

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～

公野 勉

はじめに

戦後のメディアが社会的な要請と言うよりも、占領政策等の大きな政治的事由から組成されてきた事が、先行研究である有馬哲夫氏の研究等からも少しずつ判明してきている。占領政策の大きな視点とは元来、米国にとって有益な市場連結先(輸出先として、型落ちの新古商品の供給先として)を一義としていたが、後に大陸情勢や半島情勢からの影響で反共的な作用が働く。敗戦時に立ち上がった共産・社会系言論メディアは圧力を受けて沈静化、解体され、その結果としてさらに左派言論は幅広く薄く、拡大した。具体的には新聞の強固な左派は社外へ切り出されて関連の放送メディアの中核となったり、映画における思想的クリエイター群はテレビへ労働力を移動させていったりということである⁽¹⁾。巨大な広告代理店をくびきとして発信される情報は一定のモラルを持つ事になったが、同時にNHKは戦後の左派系譜から後に資本主義尊重を意識した経営委員会を抱えるようになり、大資本との距離は近くなった。この事からも判るように、戦後復興の動力は米国型資本システムの流入と、そこへの体質の転化に大きく依存している。左派は潜み、深部で対立者や同志と融合し、今やその思想的な混交はカテゴリーの意味を成さなくなっているほどである。しかし、そのメディア史の中で復興に必要な原発や国防等、極めて重要な反左派的な国家的事業は“やんわり”と肯定、伝達され、現代を支えている。

当研究は先の有馬哲夫氏の研究を尊重し、そのメカニズムを探るのではなく、特に玩具等のマーチャンダイジングを意識したTVコンテンツ史において、社会的背景からどのようなものが生まれ、求められ、あるいは社会にどのように影響を及ぼしていったかを、産業史として俯瞰する一考察である。文化論的な側面も強くあるが、一方で産業史としてのコンテンツの検証は怠られ易い領域でもあり、実際的な産業の変動を計測・記録・分析する事で本稿を組成したいと考えている。この事によって後のマーチャンダイジングを中心としたコンテンツ事業に供する事を期待したい。

1. 戦後のメディア状況

戦前より「講談」や「漫画」、「街頭紙芝居」は存在しており、低年齢層を中心にその人気は高く、キャラクターマーチャンダイジングの萌芽が見て取れる。当時の著作権ビジネスの環境を

考えると正規のライセンス商品ではない可能性も高いが、メンコ等、駄菓子屋や露店で『黄金バット』⁽³⁾等の商品が、また漫画書籍として『のらくろ』⁽⁴⁾などの出版が確認できる。これら「漫画」「街頭紙芝居」の事業はそのまま戦後も継続され、敗戦時の児童たちに変わらぬ夢を与えていた。

①チャンバラ映画の禁止

「十三カ条の映画製作禁止条項」というものがある。後に“チャンバラ禁止令”と呼ばれたものだ。占領直後の1945年9月22日、GHQの民間教育情報局から映画製作者に対し、「超国家主義的・軍国主義的・封建主義的映画」上映の禁止、焼却が指示されたもので、翌年にはGHQは民主主義促進、軍国主義撤廃等を掲げて民間検閲課による検閲を開始している。そんな中で歌舞伎の演目はすぐに解除されるのだが、ヒロイックで児童にも人気の高かった『鞍馬天狗』等の勸善懲悪物や侠客物、敵討物は占領軍への抵抗を誘起させるとして、その指定の範疇となり、時代劇そのものは恋愛や推理物語の舞台としてのみ制作を継続していた。その活発な再生は1951年9月8日のサンフランシスコ講和条約以降となり、結果として本格的なマーチャングコンテンツはTVの登場を待つ事となる。

②子供向けTV番組の発生

後に米国が主導する環太平洋の軍事電波網計画の一環として、さらには反共メディアの発信源として様々な経緯を持ちつつ、1952年に日本テレビ放送網がNHKと対置する形で設立され、それ以降、主にコンテンツをプラットフォームとした思想主張の主戦場はTV放送へと移って行く。

放送に関して言うと、それまでもレコード等のヒット商品を生むラジオドラマなどのコンテンツはあったが、マーチャングの開花という観点ではTVコンテンツにそれを譲る。画期となるのはラジオ東京(1951年設立。後のTBSの基幹となるラジオ放送局)が1955年にKRテレビとなった3年後に放送が開始された『月光仮面』(1958)である。

■『月光仮面』(初作)

同番組枠は宣弘社⁽⁵⁾を代理店として10分尺の帯番組である『ぼんぼこ物語』を前年度にオンエアしていたが、時代劇の帯制作という事で高い制作費となる一方で視聴率は振るわず、1958年2月での打ち切りが確定、番組枠の提供社である武田薬品の出稿継続が困難な状態となっていた。宣弘社は番組枠を確保し続けるために番組企画が必要となり、『ぼんぼこ物語』で脚本を担当していた川内康範と企画を開発する事になったと言う⁽⁶⁾。

『月光仮面』は諸処の見切り発車の環境が功を奏した一面も多く、

- 1) 低予算ゆえにスタジオ撮影が困難なため、都心ロケーションを中心とする撮影体制によるリアリティの湧出

- 2)低予算ゆえのトリック撮影等、撮影技術のトライアル
- 3)人件費難により熟練スタッフの起用が不可能だったために新人や素人スタッフを起用
- 4)脚本への教条的思想(あるいは仏教的博愛性)の反映および社会風刺的、ジャーナリスティック視点を持ち込んだ寓話的物語の作成

等、後の類型番組における制作的要素が確立されている。同作は視聴率が東京地区において平均視聴率40%、最高視聴率67.8%という驚異的な発信力を持ち得た。オンエア期間は3ヶ月を予定していたが後に延長、当該の放送時間には「銭湯から子どもの姿が消える」とも語られ、宣弘社は児童の交通量の多いと思われる場所への街頭テレビの設置を東芝に申し入れた結果、さらに人気を博し、番組枠は月曜日から土曜日の18時よりの帯10分枠(第一部)から日曜日18時からの30分枠(第二部。第三部は19時より)へと拡大されている。

当作による社会現象、およびその産業的意義について言及したい。放送当時、その大きな影響力のため、児童が主人公・月光仮面のアクションを真似る事による事故が増え、メディアや識者による批判が起り、1959年7月5日の最終回を以て放送終了となっている。川内は批判の論陣を張る週刊誌を訴える等をしたが、結局はキャラクターを魅力的に見せる設定と、その訴求力に捉えられた児童の間に発生する暴力問題を撮影物理的に、そして設定的にも解決することが出来ず、番組終了を迎える事となった。しかし、同系統の講談作品である『鞍馬天狗』でも映画を観た児童たちによるチャンバラ遊びは行われており、当作が取り立てて危険だったと言う事では無い。当作の貢献部分でもあるが、ヒーロー性の演出に多用したトリック撮影や、主な撮影風景が都市部、郊外や住宅街の風景であった事から、それまでの時代劇と異なって子どもたちの“ごっこ遊び”にある種のリアリティを付与した。劇中の格闘ではロケーションに空き地や墓地、埋め立て地や造成地等が使用され、それは子どもたちの実際の遊び場であった。“ごっこ遊び”を助長したのは、その装束が家庭内にあるもので扮装が可能だった事もある。手ぬぐいや風呂敷は簡便な“なりきりグッズ”となり、また主人公が使用する拳銃も露店やよろず屋においてお小遣いで購入可能な玩具ピストルで十分だったろう。『月光仮面』は時代劇からそのアクション性を一段深化させることに成功し、その事によるマーチャンダイジングの要素が浮き彫りになった。

産業的な部分を検証しよう。先述の通り、当作ではその後に花開く、マーチャンダイジングの萌芽を計測できる。ただしマーチャンダイジング計画は当初は作品事業内に設計されていなかった事もあって、その商品市場はある種の暴走状態となる。つまり非正規品である海賊版商品が市場を席卷した最初の作品となったのだ。マーチャンダイジングを設計していなかった製作サイドは作品オンエア当初、現在では当たり前となった手法である、マーチャンダイジング用のガジェット等を作品内に登場させる事をしておらず、また商品の為に供されるべき宣伝素材の撮影等も制作スケジュールには入れられていない。メインスポンサーは別にマーチャンダイジングの為の商品広告費を提供している訳ではない時代であり、作品内容と提供社が厳密に

ビジネス的な連動をしていた時代でも無かった。後に、ノベルティ等の販促グッズとしてお面等が正規品として登場するが、海賊版商品は簡易製造が可能なのが多く、また正規の図版が存在しない故に入手し難い状況もあって、グッズ製造者自身が独自に作図したものやデザインしたものばかりであった。

