

〈論文〉

ゼロ年代以降における日常系4コママンガ作品の アニメ化に関する研究

牧 和 生*

要 旨

本論文は、2000年代（ゼロ年代）以降のアニメにおいて多数世に送り出され、現在においても一定の地位を獲得している「日常系アニメ」に焦点を当てた。さらに、本論文では日常系アニメの中でも、特に日常系4コママンガを原作とするアニメ作品を研究対象にしている。

日常系4コママンガを原作とするアニメ作品は、その本数自体はアニメ全体の中でもわずかであるが、ほぼ毎年一定数が制作されるなど1つのアニメカテゴリーを成している。本論文では、これらの日常系4コママンガを原作とするアニメ作品が制作され続けていることに対する経済学的意味ついて、現代社会における閉塞感および視聴者側の心理的な側面に注目して検討したものである。

キーワード：日常系、セカイ系、データベース消費、コンテンツ消費、日常系4コママンガ

1 はじめに

今日のオタク文化をめぐる市場の変化は、目まぐるしいものがある。あるコンテンツが人気になっていると思えば、その数か月後にはそのコンテンツは下

* まきかずお、九州国際大学現代ビジネス学部、maki@cb.kiu.ac.jp

火になっているという事も珍しくない。興味のない人にとっては同じように見えるキャラクターも、別の人にとっては特別な存在のように捉えられているかもしれない。

本論文では、このような変化の大きいあるいは多様な嗜好性が反映される市場において、市場的にはニッチであるとされる日常系4コママンガを原作とするアニメについて主に取り上げる。4コママンガを原作とする場合、アニメ制作上においていくつかの問題が挙げられる。さらに、「日常系」あるいは「空気系」と呼ばれるアニメ作品は、1990年代前半やそれ以前に制作されたアニメと大きく性格が異なる。この点を、筆者がこれまで研究を進めてきたコンテンツツーリズム研究と関連性を持たせ、コンテンツ消費における「成功」とは何かを議論したい。

2 アニメコンテンツにおける性格の変化

2.1 記憶と意味の縮減

これまでに、アニメ作品を観たことがない人は少ないであろう。しかし、多数供給されているアニメ作品には、記憶に残る作品とそうではない作品とに大きく分けられる。これは、人間の記憶能力的に仕方がないことである。行動経済学でよく取り上げられているピークエンド効果によれば、人間は記憶能力に限界があるので出来事を断片化して記憶しているという。この断片化の際に特に長期的に記憶されるのは、出来事の一番の盛り上がった部分（ピーク）と、出来事の終わりの部分（エンド）であるという（友野，2006）。断片化された記憶は、何かのきっかけで思い出される。例えば、同窓会などで昔話に花が咲くというのは、ピークエンド効果によって断片化された記憶が繋がっていく現象であるとも捉えることができる。つまり、われわれにはさまざまな出来事の中で記憶に残るもの、そうではないものが混在しているというわけである。

そもそも、われわれは多数の情報が氾濫する社会を生活している。そのような

情報をすべて処理して生きていくのには、限界がある。そのため、必要な情報を選別し、場合によっては得られた情報をこれまでの知識や経験に照らし合わせて判断をする。中込はこのような意思決定について、民俗学の視点から研究を行った（中込，2018）。中込の議論の本質は、センスメーカーを通じた「意味の縮減」についてである。例えば、地域に伝わる言い伝えや地域に特化した民具などは、その地域の歴史や風土の特徴を反映した叡智の結晶である。しかし、そのような叡智の結晶は、突如として生み出されたものではない。人々の工夫や時間を経てようやく洗練されていくのである。中込はこのような人々のやり取りの中で、人間の持つ多様性が1つの方向に向かうことを縮減と捉え、人々が考える「意味」も縮減しようと考えたのである¹。

2.2 アーティストにおける意味の縮減

中込の主張する意味の縮減は、さまざまな場面においても応用できるものである。たとえば、人々が意見を出し合うことで形成される作品の価値や解釈も意味の縮減であるといえよう。さらにいえば、芸術作品を生み出すアーティストやクリエイターも意味を縮減しているといえる。スロスビーは、合理的アーティストの意思決定モデルを検討している。スロスビーはアーティストが自己の性格を考慮し、次の2つの性質がある作品を制作できるアーティストとして定式化した。まず、すぐには市場で評価されないが、歴史的に名を残しようと予想されるアーティストである。もう一方は、すぐに市場に認知され金銭的な報酬を得ることができるアーティストである（スロスビー，2002）。

スロスビーの指摘は、芸術的価値と経済的価値という芸術作品の2面性であると解釈できる。スロスビーはさらに、一般的に経済的価値を有する作品は歴史的な価値が少ないため、アーティストにとっては生活するための金銭を獲得する手段になりうると述べている。しかし、重要なことは本来であれば長い年月を経てその名を残すようなアーティストであったとしても、生活の苦勞などから経済的価値の含まれる作品の製作に傾倒してしまうことである。

なぜ、このような非合理的な行動が生じるのであろうか。それは、人間自身が自己の能力を正確に判断していないことによるもの、近視眼的な意思決定をすることなどが挙げられよう。生活に困窮するアーティストが、目の前の利潤獲得を優先してしまうことは十分にありうる。しかし、アーティストの制作する作品が有する価値ではなく、作品そのものの成果物という視点では、大きく見方が異なってくる。それは、アーティストはさまざまな形で自己の考えを表現していると捉えるとき、その成果物に込められた意味も縮減しているという事になるからである。筆者は、この点についてかつて実験研究を行った。その実験では、被験者を2つのグループに無作為に分け、Aグループには実験者が被験者の好みそうな画像を提示し、Bグループには被験者自身が選んだ画像を鑑賞するというものであった。この実験では、それぞれ選択した事情の異なる画像を鑑賞することで被験者が考えた「意味」を他者に発信するかどうか（SNSなどを用いて発信するかどうか）という点に注目していた。実験の結果は、意味を発信するかどうかについて検討する際の前頭葉におけるオキシヘモグロビンの濃度長変化は、グループBの方が高く、グループAとの差も統計的に有意であったことが確認された（ $p < 0.05$ ）。しかし、グループ間における情報発信の回数には差は見られなかった（牧，2016、2019b、2020）。

