

博士論文

2023年3月 関西大学審査学位論文

# 「アニメ」生成

## : 日本国産アニメーションのメディア史

関西大学 大学院社会学研究科 マス・コミュニケーション学専攻

Kansai University Graduate School

of Sociology Mass Media studies

20D5302 : 北波英幸

Hideyuki KITABA

0. はじめに	1
---------	---

---

0-1. 曖昧な「アニメ」及び「アニメ史」の概念	
0-2. 先行研究における「アニメ」の定義 2	
i. 「アニメ」の辞書的定義	
ii. メディア産業としての定義	
iii. 英語圏における“Anime”	
0-3. 先行研究における「アニメ史」観とその起点 5	
i. 1917年起点説	
ii. 1940年代・第二次世界大戦の戦時下起点説	
iii. 1950年代・「東映動画」設立以後説	
iv. 1960年代・テレビ放送開始以後説	
0-4. 研究対象とその手法 10	
0-5. 本論における用語の定義 11	

---

第1章：「アニメ」とは何か——コミュニケーション回路としての総体	15
----------------------------------	----

---

1-1. 本論の視座(1)「アニメ」の呼称変遷に注目した通史 18	
1-2. 本論の視座(2)コミュニケーション回路としての「アニメ」 19	
1-3. 本論の視座(3)「アニメ」という《プラットフォーム》の構成要素 23	
1-4. 本論の構成 26	

<b>第一部</b>	30
------------	----

---

第2章：「アニメ」前史(1) 1900-20年代・線画喜劇と凸坊新画帖	
-------------------------------------	--

---

2-1. 本論における「アニメ史」の起点・「線画」 31	
2-2. 1900-25年：「線画」第1期のはじまり 33	
2-3. アニメーション映画初期の呼称「凸坊(の)新画帖」と「魔術」 34	

- 2-4. もう一つの呼称「線画」 36
- 2-5. 「凸坊新画帖・線画」《コンテンツ》の様相 37
- 2-6. 1917年：国産「線画」と「キャラクター」の誕生 42
- 2-7. 国産「線画」の危機 45
- 2-8. 1910-20年代「凸坊新画帖・線画」《プラットフォーム》の構造  
47

第3章：「アニメ」前史(2) 1920-30年代・線画と漫画 クロスメディア 55  
アの胎動

---

- 3-1. 官による呼称「描画」と「線画」
- 3-2. 民による呼称「線画」と「漫画」 58
- 3-3. アニメーション映画のパイオニア・北山清太郎の証言：教材映画へ 59
- 3-4. もう一人のパイオニア・幸内純一の実践：映画演説へ 61
- 3-5. クロスメディア実践するレコードと「線画」 63
- 3-6. 補遺：軍の広報と「漫画」の距離 69
- 3-7. 1920-30年代初頭「線画」《プラットフォーム》の構造 73

第4章：「アニメ」前史(3) 1930年代・「トーキー漫画」と「非常時」 80  
多様化する《プラットフォーム》

---

- 4-1. 「トーキー漫画」の《コンテクスト》：海外「トーキー漫画」の規範化 81
- 4-2. 村田安司と青地忠三：「教化」と「娯楽」の二律背反 85
- 4-3. 国産「トーキー」と「漫画」の接合 87
- 4-4. 松竹，トーキー漫画『力と女の世の中』公開 91
- 4-5. 『トーキー漫画蛙三勇士』から見えるもの：新聞社のメディア・イベント 94
  - i. 『蛙三勇士』の《コンテンツ》(1)「大ナマズ」が表象する国民的記憶

ii. 『蛙三勇士』の《コンテンツ》(2)「蛙」からひもどく挿入歌 選定	
iii. 朝日新聞と『蛙三勇士』	
iv. 国産最初期「トーキー漫画」の《プラットフォーム》の構造	
4-6. 『オモチャ箱シリーズNo.3 絵本一九三六年』：毎日新聞と 「非常時」 112	
i. 『絵本一九三六年』の《コンテクスト》 「1936年」の意味	
ii. 『絵本一九三六年』の《プラットフォーム》 制作者と媒介 者の実像	
4-7. 1930年代「戦間期」における「トーキー漫画」《プラットフ ォーム》の多チャンネル化 127	
第5章 「アニメ」前史(4)1930年代後期-1945年 国家制度と接合 する《プラットフォーム》	136
5-1. 公的制度化される「映画」 137	
5-2. 「漫画」から「漫画映画」へ 140	
5-3. 「線画」第3期：大石郁雄による再定義 145	
5-4. オーディエンスに「線画／漫画」区分は届いていたか 147	
i. 「総動員体制」の終焉と「漫画」	
ii. 映画法時代における「漫画」《プラットフォーム》の構造	
<b>第二部</b>	156
第6章：「アニメ」生成史(1)1940年代後期-50年代「漫画」と「ア ニメーション」の混沌	
<hr/>	
6-1. 1945年における「漫画」《プラットフォーム》の整理 157	
6-2. 戦前-戦後に連続する「漫画」と戦後に現れる「アニメーショ ン」 159	
6-3. 「動画」から「アニメーション」へ 163	
6-4. 他の専門書に見る「アニメーション」 168	
6-5. テレビ放送黎明期における「漫画CM」の諸相 170	



- i. テレビ CM における「アニメーション」第一号
  - ii. テレビ CM におけるキャラクターコミュニケーションの萌芽
- 6-6. 1950年代に現れる「テレビまんが」 176

第7章：「アニメ」生成史（2）「テレビまんが」の誕生，クロスメディア実践の始まり 186

---

- 7-1. 「漫画映画～テレビまんが～アニメ」という史観
- 7-2. 「テレビまんが」はいつ現れたか 188
  - i. 1930年代から50年代：「テレビジョン」普及前夜の情報空間
  - ii. 1950年代後期：印刷メディアから「テレビまんが」出現
- 7-3. 1940年代後期～60年代の雑誌とマンガ 190
- 7-4. 印刷物としての「テレビまんが」急増 191
- 7-5. 「テレビまんが」：「マンガ」と「広告」の二重性 192
  - i. 第一の要素：テレビ受像機のプロモーション
  - ii. 第二の要素：「テレビ放送」と関連会社のプロモーション
  - iii. 第三の要素：スポンサー告知というプロモーション
- 7-6. 「テレビまんが」，放送メディアへ 194
- 7-7. 国産テレビ生まれのキャラクター『月光仮面』のヒット 195
- 7-8. 『少年ジェット』に見るクロスメディアのシステム 196
- 7-9. 『フリントストーンズ』にはじまる「規格」としての「テレビまんが」 197
- 7-10. 「テレビまんが『鉄腕アトム』」はどのように受容されたか 201
  - i. 「テレビまんが」への批判的まなざし：創作者と批評者から
  - ii. 「テレビまんが」への好意的まなざし：『アトム』ファンから

第8章：「アニメ」生成史（3）「アニメ」誕生 210

---

- 8-1. 1963年の「テレビまんが」空間

- 8-2. 「テレビまんが」における「送り手」構造の変化 214
- 8-3. 1960年代「テレビまんが」の〈広告・広報〉回路：「不二家の時間」の事例 216
- 8-4. 1960年代中～後期「テレビまんが」の回路 219
- i. 〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉の機能
  - ii. 放送枠を越える「テレビまんが」とキャラクター
- 8-5. 「テレビまんが」継続の危機と再起：変動する「送り手」の構成 226
- 8-6. 「テレビまんが」受容を巡る批判と「ファン」文化の萌芽 230
- 8-7. 「テレビまんが」から「アニメ」へ 234
- i. 1977年、『宇宙戦艦ヤマト』で前景化する「ファン」
  - ii. 「アニメ」変容：1975-7年の雑誌に見る「ファン」文化の勃興
  - iii. 「創作者予備軍」から、「文化消費者」の「アニメ」へ
  - iv. 〈広告・広報〉に参加する「ファン」

---

第9章：終わりに

261

- 
- 9-1. 本論の概要
- 9-2. 本論の意義 267
- 9-3. 課題と展望 269
- i. 今後の課題(1)：本論以後の通史への展開
  - ii. 今後の課題(2)：「アニメ」と労働
  - iii. 今後の課題(3)：《プラットフォーム》としての「アニメ」、更なる検討へ
  - iv. 「アニメ」《プラットフォーム》隣接領域の通時的な参照

---

参考文献

278

## 0. はじめに

### 0-1. 曖昧な「アニメ」及び「アニメ史」の概念

日本国内において「アニメ史」を綴る際にその起点とされる時期は、論者によって異なり非常に幅が広い。1910年代の興行映画黎明期における手工業的作品からか、あるいは毎週一話30分の国産連続テレビアニメーション番組『鉄腕アトム』が開始された1963年からか、また 1970年代末頃の『宇宙戦艦ヤマト』劇場公開以後か、などまちまちである。しかもこういった際に「アニメ」とカタカナで綴られる呼称が指す概念とは何か。ここに挙げた各々の時代、1910年代はもちろん1960年代に至るも「アニメ」という呼称は、たとえば全国紙の新聞紙上で使われるような一般的な用語ではない。それどころか存在すらしていなかった。

21世紀、たとえば新聞では自明のものとして以下のように記述される。

アニメはかつて「漫画映画」「テレビまんが」などと呼ばれ、子供のものだった。いまや世界の若者の心をとらえ「日本が誇る文化」に。

(朝日新聞デジタル「あのとき『アニメ』が変わった 1981年アニメ新世紀宣言」2009年10月17日<sup>1)</sup>)

「子供向け」といういわば「文化」の底辺から「若者」を通じて「日本が誇る文化」という高みへ達したという、記事の書き手が思い描く進歩的ストーリーに基づいた文化産業的な捉え方である。しかしこの「アニメ」が指し示す対象とは「作品（コンテンツ）」そのものなのか、より大きく「産業」として俯瞰するものなのか、さらにオーディエンスの営みをも包摂した大きな「文化」概念なのか、非常に曖昧である。

「アニメ」とは何か、それはどういった構造を持つものとして、いかなる過程を経て生成されてきたのか。本論は「アニメ」という呼称とその概念が、どのようなコミュニケーション基盤の上に依拠するのか、それを送り手—媒介者—受け手<sup>2)</sup>の織り成すコミュニケーション行動の総体の変容するダイナミズムとして通時的に検討する。これは、既存のコンテンツ名や作家名を編年式に並べるクロニクルとして語られることの多かった「アニ

メ史」を、改めてメディア論の視角から捉えなおし相対化する試みの一端でもある。

これに先立ち、まずはこれまで認識されている「アニメ」について先行研究や文献からどのような視座が挙げられるかについてまとめる。

## 0-2. 先行研究における「アニメ」の定義

### i. 「アニメ」の事典上及び研究上の定義

「アニメ」を定義する上で、コンテンツを上映・放映しオーディエンスへ供するメディア機器とその視聴環境に紐づけて、その呼称の変遷に着目する例が見られる。たとえば一般社団法人日本動画協会による『アニメーション用語事典』（2019）は以下のように記述する。

アニメーションの省略形だが、次第に日本のアニメーションを指す言葉となった。以前は「漫画映画」「テレビ漫画」などと呼ばれていた。（p.152）

この定義によれば「アニメ」とは「日本の」「アニメーション」であるとともに、当初日本の国内外で配給される「アニメーション」全体の省略語でもあった。「漫画」と呼ばれた前段階においては、オーディエンスに供されるコンテンツを伝達するメディア技術や配給・興行の形態を付して「漫画+映画」「テレビ+漫画」と呼ばれたものが、ある時点に何らかの契機を経て「アニメ」となったことを示唆している。一方、そうした商業的なものとは別の「アートアニメーション」については「芸術性を追求したアニメーションのこと」（同）とし、鑑賞に使われるメディアとは関わりなく、しかし「アニメ」と呼ぶ映画やテレビのコンテンツとは異なるものとして定義する。さらにここでは日本以外における同種の文化との関係についてはあらかじめ省かれている。

仮にこれらの定義に則るなら、「アニメ」とはアニメーションという映像メディアの一部を示すジャンルの呼称であり「主として日本においてアニメーション技法で作られ、日本でテレビ放送を通して配給される、芸術

性を追求しない商業的コンテンツ」ということになる。

小山昌弘は入門書『増補改訂版 アニメ研究入門』における大前提として、制作技法を表す語としての「アニメーション」と「アニメ」を区別し、「日本における「商業用セルアニメーション」」及び「それらが及ぼす社会的、政治的、経済的、文化的、歴史的影響の実体を含むもの」と「仮定義」する。しかしながらそもそも論者によって定義は様々であり未確定である現状も示し、それ以上の厳密な定義付けは加えていない（小山・須川編 2014：3-15）。須川亜紀子もまた『アニメーション文化 55 のキーワード』において「「アニメ」には、単なるアニメーションの短縮形という以上の特別なイメージがある」としつつも、「アニメか、アニメーションか、という議論をしてもあまり生産的ではない。十人十色の定義があるからだ」とあえてその定義は留保している（須川・米村編 2019：「まえがき」）。すなわちこれまではあえて「アニメ」の呼称と概念は厳格に定義せず、曖昧さを残して論じられてきたのである。

## ii. メディア産業としての定義

また映像作品としてではなく産業という枠組みもある。日本動画協会が年に一度発行する『アニメ産業レポート』の2020年度版には「アニメ産業市場」（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）という語がある。これは「TV、映画、ビデオ、配信、商品化、音楽、海外、遊興、ライブエンタテインメント」という9項目にまたがるコンテンツとそれを活用した商品化なども含む複合的な経済活動が行われる産業及びその市場の全体として捉える。また内閣府・知的財産戦略推進事務局の『クールジャパン戦略について』（2019）によると、外国の人々から注目してほしい「日本」を代表する文化の一つとして、以下のようにコンテンツの一種として輪郭付けられる。具体的には「クールジャパンは、外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）」とする。しかしながらその指し示すものはコンテンツか産業なのか、やはりその内容ははっきりしない。

実務・産業的視点から論じたものとして比較的明快な例としては、増田弘道（2007）の定義する「アニメ」が挙げられる。ここでは国外で好まれる「日本の文化」、「ソフトパワー」として注目されている「アニメ」の「ビジネスの実態について触れた文献や書籍は少ない」という問題意識から、その詳細が解説される。だがそのために、歴史的な文脈は最低限とし、同論が書かれた同時代における「アニメ」の態様に限定する形で定義している。

アニメとアニメーションを区別する考え方もあるが、本書では全く同義語とする。……日本で製作されている 2D アニメ及び 3D アニメのことで、実写と CG の合成作品や……特撮作品は含まれていない。（増田，2004：3）

増田は、東映動画（現・東映アニメーション）が製作・配給した劇場公開アニメーション映画『白蛇伝』が公開された 1958 年を起点に、同論執筆時点までを「アニメ」史と位置づけ、分析の対象と定める。ただし 1958 年段階では特定のコンテンツを「アニメ」と呼ぶ習慣は見られない。つまり呼称に注目すればそれらは当時「アニメ」ではなく、後世、21 世紀の現代から遡る視座により「アニメ」と同類のものとみなされている、という点は注意する必要がある。

### iii. 英語圏における“Anime”

管見の限り、日本語における「アニメ」というカタカナ三文字の呼称は 1960 年前後の映画批評用語から現れたのち、概ねテレビアニメーション番組『宇宙戦艦ヤマト』（1974）が再編集され劇場公開された 1977 年前後において、一般社会に膾炙したとみられる。

では国外、たとえば英語圏において「アニメ」「アニメーション」に関する語はいかなる様相かを確認しておこう。それらは“animation”から派生した語ではあるが、日本語における概念とは似て非なるものだからである。たとえばアカデミー賞の通称「長編アニメ映画賞」は“The Academy

Award for Best Animated Feature”（2001～現在）である。「短編アニメ映画賞」もその歴史の中で，“Short Subjects, Cartoons”（1932～70），“Short Subjects, Animated Films”（1971～73），“Animated Short Film”（1974～現在）と呼称が変遷しているが、一度も“animation”という表現は取られていない。

また古くは *ANIMATED CARTOONS* (LUTZ 1920) という、1920 年代のウォルト・ディズニー・スタジオでテキストとしてスタッフ間に共有されていた書籍がある。ここでは“animated cartoons”＝「絵で描かれて動く線描画（漫画）」や“animated screen pictures”＝「絵で描かれて動く映画」という表現が採られており、その作業に従事する者を“animator”と呼んでいる。さらに“animation”という語は動作を分解した絵をコマ撮りし、フィルム上に動きを与えられたシーン、あるいはそのシーケンスを表すためにわずかに使用されている技術用語に過ぎない(LUTS 1920:172)。

カリフォルニア芸術大学でアニメーション史の教鞭をとる Maureen Furniss の *A New HISTORY of ANIMATION* (2016) では、“anime”とは1990 年代以降アジアや欧米圏各国において広がった、「日本製アニメーション映像コンテンツとその影響下にある映像文化」を指す言葉として使用している<sup>3</sup>。これは先に挙げた欧米における“animated cartoons”や“animated shorts”と“anime”を区別して認識しているということを目指す。一方“animation”とは、二次元の絵にとどまらず人形劇、デジタル作画による 3D 作品など幅広い映像制作技法全般を表す言葉として使用されている<sup>4</sup>。

以上を鑑みると、日本語における「アニメ」は日本のみならず世界中のアニメーション技術によって制作されるコンテンツ一般を包摂し得るのに対して、英語における“anime”は日本発の文化活動に限定されている。つまり「アニメ」と“anime”の概念は必ずしも一致していない。

### 0-3. 先行研究における「アニメ史」観とその起点

「アニメ」の定義と同様、「アニメ史」の研究や批評の領域においてもやはり、論者の視座によりそのスケール設定がまちまちで、従って「いつ

始まって、今に至るのか」の様相も多様であった。

### **i. 1917年起点説**

この1917年を起点と定めた嚆矢は、アニメーション研究の基礎的文献『日本アニメーション映画史』（1977）である。同書の共著者・山口且訓は、映画配給会社から発注された制作者が、絵という材料を「コマ撮り」によって「フィルム」にしたのち、映画館で配給に供される形式の国産興行作品の記録を遡る。よって下川凹天の作品<sup>5</sup>をその起点とする。

### **ii. 1940年代・第二次世界大戦の戦時下起点説**

雪村まゆみ（2008）は産業論的な視座から、「（第二次世界大戦の）戦後、アニメ製作の分業体制が確立したかのように」一般に語られることを問題意識として、戦前にその萌芽はないのかを検討する<sup>6</sup>。すなわち「軍がスポンサーになって製作された漫画映画」を巡る制作体制へ着目し、「製作体制が分業化した」実態をもって「現在のアニメ産業の基盤となっ」たと述べる。すなわちアニメーターという専門職による工業的・組織的な制作体制が整った時期として、第二次世界大戦期の「漫画映画」と「軍事教材映画」が制作された時期を基準点とする。

雪村の論述は「産業」という側面にのみ注目するものであるが、一般にここで述べられる「原点」が一拡大解釈されるきらいがある。堀ひかり（2022）は戦時期に制作された『桃太郎 海の神兵』（1945）を例に挙げ、本作は「日本が世界に誇る」という「感情的な語りを背景とし……日本文化が結晶化したメディアとして、愛国的かつ排他的な言説で捉えられがち」だとする。なおかつこの作品が「日本アニメーション史の金字塔、また戦後日本アニメの原点として単一国家史（ナショナル・ヒストリー）の中で語られることが多い」（堀 2022：63）と批判し、第二次世界大戦の時期及びその時代の特定のタイトルへのみアニメ史の起点を求める傾向へ注意を促す。

### **iii. 1950年代・「東映動画」設立以後説**



東映動画（現・東映アニメーション）設立後、最初に「カラー長編アニメーション映画『白蛇伝』が公開された 1958 年 10 月 22 日」を元に決定された<sup>7</sup>「アニメの日」という記念日がある。これは官民共同で 2017 年に催した「アニメ NEXT\_100」というプロジェクトの一環であった。『白蛇伝』は予告編で「日本で初めての総天然色長篇漫画映画」と謳われている。この「カラー」で「長篇」であるという要素<sup>8</sup>のみをもって、それ以前の半世紀分の歴史を切断し「ここからがアニメ史」と定義できるかというところもまた不十分である。同プロジェクトでも別の場では「白黒」で「短篇」である 1917 年の下川凹天作品を始祖と定めており、その矛盾自体が定義の曖昧さを示しているといえよう。

#### iv. 1960 年代・テレビ放送開始以後説

日本におけるテレビ放送、特に民間商業放送とそれに伴うメディアミックス展開の創始を「アニメ」史の起点と見る説もある。マーク・スタインバーグ（2015）は、「『アトム』の TV アニメは、いくつもの変革を引きおこし、メディアミックスシステムが輪郭を結ぶ、重要なターニングポイントとなった」（p. 37）として、『鉄腕アトム』（1963-66）をテレビのアニメーション番組が核となるメディアミックスとしての「アニメ」史の起点に置く。上掲の増田（2004）も原則 1910 年代から『鉄腕アトム』以前の作品は『白蛇伝』を例外として「アニメ」に組み込まず、またテレビシリーズ以外の CM アニメーションや非商業的作品には触れない。

『アニメーション用語事典』（2019）における「アニメブーム」の項では、起点をテレビに定めたうえでさらにその意味を限定しているようだ。

日本初のテレビアニメはカラーテレビ放送の実験放送用だった『もぐらのアバンチュール』（日本テレビ／1958 年）であるが、本格的な人気が出たのは 1963 年の『鉄腕アトム』からで……日本中の子どもたちを熱狂させた。（p. 153）

「アニメ」史は実験作にはじまるのではなく、民間テレビ放送の連続番

組として制作された『鉄腕アトム』以降に「本格的な人気」となり「ブーム」を成したものと記述される。だが後述するように、日本のテレビ放送においてアニメーション技術で制作されたコンテンツが流れた時点のみに着目すれば、その起点はさらに遡る。繰り返すが何より『白蛇伝』や『鉄腕アトム』の公開当時やそれ以前には、「アニメ」という呼称は一般に膾炙どころか存在すらしていないのである。

先に挙げた増田（2007）は、毎週30分のテレビシリーズとして放映されたコンテンツとその派生作品を中心に据えつつ、産業としての「成長」をキーワードとして、またその契機となった特定の作品名を挙げて以下の三期を示す。

● 第一次成長期（一九六三年～一九六〇年代末）

『鉄腕アトム』の放映開始からアニメ定着期まで（以下略）

● 第二次成長期（一九七七年～一九九一年）

『さらば宇宙戦艦ヤマト』公開からOVA発売タイトルピークまで（以下略）

● 第三次成長期（一九九五年～現在）

『エヴァンゲリオン』放映から……現在まで（以下略）（増田，2004：119）

これは2004年という「現在」の「アニメビジネス」を基準とした視座である。

津堅信之も『新版 アニメーション学入門』（2017）において、増田とほぼ同様の区分によって「アニメ」とその全史における呼称変遷、及び各時期のメディア産業とファンのありようの変化を第一次から第三次の「ブーム」として時系列に配す。すなわち『鉄腕アトム』、『宇宙戦艦ヤマト』、『新世紀エヴァンゲリオン』をメルクマールとして3つの時期に分ける。その上で「アニメ」という呼称については「昭和三〇年から一部の映画雑誌など」から見られると述べつつ、映画やテレビという配給メディアの変化として以下のように記述する。

新聞の紙面上で「アニメ」が使われるようになったのは昭和五〇年代からで、それ以前に使われていた「漫画映画」「テレビまんが」といった語に代わって「アニメ」が一般化した。（津堅 2017：13）

またその契機となったのは、1970年代半ばから1980年代半ばとし、

テレビアニメ『宇宙戦艦ヤマト』『機動戦士ガンダム』によって青年層がアニメの重要な観客となり……すべての意味でアニメが一般化し……大衆文化として認識されることになった。（同：84）

テレビアニメーション50周年を記念して編まれた『日本TVアニメーション大全』（2014）でも『ヤマト』の頃とした上で、ファンが選び取った呼称とする同様の記述が見られる。

“アニメ”の呼称が広がっていったのもこの頃からとされており、“テレビマンガ”には反感を感じていた……ファン心理に“アニメ”という言葉はうまく合致し受け入れられていきました。（同：89）

しかしながら「アニメ」あるいは「アニメ史」が指し示す概念は、論者の述べる内容に依拠しておりやはり曖昧である。たとえば「アニメ」を「アニメ」たらしめる指標の一つとされる、「人気」や「ブーム」の実態やメカニズムはどのように構成されるのか、それはアニメーション技術によるコンテンツを送り手から受け手の鑑賞に供する一方向のメッセージ伝達の実践のみで生み出され得るものなのだろうか。

ここまでみてきたように、様々な局面に注目する様々な論者の定める様々な起点から、21世紀の現代への着地を射程とした「アニメ」史が乱立しているのが現状である。よってその起点については1910年代から1970年代後期まで、およそ60年もの開きが生じている。この期間は1970年代から21世紀に至る時間とほぼ同様の長さである。よってそれらのどの起点

に基づく「アニメ」とその歴史が定義として適切かを問うよりも、むしろ改めてそれらを包括し得る「アニメ」観を提起する必要があるのではないだろうか。

#### 0-4. 研究対象とその手法

本論では「アニメ」というシステムが生成される過程をみるために、第一に日本国内におけるアニメーション映像の、時代ごとにおけるそれぞれの呼称の変遷、ことに大きな変容が見られるいくつかの時期による区分を手掛かりとして検討する。第二にそのコミュニケーション構造を分析する。それぞれの時代のアニメーション映像が「送り手」によって制作されたのち、どのような「媒介者」によって配給され、「受け手」はどんな人々で構成され、どういった場で鑑賞に接してきたか、それはどのような社会的文脈に基づいて展開されたか。これらについて、史料に基づき通時的に検討する。すなわち「アニメ」及びその先駆的形態をコミュニケーションが行われる諸回路の総体とみなして分析を施す。コンテンツのみならずそれを核とする、送り手—媒介者—受け手らによって形成されるコミュニケーション・ネットワークの総体として捉えなおすのである。

たとえば「漫画映画」という映画館でのアニメーション映像体験そのものは、後続の「テレビまんが」出現によって消えたわけではない。むしろテレビ放送と劇場公開を同時に展開するケースは以後も続く。また「テレビまんが」という呼称は後述するように、印刷メディア上と放送メディア上それぞれに存在する上に、時期により概念が異なる。少なくともそれらは「アニメがアニメになる前の呼び名」というだけでは不十分なのである。

また「アニメ」を成立させる要素として能動的・自律的な「受け手」の勃興は欠かせない。先述の『宇宙戦艦ヤマト』が劇場公開された1977年前後は、複数の全国新聞紙上で「アニメ」とその「ファン」が書き留められる嚆矢の時期であり、本論はその時点を文化や経済活動の総体としての「アニメ」完成期とする。ただ産業に従属的な鑑賞者や消費者という立ち位置を超えた、自律的な「ファン」の受容と実践の成立である。それらも

含めた「アニメ」がどのように変容し、「アニメーション」の省略形にとどまらない呼称として一般化してきたのかを検討する。そこでどのような営みがあったのかを、制作や公開にかかわる送り手と、受動的な鑑賞から能動的に文化に参加するようになる受け手双方が織りなすダイナミズムそのものとして、その様相を通時的に検討する。

無論、『ヤマト』以降も留まることなくコミュニケーションの様態は変容していく。テレビ放送や劇場公開のみならず、ビデオテープ販売やインターネット配信サービスなどと視聴手段の多様化はもちろん、そのコンテンツの容れ物もフィルムからデジタルデータへ変わる。これらもまた「アニメ」の概念に影響や変化を与えうる。ただ、少なくとも「アニメ」というコミュニケーション様式を論じるにあたり、その基礎が構築されたと考えられる時点のメカニズムなり回路なりをまずは言説の「基準点」として描き出しておくことは、以後の変化を検討していく上で必要である。

本論ではそのために調査対象期間を、映画興行ビジネスにアニメーションのコンテンツが現れる 20 世紀初頭から、「漫画映画」や「テレビまんが」などを経て「アニメ」と呼ばれるようになったと見られる 1970 年代末頃までとする。分析方法としては 19 世紀末からの継続性があり、かつ読者対象について一般性・普遍性の高い朝日新聞、読売新聞などの記事を主軸に、雑誌やパンフレット、公的記録など文献史料の言説、さらには公開形態などを参照しその呼称と概念の変遷を論ずる。

#### **0-5. 本論における用語の定義**

なお、本論では以下のように用語設定をする。「アニメ」という語とその概念の生成過程を歴史上の変遷から追う本論において、各章については対象となる時期において使用されている呼称を尊重し使用する。

このため「アニメーション映像」という語をもって、時期を問わず一般的にスクリーンやモニタなどに映すコンテンツを示す。これは「手描きやその延長上にある技術で制作された、絵の連続による動きによって構成された映像」のことである。よって立体物を使ったコマ撮りによるフィルムや、撮影を経ず物理的にフィルム自体へ線を描く「シネカリ」手法による

映画などは含まない。

「アニメーション映画」は、映画館興行にかけられるアニメーション技法による映像コンテンツを指す。

「テレビまんが」は第二部で詳細を示すように、同一表記でありながら「テレビ番組を雑誌上のマンガにしたもの」、「テレビ放送のために作られたまんが」などのそれ自体の概念は変容する。しかしながらその表記については「テレビまんが」に固定する<sup>9</sup>。

「マンガ」は、広い意味での新聞や雑誌上の印刷・出版物に掲載されるコンテンツを指す。一般的に論文や評論で使われるカタカナ表記とする。

また放送番組においてフィルムで制作するコンテンツを「テレビ映画」、生放送およびビデオ制作のものは「テレビドラマ」とする。

さらに関連する語として「制作」と「製作」がある。これは本論の調査対象史料とその期間を通じて、また一般的にも両者は同一の意味を持つ場合と、異なる場合があるが正確な定義はない。ただ本論においてはこれらを使い分ける。「制作」はスクリーンの中で展開するコンテンツを作る脚本や監督、作画、演技者らの具体的な営為の総体とする。一方「製作」と部首「衣」が付いた場合は、配給に伴う営為として前者の「制作」フロー一連を成立させるための、資金や人員の調達・運用、出資者の意見を整理し作品に反映させるよう、制作現場への意思統一を行うなどの人材並びに部門を指すこととする<sup>10</sup>。

また引用の際における文献からの引用をする際、仮名表記は当時の形式をとるが、ひらがな「ゐ」「ゑ」以外の異体字は2022年現在の表記、漢字の旧字体についても同様に常用漢字で可読性を優先する。

## 注

---

<sup>1</sup> 朝日新聞デジタル 2009年10月17日

( <http://www.asahi.com/showbiz/manga/TKY200910170173.html> 2022年2

---

月 2 日 閲 覧)

<sup>2</sup> キース・ニーガス (2004) pp.111-116, 「第三章 媒介：メディアエーション」において「レコード産業のスタッフが、アーティストと聴衆と企業のあいだの変動を不断に媒介する, 仲介者として活動」する, 「文化仲介者」としての「媒介者」という表現を援用する。ニーガスによればこれは, レイモンド・ウィリアムズ (1976=2011) が『キーワード辞典』において展開する “media” (ウィリアムズ 1976=2011 : 344-6) 及び

“mediation” (同 : 346-352) についての解説を越えて, ポール・ヒルシュが提示する「選別<sup>フィルター</sup>フローモデル」に基づき, 「原材料」が通過する「音楽産業」及び「その関係者の仕事」とされる概念を示す (ニーガス 2004 : 112)。

<sup>3</sup> Furniss(2018) p.388; “Into the 1990s, Japanese animation, in popular styles known as anime, enjoyed a broad base of consumers, with top markets forming in South Korea, Taiwan, the United States, France, and Thailand.”

<sup>4</sup> 同上, p.12

<sup>5</sup> この起点の定め方は, より古い記録が記された史料の調査とその結果に依存する。そのため山口・渡辺 (1977) の段階においては 1917 年 4 月公開の『芋川椋三玄関番の巻』とされているが, その後の諸研究の進展により, 下川の他作品で 1 月公開の『凸坊新画帖 芋助猪狩の巻 (凸坊新画帖 名案の失敗)』 (Litten, 2017) (渡辺, 2020) の可能性が示唆される。

<sup>6</sup> ただし, 雪村 (2008) においては, 第二次世界大戦後に成立し同論が執筆された時点を「アニメ産業」としており, 戦時下のものは「アニメーション」と記述する。その上で「アニメーター」という職業の技術やスキル成立の様相をのちにつながる「アニメ産業」の萌芽と論じている。

<sup>7</sup> 「10 月 22 日は「アニメの日」! 「日本のアニメ 100 周年」を記念して、日本初のカラー長編アニメーション『白蛇伝』公開日にちなみ、正式登録されました」『練馬アニメーションサイト』 <https://animation-nerima.jp/topics/topic-news/5182/> 2017 年 10 月 20 日記事 (2021 年 9 月 12 日 閲 覧)

<sup>8</sup> この初の「カラー」「長篇」という定義は, 東映が本作公開時に付した

---

キャッチコピーである。カラー作品は既に大藤信郎『くじら』（1952）や、日動映画『小人の電話』（1953）などで達成されている。「長篇」の定義もまた、上映時間 74 分の『桃太郎 海の神兵』（1945）からとすることが多いが、前年の『桃太郎の海鷲』（1943）は 37 分でありながら公開時のパンフレット（池袋映画劇場）には「日本最初の長篇漫画映画」と書かれている。この「長篇（または長編）」という概念とその変遷についてもまた検証が必要であるが、別稿に譲る。

<sup>9</sup> 文献により「テレビ漫画」「テレビマンガ」「てれびまんが」「TV 漫画」など様々に記述されているが、本論においてはこれを「テレビまんが」に統一する。この表記は 1957（昭和 32）年に雑誌メディア上に出現したのち、日本コロムビアの児童向けに販売されたレコード・カセットテープ・CD などのテレビ番組主題歌混載商品に 1965（昭和 40）年から 2005（平成 17）年頃まで同一の形で確認できるためである。これは期間として最長の使用例のみならず、同商品群において収録されている作品が広くアニメーションや特撮、実写テレビ映画などにも及ぶため、適用する際の高い汎用性をも示すとみなして採用した。

<sup>10</sup> この用法自体、映画会社や放送局によって異なるが、本論ではこの区分とする。「制作」は演出部によるディレクションで動き、「製作」は製作部によるプロデュースで動くとも言える（フジテレビ、テレビ東京の事例）。



## 第1章：「アニメ」とは何か——コミュニケーション回路としての総体

本章では、この論文の土台となる「アニメ」を分解して捉えていくための、3つの視座を説明する。第一は呼称の変遷史である。21世紀の今日、「アニメ」という呼称とその概念が成立する1970年代後期より以前、そこへ連なるアニメーション映像コンテンツはどのように送り手や受け手から呼ばれ、それらがどのような概念・通念を背景に成立してきたのか。19世紀末に日本へ映画<sup>1</sup>が持ち込まれてから1970年代後期に「アニメ」と呼ばれるまでの「呼称」を通時的に検討する。

第二に本論は「アニメ」をコンテンツのみならず、送り手から受け手へのメッセージ伝達行動、あるいは受け手から送り手に対するフィードバック実践をも包摂したメディア・コミュニケーションの総体として捉える。そのため、これを3つの構造に分解して考える。ひとつはスクリーン内に映されるアニメーション映像そのものの《コンテンツ》、次にそれを取り巻く「いつ、誰と誰の間で、どこで、どのように観られ、どのように語られたのか」という鑑賞空間の回路とその基盤を示す《プラットフォーム》、さらに社会からの影響、ある時期のメルクマールとなるコンテンツや事象の歴史的 position までを含む《コンテクスト》に分ける。これにより各々の呼称の時期においてアニメーション映像コンテンツが、送り手・受け手らからどのような期待を持たれていたのかを明らかにする。

第三に上記中でも特に《プラットフォーム》に注目する。たとえば Greg Philo・David Miller・Catherine Happer らは人々が政治的な意思決定を行うにあたって構築する4つの要素（「社会的・政治的制度的情報提供とそれらによる影響」、「あらゆるマスメディアとそのコンテンツ」、「公共空間」、「国際的・国家的・地方自治体・シンクタンクや教育組織・企業などに所属する意思決定者」）が織り成す「回路」について論じている。これは単線的でない複数のメディアを介したコミュニケーション回路が同時に起きている状況であり、彼らはそれらを含む基盤の全容を明らかにしようとする（Philo, Miller, Happer 2015）。このように様々なコミ

コミュニケーション回路の総体をどのように表すのかについて、先行するアニメーション研究では確定的な語はいまだない。

中山淳雄はこれを「オタク経済圏」として説明しようと試みる。すなわちある《コンテンツ》がどの公開形態で配給されるのか、また配給後どのような市場を形成しどこで商品展開するのかに分類する。つまり「劇場版アニメ」「テレビアニメ」「ゲーム」「玩具・雑貨」「映画」「マンガ・コミックス」といくつかの「メディア・プラットフォーム」に基づき、グルーピングする。その上で、テレビという「単一のメガプラットフォーム」からヒット作の生まれる20世紀に出来た構造は終わり、将来には「プラットフォーム」という概念自体薄れていくとする。しかし今日ある「アニメ」作品を市場展開する際、その企画の内に既にトランスメディア展開があらかじめ織り込まれていることが常態となっているともいう（中山2019：188-98）。

確かに、「送り手」からみる特定の「テレビ」や「スマホ」などの局面局面での配給がもたらす損益といった、経済的な評価を下す「プラットフォーム」観であれば、中山の指摘は適切である。これにより個々の機器における展開とその成果として、テレビ放送では黒字、玩具展開は赤字というような送り手（制作会社や製作委員会参加企業）のビジネスにおける経済的な営みとその成果の凹凸は示せる。だが一方で、「受け手」はあくまで諸局面の消費者として定義されるのみであり、コアなファンから一般的なオーディエンスまでの様々な実践、すなわち「受け手」同士や、「送り手」へのフィードバックを含むコミュニケーション行動をする主体としては、輪郭をつけにくい。

そこで本論では「アニメ」とそれに先立つコミュニケーションを《プラットフォーム》と位置付けることとする。これにより、ある《コンテンツ》によってもたらされる娯楽なり経済活動なり影響・効果といった様々な局面における「送り手」から「受け手」へ、あるいはその逆のベクトルなど多様に同時に存在するコミュニケーション回路を包括して語り得る。水越伸は「コミュニケーション」という言葉には語源に近い「共有」と情報・通信の局面で用いられる「伝達」という二つの側面を持つことを強調して

いる（水越 2022：13-18）。実際、「アニメ」は《コンテンツ》の単線的な伝達だけでは語れない。送り手の企図、受け手の解釈、あるいは受け手同士の話題共有・情報交換や、送り手へ向けてのフィードバック、さらに返答的な送り手から受け手へ向けてのフィードバックといった諸回路の総体こそ「アニメ」という文化そのものを構築する基盤であり、《プラットフォーム》という枠組みで考察するのが適切ではないか。

「アニメ」以外の特定の流行文化を対象とし、本論で述べる《プラットフォーム》に近い論を展開させた先行研究としては、前川洋一郎（2009）による「カラオケ」を「歌の場」というコミュニケーションとして描きつつ、合わせてメディア技術の発展や著作権制度などの文化的発展史を描き出した例がある。また川崎寧生（2022）が「ゲームセンター」を対象に、店舗形態を4種に分類することで各々異なるビジネススキーム及び、それぞれで異なる顧客文化の諸局面を明らかにした議論が挙げられよう。本論においては、20世紀初頭から1970年代後期に至り完成する《プラットフォーム》こそが「アニメ」というフレームであると捉える。その構造が完成する過程を明らかにするため、スクリーン内の出来事、キャラクター商品の売上といった部分ごとに着目するのみならず、より大枠からみた時代時代の諸回路の集積する基盤の歴史として捉えたい。

そのため本論では、21世紀の現代に私たちが「アニメ」と呼ぶ《プラットフォーム》の構造をまず大きく図式化する。まず配給という局面においては、送り手から受け手へキャラクターへの感情移入や物語という《コンテンツ》を通じた娯楽体験を提供する回路をもつ一方で、マーチャンダイジングの面ではスポンサーによる商品プロモーションの最大化を狙う広告・広報メッセージを伝達する回路という局面も持つ。特に民間放送ビジネスに基づく、テレビ番組発のキャラクター商品に対する購買行動促進や、スポンサー企業のブランド価値創出活動などに顕著である。あるいは受け手からのベクトルにおいては、「作者のメッセージ」「作品のテーマ」「好きなキャラクター」などという風に様々な期待の回路が生成される。またオーディエンスが可視化する「人気」あるいは「評判」や経済行動、二次創作やコスプレなどへの派生といったフィードバック実践も「ア

アニメ」を産業として語る上では必須だ。こうした様々なアクションがメディア・コミュニケーションのこういった局面でどのように表れているのかを、「アニメ」という《プラットフォーム》上のシステムとして整理する。以下、これらをより詳細に説明する。

### 1-1. 本論の視座(1)「アニメ」の呼称変遷に注目した通史

本節ではまず本論全編を貫く時間軸を示す(表 1-1 参照)。19 世紀末にアメリカの T. エジソンやフランスのリュミエール兄弟らの手になる「映画」が相次いで日本へ紹介される。世界のアニメーション映画史においてはそれから程なくして、舞台で行われる黒板のスケッチ芸に撮影・編集過程にてトリックを施した『*The Enchanted Drawing*』(1900 アメリカ)や、『愉快な百面相 *Humorous Phases of Faces*』(1906 アメリカ)など広義のアニメーション映画が出現している。日本にそれらが移入されたのはそう時を置かない明治末期とされる。よって本論の起点もその 1900 年前後にし、「アニメ」という呼称が本論でいう《プラットフォーム》を指す呼称として膾炙する 1970 年代までを対象とする。

	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980
映画史と 主な関連事項	映画、日本に上陸		トーキー化 はじまる	ニュース映画 ひろがる	映画法		テレビ放送 開始	『鉄腕アトム』 放送開始	『宇宙戦艦 ヤマト』公開
	日露戦争	第一次 世界大戦	関東大震災	満洲事変	第二次 世界大戦				
	「線画」期		「漫画」期				「アニメ」期		
	「凸坊新画帖」 「線画喜劇」 「線画」		「漫画(映画)」 「トーキー漫画」 「描画」				「テレビまんが」		「劇場アニメ」 「テレビアニメ」
					「動画」		→「アニメーション」		

表 1-1<sup>2</sup> 日本におけるアニメーション映像の呼称変遷外観(抄) : 1890~1980 年頃  
まで(筆者作成)

また各年代におけるコンテンツ制作や鑑賞空間のありよう、メディアとしての役割などに影響したと考えられる社会的出来事・事件などの事項は随時参照する。特に戦争・災害については、企業や団体などによるメディア・イベントや国家による戦争・国策等プロパガンダの一翼をアニメーション

ョン映像が担う上で、また歴史の区切りも表すという点でも大きな影響が考えられるためである。

呼称変遷に基づき、本論は大きく「線画期」「漫画期」「アニメ期」と3つに分けられる。これはジャンル・カテゴリを表す上で大きなくくりを表せる呼称に注目したアニメーション映像の呼称変遷が軸である。その細かい時代時代の呼称を捉えるのではなく、文献・史料から比較的広く多くみられるものを経時的に並べる。よって特定の人物や言説に特異的に表れる呼称については、本論においては必要に応じて適宜触れる以外は捨象する。ことに重要視するのは特定の作品や作家名によらずに、アニメーション映像がどう呼ばれてきたか、それは「送り手—媒介者—受け手」それぞれの人々のどのような実践と体験によるものであり、どう捉えて来たのかという歴史である。これにより、特定の作風や作家的表現、人脈などの系譜に縛られない異なるパースペクティブとしてメディア史の中における「アニメ」生成の輪郭を表せると考える。

調査対象は、明治期から現代までを通覧できるよう朝日新聞と読売新聞を中心に選択し「線画（喜劇）」「漫画」「アニメ」のほか、黎明期にみられる「凸坊新画帖」や、1930年代に音響技術の発展とともに現れた「トーキー漫画」のほか、「漫画映画」や「テレビまんが」などのワードを元に記事をピックアップする。それとともに特に新しい呼称の出現が見られる時期を主として、同時代史料としては主として大正期から昭和期に至る雑誌諸記事及び、1925年から1944年におけるほぼ唯一の公的にして通時的なタイトルを確認できる内務省『映画検閲時報』を参照する。また本分野における基礎文献の代表である山口且訓・渡辺泰『日本アニメーション映画史』（1977）をはじめとして、映画史やアニメーション史の参考文献を適宜参照する。

## 1-2. 本論の視座(2)：コミュニケーション回路としての「アニメ」

先に挙げたように本論では、ある作品タイトルに対してスクリーン内の構成要素である《コンテンツ》、鑑賞する空間を構築する《プラットフォーム

ーム》，それら全体を同時代の文脈や歴史の時間軸上に位置付ける《コンテキスト》というレイヤーに分けて分析する。

《コンテンツ》のみに注目し研究すると、トーマス・ラマールが述べるように「物語を要約して満足」したり「(特定の)表象を強調しすぎ」たりする傾向にある。そこから「さまざまな社会問題，例えばポスト・モダンにおける日本の問題を直接反映もしくは再呈示＝表象するもの」をじかに導こうとする結果，《コンテンツ》それ自体でなくその外部にある問題について「暗号」を読み出すような分析となってしまう（ラマール 2013：21）。それではスクリーン内の《コンテンツ》に対するよりも、スクリーン外の《コンテキスト》に「主」たる実体を求めてしまい、いわば前者はその鏡像以上ではない「従」に措く，というような読み解きとなってしまう可能性が高い。よって《コンテンツ》そのものの技術や表現の分析をなおざりにしかねないという陥穽がある。また主として3章や4章で述べるように，《プラットフォーム》の側面に気を払わないと，ある作品が制作された時期を特徴づける表象が映像や音響に顕れているにもかかわらず，その《コンテキスト》へたどり着けないことも起こり得る。これを避けるため本論においては，「アニメ」を《コンテンツ》の創作者（送り手）から観客（受け手）へキャラクターとその物語が伝達されるというだけの，点と点を結ぶ単線のコミュニケーションとしない。むしろ伝達が行われるコミュニケーション過程の流路が形成される基盤，すなわち《プラットフォーム》として捉える。この《プラットフォーム》上の「送り手」には，実制作にかかわるスタッフらによる創作活動に加えて，配給会社や資金提供者らによる興行的成功や，そこから派生するビジネスへの期待といった意思の回路も含む。また，同一の《コンテンツ》であっても「送り手」によるその配給の諸局面において，また映画館やテレビ放送などの上映形態，あるいは「受け手」に届く際にテレビやスマートフォンやタブレットなどといった多様なスクリーンのありかに基づく鑑賞環境によって，あるいは鑑賞される時代によって多彩な解釈が可能となりうる。

大久保遼（2015）は，「これまで前提としてきた〈映画・映画館・観客〉，〈テレビ・家庭・視聴者〉というモデルだけでは〈映像・空間・身体〉の関

係を把握し、映像の社会性をとらえきれなくなっている」（大久保 2015：15）とし、個別メディア史、あるいは特定のデバイスとしてのプラットフォームに依拠して映画を分析することが困難になっていることを指摘した。

映像文化は、イメージにもそれを可能にするテクノロジーにも還元されない、映像とそれを取り巻く語り、音楽、音響効果、そして観客の反応や空間構成、同時代の大衆文化とのインターメディアルな相互作用から構成される文化的実践なのであり、視覚的な映像はそれ単独でなく、多感覚的・身体的・空間的な実践の一つとして、それらの連関のなかではじめて理解されうるのである。（大久保 2015：24）

本論もこれに倣いスクリーン、あるいはテレビモニタやタブレットの画面内に展開されるキャラクターや物語、あるいは特定作家のブランド性のみにて「アニメ」を語るのではなく、「インターメディアル」なありようそのもの、すなわちスクリーン内にある諸要素とスクリーン外にある観客席やその外にある公共空間をも「アニメ」の構成要素とする。すなわち創作者、観客のみならず資金を提供し作品発表の場を生成する製作者や媒介者の企図、あるいは観客が作品にであり発生させる「人気」や「評判」を可視化するファン活動といった諸実践の「連関」を包括しうる、メディア・コミュニケーションの「場」やメッセージが流通する「圏」といったものとして考えるのである。

よって「アニメ」を、送り手（製作者や創作者）・媒介者（配給者・上映や放映にまつわる事業者など）・受け手（オーディエンス）らが織り成す「作品の上映・鑑賞行為を核とした、メディア・コミュニケーションの全体」とする。ここに流れる《コンテンツ》を「スクリーンに映される制作物の内容そのもの」とした上で《プラットフォーム》を「鑑賞空間を構成するために《コンテンツ》が流れる諸回路の存在する基盤」とする。先述したように映画館という劇場空間、放送局による放映という仕組み、Webサービスにおける配信サービスといったコミュニケーション・プラットフ

ームとともに、オーディエンスが直接向き合うスクリーンやモニタ、スマートフォンやタブレットといったデバイス環境をも包含する。これらは一般に《コンテンツ》を媒介する「メディア」と呼ばれるものだが、本論における「アニメ」はむしろその外部環境やコミュニケーション実践をも包摂する概念である。

三澤真美恵は植民地期台湾映画の分析に当たって「コンテンツとしての映画を歴史的に考察する」ための基本要件に「フィルムに関する事実関係を明らかにすること (Fact Finding)」を置き、そのために必要とされる概念としてアーカイブが保存すべき「3つのC」が必須と、アーキビストのとちぎあきらより教授されたという (三澤 2017: 7)。このアーカイブの「3つのC」はコンテンツとともにフィルムの来歴を保存するメタデータの根拠として“Content” = 「内容」, “Carrier” = 「素材 (の入れ物としてフィルムのフォーマット)」, “Context” = 「文脈」の要素を押さえるということである。本論はこの概念を参照しつつ、「アニメ」をメディア・コミュニケーションとして分析するために応用する。

具体的には“Carrier”を押し広げ、フィルムという映像素材のみならずその先におけるスクリーンへの上映から、観覧席のオーディエンスに伝達されるまでの過程を含む出来事の一連とする。また「アニメ」における《コンテンツ》は、それが配給・流通される《プラットフォーム》上を間断なく流れながら遍在するという視座に立つ。たとえば21世紀の現在、「アニメ」を観る手段は映画館やテレビ放送、さらにインターネットを介したスマートフォンやタブレットでの視聴まで広がっている。また狭義の「メディア」もフィルムだけでなくビデオテープやディスク、デジタルデータなど多岐にわたる。これらはスタティックな《コンテンツ》の「容器」というだけではなく、伝達過程の一時的な通過点としてダイナミックな回路の一部ともみなす。よって配給・流通過程の各所に《コンテンツ》が伝達されるダイナミズム全体を《プラットフォーム》として捉える。

第三の《コンテクスト》は公開される《コンテンツ》の隣接領域にある文化や社会状況のように、互いに様々な影響関係にあると見られる同時代の水平的な文脈である横軸と、縦軸となる歴史的な位置づけを表す。その



うえで特に本論では2番目の《プラットフォーム》を重要視する。《コンテンツ》のみを重んじて作品タイトルや作家列伝、系譜といったクロニクルのみとなる陥穽や、ある作品の表象について、社会状況や流行現象などの《コンテクスト》と、単純にまた安易に接続する社会反映論などを避けるためである。次節では本論における「アニメ」の《プラットフォーム》の構成についてさらに詳しく述べる。

### 1-3. 本論の視座(3)「アニメ」という《プラットフォーム》の構成要素

本論が対象とする21世紀の現在の「アニメ」の《プラットフォーム》は、送り手と受け手の間に生じる3つのコミュニケーション回路によって形成されるとみなす(図1-1参照)。これらの回路が通時的に形成される過程を「アニメ生成史」とする。

第一は最古の回路で、一定の時間内に収められた登場人物たちとその物語の形態にて、送り手から受け手へ一方的にメッセージを送る(コンテンツ伝達)である。第二に(広告・広報)<sup>3</sup>と示すもう一つ、一方向の経路がある。これは後述するようにたとえば、1920年代に生まれた流行歌の歌詞とリズムをもとに映像を制作し、レコードとフィルム両方の販売に寄与するという相互に広告し合うような実践が挙げられる。また1950年代後期にはじまる民間テレビ放送でみられるような、キャラクター画像を用いた菓子・玩具・雑貨のCMを挟んで宣伝し、テレビ放送という枠内にとどまらな

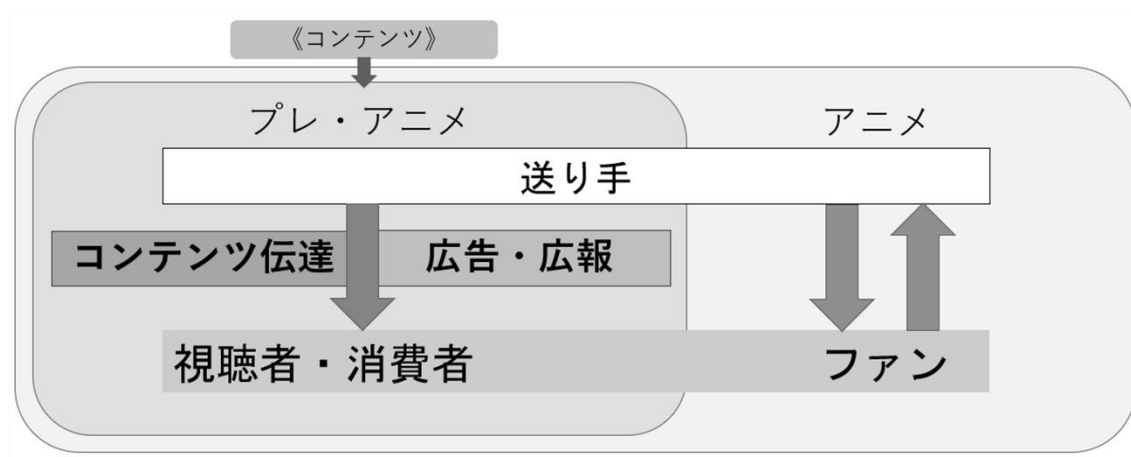


図 1-1

本論における「アニメ」《プラットフォーム》構造概念図(筆者作成)

いより大きなビジネスを展開する実践も含まれる。第三は最も新しく見出された回路で、作品を巡り送り手とファンの協働によって行われる双方向コミュニケーションである。

ヘンリー・ジェンキンス（2006）は映画『マトリックス』（1999）を「集合知時代のエンタテインメント」と表現してその典型例とし、ある作品が形成するコミュニティのありようについてレヴィの議論を引きつつ述べた。第一に「著者と読者，制作者と観客，クリエイターと解釈者の明確な区分が混淆」し、「表現の回路」を形成する。これは「それぞれの参加者」が、他の参加者の活動維持のために働くことを伴うという（ジェンキンス 2006=2021：175）。その際必要とされるのは「複数のメディアプラットフォームを横断し展開するトランスメディア・ストーリーテリング」であり、それを「コンバージェンス・カルチャー」だと述べる。そこでは個々のメディア・プラットフォーム（たとえば「映画」）は他のそれ（たとえばマンガやゲーム）による展開を参照せずとも楽しめる必要がある。その上で観客は「フランチャイズ」として多様なメディアに移植・展開された作品世界を横断することによって、より作品世界の体験を深め続けられるとする。

そこで日本へ視線を移せば、テレビアニメーション番組『鉄腕アトム』（1963-6）に代表される「テレビまんが」のビジネスモデルが類似した例として想起される。雑誌掲載マンガとテレビ番組をそれぞれ展開し双方のメディアとも利益を得つつ、さらにそのキャラクターを中心に展開される多彩な二次的ビジネスの展開、それを受け「ごっこ遊び」や関連商品を手にして作品世界へ擬似的に参加するような視聴者の諸行動は、「コンバージェンス・カルチャー」と呼んで差支えないだろう。こうしたメカニズムが日本国内にて構築されてきた通時的な過程もまた検討する。

あらかじめ言うならば、この「トランスメディア」とジェンキンスが呼ぶ実践、すなわち複数のメディアで展開され生起した諸実践がより大きなコミュニケーション・ネットワークを形成するクロスメディア展開による《プラットフォーム》の参加者の中から、「アニメ・ファン」が生まれる。彼らは能動的に自らが愛する《コンテンツ》として「アニメ」を選び

取り、自ら作品の魅力を語り広め、送り手とともに宣伝のため協働する。彼らは「フランチャイズ」の継続的発展の一翼すら担うのである。この「アニメ・ファン」が1970年代後期、「アニメ」を送り手からの一方向的な伝達ばかりでなく、受け手が自律的・能動的に送り手にフィードバックするといった態様で「アニメ」を愛好する者として前景化する。この第三の双方向的なコミュニケーションを内包する《プラットフォーム》を形成することこそ、「アニメーション映像」が「アニメ」となるための必要条件なのである。

本論で記述する史観において肝要なのは、1970年代以前まで続く「アニメ」生成以前の諸回路は、それ以前のメディアによるコミュニケーション（例えば見世物や幻燈など）を上書きしたり、また次に出現する全く異なる「アニメ」の回路に取って代わられたりするというものではない。また単一のコミュニケーション形態に収斂していくというのでもない。呼称の上では通時的に「線画」から「漫画」、「テレビまんが」と変わる。しかしながら一方で「絵」というマテリアルをコマ撮りするアニメーション技術による映像が、一定のタイムラインに並べられ制作された《コンテンツ》という点、さらに〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉二つの回路を《プラットフォーム》が持つ点は「アニメ」と共通である。また同時代の隣接する映像・音響文化である映画やレコード、さらに下って放送など複数のメディア・コミュニケーション文化と共鳴しあい、送り手と受け手の間を流通するダイナミズムが織り成す大衆文化の一角であるともいえる。この営み全体を「アニメ」として送り手・受け手の双方が見出し、彼らが参与者としてそれぞれどのようなコミュニケーション空間を展開してきたのか、その過程そのものを描き出す。「アニメ」というコミュニケーションの全体像には、その歴史の記憶そのものが内包されている。よってそのメディア空間の構築過程を分析・検討することは、その歴史を紐解くことに他ならない。

以下本論は、通時的な「アニメ」へと至る呼称変遷を縦軸としながら、逐次メディア・コミュニケーションとしての「システム」が大きく変遷し

たと考えられるいくつかの時期をメルクマールとして、同時代の新聞・雑誌などの文献史料の言説を検討しつつ分析していく。

#### 1-4. 本論の構成

本論の立脚する基本的な視座は、2022年に「アニメ」と呼ばれる《コンテンツ》と、それが鑑賞される《プラットフォーム》がどのような《コンテキスト》のもとで生成されてきたのか、を20世紀初頭から通時的に検討するものである。そこから特に明らかにしたいのは、「アニメと後に呼ばれるようになる《コンテンツ》」をどこで、どのように、どういった企図により「送り手」が観せてきたか、とともに「受け手」がどう受け止めて観てきたかという点である。

まず大きくは第一部と第二部に分ける。第一部は20世紀初頭から第二次世界大戦の終戦を迎える1945年までとなる。第二部はそれより後、1950年代前後から「アニメ」が概ね21世紀の意味に近づく1970年代後半の期間を対象とする。

第一部は2章から5章である。2章は1900年から20年代前半に至る時期で、史料においては「凸坊新画帖」や「線画」と呼ばれる作品について採り上げる。サイレント・ムービーの時代に、アニメーション技法で制作された《コンテンツ》に日本の観客はどのように出会い、「絵が動く」というスペクタクルに慣れ親しんでいったのか、という受容の過程を見る。第3章の1920～30年代初頭には、「線画」に加えアメリカから輸入される作品を主として指す「漫画」という呼称が加わる。この時期送り手は、スクリーン内におけるサイレントのフィルムによる《コンテンツ伝達》に加え、スクリーン外においてレコードや演説といった「音響」を加える。ここで始まるメッセージ伝達とは何を企図するのか。また受け手は送り手からどのような期待をかけられたのか、について考察する。第4章では1930年代半ばにおいて、映像と音響がフィルム上で一体となるトーキー映画の技術の出現とともに、それまでの「線画」や「漫画」との差異を強調した呼称が見られる「トーキー漫画」の時期を対象とする。特にその表象と音響演出から、興行界による「トーキー」という新技術の披露や、新聞社に

よる一種のメディア・イベントが色濃く反映されている様相を見る。これにより「トーキー漫画」を配給する《プラットフォーム》と、それ以前の「線画」との間にはどのような変容が起きたのかを論じる。第5章は1930年代末期から45年に至る国家総動員体制により、「線画」や「漫画」は無論映画界全体が国家制度に組み込まれた時代を対象とする。「漫画」は娯楽作品を示す呼称として一般的となる一方、「線画」は教化目的、すなわち国民や兵士を教育する図解アニメーション技法などを指す限定された用法となりつつも、第二次世界大戦終戦とともに忘却される。

第二部は6章から8章である。まず第6章では前章で一度国家制度に集約された「漫画」が、それを取り巻く映画、教育、放送界など様々な立場の人々から様々に呼ばれる状況が生まれ、呼称が乱立する混沌そのものを対象とする。映画批評で多く使われる「漫画」、一部の制作者の系譜に属する文脈で使われる「動画」、英語から移入した「アニメーション」などである。特に「アニメーション」はコマーシャル・フィルム制作者間にいち早く流通し、やがて批評の局面にも使われるようになる。第7章では1960年前後に民間テレビ放送の開始を契機として生まれた「テレビまんが」という呼称について、その出現から定着までの「送り手」や「受け手」が織り成すダイナミズムを検討する。これは当初「テレビ映画やドラマ番組をまんがにしたもの」で、印刷メディア上の呼称であった。それがテレビ受像機普及とともに「テレビで放送されるまんが」へと変容する。第8章では「テレビまんが」から「アニメ」が生成される過程を分析する。1963年、複数の送り手が始めた「テレビまんが」は、過当競争と制作費高騰により一度は終息しかけた。しかし広告代理店の役割が増す過程や、キャラクター商標活用による二次市場の拡大などにより命脈を保つ。また1970年代半ばまでには、受け手の中に「ファン」が現れる。彼らは作品を応援するのみならず、愛好するコンテンツの宣伝に加わるなど、送り手―受け手間における双方向回路を持つ「アニメ」を生成する。

以上の各々の時期における「アニメ」についての先行研究は、スクリーン内に展開される《コンテンツ》のクロニクル、及び21世紀の現状から遡上する形で特定の創作者をつなぐ系譜について相当の蓄積がある。だが、

そうしたメルクマールのみではつなげない系譜の外にある《コンテンツ》や創作者とその実践は、論者による任意の選択によって捨象されるものが多く存在した。本論はそうした特定の作家や企業の系譜による《コンテンツ》タイトルに依拠する「アニメ史」とはあえて視座を変える。これまでの「アニメ史」におけるミッシング・リンクともいえる、先行研究が少ない1920年代から30年代や1950年代のテレビ放送黎明期の様相などを埋められるはずである。

本節冒頭に記したように、どこで、どのように「観せて／観られて」きたのかという《プラットフォーム》としての歴史として、「送り手」と「受け手」の結節点を通時的につなぐ試みこそ本論の最大の目的である。

## 注

---

<sup>1</sup> 本論における「映画」はT.エジソンによるフィルム上映技術に基づく「キネトスコープ」が日本に輸入、公開された1896年以後の「映画史」（田中 1980a:26）を対象とする。映像メディア史の上ではフィルムに先行する明治20年代の「幻燈」も「映画」と呼ばれている（岩本 2002:128-9）。厳密に言えば幻燈会において上映される「幻燈」から、「活動写真」を表す言葉へと「映画」という呼称は移行した。しかし本論においては、フィルムでコマ撮りをする前提で描かれた絵を素材とし、興行にかけられる《コンテンツ》を対象とするため、上掲の「映画史」のフレームで論を進める。

<sup>2</sup> 筆者作成。北波（2021a）（2021b）の調査に基づく。

<sup>3</sup> ここで並列する「広告」と「広報」の定義については、渡辺武達，山口功二，野原仁らの『メディア用語基本事典』（2011）に基づく。本論では《コンテンツ》そのものではなく，スポンサーなど特定の組織，団体や企業などが，スクリーン内の〈コンテンツ伝達〉と同時に，その鑑賞空間を

---

活用してスクリーン外から鑑賞者・視聴者へ態度変容などを促すメッセージの伝達を〈広告・広報〉と定義する。「広告」は特定の広告枠を「媒体料金を払って利用する」BtoBのマーケティング・コミュニケーションであり、「広報（PR）」は「消費者やメディアと好ましい関係を作り出す」、発信者が自費にてメッセージするコミュニケーション形態である（佐藤 2011：271）。この区分については本論執筆時点で伊吹勇亮他の『広報・PR論：パブリックリレーションズの理論と実際』にあるように、「広報の広告化あるいは広告の広報化が進んで」おり（同上）、その手法によらず「マーケティング・コミュニケーション」と「コーポレート・コミュニケーション」に区別する方がいいとされる議論もある（伊吹他 2014：9-12）。本論ではそうした議論がある点は念頭に置きつつも、「広告」や「広報」の区分とその定義についてはいったん保留して別稿に譲り、議論を進める。

## 第一部

### 第2章：「アニメ」前史（1）1900-20年代・線画喜劇と凸坊新画帖

本節では、20世紀初頭の「線画（喜劇）」という呼称とその概念について述べる。日本国内の新聞・書籍・雑誌などの文献史料上においては、アニメーション技法によって創作されたフィルム・コンテンツ（以下「アニメーション映画」<sup>1)</sup>）を指す語彙として、もっとも一般的にみられる呼称である。最初期の映画館興行に出現した、それらの《コンテンツ》がどのようなものでどのような《プラットフォーム》上にあったのかについて検討する。またその後、「線画」が継続的に公開されるようになる上で、「送り手」は特定の「キャラクター」を設定し、そのことが複数の《コンテンツ》によるシリーズ化を可能とした事実について指摘し整理する。

先述のように、「線画」という《コンテンツ》が映画館興行にかけられるのは1917年からとされる。その意味で日本国内における《コンテンツ》の制作をベースにすると「日本のアニメ史」の起点はこの時期に定められる。だが一方で、オーディエンスに触れる機会は非常に限定的であった。この時代には無論テレビジョンは実用化されておらず、従って後世のテレビ番組のように、「毎週30分、決まった時間に決まった主題歌とともに出会える番組」という視聴習慣付けはない。そのため21世紀の今日と比べると《プラットフォーム》の局面において、鑑賞に供する手段も規模も大きく異なっていた。そこで「線画」は「どこで、何を、どのように」演出するメディアとして期待されていたのか、それは今日とどのように同じで、どのように異なるのかを明らかにする必要がある。

21世紀のオーディエンスは映画館からスマートフォンに至るまでスクリーン上に「絵」が映れば、それが動きを伴って何らかの表現をすること（あるいは逆に静止画として動かないことも含め）を期待できる。アニメーション技術を知らない最初期の観客はそのリテラシーをどのように身につけていったのだろうか。大久保（2015）が「映画は文化的な真空状態において誕生した、まったく新しいメディアであったわけではない」と述べるように（大久保 2015：22）、この時代の「線画」は、それに先立つ時代にあった見世物としてのエン



タテインメントの様相を内包しつつ、次のフェイズへ移行していた。この時期の映画館でオーディエンスが見守るスクリーンの内には、演者とキャンバスが映る。演者は《コンテンツ》として線を引き絵を描き、オーディエンスはカメラの視線とともにその技を見守る。これは映画以前に劇場の壇上にあった「舞台芸」を鑑賞する《プラットフォーム》の全体が再現されているのである。そこでさらに撮影や編集などフィルムに施された特殊効果である「トリック」が発動し、キャンバスの中の絵が動き出すという「魔術」であった。そうしたフィルム以前からある演芸エンタテインメントの姿をその《コンテンツ》に内包しながら、スクリーンにそれら全体を映し出すという新たな《プラットフォーム》の構造を持ったのである。これによりオーディエンスは、「線画」を受容するリテラシーを持ったと考えられる。

## 2-1. 本論における「アニメ史」の起点・「線画」

「線画」は「活動写真」の一ジャンルである。興行市場において「線画」を受け入れるそもそもの素地となる「映画<sup>2</sup>」は、19世紀の最末期に複数の経路<sup>3</sup>から「活動写真」として日本へ輸入され、屋外での上映会が実験的に催されたあと、大都市の演舞場や芝居小屋などで興行されるようになる（田中 1980a：28-66）。東京の神田・錦輝館のように劇場から映画上映に特化していったのちに映画館になった例もあった。当初は汽車が駅に到着したり、工場から労働者がぞろぞろと出て来たりするような「風景」を収めたフィルムの上映が行われる。極初期の映画はこのように「動く写真」を鑑賞すること自体が見世物として機能しており、数分のフィルムを10本程度順次上映する興行を、一日に数度回して成立していた。

この「活動写真」ないし「映画」興行界に、アニメーション技術に基づく「見世物」がいつ現れたかについては、どういった視座に基づいて記述するかによって諸説あり得る。たとえば一つとして、オーディエンスを集めた上演空間において静止画・動画を問わない「絵巻」や「幻燈」といった興行から見出すことが可能である。また映画館興行開始以降の時代に限定し、フィルムへ定着させた《コンテンツ》による上映・鑑賞の系譜として限定することもできる。他にも区分法はあろうが、先行研究を紐解くにあたり本論では、フィルム

を媒介する《コンテンツ》を撮影・上映し、鑑賞するための料金をとる生産・配給・消費形式の出現と、マテリアルとしての「絵」のコマ撮りによって生成するアニメーション技術の接合をもってその起点を定める。これにより、あえて「活動写真」ないし「映画」の先駆的な形態を本論に織り込まずに論じる<sup>4</sup>。

一方これまでの狭義の「アニメ史」は、一般に特定作品タイトルと作家名とともに師弟関係、協力関係など人々の系譜を編年式に並べた「《コンテンツ》中心史観」によって記述されることが多かった。すなわち「アニメ史の流れを変えた〇〇」「アニメ史に残る名シーン」「△△というジャンルは××から始まる」といった言説である。その場合、論者の語る「アニメ」のある部分を示す立脚点こそ強調される一方、包括的な歴史観としては、半ば意図的におぼろげな「連綿と続いてきた何か」が提示されるのみであった。ことにテレビ普及以前は曖昧である。津堅信之は「昭和五〇年代……『漫画映画』『テレビまんが』といった語に代わって『アニメ』が一般化」したという(津堅 2017:13)。また西村智弘は「従来の一般的な通念で捉えるだけでは不十分」だとした上で、「アニメ」を「アニメーション」の下位分類の一つとし、「漫画映画」や「テレビ漫画」が「アニメ」へ移行したとする(西村 2018:18-20, 245)。また、小山昌弘と須川亜紀子は、論者によって定義は様々であり未確定である現状を示し、呼称の通時的な検討は加えていない<sup>5</sup>。ただいずれも、テレビが生まれる以前の時代については「漫画映画」と便宜的に呼んでいる。

ただし「アニメ史の起点」そのものは、1917年とされることが多い。2017年に文化庁やNHK、京都マンガミュージアムなどによる官民合同のイベント「国産アニメーション100年」が開かれた際にそれがスタンダードとなっている。「アニメ史」は、概ねその起点に始まり「漫画映画」「テレビまんが」を経て「アニメ」と呼ばれるようになったという史観のもとにある。だが改めて検討するならば、実際には「漫画映画」という呼び方は1910～20年代の史料にほぼ出てこず、「線画」が最も包括的な語として使われているのである。

そこで先述のように本論における「アニメーション映像」は、《コンテンツ》の局面においては「連続した運動・活動を示す複数枚の絵をマテリアルとして、コマ撮りという手法によって上映するタイムライン上に並べたフィルム

及びデジタルデータによる映像制作物」とする。《プラットフォーム》では「映画館興行に番組としてかけるために製作・配給元から制作者に発注され創作し、入場料金や鑑賞料金をとってオーディエンスの鑑賞に供する映像コンテンツ配給ビジネス」に乗るものとする。そのうえで《コンテクスト》としては、文献史料において「アニメ」の先駆的形態としての「線画」に属するとみられる映像作品の劇場公開記録を頼りに、その起点を1900年前後と定める。

なお本論における「線画」については3段階に基づいて展開する。第一に「『線画』はいつ生まれたか」、第二に「『線画』はどのようなメディアとして位置づけられたか」、第三に「『線画』はどのように教化と接合し、消えたか」である。また、この3つの問いがそのまま「線画」の時代区分に対応する。

「線画」第1期は概ね1900年代初頭（明治末期）から1925年前後まで、続く第2期は1935年前後まで、第3期は第二次世界大戦が終わる1945年までとなる。まず本章ではこの「線画」第1期を分析する。

## 2-2. 1900-25年：「線画」第1期のはじまり

本節では、「線画」という呼称がアニメーション映像と結びついた時期をみる。その手がかりは、大正から昭和初期にかけて官公庁の映画制作にかかわった、山根幹人『社会教化と活動写真』（1923）に見える。

日本では、明治三十一年頃<sup>6</sup>、すでに高松豊次郎氏が、「社会パツク」なる活動写真を作製して、社会を風刺し、又教化指導した際、この線画映画を応用した（山根 1923：203<sup>7</sup>）

高松は労働運動家として先駆的に映画を活用した人物である。彼は政治演説で流す映画中に挿入するイラストや地図、グラフ、図解などを「線画」と呼んだようだ<sup>8</sup>。フィルムが残されていないためにその具体的な姿は確認できないが、1906（明治39）年の神田錦輝館における興行記録によれば、「スケッチ風の諷刺一五場面を集めて公衆道徳の鼓吹に努めた」（田中 1980a：411，1979：39-41）とある。「スケッチ」は日常を描写したコントのような舞台芸のこととされる。まだこの時期、紙や板などに描かれた絵を動かすアニメーション

ン映画は世界的に普及していないため、コントとともに一枚絵の静止画を映したのだろう。だとすると山根は、高松の使った静止画と後の時代に現れるアニメーション映画の両方を「線画」と呼び、同一カテゴリとしていることになる。その理由の一つに、明治から大正へ至る時期における映画の受容形態が考えられる。視覚を司るフィルムはモノクロでサイレントであり、聴覚は座付きの説明者や楽団がライブで加えていた。興行空間の中では説明者の話芸が「主」、フィルムはそのマテリアルとしての「従」という意識が強かったと考えられる。その意味では画像を「動くかどうか」で分類することには気が払われず、「劇映画：実在の俳優が演じるもの」と「線画映画：絵で描くもの」という区別が現実的だったのである。

### 2-3. アニメーション映画初期の呼称「凸坊新画帖」と「魔術」

本節では手法としてのアニメーションと「線画」という呼称が接合した時期を見る。吉山旭光『日本映画事物起源』（1933）では「線画及び漫画映画」という章を割いて、以下のように記述する。

当時流行して呼物となつて居た魔術映画物の中に……禿頭に『シネマ・パテ・フレール』と字が書けたり、壁にかけた黒板にチョークが自然と動いて料理の献立か何かが書かれたりしたが、こんなトリツクの発達から線画ばかりで出来た映画、或は漫画映画が生れて来たわけである。（吉山、1933：62）

映画製作・配給会社の名称や料理のレシピが画面上に書き手の姿なく現れたのだという。やがてそうした「線」の表現は文字のみならず表現の幅を広げ、「映画」のひとつになったとする。ここで気を付けたいのは、吉山が「線画」と「漫画」を使い分け

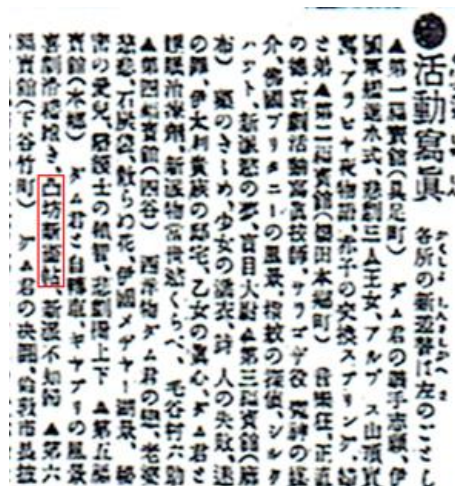


図 2-1 読売新聞 1910（明治 43）年 12 月 31 日朝刊 3 面より（枠は筆者による）

ていることだ。後世の我々は「アニメ」という語で括りがちであるが、後述するように実際は、両者間に重なるところと異なるところがある点を注視しておきたい。吉山は続いて「明治四十二年……が一番早いものではないかと思ふ」（同上）とする<sup>9</sup>。この《コンテンツ》は「凸坊新画帖（でこぼう・しんがちょう）」あるいは「凸坊の新画帳」などと表記された。この時期は海外作品のみで、映画と見世物の中間形態のような「余興」であった。



図 2-2 朝日新聞 1914 年 4 月 15 日朝刊より

「凸坊新画帖」が文献上に現れるのは管見の限り、図 2-1 に引用した読売新聞 1910 年 12 月 31 日のものが最古であり、吉山の記述に非常に近い。ただし、新聞・雑誌ともに「凸坊新画帖」とジャンル名だけが書かれ、具体的な作者や作品名は示されないのが、この時期の通例であった。その理由は、たとえば 1914 年 4 月 15 日の朝日新聞朝刊（図 2-2）においてやはり具体的なタイトルは示されないものの

『魔術 凸坊の新画帖』と広告されているように、「スクリーンに映った絵が動く」ということそのものを「魔術」として楽しむ素朴なスペクタクルだったからであろう。田中純一郎（1979：36）によれば、浅草帝国館がアニメーション映画興行を指す言葉として「凸坊新画帖（帳）」を使用し始めたようだ。ただし図 2-1 は本郷での上映となっており、早々に帝国館のブランドを離れ、一般にアニメーション映画を指す語彙になったと思われる。1916 年、雑誌『活動之世界』11 月号の特集「凸坊新画帖の話」では、「魔術以上、驚異の<sup>まなこ</sup>睜をみはった」とペンネーム「松風生」の感想が述べられる（p.28）。その後輸入本数増加とともに、「凸坊大会」と称して喜劇映画と合わせた番組も組まれるようになり、「凸坊新画帖」は興行広告におけるアニメーション映画の代名詞になった。

なお、「凸坊（の）新画帖（帳）」という呼称の由来については管見の限りそ

1911年1月6日朝刊より



れを克明に記した史料は見当たらない。ただし「凸坊」は「いたずら小僧」といった意味で、明治後期に漫画のみならず活字作品でも使われた。同時期の新聞にその手掛かりを求めると、たとえば1911年1月6日の東京朝日新聞朝刊1面に、球坊（西川他見男<sup>10</sup>）という著者による『凸坊日記』（春畝堂）という小説の広告が見える。「少年諸兄には滑稽無頼の珍書」「大人諸君には風刺連発」というコメディで、主人公「凸坊」と思しきキャラクターイラストが添えられている。とはいえ本書でも特にその由来の説明はなく、主人公