正規商品にしても先述のように当初、製作元による商品利用のためのイラストや特写(商品展開用に撮影される写真)はほとんど存在せず、やはり商品製造者によって自主作成されたイラスト等によって商品パッケージや商品表面へのプリントをした物が主な商品だった(後にシリーズ延長に合わせてそれらの素材は用意されていったと推測される)。驚くことに当時は正規のメインライセンスはおらず、後に大手ライセンスとなるタカトク⁽⁷⁾でさえも最初は無許可商品(お面)を展開する。巷間では印刷の簡便さからか、特に縁日露店向け商品(メンコ等)が多数登場した。当時の縁日露店ビジネスは地下経済化している部分もあり、正規の流通を経由せずに小売りされる物もあったため、海賊版商品は発生し易かったと言える。

二次作品としての商品と言えば先ずは漫画である。鈴木出版による貸本は1958年より放映終了の1959年までに全7巻が出版され、同年より少年クラブ誌⁽⁸⁾で桑田次郎が漫画連載を開始(後に楠高治へと交替)、これは放映終了後の1961年まで掲載された。

次に原作者川内自らの手により小説化も行われ、南旺社(1958年9月15日第1巻「どくろ仮面」編、同年11月10日同2巻、1959年1月15日第3巻「バラダイ王国の秘宝」編、同年1月31日第4巻「魔人の爪」^{サタン}編)、鈴木出版(1959年3月20日「マンモス・コング」編上巻、同年5月5日下巻)、講談社(1959年3月末刊行の少年マガジン連載「花と拳銃」※TVタイトル時は「ドラゴンの牙」と複数社に横断して刊行された(※1976年には加筆修整版が広済堂出版より全4巻として再刊)。

放送冒頭で流れる川内康範作詞、小川寛興作曲のオープニング主題歌『月光仮面は誰でしょう』⁽¹⁰⁾は講談社系列であるキングレコード社から発売されて大ヒットし、10万枚超のセールスを記録する。

また放映後は紙製品としてのボードゲームやカルタが企画され、これらはようやく正規品として販売された。またイラスト化したキャラクターを活用した児童服なども登場する⁽¹¹⁾。

二次商品ではないがもう1点特筆すべきは、プロダクトプレイスメント(商品の劇中描写による広告行為)が児童向け番組としては初めて当作で行われた点である。作中において提供社の主商品であるドリンク剤を飲用するシーンが描かれ(第2部13話)、ロケーション撮影映像中に商品看板を容れ込んで(同14話)キャラクターに商品名を言わせたり(同15話)、その看板をランドマークとしてセリフで指示したり(同16話)というようなものである。また、俳優が劇中で主題歌を歌ったり、レコード会社名をセリフで語ったりというものまである(同5話)⁽¹²⁾。

最後に当作の最大の評価を挙げるならば、川内によるジャーナリスティックな視点を脚本に反映させた点である。当時は占領明けから6年後、戦後政治の混乱が継続していて政情は不安定であり、高度経済成長に伴う税収の増加、そして産業・流通・運輸のインフラ等へその再配

分が行われていた時代であり、汚職や米国との密約を思わせる軍事問題等が世間を賑わせていた。⁽¹³⁾先著で明らかにしたが、砂川事件等のGHQ政治の影響を国民が強く意識し始めていた時世でもあり、米国による日本への核の持ち込みに対する問題意識の誘起、風景としての原発の描写等は何よりも先行的にこの作品が取り容れている。寓話的手法を以て将来の社会人たる児童へ、その社会の持つ問題を理解できずとも心に残る形で物語化したのだ。国士的活動を行い、日本文化を強く意識した作風や活動で知られる川内のこの手法は、この後に続く『ウルトラマン』や『仮面ライダー』のシリーズが継承していき、マーチャダイジング番組の持つ重要な制作モデルとなる「4) 制作的要素」であり、児童向け番組において道徳的・教育的な要素を作品テーマに持つ、最初の広告マーチャダイジング作品となったと言える。

ヒーローの“無私”の姿は道徳的に大人が児童を諭す際の好例ともなった。啓蒙と教条、道徳の判り易い姿が、この時代のマーチャダイジング番組のスタイルであり、間違いなく『月光仮面』がTVにおけるその初例である。大人も作中の暴力的要素を倦厭しながらも、“善悪教育”的指導の意識もあって子どもたちへ番組視聴を許可する鷹揚さを見せている。

以降、主人公“月光仮面”の名前は“タイガーマスク”等と並んで匿名の善行者が名乗ったり、社会的問題や事件を告発する際の匿名者が仮に名乗ったり、その姿が素顔を隠せる事から国会前で政治批判をする際の装束として使用されたり等、正義の代名詞として“不特定多数の善意者の共通する仮名”⁽¹⁴⁾として使用される事態ともなった。⁽¹⁵⁾残念ながら時代が古い為に、この素晴らしい作品の総合的なマーチャダイジング規模(販売数値等による市場規模等)を知る資料は存在せず、リリース時期は調査可能ではあるが多くの商品製造の為の関係企業は既に無い組織も多く、先述の視聴率とレコードのセールス記録程度しか無い事が惜まれる。

広告的作品である当作の大衆的・社会的意義、そして4)制作的意義は以下のようなものだ。

【広告作品としての意義とオーディエンス側の意義】

- a) 帯放送・週1回放送の習慣的受容
- b) 二次商品の発生、ブーム化

【制作的意義】

- c) 歴史的な物語定義である「正義と悪」を取り込んだ
- d) 社会問題を寓話的に取り込んだ

③ヒーローとその背景

当時、資本提供元となる企業から作品が期待されたのは視聴率であるが、作品内容そのものは児童への規範となる事を目指していたと言える。この為、主人公であるヒーローたちはスト

イックで欠点の無い人物として描かれるケースが多かった。またその性格付けの背景にしても、敗戦から間もない厭戦的な空気を反映し、戦争の被害者となっていたり、その関係者であったりというものだった。探偵であったり、義賊であったりもするが、後に1970年代に入ってからにはオイルショック等の経済事情を反映して、経済的弱者が超常的な能力を得、社会への疑念からヒーローとなったり、資本主義を仮託した犯罪組織の被害者が孤独に闘っていたり等のプロレタリア的な側面が強くなっていった。

2. マーチャンダイジングコンテンツへ

①顧客誘引要素として“正義”、そしてそれを際立たせる為に便宜的に設定される“悪の組織”

主人公のヒロイズムを際立たせる為にはシナリオ上、そのヒロイズムとは切り離すことのできない“正義”という概念を登場させる必要がある。と同時に、対立する敵方の設定を悪質に、酷薄にする必要性も出てくる。その方が主人公側のヒロイズムと正義が強調できるからだ。その為に対置設定されるのがテロリスト組織や宗教団体、マッドサイエンティストや軍産複合体等である。

占領当初、米国議会やGHQは“日本の民主化・非軍事化”を進めていたが、1947年の日本共産党が計画する「二・一ゼネスト」に端を発する左派勢力への危機感から方針は転換されるが、それまでの社会主義的指導から出された「軍事は悪」という概念の為、敗戦後の日本には暴力的な物すべてを悪とする常識が浸透していた。

物語のシナリオ上、多くの場合は単に暴力を受けるだけではなく、そこには“大きな悲しみ”が伴われ、正義のヒーローは止む無く“悪の暴力”を膺懲する“正義の暴力”を発動させる構造となっている。社会主義思想に影響を受けた多くのクリエイターが制作現場に流入していた事もあり、描かれる“悪の組織”は時の政治情勢や軍事、独裁者を悪しく表現しており、被害者の痛みと悲しみを際立たせ、“正義を愛する日本人”の暴力代行者としての主人公を期待して、物語は作られた。その時点での日本人の国民的な常識としては、“公安や警察があくどい事をするはずがない”というものであったので、彼らの描写は“主人公ほどではない正義の代行者”という程度の表現であり、主人公は主に彼らを支援し、また彼らも主人公に期待し、戦闘時は後援した。

事実、“悪の組織”は実在する。特異な宗教団体や兵器産業、テロリスト等である。傭兵企業や、産業廃棄物を法の範囲ギリギリの数値にするためのコンサルティング企業もある。宗教団体は後のカルト教団の集団自殺やオウム真理教等の例外はあるものの、多くの団体は法律からの逸脱をしない範囲で活動をしている。逆にテロリズムは政治目的での非合法的な暴力活動であるが、彼等の政権が樹立されたり思想が実現されたりすると、それまで犯してきた殺人を含めてすべての違法行為がマキャベリズム的視点で容認される。倫理性や人間性を無視して動物実験や人体実験を行ったり、死刑囚の遺体から生体由来の商品を作ったりするような事業さえある。日本では軍需企業などは地下経済組織と同じくらい後ろめたい存在だった。

作品群が描いたような道徳や正義からの観点で、我々が“悪”と即断してしまうような組織

は現実的に存在しているのである。それが本当に悪の組織かどうかは別として。

②公害・事故・自然災害

正義が際立って正当に見える活動もある。それが“救命・救助活動”である。マーチャングアイジング作品中では多くの場合、公害による健康被害を題材にしたもの、鉄道や航空での大規模な交通事故や高層建築での火災、巨大台風や噴火などの自然災害等により主人公たちは出動する。これらの事象は悪ではないが、文明に対峙する予想外の厄災として描かれ、被害者の苦痛と悲しみは発生する。