アーティストと被験者は能力的に異なる存在であるが、行っている行動の本質の意味は同じであると思われる。画像から意味を新しく考える行動と、これまでの先人たちが築いた芸術というレガシーを踏まえた新しい価値の提示は、「意味」を創りその意味を世に問うという共通性があるからである。この場合異なるのは、その「意味」に芸術的価値が認められるかどうかであろう。つまり、芸術的価値や経済的価値という成果物に含まれる価値論に固執するのではなく、新しい価値を創造するというクリエイティビティに注目することが重要でないかという事である。しかし、意味の縮減に至るにはさまざまな過程を経る必要があるが、そもそも多様な意見が出されなければ縮減そのものに向かうことはない。縮減を経て残ったものに重要な意味が含まれるのであるが、多様

な意見や考えがどのようにして生み出されるのか、次節でコンテンツを例に検討をしたい。

2.3 コンテンツとデータベース消費

さて、ここまでの議論を批判する主張がある。東浩紀によるデータベース消費である（東，2001）。東は、2000年代以降のアニメ作品の質的变化に注目し、2000年代に量産されるアニメでは、物語性が希薄となりキャラクター消費に行き着くことを指摘した。また、物語の代わりにキャラクターがアニメ作品の中心へと変わること、キャラクターをいかにして生み出すかという点に作り手側の力点が移動する。東は、そのキャラクター自体もどこか見覚えのあるような違和感を抱く。そして、キャラクター自体も構成するパーツ（属性）も、過去のキャラクターに存在した属性の順列組合せやコピーであることに気が付くのである。つまり、過去のキャラクターをパーツという属性に分解しそれをまとめた「データベース」が重要なのであって、キャラクターやそのキャラクターが生きる世界や物語そのものは重要ではないのである。一方で、消費者側もアニメ作品を視聴することよりキャラクターを属性に分解しそれを消費し、消費者自身が形成するデータベース（記憶や知識と同意）を充足することで満足感を得ると東は指摘する。これが、2000年代のコンテンツ消費のあり方であり、このような消費法を東は「データベース消費」と命名した。東は2000年代初頭のキラークンテンツであった「デ・ジ・キャラット」を例に、データベース消費の妥当性を主張する。

そもそもデ・ジ・キャラットとは、アニメ関連グッズを販売しているブロッコリーが経営する「ゲーマーズ」のイメージキャラクターである²。時代を経てキャラクターデザインに変更がなされたが、現在でも同店舗のマスコットキャラクターである。1999年に、TBS系列の深夜番組「ワンダフル」内で1話10分のアニメとして放送された³。さらに、ゲーマーズの本店が秋葉原駅前に移転した際、ビルに大きなデ・ジ・キャラットの看板が掲げられた。森川によ

ると、この駅前のデ・ジ・キャラットの看板が、現在にも通じる秋葉原のアニメの街としての色を決定づけたという（森川，2003）。森川が指摘するのは、電気街というイメージからアニメ、ゲームなどのコンテンツが溢れる街への変化というものである。その変化の一端をデ・ジ・キャラットが担ったというのである。

しかし、東はこの『デ・ジ・キャラット』は作品自体に物語がないと指摘するが、物語性がないこととキャラクター消費を単純に結びつけることも少し注意が必要である。それは、全く新しい属性を有したキャラクターが生み出されることの方が稀ではないかということである。既存のキャラクターに存在する属性を解釈したうえで改変し、自己の創造性の中に内包することで成果物として表現する。この作業そのものが、クリエイターが意味を創造することに他ならない。しかし、その創造された意味およびその成果物は、一見すると差が分かりにくいものかもしれない。岡田は、進化した視覚論を用いてオタク文化における消費の革新性について説明を試みたが、それはその分野における十分な知識を有した人間でなければならない（岡田，2008）。一方で、東が『デ・ジ・キャラット』をキャラクター消費の例として取り上げた意味も理解できる。属性の違いを理解できるかどうか、クリエイターの創造性を消費者が汲み取れるかどうかは主観による影響も大きいからである⁴。

2.4 コンテンツツーリズムとデータベース消費

データベース消費の不十分な点は、筆者もすでに指摘している部分である（牧，2019a）。この点は、岡本らのコンテンツツーリズムに関する研究でも指摘されている（岡本編，2019）。具体的にデータベース消費の問題点を挙げると、東が提示するオタク消費論は極めて受動的であり、受け取った情報からの2次的な行動の余地がない。言い換えれば、オタクは属性分解マシンであり、キャラクターを要素ごとに分解し新しい属性に出会うこと、あるいは提示された属性を過去のデータベース（自己の記憶）からリファレンスし、その

「微妙な差異」に気が付くことで満足を得る存在であると捉えられる。つまり、オタクたちが消費するのはデータベースの拡充が主たる目的であって、その欲求のままにキャラクター消費を続けていく。これが2000年代(ゼロ年代)のコンテンツ消費の姿であり、東はポストモダンの消費としてオタクの一連の消費のあり方を動物化する消費と指摘した(東, 2001)。

