

アニメーション製作の企業化に 関する一考察

古田 尚輝

第1章 『鉄腕アトム』の時代とアニメーション製作の企業化

第2章 戦前の国産漫画映画製作

第1節 漫画映画製作の始まり

第2節 ひ弱な開花期

第3節 軍の漫画映画発注

第3章 戦後の漫画映画製作

第4章 東映動画による劇場用漫画映画製作の企業化

第1節 人員、組織、長編動画の製作

第2節 製作能力

第3節 企業化

第5章 テレビ漫画映画製作の企業化

第1節 テレビ・コマーシャルの製作

第2節 児童向け雑誌の連載漫画

第3節 製作体制、技法、企業化

第1項 虫プロダクション

第2項 東映動画

第3項 TCJ

第6章 まとめ

要 約

本稿は、日本のアニメーションの歴史をアニメーション製作の企業化という観点から考察するものである。対象とする時期は、日本で初めて漫画映画が製作された1910年代後半から最初のシリーズ・テレビ・アニメーション『鉄腕アトム』が放送された1960年代前半までとした。

企業化とは、一般的には、一定の需要を背景に商品の量産が継続的に行われその

収益によって生産組織の存続が可能になることと定義される。アニメーション製作の企業化については、その製作が大勢の人員による膨大な作業を必要とすることから、特に製作体制、技法、収益性が重要な要件となる。

日本のアニメーションは、1920年代から50年代前半に至るまで、劇映画の“添え物”あるいは教育用映画の一部として、個人が設立した零細なプロダクションによって細々と製作されてきた。唯一の例外は、第2次世界大戦末期に海軍省の委嘱を受けて戦意高揚のための2本の長編漫画映画が潤沢な資金と50人を超える人員による集団作業で製作されたことであった。

1950年代後半、こうした状況に変化が生ずる。1956年、折からの高度経済成長による映画の需要増を受けて、アニメーション製作を専門とする東映動画が設立され、100人以上の集団作業によって長編漫画映画が継続的に製作された。そこでは、脚本、演出、原画、動画、仕上げなどの作業が組織的かつ計画的に行われた。また作品は親会社の東映の配給網を利用して公開され、興行成績も順調に推移した。これらのことから、東映動画によって、まず劇場用アニメーションの分野で製作の企業化がほぼ実現したと考えられる。

しかし、テレビ・アニメーションの製作は、短期間で集中的かつ継続的な作業が必要なことから着手が逡巡され、1963年に手塚治虫の“冒険”とも言うべき決断によって『鉄腕アトム』が製作され、ようやく緒についた。手塚自身が設立した虫プロダクションは、当初は30分1話を脚本も演出もないままに10人以下の人員で6日間で毎週製作した。そのために、動画枚数を可能な限り抑える3コマ撮りやトメ画などの極端に省力化された技法を開発した。しかし、放送局が支払う放送権料は製作費の4分の1にも満たず、虫プロダクションは製作費を回収するためにマーチャンダイジングを展開し作品を海外に輸出した。

極端な省力化の技法やマーチャンダイジングは、『鉄腕アトム』に続いてテレビ・アニメーションを製作した日本テレビジョン(TCJ)と東映動画も踏襲し、その後のテレビ・アニメーション製作と事業展開の原型となった。しかし、テレビ・アニメーションの製作は、放送権料と製作費とが乖離しているため収益性が低く、上記の3社の経営は放送権料を遥かに上回るマーチャンダイジングやテレビCMの製作の収入に依存する状態であった。こうした放送権料だけで製作費を回収できない構造ゆえに、『鉄腕アトム』などの初期の作品の製作によって、直ちにテレビ・アニメーション製作の企業化が実現したと考えるのは早計であろう。

現在、日本のテレビ・アニメーションは日本の現代文化を代表するひとつと喧伝されている。しかし、そのさらなる発展には放送権料と製作費との乖離という構造的な問題の解決が必要に思われる。

第1章 『鉄腕アトム』の時代とアニメーション製作の企業化

日本で初めての本格的な国産シリーズ・テレビ・アニメーション¹⁾『鉄腕アトム』の放送が始まったのは、テレビ放送開始から10年目に当たる1963年(昭和38年)1月1日である。この作品は、手塚治虫(1928～1989)が51年から月刊誌『少年』に連載していた漫画を原作に、手塚自身が62年に設立した虫プロダクションが製作した最初のテレビ・アニメーションである。当時は“後発局”²⁾と呼ばれていたフジテレビジョンが、週1回30分の時間枠で、63年1月1日から66年12月31日まで193回にわたって放送した。

『鉄腕アトム』は、「経費と時間、要員態勢などの理由で絶対に実現不可能」³⁾と言われていたシリーズ・テレビ・アニメーションの国産化を実現したばかりでなく、3コマ撮り⁴⁾に象徴される製作の省力化、製作費の4分の1にも満たない放送権料、それを補填するためのマーチャンダイジング(キャラクターなどの商品化)や海外への輸出など、その後の日本のテレビ・アニメーション製作の原型を形成したと評されている。

『鉄腕アトム』の放送が始まった1963年を放送産業と番組編成の面から見ると、まず産業面では、従来ラジオだけだった放送がテレビジョンという新たな媒体を得て折からの高度経済成長を背景に驚異的な普及を遂げ、小規模ながらも産業として自立し、衰退の兆候が見え始めた映画産業や揺籃期にあったアニメーション製作業を支援産業として構造的に組み込んでゆく時期にあたる。

また、番組編成面では、1963年は、1950年代後半から60年代初めにかけて多い年(59年)には1週間に62本も放送されていたアメリカ・テレビ映画が減少傾向を見せ、国産テレビ映画によって代替されてゆく時期である。アニメーションに関しても、50年代末からアメリカ・テレビ映画ブームの延長として海外のアニメーションの放送が増えていたが、63年の『鉄腕アトム』の放送を機にその後2年余りで国産が外国産を駆逐するまでに至る。

しかし、日本のテレビ・アニメーション製作業は、揺籃期であったが故に、製作費を遥かに下回る放送権料という放送産業の基準を受容することによって放送への参入を果たし、そのことによって逆に放送への依存度を過度に高めることとなる。

このように『鉄腕アトム』の放送は、「外国産から国産へ」という1960年代

前半の番組編成と番組制作の趨勢を象徴しているとともに、放送という新興産業の形成過程のひとつの里程碑となったと考えられる。

前稿⁵⁾では、『鉄腕アトム』の放送を日本の放送史のなかに位置づけ、これが実現した背景を放送の側から考察した。本稿では逆に製作の側から国産シリーズ・テレビ・アニメーションの放送を可能にした要因を探ることにする。本稿は、その要因をアニメーション製作の企業化に求め、企業化に至る経緯と要件を明らかにする試みである。

ここでいう企業化とは、一般的には、一定の需要を背景に商品の量産が継続的に行われその収益によって生産組織の存続が可能になることと定義される。企業化を可能にする条件は、第1に当該商品に対する一定の需要、第2にその需要を満たし継続的に供給できる生産力と効率的な事業運営、第3に企業経営に不可欠な利潤の確保である。

この定義を当てはめると、アニメーション製作の企業化は、まずアメリカで1920年代後半から30年代初めに実現したと考えるのが妥当であろう。1920年代初めにフライシャー兄弟⁶⁾、続いてウォルト・ディズニー⁷⁾がスタジオを設立し、『ベティ・ブープ』、『ポパイ』、『ミッキー・マウス』、『シリー・シンフォニー』等のシリーズを次々と公開し、アニメーションの継続的な生産と企業との存続を可能にした。

しかし、日本におけるアニメーション製作の企業化は第2次世界大戦後の高度経済成長期まで待たなければならず、1956年(昭和31年)8月に東映動画株式会社(1999年に東映アニメーション株式会社に社名変更)が設立されて漸く緒に着いたと考えられる。具体的に述べると、日本のアニメーション製作は、零細な個人プロダクションを中心に1920年代から細々と続いていたが、第2次世界大戦後に転機を迎え、ディズニーをはじめとする海外アニメーションの継続的な公開と50年代の児童向け漫画雑誌の刊行などによって高まった需要を背景に、56年にアニメーションの製作だけを行う東映動画が設立されて量産体制が整った。一方、テレビ・アニメーションは、50年代後半から60年代初めに海外アニメーションが大量にテレビ放送されることによって国産の需要が喚起されたが、短時間で集中的かつ継続的な作業が必要なことから着手が逡巡され、63年ようやく手塚治虫の“冒険”とも言うべき決断によって『鉄腕アトム』が製作されて、その後一挙に量産化に踏み出す。このように、日本では、

まず劇場用アニメーションの企業化が50年代後半にほぼ実現し、これに誘導されるかたちで60年代前半にテレビ・アニメーション製作の企業化が視野に入る状態となったと見られる。

本稿では、アニメーション製作の企業化という観点に立って、『鉄腕アトム』に至るまでの日本のアニメーション製作の歴史を検証し、企業化の要件を考察することにする。

第2章 戦前の漫画映画製作

この章と次の章では、日本のアニメーション製作の歴史を企業化という観点から概観する。記述に先立って、次の3点に触れておきたい。

第1に、ここではアニメーションを映画の歴史のなかに位置づけて記すことにする。その理由は、アニメーションは映画とは無関係に発展したのではなく、むしろ映画の一部門として製作・配給・上映、さらには技術面においても深くかかわりながら成長してきたからである。これを象徴するかのように、日本ではアニメーションは長い間「漫画映画」あるいは「動画映画」と呼ばれてきた。

第2に、ここでは山口且訓氏と渡辺泰氏の共著『日本アニメーション映画史』（有文社、1977年）を基本に他の文献と照合しながら記すことにする。本著は丹念な資料の渉猟と取材をもとに綴られたほとんど唯一とも言うべき通史であるが、惜しむらくは記述の重複、未整理、齟齬、出典の不明などが散見される。しかし、現在に至るまでこれに替わるべき文献が刊行されていないのが実情である。

第3に、アニメーションという言葉⁸⁾についてである。日本では、最初の作品が製作された1910年代後半から半世紀余り、アニメーションは「漫画映画」あるいは「動画映画」と呼ばれてきた。これが映像表現の一分野として社会的に認知され言葉としても定着するのは、第2次アニメーション・ブーム⁹⁾と言われた1970年代に入ってからである。このため、以下の記述では時代に応じて「漫画映画」あるいは「動画映画」と記すことにする。

第1節 漫画映画製作の始まり

日本で最初の漫画映画は、第1次世界大戦中の1917年（大正6年）に公開さ

れたというのが定説となっている¹⁰⁾。この年の1月、漫画家の下川凹天^{おうてん}（1892～1973）が映画会社の天然色活動写真（天活）¹¹⁾から委嘱を受けて『芋川椋三 玄関番の巻』を制作した。また、5月には洋画家出身で美術雑誌を発行していた北山清太郎（1888～1945）が日本活動写真・向島撮影所で『猿蟹合戦』を制作し、6月には漫画家の幸内純一^{こううち}（1886～1970）が同じ映画会社の小林商会¹²⁾から委嘱されて『塙凹内^{はなわへこない} 名刀の巻』を公開した。いずれも3分程度の短編と推定される。このほか、この年には合わせて17本もの漫画映画が製作されたという記録が残っている¹³⁾（表1参照）。

一方、日本の映画は、1896年（明治29年）にキネマトスコープ、翌97年にシネマトグラフが輸入され、1900年代初頭には、吉沢商店、横田商会、エム・パター商会、福宝堂の4社が輸入だけでなく自前で映画を製作するまでに至った。しかし、全国100館に満たない常設館の興行を4社が奪い合うことになったため、1910年（大正元年）9月、4社は合併してトラストの性格が強い日本活動写真株式会社（日活）を設立した。日活は、横田商会が京都に持っていたスタジオと東京・向島に新しく建設した撮影所で、当初は京都で時代劇を月4本、

表1 1917年（大正6年）に製作された漫画映画

題名	内容時間	製作	備考
芋川椋三玄関番の巻	1巻	天然色活動写真、下川凹天	
猿蟹合戦（サルとカニの合戦）	1巻・5分	日活向島撮影所、北山清太郎	
塙凹内 名刀の巻（なまくら刀）	1巻	小林商会、幸内純一	6.30 浅草帝国館封切
凸凹新画帳 名家の失敗	1巻	下川凹天	
茶目坊新画帳 蚤夫婦仕返しの巻	1巻	天然色活動写真、下川凹天	4.28 浅草キネマ倶楽部封切
塙凹内 宙返りの巻	1巻	天然色活動写真、下川凹天	5月中旬浅草キネマ倶楽部封切
夢の自動車	1巻	日活・向島、北山清太郎	5月下旬浅草遊楽館封切
猫と鼠	1巻	日活・向島、北山清太郎	7.4 浅草電気館封切
いたずらポスト	1巻	日活・向島、北山清太郎	7.28 浅草オペラ館封切
茶目坊空気銃の巻（茶目の空気銃）	1巻	小林商会、幸内純一	8.11 浅草帝国館封切
花咲翁	1巻	日活・向島、北山清太郎	8.26 浅草オペラ館封切
貯金の勸	1巻	日活・向島、北山清太郎	通信省貯金局委託 10.7 浅草オペラ館封切
お伽噺 文福茶釜	1巻	日活・向島、北山清太郎	10.10 浅草三友館封切
舌切雀	1巻	日活・向島、北山清太郎	10.28 浅草オペラ館封切
カチカチ山	1巻	日活・向島、北山清太郎	10.20 浅草三友館封切
塙凹内かっぱまつり	1巻	小林商会、幸内純一	
塵も積もれば山となる	1巻・15分	日活・向島、北山清太郎	通信省貯金局委託

（出典：文末に記載、以下同様）

向島で現代劇（新派）を月4本製作し、それぞれ1本ずつ合わせて公開した。これによって日本では1週間に2本という映画の量産が可能となった。一方、アメリカでも1912年から14年にかけてワーナー・ブラザーズ社、ユニバーサル社、フォックス社、パラマウント社が設立され、映画の大量生産が始まった。その後、日本では1920年（大正9年）2月に歌舞伎の興行で知られた松竹合名社が松竹キネマ合名社を創立し、映画産業は本格的な躍進期を迎える。日本の漫画映画は、映画の量産が実現した後にその庇護の下に製作されたのである。

前述した1917年に公開された漫画映画は、最初の3作品も含めて当時の雑誌や制作者の回想録に記されているだけでフィルムは現存していない。このため内容や技法については不明な部分が多いが、その製作に関しては現在に繋がる幾つかの特徴を見出すことが出来る。

第1の特徴は、日本の漫画映画製作は海外の短編漫画映画の影響を受けて1917年に一挙に開花したと考えられることである。

日本で初めて公開された海外のアニメーションは1912年（明治45年）4月に東京・浅草の帝国館で上映されたアメリカのパテール社製作の『ニッパルの変形』とされている。翌13年には、フランスのエミール・コール¹⁴⁾が制作した短編シリーズが輸入され、『凸坊新画帳 探検の巻』『凸坊新画帳 魔術の巻』などの題名で同じ帝国館で上映された。これはファントーシュという主人公が活躍する漫画映画でコマ撮りの技術を使って撮影されていたが、技術水準も低くストーリーも単調であった。しかし、人間が描いた絵が動くということで関心を呼び、『凸坊新画帳』は漫画映画の代名詞のように言われた¹⁵⁾。そして、1914年ごろから多数の海外短編アニメーションが公開され、その3年後に日本で最初の漫画映画が製作されることになる。ここにも海外の影響を受けて国産化が始まるという日本における典型的な海外文化の受容過程が見られる。

第2の特徴は、最初の3作品の製作すべてに映画会社が関与していることである。このうち『芋川棕三 玄関番の巻』と『塙内四郎 名刀の巻』は映画会社の委嘱を受けて、『猿蟹合戦』は映画会社に働きかけて作られた。当時の映画会社は『凸坊新画帳』の人気にあやかって漫画映画の製作に着手したものと思われるが、映画会社が製作に最初から関与していたという史実は、漫画映画が劇映画の“添え物”として製作され、配給・興行ばかりでなく資金的にも映画産業に依存していたことを示している。また、後に東映動画が映画会社東映の

子会社として設立されることを予兆しているようである。

第3の特徴は、3人の先駆者のうち2人までが漫画家であったことである。このことは、日本のアニメーション史を通じて、漫画がアニメーションの人材と題材の最大の供給源であったことと無関係ではないであろう。

第4の特徴は、漫画家の2人が自らの資質と経験をもとに個人で制作したのに対し、洋画家から実業界に転じた北山清太郎だけが集団作業と経費削減によって企業化を目指したことである。漫画家の下山は撮影によって眼病を患い、幸内は委嘱先が経営難に陥ったため、数作を残して1～2年で漫画映画制作を断念した¹⁶⁾。しかし、北山だけは弟子を養成して劇場用だけでなく官庁の宣伝用映画も含めて2年間で20以上の作品を製作している。そして、1921年には日本で最初のアニメーション・スタジオと言われる北山映画製作所を東京・平河町に設立し、教育映画にも手を広げ、集団作業と省力化による製作を23年ごろまで続けた。この実業家と漫画家との対比は、戦後日本のアニメーション製作の先駆者である東映動画初代社長の大川博と虫プロダクションを起こした漫画家手塚治虫との比較に通ずるものがある¹⁷⁾。

