

# 『ゴールドラック』の残影 ～アニメーションの大量輸出に関する一考察～

古 田 尚 輝

## 目次

- 第1章 はじめに
- 第2章 『鉄腕アトム』の遺産～アニメーション産業の構造～
- 第3章 集中豪雨的な輸出～東映動画の事例～
- 第4章 輸出の促進要因～旺盛な海外需要、エピソード数、廉価さ～
- 第5章 『ゴールドラック』の衝撃～拒絶と受容～
- 第6章 まとめ

## 要約

本論は、1980年代後半から90年代前半にかけてフランスで大量に放送された日本のテレビ・アニメーションが与えた衝撃と反響を考察する試みである。本論では、これを研究が未開拓であった日本のアニメーションの輸出を手掛かりに探る。

東映動画が製作した『UFOロボ・グレンダイザー』が『ゴールドラック』(Goldorak)と改題してフランスで放送され始めたのは、30年前の1978年7月のことであった。この作品は、従来フランスで放送されていた幼児を対象としたアニメーションとは全く異質で、ロボットを主人公としたキャラクター設定やストーリー展開の早さなどで異常な反響を呼んだ。これがきっかけとなって、日本のテレビ・アニメーションの地上波での放送は折からの商業テレビ局の開局を背景に80年代後半から急増し、90年にはアニメーション放送全体の35%を占めるに至った。これを東映動画の記録で見ると、フランスへ輸出されたテレビ・アニメーションは70年代から90年代に東映動画が製作した作品の約60%にも上っている。

しかし、こうした異質な文化の集中豪雨的な輸出は、異文化への免疫性に乏しく批判的視聴を経験していない子どもたちの人気を沸騰させる一方で、アニメーションは幼児向けという既存概念に捕われた親たちの激しい拒絶反応を招いた。日本のアニメーションは暴力的、性的で教育上好まし

くないと批判され、90年代後半に入ると批判を恐れる放送局の編成方針も影響してその比率はアニメーションの放送全体の7%にまで激減した。現在では視聴者が限定された衛星放送やケーブル・テレビで細々と放送されているだけである。そして、これによって生じた地上波放送の空白を埋めるかのように、フランスのアニメーション産業は手厚い保護育成策に守られて再起し、アニメーション放送全体に占める割合は80年代後半の約17%が2000年代には約35%に倍増するまでに至っている。

日本のテレビ・アニメーションのかつての“氾濫”と現在の衛星波などでの微々たる放送との激しい落差、その間接的な効果としてのフランスのアニメーション産業の再起。これらは表面的には“異文化の囲い込み”の成功とも解釈出来よう。しかし、その一方で、幼児期に日本のテレビ・アニメーションの大量放送によって触発された好みや感性が今やフランスの青年層に内在化し、“第2のジャポニスム”の底流を形成しているとも考えられる。著者には、一見矛盾するような“異文化の囲い込み”と“第2のジャポニスム”のいずれもが『ゴールドラック』の残影のように思われる。

## 第1章 はじめに

フランスの公共テレビ放送<sup>1)</sup>アンテナヌ・ドウ (Antenne 2) に東映動画製作の『UFO ロボ・グレンダイザー』(26分74話、75.10~77.2、フジテレビ系で放送) が『ゴールドラック (Goldorak)』という題名で登場したのは、30年前の1978年7月3日のことであった。『ゴールドラック』は新設された夕方子ども番組『レクレ・ア・ドウ (Récrcé A2)』(78.7~88.7放送) で放送され、異常な反響を呼んだ。この作品は、ロボットを主人公にしたキャラクター設定、ストーリーの展開、独特の描写法など多くの点でそれまでフランスで放送されていた幼児を対象としたアニメーションとは異質で、それだけに強烈な印象を与えた。放送を重ねるごとに視聴率が上がり、絵本や玩具も発売され、翌79年1月には発行部数が最大の週刊誌『パリ・マッチ』が「ゴールドラック狂乱」(La Folie Goldorak) という特集<sup>2)</sup>を組むほど人気が沸騰した。これが80年代から90年代にかけてフランスで熱狂的な日本のアニメーション・ブームを引き起こすきっかけとなった。

フランスの地上波で放送された日本のアニメーションはその後80年代後半に際立って増え、86年にはアニメーションの全体の33%、90年には35%を占めるに至った。しかし、90年代後半に入ると激減して、96年に

は7%、2000年から2005年までの平均では7.8%に低下している<sup>3)</sup>。そして、現在では、視聴者が最も多い地上波での放送は稀で、殆どが限られた視聴者向けの衛星放送やケーブル・テレビの専門チャンネルで放送されているという<sup>4)</sup>。かつての“氾濫”に比べると今は“残影”とも言うべき状態である。しかし、その一方でアニメーションや漫画を中心とした日本の大衆文化に対する関心は根強く、2007年7月中旬にパリ郊外で開かれた日本文化を紹介する民間のイベント「ジャパン・エキスポ (Japan Expo)」には3日間で約8万3千人が訪れたと報じられている<sup>5)</sup>。この異常な関心の高まりは、『ゴールドラック』の放送を機に培われてきた日本のアニメーションに対する人気と90年代後半からそれに代わって起こった日本の漫画ブームが底流をなしており、異文化の受容を媒介とした新たな傾向や好みの発露という観点から、19世紀に見られた浮世絵や漆器等を愛好するジャポニスム (japonisme) になぞらえて“第2のジャポニスム”と表現する識者もいるほどである。

『ゴールドラック』から“第2のジャポニスム”まで、この30年間の変化は何を物語るのであろうか。また、その背後で何が起こったのであろうか。本論は、『ゴールドラック』がフランスにもたらした影響をテレビ・アニメーションの輸出を手掛かりに考察する試みである。

## 第2章 『鉄腕アトム』の遺産

### ～日本のアニメーション産業の構造～

本題に入る前に、この章では輸出の前提となる日本のアニメーション産業について概観しておきたい。

日本のアニメーション産業の規模は、売上高で見ると、1990年代は1,000億円台、2003年以降はほぼ2,000億円台で推移し、2006年には2,584億円と算定されている<sup>6)</sup>。2006年の内訳は、ビデオ販売が最も多く823億円 (全体の33%)、次いでテレビ放送が555億円 (21%)、その後に劇場用アニメーションの興行収入306億円 (12%)、商品化権244億円 (9%)、輸出213億円 (8%) などが続いている (図1参照)。

日本のアニメーション産業の特徴は、第1に少数の劇場用アニメーションと膨大なテレビ・アニメーションの並存、第2に旺盛な輸出、第3に作品の幅広さと内容や描写のユニークさ (幼児から成人までを対象と

