如実に表している。「好きこそもの上手なれ」ということもあり、アニメが好きでアニメ制作に携わるようになったという動機は決して悪いものではないが、この調査結果からは同時にアニメ制作現場に存在する危うい現実も見えてくる。アニメに憧れてアニメ業界に入って来る彼らはアニメの制作に関われるという、そのこと自体に満足してしまう可能性が非常に高いということである。

つまり、アニメ制作はアニメが好きで制作に携わる人間にとって、なかなか「仕事」になりきらないということである。たとえば土建業で土管を地中に埋設する仕事があったとして、その作業に人が従事するのは対価としてその作業にある程度見合う額の金銭的な報酬が支払われるからであって、趣味で土管の埋設作業をおこなっている人間はまず存在しまい。これは自動車の生産ラインで働く人間でも旅行業の添乗をする人間でもそう大差なく、社会的に安定した生活がおくれるだけのある程度の金銭的報酬を得るために働いているのであって、これらの行為は「仕事」として成立しているということができる。しかし、アニメ制作はそうではない。アニメのファンでアニメ制作に憧れて、その現場に入ってくる人間にとって、アニメが描けて、さらに毎週それが仕事の成果としてテレビで放映されるというインセンティブは計り知れない。「視聴者」としてのアニメファンの感覚が抜け切らずにアニメ制作の現場に入ってくるため、生活に支障をきたすような切迫した経済的問題が発生しない限りは、いつまでも実質的な「制作者」とはなれず、アニメ制作が「仕事」

⁹⁶ 社団法人 芸能実演家団体協議会 『芸能実演家・スタッフの活動と生活実態 調査報告書 2005 年度版 - アニメーター編』(2005 年 3 月) p.43 より(複数回答)。

になりきらないのである。

アニメを作ること自体が、経済的な報酬に勝り得るインセンティブとなってしまいうことにアニメ制作における克服し難い問題が存在する。アニメの制作費が一向に上がってこない重要な要因のひとつがここにあるとも言えるだろう。アニメ制作自体が金銭以上のインセンティブを持ち得るのであるから、当然どんなに低賃金でも、あるいは金銭的な報酬が支払われなくても、その仕事に従事したいと思う人間が出てくる結果となる。インターンシップと称して、アニメ専門学校に無報酬で実際の仕事を任せている例もあるというが、これも他産業では考えられないことであろう。インターンシップで参加している学生のおこなった仕事は、おそらく他産業では納品できない質のものであり、仮に品質面で問題がなかったとしても、それが流通するようなシステムにはなっていないはずである。だが、アニメの場合はその常識が通用しない。学生の描いた動画であっても、平然と制作工程の中を流れてゆく。極言すれば、今のアニメの制作は如何に安く制作するかという点と納期(テレビ放映日)に間に合わせるかに重きが置かれており、その「質」はほとんど顧みられていない。キャラクターが振り向く際にキャラクターの顔が変形する「キャラ崩れ」や人物の歩行スピードと背景の流れ方が明らかに合っていないものなど、質的にテレビ放映できるレベルに達していない作品もよく見られる。しかし、このあたりの「質」をアニメ制作で問われることは稀であろう。すでに述べたように、近年のアニメはキャラクターのプロモーション映像と化しており、その作品自体の「質」はあまり問題にならない場合が多い。また、エンドユーザーである視聴者にとってもお金を払ってアニメ専門チャンネルを視聴しているような場合以外は、アニメは無料で見られるものであり、多少の質的低下があったとしても、そのことでテレビ局にクレームをつけるようなことにはなるまい。アニメオタクにしてもお気に入りのキャラクターのアップの「止め絵」さえしっかり描かれていれば、そのことをさほど問題視はしないだろう。ただ、顧客が実際に金銭を支払って購入するビデオや DVD になると話は別で、ビデオや DVD の販売の際には「ビデオ直し」、「DVD 直し」と呼ばれる修正作業がなされ、あまりにも酷い箇所は修正、あるいは新たに描き直されて販売されることになる。

このように、現在のアニメ制作において「品質」は必ずしも第一義的なものとはならない。ために「ただでもやりたい」というマニア的制作者の安易な参入を許し、アニメ産業全体が低水準の制作費の中でのアニメ制作を強いられることとなってしまうている。アニメ制作者が「視聴者」や「ファン」の意識を強く持った状態でアニメ制作に従事している

ところに、いつまでもアニメ制作がサークル的制作活動の領域から抜けきれない要因がある。アニメ制作が産業としてより大きく発展するためには、アニメ制作従事者一人一人がプロ意識を持って「仕事」に向かうことが重要であり、業界はアニメ制作の相場を乱すようなマニヤ的制作者を排除するシステムを作り上げて、ある程度の人材の選別機能を有すべきだろう。アニメ制作を「仕事」にしてゆくことが、今後、求められることになる。

3-4. 小 括

以上のように、その制作現場の外側からは一見華やかに見えるアニメ産業もその内側にひとたび足を踏み入れれば内憂外患、「業界の窮乏から来る産業空洞化」や「諸外国の台頭」、「アニメ制作自体をインセンティブとする制作者の質的問題」などといった様々な難題を産業内部に抱えている。

だが、これらアニメ産業に内在する諸課題を概観すると、その中心にあって全ての病巣となっている根本的な問題の存在を見出すことができる。それは、制作会社をも含めたアニメ制作側がおかれている劣悪な処遇問題である。現在の安い報酬、過酷な労働条件のもとで優秀な人材を産業内に定着させようとしても、それは土台無理な話であり、この処遇問題に起因して日本のアニメ産業における深刻な人材不足が生じ、他の「諸外国の台頭」や「マニヤ的制作者の跳梁」といった問題の発生を招く結果となってしまっていると考えられるからである。

第4章では、アニメ制作者の中でも特にその中核職種であるアニメーターを対象を絞り、筆者のおこなった調査をはじめとした各種調査の結果をもとに、制作者としてのアニメーターが抱えている不満や要望を見ながら、その処遇に関わるの問題点と改善点について考察してみることにしたい。

第4章 下請けアニメ制作者の現状

4-1. アニメ制作現場調査

第3章で概観したように、日本のアニメが世界で評価され多大な利益を上げている一方で、そこで生み出される利益はほとんどアニメの制作現場に還元されることはなく、経済的な窮乏と産業内部に存在する諸問題ともあいまって制作現場は疲弊の一途をたどっている。また、韓国や中国といった諸外国の台頭もあって、日本のアニメ産業はその存続すら危ぶまれている状況にある。

第4章では主に筆者がアニメーターを対象におこなった調査の結果に加えて、労働政策研究・研修機構の『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』、日本芸能実演家団体協議会の『芸能実演家・スタッフの活動と生活実態 調査報告書 2005年版 - アニメーター編』、およびUFJ総合研究所の『アニメ産業の委託取引に関する実態調査及びモデル契約書策定に関わる調査研究』の三つの先行研究結果を適宜参照しながら、主に下請けのアニメ制作現場に働くアニメーターに絞った労働と生活の現状を詳細に見ることで、その制作現場に存在しながら、なかなか顧みられることのない問題点をつまびらかにしてゆくこととする。

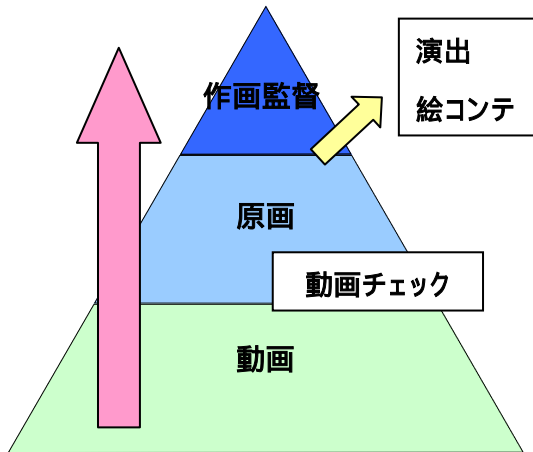
4-1-1. アニメーターという職種とその仕事

アニメーターというアニメ制作における中核職種についてはこれまでも必要に応じて述べてきたが、本節でアニメーターの実態をより深く見るにあたり、その担当する作業範囲を確認し、何をもって「アニメーター」と呼ぶのかを改めて整理しておくこととする。

アニメーターという職種はアニメの一連の制作フロー(本論文 p.13 参照)における「プロダクション工程」の中に位置し、アニメの絵を描き、動かす作業の中核を担っている。アニメーターは、さらにその担当作業によって、主に「動画」「動画チェック」「原画」「作画監督」の4つに分けられ、それぞれ「動画マン」「動画チェッカー」「原画マン」「作画監督(作監)」と呼称される。アニメーターのキャリア形成は一応、次ページの図表4-1のような流れをたどるが、その流れは必ずしも一様ではない。「作画監督」を長年務めながら「原画」に戻って来るアニメーターや、ある作品では「原画」を担当しながら、別の作品

では「動画」を担当しているといったアニメーターの存在はざらであり、「動画チェック」なども「原画」を担当するアニメーターが兼任していることが多い。アニメーターはその

図表4 - 1 アニメーターのキャリア形成

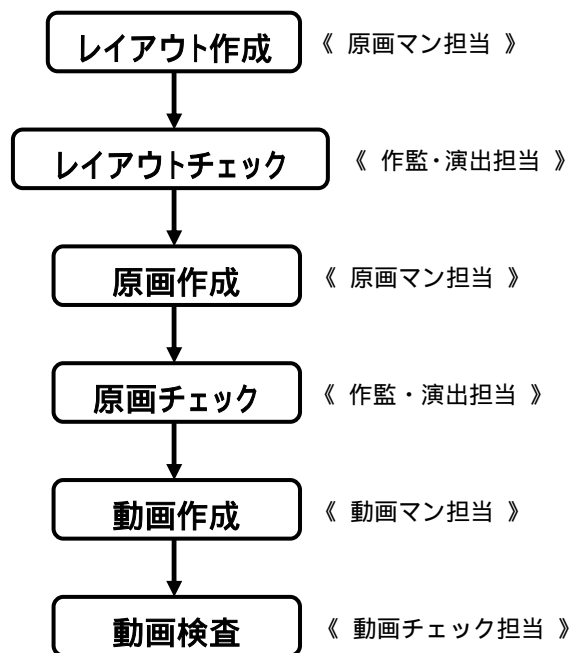


技能習得のために、その時々で様々な作画作業を前後して担いながらキャリアを形成してゆくと言えるだろう。さらにアニメーターはキャリアを重ねるとアニメの動きに関するスペシャリストとなってゆくの、その上の「プリプロダクション工程」に位置する「演出」や「絵コンテ」、「監督」といったアニメ制作の中心職種を担当する人間も数多く現れる。日本アニメの第一人者として世界的な評価も高い宮崎駿監督も、そのキャリアのスタートは東映動画の「動

画マン」である。アニメーターという職種は単に絵を描く分業を担っているだけではなく、アニメ業界にあって、「監督」や「演出」といった上位職種の人材供給源としての機能も果たしている重要な職種であると言えよう。

アニメーターの仕事はアニメの絵を動かすことがその中心であるが、先にあげた4つの担当ごとにおこなう仕事は異なってくる。作画の作業フローに従って、それぞれの仕事を見てゆくと、まず「原画マン」が「レイアウト」と呼ばれる背景や人物の配置を描いた基本的な画面構成図を作成し、「演出」「作画監督」のチェックの後、再び「原画マン」のもとに「レイアウト」が戻され、「原画マン」はキャラクターなど画面上でセルに描かれ動くものを作画する「原画」作成の作業に入る。完成した「原画」は再び「演出」「作画監督」のチェックを経て、

図表4 - 2 アニメ作画作業フロー

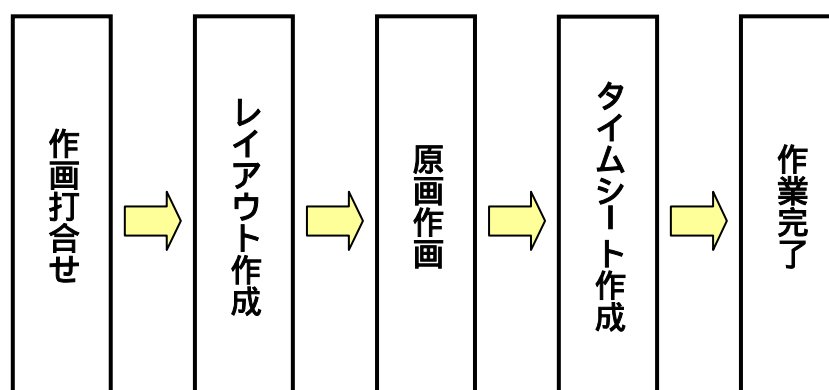


「動画マン」による「中割り」といわれる「原画」と「原画」の動きをつないでゆく「動画」作業がおこなわれる。できあがった「動画」は「動画チェック」の検査を受けて、問題がなければ次の「仕上げ」工程へと引き継がれてゆく(前ページ 図表4 - 2)。

以上がアニメーターの担当する基本的な作業であるが、さらにアニメーターの中核職種である「原画」に絞って、より詳しい作業の流れを見てゆくこととする(図表4 - 3)。

「原画作業」は、その名の通りアニメの「原画」を作成することであるが、その作業は「作打ち」と呼ばれる作画のための打合せに始まる。「作打ち」はアニメの基本的な設計図となる「絵コンテ」を基に進められる。打合せは、テレビアニメの場合その話数担当の「演出」と管理側の「制作進行」、および作画を受け持つ「原画マン」が参加しておこなわれ、各「原画マン」が担当するカットごとに「演出」が詳細な作画の指示を出してゆく。「作打ち」が終わると、「原画マン」は打合せの内容にしたがって、各カットごとに画面構成図である「レイアウト」の作成に入る。作成された「レイアウト」は「演出」「作画監督」の

図表4 - 3 「原画」の作業フロー



チェックを受けた後に「原画マン」に戻され、「原画マン」は「レイアウト」を基に「原画」を作画してゆく。カットに必要な「原画」の作画が終われば、作画した各「原画」をどのタイミングで動かしてゆくのかを指定する「タイムシート」を作成する。「作打ち」から「タイムシート」の作成まで、これら一連の作業を経て「原画作業」は完了する。

アニメーターは実写映画に置き換えると、カメラワークを決定し、撮影をする「カメラマン」であり、演技をおこなう「俳優」であり、動きや台詞のタイミング等を決める「演出家」でもある。その担当範囲は非常に広く、単なる作画能力だけでなく画面構成力や演技力をも問われ、与えられた職責を全うする為には多様な技能や専門性を必要とする。

