

社会へのアニメ・漫画の影響

吉田欣吾・ペグサム マナシシャー・平野葉一

Impact of Anime and Manga on Society

YOSHIDA Kingo, PENG SOM Manasisha and HIRANO Yoichi

Abstract

Today, manga and anime are regarded as one of the Japanese subcultures (pop cultures). In fact, Japanese manga and anime are widespread and affect people, especially the younger generation. This paper discusses the impact of manga and anime on society by conducting three case studies such as “Demon Slayer,” “Jujutsu Kaisen” and “Tokyo Revengers.” Here, we examine how readers and viewers perceive manga and anime from several perspectives. At the same time, we analyze the semantic effects introduced by Roland Barthes. Through the discussion, it becomes clear that manga and anime are developed in collaboration with various fields, and that their popularity increases due to the mutual dependence of senders and recipients.

1. はじめに一問題提起

2018年11月30日、熊本県の県庁に『ONE PIECE』¹の「ルフィ」像が設置された。これは2016年4月の熊本地震被災に対し、同県出身の漫画家である尾田栄一郎の支援を受けた熊本県の「ONE PIECE 熊本復興プロジェクト」を象徴する出来事であった²。このプロジェクトはもともとは『ONE PIECE』の作者である尾田の地元への熱い思いから始まったもので、熊本城をバックにする「麦わらの一味」のイラストが復興支援を物語っている。1997年から『少年ジャンプ』で連載が開始された『ONE PIECE』はその後全国的な人気作品として躍進し、2021年には単行

¹ 1997年から『週刊少年ジャンプ』（集英社）に連載されている尾田栄一郎原作のマンガ作品。テレビアニメ、劇場アニメなど幅広く展開され、全国的に絶大な人気を博する。ルフィ（モンキー・D・ルフィ）はその主人公。

² 「ONE PIECE 熊本復興プロジェクト」、熊本県ホームページ

URL: <https://op-kumamoto.com/>（最終アクセス日：2022年5月31日）。

本国内累計発行部数が4億冊を突破するなど、その勢いは現在もなお続いている。これは、人気を博するマンガ（漫画）のキャラクターが人々の気持ちを和ませ、同時に奮い立たせる役割を担うことを意味する。熊本県内に設置された「麦わらの一味」たちの銅像は、着実にその「使命」を果たしている。

他方、日本中を「国民的イベント」に巻き込んだ『鬼滅の刃』³にしても、2020年10月～12月にJR東日本などとの連携によるイベント「鬼滅の刃×SL ぐんま、無限列車大作戦」が実施されている⁴。これは、大人気マンガの勢いを鉄道旅行者確保と地域観光活性化に活用した企画である。この企画はマンガ・アニメの他分野への商業利用であるが、その白熱ぶりを考えると、多くの人々の期待と満足に貢献したことがうかがえる。『鬼滅の刃』の列車とのコラボは九州 JR でも実施されている⁵。また、以下の例はアニメ映画の宣伝であるが、フランス、マルセイユにおいて『鬼滅の刃』のトラム⁶が運行されたことが伝えられ、YouTubeなどで話題になっている。こうした事例は、マンガ作品『鬼滅の刃』がいかにより多くの人々に受容されているか、同時に大きな影響を与えているかを物語っている。

実際、マンガ・アニメの社会における影響ははかりしれない。身の回りにも、ウォルトディズニーのミッキーマウスやテレビアニメの主人公が描かれた数多くのキャラクター・グッズが存在する。子どもたちに限らず幅広い年齢層の人々が、それぞれの「お気に入り」のキャラクターに飾られた商品を手にし、その作品やキャラクターにそれぞれの思いを寄せながら愛用する。キャラクター・グッズ自体は商業戦略の一環であるが、マンガ・アニメに傾倒する人々の方はその商品を使用する必要からではなく、キャラクターの存在のために商品を探しているかのようである。そこには、作品やキャラクターに感情移入をする、あるいはそれらを一種のステータスにするといった姿が見出される。マンガ・アニメは日本発信の「サブカルチャー」と言われるが、むしろ現代は「マンガ・アニメの氾濫」の時代とも考えることができる。

本稿で論じたいのは、こうしたマンガ・アニメの社会への浸透、影響の問題である。もともと紙面上に描かれるマンガ作品は、現在では人気に応じて直ちに動画であるアニメ作品へと展開される。本稿では雑誌等の紙面を媒体とする作品を「マンガ（漫画）」、動画として放映される作品を「アニメ」と呼ぶことにするが、「マンガ文化」はまさにこれらを発信源とし

³ 吾峠呼世晴原作の漫画作品で、2016年11号から2020年24号まで『週刊少年ジャンプ』（集英社）に連載された。テレビアニメおよび劇場版アニメ作品が制作され、全国の幅広い層の話題をさらった。

⁴ 「鬼滅の刃×SL ぐんま 無限列車大作戦」のWebページ参照。

URL: <https://slgunma-kimetsu.com/>（最終アクセス日 2022年5月31日）。

⁵ JR九州（九州旅客鉄道）の「SL 鬼滅の刃」。映画公開を記念したコラボキャンペーンのひとつで、予約チケットが発売開始から「1秒」で完売されたと報道されるほどの関心を示したとされる。

⁶ アメリカのアニメ配信会社Crunchyrollによる企画として、2021年12月にマルセイユにおいて『鬼滅の刃』のキャラクターで装飾されたトラムが運行された。以下の記事を参照した。Demon Slayer fait sa promo sur un tram marseillais, (2021年12月19日)

URL: <https://www.geekgeneration.fr/demon-slayer-fait-sa-promo-sur-un-tram-marseillais/>（最終アクセス日：2020年6月15日）。

て構成される。上で取り上げた『ONE PIECE』にしても『鬼滅の刃』にしても、紙面上の作品からテレビアニメが制作され、また劇場版アニメとして上映されている。したがって、これらの作品の人気はマンガ作品とアニメ作品の相乗効果として生じたものであると捉えられる。そして、その人気が原動力となってキャラクター・グッズの製作やコラボ・イベントの企画がなされる。また、ゲームや「ヴィジュアル系」と呼ばれるミュージック・バンドにもマンガ・アニメの浸透が見られる⁷。言うなれば、紙面に描き出された原作としてのマンガはさまざまな形に展開され、一つのエンターテインメントを形成していると考えられ、そこには社会において大きなウエイトを占めるマンガ・アニメの姿が見出されるのである。

昨今では、マンガ・アニメに対して「2 次元（2D）」という呼び方が定着している。もともと原作としてのマンガ作品が紙面上に描かれ、それから制作されたアニメ作品もスクリーン上に描き出されるからである。これは、現実の世界である 3 次元と、アニメの声優たちや原作であるマンガが俳優によって舞台上の演じられる演劇作品（「2.5 次元（2.5D）」と呼ばれる）を区別するためでもある。実際、現在ではメディアのさまざまな技術革新も手伝って、2 次元としてのマンガ・アニメ作品とキャラクターが、映画、テレビドラマ、イベント、広告、グッズ販売などのさまざまな形のエンターテインメントとして社会に普及している。その意味では、社会におけるさまざまなものがマンガ・アニメを基盤にして構築されていると言っても過言ではない。

そうした状況を本稿では「マンガ・アニメの氾濫」と呼ぶ。たとえば、2021 年の時点でネットテレビも含めてマンガ・アニメを原作として制作されたテレビドラマは 30 作品以上を数える。すなわち、現在の日本では映画やテレビの作品制作が 2 次元作品のマンガ・アニメに大きな影響を受けている—ある意味では依存している—状況が見られるのである。テレビドラマが視聴率を意識して制作されることを考えると、それは社会の人々の意識や感性と相互に呼応する。すなわち、今日のマンガ・アニメが人々にそれだけ大きな影響を与えている実像が見えてくる。マンガ・アニメ作品やそのキャラクターがイベントや広告に用いられること—たとえば地域に馴染んだ伝統文化や産業の PR（宣伝）に活用されること—は、マンガ・アニメとともに地域の特徴を人々に思い起こさせるうえでも、また、文化の普及という点でも、マンガ・アニメが効果的な役割を果たしていることを表している。さらに、こうしたマンガ・アニメの活用は、それまでマンガ・アニメから遠い存在であった人々に新しい興味や関心を起こさせる可能性もある。その一つがマンガ・アニメのファッションへの影響である。マンガ・アニメから生じる「コスプレ」—本来は作品内のキャラクターを模倣する「コスプレ」—が、模倣を超えて一つのファッションとして社会に提供されている（ユニクロ、GU、ドルチェ&ガッパナ、な

⁷ 日本ではマンガ・アニメに加えて「ファッション」、「ヴィジュアル系バンド」、「ゲーム」や「アイドル・グループ」などが昨今の若者文化としてのサブカルチャー（ポップカルチャー）を形成し、それが世界へも発信されているが、これらの根底ではマンガ・アニメが一つの核となっている。これに関しては以下を参照のこと。

ペグサム・チョーティガー、「サブカルチャーにおけるアニメーション（2D 世界）の役割に関する一考察」、『文明研究』、東海大学文明学会、第 39 号、2020 年、pp. 157-172

ど)⁸。いずれにしても、社会には「マンガ・アニメを中心に動いている領域がある」とさえ感じられるのである。

本稿が問題にするのはそうしたマンガ・アニメの社会に対する影響（力）である。果たして現代社会は2次元作品であるマンガ・アニメからどのような影響を受けているのであろうか。何故にマンガ・アニメはそこまでの影響力をもつのであろうか。ここではこうした問題に対して以下の二点から検討する。

(1) 2次元作品としてのマンガ・アニメは社会にどのような影響を与えているか。

(2) 社会の人々はマンガ・アニメをどのように受容し、反応しているか。

これらの問題点に対し、本稿では、マンガ・アニメの展開、その作品の特徴について概略を紹介し、そのうえでとくに最近話題を博している『鬼滅の刃』、『呪術廻戦』、『東京リベンジャーズ』の三作品を中心に検討する。

2. サブカルチャーをめぐる研究動向

マンガ・アニメを中心とする文化は、日本の代表的なサブカルチャーであると言われる。その意味では本研究もサブカルチャー論の一端を担うことになるが、以下では本稿での議論と関わると考えられる研究について簡単にふれておく。

現代社会におけるマンガ・アニメは、大衆文化すなわちポップカルチャー (pop culture) の範疇で捉えられる。日本政府も、マンガ・アニメは若者を中心に展開するポップカルチャーであるとし、「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝える」文化営為であると位置づけ、さらに「日本に対する理解や信頼を深めるための重要な (文化外交の) ツール」であるとしている⁹。実際、今日のマンガ・アニメは社会の限られた集団による特定の文化営為ではなく、若者社会のなかで一つの重要な位置を占めるまでに至っている。その意味で、本研究ではマンガ・アニメを中心とする文化営為を「現代日本の文化、社会、価値観を表す」一つのサブカルチャー (subculture) として捉える。サブカルチャーに関しては、J. M. インガーが1960年の論文において「社会集団が有する文化に内在しその根源的要素となる文化営為」として位置づけている¹⁰。その意味

⁸ たとえば、日本のマンガ・アニメ作品『呪術廻戦』は海外ハイブランド「ドルチェ&ガッバーナ」とのブランドコラボを実施している。

⁹ 外務省ホームページ

URL:

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol138/index.htm>
1 (最終アクセス日 2022 年 7 月 31 日)。

¹⁰ J. Milton Yinger, “Contraculture and Subculture,” *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 5 (Oct., 1960), pp. 625-635.

