

日本大衆文化におけるストーリーマーケティングの 活用効果に関する考察

－アニメ「ガンダム」産業の成功の秘訣を中心に－

金鎔均*

kygyun@cau.ac.kr

徐慶元**

agaru1004@hanmail.net

<目次>

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1. はじめに | 5.1 ストーリーの差別化 |
| 2. 先行研究 | 5.2 世代と性別の受容 |
| 3. ストーリーマーケティングの概念 | 5.3 ジャンルの特性を活かしたワンソース・
マルチユース戦略 |
| 4. 日本のテレビアニメ史におけるガンダムの
位置付け | 5.4 継続的な技術開発 |
| 5. ガンダム産業の成功の秘訣 | 6. おわりに |

主題語: ストーリーマーケティング(story marketing), アニメ(animation), ガンダム(gundam), 産業(industry), 日本大衆文化(Japanese popular culture)

1. はじめに

2009年7月11日、アニメファンの視線は一斉に東京・お台場の潮風公園の風景と一体化している高さ18mの実物大「ガンダム」に向けられた。潮風公園には凛々しい「ガンダム」の勇姿を見届けようと、早朝から人だかりが出来ていた。これは「GREEN TOKYOガンダムプロジェクト」の一環で、日本の数えきれないアニメキャラクターの中で「ガンダム」がそのシンボルキャラクターとして起用され、改めてその人気ぶりを実感させられた。

* 中央大学校 人文大学 日語学科 副教授、日本語学(第1著者)

** 中央大学校 博士課程、日本語学

1) ちなみに、7月11日の公開初日から8月末までの52日間の総訪問者は、初めの予想である150万人の3倍近い415万2千人であり、お台場のガンダムはアニメファンやガンダムファンのみならず、海外の観光客からも注目を集める観光スポットとなった。

大韓貿易振興投資公社(KOTRA)が2012年5月27日に発表した報告書によると、「ガンダム」のプラモデルは1980年から2011年まで約4億600万本が売れ、ビデオ、DVD、ブルーレイディスクなどの映像コンテンツは1987年から2011年までに1716万本が売れているという。このガンダム関連事業の現況についてKOTRAは下記のようにまとめている。

<表 1> ガンダム関連事業の現況²⁾

区別	プラモデル	動画	ゲーム	イベント参加	書籍	音楽
規模	4億600万本	1716万編	250タイトル	415万人以上	4千冊以上	200曲以上

*プラモデル:1980~2011年までの販売累計、動画:1987~2011年までの販売累計

上記の関連事業を市場規模で換算すると、約1000億円市場となり、他のコンテンツとは比べ物にならないほど大きな市場となっている。同報告書は、ガンダムを「単なるアニメーションではない。ビジネスモデルである」と分析し、こうした大成功をもたらした要因についてロボットアニメに一線を画した差別化、徹底したワンソース・マルチユーズ、固定消費者を引き留め続けながら新たなファンを獲得していく戦略、持続的な技術革新といった四つの点を挙げている。

このような「ガンダム」産業の成功は、手の込んだ「ストーリー」があったからこそ可能なことであり、そのストーリーをマーケティングに積極的に活用した効果とも言える。「ガンダム」のストーリーは、ロボットアニメの公式とも言える「SF」「巨大ロボット」という基本設定は維持しつつも、「リアルな描写」や「壮大な世界観」などの要素を新たに取り入れてストーリーの複雑化を図った。その結果、子供のみならず、大人までもが魅了されるストーリーを築くことができたのである。ところで、このような「ガンダム」に関する研究はアニメの特徴や登場人物像に関する研究がほとんどで、「ガンダム」というアニメを一つの産業として据え、そこに含まれている「ストーリーマーケティング」の活用効果について論じた研究は未だになされていないと思われる。

上記のような問題意識を持って本稿では、まずストーリーマーケティングの概念について考察し、それがガンダムというアニメにはどのように適用されているのかについて考察することにする。次に、分析対象となる「ガンダム」というアニメが日本のテレビアニメ史

2) KOTRA, 2012年, 「1000億円市場、ガンダムの秘密」, http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2150731&ARTICLE_SE=20302(検索日:2013年4月22日)

においていかなる位置を占めているのか、即ち、ガンダムの位置付けを試みることにする。最後に、「ガンダム」産業の成功の秘訣を「ストーリーマーケティング」の観点からストーリーの差別化、世代と性別の受容、ジャンルの特性を活かしたワンソース・マルチユース戦略、継続的な技術開発といった四つの項目に新たに設定し、それについて詳細に考察してみることにする。

前述した大韓貿易振興投資公社が「日本のガンダム現象は、コンテンツやキャラクター業界だけでなく、韓国産業全般に対して多くのヒントを與えている」と評価しているように、本稿の考察結果を通じて優秀なストーリーを持つコンテンツの可能性が明らかになり、更には韓国の文化産業全般にも活用できる良い資料となることが期待される。

2. 先行研究

日本を代表するロボットアニメの一つである「ガンダム」に関する先行研究には、主人公のキャラクター分析を通じて放映当時の社会的トレンドとの関連性について究明した홍륜영(2008)、「ガンダム」と日本人の関係を「過去」「現在」「未来」といった三つの観点から分析した多根(2010)、「ガンダム」というアニメを経営学的観点から論じた山口(2010)、『機動戦士ガンダム』の原作者であり、総監督を務めた経験から、「ガンダム」というアニメに含まれている家族論について自分なりの提言をした富野(2011)、文化を構成する技術、価値、社会的関係、言語、物質の五つの概念を中心に「ガンダム」コンテンツを分析した손종남(2012)などがある。以下では、このような先行研究の主な内容をまとめてみることにする。

홍륜영(2008)は、異なる時期に製作された「ガンダム」シリーズに登場する主人公のキャラクターに反映されているトレンドを分析し、当時の社会が追及していた人物像と社会像をキャラクターの変化様相を基に考察する研究を進めた。具体的には『機動戦士ガンダム』の主人公「アムロ・レイ」は、高度成長期であった1970年代の望ましい人物像である一つの分野を極める人物像と類似しており、2002年に放映された『機動戦士ガンダムSEED』の主人公「キラ・ヤマト」は一つの分野だけではなく、すべての分野において優秀な能力を持っている存在が求められていた当時の社会像が反映されていると述べた。홍륜영の研究は、受容者を念頭に置いて作られるアニメは、その時代における文化の流れや価値観を基にして製作されるという観点から、アニメを通じて社会的トレンドを分析したことに特徴がある。