4-1-2. アニメーター実態調査

筆者は本論文執筆に際してアニメ制作現場への聞き取り、およびアンケート調査を実施した。筆者のアニメ制作者を対象とした調査概要は下記のとおりであるが、会社経営者には聞き取りを、アニメーターにはアンケートと聞き取りによる調査をおこなった。特に対面でアンケートによる調査を実施した下請けアニメ制作会社 P 社に所属するアニメーター14 名についての調査結果は図表 4 - 4、4 - 5、4 - 6 として別表にまとめた。

(1) 調査対象：

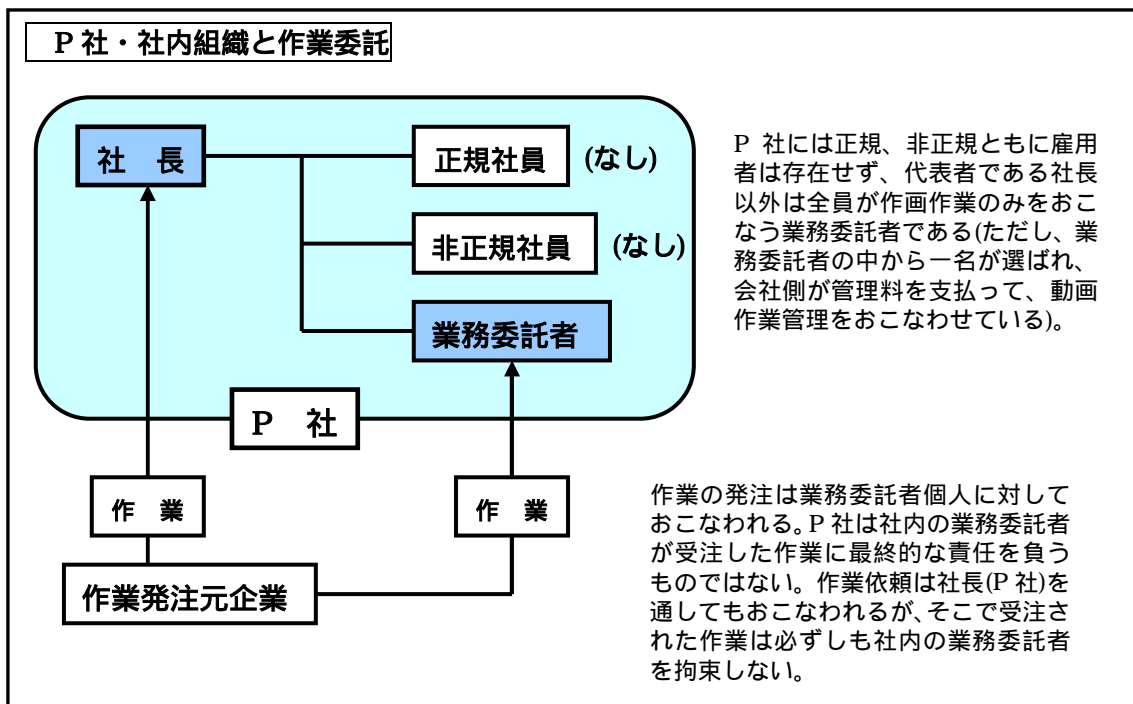
- ・アニメ制作会社 4 社 5 名(経営者、役員など) 聞き取り調査を実施
- ・アニメーター 15 名 内アニメ制作会社 P 社に所属する 14 名には対面でアンケート調査を実施
P 社の企業概要・社内組織等については以下に記載
調査票は巻末に資料として添付

(2) 調査期間：

- ・2004 年 9 月～2005 年 11 月 (期間内に断続的に実施した)

P 社・企業概要

- ・所在地 東京都杉並区
- ・設立年 1970 年 5 月
- ・資本金 300 万円
- ・売上高 約 7000 万円
- ・事業内容 原画・動画の作画作業
- ・従業員数 30 名(業務委託契約) 出向者含む
- ・作業契約 新規採用者との委託契約(入社時)において書面は取り交わされない。
- ・報酬形態 出来高報酬(20 日^毎、25 日払い)。出来高の 2 割を会社が運営費として徴収。作業発注先企業へは P 社が業務委託者全員の作業分を代行して請求。委託者への報酬の支払いは現金で直接支払われる。
- ・その他 業務委託者に作業机(作業場所)を供与する代わりに会社運営費として出来高の 2 割を徴収している。その他、アニメの作画作業に必要な鉛筆、色鉛筆、消しゴム等も P 社側が負担。作業用の用紙(動画用紙)等は作業発注先企業が用意して委託者に渡している。



4-1-3. アニメーターの収入

アニメーターの賃金については第3章でも少しふれたが、本項ではアニメ業界の報酬形態と低賃金の実態について他産業における賃金や他国のアニメーターとの比較も織り交ぜながら、より詳しく見てゆくこととする。

アニメーターの平均的な収入に関しては、アニメ産業における低賃金の実態を端的に示す例として、これまでも様々な調査報告書や新聞報道などにおいて述べられているが、これらの報告書や報道から推定すると、おおよそ150万円～250万円程度といったあたりがアニメーターという職種で1年間に得られる平均的な収入であるようだ⁹⁷。

筆者のおこなった下請け会社所属のアニメーター調査(次ページ 図表4-4)でも同様の結果を見ることができる。調査した14人の内で年間の収入が200万円を超えると回答した者はなく、全員が50万円以上200万円未満の年収である⁹⁸。

さらには各人の経験年数に関係なく全員の収入が200万円未満であることも非常に興味深い。業界での経験21年のB氏や19年のH氏が「100万円以上200万円未満」である

⁹⁷ 前掲、芸団協調査では「200万円～300万円未満」、UFJ総研調査では「100万円～200万円未満」が年間収入の平均であり、毎日新聞(2004年6月3日)の報道では247万円となっている。

⁹⁸ P社では委託者各自で国民健康保険や国民年金に加入しなければならないので、家賃、生活費などに充当できる実際の収入となると、年間でさらに20万円～30万円程度低くなるものと予想される。

図表4 - 4 アニメーター意識調査結果(その1)

- 下請け会社 P 社のアニメーターの収入と仕事量 -

事例	性別	年齢	経年数	担当工程	収入/年	作業時間/日	仕事量	出身地
A氏	男性	20代	6年8ヶ月	原画	100万~200万円	10時間	-	新潟
B氏	女性	-	21年	原画	100万~200万円	10時間	50~60Cut	静岡
C氏	男性	20代	4年8ヶ月	原画	50万~100万円	15時間	30Cut	埼玉
D氏	女性	30代	5年	原画	100万~200万円	8~10時間	30~40Cut	岡山
E氏	男性	-	1年7ヶ月	原画	50万~100万円	12時間	20Cut	東京
F氏	男性	-	約8年	原画	100万~200万円	10~15時間	40~50Cut	北海道
G氏	男性	20代	1年8ヶ月	原画	50万~100万円	12時間	30Cut以上	愛知
H氏	男性	40代	19年	原画	100万~200万円	8時間	30Cut	東京
I氏	女性	20代	1年	動画	50万~100万円	11時間	300枚前後	千葉
J氏	女性	20代	3年	原画	100万~200万円	9時間	40Cut	東京
K氏	女性	20代	3年1ヶ月	原画	100万~200万円	12時間	50~55Cut	神奈川
L氏	男性	20代	4年	原・動画	100万~200万円	11時間	20~40Cut	福島
M氏	男性	20代	8ヶ月	動画	50万~100万円	10~14時間	300~500枚	茨城
N氏	男性	-	5ヶ月	動画	8万7千円*	10時間	250~400枚	宮城

*収入項目において、経年数が少ないN氏の回答のみ月あたりの金額である。

と回答している一方で、経験3年から4年のJ氏、K氏、L氏なども「100万円以上200万円未満」と回答している。また、その中間世代である経験7年から8年程度のA氏やF氏も同じく「100万円以上200万円未満」と回答していることから、アニメーターの収入は経験2年目から3年目に「原画マン」に昇格して以後は急激な伸びはなく、100万円から200万円のレベルで収入が固定されてしまうことがうかがえる。上の図表からは「原画マン」1人の月あたりの作業量として30カットから50カットが一般的な作業量であることが見て取れるが、個人の業界でのキャリアや技能が作業単価に一切反映されない単純な出来高制報酬制度のもとにあっては、この収入の伸び悩みはある種当然の結果であると言

えるだろう⁹⁹。一方、「動画」から「原画」への昇格の際には多少の収入増加が見られる。経験数ヶ月から1年程度で「動画マン」のポジションにあるI氏やM氏は「50万円以上100万円未満」と回答している。また、「原画マン」に昇格したばかりであると思われ、作業量が少なくなっている経験1年半程度のE氏やG氏も「50万円以上100万円未満」の収入であるとしている。アニメーターは「原画マン」となり、仕事に慣れてきた経験3年目あたりから年間の収入が100万円を超えるものと考えられる。

アニメーターの収入は最初の1~2年では「50万円以上100万円未満」であり、3年目あたりで「原画マン」に昇格した後は多少の収入の増加はあるものの「100万円以上200万円未満」で収入は横ばいとなり、その後の大きな収入増加は見込めないというのがアニメーターの賃金のパターンであるようだ。出来高報酬のアニメーターが大幅な収入の増加を図るためには上位職位の「作画監督」や「演出」に昇格することくらいしかないと考えられるが、テレビアニメシリーズで「作画監督」を担当していたA氏の収入も変わらず「100万円以上200万円未満」であることから見ても、1人での作業量に限界のあるアニメ制作者が、現行の出来高報酬制度の中で200万円、300万円といった額の年収を手にするのは容易なことではないと言えるだろう。

他の調査も勘案したアニメーターの年間の平均収入「150万円~250万円」という金額が如何に低い額であるかは、他産業と比較するとより明白である。アニメーターの多くは非雇用の業務委託者であり、単純に他産業の雇用者のデータと比較することはできないが、アニメーターの低賃金の実態を知る手立てとなると考えるものである。

平成16年の『賃金構造基本統計調査』(厚生労働省)¹⁰⁰において、アニメーターの就労している状況に比較的近いと思われる「従業員10人未満企業」で「サービス業(他に分類されないもの)」の項目を見ると、男性労働者の学歴計の平均で月額28.04万円(所定内給与額)で、同じく女性労働者も22.47万円(同)となっており、25万円程度が男女あわせた平均月収となる。これだけですでに年間300万円の収入がある計算となるが、さらに「年間賞与その他特別給与」として、男性で43.55万円、女性で38.23万円が支給されており、「他に分類されないサービス業の従業員10人未満企業」における平均年収は340万円から350万円程度であることがわかる。これはすでに見たアニメーターの平均的な年収を100万円から200万円も上回る数字で、アニメーターは他産業における同規模程度の企業

⁹⁹ 前掲、芸団協調査によれば、テレビアニメの「原画」1カットの平均単価は3737.7円である。単価が4000円前後で固定されている以上は作業速度を上げて、たくさんの作業をこなすことが、より多くの収入を得る数少ない道である。ちなみに「動画」1枚の平均単価は186.9円となっている。

¹⁰⁰ 厚生労働省ホームページより。http://www.mhlw.go.jp/index.html

で就労する従業員の得ている金額の約半分の収入しか得られていない事実を示しており、このことからアニメーターが格段に低い賃金でアニメ制作に従事している実態を端的に見ることができる。

さらに海外のアニメーターと比較しても日本のアニメーターの収入は低水準であるようである。アメリカにおいてアニメーターとしてアニメーション制作に従事していたO氏の話¹⁰¹では、アメリカのアニメーターはプロジェクトごとの契約でアニメーション制作に携わり、その作業報酬は時間給で計算され、週あたり900～1000USドルが支払われているという。月額では約4000USドルとなり、アメリカのアニメーターは日本円でおおよそ46万円(1USドル=115円で計算)¹⁰²の月収を得ていることになる。年収では約552万円となり、日本のアニメーターのおおよそ2倍から3倍程度の収入となっている。アニメ制作に携わる時間も日本よりも短く、朝10時頃から作業をはじめ19時前後には退社して、家族と過ごす時間を持っているという。ただし、作業時間には個人差があり作業に慣れていない新人は夜10時頃までは残って仕事をするということになるという。プロジェクトごとの契約で、雇用の保証がなされていないという点を除いて、アメリカのアニメーターは日本よりも短い作業時間で高い収入を得ながら、アニメーション制作に従事しているようである。

また、北米のアニメサイトANNの記事“Japanese Animators Paid Significantly Less than North Americans”でも、日米のアニメーターの年収比較がおこなわれ、O氏の話に裏付ける報告がなされている。同記事においてアメリカのアニメーターの平均年収は55,000USドル(632.5万円)であるとされ、新卒採用された新人アニメーターの平均年収も31,000USドル(356.5万円)に達していると報じている¹⁰³。日本のアニメーターの一般的な年収は、アメリカの新規学卒アニメーターの年収にすらはるかに及ばないことになる。

O氏の体験談やANNの記事にあるようなアメリカのアニメーターの処遇が特殊な例であるわけではなく、その以外の国々の就労状況を見ても日本ほどの低賃金、長時間労働という過酷な条件下でアニメ制作に従事している例は他に類を見ることができなかった¹⁰⁴。

¹⁰¹ O氏への聞き取りは2005年8月5日に東京でおこなった。O氏はアメリカのアニメーション制作会社Nickelodeon社でアニメーション制作に携わっていた。

¹⁰² 2006年1月5日の東京市場における為替レートに準じた。

¹⁰³ ANN(Animation News Network)ホームページより。

<http://www.animenewsnetwork.com/article.php?id=7729> (参照日2005年11月10日)

¹⁰⁴ 中国ではアニメーターの賃金(月収約3000元、日本円で約4.5万円)は、中国における平均的な賃金(約2940元、日本円で約4.4万円)を超え(前掲、映像・文化関連産業労働組合 ネット版アニメレポート「驚異の中国動画」より)、フランスでも新人の原画マンで月額約2000ユーロ(約30万円)の収入があるという(デジタルコンテンツ協会編『フランス、スペインのアニメーション市場視察報告書』)より。

アニメーター自身もこの極端に低い賃金には強い不満を感じているようで、芸団協の調査では「仕事の報酬は満足はいく額でない」との回答が75.3%にも達しており¹⁰⁵、筆者のおこなった調査においても14人中9人(約65%)が「おこなっている仕事に対して妥当な金額ではない」と答えている(p.70の図表4-5を参照)。こういった状況を世界と比較した場合、むしろ日本のアニメーターこそが非常に特殊な例であると言えるのかもしれない。

4-1-4. 労働時間と生活実態

以上のように「出来高制」という報酬制度が一般的で、さらにその設定単価が非常に低いという現状にあっては、生活を維持するのに必要な最低限の収入を得るため、結果としてその労働時間は長時間化することになる。本項ではアニメーターの労働時間について見てゆくとともに、多くの時間をアニメ制作に取られてしまっているアニメーターの生活実態についても概観してゆくこととする。