は「凸坊」である。また、1915年2月28日の読売新聞朝刊5面には「デコ坊と茶目子」の一コマ漫画<sup>11</sup>が見える（図2-4）。「凸坊」や「茶目子」はこうした漫画や小説の主役を示す記号としての呼称として機能していたのである<sup>12</sup>。

「新画帖（帳）」は「新形式のスケッチブック」ないし「アルバム」といった意味であろう。1900年代前後においては教科書副教材の図版集から現在でいうグラフ誌のようなものまで、視覚に訴える印刷メディアを広く「画帖（帳）」と呼んでいた<sup>13</sup>。いわば「馴染み」のある、映像に先行する印刷メディアのイメージを引用し、オーディエンスの耳目を引くことを目的とした呼称であるといえよう。



図2-4 読売新聞1915年2月28日朝刊より

（作者不詳）

#### 2-4. もうひとつの呼称「線画」

1910年代「凸坊～」とともに、映画専門誌上においては「線画」が使われている。前出『活動之世界』には毎月の公開作品情報ページがあり、「線画喜劇」が「旧劇（筆者注：時代劇）」「新派（同：現代劇）」「外国映画（同：輸入作品）」「連鎖劇（同：舞台劇とフィルム上映を組み合わせた上演作品）」「実写（ニュース・ドキュメンタリー）」等と共に独立したジャンルの一つとされている。先述の「凸坊新画帖の話」は以下のように説明される。

始めから終わりまで、少しづつ変化を与へて、一々、ペンで書いて行く……  
線で描くため、外国では『活動せる線画』<sup>アニメテッド・カーツン</sup>と呼ばれ線画喜劇として一種  
の喜劇に入れてある。(p. 28)

「アニメテッド・カーツン」は英語の“Animated Cartoon”である。

“Cartoon”は「線描」にて描かれたものと捉えられており、そこは必ずしも今日の静止画・動画をも含む概念とは一致しないが、風刺やギャグを交えた漫画の意味では通底する。さらに当時の海外産アニメーション映画を評する以下のような記述もみられる。

亦、パテ活動戦図とか、ユニヴァーサル週報の後の漫画サミュールソンの漫画、アームストロング氏の半面画等は、線画喜劇と迄は往かないが、撮影法には大差ない寧ろより以上に簡単である。

「パテ活動戦図」「ユニヴァーサル週報」といったニュース映画には、「線画」とは異なる「漫画」や「半面画」が付けられていたようだ。それは「線画喜劇」というほど完成されておらず、より簡易な手段で作られたものだというから、その「漫画」は1枚の静止画か、2枚から数枚の絵で簡単な動きをさせていたのだろう。また「半面画」はコマ撮りではなく、紙で作られたマリオネットを動かす影絵アニメーションと考えられる<sup>14</sup>。「実在の人間が演じるのではないもの」であるため「凸坊～」に近いカテゴリにおいたのだろう。

いずれにせよここから2点が推し量れる。第一に当時、アニメーションの技法まで知悉して鑑賞する観客がいた。第二に同誌上には「線画喜劇の此の凸坊新画帖は」という記述もあり(p. 30)、「凸坊新画帖」より「線画」がより大きな概念を示していた様子である。従来「漫画映画」期とされた時期の前半である明治末期から大正期には、他にも呼称は複数存在していたものの、「線画」がもっとも包括的にアニメーション映画を表す呼称であったといえよう。

## 2-5. 「凸坊新画帖・線画」《コンテンツ》の様相

では当時の「線画」とはいかなる《コンテンツ》だったのだろうか。「線」

で描かれた「画」によるフィルムという表現が実際に的確であるのは、たとえば「凸坊新画帖」として最初期に日本国内公開された作品とされるフランス・ゴーマン社のエミール・コールによる作品『ニッパールの変形』（*Les exploits de Feu Follet* 1911）や、アメリカ・ヴァイタグラフ社のウィンザー・マッケイによる『恐竜ガーティ』（*Gertie the Dinosaur* 1914）の画面を観れば一目瞭然である。この2作品に限らず最初期のアニメーション映画は黒地に白か白地に黒かという差はあるが、いずれもシンプルな「線」を描き始めることでフィルムをスタートさせることが一般的だった。

今井（2006）によれば、これらの映像表現の源流は舞台上で演じられる「ライトニング・スケッチ」というライブ・パフォーマンス芸に由来するという<sup>15</sup>。舞台にしつらえた黒板やキャンバスにすばやく絵を描き、それらが話芸とともに刻々と変容し全く異なる絵が出来上がる見世物である。今井はこの「線画」の実践を「本来はライブ・パフォーマンスであったライトニング・スケッチを実写映画として疑似体験することであった」とする。



図 2-5 『ニッパールの変形』

（エミール・コール 1911）

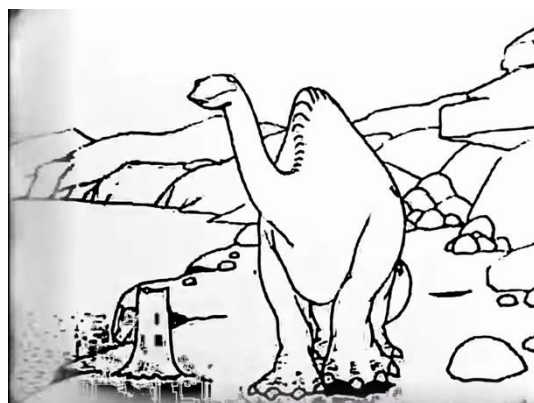


図 2-1 『恐竜ガーティ』

（ウィンザー・マッケイ 1914）

その証左として極初期のアニメーション映画『愉快な百面相』（*Humorous Phases of Funny Faces* 1906）を引き、作者・スチュアート・ブラックトンはその芸の名人であり、マッケイ作品のプロデュースをした人物であることを挙げる。ブラックトン作品は劇場の舞台上で本人が黒板に文字や意味不明な図を描き、観衆に語り掛けながら瞬く間に人物画などの絵に仕上げるものであった。その薫陶を受けたと考えられるマッケイの『リトル・ニモ』（*Winsor McCay, the Famous Cartoonist of the N. Y. Herald and his Moving Comics*



1911) や『恐竜パーティ』などでは、図 2-7 のようにスクリーン内の実写世界でプレゼンター（マッケイ自身）が絵を描いてみせるところからアニメーションが始まる手法が使われる<sup>16</sup>。絵を描き始めるシーンに続いて、数千枚の絵を描きコマ撮りをし、スクリーンに映るアニメーションが完成するところまでをフィルムにしてみせる。完成後、観客の前で彼の絵が動くシーンだけはキャンバス内の「絵」のみのアニメーション映像となる。スクリーン内の「絵」であるはずの人や恐竜がマッケイの指示により動き出し、観客の関心を集中させる。一連の実写によるメイキングと生命を宿した「線画」とのやりとりと驚く観衆、それら全体がフィルムの持つ「物語」として完成されている。



図 2-7 『リトル・ニモ』， 図 2-8『恐竜パーティ』より<sup>17</sup>。

マッケイの友人である「観客」の前で彼自身が「線画」を描き始める。

つまり、この場合アニメーション映画は《コンテンツ》として入れ子の構造を持つ。フィルム上には「ライトニング・スケッチ」という芸を収めた《コンテンツ》が映るとともに、それを見て驚く演者と観客の舞台芸が展開される劇場内という《プラットフォーム》をも同時に収める。そのフィルムを映画館で観るということは、舞台芸の録画中継プログラムとして制作された《コンテンツ》鑑賞でもある。こうして舞台芸を内包したトリック映画ができると、二つのことが可能となる。一つはアメリカにいるスケッチの名手が「線」を重ねる見世物の実演を、たとえば日本のように場所や時間が離れた場においても供することができるようになる。観客は写真や文字の解説によらずとも、動画によってそのトリックが起きる構造（ライトニング・スケッチ）について理解できる。いま一つは「ライトニング・スケッチ」の《コンテンツ》と《プラットフ

オーム》を入れ子のように内包しつつ、舞台上では起こり得ないトリックを用いて、ひとりでの絵が動き出すという特撮ないしはアニメーション映画というフェイズへの飛躍である。筆や色の塗り重ねではない「線」によって創られる「魔術」の実演は、オーディエンスへ『活動せる線画』<sup>アニメテッド・カーツン</sup>の印象を強く残したに違いない。

他方、エミール・コール作品は徹頭徹尾スクリーンの中で始まり、進行し終わる。彼は雑誌や書籍に載せる素描（線描）<sup>デッサン</sup>画やカリカチュア画家からフィルムの世界へ身を転じている（サドゥール 1995, 247-8）。フランス人のコールは、前出のアメリカにいたブラックトンやマッケイと同時代の人物であるが、制作時に互いに連絡を取り協働した事実はない<sup>18</sup>。黎明期の映画興行者が魅力的なトリック作品を欲していた結果、舞台パフォーマーと素描画家が「コマ撮り」を応用して絵を動かせることにそれぞれ気づいて、のちにアニメーション映画と呼ばれるほぼ同様の表現技術へと着地したとみられる。コールの作品群は抽象的な線や図形が、シンプルな線で描かれた少年や動物などになり動き出すスタイルで、スケッチブックの中の世界におけるキャラクター創造のメイキングだとも捉えられる。また、ページをめくることなくキャラクターらの動きによって様々な場面を進行させていく映画のスタイルは、日本の説明者によって「線」が生成し展開する「新しい画帖」だとアナウンスされ、観客に供された。観客もまた、あらかじめトリックの種明かしを説明されながら、それでもなお「絵が動く」ということを驚き楽しんでいたのである。そういったリテラシーを持ちつつアニメーション映画を観るというスタイルが20世紀初頭のアニメーション映画受容黎明期から既に存在していた。

上記のパテ社やゴーモン、ヴァイタグラフなどの海外作品は日本でも公開されていた。『活動之世界』1916年3月号では「トリック新研究」という特集を組む。ここでは「静物を自働せしむる方法」として「現在非常な進歩を見た『凸坊新画帳』即ちカーツン・コメディも其の出発点は『止め写し』に依って行はれる」（p.6）とされる。すなわち現在でいうストップ・モーション（フィルムの一コマずつ人物や物を移動させて撮影し動かす、コマ撮り映画の撮影法）である。加えて本特集では以下のように観客のリテラシーが向上している様子を書き留める。

トリツクの初期に於ては……鬼が出た。再び忽然として消える。単に之れだけのトリツクが解す可からざる疑問であると同時に、此の上もない興味を以て迎へられて居たのである。（編輯局「トリツクに対する観客の観念」， p11）

この記事では具体的な作品とトリックが使われたシーン例を挙げて解説を加えつつ、「観客はトリックを此の架想的なお伽劇に応用するだけでは満足出来ぬ時代が来た」とする。つまり「見慣れた」のである。よって「トリック」から派生するアニメーション映画についても概念を変えている。

トリツク其の儘の生地で、進歩発達して来たものの中には、『凸坊新画帳』があるけれども、之れとて撮影法はトリツクであるが、其の作品が観客に齎す結果は、動く漫画であつて<sup>19</sup>、寧ろ映画劇の喜劇から受くる結果に近いのである。（同， p. 12）

当初「トリック」の一種である「絵を動かす」魔術として観客に理解されていたアニメーション映画への期待は、出現から10年を過ぎた頃には変容を始めていた。ショウ空間の実況からスクリーンそのものの内へ、徐々にフィルム内世界のキャラクターや物語の発達を促すかのように、「トリック」の一部から「凸坊新画帖」や「線画」という、のちに「アニメーション映画」と呼ばれることになる一つのジャンルへと独立していくのである。

従来漠然と「戦前」の「漫画映画」期とされていた時代の初期にして既にアニメーション映画を表す呼称は複数あった。それぞれの語は重なり合うものの完全に同一の意味・概念ではない。観客と映画館という興行の上ではトリックを使った見世物の一つとして「凸坊（の）新画帖（帳）」、その外部にある印刷メディアでの映画批評や情報流通の上では、それ以前から存在した映画の一種として「線画（喜劇）」というジャンルの延長線上に置くというように使い分けていた。つまりメディアを通じたコミュニケーションを形成する「場」において参加者の共有する概念や、その語られ方や述べられる《プラットフォーム

ム》のありように従って呼称を変えていたのである。

## 2-6. 1917年：国産「線画」と「キャラクター」の誕生

1917（大正6）年，日本産アニメーション映画の誕生とその興行が報じられた。本節ではこの年に生まれた作品群を概観し，後世の「アニメ」と接合する重要な共通項として「キャラクターの創造」を指摘する。

まず国産「初」の様相を雑誌『活動之世界』9月号は以下のように伝えた。

日本で線画の出来る様になつたのは愉快である。殊に小林商会の『ためし斬（ぎり）』は出色の出来栄で，天活日活のものに比して一段の手際である。（p.27）

『ためし斬（別名『なまくら刀』、『塙凹内名刀之巻』）』（1917 製作：小林商会）は，幸内純一と前川千帆の手になる現存最古の国産アニメーション映画（2022年現在）である。ここでも挙がられている「天活」の作品は，下川凹天監督の『凸坊新画帖 芋助猪狩の巻』（同年 製作：天然色活動写真株式会社）であり，また「日活」とは北山清太郎の『猿蟹合戦』（同年 製作：日本活動写真株式会社）だとされる。幸内・前川と下川は新聞漫画家で，北山は画家を経て日活の字幕作家をしていた。最初の作品の発表時期や順序，タイトルは未確定ではあるが，この年彼らによって相次いでアニメーション映画が制作・公開された。これを踏まえつつ本論では誰が「国産初」かよりも，輸入された黎明期のアニメーション映画を目にした興行者や創作者が，我先にと同時多発的に研究・創作し発表した事実と，それに加えて三者の作品に共通する要素として「キャラクターの設定」を重要視する。

幸内・前川の『なまくら刀』は興行会社・小林商店からの依頼で切り紙アニメーションとして制作された（渡辺



図 2-9 『なまくら刀』（1917）

2020 : 100, 110)。安い刀を買った武士が試しに辻斬りを試みるがことごとく失敗に終わるといふ喜劇である。その主人公キャラクターは時代劇映画を席卷していた「目玉の松ちゃん」こと、尾上松之助の似顔絵が採用されている<sup>20</sup> (図 2-9<sup>21</sup>)。映画は何もない画面に線が描かれ、主人公の姿が現れるという手法から始まる<sup>22</sup>。先述した「線画／凸坊新画帖」の作法に則っており、冒頭においてまず「これは線画喜劇である」とオーディエンスに宣言している。そこで提示されるのが「松ちゃん」であれば、恐らく観客は本作が舶来の輸入作品とは異なり、普段見慣れた時代物の延長にある作品であることを感じたであろう。幸内や前川は漫画家・北澤楽天門下を皮切りに新聞・雑誌で活躍した政治・社会風刺漫画家である<sup>23</sup>。彼の第一作にあたり、得意の似顔絵キャラクターを最初にプレゼンして観客の耳目をひき、同時期の誰もが知る「映画」の姿を「線画」に引用し、かつ「映画スター」のいわばパロディを展開することは最善の選択だったに違いない。

下川も同様に北澤門下の漫画家である。映画会社・天活の依頼で作られた『凸坊新画帖 芋助猪狩の巻』は1917年1月公開で、国産アニメーション映画第一作とされる。だが彼が作った本作を含む数本の映画はいずれもフィルムが残されていない(2022年現在)。公開時の雑誌記事<sup>24</sup>によれば「欧米の所謂凸坊新画帖方式のトリック応用滑稽線画」で、最初は黒板にチョークで描くスタイルから、後に紙に描くようかわる(渡辺 2020 : 42-43)。その《コンテンツ》は彼が雑誌に連作を掲載した自作漫画キャラクター「芋川棕三」と「ブル」である可能性が高い(渡辺 2020 : 42-5)。下川と天活は既出の漫画とそのキャラクターであれば「線画」化しやすく、既にある漫画読者を映画へも誘引できると考えたのではないだろうか。幸内・前川や下川の師匠にあたる北澤楽天は、「漫画」という言葉を世に広めた一人であり、加えて「凸坊」を漫画における主人公の記号的な名称として使用した最初の人物である。北澤とその弟子たちは、こうした実践がオーディエンスと継続的な関係を結ぶのに有効であることを経験的に知悉していた可能性が高い。

北山作品はお伽噺に材を採って『猿蟹合戦』を世に出した。先の三名とは出自が異なるものの、誰もが良く知る昔話のキャラクターと物語をもとに、「線画」を見慣れない観客に対する鑑賞のハードルを下げようとしたともみえる。

つまり「ご存知」のイメージをオーディエンスと共有できる、悪役のサル対、親の仇をとらんと戦うカニと仲間たちを擬人化した物語をベースにした《コンテンツ》を映画館の《プラットフォーム》に載せたのである。

アニメーション映画制作者や興行主はいずれも明確で具象的なキャラクターを配置した「喜劇」や「お伽噺」を選び、図形やシンボルを用いた抽象度を持つアニメーションは作らなかった。恐らくそれは偶然ではない。既に外国から輸入されるアニメーション映画において、特定キャラクターの出演するシリーズが「名物」「評判」となっていたのである。雑誌『活動之世界』1916年11月号に以下のようにある。

ブレー氏の筆に成つた巧妙なる新画帖は……『ヒーザー大佐物語』の凸坊画帖で、チャップリンの喜劇と共に、一時は帝国館の名物となつて居た (p. 28)

言うまでもなく既に実写映画喜劇においてはチャップリンをはじめとした主演俳優のファンはいた。この「ヒーザー大佐<sup>25</sup>」も主演キャラクターとして作られており、実際に「名物」として観客に受容されていた。また、のちに映画法下で出版された映画の教科書『映画撮影学読本』の下巻では、東宝のアニメーション部門の長であった大石郁雄がアニメーション映画の歴史を紹介する際に「T・R・ブレイ (ママ)」の名を挙げ、「漫画映画の実際的な開拓者」と述べる (大石 1941 : 68)。第二次世界大戦後に出た『日本教育映画発達史』でも「パテー発売の、ヒーザーライア大佐 col. Heeza Liar シリーズは有名な J・R ブレイ作品で、類画を抜いた出来栄えとして、評判が良かった」とされている (田中 1979 : 36)。

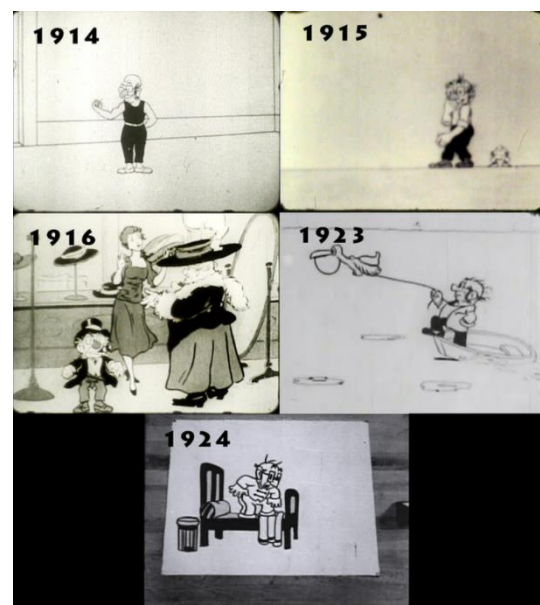


図 2-10 『ヒーザー大佐物語』シリーズ(公式サイトより)

この『ヒーザー』シリーズは本国アメリカのみならず日本でも好評を博していた。現在ブレイによる作品を管理運用する The Bray Animation Project (2011～)によれば、「ヒーザー・ライアー大佐シリーズは、アニメーションの歴史上最も重要な意義を持つ作品の1つ」であり、「アニメーションで描かれたスターによる最初のシリーズ」と述べる。本作以前は「マッケイの最初の2つの映画（前掲の『ニモ』『ガーティ』）のように、あるアニメーション映画が（キャラクターを介して）別の作品と関係することはまずありませんでした」とする<sup>26</sup>。そして、ブレイはこのキャラクターをシリーズ化することで、1915年に大手のパラマウント社と契約を結び、自らはクリエイターからディストリビューターとなって会社を興す（Furniss 2016：45）<sup>27</sup>。ブレイはアニメーション映画興行にヒーザー大佐というキャラクターを持ち込み、同一の主人公で異なるエピソードを継続的に制作してシリーズ化をした。のちのミッキーマウスや鉄腕アトムなどに連なる、キャラクターを軸とした継続的なシリーズ展開、それこそがアニメーション映画をビジネスとして拡大させることを実証したパイオニアだった。ほぼ時期を同じくして国産「線画」制作にあたった幸内・前川や下川、北山らとその発注者たちは、このブレイのキャラクターとそのシリーズ化実践を踏まえて公開に臨んだ可能性は高い。だとすればそれは、国産「線画」の技術とその成果をプレゼンテーションしつつ、キャラクターを用いたアニメーション映画シリーズの興行を将来的に目玉にしていけるかどうかという、広報的なトライアルだったのである。

## 2-7. 国産「線画」の危機

しかしその国産線画喜劇の「愉快」は長くは続かなかった。幸内は約20年後の1936（昭和11）年、以下のように語る。

その後我々は二三本製作したのであるが小林興業部の没落で浪人し……日本の漫画フィルムといふものは大正七年度下半期を頂上として爾来杳として市場に影を見せなくなった。（幸内 1936：101）

続いて家内制手工業的な産業構造を踏まえ、「生産能力がないために、市場に

一定の地歩を占める事が出来ない」と嘆く（幸内 1936：102）。継続するために十全な人的・経済的資源が映画会社や興行者から投下されなかったのである。幸内門下から独立し、第二次世界大戦後まで活動したアニメーション作家・大藤信郎も、1930（昭和5）年の講演で同様に凋落を振り返る。

何事にも濫造の好きな日本人は、盛んに拙い漫画を印刷物の如くに製出したものです。そのために、価格の関係等によつて優秀なる線画製作者は憤慨のあまり、手を退いてしまったのです<sup>28</sup>。（下線筆者）

先行する「線画」をローコストで稚拙に真似た下位の作品群としての「漫画」が現れ、「線画」とその「優秀なる……製作者」が駆逐されたと表現する。それに加え、作家たちは制作コストに見合う報酬が得られなかったために手を引いたとする。また日活の北山は以下のように他作家の動向を回想する。

下川氏と幸内氏は……製作費が当時としては非常に高くかゝるので二三種の発表があっただけで中絶してしまった。（北山 1930：322）

さらに自らの作品群については以下のように書いている。

私は可なり経済的に作ることを考へて、それを実行したために連続して数十種を作つた。しかし考へて見ると駄作ばかりで今日まで残つて欲しいと思ふものは一つだつてない。

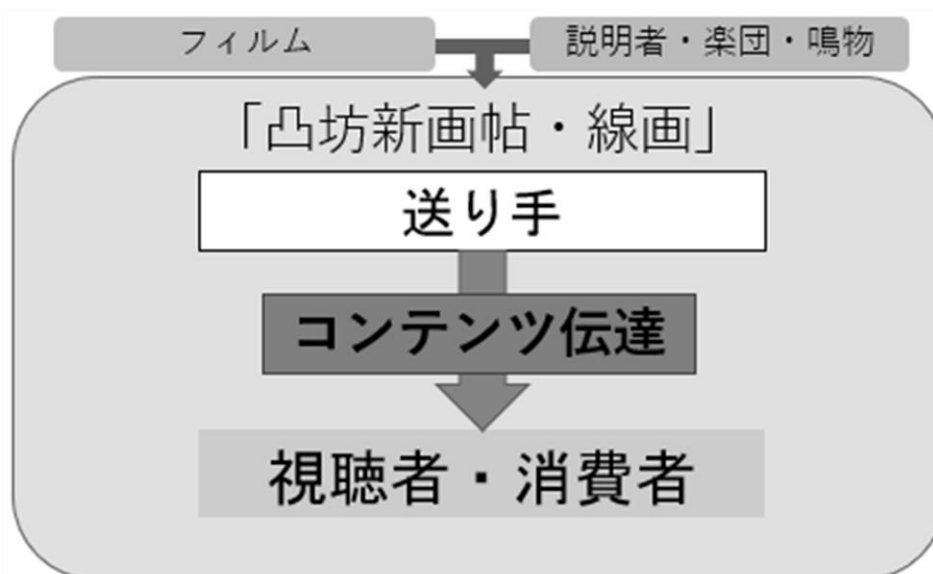
この時期におけるアニメーション映画の一般的な観客の証言は、管見の限りごく僅かしか確認できず、内容にまで踏み込んだものはほぼ見当たらない。積極的に「線画」について書いた例にしても以下のような内容である。1922（大正11）年6月24日の朝日新聞夕刊には「昔日活が作つた線画は何処へ行つたか……日活線画の再興を望む」という読者投稿が掲載されている。「日活」とは北山の一連の作品である。わずか5年程度で国産「線画」は興行空間から姿を消し、観客がその記憶を懐かしむまでに至っていた<sup>29</sup>。



## 2-8. 1910-20年代「凸坊新画帖・線画（1期）」《プラットフォーム》の構造

本章の締めくくりとして、図 2-11 のように「凸坊新画帖」や「線画」と呼ばれた作品群の《プラットフォーム》を整理することで、そのコミュニケーション回路の構造をまとめておく。

図 2-11 1910-20 年代の「凸坊新画帖・線画（1期）」  
《プラットフォーム》概念図



まず前提として、このシステムは興行者によって運営される映画館の内にある。図の最上段から見ていく。制作者から興行者を介し映画館に供される「フィルム」という視覚要素と、映画館座付きの構成員による「説明者・楽団・鳴物」などの音響要素が結合することにより、「凸坊新画帖・線画」は鑑賞に足る《コンテンツ》となる。これを興行者により観客へ向けての〈コンテンツ伝達〉の全容としよう。観客は興行者から提示された料金を支払うことでこの空間の成員となる。この料金はスクリーン上のフィルムを観る「視聴者」としての対価であると同時に、映画館とその座席におけるサービスを楽しむ「消費者」としてのそれを兼ねる。

本論において重視するのはこの構造にある。「凸坊新画帖・線画」ひいては「映画というメディア」とは、送り手―受け手間において何らかのメッセージが伝達されるコミュニケーション空間だとする。そこで1910-20年代のサイレントフィルムを対象とするとき、スクリーン上に映し出される映像のみではコミュニケーションの総体を捉えられない。そこで足りないのは、視聴し消費するオーディエンス自身を取り囲む環境と体験の要素である。加藤幹郎は日本映画の文化史を追う上で、第一に黎明期の映画館空間、ことに観客席の様相を理解しておく必要性を述べ、以下のような例を紹介する。

映画館では……フロアは黒土剥きだししか、セメント敷きだった。通路には丸太材による仕切りがあった。仕切られたスペースは椅子にすわりきれない立見客のための場となった。(加藤 2006: 210)

映画館内では場内案内係、改札係（モギリ）、札売係（テケツ）ら総称して「女給」と呼ばれる女性たちが働いていた。上映中に途中入場してくる観客を席まで案内する女給の声が弁士の説明を邪魔することもあった。(同: 221)

ここから想像するだけで、「凸坊新画帖・線画」を鑑賞するという体験は随分と賑やかなざわめきの中にあっただろうことは推し量れる。21世紀のシネマ・コンプレックスのように、指定された座席に座り静かに集中する鑑賞形態や、スマートフォンを片手に個人の居室でリラックスしてWeb動画を観るのは全く異なる状況がそこにある。

図2-11において明示する〈コンテンツ伝達〉のベクトルそのものは、送り手（興行者）から受け手（観客）へのシンプルな一方向のメッセージ実践の流れである。しかしこの伝達を成立させるためには、複数のレイヤーがある。《コンテンツ》を形成するのはフィルムのみならず映画館の音響である。また観客はスクリーン内のフィルムを「鑑賞」する「視聴者」になるために、スペクタクル体験を約束された映画館という空間設備に対価を支払い「消費」することで、「受け手」となるのである。本論はこのコミュニケーション回路全体であ

る《プラットフォーム》が、先行する複数の構造を内包しつつメディア技術の発達に応じた新しい構造を加え、どのように変容していくのかを問う。これはやがて1970年代後期に「アニメ」となるコミュニケーションメディアの回路——《プラットフォーム》史であるともいえよう。

## 注

---

<sup>1</sup> 本論では「はじめに」で書いた通り、「アニメ」を複数の回路を内包するメディア・コミュニケーションの総体、すなわち《プラットフォーム》として捉える試みのため、《コンテンツ》としては「アニメーション」の省略語として「アニメ」を可能な限り使用しない。そのため、映画館で上映されるアニメーション技法によるフィルムを「アニメーション映画」と便宜的に呼ぶこととする。

<sup>2</sup> 大久保（2015：78-9）にあるように、1890年代には「幻燈スライドや投影像が当時「映画」と呼ばれ」、「映画」に「ウツシエ」とフリガナを付す習慣があり、同時期に現れた「活動写真」が「映画」という語によって連続したものとみなされていた事実がある。だが本論における「映画」は、一秒をフレームとして分解して撮影したものをそのまま、あるいは編集しつなぎ合わせて一定の時間の鑑賞に供する興行向けの“Contents”の意味で使用する。

<sup>3</sup> 日本に「映画」というメディアが公開された時と場所については諸説あるが、田中（1980a：28-66）の記述を本論では採用する。「初の映画興行」はほぼ同時期に3か所で始まった。一つは1896年の神戸で、アメリカのT. エジソンが発明した、箱型の映写機を観客が順番に覗き込む形式のキネトスコープ（写真活動目鏡、一銭活動などと呼ばれた）である。もう一つは1897年の京都・大阪・横浜・東京で、フランスのリュミエール兄弟によるスクリーンに投影する形式のシネマトグラフ（自動写真、自動幻画などと呼ばれた）である。いま一つは1897年の大阪で、アメリカ製のスクリーン投影式のヴァイタスコープ（活動大

---

写真などと呼ばれた)となる。これらが相次いで持ち込まれ、次第に今日も記憶されるように「活動写真」という呼称へ収斂していく。

4 「フィルム」を一応の起点とすることで、プラトーによる運動を分化して観察する装置(サドゥール, 1992=1975: 32-38)や、ゾーイトロープやフェナキスティスコープ(同: 41-43)といった系譜についての検討,あるいは「写し絵」などのプロジェクション・メディアとしての「映画」,すなわち静止画スライドを投影しつつ説明者の誘導とともに「投影された写真を見る者がその映像に合わせて足踏みして歌う,上映的であり上演的な場」としての「幻燈会」など(土屋/大久保/遠藤編著, 2015)(大久保 2015: 144-6)との関連については別の機会に措く。

5 小山・須川編(2014: 3-15), 須川・米村編(2019: i-ii, 4-7)

6 田中(1979: 39-41)に高松の興行チラシが掲載されており,実際は「明治三十一年」でなく1904(明治37年)ないし1906(明治39)年であった。高松は映画による社会運動家を経て,日本や台湾で映画館や映画制作会社経営を手掛けた人物である。

7 山根は高松の娘婿で当人の記憶を聞いたか,実際に興行を目にした可能性はある。

8 佐藤忠男は「社会パツク」について「アニメーションではない。マンガ的な発想による社会風刺の意味」(佐藤 1995: 111)とするが,本論では山根の記述を採用する。

9 この作品は1912(明治45/大正元)年に公開された『ニツパールの変形』とする説が有力である(Litten, 2017: 31-32)。秋田(2005),北山(1930),Litten(2017),大石(1941),佐野(2006),田中(1979)(1980b),渡辺(2010),山口・渡辺(1977),山根(1923),吉山(1933)などより。

10 国会図書館サーチの著者表記によって確認

(<https://iss.ndl.go.jp/books/R100000002-I000000512018-00>, 2022年2月21日閲覧)。

11 須山計一(1968)によれば,明治40年代に新聞紙上で一コマ漫画の掲載が

---

流行した。「飾り絵であるが、今日のカットよりはやや比重の強いものであった」とする。これらは「コマ画」「さしえ」「草画」などと呼ばれたという。

<sup>12</sup> 「凸坊」とは、漫画家・北澤楽天が雑誌『時事漫画』に掲載する漫画シリーズの主人公を示す呼称のひとつ（清水 1985：103-4）というのが定説ではある。ただしそれが本論に挙げた小説や映画までどのように伝播し、膾炙したのかについては今後の課題としたい。

<sup>13</sup> 国会図書館サーチ（2022年3月1日閲覧）により、「画帖」「画帳」というワードで1899～1910年を検索。1ページに1枚の絵を印刷するもので、『平安名勝画帖』（1899）や『日露戦役外国画帖』（1905）など古書画や名所図の画集や、事件・イベントなどの報道写真集、尋常小学校の絵や字のお手本集といったものまでを総じて「画帖（帳）」として各社が出版していることを確認できる。「凸坊新画帖」は、こういった広範なテーマを扱うメディアである「画帖」のなかの、どのようなジャンル・分野との親和性を持たせオーディエンスの興味を得ようとしたのか、さらなる検討の必要はあるが稿を改めて検証したい。

<sup>14</sup> この記事でいう「漫画」は、当時欧米の新聞・雑誌に掲載されていた一枚絵の静止画としての“Cartoon”を指していると思われる。「アームストロングの半面画」の実態は不明だが、Crafton; Donald (1993)にイギリスの映像作家・Charles Armstrongという名がみられる。彼は1910年代に影絵を使った短編映画を少なくとも3本以上作ったが、現在観られないためアニメーションであったかどうかは不明としている。英国映画協会（BFI）はArmstrongの3分弱の*The Clown and His Donkey* (1910) という作品を1タイトルのみ所蔵しており、インターネットに公開している

(<https://player.bfi.org.uk/free/film/watch-the-clown-and-his-donkey-1910-online> 2019年8月20日閲覧)。解説には“ He made at least half a dozen films”, 「少なくとも半ダースの作品を制作した」とあるため、「アームストロングの半面画」とはこの作品を含むシリーズだったのだろう。また切り抜かれたシルエットをコマ撮りしているため、登場人物や生物は観客に対して常に「半面」しか見せず、立体的に回転することはない。あるいはここから

---

「半面画」と呼ばれたとも考えられる。

<sup>15</sup> 「漫談を交えながら、観客の前であつという間に（稲妻ノ草駄天のようにすばやく）似顔絵を描き上げたり、描線を描きこむたびに絵の内容が変化し、最終的に描きだした当初とはまったく異なる絵を完成させたりする」（今井 2006 : 71-2）

<sup>16</sup> 細馬（2013）は本論で述べる「メイキング」パートはあとから追加されたシーンで、当初は舞台でのライブ芸とスクリーン内の恐竜との間で展開されるスタイルだったことを指摘する。本論では、当初のその形態が日本で公開されたことが確認できる史料はないため、その点についてはいったん措いて議論する。

<sup>17</sup> 画像は Youtube 上にある同タイトル複数を見比べ、以下の動画よりキャプチャした。

Account : silentfilmhouse

*Little Nemo (1911) Winsor McCay*

<https://youtu.be/K8qow7jTyoM>

（2012/10/16 アップロード）

Account : Under the Spreading Oak Tree

*Gertie the Dinosaur (Winsor McCay, 1914)*

<https://youtu.be/NDrAjHeQMf4>

（2018/07/24 アップロード）

<sup>18</sup> ただし、細馬（2013）によれば少なくともコールは、米国でマッケイ作品を鑑賞したことを書き残してはいる。

<sup>19</sup> 1910年代に映画を論じる文脈に出て来る「漫画」については、別途研究が必要である。新聞マンガはもちろん、コママンガは既に現れている。加えて滑稽を交えた喜劇的なコンテンツは絵や実写、両方とも「漫画」と表現している例もみられる。明確に広くアニメーション映画を指して「漫画」と表現するようになるのは1920年代後期となるので、この文における「動く漫画」につい

---

ては、例外的に早い出現としておく。

<sup>20</sup> 「フィルムの蓋に「尾上松之助のなまくら刀」と書いてあった」：京都おもちゃ映画ミュージアムスタッフブログ・2017年07月18日「7月1日、『なまくら刀』公開100周年記念祭」内における同フィルム所蔵者・松本夏樹による証言より。（<http://toyfilm-museum.jp/blog/column/5222.html> 2022年3月9日閲覧）

<sup>21</sup> 「日本アニメーション映画クラシックス」：東京国立近代美術館フィルムセンター（公開当時。現・国立映画アーカイブ）による企画サイトの作品ページより動画をキャプチャした。

<sup>22</sup> 国立映画アーカイブ『日本アニメーション映画クラシックス』内で公開されている『なまくら刀[デジタル復元・最長版][白黒ポジ染色版]』  
<https://animation.filmarchives.jp/works/play/100183> にて鑑賞。

<sup>23</sup> 北澤楽天は『時事新報』で「漫画」の様々なスタイルを生み出した最初期の漫画家である。同紙は福沢諭吉が興し、所属画家の今泉一瓢が掲載した英語で“caricature”と呼ばれる政治・風刺・滑稽画などを総じて「漫画」と称した（清水 1999：4）。幸内は『東京パツク』や『東京毎夕新聞』、『読売新聞』などで活躍していた。

<sup>24</sup> 『活動写真雑誌』1917年3月号。渡辺（2020：45）に引用されている記事を参照した。

<sup>25</sup> 図は、The Bray Animation Project内，“The Films”>Col. Heeza Liar で

紹介されている場面写真のスクリーン・ショット。

（<http://brayanimation.weebly.com/colonel-heeza-liar.html> 2022年3月10日閲覧）

<sup>26</sup> 同上解説より。

<sup>27</sup> ブレイのビジネスにおける成功については、セル画の使用やそれに伴うキャラクターや背景との分離など、アニメーション映画にまつわる重要技術の特許取得があり（Furniss 2016：44-6，細馬 2013：101-7），必ずしもキャラク

---

ターものを発明しただけではなく、制作フローの工業化への貢献も挙げられる。

<sup>28</sup> 雑誌『ベビーシネマ』1930（昭和5）年10月号「線映画製作に関する研究座談会」。

<sup>29</sup> 学校や団体、個人が行う小規模上映会では確認できるが、常設映画館観客の視界から消えていた。



### 第3章：「アニメ」前史（2）1920-30年代・線画と漫画 クロスメディアの胎動

映画興行という《プラットフォーム》の上で消滅の危機に陥った「線画」はしかし、公的機関及びメディア企業によって、社会教育の場や音楽産業、ことにレコードの「音」と接合することによって改めてその役割を得ていく。本節ではこの時期を前章に続く「線画」2期とし、1920～30年前後までにおけるアニメーション映画の状況を見る。その上でそれらの鑑賞空間を念頭に、何を期待され送り出されていたのか、史料を基に検討する。2022年現在鑑賞可能な形で残されているフィルムを主な対象にしつつ、当時のコンテンツを取り囲む新聞・雑誌記事・広告など文献史料をあわせて同時代の状況を逐次参照することで、公開当時の作品群や鑑賞空間に対する《コンテクスト》の様相に迫る。

この時期における「線画」の《コンテンツ》は前章までの絵が動くという娯楽のみならず、政治演説という舞台空間における「声」や、レコード楽曲という複製メディアに映像を加える上映会のような、クロスメディアの実践によって鑑賞に供されるようになる。それらを巡る環境はただ映像や唄を楽しむことに加えて、児童へ向けた学校教育や、成人をも含めた社会教育のツールとしても期待される地固めとなり、官庁による映画検閲や推薦などの公的制度の導入もなされる。それに伴い《プラットフォーム》においては、興行界以外にメディア企業による「ニュース映画」や啓蒙的市民による「上映会」といった映画上映システムの実践が出現し、「線画」を巡るマス・メディアの構造が大きく変容するのである。

#### 3-1. 官による呼称「描画」と「線画」

1920年代、内務省および文部省がアニメーション映画を含む映画界を法制度下に置く。あらかじめ触れておくと「線画」と「漫画」は本節の時期には、<sup>1</sup>混在し始めつつも前者がまだ包括的に使用されている。一方で特定官庁における限定的な使用例として、「描画」が挙げられる。

内務省警保局は1925（大正14）年、国家として映画検閲を開始する。それまで映画は官民双方から「恐れ」と「期待」にさらされていた。「恐れ」とし

ては、「風俗壊乱」「墮落・悪戯」「犯罪助長」の影響を及ぼし、児童を「道徳上種々なる悪感化」するものだと信じられてきた<sup>2</sup>。しかし一方で「期待」も生まれ、その有効利用も検討された。たとえば文部省の乗杉嘉壽や星野辰男、警視庁の橘高広といった公的な立場の者たちが「社会教育」に格好のメディアとして活用すべく啓蒙活動を始めるのである（赤上 2017:50-60）。ここから「線画」は公的制度によって改めて定義される。内務省警保局の『映画検閲時報』には「フィルム種別表」があり（図 3-1）、アニメーション映画を表す新しい用語「描画」が見られる。

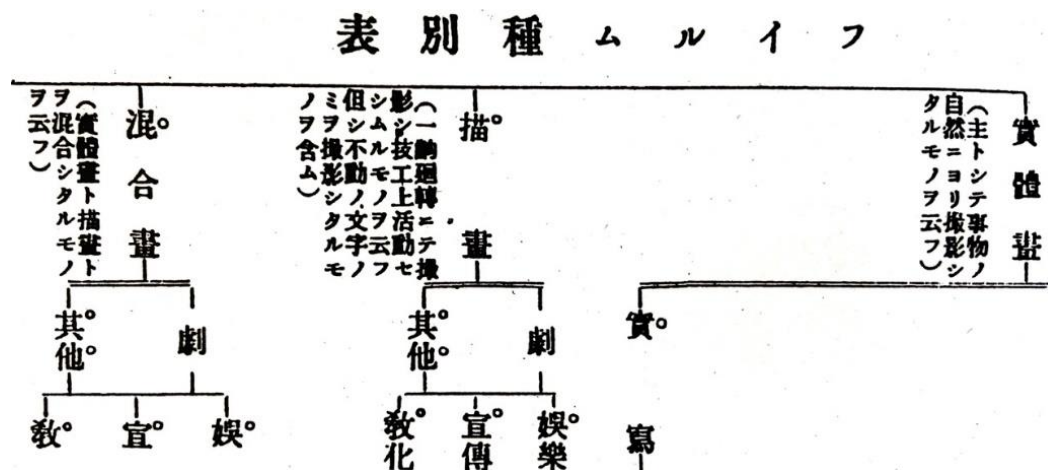


図 3-1 「フィルム種別表」（部分：『映画検閲時報』より）

映画を「実体画」「描画」「混合画」という三つに分類し、「描画」は「一齣回轉ニテ撮影シテモ、但シ不動ノ文字ノミヲ撮影シタルモノヲ含ム」と、コマ撮りされた動く映像から動かない文字表現までを指す。下位分類は「劇」＝ドラマと「其他」＝それ以外（報道や情報など）に分かれる。最下層は「娯楽」＝エンタテインメント、「宣伝」＝プロパガンダやコマーシャル、「教化」＝社会一般への教育に分けられている。ただし「描画」は、「官」によって1925年から1945年まで20年の長きにわたって使用され続けながら、決して市民や大衆のもとには降りてこなかった<sup>3</sup>。

一方、文部省では社会教育映画を求める新聞社や市民からの要望をすくい上げる形で、1921（大正10）年頃までに「推薦映画」制度を確立している。恐らくこうした流れに基づき同省主催により、1926（大正15）年4月10日の「朝日新聞」朝刊紙上で「映画劇脚本」懸賞募集がなされている。ここでは実

写のほか「線画影絵，人形芝居等」がジャンルとして挙げられているが，「描画」は使っていない。これが公的文書でなく新聞記事であるからか，内務省と文部省で足並みがそろっていなかったのかは不明だが，「線画」が最も読者に向けて伝わりやすい表現とされたのだろう。また同省社会教育局『教育映画研究資料 第六輯：映画番組に関する調査』（1931）を参照すると，文部省主催の映画会の様相が確認できる。本史料は「昭和四年三月末」という1920年代における日本全国の大都市や県ごとの映画会実施状況158例が書き留められており，「線画」ないしは「漫画」がプログラム構成に組み込まれている例が多くみられる。たとえば以下のように掲載される。

（児童保護会 三重県社会課）

1. 漫画つば 一巻
2. 実写春の立山 一巻
3. 劇 二宮金次郎 五巻 （p. 3, 下線は筆者）

（南久屋尋常小学校児童父兄会 名古屋市社会教育課）

1. 劇 藤太郎と母 二巻
2. 線画壺 一巻
3. 劇 谷村計介 五巻 （p. 4, 下線は筆者）

（群馬県衛生課）

1. 漫画文福茶釜 一巻
2. 劇 光明へ 四巻
3. 実写四大選手の運動コーチ 一巻
4. 劇 青春の悩 五巻 （p. 4, 下線は筆者）

（福島県蚕糸課）

1. 実写御大礼の盛儀 二巻
2. 同 紅葉山御養蚕所 一巻
3. 同 蚕 五巻

4. 線画 桃太郎と鬼 二巻  
 5. 劇 野に咲く花 二巻 (p. 4-5, 下線は筆者)

上記はごく一例であるが、社会教育、公衆衛生、養蚕業とそれぞれ上映会のテーマやオーディエンスのありようは異なりつつも、番組に「線画」あるいは「漫画」が含まれている。『つぼ』と『壺』は文部省製作・山本早苗監督の『線画 つぼ』<sup>4</sup>であろう。アニメーション映画の呼称として「線画」と「漫画」が入り乱れてきている様相が確認できる一方で、内務省の「描画」は一切現れない。

以上から本節時期の行政内部、ことに内務省では「描画」、文部省のように市民や大衆に向けて発信する際には「線画」という呼称の使い分けが定着しており、さらに「漫画」という呼び方の混在が起きていたと考えられる。ただし、実写映画『刀を抜いて』（1929 日活・マキノ映画）を「日本最初の漫画映画」と呼ぶ例（読売新聞 1929年9月14日朝刊10面）が見られる。おそらくは当時の著名漫画家・岡本一平が原作の喜劇であるがゆえである。このようにまだ「漫画」と「アニメーション」はイコールではなかった。

### 3-2. 民による呼称「線画」と「漫画」

では「民」はどのように呼んでいたのだろうか。昭和初期には毎日新聞社が拡販策のために自社ライブラリーを運用した映画鑑賞会を、学校という場を活用しつつ継続して開催するようになる。同社は会の運営のみならず、全国の公務員、学校長らとの協働により学校の児童や工場労働者らの社会教育を目的とした「全日本活映教育研究会」をも発足させる。既存の常設映画館興行とは異なる枠組みで、制作・配給・上映会を自ら行っていた。機関誌『映画教育』では教育映画に関する諸記事の他、制作・販売会社の広告も載せており、「色彩漫画」や「新作漫画『白兔』」という文字が見える。「民」の間ではアニメーション映画を「漫画（筆者注：「映画」は付かない）」と呼ぶ新しい習慣が生まれていた。

一方で旧来の呼称もまだ残っていたようである。1928（昭和3）年6月の『映画教育 第四輯』には、「子供に見せたいと思ふ映画」という識者へのア

ンケート企画が掲載されている。評論家の千葉亀雄は「あの凸坊漫画帖のような線画のフィルムなどが大へんよろしい（下線強調筆者、この項以下同）」と述べ、「線画」という大概念の中に「凸坊～」という小概念がある認識を表している。劇作家の仲木貞一は「線画の『蛸の骨』『蛍』」、作家・作詞家の畑耕一は「凸坊新画帳……あれは大人でも面白い」と述べる。彼らはいずれも1880年前後生まれで、映画の出現から普及を目にし長じてメディア産業に従事した人物であるため、当時の都市住民の平均的なアニメーション映画に対する感覚を反映しているはずだ。中でも千葉の「凸坊漫画帖」は独自呼称である。先立つ時代からの体験的記憶の中で「凸坊新画帖」と「漫画」という新旧呼称が混じり合ったのだろう。

内務省警保局が「描画」と定め文部省が「線画」と呼んだものを、オーディエンスは俗に「漫画」と呼びつつ、かしこまった表現としては「線画」を使用していた。こうして官民双方から、アニメーション映画は再定義され、「悪影響」を危惧される通俗文化から「良い影響」を持ちうる教養文化への期待が生まれていた。

### 3-3. アニメーション映画のパイオニア・北山清太郎の証言：教材映画へ

その時期の作り手自身による文献がある。北山清太郎が1930（昭和5）年に著した『線映画の作り方』である。北山は日活でアニメーション映画や官公庁・企業の宣伝フィルム制作、字幕作家などを勤め、関東大震災後は大阪毎日新聞社の報道映画制作者・撮影技師となっていた。その彼が「全日本活映教育研究会」の発行した『映画教育の基礎知識』の一章として書き下ろした文章である。

日本では線画と云へば『凸坊新画帖』と云ふ通り名の下に、漫画丈けしか知られてゐなかつた。……娯楽を離れてこれが巧みに利用された何ものも無かつた。……それに逋信省が……新事業である簡易保険の宣伝に全力を傾注し…日本における宣伝映画に線画を利用した最初のもの<sup>5</sup>であつた。（北山 1930:323）（強調筆者）

『凸坊新画帖』や逋信省の映画など広い意味では「線画」、中でも特に娯楽作品を「漫画」と表現している。その上で、「線画」というアニメーション技術が娯楽にとどまらず「簡易保険の宣伝」、すなわち人々に加入を呼びかけるのための広報ないしは広告フィルムとしての活用例を挙げる。タイトルは『貯金のすゝめ』で、「却々上品で滑稽味を加味した内に勤儉貯蓄の思想を鼓舞すると云ふ凝つたもの」<sup>6</sup>だったという。津堅（2007）によれば、北山は前述の国産黎明期の「線画」を発表したあと、「七名」のスタッフを抱えた小規模ながら「線画」を量産できる「北山映画製作所」<sup>7</sup>を経営している（津堅 2007：152-162）。彼の作品履歴<sup>8</sup>を見ると、最初の「線画」である前掲の『猿蟹合戦』を発表した1917年から1919年の間に23本のタイトルがある。この大半はお伽噺の「線画」化だ。そのあと北山名での作品発表は途絶え<sup>9</sup>、1922年の『気圧と水揚ポンプ』（1922）以降は学校向け教材映画や科学啓蒙映画を省庁や企業から請け負う仕事が主となる。先に「日活の線画」が見られなくなった一観客の嘆きがあったが、それは以上のように興行界から教育映画などへ北山の活動の場が移っていたためである。

全日本活映教育研究会は、1927（昭和2）年に北山が籍を置いていた大阪毎日新聞社が関連団体として発足させた（田中 1979:59）。自社の持つニュースや教育映画のアーカイブを活用することで、「映画教育」というビジネスモデルの成立を目論んだのである。それは文部省の「推薦映画」制度のような子供向け映画興行の普及が進むにつれて、メディア文化の上層へ浮上しつつあった。特に同会は映画界全体が自然に脱不良化するのを待たず、「教育映画」というジャンルを生成して社会的意義を示し、文化的上位に自らの実践を位置づけようとした。北山は続いて「線画」の効用としてイラスト、統計データや図面、講演などの「語り」を静止画や動画で演出できる点を語る。今日のテレビやウェブ動画<sup>10</sup>でも（CGなどツールこそ変わっているが）広くみられる技法は、この頃確立されていた。危機を迎えていた「線画」は、社会教育の局面で何とか命脈を保ったのである。

なお、この時期複数の作家がやはり北山同様に教育映画の分野で「線画」を制作している。まず山本早苗（山本善次郎）は北山門下から1925年に独立、のちに1956年の東映動画設立にも関わる作家である。彼は『姥捨山』

(1925) で文部省の推薦制度による「特選」を受け、さらに同省社会教育課の委託で前節のリストにも見える次作『線画 つぼ』(同)、公衆衛生教育作品『病毒の伝播』(1926)などを制作し地歩を固めている<sup>11</sup>。次に山本と知己のあった横浜シネマ商会の村田安司が挙げられる。映画の看板描きであった村田は、その縁で最初の作品『猿蟹合戦』(1927)を自ら働いていた映画館で公開する。以後、『蛸の骨』(同)や『花咲爺』(1928)、『忠吉は帰った』(1929)など童話を基にした「線画」を多数制作する<sup>12</sup>。次章で詳述するが、村田作品は同商会から文部省や大阪毎日新聞などを介して、学校や企業における労働者教育の場などへ販売・貸与されている。また木村白山が教育・宣伝・娯楽分野において精力的な活動が確認できる。経歴や生没年などは不明ながら、教訓映画『勤儉貯蓄 塩原太助』(1925)などの他、娯楽作も手掛けており1930年代までコンスタントにその名が確認できる。

#### 3-4. もう一人のパイオニア・幸内純一の実践：映画演説へ

同時期における日活の北山以外のパイオニアに目を遣ると、まず下川凹天は身体を壊して新聞漫画家へと戻っており、以後「トリック応用滑稽線画」へと戻ることはなかった(渡辺 2020: 39-41, 44)。いま一人の幸内純一は、北山とは別のアプローチで新聞漫画家の職とともに「線画」制作を続けている。美術雑誌『東陽』1936年10月号に彼が寄せた回顧録によると、第一作『なまくら刀』の後、「線画」興行に続く者はいたが玉石混交で盛んにならなかった、とした上で1930年代に至る自身の制作状況を以下のように説明している。

関東大震災で職場を失った私は再び映画製作の機会を掴んだ。これ等の作品は特殊のもので一般には知られなかった。(p. 101)

この「特殊」な作品とは政治演説をアニメーション技術で映画化したものである。図3-2は幸内が1926年に制作した『映画演説 政治の倫理化 後藤新平』<sup>13</sup>で、読売新聞1927年2月12日朝刊7面記事「倫理化の鏡に映るバチルス」にて紹介されている。「幸内純一氏が半年がぶりで……三巻二千フィートのフ

イルムが出来上がり検閲も済んだ」として前日に後藤邸で記者会見と試写が行われた。後藤は「一つの教化運動で国民に自治的精神を起させることが目的」だと述べている。実際の映像は新聞漫画家でもある幸内が得意とする似顔絵によって、後藤をはじめとした人物のキャラクターが動いたり、字幕が一文字ずつ現れ動いたり、地図や図の上を動く矢印を用いたりするなど、「線画」



図 3-2 『映画演説 政治の倫理化 後藤新平』（国立映画アーカイブより）

技術を存分にふるいつつ政党政治や内政・外交を解説する趣向が凝らされている。記事においては以下の通りに評されている。

フィルムは同子の演説の要旨をタイトルに用ひ……政党の腐敗加減を泥仕合や鱒掬いの漫画で皮肉に現はし、最後に漫画の同子が政治の倫理化の鏡で政界のバチルス共を照して青年の覚醒を促すと云ふ趣向である。（上掲記事より）

なお、この『政治の倫理化』というタイトルは書籍やレコードでも同時に展開しており<sup>14</sup>、1925年の普通選挙法制定に際して選挙民を教育するための、クロスメディア展開であった点が重要である。さらに記事では後藤が想定するオーディエンスについて都市圏よりも「寧ろ地方」とし、「茨城、群馬、岐阜、長野、滋賀」の有力団体と組んで運動展開を企図していると説明されている。音楽史研究家・郡修彦によれば、大正末期より「レコードの出現により遠隔地への伝達が可能になり、政治活動の一環としてレコードの録音が行われる様になった<sup>15</sup>」という。加えてレコードや映画など複製メディアの活用により、政治的指導者が同時に各地で運動を展開することを可能にした。後藤と幸内の実践は正にその体現だったのである。

幸内の「政治演説漫画」は、鐘紡から政治家へ転じた武藤山治率いる政治団



体・実業同志会の活動にも導入されている。武藤もまた演劇や映画などのクロスメディア展開による「政治教育」を盛んに行った政治家であり、各地への行脚は「大正十四年から昭和三年の間に八百二十六回を数え」、「漫画」は17本制作された<sup>16</sup>（松田 2009：252）。幸内もまた北山同様に興行界の外である「社会教育」界において、活動を継続していたのである。幸内自身はその仕事を「特殊」と呼ぶが、現代からみればむしろ数年後のトーキー映画時代に先んじて、映像と音響の同期を意図している上、活字も加えた3つのメディアを駆使したクロスメディア実践も行っている。また線画による解説図は手描きとデジタルの違いこそあれ、テレビやインターネット動画の時代と地続きの表現技法である。幸内はそういった先駆的な表現の実践に関わっていたといえよう。

なお蛇足ながら、『政治の倫理化』の冒頭には幸内の会社名がクレジットされる。富士山という象徴的な日本イメージの背景に、マークが挿入される（図3-3）。中央の「S」と「K」の文字は「Sumikazu Kouchi」のイニシャルだと思われ、彼の会社のトレードマークであろう。逆三角形に配されたアルファベットは大正期に雑誌で解説されていた「<sup>アニメテッド・カーツン</sup>活動せる線画」と同じ



図 3-3 『映画演説 政治の倫理化』制作会社  
ロゴ（国立映画アーカイブより）

“ANIMATED CARTOON STUDIO”である。ここからは、幸内が輸入アニメーション映画を意識して創作活動をしていたともに、まさにこの時期アメリカでアニメーション映画を表すために使われていた一般的呼称が、当時の日本の制作者によっても意識されていたことが判る。

### 3-5. クロスメディア実践するレコードと「線画」

1920年代末期から1930年代に入る頃の「線画」は、上掲の「教材」や「演説」に加えて、レコード及び常設館とは異なる小規模な映画上映会と接合することにより、その活用をさらに広げる。その対象となったのは、児童に向けて制作された「唱歌」や「童謡」で、主に学校や集会所で鑑賞に供された。

その映像と音響の協働という点に注目すると、俗に「メディアミックス」と呼ばれる手法に近い様相ではあるが、ここは複数の送り手によるメディアを横断する配給の実践であり、受け手であるオーディエンスの参与は求められないという意味で、「クロスメディア」という呼称に留める。これは大塚英志が「参加型」(大塚 2017 : 32) を重視し、「書く読者の動員」(同 41) をもって戦時下の「メディアミックス」を論じていることを参照することによる。「アニメ」をメディア・コミュニケーションの総体とする本論では、送り手は受け手であるオーディエンスに何らかの自主的参加を促し、オーディエンス自身も自律的に参与するという要素がこの時期には確立されていないためだ。本節の段階で「線画」が制作され鑑賞に供されるコミュニケーションは、あくまで送り手からの一方向のメッセージ伝達である。ここでは受け手の能動的なメディアへの参加は求められず、啓蒙や教化の対象、あるいは消費者でしかない。またもう一点、《コンテンツ》が流通する上で主導権を執るのは演説やレコードの「音響」であり、あくまで「線画」は鑑賞空間の壇上にあるスクリーンによって、視覚要素を付加あるいは補完するものにとどまっているためである。

その上でまず、「線画」とレコードのクロスメディア最初の契機は 1926~7 年に訪れる。この時期にはレコード普及の大きな契機となる技術革新が、レコードと映画界の両方にあつた。それまでのレコード原盤は、歌唱者や演奏者が大きなラッパに向かって文字通り音を「吹き込む」というスタイルだったのが、マイクロフォンによる電氣的な録音方式へと転換する。これによりレコードの音質は圧倒的に向上する。またこの電気吹込みの技術をもたらした外資系企業は、それを大量生産する技術をも日本にもたらした。これによりポリドール、日蓄(コロムビア)、ビクターなどの外資系音楽産業が生まれ、生産・流通の両面においてレコードの大衆化に寄与することとなる。(倉田 2006 : 165-70, 周東 2015 : 195-6)。

一方視覚を司る映画興行界でも変革が訪れていた。サイレント・フィルムは説明者の声と楽団や鳴物による音響を加えられてきたが、この時期大きく大手映画会社がトーキー普及へと舵を切る。トーキー化は単にフィルムの映像に音を加えただけではない。説明者主導で映画館において生成されるタイムラインを、創作者主導でフィルム上に生成されるものへと変えたのである。田中(1980a)

によれば説明者全盛期においては、「映写機は手回しがほとんどであって、劇中のクライマックスには、声色をたっぷり聞かせるために回転をゆるめて、映画をゆっくり映させる」（田中 1980a：228）とある。つまり映画はフィルムの尺（長さ）通りには上映されてはいなかった。説明者の生理により映写機が止められ、静止画となったスクリーンに説明者の声が響いていたことすらあっただろう。これがレコードとの接合により様相を変え始める。

笹川慶子は、1920年代末期の「小唄映画」に注目する。これはレコードから生まれた「小唄（流行歌）」の流行に乗るような映画制作から、やがてレコードと映画が連携するようになった契機であったとする。松井須磨子の歌唱レコードがフィルムに合わせて掛かる、『カチューシャの唄』（1914 日本キネトフォン）をもって「スクリーン上の人物とシンクロする音を提供する映画の可能性を示し、弁士に頼らない映画の可能性を」見せ（笹川 2003：180）、やがて大正末期には商品化された唄を視覚化するようになる。「詞を映画の適切な箇所に挿入し、伴奏あるいは唄を添えて上映する」小唄映画がはじめられ（同：183）、松竹の『船頭小唄』や帝国キネマの『籠の鳥』などを筆頭に各社が参入し、1929年前後に一大ジャンルを築く。初期は音楽出版社が楽譜で販売、人気が出ればレコード化し、さらに映画化されるというコースが主であった。その後、外資系レコード会社の販売体制が整うと（同：189-90）、レコードと映画を同時に世に出し、双方が互いにプロモーションしあうクロスメディアの関係性が構築される。「線画」にもまた、これと似た変容が訪れる。

35mmフィルムによる洋画・邦画の劇映画を上映する常設映画館とは別に、文部省や新聞社による独自の配給システムが生まれたことは既に述べた。これらに加えて、都市や地方の富裕層は9.5mmや16mmなどハイ・アマチュア向けの手頃な撮影・映写機材の流通を受けて、彼ら自ら上映会を開くという実践を行う。

『日本映画年鑑 第三年版』（1926 朝日新聞社）によれば、「大正十五年現在興行者以外に活動写真映写機を所有するもの」が、「総計九百五十一ヶ所」とある（同誌：150）。一方で興行界の映画館は「一千百十三館」（同誌：148）であり、前者が地方で巡回上映を行っていたことを踏まえれば、一台のアマチュア所有映写機は複数の地域で使われているはずで、実質はこの数倍の地域をカバーしていたとみてよいだろう。当時の検閲記録や映画専門誌などをみると、「線

画」配給の実体としてインディペンデントなライブラリーを運営する会社がい  
くつも存在し<sup>17</sup>、制作会社から一旦そうした企業のライブラリーへ組み込まれ  
る。そこからフィルムは興行会社や個人等が購入するかもしくは貸与を受け、  
上映に供していたことがわかる。

また内務省は検閲、文部省は推薦といった公的的制度によってその流通に関与  
している。省庁のみならず、全国の教育者の統括組織である帝国教育会から派  
生した帝国教育映画協会も設立される。本会は「映画の特長は興味を中心とし  
て教化に貢献する処に千金の価がある」として教育現場向け映画のプロデュ  
ースを行い、1930年には最初の「発声映画」を公開する<sup>18</sup>。少女歌手・平井英子  
による児童ジャズ『黒ニャゴ』（1929）を大藤信郎が映像化した。

そういった制作・配給を担う企業の中でも東京の伴野商店は、顧客であるハイ  
・アマチュアへ向けた商品広告や、各地の上映会、コンクールなどを告知す  
る定期発行の月刊誌『ベビーシネマ（のち『日本パテーシネ』）』を創刊する。  
そこで同誌をポータルに、各地の実践者を「〇〇（県名）ベビーシネマ倶楽部」  
と組織化するとともに、全国ネットワークで結ぶ。そうした各地の倶楽部では  
作品発表会や制作についての研究会や講演会も開催されており、風景や人物等  
のモチーフだけでなく「線画」を対象とした研究会<sup>19</sup>も  
確認できる。また「線画」作品の広告のほか各地からの  
上映会報告が寄せられており、こういったタイトルが流  
通していたのか、その片鱗が見て取れる。

図 3-4. は同誌 1931 年 4 月号に掲載された伴野商店が  
販売する作品リストにある「トーキー映画」の一部で、  
「線画」は『黒ニャゴ』『村の祭』『證誠寺の狸囃子』の  
タイトルが見える。しかしながら「トーキー」といって  
も、セリフから BGM まで全てを一本のフィルムのサウン  
ドトラックに収め、映像と音響を完全に同期させた形式  
が広がるのは同年の『マダムと女房』（松竹）以後であ  
る。まして「線画」は、一部の実験的作品を除けば実用  
化とまではいかなかった。ではこの「トーキー」はどの  
ようなものだろうか。同誌 1930 年 1 月号には制作者・

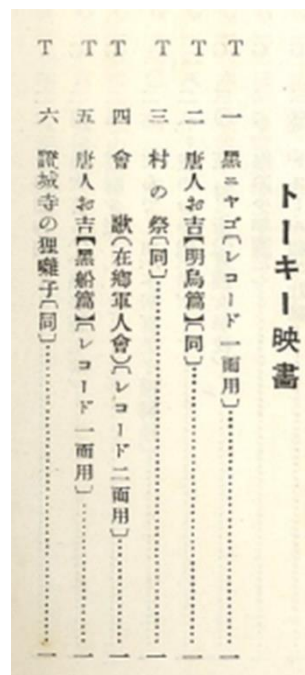


図 3-4 『パテーシネ』  
1931 年 4 月号 p. 80 より

大藤信郎によるこの「トーキー映画」の上映法に関する説明がある。これを読むと、極初期の街の上映会における実践がよくわかる。

レコードを回し、「ゲー」といふ音が出た處で盤をおさえておき。映画は最初から写し「スタート」の文字が出た時、レコードを回転する。……つまり映画の方では「スタート」から「終」までが、レコードの方では「ゲー」といふ音の出初めから「ニャー」と消えるまでを時間に依りモーターの回転とレコードの回転を合はせてかけられたい。(『ベビーシネマ』1930年1月号 p.65)

蓄音機のスイッチを入れずにレコードをわずかに回し、冒頭の音のところで手を添え止めておきながら、蓄音機と映写機のスイッチを入れる。フィルム冒頭にはあらかじめ焼きこまれた「スタート」の合図があり、それが映写されるとともに蓄音機を立ち上げて手を放す。非常に素朴な人力頼みの映像と音の同期である<sup>20</sup>。ここで「レコード一面用」とされる「線画」とはいかなるものか、大藤の解説と照応しつつ《コンテンツ》の例に目を向けて確認してみよう。ただし、上で例に出されている楽曲は「ニャー」という音と大藤の作品歴を合わせると、『黒ニャゴ』だと思われるが、現存し公開されている映像にはタイトル部分がない。そのため、大藤の他の作品を確認する。

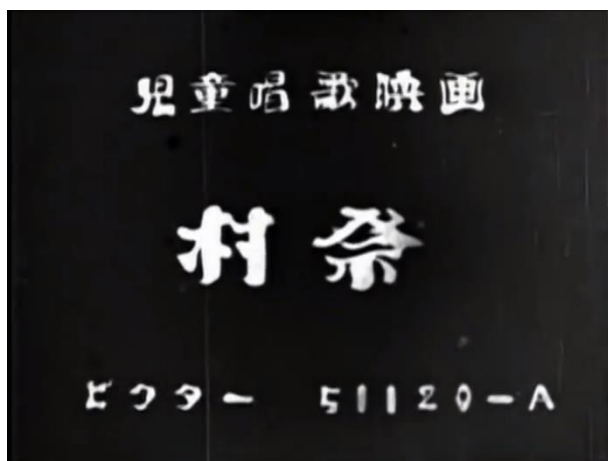


図 3-5 児童唱歌映画『村祭』タイトル  
(1930, DVD『アニメーションの先駆者  
大藤信郎 孤高の天才』より)

図 3-5 は大藤が制作した『村祭』(1930)のタイトル部分である。図 3-4 の『村の祭』と同じものだろう。最下段に「ビクター 51120-A」と、レコード会社名とレコード番号が明記されている。その音響は当時「唱歌」や「童謡」と呼ばれたジャンルのレコードが司っていたのである。この『村祭』も前出の『黒ニャゴ』同様、文部省唱歌『村祭』(1930年3月発売<sup>21</sup>)に合わせて作られて

いる。この種のレコードは、同時期に別の作家によっても「線画」化された。大石郁雄が『鼠の留守番』（1929 ビクター50885-8：映像発表年 1931）、『証城寺の狸囃子』（1928 同 50669-A：映像発表年不詳）を、西倉喜代治が『茶目子の日』（1929 同 50681-A・B：映像発表年 1931）を手掛けている。これらの共通点は、ビクター専属童謡歌手・平井英子の独唱するレコード音源がベースとなっており、楽曲に合わせて映像が制作されている点である。1920年代後期～末期はレコード会社各社とも「童謡歌手」を育成し売り出しており、「学校唱歌、お伽歌劇、少国民の歌など子ども向けの歌謡全般」を歌わせ、ジャンルとしての「童謡」を「收拾のつかないほどまでに拡大」させたという（周東 2015: 199）。

これらの唱歌・童謡を映像化したフィルムを伝達する《プラットフォーム》は興行界ではなく、学校やハイ・アマチュアの上映会空間にあった。たとえば当時の雑誌読者投稿には、銀行のホールを借りて開かれた地元のアマチュア作品を10本ばかり披露する上映会がみられる。そこには、『証城寺の狸囃子』や『黒ニャゴ』、『村祭』がプログラムにある<sup>22</sup>。上映会場にいた児童とその家族や親類知人といったオーディエンスは、ハイ・アマチュアらが腕によりをかけた芸術性高い作品や、社会教育・学校教育映画に混じる少女歌手の歌声に耳を惹かれ、その楽曲と同期した「線画」に目を向け、スクリーンへと意識を集中したのだろう。中でもビクター所属作曲家・中山晋平、佐々紅華らの楽曲と歌唱・平井英子によるレコードはその先鋒を切っていた<sup>23</sup>。ことに同社一連のレコードがフィルム化されている事実は、レコード会社とフィルム制作・配給社の間におけるクロスメディアによる「協働」の存在を想起させる<sup>24</sup>。これは協働する送り手が、受け手をオーディエンスであると同時に、レコードもフィルムもそれぞれ消費する「消費者」として見出したことになる。一つの「歌謡」という音響素材は、蓄音機のみならず映写機にもかけられるようにパッケージの活用を倍加し、クロスメディアによるソフトビジネスの拡大に寄与したのである。

ただし、繰り返しになるがこの時期の「線画」はまだレコードの音が持つストーリーと演奏時間に統制されていた。その意味で「線画」は1980年代以降に出現するMV（ミュージック・ビデオ）に似た、あくまで音響の補完メディアだったといえよう。このありようが転換を迎えて映像演出が主導権を握るのは、

続く「トーキー漫画」の時代となる。

### 3-6. 補遺：軍の広報と「線画」「漫画」の距離

蛇足ながら補遺として、本節の同時期に見られる陸海軍の広報活動と「漫画」の関係についてここにまとめる。ロファ（2011）は「日本初のプロパガンダ・アニメは、村田安司（一八九八—一九六六）の〈空の桃太郎〉（一九三一年、一〇分）である<sup>25</sup>」とし、その根拠としてあらすじを述べる。

南極近くの小島で繰り広げられるペンギンやアホウドリの戦争を描いた作品である。最終的にちょうどいいところで桃太郎がやってきて、一件落着する。（ロファ 2011：23）

補足すると本作は横浜シネマ商会の青地忠三と村田安司による仕事である。本作における桃太郎は、お伽噺本来の物語については誰もが知っているものとして、特にその背景への説明なく登場する。いわばお伽噺のキャラクターを流用した「二次創作」<sup>26</sup>と考えて良い。桃太郎は日本から南洋への物資補給を妨害する大鷲の攻撃と戦いながら、太平洋を北から南へ飛行機「桃太郎号」で突き進む。村田は文部省や毎日新聞と組んで、主として学校教育の場で巡回する教育映画を手掛ける。当時本作はそのキャリアにおいて特に評価されており、大毎所管・学校巡回活映連盟より1932年の「漫画」部門における「優秀教育フィルム」に選出される（『活映』1932年5月号，p.334-5）。以下のように村田の談話が載せられている。

太平洋横断で世界中が血眼になった時でした。日本の土地を踏台にして飛出す連中は外国人ばかり，何といふ情けないことだ。何とかこれを題材に，日本の国威を示すような画をと考へた揚句が「空の桃太郎」になりました。

次章で触れるように「国土」と呼ばれ，その独特の国家観で知られた毎日新聞の水野新幸が運営していた会における談話であるため，どこまでが村田の本当

のコメントなのかについては検討の余地がある。しかしながらその上で「日本の国威を示す」という点については国家から強制されたテーマというよりも、自らの職務として省庁や新聞社といった配給元の好む日本の軍事・外交的なモチーフを選んだにすぎないとも読める。藤津亮太はロファのこの紹介について「“プロパガンダ”と呼びうるほど強い主張を感じるのも難しい」とし、劇中で使用される桃太郎の飛行機が「日本陸軍が一九三一年に制式採用した中島飛行機製の戦闘機・九一式戦闘機とよく似た形をしている」点に触れ、控えめに当時の軍備の宣伝といった企図を読み出している（藤津 2021：37-38）。

試みに《コンテクスト》として、この1930年代前後の軍部による組織の外への宣伝状況を参照する。藤田俊は「日露戦争の記憶」が「宣伝媒体化される」様相を、1929年に見出す。この頃「権益の拡大，軍神の誕生，「挙国一致」概念の伝播」などを生んだ日露戦争の記憶について、それが陸海軍それぞれ内部の催事から、広く国民に対して開かれていくとする（藤田 2021：174-7）。『映画検閲時報』をひもとくと、1929年には二〇三高地での戦闘勝利を「線画」にした『日の丸は輝く』<sup>27</sup>のタイトルが見られる。本作は先述の省庁向けや人気時代劇のパロディ「線画」<sup>28</sup>を多く制作していた木村白山によるもので、明確に戦争とその勝利を描くという意味で、表象だけならむしろ本作こそ『空の桃太郎』よりよほど「戦争宣伝」作品だといえよう。『日の丸は輝く』は1930年代前～中期には幾度も検閲通過した複製が確認でき、日本が勝利した日露戦争の記憶を媒介し、国威発揚をその上映空間における送り手と受け手によって共有するため上映され続けたことが確認できる。

また土田宏成によれば、満洲事変勃発（1931）後の海軍はさらに軍備増強に向けた予算獲得を国民にアピールするため、陸軍とその退役者の組織・在郷軍人会による全国組織的な宣伝政策に範をとり、同様に「海軍協会」と連携して講演会など国民への広報活動を展開し始める（土田 2006：55）<sup>29</sup>。藤津の触れる「九一式戦闘機」は当時の最新鋭兵器であり、本作を観る児童らにアピールするガジェットだったに違いない。国立映画アーカイブ『日本アニメーションクラシックス』においても「桃太郎号」はこの時期、日本陸軍により制式採用された中島飛行機製の戦闘機「九一式戦闘機」に似ており、太平洋を飛行



するためにガソリン補給が2回必要との設定も現実感を帯びている」<sup>30</sup>と述べられている。その意味では軍部の宣伝、特に海軍協会や在郷軍人会の講演会などに連れられてくる児童へのアピールに乗じた「漫画」として重宝されたことは確かだろう。《コンテンツ》を鑑賞する限りは、桃太郎とお供が長い長い距離を

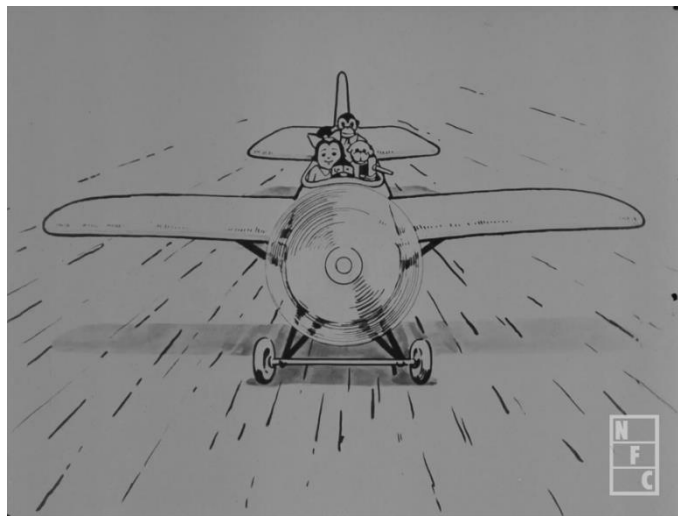


図 3-6 『空の桃太郎』より、「桃太郎号」

国産最新鋭機で飛行し、ペンギンたちに物資補給することがテーマなのだ。これだけでは軍部、あるいは国家による戦争へ向けた何らかの「プロパガンダ」と断じることは難しく、あえて言うならば「軍関係主催の講演会にて、主として児童へ向けた余興、あるいは娯楽として制作された広報的漫画」といったあたりが製作上の企図と見た方が良い。なお、本作は1932年にトーキー化され各地の巡回映画会に供されている。

『空の桃太郎』とほぼ同時期、メディア企業を介さずに陸軍省新聞班が自ら制作したサイレントの「宣伝漫画」が存在する。1931年11月28日に記録が残る、『漫画の列国陸軍』<sup>31</sup>である。本作は全3巻28分という長さで、日露戦争において従軍カメラマンを務めた大洞元吾が興した会社と陸軍省新聞班が製作、検閲免除の上当時としてはかなり多い本数である異例の21本を同時に複製して一斉に配給したことが『映画検閲時報』から読み取れる。

恐らくは全国の在郷軍人会の講演会で上映されたのだろう。その《コンテンツ》は丸さんと角さんが世界の航空兵力を比較する遊覧旅行に出るというもので、満洲事変下の陸軍の軍事予算増強を広く訴えようとしたと考えられる。その映像は図3-7のキャラクターや図3-8のレタリングが施されていない文字表現、白と黒がはっきりと出ていない撮影時の露出処理に見えるように、当時としても一貫して拙劣なプロダクション・デザインやアニメート、撮影が施されている。

なおどのような説明が壇上で加えられたのかは記録もなく不明である。いずれにせよ芸術的な表現からは程遠い本作だが、見逃せない点がある。『映画検閲時報』において本作は「宣」という宣伝映画のカテゴリを示す事項があることである。先掲の『日の丸は輝く』も『空の桃太郎』も娯楽作品

