

広告コンテンツとしてのTV番組に見る、 その大衆意識の変遷に関する考察

—その2 平成期における変革—

Consideration on Transition of Public Consciousness Seen in TV Program as Advertisement Contents

— Part 2 Transformation in the Heisei Term —

公野 勉

〈論文要旨〉

本稿は「広告コンテンツとしての児童向けTVシリーズ」と呼ばれる、主に“特撮”および“アニメーション”と呼称される領域のコンテンツ群の歴史を、産業的視点とその社会的な影響の観点から論じるものであり、昭和期のコンテンツを扱った先稿の後を受け、第2篇目として平成期に移行してからの同領域のコンテンツ群を論じたものである。特に当稿では、戦後昭和期の広告コンテンツ内に発生したマーチャンドアイジング産業が、平成期にはどのようにそのメカニズムを変質させて産業貢献し、その上でいかに作品性を独自に構築してきたかに光を当てる。

〈Abstract〉

This paper discusses the history of content groups in areas called “special effects” and “animation”, which are called “Children’s TV series as advertising content,” from the viewpoint of industrial perspective and their social impact. And, after the previous draft dealing with the contents of the Showa period, the contents group of the same area after shifting to the Heisei period as the second stage is discussed. In this article, in particular, how the merchandising industry generated in the postwar Showa period advertising content has transformed its mechanism in the Heisei period and contributed to the industry, and how it has built its own originality on that Shed light on.

〈キーワード〉

コンテンツ、特撮、アニメーション、マーチャンドアイジング、キャラクター

1.はじめに

前稿にて昭和戦後期に発生した「広告コンテンツとしての児童向けTVシリーズ」の産業的意味と、その社会的な影響を論じた。本稿では初期には存在せず、後天的に完成していったマーチャンダイジングのシステムを受け、平成期に入ってからさらに変質していった「広告コンテンツとしての児童向けTVシリーズ」に分析の光を照射したい。

平成期の同領域の作品群とそのマーチャンダイジング産業は資本経済、株式市場の成長と共に進化してきた観も強く、昭和期のそれと比してもIR資料・決算資料等、産業数値が関連企業より開示されているケースも多い。その為、むしろ本稿ではその数値を追って産業的検証も行うと同時に、出版物等での従事者意見等、数値から知られる以外の情報も探索し、そのエポックの解明や課題の炙り出しをしたいと考えている。

先稿で述べた通り、戦後の大型メディアは社会的な要請というよりも、占領と復興、米国からの市場連結圧力と産業の再生という、日米の思惑を基軸とした対立的、妥協的政策等によって戦前からの組織を大きく主義・思想的に変貌させており、さらにTVメディアはそれら対立の図式を事由に誕生する事となった。ひとつの組織が組成され、そこから人や思想の流れが発生すると、それに対抗するように、あるいは手当てをするように反動的な組織や事業が興ってきた。GHQによるNHKのラジオ放送を手始めとした日本人の戦争罪悪感を扇動する左派の宣伝が行われると、それに潜在的に対抗する施設事業として、あるいは環太平洋の軍事的電波網の構築を目的として開局を急がれたNTV、大規模電力を欲する産業界からの要請を受けて国家規模的取引となった原発導入のため、放射能アレルギーを希釈する為の有益のプロパガンダを担った読売新聞等、長く判らなかつたそれら設立や報道の事情が少しずつ周知されるに至っている。これらは先行研究たる有馬哲夫¹の著書に詳しいが、本稿はあくまで産業史として「広告コンテンツとしての児童向けTVシリーズ」に特化して論述したい。

その大きく蛇行する戦後メディア政策の中で、大戦を生き延び、帰国し、当初のGHQ内のニューディーラーにより温存・育成されていた社会主義的思想が大マスコミの重要な構成要素となっていたが、やがて左派言論勢力はGHQの方針転換と共に薄く、広く社会へ、メディア産業全体へ拡散していく。その中で映画産業界の思想的クリエイター群は、言論の方法を求めて新興メディアであるTVへ労働力移動を行った。前論考は、それらの左派的思想が大きく「広告コンテンツとしての児童向けTVシリーズ」のテーマに影響を与えた結果、作品が誕生していった経緯を検証した(※ただし『月光仮面』の原作者²は保守系文化人であり、左派思想家

¹ 有馬哲夫(1953年-)。現在、早稲田大学社会科学部・社会科学総合学術院教授。メディア研究、日米関係研究、放送・広告研究、ディズニーの研究家。国内メディア、特に放送メディアとGHQ、原発導入の関係性を米国公文書より発見した功績は大きい。

² 川内康範(1920-2008年)は、日本の作詞家、映画・ドラマ脚本家、作家。政治アドバイザー、国士の活動家としても広く知られている。戦没者の遺骨引揚や、海外抑留者の帰朝運動を行った。連続TVドラマ『月光仮面』は原作者としての代表作。同様の原作クレジットとなる連続TVアニメーション『まんが日本むかし話』

では無く、道徳的博愛と反戦の思想家である事は前稿「公野勉『広告コンテンツとしてのTV番組に見る、その大衆意識の変遷に関する考察～その1 昭和期における萌芽』文京学院大学経営論集第28巻第1号」で述べている。

平成期、大きくは金融自由化や貿易障壁の排除による経済の変動事情によるが、その財務的な要請を背景として玩具等のマーチャンダイジングを意識したTVコンテンツ史にも大きな変革が起きる。それらは社会的にどのような作用があったのか、本来のエンドユーザーである子どもたちにどのような影響を及ぼしていったかを検討したい。

産業史でありつつ文化論的な言及も盛り込まざるを得ない。また、实际的に従事者の“声”を採り上げる事で本論考のエビデンスとしたいと考える。

これによって後のマーチャンダイジング・ビジネスを包含するコンテンツ事業において、特にエンドユーザーである次世代への教育へ貢献する事を期待したいと企図している。

2. 「脱・戦後」の新しいコンテンツ、提供広告の意図の変質 「痛みを伴わない主人公——『ポケットモンスター』」

2.1 市況とその産業的伸長ぶり

『ポケットモンスター』は1996年2月27日に発売されたゲームボーイ³用ソフト『ポケットモンスター 赤』・『(同) 緑』の2作品同時発売を以て社会的露出の嚆矢とする。任天堂からゲームボーイの代表的ソフトとして販売された。同ゲームはゲームボーイのメインユーザーであった小学生児童を中心としてヒットし、現在も続作が発売され、毎回の発売自体が大きなムーブメントとなっている。ゲームソフトを中心に、世界観を共有したデリバティブソフトや、TVアニメーションシリーズ、出版物も展開している。また大きくは「(a) ゲーム本編原作」「(b) 二次原作としてのアニメーション」のふたつの著作権を設定しており、版權管理もそれぞれ「(a) →株式会社ポケモン」、「(b) →小学館集英社プロダクション（※TVアニメーションシリーズの製作元であり、同ジャンルのメインライセンスとも言える）」と窓口を分けている。

「(a)」は原作者自身でもあり、主に純正商品の直営店への直接製造と販売、アーケードゲーム等、デジタル商品を取り扱う。元来は任天堂や開発各社との共有資産としてのタイトルだった訳だが、1998年に各社が共立する形で出資し、同作の総合管理会社として株式会社ポケモ

(1975年)では後代への日本文化の継承を目指した。歌謡曲を中心に恋愛や情愛をテーマに作詞、多くのヒット作を生む。1984年の「グリコ・森永事件」では、私費1億2000万円の提供を条件に犯人へ撤退を要請した。本論考の「その1」に掲出した『月光仮面』以降、原作者として三部作『レインボーマン』(1972年)、『ダイヤモンド・アイ』(1973年)、『コンドルマン』(1975年)等の話題作を世に送り出し、特に特撮TVコンテンツへの貢献が大きいと言われている。いずれも博愛的な人間性の強い作品群である。『月光仮面』のキャッチフレーズ「憎むな、殺すな、赦しましょう」は後年、「憎むな、殺すな、真贋(まこと) 糺(ただ)すべし」と改めた。

³ ゲームボーイは1989年、任天堂発売の携帯型ゲーム機。当時、携帯型ゲーム機としては初めて累計販売数が1億機を超えた機種として有名。

ンは発足した。「(b)」は主に玩具事業者等へサブライセンスされている。玩具に分類されるのは、フィギュア・ぬいぐるみ等の人形関係、カードゲームである。他には服飾、文具・食器等の生活雑貨類がサブライセンスされていく。またTVシリーズのビデオグラムも「(b)」が製作主体という事もあってそこからの商品発売・ライセンスという事になる。

当社はゲームとメディアの複合展開によって国外でも高い人気を誇っており、2017年12月時点で関連ゲームソフト計76本の全世界累計出荷本数は3億本を突破した⁴。公式サイト掲載のプレスリリース⁵によると1996年の発売以来の全世界累計市場規模は2017年3月末時点で6兆円を上回る規模に到達、2016年5月までの海外市場でのシェアは55%だったのに対し、2017年3月末時点では10ポイント増の65%迄に拡大している。同じく同サイトのプレスリリースによると同タイミングで11言語、世界74カ国販売のカードゲームでは累計236億枚を出荷。映画の国内興行動員数は196万人増加の7433万人、興行収入は21.5億円増の788.7億円となっている。