前掲の芸団協調査『芸能実演家・スタッフの活動と生活実態 調査報告書 2005年版 - アニメーター編』によれば、一日の平均作業時間が「10～14時間」であるとの回答が54.6%にのぼり、次いで「5～9時間」が35.1%となっている。アニメーター全体の作業時間は一日平均10.2時間で、同じく芸団協調査におけるアニメーターの一ヶ月の平均休日取得日数が3.7日であることから、一週間あたりの作業時間数はおおよそで平均60時間以上、一ヶ月では250時間から260時間にもおよんでおり、単純計算でアニメーターの年あたりの総作業時間は3000時間以上に達していると予測される。P.64の図表4-4でも一日の作業時間の項目において、10時間から15時間の範囲であると回答している者がそのほとんどを占め、10時間未満とした回答は3名(8～10時間としたD氏を含む)にとどまっており、下請け会社P社におけるアニメーターの作業時間も芸団協調査と大差なく、14名の一日の平均作業時間は約10.9時間となっている。

仕事に費やしている時間数に関しても非雇用者であるアニメーターの「作業時間」と他産業における雇用者の「労働時間」との比較は単純には出来ないのだが、アニメーターの長時間労働の実態をより明確に把握するため、こちら平成16年度の『労働力調査』(総務省)¹⁰⁶のデータとの比較をおこなってみる。「第10表 農林業・非農林業, 従業上の地位(非

¹⁰⁵ 前掲、芸団協調査報告書 p.59より。「仕事の報酬は全般的に満足はいく額であるか」との問いに対する答え。「そうは思わない」49.5%「あまりそうは思わない」25.8%の合計値である。

¹⁰⁶ 総務省ホームページより。http://www.stat.go.jp/data/roudou/2.htm

農林業雇用者については従業者規模), 週間就業時間別就業者数」における「非農林業雇用者」の「1~29人規模」企業での平均週間就労時間は41.5時間となっているが、週あたり60時間におよぶアニメーターの作業時間は、これを約19時間も上回っていることになる。年間作業時間で計算すると988時間(19時間×52週)も多く、アニメーターは日数に直して年間41日間も他産業の雇用者よりも余計に仕事に時間を費やしていることになる。

この長い就業時間にもかかわらず、アニメーターの収入は第1項で見た通りである。仮に月額15万円、年額にして180万円を稼ぐ平均的なアニメーターの1時間当たりの賃金を上の作業時間を基に求めてみると600円(15万円÷250時間)となる。これは東京都の地域別最低賃金である時間額714円(2005年10月1日発効)¹⁰⁷を114円も下回る額であり、非正規も含めて「雇用者」では考えられないレベルの低賃金であると言えよう。

このように作業単価が極めて安価に設定された出来高報酬制度の下にあって、生活してゆくために必要な収入を得るためには、必然的にアニメーターの作業時間は長時間化せざるを得ない訳であるが、一般の雇用者よりも年間1000時間あまりも多く仕事に時間を割いても、アニメ制作で得られる収入はその半分程度にとどまっている。彼らアニメーターは多くの時間をアニメ制作のために使い果たしており、そこから得られる収入も「衣食住」という生活するのに最低限必要なものを賄うだけで手一杯な金額である。そのためアニメ業界において加入が個人の責任となる場合の多い年金や健康保険といった日々の生活を担保するための経済的余裕、あるいは仕事以外の余暇や趣味に費やせる時間やお金は非常に限定されたものになってしまうと考えられる。

筆者の経験からもアニメーターの健康管理意識や傷病対策意識は低いと言わざるを得ない。「国民健康保険に加入する経済的な余裕がないので、日頃から気を付けて怪我や病気をしないようにしている」と語ったアニメーターは少し極端な例であるとしても、アニメーター全体の8割が加入していると答えている¹⁰⁸月額数千円の国民健康保険加入料を少ない収入の中から支払ってゆくことは決して楽なことではないと言えるだろう。さらに90%が医者にかかった際の治療費を「自己負担した」としていることに加え、病気になった際の治療方法として「病院への通院」を挙げるものが26.8%にとどまる一方で「特に治療はしない」が27.8%にもものぼっている現状を見れば¹⁰⁹、何らかの健康保険に加入していたとしても、さらなる医療費の負担はアニメーターの収入にとっては大きく、長時間労働の中で

¹⁰⁷ 東京労働局ホームページより。http://www.roudoukyoku.go.jp/wnew/t-toukyo.htm

¹⁰⁸ 前掲、芸団協調査報告書 p.29 より。組合保険等も含めて9割は何らかの健康保険に加入している。

¹⁰⁹ 前掲、調査報告書 p.48 および p.53。

は通院の時間を割くことも難しいため、少しばかりの怪我や病気では医師の診断を受けずに済ましているケースが多いものと考えられる。

病気の予防的な意味合いでの健康診断の受診率も決して高いとは言えず、「毎年受けている」と回答した者が 41.2%と 4 割以上いるものの、「今までに受けたこともない」という回答も 34.0%に達しており、「過去に受けていたが今は受けていない」とした 14.4%を加えると、実に約 5 割のアニメーターが健康診断を受診していないことになる¹¹⁰。健康診断を毎年、あるいは数年に一度受けているとした者の内、約 2 割は所属事業所からの受診費用の補助等なく¹¹¹、全て自己負担で受診している。アニメ会社で所属するアニメーターの健康管理にまで目を届かせることができるだけの余力を持った企業はごく一部であることをこの健康診断の受診率の低さがよく表している。

将来的な生活保障である年金の加入率はさらに悪くなる。日々を生活してゆくだけで精一杯のアニメーターにとって、老後の保障に割く経済的余裕がないことは容易に予想できるが、アニメーター全体の 21.6%がいずれの年金制度にも加入していない。未加入率は特に収入の少ない「動画」で高い数値を示しており 36.8%にものぼっている。それでも約 8 割は何らかの年金制度に加入していると回答しており、内訳は「国民年金」66.0%「厚生年金」11.3%となっている¹¹²。「国民年金」利用者の割合の高さはアニメーター個人に対して将来的な生活手段の確立が委ねられており、所属する企業や業界団体がアニメーターの将来を保障し得ていない現状を示している。

長時間労働で収入も少なく、現在の生活や将来に対する保障も十分でないとなれば、当然のことながら家族を持って、それを養う経済的、精神的な余力も生れてこないことになる。アニメーターの年齢層が 20 歳代の若者に偏っていることも理由のひとつであると考えられるが、アニメーターの有配偶者率は 23.7%に過ぎず、実に 75.3%が未婚者で占められている。従って子供がいる率も低くなり、「子供あり」と答えた者は 19.6%にとどまっている¹¹³。若い人間が特に多い職種とはいえども 30 歳以上も 6 割近く存在する中で、この数字はあまりにも低いと言わざるを得ない¹¹⁴。アニメーターの実に 66.0%が今の生活全般に不満を持ち、81.4%が将来に対して明るい見通しを持っていないのが現状である¹¹⁵。

¹¹⁰ 同上、調査報告書 p.50。

¹¹¹ 同上、芸団協調査報告書 p.51 より。

¹¹² 同上、調査報告書 p.30 より。

¹¹³ 前掲、芸団協調査報告書 p.14～15。

¹¹⁴ 平成 12 年国勢調査での 30～34 歳男性の「未婚率」は 42.9%、同じく女性は 26.6%となっている。総務省統計局ホームページより。http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2000/kihon1/00/04.htm

¹¹⁵ 芸団協調査報告書 p.73 および p.77 より。

図表4 - 5 アニメーター意識調査結果(その2)

- 仕事に対する満足度 -

要望・満足度等に関する項目の記号は、それぞれ「そう思う...」「ややそう思う...」

「どちらかといえばそう思わない...」「そう思わない...×」「わからない...」である。

事例	おこなっている仕事に対して報酬は妥当な額か	アニメーターという職に満足しているか	アニメーターからの転職を考えたことがあるか	近年のアニメ産業の活況によってアニメーターの生活環境や労働条件は良くなったと思うか?
A氏	×		Yes	×
B氏	×		No	×
C氏			Yes	
D氏	×		Yes	×
E氏			Yes	×
F氏			Yes	
G氏			No	
H氏	×		No	×
I氏	×	×	Yes	×
J氏	×	×	No	×
K氏			No	
L氏	×	×	Yes	×
M氏			No	
N氏	×		No	

アニメーターという職業を不満に感ずる点

上記にて「不満」「やや不満」と回答した8名に対し発問(複数回答)。

「収入」.....7名	その他回答
「労働環境」.....3名	「クリエイティブな職種でない」
「福利厚生の不備」.....7名	「アニメーターの意識の低さ」
「技術習得機会の不備」.....2名	
「職場の人間関係」.....0名	

4-1-5. アニメーターであり続ける理由

それでは、このような過酷な労働条件下で就労し、かつ生活も安定しない現状にあって、なぜ彼らはアニメーターという職に留まり続けているのであろうか。

無論、第3章でも少し述べたように、アニメーター志望者の職業選択動機として挙げられている「絵を描きたかったから」74.2%、「アニメの仕事をやりたいかったから」69.1%といった¹¹⁶当初の志望動機が、たとえ劣悪な労働条件下であったとしても、最低限満たされているということが非常に大きく作用しているであろうことは疑いない。また、彼らアニメーターにとってアニメ制作の現場は、単に労働の対価として金銭を得るためだけの場ではなく、重要な自己実現、自己発見の場としても機能している。

アニメーターとして働く目的を見ると「お金を得るために働く」が38.1%で最も多くなっているが、「自分の才能や能力を発揮するために働く」(30.9%)や「生きがいを見つけるために働く」(14.4%)も高い割合を示し、二つをあわせると45.3%に達し、金銭的インセンティブを目的として働く者の割合を超えることになる¹¹⁷。この働く目的の割合は芸団協調査報告書でおこなわれている政府世論調査結果(2004年)との比較において世間一般の働く目的の割合との違いが際立っていることが見て取れる。世間一般の働く目的の一番目はやはり「お金を得るため」であるが、その割合は51.7%と過半数を超え、アニメーターを13%あまりも上回っている。一方の「自分の才能や能力を発揮するために働く」は世間一般では9.9%にとどまっており、「生きがいを見つけるために働く」の20.3%を足しても自己実現、自己発見を目的として働く人の割合は30.2%に過ぎず、アニメーターの45.3%と大きく乖離している。アニメーターがアニメ制作という仕事に「金銭」よりも「やりがい」を求めていることが良くわかる¹¹⁸。

さらにアニメーターの職位によっても働く目的の違いは明確で、上位職位である「作画監督」では75.0%が「お金を得るために働く」としているが、「動画」ではその割合は21.1%と大きく下がり、逆に自己実現、自己発見目的である「自分の才能や能力を発揮するために働く」が42.1%と非常に高く、「生きがいを見つけるために働く」も21.1%を占めている。「原画」では「お金を得るために働く」(36.4%)と「自分の才能や能力を発揮するために働く」(30.3%)がほぼ同じくらいの値となっている。アニメーターは業界に入った直後の極端に収入の少ない「動画」時代は自己実現の為にアニメ制作に携わり、その後、比較

¹¹⁶ 前掲、芸団協調査報告書 p.51 より。

¹¹⁷ 同上、調査報告書 p.75 より。

¹¹⁸ 前掲、芸団協調査報告書 p.76 より。

のお金の稼げる上の職位に昇格してゆくに従って、金銭的なインセンティブを重視するようになってゆくようである。アニメーターとしてのキャリアの入口にあり、経済的に一番厳しい「動画」時代を支えているのは、やはり「アニメ制作に関わり続けたい」という個々のアニメーターの強い想いであるようだ。アニメーターという職業の継続意識も非常に強く、82.5%ものアニメーターが、そのままアニメーターとして仕事を続けてゆきたいと考えており、78.4%がアニメーターという自分の職業にプライドを持っている¹¹⁹。

だが、如何に「アニメ制作に携わる」という希望が満たされ、それによってアニメーターとして働き続けることができ、今後も働き続けてゆきたいと考えているとはいえども、これまでに見てきた劣悪な労働環境下、生活環境下にあって十分に満足して働いているアニメーターはやはり少数である。

同じく政府世論調査(2004年)との比較では、世間一般の59.8%が生活全般に対して満足していると回答しているが、アニメーターではその値は23.7%にまで下がってしまう¹²⁰。「アニメ制作に関わることができる」という点には満足しながらも、十分な収入が得られない、社会保障が整備されていないという点での不満は大きいようである。

4-1-6. アニメーターという職業に不満を感じる点

アニメーターであり続けながらも、それでも現状の仕事面、生活面に対して多くの不満を感じていることは、67.0%ものアニメーターが生活全般への不満を訴えていることから明らかである。では、彼らは今のアニメ産業のどこに対してより強い不満を感じているのであろうか。

賃金の安さについては本章第1節の3項ですで見たとおり、実に75.3%ものアニメーターが不満に感じている。筆者のおこなった調査結果でも「アニメーターという職に不満である」と回答した8人中7人までが、収入面での不満を挙げている(図表4-5参照)。世間水準の半分にも満たない賃金に多くのアニメーターが不満を感じるのは至極当然のこととして、それ以外ではいったいどういったものが挙げられるのだろうか。

筆者の調査で「収入」とならんで不満要素に挙がっているのが「福利厚生制度の不備」である。年金や健康保険、各種補助制度など、生活を安定させてゆく上で欠かせない諸制度が、アニメ業界においてほとんど整備されておらず、アニメーターの個人責任として大

¹¹⁹ 同上、芸団協調査報告書 p.71、p.72 より。

¹²⁰ 同上、芸団協調査報告書 p.78 より。数値はそれぞれ「満足している」「まあ満足している」の合計値である。

きな負担となっていることに強い不満を抱いているようだ。年金、健康保険制度の現状についてはすでに見てきた通りであるが、休業・失業の際の補償制度も十分なものではない。出来高報酬制度の下では自分のおこなった仕事分だけが収入として入ってくることになり、病気や怪我で仕事をこなしてゆくことが不可能となった場合には収入が完全に途絶えてしまうこととなってしまう。アニメーターの失業補償や傷病時の保障制度への不満は大きく「失業補償は充分でない」と感じている者が 94.9%におよび、「傷害や病気の保障は充分でない」とした者も 93.9%にのぼっており¹²¹、失業や傷病による休業に対して非常に強い不安を感じながら就労している実態を示している。

