アニメビジェンス

2013 SUMMER
Vol.01
Anime Busience

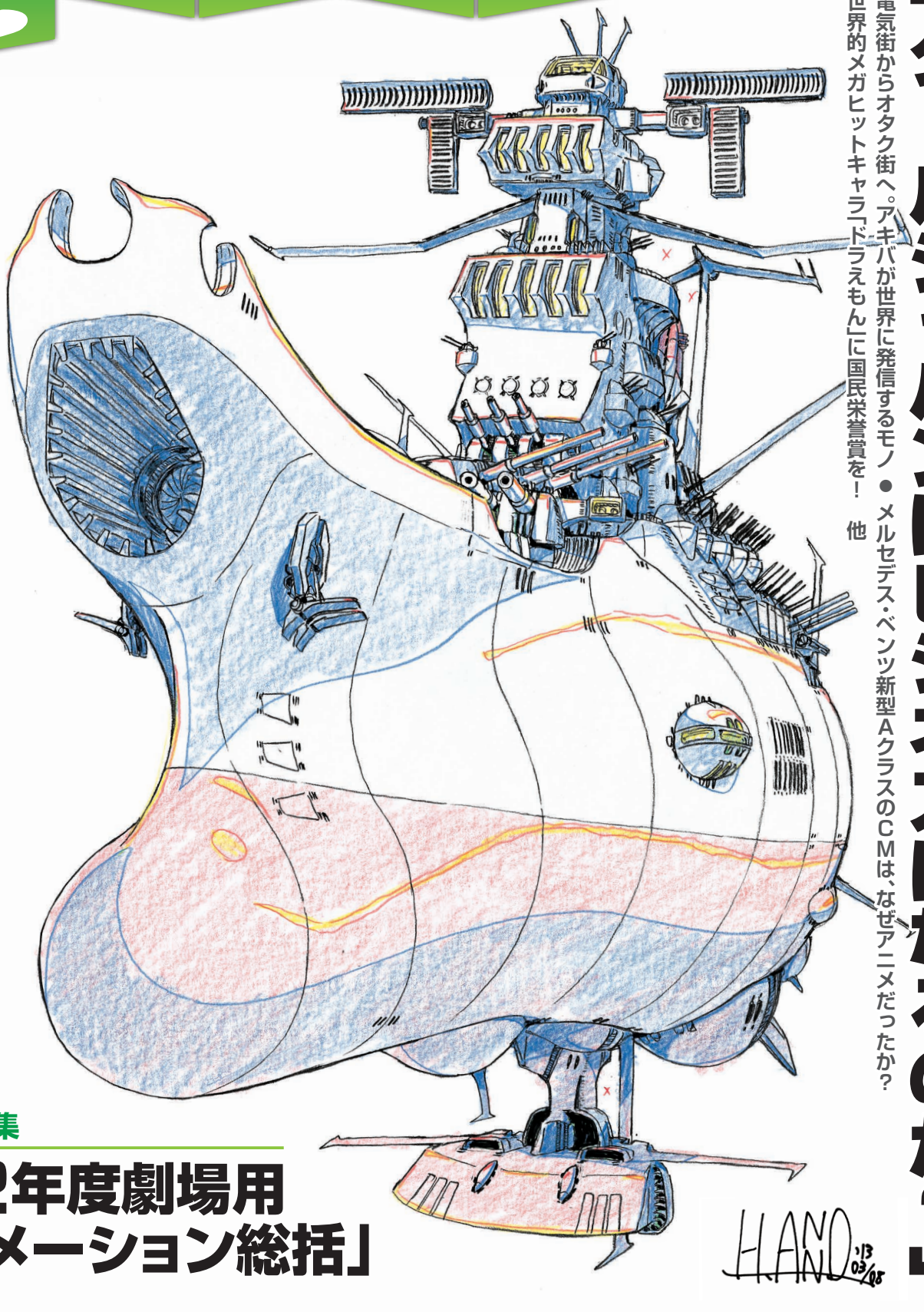
創刊号

Illustration : Hideaki Anno

創刊号
巻頭
大特集

「クールジャパンはビジネスになるのか？」

電気街からオタク街へ。アキバが世界に発信するモノ●メルセデス・ベンツ新型Aクラスの CMは、なぜアニメだったか？
世界的メガヒットキャラ「ドラえもん」に国民栄誉賞を！　他

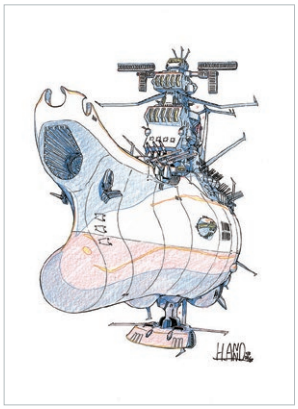


連載

浜野保樹のクリエイターズ・ファイル　**「原 恵一」**
クリエイティブ・スタジオ訪問　**「ユーフォーテーブル」**
アニメソムリエ・スワッチの業界見聞録　他

データ特集

「2012年度劇場用アニメーション総括」



表紙イラスト：庵野秀明　©東北新社

アニメ ビジエンス

2013 SUMMER Vol.01 Anime Busience

Contents

巻頭大特集「クールジャパンはビジネスになるのか？」 03

クールジャパンの虚実 04

秋葉原～アキバ～ AKB 「アキバ発・海外」コンテンツとは何か 08

NEXT A-Class　メルセデス・ベンツが「アニメ」でCMを創ったわけ 11

日本のオタク文化を世界に発信せよ　展開を拡げる「Tokyo Otaku Mode」の本当の姿 14

マルチなコンテンツビジネスを展開する「ベイブレード」 グローバル・メガヒットの秘密 16

初音ミク、世界へ　国際的なビジネスモデル構築の可能性 19

『ドラえもん』に国民栄誉賞を！　世界に浸透する国民的作品 22

クールジャパン大特集　総括

意識のズレを乗り越え「クールジャパン」という船に乗る 25

【特別寄稿】クールジャパン政策とアニメ産業　―自分ゴト化し活用を― 26

データ特集：2012年度 劇場用アニメーション総括 32

アニビズデータバンク：2013年4月～6月期 38

連載

浜野保樹のクリエイターズFILE：原 恵一 28

Check It Out! クリエイティブ・スタジオ：ufotable 30

アニメソムリエ スワッチの業界見聞録：トムス・エンタテインメント 44

福井健策の著作権と法務とアニメ 45

丸山正雄のアニメバカ一代記 46

the other side　海外リポート 48

アニメ ビジエンス／制作スタッフ

編集発行人　真木太郎（株式会社 ジェンコ）

取材・執筆　まつもとあつし
稲田豊史

編集　高橋範泰（株式会社 リベロスタイル）
伊藤直人（株式会社 リベロスタイル）

表紙デザイン　澤田千尋

デザイン　［ONION GRAPHICS］大西宏昭
［天華堂 noNPolicy］土井敦史
遠藤久美子

制作管理　原　茜（株式会社 ジェンコ）

編集デスク　尾崎健史（株式会社 ウォーターマーク）

「アニメ ビジエンス」創刊によせて

「クールジャパン」の代名詞として語られるアニメビジネスは、経済産業省や文化庁などの官庁からの注目度は高いのですが、産業としての規模・将来性が語られることはあまりありません。

それはアニメビジネスが興行・放送・配信・映像パッケージ・海外販売などの「映像そのものの利用」だけではなく、「ライセンス」によるグッズなどの商品化、タイアップや広告・販促利用など、幅広い「利用価値」にビジネスの特徴があるために産業全体を把握しにくいという側面があるからです。しかしだからといって、どこまでがアニメ産業かという議論も虚しいと思います。

アニメの原作の多くはコミックや小説ですが、アニメ化することで大きな売上貢献に繋がっていることも事実です。コンテンツビジネスとして海外展開する際も、コミック・ゲーム・グッズの販売の中心にあるのはアニメではないでしょうか。最近では「地域活性化」のツールとしても、アニメは効果的という事例も出ています。アニメを産業として意味づけ、位置づけることによって新たな視点が生まれないでしょうか。

アニメの「利用価値」を俯瞰で捉え、アニメ産業の可能性を探りたいというニーズがあるのではないかと考え、アニメビジネスを科学する（ビジネス＋サイエンス）という意味で「アニメ ビジエンス」と名付けました。本誌によって読者がアニメの新しい可能性に気づき、それによってアニメ産業が少しでも発展できるなら、発行者にとってこんなに幸せなことはありません。

なお、創刊号は無料で配布させていただいております。第２号以降の特集は「地域活性化とアニメ」「ゲーム業界とアニメ」「遊技機とアニメ」を予定しております。アニメ産業に携わっている方はもちろん、ご興味のある方、これから参入を検討されている方など、多くの方々にぜひ読んでいただきたいと思っています。

アニメ ビジエンス発行人　真木太郎
（株式会社ジェンコ 代表取締役）

※本誌はビジネス専門誌のため、一般書店では販売いたしません。ぜひ定期購読のお申し込み（P.56）をお願い申し上げます。

巻頭大特集

「クールジャパンはビジネスになるのか？」

「クールジャパン」という言葉が独り歩きしている。かつて期待を背負ってきたこの言葉が、最近はその意味の曖昧さもあってか、懐疑的、否定的に扱われてきている。かつ、「クールジャパン」といえばアニメやゲームやコミックというエンターテインメント・コンテンツだったはずなのに、「ファッションや食もクールジャパンなの？」という声も聞かれる。

この「アニメ ビジエンス」はアニメの業界ビジネス誌なので「クールジャパン」そのものを語るべきではないが、今一度、「クールジャパン」という構想がアニメ業界に対して何をもたらすか考えてみたいと思った。いっそのこと折角の「クールジャパン」を、アニメ業界として有効利用できないかという視点を持てないかとも思った。このことが、この特集を組んだ私の意図である。

アニメ ビジエンス主筆　真木太郎

©藤子プロ・小学館　©藤子プロ・小学館・テレビ朝日・シンエイ・ADK
©Illustration by KEI ©Crypton Future Media, INC. www.piapro.net
©Takafumi Adachi,MFBBProject, TV Tokyo

クールジャパンの虚実

**アベノミクスの目玉の1つともされ、
にわかに注目を浴びるクールジャパン。
しかし、当事者たる業界やコンテンツユーザーからは
その効果に疑問を呈する声も。
政策の実像とビジネスとの接合点を探る。**

文=まつもとあつし

写真：オーストラリア紀伊國屋書店　シドニー店

根強い「クールジャパン」への懐疑

2012年6月の事業仕分けでの「抜本的改善」判定から一転、500億円の事業予算を携えクールジャパン推進機構の設立が決まった。アニメのみならず、広く日本の文化を海外に輸出する企業への投融資が行われることになる。

しかし、安倍首相、稲田朋美クールジャパン戦略担当大臣らの意気込みとは裏腹に、アニメ・ゲーム業界からは政官主導の動きに対して、「自らを『クール』とはいかがなものか」「制作現場の環境改善が先では無いのか?」といった冷ややかな意見も聞こえてくる。官邸で行われているクールジャパン推進会議の議事録を見ても、アニメ・マンガ・ゲーム業界からの発言は少なく、芸能界・伝統産業からの陳情にも近い提言が多く見受けられる。クールジャパン政策の本質が見えにくくなっているというのが現状だ。

そこで本誌では第1回の特集として政策設計を担当する経済産業省、ゲーム・アニメ業界を長く支えてきた第一人者、さらに海外で実際に海外でのコンテンツ販売を手がける紀伊國屋書店への取材を行った。それを通じて見えてきたものは、政府官邸、特にクールジャパン推進会議から伝わる誤ったメッセージによって、政策の大きな転換を図る経産省と、アニメ・ゲーム業界の認識との“ずれ”が生じている現状だ。このずれがどこにあり、どうすれば関係者が歩み寄ることができるのか、本特集を通じて考えて行きたい。

「クールジャパンという言葉からは自己満足しか感じない。日本のアニメが高値で売れた一時のバブルはとっくに終焉している。海賊版がはびこり、パッケージメーカーの海外拠点や現地ライセンシーが次々撤退しているのが現状。文化輸出に予算を付けてくれるならもっと早くして欲しかった」と厳しい意見を示すのは、株式会社アニプレックス代表取締役の夏目公一朗氏だ。海外で人気が高く「クールジャパン」の主役とも言えるアニメだが、それを生み出し続けてきたスタジオやクリエイターには十分な利益が還元されて来なかった。テレビ局のリスクは限定的だが、パッケージメーカーなどは制作費とテレビ提供費や海賊版対策費などの負担に喘いでいると言うのが氏の考え方だ。

同じく海賊版を問題視し、それらよりも早くコンテンツを楽しんでもらうインフラ構築が必要だと説くのは、バンダイナムコゲームス副社長の鵜之澤伸氏。現地のTVでの無料放送枠というチャンネルが欠かせないアニメに対して、ゲームは国産ゲームプラットフォームが海外に自らチャネルを開拓してきた歴史がある。ゲーム、アニメ双方のメディアミックスを手がけ、それぞれの流通モデルを知る氏の見方はアニメ流通に対して厳しいものになっている。

「海外では返品や価格決定における小売りの力が強い。その点、日本のメーカーは国内では恵まれてきた」と鵜之澤氏。海外市場と国内での価格差が大きく、国内での売り上げが支えている面が大きい実店舗でのパッケージ流通に対して、デジタルコンテンツのネット流通に期待を寄せる。「ネットであれば、価格決定権があり、しかも在庫を持たなくて良い。かつてPCが中心だったころはネット環境があっても映像を視聴してもらうのは難しかった。今世界中で進むスマホの普及は、ゲームはもちろんアニメにとっても大きなチャンスなのです」

両氏が共に指摘するのは、従来のようなTV視聴からパッケージ販売という商流で世界を相手にビジネスをすることの難しさだ。ネット視聴の重要性は増すが、海賊版が存在していては番組販売の価格交渉が難しくなる。そういった困難を乗り越えて認知と人気を獲得し、グッズを売り込めて初めてビジネスが成立する訳だが、メディアと商流の変化の中でのコンテンツ企業1社1社では難度の高い取り組

みが続いている。クールジャパン政策はそこでどんな役割を果たすのだろうか?

コンテンツは宣教師

「これまでのコンテンツ政策は大転換を迫られている」と率直に胸の内を明かしたのは、経済産業省でコンテンツ政策を担当する須賀千鶴氏だ。従来のコンテンツ政策は、世界で人気の高い日本のコンテンツを、自動車・家電に続く次世代の輸出産業に成長させようという考えで推進されてきたが、それは間違っていたと須賀氏は話す。

「コンテンツを次世代の成長産業に、というのは聞こえはいいが、政策メッセージとして適切ではなかった。コンテンツの産業規模は自動車・家電と違い過ぎる。コンテンツ自体で稼ぐ以上に、コンテンツを通じて世界に日本ファンが増えることが、他産業のビジネスや国家の外交をスムーズにするという波及効果の方がずっと大きい。この効果を最大化するために、国益の観点から国を挙げてコンテンツ輸出を応援すべきだと、我々は堂々と主張するべきなのです」

政策に切実な危機感を与えたのが、クールジャパンを語る時によく比較対象として挙げられる韓流コンテンツの展開だ。正規品もダンピングのような価格で販売し、海賊版も拡がり続ける中、「韓国ブランド」が認知されることで、スマホやテレビ、自動車など韓国製品の普及を後押ししているという現状がそこにはある。須賀氏はそんなコンテンツの役割を民間外交官、あるいは宣教師にも近いと語る。

では今、経産省はクールジャパン政策を具体的にどのように設計しているのか?それを図示したのが、次ページの図1だ。この図を見ると大きく3つの段階に分けて政策が構成されていることがわかる。

ローカライズが生む日本ブーム

「優れたコンテンツを生み出すのはあくまでもクリエイター」と須賀氏。国がコンテンツを創ろうとしたり、自らコンテンツの目利きをすることは考えていない。海外展開の第一段階は「①日本ブーム創出」(アウトバウンド)するためのコンテンツのローカライズ支援だ。全体は経済産業省、放送コンテンツについては、経産省と総務省が共同で予算要求を行っている。具体的にはJ-LOP※01がその母体となる。

ここで気になるのが海賊版の存在だ。人気の高い日本アニメはファンサブが多数存在し、有志による字幕の作成や、無許諾配信が日本での放送から間髪を入れず行われている。これを正規版の有料配信や番組販売の弊害と見るか、後の商品販売のための作品の認知を促進させる存在と見るかで、企業の戦略やローカライズ支援といった国の政策の中身は大きく異なってくる。

須賀氏は「従来はCODA※02による海賊版撲滅がいわば目玉政策だった」とした上で「しかし、いくら海賊版対策を行っても正規流通が始まらなければ意味が無い、それどころか世界に日本ファンを増やすクールジャパン戦略の観点からは機会損失すら生じてしまう」と指摘。そこでCODAでは、まず各国・各地域で海賊版がどのくらい見られているかというデータを調査・収集し、それを権利者に提供した上で、権利者が正規版ビジネスを展開するタイミングに合わせて海賊版撲滅に動くように戦略を転換していく方針だという。

海賊版の視聴状況という、コンテンツの人気や商機を図る上で重要な指標でもあるCODAの調査データを吟味した上で戦略を定め、投下するコンテンツのローカライズにJ-LOPの助成を活用するといった展開が考えられるはずだ。

現地プラットフォーム構築からインバウンドへ

しかし、夏目氏、鵜之澤氏が指摘したように、いくらローカライズコンテンツをタイミング良く展開し、日本ブームが現地で盛り上がったとしても、そこにインフラ・プラットフォームが存在していなければ結局は商機を逃してしまうことになる。その構築は国内コンテンツ企業1社単位では難しい規模の投資を必要とするのもまた事実だ。次ページ(図1)に示したように国毎に注力するメディア、組むべきパートナーが異なる現状では、仮にある国でプラットフォーム構築に成功したとしても、同じ手法が別の国で通用することも希だ(図2)。

そこで、この部分に国が中心となって支援を行うのが「②現地で稼ぐ」という段階での政策となる。具体的には、6月12日にその設立法案が可決され成立した「クール・ジャパン推進機構」が母体となり、500億円のファンド予算(※民間からも出資を募る予定)を活用して、クールジャパン戦略に資するビジネスを展開する企業への投資を行うという。「もちろんリターンを求めるものだが、国が出資母体となることで、より長期的で意欲的な事業計画を一緒に描くことができる」と須賀氏は解説する。

そして第3段階がインバウンド=「③日本で消費」だ。日本のファンになってくれた外国人を日本に呼び込み、消費を促す段階だ。これまでも観光庁が中心となって「ビジットジャパン」プロジェクトを行ってきたが、これまで見てきたような政策を通じて、コンテンツ業界やJETRO※03などの協力も得て、より効果的な訴求を行うことを経産省では目指している。

本質は「ジャパンブランド戦略」

新たな政策の目玉となる「クール・ジャパン推進機構」は、海外向けには「ジャパン・ブランド・ファンド」と呼ぶ事になると須賀氏は明かし、批判や誤解も多い「クール・ジャパン」という呼称よりも「ジャパン・ブランドの価値を世界で最大化する」という目指すべき方向が明確になるのではと期待をのぞかせる。政策担当者としては、政策に付けられたラベルによって、政府・省庁から発せられるメッセー

※01 ジャパン・コンテンツ ローカライズ&プロモーション支援助成金 アドレス【 http://www.j-lop.jp/ 】
※02 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構 アドレス【 http://www.coda-cj.jp/ 】
※03 日本貿易振興機構の略 アドレス【 http://www.jetro.go.jp/indexj.html 】

ジがぶれ、結果的に当事者たるコンテンツ業界にその意図がクリアに伝わってないことが残念だという。

「とはいえ、これほどの規模で予算が確保され、網羅的に事業を行える機会は仮に失敗すれば2度と訪れない。国益のために一肌脱いで欲しい」と須賀氏。多くの国ではまず文化の育成・訴求から行わなければならないところ、日本の場合その段階をクリエイターの自力で既にクリアできている。その大きな優位点を活かすべく、コンテンツ業界に協力を粘り強く

図1 コンテンツ海外展開の促進に向けた施策について

1．クールジャパン戦略について

現状と課題

○コンテンツ、ファッション、アニメ等、海外で人気の高い日本の商品・サービスは多数存在。こうした「日本の魅力」を「産業」に転換し、経済再生・地域活性化につなげることが必要。

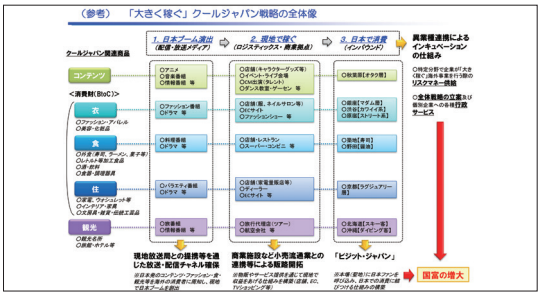
○しかしながら、日本の魅力を海外にアピールする上で潜在能力を十分発揮できておらず、海外需要を取り込めていない。

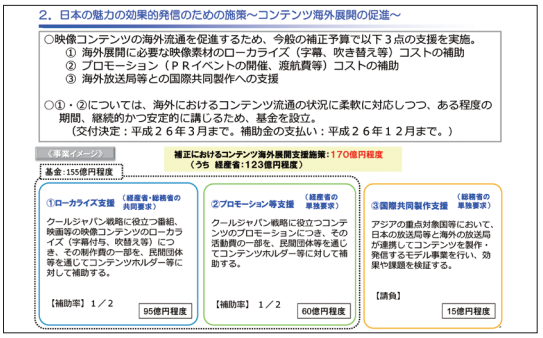
○特に、クールジャパンを支えるクリエイター、デザイナー等や中小企業は、足がかりにすべき海外拠点がない、金融機関からの資金調達が困難である等の理由により、単独で海外展開することは困難な状況。

○このため、戦略的な海外展開のためのクールジャパン戦略の早期作成、実行が必要。

戦略的海外展開のための対応

①日本ブーム創出	②現地で稼ぐ	③日本で消費
日本の魅力の効果的発信	**現地で稼ぐためのプラットフォーム構築**	**日本に呼び込み大きく消費を促す**
コンテンツの海外展開	日本のコンテンツ専用チャンネルの確保や商業施設等における関連商品の販売	外国人観光客・ビジネス客の集客
ローカライズ支援等	リスクマネー供給	ビジット・ジャパン





完全版URL【 http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/130218-2.pdf 】

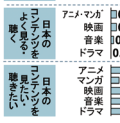
図2 クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書

インド

インドでは日系コンテンツの人気は全般的に未だ低い水準にあるが、ボトルネックになる規制などは存在せず、打ち手の選択肢は比較的大きい

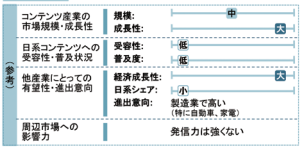
1 日系コンテンツの普及ステージ：低い

概況	アニメではやや小関心が見られるものの、概して興味が薄く、人気は低い
ファン数	• N/A
コンテンツ別人気度合い	• 子供向けではアニメの認知度は一部層で高まってきているが、日本コンテンツに対する人気は全般に低い – 「ドラえもん、クレヨンしんちゃん、ポケモンなど子供向けのアニメについては一定の人気がある」 – 自国のコンテンツが圧倒的な人気を持つ上、外国コンテンツでは欧米の作品が浸透しており、日系コンテンツへの関心は低い
流通状況	• アニメはCATV中心に放映、その他の流通は少ない – 「CATVのチャンネル数は膨大な数があり、日本アニメは主に子供向けの作品が放映されている」 – 「映画市場は大きいが、映画館で放映されるのは始どが国内映画で、一部ハリウッド映画がある程度」



2 打ち手の自由度：中程度～比較的大きい

概況	規制は全般にやや緩く、メディアに対する参入余地も存在しており自由度は比較的大きいと見られる
規制 外資参入	• 地上波は国営のみ、衛星放送は20～26%、CATVは49%までであれば合弁で参入可能
規制 露出量上限	• 映画、テレビ番組、音楽等についての外国コンテンツ上限は存在しない
規制 内容	• 映画・テレビ番組については一定の内容審査が存在するが、比較的寛容
国営メディアによるコントロール	• 地上波は国営のみ • 衛星放送・CATVは広く普及（TV視聴世帯の過半）しており、多数の民間事業者が参入する分散した市場



インドでは、20歳以下の人口比率が非常に高い。テレビメディアが広く普及しており、自国のコンテンツが圧倒的な人気を持つ

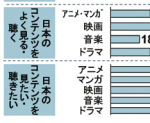
消費者の概況	• TVの普及率は60%程度に到達しており、ボリュームゾーンである子供・若年層を含むマス視聴者にアクセスすることが可能だが、インターネットの普及は未だ限定的な水準 • 20歳以下の人口比率が非常に高く、子供～若年層向けコンテンツ需要の大幅拡大が見込まれる
コンテンツのカテゴリーと普及状況	• コンテンツカテゴリーを問わず、自国のコンテンツが圧倒的な人気を持つ上、外国コンテンツでは欧米の作品が浸透しているため、日系コンテンツへの関心は相対的に低い • アニメにおいては日本作品の人気が比較的高く、子供～若年層の間では人気のあるコンテンツも複数見受けられる
メディアの構造と動向	• 地上波は国営のみだが、TV保有世帯の大半にCATVが普及し、民間チャンネルが広く視聴。多数の事業者とチャンネルが乱立する市場だが、近年は大手事業者による寡占化も進行 • 複数のメディアコングロマリットが制作・放送～CATV・衛星・興行までの垂直統合モデルを取る • 未だネットの普及は限定的だが、3Gの普及が進みつつあり、日本勢参入の動きも見られる
規制の状況	• メディアへの外資参入に対しては一定の上限および許認可取得が課されており、事前内容審査も実施されているが、総じて規制は緩やかといえる
小売・サービス産業への規制状況	• 小売への外資規制が他アジア諸国に比べ厳しく、複数ブランドを取扱う総合小売は外資出資不可 • 2011年11月、小売業の外資規制緩和が閣議決定されたが、国内事業者の反対を受け延期に

中国

中国では、日系コンテンツの人気はアニメを始め非常に高いが、国策による多様な規制・制限があり、戦略的打ち手の自由度は限られている

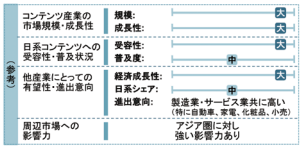
1 日系コンテンツの普及ステージ：高い

概況	アニメ・マンガ・キャラクターが特に強いが、実写系コンテンツも含め、全般に人気は非常に高い
ファン数	• 2.8億人が日本コンテンツのファンと推計（60年代以降生まれの70%）
コンテンツ別人気度合い	• アニメ・マンガ、キャラクターは非常に人気が高い – ドラえもんは国内アニメのキャラクターやミッキーマウスを押さえ、中国で最も人気があるキャラクター • 音楽・ドラマも若者に一定の人気があるが、映画は限定的 – 日本と韓国の人気度の比較では、アニメで日本：韓国＝7：3程度だが、ドラマは8：2程度で韓国が人気
流通状況	• 正規版での普及は十分とはいえない – 近年は新たな日本のコンテンツがあり入ってきておらず、海賊版やインターネットで見ざるを得ない状況 – 「中国側の枠の規制の他、日本作品の放映権が高いことや、理由で正規流通が限定されている」



2 打ち手の自由度：限定的

概況	露出制限、内容規制等が厳しく、国によるメディアのコントロールも非常に強いため、打ち手の選択肢は限定される
規制 外資参入	• 放送は外資参入不可 • 製造、流通等は合弁であれば可能、許認可が必要
規制 露出量上限	• 映画・テレビ番組は外国作品の比率制限あり（映画・ドラマは25%、他は15%、アニメはアニメ全体の30%） • 特定時間帯（ゴールデンタイム）の露出も禁止
規制 内容	• 事前内容審査・検閲が存在し、規制基準も不透明
国営メディアによるコントロール	• 地上波・衛星放送・CATV全て国営 • 中央・省・市に分かれるが、ネットワーク統合が進んでいる



中国では、若年層のﾎﾞﾘｭｰﾑ・ｿﾞｰﾝを中心に、ｱﾆﾒ・ﾏﾝｶﾞなどの日系ｺﾝﾃﾝﾂは高い人気を得ているものの、ﾃﾚﾋﾞ放映などで規制が存在

消費者の概況	• テレビの普及率はほぼ100%であり、インターネットも広く普及 • 80年代以降に生まれた「80后」(30歳未満の若年層)が日系コンテンツ視聴のボリュームゾーン
コンテンツのカテゴリーと普及状況	• 日系コンテンツではアニメ・マンガの人気が最も高いが、映画・ドラマ等の実写では中国コンテンツの方が人気が高く、また韓国コンテンツの台頭も見られる • 若年層におけるアニメ・マンガへの関心度は極めて高いものの、広く人気のある作品は旧作が殆ど（新作が入ってきていない） • コンテンツ関連グッズの購買行動が積極的になされており、正規版を求める消費者が増えている
メディアの構造と動向	• ネットを通じた映像配信の一般化が急速に進展。規制上の制約もあり、未だ違法視聴も多いものの、正規版も増加しつつある模様 • 放送メディアは政府が運営しており、より広範な層へのリーチが可能。全国衛星放送の広がりによって、近年はチャンネル間競争が激化、コンテンツ獲得が極めて重要に
規制の状況	• 外資規制に加えて外国コンテンツの露出に対する制限が厳しい為、特にテレビを通じた普及拡大のハードルは非常に高い（放映許可の獲得が困難） • 特にアニメでは国内産業育成の観点からも規制が厳しくなっている • 一方で、中国本土もしくは台湾企業との共同制作によって輸入制限をクリアした事例が複数存在
小売・サービス産業への規制状況	• 小売業に対しては基本的に100%出資が可能だが、一定の条件下では49%までに制限 • グローバル大手に加えて日系小売大手も進出加速しているが、プレゼンスは相対的に低い

完全版URL【 http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/011_s02_00.pdf 】

呼びかけていく、と決意を話してくれた。

流通・販売の現場から

アニメではパッケージ市場の縮小とネット配信への移行、ゲームではソーシャルゲームやPCゲームが主流になるなど大きな変化に晒され、国の政策も転換点を迎えている。そんな中、日本文化を40年以上に渡り着実に発信し続けてきた場所がある。それが紀伊國屋書店だ。

サンフランシスコに在留邦人、日系人向け店舗をオープンしたのを皮切りに、シンガポール、オーストラリア、ドバイなどに拠点を拡げていった紀伊國屋書店は、現在海外全体で約150億円の売上があり、その内約20億をアニメ原作のマンガなどいわゆるオタク向けタイトルが占める。「1969年にサンフランシスコに海外1号店を出店したとき、売れ筋は駐在員やその家族のための和書と、日本に関心を持つ現地の人々向けの日本関連書籍――いわゆる『Books on Japan』と呼ばれる洋書が中心でした」と、紀伊國屋書店の海外事業推進室長・常務取締役の森啓次郎氏は振り返る。

ところが、サンフランシスコ店の好調を受け、1983年に出店したシンガポールでは、この『Books on Japan』が全く売れなかった。代わりに支持されたのが、日本のファッションや建築などのカタログだったという。「翻訳されていない日本語そのままのものでも良く売れる。高品質なプロダクトのお手本にするべく、現地の業者が買い漁っていたようだ」と森氏。その後1997年のアジア通貨危機の際、米国大手のボーダーズが進出してきたため、洋書の点数の拡充に加え、彼らが真似できない和書や中文書に加え、日本のマンガの翻訳版の品揃えを増やしたのが、現在の売れ筋を作ったきっかけとなった。現在ではシンガポール店はいわゆるアメコミの販売で世界一となっている。「知日家向けに『紹介する』という意味合いの強かった『Books on Japan』に対して、コミックを求める顧客は貪欲さが違う」と森氏は指摘する。アジアには英語を理解し経済的に豊かな層が多いこと、台湾を経由とした中国人のコンテンツが拡がる中、彼らに人気のある日本のマンガ・アニメに対する需要も高まっていることなどがその背景にあるという。同様に多民族、多言語で知られるオーストラリアのシドニー店では、ユーザーが自発的にコスプレイベントを書店で開催するという展開も。

