

アジアにおける日本のアニメーション産業の展開： アニメーションの国際共同制作からみえてくるもの

著者名(日)	白 盛[シュウ]
雑誌名	神田外語大学紀要
巻	22
ページ	97-119
発行年	2010-03
URL	http://id.nii.ac.jp/1092/00000616/

アジアにおける日本のアニメーション産業の展開 －アニメーションの国際共同制作からみえてくるもの－

白 盛琇

1. 問題意識

近年日本のアニメーションはアメリカと肩をならべるくらい産業的に成長しただけではなく、「ジャパニメーション」と呼ばれる独特な日本文化として世界的に認められるようになった。

しかし日本社会においてアニメーションは「文化」というよりは「娯楽」として扱われることが多かった。世界の各国で日本が作り出したアニメーション作品に関心が高まり、文化として言及されるのに対し、一般の日本人は最初戸惑いさえ感じていたと思われる。しかしデジタルメディアにおいてアニメーションが持つコンテンツとしての経済効果の価値が期待され、人々の意識も変わり、社会全般的に日本の文化産業の財産として認められるようになってきた⁽¹⁾。

産業、娯楽または「オタク」といわれるマニアックな集団の表現としての認識が主流だった日本において、アニメーションの研究はマンガ研究と比べても学術的な研究の対象になるよりは、アニメーション情報としての紹介や作品評論が多かった。そしてアニメーションはマンガなど他のメディア作品をその原作とすることが多いため、原作品についての批評とアニメーションについての評価が混在したり、原作の話に留まるケースも見られる。しかしながらアニメーションは他のメディア分野と関わりながら制作されることが多いなか、そのメディア形式から由来する独自の文法や世界観を作り出すものであるため、独自の分野として扱われ、議論されるべきである。

日本のアニメーションに関する研究は大きく分けて3つの視点で語られることが多い。第1にアニメーションの内容に中心をおく批評的研究である。この研究はマンガ研究や映画批評の流れに沿うものであり、作品論や監督論的な内容が多く、作品から構成されるその歴史、周辺の領域からの視点、例えばジェンダー論的または心理学的な視点を持って作品の分析を行なう研究など最も関心の幅が広くて高い分野である。津型信之はこれらの研究を体系的にまとめて「アニメーション学」というものを成立させるべきだと主張しているが、具体的な研究の方法論はまだ完成されてはいないように思われる⁽²⁾。第2にアニメーションのビジネス展開に中心をおく分析や戦略的研究である。アニメーションの企画の段階からメディア展開、販売戦略などまでにいたる。この分野は特に『ポケットモンスター』（1997）のアメリカ進出や世界的成功を契機に盛んになってきた。この視点はアニメーションを日本国内で消費されるものだけではなく、世界に向けて売っていく文化商品としてとらえる視点が強い。そして同時に大学の専門的コースを通じて国際的に通用するアニメーション関係の人材を育成するといった教育面での実践が強調される⁽³⁾。また一方ではこの日本のものが世界からどう受容され、現地化され、世界的な普遍性を見出しているかが問われたりする。第3にアニメーション産業を主な研究対象とするメディアの送り手研究に沿うものである。この論文もこの視点に立つものであるが、このような研究はアニメーションの分野ではまだ少なく、その中身も制作者自らが製作技法や制作体制的なものに関してその現場を語るものが多い。しかし他のメディア研究においては、高木経典・桂敬一の新聞業界論から始まる一連の研究、ポピュラー音楽産業分野における生明俊雄の研究など、その実績が積み重ねられてきた⁽⁴⁾。著者は彼らの研究方法を取り入れながら、文化人類学的な聞き取り調査を積極的に取り入れることによってアニメーション分野を検証していくことにする。アニメーション産業の話はビジネス的な視点と重なる要素が多いが、ここでは

売り手よりもっと作り手の視点でアニメーションを考えている。アニメーションの制作過程と制作者の論理がアニメーション文化の創造にどう関係し、社会の他の分野とどのような関わりを持つのかをみるのである。

マンガが作家という個人の創作活動をもとに産業化されていくメディアであるのに対し、アニメーションはより多くの人間と組織が関わってくる場合が多く、その傾向は産業化しはじめて以来益々強くなってきている。それは国内分業体制の複雑化だけではなく、「メディアミックス」といわれる異分野間での共同体制の出現のためでもある。またその産業的なつながりは一つの社会で完結されるより、さらに世界的に広がっている。そのためこのように多くの組織が関わる国際的な制作過程を理解することは、アニメーションメディアを理解する上で必要であり、有効な方法である。

「メディアミックス」の次元での分析は別の機会にし、この論文ではアニメーション制作における日本とアジア諸国との分業体制を具体的に考察していくことにする。産業的な関係を歴史的にみていくことによって、その時代における各社会のアニメーションメディアの特徴と問題点を明らかにし、相互の社会における影響を分析することになる。アニメーションに対しこのような視点での研究を試みる理由は以下である。第1にアニメーションは完成された作品、または商品の形で語られ、影響に関してもその作品がもつ文化的影響力または商品価値の次元で言及されることがほとんどであるが、その制作過程を通してみると、別の次元、より長期的・認識的次元における影響力に気付くからである。第2にアニメーションにおける多国的制作状況の分析は、この分野に限らず、全般的なポピュラー文化において共有できる最も示唆的な問題意識を提供してくれる。ポピュラー文化産業における国際共同制作は著者の最も大きな関心であり研究対象だが、近年この映画、ドラマ、音楽分野などにおける多国籍な次元での共同制作が益々活発になっている。それには立場によっていろいろな動機がみられ、結果が持たされているが、

