

日本のアニメーション映画に関する新聞記事の分析 —スタジオジブリの映画を事例として—

下和田奈央

日本における映画の歴代興行収入のランキング（2018年5月20日現在）によれば、上位10作品のうち5つをアニメーション映画が占めている。また、日本の魅力を海外に向けて展開することを目的とした日本政府のクールジャパン政策でも、アニメーションがコンテンツとして取り上げられている。この背景として、日本においてアニメーションが受け容れられ、海外からも日本の特色として注目されていることが指摘できる。このように日本にアニメーションが定着した要因として、作品の内容、製作側の広告戦略の他、マス・メディアが取り上げてきたことも影響していると考えられる。そこで本研究では、アニメーションの定着に一定の役割を果たしたと推測されるマス・メディアは、どのような点に注目し、どのように取り上げてきたのかを明らかにするため、スタジオジブリの映画の新聞記事を用いてその傾向を分析することを目的とした。なお、スタジオジブリのアニメーションについては、作品批評、監督などの人物、ポスターや新聞広告を扱った先行研究が多く見られる一方で、新聞記事を対象とした研究は見られなかった。

スタジオジブリは高畑勲、宮崎駿両監督のアニメーション映画製作を目的として、徳間書店の子会社として1985年に設立された。以後、アニメーション映画、テレビ広告（CM）、テレビ映画の企画・製作のほか、出版物の企画・編集・製作、三鷹の森ジブリ美術館の管理・運営などを事業内容として盛んな活動を呈してきた。これまでスタジオジブリが製作してきた長編アニメーション作品は合計22作品に上り、それらは国内外において高く評価され、興行収入などの経済的な記録も樹立している。このように日本のアニメーションを牽引してきたスタジオジブリについては、多くのマス・メディアの中で採り上げられ、また、スタジオジブリの側でも新聞を重視してきた点が指摘されている。

本研究では、全国紙の新聞記事データベースを用いて、スタジオジブリ、その作品や監督に関する記事を網羅的に収集し、それらの記事の出現傾向を全体として、また、新聞社による違いなどを中心に分析した。収集できた記事のうち、作品に関する記事は9,496件、監督に関する記事は5,241件であり、インタビュー・批評・対談の記事は204件であった。

調査の結果、主要な掲載傾向としては、興行収入、観客動員数、映画祭での受賞に記事の掲載が強く影響を受けることが分かる。なかでも、計量的な分析では作品の興行収入と全国紙掲載の記事数との間には強い相関が見られるなど経済的な側面との関係が強い新聞記事の性質が示唆される結果となった。本研究では、新聞がアニメーションをどのように取り上げるのかについて、その傾向に関する実証的調査を実施した上で、日本のアニメーションの定着と新聞記事の関係について考察をしている。

（指導教員 原 淳之）