そのシンガポール店の成功を見て、請われて出店したのが中東のドバイ。2008年にドバイモールの3階にオープンしたこの店舗は、ワンフロアで新宿本店の総床面積を超える1800坪の規模を誇る。ドバイバブルの崩壊で日本人駐在員の数は激減したにも関わらず、やはりマンガコーナーが人気で、客単価はシンガポールの倍以上だという。商圏のスケールも大きく、アラブ首長国連邦やイランから自国にないものを求めて裕福な顧客が買い物にやってきている。イスラム圏で課題となる検閲に対しては、かつて厳しい制約があったシンガポールでの経験が活かされており、同等の基準での展開を行っている。文化のハブを目指すドバイに、日本のソフトパワーの発信拠点が根付いた格好だ。

こうした世界各地での流れは、紀伊國屋書店の海外展開のスタート地となったアメリカにも及んでいる。Mangaコーナーを擁するニューヨーク店で行われた井上雄彦氏のイベントには大勢のファンが詰めかけ、氏が店舗に書き下ろした巨大な「壁画」はランドマークとなっている。

写真：米国紀伊國屋書店ニューヨーク本店

「海外の人がクールジャパンという言葉を使うのをあまり聞いたことがない。むしろOTAKUの方が一般的ではないか」と森氏。『Books On Japan』といういわゆる伝統的な日本文化の紹介から、ユーザーが貪欲に情報を求めるOTAKUジャンルへの発展を目の当たりにし、展開を拡げてきた紀伊國屋書店から学べることは多そうだ。

鍵を握るのは対話

アニメ・ゲーム・書店、そして政策を担う経産省にクールジャパンについて話を聞いてきた。そこで見えてきたのは、コンテンツの種別、あるいはバリューチェーンのどの段階に属するか、という差異以上に、「クール・ジャパン」をどう捉えるかという認識の違いだった。

冒頭厳しい意見も述べたアニプレックスの夏目氏だが、米国でコンテンツ配信を共同でスタートするDAISUKI[※04]と自社展開については、J-LOPを活用すべく申請中だ。バンダイナムコゲームスの鵜之澤氏も、ゲームに比べフリーランスが中心で独立心が強いアニメ業界も、「コンテンツへの理解が深まってきた国や官僚と対話する窓口が必要だ」と説く。

人気の高い日本のコンテンツを、世界できちんとビジネスにしたいという思いや問題意識は共通だ。それを具現化するために自社や業界の能力と、国の持つリソースをどう組み合わせるべきか、互いに対話し、歩調を合わせて行くのはこれからだと言えるだろう。

INTERVIEWEE

株式会社アニプレックス 代表取締役
夏目公一朗 氏

株式会社バンダイナムコゲームス 代表取締役副社長
鵜之澤 伸 氏

経済産業省 メディア・コンテンツ課 総括補佐
須賀千鶴 氏

紀伊國屋書店 海外事業推進室長 常務取締役
森 啓次郎 氏

※04 海外に向けアニメコンテンツの動画配信やグッズの販売を行うためのアニメ海外配信プラットフォーム。

秋葉原～アキバ～AKB

「アキバ発・海外」コンテンツとは何か

“クールジャパン”を特定の土地に象徴させるなら、秋葉原電気街がまず思い浮かぶ。家電の街からパソコンやゲーム、アニメDVDの街へ変遷したのが90年代。2000年代中盤の駅前再開発前後には、「メイドのメッカ」「AKB48発祥の地」といった新たな称号も獲得した。ここでは秋葉原の変遷および、アキバ発コンテンツと海外との接点について考えてみたい。

文＝稲田豊史

取り扱い商材の変遷

秋葉原は、時代によって違う顔を見せてきた。一般に秋葉原と呼ばれる地区は、東京都千代田区外神田および、台東区秋葉原周辺。その中心である秋葉原電気街は、もともと駿河台・小川町界隈にあったラジオ・無線部品などの闇市が、1949年の露店整理令によって、秋葉原ガード下に移ってきたことに端を発する。

その後、1980年代くらいまで、秋葉原は白物家電やオーディオ機器を中心とした“家電の街”として世の中に認識される。

1980年代に入って、家庭用のコンピュータ（パソコン）が各社から発売されると、秋葉原では最新機種をずらりと並べた量販店から、パソコンを自作する客用にパーツ単位で販売するマニアックな業者までが軒を連ね、パソコンマニアを集めた。

83年にはファミコンが発売。以降の家庭用ゲーム機ブーム期においても、秋葉原は最先端を走り続け、“電脳の街”として名を馳せる。

また、80年代初頭に登場した映像ソフトであるLDや、アダルトPCソフトの充実ぶりは、秋葉原にしかない品揃えを求める固定客の心を掴んでいた。

1990年にはラオックス「ザ・コンピュータ館」がオープン。パソコンを買いに行くなら秋葉原、という考え方は世間にどんどん浸透していく。さらに94年のプレイステーション、セガサターン発売は、財力のある大人も巻き込んだゲームブームを巻き起こし、秋葉原のゲーム色はさらに強くなった。

そんな中、ひとつのターニングポイントとなったのが、96年のDVD発売だ。いまいち普及率が上がらなかったLDに比べて、比較的安価に設定されたソフト価格や、DVD再生機能を備えたゲーム機「プレイステーション2（PS2）」の発売（2000年）が普及を後押しし、秋葉原では特にアニメソフトやアイドルDVDの流通量が激増する。

アニメやアイドルといったコンテンツは、周辺需要も喚起した。2000年代に入ると、フィギュアやアニメグッズ、同人誌の専門店が増え始める。家電量販店ではなく、アニメショップ系統の大手店舗が旗艦店を構えたことで、その傾向が強くなっていったのだ。

また、アイドルのDVD発売記念イベントが、量販店の催事スペースなどで頻繁に開催され、何人ものアキバ発アイドルがブレイクしていった。さらに2005年にはAKB48劇場がオープン。ここ数年は（異論もあろうが）“アキバ＝AKB”が板についている感がある。

秋葉原で特徴的に扱われている商材は、ここ10年ほど大きな変化はないが、街を訪れる客層や、街が担う役割には変化が見える。具体的には、メイドブーム（2003年以降）、秋葉原駅前再開発（2005～6年）、秋葉原通り魔事件（2008年）といったトピックが関係してくるが、これは後述しよう。

アキバと海外の接点

では、秋葉原にはどのような海外客が訪れているのだろうか。かつて秋葉原の中央通りに店を構えていたゲームショップ「メッセサンオー」で、90年代から

2010年まで断続的に勤務していた稲越一之氏に聞いてみた。

「PS2が発売された2000年以前の外国人客は、主にハードを買いに来る目的でした。彼らがメディアという意味でのソフトに目を向け始めたのは、DVDが再生できるPS2が発売されてから。当時はまだ欧米人が多かったですね。中国とか韓国といったアジア系が増えてきたのはここ数年。国が経済的に豊かになったからでしょう」(稲越氏)

たしかに人気の浮き沈みはあれど、ゼロ年代以降、日本製のアニメやコミックがアジア地域で一定の人気を博しているのは事実だ。しかし、と稲越氏は言う。

「彼らが買うのはアニメソフトではなくてアニメグッズ。ソフトはコピーするものという感覚があるから金を出さない。日本人みたいにパッケージにこだわりはないんです」(同氏)

これは深刻な問題だ。日本の作品が愛好されていても、そこに消費者レベルで外貨は落ちない。ビジネスが回らないのである。

「メイド」だけが輸出できた?

ただ、アニメソフトにしろなんにしろ、秋葉原は「流通させて」いるだけであって、「作って」いるわけではない。しかし、はっきり秋葉原が「作った」といえるコンテンツがある。その筆頭が「メイド」だ。

秋葉原に「メイドがいる街」というイメージが帯びはじめたのは、2003年頃から。「テレビ東京系の経済番組『ガイアの夜明け』の2003年3月放送の秋葉原特集で紹介されたのが、マスメディアでメイド喫茶が大きく取り上げられた最初の事例です。ただ当時、秋葉原にはメイド喫茶は2、3店しか存在しなかった」と言うのは、「趣都の誕生 萌える都市アキハバラ」という著書もある明治大学 国際日本学部 准教授の森川嘉一郎氏。では、なぜ秋葉原を代表する文化とは言えなかったメイド喫茶が、わざわざ番組で取り上げられたのか。

「秋葉原に人々が行っていたのはゲームソフトや同人誌を買うためであって、メイド喫茶はあくまで副次的な存在に過ぎませんでした。番組でもメインパートは真面目にゲームの販売競争を取り上げているのですが、冒頭にメイド喫茶を持って来ています。番組を見るおじさんたちにとって、ゲームや同人誌の映像よりも、新手のキャバクラを思わせるような画がキャッチーだと判断されたのではないでしょうか」(森川氏)

この放送をきっかけに、ワイドショーやバラエティ番組、雑誌などがこぞって、面白おかしく「秋葉原のメイド」を話題に取り上げ、メイドは秋葉原のイメージとして定着してゆく。それに乗じて新しいメイド喫茶も次々とオープンしたが、そこに来る客層は、明らかに今までの秋葉原の客とは違った。

「それまでのメイド喫茶は、買い物友達と気兼ねなく"戦利品"をテーブルに広げられるような場所でした。店員も他の客も自分たちと"同類"だと見なせるから、白眼視される心配がないわけです。しかしブーム以降は、メイド喫茶自体を観光する目的で来る客が増えました。結果、もともとの客にとっては大変居心地が悪くなったのです」(森川氏)

客層の変化については、稲越氏も同様に感じていたという。

「実際、メイドを見に来る客は、もともと秋葉原にいたタイプの客ではなかったですね。この頃からメイドの取材クルーを街でよく見かけるようになってきました。海外メディアも取材に来ていたようです。海外での『OTAKU』イメージが定着しはじめたのも、この頃じゃないでしょうか」

東アジアの小国で、なぜ100年前のイギリスの女性使用人スタイルがこれほどまでに受けるのか? 海外での衝撃はさぞかし大きいものだったに違いない。そして、海外に向けて報道された「秋葉原のメイド」は、思わぬ波及効果を生む。メイド喫茶が、台湾、香港ほか東南アジアを中心とした海外で続々とオープンしはじめたのだ。

「海外で、日本のアニメ・ゲームソフトによるビジネスをしようと思っても、商品流通の問題があってなかなか難しい。だけどメイド喫茶というビジネスモデルは、人材さえ揃えればいいから真似しやすい。だから海外にも"輸出"された」(稲越氏)

土地と一体化したコンテンツ

メイド以外にも、「アキバ発」と言い切れるコンテンツやサービスはある。秋葉原に劇場の本拠地を置く「AKB48」や、「コスプレ文化」だ。しかしこの二者は"海外へ持って行く"ことができない。

「AKB48」は、その本質が「アイドルたちに実際に会いに行ける」ことにある。出演者、土地、劇場、握手会や総選挙も含めて、一体化したシステム自体に価値があるため、輸出はできない。ジャカルタや上海への海外展開はあるものの、劇場付きの出演者が日本とは異なるため、同一のサービスは提供できない。

また、2000年代中盤頃から歩行者天国で頻繁に見られるようになったコスプレ撮影会や、コスプレして集団で踊るパフォーマンス(アニメソングに合わせる場合が多い)も、「秋葉原という場所」でやることに意味がある。なぜならそれらのパフォーマンスは、オーディエンスに高度な文脈読み解き能力を求めるからだ。どんな作品の何のキャラのコスプレなのか、どの作品からの選曲なのか。理解力のある客が高密度に集まっている秋葉原という街だからこそ、成立するパフォーマンス。海外はおろか、国内近隣都市にすら、持ち出すことはできない。

「もともとコスプレというのは、年2回、ビッグサイトで開催されるコミケでしかできないものでした。それが、メイドブーム以降の秋葉原では日常的にやっていいという空気になった」(稲越氏)

コスプレ発祥の地ではない秋葉原が、コスプレ文化を発信した街と言える理由がここにある。さらに、稲越氏は重要な指摘をする。

「コスプレしたい外国人にとって秋葉原は天国なんですよ。普通、母国であんな格好をして街を歩いたら、ものを投げつけられても文句は言えない。でもこの国のこの街では許される。なんていい国だ!となる」

秋葉原発のコンテンツを海外ビジネスに……と考えるならば、この「外国人が居心地のいい場所」というのはひとつのキーワードなのではないだろうか。国が“クールジャパン”をいくら標榜しようが、カギ括弧付きの「コンテンツビジネス」についてどんな理想論を語ろうが、結局は日本のコンテンツに金を使いたいと思う外国人を増やさなければ意味がない。であるならば、まず、秋葉原という日本製コンテンツが高密度に流通している街の居心地を、彼らにとって「とても良く」することが先決ではないだろうか。

千代田区にしかできないこと

「秋葉原は、行政がコンテンツに関与しない。そこが強い」というのは千代田区長・石川雅己氏。「街の居心地」向上を図る自治体のトップである。行政はインフラの整備に徹し、内容や仕組み作りは「分かっている人たち」に任せるというわけだ。

「秋葉原は歴史的に、そこで商売をする人や集う若者が、世の中のニーズを捉えて、常にその時代に即応したコンテンツを作ってきた。すべてが自然発生的に生まれたもの」（石川区長）。だからこそ、脇役に回る。官と民のタッグにありがちな、現場を知らない役人が、ああだこうだと中味に口を出すような“イタい”事態に陥っていないのだ。

では、インフラ整備とは何か。たとえば、2005年の秋葉原駅再開発。中央通りと昭和通りをつなぐ動線の作り方や、駅内の通行をどのように設計するか、駅前広場をどのように作るか、バリアフリー対策といったものは、区が地域関係者とともに知恵を絞った結果だ。実際、2005年に、昭和通り側にオープンした超巨大家電量販店「ヨドバシAkiba」は、駅の全面改装やつくばエクスプレスの開通とも相まって、秋葉原にたくさんの新規客を呼び込んだが、そこから中央通りに抜けやすいルートが新設されたからこそ、電気街にも新規客が足を運びやすくなったと言えるだろう。

また、新規流入客の印象を良くするため地域の清掃面についてはボランティアによる仕掛けなどを創り上げた。

2008年の「秋葉原通り魔事件」後には、区と地域関係者がイメージ回復のために奔走したという。「危険な街」のイメージを払拭すべく、安全対策、各所への働きかけ、歩行者天国の再開実現に尽力。メディアの報道で、事件後には、一時海外客はほとんど来なくなってしまったが、努力が奏功して客筋は回復してきた。

「海外の似たような街と秋葉原が違うのは、“カオスの雰囲気がありながら安全”ということなんですよ。秋葉原がクールジャパンの拠点になっていることは間違いないですし、今や千代田区の秋葉原ではなく、世界の秋葉原であるという自負を持っています」

“縁の下の力持ち”という言葉が思い浮かぶ。彼らは、秋葉原という街のコンテンツを作るのはそこで商売をする人や来訪する客であり、そこに自分たちが口を挟むべきでないことを、よく分かっている。

さらに、行政にしかできないことがある。コンテンツの街、秋葉原と芸術の街、上野の間にある「3331 Arts Chiyoda」のオープンだ。これは旧練成中学校の建物を使ったアートセンターで、昨年4～5月に大盛況となった「大友克洋GENGA展」が開催された場所でもある。秋葉原という街の求心力を活用しながら、クリエイターを集め、活動させ、インキュベーション（育成する）場所。廃校中学校の建物を使ったこのような試みは、区の力なくしてはできない。先日は、神田祭の特別企画展を行うなど地域に密着した取り組みも行われているという。ここでも、企画そのものは区ではなく、公募で選定した運営団体「合同会社コマンドA」が立案している。

秋葉原≒ディズニーランド

ゼロ年代以降のAmazonをはじめとするネット通販サイト・価格比較サイトの台頭や郊外型量販店の出店攻勢は、「圧倒的な品揃え」「価格優位性」という秋葉原の特徴を無効化した。秋葉原でなければ手に入らないものは、以前に比べれば少ない。その意味でも、秋葉原は既に「そこにしかないモノの特異性」で勝負するステージにはいない。

稲越氏は言う。「秋葉原で売っているものは、他でも買えるかもしれないけど、いろんなアイテムが一箇所に集まっているということが大事。どの店のほうが安いか回って調べるとか、お金が足りなくなってどうしようとか、そこで買って手に入れることのステータスとか、そういう楽しみは廃れません。2009年には『ドラゴンクエストIX 星空の守り人』のすれちがい通信で人が大量に集まったりもしました。ネットですべてが事足りると言われつつも、『じゃ、アキバに集合ね』と言わせるだけの力が、この街にはあるんです。変わる変わると言われ続けてきたけど、結局変わってないんですよ」

「アキバ発・海外」コンテンツとは、秋葉原という「場」の持つ力そのものなのではないか。東京ディズニーランドが、観光地であると同時に、舞浜のあの地でしか手に入らない「体験」をコンテンツとして売っているのと同じように。

秋葉原がもし“クールジャパン”に寄与できるなら、「場」の価値を上げる以外に方法はない。「アキバ発・海外」コンテンツとは、秋葉原という「場」そのものに他ならないのだから。

INTERVIEWEE

稲越一之 氏

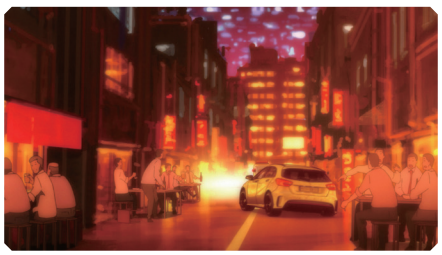
明治大学
国際日本学部 准教授
森川嘉一郎 氏

千代田区長
石川雅己 氏

NEXT A-Class

メルセデス・ベンツが「アニメ」でCMを創ったわけ

2012年11月、メルセデス・ベンツ日本は新型Aクラスを題材としたショートアニメ『NEXT A-Class』をYouTubeに公開し、2週間で200万回以上の再生数を獲得した。動画には字幕も挿入され、世界中のユーザーから「cool @.@」「Give me more of that!」といった称賛のコメントが次々に投稿された。国内大手企業によるアニメCMは幾つも例があるが、外資企業であり、高級なブランドイメージが強いメルセデスがオリジナルアニメを制作したことは注目すべき動きだろう。強い拘りを持って企画を主導した博報堂と、トップクリエイターを招集しTVアニメとは全く異なる制作体制で臨んだプロダクション I.G、それぞれの担当者に話を聞いた。



文＝まつもとあつし

若者に届くメッセージを発信

博報堂の佐藤氏に「メルセデス・ベンツAクラスのフルモデルチェンジのプロモーション戦略を」との命が下ったのは、ショートアニメ『NEXT A-Class』公開から遡ること1年前の事だった。新型Aクラスは、メルセデスが苦手としてきたコンパクトカテゴリの攻略を担う戦略車種。ドイツ本社から世界各国の拠点に対して、プロモーションのアイディアが求められたのだ。

「高くて自分とは関係無いクルマ」というイメージから、若者に敬遠されることもあるメルセデス。新型Aクラスでそこからどう脱却するか?――「アニメしかない」と確信していたと佐藤氏。日本から世界に、しかも若者に届くメッセージを発信するのであればアニメ、というわけだ。

佐藤氏がメルセデスにこの企画を提案したとき、担当者は正直驚いたようだが、企画にストップがかかることはなかった。戦略車種に対して斬新なアイディアが求められていたとは言え、「アニメでの訴求」というメルセデスでは前代未聞の取り組みだ。「成功のヴィジョンはあった」と佐藤氏は胸の内を明かす。いざ配信が始まると、国内外から2週間で200万回以上再生されただけでなく、Web限定仕様の新型Aクラス200台があっという間に売り切れた。

同時に、アニメは手法であって目的ではない、ということも氏は強調する。昨今、様々な企業がアニメを使って若者向けにメッセージを発信しているが、中にはアニメでCMを打つことが目的となっていたり、単に「すり寄っている」だけのものも多いからだ。

「Web限定の200台は、アニメ好きないわゆるオタク層が買ったわけではありません。映像を見て、広めてくれた彼らは言わば新しいメディアなのです。本来のターゲットは、オタク層が発信する情報に触れる普通の若者であり、オタク層はライフスタイルにおけるアーリーアダプターというよりも、情報におけるアーリーアダプターなのです」と佐藤氏。ただし、そのオタク層を唸らせるためには、彼らの予想を上回る作り込みやクオリティが求められることになる。

佐藤氏がまずメッセージの中心に据えたのは「クルマの楽しさ＝グルーヴ感」だ。従来「ドライビング・プレジャー」という言葉で表現されることが多かったクルマの楽しさ、つまりクルマのスピードやステータスとしての所有する喜びは、現代の若者には通じるものではない。あたかも仲間とワイワイ音楽ライブを楽しむように、1つの空間と時間を共有し、自由自在に場所を移動することができる。それこそがグルーヴ感であり、CM表現の目的とすべきメッセージだった。

『NEXT A-Class』の企画はそこから展開されていった。グルーヴ感を実現するには、どんなキャラクターが登場すれば良いのか、Aクラスはどのように、どんな場所を走れば良いのか、彼らは何のために走るのか?――制作チームであるプロダクション I.Gとの1年間のプロジェクトは、ほぼ毎週のミーティングを通じて形作られていく。新型Aクラスのターゲット層である3人のキャラクター。そのキャラクターデザインには、世界的に通用する第一人者を、ということで貞本義行氏を起用。それぞれ３人をより身近に感じてもらうために、欠落した性格、

という個性を持たせた。現実の交通法規を意識させる事無く、グルーヴ感のある走行シーンを成立させるために、街と道路自体が変形し組み変わっていく設定を生み出した。

通常は長くても3ヶ月、短い場合には1ヶ月前後といったケースもあるCM制作。その期間では企画から絵コンテ、動画、編集といった工程を行きつ戻りつ、ということは難しい。しかし1年という時間と通常の数倍の予算が割り当てられた『NEXT A-Class』では、それが可能だった。普段は実写のCMを手がける広告会社と、TVや劇場アニメが中心のアニメ制作会社。お互いの仕事の進め方やコミュニケーションの取り方も全く異なる中、「それでもお互い思っていることは遠慮無く全部出そう」という方針のもと、やり取りが重ねられていく。

その例の1つが作中の追跡対象であるラーメンだ。あまりシリアスにならずに、若者達が一所懸命に笑顔で追いかけられる対象としてのラーメン。「日本発世界へ」というメッセージの中心的存在でもある。実は当初このラーメンはアニメで表現されていた。しかし「美味しそうに見せたい」という佐藤氏の強い拘りから、最終的にこの部分は実写に置き換わっている。この経緯は後半でも触れるが、実写CMとアニメCMの関係を考える上でも興味深いエピソードだ。このラーメン、CMの最後にどんぶりの底に描かれているのがメルセデスのロゴだったという思わぬオチがついている。「そのアイディアが僕の頭の中に降りてきたときには、我ながらシビれました」と佐藤氏は笑う。

音楽は川井憲次氏が担当。一旦完成した映像には、オープニングとエンディング、そして各シーンに適した楽曲が提供されていた。私たちが通常アニメでよく目にする手法だ。ところが、試写を見た佐藤氏は「CMではシンボリックな楽曲が1つあればいい」と配信一週間前に、改めて川井氏に再制作を依頼し周囲を慌てさせた。ギリギリの段階までクオリティへの拘りが続けられたことをよく物語っている。

また、メルセデスの3Dモデルデータにも繰り返し手が加えられている。自身もクルマ好きという佐藤氏は、自らディレクションを行い、「実車よりも、より新型Aクラスらしい」クルマが作中で活躍するよう、ボディラインなどの調整を行っていった。制作会社選定の際、「世界中からクルマが登場するアニメを集めた」という佐藤氏。その上で作品の中でキャラクターではなくクルマを真ん中に置きたかったからこそ、オリジナルに拘ったという。「カリオストロの城も確かに凄いけれど、クルマが中心ではないでしょう。『NEXT A-Class』は様々な作品の中で最もクルマが美しく描けているはずです」と胸を張る。作中でのクルマの描写、ディテールへの拘りが日本随一だと見込んだ佐藤氏が、そのために白羽の矢を立てたのが、攻殻機動隊など世界的に知られる作品を発信し続けるプロダクションI.Gだったのだ。かくして仕上がった『NEXT A-Class』の映像をメルセデス・ベンツ社に初披露したとき、大きな拍手とともに、そのクオリティの高さを絶賛されたという。

PICK UP メルセデスのアニメCMのテーマのひとつとして重要な役割を持つ“ラーメン”

アニメの中に盛り込まれた実写のラーメン。この作品になくてはならない作品の柱のひとつであり、いかに美味しそうに見せるかについて様々な話し合いが行われた。器の底にメルセデスのマークが隠れていたという細かな配慮が面白い。

アニメCMは業界の枠を拡げる

プロダクションI.G側で『NEXT A-Class』のプロデューサーとして立ったのが、現在、グループ会社ジーベックの代表取締役を務める三本隆二氏。氏は同社の黎明期から、劇場用アニメをはじめ、さまざまな企業CMなども手がけるベテランのプロデューサーだ。

もともと博報堂のチームがメルセデスの実写CMにおいても自由にクリエイティブを行ってきた流れがあったため、アニメCMの中でも様々なアイディアを提案・実現することができた、と三本氏は振り返る。

その最たる例は、車内でドライバーが運転席ごと入れ替わるシーン。降りてドライバーチェンジしている場合じゃないだろうと、シナリオを叩いているときに

INTERVIEWEE

博報堂

佐藤夏生 氏

広告にとどまらないアイディアで、企業や社会の課題を解決するHAKUHODO THE DAYのクリエイティブディレクター。メルセデス・ベンツのコミュニケーション、新潮文庫の「ワタシの一行」はじめ、クリエイティブワークは多岐にわたる。

出てきたアイディアだそうだ。実際のクルマにはもちろん備わってない。「突飛なアイディアにも思えましたが、佐藤さんも賛同してくれ、『クライアントにも必ず通す』と約束してくれた」と三本氏。

言われた通りに作るというスタイルにも陥りがちなCM制作だが、お互いの信頼関係のもと、制作現場も思う存分腕を磨くことが出来た。「もちろん、仕事の進め方や、アニメと実写との違いからくるコンフリクトはありましたが」と三本氏は前置きした上で、前述のラーメンのシーンについて経緯を明かしてくれた。

もともとアニメで料理を表現するのは“鬼門”とも言える。どんなに描き込んでも、美味しそうに見えるかどうかは評価が分かれてしまうのだ。「例えば佐藤さんからは、もっと食べている時は汁を飛ばして欲しい、というリクエストもありました。でも、そうしてしまうと、汚いと感じてしまう視聴者もいるんです」。テレビや劇場アニメであれば、視聴者もアニメの文法を解する。しかし『NEXT A-Class』は、より幅広い視聴者、さらに言えば世界中で広く受け入れられる必要があった。そこで議論を重ねて辿り着いたのが、「見た瞬間に誰もが美味しそうと感じられる」実写で表現する、という結論だったのだ。そういった試行錯誤が可能だったのも十分な納期と予算があればこそだと三本氏は強調する。

三本氏は7～8年前から、従来のTVや劇場を対象とする制作ラインとは別の形で映像を作り続けている。アニメの持つ“記号化”という特徴は本来CM表現に適しているはずだ、というのが氏の持論だ。省略の技法とも言えるアニメ。実写よりも遙かに映像で伝えられる情報量は少なくなるが、その分視聴者はそこから情報を努力して読み取ろうとする。場合によってはそこに自己を投影しながら、その印象はより強化されていく。ブランドや商品の魅力を伝えるには、有効な表現手法であるはずなのだ。

「日本発世界へ」というコンセプトがあった『NEXT A-Class』だが、特に海外の視聴者に向けた表現を意識することはなかったという。「作り手である私たちが面白い！と思える映像が生まれれば、世界にもそのまま受け入れられる」という三本氏の自信は、プロダクション I.Gのこれまでの実績に裏打ちされている。営業部門を持たないプロダクション I.Gでは「作品が世界に向けても営業ツールとして動いていてくれている」と氏。

そうした結果「アニメでCMを作りたい」という相談は、国内外の広告主企業・広告会社・映像制作会社から頻繁に寄せられているという。ただ、納期や予算が制約となって断らざるを得なかったり、本来実現したかったことを諦めざるを得ないことがほとんど。実写CMとアニメCMはその点でもまだ乖離があるのだ。「『NEXT A-Class』は、私も現役の内にあとこういう作品を数本できれば――というくらい、理想に近い形で取り組めました。クライアントからの要望だけでなく、こちらからも最高の作品にするために、様々な提案が可能な時間と予算があったためです」

しかし、三本氏はどんなに無理のある依頼でも必ず、一度話を聞き、提案を行うように心がけている。「アニメは実写と異なり1枚1枚絵を描いている。さすがに1週間で50万円でというのは無理なんです、と言う具合に。たとえ、それでその時は話が成立しなくても、そういう理解が拡がっていけば、きっといつかは実を結ぶことがあると信じています」『NEXT A-Class』はそうした地道な積み上げから生まれたものなのだ。

アニメ業界は内に閉じこもりがち、というのが三本氏の問題意識でもある。パッケージビジネスが縮小し、業界自体に変化が求められているなか、他業種との接点を増やしていくことは重要だ。アニメCMを通じて、外部とコミュニケーションを図り、コンフリクトを乗り越えて商流を築き上げていくことが大切だと信じて、三本氏の“種まき”は続いていくことになりそうだ。

INTERVIEWEE

プロダクション I.G
三本隆二 氏

アニメーションプロデューサー。現（株）ジーベック代表取締役。本作の制作時は（株）プロダクション I.G制作一部部長。劇場版『GHOST IN THE SHELL／攻殻機動隊』をはじめ多くの作品に携わり、近年はCMやプロモーション映像なども手がける。

PICK UP アニメだからこそ実現可能になったシーン

運転席ごと入れ替わるシーン。現実にないことを表現できる、アニメの強みを活かしたアイディア。実写での再現はほぼ不可能だが、アニメ上ではスムーズに行われ、見せ場となっている。

日本のオタク文化を世界に発信せよ

展開を拡げるTokyo Otaku Modeの本当の姿

1200万以上の「いいね!」を集める日本発のFacebookページ、それがTokyo Otaku Modeだ。もし、初耳という方は是非、https://www.facebook.com/tokyootakumodeにアクセスして「いいね!」ボタンを押して欲しい。アニメを中心とした日本のポップカルチャーが全て英語で発信されているだけでなく、そこには日本で普段目にすることは少ない、海外のアニメファン=OTAKU達の生の声が溢れている。そんなグローバルなコミュニティをどうビジネスに繋げようとしているのか、創業者たちに話を聞いた。

文=まつもとあつし

Facebookの活用が起点に

Tokyo Otaku Mode共同創業者/CEOの亀井氏は、電通グループのCCIでソーシャルメディアを活用したプロモーションを手がけてきたが、特段アニメビジネスに関心があったわけではない。「2010年10月に電通とFacebookが提携し、大手クライアントへマーケティング活用を勧めていました。ただ、その時国内には約300万人しかユーザーがおらず、mixiなど他のSNSの方がマーケティング活用には有効だったのです」と亀井氏は振り返る。世界的に見れば5億人以上（当時）にリーチできる可能性があるのに、国内では活用できる余地がほとんど無く歯がゆい想いを抱いていた。

そんな亀井氏に転機をもたらしたのは、以前から仲間と個人的に続けてきた「海外視察」だった。友人と誘い合わせ中国を始めとしたアジア各国の企業を訪れたり、現地の市場を見て回る中、マンガ・アニメと言った日本のコンテンツが人気なのを目の当たりにしたのだ。

「でも日本の価格の何分の一の値段で全エピソードがセットで売られていたりする。いわゆる海賊版でした。現地のTV放送より面白い、といった理由でそれがどんどん売れていくわけです」

はじめのころは、随分人気があるんだな、という風にしか感じていなかったと亀井氏は明かすが、その後、それを作っている人々に全く還元がないことを知り愕然とする。需要は高いのに、彼らに作品やその情報を直接届ける手段が無い——その構造に気がついた時、国内で壁にぶつかっていたFacebookの活用がここで可能ではないかと閃いた。Facebookであれば、独自にサーバーを立ち上げたり、新たにユーザーを獲得するためのコストも格安。そう考えた亀井氏は、同年の12月には秋山氏ら仲間を集め、2011年3月にTokyo Otaku Modeを立ち上げた。

