

# 少女マンガを原作としたテレビアニメ作品の分析（2016）

## An Analysis of Animated Television Programs Based on Shojo Manga (2016)

増田 のぞみ<sup>1</sup>  
Nozomi MASUDA

<sup>1</sup> 甲南女子大学 文学部 メディア表現学科 Faculty of Letters, Konan Women's University

**要旨**・・・本報告では、テレビアニメとマンガ雑誌の関係に注目し、1960年代から2010年までの期間に両者がどのような関わりを持ってきたのか、とくに「少女向け」作品に注目しながら考察する。大手3社（集英社・小学館・講談社）が発行する少女マンガ雑誌6誌について、原作とコミカライズの本数やその内容を調査し、各誌の発行部数のデータやその他の資料なども加味したうえで、それぞれの傾向を分析した。低年齢層（主に小学生）向けの3誌、『りぼん』『なかよし』『ちゃお』については、2000年代に『ちゃお』と『なかよし』の明暗が分かれた点に注目した。中高生向けとなる『マーガレット』『少女フレンド』『少女コミック』の3誌では、テレビアニメ化される作品が相対的に少なく、テレビアニメとの関連は希薄であることがわかった。

**キーワード** テレビアニメ、マンガ雑誌、メディアミックス、少女向け

### 1. 本研究の目的

今回の報告では、テレビアニメとその原作やコミカライズが掲載されるマンガ雑誌の関係に注目し、テレビアニメの放映が始まった1963年から2010年までの期間に両者がどのような関わりを持ってきたのか、とくに「少女向け」作品に注目しながら考察する。

日本のテレビアニメは、多くの国で放映され、各国で熱心なファンを獲得することによって世界的にも注目されているが、テレビアニメに関する基礎的なデータの整備やそれを用いた研究が進んでいるとは言い難い。こうした背景から、報告者はこれまでの研究において、日本で放映されたテレビアニメに関するデータベース（1963年から2010年までに放映されたすべての作品・全5273件）の作成と分析を進めてきた。このデータは、作品名や放映期間、制作分数や話数といった基本的な項目だけでなく、主人公の性別や年齢、髪の色や瞳の色といった外見の特徴、物語の舞台などの各作品の設定にまで踏み込んだものとなっている。

そのなかで明らかになったのは、テレビアニメ作品の原作媒体としてはマンガが35%で最も多く、アニメオリジナルの30%を超えていることであり、日本のテレビアニメとマンガとの強い結びつきが示された（増田・東・猪俣・谷本・山中：2014）。しかし、これまでのマンガ研究、アニメーション研究においては、例えば手塚治虫の「鉄腕アトム」のように、個別の作家・作品（あるいは雑誌）を扱う言説においてテレビアニメとマンガの関係に注目する例は多いが、幅広い期間を対象とし、数多くの作品を網羅的に考察する研究は少ない。

一つの作品がマンガ・アニメ・ゲーム・小説といった多メディアに展開されるメディアミックス状況が大きく広がるなかで、テレビアニメとマンガについても、その関わりを多角的に明らかにすることが求められている。テレビアニメとマンガ雑誌の関わりを問い直すことによって、アニメーションとマンガ、テレビと雑誌が交わる結節点に光を当て、それぞれのメディア文化のあり方を再考する契機としたい。

### 2. 研究の方法

今回の調査では、まず、これまでに日本で放映されたテレビアニメ作品（全5273件）について、放映時間帯、原作となる媒体、コミカライズの掲載誌などによって「少年向け」「少女向け」「大人向け」とそれぞれに分類を行った。そのうえで、今

回は「少女向け」となる作品 580 件のうち、とくに原作とコミカライズが出版社により「少女向け」と区分されているマンガ雑誌（＝少女マンガ雑誌）に掲載された作品を取り上げ、雑誌ごとの特徴、時代による変遷などを調べた。

対象とした雑誌は、大手3社（集英社・講談社・小学館）が発行する6誌である（別冊などの各系列誌を含む）。その6誌をターゲットとなる読者の年齢層によって低年齢層（主に小学生）向けの『りぼん』『なかよし』『ちゃお』、中高生向けの『マーガレット』『少女フレンド』『少女コミック』に分け、原作とコミカライズの本数やその内容を調査し、各誌の発行部数のデータやその他の資料なども加味したうえで、それぞれの傾向を分析した。