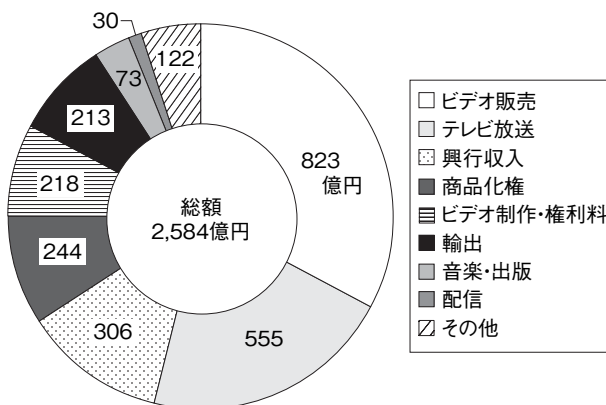
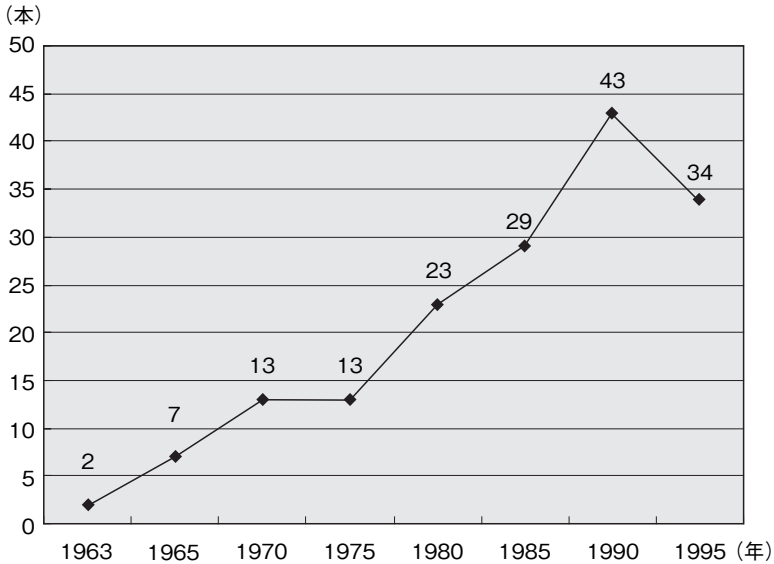


図1 アニメーション産業の売り上げ（2006年）  
 （図表の出典は文末に掲載、以下同様）

するジャンルの広さ・ロボットや忍者など欧米にないキャラクターの設定・ストーリー展開の速さ・独特の描写法など）、第4に少数の大手企業の下に夥しい零細企業が存在する産業構造にあると指摘されている。これらは日本で最初の本格的なテレビ・アニメーション『鉄腕アトム』（26分193話、63.1～66.12、フジテレビ系で放送）の特徴とそれがもたらした結果を集約しており、ある意味ではその遺産とも解釈される。その理由は、この作品が日本で最初の本格的なテレビ・アニメーションという点で画期的であったばかりでなく、次の点においてもその後のアニメーション産業に決定的な影響を与えたと考えられるからである。まず第1に3コマ撮り<sup>7)</sup>やバンク・システム<sup>8)</sup>に象徴される極端な省力化の技法を開発してテレビ・アニメーション製作の原型を提示したこと、第2にキャラクターの商品化（マーチャンダイジング）と輸出によって放送権料と製作費の差を補填するビジネス・モデルを確立したこと、第3にその後のテレビ・アニメーションの急激な量産を誘導し劇場用からテレビ放送用へのアニメーション製作の転換を促したこと、第4に少数の大手企業の下に労働集約的な作業を業務とする夥しい零細企業を配する産業構造を形成する遠因となったことである。

このうち劇場用からテレビ放送用へのアニメーション製作の転換は、『鉄腕アトム』の放送を契機に1960年代前半から進行した。これを4月第3週にNHKと在京民放キー局の地上波テレビ局が放送した新作のシ



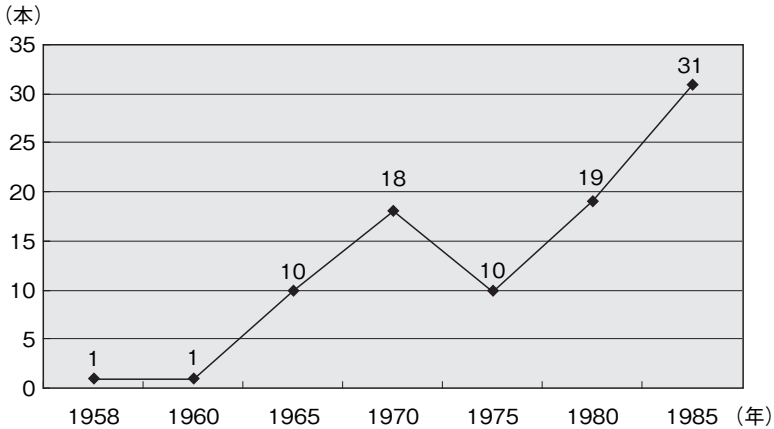
年	本数
1963	2
64	4
65	7
66	8
67	12
68	11
69	10
1970	13
71	11
72	12
73	12

年	本数
1974	14
75	13
76	18
77	23
78	25
79	25
1980	23
81	27
82	30
83	37
84	35

年	本数
1985	29
86	29
87	33
88	33
89	33
1990	43
91	41
92	41
93	29
94	29
95	34

図2・表1 テレビ・アニメーションの放送  
(新作、地上波放送、4月第3週)

リーズ・アニメーションの数で見ると、65年には7本、70年には13本、80年には23本、90年には43本にも達している(図2・表1参照)。この数字は4月第3週の新作の放送本数で、その年に放送されたシリーズの総本数ではない。また、地上波の放送本数だけで、80年代後半から始まった衛星放送(BS放送およびCS放送)の本数を含んでいない。このため、実際に放送された国産テレビ・アニメーションの数はこれを上回ると考えられるが、おおよその趨勢は把握できる。この図表からも、シリー



年	本数	年	本数	年	本数
1958	1	1968	8	1979	16
59	2	69	11	1980	19
1960	1	1970	18	81	23
61	1	71	20	82	23
62	3	73	18	83	19
63	3	74	11	84	21
64	10	75	10	85	31
65	10	76	11	86	40
66	3	77	13	87	25
67	7	78	15	88	27

図3・表2 劇場用アニメーションの製作

ズ・テレビ・アニメーションの本数は60年代後半から増え始め、70年代に着実に増勢の方向を辿り、90年代に飛躍的に増加したことがわかる。

一方、劇場用アニメーションは、1956年8月に設立されたに東映動画によって製作が本格化し、60年代後半から70年代を通じてほぼ年間10本台で推移している(図3・表2参照)。しかし、『鉄腕アトム』の放送が始まった翌年の64年には早くもテレビ・アニメーションの劇場版『狼少年ケン』が公開され、以後、70年代を通じてその劇場版が殆どを占め、オリジナルの劇場用アニメーションは極めて限られている。本格的なオリジナル作品の再登場は84年3月に公開された宮崎駿監督の『風の谷のナウシカ』まで待たねばならなかったと言っても過言ではない。その後、『AKIRA』『千と千尋の物語』などの話題作が登場するものの、本数ではテレビ・アニメーションの劇場版の優位が現在も続いている。