手探り・手作りでのスタート

ソーシャルメディアの可能性を信じてTokyo Otaku Modeという“プロジェクト”をスタートした亀井氏らだが、コンテンツビジネスについては知見は無かった。当初は、現在のクールジャパンよろしく「日本の伝統文化も対象にしようというアイディアもあったくらい」という。だが、ニュースを伝えることになるFacebookにおいて、伝統文化では“更新性”に乏しい。ニュースを受け取る海外のファンがその都度驚いたり、喜んで「いいね!」をクリックして情報を拡散してくれるコンテンツは何か、と考えた時、やはり日本のアニメが最適だという結論に至る。

「日本のアニメは毎週、毎日何か関連する出来事が起こっている。東京に居れば秋葉原に足を運んでこちらから情報を取ることもできる。いわゆるキュレーション型の情報発信ができるはずだと考えたんです」と亀井氏は当時を振り返る。

とはいえ、亀井氏らにはニュースメディア運営の経験もない。最初のうちは会社組織にもせず、仕事の傍ら街に出て写真を撮り、Facebookに投稿したり、企業からのリリース情報を配信したり、といった試行錯誤が続く。それでも徐々にTokyo Otaku Modeへの「いいね!」数は増えていき、国内のコンテンツ企業から連絡を受けるといったことも。

「訪ねていってみると『外国の人がやっているんだと思っていた』と驚かれたりもしましたね」と亀井氏は笑う。はじめのうちは©（著作権表記）をどう入れたらいいのか、というのも分からず、そういった機会に教えてもらいながら徐々に体制を整えていった。

文化の違いに配慮しつつマーケティングの場に

共同創業者の秋山氏は、Tokyo Otaku Modeのマーケティングの場としての可能性を強調する。

「海外のアニメファンは勝手にFacebook上に作品毎のページを作っていますが、それぞれ「いいね!」を集め盛り上がっ

ているものも多い。1箇所に、それも日本から情報を発信する場があれば受け入れられるはずだ、と言う見込みもありました」と秋山氏。それまで漠然としていた日本アニメの“人気”がFacebookでは「いいね!」やシェアの数によって可視化される。それらの数1つ1つを辿ればそのユーザー属性も把握することができ、投稿自体を国や使用言語を絞りこんで行うことも可能だ。そういった特徴を活かせばコンテンツ企業のテストマーケティングの場としても有望、という訳だ。

一方で「購読者も増えていく中で、最初の内はあまり意識していなかったことも気を付けるようにはなった」と亀井氏。日本と海外でセクシャルに感じる境界が異なり、Facebook社が性的なコンテンツと判断すれば問答無用でアカウント停止処分を下すため、慎重さが求められる。「実は、正式立ち上げ前に、個人のアカウントでテストをしていたときに、実際に処分を喰らったことがあるんですよ(笑)。宗教や暴力に関する部分も注意が必要ですね」と亀井氏は話す。

独自サイトでグッズ販売を開始

現在、全世界で1200万人以上がTokyo Otaku Modeページの「いいね!」を押して、そこから発信される情報を購読している。これをどうビジネスに繋げていくのだろうか? その答えの1つが昨年の秋に開設された独自サイトでの展開だ。

「昨年までは(「いいね!」を集めることに専念していたため)収益化はほとんど考えていなかったというのが実情です。今年に入ってからは、タイアップ広告とEコマース展開を始めています。広告の方はすでに成功事例が生まれており、次なるチャレンジとしてEコマースに力を入れているところです」(亀井氏)

先ほど秋山氏のコメントにあったように、こういった広告展開においても、海外で日本のポップカルチャーを楽しんでいる人たちが、商品やサービスに何を望んでいるのか、またタイアップ広告への様々な反応もFacebookを通じて知ることができる。そういった強みを活かしながら、日本企業の海外展開ビジネスを一緒に進めていくというスタンスだ。

個人クリエイターからの作品の直接投稿やEコマースの場として、Facebookページとは別に独自サイト※01も立ち上げた。多くのファンを抱えるFacebookページだが、そこでのビジネス展開はFacebookが頻繁に変更する規約の制約を受けるというのがその理由だ。

「通常、企業は自社サイト・メディアを持った上でFacebookなどソーシャルメディアの活用を行いますが、我々のアプローチは真逆で、Facebookやスマートフォン向けアプリでまず集客して、そこから自社サイトへの誘導を図っているところです」と秋山氏は解説する。

このサイトでは1日10件前後のニュースも配信されている。Tokyo Otaku Modeの独自のものに加え、今年4月からはイード(アニメ!アニメ!)、ITmedia(ねとらぼ)、Excite(エキサイトアニメ)、MTV JAPAN(MTV81)など国内の10社、また台湾・メキシコなどのメディア4社と提携、コンテンツの提供を受ける。Facebookのようにユーザーのタイムラインに流れる形では、これほど多くのニュースが投稿されることは敬遠されてしまう恐れがあり、独自サイトにまず掲載し、そこからピックアップした記事をFacebookに投稿して誘導を図るようにしているという。

Eコマースについては開始したばかりということもあり、テスト段階だ。版権物のグッズだけでなく、コスプレ写真やイラストの紹介を行うユーザー投稿型サイト「Gallery」で人気のある(View数の多い)作品を題材とした商品(オリジナル作品による同人誌や、イラスト画集など)を中心に扱っている。

亀井氏は「必ずしもファンの数と商品の売れ行きが一致しないのも分かってきて、興味深い」と話す。仕入れの知識や、海外販売も初体験。権利者と相談しながら品揃えの拡充を図っているという。梱包や配送も毎日自分たちで行い、メッセージカードやオリジナルの手ぬぐいを同梱して送り、驚きと共に喜んでもらっているという。今後は自分たちもメーカーとしてオリジナルグッズの展開なども行っていきたいと亀井氏。

アニメビジエンスの読者にメッセージを求めたところ、二人は以下のように語ってくれた。

「アニメ会社だけでなく、一般の企業も、海外展開を一緒に進めるいわば“船”のような存在として、Tokyo Otaku Modeをぜひ活用して欲しい」(亀井氏)「国境の無いネットの世界にこぎ出すに当たっては、既存の契約形態やルール、慣習が障害になることも多いのですが、一緒に一つずつ解決していきたいと考えています」(秋山氏)

コンテンツビジネスについて全く未経験にも関わらず、ユニークな取り組みを続けファンを増やすTokyo Otaku Mode。そこから学べることも多いはずだ。

PICK UP **独自サイトでグッズ販売を開始**

通信販売は海外への配送料も含まれており、決して安い買い物ではない。しかし、Tokyo Otaku Modeへの信頼が強みとなり販売数は増え続けている。

※01 Tokyo Otaku Mode β【http://otakumode.com/】

INTERVIEWEE

Tokyo Otaku Mode Inc. Co-Founder/CEO
亀井智英 氏

Tokyo Otaku Mode Inc. Co-Founder
秋山卓哉 氏

マルチなコンテンツビジネスを展開する「ベイブレード」

グローバル・メガヒットの秘密

玩具、コミック、アニメと、マルチな商品展開を見せる「ベイブレード」。
全シリーズでの玩具累計販売数が3億個を突破した同商品が
いかにして世界市場で業績を伸ばしていったのか？
“玩具連動型コンテンツ”というビジネスの在り方を考察する。

文＝編集部

©Takafumi Adachi, MFBBProject, TV Tokyo

©Takafumi Adachi, MFBBProject, TV Tokyo

海外ありきのビジネス戦略

「ベイブレード」という言葉を聞いた時、まず何を思い浮かべるか――。玩具、マンガ、ゲーム、それともアニメ？ それほどまでに、各“商材”が日本国内外でヒットを記録しているのが「ベイブレード」なのである。

その起点は、タカラ（現在のタカラトミー）が1999年7月に発売した、日本古来の伝承遊具「ベーゴマ」を現代風にアレンジした玩具「ベイブレード」にある。バトルやコレクション性の他、細かなパーツを組み替えてカスタマイズできるといった男の子の好む要素と、幼少時にコマ遊びに興じた親世代の共感を得て、小学生を中心に大流行した。同年9月には「月刊コロコロコミック」（小学館）でマンガ連載がスタートしたが、社会現象にまで至った爆発的ブームの火付け役となったのは、2001年1月からテレビ東京系列で放映を開始したアニメ『爆転シュート ベイブレード』である。株式会社ディーライツの海外事業部長である中澤氏曰く、ディーライツは当時、アニメ化を「すでに玩具やコミックが立ち上がっているものをビジネスとしてストレッチし、もっと大きなプロジェクトにするための非常に有効な手段」だと考え、海外へ持っていくことを前提に提案し製作に至ったと語る。

アニメーションは現在までに『爆転シュート ベイブレード』シリーズが3作、『メタルファイト ベイブレード』シリーズが4作、劇場版が2タイトル製作され、ビジネス飛躍の導火線を果たすと同時に、ひとつのアニメ作品として氏の言葉どおり、日本はもとより海外でも人気を獲得していった。ベイブレードには玩具発売当初の第一次と、2008年の新シリーズの第二次のふたつのブームがあるが、『メタルファイト ベイブレード』シリーズは商品展開されている国と地域が80以上、販売個数が3億を超える玩具となり、25の国と地域が参加する国際大会（日本代表が優勝）が開催されるなど、いまだ衰えるところを知らない。

こうした成功の背景には、ディーライツが総合商社の子会社で、商社としてのビジネス手法を執ることが大きく影響していると言える。同社の前身は、市場および新規事業の開発やライセンス管理を目的として1988年に設立された、ハドソンの子会社・未来計画株式会社。2001年に株式取得により総合商社の100%子会社となり、株式会社ディーライツに社名変更。親会社の映像コンテンツ事業を引き継ぎ、アニメ作品の海外展開を積極的に行う会社として新たなスタートを切った。

ビッグ・ビジネスを手掛ける印象の強い日本を代表する総合商社が未来計画を子会社化した理由として、中澤氏は「もと

PICK UP 懐かしくて、でも新しい。平成版ベーゴマと言える「ベイブレード」

「ベーゴマ」という日本古来のおもちゃを現代風にアレンジし、様々なエッセンスが加えられた、平成版ベーゴマ「ベイブレード」。大人から見れば懐かしい玩具だが、平成生まれの子供たちから見れば、それは全く新しい玩具として目に映る。2001年にスタートした『爆転シュート ベイブレード』のアニメを皮切りに、『メタルファイト ベイブレード』とシリーズは続き、子供たちから高い人気を得ている。

©Takafumi Adachi, MFBBProject, TV Tokyo

もと親会社がやっていた権利ビジネスを、ゼロからではなく、業界の専門家の力を借りながらアニメ分野にも拡大・展開していくための方法として株式を取得した」と語る。現状、海外市場を意識するアニメ製作会社は増えつつはあるが、国内市場ありきで「ヒットしたら海外にも」という付録的発想がまだまだ多く、中澤氏が「例えば『ベイブレード』も玩具やコミック、アニメも日本で作っているので日本基点という考え方は変わらないが、最初から海外に持っていく前提で考えるのは珍しいかもしれない」と語るように、コンテンツの企画当初から国内外で区別をつけない戦略を念頭に置くのは少数派。「海外という切り口で、コンテンツエンターテインメントビジネス展開をコンセプトとする柔軟性のある会社」（同氏）、それがディーライツなのだ。

海外展開に抵抗がない商社の土壌

ディーライツが手掛けたアニメを機に全国的ブームとなったベイブレードだが、ビッグ・タイトルの常套として、派生するビジネスに多くの組織が関わる中、コンセプトの起源である玩具がきちんと売れることを重視しながら「パートナーがそれぞれ得意とする分野や立場でビジネスを成功させるよう進めている」という。ヒットコンテンツの両輪を為す玩具とアニメで言えば、「アニメーションの元となったコンセプトとの関係として、それぞれのプロフェッショナルな部分が要求され、お互いの持っているノウハウやエクスパティーズ（専門知識）を出し合ってビジネスをしているので、玩具はタカラトミーさんの真価が一番発揮されるところ」（同氏）であり、製作の他、商品化や番組の海外販売など「アニメに関してはディーライツがメインとなり、責任を持って展開している」という。

また2010年には、米国の大手玩具会社ハズブロが『メタルファイト ベイブレード』のアジアと中東を除く全世界での玩具のマスターライセンシーとして玩具販売をしているが、このライセンス交渉にあたったのはディーライツである。「ベイブレードはアニメがスタンドアローンでグイグイいっているのではなく、それぞれのパートナーさんの果たす役割がものすごく大きく、それが必須のビジネスなので、その協力体制を保持しながらプロジェクトが長期的に続いていくのがディーライツとしても望ましい形」と氏が語るように、協力各社が最大限のパワーを発揮できるように調整することこそが、同社の大きなビジネス戦略と言えるだろう。

「ベイブレード」のような玩具連動型アニメの成功について中澤氏は「前例的なものもなかったので、当初からこういった形で成功することを狙っていたとは言えない」としつつも、「アニメ自体の質と、一番の主力である玩具の面白さが両立したこと。言わば、アニメを観てストーリーを楽しむことと、玩具で遊ぶことが非常に近い体験として位置付けられているところが成功した要因」だと考えている。また、アジアや中東のみならず、北米やヨーロッパでも比較的いい時間帯にTVの放送枠を取ることができたのは、総合商社のグループ力が大きいと言える。海外で仕事をすることに抵抗がない商社としての土壌があり、海外でのビジネスパートナーを選定することはもちろん、例えばそれが放送局であれば、タイトルにふさわしい放映時間枠を獲得するなど、パートナーときちんと意思疎通ができたからこその結果でもあると中澤氏は自負している。

しかしそれと同時に、ディーライツの存在が海外で広く知れ渡っていて、社名を出しただけで放送枠が取れる、というわけではないことも認識しており、先方からの信用を勝ち取っていくには「既に組んでいるパートナーを巻き込むことで我々の信用度を上げていく方法もあるでしょうし、いろいろなプロジェクトがある中で興味を持つところまで理解してもらえるよう、実際のコンテンツやビジネスの仕組みを伝えていくことが必要」とも氏は考えている。

映像作品の海外展開を始めるには、まず見本市への出展が挙げられる。ただブースを設営して待っているだけでは有益な客は来るはずもなく、どのように動けばビジネスに繋げていけるかを悩んでいる会社もあれば、一方で長年にわたり、ひたすら出展を続けている会社もある。しかし、それだけ長く見本市に出展できるのは多くの作品を保有しているからできることであって、ある種インフラ化している会社としてそこに仕事が集まる傾向はある、と中澤氏は見ている。「自前で海外へ出て行くのか、どこかにお願いしてやってもらうのか。自分ですべてやって大成功すれば全部利益回収ができるからおいしいでしょうけど、コストも含めてそこに至るまでの大変さを考えると、自

PICK UP 80以上の国で商品展開されるまでになった「ベイブレード」の玩具シリーズ

© TOMY

もともとコミックスや玩具が先にあった「ベイブレード」。玩具の面白さや魅力をアニメを通して伝えることで、玩具の人気が高まり、大きなビジネスとなった。アニメと玩具の魅力の両立が成功のカギと中澤氏は語る。

前で1本やるより、100本やっている人と組むという選択はごく自然なこと」。だからこそ作品数を持っていないディーライツは、自分たちの得意とする方法で海外展開に打って出ることが有効なのだと言える。

実際、2～3年前、ディーライツの営業担当がドバイへ行った際に、現地のテレビ局スペーストゥーンの人が「うちに番組を売りに来る日本の会社は3社だけ」と言うのを聞いて驚いたそうだが、その内の1社がディーライツだった。その時点ですでに同社は、バジェットとしては小さい中東マーケットをビジネスの視野に入れていたことになるが、「映像コンテンツは物理的に展開しやすいのがいいところ。展開する国や地域を広げようとする時に、ダビング費用など基本的に同じような元手で収益を積み上げていけるところが大きく、それが権利ビジネスの醍醐味であり、一番可能性のある部分。中東に限らずアフリカなど、とにかく届けられる所には届けるという考え方でやっています」と氏は語る。

玩具連動型のアニメは特殊枠

では、「ベイブレード」や「ビーダマン」のような玩具連動型プロジェクトの今後について、ディーライツはどう見ているのだろう？　中澤氏からは「ベイブレード」がうまくいったので、その方法がひとつのビジネスのやり方であるとは思いつつも、このタイプのビジネスは特殊枠で、玩具連動型プロジェクトが世の中のコンテンツのマジョリティを占めるようなことにはならないと感じている、という見解が返ってきた。米国のカートゥーンネットワークでは「ベイブレード」の他に、ディーライツがドバイ・韓国と共同製作した「Scan2Go」がオンエアされているが、決して同局が玩具と連動したアニメばかりを放映しているわけではなく、日本アニメの放映数が減っているという状況の中では、やはり玩具連動型は特殊枠なのだという。

逆に、「ポケモン」や「遊戯王」を見て国外の企業が同様のコンテンツをやり始め、実際、カートゥーンネットワーク・スタジオが「ベン10」を製作したり、カードゲームと連動したような作品が欧米から続々と出てきており、競争が激化する市場に玩具連動型一本やりで進むのは非常にリスクが高いとも見ている。もちろん実績がある以上、「こういうビジネスは我々が得意とするところなので、やり続けていこうという考えはあるが、違うモデルもやるべきだと思っているし、今後のビジネス的な広がりを考えると、弊社が"玩具連動アニメをやる会社"だという定義づけは全然していない」と中澤氏は言う。そして「『ベイブレード』のようなスーパーグレードの作品は我々にとっても非常に重要で、それをやめることは絶対にないが、玩具連動をやる会社だと思われている部分もあるので、そこに限定せず、玩具以外のもので成り立っていくようなビジネスやジャンル、作品にトライしていきたい」と氏は付け加えた。

もはや日本製というだけでひとつのアニメが売れることはなく、あくまでも"座組み"と"ビジネスモデル"と"コンテンツ"が評価されてこそヒットにつながると考える中澤氏。「その束をもう少し増やして、そこに『日本のものですよ』というタグを付けて、日本という国のエンタテインメントビジネスの力を打ち出すというのが、たぶんクールジャパンという考え方なのではないか」と語る。海外の国々では補助金制度など国が定常的な支援を行い、自国の作品などに対してサポートしている現状を知る氏としては、クールジャパンという名の下に自国コンテンツを後押しする動きが、日本にも出てきたことは非常にいいことだと評価する。当該作品が「国のサポートを受けるコンテンツ」「国が支援するプロジェクト」になるというハードルはあるが、「海外展開を考えると相当なコストを見込まねばならないが、国の補助や支援があれば世界でビジネスをしようとした際に門前払いを喰らわずにビジネスが始められ、少なくとも交渉の土俵に立つことができるということは、ものすごく重要なことだ」と、中澤氏は政府の始めた自国の文化支援に期待を寄せる。

PICK UP 新たなブームを巻き起こした『Scan2Go』

ドバイ・韓国と共同製作したアニメ『Scan2Go』は、中東の玩具メーカーの企画からはじまった。アニメのノウハウを持たないメーカーがディーライツに相談を持ちかけたのがきっかけだ。玩具も世界中で発売され売れ行きは好調。

©NewBoy, d-rights/Team Scan2Go

INTERVIEWEE

株式会社 ディーライツ
海外事業部 部長
中澤 貴昭

◆ディーライツ
総合商社の100%子会社として、実写映像作品の企画・制作・プロデュースおよび劇場映画の配給・宣伝、エンターテイメント・コンテンツ・プロデュース、著作権のライツ・マネージメント、コンテンツの新しい流通の支援業務、広告＆プロモーション・マーケティング、コンビニエンスストアをアウトレットにした限定商品の企画・販売などの業務を行っている。
http://www.d-rights.com

©2013 d-rights Inc. All Rights Reserved.

初音ミク、世界へ

国際的なビジネスモデル構築の可能性

**2007年の誕生から間もなく6年が経過する「初音ミク」。
アニメ作品ではないものの、キャラクターがメディアミックスや企業タイアップに使用され、
二次創作やコスプレを誘発するという構図は、アニメのそれとほぼ一致する。
ここでは、初音ミクの成り立ちや海外展開について今一度整理し、考察を加えたい。**

文＝稲田豊史

©illustration by KEI
©Crypton Future Media, INC. www.piapro.net

数字で見る初音ミク

改めて説明するまでもないが、「初音ミク」とは、2007年8月31日に発売された歌声合成デスクトップミュージック（DTM）ソフトの製品名および、パッケージに描かれたキャラクターイメージの名称である。ソフトに提供されている歌声合成システム「VOCALOID（ボーカロイド／ボカロ）」はヤマハが提供。歌声データベース（歌声ライブラリ）の開発と販売、初音ミクのキャラクタークリエイトは、クリプトン・フューチャー・メディアが行なっている。

年間1000本程度売れれば御の字というDTMソフトの分野において、「初音ミク」は現在までに8万本以上を販売した。それによって作られた曲は膨大で正確な計測は不可能だが、「ニコニコ動画」上で「初音ミク」タグを持つ楽曲が14万曲以上（2013年6月現在、編集部調べ）もあるという事実は、ミク人気を端的に示すものである。

2012年9月時点の矢野経済研究所の発表によると、初音ミクを始めとしたVOCALOIDの関連市場規模は73億円。無論、VOCALOIDキャラクターは「初音ミク」以外にも存在するが、現在に至るも初音ミクがボカロの代名詞である現状からして、この数字の大半は初音ミクの功績と言ってもよいのかもしれない。

ヒットチャートを見渡してみても、上位ランキングにおけるボカロ曲占有率は年々上がるばかりだ。カラオケ配信のジョイサウンドが発表した、20歳以下のカラオケ人気曲ランキングは、上位10曲中7曲がボカロ作品。うち4曲が初音ミクのフィーチャー曲だった（左記参照）。ひと昔前の人間にとって、音楽における“人工音声”はキワモノ中のキワモノだったが、今や若年層にとっては、ボカロこそが主流であり定番。ちなみに、2012年4月には、女優の柴咲コウがプロデュースしたVOCALOIDキャラク

PICK UP 20歳以下のカラオケ人気曲ランキング

（2013.4.1~4.30）

1位	千本桜 （WhiteFlame feat.初音ミク）
2位	女々しくて （ゴールデンボンバー）
3位	脳漿炸裂ガール （れるりり feat.初音ミク、GUMI）
4位	六兆年と一夜物語 （kemu）
5位	残酷な天使のテーゼ （高橋洋子）
6位	天ノ弱 （164 feat.GUMI）
7位	カゲロウデイズ （じん feat.初音ミク）
8位	いーあるふぁんくらぶ （みきとP feat.GUMI、鏡音リン）
9位	only my railgun （fripSide）
10位	マトリョシカ （ハチ feat.初音ミク、GUMI）

※ジョイサウンド集計

illustration by KEI

ター「galaco（ギャラ子）」が発表され、2013年6月の柴咲コウの全国ツアーではgalacoとの共演も実現した。今夏にはCDリリースも予定されている。

なお、初音ミクは『初音ミク ―Project DIVA―』シリーズとして、セガからゲーム化もされている。PSPに始まり、アーケードやPS3、PSVITAにも派生。PSP版の2本はそれぞれ累計20万本、34万本を販売した。決して好調とは言えない昨今のコンシューマゲーム業界において、この数字は驚くべきものである。

なぜボカロがもてはやされるのか?

ではなぜ、ボカロはここまで浸透したのだろうか。

1つ目の理由は、それまで無機質だった歌声合成ソフトに、ツインテールの美少女をビジュアルとして与えた点。2つ目は、キャラクターが乗ることで単なる作曲ソフトを越えた「アイドル育成」的な別の魅力が付加されたこと。そして3つ目には、娯楽インフラとして急速にコモディティ化したニコニコ動画とYouTubeが、匿名による新曲発表の場として、ボカロと高い親和性を発揮した点が挙げられよう。特に3つ目は、若者のテレビ離れ・CD離れの受け皿として、無料メディアであるニコニコ動画が10代を中心に圧倒的な支持を得たことと無縁ではないはずだ。

初音ミクほかに採用されている歌声合成システム「VOCALOID」を開発しているヤマハのyamaha＋推進室VOCALOIDプロジェクトリーダー・剣持秀紀氏は、ボカロが急速に若者層の人気を博した理由をこう推測する。「日本人の音楽に対するリテラシーが高いということがひとつ。そして、最新のJ-POPにもっと変化を望んだ若い世代が、プロが作る音声ではなく、アマチュアが作る合成音声と斬新な歌詞に新しいものを求めたからではないでしょうか」

たしかに、70年代と90年代なら、ポップスの様相はまったく異なるが、90年代と現在では、それほど違わない。B'zやMr.Children、SPITZといったアーティストは未だにJ-POPのメインストリームに鎮座しており、裏を返せば世代交代がされていないとも言えるだろう。つまり誤解を恐れず言えば、ここ20年ほど、日本の音楽があまり進歩していないのだ。さらに、最近の歌謡曲の歌詞は、二言目には“大好き”“愛してる”“会いたい”ばかり。これでは若者が倦んで当然である。

もちろん「ボカロは音楽じゃない」といった拒否反応は厳然として存在する。しかし剣持氏は言う。「我々にとって、VOCALOIDは新しい“楽器”なんです。60年代にエレキギターが登場した時、あんなの音楽じゃない、不良のやるものだという偏見がありました(笑)。当時は拒絶反応もあったと思います。でも今は誰もそんなこと言いませんよね」

VOCALOIDは、広い音域幅を瞬時に切り替えて発声するなど、人間には難しい歌唱も可能だ。ということは、人間がボーカルであるという前提に立たない、まったく新しい旋律を作曲しパフォーマンスすることもできる。エレキギターによって新たに切り開かれた音楽性があったように、VOCALOIDは、現在進行形で新しい音楽性を獲得しつつあるのだ。

初音ミクの権利関係

初音ミクの権利周りは少々混みいっている。

歌声合成システムを提供しているのはヤマハだが、「初音ミク」というキャラクターの権利は、クリプトン・フューチャー・メディアが保持している。キャラクターの商用利用に関しては、クリプトン社がライセンス契約によって管理。一方、個人の非商用利用については、別途条件を設けた上で広く開放している。2012年12月からは、クリエイティブ・コモンズ・ライセンスでのライセンスが行われ、世界中でスムーズな非商用利用が可能になった。

こうして見ると、むしろクリプトン側が、ユーザーによる初音ミクの二次創作を積極的に支援する側面も見受けられる。初音ミクが、楽曲だけでなくビジュアルを使った動画の制作やコスプレ、イラスト投稿といった多くの手段によって爆発的に拡散した理由は、クリプトンが貫いている「キャラクター使用に寛容な姿勢」にあると言えるだろう。

さらに、初音ミクの楽曲は、レコード会社によってあまたCD化されているが、レコード会社にとってミクCDは“おいしい”ビジネスである。リクルートするクリエイターにはこと欠かない上、ボカロは既に人気のジャンルなので、それなりの売り上げも見込めるからだ。

CDに収録されれば印税が、JASRAC管理楽曲になればカラオケなどで使用されるごとに著作権料の一部が作曲者（ボカロPと呼ばれる。Pはプロデューサーのこと）に入る。ただ、ボカロPで生計を立てている者は少なく、大半はアマチュアとして、同人的な趣味の延長として、日々曲を作り、動画投稿サイトにアップしているのが実情だ。

ちなみにクリプトンは、あくまでキャラクター商売なので、ボカロPが作った曲でビジネスをしようとはしていない。ファミリーマートやドミノ・ピザといった大手企業とのタイアップビジネスが、収益の柱となっている。

一方のヤマハは、パッケージが売れるごとに一定のVOCALOIDエンジンのライセンス料を受け取る。ミクのCD、キャラクターグッズによる直接的な実入

PICK UP
『キャラクター・ボーカルシリーズ01 初音ミク』

発売:クリプトン・フューチャー・メディア
illustration by KEI

りがあるわけではない。「VOCALOIDは楽器ですから、その楽器を使って作った曲がミリオンセラーになっても楽器メーカーにお金が入らないのと一緒です」とは同社剣持氏の弁だ。

初音ミクのビジネスを大雑把に分類すると、「キャラクタービジネスのクリプトン」「歌声合成エンジンの販売でビジネスするヤマハ」「楽曲販売でビジネスする音楽出版社」――ということになる。

海外での初音ミク人気

初音ミク人気は海外にも飛び火している。「きっかけは2010年3月9日に開催された『ミクの日感謝祭』。この動画がYouTubeなどの動画投稿サイト経由で海外に伝えられ、衝撃をもって受け止められました」と語るのは、慶応義塾大学SFC研究所上席所員（訪問）の三原龍太郎氏。初音ミクの国内外での動向に詳しく『ハルヒ in USA』の著書などで日本アニメの海外での実態も追っている研究者だ。「ミクの日感謝祭」とは、Zepp Tokyoで開催された初音ミクのライブのことで、その立体映像技術には大きな称賛が集まった。三原氏は、このライブによって、海外での初音ミクの知名度が一気に高まったと言う。

2011年5月には、米国トヨタのカローラ2011年モデル「カローラ11」の新しい広告キャンペーンに初音ミクが起用され、TVCMやサイトにミクが登場した。本来訴求すべき米国のターゲットとミクにどの程度親和性があったかは諸説あるものの、いずれにせよ、米国の消費者向けCMに純国産 “バーチャルアイドル”が登場したのは、ひとつの事件だったと言えるだろう。

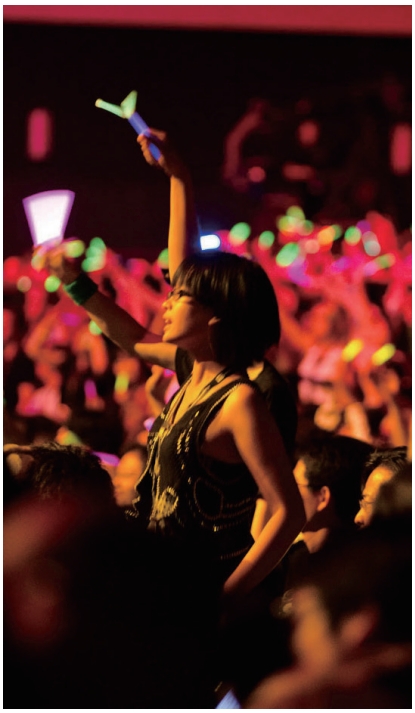
さらに2011年7月には、海外で初となる公式コンサート「MIKUNOPOLIS in LOS ANGELES」が米国ロサンゼルスのアニメエキスポ会場で開催され、5000人以上を集客。また、非公認ではあるが国際ボランティアサークル「D.P.H.」が世界各国でボカロ文化を紹介する「みらいのねいろ」という非営利イベントも2008年から開催されており、米国だけでなくドイツや台湾でもファンを集めている。

ただ、「海外におけるミク人気はまだまだキャラクター人気が中心。日本のように海外でボカロ曲がたくさん作られているわけではない」と三原氏。「ミク人気は、もともと日本のアニメキャラが好き、という流れの延長上にあるんです。今までも日本のアニメキャラが海外で人気になったことはありましたが、ミクは、知られるきっかけがコンサートという“別ルート”だっただけ。初音ミクで楽曲を作る外国人は少ない。『ボカロ文化の世界化』になっているわけではないんですよ」と手厳しい。

「両輪駆動」が成功の鍵？

三原氏は言う。「海外で初音ミクが“キャラ消費”で終わってしまわないようにするには、現地でボカロPを育てる必要がある」。たしかに、米国ほか海外で、日本ほど作り手（ボカロP）が育成されているとは言いがたい。

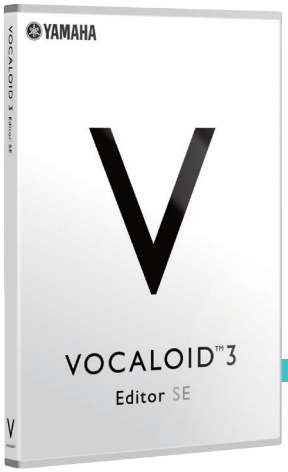
しかし、ヤマハには別の見通しがあるようだ。「アメリカは世界でも最大級のDTM大国のはずですから、ボカロ文化



が浸透する可能性は十分にあります。現在でも、英語版に対応したVOCALOID製品がイギリスやスウェーデンの会社から出ていますし、声優・中島愛さんの声をサンプングした『Megpoid（メグッポイド』英語版も、今年2月にインターネット社から発売されました。実際、米国でVOCALOIDを使っている人の話は聞きます。今はボカロが海外に浸透する直前の“くすぶっている”状態だと思います」（剣持氏）。今夏発売される「初音ミク」の英語版『HATUNE MIKU ENGLISH』が市場でどう受け止められるか、注目したい。

ちなみに少し古いデータだが、米国で初音ミクが取り沙汰された2010年、クリプトン社はTwitterの公式アカウントで「iTunes Storeで販売されているボカロ楽曲の売り上げの3割が米国から」という内容のツイートをした。であれば、ミクをキャラだけでなく「ボカロ」として楽しむ土壌は十二分にあるはずだ。

初音ミクを息の長い日本製コンテンツとして流通させてためには、キャラクターだけが人気を博しても意味がない。ボカロ文化そのものを浸透させる必要があるのだ。「キャラとしての展開」と「ボカロPの育成」この2つが両輪となっていけば、初音ミクは第2のドラえもん、第2のキティちゃんになる可能性もありそうだ。

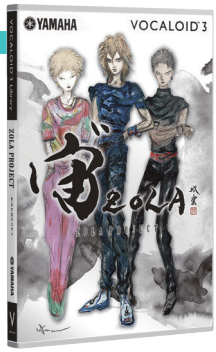


PICK UP

VOCALOID™ 3 Editor SE

音楽を制作するための基本ソフトウェアの最新版。編集作業の効率、音質が向上し、多言語への対応も可能となった。また3人の歌声ライブラリを1本に収載。イメージキャラクターとして天野喜考氏のイラストを採用した「ZOLA PROJECT」も発売されている。

製造・販売元：ヤマハ株式会社



VOCALOID3 Library
ZOLA PROJECT

『ドラえもん』に国民栄誉賞を!