まだその道先には不明なところが多い。ポピュラー文化産業の中でも歴史的に見て最も早く体系的に国際共同制作体制を取り入れてきた分野がこのアニメーション産業である。そのため、アニメーション産業の変化を歴史的に追ってみることは、ポピュラー文化というものの意味合いを現代的状況の中でとらえ直し、その行方を展望するうえで有効な道筋になる。

そしてこの研究を進めていく中で、著者の具体的な関心点は以下のものである。第1に日本アニメーション産業における制作体制に変化をもたらした要因はなにか。第2は日本の産業の変化によって、いつ、どのようにアジア諸国がかかわることになり、その社会にどのような影響が持たされたか。第3は日本のアニメーション産業に同じく関わったアジア諸国の間にはどのような共通点または相違点が見られるのかである。

以上のような意識のもとで、この論文ではまず1960年代後半から近年に至るまでのアニメーション産業における歴史を述べることになる。調査対象は日本では「東映アニメーション株式会社」(以下「東映」)が中心になるが、それの他に「タツノコプロダクション」(以下「タツノコプロ」)、「株式会社マッドハウス」(以下「マッドハウス」)、「株式会社サンライズ」(以下「サンライズ」)の関係者になる⁽⁵⁾。これらの会社を選んだ理由は日本のアニメーションの歴史の初期から現在に至るまで作品の数や売り上げの実績で大きな成果を上げているし、作品性における影響力も大きく、特にアジア諸国と強い関係性を持ってきたと著者が判断したからである。むろんこれら以外でも重要な役割を果たしてきた会社が多く存在するが、彼らへの調査は別の機会にふれることにする。

アジア諸国では韓国の「株式会社大元」(以下「大元」)、「株式会社ココエンタプライズ」(以下「ココエンタプライズ」)、「DRMovie」、「教育動画」の関係者、タイの「Kantana Animation Studio Company, Ltd.」(以下「カンタナ」)、フィリピンの「Toei Animation Phils., Inc」(以下「東映フィリピン」)が対象

になった⁽⁶⁾。それは各会社がそれぞれの国で最も強く日本と関係を持っていたからである。研究方法は主に関係者に対するインタビュー調査であった。特に日本のアニメーション産業界が制作の一部を海外に出す判断をした1970年代初期を歴史的に検証するには困難な要素がいくつもあった。それは制作者の声が書籍や論文などの形態として残されることがあまりなく、当時の会社や関係者がなくなったり、記憶が曖昧だったりするからである。この問題を解決するためにできるだけいろいろな関係者にインタビューし、多視点で当時の状況を組立て理解しようと試みた。それ以外に関連文献、会社発行のパンフレット、商品のカタログ、新聞報道などをも参考にした。

Ⅱ. 日本のアニメーション産業とアジア 1 : 1970年代－1980年代後半

Ⅱ－1. 日本アニメーションの歴史と産業化

日本初のアニメーションは1917年『芋川椋三玄関番之巻』だと言われている。この時代、西洋から入ってきたアニメーションの上映を見て、手探り状態で始めた日本のアニメーションはトーキーやカラーを加え、時代の要望にこたえながら発達してきたが、現在のようなアニメーション産業の基盤が作られたのは1958年東映が系列会社として「東映動画株式会社」を作った時である（『劇場アニメ70年史』1989）。

東映は1948年日本動画株式会社として設立され、アニメ製作を開始したが、1952年に日動映画株式会社へ商号を変更、1956年には東映株式会社を買収され、東映動画株式会社になったのである。1957年、東映初の短編アニメ映画『こねこのらくがき』を製作、翌年には、初の劇場長編アニメ映画『白蛇伝』、1963年にはテレビシリーズアニメ映画『狼少年ケン』の放送を開始、1960年には劇場長編アニメ映画『ガリバーの宇宙旅行』がアメリカでも公開された（吉岡2002、山口2004）。

東映は1973年から海外に外注を出すようになったが、最初の外注先は韓国であった。「東映が自社を超えて、海外に出るようになった理由は、第1に日本国内のアニメ市場の拡大、すなわち、テレビの子供番組枠のアニメーションの放映時間が増え、その需要要求が増えたからであり、第2に日本国内経済の成長により、労働力市場が拡大し、選択幅が広くなり、賃金が高くなったので、労働集約的な働き手の確保が難しくなったためであった。そこで大人数の労働力を安く集められる韓国に進出することになった」(吉岡2002)。

東映が最初に仕事を頼んだ先は「美路動画」「教育動画」などであった。これらの会社は既に「日本アニメーション」「タツノコプロ」の下請けで仕上げの仕事をしていた。「後乗りした東映は1年くらいでこの会社との仕事を打ち切ったが、その理由は、第一に他の日本の会社からの仕事のスケジュールを調節することが困難であったし、第二に仕事の結果が必ずしも満足できるようなものではなく、仕事の仕上がりにむらがあったから」(吉岡2002)であった。

その後、東映はチョン・ウクが作った「大元」と仕事をするようになり、その関係は1988年韓国の「ソウルオリンピック」前後の時期まで続いた。アニメーション制作過程を大きく「プリプロダクション」「メインプロダクション」「ポストプロダクション」の三つに分けると⁽⁷⁾、下請けの仕事はほとんどが「メインプロダクション」部分になり、動画の仕上げからはじめ、徐々にその仕事の内容が拡大された。そして時には「プリプロダクション」や「ポストプロダクション」の原画や撮影までを担当するようになった。