この論文でインガーは、「サブカルチャー」を、(1) 社会集団が有する文化に内在しその根源的要素となる文化営為、(2) 社会のなかの特定の集団が有する言語や宗教、価値意識といった特定の要素によって分別された文化営為、(3) 社会集団において認められた文化営為や価値意識に対抗する反主流的、反体制的な文化営為、という三つのカテゴリーに分類している (Ibid., pp. 626-627)。

で、今日のマンガ・アニメは日本国内を超えて国際的にも日本を特徴づけるサブカルチャーの一つとして認識される。

こうしたマンガ・アニメは、現在では単に紙面上に描かれた作品ではなく、また、スクリーン上に映し出された作品ではない。上でも示したとおり、それはさまざまな分野の活動とコラボすることで、ときには観光などの活性化事業に用いられ、また、ときには地域の復興支援のシンボルとしても大きな役割を果たす。それらもある種の文化営為であるが、そこには二つの大きな特徴が見出される。一つは、こうした文化が、マンガ・アニメの原作者やアニメの制作者およびコラボする事業者の間の協働作業によって発信され、形成されることである。二つ目は、そうして発信された作品やイベントを観る受容者との相互作用がこの文化形成を促進させるという事実である。

こうした状況は、ジェンキンズ (Henry Jenkins) が提唱する「コンヴァージェンス文化」(convergence culture) に呼応すると考えられる。ジェンキンズは、インターネットの普及、拡大に伴う昨今のメディアの展開のなかで、複数のメディアが相互関連し合い、メディアの制作者と消費者—発信者と受容者—が相互に複雑に絡み合って新たな文化を形成するものとして「コンヴァージェンス文化」を位置づけている¹¹。さらに、その形成要素として、「①多数のメディア・プラットフォームにわたってコンテンツが流通すること、②多数のメディア業界が協力すること、③オーディエンスが自分の求めるエンターテインメント体験を求めてほとんどどこでも渡り歩くこと」と規定している。とくに注目するのは、ジェンキンズが消費者—メディア・コンテンツの受容者—の側に注目している点である。したがって、彼が論じるコンヴァージェンス文化は、メディアの消費者—基本的にはメディアの発信内容を受容する一般のアマチュアの人々—が、メディア・プラットフォームに横断的に提示されたコンテンツを消費するなかで形成され、補強されることになる¹²。

次節で述べるように、日本のマンガ・アニメは、当初はテレビの普及とともに原作のマンガとそのアニメ化が相互に連携する形で展開し、少年少女を中心とする読者や視聴者を獲得してきた。加えて、テレビを活用した商業戦略としてマンガ・アニメがさまざまな業界とコラボしてきたことも確かである。その意味でテレビの果たした役割は大きい。しかし、昨今のマンガ・アニメの状況は随分と異なっている。前節でも示したように、マンガ・アニメは「2次元」から「2.5次元」というジャンルを生じさせ、また、ファッションやヴィジュアル系バンドなど他のさまざまな分野と相互連携しながら一つの世界を形成している。言い換えれば、マンガ・ア

¹¹ ジェンキンズ、H. 『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、2021年、pp. 24-45 (原著は2006年)。

¹² ジェンキンズの「コンヴァージェンス文化」に関しては、倉橋も「複数のメディア・プラットフォームをまたぐコンテンツの流通であり、マルチメディア産業の間で同時に文化現象が生じていき、消費者がその過程で多様に振る舞う現象を分析するための概念」と説明している。

倉橋耕平『歴史修正主義とサブカルチャー—90年代保守言説のメディア文化』、青弓社、2018年。

ニメが複数のメディア・プラットフォームでそれぞれの位置を占め、同時に相互に支え合って存在しているのである。第4節の『東京リベンジャーズ』の項で紹介する「メディアミックス」もその一環と捉えることができる。同時に、この状況に拍車をかけているのがインターネットの普及、拡大である。実際、マンガ・アニメの制作者はメディア・コンテンツの生産者としてインターネットでさまざまな情報を発信し、ネット TV などのメディアをとおしてアニメ作品を放映する。他方で、マンガ・アニメの受容者はそうしたコンテンツの消費者としてさまざまな情報の共有や交換を推し進めることになる。しかし、消費者の方も単に情報を受容するだけではない。たとえば第4節で述べる『鬼滅の刃』の「聖地」の例に見られるように、自らがコンテンツの生産者となることもしばしば見られる。すなわち、インターネットの普及、拡大によって、マンガ・アニメの世界が若者を中心とした文化空間へと大きく変貌し、その空間が絶えず変化を繰り返しているのである。結果として、サブカルチャーとしての「マンガ文化」は、マンガ・アニメの受容者一上でいうコンテンツの消費者一を巻き込んで、加速度的に展開している。それ故に、マンガ・アニメはまさに「コンヴァージェンス文化」の様相を呈していると考えることができるのである。

ここで重要となるのは受容者の意識や行動である。これに関しては、板倉がサブカルチャーにおける消費者の動向分析のなかで興味深い指摘をしている¹³。板倉は、まずはジェンキンスを引いて、「あらゆる種類のメディアを介したコンテンツの流れ、複数のメディア産業の連携、そしてエンターテインメント体験を求めてどこにでも赴く一連のオーディエンスの行動」を「コンヴァージェンス文化」と位置づける。そのうえで、板倉は昨今のサブカルチャーが、一方ではコンヴァージェンス的な形態をとること、それゆえに生産者によるメディア・コンテンツが消費されることで参加型文化を形成してきたと指摘する。それでも他方では、参加型文化がともするとこの文化への参加者の一方的な消費で終わってしまう可能性があるのに対し、昨今のサブカルチャーにおいてはこの文化の消費者である人々が主体性や能動性を具えているとする。したがって、メディア・コンテンツの消費者は必ずしも生産者が想定した意図を読み取って受容するわけではなく、むしろ消費者がコンテンツに新たな価値を見出しあるいは創造していくこともあり得るとしている¹⁴。これはジェンキンスのいう「コンヴァージェンス文化」の③に相当するが、それはマンガ・アニメの受容者においても同様である。彼らは、マンガ・アニメに関わるさまざまなエンターテインメントのなかから自らにふさわしいものを求めて積極的に行動するという傾向が見られるからである。

ここで挙げた研究事例は、日本のサブカルチャーとしてのマンガ・アニメの検討にとっても重要な示唆を含んでいる。とくに本稿が現在のマンガ・アニメをめぐる状況を「マンガ・アニ

¹³ 板倉享平「コンテンツの消費側としての「ファン」への視点とその系譜—参加型文化の解
釈のための視点—」『立命館産業社会論集』第57巻第4号（2022年）、pp. 71-83。

¹⁴ ここで板倉はホール（Stuart Hall）の「エンコーディング／デコーディング」モデルに
言及している。すなわち、メディア・コンテンツの制作者が発信する情報が何らかの記号に
エンコードされ、それを受容した消費者が再び自らの情報としてデコードする際に、その情
報をどのように受けとめるかという視点を導入している。

メの氾濫」として捉える根底には、それが一つのコンヴァージェンス文化を形成しているという意識があつてのことである。実際、2次元としてのマンガ・アニメ作品やキャラクターがさまざまな領域、種々の業界と連携して展開され、受容者はそれを自らにとってのエンターテインメントとして捉える。そして、そのなかで自らが主体性、能動性をもって活動することで、参加型文化としての「マンガ・アニメ文化」の領域は変化し、拡大していくことになる。本稿で挙げた二つの問題点は、サブカルチャーとしての「マンガ・アニメ文化」の現状を具体的に検討する一つのステップを意味することになる。

3. マンガ・アニメの展開と特徴

3.1. マンガ・アニメ小史

マンガ・アニメの社会への影響を考えるうえで、まずはマンガやアニメがどのような歴史経緯のなかで展開してきたか、そのなかで社会においてどのような位置づけにあったのかについて簡単に述べておく。

そもそもマンガとは紙面上に描かれ図像一すなわち絵一であり、それが連続的に連なって物語を構成する。その意味で、日本におけるマンガの始まりを紐解くと、一枚絵のマンガという点ではかなり昔にまで遡ることになる。

「日本で最も古い漫画は12～13世紀頃に作られた「鳥獣戯画」と言われています。ウサギやカエル、サルなどが相撲を取る姿や、水遊び、綱取りをする姿が生き生きと描かれていますが、それらの動きを効果線を用いて表現する技法は現代の漫画でも使われるテクニック。その他にも、現代の漫画に使われている様々な技法が見られます。その後、長い時を経て18世紀に「漫画」という言葉が定着し、1862年にはチャールズ・ワーグマンによって日本初の漫画雑誌「ジャパン・パンチ」が創刊されました。」¹⁵

上の引用からマンガの始まりの一端が見えてくる。京都市の高山寺に伝わる「鳥獣人物戯画」では、擬人化されたさまざまな動物たちをとおして当時の人々の仕草や様相が滑稽に描かれている。こうした一枚絵としての「マンガ」が一般大衆の目にとまるようになるのは、明治期以降の新聞紙上であったとされている。清水によると¹⁶、1871年（明治3年）に最初の日刊新聞

¹⁵ 「昔の日本漫画の歴史や魅力を徹底解説！今人気の漫画もご紹介」（2021年5月31日）
<https://lightboat.lightworks.co.jp/article/old-manga-history>（最終アクセス日2022年1月3日）。