また、アニメーターとして「技術を向上させる機会」が十分でないことにも少なからず不満を感じているようだ。筆者の調査では「技術習得機会の不備」を不満要素に挙げた者は 2 名にとどまったが、芸団協調査では「研修など、技術や技能を高める機会が充分ではない」と回答した者の割合は 91.8%にも達している¹²²。アニメ産業においては、いまだにしっかりとした技術研修システムが確立されているわけではなく、徒弟制度的な OJT による技術習得が一般的であるが、近年では新規採用者の指導にあたることのできる中堅アニメーターの数も少なく、過度の海外依存によって OJT をおこなうための仕事自体が減ってきており、従来型の技術習得システムが機能していないものと考えられる。また、アニメーション専門学校等での off-JT による技術習得も十分なものではなく、現場の求める技術と専門学校で習得できる技術の間で大きなミスマッチが生じており¹²³、新たにアニメ制作の現場に入る者の技術的要望を満たさきれていない。こういった制作現場、専門教育機関双方において技術習得のシステムが確立されていないことが、「動画」で 89.5%、「原画」で 100%という高い不満¹²⁴となって現れてきているものと思われる。特に「原画」で 100%という数値を示したことは「原画」という中核工程での技術習得を指導できるだけの高度な技能と長年の経験を持ったベテランアニメーターが減ってきているというアニメ産業の危機的状況を物語るものでもあると言えるだろう。

¹²¹ 前掲、芸団協調査報告書 p.61、62 より。なお、アニメーターの雇用保険の加入率は 15.5%となっている(同報告書 p.31)。

¹²² 同上、調査報告書 p.60 より。

¹²³ 労働政策研究・研修機構調査報告書 p.31 より。なお、芸団協調査報告書 p.55 では「アニメの技能習得方法で最も重要であると思うもの」として、55.7%のアニメーターが就職後に社内で先輩から受ける研修と OJT を挙げており、専門学校での教育は 17.5%にとどまっている。

¹²⁴ 芸団協調査報告書 p.60 より。数値は「そうは思わない」「あまりそうは思わない」の合計である。

図表4 - 6 アニメーター意識調査結果(その3)

- 権利の在り方と産業支援策に対する意識 -

支援策に関する項目の記号は、それぞれ「そう思う...」「ややそう思う...」「どちらかといえはそう思わない...」「そう思わない...×」「わからない・その他...」となっている。

事例	アニメビジネスから生み出される多大な利益が、テレビ局や広告代理店といった版權を握る企業に流れ、実際のアニメ制作の現場にほとんど還元されないことについてどのように感じているか?	国や自治体によってはじめられているアニメ産業支援について、現在おこなわれている支援は十分であると思うか?
A氏	・制作資金を出しているテレビ局等が利益を得るのは仕方がないが、制作側へも利益が還元されるよう改善されてゆくべき	×
B氏	・テレビ局や広告代理店が権利を独占することは不平等であり、即時改善されるべき	×
C氏	・しいていえば、制作費を出しているテレビ局等が利益を得るのは当然のことである	×
D氏	・テレビ局や広告代理店が権利を独占することは不平等であり、即時改善されるべき	×
E氏	・テレビ局や広告代理店が権利を独占することは不平等であり、即時改善されるべき	
F氏	・仕方がないことであるが、制作側へも利益が還元されるよう改善されてゆくべき	×
G氏	・利益が現場に還元され、その利益で、制作側オリジナルの作品が作れる機会が増えればよい。	
H氏	・テレビ局や広告代理店が権利を独占することは不平等であり、即時改善されるべき	×
I氏	・テレビ局や広告代理店が権利を独占することは不平等であり、即時改善されるべき	×
J氏	・テレビ局や広告代理店が権利を独占することは不平等であり、即時改善されるべき	×

図表4 - 6 アニメーター意識調査結果(その3・つづき)

- 権利の在り方と産業支援策に対する意識 -

事例	アニメビジネスから生み出される多大な利益が、テレビ局や広告代理店といった版權を握る企業に流れ、実際のアニメ制作の現場にほとんど還元されないことについてどのように感じているか?	国や自治体によってはじめられているアニメ産業支援について、現在おこなわれている支援は十分であると思うか?
K氏	・仕方がないことであるが、制作側へも利益が還元されるよう改善されてゆくべき	
L氏	・テレビ局や広告代理店が権利を独占することは不平等であり、即時改善されるべき	
M氏	・制作費を出す側が利益を得るのは当然だが、制作側へも利益が還元されるよう即時改善されるべき	×
N氏	・制作費を出しているテレビ局等が利益を得るのは妥当なことである	

さらには自分たちが生み出しているアニメという成果物の扱いについての不満も根強く存在している。P.74 と p.75 の図表4 - 6 にまとめたように、「活況を呈するアニメビジネスから生み出される多大な利益をテレビ局や広告代理店といった版權を保有している企業が独占し、実際にアニメの作画に携わったアニメーターにこういった利益が還元されることがほとんどない状況についての所感」を問うてみたが、制作費を出しているテレビ局や広告代理店が権利を得るのは当然とする者も2名存在するものの、14名中12名が制作費を出しているというだけでテレビ局等の制作発注側企業によってコンテンツ運用の為の諸権利が独占されている現状に疑問を呈しており、制作現場へも何らかの利益還元がおこなわれるべきであると感じている。他の調査においてもこの問題に関連する結果は同様なものが出てきており、「仕事の依頼主や仲介者とアニメーターは対等な立場にない」とする者が75.3%におよび、「自らの活動に関する著作権等は保護されていない」とする者も82.5%におよんでいる¹²⁵。この著作権等、アニメの二次使用権がコンテンツ流通側企業に独占さ

¹²⁵ 前掲、芸団協調査報告書 p.64、65 より。

れている問題はアニメーター個人だけでなく、下請けを中心とするアニメ制作会社レベルでも由々しき問題として捉えられており¹²⁶、偏った利益配分から生じる不公平感をなくするための対策が強く求められている。

以上のようにアニメーターがアニメーターという職業の現状に対して感じている強い不満は「少ない収入」はもとより、年金や健康保険制度といった「福利厚生の不備」や技術者として生きてゆくために必要な「技術習得機会の不備」、著作権がコンテンツ流通側に握られ、制作者に正当な利益還元がおこなわれないといった「権利保持に関する不平等感」といったものに集約されそうである。

4-1-7. アニメーターの望む現場支援

近年、活発におこなわれるようになった国や地方自治体の主導によるアニメ産業に対する支援施策は、図表4-6の結果を見る限りではアニメ制作者から評価されているとはいえない。では、こういったアニメーターの処遇に関わる不満点の解消に向けて、アニメーター自身はどのような改善が国や地方自治体によっておこなわれるべきであると考えているのだろうか。国や地方自治体の支援の在り方について質問をおこなった。

筆者の「効果的な産業支援を実現するために、国や自治体によってどのような支援施策が取られるべきか」という問い掛けに対して、最も多かったのがアニメ制作側の著作権の保持を認め、公平な利益分配がおこなわれることを定める法律なり制度なりの確立を求める声であった。やはり、今のアニメブームにより生み出されている多大な利益を制作現場にも還流させ得る法律を整備して、アニメーターの収入の増加やアニメ制作企業の経営基盤の強化を図ってゆくことが現場の支援施策として肝要であると考えているようである。その他、法整備に関連するところでは「OJTに必要な仕事がある程度国内にとどまるよう海外外注量を法律で規制すべき」という意見もあった。

アニメーターをはじめとするアニメ制作者個人向けに要望される支援施策としては、公営住宅への優先入居を認めたり、アニメ業界でアニメ制作者用の住宅を確保して安価で提供するなどの住宅支援や新規採用のアニメーターに対する生活支援費(研修奨学金)の支給など、アニメーターとして継続して仕事を続けてゆけるような経済的な支援を望む声が強かった。また、業界としての新人教育システムの確立などアニメ制作に必要な技術研修制度の整備や出来高のみによらない報酬制度の整備などを望む声があった。

¹²⁶ UFJ 総合研究所調査報告書 p.27 および、労働政策研究・研修機構調査報告書 p.30 他より。

アニメ産業への支援としては、前述の著作権保持規定等の法整備の他、制作現場へのアニメ制作資金の援助を言うものが多かった。他国で成功しているアニメ制作資金の出資、補助制度を参考に日本国内でも制作現場がオリジナル作品をつくれるだけの資金を準備できるような制度を整えるべきであるとの要望であった。

また、国や自治体自身の取り組みとしては、アニメ産業支援云々以前にアニメ制作現場の実情を詳しく知る努力を望むものがあつた。アニメを将来的な日本文化産業の中核と考えるのであれば、制作現場の実態調査および研究を徹底的におこなってアニメ産業にある危機感を現場と共有した上で、支援をおこなって欲しいというものである。

そして、さらにはこういった現場にある様々な要望を取りまとめ、国や自治体に対して積極的な産業支援を求めていけるような現場の代弁者として機能してゆくような業界団体の創設を訴える声も多くあつた。

4-2. 小 括

アニメ制作者の待遇改善に関しては2004年11月に日本民間放送労働組合連合会も放送局側の団体である社団法人日本民間放送連盟に対して「テレビアニメの雇用基準」と題して賃金や社会保障に関する要望書を出している。

要望書の内容としては、 新人アニメーターの最低保障賃金。新規採用されたアニメーターの最低保障給を東京の地域最低賃金 710 円(2004 年 11 月当時)を基準に(710 円×8 時間)×22 日で計算して月額 124,960 円と定めること。 アニメーターのモデル賃金の設定。労働基準法 27 条の「出来高払制その他の請負制度で使用する労働者については、使用者は労働時間に応じ一定額の賃金の保障をしなければならない」という条項に基づいて、「出来高賃金 + 月額固定給」方式を適用。「原画」のモデル賃金を 1 カット 3500 円×月 40 カット + 月保障 7 万円 = 月額 210,000 円とし、「動画」を動画一枚 250 円×月 450 枚 + 月保障 5 万円 = 月額 162,500 円とする。 アニメ制作者への社会保障制度の適用。労働基準法に定められた「厚生年金」や「健康保険」を適用すること。これらの適用が困難な場所でも、第一段階として「雇用保険」「労災保険」に加入すること。 交通費の支給。交通費(通勤費)を支給すること。打合せの為に会社を訪れる外部スタッフについても打ち合わせの際

の交通費を支給すること¹²⁷という以上の4項目が要望として挙げられている。4項目ともごく基本的で就労に際して必要最低限の要望ばかりである。だが、これら労働に際する基本的な要件すら十分に満たされていないのが今のアニメ制作の現場である。現在、隆盛を極めているかに見える日本のアニメ産業ではあるが、その制作現場は未だに「仕事をする場」にさえなり得ていないのが現状だ。

今日の日本アニメ産業の活況はコンテンツ流通側企業が「アニメ制作に携わりたい」というアニメ制作者個々人の熱意を利用して大量の仕事を回し、その熱意を食い潰してゆく中で現出しているものに過ぎず、その生産能力などを考えた場合、アニメ産業総体としての力はむしろ減退に向かっている。世界的なアニメブームが生み出すアニメビジネス利権の奔流の中で大量のアニメ制作者が使い捨てにされ、優れた人材を獲得、定着させる機会を喪失した日本アニメ産業は制作人材の枯渇という容易には解決困難な宿題を抱える結果となった。だが、この問題は著作権を握るコンテンツ流通側企業の横暴や大手制作会社の無計画性にのみ起因するものではない。「仕事」としての覚悟を持つことなく、同好会的感覚で安易にアニメ制作に携わり、労働者として当然与えられるべき権利の主張すら十分におこなってこなかったアニメ制作者側にも批判されるべき点は少なくない。残念ながら今のアニメ産業においては流通側、制作側双方に産業を将来へ発展継続させてゆこうという「サステナビリティの思想」が欠落していると言わざるをえないだろう。

産業を支える資源である「人・物・金・情報」の中でも、特にアニメ産業の継続発展という面においては、やはり「人」の定着確保こそが第一義である。そのためにもアニメ制作者の待遇は改善されてゆかねばならない。

民法労連の要望書や本章第1節の7項で見られるようにアニメーターをはじめとするアニメ制作者が、賃金や社会保障面といった制作現場でのより実質的な箇所の改善を強く要望しているのも、それらの達成こそが彼らアニメ制作者がこのまま産業に残ってゆくために必要な最低条件であるからに他ならない。働くための要件が整えられて、アニメ制作が「仕事」として成り立つこととなれば、人材の選別も進み、同好会的な感覚を脱した「産業」として確立され得るだろう。今回おこなった聞き取り調査などからもアニメ制作者個々の意識としては現在の劣悪な環境下にあるアニメ制作現場の実情を不満に思い、今の状況が少しでも改善されることを強く希求しているのであるが、改善へ向けた動きを起こすとなると、制作者相互のネットワークの弱さなどから具体的な行動へ結びついていかない

¹²⁷ 民法労連関東地方連合会ホームページより。http://www.minpo-kanto.com/

という印象を受けた。また、こういった問題の解決は圧倒的に優位な立場にあるコンテンツ流通側企業や大手制作会社を相手にして、弱い立場にあるアニメ制作者の努力だけでは如何ともし難い部分も存在する。そこで期待されるのが国や地方自治体による政策的アプローチであるが、すでに図表4 - 6において見たように国や地方自治体による産業支援施策はアニメ制作者からほとんど評価されておらず、具体的な支援の内容については知らないとした者も少なからず存在した。現在の支援施策が評価され得ない原因は本章で見えてきたような現場の要望と実際の施策の間に少なからぬ乖離が存在しているからであると考えられるが、では、アニメ産業をして日本の将来的を支える産業とまで期待する国や地域振興のための新産業として積極的に活用しようという地方自治体は、如何なる支援施策をもってアニメ産業を将来的に振興発展させてゆこうとしているのであろうか。次章では国や地方自治体によっておこなわれているアニメ産業振興施策を概観し、それらが本当に制作現場の要望に即し得ていないものであるのかについて考察してみることとする。

第5章 政府・自治体によるアニメ産業支援施策

5-1. アニメ産業支援施策概観

日本を代表する産業、文化としてアニメが再評価される中で、アニメ産業に対する様々な振興施策、支援施策が実施されはじめてきており、その動きは政府レベルにおける国家戦略的なものから、地域振興を主眼にすえた地方自治体レベルのものまで、その事業内容は多岐に渡っている。以下、国レベル、自治体レベルに分けてどのようなアニメ産業支援がおこなわれているのか、その現状を概観してゆくこととする。

5-1-1. 国のアニメ産業支援施策

(1) 全般的な取り組み

国としてのアニメ産業支援は、2002年2月の小泉首相による「映画、アニメ、ゲームなどの著作物を活用したビジネスを振興し、文化・芸術を生かした豊かな国づくりを進める」という「知的財産立国宣言」にも見られるように、アニメに限った支援施策ではなくゲームやマンガ、映画といった、いわゆるコンテンツ全般を対象とした施策の中のひとつとしておこなわれることが多いようである。