第2節 ひ弱な開花期

1920年代から30年代前半にかけて、日本の漫画映画は、劇映画の併映作品、教育映画、官庁や企業の宣伝用映画として、また一時期はプロレタリア芸術運動からも受注を受け¹⁸⁾、徐々にではあるが需要が増えていった。また、技術面では、従来紙に替わってセルロイド（セル）に絵を描く手法が増え、若干ながらトーキーの作品も登場した。さらに、後に日本のアニメーションの基礎を築くことになる人材が輩出した。こうして日本の漫画映画製作は揺籃期を脱し、1930年代にひ弱ながらもようやく開花期を迎える。この時期の代表作としては、政岡憲三の『女と力の世の中』¹⁹⁾（1932年製作）や村田安司の『月の宮の王女の物語』²⁰⁾（1934年）が挙げられる。

図1と表2は『日本アニメーション映画史』巻末の「作品目録」²¹⁾をもとに1917年から45年まで戦前の年別の製作本数と製作時間数を示したものである。戦前の漫画映画の製作本数は、1920年代後半から増加傾向に転じ、30年代前半はほぼ20本台で推移し、一時減少するものの太平洋戦争が始まると再び増加している。

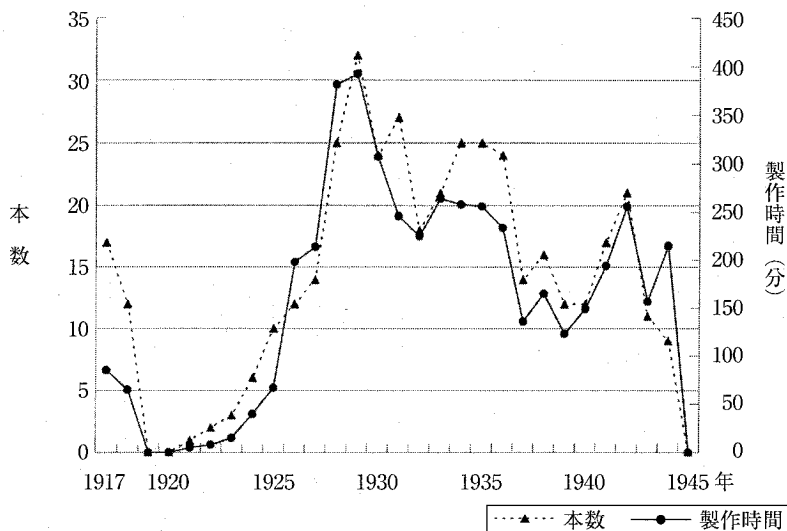


図1 戦前の漫画映画の製作 (1917年～45年)

表2 戦前の漫画映画の製作 (1917年～45年)

年	本数	製作時間
1917	17	85分
18	12	65分
19	0	0
20	0	0
21	1	5分
22	2	8分
23	3	15分
24	6	40分
25	10	67分
26	12	198分
27	14	214分
28	25	381分
29	32	392分
30	24	307分

年	本数	製作時間
1931	27	246本
32	18	225分
33	21	264本
34	25	258分
35	25	256分
36	24	234分
37	14	136分
38	16	165分
39	12	123分
1940	12	149分
41	17	194本
42	21	256分
43	11	157分
44	9	215分
45	0	0
計	410本	4,655分
		(77時間35分)

これを同時期に製作された劇映画と比較すると、劇映画が1本あたりの時間も長く年間の製作本数も200本から500本で推移したのに対し、漫画映画は単発の短編ばかりで本数も少ない。このことは、日本の映画産業が既に量産可能であったのに比べ、漫画映画は未成熟で長編はもとより短編シリーズの製作能

力さえ欠いていたことを示している。この脆弱な体質の日本の漫画映画をアメリカから輸入された短編シリーズやトーキーの波が襲い、日本の漫画映画製作は技術的にも質的にも変革を迫られることになる。

この時期の日本の漫画映画の技術的進歩は、絵の動かし方、セルロイドの使用、トーキーの3点に見ることが出来る。まず、アニメーションで最も重要な絵の動かし方では、背景画の上に動くもの（動体）を切り抜いた絵を載せて撮影する方法（切り抜き法）が長く用いられていたが、背景とともに動体の動きを1枚ずつ原紙に描いて撮影する方法（推稿法）も徐々に採用されるようになった。

また、当初は原紙として画用紙やケント紙が使われていたが、1920年代末ごろから透明なセルロイドが使用されるようになった。そして、30年代に入るとセルロイドに動体の動きを1コマずつ描き背景画の上に重ねて撮影する方法も採られた。しかし、当時はセルロイドの値段が高く、制作者は約100フィート分のセルロイドを買い込み、その分だけ撮影して現像・焼付けをし、その後セルロイドの絵を洗い流して再び使用したという²⁴⁾。このため、部分的にはセルロイドを使った作品は登場したが、すべてセルロイドを使った漫画映画は1934年に政岡憲三が制作したトーキー『茶釜音頭』が初めてであった。

さらに、1927年製作の『ジャズ・シンガー』をきっかけにアメリカで始まったトーキー映画の“嵐”がすぐに日本にも及んだ。日本では31年に劇映画『マダムと女房』が完全なかたちのトーキーで製作され、翌32年には政岡憲三が製作したトーキーの漫画映画『女と力の世の中』が公開された。しかし、日本では映画のトーキー化は容易に進まず、全体に占めるトーキー映画は31年が589本のうち僅か7本、32年が507本のうち19本、33年が25本、34年が437本のうち76本という少なさであった。これに対して、アメリカから輸入されたトーキー映画は30年には218本のうち137本にも達していた²⁵⁾。

一方、この時期には、後に日本のアニメーションの基礎を築いた人材の輩出を見ている。政岡憲三²⁴⁾ (1898～1989)、大藤信郎²⁵⁾ (1900～61)、村田安司²⁶⁾ (1896～1966)、山本善次郎²⁷⁾ (早苗、1898～1981)、荒井和五郎²⁸⁾ (1907～95)らである。

しかし、1930年代前半の日本の漫画映画は多くの課題に直面していた。その第1は、外国産、特にアメリカのアニメーションとの競合である。アメリカで

は、1920年代後半から30年代初めにかけてウォルト・ディズニーとフライシャー兄弟がそれぞれスタジオを設立し、20年代末には最初のトーキー作品を製作するほどであった。これらはいち早く日本にも輸入され、例えば29年8月に公開されたディズニーの「シリー・シンフォニー・シリーズ *Silly Symphony Series*」の第1作『骸骨の踊り *Skelton Dance*』は、その半年後の30年2月には日本でも上映されている。また、28年に第1作が製作された『ミッキー・マウス *Mickey Mouse*』も直ぐに日本に輸入されたという²⁹⁾。

これらのアメリカのアニメーションのほとんどは、トーキーで録音が優れたキャラクターの動きも奇抜であった。また、日本だけでも100本以上がプリントされ、興行主には1本500円と廉価で取引された。これに対して、日本の漫画映画は経費が高み製作期間が長期化するとの理由からトーキーの作品が極めて少なく、内容もアメリカの作品と比較すると魅力に欠けた。そのうえプリントの本数も最も多い作品で40～50本に止まり、価格はアメリカ産の倍の1本1,000円もした³⁰⁾。アメリカ産アニメーションはこうした価格差と内容で圧倒的な優位を保ち、1930年代に入ると日本の漫画映画は興行主から次第に敬遠されるようになる。

第2は、需要が限られていたことである。漫画映画は主に劇映画の併映作品として製作されていたが、1923年（大正12年）から文部省の学校教育映画の一部として製作されることになった。文部省は昭和に入って各地の学校で巡回映画会を開催し、劇映画と実写映画に加えて漫画映画を上映した。そして、37年（昭和12年）まで15年間にわたって年にはほぼ1本の割合で比較的潤沢な予算で、山本善次郎、村田安司、大藤信郎らに漫画映画の製作を委嘱した。教育用漫画映画は、劇場用が35ミリだったのに対し、学校で巡回上映する便宜上ほとんどが16ミリで製作された。このほか通信省貯金局や企業などからの委嘱もあったが、漫画映画の需要はほとんど劇場用と教育用に限られ、極めて小規模なものであった。

第3は、漫画映画の製作が零細なプロダクションで家内工業に近い形態で行われ、企業化が進展しなかったことである。その主な原因は、前述したアメリカのアニメーションによる市場の席捲と限られた需要にあり、その結果、企業化が進まないという悪循環に陥っている。

1930年代前半ごろまでの漫画映画は、大半が個人のプロダクションで製作さ

れ、ごく少数の企業の漫画部門がこれに加わった。このうち個人が設立したプロダクションには、先述した北山映画製作所（1922～23）、幸内純一が創設したスミカズ映画創作社（1923～30）、大藤信郎の自由映画研究所（後の千代紙映画社、1926～1961）、政岡憲三の政岡映画製作所（33年に政岡映画美術研究所に改称、1932～35）、同研究所に勤めた瀬尾光世が独立して作った瀬尾発声漫画映画研究所（1933～42）、芦田巖の芦田漫画映画製作所（1933?～1953?）などがあった。こうした個人のプロダクションは、いずれも小資本で人数も少なく零細であった。1台のカメラと撮影台を備え、数人が作画・撮影・作品の売り込みなど幾つもの業務を兼務しながら細々と漫画映画を製作するのが実態であった。撮影台や作画法などは秘伝とされ、もっぱら個人の資質や経験を頼りに制作が進められた。

このなかで例外的に資金が豊かで人数も多かったと思われるのは政岡映画製作所である。このプロダクションは、不動産業を営む資産家の長男として生まれた政岡憲三が1932年に京都で設立したもので、1年後には政岡美術映画研究所と改称して鉄筋2階建ての建物を構え、松竹の支援のもとにトーキーやセル画の斬新な作品を製作した。しかし、プリント1本が1,000円の漫画映画に不釣り合いな資金を投入したため、3年後の35年には数十万円とも言われる借財を重ね倒産に追い込まれてしまう。ここで32年に製作された『女と力の世の中』が8人がかりで6か月かかったという記録があるが³¹⁾、この人数は個人のプロダクションとしては異例なほど多い。

一方、企業では、横浜シネマ商会（1922～、現在のヨコシネDIA）で村田安司が1927年から制作を始めていた。また、33年にはP.C.L（Picture Chemical Laboratory、写真化学研究所）とJOスタジオに漫画部門が創設された。この両社は、36年6月に東京宝塚と合併して東宝映画配給（東宝）となり、漫画部門は文化映画部に吸収される³²⁾。そして戦時期に入ると、松竹が41年5月に動画研究所を新設する。しかし、企業の漫画製作部門も小規模で10人足らずであった³³⁾。これは、P.C.LやJOスタジオでさえ漫画映画の需要を考えると大規模な製作態勢を組むには至らなかったからであろう。それでも零細な制作者にとっては大資本のもとでの制作は希望を与えるものであった。

こうした1930年代の日本の漫画映画製作の実情を知る手掛かりのひとつに、内務省警保局発行の『活動写真フィルム検閲年報』³⁴⁾に掲載されている「活動

表3 戦前の漫画映画製作所の従業員数（1927年～42年）

製作所名	1927年	1928年	1929年	1931年	1932年	1933年	1935年
スミカズ映画製作所	18	1	1				
横浜シネマ商会		6	8	4	6	3	11

製作所名	1936年	1937年	1938年	1939年	1940年	1942年
横浜シネマ商会	11	20	20			115
山本早苗製作所				2	5	
千代紙映画社				1	5	1
佐藤映画製作所				5	4	11
松竹漫画製作所						12

写真『フィルム』製作所及其ノ従業員調」がある。この調査では、従業員は俳優、監督、撮影技師、仕上係、道具係、事務係に分けられ、男女別に人数が記されている。これをもとに漫画映画の製作プロダクション等を調べたところ、幸内純一のスミカズ映画製作所、大藤信郎の千代紙映画、横浜シネマ商会、松竹動画研究所などの従業員数が明らかになった。

それによると、スミカズ映画製作所の従業員数は27年が俳優10人を入れて計18人だが、28～29年は1人に激減し、30年には記載さえない。千代紙映画は39年以降の記録しかないが、従業員数は39年が1人、40年が3人、42年が1人である。横浜シネマ商会は、39～40年を除いて28年から42年まで記録が残されている。28年から34年までは3人から8人であったが、35年以降増加し、37年に20人、42年には115人を数えている。松竹動画研究所は、42年の数字だけで従業員数は8人となっている。このほか、戦争漫画映画「マー坊」シリーズを製作した佐藤映画製作所の従業員数は、39年が5人、40年が4人、42年が11人と記録されている（表3参照）。

この数字からも明らかのように、1930年代の日本の漫画映画は開花期を迎えたとは言え零細なプロダクションが林立して苦難の時代を歩んでいた。こうした状況に転機が訪れるのは日本が日中戦争（1937.7～）から太平洋戦争（1941.12～）へと向かう戦時期で、例えば横浜シネマ商会の従業員数も37年から一挙に増加に転じている。

第3節 軍の漫画映画発注

戦時期には、皮肉なことに戦争が漫画映画の製作を促進し、軍の発注を受けて戦意高揚のための長編がかってない規模の集団作業で製作された。この時期

の代表的な作品としては、海軍省の委嘱を受けて瀬尾光世³⁵⁾ (1911～) が制作した『桃太郎の海鷲』(1942年)と『桃太郎 海の神兵』(45年)、これとは対照的に純粋に芸術性を追求した政岡憲三の『くもとちゅうりっぷ』(43年)がある。

この時期の日本の映画の特徴は、概ね以下のように要約できる。第1にニュース映画を主とした短編映画の増加、第2に戦時色を反映した映画の製作、第3に映画法施行による映画製作の国策化と映画産業の統制、第4に文化映画の選奨制度と外国映画の輸入制限、第5に以前から実施されていた映画検閲の強化である。

これらは概して漫画映画製作を促進する要因となったと考えられる。まずニュース映画は、1937年7月に盧溝橋で日中両軍が衝突し日中戦争が始まるとブームとなり、ニュース映画を専門に上映する映画館が続出した³⁶⁾。漫画映画もニュース映画、短編映画(記録映画や文化映画)とともに上映され需要が増加するとともに、内容は戦時色の強いものとなった。37年に陸軍省の後援を得て佐藤線画製作所が『マー坊の少年航空兵』を制作したのをはじめ³⁷⁾、影絵映画の大藤信郎も38年には『空の荒鷲』を作り、38年以降、漫画映画は殆ど戦争漫画で占められるようになる。

映画法もまた、漫画映画の製作を間接的に促進する結果をもたらした。映画法は1939年(昭和14年)4月に公布、10月から施行された。当時は“文化立法”と喧伝されたが、その性格は内務省が33年以来進めてきた映画の統制色が強いものであった。

映画法の概要は、以下のとおりである。第1に映画製作業・配給業を許可制、映画製作者を登録制とする。第2に映画台本の事前検閲を実施する。第3に文化映画の選奨制度を設ける。第4に外国映画の配給・上映を制限する。第5に教育・啓発・宣伝映画の上映を義務付ける。第6に政府が映画製作の数量の制限、映画配給の調整に命令権を持つ。

このうち、第3の文化映画の選奨制度は、文部省が定めた基準に合致した映画を文化映画と認定し、40年7月以降、六大都市では毎日、そのほかでは月に15日以上の上映を義務付けたものである。内務省警保局の『映画検閲年報』は、文化映画の認定を受けた映画を「劇」「実写」「線画」の3種類にわけ、年別の認定件数を掲載している。このうち「線画」は漫画映画と解釈されるが、その

認定件数は、40年に286件、41年に1,295件となっている。しかし本数は不明である。

一方、第4の外国映画の輸入制限は、これによって日本から“敵国”の影響を排除するとともに日本映画の振興を図ることを目的としていた。外国映画は日中戦争後の37年8月に外国為替管理法と大蔵省令が改正され輸入が制限され、38年度に公開された外国映画は前年度の半数以下の144本に減少した。なかでもアメリカ映画は222本から94本に激減した。その後39年12月には外国映画配給統制令が公布され、既に輸入していた外国映画の興行も規制された。そして、41年12月に太平洋戦争が始まるとアメリカ映画は姿を消し、ディズニーの『白雪姫』（1937年製作）、『ピノキオ』（40年）、『パンビ』（41年）、フライシャー兄弟の『ガリヴァー旅行記』（39年）などは戦後になって漸く公開されることになる。この外国映画の輸入制限については、これによって日本の漫画映画の創造的発展が遅れたという見方と強力な競争相手を市場から除外することによって日本の漫画映画製作が促進されたという見方ができるだろうが、全体的としては後者の見方が適当ではなかろうか。それは、外国漫画映画が途絶するなかで制作された瀬尾光世と政岡憲三の作品の水準の高さによっても証明されるのではないだろうか。

また、映画法による文化映画の強制上映によって一時は200社を超えた短編映画社も、劇映画社と同様に統合が進められた。そして43年には、日本映画社（日映）、理研科学映画社、朝日映画社、電通映画社の4社となった。このうち漫画映画を製作していたのは、前述した東宝、41年5月に動画研究所を新設した松竹、朝日映画社（朝日映画社、芸術映画社など8社が合併）、電通映画社（日本電報通信社活動写真部が3社を吸収）などであった。

このほか、映画製作用資材や技術の面では、34年1月に設立された富士写真フィルムを中心に国産フィルムの量産化が徐々に軌道に乗り、トーキー映画も35年ごろから本格的に普及していった。

こうした状況のなかで戦時期の漫画映画の最大の発注元は、軍、特に海軍省であった。海軍省は、予算を潤沢に計上して華々しい勝戦を題材とした漫画映画の製作を数多く委嘱した³⁸⁾。これらの委嘱作の製作には、統制品であったフィルムや高価なセルロイドがふんだんに使われた。戦時期を代表する瀬尾光世の『桃太郎の海鷲』と『桃太郎 海の神兵』も海軍省の委嘱作であった。