しかし、2次創作活動や3次創作活動において重要であるのは、それぞれの活動において作品などの再解釈や意味の構築が作者によって行われるということである。岡本はこのような数珠つなぎの創作活動の連鎖と、その成果が現実に表出することを「n次創作」と名づけ、旅行行動を研究することでその意味を議論した(岡本, 2013)。この議論は、筆者の萌えと共感における意思決定モデルと共通する概念である(牧, 2011)。この点をさらに言及すると、コンテンツツーリズム研究などを見れば、データベース消費が必ずしも当てはまらないケースも散見されるということである。創造的消費と受動的消費の分岐点となるのは、コンテンツ消費をきっかけとして、何かを発信したいと消費者が感じるかあるいは行動を起こすに値するトリガーがあったかであろう。もしも、キャラクター消費をしたいというのであれば、コンテンツツーリズムにおいては、わざわざアニメやゲーム、マンガなどの舞台に足を運ぼうという意思決定を起こしにくい。現地でのみ手に入るキャラクターのグッズや、ARを利用した現実にキャラクターを投影できる仕組みなどがあれば、キャラクター消費の一環として旅行行動を起こすかもしれない。しかし、このような行動はコンテンツツーリズムの1つであり、本質的な意味は別のところにある。筆者は、作品の舞台を実際に訪れることでしか得ることが出来ない情報がコンテンツツーリズムの重要な要素であって、キャラクターの心理を追体験することの意義を指摘した(牧, 2013)。つまり、コンテンツそのものを消費するだけでは作品そのものは完成しておらず、追加的な行動をとることによってあるいはそこでの意味を構築することではじめて、「作品」として完成するというものである。そのためには、作品はあえて未完成の状態かあるいは消費者自身が作

品に入り込み、意味を構築できる余地を残す必要がある。

大塚は、2000年代とそれ以前のアニメについて前者を小さな物語が台頭し、後者には大きな物語が存在するものが多かったと指摘する（大塚，2004）。大きな物語とは、不特定多数の人々の価値観に訴えかける物語のことである。しかし、多様化する現代社会においては、大きな物語は機能を果たさないという指摘もある（岡本，2013）。これは、大きな物語（セカイ系と呼ばれる）からゼロ年代の日常系（空気系とも呼ばれる）へと、アニメ作品の質的变化にもつながるものであり、現代における小さな物語の果たす役割にも注目せねばならない。筆者はこの点について、本論文ではまだ研究が少ない「日常系4コママンガ」を例に議論を展開し、その経済学的含意について検討を加えたい。

3 日常系4コママンガにおける「意味」の余地について

3.1 日常系4コママンガの定義

一口に4コママンガといっても、多数の種類がある。たとえば、4コママンガとして『サザエさん』（長谷川町子作）を思い浮かべる人も多いであろう。少しレギュラーなところでは、『あたしんち』（けらえいこ作）を挙げる人もいるのであるが、実際には『あたしんち』は32コママンガであり4コママンガのカテゴリーには含まれない。そもそもコミックとマンガとの違いもあやふやな人もいるのである⁵。ここで4コママンガというカテゴリーではなく、「日常系」のマンガやアニメという区分を用いれば、該当する作品を若干絞ることが可能となる。日常系とは、その名のとおり日常生活が主たるテーマで展開される作品であると定義され、さらに日常系萌え4コマについて議論が展開されているものがある（キネマ旬報映画総合研究所編，2011）。萌えについては、今回は議論の中心にはならないので、詳細は割愛したい⁶。本論文では、キネマ旬報映画総合研究所が定義するように、「かわいい」と同義であるとして議論を進めていく。

さて、2000年代に入って日常系のアニメ作品が初めて登場したわけではない。萌え、日常系と呼ばれる作品自体は過去からも存在していた。上記の『サザエさん』あるいは『ちびまる子ちゃん』も日常系アニメにカテゴリーされると考える人もいるであろう。しかし、キネマ旬報は日常が描かれる作品に萌え(かわいい)を付加した作品が「日常系」とであると定義し、議論を進めている。この定義であれば、『サザエさん』や『ちびまる子ちゃん』(さくらももこ作)は日常が描かれる作品であるものの、日常系アニメではないという事になる。キャラクターがかわいいというのは主観が入るため少し乱暴な定義ではあるものの、本論文においてもこの定義を採用することにしたい。しかし厳密に言えば、日常系萌えアニメというネーミングが適切ではある。キネマ旬報の研究チームはさらに、日常系の4コママンガ作品にも踏み込んだ議論を行っている。

キネマ旬報の研究チームによると、日常系4コママンガの重要な役割を果たしたのが『あずまんが大王』(あずまきよひこ作)であり、竹書房、芳文社、双葉社が主に日常系4コママンガ作品を多く発行している出版社であるという(キネマ旬報映画総合研究所編, 2011)。

竹書房は、『まんがライフ』『まんがくらぶ』などの4コママンガ専門誌を発行している出版社である。その他の雑誌では、麻雀雑誌なども発行している。かつては、萌え4コママンガ専門誌『まんがライフMOMO』(2008年創刊、2018年休刊)を発行していた⁷。竹書房から発行される雑誌で多いのは、4コママンガ専門誌である。

芳文社は竹書房と比較すると、さらに4コママンガ雑誌のカテゴリーが細分化されている出版社である。1956年に日本初の週刊マンガ雑誌『週刊漫画TIMES』を発行し、その後1981年に4コママンガ専門誌『まんがタイム』を創刊し、以降『まんがタイム○○』と冠するターゲットとなる購読者を絞った4コママンガ雑誌を発行した。2003年には、萌え4コママンガ専門誌『まんがタイムきらら』を創刊、その後『まんがタイムきららMAX』『まんがタイムきらら』

らキャラクター』を創刊し、2020年現在もこれら3誌は継続発行されている⁸。『まんがタイム』系列の雑誌はすべて月刊誌である。一時期は『まんがタイムきらら』系列以外の雑誌も多数あったが、現在では休刊等で整理がなされている。

双葉社は『クレヨンしんちゃん』（臼井義人原作）を連載している出版社である。マンガ雑誌としては『漫画アクション』を主軸として、4コママンガ雑誌月刊『まんがタウン』を2000年に創刊した。かつては萌え4コママンガ専門誌『もえよん』（2004年創刊）を発行していたが、2005年に休刊となった⁹。これら3社のマンガ雑誌の一部は、コンビニエンスストアなどでも取り扱いがある。

3.2 日常系4コママンガにおける代表的作品の特徴

暮沢は、前述の3社（竹書房、芳文社、双葉社）に、一迅社を加えた形での日常系4コママンガ雑誌を発行する出版社の競争について言及をしている。さらに暮沢も日常系アニメを検討するにあたって、『あずまんが大王』を取り上げている（暮沢，2010）。