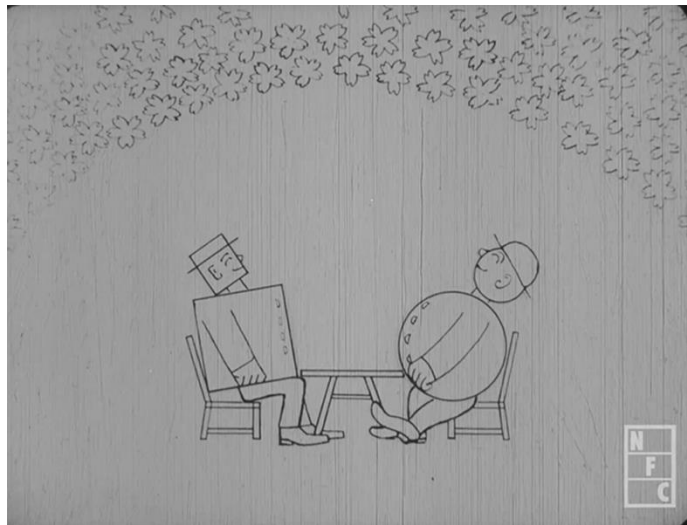


図 3-7 『漫画の列国陸軍』より，丸さんと角さん

を示す「娯」のカテゴリとなっている。この時期「宣」が記される映画は、政治演説映画か企業広報映画、あるいは公衆衛生や郵便貯金などを推奨する省庁の宣伝映画であった。本論でも先に挙げた北山清太郎や幸内純一の一部の作品は明確に「宣」と記される。『漫画の列国陸軍』は陸軍省による軍備拡張を訴える宣伝であり、「漫画」の出来栄えよりもメッセージ内容が最優先された様子が伺える。その意味ではロファの言う「プロパガンダ」に近い最初期例ともいえよう。しかし、次章で詳しく触れるように軍部の「非常時」を盾にした予算獲得宣伝は、政党や国民には必ずしも受け入れられていない。これらを鑑

みるならば、恐らく本作は陸軍省という送り手と在郷軍人会という受け手の間で閉じられた《プラットフォーム》の中でのみ成立し得た「プロパガンダ漫画」である。さらにはこの大洞と陸軍省新聞班が組んだ「漫画」は後にも先にもこの一本のみであり、継続的な制作活動へはつながらなかった。

	陸軍	空軍
ソウエーデン	1600 (2-3海軍)	400
フランス	3000 (空軍)	900
イタリア	1400	300
イギリス	1500	600
アメリカ	1660 / 10,000	

図 3-8 『漫画の列国陸軍』より，兵力比較図

### 3-7. 1920-30 年代初頭「線画」《プラットフォーム》の構造

本章における「線画」2期の《プラットフォーム》は図3-6のようにまとめられる。前章との差異は〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉というメッセージ伝達の複線化である。第一は「線画」の娯楽要素となる。図の最上段にあるように、「線画」は視覚要素を担うものとして《プラットフォーム》へ流される。ただしこれはスクリーン上の映像のみであり、音響についてはレコードや演説など上映空間において接合される。ここでの「線画」はオーディエンスに向けて主に音響要素に興味・関心を集中させるための補完要素だったといえよう。だがそれゆえに、唄のリズムや歌詞との同期、映像の愉しさという娯楽要素は企図されていた。

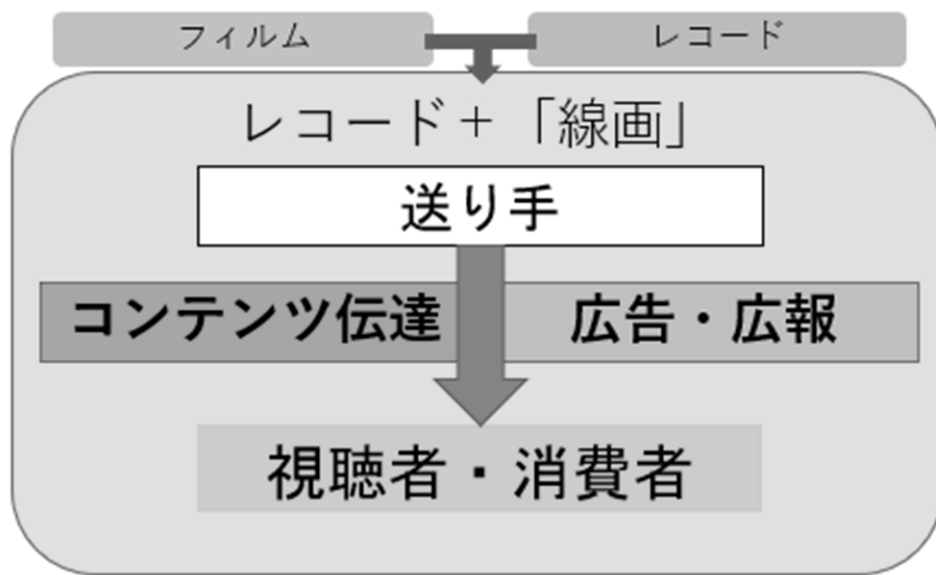


図 3-9 1920-30 年代初頭の「線画」2期《プラットフォーム》概念図

第二に娯楽要素とは別のレイヤーにある、〈広告・広報〉的メッセージである。広告的な意図としては、たとえば「線画」のフィルムをかける際には唱歌・童謡のレコードが必須である。それゆえ「線画」とレコードは互いにその購入を上映会主催者に求めるといった広告性を持つ。これは演説でも同様である。広報的意図は、上映空間そのものを活用して行われる。それは「文部省唱歌」や政治演説をみれば明確で、オーディエンスは「線画」を視覚的な娯楽と

して享受する一方、当時の言葉で「教化」、すなわち合唱を促されたり社会をより良くするための政治参加実践を求められたりするなどの、社会教育や学校教育のメッセージを受け取ることとなる。

つまりこの時期「線画」の上映空間は、スクリーン内で展開されるスペクタクル——キャラクターとその物語——に目を見張るといふ単一の伝達回路のみならず、よりメタなレベルで〈広告・広報〉メッセージ伝達という複数の回路を持つようになるのである。これによりオーディエンスもまたスクリーンを観る「視聴者」の役割と、鑑賞席への木戸銭を払うのみの「消費者」から、この《プラットフォーム》で得た「教化からの学び」といふ影響を享受し実践するといふ効果をも期待されるようになる。それは次章で論じる「トーキー」の時代によりはっきりと輪郭を現す。フィルムの映像・説明者やレコードなどの音響と、それぞれのマテリアルがライブの上映空間で最終的に結合するといふ《コンテンツ》のスタイルから、映像とサウンドトラック両方をあらかじめ一体として完成させたフィルムを用いたものへと移行する。その一方で、メッセージの持つ〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉という回路の「二重性」はより機能的に強化されていくこととなる。次章ではそうした「トーキー漫画」と呼ばれる作品群とその同時代の様相を通じて、その《プラットフォーム》を中心にメッセージの経路を検討し、「線画」ないし「漫画」の上映によって配給社は何を企図するのかを明らかにする。

## 注

---

<sup>1</sup> 「漫画」といふ語は今泉一瓢、北澤楽天らが自らの雑誌上でカリカチュアされた社会・政治風刺画を主とした表現に適用したのが、21世紀にも連なるマンガ表現の呼称における源流とされる（清水 1999 など）。それに加えて20世紀初頭には、漫画家が原作者となったり漫画を原作とした実写映画を「漫画映画」と呼ぶ例が散見される。本論でも後述する通り、欧米からの輸入作品を「漫画」、国産の一部の作家作品を「線画」と呼ぶような使い分けもみられ

---

る。本論は原則として映画，わけでもアニメーション映画を主として論じるため，印刷物における「漫画」の呼称と概念変遷史については最低限論述している時期の呼称を記するに留め，詳細については別稿を改めたい。

<sup>2</sup> いずれも『東京朝日新聞』1912年2月の連載「活動写真と児童」より，9日6面の第四回，10日6面の第五回，16日6面の第六回の文言。

<sup>3</sup> 映画法施行以後の雑誌『映画教育』『映画技術』誌上にわずかに散見される。

<sup>4</sup> 国立映画アーカイブ「日本アニメーションクラシックス」内、『線画 つぼ』にて確認。( <https://animation.filmarchives.jp/works/view/5231> 2022年3月25日閲覧)

<sup>5</sup> 『貯金の勤(すすめ)』(1917)。「すゝめ」であった可能性もある。

<sup>6</sup> 朝日新聞 1917年8月12日朝刊5面。同月11日午後，逓信省にて近県の郵便局長を招待して試写会を行った。「秋頃から地方を巡回する」予定とされている。

<sup>7</sup> 北山の社名は，時期や取扱商品広告により名称が変わる。「北山映画製作所」にはじまり，「北山活映商会」「北山映画社」「北山清光社」などが見られるが，本稿では「北山映画製作所」ないし「北山」にて適宜使い分ける。(津堅 2007，内務省警保局 1932『映画検閲時報』11月10日 p.861，大阪毎日新聞社・東京日日新聞社『映画教育』1930年3月号 p.37 など)

<sup>8</sup> 津堅(2007: 118-9, 147, 205, 210)のリストおよび，内務省警保局『映画検閲時報』より，1925年7月13日検閲通過した教育映画『黎明』，『人の心』。

<sup>9</sup> 津堅(2007: 146-151)にあるように，実写と線画を併用した部分的な仕事や，個人名や社名を出さない仕事は他にもあったと考えられる。加えて，内務省警保局の検閲が始まる1925年以前については，制作・公開されたタイトルを網羅的に閲覧できる史料はないため，未知の作品がある可能性は否定できない。

<sup>10</sup> 本論において「動画」は，デジタルデータとしての movie file や video file の意味として使用する。「動画」は「松竹動画研究所」「新日本動画社」「東映動画株式会社」など第二次世界大戦中から戦後まで使用例があるが，政

---

岡憲三・瀬尾光世らの作品に主として見られるため、属人的限定的な使用にとどまったと捉える。瀬尾が松竹動画研究所で制作した『桃太郎 海の神兵』（1945）は公開時広告では「長篇マンガ」（読売新聞 1945年4月5日朝刊2面）とされ、東映動画初作品『白蛇伝』（1958）は「漫画映画」と予告編で述べられている。よって「線画」や「漫画」ほどに膾炙していなかったとする。

<sup>11</sup> 国立映画アーカイブ『日本アニメーション映画クラシックス』、山本の項（<https://animation.filmarchives.jp/writer24.html> 2022年4月19日閲覧）、及び岡本（1991a, b）より。

<sup>12</sup> 岡本（1991a, b）より。

<sup>13</sup> 本作の画像は、国立映画アーカイブ『日本アニメーション映画クラシックス』内、幸内純一『映画演説 政治の倫理化 後藤新平』の公開動画よりキャプチャ。（<https://animation.filmarchives.jp/works/view/43609> , 2022年4月1日閲覧）

<sup>14</sup> 『政治の倫理化』書籍版は後藤が運動を始めた1924年、大日本雄弁会講談社から9月23日発行、レコード盤もニッポノホンから同年発売された。商品番号（レコード番号）15392～15393（国会図書館歴史的音源にて確認 [https://rekion.dl.ndl.go.jp/ja/ongen\\_shoukai\\_06.html](https://rekion.dl.ndl.go.jp/ja/ongen_shoukai_06.html) 2022年4月1日閲覧）。新聞報道には映画版制作が「半年」とあるので、あらかじめ書籍・レコード・映画の展開は企図されていたと考えられる。ただし、「線画」版については、書籍版・レコード版とも骨子は近いがコメントそのものは異なるものである。映像は話し言葉のテンポを意識して編集されているようであり、「線画」に付すための音声レコードは別にあった可能性があるが、推測の域を出ないため今後の調査・検証に譲る。

<sup>15</sup> 同上サイト内の郡による解説より。

<sup>16</sup> 朝日新聞 1924年2月24日朝刊7面に「武藤さんの武器 選挙フィルム拝見記」という記事が見られ、『真珠の囁き』というタイトルが確認できる。また『映画検閲時報』によれば幸内は、少なくとも1925年7月9日検閲通過の2本『金解禁ト国民生活』『実業同志会ノ信条』、8月1日の6本『国家を救へ』『後援せよ』『真珠のさゝやき』『予算政治』『市政刷新』『醒めよ有権者』から、1931年（『協同の力A号』、同年11月25日検閲通過）までの7年間、継続的に実業同志会の「描画」を制作していることが確認できる。

---

<sup>17</sup> 本論で触れている北山や幸内の会社はむしろ制作専門の小規模な個人企業で、彼らは元請けの会社から制作を請け負っている。元請けの大手は自社ライブラリーの目録を作り、学校や企業、地方の名士、ハイ・アマチュアらに向けて販売や貸与を行っていた。たとえば伴野文三郎商店、岡本洋行、横浜シネマ商会、十字屋、セカイフィルムなど。

<sup>18</sup> 週刊『文芸時報』1930年5月22日号 p.9

<sup>19</sup> 東京ベビーシネマ倶楽部『ベビーシネマ』1930年6月号 p.12-3, 日本パターシネ協会『日本パターシネ』1931年3月号 p.18

<sup>20</sup> 筆者の実務経験によれば、レコードのターンテーブルをこのように押さえておき、必要ところで手を放すという技術自体は、使用音源がほぼアナログレコード盤からCDに代わる1990年代中後期まで、テレビ制作の音響効果制作現場ではそのまま使われている。

<sup>21</sup> 国会図書館デジタルコレクション『村祭』より

(<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1319618> 2022年4月7日閲覧)。

なお、この時期の大藤信郎は線描でなく千代紙を使用したキャラクターや背景による「千代紙映画」という独自ジャンルを形成していた。新聞や雑誌での紹介も同様だったが、検閲のカテゴリは「描画」、すなわち一般的に「線画」と呼ばれるものと同様に扱われていたこと、また本文にある「線画」の研究会の講師も務めていたことなどから、大きくこの時期のアニメーション映画＝「線画」のカテゴリに入れて論じる。

<sup>22</sup> 『日本パターシネ』1931年4月号, p.71-2における仙台からの投稿。無論他の号の他の地域の投稿報告にも同様の実践がみられる。

<sup>23</sup> 高橋正人「数々の名作童謡を初めて録音 その普及に多大な貢献をした可憐でチャーミングな歌声」, CD『スター・デラックス：平井英子』ビクターエンタテインメント(2014, VICL-64221-2) 付属解説書より。

<sup>24</sup> 管見の限り本論執筆段階で、実際にレコード会社と配給社、「線画」制作者の間に契約があったことがわかる研究や史料はないため、ここからは今後の研究・調査に委ねたい。

<sup>25</sup> 本編のタイトルクレジットによると、『漫画 空の桃太郎』(全一巻)である。国立映画アーカイブ『日本アニメーションクラシックス』の同作品ページ

---

より。( <https://animation.filmarchives.jp/works/view/13639> 2022年7月15日閲覧)

<sup>26</sup> 『桃太郎』はじめお伽噺の誰もが知る物語自体に説明なく、作家がキャラクターのみを取り出して二次的に創作する試みは、少なくとも曲亭馬琴(1824)『童蒙話赤本事始』(錦森堂)までは遡ることが可能である。本論では以下を参照した。

・九大コレクション

曲亭馬琴 (『童蒙話赤本事始 上編』

[https://catalog.lib.kyushu-](https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_detail_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=1397821#?c=0&m=0&s=0&cv=6&r=0&xywh=531%2C144%2C1800%2C1660)

[u.ac.jp/opac\\_detail\\_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=1397821#?c=0&m=0&s=0&cv=6&r=0&xywh=531%2C144%2C1800%2C1660](https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_detail_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=1397821#?c=0&m=0&s=0&cv=6&r=0&xywh=531%2C144%2C1800%2C1660)

『同・中編』

[https://catalog.lib.kyushu-](https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_detail_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=2543880#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=0%2C-25%2C2592%2C1776)

[u.ac.jp/opac\\_detail\\_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=2543880#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=0%2C-25%2C2592%2C1776](https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_detail_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=2543880#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=0%2C-25%2C2592%2C1776)

『同・下編』

[https://catalog.lib.kyushu-](https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_detail_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=2543881#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=0%2C-24%2C2592%2C1774)

[u.ac.jp/opac\\_detail\\_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=2543881#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=0%2C-24%2C2592%2C1774](https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_detail_md/?lang=0&amode=MD820&bibid=2543881#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=0%2C-24%2C2592%2C1774)

及び、これを後世平易に翻案した以下の作品を参照した。

・国会図書館デジタルコレクション

曲亭馬琴 原作，京の藁兵衛 述 (1901)『日本五大噺』文禄堂

<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1919847>

(以上，2022年7月17日閲覧)

<sup>27</sup> 木村白山『日の丸は輝く』は別名『御国の為に』のタイトルも持つ。内務省『映画検閲時報』によれば，1929年7月に大日本蚕糸会，在郷軍人会によって最初に検閲に出されており，翌年以降は地方の連隊司令部や愛国婦人会の支部などでも扱われ，第二次世界大戦の開戦頃まで，各地の上映会を通じて長く上映されたことが分かる。なお，本作はその複製本数の多さからか，現在もフィルムが残されており鑑賞可能である。

<sup>28</sup> 実写映画のパロディを多く制作していた木村のキャリアを鑑みると，本作



---

もまた「元ネタ」となる実写映画ないしニュース映画を持つ可能性を念頭に「元ネタ」を探索する必要があるが、これは別稿に譲りたい。

<sup>29</sup> なお、1931～2年の間に海軍協会は組織人事を強化しており、同作公開時の会長は朝鮮総督を経て五・一五事件に首相の座に就く斎藤実である。彼は朝鮮総督時代から映画の利用を積極的に行っており、本作の製作に何らかの影響を与えたのは確かだと思われるが、その詳細を示す資料は管見の限りなく今後の調査に譲る。

<sup>30</sup> 同注 4。

<sup>31</sup> 国立映画アーカイブ「日本アニメーション映画クラシックス」、『漫画列国の陸軍』のページより

( <https://animation.filmarchives.jp/works/view/44414> 2022年7月17日閲覧), 画像キャプチャもここから行った。

#### 第4章：「アニメ」前史(3)1930年代・「トーキー漫画」と「非常時」 多様化する《プラットフォーム》

本章では、1933年から34年の間に相次いで日本で制作・公開されたアニメーション映画の一種、「トーキー漫画」が出現した時期を対象とし、いくつかの作品を手掛かりに、それらが制作者から鑑賞者へ至る《プラットフォーム》の多様化、ないしは多チャンネル化した状況を明らかにする。具体的には大きく二つに分けられる。一つは劇映画をメインとする興行界による「娯楽」の回路である。いま一つはニュース映画や教育映画による「教化」という配給回路が生成され、それらが一定期間恒常化する。

またこの頃からアニメーション映画の呼称は「線画」から「漫画」へと徐々に移行する。それとともにフィルムは説明者やレコードの音響を視覚面で補完するという半ば従属的な存在から、映像と音響を包摂したフィルムという単一のパッケージに収められた《コンテンツ》として改めて独立する。ここで「トーキー漫画」は、制作者の企図した通りの形態で映像と音響が統合され上映されるようになる。それに伴い、一つの鑑賞空間上にスクリーン内の物語と、それを通じて鑑賞者を教育する広報メッセージの二系統が生成され、「トーキー漫画」は複数のメッセージ性を帯びる《プラットフォーム》となるのである。すなわちスクリーン上に展開される物語や表現としての〈コンテンツ伝達〉とともに、《プラットフォーム》の局面では配給者が込めるメタなレベルでの企画意図、すなわち政治的、広告的なメッセージなども込められるという期待を負う。換言すれば、上映空間を介して鑑賞者へ、創作者による物語世界と、配給者による経済活動や社会教育活動など、レイヤーの異なる複数のメッセージが統合され配信される《プラットフォーム》となるのである。

本論ではその《プラットフォーム》の構造を分析するにあたり、この時期の流行語「非常時」とその概念を成立させたメディア企業の営為、及びそれらを取り巻く社会状況の《コンテクスト》を参照し、それらが〈広告・広報〉の回路を成立させた一つの契機であったことを明らかにする。

具体的には第一に興行界における「トーキー漫画」の嚆矢とされる、政岡

憲三監督（1933）『力と女の世の中』を採り上げる。第二に「娯楽」と「教化」の間にある、大藤信郎監督（1933）『トーキー漫画蛙三勇士』（以下『蛙三勇士』）である。第三により「教化」に近く、軍部やメディア企業から発された外交的危機についての宣伝内容を戯画的に描いた、J. O. トーキースタジオ（1934）『オモチャ箱シリーズ第三話 絵本一九三六年』（以下『絵本一九三六年』）についてもその配給・鑑賞に供される構造を検討する。この3本を中心にその前後の「線画」ないし「漫画」の状況に注目する。なお『力と女の世の中』以外の二作は2021年の今日も映像を鑑賞でき、その表象から背景までをある程度見通せる。これらの作品から見えるのは、それぞれ実作者の文芸的な意図がスクリーンを通して観客に伝えられる物語だけでなく、それとは別レイヤーの制作・制作サイドの思惑が込められた《プラットフォーム》の持つメッセージ伝達の二重性である。本節では特にそれらが明確に見える例として、「トーキー化」される「漫画」及び、その時期の流行語「非常時」というキーワードに注目する。

#### 4-1. 「トーキー漫画」の《コンテクスト》：海外「トーキー漫画」の規範化

「線画（映画、喜劇）」と呼ばれてきたアニメーション映画に「漫画」という呼称が加わるのは1920年代末から1930年代に入る頃である。新聞記事においては大正期に使われていた「凸坊」や「線画」は後退し、「漫画」が前面に出て来る。たとえば大阪毎日新聞1931年1月9日朝刊9面に告知された同11日・日曜日の『初春の大毎こども会（第5回）』では童謡・演劇・昔話朗読の他、「線画」として『こうもり』<sup>1</sup>のタイトルが見える。しかしほぼ同日である10日に東京日日新聞（朝刊7面）が伝える『東京市小学校巡回映画連盟』の試写会では同作が「漫画」として紹介されており、「線画」と「漫画」の混用が見られる。翌1932年に入るとトーキー技術との接合によってさらにアニメーション映画としての「漫画」が注目され、新聞紙上に現れるようになる。その際「トーキー線画」は一切使われず、突如「トーキー漫画」が現れる。アメリカから輸入された「漫画」がそれまでの「線画」とは明らかに異なる娯楽性や表現を持っていたた

め、あえて区別せざるを得なかったのかもしれない。この時期の制作現場の声としては、サイレント映画の主題歌作曲からトーキーの音楽担当両方を経験した「殿様作曲家」松平信博の談話がある。1932年の『国際映画新聞』誌上で、トーキー化が進むと映画館楽士の仕事がなくなるのでは、という編集部の問いに応えるコメントにおいて「線画」を使っているのが確認できる。

楽士諸君が救はれる為には今日の日本トーキーが一日も早く確り（筆者注：「しっかり」）したものに完成されることだよ……一例としてミッキーマウスを見給へ、あの線画は同時に音楽だ、何が観客をして腹を抱えて笑はしむるかと云へば、それは全く音楽がそのままスクリーンに躍るからだ、日本でも色々な物語り、或は創作的なものを線画として製作し音楽にシンクロナイズする、此処にも楽士の需要がある（『国際映画新聞』1932年9月上旬号、P.22-3）

この時代の映画制作関係者は「線画」という語彙でやりとりしていた様相が伺える。同時に興味深いのは、ミッキーマウス映画を例に挙げて映像と音響の同期に音楽制作者の「需要」を見出している点だ。早くもディズニー映画は「線画」の規範として存在し始めている。

たとえば以下の記事は、興行界のニュースとして異例の扱いで大手映画制作会社である松竹による「漫画」制作を伝えている。記事によれば1920年代末には消え入りそうであった日本産「漫画」が、ミッキーマウスのデビュー作『蒸気船ウイリー』（1928）をはじめとする、アメリカから来た「トーキー漫画」の隆盛に影響を受けたのち企画されたことがわかる。

「総天然色の発声漫画 京都で製作」

京都政岡映画製作所の次回作品は松竹蒲田の城戸氏との間に了解が成った……今後此の種の企てが續々成され我が国にもミツキイ・マウスやピン坊もの<sup>2</sup>やうなトーキー漫画の全盛時代の来るのも遠くないと思はれる（読売新聞 1932年4月19日夕刊3面）

松竹・蒲田撮影所の城戸四郎所長（当時）と京都で「漫画」を制作していた政岡憲三の間で『力と女の世の中』の企画が始動したことを伝える記事である。一方大正末期から興行界とは別に朝日新聞社が拡販策の一環として、自社プロデュースによるニュース映画の制作・上映および、内外映画の普及や観客育成を手掛けてきており<sup>3</sup>、この時期にはいち早くトーキー技術の導入を宣言している。

#### 「発声映画製作と貸与」

本社は実写及び発声ニュース製作に関し P・C・L<sup>4</sup>と独占的契約を結び……社会教育に関する映画，実写，漫画等を制作し一般の貸だし要求に応じます（朝日新聞 1932 年 2 月 24 日朝刊 11 面）

トーキー映画によって「社会教育」を企図したライブラリーを構築するという。ここでは劇映画はもちろん、「実写」すなわちドキュメンタリー映画とともに「漫画」が柱として並ぶ。ただし当初それは輸入作品が主であった。朝日新聞 1932 年 2 月 19 日朝刊 3 面に『十二宮の台臨を仰ぎ「輝く皇軍」の夕』との見出しの記事がある（図 4-1）。満洲事変勃発（1931）及び上海事変（1932）の戦況を伝える「我国最初の本社発声ニュース」上映会開催を伝えるものである。当時の最新技術であるトーキーによる満洲事変・第一次上海事変における日本軍の活躍などをまとめた『輝く皇軍』<sup>5</sup>（一巻）と戦場ドキュメント映画（二巻），事変前の観光映画（一巻），選挙啓発映画（一巻）が組まれた番組であった。竹田宮恒久王妃昌子内親王をはじめ皇族 12 名を招待した「有意義なる映画の夕」とする。

ここに「余興としてミツキーマウスの発声漫画二巻を添へて」とある。ディズニーの「トーキー漫画」二本が同時上映されたのである。付された写真を見ると招待された皇族は母子で観覧している。主催の朝日新聞社は他の観客も同様に家族連れであることを想定し，明らかに女性や子供の興味を惹く「余興」として選定している。具体的な作品名は判らないが，「皇軍」の満洲侵略を称える映画会にも関わらず舶来のアニメーション映

画を添えるという行為は、今日の感覚から見るといささか奇異ではある。

だが逆にこれが 1930 年代当時の「漫画」に対する朝日新聞社、ひいては社会の共有意識だった。その内容や製作国については問われぬ「余興」扱いであり、満洲事変を伝えるニュース映画のための客寄せとして、また「トーキー」を制した朝日新聞社による新たなメディア体験イベントであることをアピールするため、もっとも有効なコンテンツを選んだ結果であろう。そしてその期待に応える人気を持つ「漫画」としては、いまだ実験段階の国産作品ではなくアメリカから来たミッキーマウスだったのである。ここからアメリカの「トーキー漫画」がヘゲモニーを執っていた様子がみてとれる。

また 1934（昭和 9）年版『国際映画年鑑』（国際映画通信社）は巻頭で、「わが国のトーキーは最近一年間に於いて長足の進歩を遂げた」とし、「トーキー漫画」について以下のように記す。

実写映画以外の短編映画で重要視せらるゝものに漫画がある。漫画は発声映画化してから、俄かにその真価が認められて来たが、常設館に上映すべき発声漫画は今のところでは殆んど外国映画に独占されてゐる。(p. 43) (下線強調筆者)

アメリカ合衆国大手映画配給会社の「発声漫画」が続々と押し寄せていたのである<sup>6</sup>。1930 年代初頭には図 4-2 の「お子様週間」のように子供の観客へ向け、アメリカの「トーキー漫画」を何本かまとめたプログラムの興行が多く現れた。ここには呼称としての「漫画」が定着している様相が見える一方で、その中に日本の「漫画」はまだない。むしろ「漫画」は外国



図 4-1 東京朝日新聞

1932（昭和 7）年 2 月 19 日より

のトーキーとともに定着しつつあった。その意味で広告の受け手であるオーディエンス、子供とその親たちの「漫画」に対する意識も概ね反映していると考えて良いだろう。ただしこの時期、呼称の上で「線画」は完全に「漫画」へと移行したわけではなく、複雑なグラデーションを帯びることとなる。以後徐々にそれぞれの語が示す対象には差異が出て来る。



図 4-2 「特選短篇漫画オン・パレード」 広告

(読売新聞 1933 年 5 月 25 日夕刊 2 面より)

#### 4-2. 村田安司と青地忠三：「教化」と「娯楽」の二律背反

本節では「線画—教化／漫画—娯楽」の対立の様相を、1920年代末から30年代半ば頃にサイレントからトーキー化されるまで教育映画制作会社の横浜シネマ商会（以下「横シネ」）において「漫画」諸作品を発表した制作者・村田安司と青地忠三の言説から検討する。村田が映像、青地が原作やシナリオなどの文芸面を分担、主として文部省の巡回映画を配給ルートとし、童話や寓話に材を採った道徳啓蒙的な作品でキャリアを重ねていた。村田は、雑誌『映画教育』1936（昭和11）年11月号（大日本映画教育研究会）にて「線画／漫画」という語の使い分けを提起する。

今後の途は、教化向に用ひられるものは……線画物語に進むべきであると思ふ。

漫画映画といふ言葉では表現できぬ。（下線・強調筆者）

アニメーション映画で社会教育を行うには「線画」を用いて、娯楽を主とする「漫画」と差別化すべきだというのである。村田はさらに以下のように続ける。

A, ストーリーを主とするもの

お伽噺を主題とするか、幾分でも之を含んだ物語を表現する。

B, ストーリーを主とせず興味本位のもの

例へばミツキーマウスやベティブープの如きもの。

Aは曾我廼家劇（筆者注：人情喜劇）であり、Bはエノケン式娯楽本位の芝居（筆者注：スラップスティック）である…Aにギャグやユーモアを盛り過ぎるとテーマが失はれ、Bに筋を持たさうとすると面白いものにならぬ。（p. 12）

Aが「線画」、Bが「漫画」に近い。青地は同号の「漫画映画座談会」で漫画家、童話作家、漫画映画制作者、教育関係者が並ぶ席上にて以下のように述べる。

漫画は主として殆んど全部アメリカのものですが、あの澁刺とした、筋はなくても、部分々々実に面白いといふやうに作り上げるといふ能力が私にはない。（p. 17）

こんなものは漫画ぢやない。マンガといふ範疇に這入らない。単に絵で描いた物語に過ぎないといふ批評を受けている…（p. 18）

青地はスラップスティックやナンセンスなシチュエーションの積層であるアメリカの「漫画」に対し、「筋」や「物語」に注力し差別化している実践が評価されないと反論する。



日本には日本独自の漫画といふものが、漫画とは言へないかも知れませんが……格好や、しんみりした情緒や、絵でなければ現はせない動物なり植物の世界、空想の世界といふものが……出来ないかと思ふんです。(同)

村田・青地は「線画／漫画」を「ストーリー性の有／無」や「教化／娯楽」といった対立によって区分することを、自作のアイデンティティとともに主張している。この時彼らより観客の立場に近く、映画を公的制度から見る立場にいた、東京市社会教育課教化係長・関野嘉雄は興味深い指摘を加えていた。

ダイナミックな漫画とスタティックな漫画とあつて、日本の漫画は大体としてスタティックな傾向でそつちの方で固まつてゐるんです……  
「あひるの子」(筆者注：この座談会時、村田・青地の最新作であつた) あれはアンデルセンの物語を 漫画にしたといふよりも、線画でたゞ筋を追つてゐる。(p.29-30)(強調筆者)

関野は村田らの作品を「漫画的の面白さがそこにある」と評し、観客の目を惹く刺激の強い娯楽表現としての「漫画」が必要だと考えている。さらにいえば、「線画」という呼称は「古いスタイル」を感じさせていた可能性がある。関野はアメリカ「漫画」をアニメーション映画の規範として内面化した観客の視座を代表しているのではないか。実際に関野の言葉を裏付けるように、「線画」は言葉を残しつつも、その概念のフレームを徐々に「図解」ないし「説明」するアニメーション技術を指すものへと限定されていく。

#### 4-3. 国産「トーキー」と「漫画」の接合

「トーキー漫画」の「国産初」を特定するのは難しい。そもそも日本国内のトーキー映画公開を遡ると1929年5月となる。田中(1980b)によればそれ

はアメリカ映画で、同年に新宿武蔵野館で公開された「フォックス社」の「二、三巻の短篇」であり「全篇に音楽と、音響と、科白が入り、いわゆる百パーセント・トーキー」だった（田中 1980b : 141）。ただし国内市場への定着はその後数年かかる。田中（同前）は以下のように最初期の様相を描写する。

外国トーキーの初期は、氾濫する外国語の科白に日本字のタイトル焼込みが施されず、主要な言葉だけを選んで、スクリーンの脇に立っている説明者が、拡声器も使わず、あの高声な、スクリーンの裏から流れ出る拡声音に取り組みながら、辛うじてその意味を通じさせようとするのだ（以下略）（田中 1980b : 144）

先述のように日本国内のサイレント期における映画興行とは、スクリーンの映像に説明者の声と楽団ないしレコードによる音響を、映画館で「加える」作法が主であった。あらかじめ映像と音響が一体化したトーキー映画は、この映画館が持つ「加える」機能を拒否する。字幕はない、説明者の声はフィルムが内包する音に対してノイズでしかない。しかも外国語のままなので、もちろん観客にはセリフが通じない。そこで1931年2月にパラマウントによって公開されたアメリカ映画『モロッコ』にて日本語字幕スーパーが導入されると、説明者や楽団の失業問題が起こりつつも、「興行的に大成功」という市場の選択を受け一気に普及が進むこととなった（田中 1980b : 216）。事実『映画検閲時報』によれば、1931年頃よりジャンル問わず輸入映画においてトーキーが主流となりはじめている。本時期の内務省による映画検閲用語において、前章にあるようなレコードと同期するフィルムを「発声円盤式（恐らく英語の sound-on-disc の翻訳と思われる）」、フィルム自体が音声トラックを持つものを「発声フィルム式（同様に sound-on-film の翻訳）」として区別する語彙が生まれており、そのどちらにもさらに複数の技術が混在していた。雑誌『映画と演芸』1932年6月号（朝日新聞社）によれば、前年までトーキー上映可能な映画館はほぼ洋画専門館のみの約150館であったが、この年に邦画の映画館にも普及が始まり両者合わせて約250館となる。とはいえこれらはユニバーサルなものでなく、実に15種類の方式が混在して

いた。しかも、1930年当時の国内映画館総数は1397館<sup>7</sup>であり、まだ全国津々浦々へ普及しているとは言い難い状況であった。それらが1930年代にトライ&エラーを繰り返し、概ね松竹が開発した「土橋式トーキー」へと収斂していくのである。

ただし「トーキー漫画」については字幕スーパーの普及はあまり関係がなかったようである。読売新聞1929年9月19日朝刊6面に『始めて来た発声漫画』という記事がある。同記事では海外から輸入された劇映画について、原語の音声では意味がわからないとか、俳優の声が良い悪いと不平の声が多く上がる一方で、「漫画とニュース」は大歓迎だと伝える。

完全に説明を付ける事が出来るから見物に全部判り、しかも漫画は擬音によって興味数倍してお客を笑倒させ……頗る感銘を与へるものである

「完全に説明を付ける」、すなわち既に「トーキー漫画」については演出が企図した通りのナレーションや声、あるいは擬音や音楽といった音響効果がそのまま収録されていた。この時期の輸入「トーキー漫画」を観ると、基本的に流行曲をベースにアニメーション化したものや、BGMとSEを兼ねた背景音楽と“Wao!”や“Woo”のような短い音節の声が音響を構成する作風が主流であったため<sup>8</sup>、説明者らによる日本語の音が加えられることなく上映されていたのである。これまでにあった日本の映画館での説明者らがスクリーン外から介在する上映手法との違いに「感銘」を受けたようだ。

国産「トーキー漫画」の始祖となる作品のメルクマールも論者によってさまざまである。たとえば田中(1979)は、ディスク式トーキーの大藤信郎『お関所』(1930)、フィルム式(土橋式)の政岡憲三『力と女の世の中』(1933)を挙げるものの、「音」がついたという点のみに着目しており、その公開形態や規模については詳細に触れておらず、「国産初」のメルクマールとするにはいささか不十分である。古田尚輝は新聞記事における初出を引いてそれを嚆矢とする。

ミナトーキーでは大石郁氏執筆製作の漫画トーキー「おらが春」を完成した。和製漫画トーキーの先駆だとある。（読売新聞1930年1月9日朝刊10面「キネマ片々」）

同作は「ミナトーキー」と呼ばれるフィルムの映写機とレコードの同期による独自方式である。同紙翌日朝刊10面の記事『トーキーの興行は全国的にならう』に、「この新年の興行を期して一二特殊館の独占的興行から、全国的な一般興行たらん」、「トーキーはその実際時代の第二期に入ったものと見られる」と書かれているように、「ミナトーキー」は映写できる設備を持つわずかな映画館での実験的な上映であり、いまだ広く一般的に全国で観られるような状況ではなかったようだ。またこの方式は「適正な音量での音の再生などに欠陥」があり、普及に至らなかったという（古田 2014：132）。

また音楽評論家・秋山邦晴と映画評論家・森卓也との対談によれば、1920年代末には「歌詞に合わせて絵を作って、レコードに回転をあわせてフィルムを映写する」方式、「ディスク式トーキー」の実用化が語られている（秋山 2021：388-9）。これは前章で触れた大藤信郎の『黒ニャゴ』のような実践であった。

内務省『映画検閲時報』を通覧すると、1932年には相次いで一度サイレントで公開された作品がトーキー化ののち再申請されている。たとえば『発声漫画春』（3月4日、製作者・岡本洋行、申請者・大阪毎日新聞社）、『大当り空の円タク』（11月18日、製作・申請者・写真化学研究所）、『空の桃太郎』（11月21日、製作者・横浜シネマ商会、申請者・大阪毎日新聞社）、『改訂発声漫画あひるの子』（11月28日、同上）などが挙げられる<sup>9</sup>。一方最初からトーキー漫画として制作された作品群が検閲を通過するようになるのは翌1933年で、まず『トーキー漫画蛙三勇士』（2月28日、製作・申請者・大藤信郎）、続いて『力と女の世の中』（3月15日、製作・申請者・松竹キネマ株式会社）である。この点において両作品を本論で重視する意義はある。ただし当時のオーディエンスがこうした技術の進歩に沿った発表順で「漫画」を観たわけではないことを念頭に、さらに当時の「漫画」を巡る《コンテクスト》を探る。

#### 4-4. 松竹，トーキー漫画『力と女の世の中』公開

本論は「国産初」を確定することが目的ではない。よって一旦それは措き，前段の1932～3年という時期そのものに起きた変化を捉えたい。この期間，複数の大手映画会社や新聞社が「線画」ないし「漫画」制作・公開へ参入する。そこで製作企業が注目する動機となったのは「トーキー漫画」であると考えられる。この時期の様相を俯瞰するため図4-3のグラフを作成した。これは国産「線画」が現れた1917年から第二次世界大戦終戦となる45年までの間におけるアニメーション映画製作本数の推移である<sup>10</sup>。大まかな傾向としては，概ね年間20数本の作品が制作・公開されており，中でも1928～9年と1933～5年に二つの山を見出すことができる。第一の山はレコード産業と接合した折で，前章で採り上げた時期と合致する。第二の山は1932年から35年にかけてみられ，本章が対象とするメディア企業と接合する時期と一致すると考えられる。

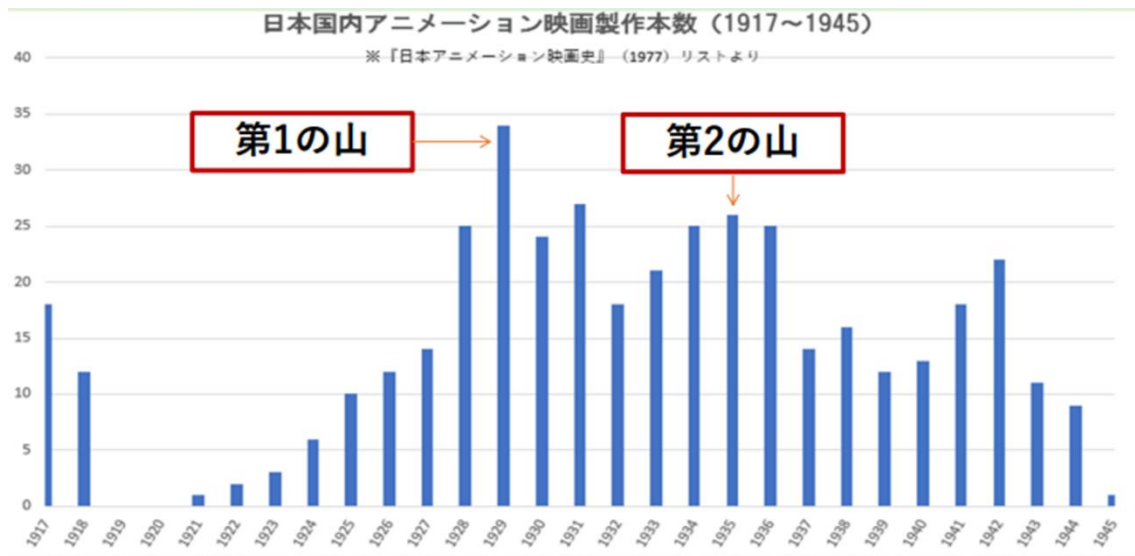


図4-3 (作成：筆者)

この時期の公開作品の中で，先行研究において多く国産「トーキー漫画」の嚆矢として挙げられるのが，大手映画興行会社である松竹によって1933年4月13日に浅草帝国館で公開された<sup>11</sup>，政岡憲三監督『力と女の世の中』であ

る。たとえばそれは以下のように記述される。

松竹鎌田<sup>12</sup>は劇映画<マダムと女房>1931でトーキーを手がけた。漫画映画第一回作品にも手をのぼそうと、政岡憲三に製作を依頼してきた。それが日本最初のオール・トーキー漫画映画<力と女の世の中>(二巻)であった。(秋山 2021: 392)

サイレントが主流だった中でトーキーを積極的に導入したのも政岡である。彼の『力と女の世の中』(一九三三年)は本格的なトーキー・アニメーションであり、キャラクターの声優には古川緑波(ロッパ)が入った。(津堅 2022: 44-5)

本作は2021年現在フィルムが失われており鑑賞することはできないが、残された史料によれば喜劇俳優・古川緑波を主演に迎え、既婚のサラリーマンとタイピストの浮気騒動をテーマとした大人向けのコメディだったようだ。萩原(2015)は本作の位置づけとして、音が出る「漫画」としての「トーキー漫画」について、先行していた大藤信郎が試作を経て公開したレコード式トーキー『黒ニャゴ』(1930)を起点に挙げつつ、映像表現はあくまで既発のレコードの歌詞と楽曲に発し統制されていたという限界を示す。その上で、政岡が松竹という当時の大資本のバックアップを得て実現した《コンテンツ》の内容に着目して『力と女の世の中』の先進性を重要視する。

登場人物の動きに合わせた効果音、シーンの雰囲気合わせた音楽の選曲など、トーキー漫画ならではの表現、動きだけではなく音の面白さでも観客を楽しませることに心を砕いたのである。(萩原 2015: 109)

松竹は1931年に『マダムと女房』で他社に先駆けて達成した土橋式トーキー映画という先進技術を自社のブランディングの重要な要素として、「日本最初のオール・トーキー漫画映画」、『力と女の世の中』も制作する。それゆえタイトルや作家列伝としての国産アニメーション映画史を紡

ぐ際には、本作がトーキー漫画の嚆矢と紹介される。だが本作の《コンテンツ》制作技術に注目した場合はともかく、観客に供される《プラットフォーム》の局面においては、少なくともレコードの「漫画」化や輸入「漫画」にみられるような児童を対象にした広告・上映展開はされなかったとみられる。図4-4に引用した新聞記事に提供された宣伝スチルがキスシーン<sup>13</sup>であり、主人公が銀座の勤め人であることから、本作は主たる観客については児童でなく成人、しかも都市の中間層以上を対象として制作・公開されている。読売新聞1932年11月21日夕刊4面に掲載された紹介記事を読むと一目瞭然である。「主人公の名は『アプさん』四人の子持ちで気が若い、長い間のサラリーマン生活で相当疲れてはゐるんだらうが、のん気で朗かであつたシックなギンザマン」とされる。

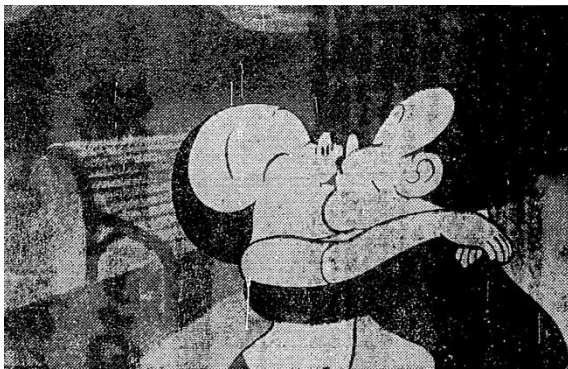


図 4-4 『力と女の世の中』宣伝スチル  
(読売新聞 1932年 11月 21日夕刊 4面)

彼を挟んで「夫人とタイピスト」がボクシングによって勝負するという。彼の子供四人は「左程活躍はしてゐない」。なお主人公の男性が配偶者以外の女性に目を奪われるという物語の仕掛けは、松竹トーキー第一作『マダムと女房』と共通することからも、家庭劇を得意とする松竹映画を見て育まれてきた成人男性

を主たる観客と想定して作られた様子うかがえる。

本作を配給・公開した松竹の社史『松竹七十年史』（1964）を紐解くと、「昭和八年」の同社内撮影所別に並べられた作品リストの末尾にある《漫画映画》の項目に「昭和七年四月政岡映画製作所に依嘱」とある（p. 776）。だが同書における政岡作品についての記述は必ずしも好意的ではない。

評判もよく、次回作が待たれるほどだったが、製作機構<この二巻物に十カ月かかった>が充実しなかつたためと、製作費の回収がうまく行かないために、第二作「ギャングと踊り子」を以て中絶した。

(p. 274)

前掲の読売新聞掲載の宣伝記事が1932年11月にもかかわらず、実際の公開が5か月後の翌年4月までずれ込んでいるのは、恐らく松竹の望むスケジュールと予算では納品が完了しなかったために生まれたズレなのだろう。「第二作」に至っては『仇討ち烏』と『ギャングと踊り子』の前・後篇に分割して公開されている。これは、完成を待ちきれなかった松竹が途中で一度公開する、という政岡にとっては不本意な分割興行に「なってしまった」ようだ。しかもそこで松竹と政岡の関係は途絶する。第2章で触れた幸内らパイオニアの面々が嘆くように、「トーキー漫画」にも興行側が望むより予算も制作期間もかかるという課題が立ちふさがった。だが松竹もまたさらなる人的・経済的な資源投資に乗り出すことはなかった。

加えて繰り返しになるが本作は、21世紀の今日からみれば「松竹初製作のトーキー漫画」という評価を与えられるが、当時の観客にしてみれば「トーキー漫画」を初めて目にしたわけではないことにも注意しておきたい。レコードトーキーのみならず「トーキー漫画」自体は欧米が先んじており、既に1920年代後期には日本国内でフライシャー兄弟による『ココソング・カートゥーンズ』シリーズや、ディズニー、さらにそれらのフォロワーらによる「トーキー漫画」は公開されていた。よって1930年前後の映画観客は既にフィルム内のキャラクターが喋り、歌い、BGMによって踊る姿を体験している。

つまりそうした輸入作品を目標として松竹のみならず、複数のメディア企業や制作者が研究を重ねつつ「日本最初のトーキー漫画」の称号を狙っていたともいえる。日本国内の「トーキー」に限れば、特定の誰かが「発明」したものではなく、輸入作品をあらかじめ規範として鑑賞した上で制作したことに留意しておきたい。それらを踏まえて次節では、本節で採り上げた『力と女の世の中』の同時期、検閲通過・公開ともにわずかに先んじた作品『トーキー漫画蛙三勇士』とその背景に目を向けることで、成人男性以外の観客が集う鑑賞空間の輪郭付けを進める。

#### 4-5. 『トーキー漫画蛙三勇士』から見えるもの：新聞社のメディア・イベント



本節では上記政岡の作品が封切られる 2 週間ほど前の、1933 年 4 月 1 日<sup>14</sup>に配給・公開された大藤信郎によるアニメーション映画作品『トーキー漫画蛙三勇士』（以下、『蛙三勇士』）の内容から、当時催された新聞社による複数のメディア・イベントが反映されている様相を読み出す。本作は当時のメジャー映画会社である松竹や日活による配給作品ではない。インディペンデントな、大藤の個人会社・千代紙映画社とトーキーの技術会社・日本音画配給所によって制作され、大藤が独自に検閲を通してしている。にもかかわらず、封切りは大藤の主たる配給ルートである大小の上映会空間ではなく、異例ともいえる洋画系の高級映画館で行われており、非常に唐突で奇異な印象を受ける。本作は当時「誰（どのような組織ないし企業）」の、どのような企図によって制作され世に出たのか、その一端を《コンテンツ》の背後に見える《コンテクスト》を推し量りつつその《プラットフォーム》の輪郭を論じる。

『蛙三勇士』は約 7 分の 1 巻ものである。公開時の『国際映画新聞』1933 年四月上旬号には好意的評価とともに、国産「トーキー漫画」の起点としても掲載されている。

トーキー漫画として今の日本で見るものとしては確かに良く出来て居る……

全一卷に社会時相、軍国風景等を盛り込んで面白く見させて居る処、何と云つても佳作たるを失はぬ。日本トーキー漫画のスタートとして将来を囑目するに足る。（上掲記事より）

本作のトーキー音声は失われている。しかし歌詞テロップや音声との同期を狙ったと思われる映像があるため、当時の流行歌を軸に制作されたことは確認できる。物語のあらすじは、以下のとおりである。「蛙大隊のびよん七は恋人おそでと柳の木に住んでいた。ある日、ナマズのナマ公におそでがさらわれる。びよん七は部隊と共に救助に向かうがナマ公も手ごわい。激闘のさなか三勇士が爆弾を抱え突進、ナマ公を退治する（山口、渡辺 1977: 209 より再編集）。」である。本作を本論の分析の三要素によって分解する。第一

に《コンテンツ》としては二つの要素が骨格を成している。ひとつに「蛙大隊とナマズの戦争」という設定である。もうひとつは挿入歌として『銀座の柳』『肉弾三勇士』が流れ、大藤がレコードトーキーで実践していた唄のビジュアル化を踏襲する形式で制作されている点である。《プラットフォーム》としては国産最初期のフィルム式「トーキー漫画」であり、前掲の『力と女の世の中』と同様、封切館・準封切館で公開されたという当時の国産「漫画」としては異例に好待遇な配給が行われた点である。これらを元にしてさらに《コンテクスト》の検討を加え、1933年公開当時における本作の社会的位置付けを明らかにする。

佐野明子は本作の表象を「モダン文化と軍国美談の相克」とし、公開当時のモダンな都市文化という芸術的背景と、映画界に押し寄せる戦争宣伝としての国策プロパガンダが拮抗する様相としてまとめる（佐野 2006：78）。すなわち満洲事変とそれに続いて国民に強制される「非常時」という時勢のさなかにもかかわらず《コンテンツ》は「長閑さ」に覆われているとし、その主眼は主人公の蛙、ぴょん七とおそでという恋人二匹の描写、あるいは戦場で展開される命を賭してナマズを倒す蛙兵士たちの熾烈な描写と時にギャグも交えるギャップのある構成への違和に注がれる。それらを「戦争が楽しくメタモルフォーゼされる“軽さ”」とし「主題（プロパガンダ）の”重さ”を軽々と隠蔽してしまう」と評している。これにより監督大藤信郎の必ずしも時流に迎合しない作家性を導き、結論として当時の「モダン文化」と「国策プロパガンダ」との対立が現れているとする（同：86）。

本節では本作に対してメディア論的にもう一步踏み込んで考えたい。大きな問いは二点である。ひとつに本作のキャラクター設定は、なぜ「蛙とナマズ」なのだろうか。そこに何らかの同時代的文脈はないのか。もうひとつは、本作に期待された機能、及びそれを期待した主体についてである。国家による戦争動員プロパガンダの試みが映画界に直接影響を与えるのは、1939年の映画法制定以降のことである。そのため本作における戦争表象は、果たして本当に国家が関与する戦争動員の「プロパガンダ」に基づくものだと断言して良いのか。これらを改めて懷疑し検討する。

## i. 『蛙三勇士』の《コンテンツ》(1) 「大ナマズ」が表象する国民的記憶

本作は乱暴狼藉をはたらく大ナマズが蛙の扮する「軍神」に退治される物語である。突如現れた大ナマズが主人公蛙の恋人であるヒロインをさらし、平穩を破壊する悪として描かれる。この「ナマズ」から連想されるのは地震、ないしは震災である。日本にはナマズが地震を予知したり引き起こしたりするという民間信仰がある。C. アウエハント（1964=2013）によれば、少なくとも19世紀にはこの信仰は成立しており、安政大地震

（1855）の直後に地震を鎮める画題の大量印刷物「鯰絵」が流行、大衆文化として地震＝ナマズの図式を消費するようになる様子が確認できるという（アウエハント 1964=2013：51-4）。さらにその影響を引き継ぐとみられる印刷物が関東大震災（1923）の直後にも出版されている（同：144-6）。本作の公開された1933年はその関東大震災から10年という節目にあたるのだ。ナマズを物語の悪役においた『蛙三勇士』が同年に公開されたひとつの意義は、震災の記憶を織り込んだメッセージによって、何らかの共感をオーディエンスとともに持つことにあったと考えられる。たとえば朝日新聞では、1933年9月2日夕刊の一面トップで「大震災十周年」として節目となる「震災記念日」に大々的なイベントが挙行されたことを伝える。

あたかも二百十日秋風至るといへどもその炎熱、十年前の今日を思はせて痛ましき記憶が涙新たに蘇る……祭壇正面には御下賜の生花——香り気高き小菊が飾られ、五万八千百四の霊は一段の光栄に映える……全市にはサイレン、汽笛一斉に非常時の秋空高く鳴り渡り市民の心をひきしめる（以下略）

文末の「ひきしめる」というのは重要である。記事の見出しには「非常時の秋空に高鳴る警笛の響」ともある。また合わせて同社の飛行機で空撮された銀座通りが示され、「躍進十年」との文字が付される。「非常時」と「躍進」はこの十周年におけるアジェンダだったのだ。水出幸輝は新聞の言説より、発災から十年の間における東京府市民の意識変容に着目する。

1930年には「震災記念堂」が落成され、これで死者も成仏できるだろうと、「悲しみのうちにも喜びの話」をするようになったという（水出2019：115－6）。さらに1933年、数寄屋橋公園に「不意の地震に不断の用意」と台座へ刻まれた「震災記念塔」が建てられる。また、記念日に府市を挙げて行われる防火演習も「防空訓練」という戦争を意識したものに変わっていく。つまり10年という時間を経て、東京府市民の震災の記憶に対峙する意識は変容した。それは「復興」から「非常時への備え」へと読み替えられたともいえよう（同：117）。「躍進」とはまさに震災の被害や悲しみを制して立ち上がり、時代のフェーズを次に進めようとする様相を勇ましく示す。

なお関東大震災が起きた1923年から33年に至る10年間に、日本国内では首都圏以外にも複数回の大地震が起きている。1925年5月23日の「北但馬地震」（M6.8）、1927年3月7日の「北丹後地震」（M7.3、火災2992人死亡）や1930年11月26日の「北伊豆震災」（M7.3、最大震度6とも）、1933年3月3日には「昭和三陸地震」（M8.1、6度の津波が襲う）と各地で大きな地震被害は生じ<sup>15</sup>、その都度新聞紙面やニュース映画においていち早く速報し、義捐金を集め、写真集や絵葉書の販売まで行われている<sup>16</sup>。同時に政治家や軍人から、災厄からの復興というストーリー・テリングによって国民の精神を鼓舞する言動は、この期間に幾度か散見できる。「昭和三陸地震」の折には著名劇作家・批評家のバーナード・ショーがたまたま来日中で、地震発生翌日に彼と面会した荒木貞夫陸軍大臣が以下のようなコメントを出している。

日本には御存知の通り非常に地震が多い、このために日本の国民は常に準備が出来てゐるから空襲などは少しも恐ろしいとは思はぬ、地震の多いといふことは日本国民の精神教育となるのである」（読売新聞1933年3月8日朝刊7面『荒木陸相と皮肉王 二時間の談戦』）

地震が日本国民の精神を不屈のものにしていると言わんばかりである。無論、こうした「震災を制する精神をバネに日本は躍進する」というよう

なレトリックを支える意識が、当時の日本国民に総じて一般的・普遍的であったというわけではない。しかしながら、荒木のような指導者層が国民を鼓舞し対外的に発言する際には、こうした災厄を乗り越える精神という修辭がある程度共有されていたのは確かだと思われる。

つまり『蛙三勇士』における大ナマズという表象がまとう概念とは、「震災十周年」を迎えるにあたり、当時の日本国内で身近に想像しうる災厄、及びそれによって生じる「非常時」への備えを示し教化する役割と期待があった。第3章で示した「線画システム」と同様に、その《プラットフォーム》は〈コンテンツ伝達〉と〈広報〉の二重性を帯びている。本作のナマズを通じた回路上には、第一に震災からの復興を成し遂げた「日本の躍進という物語」が供される。加えて第二にはその成功体験という物語を踏まえて、平時における「非常時」への備えを、国民に対し教育・啓蒙する「教化」をメッセージする広報的狙いがある。ではその「非常時」に臨むのはなぜ「蛙」なのだろうか。

## ii. 『蛙三勇士』の《コンテンツ》(2) 「蛙」からひもとく挿入歌選定

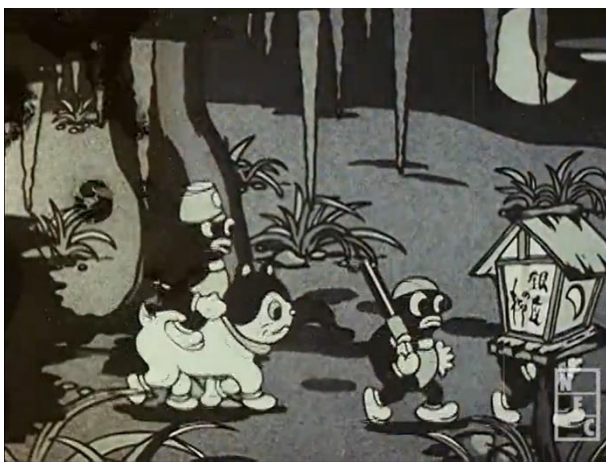


図 4-5 『蛙三勇士』冒頭部分

この節では、挿入楽曲とその選定された背景について考察する。本作の主役は蛙である。その《コンテンツ》は蛙の大隊の市中行進から開巻し、その中で唯一馬に乗った大隊長・ぴよん七が、柳の植えられた一角で降り立つ。図4-5<sup>17</sup>はその様子である。画面向かって右下には灯籠

が建てられており、「銀座の柳」と書かれる。この「柳に蛙」という組み合わせこそ主人公で蛙でなければならぬ理由の一端だと考えられよう。花札の絵柄にもある、小野道風が柳の枝に飛びつく蛙を目にする故事は近代以前から伝えられてきたが、「古人言ヘルアリ、精神一到何事カ成ラザランヤト……」との書き出しによる『小学高等作文教授法：卷之三』<sup>18</sup>

(1883)以降、国定修身教科書に掲載され大衆に広く知られる話となる。よってこの「柳に蛙」という画題が、既に国家による道徳的啓蒙性を帯びているものとして選定された可能性は高い。本シーンの後、ぴよん七は恋人のおそでと会い、おそでは流行歌『銀座の柳』に乗って踊りを舞う。そこでさらに浮かぶ問いは、画面上に明示された「銀座の柳」である。では「蛙」と「柳」は上述のいわれに基づくとして、なぜ「銀座」なのか。そのために本作に流れる楽曲の背景を整理したい。

画面に映し出される歌詞字幕を見る限り、全体の長さ約7分の内大半は二つの楽曲で構成される。大藤がレコードトーキーの頃より得意とする、楽曲をベースとしてミュージックビデオのような形で「漫画」を付す構造である。そこに冒頭及び曲の変わり目にわずかな劇パートを組み合わせて作られている。前半は『銀座の柳』（四家文子 ビクター<sup>19</sup>）で、後半は『愛国歌：肉弾三勇士の歌（一）』（江文也 日蓄<sup>20</sup>）の1番と3番を組み合わせたものと思われる。いずれも1932年に流行した楽曲である。画面に映る「銀座の柳」は本作の前半を構成する楽曲タイトルなのである。

『銀座の柳』は、「植えてうれしい 銀座の柳」ではじまることが示すように、柳が植えられたこと＝震災九周年を迎えるにあたり、朝日新聞が柳を銀座に寄贈するというメディア・イベントから生まれた流行歌である。作詞：西條八十、作曲：中山晋平のコンビは映画主題歌第一号とも呼ばれる『東京行進曲』（1929）を作っており、本曲はそれを踏まえて依頼されたとみられる。『東京行進曲』は歌いだしに「昔恋しい 銀座の柳」とあり、それがすでに関東大震災によって失われているからこそその郷愁を歌う。その流行を踏まえて新たに書き下ろされた『銀座の柳』は、失われた柳が改めて植えられたことを祝う歌、時を超えて「復興」を象徴するアンサーソングなのだ。この植樹の主体は朝日新聞社と銀座連合会、及び東京市である。朝日新聞社の社内報<sup>21</sup>に同社が「寄贈」したとある（東京朝日新聞社 1932a : 7）。

三百本は百パーセントの効果を収め三月二十七日夜本社主催『銀座柳復活祭』をきっかけに銀座連合会では……一等当選街頭装飾図案で…

…飾り付け，四月一日から十日まで『柳まつり』が挙行された（東京朝日新聞社 1932b : 7）

二週間強の期間，柳並木の復活を祝うイベントが展開されている。朝日新聞同年4月3日朝刊11面によればこの期間，商品券や劇場入場券のあたる「福引」や「特価売出」が行われた。加えてこの空間は流行歌に満たされていた。

ビクターレコード吹込みの西條八十氏の『銀座の柳』……は各店舗の蓄音機から流れ出で……「今日もくるくる（筆者注：原文繰り返し記号）人通り」に時ならぬお祭り騒ぎを演出した（東京朝日新聞社 1932b : 7）

この柳は新聞社や商店街に加え，興行界も巻き込んだ一大メディア・イベントの様相を呈する。『映画と演芸』1932年5月号（朝日新聞社）において「本社の骨折りで銀座に蘇った柳を記念するために」と自社の紙上で寄贈であることを重ねて宣伝しつつ，松竹が映画を撮ると伝える。

松竹では竹内良一，田中絹代を主演とした『銀座の柳』を映画化し，一週間銀座へ通つてロケーションをやり，漸く完成四月十六日封切りをする運びになった（東京朝日新聞社 1932b : 7）

さらに朝日新聞社は映画のロケに同行できるアマチュア・カメラマンの撮影会や銀座を画題とする写真展を催した。このほか，浅草では芝居版，新橋では演舞版，ラジオでは復活祭の中継放送まで行われ，「東京は和かな銀座の柳で陶醉した」と記されている。復活祭の主賓・永田修次郎東京市長は「たゞで柳をもらつて，それに自分でやることを朝日新聞社でやつて呉れて，市では腹がいたまずこんなうれしいことはない」と，挨拶している。1932年の銀座は，震災十周年を前に朝日新聞社の植えた柳で彩られ，大規模なメディア・イベントの内に先述した震災からの復興，「躍進」を実感していた。それを

象徴する流行歌『銀座の柳』とその記憶を本作前半は描き留めている。その賑わいがナマズという新たな「非常時」によって打ち壊され、後半へと突入する。

続いてその後半のいま一つの楽曲『肉弾三勇士』とその背景について検討する。逢引きする二匹の蛙を見つけた大ナマズが襲ってくる。ぴよん七は抵抗す

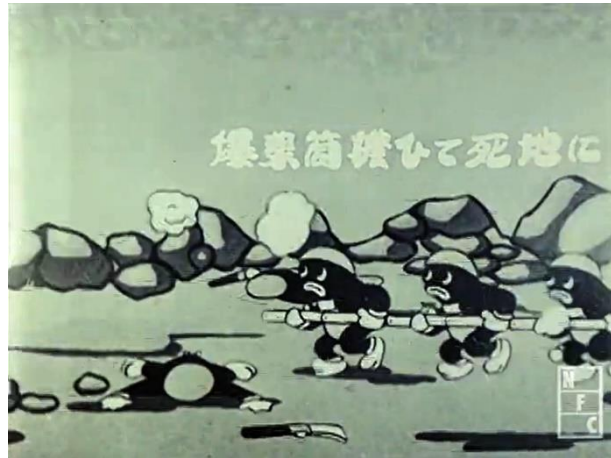


図 4-6 『蛙三勇士』後半より

るも歯が立たず、おそでをさらわれてしまう。それを見たお月様がおそでに手を差し伸べ脱出させるが、怒った大ナマズが二人を再び襲う。ここで蛙大隊が出撃するとともに、『肉弾三勇士』が流れる。「肉弾三勇士」もまた「銀座の柳」に並ぶ1932年の代表的なメディア・イベントのひとつで、満洲事変（1931）に続く第一次上海事変（1932）において三人の兵士が爆撃筒を手に敵陣地へ自爆攻撃を試み戦死、その功績を称えるとして、朝日と毎日二つの大新聞社が競って報道した（後にこれは攻撃でなく事故であったことが明かされる）。

特徴的なのはそれまで将校クラスに捧げられた「軍神」の称号が、下士官である三人の兵士に初めて与えられた点にある（山室 2007：187）。藤田（2021）によればこの時期の戦争宣伝は、「朝日・毎日の二大新聞社を中心に」紙面展開のみならず、「ニュース映画の上映，特派員による戦況報告の講演会，展覧会・展示会」などが盛んに開かれていた。ことに「三勇士」は「軍国美談」として「懸賞歌・ラジオ・映画・人形浄瑠璃・浪曲・講談・舞踊といったあらゆるメディアを介して大衆娯楽化」されている（藤田 2021：214）。映画の場合，1932年の『映画検閲時報』には劇映画と見られるものが14タイトル，ニュース・ドキュメンタリー映画は11タイトル，レコード宣伝映画2タイトルが少なくとも確認できる。タイトルによっては20～70本もの複製が制作されており，相当なヒットであった。しかもほぼ同年3月から4月頭にかけてそれらのメディア展開は集中しており，一瞬の熱狂的なブー



ムであったようだ。

朝日新聞1932年3月9日夕刊2面には芝居版のオーディエンスが熱狂する様子が書き留められている。

#### 「勇士劇時代

爆炎にむせびつゝ 観客「万歳」絶叫 全国興行界を席卷」

三勇士にふんする役者のちよつとした台詞や簡単な動作にまで万歳を送り、殊に最後の肉弾爆破のシーンでは舞台のおびたゞしい煙が密閉した劇場内に充満し……一同咳をしたり、眼から涙を流したりしながら尚満場総立ちとなつて万歳を叫ぶ（上掲記事より）

このように特殊技術を用いて舞台上にシミュラクルとしての戦場スペクタクルを作り上げ、観客を熱狂へいざなっていたようだ。無論「三勇士」は映画界において記録を作っていた。

映画方面でも逸早く封切りした新興キネマの「三勇士」は全国からのフィルム注文が……八十本に達したといふ映画界におけるプリントの新しい記録を示した（同上）

興行界の状況を伝える国際映画新聞の1933年一月下旬号「昭和七年度最高興行成績映画」における、各地の映画館支配人アンケートにおいても、熱狂は感じられる。通常映画館プログラムは週替わりのところを1か月間続映したり、1週間でひと月分以上の興行収入を得たという。無論この時期のメディア・イベントにまつわる記事は、それが実態そのものなのか、何らかの「仕掛け」を施す送り手の期待や願望が混じったものなのかは慎重な検討を要する。しかしながらその上で、興味深いのは以下の記述である。

愛知県・彌生館 太田信之

河合「爆弾三勇士」キワ物として逸早く上映したので学校と云はずあらゆる方面から観客が出た（国際映画新聞1933年一月下旬号，p. 25：下

線筆者)

流行をいち早く取り入れ、即製された「キワ物」であったにもかかわらず、本作については学校動員があったという点である。この記述からは、こうした戦況を伝える記録映画を学校単位で鑑賞する実践があったことが伺える。つまりある程度の動員数を見込んだ上で、さらに自発的に足を運ぶ観客が加わることで熱狂の大きな広がりを見せたのが「三勇士ブーム」であった。

ここで本作に挿入される流行歌へ話を戻そう。前節3-3でも触れているように、新聞社は興行界とは別に教化、「教育映画」の分野において独自にレコードと映画を活用した拡販策を実践、熾烈な広報によるイベント合戦があった。小川博司・木村篤子（1996）によれば、1920年代後半から新聞社は音楽事業を手掛けており、1931年には時事新報社による最初の「音楽コンクール」が開催され、やがて他社も追随する（小川・木村 1996：298, 305-10）。

「三勇士」を称える流行歌は朝日・毎日新聞両社が牽引するのだ。懸賞を付けて読者から歌詞を募集し各々の社がレコード化する。朝日新聞社の『肉弾三勇士』歌詞募集へは12万4561通、毎日新聞社の『爆弾三勇士』（下線いずれも筆者）には8万4千177通もの応募があった<sup>22</sup>。このうち『蛙三勇士』に使用されるのは、朝日の一等当選した『肉弾三勇士』である。その作詞者は地方紙・長崎日日新聞の中野力記者で、作曲は日蓄の重鎮・山田耕筰であった（朝日新聞社 1995：288）。次点以下も古賀政男や古関裕而が担当、朝日新聞と日蓄との第一次上海事変の出来事を活用したタイアップ楽曲によるメディア・イベントである。『蛙三勇士』においては楽曲とリンクする形で蛙大隊がナマズへの攻撃を重ね、最後に三匹の蛙が特攻しナマズを倒すとともに、「三勇士」は生きて万歳三唱する。ちなみにびよん七はこの戦闘には参加しないままのハッピーエンドである。

びよん七と戦闘地域の距離感もさることながら、楽曲面で注目すべきなのは、ビクターと日蓄という異なる二社の音源が使用されている点である。この時期レコード会社と映画会社の協働は原則、それぞれ一社間で行われている。前章ではヒットした「小唄」レコードに映画製作各社が我も我もと乗る形だったが、1929年のビクターと日活による『東京行進曲』からは映画企画

が主導権を執り、その「主題歌」がレコード化されるようになる(生明 2020: 77-8)。読売新聞1931年12月27日朝刊7面にその様子がみえる。

……レコードは本年も亦前年同様依然流行歌が王座を占め殊に映画会社と結びついた主題歌は各社とも競つて作った(下線筆者)

松竹蒲田撮影所の所長として、トーキー映画を推し進めた城戸四郎も回顧録にて以下のように語る。

映画に流行小唄を入れるようになったのは、昭和五六年頃からだ。これはレコード会社とタイアップして、松竹映画には殆んど一本につき一つは流行歌を入れた。……日活がビクターと組み、松竹はコロムビア(筆者注:日蓄)が総動員で提携して来たので、殆んど全作品に主題歌をつけて、これを流行させた。(城戸 1956: 77)

城戸が記すように『マダムと女房』の封切時には既に、図4-7にみられるように「トーキー」と「主題歌」と「レコード番号」を前面に押し出し、レコード会社と映画会社が相乗りした広告展開がなされている。以後、こうしたタイアップ広告は常態化し、その例は枚挙に暇がない。城戸(1956)は、銀座のバーでライバル・日活のレコードがかけられると、居合わせた松竹の宣伝部長がそれを叩き割ったエピソードを回顧している。



図 4-7 『マダムと女房』(1931) 広告

(毎日新聞 1931年 8月 6日 夕刊 2面)

こうしたレコード会社と映画会社が1対1の条件で組む厳密な体制が既に完成していたにもかかわらず、『蛙三勇士』の音響は日活と関係の強いビクターの『銀座の柳』と、松竹と組んでいた日蓄という、熾烈なライバル関係にあるレコード会社の楽曲を使用している。そのような異例中の異例な状況

が可能になったのは、本作が松竹とも日活とも直接の取引のないインディペンデントな大藤の作品であるということだけではなく、さらに製作・配給過程の核に朝日新聞社が深く関わっているからではないか。

### iii. 朝日新聞と『蛙三勇士』

朝日新聞 1933年3月19日朝刊「コドモ」欄には、同紙初の詳細なアニメーション映画解説記事、「皆さんが大好きな『漫画の活動』どうして作られるか？」が掲載された（図4-8）。国内外の「漫画」三作品の図が見える。まず目を引くタイトル部分にミッキーマウスが使用されている。あとの二つは大藤の『心の力』<sup>23</sup>（1931）と『蛙三勇士』（1933）である。記事はアニメーション映画史のほか、制作手法や現状の紹介である。

アメリカ生れの『ミッキーマウス』や『ベティさん』で、一躍映画界の人気ものになった、漫画の活動写真を皆さんは御存じでせう。漫画の活動写真＝またの名を線映画といひます

漫画の活動をこしらへたのは……残念ながら外国人でした。これが日本へ輸入されたのが今からざつと十五年程前、するとすぐその真似をして『ナマクラ刀』（幸内純一氏）や『凸坊新漫画帳』（北山清太郎氏）などが出来ました（下線強調筆者）

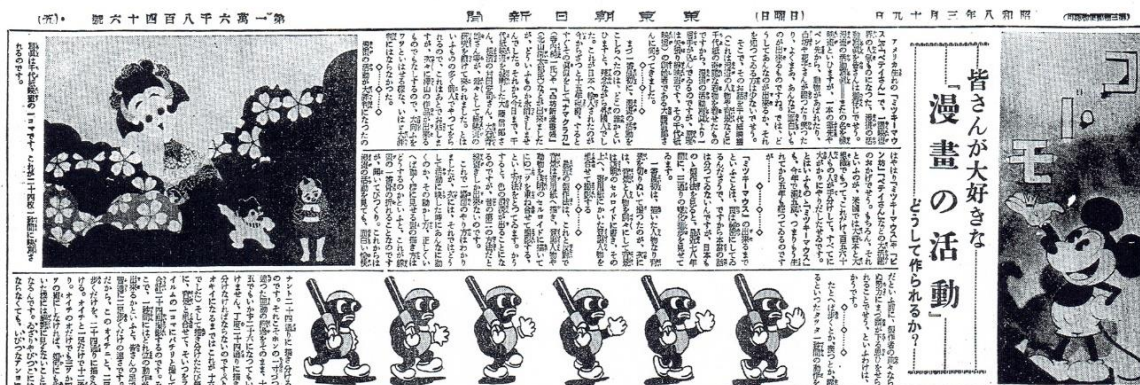


図4-8 朝日新聞 1933（昭和8）年3月19日朝刊5面より

当時のアニメーション映画の通俗的な呼称は「漫画（の活動写真）」であ

り、いわば専門用語として「線映画」と呼ぶとされる。その上で「漫画」は「残念ながら」輸入文化で、国産作品は「真似」という現状が示される。だがここではさらに、大藤作品『蛙三勇士』の歩行するアクションのカット一連を引用画像によって説明することにより、技術では日本もアメリカに追いついているということを強調する。

秘密でわからない、といひましたが『ミツキーマウス』も、いろいろ（注：原文では繰り返し記号）こちらで研究してみるとやつぱり右（注：大藤によるコマ撮り手法の解説文）の様な方法で製作してゐるらしいのです。

アメリカの「秘密」を日本人は研究し解き明かした——つまり「日本はアメリカに負けていない」ことを強調している。この記事では「漫画」における日本の「躍進」を表すにあたり、ディズニーと対置する形で大藤の『蛙三勇士』が選ばれている。そして、本作の初の公開は同社のイベント上映会であった。

先に本作の封切年月日をこの記事のおよそ2週間後となる「1933年4月1日」と書いたが、実はその前に、3月23、24日の夕方6時より東京朝日新聞社講堂にて開かれた「アサヒグラフ創刊十周年記念・読者へ奉仕の催し『漫画トーキーの夕』」の一プログラムとして限定的に上映された。朝日新聞社によるグラフ雑誌の魁、『アサヒグラフ』3月22日号（p.11）では「漫画では断然第一線に立つグラフが「動く漫画」「しゃべる漫画」の提供、しかも選りに選った尖端映画」「漫画ファン、映画ファン、音楽ファン、グラフ・ファンすべて賑々しくお出で下さい」とある。プログラムは最新国産作品の他、アメリカのユナイテッド、ワーナー、パラマウント、メトロ、ユニヴァーサルがずらりと揃い、ミッキーマウスやベティ・ブープ、兎のオズワルド、蛙のフリックス、ボスコなど人気のキャラクターものが並んでいる。本誌に付された「入場券引換クーポン」で無料にて観覧できたようだ。国産作品として選ばれている「トーキー漫画」は上掲記事のメインである『蛙三勇士』と、映画『銀座の柳』で同新聞社とつながり

の深さが伺える松竹の『力と女の世の中』<sup>24</sup>である。この会はただ「漫画」を集めただけでなく、朝日新聞社プロデュースになる「トーキー漫画」第一作、『蛙三勇士』のファースト・プレビューが企画されていたとみえる。

また封切り後においても同様に話題性があり動員が見込めるコンテンツと組み合わせるといふ、他の国産「漫画」にはない取り扱いがみられる。当時洋画配給・公開の雄であった松竹パ社興行社宣伝部による系列映画館情報パンフレット、『S・P』第九十八号（1933年4月13日発行）には同作が番組にある（図4-9）。またその2週間後には洋画専門の高級映画館であった赤坂葵館でもプログラムに組み込まれ上映されている（図4-10）。本作とともに上映されたメインプログラムにある『巴里—伯林』<sup>25</sup>、『制服の処女』<sup>26</sup>は、いずれも同年非常に話題となった洋画である。洋画に輸入「漫画」を組み合わせる例は他にもあるが、国産「漫画」が並べられる例は管見の限り見られない。その上話題作に付すという『蛙三勇士』配給には非常に特殊な何らかの事情が伺える。ここに朝日新聞社というメディア企業のバックアップは少なくともあったのではないだろうか。現状ではそれを裏付ける文献史料はないが、この時期の映画興行界と朝日新聞社の関係を見るなら、その