コンテンツを含む知的財産活用の重要性を認識した政府による知的財産政策関連の取り組みは「知的財産立国宣言」のおこなわれた2002年から具体的な動きとなってくる。同年7月には知的財産立国の実現に向けた「知的財産戦略大綱」を策定して知的財産戦略に関する基本的な方向性を固め、12月には「知的財産の創造、保護及び活用に関し、基本理念及びその実現を図るために基本となる事項」¹²⁸を定めた「知的財産基本法」(平成14年法律122号)が公布され(2003年3月施行)、同法第24条に基づいて「知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進する」¹²⁹ことを目的とした「知的財産戦略本部」が2003年3月に小泉首相を本部長として内閣に設置されている。

「知的財産戦略本部」は2004年5月に「知的財産推進計画2004」の取りまとめをおこない。その総論において我が国経済の再生における知的財産戦略推進の重要性を挙げ「特

¹²⁸ 総務省行政管理局「法令データ提供システム」より。「知的財産基本法」(平成14年法律122号)。
<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>

¹²⁹ 同上、「法令データ提供システム」より。

許やノウハウ、映画・ゲームソフトなどのコンテンツといった知的財産を国富の源泉として、これを最大限に活用することにより、一刻も早い『知的財産立国』の実現を目指すところだが、我が国経済が持続的成長を続けていく上での喫緊の課題¹³⁰であるとし、「そのためには、大学、企業、政府等のあらゆる部門で、従来の制度や慣行をゼロから見直し、世界に通用する制度を作り上げることが必要である」¹³¹と述べている。

特に同推進計画の第4章においては「我が国のコンテンツ（映画、音楽、アニメ、ゲームソフトなど）は世界的に高い評価を受けているが、これまで共通した理念の下に関係者が一致団結してその振興に取り組んできたとは言えなかった」¹³²とも指摘し、コンテンツ創作者と流通事業者などの間の契約の在り方の見直し等を含めた業界の近代化および合理化の実現、コンテンツ制作資金調達制度の整備、コンテンツ制作人材育成の強化といった取り組みをおこなってゆくとしている。さらに続く「知的財産推進計画2005」（2005年6月）では「漫画家・アニメーター等の個人のコンテンツ創作者と出版社・アニメ制作会社などの間の契約について、関係者の共通理解に基づく契約慣行の改善や透明化に向けた取組を2005年度も引き続き、奨励・支援する」¹³³と、「アニメーター」という文言を特に挙げた上で、その契約慣行の改善について言及している。

このような政府主導によるコンテンツ産業支援に関わる一連の取り組みは、2004年5月に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（通称「コンテンツ産業振興法」）の成立を見るなど、今後のコンテンツ制作側への権利や利益の還元についても具体的な施策がおこなわれる可能性を持った内容となっている。

（2）経済産業省

経済産業省は関係省庁の中でもアニメ産業支援に関する中心的官庁であると言えるだろう。その取り組みは、主にメディアコンテンツ全般を所管事項とする商務情報政策局文化情報関連産業課（メディアコンテンツ課）のもとで実施されている。2003年4月には商務情報政策局長の私的諮問機関として学識経験者や企業経営者などからなる「コンテンツ産業国際戦略研究会」を設置して、日本コンテンツ産業の現状把握や国際展開にむけた支援策

¹³⁰ 首相官邸ホームページ。http://www.kantei.go.jp/index.html 知的財産戦略本部「知的財産推進計画2004 総論」より。

¹³¹ 同上、知的財産戦略本部「知的財産推進計画2004 総論」より。

¹³² 同上、知的財産戦略本部「知的財産推進計画2004 第4章」より。

¹³³ 首相官邸ホームページ。http://www.kantei.go.jp/index.html 知的財産戦略本部「知的財産推進計画2005 第4章」より。

の検討などをおこない、同年 7 月に中間報告を取りまとめている。また、特にアニメ産業についての調査研究として 2002 年 6 月に『アニメーション産業研究会報告書』、2003 年 6 月に『アニメーション産業の現状と課題』を作成するなど、アニメ産業についての調査研究において積極的な取り組みをおこなっている。

文化情報関連産業課以外では「下請け代金遅延等防止法」の改正に伴い中小企業庁がアニメ産業の取引実態を調査した『アニメ産業の委託取引に関する実態調査及び契約書策定に係る調査研究』を実施し、地方局である関東経済産業局はアニメ制作会社による合同企業説明会を開くなどといった産業活性化に向けた取り組みがみられる。

(3) 文部科学省

経済産業省のアニメへのアプローチが主に「産業面」についてであるのに対して、文部科学省のアプローチはアニメの有する「文化・芸術面」についてである。

1997 年から毎年、文化庁は「文化庁メディア芸術祭」を開催し、アニメを含んだ優れたメディア芸術作品の表彰機会を設けてメディア芸術の振興を図っている。「文化庁メディア芸術祭」には特にアニメーション部門も存在し、商業アニメの分野から第 8 回の平成 16 年度文化庁メディア芸術祭では湯浅政明監督の『マインドゲーム』が大賞を、宮崎駿監督の『ハウルの動く城』が優秀賞を受賞し、翌 17 年の第 9 回でもテレビアニメ『かみちゅ！』が優秀賞を受賞している¹³⁴。

また、2001 年 12 月に制定された「文化芸術振興基本法」(平成 13 年 12 月 7 日法律第 148 号)の第 9 条「メディア芸術の振興」においても「国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術(以下「メディア芸術」という。)の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとする」¹³⁵と定められ、アニメーションを芸術として振興し、その制作に関して支援をおこなってゆくことが明記されている。

(4) 厚生労働省

厚生労働省は「雇用・就労面」でのアニメ産業の機能に注目している。2005 年 3 月には厚生労働省所管の独立行政法人労働政策研究・研修機構がアニメ産業の雇用機会に着目

¹³⁴ 文化庁メディア芸術プラザホームページより。 <http://plaza.bunka.go.jp/museum.html>

¹³⁵ 総務省行政管理局「法令データ提供システム」より。「文化芸術振興基本法」(平成 13 年 12 月 7 日法律第 148 号)。 <http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>

した『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』をおこない、また、2007年開催予定の「2007年ユニバーサル技能五輪国際大会」の準備委員会においても、働く意欲が不十分な若年者やニートと呼ばれる無業者などに対して、働く意欲や能力を高める総合的な対策の一環として、若者に人気のある職種としてアニメ制作の競技大会への追加が検討されている。

5-1-2. 地方自治体のアニメ産業支援施策

(1) 東京都

アニメ産業の一大集積地である東京都は2002年頃から「地場産業」としての「アニメ」の有用性に着目し、産業振興のための動きを見せている。

東京都の取り組みとして最大のものはアニメーションの見本市である「東京国際アニメフェア」である。「東京国際アニメフェア」は2002年2月に「新世紀東京国際アニメフェア21」の名称で初めて開催され、その後も東京都知事を実行委員長として毎年春頃に開催されている。第4回となった2005年は3月31日から4月3日までの会期で東京ビックサイトを会場におこなわれ、見本市には国内企業154社、海外企業43社の計197社が参加、アニメの見本市の他にもアニメ作品のコンペティションである「東京アニメアワード」やシンポジウムなどが実施され、東京の「地場産業」としてのアニメ産業を積極的にアピールする場となっている。

また、東京都はアニメフェアのような産業振興支援とともにアニメーション産業の実態把握にも努めている。2003年3月の『アニメ産業振興方策に関する報告』では人材の枯渇や韓国、中国の台頭といったアニメ産業が直面する課題についても報告され、人材の育成や国際競争力の強化など、今後のアニメ産業振興における提言がなされている¹³⁶。

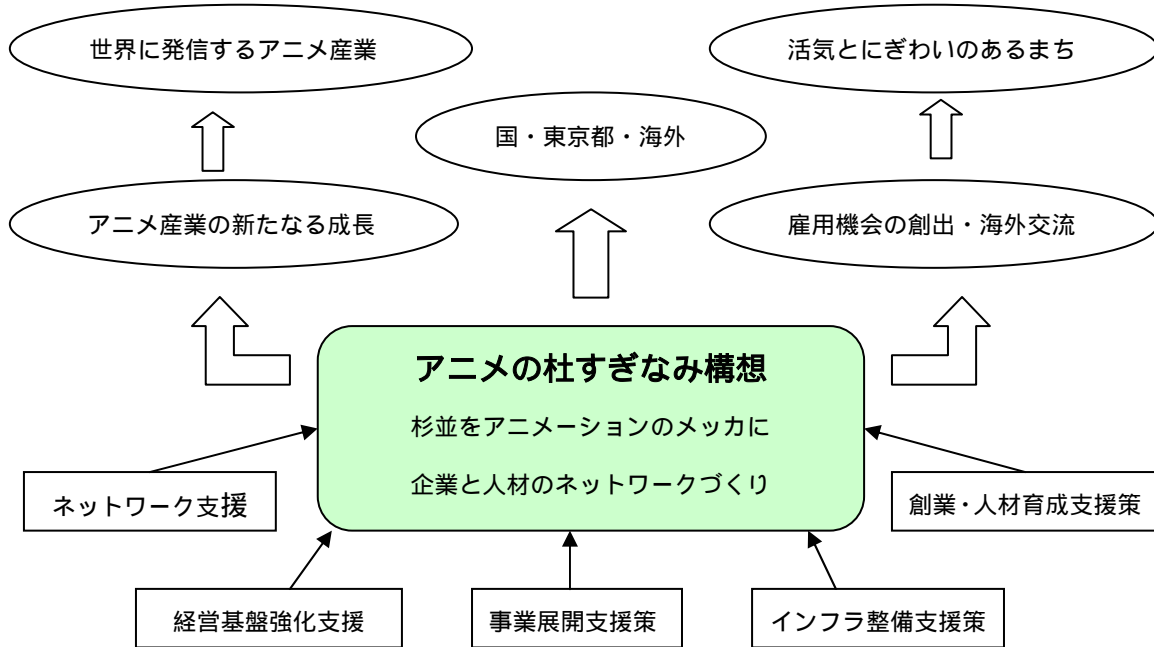
(2) 杉並区

杉並区は東京都内でも特にアニメ産業が集積する地域であるという強みを活かそうと2001年春頃から、区内に立地するアニメ関連企業に対する支援に乗り出してきている。杉並区は「アニメの杜すぎなみ構想」(次ページ 図表5-1)を掲げて体系的なアニメ産業支援の方向性を定め、産業振興課内にアニメ・新産業係を新設するなど、より実質的な支援

¹³⁶ 労働政策研究・研修機構『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』(2005年3月) p.41～42等を参照。

図表5 - 1 アニメの杜すぎなみ構想

『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』 p.43 図表より作成



施策をおこなうことを試みている。杉並区では、この「アニメの杜すぎなみ構想」に基づいて、アニメ・新産業係を中心に具体的な振興施策をいくつも実施している。

まず、2001年4月28日・29日の両日には、地域住民に「地場産業」としてのアニメの魅力を再認識してもらうためのイベントとして区内2会場において「アニメーションフェスティバル in 杉並 2001」を開催し、13,000人も参加者を集めている¹³⁷。この「アニメーションフェスティバル」はその後不定期で継続開催されており、2005年の3月4日と5日には4回目となるフェスティバルが催されている。

さらに、この「アニメーションフェスティバル in 杉並 2001」の開催を契機として、区内のアニメ制作企業間の横の連携も発生し、2001年8月には区内に立地する23社¹³⁸のアニメ関連会社により「杉並アニメ振興協議会」が結成されるに至っている。「杉並アニメ振興協議会」は、区の実施している人材育成プロジェクトである「杉並アニメ匠塾」(詳細は

¹³⁷ 参加人数は杉並区ホームページによった。http://www.city.suginami.tokyo.jp/

¹³⁸ 協議会参加企業数は、労働政策研究・研修機構『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』 p.45 によった。

後述)への協力など区と積極的な連携を取りながら様々な事業を展開している¹³⁹。特に2003年には協議会としての著作権保持を目指したオリジナルアニメ『サヨナラみどりが池』を作成し、区内各所での上映をおこなった。

また、2005年3月には、既存の「杉並アニメ資料館」をリニューアルするかたちで、新たなアニメーションアーカイブ施設として「杉並アニメーションミュージアム」が開設され、アニメ関連作品の収集・保存・展示をおこなうだけでなく、実際のアニメ制作が体験できるなどアニメという文化を一般にオーサライズする場としても機能している。

このように杉並区では「アニメ」と「地域」を近づけて、アニメ産業に対する地域住民の理解を得ていこうという明確な意図を持った有意義な試みが多くおこなわれており、その成果として地域住民が地元商店街の振興にアニメキャラクターを用いるなど、これまで地域に対して開放的とは言い難かったアニメ制作企業と地元住民の間に確実に良好な関係が構築されつつある。

しかし、これら数ある杉並区のアニメ産業支援の取り組みの中であって、他に類を見ない特筆すべき試みは、やはり次世代のアニメ制作人材の育成を目的とした「杉並アニメ匠塾」の実施であろう。

5-1-3. 「杉並アニメ匠塾」概要

「杉並アニメ匠塾」制度は2002年の秋からおこなわれている杉並区によるアニメーター育成を主眼にすえた制作現場支援施策で、アニメーター志望者に対し、実際にアニメ制作現場での研修機会を与えようという試みである。「杉並アニメ匠塾」制度では、毎年6月から7月ごろにかけて塾生を全国から公募し、アニメ制作会社の経営者や現役のアニメーターによる作品審査や面接などを経て、4名から8名程度を「匠塾生」として選抜、実際にアニメ制作会社に入ってもらい、その中で10月から翌年の3月までの6ヶ月間、「動画」作業を中心とした研修を受ける機会を提供する制度である。2002年からはじまったこの試みは2005年で4年目を迎え、第4期生からは新しく完成した「杉並アニメーションミュージアム」にて半月程度の事前研修をおこなった後に、受け入れ先の各アニメ制作会社に配属されるシステムとなり、志望者の技量と現場で求められる最低限の技量とのミスマッチを防ぐ機能が強化された。研修生は、研修終了後に研修先のアニメ制作企業への入

¹³⁹ 「アニメ匠塾」への協力、『サヨナラみどりが池』の制作以外では、東京国際アニメフェアへの参加や「パラパラアニメ教室」の開催などが挙げられる。

図表 5 - 2 杉並アニメ匠塾の実績

年度	H14 年度	H15 年度	H16 年度	H17 年度
応募者	54 名	43 名	36 名	34 名
修了者	3 名	5 名	5 名	-

杉並区ホームページ掲載の図表より作成

社が保証されている訳ではないが、企業側にとっても半年間の研修をおこなった「匠塾生」をそのまま採用するほうが、新人研修にかかるコストが抑えられることもあり、引き続き配属先の企業で正式にアニメーターとして就労する塾生もある程度存在し、1 期生で残っている 2 名の塾生は現在「原画」を担当するまでになっている。

また、この「杉並アニメ匠塾」はアニメ制作人材の育成という機能とともにアニメ制作会社支援の側面も持っており、研修生を受け入れる配属先制作会社には杉並区から研修期間中の 6 ヶ月間に渡り、研修委託費として金銭的な補助が出ることとなっている。