### 3. 「少女向け」作品の原作媒体

テレビアニメ全体の中で、「少女向け」と分類された作品は 580 件、「少年向け」は 1560 件であった。「少女向け」作品は約 3 分の 1 となり、「少女向け」と「少年向け」とを比較すると、テレビアニメは「少年向け」作品に偏っていることがわかる。「少女向け」作品全体をみると、原作がマンガである割合は 4 割を越える。この数字は、マンガ原作が 5 割を超える「少年向け」と比較すると若干低い。ただ、アニメオリジナル作品は 3 割に満たず、他の原作媒体と比べてもマンガは最も高い割合を示しており、「少女向け」のカテゴリにおいても、テレビアニメとマンガは強い結びつきを持っていると言える。

### 4. 低年齢層向け雑誌の比較

低年齢層（主に小学生）向けの3誌、『りぼん』『なかよし』『ちゃお』については、それぞれ以下のような特徴がみられた。

『りぼん』は、1966年の「魔法使いサリー」、1969年の「ひみつのアッコちゃん」といった「少女向け」作品のルーツとなる重要な作品に関わっており、両者とも後年にリメイク作品が作られている。1980年代に入ると、1981年の「ハニーハニーのすてきな冒険」、1982年の「ときめきトゥナイト」が人気を得たが、その後は「ひみつのアッコちゃん」のリメイク作品のみとなっており、1980年代後半はテレビアニメとの距離が離れた。しかし、1990年代には「姫ちゃんのリボン」「赤ずきんチャチャ」「ママレード・ボーイ」「ご近所物語」「こどものおもちゃ」といった看板作品がヒットし、テレビアニメの原作となる人気作品を多く送り出している。また1991年よりスタートした「ちびまるこちゃん」が、「サザエさん」に次ぐ「国民的アニメ」として現在まで継続して放映されており、それが全体の本数を押し上げる要因となっている。この時期は、『りぼん』の発行部数が250万部を超え、3誌のなかでも最も影響力のある雑誌であったといえる。しかし、2000年代に入ると『りぼん』原作のテレビアニメ作品数は再び減少し、発行部数も低下していく。2000年代後半にはテレビアニメの原作となる本誌連載作品は、ごく僅かとなった。また『りぼん』は、全期間を通じてコミカライズ作品が少ない点に特徴がある。

一方、『なかよし』は、原作となる作品、コミカライズとも1990年代、2000年代を通して本数が多く、継続してテレビアニメとの関連を維持していることがわかる。1960年代の「リボンの騎士」、1970年代の「キャンディ・キャンディ」、1980年代の「おはよう！スパンク」といった人気作品をはじめ、1992年よりスタートした「美少女戦士セーラームーン」シリーズの大ヒットなど、数年間続く長期放映作品が多い点に特徴がある。また『なかよし』は、3誌のなかではコミカライズ作品が最も多く、1997年以降、現在まで続く「夢のクレヨン王国」や「おジャ魔女どれみ」シリーズ、「ふたりはプリキュア」シリーズなど日曜朝の固定枠で高い人気を誇る作品のコミカライズを断続的に誌面に掲載している。

『ちゃお』は他の2誌と比べると創刊年が遅く、1977年となっている。『りぼん』ではすでに1960年代に「魔法使いサリー」や「ひみつのアッコちゃん」、『なかよし』では1970年代に「キャンディ・キャンディ」などがヒットして部数を伸ばしていたが、『ちゃお』では1985年ようやく「炎のアルペンローゼ ジュディ&ランディ」が放映されている。そのため期間全体の放映本数は多くはないが、2000年代に原作、コミカライズともに突出して増加している。1990年代は、1993年からの「ムカムカバラダイス」や1994年の「愛天使伝説ウェディングピーチ」など、人気があるとまではいえない作品が続いていたが、2000年代に入ると「わがまま☆フェアリー ミルモでポン」や「きらりん☆レボリューション」、「極上！！めっちゃモテ委員長」などのシリーズがヒットし、2003年には発行部数で『りぼん』を抜き、3誌のなかでのトップの座を奪い取るようになった。

## 5. 『ちゃお』と『なかよし』の明暗

注目されるのは、2000年代に部数を伸ばした『ちゃお』と2000年代に大きく部数を下げた『なかよし』との明暗である。『なかよし』は、テレビアニメに関わる作品の本数は『ちゃお』と同様に多く、「地獄少女」シリーズや「プリキュア」シリーズをはじめとしてテレビアニメとしての人気作品は多いが、『なかよし』の部数は低迷を続け、そのメディアミックス戦略が成功したとは言い難い。その背景としては、『なかよし』関連の作品と『ちゃお』関連の作品とを比較すると、『なかよし』では本誌オリジナルの原作よりもコミカライズ作品が目立ち、また視聴者ターゲットがより低くなっており、テレビアニメとマンガ雑誌の連続的な受容へと結びつかなかったのではないかと考えられる。