多根(2010)は、『ガンダムと日本人』(文春新書)という著書で、「ガンダム」のストーリーを日本人の「過去」「現在」「未来」と比較しながら説明している。アニメにおいて「ザク」や「ジム」などのモビルスーツを量産したシステムは、戦前の日本が最後まで手にできなかった豊かさのアイコンであり、日本が歩んできた「過去」を象徴すると述べた。また、水素爆弾・核兵器がいつでも使える世界や人口の爆発的増加は宇宙開発の必要性を表し、戦後の日本が抱えている「現在」の問題であると主張した。更に宇宙世紀の同胞たちが子を産み、育て、世代を重ねていった宇宙のスペースコロニーは、人類の無限の可能性を表し、これから日本が歩いていく「未来」であると説明している。多根の研究は、「ガンダム」というアニメのストーリー設定を綿密に分析し、そこから意味を見出して日本人の歩んできた、そして今後歩いていく道として説明した点に意義があると思われる。

山口(2010)は、『ガンダムに学ぶ経営学-宇宙世紀のマネジメント・ケーススタディー』(同友館)という著書で、「ガンダム」というアニメを「戦略」「マーケティング」「オペレーション」「組織」といった四つの観点から分析した。山口は経営分野の専門家である自分の立場を活用して「ガンダム」を知っている人のみならず、知らない人であっても興味を持つように難しい経営用語はなるべく排除しつつ「ガンダム」のストーリーについて説明している。山口の研究は、「ガンダム」というアニメに含まれている歴史的教訓から経営学を学ぶという独特の観点から論を展開したのが特徴であると言える。

富野(2011)は、『「ガンダム」の家族論』(ワニブックスPLUS新書)という著書で、自分が製作した数多くの「ガンダム」アニメを家族論の観点から説明している。1970年代のロボットアニメで求められていたのは、あくまでもスポンサーである玩具メーカーのロボットの販売がメインであり、ストーリーなどにはそれほど関心がない時期であった。そのような当時のロボットアニメに、富野は現実との接点としてストーリーの中に家族論を導入することにした。結局、このような試みのおかげで、「ガンダム」というアニメのSF的な世界観にリアリティを與えることができたと言っている。富野の研究は、自ら作品の解説役を担当する初めての試みであることと、アニメを通じて自分が表現したかった家族論について論じたことに意義があると言える。

손종남(2012)は、文化という学問的観点から、「ガンダム」を技術、価値、社会的関係、言語、物質の五つに分けて詳細に分析した。具体的にはプラモデルを造る金型および製作技術の発展から「技術」という要素を、プラモデル市場において「ガンダム」のプラモデルが49%のシェアを占めていることから「価値」という要素が窺えると述べた。また、オンライン、オフラインでの「ガンダム」を楽しむ人の増加と多様なコミュニティは、文化の「社会

的關係」と関連があり、「ガンブラ」「ニュータイプ」「ビームシャベル」などの用語が一般人の間で広がり、後続する「ガンダム」アニメにも受け継がれていることから「言語」という要素が含まれていると述べた。最後に「ガンダム」というアニメの登場でプラモデルやフィギュアなどの関連コンテンツ市場が拡大することからは「物質」という要素が窺えると主張した。全書の内容の研究は、アニメというコンテンツと、文化を構成している要素との関連を通じてアニメ市場が持つ可能性について考察した点に意義があると思われる。

以上、「ガンダム」というアニメに関する主な先行研究をまとめてみた。いずれも独自の観点から「ガンダム論」を展開しているが、「ガンダム」を一つの産業と据え、その成功の裏に秘められている「ストーリーマーケティング」について論じた研究は管見では未だになされていないように思われる。そのような意味で、本稿の考察はそれなりの研究意義があり、文化産業全般にも活用できる良い契機になると思われる。

3. ストーリーマーケティングの概念

2007年、経済産業省によって「感性価値創造イニシアティブ」が提起され、「ものづくりからものがたりへ」ということが産業政策としても喧伝されるようになった。³⁾物語、即ちストーリーを通じて顧客の心に触れ、それを「物」の販売に繋げていこうという取り組みは、今後もますます拡大されていくものと思われる。従って、「ガンダム」産業の成功の秘訣に関する考察に先立ち、本章では「ストーリーマーケティング」の概念について考察し、それが「ガンダム」というアニメではいかに展開されていくのかについて探ってみることにする。

「ストーリーマーケティング」とは、1980年代に生まれた概念⁴⁾で、「物」に緻密に構成された「ストーリー」を付け加えてその「物」の価値を向上させるためのマーケティング手法を指す。そのような意味で、「ストーリーマーケティング」は単なる宣伝や広告とは異なり、ストーリーの緻密さが直接「物」の売り上げに繋がるため、いかにして消費者の共感を得てそれを製品購入にまで繋げることができるのかが重要になってくる。

김태욱・노진화(2012)は、商品開発段階から欠かせない要素であるストーリーの効用に

3) http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kansei.htm(検索日:2013年4月22日)

4) 大塚英志(2012)『物語消費論改』アスキー新書, p.56

ついて明確なイメージ伝達、消費者の親近感を持たせる働き、ロコミによる認知度の向上といった三つの要素で説明しているが、主な内容をまとめると下記のようなになる。

商品が消費者に與えるメッセージには時間、空間、接触機会などの限界があり、このような限界を克服するためには何らかの接触機会があった時、それを短時間に分かりやすく伝達せねばならない。こういった目的を達成するためのメッセージ伝達方法がストーリーなのである。また、ストーリーのある商品は、消費者の抵抗感を無くし、選択の基準さえ換えることができる。即ち、ストーリーは抵抗なく商品のメッセージを受容できるようにする精神的親近感を持たせる働きと、商品を購入する際、自ずと手が伸びるようにする行動的親近感を持たせる働きであると言える。最後に、商品のストーリーは、他人にそのストーリーを伝えたいように唆す機能がある。消費者は商品を通じて自分のアイデンティティをさらけ出したがり、所属されることを望むという属性を持っている。従って、商品に固有のストーリーが含まれていると、消費者はそのストーリーを他人と共有しつつ分かち合いたがるのである。⁵⁾

ところが、現在の多くの企業はストーリーが持つ力をマーケティングに積極的に活かしていないと思われる。企業のホームページを見てもただ商品のラインナップが羅列されているだけであり、消費者はそこから共感することができず、感動も得難いと思われる。大塚(2001)は、この「ストーリー」が「マーケティング」に活用されることを「物語消費」と称し、下記のように説明している。

