

特撮産業論概論 2013

公野 勉

はじめに

特撮——〔TOKUSATSU〕、それは「特殊撮影」と呼ばれる技術体系の総称に対する略称であり、そこから創出される映像を始めとした多様なコンテンツとその産業の総称である。古くは映画カメラが発明された当時からある、「トリック撮影」と言われる錯覚を利用した、現実的にはあり得ないことを現実として見せる技法・効果を原点としている。特撮は1970年代に全盛を迎え、やがてその技術伝習の難易度、初期投入コストのリスクから徐々に製造ラインが収斂して行き現在、伝統芸能的に数ラインを残すのみとなっている。しかしながらそのコンテンツ1本当たりの総売上とエンドユーザー・マニアの数はアニメーション・コンテンツに劣らないほどの相当数に上り、現在もプロフェッショナル作品を目指してアマチュア発の作品も多く制作されている。

産業的には先述の通り、国内では現在、連年製作で2本、休閑期をはさみながら製作されている1本の合計約3本が残るのみではあるが2011年時点で、通期350億円もの玩具売상을獲得している⁽¹⁾。

特撮の技術は円谷英二（1901-1970）の手により創始された。フィルム映画しか動画媒体が無かった時代に、様々な撮影現場で多様な技法が開発されていたが、それを劇場用作品のために統合・体系化したのが円谷英二と言われる。現在では撮影技術・撮影美術領域での技術体系をSFX (Special Effects)、CG (Computer Graphics) 等デジタルを活用した映像技術体系をVFX (Visual Effects) として区分され、双方が短所を補い合う形でさらなる技術開発と融合が進められている。

本論では、その特撮映像の持つ経済的な意義と問題点、2013年現在における、産業としての将来を概観する。

1. 商業特撮コンテンツの歴史と産業

(1) 歴史

もともと特撮コンテンツはふたつの領域を起点として出発している。

ひとつは、

①“戦記映画”や『ゴジラ』等“パニック・ムービー”に発する、スペクタクルなシーンを必要

とし、それをコンテンツ内容中の最大のセールスポイントとしている「映画領域」。

もうひとつは、

- ②キャラクター等の意匠をマーチャンダイジング産業化することを企図し、市場層を対象にしてその宣伝媒体としてのTVドラマを製作する「マーチャンダイジング領域」。

のふたつである。

①の「映画領域」においてはその第一義の目的は興行動員であり、商品価値を上げ、観客を誘引するために特撮がセールスポイントとして機能していく。例としては、古くは『ハワイ・マレー沖海戦』(1942)や『ゴジラ』(1954)等において、物語性よりもその特撮シーンが評価に多く寄与している作品事業がそれに当たる。②の「マーチャンダイジング領域」は、1960年代以降にTVシリーズとして登場した『仮面ライダー』や『スーパー戦隊』のシリーズ、『ウルトラマン』シリーズがそれに当たる。

(2) 産業

前項①については、その製作者の意図通り、

- a) 「誰も観たことのない映像」
- b) 「あり得ない映像」
- c) 「どうやって撮ったのか判らない映像」

という、特撮映像の3大カタルシスを以て、観客の大動員に成功した。その代表的な事業作品とも言える東宝製作・配給になる『ゴジラ』シリーズは、休閑期を挟みながらも3期28本(これとは別にデリバティブ作品3本、ハリウッドライセンス作品1本)を製作した。物価変動を考慮しない単純な概算で総興収は500億円近くに上る。1954年の初作公開時からの物価変動を考慮すると、現在物価へ換算をすると恐らくその総額は3倍程度にはなるだろう。

図1: 『ゴジラ』シリーズ

【昭和前期】						
公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
1954	『ゴジラ』	160,000,000	492,300,000	不詳	9,610,000	全ゴジラベスト2位
1955	『ゴジラの逆襲』	170,000,000	523,070,000	不詳	8,340,000	全ゴジラベスト3位
1962	『キングコング対ゴジラ』	430,000,000	1,323,060,000	不詳	12,550,000	全ゴジラベスト1位
1964	『モスラ対ゴジラ』	310,000,000	935,830,000	不詳	7,220,000	全ゴジラベスト4位
1964	『三大怪獣』	390,000,000	953,830,000	不詳	5,410,000	全ゴジラベスト5位
1965	『怪獣大戦争』	410,000,000	1,261,520,000	不詳	5,130,000	
1966	『南海の大決闘』	330,000,000	1,015,370,000	不詳	4,210,000	
1967	『ゴジラの息子』	260,000,000	799,990,000	不詳	3,090,000	
1968	『怪獣総進撃』	230,000,000	707,680,000	不詳	2,580,000	