「メイン商品はゲーム、TVアニメーションをマーケティングコンテンツとする位置付け」

同コンテンツ事業は任天堂社の市場決戦の位置づけのソフトとして企画されたが、開発は難航する。本稿ではその経緯に紙数を割かないが、結果的にリリースされたソフト中、極めてプレイバリューの高い商品となった事のみ記そう。

まず、目を付けたのが小学館である。小学館は映像プロデュース専門の子会社、小学館集英社プロダクション⁶を持つ。それは本社出版の雑誌の連載と連動する形で映像化を行う機能を持ち、映像を基軸とした関連市場の拡大を目的として設立・運営されている。藤子不二雄原作等で長年に渡って橋頭堡を築いた、小学館発のビジネスモデルの司令塔である。

現行、大量工業生産品である玩具には著作権は発生しない。そこで小学館はメーカーに同商標などを保全させたまま、漫画での連載を行うことで副次的に著作権を発生させ、この著作権の管理監修者となって二次原作者的権能を保有した。さらに著作権を基軸として二次著作物であるアニメーションなどの映像を今度はプロデューサーとして製作し、そこから発生したキャラクター等のマーチャンダイジングの窓口を獲得する事で利益を得、これらの相乗効果で市場拡大を実現するというものである。先に論考した「制作×商品×メディア」に並ぶ、コンテンツをビジネス化する強力なハブモデルと言え、同社はこの「漫画化する事で著作権が発生する事」の機能を国内で最も熟知している老舗と言える。

⁴ 株式会社ポケモンプレスリリース「ポケモン関連ゲームソフト計76タイトル世界累計出荷本数3億本突破！」(2017年11月24日公開)。

<http://www.pokemon.co.jp/corporate/PostImages/655105267937e7524e13a793c83be840b04d89f3.pdf> (2018年7月2日閲覧)。

⁵ 株式会社ポケモン公式サイト プレスリリース一覧 (2018年7月2日閲覧)。

<http://www.pokemon.co.jp/corporate/press/>

⁶ 株式会社小学館集英社プロダクションは小学館グループの映像化等著作権利用及び教育事業の100%子会社。キャラクターライセンス事業のマーケティングの為、放送番組の企画・制作の業務を行っている。

つまり、任天堂（もしくは株式会社ポケモン）はゲームを主体とした定款上の本務であるゲーム市場での販売に注力し、マーケティングを企図して製作されたTVアニメーションシリーズの小学館とその関連会社群は二次デリバティブ市場を管理するという、二元的（二領域分担型）ビジネスモデルである。

2.2 「旗艦は小学館か？」

こうした場合、「原作者がふたりいる」となって、どちらに優位性があるのか、ライセンサーから見て判らなくなるというような混乱も有り得るが、「ゲームが主、TVアニメが従」というヒエラルキーと両許諾領域の厳格で巧みな棲み分けによって、これまでの処、大きなトラブルは発生したとは伝わっていない。しかしながら感じさせられるのは、厳格なヒエラルキーをベースに管理されているとは言え、TVアニメーションにはゲームよりも長く培われてきた「物語の創造技術」が反映されており、これにはやはり大量の作品を製造してきた出版社の方に一日の長があると見え、実際、TVシリーズにはゲームに無い独自の設定が多分に盛り込まれている。

例：イ）主人公の人格（ゲームではプレイヤーが主人公になるために人格は設定され難い）

ロ）TVシリーズ独自の大量のキャラクター群

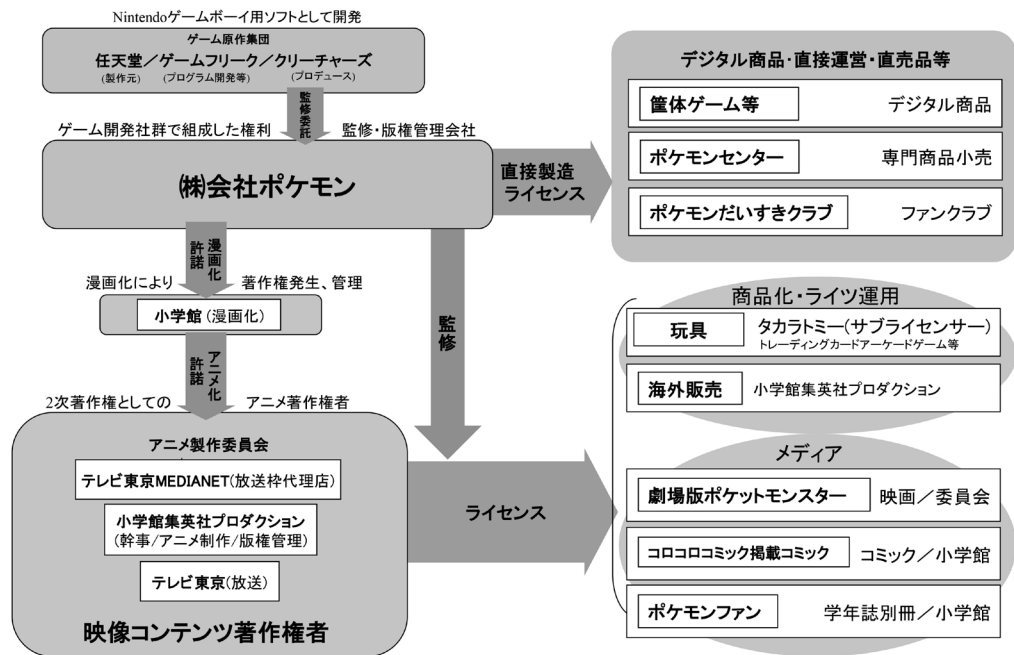
ハ）TV1話≒30分、劇場版1本≒100分の物語には毎回ゲーム通りではない「起承転結」

等である。これらは主にアニメーション制作を行っている小学館集英社プロダクションが、ゲームからの設定を反映した上で、独自のドラマツルギーを案出し、脚本を作成している（むろん、都度、株式会社ポケモンからの監修は入っている）。

市井で『ポケモン』と言えば、やはりゲームとアニメーションの事である。ゲームのメインユーザーはゲームを随意の時間に行えるティーンや大人たちであり、コンシューマーゲームの開始年齢より下の小学2年生以下の導入期についてはアニメーションがメインプラットフォームであろう。そうだとすると、ゲームに入っていく前にアニメがその世界観を予備教育している事になる。アニメーション制作をグリップしている小学館は、同作の観念的なイメージを左右する立場だという訳である。

2.3 メディア展開の現在

以下に前説の権利関係構造の推定を行い、作図した。現行ではこれ以上の変動や変更もあるかと思うが、著者の知り得る要素で考察し、構成している。こうして俯瞰すると、やはり株式会社ポケモンの優位性の高さがうかがえる半面、“物語コンテンツ”としてのアニメーションチーム、その仕掛人としての小学館の代え難い立ち位置も確認できるだろう。現在では株式会社ポケモンが小学館を経由せずに直接、小学館集英社プロダクションへアニメーション化の許諾をしている可能性もある。



筆者実務により調査・作成

図1 【TVアニメーション ポケットモンスターのライセンス構造推定図】

2.4 内容

さてその物語コンテンツの内容を以下に簡単に述べていく。

ポケットモンスター（以下、ポケモン）と呼称される、ほとんどが中型犬サイズを素体とした、特別な能力を持つ生物群が人間と共存している世界。そこでは人間たちが彼等ポケモンを捕獲してパートナーシップを築き、捕獲したポケモン同士を戦わせて勝敗を決めるトーナメントが開催されており、主人公サトシはその達人であるポケモン・マスターを目指して旅をしている。旅の途上、サトシはポケモンたちと出会い、また多くのポケモン使い達と友情を育み、ポケモンの力によって訪れた街の危機を救う。ポケモンたちは経験によって数段の進化を経て強くなっていく。

というものである。シリーズはいくつかあるが、概ねのストーリーラインはこのようなもので、サトシの可愛がるポケモンの素体のひとつ“ピカチュウ”は、捕獲ツールであるモンスターボールには決して入らない事で、飼い主と同等の立場でもあり、そこには友情と呼ぶにふさわしいパートナーシップが築かれている。ポケモンにはいくつかのタイプや系統・属性があり、劇場版では強力な力を持ったポケットモンスターが登場し、その力を悪用しようとする人間組織と、サトシたち主人公チームの戦いが描かれるパターンも多い。

