

# アニメ “進撃の巨人” におけるヒット分析

—ストーリーと文化要素を中心に—

雷池<sup>†1</sup> 高橋光輝<sup>†2</sup>

日本は世界で評価の高いアニメ作品によって世界にその名を轟かせた事実がある。2014年に、日本のアニメ産業製作本数は2013年より増加したが、アニメ業界景況感（景気の状態に対する印象）は非常に悲観的なアンケート結果が示された。少子化を皮切りに将来に向けて課題が発生している。さらにテレビ視聴率の下落や人材不足等の原因で今後国内の売り上げが減少すると予測されるため、日本アニメの海外進出やメディアミックスが近年のアニメ作品では重要である。

そこで近年海外で極めて評価の高い青少年向けのアニメ “進撃の巨人” を対象とし日本アニメがファンに受け入れられる要因を探る。

本研究はストーリーと文化要素を中心に視聴者側と制作サイドの要因を集めて分析を行う。それらの要因に基づいて今後のアニメ制作への可能性を考察する。

## Hit analysis regarding the anime “Attack on Titan”

-With emphasis on the story and cultural elements-

CHI LEI<sup>†1</sup> MITSUTERU TAKAHASHI<sup>†2</sup>

The Japanese animation industry is famous throughout the entire world. In 2014, despite the animation production being higher than in 2013, survey results have painted some worrisome trends. For instance, the falling birthrate in Japan. Furthermore, there has also been a decline in TV viewership, and combined with a lack of new potential viewers, domestic profits are expected to decline even further in the future. Due to this, it was deemed necessary for the Japanese animation industry to appeal to foreign territories as well as foray into mixed media.

In recent years, a late night Japanese animation under the name of “Attack on Titan” has become popular among young foreign people. We explored the reasons of this popularity. The study’s aim is to carry out an analysis to find the cause of the popularity of “Attack on Titan” from both the side of the viewer as well as the production, with emphasis on the story and cultural elements of the show. Based on these factors, we aim to analyze the potential for future animation production.

### 1. はじめに

日本アニメは物語の多様性や個性的なキャラクターによってテレビアニメなどを中心としたパッケージのビジネスモデルを中心とし、玩具やゲーム、関連商品まで世界中でも人気が高い。

2014年日本動画協会のデータによると、日本アニメ市場は（広義のアニメ市場）5年連続成長し、前年と比較し109.2%に増加して、1兆6297億円に至った。過去最高となった。（図1）[1]

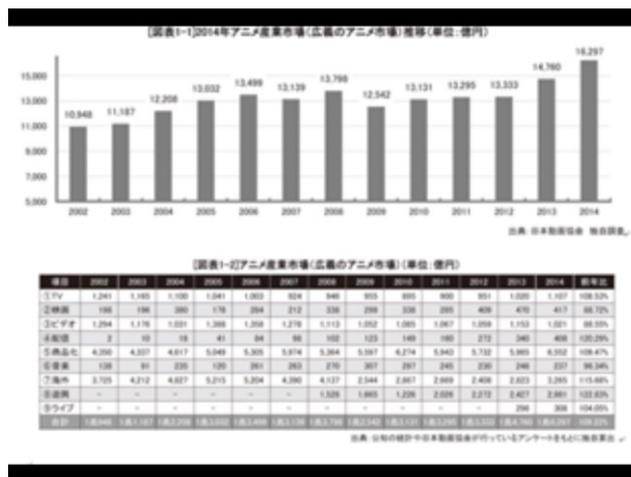


図1 2014アニメ産業市場（広義のアニメ市場）[1]

†1 デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科  
Graduate School, Digital Hollywood, graduate course of Digital contents  
†2 デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科 准教授  
Associate professor, Graduate School, Digital Hollywood

TV、配信、映画や商品化などのジャンルに分けてみると、海外のアニメ関連の売り上げは 20%になり、去年より 15.6%に増加となった。アニメの海外進出の重要性が示された。

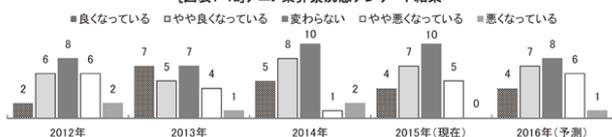
しかし、日本アニメ市場の拡大の一方で、企業側からの悲観的な反応も増えており、特に 2016 年以降を予測したアンケート調査は悲観的である(図 2)。その中には商業環境の悪化が目される。少子化や TV 視聴率の減少も要因として提示された。

【図表1-11】アニメ業界景況感アンケート結果

	2012年	2013年	2014年	2015年(現在)	2016年(予測)
良くなっている	2	7	5	4	4
やや良くなっている	6	5	8	7	7
変わらない	8	7	10	10	8
やや悪くなっている	6	4	1	5	6
悪くなっている	2	1	2	0	1
総計	24	24	26	26	26