序 順 映 上	
スーユニ・トンウマラバ	(1)
士 勇 三 蛙	(2)
断判命運のイデベ畫漫	(3)
林 伯—里 巴	(4)
憩 休	
寛 悪 る す 走 爆	(5)
×	電話丸の内(二三)
×	三八一—三
×	三〇セン・六〇セン・二圓
	御入場料
	夜の部 六時半
	日曜十時 平日一時
	×
	×
	×

図 4-9 松竹パ社『S・P』  
第九十八号 p. 2（部分）

可能性は考えられる。さらに続いて4月30日には朝日新聞社主催の映画上映会「『河向ふの青春』の夕」<sup>27</sup>においても最初のプログラムとして上映されている。『朝日新聞文化事業の歩み（戦前編）』（1995）には同社が「ニュース映画の製作、公開とはまた別に、外国映画の普及、日本映

図 4-10 赤坂葵館『AOI NEWS』  
18号 p. 2（部分）

画の向上に力をいれた」(p. 217)とある。新聞拡販策のための広報として、積極的に映画文化の啓蒙へ関与していったのである。関東大震災の直後、1924年に大阪朝日新聞が「全関西映画協会」を、遅れて1927年には東京朝日新聞も同様に「全関東映画協会」を設立する。「観客の鑑賞力もまだ低かったから、外国映画会社は新聞の支援を必要と」したため、「外国映画を審査し」、「すぐれた芸術的な作品を選定し」、東京や大阪、神戸、京都で映画鑑賞会を紙上で告知の上、月に一度程度開催している。内外の映画配給会社は軒並み、新聞の推薦や紹介記事による広報機会を得るためこの上映会に参画していたという。映画会は広く一般を対象とした「映画の夕」と、児童向けに特化した「コドモ映画会」があった。さらには興行界にとどまらず、「大阪学校映画協会」などと協力して映画鑑賞の研究講座も開き、映画界の健全化に寄与している。特に文部省官僚から朝日新聞学芸部長になった星野辰男はその最先鋒だといえよう。星野は1920年代から雑誌『アサヒグラフ』とそこから派生した『映画と演芸』を創刊、映画批評記事の執筆や、アマチュア向け小型映画の入門書など映画全般にわたる啓蒙活動を実践する。大藤についてもデビュー作から一貫して採り上げている。また「全関西映画協会規定」にはその目的として「民衆芸術、文化宣伝併に学術研究上の内外映画に関する研究調査を為し其の向上普及を図るもの」とする。その「研究要目」には、劇映画について脚本や演出、撮影などの諸要素に基づいた多角的な研究をすることのほか、「ニュース、実写、漫画」という項目が一つ柱として建てられる。つまりこの当時の朝日新聞社にとっての「漫画」は、興行界が制作・配給する劇映画の区分ではなく、自社の実践も含めたニュースやドキュメンタリー(=「実写」)映画と同カテゴリにしているのである。そうであれば、ニュースとともに流す「漫画」を輸入に頼るばかりでなく、自社プロデュースで調達するという選択の結果として『蛙三勇士』が生み出された可能性はある。

先に挙げた、「アサヒグラフ創刊十周年記念・読者へ奉仕の催し『漫画トーキーの夕』」もこの文化事業の一環なのである。『東京朝日社報』1933年5月第108号ではこの上映会について以下のように記録する。

現代ファンの寵児となつてゐる漫画トーキーの人気者が一堂に会し（特に書き加へるがこんな番組はどこかの常設館でも空前絶後の充実さだつた）あまつさへ松竹最初の発声漫画『力と女の世の中』，日本音画配給所の『蛙三勇士』……などの「封切」があつたため，文字通りに立すいの余地なき大入満員（p. 6，以下略）

「立すいの余地なき」がどこまで事実を書き留めているかはともかく，社内報においてこの上映会が成功であったこと，また会を通して「トーキー漫画」をそのみで成立しうる《コンテンツ》へ称揚しようとした企図は読み取れる。ことここに『蛙三勇士』のファースト・プレビューが入っているということは，少なくとも朝日新聞社が本作の企画・立案の過程で『銀座の柳』及び『肉弾三勇士』という自社メディア・イベントを刻み込むことを大藤に対する前提とし，さらに配給の過程で「トーキー漫画」の魁となることを自社文化事業の一環としてプロデュースした可能性を示唆しているのではないだろうか。

#### iv. 国産最初期「トーキー漫画」の《プラットフォーム》の構造

図4-11は，本節における「トーキー漫画」の《プラットフォーム》概念を図式化したものである。第3章の図3-9との違いは，まず《プラットフォーム》に送り込まれる《コンテンツ》がフィルムという一つのパッケージになり，説明者や楽団など映画館や上映会会場ごとによって変わり得る要素や，既に流行している歌とともに流すという技術的な手間がなくなった点である。そうした上映時の不確定要素が消えた一方で，キャラクターが織り成す物語による〈コンテンツ伝達〉と並行するメディア企業の宣伝を主とした〈広告・広報〉の回路が上映空間にあらかじめ，より明瞭に織り込まれることになる。なお，「政府」から延びる矢印はフィルムに対しての内務省検閲，下に延びるのはここでは「復興から非常時への備えへ」という国民を動員するメッセージである。

松竹の『力と女の世の中』は，「ギンザマン」を巡る不倫騒動という松竹らしい家庭劇コメディであると同時に，同社が他社，特にライバルの日



活に先駆けて実用化した「国産トーキー漫画」という技術の宣伝を担っている。『蛙三勇士』もまた、蛙の軍隊と大ナマズの戦いという物語であると同時に、朝日新聞社がプロデュースした『銀座の柳』という震災からの復興と躍進の10年の象徴と、『肉弾三勇士』という「軍神」に象徴される戦時報道への人々の熱狂を刻んでいる。これは興行界とは異なる「ニュース」によって形成されるコミュニケーション回路をもとに、観客の動員からもたらされる新聞の販売促進を企図する。

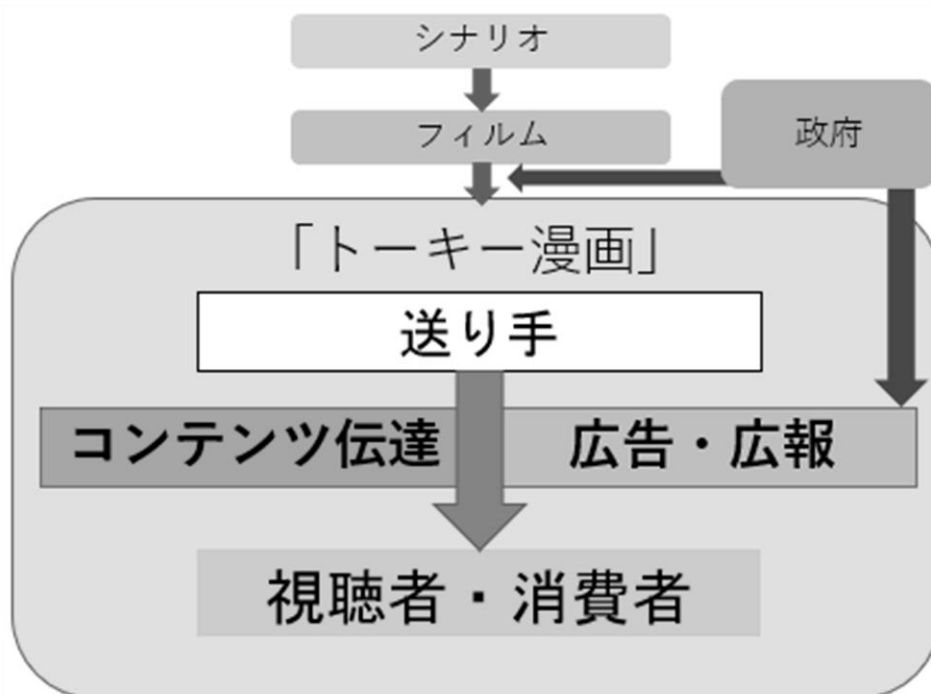


図 4-11 1930 年代「トーキー漫画」《プラットフォーム》概念図

ただ一点、残る疑問がある。『蛙三勇士』が取り扱った第一次上海事変をモデルにした物語について、これは果たして国家による戦争プロパガンダか否かという点である。筆者はこれを題材として扱ってはいるが、国家による一方的な介入とは考えない。よって『蛙三勇士』は「戦争プロパガンダ映画」とは定義しない。これについてはさらに、次節で朝日新聞のライバルであり、映画を活用した文化活動も行っていた毎日新聞による「トーキー漫画」の実践を参照しつつ論を進める。

#### 4-6. 『オモチャ箱シリーズ第三話 絵本一九三六年』：毎日新聞と「非常時」

本節では1934年、J.O.トーキースタジオ（以下、J.O.トーキー）によって制作された「トーキー漫画」、『オモチャ箱シリーズ第三話 絵本一九三六年』（以下『絵本一九三六年』）を手掛かりとして、同作の成立に影響を与えたとみられる大阪毎日新聞社・東京日日新聞社（以下「毎日新聞社」）の映画事業活動について、当時の時流を参照しつつその《プラットフォーム》について分析する。

『絵本一九三六年』の先行研究については、山口・渡辺（1977：26-33, 212）やロファ（2011：24-5）があらすじやその存在に触れている以外、詳細な分析は管見の限り見られない。他には萩原由加里（2015）が本作の制作会社J. O. トーキーの活動、人的な系譜について論じる中で触れているのが研究的には唯一とすらいえる。



図 4-12 『絵本 1936 年』タイトル

1934年に公開されたにもかかわらずタイトルに冠される「一九三六年」という暦年には当時の陸海軍による国策宣伝を反映した様子が見える。また本作の製作の契機の一つとして新聞社の社会教育活動が影響した可能性がある。本論では《コンテンツ》に顕れている表象にとどまらず、主として本作を成立させた上映・鑑賞空間のありようを形成した《コンテクスト》と、「送り手」の内における、制作・配給に至らしめたプロデュース（製作）の局面とを合わせて分析する。これにより制作者が本作のモチーフとして拾い上げた当時の時流のみならず、その背後に見える軍やメディア企業による具体的なメディア・イベントの投影の様相を確認する。加えて「トーキー漫画」はどのように活用されようとしたのか、まずはその時代背景である《コンテクスト》について明らかにする。

## i. 『絵本一九三六年』の《コンテクスト》 「1936年」の意味

本作のあらすじは「平和に玩具たちの暮らす架空の南洋の島が、ネズミとコウモリ、ヘビによる侵略を受け空爆にさらされる。侵略者は一方的に島の明け渡しを命じる。慌てた玩具たちは、絵本の中から桃太郎はじめ日本のお伽噺の主要ヒーローたちを召喚し、敵を撃退する。」というものである。図4-13を見ればわかるように「敵」はミッキーマウス

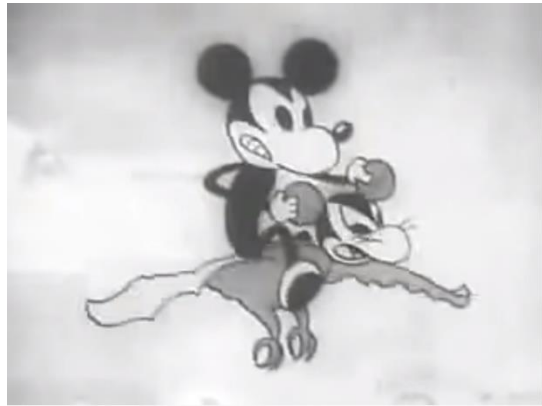


図 4-13 『絵本一九三六年』より  
侵略するネズミとコウモリ

に酷似しており、アメリカないし「米欧」を仮想敵にしているらしいことが読み取れる。クライマックスの戦闘シーンは桃太郎対ネズミの一騎打ちと、他の侵略者たちに立ち向かう「肉弾三勇士」を模した『猿蟹合戦』のキャラクターらによる激戦のカットバックで勝ち抜く。これに先立つ同シリーズの『特急艦隊』でも正月を祝う座敷に悪辣なネズミが侵入するという物語を描いており、シリーズ共通の「敵」としてネズミは描かれる。

一方、音響面で特記する点としては本作専用制作されたと思われるBGMの中に、当時誰もが知っていたであろう流行歌が織り込まれているところである。冒頭の平和を満喫する島のシーンでBGMに流れる曲は、1930年に10万枚を売り上げたと言われるヒット曲『酋長の娘』（倉田 2006：191）である。また激闘のさなかには前節に挙げた『爆弾三勇士』とそれに続いて『肉弾三勇士』が流れ、エンディングの勝利シーンは、1933年に東京各地の盆踊りで使用されるヒットをみせた『東京音頭』（倉田 2006：193）に彩られる。いずれもメロディーのみで歌唱はない。



図 4-14 『絵本一九三六年』より  
『猿蟹合戦』の栗による三勇士

本作を後の太平洋戦争への道筋とその結果を知る視座から見ると、いかにも国策宣伝のために国家から上意下達によって制作を要請され、アメリカと日本の対立構図を「トーキー漫画」にしたものと読み解けよう。だが本作は1934年の公開で、第一次世界大戦後、第二次世界大戦前の戦間期であり、真珠湾攻撃の7年前である。佐藤忠男（1970）は映画界全般に対する国家の関与について以下のように記す。

……厳しく行われていた検閲は、一九三六年にいちだんと厳しくなり、そして一九三九年には映画法という法律が成立する。この法律は、内務省やそのスポンサーであるところの陸軍報道部の判断一つで、映画会社をつぶすことも、監督や俳優をクビにすることもできるし、出来上がった映画を検閲するだけでなく、まずシナリオを審査して、内務省や陸軍報道部の気に入った作品だけが撮影に入ることを許可される、というものである（佐藤 1970：242）。

1936年から映画への検閲などのコントロールが厳しくなったとする。だとするならば、それ以前にももちろん公序良俗や国威発揚に資するかどうかを理由とする国家ないしは省庁による様々な介入があったにせよ、まだ制作・配給・公開への一貫した介入は徹底されていなかったといえる。よって「近未来に太平洋で起きるかもしれない対アメリカ戦を意識した国策戦争プロパガンダ漫画」と性急に解説する前に、一旦公開時の時流を振り返りたい。そもそもタイトルになぜ公開の二年後となる「一九三六年」と明記されているのか。

ロファ（2011）は本作に言及する際、1930年代ことに第一次上海事変（1932）以後における日本の「漫画」の置かれた状況を「政府と軍部の意向によって娯楽映画はほぼ完全になくなった……アニメも例外でなく居場所を失った」とし、「政府は……すべての映画に何らかの形で戦争宣伝の要素が含まれていることを求めた」と捉えている。その上で、本作『絵本一九三六年』のあらすじ<sup>28</sup>を紹介、さらに舞台を「南太平洋上にある日本の委任統治領——一九三五年に国際条約が無効だとした——を指してい

る」とし「一九三四年に制作されたにもかかわらず、上映されたのは一九三六年になってからであった」と綴る（ロファ 2011：20-5 下線筆者）。だが、この公開年は誤りである。『映画検閲時報』によれば本作は制作したJ.O.トーキーが1934年4月13日に検閲通過させている。さらに同新聞社が発行していた雑誌『映画教育』1934年10月号には、「漫画 絵本一九三六年」のタイトルでストーリー紹介とともに、学校巡回映画連盟加盟小学校での上映の感想として「児童も相当興味を持つてみた様である」と報告されている（p.59）。よって公開年は1934年で間違いない。その上でタイトルに「一九三六年」と刻まれているのには理由がある。ロファが触れている「委任統治領」の問題はその一環なのだ。

それは陸軍（後に海軍も）から発信された「一九三五・六年戦争危機説」に基づく国家の「非常時」という宣伝である。この「非常時」が内外の経済問題を示す言葉から国民の国防意識醸成の概念をまとう流行語になるのは、満洲事変勃発の1931年以降である（小川・木村 1996：313）。1931年に戦火が開かれた満洲事変とそれに伴う日本の国際連盟脱退について、軍部は国家の「非常時」として国民を扇動しその宣伝は大きな効果をもたらした。瀧川厚（2018）によれば、これに先立つ1920年代末から日本国内における軍部による国防思想宣伝は立ち上がり、1930年代に入ると軍部、殊に陸軍が自ら講演会などを立ち上げ、退役軍人による全国組織・在郷軍人会などを動員し国防思想の普及に努めている。この際非常に効果を上げたのは満洲事変という「非常時」における「戦果」の逐次報告を活用し「軍国主義的な国民の機運・世論を高揚させ、形成させ」という、「『事変』型戦争による排外思想の喚起」であった（瀧川 2018：189）。先述の『肉弾三勇士』や拠点となる都市の制圧といった戦果報道は大衆の熱狂を呼ぶことになる。この傾向は無論「漫画」にとどまらず、「時局レコード」と呼ばれるジャンルがにわかに立ち上がり『起てよ国民』や『守れよ満洲』などが「いづれも五万十万と飛ぶ様に売れ」たり（読売新聞 1931年12月27日朝刊7面）、『小唄映画の次にファッション映画台頭』との見出しで複数の会社から陸海軍後援の広報的映画が流行したりしていると、新聞紙上には書き留められている（読売新聞1933年5月26日夕刊3面）。

この流行語「非常時」の概念は実に曖昧にして多様である。新聞紙上の使用を見ると、主に経済・財政問題での使用にはじまる。第一次世界大戦がもたらした戦争景気が終わり、世界恐慌に伴う経済的危機により都市部・農村部ともに停滞した状況を指した「未曾有の経済的難局」（朝日新聞1932年9月1日東京朝刊5面）や、斎藤内閣による通貨・産業統制や公共事業実施などの「非常時対策」（雑誌『日の丸』1932年11月号附録『非常時読本』p.155）などがそうである。一方東京市において大砲で告げていた時報「正午の『ドン』」が、「電気『サイレン』」に代わった際の記事には、「大火大震の非常時の際もしくは戦時防空」と記され（朝日新聞1929年4月28日東京夕刊p.2）、あらゆる天災・人災・戦災に対する国家の備えと読み替えられつつあった。1932年には、政治家らによるその曖昧模糊とした流行語としての濫用に朝日新聞の社説が苦言を呈す。

近頃つくづく（原文繰り返し記号）世相を見るに、非常時を理由とさへすれば、少々辻つまの合はぬ事でも容易に通させるのが常習となつて来たやうである。……事は独り国家の予算に止まらず、対外対内の諸事情問題に対し、非常時気分といへば大層聞えは善いやうなもの、非常時なるがゆえに理屈を無視しても良し、否その方が寧ろ愛国的だといったやうな気分が世に横溢し、詳しく事相を討究して精確な考慮を遂げるのを面倒がる傾向の現れたのは憂ふべきことである。

（朝日新聞1932年11月12日東京朝刊p.3）

この記事と同時期には各種雑誌でも盛んにこの「非常時」を題材にした記事が見られるようになる。『日の丸』11月号（新潮社）には『外交に敗れたら／経済戦となつたら／戦争となつたら：非常時読本』という別冊が付されている。そこには国際連盟や列強との外交問題、経済封鎖を受けた際の耐乏生活の知恵などに加えて西條八十作詞『非常時行進曲』の歌詞が掲載される。さらに翌1933年1月の朝日新聞『荒木陸相が非常時の弁：本社トーカーに刻む』というニュース映画を伝える記事で、荒木は「目下は非常時の序幕であります 登山第一歩の難かんであります……漸くその曙光を

兆せる景気回復に浮調子となることなく……」（同紙1933年1月30日東京朝刊p. 11）とさらに漠たる精神論が書き留められる。同年の雑誌『キング』5月号（講談社）別冊付録『時局問題 非常時国民大会』では鳩山一郎文部大臣による「我等の覚悟」や松井石根陸軍中将「大亜細亜主義」などの檄文と、軍事美談・愛国歌謡などを掲載し、「非常時の精神を体し、祖国の為に奮闘あらんこと」を勧めており、後の総動員体制における宣伝の原型と思しきものを見て取れる。だがこの声高な動員の宣伝の実態は上に引いた朝日新聞の論評にある通り発信者によって非常に曖昧な使い方をされており、政権や軍部が一致団結したうえで「国家」として一貫して発されたものとは評し難い。

ただ軍部についていえば、存在意義を問われる戦間期の時勢に対する焦りの表れこそが「非常時」を発する動機だった。藤田（2021）によればこの時期陸海軍は「軍事費増大に対する政財界や新聞からの批判」に晒されていた（藤田 2021：216）。批判が増大した最大の要因は1933年5月の「満洲事変終息に伴う「非常時」の小康化」であったという（同：217）。この頃、軍部は政財界の批判的な輿論にさらされていたため、「軍民一致」（同：222）を提唱、大衆の世論を味方につけようと試みていた。だが事変が終息するに至り、宣伝工作に必要な「戦果」という燃料は失われたため、「非常時」における存在意義を国民に示す新たなアジェンダとして「一九三五・六年危機説」を提起した（同上：189-90）。その論点は多岐にわたるが『絵本一九三六年』との関連について大きく言えば二点である。

第一は日本の国際連盟脱退に伴う南洋諸島統治権の妥当性の危機であった。第二はワシントン、ロンドン軍縮条約の期限が切れ各国の軍事バランスが変わるとともに、日本の国際連盟脱退が正式発効する1935、6年頃に外国から何らかの対日軍事的圧力ないしは有事が訪れるであろうという宣伝である。そしてこの「危機説」は外交的孤立から生じる「欧米による日本への外交・軍事的圧力への対抗」、および大衆の軍への支持を取り付け政財界の批判をかわそうという「軍民一致」の世論形成へつながる。これらの思惑は濃厚に『絵本一九三六年』へ反映されている。

第一の問題は本作冒頭からみられる。『酋長の娘』のメロディーに乗ってネコや少女の人形や張り子の虎たちが浮かれ踊っている。そこへネズミが空から「シマヲアケワタセ」という紙を落とす。これを見た玩具たちは「大変だ」と繰り返し叫びながら慌てふためき、絵本の中からお伽噺の英雄たちを呼び出す。これは第一次世界大戦で得た日本の南洋委任統治権の正当性が、国際連盟脱退に伴い失われるという危機のメタファーである。たとえば前出『日の丸』付録を参照すると、前サンフランシスコ総領事・大山卯次郎法学博士が「ドイツの旧属領地に於ける低級な民族を保護するために、適当な先進国を選んでその後見にあたらせる」という国際連盟の合意により、日本が統治権を得たと解説をする。それとともに脱退してもなお日本が「天に代つて仁を施す」限り、それを失わないとの見解を主張する。また大日本聯合婦人会による『女性非常時読本』（1933）は「その領地の人々の幸福を図る為……多数の金額を出して充分の文化施設を講じて居りますので、全く日本領地と同じ」だとし、「武力を以ても南洋を守らねばなりません」と「重大な覚悟」を求める。すなわち第一の「南洋」問題に則れば玩具たちが「低級な民族」、彼らによって召喚され南洋の危機を救うお伽噺の登場人物たちは「日本の軍隊」なのである。

第二の「軍民一致」問題については、何より敵のネズミの姿に尽きよう。ネズミ軍は船ではなくコウモリを戦闘機代わりに空から来襲する。この侵略の契機となる映像からは、先に『蛙三勇士』の節で述べた「防空」思想のメッセージが読み解けよう。ここで抵抗する術を全く持たない玩具たちは南洋の「民族」のみならず、「非常時」に備えるべき日本国民一般にもなぞらえられている。従って本作で描かれる近未来としての「一九三六年」に、ネズミ軍を掃討するお伽噺の英雄たちは、南洋に対置した「日本」という国家ないし民族ではなく、あくまで「日本の軍隊」な



図 4-15 『絵本一九三六年』より

**防空警報を発する桃太郎**



のである。お伽噺の英雄代表・桃太郎は、虎の張り子が奏でる「電気サイレン」という最新鋭の警報装置によって島の人々へ戦闘開始の合図を発するのである（図4-15）。

本作のタイトルに込められた《コンテクスト》についてまとめると、軍部が政財界の指導者層による批判をかわし、大衆へ自らの存在意義を宣伝するという意図が含まれていた。むしろそのためにしつらえられた近未来の政治・外交的危機という「物語」だったのである。その上でなお改めて検討を要するのが、果たして本作は日本政府の要求に応じて制作された「プロパガンダ・トーキー漫画」なのか、という問題である。次項では企画・プロデュース・配給の回路である《プラットフォーム》に注目してさらに掘り下げる。

#### ii. 『絵本一九三六年』の《プラットフォーム》 制作者と媒介者の実像

本作を制作したのは、トーキー時代に入り映画の音響技術会社として京都で設立されたJ.O.トーキーである。萩原（2009b）が記すように、日本で初めて映画会社自らが「漫画室」<sup>29</sup>を持ち制作した「トーキー漫画」である点が特徴といえよう。大正期の個人制作による「線画」とも、松竹の外部委託を受けた政岡の『力と女の世の中』とも、インディペンデント制作者とメディア・イベントが接合した『蛙三勇士』とも出自が異なる。また本作の《プラットフォーム》形成要素については、毎日新聞が独自に推進する映画による社会教育活動「活映」の配給回路と、朝日とは異なり積極的に「非常時」を用いた企業宣伝活動が確認できる。

既に第3章で述べたように、「漫画」の《プラットフォーム》は劇映画興行のほか、小さな上映会や社会教育の場での上映など、鑑賞に供される伝達手段が多様化し始めていた。加えて《コンテンツ》に格納されたキャラクターとその物語とともに、それを包摂する上映空間自体に娯楽や教化、あるいはクロスメディアによるビジネスといった複数のメッセージ回路も持ち始めていた。本章においては「漫画」の「トーキー化」により生じた、1933年の興行界における松竹の試み及びその挫折と、朝日新聞社による文化事業という2つの配給経路の生成を述べて来た。これらはいずれも国

家による統制とは異なり、興行界やメディア企業による経済的動機に基づくものである。翌年公開されたこの『絵本一九三六年』も同様に、先の2つと同じかあるいは第三の回路なのかという点についての視座から検討しておく必要がある。

まず本作を制作したJ.O.トーキー「漫画部」の母体は、「童映社」というハイ・アマチュアのグループである。映画制作スタッフの経験を持つ田中喜次と同志社大学の学生だった中野孝夫を中心に、童話の若手研究者や学生、友人らが10人ほど集まって京都で影絵アニメーション映画を自主制作し、1000人の会員を擁する「コドモ・シネマの会」という上映会を自ら開いていた。（今江 1988：149-150，萩原 2015：69-71）。ことに三作目のサイレント影絵映画『煙突屋ペロー』（1930）はそのオリジナル性と完成度が高く評価されており、『映画教育』1930年9、10月号によれば毎日新聞の関連会社である大阪・ホーム・ムービーズ・ライブラリーによって全国向けの販売・貸出網に載せられている<sup>30</sup>。煙突屋ペローは魔法の小鳥を助ける。外国と戦争になった自国を守るため、その小鳥の力で大量の兵士を出し、勝利に導く。だが、褒美をもらって故郷へ帰ると戦災で荒廃しており、「戦争なんか消えてなくなれ！」と叫ぶというあらすじである。同誌10月号のレビューには以下のように好意的な調子で紹介されている。

田中氏はコドモシネマの熱心な研究家であります。すなわち実際家の手になる児童映画で優れた省略法と芸術的な手法によつて新たな境地を拓いたものといへませう。コドモにもむろんよくオトナにまた喜ばれる近來の佳作として躊躇なく一般にお薦めいたします（p.43）。

末文にあるように童映社の制作・上映会の実践は、児童にとどまらず成人をも射程におくことができる「芸術的」な活動とみなされていた。しかし今江祥智（1988）によれば、本作は「日本プロレタリア同盟の京都支部でも上映」されるも、「監視にきていた特別高等警察の刑事」によって上映禁止の措置を受け、さらには満洲事変以後「いつのまにか、肝心の後半の部分が――ペローが戦争反対を謳い上げる160フィートが切られてしまっ

て」いたという。その後「童映社」は中野の大学卒業・就職に伴い一旦休眠状態を経るも、彼が退職して「漫画」制作に復帰したのに伴い同じ京都にあるJ.O.トーキーの「漫画部」となりプロの制作チームとして再起する。その背景にはJ.O.トーキーの側が「貸しスタジオとしてスタートしたものの……空きが多かった」（萩原 2015：71）ため、遊休時間を埋めるといった目的もあった。いずれにせよこうして制作の場を得た彼らは未公開の試作を1本制作したのち、「オモチャ箱シリーズ」と題された3本の「トーキー漫画」である『特急艦隊』『黒猫万歳』『絵本一九三六年』を制作する。

『煙突屋ペロー』と『絵本一九三六年』の《コンテンツ》のプロットに注目すると、制作者のテーマ選びは「反戦」から一転「戦争協力」へと180度大きく舵を切っている。作家批評的に語るのであれば極端な思想的転向ともいえよう。この原因を先述のロファのように、「政府と軍部の意向によって娯楽映画はほぼ完全になくなった」と上意下達の国家プロパガンダ政策によるものと捉えるのはもちろん可能であるが、この時期の同時代的《コンテクスト》に眼を凝らせば、そうとも言い切れない。むしろハイ・アマチュアの時期にしてもプロフェッショナルとなった後にしても、「トーキー漫画」を継続的に制作する場と資金を得るための「手段」として、クライアントの意図をテーマにおいたとみることも可能である。何より本作が上映に供される《プラットフォーム》、すなわち「児童を中心に成人までを射程としたオーディエンスへの、ある教育的内容を含むトーキー漫画を提供する回路」から位置づけるならば、思想の内容そのものとは別にフレームとして同等のものである。むしろ「漫画部」のメンバーは時流をその都度的確に捉えているとすらいえる。

先に述べたように『映画検閲時報』によれば、『絵本一九三六年』は1934年4月にJ.O.トーキーによって検閲通過したのち、8月には改めて大阪毎日新聞が新規の検閲を受け、両社の申請数を合わせると少なくとも15本の複製が作られている。本節で先に採り上げた『蛙三勇士』は1933年2月28日から翌年にかけて10本、また『力と女の世の中』は4本であった。この時期トーキー映画の複製本数記録でトップだったのが『マダムと女房』の40

本<sup>31</sup>だったので、それには及ばずとも『絵本一九三六年』は相当数の複製が全国へ配給されたことになる。『蛙三勇士』や『力と女の世の中』は、一般の新聞や映画専門誌などでもその制作報告や封切を紹介された。一方『絵本一九三六年』の公開については一般的な新聞では確認できない。にもかかわらず多数の配給本数を確保したのは、独自の《プラットフォーム》を形成できたのが大きな理由だと考える。興行界におけるプログラムの「前座」にして、輸入「漫画」が定番のポジションの隙を狙うというわずかな機会を求めるとはではない。その経路は学校巡回映画プログラムと、企業の宣伝上映会である。

毎日新聞が制作会社のJ.O.とは別に本作を独自に検閲申請したのは、映画啓蒙活動に使用する自社のライブラリーへ在庫するためである。本作の情報を掲載した雑誌『映画教育』は、毎日新聞が運営を主導する学校巡回映画の全国的組織、「全日本活映教育研究会」の実質的な機関誌で、1928年に会の設立とほぼ同時に創刊された。同会の会員は主として全国の学校長や小学校の教員で占められており（赤上 2013：91-92）、定期的に学校の映画を用いた授業で児童らに見せる映画の選出やプログラム編成、実践の報告会などが行われ、誌上においても報告されていた。同誌1934年8月号では「大阪学校巡回映画 九月の新プログラム」として、『絵本一九三六年』が大阪毎日新聞社の試写室で関係者を集めて試写の上、各地の上映に供することを決定した旨が報じられている。前掲した8月の毎日新聞による検閲申請はこの時の決定に基づき、自社ライブラリーへ在庫するためだと考えられる。2か月後の10月号には「深田商会<sup>32</sup>」が発売・貸与する映画フィルムのカatalogue広告に、先行するシリーズ二作とともに『漫画 絵本一九三六年』の文字が見える（図4-16）。この広告は表紙裏という雑誌面においては最も有効なページに置かれているが、本号以前は、本章2節で採り上げた村田安

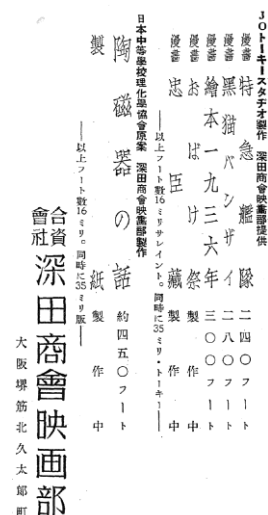


図 4-16

『映画教育』1934年10月号  
広告より

司と青地忠三が「線画」を発表していた横浜シネマの固定枠であった。毎日新聞と友好的な「漫画」制作会社の新旧交代がこの時期にあったようだ。

この協会活動を牽引していたのは大阪毎日新聞社の水野新幸で、印刷物の「活字」に代わる映画による啓蒙活動こそ将来の社会教育の主流となると提唱し、その実践を「活映教育」と宣言していた。彼は社長・本山彦一の後押しを得ており、当初は事業部の中の一つであった映画事業を1932年に「映画部」へ昇格させ、自らその部長の座に就く（赤上 2013：84）。当初、同社のニュース映画以外は、内外で制作された他社の教育的な映画を取り入れ運営されてきたライブラリーであったが、1931年頃より「純教育フィルム製作の進行を促さんと腐心」し、文部省向けの「教材フィルム」制作に着手する（水野 1931：40-44）。これと並行し「全日本活映教育研究会」の組織固めを行うのである。彼は「海坊主のような」と評される風貌で且つ「一種の狂信的ナショナリスト」（田中 1979：59）だったという。彼の思想性は満洲事変の進行に伴う「非常時」の宣伝という動機を得て前面に顕れてくる。雑誌『映画教育』を『活映』と改題、横浜シネマの青地忠三が海軍の監修を得て手掛けた国策実写映画『海の生命線』（1933）を買い取り、大々的に新聞販売網を使って宣伝し全国公開へ持ち込む。同誌の宣伝文句にはその「ナショナリスト」振りが現れている。

来るべき三六年の世界の風雲に、われら断じて祖国日本を護らねばならぬ！満洲は陸の生命線！海の生命線は赤道直下に横たわる南洋常夏の島々だ。しかもそれらは恵まれた天産物の宝庫、椰子繁る美しい絵の国だ。海の生命線、南洋を護れ！（『活映』1934.1月号p.38）

この作品は正に「一九三五・六年危機説」に基づいて太平洋における日本の統治権の危機を題材に作られたもので、図解アニメーションや解説用の線画で村田安司も参画している。横浜シネマと水野のタッグは大陸に迫る危機を描いた『北進日本』（1934）という姉妹編も製作した。さらに水野は陸軍へ接近しており、荒木陸相の演説とニュース・ドキュメンタリー

フィルムを組み合わせた『非常時日本』（1933）も製作する。

J.O.トーキーの「オモチャ箱シリーズ」三本は、この一連の水野による国策映画制作期間と足並みを揃えているのである。同シリーズの1作目は『特急艦隊』として1933年9月にJ.O.トーキーによって検閲通過しているが、同年12月には「大毎東日トーキー」の題を改めて冠した上で再検閲を受けている。さらに翌1934年9月には『改訂J0漫画オモチャ箱シリーズ第一話特急艦隊』と改題、現在に残る「オモチャ箱シリーズ」として段階的に毎日新聞社のライブラリーに登録されたようだ。しかしながら国家による直接のJ.O.トーキーないし「漫画部」への関与は管見の限り確認できない。つまりこれらを勘案すると1作目と2作目が毎日新聞に登録され「シリーズ化」が決まった上で、『絵本一九三六年』は毎日のライブラリーへ加えられるべく、毎日新聞ひいては水野というプロデューサーに受け容れられやすい《コンテンツ》制作がなされた、と見るのが適切である。

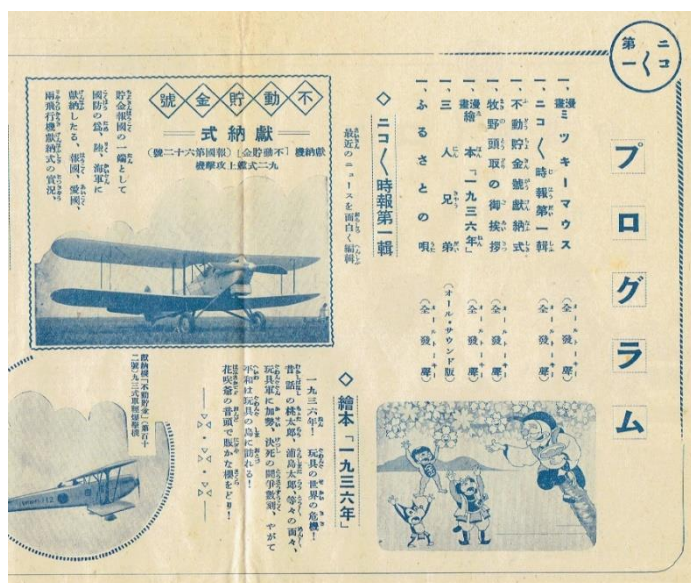


図 4-17 不動貯金銀行「第 4 回ニコニコ映画会」

パンフレット（一部）

ここでもう一方の企業上映会について検討する。図4-17はかつて存在した個人向け貯蓄銀行の「不動貯金銀行<sup>33</sup>」が独自に開催した『第4回ニコニコ映画会』のパンフレットである。頭取の挨拶や「ニコニコ時報」と題された恐らくは同行独自制作によるニュース映画や、他社から貸与された

社会教育映画などの並ぶプログラムを飾る図版は、「不動貯金號」と名付けられた飛行機と「漫画」である。前者は当時盛んに行政組織・企業・地域・学校などを主体として行われた、陸海軍への飛行機献納運動である。同行も海軍へ「報国第六十二号」を贈り、その献納式が行われた<sup>34</sup>ことを伝える独自の記録映画を上映している。後者は『絵本一九三六年』のラス

トシーンにおける桃太郎と花咲翁のステルである。同行はこのような映画会や定期刊行広報誌配布を通して、顧客との緊密な関係性を築く実践を行っている。しかしながら図を見ればわかるように、やはりここでもプログラムの最初を飾るのは、児童観客らの人気が高かったであろう「漫画ミッキーマウス」である。ディズニー映画を愉しんだあとに『絵本一九三六年』のネズミ軍退治に喝采するというのは先の朝日新聞の上映会同様、矛盾とみえるが、それゆえに必ずしも国家による宣伝の影響はもちろん、配給者に一貫した対米敵対的な政治意識はみられないともいえる。

確かに『絵本一九三六年』を用いた毎日新聞も不動貯金銀行も、軍の宣伝する「非常時」をその活動の源泉にしている。だがこの営みはまさに、バラク・クシュナーが述べる「自発的なプロパガンダ活動に大勢の一般市民が加担していた」（クシュナー 2016：67）事例のひとつであろう。前者は水野という個人の思想こそ反映しているものの基本的には新聞の拡販活動であるし、後者もやはり銀行の既存顧客サービスと新規開拓活動である。ことに毎日新聞においては本山社長の突然の逝去に伴い、1933年末には水野が社内抗争の結果、社を去る（赤上 2013：189-160）。それとともに同社の「非常時」をエンジンとした「活映」路線も途絶するのである。その折の様相については文部省の権田保之助が『映画教育』1936年6月号に書き留めている。権田は「水野新幸氏の不興を買って」その「活映」運動から離脱していたが、この時期同誌へ復帰し、1933年6月号、7月号において「活映軍の先頭に立つて、決死的覚悟をもってこの制作に邁進した」と水野が「大獅吼」した映画『非常時日本』は8月号以降「一言半句も記述さるゝ所がなかった」とする。1935年にはJ. O. トーキー制作の「トーキー漫画」新作もその色合いを変え『飛入り忠臣蔵』と『茶釜音頭』となっている（10月号広告より）。さらに翌年には同社制作「漫画」の広告掲載は途絶えている。萩原（2015）は、「採算がいまいちの漫画映画より、劇映画を優先させる方針へと変わっていたのだろう」として、部門の縮小から消滅の流れを論じている。1934年には「漫画部」に専従するスタッフはいなくなり、中心メンバーであった田中は実写の監督へ、中野もトーキーの音響監督へと異動、最後に残った市川儀一（市川崑）もやがて実写畑

へと移っていった。まさに水野の退社によってJ. O. トーキーへの「非常時」にまつわる新作「漫画」発注が途絶えたようだ。『映画教育』誌上における『絵本一九三六年』もまた1936年を待たずして、前年8月のJ. O. トーキー見学会での上映を最後に公開情報は見られない。

実は水野肝いりの『非常時日本』は「ろくに配給さえ行われなかった」（赤上 2013：187）。荒木陸相の1時間半以上の演説という内容の「退屈」さも災いし、関西のわずかな映画館で公開されただけのようだ。また軍と文部省が渾身の力を込めた「非常時」宣伝についても、「時期が微妙にずれていた」（同：185）という。藤田（2021）によれば、満洲事変終息に伴い「国民にとって切迫感に乏しい言説」となり、かえって軍事費増大に対して政府と民間が手を組んで反対する流れが生まれていたのだという（藤田 2021：217）。そして何より現実には「一九三五・六年危機」は訪れなかった。

『絵本一九三六年』を巡る1933年から34年のこうした動きの全体を踏まえ、先に挙げた「1930年代「トーキー漫画」《プラットフォーム》概念図（図4-11）」に基づいてまとめるならば、〈コンテンツ伝達〉過程については新聞社によるライブラリーの展開、鑑賞の上でも興行界とは別の学校巡回映画や企業宣伝上映会など充分にその《プラットフォーム》の機能を発揮したといえよう。しかし送り手である軍部や映画部部長にとっては、むしろ本丸であるはずの〈広告・広報〉過程において広くオーディエンスとの良好な関係性を築けなかった、あるいは押し付けでしかなかったという「失敗」例である。本作の玩具たちが経験する「非常時」は確かに軍によるプロパガンダが反映された《コンテンツ》ではある。ただしそれは毎日新聞の水野新幸というアンプリファイアを得て、いささか強引に構築された《プラットフォーム》とみた方がよい。ロファのいう「政府と軍部の意向」という単一の圧力ではなく、送り手の核を成すのは毎日新聞社の映画部とJ. O. である。そこへ間接的に陸海軍、特に荒木陸相を中心とした一握りの人々の意向は含まれてはいよう。しかし軍部の宣伝は政府からも民間からも支持を得られなかった。そういった《コンテクスト》を勘案すれば、『絵本一九三六年』とは当時の流行である「非常時」をその表象や物



語に記憶した《コンテンツ》であるという評価が妥当であろう。

#### 4-7. 1930年代「戦間期」における「トーキー漫画」《プラットフォーム》の多チャンネル化

本章では主に3つの「トーキー漫画」から、それらの製作者や制作者、配給者といった送り手による「観せ方」と受け手へ期待される「観られ方」に着目してきた。第一に『力と女の世の中』を通して、興行界における娯楽《コンテンツ》としての「トーキー漫画」の扱われ方を確認した。現在の主流とされる「アニメ史」において、「トーキー」と「漫画」接合の起点を示すメルクマールとして採り上げられる本作であるが、実態は松竹という当時の映画界におけるメジャー資本をもってしても、手工業的生産に伴う人的資源の不足、予算運用と制作スケジュールの折り合わなさが解決することはなかった。政岡憲三という戦後まで「漫画」制作に関わった人物の手になることや、映画配給の基本形である常設館での公開という点は重要だが、松竹の「トーキー」技術を宣伝することが第一義だった。よって本作のみによって「トーキー漫画」技術の達成が成し遂げられ、時代を画す功績を残したという評価は下せないことが『蛙三勇士』『絵本一九三六年』との比較を通じて明らかになった。

第二に単純に試写を除く一般公開順でいえば『蛙三勇士』が『力と女の世の中』より先である。だがそれ以上に同じく常設館で封切られつつも、前者には〈コンテンツ伝達〉とともにその映像や音響の素材の内には朝日新聞社によるメディア・イベントという〈広告・広報〉のメッセージが刻まれていた。その意味で両者の《プラットフォーム》構造自体は相似形である。それゆえ本作は啓蒙的市民が営むメディア企業による批評・選定・推薦といった選抜を経て、大衆へ向けた芸術文化教育活動の一つであると位置づけられよう。

これは第三の『絵本一九三六年』においても同様である。先の2作と異なる独自性としては、全国をつなぐ学校巡回映画と企業広報映画会のような配給ネットワークによって広く流通した、毎日新聞社の流通チャンネル展開が挙げられる。とはいえ本作が流される鑑賞空間はやはり〈コンテンツ

伝達)と〈広告・広報〉2つの回路によって構成されていた。その動機は「国家による戦争動員プロパガンダ」などという漠とした概念ではなく、より明確なメディア企業による読者及びいづれ読者になる人々への娯楽の提供と、上映の実践を介した拡販策という広報的な発信を伴う経済活動とみなせよう。その意味で『蛙三勇士』と『絵本一九三六年』は同形式の《プラットフォーム》である。

以上から1931～4年という時期の「トーキー漫画」は、大きくは劇映画及びニュース・教育映画という二つのチャンネルを持つ《プラットフォーム》上へ向けて制作されたプログラムであったことがわかる。受け手であるオーディエンスたちも鑑賞する上で、それぞれに向き合う姿勢、すなわち期待や欲求の持ち方は異なっていたらう。

なおニュース中心の映画館は、後の1937年以降「文化映画」というジャンルを形成することになる。その先駆的なありようとして、「拾銭劇場」という大阪が発祥の興行形態があり、そこでは「漫画」が重宝されている事実のみ補遺として挙げておきたい。短い「ニュースや漫画」をつないだ番組を10銭で安く上映し、大作と大作の間の遊休時間に付加価値を設ける試みである。メインプログラムの入場料金（30銭から50銭程度）を払った客は、無料でこれらを観ることが出来た。名古屋松竹座支配人・島田篤朗は1932年に以下のように語る。

十銭興行と名乗って普通番組の前に或るニュースや漫画を編輯して特に安く見せる処にミソがあるのです。併しこれは平常の館の入場料の高さに対して特に安いのと、ニュースとか漫画とかの短いものに対する魅力であります。（「『拾銭劇場』とニュース映画の強さ」、『国際映画新聞』1932年11月上旬号，p.17）

赤上（2013）は「文化映画」政策に影響を与えたものとして、1934、5年に朝日と毎日両新聞社がニュース映画を定期製作し、劇映画館に配給するようになったことと、1935年に東京で最初のニュース映画専門館・第一地下劇場が誕生したことを挙げる。映画評論家・飯田心美によれば、「映画を

見に来たことのないと思はれる」観客が、安価な入場料，プログラム一つ一つの上映時間の短さ，内容の平易さなどの要因で「ニュース映画」に足を運ぶようになったという。これは「お茶を飲むのと同じように，時間潰しのために」映画が活用される習慣が一般化したことを指す（赤上 2013：224-5）。「拾銭劇場」はこの先駆例と言えよう。確かに上記引用記事を見る限り，映画館支配人という送り手も拾銭を支払う受け手も，《コンテンツ》内容よりも，安価な入場料及びそれによって得られる「時間潰し」を重要視していることがわかる。しかしそれは新たな映画の鑑賞形態を生む。

ニュースと漫画と……いずれも一つ一つは短いものですが，適当にアレンジして一映写にあて、前後に普通劇映画を持って行くのですが，ヒョツとすると此漫画とニュースがトリを食つてしまふやうな工合で（同上）

幕間の有効活用どころかむしろメインより人気となることすらあった。「拾銭劇場」を開くには、「別段何色ものポスターやチラシの要はなく，そのものがわかる程度に広告する事で相当の効果」があったと島田支配人はいう。拾銭で短篇プログラムを楽しみに来る観客，時間潰しをする観客，メインプログラムの封切作品には少し早く着いたため見ている観客というオーディエンスの分化も起きていただろう。これは朝日新聞が映画館を通して「芸術」と向き合う文化的実践を求めたのとは異なる。むしろ後の1950，60年代においてテレビのチャンネルを変えながら，好きな番組に集中する視聴者がいる一方で，それとなく「ながら見」するような者もいる態様の先駆的な形態ともいえまいか。この多様な，複数の《プラットフォーム》の出現は，1950年代に始まるテレビを好みの番組を探しながらザッピングするような，映像配給の多チャンネル化によるオーディエンスの鑑賞行動の萌芽ともみなせよう。

本章で明らかになったのは，1930年代初頭から半ばにおいて成立したコミュニケーション構造である。〈コンテンツ伝達〉及び〈広告・広報〉と

いう2つの回路を持つ《プラットフォーム》構造，すなわち「はじめに」で示した「プレ・アニメ」回路の大枠はこの時期に固まり，「漫画」の《コンテンツ》配給システムの両輪として機能していく。これと同時にオーディエンスの在り方についても，ただ送り手の提示するテキストを受け取るだけでない受け手が「観客」として出現する。しかしながら，この「芽」はこのまままっすぐ伸びたわけではない。次章では1930年代後期から立ち上がる日中戦争から第二次世界大戦へ至る国家総動員体制が「漫画」やその制作者，あるいはオーディエンスにもたらした影響とその《プラットフォーム》について考察する。合わせて，この時期を指標として「戦前」「戦後」と区切られがちな「アニメ」史について，失われたものと接合しているものについても考察する。

## 注

---

<sup>1</sup> 1931年，村田安司監督，横浜シネマ商会作品の『かふもり』改題『こうもり』（サイレント）。（「村田安司・年譜／作品目録」『映画テレビ技術』1992年8月号，p.17 所載他より）

<sup>2</sup> 「ビン坊（Binbo）」とは，犬を擬人化したキャラクターである。トーキー漫画の黎明期，1929年にフライシャースタジオが始めた『トーカートゥーン・シリーズ』シリーズの第4作 *Hot Dog*（1930）から採用された。このビン坊の恋人としてベティ・ブーブが登場し，1932年からはシリーズ名もベティがメインとなる。フライシャースタジオ公式サイトにおける，キャラクター“Binbo”紹介記事より

（<https://www.fleischerstudios.com/dogs.html> 2022年9月25日閲覧）。

<sup>3</sup> 東京朝日新聞社（1930）『全関東映画研究会規定』に「映画教化，映画芸術のため内外映画に関する研究調査をなしその向上を図るものとす」とある他，朝日新聞社編（1995）『朝日新聞文化事業の歩み（戦前編）』p.217，423-4，田中（1979：63，67，70）など。

---

<sup>4</sup> 「P・C・L」とは「写真科学研究所」で、アニメーション作家・大石郁雄や撮影・特技監督の円谷英二らが後に所属、1937年に東宝に合流し制作の一翼を担う。この時期はフィルム現像や録音技術の専門会社であった。

<sup>5</sup> 同紙面によれば「事変ニュースの我国における最初のトーキー化」として「本社特派員が決死的撮影をなした事変ニュース映画にアフター・レコーディングによつて録音したる」、すなわち朝日新聞社初のトーキーによるニュース・ドキュメンタリー映画である。なお、音響を担当したのは「P・C・L写真科学研究所」で、本作当時はトーキー技術の専門会社であった。後に制作部門を持つようになり、やがて東宝設立の一角を担う会社である。

<sup>6</sup> なお、ミッキーマウスが主演する作品としては『蒸気船ウイリー』が最初の公開作品である。それが日本で最初に公開されたのは1929年以降と思われる一方、最初に公開された作品タイトル自体は不詳である。

前章でも触れたように、映画のトーキー化については複数の試験的な運用がなされていた。中でも松竹の『マダムと女房』（1931）において採用された「土橋式トーキー」が、技術的な完成度や同社の持つ配給網の強さなどの諸要素で圧倒し、後の発声映画技術の基礎となった。このため同作が一般に「トーキー映画第一号」と呼ばれることが多い。政岡『力と女の世の中』（同社）も同じ技術である。

<sup>7</sup> 近藤 2020：153 より。

<sup>8</sup> むしろこの時期のアニメーション映画制作は楽譜を元に映像の設計図（コンティニューイティ）を建てていた。その手法については日本放送協会のラジオ番組で大石郁雄が披露した内容（読売新聞 1933年12月15日朝刊15面、朝日新聞同日朝刊14面）や、中野孝夫が雑誌『映画批評』や『映画教育』誌上に綴ったものなどを頼りに、海外との影響関係などを整理し、今後の研究の課題として行きたい。

<sup>9</sup> これらのサイレントで制作された作品群については、サイレントの際にどのような説明や伴奏が付けられていたのか、またトーキー化の際にそれが反映されていたのかどうか、を検証できる先行研究は管見の限りない。史料による検証が必要な対象ではあるが、今後の課題としたい。

<sup>10</sup> 山口、渡辺（1977）をもとに作成。全体の傾向を可視化することに主眼

---

をおいたため、同書にタイトルは掲載されているものの公開年・形態等不詳の17本は外した。内務省による公的制度としての映画検閲は1925年にはじまっており、これ以前は興行界全体の統計はない。そのため作品数は今後の諸研究で増える可能性はある。

<sup>11</sup> 『松竹七十年史』（1964），p.776より。

<sup>12</sup> 原文ママ。「蒲田」の誤植である。

<sup>13</sup> ただし、このキスシーンは検閲により削除された上で公開されたという（萩原 2010：99）。

<sup>14</sup> 国立映画アーカイブのインターネットサイト『日本アニメーション映画クラシックス』，『蛙三勇士』のページより。

（<https://animation.filmarchives.jp/works/view/41030>，2022年2月6日閲覧）2022年現在鑑賞できるバージョンはオリジナル7分の完全版ではないが2種存在する。大藤（2010）DVD収録のプラネット映画資料図書館所蔵版と、インターネットサイト『日本アニメーション映画クラシックス』にて公開されている国立映画アーカイブ所蔵版である。いずれもオリジナルの35mmトーキー版ではなく、普及用に音声の省かれた16mmサイレント版である。ただし映像からある程度オリジナルのトーキー版で企図された演出を推測することは可能である。なお、後者は前半における流行歌『銀座の柳』シーンがほぼ全て削除され、主人公ぴよん吉とおそでの関係が恋人でなく兄妹となっている。また『肉弾三勇士』も前半がカットされ、3番の部分のみとなっているのが歌詞テロップで確認できる。

<sup>15</sup> 国土交通省気象庁サイト内，『過去の地震津波災害』

<https://www.data.jma.go.jp/eqev/data/higai/higai-1995.html>，及び国立国会図書館『東日本震災アーカイブ』

<https://kn.ndl.go.jp/static/ja/earthquake.html> の記事・データを元にした。（ともに2022年5月25日閲覧）

<sup>16</sup> ニュース映画については『映画検閲時報』にてタイトルを確認。本論では量として膨大になると、それらを個別に分析するのは主眼でないため、その一々は記さない。なお、水野（1925）では、大阪毎日新聞のニュース映画が躍進したメルクマールとして、第一回国勢調査、皇室行事に並

---

んで震災の「実写（ドキュメンタリー）」に大きく誌面を割いている。

<sup>17</sup> 国立映画アーカイブ「日本アニメーション映画クラシックス」内、『蛙三勇士』公開動画よりキャプチャ。

<https://animation.filmarchives.jp/works/view/41030>（2025年5月25日閲覧），本節引用の本作画像は以下同。なお，びよん吉が乗るのは正確には，玩具の「犬張り子」をモデルにした大藤信郎作品のレギュラー・キャラクターである。さまざまな役で登場する中で，本作では軍馬として登場している。

<sup>18</sup> 国会図書館デジタルコレクション，野村霍三郎他（1883）『小学高等作文教授法. 卷之3』錦城書楼

<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/812182>（2022年5月25日閲覧）

<sup>19</sup> 歌：四家 文子，作詞：西條 八十，作曲：中山 晋平，伴奏：ビクター・オーケストラ。国会図書館の歴史的音源にある「商品番号：V-40826」の音源をDVDの動画とともに流したところ，かなりタイミングは一致することが確認できる。

<sup>20</sup> 歌：江 文也・日本コロムビア合唱団，作詞：中野 力，作・編曲：山田 耕筈。こちらも「商品番号：26830」を流して同期するかを確認した結果，一致する可能性が高いことが分かった。

<sup>21</sup> 『東京朝日社報』第九十四号，p.7及び，同第九十五号，p.7。朝日新聞社史編修センター提供。

<sup>22</sup> 朝日新聞社編（1995）『朝日新聞文化事業の歩み：戦前編』編年史別巻，p.288，及び倉田（2006）p.205より。また毎日新聞の『爆弾三勇士』の一等当選は「廟行鎮の敵の陣……」との歌い出しによる与謝野鉄幹の詞である。こちらは陸軍戸山学校軍楽隊が作曲・演奏し，ポリドールによってレコード化された。正式なタイトルは『大毎・東日懸賞募集入選歌：爆弾三勇士の歌』（国会図書館・歴史的音源

<https://rekion.dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8273257> 2022年5月31日閲覧）。

<sup>23</sup> 文部省委託作品。これ以前の大藤作品に出ていたキャラクターを集結させた修身教育的な成長物語である。

---

<sup>24</sup> 同記事には『女と力の世の中』とある。これが誤植なのか、仮タイトルだったのかは不明である。

<sup>25</sup> 『巴里-伯林』（1932 ドイツ，1933 日本公開）は「伯林長距離電話の技師君が巴里電話局の交換嬢と仲良しに……」（朝日新聞社『映画と演芸』1933年1月号 p.28）という当時のニューメディア・電話の混信を扱った作品。

<sup>26</sup> 『制服の処女』（1931 ドイツ，1933 日本公開）は女性監督・ザガンにより，映画初出演となる女優陣で制作された。女子のみの寄宿舎で教師と生徒の間に芽生えたプラトニックな愛情が，厳格な規則に縛られた寄宿舎で自由を勝ち取る物語である。同年の『キネマ旬報』では「問題作」と称され外国映画ベストテン第一位を受賞。朝日新聞社『映画と演芸』1933年12月号 p.30-2における10人の批評家選定になる同年公開映画の内，洋画部門で最も票を集めている。杉山静夫はこの映画の内容と制作体制の両方を評価している。筈見恒夫は「映画における最初の，恐らく最後の女性の勝利！」，飯島正は「この映画は尊い記念塔である」と評す。

<sup>27</sup> 朝日新聞東京朝刊 1933年5月1日 11面より。

<sup>28</sup> ロファは『黒猫万歳』の解説としているが，引用されている画面キャプチャ画像・内容ともに『絵本一九三六年』である。

<sup>29</sup> 社史「J.O.トーキースタジオ」概要（ページ表記なし）より。『社史で見る日本経済史 第八十一巻』ゆまに書房・復刻版所収。

<sup>30</sup> 『映画教育』1930年9月号 p.7=103，同10月号 p.43=181。『映画教育／活映 復刻版 第1期第5巻『映画教育』第29輯（1930年7月～1930年12月）』，柏書房より。

<sup>31</sup> 『映画教育』1934年8月号 p.44，「映画界雑信」より。

<sup>32</sup> この深田商会は毎日新聞が「大毎／東日ライブラリー」から貸与する巡回映画で取り扱う作品群配給の一角を担う数社の一つであった（福島2019：132）。普及用の16ミリサイレントと映画館上映サイズである35ミリ・トーキーとの二種類のフォーマットを扱っている。これは映画館のトーキー化は着々と進んでいたが，学校においては圧倒的に16ミリサイレン



---

ト機器しかない状況が 1940 年代に至るまで続くためである（赤上 2013 : 189）。

<sup>33</sup> 同行は1900年設立。頭取の牧野元次郎は大黒天信仰に基づく「ニコニコ主義」を経営哲学とした専業貯蓄銀行である。1915～1930年頃までは業界一位の座にいた。広報誌『ニコニコ』や『ニコニコ映画会』などメディア活用実践を得意としている。本論で対象にする1933～34年頃は、大恐慌の影響で顧客のつなぎ止め及び人員整理のさなかであった。総動員体制で他行と合併して日本貯蓄銀行となり、さらに戦後同行は協和銀行となったため消滅した。沿革については浅井（1981）、『ニコニコ主義』と経営については同行の広報誌『ニコニコ』1934年2, 3, 5-8, 10-12月号及び常見（2006）、同（2008）を参照した。

<sup>34</sup> 広報誌『ニコニコ』1934年5月号及び、横川（2011-2）、笠井（2019）を参照した。特に笠井の視座は飛行機献納運動が国からの押し付けでなく、民間からの自発的な戦争への参与の動きを示していたという指摘がなされており、本論と合わせて更に検討の必要があると考える。

## 第5章 「アニメ」前史(4)1930年代後期-1945年 国家制度と接合する《プラットフォーム》

本章では、1930年代後期から1945年前後における「漫画」を取り巻く様相、ことに1939年の「映画法」施行前後に見られる状況について、本論における《プラットフォーム》の枠組みを用いた視座にて検討する。堀ひかり(2022)が「国策長篇アニメーション『桃太郎 海の神兵』(監督:瀬尾光世,一九四五年)は日本アニメーション史の金字塔,また戦後日本アニメの原点として単一国家史(ナショナル・ヒストリー)の中で語られることが多い」(佐野・堀 2022:63)とやや批判的に述べるように、通俗的な理解として日中戦争の勃発(1937)から第二次世界大戦の終結(1945)までの「漫画」は本作のみに偏重した形で象徴的事例として理解され、語られがちである。だがそうした語りの上でイメージされる「戦時下」、あるいは「総動員体制」における漠とした抑圧的な「表現の不自由な時代」という認識は、第二次世界大戦後に抑圧から開放され自由になるという、「戦前/戦後」を対置するステロタイプな筋書きに基づく。加えていわば「国策」あるいは「戦時動員プロパガンダ」という大きな災厄の被害者として「漫画」を描き出す。そうして甚大な被害を受けた「漫画」はそれでも表現というレベルでは折れることなく、戦後の「アニメ」文化へつながっていくという理解がなされる。しかしそれは20世紀初頭から1930年代を通じて蓄積されてきた様々な「漫画」とその創作者の営みへの想像力も阻む。

戦前・戦中・戦後の「日本と日本人」といった巨視的な歴史のスケールからすれば、それも間違いではないかもしれない。しかしながら本論では『桃太郎 海の神兵』という作品、監督を務めた瀬尾光世という人物にのみ集約する歴史観からあえて離れた動きに目を向け、他の「漫画」制作実践やそれを取り巻く公的制度の流れなどを史料から読み出すことで、単一的な史観を相対化しておきたい。そのため前章の時期も遡り参照しつつ、国家と「漫画」の関係を考察したい。あらかじめ言うなら、この時期のアニメーション映画技術は「線画」と「漫画」それぞれの呼称で存在していた

し、「国策」へのかかわりや「産業化」への道程も『桃太郎 海の神兵』一本に代表できるほど単一のメソッドばかりではないことが分かるのである。

### 5-1. 公的制度化される「映画」

この時期、前章までに示したメカニズム、すなわち第一に送り手から受け手へのスクリーン内の物語を伝達するベクトルと、第二のオーディエンスへの社会教育のベクトル、これら両回路が同時並行的に働く《プラットフォーム》自体はそのまま踏襲される。一方アニメーション映画の一般的な呼称は、1910年代の「線画」は30年代には「漫画」、「漫画映画」へ緩やかに移行をしている。一方で公的な制度に裏付けられた呼称は内務省の検閲制度を除けば一切ない。それは1939年に施行される映画法<sup>1</sup>についても同様である。同法への道程は1933年衆議院議員・岩瀬亮が「映画国策樹立ニ関スル建議案」を議会に提出したことに端を発し、翌年の内務省を中心とした映画統制委員会の発足、翌々年の半官半民組織・財団法人大日本映画協会の結成など、映画を公的制度の中に位置付ける一連の潮流が布石となり、1939年に「日本初の」文化立法として公布・施行される（渡邊2019：108）。映画制作・配給事業は国家による免許制となるとともに、それまでは完成フィルムだけだった検閲を、制作に着手する前にもシナリオに基づき受けることとなり、より強く企画から配給に至る一連のコントロールが国家によって行われるようになる。前章までの、興行界とメディア企業といった民間の組織・団体があくまで主導権を握るという、その送り手のありようは変容せざるをえなくなる。

先行研究・文献をみると、たとえばこの時代の「漫画」を語る上では創作者を第二次世界大戦の被害者として描き出す手法が一般的な理解に近いだろう。山口康男<sup>2</sup>はこの時期を総括して自著で「戦争に翻弄されたアニメ制作者」（山口 2004：60-61）という節を割き、『桃太郎 海の神兵』

（1945）の監督・瀬尾光世らを例に挙げて、「戦意高揚作品以外はフィルム供給が得られない状況であった」「戦意高揚に貢献させられた」（下線筆者）と、特殊な時代状況に翻弄される作家たちを主語として受動的に描

写する。また『桃太郎 海の神兵』は焼け跡の映画館でこれを観た手塚治虫が「おれは漫画映画をつくるぞ」と決意したエピソード（手塚 1969=2016：35）とともに語られ、「戦後に新たな成長をとげる芽」（山口 2004：61）としてその表現の芸術性をもって、戦時動員のプロパガンダ性を免罪するような記述が行われる。しかしながら、木村智哉はそうした先人の理解を踏まえたうえで、「作家・作品史的なアプローチから制度史的なアプローチへの移行を志向」することにより、戦時下に「漫画」が置かれた状況を戦前・戦後と断絶した不連続性として「一時期の逸脱」（木村 2022：113）や、「特殊なもの」（同：127）としない研究視座の構築を提唱する。映画法に基づく国家による映画制作会社の一本化という統制が生き渡らず、同法施行以後も人員を確保し一企業として制作を続けている企業があった点を踏まえ、前後の時代との連続性を見出す必要を論じる。また萱間隆（2020）が『桃太郎 海の神兵』の《コンテンツ》の公開形態を元に、「本土」の教化目的ではなく日本の「占領地」で流す「南方映画工作」としての企図を見出そうとする試みもまた、木村の《コンテンツ》内事実のみによった歴史観を相対化する「志向」として足並みを揃えるものである。藤井（2021）もまた、『空の桃太郎』（1931）や『のらくろ』シリーズなどを例に、その《コンテンツ》内容を吟味し、戦時下とその前の時代において軍事的な表象があったにしろ、一律に漠とした「プロパガンダ」というフレームに押し込むのではなく諸テキストを丹念に個別に精査する必要性を論じている。本論もこれらの「制度史」志向に倣う。

なお先に書いたように、「映画法」において「漫画」についての規定はみられない。そもそも映画の定義やジャンルについての規則もない。文部省・内務省・厚生省にまたがる本法では、第14条にその各主務大臣が出す命令についての記述があり、「映画ハ命令ノ定ムル所ニ依リ行政官庁ノ検閲ヲ受ケ合格シタルモノニ非サレハ公衆ノ観覧ニ供スル為之ヲ上映スルコトヲ得ス」とある。あえて言うなら「検閲に申請される撮影・編集済みフィルム」以上の定義はないのである。これ以前から続けられてきた内務省警保局による検閲を通過して、映画館にて上映される《コンテンツ》のみがいわば同法の規定する「映画」ということになる。加えて同法に附帯

する「映画法施行規則」の第1条には、映画製作者は制作に取り掛かる前に住所・名称・業務内容などを内務省と文部省に届け出ることを義務付けており、その第5項に「製作スル映画ノ種類」を書くよう定めている。ここでもそれ以上の定義はない。そう考えるならば映画法は、「映画」とそれにまつわる興行界や教育界の営みそのものという既に構築されてきた《プラットフォーム》総体を、国家が後追いで網をかけるように制度付けしたといった方が良いのかもしれない。実際、古賀（1990）が民の側においても「各映画雑誌は公布前、公布後と何度も特集を組んだが、ほとんどが映画法を積極的に支持するもので」、「＜日本映画の質の向上＞」を狙っていたと指摘するように（古賀 1990：26）、いわば日本の「映画」という《プラットフォーム》に対し官民挙げ足並みを揃えてその輪郭を定めようとしていた、その一端とすらみえる。実際、映画法の第一条は「本法ハ国民文化ノ進展ニ資スル為映画ノ質的向上ヲ促シ映画事業ノ健全ナル発達ヲ図ルコトヲ目的トス」、すなわち映画という《コンテンツ》を流通させ、その質的向上をもって国家の志向する「健全」なる「国民文化」を教育する《プラットフォーム》の形成をその目的としているのである。

このように同法では《コンテンツ》としての「映画」そのものの本質的な定義がないため、「漫画」あるいは「漫画映画」についての定義も一切存在しない。同法に先行する議論の過程でも「漫画」についての議論は『映画教育』のような特定雑誌内では見られるものの、劇映画館ないしニュース映画館といった《プラットフォーム》で供せられるフィルムという点で、「映画」のサブカテゴリーの一つとして捉えられたと考えて良いだろう。なお新聞紙上では「漫画」、すなわちアニメーション技術によって制作される「映画」という意味で「漫画映画」という呼称が出現するのが1933年頃からである<sup>3</sup>。それまでは「漫画を原作とした実写映画」、「漫画家が原作を担当した実写映画」、「漫画のような滑稽さを売りにした実写映画」なども「漫画映画」と呼ばれていた。また「漫画映画」という呼称以外の語彙への揺らぎも見られる<sup>4</sup>が、概ねこの時期より後、1930年代後期にはアニメーション映画の意味で使われるようになっていく。

注意しておきたいのは映画法以前、前章までの時期においても軍や政府

の広報メッセージを載せた《コンテンツ》自体はあった。ただしそれは制作者サイドから見れば《コンテンツ》を制作する「場」と資本を得て、上映し社会に流通させる経済的な事情であり「手段」であった。それゆえ「一九三五・六年問題」のような軍部の発信する宣伝要素はおりこまれていくにせよ、国家から国民へ上意下達の一方向での戦争動員プロパガンダを流す回路とは断定できない。また1930年代における松竹・朝日新聞・毎日新聞らの諸実践は、大正期における「線画」と興行界との関係を繰り返すかのように、持続的な「漫画」製作のフレーム作りへはつながらず人的にも経済的にも手を引くこととなり、やはり「漫画（映画）産業」は成立しなかった。

それらに続く時代を山口且訓（1977）は「戦時体制下」とする。その上でそれを1937年の「北支事変」に始まる日中戦争から映画法が施行される1940年までと、真珠湾攻撃に始まる太平洋戦争から「二十年八月」までに分けて「アニメーション映画史」を綴る（山口・渡辺 1977：34-45）。山口によれば、この映画法前後で生じた変化は2つに分けられる。一つは輸入制限に伴う資源の枯渇から厳しく統制されていたフィルムが、戦争宣伝に限っては優先的に供された点である。もう一点は「文化映画の強制上映」である。「政治、国防、教育、学芸、産業、保健など」を採り上げる「国民精神の涵養、または国民知能の啓培に資する」劇映画でない映画をいう（同：36-7）。本論でも前章までに、この「劇映画でない映画」という《プラットフォーム》にこそ「線画」や「漫画」が息づいてきたのを見た。本章の対象時期においても、ごくわずかな例外を除いて「漫画」はそこで生き延びる。

## 5-2. 「漫画」から「漫画映画」へ

前章4-2.で村田安司と青地忠三、関野嘉雄による教化の「線画」、娯楽の「漫画」を巡る議論に触れ、「線画」という呼称が過去のものとして古びている様子について述べた。また新聞紙上でも1930年代前～中期にかけては、音響新技術を宣伝する「トーキー漫画」という呼称が現れたが、トーキーが定着するに従い「漫画」という呼称が主流となっていく。明治30

年代から存在する「線画」という呼称は、「古いスタイル」という概念を拭い去り難くまとっていた可能性はある。1930年代半ば以降の観衆は「漫画」という娯楽の規範や水準を当時表現として最先端だったアメリカ映画に求めた。その姿勢がいわば「当たり前」になってしまったことを顕しているのではないだろうか。

朝日新聞 1936（昭和 11）年 10 月 23 日から 26 日朝刊に『漫画映画に就て』という全 4 回の連載企画が掲載されている。記事の書き手は当時同紙勤務の新聞漫画家・岡本一平<sup>5</sup>である。

紙上に印刷される漫画に取って代るものは恐らく、この俊秀だらう。

これから見れば動かない漫画なんて剥製の標本みたいで……

もし、われをして漫画道へ足を踏入れる出発当初たらしめば、筆は採らずに、直に東洋のウォルト・ディズニーを志せしや必せり。

自分が若い頃に戻れば、ディズニー映画のような「漫画」制作を志していた、という風にニューメディアとして評価している。だがそれは日本のそれではなく、アメリカの「漫画」を指している。岡本の本記事に限って言えば、「漫画」という絵を核とした表現があり、それは「紙上に印刷される」とフィルム上で動くものとの両方にまたがる実践とみている。それゆえにタイトルにおいては「漫画（の）映画」と後者をより推しているのだろう。岡本の筆はしかし国内の諸実践へは向かず、こののち連載 4 回にわたってほぼミッキーマウスやベティ・ブープについて大きく文字数を割いている。当時の「漫画」は常設館で時折子供向けに特別編成された「漫画」のみのプログラムか、ニュース映画と合わせて流される一、二本に出会うかであった。岡本の連載 2 回目（10 月 24 日朝刊）では比較的前者の番組内容が詳細に示されておりその様子が伺える。

漫画祭或は、漫画デーと称し……大体左の如き選定配分である。

シリイ・シンフォニー漫画が二本

ミツキー漫画が二本

ベツテイ漫画が二本  
ポパイが一，二本  
フィリップ蛙が一，二本

一番目と二番目がディズニー・スタジオで，三，四番目がフライシャー・スタジオ，五番目は *Flip the Frog* (1930～33) というディズニー・スタジオ出身アニメーターの作品である。これらが「動かすべからざる巻々」，すなわち定番作品だったという。他の作品名もわずかに挙げられているが，いずれもアメリカ製で日本や欧州製の作品名はない。当時の映画館パンフレットにおいても同様の傾向が見られる（図 5-4 参照）。



図 5-4 SY 本郷座チラシより  
「漫画行進祭」（1935）

また，これよりさらに 5 年下る 1941（昭和 16）年には映画評論家・今村太平が『漫画映画論』のまえがきにて「漫画」の現状について「アメリカ以外に見るべき発達を示していない」（今村 1941：131）として日本製の今後の発達への希望を述べている。その「漫画映画」に今村が会うのは，「子供をつれての地下ニュー

ス劇場」であった。後年の再版に至り今村は，「漫画映画は短編記録映画とともにわずかに大都市の地下劇場で上映されていた……文字どおりの日蔭者であった」と記す。（今村 1956：まえがき）

収容人員せいぜい二百人どまり，そのかびくさい小さなスクリーンに，ウォルト・ディズニーの” シリー・シンフォニー” やデイヴ・フライシャーの” 船乗りポパイ” がうつされていた。（同上）

その番組構成は岡本が描写する劇映画館の「祭」と概ね同様である。やは



り観客にとって「漫画映画」とは、むしろアメリカ製のものを頭に浮かべるものでさえあった。

また詩人・萩原朔太郎が朝日新聞 1940（昭和 15）年 5 月 10 日朝刊に寄せたエッセイ『漫画映画の秘密』に至っては、「漫画映画」と称してアメリカの作品のみを批判の対象として語っている様子が見てとれる。

漫画映画には大体二つの型があるらしい。一つはポパイやベテイやの人物を主役とした線画で、一つは主に動物を主とした彩色漫画である。この前者の方は筋が通ったオドケ絵であるが、後者の動物漫画の方は、甚だ怪奇にグロテスクな感じがする。

…伸びたり縮んだりの連続であり、アメリカ女の愛用するチューインガムを連想させる。その上かうした漫画に出る動物の顔ほど、思ひきつて醜態怪奇の物はない。（上記記事より、下線筆者）

ここでは「漫画映画」をジャンルの最上位に置き、その表現手法ないし技術を「線画」と「漫画」に分けている。当時 55 歳であった萩原は「しばしば猥褻といふ印象」「露出狂のヤンキイ女をモデルとしてるに違いない」とかなり激烈に批判し、また人間を主役に据えた作品をあえて「筋が通った」「線画」として、「グロテスク」な動物キャラクターによる「漫画」と区別する。この時期日本に入ってきていたであろう、動物を主役にしたアニメーション映画はディズニーのミッキーマウスやドナルドダックなどの他、『ダフィ・ダック』や『バグス・バニー』シリーズなどである。ゴムのように伸縮するアクションや音楽のテンポに載せて 1 カットごとにギャグが繰り出される「漫画」は、萩原が眉をひそめつつ新聞という「公器」でその不快を訴えねばならないほどに、むしろ観客からは好評を博していたのに違いない。

図 5-5 は当時東京市内にあったニュース映画専門館の大手「朝日ニュース劇場」のプログラムである。右端には「御家庭の映画劇場・御子様方の課外教場」という枕がついている。普段は「実写」と呼ばれたニュース映画や社会教育映画の封切新作が飾る表紙をディズニーのキャラクターが占

めており、「卒業・進級・入学・祝賀プログラム」として「漫画映画」を特集している様子分かる。4章で触れた「拾銭劇場」が、徐々にこのような形のメディア企業による啓蒙的なものとは異なる事業として、大衆向けである子供連れのレジャーないし「時間潰し」の一種として定着していることがわかる。

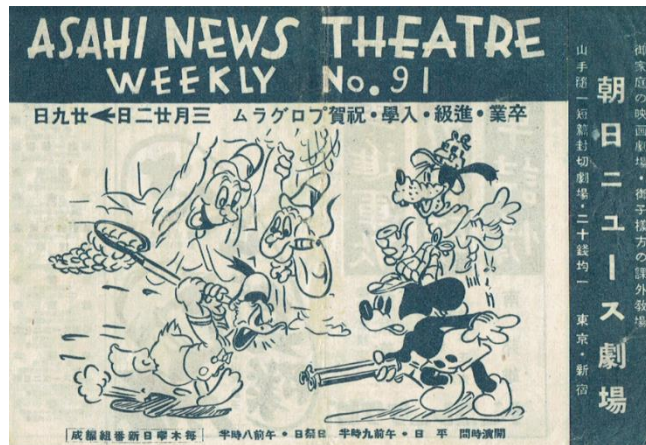


図 5-5 朝日ニュース劇場プログラム 91号  
(1939年2月)より

今村は劇映画のかかる大劇場に比して「日蔭者」と称する（今村 1956 同上）が、これは後にお茶の間のテレビが担う役割の先行形態と見ることも可能だ<sup>6</sup>。同年5月には同劇場における「番外上映」として、早朝の空いている時間枠で『森永グラフ』を流している（図 5-6）。これは朝日新聞社が展開していた定期的な成人向け『朝日世界ニュース』と児童向けニュース映画プログラム『アサヒコドモグラフ』を組み合わせ 1938 年より森永製菓と契約し改題したものである<sup>7</sup>。当時森永の宣伝部所属、後に報道技術研究会のメンバーとなる新井静一郎は、本プログラムに『青年森永の歌』という「主題歌」をつけるため作家・獅子文六へ依頼したことを日記に書き留めている（新井 1973：83，5，8）。同年4月の映画法公布以後においてもこうした企業同士の連携が行われており、朝日新聞や森永製菓がその広報効果を主眼と