この引用での『ジャパン・パンチ（Japan Punch）』は、英国の漫画家のチャールズ・ワーグマンが1862年から1887年まで出版した風刺漫画雑誌。

¹⁶ 以下の新聞紙上への漫画掲載に関しては以下を参照した。
 清水勲『四コマ漫画』、岩波書店、2009年、pp. 51-53。

『横浜毎日新聞』が発刊されると、紙面のほとんどが活字で埋められたなかにわずかな「挿絵」が添えられていたという。しかし、より多くの読者にも新聞が普及するために、ただで記事の意味が分かったり面白さを伝えたりする挿絵が掲載されるようになった。いわゆる紙面での「マンガ」の登場である。そして、1923年（大正12年）10月20日に『東京朝日新聞』の紙上において4コマ漫画『正チャンの冒険』の連載が始められた。これにより、新聞が男性だけではなく女性や子供たちにも見られるようになったとされている。ここにも、マンガの社会への影響の一端—マンガ作品を利用した新聞の普及—が見て取れる。

マンガの社会への影響という点を考えると、戦後のマンガ自体の著しい変化が挙げられる。とくに1950年代にはマンガを取り巻く状況—マンガの執筆、公表の仕組みや形態—が整っていき、1960年代からのテレビアニメの制作や放映、同時に週刊漫画雑誌の発行の展開もあって、社会におけるマンガの位置づけが定着していくことになる。

具体的には、1952年の手塚治虫による『鉄腕アトム』が出版され、その後の『ブラック・ジャック』（1973年）も人気作品となる。また、1960年代からは石森章太郎（後に石ノ森章太郎）が『サイボーグ009』（1969年）を出し、その後1971年からは『仮面ライダー』も出版される¹⁷。こうしたマンガ作品を後押ししたのが週刊漫画雑誌（少年漫画誌および少女漫画誌）であった。とくに少年マンガの勢いは著しく、当初は『週刊少年マガジン』と『週刊少年サンデー』（ともに1959年創刊）の二誌であったものが、60年代には『週刊少年キング』（1963年創刊）、『週刊少年ジャンプ』（1968年創刊）の二誌が、また、『週刊少年チャンピオン』（1970年創刊）が続いて出されている。その意味で1960年から1970年は週刊少年漫画雑誌の一つの隆盛期であった。すなわち、マンガという娯楽雑誌がそれだけ社会に普及し、受け入れられていったことがうかがえる。ちなみに、1995年には『週刊少年ジャンプ』が653万部のピークに達成し、これはギネス記録にもなっている。

上で述べたマンガの社会への普及と受容を支えていた要因の一つに、マンガ作品のテレビアニメ化がある。日本におけるアニメ（アニメーション）の導入およびテレビアニメの初段階の主な作品を【表1】に示した。

実際、日本でも戦前から軍隊のプロモーションとしてのアニメーション制作は行われていたが、娯楽作品としてのアニメーション制作は戦後に始まる。当初は「東映動画」がアメリカからの技術導入も含めてアニメーション制作を行っていた。『白蛇伝』はその成果といえることができる。他方、1953年にテレビ放映が開始されると、その後10年間でテレビ受像機はまたたく間に普及していく。それと同時にテレビアニメ時代が到来する。1960年代に入って手塚治虫が「虫プロダクション」を設立し、翌1963年に『鉄腕アトム』のテレビアニメの放映を開始する。この時期はテレビの営業上の将来性が見え始めた時期で、先の「東映動画」の他にTCJ（日本テレビジョン）が動画部を発足させ、作品制作に向かうことになる。実際、東京オリンピックの前年の1963年はテレビアニメの将来性を予見させる年であった。『鉄人

¹⁷ 石ノ森章太郎はマンガ作品のほかに『マンガ家入門』（1965年）、『続マンガ家入門』（1966年）を執筆してマンガの魅力を発信するが、これらの書は当時のマンガ家志望者のバイブル的存在であった。

28号』、『エイトマン』、『狼少年ケン』が立て続けに放映開始を迎えるのである。そして、東京オリンピックの翌年1965年からは毎年10本～20本ものテレビアニメ作品が制作され、放映されることになる。

【表1】 日本におけるアニメーションの展開とテレビアニメの開始

1916年～1917年	国産アニメーションの製作が始まる (軍隊の戦意高揚としてアニメーションが用いられる)
1956年	東映動画(現東映アニメーション)設立
1958年	日本初の劇場長編カラー作品『白蛇伝』の公開(東映動画)
1962年	虫プロダクション設立
1963年	TCJ(日本テレビジョン)動画部発足
1月1日	テレビアニメ『鉄腕アトム』の放映開始(虫プロ、フジテレビジョン)
10月24日	『鉄人28号』の放映開始(TCJ、フジテレビジョン)
11月7日	『エイトマン』の放映開始(TCJ、TBS)
11月25日	『狼少年ケン』の放映開始(東映動画、NET テレビ(テレビ朝日))

上の四作品のアニメ化の経緯を見ると興味深い点が見えてくる。『鉄腕アトム』は手塚治虫が1952年～1963年に雑誌連載したマンガ作品を原作とするが、テレビアニメ化以前には1959年～1960年に実写版も制作、放送されている。『鉄人28号』も同様に、横山光輝が1956年に発表した原作マンガをアニメ化する以前に、1960年には実写版が制作されている。これらの状況から、テレビの普及に伴ってマンガ作品をまずは子供向けテレビ番組として放映することが目的とされたと考えられる。その後、テレビ放映用のアニメーション技術が確立されるなかで、これら二作品がアニメ化されていったと理解される。これに対し、他の二作品はアニメ化のために原作が制作されたという感がある。『エイトマン』は平井和正と桑田次郎の原作によるが、これは雑誌編集部が『鉄腕アトム』に対抗する作品を企画して制作されたもので、マンガ作品の雑誌掲載とアニメ放映がともに1963年になっている¹⁸。一方、『狼少年ケン』の方は、むしろアニメ作品制作のための企画であったことが伝えられている。

このような状況を見ると、マンガ作品のテレビアニメ化はテレビ受像機普及に伴う一つの「アニメ戦略」であったことがわかる。マンガ作品はマンガ雑誌という媒体を購入する読者に支えられている。そこには、読者が自ら積極的にその作品を手にする行為が求められる。これに対し、テレビアニメはテレビ画面をとおして流れてくるプログラムの連続性のなかで提示される。もちろん決められた時間に「お目当ての」番組を観るという行為は必要であるにしても、視聴

¹⁸ 平井和正、「雑談風あとがき」、『メガロポリスの虎』、ハヤカワ文庫、(e文庫によるKindle版、p.346を参照した)。

者はテレビをとおして流れる時間に身を委ねればよい。昨今のアニメ・ブームの発露の一端がそこに見出される。そして、テレビアニメは観る者をとおして社会に影響を与えることになる。

3.2. マンガ・アニメのジャンル

これまで見てきたように、昨今のアニメ・ブームの端緒はマンガのテレビアニメ化の初期に既に見出される。そして、現在では年齢や性別を問わず多くの人々がマンガ・アニメに夢中になる。マンガが関わる範囲はアニメに限らず、マンガからリメイクされるテレビドラマ、マンガのキャラクターや題材をモチーフにしたゲームやヴィジュアル系バンド、ファッションなどさまざまである。それでも、原作のマンガやアニメに対しても各種法令に則って年齢の規制があることは当然である。また、マンガ業界の方でも年齢や性別に応じて作品を区分し、掲載雑誌を分けるなどして普及の便宜をはかっている。具体的には、年齢・性別による区分として「少年漫画」「少女漫画」「青年漫画」に分類される。この分類として明確な規定が定められているわけではないが、むしろ雑誌社が読者層に応じてマンガ雑誌を分け、販売趣旨を明確にすることで販売や流通の便宜をはかっていると考えることができる。また、マンガ雑誌を年齢別に分けることで、「少年・少女漫画」では暴力や性的表現などに関して10代前半の子どもたちに適した内容に限定することができる。以下では、マンガ作品の区分について述べ、また、最近の傾向であるマンガのジャンルについて紹介する。

(1) 年齢・性別による区分

1) 少年漫画

「少年漫画」の明確な定義はないが、小学生から高校生程度までの男性読者を対象とする区分である。内容としては「友情」「努力」「勝利」をキーワードとするストーリーが展開され、「少年」を対象とすることもあって、マンガの主人公も12歳～16歳（高校1年生）の少年が一般的である。以下で述べる「少女漫画」が比較的現実的な世界を扱うのに対し、異次元的な空想的世界を扱う作品が多い点も特徴である。マンガ全盛期へと向かう端緒となるのは上で述べたように1959年の最初の週刊少年漫画誌「週刊少年マガジン」「週刊少年サンデー」の創刊で、これに続いて少年週刊漫画雑誌は隆盛期へと向かう。実際、この「少年漫画」は世界中で最も人気のある分野である。「少年漫画」アニメ化という点では、当初はテレビアニメというよりはむしろアニメ映画として制作されることが多いことも特徴であった。

2) 少女漫画

「少女漫画」も同様で、小学生から高校生程度までの女性読者を対象とする区分である。少年漫画と比べて、「恋愛」「友情」を扱ったストーリーが多く、主人公は13歳（中学1年生）～16歳（高校1年生）の少女が一般的である。これは、少女マンガの読者が日常的な主題を好むことを想定しているためであろうと推察される。その意味で、現実的な世界を扱うことが多い。よく知られている雑誌は「なかよし」「デザート」「月刊Gファンタジー」「LaLa」などであるが、「少年漫画」が週刊であるのに対し、少女漫画は月刊あるいは隔週の発売となるなど、発売回数はかなり異なる。原作からのリメイクという点では、「少女漫画」は概してテレビドラマや

映画として制作されることが多い。

3) 青年漫画

「青年漫画」は、「少年漫画」と「少女漫画」とは異なり 10 代後半から 20 代くらいの読者を対象とする。「青年漫画」で扱う内容は現代社会や異世界など様々であるが、ホラー性、暴力的表現、性的表現などを含む場合もある。したがって、「R15+」のほか「R18+」指定である成人向けとしての規制の対象となる場合もある。逆に、「青年漫画」は「少年・少女マンガ」と比較して規制が少ないことから、自由な作風の作品が見られる。この区分の作品を原作としてリメイクされるのはほとんどがテレビドラマや映画（実写）であり、とくにホラー作品の制作が多い分類でもある。