出典: 日本動画協会アンケート調

【図表1-12】アニメ業界景況感アンケート結果



出典: 日本動画協会アンケート調

図 2 アニメ業界景況感アンケート結果

その課題に対して、今後のアニメは海外進出が非常に求められている。近年、日本アニメは海外で多くのユーザーを獲得した。その中でも“進撃の巨人”“寄生獣”“東京喰種トーキョーグール”等の作品はアニメ、ゲームや映画化され、海外の多くの国でブームとなった。それらのブームを生じたアニメを対象として、アニメのヒット要因の含む将来のアニメビジネスの可能性を分析することが海外市場への進出について参考となる。

マンガ原作で作られたアニメ“進撃の巨人”は日本だけではなく、海外でも多くのファンを獲得した。

本研究では、テレビアニメ“進撃の巨人”を対象として、“進撃の巨人”がなぜファンに受け入れられたのか、視聴者の反応と制作サイドの考えを中心にこのアニメのストーリー性と文化的な要因をヒットの分析として考察する。

### 1.1 近年のヒットアニメ“進撃の巨人”

2009年に“別冊少年漫画”(講談社)で連載開始した“進撃の巨人”はこれまでの少年漫画とは異なり、その作品の独自性が評判を呼び、大ヒットマンガに成長した。“友情、努力、勝利”のような王道少年漫画と違い、“進撃の巨人”は“巨人が人を食う”という設定と先の読めない物語性の

ある作品で人気を呼び、各分野でのビジネス展開を行った。(図 3)

2013年の4月から9月までテレビアニメが放送され爆発的な人気を示した。原作マンガも14巻で累計4000万部を超えた[2]。原作マンガを核として、多方面でメディアミックスを行った(図 3)。マンガからのスピノフは“進撃の巨人 Before the fall”から、“～悔しい選択”などのコンテンツが販売された。テレビアニメ関連のパッケージは各巻10万枚以上の売り上げを記録した。

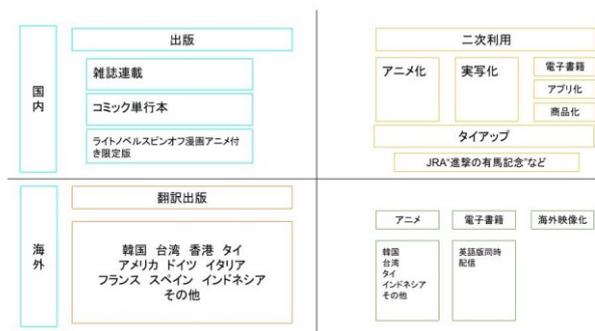


図 3 “進撃の巨人”各分野ビジネス

アニメの主題歌である Linked Horizon が歌う“自由への進撃”のシングル CD は発売枚数 20 万枚を超え、ヒット要因の 1 つになった。オリジナルサウンドトラックも 10 万枚以上の売り上げで人気を集めた。ニコニコ動画では“進撃の巨人 OP に中毒になる動画”というタイトルの動画は再生回数 730 万回を超えて大人気になった。著作権侵害となる動画のためその後株式会社講談社からの申立により削除された。[3]

そして、“進撃の巨人”アニメは日本だけではなく、海外にもテレビとインターネットを通じて放送、配信された(図 4) [4]。動画配信インターネット YouTube での再生回数も 1000 万回以上で、YouTube 内の関連動画では作品を視聴した外国人のリアクションが話題となりその動画も数多く配信されている。

†1 デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科  
 Graduate School, Digital Hollywood, graduate course of Digital contents  
 †2 デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科 准教授  
 Associate professor, Graduate School, Digital Hollywood

放送機関	放送時間	放送局	対象区域	備考
2013年4月10日—9月29日	水曜 24:00—24:30 月曜 24—30—25:00 日曜 23:30—24:00	ANIPL US	韓国全域	19歳以上視聴可能で放送韓国語字幕あり
2014年5月3日—2015年未明	土曜 23:30—24:00 土曜 27:30—28:00	アダルトスイム	アメリカ	TOONAMI 枠

図4 “進撃の巨人”の海外テレビ放送[4]

ニャンコニュースでは、“進撃の巨人”は何故ヒットと呼べるのかを同時期で放送された他のテレビアニメと対比して述べた記事がある[5]。“俺の妹がこんなに可愛いわけがない”、“革命機ヴァルヴレイヴ”、“うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVE1000%”のDVD&Blu-ray Disc(以下DVD&BD)の販売量と比較すると、“進撃の巨人”の各巻のBD販売量は10万枚以上で、他の同期のアニメより明らかに上回っている。同じく、アニメ制作サイドからも“1巻当たり1万枚がヒットの基準と言われるアニメのパッケージ売り上げにおいて、破格の数字を残した。”