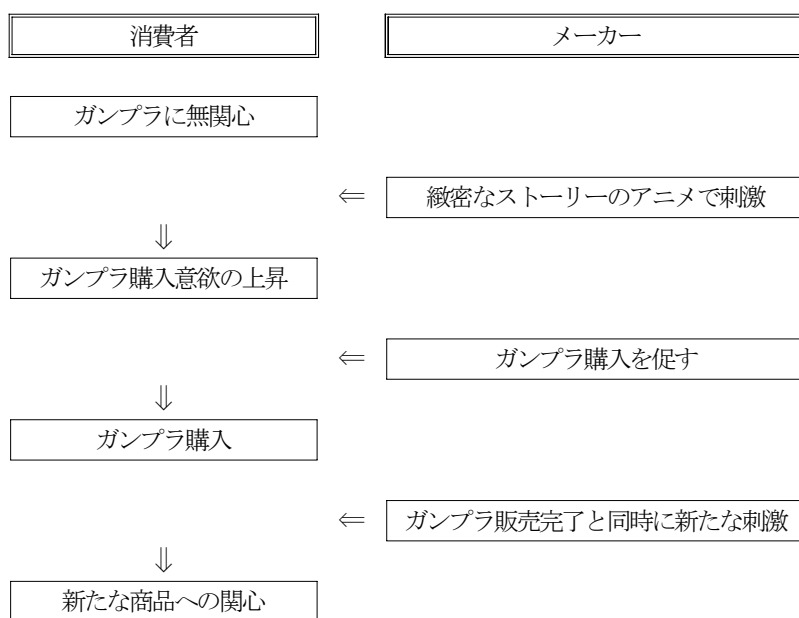
コミックにしる、それ自体が消費されるのではなく、これらの商品をその部分として持つ<大きな物語>あるいは秩序が商品の背後に存在することで、個別の商品は初めて価値を持ち初めて消費されるのである。そしてこのような消費行動を反復することによって自分たちは<大きな物語>の全体像に近づけるのだ、と消費者に信じこませることで、同種の無数の商品(「ビクトリマン」のシールなら七百七十二枚)がセールス可能になる。「機動戦士ガンダム」「聖闘士星矢」「シルバニアンファミリー」「おニャン子クラブ」といった商品はすべて、このメカニズムに従って、背後に<大きな物語>もしくは秩序をあらかじめ仕掛けておき、これを消費者に察知させることで具体的な<モノ>を売ることに結び付けている。⁶⁾

上記の記述通り、本稿で論じようとする「ガンダム」というアニメは秀逸な「ストーリー」を有しており、そのストーリーを通じて関連製品の販売に結び付けているのである。具体

5) 김태욱·노진화(2012) 『브랜드 스토리 마케팅, 브랜드가 말하게 하라』 커뮤니케이션북스, pp.9-12

6) 大塚英志(2001)『定本 物語消費論』角川文庫, p.11

的に「ガンダムプラモデル」(以下、「ガンプラ」)を例として説明してみると、情報の受け手である消費者および視聴者は、ガンプラの購入意欲を刺激するためにストーリーに予め色々と工夫が凝らされた「ガンダム」というアニメを見てそこに登場するロボット、即ち、ガンダムを実際に手に入れたいという欲求を持つようになる。送り手であるメーカーは、通さずそのようなニーズに応えるため、消費者に気に入られるガンプラを続々と造り出す。結局、消費者はメーカーの思惑通り、ガンプラを購入することで一応の安心感と満足感に浸ることができるのである。ところが、メーカーはここで止まらず、登場人物のフィギュアやグッズなどの新たな関連商品を造り出すことで再度購入欲求をそそる。このような一連の過程を通じて一度ガンダム産業に足を踏み入れた消費者は、知らず知らずのうちにガンダム関連アイテムを買い漁るようになる。要するに、次のような過程が繰り返されるのである。



<図 1> ガンプラで見たガンダム産業における「ストーリー」

以上の考察から、「ストーリーマーケティング」とは「ストーリー」を通じて消費者の共感及び感動を得て商品を成功へと導く有効な手法であることが分かる。また、「ガンダム」というアニメは「ストーリー」に色々と工夫が凝らされているが故に、ビジネスとしても見事

に成功できたと思われる。

4. 日本のテレビアニメ史におけるガンダムの位置付け

「ガンダム」というアニメは日本のみならず、世界のアニメ史にも多大な影響を及ぼした記念碑的作品である。特に、「ストーリー」重視という特徴は、その後のロボットアニメの枠を大きく換えたとも言える。ところが、「ガンダム」というアニメ自体に関する分析は数多くあるものの、日本のテレビアニメ史における正確な位置付けは未だになされていないと思われる。従って、本章では「ガンダム」というアニメが日本のテレビアニメ史においてどのような位置を占めているのか、その位置付けを試みることにする。その具体的な方法として、ロボットアニメを中心とした日本アニメの歴史を概観しつつ、その中で「ガンダム」というアニメの成立意義を探ることにする。また、「ガンダム」がもたらしたアニメ環境の変化についても共に検証してみることにする。

日本で最初のテレビアニメ作品として放映されたのは『鉄腕アトム』(1963年)である。『鉄腕アトム』とは、21世紀の未来を背景に、原子力⁷⁾をエネルギー源として動く少年ロボットであるアトムの活躍と成長の物語である。このアニメは平均視聴率30%を超える人気を博し、その後、世界各地でも放映されるようになる。『鉄腕アトム』の放映を皮切りに、「手塚治虫ファンダム」は勿論のこと、「SFファンダム」があちこちで結成され、国民の間でSFへの関心が高まる契機になる。当時の「SFファンダム」について吉本(2009)は下記のように説明している。

「ファンダム」とは、単なるファンの集まりではなく、強い熱意を持ったファン集団である。なぜ強い熱意があるかといえば、そのジャンルが魅力を持っているためと、情報が少ないためである。情報に対する強い飢えがあるために、ファンたちは積極的に情報を集めようとするし、会合にも積極的に参加しようとする。そしてファンたちは自発的にファンダムに貢献するようになり、ファンジン(ファンが作ったマガジン、同人誌)を作り、評論、研究が行われていくようになる。⁸⁾

