

なぜ鬼滅の刃は 米国で受け入れられた？

壹 概要

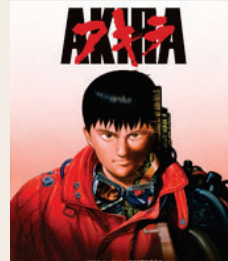
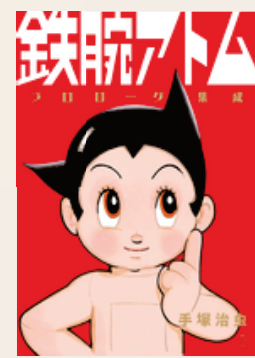
近年、映画『鬼滅の刃 無限城編』は日本のみならず、アメリカを中心とした海外市場でも異例の大ヒットを記録。従来の日本アニメとは一線を画した鬼滅の成功の裏には何が？
本発表では、アメリカ市場における『鬼滅の刃』の受容を中心に、同じく海外展開を試みながらも十分な成果を得られなかった日本アニメとの比較を通じて、何が「受け入れられるアニメ映画」を形づくるのかを検討する。広告手法やファンコミュニティ、文化的背景などから分析を行い、現代アニメのグローバル展開における成功要因を明らかにすることを目的とする。



大山 正徳
大久保 陽菜
青木 瑠璃子
西村 駿
尾池 幹太
谷坂 俊
杉本 天海

貳 アメリカアニメの歴史

- 1960～ TVから始まる“アニメ文化”
土曜朝cartoon放送枠 子供＋マニア青年
日本アニメではなく「海外アニメ」扱い
- 1980～ カルト化とファンの誕生
ビデオ台頭&海賊版で地下流通 マニアファン形成
日本アニメ＝ストーリーが深く、「大人向け」認識
- 1990～ ポケモン到来で子供へ
全米TV放送&玩具ゲーム連動メディアミックス
日本アニメは子供へ
- 2000～ 芸術として見るアニメ
劇場上映＋DVD販売＋深夜放送 サブカル好き大学生まで波及
日本アニメは“高尚でアートなアニメ”認識へ
- 2010～ 配信×SNSで“アニメの発見”
定額制配信サービスで拡大 Z世代へ（男女比減少）
アニメ＝“自分で選ぶコンテンツ”化 視聴者布教モデル
- 2020～ “ファンダム”熱狂コンテンツ化
配信×劇場興行×SNS拡散“コンバージェンス” 年齢性別超越
コスプレコミュニティ アニメが“熱狂文化”に昇格



参 先行研究

文化

米国に根付くコミックやcartoonの構造と親和性が高い。
（①冒険／正義vs悪の構図が明確②主人公像＝使命があり世界を救う運命にある個人③組織より個人の力）
出身地・宗教などがあえて描かれていない“あいまいさ”



マーケティング

米国のアニメ市場
大きく以下の2セグメントに

アニメは…

“受動的”
キッズ層
莫大な資本とメディア投資が必要

“能動的”
ヤングアダルト層
発見共有議論する
10代後半～20代

限られた資本と制作体制の中で、熱量の高い後者を狙う集中戦略が有効。
この層をファン化すると二次創作・グッズなどで高いエンゲージメントを示す。

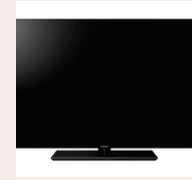
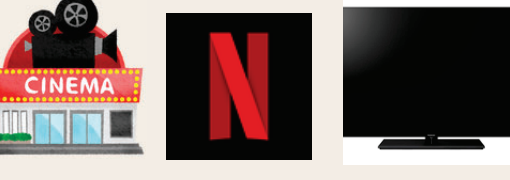
メディアと受け手の変容