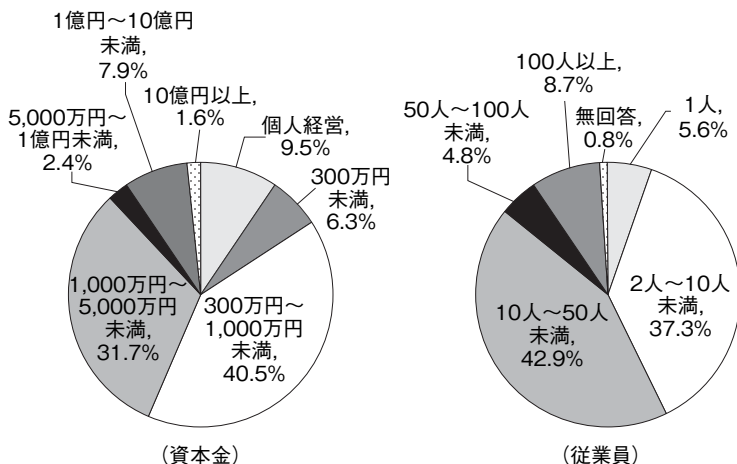


図4 アニメーション製作企業の構成

こうした生産を支える日本のアニメーション産業は、2007年現在、600社余りの企業と約4,500人の就業者から構成されている。これを中小企業基盤整備機構が2006年に実施したアンケート調査<sup>9)</sup>で見ると、有効調査対象企業626社のうち、中小企業法で中小企業と定義されている「個人経営を含む資本金5,000万円未満」の企業が88.0%、「従業員数100人未満」の企業が90.6%を占め、殆どが中小企業に分類される。資本金では1,000万円以下が59.4%、従業員数では10人未満が42.9%とほぼ半分を占めている(図4参照)。その業務は、調査回収企業126社では、企画・製作が31.5%、元請けが16.7%、下請けが44.7%、ポストプロダクションが5.6%となっていて、下請けが圧倒的に多い。さらに企業の創業時期は、『鉄腕アトム』の放送以前の62年までが2社(全体の1.6%)、以後63年から73年までが15社(11.9%)、74年から90年までが48社(38.1%)、91年から2000年までが38社(30.2%)、2001年以降が3社(2.4%)となっている。これと先に見たテレビ・アニメーションの放送本数を照合すると、日本のアニメーション産業は劇場用よりもテレビ放送用に依存して成長を遂げ、60年代後半に基礎を形成し、70年代から90年代にかけて基盤を一層強固にしたと考えられる。

一方、約4,500人と推定される就業者に関しては、労働政策研究・研修機構が2004年に行なった調査の報告書<sup>10)</sup>が、就業者の多くが劣悪な労働条件に置かれていると指摘している。報告書は、その一義的な要因は

放送局等の製作者から元請企業に支払われる制作費の水準が低いことにあり、その結果、下請企業に適正な水準を下回る業務単価を強いることになっていると述べている。また日本アニメーター協会は、アニメーター・演出家と呼ばれる従業員は1日平均10時間以上働いても全体の2～3割が年収100万円前後で、新規就職者の半数が半年、約7割が1年後に辞めると指摘している<sup>11)</sup>。このように、日本のアニメーション産業は50社程度と言われる大企業の裾野に500社以上の下請けの零細企業が下部構造を形成し、そこに働く従業員の何割かが長時間労働・低賃金という条件のもとに就業している構造となっている。

さらに日本のアニメーション産業は、現在、製作工程の一部の海外移転と動画制作者の人材不足という深刻な課題に直面している。このうち前者は、1973年に東映動画が製作コスト削減のために韓国の企業に動画・トレース・彩色の業務を委託したことが契機となっている。これらの業務は最も労働集約的で人件費が嵩むため、その海外移転は人件費削減の有効な方策として他の企業が追随して90年代ごろから加速した。これに90年代後半から始まったトレースや彩色など製作工程の一部のデジタル化が加わり、この傾向がより進んだ。高速データ送信を可能にするデジタル通信専用回線の整備は日本と海外とのデータ交信を瞬時に可能にし、アニメーション製作の国際分業、換言すれば“産業の空洞化”がさらに進行したのである。そして、今やアニメーション製作の動画工程の9割が中国・韓国などのアジア諸国で実施されていると言われるほどである。しかし、製作工程の一部の海外移転は、従来は原画制作に進む前の修練のステップとされていた動画工程の人材不足を招く一因ともなり、国内では動画制作者の育成が課題となっている。

### 第3章 集中豪雨的な輸出

#### ～東映動画の事例～

日本のアニメーションは、製作量も輸出量も放送用が劇場用より圧倒的に多いが、輸出額は劇場用に左右される傾向が強い。これは、テレビ・アニメーションの単価が国・地域ごとにほぼ固定しているのに対し、劇場用アニメーションはいったんヒットすると莫大な興行収入を生むからである。宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』（2002年ベルリン国際映画



際金熊賞とアカデミー賞長編アニメーション賞受賞) や『ハウルの動く城』(2004年ベネチア国際映画祭技術貢献賞受賞) などがある。

しかし、日本のアニメーションの輸出量や輸出額については実証的なデータに乏しいのが実情である。その理由は、作品の権利(放送権・ビデオ化権・商品化権・出版権、およびそれらの国内・海外販売権)の保有状況と流通経路が複雑で、また海外販売権を有する権利者とその委託を受けて販売にあたる内外の配給業者も多いため、全体の把握が極めて困難だからである。そのなかで2つの推定額が公表されている。まず『デジタルコンテンツ白書2007』は、2006年で劇場用・テレビ放送用合わせて213億円と推定している。一方、総務省の調査<sup>12)</sup>は2005年度のテレビ・アニメーションの輸出額を推定83～88億円、放送番組の輸出全体の31.8%と計算している。

また、輸出の経緯や変遷についても記録が乏しく、これが一因となって本格的な研究がなされていないのが現状である。60年代に東映動画の『白蛇伝』など一連の劇場用アニメーションや『鉄腕アトム』が輸出されたという記録が残っているが<sup>13)</sup>、その後については具体的なデータが欠如している。一般的には、70年代前半までは散発的な輸出の域を出ず、70年代後半から80年代にかけて国内生産量の増加を背景に最初はアジアの香港・台湾、やや遅れてタイ、次いでイタリアを手掛かりにフランスなどのヨーロッパ諸国に集中的に大量に輸出されたというのが通説となっている。

このようななかで、フランスを含むヨーロッパへの輸出に関して4つの文書が残されている。第1は東映動画が83年までに輸出した作品一覧<sup>14)</sup>、第2は東映動画が96年に作成した作品リストに掲載された作品ごとの輸出先<sup>15)</sup>、第3は著者自身が10年近く前に取材の過程で得た99年春までの東映動画の輸出記録、第4は98年に出版された著作物に掲載されたフランスで放送された作品一覧<sup>16)</sup>である。このうち、第4の文書には155シリーズもの作品名とフランス語の題名が記されているが、地上波での放送なのかあるいはフランスで96年に始まった衛星放送での放送も含むのか、放送局名も放送期間も記載がなく根拠が明確でない。また、第1の文書は作品名・輸出年・輸出対象国、第2と第3の文書はそのうちの輸出年の記載がなく、ともに契約額・放送局名・放送期間を欠き、完全なものとは言い難い。さらに第2と第3の文書では輸出作品に若干

の違いがある。しかし、東映動画が最大手のアニメーション製作会社であることを考慮すると、その輸出に関する第1から第3までの文書を手掛かりにおおまかな趨勢を推測することは可能ではないかと思われる。

東映動画株式会社は、1956年8月に“東洋のディズニー”を目指して既存の日動映画社を吸収して大手映画会社の東映株式会社の子会社として設立された（98年10月に現在の東映アニメーション株式会社に社名変更）<sup>17)</sup>。当初は劇場用長編アニメーションとテレビ放送用コマーシャルの製作を主業務とし、58年10月に最初の劇場用長編カラー・アニメーション『白蛇伝』を公開した後、63年ごろまで1年にほぼ1作の割合で劇場用の長編を製作した。その後、63年1月に『鉄腕アトム』の放送が始まると、これに刺激されて『狼少年ケン』（63.11～64.12、NET日本教育テレビ系／現在のテレビ朝日系で放送）を第1作とするテレビ・アニメーションに製作の比重を移し、以後、大量のテレビ・アニメーションを製作し続けてきた。輸出は当初は親会社の東映が行なっていたが、75年1月に版權営業部を設け、以後直接実施している。