7) ロボットアニメにおける「原子力」という動力は、設定にリアリティーを與えるという側面から非常に重要な意味を持つと言える。『鉄腕アトム』以後、原子炉や融合炉を動力源とするアニメは、『超電磁ロボコンバトラーV』(1976年)、『合身戦隊メカランダーロボ』(1977年)、『機動戦士ガンダム』(1979年)、『超時空要塞マクロス』(1982年)、『機甲戦記ドラグナー』(1987年)などに受け継がれる。

このような「ファンダム」の形成で、SFは「面白い」「可能性を感じさせる」ジャンルの一つとなり、1960年代から70年代にわたるロボットアニメ隆盛に繋がる役割を果たすようになる。

『鉄腕アトム』と同年に巨大ロボットが登場する最初のテレビアニメである『鉄人28号』(1963年)が放映される。『鉄人28号』とは、太平洋戦争末期に帝国陸軍によって開発された、鋼鉄のロボット兵士「鉄人」の28号が少年金田正太郎の操縦によって敵と戦うというのが主なストーリー⁹⁾である。ところが、このアニメは以後の『マジンガーZ』を初めとする多くのロボットアニメに多大な影響を與えた点は認められるものの、あくまでもストーリーは子供向けに止まっており、大人層まで魅了させるには物足りなかったと言える。

1972年には、人が巨大ロボットに乗り込んで敵と戦う人型ロボットアニメ¹⁰⁾の先駆けである『アストロガンガー』や、永井豪原作の『マジンガーZ』の放映が始まる。しかし、これらのアニメも、巨大ロボットや超エネルギーなどのSF的要素は登場するが、作品の内容自体は子供向けの要素が強く、しかもストーリー展開も一話完結で連続性の薄いものであった¹¹⁾と言える。

このような当時のアニメ作品の状況を覆すような画期的なアニメが1970年代後半に製作される。『機動戦士ガンダム』(1979年)は、宇宙世紀0079年に宇宙移民からの独立を訴えるジオン公国が地球連邦政府に独立戦争をしかけたのが主なストーリーである。「モビルスーツ」と呼ばれる全長20メートル弱の人型機動兵器¹²⁾と、はからずも「ガンダム」に乗り込み、それを操るようになる主人公アムロ・レイを中心にストーリーが展開されるこの作品は、既存のロボットアニメには見られない政治と軍事、人間関係論や組織論といった世界観がアニメの適材適所に含まれており、ストーリーは既存のアニメよりも一層複雑に展開される。そのためか、玩具の売れ行きや視聴率が悪く¹³⁾、全52話の予定が全43話の完結となってしまう。ところが、打ち切りが決まった直後から人気が再び上昇し、子供はもとより、成人までをわし掴みにするようになる。この『機動戦士ガンダム』というアニメの特徴について今(2005)は年代記という形態、確固たる科学考証性、「戦記」ものの隠された伝

8) 吉本たいまつ(2009)『おたくの起源』NTT出版, p.28

9) 今 柊二(2005)『ガンダム・モデル進化論』祥伝社新書, p.27

10) 巨大ロボットが登場する最初のテレビアニメが『鉄人28号』であることは間違いないが、『鉄人28号』は外から離れてロボットを操縦するという点で『アストロガンガー』や『マジンガーZ』などの人型ロボットとは系譜が異なると言える。

11) 吉本たいまつ, 前掲書(8), p.29

12) 株式会社レッカ社 編著(2009)『ガンダム合戦伝——年戦争からデラーズ紛争まで』PHP文庫, p.13

13) 今 柊二, 前掲書(9), p.87

統、メカとしてのモビルスーツの魅力といった四つの理由¹⁴⁾を挙げている。また、『機動戦士ガンダム』の放映終了から6ヶ月後の1980年7月、初の「ガンプラ」となった「1/144(144分の1)ガンダム」と「1/100ガンダム」の販売を開始し、小・中学生の間でブームが起こる。このように、『機動戦士ガンダム』というアニメは、既存のロボットアニメには見られない独特きわまりないストーリー構成と、「ガンプラ」というメディアミックス的な要素の成功を見せる作品としてアニメ史に残るようになった。『機動戦士ガンダム』を軸とするロボット系作品はその後、『超時空要塞マクロス』(1982年)、『装甲騎兵ボトムズ』(1983年)などの作品を経ながら、その人気ぶりは1980年代中盤まで続く。

1995年に放映された『新世紀エヴァンゲリオン』は、貞本義行による同名の漫画がテレビ放映に先立って連載されており、漫画とアニメをメディアミックスした作品である。本田(2005)の「エヴァというアニメ作品には、過去数十年にわたって追及されてきたオタクの三大要素—「SF」「ロボット」「萌えキャラ」がすべて詰め込まれていた¹⁵⁾」という指摘通り、『新世紀エヴァンゲリオン』は第1話で主人公が巨大ロボットに乗り込むシーンや、主人公の父が科学者であることなど、『マジンガーZ』から続くロボットアニメの決まりがきちんと守られている作品である。また、作品性も認められ、2006年の「日本のメディア芸術100選¹⁶⁾」のアニメーション部門で第1位に選ばれるほど1990年代を代表するロボットアニメの一つとなった作品である。

2000年代にも、『アルジェントソーマ』(2000年)、『破邪巨星Gダンガイオー』(2001年)、『創聖のアクエリオン』(2005年)、『鋼鉄神ジグ』(2007年)、『鉄のラインバレル』(2008年)などロボットアニメの命脈は続いたが、『機動戦士ガンダム』の人気を超える大作は現れなかった。そのようなアニメ環境の中でも「ガンダム」シリーズは、『機動戦士ガンダムSEED』(2002年)から『機動戦士ガンダムAGE』(2011年)まで、五つの新しい「ガンダム」シリーズが放映されたことから、「ガンダム」に対するアニメファンの相も変わらぬ人気ぶりが窺える。

以上、『鉄腕アトム』から始まった日本のテレビアニメの歴史を、ロボットアニメを中心に概観しつつ、その中で「ガンダム」というアニメが占めている位置について考察してみた。考察で明らかになったように、「ガンダム」というアニメは、前後のロボットアニメと

14) 今 柊二、前掲書(9)、pp.90-92

15) 本田透(2005)『萌える男』ちくま新書、p.95

16) ちなみに日本のメディア芸術100選のアニメ部門では全25作のうち、「ガンダム」関連アニメは『機動戦士ガンダム』(1979年)、『機動戦士Zガンダム』(1985年)、『機動戦士ガンダム 逆襲のシャア』(1988年)の三つの作品が選ばれており、「ガンダム」というアニメが日本のアニメ史に与えた影響を垣間見ることができる。