このうち『桃太郎の海鷲』は1942年1月に海軍省が芸術映画社に委嘱した37分の長編で、同年4月から制作を開始し1年後の43年3月に公開した。瀬尾光世が演出・撮影を担当し、合わせて12人が制作にあたった。何枚もの絵を重ね合わせて奥行きのある画像が撮影できる最先端のマルチ・プレーン・カメラが用いられ、動画の数は数万枚に達した。作品は太平洋戦争の発端となった真珠湾攻撃を桃太郎の鬼退治の民話をもとに脚色したもので、桃太郎が航空艦隊の艦長、犬、猿、雉が飛行士となってオアフ島に見立てた鬼が島を爆撃し敵の艦隊を撃沈する。この長編は海軍省の予想を超える人気を呼び、当時としては最高の65万円の興行収入を記録したという³⁹⁾。

次の『桃太郎 海の神兵』も海軍省が1943年に今度は松竹に委嘱した74分の長編で、松竹動画研究所が1年2ヶ月かけて製作し終戦の年の45年3月末に公開した。芸術映画社を退社して松竹動画研究所に移った瀬尾光世が脚本・撮影・演出を担当した。予算は劇映画並みの27万円で50人が制作にあたったという⁴⁰⁾。この作品は、1942年2月に空挺部隊が当時オランダ領だったスマトラ島南部の油田地帯バレンバンに落下傘で降下し飛行場や製油所などを占拠した作戦(バレンバン攻略)を題材に採ったもので、ここでも桃太郎や犬、猿、雉が活躍して敵の鬼軍を攻撃する。音楽は古関裕而が担当し、当時最も性能の良かったウエスタン・エレクトリックの録音機材を使用した。しかし、作品が上映された45年3月末にはこの作品を見るべき都会の子どもがアメリカ軍による空襲を避けて地方に疎開しており、戦意高揚にどれだけ効果があったかは不明である。

一方、『くもとちゅうりっぷ』は、政岡憲三が1943年に同じ松竹動画研究所で制作した。戦意高揚とは無関係なミュージカル仕立ての詩情豊かな16分の作品である。女の子のてんとう虫、それを狙う伊達男のクモ、てんとう虫をかばうチューリップのおばさんが登場する。ストーリーやキャラクター、作品の後半の嵐の場面に描かれている雨滴の動きなどに水準の高さが現れていて、当時からディズニーの『シリー・シンフォニー』に迫る佳作と評された。この作品では、事前に音楽を録音してそれに合わせて作画するプレ・レコード方式が採られた。また、動画には延べ568人が投入された⁴¹⁾。

このように、戦時期の日本の漫画映画製作は、アメリカとの競争から解放されるなかで、潤沢な予算の軍需と制作者の創造性に支えられて水準の高い作品

が製作された。そして、軍需部門では漫画映画製作の企業化の兆しが現れ、そのなかで人材が育成されたと見えよう。

第3章 戦後の漫画映画製作

前述したように、日本の漫画映画製作の企業化は、高度経済成長の初期にあたる1956年に東映動画が設立されてようやく緒に着いたと考えられる。その要因として、1950年代後半から60年代にかけての日本の映画産業の隆盛、53年に始まったテレビ放送の急速な普及、漫画映画に対する“民需”の成熟、漫画映画製作に携わる人材の質と技術水準の向上が挙げられる。

まず、終戦から企業化に至るまでの日本の漫画映画製作を概観すると、その特徴は以下の4点に要約することができよう。

第1に、ディズニーの『白雪姫』など海外アニメーションの上映が終戦後2年余りで再開され日本の漫画映画市場をほぼ独占したこと。また、ディズニーの長編が日本の漫画映画製作に強い刺激を与えたこと。

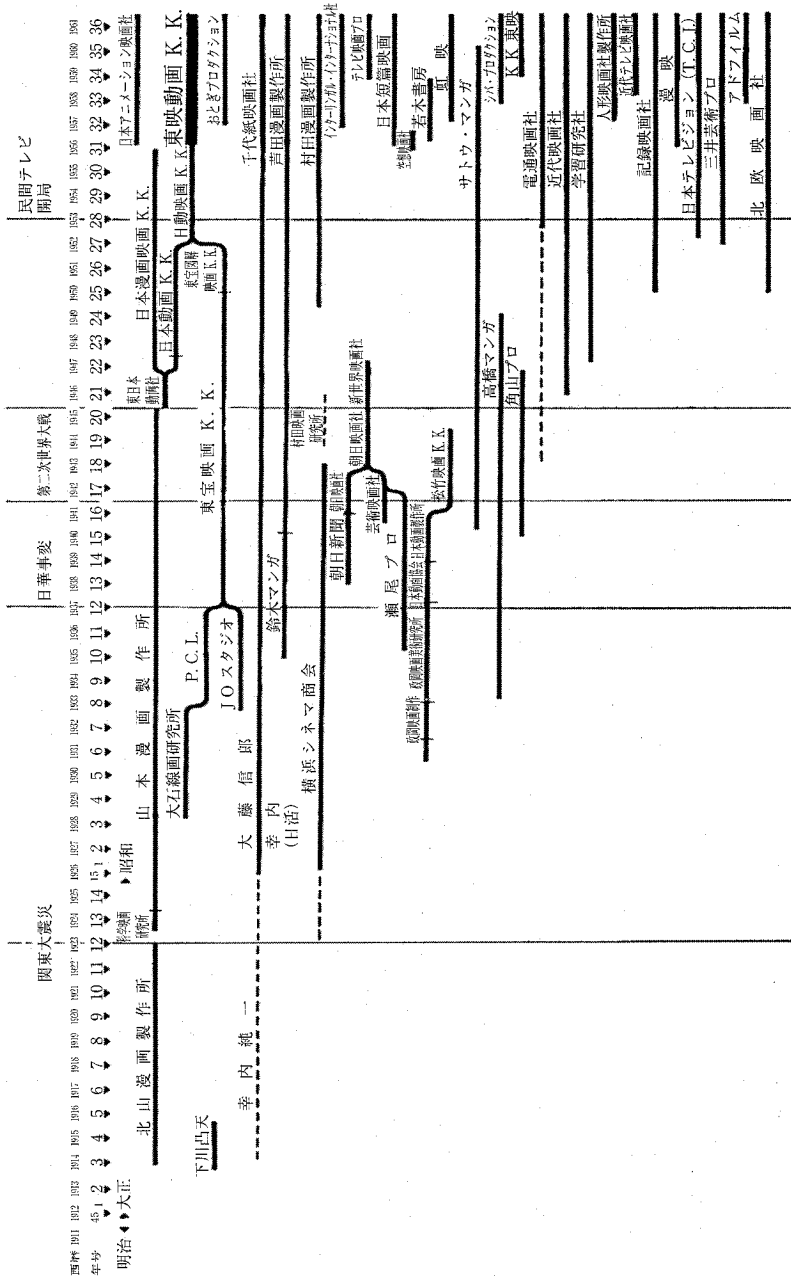
第2に、終戦によって漫画映画の題材に自由度が増し、フィルムやセルロイドの生産回復など製作条件が整備されるにつれて表現形態が多様化し製作本数も増加したこと。しかし、製作の殆どは戦前と同様に零細な群小プロダクションが担っていたこと。

第3に、その一方で、終戦直後に漫画映画制作者が集結しそれが曲折を経て漫画映画製作を専門とする東映動画の設立に繋がり、これによって漫画映画製作の企業化がほぼ実現したこと（図2参照）。

第4に、53年に始まったテレビ放送がテレビ・コマーシャル（テレビCM）や漫画映画の新たな需要を喚起し、日本の漫画映画製作は63年の『鉄腕アトム』の放送を機に劇場用からテレビ放送用へと大転換を遂げることである。

一方、終戦後の日本の映画産業は娯楽の花形として急速に復興を遂げ、1950年代前半に製作本数が200本を超え、50年代後半に最盛期を迎える。そして、58年には、映画館数7,000、観客数10億人、新作400本余りを記録する。しかし、この年をピークに観客数と製作本数が減少し始め、61年から凋落の傾向が顕著になる。その主な原因は高度経済成長を背景に驚異的な普及を遂げたテレビ放送で、劇映画はこれに代替されて衰退に追い込まれるが、劇映画に寄り

図2 漫画映画製作プロダクションの推移



添って細々と存続してきた漫画映画は逆にテレビ放送に参入することによって飛躍を遂げる。

この時期の漫画映画の代表作には、政岡憲三の『すて猫トラちゃん』（1947年）、瀬尾光世の『王様のしっぽ』（48年）、ヴェネチア国際記録映画祭で特別賞を受賞した大藤信郎の影絵映画『幽霊船』（56年）、持永只仁⁴²⁾の人形劇映画『ちびくろさんばのとらたいじ』（56年）、東映動画製作の長編第1作『白蛇伝』（58年）などが挙げられる。

まず第1と第2の特徴、すなわち海外の漫画映画の影響と零細プロダクションによる製作について記す。戦時期に途絶えていた海外アニメーションは、1947年にワーナー・ブラザーズ社の『ポーキー』やパラマウント社の『ポパイ』などの短編シリーズが輸入され、翌48年4月にフライシャー兄弟の長編『ガリヴァー旅行記』（1939年製作）、49年3月にソ連の『せむしの仔馬』（48年）、50年9月にはディズニーの名作『白雪姫』（37年）、51年5月に『バンビ』（41年）などが次々と公開された。これらの作品はカラーで製作され水準も高く、とりわけ『白雪姫』は日本の漫画映画関係者に強い衝撃を与えた。また娯楽性に富み集客力があり、ディズニーの長編はいずれも7～8,000万円の興行収入を上げた⁴³⁾と推定された。

これとは対照的に日本の漫画映画は、1950年代半ばまでは依然として劇映画の併映作品と教育用映画などに需要が限られ、零細なプロダクションが林立する状態が続いた。終戦から3年後の48年当時の主なプロダクションを列举すると、日本漫画映画社、日本動画社、東宝教育映画社、新世界映画社（朝日映画社が社名変更）、芦田漫画製作所、千代紙映画社などで、制作者の数は2人から多くて20人程度であった。

それでも漫画映画の製作は、年を経るごとに増加している。図3と表4は第2次世界大戦の終戦から『鉄腕アトム』の放送開始まで（1945～62年）の漫画映画の製作本数と時間数を示したものである。この図表から終戦後2年間停滞していた製作が47年を境に製作本数・製作時間ともに増え、50年代前半は停滞するものの、56年以降は着実に増加しているのがわかる。特に58年は本数が30本、61年には製作時間が6時間34分とそれまでの最高に達している。これは、東映動画の劇場用長編漫画映画によるところが大きい。

次に第3の特徴の漫画映画製作の企業化に目を転ずると、その起源は終戦直

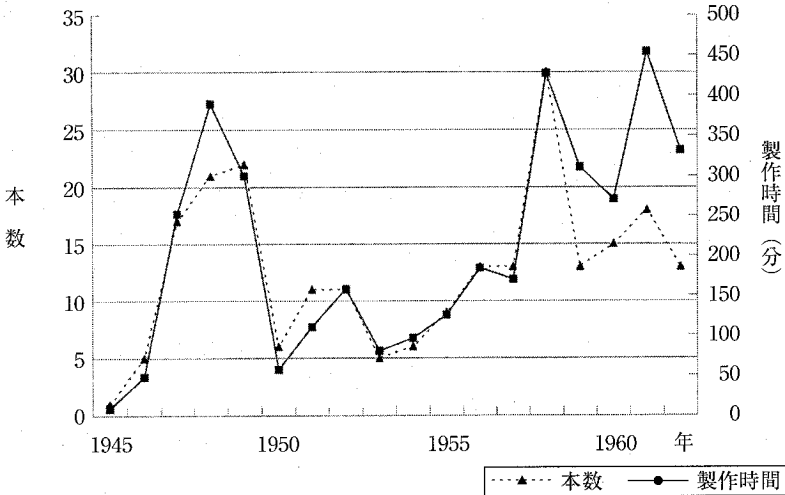


図3 戦後の漫画映画の製作 (1945年～1962年)

表4 戦後の漫画映画の製作 (1945年～1962年)

年	本数	製作時間
1945	1本	9分
46	5本	48分
47	17本	252分
48	21本	389分
49	22本	300分
1950	6本	57分
51	11本	110分
52	11本	158分
53	5本	80分
54	6本	96分
55	9本	125分

年	本数	製作時間
1956	13本	184分
57	13本	170分
58	30本	427分
59	13本	311分
1960	15本	271分
61	18本	454分
62	13本	332分
計	229本	3,773分
	(62時間53分)	

後の漫画映画制作者の集結に遡ることが出来る。終戦から2ヵ月後の1945年(昭和20年)10月、政岡憲三や山本善次郎を中心に東京で新日本動画社が設立された。その1ヵ月後の11月には、村田安司や荒井和五郎らが加わり社名を日本漫画映画社に変更した。ここには、漫画制作者を監視・統括したいというGHQ(連合国軍最高司令官総司令部)の意向が働いておおよそ100人が集まったという⁴⁴⁾。この100人という数字に関しては、戦時期に製作された『桃太郎海の神兵』の製作に50人が参画したことを考えるとそれほど的外れではないであろう。しかし、GHQの意向については未だに証明されていない。

ともあれ、戦前は一か所に集結したことの無い漫画映画制作者が大挙して日本漫画映画社に集ったことは、その後の日本の漫画映画製作のひとつの方向を決める重要な要素となった。しかし、日本漫画映画社は、48年1月に政岡と山本の2人が意見の違いから別会社の日本動画株式会社（資本金18万円、48年6月に100万円に増資）を設立して分裂し、日本の漫画映画製作は再び零細化することになる。『東映十年史』はこれを「この画期的な大動画映画会社の短命ぶりは、いかに首脳部間の製作に対する意見対立があったとはいえ、根本的な原因としては、やはりそれらを包含し支えてゆくもの、換言すれば、動画映画という“回転の遅い投資”における大資本のバックを持たなかったことにあるのではなかろうか」⁴⁵⁾と分析している。

正岡と山本が創設した日本動画社は、その後、52年8月に既に解散していた東宝図解映画株式会社（48年12月設立の東宝教育映画株式会社が51年に社名変更）の人員と機材を引き継いで吸収し、社名を日動映画株式会社（日動）に変更した。社長には日本動画社長だった山本善次郎が就いた。これが東映動画の母体となったのである。

一方、東映は、1951年（昭和26年）8月、経営不振に陥っていた東横映画、大泉映画、東京映画配給の3社が合併して発足した。社長には鉄道省出身で東急専務の大川博（1896～1971）が就任し、1年足らずで赤字を解消し単年度で黒字を出すまでに再建した。東映は、55年3月、劇場用漫画や既に始まっていたテレビ放送用のコマーシャル・フィルム需要を見越して社内に漫画映画自主製作委員会を設け、製作技術や収支などの面から漫画映画製作の企業化のための研究を開始した。そして、社員2人をアメリカに派遣してアニメーション・スタジオなどの調査を行い、同年8月には自主製作第1作として日動映画社にカラー作品『うかれバイオリン』（同年10月完成、16分）を委嘱した。そして、1956年（昭和31年）8月、日動映画株式会社の全株式を取得し、東映の子会社として東映動画株式会社を設立した⁴⁶⁾。社長は東映社長の大川博が兼任し、山本善次郎はじめ日動映画社の23人がそのまま設備・機材ともに新会社に移った。当時の日動映画社の製作能力は、短編映画が3ヶ月に1本、テレビ・コマーシャル（テレビCM）が1ヶ月10本であった⁴⁷⁾。

『東映十年史』は、東映動画設立の理由について次のように記している。漫画映画製作の「残された課題は、従来の手工業的な経営を大資本による近代的

な企業に転換して、技術水準を急速に向上させることだけである。全国に強力な配給網をもつ東映が映画映画製作に乗りだしたのも、こうした客観情勢の認識と、必要な技術者を動員し養成し得る見通しを持ったからである」⁴⁸⁾

このように、日本の漫画映画製作は、東映動画の誕生によって企業化への新たな段階を迎えることになる。ただし、企業化は、第1に日動映画社という既存の企業の吸収、第2に映画会社東映の子会社化によって達成されることに注目する必要がある。

第4章 東映動画による劇場用漫画映画製作の企業化

東映動画は、1956年（昭和31年）8月、資本金100万円、社員35人⁴⁹⁾で事業を開始した。社員数はその後増加の一途を辿り、1963年10月には575人にも達する。設立翌年の57年12月には東京・大泉の東映東京撮影所の敷地に3階建ての近代的な動画スタジオを建設し、遠隔装置付きのマルチ・プレーン・スタンド（多層式撮影台）やカメラ、録音機など最新鋭の機材を整備した。動画スタジオは、その後59年と60年の2度にわたって増築された。こうした拡張を支えたのは衰退期に入ったとは言え根強い映画の人気とテレビ放送の急速な普及で、これらが漫画映画とテレビCMの旺盛な需要を生み出していた。東映動画はこれを背景に58年以来『白蛇伝』などの劇場用長編カラー作品を年1本程度とテレビCMを年200本以上製作し続けた。