(2) ストーリーから見たマンガ作品の分類

上で整理した年齢・性別によるマンガの区分に対し、内容すなわちマンガで展開されるストーリーからマンガ作品を分類する。

1) 現実を背景としたストーリー

この区分は作品の設定として現代社会における日常的な生活や習慣を背景とし、主人公となるキャラクターも通常の人間である。また、社会における様々な職業に特化して扱う作品も多い。こうした作品は概して少女漫画に多く見られる。この区分の作品は、テレビドラマ化や映画化されることが多いのも特徴である。これは、日常の場面設定や事物を用いることができ、制作費も比較的低いからであると思われる。たとえば、『花より団子』（神尾葉子原作の少女漫画）は日本以外でも台湾、韓国などでドラマ化にされ、最新作はタイでもドラマ化されている。また、最近人気の『ヲタクの恋は難しい』（ふじた原作のラブコメディ）は映画化されて大きな人気を博した。

2) 現代社会の裏に隠れているストーリー

この区分は、表面的には普通の社会を扱うが、その裏に何か隠れているものがある作品で構成される。したがって、一見現実に見える世界のなかにファンタジーやシリアスなものが登場するが、その度合いやレベルはさまざまである。たとえば、社会に隠れている小さな魔法を扱った作品としては『僕と彼女の XXX』（森永あい原作の少女漫画（ラブコメディ））がある。これは、主人公の中身が入れ替わる話で、その陰には世界の平和を守る集団が隠されており、その集団の一員である主人公は魔法や不思議な力をもつという設定である。この区分の作品は「少年漫画」および「少女漫画」の両方において人気を保っている。また、上で述べた「現実を背景とする区分」と比較してそれほどテレビドラマ化や映画化がなされるわけではない。しかし、上の『僕と彼女の XXX』は 2000 年にドラマ化されている。また、2021 年には BL (Boys Love) 作品『チェリまほ：30 歳まで童貞だと魔法使いになれるらしい』（豊田悠原作）が話題となっている。

3) 空想的ストーリー（現実には存在しない世界を背景とする）

この区分は、設定として現実世界とは全く関係のない空想的の世界を描き出した作品で構成される。その意味では「異世界」と称される区分である。扱う場面としては、魔法の世界、ハイテクノロジーの世界、地球以外の惑星などとなる。この区分の作品は主にアニメ化がなされ

ているが、ドラマ化や映画化は比較的少ない。しかし、たとえば『進撃の巨人』（諫山創原作の少年漫画）や『鋼の錬金術師』（荒川弘原作の少年漫画）は実写版が制作されている。

4. 事例研究 漫画が描く世界と社会の捉え方

マンガ・アニメの社会への影響を考えるうえで、本稿では最も人気を博している最近の三作品—『鬼滅の刃』、『呪術廻戦』、『東京リベンジャー』—を取り上げて検討する。マンガ・アニメ制作には、ストーリーを構成するうえでの設定、背景、キャラクターなどの要素が必要になる。その一つひとつが作品を盛り上げるとともに読者や観る者を魅了し、それゆえに影響を与える。そのために制作に際しては、たとえば歴史的な神話、伝説、昔話といった人々の記憶に根差す背景からストーリーを仕立て上げ、神秘や愛郷心といった人々の精神性に訴えることもある。また、現代社会を舞台に設定し人々にとって馴染みのある場やストーリーを構成し、人々の喜びや怒り、悲しみといった感情を駆り立てることもある。こうして生み出されたストーリーのなかの主人公は、観る者の期待と憧憬を一心に集める。ここで挙げた三作品はいずれもこうした場と背景そしてキャラクターを配した作品で、それだけに人気度が高く、話題が沸騰した作品である。

以下では、各作品のあらすじを追うのではなく、それぞれの作品の特徴、および、ファンである人々の動向などを含めた社会の反応を見ていく。

4.1. 『鬼滅の刃』

『鬼滅の刃』は、もともとは吾峠呼世晴原作の少年漫画作品で、2016 年から 2020 年まで『週刊少年ジャンプ』に連載された。この作品は基本的には「空想的ストーリー作品」に分類される。この作品は、大正時代が舞台で、主人公である炭売りの少年竈門炭治郎の家族が鬼である鬼舞辻無惨により殺され、生き残った 1 人の妹禰豆子が鬼になってしまう。炭治郎は家族の仇をとり、妹を人間に戻すために鬼と戦う鬼殺隊に入り、仲間とともに鬼が全滅するまで戦い続けるというのが簡単なあらすじである。

舞台設定が日本の大正時代であり、登場する情景が日本人の心にある古い時代の「記憶」を呼び起こす点で幅広い層から共感を得ていると思われる。また、「鬼」に関わるストーリーが「桃太郎」や「羅生門」を彷彿させる点でも日本人に馴染深いテーマであり、これもこの作品が一躍人気を博した理由であると考えられる。基本的には家族愛に満ちた勧善懲悪のわかりやすいストーリーで、その点で子どもにも絶大な人気を誇る。しかし、後から述べるように実際には戦闘シーンの残虐性や扱っている場面設定（遊郭）などから、アニメは PG12 指定となる作品でもある。以下では、この作品に対する社会の受け止め方に関して、(1) コラボ企画、(2) 観光地としての受け止め、(3) ファッション、(4) その他の受け止め方、の各方面から検討を加える。

(1) コラボ企画

本稿の冒頭でも述べたとおり、『鬼滅の刃』に関しては 2020 年に JR とのコラボ企画がある。これはこの作品の映画版アニメ作品である『劇場版鬼滅の刃無限列車編』の上映に合わせた観

光コラボ企画で、JR 東日本（鬼滅の刃 x SL ぐんま）および JR 九州のそれぞれとの連携で実現したものである。実際、『劇場版無限列車編』は興行売り上げが 400 億円を記録するほどの大盛況であった。JR 東日本とのコラボでは、この映画に登場した「無限列車」が群馬県の列車ルートで運行され、キャラクターの書下ろしイラストの PR 広告、限定グッズの販売が行われた。SL の運行は一般的には根強い鉄道ファンに注目されるイベントであるが、この企画ではむしろ『鬼滅の刃』人気から子供たちや若者の注目が集まり、予約が殺到するなどの状況が生じた。

(2) 観光地としての受け止め方

上で述べた JR とのコラボ企画は、『鬼滅の刃』ファンに新たな観光地を提供した。以下に紹介するのは JR 九州とのコラボ企画での話題である。福岡放送の『ARNE（アーネ）』¹⁹が伝えるところでは、JR 九州でも群馬県と同様に「SL 鬼滅の刃」を運行したが、その関連で福岡県内の二つの「竈門神社」が新たな観光地になっているというのである。記事では、『鬼滅の刃』の主人公の姓が「竈門（かまど）」であることから、「SL 鬼滅の刃」の運行に伴って太宰府市の「宝満宮竈門神社」と筑後市の「溝口竈門神社」がファンの間で「聖地」として考えられるようになり、全国から参拝者（来訪者）が集まっていることが紹介されている。普段は観光客もほとんど来ないような神社であったが、かなりの数の参拝者が訪れ、キャラクターを描いた絵馬がところ狭しと並ぶような状況を生じさせ、賽銭も毎日管理する必要が生じたというある意味では「嬉しい」悲鳴も聞こえてくる。

果たして『鬼滅の刃』の物語がこれらの「竈門神社」に由来するかどうかは定かではない—おそらくは関係はないと思われる—が、ファンにするとこうした具体的な対象があることはありがたいことなのではないだろうか。それは、アニメ作品を観ることだけではなく、「お気に入り」の対象—この場合は自らが訪問する場所—を得ることで、自らがこの作品に傾倒していると自覚し、積極的かつ自発的な活動が可能になるからである。したがって、ファンとしての受け止め方としては、イメージとしての作品を現実的な対象へと転化させ、その場に立つことで自らをその作品に同化させることを意味すると思われる。

(3) ファッション

マンガやアニメはいくつかの点でファッションと密接に関わる。第一はコスプレに見られるように、読者などが作品のキャラクターに自らを重ねることで自己を表現することが挙げられる。したがって、これは単なる仮装ではなく、一つの自己主張となる。こうした傾向は、マンガやアニメのファンに多く見られるが、それは一つの「オタク文化」として日本の「サブカルチャー」の特徴になっている。むしろ現在では日本発信の「サブカルチャー」が世界の「オタク文化」を形成しているともいうことができる²⁰。ファッションがマンガ・アニメと深く関わる

¹⁹ 『ARNE—もっと福岡を、好きになる』は FBS 福岡放送が発信するライフスタイルマガジン。本稿で参照したのは以下の記事：「【鬼滅の刃聖地巡り】竈門神社に無限列車まで！全国から福岡にファン殺到中」（2020 年 11 月 30 日付）。

URL: <https://arne.media/column/82587/>（最終アクセス日 2022 年 5 月 31 日）

²⁰ コスプレに関してはさまざまな世界大会が開催されている。たとえば、2003 年から名古屋で『世界コスプレサミット』（The World Cosplay Summit）が開催されているが、2009 年

第二の点は、より一般的な様相に見られる。すなわち、作品のモチーフを日常で様々な服やアクセサリとして身につけるケースである。これは、マンガ・アニメ作品が洋服等のブランドとコラボするといった商業的側面をもつが、マンガやアニメの人气がファッションの流行を生み出すことを意味する。



【図1】GU(左)、ユニクロ(中央)、ANNA SUI とのコラボ(右)²¹

『鬼滅の刃』の場合は、主人公をはじめとするキャラクターの服装に注目が集まっている。それは、着物または羽織の模様が現代の人々の古い文化に対する関心と呼び起こしているからであるとされる。こうしたファッションはコスプレとは異なり、作品に登場する着物をモチーフとした日常的な服やアクセサリを身につけるという形で展開している。実際、ファッションブランドとコラボした『鬼滅の刃』の模様や絵柄の服を着た子どもや若者が数多く見られる(【図1】参照)。こうしたコラボは、販売促進という商業的メリットを生み出すが、身につける側にしてもキャラクターの「かつこよさ」への満足、その作品との連帯感や同化意識も生じさせる。ある意味では「オタク」感を感じさせる場合もあるが、コスプレとは全く異なった日常性のなかでのファッションを形成している。すなわち、日常生活では、「オタク」感が薄らぎ、むしろマンガ・アニメを流用したデザインを施した衣服の着やすさが増しているのである。この背景にもマンガ・アニメの普及、浸透があると思われる。