世界に浸透する国民的作品

30年以上にわたってTVアニメが制作・放映されている国民的作品『ドラえもん』は、現在約40ヵ国で海外販売されている。「クールジャパン」という言葉が生まれる遥か以前から、海外展開の先鞭をつけてきた超老舗日本産コンテンツについて、その歴史と現状をリポートする。

文＝編集部

©藤子プロ・小学館 © 藤子プロ・小学館・テレビ朝日・シンエイ・ADK
© Fujiko-Pro, Shogakukan, TV-Asahi, Shin-ei, and ADK 2013
©藤子プロ・小学館・テレビ朝日・シンエイ・ADK 2013

超長寿国民的作品『ドラえもん』

『ドラえもん』は藤子・F・不二雄により、1969年から連載が開始された。現在も放映中の、テレビ朝日系アニメの放映スタートは1979年。翌年の1980年には“大長編ドラえもん”と銘打たれた長編連載作品『のび太の恐竜』が劇場版として初めて公開。現在、ほぼ毎年にわたり公開されている劇場版は34作品にのぼり、今年2013年に公開された『ドラえもん のび太のひみつ道具博物館』で、シリーズ累計の観客動員数は1億人を突破している。

ちなみに昨年公開の『ドラえもん のび太と奇跡の島 ～アニマル アドベンチャー～』と本作は、2年連続で興収30億円を突破。児童向け漫画としてスタートした『ドラえもん』は、今や日本人にとって完全に「国民的作品」となった。

『ドラえもん』は、連載開始から数えれば実に40年以上にわたって親しまれているだけに、親子3世代がファンという例も珍しくない。2011年9月には作者が住んでいた川崎市に「藤子・F・不二雄ミュージアム」がオープン。子ども向けの施設と思われがちだが、開館から約1年半で約80万人が来館しており、その約7割は大人。藤子・F・不二雄ファンの多さ、幅広さが伺える。

また、2012年からは、トヨタのTVCMでジャン・レノや妻夫木聡、前田敦子らが『ドラえもん』の登場キャラクターとして出演。現在進行形のコンテンツとして、親世代としてハンドルを握る団塊ジュニア世代や、その子どもたちにも、大きな訴求効果を及ぼしている。

さらに『ドラえもん』は、単に長寿アニメという打ち出しだけに留まらない。

たとえば2008年3月には、外務省が「ポップカルチャー文化外交」の一環として発案した「アニメ文化大使」としてドラえもんが就任した。

また、2012年には“ドラえもん生誕100年前”を記念して、香港、台湾などでドラえもんの等身大フィギュア100体の展示を中心とした、様々なイベントが開催されている。特に台湾では100万人を超える入場者数を記録したというから驚く。

そして今年4月、オリンピック招致委員会がドラえもんを「招致スペシャルアンバサダー」に任命。今後、さまざまなPRイベントの場にドラえもんが登場し、日本を代表して国際的なアピールを行なっていくことになるのだ。

今年7月19日からは、東京タワーフットタウン屋上・4Fにて生誕80周年記念「藤子・F・不二雄展」が開催中だ。10月6日までの“80日間”を会期としており、国内、国外問わずに常に話題を提供し続けている。

約40ヵ国で展開

2013年現在の『ドラえもん』が日本の“外交”機能を果たすことができるのは、原作の海外での人気・知名度が高いためだ。

PICK UP 日本を代表するアニメとして国からも認められた『ドラえもん』

「アニメ文化大使」の就任。2020年、東京でのオリンピック開催を目指し、オリンピック招致委員会からの「招致スペシャルアンバサダー」への任命。TV放送開始から34年。我々が当たり前のように身近に感じてきた『ドラえもん』というアニメは、日本だけに留まらず、世界へ向けて発信する国際的なアピールに使われるようなコンテンツへと成長した。

写真提供:外務省 ©藤子プロ・小学館・テレビ朝日・シンエイ・ADK

PICK UP アジア 7ヵ国での人気アニメ

子供(0〜12歳の男女)

インド	ドラえもん 47.3	Chhota Bheem 34.8	トムとジェリー 33.8	Hanuman 26.6	クレヨンしんちゃん 24.7
中国	喜羊羊与灰太狼 73.4	ドラえもん 36.6	ミッキーマウス 36	クレヨンしんちゃん 31.1	トムとジェリー 27.2
インドネシア	ウビンとイビン 62.7	スポンジ・ボブ 52.4	ドラえもん 27.9	NARUTO 疾風伝 22.5	ミッキーマウス 21.5
フィリピン	スポンジ・ボブ 46.8	ドーラといっしょに大冒険 38	トムとジェリー 34.4	ミッキーマウス 26.1	ドラえもん 19.7
ベトナム	トムとジェリー 69.5	ドラえもん 52.6	ミッキーマウス 36	赤ずきんチャチャ 6.2	ドラゴンボール 5.7
タイ	ドラえもん 85.4	ミッキーマウス 54	ドラゴンボール 32.6	クレヨンしんちゃん 32.3	仮面ライダー 28.3
マレーシア	ドラえもん 61.5	ウビンとイビン 58.5	ミッキーマウス 44.5	スポンジ・ボブ 43.8	NARUTO 疾風伝 25.6

大人(20〜59歳の男女)

インド	トムとジェリー 51.8	ドラえもん 47.7	Chhota Bheem 37.5	クレヨンしんちゃん 35.3	Hanuman 32.6
中国	喜羊羊与灰太狼 37.8	クレヨンしんちゃん 29.6	ドラえもん 29.3	ミッキーマウス 26	トムとジェリー 22.1
インドネシア	ウビンとイビン 43.5	ドラえもん 36.7	スポンジ・ボブ 33.7	ミッキーマウス 29.8	NARUTO 疾風伝 18.5
フィリピン	トムとジェリー 27	スポンジ・ボブ 25.5	ミッキーマウス 24.7	NARUTO 疾風伝 18.7	ドラえもん 18.3
ベトナム	トムとジェリー 64.7	ドラえもん 50.3	ミッキーマウス 32.5	ドラゴンボール 8.6	赤ずきんチャチャ 6.7
タイ	ドラえもん 81.6	ミッキーマウス 53.2	ドラゴンボール 37.2	仮面ライダー 34.4	クレヨンしんちゃん 32.5
マレーシア	ドラえもん 48.6	ウビンとイビン 38.6	ミッキーマウス 33.2	スポンジ・ボブ 26.6	クレヨンしんちゃん 20.1

出典:ADK「アジア7ヵ国生活者総合調査」2011年、2012年

『ドラえもん』の原権利を管理、運営している藤子プロによれば、TVアニメ版『ドラえもん』は2013年現在、約40 ヵ国で放映されている。

地域で言うと、中国、台湾、香港、韓国といった東アジア、タイ、インドネシア、シンガポール、マレーシア、フィリピン、ベトナム、インドといった東南アジア・南アジアが中心。その他はスペイン、ポルトガル、イタリアなどのヨーロッパの一部でも展開されている。

アジア7 ヵ国における人気アニメの調査結果によると、『ドラえもん』は、各国で軒並み上位にランクインしている（表参照）。他の上位作品が軒並み有名な海外作品ばかりであることからも、アジア各国で『ドラえもん』の人気がどれほど浸透しているか想像できるというものだ。

アジア地域での展開について、藤子プロ執行役員・篠田芳彦氏は、「アジア各国が成長して豊かになるにつれ、これまでは“子ども向け”と一括りにされていたマーケットが“未就学児向け”“幼児向け”などに細分化されてきていると感じます。特に中国はそうですね。急激な成長を遂げ、刻一刻と変化するマーケットの中で、昔からその国の親世代にも認知されている『ドラえもん』には、絶大な安心感がある」と語る。

海外展開の歴史と実際

『ドラえもん』の海外展開の歴史は古い。では、『ドラえもん』はどのようにしてアジアを始めとする国際舞台で人気を得ることができたのだろうか。

1970年代、連載から数年が経過した頃。『ドラえもん』は日本国内で人気コミックとしての地位を確立していたが、作品を“面白い”と感じるのは日本人だけに留まらなかった。中国などのアジア諸国で、コミックやアニメの海賊版の販売、放送が横行し、そこでも多くの人気を得ていたのだ。

当時、海外ではライセンス販売に関しての認識がほとんどなく、“正規版”や“海賊版”という概念すら存在しないことが多かったのである。

しかし状況は変わっていく。篠田氏は当時のことをこう説明する。

「多くの出版・放送業者が海賊版を出すほどの人気を得たことで、海賊版の中でも品質の良さや流通の強さの面で、常に競争が行われていたんです。そんな中、各国が成長するにしたがって、コンビニやショッピングモールといったインフラが充実する。それらの流通は当然、正規版商品しか取り扱わないわけですから、海賊版業者(出版社)としては、ぜひ正規版を出したい、とあちらから申し出てくるようになったんです」

『ドラえもん』のアニメ版は1980年代から徐々に各国で正規版の放送が始まり、90年代には現在放映されているほとんどの国で正規版の放送が始まった。それに伴い、海賊版ではなく、正規版を軸とした作品の展開を行うことができる体制が整ったのである。

ただ、DVDや劇場版の普及に関しては、まだまだ及第点に達していない。TVで無料視聴できるコンテンツを有料で視聴する習慣がまだ浸透しておらず、ビジネスとして成立しない要素が多いのだ。これは『ドラえもん』のみならず、国産映像コンテンツビジネスのこれからの課題でもあると言えよう。

これは余談だが、当時、原作者の藤子・F・不二雄の下には、多くの関係者からお土産として海賊版のコミックスが届けられたという。それを本人は怒りもせずにニコニコと嬉しそうに見ていた。周囲がなぜかと聞いたところ、色んな国の人たちが『ドラえもん』を見て喜んでくれていると思うとなにより嬉しい、ということであったそうだ。

当時、ベトナムでは海賊版のコミックスが大ヒットしており、その出版社と正式に契約を結ぶことになった。その際に、これまでの海賊版の売上分の印税を払いたいという申し入れがあり、それを基に「ベトナム児童教育基金（ドラえもん募金）」を設立。その基金は2012年に20周

PICK UP 海外でも好評な『ドラえもん』商品

『ドラえもん』の海外展開にはアニメの他に玩具、書籍等の多岐に渡っており、世界中の子どもたちから愛されている。

年を迎え、現地にて大規模な記念イベントが開催された。その間、多くの子どもたちが基金に助けられ、教育を受けることができた。

ベトナムでは『ドラえもん』は“日本から来た異文化”ではない。ごく自然と国民生活の中に溶け込んでいるコンテンツであり、彼らは日本人が持つ感覚を共有しているのである。

米国で日本アニメは稼げない?

『ドラえもん』がアジア地域を中心に、国際的な人気を博しているのが事実である一方、米国市場における日本の映像コンテンツに対しては、以下のような評価もある。「米国はコンテンツ産業の売上高（50～60兆円）のうち、約17%（9～10兆円）を海外市場で稼ぎ出している。それに対して、日本は売上高（約14兆円）の4.3%程度（約0.6兆円）しか海外市場で稼いでいない。そのうち、95.5%はゲーム分野（ソフト・ハードも含む）が占め、アニメ、音楽、映画などは数%を占めるにすぎない」（「ビジネスジャーナル」2012年10月2日の記事より／文＝野口恒）。

たしかに、米国のコンテンツに比べて日本のコンテンツは、あらかじめ海外市場を意識して制作されてきたものが少なかった。ただ、「はじめから海外向けを意識して作った作品」が必ずしもうまくいくとは限らない。あえて作品名は挙げないが、ここ10余年の「ジャパニメーションバブル」の最中に制作された、いくつかの「海外向けを意識した日本のアニメ」が、どれほどの成功を収めただろうか。

ディズニーなど米国の制作会社が海外に番組販売を行う際、「現地の法規制・言葉・文化・習慣・宗教などの違いを徹底的にマーケティング調査して、現地の人たちに違和感なく受け入れられるように、キャラクターやストーリーを柔軟にローカライズしている」（同記事より）のは周知の事実だろう。しかし心情描写などの特殊な表現が多い日本のアニメが、この手法を踏襲するのは少々厳しいと言わざるを得ない。そのため、多くの作品には別アングルからのアプローチが求められるのだ。

国によっては、他国の映像作品が放映されるにあたり、文化や歴史、宗教的価値観から様々な拒否反応を起こすケースがある。

そのような事態を避けるため、『ドラえもん』を含め、海外の作品はほとんどの国や地域において、国などのセンサーシップ（検閲）を通してから放送される。

『ドラえもん』の場合、ある地域では、児童向けアニメとして誰もが安心して見ることができるという認識であったため、センサーシップを通さずに放映されていた時期があった。その結果、その国の文化として受け入れられない表現が放送されてしまったこともあったという。日本で放送しても、おそらくクレームは発生しないようなものだったというから、細心の注意が必要だ。

『ドラえもん』が向かう世界市場

篠田氏は、今後もさらに『ドラえもん』を始めとしたコンテンツを世界市場に提供していきたいと語る。「現在、欧米などではDVDやコミックスといったパッケージコンテンツ市場がどんどん縮小されていく傾向にあります。そのため、コミックスを中心として展開している日本作品の認知度は頭打ちになっていると感じます。一方で、『ドラえもん』の面白さを知ってもらうには“原作”を読んでもらうことが一番だというのが我々の見解。その第一歩として、経済産業省・総務省によるコンテンツ海外展開等促進基金（J-LOP）からの助成を受けて、フルカラーにしたコミックス英語版の電子書籍配信を予定しています」

PICK UP

フルカラーの英語版で電子書籍化される「藤子・F・不二雄」作品

現在、藤子プロでは『ドラえもん』の魅力を海外へ伝えるため、全原稿のカラー化と英語版の制作を行い、小学館との協同事業として電子書籍による配信が進められている。これは全世界への配信が予定されており、他の「藤子・F・不二雄」作品も順次着手されるとのことだ。

最後に“クールジャパン”に対する意見を篠田氏に聞いた。

「漫画やアニメというのは、たしかに日本の中で独自に進化したすばらしいコンテンツであり、世界に誇れる文化です。それをビジネスとして世界に広げていこうという試みは決して間違ってはいない。ただ、トレンドを汲んだ最新の人気作ばかりを、目先の海外受けだけを意識して投入を繰り返すのはいかがなものかと思います。ある国で恒久的な人気を得るための工夫をしたり、時間をかけて強固な地盤を築くことが重要ではないでしょうか」

INTERVIEWEE

藤子プロ 執行役員
篠田芳彦 氏

INFORMATION

生誕80周年記念「藤子・F・不二雄展」東京タワーにて開催

現在東京タワーでは、藤子・F・不二雄氏の生誕80周年を記念した特別イベントが開催中。「つなぐ、未来へ!」をテーマに体感型の展示が数多くあり、子どもはもちろん、大人も楽しめる企画が数多く用意されている。

公式HP【 http://www.fujiko-f80.com 】

© 藤子プロ
オバケのQ太郎/©藤子プロ・藤子スタジオ

文=まつもとあつし

意識のズレを乗り越え「クールジャパン」という船に乗る

政・官・民の大きな意識のズレ

アニメ ビジエンス創刊号特集の取材を通じて見えてきたもの。それは「クールジャパン」を巡る政・官・民の意識のズレだった。それも想像以上の大きなズレだったというのが正直なところだ。

政権交代前の国立メディア芸術センター構想を巡る混乱、民主党政権下の事業仕分けでの厳しい判定を乗り越え、今回クールジャパンに約500億円というこれまでに無い規模の予算が付いた意義は大きい。経産省の須賀氏も強調したように「こんな機会は二度と訪れない」という規模のものだ。首相、そして担当大臣も「クールジャパンを日本再生の足がかりに」と意気込む。一方で、アニメ・マンガなどポップカルチャーを支えてきた人々の受け止め方は、そこから距離をおいたものになっている。今国会では成立しなかったが、児童ポルノ法改正について首相周辺は、「子供たちを守るためのもの」としてあくまで原案通り（アニメ・マンガの影響を調査する旨を明文化する）の成立を目指す姿勢を示している。宗教観やポルノへの考え方の違いはあれども、「猥雑さ」が日本のアニメ・マンガ人気の大きな要素となっていることは疑いようもない。政府は一方で「日本が誇るべき」としながら、アニメ・マンガに対して表現規制にもつながる姿勢を示しているのでは、民間＝コンテンツ業界がこの船に乗って良いものか二の足を踏むのもやむを得ないと言わざるを得ない。

政治サイドからのクールジャパンへの期待も、非現実的で時代遅れなものに留まっている。クールジャパン推進会議で繰り返し提案された「日本のコンテンツをいかに知ってもらい売り込むか?」という初期段階の施策は、少なくともアニメ・マンガにおいてはクリアしている。そのマネタイズ、そして引き続き苦しい状況に置かれている制作環境の改善こそが喫緊の課題なのに……と議事録を読みながら天を仰いだコンテンツ業界関係者は多かったはずだ。表現規制からの連想で、猥雑さも含む多様なコンテンツではなく、改めて「美しい国ニッポン」だけを売り込んでいこうとしているのではないか? そんな疑いさえもってしまう。

このような意識のズレを嘆く暇もなく、「民」＝コンテンツ産業は国内外のパッケージ市場のシュリンク、スマホシフトをはじめとするチャネルの大きな変化にも対応すべく奮戦している。CMへのアニメの起用（P.11）や、ジャパンコンテンツの発信基地となっている紀伊國屋書店（P.07）や秋葉原（P.08）、CGMの申し子とも言える初音ミク（P.19）など、本誌ではその潮流のほんの一部ではあるが取材し、当事者から苦労談や今後への期待を、国に対する複雑な思いも交えながら聞くことができた。改めて取材に応じてくれた皆さまに感謝したい。

「乗客」ではなく「乗組員」に

そんな中、冒頭で経産省の須賀氏がこれまでのクールジャパン政策の問題点に言及し、その転換を示してくれたことは収穫だった。「ジャパンブランドを訴求する外交官になってほしい。そのための環境を整えたい」という氏の言葉には大いに期待したいと思う。コンテンツ産業そのものの輸出規模は自動車・家電には及ばないが、文化を輸出＝いわゆるソフトパワーを駆使するにあたって、アニメ・マンガが強力な武器であることが、ようやく無理の無い形で政策の“起点”として位置づけられたとも言えるからだ。

無許諾配信等の海賊版の存在を、認知度向上のためのいわば必要悪と見るか、正規版流通を阻害する存在と見るか、という見方が相反してきた問題をCODAの柔軟な運用という形で解決しようとしていることにも注目だ。J-LOPを活用すればコストの問題から二の足を踏んでいたローカライズも、その第一歩は踏み出すことができるはずだ。また経産省では、コンテンツ企業単独では難しい、各国のメディア情勢を精緻に調査し公開しており、これを利用しない手はないだろう。昨年より実施しているクールジャパン大会議に象徴されるような、コンテンツ企業と周辺産業のマッチングイベントも、幾つかの成果が生まれつつあるようだ。

須賀氏も率直に懸念を述べたように、政府サイドと「民」との意識のズレは依然大きい。しかし、そこから得た予算を背景に、経産省をはじめとした関係各省は、これまでの期待値ばかりが大きかった政策を転換し、ある意味現実的で乗りやすい船を用意しようとしている。この船が本当に、アニメ・マンガのようなコンテンツ産業に携わる人々にとって、使いやすく乗り心地のよいものになるかどうかは、ひとえに乗組員の陣容に掛かっている。「乗組員」と書いた。これまで、あるいは産業推進会議の議事録などを見ても、当事者でありながら「乗客」のように扱われ、またそのように振る舞ってきたのではないか? という自省に立ち返るべきタイミングが訪れている。

須賀氏は「国益を考えるならば参加を」と呼びかけている。コンテンツ政策は、本来参加して欲しい人になかなか参加してもらえないジレンマを抱えている。人気コンテンツを抱え、ある程度のマネタイズも見えていて、忙殺されている当事者ほど、近づきたがらない性質のものだったからだ。しかし、政治家、学者、コンサルタントらだけがクールジャパンを“論じる”時期はもう終わらせなければならない。この大きな船が、利権にまみれた巨大なハコモノとして終わるのか、あるいは真に嵐を乗り越えジャパンコンテンツが海外でマネタイズするための箱船となり得るのか、その成否は乗組員の顔ぶれとその舵取りに委ねられている——この点を強調して筆を置きたい。

クールジャパン政策とアニメ産業

――自分ゴト化し活用を――

**日本政府がクールジャパンという旗印の下、ついに本格的な海外市場の攻略に乗り出した。
アニメ産業にとってのクールジャパン政策の意味を確認することで、
この新しい政策とアニメ産業の望ましい関係についてみてみよう。**

議論の多い政策

4月に、政府クールジャパン推進会議ポップカルチャー分科会議長を務める中村伊知哉慶應義塾大学大学院教授が、クールジャパン、より正確に言えばアニメやゲーム、J-POPなどの**ポップカルチャーを政策で支援する内容のブログ**[※01]をアップしたところ、ネット上でちょっとした騒ぎが起こった。曰く、「国民の血税を趣味で暮らしている人間に投入する価値はない」、「官に目利きができない限り成功するはずがない」といった否定・反対が圧倒的だった。もちろん、アニメ・ファンからの「支援はありがたい」といった発言もあるものの、その実効性についての疑問を拭い去ることができないとして、積極的な支援の言葉は少なかった。

また、官民ファンド「クールジャパン推進機構（海外需要開拓支援機構）」設置法案が国会を通過した際、多くのメディアが取り上げる一方、ネットには「やりたい奴がやればいいのであって、政府が支援する価値はない」といったネガティブなコメントが蔓延した。

世間では必ずしも好意的な評価ばかりではないクールジャパン政策。実はきめ細かく、広範な努力がされた政策だが、その全容を支援対象の当事者であっても知る人は少ない。また、**比較的中立的に取り扱っているメディアも政策としての不備を指摘する**[※02]など、依然として課題があることは否定できない。

しかし、従来のクールジャパン政策＝コンテンツ振興政策としての海外展開支援の政策では、人材育成支援や資金調達方法の紹介など取り組みが限定的だったのに対して、前述のクールジャパン推進機構が海外展開メディアなどへ直接投資をすること、例えばすでに実施されている海外展開コンテンツへの補助金制度J-LOPのように、政府が民間領域へ踏み込むことには大きな意味がある。

コンテンツを尖兵に

クールジャパン政策の歴史を簡単に繙いてみよう。

圧倒的な人気を博した自民党小泉政権下の**2003年、経済産業省に文化情報関連産業課（メディア・コンテンツ課）が設置されたのが顕在化した最初だ**[※03]。翌2004年には内閣官房に知的財産戦略会議（知財本部）が置かれ、議員立法で「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が成立。ここから日本政府におけるコンテンツ産業、そしてそれを包含するクールジャパン＝日本ブランドへの支援が本格的に開始された。だが、当面は学習期間。コンテンツ産業の支援政策が広く知られるようになったのは、知財本部コンテンツ専門調査会が「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して」を発表し、第1回Japan国際コンテンツフェスティバル（CoFesta）が開催された2007年だ。その後しばらくは、政府の狭義のクールジャパン＝コンテンツ産業支援は、コンテンツ事業者への海外窓口の紹介や必要人材の育成支援といった間接的なものが中心だった。

2009年、民主党政権の成立以降、「クールジャパン」の範囲が急拡大する。アニメやマンガ、ゲームなどのポップカルチャーに工業デザインやファッション、食が加わり、更には伝統工芸やおもてなしなどのサービスまで、日本の先端的な消費生活を支えるすべてをクールジャパンとして海外へ送り出すという運動論が「クールジャパン政策」と呼ばれるようになった。当初は、すべてのクールジャパンを海外へという単純な議論だったが、やがて「コンテンツを尖兵として発信し、日本ブランド製品・サービスの海外市場における消費の拡大、そして日本への観光収入の増加へ」という現在の流れへと到達した。

初期の「強みをもっと強くする」という発想から、「強みになりうるものはすべて」へと移行し、更には「既存の強みを活かして、更なる強みを知らしめ消費させ、聖地日本へと誘う」と進化した。結果、クールジャパン推進機構など様々な政策ツールが体系化されてきた。

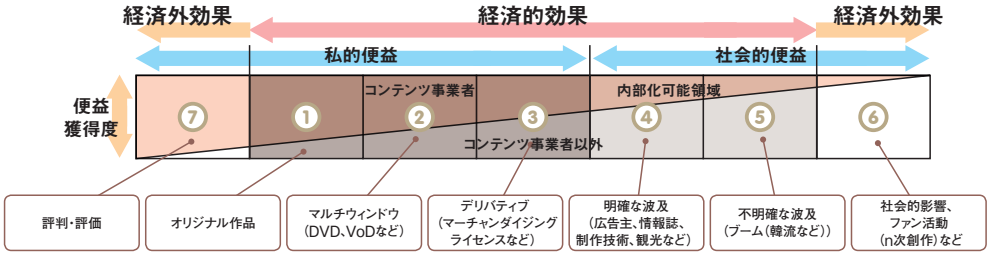
決して無理はない物語

この流れだけをみると、「（アニメなど）コンテンツは前座になり下がった」とも受け取られかねない。しかし、経済全体の視点からみれば、このストーリーには決して無理がないことがわかる。

京都精華大学の小泉真理子教授が開発し[※04]、筆者が拡張したコンテンツ産業の経済モデル（図1）では、①コンテンツ事業者とメディア事業者による1次利用から、②コンテンツそのものを用いた2次利用、更に③コンテンツの一部（キャラクターなど）を利用した派生商品といった経済圏だけではなく、コンテンツ事業者には経済的な還元がなされないがコンテンツがあってはじめて成立する「外部経済圏」が存在することを示している。例えば、④作品情報を掲載する情報誌や聖地巡礼など観光誘発といったコンテンツとの関連性が明らかな領域、更には⑤作中に登場した製品の購買が促進されるなど関係性が曖昧な領域がある。加えて、アニメなどコンテンツには非経済的な価値（⑥受益者には幸せ、憧れやブランド：⑦事業者には評価や名誉）を生じさせる大きな力＝「ソフトパワー」がある。

これらは、業界の人間やファンにとっ

図1 コンテンツ産業の経済モデル



て決して不自然ではない。アニメは作品の1次利用からの収益では制作費を賄えず、②や③の事業者が製作委員会メンバーとして制作費を補い、本業（②や③）で回収するビジネスモデルで進化してきた。これは現在のクールジャパン政策の姿＝「発信し、大きく儲け、呼び込む」の前二つと相似する。

しかし、政策の3つ目のステップ＝④や⑤までの波及を実現するには、一工夫が必要だ。コンテンツ事業者（アニメの場合はスタジオではなく製作委員会）にとってのメリットは、直接収益機会の①～③まで。それも国内市場中心だ。そのため、相対的に小さい海外市場収入、そして経済全体として大きな規模となる④や⑤、あるいは中長期的な価値発生の苗代となる⑥などへの貢献を内部化（主に③ライセンス料を支払う仕組みを導入するなど）あるいは数値化するなどインセンティブとして還元しなければ、相対的に地位が下がったといわれても仕方ない。

この影響力の実体化・可視化に加えて、現実の市場ではバラバラな要素をクールジャパン政策ストーリーに沿ってつなげるためには、「ビジネス開発」能力がカギになる。ビジネスプロデューサーの力だ。こんな人材をアニメ産業内部で育てるには限界がある。クールジャパン政策のためだけに、そんな人材の育成など不要と思う方も多いだろう。しかし、製作委員会に参加する事業者はそうはいわない。海外で儲けられなければ日本のアニメ制作を見限る可能性もある。だからこそクールジャパン政策を活用するべきだ。例えば、All Nippon Entertainment Works[※05]では、コンテンツそのものには明るくなくともビジネス開発能力に長けたコンサルティング業界出身のスタッフを活用することで、既存コンテンツに欠落した要素を補いながら新たな事業機会を生み出すことに成功している。

海外で成功する要件

最後にクールジャパン政策を活用したアニメビジネスの在り方を検討しよう。一言でアニメといっても、世界の映像市場は年齢セグメントで区分されており、それ毎にトレンドもお作法も異なる。その中で、日本の強みが生かせるキッズ（ボーイ＆ガール）とヤングアダルトの市場についてみていこう。

海外のキッズ市場では、①から③の領域で日本の製作委員会方式の広範かつ同時発生的なメディア／プロダクト露出体験手法がイノベーションとして認識されている。これを活かすことが海外市場での成功に直結する。すなわち、国内同様、海外でもゲームや書籍、各種マーチャン販売、あるいは衣料や飲食料、流通とのタイアップが重要だ。そこで、各地域で映像流通に加えて、これらタイアップのためにビジネス開発人材の確保が必須だ。ここに政策を活用して、業界外から人材を獲得するなどしてはどうだろうか。

もうひとつのヤングアダルト市場は、いわゆるアニメの主流として捉えられているが、実際的には経済市場として顕在化されていない。だが、非経済的な影響力という点では確固とした存在感がある。そこで、ファンらの非経済的な営みを経済的に変換すること（＝⑥から②～③、そして④～⑤へ）が課題となる。直接的な経済価値への変換はファンの不信感を呼び覚ますため、周到な消費のための物語が必要だ。前述の中村教授がクールジャパン推進会議で提唱するように、「みんなで、つながって、そだてる」[※06]といった非経済から経済への導線創出を行う市場開拓事業そのものを挿入する必要がある。そんな事業そのものの立ち上げを政策実施の対象として提言してはどうだろうか。

自分ゴト化のすすめ

クールジャパン政策の過去から現在へ、そこで語られるようになったストーリーをコンテンツ産業の経済モデルで読み解き、最後にアニメ産業への示唆を行ってきた。この議論を空虚なものにしないためには、課題といわれ続けているものの、本格的な検討が不十分な「海外展開」をどこまで「自分ゴト化（自分自身で解決せざるを得ない課題として認識をすること）」するかに尽きる。いったん自分ゴト化されれば、クールジャパン政策で用意されたさまざまツールは、極めて有効に機能することがわかるだろう。なぜならば、そこで語られているストーリーはアニメ産業にとって違和感のないものだからだ。このことを実感し、政府の支援を活用してみようという業界人が多数現れることを期待したい。

PROFILE
森 祐治 氏
デジタルハリウッド大学大学院
デジタルコンテンツ研究科専任教授
電通コンサルティング取締役ディレクター

※01 中村伊知哉（2013）「ポップカルチャー政策は必要なのか?」2013年4月18日 http://ichiyanakamura.blogspot.jp/2013/04/blog-post_7566.html
※02 例えば、日本経済新聞「担い手は「草の根」に、官製クールジャパンの死角（2013年6月13日朝刊）」など
※03 厳密には90年代後半から、資金調達手法の多様化検討など情報関連産業としてコンテンツ産業の支援は始まっていた
※04 小泉（内田）真理子（2007）「コンテンツ・ビジネス展開の波及効果モデル構築に関する研究」東京大学博士学位論文
※05 2010年に官民ファンド産業革新機構からの出資で設立がされることになったAll Nippon Entertainment Works（http://www.an-ew.com/）は、政策による直接的な踏み込みの例。日本のマンガや小説、アニメなどの知的財産を基にハリウッドでの映像制作のための企画開発を行う
※06 中村伊知哉（2013）「クールジャパン推進会議への提言」 http://ichiyanakamura.blogspot.jp/2013/05/blog-post_2.html