公害は原因企業等の悪徳的作業が原因であったり、その隠蔽の為の犯罪が絡んでいたりはあるが、高度経済成長期に制作された作品では“悲劇の被害者”に対して“公害は科学発展のためには止むなし”という思想も描かれ、その好悪の評価は拮抗していた。

事故の場合は“人為的ミス”を原因とするケースも多く、放っておけばより多くの人命が失われることに対し、公安や救助隊が制限時間と闘いながら、その回避と“救助・救出”に碎身する。

被害の原因を天災とし、“救命”というカタルシスを終劇に持ってくるパターンの“救助隊作品”では、その人格的悪意が描かれない(描く必要の無い)事も多く、“絶対悪”の存在しない「救助達成」の爽快感が教育的なセールスポイントとなった。しかしTVシリーズでは天災を毎週起こすシナリオ上の不自然さから、やはり“人格的な悪”の設定に足を踏み入れざるを得なくなっていく。

いずれのパターンもオーバーテクノロジーや先端技術、あるいは地球外や超自然に由来する超能力等によってヒーローは活躍し、マーチャングアイジング商品となるビークルやガジェットは未来的にデザインされ、劇中で活躍した。

③主人公のスタイル、高額商品としてのガジェット

これら作品中に出てくる、主人公たちが搭乗するビークルや、保有するアイテム等のガジェット、主人公の装着するプロテクターや変身後のスタイルを人形として玩具化したものがマーチャングアイジング商品になるのだが、男子玩具、女子玩具共にメーカー・製作元共企図したのは高額商品である。現在では通期中、売上げが伸びる新学期商戦・GW商戦・お盆商戦・クリスマス商戦・お正月商戦に合わせて新商品が投入される商モデルが確立されているが、作品はそれに合わせた作品内容(脚本、ガジェットの演出)を求められ、メーカーでは販売計画が設計されている。その中で単価が高ければ売上は伸びると企図されており、制作会社側も印税が同率であっても高額商品の方が高い収入になるため、高額商品が販売計画の中心に置かれるようになっていく。

3. 脱・戦後の新しい番組、提供広告の意図

『月光仮面』の登場がその後のマーチャングアイジングを企図した広告としてのTVコンテンツ

群に及ぼした影響が大きい事を書いた。次にその実績をベースとしてマーチャンドライジングを企図していく過程にあった画期の作品群に光を当てつつ、その産業の変移を見てみたい。

(1) 寓話性とマーチャンドライジングの発生を見込みながら創られた番組群

■『ウルトラマン』シリーズ

1966年に登場した連続TVシリーズ『ウルトラマン』の元々の広告的な意味は、提供企業のコマーシャルフィルムを流すための枠の視聴率を上げる以上の事は無かった。この点、『月光仮面』と同じである。つまり企画時点よりマーチャンドライジングは企図されておらず、高い視聴率によって提供企業の商品の認知度を上げる事が目的であった訳だ。獲得した高い人気によって放送直後にマーチャンドライジング商品が市場から求められる事になった為、この段の最初に『ウルトラマン』を解説したい。

基本的には先述の“高額商品としてのガジェット”のように、ヒーローの人形やアイテム、登場ビークルのモデル玩具等が商品化されていった。むしろこれはそれまでの『サンダーバード⁽¹⁷⁾』(1965)等、海外特撮作品等によって[“ヒーロー特撮”にはビークル等の高額商品(の素材)が求められるのでは?]と、製作者が予見してマシン類を大量に登場させ、後天的に欧米TV映画のヒットによるそれら商品の売れ行きを知った国内玩具メーカーがそれを活用したようにも思える。それほどこれらガジェット群の作中での描かれ方は魅力的なものだった。

さらに本作が面白いのは所謂“悪方”“敵方”である、怪獣の商品がヒットした点も挙げられる。本作では怪獣をゲストとして“毎回1体”の登場を約束した。

1974年には大江健三郎が“災害である怪獣”を空想の産物であるヒーローが倒す内容に対して批判を展開し、子どもたちの心を捉えた怪獣をも批判しているが、“怪獣(あるいは星人)”が児童にとって相当に魅力的な玩具素材となったのが同作の特徴であり、また週毎に商品素材となり得るゲストを登場させる事はマーチャンドライジングが事業的に伸長する事を(後に)証明した。同作品より以前、同じ制作モードでもあり、怪獣を主役とした東宝映画『ゴジラ』(1954)シリーズ、およびシリーズ初作『ウルトラQ』(1966)からの影響は大きいと言えるが、今作では「敵方であってもゲストのキャラクターがマーチャンドライジング素材となり得る」という事を証明した。

また、『月光仮面』が生んだ、社会問題を寓話的に採り上げるストーリーテリングの手法は、同作、そして後継作で完全に常態化していく事となる。

ここでこの作品における社会背景を見てみよう。時代は1966年、2年前の東京オリンピックが敗戦からの復興を内外に示していた時代。国際的に1月には日本人の海外観光渡航の回数制

限は撤廃され、海外へ持ち出せるドルも1回当たりに500USドルとなっていた。米ソの宇宙開発競争は激化しており、ベトナム戦争のまっただ中である。そして国連軍として参戦していたはずの米軍や韓国軍によるベトナム村民の虐殺事件は国内へ続報⁽¹⁸⁾されていた。核を巡る事件としては「パロマレス米軍機墜落事故」という、B-52爆撃機がスペインのパロマレス沖でKC-135空中給油機と衝突し、水爆搭載のまま墜落、落下地点を核で汚染するという事件が起きている。占領期も過去の記憶となって、国際社会に復帰した国民が、高度経済発展の恩恵を受けてようやく足元を見、その豊かさの表裏を感じ始めた時代だ。高度経済成長期故に産業は拡大し、本作やそのキャラクターに関連する商品は玩具だけでなく、生活用品等あらゆる分野で発売された。

同時に作中でも描かれるように、例えば「人間とそれ以外の者」という関係性は「本土と沖縄」「戦勝国と敗戦国」「先進国と後進国」を意識させ、「開発による豊かさ」には「必ず犠牲者が存在する」事等、二律背反した現実と、その後味の悪さを時代は感じ始めていた。

本作での広告的な意義であるが、ここでようやく実際的なマーチャンダイジングが採り上げられている。それは国内の児童向けTV番組シリーズとして、事後的ではあるが初めて商品化権のライセンスが行われている点として特筆される。さらに具体的な権利の獲得方法として入札制度も採用されている(放送前⁽¹⁹⁾の入札は同枠の次作『キャプテンウルトラ』からとなる)。

つまり、そのビジネスの回収計画に後天的にはあるがマーチャンダイジングが包括され、さらに商品広告そのものとしてのTV作品がシステム化される要素が生まれたのが本作だったのである。

本作も含めて後継作である『ウルトラセブン』(1967)や『帰ってきたウルトラマン』(1971)の作品から読み取れた、大衆の動向、さらに制作的な特徴には以下のようなものが挙げられるだろう。

【作品から読み取れる大衆動向】

- a) 「すでに敗戦期ではなく高度経済成長期」という国民の生活環境の変化
- b) 「日本とは?」「科学の発展とは?」「豊かさとは?」という国民意識の発生

【制作的特徴】

- c) 映画でしか観られなかった特撮映像がTVで観られるようになった(TV局の強資本化)
- d) 作品に二次商品を意識したガジェット・生物等が登場した

(2) 経営危機から生まれた、マーチャンドライジングのゴールデントライアングルの完成

■『仮面ライダー』シリーズ

TV映画シリーズ『仮面ライダー』は1971年に登場する。邦画メジャーであった東映において、ストライキ破りを行ったスタッフによって組成された子供向け番組である。“スト破り”というワードで判るように、マスコミ各社では労働運動が激化していた時分だ。もちろん当時には“スト破り”をしなければならない従事者個人の経済的事情もあった。それが後に当作为広告コンテンツとしての画期作品と位置付けた最大の理由であり、現在のコンテンツビジネスの根幹モデルとなった歴史的な作品だと評する理由である。

当時、東映はこの労働運動によって撮影所がロックアウトになる等の状況にあり、社員が働きたくても組合の手前、稼働できないような事態に陥っていた。また後にマーチャンドライジングと広告出稿の提供社となるバンダイ(1950年創業の旧・株式会社萬代屋)も同時期に違法流通への在庫の大量卸等により、正規の卸売業者から取引停止の状態に追い込まれており、実質的な倒産の危機にあった。さらに民放後発であった日本教育テレビは、編成番組を“教育番組”としなければならない特殊な免許交付条件に縛られていて(※教育番組50パーセント以上、教養番組30パーセント以上の番組編成である事)、低視聴率の為に提供社の獲得に困難を極めており、やはり経営危機にあった。