ニャンコニュースは、BDの販売量のほかに視聴者の変化について述べている。近年深夜アニメが増加し、視聴者もHDDに録画して、リアルタイムでは見なくなった。視聴者の視聴手段が変わるとヒットと呼ばれる数字の判断基準も変わった。同じく海外でも人気のある作品“名探偵コナン”“ワンピース”のような作品も、DVD&BDの売り上げ数は3000~4000枚ほどだが、視聴率は9~10%と高い作品もある。その他“進撃の巨人”はアニメの放送で、マンガの単行本販売量も大幅に増加し、2014年の発行部数は1172万部超え、絶対王者の“ワンピース”の1188万部に匹敵し第2位である。(図5)[6]

順位	書名	著者	出版社	売上部数
1	ONE PIECE	尾田栄一郎	集英社	11,885,957
2	進撃の巨人	諷山創	講談社	11,728,368
3	ハイキュー!!	古賀春一	集英社	8,283,709
4	東京喰種トーキョーグール	石田スイ	集英社	6,946,203
5	黒子のバスケ	藤巻忠俊	集英社	6,729,439
6	NARUTO-ナルト-	岸本斉史	集英社	5,505,179
7	ダイヤのA	寺嶋裕二	講談社	4,681,031
8	マギ	大高忍	小学館	4,657,971
9	七つの大罪	鈴木央	講談社	4,633,246
10	暗殺教室	松井優征	集英社	4,622,108

図5 2014年マンガ単行本ランキングTOP10[6]

## 2. 制作サイドから“進撃の巨人”のヒット要因

### 2.1 ストーリーや世界観的要素

ストーリーや世界観についてのポイントは制作サイドの創意工夫が5つの要因がある。1, “巨人が人を食う”と言うシンプルダガインパクトのある描写。2, “弱きが強きに自由を求める”王道の少年漫画。3, “巨人がなぜ生まれたのか謎や伏線が交差”。4, “立体機動装置の斬新なアクションとスケール感”。5, “過去に謎を持つ魅力的なキャラクター”である。

“進撃の巨人”は、突然現れた謎の巨人が人類の慮域に侵攻し、人を食うというシンプルなストーリーだが、巨人に食われる残酷なシーンは以前の少年漫画と違い、“異端”として見られている。そして、“進撃の巨人”を始め、“寄生獣”“東京喰種トーキョーグール”などのアニメ作品も人が食われるシーンで、ファンに受け入れられた。

“人を食う”の要因の含むアニメ作品は近年日本で増加している。そして、“進撃の巨人”の描き方も人間性の悪質な部分も指摘されている。“進撃の巨人”の作画について、フランシス・デ・ゴヤの作品“わが子を食らうサトゥルメス”の絵画と共通点があり、人間の悪質な部分は逆にそういった表現を好むとあると東京国立近代美術館主任研究員に指摘されている。(図6)[7]



図6 “進撃の巨人”“わが子を食らうサトゥルメス”

“巨人がなぜ生まれたのか”というような質問や検討がよくインターネットで見られる。物語の最初から巨人の存在とそのインパクトが視聴者に記憶を残し。ストーリーは、最後までその謎は残したままである。実際“進撃の巨人の謎研究 THE OTHER SIDE 考”“進撃の巨人、ミスリードの謎”などの書籍も販売されている。このような多くの伏線がインターネット上で交差され話題を振りまいている。

アニメの見せ場である人間と巨人が対戦する際に使用される立体機動装置の斬新なアクションは、アニメの成功

に対して必要な要素であったと制作サイドサイドも述べている。

確かにその斬新なアクションの表現は新規性がある。アメリカの評論家は“進撃の巨人”に対して“大勢なスパイダーマンが巨大なゾンビと戦うアニメ”と表現した。“進撃の巨人”が海外で特に欧米の方に愛される要素はこの点であると思われる。制作サイドにより、アクションシーンは絵の枚数やCG処理など多くのコストが必要であり、現在の視聴者は高品質なアニメに対しての要求も増えたことである。

過去に謎を持つ魅力的なキャラクターはアニメでは独特なものではないが、しかしアニメの人気を高めることもある。登場人物の中でも特に人気が高いリヴァイの登場で視聴率が高くなったという分析もあり、アニメが二次制作で加工・編集され、ニコニコ動画やYouTubeなどの動画インターネットで配信された。そして、“進撃の巨人”の中に魅力的なキャラクターは個性があり、その個性的なキャラクターがファンにニックネームやタグをつけられて話題が生じている(図7)。この点は日本だけではなく海外でも見受けられ、ヒット現象の証明でもある。