浜野保樹のクリエイターズFILE

Creators Files Interview by Yasuki Hamano

第1回 アニメ監督 原 恵一

一見して作家性を出しようもない原作つき生活ギャグマンガも、彼の手にかかれば“原演出”としか言いようのない色彩を帯びる。2000年代後半からは、野心的な劇場版アニメにじっくり腰を据えて取り組んできた原恵一監督に、作り手としてのルーツを聞いた。

アニメ業界へは「なんとなく」

――アニメの専門学校に行ってらしたんですよね。

原恵一（以下、**原**）：ええ。ただ、周りはアニメ好きばかりで戸惑いましたね。そもそも専門学校へ行ったのも、ろくな大学に行けないだろうなと思ったからで。

――どうしてもアニメがやりたいわけではなかった？

原：僕の場合、本当に「なんとなく」なんですよ。特別アニメが好きで育ってきたわけじゃない。当初は漠然と、絵を描いたりデザインする仕事をしたかった、程度です。

―でも東京ムービーの見学ツアーに参加したのが業界に入るきっかけに。

原：そう。そこで「この人が監督です」って紹介されたのが、『ルパン三世』なんかをやられていた御厨恭輔（みくりや）監督。ツアーの「次はこちらです」っていうのを無視して、監督の部屋に勝手に居残っちゃった。御厨監督に就職をなんとかしてもらおうと思ったんです。当時、専門学校はもう卒業しちゃってて、アルバイトしながら業界に入る方法を探してたから。

――群馬に帰る気は？

原：なんとか東京で仕事をしたかったんです。でも焦ってましたね。専門学校の他の卒業生の中には、スタジオで働いている奴もいたし。彼らのことが眩しく見えていた。だから必死で、御厨監督に「入社したいんですけどどうしたらいいですか」と聞いた。そうしたら「僕は社員じゃなくてフリーなんだ」って（笑）。

――当時から演出志望ですか？

原：ええ、そんな話も監督としていたら、アフレコ台本を手渡されて、絵コンテ描いてきたら見てやると。よし、やったぞ！って。

――普通、そんなこと言わないですよね。見ず知らずの人に。

原：僕だったらそんな対応できません（笑）。ありがたいことですよ。それで、こりゃ早く描かなきゃと思って、必死で描きあげた。ひどい代物だったと思うけど。それで持って行ったら、「本当に描いてくるとは思わなかった」って（笑）。

――でも、紹介されたのは東京ムービーではなかった。

原：御厨監督の知り合いがCMとPR映画を作るアドックシステムズという会社を立ち上げて、若い人を探していたので、監督が僕を紹介してくれたんです。映像全般に興味があったから、そこに就職しました。1年半くらいいて、制作の一番下で雑用中心の仕事でしたね。

――CM業界に留まらなかったのは？

原：うーん、面白くなくなってきちゃったんですよ。僕が82年に入社した当時は広告業界が凄い勢いで、CMは商品よりイメージを売る時代。映画みたいなカッコいいCMがばんばん作られてたけど、その会社がやってる CMはぜんぜんそんなものじゃなかった。何より嫌だったのは、クライアントが一番強いってこと。クライアントの顔色をずっとうかがってないといけない。そうしたら社長が、「君、最近やる気ないんじゃない？本当はアニメーションがやりたいんだろ？」って（笑）。 それでシンエイ動画を紹介してくれた。

――幸運でしたね。

原：でもシンエイ動画の作ってるものは嫌いでした。藤子・F・不二雄先生の『ドラえもん』をひどいものにしていたからと感じていたからです。なんていうか……作ってる人たちが大事にしていないんじゃないかって。もちろん、アニメはひとりで作っているわけではなくて、いろんな人がいますから、しょうがないんですけどね。

――入社後は『怪物くん』の制作進行、『ドラえもん』の演出助手から演出。『エスパー魔美』で初のシリーズディレクターなどを歴任されました。

原：『エスパー魔美』をやってた時は、とにかくたくさん絵コンテを描こうと心がけていました。自分の想いを作品に反映できるから。

――『エスパー魔美』の劇場版『星空のダンシングドール』が劇場版の初監督作ですね。シンエイの劇場版って脚本も練られてるし、どれも素晴らしいと思います。『ドラえもん』然り。

原：『ドラえもん』の大長編は F先生の原作アイデアが大きいですからね。『ドラえもん』と言えば、私は芝山努監督の絵コンテに衝撃を受けたんですよ。素晴らしいと思いましたね。絵の上手さだけではなく、時間をコントロールする術、緩急がすごく考えられていた。僕は絵コンテを描く時は、ずっと芝山さんの絵コンテを意識していました。

木下恵介に「見習わなきゃ」

――原さんの劇場版『クレヨンしんちゃん』は、ジャンル映画を意識しているところがありますよね。怪獣映画とか時代劇とか。昔から『ゴジラ』がお好きだったとのこと。

原：なんだろう、巨大さとか、善悪関係なく邪魔する奴はぶっ潰すみたいな気持ちよさが良かったのかなあ。

――世代的には『スター・ウォーズ』もはまった口では。

原：憧れましたね。エピソードⅣ、Ⅴ、

VI全部、初日に観に行きました。すぐ冷めましたけど（笑）。

――大作だと『アラビアのロレンス』のデヴィッド・リーンもお好きだそうで。

原：壮大なんだけど、意外と小さいエピソードも効いてるじゃないですか。その視点を持っていることに惹かれますね。映像の強さみたいなものをすごく感じる。

――ところで、今回『はじまりのみち』のモチーフになっている木下恵介作品はいつ頃観たんですか？

原：あれは 20代後半くらいですね。かつて東銀座にあった松竹シネサロンで観たんですよ。

――それで創作に影響を受けた？

原：うーん、真似したいということではなくて、木下監督が試みてることに感動したんです。アニメとはいえ僕も同じ映像作品を作ってるわけだから、見習わなきゃなと。

――実写の現場でアニメのそれとは何が大きく違いましたか。

原：個人に作業が委ねられるアニメと違って、実写は撮影日に皆が一斉に行動しなきゃいけない。そういうこともあって、実写の現場は総じてアニメの現場よりコスト意識、節約意識が高いですね。単純に「このシーンは今回の予算では撮れない」とはっきり言われたりもしましたし。

――アニメだと、腕のいいアニメーターがこだわって描き込んだ結果、完成が遅れちゃうこともありますよね。

原：アニメは完成時期がわりと簡単にずれたりするけど、実写の場合は役者さんのスケジュールが中心になるので、延ばしようがない。

――アニメの制作現場に取り入れたいなと思ったことはありましたか。

原：いろいろ思ったりもしたけど、持ち込もうとは思わないかな。アニメは長編だと２年から３年のスパンで作るわけですが、その間の大半は、自分のペースで作業が進められることが多いので。

――前作『カラフル』でどれくらいかかりました？

原：準備から入れて３年ですね。対して『はじまりのみち』は、脚本の発注から完成までたった１年。決して働き者じゃない僕が監督なのに（笑）。 そういった意味では、早く作れるのは実写の魅力ですよ。アニメだと絶対無理だから。

――実写の現場スタッフはいかがでした？

原：肉体的負荷は実写の方が上ですね。みんなよく働くなあと思いましたよ。上下関係もアニメの現場よりずっと厳しいです。それと、僕は決してはじめてやるスタッフとの共同作業を楽しめるタイプではないんですが、今回は気持ちのいいスタッフでした。飲みに行きましょうとなると断らないのがすごい。アニメーターだとこうはいかない。最近のスタッフは特に。飲みに誘うと、「いや、いきなり言われても」って返される（笑）。

――そもそも最近のTVアニメは観ているんですか？

原：全然観なくなっちゃった。観たい気にならないってことですよね。違和感を感じる絵も多くなってきてるし。年齢もあるけど。

――それでも原さんはアニメを作り続けるわけですよね。今も現場に入っておられますし。作品作りで心がけていることは何でしょうか。

原：観た人の心に傷を残したい。時々「過去の傷がうずく」ような、そんな作品を作っていきたいです。

［ interviewer　浜野保樹 ］

東京大学名誉教授。東京工科大学メディア学部教授。専門はメディア論。アニメ評論、映画映像論などの著書多数。2005年には「アニメーション監督　原恵一」を上梓。

原　恵一　PROFILE

1959年生。 CM制作会社を経てシンエイ動画に入社。『ドラえもん』『エスパー魔美』『チンプイ』『21エモン』の演出などを手がけ、1992年に『クレヨンしんちゃん』に参加。96年から2004年まで2代目監督としてシリーズを支える。各方面で激賞された劇場版『クレヨンしんちゃん　嵐を呼ぶモーレツ！オトナ帝国の逆襲』(01)をはじめ、『同　嵐を呼ぶ　アッパレ！戦国大合戦』(02)と『河童のクゥと夏休み』(07) が文化庁メディア芸術祭アニメーション部門で大賞受賞。フリーになって制作した『カラフル』(10) は、アヌシー国際アニメーション映画祭で長編作品部門の特別賞と観客賞を受賞した。2013年6月、初の実写映画『はじまりのみち』が公開された。

— Creator's Information —

原恵一監督初の実写監督作品「はじまりのみち」

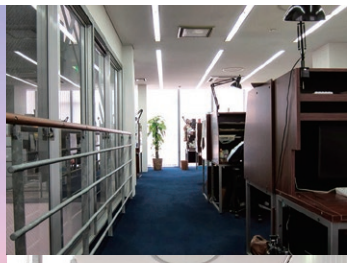
木下恵介生誕100周年記念として製作された、原恵一初の実写監督・脚本作品。戦中、監督作『陸軍』で当局から睨まれた木下恵介は松竹に辞表を提出、リヤカーで寝たきりの母を疎開先まで運ぶが――。　配給：松竹

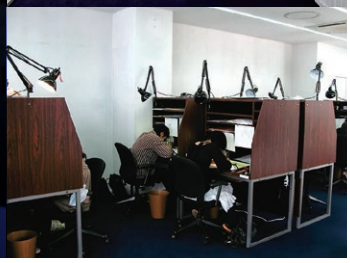
©2013「はじまりのみち」製作委員会

Check It Out! Creative Studio

チェック イット アウト! クリエイティブスタジオ

第1回 ufotable





アニメが生まれる場所=アニメスタジオ。アニメを巡る様々な環境——ビジネス・技術・人材などが激しく変化する中、各スタジオは創意工夫を凝らしそれぞれの進化の方向性を模索している。その姿を追う連載の第1回は『空の境界』『Fate/Zero』などを手がけるufotable。東京と徳島の2箇所に拠点を置き、カフェ経営やアニメイベント「マチ★アソビ」を自ら仕掛ける代表取締役の近藤光氏のコメントを交えつつ、スタジオの特色や取り組みを紹介していこう。

文=まつもとあつし

劇場発の飛躍——『空の境界』

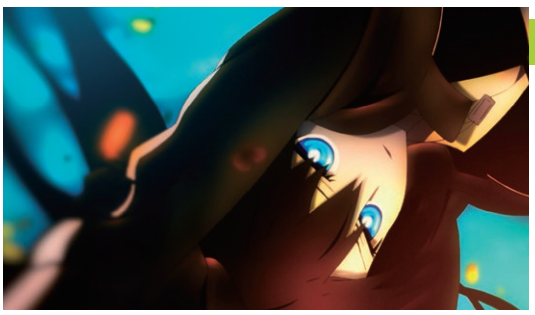
トムス・エンタテインメント出身の近藤光氏が、2000年に独立し設立したufotable。TVアニメーションの制作を中心に手がけるが、2007年に単館上映された『空の境界』でその存在感を一気に高めた。『空の境界』は、全7章で構成され、公開当初はテアトル新宿のレイトショーのみで公開されていたが、連日立ち見になり拡大上映に至った作品だ。全章の観客動員数は26万2000人、興行収入は約3.6億円、DVDは75万枚以上が出荷され、今年2013年7月13日より3D版も劇場公開される予定だ。

近藤氏がufotableをスタートさせたのは「自分たちが作りたい作品を、納得できるクオリティで世に出したい」という願いからだ。作画、動画、仕上げといった制作工程の積み重ねで1つの作品に結実するアニメーション。社内スタッフがその全てを共有し見ることができる環境を整えている、そのことが「良い作品を作ろう」というスタッフの意識に繋がっている要因のひとつではないだろうか。例えば近藤氏自ら絵コンテを切ったゲーム『ブラック★ロックシューター』のオープニングムービーは、原画、動画、仕上げ、撮影、背景、3D、編集までの全工程が社内で行われている。110テイクに及んだこの作品のクオリティを向上させ続けることができたのは、この体制が

『空の境界』

©奈須きのこ／講談社・アニプレックス・ノーツ・ufotable
©奈須きのこ／星海社・アニプレックス・講談社・ノーツ・ufotable

Pick UP 『ブラック★ロックシューター THE GAME』



荒廃した世界でエイリアンに対抗するため創り出された『ブラック★ロックシューター』の活躍を描いたPSP専用アクションRPG。スピード感あふれるOPムービーはufotableが手掛けている。公式HPではそのOPムービーを見ることができる。

● 公式HP【http://brs.jrpg.jp/】

©huke/B★ RS Project ©2011・GSC/MAGES./Imageepoch

あってのことだろう。

経営的には我慢や覚悟も強いられるが、時にはコスト度外視で品質に拘り続けることができる体制が、結果的にユーザーの支持と作品の成功に繋がっている。また、新卒採用した（この採用面接は、近藤氏ではなく採用者の面倒を見ることになる各セクションのリーダーが行う）生え抜きのスタッフたちがこの体制の中で育ってきており、制作の中心的役割を果たす作品も増えてきている。年3回の社員全員の個人面談は近藤氏自らが行っており、近藤氏の「スタッフを育てる」という姿勢がもたらした成果であろう。アニメーション制作工程の内製化に拘りつつ、社外の「この人と組みたい」というスタッフとも協業をしながらufotableの作品作りは続いている。

PROFILE

近藤 光 [Hikaru kondo]

アニメーション制作会社「ufotable」の代表取締役兼、アニメプロデューサー。徳島で行われているイベント「マチ★アソビ」の総合プロデューサーも務めている。

徳島スタジオと「マチ★アソビ」

2009年4月には、近藤氏の出身地である徳島市にスタジオを開設、作画スタッフが約30名在籍しており、東京中野区のスタッフと合わせ約150名を擁する規模になっている。「最初は沖縄にスタジオを作ろうかとも思っていました。海の見える場所で楽しく仕事したいなと（笑）。でも、地元の徳島県の企業誘致を担当する企業支援課に連絡したところ、直ぐに候補地まで紹介してくれたんです」と近藤氏は振り返る。それが現在、ufotable徳島スタジオが入る国際東船場ビル113ビルだ。JR徳島駅からほど近く、市内を流れる新町川に面したこのスタジオの1階にも、中野区のスタジオ同様ufotableが営業するカフェが備わっており、アニメファンだけでなく地元の人々の憩いの場になっている。

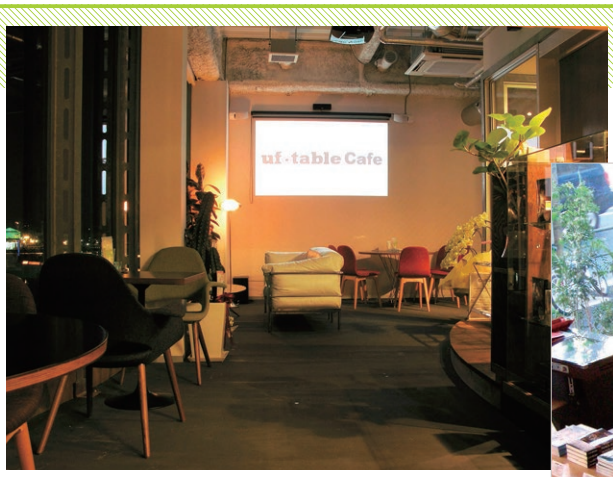
近藤氏がスタジオ開設と同時に徳島ではじめたユニークな取り組みが、アニメイベント「マチ★アソビ」だ。今年5月には10回を数えたこのイベントには、毎回２万人規模のアニメファンが県内だけでなく四国・関西各地から足を運んでいる。ufotableがアニメポスターを制作する徳島市阿波踊りにも毎年夏に多くの観光客が訪れるが、マチ★アソビはそれとはまた異なる層の若者たちを呼び寄せている。

近藤氏はマチ★アソビについて、規模の拡大ではなく継続し満足度を上げ続けていきたいと語る。作品の上映や物販、声優ライブなどに加え、毎回「業界人関係者トークイベント」も開催され、アニメ関係者同士はもちろん、サイン会などを通じてファンと身近に接する機会が用意されているのも大きな特徴だ。期間中は街全体がマチ★アソビ一色となり、商店街の空き店舗もサイン会や対戦カードゲームの会場となる。

2011年からは月刊ニュータイプの読者投票による「ニュータイプアニメアワード」の発表の場として、「NewType Moving Pictures Festival」がはじまり、2012年には東新町商店街にフルデジタル映画館「ufotable CINEMA」もオープン。マチ★アソビは多彩なものに進化を続けている。

「僕たちは見て欲しいから作品を作っている。だから、斜にかまえたり、格好付けるのは止めよう」とスタッフに話しているという近藤氏。映像メディアやビジネスを巡る環境は大きく変化しているが、アニメ業界を支えてくれるのはユーザーだという基本姿勢は変わらない。マチ★アソビでは、作品を通じてファン同士が交流するような企画も多く盛り込まれている。作品を見てもらい、届けるための「環境作り」に近藤氏は汗をかき続ける。

新たなる試み「ufotable cafe」



▲▶定期的にコラボ企画が開催され、来る度に違った楽しみ方が可能。店内はシックな内装で落ち着ける雰囲気である。

「スタート時にはスタッフや仲間から猛反対された」というufotable cafe。TVの向こう側にいるユーザーと直接コミュニケーションを取り、それによって制作スタッフのモチベーションも上がるという考えのもと、スタジオの1階にカフェ専属のスタッフを雇用して運営されている。社員食堂も兼ねており、作品同様その品質にも拘っている。最寄りの高円寺駅から徒歩15分とロケーションは決して良くないが、TV放送のリアルタイム試聴会や原画の展示などのイベントが行われ、週末はファンの行列が絶えない。

● 公式HP【http://www.ufotable.com/cafe/】

データ特集
2012年度 劇場用アニメーション総括

文＝氷川竜介

1958年、兵庫県生まれ。企業で技術者を経験後、文筆業で独立。雑誌やWEB等にてアニメや特撮を中心とした評論や解説を執筆。池袋コミュニティ・カレッジの講師も務める。

興業収入ベスト10にアニメが5作品ランクイン！

興収ベスト10を席巻するアニメ映画

2012年度のアニメーション映画は、タイトル数的にも興行収入的にも非常に堅調であった。まず興行収入としては、邦画洋画すべて併せたベスト10（36億円以上）で半数の５本がアニメ映画で占められている。残りの作品も『BRAVE HEARTS 海猿』、『テルマエ・ロマエ』、『アベンジャーズ』などコミック原作の映画が目立ち、アニメの近接ジャンルが大半となっている。アニメ的要素は、主流と言える大きな存在感を示しつつある。

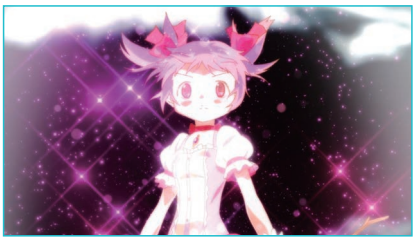
50億円超えと30億円ゾーン、10億円前後のゾーン

さらに『ONE PIECE FILM Z』が68.5億円、『ヱヴァンゲリヲン新劇場版：Q』が53億円と50億円を突破するアニメ映画が連続したことも注目に値する。前者は原作者・尾田栄一郎が総合プロデューサーで、後者は庵野秀明が原作・製作・脚本・総監督を兼務している。作者自身の手により「劇場で初披露」した点に共通項がある。『Q』は新劇場版シリーズ第３作だが、公開前まで情報をシャットアウトしたことが功を奏し、第２作『破』の興収40億円を大きく上回った。原作者が新たな物語を書き下ろした映画では『ドラゴンボールZ 神と神』が日本初のアイマックス映画として製作され、24億円を突破するなど好成績を残している。なじみ深い作品の、作者自身による劇場版への拡大が強く望まれている。

アニメ映画では『ドラえもん』『ポケットモンスター』『名探偵コナン』など、ＴＶシリーズと連動しつつ毎年決まった季節に公開される定番の興行がある。これらはいずれも30億円台の興収をあげて、全邦画中のベスト10入りを果たしている。興収10億円前後にもうひとつのボリュームゾーンがあり、『NARUTO』、『クレヨンしんちゃん』、『プリキュア』などの各シリーズが該当する。

2012年度は前年度以前にＴＶシリーズで好評だった作品の映画化も目立った。中でも『劇場版 青の祓魔師（エクソシスト）』は興収13億円と好成績で、注目を集めた。他にも『劇場版 とある魔術の禁書目録 ーエンデュミオンの奇蹟ー』などの劇場ステップアップ作品は好調である。中でもＴＶ用オリジナル作品として健闘した『魔法少女まどか☆マギカ』の劇場版は、再編集でありながら前後編併せ興収10億円を突破。第３部の製作も発表され、フラグシップ的な活躍を見せた。

●**劇場版『魔法少女まどか☆マギカ』**
［前編］始まりの物語／［後編］永遠の物語

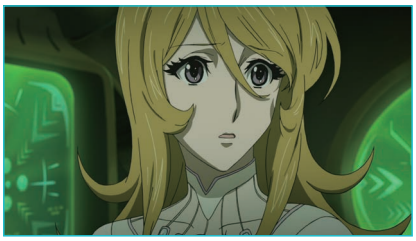


●**劇場版『魔法少女まどか☆マギカ』**
［前編］始まりの物語／［後編］永遠の物語
BD&DVD 発売中
●**劇場版『魔法少女まどか☆マギカ』**
［新編］叛逆の物語 2013年10/26公開予定
©Magica Quartet／Aniplex・Madoka Movie Project

劇場の役割を活かした小規模上映作品の可能性

大規模公開とは真逆の「イベント上映」も定着しつつある。特に『宇宙戦艦ヤマト2199』はＴＶ用の全26話を全７章に分割して先行公開、途中からＴＶ放送も行う相乗効果により、当初の規模を大きく拡張し映倫マークも取得している。劇場でBlu-ray Discを先行販売するというビジネス展開も、割引率の高いネット通販に対抗するものとして注目を集めた。

●**『宇宙戦艦ヤマト2199』**



『宇宙戦艦ヤマト2199 第七章「そして艦は行く」』
2013年8月24日(土)より、新宿ピカデリーほか
全国16館にて劇場上映【2週間限定】
©2012 宇宙戦艦ヤマト2199 製作委員会

この形態を定着させたのは『機動戦士ガンダムUC』だが、５巻目までで125万本を売り上げたという。定番かつ中高年まで視野に入れた観客向け作品を公開すると、サラリーマンが終業後に食事をしてから観るなど、本来顧客のいなかった時間帯にシネコンを収容する商業施設ごと稼働する。このシナジー効果にも大きな可能性がある。

従来、ハイターゲットアニメは深夜帯で放送してユーザーに認知させてから、パッケージ販売でリクープというビジネスモデルが主流だった。その方法論に陰りが見えた結果、ＴＶアニメにはＴＶで放送する必然性が求められ、より高クオリティの作品は次第に劇場へとシフトしていく。その流れがはっきり見えた年度であった。

［2012年度劇場用アニメ］

1 タイトル　2 公開時期　3 配給会社　4 興行会社（都内）　5 スクリーン数　6 興業収入　7 監督　8 制作会社　9 製作委員会

1	**宇宙戦艦ヤマト2199　第一章**	2	2012年4月7日	3	松竹
4	新宿ピカデリー	5	10	6	0.37億円（2W）
7	出渕裕	8	XEBEC		
9	宇宙戦艦ヤマト2199製作委員会（Production I.G、バンダイビジュアル、ジーベック、バンダイ、バンダイナムコゲームス、ボイジャーエンターテインメント、東北新社、松竹、オー・エル・エム、ランティス）				
1	**くっつきぼし**	2	2012年4月12日	3	プリマステア
4	オーディトリウム渋谷	5	1	6	–
7	石川直哉	8	プリマステア		
9	プリマステア				
1	**名探偵コナン 11人目のストライカー**	2	2012年4月14日	3	東宝
4	TOHOシネマズ系列 他	5	351	6	32.7億円
7	静野孔文	8	TMS/V1 Studio		
9	名探偵コナン製作委員会（小学館、讀賣テレビ放送、日本テレビ放送網、小学館集英社プロダクション、東宝、トムス・エンタテインメント）				
1	**クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ! オラと宇宙のプリンセス**	2	2012年4月14日	3	東宝
4	東宝系 他	5	324	6	9.8億円
7	増井壮一	8	シンエイ動画		
9	クレヨンしんちゃん委員会（シンエイ動画、テレビ朝日、ADK、双葉社）				
1	**ももへの手紙**	2	2012年4月21日	3	角川映画
4	東急レクリエーション系列、キネカ大森	5	276	6	4.56億円（6W）
7	沖浦啓之	8	Production I.G		
9	「ももへの手紙」製作委員会（バンダイビジュアル、角川書店、プロダクション・アイジー、TBSテレビ、オー・エル・エム、ホリプロ、毎日放送、中部日本放送、Yahoo! JAPAN、ジェイアール東日本企画、東急レクリエーション、中国放送、毎日新聞社）				
1	**きかんしゃトーマス　ディーゼル10の逆襲**	2	2012年4月28日	3	アップリンク
4	TOHOシネマズ系列 他	5	96	6	0.5億円（2W）
7	グレッグ・ティアナン	8	–		
9	–				
1	**紙兎ロペ つか、夏休みラスイチってマジっすか!?**	2	2012年5月12日	3	東宝映像事業部
4	TOHOシネマズ系列	5	57	6	0.66億円（3W）
7	内山勇士、青池良輔	8	KITERETSU、協力：ROBOT		
9	映画「紙兎ロペ」プロジェクト2009～2013				
1	**よりぬき銀魂さんオンシアター2D**	2	2012年5月19日	3	アニプレックス
4	ティ・ジョイ系列 他	5	–	6	–
7	藤田陽一	8	アニプレックス		
9	空知英秋／集英社、テレビ東京、サンライズ。アニプレックス				
1	**虹色ほたる 永遠の夏休み**	2	2012年5月19日	3	東映
4	ティ・ジョイ系列　他	5	107	6	0.42億円（4W）
7	宇田鋼之介	8	東映アニメーション		
9	–				
1	**機動戦士ガンダムUC　episode5**	2	2012年5月19日	3	バンダイビジュアル
4	新宿ピカデリー、TOHOシネマズ六本木ヒルズ	5	12	6	–
7	古橋一浩	8	サンライズ		
9	創通・サンライズ				
1	**劇場版 BLOOD-C The Last Dark**	2	2012年6月2日	3	松竹
4	MOVIX系列、シネマサンシャイン系列、新宿ピカデリー	5	24	6	1.08億円（3W）
7	塩谷直義	8	Production I.G		
9	Project BLOOD-C Movie（Production I.G、アニプレックス、松竹、角川書店、AT-X）				
1	**PERSONA4 the Animation -the Factor of Hope-**	2	2012年6月9日	3	アニプレックス、ショウゲート
4	新宿バルト、シネマサンシャイン池袋	5	10	6	–
7	岸誠二	8	AIC A.S.T.A.		
9	「ペルソナ4」アニメーション製作委員会（アニプレックス、インデックス、博報堂DYメディアパートナーズ、読売広告社、アスキー・メディアワークス、ムービック、AIC）、MBS				
1	**図書館戦争 革命のつばさ**	2	2012年6月16日	3	角川映画
4	シネマサンシャイン系列、角川シネマ系列	5	30	6	1.93億円（8W）
7	浜名孝行	8	Production I.G		
9	図書館戦争フィルムパートナーズ2012（角川書店、Production I.G、ドワンゴ、ソニーPCL、神南スタジオ、佐々木興業）				
1	**ベルセルク 黄金時代篇 II ドルドレイ攻略**	2	2012年6月23日	3	ワーナー・ブラザース映画
4	TOHOシネマズ系列 、シネマサンシャイン系列、ティ・ジョイ系列、テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列	5	93	6	0.97億円（4W）
7	窪岡俊之	8	STUDIO4°C		
9	BERSERK FILM PARTNERS（ルーセント・ピクチャーズエンタテインメント、バップ、白泉社、Beyond C.、KDDI、ムービック、Yahoo! JAPAN、グッドスマイルカンパニー）				
1	**宇宙戦艦ヤマト2199　第二章**	2	2012年6月30日	3	松竹
4	松竹、新宿ピカデリー	5	10	6	0.58億円（2W）
7	出渕裕	8	XEBEC		
9	宇宙戦艦ヤマト2199製作委員会（Production I.G、バンダイビジュアル、ジーベック、バンダイ、バンダイナムコゲームス、ボイジャーエンターテインメント、東北新社、松竹、オー・エル・エム、ランティス）				
1	**夜のとばりの物語**	2	2012年6月30日	3	三鷹の森ジブリ美術館／スタジオジブリ
4	新宿バルト9 他	5	–	6	1.93億円（8W）
7	ミッシェル・オスロ	8	–		
9	–				
1	**グスコーブドリの伝記**	2	2012年7月7日	3	ワーナー・ブラザース映画
4	松竹マルチプレックスシアターズ系列　他	5	241	6	2.54億円（5W）
7	杉井ギサブロー	8	手塚プロダクション		
9	「グスコーブドリの伝記」製作委員会（手塚プロダクション、バンダイビジュアル、ビジュアル・ビジョン、日本BS放送、理論社、朝日新聞社、電通、メディアドゥ、京都精華大学、スタジオエル、AT Licensing & Merchandising Ltd.（香港））				
1	**それいけ!アンパンマン よみがえれ バナナ島**	2	2012年7月7日	3	東京テアトル
4	テアトルシネマグループ系列	5	135	6	5.1億円
7	矢野博之	8	TMS/3×CUBE		
9	アンパンマン製作委員会2012（日本テレビ放送網、バップ、トムス・エンタテインメント、フレーベル館、やなせスタジオ）				
1	**魔法少女リリカルなのは The MOVIE 2nd A's**	2	2012年7月14日	3	アニプレックス
4	テアトルシネマグループ系列、ユナイテッドシネマ系列、109シネマズ系列	5	50	6	5.5億円
7	草川啓造	8	セブン・アークス		
9	NANOHA The MOVIE 2nd A's PROJECT（キングレコード、セブン・アークス、ドワンゴ、東宝、松竹、アニプレックス）				

1 タイトル　2 公開時期　3 配給会社　4 興行会社（都内）　5 スクリーン数　6 興業収入　7 監督　8 制作会社　9 製作委員会

1	**" 劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ キュレム VS 聖剣士 ケルディオ／メロエッタのキラキラリサイタル "**	2	2012 年 7 月 14 日	3	東宝
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、109 シネマズ系列、ユナイテッドシネマ系列	5	357	6	34.5 億円
7	湯山邦彦	8	OLM Team Koitabashi		
9	ピカチュウプロジェクト（The Pokemon Company、小学館、テレビ東京、タカラトミー、ジェイアール東日本企画、OLM、小学館集英社プロダクション）				

1	**スターシップ・トゥルーパーズ インベイジョン**	2	2012 年 7 月 21 日	3	ソニー・ピクチャーズエンタテインメント
4	松竹マルチプレックスシアターズ系列　他	5	–	6	–
7	荒牧伸志	8	SOLA DIGITAL ARTS		
9	–				

1	**Happening Star ☆**	2	2012 年 7 月 21 日	3	–
4	–	5	–	6	
7	松本知博	8	自主制作		
9	–				

1	**おおかみこどもの雨と雪**	2	2012 年 7 月 21 日	3	東宝
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX 系列、ユナイテッドシネマ系列	5	381	6	41.8 億円
7	細田守	8	スタジオ地図		
9	「おおかみこどもの雨と雪」製作委員会（日本テレビ放送網、スタジオ地図、マッドハウス、角川書店、バップ、D.N. ドリームパートナーズ、読売テレビ放送、東宝、電通、デジタル・フロンティア / STV・MMT・SDT・CTV・HTV・FBS）				