これらを包括的に救済する形で東映のテレビ営業課課長でプロデューサーである渡邊亮徳が、マーチャンドライジングシステム——玩具企業がライセンス商品の販売益を獲得して宣伝出稿の提供社となり、映画会社がコンテンツを製作する事で制作益と作品印税を獲得し、TV局は放送枠を用意する事で商品ライセンスより提供費を獲得する——という“ゴールデントライアングル”の構造を企図、提案する。これは世界初のマーチャンドライジング事業体構造であり、また現行でも世界中の同業企業群がモデルとしている協業スタイルである。

先ずバンダイは1971年、TVコンテンツ用マーチャンドライジング商品専門の子会社・ポピーを設立、当作用に限らず、東映の製作する特撮・アニメーションのキャラクターの玩具商品化を促進する。日本教育テレビは開局から3年後の1960年、アニメーション(“子ども向け”という事で特撮作品も含むと後に解釈)を「情操教育への貢献」、外国映画は「外国文化の紹介」として教育番組・教養番組にセグメント、これら番組を大幅に増加させる事を目論んで放送免許を管理する郵政省に申請、社名を「NETテレビ」に変更して実際の総合放送局へ転向、1961年には東映と包括的制作の提携を行い(具体的にはタイトルを決めない契約＝アウトプットディール)、1969年には年間35シリーズ、826本という相当数の制作を行っている。契約上は「1000本」だったという。1973年11月には、同様に教育専門局だった東京12チャンネル(のちのテレビ東京)の経営不振も同時に解決する為、郵政放送政策としてついにNETテレビにも総合局免許が交付された。同社の組成時、東映と朝日新聞との出資企業・朝日テレビニュース社のみが

ニュースを供給していたが、1966年、朝日新聞社は75%まで支配権を拡大し、同社は東映製番組専門メディアであると同時に、経営・報道的には朝日新聞社の系列としてのTV局へと変貌していく(1977年に「全国朝日放送」へと改称、2003年には通称であった“テレビ朝日”を正式社名とした)。バンダイはその後、両社との連携の元、資本参加していたフジテレビにも同様のビジネスモデルを投入、多くのマーチャンダイジングコンテンツを量産していく。このTV映画プロダクションへの転換が労働運動の為に危機を迎えていた東映を救ったのである。

特に太秦の東映京都撮影所、大泉の東映東京撮影所の“両撮”、日本初の本格的動画工場となった東映動画(現・東映アニメーション)は、その基幹工場となり、大人向けのコンテンツも含めて製造され、一般番組よりも受託益を確保できない高額制作費となってしまうアニメーションや特撮等の子ども向け作品の為、制作費を補填する“印税収益”を獲得する為のマーチャンダイジングシステムを完成させていく。恐らく当初は“営業外収益”だったその勘定項目は、現在では通常の“営業益”へと変更されているはずである。この事からもマーチャンダイジング商品は高額商品が求められる事情が判る。

ただし『仮面ライダー』の場合、『ウルトラマン』と同様、その事業期初よりマーチャンダイジング的要素が包括されていたかと言うとそうではない。恐らく石ノ森のデザイン時にも、商品化は意識されていなかったはずである。さらに同作の主力商品“仮面ライダーベルト”は実はバンダイへのライセンスでは無く、前出のタカトクトイス社が受けていたものである。“仮面ライダーベルト”の意匠は、作中のガジェットと同様、中央に風車がついており、その回転により主人公が戦闘形態への変身のエネルギーを得るガジェットである。当初、1971年の放映に合わせてタカトクトイスから発売された商品は、この風車の回転を指で行うようなものであり、子どもたちにとって満足なものになっていなかった。ここに目を付けたバンダイの子会社、ポピーでは「光って回るベルト」を考案、ライセンス内容が競合しないような契約とする為に東映へ調整を申入れ、通常の「ベルト」と「光って回るベルト」の契約を分化(後に「光って回るベルト」はバンダイの特許となる)、高額の1500円を値付けたが、これが1971年からの約2年で380万個を売り上げる爆発的なヒット商品となった⁽²⁰⁾。商品パッケージには「このベルトはライダーに変身する時に使われている物と同じです」とテキストがあしらわれ、タカトクトイスの先行商品との差別化が謳われている。これ以降、「作中のガジェットの再現」を商品化した同社のシリーズは定番化、放送とマーチャンダイジングは相乗効果を生み、多くのヒット作を生んでいく。同時に1972年には主人公・仮面ライダーの搭乗バイクを商品化した「ミニミニサイクロン号」が“ポピニカ”(“ポピーのミニカー”の意)シリーズの初商品として登場した(同ブランド名は1973年7月以降に正式に銘打たれた)。

シリーズ初作の『仮面ライダー』(1971年4月3日～1973年2月10日)は、途中、主演者の交

通事故による交替などもあったが、これにより“複数ヒーロー要素”が誕生する僥倖にも恵まれ、平均視聴率21.2%を獲得し、前出の各社の再建にも大きく貢献する事となった(当時の制作局は毎日放送であったが、当時の毎日放送の東京でのネット局はNETであった)。

補足すると、TV局をNETテレビでは無くフジテレビへ変更した同時期の作品群に『マジンガーZ』(1972)を初作とする巨大ロボット物のシリーズがある。この作品群のプロダクションは東映映画が担い、やはりポピーによる作品設定を活かした商品群となる“超合金”シリーズ、“ジャンボマシンダー”シリーズを生み出し、前出の“ポピニカ”シリーズと合わせ、マーチャンダイジングの発展期を築く礎となっており、この協業システムを搭載した、もうひとつの好例となっている。『仮面ライダー』は後天的に辿り着いた協業システムであるが、同作品のマーチャンダイジング計画こそが、事前に設計されたものとして評価されている。

次に作品企画を見てみよう。当シリーズは石ノ森章太郎(当時、石森章太郎)が原作者として世界観を構築し、恐らくは「漫画→映像」ではなく「漫画・映像同発」のマルチメディア展開の企画形態だった。コンセプト立案者である石ノ森は便宜的に“原作者”となっていたが、後にこの法理的デメリットに気づいた東映がオリジナル作品への傾倒を始める。しかし当時は各社とも知財ケースワークが少ない為にクレジット(作品に表記される肩書き)等の著作権意識に鷹揚で、石ノ森への同クレジットの付与は特に問題では無かった。むしろ実際は石ノ森のクリエイティビティや作家としてのレピュテーション、出力された世界観に大きく依存していたと言える。

物語には「世界征服を目論む悪の秘密結社により主人公が兵器として仮面ライダーに改造され、その力を以て悪の秘密結社と戦う」という善悪が設定され、悪の組織が毎回、科学を使った様々なテロを行い、主人公・仮面ライダーがそれに対峙していくと言うものであった。“人でありつつ人ならぬ兵器”と化してしまった主人公は孤独に戦い続ける。彼を支援するキャラクターたちも登場するが、基本は普通の人間であり、主人公と彼らとは存在意義も立場も違う——平和な時代に在ってはならない兵器としての自分——と捉える主人公が描かれ、彼らを守りつつ、彼らとは精神的に距離を置いて独りで去っていく姿が描かれた。

時代は1971年、国際情勢は年初、世界経済フォーラム「ダボス会議」が開催され、アスワンダム完成、パキスタンとバングラデシュが分離、南ベトナム軍がラオスへ侵攻してベトナム戦争は激化、朴正熙政権下の韓国では^{シムミド}実尾島の叛乱が起きた。年後半には林彪のクーデターと死亡が伝えられ、中華人民共和国は国連に加盟、アラブ首長国連邦が建国され、第三次印パ戦争が勃発している。それまで世界史の表舞台に主役として立つ事のなかった第三諸国が、大戦による体制転換の結果としてクローズアップされ始めた年である。

国内の政治・経済の出来事としては円の変動相場移行、三島由紀夫の陸上自衛隊市ヶ谷駐屯地でのクーデター未遂、沖縄返還協定調印と反対過激派による明治公園爆弾事件、成田空港

用地の強制収容を巡る行政と住民・運動学生との激しい対立、第一銀行と日本勧業銀行の合併による第一勧業銀行の誕生等があった。社会的には前年には大阪万博が開催されており、多摩ニュータウンがオープン、プリンスホテルが営業を開始、マクドナルド日本第1号店が開業し、日清食品「カップヌードル」の発売等があった。「脱敗戦」の段階に突入した事を明らかに国民が意識し始めていた。

科学・交通の分野では前々年、アポロ11号が月面着陸、11月にソ連の探査機マルス2号が火星に到達した。大型交通事件としては自衛隊戦闘機と全日空旅客機が空中衝突した全日空機雫石衝突事故、東亜国内航空(当時)の旅客機が函館横津岳に墜落したばんだい号事故があった。同領域に於けるそれまでのスケールとは格段に違う出来事が増えていた。