(4)その他の受け止め方

マンガ・アニメ作品は人気が出ると Web サイトや SNS でも話題が沸騰する。これは、読者層や鑑賞者の層が広がり、多種多様な人々がそれぞれの価値観のなかで反応している結果であ

から「ポップ・カルチャー交流」として外務省や愛知県も共催に加わり、外務大臣賞が授与されている。

URL: https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/cos_p/index.html (最終アクセス日 2022 年 5 月 15 日)。

²¹ それぞれ以下の Web サイトから引用 (いずれも最終アクセス日: 2022 年 5 月 30 日)。

GU、URL: <https://www.fashion-press.net/news/63584>

ユニクロ、URL: <https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/feature/ut-kimetsu2021/>

ANNA SUI、URL: <https://annasui.co.jp/collections/anna-sui-meets-demon-slayer>

ろうと推測される。その内容は、作品そのものへの共感、批判もあれば、作品を取り巻く社会状況に対するものなど多岐にわたる。

『鬼滅の刃』で話題になった例を挙げるならば、かつての社会の裏側に関するものがある。テレビアニメ『鬼滅の刃遊郭編』の放映が始まった際に、「遊郭」が話題となった。そうは言っても作品の「遊郭」という場の設定自体が問題になったわけではない—もちろん子どもが視聴することを懸念するある程度の意見はあったが。『鬼滅の刃』の人気にあやかっただけで、江戸東京博物館が「遊郭」を「煌（きら）びやかな」場所だと Twitter に載せたことがネットでの「炎上」の原因であった。一部のフェミニストの意見もあって、「遊郭」は人身売買するところ、女性の地獄であり、決して煌びやかな場所ではないという意見が噴出したのである。確かに「遊郭」や「花魁」は日本文化として華やかさの一面はもつが、日本社会の黒い歴史に関わる問題でもあり、その存在を肯定するかのような発言が多くの人々の逆鱗にふれたと考えられる。

『鬼滅の刃』ではほかにもいくつかの社会的な影響が見られる。『無限列車編』が上映された2020年のベネッセによる調査では、小学生にとって「憧れの人」を選ぶランキングでの第1位がこの作品の主人公である竈門炭治郎であった。加えて、第10位まででは「お母さん」（第2位）、「先生」（第4位）、「お父さん」（第5位）のほかはすべて『鬼滅の刃』の登場人物であった。この事実は、『鬼滅の刃』が小学生の心に強い印象として残っていることを示している。「お母さん」、「お父さん」、「先生」が自分にとって身近な存在であるがゆえにランキングに登場することは理解ができる。逆に、『鬼滅の刃』の登場人物が日本や世界の偉人、スポーツ選手などを抑えてランキング入りすることを考えると、マンガ・アニメがそれだけ小学生の意識にとけ込んでいると思わざるを得ない。さらに、こうした状況は小学生だけではない。2020年に生まれた子どもの名前に関しても、「義勇」や「みつり」をはじめとして『鬼滅の刃』の登場人物に因んだ命名が増えていることが報告されている。若い両親たちがこの作品に魅力を感じている、登場人物に子どもを重ね合わせている、あるいはレトロな雰囲気の名前に魅かれるといったさまざまな意見があるが、いずれにしてもこうした現象も『鬼滅の刃』ファンの受け止め方の一つとして捉えられるのである。

4.2. 『呪術廻戦』

『呪術廻戦』は芥見下々原作の少年漫画で、2018年3月から『週刊少年ジャンプ』に連載されている作品である。ジャンルとしては「空想的ストーリー作品」に分類される。舞台は2018年の東京である。身体能力に優れた普通の少年である虎杖悠仁（主人公）が、たまたま現れた呪霊と対抗する力を得るために呪物「宿儺の指」を食べ、呪いの王「両面宿儺」を復活させてしまう。そのことで悠仁は呪術師から死刑を告げられるが、「両面宿儺」（りょうめんすくな）の指を全部食らうまでは死刑に処されないという猶予を与えられる。その結果、悠仁は「両面宿儺」の指を集めることで自らの死を「正しい」ものとするために、都立呪術高専に入学して呪術師の仲間と一緒に戦うという物語である。

この作品は掲載雑誌からいって少年漫画に分類されるが、同時に「ダーク・ファンタジー」と見なされる。「ダーク・ファンタジー」とは、空想的な内容でありながら全体が暗いイメー

ジをもち、残酷な描写や過激な性描写を含むものを指す。実際、この作品は「呪い」を基調とし、妖怪ごときキャラクターが登場し、血を流すグロテスクな戦闘シーンが描かれている。しかし、『鬼滅の刃』のアニメがPG12指定であるのに対して、この作品には規制はかかっていない。したがって、マンガにしろアニメにしろ、この作品を子どもたちにふれさせるかどうかは保護者などの判断に委ねられるという点では難しさがある作品でもある。以下では、この作品に対する受け止め方として、(1)観光地としての受けとめ、(2)ファッションの二点から検討する。

(1) 観光地としての受けとめ

『呪術廻戦』に登場する「両面宿儺」は、岐阜県の飛騨における伝説上の豪族として知られた存在である。その記述は日本書紀に見られ、二つの頭と四本ずつの手足をもつ怪物として描かれるが、「武勇にすぐれ、神祭の司祭者であり、農耕の指導者でもあったと言われ、地域を中央集権から守った英雄」として伝えられている²²。とくに飛騨千光寺は両面宿儺によって建てられたと言われる寺で、円空仏寺宝館には円空作の「両面宿儺坐像」(【図2】)が、宿儺堂には「両面宿儺の石像」が祀られている。

伝説上の両面宿儺は『呪術廻戦』で描かれるキャラクターのイメージとはかなり異なる悪役として登場しているが、それでもこの作品のファンにとってみれば千光寺の存在は重要で、今日では聖地としてファンたちの「巡礼の地」となっている。原作者がどのような意図で呪いの王として「両面宿儺」をキャラクターに据えたかはわからないが、この作品のファンのなかには伝説として知られる「両面宿儺」そのものの歴史に興味をもつ者も出てきている。いうなれば歴史や伝説の復活であり、地元としては観光という側面からも意義が大きい。なお、現地では2021年7月から「両面宿儺ラッピングバス」を運行して観光客の便宜をはかっている²³。

(2) ファッション



【図2】「両面宿儺坐像」(円空作)

²² 飛騨高山観光公式サイト、「飛騨に伝わる「両面宿儺」の伝説」。[【図2】もこのWebサイトから引用した。URL: https://www.hidakayama.or.jp/special/](https://www.hidakayama.or.jp/special/) (最終アクセス日: 2022年4月30日)。

ただし、「日本文化の入り口マガジン」と称する『和楽web』は、『日本書紀』の両面宿儺は「悪の権化」として、逆に飛騨高山の普門山善久寺に遺された『両面宿儺出現記』には「正義の味方」として記されていると伝えている。

URL: <https://intojapanwaraku.com/culture/158583/> (最終アクセス日: 2022年4月30日)。

²³ 「両面宿儺は実在した!? 呪術廻戦の聖地巡礼で訪れたい岐阜県高山市の「千光寺」アクセス方法や濃飛バスのラッピングバスを紹介」、『バスとりつぶ』。

URL: <https://www.bushikaku.net/article/140694/> (最終アクセス日 2022年4月30日)。

『呪術廻戦』では『鬼滅の刃』と同様に、マンガ・アニメのシーンの再現とキャラクター・イメージが一般の洋服ブランドのモチーフとして用いられ、日常で身につける洋服・アクセサリが販売されている。そのデザインは赤や黒などのイメージカラーを基調とし、キャラクターの容姿が前面に押し出されるなどかなり大胆かつ過激である。それは、かつては「オタク」と見なされるような層が、普段はあまり身につけることがなかったデザインでもある。この辺りにもマンガ・アニメを取り巻く社会的な変化が感じられる。『鬼滅の刃』でも同様であるが、ファンの方では作品に登場するキャラクターの「かっこよさ」を身につけることで満足を得るという気持ちが働き、また、こうした2次元文化が広がるなかで、作品のイメージが色濃く出るファッション自体が「普通」に感じられるようになってきている表れであると思われる。

こうしたファッションは、マンガやアニメの作品が商業的に活用されていることはもちろんであるが、それでもファン層

のニーズに沿うという相互的な一面もある。とくに『呪術廻戦』

の場合は、日本の「ユニクロ」

(UNIQLO) からコラボ商品が出

されている。また、ファッション

業界においては珍しいことであ

るが²⁴、海外のハイブランドとの

コラボもある。具体的にはイタ

リアの「ドルチェ&ガッバーナ」

(Dorcel&Gabbana) が、イタリア

文化にこの作品のキャラクター

モチーフを取り込み、オリジナ

ルな「ユニーク」感が溢れるコレクションを生み出している(【図3】)²⁵。こうしたコラボから、日本のサブカルチャーが日本国内だけではなく世界からも注目されていることがうかがえる。とくに Web サイトでのプロモートにマンガ・アニメのキャラクターがふんだんに用いられている点は、ファッション界が日本のサブカルチャーである2次元文化のユニークさに着目してい



【図3】『呪術廻戦』とユニクロ(左)、ドルチェ&ガッバーナ(右)のコラボファッション

²⁴ 日本のマンガ・アニメが海外のハイブランドとコラボした例としては、2013年の「ジョジョの奇妙な冒険」とGUCCIのコラボがある。

「GUCCI×ジョジョ 荒木飛呂彦の原画展がイタリア初上陸 - フィレンツェにて披露」、*FASHION PRESS* URL: <https://www.fashion-press.net/news/7182> (最終アクセス日 2022年5月03日)。

²⁵ 「ユニクロ」や「ドルチェ&ガッバーナ」では『呪術廻戦』とのコラボ商品専用のWebサイトを立ち上げている。【図3】は以下のWebサイトから引用した。

ユニクロ URL: <https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/feature/jujutsu-kaisen/movie/> (最終アクセス日 2022年6月15日)。