1	**メリダとおそろしの森**	2	2012 年 7 月 21 日	3	ウォルト・ディズニー・スタジオ
4	TOHO シネマズ系列、ユナイテッドシネマ系列	5	563	6	9.5 億円
7	マーク・アンドリュース、ブレンダ・チャップマン	8	ピクサー・アニメーション・スタジオ		
9	–				

1	**劇場版 NARUTO- ナルト - ロード・トゥ・ニンジャ**	2	2012 年 7 月 28 日	3	東宝
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX 系列、ユナイテッドシネマ系列、109 シネマズ系列、シネマ・ロサ、新宿ピカデリー	5	262	6	14.8 億円
7	伊達勇登	8	studio ぴえろ		
9	劇場版 NARUTO 製作委員会（テレビ東京、集英社、studio ぴえろ、アニプレックス、電通、バンダイ）				

1	**マダガスカル 3**	2	2012 年 8 月 1 日	3	パラマウント
4	松竹マルチプレックスシアターズ系列　他	5	540	6	20.4 億円
7	エリック・ダーネル、コンラッド・バーノン、トム・マクグラス	8	ドリームワークス・アニメーション、パシフィック・データ・イメージズ		
9	–				

1	**コードギアス 亡国のアキト第 1 章「翼竜は舞い降りた」**	2	2012 年 8 月 4 日	3	ショウゲート
4	ティ・ジョイ系列、シネマサンシャイン系列	5	65	6	1.47 億円（4W）
7	赤根和樹	8	サンライズ		
9	コードギアス 亡国のアキト製作委員会（サンライズ、バンダイビジュアル、博報堂 DY メディアパートナーズ、バンダイナムコゲームス、バンダイ）				

1	**映画ジュエルペット スウィーツダンスプリンセス／おねがいマイメロディ 友&愛**	2	2012 年 8 月 11 日	3	東宝映像事業部
4	TOHO シネマズ系列、MOVIX系列	5	106	6	1.6 億円（4W）
7	桜井弘明、大久保政雄	8	スタジオコメット		
9	映画ジュエルペット製作委員会（サンリオ、セガトイズ、東宝、AT-X、ユニバーサルミュージック、テレビ東京、テレビ大阪、ウィーヴ、ショウワノート、バンダイ、創通、フリュー、テレビ東京メディアネット）				

1	**マクダルのカンフーようちえん**	2	2012 年 8 月 11 日	3	マジックアワー
4	シネマート新宿	5	–	6	
7	ブライアン・ツェー　–	8			
9	–				

1	**劇場版 FAIRY TAIL 鳳凰の巫女**	2	2012 年 8 月 18 日	3	松竹
4	松竹マルチプレックスシアターズ系列　他	5	73	6	2.28 億円（5W）
7	藤森雅也	8	A-1 Pictures		
9	劇場版フェアリーテイル製作ギルド（講談社、ポニーキャニオン、電通、テレビ東京、A-1 Pictures、松竹）				

1	**HARBOR TALE**	2	2012 年 8 月 18 日	3	–
4	渋谷ユーロスペース	5	–	6	–
7	伊藤有壱	8	I.TOON		
9	–				

1	**よりぬき銀魂さんオンシアター 2D　ライブビューイング イベント上映**	2	2012 年 8 月 26 日	3	–
4	新宿バルト 9 他、78SCR 中継	5	77	6	–
7	藤田陽一	8	サンライズ		
9	集英社、テレビ東京、電通、サンライズ、アニプレックス				

1	**放課後ミッドナイターズ**	2	2012 年 8 月 25 日	3	ティ・ジョイ
4	ティ・ジョイ系列　他	5	70	6	0.81 億円（4W）
7	竹清仁	8	アマゾンラテルナ、KOO-KI、モンブラン・ピクチャーズ		
9	–				

1	**劇場版 TIGER&BUNNY The Beginning**	2	2012 年 9 月 22 日	3	松竹、ティ・ジョイ
4	シアトルシネマグループ系列、シネマサンシャイン系列	5	70	6	5.95 億円
7	米たにヨシトモ	8	サンライズ		
9	T&B MOVIE PARTNERS（サンライズ、バンダイビジュアル、トイズファクトリー、松竹、ティ・ジョイ、バンダイ、毎日放送、アサツー ディ・ケイ）				

1	**モンスター・ホテル**	2	2012 年 9 月 29 日	3	コロンビア映画、ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント
4	松竹マルチプレックスシアターズ系列　他	5	204	6	1.27 億円（4W）
7	ゲンディ・タルタコフスキー	8	–		
9	–				

1	**マルドゥック・スクランブル 排気**	2	2012 年 9 月 29 日	3	アニプレックス
4	テアトルシネマグループ系列	5	26	6	–
7	工藤進	8	GoHands		
9	マルドゥック・スクランブル製作委員会（キングレコード、アニプレックス、プロスタ TV）				

1	**アシュラ**	2	2012 年 9 月 29 日	3	東映
4	ティ・ジョイ系列、シネマサンシャイン系列	5	33	6	0.1 億円（1W）
7	さとうけいいち	8	東映アニメーション		
9	アシュラ製作委員会（創通、東映アニメーション、バンダイビジュアル、木下工務店、フィールズ）				

1	**神秘の法**	2	2012 年 10 月 6 日	3	日活
4	テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX系列、109 シネマ系列	5	212	6	7 億円
7	今掛勇	8	「神秘の法」スタジオ		
9	幸福の科学出版				

1	**ロラックスおじさんの秘密の種**	2	2012 年 10 月 6 日	3	ユニバーサル・ピクチャーズ、東宝東和
4	TOHO シネマズ系列 他	5	528	6	6.9 億円
7	クリス・ルノー、カイル・バルダ	8	イルミネーション・エンターテインメント		
9	–				

1	**劇場版 魔法少女まどか☆マギカ 前編「始まりの物語」**	2	2012 年 10 月 6 日	3	アニプレックス
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、テアトルシネマグループ系列、ユナイテッドシネマ系列	5	43	6	–
7	新房昭之	8	シャフト		
9	Madoka Movie Partners（アニプレックス、芳文社、博報堂 DY メディアパートナーズ、ニトロプラス、ムービック、MBS、シャフト）				

1	**宇宙戦艦ヤマト 2199　第三章**	2	2012 年 10 月 13 日	3	松竹
4	新宿ピカデリー、MOVIX 亀有	5	12	6	0.55 億円（2W）
7	出渕裕	8	XEBEC		
9	宇宙戦艦ヤマト 2199 製作委員会（Production I.G、バンダイビジュアル、ジーベック、バンダイ、バンダイナムコゲームス、ボイジャーエンターテインメント、東北新社、松竹、オー・エル・エム、ランティス）				

1	**大恐竜時代　タルボサウルス VS ティラノサウルス**	2	2012 年 10 月 13 日	3	CJ Entertainment Japan
4	ワーナーマイカルシネマズ系列　他	5	60	6	0.12 億円（1W）
7	ハン・サンホ	8	–		
9	–				

1	**劇場版 魔法少女まどか☆マギカ 後編「永遠の物語」**	2	2012 年 10 月 13 日	3	アニプレックス
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、テアトルシネマグループ系列、ユナイテッドシネマ系列	5	43	6	5.6 億円
7	新房昭之	8	シャフト		
9	Madoka Movie Partners（アニプレックス、芳文社、博報堂 DY メディアパートナーズ、ニトロプラス、ムービック、MBS、シャフト）				

1	**伏 鉄砲娘の捕物帳**	2	2012 年 10 月 20 日	3	東京テアトル
4	テアトルシネマグループ系列、MOVIX 系列、角川シネマ系列	5	59	6	0.7 億円（4W）
7	宮地昌幸	8	トムス・エンタテインメント		
9	映画「伏」製作委員会（文藝春秋、凸版印刷、トムス・エンタテインメント、アスミック・エース、テレビ東京メディアネット、日本コロムビア、キッズステーション、創通、東京テアトル、キュー・テック、京成電鉄）				

1	**マクロス FB7 銀河流魂 オレノウタヲキケ!**	2	2012 年 10 月 20 日	3	ムービック
4	シネマサンシャイン系列、渋谷シネパレス、新宿ピカデリー	5	38	6	0.56 億円（2W）
7	アミノテツロ	8	サテライト		
9	ビックウエスト、マクロス FB7 製作委員会				

1	**映画スマイルプリキュア! 絵本の中はみんなチグハグ!**	2	2012 年 10 月 27 日	3	東映
4	ティ・ジョイ系列　他	5	172	6	9 億円
7	黒田成美	8	東映アニメーション		
9	映画 スマイルプリキュア！製作委員会（東映アニメーション、東映、バンダイ、アサツー ディ・ケイ、ABC、マーベラス AQL、木下工務店）				

1	**009 RE:CYBORG**	2	2012 年 10 月 27 日	3	Production I.G、ティ・ジョイ
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、MOVIX 系列	5	63	6	3.5 億円
7	神山健治	8	Production I.G、サンジゲン		
9	「009 RE:CYBORG」製作委員会（Production I.G、ティ・ジョイ、アマゾンラテルナ、バップ、日本テレビ放送網、石森プロ）				

1	**バイオハザード ダムネーション**	2	2012 年 10 月 27 日	3	ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント
4	ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX 系列	5	110	6	1.6 億円（3W）
7	神谷誠	8	カプコン、デジタル・フロンティア		
9	カプコン / バイオハザード CG2 製作委員会				

1	**GOTHICMADE ゴティックメード - 花の詩女 -（公開時：花の詩女 ゴティックメード）**	2	2012 年 11 月 1 日	3	角川書店
4	角川シネマ系列　他	5	10	6	0.37 億円（3W）
7	永野護	8	オートマチック・フラワーズ・スタジオ、角川書店		
9	–				

1	**ねらわれた学園**	2	2012 年 11 月 10 日	3	松竹
4	MOVIX 系列、角川シネマ系列、新宿ピカデリー	5	33	6	0.35 億円（4W）
7	中村亮介	8	サンライズ		
9	ねらわれた学園製作委員会（サンライズ、アニプレックス、ソニー・ミュージックエンタテインメント、バンダイナムコゲームス、松竹）				

1	**華ヤカ哉、我ガ一族 キネトグラフ 前篇**	2	2012 年 11 月 10 日	3	ショウゲート
4	シネマサンシャイン池袋	5	2	6	–
7	葛谷直行	8	Team KG、Anpro		
9	華ヤカ哉、我ガ一族 キネトグラフ製作委員会（加賀クリエイト、ショウゲート、ランティス、クロックワークス、エー・ティー・エックス、スタジオマウス、エイディーエム）				

1	**エヴァンゲリヲン新劇場版 :Q**	2	2012 年 11 月 17 日	3	ティ・ジョイ、カラー
4	ティ・ジョイ系列、MOVIX 系列、ユナイテッドシネマ系列、新宿ピカデリー、HUMAX シネマズ系列	5	224	6	53 億円
7	庵野秀明	8	カラー		
9	–				

1	**ハルのふえ／アンパンマンが生まれた日／ロボくんとことり**	2	2012 年 12 月 1 日	3	東京テアトル
4	テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列	5	41	6	0.06 億円（2W）
7	川又浩	8	トムス・エンタテインメント		
9	トムス・エンタテインメント／ロボくんとことり：「やなせたかしメルヘン劇場」製作委員会				

1	**イナズマイレブン GO vs ダンボール戦機 W**	2	2012 年 12 月 1 日	3	東宝
4	TOHO シネマズ系列 他	5	270	6	6.5 億円（7W）
7	宮尾佳和	8	OLM Koitabashi & Inoue		
9	FC イナズマイレブン GO・プロジェクトダンボール戦機 2012（レベルファイブ、電通、小学館、東宝、テレビ東京、テレビ大阪、テレビ愛知、TVQ 九州放送、オー・エル・エム、タカラトミー、バンダイ、ジェイアール東日本企画、電通テック、ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメント、メディアファクトリー、キッズステーション				

1	**ONE PIECE FILM Z**	2	2012 年 12 月 15 日	3	東映
4	TOHO シネマズ系列、シネマサンシャイン系列、ティ・ジョイ系列、テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX系列、109 シネマ系列	5	300	6	68.5 億円
7	長峯達也	8	東映アニメーション		
9	2012「ワンピース」製作委員会（フジテレビジョン、東映アニメーション、東映、集英社、バンダイ）				

1	**フランケンウィニー**	2	2012 年 12 月 15 日	3	ウォルト・ディズニー・ピクチャーズ
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX系列、109 シネマ系列	5	489	6	7.3 億円
7	ティム・バートン	8	ティム・バートン・プロダクションズ		
9	–				

1	**かいけつゾロリ だ・だ・だ・だいぼうけん！**	2	2012 年 12 月 22 日	3	東京テアトル
4	テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX 系列	5	67	6	1.57 億円（6W）
7	岩崎知子	8	サンライズ、亜細亜堂		
9	映画かいけつゾロリ製作委員会（ポプラ社、サンライズ、メ～テレ、日本コロムビア、ポニーキャニオン、キッズステーション、東急エージェンシー、東京テアトル）				

1 タイトル　2 公開時期　3 配給会社　4 興行会社（都内）　5 スクリーン数　6 興業収入　7 監督　8 制作会社　9 製作委員会

1	**劇場版 青の祓魔師**	2	2012 年 12 月 28 日	3	東宝
4	TOHO シネマズ系列、シネマサンシャイン系列	5	183	6	5.3 億円（6W）
7	高橋敦史	8	A-1 Pictures		
9	「青の祓魔師」劇場版製作委員会（アニプレックス、集英社、毎日放送、ムービック、電通、東宝、TBS テレビ、バンダイ、バンダイナムコゲームス）				
1	**劇場版 HUNTER × HUNTER 緋色の幻影**	2	2013 年 1 月 12 日	3	東宝
4	TOHO シネマズ系列、ティ・ジョイ系列、新宿ピカデリー	5	257	6	11.8 億円（7W）
7	佐藤雄三	8	マッドハウス		
9	ハンター協会 2013（日本テレビ放送網、集英社、バップ、東宝、マッドハウス、KDDI、日本テレビ系全国 28 社）				
1	**宇宙戦艦ヤマト 2199　第四章**	2	2013 年 1 月 12 日	3	松竹
4	新宿ピカデリー、MOVIX 亀有	5	12	6	0.6 億円（2W）
7	出渕裕	8	XEBEC		
9	宇宙戦艦ヤマト 2199 製作委員会（Production I.G、バンダイビジュアル、ジーベック、バンダイ、バンダイナムコゲームス、ボイジャーエンターテインメント、東北新社、松竹、オー・エル・エム、ランティス）				
1	**夜のとばりの物語 ―醒めない夢―**	2	2013 年 1 月 19 日	3	三鷹の森ジブリ美術館／スタジオジブリ
4	新宿バルト 9 他	5	–	6	–
7	ミッシェル・オスロ	8	–		
9	–				
1	**ベルセルク 黄金時代篇 III　降臨**	2	2013 年 2 月 1 日	3	ワーナー・ブラザース映画
4	TOHO シネマズ系列、シネマサンシャイン系列、ティ・ジョイ系列、テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列	5	93	6	0.8 億円（3W）
7	窪岡俊之	8	STUDIO4°C		
9	BERSERK FILM PARTNERS（ルーセント・ピクチャーズエンタテインメント、バップ、白泉社、Beyond C.、KDDI、ムービック、Yahoo! JAPAN、グッドスマイルカンパニー）				
1	**スタードライバー　THE MOVIE**	2	2013 年 2 月 9 日	3	アニプレックス、松竹
4	シネマサンシャイン系列、新宿ピカデリー、MOVIX 系列、角川シネマ系列	5	60	6	0.8 億円（4W）
7	五十嵐卓哉	8	ボンズ		
9	スタードライバー THE MOVIE 製作委員会（アニプレックス、ボンズ、バンダイナムコゲームス、スクウェア・エニックス、電通、MBS、松竹）				
1	**劇場版 とある魔術の禁書目録　エンデュミオンの奇蹟**	2	2013 年 2 月 23 日	3	ワーナー・ブラザース映画
4	109 シネマズ系列、テアトルシネマグループ系列、ワーナーマイカルシネマ系列、角川シネマ系列	5	30	6	4.76 億円（9W）
7	錦織博	8	J.C.STAFF		
9	PROJECT-INDEX MOVIE（ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメント、ワーナー・ホーム・ビデオ & デジタル・ディストリビューション、アスキー・メディアワークス、スクウェア・エニックス、AT-X、J.C.STAFF）				
1	**アニメミライ 2013（龍 -RYO-、リトル ウィッチ アカデミア、アルヴ・レズル - 機械仕掛けの妖精たち -、デス・ビリヤード）**	2	2013 年 3 月 2 日	3	アニメミライ事務局
4	ティ・ジョイ系列	5	18	6	0.028 億円（1W）
7	千明孝一、吉成曜、吉原達矢、立川譲	8	ゴンゾ、トリガー、ZEXCS、マッドハウス		
9	–				
1	**機動戦士ガンダム UC episode 6「宇宙と地球と」**	2	2013 年 3 月 2 日	3	バンダイビジュアル
4	新宿ピカデリー、TOHO シネマズ六本木ヒルズ、シネマサンシャイン池袋	5	16	6	–
7	古橋一浩	8	サンライズ		
9	創通・サンライズ				
1	**ドラえもん　のび太のひみつ道具博物館**	2	2013 年 3 月 9 日	3	東宝
4	ワーナーマイカルシネマ系列	5	353	6	39.3 億円（11W）
7	寺本幸代	8	ベガエンタテイメント		
9	「映画ドラえもん」制作委員会（藤子プロ、小学館、テレビ朝日、シンエイ動画、アサツー ディ・ケイ、小学館集英社プロダクション）				
1	**劇場版しまじろうのわお!「しまじろうとフフのだいぼうけん」**	2	2013 年 3 月 15 日	3	東宝映像事業部
4	TOHO シネマズ系列 他	5	102	6	1.1 億円（4W）
7	平林勇	8	アンサー・スタジオ		
9	ベネッセコーポレーション、テレビせとうち、電通				
1	**映画プリキュアオールスターズ newstage2**	2	2013 年 3 月 16 日	3	東映
4	ワーナーマイカルシネマ系列	5	174	6	10.1 億円（8W）
7	小川孝治	8	東映アニメーション		
9	映画 プリキュアオールスターズ NS2 製作委員会（東映アニメーション、東映、バンダイ、アサツー ディ・ケイ、朝日放送、マーベラス AQL、木下グループ）				
1	**シュガー・ラッシュ**	2	2013 年 3 月 22 日	3	ウォルト・ディズニー・ピクチャーズ
4	ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX 系列、TOHO シネマズ系列	5	421	6	29.6 億円（10W）
7	リッチ・ムーア	8	ウォルト・ディズニー・アニメーション・スタジオ		
9	–				
1	**劇場版ミッフィー　どうぶつえんで宝さがし**	2	2013 年 3 月 23 日	3	プレシディオ
4	ワーナーマイカルシネマズ系列	5	72	6	0.084 億円（2W）
7	ハンス・パーク	8	–		
9	–				
1	**パラノーマン　ブライス・ホローの謎**	2	2013 年 3 月 29 日	3	東宝東和
4	TOHO シネマズ系列 他	5	26	6	–
7	サム・フェル、クリス・バトラー	8	–		
9	–				
1	**花咲くいろは HOME SWEET HOME**	2	2013 年 3 月 30 日	3	ショウゲート
4	ティ・ジョイ系列	5	80	6	1.6 億円（9W）
7	安藤真裕	8	P.A.WORKS		
9	花いろ旅館組合（ポニーキャニオン、ランティス、読売テレビエンタープライズ、グッドスマイルカンパニー、創通、キッズステーション、コスパ、ショウゲート 、P.A.WORKS）				
1	**ドラゴンボール Z　神と神**	2	2013 年 3 月 30 日	3	東映
4	109 シネマズ系列、テアトルシネマグループ系列、シネマサンシャイン系列、ティ・ジョイ系列、MOVIX 系列、TOHO シネマズ系列	5	312	6	29.5 億円（9W）
7	細田雅弘	8	東映アニメーション		
9	「2013 ドラゴンボール Z」製作委員会（東映、フォックス・インターナショナル・プロダクションズ・ジャパン、集英社、フジテレビジョン、東映アニメーション、バンダイ、バンダイナムコゲームス）				

アニビズデータバンク 2013年4月~6月期

文＝藤津亮太

1968年、静岡県生まれ。東京を拠点に、豊富な知識を活かしながら、さまざまな媒体にてアニメーション関連のライティングを中心に活躍中。著書に『チャンネルはいつもアニメ』など。

ショート枠アニメの増加、ソーシャル原作アニメの登場など新たな動きが顕著

ショート枠のTVアニメが増加している理由とは

2013年4月期のＴＶアニメでまず注目したいのは15分未満のショート枠が増えていること。4月期に放送されていた主なショート枠のアニメは『LINE OFFLINE サラリーマン』（1月期より継続）、『ガッ活 第２シリーズ』、『鉄人28号ガオ！』、『あいうら』、『血液型くん！』、『スパロウズホテル』、『宮河家の食卓』（Ustream配信）などがある。このショート枠の本数増加は昨年から続いている傾向だ。

ショート枠そのものは以前から存在していた。例えば『カバトット』（'71）や放送開始当初の『ドラえもん』（'79）を覚えている人も多いだろう。では昨年からの増加傾向は、そうした過去のショート枠と何が違うのか。１つは、キャラクターの魅力を中心に据えた４コママンガを原作にした作品が多いこと。もう１つは、パッケージソフトのセールスで制作費をリクープする「深夜アニメ」のビジネスモデルを採用している作品が多いこと。

中でも力を入れているのが竹書房とアース・スター エンターテインメント。両者は継続して自社コミックスの５分枠でのアニメ化を進めている。そこにはアニメの製作費と、アニメ化による作品の知名度アップの絶妙なバランスがある。

５分枠アニメであれば製作費は通常のアニメの四分の一程度。短い尺は４コマと相性もいいし、作り手が少ない人数で細部まで手を入れてこだわることもできる物量だ。アニメ化はしたが、パッケージはさほど動かず、原作の売り上げが非常に伸びたというケースも少なくない中、「原作のプロモーション」と割り切り、パッケージのセールスはプラスαと考えれば、５分枠でアニメ化する方がずっとコストパフォーマンスがよいことになる。

アース・スター エンターテインメントの親会社であるCCC（カルチュア・コンビニエンス・クラブ）は、アース社が原作を持つショートアニメをPB（プライベートブランド）アニメとしてレンタル展開することを発表。CCCが経営する全国のレンタルビデオ店TSUTAYAに置くという。他の出版社の原作もショート枠のアニメとして制作されるようになってきており、しばらくこの傾向は続きそうだ。

TVアニメ化で広がりを目指すソーシャル系サービス

またＴＶアニメの原作に注目すると、ソーシャルゲームなどのアニメ化も増えてきた。ソーシャルゲーム原作としては『探検ドリランド -1000年の真宝-』、『絶対防衛レヴィアタン』、インスタントメッセンジャー LINEも『LINE OFFLINE サラリーマン』と『LINE TOWN』がある。

●『LINE TOWN』

©LINE FRIENDS/TV TOKYO

これらは視聴者をサービスへ直接誘導するというよりは、アニメ化をきっかけに広い世代にその存在を知ってほしいという狙いがあるようだ。ソーシャルゲームのアニメ化は、原作サイドからの縛りが弱く、制作がアニメ・サイドにゆだねられる部分が多いという。こうした作品も今後、増加すると思われる。

過去最高の興行収入となった劇場版『名探偵コナン』

4月～6月の劇場映画では、シリーズ第17作『名探偵コナン 絶海の探偵』が歴代最高の興行成績35億円を達成。年末の『ルパン三世VS名探偵コナン THE MOVIE』に向けてはずみをつけた。

22日には『攻殻機動隊ARISE border:1 Ghost Pain』のイベント上映がスタート。興行収入１億円を超える成績を上げた。『機動戦士ガンダムUC』『宇宙戦艦ヤマト2199』の路線を継ぐ、既存人気作品のOVAによるイベント上映だが、『攻殻』は『聖☆おにいさん』でアニメ製作に本格的に乗り出した東宝の映像事業部が配給していることに注目したい。

●『攻殻機動隊ARISE border:1 Ghost Whispers』

『攻殻機動隊ARISE border:2 Ghost Whispers』
2013年11月30日(土)より、
TOHOシネマズ　六本木ヒルズ、新宿バルト9ほか
全国20館にて劇場上映【2週間限定】

©士郎正宗・Production I.G／講談社・「攻殻機動隊ＡＲＩＳＥ」製作委員会

同じく東宝映像事業部配給の『言の葉の庭』も46分の中編を、２週間の限定公開＆劇場でのBlu-ray販売と、『機動戦士ガンダムUC』以降の上映スタイルで公開。こちらは動員数が伸び、好評に応えてムーブオーバーを行っている。

またＴＶで人気を集めた『シュタインズゲート』の続編『シュタインズゲート 負荷領域のデジャヴ』や、人気脚本家・木皿泉が参加した『ハル』も公開された。

1 タイトル　2 公開時期　3 放送局　4 監督　5 アニメーション制作　6 製作／製作委員会（括弧内内訳）　7 番組スポンサー（提供）　8 放送日時（キー局）　9 公式HP

4月～6月スタートTVアニメ

1	DD 北斗の拳	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	大地丙太郎
5	亜細亜堂	6	ノース・スターズ・ピクチャーズ				
7	月刊 COMIC ZENON、ドコモ・アニメストア、徳間書店、株式会社高尾、日本コロムビア株式会社						
8	火曜 25:40 - 26:10	9	http://www.ddhokuto.com/				

1	DEVIL SURVIVOR2 the ANIMATION	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TBS 系列	4	岸誠二
5	bridge	6	「デビルサバイバー 2」アニメーション製作委員会、MBS				
7	PONY CANYON、SQUARE ENIX、ブシロード、ATLUS、トイズファクトリー						
8	金曜 26:25 - 26:55	9	http://ds2a.jp/				

1	RDG レッドデータガール	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	篠原俊哉
5	P.A.WORKS	6	「RDG」製作委員会（角川書店、クロックワークス、ランティス、P.A.WORKS、角川メディアハウス、メモリーテック、ドコモアニメストア、キッズステーション、ドワンゴ、グロービジョン）				
7	KADOKAWA、ランティス、ブシロード						
8	水曜 25:00 - 25:30	9	http://rdg-anime.jp/				

1	LINE TOWN	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	しぎのあきら
5	アセンション	6	テレビ東京、小学館集英社プロダクション				
7	タカラトミー、タカラトミーアーツ、フリュー株式会社、FamilyMart、ショウワノート						
8	水曜 18:30 -19:00	9	http://line-anime.net/linetown/index.html				

1	あいうら	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京・ニコニコ動画	4	中村亮介
5	LIDENFILMS	6	あいうら製作委員会	7	–		
8	火曜 25:35 - 25:40	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/aiura/index2.html				

1	惡の華	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	長濱博史
5	ZEXCS	6	「惡の華」製作委員会				
7	KING RECORDS、講談社						
8	土曜 25:30 - 26:00	9	http://akunohana-anime.jp/				

1	アラタ カンガタリ～革神語～	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京他	4	安田賢司
5	サテライト、JM ANIMATION	6	アラタカンガタリ製作委員会				
7	ブシロード、BANDAICHANNEL、そらゆめ、小学館、バンダイビジュアル、ランティス						
8	月曜 26:05 - 26:35	9	http://arata-anime.com/				

1	うたの☆プリンスさまっ♪マジ LOVE2000%	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	紅優、鵜飼ゆうき
5	A-1 Pictures	6	うた☆プリ 2 製作委員会（キングレコード、ブロッコリー、A-1 Pictures、ドワンゴ、ムービック、ショウゲート）				
7	KING RECORDS、ブロッコリー、ドワンゴ						
8	土曜 24:00 - 24:30	9	http://utapri.tv/				

1	宇宙戦艦ヤマト 2199	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	MBS・TBS 系列	4	出渕裕
5	XEBEC、AIC	6	宇宙戦艦ヤマト 2199 製作委員会（プロダクション I.G、バンダイビジュアル、ジーベック、バンダイ、バンダイナムコゲームス、ポイジャーエンターテインメント、東北新社、松竹、オー・エル・エム、ランティス）				
7	バンダイビジュアル、SonyMusic、バンダイナムコゲームス、BANDAICHANNEL、SHOCHIKU、AEON、アメリカンホーム保険、100 回泣くこと、奇跡のリンゴ						
8	日曜 17:00 - 17:30	9	http://yamato2199.net/				

1	俺の妹がこんなに可愛いわけがない。第 2 期	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	神戸洋行
5	A-1 Pictures	6	アニプレックス、アスキー・メディアワークス、バンダイナムコゲームス、ムービック				
7	ANIPLEX、Sony Music、ASCII MEDIA WORKS、バンダイナムコゲームス、プレシャスメモリーズ						
8	日曜 23:30 - 24:00	9	http://www.oreimo-anime.com/				

1	カーニヴァル	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	菅沼栄治
5	マングローブ	6	カーニヴァル製作委員会（バンダイビジュアル、ムービック、一迅社、ランティス、ダックスプロダクション、フロンティアワークス）				
7	バンダイビジュアル、ランティス、株式会社一迅社						
8	日曜 22:30 - 23:00	9	http://karneval-anime.com/				

1	革命機ヴァルヴレイヴ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TBS 系列	4	松尾衡
5	サンライズ	6	サンライズ、MBS、ヴァルヴレイヴ製作委員会（キングレコード、アニプレックス、MBS、サンライズ、バンダイ、バンダイナムコゲームス、電通、ムービック）				
7	KING RECORDS、BANDAI、SonyMusic、バンダイナムコゲームス						
8	金曜 25:55 - 26:25	9	http://www.valvrave.com/				

1	ガッ活　第 2 シリーズ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	NHK ワンセグ 2 他	4	ラレコ
5	NHKエンタープライズ	6	NHK、ファンワークス	7	–		
8	水曜 19:55 - 20:00	9	http://www9.nhk.or.jp/anime/gakkatsu/				

1	ガラスの仮面ですが	2	2013 年 4 月	3	TwellV	4	朝日恵里
5	DLE	6	「ガラスの仮面ですが」製作委員会	7	–		
8	日曜 21:54 - 22:00	9	http://garasunokamendesuga.ponycanyon.co.jp/				

1	ガラスの仮面ですが Z	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TwellV	4	谷東
5	DLE	6	「ガラスの仮面ですが」製作委員会	7	–		
8	日曜 21:54 - 22:00	9	http://garasunokamendesuga.ponycanyon.co.jp/				

1	銀河機攻隊 マジェスティックプリンス	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	独立局（TOKYO MX、サンテレビ他）	4	元永慶太郎
5	動画工房 x オレンジ	6	MJP 製作委員会				
7	TOHO animation、バンダイナムコゲームス、蒼天航路、AKB48 の野望（グリー）						
8	木曜 22:30 - 23:00	9	http://mjp-anime.jp/				

1	血液型くん!	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX	4	大山佳久
5	Assez Finaund Fabric./feel.	6	アース・スター エンターテイメント	7	–		
8	日曜 22:27 - 22:29	9	http://ketsuekigatakun.com/				

1	恋旅～ True Tours Nanto	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	地域限定放送、専用アプリ	4	西村純二
5	P.A.WORKS	6	南砺市	7	–		
8	ネット配信	9	http://www.koitabi-nanto.jp/				

1	ジュエルペット ハッピネス	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京他	4	桜井弘明
5	スタジオコメット	6	テレビ東京、テレビ東京メディアネット、ウィーヴ	7	–		
8	土曜 9:30 - 10:00	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/jp-happiness/index2.html				

1	進撃の巨人	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	荒木哲郎
5	WIT STUDIO	6	「進撃の巨人」製作委員会（ポニーキャニオン、講談社、Production I.G、電通、ポニーキャニオンエンタープライズ）				
7	PONY CANYON、進撃の巨人 - 反撃の翼 -（グリー）、講談社						
8	日曜 23:30 - 24:00	9	http://www.shingeki.tv/				