現代のメディア消費は「旧メディアと新メディアが交差する参加型文化」。作品は複数のメディアを横断しながら、ファンの手によっても拡張されていく。

セーラームーンやポケモンなど過去流行したアニメは映像表現とは別の回路でも勢力を広げた。

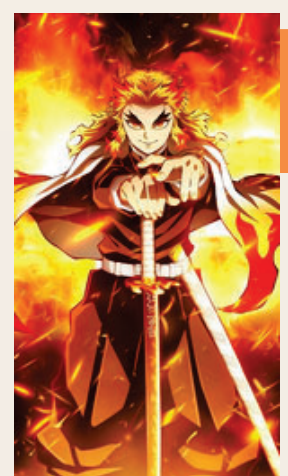


肆

					
売れ行き	対象層：小学生 売上：映画約450万円 放送初期は好調でゲームや玩具は売れたが、シーズン後半以降売上、視聴者が低下。2020年にディズニーDXから除外。	対象層：小学校低学年 売上：映画約0.8億円 放送では、推定視聴率は通常の番組の平均以下。漫画は一般流通せず。当初は放映もされず、展開に30年かかった。	対象層：ティーン～20代 売上：映画約47億円 男女に人気。2024年TVシリーズランキング6位。北米公開アニメ映画歴代10位。市場でも最上位クラスの人気を誇る。	対象層：ティーン～大人 売上：映画約0.7億円 Adult swimでの放送は視聴率低迷で打ち切り。漫画売り上げは北米では数万本規模。子供層の支持はほぼ皆無。	対象層：10代～30代主 売上：映画約75億円 劇場版無限列車編2021年4月に週末興行成績で初登場1位（外国語映画史上最高）。
メディア	TV×Youtube 2015年、Disney XDで英語吹き替え版を放送開始。2020年で打ち切り。2016年、約300シアターで一日限定映画上映。公式youtubeでもエピソード配信。 Netflixでの配信は一時的のみ。 	小規模放送&配信 アジア欧州で展開されていた1980年頃には一切放送でせず。2014年にディズニーXDにて1年間放送。映画はstand by meのNetflix配信のみ。近年も配信はDisneyNOWの見逃し配信程度。 	マルチプラットフォーム展開 配信・TVで日本と同時期に字幕吹替展開。全米深夜帯にTV放送。映画3作を公開。第1作は500館規模で公開。第2作約1100万ドル。 	TV×DVDで苦戦 2004年に深夜TV放送開始。しかし低視聴率で短期間で打ち切り。子供向けにTV再挑戦も打ち切り。以降はDVD発売や一部エピソードの限定配信のみ継続。 	メディア連動 2019年にCrunchyroll他で字幕配信開始。直後にTV深夜枠で英語吹替版も放送。Netflixでもシーズン1が配信され一般層露出。映画は2021年に全米公開。遊郭編の特別編集版も映画館先行上映、劇場と配信を連携。 
物語構造	子どもの自己投影型 主人公像：普通の小学生 ロケーション：日本の街だが、名前はアメリカ風 日本の伝統的な妖怪をモチーフに日常の不思議を描く。日本の要素が強い世界観。 	子どもの自己投影型 主人公像：ボンコツ小学生 ロケーション：日本の食べ物や紙幣はアメリカ 日常のトラブル解決が中心。日本的情緒とメッセージ性ある温かい世界観。 	努力成長型ヒーロー 主人公像：正義×自己犠牲 ロケーション：地球だが、架空都市設定 ヒーローを目指す無個性の主人公の成長を描く学園アクション。ボスや敵が明確ヴィランvsヒーロー構造。 	日常×本格推理 主人公像：見た目子供中身は賢いクールな高校生 ロケーション：日本地名の固有名詞まで使用 ボスはいるが長期的設計。一話一事件解決構造。 	努力成長型ヒーロー 主人公像：優しさ×信念 ロケーション：日本だが架空の場所 家族を鬼に殺された少年炭治郎の主人公のダークファンタジー×人間ドラマ。目的や敵が明確な物語。 
マーケティング	ポケモンの成功にない、ゲーム発売→アニメ放送→玩具展開というメディアミックス戦略を展開。Nintendo world storeで特別イベント。目に見えない存在を強調。名前やギャグ要素のローカライズ。マーケティングは日本ほど長続きせず。	日本の国民的キャラとして大手新聞で放送開始をアピールする広報戦略。放送開始時期には夏休み特集枠で目玉番組と位置づけ宣伝。名前や食べ物などを徹底ローカライズ。グッズ展開は限定的で、商品ラインは構築せず。PRの中心はTV放映とプレスリリース。	コアファンを狙う配信。配給会社がSNSで宣伝。Anime Expoでキャスト登壇上映→ロコミ醸成→追加上映へ拡大する戦略採用。商品展開も盛んで、玩具が一般小売店に並び。米コミック文化との親和性をアピールし、クロスオーバーファンを獲得。コンサートや声優招待する熱狂化戦略。	日本側の意向で名前を英文化、子供をターゲットにパッケージしたが、既存ファンに不評、子供には推理の翻訳がミスラップ。玩具展開無し、宣伝は主にアニメ誌広告やDVD発売告知。近年の再展開時も公式xでの告知やファンサイトでのニュースが中心で大規模イベントはなし。	北米でも異例の大型プロモを最初から実施。映画公開時は一般メディアにもPR。都市での広告やSNSキャンペーン（ファンが鑑賞報告やコスプレ写真を投稿）。IMAX上映などスケール感を演出。記録塗り替え自体が宣伝効果を生んだ。Netflix配信でライト層を取り込み、グッズも発売。
反応	ゲームイベントや玩具、映画、序盤のアニメは成功。コスプレ、二次創作もは少数。コミュニティは米形成されていない。初期の好奇心は徐々に薄れ、現在はマニアファン層に細々と残る。ポケモンの二番煎じ。	社会的ブームには至らず、SNSで大きな話題になることは少なかった。シリーズの知名度が低いためファンアートも少ない。日本に馴染みのある層や一部の親子視聴者には心温まる作品として静かな支持を得た。	爆発的。SNSトレンドに。各キャラに人気があり、コスプレ、リアクション動画など二次創作も活発。声優や制作陣フォローも多い。A03で作品別投稿数Top。SNS・ファンダムも熱狂的。	複雑な内容や地名、事件描写が子供受けせず。カルト的人気や字幕版を自作する人はいたが、盛り上がりは一般層を巻き込まず。ファンは作品への忠誠心が強く、数少ない米国内上映イベントはコア層で話題に。	First night文化とマッチ。社会現象級。コスプレを身につけ映画館に駆けつける人も。世界トレンド上位。文化アイコン化。TikTokでも鬼滅の楽曲を使った投稿がバズる。感動や衝撃を共有し合う盛り上がり。