ドルチェ&ガッバーナ URL: <https://jujutsukaisen.dolcegabbana.com/?> (最終アクセス日 2022年6月15日)。

ることを表していると思われる。

4.3. 『東京リベンジャーズ』

『東京リベンジャーズ』は和久井健の原作で、2017年3月から『週刊少年マガジン』に連載されている少年漫画である。前節のジャンル分けにしたがえば、過去へとタイムリープする設定から基本的には「空想的ストーリー作品」に分類されるが、現代社会が舞台となるという点では「現代社会の裏に隠れているストーリー」という性格ももつ。主人公の花垣武道は人生どん底のダメフリーターであったが、中学時代に付き合っていた人生唯一の恋人である橘日向が最凶最悪の悪党連合「東京卍会」に殺されたことを知る。その事件を知った翌日、駅のホームにいた武道は何者かに背中を押され線路に転落した瞬間に12年前にタイムリープ(タイムスリップ)する。それは人生の絶頂期だった中学時代であった。武道は恋人を救うため、そして人生に背を向けたままであった自分を変えるため、人生のリベンジを開始する。こうして暴走族を中心にストーリーが展開するアクションマンガである。

現代社会を描いた人気作品であるが、反社会集団であるともいえる暴走族を背景にするという点からさまざまな見方がある作品でもある。この作品に関して、(1)社会の受け止め、(2)メディア、(3)ファッションの三点から検討する。

(1) 社会の受け止め方

『東京リベンジャーズ』は、「男らしい」あるいは「男のかっこよさ」という点で読者や視聴者の間で人気が高まる作品である。また、「現代」という設定であることで共感や親近感が生じやすいことも特徴である。その反面、1970年代から1980年代にかけて全盛期を迎えたとされる暴走族を扱った作品であり、「ヤンキー」、「カラーギャング」に類する非行集団などが強く描かれている点も見られる。この作品からは、登場するキャラクターの影響から「ヤンキーのかっこよさ＝男らしい」として憧れを感じる中学生も出てきており、子供に見せるべき作品ではないという懸念を感じる保護者がいることも事実である。この作品は2021年4月から9月までテレビアニメとして放映され、同時に、同年7月には実写版映画(PG12指定)が公開されているが、実際に2022年6月30日にはこの作品に影響されてバイクで暴走した高校生が書類送検される事件も起きている²⁶。

(2) メディアミックス

『東京リベンジャーズ』は2021年度のブックライブの年間ランキングでは少年・青年マンガで1位に輝き(2位は『呪術廻戦』)、2022年度電子書籍の上半期でもランキング1位を獲得した²⁷。これに対し、メディア界の反応としては「ミックスブーム」の可能性を指摘する声がある

²⁶ 「「アニメに影響受けた」バイク19台で集団暴走、大阪の少年・少女ら31人書類送検」、読売新聞ニュース、URL: <https://www.yomiuri.co.jp/national/20220606-0YT1T50147/> (最終アクセス日2022年6月20日)。

²⁷ 「1位『東リベ』4位『SPY×FAMILY』! 電子書籍2022年上半期ランキング」『YAHOO ニュース』
URL: <https://news.yahoo.co.jp/articles/ad1375891b0d3d5448cd99528031c33fa1139925> (最

²⁸。これは、マンガ・アニメ・実写版（および劇場版）のどれか一つが人気作品となるのではなく、これらのそれぞれが人気を得ることによって相互に影響し合い、結果として作品全体が人気作品となっていくことを意味する。実際にマンガがテレビドラマとしてリメイクされる例は多いが、その相互関係は必ずしも明確ではなかったという。しかし、『東京リベンジャーズ』の成功により、マンガ・アニメ・実写版が相互に作用し合う「メディアミックス」の可能性が議論されており、その意味でこの作品はエンターテインメント業界に2次元の影響が及ぶ例として話題となっている。これはある意味でジェンキンスの「コンヴァージェンス文化」に類すると考えられる。すなわち、マンガ・アニメ・実写版のそれぞれが複数のメディア・プラットフォームとして相互に協力することでこの作品が発信されていることになる。

(3) ファッション

ファッションという点から見ると、『東京リベンジャーズ』も上の『鬼滅の刃』や『呪術廻戦』と同様に国内外のファッションブランドとのコラボが実現している。具体的には、2021年9月にアパレルブランド「Lee」とのコラボが行われ、また、同じくアパレルブランドの「PEET」にもコラボ商品の制作、販売を行っている（【図4】）。



【図4】『東京リベンジャーズ』とアパレルブランドのコラボ(左:「LEE」、右(PEET))

このコラボで特徴的であるのは、プロモーションの際にモデルのかわりにマンガ作品のキャラクターを書き下ろしで使用している点である。これはマンガ・アニメの人氣が広まるにつれて登場してきた傾向で、2次元作品のイメージをそのまま用いることで若者のファン層を引きつける狙いがあるものと推測される。逆に考えるなら、マンガ・アニメとコラボしたファッションのプロモーションに関しては、むしろキャラクターを用いることで作品のイメージを保つ

終アクセス日 2022年6月25日)。

²⁸ 「『東京リベンジャーズ』はなぜ大ヒットしたのか? 同時多発“短期集中”メディアミックスの可能性」、『Web テレビジョン』URL: <https://thetv.jp/news/detail/1049603/amp/> (最終アクセス日 2022年6月25日)

ことが優先されていると考えられる。そこにはマンガ・アニメとのコラボに関する一つの方向性が見られ、それは同時に 2 次元の社会への浸透の一端であるとも感じられる。

5. マンガ・アニメの社会への影響―「神話作用」をふまえての検討

5.1. マンガ・アニメ作品の特徴と社会との関わり

前節では、マンガやアニメという 2 次元作品の社会への影響を考えるうえでとくに最近の人気作品である『鬼滅の刃』、『呪術廻戦』、『東京リベンジャーズ』を取り上げ、社会への影響について検討した。その結果として、これらの作品に関連したさまざまなコラボ企画が催されていること、コラボ企画の一環として日常的なファッション・デザインが登場していること、作品に因んだ場所が聖地として観光名所の創生につながっていること、などが明らかになった。同時に、作品そのものに対する種々の意見もあって新たな問題点を生じさせていることも浮かび上がってきた。これらのことから見えてくるのは、マンガやアニメが単なる 2 次元作品を越えて人々の日常生活のさまざまな領域に深く浸透しているという事実である。まさに本稿の冒頭で提起した「マンガ・アニメの氾濫」という状況である。しかし、実際はこれだけではない。今回はふれてはいないが、ゲームやテレビドラマを含めた多くのエンターテインメントの底流にもマンガやアニメが存在する。本節では、これらに代表される 2 次元作品がどのようにして読者や視聴者に受け入れられているのかについて、本稿の冒頭で提起した第一の問題点である社会への影響もふまえて、以下の四点から考察する。

第一に、マンガ・アニメは人々の文化的背景やそれを基盤にした思考形式に働きかける機能をもつという点である。本稿で取り上げた三作品に見られるのは、作品の舞台が日本社会の文化的記憶を呼び起こす場であり、あるいは、現在社会のなかでの人々の営みや日常生活を感じさせる場であるという点である。これらの作品が人気作品として人々に受け入れられるのは、それぞれの作品で異なるにしても、設定された舞台が何らかの記号となって読者や視聴者に感情の動き、感動を呼び起こさせるからであろうと思われる。日本人の意識の根底には畏敬や畏怖の念、家族や友人に向かう人間愛、正義に立ち向かう人道主義が存在する。すなわち、祈り、祭り、伝統儀式や儀礼などへの想いである。たとえば、節分の豆まきで悪運を吹き飛ばして幸運を呼び込むように、人々は神に祈り、悪魔を追い払う。その意識が、『鬼滅の刃』での「鬼」、『呪術廻戦』での「呪い」、『東京リベンジャーズ』での「暴力」のそれぞれに立ち向かう主人公の戦いや挑みに対する共感を生み出す。そうした空想的ストーリーが「カッコよく」描かれた作品であるがゆえに、そして、そのストーリーがどこかで観る側の「経験」と重ねられることでの「共通意識」がゆえに、これらの作品は人々に受け入れられてきたのではないかとと思われる。

第二としては、これらの三作品がいずれも 少年漫画として位置づけられる点が挙げられる。これらの三作品はいずれも少年漫画に分類され、そのために掲載誌の読者年齢によってストーリーや描写内容が規定される。とくに少年漫画の場合には、主人公は 12 歳～16 歳（中学生～高校生）といった最も元気で生き生きとした年齢となる。こうした年齢がゆえに、主

人公の活発な動きや決断力、勇気や冒険心といった設定が可能になり、それゆえに子どもたちの憧れ、同年代の自己同化意識を煽るとともに、多種多様な層の人々の応援や感動を引き起こしていると考えられる。

一方で、第三の点として、マンガの読者やアニメの視聴者の側からの共感といった問題もある。一すなわち作品に対する「日常性からの同意」である。前節でも指摘したことではあるが、これらの作品のファッション界とのコラボでは、かなり派手ではっきりとしたキャラクター・イメージの使用が見られる。キャラクターの服装に近い衣装を着ることは「コスプレ」と呼ばれ「オタク文化」を形成するが、ここでのコラボはコスプレとは異なった2次元作品の日常性への浸透と考えることができる。とくに『鬼滅の刃』のブーム以降は、一般的なファッションにマンガ・アニメのキャラクターを取り込むことが増えていく。たとえばキャラクターが描かれたマスクをつけている子供や大人が数多く見られるようになる。言い換えれば、マンガ・アニメの普及、展開によって、かつての「オタク文化」が「日常」へと変化したと考えることもできる。

第四に、作品としての問題性についても考えておく必要がある。これは、マンガ作品のテレビアニメ化や劇場版アニメ化が、作品のジャンルや描き出される画像表現と読者や視聴者の年齢との間で物議を醸しだす点である。本来は人権や宗教、イデオロギーなどといった問題も含むが、ここではその多くは暴力行為や性的行為などの描写の問題である。本稿で取り上げた三作品は少年漫画であるが、作品内の暴力的描画（戦い、血、グロテスクさ）という点では、こうした問題に抵触する可能性があることは否めない。加えて、上でもふれたが、『鬼滅の刃』の「遊郭編」ではその根底に性風俗的な内容が隠されていることは言うまでもない。

暴力的な描写という点では、『呪術廻戦』がダーク・ファンタジーに分類されることは既に述べた。しかし、実際には『鬼滅の刃』も同様にダーク・ファンタジーに分類されることもある。アニメに関しては映倫の規制の対象となるが、これら三作品はいずれも少年漫画雑誌に掲載されており、たとえ小学生でも自由に読むことが可能になる。したがって、子どもたちにどの作品を読むことを許すのか、あるいは、読ませないのかは専ら保護者の判断ということになる。それだけに、人気のあるマンガ・アニメに関してはなおさら頭の痛い問題となることも事実である。