行政がアニメ制作人材の育成に力を入れている「杉並アニメ匠塾」は非常に稀有な事例であり、おそらく全国で唯一の試みであろう。杉並区の取り組みは、アニメ制作現場により近い目線で捉えられており、そういったことが「杉並アニメ匠塾」のような人材の枯渇という実際の問題解決に直結してくる施策となって結実してきているものと思われる。

5 - 2 . 現行の産業支援施策の抱える課題

だが、これら国や地方自治体による様々なアニメ産業支援施策が実施されているにもかかわらず、生活や労働条件が良くなったと感じている現場のアニメーターは非常に少ない。芸団協調査における「国や自治体から必要な助成や支援がなされているか」という質問項目では 80.4%が「そうは思わない」、16.5%が「あまりそうは思わない」と回答しており、国や自治体の支援が不十分であるとした者は全体の 96.9%にものぼり¹⁴⁰、筆者のおこなった調査結果(p.74、75 参照)においても 14 名中 10 名が国や自治体の支援に対して不十分で

¹⁴⁰ 前出、芸団協報告書 p.67 より。

あるとの評価を下している¹⁴¹。本節では実際におこなわれているアニメ産業施策と現場のアニメ制作者の要望との乖離を探り、その取り組みの問題点を考察する。

5 - 2 - 1 . アニメ産業支援施策に見る問題点

これまで様々なアニメ産業支援の取り組みについて見てきたが、制作現場にいた人間としての筆者の感覚からすると、その多くは「雲の上の出来事」というような感じが否めないものであるし、「国や自治体の支援は不十分」であるとしたアニメ制作者の多くが感じている点もここに存在するのだろう。

アニメ制作現場の調査や研究を進めて産業の実態把握がなされてゆくことやアニメの見本市を開催して世界に日本のアニメを PR してゆくことは確かに重要で、今後のアニメ産業の発展のためには欠かせない事業ではあるが、現場の窮状に喘ぐアニメ制作者が求めているのはもっと具体的で実効性のある施策なのである。極端な例でたとえば、現行のアニメ産業支援施策の多くは地震や洪水で被災した直後の住民に対して被災実態の聞き取り調査や地元物産展の開催を勧めているがごときもので、被災者が本当に必要としているのは今日を生きてゆくための食料支援であり、生活再建の為の経済的支援であるという点に思いが至っていないような的外れな施策であると言わざるを得ない。

「東京アニメフェア」のような見本市や「文化庁メディア芸術祭」のといった上映会はアニメ作品の「著作権」を保持できず、出品するための作品すら持っていない下請けのアニメ制作会社や個人のアニメ制作者にとっては如何なるメリットも存在しない催しであり、コンテンツ流通側にのみ利益をもたらす仕組みでしかない。「著作権」を持つ企業に多様なアニメビジネスのチャンスを与え、コンテンツの流通を促進することは、一見アニメ産業の振興につながるようにも思えるが、そこで生み出された利益が現場に還元されていない実態はすでに見てきた通りである。これらの取り組みによってアニメビジネスの機会が膨らみ、アニメの制作数が増加すれば制作現場への負担が増すとともに、還元されない利益の存在がさらなる不満をも募らせることとなり、「アニメ産業支援」という観点から見れば、かえって逆効果となっているとも言えるだろう。

さらに「アニメ産業支援」という名を借りた、自治体による「アニメ産業圧迫」のような例も存在する。この「産業の圧迫」で一番多いのはアニメキャラクターやアニメ作品の「タダ借り」である。アニメ産業の振興支援 PR のためのポスターやチラシ等にキャラク

¹⁴¹ 内 3 名は「わからない」「支援について知らない」等と回答しており、行政の産業支援に対して肯定的な意見を述べたものは 1 名のみであった。

ターを掲載し、住民向けの上映会をおこなうので「タダ」でキャラクターや作品を貸してもらいたいと言う申し出が、自治体側からアニメ制作会社側にあるというが、これは完全に支援施策というものを履き違えていると言えるだろう。自治体側がアニメ産業振興ということを実際に考え、アニメ制作会社が何によって経営を成り立たせているかということに少しでも思いを至らせていれば、このような申し出はとてできないはずである。支援をおこなう側の無理解によっておこなわれるこのような行為は「支援」という美名を借りたアニメ産業に対する「圧迫」であると言ってしまってもよいだろう。

また、これは「アニメ産業支援」ということでおこなわれた施策ではないが、行政による施策がアニメ制作者に結果として不利益をもたらした例である。2003年の「下請代金法」の改正にともなって、アニメ制作における取引(情報成果物の委託取引)についても同法が適用されることとなり、原則としてある一定以上の資本金に開きのある元請けと下請けの間¹⁴²でおこなう取引ではその内容を明文化した契約書を取りかわさなければならないこととなった。これまで、発注伝票のみを根拠として成り立ってきたアニメ制作現場での取引においては「著作権」の譲渡についても明記されることはなく、その所在については法律上あいまいなままであることが多かったが、「下請代金法」の改正にともなって大手制作会社から切られる発注伝票には作業単価内に「著作権買取り」の代金も含まれることが明記されるようになった。聞取りをおこなったあるアニメーターに対して「著作権買取り」に関する記述がなされる前と後で作業単価が増加したかどうかについてを質問したが、「そういったことはない」との回答であった。「下請代金法」の改正によって、契約上は今まであいまいであった「著作権」の所在が明確化されることとなり、下請けのアニメ制作者は「著作権」の所在確認を求める機会すら法的に失うこととなってしまった。

現行のアニメ産業支援施策は支援する側の不勉強、無理解からの外的な振興施策や逆効果の産業支援となっていることが多い。近年、多数提出されているアニメ産業の実態関連の報告書においてもアニメ制作現場にある危機的状況はほとんど全てのもので報告されていると言ってもよく、これを踏まえた上で政策を実施するならば、現場の要望とそれほど乖離した施策にはならないはずである。逼迫する現場にとってあまりに実効性の低い施策ばかりがおこなわれることとなれば、国や自治体の支援に対するアニメ産業側の期待も薄くなってゆかざるを得ないだろう。筆者は2004年9月にあった「杉並アニメ振興協議会」

¹⁴² 親事業者が資本金5000万円を超える法人で、下請事業者が個人、または資本金5000万円以下の法人の場合、あるいは親事業者が1000万円以上5000万円以下の法人で、下請事業者が個人、または資本金1000万円以下の法人の場合、改正下請代金法が適用される。前出、UFJ総研調査報告書 p.20 および p.55 より。

の会合に参加したが、加盟 23 社中、参加していたのは僅か 7 社に過ぎず、残念ながら杉並区の担当者は出席していなかった。「杉並アニメ振興協議会」の結成から 3 年後、オリジナルアニメ『サヨナラみどりが池』の完成から僅か 1 年後のことである。

5 - 2 - 2 . アニメ匠塾制度が抱える課題

杉並区の取り組みは現場により近い視点でおこなわれており、国や東京都の支援施策に比べて現実的で、アニメ制作現場がかかえる課題解決に即した取り組みも存在する。アニメ制作人材の枯渇に対処することを目的として始められた「杉並アニメ匠塾」などは、その代表的なものであるが、この画期的な取り組みである「杉並アニメ匠塾」制度にも「片手落ち」とも言える部分はいくつも存在している。

まずは、受入れ側のアニメ制作会社には委託料が支払われているが、肝心の「匠塾生」自身は研修中、原則「無報酬」で研修を受けなければならないという点である¹⁴³。「無料で通える学校である」と言ってしまうえばそれまでであるが、実際にテレビで放映される仕事をこなしたとしても報酬がもらえないとすれば、「匠塾生」は研修中、自身の蓄えを切り崩すか、親の支援などを受けて食べつないでゆくしかないことになる。アニメーター以上の窮状に「匠塾生」を置くこととなれば、アニメ産業への人材の定着という当初の目的と逆行することになってしまう。実際、研修終了後にそのままアニメーターとなる塾生もいる一方で、アニメ制作の現場を離れていっている塾生も決して少なくはない。ある元匠塾生の話では、現在も制作現場に残っている匠塾出身のアニメーターは第 1 期生が 2 人、第 3 期生が 3 人、第 2 期生に至っては 1 人も残っていないと言う¹⁴⁴。

無報酬であるのは何も「匠塾生」だけではない。「匠塾生」を受け入れるアニメ会社において研修を指導する教育係のアニメーターに対しても杉並区から報酬が直接支払われることはない。「匠塾生」に限らず経験のない新人アニメーターを採用することは確立された新人教育システムを持たない中小零細のアニメ制作会社にとって軽くない負担である。塾生の配属先企業において新人の教育制度が確立されておらず、誰が教育を担当するのかすら明確でない場合は、現場のアニメーターに大きなしわ寄せがいくことになる。匠塾制度において杉並区は研修生を選んだ後は、定期的な塾生の経過観察やアニメイベントへの塾生の参加依頼などはおこなうものの基本的には「杉並アニメ匠塾」の取り組みそのものをア

¹⁴³ 原則無報酬であるが、受け入れ先の企業によってはその会社の設けている研修期間を過ぎれば、塾生がおこなった作業に対しても報酬を支払っているところも存在する。

¹⁴⁴ 現場に残っている塾生の人数については元匠塾生のアニメーターに確認をおこなった。

アニメ制作会社側に丸投げして、区として制作現場への積極的な関与はおこなわない。ために塾生の期待と制作会社の受入れ体制で大きなギャップが生じることもある。こういったミスマッチを防ぐためにも杉並区は「杉並アニメ匠塾」制度の運営により深く関って来る必要があるだろう。単に塾生を選定するだけでなく、受入れ企業側において教育係を務めるアニメーターの選定についても責任を持ち、技能、人格共に優れた人物を教育担当に任命し、出来高報酬下で匠塾生の指導にあたる教育係に対しては杉並区として、その手間に見合った報酬を支払う制度を整えるべきであろう。

「杉並アニメ匠塾」のような制作現場と直結した試みは、支援側がアニメ制作現場の状態を知る機会ともなり、これを契機として現場の要望をくみ取ったかたちでの、より実効性のあるアニメ産業支援に結びついてゆく可能性を有している。だが、支援側がアニメ制作現場の人材育成の現状を知る努力をし、そこから得られる情報やノウハウを蓄積させて、今後の「杉並アニメ匠塾」の運営にフィードバックさせてゆかなければ、「杉並アニメ匠塾」は現場の要望にマッチした人材育成施策とはなりえないのではないだろうか。そのためにも支援側は実行した施策のリサーチを十分におこなってゆく必要があるだろう。

5-3. 小 括

アニメ制作に関する人間が直面している問題のほとんどは低賃金から来る経済的な問題である。アニメ制作者の不満点の多くもこの収入に関するものに集中しており、逆に言えばこの収入面の課題を克服できればアニメ制作者の持つ不満の大半が解消されることとなる。国や地方自治体がアニメ制作現場に対する支援をおこなおうという場合に一番重要な施策となるのは、アニメ制作者の経済的負担を如何に軽減してゆくかであるとも言えよう。

だが、なかなかこの「経済的負担の軽減」というところに、しっかりと手の届いたアニメ産業支援施策は現れてこない。特定の一産業に対してのみ税金を投入して支援をおこなうことは難しいことであるかもしれないが、現行の見本市や上映会に使われている予算¹⁴⁵をそのまま経済的支援の方へまわすだけでも、かなり充実した制作現場支援をおこなうことができるだろう。

国、地方自治体を問わず、最近のアニメーションブームに踊らされたような形ではなく、

¹⁴⁵ 「東京国際アニメフェア 2003」の予算規模は4億円にものぼっている。前出、労働政策研究・研修機構報告書 p.42 より。

アニメ産業を今後の成長可能性を大いに持った有力な産業と位置付けて支援をおこなってゆこうと考えるならば、まずは産業の実態を知り、全ての問題の根底がどこに存在するかを見極めた上で、その問題解決に適合した施策をおこなってゆくことが肝要であろう。

アニメ産業を継続発展させてゆくためには、何をおいてもまず「人」である。今、国内アニメ制作現場に優れた人材を如何に数多く定着させ得るのが、将来的な日本アニメ産業のあり方を決定付ける。そういった意味では、アニメ産業の人材育成に着眼した「杉並アニメ匠塾」の取り組みは的を射た施策であると言えるのだが、残念ながら「杉並アニメ匠塾」は希望者への研修機会の提供にとどまっており、そこで研修を受け、技術を習得した人材を経済的にサポートし、産業への定着を図ってゆくところにまでは至っていない。

現行の支援施策の持ちうる課題は、施策に関する経過観察や事後の調査によって把握することが可能であると考えられるので、リサーチと結果分析をしっかりとおこない、それを次のアニメ産業支援へと活かしてゆく努力を継続してゆかなければ何時までたってもアニメ産業側から評価される有意のアニメ制作支援とはなりえないだろう。

しかし、制作現場とコンテンツ流通側の経済的な格差の是正措置についての条項が含まれた「コンテンツ産業振興法」が成立するなど、アニメ制作現場を改善するための基礎は確実に固められつつあるとも言え、今後の国や自治体による支援施策のあり方に期待が持てないわけでもない。特に「卵の値段とアニメの作業単価はこの 30 年変わっていない」とまで言われているアニメ制作現場の貧しい経済状況を好転させて、制作人材の処遇問題を改善し得る施策をおこなうことができるか否か、当面のアニメ産業支援の成否はここで計ることができるだろう。

第6章 知的財産立国を支えるアニメ産業とする為に

6-1. 日本アニメ産業の現状

第1章から第5章までで日本のアニメ産業の構造や現状、そしてそこに存在する課題等について概観してきた。およそ1世紀の歴史を持つアニメーションは、日本において「アニメ」としての様態を形作り、約40年の年月をかけて日本独自の文化として世界的に高い評価を受けるまでに成長してきた。だが、その制作現場では低賃金、長時間労働といった劣悪な労働環境から人材の定着がうまくゆかず、深刻な産業空洞化が進んでいるなど、一朝一夕には解決し難い課題を抱えて、将来的な発展どころか5年先、10年先の近い将来さえどうなっているかわからないほどの状況にある。

アニメ産業は言うまでもなく「アニメ」というコンテンツの創出をその産業の基礎としており、「アニメ」が生み出されることがなければそもそも成立し得ない産業なのである。だが、当の「アニメ」を生み出すアニメ制作者の多くが何の保障もない過酷な労働環境下でアニメ制作にあたる一方で、アニメの制作資金を出すことで「著作権」を保持しているアニメコンテンツ流通側企業がアニメの二次使用によるアニメビジネスで多大な利益を得、しかも制作側へはその利益がほとんど還元されないという、制作側から見れば非常に不公平であると感じられる現実が日本アニメ産業には存在している。この「過酷な労働」、「少ない収入」そして、その一方で「生み出される多くの利益」という不公平感がアニメ制作現場のモチベーションを大きく低下させ、産業を担う優秀な人材の定着を困難にし、アニメ制作現場におけるアニメ生産能力の衰退という問題を引き起こしている。

