

# 物語と社会

## —なぜスタジオジブリが 40 年普及し続けるのか—

村上 由海（後藤吉彦ゼミ）  
HS21-1013E

### 論文の目次

- 1 はじめに
    - 1.1 本稿の意義
    - 1.2 本稿の構成
    - 1.3 研究結果の予想
    - 1.4 本稿における「普及」
  - 2 スタジオジブリの現状
    - 2.1 興行収入からわかるスタジオジブリの位置付け
    - 2.2 余波となる二次利用の現状
    - 2.3 スタジオジブリの普及に関するアンケート調査結果
      - 2.3.1 興行収入と普及率の不一致
      - 2.3.2 男性と女性のスタジオジブリの楽しみ方の相違
    - 2.4 まとめ
  - 3 スタジオジブリと社会の相互作用
    - 3.1 スタジオジブリが社会に与える影響
    - 3.2 社会がスタジオジブリに与える影響
    - 3.3 スタジオジブリが描くジェンダー
    - 3.4 まとめ
  - 4 作り手と受け手の同異点
    - 4.1 メディア関係者の解釈
    - 4.2 個人的な解釈の普及
    - 4.3 まとめ
  - 5 結論
  - 6 さいごに
- 注  
文献

### 1 はじめに

本論文では、スタジオジブリ作品を題材とし、アニメーションが長きに渡り愛され、普及する理由を、「物語と社会」の関係、および、「物語

の作り手と受け手」の関係を明らかにすることを通して結論づける。

そして、本稿の意義は現代の日本アニメーションを取り巻く状況についての汎用性がある研究方法を導き出すことである。

本研究を進めるにあたり、スタジオジブリが普及した理由は 3 つあると仮説を立てた。1 つは「メディアの活用」、2 つ目に「二次利用」、そして、3 つ目に「物語の魅力」である。

また、本稿では、スタジオジブリの「普及」は、「初動」と「余波」の過程を含む、と定義づけた。[図 1 参照]

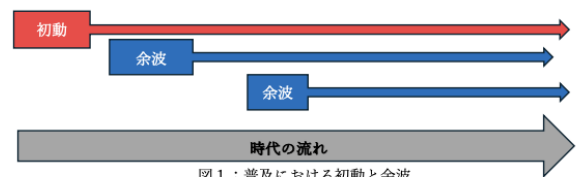


図 1：普及における初動と余波

### 2 スタジオジブリの現状

本章では、興行収入といったデータを活用して、スタジオジブリの現状を深掘りする。さらに、10 代から 80 代の男女 105 人を対象に実施したアンケート調査の結果を分析する。そして、上記の 3 つの仮説を検討した。

興行収入のデータから、普及の理由として「メディアの活用」があると結論づけた。また、二次利用の現状とアンケート調査の結果から、テレビ放送やジブリパークといった、「二次利用」に関しても、普及の理由であると結論づけた。

### 3 スタジオジブリと社会の相互作用

本章では、スタジオジブリの作品の物語の「訴求力」と「社会的意味」（高田ほか 2019）に注目することで、「物語の魅力」が普及の理由にあ

るという仮説を検討する。

『耳をすませば』と『崖の上のポニョ』を題材とし、物語の「訴求力」と「社会的意味」の分析を進めた結果、スタジオジブリの普及理由として「物語の魅力」があり、「物語の魅力」を構成する要素として、「時代の先行」と、相反する「時代の逆行」があるとわかった。

また、受け手の「解釈の多様性」も「物語の魅力」の一つであるといえる。

本章の検討により、スタジオジブリ作品と社会（受け手）との間で、相互作用があること、したがって、スタジオジブリの普及には社会的要因があるということが明らかになった。

#### 4 作り手と受け手の同異点

3章で明らかになった「物語の魅力」を構成する「解釈の多様性」と2章で検討した普及理由（「メディアの活用」や「二次利用」）を比較すると、「物語の魅力」には、作り手（スタジオジブリ）ではなく、受け手（社会）による影響力が大きいことがわかる。よって、4章では、作り手と受け手の解釈が合致しているのかを検討することで、「物語の魅力」がスタジオジブリの意図するものかを明らかにする。

「解釈の多様性」には、「批評家」により普及した解釈も、一般人による「個人的」な解釈も含まれる。そして、これらの解釈には、作り手の意図とは乖離しているものが多々見られることが明らかになった（叶 2006；宮崎 1996）。

また、SNS の発達により、作り手が、受け手の解釈を訂正する情報を発信する場面があるものの、SNS の特性上、一度社会に流出してしまった作り手と乖離した解釈は、なくなることなく普及し続けることがわかった。

#### 5 結論

アニメーション普及の理由として、1つ目に「メディアの活用」がある。社会状況を詳細に分析し、時代に合った“戦略的な”メディアの活動によって、高い興行収入を得られているこ

とが、裏付けとなる。ただし、スタジオジブリは、時代に合わせるだけでなく、「物語を尊重」した宣伝を設立当時から徹底している点が特徴である。

普及の理由として、2つ目に、「二次利用」も重要となっている。スタジオジブリでは、『金曜ロードショー』（日本テレビ）を通じたアニメーション普及はもちろんのこと、ジブリパーク等の設立によって、アニメーションという枠を超えた楽しみ方を提示していることが明らかになった。

そして、普及の理由として、3つ目に、「物語の魅力」がある。メディアの活用や二次利用に関しては、作り手が発信源となり、社会（受け手）に普及することがほとんどであるため、作り手の意図する通りに社会に影響与えることができていた。しかし、スタジオジブリと社会には相互作用があることが明らかとなり、物語の魅力の1要素である「解釈の多様性」ゆえに「メディアの活用」や「二次利用」によって社会に普及した後には、スタジオジブリの意図しないメッセージや解釈が社会に普及していることが明らかになった。

また、「物語の魅力」に関しては、「解釈の多様性」だけではなく、「時代の先行」と「時代の逆行」の両面性が見られ、その点も物語の魅力として重要な要素になるといえる。

#### 6 さいごに

スタジオジブリの海外における現状に触れることで、今後のアニメーションの普及について展望した。

#### 主要参考文献

- 叶精二、2006、『宮崎駿全書』、フィルムアート社
- 高田明典・竹野真帆・津久井めぐみ、2019、『物語の力 物語の内容分析と表現分析』、大学教育出版
- 宮崎駿、1996、『出発点 1979～1996』、徳間書店