「大元」との関係が「ソウルオリンピック」を前後に変わってきたのは、韓国の社会事情によるところが多い。韓国の社会は、ソウルオリンピックを前後に飛躍的な発展を成し遂げた。経済が拡大するにつれ、賃金や経費が値上がりし、製作費の面から日本の会社が韓国で仕事をするメリットが少なく

なったのである。日本国内における製作費と変わらない、またはそれを上回る製作費のため、日本の多くの会社は韓国との仕事を打ち切った。そのなかで「東映」もそれにかわる別のルートを探さなければならない状況に直面したのである。

一方、「タツノコプロ」は挿絵画家志望の吉田竜夫が1962年、弟の吉田健二、三男九里一平と一緒に設立した会社である。1960年代、70年代に世界的に有名な数多くの名作を作り出した。最初の作品は、『宇宙エース』(1965年)で、『マッハGoGoGo』(1967年)、『みなしごハッチ』(1970年)、『科学忍者隊ガッチャマン』(1972年)、『ヤッターマン』(2008年)などがある(吉田2003、山口2004)。

吉田によると先に韓国から「タツノコプロ」に声かけがあったという。「韓国の「ユニバーサルアート」⁽⁸⁾はアメリカの下請けをするため、設備と人を集め準備していたが、アメリカからの注文が遅れ、困難な立場におかれていた。韓国の仲介人と在日韓国人の仲介人の紹介で、吉田はじめ何人かの幹部が韓国に視察に行った」(吉田2003)。

「その時、韓国は朴正熙大統領の時代で、韓国と日本の関係はまだ遠く、お互い植民地時代の記憶が濃く残っていたため、多くのためらいがあった。「タツノコプロ」側の韓国に対するイメージは「とても怖い国で、もし行ったら帰ってこれないかもしれない」というものであった。ソウルの忠武路にある「ユニバーサルアート」を訪れた彼らは、職員たちがとても規律されて、このような組織だったら彩色のような流れ作業にはとても向いていると判断し、まず彩色の仕事を始めることにした。しかし韓国のチームは日本的な仕事にはなれていなかったし、技能も身につけていなかったため、日本から職員を派遣し、技術を教えながら仕事をさせることになった」(吉田2003)のである。

「タツノコプロ」が韓国に仕事を出すことに対し、会社の内外で反対意見が多かった。そのため、「タツノコプロ」は放送局などに韓国に下請けを出

している事実をしばらく隠さなければならなかった。反対の理由は以下であった。第1に技術の低下によって作品の完成度が落ちるという心配があった。実際に出来上がりに問題が出ることも多く、そのためより細かい指示と監督をするようになった。第2に絵や色に文化的な差が出るからであった。つまり韓国人が書く絵や色の感覚が、明らかに日本人の感覚と違うところがあり、日本の作品性に影響がでる可能性があったからである。例えば目のつりあがった顔や原色的な色使いであった」(吉田 2003)。

しかしこのような反対にもかかわらず、「タツノコプロ」が韓国に下請けを出すようになったのは、その時期日本のアニメ産業界が共通して抱えていた問題のためであった(吉田 2003)。すなわち第一に需要の拡大に対し、供給が間に合わなくなったこと、第2に日本経済の発展により労働力が足りない、人件費が高くなるということを解消しなければならなかったからであった。

ここまで「東映」と「タツノコプロ」でいつからどのように韓国と下請けという形で関わりを持つようになったかをみてきたが、アニメーション制作には会社の方針や時代的要因だけではなく、そこに関わる個々人の認識や選択が大きく関わってくる場合が多い。ここで話をもう一回「東映」戻し、当時の関係者である田宮武の経験を考察することにする。

田宮は日本のテレビアニメーション歴史の草創期から、現場でプロデューサー、または監督として、『サイボーグ 009』(1968)、『ひみつのアッコちゃん』(1969)、『タイガーマスク』(1969)、『スレイヤーズ』(1995)など100編以上作品を作り上げてきた人物である。田宮は東映映画社の京都撮影所で助監督として働いていたが、東映映画社が子会社として東映動画社を設立する際、他の20名くらいのスタッフと一緒に移動させられたのである。

彼の映画助監督の経歴はアニメ作りにも影響することになった。すなわち「マンガ的構成の影響が強かったアニメーションの画面構成や動きに映画的

な要素が入り込むことになったのである。具体的な例として、以前はアニメーションの人物が平行、または左右に動いていたが、映画的なカメラワークを使うことによって人物は上下にも斜面にも動く、つまりより自由で立体的な動きができるようになったのである」(田宮 2003)。

田宮は「東映」の時代、韓国のソウルを3回訪問し、延べ1年間生活をしている。「1回目は1974年4月1日から8月3日まで、監督として「東紀動画」⁽⁹⁾で『マジンガーZ』と『ゲッターロボ』の制作のために滞在した。2回目は1975年8月21日から12月29日までやはり「東紀動画」で『グレンダイザー』『カリメロ』を制作した。3回目は、1978年12月10日から1979年4月5日まで「教育動画」で『キャプテンヒューチャー』を手かけている」(田宮 2003)。

