

アニメーションに描かれた人間関係に関する研究 —会話分析と関係の可視化を通じて—

柏田 瑛香

近年、日本のアニメ市場は年々伸張しており、日本のアニメタイトルは国内だけでなく海外からの注目も集めている。2018年にはアニメ産業市場は21,814億円を超え、日本を代表とする産業の一つとされ、近年は劇場アニメでも興行収益10億円を超えるヒット作も増え、若者をターゲット層にした作品も上映されている。2016年には劇場アニメ「君の名は。」が若者を中心に大ヒットし、総接触者の半数以上を10代、20代の若者が占めている。また、リサーチ・アンド・ディベロプメント（R&D）による調査では、2005年頃に比べて10代後半から20代の男女ともにアニメ視聴が増えていることが報告されている。

若者とメディア経験の関係として、バンデューラー（Albert Bandura, 1925—）は「映画やテレビといった映像モデルは社会的行動に影響を及ぼす有力な情報源である」と主張している。映像モデル中で描かれている物語によって示された他者の行動がモデルとなり、その行動に至った価値観や考え方を学習し、自らの思考や感情へと再構築される。これらの一連の流れにより、他者によって提示された特定の行動のみの習得だけではなく「価値観や規範」までも習得されるとしている。さらに、心理学者のエリクソン（Erik Homburger Erikson, 1902—1994）によれば12、3から20歳前後という年代は青年期と称され、人間の発達段階を8つに分けた中の「同一性：同一性の拡散」、つまり、自己形成において重要な時期であるとしている。

アニメと青年期の若者に焦点を当てて行われた研究としては、ジブリアニメ映画を通して思春期的心性の分析やヒロインを通じた若者への心理的影響を分析したものがあげられる。青年期の若者がアニメに魅了される1つの要因として、自我を賦活させるような「私」というイメージをアニメ中に探し求める点が指摘され、その行為を通して思春期の心に影響を与えているとされる。

本研究ではこうした従来の研究による指摘を踏まえつつ、近年多くの若者に視聴されている日本のアニメのなかで描かれる若者像やその周囲との人間関係について実証的な分析を試みる。興行収入等から判断して多くの若者に視聴されたと考えられ、10代から20代の男女が主人公として登場する4つの劇場公開アニメ作品を選択し、作品中で交わされた会話をテキスト化して計量的な分析を加えるとともに、その結果得られた数値データをもとにして主要な登場人物の関係を可視化した図の作成などをおこなった。

本研究における調査結果からは、主たる登場人物はどの作品においても両親や叔父、叔母など保護者との関係性や友人関係に何らかの問題を抱えており、それらを乗り越える方向へと導く別の存在が描かれていることが、計量的な分析や図による可視化とともに示される。

（指導教員 原 淳之）