キャラクター	タグ
エレン	駆逐系男子 バンエレ あざとイエーガー エレン終了のお知らせ エレンマジ天使 エレンジェル かっこイエーガー
ミカサ	安定のミカサ 腹筋系アイドル ミカサホイホイ ミカサマジ美人 ミカサマジ天使
アルミン	性別:アルミン アルミンマジ天使 うさミン イケミンケチャミン ゲスミン
ジャン	安定のジャン ジャン終了のお知らせ ション可愛いジャン かっこいいジャン
リヴァイ	安定の兵長 人類最強のオカン ゴロツキ兵長 兵長に踏まれ隊 じゃがりこ兵長 ヤヴァイ リヴァイへ兵長マジ天使 兵長マジ天使 リヴァイ兵長マジ性的
ハンジ	安定のハンジ 分隊長!生き急ぎすぎです! 格好いい分隊長 ハンジ終了のお知らせ 狂犬ハンジ
サシャ	安定のサシャ サシャ終了のお知らせ 芋女
クリスタ	クリスタちゃんマジ天使 荒ぶる女神
アニ	アニこれかわいい アニこれかっこいい アニマジ美人
ライナー	結婚しよ ライナーホイホイ さよなライナー 特に理由のない暴力がライナーを襲う! ライナー, お前さあ...疲れてんだよ
ベルトルト	安定のベルトルト ベルなんとかさん ヤンデルト 寝トルト
ユミル	ユミル様ドライケメン ユミルホイホイ
マルコ	黒マルコ ウォール・マルコ
コニー	カッココニー
オルオ	安定のオルオ
エルヴィン	ヅラヴィン

図7 “進撃の巨人”キャラクタータブ[4]

## 2.2 音楽的要素

“進撃の巨人”はストーリーだけではなく、主題歌も人気となった。2013年12月31日、第64回NHK紅白歌合戦にアーティストLinked Horizonが出演した。合唱団64人、ダンサー12人から100人超の楽団を引き連れてのパフォーマンスで、オープニング主題歌“紅蓮の弓矢”を披露した。[8]

番組の終了後、楽曲配信インターネット dwango.jp 総合、amazon mp3, animelo, mora, レコチョクなど楽曲の配信が開始され、デイリーランキングで1位となった。主題歌だけではなく、挿入歌やBGMなどの音楽も視聴者に受け入れられた。(図8)

	テーマ	作詞, 作曲, 編曲, 歌
アニメ第1期	オープニング	「紅蓮の弓矢」 作詞・作曲・編曲 - Revo / 歌 - Linked Horizon
		「自由の翼」 作詞・作曲・編曲 - Revo / 歌 - Linked Horizon
	エンディング	「美しき残酷な世界」 作詞 - マイクスギヤマ / 作曲 - 石塚玲依 / 編曲 - 根岸貴幸
		「great escape」 作詞 - Rie, Benjamin & mpi / 作曲・編曲 - 澤野弘之 / 歌 - Benjamin
	挿入歌	「So ist es immer」 作詞 - Rie, Benjamin & mpi / 作曲・編曲 - 澤野弘之 / 歌 - Benjamin
劇場版	主題歌	「紅蓮の座標」 作詞・作曲・編曲 - Revo / 歌 - Linked Horizon
		「自由の代償」 作詞・作曲・編曲 - Revo / 歌 - Linked Horizon
	エンディング	「YAMANAIAME」 作詞 - Benjamin & mpi / 作曲・編曲・プロデュース - 澤野弘之 / ボーカル - Mica Caldito & mpi & Mika Kobayashi
		「theDOGS」 作詞 - Benjamin & mpi / 作曲・編曲・プロデュース - 澤野弘之 / ボーカル - mpi

図8 “進撃の巨人”音楽[4]

## 2.3 作画的要素

“進撃の巨人”の連載開始から、インターネットを中心に“作者の絵が下手すぎるという”の批判がある。レビューでも“素地目辛味でも上手いとは確かにいえない”のような消極的な評価がある[9]、しかし、アニメ化された際の視聴者への反応によると、作画が良いとの評価が多い。マンガからアニメ化され爆発人気の増加は作画の原因が大きい。制作サイドからも作画について高品質化だけではなく、他の工夫が提示された。アニメ化されて主人公のエレン像について、声優梶裕貴氏の声が弱く感じられたことで、絵

に厚みが増やした、と言うことは“週刊少年マガジン”編集部の“進撃の巨人”担当編集者川窪慎太郎氏が述べている。

### 3. インターネットレビューで“進撃の巨人”のヒット要因

視聴者側からの要因分析にはインターネット上の評価や感想について出た要素点で語る。

animesachi, sakuhindb, あにこれ, 以上の 3 つのインターネットで総合的な評価や視聴者の評論について分析する。

Animesachi は“進撃の巨人”の放送を開始前から視聴者への評価を集めている。期待, 途中, 放送後に分けての評価を集めた (図 9)。そして, 各要素の評価点数を計算した (図 10) [10]。

作画, 音楽, 音, 演出, シナリオ, キャラクター 6 つの要素についての調査を行った。一番高いのは作画で音楽と演出は同数で 2 位であった。

得点	評価数			グラフ
	期待	途中	全体	
100	4	12	12	
90~99	2	30	51	
80~89	6	19	61	
70~79	2	14	20	
60~69	0	2	2	
50~59	0	4	1	
40~49	0	4	0	
30~39	0	1	1	
20~29	1	0	0	
10~19	1	2	0	
0~9	0	7	1	

図 9 Animesachi の総合評価 [10]

	放送前 (期待)	放送中 (途中)	放送後 (全体)	(途中) + (全体)
平均	78	75	85	81
中央点	83	85	87	87
標準偏差	25	28	12	21
最高点	100	100	100	100
最低点	10	0	1	0
評価人数	16	95	149	206
レビュー人数	4	54	75	113