東映動画は、第1にディズニーの長編に見られる劇場用漫画映画に対する高い人気と収益性、第2にテレビ放送による新しい需要の喚起、第3に大川社長の“東洋のディズニーを目指す”という言葉に象徴される輸出への期待をもとに設立された。そこには、高度経済成長を背景に高まりつつある漫画映画に対する民需への期待と、日動映画社の吸収による製作技術の継承と作品の水準の維持という経営側の認識があったと思われる。東映動画は、戦時期の短期的な軍需をもとに松竹の一部門が長編を製作したのとは異なり、何よりも漫画映画製作の企業化を目的に設立されたことに特徴があり、歴史的意義がある。

第1節 人員、組織、長編漫画の製作

設立当時から『鉄腕アトム』の放送開始までおよそ6年間（1956～63）の東

映動画の状況を社員数、組織で見てみよう。

社員数は56年の設立時の35人が翌57年に109人、59年に270人、63年10月に575人と飛躍的に増加している。この増加は、62年までは劇場用漫画映画とテレビCMの製作が中心であったのが、63年以降これにテレビ漫画映画の製作が加わったからである。

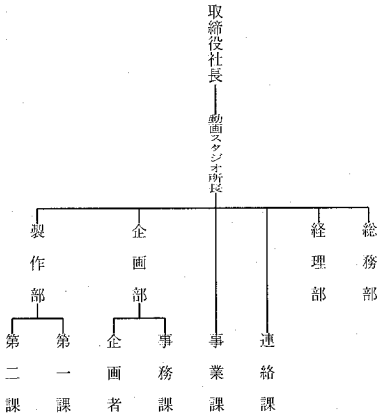
これに対応して、東映動画は59年7月、61年8月、64年2月と3度にわたって組織改正を行っている（図4参照）。これを漫画映画製作に関する組織に限って記すと、設立時には製作部のもとに第一課と第二課の2課が設けられ、59年の組織改正でそれが動画制作・CM制作・美術・仕上・技術・制作宣伝の5課に分かれる。そして、61年の改正では企画・映画製作・CM製作の3部が設けられ、最大の映画製作部は制作・動画・美術・仕上・技術・制作宣伝の6課となる。そして64年の改正では、企画・長編漫画制作・TV漫画制作・CM制作の4部と美術・仕上・技術の3課となる。

このほか、長編漫画映画の制作体制については、61年にはその人員を2班に分け、1班を90人（原画5人、第2原画10人、動画30人、トレス10～15人、色彩30人）で構成して、年間に長編漫画映画2本を製作する体制が検討されたという記述もある⁵⁰⁾。

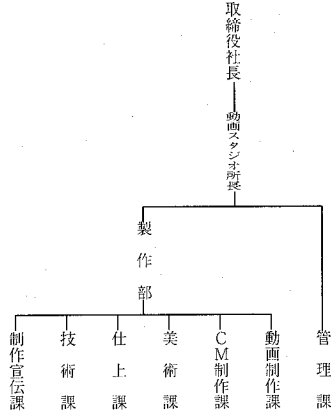
次に劇場用長編漫画映画の製作だが、東映動画は設立から6年余りの間に、1年にほぼ1本の割合で5本のカラーの長編を製作している。1958年（昭和33年）10月に最初の作品『白蛇伝』（1時間18分）、59年1月に第2作『少年猿飛佐助』（1時間23分）、60年8月に第3作『西遊記』（1時間28分）、61年7月に第4作『安寿と厨子王丸』（1時間23分）、62年7月に第5作『アラビアンナイト シンドバッドの冒険』（1時間21分）を公開している。また、この間に8本の短編を製作しているが、57年の3本を最高に『白蛇伝』以降本数が減り、次第に長編の製作に勢力を集中するようになる。

これらの劇場用長編漫画映画は、いずれも1年に満たない作画期間で4,000万円から6,000万円の経費で製作された。これとは対照的に、ディズニーの『眠りの美女の森』（59年製作、60年7月日本で公開）は、6年の歳月と22億円もの巨費を投じて製作されたと言われている。東映動画の製作期間の短さは制作者に過酷な労働条件を強いることになり、第2作『西遊記』の製作では1人あたりの残業時間は月間88時間にも達したという⁵¹⁾。このため、61年9月には

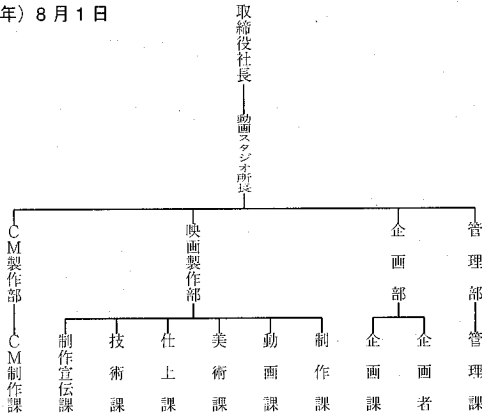
● 1956年（昭和31年）8月1日



● 1959年（昭和34年）7月1日



● 1961年（昭和36年）8月1日



● 1964年（昭和39年）2月1日

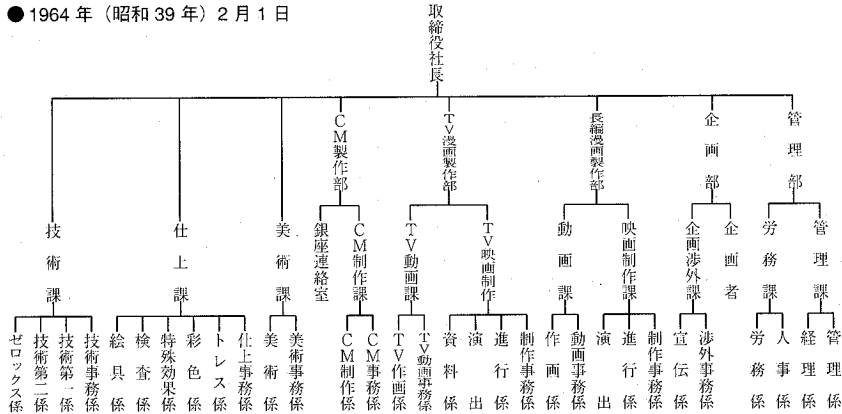


図4 東映動画の組織

東映動画労働組合が結成され、経営側に給与や労働条件の改善、さらには親会社の東映との格差是正などを迫った。

第2節 製作能力

一体、当時の東映動画の製作能力はどれほどのものであったのだろうか。東映動画が初期に製作した劇場用長編4作品については、入場者数や興行収入に関する数字は欠落しているものの、製作に関する詳細な記録⁵⁰⁾が残されている(表5参照)。例えば長編第1作の『白蛇伝』は、製作期間2年5ヶ月、作画期間7ヶ月、原画16,714枚、動画65,213枚、そのほかトレス、彩色、背景を入れて合計21万4,154枚を描き、作業延べ人員は1万3,590人、製作費は約4,047万円となっている。

このうち、漫画映画製作にとって最も重要な原画と動画の製作枚数に絞って東映動画の製作能力を算定してみた。算定にあたっては実質的な製作期間である作画期間を基準とした。製作期間を採らなかったのは、製作期間には作画作業の前後に企画の立案、脚本の執筆、編集、音声の収録、完成後の試写などが含まれるからである。また、作画期間中は休みなしに作業を行ったと仮定した。

その結果、『白蛇伝』は、作画期間が214日で、原画(2人)は1日平均約77枚・1人当たり38枚、動画(44人)は1日平均304枚・1人当たり平均7枚を

表5 東映動画の長編漫画映画(1958年～1962年)

題名	公開	内容時間	製作費
『白蛇伝』	1958年10月	1時間18分	4,047万円
『少年猿飛佐助』	1959年12月	1時間23分	5,129万円
『西遊記』	1960年8月	1時間28分	5,863万円
『安寿と厨子王』	1961年7月	1時間23分	6,274万円
平均		1時間23分	5,328万円

題名	作画期間・日数	作画枚数	うち原画(人数)	うち動画(人数)
『白蛇伝』	57.12～58.7.214日	215,144枚	16,474枚(2人) 1日平均77枚	65,213枚(44人) 1日平均304枚
『少年猿飛佐助』	59.1～59.10.296日	256,486枚	15,089枚(5人) 1日平均51枚	79,136枚(58人) 1日平均267枚
『西遊記』	59.11～60.6.220日	279,889枚	12,189枚(5人) 1日平均55枚	78,758枚(72人) 1日平均358枚
『安寿と厨子王』	60.7～61.4.274日	252,164枚	12,604枚(6人) 1日平均43枚	76,313枚(19人) 1日平均260枚
平均	251日	250,921枚	14,089枚 1日平均56.5枚	74,855枚 1日平均297枚

描いたという結果が得られた。

これが第2作の『少年猿飛佐助』になると、作画期間が296日で、原画（5人）は1日平均51枚・1人当たり平均10枚、動画（58人）は1日平均267枚・1人当たり平均5枚となる。

第3作の『西遊記』は作画期間が220日で、原画（5人）は1日平均55枚・1人当たり平均10枚、動画（72人）は1日平均358枚・1人当たり平均5枚である。

第4作の『安寿と厨子王丸』は作画期間293日で、原画（6人）は1日平均43枚・1人当たり平均7枚、動画（19人）は1日平均260枚で1人平均14枚である。

これらの4作品の平均を算定してみると、内容時間は1時間23分、制作費は5,328万円、作画期間は251日、作画枚数は25,0921枚、原画は14,089枚で1日56.5枚、動画は74,855枚で1日297枚となる。また、1秒間の動画の枚数は平均15枚で、2コマ撮り以上で製作されていた計算となる（表5参照）。

また、各作品の作画期間を詳細に見ると、『西遊記』の作画が終了した翌日に『安寿と厨子王丸』の作画が始まっているのを除いて、前の作品の作画が終了してから次の作品の開始までに1ヶ月から6ヶ月の間隔がある。この間、長編と短編の作画が重なっている時期もあるが、殆どの時期は長編1本に集中する体制が採られている。このことから、1950年代後半から60年代前半にかけての東映動画の製作能力は、原画が1日平均約60枚、動画が1日平均約300枚、作画全体では1日約1,000枚程度である。東映動画は、こうした製作能力をもとに、約5,000万円程度の比較的廉価な予算で1年に満たない期間で1時間以上の長編を製作していたのである。これらの数字は、1作品に膨大な予算と数年をかけるディズニーの漫画映画と比べると遥かに廉価で効率的なものと思われる。

第3節 企業化

最後に企業化の必須の要件である経営状態であるが、東映動画の年度別収支決算書や財務諸表に関する資料はなく、『東映十年史』と『東映動画40年の歩み』から推測するしかない。これらによると、東映動画の長編漫画映画第1作から第3作『白蛇伝』『少年猿飛佐助』『西遊記』については、国内の興行で成

功を治め海外にも輸出されたという記述が目立つ。しかし、それ以後の第4作と第5作『安寿と厨子王』『アラビアンナイト シンドバッドの冒険』に関しては、高い評価を得たという表現に止まっている。興行成績、輸出、評価がそのまま利益に繋がらないことは言うまでもなく、従って東映動画の劇場用長編漫画が利益を生んだと結論づけることはできない。しかし、東映動画は劇場用漫画映画の配給・上映を親会社の東映の配給網に依存していたことから興行的に大失敗を犯す危険性が比較的少なく、またテレビCMの製作が確実で安定的な収入を保証していたことから、初期の経営は莫大な赤字を生むことなくほぼ堅調に推移していたのではないと思われる。このことから、東映動画の設立によって劇場用漫画映画製作の企業化がほぼ実現したと考えることはそれほど的外れではないであろう。しかし、その企業化は、ディズニーと比べると遥かに廉価な製作費、短い製作期間、労働集約型の作業という日本のアニメーション製作の特質によって支えられていたのである³⁹⁾。

第4章 テレビ漫画映画製作の企業化

この章では、テレビ・シリーズ・アニメーション製作の企業化を可能にする要件を、人材と技術、題材、製作体制、製作技法の面から明らかにする。そのために、第1にテレビCMの製作、第2に児童向け雑誌の出版、第3に在京民放局で最初に放送されたテレビ漫画映画を製作した3社（虫プロダクション、東映動画、TCJ）の製作体制、技法、企業化について記すことにする。その理由は以下のとおりである。

まず、テレビ・アニメーション製作に必要な人材と技術についてであるが、その大半が劇場用アニメーションの製作、すなわち東映動画によって養成されたことは周知の事実である。しかし、テレビCMの製作と児童向け雑誌の出版もまた、テレビ漫画映画の製作に必要な人材と技術、それに題材を提供する役割を果たし、そのことによって企業化を補完する要因として働いたと考えられる。特にテレビCMの製作は、人気に左右されて収入予測が難しい劇場用漫画映画とは異なり確実で安定的な収入をもたらすことから、企業存続のための重要な要件になったと思われる。

また、初期のテレビ作品を製作した上記の3社の製作体制、技法について記

すのは、これらの企業が放送局の番組編成と放送権料に対応していかに効率的で廉価な作品の製作体制を整え技法を開発したかを調べ、これによってテレビ・アニメーション製作の企業化が実現したかどうかを知るためである。

第1節 テレビ・コマーシャルの製作

前章では東映動画が設立当初から劇場用漫画映画とテレビCMの製作を業務の中核に据えそのための組織と製作体制を整備していたと述べたが、東映動画に限らず漫画映画制作者がテレビ放送に最も期待したのは民間放送局が放送するテレビCMの需要であった。何故なら、テレビCMの製作は将来性のある新たな需要であり、製作期間や人員の割には“実入りのいい商売”だったからである。

日本のテレビ放送は、1953年（昭和28年）2月1日にNHK東京テレビジョン局が本放送を開始し、およそ半年後の同年8月28日に民間放送の日本テレビ放送網が開局した。日本テレビは、開局日の正午に日本で初めてのテレビCM、精工舎の「正午の時報」を放送した。このCMは実写フィルムで、まずSEIKOと書かれた字幕、続いて時計の内部の装置、最後に銀座四丁目のビルの屋上に正午を示す時計が出て、「腕時計は1秒間に5回、1昼夜には43万2000回も回転しております。1年に1回は必ず分解掃除をいたしましょう。精工舎の時計が正午をお伝えします」というアナウンスが入るもので、長さは22秒であった。しかし、テレビ画面に映ったのはチカチカと明滅する意味不明の映像で音声も出ず、3秒もたたないうちにフィルムは字幕に代わってしまった。原因は日本テレビの担当者が開局日の緊張と不慣れからフィルムを裏返しに装填したため、後々まで「受難のテレビCM第1号」と言われた⁵⁴⁾。

1950年代から60年代のテレビCMに関しては、1959年の皇太子のご成婚によるテレビ放送の急速な普及を境にその前後で分ける見方が多い。例えば小嶋（1978）は、1953年から59年までを「第1期 知らせればよい時代」、59年から64年までを「第2期 戦略的CMの原型誕生期」と区分している⁵⁵⁾。また、NHK放送文化研究所（1976）は、CMの歴史を民間ラジオ放送の開始にまで遡って1951年から58年までを「第1期 民間放送の創世期」、59年から66年までを「第2期 テレビ躍進期」としている⁵⁶⁾。

こうした時代区分に基づく第1期（1953～59年）のテレビCMは大半が30

表6 テレビCMの製作費と製作日数（1954年ごろ）

	30秒	60秒	製作日数（30秒）
実写CM	4万円	6万円	5日～1週間
漫画CM	9万円	15万円	10日～2週間

秒あるいは60秒で、撮影・編集機材の未発達、制作技術の不備などが重なって大半が原初的なものであった。企業名や商品名を書いた字幕、テレビ画面に商品名や企業名を重畳するスーパーインポーズ、写真と企業名などを組み合わせたスライド、スタジオの一角に商品を置いてカメラで写しその場でアナウンスをつける生CM、それにフィルムのCMであった。第1期にはこのなかでも生CMとフィルムCMが重用された。

このうちフィルムCMは、前述した精工舎の「正午の時報」のような実写とキャラクターを使った漫画に大別され、1954年当時の比率は実写6に対して漫画4であった⁵⁷⁾。しかし、実写CMは撮影・編集技術が未発達で演出不足もあって低い水準に止まっていた。このため、漫画CMが実写CMの倍の費用と製作期間を要するにも関わらず、広告主は実写よりも漫画を選ぶ傾向が強かった。ちなみに漫画CMは30秒で製作費が9万円、製作日数が10日から2週間であった⁵⁸⁾（表6参照）。

漫画CMでは線画、人形、影絵、切り紙が用いられた。このうち線画のCMでは、58年に柳原良平や開高健らが考案した寿屋（現在のサントリー）の「アングル・トリス」（TCJ製作、アニメーターは大西清）が注目された。このCMはリミテッド・アニメーションで制作され、キャラクターのユーモラスな表情と動きが評判を呼び、その後10年余りシリーズで制作された。また、同年には、現在も続いている三木のり平をモデルとした桃屋の「江戸むらさき」のCMの第1作も制作されている。

次の第2期の1960年代に入ると、生CMは特定のタレントを起用して企業イメージの浸透を図る手法で認知度を高めたが、漫画CMは実写CMの演出、撮影・編集技術、タレントの演技力、フィルムの精度などが向上するにつれて、60年代後半ごろから次第に実写CMに代替されてゆく。漫画CMは60年代以降も絶えることはなかったが、その全盛期は1950年代後半から60年代初めまでと考えてよいであろう。