一迅社は発行している雑誌数が少なく、『月刊コミックZERO-SUM』『月刊Comic REX』などを発行し、掲載マンガの種類を一部のカテゴリーに特化した『月刊コミック百合姫』も発行している。日常系4コママンガ誌としては『まんが4コマKINGSぱれっと』（現在の雑誌名は『まんが4コマぱれっと』）を2006年に創刊した¹⁰。

さて、順を追って説明することにした。出版社によっては、「萌え4コマ」と表記されているものもあるが、ここではキネマ旬報映画総合研究所の定義に従って「日常系4コママンガ」という呼称に統一することにする。

次に、『あずまんが大王』について紹介したい。『あずまんが大王』は、あずまきよひこによる4コママンガである。2002年にアニメ化され、日常系4コママンガにおけるアニメ化の成功例として評価されている（暮沢，2010）。コ

ミックスの発行はメディアワークスからで、全4巻(新装版は学年ごとに纏められ、全3巻で小学館から発行)である。アニメは、2クール(半年間)の放送で全26話が制作された。

『あずまんが大王』の特徴は、時間の経過が作品中に描かれることである。アニメ作品の中には、時間が経過しているはずなのにキャラクターが歳を取らないものもあるが、『あずまんが大王』では、季節が巡ることでキャラクターたちが年齢を重ねていく。この仕組みにより、作中の時間が有限であることを意識させるのである。作品自体は、個性豊かなキャラクターが高校生活を過ごすという学園ものである。しかし、『あずまんが大王』では、主要キャラクターの1人である「美浜ちよ」が12歳で高校入学という設定を付しているため、現実的な描写や設定を追求したアニメではない。それでは、なぜ『あずまんが大王』は多くの人々に受け入れられたのであろうか。そこには、人々を惹きつけることに成功した日常系アニメにおける重要な要素が踏まえられている。すでに筆者が指摘した、作品を追体験することができる余地の問題である。

そもそも、日常系のみならず4コママンガを原作とする作品のアニメ化は、いくつか制作上の問題点が挙げられる。第1は、原作のストック量である。第2は、ストーリーの繋がりである。最初の問題点として、4コママンガ雑誌は月刊誌であることが多い。月刊誌で6～8ページの割り当てで1ページにつき2本の4コママンガを掲載するのが一般的である(ただし、1ページ目は扉絵でページの半分を占めるため1本のみ掲載のパターンが多い)。この形式であれば、1ヵ月に11本～15本の4コママンガが掲載されることになり、順当にいけば1年で単行本が1冊発売される。週刊誌での連載であれば1年で3冊程度の単行本が発売されるため、この点において月刊誌連載かつ4コママンガ形式という条件が不利となるのである。そのためアニメ化された場合には、原作のストックがアニメの早い段階で枯渇してしまうケースが出てきてしまうのである。そうすると、『サザエさん』のように最初の数分のみ原作どおりにアニメを制作し、残りの時間は脚本家が原作を受けて話を膨らませるという方法を

取るか、あるいは原作どおりにしつつ話を引き延ばすという方法もある。クリエイターに能力がある場合は、適宜オリジナルストーリーを制作するケースもある。『あずまんが大王』のケースでは、原作に沿ったアニメ制作に加え、1つの話を膨らませる技術とオリジナルストーリーの挿入などの工夫が見られた¹¹。

次に、4コママンガ特有の起承転結もアニメ制作においては問題となる。典型的な4コママンガでは、1本のマンガで起承転結が完結し、さらに続く2本目のマンガでは全く別の話が展開される。しかし、日常系4コママンガの中にはそのセオリーどおりに展開せず、あたかもストーリーマンガのように執筆されるケースもある。つまり、1ページ目の4コママンガそのものが起としての機能を果たし、ページが進むごとに承と転にあたる話が展開され、最後のページに掲載されるマンガが結の役割を担うものである。後者であればアニメ化する際にもストーリーの流れが汲み取りやすいが、前者の場合であれば話自体がつながらず断絶が生じる。これを逆手に取ったのが『らき☆すた』（美水かがみ作）である。キネマ旬報映画総合研究所は、この作品において話の前後がつながらない作風を独特の間として評価している（キネマ旬報映画総合研究所，2011）。つまり、1本ごとに話が変わるという4コママンガのセオリーをアニメで表現することで、作品固有の間として機能したことが作品の付加価値であると評しているのである。

しかし、注目せねばならないのはこれらの作品は、『あずまんが大王』がメディアワークス（現、KADOKAWA）で、『らき☆すた』が角川書店（現、KADOKAWA）から出版されていることである。前述の4コママンガ専門誌を発行している出版社ではないのである。さらにいえば、4コママンガ専門誌を発行している出版社の雑誌名が極めて似ていることも注目である。そのため、これらの出版社は読者獲得のためのさまざまな工夫をしていることが予想される。さらには、ゼロ年代後半は中小出版社であっても「アニメ化」が実現できる可能性も高まってきた。この点において、芳文社、双葉社、竹書房、一迅社の4社の中で暮沢は芳文社の一強時代があったことを指摘する（暮沢，2010）。

詳細は次節にて検討することにした。

3.3 日常系4コママンガにおける企業間競争およびメディア展開

芳文社は、2000年代初頭に次々に日常系4コママンガに特化した『まんがタイムきらら』系列の月刊誌を発行し、それぞれ掲載作品の棲み分けを行ったことで、市場における独占的な地位を得ることができたことを指摘されている(暮沢, 2010)。『まんがタイムきらら』は2003年創刊であるので、他社はこの芳文社の手法を参考に新雑誌の企画を検討できる。例えば、『まんがタイムきらら展図録』を参考にすれば『まんがタイムきらら』と『まんがタイムきららキャラット』(独立創刊が2005年)は同系統の作品が掲載され、少し毛色の異なる作品は『まんがタイムきららMAX』(2004年創刊)に掲載という形である(芳文社, 2019)。4コママンガという市場の中のいわゆる日常系に特化というニッチな市場では、いかに読者を獲得するかが大きな問題となる。この点において、筆者は新人作家あるいは同人活動を行っているが商業誌にはほぼ連載をしたことがない作家の活動の場として、これらの雑誌が機能したのではないかとこの点に注目する。また、人気を獲得した作品が『まんがタイムきらら』と『まんがタイムきららキャラット』で2誌連載を実施すれば、月に2回掲載されることになり単行本の発行ペースが年2回となる。マンガ家からすれば、中小出版社発行のマンガ雑誌であれば一般的な商業誌よりも幾分か連載というハードルが下がるであろうし、読者からすれば同人活動を行っているマンガ家、あるいはこれから著名になりうるマンガ家の作品を読むことができるという点に高い価値を見出すかもしれない。