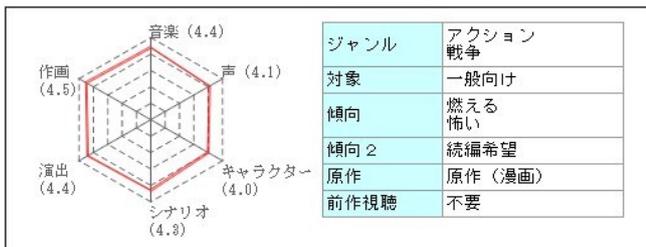


図 10 Animesachi の要素調査 [10]

注目したのは評価人数の差である。放送前 (期待), 放送中 (途中) と放送後 (全体) の評価平均点はほぼ同じだが, 人数は 10 倍程の差が示されている。レビューの中にもマンガ既読者と未読者もいるが, 未読者が多数である。日本のマンガは幅広い年齢層の市場があり, ほぼ半数のアニメはマンガを原作にして制作されている。“進撃の巨人”もその 1 つとして制作され, 他のアニメ化されたマンガのように本来マンガの既読者を基盤としてビジネスを行う。しかし, “進撃の巨人”は既読者だけではなく, 始めてみる視聴

者に宣伝して受け入れられた結果, 制作サイドも予測できなかった速度で, 爆発なブームを生じた。“進撃の巨人”のテレビ放送は, 当初, 近畿広域圏, 東京都, 福岡県, 大分県, 北海道, 愛知県一部だけの地域で放送し (図 11), 2013 年 4 月 9 日から BS11 で日本全域に放送開始した。その後で各放送局が放送開始された。

放送期間	放送時間	放送局	対象地域 [26]	備考
2013年4月6日 - 9月28日	土曜 25:58 - 26:28	毎日放送	近畿広域圏	『アニメジャワ』第1部
2013年4月7日 - 9月29日	日曜 23:30 - 24:00	TOKYO MX	東京都	
2013年4月8日 - 9月30日	月曜 25:59 - 26:29	福岡放送	福岡県	
	月曜 26:18 - 26:48	テレビ大分	大分県	作者の出身地
2013年4月8日 - 10月7日	月曜 26:20 - 26:50	北海道テレビ	北海道	
2013年4月8日 - 9月30日	月曜 26:35 - 27:05	テレビ愛知	愛知県	
2013年4月9日 - 10月1日	火曜 24:30 - 25:00	BS11	日本全域	『ANIME』枠
2013年6月1日 - 11月16日	土曜 19:30 - 20:00	AT-X	日本全域	リピー放送あり
2013年10月3日 - 2014年3月27日	木曜 25:34 - 26:04	あいテレビ	愛媛県	
2013年10月4日 - 2014年4月4日	金曜 26:35 - 27:05	チューリップテレビ	富山県	
2013年10月14日 - 2014年4月7日	月曜 25:07 - 25:37	BS2岩手放送	岩手県	
	月曜 25:08 - 25:38	長崎放送	長崎県	
2013年10月17日 - 2014年4月10日	木曜 26:00 - 26:30	北陸放送	石川県	
2013年10月23日 - 2014年3月26日	水曜 25:40 - 26:10	南日本放送	鹿児島県	第16話 - 第25話は26:40までの2話連続放送
2013年11月1日 - 2014年4月18日	金曜 25:58 - 26:28	山梨放送	山梨県	
2014年5月13日 -	火曜 21:00 - 21:30	NOTTV1	日本全域	モバキャスト / リピー放送あり
2014年7月7日 -	月曜 25:05 - 25:35	宮崎放送	宮崎県	
2014年7月31日 - 2015年2月12日	木曜 26:33 - 27:03	静岡放送	静岡県	
2014年10月10日 -	金曜 26:30 - 27:00	Dlife	日本全域	
2014年10月18日 -	土曜 26:39 - 27:39	熊本放送	熊本県	2話連続放送
2014年10月26日 -	日曜 25:20 - 25:50	琉球放送	沖縄県	
2014年12月3日 -	水曜 24:00 - 24:30	テレビ朝チャンネル1	日本全域	
2015年4月3日 -	金曜 25:28 - 25:58	福井放送	福井県	
2015年7月1日 -	中国放送	広島県		
2015年7月20日 -	月曜 26:13 - 26:43	山陽放送	岡山県・香川県	
2015年7月24日 -	金曜 26:00 - 26:30	山陰放送	鳥取県・島根県	

図 11 アニメ“進撃の巨人”のテレビ放送 [4]