国内におけるアニメ制作人材の減少は、日本のアニメ産業の将来的発展にそれほど大きな影響を与えるものではなく、むしろ日本国内には企画や監督、プロデュースといった「プリプロダクション工程」のみを残し、アニメの生産そのものは韓国や中国といった日本国外の生産機能を使って、将来的なアニメ制作をおこなってゆけばよいという考えもある。

しかし、この考え方はあまりにも楽観的なものであると言わざるをえないだろう。それは日本のアニメ産業の発展の経緯をたどれば容易に見えてくる事実である。宮崎駿、高畑勲、押井守、富野由悠季^{よしゆま}など現在のアニメ界の第一線で活躍するアニメ監督は皆、アニメ制作現場にあって長年、アニメ制作に必要な技能やノウハウを学び取ってきた人物ばかり

である。このことはアニメ制作現場での OJT など、実際の仕事をこなすことによって得られる数多くの経験が優れたアニメ作品を制作するために如何に重要かという事実を物語っている。2004 年 10 月から東京大学の大学院においてコンテンツ産業のプロデューサーを養成しようという意図の講座なども開講されているが、ことアニメのプロデューサーや監督になるうというのであれば、座学で身につけた「頭の中にある知識」だけでは不十分であろう。アニメのプロデューサーや監督の養成には実際のアニメ制作現場での長期間の「臨床」が欠かせない。東京大学大学院のプロデューサー養成講座を出た学生には、いきなりアニメの企画部門などに入るのではなく、ぜひともアニメの制作現場に入り、第一線の「アニメーター」や「制作進行」として現場の泥にまみれながらアニメ制作のイロハを学んでいってもらいたいと考える。アニメのプロデュースに関する知識を持った人間が制作現場を経験することは、前述したように非常に重要なことであり、アニメの制作現場にとっても大変有意なことであると考えからである。宮崎駿という人間がアニメによってあそこまでの名声を得ることができたのは、彼自身の持ち得た優れた才能に加えて、東映動画の「動画」時代から何十年にも渡って「アニメ」というものと格闘して、その表現手法を極めてきたからに他ならないだろう。アニメ制作の現場は優れたクリエイターやプロデューサーを創出するための苗床の機能を果たしているのである。

また、韓国や中国をはじめとした諸外国が、いつまでも日本のアニメの下請けという立場にあって日本のアニメ制作を支えてくれるとも考えられない。特に、長らく日本の下請けであった韓国や中国が国策として自国のアニメ産業支援を大々的におこないはじめている昨今である。両国には「動画」から現場の経験を膨大に蓄積してきたアニメ制作者が大勢おり、現場で育ってきた人材の中から宮崎駿のようなヒットメーカーが生れてこないとも限らない。韓国や中国がそのような優れたアニメ監督を国内に得て、自立することが可能となった時、果たして日本のアニメ制作の手伝いに国内の生産機能をそのまま継続して提供してくれるのか甚だ疑問である。

以上のような理由から、日本のアニメ制作機能を「プリプロダクション工程」のみに特化してゆこうという方向性は、アニメ産業の将来を切り開いてゆくものではない。却ってさらなる国内のアニメ制作人材の減少を引き起こし、日本アニメ産業にとって回復し難い決定的な衰退をまねく結果となってしまうだろう。

アニメ産業をして将来日本の「国富の源泉」とするためには、「アニメ」というコンテンツそのものを生み出す制作現場の窮状を如何に改善し、将来を担う人材を定着させてゆけ

るかという一点にかかっているとんでも過言ではない。しかし、当のアニメ産業にそれを実現するだけの経済的、精神的な余力はすでになく、テレビ局や広告代理店、「著作権」目当てで新規にアニメ制作に参入してくる企業などに至っては、アニメ制作人材の育成については一顧だにすらしていないとも言える。

このような現状にあって、アニメ制作現場の労働環境の改善やアニメ制作人材の育成、定着という試みは、一時的にせよ国や地方自治体による政策的インプリケーションによって実現されることに期待せざるを得ないのであるが、残念ながらいまだに国や地方自治体によるアニメ産業支援の取組みは、制作現場からの評価を十分に得られるほどの実効性のある施策とはなっていない。

それでは、日本のアニメ産業の窮状を改善し、優秀な人材の確保をおこなって将来的な継続発展を企図してゆくためには、具体的にどういった手立てが必要なのだろうか。次節では、これまで見てきたアニメ制作現場の現状に鑑みながら、日本のアニメ産業の振興発展のために最低限必要と考えられる6つの点について政策提言をおこなってみることにしたい。

6-2. アニメ産業振興の為の6つの提言

まさに八方ふさがりの状態で、周囲の状況によって流されるまま衰亡への坂を転げ落ちてゆくアニメ産業を救済し、再び発展成長の軌道に乗せてゆくためには外部からの政策的な打開が必要である。その役割の中心は国や地方自治体による取組みに負うところが大きい。無論、アニメ産業自体の動きやコンテンツ流通側企業による動きであっても良い。とにかく、日本アニメ産業へのテコ入れは迅速におこなわれるべきことであり、この数年がテコを入れることのできる最後のチャンスであると言えるだろう。遅くなれば遅くなるほど日本のアニメ産業の再生は難しい課題となる。以下でおこなう6つの提言は日本アニメ産業がこのまま滅び去ってしまうことなく、追隨する世界各国のアニメ産業と今後も世界市場において伍し得るために必要であると考えた最低限のものである。これらが実現したとしても日本アニメ産業は世界市場で約6割という現在の圧倒的なシェアの多くを失うことになるであろうが、かつての「浮世絵」の二の舞になることなく、日本発祥の文化として「アニメ」を継承し、世界に発信し続けてゆくことは可能になると考えている次第で

ある。

6-2-1. アニメの一般化

まずは「アニメの一般化」である。わかりにくい表現であるが、ようは一般の国民に対して「アニメ」というものへの理解を促進してゆこうという試みである。

日本を代表する文化とまで言われながら、一般国民の「アニメ」への理解は決して高いものとは言えないだろう。確かに毎日、テレビで容易に視聴することができ、駅の券売機では駅員のキャラクターがアニメーションしてお礼を述べるなど、日常生活で「アニメ」に触れる機会は非常に多いのであるが、では果たして、「アニメ」が如何なる制作工程によって作られて、世界でどのように評価され、いくらぐらいの市場規模をもっているのか、ということになれば詳しく知っている一般人はほとんどいないだろう。

だが、単なる「産業」としてだけではなく「文化」としても位置付けられる「アニメ」の振興は「アニメ」そのものへの一般的な理解なくしては成り立たない面もある。今後、アニメ産業の振興支援に少なからぬ税金を投入しようというならばなおさらである。特定の一産業の振興支援への税金投入に対しては批判も起ころうが、「日本独自の文化の保護も兼ねる」という名目であれば公的な資金投入にもそれ程強い風当たりはないだろう。

そのためには一部のマニア向けの「サブカルチャー」という側面が強い「アニメ」のイメージを払拭し、一般的な「文化」として確立してゆく取組みが重要である。世界での日本アニメの大きな成果を謳い、将来的な発展可能性を示すと同時に、制作側も一時の流行に流されるようなアニメ制作ではなく、作画、内容共に良質なアニメの作成に継続して取り組んでゆかなければならない。魅力的なアニメ作品を多数発信することはアニメ産業の評価も上げ、アニメ市場の拡大にもつながってゆくと考えられる。

「アニメ」をして「日本を代表する文化である」という一般からのコンセンサスを得る努力を続けてゆくことで、実質的な産業支援もおこないやすくなり、将来的に発展継続してゆくための道筋を得ることができるだろう。

6-2-2. 制作現場への経済的支援

一般国民に対して税金投入への理解を進める取組みをおこないながら、アニメ制作現場への実効性のある支援もおこなってゆかねばならない。特に経済面での支援は法人、個人を問わずに緊急に実施してゆかねばならない施策である。

法人であるアニメ制作会社に対しての支援としては作成したアニメ作品の「著作権」を如何にすれば制作会社側に保持させ得ることができるか、という点が第一義になってくるだろう。「コンテンツ産業振興法」から発展した形で法整備を進めて、流通企業側との著作権保持の割合を規定する方向でも良いし、アニメ制作会社が独自に作品制作をおこなえるように制作資金の助成制度や融資制度を整備したり、制作された作品の上映機会など「作品の出口」を用意したりといった取り組みでも良い。経済的な支援とはいえども常に資金を投入することが前提となる訳ではなく、如何にすれば制作現場にお金を回すことができるかというシステム作りが主になるだろう。アニメ制作現場がアニメ作品を継続して制作する資金さえ得られれば、アニメ制作の技術そのものは制作現場にある訳なので、自然と今のようなコンテンツ流通側と制作側で大きな差を生むような構造は崩れてゆくだろう。

アニメ制作企業の業績が改善すれば、アニメ制作者個人の待遇改善にも期待が持てる。これまでは元請け企業からはじまる壮大な困窮の連鎖の渦の中であってアニメ制作者は劣悪な条件下での就労を余儀なくされていたが、会社が著作権の活用による自立した経営をはじめることができれば、この連鎖は絶たれることとなる。第1章で見たような理由でアニメ制作現場の垂直統合が分化していった歴史的な経緯からも、一社のもとに正社員化された全工程のアニメ制作者が集まってアニメ制作にあたることは難しいかもしれないが、少なくとも現在の業務委託を中心とした安価な出来高報酬制度は改善されてゆかねばならない。アニメ制作の特殊性から考えると裁量労働制の導入による作品ごとの契約雇用や、民法労連の要望書にもあったような基本給を設定した上での出来高報酬制度の採用などが適していると考えられる。また、非正規でも良いので会社側はアニメ制作者を雇用者として処遇し、必要な社会保障も与えてゆくことが必要であろう。優れた人材を産業に定着させる為には、最低限必要な賃金や社会保障を与えてゆくことが求められる。そして、結果としてそのことがアニメ産業全般の発展にもつながってゆくだろう。

6-2-3. 横の連携の強化

アニメ産業は「アニメ」という人の嗜好に連結した商品を生産する産業であるが為、アニメ制作者個々人の仕事に対するモチベーションの源泉も「自分の好きな作品制作に携わることができる」という点にあることが多い。こういったアニメ制作者側が各々の嗜好によって仕事を選択する中で、アニメ産業の垂直統合は分解してきたのであるが、それでも小さな制作会社が孤立単独で、大海に浮かぶ島のような存在としてあるアニメ産業の現状

は好ましいものではないし、大きな力を有するコンテンツ流通側の企業との契約交渉などでも不利に働くことが多いだろう。

こういった面での不利益をなくすためにアニメ産業は制作会社同士の横の連携強化を図ってゆかねばならない。現在でも日本動画協会やアニメーション事業者協会など横の連携を担う団体が存在するが、現行の団体は日本動画協会が主に元請け企業の、アニメーション事業者協会は主に下請け企業の集まった団体であり、ともすれば両団体で利害が対立することもありうる。ここでの横の連携の強化とは、元請け、下請けの立場を超えたアニメ業界の全体の利益を守る統一された団体の設立を言う。

アニメ産業の脆弱な一面はこういった業界を代表する強力な団体が存在しないことによる。アニメ産業への参入規制なども一切存在しないがために、安易にアニメ制作に参入して、低価格受注を繰り返し、ただでさえ安価なアニメ制作費の相場をさらに破壊している新規参入企業も存在するという。このような安易な参入を許さないためにも強力な業界団体を設立して、制作会社相互の横の連携と業界としての団結を固めてゆくことが肝要であるだろう。

また、こういった業界団体の設立と同時に「完成保証制度」の導入も検討されても良いだろう。「完成保証制度」とは「制作にあっていたコンテンツが完成せず、投資資金の回収が不可能となる」といったリスクを回避する制度である。アメリカでは完成保証会社が存在し、そこでスケジュールや予算を管理することでスケジュールの遅延や大幅な予算超過、さらには制作プロジェクト自体の破綻といったコンテンツ制作に伴うリスクを未然に防ぐ機能を担っている。

日本のアニメ制作のリスクの高さはシステマティックな生産管理制度を有していないということに起因しており、プロジェクトの破綻や制作スケジュールの遅延などはかなり頻繁に発生している事態である。この生産管理の弱さを引きずったままでは、如何に優れたコンテンツ制作能力を有していたとしても、外部からの制作資金の投資を誘引することは非常に困難である。アニメ制作会社による生産管理には限度があるが、外部から業界団体がその生産状況を管理し、万一プロジェクトの破綻などという自体が発生した場合にはその損失を担保することができれば、現場に回る資金は自ずと増え、非合理的な生産管理下で生じていた余分なコスト削減も図れるものと考えられる。

業界団体に加盟すれば、この完成保証をうけられるという制度にしておけば、団体への加盟も進み、一方で加盟していない企業に対しては発注リスクが伴うこととなるので、テ

テレビ局などの発注側企業が無闇に安価に受注する未加盟企業に発注するという事態の抑制にもなり、アニメ業界への参入障壁を設けることができるだろう。

6-2-4. 人材の選別とリーダーの育成

企業の参入障壁を設けるとともに、制作者個人の安易な参入を防ぐ障壁も設けられるべきであろう。業界として責任を持って技術者の養成をおこなう教育システムを整えると同時に適性のない技術者は淘汰される、あるいははじめからアニメ産業への参入が許されないような制度の導入を業界として考えてゆくべきである。

例えば、アニメ業界の参入に際して業界として試験をおこない、個人の適性を見て参入の可否を審査するような制度である。試験に通ったアニメ制作者は専門技術者(プロフェッショナル)として処遇され、それに見合った収入と地位が保証される。技術者としてのその後の昇格や昇給についても業界で実施する資格試験によって決定されることとされ、技術が伴わない人間の「動画」から「原画」への安易な昇格などを業界として規制してゆく。賃金に関しても職階給を導入し、資格試験によってランク付けされた等級によって作業単価の額を変化させてゆくのである。優れた技術を持つ高い等級にあるアニメーターは当然のことながら高い作業単価を請求することができることとする。

以上のような試験制度を導入することによってマニア的な感覚のみで安易にアニメ業界に入ってくる人間を規制することができ、試験を通ることでプロとしての気概が技術者の側に生まれ、「仕事」としてアニメ制作に従事する姿勢を涵養することができるだろう。業界参入後の資格試験に関しては、資格試験を導入して個々人の技能ランクを明確にすることで現在の全員一律である作業単価を改め、技能差のある新人アニメーターとベテランの間には自然な賃金差を生み出すことができる。これにより作業量が頭打ちとなったベテランアニメーターにも必要な技能を獲得して試験に合格しさえすれば昇給する機会が発生し、経験 10 年程度以上の中堅技術者の産業への定着を図ってゆくことができるものと考ええる。