それでは一体どれ位の漫画CMが製作され放送されたのだろうか。製作（放

送)本数、製作人員、収入などに関する具体的な資料は残されていないが、幾つかの文献で推測することは出来る。

例えば、後にテレビ漫画映画も製作する日本テレビジョン株式会社(TCJ、1952年10月設立)は、民間テレビ放送の開始と同時にテレビCMの製作を始めた先駆者的な企業であるが、その資料⁶⁰⁾によると、54年2月から12月までに丸見屋の「小鳥ちゃん」や服部時計の「みんなのセイコー」など39本(月平均3.5本)、55年には資生堂の初期のCMをはじめ11月までに66本(月平均6本)を製作している。そして、そのために「100人以上のアニメーター、トレーサー、カメラマンを増員し、CFの製作に邁進した」と記している。

また、『東映十年史』は、東映動画のテレビCMの製作本数は設立1年後の1957年が219本(月平均約18本)、58年が246本(月平均約20本)、59年が331本(月平均約28本)と記している。そして、59年から60年を「コマーシャル・フィルムの躍進」の年と位置づけ、その理由として皇太子ご成婚を前に59年に日本教育テレビ(NET)やフジテレビジョンをはじめ全国で民放テレビ局が一斉に開局したことを挙げている⁶¹⁾。同書はCMの製作人員数や収入までは明らかにしていないが、1959年の製作人員について推測すると、同年の東映動画の社員数が270人で主力の劇場用漫画映画に100人以上が投入されていたことから、少なくとも100人程度がテレビCM製作にあたったのではないかと思われる。また、1959年のテレビCMの収入は、331本で少なくとも3,000万円は下らなかったと推定される。

このように漫画CMの製作は、30秒1本で9万円、製作期間は2週間程度と、劇場用漫画映画の製作に比べ効率的で収入の多いものであった。このため、TCJや東映動画に限らず、おとぎプロなど漫画映画を製作していたほとんどすべてのプロダクションが参入した。そして、ここで培われた人材や技術がその後テレビ漫画映画の製作に向かったことはTCJの例が実証している。

第2節 児童向け雑誌の連載漫画

日本のテレビ・シリーズ・アニメーションは、当初から殆どが児童雑誌の連載漫画を原作としていた。初期のテレビ・アニメーションは連載漫画で親しまれたキャラクターが「動く」ということで子どもたちの興味と関心を呼んだ。このことは、漫画映画制作者にとっては題材を探しストーリーを展開するのに

好都合であり、放送局にとっては一定の視聴率を維持することが可能であり、マーチャンダイジングを展開する格好の材料ともなった。そして誰もが漫画映画の題材はふんだんにあると思ひ、特に漫画家は単に漫画の絵を動かせばそのまま漫画映画になると簡単に考えた⁶¹⁾。

初期の作品で連載漫画に題材を採ったのは、『鉄腕アトム』はもとより、『仙人部落』(63. 9～64. 2、23話、フジテレビ系、原作：小島功の『アサヒ芸能』連載漫画)、『鉄人28号』(63. 11～66. 5、83話、フジテレビ系、原作：横山光輝の『少年』連載漫画)、『エイトマン』(63. 11～64. 12、56話、TBS系、原作：桑田次郎の『少年マガジン』連載漫画)、『少年忍者風のフジ丸』(64. 11～65. 8、65話、NET系、原作：白土三平の『ぼくら』連載漫画)など殆どである。唯一、『狼少年ケン』(63. 11～64. 12、86話、NET系)がイギリスの作家ジョセフ・キップリング(1865～1936)の『ジャングル・ブック』にヒントを得たオリジナル作品である。

題材の供給源となった連載漫画の出版状況を概観すると、高度経済成長を背景に1950年代後半から雑誌の発行部数が著しく増加する。このうち週刊誌では、56年(昭和31年)2月に従来新聞社系とは異なる出版社系の『週刊新潮』が創刊され、これを機に週刊誌の創刊ブームが起こる。そして1959年(昭和34年)には、雑誌のなかで週刊誌の発行部数が月刊誌を超える。

雑誌のうち児童向け雑誌は、1950年代には発行点数が50点台で推移し、58年に発行部数が最高の約1億4,000万冊に達し、雑誌全体の約26%を占める。児童向け雑誌は、月刊誌と週刊誌、学習誌と娯楽誌に大別されるが、50年代後半に至るまで殆どが月刊誌で学習誌が中心であった。しかし、59年3月に『週刊少年マガジン』(講談社)と『週刊少年サンデー』(小学館)が同じ日に創刊されると、これ以降、発行部数では月刊誌から週刊誌へ、内容では学習から娯楽へと比重が移った。なかでも上記の週刊誌2誌は激しい競争を展開し、部数も創刊3年目の62年ごろから激増した。

これらの娯楽週刊誌に属する月刊誌の『少年クラブ』(講談社)、『少年』(光文社)、『おもしろブック』(集英社)、『少年画報』(少年画報社)、さらには週刊誌の『少年マガジン』や『少年サンデー』には、漫画を中心に据えて編集していたことと連載漫画が放送されたという共通の特徴があった。例えば、『少年画報』連載の『赤銅鈴之介』はドラマ化されて57年1月からラジオ放送、同

年10月からテレビ放送された（いずれもラジオ東京KR、ラジオ東京テレビKRT、後のTBSで放送）。また、『少年クラブ』連載の『月光仮面』も16ミリでテレビ映画化され58年2月からKRT系で放送され、いずれも高い人気を呼んだ。

『出版年鑑』は、こうした児童向け雑誌の連載漫画とテレビ放送との関係について、興味深い観察をしている。同年鑑の1960年版は、「テレビの影響はすばらしく、テレビの子供向け人気番組とのタイアップ、評判になったマンガの連載もののテレビ登場といった持ちつ持たれつの編集が強く打ち出された」⁶²⁾と、やや楽観的に記している。これが61年版になると、59年以来のテレビ放送の急激な普及によって「テレビに対抗するという編集上の強気からだんだんとテレビとのタイアップ形式によるマンガものが多く取り入れられるようになった」⁶³⁾と述べ、児童雑誌の編集方針の変化を指摘している。また、62年版では、前年より児童雑誌の発行部数が減少した原因について「児童雑誌がマンガによって人気をささえていたのが、次第にテレビの連続ものに人気を奪われ、マンガのもつ魅力が薄れてきたことが一つの要因で（中略）結局はテレビに押されて販売に伸びがないということになる」⁶⁴⁾と述べている。これが『鉄腕アトム』の放送開始後の64年版になると、『『テレビは敵』との考えは『テレビと提携』の方向に進んできた』⁶⁵⁾と記し、65年版では「本年（1964年）の児童雑誌はまた新しい傾向を生んだ。テレビ漫画とのタイアップによるもので、『鉄腕アトム』『鉄人28号』『0戦はやと』などといった連載ものを毎月1冊にまとめて雑誌形式で発行する。これが案外人気をよび、マンガのテレビとマンガ雑誌が児童の話題にまでなった」⁶⁶⁾と総括している。

これらの記述から、児童向け雑誌とテレビ・アニメーションとの関係について、以下のことがわかる。

第1に、児童向け雑誌はテレビ放送の初期にはこれに対抗するかたちで独自の編集方針の下に連載漫画を掲載するが、50年代後半には拡張し続けるテレビ放送の影響を無視することが出来ず、むしろテレビ放送と提携する方向に編集方針を転換する。

第2に、児童向け雑誌の連載漫画を原作としたテレビ番組は、50年代前半からドラマとテレビ映画で始まり、60年代に入ってアニメーションで実現する。

第3に、児童向け雑誌の連載漫画はテレビ・アニメーションの原作を切れ目

なく提供する役割を果たし、継続的な製作を可能にする基礎ともなった。

第4に、児童向け雑誌の連載漫画はテレビ・アニメーションの題材ばかりでなく人材の供給源ともなった。このことは、例えば手塚治虫のように連載漫画の作者がテレビ・アニメーションを製作したりあるいは漫画家からアニメーション作家に転じたということばかりでなく、漫画家を目指す“絵心のある”多数の若者を生み出し、それが転じてテレビ・アニメーション制作に向かった例も少なくない。

第3節 製作体制、技法、企業化

この節では、民放各局が初めて放送した国産シリーズ・アニメーションを製作したプロダクションがどのような製作体制と技法を採ったか、また企業化が実現したかどうかについて記す。

対象とするのは、『鉄腕アトム』（フジテレビ系、63.1～66.12放送、30分193話）を製作した虫プロダクション、『エイトマン』（KRT⁶⁷系、63.11～64.8放送、30分56話）を製作した日本テレビジョン（TCJ）、『狼少年ケン』（NET⁶⁸系、63.11～64.12放送、30分86話）を製作した東映動画である（表7参照）。

これらの3社は、設立の経緯も経営基盤も異なる。虫プロダクションは漫画家手塚治虫が漫画映画製作のために手塚自身が出資して設立し、TCJはテレビCMの製作からテレビ漫画映画の製作へと事業を拡大し、東映動画は漫画映画製作を専門とする東映の子会社として設立され劇場用漫画映画とテレビCMの製作からテレビ漫画映画の製作に至った。このため、テレビ漫画映画の製作に至る経緯や製作体制・技法にもそれぞれ特徴がある。

記述にあたっては、文献はもとより関係者に取材し、併せて初期の作品も視聴した⁶⁹。

表7 対象とするテレビ漫画映画製作企業

企業名	設立、主な事業、特徴	最初のテレビ作品	放送
虫プロダクション	1960.2、漫画映画製作 手塚治虫の個人企業	『鉄腕アトム』	フジテレビ系 63.1～66.12、30分193話
東映動画	1956.8、劇場用漫画映画および テレビCM製作 東映の子会社	『狼少年ケン』	NET系 63.11～64.12、30分86話
日本テレビジョン (TCJ)	1952.10、テレビCM製作 梁瀬次郎が設立	『エイトマン』	KRT系 63.11～64.8、30分56話

第1項 虫プロダクション

虫プロダクションは、漫画家の手塚治虫が1962年（昭和37年）12月に資本金200万円で設立した個人企業である。前身は手塚も含めて6人で発足した手塚治虫プロダクション動画部で、62年1月に社名を虫プロダクションに変更し、同年12月に正式に設立された。代表取締役役到手塚、専務取締役役に今井義幸が就いた。

手塚は、それ以前の61年9月、東京・練馬の富士見台の自宅敷地内にスタジオ（約500m²）の建設を始め、翌62年4月に竣工した。漫画映画の製作は手塚のかねてからの願望であった。同じ漫画家の横山隆一は、既に55年に鎌倉の自宅におとぎプロダクション（1955～72年）を創設し、『おんぶおぼけ』、『ふくすけ』を製作した後、58年にはスタジオを新築して23人のスタッフで1時間の長編『ひょうたんすずめ』を完成していた。また、56年に設立された東映動画は、58年10月に最初の長編『白蛇伝』（1時間18分）、59年12月に第2作『少年猿飛佐助』（1時間23分）を公開し、手塚自身も第3作『西遊記』（1時間28分、60年8月公開）の構成を担当した。

1962年に入って、手塚は第1作の実験作『ある街角の物語』（1962.11発表、カラー、39分）の製作中に、2作目として最初のテレビ漫画映画『鉄腕アトム』を製作することを決めた。これまでに前例のない作品の製作にどれ位の人員と製作体制が必要か、具体的な検証がないままの決断であった⁷⁰⁾。その製作体制、作画枚数、人員などがどのようなものであったか、東映動画の劇場用漫画映画とは対照的に資料が乏しい。このため、ここでは、小説ではあるが製作の実態を比較的正確に記述していると思われる山本瑛一著『虫プロ興亡記』⁷¹⁾を主な資料として記すことにする。

表8 虫プロダクション製作のテレビ・シリーズ漫画映画（1963～68年）

題名	放送
『鉄腕アトム』	フジテレビ系、1963.1～66.12、30分193話
『W3』（ワンダー・スリー）	フジテレビ系、1965.6～66.6、30分52話
『ジャングル大帝』	フジテレビ系、1965.10～67.9、30分52話
『ジャングル大帝進めレオ!』	フジテレビ系、1966.10～67.3、30分26話
『悟空の冒険』	フジテレビ系、1967.1～67.9、30分39話
『リボンの騎士』	フジテレビ系、1967.4～68.4、30分52話
『わんぱく探偵団』	フジテレビ系、1968.2～68.8、30分35話

1. 製作体制、人員、作画枚数

まず製作体制だが、虫プロダクションは、62年2月ごろ、既に作業中であった『ある街角の物語』に加えて『鉄腕アトム』を製作するため、テレビ部を新設し、従来の映画部と合わせて2部体制とした。そして、2度にわたって新人の公募を行い、同年8月には手塚と今井を除いて社員を38人に増やした。その内訳は原画6人、動画6人、仕上げ14人、背景画5人、撮影4人、制作進行2人、総務1人であった⁷²⁾。社員のほとんどがほかの漫画映画製作会社から移籍してきたか、手塚に師事しようとして採用された新人であった。最も能力を要求される原画は当時全国でおよそ50人とされていたが、虫プロダクションには6人が参集した。そのうち坂本雄作、石井元明、紺野修司、杉井儀三郎は東映動画、山本瑛一はおとぎプロダクションからの移籍組であった。そして、『鉄腕アトム』の製作に原画4人、動画5人が配属された。

虫プロダクションは、組織改正にあたって、テレビ漫画映画の製作にどれ位の作業量と人員が必要か、大まかな計算をしている⁷³⁾。テレビ漫画映画の1話30分はCMを除くと25分、1秒24コマだからコマ数で3万6,000コマとなる。これを2コマ撮りにすると(1枚の動画を2コマで撮影)1万8,000枚、3コマ撮りにすると1万2,000枚の動画が必要となる。しかし、虫プロダクションの人員と能力、1人が1日に描ける枚数には限りがあるため、現実的な解決策として、絵が動いていると見られる限界の18コマ撮り(1秒間に動画1.3枚程度)で1話2,000枚の動画を目標とした。ただし、作品の最初から最後まで18コマ撮りにするのではなく、シーンに応じて2コマ撮りや1枚の絵を数秒間撮影するトメ画を入れることによって動画の枚数を2,000枚で抑える計算である。東映動画は劇場用漫画映画では25分で平均して1万8,000枚の動画を使用していたが、虫プロダクションはその9分の1の2,000枚としたのである。

虫プロダクションは、2,000枚の動画を5人で1日1人66枚描き、6日間で1話25分の作品に仕上げようと考えた。これがいかに過酷なものであるかは、東映動画の劇場用長編の動画枚数と比較すると理解できる。東映動画では、1時間30分程度の作品を1年間で1本製作しているが、動画には少ない作品で19人(『安寿と厨子王』)、多い作品で58人(『少年猿飛佐助』)を配し、1人1日5枚から10枚を描いている。これに対して、虫プロダクションは、週1本25分の作品を僅か5人で1人が1日66枚の動画を描いて6日間で製作すると想定し

表9 東映動画長編漫画映画と『鉄腕アトム』の動画枚数

	内容時間	動画枚数	製作期間
東映動画 長編4作品*	平均1時間23分	74,855枚	平均251日
『鉄腕アトム』	1話25分	1,800枚	6日

	動画の人数	1人・1日	25分平均	1秒平均
東映動画 長編4作品*	平均48人	平均6.2枚	22,848枚	15枚
『鉄腕アトム』	平均5人	平均60枚	1,800枚	1.2枚

*『白蛇伝』『少年猿飛佐助』『西遊記』『安寿と厨子王』

たのである。もちろん、描く動体の数によって1人あたり1日あたりの作画枚数は異なってくるが、虫プロダクションが当初考えていた作画枚数は、尋常な作業量では実現が極めて困難なものではなかろうか（表9参照）。

虫プロダクションは、放送開始までに5話分を完成することを目標に、62年9月から『鉄腕アトム』の製作に着手した。しかし、作業は、製作期間の短さ、作画能力に対する過大な期待、人員不足から計画どおりに進捗しなかった。また、製作体制にも問題があった。

現在ではテレビ・シリーズ・アニメーションの製作は、責任者としてプロデューサーを置き、そのもとに演出・原画・動画・仕上げ等からなるチームを複数組織して、各チームがそれぞれ1話を担当する。このほかに脚本・背景・撮影・編集・音声技術等の人員を配備して、1話だけでなく数話、時には作品全体を担当する。しかし、初期の『鉄腕アトム』の製作は、専門のプロデューサーも脚本家も演出家も存在せず、従ってストーリーも台詞も絵コンテもなく、手塚自身がすべてを指示する体制であった。しかも、原画・動画を中心に少人数の1チームしか組まれていない。さらに、手塚は漫画の執筆に忙殺され『鉄腕アトム』に割く時間が殆どなく、当然のことながら製作は最初から停滞した。

混乱は第3話を製作していた62年11月末まで続いた。このころ、最初の数話までは自身が担当すると言っていた手塚が第4話以降を原画担当者に任せると提案したのである。それ以降、演出には、前述した5人の原画担当者があたり、第26話（63.6.18放送）からは新たに採用された林重行（りん・たろう）らも名を連ねた。脚本が採用されるのはさらに後で、放送開始からほぼ1年を経過した第49話（63.12.3放送）からである⁷⁴⁾。こうしたことから、長期にわたって、プロダクションの殆ど全員が日曜も祭日もなく深夜まで働き続け、独

身者は自宅に帰らず、眠くなると体を丸くして作業机の下に入り込んで眠ったという⁷⁵⁾。

当初は1チームだけだった製作体制と人員がいつどのように変化したのか、また製作の外注が行われたのかどうか、これらを裏付ける資料や証言はない。ただし、『鉄腕アトム』の後の第2作『W3 (ワンダー・スリー)』(フジテレビ系、1965. 6～66. 6、52話)では、作画で4班体制が敷かれ、そのうち1班が社内、3班が外注で、1班は原画3人、動画10人程度で構成されていたという⁷⁶⁾。