ゲームからの引用設定はこのポケモン自体のネーミングや能力程度であり、その描かれる友

情を始めとしたキャラクター間の関係性や、登場する組織や名称等はTVシリーズ（および劇場版）のオリジナルのものが多いと言ってよい。

2.5 社会的意義——『ポケットモンスター』によって変わったもの

『ポケットモンスター』によって生まれた社会的風潮に、子どもたちのコミュニケーションツールがお茶の間に設置せざるを得なかったファミコン系統の商品から、屋外へ持ち出して友人間でアイテム（本作の場合は“ポケモン”）の交換や、データ運動による直接対決を可能にしたゲームボーイ等、携行可能なハンディガジェットとなり、さらにこれを子どもたちが“誰もが持っていて当然の遊具・玩具”としての生活必需品と化させた事が挙げられる。これによりゲームを持った子どもたちのアクティビティが高くなっただけでなく、ゲームにおいても携帯性によって市場が拡大する事が証明された。かつて同様の位置を占めた遊具はベータマヤコマ、メンコであり、オハジキであったものが『ポケットモンスター』によってデジタルに置き換わった訳である。デジタル化・携行化による市場サイズの拡大が、任天堂が商品の安定性を保障する事となり、第3パーティであるゲームソフト企業群が安心して自社ソフト開発に注力できる構造が、ファミコン時代よりも担保出来たとと言っても良いだろう。また視点をソフト内容へ向けると、それまで『ウルトラマン』等で継承されていた、世界観の共有化によるゲームの多世代化を実現した。時代を経て“親子で楽しむ”事が可能になった訳であり、これはコンテンツのエターナル化の条件としては重要な要素である。

一方でエターナル化という視点には資本リスクもつきまとう。具体的には続作への資本投下とマーケティング経費の拡大である。株式会社ポケモンはこのマーケティングの部分に於いて、小学館のTVアニメチームへ著作権資源をシェアする事によってリスクを低減している。また小学館はそのアドヴァンテージを最大化している。

この事実上の相互補完方式は、双方の利益の意味合いが異なる事から、意見調整も困難なものであるのだが、現在の処、リスクの増加や、映画興収の低下⁷(※表1) が起きていたとしても無事に続いている。極めて調整難易度の高い事業体である事は業界内でも評判である故に、今後もこの護送船団の航海の無事を祈って止まないが、同時に低減しつつある市場に反比例して、関連商標や意匠、著作物の数は増加の一途を辿っているのも事実である。

表1 【歴代ポケットモンスター映画作品一覧】

※1999年迄は配収発表だったため興行換算を行っている。

公開年	タイトル	興行収入
1998年	劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲	72.4億円
1999年	劇場版ポケットモンスター 幻のポケモン ルギア爆誕	62億円
2000年	劇場版ポケットモンスター 結晶塔の帝王 ENTEI	48.5億円

⁷ 一般社団法人日本映画製作者連盟公式サイト「過去興行収入上位作品」。
<http://www.eiren.org/toukei/> (2018年7月2日閲覧)
<http://www.pokemon.co.jp/corporate/press/>

2001年	劇場版ポケットモンスター セレビィ 時を超えた遭遇	39億円
2002年	劇場版ポケットモンスター 水の都の護神 ラティアスとラティオス	26.7億円
2003年	劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション 七夜の願い星 ジラーチ	45億円
2004年	劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション 裂空の訪問者 デオキシス	43.8億円
2005年	劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ミュウと波導の勇者 ルカリオ	43億円
2006年	劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ポケモンレンジャーと蒼海の王子 マナフィ	34億円
2007年	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ディアルガVSパルキアVSダークライ	50.2億円
2008年	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ギラティナと氷空の花束 シェイミ	48億円
2009年	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール アルセウス 超克の時空へ	46.7億円
2010年	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール 幻影の覇者 ゾロアーク	41.6億円
2011年	劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ ビクティニと黒き英雄 ゼクロム	43.3億円
	劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ ビクティニと白き英雄 レシラム ※上タイトルと同時公開	
2012年	劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ キュレムVS聖剣士 ケルディオ	36.1億円
2013年	劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ 神速のゲノセクト ミュウツー覚醒	31.7億円
2014年	ポケモン・ザ・ムービーXY 破壊の繭とディアンシー	29.1億円
2015年	ポケモン・ザ・ムービーXY 光輪(リング)の超魔神フーパ	26.1億円
2016年	ポケモン・ザ・ムービーXY & Z ボルケニオンと機巧のマギアナ	21.5億円
2017年	劇場版ポケットモンスター キミにきめた!	35.5億円

一般社団法人日本映画製作者連盟 HP 発表
 1998年～2017年「過去興行収入上位作品」より筆者作成
<http://www.eiren.org/toukei/1998.html>
 ～<http://www.eiren.org/toukei/2017.html>
 (2019年9月15日閲覧)

1シリーズ辺り、500アイテムは出る同作の管理・監修をするにも膨大な量に対応する時間が必要となる。一方で商品は一朝一夕には完成せず、玩具だと金型、デジタルだとアーキテクチャーの構築からプログラム、デバッグとやはり時間がかかる。「ライセンスからの申請→アニメ版権ライセンスの監修→権利元の確認・決済」となると、版権監修は重層化し、一層のライセンスビジネスのスピード低下が危ぶまれる訳である。商品製造のスケジュールを抱えているライセンスは気が気ではないだろう。

最後に本作の物語内容の課題を検討したい。

それは正に本作が巷間で言われているように「友であるポケモンを使役し、主人公は無傷である事」、「自分は関わらない主人公」の姿に、倫理的な疑問を感じる点である。

かつてのヒーローは「善良だが非力な人々の代わりに、偶然得た強大な力で暴力に孤独に対抗し、悪を膺懲する」というものだった。主人公は常に正体を隠し、人々の代わりに傷つく。しかし心は孤高で気高くあり、多くの人々がその背中を尊敬の眼差しで見送った。子どもたちのコミュニティ内でいじめが発生した時に、指導者は「仮面ライダーだったらどう思うと思う?」「月光仮面だったらそんな事は決してしないだろう?」と言うようなケースワーク的な指導を可能にしていた。

ところが本作では飽くまでポケモンはプレイヤー・主人公と便宜的に関係を設定されたペットであり、捕獲し、自身の勝利とその名声の為に使役するのである。「そんな事をしたらポケモンがかわいそうだ!」「ポケモンは友だちだ!」——そう、主人公は叫ぶが、そこにポケモン

を追いやって傷つけているのも主人公たちであり、その姿には架空とは言え生命の尊厳の軽視や、苦痛からの自分だけの避難、自己犠牲からの強い忌避を感じる。自由に大自然で生活しているポケモンを自己の都合で捕獲して調教する姿は、責任感を持たない現在の子どもたちの姿も垣間見え、希少なペットを交換取引して歓喜し、Youtubeに得意げにアップし、飽きたら放置してしまう、ゆとり世代に特徴的な祖型を見る。

生き物を“集める”というコレクタビリティと“交換する”というトレード性、そして“闘って勝つ”事によって先へ進んだり、ポイントを奪ったりする利己性の3つによって構成される当作は、その高い人気故に社会性獲得や教育・成長の観点から危険を孕んでいると考える。作品批判では決してない。作品が素晴らしい為に影響力は大きい。故に飽くまでその“リスクを計量化し、物語方向より対策すべし”とする意見である。

40年以上前より同系のマーチャンダイジング・コンテンツに参加してきた立場で、上記のような体感を得、製作者として立った後に研究者となった結果、作品のコア世代と時間と空間を共有するケースが増え、その特徴に昭和期とは大きく異なる特質を見出している。1996年の当コンテンツの登場以来、子どもたちは大きな喜びを手にしたが、一方で従来の人間性とは変質してしまうリスクも抱えてしまった。多くの人々を幸せにしてきた、楽しく、明るく、笑顔の絶えない偉大な同作へ、より子どもたちの未来を見つめた教育的視点の導入と、「コレクタビリティとは“責任”」「トレード性とは“信頼”」「利己性とは“課題達成”」と、言葉と意識の置き換えを物語とゲーム性へ盛り込む事を期待したい。

【成果】

- ・ゲーム機器としてのハンディガジェットの一般化
- ・時代を超えたプレイ・コンテンツの世代間共有

【事業的課題】

- ・定性的リリースの難度
- ・市場相互補完ビジネスの難度
- ・著作権管理のスケール拡大化と、監修の重層化

【内容的課題】

- ・戦わない主人公、自分の夢の為にパートナーと言う名のペットを闘わせる欺瞞
- ・「勝てば(生命を)獲得できる」狩猟システムの利己性(※類型『モンスター・ハンター』等)
- ・モノとしてコレクションされ、交換される等、生命の軽薄性
- ・上記課題の新世代への影響

3. 正義の代行者ではない、止むを得なくヒーローとなる主人公——『平成仮面ライダー』

さて次は昭和期に大きくマーチャンダイジング産業へ貢献した『仮面ライダー』シリーズの承継作品群である。当節で扱うのは平成期間の作品としてセグメントされる“平成ライダー”シリーズである。1988年作品である前作『仮面ライダー BLACK RX』が終了し、10年4ヶ月ぶりに始動した。平成期の初作は2000年放映開始の『仮面ライダー クウガ』となり、改元に伴って“平成ライダー”の呼称は2018年度作品の『仮面ライダー ジオウ』までの20作品となるが、以降の“令和ライダー”から“平成ライダー”との性質の差異が出てくるかどうかは現時点では当然、不明だ。