まず上述した第2・第3の文書で東映動画が99年春までにヨーロッパへ輸出した作品を見ると、劇場用アニメーションは皆無で、テレビ・アニメーションだけが83シリーズとなっている。いずれも作品名、本数、輸出対象国が明確な作品で、そのほかに対象国等は不明だが輸出されたと推定される作品が13シリーズある。東映動画は63年に最初の作品『狼少年ケン』を製作して以来99年春までに125シリーズのテレビ・アニメーションを製作しているから、ヨーロッパに輸出されたことが確実な83シリーズはそのうちの66.4%に当たる。実に全体の3分の2のシリーズがヨーロッパに輸出されたことになる。輸出対象国は、イタリア、フランス、スペイン、ドイツ、ギリシャ、オランダ、イギリス、さらには国を限定しないで東欧・北欧などとなっている。このうち輸出量が多いのはイタリアとフランスの2か国で、他の諸国とは圧倒的な差がある。

これを77年から83年までの輸出を記した第1の文書でより詳しく見ると、イタリアへは37シリーズ輸出されている（表3参照）。このうち最も古いのは『魔法使いサリー』（109話、66.12～68.12、NET系）、最も新しいのは『タイガーマスク二世』（33話、81.04～82.01、テレビ朝日系）となっている。この間に東映動画は50シリーズのテレビ・アニメーションを製作しているから、輸出された37シリーズはそのほぼ3分の2の

表3 東映動画のイタリア・フランスへの輸出 (1977~83年)

	作品名	日本での放送	話数	イタリア 輸出年	フランス 輸出年
1	魔法使いサリー	66.12~68.12 NET	109	1980	
2	ひみつのアッコちゃん	69.01~70.10 NET	94	1980	
3	タイガーマスク	69.10~71.09 YTV	105	1981	
4	魔法のマコちゃん	70.11~71.09 NET	48	1980	
5	さるとびエッチちゃん	71.04~72.03 NET	26	1980	
6	原始少年リュウ	71.10~72.03 TBS	22	1978	
7	魔法使いチャッピー	72.04~72.12 NET	39	1980	
8	デビルマン	72.07~73.03 NET	39	1983	
9	マジンガーZ	72.12~74.09 フジ	92	1978	
10	パピル二世	73.01~73.09 NET	39	1981	
11	マイクロイドS	73.04~73.10 NET	26	1981	
12	ミラクル少女リミットちゃん	73.10~74.03 NET	25	1980	
13	魔女っ子メグちゃん	74.04~75.09 NET	72	1980	
14	Getterロボ	74.04~75.05 フジ	51	1979	
15	グレートマジンガー	74.09~75.09 フジ	56	1978	
16	GetterロボG	75.05~76.03 フジ	39	1979	
17	鋼鉄ジーグ	75.10~76.08 NET	46	1982	
18	UFOロボ・グレンダイザー	75.10~77.02 フジ	74	1978	1977
19	一休さん	75.10~82.06 NET	298	1982	
20	大空魔竜ガイキング	76.04~77.01 フジ	44	1978	
21	マシンハヤブサ	76.04~76.09 NET	21	1978	
22	マグネロボ ガ・キーン	76.09~77.06 NET	39	1979	
23	キャンディ・キャンディ	76.10~79.02 NET	115	1979	1977
24	ジェットマルス	77.02~77.09 フジ	27	1982	
25	惑星ロボ ダンガードA	77.03~78.03 フジ	56	1978	
26	超人戦隊バラタック	77.07~78.03 NET	31	1981	
27	アローエンブレム グランプリの翼	77.09~78.08 フジ	44	1979	
28	宇宙海賊キャプテン・ハーロック	78.03~79.02 TV朝日	42	1978	1978
29	SF西遊記スタージnger	78.04~79.08 フジ	73	1980	
30	銀河鉄道999	78.09~81.03 フジ	113	1980	
31	キャプテン・フューチャー	78.11~79.12 NHK	52	1979	1980
32	円卓の騎士 燃えろアークサー	79.09~80.03 フジ	30	1980	
33	魔女少女ララベル	80.02~81.02 TV朝日	49	1981	
34	がんばれ元気	80.07~81.04 フジ	35	1982	
35	ハロー！サンディベル	81.03~82.02 TV朝日	47	1982	
36	Dr. スランプ アラレちゃん	81.04~86.02 フジ	243	1982	
37	タイガーマスク二世	81.04~82.01 TV朝日	33	1983	

(註) YTV：読売テレビ（日本テレビ系） NET：日本教育テレビ（現在のテレビ朝日）

61.4%にも相当する。輸出されなかったのは『少年徳川家康』（20話、75.4~75.9、NET系）などヨーロッパでの理解が困難と予想される作品だけで、東映動画は製作した作品の殆どを輸出に回していたことになる。

番組の本数は2,242本、時間数で約971時間にも上り、イタリアへの輸出がいかに短期間で大量であったかをうかがわせる。

これに対して、77年から83年までのフランスへの輸出は4シリーズを数えるだけである。しかし、これをその後の99年春までの輸出を記録した第2・第3の文書と照合すると、イタリアが56シリーズ、フランスが49シリーズと差が縮小している(表4参照)。このことは、フランスに先行してまずイタリアへ70年代末から80年代前半に集中的に輸出され、これに追随するかたちでフランスへの輸出が80年代後半から本格化したことを示唆している。また、イタリアを手掛かりに次いでフランスに輸出しそこでのヒット作を他の諸国に回すという東映動画の販売戦略も垣間見える。

フランスに輸出された49シリーズのうち、日本での放送が最も古いものは『原始少年リュウ』(22話、71.10~72.3、TBS系)、最も新しいものは『美少女戦士セーラームーン』シリーズ(46話、『同R』43話、『同S』38話、『SuperS』39話、『同セイラースターズ』34話、92.3~97.2、テレビ朝日系)である。東映動画はこの間に85シリーズのテレビ・アニメーションを製作しているから、その半分以上の57.6%をフランスに輸出したことになる。番組本数で3,169本、時間数で約1,373時間という膨大さである。

このように両国に対する輸出量が際立って多量なのは、エピソード数の多いシリーズがすべて含まれていることが一因となっている。最もエピソード数が多いのは『ドラゴンボール』シリーズの508話(153話、『同Z』291話、『同GT』64話、82.2~97.11、フジテレビ系)で、このほか100話を超えるものは全253話の『美少女戦士セーラームーン』シリーズをはじめ計6シリーズを数える<sup>18)</sup>。

両国への輸出が始まった時期は、77年から78年と考えられる。『東映アニメーション50年史』には「(東映動画の) 版權営業部は、1977年3月、フランス、イタリアに『UFOロボ・グレンダイザー』(74話、75.10~77.2、フジテレビ系)や『キャンディ・キャンディ』(115話、76.10~79.2、NET/テレビ朝日系)を販売<sup>19)</sup>という記述がある。また別の文献<sup>20)</sup>には、78年に上記2作品のほかに『マジーンガーZ』(56話、72.12~74.9、フジテレビ系)や『宇宙海賊キャプテンハーロック』(42話、78.3~79.2、NET系)など6作品が輸出されたと記されている。