ユーザーは“進撃の巨人”のジャンルはアクションに多く投票された。

ジャンル	アクション(43), 戦争(9), SF(6), 冒険(2), サスペンス(2), その他(2), ミステリー(1)
対象	一般向け(32), 大人向け(20), 男性向け(7), オタク向け(5)
傾向	燃える(40), 怖い(7), 鬱(6), インテリ(4), 感動する(3), その他(2)
傾向 2	続編希望(37), 原作より面白い(9), 中途半端(5), 夢がある(2), 原作の方が面白い(1), その他(1), 打ち切り(1)
音楽	とても良い(37), 良い(22), 普通(6), 悪い(2), とても悪い(1)
声	良い(35), とても良い(23), 普通(7), とても悪い(1), 悪い(1)
キャラクター	良い(28), とても良い(26), 普通(7), 悪い(4), とても悪い(1)
シナリオ	とても良い(37), 良い(22), 普通(5), とても悪い(2), 悪い(2)
演出	とても良い(37), 良い(24), 普通(4), とても悪い(3)
作画	とても良い(41), 良い(20), 普通(7)
原作	原作 (漫画) (58)
前作視聴	不要(46), 推奨(4)

図 12 Animesachi の“進撃の巨人”投票調査 [10]

図 12 よると, 対象となる視聴者は大人向けではなく, 半数が一般向けと示されており。実際に“別冊少年漫画”(講談社)は“進撃の巨人”を少年漫画として青少年向けとカテゴリーしている。

“週刊少年マガジン”編集部の川窪慎太郎氏は, 人が巨人に食われ, 残酷なシーンの多い“進撃の巨人”は一見一般人向けのアニメとは無間であるが, その本質は“弱き(人類)が強き(巨人)に挑み, 囚われた鳥籠から離れ, 自由への未来に進む王道少年漫画”である。

制作サイドからの考えは視聴者側から肯定されたが, 他の国からの評価は異なる。

Fine Brothers Entertainment は YouTube で欧米の青少年から“進撃の巨人”に対する反応と感想をインタビューし、動画を作成して配信したところ、1294 万回以上再生された[11].

アニメ評価インターネット“あにこれ”での総合評価は Animesachi のように要素点に分けて評価したが、“あにこれ”はシナリオと演出を物語と書き換えて、物語、作画、声優、音楽とキャラの5つの要素に分けている[12]. その中には物語が第1位で、作画と音楽が同率で2位である.

(図 13)

調査の数は 4728 件超えたので、多様な感想や評論もある. そして、このアニメの成分表(レビュー)を5つの要素で投票させた(図 14). バトル、神 OP、巨人、神作画とダークファンタジーに分けて調査を行った所. バトルつまり巨人与戦う要素を求められている視聴者が一番多い一方、アニメ主題歌の人気も証明された.



図 13 あにこれの“進撃の巨人”評価調査[12]

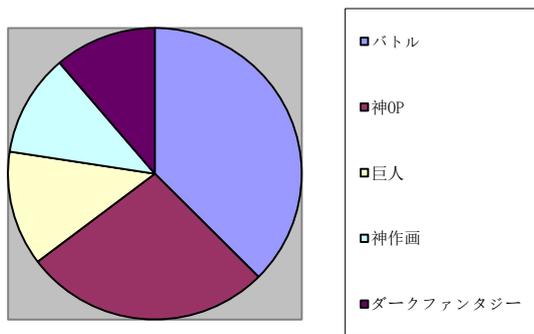


図 14 あにこれの“進撃の巨人”成分表[12]

Sakuhindb は“あにこれ”のように映像、音楽、ストーリー、声優、キャラの5つの属性に分けて調査(図 15) [13]. 映像に対しての評価が一番で 1.72 である. 調査人数が 47 人で、“あにこれ”と“Animesachi”と違い各要素の差がある. そして、アニメについて感じたことを各選択で調査した結果、“怖い”、“びっくり”と“格好良い”が 57% 超えた.



図 15 Sakuhindb の“進撃の巨人”評価調査[13]

#### 4. 他の客観的“進撃の巨人”の要因

視聴者側も制作サイドも“進撃の巨人”の斬新なストーリー性について肯定的な感想や反応を記事やインターネットに掲載しているが、最近のマンガ内容を考えると、そう思わない方もいる. 彼らに対して“進撃の巨人”のヒット要因や判断を対比して考察する.

ORICONSTYLE は“進撃の巨人”の人気について評論している.

“進撃の巨人”のアニメ化され人気について、ビジュアル面とストーリー面に分けて述べた. 立体機動装置の立体的なカメラワークとスピード感は説得力がある. この点は第2章と第3章で制作サイドと視聴者側の分析にも述べたように立体機動装置の斬新なアクションを“格好良い”“神作画”“アクション”などの要素と同じように評されている. 他には“進撃の巨人”の制作会社、監督、キャラクターの実力を紹介して、原作のセールスポイントを活用し、実力派の制作チームで質の高い作品はアニメの成功と繋がる大きな要素となっている.

ストーリー面については 原作とアニメ作の時間流れについて対比して、アニメのストーリーが再構成され非常に分かりやすく、主人公のエレンを中心とするキャラクターの感情が追いやすくなったと判断された. それがアニメ化されストーリー的視聴者から受け入れられ、新たなファンが増加の要因となった.