現場でアニメ制作に従事する個々の技術者に対しての選別や処遇制度だけでなく、アニメ産業全体を牽引してゆくことのできるリーダーの創出確保も重要であろう。例えば MBA 等の資格保持者を産業に招き入れ、産業の運営に参画させたり、近年、活発となってきている四年制大学でのアニメーション教育課程を経たような高等技術を有した制作者をプロジェクトリーダーに据えてアニメ制作プロジェクトの運営にあたらせることなどが

考えられる。MBA 等の資格保持者による産業運営がおこなわれることによって、アニメ制作会社の経営の強化も図られ、コンテンツ流通側企業と対等な立場で交渉を進めてゆく経営面でのリーダーとなることができるだろう。また、大学卒の高等技術制作者は制作現場のリーダーとして機能する。現行の制作システムにおいては、アニメ作品の制作について誰が責任を持つのが非常に不明確であるがゆえにスケジュールや予算管理が合理的におこなわれない面があるが、高等技術制作者をプロジェクトリーダーとして制作現場の全般管理をおこなわせることによって、アニメの生産管理、進捗管理が非常に容易になるだろう。プロジェクトリーダーにプロジェクトの人員編成についての人事権も持たせることができれば、プロジェクトリーダーによって作品の品質管理もおこなわれることになる。

6 - 2 - 5 . 東京クラスターの解体

5 点目は、現在の東京に一極集中するアニメ産業の分散であり、これは国や自治体による政策レベルでの取り組みが重要となってくるだろう。

アニメ産業の成立した 1960 年代とは異なり、近年の流通システムの発達やインターネットで大容量のデータのやり取りが可能になったことにより東京にアニメ産業が集積している意味は急速に失われつつある。現に海外との仕事のやり取りはデータでおこなわれており、これまでのように各分業工程を担う下請け企業が大手制作会社の近くに存在することのメリットは薄れてきている。

さらにアニメーションが、今や日本を代表する文化となり、またこれから「知的財産立国」を目指す日本にとってキーとなる重要な産業であることを鑑みても、東京に限らない日本各地へとアニメの生産機能が拡散してゆく必要がある。

かつて日本のアニメーション生産が約 10 年に亘って断絶した時期があったことはすでに述べたが、1923 年の関東大震災によって草創期の日本アニメーション産業は大きな打撃を受け以後の 10 年間、日本のアニメーション制作は停滞してしまうことになる。当時の日本のアニメーション制作活動は今のアニメ産業とは比較にならない小規模なものであったが、本質的な部分においては同様の問題をはらんでいる。仮にも日本のこれからの主力産業のひとつと目される程の産業が、わずか一地域の自然災害による生産機能の低下で失われるようなことがあってはならない。アニメ関連企業の 8 割以上が集積する東京の生産機能が一時的にせよ停滞することとなれば、今後の世界戦略上の目算は大きく狂ってくるであろうし、経営基盤の脆弱なアニメ制作企業が自然災害による打撃を克服して再びアニメ

制作に携わることが可能となるかは甚だ疑わしい。日本が真に知的財産立国として成り立ってゆくことを目指すのであれば、国が主導してでもアニメの制作機能を地方に拡散させ、そういったリスクを未然に回避しておく必要があると言えるだろう。また、地方拡散させることで東京では作り得ない新たな価値観で作られた地方色豊かなアニメが生れてくる可能性も考えられるだろう。

6-2-6. 新たなフィールドの開拓

最後はアニメ産業自体の営業力の強化に関してである。社会を見渡してみるとありとあらゆるところでアニメーションというメディアは活用されている。先ほど述べた駅の券売機ばかり、ネット上のフラッシュアニメーションばかりである。

社会の至るところにアニメーションの需要が存在しているにもかかわらず、アニメ産業はテレビアニメや劇場アニメの制作にのみ拘泥している感があり、依然としてコンテンツ流通側優位の構造下に甘んじている。このことは世界でも非常に高い評価を得ている日本のアニメ制作現場の持つ技術力をアニメ産業自体が過小評価しているようにも思われ、積極的に産業の持つ力をアピールして活用しているとは言い難い。

制作したアニメの出口をテレビや劇場にのみ求めるのではなく、アニメ産業として営業活動を広く展開して、広告用映像などといった新規の需要を掘り起こし、テレビや劇場以外の出口を新たに開拓してゆくことが今後は必要である。テレビや劇場というコンテンツ流通側に支配された出口以外でのアニメの展開可能性を持つことで、今のようにアニメを安く買い叩かれるようなこともなくなり、アニメそのもののコンテンツとしての価値を高め、その制作能力を高く売ることが可能となるだろう。

アニメの出口の創出としては、営業によって新規の需要を開拓してゆく以外にもブロードバンド等の新規メディアにおいて積極的にアニメを配信してゆく手法なども考えられる。テレビアニメや劇場アニメの制作に追われて、アニメの持つ優れた可能性をアニメ産業自体が顧みて活用してゆくことがなければ、いつまでたってもアニメ制作現場は現在の窮状から本質的に抜け出すことはできないだろう。座して、他からの支援を待つだけでなくアニメ制作側から、今までの姿勢を変化させてゆくことも日本アニメ産業の将来的発展の為には欠くことができない要素のひとつである。

6 - 3 . おわりに

これまでアニメ産業をめぐる今日の状況をつぶさに見てきたが、なかでも一番問題であると感じたのはコンテンツ流通側企業のアニメ制作に対する姿勢である。何もアニメによる営利活動を否定するのではない。しかし、それが日本という国の国際的価値や文化的価値を貶めるような営利活動ではあってはならない。流通側企業が「アニメ」という産業に多大な興味関心を示している理由は、単にそこに稼ぐチャンスがあるからだけのように見え、アニメ自体の持つ芸術的、文化的な価値を認めて、その貴重な価値の継承のためにアニメ制作に関わってきている訳では決してないだろう。これはかつてバブル経済期に世界中の名画などを投機的に買い漁った行為と同様で、芸術や文化といえども所詮は「金銭的価値」が伴わなければ、そこに価値は存在しないと言わんばかりである。コンテンツ流通側企業によるこの行為は、まるで秋のイナゴの大群が実りある稲穂に群がり、すべてを貪り食って去って行ってしまいがごときものであり、その行為によって農夫(アニメ制作者)は再び耕すことに絶望してしまうだろう。

ようやく世界に誇る日本文化として成長した「アニメ」を我々の世代で食い潰してしまうようなことは決してあってはならない。国や自治体、異業種からの参入企業も含んだアニメに関わる諸企業および個々人には、「アニメ」という日本で確立した文化を如何にすれば、より有益なものとして後世へ伝えてゆけるのかを真剣に考え、行動に移してゆくことが強く求められている。

巻末資料

アニメーター調査票

アニメーター意識調査

《アニメーターとしての経験について》

【1】あなたがアニメーターとして、主に担当している工程は以下のどれですか。当てはまるものすべてに をつけて下さい。

1. 演出 2. 作画監督 3. 原画 4. 動画チェック 5. 動画

【2】あなたのアニメーターとしての経験年数は何年(何ヶ月)ですか。下記にご記入下さい。

《出身地について》

【3】あなたの出身地はどちらですか。都道府県名で下記にご記入下さい。

《収入について》

【4】あなたの昨年1年間の収入はどのくらいですか。1年未満の方は、差し支えなければ先月の収入について、「その他」のカッコ内にご記入ください。

1. 50万円以下 2. 50万円以上100万円以下 3. 100万円以上200万円未満
4. 200万円以上300万円未満 5. 300万円以上500万円未満
6. 500万円以上800万円未満 7. 800万円以上 8. その他()

【5】あなたの現在の収入は、行っている仕事に対して妥当なものであると思いますか。

1. 思う 2. どちらかといえばそう思う 3. どちらかといえばそう思わない
4. 思わない 5. わからない

《仕事について》

【6】あなたの1ヶ月の作業量はおよそどのくらいですか。演出、作画監督、動検の方は担当作品数、原画の方はカット数、動画の方は枚数をご記入ください。複数職種を担当されている方はそれぞれについてご記入ください。

【7】あなたの1日の仕事量はだいたいどのくらいですか。時間数をご記入ください。

_____ 時間

【8】あなたはアニメーターという今の職業に満足していますか。

1. 満足している 2. どちらかといえば満足している 3. やや不満である
4. 不満である 5. わからない

【9】8で「やや不満」「不満」と答えられた方にお伺いいたします。「不満」と感ずる点は主にどういった点ですか。(複数回答可)

1. 収入 2. 労働環境 3. 福利厚生の不備 4. 技術習得機会の不備
5. 職場の人間関係 6. その他()

【13】上記のような状況を受けて、国や自治体のアニメーション産業支援が始まっていますが、あなたは現在の支援策は十分であると感じますか。

1. そう感じる 2. 少しはそう感じる 3. あまりそう感じない
4. 感じない 5. わからない 6. その他()

【14】13で「あまりそう感じない」「感じない」と答えられた方にお伺いします。あなたは国や自治体によって、どういった支援がおこなわれればよいと考えますか。よろしければ下記にご記入ください。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

【参考文献】(50音順)

- (1) 東浩紀『動物化するポストモダン』講談社，2001年
- (2) 石坂悦男「日本のアニメーション産業」
『社会志林』法政大学社会学部学会 第51巻 第4号，2005年
- (3) 呉善花「『冬ソナ』の成功は日韓「感覚商品」の拮抗だ」
『中央公論』中央公論社，2003年10月号
- (4) 岸本周平「このままでは日本アニメは衰退する」
『中央公論』中央公論社，2004年4月号
- (5) 経済産業省商務情報政策局文化情報産業課
『アニメーション産業の現状と課題』，2003年
- (6) 経済産業省商務情報政策局文化情報産業課
『海外主要国・地域のコンテンツ政策』，2003年
- (7) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
『コンテンツ産業の国際展開と波及効果』，2003年
- (8) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
『コンテンツ産業の現状と課題』，2004年
- (9) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
『コンテンツ産業の現状と課題 - コンテンツ産業の国際競争力強化にむけて』，2005年
- (10) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
『コンテンツ産業の将来に向けて - 将来予測』，2003年
- (11) 芸能実演家団体協議会『芸能実演家・スタッフの活動と生活実態 調査報告書 2005年度版 - アニメーター編』，2005年
- (12) 国際アニメーションフィルム協会
「国際アニメーション・デー2005 in 京都」広報用チラシ，2005年
- (13) コンテンツ産業国際戦略研究会
『コンテンツ産業国際戦略研究会 - 中間とりまとめ』，2003年
- (14) 田所昌幸「ソフトパワーという外交資源を見直せ」
『中央公論』中央公論社，2003年5月号
- (15) 津堅信之『アニメーション学入門』平凡社，2005年

- (16) 津堅信之 『日本アニメーションの力 - 85年の歴史を貫く2つの軸』
NTT出版, 2004年
- (17) デジタルコンテンツ協会編
『フランス、スペインのアニメーション市場視察報告書』, 2003年
- (18) 電通総研編 『情報メディア白書 2005』ダイヤモンド社, 2004年
- (19) 東京都産業労働局 『東京の産業と雇用就業 2005』, 2005年
- (20) 徳間書店アニメージュ編集部 『アニメージュ』徳間書店, 1989年6月号
- (21) 徳間書店アニメージュ編集部 『アニメージュ』徳間書店, 2005年11月号
- (22) 日経BP編 「萌え色」の研究 『日経デザイン』日経BP社, 2005年7月号
- (23) 日経BP技術研究部 『進化するアニメ・ビジネス』日経BP社, 2000年
- (24) 「日本漫画映画の全貌展」実行委員会 『日本漫画映画の全貌』, 2004年
- (25) 浜野保樹 『模倣される日本 - 映画、アニメから料理、ファッションまで』
祥伝社, 2005年
- (26) フレデリック・L・シヨット 『ニッポンマンガ論』マール社, 1998年
- (27) 山口康男 『日本のアニメ全史 - 世界を制した日本アニメの奇跡』
TEN-BOOKS, 2004年
- (28) UFJ総合研究所 『アニメ産業の委託取引に関する実態調査及びモデル契約書策定に係
る調査研究』, 2004年
- (29) 労働政策研究・研修機構
『コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査』, 2004年

【参照新聞記事】 (50音順)

- (1) 朝日新聞 2004年6月1日朝刊
- (2) 産経新聞 2005年7月3日朝刊
- (3) 毎日新聞 2004年6月3日朝刊

【参照ウェブサイト】(50音順)

- (1) アニメ！アニメ！ <http://anime.blogzine.jp/animeanime/>
- (2) ANN(Animation News Network)
<http://www.animenewsnetwork.com/article.php?id=7729>
- (3) 映像・文化関連産業労働組合 <http://anirepo.exblog.jp/i9>
- (4) 厚生労働省『平成16年度賃金構造基本統計調査』
<http://www.mhlw.go.jp/index.html>
- (5) 株式会社日本総合研究所 <http://www.jri.co.jp/>
- (6) 首相官邸ホームページ <http://www.kantei.go.jp/index.html>
- (7) 杉並区ホームページ <http://www.city.suginami.tokyo.jp/>
- (8) 総務省『平成16年度労働力調査』 <http://www.stat.go.jp/data/roudou/2.htm>
- (9) 総務省統計局ホームページ『平成12年国勢調査』
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2000/kihon1/00/04.htm>
- (10) 総務省行政管理局「法令データ提供システム」
<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>
- (11) 東京国際アニメフェア <http://www.taf.metro.tokyo.jp/>
- (12) 東京労働局ホームページ <http://www.roudoukyoku.go.jp/wnew/t-toukyo.htm>
- (13) 日本貿易振興機構(JETRO) <http://www.jetro.go.jp/indexj.html>
- (14) 駐日韓国大使館 韓国文化院ホームページ <http://www.koreanculture.jp/index.html>
- (15) 浜野保樹の「日本発のマンガ・アニメの行方」
<http://hotwired.goo.ne.jp/culture/hamano/030708/textonly.html>
- (16) 文化庁メディア芸術プラザホームページ <http://plaza.bunka.go.jp/museum.html>
- (17) 北京週報 日本語版 2005年 45
<http://www.pekinshuho.com/jp2005/2005-wj/2005-45/2005.45-jinji-7.htm>
- (18) 民放労連関東地方連合会ホームページ <http://www.minpo-kanto.com/>
- (19) 森本卓郎サラリーマン塾
http://www.yukan-fuji.com/archives/2004/09/post_344.html
- (20) 読売新聞社 YOMIURI ONLINE
<http://www.yomiuri.co.jp/entertainment/cinema/topics/20050511et0d.htm>