このような東映動画のヨーロッパへの輸出に関する記録、先述したフ

表4 フランスに輸出された東映動画の作品（1977～99年）

	作品名	日本での放送	話数	フランス語タイトル
1	原始少年リュウ	71.10～72.03 TBS	22	Nolan
2	マジンガーZ	72.12～74.09 フジ	92	Mazingzer Z
3	キューティハニー	73.10～73.03 NET	25	Cherry Miel
4	鋼鉄ジーク	75.10～76.08 NET	46	
5	UFO ロボ・グレンダイザー	75.10～77.02 フジ	74	Goldorak
6	マシンハヤブサ	76.04～77.01 NET	21	
7	マグネロボ ガ・キーン	76.09～77.06 NET	39	
8	キャンディ・キャンディ	76.10～79.02 NET	115	Candy
9	ジェッターマルス	77.02～77.09 フジ	56	
10	アローエンブレムグランプリの翼	77.09～78.08 フジ	44	Grand Prix
11	惑星ロボ ダンガードA	77.03～78.03 フジ	56	Danguard
12	宇宙海賊キャプテン・ハーロック	78.03～79.02 TV朝日	42	Albator
13	SF 西遊記スタージンガー	78.04～79.08 フジ	73	Starzinger
14	花の子ルンルン	79.02～80.02 TV朝日	50	Susy aux fleurs magiques
15	銀河鉄道999	78.09～81.03 フジ	113	Galaxy express 999
16	キャプテン・フューチャー	78.11～79.12 NHK	52	Capitaine Flam
17	円卓の騎士 燃えろアーサー	79.09～80.03 フジ	30	King Authur
18	ハロー！サンディバル	81.09～82.02 TV朝日	47	Sandy Jonquille
19	魔法少女ララベル	80.02～81.02 TV朝日	49	Monde enchanté de Lalabel
20	がんばれ元気	80.07～81.04 フジ	35	Genki
21	Dr. スランプ アラレちゃん	81.04～86.02 フジ	243	Docteur Slump
22	タイガーマスク二世	81.04～82.01 TV朝日	33	Tigermask
23	The かぼちゃワイン	82.07～84.08 TV朝日	95	Mes tendre ann?es
24	愛してナイト	83.03～84.01 TV朝日	42	Embrasse moi Lucile
25	キン肉マン	83.04～86.10 日本	137	Muscleman
26	夢戦士ウィングマン	84.02～85.02 TV朝日	47	Wingman
27	とんがり帽子のメモル	84.03～85.03 ANB	50	Crocus
28	GU-GU ガンモ	84.03～85.03 フジ	50	Gu gu ganmo
29	北斗の拳	84.10～88.02 フジ	152	Ken, le survivant
30	は～いステップジュン	85.03～86.01 朝日	45	Vas-y Julie
31	コンボラキッド	86.06～85.12 TV朝日	26	
32	メイプルタウン物語	86.01～87.01 朝日	52	Petit Poney
33	ドラゴンボール	86.02～89.04 フジ	153	Dragonball
34	ドラゴンボールZ	89.05～96.01 フジ	291	Dragonball
35	ドラゴンボール GT	96.02～97.11 フジ	64	Dragonball
36	聖闘士星矢	86.10～89.04 TV朝日	114	Le chevalier du Zodiaque
37	新メイプルタウン物語パームタウン編	87.01～87.12 朝日	50	Petit Poney
38	レディレディ！！	87.10～88.03 TBS	21	Gwendrine
39	ハロー！レディリン	88.05～89.01 TV東京	36	
40	ひみつのアッコちゃん（第2作）	88.10～89.12 フジ	61	Caroline
41	新ビックリマン	89.04～90.08 朝日	72	Prince Hercule
42	魔法使いサリー（第2作）	89.10～90.09 TV朝日	88	Sally,la petite sorcière
45	美少女戦士セーラームーン	92.03～83.02 TV朝日	46	Sailormoon
46	美少女戦士セーラームーン R	93.03～94.03 TV朝日	43	Sailormoon
47	美少女戦士セーラームーン S	94.03～95.02 TV朝日	38	Sailormoon
48	美少女戦士セーラームーン SuperS	95.03～96.03 TV朝日	39	Sailormoon
49	スーパービックリマン	92.05～93.04 朝日	44	Prince Hercule

(註) NET；日本教育テレビ（現在のテレビ朝日）朝日：朝日放送（テレビ朝日系）

ランスの地上波で放送された日本のアニメーションの割合の推移、それに東映動画以外の作品も輸出された事実を考慮に入れると、日本のテレ

ビ・アニメーションのヨーロッパへの輸出は、70年代後半からイタリア次いでフランスに向けて始まり、80年代前半にはイタリア、80年代後半にはフランスに大量に輸出され、この両国を中心に90年代を通して他の諸国にも拡大していったと考えられる。この集中豪雨的な輸出は、電器製品や自動車など他の日本製品の輸出パターンをそのまま踏襲しているように見える。

## 第4章 輸出の促進要因

### ～旺盛な海外需要、エピソード数、廉価さ～

日本のテレビ・アニメーションは、放送局数の多さ・放送時間の長さ・幅広い年齢層を対象とした番組編成が示すように国内市場が大規模なため、一部の作品を除いて当初から輸出を前提に製作されたものではない。にもかかわらず“意図せざる大量輸出”が実現したのは何故だろうか。

これまでの通説は、その最大の原因を日本のテレビ・アニメーションの独自性、すなわち幅広い年齢層を対象にした作品の多様性、ストーリーやキャラクターの斬新さ、ストーリー展開の早さ、俯瞰・鳥瞰・クローズアップなどを駆使した表現の豊かさなどに求めている。これが重要な一因として働いたことは否めない。しかし、それ以外に、第1に海外のテレビ放送局の開局による旺盛な需要、第2に日本のテレビ・アニメーションのエピソード数の多さ、第3に廉価な放送権料という3つの要素が輸出の促進要因として作用したのではないかと思われる。

まず第1の要因だが、ヨーロッパ大陸では長く公共放送が放送を独占する状態が続き、商業テレビ放送はようやく1980年代から始まった。フランスでは、82年に有料放送のチャンネル・プリュス (Canal Plus)、86年にはフランス・サンク (France Cinq) とテー・ヴェ・シス (TV6) が開局し、87年には公共放送のテー・エフ・アン (TF1) が民営化されて、フランス・サンクとテーヴェ・シスに代わってラ・サンク (La Cinq、92年倒産) とエム・シス (M6) が誕生した。このうち日本のアニメーションを最も多く放送したのはテー・エフ・アンとラ・サンクの2局で、テー・エフ・アンは後述する『クリュブ・ドロテ (Club Dorothée)』で、ラ・サンクは『わーい、学校が終わったよ (Youpi! L'école est finie)』で

夥しい量を放送した。なかでも新興の放送局ラ・サンクが放送した日本のアニメーションは、開局以来2年間でアニメーション全体の9割にも達したという<sup>21)</sup>。東映動画のフランスへの輸出も、こうした商業テレビ局の開局時期にピークに達している。

これに対してイタリアは少し特殊で、70年代半ばに公共放送ライ(RAI)のローカル放送独占を憲法違反とする憲法裁判所の判断が示され、以後、各地に商業放送のローカルテレビ局が一時は800も乱立した。東映動画のイタリアへの輸出が70年代後半から80年代前半に集中しているのはこうした事情による。

第2の要因は、日本のテレビ・アニメーションのエピソード数の多さにある。放送番組は、1週1回、最低限1クール13週の放送を前提に製作される。従って、テレビ・アニメーションのエピソード数も欧米では半年間の放送を前提とした26話か1年の52話が通常である。しかし、80年代に製作された日本のテレビ・アニメーションには、全508話という驚異的なエピソード数の『ドラゴンボール』シリーズをはじめ、100話を超える人気作品が数多く存在する。このエピソード数の多さと日本での人気は、作品を購入した放送局の番組編成を容易にする。海外の放送局は、日本の人気作品を購入することによって一定の視聴率を確保することが保障され、しかも週1回でなく週5日連続で作品を放送することも可能になる。エピソード数が多く人気の高い日本のテレビ・アニメーションは、当然、重宝がられた。