は異なる差別化を図った作品であり、プラモデル産業とのメディアミックスを通じて一躍巨大産業にまで成長した。これは独特な「ストーリー」があつてこそ可能なことであり、「ストーリー」の緻密さなしにはこのような成功は収められなかったと思われる。

5. ガンダム産業の成功の秘訣

「ガンダム」というアニメが30年以上もの長い間、世代を超えて多くの人に愛される作品になった理由は、数えきれないほど多い。その数多くの理由の中で、一つの巨大産業として成功できた秘訣を「ストーリーマーケティング」の観点から強いて言うならば、ストーリーの差別化、世代と性別の受容、ジャンルの特性を生かしたワンソース・マルチユース戦略、継続的な技術開発といった四つの理由でまとめられると思われる。このような四つの観点から、以下本章では「ガンダム」というアニメが産業として成功できた秘訣について詳細に考察してみることにする。

5.1 ストーリーの差別化

ほとんどのロボットアニメは、近未来的で人々の想像力が発揮できる設定で始まるのが一般的である。また、無差別に攻撃する敵から都市や人々の生活を守るために巨大ロボットが登場して平和を取り戻すという非常に単純な構成であり、テーマも勧善懲悪の世界観を基にして毎回放映される。これはアニメの主な視聴者が子供であることに起因する結果であると言える。しかし、「ガンダム」というアニメは第1話から極度のリアリティーを追及し、既存のアニメとは一味違う設定で始まる。

「人類が増えすぎた人口を宇宙に移民させるようになって、既に半世紀が過ぎていた。地球のまわりの巨大な人工都市は人類の第二の故郷となり、人々はそこで子を産み、育て、そして死んでいった。宇宙世紀0079、地球から最も遠い宇宙都市サイド3はジオン公国を名乗り、地球連邦政府に独立戦争を挑んできた。この一ヶ月あまりの戦いで、ジオン公国と連邦軍は総人口の半分を死にいたらしめた。」¹⁷⁾

17) 『機動戦士ガンダム』(c)創通・サンライズ TV版第1話オープニングナレーションより

上記に引用した通り、「ガンダム」のストーリーは、宇宙に人が住むようになった背景や理由を語る場面で始まる。ナレーションで分かるように、彼らは決して志願して地球を離れたのではない。望む望まざるにかかわらず、地球の周りに建造された巨大な人口都市・スペースコロニーに移住させられたのである。このようなリアリティーあふれる設定で、視聴者はこれから展開されるストーリーが実際に充分にあり得る話であるかのような認識を持つようになる。

『機動戦士ガンダム』が放映された1970年代は、『ルパン三世』(1971年)や『宇宙戦艦ヤマト』(1974年)など、10代層をターゲットにしたアニメ作品の盛り上がりにより、アニメ視聴者層の対象年齢が拡大しつつある時期であった。特に、『宇宙戦艦ヤマト』の場合、当初の視聴対象であった男子児童よりも上の年齢層で爆発的に好評を博していたことから、『機動戦士ガンダム』の sponsor であるサンライズは「SF」「巨大ロボット」といったロボットアニメの伝統は守りつつも、視聴年齢の拡大を図るため複雑なストーリーをアニメ全般に取り入れることを製作者側に要求するようになる。このように、『機動戦士ガンダム』は、アニメ視聴者層の対象年齢の拡大という当時の社会的な流れと、玩具メーカーである sponsor の要求を受け入れて敵も味方も同じ人間同士の戦争にロボットが登場するアニメになったのである。

『機動戦士ガンダム』の主人公であるアムロ・レイは、偶然ジオン公国と地球連邦政府の戦争に巻き込まれ、モビルスーツのパイロットとして戦う使命を負うことになる。続く戦闘から来る苦悩で戦場から逃亡したりもするが、戦闘で出会った敵将シャア・アズナブルに勝ちたいという感情からまた戦場に復帰することになる。このようにそれまでのアニメでは滅多に見られない重厚でリアルな主人公の心理描写が、当時のアニメファンを魅了させたのである。このようなリアリティーは、『機動戦士ガンダム』の大きなテーマとも言える「反戦」に対する主人公の苦悩や決意などを通じてより浮き彫りになるが、これは下記のようなアムロ・レイの台詞からも窺える。

「お父さんは、人間よりモビルスーツのほうが大切なんですか?!」(第1話より)

「戦いが終わったら、ぐっすり眠れるって保証はあるんですか?!」(第9話より)

「もう怖い、イヤなんだよ」(第9話より)

「悔しいけど、僕は男なんだな…」(第9話より)

「小さい子が人の殺し合い見るの、いけないよ」(第30話より)¹⁸⁾

18) 株式会社レッカ社 編著(2007)『永遠のガンダム語録』PHP文庫, pp.8-81

しかも、このような「ガンダム」のリアリティーは主人公もさることながら、サポートする人々や敵対する兵士の台詞で戦術や反戦、人間関係論などの世界観が付け加えられ、ストーリーは一層複雑な構造を帯びるようになる。

「戦いとは、つねに二手、三手先を読んで行うものだ」(シャア・アズナブル、第2話より)

「殴られもせずに、一人前になった奴がどこにいるものか!」(ブライト・ノア、第9話より)

「いつまでもこんな世の中じゃないんだろ?」(ミノル・ラトキエ、第28話より)

「悲しいけど、これ戦争なのよね」(スレッガー・ロウ、第36話より)

「私には閣下の深いお考えはわかりません。しかしわかるように努力するつもりです」

(シャリア・ブル、第39話より)

「まだ、僕には帰れるところがあるんだ。こんなに嬉しいことはない…」

(アムロ・レイ、第43話より)¹⁹⁾

『機動戦士ガンダム』における「モビルスーツ」と呼ばれる人型の兵器やモビルアーマーなどもアニメのリアリティー効果の一助となっている。また、敵であるジオン軍のモビルスーツには「量産機」という概念や弾切れ、宇宙・陸地でも使える汎用性を與え、ロボット描写のミリタリズムを高めた。更にアニメには「ミノフスキー粒子」という架空の粒子が登場するが、これはレーダーの機能を無効化して「モビルスーツ」同士の白兵戦に導くための設定であったと言える。

以上の考察から、『機動戦士ガンダム』はアニメファン層の拡大という時代の流れを受けて既存のアニメでは見られないリアルな描写が可能となり、反戦のみならず戦術や反戦、人間関係論などの要素をストーリーに取り入れてより多くのファンをアニメの虜にすることができたと言える。これはその後展開される「ガンダム」関連商品の消費にも繋がり、「ガンダム」が一躍巨大産業として成長していく契機となったと思われる。