「東映」がアジアの国にその製作現場を求めた理由は、以上でも述べたように日本の国内事情によるものだが、その行き先として韓国が選ばれた最も大きな理由は日帰りができる距離の近さだった(吉岡 2002、田宮 2003、吉田 2003)。田宮は「ソウルに滞在する間、韓国会社の社長宅に下宿をしながら、韓国の作り手たちと生活と仕事も共にした」(田宮 2003)。その過程で韓国の製作者たちは日本的なアニメづくりのノウハウを学び、実践し、韓国アニメーション産業の担い手として育てていたのである。

日本のアニメーション制作会社と韓国の下請け会社の関係は、アメリカ会社との関係とは性格の違うものであった。アメリカの会社が徹底的なシステム化とその管理化を持って仕事を進めることに対し、日本の制作会社は管理すべき相手としての下請けという位置づけだけではなく、人間関係に基づく相互依存の関係を築きあげようとし、それが日本式のやり方として受け止められた(吉岡 2002、岩瀬 2002、田宮 2003、チョン 2003、チョン 2003)。

II-2. 韓国社会における日本アニメーション

韓国で最初に日本のアニメーションが作られたのは1966年「三星物産」(現

サムソングループ)の「東洋放送(現在は閉局)」であった。仕事のきっかけは1965年「日韓国交回復条約」が締結され、両国間の交流の一環として考えられたものであった。「東洋放送」と日本の「第一動画」が共同制作をするということになっていたのだが、実際は下請けというかたちで『黄金バット』(1967)、『妖怪人間ベム』(1968)が製作された。日本人スタッフが韓国に派遣され、東洋放送の動画制作部で韓国人スタッフ80名を指導しながら作るようになったが、その時の作画監督が森川信英であった。彼は4年間で韓国で生活しながらこの二つの作品を作り上げたが、韓国人スタッフの感性が作品に大きく影響し反映されたものとなった⁽¹⁰⁾。「東洋放送」のアニメーション制作は1969年に終わったが、それ以後、韓国ではいくつもの下請け会社が設立された。

「教育動画」は初期から日本と関係を持った会社の一つであった。1971年韓国教育放送の技術監督(美術監督)であったユ・ソンウンは「東映」から仕事の提案を受け、計画を立てた。しかしその案は当時の韓国政府の文教部長官によって否定された。その理由は教育放送は公共放送であるために、収益事業をやってはいけないというものであった。1976年ユは韓国教育放送をやめ、「教育動画」を設立し、東映の下請けとして『タイガーマスク』(1969)、『宇宙戦艦ヤマト』(1974)などの多くの作品に参加した(ユソ 2003)。

ユは下請けのメリットとして第1にアニメーション製作の機能を獲得・発展させられること。第2に生活のためになること、つまり経済的な保障である。第3に「マンガ・アニメはなにか?」についての意識や文化を学べることであった。反面、下請けのデメリットは長い間指示されたとおりの仕事だけをするので、自らの創造性を奪われてしまうことであると指摘した(ユ 2003)。

韓国ではアニメーションの下請け仕事をする個人または会社が多くあらわれた。仕事の内容はアメリカ系の下請けか、日本系の下請けか、あるいはそ

の両方であった。ユのような考え方は韓国アニメーション界でみんなが共有していた問題意識であるが、1980年代後半以降「大元」や「ココエンタプライズ」などのようにオリジナルな作品とキャラクターを持って、韓国を代表するアニメーション制作会社として成功した会社もある。

これらの会社は長い期間、日本やアメリカの下請けの仕事をするこによって、資金を蓄積し、製作に関する技術とノウハウと信用を獲得できたのである。しかしその過程で、ユが指摘したように認識の次元—美意識やリテラシーにおいて絶対的で根源的な影響を受けたのであった。すなわち日本或いはアメリカのものがアニメーションの原型として意識されるようになったのである。

Ⅲ. 日本のアニメーション産業とアジア 2 : 1980年代後半—現在

Ⅲ-1. 「東映アニメーション」と「カンタナ」

1970年代以来韓国の会社と仕事をしてきた「東映」は、1980年半ば以降、アジアの他の国でのパートナーを探さなければならなくなった。それは韓国の労働費が高騰し、採算が合わなくなったことと、また韓国の下請け会社だった「大元」がこの時期から本格的に下請けではなく、自社のアニメーション制作を目指すようになったからであった。

1988年以降、「東映」は東映グループとの繋がりをもとに台湾やマレーシア、タイなどの会社と共同制作を試みた（吉岡 2003）。タイでは「カンタナ」というメディア制作会社と手を組んで、アニメーション共同制作のプロジェクトを立ち上げた。その時タイ側の責任者がオーラン・ウォンバンデュ（Olarn Wongbandue）である。彼は1987年東京の杉並区にある「東映」本社で3ヶ月間のアニメーション制作の全過程に関する研修を終え、タイに帰り、プロジェクトチームを立ち上げた（ウォンバンデュ 2008）。

「彼らの仕事は主に「メインプロダクション」の「動画の仕上げ」と「彩色」であった。「東映」からは当時の貨幣で「動画」1枚で20バーツ(90セント)、「彩色」1枚で60バーツが支払われた」。ウォンバンデュは「とにかく一所懸命仕事をやったがうまくいかなかった。タイと日本の日程にむらがあり、仕事をうまく捌けなかった」という。「しかしながら最も大変だったのは「カンタナ」の経営者たちの認識不足だった。映画やドラマのように一定期間集中製作され、まとまった収益が得られるのとは違い、アニメーションの下請けの仕事は日常反復的な作業の続きである。お金はそれらの仕事を日常的に持続する限りもらえるだけである。すなわちタイ側の経営者たちは最初アニメーションの下請け仕事の経済論理が、映画やドラマのようなメディア制作のそれとは全く性格が違うことを理解していなかった」(ウォンバンデュ 2008) のである。