“平成ライダー”作品群はそれまでの“昭和ライダー”シリーズとはかなり趣を異にしている。

3.1 概要とその商品的特徴

「バンダイのメイン商品」

当作品はバンダイナムコグループに於いて玩具を主商品とする、子会社バンダイのメイン商品ブランドだ。復活する2000年までは『仮面ライダー』以降に連なる東映特撮ヒーローの系譜作品が男子玩具ジャンルの中心であり、『ライダー』のように断絶せずに継続製作されていた“スーパー戦隊”シリーズと共に同社の同領域売上を支えていた。10年以上ぶりに“ライダー”が復活した事由には様々なものがあるが、大きくはそれまでの特撮ヒーロー以上の企画の拡がりをメインスポンサーのバンダイが求めた結果、東映から提案されたと推測できる。90年代より“新ライダー”の企画は定性的に社内で開発されていた事実が確認できるが⁸、関係書籍で述べられているのは「時代に合った、創り出された新しい仮面ライダー」と言うものであり、それまでの作品群に対する膨満感と飽食感が市場に在って、セールスが低減している事に対する製作者・東映側の危機感から発した印象も強く、事実、放送開始時点では視聴率が同枠前作『燃えろ!!ロボコン』(1999年)に引き続いて低下していた状態であり⁹、同枠のマーチャンダイジング・ビジネスの難度の高さは既定となってしまっていて、その処方箋的決定打として投入された事が判る。“新ライダー”は東映が製作者の苦渋の選択として「ライダーなら売れるはず」とバンダイに提案し、また逆にバンダイからも「ライダーなら売れるのでは？」と水を向けられていた状況なのだ。消去法的ではあるが期待を込めて残されていた企画という訳である。

無論、社内には東映故に“ライダーファン”は多かったであろうが、既に高寺成紀や白倉伸一郎のような新世代プロデューサー達も育てていた。彼等に共通しているのは温故知新的な

⁸ レッカ社(著・編).2013.『語ろう!クウガ・アギト・龍騎【永遠の平成仮面ライダーシリーズ】』レッカ社刊.

⁹ 〈ベストムックシリーズ〉編集部(編).2013.『語れ!平成仮面ライダー』「白倉伸一郎が語る『平成仮面ライダーの真実』」KKベストセラーズ刊,13頁.

「旧作を愛しながらも、同じほどのエネルギーを持つ、“ライダー”に比肩し得る新しいコンテンツを自分たちの手で創る」という新人らしい意欲である。故に単純に“ライダー”の名を冠する企画に乗った訳ではなく、そこに自己実現の可能性を見出したから参加したに他ならない。それまでも白倉はセガと組んだ『超光戦士シャンゼリオン』（1996年）等、積極的にオリジナル作品へと進出していた。

『クウガ』以降の作風には昭和期とは異なる大きな違いがある。まず撮影技術的にフィルムカメラからデジタルカメラへの変更がなされた。同作のこのダイナミックな技術体系の変更が撮影や合成、編集等に飛躍的な速度を与え、同システムには高い生産性（＝採算性）がある事を証明した（同時にそれまで悩ましかったフィルムにかかる現像等の化学処理コストはまったく必要無くなった）。これにより、フジテレビ、テレビ朝日等からの大量のTV番組シリーズの受託作品を抱える東映の経営陣に、大規模なデジタル機器導入の必要性を意識させた結果、撮影所の全面的な改装が決定、東映東京撮影所はアジアで最初に「撮影→合成→編集→音響→完成」というデジタル通貫機能を持つスタジオとして華々しく再生した。このインフラ整備を指揮したのが白倉伸一郎である。

最初に高寺成紀がデジタルカメラへの変更固执したとされているが、高寺が導入を強行した意図は、「16ミリフィルムのザラザラとした画面はそれだけで絵ヅラが古い感じがする。パッと見であの昔ながらの“仮面ライダー”をやったんのかって思われたら負けだと思ふ」としている¹⁰。しかし、本当の狙いは旧来のフィルムスタッフを排除し、前時代的ではない映像制作体制を敷きたかった事であった。事実、このかなり強引な制作体制の変更の結果、それまでの東映作品には見られなかった、明るい印象のトレンドドラマや昼帯ドラマのような画面印象へと様変わりしたと同時に、撮影体系の転換によってフィルム要員は完全にシャットされ、若いデジタル要員への大幅な変更がなされた。

「フィルムの排除」によって伴う古い人員を作品から外す行為は、若いプロデューサーにとってはそれが自己実現に対する大きな障害だったからだ。東映は映画産業の斜陽化に際し、どこよりも早くその制作機能をTVへ振り向けていた。その為に旧態然とした体制がむしろ温存されてしまい、新陳代謝が遅れていたと言って良い。制作のインフラ機能は持つが、版權資産の償却が重たい故に売上バランスを狂わせがちな制作会社事業では、なるべく簿価上の資産を抱えたくはなく、機材等の耐久消費財的資産は長持ちさせる事が常態化していたはずだ。『クウガ』はそれを一新し、機材も外部レンタルにして償却額を軽減、大撮影所時代から先端的撮影所時代への道を一步進ませる契機となった。さらにこのシステムの導入によって、制作随意性の高い、スケジュールに余裕を付す制作体制が構築された。実はこの事こそ、デジタル導入意義の本質だったのだ。

¹⁰ 西川伸司. 2001. 3月号. 5月号 マガジン GREAT 「日本特撮映画師列伝・10 SFXのサムライ5・仮面ライダークウガクウガを作った男たち」講談社.

『クウガ』の成功により市場では、“ライダー”のエンドユーザーの多世代群が形成されたことが明確になり、次作の製作が確定する。さらに当時より始まったとされる“イケメン”ブームにより、父親だけでなく母親層が市場に取り込まれ、BL(ボーイズ・ラブ……美少年・美青年同士等、男性間の恋愛模様)的要素をキャラクターに求める等、腐女子層の対象として特撮作品が選ばれる契機ともなった。

産業的エポックを語る上で外せないのが3作目となる『仮面ライダー龍騎』(2002年)である。同作は特にマーチャンダイジングを意識した、画面上での多くの新しい設定が発明されていた。旧作の『仮面ライダーBLACK RX』(1988年)では主人公ヒーローのフォームチェンジ(外観が変態し、特別な機能が発動する)の設定を実現していたが¹¹、“平成ライダー”でも採り容れられており『クウガ』『アギト』(2001年)でもそのフォーム(スタイル)チェンジモデルが商品化されていた。ところが『龍騎』では、フォームチェンジの為の設定に、「別次元生物を契約して召喚し、その能力を憑依させて必殺技を発動させたり、フォームチェンジを行ったりする」が、便宜的に別次元生物から能力を引き出す為のカードが設定された。そのカードを“ガントレット(籠手)”にインサートする事で必殺技を放ち、フォームチェンジも行うものである。ここに変身ベルトとは別の副次的な商品である“ガントレット”や“トレーディングカード”がマーチャンダイジング・ラインナップに持ち込まれることになった訳である。カードは紙製で生産し易い。出版物や菓子類、児童用食品等に封入もし易かった。ベルト以外にガントレットという高額玩具商品も生まれ、そこに安価なコレクタビリティの高いアイテムをインサートするというシステムは当作以降に定番化する。玩具売上は前作を上回って139億円となった(※表2参照)。この『龍騎』の成功がマーチャンダイジング・プラットフォームとしての“平成ライダー”シリーズの商品的価値を確定させ、現在にまで続く高い視聴率の放送枠として維持させているのである¹²。

表2【平成仮面ライダー売上ランキング】(単位:億円)

ライダー名	放映時期	売上高
フォーゼ	2011.9-2012.8	310
ウィザード	2012.9-2013.9	309
鎧武	2013.10-2014.9	309
オーズ	2010.9-2011.8	299
ダブル	2009.9-2010.8	225
エグゼイド	2016.10-2017.9	220
ドライブ	2014.10-2015.9	210
ゴースト	2015.10-2016.9	203

¹¹ 『仮面ライダー』(1971年)では彩色の変更があり、『仮面ライダーストロンガー』(1975年)では強化スタイルとしてのフォーム(スタイル)チェンジがあった。また『仮面ライダーV3』(1973年)に登場する仮面ライダー4号・ライダーマンは、アタッチメントで義手を様々なタイプの用途のガジェットに換装して活躍した。

¹² ユリイカ編集部(編).2012.『ユリイカ』「井上伸一郎『初期平成ライダー考』」9月臨時増刊号(通巻615号), 75頁。

龍騎	2002.2-2003.1	139
電王	2007.1-2008.1	126
ディケイド	2009.1-2009.8	125
ファイズ	2003.1-2004.1	120
キバ	2008.1-2009.1	94
ブレイド	2004.1-2005.1	79
カブト	2006.1-2007.1	70
響鬼	2005.1-2006.1	65