5.2 世代と性別の受容

「ガンダム」というアニメが一つの産業として成功できたもう一つの理由は、世代と性別の受容ができたからであると思われる。一つのアニメが放映されると、放映終了と共にその人気ぶりは下がり始め、1年くらいになるとその人気は急速に冷めてしまう。ところが、

19) 株式会社レッカ社 編著, 前掲書(18), pp.12-137

「ガンダム」というアニメは、いわゆる「外伝」と呼ばれる「OVA²⁰⁾」や「MSV」を用いて本編での物足りなさを十分に補っているため、アニメの人気は終了後もなかなか下がることがない。「ガンダム」のテレビシリーズだけに限って計算してみると、1979年から2009年の30年間の間に製作された「ガンダム」のテレビアニメは、合計12作品であり、平均2.5年につき一つのテレビアニメが製作されているということになる。放映終了後から新しいシリーズの放映の間にも絶え間なく「OVA」や関連商品などが続々と販売されるため、幼い頃「ガンダム」に夢中になった人が大人になるまでずっとそれを楽しめる環境が作られているのである。更にその人たちが大人になった時、今度はその次の子供世代が「ガンダム」を楽しむようになる。メーカーによって緻密に計算されたこのような「循環システム」の中で、親子と一緒に楽しめるアニメは、「ガンダム」が唯一であると言える。この親子2代で楽しめるアニメについて野村総合研究所(2005)は下記のように分析している。

まず、アニメ産業だが、子ども相手の市場は飽和状態にあり、子どもの数が減少するとともに市場規模は縮小傾向にある。しかしながら、子どもの頃にアニメを見て育った20～40代をターゲットとした市場開拓により、第2の成長ステージを創り出すことに成功している象徴的な事例が「機動戦士ガンダム」である。小学生・中学生時代にガンダムを観た世代は、現在30代。ガンダムはシリーズ化され、今でもテレビ放映されており、親子2代で楽しむといったケースも多い。²¹⁾

上記の説明のように、『機動戦士ガンダム』放映当時、小・中学生であったファンは現在30代以上になったが、その次の世代もまた『機動戦士ガンダムSEED』(2002年)か『機動戦士ガンダム00』(2007年)辺りの「ガンダム」アニメを見ながら育てている世代である。従って、「ガンダム」は放映終了と同時に忘れ去られることなく、親子2代と一緒に楽しめるアニメになっているのである。

また、「性別の受容」も他のアニメでは見られない特徴であると言える。『機動戦士ガンダム』のストーリーは、あくまでも「アムロ・レイ対シャア・アズナブル」の両者対決を中心に展開されていくが、この中には女性ファンを虜にする仕掛けがあった。主人公であるアムロ・レイはリアルな描写で描かれていたが、敵であるシャア・アズナブルはフランスの貴公子のような金髪で描写されている。以前の『ベルサイユのばら』の人気ぶりから分かるよ

20) ちなみに「ガンダム」シリーズのOVAは2013年までに11作品が製作された。

21) 野村総合研究所 オタク市場予測チーム(2005)『オタク市場の研究』東洋経済、p.45

うに、そのようなキャラクター設定に女性ファンたちは魅了された²²⁾のである。このような傾向は「キラ・ヤマト対アスラン・ザラ」を主人公に据えて「非戦」というテーマを描いた『機動戦士ガンダムSEED』になると、主人公である二人以外にも「カガリ・ユラ・アスハ」や「ラクス・クライン」など、準主人公とも言える人物が複数登場²³⁾する。しかも、最大のスポンサーであるサンライズが「新しい世代に向けた、新たなスタンダードとなり得るガンダム」と打ち出しているように、登場人物のスタイルや作画もリアリティーを追求したそれまでの「ガンダム」シリーズとはずいぶんと変わる。このように美男子のキャラクターを全面に打ち出したロボットアニメは前例がなく、こういった企画のおかげで「ロボットアニメはあくまでも小さい男子児童が見るもの」という常識を覆して多くの女性ファンからも支持を得るようになる。

以上の考察から、「ガンダム」というアニメは、メーカーやスポンサーによって緻密に計算された「ストーリー循環システム」により、世代を超えて親子2代が楽しめる唯一のアニメとなっており、しかもアニメのスタイルや作画の変更によって女性ファンをロボットアニメに引き寄せるといった試みに成功し、性別の受容まで可能になったと言える。

5.3 ジャンルの特性を活かしたワンソース・マルチユース戦略

「ガンダム」産業における成功の秘訣の三つ目の理由は、「ジャンルの特性を活かしたワンソース・マルチユース戦略」であると思われる。「ワンソース・マルチユース」とは、元々ビジネス用語であるコンテンツを様々な方法で活用していくことを指す言葉である。この「ワンソース・マルチユース」は、以前から映画や音楽分野では頻繁に行われてきた。例えば音楽の場合、最初に音楽がCDで発売され、テレビの音楽番組に登場した後、コンサートのビデオやDVDが発売されるといった具合が「ワンソース・マルチユース」の典型的な例であると言える。

現在、アニメ産業は厳しい生存競争の中で生き残るため、コミックやゲーム、玩具などの他のキャラクター商品と色々な方法で連携を取っている。ところが、これは「アニメ」というジャンルならではの特性であり、他のジャンルではこのような連携はそれほど見ら

22) 今 柊二 前掲書(9), p.103

23) このような傾向は『機動戦士ガンダムOO』(2007年)になると、もっと顕著になる。『機動戦士ガンダムOO』での主なストーリーは「刹那・F・セイエイ」によって展開されていくが、「ロックオン・ストラトス」「アレルヤ・ハプティズム」「ティエリア・アーデ」などもストーリー全般を見ると、事実上主人公であると言える。

れないと言える。野村総合研究所(2005)は、アニメに没頭する人について次のように分析している。

一般的にオタクは、その分野に対して多くの時間や金銭を割かねばならないため、複数の領域のオタクを同時に続けることは難しい。しかし、前述のアニメオタクのメディアミックス領域は、内容的には同一であり、対象となるメディアや情報源が近い関係にあったりするので、複数のオタクを兼ねることは比較的容易であると考えられる。²⁴⁾