このような方法を踏まれば、芳文社以外の他社も同様の手法を採用し日常系4コママンガを発行するはずである。双葉社『もえよん』(2004年創刊)、竹書房は『まんがライフMOMO』(独立創刊は2008年)をそれぞれ発行する。しかし、『もえよん』は1年ほどで休刊、『まんがライフMOMO』は2018年に休刊となった。その間、平和出版が日常系4コママンガ月刊誌『COMICぎゅっ

と！』（2004年創刊、同年休刊）を発行するのであるが、極めて短命のうちに休刊となった。なお、『COMICぎゅっと！』に連載していたマンガ家の多数は、引き続き芳文社発行の日常系4コマ雑誌で連載を開始した。他の出版社が日常系4コマ雑誌を1種類のみ発行しているが、芳文社は3冊の同系統の雑誌を発行しストーリーマンガ専門誌などもラインナップする。ターゲットが限定される市場において、暇つぶしの消費されやすい4コママンガ雑誌とは異なる定期購読者を確保しなければ、このような3誌展開は実現できないであろう。芳文社のこれら3誌では、新規参入の作家と創刊初期から連載を受け持っているマンガ家がうまくバランスを取っている。また、長期連載終了後にしばらく時間を置いて同作家による新連載が始まるケースもあり、主力となる連載マンガも定期的に入れ替わることが可能になる。つまり、芳文社以外の出版社では主力となるマンガが限定されているか、あるいは主力となりうる連載陣の人気が出る前に市場から撤退せざるを得なかったのではないかと推測される。いわゆる自然独占の形で、芳文社が市場における競争優位を獲得できたと説明できる。一方で、メディア化（アニメ化）という点では、芳文社は決して市場における先駆的な存在ではない。

なお、日本雑誌協会のデータによると2018年10月から2019年9月までの前述（休刊になっているものは継続発行されている基幹雑誌）のマンガ雑誌の発行部数は次のとおりである。芳文社の『まんがタイムきらら』および『まんがタイムきららキャラット』が80,000部、『まんがタイムきららMAX』が50,000部となっている。比較として一般向けの芳文社発行の月刊4コママンガ雑誌である『まんがタイム』は120,000部発行されている。双葉社の『まんがタウン』はデータなし、竹書房の『まんがライフ』もデータなし、一迅社の『まんが4コマぱれっと』もデータなしであった。これらのデータは年間発行部数であるから、日常系4コママンガ雑誌の1ヵ月当たりの発行部数は多くないことが分かる。

次に筆者は、Weblio辞書に掲載されている2000年から2019年12月までに放

送されたアニメ作品から、日常系4コママンガに該当する作品をカウントした。集計の方法は再放送を除外し、単発アニメや第2期シリーズも1本としてカウントした。すると、次の傾向が明らかになった。

まず、日本のアニメ制作本数は2000年代初頭は100本未満であった。上記の集計方法のもとでは、2003年に制作本数が100本を超え、その後毎年制作本数が増加していく。2000年から2019年までで最も制作本数が多かったのは、2016年の270本である。しかし、2010年までは2006年の180本が最大であり2006年を境に減少傾向となる。年によっては前年比で増加した年もあるが、おおむね130～140本前後で安定している。2011年からは140本を超える制作本数が基本となり、200本を超える制作本数も当たり前となった。筆者の集計方法では、2013年に200本の制作本数となり2019年までに200本を下回った年はなかった。

上記の集計結果を日常系4コママンガに当てはめると、初めて日常系4コママンガがアニメ化されるのは、2002年の『あずまんが大王』であった。しかし、4コママンガ原作のアニメは2002年以前にも制作されていた。たとえば『ハムスター倶楽部』（めで鯛作、2000年放送）、『ののちゃん』（いしいひさいち作、2001年放送）である。これらは、日常系4コママンガという本論文の定義のもとでは該当しない作品であるため、除外となる。その後の2004年は『先生のお時間』（ももせたまみ作、竹書房刊）など2作品がアニメ化された。一方で、アニメの制作本数が180本であった2006年は、日常系4コママンガ原作のアニメ化は0本であった。2007年には『らき☆すた』、『ひだまりスケッチ』（蒼樹うめ作、芳文社）、『ドージンワーク』（ヒロユキ作、芳文社刊）、『ぼてまよ』（御形屋はるか作、双葉社刊）がアニメ化される。この年は芳文社、双葉社ともに4コママンガ専門誌を発行している出版社からアニメ化がなされたことが分かる。しかし、『らき☆すた』は多くの研究者が研究対象にした作品となったが、そのほかの作品はマイナーな印象を拭き切れない。しかし、『ひだまりスケッチ』はその後もシリーズ化され、特別番組も制作された芳文社の重要なコンテ