伍

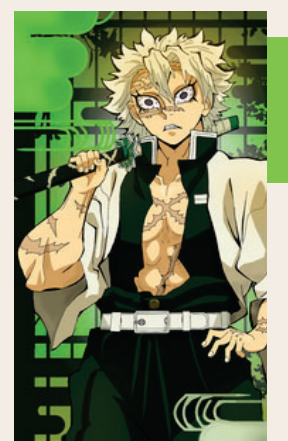
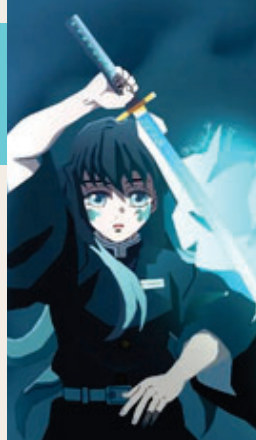
米国で受け入れられる日本発アニメには共通する5つの柱がある。



米文化の既知文法への接続度
努力成長型ヒーロー像/学園/家族愛/敵味方構造/行動原理/ゴール設計/個の力

米構図の上に日本らしさあり

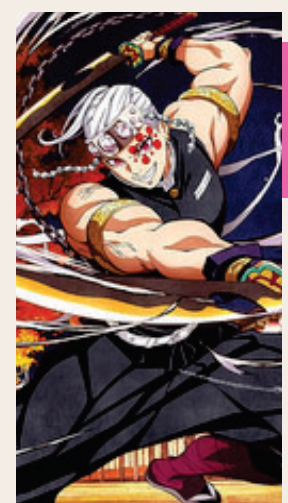
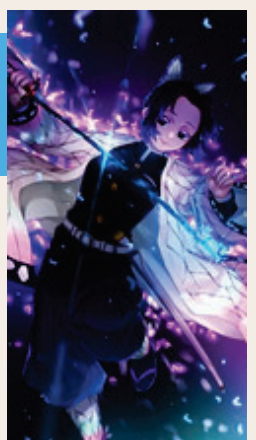
米文化の既知文法の上に日本要素(鬼、刀、格闘描写など)