『ちゃお』は1990年代までは『りぼん』『なかよし』に部数では遠く及ばない存在であったが、2000年代以降、出版バブルの崩壊とともに雑誌メディア全体の部数の低迷が深刻化するなかでも部数を大きく伸ばし、2004年から2005年には推定部数117万部を記録するなど、3誌のなかで最もシェアを伸ばした。その背景には、掲載作品のテレビアニメ化を『ちゃお』再生の基本方針に掲げていた編集部の取り組みが功を奏した点があげられる。

小学館の元編集者で『少女コミック』編集長を務めた後に、低迷を続けていた『ちゃお』の編集長として1992年より異動してきた辻本吉昭は、当時を振り返り、「掲載作品のアニメ化をめざすのは、『ちゃお』の基本方針のひとつであった。そして、スポンサーになって、アニメ番組の中で、雑誌の宣伝をすることが、部数を伸ばすためには必要だった」と語っている(辻本:2013)。しかし、「ムカムカパラダイス」がアニメ化された1993年の時点ではスポンサーに出版社が入ることなど考えられず、提案はしたがスポンサーにはなれなかったという。続く1994年に「愛と勇気のピッグガールとんでぶーりん」がアニメ化される際にも、宣伝部に提案して一度は断られたものの、専務に相談してスポンサーを受けることとなる。その宣伝費は雑誌の経費としては重く、『ちゃお』の赤字は増加したが、スポンサーとしての参加はその後の『ちゃお』が大きく部数を伸ばす契機となる出来事のひとつとなった。テレビアニメとマンガ雑誌の関係は、出版社の内部から大きく変化し始める。

こうして、掲載漫画が、アニメ化された時には、小学館がスポンサーになるということが定着し始めることとなった。今までは、スポンサーは、おもちゃ会社など、関連するグッズなどの販売会社が引き受けるから、出版社はタッチしないという方針だったものが、変化したわけだ。

これには、「ちゃお」単体で広告をするというより、「ちゃお」発信で学年誌とも共闘して、作品を盛り上げることで、お互いに売り上げを伸ばすという意図もあった。『ムカムカパラダイス』がアニメ化する時に、初めて少女漫画部門と学年誌部門が合同会議を開き、情報を共有した。学年誌で連載する漫画には、漫画家を紹介したりもした。最初は、アニメ原画を掲載していた学年誌も、漫画にしたほうが効果があったからだろう。(辻本吉昭、「私の少女漫画史」第39回「小学館・少女漫画部門のアニメ」、eBookJapan、2013年4月5日)

ここで辻本が「学年誌との共闘」と語っているように、『ちゃお』原作のテレビアニメ作品には、1990年代からすでにコミカライズが小学館の他の雑誌に同時に掲載されるケースが多くみられる。『小学1年生』などの学年誌だけでなく、『幼稚園』『ぷちぐみ』などの幼年誌や女兒向け雑誌にも同時展開されている。この点が『なかよし』『りぼん』とは異なっており、それが『ちゃお』と『なかよし』との明暗を分けた一因になっているといえるだろう。

スポンサーとして参加するということは、ただ映像化権を許諾するだけではなく、出版社がテレビアニメにも積極的に関わることを意味する。こうした決断はテレビアニメとマンガ雑誌の関係を変えるきっかけとなっており、その後2001年に小学館がマルチメディア局を組織し、2000年代にテレビアニメや実写映画の製作において複数の企業が出資し合う「製作委員会方式」が広がるなど、映像メディアの製作環境の変化にもつながっていったと考えられる。

## 6. 中高生向け雑誌の比較

一方、中高生向けの雑誌となる『マーガレット』『少女フレンド』『少女コミック』の3誌では、テレビアニメ化される作品が相対的に少なく、テレビアニメとの関連は希薄であることがわかった。

3誌のなかで最もテレビアニメ化された作品が多い『マーガレット』においても、その数は『りぼん』の約半数となっている。1969年からの「アタック No.1」を手始めに、1970年代には看板作品となる「エースをねらえ！」や「バルサイユのぼら」、1980年代には「伊賀野カバ丸」や「魔法の妖精ペルシャ」などの人気作が続いたが、1990年代から2000年代にかけては大幅に減少している。一方、『少女フレンド』の関連作品は3誌のなかで最も少なく、ちばてつやによる連載「みそっかす」がタイトル