1	翠星のガルガンティア	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	村田和也
5	Production I.G	6	「翠星のガルガンティア」製作委員会（バンダイビジュアル、Production I.G、ニトロプラス、YTE、ランティス、グッドスマイルカンパニー、ブシロード）				
7	バンダイビジュアル、ブシロード、ランティス、KADOKAWA、エンターブレイン						
8	日曜 22:00 - 22:27	9	http://gargantia.jp/				

1	スパロウズホテル	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	AT-X 他	4	中村哲治、いまざきいつき
5	HOTLINE	6	武闘派フロント係	7	–		
8	火曜 20:25 - 20:30	9	http://www.takeshobo.co.jp/sp/tv_sparrows/				

1	絶対防衛レヴィアタン	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	八谷賢一
5	GONZO	6	レヴィアタン製作委員会（テレビ東京、dentsu、GONZO、GREE）				
7	GREE、ユニバーサルミュージック、ジェネオン・ユニバーサル						
8	土曜 23:30 - 23:55	9	http://leviathan-anime.net/				

1	探検ドリランド -1000 年の真宝 -	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	–
5	東映アニメーション	6	テレビ東京、電通、東映アニメーション、グリー				
7	GREE、バンダイナムコゲームス、ユニバーサルミュージック						
8	土曜 10:30 - 11:00	9	http://www.toei-anim.co.jp/tv/Driland/				

1	断裁分離のクライムエッジ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	山口祐司
5	Studio 五組	6	断裁分離のクライムエッジ製作委員会（ポニーキャニオン、メディアファクトリー、AT-X、クロックワークス、Studio 五組）				
7	PONY CANYON、メディアファクトリー						
8	水曜 24:30 - 25:00	9	http://www.mediafactory.co.jp/comic-alive/crimeedge/				

1	団地ともお	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	NHK 総合	4	渡辺歩
5	小学館ミュージック & デジタル エンタテイメント	6	–	7	–		
8	土曜 9:30 - 9:55	9	http://www9.nhk.or.jp/anime/tomoo/				

1	ダンボール戦機 WARS	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	高橋ナオヒト
5	OLM TEAM INOUE	6	テレビ東京、電通、オー・エル・エム	7	–		
8	水曜 19:27 - 19:55	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/lbxwars/index2.html				

1	デート・ア・ライブ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	元永慶太郎
5	AIC PLUS+	6	「デート・ア・ライブ」製作委員会				
7	KADOKAWA、富士見書房、ブシロード、日本コロムビア株式会社						
8	金曜 25:30 - 26:00	9	http://date-a-live-anime.com/				

1	鉄人 28 号ガオ!	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	フジテレビ	4	山崎立士
5	エイケン	6	フジテレビ、エイケン	7	–		
8	土曜 4:52 - 5:00	9	http://www.fujitv.co.jp/b_hp/gao/				

1	とある科学の超電磁砲 S	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	長井龍雪
5	J.C.STAFF	6	PROJECT-RAILGUN S（ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメント、ワーナー・ホーム・ビデオ、アスキー・メディアワークス、J.C.STAFF、AT-X、ムービック）				
7	ASCII MEDIA WORKS、ワーナー・ホーム・ビデオ、ジェネオン・ユニバーサル、ブシロード						
8	金曜 24:30 - 25:00	9	http://www.project-railgun.net/				

1	トレインヒーロー	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	竹治政枝
5	カーロン社	6	テレビ東京、トータルプランニングオフィス、カーロンアニメーション	7	–		
8	火曜 17:30 - 18:00	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/trainheroes/index2.html				

1	波打際のむろみさん	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	吉原達矢
5	タツノコプロ	6	波打際のむろみさん製作委員会	7	–		
8	土曜 25:15 - 25:30	9	http://www.starchild.co.jp/special/muromisan/				

1	はいたい 七葉 第 2 シリーズ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	地域限定放送	4	木村寛
5	パッショーネ	6	はいたい七葉 制作委員会	7	–		
8	土曜 17:55 - 18:00	9	http://hai-tai.jp/				

1	這いよれ!ニャル子さんW	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京 他	4	長澤剛
5	XEBEC	6	名状しがたい製作委員会のようなもの W				
7	DIVE II、GA 文庫、MAGES.、COMIC メテオ、ブシロード						
8	日曜 25:05 -	9	http://nyaruko.com/				

1	はたらく魔王さま!	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	細田直人
5	WHITE FOX	6	HM Project				
7	ASCII MEDIA WORKS、PONY CANYON、ランティス、ブシロード						
8	木曜 22:00 - 22:30	9	http://maousama.jp/				

1	ハヤテのごとく! Cuties	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	工藤昌史
5	マングローブ	6	HAYATE PROJECT（ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメント、テレビ東京、小学館、ムービック）				
7	ジェネオン・ユニバーサル、NEXON、ブシロード、小学館						
8	日曜 10:00 - 10:30	9	http://www.hayate-project.com/				

1	秘密結社 鷹の爪 MAX	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	NHK E テレ	4	FROGMAN
5	DLE	6	秘密結社鷹の爪 NJ 製作委員会	7	–		
8	金曜 18:20	9	http://xn--u9j429qiq1a.jp/				

1	百花繚乱 サムライブライド	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	AT-X、独立局	4	KOBUN
5	アームス	6	百花繚乱 SB パートナーズ（メディアファクトリー、ショウゲート、ホビージャパン、AT-X、ランティス、ムービック、ジェンコ）				
7	ホビージャパン、メディアファクトリー、ショウゲート、ランティス						
8	金曜 22:30 - 23:00	9	http://www.hyakka-ryoran.tv/				

1	フォトカノ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TBS 系列	4	横山彰利
5	マッドハウス	6	フォトカノ製作委員会、TBS				
7	PONY CANYON、エンターブレイン						
8	木曜 25:58 - 26:28	9	http://photokano.jp/				

1	プリティーリズム・レインボーライブ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	菱田正和
5	タツノコプロ、DONGWOO ANIMATION	6	テレビ東京、プリティーリズム・レインボーライブ製作委員会（森岡俊広、齊藤淳、番泰之、佐川祐子、吉田健人、丸澤滋、Kim Young Doo、Chae Jong Ho）				
7	TAKARA TOMY A.R.T.S、タカラトミー						
8	土曜 10:00 - 10:30	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/prettyrhythm/index2.html				

1	変態王子と笑わない猫。	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	鈴木洋平
5	J.C.STAFF	6	「変猫。」製作委員会（フロンティアワークス、メディアファクトリー、ブシロード、フリュー、J.C.STAFF）				
7	Frontier Works Inc.、メディアファクトリー、KING RECORDS、ブシロード						
8	土曜 22:30 - 23:00	9	http://www.henneko.jp/				

1 タイトル　2 公開時期　3 放送局　4 監督　5 アニメーション制作　6 製作/製作委員会(括弧内内訳)　7 番組スポンサー(提供)　8 放送日時（キー局）　9 公式HP

1	ぼくは王さま	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	BS11	4	堀内隆
5	グラフィニカ	6	ぼくは王さま製作委員会 2013	7	–		
8	土曜 9:30 - 10:00	9	http://www.rironsha.com/?mode=f74				
1	マイリトルポニー	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京	4	Jayson Thiessen、James Wootton
5	DHX Media/Vancouver Hasbro Studios Top Draw Animation	6	Hasbro Studios				
7	ブシロード、PONY CANYON、ユニバーサルミュージック、デアゴスティーニ						
8	火曜 7:30 - 8:00	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/mylittle-pony/index2.html				
1	宮河家の空腹	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	Ustream	4	山本寛
5	Ordet、エンカレッジフィルムズ	6	はらぺこ	7	–		
8	ネット配信	9	http://miyakawahungry.com/				
1	ムシブギョー	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	浜名孝行
5	セブン・アークス・ピクチャーズ	6	テレビ東京、dentsu、SEVEN・ARCS				
7	小学館、avex entertainment、バンダイナムコゲームス、ブシロード						
8	月曜 18:00 - 18:30	9	http://mushibugyo.jp/				
1	やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TBS 系列	4	吉村愛
5	ブレインズ・ベース	6	やはりこの製作委員会はまちがっている。TBS				
7	MarvelousAQL、ジェネオン・ユニバーサル、MAGES.、プレシャスメモリーズ						
8	木曜 25:28 - 25:58	9	http://www.tbs.co.jp/anime/oregairu/				
1	ゆゆ式	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	独立局（TOKYO MX、サンテレビ他）	4	かおり
5	キネマシトラス	6	ゆゆ式情報処理部（ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメント、芳文社、EXIT TUNES、ショウゲート、キネマシトラス）				
7	ジェネオン・ユニバーサル、芳文社、exit tunes、ブシロード						
8	火曜 24:30 - 25:00	9	http://www.yuyushiki.net/				
1	よんでますよ、アザゼルさん。Z	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	TOKYO MX 他	4	水島努
5	Production I.G	6	芥辺探偵事務所 Z				
7	KING RECORDS、講談社						
8	土曜 25:00 - 25:15	9	http://kc.kodansha.co.jp/azazel/				
1	ロボカーポリー	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京 他	4	Jun-Young Eom
5	Studio DARDA	6	「ロボカーポリー」日本語版製作委員会（ドリームズ・カム・トゥルー、テレビ東京、テレビ大阪、ケンメディア、シブヤテレビジョン）	7	–		
8	土曜 9:15 - 9:30	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/robocar-poli/index2.html				
1	イナズマイレブン GO ギャラクシー	2	2013 年 5 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	秋山勝仁
5	OLM	6	テレビ東京、電通、OLM	7	–		
8	水曜 19:00 - 19:27	9	http://www.inazuma.jp/gogalaxy/				
1	天使のどろっぷ	2	2013 年 5 月 - 放送中	3	AT-X	4	伊藤浩二
5	AIC フロンティア	6	–	7	–		
8	日曜 21:54 - 22:00	9	http://garasunokamendesuga.ponycanyon.co.jp/				
1	忍者ハットリくんインド版	2	2013 年 5 月 - 放送中	3	アニマックス	4	やすみ哲夫
5	Reliance Media Works、シンエイ動画	6	テレビ朝日、シンエイ動画	7	–		
8	–	9	–				
1	キングダム　第 2 シリーズ	2	2013 年 6 月 - 放送中	3	NHK BS プレミアム	4	岩永彰
5	ぴえろ	6	NHK、総合ビジョン、ぴえろ	7	–		
8	土曜 23:45 - 24:10	9	http://www9.nhk.or.jp/anime/kingdom/				
1	踊り子クリノッペ	2	2013 年 5 月 - 放送中	3	テレビ朝日系列	4	片貝慎
5	TYO アニメーションズ	6	グリー、TYO アニメーションズ、テレビ朝日ミュージック	7	–		
8	木曜 25:21 - 25:51	9	http://break-out.jp/clinoppe/index.html#				
1	ぢべたぐらし　あひるの生活	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	NHK BS プレミアム	4	–
5	–	6	「ぢべたぐらし」製作委員会	7	–		
8	日曜『おとうさんといっしょ』枠内	9	http://www.ahiru-anime.com/				
1	爆 TECH !爆丸ガチ	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京	4	西村純二
5	トムス・エンタテインメント、小学館ミュージック & デジタル エンタテイメント	6	テレビ東京、小学館集英社プロダクション	7	–		
8	土曜 8:45 - 9:00	9	http://www.shopro.co.jp/tv/baku-tech/				
1	爆獣合神ジグルハゼル	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	アニマックス	4	大張正己
5	プロダクションリード	6	ZIGURUHAZERU　PROJECT	7	–		
8	土曜 12:57 -	9	http://www.animax.co.jp/special/ziguruhazeru/				
1	ゆうとくんがいく	2	2013 年 6 月 - 放送中	3	ディズニー XD	4	太田和彩
5	白組	6	チームゆうとくん	7	–		
8	金曜 17:55 - 18:00	9	http://gogo-yuto.com/				
1	デュエル・マスターズ・ヒストリー V3	2	2013 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京	4	加戸誉夫
5	小学館ミュージック & デジタル エンタテイメント	6	–				
7	TAKARA TOMY、小学館						
8	土曜 8:30 - 9:00	9	http://www.shopro.co.jp/tv/duelmastersv/				
1	へ〜せいポリスメン !!	2	2013 年 4 月	3	週刊ヤングジャンプ公式サイト、ニコニコチャンネル	4	–
5	–	6	集英社「週刊ヤングジャンプ」編集部	7	–		
8	ネット配信	9	http://youngjump.jp/info/policemen/				

継続放送中のTVアニメ

1	HUNTER × HUNTER	2	2011 年 10 月 - 放送中	3	日本テレビ	4	神志那弘志
5	MADHOUSE Inc.	6	「HUNTER×HUNTER」製作委員会（日本テレビ、バップ、集英社、マッドハウス）	7	–		
8	日曜 10:55 - 11:25	9	http://www.ntv.co.jp/hunterhunter/				
1	NARUTO - ナルト - 疾風伝	2	2007 年 2 月 - 放送中	3	テレビ東京系列他	4	伊達勇登
5	ぴえろ	6	テレビ東京、ぴえろ	7	–		
8	木曜 19:30 - 19:58	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/naruto/index2.html				
1	ONE PIECE	2	1999 年 10 月 - 放送中	3	フジテレビ	4	宮元宏彰
5	東映アニメーション	6	フジテレビ、東映アニメーション	7	–		
8	日曜 9:30 - 10:00	9	http://www.toei-anim.co.jp/tv/onep/				

1	**PSYCHO-PASS サイコパス**	2	2012 年 10 月 - 2013 年 3 月	3	フジテレビ「ノイタミナ」枠他	4	本広克行
5	プロダクション I.G	6	サイコパス製作委員会（フジテレビジョン、東宝、Production I.G、ソニー・ミュージックエンタテインメント、京楽産業ホールディングス、電通、ニトロプラス）				
7	Sony Music、TOHO						
8	木曜 24:45 - 25:15	9	http://psycho-pass.com/				
1	**宇宙兄弟**	2	2012 年 4 月 - 放送中	3	読売テレビ・日本テレビ系列	4	渡辺歩
5	A-1 Pictures	6	ytv、A-1 Pictures	7	–		
8	土曜 9:30 - 10:00	9	http://www.rironsha.com/?mode=f74				
1	**おじゃる丸**	2	1998 年 10 月 - 放送中	3	NHK 教育テレビジョン	4	大地丙太郎
5	ぎゃろっぷ	6	NHK・NHK エンタープライズ	7	–		
8	月 - 金曜 夕方 18 時台	9	http://www9.nhk.or.jp/anime/ojaru/				
1	**カードファイト!! ヴァンガード リンクジョーカー編**	2	2013 年 1 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	辻初樹
5	トムス・エンタテインメント	6	テレビ東京	7	–		
8	日曜 10:00 - 10:30	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/cf-vanguard-lj/index2.html				
1	**クレヨンしんちゃん**	2	1992 年 4 月 - 放送中	3	テレビ朝日系列	4	小川博司
5	シンエイ動画	6	テレビ朝日・ADK・シンエイ動画	7	–		
8	金曜 19:30 - 19:54	9	http://www.tv-asahi.co.jp/shinchan/				
1	**黒魔女さんが通る !!**	2	2012 年 4 月 - 放送中	3	NHK 教育テレビジョン	4	やすみ哲夫
5	シンエイ動画 .	6	テレビ朝日・ADK・シンエイ動画	7	–		
8	水曜 18:20 - 18:54	9	http://www.shin-ei-animation.jp/kuromajyo/				
1	**サイクロプス少女さいぶ～**	2	2013 年 3 月 - 放送中	3	WEB アニメ	4	–
5	シンエイ動画	6	集英社 週刊ヤングジャンプ編集部	7	–		
8	ネット配信	9	http://youngjump.jp/info/saipuu/				
1	**サザエさん**	2	1969 年 10 月 - 放送中	3	フジテレビ	4	森田浩光
5	エイケン	6	フジテレビ、エイケン				
7	TOSHIBA、Calbee、アース製薬、宝くじ、NISSIN 日清食品、JA バンク、Kao、AJINOMOTO（放送 2200 回 & 45 周年 前祝いスペシャル）						
8	日曜 18:30 - 19:00	9	http://www.fujitv.co.jp/b_hp/sazaesan/				
1	**獣旋バトル モンスーノ**	2	2012 年 10 月 - 放送中	3	テレビ東京	4	奥村よしあき
5	LARX ENTERTAINMENT Co.,Ltd.	6	テレビ東京、電通	7	–		
8	水曜 18:00 - 18:30	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/monsuno/index2.html				
1	**ズモモとヌペペ**	2	2012 年 4 月 - 2013 年 2 月	3	NHK 教育テレビジョン	4	中村憲由、由水桂
5	エッグ	6	サンシャインコーポレーション、ケイカ	7	–		
8	火曜『大！天才てれびくん』枠内	9	http://zumonupe.com/				
1	**聖闘士星矢Ω**	2	2012 年 4 月 - 放送中	3	テレビ朝日系列	4	畑野森生
5	東映アニメーション	6	テレビ朝日系列	7	–		
8	日曜 6:30 - 7:00	9	http://www.toei-anim.co.jp/tv/seiya/				
1	**それいけ！アンパンマン**	2	1988 年 10 月 - 放送中	3	日本テレビ	4	永丘昭典
5	TMS/3×CUBE	6	日本テレビ、トムス・エンタテインメント	7	–		
8	金曜 8:00 - 9:00	9	http://www.ntv.co.jp/anpanman/				
1	**ちび☆デビ！**	2	2011 年 10 月 - 放送中	3	NHK 教育テレビジョン	4	神谷マキ
5	SynergySP	6	小学館、小学館集英社プロダクション	7	–		
8	月曜『大！天才てれびくん』枠内	9	http://www.shopro.co.jp/tv/chibidevi/				
1	**超速変形ジャイロゼッター**	2	2012 年 10 月 - 放送中	3	テレビ東京	4	高松信司
5	A-1 Pictures	6	ジャイロゼッター製作委員会（テレビ東京、dentsu、A-1 Pictures）	7	–		
8	火曜 18:00 - 18:30	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/gyrozetter/index2.html				
1	**ドキドキ!プリキュア**	2	2013 年 2 月 - 放送中	3	テレビ朝日系列	4	古賀豪
5	東映アニメーション	6	ABC、ADK、東映アニメーション				
7	BANDAI、McDonald's、講談社、MarvelousAQL、丸美屋食品、○☆サンスター文具、バンダイナムコゲームス、アキレス						
8	日曜 8:30 - 9:00	9	http://www.toei-anim.co.jp/tv/precure/				
1	**ドラえもん [新]**	2	2005 年 4 月 - 放送中	3	テレビ朝日	4	楠葉宏三
5	テレビ朝日・ADK・シンエイ動画	6	テレビ朝日・ADK・シンエイ動画	7	–		
8	金曜 19:00 - 19:30	9	http://www.tv-asahi.co.jp/doraemon/				
1	**トリコ**	2	2011 年 4 月 - 放送中	3	フジテレビ	4	村山功
5	東映アニメーション	6	フジテレビ、読売広告社　東映アニメーション	7	–		
8	日曜 9:00 - 9:30	9	http://www.toei-anim.co.jp/tv/toriko/				
1	**バクマン。3**	2	2012 年 10 月 - 2013 年 3 月	3	NHK教育テレビジョン	4	カサヰケンイチ、秋田谷典昭
5	J.C.STAFF	6	NHK、小学館集英社プロダクション	7	–		
8	土曜 17:30 - 17:55	9	http://www9.nhk.or.jp/anime/bakuman/				
1	**バトルスピリッツ ソードアイズ激闘伝**	2	2012 年 9 月 - 放送中	3	テレビ朝日系列	4	渡辺正樹
5	サンライズ	6	メ～テレ、サンライズ、ADK	7	–		
8	日曜 7:00 - 7:30	9	http://www.sunrise-inc.co.jp/battlespirits5/				
1	**はなかっぱ**	2	2010 年 3 月 - 放送中	3	NHK 教育テレビジョン	4	やすみ哲夫
5	XEBEC・OLM	6	はなかっぱプロジェクト（東宝、メディアファクトリー、電通、小学館、ソニーPCL、ギャガ、XEBEC、OLM）	7	–		
8	月曜 - 金曜 7:15 - 7:25	9	http://www.hanakappa.jp/index.html				
1	**パプー & モジーズ**	2	2012 年 4 月 - 2013 年 3 月	3	BS フジ	4	ねぎしひろし、Tae-Ho HAN
5	ウィーヴ、DongWoo Animation	6	杉本道俊、Wook JUNG	7	–		
8	木曜 27:10 - 27:25	9	http://www.bsfuji.tv/top/pub/paboo_mojies.html				
1	**ビーストサーガ**	2	2013 年 1 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	小野勝巳
5	Synergy SP	6	グロリア王国広報局、テレビ東京	7	–		
8	日曜 8:44 - 9:00	9	http://www.takaratomy.co.jp/products/beastsaga/				
1	**ぴっちぴち♪しずくちゃん**	2	2012 年 10 月 - 放送中	3	独立局（サンテレビ他）	4	のなかかずみ
5	旭プロダクション、Yoonif E&C	6	「ぴっちぴち♪しずくちゃん」製作委員会（創通、旭プロダクション、Yoonif E&C）	7	–		
8	金曜 8:00 - 8:15	9	http://shizukuchan-tv.jp/				
1	**ふるさと再生 日本の昔ばなし**	2	2012 年 4 月 - 放送中	3	テレビ東京	4	鈴木卓夫
5	トマソン	6	テレビ東京、博報堂、トマソン	7	–		
8	日曜 9:00 - 9:30	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/mukashibanashi/index2.html				

1 タイトル　2 公開時期　3 放送局　4 監督　5 アニメーション制作　6 製作/製作委員会(括弧内内訳)　7 番組スポンサー(提供)　8 放送日時（キー局）　9 公式HP

1	**ポケットモンスター ベストウイッシュ シーズン 2**	2	2012 年 6 月 - 放送中	3	テレビ東京	4	湯山邦彦
5	OLM Team Kato	6	テレビ東京　MEDIANET、ShoPro			7	–
8	木曜 19:00 - 19:30	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/pokemon_bw/index2.html				
1	**マギ The Labyrinth of Magic**	2	2012 年 10 月 - 2013 年 3 月	3	MBS・TBS 系列全国ネット	4	舛成孝二
5	A-1 Pictures	6	マギ製作委員会（アニプレックス、小学館、電通、ムービック、GyaO)、MBS				
7	BANDAI、SonyMusic、ブシロード、ANIPLEX、NEXON、90th 小学館、バンダイナムコゲームス						
8	日曜 17:00 - 17:30	9	http://www.project-magi.com/				
1	**名探偵コナン**	2	1996 年 1 月 - 放送中	3	日本テレビ系列	4	山本泰一郎
5	V1 Studio	6	トムス・エンタテインメント			7	–
8	土曜 18:00 - 18:30	9	http://www.ytv.co.jp/conan/				
1	**遊☆戯☆王 ZEXAL Ⅱ**	2	2012 年 10 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	桑原智
5	ぎゃろっぷ	6	テレビ東京、NAS			7	–
8	月曜 19:30 - 20:00	9	http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/yugioh-zexal/index2.html				
1	**ワンピース ONEPIECE**	2	1999 年 10 月 - 放送中	3	フジテレビ	4	宮元宏彰
5	東映アニメーション	6	フジテレビ、東映アニメーション			7	–
8	日曜 9:30 - 10:00	9	http://www.toei-anim.co.jp/tv/onep/				
1	**LINE OFFLINE サラリーマン**	2	2013 年 1 月 - 放送中	3	テレビ東京系列	4	田上キミノリ
5	小学館ミュージック & デジタル エンタテイメント	6	小学館集英社プロダクション			7	–
8	水曜 18:30 - 19:00	9	http://line-anime.net/lineoffline/index.html				
1	**レゴチーマ ～アニマル戦士たちの伝説～**	2	2013 年 3 月 - 放送中	3	アニマックス	4	–
5	ダックス・プロダクション	6	–			7	–
8	–	9	http://www.animax.co.jp/program/NN10001450				

［劇場用アニメ］

1 タイトル　2 公開時期　3 配給会社　4 興行会社（都内）　5 スクリーン数　6 監督　7 制作会社　8 製作委員会

1	**はなかっぱ 花さけ!バッカ～ん 蝶の国の大冒険**	2	4 月 12 日	3	東宝映像事業部		
4	MOVIX 系列、ワーナーマイカルシネマ系列			5	–		
6	のなかかずみ	7	XEBEC、OLM				
8	映画はなかっぱプロジェクト						
1	**AURA ～魔竜院光牙最後の闘い～**	2	4 月 13 日	3	東京テアトル		
4	シネリーブル池袋、テアトル新宿			5	–		
6	岸誠二	7	AIC ASTA				
8	『AURA ～魔竜院光牙最後の闘い～』製作委員会（マーベラス AQL、ポニーキャニオン、AIC ASTA、創通、ムービック、ランティス）						
1	**宇宙戦艦ヤマト 2199 第五章**	2	4 月 16 日	3	松竹		
4	新宿ピカデリー、MOVIX 亀有			5	16		
6	出渕裕	7	XEBEC				
8	宇宙戦艦ヤマト 2199 製作委員会（プロダクション I.G、バンダイビジュアル、ジーベック、バンダイ、バンダイナムコゲームス、ボイジャーエンターテインメント、東北新社、松竹、オー・エル・エム、ランティス）						
1	**名探偵コナン 絶海の探偵**	2	4 月 20 日	3	東宝		
4	TOHO シネマズ系列 他			5	344		
6	静野孔文	7	TMS/V1 Studio				
8	名探偵コナン製作委員会（小学館、讀賣テレビ放送、日本テレビ放送網、小学館集英社プロダクション、東宝、トムス・エンタテインメント）						
1	**クレヨンしんちゃん　バカうまっ! B級グルメサバイバル!!**	2	4 月 20 日	3	東宝		
4	ワーナーマイカルシネマ系列、MOVIX 系列 他			5	324		
6	橋本昌和	7	シンエイ動画				
8	シンエイ動画、テレビ朝日、ADK、双葉社						
1	**シュタインズゲート 負荷領域のデジャヴ**	2	4 月 20 日	3	角川書店		
4	ワーナーマイカルシネマ系列、TOHO シネマズ系列、角川シネマ系列 他			5	18		
6	佐藤卓哉、浜崎博嗣	7	WHITE FOX				
8	STEINS:GATE　MOVIE PROJECT						
1	**「劇場版 きかんしゃトーマス ブルーマウンテンの謎」**	2	4 月 27 日	3	アップリンク		
4	TOHO シネマズ系列 他			5	100		
6	グレッグ・ティアナン	7	ヒット・エンターテインメント				
8	–						
1	**燃える仏像人間**	2	5 月 18 日	3	インターフィルム		
4	TOLLYWOOD、シネ・リーブル池袋			5	–		
6	宇治茶	7	ムービーファクトリー				
8	「燃える仏像人間」製作委員会						
1	**聖☆おにいさん**	2	5 月 20 日	3	東宝映像事業部		
4	TOHO シネマズ系列 他			5	75		
6	高雄統子	7	A-1 Pictures				
8	SYM 製作委員会（アニプレックス、講談社、東宝）						
1	**言の葉の庭**	2	5 月 31 日	3	東宝映像事業部		
4	TOHO シネマズ系列、新宿バルト 9 他			5	23		
6	新海誠	7	新海クリエイティブ、コミックス・ウェーブ・フィルム	8	–		
1	**どーにゃつ**	2	6 月 1 日	3	フリュー		
4	ティ・ジョイ系列、新宿バルト 9			5	155		
6	まんきゅう	7	ギャザリング				
8	どーにゃつ製作委員会						
1	**ハル**	2	6 月 8 日	3	松竹		
4	新宿ピカデリー			5	–		
6	牧原亮太郎	7	WIT STUDIO				
8	ハル製作委員会						
1	**宇宙戦艦ヤマト 2199 第六章**	2	6 月 15 日	3	松竹		
4	新宿ピカデリー、MOVIX 亀有			5	16		
6	出渕裕	7	XEBEC				
8	宇宙戦艦ヤマト 2199 製作委員会（プロダクション I.G、バンダイビジュアル、ジーベック、バンダイ、バンダイナムコゲームス、ボイジャーエンターテインメント、東北新社、松竹、オー・エル・エム、ランティス）						

1	**攻殻機動隊 ARISE border:1 Ghost Pain**	2	6 月 22 日	3	東宝映像事業部
4	TOHO シネマズ系列、新宿バルト 9 他			5	–
6	黄瀬和哉	7	Production I.G		
8	「攻殻機動隊 ARISE」製作委員会				

1	**ガラスの仮面ですが THE MOVIE　女スパイの恋!**	2	6 月 22 日	3	ポニーキャニオン
4	ユナイテッドシネマ系列			5	–
6	谷東	7	DLE		
8	「ガラスの仮面ですが」製作委員会（ポニーキャニオン、DLE、TwellV、白泉社）				

1	**ガロン**	2	4 月 27 日～ 5 月 14 日	3	–
4	宝塚市立手塚治虫記念館			5	–
6	塚本邦彦	7	大阪芸術大学、手塚プロダクション		
8	学校法人塚本学院 大阪芸術大学／手塚プロダクション				

1	**しわ**	2	6 月 22 日	3	三鷹の森ジブリ美術館
4	新宿バルト 9 他			5	–
6	イグナシオ・フェレーラス	7	–	8	–

1	**バカ昔ばなし劇場版～じじいウォーズ～**	2	5 月 18 日	3	キングレコード
4	新宿バルト 9			5	–
6	細川徹、五月女ケイ子	7	–		
8	バカ昔ばなし協会				

［OVA］

1 タイトル　2 発売　3 監督　4 制作会社　5 製作委員会　6 備考

1	**「侵略！イカ娘」 14 巻オリジナルアニメ DVD 付限定版**	2	2013 年 6 月 7 日
3	水島努	4	ディオメディア
5	海の家れもん 2.5 号店	6	OVA 付書籍

1	**DVD付き　CODE：BREAKER（24）限定版**	2	2013 年 4 月 17 日
3	入江泰浩	4	CODE:BREAKER OAD 製作委員会
5	CODE:BREAKER OAD 製作委員会（講談社、バンダイビジュアル、ランティス、ブシロード、メモリーテック、キネマシトラス）	6	OVA 付書籍

1	**DVD 付き FAIRY TAIL(38) 特装版**	2	2013 年 6 月 17 日
3	石平信司	4	A-1 Pictures、サテライト
5	講談社	6	OVA 付書籍

1	**OVA ノ・ゾ・キ・ア・ナ Sexy 増量版**	2	2013 年 5 月 24 日
3	西島克彦	4	スタジオ・ファンタジア
5	「ノ・ゾ・キ・ア・ナ」製作委員会（リバプール、東宝）	6	–

1	**ガールズ & パンツァー (初回限定生産) 4**	2	2013 年 4 月 24 日
3	水島努	4	アクタス
5	ガールズ & パンツァー製作委員会（バンダイビジュアル、ランティス、博報堂 DY メディアパートナーズ、ショウゲート、ムービック、キュー・テック）	6	–

1	**ガールズ & パンツァー 5 (初回限定版)**	2	2013 年 5 月 28 日
3	水島努	4	アクタス
5	ガールズ & パンツァー製作委員会（バンダイビジュアル、ランティス、博報堂 DY メディアパートナーズ、ショウゲート、ムービック、キュー・テック）	6	–

1	**ガールズ & パンツァー 6 (最終巻) (初回限定版)**	2	2013 年 6 月 21 日
3	水島努	4	アクタス
5	ガールズ & パンツァー製作委員会（バンダイビジュアル、ランティス、博報堂 DY メディアパートナーズ、ショウゲート、ムービック、キュー・テック）	6	–

1	**ガールズ & パンツァー - スタンダード版 - 1**	2	2013 年 5 月 28 日
3	水島努	4	アクタス
5	ガールズ & パンツァー製作委員会（バンダイビジュアル、ランティス、博報堂 DY メディアパートナーズ、ショウゲート、ムービック、キュー・テック）	6	–

1	**神のみぞ知るセカイ 22 OVA 付き限定版 (マジカル☆スター かのん 100%)**	2	2013 年 6 月 18 日
3	加瀬充子	4	マングローブ
5	–	6	OVA 付書籍