ウォンバンデュはこの仕事を3年間続けた。その後「カンタナ」は別のマネジャーの引率下で、2年間くらいこの下請け仕事を続けたが、結局「東映」との仕事は終わった。「カンタナ」はその後しばらくアニメーションの仕事を中止したが、タイ産の本格的なアニメーション映画第1号をめざし、フルデジタルアニメーションの制作に取り組んだ。その作品「Khan Kluy」は2006年公開され、タイを代表する国産アニメーションになった。

日本の下請けとしてアニメーション製作をしていた経験がその後「カンタナ」のアニメーション制作にどのように影響したかははっきり言えない。次の仕事につなげるほど多額の収益の蓄積があったわけではなく、技術の面でもセルとフルデジタルではいろいろ具体的なところで違う。「下請けの当時、購入されていたカメラなどの機材や装備はその後、映画の製作に大いに利用された」(ウォンバンデュ 2008)。ただ一つ言えることは「カンタナ」が日本の下請けの仕事をいて以来、国産アニメーション制作に対する強いこだわりを持ってきたということである。

Ⅲ－２．デジタル時代の日本のアニメーションとフィリピン

「東映」のパートナー探しはタイだけではなく、フィリピンでも行なわれた。「東映」は1992年にフィリピンのEEI社と製作外注合弁会社「EEI－Toei Animation Corporation」を作った。EEI社は、フィリピンでも大手の建設土木会社であるが、その子会社であったITCAが1986年から仕上げの下請け仕事をしていた。EEIの仕事の中には人材を中東の建設現場に差し向ける人材派遣の部門があった。EEIは人材に付加価値を高めるための教育を実施していたが、中東情勢の変化でこの人材派遣の仕事は止めざるを得なくなった。したがって人材を教育するための部署、つまり教育プログラムを実施したり、テキストを作ったりしたような部分が東映アニメーションの製作の外注を受け入れるように新しく編成された」(吉岡2002、パラブリカ2008)のである。

「2001年にはこの合弁会社は東映アニメーションが資本を100%出資する「Toei Animation Phils. Inc」になった。仕上げから始まった仕事の内容も動画や背景にまで広がった」(吉岡2002、パラブリカ2008)。

「東映」の際立つ特徴の一つは、デジタル化に対する姿勢であった。他のアニメーション会社よりも早くから積極的にデジタル化を進め、この方針は製作現場と会社全体の運営の面などに大きな変化をもたらした。「製作現場のデジタル化においては以下のようなことが考えられた。第1に製作現場の論理として、よりよくインパクトのある絵を作り上げるために利用できる一つの手段として取り入れることであった。つまりこのデジタル制作が持つ可能性をフルデジタルアニメーションや3Dアニメーションに向かわせるよりも、セル画アニメーションをより効果的に見せるために、つまり2Dアニメーションにデジタル技術を利用するということである。このような意識は「東映」だけではなく、日本の他の会社も強く持っていた。第2の側面は作業の流れそのものを簡略化し、能率化するためのものであった。データのやり取りがデジタル化されると時間的、空間的制約は取り除かれ、世界のどこ

とも関係なく、仕事を進められるということである」(吉岡 2002)。

このように積極的にデジタル化を推進してきた「東映」からすると、この新しい技術はより明るい未来を開かせる大事な要素であった。第1に会社経営の面でデジタル化により製作費の節約が見込まれる事である。つまり、当時テレビアニメ1本において約100万の節約ができることからわかるように、質を落とす(吉岡 2002)ことなくむしろより上質の映像を作りながら大幅な経費の軽減になるのである。第2はビジネスの面でデジタル化された商品は本来の目的だけではなく、2次、3次に多様なビジネスの可能性を内包しているということである。

このような「東映」の制作体制と技術的性向が集約されたところが「東映フィリピン」である。そこのジェネラル・マネージャーがネストルPパラブリカ(Nestor P. Palabrica)である。パラブリカは1986年からタイのウォンバンデュと全く同じ立場としてこの仕事に関わってきた。すなわちこの時期、タイとフィリピンで同じようなマネージャーという立場の人が日本の「東映」との関連で同じような仕事をしていたのであった。しかし結局残ったのはフィリピンだけになり、「東映」の制作体制はフィリピンに集中することになった。

現在、この子会社は正社員170名、契約社員80名の規模で、「メインプロダクト」過程の仕事を担っている(パラブリカ 2008)。しかしその中身は従来のセル画製作はなくなり、デジタル制作に変わってきた。そこには常に何人かの日本人のスタッフが本社からアドバイザーや教育担当として派遣されている。そのスタッフの一人である祖谷悟はフィリピンだけが残った理由に対し、「複合的な理由で判断されたと思うが、まずはっきり言えることは「距離」と「賃金」、つまり経済的な理由だった」と話した(祖谷 2008)。

タイとマレーシアに比べ、フィリピンは日本からの距離が最も近く、往來の時間が短い。人が直接セル画を飛行機で運びながら仕事をしなければなら

なかった当時は、距離と時間がとても大事な要素であった。さらに1990年代前後経済が活気付き、発展し始め、労働力が高くなってきたタイやマレーシアに比べて、フィリピンはまだ賃金が安かったので採算が合ったのである。