配信同時性（近接配信）
映画×配信×TV×SNSを接続
“コンバージェンス”

参加熱狂させる場所の用意

熱狂層へのターゲットマーケティング。コンサートやイベント上映。



リアルとデジタルの融合
ファンが先導。2次創作、ファンが視聴ではなく参加するコミュニティの形成。

メディアの変容に伴い、能動的に参加するコト消費文化へ。「消費者覇権」現地文化とモチベーションにリンクできるか。

参考文献

- Nagata, S. J. (2005). "You Are Not Alone": Anime and the Globalization of America. *The Journal of Asian Studies*, 64(2), 287-299. <https://www.jstor.org/stable/2496463>
- Jordan, H. (2006). "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide." New York: University Press.
- 北野 史子 (2005) 『日本映画はアメリカでどう見られてきたか』 情報通信。
- 東野 史子 (2005) 『アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか』 情報通信。
- ネイピア、スーザン (2002) 『現代日本のアニメ「アキラ」から「千と千尋の神隠し」まで』 神山京子訳、中央公論新社。
- アムバハバロウ、宮崎駿作品のアメリカにおける流通過程、アニメーション研究、2005、17巻、1号、p.3-13
- ジェンキンズ、H. (2003) 『コンバージェンス・カルチャー：ファンとメディアが交わる参加型文化』
- 中村 彰彦 (2007年6月26日) 『「鬼滅の刃」の北米ヒットとは—EVL5.5 why he333者 イタビュー— Gendai-jiji.jp <https://gendai-jiji.jp/article/2021/06/26/2021-06-26-0199-2.html>
- Wikipedia (ed.), *Dragon Ball Z: Battle of Gods in the West*, in *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/Dragon_Ball_Z:_Battle_of_Gods_in_the_West, 2021年6月25日閲覧。
- Wikipedia (ed.), *My Hero Academia*, in *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/My_Hero_Academia
- Kramer, Cindy Huan. (2021). *My Hero Academia: Concept of Anime NYC 2021*. <https://www.youtube.com/watch?v=3h0000000000>
- Wikipedia (ed.), *Dragon Ball Z: Battle of Gods (TV series)*, in *Wikipedia*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Dragon_Ball_Z:_Battle_of_Gods_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dragon_Ball_Z:_Battle_of_Gods_(TV_series))
- TV Tropes (ed.), *Convergence Culture*, in *TV Tropes*, <https://www.tvtropes.org/convergence-culture>
- Wikipedia (ed.), *Dragon Ball Z: Battle of Gods*, in *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/Dragon_Ball_Z:_Battle_of_Gods
- Soft Japan. (2018, July 20). *Anime's hottest new heroes to hit the big screen with My Hero Academia: Two Heroes with U.S. and Canadian theatrical release on September 25 debut*. Soft Japan. <https://www.soft-japan.com/en/press-releases/2018/07/20-anime-s-hottest-new-heroes-to-hit-the-big-screen-with-my-hero-academia-two-heroes-with-u-s-and-canadian-theatrical-release-on-september-25-debut>
- THE NEW YORK TIMES. (2021, April 20). *ANIME'S HOTTEST NEW HEROES TO HIT THE BIG SCREEN WITH MY HERO ACADEMIA: TWO HEROES WITH U.S. AND CANADIAN THEATRICAL RELEASE ON SEPTEMBER 25 DEBUT*. <https://www.nytimes.com/2021/04/20/arts/animation/my-hero-academia-two-heroes.html>