図 5-6 朝日ニュース劇場プログラム 98号  
(1939年5月)より

する商業的実践を行っていた。このことは翼賛体制とは別に、《コンテンツ》を広告的な《プラットフォーム》上で展開するという、第二次世界大戦後のテレビ放送におけるビジネスモデルとの連続性についてさらに調査・研究する必要性を示唆している<sup>8</sup>。

### 5-3. 「線画」第3期：大石郁雄による再定義

一般的な大衆向けの用語としてはほぼ過去のものになりつつあった「線画」であるが、総動員体制下において再定義されてさらに生き延びる。本節では制作者・大石郁雄の総動員体制前後における言説から「線画」と「漫画」の使い分けの様相を検討する。ここで採り上げる大石の「漫画」について書き残した稿は、数少ない公的な制度の下でそれを定義したものと言える。たとえばこの時期に大政翼賛会の宣伝活動を実質担っていた「報道技術研究会」は書籍『宣伝技術』（1942）を上梓している。本書には「漫画」の活用についての章こそ設けられているが、印刷物を対象に新聞・ポスター・チラシ・展覧会などあくまで紙に描かれたもののみを対象としており、「漫画映画」は採り上げられていない。他の雑誌のコラムや批評などについても総括的・客観的な解説を施したものはない。

大石は報道技術研究会や先に挙げた制作者たちとはそのキャリアを少し異にする。黒田清輝門下生から映画タイトル描きを経て17歳にして自作の「漫画」を制作・発表する。これは1918（大正7）年の「森永ミルクチョコレート発売の宣伝用」（田中 1979：90）のフィルムであった。その公開方法は不詳で現在目にもすることもできないが、少なくとも記録に残る上で明確に、最初期の企業によるコマーシャル・メッセージを持つ「漫画」であるといつて良い<sup>9</sup>。彼は以後数名のスタッフとともに会社を興して宣伝作品や、松竹映画の「線画」<sup>10</sup>などを幅広く制作、その実績から1933（昭和8）年、P.C.L.（後の東宝の一翼）の漫画映画係長に迎えられる（同：91）。前章に採り上げた時期である1934年には、同社初の「トーキー漫画」、『動絵狐狸達引』を発表する。これは国民的流行を狙った『さくら音頭』<sup>11</sup>の併映であった。また彼はハイ・アマチュアに向けての講習会<sup>12</sup>やラジオ放送<sup>13</sup>で「漫画映画」制作についての講演をするなど、対外的な発信も精力的に展開して

いる。ここから大石は本論で先に挙げた制作者に比すると、非常に早い時期から〈コンテンツ伝達〉にある物語そのものと、〈広告・広報〉という別の回路が「漫画」流通システムにあることを経営者として系統だて、意識的に実践していたと考えられる。映画法施行後の1941（昭和16）年、官民合同の統制機関・大日本映画協会は資格試験の教科書として『映画撮影学読本』上下巻を刊行する。大石は同書でアニメーション映画の章を担当し、「線画／漫画」を明確に区別する。その中でも特に1910～20年代に活躍したアメリカのブレイスタジオを例に引いて「漫画」や「線画」について説明する。

ブレイ漫画は興行的に成功すると共に、各種の学術的線画も製作してゐた。（p.68 下線強調筆者）

極く簡単な例を線画にとつてみると、地図のある地点から出発して他の地点まで線を走らせるとすれば、目的の理解には凡そ何秒間で線が終点に到着すればよいかを考へてみる。（p.73 同）

ここに至り「線画／漫画」という呼称は、かつて村田安司と青地忠三が関野嘉雄に対して弁を奮ったような、作家のアイデンティティに帰する「映像制作者は制作物に対していかなる概念を持つべきか」といった理念から切り離され、「線画—教化／漫画—娯楽」という製作目的を表す技術用語になった。さらにはその締めくくりに突如、理念的なアジテーションが首をもたげるのである。

無限の可能性をもつたこの仕事の将来性に対して、作画者自身熱情を傾け、よりよき仕事の建設のために奮起しなければならないと私は思ふ。特に線映画がその技術的手段を通じて、文化映画の重要な表現形式の一部門をも分与させられることを思へば尚更のことであらう。

（p.80）（強調筆者）

本書において大石に求められた記述は、「漫画」のエンタテインメント性

ではなく、「線画」の社会教育映画における利用価値だったようだ。よって最後は国策への奉仕を説くのである。大石はこの後戦線へ赴き、東京湾上で還らぬ人となった(うしお 2007:207)。

#### 5-4. オーディエンスに「線画／漫画」区分は届いていたか

##### i. 「総動員体制」の終焉と「漫画」

では、制作者や社会教育に携わる送り手らによる「線画—教化／漫画—娯楽」という区分は、市井に伝わっていたのだろうか。当時一般的な観客向けにアニメーション映画の情報を伝えていたメディアとして、新聞と映画チラシを手がかりとする。

先に挙げた岡本一平や今村太平、萩原朔太郎らはいずれも「漫画」を語る上で、そもそも日本の作品には触れておらず、アメリカのミッキーマウスやベティ・ブープを例に述べている。また管見の限り、1930年代から1945年の映画館パンフレット・チラシ<sup>14</sup>は、アニメーション映画を「漫画」と表記している。観客の目を惹くため引用されるキャラクター図像はアメリカ作品である。1941年の日米開戦に伴うアメリカ映画公開禁止後には「フクちゃん」など国産キャラクターが使用されるようになるが、これらも「漫画(マンガ)」と表記されており、「ポパイ何者ぞ、ベティ何者ぞとばかり躍進の日本漫画映画界」というキャッチコピーも見られる。これは逆説的にアメリカの「漫画」を意識していることがみてとれる。これらの事実から鑑みれば、この時期送り手たちが論議した「線画／漫画」という分類は、配給者や受け手であるオーディエンスには届いておらず、「漫画(映画)」であることに変わりない、という感覚となっていたことが伺える。

吉原順平(2011)によれば1945年の段階における映画製作は「戦意高揚」のため「細々ながら続いて」いたが、フィルムの不足から映画館が続々と廃業に追い込まれていた。さらに8月15日には一週間の興行停止、22日からは自主的に「敵愾心をあおり、戦闘場面を含む映画の配給停止」を申し合わせての再開となったという。翌9月から10月にかけてはGHQによる統括の下、大日本帝国の残した制度は撤廃され、新たにGHQによる日本占領下の「教化」を目的とした組織CIE(民間情報教育局)と、表現の

取り締まりを行う CCD（民間検閲史支隊）の二組織が映画を含むメディアを統制するようになり、「終戦」から約 4 か月後の 12 月 26 日に「映画法」が正式に廃止される（吉原 2011：81-84）。とはいえ、制作現場を担う者は終戦前から「漫画」や「線画」を制作していた人材が多く、彼ら現場から統制する上位存在を見たならば、大日本帝国の内務省・文部省などの省庁からアメリカ合衆国の GHQ へ移行しただけ、ともいえよう。

## ii. 映画法時代における「漫画」《プラットフォーム》の構造

第二次世界大戦終戦後の映画を巡る公的制度の上では、依然「漫画」を定義する条文や条項などはなく、従前の《プラットフォーム》が引き続き存在していた。1945 年 9 月 22 日に CIE が映画会社の役員らを集めて提示した興行界の映画制作ガイドラインは主として制作上における文芸的なテーマやモチーフについてのものであった。よって、「漫画」など具体的なジャンルについての指摘はなく、既存の《プラットフォーム》を継続している（同上：85）。また教育映画・文化映画界においては、GHQ の指示を受けた文部省による「大東亜戦争終結に伴い省略削除、または取扱上注意すべき教材」として児童向け作品のタイトルを指定しており、その中には「漫画」から唯一、瀬尾光世監督『あひるのりくせんたい』（1940）のみが上がる（同上：88-89）。戦時下に制作された戦意高揚なり工場動員なりを目的とした「漫画」は当然この一本ではないことから、あくまで急場のぎにわかりやすいタイトルとして挙げられたのだろう。良くも悪くも《コンテンツ》について包括的にまとめるようなアーカイブ制度への知見が公的に蓄積されていなかった様子が垣間見える。

加えて吉原が「教育映画の世界には、戦前から……使用する教育側の組織と……製作する企業側の組織とがあった」（同上：89）と指摘するように、あるいは本論でも見てきたように、鑑賞構造である《プラットフォーム》には《コンテンツ》を配給・流通させることで広告・広報的な効果を求める組織と、制作し上映に供する組織のそれぞれの回路があり、それは戦前・戦後で大きな変容はなく、寧ろ連続している。ゆえに上意下達で「終戦」を契機として一斉に「漫画」を含む戦意高揚映画がなくなったわけではない。実際、その数年後となる GHQ の占領終了直前に出版された『映画年鑑 1952 年版』にはそうした戦意を高揚する「禁止映画の公然上

映」を問題視する記事があり（p. 51-3），具体的に四国での事例が紹介されている。その上で国産映画 226 本について改めて注意喚起をしており，「漫画」は『フクチャンの潜水艦』<sup>15</sup>，『桃太郎の海鷲』<sup>16</sup>（朝日映画），『桃太郎 海の神兵』<sup>17</sup>（松竹）が含まれる。首都圏や大都市以外の地域では統制も行き届かず，流すフィルムさえあれば上映に供するというような，こうした公然上映がいくつもあったであろうことは想像に難くない。

1930 年代にアニメーション映画の凋落を嘆いた大藤信郎が，のちに戦後すぐの出来事を回顧し 1956（昭和 31）年に書いたエッセイには，以下のようない節がある。

突然，アメリカの渉外局から呼出しを受けてしまった。私はギクリとした。と云ふのは，私は戦時中は海軍の教材映画を作っていたので，これはまさしく戦犯追放と思つてしまった。もう覚悟を決めた。

この文章には「漫画映画」「影絵映画」「教材映画」という言葉は見えるが，「線画」はない。もはや，当事者からは忌避されていたのではないだろうか。

ここまでの流れを踏まえ，アニメーション映画呼称とその概念の変遷を改めて順序だてて並べる。大きくは以下の通り三期に分けられる。

#### ■第一期—「線画」期：1900（明治 33）年から 1925（大正 14）年まで

19 世紀の最末期，日本に「映画」が輸入されてほどなくアメリカやフランスの原初的なアニメーション映画も上陸する。この時期「魔術」，「凸坊新画帖」などと呼ばれたアニメーション映画を表す最も包括的な呼称が「線画」である。この「線画」は当初静的動的を問わない映画における「絵というマテリアル」であったが，1910 年代には「絵が動く」アニメーション映画全般を指すようになり，1917 年に相次いで国産《コンテンツ》が制作される頃には完全に定着している。しかし初期の「線画」制作者らは人的・経済的な資源不足及び，新規参入してくる粗悪な業者や作品（これを当時は「漫画」と呼んでいる）が配給されるに至るなどの理由で，興行的には発展せず小さな教育映画市場で命脈を保つことになる。

## ■ 第二期—「線画／トーキー漫画」期：1926（大正 15／昭和元）年から1935（昭和 10）年まで

1920年代後期にはアメリカから「トーキー漫画」が押し寄せ、それまでにあった国産「線画」との葛藤が起きる。「線画」を手掛ける国内作家たちは危機意識をもち、アイデンティティを保つよすがとして自らの制作物を「線画」を呼び「漫画」と区別するために機能させていた面が大きい。それは娯楽に対して社会教化を担うという活路であるが、作り手のみの使用にとどまった。さらには質量ともに圧倒的なアメリカの作品群が、送り手と受け手双方にとって「漫画（映画）」と呼ばれたアニメーション映画の「規範」として機能するようにすらなったのである。

## ■ 第三期—「線画／漫画」期：1936（昭和 11）年から1945（昭和 20）年まで

この時期に「線画」は公的制度の一用語となり、戦時へ向けた国策プロパガンダと接合した。主に兵士教育や国民教化を企図したフィルム上にて、図解・解説する技術用語となるのである。それゆえ、敗戦とともに消滅した。制度を裏付ける国家システムと法が消えたからである。また「線画—教化／漫画—娯楽」の区分は、アニメーション映画を統制する公的組織や作者の間での区分にとどまる。オーディエンスの位相において「線画」は既に過去の表現として忘れられ、「漫画（映画）」が包括的な呼称となる。

少なくとも「線画」を通して分析する限り、アニメーション映画は必ずしも送り手が企図した通りのメディアとして、受け手が認識していたわけではなかった。この区分は総動員体制下で強化され、特に「線画」は戦争賛美や兵士教育というテーマと深く結び付き、結果的に第二次世界大戦の終焉とともに呼称としての役割を終えたのである。かくして「線画」は消えたが、「娯楽」を司る「漫画（映画）」は戦後も生き残れたのだと言えるだろう。

20世紀初頭から1945（昭和 20）年に至る「線画」の軌跡は、アニメーション映画というメディア空間の中で、大衆教化と娯楽がせめぎあうダイナ



ミズムそのものを示す枠組を示している。これと同時に岡本や今村の用いる「漫画」ないし「漫画映画」という語彙が新聞紙上や映画館の看板に書かれてそのまま通用していたという意味では、「漫画」を鑑賞に供する《プラットフォーム》も、少なくとも鑑賞の局面において極端な変容はなかったことを裏付けている。オーディエンス（視聴者・消費者）についてはこの時期まで一貫して、受動的に《コンテンツ》を受け取る者以上とは見なされていなかったことも確かである。

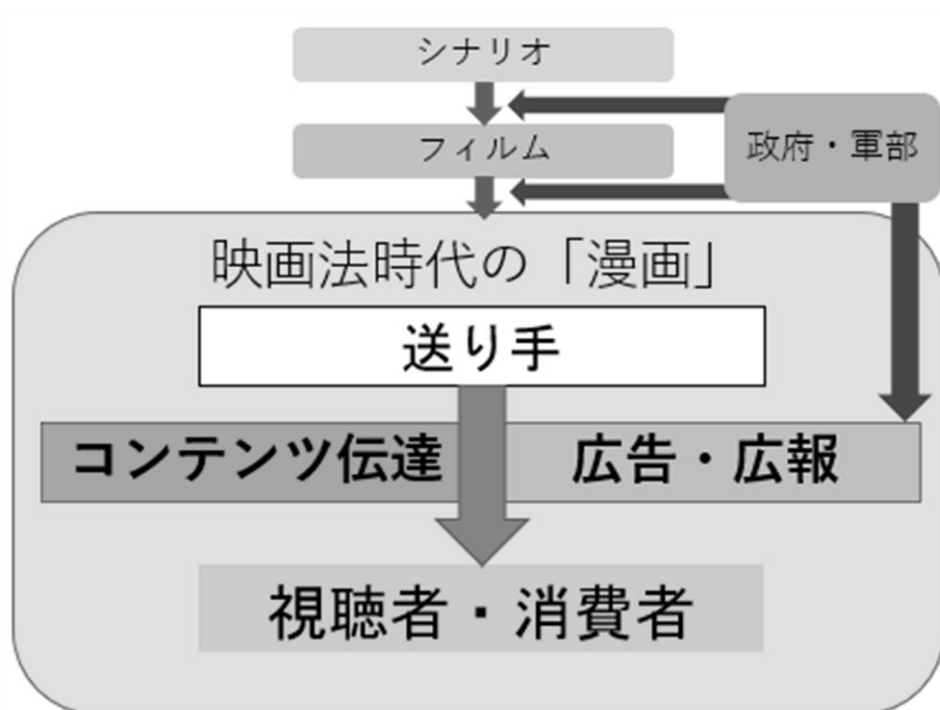


図 5-6 映画法時代の漫画《プラットフォーム》概念図

あえて映画法時代の「漫画」とそれ以前の「漫画」に差異があるとすれば、図 5-6 に示すように《プラットフォーム》のうち、制作過程における検閲と流通過程における「広告・広報」の回路に国家による公的制度化が作用していた点である。そこで《コンテンツ》そのもののコントロールについては、ある程度妥協しつつも検閲を通り抜けるための作法なり対策が、制作者サイドに存在していた可能性に改めて目を向ける必要がある。それこそ今後の課題として、この時期の個別の作品ごとに検討していく必要がある。

## 注

---

<sup>1</sup> 映画法については本文の他、桑野（1939）、新聞合同通信社映画部編（1939）などを参照した。

<sup>2</sup> 山口康男は、ここで引用する『日本のアニメ全史：世界を制した日本アニメの奇跡』を著した時の「日本動画協会・専務理事／事務局長」である。1963年より東映動画に所属し「動画進行、演出助手、演出、企画者（プロデューサ）、企画部長」を歴任している。引用した箇所について制作者寄りの記述をするのも、山口のキャリアが投影されている面はあろう。

<sup>3</sup> 雑誌『映画教育』1935年2～6月号掲載の山崎利一（石川県の小学校教員）による「漫画映画論」の連載や、同年4月号の上田治雄（大阪府の小学校教員）による「漫画」と伴奏論、『映画評論』同年1月号の時津黍による「漫画映画論」などがこの頃から展開され、以後散発的に『映画技術』1942年9月号における瀬尾光世へのインタビュー、『文化映画』1942年11・12月合併号の「絵画映画の特殊性」など、記事は一貫してみられる。内容はその「芸術性」に関わるものが多い。

<sup>4</sup> たとえば、朝日新聞1933年12月15日14面「子供の時間のお話『発声漫画はどうして出来るか』」においてその書き出しは「皆さんは学校や映画館で漫画の活動写真をご覧になった事があるでせう、そのうちでも発声漫画は本当に面白く出来てゐます、漫画映画は今から二十年程前に（以下略）」と、新旧の語彙が入り混じっている。

<sup>5</sup> 岡本一平は、芸術家・岡本太郎の父として知られるが、朝日新聞社員漫画家時代に「漫画漫文」として、今日まで続く漫画と短文を組み合わせた政治・時事風刺漫画のスタイルの基礎を形作った漫画家である（清水1985:129-132, 1995:7-9など）。ただし雑誌『東陽』（1936）10月号の漫画化座談会における本人の発言を見ると、この記事の時期は風刺性の強い新聞漫画とは異なる、娯楽性の強い、雑誌における児童向けキャラクターマンガ（田河水泡など）がジャンルとして勃興していた。両者は相いれ

---

ず、岡本も漫画というジャンル概念の揺らぎと完成の域に達した新聞漫画の行き詰まりに対し戸惑いを感じていたようである。ここでみられる印刷メディアにおける「マンガ」史と本論における「漫画（映画）」の相互影響関係については、煩雑を避けるため別稿に譲る。

<sup>6</sup> 今村も「大都会の地下ニュース劇場でしか見られなかった漫画映画は、いまでは電波にのって全国津々浦々の茶の間に侵入し、今日の少年少女は行住坐臥それを見ている」と、1930年代後期から1940年代のニュース映画館におけるコンテンツ流通回路とテレビ時代のそれを連続するものとして捉えている。

<sup>7</sup> 朝日映画製作株式会社（1939）『第三回営業報告書』より。朝日新聞社史編修センター提供。

<sup>8</sup> 蛇足ながら、朝日映画制作株式会社の社長には後に朝日放送の社長となる、石井光次郎の名がみえる。

<sup>9</sup> 「漫画」によるコマーシャル・フィルム（以後「CF」）の歴史はまとまった先行研究が存在せず、その流れを把握することは今後の課題である。しかしながら、大石の実績の他、昭和初期における新聞社の広告映画コンクールにも「カルピス」のアニメーション映画（影絵ないし切り絵によるものと思われる）が存在している。これが常設館で流れていたのか、ニュース映画館なのか、それ以外の形態なのかについては、史料の探索や研究を要する。管見の限り森永やグリコは独自の上映会を昭和初期から開催しているため、企業による「巡回映画会」については特に注視する必要があるろう。

<sup>10</sup> この「線画」は「漫画」なのか、この当時松竹が独自に手掛けていたニュース映画の解説アニメーションなのかは史料上では判然としない。

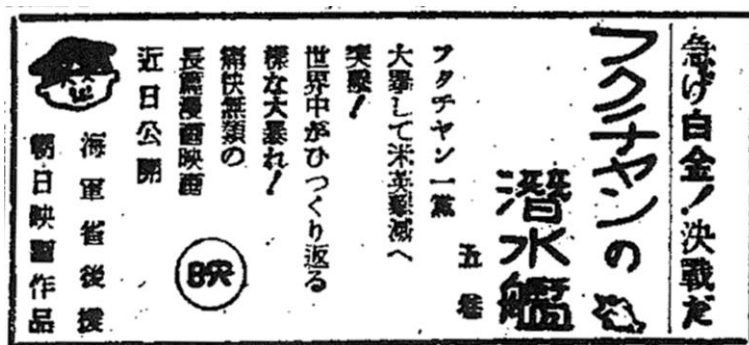
<sup>11</sup> 同作は流行歌『さくら音頭』を主題歌としてレコード会社・映画会社各社が対いでタイアップし、各社競作で話題となることを狙った作品群である。P.C.L.はビクターと組んでいる。『キネマ旬報別冊：日本映画作品大鑑第6集』（1961）によればP.C.L.版の他、大都-河合、新興キネマ、日活太秦、松竹蒲田のバージョンが確認できる（同書 p. 86-88）。

<sup>12</sup> 雑誌『日本パテーシネ』1931年5月号広告「線映画製作に関する研究会」より。同年5月26日に日本パテーシネ協会が主催、講師として大石が招聘されている。

13 日本放送協会東京放送局 1933年12月15日放送，大石郁雄『<sup>トキキョウマンガ</sup>発声漫画の出来るまで』。同協会『ラヂオ 子供のテキスト』同年12月放送号及び朝日新聞同年12月15日朝刊14面，読売新聞同年同月日朝刊15面より。

14 筆者所蔵の『朝日ニュース劇場』1939年91，98，113，115，118，119，124号，同1940年132，161号，『光音座ニュース』1938年6月8日号，同9月26日号，『新宿映画劇場：文化ニュース』1934年77号，1941年162，194号『銀星座ニュース』1938年36号，『朝日会館』1939年「夏休み漫画映画大会」，『池袋映画劇場』1943年61号「日本最初の長編漫画映画：桃太郎の海鷲」，『有楽座週報』1943年1075号「マンガ映画決戦大会」，『梅田映画劇場』1943年「特選新作：漫画大会」等を参照した。

15 『フクチャンの潜水艦』は1944年11月封切。製作：朝日映画社，海軍省後援。通例1，2巻の短編が多い「漫画」だが，本作は全5巻で30分近い長さで，当時の広告には「長編漫画映画」と書かれている（下図参照）。関屋五十二とともに原作者の横山隆一が演出にあっている。主題歌は古川緑波で声の出演もする。また戦後電通映画社や中国などで腕を振るった人形アニメーション映画の持永只仁が撮影で参加している。（山口・渡辺 1977：232）



読売新聞 1944年10月29日朝刊2面より

16 『桃太郎の海鷲』は1943年3月封切。芸術映画社の製作であるが，1952年段階では『フクチャンの潜水艦』と同じく朝日映画社の作品として扱われている。詳しい経緯は不明である。公開時のキャッチコピーは「日本最初の長篇漫画映画」であった。後援：海軍省，監督：瀬尾光世，構成：持永只仁。同時公開は『闘ふ護送船団』であった。（当時のパンフレ

---

ットより)

<sup>17</sup> 『桃太郎 海の神兵』は1945年4月封切。製作：松竹動画研究所，後援：海軍省。読売新聞同年4月5日朝刊2面の広告に「全国的に大評判となつた！長編マンガ」とあるが，管見の限り他のメディアでの事前宣伝などは確認できていない。製作会社は異なるが，監督の瀬尾以下，『桃太郎の海鷲』と重なるスタッフは多い。

## 第二部

### 第6章：「アニメ」生成史（1）1940年代後期-50年代 「漫画」と「アニメーション」の混沌

ここより「第二部」として前章までの流れを踏まえつつ、改めて本論で述べる「アニメ」、すなわち《コンテンツ》を中心とした送り手・受け手らのコミュニケーション回路が載る《プラットフォーム》の生成過程をひもとく。以後本論では前章まで、すなわち1945年までに構築された〈コンテンツ伝達〉及び〈広告・広報〉の回路を合わせ「プレ・アニメ」と称する。次なる回路が生成される上で大きな要因は、1953年の日本国内におけるテレビジョン（以下「テレビ」）本放送、ことに民間放送の開始である。テレビの出現前夜、及びテレビとアニメーション技術の邂逅時期と以後の「送り手」を形作る制作者や配給者の実践や、「受け手」に生じる成熟、すなわち受動的な鑑賞のみならず能動的な視聴行動や「ファン」によるネットワーク形成などの蓄積を検討すると、《プラットフォーム》としての「アニメ」が生成される過程で「プレ・アニメ」を包摂する様相が確認できる。それは単線的に「プレ・アニメ」から「アニメ」へ移行したというよりも、経路依存的に混沌の中から結果的に選択されたという面が強い。

まず本章においては、第二次世界大戦終戦の1945年からテレビ放送黎明期の1960年前後までの間の呼称の乱立に注目する。この時期は漢字を使用する「漫画」「動画」と、アメリカ文化移入解禁に伴う英語をカタカナ化した「アニメーション」と、それぞれの語彙が任意に用いられるという状況であった。大まかにいえば、「受け手」は戦前から「漫画」を使い続け、「送り手」は英語から移入した「アニメーション」を使い始めている傾向にはある。またこの時期、国産「漫画（映画）」の新規制作・公開は皆無ではない。むしろこれまで大小の映写機による上映・鑑賞空間に依拠してきた「漫画」は、新たにより広範な伝播力を持つテレビ放送という手段を得る。テレビ上の「漫画」はまずCM、中でも企業キャラクターのアニメーション化から発展を始めるのである。

よって本章以降はのちに「アニメ」という《プラットフォーム》を構築する諸要素を見るとともに、その生成過程に存在したり、関与したりしつつ互いに

影響関係を持ちながらも、後世の「アニメ史」からは振り返られにくい諸実践について検討する。つまり「アニメ」に「なったもの」と「ならなかったもの」の両方に目を配りつつ、その構築過程の分析を進めていく。このためまず本章では、「プレ・アニメ」のうち、テレビが現れる以前の《コンテンツ》とそれが流れる《プラットフォーム》の状況について整理する。

### 6-1. 1945年における「漫画」《プラットフォーム》の整理

第一部では日本におけるアニメーション映画の制作・配給と鑑賞・受容について、20世紀初頭から1945年までをみてきた。「線画」の時期から、配給経路が多チャンネル化される「トーキー漫画」期、第二次世界大戦の総動員体制に向かう時期、それぞれの呼称の変遷と《プラットフォーム》の諸相について検討し、送り手―受け手をつなぐコミュニケーション回路全体の構築過程をみた。本論ではこれを「プレ・アニメ」と呼ぶ。まずはこの時期アニメーション映画の呼称として、大きくは「線画」と「漫画」のふたつが存在した。前者はその概念がアニメーション映画を包括するものであったところから徐々に、図解なり教育のための技術という限定された用法になり、最終的にその根拠となる制度とともにほぼ消滅した。一方後者は、主としてアメリカから輸入された《コンテンツ》を指すものから、やがて国内の送り手はもちろん受け手の間でもその様式自体を規範化しながら、徐々に国内外のアニメーション技術で作られた映画一般を指すように変容し、なおも第二次世界大戦後まで生き延び続けるのである。

また《プラットフォーム》の変遷については、1910年代から1920年代中期頃までは「絵が動く」という《コンテンツ》自体が持つスペクタクル性をもって鑑賞に供する、一方向にして一目的の〈コンテンツ伝達〉の回路で完結していた。続く1920年代末期頃からは楽曲や政治演説、さらにはレコード盤といった映像メディアと隣接する音響メディアとの接合が始まり、スクリーン内事実のみならず映画館や上映会といった鑑賞空間という《プラットフォーム》上において、レコードというメディアの購買推奨や、政治的イデオロギーの啓蒙・教化など、スクリーンの外側から同時並行的に伝達される〈広告・広報〉の回路が出現した。そこを流れるテキストやメッセージの「送り手」とその目

的・期待は、総動員体制下の「戦争動員」「国民精神」などのようなイデオロギー伝達にかわり、本章以後は基本的に商業的な性格を帯びる。とはいえその基盤自体に極端な変容は見られない。

この構造は、図 6-1 の左側にあたる〈コンテンツ伝達〉の回路が出来たのち、右の並行する「広告・広報」回路が生成され不可分のものとなる。この段階では「送り手」が、生産するテキストを彼らの企図通りの影響を受け消費することを期待される「視聴者にして消費者」という対象がいるのみで、〈コンテンツ伝達〉が成されればその「効果」も満了するという予測ないし期待で営まれていたといえよう。

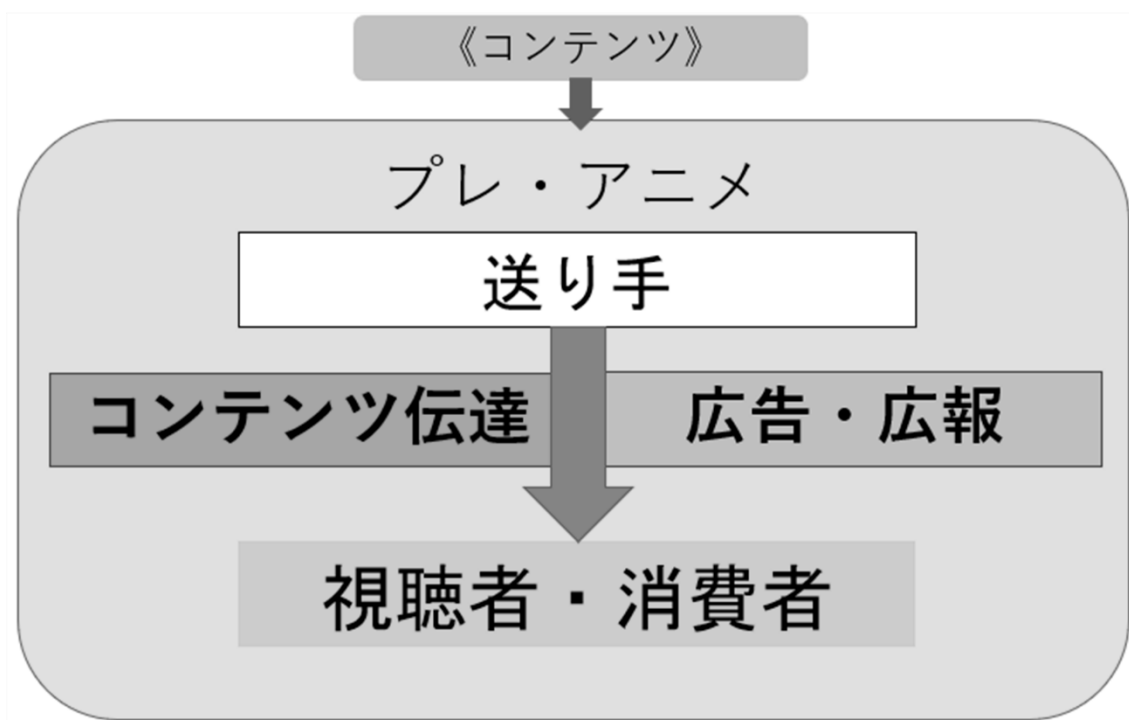


図 6-1 「プレ・アニメ」の《プラットフォーム》概念図

つまり、「アニメ」システムに必要な能動的・自律的な「受け手」についてはまだ送り手にとって不可視であり、送り手からみたシステムの上ではまだその機能は認められていない。

まずはこの 1940 年代後期から 1960 年前後までの期間における《プラットフォーム》の輪郭を見定めるため、当時のアニメーション映画の呼称を整理し、それらがどういった《コンテキスト》で使われていたのかについて検討する。大きくは第二次世界大戦前から連続する「漫画」、戦時下に立ち上がる「動



画」，後に略称としての「アニメ」を生むことになる「アニメーション」の3つに分けられる。

## 6-2. 戦前-戦後に連続する「漫画」と戦後に現れる「アニメーション」

第二次世界大戦の終息後しばらくは、アニメーション映画を「漫画」と呼ぶ習慣は継続している。ここでまず先に、本論の主題であるカタカナの三文字からなる「アニメ」という呼称がいつ、どこから現れ、どのように使われたかについて新聞紙上でひもとく。すると終戦の24年後、朝日新聞1969年9月19日東京夕刊9面に行き当たる。見出しは『動く絵で詩や夢を：「アニメ」と取組む都立白鷗高生』である。

文字のかわりに、動く絵で詩をかきたい。好きな曲のイメージを思いっきり自由に、画面で表現してみたい――。そんなアニメーションの魅力につかれた若者が増えている。プロのマンガ家やイラストレーターがアニメ熱にうかされたのは、ついこのあいだのこと。いま、8ミリカメラの普及もあって、アマチュアがグループであるいは個人で楽しみはじめたようだ。（上記記事より、下線筆者）

このように見出しにて「アニメ」の三文字が示されているが、それが「アニメーション」の略称であるという説明は付されず使われる。記事はリードで同高校の文化祭における自主アニメーション映画制作・上映の実践を紹介する。特に強調されているのが「二年生の女子五人」で、彼らは『パフ』や『デービー・クロケット』を「“切絵アニメ”」で作っているという。「全体がギスギスしている。夢がない」社会の現実に対して「自由に表現できる魅力、可能性の魅力」と若者の夢や自由な発想力、実行力を応援する内容である。末尾には「マンガ家でアニメーション作家（記事より、下線筆者）」の久里洋二へのインタビューを取り、自主制作をする「アニメのファン層は広がっている（同上、下線筆者）」とまとめる。

21世紀の現在において「アニメ」とは本論「はじめに」にて引いたように、芸術的価値が高いアート・アニメーションとは異なる、むしろ大衆的でコ

マーシャルな《コンテンツ》にこそ使われる。だがこの「アニメ」初出新聞記事においては真逆で、芸術的な動機に基づく「自由」な発想によって作られるアート・アニメーションをこそ指すのである。上記記事において識者コメントを寄せた久里は、これより以前の1965（昭和40）年に、朝日新聞紙上で自らのアニメーション作家活動を中心とする連載コラムにおいて、以下のように「漫画」を「アニメーション」の下位に置き、苦言を呈する。

近ごろのテレビを見ていると、漫画映画の多いこと……子供たちはテレビ漫画に熱中して、テレビから離れようとしません。ある一部の親の中には、苦々しく思っている人もいます。

久里はさらにこの稿で「アニメーション」を「教育的な方向」に使うことを提案する。「テレビまんが」とは全く違う「活用法」として外国の例を引き、子供たちにアニメーションを作らせるワークショップという教育的なあり方を提言している。つまり1960年代中期から後期の新聞紙上の記述に基づくのであれば、「アニメーション」ないし「アニメ」を作る実践とは久里のような「作家」によるインディペンデントなアート活動であるとともに、高校生が実践するアマチュアリズムへ広がりを見せていることが重要視される。なお本記事が掲載される6年前には既に、フジテレビにて『鉄腕アトム』（1963-66）が放送開始されているし、それ以前から既にアメリカから輸入された各種の「漫画」番組も放送されている。だがこの時期これらはいずれも新聞紙上では「アニメ」ではなかった。それらは「漫画」、「漫画映画」あるいは「テレビまんが」で、「アニメ」とは技法こそ同様であるが異なるものとして区分されていたのである。その相克は次章以降に回し、まず以下の節にて第二次世界大戦前後で連続する「漫画」期に、どのように「アニメーション」という呼称が移入され、「アニメ」という語彙を生んだのか、さらに史料をひもとく。

映画法下、半官半民の大日本映画協会によって形成されていた「漫画」を配給する《プラットフォーム》は、戦時下に社会教育映画を制作していた業者の主導で、CIE、文部省、日本教職員組合などのバックアップを得て再構築される。1946年に「財団法人日本映画教育協会（以下「映教」）」が設立され、国内における教育映画配給のインフラが整えられていく。興味深いことに、こ

の映教の役員にはかつて「非常時」の映画化や「漫画」化に携わった横シネ出身の青地忠三、その青地と「線画／漫画」の論戦を交わした関野嘉雄、J.O.トーキーの設立者・大澤善夫らの名が見える（田中 1979：173）。公的な制度や組織そのものは再構築されたが、実務的人材という面でいえばその配給網、すなわち《プラットフォーム》そのものには戦前と戦後に連続性があるという証左である。

その配給網上には 1948 年に CIE から「ナトコ<sup>1</sup>」という 16 ミリトーキー映写機 1300 台などの貸与が全国都道府県に向けて成された（田中 1979：170-3）。それまで日本全国にあったトーキー映写機が 500 台であったというから（吉原 2011：92）<sup>2</sup>、上映可能な拠点は一挙に数倍となり、上映ネットワークは充実したといえよう。これを活用しつつ、さらに各県単位の自主的な映画教育への取り組みなども始まり<sup>3</sup>、「漫画」の配給は主として教育映画上映会という枠組みを得て再び動き始める。文部省では 1948 年に「教育映画等審査規定」を設け、社会教育局芸術科から目録を発表する。雑誌『視覚教育』1949 年 5 月号にはそのリストが掲載されており、教育映画 133 種のほか、幻燈と紙芝居が挙がる。その用途として「社会科」「理科」「体育科」といった分類に混じって「漫画」というジャンルが表記される作品が 4 本みられる。1920 年代から活躍する村田安司が関わった消防庁の広報作品『カチカチ山の消防隊』（日本漫画、村田安司脚色、小畑俊治監督<sup>4</sup>）、戦前より政岡憲三の下にいた木村角山や熊川正雄の手になる「アメリカの援助物資で日本は復興<sup>5</sup>」という GHQ 寄りのプロットを持つ『魔法のペン』（新世界、熊川正雄監督）、『森の騒動』（新世界、渡辺功監督）、『よくばり狐』（新世界、渡辺功監督）<sup>6</sup>である。これらの作品群を流通させるため、「教育映画配給社（以下「教配」）<sup>7</sup>」のような民間の専門配給事業者が生まれ、主に学校などの教育機関に向けてライブラリーのカatalogを配布するという流通形態を確立させる。

アメリカから持ち込まれたのは映写機というハードのみではなく、それにかけるフィルムも輸入された。教育映画の専門誌のみならず一般の新聞紙上にいち早くそうした「漫画」の映画情報を載せたのは、読売新聞である。同紙 1950 年 2 月 19 日夕刊 4 面『ぞくぞく（原文繰り返し記号）と来るアメリカの漫画映画』として『ポパイ』や『マイティマウス』が輸入され「これからは漫画大会などの番組がほうぼうの映画館で開かれる予定」と報じられている。これは 1945 年に設立されたアメリカ映画輸出協会（M. P. E. A.）と CIE による活

動だと考えられ、少なくとも東京においてはこれに先立ち 1947 年には *Selected Shorts Program* との名称でスポーツ、音楽演奏会、ポパイなどの「漫画」を番組にした「新着漫画短篇大会」が開催されている（図 6-2）<sup>8</sup>。読売新聞のこの記事はナトコの配給もあわせ、こうした短編映画による児童を中心とした日本国民を愉しませながらの宣撫活動を全国に広げるといふ CIE の方策であったのだろう。

以後国内外の諸作品が各紙で報じられるようになり、巡回上映向きの「楽しめる漫画映画「うかれバイオリン」東映教育映画」（読売新聞 1956 年 1 月 7 日朝刊 8 面）や、「全米の人気をさらった漫画：NTV に登場」（読売新聞 1956 年 4 月 10 日）として『テレビ坊やの冒険<sup>9</sup>』の放映告知、また次章で詳述する「おとな向きの漫画「恐妻天国<sup>10</sup>」（朝日新聞 1961 年 6 月 3 日）などとアメリカのテレビ向け作品を伝える記事など、「漫画」としてごく当たり前前に紹介されている。『鉄腕アトム』もその初回のテレビ欄では「長編 TV まんが」である（朝日新聞 1963 年 1 月 1 日朝刊 8 面）。これらを踏まえれば、こうした商業的な《コンテンツ》は、映画にしるテレビにしる、1920、30 年代から連続する「漫画（マンガ、まんが）」という呼称とその概念の括りの中に収められているのである。本節冒頭に引いた 1969 年の朝日新聞記事における「アニメ（アニメーション）」とは、こうした歴史のタテ軸を持つ《コンテンツ》を帯びた「漫画」と、高校生の創作実践を切り離す意図があるとみて良いだろう。

21 世紀の今日には「アニメ」といった場合、「アニメーション」の略称として限定する際には自主制作のアート作品も含む。だが、本論「はじめに」でも挙げたようにもう一つの意味として、マス・プロダクトのテレビ放送や動画



図 6-2 M.P.E.A による「漫画大会」、  
*Selected Shorts Program* のパンフレット  
(1947)

配信プラットフォームなどに供せられる商業アニメーション・コンテンツを指すことが主である。「アニメ」という呼称が現れた当初は、「漫画」と技法の上でほぼ同一でありながらも、より芸術的・実験的な表現及び鑑賞を目的とした《コンテンツ》ないしその制作実践を表していた。にもかかわらず、いつしかむしろ「漫画」が持っていた概念を表すように変容したことになる。その契機となる手掛かりを探る上で次節では、略称としての「アニメ」の元である「アニメーション」という語が日本語に現れた時期について検討する。

### 6-3. 「動画」から「アニメーション」へ

本節では、先に1969年の新聞記事にみえる「アニメーション」という言葉が日本語のカタカナ表記でいつから使用されているのか、それがどのような概念でどういったコンテキストで使用されているのかについて、経時的に検討する。少なくとも「アニメ」というカタカナ三文字が現れるためには、略す前の語彙の受容についてみておく必要があるためだ。また「アニメーション」の前段階として、日本語に訳されたとみられる「動画」という呼称についても検討する。

西村(2018)によれば、1934年の映画専門誌『パテーシネ』6月号(p.51)に「アニメシオン」とあるのが最も古く、やや下った『日本映画』1941年2月号の連載「映画講座・撮影」にも「アニメイシオン」という語があるという。これらは基本的に《コンテンツ》を表す語でなく、撮影技法を表しており、二次元の絵も立体物も区別なく使用するトリック撮影の一種「コマ撮り」技法を紹介する語であった(西村2018:90-1)。また1940年代の社会教育映画専門誌『文化映画』1942年11月号にもみえる。芸術学者・高木場務は誌上で、当時の「漫画」映画を対象に独自の呼称を用いて「絵画映画の特殊性」<sup>11</sup>として綴る(p.54-5)。ここでは「絵画映画のアニメイシオン」としてジャンル名を「絵画映画」とする一方、「アニメイシオン」を登場人物の「演技」、動作や表情による視覚に訴える感情表現として使用しており、やはり画を動かす技法を指す。また終戦をまたぐと1957年の『映画評論』6月号(p.54-7)でいち早く虫明垂呂無が「各国のアニメーション映画作家」というアメリカや日本のみならず東欧の作品などにも広く目配りした記事を書いている。いずれ

も外国語文献から引いたようだが、唐突に現れ出典が示されていないため、その原典については判然としない。とはいえ、これらは 21 世紀に主として用いられる《コンテンツ》のみならず文化・産業の営為までを含む「アニメ」ほどの広がりはなく、あくまで技術用語にとどまるとみて差し支えない。

また終戦を挟む前後の時期に「アニメーション」の訳語として現れたと考えられる呼称に「動画」がある。この言葉は政岡憲三によって使用され始めたと考えられる。『力と女の世の中』（1933）を制作した政岡は 1937 年に「日本動画協会」を興して松竹資本下の日本短編映画社を通じ細々と作品を発表していた。1941 年、アメリカの「漫画」を含む映画の輸入禁止、及び映画法に基づく文化映画の強制上映化を受けた松竹が自社内に「松竹動画研究所」を設立し、政岡はこの責任者となる。同研究所では『くもとちゅーりっぷ』

（1943）、『桃太郎 海の神兵』（1945）などの成果を得るが、終戦とともに本研究所はなくなる。そこで政岡は、東宝で主として軍の兵士向け教育映画を制作していた山本早苗<sup>12</sup>とともに「新日本動画社」を結成、1948 年「日本動画社（のち東宝の支援を受け「日本動画株式会社」、東宝を離れて後は「日動映画」と改称）」を設立する<sup>13</sup>。同社はその後新しく設立された東映の教育映画部門へ買い取られ、1956 年には「東映動画」という会社となる<sup>14</sup>。政岡はこの段階で既に「動画」制作から引退しているが、「動画」という呼称はこうして生き延びることになる<sup>15</sup>。政岡がなぜ「動画」という言葉を選んだのかについては、明確にそれを示す史料が存在しないが、彼は 1930 年代から 40 年代にかけて一貫して「動画」を使用している<sup>16</sup>。また、政岡と手を組み、東映動画へ橋渡しすることとなった山本もその自伝において、あえて注釈をつけて政岡と合流する「新日本動画社」以降のキャリアで「動画」という呼称を使用すると宣言する（山本 1982 : 123）。

これらの事実から「動画」は政岡と彼に連なる人脈や制作現場の人材と、その系譜となる東映動画で主として使われる呼称という属性が強い。発足間もない当時の東映動画製作課長・塩崎博は「動画映画という、あまり耳なれぬ言葉は、英語の Animation Picture（アニメーション・ピクチュア）の訳語」と広告代理店・博報堂の広報誌に寄せた記事に説明を付している（塩崎、1959）。なお、1961 年に個人アニメーション作家集団「アニメーション 3 人の会」を

立ち上げた久里洋二も、その当時報道の取材ではまず記者から「アニメーションって何ですか」と訊かれて困惑したと語る（久里，1977）。

戦後朝日新聞記者から放送劇作家を経て人形劇によるアニメーション制作会社を興した飯沢匡は1959年のエッセイで、「アニメーション」という言葉を最も包括的な呼称として説明する。この時期彼と会社のメンバーは主として学校上映会向け教育映画とテレビCMを手掛けている。

（テレビCMにおいて）実写物は弱いというので現れたのが漫画である。  
漫画は完全なるアニメーション映画である。

アニメーション映画を動画と日本で言い慣わしているが、映画は、みんな動画だから、この言葉は、あまり実質を現わしてはいない。

……無生物に生氣を与えてあたかも生けるがごとく活動させるのがアニメーションである。

描かれた人物に生氣が与えられ、踊出し跳ね返り歌うというのが、漫画映画である。（飯沢 1959：62，下線筆者）

飯沢は映画の制作技法の内、絵や物体をコマ撮りして「活動させる」こと全般を「アニメーション」と包括的に用いて、「漫画（映画）」を下位カテゴリに置く。そして前年に『白蛇伝』を発表した東映「動画」を意識してか、「映画はみんな動画」と説明する。21世紀の今日、SNSで共有される個人の映像から放送や配信に供せられる映像に至るまで、それらを「動画（ファイル）」と呼ぶ。この呼称と概念はアナログとデジタルの違いこそあれ既にこの飯沢の指摘するものと変わらない。その上でこのエッセイは「アニメーション」の定義、人形アニメーション制作の紹介とその労苦を綴ったのち、なぜ、なんのために作るのかと展開する。

私たちの夢は商業映画にあるのではなく、長い芸術作品の製作にある。商業をやっているのは、その利益で設備を拡充して、借金なしで自主作品を作ろうがためである。

……私たちが芸術家になれる日はいつのことか。すなわちこれが私たちの悲哀である（飯沢 1959：65）。

「アニメーション」制作者が抱える、クライアントの発注に基づく商業的な「仕事」と、作家の内面に発する動機に基づく芸術的な「作品」の間にあるジレンマである。飯沢はそれを「飛躍したアイディア」とし、その「アイディアから、脚本、音楽まで指定されて、ただ忍耐力だけを提供している現在」と記す。この「仕事対作品」の対置は、本章第1節に引いた高校生の「アニメ」実践記事が示唆するものと10年の時を経て相通じるものである。

映画評論家・森卓也はこの時期「漫画対動画」という対置構図を持つ評論を発表する。森は雑誌『映画評論』1958年9月号へ「“東映動画”と“おとぎプロ”」（p.123-5）を寄稿する。本稿は発足直後となる東映動画の第一回興行界向け映画作品である「日本最初の長篇色彩漫画」、『白蛇伝』の公開及び、漫画家・横山隆一率いるおとぎプロの3作目の「中篇」、『ふくすけ』完成を受けたものである。ここで森は「動画」をキーワードに東映動画が「動画」という呼称を選んだことの意義を推測する。

「漫画（カートゥーン）」と言わずに「動画（アニメーション）」と呼んでいること。漫画映画，と言うと，いかにも子供だましに聞えるから，と言うのだろうか，正確には，いままで一般に使われてきた「漫画映画」という言葉にくっついている最大公約数的な過少評価をきらったのだろう。

森は「動画」という呼称について、「漫画」の持つ《コンテクスト》から分離し差別化することで，新たな《コンテンツ》産業であることをアピールすると読む。森は「二百五十人」という物量で工業的に「動き」を生産する東映動画の制作体制を，1930年代後半の長篇作品を作り始めたディズニースタジオの物真似であり，「形から入った」と断じつつ「肝心のディズニイがない」と不信を示す。一方で，横山隆一というリーダーを頂いた「スタッフ三十人足らず」という少人数体制のおとぎプロを「一九三一～二年頃」の「グッド・オ



ールド・ディズニーのスピリット」と称揚する。彼は自らを「カートゥーン・ファン」と定義しており、1930年代がそのピークで特に『白雪姫』（1937）をその変節の分岐点と位置付ける批評的立場を取っている（森 1966：85, 101, 112-128 など）。それゆえに彼独自のアメリカ「漫画」の規範をここに援用し、両者をそれぞれの時期に重ね合わせて比較しているのである。そのため、比較的小人数の手工業的なスタッフ編成で「動き」を武器として映像を創作することが「漫画（カートゥーン）」の魅力と論じるのである。一方大人数による工業的生産によって特定の作家ブランドは後景化し、機能的に役割分担されて作られるものを「動画（アニメーション）」だとする。その上で森の思い描く1930年代初頭のディズニー作品こそ、アイデアとしての「漫画」だと論じる。このように「動画（アニメーション）」という呼称を通して大資本による制作体制を懐疑していた森だが、1962年9月から翌年にかけて森卓也が雑誌『映画評論』に不定期連載した「<sup>アニメーション</sup>動画映画の系譜」において「動画」への対抗的姿勢はいささか緩む。以下のように本連載の冒頭は始められる。

動画家の友人が「とにかく、アニメーションという言葉が、ホンヤクなしで通用するようになりましたからね」と意気ごむ。

まこと、ここ数年来の動画の隆盛、アニメという言葉の普及たるや、年期の入った我々自身、眼をみはるものがある。（『映画評論』1962年9月号 p.15, 下線筆者）

1960年代に入ると「動画」は既に制作者や評論家の間では「アニメーション」へと移行する。加えてその略称としての「アニメ」が出現している。別の個所でも森は「1/4世紀をアニメに使い果たした青春を、ひとまずここでまとめてみる」（同 p.17, 下線筆者）としており、1958年から62年の間に森とその周辺において「動画」と呼ばれていたものがほぼ「アニメーション」と同義となり、略称としての「アニメ」も生まれていることが確認できる。なお同連載は1966年、大量の加筆再構成を経て『アニメーション入門』として上梓される。同書の前書きでは改めて再定義が試みられている。

アニメーションをわが国では便宜上〈動画〉と訳し、〈漫画映画〉と呼んでいるが、それらはいずれもアニメーションのある部分をしか代表しないのであって、決してそのすべてではない（以下略，下線筆者）（森 1966 : 10)

本書において「アニメーション」は「漫画」や「動画」を包摂するものとしており、また「アニメ」というカタカナ三文字は特段説明なく、「アニメーション」の略称として適宜使われる。恐らくこれは当時の制作者や批評家間の口語的には普通の感覚だからであろう<sup>17</sup>。換言すれば概ね 1960 年前後の期間に英語の *Animation* は政岡の翻訳語「動画」と並行して使われつつも、最終的にはカタカナに起こした「アニメーション」の方が日本語に定着したのである。

#### 6-4. 他の専門書に見る「アニメーション」

本節では前節以外の同時期における「アニメーション」の使用例についても検討しておく。時系列でみると、前節における森のような評論の場よりも、テレビ CM というビジネスの場において先行して現れる。管見の限り比較的早くに見られるのが、フジテレビジョンが翻訳し、テレビ放送や広告関係者向けに出版したテレビ CM 制作のテキスト、ハリー・ウェイン・マクマハン『テレビ・コマーシャルのつくりかた』（1959，四季社）である。本書では「フィルム・コマーシャルに用いられる制作技術を 5 つ挙げる。

1. マンガ
2. 実写
3. コマどり写真
4. あやつり人形
5. 写真アニメーション（マクマハン 1959 : 77）

現代の技法用語で言い換えれば、1. がキャラクターを使用した二次元の画によるアニメーション、2. は俳優による実写、3 は写真で 4. は人形を用いたストッ

プ・モーション・アニメーション，5. は切り抜いたスチルを別レイヤーの背景上で動かすアニメーションである。1. の例としてケロッグのシリアルのような食品や生活雑貨，コンビニエンス・ストアのCMを例にとって「マンガの商標人物」，すなわち特定のキャラクターをブランド化し展開することによる消費者への訴求が紹介されており，最も21世紀に使われる「アニメ」の概念に近い。しかしながら本書の翻訳ではやはり「漫画」を使用しており，「アニメーション」はコマ撮りの「技法」を表す。

また，衣笠静夫編『テレビ放送の広告』（1959）においては，満洲映画協会を経て東映動画のCM制作課長となった押山博治が「アニメーションの実態」としてその制作フローを解説する（p. 24）。ただし同書の別の章で電通の清水保二は「ディズニー漫画」及び「動画」という呼称を使用しており，前節の森に近い用語の使い分けをしているようだ。これらからCM制作現場では適宜話者により「アニメーション」「動画」「漫画」が厳密な区別なく飛び交っていたと考えられる。

日本国内で発行された書籍の題名として「アニメーション」が現れた極最初期の例は，1963年（原著は1959年）のハラスとマンベル共著，伊藤逸平訳『アニメーション：理論・実際・応用』である。「アニメーションの中心をなすものは，明らかに動きである。」との書き出しに始まり，その歴史や理論，「娯楽漫画映画」や「テレビ娯楽映画」，「テレビコマーシャル」，「PR用映画」など実際にその技法が使用される諸局面までを網羅する。注目しておきたいのは，これ以前の時代の日本語で「線画」や「漫画」，「動画」などと表していたものを包括して，「アニメーション」という言葉で翻訳している点である<sup>18</sup>。「アニメ」という三文字はなく一貫して「アニメーション」にかなり意識的に統一されている。雑誌『宣伝会議』1963年7月号でCM制作者・山川浩二が「原著が輸入された……頃，見るだけでも十分参考になり，われわれCM屋にとっては，アニメーションのバイブルだった」（p. 121）と紹介するように，本書の語る「アニメーション」のありようは制作現場のスタッフたちへ，後々まで<sup>19</sup>かなり影響があったとみられ，日本において「アニメーション」を語る際，本書出版以前・以後という区分は可能だ。本節で触れた著作はいずれも当時の日本よりも民間テレビ放送が先行して発達したアメリカの，特

に CM 映像における「アニメーション」のニーズが大きく拡大した 1950 年代の事例によって論じられている。よってテレビ CM を巡る言説に「アニメーション」という呼称が使われる場合、当時の送り手である CM 制作者たちのみが知り得た、アメリカにおける諸実践を参照していたに違いない。それは「線画」や「漫画」を映画館や上映会のみによって経験してきた受け手の持つ概念とは、距離があったであろう。そのためか、先行研究では捨象されるか、あるいは傍流とみなされることが多かった。しかし先に挙げた山本早苗（1982）によれば、教育映画を細々と作ってきた日動映画が山本の手を離れ東映動画になった 1956 年から翌年にかけて、4 本の短編映画を作るかたわらで 300 本を超える「テレビ・コマーシャル・フィルム」を制作したと記している。また金田益美（2019）によれば「CM 部」が置かれており長篇漫画映画『白蛇伝』制作中である 1957 年に 219 本、同作公開年である 1958 年には 246 本の「コマーシャル・フィルム」の制作実績がある。これは同社の経営上、CM が大きな利益を生むとともに業務の過半を占める重要な《コンテンツ》であったことを示す。そこで次節では初期のテレビ CM と「アニメーション」の関係についてさらに資料をひもとく。

#### 6-5. テレビ放送黎明期における「漫画 CM」の諸相

前節で、第二次世界大戦後の 1940 年代から 50 年代にかかる頃の「漫画」や「動画」の制作者と作品について触れた。それらの《コンテンツ》は戦前の《プラットフォーム》、すなわち常設の映画館においてニュースなどとともに流される短編プログラムの一つや、夏休みなどに催される「漫画大会」といった児童向けの特別な興行、あるいは教育映画として各地の学校などで展開される巡回映画によって配給されていた。そのうちの多くは児童とその家族が休日に映画館へ足を運んだ上での、一期一会の出会いであることがほとんどであったろう。この一回性の強い鑑賞体験に対して、何度も繰り返しオーディエンスに触れることをあらかじめ前提として制作される「アニメーション」を含んだ映像《コンテンツ》が、テレビ CM である<sup>20</sup>。本節では、1950 年代から 60 年代初頭における CM 及びその周辺での「漫画」ないし「アニメーション」の様相

を検討する。特に 1950 年代のテレビジョン普及黎明期に見られる CM において注目するのは、短編「漫画」連作としてキャラクターが制作されている点である。これらはのちの「アニメ」が生成する上で非常に重要な要素だったと考えるためである。

### i. テレビ CM における「アニメーション」第一号

加藤秀俊は民間テレビ放送の開始とそれに伴うテレビ CM 初放送<sup>21</sup>を以下のように書き留める。

一九五三年八月二十八日、この国はじめての民放テレビ局、日本テレビ放送網が開局する……正午に放送される予定の服部時計店（精工舎）の時報スポットがテレビ CM 第一号の榮譽を担うはずだったが、放送の不慣れからフィルムが裏返しにかけられてしまい、画面はちらつき音は出ず、数秒で中止されるというサンザンな目にあった（加藤 1978 : 136）。

「テレビ放送事故第一号」としてもあまりに放送史上有名なこの CM、『服部時計店／精工舎の時計／正午の時報／30 秒』の内容は、「時計の内部の装置を見せ」分解掃除の必要を述べた後に正午を報せる時報であった。同書で精工舎側の担当社員としてそれを回顧する片山俊三郎は、送出時間「僅か三秒足らず」（同：137）だったと書く。これにより結果的に放送局へ納品された CM が完全な形で放送に乗ったのは、2 本目にあたる同じ精工舎による夜 7 時の時報 CM となる。こちらは時計のゼンマイの巻き方を、擬人化したニワトリと時計のキャラクターによる「漫画」で見せる内容である。また、1 号・2 号のどちらも冒頭に「日本テレビ」のロゴが変形して「精工舎」のロゴになるタイトルアニメーションが付いている。本 CM の企画は電通、製作は電通映画社である。ただしアニメーション部分については藪下泰司が演出を担当したと記録されている（社団法人全日本シーエム放送連盟 2000 : 32）。藪下は戦前から撮影技師として「漫画」や「線画」に関わり、のちに山本早苗と合流、6-2 で触れた「日動映画」を経て「東映動画」の長編第一作『白蛇伝』の監督を務め

る。そのため、日本のテレビCMとカラーによる長篇映画の両方を最初に手掛けた演出家ということになる。本CMは、日本の民間テレビ放送で初めて流されたコマーシャル・フィルムであると同時に初の「アニメーション」によって制作された《コンテンツ》でもある。またこれ以後、精工舎のこのニワトリは同社CMにおいて、二次元の絵や人形によるアニメーションで幾度も使用されるため、複数の《コンテンツ》を跨いで「シリーズ」を形成するキャラクター実践のテレビ放送における初期例ともいえよう。

## ii. テレビCMにおけるキャラクターコミュニケーションの萌芽

放送文化研究者の山本透はテレビ普及促進の一因としてCMを挙げ、中でもテレビ史初期における、「漫画CMフィルム」におけるキャラクターの活用と「アニメーション」表現を特記する。

初期のころ、商品そのものなり、商品の性格なりを連想させるような主人公（キャラクター）を作り、それを中心にしてシリーズを続けたフィルムCMが多かった。「資生堂」の“パールちゃん”，「森永乳業」の“ホモちゃん”，「カネボー」の“赤ちゃん”，「不二家」の“ペコちゃんポコちゃん”など、その一例である。（山本 1964：192）

山本が最初に挙げる、資生堂の「パールちゃん」を典型例として初期CMの《コンテンツ》内容を確認する。本CMシリーズは同社が「はじめて電波広告を行なった」，「一分間の広告動画」で1954年に日本テレビ，1955年にはラジオ東京テレビ（KR，のちのTBS）で放送された（資生堂 1972：358）。1953年5月に発売された「パール歯磨」は、それ以前の同社・同業他社一般の歯磨製品にあった不備に伴う「多くの苦情」を解決すべく改良を重ねて発売した、いわば肝いりの商品である（同上：353-4）。この新たなブランドを世に広めるために、「パールちゃん」というキャラクターは誕生した。その名を冠した「ご愛用者招待・パールちゃんの集い」で全国のラジオ局<sup>22</sup>を回って童謡歌手のコンサートを公開中継したり、ノベルティグッズを展開するなど多彩な戦略がとられており<sup>23</sup>，当時のニューメディアであるテレビCMもそのメディアが

持つ目新しさによって注目されることを企図して広報活動の一環に組み込んだに違いない。同社の社史によれば、1953年に広報機関誌『花椿』を創刊、各地の販売店に向けた美容部員教育を開始するなど、戦後における同社の企業広報活動を開始した年にもあたり（資生堂 1972：352-3）、全国の販売網形成の上で同社のアイコンとして、キャラクター訴求による消費者との関係性構築を試みており、その一つが「漫画 CM フィルム」による映像であった。

「20世紀のテレビCMデータベース<sup>24</sup>」で検索すると、1954年から1962年の8年間にシリーズとして作られたフィルムは実に34本存在する。その多くは60秒という長さである。

ここではテレビCM黎明期におけるブランド訴求とキャラクターによるコミュニケーション実践の例として、資生堂の歯磨用キャラクター『パールちゃん』シリーズから、その表現と当時の評価について検討する。本シリーズは図6-3、4<sup>25</sup>に例として挙げたようにそれぞれ「パールちゃんの〇〇」という独自のオープニングタイトルを持つ。「パールちゃん」のロゴを含むタイトル画面は各CMを通じてほぼ同一レイアウトで、シリーズ制作するためにデザインされた様子が分かる。

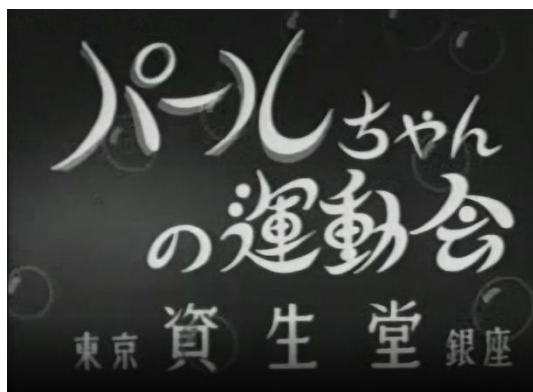


図 6-3 資生堂『パール歯磨（パールちゃん  
の運動会）』（1954）タイトル

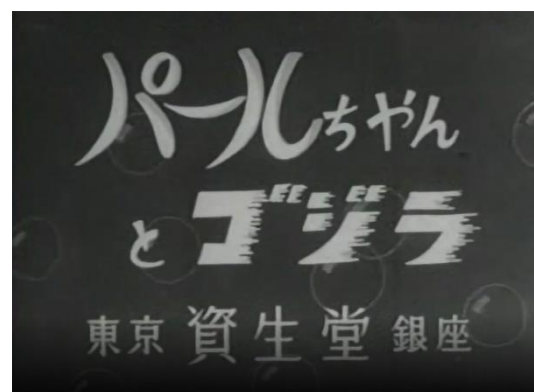


図 6-4 資生堂『パール歯磨（パールちゃん  
とゴジラ）』（1955）タイトル

本シリーズの《コンテンツ》は資生堂のチューブ入り歯磨き「パール歯磨」の商品を擬人化したキャラクター「パールちゃん」が他社の歯磨とバイ菌を倒す競争をしたり、とある外国のお姫様が王子様と会うために歯をきれいにした

り、街に現れたゴジラの歯を磨いて海に返したりと、毎回様々な活躍をする短編漫画連作シリーズといった趣きである<sup>26</sup>。前出の片山は『電通広告論誌』1960年1月号の「テレビ広告」批評欄を担当しており、テレビ放送開始1年余を経過しての実感として「同じものを繰り返す事はあきらまれるおそれがある」とする。悪い例として味の素のCMを挙げ「表現も漫画の動きも大変面白く出来て楽しいもの」としつつも、彼の子供たちが「最近味の素さんの画が出るとNHKに切替えられるようになってしまった」という。一方で「パールちゃんの運動会、パールちゃんとお月様」を挙げて「好評」とし、キャラクターと独自の物語とシリーズ性を持つCMの効果に高評価を与える（片山 1960：77）。「パールちゃん」は複数制作しておいて交互あるいは一定期間による交代で放送し、飽きが来ないための対策としていたようだ。

片山の場合は彼自身が精工舎の担当であり、自宅で家族とテレビを見ながら批評を担当している。しかしながらこの時期そうした環境下の《コンテキスト》でテレビを視聴した人々は特別な存在だった。『電通広告論誌』1960年4月号には日本麦酒宣伝広告部長・長谷川元二が「テレビ受像機は全国で八万一千台あり、東京だけで五万一千台」という数字を挙げ当時のテレビ視聴の様子を書き留める。



図 6-5 「パールちゃん」

資生堂『パール歯磨（パールちゃんの運動会）』（1954）より

新橋の西口の広場……正面舞台の上手と下手にNHKのテレビがある。それから……舞台に向かって右側の広場の中央くらいにNTVのテレビの受像器がおいてある（長谷川 1960：74）。

このように街頭テレビの配置に目を配った上、NTVの政治討論会に集まるのは「勤め人」が多く、NHKのレスリングは「学生」が多い、という風に番組とCM



の視聴者たちを観察する。加えて自宅にテレビがある人々を以下のように著す。

現在テレビを持っている家庭というのは、中流の中から上の部で大体生活の非常に安定した人……である。……その子供たちは生活に苦勞していない子供たちである。即ち非常にわがままな層の子供が多いわけだ。それで……子供の好みにスイッチを合わせてしまう（同上：75）。

限られた富裕層は家庭で、より多くの大衆は街頭で視聴するという《プラットフォーム》の現状を示し、CMは放映時刻を重視していると分析する。森永と明治の菓子CMは「昼飯を食いながらレストランで見るとを狙って」いると見ており、精工舎の「アニメーション」による「時報」が「テレビを一番うまく使っている」と評す。要するにCMは街中で時報として、長谷川の挙げるあらゆる視聴者層に届きうる時間枠の《コンテンツ》と見るのである。また慶応大学新聞研究室の生田正輝（1956）によると1955年10月におけるテレビの普及状況はようやく10万台を突破するも、視聴者の実態を見るならばNHKの受信契約者は「四六%が商業で知的労働者が三三%」で、「街頭テレビの段階は過ぎ、いわゆる喫茶店テレビの時代」だったという。さらに実際に放送を見られるのは東京・名古屋・大阪の都市圏のみであった（生田 1956：9）。

片山家のような環境のもとにいる子供たちの間でこそ「パールちゃん」のようなキャラクター戦略は、ブランド訴求の上で効果を上げたかもしれない。だが一方でテレビCMによって街頭の人々への程度広まり、「パール歯磨」の販売へ寄与したのかについては公開されるモニタ史料もなく甚だ未知数である。先に挙げた山本（1964）が資生堂と同様のキャラクターの商標図像によるブランド化を実践していたとするのは森永乳業の「ホモちゃん」である。このキャラ



図 6-6 森永乳業『森永ホモ牛乳キャン  
ペーン』（1957）より

クターの「漫画」CMは見られずキャラクター人形と子役（小鳩くるみ）によるメッセージを制作している<sup>27</sup>。

この「ホモちゃん」は牛乳瓶や配達車両、印刷広告、及びそれを用いたイベントなどの拡販策全体で用いられており、テレビはあくまでその中のワン・オブ・ゼムであった<sup>28</sup>。また系列社の森永製菓ではキャラメルのCMに戦前から続く「エンゼル」をアレンジしたと思しきキャラクターを用いているが、その図像自体は以後の時代に受け継がれず、テレビ黎明期の実験的な試みに終わったようだ。



図 6-7 森永製菓『森永ミルクキャラメル』（1959）より

「街頭テレビから喫茶店テレビへ」という《プラットフォーム》上でCMが展開されていたこの時期、鑑賞される局面の《コンテクスト》においては、テレビ放送発の商標キャラクターが世に広まるといふほどの影響力はなく、その出来云々以前にまだテレビジョン受像機の普及率も低く視聴機会も少なかったゆえに、当時の多くの視聴者が共通して持つような集合的記憶に止められにくかったとみて良い。それは恐らく本章に取り上げた「漫画」CM群が後世の「アニメ史」に組み込まれない大きな要因の一つである。しかしながら後述するように受像機の普及が進むにつれ、この時期実践の始まるキャラクターを核とした〈コンテンツ伝達〉、〈広告・広報〉の両機能は大きな力を奮うことになる。

#### 6-6. 1950年代に現れる「テレビまんが」

ここまで「漫画」「動画」「アニメーション」という語が乱立するも、より包括的な呼称として「アニメーション」が立ち上がってくる1940年代から50年代の様相を見て来た。本章で最後に取り上げておきたいのは「テレビまんが」という呼称である。管見の限り、新聞・雑誌などの文献史料でいち早く「テレビまんが」という語が現れるのは、文藝春秋新社の雑誌『漫画読本』

1958年4月号に漫画家・随筆家の富田英三<sup>29</sup>がテレビ番組実制作者の立場で書いたエッセイ「テレビ漫画の最前線：子供たちの親友・コマーシャルをつくる人々」である。テレビ受像機普及率が1957年に7.8%，この年ようやく10.4%と1割に乗る時期にあたる<sup>30</sup>。富田は1954年にアメリカ旅行をして観光・歓楽街・サブカルチャーなどの見聞を広める海外文化の紹介者にして（富田 1957），テレビ番組黎明期の実制作者でもあった。本稿ではその際の経験や帰国後に漫画家として関わった日本テレビのテレビ番組『漫画ニュース』について述べる。

……TVのCMといえは、何といっても漫画だろう。実は、いま、僕も仲間の和田義三君ややなせ・たかし君、それに吉田幸夫君などと共に交替でTV漫画をやっている。

もっともこれはCMならぬ漫画ニュースで、その日のニュースを、その日の夜に漫画映画化して流しているのだが、これが、大いに見られていて「おもしろいですね」とやられる（富田 1958：179，下線筆者）。

富田はこの番組を「漫画としては手法は原始的」とする。その制作は毎日毎日放送時刻に合わせてフィルム撮影し放映していたようである<sup>31</sup>。

午後のニュースを手に入れて、それからプロットを作り、コンテを描いて、小道具の準備をして、撮影にかかるのが四時から五時の間。それを六時から七時頃までにクランクアップして、伴奏の音楽を入れて十時<sup>32</sup>に流している（同上：179-80）

時事・政治などを風刺する新聞漫画のような「漫画」をテレビで放送する3分枠番組である。そのため静止画をただ映すのではなく、撮影の効果で描く過程を動的に見せたり、簡単な「アニメーション」を導入したりしていたようだ（後藤田 1970：40-1）。本エッセイによれば富田が担当する回は、「漫画って、ああ、チャカチャカと早く手を動かして書く」ものだと視聴者から言われるものだったという。これは「超低速度に、普通に動かしている手を、一秒間

四コマか八コマにまわしている」とあり、映写時に素早く動く効果を見せる「コマ落とし」と呼ばれる手法であることが分かる。これは本論1章で触れた原初の「線画」、『*The Enchanted Drawing*』（1900 アメリカ）や、『愉快な百面相 *Humorous Phases of Faces*』（1906 アメリカ）で見られる手早い描画風景の撮影とほぼ同じ手法であり、広義の「アニメーション」に入れることも可能だ。他の作家の回では「書き込み、消し込み、それに切紙細工やペープサート風のものを混ぜ合わせた」（後藤田 1970：40）展開もあったようで、参加作家が多彩な演出を施していたようだ<sup>33</sup>。「切紙細工」は1920～30年代初頭の村田安司、「ペープサート風」は千代紙を用いた大藤信郎が得意としていた手法に近い。富田はじめ『漫画ニュース』の作家たちがその歴史を踏まえていたかどうかはともかく、テレビの黎明期に第二次世界大戦前の「線画」や「漫画」の手法が「ニュース映画」に近いテレビ番組の局面で再現されていたという点、すなわちニュー・メディアがそれに先立つオールド・メディアの持つ要素を模倣するという事例として記憶しておきたい。

さらに富田は、「CM漫画」を制作する「Nテレビジョン株式会社」を見学した折の様子も書き留めている。「従業員百二十人という日本最大のもの」で、「古めかしい田舎の小学校の校舎の如きところ」である。これは「日本テレビジョン株式会社<sup>34</sup>」で、築瀬自動車の社長（当時）・築瀬次郎がテレビ受像機販売会社として1952年に設立した。後に電通の吉田秀雄社長やJ.O.トーキーの設立者で東宝の重鎮となっていた大澤善夫などのアドバイスを受けて（築瀬1982：281, 305），先に挙げた「パールちゃん」や「森永」などの「CM漫画」を多く手掛けるようになる。さらに後述する『鉄人28号』（1963-5 フジテレビ）を制作する、テレビ放送番組の外部プロダクションとしては極最初期となる会社である。この記事で富田は、「一番陽かげに押しこまれて恵まれていない」、「好きでなくてはできない」、「儲かりそうに見えて、これ程リツの合わない仕事はない」とテレビ業界や視聴者から報われていない様子を嘆く。その上でしかし希望を語る。

僕は、その動く漫画……テレビに乗って家庭に浸透してゆく漫画に希望を失っていない。

漫画は不可能を可能にする魔術だ。

雲が飛ぶ。

やがて形が変わってタイトルになる。

動画の持つ魔術だ。（富田 1958：182-3）

このように、「漫画」と「動画」という言葉を使ってテレビにおける表現を研ぎ澄ますことを望む。さらには「企画と同時に、表現そのものの美術的競争に」なり「一日一步前進」する、「そうあってもらいたい」と続ける。これは実制作に関わる富田ならではの発言であろう。本章の冒頭に引いた1969年における高校生の実践や、あるいは映画評論の文脈で述べられるような、職人的かアマチュア的か、商業的か芸術的かという鑑賞の局面における対立構図ではなく、前進するメディア上の実践の中で表現を研ぎ澄ましていければ、という理想を述べるのである。

富田が『漫画ニュース』に携わっていた時代、最新メディアであったテレビには漫画家の描くニュースの「漫画」と、「CM漫画」が流れていた。それを富田は「TV漫画」としてひとまとめに語る。21世紀の「アニメ史」においては見逃されがちであるが、本論においてはむしろ「アニメ」が回路として載る《プラットフォーム》の成立前夜の形態として「テレビ」に流れる「漫画」の最初期の姿を押さえておく。しかしながら、この後に続く1960年代においてもまだ「アニメーション」と「テレビまんが」は「芸術」と「商業」、「個人制作」と「集団制作」の対立の内に置かれる。加えて「テレビまんが」という呼称は、こののち富田の言う概念とは全く異なるところからも現れるのである。次章では、それについて述べる。

## 注

---

<sup>1</sup> 貸与された大量の「ナトコ」は、第二次世界大戦中にアメリカ軍が太平洋の

---

各戦線や占領地で兵士の慰安や現地への宣撫工作に使用していたものの転用である（田中 1979：173）。

<sup>2</sup> 実数や統計は管見の限り存在しないが、その相当数は戦時下の資源供出の対象になり、失われていたはずである。

<sup>3</sup> 日本の教育映画史上においては、長野県の取り組み（田中 1979：177、北村 1949 など）に始まる民間活動の活発化も重要な意義を持つ。だが、本論は「漫画」を中心に記述するため、一旦留保して論を進める。

<sup>4</sup> 山口・渡辺（1977：236）の解説より。企画・消防庁の災害防止広報映画。

<sup>5</sup> 同上（234）。マキノ省三門下の寿々喜多呂九平脚色。

<sup>6</sup> 『森の騒動』と『よくばり狐』については、スタッフの来歴など不明な点が多い。製作会社名は掲載された『視覚教育』誌の表記より。スタッフ名は『キネマ旬報』1950年四月上旬号（第79号）「戦後教育映画一覧」p.65-70、『映画テレビ技術』1992年8月号p.48、山口・渡辺（1977）を参照した。山口・渡辺（1977：235）においてはこの2作を同一のものとしているが、『視覚教育』のリストでは明確に別作品扱いになっている。今後さらに研究が必要である。また、『よくばり狐』は、7章で触れる「近代映画社」の森野佐登志による「きつね」シリーズとキャラクター・デザインや作画者に共通点がみられるものの、それを明確に示すまとまった史料・先行研究が管見の限り存在しないため、ここで一貫したシリーズである可能性を指摘するにとどめる。

<sup>7</sup> 教育映画配給社、のち「教配」。同社サイトによれば「GHQ、教育界……映画界の指導的立場にある製作会社や興行会社、フィルム会社及び全映画事業関係者の発意によって、昭和24年2月に株式会社教育映画配給社として設立されました。」とある（株式会社教配サイト、「沿革」より。

<https://www.kyohai.co.jp/company.php> 2022年7月30日閲覧）。筆者所蔵の同社カタログ（1960年度版）には各制作会社を横断した諸タイトルが並ぶ。

<sup>8</sup> なお、このパンフレット（筆者蔵）には淀川長治や伊勢壽雄など第二次世界大戦前より映画の宣伝、評論を手掛けていた人物が寄稿している。終戦後は興行界のみならず、こうした広報・宣伝にかかわる人々もまたGHQによる統制の対象であったことが分かる。