メディア的にはNHKが総合テレビで全放送をカラー化、「テレビマガジン」創刊、『ゴールデン洋画劇場』(フジテレビ系列)放映開始、大鵬の引退、江夏豊9連続奪三振、「non-no」創刊、大映倒産等があった。

かなり波乱万丈な時代である。「戦後」と言えど、その復興・発展と、混乱が世界中でピークに達した状態である事が判る。まさに「豊かさ」と「問題」が噴出した時代だ。その意味でバブル期はこの時代と直結とされていると言え、社会体制や財務構造等、その後の30年間を支える経済的インフラはこの頃に構築されているのである。

その中で本作が目指したものは何だったのか。

実は東映特撮作品のクリエイターたちには円谷プロダクション作品従事者(金城哲夫や上原正三)のような、直接戦争や人種差別に起因する、鬱屈しつつも、故に強い情熱のイデオロギー性はあまり感じられない。この理由こそが先に書いた「“スト破り”をしなければならぬ経済的事情」であり、「後に本作を広告コンテンツとしての画期作品と位置付ける最大の理由」「現在のコンテンツビジネスの根幹を作った歴史的な作品」だと評される理由である。それはどういう事か。当時の東映は他社の例に漏れず、大規模な労働運動に見舞われていた。年度の出来事にも“独立”“戦争”“自衛隊”“沖縄”“運動”と言う、戦後体制から発した、あるいは残置された要素が多分に見て取れる。先に書いたGHQの民政局([Government Section] 通称:GS)主導のリベラルな占領政策は国内の左派思想を育成し、副産物としての激しい労働運動を生んでしまった。この結果、国内知識層予備軍である学生たちは言論の方法を求めて、映画や新聞・出版へ職を求めた事は説明した。しかし、問題は彼らが入職した企業で労働運動が過熱してしまった結果、本来の生産性が奪われてしまった事にある。“豊かさ”は反面で様々な思想も育み、時としてその思想の実現のために他人に犠牲を強いるものである。

東映は1949年の設立だ。後発の映画会社であったが故にスタッフの獲得には苦勞をしている。基幹となったのは前身の東横映画に在籍していた、大陸より帰還していた満州映画協会OBたちで、後に東映は松竹、東宝、大映に継ぐ「第四系統」と呼称されるほどに成長する。買

収した太泉・太秦の東西両撮影所は戦前からのものであり、前身の太泉映画の起業者が吉本興業の人間だった事からも判るように、本来は大衆娯楽路線の気風を持っていたが、資本元は東急電鉄であり、急速な統合と拡張の結果、決して他社と比較して良い待遇では無かったと言うが、1951年当時の公務員初任給は5,500円であり、当時の太秦撮影所での新入社員の基本給が5,600円とほぼ同等である。決して見劣りはしていない。

しかしその当時からの東映の特徴として、外部のフリー・スタッフ起用の常態化が見られる。その原因はやはり労働運動による、安定的労働力の確保難にあったのだ。

『仮面ライダー』放映の前年、東映は既に翌春放映の為の制作を開始せねばならない状況であったが、同社の労使関係は最悪の状況であり、春闘の結果如何によっては番組への影響が懸念されていた中、1971年4月17日から27日に数寄屋橋の東映本社は賃上げ交渉に伴ってロックアウトとなる。1972年からは大泉撮影所もロックアウトとなっていた。この結果、受注を取り仕切る営業部門は、管理職およびプロデューサー・演出等のキー・スタッフのみを社員で、それ以外の美術・撮影・照明・音響・擬斗・吹替・仕上等のパートはフリー・スタッフや外部の下請業者で編成せざるを得なかった。また苦肉の策であったが大泉の撮影所を避けて郊外のレンタルスタジオを使用した結果、労使間の確執はさらに深くなり、当作は“ストライキ破り”としてやり玉に上がる事になる。しかし会社を支える営業部門としては受託益を失う訳にはいかず、また結果としてフリー・スタッフの生活も負う事となった為、作品は継続された。筆者は以前、「ストライキに耐えかねた労働組合脱退者の参加があった」と渡辺から聞いた事がある。

つまり「“スト破り”をしなければならない経済的事情」とは、この“働かねば食っていけないから作る”という労働者としての切実で極めて真摯な意欲であり、当作はその生活ダイナミズムとしての“労働意欲”が主義・思想を凌駕した結果、誕生した訳である。

また「後に当作を広告コンテンツとしての画期作品と位置付ける最大の理由」とは、企業営業部が主体となり、原作(というよりもプランナー・コンセプター)等のクリエイティビティを編成し、発注者(当作では毎日放送)の意を汲み、ライセンサー(当作ではバンダイ)の小売商品に直結する内容(以降、それはしばしばライセンサーのアイデアやデザインで提供される事になる)のコンテンツを創作し、発信し、流通させた最初の作品だからである。

さらに「現在のコンテンツビジネスの根幹を作った歴史的な作品」だと評される理由は先に述べたように、「製作×メディア×メーカー」によるマーチャンドライジングの“ゴールデントライアングルモデル”に最初に辿り着いた作品だからである(実際の事前計画的な“ゴールデントライアングルモデル”は翌年のTVアニメーションシリーズ『マジンガーZ』に譲るが)。

もうひとつ当作には映像産業的な側面から評価できる点がある。労働運動で制作スタッフを稼働させられない中、膨大なTVシリーズの受託を抱えた東映は、大量のフリー・スタッフを制作に従事させた。この事により徒弟制度による閉鎖的伝習という環境にあった映画製作の技

法が、東映の作品を経由したフリー・スタッフ群によって大量に業界に拡がり、映像業界全体の技術の底上げとなった点である。後に他の映画会社各社も同様の道を歩む事になるが、その最初のきっかけはこの東映のTVシリーズによる“ストライキ破り”であったと思われる。難易度の高い入社試験を受けずとも現場制作に参加できる敷居の低さと、廉価労働力と言うフリー・スタッフの特質は起用側・従事者側両方にメリットを生み出している。

東映によるTVシリーズの制作は「技能スタッフの大量労働移動」と「意欲のある新規スタッフの参入随意性」という社会政策的な成果ももたらしたのだ。

結果として『仮面ライダー』はその産業的な意義の大きい作品となったが、しかし一方で述べたように「強い情熱のイデオロギー性」は本当に無かったかと言えば実はそうとも言えない。“政治色”“国際関係色”“思想”というような内容は「大衆娯楽の王様・東映だからこそ薄くしていただけた」と見るべきかも知れない。思想の発露ではなく、生活意欲を動機とした結果の作品ではあるが、より等身大の、生活感の溢れる人間像が当作では活写されている。孤独な主人公の姿は“人の為に戦う事は孤独で理解され難いものだ”“女性や幼児は弱い人間であるため、男が戦わなければならない”“巨大な力を手に入れた者はそれを道徳的・倫理的に行使しなければならない”と毎回、視聴した子どもたちに覚悟をさせている。子どもたちは“カッコいいから真似しよう”から始まり、いつしかその主人公の心情に近い人物になろうと決意する、大きな教育効果があった。『仮面ライダー』は『ウルトラマン』とは異なり、そんな風に身近にいる、憧れる大人としての姿が描かれていた。

当作が1970年代と言う、極めて荒々しく、足元のおぼつかない割に強く追い風も吹いているような危うい時代に生まれ、瞬時に広く受け入れられ、後に休閑期をはさみながらも2018年現在まで制作され続けている事情には、以上のような経緯があったからだと分析する。

また当作が大衆へ影響を与えたと思われる作品的意義であるが、『月光仮面』を祖形とした補完モデルもしくは派系モデルである為、当稿では特に言及しないが、後述箇所に関わる為、敢えて1項目を付した。また、当作の産業的な意義や商品的なエポックは以下のように整理される。

【大衆へ影響を与えたと思われる作品的意義】

- a) “善悪二元”的視点作品の普及と徹底

【産業的な意義や商品的なエポック】

- b) マーチャンダイジングでの主力として「作中通りの商品」を製造した
- c) 「製作×メディア×メーカー」によるマーチャンダイジングの“ゴールドトライアングルモデル”を最初に成立させた
- d) マネジメントとクリエイティブを社員とし、それ以外を外注化する効率性を確立した

e)制作においてクリエイティビティではなく営業事情を反映し、事業化するモデルを確立した。

(3) マーチャンダイジングからの解放と拡大

■『機動戦士ガンダム』シリーズ

当作品はすでに文化論やビジネス書、制作メイキング解説本やヒット経緯の掲載されたムック本が多数出版されている為、当稿では作品がなぜ産業的にエポックメイキングとなったかの1点にのみ集中して論考したい。

1979年に登場した本作は、在名古屋の地方局(全国放送の枠をキー局に対して保有していた)と、決して大手では無い広告代理店・創通により資本構築され、メインスポンサーをこれもまた大手では無い玩具メーカーのクローバーが担当、アニメーションは東北新社から独立して間もないサンライズ(当時、日本サンライズ)が行ったTVコンテンツである。この時代は既に先の“ゴールドトライアングルマーチャンダイジング”モデルは一般化しており、先行3社(フジテレビを入れると4社)のみではない、模倣された協業モデルが各局で展開されていた。