2. 技法

虫プロダクションは、『鉄腕アトム』の放送開始1ヶ月前の62年12月、1話の動画枚数を当初の2,000枚からさらに減らして1,500枚から1,800枚にすることにした。そのために可能な限り動画の枚数を節約した絵の動かし方の技法が考案された。それは、3コマ撮り、トメ、引きセル、くりかえし、部分、口パク、兼用、ショート・カットの8つに大別される⁷⁷⁾。このうち、3コマ撮りと“バンク・システム”(使用頻度の高い動画を貯え、くりかえしと兼用する技法)は、アニメーション製作の省力化の象徴と評された。このほかのトメ、くりかえし、部分、口パクはリミテッド・アニメーションで従来から使われていた技法だったが、虫プロダクションの特徴はそれらを徹底したことにあった。

この省力化がどれだけ徹底していたか、東映動画の初期の長編4作品と『鉄腕アトム』の動画枚数を比較するとより鮮明になる。『鉄腕アトム』の動画枚数は東映動画の長編漫画映画の10分の1にすぎず、東映動画では平均して1秒間に15枚の動画が使用されたが、『鉄腕アトム』では平均すると1秒間に1.2枚にすぎないのである(表9参照)。

虫プロダクションのこうした前例のない徹底的な省力化は、少ない人員、限られた制作期間、廉価な放送権料という所与の条件を充足するために考案されたことは事実である。しかし、省力化はその後のテレビ漫画映画がこぞって採用し、日本のテレビ・アニメーション製作の原型とひとつの特徴を形成することになる。ここにもまた『鉄腕アトム』の歴史的な意義がある。

3. 企業化

テレビ・アニメーション製作の企業化が虫プロダクションの『鉄腕アトム』

によって実現したかどうかについては、判断が分かれるであろう。確かに『鉄腕アトム』の製作は、少人数による製作体制と省力化システムを生み出し、その後の日本のテレビ・アニメーション製作の原型となった。しかし、製作費の回収と利益の計上については多くの課題を残した。その原因は、何よりも放送局が支払う放送権料と実際の製作費の乖離に求められる。

『鉄腕アトム』1話の放送権料は55万円だが、製作費はその4倍以上の250万円程度と言われた⁷⁸⁾。虫プロダクションは、この差を埋めるため、マーチャンダイジング（アニメーションに登場するキャラクターの商品化）を展開し、作品を海外に輸出した。作品の製作費がたとえ放送権料だけで補填できなくても、放送権料に加えてマーチャンダイジングや輸出によって回収され利益が出ていれば、企業化の条件は満たされたと言えるかも知れない。しかし、『鉄腕アトム』ではこれを実証する手掛かりはなく、むしろ手塚個人が漫画の執筆で得た資金を投入して赤字の補填に当てたのが実情である。このため、『鉄腕アトム』の製作は、企業経営に必要な収益性において必ずしも企業化の条件を満たしているとは言えないとするのが適当と思われる。

虫プロダクションは、『鉄腕アトム』の後、テレビ漫画映画では『W3（ワンダー・スリー）』や最初のカラー作品『ジャングル大帝』（フジテレビ系、65.10～66.9、52話）など、劇場用長編漫画映画ではアニメラマと称する3部作『千夜一夜物語』（69.6公開、2時間28分）、『クレオパトラ』（70.9、1時間52分）、『哀しみのペラドンナ』（73.6、1時間29分）を製作した。しかし、1973年11月には倒産に追い込まれてしまう。その原因は、第1にいわゆる“手塚もの”の人氣が『鉄腕アトム』の放送をきっかけに急激に増えたほかの作品との競合のなかで次第に失われていったこと、第2に長編アニメーションが第1作を除いて興行成績が優れなかったこと、第3に経営の未熟さにあったと指摘されている。そして、倒産の直接的な原因はテレビ漫画映画ではなく長編の不振にあったと言われている。しかし、日本で最初の本格的なテレビ・シリーズ・アニメーション『鉄腕アトム』の華々しい成功がそのままテレビ・アニメーション製作の企業化に繋がらなかったことについては、さらなる検証が必要であろう。筆者には、その原因のひとつが新興の放送産業と揺籃期のテレビ・アニメーション製作との構造的な関係にあったように思われる。

第2項 東映動画

東映動画が最初に製作したテレビ・シリーズ・アニメーションは、『狼少年ケン』（NET系、1963.11～64.12、30分80話）である。放送は、親会社の東映が主要株主であったNET（日本教育テレビ）系で、『鉄腕アトム』の開始から11ヶ月後に始まった⁷⁹⁾。この作品は、狼に育てられた少年ケンがジャングルを舞台に動物の世界で奔放に活躍する姿を描いたもので、イギリスの作家ジョセフ・キップリングの『ジャングル・ブック』にヒントを得て作られた。

東映動画はそれまでに『白蛇伝』をはじめ5本の劇場用長編カラー作品とテレビCMを年間200本以上製作し、そのための組織・人員・製作体制を整備していた。課題はこれらをいかにテレビ漫画映画向けにするかであった。そのための組織改正（従来の劇場用動画制作とCM制作に加えてTV漫画制作部門を新設）は、『狼少年ケン』の放送開始前ではなく、3ヶ月後の1964年2月に実施された。

この組織改正の遅れには、作画部門の『鉄腕アトム』に対する厳しい評価と61年9月に結成された労働組合の否定的な態度が影響していると指摘されている。このうち『鉄腕アトム』の評価は、東映動画の劇場用カラー作品に比べて「レベルが低く、しかも白黒」⁸⁰⁾という言葉に凝縮されている。この評価は、東映動画の劇場用カラー作品の丹念な作画と滑らかな動きと比較すると『鉄腕アトム』はいかにも粗製濫造で動きもぎくしゃくしていることから来ている。しかし、そこには「アニメーションにとって最も重要な絵の動かし方についての知識と経験が不足」という漫画家手塚治虫に対する評価⁸¹⁾も重なっている。労働組合も、この評価を共有し、テレビ漫画映画の製作は労働強化と質の低下をもたらすという理由から、否定的な態度をとった。こうした作画部門の評価と労働組合の態度は、東映動画が製作能力を十分備えていたにもかかわらず、テレビ漫画映画で虫プロダクションに先行された理由でもあった。

これに対して東映動画の経営陣は、『鉄腕アトム』の成功に刺激され、またNETの強い働きかけ⁸²⁾を受け、テレビ漫画映画の製作に積極的であった。しかし、作画部門のベテランたちは一様にテレビ漫画映画制作に消極的であったため、若手の月岡貞夫らに働きかけた。手塚治虫に師事した月岡は、手塚が構成を担当した東映動画の長編第3作『西遊記』を手伝った後、東映動画に転じ、短編漫画映画の制作に当たっていた。月岡は、経営と労働組合との狭間にあっ

表 10 東映動画製作のテレビ・シリーズ漫画映画 (1963～68年)

題名	放送
『狼少年ケン』	NET系、1963.11～65.8、30分86話
『少年忍者風のフジ丸』	NET系、1964.6～65.8、30分65話
『宇宙パトロールホッパ』	NET系、1965.2～65.11、30分44話
『ハッスルパンチ』	NET系、1965.11～66.4、30分26話
『レインボー戦隊ロビン』	NET系、1966.4～67.3、30分48話
『海賊王子』	NET系、1966.5～66.11、30分31話
『魔法使いサリー』	NET系、1966.12～68.8、30分35話
『キングコング』	NET系、1967.4～67.10、30分26話
『ピュンピュン丸』	NET系、1967.7～67.9、30分26話
『ゲゲゲの鬼太郎』	フジテレビ系、1968.1～69.3、30分65話
『サイボーグ009』	NET系、1968.4～68.9、30分26話
『あかねちゃん』	フジテレビ系、1968.4～68.9、30分26話
『佐武と市捕物控』	NET系、1968.10～69.9、30分52話

て、結局、業務別になっていた組織の仕切りを超えて自由に作ることを条件に制作を引き受けた⁸³⁾。月岡はまた、連載漫画など原作があるもののアニメーション化を嫌い、『ジャングル・ブック』を底本に自由にストーリーを展開することにした。そして、『狼少年ケン』の脚本、演出、原画、動画の一部、主題歌の作詞まで手掛けた。東映動画では企画、脚本、演出、原画、動画などの部署が厳然と分かれていて、例えば演出は演出部門に所属していなければできなかったのである。

1. 製作体制、人員、作画枚数、技法

月岡が脚本・演出・作画を担当したのは『狼少年ケン』の第6話までで、その後、脚本は芹川有梧ら、演出は池田宏や高畑勲らが行っている。ここに至るまでの人員や製作体制は、1班で5～6人程度だったという⁸⁴⁾。

一方、『日本アニメーション映画史』は、東映動画のテレビ漫画映画製作の人員等について具体的な数字を挙げて記している⁸⁵⁾。これによると、東映動画はテレビ漫画映画の製作体制を整えるため、長編漫画映画第7作の『わんわん忠臣蔵』(1時間21分、1963.12公開)に109人、第8作『ガリバーの宇宙旅行』(1時間20分、1965.3公開)に45人、テレビ漫画映画に39人を配属する3班体制を採って製作に当たった。この記述には時期が明記されていないが、恐らく1964年2月の組織改正後の体制と思われる。テレビ漫画映画製作の班がどのように構成されていたのかは不明だが、虫プロダクションが原画・動画合

わせて僅か9人で『鉄腕アトム』の製作に着手したのとは異なり、東映動画はその4倍を上回る40人近い人員で『狼少年ケン』の製作を行っていることは確かである。同著はまた、1964年8月までに370人の現員を480人に増員し、長編漫画部門に170人、テレビ漫画映画部門に125人を配し、この体制が軌道に乗るとテレビ部門は3班構成で毎週1話の製作が達成される予定であったと記している。ここに示された社員数は東映動画の正史『東映動画40年の歩み』の記載とは異なるが、製作部門別の数字はほぼ正確であろう。

こうしたことから、東映動画は、劇場用漫画映画製作の経験をもとに豊富な人員を再配置し従来の製作体制を転用するかたちでテレビ漫画映画製作を実施したと思われる。ここが、漫画映画製作の経験を十分に積まないままに手塚個人の考えや指示に依存して未踏のテレビ漫画映画製作に挑んだ虫プロダクションと決定的に違う点である。東映動画は、これとは対照的に、多数の人員を配して複数の作画班を組み脚本家・演出家も起用してテレビ漫画映画製作を行った。それでも、東映動画元副社長の有賀健は、初期のテレビ漫画映画製作は体制が未整備で混乱し試行錯誤の連続だったと語っている⁸⁶⁾。有賀は、『狼少年ケン』の製作の初期に東映京都撮影所から移籍し、企画・脚本などを長く担当した。有賀によると、混乱の原因は、第1に作品全体を統括するプロデューサーが不在だったこと、第2に脚本を社内に頼りしかも何人もが担当したことからストーリーの展開に一貫性を欠いたこと、第3に本来なら5班必要な作画を1班で行ったことにあるという。

『狼少年ケン』1話の動画枚数については、2説あって、それぞれ4,000枚、5,500枚としている⁸⁷⁾。1話の動画枚数には予算を考慮して限度が設けられていたが、その限度もなかなか守れなかったという⁸⁸⁾。ここにも、劇場用漫画映画製作の経験からテレビ漫画映画でも芸術性と完成度を目指す東映動画の制作姿勢がうかがえる。2説のうちどちらを採るにせよ、『狼少年ケン』の動画枚数は『鉄腕アトム』の倍を超え3倍にも達している。

また、『狼少年ケン』はリミテッド・アニメーションの技法を基本としているが、東映動画が整備していたマルチ・プレーン・スタンドなどの最新鋭の機材を駆使したカットが目につく。また、東映動画ではテレビ漫画映画の第2作『少年忍者風のフジ丸』(NET系、1964. 6～65. 8、65話)から“ハーモニー方式”という新しい技法を試験的に採用した。この技法は白黒のテレビ画

面では背景の輪郭が明瞭に出ないことから考案されたもので、まず正確な背景面の線画を複写機でセルと画用紙にコピーし、その画用紙に描いた背景面にセルを載せて動画と3枚併せて撮影した。そして、次の段階として線画の縮小・拡大・左右入れ替え・回転まで出来るように改良を加えた。これによって、従来は手作業で行われていた線画のトレス作業を1人1日平均20～30枚から800枚から1,000枚にまで高めた。こうした技法の開発にも、アニメーション製作を専門としていた大企業の革新性や先進性を見る事が出来よう。

2. 企業化

収益性を考えると、東映動画がテレビ漫画映画製作だけで企業化を達成できたかどうかを判断するのは難しい。その原因は、前節でも指摘したように、放送局が支払う放送権料と製作費の乖離にある。『狼少年ケン』の放送権料も『鉄腕アトム』のそれと格段の差はなく、製作費を賄うには程遠いものであった⁸⁹⁾。その差は、親会社東映の「アニメーション製作は東映の良心という鷹揚さ」⁹⁰⁾と東映動画の劇場用漫画映画とテレビCMによる収入で賄われた。初期の東映動画はこの2つの事業による収益で経営を支え、その余力でテレビ漫画映画製作の将来性に賭けたとするのが実態に近いだろう。その意味で、東映動画の経営がほぼ堅調に推移したことを理由にテレビ・アニメーションの企業化が実現したとするのは早計と思われる。

東映動画は、テレビ漫画映画『狼少年ケン』の放送が始まった翌年の1964年には劇場用長編漫画映画を1本も公開せず、放送終了後のテレビ漫画映画を再編集し『狼少年ケン 魔の岩の対決』『同 アラビアの怪人』など4本を公開した。その後60年代後半から70年代にかけては、テレビ放送がさらに普及し映画の観客動員数の低落傾向が続くと、劇場用アニメーションから次第にテレビ・アニメーションの製作へ比重を移し、経営の大半をテレビ・アニメーションの収益に依存することになる。しかし、テレビ・アニメーションの製作では、『鉄腕アトム』以来、放送権料と製作費の差をマーチャндаイジングや輸出によって回収する事業展開が定着し、特にマーチャндаイジングの収入によって収益が左右される構造となっていた。このため、テレビ漫画映画製作にあたって「まず何で稼ぐかが最大の課題で、作りたいものを作ったことがあまりない」⁹¹⁾状態だったという。この特殊な収益構造にこそ、テレビ・アニメー

ション製作の企業化を阻む最大の問題が潜んでいるように思われる。

第3項 TCJ

日本テレビジョン株式会社（Television Company of Japan、TCJ）は、外車輸入業を営む梁瀬次郎が1952年（昭和27年）10月に三井・安田・古河等の旧財閥系から出資を得て設立した。当初はテレビジョン受像機や放送機器の輸入を手掛けたが、1953年8月に民間テレビ局の日本テレビが開局すると東京・芝浦の高浜スタジオでいち早くテレビCMの製作に着手し、森永製菓の歌シリーズや資生堂のパールちゃんなど「テレビCMではナンバーワン」⁹²と言われるほど大半のCMを受注した。また、芦田漫画製作所を事実上傘下に置き、54年1月に短編のカラー作品『蜜蜂マーヤの冒険』（1巻）を製作した。

TCJが最初に製作したテレビ漫画映画は、小島功の連載漫画を原作・原画とした『仙人部落』（フジテレビ系、1963.9～64.2、15分23話）であった。この作品は、フジテレビが『鉄腕アトム』に続く漫画映画第2作として成人男性を対象に午後10時から11時台の深夜の時間帯に放送したが、23話で終了した。TCJは、これと同時に、横山光輝の連載漫画を原作とした『鉄人28号』（フジテレビ系、1963.10～65.5、30分83話）、平井和正の原作を桑田次郎が漫画にした『エイトマン』（KRT系、1963.11～64.12、30分56話）を並行して製作した。

1. 製作体制、人員、技法

TCJは、1963年にそれまでの部署を分け、CMを製作するCM部と漫画映画を製作する映画部を新設した。そして、3本のテレビ漫画を並行して製作す

表11 TCJ製作のテレビ・シリーズ漫画映画（1963～68年）

題名	放送
『仙人部落』	フジテレビ系、1963.9～64.2、15分23話
『鉄人28号』	NET系、1963.10～65.5、30分83話
『エイトマン』	TBS系、1963.11～64.12、30分56話
『遊星少年パピイ』	フジテレビ系、1965.6～66.5、30分26話
『遊星仮面』	フジテレビ系、1966.6～67.3、30分39話
『冒険ガボテン島』	TBS系、1967.4～67.12、30分39話
『スカイヤーズ5』	TBS系、1967.10～67.12、30分12話
『サスケ』	TBS系、1968.9～69.3、30分29話

るために、映画部を作品ごとに3つに分け、それぞれに室長を置いた。『仙人部落』は上金史郎、『鉄人28号』は庵原和夫、『エイトマン』は大西清が室長として製作の統括に当たった。人員は仕上げも含めて『鉄人28号』と『エイトマン』がそれぞれ約50人、『仙人部落』がやや少なかったという⁹⁰⁾。

テレビCMの製作を始めた1953年ころのTCJの社員数は約100人と言われている。その後、TCJはテレビCMの需要増に伴って採用人数を増やし、1962年7月には2回に分けて200人も大量採用を行なった。しかし、芦田映画製作所から移籍した大西清らを除いて、社員の殆どがアニメーション制作の経験がなかった。このため、62年の大量採用時には3ヶ月の研修を実施してテレビCM、次いで漫画映画の製作に投入した。