他にも“進撃の巨人”の爆発的な人気をセンターズオブインフルエンスマーケティング的な要因と認識された説明されている. センターズオブインフルエンスマーケティングとは業界の有力者にあなたやあなたの商品を紹介してもらおうマーケティング手法である. [15]

2006 年から始まった宝島社主催のマンガ大賞は書店員、ライター、イラストレーター、編集者、評論者などのアンケートでお勧めのマンガの総合順位を決まる.“進撃の巨人”は 2011 年で男性に進められている第1位となった.(図 16) こうして各分野の人から“進撃の巨人”を周りの人に推薦やインターネットへの評価で視聴者に影響を与え、ブームに至った.

年	オトコ賞 1位	オンナ賞 1位
2006年版	PLUTO (滝沢道樹、小学館)	ハチミツとクローバー (羽海野チカ、集英社)
2007年版	デトロイト・メタル・シティ (巨杉公徳、白泉社)	ハチミツとクローバー (羽海野チカ、集英社)
2008年版	ハチファンダイバー (柴田ヨクサル、集英社)	碧に響け (椎名軽穂、集英社)
2009年版	聖々おにいさん (中村光、講談社)	坂道のアポロン (小玉ユキ、小学館)
2010年版	バクマン。 (作:大場つぐみ/画:小畑健、集英社)	ちはやふる (末次由紀、講談社)
2011年版	進撃の巨人 (諷山創、講談社)	HER (ヤマシタトモコ、祥伝社)
2012年版	ブラック・ジャック創作絵巻 〜手塚治虫の仕事場から〜 (作:西崎亮/画:吉本浩二、秋田書店)	花のズボラ飯 (作:久住昌之/画:水沢悦子、秋田書店)
2013年版	テラフォーマーズ (作:貴志悠/画:橋本一、集英社)	怪物話! (作:河原和音/画:アルコ、集英社)
2014年版	排球教室 (松井優征、集英社)	きよならソルシエ (橋本、小学館)
2015年版	紫の形 (大寺良時、講談社)	ちーちゃんはちょっと足りない (阿部共実、秋田書店)

図 16 宝島社主催のマンガ大賞暦年第 1 位 [6]

ADVERTIMES により“動画視聴 346 万回‘進撃の巨人’シック・ジャパン、キャンペーンの裏側”で“進撃の巨人”とタイアップしたキャンペーンの反響、効果を分析する特集を掲載した。その中に“進撃の巨人”はアニメ放映で女性ファンの増加で作品に対するイメージが好転した。その中に“ファンがキャラクターに対する強い愛着を持っていると感じる”人気キャラクターの作用で売れ行きは伸びていて、グッズ全般を対比して見ると、女性の購入率はかなり高い。[16]

このように“進撃の巨人”はマンガからの推薦とキャラクターに対する愛着で男性女性両方からファンを集めてブームに至った。

## 5. インタビュー

以上での“進撃の巨人”に対するの要因分析を元に、中国人社会人 20 代男性 張さんでのインタビュー調査を行った。彼はアニメ好きで多くのアニメを見ている。

彼は“進撃の巨人”を最初に接触したのはテレビアニメである。日本と違い、中国のマンガ文化は日本より膨大な市場ではない。読者もほぼ若い年齢層で、大半の“進撃の巨人”の視聴者はマンガ原作を読んでアニメに興味あるのではなく、インターネットの推薦、アニメ番組興味あるや友達からの紹介などで注目された。張さんはアニメ好きで当時のアニメの中に一番面白いのは“進撃の巨人”と決めて視聴した。

張さんにより、“進撃の巨人”の各要素の評価を行った(作画、音楽、演出、シナリオ、キャラクター6つの要因で各満点は5点)。作画(アクション インパクトなシーン 高い画質)4.5、音楽4.2、演出3.5、シナリオ4、キャラクター(一番好きなキャラクターは第一話出場した大型巨人)4で、演出以外はほぼ日本における視聴者への調査と同じであった。しかしキャラクターについて日本の視聴者とかなり認識が異なった。彼によると他のキャラクターも個性的で印象深く新規性のあるキャラクターである。

他にも中国の視聴者の立場で“進撃の巨人”が受け入れられる要因について分析した。“進撃の巨人”は当時の同期のアニメの中に素晴らしい評価を得て一

1 番目立つところで大勢な人に知られ、斬新な世界観と

立体機動装置でアクション要素が中国の視聴者に受け入れられ、話題を生じた。ちなみに張さんは元コスプレイヤーで、アニメ放送第一話から“進撃の巨人”の中の服装が各コスプレイヤー自分で作り上げ色んなイベント会場で現れている。

## 6. 結論

“進撃の巨人”はマンガを始め、アニメで爆発な速度で人気を集めブームに至った。各品は多数の要因を含め制作サイドにも予想外のスピードで話題になった。視聴者側と制作サイドからの意見も共通の部分は作画(アクション)、ストーリー(物語)、音楽とキャラクターである。

