

二〇二五年度 自己推薦入試 試験問題

人間総合学部 児童文化学科

小論文

注意事項

- 一、試験開始の合図があるまで、この問題冊子を開かないこと。
- 二、試験開始の合図があったら、解答用紙の所定の欄に受験番号と氏名を記入してから問題にとりかかること。
- 三、解答はすべて解答用紙の所定の欄に記入すること。
- 四、試験時間は、九時三〇分から十時三〇分までである。
- 五、試験終了後、答案を回収する。問題冊子は持ち帰ること。

次の文章を要約し、それに対するあなたの考えを述べなさい。(八〇〇字以内)

新型コロナウイルスのなかのアニメ業界

二〇二〇年春頃から深刻化した新型コロナウイルス感染症の拡大は、国内外の政治、経済、日常生活から文化芸術まで影響を及ぼし、文字通り一〇〇年に一度のパンデミックになった。

(中略)

ネット配信

こうした中でアニメ公開や視聴で、あらためて注目され、かつ重要な存在となったのがネット配信である。テレビアニメは新作の放送が遅れ、劇場は閉鎖されたのだから、ネットだけが頼りになった。

二〇二〇年秋に公開された長編『劇場版 鬼滅の刃 無限列車編』は空前のヒットになり、翌年にかけて興行収入を約四〇三億円まで積み上げた。約二〇年にわたって国内の全公開映画の興行収入第一位を堅持してきた『千と千尋の神隠し』を追い越したのである。

多くの映画の制作や公開が遅延し、映画館(スクリーン)の空きができて、『鬼滅』はそこに集中的に上映された。シネコンでは複数のスクリーンを同時に使い、タイムテーブル上は朝から夕方まで一〇〜一五分毎の上映スタートになった。

また、同年六月、映画公開に先立ってテレビアニメ版『鬼滅の刃』(竈門炭治郎 かまどたんじろう 立志編)がネット配信された点も見逃せない。前年に全二六話で放送済みのシリーズだが、コロナ禍による巣ごもりで疲れ果てていたユーザーの渴きを癒し、これが劇場版の実質的な宣伝になった。

配信オリジナル作品制作へ

映画版公開前に『鬼滅』テレビアニメ版のネット配信を手がけたのがネットフリックス(Netflix)である。ネットフリックスが日本でサービスを開始したのは二〇一五年九月で、当時すでにフールー(Hulu)、アマゾン・プライム・ビデオなど複数の動画配信サービスが展開していた。

日本は、テレビアニメの本放送と併せてネット配信する事業で、諸外国と比べて完全に後進国だった。日本のテレビ放送は局とスポンサー企業との長年の関係から、テレビ視聴率が少しでも下がる可能性のあるネット配

信には後ろ向きだった。同時配信のための設備投資も必要だし、また海賊版の流布に悩まされ、ネットを敬遠してきた歴史もある。

一方、ネットには自主制作作家が自身の作品を公開する術としての役割がある。YouTube や vimeo などの動画共有サービスがこれに供されており、無名の作家が資金をほとんどかけずに全世界に向けて作品を公開している。ネットは、放送済み、公開済みの作品をビデオで視聴する方法に取って代わったものではない。もちろんそうした役割が中心だった時期はあるが、プロフェッショナルからアマチュアまでが等しく全世界の数億人ないし十数億人へ向けて同時に作品を提供できるネット配信が、何かの代替であるはずがない。

したがって、ネット配信事業者が配信オリジナル作品の制作に入ったのは当然だった。しかも、長編からシリーズ作品まで制作し、これらはネットで独占的に公開されている。さらに、ネットフリックスはオリジナル作品制作のために、既存のアニメ制作スタジオの囲い込みに入っている。

こうした動きは、日本のアニメが保持してきたポテンシャルを高め、収益増加につながる側面はあるが、同時に新自由主義的な弱肉強食を招き、ごく少数の勝ち組を作ってしまう可能性をも孕んでいる。

しかし、アニメ市場全体に占める配信事業の収益は増加の一途をたどっており、ネットフリックスが「黒船」であったとしても、アニメは「本来ならもっと売れて、もっと儲けることができたはず」という理想に迫いついていく必要がある。

(中略)

新たな世界を描く作品を求めて

かつて、クールジャパン(Cool Japan)という語が話題になった。これは、日本のアニメ、漫画、ゲーム、ポピュラーミュージック、ファッション、そして工業製品や食文化まで、広く日本の著作物や製品・文化を海外に向けて宣伝する戦略用語として誕生した。二〇一〇年六月、経済産業省に「クール・ジャパン室」が設置されてから、国の施策の中に取り込まれ、メディアを通じて耳にする機会が増えた。

この施策に象徴されるように、日本はアニメを作品それ自体から鑑賞方法まで「日本方式」で海外に広めようとしてきた。日本のアニメには繊細な表現やこだわりが随所にあり、日本オリジナルを重視すること自体が間違っているわけではない。しかし、ぐずぐずしているうちに、海外ではDV

D などパッケージビジネスから配信ビジネスへといち早く変わり、作品供給と視聴の土台も変化した。さらに、海外で日本のアニメそっくりの作品が作られ、それは新しいビジネスモデルで世界中に紹介されるようになった。

しかし、ビジネスの手法を含めて、作品の外側の諸事にばかりに眼を向けるのは避けたい。

ここまで日本のアニメの歴史を振り返ってきて理解できるように、映画、テレビ、ビデオ、インターネットというメディアの増加とテクノロジーの発達アニメの歴史を動かしてきたのは確かである。しかし最も重要なのは、作品である。『鉄腕アトム』、『宇宙戦艦ヤマト』、『機動戦士ガンダム』、『風の谷のナウシカ』、そして『新世紀エヴァンゲリオン』といった作品の持つ力が時代を画し、動かした。しかも、『ヤマト』と『ガンダム』の本放送は途中で打ち切られた形になり、また『エヴァ』を含めて三作とも再放送で人気を獲得したのは、ビジネスの都合によらず作品の魅力が不動だったからにほかならない。

そうした力を持った作品は、そう頻繁に出現するものではないが、『エヴァ』以降の四半世紀は、やや長すぎる。

『君の名は。』や『鬼滅の刃 無限列車編』は確かに大ヒットし、社会現象をもたらししたが、これはネットを含めた大々的な宣伝戦略や情報拡散が功を奏した面が大きかった。事実、『君の名は。』の余波はすでに感じられず、作品史に与えた影響も判然とせず、数十年後に歴史として語られる頃には、興行収入という数字だけで取り上げられる可能性さえある。

「日本の」アニメの国際的競争力を問う声さえ聞こえるが、だとすれば競争力の大前提は作品である。時代をつくり、新たな世界を描く作品とは何かを追い求め、その出現を待望しつつ、作品を受容するアニメファンも作品を深く掘り下げて理解する役割を有している点を自覚したい。優れた作品が誕生する背景にはファンの存在があり、ファンが歴史づくりの多くを担ってきたのが日本のアニメだからである。

膨大な作品が積み重ねられてきたアニメー〇〇年史にあっても未開地はまだまだ残されている。

（津堅信之『日本アニメ史』中央公論新社二〇二二年より）

※海賊版：著作権者、発行者に無断で複製したもの