テレビ漫画映画の製作に当たって、『エイトマン』を統括した大西清は、当初は登場人物ごとに作画を担当する体制を採っていたが、途中から原画・動画で5人の班を4班組み各班にチーフを置く体制に変更した。そして、1班が1ヶ月かけて1話を製作するローテーションを組んだ。しかし、殆どがアニメーション制作の経験に乏しく、アニメーションで最も重要な絵の動かし方に難点があった。このため、KRTで『エイトマン』第1話の試写を行った時には、人物の動きが余りにぎくしゃくしていたため、KRT側から手直しを求められた。また、登場するキャラクターの設定が統一されず各班でばらばらであった。このため、同じような班別の製作体制を採っていた『鉄人28号』は各話ごとにキャラクターが違うことから“別人28号”と言われたという⁹¹⁾。

TCJの初期のテレビ漫画映画の動画枚数に関する資料はないが、技法は基本的に『鉄腕アトム』が採った省力化の手法を踏襲している。このため、動画枚数も『鉄腕アトム』の動画枚数に近いと推定される。

このように、TCJは、テレビCM製作で培った人材と技法をテレビ漫画映画製作に受け継いだこと、複数の班を組む製作体制をいち早く導入したことに特徴がある。

2. 企業化

TCJがテレビ漫画製作で企業化を達成したかどうかは、手掛かりとなる収支決算書や財務諸表などが入手できないので断定するのが難しい。加えて、TCJの経営基盤が実収入の多いテレビCMの製作とテレビ漫画製作の両方にあった

ことが判断を困難にしている。

TCJのテレビ漫画映画製作は、1963年から67年までは順調に推移した。しかし、67年を境に、初期には年間3本も製作していたテレビ漫画映画は『サスケ』（TBS系、1968.9～69.3、30分29話）と『忍風カムイ外伝』（フジテレビ系、1969.4～9、30分26話）に激減した。このため、テレビ漫画映画製作部門は、最盛期には400人もいた社員を半減する合理化を実施し、69年に南千住に移ってTCJ動画センターとして独立した。一方、テレビCM製作部門はそのまま芝浦に残り、テイ・シー・ジェーと社名変更して現在もテレビCM製作を続けている。その後、TCJ動画センターは73年7月にヤナセと資本関係を絶って社名をエイケンに変更し、2001年には広告代理店アサツー・デイ・ケー（ADK）の傘下に入った。エイケンは、現在、69年10月から続いている長寿番組『サザエさん』（フジテレビ系、3話30分）の製作に集中している。

このように、TCJのテレビ漫画映画製作が順調に推移した期間が短期であったことは、アニメーション業界の過当競争と放送に依存する企業経営の不安定さを示している。と同時に、テレビ・アニメーション製作の企業化と企業の存続がいかに困難かを改めて想起させる。

第6章 まとめ

本稿では、日本のアニメーション製作の企業化について、その歴史を辿りながら具体例をもとに検証してきた。その結果、劇場用アニメーション製作の企業化は、折からの高度経済成長を背景に高まった映画への需要を受けて、1956年8月にアニメーション製作を専門とする東映動画が設立され、質の高い長編漫画映画を継続的に公開することによって、ほぼ達成されたと考えられる。しかし、テレビ・アニメーション製作の企業化に関しては、初期の作品を製作した虫プロダクション、TCJ、東映動画の3社で実現したと必ずしも断定できないとの結論に達した。

テレビ・アニメーション製作の企業化の具体的な要件は、第1に短期間に製作する効率的な製作体制の確立、第2にそのための省力化の技法の開発、第3に安定的で継続的な利益の計上が挙げられる。このうち、第1と第2の要件については、初期のテレビ・シリーズ・アニメーションを製作した3社がそれに

適した製作体制を導入し画期的な省力化の技法を開発することによって、充足されたと思われる。しかし、第3の要件については、放送権料と製作費の乖離がテレビ・アニメーション製作の収益性を損なう根本的な要因として働いたと考えられる。この乖離は構造的かつ歴史的に形成されたもので、まず構造的には、放送権料は番組の製作費に応じて決められるのではなく、民間放送局が番組の放送時間帯の広告価値すなわち予想される視聴者数に応じて決めることに原因がある。ここから実際の製作費との差が生じる。この差は、初期のテレビ・アニメーション製作業が揺籃期にあったため、既に産業として形成されつつあった放送産業が決めた放送権料を受容せざるを得なかったという歴史的事情に根差している。

最初のテレビ・シリーズ・アニメーション『鉄腕アトム』では、その差は1話につき100万円を超えた。その結果、テレビ・アニメーション製作には、当初から放送権料と製作費の差を補うためのマーチャндаイジングと輸出が必然的に組み込まれることとなった。特にマーチャндаイジングは、放送権料を遥かに上回る収入が予想されるだけに、その作品の収益を左右するばかりでなく、作品を製作するかどうかを決定する重要な要素ともなった。その意味で、テレビ・アニメーションの成否を決定するのは、作品の質でも視聴率の高低でもなく、マーチャндаイジングであると言っても過言ではない。

現在、日本のテレビ・アニメーションは海外にも輸出され、現代日本を代表する文化のひとつとして喧伝されている。しかし、その製作は、フランスや韓国のような政府の財政的な支援策もないままに、少数の企業と群小のプロダクションによって支えられているのが実情である。アニメーション製作の企業化が必ずしも質の高い作品の製作に繋がるものではないことは事実である。だが、企業化は作品の安定的で継続的な量産を可能にする重要な要素となる。その際、放送権料と製作費との乖離という構造的な問題を放置して今後の進展を期待するのは、やや楽観的に過ぎないだろうか。筆者には、財政支援を伴った文化・産業政策としての政府の施策が必要であるように思われる。

注

- 1) 『鉄腕アトム』の放送以前に、1962年6月から64年6月まで『おとぎカレンダー』(312話)がTBS系で放送されている。これはその日に起こった歴史的な出来事

描いた1話1分の短編シリーズで、漫画家の横山隆一が鎌倉の自宅に小さなスタジオを設けて創設したおとぎプロダクション（1955～72年）が製作した。放送では、前後に1分20秒のスポンサーのコマーシャルを付け、さらにスポット・コマーシャルを足して3分の番組として放送した。このシリーズは、それ以前の61年5月から62年2月にフジテレビ系で放送された『インスタント・ストーリー』と同一作品と推定されているが、両者の関係は明らかでなく、記録も残っていない。このため、『鉄腕アトム』を最初の本格的なシリーズ・テレビ・アニメーションとするのが通説である。

また、1話1分の『おとぎカレンダー』と1話24分『鉄腕アトム』を製作するのでは、要員・製作体制・製作技術などが格段に異なり、テレビ・シリーズ・アニメーションの製作の企業化という観点からも『鉄腕アトム』の歴史的な意義は大きい（『TVアニメ25年史』p.4ほかを参照）。

- 2) 東京に本拠を置く民間テレビ放送局は、1970年代ごろまで、主に開局時期の違いから“先発局”“後発局”と分けて呼ばれた。“先発局”は、1953年8月に開局した日本テレビ放送網と55年4月にそれまでのラジオ放送に加えてテレビ放送を開始したラジオ東京テレビ（KRT、現在のTBS）を指す。これに対して、日本教育テレビ（NET、現在のテレビ朝日）とフジテレビジョンは、テレビ放送が急激に普及するきっかけとなった皇太子ご成婚直前の1959年2月と3月に開局し、先発局との間で視聴率、番組制作能力、営業収入などで差があったことから“後発局”と呼ばれた。
- 3) 『20世紀放送史』上巻 p.518。
- 4) アニメーションは映画と同様に人間の目の残像を利用する映像作品で、1秒間に24枚の異なる動画を使うフル・アニメーションとそれより少ない枚数の動画を使うリミテッド・アニメーションに大別される。
このうちフル・アニメーションは「1コマ撮り」とも呼ばれ、1秒間に24枚の異なる動画を1コマ1コマ撮影することから画像の動きが滑らかである。これに対し、リミテッド・アニメーションは「2コマ撮り」「3コマ撮り」とも呼ばれ、前者は1秒間に12枚、後者は1秒間に8枚の動画を使う。このため、画像の動きがフルアニメーションに比べギクシャクするが、動画を少なくすることによって省力化と経費の削減を図ることが出来る。
- 5) 拙稿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』成城大学大学院文学研究科 pp.47～95。
- 6) フライシャー兄弟（Max Fleishaer 1883～1972、Dave Fleisher 1894～1979）は、1921年にアウト・オブ・ザ・インクウェル・スタジオ（Out of the Inkwell Studio、

- 翌22年にFleisher Studioと改称)を設立し、トーキー漫画映画の製作を始め、30年に代表作の『ベティ・ブーブ』シリーズ(Betty Boob Talkrooms、89本)、33年に最も有名になった『ポパイ』シリーズ(Poey the Sailorman、103本)の製作を開始した。そして、その後は、長編の『ガリヴァー旅行記』(39年)や『バグ氏、町へ行く』(41年)などを製作した。
- 7) ウォルト・ディズニー(Walter Disney 1901~66)は、商業デザインから漫画映画の製作を志向し、1922年、ラフ・オー・グラム・フィルム社(Laugh-O-Gramme Film)を設立し、翌23年から26年に『不思議の国のアリス』シリーズ、37年には最初の長編漫画映画『白雪姫』を製作した。その後、『ピノキオ』(40年)、『ダンボ』(41年)、『バンビ』(43年)、『シンデレラ姫』(50年)、『101匹わんちゃん大行進』(61年)など、動画と音楽とが調和した長編を次々と発表した。また、35年にはカリフォルニアにディズニー・ランドを開設した。
- 8) アニメーションは、日本で最初に制作された1910年代後半には「線画映画」、20年代後半には「漫画映画」と呼ばれた。また、30年代後半から60年代にかけては「動画映画」とも言われた。これに対して、アニメーションという言葉は1950年代後半ごろから一部の専門家の間で使われ始めているが、広く一般に向けて用いられたのは1960年(昭和35年)11月に東京・港区の草月ホールで久里洋二、柳原良平、真鍋博の「アニメーション3人の会」が第1回発表会を開いたのが始まりと言われる。大手アニメーション製作会社のひとつ「ズイヨー企画」が「日本アニメーション」に社名変更するのはその15年後の1975年(昭和50年)、NHKがアニメーションという言葉を使った番組『世界のアニメーション』を総合テレビで放送したのは1976年4月である。
- 9) 現在までに3次にわたるアニメーション・ブームがあったという見方が一般的で、第1次ブームは『鉄腕アトム』の放送をきっかけにテレビ・アニメーションが次々に製作・放送された1960年代、第2次ブームは『宇宙船艦ヤマト』の放送と劇場版の上映によってこれまでの子どもに加えて青年層がアニメーションに熱中した1970年代、第3次ブームは宮崎駿監督の『もののけ姫』が高い評価を受けアニメ(Anime)という言葉が一般化して日本を代表する大衆文化のひとつとして認知されてゆく1990年代から現代までとされている。
- 10) 『日本アニメーション映画史』p.9および『日本アニメーションの力』p.78。
- 11) 天然色活動写真株式会社(天活)は、日活を離れた小林喜三郎らが福宝堂系の人たちと1914年(大正3年)3月にキネマカラー映画の輸入と製作を目的に設立した。しかし、20年には国際活映株式会社(国活)に併合される。
- 12) 小林商会は、映画事業の鬼才とも言われた小林喜三郎が、日活、次いで天活を離

- れた後、1916年（大正5年）に起こした。海外映画の輸入や製作ばかりでなく、東京で5つの映画館を経営した。これらの映画館では、ひとつの劇のなかに映画と舞台とを組み合わせて見せる「連鎖劇」を昼夜2回興行して、一時期人気を呼んだ。
- 13) 『日本アニメーション映画史』 pp. 192～193。
- 14) Emile Cole (1857～1938) は、フランスの初期のアニメーション作家で、代表作は1908年に発表した『ファンタスマゴリー』である。この作品は、日本では遅くとも1920年代後半の大正末期には公開されたと推測されている。
- 15) 『日本アニメーション映画史』 p. 8。
- 16) 下川凹天 (1892～1973) は、自ら考案した木製の暗箱に電灯を取り付けた撮影で眼病を患い、5作品を残して漫画映画制作を断念した。幸内純一 (1886～1970) は、委嘱先の小林商会が経営難に陥ったため、3作目を最後に1917年に一時漫画映画制作から離れたが、23年に「スミカズ映画創作社」を設立して復帰し30年まで製作を続けた。
- 17) アニメーション史研究家の津堅信之氏は、その著書『日本アニメーションの力』(pp. 92～97) で、二人の漫画家と北山清太郎を比較して、「漫画家と実業家」という日本のアニメーション史を貫く二つの軸について非常に興味深い論考を加えている。
- 18) 1929年（昭和4年）2月、映画批評家の佐々元十氏や岩崎昶氏を中心に日本プロレタリア映画同盟（略称プロキノ）が結成され、『山宣葬』『第10回東京メーデー』『プロキノ・ニュース』などの記録映画を自主制作した。そして、1930年には京都童映社に影絵映画『煙突屋ペロー』の制作を委託したほか、『アザ太プロ吉消費組合の巻』『俺達の広告』『健康の広告』『不在地主』『奴隷戦争』などの漫画映画を製作した。しかし、プロレタリア芸術運動は治安維持法により厳しい弾圧を受け、映画は検閲の結果大幅に切除され、プロキノも1932年に解散させられた（『日本アニメーション映画史』 p. 23および『講座 日本の映画 第2巻』 pp. 53～55参照）。
- 19) 『女と力の世の中』は、4人の子どもを持つ社員が社内のタイピストと浮気をして、これを見つけた肉感的な女房が怒るという物語で、政岡憲三が製作した本格的なトーキー漫画映画である。
- 20) 『月の王女の宮』は、月の王女である女の子と動物がリスの町を舞台に展開する物語で、横浜シネマ商会の村田安司が制作し、切り紙とは思えないほど動きが滑らかな名作との評価が高い。
- 21) 『日本アニメーション映画史』 pp. 192～353。
- 22) 同上 p. 28。
- 23) NHK取材班編1995『プロバガンダ映画のたどった道』角川書店 p. 88。ただし、1933年の映画製作本数は不明。

- 24) 政岡憲三（1898～1989）は、興行用の漫画映画だけを手がけ、いち早くセルを使いトーキーを手がけるなど意欲的な作品を制作した。1932年に本格的なトーキー『力と女の世の中』、43年には戦中の作品とは思えないディズニー・アニメーションを髣髴とさせる名作『くもとちゅうりっぷ』を制作し、戦後は後の東映動画の母体となる日本動画社の設立に参加して、46年に『桜（春の幻想）』、47年に『すて猫トラちゃん』などを作った。しかし、1949年ごろに漫画映画制作から去り、絵本・挿絵作家に転じた。
- 25) 大藤信郎（1900～61）もまた、一貫して影絵による美を追求する作家であった。しかし、政岡が集団作業で制作したのに対し、大藤はほとんど孤高のなかで影絵漫画映画を作り続けた。1920年代後半から日本の伝統的な千代紙を用いて幻想的な影絵映画を制作し始め、戦後は色セロファンを使った『くじら』（1952年）と『幽霊船』（1956年）でそれぞれカンヌ国際映画祭短編部門2位とベネチア国際記録映画祭特別賞を受賞し、国際的に高く評価された。
- 26) 村田安司（1896～1966）は切り抜き漫画映画の名手と言われた。1923年に設立された横浜シネマ商会（現在はヨコシネDIAに社名変更）に長く勤め、1934年には切り紙とは思えない緻密で流麗な動きの代表作『月の宮の王女様』を制作した。38年に独立して村田漫画映画製作所を設立し、漫画映画の製作にあたった。
- 27) 山本善次郎（早苗、1898～1981）は、日本のアニメーション史を身をもって生き抜いたような人物であった。まず、北山清太郎の北山映画製作所で漫画映画の制作に従事し、1925年に自ら山本漫画映画製作所を設立して主に官庁用の漫画映画を多数手がけた。そして、戦後は日動映画の設立に参加して社長を務め、日動映画が東映動画に吸収合併されてからは初代のスタジオ次長として東映動画の最初の長編『白蛇伝』（1958年）や『西遊記』（1960年）などの企画を担当するとともに、後輩の育成にあたった。
- 28) 荒井和五郎（1907～95）は、本業が医師だったが、同業の飛石伸也とともに影絵漫画映画を制作した。代表作は、1940年に制作したブッチーニのオペラ「蝶々夫人」をもとにした12分の短編『お蝶婦人の幻想』で、この作品は格調の高い影絵漫画映画の名作との評価が高い。しかし、飛石は太平洋戦争で戦死し、荒井も戦後は一時期日本漫画映画社の設立に参画したがその後は漫画映画制作から離れた。
- 29) このほか、1924年2月にはドイツのデグラ・ビオスコープ社製作の影絵映画『カリフの鶴』が輸入され日本で公開されている。これは日本で最初に上映された影絵映画で、映画製作者や美術家らの間で関心呼んだ。また、1929年春にはドイツの女性画家ロッテ・ライニガーが制作した65分の長編影絵映画『アクメッド』が日本で公開され、大藤信郎はこの作品の完成度の高さに強い衝撃を受けたという。