<sup>9</sup> 原題 *Jim and Judy in Teleland*（1949）。アメリカのアニメーション映

---

画・テレビ番組のクロニクルでは管見の限りこのタイトルを特記したものは見当たらない。IMDbには“One of the first cartoons made for television.”と短く説明が付されている

( [https://www.imdb.com/title/tt1419885/releaseinfo?ref\\_=tt\\_dt\\_rdat](https://www.imdb.com/title/tt1419885/releaseinfo?ref_=tt_dt_rdat) 2022年8月9日閲覧)。また原題で掲載されている Youtube 動画

( <https://youtu.be/o4XUvtMhHPE> ) に出てくるキャラクターの図像と読売新聞掲載画像を比較する限り、『テレビ坊やの冒険』(1956, 日本テレビ) = *Jim and Judy in Teleland* で間違いない。

<sup>10</sup> 記事ママ。実際のタイトルは「強妻天国」である。

<sup>11</sup> 高木場は実在の俳優が出演する映画を「演技映画」、二次元のマチュールによるものを「影絵映画」と「絵画映画」という風に分類している。これは他では見られないため、彼独自の分類手法だと思われる。なお本論では触れないが、高木場は「フライシヤア」の『ロバ物語』(*Hunky & Spunky* 1938か)と『ポパイの紳士修行』(*It's the Natural Thing tu Do* 1939か)を比較、ディズニーの影響が強く立体的な前者に対し、後者を「新聞漫画式の線画」と表現する。1940年代の戦時下でも「線画」は図解的な絵以外の使用例があることを示している。本論では通時的な大枠を示す呼称として「線画」「漫画」等を使用するが、批評の局面においてはより厳密な使い分けがされていることには留意し、今後の課題とする。

<sup>12</sup> 山本早苗はペンネームで、本名は戸田善次郎のち山本善次郎。大正期に北山清太郎が日活で初めて「線画」を制作した際にスタッフとして参加し、アニメーション制作者としてのキャリアをスタートする。そこで省庁の宣伝や教育用「線画」を多く制作する。関東大震災後は自ら会社を興して独立。

<sup>13</sup> この「新日本動画社」と「日本動画」の間に、当時の「漫画」制作者がほぼ参入した「日本漫画株式会社」が存在する。横シネを独立していた村田安司も合流していたが、非常に短い期間で分裂している。政岡・山本は「動画」という呼称に、村田は「漫画」にこだわっているようにも見えるが、これについて彼らが具体的に語った史料は残されていない。また1952年には「日本動画」から「日動映画」へ名称変更している。

<sup>14</sup> 「東映動画」の社名は1998年10月まで。以後は「東映アニメーション」となる。『東映アニメーション株式会社：沿革』より ( <https://corp.toei->

---

anim.co.jp/ja/company/history.html 2022年7月29日閲覧)。

<sup>15</sup> この政岡と「動画」の段については、田中(1979)、山口・渡辺(1977)、萩原(2015)の記述を軸に雑誌『映画教育』、『文化映画』、『映画評論』などを参照しまとめた。

<sup>16</sup> ただし、『映画評論』1944年9月号、p.37-41所載「漫画映画発展のための諸問題」においては、政岡憲三が「松竹漫画映画製作部製作課長」、瀬尾光世が「松竹漫画映画製作部演出課長」、前田一が「朝日映画特殊映画課長」とあり、「動画」の文字は記事中にも見られない。これが同誌編集の校正によるものか、対外的には「動画」は用いられなかったのか、この点は史料不足で判然とせず、今後さらに研究が必要である。

<sup>17</sup> これは筆者が1933年生まれの森と同世代のアニメーター・小田部羊一(1936年生)や、アニメーション研究家・渡辺泰(1934年生)に確認したところ同様の感覚で、「正式」には「アニメーション」、略して「アニメ」という見解であった。渡辺は普段の会話では「アニメ」を用いるが、学校の講師や講演活動では「アニメーション」を用いている。

<sup>18</sup> ごく一部に「漫画(アニメーション)」(第一部9章「テレビ・アニメーション」、p.99)とわずかに「漫画」という旧来の呼称も使われている例もあるが、翻訳者が「アニメーション」というカタカナ表記を最も包括的な用語として当てたことは文面から推測可能である。

<sup>19</sup> 「アニメーション」を専門的に語る際に紹介される定番となる。たとえば同書出版の16年後、作家集団「アニメ6人の会」による『アニメーションの本：動く絵を描く基礎知識と作画の実際』(1978、合同出版)という指南書においても、参考書として挙げられている。

<sup>20</sup> テレビ放送開始前にも映画館でプログラム開始前に上映される「シネアド」が存在したが、これについては先行研究や史料が甚だ不足しており、系統だてて論じることが本論執筆時には困難である。シネアドの制作会社シネブリッジの谷智樹取締役による「カラーテレビが普及する前の50年代後半には、映画人口が(年間)10億人以上の時があり、その時からすでにシネアドはありました。ですから、少なくとも60年以上の歴史があることは確かです。当初はスライド広告だったそうですが、その後ムービーとなり、現在は上映素材



---

もフィルムからデジタルに変わってきています。」という証言はある。(『映画館のCM「シネアド」とは？ シネブリッジ・谷取締役役に裏側と魅力を聞く』  
<https://www.bunkatsushin.com/varieties/article.aspx?id=2303> 『文化通信.com』2013年08月22日記事より。2022年7月30日閲覧)。これも含めシネアド史と関連する「アニメ」史については今後の研究課題としたい。

<sup>21</sup> なお厳密に言えば、CMすなわちコマーシャル・メッセージとしての番組提供スポンサー告知自体は、正午の精工舎より先に、11時50分からの『舞踊寿式三番叟』のキリンビールが先となる(加藤 1978: 139)。映像が残っていないため確認はできないが、番組開始時に「この番組は〇〇の提供でお送りします」といった「提供読み」はあったと考えられる。それはパッケージとしてコマーシャル・フィルム(CF)は制作されなかったため、「CM」史を記述する文献において「第一号」とは記述されない。本論ではこの史観に基づき、フィルムやテープ、電子データによるパッケージとして納品・送出されるものを「CM」と記述する。

<sup>22</sup> このラジオ公開放送番組は『パールちゃんの集い』(1956)から『歌うパールちゃん』、『パール歌謡ショウ』と変わり、1959年まで全国64都市を巡った。(資生堂 1972: 358)

<sup>23</sup> 「パールちゃん」の広告取り扱いは電通であるが、キャラクター・デザインは博報堂の川瀬武士である。(川瀬なな子ブログ『軽やかに～涼やかに～なななことだま』内2020-07-16 23:11:43の記事、『川瀬イズム: TAKESHI KAWASEの世界～資生堂パール歯磨きのパールちゃん』

<https://ameblo.jp/775ring/entry-12465578360.html> , 2022年8月11日閲覧)

<sup>24</sup> 立命館大学アート・リサーチセンター「20世紀のテレビCMデータベース」。TCJ, さがスタジオ, ハイスピリットの三社によって1954～1968年間に制作された, 9,243本のCM及びテレビ番組タイトルのアーカイブである(高野・難波 2010: 2-3)。

<sup>25</sup> 図6-3, 4ともに注23のデータベース上の動画データよりキャプチャした。本文中のタイトルやデータは本データベースに登録されているものを引用した。図6-3は「会社名: 資生堂, 制作会社: 株式会社テイ・シー・ジェー(TCJ), 制作年: 1954, 作品時間: 61秒」, 図6-4は会社名・制作会社は同様

---

で「製作年：1955，作品時間：60 秒」とされる。

<sup>26</sup> 一連の「パールちゃん」シリーズを観ると、当初からその作画は手間のかかるコマごとに原画を描くカットと、枚数を少なくする繰り返しの動きによるカットを効率的に制作し挟んでいる。これは後の「テレビまんが」が週一回 30 分のシリーズとして成立させる上で、作画スタジオにおける重要なワークフローの存在を示すのだが、本論は制作技法よりも《コンテンツ》流通について記述することを主眼とするため詳細は別稿へ譲る。

<sup>27</sup> CM の鑑賞及び図 6-6，7 のキャプチャ元は注 26 同様。

<sup>28</sup> 『森永五十五年史』（1954）資料ページ，及び『森永乳業五十年史』（1967）p. 293-5 を参照した。後者では TV 番組『ホモちゃんの天気予報』のタイトルに静止画像，天気予報中に置かれるフィギュア，牛乳瓶や配達車両に印刷された図像も確認できる。

<sup>29</sup> 富田（富田表記もあり）英三：「名古屋生まれ。大阪外語に学び，のち大阪新聞（産経の前身）社会部記者となり，大阪今宮署などのサツ周り 7 年。退社後は，作家を志したり画家たらんとして戦後を迎え，漫画家，随筆家として今日に至る。著書に 1954 年にもものした「3 ドル・アメリカ旅行」以後「グエイ」「世界の夜はぼくのもの」「新女装物語」「ピエロ」「舶来スラング事典」「ジープン貴族」など。」（富田，1975，『新東京百景』スポーツニッポン新聞社出版局奥付のプロフィールより）

<sup>30</sup> 『放送五十年史 資料編』（1977）日本放送協会編より。1957 年以降は「消費動向調査」にテレビが種目として追加されるのでそちらの数字を参照する。（内閣府「消費動向調査」：主要耐久消費財等の普及率 2018 年 6 月 27 日閲覧）

<sup>31</sup> 1958 年にソニーが国産初の VTR 機器を実用化するが，VTR 編集機や VTR 中継車など実用化に供されるのは 1960 年代に入ってからである（伊豫田他 1998：221）。よって実験的な運用にとどまっており，通常番組の収録はフィルムが使われていた。

<sup>32</sup> 1957～9 年放映。放映時期により，夜 9 時過ぎ，夜 10 時など多少の時間移動がある。

<sup>33</sup> 本作は，2022 年現在その映像は残されていないため，内容の確認はできな

---

い。(高橋 2018 : 106-7)

<sup>34</sup> 民間テレビ放送の「日本テレビ」とは関連のない別会社である。そのため後に「TCJ」と名称を変更，さらにアニメーション制作部門は「エイケン」として独立する。(築瀬 1982 : 277-326)

## 第7章：「アニメ」生成史（2）「テレビまんが」の誕生，クロスメディア実践<sup>1</sup>の始まり

本章は前章末に採り上げた富田（1957）の言説とはまた異なるレイヤーにおいて「テレビまんが」<sup>2</sup>と呼ばれた1960～70年代の流行現象に着目し，日本における《コンテンツ》産業の一ジャンルを示す呼称の概念変容について考察する。津堅信之（2017）によれば「テレビまんが」は，手塚治虫原作のテレビ・アニメーション番組『鉄腕アトム』（1963-1966）から『宇宙戦艦ヤマト』の劇場映画化（1977）に至る，テレビ界で流行した「アニメ第一次ブーム」時代における一連の作品群の呼称とされる（津堅 2017:82-87）。この時代は一般に，コンテンツとそのキャラクターを核とした企業集合体のビジネスが行われる「クロスメディア」の展開，および愛好者が集合する消費空間としての「アニメ文化」が勃興した原点とされる。

だが実は，それ以前にも「テレビまんが」という語は存在していた。それは当初，視聴者を普及前夜のテレビの前に導くため，印刷メディア上でテレビの《コンテンツ》をマンガ化し，テレビ放送そのものを広報するコンテンツであった。駅や電器店の店先にわずか普及率数%しかなかったテレビ受像機の前に人々が集っていた時期に生まれ，やがて90%へと至り「お茶の間」に置かれる頃には，放送メディアにおけるコンテンツないしジャンルを示す呼称へと収斂していった。その概念変遷の過程には，日本のテレビ黎明期に人々をいかにテレビの前に集めるか，という諸実践のダイナミズムが記憶されているのである。だがその様相はテレビ史，アニメ史，マンガ史のいずれからもまとまって論じられてこなかった。

「テレビまんが」がどのように現れ『アトム』へ至ったのか。「誰が，いつ生み出したのか」「誰が，どのように消費したのか」という様々なステイクホルダーの実践と影響関係のうねりに着目し，その諸力の実相を解き明かす。

### 7-1. 「漫画映画～テレビまんが～アニメ」という史観

本論「はじめに」でも触れたように，これまで「アニメ史」は「漫画映画」期，「テレビまんが」期，「アニメ」期と大きく三期に分けて語られてきた。

これは20世紀初頭からアニメーション映像による《コンテンツ》の配給が映画フィルムの上映のみだった時代、1963年に虫プロによる『鉄腕アトム』のテレビ放送が始まりシリーズ番組としての《コンテンツ》が生まれた以後の時代と、鑑賞に供されるメディアの発達とともに綴られる。だが最後の「アニメ」の時代だけはメディアに由来せず、主に児童中心であった鑑賞者が若者層へと広がり「ファン」が前景化する時期から21世紀の現代までとされる。それを津堅(2017)は以下のように定義する。

日本で、略語としての「アニメ」が登場した時期は意外に古く、昭和三〇年代から一部の映画雑誌などで使われるようになった。新聞の紙面上……は昭和五〇年代からで、それ以前に使われていた「漫画映画」「テレビまんが」といった語に代わって「アニメ」が一般化した。(津堅, 2017:13)

また西村智弘も『日本のアニメーションはいかにして成立したのか』(森話社, 2018)にて、「『鉄腕アトム』の爆発的なヒットによって……テレビ漫画が定着していく」とする(西村, 2018:241)。つまり、現在を『アニメ』期とするならば、その前は『テレビまんが』期、その前は『漫画映画』期、というようにコンテンツと公開されるメディアを組み合わせる便宜的に区分されてきた。だが先述のように「テレビまんが」という語は『アトム』が現れる前に存在していた。

また、『アトム』以後はどうか。たとえば1974年に発売された『テレビまんがオールスターアルバム』(日本コロムビア)という主題歌集レコード(図7-1)には同年の『マジンガーZ』や『アルプスの少女ハイジ』といったアニメーション作品とともに、『仮面ライダーX』『イナズマン』といった実写テレビ映画も並ぶ。同社や同業他社の「テレビまんが」が付され



図 7-1 「テレビまんがオールスターアルバム」(1974 日本コロムビア)

たレコードレーベルでは、1960年代から2000年代に至るまで折々の実写とアニメーションの混在が常に見られる。この例を踏まえると「アニメ」はかつて「テレビまんが」の一種だったとは言えるが、「アニメ＝テレビまんが」ではない。むしろ「テレビまんが」を起点に見れば、「アニメ」はそこから実写作品をそぎ落とすことで成立したかのようにすら見えるのである。

こういった事実を踏まえ、改めて「テレビまんが」呼称の出現と概念変遷を通時的に追う。

## 7-2. 「テレビまんが」はいつ現れたか

### i. 1930年代から50年代：「テレビジョン」普及前夜の情報空間

アニメーション映像コンテンツとテレビとの接合については1939年、日本放送協会によるテレビジョン放送公開実験で「ニュース映画又は漫画等」が放映された記録がみられる(飯田 2016:269)。4章や5章で触れた、ニュース映画館における諸プログラム、すなわち時事ニュース、観光、科学、国策宣伝映画などととも「漫画」を上映していた番組編成がベースになったと考えられる。無論この時期まだ「テレビまんが」という呼称は見られない。

テレビジョン本放送は、実験放送を経て1953(昭和28)年2月1日にNHKによって実現された。最も早いアニメーション映画放送は、開始1か月後の3月8日(日曜日)19時～19時30分枠に、「漫画映画『キツネのサーカス』他」というタイトルが新聞のテレビ欄<sup>3</sup>にて確認できる(図7-2)。これは教育映画専門館向けに製作された『きつねとサーカス』(1948 監督：森野佐登志 製作：近代映画社)であろう(山口, 渡辺, 1977:238)<sup>4</sup>。同年3月15日の同枠には『漫画ロビンフッドの冒険』というタイトルが見られるが、これはイギリスの実写テレビ映画シリーズである可能性が高い。他にも実写教育映画『水しょう山の少年』<sup>5</sup>や演劇なども流していることから、30分の児童向

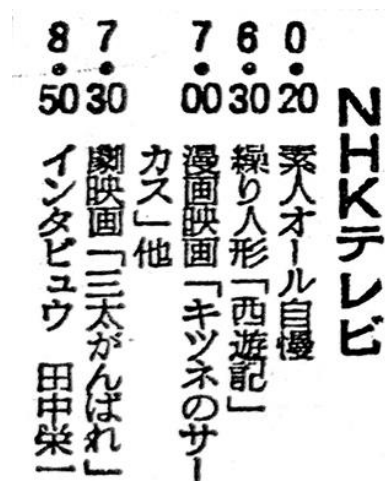


図 7-2 朝日新聞  
1953(昭和28)年  
3月8日朝刊より

け番組枠を総じて「漫画（番組）」と括っていたことが伺える。

また民放第一号である日本テレビは同年、「漫画『狐のホームラン』」を本放送開始5日後となる9月2日（水曜日）の13時から13時15分の枠で放送している<sup>6</sup>。

ただ1953年時点におけるテレビの国内世帯普及率はわずかに0.01%、契約数は866件で<sup>7</sup>、翌年もまだ0.1%だったため、街頭や電器店店頭などにあつたテレビでこれらを目にした視聴者はごく少数にとどまっていたはずだ。そして「テレビまんが」という呼称は、これらとは全く別の文脈から現れるのである。

## ii. 1950年代後期：印刷メディアから「テレビまんが」出現

テレビジョン受像機は放送開始の1954年：0.3%から、1955年：0.9%、1956年：2.3%、1957年：7.8%、1958年：10.4%というペースで普及していた<sup>8</sup>。「テレビまんが」という語は管見の限り1957（昭和32）年に初めて現れる。ただしアニメーション映画の意味でも、新聞テレビ欄における番組ジャンル表記でもない。児童向け雑誌という印刷物上の言葉であった。本節では「テレビまんが」の呼称の使われ方から、異なるメディアであるテレビと雑誌がどのように影響し合っていたのか、を検討する。

筆者が確認した最初期の例は学年誌『小学四年生』（小学館）1957年4月号（10巻1号）に掲載されている。これはラジオ東京テレビ（以下KRテレビ）で放映されていた実写テレビ映画『スーパーマン』のマンガ化作品である。目次には「テレビまんが：スーパーマン」、本誌の当該ページでは「テレビ漫画映画」とタイトルに併記されており、イラストレーター・高荷義之の手になる同誌独自のマンガであった<sup>9</sup>。

CIE（民間情報教育局）、映画雑誌、博報堂に籍を移しながら、テレビ普及初期から外国テレビ映画の日本配給に携わった乾直明によれば、スーパーマンが日本で広く認知されたのはこの実写テレビ映画版からだったという（乾1990：54-55、72-73）。乾は映画雑誌『映画の友』誌上で輸入された劇場映画やテレビ映画の放送を紹介する連載を手がけており、その流行について放映2年目の1958年5月号で伝えている。

「スーパーマン」といえば、たとえテレビを見たことのない人でも、その名前だけは耳にしているのじやないでしょうか。まったく二十数本もあるテレビ映画で、この映画が断然聴視率の第一位を独走するとは、誰だつて考えなかつたにちがいありません。（乾 1958:133）（強調筆者）

首都圏の普及率が1割前後、チャンネル数3つ（NHK、日本テレビ、KRテレビ）という時代だったとはいえ、その視聴率は最大73%に達したという（乾 1988:30）。この「テレビを見たことのない人」には、雑誌を通して、スーパーマンとテレビのある生活に憧れた人々が含まれていたはずである。

さて、これがスーパーマンのみにとどまったのであれば特異な一例だが、「テレビ（放送されるコンテンツ）」を「まんが（印刷されたコンテンツ）」にした印刷メディアにおける「テレビまんが」は以後次々と現れる。

### 7-3. 1940年代後期～60年代の雑誌とマンガ

本節では同時期の印刷物としてのマンガ文化について、簡単ではあるが流れを押さえておきたい。竹内オサムはテレビ放送が開始された1953年前後を「児童文化に視覚的なものが、増加」し、「メディアそのものの質にかかわる変質期」だとする。第二次世界大戦後の1940年代後期には、映画や歌謡曲スターのグラビアを主体とした『平凡』のような芸能雑誌や、岩波書店などそれまで活字主体であった出版社による絵本シリーズ、児童雑誌における絵物語の流行など、ビジュアルに訴える大衆向け出版物が多く現れた。さらに1950年代前期にはベビーブーマーの少年少女に向けて、児童向け月刊誌が相次いで創刊される。マンガはそれに先立つ1940年代末期の「赤本漫画」と呼ばれた単行本ブームを経て、月刊誌へと掲載の場を広げつつ、児童向けの本誌や付録に欠かせない視覚的コンテンツとなっていく（竹内 1993:49-54）（野上 2015:72-73）。

また、児童向け月刊誌の判型は1950年代半ばにA5からB5へと大型化する。これにより活字より視覚に訴えるマンガの役割は増す。1954年には講談社の『ぼくら』『なかよし』が、当時同社にとって手薄だった小学3～5年生の年齢層をコア・ターゲットとして創刊される。この二誌は、グラビア・マンガ・読



物を組み合わせた少年・少女誌の誌面構成の新たな視覚的規範を出現させ、競合誌『少年画報』（少年画報社）や『冒険王』（秋田書店）、『りぼん』（集英社）などにも踏襲されていく（野上 2015：72-73）。

これらの雑誌からは、『赤胴鈴之助』『黄金バット』『鉄腕アトム』など現在のキャラクター文化の萌芽となるマンガ群が生みだされた。また映画や NHK 放送劇『新諸国物語』シリーズなどのラジオ番組のマンガ化、逆にマンガのラジオドラマ化と、出版と放送の相互展開も試みられている。やがて月刊誌は「テレビの週単位の番組構成に対応して」、1950 年代末期に週刊少年雑誌を生む原動力となる（野上 2015：84-85）。とはいえ、1959 年に創刊された『週刊少年マガジン』は「日本最初の少年週刊誌」ではあったが「少年マンガ週刊誌」ではなかった。同誌上でマンガ作品が初めて表紙を飾るのは創刊二年半後であり<sup>10</sup>、まだテレビ放送が始まった頃のマンガは、グラビアや活字読物と並ぶ雑誌コンテンツのワン・オブ・ゼムだったのである。

#### 7-4. 印刷物としての「テレビまんが」急増

1958 年から 59 年に、集英社から児童向け全集『テレビ漫画文庫』全 23 巻が発売された。1 巻 1 番組で、時代劇『紅あざみ』（日本テレビ）を皮切りに、『日真名氏飛び出す』（KR テレビ）、『事件記者』（NHK）、『びっくり捕物帳』（大阪テレビ→朝日放送）、『名犬リンチンチン』（米国 ABC-日本テレビ）など NHK/民放、国産/海外を問わず広くマンガ化の対象としていた。モノクロだったテレビに対し、同書は彩色を施した番組宣伝スタイルしそれをアレンジしたイラストを表紙に配し、巻頭カラー、本編は二色カラーという仕立てであった。定価は 150 円と同社児童向け月刊誌の 120 円よりやや上の設定で、ひと月に一つの新タイトルが発売されていた。同社の児童向け月刊誌等に掲載された広告には書籍であるがゆえの強みが書かれる。

たのしいテレビの ヒット番組を ゆかいな漫画でもう一度！

テレビのスリルを、あじわえます

テレビのおもしろさを、何度もたのしむことができます。（強調筆者

11)

視聴者の家庭にはテレビ番組を録画する機器のない時代に、何度でも好きな時に読める印刷メディアのメリットを最前面に出している。他社も追随した<sup>12</sup>印刷メディア上の「テレビまんが」は、テレビ体験を幾度も反芻するために機能したと考えられる。

#### 7-5. 「テレビまんが」：「マンガ」と「広告」の二重性

印刷メディアとしての「テレビまんが」はテレビというメディア産業を広報する機能も担っていた。大概は番組1タイトルに対して掲載誌とその出版社は1つであったが、その垣根を超えた人気番組の例もある。花登筐原作・大村崑ほか出演のテレビドラマ『やりくりアパート』は少女誌『りぼん』（集英社）の他、小学館の学年誌やライバル誌である講談社『少女クラブ』にまで掲載され、それぞれ別作家によって独自にマンガ化されている。その際、放送局名とスポンサー名（この場合は自動車会社のダイハツ）は必ず明記された。

テレビ局が主体となって「掲載権」や音源の「原盤権」など、特定番組の二次利用権を特定企業にのみ許可するビジネスモデルは、1960年代半ば以降に本格化する<sup>13</sup>。よってそれ以前の時期において新興メディアであるテレビは、雑誌という有力先行マス・メディアを大衆に向けた「広報媒体」と位置づけ、請われればむしろ、掲載誌を限定しなかったと考えられる。つまり「テレビまんが」は印刷物コンテンツとしてのマンガであると同時に、テレビ自体の広告メディアという二面性を持ったのである。

その広告的要素は三つに分けられる。第一にテレビ受像機のプロモーション、第二にテレビ制作に関わる企業プロモーション、第三にスポンサー告知というプロモーションである。

##### i. 第一の要素：テレビ受像機のプロモーション

図7-3は『りぼん』1959年4月号付録掲載の企画、「ポータブルテレビなどがあたる」大懸賞である。専属少女モデルがテレビとともに、公園のような広い芝生の上で微笑んでいる。このテレビは、株式会社テレビ商会の「TELE-0-MASTER：8T58」だ。当時完成品で45,000円、ユーザーが組み立てる

キットなら 31,000 円で販売されていた<sup>14</sup>。大学卒国家公務員初任給が 1 万円前後の時代である<sup>15</sup>。広い庭を持つ家で、給料 3~4 か月分強にも匹敵するテレビを屋外で見るというスタイル（しかもそれがコードレスで視聴可能な小型バッテリーはまだ存在しない）が当時現実的だったかどうかは疑わしい。

この年は池田勇人内閣の「所得倍増計画」が発表される 1 年前で、テレビ普及率はまだ 2 割強である。むしろテレビに象徴される、庶民の憧れである夢の豊かな生活という、半ばファンタジー的光景を表象した広告・宣伝であると考えた方が適切だろう。



図 7-3 『りぼん』（集英社）

1959 年 10 月号別冊付録より

## ii. 第二の要素：「テレビ放送」と関連会社のプロモーション

雑誌上の「テレビまんが」では、読者（＝視聴者）がそれをいつ何チャンネルで観られるのか、居住地で放送されているのか、という点にも配慮されており、キー局とネット局一覧が付されていた。

『まんが王』（秋田書店）1960 年 11 月号付録の『大人気カラー西部劇テレビまんが：ボナンザ』では、国内の放送ネット局数を問う懸賞クイズまで行われていた。表紙中央には、この時期外国テレビ映画の輸入や局への販売、および吹替え声優のマネジメントを独占的に握っていた配給会社、「太平洋テレビ（配給）」の但し書きが入れられている。他に下請け制作会社名が書かれている例もあり、時を経た現代から見ると番組制作・流通に関わっていたプレイヤーが判る。

### iii. 第三の要素：スポンサー告知というプロモーション

印刷の「テレビまんが」にはスポンサー名も表記され、元の番組演出にあった広報・宣伝の要素を取り込んでいた様子が確認できる。

『少年画報』（少年画報社）1960年新年号付録『風小僧』表紙には、「三洋電機 提供」と書かれている。また『おもしろブック』1959年5月号（集英社）の『ラジオ東京テレビ連続放送劇：黒帯探偵』には「富士フィルム提供・パッチリタイム」と、スポンサー名に加え放送時間枠の愛称も掲載されていた。

民間企業ばかりではない。『少年ブック』（集英社）の『名犬アレックス』には「警視庁後援」、『走れ！白バイ』には「協力：京都府警」とある。1954年に動き出した戦後の新警察組織における警察犬や白バイの広報活動が見出せる。

また『頓馬天狗』（1959-60 日本テレビ放送，大塚製薬提供，大村崑主演）のテレビまんがでは、「姓は尾呂内，名は南公」というスポンサー企業の商品名「オロナイン軟膏」を織り込んだ主人公名の決め台詞がそのまま使われている。同様に決め台詞を織り込んだ主題歌歌詞も掲載され，付録マンガは番組及びスポンサーの広報誌とすらいえる冊子となっていた。このように印刷メディアにおける「テレビまんが」はテレビ番組の翻案であると同時にテレビ産業のプロモーションをも行っていたのである。

### 7-6. 「テレビまんが」，放送メディアへ

1960年以降，「テレビまんが」の概念が「テレビ番組の雑誌まんが化」から「テレビで放送される子供向けまんが番組」へと変容をはじめた。普及率は1960年：44.7%から1963年：88.7%となり，テレビは「お茶の間」へ定着していく。「テレビ」を冠することのみで得られる訴求力は下がったかもしれないが，各社の雑誌上では様々なタイトルの「テレビまんが」が引き続き掲載されていた。そのビジネスモデルは大きく二つのメソッドに分けられる。

一つは集英社や小学館グループ（俗に一ツ橋系）のメソッドである。「テレビまんが」は，印刷—放送メディアのコラボレーションであるというスタンスだ。放送局とスポンサー広告を掲載し，民放のビジネス形態を誌上に再現する

ようなスタイルである。これに対して講談社や光文社のグループ（俗に音羽系）は、放送情報を最低限に抑えている。当時、雑誌『少年』（光文社）に連載されていた手塚治虫の『鉄腕アトム』や横山光輝の『鉄人 28 号』は実写テレビ映画化されていた。同誌付録の『アトム』には「テレビでも大評判!」、ほぼ同時期にラジオドラマ化もされている横山光輝『鉄人 28 号』では「テレビでもラジオでも大評判!」と触れつつも、放送局やスポンサー表記は一切ない<sup>16</sup>。

音羽系は誌上とそのコンテンツを一次的实践、テレビは二次的展開だと位置づけている。それに対して一ツ橋系は誌上でマンガとテレビという二つのメディアが織りなす、クロスメディアの様相を積極的に提示しているのがみてとれる。

#### 7-7. 国産テレビ生まれのキャラクター『月光仮面』のヒット

1958 年、印刷メディアの「原作」によらないテレビ映画ヒーローが生まれた。『月光仮面』<sup>17</sup>である。当初 1 話 5 分間の平日帯番組であったが、日曜 19 時台の 30 分物へ格上げされ(友井, 2017:38-39), 60.7%という視聴率まで取るブームとなった(樋口, 1993:19)。また映画, 雑誌, 貸本マンガへと展開し, テレビが自宅にない層までファンとして取り込み, 子供たちが「ごっこ遊び」に興じた。

1960 年, 大阪市教育研究所の石田光らが小学生を対象に当時の 10 の人気番組と提供 CM を結ぶテストを行ったところ, 10 番組全体の平均は 60 点であったが, 『月光仮面』だけは 98%が正解し, 「商品(筆者注: 武田薬品の飲料)を飲めば『月光仮面』のような英雄になれると信じていた子どもも少なくなかった」と影響の大きさを伝えている(石田, 他 1960:23)。

これは, 新たなキャラクターを番組発で創造し, 社会的な流行とすることをめざす, テレビ主導によるメディア・ミックスの萌芽であった。さらには視聴にとどまらないファンの「遊び」や「消費」が, 広告効果を推し測れる指標として前景化してきたことも重要だ。子供たちの遊びは単なるメディアの模倣ではなく, テレビや雑誌の向こうの『月光仮面』世界の一角を担う者として参加する喜びを伴っていた。マス・メディアの提示するコンテンツを核とした大き

な「世界観」に、手近な道具による扮装や買ってもらった商品を手に集まり、参加し、アクターとなっていたのである。それは、制作者にとって普遍化し得るビジネスモデルとして捉えられ、続く新設テレビ局にも影響を与えていた。

#### 7-8. 『少年ジェット』に見るクロスメディアのシステム

受像機普及率が前年の 10.4%から 23.5%へと倍増する 1959 年 3 月、首都圏 4 番目の民放テレビ、フジテレビが開局する。その開局番組の一つ、『少年ジェット』（原作：武内つなよし 放送：フジテレビ 制作：大映テレビ室 提供：エスビー食品）は、『月光仮面』によって可視化されたビジネスモデルを意識し実践した最初期の例である。

『少年ジェット』は、少年探偵が愛犬シェーンとともに陰謀団と戦うという内容で 1 年半放送された。ほぼ同時に月刊誌『ぼくら』（講談社）2 月号（1 月発売）でマンガ連載が始められ、音羽系では異例ながら「富士テレビ放送決定」の告知もされている。「原作者」とされるマンガ家・武内つなよしは、当時『赤胴鈴之助』を雑誌連載でヒットさせ、ラジオ・テレビドラマ化された実績を持つヒットメーカーであった。後に武内は雑誌インタビューにてその経緯を伝えている。

武内 大映テレビ室からなにか企画を出してくれといわれ……結局テレビの方が先なんです。……当時『ぼくら』の編集長の石坂さんと親しかったんで持ちこんだんです。……テレビ映画の方のシノプシスもやりました。（雑誌『Y Y ジョッキー』1979 年 9 月号 p. 59）（下線筆者）

ここで聞き手は、『少年ジェット』が当初からクロスメディア展開だったことに驚いている。マンガ原作の映像化ではなく、出版社と放送局が同一キャラクターを共有するプロジェクトとして、より大きな相乗効果を狙うことを企図していたからである。民放テレビ局としては後発であったフジテレビだけに、その仕組みをよりはっきり形作ることができたのだろう。

なお『少年ジェット』と『月光仮面』との差異で特筆すべきは番組に挟まれた CM である。撮影の合間に主人公ジェットの愛犬シェーンがお使いに出てエ

スピーのカレーを買うという内容で、当時の主流であるスタジオの生コマーションでなくフィルム完パケ（完成したパッケージ）であった<sup>18</sup>。『月光仮面』においても番組途中でテロップでスポンサー名や商品名を挿入していたようだが<sup>19</sup>、『少年ジェット』では専用のフィルムを制作していた点が異なる。

しかし本作はテレビ放送黎明期ヒーローの一例として触れられることはあるが、テレビ産業史のようなより大きな枠組みではあまり論じられてこなかった。それは恐らく、フジテレビ開局早々に突出してヒットしたとはいえ、それが外注作品だったためではないか。状況証拠ではあるが、同社編成局員であった村上七郎の自著にある、初代編成局長・福田英雄が開局2年目に全編成局員へ飛ばした檄を引用する。

「最近の電通調査で平均視聴率では既設局に追いついてきたが、三〇%以上というのが『少年ジェット』一本とは情けない。さらに一層意欲を燃やして頑張れ」と強く訴えた。（村上 2005:83）（下線筆者）

また、同作を製作した大映テレビ室所属（後にテレビ部門のみ独立する時に社長）だった安倍道典（2005）の回顧によれば、同作とそれに続く『海底人8823』（1960、フジテレビ）はいずれもさらに外注へ出していたという<sup>20</sup>。本作のメイン監督・古城菅也の名前は、1940年代に存在した文化映画制作会社「姦映社」に見え<sup>21</sup>、『少年ジェット』の際の所属社は不明であるが、テレビ局一大手映画会社一下請けの中小映画制作会社という「テレビまんが」のみならず「アニメ」の時代まで続く産業構造はこの時期既に存在していたことが分かる。こうした二次・三次請けの構造についてはさらなる調査が必要であるが、今後の課題として本論ではこの記述に留める。

ともあれ『少年ジェット』が放送された1年半の間にテレビ普及率は50%を超え<sup>22</sup>、一家に一台時代を目前にしていた。いずれにせよこのテレビ番組と雑誌マンガのクロスメディア実践がより整備された先に、いよいよテレビ・アニメーション番組『鉄腕アトム』が登場するのである。

## 7-9. 『フリントストーンズ』にはじまる「規格」としての「テレビまん

が」

では、クロスメディア実践としての「テレビまんが」は、いつの時点で毎週の放送用に制作されたアニメーション映像コンテンツの呼称へと収斂されていたのか。この最初期の例こそ、1963年1月1日にフジテレビが放送を開始したテレビ・アニメーション番組、手塚治虫の『鉄腕アトム』である。

これまで『アトム』はその先進性、パイオニア性という物語をまとって記述されてきた。同時代には森卓也が「わが国も虫プロの『鉄腕アトム』が口火を切って以来今や TV 漫画 戦国時代」（森 1966:26, 下線は筆者）と述べた。津堅（2017）は「世界的にも例がない方式で」「正味二十数分のアニメーションを毎週制作・放映というのは、当時の常識を無視したもの」としている（津堅 2017:80-81）。また『日本 TV アニメーション大全』（2014）においては以下のように、《コンテンツ》としてのテレビ・アニメーション番組であることのみならず、クロスメディア実践についても開拓者として記述される。

1963年（昭和38年）キャラクターの本格始動

『鉄腕アトム』は大ヒットした。……テレビ局やアニメ制作会社のみならず、玩具会社や食品メーカーも熱い視線を注いだ。……かくしてマンガやテレビから数多くのヒーローが出現するようになる。（p. 22）

だが既に見たように、テレビ局を中心としたキャラクタービジネスも「数多くのヒーロー」も『アトム』以前から出現していた。では『アトム』は「テレビまんが」というメディア空間において、何をどのように築き上げたのか。

『アトム』については、制作関係者による技法開発の労苦や逼迫した制作スケジュールといった記録は多い。だが発注元である放送局はどのように『アトム』を見出したのか、その記録は非常に少ない。その手がかりとして、当時フジテレビの映画部長<sup>23</sup>だった草間矩之が雑誌『映画評論』1961年8月号へ寄稿した、『フrintストーンズ：テレビ漫画のトップバッター』という記事を検討する。『アトム』が始まる2年前に書かれた、放送局社員による「テレビまんが」観である。



『フリントストーンズ』は、テレビにはじめて登場した、三〇分の成人向漫画である。(p. 72) (下線筆者)

『フリントストーンズ』が「30分の毎週連続シリーズ」という条件を、『アトム』より約3年先行して達成しているのである。この作品は、架空の石器時代に暮らす一家を主人公としたホームドラマ的なアニメーション番組である。1960年からアメリカのハンナ&バーベラプロダクションが制作しABCが放映、日本でも翌年からフジテレビ夜8時30分(後8時からに変更)から『強妻天国』のタイトルで放送された。

これ以前、アメリカのテレビ・アニメーションは5分や10分といった長さで、主として子供向けバラエティ番組内の1コーナーという枠で流されていた(Furniss 2016: 225-6)。毎週制作できる技術的、時間的、予算的限界からそれが常識とされていたのである。アメリカにおいて各種番組はその黎明期から30分ないし45分という時間で制作対応されてきたのに対し、テレビ・アニメーションは対応できていなかった。当初「数分の帯マンガ」(乾 1990: 172-3)として平日に毎日短編を流すスタイルから、1960年頃には毎週一回15分×2の「三〇分マンガ」(乾 1990: 174-5)という放送枠が主流となる。これに伴いアメリカのテレビ・アニメーションは新旧ともに短いものを30分枠に合わせて再編集されるようになる。30分枠という制度は日本においても同様で、アメリカの輸入プログラムが多かった発足当初から、民間テレビ放送におけるタイム料金の基本単位が30分で始まる<sup>24</sup>。これらのテレビ・アニメーション群は、日本でもタイトルや音声を日本語化した上で放送されていた。

しかし『フリントストーンズ』はその「常識」を覆した。プライムタイムで放送され、視聴者だけでなく「シリーズをスポンサードする企業にとっても価値を感じさせる」ような「大成功」を収めた(Furniss 2016: 226)。放送開始直前には新聞各紙のテレビ欄でも採り上げられている。たとえば朝日新聞は「長編」と称して30分枠の「テレビまんが」が生まれたことを前面に出す。

『おとな向きの漫画「恐妻天国」<sup>25</sup>

30分通しの長編 家庭生活を風刺』

おとな向きで、しかも三十分の完全な長編というマンガ映画がフジテレビに登場する。

……現在、東京のテレビ局には七本のマンガ番組がある。これらはいずれも三十分番組だが、中身は十分程度の短編を三、四本寄せ集めたものなので、三十分を通して一本の長編マンガがシリーズとして放送されるのはこんどが初めてである。（朝日新聞 1961年6月3日東京夕刊7面）

本作放映の責任者であった草間は本作を「テレビにとって画期的な意味をもつ、重要な作品」とし、「こどもだけでなく家庭ぜんぶ」が観られる毎週一回、30分の連続シリーズという点で理想の「テレビまんが」だとする<sup>26</sup>。さらには「簡略な描線、抽象的な画面構成、部分的な画面の繰り返し」<sup>27</sup>、「うごきを制限し、アップを多くつかい、部分をなんべんも利用するやりかた」を「効果的であるとともに、経済的」と述べている<sup>28</sup>。これらの技術はアート・アニメーション映画における表現技法の一種であったが、本作において既に制作時間の短縮や、人手を減らす工業的な生産性向上のために導入されていたのである。『アトム』受注側からこれらを実践した事実は語られてきたが（手塚 1979:277-280）（津堅 2007a:101-107）、それは制作現場から自発的に現れただけではなかった。

草間がいう「テレビまんが」とは毎週30分の連続テレビ・アニメーションシリーズという条件に加えて、家庭を広く視聴者の対象とし、広告を流す時間枠のコンテンツとして効果的で、制作上において効率的であることまでが発注の必須条件だったのである。既に印刷と放送によるクロスメディア実践というビジネス自体は成立している。次に局が求めつつも得られていなかったのは、毎週納品される30分の「アニメーション映像」素材である。事実ここで示されたビジネススキームは、このあと1970年代以降にも続くテレビ・アニメーション番組の成立要件となった。

テレビ普及率が8割に届く<sup>29</sup>1963年の1月1日、テレビ・アニメーション『鉄腕アトム』がフジテレビで始まった。雑誌『少年』（光文社）では1952年<sup>30</sup>から「原作」の連載が続けられており、放送開始後は「テレビでも大評判!!」（下線筆者）<sup>31</sup>などと書かれていた。この後1966年12月31日まで4

年間のロングランを続ける。

番組スポンサー明治製菓の「アトム」シール付き商品は売れ、以後、菓子・食品業界が「テレビまんが」の有力スポンサーとなる道筋を付けた。キャラクター図像の使用許可を得た企業の集合体「アトム会」ができ、著作権業務を一括管理する仕組みも作られた。また、印刷メディアでも連載をまとめた単行本や絵本なども出版され、テレビ番組を核とした「テレビまんが」ネットワークはそれまでになく広がる。

『アトム』はアメリカの放送局へ上陸を果たすとともに、同時に次作『ジャングル大帝』の販売契約まで締結され、国外で「テレビまんが」が商品たりえるという実績となったのである<sup>32</sup>。これを伝える朝日新聞 1966 年 4 月 18 日夕刊には、「“わが世の春”のテレビ・マンガ 米国にも続々進出 ハナ息荒い製作業界」という見出しで、新聞紙上に国産作品を指す「テレビ・マンガ」という単語が初めて紙面に現れた。

このように、『月光仮面』が示したテレビ番組企画を基点とするキャラクターの創造、『少年ジェット』が示した複数のメディアで生成し進行するキャラクターの情報空間が出来たところへ、最後のピースとして待望されたのが「毎週 30 分の連続シリーズとしてのアニメーション」だったのである。『鉄腕アトム』はあらかじめそこへターゲットして作られていた。加えてテレビ普及率の上昇によって、オーディエンスの観る「場」が、街頭から家庭へと大きく移動したことも関係しよう。こうした複数の段階と諸要素の収斂を経て「テレビまんが」は完成したのである。

#### 7-10. 「テレビまんが」は『鉄腕アトム』によって「始まった」のか

21 世紀の現代から見れば『鉄腕アトム』以降、大量のテレビ・アニメーション番組が作られたことがわかっている。それゆえここで「テレビまんが」は完成され、世に受け入れられたかのような感覚を抱きがちである。だが、実際に同時代の人々からは、必ずしも好意的な評価のみを与えられたわけではない。むしろ否定的な言説の方が目立つのである。

##### i. 「テレビまんが」への批判的まなざし：創作者と批評者から

後年、手塚治虫自身は作家的衝動に基づく「アニメーション」制作と資金を稼ぐ手段としての「テレビまんが」を明確に区別し、以下のように語っている。

実験映画のための金を積み立てようってことで、安上がりでまあ見られる程度アニメを作ろうって企画が上がったんだ……だからちゃんと実験映画という目標があったんだよ。(手塚 1979=2017:285)

金になる仕事をスタッフは望んだ……「よし、テレビ漫画を作ろう」……「どうせ、テレビは電気紙芝居だ。要するに、おもしろいものをつくりゃいいんだ。漫画映画の既成概念を捨てよう。安くて、視聴率のあがるものをはやくつくるんだ」(手塚 1969=2016:277-278)

また森卓也は著書においてさらに「テレビまんが」に対し攻撃的に書く。

動く漫画の不思議さを、素朴な驚きに満ちた奔放のアイディアで追求したサイレント・カートンの作家たちの創造的なフロンティア・スピリットを、TVの節約・消耗アニメにお茶を濁している現代の漫画映画作家たちは、もう一度真剣に再検討してみる必要があるのではないだろうか。(森 1966:63)

これらの言説から読み取れるのは、個人の作家性を重んじるハイカルチャーとしての「アニメーション」の称揚に対して、商業的成功を第一目標に掲げる「テレビまんが」を区別しローカルチャーとみなす視座である。

雑誌『暮らしの手帖』1966年通巻83号では、花森安治編集長が「なにもかも漫画だらけ」という巻頭特集を、大量のキャラクター雑貨写真とともに批判的に書いている。

漫画は見るものである。それでさえ、テレビから雑誌からすさまじい量がまきちらされているのに、このごろは、それでも足りないとみえて、漫画とは食べるものなり、着るものなり、はくものなり、かぶるものな

り、さげるものなり、持つものなりとばかり、いやはや、こども向きの商品は、どれもこれも、べたべたと漫画だらけになっている (pp. 20-27)

さらに「売れるものなら、なにを売ってもいいのか。そのために、けっきょくはじぶんの子までメチャメチャにしているのではないか」とまとめる。花森の提起する議論は当時珍しいものではない。朝日新聞 1964 年 10 月 7 日朝刊では「ひどい残酷さ——子供マンガ」としてロボットや忍者の戦いを「貴重な電波」の「浪費」と批判する。「テレビまんが」は、メディア空間から子供たちを侵食する悪しきものと記述されたのである。

前章で既に触れた「アニメーション」と「テレビまんが」の間に起きた「芸術」と「商業」、「個人制作」と「集団制作」の対立こそ『アトム』を巡る「テレビまんが」の《コンテクスト》を占める重要な現象である。後の時代にはどちらも「アニメ」と括られるが、少なくともこの時期には両者は同一概念の中になかったのである。

## ii. 「テレビまんが」への好意的まなざし：『アトム』ファンから

だが否定的な文脈ばかりではない。岡田英美子は、『鉄腕アトム』初回の感想を雑誌『映画評論』1963 年 1 月号「最近の動画から ——虫プロと新中国動画——」に寄せている。

いよいよ手塚キャラクターが動き出す番だぞッという嬉しさが画面にみなぎって、未来の世紀の風が画面からビュンビュン吹き込んでくる。… (筆者注：輸入された) おもしろくもない 5 分ものの連続マンガに食傷している身には涙の出そうなシリーズだが……くれぐれも、途中で無理が重なって、よんどころなく口だけパクパクのお茶にごしにならない様、ガンバっていただきたい。(p. 70)

と、期待を表明している。このコラムでは、同じ虫プロによるアート色の強い『ある街角の物語』を「動画」、『アトム』を「漫画」と著している。岡田は

アートや教育的メディアとしての「動画」と、商業的な「テレビまんが」の対立を意識した上で、後者が持つ新たな可能性を積極的に見出そうとしている。ことに「手塚キャラクターが動き出す番だぞッ」という一文は、「動く」ことへの素朴な期待感を、読者にして手塚治虫ファンという人々と共有する意志が読み取れる。それは「テレビまんが」を中心に形成され、やがて「アニメ」文化の重要な一角として見出される、ファン同士のつながりというネットワークの勃興を示唆するものである。

ここで先に挙げた『テレビまんがオールスターアルバム』というレコードが、アニメーション映像と実写両方の作品の主題歌を収録していた理由も明らかになるだろう。「テレビまんが」がその出自において、「子供向けのコンテンツ＝まんが」という概念でそのフレームを形作ってきたために、この当時は区別する必要がなかったのである。

1950年代から60年代における「テレビまんが」という呼称にはメディア史のダイナミズムが包摂されていた。すなわち「ニュー・メディア『テレビ』を、先行する印刷媒体の『まんが』に翻案し広報するコンテンツ」から、「『テレビ』で放送される『まんが』番組を中心とした、コンテンツ・ビジネス」へと変容したダイナミクスそのものである。

またこの語には三つの概念が見出せる。一つはアニメーション映像や実写による、〈毎週1話30分というテレビ放送枠で放映される連続シリーズ〉という、主として制作者である「送り手」から見た〈コンテンツ伝達〉回路である。二つめは、〈テレビ番組企画を中核とした、マーチャンダイズの枠組みにして広告媒体〉という、放送局やスポンサー企業、広告代理店などコンテンツ媒介者の企図をも含む〈広告・広報〉回路である。三つ目は特に受け手である視聴者やファンから見た、〈「遊び」や「消費」によって参加可能な、送り手—媒介者—受け手の協働によるメディア空間〉の萌芽を示す。ただしこの時期は上記の批判に見えるように、「受け手」は言葉通り「テレビまんが」を受動的に視聴する存在としてしか認識されていない。

筆者は「テレビまんが」を、印刷メディアと放送メディアに現れた別の位相の断絶した現象とは捉えない。キャラクターを核とした《コンテンツ》とその創作者、媒介者、オーディエンスたちが織りなす、複数のメディアを架橋した

コミュニケーション「圏」という《プラットフォーム》上で、連続して起きた実践やメカニズムの総体とする。

またこの時期、制作者や批評家の文脈では「アニメーション（アニメ）」と「テレビまんが」をあえて分断する視座も存在した。したがって現在使われる呼称としての「アニメ」は、必ずしも「テレビまんが」とリニアに接合できる同一概念ではないことが明らかになった。今日我々は、「テレビまんが」である『鉄腕アトム』を「アニメ」として扱うが、ではこの「アニメ」概念はいつ、どのように「テレビまんが」を継承しつつ生成されたのだろうか。そこにも「テレビまんが」生成過程のような様々な力学が働いているはずである。次章ではさらに《プラットフォーム》としての「アニメ」生成へ向けて、「テレビまんが」がどのように構造を固めつつ変容したのかについて考察する。

## 注

---

<sup>1</sup> 本論では複数の「送り手」、すなわちテレビ局や映画会社、出版社、新聞社などが協働して《コンテンツ》を「受け手」に供する一方向コミュニケーションのみの産業構造は、「クロスメディア」と称する。これに対し「はじめに」でもジェンキンス（2006）を引いて触れたように、能動的・自律的な「ファン」のフィードバックをも包括する双方向コミュニケーションが加わってのちを「メディア・ミックス」と呼ぶ。

<sup>2</sup> 「テレビまんが」の表記については、文献によって「テレビ漫画」「テレビマンガ」「てれびまんが」「TV漫画」など様々に記述されるが、本論では「テレビまんが」に統一する。この表記は1957年に雑誌メディア上に出現したのち、日本コロムビアの児童向けレコード・カセットテープ・CDなどのテレビ番組主題歌混載商品に1965年から2005年頃まで同一の形で確認できる。これは期間として最長の使用例のみならず、収録作品が広くアニメーションや特撮、実写テレビ映画などにも及ぶため、高い汎用性をも示すとみなして採用した。またテレビ放送番組において、生放送やビデオ記録媒体でなく、フィルムで制作・納品するアニメーション映画以外のコンテンツを「テレビ映画」とす

---

る。

<sup>3</sup> 日本におけるテレビ放送とアニメーション映画について、その黎明期を調査した古田尚輝（2009）は、NHK 放送確定表を元に初期テレビ放送の姿に迫っているが4月からのもので、放送開始から2か月間のデータがない。このため本論では朝日新聞と読売新聞東京版のテレビ欄を参照した。

<sup>4</sup> この作品は一卷物（上映時間10分以内）なので、30分の放映枠に「他」という付記を鑑みると、短編映画をあと2本程度流したと考えられる。

<sup>5</sup> 東宝教育映画1949年制作。原作：大佛次郎，監督：杉江敏男。

<sup>6</sup> NHKで流れた『きつねとサーカス』と同シリーズの『きつねのホームラン王』（1949 監督：森野佐登志 製作：近代映画社）であろう。

<sup>7</sup> 井田美恵子（2004）『テレビと家族の50年：“テレビ的”一家団らんの変遷』「NHK放送文化研究所年報2004」所収 p.116

<sup>8</sup> 『放送五十年史 資料編』（1977）日本放送協会編より。1957年以降は「消費動向調査」にテレビが種目として追加されるのでそちらの数字を参照する。（内閣府「消費動向調査」：主要耐久消費財等の普及率 2018年6月27日閲覧）

<sup>9</sup> 1938年にアメリカのコミックスから生み出されたスーパーマンは、本国では1940年代に映画化、1952年から1958年に30分の実写テレビ映画化された。KRテレビでは1957年から実写テレビ映画版を放送した。その前にアニメーション映画も放送したが、普及率が低くブームを形成するほど広く観られなかったと思われる。

<sup>10</sup> 週刊少年マガジン編集部／編，2008，『「週刊少年マガジン」五〇年漫画表紙コレクション』，p.4-6。

<sup>11</sup> 集英社『おもしろブック』1959年5月号ふろく『黒帯探偵』表4，同社『テレビ漫画文庫21：名犬リンチンチン ダニィと騎兵隊』巻末広告。

<sup>12</sup> 70タイトル以上を出した漫映出版社「漫画映画シリーズ」をはじめ、秋田書店、少年画報社、きんらん社、鈴木出版など大手から貸本系まで参入した。

<sup>13</sup> 特定コンテンツにおける画像・音源・二次利用などの諸権利を、放送局や



---

マンガ原作者などが一元管理し、特定の企業に対して独占的に許可するビジネス形態は、『鉄腕アトム』の虫プロや放送局のTBSなどが1960年代中期に整備した（津堅 2007a, 田原 1995, 小島 2015 など）。

<sup>14</sup> 雑誌『テレビ技術』1960年6月号（テレビ技術社）テレビイ商会広告より。当時は完成品でなく組立キットだと物品税率が低くなったという。このため組立代行や、自前のキットを販売したりする電器店やハイ・アマチュアが流行った。参考：澤田沢治（サワダデンキ社長）「日本橋電気屋物語：2010.04.09／第十九話 『シママセン』」 <http://www.denden-town.or.jp/shoph/monogatari19.html>（2019年11月19日閲覧）など

<sup>15</sup> 人事院「国家公務員の初任給の変遷（行政職俸給表（一）」（2016）より。

<sup>16</sup> 『鉄腕アトム』の実写版は毎日放送制作，1959～60年放送。『鉄人28号』の実写版は日本テレビで1960年，ラジオ版はニッポン放送で1959～60年。

<sup>17</sup> 1958/02/24～1959/07/05，全130回。原作：川内康範 放送：KRテレビ制作：宣弘社 提供：武田薬品。KRテレビは開局の1955（昭和30）年より，月～金曜日18時30分から5分間の帯番組放送枠を持っており広告代理店は宣弘社であった。同時間帯は生ドラマ『サザエさん』（原作：長谷川町子），『ぼんぼこ物語』を経て、『月光仮面』に至る。（小林 1990:10），（樋口 1993:10）

<sup>18</sup> このCMは，(1)主人公と敵→(2)「カット」の声で撮影中であったことが判明→(3)控室で談笑する「出演者」たち，主人公役俳優が愛犬役の犬にお使いを頼む，という流れである。劇中シーンとシームレスに接続すると，視聴者が作品部分と広告を区別できないという民放のCMルールに配慮し，「休憩時間」という設定にしたと考えられる。

<sup>19</sup> 『月光仮面』放映時のCMは残されていないが，宣弘社の佐多直文がその少し後の番組の生コマーシャルで「(出演者の)ナレーションに合わせてフリップカードを引いたり，倒したりし」た(友井 2017:32-33)と証言しており，文字テロップによる告知だったと考えられる。

<sup>20</sup> 「当初の「少年ジェット」や「海底人はやぶさ（ママ）」などはすべて外注作品だった。そのときはいくらか利益があったが，自社製作となってから，映

---

画的手法で作られたため、一気に赤字となっていた。(安倍 2005 : 231)」との記述から、逆に下請け外注出しの際はいくばくかのマージンを取り、映画とはケタ違いの低予算で制作・納品が行われていたことが窺える。

<sup>21</sup> 古城菅也「製作報告 工場看護婦」, 雑誌『文化映画』1942年4月号, p33～35。ただし古城は本作の監督ではなく製作スタッフとして記事を書いており、この時期から演出家をしていたのかどうかは不詳である。

<sup>22</sup> 『少年ジェット』開始の1959年 : 23.5%, 1960年 : 44.7%, 終了時1961年 : 62.5%。

<sup>23</sup> 当時放送各局における映画部は、外国や国内の既存映画作品買い付けから、外注の新作フィルム映像コンテンツの発注までを広く取り扱う部署だった。

<sup>24</sup> なお、CIE所属から博報堂へ転じ、実際にアメリカのプログラムを輸入する当事者であった乾直明は自著で、「何故三〇分という短い時間になったのかを説明してくれる文献はない」(乾 1990 : 50) とする。日本のテレビ放送はGHQがその制度形成に関与しており、1945年の占領初期から「一五分単位のクォーターシステムや週間時刻表制」(伊豫田他 1998 : 11) など、後の時代へ続く毎日の時間や毎週一回のローテーションに基づく日本の放送制度を指示している。第二次世界大戦以前のラジオ番組表を参照すると、定時のニュース枠こそ30分であるが、楽曲演奏や演説、企画もののいずれも必ずしも15分、30分、45分、60分というようなクォーターという単位には基づいていない。開局当初のNHKテレビにおいては、映画館で流していた『日本ニュース』を15分枠で流すことによりGHQの要請に応え、開局半年後の1953年8月より2クォーター30分枠のスタジオ構成となる(伊豫田他 1998 : 14)。

<sup>25</sup> 誤植。実際のタイトルは『強妻天国』である。

<sup>26</sup> 草間は触れていないが、『フrintストーンズ』はスポンサーであるフィリップ・モリスの本番組挿入用CMを、劇中キャラクターによるフィルムで制作している(Furniss 2016:226)。

<sup>27</sup> あえて省力化した技術を用いて大胆に絵や動きをデフォルメした「リミテッド・アニメーション」という手法を、制作フローの簡略化に応用していた。

<sup>28</sup> よく使われそうなカット、セリフさえ変えれば再び使えるカットなどをア

---

ーカイクし、別の回にて使い回す「バンク・システム」。

<sup>29</sup> 1962（昭和 37）年：79.4%，1963（昭和 38）年：88.7%。

<sup>30</sup> アトムは当初、光文社の雑誌「少年」1951年4月号から1952年3月号まで連載された『アトム大使』の脇役（第4話から登場）として生まれる（森 2022：24）。同作終了に伴い、手塚は同誌編集長からアトムを主役にした新作の打診を受け、1952年4月号より『鉄腕アトム』として連載を開始、同誌での連載は1968年3月号の休刊まで16年間続く（同：28）。

<sup>31</sup> 光文社『少年』付録表紙より。付録は国会図書館をはじめとした公共図書館に所蔵されていないため、古書店などにて現物を確認。放送が開始された1963年4月号から少なくとも1965年10月号までは確認できる。

<sup>32</sup> 読売新聞 1965年9月21日「虫プロの『ジャングル大帝』：NBC 通じ全米放送へ」、同年10月17日朝刊「ドルにも強い『鉄腕アトム』」、など。

## 第8章：「アニメ」生成史（3）「アニメ」誕生

本章では20世紀初頭から1950年代まで、「送り手」による一方的なコミュニケーションとみなされてきた「プレ・アニメ」の時代を経て、能動的・自律的な「受け手」が生成する新たな回路が立ち上がることで《プラットフォーム》としての「アニメ」が生成される様相を検討する。これは概ね1960年代から70年代末期にかけて徐々に起きる。

これまでに本論では「プレ・アニメ」の《プラットフォーム》上で展開される二つの回路、すなわち〈コンテンツ伝達〉の回路と、スクリーン外の鑑賞空間を用いて行われる〈広告・広報〉の回路という二つのメッセージの流れが同時に引き起こされる様相を明らかにしてきた。また《プラットフォーム》としての「漫画（映画）」をも含む「映画」は興行館のみにとどまらず、ニュース映画館、上映会といった大小さまざまな鑑賞空間という多様なチャンネルを持つ。それらのチャンネルにはそれぞれの「送り手」がいる。さらにその「送り手」は《コンテンツ》を創作する実制作者だけではなく、映画会社や新聞社、官公庁などによって形成され、教化・娯楽・宣伝など多様な〈広告・広報〉的メッセージを〈コンテンツ伝達〉とともに並行して流通させてきたのである。そのチャンネルは1950年代に始まる「テレビ」放送という新たなメディアを得てさらに大きく多様化する。ただし、配給するメディアや鑑賞空間が多様化したと言っても、「送り手」から「受け手」へ一方向のコミュニケーション観に基づくメッセージの生産-消費が継続されてきたことは変わらない。「受け手」とは、「送り手」が〈コンテンツ伝達〉及び〈広告・広報〉のために発した何らかのメッセージによる影響を受ける人々」というような、受動的な視聴者像として、一方的に「送り手」から規定されてきたのである。

### 8-1. 1963年の「テレビまんが」空間

本論では「テレビまんが」『鉄腕アトム』（1963-6、以後本節では『アトム』）登場の意義を、放送局や制作会社といった「送り手」の局面から「毎週納品される30分のアニメーション映像素材制作と納品」の嚆矢と定義した。それがどのような「ブーム」をもたらしたのか、あるいはもたらさなかったの

か。これを《プラットフォーム》全体を見渡す形で、『アトム』以後の「テレビまんが」から「アニメ」へ至る《コンテクスト》への流れを明らかにする。

前章までに『アトム』より前にあった「漫画（映画）」や「テレビまんが」と呼ばれた印刷メディア，あるいは「漫画 CM」を挙げてきた。それらはスクリーンやテレビジョン受像機のモニタ上に映る《コンテンツ》にとどまらず，レコード・印刷・放送等複数のメディアにまたがり互いの利益最大化を目指すクロスメディア実践に基づく《プラットフォーム》を指している。一方で，国内でテレビ放送専用制作された初めてのアニメーション番組という意味では，本論「はじめに」でも触れたように，原口正宏（2013）が挙げる『もぐらのアバンチュール』（1958）とする見解もある。本作の存在は1970年代から研究者間で知られてはいたが，放映された事実が確認されていなかった。2013年になってはじめて放映を裏付ける資料とともに，NTVの倉庫から現存するフィルムが確認されたというものだった。ただし本論は分析対象として，この作品を「初のテレビ“アニメ”」というメルクマールとはしない。切り絵アニメーションによる一話限りの短編フィルムであり，普及機以前のカラー放送実験用にローカル扱いで限定的に流されていることから，放送することのみによってその制作・配給目的を達成している。その《コンテクスト》を踏まえれば，本論が対象とする「アニメーション」の略語ではない「アニメ」，送り手と受け手のコミュニケーションが流れる《プラットフォーム》を形成しうる《コンテンツ》としては機能していないからである<sup>1</sup>。また，テレビのモニタ上に流れる「漫画」としても前々章，前章でみたように，民間テレビ放送初日には精工舎のCMをはじめとした「漫画 CM」が流れていることから，あくまで『もぐらのアバンチュール』はテレビ草創期の実験作の一つとして位置付ける。

津堅（2017）は「ブーム」という枠組みで「アニメ」史をまとめ，その嚆矢を『アトム』におく。この1963年の「ブーム」以前と以後で前節までの劇場映画やCMアニメーションと以後の「アニメ」史が分かたれるとするなら，それはどのような現象に基づくのかを考えたい。

まずこの年の1月1日からテレビアニメーション『アトム』が放送されたこと，そのビジネスとしての意義を，スタインバーグ（2015）は以下のように描写する。

「アトム」は、日本で初めてコピーライトマーク (©) をつけたキャラクターなのだ。……圧倒的な人気と商業的な成功は、手塚がキャラクターイメージの使用料によって虫プロダクションを維持することを可能にさせた。(スタインバーグ, 2015 : 80)

アトムの成功とそれを支えたキャラクタービジネスはすぐに大勢に模倣されたが、それはつまり、メディアミックスとしてのこの手法が「アニメ」の中核に埋め込まれたことも意味する。(同上)

つまり『アトム』はキャラクター商標の活用によるビジネスをあらかじめ内包した「アニメ」のはじまりだとし、これがそれ以前のアニメーションにはない特徴だとする。ただしこの時代『アトム』を「アニメ」と呼ぶ習慣はない。

また彼も自ら指摘するように (スタインバーグ, 2015 : 147), キャラクタービジネス自体はそれ以前からある。1930年代にはミッキーマウスやポパイなどの輸入キャラクターのみならず、のらくろや日の丸旗之助など国産キャラクターの映像化や出版物はもちろん、菓子や雑貨のパッケージの目を惹くために活用されている<sup>2</sup>。既に森永製菓が1960年代には「日本の菓子・食品類では初めて」(森永製菓一〇〇年史編纂委員会 2000 : 319), W. ディズニーと独占的使用契約を結んでパッケージに使用したり、児童向けの映画『たん子たん吉珍道中』(1954) や『ゴジラ』(同) などとタイアップし、上映館にて菓子による割引券配布をしたり、フィルム中に自社の看板を出したりといった実践をしている<sup>3</sup>。前章に挙げた実写テレビ映画の『月光仮面』(1958-9) や『少年ジェット』(1959-60) においても、番組中における提供企業の商品宣伝や玩具・雑貨などへ波及するキャラクタービジネスを行っていることが確認できる<sup>4</sup>。

また、6章で見たようにキャラクターを活用したアニメーション映像展開という先例も、テレビ放送開始直後から存在する。先掲の精工舎や資生堂の「パールちゃん」、寿屋の『アンクル・トリス』や桃屋の三木のり平などキャラクターを用いて視聴者に親近感をもたらす「漫画CM」にする〈広告・広報〉コミュニケーションは既に存在していた。このように、ある商品やサービス、企

業ブランドなどを象徴するキャラクターを設定し、メディアを通じて視聴者と関係性を構築しようとする〈広告・広報〉のビジネスモデルは、『アトム』以前に実践されている。

テレビに流されるアニメーション・コンテンツがCMにおいて現れてから10年の間に、受像機の普及率<sup>5</sup>はほぼ9割となり街頭から喫茶店、さらには家庭へと視聴空間の移行がほぼ完了していた。また、田中（1980b）によれば、1960年に映画産業団体連合会は団体内に「テレビ対策専門委員会」を設け、1962年にはテレビ業者と共存体制をいかに構築するかという懇談会を数回にわたり開いている。マス・コミュニケーションの主流は映画館からテレビに移行し（田中，1980b：516），NET-東映の『風小僧』（1958-9）のように、先にテレビで公開したものを再編集し映画館にかける例や（志賀，1959：18-19），テレビで生み出されたキャラクターを映画でリメイクする『月光仮面』のような例も現れていた（講談社，2017：20-1）。

また前章で述べたように、毎週一回30分という時間枠で「漫画」が制作・放送される形態は『アトム』以前に『フrintストーンズ』（1961）の段階で既に存在する。他にもそれ以前より図8-1に引く『わんわん保安官 Deputy Dawg』（フジテレビ 1962<sup>6</sup>）のように、本国では5分程度の短編だったものを30分枠に編集し「マンガ映画」「マンガ」などと呼び放送する例はいくつも見られる。

これらを踏まえれば歴史的事実として『アトム』で最初に手掛けられたといえることは、

「日本国内<sup>7</sup>で一定期間<sup>8</sup>に毎週一回、30分のアニメーション技術によって制作され放送される連続テレビ番組」を達成した点である。ただ古田（2009）によれば、この形式についても必ずしも『アトム』の制作・放送で突然嚆矢として生み出されたわけではないという、元TBSプロデューサー・三輪俊道の証言がある。

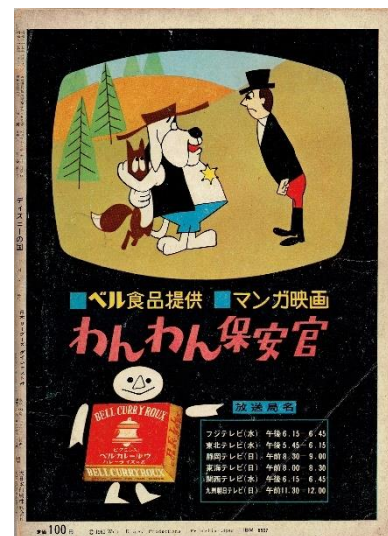


図 8-1 『わんわん保安官』 広告

『エイトマン』の放送に関しては、1961年頃に当時の編成部長から「アニメーションをやれ」という指示があり、『鉄腕アトム』の放送の1年前から企画を練ったという。(古田, 2009: 244)

他にNET(後のテレビ朝日)においても、開局当初からテレビアニメーション番組制作への参入は構想されていた(金田, 2019)<sup>9</sup>。制作会社TCJは『アトム』に遅れること9か月後に『仙人部落』(9月, フジテレビ), 『鉄人28号』(10月, フジテレビ)を毎週一回の「テレビまんが」として制作, さらに11月7日放送開始の『エイトマン』をも手掛け, 3タイトルを並行して送り出す。さらにNETも『狼少年ケン』(11月, NET, 東映動画)によって, テレビ界に複数の番組が追従する。この1963年における複数の放送局各局と制作会社の参入によって, 毎週1回, 決まった曜日の決まった時刻に放映されるアニメーション番組は成立し, 先行する実写・特撮番組ともども「テレビまんが」というジャンルを築くのである。もしここで『アトム』に続く実践がなかったならば, テレビ放送史上の特異例で終わっていたであろう。それゆえ本論では『アトム』のみを開拓者とするのではなく, 同作と続く作品群が生まれた1963年を指標とする文脈を重要視する。

## 8-2. 「テレビまんが」における「送り手」構造の変化

1963年に相次いで生まれた「テレビまんが」はブームとしての「アニメ」史が始まるメルクマールとされる。その理由は、これ以前の「漫画(映画)」やアニメーションCMと異なり民間テレビ放送に向けて特定のフォーマットに則って制作され、さらに二次市場を前提とした上に成立したからである。その《プラットフォーム》を支えるために、「送り手」を構成するB to Bのビジネスの仕組みが整備されていく。以下に挙げる表8-1は1963年に放映開始された「テレビまんが」タイトルと、放送に関わるステークホルダーの一覧である。第一に放送に伴うビジネスとして、民間放送レギュラー番組のシステムは、スポンサーが放送枠を放送局から直接ないしは広告代理店を通じて購入し、そこから放送局・制作会社は番組の制作予算と利益を得る(表8-1においては最右の一行以外がそれにあたる)。ただテレビアニメーション番組の場



合、最初の『アトム』の段階でその予算だけではあらかじめ赤字となることが分かっていた（古田，2009：247－250）。虫プロが最初のタイトルとして既に知名度のあった「マンガ家・手塚治虫」の『アトム』というキャラクターを選び、それを活用した「マーチャンダイジングや輸出といった付帯収入」（木村2020：107）を期待することでとにかく走り出したというのが実情だった。

放送外ビジネスにおける「版權窓口」は、この付帯収入を得る手段とその主導権をどこが持つかを示す。これはテレビ放映枠を購入したスポンサー企業とは別に、テレビで放映するキャラクターを玩具・雑貨などに活用する二次的な展開である。ここで「テレビまんが」は、一社提供による毎週一回30分の〈コンテンツ伝達〉という放送に伴うビジネスと、〈広告・広報〉によって生まれたブランド価値を放送外にも拡げ、複数社へ展開するキャラクターを用いたマーチャンダイジングという二つのビジネスを内包したメディアとなった。

放送に伴う ビジネス					放送外 ビジネス
タイトル	放送局	制作会社	広告代理店	スポンサー	版權窓口
鉄腕アトム	フジテレビ	虫プロ	万年社	明治製菓	虫プロ
仙人部落	フジテレビ	TCJ	(未詳)	クラリオン	(未詳)
鉄人28号	フジテレビ	TCJ	電通	グリコ	光プロ
エイトマン	TBS	TBS-TCJ	旭通信社	丸美屋	TBS
狼少年ケン	NET	東映動画	電通	森永製菓	東映動画

表 8-1 1963（昭和38）年放映された、「テレビまんが」とその関連企業一覧

（旭通信社40年史編集委員会編 1996，古田 2009，木村 2020，万年社一〇〇年史編集委員会 1990，梁瀬 1982，放映当時の商標シールなどを参考に筆者制作。）

虫プロでは広告代理店・万年社から移籍した穴見薫が「虫プロ友の会（アトム会）」という版權窓口組織を作り（手塚 1983=2017：190，橋本 2015：15），マーチャンダイジングを希望する企業との契約交渉を一本化して取りまとめ、制作資金の不足を補った。「虫プロ友の会」は放送外収入として「1業種1

社”」の原則に基づき、「繊維，菓子，文房具，履物，玩具，食器，家具など」約 50 社と契約している（橋本 2015：15）。「テレビまんが」番組の人気を表す視聴率の高低は，二次展開企業が手を挙げる際に重要な目安となるのである。

『アトム』の虫プロは新たにテレビ放送業界へ参入したため，模索と試行錯誤によって「テレビまんが」制作を始める。一方この年一気に 3 本のレギュラーを走らせる TCJ はそれとは異なり，効率的<sup>10</sup>な「漫画 CM」制作経験の蓄積があった。これがこの時期の制作フローにもフィードバックされたため，この本数の制作を継続・維持できたのだろう。事実，手塚治虫も『アトム』の準備期間や放送開始後も同社へ見学に訪れていたという（小野，2004：195 鷲巢，但馬，2016：49）。TCJ の経営者であった梁瀬（1982）によれば，同社は 1954 年から 1955 年の間に 105 本の CM を制作しており，東映同様予算や納期に見合ったクオリティを持つ《コンテンツ》制作スキルは虫プロより一日の長があったはずである。TCJ や東映動画が「テレビまんが」の市場を想定しながらその先陣を切らなかったのは，毎週一回 30 分の番組を制作・納品するのに適切な，人的・経済的資源や，制作から納品までの工程メソッド，スケジューリングといった諸条件について，またテレビ放送を成立させる《コンテンツ》で達成されるべき質について，前例となる「正解」がなかったからであろう。その意味でパイオニアとしての『アトム』の意義とは，いわば視聴者が観るに堪えるクオリティの《コンテンツ》とは，という完成品の「歩留まり」として最低限超えるべきハードルと，放映権ビジネス窓口を一つに絞り込んだ上で行われる版權運用という二重のビジネスモデルを示したことだった。フジテレビと虫プロの『アトム』によって輪郭が示されたからこそ，制作能力としてはより経験値を持ちつつ参入機会を窺っていた他の放送局や制作会社が，わずか 10 か月程度で参入できたに違いない。こうして 1963 年，継続的な産業として「テレビまんが」の供給が走り出すのである。

### **8-3. 1960 年代「テレビまんが」の〈広告・広報〉回路：「不二家の時間」の事例**

本節では，1963 年前後の時期における「送り手」の中の一つであるスポンサー企業が〈コンテンツ伝達〉と並行して行う，〈広告・広報〉回路について

検討し、本放送時の《プラットフォーム》に期待された機能を明らかにする。これは再放送やビデオパッケージなどには、提供スポンサー告知やCMが残されないため、後の時代から遡上しようにも本放送における「番組」の形態が不明となったり、そもそも目が向けられにくいといった問題が生じるためだ。本論は同時代の《コンテクスト》を重んじるため、確認可能な史料から本放送時の時間枠を対象に分析する。前提としてテレビ放送「番組」と言った場合、それはたとえば夜7時から7時半というような放送枠全体を指しており、それはキャラクターとその物語だけでなく、主題歌や合間に挟まれるスポンサーCMも含む時間を指す。ここから明らかになるのは、本節の対象時期においては30分という放送枠のうち、「テレビまんが」制作会社が担う〈コンテンツ伝達〉の時間とスポンサーCMが流れる〈広告・広報〉の時間、この両者は必ずしもキャラクターを軸に一体化はしておらず、それぞれにメッセージを発信していたという状況である。

『アトム』の2年前、まだ30分枠の「テレビまんが」が輸入《コンテンツ》のみだった時期に、『季刊 電通広告論誌』1961年1月号において早稲田大学教授・小林太三郎が「テレビ：これからの『ポパイ』番組」という評論記事を載せた。本記事は民間テレビ放送における「漫画番組」というフレームが、広告枠を購入するスポンサー企業にとってどういう構造だったのかを窺える史料である。この放送枠は菓子メーカー及び販売店チェーンの不二家が提供する、「東京放送テレビ日曜午後七時三〇分から三〇分間」である。同年8月21日同時間帯東京地区における、他局番組との世帯視聴率（電通調査部資料による）比較が掲載されており、東京放送（KRテレビ）の『ポパイ』は31.7%で、NET9.5%、NHK10.3%、NTV15.9%、フジテレビ10.1%と並ぶ中で圧倒的な数字を取っていることがわかる。さらに「こども」だけの数値であれば41.3%だという。この放送枠がターゲットとする視聴対象は、「こども」と「こどもに結びついている主婦」で、彼らに「アピール」する《コンテンツ》として輸入アニメーション映画の「漫画ポパイ」を選定した。これにより不二家が企図する〈広告・広報〉メッセージとして挟むCMとは、「こどもに好かれるような商品を製造し、これをこどもやその家庭に結びつける」ものであるとする。

本記事で特に注目したいのは、「ポパイ番組」という語彙と「漫画ポパイ」が意識して使い分けられている点である。前者は放送枠そのもので、『ポパイ』という作品だけでなく、「前CM」とそれに続く放送枠「不二家の時間」を示すタイトルコールや「中CM」,「後CM」全てを含む《プラットフォーム》全体の構成を指す。提供する不二家はあくまで放送枠のホストとして、視聴者へ「漫画ポパイ」を「ポパイ番組」という上演プログラムの一部とするのだ。その様相は以下のように記述される。

ポパイ番組はミルクィ行進曲をバックにした前コマーシャルから始まる漫画プロ（筆者注：プログラムの略）である。ジングルはおなじみの「ラ・・・ミルクィ」。不二家のペコちゃん、ポコちゃんのマーチで……さらに、これに「くるくる目玉のポコちゃんと・・・」のジングルが続くといった前CM構成である（小林 1961：63）。