当作品はマーチャンダイジング作品としては、色々なエポックメイキング部分を抱える。それを説明するためには制作会社サンライズ設立の経緯も関わってくる。サンライズは1972年、虫プロダクションより離れたスタッフ⁽²⁴⁾が参集、制作スタジオとして創業するが、同時に営業部門は映像実業家とでも言うべき経営者・植村伴次郎率いる東北新社⁽²³⁾の傘下として、サンライズ創業者との共同出資による「創映社」としてスタートしており、スタッフは両社に所属する雇用形態だった。設立当時は東北新社が『サンダーバード』の著作権収益が好調だった為、マーチャンダイジング・コンテンツの工場として期待されていたと推測できる。愛玩系キャラクター企画や『サンダーバード』系企画等、幾本かの製作の後、『勇者ライディーン』(1975)が大ヒットとなったが、1976年、同社は東北新社から独立する。理由はサンライズ側の事業構造に対する不満とされるが、これが後々になって功を奏していく事になる。独立したサンライズは枠を持つ代理店と直接製作の関係性を持つ事が可能になり、これにより著作権の獲得を実現したのである。また原作企画は原作印税のアドバンス支払等の必要性もあり、後発で財務的に厳しい時代のサンライズはこれを避けてオリジナル企画に集中する事となる。当時、同社は手間のかかるジャンルとして忌避されていた“ロボット物”を東映からさらに下請ける⁽²⁴⁾事で、スキルを蓄積していた。

SF物語によって社会史の再現を特徴とした大人気作「長浜ロマンロボシリーズ」⁽²⁵⁾を世に送り出し、マーチャンダイジングのロボット企画を得意としていた同社には、そこから発したもうひとつの制作技術があった。それが「戦争」「政治」「生活」を描くドラマツルギーの創出技術であった。創映社時代より富野由悠季(当時、富野喜幸⁽²⁶⁾)・高橋良輔⁽²⁷⁾を擁し、長浜忠夫⁽²⁵⁾との協業の結果、彼らのクリエイティビティは「ロボット物」で花開いた。メイン監督であり、世界観を構築した富野由悠季は、過去作品である『勇者ライディーン』で諸処の営業的オーダーに対し

て、世界観構築の責任者としての立場からその摩擦に苦しみ、降板した経験があった。その為、企画時点よりスポンサーや製作元からの要求をすべて受け取り、さらに「①(玩具商品を売るために必要なシズル感を得るための)戦闘シーンの必要尺」「②(商材となる)武器の数」等の制作条件を確認した上で、作劇と世界観構築を行っている。前々作『無敵超人ザンボット3』では、主人公たちが戦いを街に持ち込む故に住民から疎まれる姿や、最終回迄にメインキャラクターの連続した非業の死が描かれる等、それまでの「カッコよく、誰からも愛され、すべての人々を救う」という子ども番組のフォーマットに「実際の災害としての暴力・戦争」を持ち込んで、ロボット物のロマン性を完全に破壊する事で「人として最も大切な物は何か？」と言う事を問うた富野由悠季は、今作で「戦争のリアル」に踏み込んだのである。

本作製作の市場背景には『宇宙戦艦ヤマト』があったと言う。元々の企画ではその市場をターゲットとしていた。つまりはティーンから上の“ハイターゲット”商品とすると言う事である。1978年の企画提案時にはメインスポンサーより「ロボットを登場させて欲しい」という要望を受け、巨大ロボットの使用と主人公の搭乗が設定に盛り込まれたが、この設定が極めて重要だったのである。

〈リアリティ①兵器と世界観〉

その世界観に盛り込まれたのが実際の兵器を参考とした設定であった。当初より長距離戦、中距離戦、白兵戦と距離別にタイプが違う三つのロボットのコンセプトが着想された。しかも実際の兵器運用に近い描写(基地や併せて運用される軍用艦船、その運搬や補給、メンテナンス)が描かれる事になり、当時はそれまで大人が売上のメインを締めていた“ミリタリー市場”を獲得することに成功した。事実、それまで隆盛を極めていた艦船・航空機・戦車等のミリタリープラモデルのユーザーは当作へ大量に移動してくる事になる。動力源も実現を謳われていた“核融合炉”であり、火薬やガソリンが兵站到普通に登場する内容となっていた。

従来、マーチャндаイジング用玩具には変形・合体等のギミックが求められる。その方が玩具としてのプレイバリューが向上し、対象児童に好評だからである。本作の主役機も変形・合体を設定され、この部分はリアリティの訴求力が低減してしまう。しかし主役機は唯一性の価値を上げるために試作機として登場させ、一方で敵ロボットは「量産機」として設定され、大量生産品としての兵器のリアリティを生んだ。ロボット同士の格闘に説得力を持たせるために“レーダーが使用出来なくなる為の物質が散布され、有視界戦闘が常”という設定も発案される。同時に“必殺技”“決めポーズ”のそれまでのロボットアニメーションにレギュラー的に描写されていたものは排され“日頃より運用している風景”を演出した事も兵器としてのリアリティ湧出に貢献した。

〈リアリティ②戦争と国家〉

本作登場時、『宇宙戦艦ヤマト』のブームやオタク人口の伸長もあって次代アニメや原作アニメ

メのファンが増加していたその中で、ロボット物は対象市場は小学生以下のマーチャンダイジング前提の作品群であった為、物語内容(設定・人間関係等)の易しさは絶対であったと言える。しかし本作では前々作『ザンボット3』、前作『ダイターン3』のマーチャンダイジングの高い成績から、企画チームへのスポンサーの信頼が高かった。その為、それまでの「宇宙人对地球人」という荒唐無稽なSF設定を脱し、「極めて近未来的な生活環境」と「国家紛争」という設定を持ち込むことに成功した⁽²⁹⁾。この結果、主人公は対象年齢基準の14歳に設定され、民間人として紛争に巻き込まれ、主役機パイロットとしてなし崩し的に戦争へ参加する姿が描かれる事になる。14歳の精神が疲弊する様や、軍隊と言う組織の厳しさと欺瞞・危険性、敵方にも戦う理由がある事や、尊敬できる敵方軍人との出会いも描かれ、1人の人間の人生、人としての大切な物を見つける出会い等の経験を経て、最後には幸せが何なのかを悟る、という物語構造を創出している。

〈リアリティ③人類の進化〉

また本作が素晴らしいもうひとつの点は元来、戦後の左派クリエイターたちが持っていた、「平和とは?」「人間とは?」の問いに答えを出すべく、人類の進化に言及している点である。この事が本作を現在も高い人気作品として位置させ続けている重大な理由であり、シリーズが継続して持つ崇高なテーマとも言える。本作ではその答えを“ニュータイプという進化した人類”であるとし、“言語やデータでなく、空間を共有する事によって共感し合い、相手の望む事を理解する”と言うものであり、過酷な宇宙環境下に置かれた人類が、その環境で生存する為に生命の本能として進化・獲得した能力——として描かれている。この能力を獲得した結果、“無理解”や“不寛容”、“貧富の差”は排除され、人類は「戦争の無い世界」にもう一段、進化する事ができるのだという。これまでの実写を含めた作品群にはまったく存在しなかった平和への解答であり、メッセージとなった。

これらの各種設定や物語は、それまでの作品群にはまったく描かれた事の無いリアリティとなり、最終的に大多数のアニメファンに受け入れられる事となった。打ち切りは決定したものの、作品が最終回を迎える頃には視聴率も上がり、スポンサーは改めて制作延長を打診するが間に合わずに放映は終了し、ブームはその後に発生する。その結果、映画が三部作で製作され、現在も新作が作られ続け、コンテンツ史上、類の無い事業展開となった事も、本作のマーチャンダイジング能力の高さを伺える結果である。マーチャンダイジング商品も、劇中ガジェットだけでなく、キャラクターや機械・ビークル・ロボット・艦船類、マークをあしらった服飾、自動車やPCまでもが商品化され、出版も止む事が無いほど連続している(例えば角川書店は『月刊ガンダムエース』を2001年6月25日に刊行し、月刊誌として発行し続けている)。

良くも悪くも本作以降、類型作品の作り方は一変したと言って良いだろう。

マーチャンダイジング用ロボット作品という前提を破綻させずにスポンサーを納得させ、リアリティ溢れる物語でファンを獲得、さらに多くの子どもたちに「戦争の現実」と「人類の在るべき姿」を説く、強いメッセージ性を持ったのが本作である。