ンツとしての役割を果たしていた。2007年以降も竹書房、芳文社の2社からはコンスタントに日常系4コママンガ作品がアニメ化される。一方で双葉社からは、上述の『ぼてまよ』以外はアニメ化がなされていない。『ひだまりスケッチ』は2008年に特別番組が制作され、この作品がその年唯一の日常系4コママンガのアニメ化となっている。2009年は上記の定義のもとでは芳文社からのみ4作品がアニメ化され、その中に後に多くのファンを獲得することになる『けいおん!』（かきふらい作）が含まれる。一方で、2011年からは一迅社が『30歳の保健体育』（三葉作）でアニメ化市場に参入し、例外の年はあるもののその後は芳文社、竹書房、一迅社の3社によるさまざまな作品がアニメ化される。その中で、特に際立っているのは2012年である。暮沢は、芳文社と竹書房による2強という日常系4コママンガのアニメ化市場において、一迅社は後塵を拝したと指摘している。しかし、一迅社の前身となる一賽舎設立の経緯を考えれば、市場から遅れを取るの仕方がないことである。むしろ着実に読者を獲得し、2011年以降に日常系4コママンガ以外の作品もコンスタントにアニメ化される体制を整えたことは評価に値するのではないか。

さて、2012年はアニメ全体の制作本数が166本であった。その中で日常系4コママンガ原作のアニメ化は10本で、内訳は7本が竹書房、残りの3本が芳文社の雑誌に連載されている作品であった。このような作品数の増加は、作品そのものが市場に受け入れられたという効果よりも、アニメ制作におけるフォーマットの変化によるものが大きい。竹書房刊のアニメ化作品は、番組と番組の間のわずかな5分程度の空き時間に、アニメと広告（竹書房の作品の紹介等）をセットにした極めて短い時間のものであった。芳文社刊の3本は30分アニメである。一部の例外はあるものの、原則として芳文社のアニメ化作品は1話30分であり、その他の出版社は30分アニメ以外にも短い時間の作品も制作していることが分かる。さて、次節では日常系4コママンガ作品のアニメ化が経済学的にどのような意味を持ちうるのか議論をしたい。

4 日常系4コママンガアニメにおける経済学的意義

さて筆者による調査では、アニメ制作数に占める日常系4コママンガのアニメの割合は2.5%~5.2%の間であった。したがって、日常系4コママンガを原作とするアニメは、アニメ市場におけるメインコンテンツではないということが分かる。それでは、日常系4コマアニメにどのような意味があるのだろうか。本節ではこの点について検討をしたい。

日常系4コママンガは、比較的途中から参入しやすいコンテンツであるといわれている(キネマ旬報映画総合研究所編, 2011)。それはアニメにせよ、雑誌にせよストーリーのものであれば、1話からチェックしていなければ途中からの参入は困難である。一方で、比較的ストーリーの制約が少ない日常系4コママンガであれば話の展開が掴みやすく、途中の話を見逃したとしても大きな問題とならないという意味である。さらにいえば、2011年から2016年にかけて多く制作された5分や15分という短い放送枠で放送されるアニメは、気軽に視聴できるだけでなく、4コママンガというプラットフォームにおけるアニメ化の障害となるストーリーを膨らませる必要性、原作のストックを意識して制作するという2点から解放される。この点はすでに指摘したとおりであるが、30分アニメと15分、5分アニメでは投入される物量が大きく異なる。少ない原作で30分アニメを1クール(3ヶ月、12本程度)制作するのと、5~15分の時間で1クール制作するのではスタッフの負担も大きく軽減される。しかし、供給サイドのメリットばかりではない。需要があるから、日常系4コママンガを原作とするアニメが供給されているのであれば、そこには市場で受け入れられている理由があるはずである。

ここで、少し議論を拡張することにしたい。日常系の4コママンガのみならず、現在でも日常系のアニメそのものはアニメ市場における一定の地位を獲得している。これは、アニメ作品における大きな物語という舞台装置の回帰はあまりみられず、小さな物語という個々人が惹きつけられる物語そのものが、ア

アニメ市場でも未だに根強いという事である。岡本は大きな物語の機能不全に伴う小さな物語の台頭をクリアに指摘したが（岡本，2013）、この小さな物語自体が経済学的に大きな意味を秘めているのではないだろうか。

そもそも、大きな物語とは人々の社会的に共通する価値観に訴えかけ、それが感動や自己の価値観の洗練につながるというものであった。これが社会の変化に伴う人々の価値観の多様化によって、不特定多数の人々に機能しなくなったというのが大きな物語の機能不全論である。それでは、日常系アニメは大きな物語へと成長しているのだろうか。この疑問自体は極めて妥当なものであり、さらには小さな物語は大きな物語へと成長する可能性を秘めているといえる。しかし、注意しなくてはならないのは、元々大塚が指摘した大きな物語論は、長期間にわたって人々の共通の価値観として描かれてきたものであるという側面があった（大塚，2004）。現在のような目まぐるしく変化する日常において、たとえ多くの人々に訴えかけるような「過去とは異なる」大きな物語があったとしても、しばらくすればその大きな物語が機能不全を起している可能性もある。あるいは、物語そのものが消失しているかもしれない。つまり、日常系4コママンガを原作とするアニメのみならず、日常系アニメという1つのカテゴリーがアニメ市場における一定の地位を得ている場合、それ自体を大きな物語であると捉えることもできようが、これまで議論されてきた「大きな物語」とは異なる存在である可能性があることに注意をしておくべきである。それは、一種の流行でありトレンドであるかもしれないからである。

しかし、2000年代から日常系4コママンガ原作のアニメ化はアニメの制作本数の中では少ない本数であるが、近年徐々に制作本数が増えてきていることは前節までに説明したところである。その背景には、芳文社の『まんがタイムきらら』系列に連載されている4コママンガ（一部4コママンガではないものもアニメ化されているが）の定期的なアニメ化による影響が大きい。また、一迅社、竹書房からも定期的に掲載マンガがアニメ化されている。4コママンガに拘らなくても、上記の出版社は多数のアニメ化作品を輩出している。し

かし、これらの出版社は継続的に日常系4コママンガもアニメ化している。次に、アニメ市場において日常系4コママンガ原作のアニメが人々に受け入れられている理由について、少し経済学的に考えてみたい。

5分間アニメの台頭は、発売されるBDの巻数が少ないため購入しやすい(集めやすい)、空いた時間に視聴できるなどのメリットが考えうる。しかし、近年では5分~15分の枠での日常系4コママンガ原作のアニメ化は少なくなり、30分枠での制作が多くなった。30分枠ということは、上述のメリットには多くのものが当てはまらなくなる。むしろ、それらの作品そのものに物語がないという点に注目すべきではないだろうか。