株式会社バンダイナムコホールディングス決算短信補足資料より作成
<https://www.bandainamco.co.jp/ir/library/result.html> (2019年8月31日閲覧)
 および「YAHOO!JAPAN ニュース『仮面ライダーエグゼイドまで 一番稼いだライダーは誰か? (太田康広)』」(2016年10月3日公開) <https://news.yahoo.co.jp/byline/ohhtayasuhiro/20161003-00062813/> (2019年8月31日閲覧)
 より参考引用。

バンダイナムコホールディングス決算報告書

2006年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8273?entry_id=5717 P3
 2007年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8279?entry_id=5718 P3
 2008年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8279?entry_id=5718 P3
 2009年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8288?entry_id=5720 P2
 2010年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8292?entry_id=5721 P2
 2011年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8296?entry_id=5722 P2
 2012年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8300?entry_id=5723 P2
 2013年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8304?entry_id=5724 P2
 2014年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8308?entry_id=5725 P2
 2015年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8312?entry_id=5726 P3
 2016年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8316?entry_id=5727 P2

(2019年8月31日閲覧)より引用。筆者作成

次作『仮面ライダー^{ファイズ}555』(2003年)では、やはり様々なガジェットが商品化されており、そのソリッドなデザインは今でも高い人気を誇り、大人向けの高額商品までもリリースされている。2004年の作品は『仮面ライダー響鬼』。当作で『クウガ』の制作管理の勝手により固定的担務を持っていなかった高寺成紀が復帰する。当作ではいっそう“ライダーの現実的職能感”や“組織員感”が描かれた。玩具はそれまでの商品と機軸を変え、音をテーマにした“音撃”を商品化した。しかし大人向けともとれる作風と“音撃”は視聴率でも商品販売でも低迷し、高寺は制作体制の遅延を理由に更迭される。2005年作品『仮面ライダーカブト』では『555』を凌ぐほどの美しくギミカルなガジェット群の商品展開を目論み、原点回帰的な作品内容であったが売上は予算には届かなかった。しかしそのバラエティに富んだキャラクター群は現在でも色々なネット上の引き合いに出される造型となっている。その次の『仮面ライダー電王』(2006年)ではメインキャラクターの多くを着ぐるみとして声優を起用、これをセールスポイントとし、さらに玩具展開としてはバンダイのライバル企業であるタカラトミーのメイン商品である「プラレール」¹³を模したサイズの近未来的な電車を多彩に設定、作中で大々的に展開した。当初、「今度の仮面ライダーは電車に乗る」と揶揄されたが総売上126億の大ヒットと

¹³ 「プラレール」タカラトミー社の商標商品。青い塩化ビニール製の軌道上を単三電池モーター駆動・プラスチック成型・デフォルメデザインの模型列車を走らせる玩具であり、多くの種類が発売されており、とても人気の高い商品。年商60億円程度と言われる。

なっている(※図3)。また変身ベルトもJR等の“交通系ICカード(定期券=パス)”を模し、ベルトバックル部分にカードを挿したパスをかざすことによって音楽と共に変身機能が発動する、必殺技が発動する、というギミックとなっており、これも高い人気を獲得した。

2009年、“平成ライダー”はひとつの転換点を迎える。期末の決算時に作品終了が集中する事を倦厭し、“半期ズラシ”が行われたのである。これも売上未達の際のキャッチアップやマーケティングのピークが重なる事を避けたバンダイ社の事情が大きかったであろう。その結果、当概年作品『仮面ライダーディケイド』は当初より半期のみの放送とされ、2009年1月25日～8月30日迄全31話の放映となった。同作では平成仮面ライダーシリーズ10周年記念・平成仮面ライダーシリーズ10作目記念が謳われており、記念碑的というよりも祝賀イベント的なプロデュースがなされている。主人公のライダーはカードをベルトに挿し込む事で、過去のライダーに変身(能力を含む)する事が可能であり、毎回様々な仮面ライダーが客演し、稀にかつてライダーを演じた俳優本人が当該ライダーとして登場したり、また商品群も過去のライダーの変身ベルトが一斉に再発売されたりと、まさに送り手・受け手、売り手・買い手の双方でお祭りの作品となった。またこの『ディケイド』は世界観の異なる作品間を繋ぐ役目も持ち¹⁴、大勢の仮面ライダーが共演する劇場版も登場¹⁵、シリーズの人気安定化と将来の展望に大きく貢献した。

2009年作品の『仮面ライダーW』以降、その登場ガジェット=メイン商品に大きな特徴が表れた。それはそれまでのように変身や能力、必殺技の発動にベルトが使われており(あるいはガントレット)、当作でもそのモジュールは継続的に採り容れられていたが、挿入される物に変化が起きた。カードではなく、小型のアイテムである。当作ではそれが15cm大のUSBメモリーの形をしており、変身や能力の発動の原動力とするものだった。以降、『仮面ライダーOOO』(2010年)ではコイン、『仮面ライダーフォーゼ』(2011年)ではスイッチ、『仮面ライダーウィザード』(2012年)では指輪(※バックルにかざす)、『仮面ライダー鎧武』(2013年)では錠前、『仮面ライダードライブ』(2014年)ではミニカー、『仮面ライダーゴースト』(2015年)では眼球状のカプセル、『仮面ライダーエグゼイド』(2016年)ではゲームソフト、『仮面ライダービルド』(2017年)ではミニボトル——と、ほぼ身近にある物が玩具アイテム化され、これを購入・収集する事で世界観の再現=“なりきりごっこ遊び”を再現する商品群と位置付け、以降、このタイプの商品は完全にルーティン化する事となった。

各ライダーの売上を含めたランキングは表3(※2005年11月24日発表バンダイナムコホー

¹⁴ マーベル社やDC社等、アメリカンコミックの世界観の違う作品を連結する為に物語内で描かれる、「いくつかの地球が併存する」キャラクター同士が次元を超えて行き来し、出会い、共闘する」というような設定

¹⁵ “平成仮面ライダー10th”と銘打たれ、『劇場版 超・仮面ライダー電王&ディケイド NEOジェネレーションズ 鬼ヶ島の戦艦』(2009年5月1日公開)、『劇場版 仮面ライダーディケイド オールライダー対大ショッカー』(同年8月8日公開)、『仮面ライダー×仮面ライダー W&ディケイド MOVIE大戦2010』(同年12月12日公開)と、東映配給で年間に3本もの“仮面ライダー映画”が公開された。

ルディングス中間決算報告要旨から2015年2月12日発表の第3四半期決算短信補足資料により作成) のようになるが、視聴率と売上は必ずしも同調しておらず、視聴率と売上の厳密な相関関係は今後の研究課題である。

表3 【仮面ライダー／視聴率・売上ランキング】

平均視聴率ランキング			最高視聴率ランキング			売上ランキング		
1位	アギト	11.7%	1位	アギト	13.9%	1位	フォーゼ	310億円
2位	クウガ	9.7%	2位	龍騎(りゅうぎ)	12.9%	2位	ウィザード	309億円
3位	龍騎(りゅうぎ)	9.4%	3位	クウガ	11.8%	2位	鎧武	309億円
4位	555(ファイズ)	9.3%	4位	555(ファイズ)	11.6%	4位	オーズ	299億円
5位	響鬼(ヒビキ)	8.2%	5位	カブト	10.9%	5位	ダブル	225億円
6位	ディケイド	8.0%	6位	響鬼(ヒビキ)	10.7%	6位	エグゼイド	220億円
6位	W(ダブル)	8.0%	7位	W(ダブル)	10.2%	7位	ドライブ	210億円
8位	剣(ブレイド)	7.9%	8位	剣(ブレイド)	10.0%	8位	ゴースト	203億円
9位	カブト	7.7%	8位	オーズ/OOO	10.0%	9位	龍騎	139億円
10位	電王	6.9%	10位	電王	9.4%	10位	電王	126億円
10位	オーズ/OOO	6.9%						

「ciatr シアター」歴代仮面ライダー視聴率ランキング(2017年11月15日)より作成

<https://ciatr.jp/topics/275019> (2019年8月31日閲覧)

「エンタメ情報【トレタメ】」『クウガ〜『ジオウ』まで平成仮面ライダーの順番と視聴率一覧まとめ! 歴代20作品総振り返し【最新版】

<https://toretame.jp/list-of-heisei-kamen-rider-with-audience-rating.html> (2018年10月27日最終更新/2017年7月26日公開)より作成

<https://toretame.jp/list-of-heisei-kamen-rider-with-audience-rating.html> (2019年8月31日閲覧)

バンダイナムコホールディングス決算報告書

2006年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8273?entry_id=5717 P3

2007年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8279?entry_id=5718 P3

2008年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8279?entry_id=5718 P3

2009年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8288?entry_id=5720 P2

2010年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8292?entry_id=5721 P2

2011年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8296?entry_id=5722 P2

2012年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8300?entry_id=5723 P2

2013年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8304?entry_id=5724 P2

2014年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8308?entry_id=5725 P2

2015年3月期通期補足資料 https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8312?entry_id=5726 P3