第 2 章で述べたようにストーリーはマンガから青少年から人気を集めた。アニメ化され深夜番組で高い年齢層の視聴者を狙え、視聴者の幅が広がった。

マンガの人気とアニメの高品質な作画は良い評価を得て多数の視聴者に受け入れられた。そして、立体機動装置や情熱な戦うシーンで日本だけではなく、海外にもブームを牽引した。

個性的なキャラクターが話題性を生じ、女性にも盛り上がるキャラでビジネス展開が行われた。優秀な音楽と共に、注目された。その結果マンガ、二次創作、映画、劇場版他の分野の視聴者を集め、各方面から評価が高まった。

## 7. 終わりに

日本アニメは子供だけではなく、年齢層の高い視聴者や海外の視聴者等の潜在市場がある。そして、その影響力は段々海外に認められ拡大して、マンガや小説からアニメ、映画、ゲーム、演劇など多くのファンを集める。“進撃の巨人”のような各要因で色んな分野の人に注目され、愛着された結果、今後のアニメ制作について、広い分野のユーザーを吸引できる高質な話題性の高いアニメは、日本アニメを世界に展開し成功する可能性が考えられる。

## 8. 参考文献

- 1) アニメ産業レポート 2015 より P3-P15
- 2) 日経エンタチンメント 2014 年 12 月号 N0213 マンガ、アニメ、映画の新戦略より P5-P15
- 3) Yaraon ニコ動で再生数 7 3 0 万を超えた『進撃の巨人 OP に中毒になる動画』が講談社によって消される なぜ今・より  
<http://yaraon.blog109.fc2.com/blog-entry-23486.html> (参照 2015 年 12 月 12 日)
- 4) ウィキペディア フリー百科事典より  
[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%80%B2%E6%92%83%E3%81%AE%E5%B7%A8%E4%BA%BA\\_\(%E3%82%A2%E3%83%8B%E3%83%A1\)#.E5.90.84.E8.A9.B1.E3.83.AA.E3.82.B9.E3.83.8.8F.BC.88.E3.81.A1.E3.81.BF.E3.82.AD.E3.83.A3.E3.83.A9.E5.](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%80%B2%E6%92%83%E3%81%AE%E5%B7%A8%E4%BA%BA_(%E3%82%A2%E3%83%8B%E3%83%A1)#.E5.90.84.E8.A9.B1.E3.83.AA.E3.82.B9.E3.83.8.8F.BC.88.E3.81.A1.E3.81.BF.E3.82.AD.E3.83.A3.E3.83.A9.E5.)

[8A.87.E5.A0.B4.EF.BC.89](#) (参照 2015 年 12 月 7 日)

- 5) ニャンコニュースより  
<http://lang8.com/243073/journals/907405>
- 6) 東大生インターネット企業者のブログ 進撃の巨人のヒットの理由とは!?なぜ海外でも人気なのかより  
<http://masahiro02.com/archives/945> (参照 2015 年 12 月 10 日)
- 7) ブルートラス 2014 年 12 月 1 日御号特集進撃の巨人より P50-P83
- 8) BARKS JAPAN MUSIC NETWORK より  
<http://www.barks.jp/news/?id=1000098238> (参照 2015 年 12 月 9 日)
- 9) 都市伝説まとめ 大人気コミック進撃の巨人の大ヒットの理由は炎上商法より  
[http://xn--o9j0bk5542aytpfi5dlij.biz/sk\\_td/](http://xn--o9j0bk5542aytpfi5dlij.biz/sk_td/) (参照 2015 年 12 月 13 日)
- 10) animesachi さち アニメ評価データベースより  
[http://www.animesachi.com/visitor/sakuhin\\_3722.html](http://www.animesachi.com/visitor/sakuhin_3722.html) (参照 2015 年 12 月 10 日)
- 11) YouTube:Fine Brothers Entertainment of TEENS REACT TO ATTACK ON TITAN より  
<https://www.youtube.com/user/TheFineBros> (参照 2015 年 12 月 13 日)
- 12) あにこれより  
<http://www.anikore.jp/anime/3997/> (参照 2015 年 12 月 13 日)
- 13) sakuhindb 作品データベースより  
[http://sakuhindb.com/janime/7\\_Attack\\_20on\\_20Titan/](http://sakuhindb.com/janime/7_Attack_20on_20Titan/) (参照 2015 年 12 月 13 日)
- 14) 進撃の巨人特集ムーブメントはなぜ起きた!? 加速する人気の秘密に迫る] より  
<http://www.oricon.co.jp/special/47566/> (参照 2015 年 12 月 13 日)
- 15) センターズオブインフルエンスマーケティングより  
<https://www.youtube.com/watch?v=q2MoMpuNF9w> (参照 2015 年 12 月 13 日)
- 16) ADVERTIMES “動画視聴 346 万回 ‘進撃の巨人’ x シック・ジャパン, キャンペーンの裏側” より  
<http://www.advertimes.com/20141031/article173855/> (参照 2015 年 12 月 13 日)