- 30) 『日本アニメーション映画史』 p. 27。
- 31) 『日本アニメーション映画史』 p. 29。
- 32) 『東宝三十年史』 p. 156 および『日本アニメーションの力』 pp. 118～119。
- 33) 『日本アニメーション映画史』 p. 30。
- 34) 『活動写真フィルム検閲年報』は、内務省警保局が1927年（昭和2年）から43年（昭和18年）まで37年と42年を除いて毎年発行した内部文書である。現在は復刻版も刊行されている。
- 35) 瀬尾光世（1911～）は、当初は東京で漫画映画の制作に携わっていたが、京都で正岡憲三のトーキー漫画映画『女と力の世の中』（1932年）の製作に加わり、その後また東京に戻って芸術映画社に入社した。そして、ここで海軍省の委嘱を受けた長編『桃太郎の海鷲』（1942年、37分）の監督を務め、その後、松竹動画研究所に移って大作の『桃太郎 海の神兵』（1945年、74分）の監督を担当した。戦後も松竹に止まったが、しばらくして漫画映画制作から離れ、以後は絵本作家に転じた。
- 36) 『映画検閲年報（昭和十五年）』 p. 88 および『同（昭和十六年）』 p. 104。
- 37) 佐藤映画製作所は、『マー坊の少年航空兵』のほかに、1937年から45年まで『マー坊の鉄血陸戦隊』（41年製作）など戦争を題材とした約20本の『マー坊』シリーズを製作しているが、これらが軍の委嘱作品かどうかについては、不明な部分が多い。
- 38) 『日本アニメーション映画史』の資料編「作品目録」（pp. 191～358）で海軍省委託あるいは後援と記載されている作品には、『桃太郎の海鷲』『桃太郎 海の神兵』のほかに、『マレー沖海戦』（1943年、横浜シネマ商会製作）、『お猿三吉 闘う潜水艦』（同年、日本マンガフィルム研究所）、『マー坊の落下傘部隊』（同年、佐藤映画製作所）、『フクちゃんの潜水艦』（44年、朝日映画社、原作横山隆一）などがある。また、陸軍省航空本部後援と記された作品に『上の空博士』（44年、朝日映画社、原案横山隆一）がある。
- 39) 『日本アニメーション映画史』 p. 40。
- 40) 同上 p. 232。ただし、作品完成時には徴兵などのため制作要員は半減し25人だったという。
- 41) 同上 p. 229。
- 42) 持永只仁（1919～1999）は、1939年に芸術映画社に入社して瀬尾光世のもとで多層式撮影台を開発し、45年の終戦前に旧満州に渡り、満州映画協会に入った。終戦後も中国に止まり、東北電影製片廠と上海電影製片廠で教育宣伝映画を製作するとともに独自に人形アニメーションを創作した。53年に帰国し、55年に人形映画制作所を設立して、『瓜子姫とあまのじゃく』『ちびくろサンバのとらたいじ』（いずれも56年）など独創的な人形アニメーションを制作して世界的にも高く評価された。

また、中国でも日本でも人形アニメーション製作の教育に当たり、多くの後継者を育成した。

- 43) 『東映十年史』 p. 242。
- 44) 『日本アニメーション映画史』 p. 46。
- 45) 『東映十年史』 p. 239。
- 46) 東映動画設立の経緯に関しては『東映十年史』、『東映動画 40年の歩み』、牧野守「東映動画の誕生に到る経緯とその歴史的背景」『アニメーション研究資料 vol. 1』（日本アニメーション学会研究会編、2002年） pp. 12～35を参照されたい。
- 47) 『東映十年史』 p. 244。
- 48) 同上 p. 243。
- 49) 『東映動画 40年の歩み』 p. 6。しかし、牧野守は上記論文で33人としている（p. 12）。
- 50) 『日本アニメーション映画史』 p. 104。
- 51) 同上 p. 71。
- 52) 『東映十年史』 pp. 245～253。原画、動画の人員については『日本アニメーション映画史』 pp. 256～266。
- 53) 東映動画のアニメーション製作に関する評価としては、高畑勲「60年代頃の東映動画が日本のアニメーションにもたらしたもの」『アニメーション研究資料 vol. 1』（日本アニメーション学会研究会編、2002年） pp. 47～64が参考になる。
- 54) 『CM 25年史』 pp. 136～138。
- 55) 小嶋庸靖「コマーシャルとマーケティング」『CM 25年史』 pp. 47～112。
- 56) NHK放送文化研究所編『わが国における放送広告史』 p. 5。
- 57) 内藤俊夫「創世記のCMフィルム」『CM グラフティ』 p. 18。
- 58) 『わが国における放送広告史』 p. 48。
- 59) 梁瀬次郎「TCJの生い立ち」（著書『じゃんけんぽん』より抜粋） p. 9および添付資料「TCJ製作実績 設立当時」 pp. 162～164。
- 60) 『東映十年史』 pp. 245, 247, 251。
- 61) 東映動画に当初から在籍し長年作画を担当した大塚康生は、『鉄腕アトム』を製作する前の手塚治虫について「手塚先生の原作そのものがある程度映像的な画面構成になっていますから、原作のページにそってコンテが切れます。知名度抜群のキャラクターもそこにある。問題はそれをどうアニメートするかですが、私の想像では手塚先生は『動かすだけでしょ？』と簡単に考えられていたと思います」と述べている。大塚康生2002「日本のアニメに期待すること」『アニメーション研究資料 vol. 1』 p. 73。
- 62) 『出版年鑑 1960年版』 p. 110。

- 63) 『同上 1961 年版』 p. 67。
- 64) 『同上 1962 年版』 pp. 70 ~ 71。
- 65) 『同上 1964 年版』 p. 90。
- 66) 『同上 1965 年版』 p. 81。
- 67) 1955 年 4 月にテレビ局を開局したラジオ東京テレビの略称。1960 年 11 月に東京放送（略称 TBS）に社名変更。
- 68) 1959 年 2 月に開局した日本教育テレビの略称。1977 年 4 月に全国朝日放送（略称 テレビ朝日）、2003 年 10 月にテレビ朝日に社名変更。
- 69) 初期のテレビ・アニメーションのなかには VTR や DVD で市販されている作品もあるが、幾つかの作品は横浜市中区にある財団法人放送番組センター番組ライブラリーで視聴できる。
- 70) 『鉄腕アトム』の製作に至る経緯については、手塚治虫 1969 『はくは漫画家』毎日新聞社、山本瑛一 1989 『虫プロ興亡記 安仁明太の青春』新潮社を参照されたい。
- 71) 山本瑛一 1989 『虫プロ興亡記 安仁明太の青春』新潮社。
 著者の山本瑛一は、1960 年におとぎプロダクションから創設期の虫プロダクションに転じ、一時期を除いて 73 年に同プロが倒産するまで在籍した。その間、虫プロダクションの最初の作品『ある街角の物語』、テレビ・アニメーション『鉄腕アトム』『ジャングル大帝』、長編アニメーション『千夜一夜物語』『哀しみのペラドンナ』などを制作した。著者は同著のあとがきで「(この小説の) 主人公安仁明太が私を投影した人物であることはいうまでもない。その、仕事に関する部分はほとんどが事実である」(p. 346) と述べている。
- 72) 『虫プロ興亡記』 p. 74。
- 73) 同上 p. 76。
- 74) 『虫プロ資料集』 pp. 16 ~ 18。
- 75) 同上 pp. 92 ~ 93。
- 76) 池内辰夫氏への取材（2004 年 9 月 1 日）。
- 77) 『虫プロ興亡記』 pp. 106 ~ 107、以下に省力化の技法の詳細を記す。
1. 3 コマ撮り：動きを滑らかにしたいときでも従来のように 1 コマ撮りや 2 コマ撮りではなく 3 コマ撮りにして、動画の枚数を減らす。
 2. トメ：登場人物の顔など動かさなくても不自然でないものは静止画（トメ画）にして、動画 1 枚で済みます。
 3. 引きセル：人物や車などが横向きに画面に入り横切の場合は、動画を 1 枚にしてそのセル画を背景画の上でずらしながら撮影する。

4. くりかえし：歩いたり走ったりする人物の動きは画面の中の1箇所での動作を繰り返す動画にして背景画をずらして撮影する。これによって動画の枚数を6枚から12枚減らすことができる。
5. 部分：人物が手を振り上げるというような動作は顔と体はトメ画にして腕の部分だけを動画にする。
6. ロパク：台詞をしゃべる動作は顔全体をトメ画にして口だけパクパク動かす。
7. 兼用：同じ動画を何回も使用する。類似の動作は兼用で間に合わせる。
8. ショート・カット：1つのカットが長いと人物などが色々な動きをしなければならぬので、なるべく短いカットを使用する。
- 78) 同上 p. 94。ここでは「1本75万円」と記されているが、筆者が取材したところでは55万円が正確であろう。
- 79) 『狼少年ケン』の放送に至る経緯等については、拙稿『鉄腕アトム』の放送に関する一考察』を参照されたい。
- 80) 月岡貞夫氏への取材（2004年8月27日）。
- 81) 同上および注61の大塚康生氏の評価。
- 82) 月岡貞夫氏および宮崎慎一氏への取材（2004年9月4日）。
- 83) 月岡貞夫氏への取材（2004年8月27日）。
- 84) 同上。
- 85) 『日本アニメーション映画史』 p. 112。
- 86) 有賀健氏への取材（2004年9月29日）。
- 87) 有賀健氏は上記の取材で4,000枚が限度と述べているが、『日本アニメーション映画史』は5,500枚と記している（p. 112）。
- 88) 有賀健氏への取材。
- 89) 有賀健氏は上記の取材で「55万円プラスアルファ」「55万円より高いが100万円には達しない」と答えている。
- 90) 有賀健氏への取材。
- 91) 同上。
- 92) 村田英憲氏への取材（2004年9月2日）。東映動画が設立される1956年まではTCJが最も多くのテレビCMを製作していたと推測されるが、その後は両社のうちどちらの製作本数が多かったかは不明である。
- 93) 大西清氏への取材（2004年8月24日）。
- 94) 同上。

引用文献

- NHK 取材班編 1995『プロパガンダ映画のたどった道』角川書店
- NHK 総合文化研究所編 1976『わが国における放送広告史』NHK 総合文化研究所
今村昌平、佐藤忠男ほか編 1986『講座日本の映画 第3巻』岩波書店
- エイケン編 1992『TCJの思い出』（梁瀬次郎 1992『じゃんけんぱん』図書出版からの
抜粋およびTCJのテレビCM製作実績）
- 大塚康生 2002「日本アニメに期待すること」『アニメーション研究資料 vol. 1』日本ア
ニメーション学会編・発行
- 小嶋康靖 1978「コマーシャルとマーケティング」『CM 25年史』（全国CM協議会編）
講談社
- 出版ニュース社編 1960～66『出版年鑑』1959年～65年版 出版ニュース社
- 津硬信之 2004『日本アニメーションの力』NTT出版
- 東映十年史編纂委員会編 1962『東映十年史』東映株式会社
- 東映動画株式会社創立40周年記念事業委員会 1997『東映動画40年のあゆみ』東映動
画株式会社
- 東宝三十年史編纂委員会 1963『東宝三十年史』東宝株式会社
- 内藤俊夫 1978「創世記のCMフィルム」『CM 25年史』（全国CM協議会編）講談社
- 内務省警保局 1927～43『活動写真フィルム検閲年報』（昭和二年、三年、四年、五年、
七年、八年、九年、十一年編纂、十二年編纂、十三年編纂）、『映画検閲年報』（昭
和十四年、十五年、十七年）内務省警保局
- 日本放送協会編 2001『20世紀放送史上巻』日本放送出版協会
- 牧野守 2002「東映動画の誕生に至る経緯とその歴史的背景」『アニメーション研究資
料 vol. 1』日本アニメーション学会編・発行
- 山口且訓、渡辺泰 1977『日本アニメーション映画史』有文社
- 山本瑛一 1989『虫プロ興亡記 安仁明太の青春』新潮社

取 材

本稿の執筆のため、以下の方々に取材し、何人かの発言を引用した。名前を記して感謝したい。

有賀 健氏（元東映動画副社長、2004年9月29日）

池内 辰夫氏（元虫プロダクション専務、2004年9月1日）

大西 清氏（元TCJ、『エイトマン』の製作を担当、2004年8月24日）

鈴木 伸一氏（元おとぎプロダクション、2005年4月19日）

月岡 貞夫氏（元東映動画、『狼少年ケン』の脚本・演出・原画・動画担当、2004年8

月27日)

別所 孝治氏 (フジテレビ、『鉄腕アトム』の担当、2004年8月23日)

宮崎 慎一氏 (元NET、『狼少年ケン』の担当、2004年9月6日)

三輪 俊道氏 (元TBS、『エイトマン』の担当、2004年8月18日)

村田 英憲氏 (元TCJ部長、現エイケン社長、2004年9月2日)

参考文献

Lenburg, Jeff, 1999, *The Encyclopedia of Animated Cartoon*, Second edition, Checkmark Books

アニメージュ編集部編 1989『TVアニメ25年史』徳間書店

今村昌平、佐藤忠男ほか編 1985～88『講座 日本映画』1～8、岩波書店

田中純一郎 1975～76『日本映画発達史』1～5、中央公論社

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、成城大学大学院文学研究科

図表の出典

表1 『日本アニメーション映画史』第3部資料編 (pp. 192～193) をもとに作成。

表2・図1、表4・図3 同上 (pp. 192～266) をもとに作成。

ただし、製作時間数については同上書では戦前の漫画映画の時間がほとんど巻数で記されているため、その年代の平均的な時間、すなわち1917年から25年は1巻5分、26年以降は1巻10分として算定した。トーキー作品については、初期の1931、32年は1巻3分、33年以降は10分とした。

表3 『活動写真フィルム検閲年報』『映画検閲年報』昭和2年～17年をもとに作成。

表5 『東映十年史』をもとに作成。ただし、原画および動画の人数は『日本アニメーション映画史』第3部資料編 (pp. 256～265) によった。

表6 『わが国における放送広告史』 p. 48。

表7 『TVアニメ25年史』および取材をもとに作成。

表8・10・11 『TVアニメ25年史』をもとに作成。

表9 『東映十年史』および『虫プロ興亡記』をもとに作成。

図4 『東映動画40年のあゆみ』 pp. 106～107。

A Review of the Corporatization of Animation Production

FURUTA Hisateru (Professor, Seijo University)
furuta@seijo.ac.jp

ABSTRACT

This paper reviews the history of animated motion picture production in Japan from the standpoint of corporatization. The time frame considered extends from the late 1910s, when Japan's first animated films were produced, to the early 1960s, when its first animated television series, *Tetsuwan Atomu* (known abroad as *Astro Boy*), went to air.

Corporatization is generally defined as a process whereby continued mass production of a product enjoying steady demand enables the production organization to endure on the profits thus generated. In the corporatization of animation production, because the work is labor-intensive and requires a large staff, production systems, techniques, and profitability are crucial factors.

From the 1920s to the early 1950s, animated films were produced in Japan on shoestring budgets by small, privately established production enterprises, primarily as "shorts" accompanying feature films or as aspects of educational films. The only exceptions were two full-length animated films commissioned by the Naval Ministry toward the end of World War II to boost the nation's fighting spirit, both of which were produced with ample funds and as collective undertakings involving more than fifty personnel.

In the late 1950s the situation began to change. In 1956, in response to the rising demand for movies that Japan's quick-paced economic growth was generating, Toei Doga (Toei Animation Co., Ltd.), a company specializing in animation production, was established and began producing full-length animated films on a continuous basis as a collective undertaking involving over a hundred people. The company carried out various aspects of animation production, including scriptwriting, direction, drawing, animation, and finalizing, in an organized and systematic manner. Toei Animation's early works, released through the distribution network of its parent company, Toei Co., Ltd., enjoyed sustained box-office success. These developments indicate that Toei Animation had for the most part achieved bona fide corporatization of production in the field of cinema animation.

In regard to television animation, however, producers were initially reluctant because this required intensive and continuous production within a short time frame. Television animation eventually got under way in 1963 with the production of *Tetsuwan Atomu*, the product of a bold gamble by *manga* (comic strip) artist and animator Osamu Tezuka. Mushi Productions, a company established by Tezuka himself, produced one thirty-minute episode of *Tetsuwan Atomu*

in six days every week with a staff of never more than ten people and with neither a script nor direction. In order to meet these rigorous conditions, the company developed groundbreaking laborsaving techniques, such as the three-frame shot and freeze-frame shot, to keep the number of animation drawings to the absolute minimum necessary. However, the broadcasting rights fees that Japanese broadcasters paid covered less than a quarter of production costs, and to recoup those costs Mushi Productions developed merchandising strategies and exported their products to other countries.

Such rigorous laborsaving methods and merchandising strategies were also adopted by Toei Animation and the Television Company of Japan (TCJ)—the latter began producing TV animation in the autumn of 1963, not long after the launch of the *Tetsuwan Atomu* TV series—and this approach became the paradigm of production and business expansion in Japan's TV animation industry from that time on. However, given the great disparity between broadcasting rights fees and production costs, TV animation production had poor profitability, and the three production companies mentioned above all relied on income from merchandising, production of TV commercials, and other activities whose revenue far outstripped what they made from the sale of broadcasting rights. It would therefore be rash to conclude that corporatization of TV animation production was fully achieved with the production of early works such as *Tetsuwan Atomu*.

Japanese TV animation is now widely hailed as one of the hallmark products of contemporary Japanese culture. Further development of the industry, however, will require a solution to the structural problem of the persisting gap between broadcasting rights fees and production costs.