
「漫画アニメ産業論(私案)」 大学用 13 回講座案です。

200507 山田企画事務所・山田博一作成

日本の文化芸術史と、日本漫画とアニメーションの歴史的な関係を見つめる。また、戦後の日本社会とどうかかわってきて、日本人の生活と文化をどう変化させていったかを見つめる。

日本の漫画アニメ産業は、戦後からこの現在まで、新聞、雑誌、テレビ、イベント、インターネット、携帯電話などいろんなメディアと関係して、「キャラクター商品」を生み出し、地域振興にも関与している。

また、2004 本年 5 月に国会で成立した「コンテンツ振興法案」をもって、漫画アニメ産業が、日本を代表するコンテンツ産業のひとつとして、日本国家が認めたわけである。

この漫画アニメ産業の興亡と、日本人の消費生活と関連シーンを、いくつかのトピックとして切り取り、さらにメディアとしての漫画の側面も考察する。

12 回の講義内容案

漫画キャラクター食品、

おまけつきの菓子として大人気を博した「チョコエッグ」を代表とする食玩に注目してみる。日本のビジネスシーンに「キャラクター」商品が、いかに発生し、一般消費者にいかにして受入られていったか。を資料を通じ、年史的に概観する。

ディズニーキャラクター

世界のビックキャラクターであるディズニーのキャラクターはいかに作られ、成長していったか。世界にあるディズニーテーマパークの歴史も考察し世界最大の漫画アニメキャラクターの存在とビジネスシステムを考えてみる。

コミックマーケットー40 万人の饗宴

東京のコミックマーケット(イベント参加者たち(漫画製作者ープロとアマ)が作る漫画アニメ等に関する同人誌販売会)がなぜ40万人もの人々を集めるかにいたったかを概観する。

アニメ産業(コンテンツ産業)

東京アニメフェアや広島アニメーションフェスティバルなど、デジタルコンテンツ産業として「アニメーション」がコンテンツ振興法と共に注目されている。この背景をさぐってみる。

地域観光の切り札ー漫画記念館

兵庫県宝塚市ー手塚治虫記念館、宮城県ー石森章太郎漫画館、鳥取県境港市ー水

木しげる怪奇館、高知県ーアンパンマンミュージアムなどなど、日本中に漫画キャラクターの展示記念館ができ、地方の町おこしや観光事業の切り札となっている。この全国的潮流を考えてみる。

漫画雑誌からTV番組へ

戦後の漫画は、大阪の松屋町筋のおもちゃ問屋から、漫画文化として開花し、TV特撮番組として実写化され、さらには「TVアニメーション」番組の原作となり大きく発展していった。

TV番組にとりいれかけることにより、ビジネスとして注目され始め、今は、ハリウッド映画ビジネスから注目されている。この現況までを年史として語る。

漫画からMangaへ

広く世界に受け入れられている現在の漫画にいたるまでの漫画の歴史、とアニメーションの歴史を、日本の歴史文化から見てみる。

ケータイと漫画

いまや携帯電話は、小型の持ち運ぶパソコンであり、若者の必要かくべからざる体の一部といえるべき存在になっているが、このケータイメディアと漫画のかかわりあいを考察してみる。

マルチメディアコンテンツとしての漫画

一般人の「パソコンリテラシー」の発達が日本マルチメディア教育のテーマとなっているが、このパソコンとインターネットに、素材(コンテンツ)として広く取り入れられている漫画の展開を鳥瞰し、漫画をこれからどのようなマルチメディアにのせていくかの舞台裏での日本のパソコン各社の「ソフトとハード」の戦いを考察する。

よりわかりやすい表現技法ー「マンガアニメ」

各世代の方々に受け入れられやすく、よりわかりやすい表現技法として、広告や販促ビジネスの現場で、「マンガ、アニメーション」が表現手法として使われている。マニュアル漫画、マニュアルアニメとしての漫画アニメ技法の発展を見てみる。

キャラクター産業の興亡(世界)

いま、日本には、世界中のキャラクターグッズが氾濫している。戦後の日本に受け入れられてきた世界のキャラクターの歴史を見て、日本と世界のキャラクター産業を比較し、その将来像を見てみる。

21世紀の漫画アニメ産業と、日本人。

21世紀の現代社会は、マルチメディア革命をへて、世界的な経済学者ドラッカーのいう「ネクストソサエティ」へ変化していつている。この「ネクストソサエティ」で、漫画アニメ産業のあるべき姿は、どのようなものなのかを考えてみる。

また、日本の漫画アニメ関連産業の姿を反映した、日本の家族の消費生活と文化風景を覗いてみる。

以上(200507 山田企画事務所作成)