それでも、これら三作品が過激な描写がありながらも全国的に人気を博していることを考えると、2次元作品をとりまく社会的風潮、社会的理解が大きく変化しているとも考えられる。マンガ・アニメは日本を代表するサブカルチャーと言われるが、それに対する日本全国の熱狂²⁹が、ともすると歴史のなかで培ってきた価値意識を変化させていることが見てとれるのである。まさに「マンガ・アニメの氾濫」である。

²⁹ 現在では、インターネットによるオンラインまたはネットテレビで簡単に2次元メディアが入手できる。

5.2 バルトの『神話作用』から見たマンガ・アニメ

それでは、実際に社会の人々はマンガ・アニメをどのように受容し、反応しているのでしょうか—これは冒頭で提起した第二の問題点に関わる。この問題は多少複雑な構造を呈する。それは、作品自体の意図—マンガの原作者やアニメなどの制作者の意図—の他に、作品自体が内包する歴史的、社会的意味、作品の読者や視聴者の理解が相互に交錯するからである。とくにマンガ・アニメの受容者としての読者や視聴者の理解は、作品が社会背景やその人自身の記憶や意識に左右されて解釈されるため、より一層複雑である。

マンガ・アニメの受容者が対象となる作品およびそれから派生する情報をどのように捉えるかという問題に関しては、第2節で紹介した板倉の主張「文化の消費者である人々が主体性や能動性を具えている」という点を考慮する必要がある。繰り返しになるが、メディア・コンテンツ（ここでは作品）の消費者（受容者としての読者や視聴者）は必ずしも生産者（原作者や制作者）が想定した意図を読み取って受容するわけではなく、むしろコンテンツに新たな価値を見出しあるいは創造していく可能性もある。実際、S. ホールの議論を考えてみても、作品の生産者の意図が作品にどのようにエンコードされ、それを消費者がどのようにデコードするか—支配的に受容するか、ある意味で納得して受容するか、反動的に受容するか—は消費者自身の主観に関わる問題であり、それは受容者の作品に対する発信内容や行動を見なければ検証が難しい。言いかえれば、この問題は、マンガ・アニメ文化に対する一つのカルチュラル・スタディーズとしてのオーディエンス研究に関わる問題である。

その一方で、作品あるいは作品に登場する個々の要素がどのような意味をもち得るかという問題は、上の問題に比べて多少は議論が可能である。すなわち、作品に登場する要素の表層に表れる意味に対し、深層的な意味を検討することである。これは、ロラン・バルトが『神話作用』で論じている二重の意味作用—「ディノテーション」(denotation)、「コノテーション」(connotation) に関わる。こうした検討は、制作された作品が受容者にどのような意味をもたらすかの可能性を提示する。以下では、バルトの意図もふまえ、上で取り上げた三作品が読者や視聴者にどのような意味をもたらすかについて、これらの概念を援用して検討する。

(1) ロラン・バルトの『神話作用』における二重の意味作用

フランスの哲学者ロラン・バルト (Roland Barthes : 1915 - 1980) は 1957 年の著書『神話作用』(Mythologies)³⁰において、人間のさまざまな文化営為に関する解釈や考察をしている。バルトはこの書の前半でレスリングや映画、ワインといった日常的な事柄について彼自身の解釈と批評を施し、後半の冒頭で「神話とは、言葉である」³¹と述べて神話は伝達の体系、意味作用であるとする。他方、同じくフランスの文化人類学者クロード・レヴィ=ストロース (Claude Lévi-Strauss : 1908 - 2009) は、未開人の神話を目的に沿って種々の要素を

³⁰ ここでは以下を参照した。

ロラン・バルト、篠沢秀夫訳『神話作用』現代思潮新社、2005 年。

³¹ ロラン・バルト、p. 139.

寄せ集めたブリコラージュ (bricolage) と称した³²。言うなれば、人間の言説や行動といった文化営為はブリコラージュ的に構築された意味作用をもつ神話として捉えられ、そうした神話は身近なところに数多く存在していることになる。ここで問題となるのは「神話」の意味作用であり、バルトは神話のもつ二重構造すなわち「ディノテーション」(denotation、明示的な意味)と「コノテーション」(connotation、潜在的な意味)の存在を説く。たとえば、よく取り上げられる例では、ワインは「よきフランスを代表するが、同時に、植民地からの労働力などの搾取である」³³という二面性をもつ。こうした二面性が単純に表の意味と裏の意味、正の意味と負の意味とはならないにしても、人間の文化営為に表れる諸要素には、ときとしてその行為者と観察者に対して二重の意味作用が機能していると考えることができる。

この著書の前半でバルトはさまざまな対象を扱っているが、そのいずれにおいても表象的に明示されたディノテーションとしての神話の意味とその内実に隠されたコノテーションとしての潜在的意味が綴られている。ワインの例の他には、「子どものおもちゃには育児や軍隊といった大人になってからの役割が刷り込まれている」、「フランスの旅行案内ガイド・ブルーが紹介する美しい自然と豊かな文化は、その地の人々の存在を消失させ、カトリックの伝統的栄華を際立たせる」といった具合である³⁴。確かにこれらはバルト特有のイロニックな表現であり、それらの対象にふれた人々が表象された意味—ある意味で神話として語られてきた意味—を超え、果たしてその内面的な意味を感じ得るかはかなり難しいと思われる。それでも、むしろマンガ・アニメといったサブカルチャーの受容者には、社会的な規範や風潮によって刷り込まれた教示の意味から離れ、全く異なった新しい意味を創造する可能性も認められる。マンガ・アニメを取り巻く世界はこうした可能性を秘めているのではないか—それこそが伝統的に培われてきたハイカルチャーではないサブカルチャーの自由さであるとも感じられるのである。

以下では、これまで検討してきた三作品に見られるディノテーションディとコノテーションの事例について紹介しておく。

(2) 『鬼滅の刃』

この作品の構造は単純に考えれば「勧善懲悪」的な「鬼退治」と見ることができる。したがって、「鬼」は「悪者」として存在し、人を襲って食らうがゆえに全滅しなければならないという構図ができあがる。こうしたメッセージは子どもにも容易に理解ができ、それが人気の理由の一つになっていると思われる。しかし、この作品では、全ての「鬼」が「悪い」存在ではなく、逆に鬼殺隊が全て「善い」わけではない。これは、現在社会にも「白」と「黒」の存在だけがあるわけではないことを暗示する内容である。この辺りにこの作品におけるディノテーションとコノテーションが隠されていると考えることができる。すなわち、ディノテーションとして表されているのは「鬼は「悪」の存在である」という主張である。しかし、物語のなかに存在する「鬼は人間が変化したものであり、人生に絶望した者、死にかけているが死にたくな

³² クロード・レヴィ=ストロース、大橋保夫訳『野生の思考』、みすず書房、1982年、p. 22.

³³ ロラン・バルド、pp. 61-65.

³⁴ Ibid., (順に) p. 52-54, pp. 87-91.

い者が鬼になる」、あるいは「鬼は社会が作り出し、つくり出されたが故にその運命によって益々鬼化が進む」という構図はコノテーションとして「悪にも何らかの理由がある」という提喻としての意味をもち、「必ずしも善悪が完全に分離されるわけではない」という主張を潜ませるのである。

このように考えると、『鬼滅の刃』から見えてくるのは以下のようなディノテーションとコノテーションの存在である（【表 2】）。

【表 2】『鬼滅の刃』に見られる意味作用

	ディノテーション	コノテーション
物語の構図	「悪」である鬼を全滅する	悪にも何らかの理由がある
炭治郎の動機・行動	鬼に立ち向って戦う	家族愛
	家族の復讐と妹の救済	人間（武士道）の義勇心
	家族や妹への強い思い	
炭治郎の家族	炭焼きの家族の惨殺	古い時代の終焉
鬼滅隊の衣装の文様	かつこよさの象徴	災いから守る伝統的文様

こうした意味作用が根底にあることで、読者や視聴者は古きよき時代を背景とするストーリー構成を理解、納得し、主人公の家族愛や兄妹の絆に感動するのであり、また、キャラクターの「かつこよさ」に憧れその存在に共感を覚えるのである。

(3) 『呪術廻戦』

この作品のキーワードは「呪い」である。これはある意味で日本におけるシャーマンの存在を彷彿させる。作品に登場する種々の「呪術師」や「巫女」などはスピリチュアル的存在、すなわち、社会の中で人々が心に抱くあるいは儀礼や儀式をとおして感じ取る対象を暗に示していると思われる。この作品に現れる二重の意味作用を【表 3】にまとめておく。

【表 3】『呪術廻戦』に見られる意味作用

	ディノテーション	コノテーション
物語の主題	呪い、呪霊（両面宿儺）	人間の「言葉」、「感情」の現れ 人間の気持ちの複雑さ
虎杖の行動	呪霊を祓う善と悪の戦い	呪い（人間の感情）は人々がを苦しめる
虎杖の死の動機 （正しい死に方）	自らの体に取り込まれた「呪い」とともに死ぬことを目的	自ら死を選ぶことで人々を救う 人々のための犠牲は誇り

『呪術廻戦』のこうした構造は、その根底に人間の奥底に潜む「人を呪う」ことに似た意識があることを暗示している。主人公をはじめとする登場人物の呪霊との戦いはそうした人

間の本質の一つを暴き出しているが、主人公の死はそうした本質を贖う意味を潜ませている。そうした部分が、主人公の戦いの場面やそのときどきに表される思考や名言の「かつこよさ」と相まって読者や視聴者の共感を呼び起こしていると感じられる。

(4) 『東京リベンジャーズ』

この作品では、「タイムリープ」と「暴走族」がキーワードとなる。とくに後者は、社会からのさまざまな反応を引き起こしているが、殺されたかつての恋人を救うというアウトローに對抗する主人公である花垣武道の人間愛を引き立たせている。この作品から見えてくる二重の意味作用は以下のとおりである（【表 4】）。

【表 4】『東京リベンジャーズ』に見られる意味作用

	ディノテーション	コノテーション
タイムリープ	物語上の空想的な設定 恋人への強い思い 恋人を救うこと	人生は思いどおりにはならないが やり直せる 人間は間違っても諦めなければ 再度チャンスがある
暴走族	暴走族集団での行動	青春時代への回帰 仲間を思う気持ちの大切さ 自分自身を改善しないと何も変わらないことの現れ