「戦争」に一義的な善悪二元性は存在しない。独立戦争や民族紛争でさえその道徳性に多寡はあるが、多くの戦争の場合、それは経済的な事情で発生する。外観は国際紛争や資源、領土問題等を事由とするが、その実はすべてが経済的事情に戦争と言う暴力が合法的に発生させられ、そして合法的に悲劇を生み、合法的に人が殺される訳である。どこかの国に独裁者は存在したとしても“悪の帝王”は存在できないのが世の経済構造である。この実際の様を富野由悠季は本作で描いた。『月光仮面』から発し、それまで長年、マーチャンダイジング・コンテンツで語られ続けてきた寓話的ストーリーテリングを超え、ある意味でそれを否定・破壊し、現実の政治と社会、戦争を彼は描いたのである。

【大衆へ影響を与えたと思われる作品的意義】

- a) 「戦争」「社会」の現実の描写、それに伴う“善悪二元”的視点への疑義
- b) 「戦争を避ける為には人類の進化が必要」というメッセージ

【産業的な意義や商品的なエポック】

- c) 従来のマーチャンダイジングの条件を容れつつ、リアリティを追求する事で市場を保証した
- d) 作中ガジェット商品だけでなく、作中のあらゆる物をモチーフに様々な商品が販売されるに至った

4. 昭和期における広告を目的としたマーチャンダイジングコンテンツの意義

昭和期前半には映画が隆盛を極め、世界中の市民に映像の世紀である事を自覚させた。そして戦後に登場したTVというメディアは、“無料で観られる”“お茶の間にある”随意性によって凄まじい勢いで伸長し、本来は提供枠でのコマーシャル映像が広告としての機能を持っていたのだが、その提供枠の意味を超えた形で「広告コンテンツとしてのTV番組」は機能していった。マーチャンダイジング産業の生産性に貢献すると同時に、子供たちに爆発的な浸透力を持ったが故に、それらコンテンツ群はさまざまなメッセージ性を持つ事が許され、あるいは売上に隠れながら子どもたちへ教育的なメッセージや反戦等のメッセージを込め、諭していった。

特筆すべきはそんな中で昭和後期に『機動戦士ガンダム』のような作品も登場した事である。新世代による戦後体制の再確認が行われる行為の嚆矢となった本作は、強いマーチャンダイジング力と共に「人類の本当の課題とは何か?」「人類の進化=戦争の克服」と言ったような、史的倫理性や経済活動の深淵部を子どもたちにトラウマを以て観せ続けた。同作が寓話性を越えた

史実性の反映を行った事で、特に90年代以降の社会問題に対する国民のアテンションは著しく高まったであろう事は想像に難しくなく、現在では同作を視聴した世代が新時代の科学・芸術・社会を講じる時代になっており、これらの事が同作の価値を依然、上げ続けている証左でもある。

『機動戦士ガンダム』によって「広告コンテンツとしてのTV番組」は、“寓話性”から“史実性”へと移行した。平成に入るとさらにこの流れに大きな変革が訪れる。

さて当稿で「広告コンテンツとしてのTV番組」を語るのは副題の通り、昭和期迄である。次稿では平成期に迎える事になる、広告としてのTV番組の大きな“意義の転化”について論考する。それは送り手の事情から発したのか、大衆側の意識が変化した結果に起きたのか、判然としないが、検証によってそれらの原因の解明と、同分野のコンテンツの未来像への光の照射が可能になると考えている。

了.

(注)

- (1) 有馬哲夫著『日本テレビとCIA 発掘された「正力ファイル」』(2006年、新潮社)等
- (2) 前稿。文京学院大学経営学部経営論集紀要『広告マーケティングとしての特撮TVコンテンツとそのメッセージ性の歴史に対する一考察(付録:上原正三講演対談抄録)』2018年 文京学院大学経営学部経営論集第27巻第1号
- (3) 1930年、街頭紙芝居シリーズから誕生したヒーロー作品。鈴木一郎原作から永松健夫が当作主人公を起こしたとされる。戦後、二度の実写映画化(1950年、新映画社製作。1966年、東映製作・配給)、TVアニメ化(1967年、読売テレビ制作・日本テレビ系列放送。オー動画・東洋動画・一番動画制作)がなされる。
- (4) 1931年より大日本雄辯會講談社(現・講談社)刊行の『少年倶楽部』で連載が開始された、田川水泡原作のイヌの兵隊に擬人化した漫画。漫画出版物としての人気は高く、ほぼ最初のキャラクターマーチャンダイジング作品とも評される(子ども向け商品にプリントされるケースが多く、文具や楽器、玩具、雑貨などが確認されているが無許諾商品なので、マーチャンダイジングと言えるかどうか)。1933年、1934年、1935年と白黒アニメーション映画が製作・配給。1938年(戦時下)にも新作が公開された。戦後の1970年、によりTVカラーアニメ放映(TCJ動画センター、後のエイケン)。1987年、『のらくろクン』(スタジオぴえろ)放映。
- (5) 国産初のテレビ番組とされるコメディイの時代劇であり、ファミリー番組。制作・東京テレビ映画、原作・宮崎博史原作、脚本・川内康範。
- (6) 株式会社タカトクトイス1984年に解散した日本の玩具メーカー。負債総額約30億円。商品傾向は現在のバンダイに似ている。
- (7) 1・2・3・4巻の作画を井上球二、5・6・7巻を村山一夫が担当。
- (8) 鈴木出版は1954年に改組され、貸本専門の出版社から現在は宗教・保育・児童書を取り扱う出版社となっている。
- (9) 1914年に大日本雄弁会(現・講談社)が創刊した。創刊時は「少年倶楽部」。戦後の1946年、「少年クラブ」と改名。1962年まで続いた月刊少年誌。
- (10) 懐漫画倶楽部事務局編『月光仮面は誰でしょう』1993年 アース出版局刊 174頁
- (11) 懐漫画倶楽部事務局編『月光仮面は誰でしょう』1993年 アース出版局刊 204頁
- (12) 懐漫画倶楽部事務局編『月光仮面は誰でしょう』1993年 アース出版局刊 54頁・59頁
- (13) 「広告マーケティングとしての特撮TVコンテンツとそのメッセージ性の歴史に対する一考察(付録:上原正三講演対談抄録)」単著 2017年 文京学院大学経営論集第27巻第1号
- (14) 1968年、講談社の少年誌『ぼくら』『週刊ぼくらマガジン』『週刊少年マガジン』に掲載され、東映動画によりアニメーション化(1969年)された、梶原一騎原作、辻なおき作画のプロレス漫画。孤児のプロレスラーが悪役養成の組織を経てデビューするが、正義の心に目覚めてヒーローなる物語。主人公が悪の組織で力を得、孤児支援の善行をする二律背反性が『仮面ライダー』の設定と近似する。
- (15) 日刊スポーツ2006年3月16日『『月光仮面』で政治活動の男性病死』(以下、抜粋)
 月光仮面に扮して街頭で政治活動をした辻山清さんが自宅で死亡。奈良県警の調べでは病死とみられる。辻山さんは80年代初めごろから月光仮面姿で活動。95年、オウム真理教施設前に現れて現金100万円をばらまいたり、97年には神戸児童連続殺傷事件現場で犯人に抗議した。生前、日刊スポーツの取材に応じた辻山さんによると「月光仮面は中学生の時のヒーロー。命ある限り不正をただす」と話していた。
 (2018年7月2日閲覧)

<https://www.nikkansports.com/ns/general/p-so-tp0-060316-0004.html>

毎日新聞地方版2016年12月26日記事「『月光仮面』『サンタさん』ありがとう 児童養護施設に届く子供たちに笑顔と歓声／佐賀」

(2018年7月2日閲覧)