パラブリカはこの会社の展望について、いずれフィリピン産のアニメーションを作り、フィリピンの子供にみせ、その利益で次の作品を作れる会社になることだと話した。そのためには今のような下請けの仕事を通して日本アニメーションの高い技術力を習得しておき、資金のやりくりを考える。そして彼のこのような構想は「東映」本社でも承知で、「東映」からもバックアップする意志があることが明らかにされている（パラブリカ2008、祖谷2008）。

Ⅲ－3. 「スタジオジブリ」と韓国

1970年代で制作された多くの日本アニメーションが実際は外国で制作の多くの部分が行なわれていたにもかかわらず、一般視聴者はもちろん遠い関係者にもほとんど知られることはなく、アニメーションの映像においてスタッフとして書かれることもなかった。その理由を田宮は「それは意図的に社の方針として隠していた。東映だけではなく、日本の会社みんなが隠していた。スポンサーや視聴者に対し、日本のアニメは日本で作られるものであるし、それでこそ日本の文化やアニメの質が保たれているというなんとなくの意識があったからだ」と説明した（田宮2003）。

戦後、日本のアニメーションが作られて、長い間、ほとんどの韓国人は自分たちが毎日テレビで目にするアニメーションが日本製であること、そしてその日本のアニメーションの製作に韓国人が参加していることを知らないできた。そして一方、日本人は日本のアニメーションの多くが外国人の手によって製作されたことを知らずにいた。

「日本のアニメーション産業界において外国に外注を出すことをめぐって、

意見の対立があった時、宮崎駿監督は外注反対の立場だった」(吉岡 2003、吉田 2003)といわれている。「日本の子供にみせるための日本のアニメーションは日本人の手によって作られてこそ日本の作品であり、日本の文化になる」ということであり、それを実現するために作られた会社が「スタジオジブリ」だ(吉岡 2003、吉田 2003)ということである。実際彼は日本国内で作品を作ってきた。しかし 2001 年『千と千尋の神隠し』の製作の締め切りが間に合わず、困難に陥った時、韓国への正式な外注を決めたのである。

その時の外注先が「DR Movie」であった。「DR Movie」とは『もののけ姫』(1997) の制作の際に手伝ってもらった経緯があった。「DR Movie」は 1990 年チョン・チョンキュンによって設立された会社で、当初から日本の「マッドハウス」との関係が深く、『獣兵衛忍風帖』(劇場版、1992 年)、『メトロピリス』(劇場版 2000 - 2001) などの作品製作に関わっている。

「東京にある「マッドハウス」には「DR movie」からの研修生が常在しながら、アニメーション製作のノウハウを学んでいる」(岩瀬 2002) ことからもうかがえるように、「DR Movie」は日本のアニメーションの下請け、つまり「メインプロダクション」の仕事から技術と資金を獲得し成長したが、現在はアメリカや日本の他の会社の仕事だけではなく、「プリプロダクション」を担当したり、自社作品をも出している。

「DR Movie」の例で説明できるように、過去には地理的な利点と労働力の経済性のため、日本の会社から下請けの仕事がきたのに対し、1990 年代半ばからは高度なデジタル技術に基づく仕事の話が多くなってきている。この意識の変化は「スタジオジブリ」の『千と千尋の神隠し』のエンディングロールで多数の韓国人スタッフの名前が書かれたことや、その後宮崎駿監督が直接ソウルの「DR Movie」を訪ね、スタッフに感謝の弁を述べた(チョン 2003) ことから象徴される。

特に韓国との関係において見られるこのような変化の大きな原因は、田宮

が指摘したように「韓国の会社が自力でアニメの制作ができるほどの力を得たこと」にあると思われる（田宮 2003）。そして、その個別会社の自立の背景には、社会的・時代的な流れが伴っていた。すなわち韓国においては、第1に金大中大統領が日本の大衆文化開放政策を打ち出したことによって、韓国で日本のアニメーションに対する態度が変化したことが取り上げられる。韓国の視聴者からすれば、日本のアニメーションを日本のものとして評価することになるし、韓国のアニメーションと比較できるようになることを意味する。自分たちが見ているものをより文化的な作品・ビジネスの商品として意識するようになったのである。

第2に韓国政府が取った文化政策にその原因があると思われる。韓国政府は大衆文化産業、特にアニメーション産業が持つ世界的なビジネスチャンスの規模を強く意識し、国家レベルで積極的に育成、支援する方針を決めた。このような社会的な流れの中で多くの会社が事業拡大とライセンス権が保障される自作制作に力を入れ始めたのである。

第3にアニメーション製作技術の変化である。長い間手作業で行われてきたアニメーション作りが、コンピュータなどのデジタル機器や技術によって、その模様が変化してきた。韓国はデジタル立国を掲げ、デジタル技術の開発と様々な社会分野での積極的な適応を進めてきた。アニメーション会社もセルアニメーションを中心とした日本との差をつける意味も含めてデジタルアニメーション技術の開発と作品製作に力をいれてきたのである。

このような社会的な背景や技術を持って、今まで日本の下請け会社としてスタートし、規模を大きくしてきた会社はもちろんのこと、新しくアニメーション産業に参入してきた会社も、日本のアニメーション産業との関係強化に積極的であった。その中には「今まで以上の高等な技術力を持って、日本のアニメーション製作に参加するだけでなく、企画やビジネスのパートナーとしての関係を作り上げることを目標にしている」（韓国映画振興委員