『東京リベンジャーズ』では「イケメン」の主人公が醸し出すアウトローな「かつこよさ」が人気の原因となっているが、この点では多少異質な印象を受ける。これは実写版が女性層のファンを獲得したことにも起因する。これと同様の感覚として、子供たちが暴走族やヤンキーに憧れるというある種の「社会現象」を引き起こしていることも事実である。しかし、そうした表面上の受け止め方はあるにしても、恋人への思いがタイムリープを生じさせたこと、さらに戻った過去で彼女を救おうと行動することは、この作品の底流に主人公の人間としての意味が存在していると感じられる。

6. まとめにかえて

今日の社会はマンガ・アニメで溢れている。それは単に2次元作品として読者や視聴者に受け入れられているのではない。ゲームや広告、関連グッズや旅行商品にいたるまで幅広い展開を見せている。すなわち、そこから派生する多くのものが相互的に連関し合い、2次元作品を超えたエンターテインメントを形成していると考えられる。本稿ではこうした状況を「マンガ・アニメの氾濫」と呼び、とくに『鬼滅の刃』、『呪術廻戦』、『東京リベンジャーズ』の三作品を取り上げ、その現状と読者や視聴者の受け止め方について検討した。

冒頭で提起した二つの問題点に対しては、以下の点が明らかになった。

第一の問題点である「マンガ・アニメの社会への影響の仕方」に関しては、2次元作品としてのマンガ・アニメはすでにそれだけでは存在していないという事実が認められた。『東京リベンジャーズ』に見られる「メディアミックス」は今後の可能性の問題であるにしても、作品がマンガからアニメへと展開するなかでさまざまなコラボ企画が実施され、それら全体がその作品を一つのエンターテインメントとして昇華させ、その相互作用が作品自体の社会的位置付けを高めていくのである。こうした点は確かにマンガ・アニメの商業戦略的側面である。実際、マンガからアニメやドラマ、映画を制作する際には、その作品の人気や将来的な可能性を見ることが重要である。そして、アニメやドラマの視聴率上昇は同時にコラボ商品の売り上げにも影響する。つまりは、もはやマンガそれ自体では存在し得ない世界が広がっており、それが社会における「マンガ・アニメの氾濫」を引き起こしているのである。今後の問題点として挙げるなら、この「氾濫」をジェンキンスの「コンヴァージェンス文化」との関連で検討することである。そこには、マンガ・アニメを一つの現代的なサブカルチャーとして成立させる要素が見出されると考えられる。とくにマルチ・プラットフォームがどのような力学で登場、成立し得るのかといった問題は、次の第二の問題点とも絡んで、マンガ・アニメの制作者と受容者相互の関係性も含めて議論されることになる。

他方、こうした動きには読者や視聴者が加担しているという点がある。これは第二の問題点に関わる。典型的な例が聖地巡礼を兼ねた旅行のコラボ企画であり、ファッションである。とくに後者はマンガ・アニメの読者や視聴者が自ら主導する傾向へと変化を生じさせている例である。アニメに傾倒するファンのなかには、たとえばコスプレへと向かういわゆる「オタク」と称される人たちが存在する。コスプレでは、マンガやアニメのキャラクターに扮することで自らを作品に重ね合わせて自己主張する。これに対して、本稿で検討したように、マンガやアニメのキャラクターやそこで展開されるシーンをデザインしたファッションが、「オタク」ではないファンたちにも受容されている。すなわち、こうしたデザインの服や商品を手につけることが「普通のこと」になっている傾向が感じられるのである。作品には制作者の何らかの発信があり、キャラクターの言動はその表れ、一つのシンボルである。そして、それを受け取ったファンである受容者はそのシンボルが描かれた衣服を身にまとうことを自らのステータスにする。それがごく普通の日常的出来事になっているのである。ここには、社会におけるマンガ・アニメの受容の姿勢が垣間見られる。すなわち、「マンガ・アニメの氾濫」は他方では受容する側の参加によって支えられ、増強されていくことになるのである。

本稿では、作品が表明するメッセージをいかに読者や視聴者が受け取るかという点に関して、ロラン・バルトの神話作用の一端―二重の意味作用―を援用して分析を試みた。果たしてその試みが成功しているかどうかはわからないが、マンガ・アニメと読者・視聴者の関りに関してはなおも検討が求められると思われる。それは「マンガ・アニメの氾濫」の様相をさらに明らかにすると同時に、今日のサブカルチャーとしてのマンガ・アニメ文化の行く末を考えることにつながると考えられるからである。

参考文献

- ・ Yinger, J. Milton, “Contraculture and Subculture,” *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 5 (Oct., 1960), pp. 625-635.
- ・ ジェンキンズ、H. 『コンヴァージエンス・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、2021 年。
- ・ バルト、ロラン、篠沢秀夫訳『神話作用』、現代思潮新社、2005 年。
- ・ 板倉享平「コンテンツの消費側としての「ファン」への視点とその系譜—参加型文化の解釈のための視点—」『立命館産業社会論集』第 57 巻第 4 号（2022 年）、pp. 71-83.
- ・ レヴィ=ストロース、クロード、大橋保夫訳『野生の思考』、みすず書房、1982 年。
- ・ 倉橋耕平『歴史修正主義とサブカルチャー—90 年代保守言説のメディア文化』、青弓社、2018 年。
- ・ 清水勲『四コマ漫画』、岩波書店、2009 年。
- ・ 平井和正、「雑談風あとがき」、『メガロポリスの虎』、ハヤカワ文庫（e 文庫）。
- ・ ベグサム、チョーティガー、「サブカルチャーにおけるアニメーション（2D 世界）の役割に関する一考察」、『文明研究』、東海大学文明学会、第 39 号、2020 年、pp. 157-172.

参照 Web サイト

《官庁》

- ・ 外務省ホームページ
URL: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol138/index.html>（最終アクセス日 2022 年 7 月 31 日）。

《観光》

- ・ 「ONE PIECE 熊本復興プロジェクト」、熊本県ホームページ URL: <https://op-kumamoto.com/>（最終アクセス日：2022 年 5 月 31 日）。
- ・ 「鬼滅の刃×SL ぐんま 無限列車大作戦」の Web ページ参照。
URL: <https://slgunma-kimetsu.com/>（最終アクセス日 2022 年 5 月 31 日）。
- ・ 「【鬼滅の刃聖地巡り】竈門神社に無限列車まで！全国から福岡にファン殺到中」『ARN もっと福岡を、好きになる』、（2020 年 11 月 30 日付）
URL: <https://arne.media/column/82587/>（最終アクセス日 2022 年 5 月 31 日）。
- ・ Demon Slayer fait sa promo sur un tram marseillais, (2021 年 12 月 19 日)。
URL: <https://www.geekgeneration.fr/demon-slayer-fait-sa-promo-sur-un-tram-marseillais/>（最終アクセス日：2020 年 6 月 15 日）。
- ・ 飛騨高山観光公式サイト、「飛騨に伝わる「両面宿儺」の伝説」 URL:
<https://www.hidakayama.or.jp/special/>（最終アクセス日：2022 年 4 月 30 日）。
URL: <https://intojapanwaraku.com/culture/158583/>（最終アクセス日：2022 年 4 月 30 日）。
- ・ 「両面宿儺は実在した！？呪術廻戦の聖地巡礼で訪れたい岐阜県高山市の「千光寺」アクセス方法や濃飛バスのラッピングバスを紹介」、『バスとりっぷ』。
URL: <https://www.bushikaku.net/article/140694/>（最終アクセス日 2022 年 4 月 30 日）。

《イベント》

- ・ 『世界コスプレサミット』(The World Cosplay Summit) URL:
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/cos_p/index.html（最終アクセス日 2022 年 5 月 15 日）。

《ファッション》

- ・ GU (Web サイト) URL: <https://www.fashion-press.net/news/63584>（最終アクセス日：2022 年 5 月 30 日）。

- ・ユニクロ (Web サイト) URL: <https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/feature/ut-kimetsu2021/> (最終アクセス日: 2022 年 5 月 30 日)。
- ・ユニクロ URL: <https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/feature/jujutsu-kaisen/movie/> (最終アクセス日 2022 年 6 月 15 日)。
- ・ANNA SUI (Web サイト) URL: <https://annasui.co.jp/collections/anna-sui-meets-demon-slayer> (最終アクセス日: 2022 年 5 月 30 日)。
- ・「GUCCI×ジョジョ 荒木飛呂彦の原画展がイタリア初上陸 - フィレンツェにて披露」、*FASHION PRESS* URL: <https://www.fashion-press.net/news/7182> (最後アクセス日 2022 年 5 月 03 日)。
- ・ドルチェ&ガッバーナ URL: <https://jujutsukaisen.dolcegabbana.com/?> (最終アクセス日 2022 年 6 月 15 日)。

《関連記事》

- ・「小学生憧れの人トップ 10 に鬼滅から 7 人 ベネッセ調査」、朝日新聞 Digital、2020 年 12 月 3 日付、URL: <https://www.asahi.com/articles/ASND342G7ND3UCVL008.html> (最終アクセス日: 2022 年 6 月 15 日)。
- ・「昔の日本漫画の歴史や魅力を徹底解説! 今人気の漫画もご紹介」 (2021 年 5 月 31 日) <https://lightboat.lightworks.co.jp/article/old-manga-history> (最終アクセス日 2022 年 1 月 3 日)。
- ・「子育て情報『【鬼滅の刃】みつり、さびとなどの「鬼滅ネーム」も! 2 月生まれ赤ちゃんの名前ランキング』」、「『ウーマン・エキサイト』 URL: https://woman.excite.co.jp/article/child/rid_BabyCalendar_18399/ (最終アクセス日: 2022 年 6 月 15 日)。
- ・「「アニメに影響受けた」バイク 19 台で集団暴走、大阪の少年・少女ら 31 人書類送検」、読売新聞ニュース、URL: <https://www.yomiuri.co.jp/national/20220606-OYT1T50147/> (最終アクセス日 2022 年 6 月 20 日)。
- ・「1 位『東リベ』4 位『SPY×FAMILY』! 電子書籍 2022 年上半期ランキング」『YAHOO ニュース』 URL: <https://news.yahoo.co.jp/articles/ad1375891b0d3d5448cd99528031c33fa1139925> (最終アクセス日 2022 年 6 月 25 日)。
- ・「「東京リベンジャーズ」はなぜ大ヒットしたのか? 同時多発 “短期集中” メディアミックスの可能性」、「『Web テレビジョン』 URL: <https://thetv.jp/news/detail/1049603/amp/> (最終アクセス日 2022 年 6 月 25 日)。