(2019年8月31日閲覧)より引用。筆者作成

同社単年度売上の中で実に約10% (※表3) ほどを占める同作品群は、同社にとって重要なブランドコンテンツである事は間違いなく、現在は旧来ファンである大人向けの精密モデル等の高額商品(受注商品)、東映ではビデオグラム等のマーケティングコンテンツとしての旧作アーカイブ商品・再利用商品も同時に展開している(※表4。以下、バンダイナムコホールディングス社決算発表より転載¹⁶⁾)。

¹⁶⁾ バンダイナムコホールディングス連結業績2018年3月期(平成30年3月期)第1四半期決算短信補足資料P2より(2018年05月09日公開) https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8321?entry_id=5729 (2018年7月2日閲覧)。

表4-1 【バンダイナムコHDのグループ全体IP売上高】

(単位：億円)

	2017.3	2018.3		2019.3	
	通期実績	上半期実績	通期実績	上半期計画	通期計画
ドラゴンボール	611	431	979	380	800
機動戦士ガンダム	743	327	683	330	740
ワンピース	304	144	294	130	270
仮面ライダー	223	98	264	75	245
スーパー戦隊 (Power Rangers)	210	102	197	100	185
NARUTO	89	54	113	65	130
アンパンマン	106	47	109	45	110
プリキュア	75	38	81	40	85
ウルトラマン	43	31	60	35	75
アイカツ!	45	20	36	17	35

バンダイナムコホールディングス連結業績 2018年3月期(平成30年3月期)第1四半期決算短信補足資料P2より

表4-2 【バンダイナムコHDのIP別玩具売上高】

(単位：億円)

【IP別売上高(国内トイホビー)】

	2017.3	2018.3		2019.3	
	通期実績	上半期実績	通期実績	上半期計画	通期計画
機動戦士ガンダム	267	110	262	125	265
仮面ライダー	206	94	248	70	225
ドラゴンボール	124	59	142	70	145
アンパンマン	106	47	109	45	110
スーパー戦隊 (Power Rangers)	88	49	91	60	105
プリキュア	75	38	81	40	85
ワンピース	57	18	46	20	40
ウルトラマン	32	22	43	25	55
ポケモン	27	22	40	18	35
アイカツ!	26	12	23	12	25

バンダイナムコホールディングス連結業績 2018年3月期(平成30年3月期)第1四半期決算短信補足資料P2より

「プロデューサーは東映か？バンダイか？」

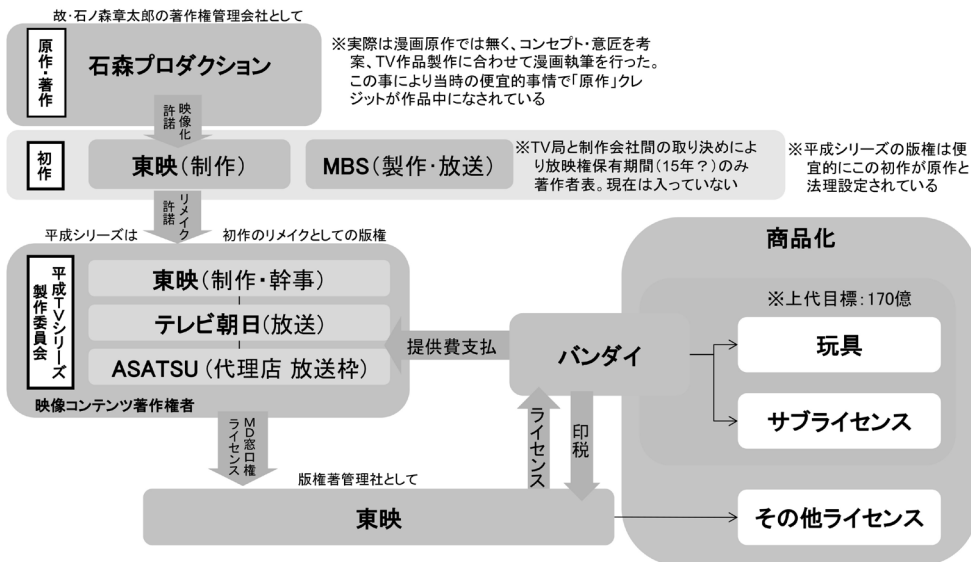
これらの図で判るように、バンダイ社の売上で番組の提供費は維持され、そしてロイヤリティ支払いによって制作体制が維持されているという現実である。白倉伸一郎が語るように、メーカーからの提案には「そういう発想もあったか!？」という僥倖的なケースもある¹⁷。確かに彼の作品群の多くは玩具商品となるべきガジェット群を、設定と物語に齟齬を生じさせないように過不足なく美しく作品に登場させている。一方で経営体制が替わった円谷プロダクションの近年の『ウルトラマン』シリーズ等では、そのデザインがゴテゴテとしている事から(玩具

¹⁷ 公野 勉. 2016.『コンテンツ製造論』風塵社, 327頁.

用ガジェットとの連動の為にデコレートされている)、不興を買っている向きもある¹⁸。メーカー主導の作品作りにはやはり、その玩具企業側ニーズの潮の流れと押し引きを出来る調整力が必要であるし、確かに“売れば良い”が、単年度売り上げの為に権利を摩耗するような商品化をした結果、予算は達成できたが作品評価は低く、続作事業やアーカイブ事業に貢献できないばかりか、後に議論されるような文化性を失ってしまった結果、ブランド全体を棄損する可能性が高いのが、この「広告コンテンツとしてのTV番組」なのである。

3.2 現在の著作権状況

以下が、現在推定される著作権構造図（※図2）である。其々のロイヤリティ率は不明であるが、受領および支払の関係性はこのようなものと推測する。



筆者実務により調査・作成

図2 【平成仮面ライダー著作権構造推定図】

3.3 内容

前項でレビューしてきた経緯であるが、以下に箇条書きをする事でその産業的な意義を再確認する。

¹⁸ タカバシヨウヘイ『乾杯おじさん』「最近のウルトラマンがそこはかとなくかっこ悪いのはなぜだ?」(2014年12月16日公開) <https://ogsan.me/ultraman/> (2018年7月2日閲覧)。
 プレバン速報～楽しい時を創るブログ～『【ウルトラマンオーブ】ウルトラマンのデザインも年々奇抜になってきてるよね』(6月14日 21:11公開) <http://bandai11.blog.fc2.com/blog-entry-201.html> (2018年7月2日閲覧)
 特撮まとめちゃんねる「最近のウルトラマンごっちゃごちゃやな wwwwww」(2017年8月27日公開) <http://maskrider-futaba.info/2017/08/27/post-1684/> (2018年7月2日閲覧)。

【技術的意義】

- ・ 保守的フィルム映画ラインからHD撮影によるデジタル通貫システムへの転換
→ 守旧体制の遺棄による新世代映像制作力の獲得

【玩具的意義】

- ・ 変身ベルトのプレイバリューの強化→カード・アイテムのインサートアクション性強化
- ・ 変身ベルトを補完するガジェットとしてのガントレット（籠手）の登場
- ・ 変身・能力発動アイテムとしてのカード商品の開発→コレクタビリティの強化
- ・ “憑依”等による変身アイデアの新規創出

そして最後にその社会的意義を踏まえて物語性の検討を行おう。

“昭和ライダー”との大きな差は、身を潜めて素性を隠す“昭和ライダー”と、日常の等身大の人物が変身せざるを得ない“平成ライダー”という、物語の性質の違いから蓋然的にその職能・職態もしくは社会的地位等にあると考えられる。“昭和ライダー”は諸処の事由で生身の肉体を改造されて超常的な能力を得ていたが、“平成ライダー”では「改造人間」という設定は一切喪失している。白倉伸一郎によると、必殺技等についても健康な人体より発動したと言うよりも、獲得したガジェット類により攻撃が行われる等の設定とした理由は、身障者への配慮をした結果だともいう（「無論、「改造」=医療行為自体は悪事では無い」とも）¹⁹。またオウム真理教事件後の世相を鑑みて、“昭和ライダー”におけるショッカーのような組織的犯罪は描かれていない（後のシリーズには出てくるケースもある）²⁰。どちらかと言うと「怪人が実際に現実社会に出現した際のシミュレーション」的なドキュメンタリー風物語であった。この“等身大社会”というコンセプトは以降の“平成ライダー”にも引き継がれている。

次に内容の検討を行う為に“平成ライダー”の主人公群の職業や状況をレビューしてみよう。表5が平成ライダーの各シリーズ主人公の職業や社会的ステータスを一覧化したものである。

表5【平成仮面ライダー主人公職業一覧】

シリーズ	主人公の職業もしくは地位	&c.
仮面ライダークウガ	冒険家	自称
仮面ライダーアギト	記憶喪失のため素性未詳のまま居候	
仮面ライダー龍騎	記者	モバイルニュース配信社所属の見習い
仮面ライダー555	クリーニング屋アルバイト	
仮面ライダー剣	特殊公安組織戦闘員	職業としてのライダー
仮面ライダー響鬼	民間特殊警組織の警備員	地方自治体等からの依頼？ 社会的に既知の団体

¹⁹ 白倉伸一郎. 2004. 『ヒーローと正義』(寺子屋新書) 子どもの未来社刊, 103頁.