会 2001) ところも多いに見られるようになったのである。2001 年には『ベイブレード』(韓国タイトル: トップブレード) が日韓共同で制作されるなど、単なる外注主と外注先の関係を超える新たな局面が見え始めている(召 2002)。

動画の仕上げと彩色の外注から始まった日韓の関係は、「ジャパニメーション」を日本文化産業の代表として世界的に広めようとする日本と特に「3D」や「フルデジタルアニメーション」分野に力を入れ、世界的な競争力を高めようとする韓国で、新たな関係を築き始めている。

IV. 結論：共同製作が意味すること・もたらすもの

戦後現代的な産業システムを作り上げた日本アニメーションは、70年代に入ってから発展し続ける日本経済の流れの中で、メディアと市場の拡大による需要の増加、資本の蓄積、技術の発達、ビジネス戦略の開発などによって、その規模や価値が大きく拡大する一方で、労働力の流失、賃金の高騰、競争の増加などの問題を抱えるようになった。

これらの状況に対し、日本のアニメーション界はアジアに製作の下請けを出すという解決策を見出した。日本のアニメーション産業の国内における事情の変化は、その下請け先であった韓国などのアニメーション産業や文化にも大きな影響を与えることになった。アニメーション製作を外国へ外注することは、日本国内において技術の空洞化、仕事の専門性による単偏化などの結果をもたらしたが⁽¹⁾、アジアの国々においては技術力の習得・向上、外貨の獲得、自活のための資産の蓄積などの結果になり、さらには自国のアニメーション作品の制作や文化を作り出す大きな基盤となった。しかし同時に一方では自らのアニメーション産業や文化を作り出す条件や意欲を低下させ、日本の資本や文化に従属させられる不の結果をももたらした。その中でも最も重大な影響は、日本的アニメーション文化や理念、手法の移植である。日本

はアジア各国の作り手において、学びの相手であり、文化の土台であり、乗り越えなければならない存在になったし、日本のアニメーションは消費者の価値判断や文化の嗜好性の基準になったのである。

以上のことはさらなる二つの局面での議論を喚起する。第1に日本アニメーションの文化的優位性の問題である。その優位性はアジア各国における日本のアニメーションへの評価や人気の高さから結果としてもたらされるものだけではなく、下請け製作過程において日本的価値基準を受け入れたことによるものである。日本のアニメーションがヨーロッパやアメリカから学びながら独自の世界観を確立、成功したように、消費と製作への参加という形で日本アニメーションを受け入れているアジア諸国において、それとは違う独自のものを作り上げるかが課題になっているのである。日本のアニメーションを内面化してきたアジア諸国の制作者にとって、日本アニメーションのようなものを作るのではなく、それを越える方法を探すのが最も重大な問題である。

第2の論点はポピュラー文化のアイデンティティの問題である。「日本人によって作られてこそ日本の文化になる」といった主張は、現在のようにグローバルな経済システムの中で作られた原則 - 商品の国籍は生産元ではなく、ブランド元の国籍で決まる - にのみこまれていくのかである。ポピュラー文化における「ものづくり」次元の内在性と外在性を問うものであり、それらの文化的アイデンティティが追究されることである。

このような論点はアニメーションに限らずこれからアジアとポピュラー文化を考察していく際にも課題として問い続けられるべきである。またこの論文では中華圏の事情について言及する機会がほとんどなかったが、台湾や中国は日本のアニメーションの下請けの歴史が長く、大きな影響を受けてきた中で、特に中国は近年自国のアニメーション産業と文化を成立させようと国家主導の政策を展開しているなど、この分野に対する関心が益々高まってい

る。これらの国のアニメーションの歴史・産業・文化を考察していくことはアジアにおけるこの分野の全体的な関係性を理解する上で欠かせない大きな要素になり、次の大きな課題である。

(注)

- (1) しかしこのような大きな流れの中で、大塚英志のように日本のアニメーションが「ジャパニメーション」という名で、国策化されていくことに対し強く反発する人々もいる（大塚英志 2005）。
- (2) 津堅のいう「アニメーション学」とはまず、アニメーションの定義・理論を定め、歴史を整理し、アニメーションを内容や技法によって分類しておくことによって、準備が整った時点で、作品・作家を「研究」「批評」し、周辺領域の概念を整理し分野を確立させた上で、アニメーションの「研究法」を究明することである（津堅信之 2005：12 - 13、112 - 113）。
- (3) アニメーション分野に限るものではないが、例えば東京大学大学院情報学環では「日本の映画・アニメーション・テレビゲームなどのデジタルコンテンツ創造の実績をふまえて、さらに優れたデジタルコンテンツを生み出すことのできる人材の養成を進めるために」（原島博、HP）コンテンツ創造科学産学連携教育プログラムが設けられているし、慶応大学では「これまで放送・映画・広告等一部の業界に限られていた デジタルコンテクストの創造と流通の活動を、一般の人々に開放するとともに、「デジタルコンテクスト・デザイン」とも呼ぶべき、新しい産業分野を切り拓くことを目的とする」（安西祐一郎、HP）デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構が運営されている。
- (4) 彼らの研究はメディア業界の現場を熟知の上で、政治・経済的な視点を持って、業界の統計資料などの分析を通して行なわれた。
- (5) 「東映アニメーション株式会社」には4回のインタビューを行なった。

