

次の文章の内容を踏まえ、日本のアニメの可能性と課題について、あなたの考えを 600 字以上 800 字以内で述べなさい。

編集部注：問題文には個人名が記載されていましたが、本誌への掲載にあたり、個人情報に配慮して個人名を網掛けし「A」に置き換えています。

〔アニメはいま〕 ネット配信 海外市場が急成長

◆作中の日本に「万国共通の感動」

9月下旬、東京・秋葉原の「ヨドバシカメラ マルチメディア Akiba」で、チリから来た A さん（27）が、棚に並ぶアニメグッズに興奮していた。「友情を感じさせる『ONE PIECE』やキャラクターの歴史が興味深い『鬼滅の刃』が大好き」。オランダ人の男性（32）は「『ドラゴンボール』を10歳から見ている」と目を輝かせる。

パリ五輪で陸上のノア・ライルズ選手（米国）が見せた「ドラゴンボール」の必殺技「かめはめ波」のポーズは記憶に新しい。今、日本アニメの世界への浸透が著しい。

電通アニメライセンス部プロデューサーの清水瑛美さん（40）は、「米国での日本アニメ人気は別のフェーズになった」と話す。同社が2022年に米国で調査したところ、18～24歳（Z世代）の44%が「流行しているアニメを視聴する」と回答。各ジャンルの日本アニメに対するZ世代の好感度は、米ナショナル・フットボールリーグ（NFL）など米3大スポーツそれぞれを上回った。

20年ほど前、米国のアニメ好きは「オタク系」の人が多かったという。だが今や、NFL好きの“ザ・アメリカ人”の若者が「呪術廻戦（かいせん）」の魅力をユーチューブで配信し、歌手のアリアナ・グランデさんら著名人がアニメ好きを公言する。清水さんは「Z世代は多様なものを受け入れる。『僕のヒーローアカデミア』という作品の主人公の成長過程は、米国でも強く共感されている」と話す。同社は23年にタイなど9か国・地域でも意識調査し、日本アニメの人気はどこでも顕著だった。

日本動画協会によると、日本アニメの22年の市場規模は2兆9200億円。10年で2倍以上に膨らんだ。うち海外売り上げが約6倍に急成長した。リードしたのが配信サービスだ。17～23年に米国の配信大手ネットフリックスのアニメ制作部門を統括し、現在は制作会社・サラマンダー（東京都）の社長を務める桜井大樹さん（47）は、「アニメ視聴に二の足を踏んでいた人たちが、『追加料金がかからないなら』と試しに見て魅力に気づいた」と説明する。

さらにコロナ禍の巣ごもりで、爆発的に見られるようになった。アニメは集まれなくても分散して制作でき、需要に対応できた。国内で見え始めていたビジネスの天井がなくなり、「製作委員会内でも海外窓口の奪い合いになっている」という。

広がる理由を、桜井さんは「キャラクターが、日本人でも米国人でもなく『アニメ人』として捉えられている。各国の人たちが『これは自分たちに向けて作られたものだ』と認識している」と話す。海外に媚（こ）びないことも重要だ。

アニメ業界を取材するジャーナリストの数土直志さんは、学園ものやSF、ファンタジーなど様々なジャンルがあり、物語が複雑でキャラクターの種類も多く、大人も楽しめるとする。『『名探偵コナン』など内容が高度化して“全年齢化”する作品も多い』と説く。

「悪役でも悪くなった背景を準備している。物語の伝え方や発想もオリジナル。世界が日本アニメを見なくなる日は絶対来ない」。京都精華大准教授でアニメ制作会社の社長も務める陳さん（36）は断言する。中国で日本アニメを見て育ち、北京大卒業後に来日。作中の日本の日常や世界観は「独特なのに万国共通の感動がある」と力説する。

だが、海外の盛り上がりは国内で今ひとつ共有されていない。陳さんは、「日本人は自国の文化としてアニメに関心を寄せてほしい」と話す。桜井さんは、今後各国でそれぞれのアニメが発展し、世界的ヒットも生まれると予想。「本当に面白く、人の心を動かすアニメとは何か、日本でも突き詰めて考える必要がある」とする。

東京大医科学研究所で新型コロナウイルスなどを研究する佐藤佳教授（42）の研究室では、外国人留学生約10人の大半が、幼少期にアニメなどの日本文化に触れ、留学先を決めたという。「優秀な彼らなら行き先はどこでもよかったのに日本を選んだ。経済力が低下する中、日本が世界にアピールできることが何か、再考した方がいい」と訴える。

（出典：読売新聞 2024 年 10 月 7 日）