²⁰ 『語れ!平成仮面ライダー』編集部(編). 2013. <ベストムックシリーズ>『語れ!平成仮面ライダー』「白倉伸一郎が語る『平成仮面ライダーの真実』」KKベストセラーズ刊, 84頁.

仮面ライダーカブト	無職	
仮面ライダー電王	学生？	劇中では描かれていない
仮面ライダーキバ	バイオリン職人	
仮面ライダーディケイド	記憶喪失のため素性未詳のまま居候	世界観が移り変わる設定の為、職能等は特に演出上、必要無し
仮面ライダー W	探偵	
仮面ライダー OOO	旅人	旅費を稼ぐためにレストラン従業員
仮面ライダーフォーゼ	高校生	
仮面ライダーウィザード	魔法使い	元・サッカー選手
仮面ライダー鎧武	ストリートダンサー	
仮面ライダードライブ	刑事	公務員
仮面ライダーゴースト	高校生	番組内ではその幽霊
仮面ライダーエグゼイド	医者	研修医
仮面ライダービルド	科学者	ライダーシステムの開発者として

作品内容を閲覧の上、筆者作成

これによって判るのが、同シリーズが如何に等身大の設定であるかと言う点である。中には戦闘専門の警備員というものもあるが、これらは極めて公務員（もしくはそれに準ずる組織の従業員）やサラリーマンに近く、職業として仮面ライダーの業務をこなしている。一方、“昭和ライダー”の場合も、仮面ライダーとなるまでは（改造されるまでは）種々の職業や立場を得ており、それは、科学者兼スピードレーサー（1号）、フォトジャーナリスト（2号）、大学生（V3）、水産大学学生（X）、野生の孤児（アマゾン）、大学生（ストロンガー）と言うものだった。しかしそれは飽くまで前職の設定であり、作品初回の登場時以外、ストーリー中にその設定や経済行為が描かれる事は極めて少なく、視聴者はその生活感のない姿に対して超越的存在だとの印象を持つようになっていた。正義の使者が経済的損得で動いたり、生活費に追われて働いたりする姿を描く必要は無かった——むしろその高潔で（恐らくは）清貧な人格者である為には、そんな姿を描いてはいけなかった訳である。

ところが“平成ライダー”では彼らの生活のディテールが遠慮無く描かれていく。給与明細やバランスシートのレベルの克明な数値は出て来たりはしないが、彼らの本務とは生産活動に勤しむ会社組織員や自営業者、そしてアルバイトをする学生であり、その姿が劇中の風景として丁寧に描かれ続ける。時代は変わった為、アメリカのヒーローでも『アイアンマン』（2008年）は企業社長であったり、『スパイダーマン ホームカミング』（2017年）では平凡な高校生 Youtuber が主人公だったりする。また3作目となる『仮面ライダー龍騎』（2002年）では、その職態・職能だけではなく、教科書には書かれていない、現実世界の主義主張の競合と齟齬が描かれた。白倉伸一郎はTV局より前年の「9.11事件」を受けて「9.11後を生き抜かなければいけない子どもたちに、『正義とは何か』を教える番組にして欲しい」と要請を受けている²¹。その結果、13人もの仮面ライダーが登場し、それぞれの主義思想を主張して相討つバトルロワイアルが展開されたのである。現代社会、あるいは「9.11」を意識した国際関係の縮図

²¹ 『語れ！平成仮面ライダー』編集部（編）. 2013. <<ベストムックシリーズ>>『語れ！平成仮面ライダー』白倉

をドラマ内で行おうとした。

次作『555』では商品よりもむしろエポック部分はその世界観の設定にあったと言っても過言ではない。同作では人類と進化した超人類がその生存権をかけて戦う、というものであった。「人間は万物の霊長」であり「正義に守られるべき存在」という常識を、根底から覆す内容である。前作『龍騎』の「多彩な価値観を持ち、決して相容れない存在が同族にいるのが人間」とした物語を、さらに踏み込んで「人間は同族であっても先に進む者を許せない」とし、その欺瞞を訴える。主人公は一度、仮面ライダーである事を辞めるが、やがて勧善懲悪の為に仮面ライダーとなるのではなく「誰かを守るために誰かを倒すという人としての欺瞞」を罪として背負う覚悟で復帰する。この思いも「大切な人を守る為」という極めて等身大の人格に根差していた。2005年作品『仮面ライダーカブト』ではヒロイズムを原点回帰させる内容であったが、『555』で描かれた“人類とは？”“大切な物とは？”という2点のテーマで終劇までを描き抜いた。

“昭和ライダー”との大きな差は実はこの辺りにある。“昭和ライダー”は妄想的ではあるが現実的な“悪”を設定していた。それは前出の通り「世界制覇をたくらむ悪の組織」であり、公益性はどうあれ、現在の視点に置いては戦争商社や臓器売買、人身売買、傭兵集団やネット上で対立組織のレピュテーション低下を請け負うような専門企業は存在しており、代表的な企業群は上手に法理をクリアして経営を行っている。しかし1960年代の日本ではそんな企業は存在してはならなかったし、存在するはずがないと思われていた。しかしながら“万が一そんな組織があったら——”という想像をした時に、完全無欠の人格者である“仮面ライダー”が必要だったのである。非力な市民に代わって偶然得た悲劇の暴力で悪を懲らしめるヒーロー、そんな強力なヒーロー達は暴力を持つが故に、絶対にその使用方法を誤らない完全な人格でなければ無かったのだ。お茶の間にそれを共に観る大人たちも『月光仮面』と同じく、「ライダーのように世界の平和を守る人になれ」と子ども達に言う事が出来た訳だ。高潔で勤勉で清貧な主人公——だからこそ、大人達は子ども達の熱中を許していた。

一方で“平成ライダー”は勧善懲悪の意識が等身大で、日常的である。『クウガ』での敵は人類に潜み、天敵として人類を殺す。中には未成年の姿の敵が殺人を犯す回があり、義憤に駆られてライダーは敵を倒す。これは凶悪化する未成年犯罪と少年法の在り様に対する製作者のメッセージだと言われる。これも日常に発生し得る危機と言う意味で等身大である。『クウガ』以降も記者や学生、自営業者やその従業員レベルのステイタスの主人公が多く登場し、彼らの日常と、日常に起こる事件によって物語が線刻されていく。ライダーとしての能力は偶然得た、もしくは持っていた事を知らなかった、と言うような本人の責任とは別の処にその保有の根拠がある。

また“平成ライダー”ではついに“職業としての仮面ライダー”も誕生した。『仮面ライダーブレイド』(2004年)では警察官ではないが、人類の脅威となる既知の天敵群に対して、特殊公安組

伸一郎が語る『平成仮面ライダーの真実』KKベストセラーズ刊、14頁。

織に所属する戦闘員を描いている。彼らも等身大であり、日常であるが故に、そこには「教条的であるべきか」「道徳的であるべきか」あるいは「絶対的な正義の不存在を強弁すべきか」という製作側のコンセプトの揺らぎが見え、故に「正義であるべき警察(的)組織」を描く事で職業としての正義従事者の物語となそうとしたと見る。この挑戦は非常に面白く、大胆であったが、結果としては逆に「正義の等身大化」となってしまう、職業としての正義は物語進捗の過程で何処かへ置き去りにされ、矮小化された印象となってしまった。この挑戦は次作『響鬼』でさらにリアリティを以て描かれるが、少し前の時期に警察の日常をスラップスティック気味に描いた『踊る大捜査線』(1997年、フジテレビ)が支持されており、“ライダーの存在が周知されている”という世界観は新しい同シリーズの魅力ともなっていく。

この後、シリーズはさらにバラエティに富んでいくのだが、主人公たちが救うのは最終的に「この世界を救う(『鎧武』2013年)」や「病気から救う(『仮面ライダーエグゼイド』2016年)」「この国を救う(『仮面ライダービルド』2017年)」と言うものになっていく。スケールがどんどんと大きくなっていく一方でリアリティも失い、等身大性が急速にその世界観から失われており、重要な正義の理念に対してもリアリティを付与し損ねている印象となっている。ただし便宜的にも彼等ライダーはいずれも“大切な人”“大切な何か”を守るという極めてプライベートではあるが、等身大のモチベーションを最後まで行使して物語を完結させているのが共通である。

この“平成ライダー”の個人的正義の行使と、“昭和ライダー”のリアルな悪への正義概念そのものの代行が対比される。

以下に物語的特徴を挙げる。

【物語の特徴】

- ・ 闇と傷を負った孤独な“昭和ライダー”的主人公はいない
- ・ 改造人間ではない(描いてはいけない)。もはや太平洋戦争はひきずらない
- ・ 特殊能力を先天的に(あるいは自覚的に)持っていない
- ・ 教条的正義ではない
- ・ 「大切な人たちを守る」という等身大的意思→自分主体・主観の物の考え方
- ・ 「(大切な人のいる)世界を救う」スケールにリアリティが喪われつつある