つまり菓子「ミルクィ」のCMに続いて、放送枠のタイトルソングと映像が入る。後者の歌詞は不二家のキャラクター紹介の後、『ポパイ』を紹介するものである。これらは日本側で独自に制作されている。

くるくる目玉のポコちゃんと ふっくらほっぺのペコちゃんの  
楽しい 不二家の 時間です  
アメリカ漫画を 見ましょう  
ポパイ ザ セーラーマン ポパイ ザ セーラーマン  
お食事あとの 楽しい時を それでは 皆さん 一緒に<sup>11</sup>

不二家の企業ブランドを示すキャラクターであるペコちゃんとポコちゃんがプレゼンターとして、「アメリカ漫画」の『ポパイ』を視聴者と「御一緒に」鑑賞するスタイルを謳う。いわば「不二家の時間」は週一回のテレビ映画会といった趣である。よって当時のこの時間に流れていたCMは『ポパイ』本編とは別に、不二家の看板キャラクターである「ペコちゃん」をマスコットとしてアニメーションで動かし同社の菓子類を薦める形式で（図 8-2<sup>12</sup>）,「ポパイ漫

画」とつながるような映像はない。

それゆえか小林は、「ポパイ漫画」へ干渉しない不二家の姿勢に対して苦言を呈する。

CMにはポコちゃんをポパイのようにして、ミルクキーを食べるとポコちゃんに元気がわくといったところを視覚化しているシーンがあるが、むしろポコ、ペコがミルクキーを手にしたポパイを中央にして、楽しそうにおどり、うまそうに食べさせるといったようなCMストーリーにしてみたら……とも思える（小林 1961：64）<sup>13</sup>。



図 8-2 不二家チョコボール CM (1963)

つまり「ポパイ漫画」が改変できない以上、CMの方に取り込む手法はどうか、と提案する。またさらに踏み込んで本編となる「ポパイ漫画」が日本語をアフレコした状態で放映していることを逆手に取れないか、とも述べる。

ポパイの「お……神様、ホーレンソーをお与えください」といったところを「ミルクキーかホーレンソーを……」といわせても、それほど不自然なことはあるまいと考えるのであるが……（同上）<sup>14</sup>。

後者の方は日本語への翻案を乗り越えて改変にあたるとともに、前章でも触れたようにCMと本編が混乱しないよう分離する放送上の内規があったため、不可能だったとみられる。しかしながら小林が指摘するように本編とCMが一体となってスポンサー商品を〈広告・広報〉するという志向は、少なくとも『アトム』より前から「テレビまんが」を放送する「送り手」の間で意識されていた。後述するようにその志向は、国産の自前の《コンテンツ》を得る1963年において一挙に花開いたのである。

#### 8-4. 1960年代中～後期「テレビまんが」の回路

## i. 〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉の機能

本節では 1960 年代の「テレビまんが」に共通する二つの回路、〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉の態様と機能の働きについて検討する。どちらも送り手と受け手の継続的な関係性を構築する要素である。前者は「今週はどんな物語か」という期待とともに毎週一回新しい物語を視聴者に伝達する。それに対し後者は、概ね毎週変わらない固定された形式で「今週も観よう」という、「受け手」の親近感を喚起するために番組の同一性を保証する。

8-2 で見たように、1963 年 1 月 1 日には『鉄腕アトム』1 本であった実写を除くアニメーションによる「テレビまんが」番組の年間放送タイトル数は同年中に 5 本となり、1964 年には 7 本、1965 年は 13 本、1966 年は 18 本と拡大する（旭通信社 1996：126）<sup>15</sup>。この当時、番組は一社提供であったため、たとえば『アトム』は明治製菓、『鉄人 28 号』はグリコ、『狼少年ケン』は森永、『オバケの Q 太郎』は不二家というように番組開始時には、まず〈広告・広報〉のために当該放送枠を提供する企業名ないしブランド名を告知した上で、〈コンテンツ伝達〉が行われる。

この際コンテンツ制作の重要な規則として、放送局の編成部が決定する「フォーマット」に則った時間で区切る形式に従って制作・納品することが求められる。その内訳は放送局や放送時間などにより多少の差異はあるものの「テレビまんが」の場合、原則的に「オープニング（OP）」、「前 CM」、「本編 A パート」、「中 CM」、「本編 B パート」、「後 CM」、「予告」、「エンディング（ED）」といった要素で構成される<sup>16</sup>。本論でいう〈コンテンツ伝達〉は上記の内の「本編 A, B パート」と「予告」で行われ、〈広告・広報〉がそれ以外の「OP」や

「CM」などにあたる。この双方のメッセージ回路が同じ放送枠内において送り手から受け手へ流れることで継続的に《プラットフォーム》が形成される。この二つの回路を分かつのは毎回その内容ないし形式が毎週同様か、それとも変わるのかという点である。ことに〈広告・広報〉の局面においては、特定の主人公を中心としたレギュラーのキャラクター（登場人物）たちへ、視聴者の関心を引き、継続的視聴へつなげる広報的実践が肝要である。そこで醸成されるキャラクターとその物語への親近感に依拠してこそ、放送外の二次的な展開であるレコードや印刷物、玩具、雑貨の購入欲が生まれ、「テレビまんが」視聴

者を同時に消費者となしうるからに他ならない。それゆえ同一性を示す仕掛けとして、毎週繰り返し流されるオープニングやエンディングの映像と、主題歌・副主題歌といった音響が制作される。一方〈コンテンツ伝達〉の局面においては、毎回異なるドラマと物語が継続的に送り出される。ただしそれは放送フォーマットや、レギュラー・キャラクターたちの織り成す設定や世界観などを破壊しない程度に、しかし受け手の興味・関心が持続するような変化が求められる。この可変性を持つ〈コンテンツ伝達〉と不変性を持つ〈広告・広報〉の両輪が相互に共鳴することで、「テレビまんが」の《プラットフォーム》は存続し、時に「ブーム」を生むのである。「ブーム」とは何か、それを構成する普遍的な諸要素は何かを定義することは難しい。ただたとえば1963年以前にはなく、これ以後「テレビまんが」には欠かせなくなったビジネスモデルの一例として、主題歌の音盤販売を挙げることでその一端は見えてこよう。

## ii. 放送枠を越える「テレビまんが」とキャラクター・ビジネス

8-3 で見たように、「テレビまんが」は国産作品が大勢を占める以前、民間テレビ放送においてスポンサーCMを流すためのいわば〈広告・広報〉枠を設けるために《コンテンツ》を差し込むような時間だった。それが1963年の『アトム』とそのフォロワー出現以後は、《コンテンツ》が〈広告・広報〉をも巻き込む形で「番組」そのものを規定するようになる。その核となるのはキャラクターと主題歌の音源である。

『アトム』主題歌の最初の商品化は、レコード店ではなく書店扱いによる朝日ソノラマの「ソノシート<sup>17</sup>」である。その企画者・橋本一郎によれば『アトム』の本商品は当時としても異例の初版10万部で流通をスタートし、「最終的には会社はじまって以来初の120万部」（橋本 2015：162）を記録する。売れた要素としては音響のみならず、ジャケットを活用するビジュアル上の工夫も挙げられる。橋本（2015）によれば、原作者・手塚治虫に依頼した描きおろしのイラストが間に合わなかったため、テレビで使用した複数のセル画を再利用することにより冊子仕立てのパッケージにした。それまでもラジオの人気番組『赤胴鈴之助』やテレビの『月光仮面』などの主題歌をレコード化して販売はされていたが、その装丁はジャケットに宣材写真が1、2枚程度であった。偶

然のひらめきとはいえ橋本によって再活用されたセル画は、むしろ「テレビまんが」で視聴者が目にしていた映像の貴重な再録でありこの当時ほぼ唯一自らの手に出来た断片とはいえ《コンテンツ》の複製そのものである。これが結果的にキャラクター商品を求める視聴者にとって、音盤以上の付加価値をもたらしたといえよう。日本コロムビアで1960年代から長きにわたって「アニメソング」を手掛けた木村英俊も、自社学芸部の販路拡大を企図するにあたり「ソノシートが爆発的に売れていた」ことに目を付け（木村1999：13-4）、虫プロの初のカラー「テレビまんが」である『ジャングル大帝』（1965 フジテレビ）主題歌のレコード化を皮切りに、主題歌のプロデュースをメインの仕事にする。「テレビまんが」の「ブーム」による主題歌の継続的な商品化への道筋はこうしてつけられた。

またこのソノシートの『アトム』に続く二番目の商品、『鉄人28号』のレコード化の際には、旧来の放送枠で《コンテンツ》を流して完結する視座と、将来拡大する、放送枠から《コンテンツ》を発信してさらに外部へメッセージする視座の対立をも映し出される。上述の橋本は、『鉄人28号』の主題歌作曲者でプロデューサーの三木鶏郎<sup>18</sup>へ許可を取りに訪問する。その席で橋本は、レコード化に際して同曲の冒頭と末尾にあるスポンサー名「グリコ」を連呼するフレーズの削除を三木に要請する。だが三木は「スポンサーから、鉄人28号よりもグリコをアピールするように、と依頼され」たとし、「グリコ」を削除すれば「サビのない」楽曲になると言ったという（橋本2015：165）。「サビ」とはすなわち歌の聴かせどころであり、三木は主役ロボットでもなく、主人公の少年でもなく放送枠のスポンサー名を選んでいたのである。最終的には橋本が押し切りレコードにスポンサー名が入ることはなかったものの、これは先にみた「不二家」が、『漫画ポパイ』という《コンテンツ》ではなく、『ポパイ番組』という放送枠を重視していたのと共通する考え方である。つまり三木にとってこの曲は、本作が放映されたフジテレビ日曜夜8時から30分<sup>19</sup>のテレビ放送枠のテーマソングであり、あくまでグリコのブランドを宣伝するCMソングの延長であった。一方橋本は放送枠よりもグリコというスポンサーよりも、『鉄人28号』というキャラクターそのものの方に重きを置いている。それゆえ「テレビまんが」の放送自体がソノシートの〈広告〉であり、「グリコ」の削



除はむしろ当然だったのだ。

さらに1965年から翌年にかけては、放送枠に収まらない「テレビまんが」ビジネスの進展がみられる。企業対企業（BtoB）の局面では「商品化権」が挙げられよう。朝日新聞1965年5月9日朝刊23面には『テレビ局に新財源：マンガの“商品化権料”』という記事が掲載される。

昨年春ごろ、テレビまんがの制作費が、国内放送だけではなかなかまかないきれず、積極的に外国に売込もうとして、気が付いた——アメリカでは『商品化権』が……テレビ局の財源ともなっていることに。

『商品化権』の重要性にテレビ局が気づいたという。そこで放送局・TBSが『スーパージェッター』や『宇宙少年ソラン』などの製作に投資し、放映権のみならず商品化の権利を掌握しようとする動きを起こしていることを伝える。同局は1963年の『エイトマン』を皮切りに演出・脚本というコンテンツの骨格となり著作権の核となる部分を自社内で制作する取り組みを始めていた（豊田 2020：26-40）。本節で注視しているレコードやソノシートに目を向けると、同局はさらに「日本音楽出版株式会社（日音）」を設立し、テレビ局が自社放送番組主題歌楽曲の「原盤権<sup>20</sup>」を独占的に持ち、レコード会社各社へ楽曲を提供することでマージンを得るシステムを構築する（橋本 2015：190）。それまでレコード会社一社とその所属歌手の組み合わせによって規定されていた主題歌が、各社から発売できるように変容するのである。この「テレビまんが」原盤権ビジネスによる最初のヒットは、TBSの日曜夜7時から放映された『ウルトラQ』（1966）と、同じく夜7時30分からの『オバケのQ太郎』（以下「オバQ」、1965-7）であった。前者は7社、後者は8社競作となり（水落 2017：27, 30）、レコード店におけるレコード、書店におけるソノシートなど様々なバージョンが店頭に並ぶようになる。

また『オバQ』の場合、放送局だけでなくスポンサー企業における企業対消費者（BtoC）ビジネスの上でも大きな影響をもたらした。前節で採り上げた「不二家の時間」における《コンテンツ》は『ポパイ』から『オバQ』となった。当然これに伴い〈広告・広報〉の局面においても「子供たちのアイドル

と不二家の商品を結び付けて販売する」という戦略が立てられ（不二家 1990：36）、メイン広告キャラクターをオバQへと収斂させる<sup>21</sup>。かつて『ポパイ』の際は《コンテンツ》とCMが混じらないように、前者はポパイで後者はペコちゃん・ポコちゃんとキャラクターを使い分けていた不二家であったが、副主題歌『オバQ音頭』をレコード・ソノシート化する



図 8-3 不二家「ハイカップ・オバQ音頭」CM（1966）

際に大きな変容が起きる。前節の小林はポパイのセリフへ不二家の「ミルクキー」を吹き替えで足してみても、と放送局の《コンテンツ》へスポンサー企業の〈広告・広報〉が踏み込むことを述べていたが、この『オバQ音頭』においてはその逆に不二家の〈広告・広報〉へTBSのオバQが入ることとなる。本楽曲は春の花見に合わせた季節用エンディング副主題歌として作られた。それを同社が子供のいる家庭へ向けて販売していた乳酸菌飲料「ハイカップ」の販売促進にあたり、それまで使用してきたペコちゃん・ポコちゃんではなくオバQを活用し展開したのである（図 8-3<sup>22</sup>）。「不二家の時間」における「ハイカップ」のCMでは、同商品を購入するとともに『オバQ音頭』ソノシートがノベルティとしてプレゼントされることが告知される。映像にはオバQが登場し音頭を踊る児童たちの実写と共演、声を担当する曾我町子がナレーションを読んだ。図 8-4, 5 は同楽曲のソノシートである。前者は書店売りのソノシート、後者のオバQとペコちゃんが並んで音頭を踊るジャケットは「ハイカップ」購入者へ配布されたソノシートである。

これに加えて日音の原盤を活用するレコードも各社競作となり、「400万枚以上もプレス」され、春で終わらないまま夏には全国各地の盆踊りでかけられるブームとなり、1966年のレコード大賞（TBS）で童謡賞を獲得するヒットとなった。さらにこのソノシートのブームは『オバQ』にとどまらなかった。読売新聞 1966年6月12日 20, 21面『テレビ漫画の主題歌ブーム』という記事にその様子が書かれている。

約十分ぐらいのシートに、音楽や効果音の伴奏入りで、テレビ漫画のシーンを思い出させるドラマが展開され、それに色付きの漫画が十二ページぐらいついているのだから、現代っ子にとっては目と耳の両方を楽しませてくれるプレゼントになるわけだ。……「鉄腕アトム」が四十万部、「鉄人 28 号」が三十万部、「狼少年ケン」が二十万部と、テレビ漫画のソノシートは、レコード顔負けのヒットとなっている。

という、まさに「ブーム」と呼べる状況を書き留める。



図 8-4 『オバQ音頭』朝日ソノラマ版

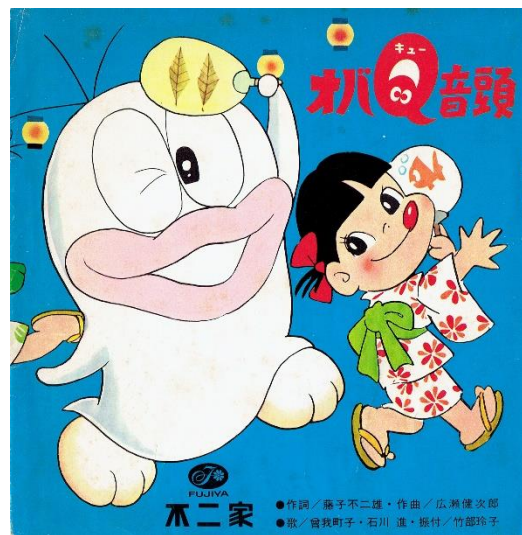


図 8-5 『オバQ音頭』不二家版

さらに朝日ソノラマの担当者へのインタビューでは「ソノシートを製作するとき、一番留意するのは、なんでもテレビそっくりにする」と述べる。主題歌からドラマ部分の声優まで再現するという。まだ音盤化されていない作品でもテレビを見て「主題歌とその楽譜を欲しい」と視聴者からの「たよりが毎日山のように」来ると記されている。これは「テレビまんが」を形成する〈広告・広報〉という不変部分でスポンサーの提供枠を示すものであった主題歌が独立し、その音源自体がアイテムとなったことを意味する。この当時《コンテンツ》とそのキャラクターをテレビの中そのままに視聴者が手に出来る商品としては、ソノシートが最適であったのである。

このように「テレビまんが」は定時のテレビ放送というフレームを中心とする広告枠を確保する時間枠にとどまらず、《コンテンツ》の核を成すキャラクターを紐帯として、放送を起点に音楽ビジネスなどより多くの回路を持つ《プラットフォーム》へと拡大し始めていた。

#### 8-5. 「テレビまんが」継続の危機と再起：変動する「送り手」の構成

とはいえ、こうして走り出した各社の「テレビまんが」は継続的に安定して放送枠を確保し続けられたわけではない。表 8-1 にあるように一社提供で放映し、あとは主に児童の視聴者がお気に入りのキャラクターの絵が描かれた菓子や食品、雑貨を購入するシステムには問題があった。一つはキャラクターに対する「飽き」で、もう一つは一社では賄いきれないほど制作費が高騰したことである。そのためスポンサー企業は流行サイクルの速さについていくことへ慎重となるが、一方でテレビ局にとっては手放せないコンテンツとなっていく。

朝日新聞 1966 年 3 月 6 日朝刊の 7 面の「繁盛するこども産業：次々ブームつくる 強い TV マンガの影響」という記事には、ブームの現在を書き留めつつ、既にその危うさが指摘されている。キャラクターを活用した遊園地の乗り物開発業者の嘆きについて以下のように記す。

テレビの影響である。マンガ家がペーン一本で生み出すアイデアを、メーカーが必死に追いかける。安全性を考えてテスト、設計の繰返し。やっとできた新鋭機が半年で陳腐化することもある。

半年、一年で移り変わる、テレビ番組の流行のスピード感に振り回される開発者の影がすでに見えている。さらに 3 年後の同紙 1969 年 4 月 4 日夕刊 9 面では「TV マンガに異変 めっきり減った新作」では「動画ならなんでもスポンサーがつく時代は過ぎました」とし、同 10 月 6 日朝刊 14 面でも「神通力失ったマンガ商法」とあり、その消費サイクルの速さがわかる。

『オバQ』『鉄腕アトム』を筆頭に、つい昨年まで隆盛をきわめた数々のマンガの中の”キャラクター（人物）”が、菓子業界からほとんど姿を消

してしまったのだ……商品化権入手競争に目の色をかえた子ども関連商品の業界が……手を引き始めている。

記事はその理由について、『鉄腕アトム』『オバケのQ太郎』やこの当時「テレビまんが」の範疇にあった実写特撮テレビ映画『ウルトラマン』の人気のピーク・アウトに続いて「オバケ物，怪獣，宇宙少年の百鬼夜行，たちまち”共食い”。」と市場の過当競争と飽和を挙げる。一方で日本マーチャダイジング協会・河野専務理事の分析として、「子どもマンガにオバQ以後決定的な人気者が出ないこと」を挙げて，次のブームを期待する形で記事を締めくくる。1963年に出来た放映とマーチャダイジングの両輪は60年代末には一度「テレビまんがブーム」として終わる可能性すらあったのである。実際に1969年には「新作八本は去年の半数（上掲4月4日記事）」と番組数も下降線をたどっている。これらに加えて当初一社提供であった「テレビまんが」が，『ゲゲゲの鬼太郎』（1969）においては「4つのスポンサーがついていた（同上）」というように，製作費を一社では賄いきれないコストの高騰という問題も起きている。

それでもゼロにならなかったのは，テレビ局にとって外せない理由があったからである。同記事では「営業としてはやめてほしいんですが，編成上は視聴率がいいんだと言われましてネ（同上）」と匿名の営業マンの声を紹介する。ビジネス的に見れば表8-1すべてのステークホルダーにメリットがないと「テレビまんが」は成立しない。しかし民間テレビ放送は「時間枠」の持つ価値が最優先される。単一の番組では赤字であっても，視聴者の「子ども」たちがチャンネルを変えずに視聴率を維持しつつ，その「親」も観る次の時間枠へとつなぎ，同じ放送局のチャンネルでの世帯視聴が継続されるに越したことはない。事実，記事においても「NETテレビ。局最高の視聴率をほこるのがマンガ『ひみつのアッコちゃん』（同上）」とあり，その時間枠が持つ価値に重きを置いている様相がわかる。テレビ局の編成部は「並び」を重要視する。局内のラインナップや同時時間帯の他チャンネルとの数字争いをも視野に入れば，「テレビまんが」一番組単位の売り上げは低くとも，テレビ局自体のブランド価値を高く維持するには欠かせない放送枠となっていた。「テレビまんが」はこの

後、『巨人の星』(1968-71) や『あしたのジョー』(1970-71), 『アタック No.1』(1969-71) などの「スポ根ブーム」「劇画ブーム」や、実写アクションの『仮面ライダー』(1971-73) による「変身ブーム」など、常にそのキャラクターと短期的な「ブーム」の勃興と衰退に焦点を当てて語られる<sup>23</sup>。

その経済的な危機に一石を投じたのが、二つの広告代理店による実践である。旭通信社と読売広告社が、複数社による放送枠提供の窓口となり、放送局と制作会社とスポンサーをつなぎ、加えて商標権活用による二次展開の窓口業務も担うという製作全体の核となることで、「テレビまんが」の業態を安定させることになる。

読売広告社は1965年にマンガ家・吉田竜夫が設立したタツノコプロの第一作『宇宙エース』(フジテレビ系放送, 鐘淵紡績提供 1965-6)の広告代理店を務めたことから、「テレビまんが」に参入する(読売広告社50年史編纂委員会1997:136)。両社の実践で特徴的なのは「分業」である。読売広告社は1966年に自社のフォトスタジオと録音スタジオを備える(同上:144)。これが功を奏する。タツノコプロは当初、すでに実績のあった東映動画と共同で企画を立て、東映動画における制作工程の一部を担当してほしいという呼びかけを断り、自社での「テレビまんが」制作に乗り出していた(但馬2013:133-45)。しかしながらタツノコプロには漫画家とCMアニメーションの演出家こそいたが、実際の作画や編集・録音(ポスト・プロダクション作業と呼ばれる, 以下「ポストプロ」)を担う人材はいなかった。そこで脚本・演出・作画まではタツノコプロが行い、読売広告社はポストプロ以後の作業を担うとともに、広告代理業務及び版權事務を担当する分業体制を作ることができたのである。放送局は制作コストを外部化して放映権を持つことで「視聴率」とそれを根拠とした放送枠の価値を保つ。広告代理店が放送枠「買い切り」<sup>24</sup>を行い複数提供社による予算の確保、版權業務を担うというこの「分業」の仕組みで、以後『科学忍者隊ガッチャマン』(1972)や『タイムボカン』(1974)シリーズなど、1980年代に至るまで<sup>25</sup>比較的安定してタツノコプロ作品は制作されることになる。

もう一方の旭通信社もまた読売広告社と同様の「買い切り」による「テレビまんが」番組製作システムを1970年代に始める。同社社史によれば(旭通信社40年史編纂委員会1996:46-8), 『マジンガーZ』(フジテレビ系放送, ポピ

一提供 1972-4) の成功以降、「キャラクター・マーチャンダイジング」が同社成長の柱となったとする(旭通信社 1996: 48)。同社の「テレビまんが」番組への参加自体は、『エイトマン』(TBS系 1963)に始まる。同作は制作に伴う著作権と二次利用となる商品化権の両方を放送局側が持っていた。よって旭通信社はスポンサー企業・丸美屋食品と放送局をつなぐのみであった。同社は利益拡大のため、続く『スーパージェッター』(TBS系 1965-6)にて商品化権を獲得、「テレビまんが」企画で黒字を生む。これはさらにその次の『巨人の星』(読売テレビ系 1968-71)でも同様の形態を踏襲し、『マジンガーZ』において初めて「買い切り」に臨み、同社自ら番組企画遂行の主導権を手にする事となる。社史にはそこで切り拓かれたビジネスの態様について、以下のように記す。

当社としてはもちろん、広告代理店としても初めての、アニメ番組枠の“買い切り”であった。……雑誌社の掲載協力、テレビ局の広報活動、各地での催物の展開も活発に行われ……巨大ロボット・アニメブームを巻き起こしたのである。提供スポンサーによるアニメキャラクターのマーチャンダイジングも積極的に行われ、ロボット玩具<sup>26</sup>が大ヒットした(旭通信社 40年史編纂委員会 1996: 48)。

『マジンガーZ』は第一話が視聴率 16.8%で滑り出し、12話で 20%を超え二年目の 68話では最高視聴率 30.4%を記録、以後も高視聴率を継続し(テレビマガジン編集部 1988: 148)、劇場版新作まで制作される。その雑誌・テレビ局広報・玩具などの企業が一体となったマーチャンダイジング展開によるビジネスモデルは少なくとも 1970年代末まで継続することとなる<sup>27</sup>。両社の実践は、それ以前にあった一社提供による「テレビまんが」のあり方をも変えた。「明治製菓提供の『アトム』や「不二家提供の『オバQ』というスポンサー企業がホストとして《コンテンツ》を提供するスタイルから、『科学忍者隊ガッチャマン』や『マジンガーZ』といった番組のタイトル及び劇中のキャラクター自体とその放送枠そのものをブランド化したのである。

このような「テレビまんが」における企画・資金調達・制作・放送に至る

《プラットフォーム》の回路が完成するに従い、1970年代に「テレビまんが」は年間20本から30本近くに及ぶタイトルが放送されるようになった<sup>28</sup>。ビジネスの局面でいえばこれはようやく安定期に入ったといえよう。毎日違う番組が流れるのは当然のこと、同一時間帯に「テレビまんが」が横並びでひしめく状況となる。さらには「テレビまんが」番組の予告やキャラクター玩具販売、マンガや読み物を掲載した児童雑誌も生まれた。キャラクターを紐帯としたテレビ放送及びその隣接メディアを架橋し展開される消費文化は輪郭を定めつつあった。

#### 8-6. 「テレビまんが」受容を巡る批判と「ファン」文化の萌芽

「テレビまんが」が毎日毎日流れ、視聴する児童たちの生活に深く根差すメディア環境が出現した。こうした情勢はそのビジネスを動かす人々や愛好する視聴者たちの間における肯定的評価がある一方で、当然ながら反発も生む。本節ではその「批判」とともに児童視聴者のありようを見つつ、「テレビまんが」の《プラットフォーム》で起きていたコミュニケーションの回路における「受け手」の様相をまとめる。

たとえば朝日新聞1973年5月5日朝刊22面では、『子どもを害する情報社会』との見出しで「全国連合小学校校長会の情報公害研究委員会」が「教師、父母、児童の意識の全国調査」をし、「情報公害が実証された」と伝えている。調査法については記事に書かれていないが、恐らくアンケートによるものと思われる。これによれば教師の回答は「情報公害」の度合いが強い順に、テレビ、マンガ、週刊誌・雑誌を挙げ、児童たちは「快楽的、せつな的」になり「思考力、創造力の鈍化」「道徳性の低下」という影響を受けるとする。他に「金銭の使い方」や「テレビからの言葉で、地方の特色といったものはほとんど消えてしまっている」といった言葉の乱れなどを問題にする。これについては「子ども調査研究所」が機関誌『ヤング&子ども通信』49号にて「子どもをめぐる諸悪の根源をテレビにおしつけ、そこへ＜教育＞の介入をくわだてようとする発想」と断じて批判する（p.10）。その善悪の評価はともかくも児童の生活へ「テレビまんが」が深く入り込んでいること、教師や親がそのメディア環境を憂いていることを反映したものだといえよう。



より「テレビまんが」に対抗的な団体による意見としては、「日本子どもを守る会」による『子ども白書』が挙げられる。同書 1972 年版では「テレビはヘンシン・ブーム<sup>29</sup>」として、その「商業主義」を強く批判する。

最近ではレコードも、おもちゃも、ハンカチも、ワッペンも、みんなヘンシンものでにぎわっています。……ヘンシンブームもマスコミ自身が、テレビ局自身が増幅して作りあげたものであり、商業主義の産物という側面を持っています。子どものことを、子どもの身になって真剣に考えるなかからテレビが子ども文化を作りあげていく道は、まだまだはるか彼方ということになります（日本子どもを守る会 1972：232）。

また、翌年の版においても『仮面ライダー』『マジンガーZ』『ガッチャマン』などを挙げ、「商業主義と密接に結びついていることが大きな問題を生んでいます」とする。それは「キャラクターの著作権を持つ、テレビ局や大出版社は二重三重にもうけを増やしていく」、「儲け主義」で、「童心をむしばんでいる」行為だという（日本子どもを守る会 1973：294-5）。さらに「子どもの文化研究所」は 1976 年にその具体的な手法を挙げて児童の保護を訴える。

「鉄腕アトム」が登場したことを覚えているでしょう。……アトムは明治製菓がスポンサーでした。……そして四年後にこの放送は中止されました。なぜかというと「アトムガム、アトムキャラメルの売り上げ成績が落ちた」からです（中村・石子・隅井 1976：30-1）。

「マジンガーZ」というテレビまんがの主人公があつというまにやられ「グレートマジンガー」が登場したのも、スポンサーのおもちゃメーカーのマジンガーZの売り上げが落ちたため、すばやくモデルチェンジをしたわけですから（同上：31）。

同研究所はこれらを「スポンサーのねらいは子どもが宣伝の一翼をになってくれるかどうかなのです」と総括する。要するに大人社会の経済活動のために、

「テレビまんが」がチャンネルを独占し、子供はその商品を親にねだるという企業の「宣伝」道具にされているという見立てだ。

これらの「商業主義」批判と「子どもを守ろう」という掛け声それ自体は、永井（1993）が述べるように、害を被る児童の保護ではなく規制を受ける対象の発見に注力する批判者たち自身のものであり、企業と対抗的に構える活動をする根拠となる「拡張型パターナリズム」である。それは「保護されるべき子ども」「無垢な子ども」を通して、むしろパターナリズムを行使したい大人社会の理屈である（永井 1993：42-4）と批判できよう。それゆえ規制すべき

「対象」は「目につきやすいモノ、わかりやすいモノ」が選択される。1970年代初頭の「テレビまんが」における〈コンテンツ伝達〉及び〈広報・広告〉二つの回路が分かちがたく結びつき、番組の視聴率とスポンサー商品と商標を活用したビジネスの拡張はまさに「ブーム」として誰の目にも明らかだった。逆説的に言えば商業主義批判もまた、「敵」となりうる「テレビまんが」を巡る《プラットフォーム》の輪郭が「受け手」の局面においても定まったことを示すメルクマールの一つだといえよう。

同時期の状況を逆に視聴対象である児童の側からも見ておこう。この時期「テレビまんが」の情報発信をメインに展開していたのは、児童向け月刊誌である。1971年創刊の『テレビマガジン』（講談社）、1973年創刊の『テレビランド』（黒崎出版→徳間書店）のほか、1960年代末期からテレビとのタイアップに注力を始めていた『冒険王』（秋田書店）や『小学一年生』などの学年誌とその派生である1976年創刊の『てれびくん』（小学館）等が挙げられる。その誌面は表紙はもちろんカラーグラフ記事、テレビ放送で流れる「テレビまんが」を印刷メディアのマンガに翻案（コミカライズ）した作品群で構成されていた。様々な企画の中でことに注目する必要があるのは、その発信のみならず読者の誌面への参加を求める「仕掛け」である。

小学館の学年誌の編集者であった野上暁（2015）によれば、特に「低年齢層」向けに顕著であったとする。1970年代前半には「テレビ番組の原作マンガの発表舞台」であったが、すぐに「コミカライズ<sup>30</sup>と番組予告や後追い記事の掲載メディア」となり、「テレビキャラクターの宣伝媒体化した」（野上 2015：131-2）と述べる。事実『帰ってきたウルトラマン』（1971）の掲載権を

独占契約した小学館では『幼稚園』から『小学六年生』までの各誌から一名ずつ編集者が選ばれ、同作を制作する円谷プロやTBSと密にタイアップし事前告知や放送される内容を補完するような情報、視聴者の「おたより」募集など、それらの発信を統括するためのプロジェクトチームが組まれている（同上：105）。同社のその後の展開を見ると、以後少なくとも1980年代に入るまで「テレビまんが」を主軸とした企画は継続的に続く。これは講談社の『テレビマガジン』でも同様で、東映の『仮面ライダー』及び東映動画の『マジンガーZ』を主軸とし、それぞれの原作者チームのマンガを載せ、小学館同様の誌面展開を行う（テレビマガジン編集部 1998：11，41）。

たとえば、同誌上で『仮面ライダー』を題材として1972年11月号から展開された企画に「少年仮面ライダー隊」がある。これは当初誌上にて会員を募り、ハガキによる応募者に「隊員証」を配布するという企画であり、連載の番組広報ページ「少年ライダー隊新聞」への親近感を抱かせる狙いであった。だがそれにとどまらず、東映の方でも作品の中に子役俳優による全国組織を登場させ、ドラマに絡む活躍を一度ならずさせる<sup>31</sup>。また「隊員」たちが身に着ける揃いのヘルメットとペンダントはスポンサーのポピーによって商品化され、それを購入すれば劇中と同様の「隊員」になれた（テレビマガジン編集部 1998：16）。もう一つの柱である『マジンガーZ』においても「マジンガーズクラブ」を誌上で立ち上げ、『仮面ライダー』と同様の会員証配布を行い、その名を冠した連載企画ページを発売翌月の《コンテンツ》内容予告にしていた。どちらのページでも「敵」のデザイン募集や、ヒーローのパワーアップ企画募集など、読者のフィードバックを求める企画を定期的に展開し、その反響はキャラクターに対する「飽き」の対策としてスポンサーへの《コンテンツ》継続をプレゼンテーションする重要な材料になっていたと考えられる（同上：132-137）。こういった実践は小学館や講談社だけでなく同様の「テレビまんが」情報誌である『テレビランド』（徳間書店）や『冒険王』（秋田書店）、『てれびくん』（小学館）などでも踏まえられていく。

これ以後「テレビまんが」の《プラットフォーム》は放送と印刷のクロスメディア展開が基本となる。これは「送り手」からみた局面においては、放送局と広告代理店とスポンサー企業が送る30分放送枠という〈コンテンツ伝達〉

の回路のみならず、二次的なビジネス市場での商品展開の〈広告・広報〉としての機能が完成しただけではない。「受け手」の局面からも《プラットフォーム》への参加が見られるようになるのである。視聴者である児童の日常生活に根差しつつ、さらには雑誌を通じて読者である児童によるフィードバック実践が行われる。これにより誌面越しに読者間の結束を生みつつ、双方向性を帯びたマーケティング・リサーチ的な展開も意識されるようになった。

ここまでの「テレビまんが」を構成する2つの回路をまとめると、表8-2のようになる。このような多様な回路を持つ特定の《コンテンツ》を核とした関係性は、受け入れられるにしろ批判されるにしろ、現実的にこの時期において構築された。そしてこのクロスメディアによる《プラットフォーム》全体が、やがて「アニメ」と呼ばれる形態へと進むのである。

前提：毎週1回30分番組を同一キャラクターで一定期間放送枠継続	
<b>〈コンテンツ伝達〉の回路</b> ・ <b>可変的</b> ：毎週異なる物語 「飽き」ないドラマ，イベント 時に視聴者からのフィードバック 取り込む ・ 「受け手」の親近感を醸成	<b>〈広告・広報〉の回路</b> ・ <b>不変的</b> ：一定のフォーマット OP，ED，予告は毎週同一内容 ・ 音盤や印刷物や雑貨など販売企画 ・ 「受け手」の親近感に依拠し発信
視聴者としての「受け手」作り	消費者としての「受け手」作り

**これらが独立的でなく相互に共鳴、「ブーム」が生成される**

表8-2 「テレビまんが」における2つのメッセージ伝達回路

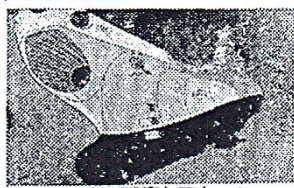
### 8-7. 「テレビまんが」から「アニメ」へ

繰り返しとなるが前節までの流れを整理しておく。「テレビまんが」は毎週特定の曜日の、特定の概ね30分という放送枠で配給される。これは不変の放送フォーマットに収められ、可変的な物語による〈コンテンツ伝達〉及び不変的な〈広告・広報〉という二つのメッセージ伝達回路が流れる《プラットフォーム》となった。加えてこの《プラットフォーム》は、特定のキャラクターを核としてテレビのモニタ内のみならず、その外にある玩具などの商品販売と購

入の広告発信という「モノ」を通じてのコミュニケーションが行われる。さらに、雑誌上における「送り手」からの情報提供や参加を促す募集企画などへ「受け手」からフィードバックする双方向性を持ち始めたことも確認した。ただしこの「テレビまんが」上においては先に挙げた「商業主義」批判にあるように、放送局や広告代理店、制作会社、スポンサーら「送り手」を構成する企業等の利潤の最大化が、主たる企図となる。その意味で「受け手」とみなされる児童は、放送や印刷メディアに個々人の単位で「送り手」と対峙する。それはあくまで受動的な存在であり、《コンテンツ》を鑑賞する視聴者にして「モノ」を購入する消費者として、「送り手」から規定される存在である。そこに、「送り手」の視座とは別に自律した「受け手」が互いの関係性を生み出すこと、すなわち「ファン」と自覚した個人と個人が結びつき、サークルを形成するネットワークが生まれ、「テレビまんが」よりも大きなフィードバックが実践されてこそ、「アニメ」という《プラットフォーム》となる。そこで本節では自律した「受け手」こそが、「送り手」優位であった「テレビまんが」の枠組みを自らの言葉と行動で鳴動させた上、「ファン」としてコミュニケーションし活動し、《プラットフォーム》としての「アニメ」を生み出すに至った過程を明らかにする。

**i. 1977年、『宇宙戦艦ヤマト』で前景化する「ファン」**

読売新聞 1977年7月4日朝刊11面、日本テレビPR室が発信する広報記事として『宇宙戦艦ヤマト』再放送の告知が掲載された(図8-6)。その見出しは「見タ! マダ見ナイ? ジャ見テヨ……パパとネ……」である。同作の本放送は1974年に大阪・読売テレビ(YTV)を制作局と



見タ! マダ見ナイ? ジャ見テヨ……パパとネ……

**話題**

(13) 夏休み大会、7月14日からです

読売新聞のSD開演アニメ「宇宙戦艦ヤマト」が8月上旬、都内の東宝系劇場と海外の劇場で、ほぼ同時に上映されるというので、話題になっていますが、一足先日本テレビで7月14日から始まる「夏休み大会」期間中の28日から6月1日(後5・30)にかけ放送します。

またスーパーカー・ブーム最中の格好のアニメとして「マッハGONGONGON」も14日から9月25日(前8・25)まで放送します。このほか現在放送中の「奥娘は殿女(後6・0)」と「隠忍のまこちん」(18日~11月3日、後5・15)を合わせて、楽しみが一杯です。

ご意見ご希望をお寄せ下さい  
採用の分には記念品を差し上げます

日本テレビPR室

図8-6 読売新聞 1977年7月4日朝刊11面『話題:夏休み大会、7月14日からです』

して、「日曜日夜 7 時半からの 30 分枠」で行われた。だが「視聴率は伸び悩み<sup>32</sup>、当初は 39 話だった放送予定が 26 話に短縮され」、裏番組『アルプスの少女ハイジ』に敗れるという憂き目にあう。(セブンクリエイティブ編集部 2014: 97)。同時期の朝日新聞<sup>33</sup>によれば、既に 1976 年には「再放送を望む声があって」全話再放送する「異常人気」と書かれている。図 8-6 の記事は 2 度目の再放送告知である。

ところが視聴者から歓迎されるはずのこの記事へ、多くの「お叱り」が寄せられ、同欄担当者は改めて謝罪ともとれる記事『広い世代の心に生きる宇宙戦艦“ヤマト”』を載せる。

反響、驚きました。……（※筆者注：数人の氏名を挙げ）……大勢の方々のお叱りを受けました。お叱りでなく、アニメを単なる娯楽作品としてでなく、自分の夢として大切に“心”にとどめていらっしゃるファンの“願い”と受け取りました。

決して「宇宙戦艦ヤマト」を陰で支えたスタッフの努力を忘れていないわけではありません。……不勉強とはいえ、「宇宙戦艦ヤマト」がこんなにも、皆さんに愛されていることを知って、皆さんの“目”の確かさに驚き、かつ今後の励みにもなりました。(以下略、読売新聞 1977 年 7 月 19 日朝刊 15 面『話題』)

先の記事とアンサーとなる記事の見出しを見比べれば、採録こそされていないがその「お叱り」の内容もある程度判る。先の記事は明らかに児童視聴者を想定して書かれている。カタカナで書かれているのも、片言でしゃべる幼児を意識しているのだろう。さらに「宇宙戦艦」の活躍を「ママ」でなく「パパ」と楽しんでもらおうとするところからは「男の子」に向けていると考えられる。これに対してアンサー記事は「広い世代」を見出しで強調する。文体も大人から幼児へ向けたものでなく、大人同士とはいかずとも若者を意識していることが分かる。要するに『宇宙戦艦ヤマト』はお子様向けの娯楽作品というだけではない高年齢層が愛すべき「作品」なのだ、スタッフが汗して作りあげた「作品」だ、といった批判が相次いだ。それだけに記事担当者は「皆さんの“目”

の確かさ」という言葉を使って、「お叱り」を寄せた読者らに平伏するのである。ただし先に書いたように「謝罪」のように見えるが、日本テレビの広報の上では、7月4日の記事執筆の際には担当者が意識していなかった「ファン」を見出すことにより、改めて彼らに向けて広報活動を行ったと考えた方が良さそうである。その証左として、日本テレビ広報のアンサー記事を朝刊に掲載した同日の夕刊の連載コラム、「みみコーナー」における『ヤマト』の記事が挙げられる。その見出しは、『“戦艦ヤマト”にヤング過熱』とあり、「本物の戦艦大和を知らない世代が夢中」であることを主題にする。

……中、高校生を中心にクチコミで人気急上昇。ヤマト・ファンクラブなど熱心なファンクラブが四十あまりも誕生、会員しめて約五万人、うち七割は女の子とか。

「女の子」の強調は既存のジャンルとの差異を表している。また、そうした「ヤング」の「ファン」は前例のない購買行動を起こしており、記者はそのことを驚く。

また二年前（筆者注：本放送の時を示す）……やっと五万枚売ったレコードもその後に人気急上昇し十万枚も売れた。「放送終了後売れる主題歌があるなんて……」と当のコロムビア、首をかしげたり、ニンマリしたり。

それまでの「テレビまんが」という《プラットフォーム》は、「送り手」が主導権を執ってテレビ放送をしている最中に限り、「受け手」の「飽き」が来ないよう趣向を凝らし、視聴者・消費者としてつなぎとめる構造だと認識されていた。しかしながら『ヤマト』におけるファンのふるまいは、そうした「送り手」の想像を越えていた。「終了後に売れる主題歌」という行動や、男女という区分もない「ヤング」の「ファン」が、思わぬ「数」と新聞に物申すような行動力をもって現れていたのである。同時期これを「異常人気」として紹介した朝日新聞記事<sup>34</sup>では、「受け手」の高年齢化を要因と伝える。

この人気の裏にアニメ・ブームがあることは確か。アニメやマンガで育った世代が次第に成長，単なる変身もの，合体ものでは満足せず，おとなっぽい内容の作品を求めるようになってきた——と関係者は見る。

同時代に『ヤマト』のみが「おとなっぽい内容」だったとはいえないだろうが，少なくともこれらの記事の取材元である，『ヤマト』の製作者やファンクラブの構成者はそう語ったとみて良いだろう。加えてここでは「アニメ・ブーム」が中，高生という若年層たちの間で既に起きていることとして扱われている点が重要である。6章の2節で採り上げた1969年の朝日新聞記事に初めて現れた呼称「アニメ」は，「テレビまんが」とは異なるアート・アニメーションとされていた。それが1977年の新聞記事では「テレビまんが」であったはずの『ヤマト』のことを指しており，その指し示す概念が180度変容したかのようにみえる。

## ii. 「アニメ」変容：1975-7年の雑誌に見る「ファン」文化の勃興

この期間に「テレビまんが」あるいは「アニメ」と呼ばれるものに，何が起きたのだろうか。1960年代末期から「アニメ」が「アニメーション」の略称として，プロの映像制作者やハイ・アマチュアの間で使われ始めたことは6章で触れた。管見の限りそれから程なくして，「受け手」の中でもマニアに属するファンの間では「テレビまんが」についても「アニメ」を使用している例がわずかに見られはじめる。たとえば長谷川町子原作のマンガ『サザエさん』がフジテレビ放送の「テレビまんが」になるのは，1969年である。朝日新聞は1969年10月1日夕刊9面でこれを伝える。この時の見出しは『本格的テレビ・マンガに：「サザエさん」張切るスタッフ』（下線筆者）である。一方，この頃マンガマニアを対象としていた雑誌に『COM』がある。本誌は手塚治虫のマンガ作品を中心とした「まんがエリートのためのまんが専門誌」と称していた。その1969年9月号の連載情報コーナー「まんがカワラ版：マンガ界／アニメ界」では『ついに「サザエさん」がTVアニメに登場』（下線筆者）と，見出しから「アニメ」を使用している。



アニメプロ（筆者注：「制作プロダクション」の略）は新番組の制作を急いでいるが、注目したいのは「サザエさん」のテレビアニメ化。……この庶民の代表者サザエさんが、戦乱のテレビアニメ界でいかなる威力を発揮するか（p.125, 下線筆者）。

同ページはひと月分のテレビや劇場、インディペンデントな上映会の情報をカバーしており、ビートルズ『イエロー・サブマリン』（1968）から「テレビまんが」、独立系作家・久里洋二らの上映会に至るまで「アニメ」を使用する。ここから既に「アニメーション」の略語である「アニメ」は熱心なマニア間では定着期に入っていた一方、新聞購読層のような広く一般の人々は昭和初期より息づく「漫画（マンガ，まんが）」を使用し続けていることがわかる。

この1960年代末から70年代、自律的な「マニア」の活動が徐々に広がりを見せていく。毎日新聞1975年6月13日東京地方版16面には『初のアニメ上映会：同行のヤング 今夜、高円寺で』という記事が載る。これは全国新聞紙上では最初期にあたる、「アニメ」のマニアによる上映会告知記事である。

アニメーションの魅力にとりつかれたヤングたちが……アニメの上映会を開く。……題して「第一回ぷらいべートアニメ・フェスティバル」。自主制作した中から自信作ばかり約三十本を集めたものだ……「空想の世界がもつ本当の楽しさを味わい、アニメ＝マンガの認識を改めてもらえるなら」という赤字覚悟のユニークな上映会だ。

……自主上映会はこの後、全国のアニメ・マニアの手で大阪、名古屋、那覇など五カ所でも開かれる（以下略，下線筆者）。

ここでは、やはり「アニメ」＝「アート・アニメーション」、テレビに流れるものは「マンガ」という対立構造を内包した用語として「アニメ」を使用する。この上映会の世話人である並木孝は、「四十二年四月」から「マンガとほとんど変わらない企業ベースのアニメ制作にあきたらないアニメーター」となった人物で、創作者として十数人の仲間とクローズドなサークルを運営してき

ていた<sup>35</sup>。それが「現在会員は学生，主婦，サラリーマンを中心に約百人」と非創作者も含む大所帯となり，一般に開放する上映会活動へとシフトしたのがこの上映会であった。並木はこの「同好のヤング」である「アニメ・マニア」とその予備軍へ向けて，1975年10月に「日本最初のアニメーション専門誌」と謳った雑誌『ファントローシュ』を創刊する（図8-7）。表紙にはフィルム以前の時代にあった原始的な絵を動かす玩具・「フェナキストスコープ（驚き盤）」を配し，目次には欧州のアニメーション・フェスティバル，実験映画作家，アニメーターなどを紹介，映画撮影用フィルムの解説など，「アニメーション」全般についての啓蒙・教育的な内容が40ページ強，加えてサークル紹介が並ぶ。その内わずかに3，4ページが「TVアニメ」に割かれている。それでも並木が「マンガ」なるものに対抗的であった上掲の毎日新聞記事と比較すると，その姿勢は変化しつつある。同誌における「アニメ」とは1960年代における「アート」と「商業」の対立と異なり，「テレビまんが」もまた「アニメ」の一種という形で包摂しようとしている。並木がこの段階で既に「TVアニメ」のアニメーターであったこともあろうが，雑誌を創刊し日本全国の書店へ流通させる以上，特に非創作者に対しては「テレビまんが」もまた「アニメ」というジャンルの一つにして掲載し，雑誌をより多くの読者へ訴求していかざるを得なかったとも考えられる。ちなみに同誌には既に「宇宙戦艦ヤマト……が海外輸出セールス用に2時間に及ぶ長編に編集された」という情報も掲載，続く2号では表紙スチルも『ヤマト』のものが使用されており，新聞で話題になるよりかなり早い時期から，マニア間では重要視する《コンテンツ》であったこともわかる。しかし事情は詳らかにされていないが，1977年の7号で同誌は休刊することにな

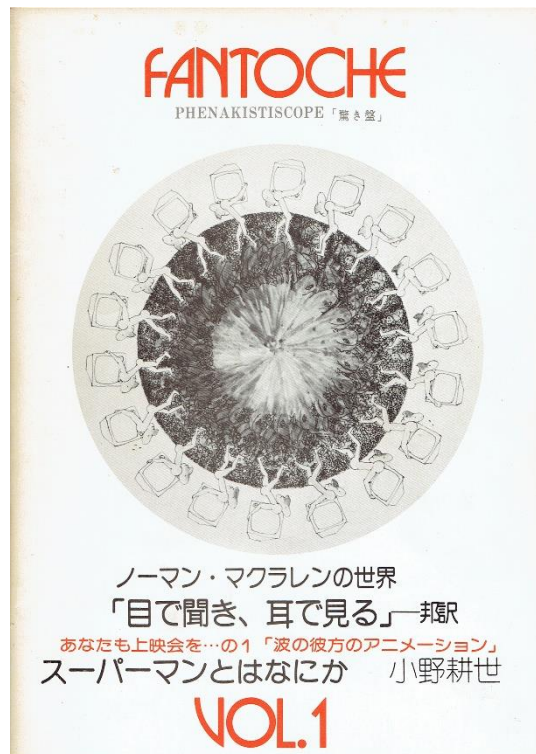


図8-7 アニメーション雑誌『ファントローシュ』創刊号

る。

そして皮肉にも同年8月6日に劇場版『ヤマト』が公開されるのである。またこの年には『ファンタジー』にとって代わるかのように、児童向けでなく「ヤング」に向けて、「テレビまんが」であった《コンテンツ》をテーマとする雑誌やムック類の出版が相次ぐ。その嚆矢は、創刊間もない(2号目)サブカルチャー雑誌『OUT』1977年6月号(図8-8)の巻頭特集である。その冒頭は以下のように書き出される。

ボクたちがアニメといえ、まだマンガ映画といった方が通りがよかったころの作品、「鉄腕アトム」に始まり「鉄人28号」「8マン」等と続くナツマン(筆者注:「懐かしのマンガ」の略)を思い浮かべるだろう。

昨今のSF調アニメは、初回を見ていなければどれがどれだか区別がつかぬプロレス・アニメだという声もある。しかしその中であって、ボクたちに夢とロマンをほうふつさせ夢中にさせた作品があった。「宇宙戦艦ヤマト」である(OUT編集部,(株)アカデミー1977:20,下線筆者)。

管見の限り、「アニメ」という呼称が使われる前にはこのジャンルは「漫画映画」と呼ばれていた、とする言説は商業出版においてこれが初出である。本記事では「少年誌やTV誌で行なわれるありきたりの特集」ではないことを強く宣言し、その「ありきたり」を『アトム』など『ヤマト』より以前の「テレビまんが」という《プラットフォーム》に求める。その上で『ヤマト』が「ボクらの世代にいかに愛されたか、どれほどの夢が託された」《コンテンツ》なのかをてらいなく綴る。ここにはそれまでの「テレビまんが」と「アニメ」の間の対立はなく、『ヤマト』への愛とそ

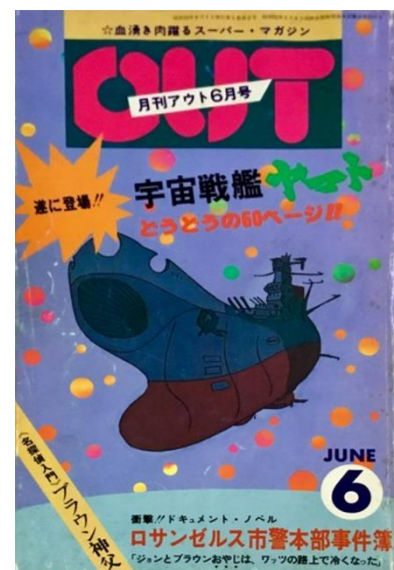


図8-8 『月刊アウト』1977年6月号

れ以外のあらゆる「アニメーション」や「テレビまんが」の差異を語り、『ヤマト』を称揚するための呼称として「アニメ」が選ばれている。内容については主人公側のみならず敵側のキャラクターの事典，1話ごとに説明を付した全話リスト，本作プロデューサー西崎義展へのインタビュー，裏話や放送局にプレゼンされた初期企画書の紹介，Q&A コーナーなど，放送された《コンテンツ》内容はある程度把握しているコアな「マニア」あるいは「ファン」向けである。その内容を設定画や裏話というアングルから照射し、『ヤマト』「ファン」によるツッコミなどを交えており，「ファン」独自の《コンテンツ》への解釈と読み解きを主に編まれているとあっていい。ここに一執筆者として参加したのちに商業ライターとなったアニメ・特撮研究家の氷川竜介は，本記事をこれ以後に現れる「アニメ雑誌の雛形」と評し，「制作者サイドより詳しい受け手の出現」の象徴的な契機であるとする（氷川 2018：5-6）。「アニメファン」によるデコーディングの諸実践が商業出版物として世に出た最初期の例である。

同様にいまひとつ注視しておく出版物として，「テレビランド増刊」の『ロマンアルバム：宇宙戦艦ヤマト』（徳間書店，図 8-9）を挙げる。本ムックは児童向け「テレビまんが」情報誌『テレビランド』の編集長であった尾形英夫が創り，21世紀まで続く「アニメ」誌『アニメージュ』創刊へつなげていく契機となった出版物である。尾形によれば『テレビランド』の幼児層から脱して，近い将来の年長者向け新雑誌に結びつければいい」と考えてのものだったという（尾形 2004：44）。その戦略は見事に当を得た。

1977年8月6日の映画公開にはまにあわなかったものの，同27日に書店に並んだこの『ロマンアルバム・ヤマト』は初版10万部が10日目にはほぼ完売，9月6日には2刷10万部……翌78年9月時点では合計40万部というヒット商品となった（尾形 2004：46-7）。

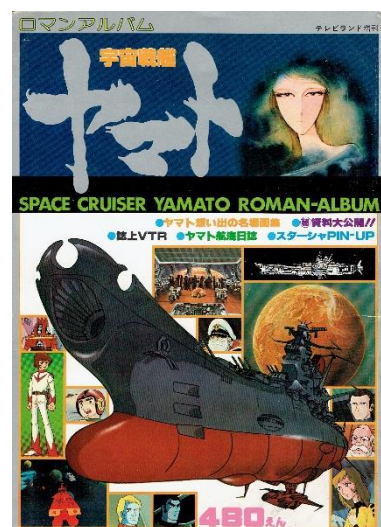


図 8-9 『ロマンアルバム：宇宙戦艦ヤマト』

尾形が出版日を公開日に「まにあわなかった」のか「まにあわせなかった」のかはこの手記からは判断できないが、結果的に同書には公開初日に徹夜で映画館の前に行列する「ファン」の様子が、いささか詩的なテキストを添えて、見開きに収められる。取材場所は渋谷・池袋・銀座・上野の東急系映画館前で、あたかもテレビニュースで見られる多元同時生中継のようなまとめ方である。それは『ヤマト』という《コンテンツ》を受動的に享受するオーディエンスではなく、劇場公開という場に同時に集合し“コト”を消費する「受け手」たちである。

ここへくるまでは、みんな知らない顔ばかりだった。それが、この「ヤマト」を通して、いま、たがいに手をにぎり、胸を寄せあっている。熱い血潮をたぎらせながら……想いを語りあう。「赤いスカーフ（筆者注：同作 ED テーマ）」のハミングが、銀座の月を濡らすのだ（尾形編 1977：84-5）。

続くページには、西崎義展プロデューサーの会社「アカデミー」が運営する「ヤマト・ファンクラブ」事務局の様子も描かれている。これによると、「アカデミー」が行っているのは全国のファンを一对多数で統括するというより、各地に散在するファンクラブの横のつながりと広がりをも権利者が把握するための連絡会のようなものようだ。

現在、ヤマトのファンクラブは、全国に大小合わせて、二百以上もある……問い合わせの電話が、一日五十本近くもかかってくるとか。……これまでアニメ・ファンといえば、幼児がほとんどだった。ところが、「宇宙戦艦ヤマト」の場合は、この傾向が一変したとあっていい。中学生、高校生、大学生のファンが、圧倒的に多いのである。ファン・クラブの中に、〇〇高校ファン・クラブとか、△△大学ヤマト研究会といった名前が、やたらと目立つのも、この傾向を物語っている。

続けて「ファン」の熱狂する対象が、作品内のメカニックや戦闘するキャラクターの群像、あるいはヒロインなどへの恋慕など「多種多様」であるとする。本誌に限っていえば、西崎プロデューサーが編集の主導権を握っており、「微に入り細に細入りのチェック」や相次ぐ直しなどに「著作権者だから文句も言えない」と尾形は泣かされ、編集者も途中で交代するなど、必ずしも順調な編集作業ではなかった（尾形 2004：45-6）。よって西崎とその会社「アカデミー」の広報物として編集・出版された面が強い。先述の『月刊 OUT』と扱う対象こそ同じ『ヤマト』というコンテンツとその「ファン」実践ではあるが、大きな違いはこの『ロマンアルバム』の場合、権利者と雑誌編集のプロからみた「ファン」の嗜好に向けて素材を再編集し、ファンによる実践まで観察し収めたという点だ。つまり「送り手」が「ファンによるフィードバック」を誌面へと生かし、さらにまたファンへと還流させる実践である。氷川のようなあらかじめ「ファン」であった人々と、西崎や尾形のような「ファン」に射程を合わせて情報を生産する人々双方の作業とその循環が、『ヤマト』という「アニメ」を巡るコミュニケーションの《プラットフォーム》に輪郭を与えたのである。

### iii. 「創作者予備軍」から、「文化消費者」の「アニメ」へ

本項は、前項でみた「児童」から「ヤング」へと移行する「ファン」の胎動について、少し時期を遡ってその実相を探り、彼らが自意識を持った「ファン」として「アニメ」をどのように「観ていたのか」を分析する。アニメーション研究家の渡辺泰によれば、前項でみた並木の「アニドウ」が1968年に設立されたのに続き、名古屋、静岡、神戸と各地にそうしたファン・サークルができ、1970年代に入ると彼らは「旅館に泊して上映会やアニメの話を楽しくやるという」、「全国総会」を開催し、その紐帯となる同人誌『FILM 1/24』などを出版するようになる（渡辺、北波、佐野、森下 2019：82）。またそれとは別に1974年頃には雑誌『S-F マガジン』の読者投稿欄を通じて、SF映画や特撮映画・テレビ番組などの愛好会のファンジン『PUFF』や、「テレビまんが」であった『海のトリトン<sup>36</sup>』（1972）のファンを中心とする『トリトン』<sup>37</sup>などが現れ（中島 2019：52）、「受け手」であるマニア、ないしはファンのネットワークが現れる。また1970年代半ばに差し掛かる頃には、前掲の並木の

ようなプロフェッショナルとアマチュアの境界人として振る舞う個人から、特定の「テレビまんが」を愛好する「受け手」である個人が、各地の上映会やファンのミーティングなどでつながり始めていた。そうしたファンダムにおいては、6章にてみた1969年の「アニメーション」の創作者予備軍ばかりでなく、《コンテンツ》を鑑賞し、感想を語り合い、独自の読み解きを同人誌で披露するなど、様々なテキスト消費の対象に使う「受け手」、あるいは経済活動のみならず《コンテンツ》を自らの好みに沿ってデコーディングする、広い意味での消費者としての「ファン」が現れる。

彼ら「ファン」は、まず「テレビまんが」を愛好しコミュニケーションの源とする対象にした。前項の『ロマンアルバム』は第2弾の『サイボーグ009』（1977年同誌発売、1968年本放送）、第3弾の『レインボー戦隊ロビン』（1978年同誌発売、1966年本放送）と1冊1タイトルの編集方針にて1カ月から2カ月に一度のペースによる継続的な出版へつながっていた。それはやがて雑誌『アニメージュ』に結晶する。大塚英志（2016）によれば同誌の編集長として尾形は、「ごくありふれた中高生の、しかも地方在住で修学旅行で上京する時に編集部に来てくるような読者たちから話を聞き」、「彼らの望む」雑誌作りを志向していたという。この時期に尾形の下に編集者として就いた鈴木敏夫も興味深い証言を残す。当初『アニメージュ』創刊準備にあたり「本格的アニメーションの情報」に詳しいと思われる「ある外部のプロダクション<sup>38</sup>」と打ち合わせを重ねていた。しかし尾形は彼らを外し、「尾形さんが紹介してくれたアニメにくわしい女子高生3人」に「家庭教師」をしてもらい「人気の秘密」を学んで創刊に臨んだという。尾形はこの時期の「アニメファン」をターゲットにするにあたり、「創作するファン」より「消費するファン」へフォーカスするべきであったことを認識していたのだろう。

尾形が発見した新たな「ファン」たちは、制作現場のスタッフやそれまでの創作的な「ファン」の感覚との隔たりを見せる。それはたとえば、雑誌『ファントージュ』における扱い方の差に顕著である。創刊号では新たな「ファン」たちを「セルクレージー」と呼ぶ。また「主人公あての“世に存在しない人”へのファンレター」が多く、「主人公が描かれている撮影用のセル画を“収集”するファンの多さには「負ける。」と批判的に書かれている（p.31）。確

かに制作現場からすればセル画は撮影し「動き」を生み出すためのマテリアルに過ぎず、その静止画自体に価値を見出すのは「クレイジー」とされたのである。さらにその態度は休刊となる同誌7号に掲載された、制作会社タツノコプロへのインタビュー記事からもみえる。同社の演出家・笹川ひろしにインタビュアーは開口一番、「最近、アニメファンに15～16才くらいの女の子が増えているようですが、どうお考えですか？」という質問を投げかけ、さらに以下のようにインタビュアー自身の彼女たちに対する違和感を述べる。

今まで、ファンという存在は割とアニメーションの“不思議さ”“動かす面白さ”などに興味が向いていたんですが、最近はアイドルを追いかけるみたいにキャラクターを追いかけているみたいですね (p.7)。

笹川はそれを受けて、「アニメーションを作ることに対しての、興味のもたれ方がはっきりしない」として、創作者と見学に来社する「ファン」のギャップについて語る。

最近は同好会みたいにして見学に見えるでしょう。すると、アニメのできるまでを係の人に丁寧に案内してもらうんですけど、どうもピントがずれてる感じなんです。作品を作りあげるテクニックではなくて、それに描かれている人間像みたいな所を探りたいようですよ… (同上)

「アイドルを追いかけるみたいにキャラクターを追いかけている」という表現は象徴的である。同誌末尾の読者投稿欄にはそうした「女の子」の一人による「わたしたちは昔とはアニメの見方が、ちがってきたと思います」という文章が掲載されている。

わたしはそのアニメが好きでというより、特定のキャラクターや声優さんが好きで……ということが多いようなのです。

上のインタビュー記事と同様のことを当事者として述べる。さらにファンダム



に出現した、既存の《コンテンツ》を流用する二次創作実践についても述べている。

自分の好きなキャラクターを自分の中で、自分の好きなように完成させ、そのアニメの続編やパロディーを書くということがかなり、行なわれているようなのです。……そのアニメそのままでは満足できないから、自分自身で作りあげたキャラクターをTVアニメのキャラクターの中に見ているのではないのでしょうか……？そして、それゆえのキャラクター指向なのでは……？

彼女がいう「見方の違うファン」は、既にイベントを開ける程に層を成していた。同誌の「アニメーション・ニュース」の筆頭には、そうしたファン向けのイベントが見られる。

お茶の水・全電通ホールでは『勇者ライディーン』『超電磁ロボ コン・バトラーV』『超電磁マシーン ボルテスV』などの上映とともに、「三ツ矢雄二、井上真樹夫、市川治」と当時女性ファンに人気のあった声優が登壇する「アフレコ大会」が開催されており、秋田県では『サイボーグ009/怪獣戦争』、大阪では『レインボー戦隊ロビン』の上映会が告知される<sup>39</sup>。

こうした上映会の多くは各地に住むファンダムが著作権管理会社へフィルム貸与を申し込むことによって運営・開催されており、ファンアートを表紙に配した手製のパンフレットも配布されている（図8-10）。このパンフレットは少し後

の1979年のものだが、原作者の一人で映像の制作にもかかわった鈴木伸一へのインタビューを掲載しているため採り上げる。そこには当時の企画時、制作時の回想に混じってインタビューを担当した「ファン」自身の、ある意味「後ろめたさ」のような質問を投げかけるやりとりがみられるのだ。



図 8-10 『第 6 回レインボー戦隊ロビン上映会』パンフレット (1979)

Q. ここ数年のアニメブームをどう御覧になりますか？

A. ストーリーやキャラクター…声優を含めて…のブームだと思っています。(アニメーション自体に着眼するというのとは違うのではないかと思う…とおっしゃった様に思います)

鈴木の答えが後半括弧に閉じられた要約になっているのは、彼の考える「アニメーション」観と愛好する作法が、インタビュアーのそれとギャップが大きく、かなりの言葉と対話を細かく交わしたからという可能性がある。『ファントリーシュ』の姿勢に象徴されるような、「アニメーション」の「送り手」がコミュニケーションの主導権を握り、「受け手」への単線的な一方向の〈コンテンツ伝達〉という回路に依拠する感覚を持っていると、新しい「ファン」の意図せざる読み解きには戸惑っただろう。しかしそのような新しい「ファン」たちを肯定的に迎え、彼ら独自のネットワークにまで着目したのが、『ヤマト』の西崎プロデューサーや『ロマンアルバム』の尾形編集長であった。

#### iv. 〈広告・広報〉に参加する「ファン」

本項は、「送り手」から一方的に発された《コンテンツ》を受動的に鑑賞してきた「受け手」の中から、その《コンテンツ》の社会的、あるいは商業的に価値を付与する営みに「ファン」が見出され、彼らが自ら参加していく様相を検討する。これによりどこまでも一方向コミュニケーションであった「プレ・アニメ」の回路に、双方向のコミュニケーションが加わる。「送り手」の諸実践へ向けて「ファン」が参加し、またフィードバックし、制作者と継続的な関係性を結ぶことになる。その時「ファン」は自ら愛好する《コンテンツ》と、一方向／双方向のコミュニケーションが行われる《プラットフォーム》をも含めて、自らそれを「アニメ」と呼んだのである。

ファン活動から SF&ファンタジー評論家となった小谷真理は、1999 年のムック上の座談会で「私がちゃんとアニメを意識したのは『宇宙戦艦ヤマト』(74～)から」としつつ、ファン活動の契機となったのは『海のトリトン』(1972) だったと述べる。雑誌『S-F マガジン』に『トリトン』のファンクラ

ブを始めるという読者投稿が載り、「ワーツとみんな殺到した」と振り返る。

みんな「トリトン族」と名乗って、アニメファンが全国的な規模で広まっていったの。…「トリトン」のファンクラブって、県によって支部にわかれている、さらに県支部は町内会連合と言われていて、市が町内会の一つの母体になっていたんです。……会誌もそれぞれの市区町村で出していたと思う、ガリ版刷りのやつを（笑）。（永瀬，小谷，水民 1999：296）

小谷によれば、この『トリトン』によって集ったファンたちが、その後他の作品のファン活動へと手を広げていくという。中には実際に制作プロダクションの現場の見学会を行う者もいた。この時集うために好まれた《コンテンツ》には『科学忍者隊ガッチャマン』（1972）や『勇者ライディーン』（1975），そして『宇宙戦艦ヤマト』などが挙げられている（同上：295-8）。

『宇宙戦艦ヤマト』は『海のトリトン』の西崎プロデューサーが手掛けた。1974年のテレビ本放送の際は、視聴率の伸び悩みが主因となって、予定話数短縮の上で終了する。これにより西崎プロデューサーは赤字を背負うことになり、まずは本作の再放送と海外への販売によって少しでも補填すべく奔走した（牧村，山田 2015：115-6）。その過程で「強力な追い風」になったのが、西崎のあずかり知らない内に各地で結成されていた『ヤマト』のファンクラブと彼らの地元局への再放送嘆願運動である。まだもちろん Web 配信などなく、家庭用ビデオも普及していない時期<sup>40</sup>であり、再放送はファンにとってほぼ唯一の再見の機会であった。西崎はどのように着想したのかは不詳であるが、この全国に散在する「ファン」と「ファンクラブ」を巻き込んで宣伝・広報し、利潤を生むことを思いつくのである。彼は26話の「テレビまんが」版を、劇場映画として再編集し公開することを決める。そこで宣伝戦略として「ファン」と協働する。前掲書によると、その端緒は以下のような呼びかけであった。

スポニチ東京版（六月一六日付）に広告を打った。「日本中のヤマトファン全員集合！」と大書され……次のような文面が載った。「ヤマトのファ

ン・クラブとファンの方々のために事務局を設立致します。活動状況を、手紙又は電話でお知らせ下さい。(セル, その他の資料の提供を考えております。)(牧村, 山田 2015 : 126)

旧来の制作者や愛好者が首をかしげていた, セルや資料を積極的に配布することで新しい「ファン」の心を掴む。i 項に引いた読売新聞 1977 年 7 月 19 日夕刊の『“戦艦ヤマト”にヤング過熱』にて記されている, 「熱心なファンクラブが四十あまりも誕生, 会員しめて約五万人, うち七割は女の子」というデータは, こうして収集されたのである。この「数字」は「売上」ではなく今後見込まれる劇場版の「動員数」になり得るため, 大いに西崎は活用した。当時ファンクラブの運営者だった中谷達也<sup>41</sup>の回顧録によると, さらに西崎は東急系の映画館との契約を進めつつ, 都内のファンクラブ 5~6 団体と直接接触し, 「ヤマト宣伝作戦」<sup>42</sup>を進める(中谷 1982 : 100)。

ファンクラブの代表者たちを集めた会議が, 何度か行なわれた。……協力を申し出られた宣伝作戦は, 実に単純なものだった。すなわち, ポスター作戦とリクエスト作戦の二つである(同上)。

前者の作戦は, 個々人が足を使って行う。熱心なファンにポスターを 2 枚渡し, 一つは保存用, もう一つは「人目に付くところなら, どこにでも」それを貼ってほしいというものだ。後者は, 当時存在した若者参加型メディアを「ファン」が織り成すネットワーク文化へ活用するのである。「ラジオ・テレビのリクエスト番組や, ヤング向けの雑誌にハガキを出し, ヤマトの歌をかけさせ」というものだった。ターゲットになり得る番組や雑誌まで示されたという(同上)。1975 年から 80 年頃はラジオが「若者の主要な音楽メディア, 参加型のメディア」として頂点の時期である(三矢 2012 : 116)。リスナーからのハガキリクエストは, ディスク・ジョッキーによって各々のメッセージとともに読まれ, 電波を通じて日本中に流れ, 同じ楽曲の愛好者に共有される。こうしてファンの結束力を高めつつ, さらにその輪を広げるといふ, 「ファン」自身による草の根の宣伝作戦が展開されたのである。

果たして劇場公開された『宇宙戦艦ヤマト』は、読売新聞 1977 年 8 月 23 日夕刊 7 面によれば、8 月 6 日における「わずか五館」の封切から、23 日には「ついに全国六十館に拡大され、七億円の配給収入が見込まれる」とある。これは「アニメの興行レコード」だという。1977 年邦画配給収入トップ 10 の 10 位にある『悪魔の手毬唄』（東宝）が 7 億 5500 万円<sup>43</sup>であり、それに迫る成績を上げたことになる。同年末にはラジオ番組『オールナイト・ニッポン』でラジオドラマに翻案し、トークなどを交えた 4 時間の特番も制作する。

10 月には文藝春秋社が同社初のアニメーションに関する特集本『文藝春秋 デラックス：アニメーションの本』を出す。これは 20 世紀初頭からの国内外の「アニメーション史」を紹介するもので、同社の読者層が高年齢であることを鑑みて、表紙こそ『ポパイ』『ダンボ』『フェリックス』『アトム』を使用するも、目次には『ヤマト』のステルが使われている。これはより若い層である「ヤング」へも目配りした結果であろう。また朝日ソノラマからは『月刊マンガ少年臨時増刊：TV アニメの世界』が発売される。その巻頭はカラーによる『ヤマト』の紹介とともに「マンガ少年」誌上で募集された「読者が選んだテレビアニメベスト 10」という企画が掲載される。ここでも応募総数 32391 通の一位を『ヤマト』が飾る。同誌はテレビアニメ「14 年」のクロニクルがテーマで、その末尾は『ヤマト』と捉えて以下のように述べられる。

「宇宙戦艦ヤマト」は、映画界のジंकス（筆者注：「アニメ」映画はヒットしないというもの）をうちやぶり空前のヒットを飛ばした。今やテレビアニメは、子どもの番組という通念から脱したのだ（p. 76）。

「テレビまんが」だった『ヤマト』がこうして「アニメ」の代名詞であるかのように表記される。劇場公開という一大イベントの大ヒットを受けて、西崎はさらに《コンテンツ》の新展開を企画、テレビの再編集でないオリジナルの新作『さらば宇宙戦艦ヤマト 愛の戦士たち』制作に取り掛かる。徳間書店の尾形もその公開にあえて合わせる形で、『ヤマト』を表紙に採用した<sup>44</sup>新雑誌『アニメージュ』を創刊する（尾形 2004：60）。尾形は同誌編集方針として 4 つの柱を提唱する。

- (1) アニメーション初の専門誌として関連の情報を網羅すること。ターゲットはヤング層であること。
- (2) ビジュアルな誌面づくりに留意し、スマートな雰囲気を持つ新種のタウンマガジンであること。
- (3) 声優のアイドル性を重視すること。
- (4) 読者の誌面参加大歓迎。投稿ページを拡大すること。

(尾形 2004 : 60)

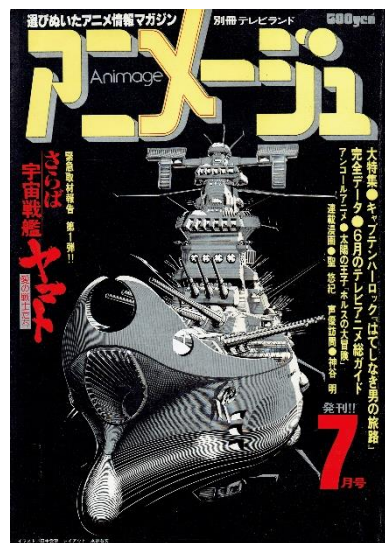


図 8-11 『アニメージュ』1978  
年 7 月 創刊号

尾形は誌面に、読者投稿をあらかじめ組み込

む。その宣伝については「新聞というのが常道」という時代に、「若者の新聞離れは決定的」であるがゆえに、イベントと交通広告を展開した（同：87）。

「ヤング層」の読者を巻き込み、投稿を積極的に誌面へ採用することで「ファン」の参加を促し同誌を常時活性化させようとする戦略が見られる。創刊号開巻の口絵は「アニメばんざい!!」（下線筆者）と大書されたロゴを囲む、マンガ家やアニメーターの寄せ書きである。「アニメ」は「送り手」も「受け手」もその能動的な参加によりエコ・システムを推進することを見越していた。こうして「アニメ」を核としたコミュニケーションを謳う創刊号は7万部刷られて「4日目で実売58%……25日目95.6%と、それはパーフェクトゲームに近い勝利であった（同：66）」という売れ行きを示す。続く次号も実売92.8%であった。

フジテレビの『鉄腕アトム』の放送開始から15年、それは物心ついたときから「テレビまんが」を観て育った子供たちが「ヤング層」になる年齢でもある。創刊3号となる1978年9月号の読者投稿欄「ファン・プラザ」にはそうしたかつて児童であった若者の意識がみられる。

テレビアニメが子ども対象なんて誰が決めたのでしょうか。……数多くの

ロボットものが作られ、そのマンネリ性や破壊的傾向の強さなどが、常に世の批判をあびて……しかし、その単純さの中に低年齢の子にはわからない試みを見い出すのがわたしたちおとなのアニメファンだと思います。(以下略)

このように「アニメ」を卒業せずに「ファン」でいることを宣言する。他にも「アニメの魅力とは?」「アニメを愛するということとは?」など、旧来の「ファン」にとっては「アニメ」より一段落ちる、あるいは周縁とされた「テレビまんが」を「アニメ」と呼びとらえ直し、「ファン」である自意識やファン同士のコミュニケーションについても述べ合うのである。西崎にしる尾形にしる、彼らの企画はある意味テレビという「メディア・プラットフォーム」から発信される〈コンテンツ伝達〉を、テレビの外側、劇場公開やイベントへ拡大し得る「ファン」の持つ熱量や行動力を「当て」にして動いたと言っても過言ではない。「ファン」は、児童向けとされ受動的に視聴してきたアニメーションや実写、特撮テレビ映画などが混淆する「テレビまんが」の中から「アニメーション」の略称であった「アニメ」を選びとり、それを外へ開くコミュニケーションの媒介物として読み替えた。その上で自らを「アニメファン」と定義したのである。彼らは一方向コミュニケーションの「プレ・アニメ」システムに、感想や批評を雑誌や同人誌、見学会などを通じて「送り手」へフィードバックし、時に宣伝の協働をするという双方向コミュニケーションの回路を加えた。ここに至り、「アニメ」はある特定のテレビやラジオ、映画館、レコードといった単一の「メディア・プラットフォーム」から配給される《コンテンツ》の伝達回路のみを指すのではなく、「送り手」と「受け手」双方が自律したコミュニケーションを行うために、複数の「メディア・プラットフォーム」を跨ぎ組み合わせ、フィードバックし合うというクロスメディア実践のエコ・システムによる《プラットフォーム》となったのである。