を変えてアニメ化された1968年の「あかぬちゃん」、1970年代の「モンシェリ CoCo」や「はいからさんが通る」以降は、1986年に1話のみのスペシャルとして放映された「生徒諸君!」、2005年の「ピーチガール」などがあるのみとなっている。『少女コミック』においても、1980年代に「レディジョージ」 「オヨネコボーにゃん」 「陽あたり良好!」、1990年代に「ふしぎ遊戯」などのヒット作がみられるが、『ちゃお』と比較すると関連作品は約半数にとどまっている。

中高生向けの雑誌では、低年齢向け雑誌で多くみられるような、作品に関連する子供向けの玩具やグッズの販売などに関わるスポンサーを得てアニメ化を試みるビジネスモデルは成立しにくい。中高生向けの雑誌は、雑誌単体としてもマンガ作品としても、低年齢向けと比較するとより完結した世界観が求められ、テキストの自立性が高い点に特徴があると考えられる。

また中高生向けの雑誌では、映像化といえばテレビアニメよりもテレビドラマや実写映画化されることで単行本の売り上げを伸ばすケースが多い。先にあげた「アタック No.1」や「エースをねらえ!」、「はいからさんが通る」や「生徒諸君!」といった作品もテレビアニメだけでなく実写映画化やテレビドラマ化されることで人気を得てきた作品といえる。とくに2000年代以降は、実写映画化される作品が増え、女子中高生のグループや若いカップルのデートムービーとしての受容が定着した。

映像作品には多額の資金が必要なことから、リスク回避のために原作のないオリジナルの脚本や企画が通りにくいという業界の背景もあり、マンガは映画やドラマの原作とされる機会が多い。なかでも少女マンガは、高校生の日常生活を描くような学園ものも多く、手の込んだセットや演出が必要とされないこと、またフレッシュな印象を与えつつもギャラは安価な若い俳優をキャスティングできることなど、製作費を安く抑えながらある程度の利益を見込める点が送り手側からの需要が続く要因になっていると考えられる。

しかし何より、中高生向けの少女マンガ雑誌において実写映画やテレビドラマ化される作品が多く、テレビアニメ化される作品が少ないのは、中高生向けの少女マンガ雑誌の読者がテレビアニメよりもテレビドラマや実写映画の視聴者と親和性が高いと考えられているからだろう。その背景には、そもそもテレビアニメという媒体自体が「少年向け」に偏っており、「少女向け」作品が少ないことが関連しているのではないだろうか。2000年代の動きとしては、従来はアニメを見なかった視聴者、とくにF1層をターゲットとして作られたとされるフジテレビの深夜枠「ノイタミナ」のような取り組みや、少年マンガ誌に掲載された作品が女性視聴者を意識して制作される例なども注目される。ただ、やはり中高生以上の女性に向けたテレビアニメ作品は相対的に少ないというのが現状であり、選択肢が少ないからこそ、アニメを好きな中高生以上の女性視聴者が「少年向け」作品に惹かれる傾向も強まるのではないかと考えられる。

## 7. おわりに

今回はテレビアニメとマンガ雑誌との関わりを中心に考察したが、当然ながらマンガ雑誌に関わるメディアはテレビアニメだけでなく、小説やゲーム、玩具など多岐に渡る。とくに『ちゃお』は同じ小学館の『コロコロコミック』と並んでカードゲームや玩具との連動によって高い市場占有率を誇る点に特徴がある。また、中高生向けの少女マンガ雑誌に顕著のように、テレビアニメと実写映画が連動して公開される例も増えている。こうした他のメディアとの連動が、テレビアニメとマンガ雑誌の関係にどのような変化をもたらすのか、さらに考えていく必要があるだろう。

## 参考文献

- 杉本章吾、「少女マンガ誌から少女向け総合誌への変容——2000年代以降の『ちゃお』における少女マンガの位相」『文藝言語研究』第68号、pp.1-30、筑波大学大学院人文社会科学研究科文芸・言語専攻、2015年3月
- 辻村吉昭、「私の少女漫画史」、eBookJapan、2013年
- 難波功士、「「少女」という読者」『マンガの社会学』、pp.188-218、世界思想社、2001年
- 増田のぞみ・東園子・猪俣紀子・谷本奈穂・山中千恵、「日本におけるテレビアニメ放映データの分析——リストの作成とその概要」『甲南女子大学研究紀要 文学・文化編』第50号、pp.33-40、2014年3月
- 増田のぞみ・猪俣紀子、「少女マンガ雑誌における「外国」イメージ——1960～1970年代の「週刊マーガレット」分析より」『甲南女子大学研究紀要 文学・文化編』第52号、pp.41-49、2016年3月
- 「マンガ市場の変貌」、『創』2016年5・6月号特集記事、創出版、2016年4月