第3の放送権の廉価さについては傍証だけで具体性に乏しいが、放送権取引の実情からも説明出来る。まず、放送局は自ら製作するよりも遥かに低い価格で既存の番組の放送権を購入するのが常である。極端な例では、1950年代後半から60年代前半にかけて日本のテレビ放送で多数放送された『ハイウェー・パトロール』等のテレビ映画は、アメリカで1話30分平均6,500～7,500ドルで製作されたものが当初は1話200ドルで購入されていた<sup>22)</sup>。また、シリーズ番組はシリーズ単位で放送権が売却され個別番組の単価の合計額より割り引いて販売されることが多く、販売側はそれをエピソード数の多さでカバーしようとする傾向にある。さらに、放送局の購買力・視聴者数・放送の到達範囲の違いから国によって番組の放送権料に差がある。これを『ター・ヴェー・ワールド (TV World)』誌が1983年8月号に掲載した価格表で見ると、30分のテレビ番

組の放送権料は、日本が7,500ドル、香港が750ドル、台湾が400ドル、イタリアが12,000ドル、フランスが10,000ドルとなっている<sup>23)</sup>。この価格は、ドラマやアニメーションなど番組の種類に関係なく、その国・地域の放送局等が海外の番組を購入する際の平均的な相場で、番組の売り手の一応の目安ともなっている。しかし、日本のテレビ・アニメーションは実際にはこの数字を遥かに下回り、フランスにおけるアニメーション製作費の5分の1とも10分の1とも言われる価格で輸出されたと伝えられている<sup>24)</sup>。この放送権料の廉価さが日本のテレビ・アニメーションの競争力を強化する1つの要因として働いたと考えられる。

## 第5章 『ゴールドラック』の衝撃

### ～拒絶と受容～

フランスで特筆されるのは、1978年7月から放送された『ゴールドラック (Goldorak)』が与えた衝撃の大きさである。アニメーション自体の人気にキャラクターの商品化が加わり、放送業界や玩具業界では“ゴールドラック効果 (l'effet Goldorak)”という言葉さえ生まれた。『ゴールドラック』という題名は、この作品のフランス語圏における放送権を購入した配給業者が原題の『グレンダイザー』の持つ語感が子どもたちに馴染まないと考え、映画『007ゴールドフィンガー』とアメリカのコミックの主人公「マンドレーク」を組み合わせ考案したという<sup>25)</sup>。『ゴールドラック』は、『Goldrake』という題名でまずイタリアでフランスに数ヶ月先立って放送され、次いでフランスのアンテナヌ・ドゥ、同じ78年にカナダ・ケベック州のテレ・メトロポール (Télé-Métropole) でも放送された。フランスでは、アンテナヌ・ドゥが繰り返し再放送したばかりでなく、ラ・サンク、エム・シス、テー・エフ・アンでも放送され、90年代初めまで放送回数は10回を超えたという。

この作品を最初に放送した公共放送アンテナヌ・ドゥ (Antenne 2) の番組『レクレ・ア・デウ (Récré A2)』(78.7~88.7放送) では、女性歌手のドロテ氏 (Dorothée, 1953~) が司会を務めた。この番組では“ゴールドラック効果”を受けて、少女向けの『キャンディ・キャンディ』(115話、76.10~79.2、NET/テレビ朝日系、東映動画製作) や少年向けの『キャプテン・フーチャー』(52話、78.11~79.12、NHK、同上) をはじめ、『ト



ム・ソーヤの冒険』(49話、80.1~12、フジテレビ系、日本アニメーション製作)、『ベルサイユのばら』(40話、79.10~80.9、日本テレビ系、東京ムービー製作)など多数の日本のアニメーションが放送された。

ドロテ氏は、その後、民営化されたテー・エフ・アン(TF1)に移り、子ども向け番組『クリュー・ドロテ(Club Dorothée)』(87.11~97.8放送、AB Productions製作)の司会を担当したが、ここでも大量の日本のアニメーションが放送された。主な作品は、『聖闘士星矢』(114話、86.10~89.4、テレビ朝日系、東映動画製作)、『キン肉マン』(135話、83.4~86.9、日本テレビ系、同)、『ドラゴンボール』、『セーラームーン』などで、そのいずれもがヒットした。こうして彼女の名前は、日本のアニメーションと一体化して、その功罪を象徴する代名詞ともなった。

フランスの地上波で放送された日本のアニメーションの多さは、86年にはアニメーション全体の33%、90年には35%を占めたというデータからも理解できる。日本のテレビ・アニメーションは幼児から成人まで幅広い年齢層を対象に作品が多様化している点に1つの特徴がある。しかし、これがアニメーションは2歳から6歳までの幼児のものという考え方が支配的なフランスで短期間に集中的に大量に放送されただけに、その衝撃は予想を超えるものであった。それは新鮮な文化への接触であると同時に異質な文化の侵入あるいは脅威として受け止められた。

反響は、拒絶と受容という異なる2つの方向を辿ったと考えられる。

まず拒絶反応であるが、『ゴールドラック』の放送当初から『リベラシオン(Libération)』や『テレラマ(Télérama)』など一部の新聞雑誌は、日本のテレビ・アニメーションは低俗で暴力的で教育上好ましくないと批判していた。特に『聖闘士星矢』(Les Chevaliers du Zodiaque、TF1『Club Dorothée』で88.4~90放送)に関しては、88年から89年にかけて社会党のセゴレーヌ・ロワイヤル氏(Ségolène Royal、1953~、2007年の大統領選挙の最初の女性候補)や文化コミュニケーション副大臣のカトリーヌ・パスカ氏(Catherine Pasca、1941~、2000~02年に文化コミュニケーション相)が批判の先頭に立ち、『リベラシオン』以外の新聞も加わってマス・メディアがその暴力性を激しく非難した。抗議を受けた独立放送規制機関の視聴覚高等評議会(CSA)はこの作品を放送していたテー・エフ・アンに警告し、その結果、複数のエピソードが削除された。また、『キン肉マン』(Muscleman、TF1『Club Dorothée』で89~90放送)については、

ナチの鍵十字に似たマークを付けた登場人物の1人が肯定的に描かれているのが好ましくという理由で、視聴覚高等評議会は90年6月中旬にテー・エフ・アンに放送の停止を勧告した。このため、放送は既に吹き替えられていた104話のうち49話で終了した。さらに、日本のアニメーションを大量に放送していたラ・サンクは、法令で定められている以上のフランス・EU以外の番組を放送したという理由で89年2月に行政裁判所から1,200万フランの罰金を受け、日本のアニメーションの数を減らした。こうした状況のなかで、児童の間で絶大な人気を誇っていた『クリュブ・ドロテ』もまた、保護者からの抗議が一因となって、97年8月に10年近くの放送を終えた。

こうした批判は、“文化の違いによるアニメ・バッシング”とも形容され、文化侵略に過剰に反応するフランスの特性に根ざしたものと分析されている<sup>26)</sup>。また、日本のアニメーションが本来対象としていた年齢層を無視して幼児向け番組で画一的に編成したフランスの放送局に原因を求める指摘もある。確かに日本のテレビ・アニメーションの一部には暴力的なシーンが多く含まれていることは否定できない。フランスでは、海外を舞台とした「世界名作劇場シリーズ」(全25シリーズ、73.1～97.5、フジテレビ系で放送、日本アニメーション製作)の『小公女セーラ』や『フランダースの犬』などの作品も放送されたことも事実であるが、これらは日本の作品と認識されなかったものと推測される。こうしたことから、フランスで吹き荒れた日本のテレビ・アニメーションに対する非難の嵐には、一部を採り上げて全体を批判する面と意図的な異文化の排除という面があったことは否めないだろう。