上記の説明のように、サブカルチャーにおける最大の消費者であるオタク層は、一旦特定のアニメに夢中になると、その関連メディアや商品などを買い漁るようになるのである。メーカーも、このようなアニメの特性を活かして徹底的に「ワンソース・マルチユース」戦略を取ってきた。『機動戦士ガンダム』というアニメにおいて「ワンソース・マルチユース」戦略が可能であった理由は、詳述した通りきちんとした「ストーリー」があったためであり、しかもその「ストーリー」の緻密さは作品中の至る所で発見することができる。

まず、「世界観」という年代区分から見てみると、『機動戦士ガンダム』では「宇宙世紀」という時代が背景になっているが、『機動武闘伝Gガンダム』(1994年)からは「未来世紀」という新しい時代が導入される。また、1995年に放映された『新機動戦記ガンダムW』では「アフターコロニー」という新たな時代を背景にしてストーリーが展開される。「ガンダム」のストーリーは異なる「世界観」が土台(ワンソース)となり、その「世界観」の変化だけでいつでも新しい「ガンダム」シリーズが作られる構造(マルチユース)を有しているのである。このようなシステムは物語自体のリアル感を増すと共に、結果的にシリーズに登場するキャラクターやモビルスーツなどの飛躍的な増加に繋がる。その一例として2009年までの「ガンダム」シリーズに登場するモビルスーツおよびモビルアーマーなどは既に1370機を超えており²⁵⁾、登場人物も1000人以上に達している。しかも、「世界観」のおかげで番組終了後にも新たな物語の世界を拡張することが可能となったのである。このような「世界観」という年代区分は、アニメにおけるマルチユース戦略を取るためには欠かせない要素であることが分かる。

次に、ガンプラにおける「スケール」という概念もマルチユース戦略において重要な意味を持つ。「ガンダム」は設定上18mであるが、「ザメル」というモビルスーツは27m、「サイ

24) 野村総合研究所 オタク市場予測チーム, 前掲書(21), p.79

25) 高野潔(2009)『機動戦士ガンダム [MS大全集2009]』アスキー・メディアワークス, pp.464-471

コ・ガンダムMk-IIは39.98mになっている。このストーリー上の設定のため、均一スケールでガンプラを生産するには無理があり、自然にガンプラの多様なスケールが求められてきた。

勿論、他のプラモデルもスケール別に製品が販売されてはいるが、「ガンダム」シリーズは設定上の大きさが多様であるため、他のプラモデルとは比較にならないほど実に多くのスケールで販売されている。例えば、ガンプラの基本スケールとしては、「SD・HG・MG・PG・FG・HGUC・メガサイズ・RG・ノンスケール」などがあり、また「MG」は「Ver1.0」「Ver1.5」「Ver2.0」「Ver.Ka」などに再度分化される。このような多様なスケールの導入により、ガンプラ産業は子供から大人まで自分の好きなスケールで購入できる環境²⁶⁾を築いたのである。

このようなメーカー主導のワンソース・マルチユース戦略はプラモデルに限らず、様々な分野で展開されている。限定販売で製作された「DVD」や「フィギュア」から始まり、「文具類」、「ガレージキット」、「アニメソング」、「コミック」、「ゲーム」など、実に様々な分野で事業を拡大している。それに、「キャラホビ²⁷⁾」というアマチュアが参加できるホビショーまで開催して自社製品の広告を兼ねて今までガンプラに関心がなかった人まで引き付ける戦略を取っている。

以上の考察から、「ガンダム」産業の成功は「アニメ」というジャンルの特性を有効に活用し、多様な方面にわたってワンソース・マルチユース戦略を取ってきたことに起因する結果であることが分かる。

5.4 継続的な技術開発

「ガンダム」が一つの産業として成功できた最後の理由は、「継続的技術開発」にあると思われる。現在のガンプラは「おもちゃ」と呼ばれてはいるものの、人間の動きの完全な再現はもとより、五つの指も自由自在に動くほどの優れた可動性を誇っている。最初、ガンプ

26) ガンプラはスケールによって大きさやパーツ数が異なる。例えば約12cmくらいである「SD」は、50パーツ以内で構成されるが、約30cmくらいである「PG」スケールの「RX-78GP01 / Fb」という製品の場合は、合計1203パーツで構成されている。このような大きさやパーツ数の違いで、ガンプラは単なる子供のおもちゃではないことがアピールでき、大人たちにも好評を博すようになった。

27) 「キャラホビ」とは、ホビージャパンや創通などが実行委員会になって主催するガレージキットキャラクターグッズの総合イベントであり、千葉県にある幕張メッセを会場にして年に1回8月に行われている。「機動戦士ガンダム」関連の当日著作権はこのイベントでのみ許諾されている。

ラが登場した1980年から1990年代半ばまで、ガンプラは技術的な側面で著しい成果があったといえども、パーツの分割やプロポーション、指の可動、内部フレームの描写などファンにとっては物足りない点が多数あった。このようなガンプラファンの期待に応えるため、ガンプラの製造元である玩具メーカー「バンダイ」は継続的な技術開発をし、1995年遂に「MG」シリーズを発売するようになる。当時、ガンプラの新しいスケールであった「MG」シリーズは、完璧に近い色分割、可動式指、内部フレームの再現、優れた可動性など、多くのファンが夢見ていたことをほぼ全て実現してガンプラは飛ぶように売れていった。しかも、接着剤を一切使わなくても組み立てられるというガンプラの魅力に惹かれた多くのファンの増加で、やや停滞気味にあった「ガンダム」産業はガンプラを中心に再び成長していくようになる。

プラモデルメーカーは1990年代頃から、人件費削減のため、ほとんどの生産拠点を人件費が安い海外に置くようになった。バンダイもガンプラ以外のおもちゃはタイの工場で作っているものの、ガンプラだけは国内生産にこだわっている。その理由について佐々木克彦バンダイホビーセンター長は「ガンプラはファンの目が肥えていて、常に最先端が求められる。メイド・イン・ジャパンの信頼感そのものがブランド価値になっている」と指摘する。²⁸⁾

2000年代の人口減少や少子化は、ガンプラ売り上げにも多大な影響を及ぼしたが、バンダイは2008年から塗装済完成品である「ロボット魂」シリーズの発売で、もう一度市場を攻略し、結果的に「ロボット魂」は大ヒット商品となった。このような弛まぬ企業努力のおかげで、前述したKOTRAの報告書通り、1980年から2011年までガンプラは約4億600万本が売れており、今でもバンダイはプラモデル市場でシェア1位の座を維持している。