## 注

---

<sup>1</sup> 本作『もぐらのアバンチュール』放送の事実確認報道は新聞などでも大きく採り上げられたが、原口自身は事実の確認自体を重要としつつも、「埃をかぶった倉庫の奥から、思いもよらぬものが掘り出された！という臨場感のほう」が、ドラマチックで必要とされるらしい」とセンセーショナルな扱いに戸惑いを見せている（原口，2013）。

<sup>2</sup> 1930年代に『のらくろ』を掲載していた雑誌「少年倶楽部」編集長・加藤謙一によれば、「のらくろの扮装」の許可を求める人気奇術師が現れたり、無断で軍のイベントの飾りや「学用品やお子様用品」に使われるなど、「勸進元の少年倶楽部にも元祖の水泡先生（筆者注：田河水泡）にも何のことわりもなしに、つぎからつぎへとハンラン」する状況だったという（加藤 1968：103-5）。これに対し田河は、「ええじゃないですか、みなさんよろこんでのらくろを使ってくれるんだから」と、商標権の主張をしなかったという（無論当時も著作権法は存在した）。

<sup>3</sup> 森永製菓，森永乳業など森永グループの広告戦略については，明治期からの蓄積がある（森永製菓一〇〇年史編纂委員会 2000：319ほか）。しかしながら，映画やテレビの映像コンテンツに特にフォーカスした形の先行研究は少ない。本論の主旨から行けば，明治期から折に触れその関係性を通時的に検討すべきであるが，「アニメ」生成というフレーム外の流通システムや印刷メディアの歴史などを参照し記述していく必要もあるため，稿を改めてさらに展開したい。

<sup>4</sup> ただし，ここで例に挙げた『月光仮面』や『少年ジェット』のキャラクター商標を展開させるにあたり，その事務手続等をどのように行っていたのかは不明な点も多く，今後の調査が必要である。前者は放送をKRテレビ，実制作と広告代理店を宣弘社が，後者は放送がフジテレビで制作は大映テレビ，広告代理店はS&BのCMについて大広が関わっていたとみられる。しかしながらフジテレビ・虫プロ・万年社による『鉄腕アトム』以前については，主導権をどこが握っていたのか，そもそも代表的な事務窓口があったのかも定かではない。

<sup>5</sup> 内閣府「消費動向調査：主要耐久消費財等の普及率」

<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>（2018年6月27日閲覧）



---

<sup>6</sup> 『わんわん保安官 *Deputy Dawg*』はアメリカで1960年から64年までレイズ・ポテトチップスの提供によりCBSで放送された (Davis 1995 : 56-7)。当時標準であった5分枠の《コンテンツ》だったが、日本ではベル食品提供にてこれを30分枠の中に数本つないで放送していた。引用図像は雑誌『ディズニーの国』1961年10月号 (日本リーダーズダイジェスト社) 表4広告より。

<sup>7</sup> 7章で述べたとおり、アメリカのハンナ&バーベラによる *The Flintstones* (1960-66) がこれを達成している。

<sup>8</sup> テレビ放送番組における「一定期間」は三か月ごとの契約が原則である。この単位を「クール」という。本論の対象時期であれば、原則2クール (6か月, 26本) から4クール (1年, 52本) の契約である。

<sup>9</sup> 金田 (2019) に採録された『東映教育映画ニュース』No.14 (1956年10月20日発行) における大川博社長 (当時) の文章より。

<sup>10</sup> この場合の「効率」とは、求める《コンテンツ》に対して、最小限の労働で最大限の効果を上げるような、人員の数・制作技術・期間など放送までの納期を守る活動全般を表す。

<sup>11</sup> CD『3 ばか大将～外国 TV 映画 日本語版主題歌 〈オリジナル・サントラ〉コレクション』(2008) ソリッドレコード (CDSOL-1225) より。作詞：水原明人，作曲：レオン・フラトウ，唄：楠トシエ。

<sup>12</sup> 図 8-2 画像は「20 世紀 CM データベース」より。「ペコちゃん」は1950年に不二家のキャンディー「ミルクキー」のパッケージキャラクターとして生まれ、翌年には男の子の「ポコちゃん」もデビュー、後に同社チェーンの店頭ディスプレイ人形として、企業ブランドを象徴するものとなる (不二家 1990 : 22-3, 62)。

<sup>13</sup> 『ポパイ』は1919年から新聞漫画として始まり、1930年代にフライシャー・スタジオによるアニメーション映画となって、日本へも輸入される。5章の図 5-4 (1935年) のような漫画大会においても、また6章の図 6-2 の M. P. E. A. の上映会においてもメインを飾る。主人公の船乗り・ポパイが危機に陥ると、缶詰のハウレンソウを平らげて勇ましく強くなり解決するという骨子である。不二家は1935年に一度『ポパイキャラメル』を発売しているが、これがテレビ時代の契約と直接関係を持つのかどうかは、さらに調査が必要であ

---

る。

<sup>14</sup> なお、不二家はポパイがハウレンソウで強くなるという部分をポコちゃんが菓子で強くなるという風に引用したマンガ作品を、同時期に小学館の学年誌において『ポパイのポコちゃん』として展開している。小林の触れる CM はこのマンガの印刷物と放送のクロスメディア展開であった可能性もある。

<sup>15</sup> 本論の対象とするアニメーションによる制作番組のみカウントし、実写作品は外した。

<sup>16</sup> 筆者の放送局における実務経験に基づく。「フォーマット」は「案」の形で放送局の編成プロデューサーから制作現場のプロデューサーに示され、双方合意の上でそのままないし修正を経て決定される。

<sup>17</sup> 「〇・八ミリほどの厚さの塩化ビニールのシートに加熱処理によって音を印刷したもので、音質はよくないが値段が安いという利点があった」（木村 1999：14）とあるように、レコード店とは異なる書店売りの商品である。出版社がグラフ誌の一種として 1959 年にはじめ（小島 2015：26）、企業の広報キャンペーンなどにも多く使われたメディアである。

<sup>18</sup> 第二次世界大戦終戦後、NHK のラジオ番組『日曜娯楽版』（1947-52）の構成・演出・音楽等を担当、ヒットさせその地位を不動のものとする。民間放送開局にあたって、『僕はアマチュアカメラマン』（小西六）や『やっぱり森永ネ』など、彼の作品はラジオ CM ソングの代表（小川 2010：53）とされる。『鉄人 28 号』は電通とスポンサーのグリコによって制作の枠組みが作られており、三木はスポンサーの意向を最大限に汲んだのだと思われる。

<sup>19</sup> 1963 年 10 月から 3 月までは夜 8 時から。1964 年 4 月から翌年の終了までは毎週木曜夜 7 時へ、1965 年 9 月からは水曜夜 6 時 15 分からと、徐々に子供向けの時間へ移動した。（飯城 2002：24-5）

<sup>20</sup> ただし、テレビ放送番組の為に楽曲を作り、その原盤権をもってレコード会社と別途契約しビジネスを展開するという仕組み自体は、「テレビまんが」に始まるものではない。『シャボン玉ホリデー』（1961 NTV）における渡辺プロのプロデュースがその嚆矢であるとされる（生明 2016：249-251、小島 2015：23）。

<sup>21</sup> コンテンツの主人公級キャラクターが、スポンサー商品を紹介する広告形

---

式で、「ホストセリング」(山下・藤井 2015) と呼ばれる。不二家の社史では明確に「オバQに始まるキャラクター商品たち」という章が設けられている(不二家 1990: 36)。チョコレートやキャンディーなど同社の菓子も「オバQ」一色となる。

<sup>22</sup> 図 8-3 画像は「20 世紀 CM データベース」より。タイトルは『ハイカップ' (オバQ音頭)』とされている。興味深い点として同 CM の制作は「東映動画」とされており、本編〈コンテンツ〉の東京ムービーではないところが挙げられる。この分業についてどういう経緯があったかについては、今後の課題としたい。

<sup>23</sup> 朝日新聞 1970 年 6 月 1 日夕刊 面「スポ・コン花ざかり」、同 1972 年 9 月 29 日夕刊 9 面「マンガの衰退：消えるおなじみ番組 仕事の奪い合いも一因」など。

<sup>24</sup> 特定の放送局における特定の放送時間枠を、広告代理店がスポンサーに代わって購入し、同枠に参入する企業とその出資率を決めて管理・運用する形式のこと。放送枠確保の際は、広告代理店とコンテンツ制作企業によって企画を先に決定しておく。読売広告社は 1960 年代前半から「買い切り番組以外に新規スポンサー、特に大型の得意先と取り引きするための方法・手段がない」(読売広告社 50 年史編纂委員会 1997: 136) として「買い切り」を始めている。

<sup>25</sup> 1990 年代初頭には、テレビ視聴形態の変化や 30 分放送枠から 60 分、90 分へとメインの販売時間枠を拡大する放送局の編成方針が起きて、このモデルの運用にも変化が訪れる(フジテレビ土曜夜 7 時台における『平成教育委員会』の開始など)。が、この話題は本論の対象外なので、別稿にて検討したい。

<sup>26</sup> ただし、『マジンガーZ』企画時点では玩具会社はスポンサーに入っておらず、旭通信社は必ずしも続編以降のビジネスモデルを意識していたわけではない。当初提供予定の会社が倒産、製薬会社と玩具会社ポピーを説得して走り出したのが実態である。雑誌展開も当初は原作者によるマンガ連載のみであったが、2 年目以降に雑誌を移籍することにより(赤星 1998: 178-9)、社史が記載するような展開が実践されるようになる。その意味では複数の偶然が重なって「ブーム」を形成したと考えられる。

---

<sup>27</sup> このフジテレビ日曜夜 7 時枠は、永井豪とダイナミック企画による『マジンガーZ』『グレートマジンガー』『UFO ロボグレンダイザー』に続き、『惑星ロボダンガード A』、『SF 西遊記スタージンガー』『同 II』まで、原則的に旭通信社を中心に雑誌は『テレビマガジン』（講談社）、『テレビランド』（黒崎出版→徳間書店）、『冒険王』（秋田書店）などで展開、ポピーと関連会社のバンダイグループによる玩具展開などがほぼ同一の座組で展開された。またフジテレビ木曜枠でも同様の展開が成されている。

<sup>28</sup> 『旭通信社 40 年史』所載の年表に掲載されるアニメーション番組のタイトル数より。1970 年 20 タイトル、1971 年 26 タイトル、1972 年 24 タイトル、1973 年 25 タイトル、1974 年 29 タイトルである。同一放送枠でもタイトルが変わった場合カウントする。これに円谷プロ、東映他数社の実写・特撮番組が数タイトルさらに加わるのがこの時期の状況である。

<sup>29</sup> 「ヘンシン」は『仮面ライダー』（MBS、東映 1971-3）において主人公がヒーローに変身する掛け声。本作を含め、1971～2 年には『帰ってきたウルトラマン』『スペクトルマン』『ミラーマン』『シルバー仮面』『サンダーマスク』『アイアンキング』『超人バロム・1』などの実写特撮やアニメーションによる『月光仮面』『デビルマン』など、変身する「テレビまんが」が次々と現れ、ブームの様相を呈した。

<sup>30</sup> 放送番組の「テレビまんが」は印刷媒体のマンガを「原作」として映像化されることが多い。これに対して「コミカライズ」は「テレビまんが」を印刷媒体のマンガに翻案する行為とそれによって生まれたマンガ作品を指す。ライターの岩佐陽一が『まんが秘宝 vol.1 ぶっちぎりヒーロー道』（1997）で使用したものが一般化したとみられる。

<sup>31</sup> 『仮面ライダー』第 74 話『死の吸血魔 がんばれ!!ライダー少年隊』（1972 年 8 月 26 日放送）にて隊の結成式が行われ、最終回第 98 話まで幾度か物語の進行も担う。次番組『仮面ライダーV3』（1973）では ED 副主題歌に『少年仮面ライダー隊のうた』が使われ、隊の存在そのものも引き継がれる。

<sup>32</sup> 読売新聞 1977 年 8 月 23 日夕刊 7 面『みみコーナー：＜アニメ・プロデューサー＞、一躍“億万長者の大当たり”』によれば「もともとが平均視聴率 8%」と当時の日曜夜 7 時半という放送枠としては壊滅的な数字である。

---

<sup>33</sup> 『異常人気「宇宙戦艦ヤマト」：映画・レコードも過熱／テレビは一年半ぶり再放送』朝日新聞 1977年8月5日東京夕刊7面。

<sup>34</sup> 同上。

<sup>35</sup> 並木は本論執筆時点においては「アニメーション研究者」である。記事にある彼の設立した組織は「東京アニメーション同好会」といい、その略称「アニ同」から転じて「アニドウ」という会社組織になる。「プロフェッショナルな創造に役立つ研究とテレビアニメーションの現場に働く人々の交流」（同社サイトより <https://www.anido.com/about> 2022年9月18日閲覧）が当初の目的であった。会社設立後はアニメーションに関する研究書の出版や海外作品の配給、上映会、原画展開催などを主な業務としている。

<sup>36</sup> 『海のトリトン』は手塚治虫原作、朝日放送製作。虫プロから分かれた「アニメーション・スタッフルーム」が制作した（富野，水民 1999：63-65ほか）。後に『宇宙戦艦ヤマト』をプロデュースする西崎義展がプロデューサーである。開局直後のNHKディレクターからキャリアを開始し、『鉄腕アトム』（1963）から2021年の『名探偵コナン』まで担当する脚本家である辻真先は、雑誌『アニメージュ』創刊号（p.112）にて、「テレビ局や制作会社におめず臆せず意思表示するようになった」ファン活動の嚆矢を、『海のトリトン』（1972-3）の放送延長を訴えたファングループの活動に定めている。

<sup>37</sup> 中島紳介は『海のトリトン』のファンが中心と記述しているが、アニメファンダム雑誌『マニフィック』1978年12月創刊号所載（p.26）の「サークル紹介」によると、「トリトンFC（筆者注：ファンクラブ）と間違われ」しており、実態は「自分の興味を持った物は徹底的に研究してみようという」、「会員数約百二十名」の「女性だけの」グループだとする。代表者は「SFファンダムにアニメを持ち込んだ諸悪の根源」と諧謔的好意的に解説されている。

<sup>38</sup> この「プロダクション」を大塚英志は、明確な記録はないが並木率いるアニドウではないかと推測している（大塚 2016：137）。

<sup>39</sup> 劇場公開作品『サイボーグ009』（1966）と『サイボーグ009 怪獣戦争』（1967）は石ノ森章太郎原作、『レインボー戦隊ロビン』（1966-7）は鈴木伸一、石ノ森章太郎、藤子・F・不二雄、藤子不二雄A、つのだじろうなどのマンガ家による合作企画である。いずれも東映動画製作で1970年代中盤の女性

---

アニメファンには人気が高かった。徳間書店の『ロマンアルバム』においても、最初の『ヤマト』に続いて2, 3番目に扱われている。「ロビン」の『ロマンアルバム』では、17, 18歳の男性2名・女性2名のファンによるプロデューサーへのインタビュー企画が掲載されている。

<sup>40</sup> 内閣府の消費動向調査「主要耐久消費財の普及率」において、「VTR」が項目に現れるのは、1978年3月の「1.3%」からである。以後、1979年：2.0%、1980年：2.4%と本論の対象時期においては、それを使用できた「ファン」はほぼいなかったとみなす。

<sup>41</sup> 雑誌『OUT』の『ヤマト』特集に参加した、のちの氷川竜介である。

<sup>42</sup> なお、中谷によればこの宣伝作戦には一切金銭関係は生じていない（中谷1982：101）。

<sup>43</sup> キネマ旬報 1978年2月下旬号 p.124より。

<sup>44</sup> 『アニメージュ』創刊号表紙については、尾形編集長はイラストレーター・和田誠を考えていた。『ヤマト』を強力に推して実現させたのは、後に同誌編集長となり、スタジオジブリを設立する、鈴木敏夫であった（尾形2004：59, 74）。

## 第9章：終わりに

### 9-1. 本論の概要

本論は「アニメ」とカタカナで綴られる呼称が指す概念とは何か、それはどのように日本国内で生成されてきたかについて、国内におけるその呼称の変遷及び、それがどういった構成による「送り手」によって配給され、どういった場でどんな人々が鑑賞に接してきたかについて、史料に基づき通時的に検討し、コミュニケーションが行われる諸回路の総体として分析してきた。そのためまずは3つの構造からなるとした。第一にスクリーン内やあるいはブラウン管、モニタなどに映し出される《コンテンツ》の局面である。第二は「送り手」側から見てどこで誰によって配給され、どのようなメッセージが生産され、「受け手」においては誰に観られ、どのような影響・効果を求められるかという《プラットフォーム》の局面となる。第三に、《コンテンツ》とそれが流れる《プラットフォーム》がどのような社会にあり、どのような出来事とともにあったのかについて、横軸に同時代の諸相を参照し、縦軸に歴史上どういった位置づけを占めるのかという問いを解きつつ、《コンテクスト》の検討を施してきた。改めて強調しておきたいのは、20世紀初頭に日本へ移入され、ほどなく国産も始まったアニメーション映像による《コンテンツ》の呼称は当初「線画」で、続く「漫画」を経たのち、1970年代末に至りようやく「アニメ」となり、21世紀の現代に使われる概念とほぼ重なりうる呼称になったという事実である。それはコミュニケーションが行われる《プラットフォーム》上において、またそこに参与する人々の関わる時代や諸局面によって様々な呼ばれ方をしてきたということである。

そのため折々の「送り手」や「受け手」の間でコミュニケーションが行われる「場」である《プラットフォーム》を特に重要視し、20世紀初頭から1970年代後期に至るその生成の過程を通時的に論じて来た。「はじめに」で触れたように、日本語のカタカナ3文字で綴られる「アニメ」とは様々な概念をまとう。“animation”の翻訳語であるカタカナ表記の「アニメーション」の略語であり、《コンテンツ》を指すこともあり、《コンテンツ》の中でもキャラクターやその物語を核としたモノやコトを消費する市場でもあり、「ファン」による

二次創作やイベントに集う文化など、様々な実践が展開される諸局面の一切は、本論で述べて来た《プラットフォーム》としての「アニメ」に包摂し得るのである。

第1章においてまず、中山(2019)が「オタク経済圏」を述べる際に挙げる「メディア・プラットフォーム」、すなわち「劇場」「テレビ」「ゲーム」「玩具・雑貨」「映画」「マンガ・コミックス」など、鑑賞空間とその伝達手段に規定される「メディア・プラットフォーム」という枠組みを超え、「アニメ」それ自体を《プラットフォーム》とみなすことを大前提とした。送り手と受け手、あるいは受け手同士の情報共有・交換や、送り手へ向けてのフィードバック、さらに送り手から受け手へ向けて連鎖していくフィードバックの循環といった諸回路の総体なのである。すなわち「はじめに」冒頭で述べたように、「アニメ」という呼称の表す対象が幅広く「漠然」としてみえる理由は、本論で述べる《プラットフォーム》の局面局面のみを取り出すからである。

「第一部」は第2章から第5章で、「線画」から「漫画」と呼ばれる時代を扱っている。すなわち20世紀初頭から、第二次世界大戦が終息する1945年までを対象とした。日本にフランスやアメリカの原初的なアニメーション映画が輸入された、その期間における呼称と《プラットフォーム》の変容を述べた。

第2章は1900年代初頭から1920年代に至る時期を「線画1期」として扱った。日本へ原初的な《コンテンツ》が輸入されたのち、やがて国産作品も現れ始める。当時は「凸坊新画帖」や「線画」などと呼ばれた。土がむき出しのフロアに、ある者は座りある者は立見する興行映画館のざわめきの中で、映写機にかけられたサイレント・フィルムが映し出される。スクリーンの中では芸人が黒板などに素早くスケッチを展開し、そこに描いた「絵が動く」という「魔術」的スペクタクルに慣れ親しみリテラシーを育んでいくという、「受け手」の受容の様相を確認した。ほどなく下川凹天、北山清太郎、幸内純一、前川千帆らが国産「線画」へ挑むも、ごく少数の従事者による家内制手工業的状況を脱せず、継続的に量産できる資源を得られぬまま消滅の危機を迎える、という過程を見た。加えて黎明期の「線画」には「映画」以前の舞台芸が写しとられ、なおかつトリック技術によってそれが映像《コンテンツ》化されたこと及び、キャラクターの創造により「線画」のシリーズ化を可能にしたことを確認



した。

第3章は1920年代から30年代へ至る「線画2期」にして「漫画」という呼称の黎明期である。文部省や大新聞は「線画」と呼び、国民への「社会教育」のツールとみなし活用に取り出す。同時にアメリカなどから輸入された《コンテンツ》を「漫画」と呼ぶ習慣が生まれる。またこの時期「送り手」のフレーム内では内務省警保局による映画検閲が公的制度化され、そこでは「描画」という呼称も作られたが、これは外部へは普及しない。《コンテンツ》の局面では「線画」に政治演説という「声」や、唱歌や童謡といった「唄」などの音響を上映時に合わせるクロスメディア実践という《プラットフォーム》を形成するようになる。それは興行館に比して小規模な、学校の児童や工場労働者、農民などに向けた上映会の場で配給された。そこでは「送り手」から「受け手」へ〈コンテンツ伝達〉を通じて、もう一つ〈広告・広報〉的なメッセージの伝達も同時に企図される。以後この2つの回路が同時に流れる仕組みは継続する。本論ではこれを「プレ・アニメ」と呼ぶ。「線画」で制作された映像とレコードによる音響はそれぞれ互いに、その購入や貸出を上映主催者に求めるという広告性を持つ。広報的意図としては、「受け手」が上映主催者によって合唱や政治参加を求められるなど、「教化」のメッセージを担うこととなる。これにより「受け手」は「視聴者」と入場料を支払う「消費者」という二重性を持ち、さらに「教化」の効果をも期待される対象になる。前章において危機的状況に陥った「線画」は、新たに〈広告・広報〉の回路を持ち、上映会実践そのものが「社会教育効果」への期待を担う回路を持つ《プラットフォーム》となることで、その命脈を保ったのである。この〈広告・広報〉回路へ着目するという視座は、1920年代当時の「線画」ないしは「漫画」をどこでどのように、誰が誰に向けて制作したのかという、今後さらに調査を要する論点を提起できたと考える。

第4章は1930年代の前半における「トーキー漫画」と呼ばれた時代を採り上げた。また《コンテクスト》の上では、主としてアメリカから輸入されるものとして旧来の「線画」と区別する語彙であった「漫画」が、その娯楽性の高さからアニメーション映画の規範となり、ジャンルそのものを表すようになった。この時期はフィルムがサウンド・トラックを持つことで、映画館での説明

者や楽団やレコードといった音響の追加を必要としなくなる。そこでフィルムはそれ自体で《コンテンツ》として完成することとなった。さらにこの「トーキー漫画」においては、複数のメディア企業によるそれぞれの思惑に基づいて各々独自の配給手段を開発することで、《プラットフォーム》の多チャンネル化が起きたことを述べた。具体的には3つの「トーキー漫画」から、それぞれの製作者や制作者、配給者といった送り手による「観せ方」と受け手へ期待される「観られ方」に着目した。松竹のチャンネルは『力と女の世の中』によって、興行界の中でいち早く新技術「トーキー技術」による「漫画」をプレゼンテーションする。朝日新聞社は『蛙三勇士』をもって、震災復興と「非常時」宣伝という二つのメディア・イベントを「トーキー漫画」化し、自社のPRを試みた可能性が高い。毎日新聞社は『絵本一九三六年』を通じて、軍部の代弁者のごとく「非常時」を「漫画」化し、全国の小学校をつないだ自社運営による教育映画ライブラリーを運用の一助とした。これらはこの時期の《コンテンツ》のみに注目する先行研究には見られない視点で、《プラットフォーム》としての「トーキー漫画」上において「どこで誰が誰に、どのように上映し、何を企図していたか」という点で新たな視座を提供できるはずである。

第5章では、1930年代後期から1945年前後における「線画」と「漫画」がそれぞれ異なる目的を持つ語彙へと再定義される様相、ことに「映画法」施行前後の状況について検討した。ただし本論は、「国家総動員体制下」での戦時動員プロパガンダがもたらす創作者にとっての「表現の不自由な時代」というのみには囚われない。むしろ新聞史料を参照する限り、そうした「国策」を織り込んだ「漫画」ではなく、前章から規範化するアメリカの「漫画」についての言説が主流であることを明らかにした。また政府主導による公的制度として「文化映画」の上映が義務付けられた興行界は「ニュース映画館」を開業・運営する。そこではニュースを観る大人と子供連れのレジャー、ある種の「時間潰し」としての鑑賞空間の中に「漫画」があったことがわかる。続いて映画法により国家資格となった制作者として大石郁雄の著書から、「漫画」は娯楽を、「線画」は教化を担う用語へと再定義されたことを明らかにした。その上で本章時期の《プラットフォーム》の構造については、それ以前の時期の形式がそのまま移行している上、映画法とその関連法規にそもそも「映画とは」

「漫画とは」といった項目がないことを確認した。つまり総動員の時代といえども、「漫画」の《プラットフォーム》構造にドラスティックな変容はなく、むしろ映画統制はその前に出来たシステムをそのまま国家が活用したのみとも言えるのである。

「第二部」は第6章から第8章である。ここでは第二次世界大戦後の「漫画」から「テレビまんが」を経て、1970年代後期に「アニメ」へと変容する《プラットフォーム》の様相を扱っている。

第6章は1940年代後期から60年代までの期間である。新聞や雑誌などの文献史料にみえるアニメーション映画の呼称について制作者や批評家らによって様々に使われる混沌の状況を記した。戦前から残る「漫画」や「動画」、輸入解禁となったアメリカの《コンテンツ》や資料などより使われるようになった「アニメーション」などが挙げられる。本章で今一度確認しておく必要があるのは二点の事実である。一つは「漫画」の《プラットフォーム》における「送り手」を観察する限り、「戦前／戦後」の区切りは「送り手」のうち制作者レベルにおいてはむしろ連続していること、一方で検閲など公的制度を「映画」に運用する組織は内務省からGHQとその下部組織へ移動したという連続性と非連続性が同居した様相である。もう一点は1950年代からのテレビジョン放送開始である。ここからは戦前から連続するニュース映画館や上映会といった小規模の〈コンテンツ伝達〉から、放送というより同時に広範囲へ配給できる技術的革新があった。そこで「漫画」ないし「アニメーション」は主として、〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉がダイレクトに結びついた民間放送局のCMという《プラットフォーム》上でまず発展する。そこでは企業名や商品名を、視聴者にして消費者であるオーディエンスへアピールするため、キャラクターを使用し親近感を醸成する文化の萌芽も見られる。

また補遺として最初期のテレビ番組である『漫画ニュース』を採り上げた。ここでは「線画1期」時代にみられた原初的な手法が援用され、本論でいう「プレ・アニメ」の歴史を再現するような諸形式によって番組制作が成されていたことに触れた。本章の時期に制作された《コンテンツ》については、「漫画」ないし「アニメーション」という分野として系統だって論じるに足る史料や制作者の記録も管見の限りごくわずかである。よって先行研究もまだ少な

く、むしろこの時期の《プラットフォーム》がどのような歴史上の《コンテックス》におかれるのか、今後更なる調査・研究に基づく評価が必須である。

第7章は1960年代から70年代という期間に、「テレビまんが」と呼ばれた《プラットフォーム》の変容について論じた。これまで「アニメ史」を編む場合、漠然と上映機器や鑑賞手段によって「漫画映画」,「テレビまんが」と呼ばれる時期を経て、ある時期から「アニメ」へと変わったとする呼称の変遷が時系列の区切りとされてきた。しかしテレビ放送にアニメーションで制作された《コンテンツ》が生まれる前から、この「テレビまんが」という呼称が存在し、その指し示す概念の変容を論じることが本章の指摘する重要なポイントである。当初それは街頭から家庭へと普及が進みつつあったテレビの《コンテンツ》を印刷メディア上の「マンガ」へアダプテーションした「テレビ番組のマンガ」であった。これは雑誌上から消費者へ、テレビジョン受像機の購入を促す広報であり、放送される《コンテンツ》自体の広報であり、一社一枠が原則だった放送枠提供企業の広告でもある。やがて受像機の普及が進むにつれ印刷メディア上の《プラットフォーム》から、放送メディア上の「テレビ放送で流されるマンガ」を指す呼称へと変化する。やがてそれは送り手にとっては児童向けの実写・特撮も含む《コンテンツ》の総称となる。その送り手による「児童向け」と一方的に定義された「受け手」が自律し、若者になっても「テレビまんが」を愛好することで、《プラットフォーム》としての「アニメ」が生まれる重要な契機となるのである。

第8章は1960年代から70年代後期において「テレビまんが」に続いて「アニメ」という《プラットフォーム》が生成される過程を考察した。「毎週一回30分」の放送枠で流れる「テレビまんが」は、その放送期間中においてキャラクターや放送フォーマット、CMなどの不変の要素と毎回変わる物語という可変要素を持つ。この両輪を数カ月から数年間継続的に毎週30分間〈コンテンツ伝達〉し、さらにそのキャラクターを活用した商品市場へ誘う〈広告・広報〉のメッセージを送るという回路が動き続ける。やがて「テレビまんが」の放送タイトル数が増え、質の向上が図られていく上で、やはり人的・経済的資源の不足に直面する。これは「媒介者」としての広告代理店が主導する「送り手」の構成の整備により補われていく。その上で最もこの時期重要な変容は、

「受け手」に生じた能動性であり、特に自律的・能動的に《プラットフォーム》へアクセスする「ファン」の出現である。「プレ・アニメ」はあくまで「送り手主導」であり、「受け手」は受動的に〈コンテンツ伝達〉を受け、〈広告・広報〉に牽引される存在と見なされてきた。彼らは制作者が企図した通りに《コンテンツ》を視聴するにとどまらず、自ら《コンテンツ》を好みに応じてデコーディングした。「ファン」のサークルから「送り手」へ感想を伝えたり現場を見学したり、過去の作品を自主的な上映会で鑑賞する。加えて宣伝にすら参与するようになる。その時「ファン」は「アニメーション」の略語でしかなかった「アニメ」という呼称を自ら選び取り、読み替え、《プラットフォーム》の呼称にしたのである。

全8章の分析を通じて明らかになったことは、《プラットフォーム》としての「アニメ」が生成されるためには、自律的・能動的な「文化消費者」としての「ファン」が不可欠であったという点である。それまでの数十年間にわたる「プレ・アニメ」期における《プラットフォーム》では、「送り手」が〈コンテンツ伝達〉と〈広告・広報〉を行い、「受け手」はあくまでその狙い通りに受容し、その態度や行動を変容させる視聴者・消費者であるという単線のコミュニケーション観であった。それが「テレビまんが」における児童視聴者の参与と、それに応えた「送り手」による《コンテンツ》への反映というフィードバックの循環が生起する。やがて児童視聴者は成長し、「ファン」としてより能動的な参与を行うようになった。入場料や「テレビまんが」放送期間における商品販売といった短期的な経済効果のみならず、再放送嘆願や劇場公開といったイベントの開催などへつながりうる、より長期的なコミュニケーションの継続的な循環こそが《プラットフォーム》としての「アニメ」を「アニメ」たらしめる条件なのである。

## 9-2. 本論の意義

本論の意義は、「アニメ」と呼ばれる様々な「送り手」「媒介者」「受け手」によって繰り広げられる一方向あるいは双方向のコミュニケーション活動を、総体として《プラットフォーム》とみなした点である。その基盤上に流れる《コンテンツ》にみられる特定の表象のみによらず、「送り手のメッセージ」

や「受け手の読み解き」といった諸局面や、メッセージ生産と消費、あるいは  
参加者相互のフィードバック実践などを包摂する総体としての「アニメ」観を  
示した。

レイモンド・ウィリアムズは「テレビはわたしたちの住む世界を変えた」と  
いう技術決定論を批判し、「テクノロジーを社会から切り離し、抽象化してい  
る」という（ウィリアムズ 1973=2020：8-9）。「テレビ」が世界を変えるので  
なく、「特定の状況において下された、特定の社会的な決定」が放送というコ  
ミュニケーション態様を生んだとする（同 14-5, 22-3）。筆者はウィリアムズ  
の「テレビジョン」観に倣い、「アニメ」における《コンテンツ》の伝達・受  
容のみにコミュニケーションの本質を見出さない。「送り手」及び「受け手」、  
双方からのメッセージ生産及び消費の循環が継続的に存在し、次なる《コンテ  
ンツ》がまた配給される回路、その総体が載る《プラットフォーム》こそその  
実態とみなすのである。

また水越伸は「ひとたびメディアのありようが定着してしまおうと、メディア  
が生成過程においてはらんでいたさまざまな可能的様態と歴史社会的な契機  
が、驚くほど簡単に、人々の意識のなかから姿を消していく傾向がある」（水  
越 1993：276）と述べる。本論冒頭にて記した「プレ・アニメ」と「アニメ」  
が容易に接合して語られつつ、その曖昧さを内包したまま、必ずしも複数の論  
者間で一致した概念でなく語られる原因もまた、それと似たものだと考える。

各論者が、自分が見聞き体験してきた《プラットフォーム》観に依拠し、そ  
れを「今日、只今」の現象に適用しながら論ずるため、「アニメ」観がまちま  
ちとなるのだと言えよう。だが往々にして歴史は経路依存性を持つ。「今日、  
只今」のたった一つの規範となる《コンテンツ》へコンバージェンスするため  
に、20世紀初頭からの膨大な営為があるのではない。折々の社会状況や技術  
開発、「送り手」のトライ&エラーやオーディエンスの成熟などが《プラット  
フォーム》で混じり合い、それが大きなうねりをもって時折歴史の表層に現れ  
たり、あるいは誰の記憶にも残らないほどに忘れられたりしてきた、そうした  
諸実践の連続こそ「アニメ」史である。よってこれを「いま、ここに、その状  
況であるのみの《プラットフォーム》が歴史という時間軸上に連続して並ぶも  
の」と捉えたい。「〇〇という指標となる《コンテンツ》以後」のみを

論ずるのではなく、「〇〇以前の諸実践の積層」も視野に入れた《プラットフォーム》観をもって歴史を論ずるべきなのではないか。

この視座から提起できることは大きく二つある。第一に、これまでの主として文学領域において行われてきた「アニメ」研究のメディア論的な相対化を図る。それは《コンテンツ》のクロニクルや特定の作家列伝、あるいは表象の系譜に依拠し、「〇〇という作品以後、アニメ史の流れが変わった」と綴る歴史に今一つ視座のレイヤーを加えるものである。本論はいくつかの事象や「送り手」及び「受け手」となった人々のコミュニケーション実践が積み重ねられ、それが同時代の《コンテクスト》と結びつくことで大きな変容が起きると考える。その諸回路を包摂する《プラットフォーム》としての「アニメ」生成史を提起することで、これまでの史観を相対化するとともに、社会学やメディア論としての研究にも新たな切り口を提案できると考える。

第二に、《プラットフォーム》上における回路の一局面を取り出すことに依拠してきた「アニメ論」や「アニメ史」にインパクトを与えうる。特定の時代の特定《コンテンツ》を語る場合、往々にして「観客は何を観せられてきたか」を証明するために、《コンテンツ》の内にある特定の表象を手がかりに、同時代における外からの諸力による反映を読み出す形式が主であった。たとえば『蛙三勇士』と『絵本一九三六年』の双方に出てくる「肉弾（爆弾）三勇士」を模したキャラクターは、創作者が国家権力に押し付けられた「同時代の戦争動員プロパガンダか」といったものである。だが本論ではその表象を通して、これまで見過ごされてきた、新聞社やレコード会社といったメディア企業と熱狂するオーディエンスの存在を見出した。無論、局面に着目する先行研究を否定するものではないが、《プラットフォーム》を俯瞰し、産業的に捉える視座を加えることで、より立体的な「アニメ」研究へのまなざしを培う一助となることは可能だろう。

### 9-3. 課題と展望

本論から導かれる今後の課題は、4点挙げられる。第一に「本論で記述した時期以後の通史への展開」、第二に「制作に関わる労働者とそれを取り巻く環境の様相の更なる調査」、第三に「《プラットフォーム》をさらに明確に輪郭付

けるための詳細な調査・研究」, 第四に「隣接領域の通時的な参照関係の調査」である。一つは本論に続く 1970 年代末期より後, 1980 年代から 21 世紀に至る《プラットフォーム》としての「アニメ」が持つ諸回路と, それを構成する「送り手—媒介者—受け手」の様相を継続し調査・分析することである。これ以後, 何が継続され何が変容したのか。もう一つは本論で「アニメ」生成史のメルクマールとして採り上げた時期についての, 更なる詳細な検討と分析である。

### i. 今後の課題(1)本論以後の通史への展開

本論が対象とした期間は, 概ね日本国内における 20 世紀初頭から 1970 年代後期に至るおよそ 80 年の期間である。これは「映画」, すなわちフィルムを媒体として大小のスクリーンを持つ施設で配給し, 観客から入場料を取る仕組みを持つメディアの移入と普及の過程である。さらに 1950 年代以降はこれに, テレビジョン放送, 特に民間放送及び, 街頭から家庭への受像機の普及過程が加わる大衆メディア史の一局面である。

その間, 「受け手」はスクリーンの前に座して〈コンテンツ伝達〉を享受する「観客ないし視聴者」であり, また〈広告・広報〉の効果を期待される「消費者」という, 「送り手」からそのコミュニケーション態様を支配される受動的な存在として認知されてきた。「アニメ」が《プラットフォーム》として生成する上では, 自律した「受け手」の勃興が必要であった。ことに『ヤマト』はプロデューサーが独占的に本作の権利を運用する手法<sup>1</sup>が特異的で, このビジネス・モデルが必ずしもそのまま後世へ引き継がれたわけではない<sup>2</sup>。とはいえ『ヤマト』を中心に起きた鳴動は, 「ファン」の存在を下支えとしてテレビ放送や劇場映画, 出版物, イベントなどのクロスメディア展開をするというスタイルは, 即座に他の「送り手」によっても新たな市場形成及びビジネス上の制度化へとつながったのも事実である。そうしたビジネスの発展と拡大は, 1980 年代におけるビデオパッケージの普及や, 21 世紀の Web による配信などへ至る。また, 出資スタイルの多様化として, 民間放送モデルから製作委員会方式への移行も起きる。こうした〈コンテンツ伝達〉〈広告・広報〉のありようの多様化が《プラットフォーム》をどう変えたのか, あるいは変わらない局



面もあるのか、「生成」以後の展開についてさらなる検討を要する。

## ii. 今後の課題(2)「アニメ」と労働

今回はあえて必要以上に踏み込まなかったものの、特に重要な視角として挙げられるのが、制作現場の労働問題である。120年もの間、節目節目で人的・経済的な苦難に襲われてきた「プレ・アニメ」や「アニメ」を巡る環境、ことに労働環境は適切に整備されてきたとは言い難い。たとえば「テレビまんが」が放送本数を減らしていた時期に、『週刊朝日』1970年6月5日号では「過労で死者もでた漫画アニメーター」という記事が見られる。

……テレビ漫画は、一部のおとなにまでファン層を拡大、高視聴率を競いあっているが、「見るは天国、作るは地獄」で、制作にあたっている各プロダクションでは、のきなみ人手不足、徹夜の連続で疲労の極に達している……漫画需要の無政府性を、底辺のアニメーターの犠牲による以外解決しようとしなからだ。……下請けプロは、乏しい経営規模で無理を承知で数をこなさねばならない。(p.108)

他にも『ヤマト』劇場映画化に向けての胎動が見える直前、『宣伝会議』1976年9月号では「テレビ漫画はCMではない 状況に立ち状況を出よ」という記事において、アニメーター・椛島義夫<sup>3</sup>に取材し、出来高制の個人級で働く者が多いことや、幾重にもなる下請け構造が日本から「台湾や韓国」へまで広がっていることなどに触れている。既に1970年代には雑誌上などで言及されていたこの問題は、木村(2020)が指摘する「アニメーション制作事業の不安定性」や、松永(2020)によるアニメーターの労働者像についての論考など21世紀に至るも継続的に問われ続けているため、歴史の縦軸としてアニメーターをはじめその制作フロー全般に渡る制作者はどのような労働に従事してきたのかを参照しつつ、現代における同時代様相と比して何が重なり何が異なるのか、丹念な研究が必要だといえよう。さらにいえば、「下請け」を担う労働者の営みのみならず、「発注元」となる映画会社や放送局、あるいは「元請け」として1970年代以後その存在感を確立した広告代理店や大手制作会社などの

諸段階における職業実践もまた産業として「アニメ」を研究してく上で、今一度検討する必要があるだろう。個々の実務とそれらが織り成す布置連関について、必ずしも社会一般はもちろん、研究者間でも総体としてのダイナミズムについての理解が共有されているとは言い難い。本論では散発的に触れるにとどめたが、今後要検討の課題である。

### iii. 今後の課題(3)《プラットフォーム》としての「アニメ」、更なる検討へ

次に挙げられる課題は、本論で採り上げたいくつかの年代における《プラットフォーム》個々についてのより詳細な調査である。〈コンテンツ伝達〉に関わる制作者やスポンサー、それらを取りまとめるコーディネーターとしての製作者はいまだ不明な点も多い。

ことに本論で示した「プレ・アニメ」期の中でも、〈広告・広報〉へ特化した商品宣伝や企業広報といった分野に顕著である。第二次世界大戦以前の『検閲時報』においては「宣伝」というジャンルに分類される、戦後の広告や広報《コンテンツ》へつながりうる「線画」や「漫画」は、別途それらだけで諸局面に注目し研究する必要がある。ことに先行研究が不足している年代としては、1920年代や、1950年代の特にテレビ黎明期の諸状況である。

「送り手」の例を挙げると、3章の3-3や6で採り上げた「線画」制作者である木村白山は1920年代から40年代まで長く「線画」や「漫画」、幻燈、博覧会絵画などの制作活動が確認できる。ここからたとえば博覧会の看板描きと「線画」制作者の相関を「絵」というマテリアルで接合し得る人材と見られるにもかかわらず、その出自や来歴はほぼ不明<sup>4</sup>である。これは大正から昭和初期という古い時代であるからばかりではない。本論が対象とした期間はもちろん21世紀の現代においてすら、〈広告・広報〉の回路に関わる制作者はごく一部の記録を除いてプランナーや演出家、作画者、ポスプロ従事者などはわからないことの方が圧倒的に多い。広告・広報映画は管見の限り、実際にフィルムを確認できる《コンテンツ》も限られている上、残された史料も非常に断片的で少ない。1920年代後期からは菓子会社が、都市圏のみならず地方へ映写機とフィルムを運び、自前の上映会を開催していることは社史等で確認できるものの<sup>5</sup>、その番

組構成については当時の広告や広報誌などから断片的に史料を見ることしかかなわぬ。また、1931年には新聞社が主催するハイ・アマチュア向けの広告映画コンクールがあり、そこでは入選作に「線画」があることを確認できる<sup>6</sup>ものの、こうしたコンクールの通史についても未開拓であるのが現状である。こうした諸実践を映画史の周縁として見るのではなく、広告・広報映画史とその中の「線画」や「漫画」、「アニメーション」等の調査からより立体的に考察する意義はあるはずである。

さらに「受け手」の局面をみればむしろ今後明らかにすべき課題ばかりである。古くは1920年代からの「線画」時代について、興行記録はある程度たどれるにしても、それを観たオーディエンスの感想を書き留めた史料研究はわずかであり、たとえば近藤（2020）のような映画パンフレットの投稿欄分析のように、いまだ端緒にあるとあって良いだろう。本論では新聞や雑誌の読者向けに書かれる記述や、投稿欄などに見える言説を拾うよう努めた。今後は大衆小説の記述や個人の日記、学校上映の実践記録などにも目配りし分析した上で、「受け手」の能動性を切り口とする史料調査とその分析の蓄積が必要である。

また、さらに下ってのちの時代に目をやれば、本論における「テレビまんが」と非常に近い放送形態ながら、別のビジネス実践も出現する。たとえば放送局へ放映権をもたらす場合とは異なり、深夜の買い切り放送枠によるBlu-rayやDVDのパッケージの広報を行うために本編も流す放送形態などが挙げられよう。「受け手」は第一にリアルタイムで〈コンテンツ伝達〉の局面において鑑賞するとともに、第二にその傍らでパッケージの購入行動につなぐ〈広告・広報〉回路が走る構造がある。第三の双方向コミュニケーションの局面においては、「送り手—受け手」間のフィードバックのみならず、SNSにおいて同作のタイトルやキーワードをハッシュタグにして「実況」という不特定多数の人々との同時鑑賞を行いつつ、感想や解釈を通じた「ファン」の間での対話コミュニケーションを行うようになる。その対話の中にはそうしたパッケージや商品展開された玩具や雑貨などの「売上」やランキング、あるいはネットで「ファン」の外側にまで「バズらせる」という宣伝実践までも、テーマとして選択される。

これなどは双方向コミュニケーション回路が複雑化したことによる。これは、ネット・メディアの出現による技術決定的な要素が強いのか、それ以前の胎動

がネット・メディアによって活性化したのか、本論以後どのような過程を経て結実するに至ったのかを今後明らかにする必要がある。

#### iv. 「アニメ」《プラットフォーム》隣接領域の通時的な参照

最後に、《プラットフォーム》としての「アニメ」史を論じる上で、さらに参照が必要な隣接する領域として、21世紀の現在、印刷メディアから電子メディアへ移行しつつある「マンガ」あるいは「コミックス」産業と、主題歌やイメージソングなどを配給する「音楽」産業が特に挙げられる。ことに印刷メディアにおける「マンガ」は、1917年におけるパイオニア・下川凹天の「線画」において既に「原作」として機能していた。以後1920年代の『正チャンの冒険』（原作：織田小星，作画：樺島勝一）や1930年代の『のらくろ』（原作：田河水泡）など、新聞・雑誌で生まれた「マンガ」が、人気を背景に「漫画（映画）」化されている。こうしたアダプテーションの潮流を描き出す通史を《プラットフォーム》の観点から編むことは必須である。しかしながらこの印刷メディア上の「マンガ」も、本論同様にその呼称および概念はダイナミックな変容を遂げており、本論以上の紙幅を必要とすることは言うまでもない。よって今後は「マンガ」と「アニメ」の並行する《プラットフォーム》史を架橋し、相互に参照し研究していくことが可能な基盤もまた必要であろう。

同様のことは音楽産業についても言える。たとえば1963年の「テレビまんが」である『鉄腕アトム』（1963-6）主題歌と、2020年前後に「アニソン<sup>7</sup>」と呼ばれる『鬼滅の刃』（2019-）主題歌『紅蓮華』を「送り手」が伝達し「媒介・流通」を担う企業や団体を経て、「受け手」が楽しむというそれぞれの《プラットフォーム》上には、同様の回路と差異の回路の両方が混在するはずである。本論で採り上げた1920年代の「線画」と相補関係にあった童謡・唱歌についてはもちろん、『カチューシャの唄』（1914）や1920年代の小唄映画、1930年代のトーキー映画における「主題歌」にしても語彙の上では同じだが、その概念についてもまた二転三転しており、「マンガ」同様、相互に参照できる研究基盤の構築が必要である。

繰り返しになるが本論は、アニメーション技術によって大衆向けに制作された映像コンテンツの呼称変遷を手がかりとして、「アニメ」が《コンテンツ》の

みならず《プラットフォーム》として生成されるまでを通時的に記述した。その最大の企図は、これより後の展開及び、より精細な研究、他のメディア研究と併せてより立体的な「アニメ」観を見出していく契機となることである。

## 注

---

<sup>1</sup> 本論では、『宇宙戦艦ヤマト』の著作権運用とそのビジネスについてはその道義的な良否や司法的な話題には踏み込まない。しかしながら西崎義展プロデューサーという人物の成立させた企画が、「アニメ」生成に大きく弾みをつけたことだけは事実としておく。

これは本論 8 章でも触れているように、本作の企画・放映時である 1970 年代前半は、広告代理店を核としたスポンサーの〈広告・広報〉がヘゲモニーを握る時期である。よって原作マンガも玩具会社などのスポンサーも持たない『ヤマト』のような企画が成立したのは、西崎のプレゼンテーションという属人性が大きく反映されているのは確かである。それゆえに企画立案時に関わった作家・豊田有恒による「知り合ったころはまだしも謙虚だったが、やがて自分だけで作っているかのように錯覚し、しだいに傲慢になっていく」（豊田 2017：108-115）という記述や、同作の最初の監督であった山本暎一が事実を元にした自伝的小説で、控えめに初期の企画書のみ自分の名前が書かれていたこと以外触れていないことなど（山本 1989：338）から、西崎が文字通り企画立案時に関わった創作者たちの意思とは別に、独占的に運用した状況は見て取れよう。

本作以降、西崎の実践したビジネスがどのようにメジャー映画会社やテレビ局のビジネスとして回収され、さらに構築が進められたのかという点もまた、今後の研究課題である。

<sup>2</sup> たとえば、1979 年の日本国内における洋画・邦画を交えた配給収入 4 位（16.5 億円、邦画のみであれば 1 位）を記録した『銀河鉄道 999』は（『キネマ旬報ベスト・テン 85 回全史 1924-2011』キネマ旬報社 2012 年 5 月 p.380 より）、松本零士の連載中のマンガを原作としたテレビシリーズ（1978 年から

---

制作・東映動画、放送・フジテレビ）とのクロスメディア展開で、放送局も積極的に映画広報にもかかわっている。この劇場版も東映動画の製作によるものである。よって『ヤマト』の西崎のように先行する原作マンガ無しに、インディペンデントな営業により成立させたビジネスモデルとは全く異なる出自と言える。また1982年にやはり国内配給9位を取った『機動戦士ガンダム III めぐりあい宇宙』（日本映画製作者連盟公式サイト内、

<http://www.eiren.org/toukei/1982.html> 2022年10月6日閲覧）は、1979年の名古屋テレビにおける放送終了後に、制作会社である日本サンライズ（当時）の企画から松竹映画が配給元となり、三部作で公開される。この際放送局は映画化への動きには参与していない。

<sup>3</sup> 椛島義夫は『ジャングル黒べえ』（1973）、『ガンバの冒険』（1975）や劇場映画『ルパン三世』（1978）の作画監督などで知られる。本記事では「三十一歳、Aプロ所属……（昭和三十八年）十月、東映動画に契約のアニメーターとして入社」として当時の中堅としての紹介がされている。

<sup>4</sup> 残された「線画」とその検閲記録を除く木村の経歴についての客観的史料としては、北山（1930：324）が彼の門下である橋口壽（彼も出自は不詳）に手ほどきを受けた、いわば孫弟子であることを記述しているほか、橋爪（2001：154）が記す博覧会プロデューサー・鍛冶藤信旧知の「画家」として、展示装飾人材集めに関わった記述（橋爪 2001）程度しか存在しない。

<sup>5</sup> 『森永乳業五十年史』（1967）には大正末期頃、「運転士兼映写技師」が「弁士」まで担当する「森永ミルク販売の活動隊」が組織されていたことが確認できる（p.45-6）。また『森永五十五年史』（1954）においては1924年の長野県松本市や朝鮮・京城における「活動写真宣伝」のスチルが掲載されており、これらの番組にも「線画」や「漫画」があったのかを調査する必要がある。

<sup>6</sup> 雑誌『日本パテーシネ』1931年4月号、口絵及びp49-50。東京日日新聞主催『生きた広告博：パテー広告映画コンテスト』。

<sup>7</sup> 「アニメ」番組の主題歌を「アニソン」と呼ぶ習慣もまた、そう古いものではない。本論時点では詳細な調査を行っていないものの、「アニソン」を商業的イベントや雑誌タイトルなどで一般的に使用するようになった時期は、20世紀末から21世紀初頭である。国会図書館サーチで検索すると、1999年の歌手・水木一郎の著書『兄尊（アニソン）』（オークラ出版）がかなり早い使用例

---

である。さらにその呼称が企業の開催するイベントに冠される初期例は、2008年の『第1回 全日本アニソングランプリ』（アニマックス主催）である。ただし今日的な「アニメ」という呼称とその概念が、「ファン」の間では1970年前後から生起する一方で、新聞紙上では5～7年後になるという事実を本論で見たように、「ファン」間の「アニソン」呼称の使用はさらに遡るであろう。

## 参考文献・参照サイト（ABC順）

- 赤星政尚（1998）『鉄の城：マジンガーZ解体新書』講談社
- 秋田孝宏（2005）『「コマ」から「フィルム」へ：マンガとマンガ映画』  
NTT出版
- 天沼熊吉編集（1934a）「愛国機献納：国防の急務を痛感して本行の奉仕  
陸軍省海軍省へ各一機宛」、『ニコニコ』5月号 不動貯金銀行，pp.8-9
- （1934b）「不動貯金號 晴れの献納式：感激溢るゝ所沢飛行場」，  
（同誌）6月号（同），p.7
- 新井静一郎（1973）『ある広告人の日記』ダヴィット社
- 朝日新聞社編（1995）『朝日新聞文化事業の歩み（戦前編）』朝日新聞社
- 旭通信社40年史編纂委員会編（1996）『旭通信社40年史：1956-1996』  
旭通信社
- 浅井良夫（1981）「不動貯金銀行の発展構造」、『一橋論叢』85-1，  
pp.40-62
- 生明俊雄（2020）『シリーズ・ニッポン再発見13：日本の流行歌：栄枯盛  
衰の100年，そしてこれから』ミネルヴァ書房
- （2016）『二〇世紀日本レコード産業史：グローバル企業の進攻と市  
場の発展』勁草書房
- COM編集部（1969）「まんがカワラ版：ついに「サザエさん」がTVアニメ  
に登場」、『COM』1969年9月号 p.125 虫プロ商事KK
- Crafton, Donald（1993）*Before Mickey: The Animated Film 1898-1928* The  
UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS
- Davis, Jeffery（1995）*CHILDREN'S TELEVISION, 1947-1990* McFarland &  
Company, Inc.
- 藤本倫夫（1956）「テレビ：良い意味の落ち着きを見せる」、『季刊 電通  
広告論誌』昭和卅一年一月号 電通 pp.72-78
- 藤田俊（2021）『戦間期日本陸軍の宣伝政策：民間・大衆にどう対峙した  
か』芙蓉書房出版
- 藤津亮太（2021）『アニメと戦争』日本評論社



- 不二家（1990）『Fujiya Book : In celebration of our 80th anniversary』株式会社不二家
- 福島可奈子（2019）「大阪毎日新聞社の映画事業をめぐる映像メディア産業の本流と傍流：寺田清四郎商店と伴野文三郎商店」，『国際文化学 = Intercultural Studies Review』32号，神戸大学大学院国際文化学研究科 pp.131-154
- 古田尚輝（2009）『鉄腕アトム of the 時代：映像産業の攻防』世界思想社
- （2014）「映画専門誌と新聞が記した海外の漫画映画 ～トーキーの時代～」，『研究所年報』第32号 駒澤大学マス・コミュニケーション研究所 pp.111-172
- 萩原由加里（2009a）「日本におけるアニメーションのトーキー化：トーキー・アニメーションの登場と発展」，財団法人徳間記念アニメーション文化財団編『平成20年度アニメーション文化調査研究活動助成制度研究成果発表』（財団法人徳間記念アニメーション文化財団年報 2009-2010 別冊）pp.87-112
- （2009b）「京都におけるアニメーション制作：J・O・スタジオ・トーキー漫画部の活動より」，『Core Ethics : コア・エシックス 5』，立命館大学大学院先端総合学術研究科 pp.261-271
- （2015）『政岡憲三とその時代：「日本アニメーションの父」の戦前と戦後』青弓社
- 原口正宏（2013）『番外編 『もぐらの アバンチュール』日本最初のカラーTVアニメの“発見”』，WEBアニメスタイル，2013年6月21日更新 <http://animestyle.jp/2013/06/21/5302/>（2021年9月7日閲覧）
- ハラス，ジョン & マンベル，ロジャー，伊藤逸平訳（1963）『アニメーション：理論・実際・応用』東京中日新聞出版局
- 長谷川元二（1960）「テレビ：一服状態を抜けず」，『季刊 電通広告論誌』昭和卅四年四月号 日本電報通信社 pp.74-8
- 氷川竜介（2018）『ロトさんの本 vol.39 倍密の人生：アニメ特撮教授の回想録40年』IRD工房
- 日の丸編集部（1932）『外交に敗れたら／経済戦となつたら／戦争となつ

- たら：非常時読本』新潮社、『日の丸』11月号別冊付録
- 細馬宏通（2013）『ミッキーはなぜ口笛を吹くのか：アニメーションの表現史』新潮選書
- 伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関谷直也・菌部靖史（2014）『広報・PR論：パブリック・リレーションズの理論と実際』有斐閣ブックス
- 飯城勇三（2002）『『鉄人28号』大研究：操縦器の夢』講談社
- 飯島正，内村直也，並河亮，波多野完治監修（1958）「テレビ映画総覧」，『季刊 テレビ研究』1号 みすず書房 pp.117-124
- 飯沢匡（1959）「人形は生きていない：アニメーション映画屋のナゲキ」，『週刊朝日臨時増刊：テレビ読本』朝日新聞社 pp.62-5
- 生田正輝（1956）「テレビジョンの発達とラジオの将来：広告媒体としてラジオは将来性をもつか」，『季刊 電通広告論誌』昭和卅一年一月号 日本電報通信社 pp.2-11
- 今江祥智（1988）「煙突屋ペローはよみがえる」，伊藤正昭企画・構成『影絵アニメ「煙突屋ペロー」』理論社，pp.146-156
- 今井隆介（2006）「描く身体から描かれる身体へ：初期アニメーション映画研究」，加藤幹郎編『映画学的想像力：シネマ・スタディーズの冒険』第三章 pp.58-95
- 今村太平（1941）『漫画映画論』第一芸文社
- （1965）『漫画映画論』音羽書房
- 一般社団法人 日本動画協会（2021）『アニメ産業レポート 2020 サマリー』 [https://aja.gr.jp/jigyuu/chousa/sangyo\\_toukei](https://aja.gr.jp/jigyuu/chousa/sangyo_toukei)（2021年9月6日閲覧，PDFダウンロード）
- 伊豫田康弘，上滝徹也，田村穰生，野田慶人，八木信忠，煤孫勇夫（1998）『テレビ史ハンドブック 改訂増補版』自由国民社
- ジェンキンズ，ヘンリー，渡部宏樹・北村紗衣・阿部康人訳（2006=2021）『コンヴァージェンス・カルチャー：ファンとメディアがつくる参加型文化』晶文社
- 金田益実（2019）『白蛇伝 HAKUJA-DEN Blu-ray BOX booklet』東映株式会社

- 笠井雅直（2019）「銃後一戦争を支えた人々：飛行機献納運動・百貨店でのプロパガンダ・軍需株への投資―」, 『名古屋学院大学 ディスカッションペーパー』131号 名古屋学院大学総合研究所 pp.1-25
- 片山俊三郎（1954）「テレビ：向上の跡を示す」, 『季刊 電通広告論誌』昭和卅年一月号 日本電報通信社 pp.77-80
- 加藤秀俊（1978）『CM25年史』講談社
- 加藤幹郎（2006）『映画館と観客の文化史』中公新書
- 川崎寧生（2022）『日本の「ゲームセンター」史：娯楽施設としての変遷と社会的位置づけ』福村出版
- 萱間隆（2020）「「大東亜共栄圏」のための「アイウエオの歌」――『桃太郎 海の神兵』の想定される観客をめぐって」, 永田大輔・松永伸太郎編『アニメの社会学：アニメファンとアニメ制作者たちの文化産業論』ナカニシヤ出版, 第5章 pp.68-81
- 城戸四郎（1956）『日本映画傳：映画製作者の記録』文藝春秋新社
- 木村英俊（1999）『THE アニメソング：ヒットはこうして作られた』角川書店
- 木村智哉（2020）『東映動画史論：経営と創造の底流』日本評論社
- ――（2020）「アニメーション制作事業の不安定性とその対策：歴史研究の視点から」, 永田大輔・松永伸太郎編著『アニメの社会学』ナカニシヤ出版 pp.118-133
- ――（2022）「戦時下映画業界の統制とアニメーション：文化映画会社統合と軍委嘱映画」, 佐野明子・堀ひかり編著『戦争と日本アニメ：『桃太郎 海の神兵』とは何だったのか』青弓社, 第5章, pp.111-134
- 衣笠静夫編『テレビ放送の広告』（1959）四季社
- 北波英幸（2021a）「教化の『線画』／娯楽の『漫画』――明治末期から1945年に至るアニメーション映画の呼称と概念の変遷」 マス・コミュニケーション研究 99巻 日本マス・コミュニケーション学会 pp. 115-132
- ――（2021b）「「テレビまんが」――「アニメ」前史のメディア論的考察」 『新社会学研究』第6号 pp.172-193

- 北原糸子（2013）『地震の社会史：安政大地震と民衆』吉川弘文館
- 北村英一郎（1949）「長野県映画教育一年の回顧と新構想」、『視覚教育』1949年5月号（No.8）pp.8-11
- 北山清太郎（1930）「線映画の作り方」、『映画教育の基礎知識』全日本活映教育研究会 pp.321-341
- 小林太三郎（1961）「テレビ：これからの『ポパイ』番組」、『季刊 電通広告論誌』1961年1月号 pp.60-5
- 子ども調査研究所（1973）「子ども調査レポート：子どもとテレビのあやしい関係」、『ヤング&子ども通信』No.49 pp.1-10
- 古賀太（1990）「戦前の映画統制の映画史的意味について」、『映像学』41巻 pp.24-34 日本映像学会
- 小島豊美とアヴァンデザイン活字楽団（2015）『昭和のテレビ童謡クロニクル：『ひらけ！ポンキッキ』から『ピッカピカ音楽館』まで』DU BOOKS
- 近藤和都（2020）『映画館と観客のメディア論』青弓社
- 額額厚（2018）『[増補版]総力戦体制研究：日本陸軍の国家総動員構想』社会評論社
- 高野光平・難波功士編（2010）『テレビ・コマーシャルの考古学：昭和30年代のメディアと文化』世界思想社
- 小山昌宏（2014）「序章：アニメで論文を書きたい人のために」1, 2節 小山昌宏・須川亜紀子編『増補改訂版アニメ研究入門：アニメを究める9つのツボ』現代書館
- 倉田喜弘（2006）『日本レコード文化史』岩波現代文庫
- 久里洋二，甲谷勝・聞き手（1977）「アニメーター(1) 久里洋二」、『季刊 ファンタジー』第6号 pp.28-30
- クシュナー，バラク，井形彬訳（2016）『思想戦：大日本帝国のプロパガンダ』明石書店
- 桑野桃華 編述（1939）『早わかり映画法解説』同盟演芸通信社
- 講談社編（2017）『キャラクター大全 特撮全史：1950-60年代ヒーロー大全』講談社

- ラマール, トーマス, 藤木秀朗・大崎晴美訳 (2013) 『アニメ・マシーン』名古屋大学出版会
- Litten, Frederick S. (2017) *ANIMATED FILM IN JAPAN UNTIL 1919 : Western Animation and the Beginning of Anime* Herstellung und Verlag : BoD (英語版)
- LUTZ, E. G. (1920) *ANIMATED CARTOONS* Charles Scribner's Sons (1998年のAppplewood Booksによる復刻版を参照)
- 前川洋一郎編著 (2009) 『カラオケ進化論：カラオケはなぜ流行り続けるのか』廣済堂あかつき株式会社出版事業部
- マクマハン, ハリー・ウェイン, フジテレビジョン訳 (1957=1959) 『テレビ・コマーシャルのつくりかた』四季社
- 牧村康正, 山田哲久 (2015) 『「宇宙戦艦ヤマト」をつくった男：西崎義展の狂気』講談社
- 増田弘道 (2007) 『アニメビジネスがわかる』NTT出版
- 松田尚士 (2009) 『政治を改革する男：鐘紡の武藤山治』國民會館叢書 82
- 松永伸太朗 (2020) 「作り手の労働者像をめぐって：生活者としてのアニメーター」, 永田大輔・松永伸太朗編著『アニメの社会学』ナカニシヤ出版 pp. 134-147
- 萬年社一〇〇年史編纂委員会編 (1990) 『萬年社広告 100年史』萬年社
- 三澤真美恵編 (2015) 『植民地期台湾の映画：発見されたプロパガンダ・フィルムの研究』東京大学出版会
- 三矢恵子 (2012) 「II 放送：4. 視聴者」, 藤竹暁編著『図説 日本のメディア』NHK ブックス pp. 111-7
- 宮本裕子 (2020) 『フライシャー兄弟の映像的志向：混淆するアニメーションとその空間』水声社
- 水出幸輝 (2019) 『〈災後〉の記憶史：メディアにみる関東大震災・伊勢湾台風』人文書院
- 水越伸 (1993) 『メディアの生成：アメリカ・ラジオの動態史』同文館
- 水越伸, 飯田豊, 劉雪雁 (2022) 『新版 メディア論』一般社団法人 放送大学教育振興会

- 水野新幸（1925）『大阪毎日新聞活動写真史』大阪毎日新聞社
- （1931）『活映教育研究』教育書館
- 水落隆行（2017）『日本懐かしソノシート大全』辰巳出版
- 水民玉蘭（1999）「富野由悠季 INTERVIEW《第1章》虫プロと絵コンテ千本切り時代：1964～1972」，キネ旬ムック『富野由悠季 全仕事』キネマ旬報社 pp.52-65
- 森晴路（2022）『図説 鉄腕アトム』河出書房新社
- 森永製菓株式会社（1954）『森永五十五年史』森永製菓株式会社
- 森永乳業株式会社（1967）『森永乳業五十年史』森永乳業株式会社
- 森永製菓一〇〇年史編纂委員会（2000）『森永製菓一〇〇年史：はばたくエンゼル，一世紀』森永製菓
- 森卓也（1958）「“東映動画”と“おとぎプロ”」，『映画評論』1958年9月号 映画出版社 pp.123-5
- （1962-3）『動画映画の系譜』，『映画評論』1962年9，11，1963年1～3，10月号 映画出版社
- （1966）『アニメーション入門』美術出版社
- 永井良和（1993）「「有害環境」の所在」，中河伸俊・永井良和編著『子どもというレトリック：無垢の誘惑』青弓社
- 永瀬唯，小谷真理，水民玉蘭（1999）「座談会：現象としての富野論」，キネ旬ムック『富野由悠季 全仕事』キネマ旬報社 p.295-302
- 内閣府 知的財産戦略推進事務局（2019）『クールジャパン戦略について（令和元年7月）』  
[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/about/pdf/cj\\_initiative](https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/cj_initiative)（2021年9月6日閲覧）
- 中島紳介（2019）『PUFFと怪獣倶楽部の時代：特撮ファンジン風雲録』まんだらけ
- 中村博・石子順・隅井孝雄・子どもの文化研究所（1976）『子ども教育とテレビ黒書：テレビを子どもの味方にするために』労働旬報社
- 中谷達也（1982）「第3章・ヤマト・フィーバー，甦る宇宙戦艦ヤマト」，池田憲章編『アニメ大好き！：ヤマトからガンダムへ』徳間書店

pp. 87-117 所載

中山淳雄 (2019) 『オタク経済圏創世記：G A F Aの次は2. 5次元コミュニティが世界の主役になる件』日経BP

ニーガス, キース, 安田昌弘訳 (2004) 『ポピュラー音楽理論入門』水声社

日本子どもを守る会 (1972) 『子ども白書 1972年版』日本子どもを守る会

—— (1973) 『子ども白書 1973年版』日本子どもを守る会

西村智弘 (2018) 『日本のアニメーションはいかにして成立したのか』森話社

OUT編集部, (株)アカデミー (1977) 「驚異の世界：ヤマトわあるど」, 『月刊OUT』1977年6月号 pp. 3-61

尾形英夫編 (1977) 『テレビランド増刊 ロマンアルバム 宇宙戦艦ヤマト』徳間書店

—— (1979) 『ロマンアルバム DELUXE(21) 海のトリトン』徳間書店

—— (2004) 『あの旗を撃て! : 「アニメージュ」血風録』オークラ出版

小川博司・木村篤子 (1996) 「戦前における新聞社の音楽文化事業」, 津金澤聰廣編著『近代日本のメディア・イベント』同文館

小川博司 (2010) 「一九五〇年代のテレビCMにおける音楽」, 高野光平・難波功士編『テレビコマーシャルの考古学：昭和30年代のメディアと文化』世界思想社 第三章 pp. 53-78

岡島尚志 (2009) 「高等学校・大学・社会人向け講座シリーズ：映画保存の“3C”原則 デジタル vs フィルム」, 『学習情報研究』2009年3月号, 学術ソフトウェア情報研究センター pp. 52-9

10日)

岡本昌雄 (1991a) 『村田安司と漫画映画：第1回—昭和初期のアニメーション』, 『映画テレビ技術』1991年11月号 社団法人日本映画テレビ技術協会

—— (1991b) 『同：第2回—処女作の劇場公開まで』, 同上12月号

小野耕世 (2004) 「高橋茂人, 日本におけるテレビCMとTVアニメの草創

- 期を語る（TCJからズイヨーのの歴史）」、京都精華大学紀要委員会編，京都精華大学紀要 26号 京都精華大学 pp.189-213
- 大藤信郎（2010）『アニメーションの先駆者：大藤信郎 孤高の天才』（DVD）紀伊国屋書店
- 大石郁雄（1941）「第十五課：漫画と線画の技術」『映画撮影学読本・下巻』大日本映画協会
- 大久保遼（2015）『映像のアルケオロジ－：視覚理論・光学メディア・映像文化』青弓社
- 大塚英志（2016）『二階の住人とその時代：転形期のサブカルチャー私史』星海社新書
- （2017）『動員のメディアミックス：〈創作する大衆〉の戦時下・戦後』思文閣出版
- （2018）『手塚治虫と戦時下メディア理論：文化工作・記録映画・機械芸術』星海社新書
- アウエハント，C（1964=2013）『鯨絵——民俗的想像力の世界』岩波文庫
- Philo, Greg・Miller, David・Happer, Catherine（2015）*Circuits of communication and structures of power , THE SOCIOLOGY OF THE MASS MEDIA* Polity Press pp.446-471
- ロファ，セバスチャン 古永 真一・島 万紀子・原 正人訳（2011）『アニメとプロパガンダ：第二次大戦期の映画と政治』法政大学出版局
- サドゥール，ジョルジュ，村山匡一郎・出口丈人訳（1992）『世界映画全史（1）：映画の発明 諸器械の発明 1832-1895 プラトーからリュミエールへ』国書刊行会
- ，丸尾定・村山匡一郎・出口丈人・小松弘 訳（1995）『世界映画全史（5）：無声映画芸術への道：フランス映画の行方[1] 1909-1914 』国書刊行会
- 鷺巣政安，但馬オサム（2016）『アニメ・プロデューサー：鷺巣政安 さぎすまさやす・元エイケン製作者』ぶんか社



- 佐野明子（2006）『1928-45年におけるアニメーションの言説調査および分析』「財団法人徳間記念アニメーション文化財団年報 2005-2006 別冊」 pp.77-86
- 笹川慶子（2003）「小唄映画に関する基礎調査—明治末期から昭和初期を中心に—」，演劇研究センター紀要：早稲田大学 21 世紀 COE プログラム：演劇の総合的研究と演劇学の確立（1），早稲田大学演劇博物館 演劇研究センター pp.175-96
- 佐藤忠男（1970）『日本映画思想史』三一書房
- 佐藤卓己（2018）『現代メディア史 新版』岩波書店
- セブクリエイティブ編集部（2014）『日本 TV アニメーション大全』世界文化社
- 宣伝会議編集（1977）『キャラクター作戦 AD&MD』宣伝会議 1977 年 4 月増刊号（No.303）
- 志賀信夫（1959）「テレビ映画の現状分析：特に映画攻勢とその芸術性」『季刊テレビ研究』第三号 みすず書房所収
- 清水勲（1999）『マンガ誕生』吉川弘文館
- （1985）『全国のマンガファンに贈る[日本]漫画の事典』三省堂
- 新聞合同通信社映画部編（1939）『映画法施行規則』新聞合同通信社映画部
- 塩崎博（1959）「テレビと動画映画」，『博報堂月報 広告』4月号 博報堂 pp.7-9
- 須山計一（1968）『日本漫画一〇〇年』芳賀書店
- 社団法人全日本シーエム放送連盟（ACC）編（2000）『CM 殿堂：時代を超えるアイデアとクリエイターたち』宣伝会議
- スタインバーグ，マーク，中川穰訳，大塚英志監修（2015）『なぜ日本はくメディアミックスする国なのか』KADOKAWA
- 周東美材（2015）『童謡の近代：メディアの変容と子ども文化』岩波書店
- 但馬オサム（2013）『世界の子供たちに夢を：タツノコプロ創始者 天才・吉田竜夫の軌跡』メディアックス
- 高木場務（1942）「絵画映画の特殊性」，『文化映画』1942 年 11 月号

pp. 54-5

高橋浩一郎 (2018) 「“テレビアニメ”の源流を探る：連続テレビ漫画『かっぱ川太郎』」, 『放送研究と調査』2018年10月号 日本放送協会 pp.104-7

田中純一郎 (1979) 『日本教育映画発達史』蝸牛社

—— (1980a) 『日本映画発達史 I』中央公論社

—— (1980b) 『日本映画発達史 IV』中央公論社

手塚治虫 (1969=2016) 『ぼくはマンガ家』立東社

—— (1983=2017) 「マンガの商品化」, 『手塚治虫エッセイ集成；私的作家考』立東社 pp.190-2

テレビCMデータベース運用協議会 『20世紀のテレビCMデータベース』

<https://www.arc.ritsumeit.ac.jp/database/cmdb/> (2021年9月20日閲覧)

テレビマガジン編集部 (1988) 『テレビマガジン特別編集 マジンガーZ大全集』講談社

—— (1998) 『テレビマガジン特別編集 テレビマガジン70's：ヒーロー創世期メモリアル』講談社

富田英三 (1957) 『3ドル・アメリカ旅行』現代社

—— (1958) 「テレビ漫画の最前線：子供たちの親友・コマーシャルをつくる人々」, 『漫画読本』1958年4月号 文藝春秋新社 pp.178-183

—— (1975) 『新東京百景』スポーツニッポン新聞社出版局

東京朝日新聞社 (1932a) 『東京朝日社報』第九十四号, 昭和七年三月発行

—— (1932a) 『東京朝日社報』第九十五号, 昭和七年四月発行

津堅信之 (2017) 『新版 アニメーション学入門』平凡社新書

常見耕平 (2006) 「昭和前期ふどう貯金銀行の内部規定をめぐって」,

『経営・情報研究』多摩大学研究紀要10巻 pp.81-92

—— (2008) 「研究ノート：不動貯金銀行頭取牧野元次郎の株主総会での言説をめぐって」, 『経営・情報研究』多摩大学研究紀要12巻 pp.43-57

土田宏成 (2006) 「一九三〇年代における海軍の宣伝と国民的組織整備構

- 想：海軍協会の発達とその活動」，『国立歴史民俗博物館研究報告：第126集』2006年1月，pp.53-66
- 土屋紳一／大久保遼／遠藤みゆき編著，早稲田大学坪内博士記念演劇博物館編（2015）『幻燈スライドの博物誌：プロジェクション・メディアの考古学』青弓社
- うしおそうじ（2007）『手塚治虫とボク』草思社
- ウィリアムズ，レイモンド，木村茂雄／山田雄三訳（1973，1989=2020）『テレビジョン：テクノロジーと文化の実践』ミネルヴァ書房
- ，椎名美智・武田ちあき，越智博美・松井優子訳（1976=2011）『[完訳]キーワード辞典』平凡社
- 渡邊大輔（2019）「教化映画か教材映画か：「動く掛図」論争以後の教育映画／映画教育の言説と実践」，岩本憲児・晏妮編『戦時下の映画：日本・東アジア・ドイツ』森話社 pp.105-26
- 渡辺武達・山口功二・野原仁編（2011）『メディア用語基本事典』世界思想社
- 渡辺 泰（2010）「日本で上映された外国アニメーション映画の歴史2」，『昭和戦前期「キネマ旬報」総目次』文正書院
- （2021）「日本のアニメーションの黎明——パイオニア3人の肖像」，渡辺泰，松本夏樹，Frederick S. Litten（訳：中川穰）『にっぽんアニメ創生記』集英社所収
- ，北波英幸，佐野明子，森下豊美（2019）「渡辺泰 アニメーション研究活動68年を語る」トークイベント採録，『アニメーション研究』20巻2号 日本アニメーション学会 pp.75-89
- 山口且訓，渡辺泰（1977）『日本アニメーション映画史』有文社
- 山口康男（2004）『日本のアニメ全史：世界を制した日本アニメの奇跡』テン・ブックス
- 山本早苗（1982）『故山本早苗氏自筆自伝より：漫画映画と共に』宮本一子，編集協力・アニドウ
- 山本透（1964）「共同研究・日本におけるテレビ普及の特質：第4章 生産的側面」，生田正輝，佐藤智雄，辻村明，平井隆太郎，山本透『放送

- 学研究』8号所載 日本放送協会・放送文化研究所
- 山室建徳（2007）『軍神：近代日本が生んだ「英雄」たちの軌跡』中公新書
- 山根幹人（1923）『社会教化と活動写真』帝国地方行政学会
- 山下玲子・藤井達也（2015）『ホストセリングを知っていますか？：日本の子ども向けテレビCMの実態』春風社
- 築瀬次郎（1982）『轍：日本自動車界のあゆみとヤナセ（2）』株式会社  
ティー・シー・ジェー
- 横川裕一（2011-2）「陸軍愛国号献納機調査報告：その1【愛国1号，2号】」，『航空ファン』2011年10月号，文林堂 pp.84-7
- 「同：その2【献納概況，さまざまな献納者】」，（同前）11月号，pp.72-7
- 「同：その3【機種，金額，命名式，記念絵葉書，報国号との違い】」，（同前）12月号，pp.82-6
- 「同：その4【標記，消息，まとめ】」，（同前）2012年1月号，pp.85-91
- 「同：番外 グラフ編」，（同前）2月号，pp.85-90
- 読売広告社50年史編纂委員会（1997）『読売広告社50年史』読売広告社
- 吉原順平（2011）『日本短編映像史』岩波書店
- 吉山旭光（1933）『日本映画界事物起源』シネマと演芸社
- 雪村まゆみ（2007）「戦争とアニメーション：職業としてのアニメーターの誕生プロセスについての考察から」，『ソシオロジ』52巻1号，pp.87-102
- 全関東映画研究会（1930）『全関東映画研究会規定』東京朝日新聞社
- 全日本CM協議会編，加藤秀俊監修（1978）『CM25年史』講談社