3.4 シリーズの成果と課題

以下に同シリーズの成果と課題を挙げる。

【事業的成果】

- ・ イヤーリー・リセット・システムの確立→年毎の新企画を連産する体制の確立

- ・劇場版製作等、継承・シリーズ全体マーケティングのための仕組の確立

【事業的課題】

- ・連年市場維持の為の企画力の安定化
- ・肥大し煩雑になる著作権数と権利個数

【制作的課題】

- ・実写故の危機管理——俳優と危険撮影とスキャンダル回避、続作出演の承諾取付等
- ・CG等の画面加工のエスカレートによる制作工程の複雑化、映像制作技術の難化
- ・作品内へ容れられるマーチャンダイジング商品の演出表現のさらなる向上

【内容的課題】

- ・等身大の人間が戦う事の視聴者との近似性、利己的な主人公の肯定、それに伴う倫理の不安定性
- ・“昭和ライダー”で描いていた現実的悪を描けなくなっている環境

4.“ポケモン”と“平成仮面ライダー”シリーズがもたらした社会的意義。

その不安と予想

4.1 揺らぐ倫理観と社会規範——現在の感覚は正しいのか？

“ポケモン”は先に述べたように、生命に抱くべき尊厳の感覚がゲーム的になってしまう危険性がある。因果関係はともかくも、2000年以降の動物虐待の発生件数²²は事実、上昇している。現代人の“生き物”に対する意識の変質を顕わしており、当社がその行為に影響を与えていない事を祈るばかりだが、「生命のコレクション」は、その字面のみを見ても極めて倫理に反する印象を受ける。またプレイヤー自身は戦いのリスクを負わないスタイルは、子どもたちに眼前の出来事に対する対象化を、さらに自身が主体となる事、自身が責任を負う事からの忌避を促す。ゲーム内での成果である、獲得した数値で勝敗を決する常識は、数値化されない成果への軽視となる。玩具で“繋がる”プレイバリューは素晴らしいだけに、フィジカルな交流は反比例して低下しているのが現実である。

4.2 社会の入り口としての「広告コンテンツとしての児童向けTVシリーズ」その義務

“平成ライダー”の物語の持つ意義に対して見解を述べる。

²² 動物愛護団体サイトPEACE「<動物愛護法違反>検察の受理人員数も増加傾向…統計情報をアップ」(2016年3月22日公開)。http://animals-peace.net/law/kensatsu-toukei.html (2018年7月2日閲覧)。

「子ども達に正しい大人の在り様を示そうとするライダー」と、「正義には多様性があり、その現実を知らせようとするライダー」という2つの姿こそ“平成ライダー”の意義である。実はこの2つの思想はまったく背反する。この思想の相克とシリーズ毎の混在が“平成ライダー”の進化の原動力となった、と井上伸一郎は述べており²³、筆者はこの見解こそが“平成ライダー”の魅力を言い表していると考えている。

一方で、倫理観の土壌としての「広告コンテンツとしての児童向けTVシリーズ」はあると言うのが故・川内康範の考え方であった。筆者はこれにも深く賛同する。幼い頃に“昭和ライダー”を観て“正義の人になろう”と子ども心に漠然と倫理の基準をライダーに定めた。年齢を経るにつれてその欺瞞と、理想と現実とのギャップを知ると同時に、大人になる為には非常に重要である事こそが社会規範である事を、作品を観る事で知らされ、そして鍛錬された。もしくは作品自体がその鍛錬に耐える精神的支柱だったと気づかされた。筆者も長く悪路の続く映像産業に従事してきた理由は、そのような「後進に正義の在り様を伝えられる仕事」だからであった。従事する人々の多くは潜在的な左派で、ほとんどの人物が高い学歴や偏差値を持ちながらも、作品の経済的構造を把握しないままコンテンツを撮っていた——そんな時代が昭和だったのだ。

その苦役に耐え、新しいもの、感動させるもの、先人の心を伝える、という作業は人々を強くし、時代を進化させる。無論「現実を知る事」は大人への大切なステップであるが、それが早過ぎると諦観となってしまふ。筆者の見解は「子どもには現実を教えるより先に、その至高の土壌としての正義の理念（社会規範）を教えるべき」であり、「正義には多様性があり、その現実を知らせる」行為は、もっと子どもたちが育ってから——中学生程度での視聴が望ましいのではないか。それが長く儒教的にも、キリスト教的にもそう教条的に指導されてきた教育からの視点ではないかと考えている。

“ポケモン”と“平成仮面ライダー”シリーズにせよ、その教育的視点を失ったまま作り続けると、そこには新世代の社会規範の崩壊、モラルの低下を生じさせるリスクが潜む。巷間で新世代が言う、「ブラック企業で働きたくない」という考え方は自分本位であり、実際の生産現場や危険の伴う現場ではその姿勢では務まらない。だからこそ、先人は色々な犠牲を払って家族を守り、貿易黒字を維持し、GDPを上げ、納税してきた。現在の日本産業の売上額や様々な労働的数値は維持されているものの、可処分所得は30年前より下がっており、生産活動そのものは凋落の一途である事が判る。

²³ ユリイカ編集部（編）. 2012. 『ユリイカ』9月臨時増刊号（通巻615号）「井上伸一郎『初期平成ライダー考』」青土社, 78頁。井上伸一郎は2007年より角川書店代表取締役。KADOKAWAグループのアニメーション・漫画・映像事業を統括している人物。

5. おわりに

我々は“ポケモン”の姿に愛らしさと友情を湧出させ、“ライダー”に描かれる社会人としての指針となるべき行為・信念を社会規範として見出してきた。現在までのこの2大コンテンツの生産力はとても大きく、日本のコンテンツ産業を支えてきたと言っても過言ではない。故に当該コンテンツの製作者や市場従事者はその事実を超えて、次世代に対する社会的・教育的視点をコンテンツに照射し、作品や商品に反映させていく事で、強く、逞しい将来の世代を育てていかなければならない。その製作者の責務は極めて大きく、重いものなのだ。また同様にコンテンツから生まれる玩具等のマーチャンダイジング商品の責務も重く、市場従事者は強い自制と未来視点が求められているのである。

参考文献

- 有馬哲夫. 2006.『日本テレビとCIA 発掘された「正力ファイル」』新潮社.
- 有馬哲夫. 2008.『原発・正力・CIA 機密文書で読む昭和裏面史』新潮新書.
- 有馬哲夫. 2010.『CIAと戦後日本 保守合同・北方領土・再軍備』平凡社新書.
- 有馬哲夫. 2013.『こうしてテレビは始まった 占領・冷戦・再軍備のはざままで』ミネルヴァ書房.
- 有馬哲夫. 2015.『歴史とプロパガンダ―日米開戦から占領政策、尖閣問題まで』PHP研究所.
- コアミックス編集部(編). 2013.『まんが誰も知らないTV特撮トンデモFILE』(コアコミックス359)コアマガジン.
- 稲田豊史(編). 2015.『ヒーロー、ヒロインはこうして生まれる アニメ・特撮脚本術』朝日新聞出版.
- アイデア探検隊ビジネス班. 2001.『ポケモンの成功法則―キャラクタービジネスの舞台裏を徹底分析』東洋経済新報社
- 諫山陽太郎. 2006.『マンガ・特撮ヒーローの倫理学―モノ語り帝国「日本」の群像』鳥影社
- 金山宣夫. 1993.『ヒーローの文化論―異文化と国際関係』(角川選書)角川書店.
- 片岡力. 2007.『「仮面ライダー響鬼」の事情―ドキュメント、ヒーローはどう“設定”されたのか』五月書房.
- 小林直毅・毛利嘉孝(編). 2003.『テレビはどう見られてきたのか―テレビ・オーディエンスのいる風景』(せりかクリティク)せりか書房.
- 大塚英志. 2014.『キャラクターメーカー 6つの理論とワークショップで学ぶ「つくり方」』(星海社新書)講談社.
- 境真良. 2008.『テレビ進化論』(講談社現代新書)講談社.
- 鈴木美潮.『昭和特撮文化概論 ヒーローたちの戦いは報われたか』集英社クリエイティブ.
- Marc Eliot. (原著)[WALT DISNEY HLLYWOOD'S DARK PRINCE]/古賀林幸(訳). 1994.『闇の王子デイズニー<上>』『同<下>』草思社
- 編集部(編). 1996.『正義とは何か?―テレビ・マンガヒーローたちの正義学概論』(Magazine books)福昌堂.
- ポケモンビジネス研究会(著). 1998.『ポケモンの秘密』(小学館文庫)小学館.
- 大下英治. 2014.『仮面ライダーから牙狼へ 渡邊亮徳・日本のキャラクタービジネスを築き上げた男』(竹書房文庫)竹書房.
- 山本伸. 2015.『琉神マブヤーでーじ読本: ヒーローソフィカル沖縄文化論』三月社.