そのなかで注目されるのは、この拒絶反応がフランスのアニメーション産業の再起を招く要因となったと推測されることである。フランスは従来から自国の文化の振興と普及に積極的で、ガットのウルグアイ・ラウンド(1986～94)では文化財をほかの生産財と区別して自由貿易の例外とする文化的例外性(l'exception culturelle)を主張してアメリカと激しく対立した。そして、主にアメリカの文化から自国の文化を守るために、80年代半ばから映画や放送番組等に関する精緻な支援策を構築し、製作・上映などに対する公的支援・投資優遇税制・公的融資制度・上映や放送における自国製作品の割当(クォータ)を実施している<sup>27)</sup>。この政策、それに批判を恐れて日本のアニメーションの放送を抑制した放送局

の編成方針が影響して、地上波で放送された日本のアニメーションは90年の35%が96年には7%、2000年から05年までの年平均では7.8%に激減した。逆にフランス製アニメーションの比率は86年の17%が90年に35%、96年に45%、2000年から05年には年平均35.9%にまで増加した<sup>28)</sup>。この数字の推移は、フランスのアニメーション産業の再起を示唆しているようである。

もう1つの反響は、日本のアニメーションが曲がりなりにフランス社会に受容され、数の多寡はともあれ日本の大衆文化を愛好する底堅い層を形成したことである。例えば、暴力性が問題視された『聖闘士星矢』(Les Chevaliers du Zodiaque、TF1『Club Dorothée』で88.4~90放送)の合金模型は、放送開始から89年春までの1年半で130万個も売れたという。また、フランスの子ども向け雑誌『ピフ』(Pif)が行なったアニメーションの人気投票では、88年には『ドラゴンボール』、翌89年にはバレー・ボールを題材とした『アタッカー YOU!』(Jeanne et Serge、58話、84.1~85.6、テレビ東京系、ナック製作、フランスではラ・サンクで87.9放送)が1位に選ばれた。特にフランスでは『アタッカー YOU!』の影響で8歳から10歳のバレー人口が倍増したとも言われている。

これらの現象は、フランスの子どもたちの多くが既存の観念に縛られた成人とは違って従来とは異質な日本のアニメーションを“免疫”なく受容したことを物語っているように思われる。このことはまた、日本のアニメーションがフランスの既存の価値観を損ないかねない一種の“劇物”を含んでいたことの証しとも理解される。このため、親たちを中心とした拒絶は、批判的精神と伝統的な価値観が涵養される前の幼児期に異文化に余りに浸り過ぎることへの危惧の表明とも解釈出来る。こうした“異質で危険な”日本のアニメーションに感化された子どもたちは、今や成人に達している。その彼らが2000年代に入って日本の漫画ブームを支える底堅い層を形成し、今日の“第2のジャポニスム”の基盤を醸成しているのではないだろうか。

## 第6章 まとめ

フランスの地上波で一時はアニメーション全体の35%を占めた日本のアニメーションの放送と現在の細々とした放送との激しい落差、これを

どう解釈すべきであろうか。また、日本のアニメーションの放送と昨今の“第2のジャポニズム”との関係をどう解釈すべきであろうか。

前者に関しては、“異質な文化の囲い込み”あるいは“表面上の異文化の疎外”という解釈が成り立つのではないだろうか。この解釈に立つと、フランスは暴力性や性的露出などを理由に異質な日本のテレビ・アニメーションを視聴者が最も多い地上波から衛星波やケーブル・テレビへと追いやり、地上波で生じたその空白を手厚い映像産業保護策で再起した自国のアニメーションで埋めたという推論が成り立つ。一方、後者に関しては、80年代後半から90年代にかけての日本のアニメーションの洪水のような放送の結果、批判的視聴を修得する以前の子どもたちの間で日本のアニメーションが抵抗なく受け入れられ、その子どもたちが成長して“第2のジャポニズム”が開花したと解釈することが出来る。すなわち、日本のテレビ・アニメーションは“異質な文化の囲い込み”に表面的には閉塞しながらも、フランス社会を形成する青年層の一部に確実に内在化したのではないだろうか。

“異文化の囲い込み”と“第2のジャポニズム”。一見矛盾するかのよ  
うなこの2つの現象には、日本のテレビ・アニメーションの大量放送に  
よって生じたアニメーションに関する世代間のパーセプション・ギャ  
ップが投影しているようである。そして、著者には、双方ともが『ゴール  
ドラック』の残影のように思えるのである。

## 注

- 1) フランスの地上波テレビ放送は、1974年に ORTF (Organization Radio Télévision Française) が7つの事業体に解体された後、公共放送の TF1、Antenne 2 (A2)、France 3 (FR3) が実施していたが、80年代後半から商業放送が出現した。84年に有料放送の地上波テレビ放送 Canal Plus、86年に France Cinq と TV 6 (87年に La Cinq と M 6 に変わり、92年に La Cinq が倒産) が放送を開始し、87年には TF1 が民営化された。公共放送の A2 と FR3 は、その後92年には France 2 (F2) と France 3 (F3) と改称して France Télévisions を総称し、2000年には持株会社を設立して94年から放送を実施していた公共放送 Cinquième (現在 F5) を傘下とした。
- 2) *Paris Match* 19 Janvier 1979. 同誌は、「放送開始以来、フランスの子どもたちはゴールドラックに新しい救世主を見出し、2ヵ月後には従来のヒーローは顧みられなくなった。3ヵ月目には、他の放送局の同じ時間帯の番組の視聴率はゼロになった…」と記している。

- 3) *Financial Times* 1997 *Television Animation* *Financial Times* p.66および  
Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA) 2006 *Le Marché de  
l'Animation* SPFA p.110。いずれも原点は、視聴覚高等評議会 (Conseil  
Supérieur de l'Audiovisuel ; CSA) としている。
- 4) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 豊永真美氏の報告「欧州アニメ・マンガ  
市場 最新動向と今後の動向」、東京アニメフェア2008シンポジウム、2008  
年3月28日。
- 5) 『朝日新聞』2007年7月14日朝刊「和製アニメ・漫画欧州席捲」。  
「Japan Expo」は、漫画愛好家のフランスの学生が99年に開催した行事から  
始まり、参加者は04年に約4万人、07年には約8万3千人と年々増加し、  
現在ではヨーロッパ最大の日本紹介イベントに成長した。7回目にあたる  
07年の「Japan Expo」では、パリ郊外の約5万5千平方メートルの会場に  
約250のブースが設けられ、日本の最新の漫画、アニメーション、ビデオ  
ゲーム、コスメティック・プレイ (コスプレ) などのポップ・カルチャー  
のほか、囲碁や書道などの伝統文化も紹介された。会場では、コスプレの  
競技会やJポップスの公演、さらには女子プロレスの試合や改造自動車  
(チューニング) の展示も行われたという。
- 6) メディア開発総合研究所の資料 (2007年)。この数字は、劇場用アニ  
メーションとビデオ・インターネット配信については売上高、地上波放送  
と衛星放送での放送については製作費をもとに算定している。
- 7) 通常、劇場用などのフル・アニメーションでは1秒間に24コマの動画が  
用いられるが、『鉄腕アトム』ではこれを平均3コマに抑え製作の効率化を  
図り、その後のテレビ・アニメーションがこの技法を継承した。
- 8) 使用頻度の高い動画を廃棄しないで貯えほかのエピソードや作品に繰り  
返し用いる製作システムを指し、動画を貯蔵することから“バンク”と名  
付けられた。
- 9) 中小企業基盤整備機構 2007『コンテンツ産業の方向性に関する調査研  
究 (アニメ制作会社の現状と課題)』中小企業基盤整備機構。調査では、営  
業種目にアニメーションの企画・製作を掲げる企業718社を抽出し、そのう  
ちアンケート調査の郵送不到着分を除く626社を有効調査対象企業としてい  
る。アンケート調査回収企業は126社である。
- 10) 労働政策研究・研修機構 2005『コンテンツ産業の雇用と人材育成—ア  
ニメーション産業実態調査—』労働政策研究・研修機構。
- 11) 『朝日新聞』2007年10月14日朝刊。日本アニメーター・演出協会  
(JAniCA)は、スタジオライブ社長芦田豊雄氏を代表に約70人が参加して2007  
年10月に東京・荻窪で設立された。
- 12) 総務省2007年6月発表「メディアソフトの制作と流通の実態調査」。
- 13) 東映動画の長編アニメーションは第1作『白蛇伝』(1958.10公開)がド  
イツ語圏・中南米・東南アジアに輸出され、第2作の『少年猿飛佐助』  
(59.12公開)については1960年3月にアメリカの大手映画会社MGM社と