アニメ市場におけるメインストリームではない日常系4コママンガ原作のアニメは、年に数本はコンスタントに制作がなされている。そして、物語性の希薄さという点を合わせて考察すると、次のようになる。時間やお金というのは多くの人間にとって関心事であり、これらの問題が重大化すると、われわれの意思決定にマイナスの影響を及ぼすことが指摘されている(ムッライナタン&シャフィール, 2015)。特に重要であるのは、時間の問題である。時間に追われ心理的な余裕を無くすことで意思決定の歪みや、非合理的な意思決定を行うことは想像に難くない。その際、日常系4コママンガ原作のアニメが東の指摘のとおり物語がないものであれば、むしろアニメの視聴による精神的疲労が少なく済む可能性がある。アニメそのものは娯楽の一種であるため、視聴することでプラスの効用を得ることになる。しかし、ドラマのように話が続いている場合や難解なストーリーの場合は、多忙な視聴者にとっては視聴そのものが苦痛となりうる。この点において、前回の話を視聴し忘れていても視聴の継続ができるというのは、極めて合理的である。これらの作品はインターネットによるコンテンツ配信に多く用いられ、好きな時間に視聴できるようになっているものも多数ある。このような点からも、日常系4コママンガ原作のアニメには意味が含まれていると考えられる。娯楽としてのアニメの役割は、アニメを好む人々にとって心理的な癒しをもたらすからである。

また、「物語がない」というのも大きな意味がある。筆者はこれまで、物語として大きな物語と小さな物語という対比で、コンテンツ文化を研究してきた。その中で、壮大な物語（多くの人々を惹きつける大きな物語）が現代アニメにおいて含まれるものが少なくなったとしても、小さな物語（一部の人々によって共有される物語）が後に大きな物語になりうることを主張した（牧, 2013、2019a）。ところが、その小さな物語というものはアニメ視聴をきっかけとして、自分自身の価値観と照らし合わせ、東の指摘するデータベースを参照することで、新しい価値を生み出そうとするある種の創造的な活動であるといえる。当然そこには、多様な解釈があり多数の物語が存在することになる。しかし、物語を創るというのは時間的にも精神的にも余裕がなくてはできない営みである。一方で作品を通じて示される副次的な解釈や創造的活動の余地がないというのであれば、ただ単にアニメを視聴することでその作品の役割は終わるという事になる。つまり、大量に製作され消費されることで、長期的に愛されるようなコンテンツにはなり得ないということに、多くの日常系4コママンガ原作のアニメは該当する。しかし、現在アニメはリアルタイムで視聴しなくても過去の作品も含めてインターネットを通じて配信されることが珍しくなくなった。インターネットテレビ局であるAbemaTVなどでは専門チャンネルで24時間アニメ作品を無料放送しているが、このようなコンテンツのプラットフォームにおいて、日常系4コママンガ原作（日常系アニメも含む）のアニメとは相性が特に良い。たまたま放送しているアニメを話の途中から視聴しても、特段に不自由なく視聴が可能であるし、以前の話が気になれば有料で購入するか、再放送されるのを待てばよいからである。

ラジオやテレビなどは、受動的な視聴になりやすく視聴者に情報を受け取られにくいという性質があるが、きっかけはどうかあれ視聴してもらうことでその「作品を意識してもらう」ことが重要なのである。すでに指摘したように、多忙な現代人において精神的な余裕が少なくなった場合、アニメを好む人々にとってアニメの視聴ができないほどに心のゆとりが無くなるかもしれない。そ

のような場合でも、「視聴が負担にならないアニメ作品」の存在意義が大きくなる。それは、趣味と人々とを結びつける役割を果たし、精神的あるいは肉体的に満たされれば、ふたたび各々の好むアニメの視聴法を実行すれば良いからである。つまり、これまで大量に製作され多くのアニメ作品が市場から消えていったのであるが、アニメ放送のプラットフォームがテレビなどのメディアのみではなくなった現在において、その作品たちが再び目の見るかもしれない。

技術の進歩と視聴するスタイルの変化が、アニメの視聴のあり方を大きく変えつつある。その中で2000年代に入って製作(制作)された日常系4コママンガ原作のアニメは、オンライン配信される作品の中で一定の役割を持ち、物語の無さが人々を惹きつける魅力ともなる。これらの作品は小さな物語の創作とは異なる経路で消費される。これは作品のロングテールの消費としての意味だけではなく、アニメファンに精神的な余裕がなかったとしてもその心の隙間に入り込み、趣味への消費を継続させる役割も担っているのである。もちろん、放送されている作品をリアルタイムで視聴していなかった人々にアピールできる場でもあるが、筆者が論じたコンテンツの他の役割にも注目すべきであろう。

日常系4コママンガを原作とする場合もそうでない場合も、「日常系」アニメとくくられるカテゴリーのアニメには「何もない、他愛もない日常」が描かれるものが多い。そこには壮大な物語がないと批判されるが、このアニメの役割として閉塞感の拡がる社会からの逃避という意味もあるのではないかと筆者は考える。つまり、アニメで描かれる何もない日常こそが社会におけるもっとも贅沢なものであり、生きにくい世の中から一時的でも現実逃避させてくれる場を提供してくれるのではないか。その場合、難解なストーリーや設定は心理的な負荷を与えるため望ましくない。つまり、社会の状況や経済状況と日常系アニメの増加に相関性がありそうな気がするのである。この点についての考察は、次の機会に譲ることにしたい。

5 おわりに

筆者が大学4年生のとき（2009年当時）、渋谷の文教堂書店で岬下部せすな先生のサイン会があるというので参加した。当時の『まんがタイムきらら』系列の雑誌は、すでに現在の連載作品に通じる比較的現実的な設定（突飛な設定と日常系を合わせたものではない）の作品が多くなっていた。岬下部先生の作品もどちらかというと現実的な設定であるのだが、美しい画風が筆者の心を射止めていた。