1	**黒と金の開かない鍵。 第二話「解き放たれた想い」**	2	2013 年 5 月 30 日
3	横山広実	4	An DerCen
5	–	6	–

1	**最遊記外伝 特別編 香花の章 リミテッドエディション**	2	2013 年 4 月 26 日
3	葛谷直行	4	Anpro
5	最遊記外伝製作委員会	6	–

1	**生徒会役員共 帰ってきた OVA**	2	2013 年 5 月 8 日
3	金澤洪充	4	GoHands
5	桜才学園生徒会室別室	6	–

1	**ハイスクール D×D 15［BD 付限定版］陽だまりのダークナイト**	2	2013 年 5 月 31 日
3	柳沢テツヤ	4	ティー・エヌ・ケー
5	ハイスクール D×D 製作委員会（メディアファクトリー、ショウゲート、富士見書房、AT-X、ランティス、ジェンコ）	6	OVA 付書籍

1	**パパのいうことを聞きなさい！13 OVA 付予約限定版**	2	2013 年 6 月 25 日
3	川崎逸朗	4	feel.
5	PPP（キングレコード、集英社、バンダイナムコゲームス、クロックワークス、スタジオマウス）	6	OVA 付書籍

1	**宮河家の空腹**	2	2013 年 4 月 29 日
3	山本寛	4	Ordet、エンカレッジフィルムズ
5	はらぺこ	6	ネット限定

1	**れすきゅー ME! 3 オリジナルアニメ Blu-ray 付予約限定版**	2	2013 年 6 月 20 日
3	川口敬一郎	4	–
5	–	6	OVA 付書籍

1	**ロウきゅーぶ！ひみつのおとしもの 限定版 (オリジナルアニメーション DVD「智花のいちごサンデー」同梱)**	2	2013 年 6 月 20 日
3	草川啓造	4	project No.9
5	ロウきゅーぶ !SS 製作委員会	6	OVA 付ゲーム

プロデューサー アニメソムリエ スワッチの 業界見聞録 ～賢いアニメの使い方～

第1回 トムス・エンタテインメント

PROFILE 諏訪道彦［Michihiko Suwa］読売テレビ編成局アニメーション部エグゼクティブプロデューサー。1985年からアニメ制作に携わり担当作品に『シティーハンター』『YAWARA!』『犬夜叉』『名探偵コナン』等。ワイン好き。

スマイルタッチ（上）
スマイルタッチデンタル（左）

アニメと医療の融合 ありそうでなかった著作権利用の新しい形

「スマイルタッチ」とは医療現場用に『名探偵コナン』や『アンパンマン』などの映像を収録して簡単に見られるようにした特製タブレット商品。昨年から中野に引っ越したトムス・エンタテインメント＝TMSにお伺いして、スマイルタッチ企画営業部長・谷貝昌彦さんにお話を聞きました。スマイルタッチ開発のきっかけは数年前、病院からの一通のメールだそうです。「恐れ入りますが『アンパンマン』DVDの著作権に関して教えて下さい」の文章から始まるこの手紙、待合室などでのキャラクター使用系の相談かと思いきや、その後には「小児の心臓超音波検査の時にアニメを見てもらってお利口さんにしている間に検査をしたい」と続きます。なんと手紙には待合室で時間をつなぐための視聴というレベルではく、医療現場そのものにアニメが要求されてるのです。この後、意外なアニメの可能性を具体的に知ることになります。

実際スマイルタッチには9つのコンテンツが収容されているそうで、その中でも『アンパンマン』や『名探偵コナン』などの人気アニメシリーズが、子供の治療や検査中にリラックスさせてスムーズな診療をきたす役割はわかります。でもその前に独自開発した「治療説明用アニメーション」で子供の不安や恐怖を緩和し理解を促す、言ってみれば子供版インフォームド・コンセント※1を同じ端末から行えるのがすごいですよね。ちなみに小児治療における子供の心のケアは「プレパレーション」という医療概念で表現されるとか。すなわち医師がスマイルタッチを持って現れること自体に子供はその概念同様の安心感を持つそうなのです。

谷貝さんらが何度も医療現場に足を運んで、実際に診療する医者から、そして患者の子供やその親からナマの意見を聞きながら時間をかけて開発していったその端末＝スマイルタッチは、当然ながら普通のタブレットとは大きく一線を画します。既存の製品の再活用ではなく、実際に電子機器メーカーと組んで開発したそう。医療現場でのこのような製品に要求される最低の条件は「壊れない」と「消毒出来る」だとか。そりゃそうだろ、と思いながらもそのハードルの高さには僕でも唖然とします。

そして今年の3月から満を持してリリースされたのが歯科医用に開発された「スマイルタッチデンタル」。実は谷貝さん、元来から狙ってたのはこのデンタルの方だそうで、実際に小児科用のスマイルタッチ2年間の販売実績をわずか数ヶ月で達成してしまったそう。大きさを小児科用の半分くらいにして、特殊な専用アームで歯医者の診療台にセッテイングしてしまえば、子供は治療中もずっとアニメに夢中になって痛さに怯える間もなく治療終了なんてことも起きてしまうじゃないですか。ちなみに僕の担当しているコナンは少年探偵団が活躍する30分作品が何本か丸々収録されてます。子供が見るにはちょっと長いんじゃない？と思いきや、歯科の治療は結構時間がかかるもので、それくらいがちょうどいいんだそう。うーん、事件解決と虫歯解決が同時進行なんてかなりやるじゃない！

コナンなどの番組制作のために何度も訪れているビルで、同じアニメを扱いながら医療現場の現状をテーマにした話が出来た。ただその事実に我々アニメ業界の将来を感じた、とは言いすぎでしょうか。面白い作品を追求し制作、さらに発想を変えて活用し社会に役立てる。［子供もアニメも喜ぶ構図］、シンプルな新時代がそこに来ているのかもしれませんね。

医療の現場を意識したスマイルタッチ

医療現場での使用を目的とするため、開発には様々な課題をクリアする必要があった「スマイルタッチ」シリーズ。1年で契約更新のレンタル形態にも関わらず、現在まで契約の解除件数は0。この数字は実際の医療現場での「スマイルタッチ」の有効性を示している。

◀▲「スマイルタッチ」内のコンテンツ制作、選別に一番気を使ったと語る谷貝氏。契約更新時にコンテンツの入れ替えを行い子供たちが飽きずに治療が行えるよう工夫もされている。

※1 医療行為を行う上で治療の内容について患者が十分な理解を持って治療に臨むこと。

福井健策の著作権と法務とアニメ

PROFILE **福井健策**[Kensaku Fukui]
弁護士（日本・ニューヨーク州）、日本大学芸術学部客員教授／1991年東京大学法学部卒。米国コロンビア大学法学修士。現在、骨董通り法律事務所 代表パートナー。Twitter: @fukuikensaku

第1回 児童ポルノと表現規制を考えてみる …夏だし。

季刊だと思って軽く引き受けて早くも難産。の新連載だが、第1回は執筆中にネットの話題を独占の観がある「表現規制」を考えてみよう。コミケも近いしさ。

きっかけはまたしても議員立法である。児童ポルノ法（児童買春、児童ポルノに係る行為等の処罰及び児童の保護等に関する法律）の改正案を近く国会提出するというのだ。内容は、児童ポルノ（児童の性交やその類似行為、性欲を刺激する裸の姿態など）について、従来は禁止されていなかった単純所持を禁止し、「性的好奇心を満たすための所持」には罰則を設けるというもの。これ自体にも議論はあろうが、筆者は賛成だ。ただ、附則に気になる一言があった。

「児童ポルノに類するマンガ・アニメなどについても、3年を目途に児童の権利侵害への影響を調査し、必要な措置をとる」というもの。かつての立法論議や東京都青少年条例でも問題となった「非実在」のマンガ・アニメキャラについても児童ポルノとして規制する可能性を持ち出したことになる。

これに日本漫画家協会、日本アニメーター・演出協会などが猛反発し、ネットでも反対意見が広がった。「本来の児童ポルノは児童への性的虐待の直接の成果物。それを規制することと、想像の産物であるマンガやアニメ表現を規制することをなぜ一緒に持ち出すのか」といった意見だ。

正論だろう。この法案の最大の問題は、およそ最も座視できない事態である「実在の児童への性的虐待」と、それとは全く異なる原理が及ぶ「純然たる創作表現への規制」をひとつの法案に盛り込んだことである。

では、創作表現を支配する原理とは何か。それが他者の人権を直接に害さない純然たる創作表現にとどまる限り、権力は極力その内容に介入するな、ということだ。

なぜ介入すべきでないのか。よく聞く言説は「エロにも良い作品がある。真面目な作品ばかりだったらつまらない」というもの。なるほどそうだろう。だが筆者は、「良い作品もあるか」と表現の自由は何の関係もないと思う。むしろ、良い作品・傑作もあるから規制するなというのは、悪い作品だから規制しろという意見と同じくらい危うい。

なぜか。

今の世代には、未来の世代のかわりに作品の良し悪しを判断する権利も資格もないからである。ナチスに退廃芸術として迫害されたクレーやブレヒト、赤狩りでハリウッドを追われたチャプリン、そして永井豪。その時代が評価できず、禁止さえした作品が後世に圧倒的影響を及ぼした例など歴史上枚挙に暇がない。

イラスト：森山一保

「傑作もあるから守ろう」ではない。「悪趣味で大キライだが権力が規制するなら全力で反対する」という点にこそ、表現の自由の真骨頂はある。

ただし、表現の自由を言うからには我々には果たすべき責務もあると思う。そうでなければ表現規制は今後も形を変えて現れるだろう。

何かと言えば、行き過ぎだと思う作品はちゃんと社会が批評・批判することだ。時折、規制に反対すること＝対象をほめること、といった論調に出くわすことがある。だが自由な批評が闊達におこなわれて作品の評価が確立され、悪趣味だとみなされれば多くの人にそっぽを向かれる。このサイクルが機能してこそ自由な表現を守るのである。

もうひとつ。ゾーニングやレーティング、実態把握のような自主的な取り組みを続けることだ。刺激的な表現で不快に思う人がいることは正面から認め、判断力の乏しい児童が親のガイダンスなく入手できたり、避けたいと思っている人の目に予告なく飛び込んで来るような事態は避ける。この社会的論評と自律が機能しなければ、規制論は今後も繰り返し頭をもたげて来るだろう。

そしてこれが、「アニメビジエンス」に本稿を書く意味でもある。世界では今でも無数の子供たちが性的虐待にさらされ、時に一生の重荷としてその体験を背負って生きる。生きられる人間はまだ良い。重荷に耐えられず、命を絶つ者さえいるのだ。表現規制の議論は世界中にある。性的虐待の実態に想像力と関心を持ち、自分達はどんな考えで、どんな取り組みをしながら創作を続けているのかちゃんと説明できること。アニメが世界で戦う上では、そうした説明責任がこれまで以上に求められるだろう。

丸山正雄のアニメバカ一代記

バアカニ

PROFILE
丸山正雄［Masao Maruyama］
1941年、宮城県生まれ。1965年に虫プロダクションに入社後、1972年に出崎統らと共に有限会社マッド・ハウスを設立。アニメ業界の黎明期からプロデューサーとして活躍しているひとり。

第1回 なぜ私がアニメ業界に入ったか？　何もわからずに飛び込んだだけ。

ひとりの天才の無謀な思い

50年もこの業界で飯を食っていると、時折「丸山は〈アニメ〉業界にどうして入ったの？」とか「〈アニメ〉が好きで虫プロに入ったのか？　手塚さんが好きで虫プロに入ったのか？」と聞かれることがあるが、昔のことを殆ど覚えていないこともあり、今まで曖昧に誤魔化してきた。今回、業界向けということで、丸山の記憶違いや間違い、思い込みを寛容な精神で見過ごし、間違いを指摘していただけるなら、それは大事なことかもしれないと思い、書き出した次第である。

私が最初からアニメを志したのかというとそうでもない。そもそも〈アニメ〉なんて言葉は、当時（昭和38～39年）には存在しなかったのだ。〈アニメ〉という言葉が成立するのは、日本のアニメーションが海外に進出した、ごく近年だと思う。恐ろしいことに日本のTVアニメは、たったひとりの天才の大いなる無謀な思いで始められたものなのだ。

昭和35年、手塚治虫は日本で劇場映画アニメーションを制作している東映動画に乞われて、『西遊記』に参加した。その準備段階で、劇場映画を作ろうという東映動画のスタッフと手塚治虫の考え方は折り合わなかった。商売的にも芸術的にも成立・成功しているディズニーを目指しながらも、東映動画と手塚治虫のアニメーションに対する考え方、制作工程は折り合わなかった。東映動画はしっかりした脚本を練り込み、数人で絵コンテを作成し実写を撮影し、それを参考に動きをつけて実写映画を作るシステムにのっとっているのに対して、手塚治虫は自分の考え、自分で考案した動きで作っていく、いい意味で自由な発想のエンターテイメント、悪い意味ではマンガが動くスタイルにあくまで拘った。

『西遊記』の準備に入っていながらも、手塚治虫は本業のマンガが忙しく『西遊記』を降ろされた、または自ら降りたと言われているが、本当のところはアニメーションに対しての考え方、作り方の違いだったからに他ならない。その後、手塚治虫は当然のように虫プロダクションを作り、面白い、安い、早いアニメに挑戦した。日本のアニメーションがそれまで2～3年かかって劇場映画をやっと1本作っていた時、毎週30分のTVアニメに、資金もスタッフも満足に揃っていないまま突入するという、常識では考えられない暴挙に出た。しかしその第1作『鉄腕アトム』の大成功は、『鉄人28号』『エイトマン』『ビッグX』等エピゴーネンを輩出し、安い、早い、粗い、しかし面白いという、後に日本のアニメとして世界中にもてはやされる基になるものを作っていくことになる。

それに対して、東映動画は堂々とカートゥーン（＝本来のアニメーション映画）を作り続け、ついにはスタジオジブリに繋がる真摯な道を模索することになる。（もっともジブリを築いた人たちは、皮肉にも日本アニメーション、東京ムービーと渡り歩いて、確実に正しいアニメーションを制作し続けたにもかかわらず、『風の谷のナウシカ』で自分らのスタジオに辿りつくまでの苦難の道は、想像するに余りある。）機を見て敏なる東映動画は、手塚のアシスタントをしていた月岡貞夫を擁して『狼少年ケン』を製作、早々にTVアニメにも参入し、最終的には『ドラゴンボール』や『Dr.スランプアラレちゃん』、『ゲゲゲの鬼太郎』を生み出していく。その一方で虫プロはといえば、会社経営の問題を抱えこみ1973年に倒産を迎えることになる。

虫プロダクションの戸を叩く

さて初めに戻って、なぜ私が虫プロに入ったかというと、何もわからず飛び込んだと言っていい。当時の虫プロの人の殆どが、何かわからないけど面白そうなことをやってるらしいということで集まった連中のはずである。私の場合、行ってみたらそこはアニメとやらを作っている会社だったというのが本当のところだ。

学校は何とか卒業したものの、将来何をしたいとか、どうしようとか全く考えもないまま、いくつかのアルバイトをやりながらグダグダと暮らしていた。「草月アートセンター」のイベントチケット販売の手伝いとか、学校の先輩に紹介された「現代子どもセンター」の中にあった子供調査研究所での調査資料の収集や整理とか……今で言うフリーターである。

「草月アートセンター」では、アニメーションフェスティバルと銘打って、和田誠や宇野亜喜良や横尾忠則らが制作した実験的なショートフィルムを上映していた。確か、手塚治虫さんの作品を出展するといいながら、間に合わなかったというのもあった気がする。斬新な映像に興味はあったが、アニメーションには興味がなかったので、全く関心がなかった。「現代子どもセンター」といえば、高山英男所長のもと、カバゴンこと阿部進、佐野美津男らが集まって、従来の概念による優等生基準のこども感を、餓鬼大将的こどもエネルギーに捉え直し、新しい価値観で見つめ直す、という革新的集団だった。〈現代っ子〉という、今なら流行語大賞間違いない言葉の源でもあった。手塚治虫はそこの同人でもあったのだ。

この頃、マンガ文化はまだ市民権を得ていたわけではなく、確か我々が小学校の頃は、マンガ本は学校に持ち込んでは

いけないという不文律があったと思う。それが嫌で、小説の方が好きなくせにマンガがいいなどとほざいていた。「現代子どもセンター」には、学校の先輩である斎藤次郎をリーダーとしたマンガ研究会があった。誰も褒めてくれないマンガを研究する、ある種の気概が感じられた。「なんてカックイイんだろう」と思った。「現代子どもセンター」では、そのひねた“おとなこども”に対しても、マンガも含めてこどもの好きなものを、キチンと理解して正当に評価しようとしていた。

私はちばてつやとかばばのぼるが好きだった。手塚治虫は何やらキチンとしていて、優等生的で馴染めなかった。なのに「草月アートセンター」でも「現代子どもセンター」でも手塚治虫である。その手塚治虫さんのところで、元気のよい若者を必要としているらしい。何か映画みたいなものをやるらしい。「マルちゃんは映画が好きだから手伝いに行ってきな！」と言われ、高山さんに書いてもらった手塚さん宛の紹介状を持って富士見台に向かった。『鉄腕アトム』が放映され毎週フジテレビでアトムが飛んでいて、それは練馬の奥の方で漫画家の手塚治虫が何か新しい方法で作っているらしい、ということで集まってきた連中がいた。そこが虫プロダクションである。

私より２歳年下だが、虫プロでは数ヶ月先輩の良ちゃん（高橋良輔）らは、一般企業からの転職組だった。大学卒と高校卒で多少の違いはあったが、男女の違いや職種の違いは関係なく、当時としては決して安くはない普通の給料が出た。そこで私は、天才で狂人、神様で悪魔なのに、茶目っ気を併せ持った普通のおにいちゃん（手塚治虫）に遭うことになる。

日本のアニメの井戸を掘った人

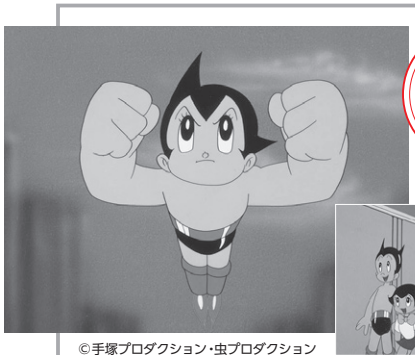
入社というか面談に行ったその日から、そのままほぼ一週間泊まり込み作業に入った。過酷ではあったが面白かった。線を引く、絵を描くのは勘弁してもらった。ペイントぐらいとかカラーバックの背景を描くのは素人でも出来た。一番の役目は、母屋の手塚さんの仕事場（漫画部）に行って、出来上がったものをチェックしてもらうことだった。手塚さんはいつでも起きて仕事をしていた。時折というかほとんどが寝不足で、浮腫んだ顔で明らかに不機嫌だった。手塚チェックがないと進められないものは、どんなに不機嫌でもやってもらわなければならない。叱られて泣きべそをかいている新人を、お母さまが後から追いかけてきて飴ちゃんをくれることが度々だった。

仕事をやる人はいくらでもやれた。見よう見まねで何でもやった。やらない人はいくらでも休めた。お金も時間も誰も読めていなかったと思う。それぐらい未成熟で模索中だった。それでも週一のUPは必ずやってくる。制作管理はないに等しかった。ヴァジェットは代理店とテレビ局主導で決められた。足りない部分、足を出した部分は、すべて手塚さんの自費で賄われたのは本当のことだったらしい。確かに体制と環境を整えてやるべきだったかもしれない。しかしそれは、いつだったら出来たのか全くわからない。現実無理を承知で（手塚さんが承知していたかどうかは定かではない。もしかして無理と承知していても、何とか出来るはずだと思っていた節がある。手塚先生、皆があなたのように天賦の才能を持っているわけではないのですよ）『鉄腕アトム』を動かさなかったら、日本のアニメは以後10年以上は立ち遅れていたかもしれないと思える。そういう意味で手塚治虫は、やっぱり日本のアニメの井戸を掘った人だと言えると思う。

虫プロが倒産することがわかり、その残党の仲間たちとマッドハウスという会社を作って、会社経営が幾度も壁にぶつかった時、手塚先生を思った。「どうしたらいい？」といつも問いかけた。「今思ったようにするといい。そうと決めたらやってみることだ。失敗したらすぐ引き戻せばいい。」何度も聞いた言葉を、一番柔和な顔の時の先生は言ってくれた（に違いない）。どうせ好きで入った訳じゃない、いつでも辞められるからいいやと思いながら今や50年、綺麗なうちに死にたいと思っていた夢も、汚い爺になった今はもう諦めの境地だし、この年だと潰しもきかないので転職もままならず、生涯現役、現在に至っている。

余談だが、虫プロでは手塚さんがスタッフを呼ぶ呼び方を、概ね皆が踏襲する。信頼している仲間は“ちゃん”付けである。りんちゃん（りんたろう）、ぎっちゃん（杉井儀三郎）、おさむちゃん（出崎統）。ちょっと格上の先輩は“さん”。ゆうさくさん（坂本優作）、えいいちさん（山本瑛一）。お客さんや仕事仲間の漫画家さんには、よく“し”〈氏〉を使った。不思議なのは、ただひとりお客様でも仕事仲間でもないのに“し”と呼ばれた人がいた。富野喜幸（富野由悠季）である。日大芸術学部出で映画に対して一家言あった〈とみのし〉に、我々とは違う何かが見えたのだろうか？

かく言う私は、一週間の徹夜明け後に呼び名が決まっていた。〈マルタン〉である。当時、石油に押されて無くなりかけていた、火が付きにくいがしっかり火さえ付けば持ちのいい「マメタン」からきたとか、黒くて丸くて小さい坂本牙城のマンガ『タンクタンクロウ』に似てるだとか諸説あるが、誰がどうして名付けてくれたかは不明である。



©手塚プロダクション・虫プロダクション

PICK UP

手塚治虫原作の
日本初の国産TVアニメ
『鉄腕アトム』

21世紀の未来（当時）を舞台に核融合エネルギーで動く、人と変わらぬ感情を持った少年ロボット「アトム」が活躍する物語。1963年に放送開始。放送と同時に瞬く間に人気に火がつき、日本のみならず世界中で放送された。

the other side 海外リポート

ベルギー／スイス

急成長を遂げたMade In AsiaとPolymanga

一般化したアニメイベント

今や日本のアニメや漫画をテーマにしたイベントが、毎年、世界中の様々な国で開催されている。欧州で一番有名なイベントといえば、やはり来場者数20万人を誇るフランスの「ジャパンエキスポ」だろう。今年も多くの来場者数が見込まれるが、これ以外にも数多くの小中規模のコンベンションが欧州には存在する。今回は３～４月にかけてフランス以外の仏語圏で開催されたベルギー、スイスのイベントを紹介していこう。

まず、両国に共通していることは、フランスの影響が大きいということ。70年代から和製アニメに馴染んできたフランスでは、市場規模が元々大きく、隣国のベルギーやスイスにも影響を与えてきた。これは言語による市場の境目が少ないことに起因するのかもしれない。[※1] 特にベルギーはヨーロピアン・コミック、いわゆる“バンド・デシネ”(BD) のメッカであり、首都ブリュッセルの漫画センターには年間25万人が訪れる。また、街を歩けば壁画などのBDアートがあちこちに見られる。この他の共通点は、どちらも急成長を遂げていること。ベルギーの「Made In Asia」第１回大会は2009年、スイスの「Polymanga」は2005年。どちらも第１回大会は６～７千人前後の来場者だったが、2013年にはベルギーが３万４千人、スイスが２万５千人弱と右肩上がりの成長ぶりを見せている【表１】。和製コンテンツの認知度が高まったことと、若者向けのイベントとして受け入れられ、市民権を得てきたことが背景にあると思われる。

欧州では若者向けのイベントが少ないせいもあり、ベルギーのイベントの統計では来場者の大多数を24歳以下が占めている。【表２】また、今年スイスは長年の開催地ローザンヌを離れ、モントルーに移ったがホテルの観光ガイドブックには、モントルー・ジャズフェスティバル[※2]と同等の扱いで「Polymanga」が地域イベントとして紹介されていた。これも市民権を得た証だろう。

イベントごとの特色

ここからは、各イベントの特徴について個人的な印象を述べるが、まずベルギーについては、WEBサイト「アニメ！アニメ！」で筆者の詳細なイベントレポートを掲載[※3]しているので、そちらを参照いただきたい。ベルギーで他に気づいた点としては、『ONE PIECE』のコスプレ来場者が目立ったことだろう。しかも七武海キャラが人気で、日本の連載とのタイムラグをあまり感じさせなかった。

一方スイスの「Polymanga」では、長濱博史氏[※4]が大会ゲストとして招聘され、４月からの新番組『惡の華』をプロモート。ロトスコープ手法は欧州でも珍しいようで、丁寧な説明が付け加えられた。来場者は詩人ボードレール[※5]に影響を受けた主人公の思春期を描く『惡の華』に皆興味津々の様子だった。

欧州イベントの今後

欧州イベントは、「ジャパンエキスポ」があるため規模が小さいと思われがちだが、実は「Made In Asia」も「Polymanga」も北米の中～大規模コンベンションと肩を並べるほどの成長を遂げてきた。更に「Polymanga」の主催者はフランス・ナントで開催される「Art to Play」をすでに手がけている。「Made In Asia」も第２のイベントを2014年秋ベルギー・ナミュールで開催する予定だ。

このように欧州では近年アニメ・漫画イベントが乱立気味で飽和状態が若干危惧されるものの、それだけ和製コンテンツが浸透し、イベントの需要が高まっていることの現れとも捉えられる。今後はどれだけ魅力的な内容を来場者や出展者に提供していけるのか、またはゲストを招聘できるのかがカギとなるかもしれない。

▲マイルス･デイビス･ホールで行われたゲスト･長濱博史監督のパネルインタビュー。２千人ほどが詰めかけた中で『惡の華』のPVが上映された。

【表１】来場者数の推移

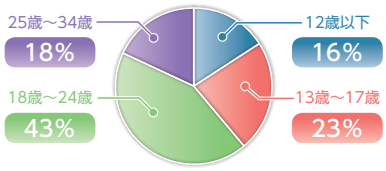
ベルギーイベント：Made In Asia 来場者数	
2009（第１回大会）	7,500
2010（第２回大会）	11,000
2011（第３回大会）	16,000
2012（第４回大会）	21,800
2013（第５回大会）	34,000+6,000*

*６千人は“プレナイト”と呼ばれる前夜祭(無料入場)の来場者数

スイスイベント：Polymanga 来場者数	
2005（第１回大会）	6,000
2006（第２回大会）	8,000
2007（第３回大会）	10,000
2008（第４回大会）	12,500
2009（第５回大会）	15,000
2010（第６回大会）	16,000
2011（第７回大会）	16,500
2012（第８回大会）	20,000
2013（第９回大会）	24,900

データ：大会運営側より提供

【表２】Made In Asia 来場者の年齢層(2012年)



データ：Made In Asia メディアブックより抜粋

PROFILE

瀬川ロミ［Romy Segawa］

通訳スタッフとしてAnime Expoに参加して以来、欧米のコンベンションに多数参加。翻訳業務の傍ら、コンベンションのコーディネートやアテンドを行う。現在「アニメ！アニメ！」で執筆中。

※1 漫画単行本やアニメDVD/Blu-rayは、同じフランス語版が仏語圏内で流通している。 ※2 モントルーで行われる音楽フェスティバル。スイスの重要な文化的イベントとして認識されている。 ※3 ベルギーの日本ポップカルチャーイベントMade In Asia開催レポート【http://animeanime.jp】 ※4 日本のアニメ監督、演出家。代表作は『蟲師』『デトロイト・メタル・シティ』 ※5 シャルル・ボードレール。フランスの近代詩の礎を築いたロマン派後期の詩人。

アニメビジエンス 2013 AUTUMN Vol.02 次号予告

巻頭大特集：地域活性化はアニメ産業を幸せにするのか?

今や地域活性化コンテンツの代表的存在と言える「くまモン」や、聖地巡礼の先駆けとなったアニメ『らき☆すた』をはじめとして、地域発のアニメ・コンテンツ制作事例が後を絶たない。これらは、どのようなビジネスモデルで展開され、そしてどのように地域は利益を上げているのか？　アニメ ビジエンスの取材チームが、その裏側を徹底取材！

- データ特集：2012 年度アニメ作品：ビデオグラム販売総括
- **浜野保樹のクリエイターズ・ファイル「細田 守」**
- **Check It Out! クリエイティブ・スタジオ「FOREST Hunting One」**

※平成25年10月末発行予定〈お届けは11月上旬になる場合がございます〉
※内容は予告なく変更になる場合がありますので、ご了承下さい。

主 要 ス タ ッ フ 紹 介

真木太郎（編集発行人）
1977年に東北新社に入社。ホームビデオ時代に伴い、洋画の買付・映画の製作＆配給・アニメの製作などに携わった後、1990年にパイオニアLDCに入社。大ヒットシリーズ『天地無用』をプロデュースし、1997年に業界では珍しいプロデュース専門会社（株）ジェンコを設立。これまでに約100本のテレビシリーズを創出した。

まつもとあつし（取材・執筆）
東京大学大学院博士課程に在籍しながらフリージャーナリストとして活動。アスキー、ITmedia・ダ・ヴィンチなどにIT・コンテンツビジネスをテーマにした連載を持つ。近著に『ソーシャルゲームのすごい仕組み』（アスキー新書）『コンテンツビジネス・デジタルシフト―映像の新しい消費形態』（NTT出版）など著書多数。

稲田豊史（取材・執筆）
編集者・ライター。1997年、映画配給会社のギャガ・コミュニケーションズに入社。ゲーム業界誌編集部を経て、転籍したキネマ旬報社で『DVDナビゲーター』の編集長に就任。書籍編集者として映画、アニメ、エンタメビジネス、お笑い、サブカルチャー分野の書籍・ムック制作を行う。2013年よりフリー。http://inadatoyoshi.com

尾崎健史（編集デスク）
1989年より「TVぴあ」の編集に携わり、ビデオソフト紹介のページを担当。その後、編集プロダクションに入社し、1995年の劇場用アニメ『GHOST IN THE SHELL/攻殻機動隊』などの宣伝用制作物を編集。1997年に独立し（株）ウォーターマークを設立した。アニメやゲーム、コミックなど多数の書籍を編集制作している。

定 期 購 読 の ご 案 内

「アニメ ビジエンス」はビジネス専門誌のため、一般書店では販売いたしません。同封の払込用紙にて、お近くの郵便局などで定期購読をお申し込みください。

■アニメ ビジエンス
（季刊／ 1月末・4月末・7月末・10月末発行予定）
※お届けは2月上旬、5月上旬、8月上旬、11月上旬になる場合がございます。

■定期購読： 1年4号分
1冊：1,500円（本体1,000円＋送料500円）×4号分＝6,000円(消費税込)
2冊セット：2,500円（本体2,000円＋送料500円）×4号分＝~~10,000~~円 → 9,000円（消費税込）〈2号分、送料サービス〉
3冊セット：3,500円（本体3,000円＋送料500円）×4号分＝~~14,000~~円 → 12,000円（消費税込）〈4号分、送料サービス〉

また、アニメ ビジエンスの公式サイト（http://anime-busience.jp）からも定期購読のお申し込みができます。

広告・名刺広告についてのお問い合わせ
株式会社 角川メディアハウス（TEL：03-3238-6474）
担当：今岡・安部までご連絡ください。

発行日　平成25年8月6日

編集発行人　真木太郎

発行元　株式会社 ジェンコ
〒106-0032 東京都港区六本木6-17-1-2F
TEL 03-5410-9944 ／ FAX 03-5771-2808

販売協力　株式会社 キャラアニ
〒102-0071 東京都千代田区富士見1-8-19 角川第3本社ビル9F
TEL 03-5216-8291／FAX 03-5216-8295

広告　株式会社 角川メディアハウス
〒102-0071 東京都千代田区富士見2-13-3 角川第2本社ビル2F
TEL 03-3238-6474／FAX 03-3262-8630

印刷所　株式会社 精興社

誌面の乱丁・落丁、配送のトラブル等は、下記までお問い合わせください。
キャラアニ　ユーザーサポート
電話番号：0570-001139（ナビダイヤル）
（月～金／10:00 ～ 17:00 ／土日祝祭日、ならびに年末年始は営業しておりません）
E-MAIL：support@chara-ani.com

法律で認められた場合を除き、本誌からのコピーを禁じます。
©2013 GENCO,INC. All Rights Reserved.