<http://mainichi.jp/articles/20161226/ddl/k41/040/123000c>

- (16) 前稿。文京学院大学経営学部経営論集紀要『広告マーケティングとしての特撮TVコンテンツとそのメッセージ性の歴史に対する一考察(付録:上原正三講演対談抄録)』2018年 文京学院大学経営学部経営論集第27巻第1号
- (17) 英国のプロダクション・プロデューサーであるジェリー・アンダーソン製作の人形劇『サンダーバード』[Thunderbirds]。1965年からより英国で放送された特撮テレビ番組。その前作として1962年の『海底大戦争 スティングレイ』[Stingray]があり、いずれも未来的なビークルが登場し、“マシン”のマーチャンダイジングに先鞭をつけた
- (18) ベトナム戦争時の1966年2月、ビンディン省タイビン村において韓国軍が住民65人を殺害した「タイビン村虐殺事件」、同月同省で韓国軍が住民380人を虐殺した「コダイ事件」。米軍による非武装のベトナム人住民を虐殺した事件としては1968年のクアンガイ省で504人を殺害した「ソンミ村殺害事件」等がある
- (19) TBS タケダアワーにおける「ウルトラシリーズ第3弾」となる東映制作の特撮スペースオペラ渡邊亮徳が『キャプテン・フューチャー』から着想したとされる(竹書房/イオン編『超人画報 国産架空ヒーロー40年の歩み』1995年 竹書房刊 66頁)。
- (20) 『語れ! 仮面ライダー (ベストムックシリーズ・97)』2013年 KKベストセラーズ刊 133頁
- (21) 東映株式会社公式Facebook「『私と東映』×神先頌尚氏インタビュー(第1回/全4回)」2011年12月9日。
(2018年6月24日閲覧)
<https://www.facebook.com/notes/%E6%9D%B1%E6%98%A0%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE/%E7%A7%81%E3%81%A8%E6%9D%B1%E6%98%A0%E7%A5%9E%E5%85%88-%E9%A0%8C%E5%B0%9A%E6%B0%8F%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%93%E3%83%A5%E3%83%BC-%E7%AC%AC%EF%BC%91%E5%9B%9E-%E5%85%A8%EF%BC%94%E5%9B%9E/333806789967316/>
- (22) 『仮面ライダー 第1号 OFFICIAL FILE MAGAZINE』2004年 講談社刊
- (23) 小田克己(取材・脚本)/村枝賢一(画)『仮面ライダーをつくった男たち』2007年 講談社刊
- (24) 『超電磁ロボ コンバトラーV』(1976年)、『超電磁マシン ボルテスV』(1977年)、『闘将 ダイモス』(1978年)等。
- (25) 長浜忠夫(1932-1980年) 日本大学芸術学部演劇学科出身の主にアニメーションの監督・演出家。人形劇の演出や脚本家、作詞家としても作品を制作。NHKのTV人形劇『ひょっこりひょうたん島』を演出後にAプロダクション入社、スポーツ根性物からロボット物まで幅広く担当。CM製作等を経て『勇者ライディーン』でサンライズ作品に参加。バンダイ(当時、ポピー)のマーチャンダイジング企画であった『超電磁ロボ コンバトラーV』、『超電磁マシン ボルテスV』、『闘将ダイモス』の「長浜ロマンロボシリーズ」を世に送り出す。宇宙からの侵略者との闘いを下敷きとして、“ブルジョワジー対プロレタリア”“家族の絆”“友情”“恋愛”を描くストーリー手法を確立した先駆者として知られる。代表作『ボルテスV』では終盤に革命が描かれるが、同作は海外でも放送され、特に

フィリピンでは最高視聴率58%を記録した。

- (26) 富野 由悠季(1941年-)アニメーション監督。他に演出家、脚本家、作詞家、小説家。日本大学芸術学部映画科卒業。1964年、虫プロダクション入社。TVアニメーション『鉄腕アトム』(1963年)で脚本・絵コンテ・演出を担当。同シリーズで計25本を演出(および絵コンテ)。1967年、退社、CM制作を行う。タツノコプロでの受注作業の後、『海のトリトン』(1972年)で実質的に初監督。『勇者ライディーン』(1975年)で監督、絵コンテを担当するが、制作内容の転換等を事情に2クール(第26話)を終えて降板(後任は長浜忠夫)、この時に長浜演出を学んだ。改組・独立した日本サンライズ初の作品『無敵超人ザンボット3』(1977年)で総監督ほかを担当。その後、『無敵鋼人ダイターン3』(1978年)を経て『機動戦士ガンダム』(1979年)の総監督・原作ほか。代表作は『機動戦士ガンダム』シリーズ以外に『伝説巨神イデオン』(1980年)、『戦闘メカ ザブングル』(1981年)、『聖戦士ダンバイン』(1983年)、『重戦機エルガイム』(1984年)ほか。いずれの作品も絶大な支持を受け、巨大な市場を擁す『ガンダム』シリーズの生みの親としてあらゆる方面から尊敬を受けるクリエイター。
- (27) 高橋良輔(1943年-)アニメーション監督、脚本家、演出家、プロデューサー。明治大学第二文学部中退。大阪芸術大学キャラクター造形学科教授。1964年、虫プロへ入社、手塚治虫原作作品の脚本、演出を担当。1969年、『どろろ』担当後に退社、CM制作の後、サンライズ作品に参加した。『ゼロテスター』以後は同社の作品作業のみ。代表作に『太陽の牙ダグラム』(1981年)、『装甲騎兵ボトムズ』(1983年)、『機甲界ガリアン』(1984年)、『蒼き流星 SPT レイズナー』(1985年)等。
- (28) Web 現代「ガンダム者」取材班(編)『ガンダム者—ガンダムを創った男たち』(2002年) 講談社刊
- (29) 大和田秀樹(著)『「ガンダム」を創った男たち。(上・下)』2014年 角川書店

参考文献

- 池田憲章(編)『スタジオぬえのデザイン・ノート』(月刊アニメージュ1981年11月号付録) 徳間書店(1981年)
- 日経エンタテインメント!(著・編)『大人のガンダム 完全版』(日経BPムック) 日経BP社(2007年)
- 板越ジョージ(著)『結局、日本のアニメ、マンガは儲かっているのか』(ディスカヴァー携書) ディスカヴァー・トゥエンティワン(2013年)
- 五十嵐司(著)『ロボットアニメビジネス進化論』(光文社新書) 光文社(2017年)
- 西村幸祐(編)『NHKの正体—情報統制で国民に銃を向ける、報道テロリズム』(OAK MOOK 293 撃論ムック) オークラ出版(2009年)
- 富沢満(著)『僕のNHK物語』バジリコ(2011年)
- 藤竹暁(著)『図説 日本のメディア』(NHKブックス) NHK出版(2012年)
- 武田邦彦(著)『NHKが日本をダメにした』(詩想社新書) 星雲社(2014年)
- 青木貞伸(著)『東京放送—民放界のチャンピオン』朝日ソノラマ(1980年)
- 青木貞伸(編)『日本の民放ネットワーク—JNNの軌跡』JNNネットワーク協議会(1981年)
- 友井健人・泉麻人・河崎実・樋口尚文(著)『タケダアワーの時代』(映画秘宝セレクション) 洋泉社(2017年)
- 小林直毅・毛利嘉孝(編)『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(2003年)
- 境真良(著)『テレビ進化論』(講談社現代新書) 講談社(2008年)
- 大塚英志(著)『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(2014年)
- マーク・エリオット(著)/ Marc Eliot(原著)/古賀林幸(訳)『闇の王子ディズニー〈上〉』『同〈下〉』草思社(1994年)

- 秦野章(著)川内康範(編)『秦野章と十八人のサムライたち—対談集』立花書房(1970年)
- 川内康範(著)『寄るな触るな邪魔するな』ぴいぶる社(1995年)
- 川内康範(著)『生涯助ッ人 回想録』集英社(1997年)
- 竹熊健太郎・石原豪人・糸井貫二・康芳夫・川内康範(著)『筧棒な人々—戦後サブカルチャー偉人伝』(Qブックス)太田出版(1998年)
- 佐々木守(著)『ネオンサインと月光仮面 宣弘社・小林利雄の仕事』筑摩書房(2005年)
- 川内康範(著)『おふくろさんよ 語り継ぎたい日本人のこころ』マガジンハウス(2007年)
- 大下英治(著)『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(2014年)
- 山本伸(著)『琉神マブヤー—じ読本:ヒーローソフィカル沖縄文化論』三月社(2015年)
- Magazine books『正義とは何か?—テレビ・マンガヒーローたちの正義学概論』福昌堂(1996年)
- 金山宣夫(著)『ヒーローの文化論—異文化と国際関係』(角川選書)角川書店(1993年)
- 諫山陽太郎(著)『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(2006年)
- 鈴木美潮(著)『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(2015年)
- 稲田豊史(編)『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(2015年)
- 青山みさお他(著)『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(2013年)
- 大江健三郎(著)『状況へ』より「破壊者ウルトラマン」に関して」1974年 岩波書店刊
- SUPER STRINGSサーフライダー21(著)『ウルトラマン研究序説—若手学者25人がまじめ分析 科学特捜隊の組織・技術戦略を検証する』中経出版(1991年)
- 上原正三(著)『金城哲夫 ウルトラマン島唄』筑摩書房(1999年)
- 山田輝子(著)『ウルトラマン昇天—M78星雲は沖縄の彼方』朝日新聞(1992年)
- 切通理作(著)『怪獣使いと少年—ウルトラマンの作家たち 金城哲夫・佐々木守・上原正三・市川森一』JICC出版局(1993年)
- 長山靖生(著)『怪獣はなぜ日本を襲うのか?』筑摩書房(2002年)
- ウルトラマンタロウ(著)和智正喜(訳)『ウルトラマンの愛した日本』(宝島社新書422)宝島社(2013年)
- 円谷英明(著)『ウルトラマンが泣いている—円谷プロの失敗』(講談社現代新書)講談社(2013年)
- 神谷和宏(著)『ウルトラマン「正義の哲学」』(朝日文庫)朝日新聞出版(2015年)
- 切通理作(著)『怪獣使いと少年ウルトラマンの作家たち 増補新装版』洋泉社(2015年)
- 切通理作・原田昌樹(著)『少年宇宙人—平成ウルトラマン監督・原田昌樹と映像の職人たち』二見書房(2015年)

(2018.10.8 受理)