配給契約（輸出価格10万ドル）が成立し12月にはマニラ・香港・シンガポールで公開された。また、第3作『西遊記』（60.8公開）はアメリカン・インターナショナル・エクスポート社との配給契約（輸出価格10万ドル）で全世界に配給・公開されることになった（東映十年史編纂委員会1962『東映十年史』東映株式会社、p.p250～252）。

また、『鉄腕アトム』はアメリカで『Astro Boy』と改編され、3大ネットワークのNBCで1963年9月から151話が放送されたという。

- 14) 橋本勝典 1983「日本アニメのヒーローたち」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』1983年12月号、日本放送出版協会 p.4。
- 15) 東映動画株式会社 1996『Film List of Toei Animation 1956～1996』p.20。
- 16) 清谷信一 1998『Le OTAKU フランスおたく事情』KKベストセラーズ p.p82～86。
- 17) 東映動画のアニメーション製作の詳細に関しては、拙著2006「アニメーション製作の企業化に関する一考察」『コミュニケーション紀要』第18輯、成城大学文学研究科コミュニケーション専攻、p.p23～80を参照されたい。
- 18) 『タイガーマスク』（前述）、『銀河鉄道999』（113話、78.9～81.3、フジテレビ系）、『Dr. スランプ アラレちゃん』（243話、81.4～86.2、フジテレビ系）、『北斗の拳』（152話、84.10～87.3、フジテレビ系）、『聖闘士星矢』（114話、86.10～89.4、テレビ朝日系）、『美少女戦士セーラームーン』シリーズ（全235話、92.3～97.2、テレビ朝日系）。
- 19) 50周年実行委員会編 2006『東映アニメーション50年史』東映アニメーション株式会社、p.52。
- 20) 橋本勝典 1983 前掲 p.p2～20。
- 21) 『朝日新聞』1989年5月30日朝刊。
- 22) 『日本放送史』下巻 p.546および『大衆とともに25年』p.86。
- 23) 『TV World August 1983』、p.p10～16。
- 24) 『朝日新聞』同上。
- 25) 橋本勝典 1983 前掲。
- 26) 清谷信一 1998 前掲。
- 27) フランスの視聴覚産業政策に関しては、内山隆・溝口清隆 2001「経済政策としての映像ソフト振興策－フランスの事例－」『メディア・コミュニケーション No.51』慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 p.p69～93を参照されたい。
- 28) 注3と同じ出典。

## 引用文献

50周年実行委員会編 2006『東映アニメーション50年史』東映アニメーション株式会社

Financial Times 1997 *Television Animation* Financial Times

*Paris Match* 19 Janvier 1979

Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA) 2006 *Le Marché de l'Animation* SPFA

*TV World* August 1983

清谷信一 1998 『Le OTAKU フランスおたく事情』KK ベストセラーズ

中小企業基盤整備機構 2007 『コンテンツ産業の方向性に関する調査研究 (アニメ制作会社の現状と課題)』中小企業基盤整備機構

東映十年史編纂委員会 1962 『東映十年史』東映株式会社

東映動画株式会社 1996 『Film List of Toei Animation 1956～1996』東映動画株式会社

日本放送協会編 1966 『日本放送史』日本放送出版協会

日本テレビ放送網株式会社社史編纂室編 1978 『大衆とともに25年』

橋本勝典 1983 「日本アニメのヒーローたち」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』1983年12月号、日本放送出版協会

労働政策研究・研修機構 2005 『コンテンツ産業の雇用と人材育成—アニメーション産業実態調査—』労働政策研究・研修機構

#### 参考文献

内山隆・溝口清隆 2001 「経済政策としての映像ソフト振興策—フランスの事例—」『メディア・コミュニケーション No.51』慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所

古田尚輝 2005 「『鉄腕アトム』の放送に関する時代考察～編成と産業の視点から～」『コミュニケーション紀要 第17輯』成城大学文学研究科コミュニケーション専攻

古田尚輝 2006 「アニメーション製作の企業化に関する一考察」『同上 第18輯』同上

#### 図表の出典

図1：財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2007』同協会 p.52

図2・表1：日本放送協会放送文化研究所編 1976『放送学研究28 日本のテレビ編成』日本放送出版協会、およびアニメージュ編集部編 1988『TVアニメ25年史』徳間書店などをもとに著者作成

図3・表2：アニメージュ編集部編1988『劇場用アニメ70年史』徳間書店などをもとに著者作成

表3：橋本勝典(1983) p.4をもとに著者作成

表4：東映動画株式会社(1996) p.20および著者の資料をもとに作成

## Reverberations of *Goldorak* : The Mass Exportation of Japanese Animation

### Abstract

This paper is an attempt to study the impact and repercussions of Japanese television animation widely broadcast in France from the late 1980s to early 1990s by observing the exportation of Japanese animation, which has not received much attention from researchers.

In July of 1978, the French TV public channel Antenne2 began broadcasting Toei Animation's *UFO Robot Grendizer*, changing the title to *Goldorak*. With its robot hero and fast-paced storyline, contrasting sharply with traditional works of animation broadcast for small children, the program was an extraordinary success. This led to a rapid increase in the broadcasting of Japanese animation on French television in the latter half of the 1980s at a time when new commercial TV stations were being launched, and by 1990, over 35 percent of animation programs in France were Japanese. According to Toei Animation records, about 60 percent of their productions were exported to France from the 1970s into the 1990s.

This cultural-import deluge, while tremendously popular with children, who were unprejudiced about foreign culture and uncritical in their viewing habits, aroused much concern among parents, who were accustomed to animation as a gentle, innocent medium for small children. Japanese animation was severely criticized as being too violent, sexually explicit, and unsuited for children, and by the late 1990s, as French TV stations sought to ward off further public criticism, only 7 percent of the animation broadcast in France were Japanese. Today, Japanese animation is only shown on satellite and cable networks to a limited audience. The animation vacuum was filled, thanks to generous protective government subsidies, through a fortuitous comeback by France's own animation industry, which doubled its share of all animations broadcast in France from 17 percent in the late 1980s to 35 percent by the early years of the 2000s.

The flood of Japanese animations of the past, and their current limited broadcasting on satellite and cable stations, along with the revival of the French animation industry as the indirect result, might be superficially interpreted as a success in the "encirclement" of alien culture. On the other hand, the tastes and sensibilities cultivated in the period when Japanese animation was broadcast in large volume during the childhood of a generation of young people in France may have been internalized, setting in motion a "second wave Japonisme." These two contradicting factors of "alien culture encirclement" and "second Japonisme" both seem to be reverberations of the "Goldorak" era.