以上の考察から、「ガンダム」産業の成功の裏には、初期プラモデルで物足りなさを感じていた消費者のニーズを正確に把握し、弛まぬ技術開発を通じてそれを実現していったメーカーの努力があったことが分かる。

6. おわりに

アニメはかつて「漫画映画」「テレビまんが」などと呼ばれ、子供の専有物であった。今や、首相就任直前の鳩山氏が映画館に行つてアニメを見たことが話題になるくらい、大人

28) 朝日新聞, 2010年, 「ガンプラ、国産一筋30年 品質にこだわり4億個」

<http://www.asahi.com/business/topics/economy/TKY201004180319.html>(検索日:2013年4月22日)

が見るのも当たり前になっており、日本が世界に誇れる大衆文化の一つにまで成長したと言える。

本稿では、「ガンダム」というアニメが一つの産業として成功できた秘訣を「ストーリーマーケティング」の観点からストーリーの差別化、世代と性別の受容、ジャンルの特性を活かしたワンソース・マルチユース戦略、継続的な技術開発といった四つの要因に分けて詳細に考察してみた。勿論、「ガンダム」産業の成功の秘訣はKOTRAの報告書でもまとめてあるが、本稿はそこから一歩進み、それを「ストーリーマーケティング」という新たな視点から要因別に分析したことに意義があると思われる。本稿のこのような過程を通じて「ガンダム」産業の成功の裏にはきちんとした「ストーリー」が秘められていることを確認することができた。本稿の考察を通じて明らかになったことを再度まとめると、以下のようになる。

1. 『機動戦士ガンダム』というアニメは、アニメファン層の拡大という時代の流れを受けて既存のアニメでは見られないリアルな描写が可能となり、しかも反戦のみならず戦術・反戦・人間関係論などの要素をストーリーに取り入れてより多くのファンをアニメの虜にすることができた。これはその後に展開される「ガンダム」関連商品の消費にも繋がり、「ガンダム」が一躍巨大産業として成長していく契機となった。
2. 「ガンダム」は、メーカーによって緻密に計算された「ストーリー循環システム」により、世代を超えて親子2代が楽しめる唯一のアニメとなっており、しかも女性をロボットアニメに引き寄せるという試みに成功し、性別の受容まで可能にした。
3. 「ガンダム」産業の成功は、「アニメ」というジャンルの特性を有効に活用してガンブラ、DVD、フィギュア、文具類など、「ワンソース・マルチユース」戦略を取ってきたことに起因する結果であると言える。
4. 「ガンダム」産業の成功には、既存の製品に物足りなさを感じていた消費者のニーズを正確に把握し、弛まぬ技術開発を通じてそれを実現していったメーカーの努力もあったと言える。

きちんとしたストーリーをマーケティングを有効に活用して今まで継続的に成長してきた「ガンダム」産業であるが、人口減少や少子化などによる消費の停滞で、これからは一層厳しい競争が繰り広げられると思われる。果たして5年、10年が経っても「ガンダム」産業が現在のような位置を維持できるかどうか見届けるのは今後の課題にしたい。

【參考文獻】

- 김태욱·노진화(2012)『브랜드 스토리 마케팅, 브랜드가 말하게 하라』커뮤니케이션북스, pp.9-12
- 손종남(2012)「건담 콘텐츠(애니메이션 및 건담 피규어)의 문화 성립 요소분석」디지털정책 연구 Vol.10 No.2 한국디지털정책학회, pp.299-304
- 홍륜영(2008)「기동전사 건담 캐릭터 분석을 통한 사회적 트렌드에 관한 연구」한국멀티미디어학회 학술발표 논문집 Vol.2008 No.2 한국멀티미디어학회, pp.185-188
- 今 柊二(2005)『ガンダム・モデル進化論』祥伝社新書, p.27
- 大塚英志(2001)『定本 物語消費論』角川文庫, p.11
- _____ (2012)『物語消費論改』アスキー新書, p.56
- 株式会社レック社 編著(2007)『永遠のガンダム語録』PHP文庫, pp.8-137
- _____ 編著(2009)『ガンダム合戦伝——年戦争からデラーズ紛争まで』PHP文庫, p.13
- 多根清史(2010)『ガンダムと日本人』文春新書, pp.9-236
- 高野潔(2009)『機動戦士ガンダム[MS大全集2009]』アスキー・メディアワークス, pp.464-471
- 富野由悠季(2011)『「ガンダム」の家族論』ワニブックスPLUS新書, pp.10-238
- 野村総合研究所 オタク市場予測チーム(2005)『オタク市場の研究』東洋経済, p.45
- 本田透(2005)『萌える男』ちくま新書, p.95
- 山口享(2010)『ガンダムに学ぶ経営学-宇宙世紀のマネジメント・ケーススタディー』同友館, pp.2-183
- 吉本たいまつ(2009)『おたくの起源』NTT出版, p.28

논문투고일 : 2013년 06월 10일
심사개시일 : 2013년 06월 20일
1차 수정일 : 2013년 07월 09일
2차 수정일 : 2013년 07월 16일
게재확정일 : 2013년 07월 21일

〈要旨〉

日本大衆文化におけるストーリーマーケティングの活用効果に関する考察
- アニメ「ガンダム」産業の成功の秘訣を中心に -

本稿は日本大衆文化の一つのジャンルであるアニメにおけるストーリーマーケティングの活用効果に関する研究で、具体的な分析対象として「ガンダム」というアニメを選定し、それが一つの産業として成功できた秘訣を「ストーリーマーケティング」の観点からストーリーの差別化、世代と性別の受容、ジャンルの特性を活かしたワンソース・マルチユース戦略、継続的な技術開発といった四つの要因に分けて詳細に考察してみた。考察の結果、「ガンダム」というアニメの成功の裏にはきちんとしたストーリーがあり、そのストーリーを有効にマーケティングに活用したからこそ一つの産業として成功できたことが確認できた。

A Study on the Effect of the Use of Story Marketing in Japanese Popular Culture
- Focusing on the Secret of Success of Animation ‘Gundam’ -

This paper examines the effect of the use of story marketing in the genre of animation in Japanese popular culture. Analyzing animation Gundam as a concrete research object, this paper investigates the secret to become a successful industry from the four following perspectives: a differentiation strategy of a story, comprehensive acceptance of different generations and genders, a strategy of one-source multi-use, characteristic to the genre, and continuous technical innovation. As a result, the success of animation Gundam is due to well-organized plots of a story and effective uses of story marketing.