吉岡修（当時東映アニメーション専務取締役）2002年11月1日、2002年11月8日、2003年3月20日、場所：東映アニメーション本社、発言のメモをとる

田宮武（前東映プロデューサー）、2003年1月29日（13 - 15時）、場所：静岡、音声収録、発言のメモをとる

「タツノコプロダクション」：吉田豊治（九里一平）（当時タツノコプロの取締役社長）2003年5月16日（11 - 12:30）、場所：東京「タツノコプロダクション」本社、音声収録、発言のメモをとる

「株式会社マッドハウス」：岩瀬安輝（当時ジェネラル・プロデューサー）、2002年10月23日（15 - 17時）、場所：東京「マッドハウス」本社、音声収録、発言のメモをとる

「株式会社サンライズ」：富岡秀行（プロデューサー、取締役製作部長）、2002年10月9日（15 - 17時）、場所：東京「サンライズ」本社、発言のメモをとる

(6) 「株式会社大元」：정옥(チョン・ウク)（取締役社長）、2003年3月25日（13 - 15時）、場所：ソウル「大元」本社、音声収録、発言のメモをとる

「教育動画」：유성웅(ユ・ソンウン)（元取締役会長）、2003年3月26日（13 - 15時）、場所：ソウル・デバンドン、発言のメモをとる

「株式会社ココエンタプライズ」：전명옥(チョン・ミョンオク)（当時取締役社長）2003年3月27日（13 - 14時）、場所：ソウル「ココエンタプライズ」本社、発言のメモをとる

「DR Movie」：정정균(チョン・チョンキュン)（取締役社長）、2003年3月27日（16 - 18時）、場所：ソウル「DR Movie」本社、発言のメモをとる

「Kantana Animation Studio Company, Ltd.」：オーラン・ウォンバデュ（Olarn Wongbandue）（元マネジャー）には3回のインタビューを行なった。

[1回目] 2006年2月1日、場所：タイ「カンタナ撮影スタジオ」発

言のメモをとる

[2、3回目] 2008年1月29日、2008年1月31日、場所：フィリピン、マニラ、発言のメモをとる

「Toei Animation Phils.,Inc」：ネストルPパラブリカ (Nestor P. Palabrica) (ジェネラル・マネジャー)、2008年1月31日、場所：フィリピン、マニラ「東映フィリピン」社、発言のメモをとる

- (7) セルアニメーションとデジタルアニメーションではすこし異なる部分があるが、一般的に「プリプロダクション」は脚本、絵コンテ、各ステップの打ち合わせ、レイアウト、背景チェック、色指定、原画演出、動画チェックの部分で、「メインプロダクション」は、動画の仕上げ、ペイント、CG製作、特殊効果、バックグラウンド製作、「ポストプロダクション」は撮影、編集、ダビング、サウンド、ビデオやCD製作などの工程を指す。
- (8)(9) 「ユニバーサルアート」と「東紀動画」に関しては会社が既になくなったうえ、関係者との連絡もできなかったため、インタビューの証言をそのまま使った。
- (10) 森川信英は2001年8月12日埼玉県比企郡嵐山町知識の森図書館での講演会で、当時の日韓共同製作の背景や詳細について述べている。彼の講演の内容は森川の孫のウェブサイトに「森川信英の世界」として掲載されているし、『妖怪人間ベム大全(40 - 43)』でも紹介されている。彼によると『黄金バット』や『妖怪人間ベム』の無国籍的な感覚はこのような製作環境からきたもので、この二つの作品は「韓国から逆輸入されたものだ」と言った。
- (11) 技術の空洞化を解決するため、経済産業省や東京都が次世代のアニメーターを教育・育成する教材製作や研究に乗り出すような動きがある反面(朝日新聞朝刊2008年2月15日)、増田は「これに関しては問題ない。...なぜならアジア諸国にアウトソーシングしている作業は動画や彩色といった付加価値の低いものがほとんどであるからだ。それに対し日本は...高付

加価値のパートをしっかりと押さえている」と言い、「日本のアニメ産業にとって本当の脅威は3Dアニメの浸透である」（増田弘道 2004：205 - 207）と主張している。

引用・参考文献

- アニメージュ編集部編（1989）『劇場アニメ 70 年史』徳間書店
- 生明俊雄（2004）『ポピュラー音楽は誰が作るのか - 音楽産業の政治学』勁草書房
- 大塚英志・大澤信亮（2005）『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』角川 one テーマ 21
- 桂敬一（1990）『現代の新聞』岩波書店
- 草薙聡志（2003）『アメリカで日本のアニメは、どうみられてきたか?』徳間書店
- 久美薫（2004）『宮崎駿の仕事 1979 ～ 2004』鳥影社
- 高木経典・桂敬一（1979）『新聞業界』教育社
- 津堅信之（2005）『アニメーション学入門』平凡社新書
- 東方学園発行（2002）『映画・アニメ・CMの全仕事』シンコー・ミュージック MOOK
- 畠山けんじ・久保雅一（2000）『ポケモンストーリー』経済B P
- 不知火プロ編（2007）『妖怪人間ベム大全』双葉社
- ポケモンビジネス研究会（1998）『ポケモンの秘密』小学館文庫
- 増田弘道（2007）『アニメビジネスがわかる』NTT出版
- 宮崎駿（1996）『出発点 1979 ～ 1996』スタジオジブリ
- 宮崎駿（2002）『泥まみれの虎 - 宮崎駿の妄想ノート』大日本絵画
- 山口康男偏著（2004）『日本のアニメーション全史』TEN-BOOKS
- 김재영（2002）『애니메이션은 산업이다』대원씨아이