サイン会では好きなキャラクターを描いてもらえるのだが、意地悪な筆者は作中に出てくるマイナーなキャラクターを指名し、一瞬岬下部先生の筆が止まったがスラスラとキャラクターが描かれ、プロの実力を間近で見ることができて大変有益であった。サイン中に雑談などもできるのだが、その際に将来4コママンガを研究する学者になりたいと話したら、後ろの担当編集の方が吹き出してしまい、サイン執筆中の岬下部先生も一旦筆を止めて耳を傾けてくださった。その際、岬下部先生は「4コママンガを論理的に研究なさるのですね。発想が斬新ですね。」と声を掛けてくださったのを思い出した。当初より、日常系4コママンガの研究例はあまりなく、暮沢（2010）が筆者の研究分野に近い唯一のものであった。その理由として、4コママンガ雑誌業界の創刊および休刊の多さがあり、市場の目まぐるしい変化による研究の困難さがある。出版関係のデータからでは十分な内容が得られなかったため、各出版社の沿革などから市場における競争を検討するという方法を本論文では採用した。この方法は当然最善ではなく、議論の余地を多大に残しているといわざるを得ない。しかし、日常系4コママンガの経済学的含意についての検討は一定の意味があったのではないだろうか。今後も引き続き研究を重ね、「4コママンガを論理的に研究する」という筆者に課せられた難問というべき課題に、精力的に取り組んでいく所存である。なお、本論文における誤りはすべて筆者に帰すことを述べ、筆を置くこととしたい。

【注】

- 1 中込はブルーナー(2016)を参考に議論をしている。
- 2 現在のデ・ジ・キャラットは2代目であり、初代のデ・ジ・キャラット(アニメ化された)とは別人という設定になっている。ただし、デ・ジ・キャラットの役割そのものに変更はなく、ゲームズの広告塔としての役割を担っている。
- 3 ワンダフルでは、定期的にショートアニメを放送していた。『デ・ジ・キャラット』はワンダフル内で放送されたアニメで最後の作品となった。
- 4 東もアニメ作品に関わったことがある。2011年に放送された『フラクタル』である。東の著作を踏まえてこのアニメを視聴すると、ストーリー重視のアニメを制作したかったという意図も汲み取れる。しかし、放送当時は唐突なストーリーの展開などで厳しい批判が視聴者から挙がっていた。話自体は、SFと現実を融合しつつ、基礎所得システムを有した情報管理社会が舞台であり、社会における問題提起も含んだ作品であった。監督に元京都アニメーションの山本寛、脚本にヒットメーカーである岡田磨里を起用し盤石の制作体制であったが、市場では厳しい評価がなされたアニメとなった。
- 5 マンガは1コマでも成立するもの、コミックはコマ割りがあるものと区別される。詳しくは、中野(2004)などを参照されたい。
- 6 牧(2011)を参考にされたい。
- 7 竹書房のホームページ(<http://www.takeshobo.co.jp>)の会社沿革を参照。
- 8 芳文社のホームページ(<http://houbunsha.co.jp>)の会社沿革を参照。
- 9 双葉社のホームページ(<https://www.futabasha.co.jp>)の会社沿革を参照。
- 10 一迅社のホームページ(<https://www.ichijinsha.co.jp>)の会社沿革を参照。
- 11 ただし、TVアニメ版で制作されたオリジナルストーリーは1話のみである。

【参考文献】

- 東浩紀(2001).『オタクから見た日本社会 動物化するポストモダン』講談社現代新書。
- 岡田斗司夫(2008).『オタク学入門』新潮文庫。
- キネマ旬報映画総合研究所編(2011).『“日常系アニメ”ヒットの法則』キネマ旬報社。
- 暮沢剛巳(2010).『キャラクター文化入門』NTT出版。
- 中込正樹(2018).『意味と人間知性の民俗認知経済学:「トランス・サイエンス時代」への教訓を求めて』知泉書館。
- 中野晴行(2004).『マンガ産業論』筑摩書房。
- ブルーナー, J. 著・岡本夏木・仲渡一美・吉村啓子訳(2016).『意味の復権 フォークサイコロジーに向けて』ミネルヴァ書房。
- 牧和生(2011).「共感をきっかけとする文化創造—アニメオタクの認知を中心に—」『青山社会科学紀要』40(1), 109-122。
- 牧和生(2013).「文化概念の拡張とサブカルチャーおよびCGMにおける文化経済主体の創

造性に関する研究』『青山社会科学紀要』41（2），21-44.

牧和生（2016）. 「光トポグラフィーを用いた脳科学的研究の文化経済学への応用—ホスピタリティに着目して—」『文化経済学』13（1），25-35.

牧和生（2019a）. 「コンテンツツーリズムへの批判と展望」『国際・経済論集』（3），99-120.

牧和生（2019b）. 「文化における『意味』の役割」『文化経済学』16（2），4-9.

牧和生（2020）. 「コンテンツ文化におけるホスピタリティの重要性—経済学とコンテンツ文化（コンテンツ文化史）の邂逅—」『国際・経済論集』（5），121-140.

まんがタイムきらら編集部編（2019）. 『まんがタイムきらら展図録』芳文社.

ムッライナタン, S. & シャフィール, E. 著・大田直子訳（2015）. 『いつも「時間がない」あなたに：欠乏の行動経済学』早川書房.

【参考サイト】

一迅社ホームページ <https://www.ichijinsha.co.jp>（2020年4月21日閲覧）.

Weblio <https://www.weblio.jp/>（2020年3月25日閲覧）.

竹書房ホームページ <http://www.takeshobo.co.jp>（2020年7月25日閲覧）.

日本雑誌協会 <https://www.j-magazine.or.jp>（2020年7月25日閲覧）.

双葉社ホームページ <https://www.futabasha.co.jp>（2020年4月25日閲覧）.

芳文社ホームページ <http://houbunsha.co.jp>（2020年4月25日閲覧）.