【東宝チャンピオンまつり】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
1969	『ゴジラ・ミニラ・ガバラ オール怪獣大進撃』	799,900,000	260,000,000	不詳	1,480,000	
1971	『ゴジラ対ヘドラ』	923,070,000	300,000,000	不詳	1,740,000	
1972	『ゴジラ対ガイガン』	984600000	320,000,000	不詳	1,780,000	
1973	『ゴジラ対メカゴジラ』	676,910,000	220,000,000	不詳	980,000	全ゴジラワースト2位
1974	『ゴジラ対メカゴジラ』	1,138,450,000	370,000,000	不詳	1,330,000	全ゴジラワースト5位
1975	『メカゴジラの逆襲』	1,015,370,000	330,000,000	不詳	970,000	全ゴジラワースト1位

【平成 VS シリーズ】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
1984	『ゴジラ』	1,700,000,000	2,620,000,000	不詳	3,200,000	1985年邦画2位
1989	『ゴジラ VS ビオランテ』	1,040,000,000	1,600,000,000	不詳	2,000,000	
1991	『ゴジラ VS キングギドラ』	1,450,000,000	2,230,000,000	不詳	2,700,000	
1992	『ゴジラ VS モスラ』	2,220,000,000	3,420,000,000	不詳	4,200,000	1993年邦画1位
1993	『ゴジラ VS メカゴジラ』	1,870,000,000	2,880,000,000	不詳	3,800,000	1994年邦画2位
1994	『ゴジラ VS スペースゴジラ』	1,650,000,000	2,540,000,000	不詳	3,400,000	1995年邦画2位
1995	『ゴジラ VS デストロイア』	2,000,000,000	3,080,000,000	不詳	4,000,000	1996年邦画1位、「ゴジラ」 がゴールデンアロー特別賞

【ミレニアムシリーズ】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
1999	『ゴジラ 2000』	1,072,500,000	1,650,000,000	不詳	2,000,000	
2000	『ゴジラ×メカギラス』	780,000,000	1,200,000,000	不詳	1,350,000	全ゴジラワースト6位
2001	『ゴジラ・モスラ・キング ギドラ 大怪獣総攻撃』	1,761,500,000	2,710,000,000	不詳	2,400,000	2002年邦画興行3位
2002	『ゴジラ×メカゴジラ』	1,241,500,000	1,910,000,000	278	1,700,000	
2003	『ゴジラ×モスラ×メカゴ ジラ東京 SOS』	845,000,000	1,300,000,000	298	1,100,000	全ゴジラワースト4位
2004	『ゴジラ FINAL WARS』	819,000,000	1,260,000,000	287	1,000,000	全ゴジラワースト3位、 文春きいちご賞6位

【デリバティブシリーズ】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
1956	『怪獣王ゴジラ (GODZILLA KING OF THE MONSTERS)』			不詳		
1964	『ゴジラ vs ザ・シング (GODZILLA vs THE THING)』			不詳		
1985	『ゴジラ 1985 (GODZILLA 1985)』			不詳		

【アメリカンゴジラ】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
1998	『GODZILLA (USA 版)』	3,000,000,000	5,100,000,000	不詳	3,600,000	

出典：勁文社『ゴジラマガジン創刊号』、各年の『キネマ旬報』決算特別号及び当研究室調査により作成。

一方でマーチャндаイジングの延長としての映画作品はあるものの、事業主体としてはマーチャндаイジング商品の宣伝プラットフォームとして機能している②については、その産業規模は①とは比較にならないほど巨大になる。

国内のキャラクタービジネスの産業規模は2005年をピークに減少が続いているものの、2010年度の商品化権、著作権の市場規模は前年度比 98.3%の2兆3,895億円と推計されている⁽²⁾。そんな中、代表的な特撮コンテンツ（『仮面ライダー』『スーパー戦隊』シリーズ）の2011年

年度末におけるメインライラシー売上はグローバルワイドで総額521億円ほどになった。同年計測のアニメ作品『機動戦士ガンダム』シリーズが447億円、『ワンピース』が288億円であるから、これはかなり大きな商材と言える。⁽³⁾

2. 特撮コンテンツのプライオリティとユーティリティ

(1) 製作本数の低減に拠る競合性の低下、産業狭域化

実は特撮コンテンツはその製造スタッフの希少性・特異性により、この数十年で製作本数が激減してきた。1970年代には81本を数えたTV特撮シリーズも、現在ではわずか2本が製作されるのみとなってしまっている。特撮映像は極めて伝習性の低いジャンルと言える。

東宝株式会社

まず最も古い特撮の歴史を持ち、特撮の代名詞的作品である『ゴジラ』を生んだ老舗、東宝株式会社であるが、同社の商品製造方針は極めてドライである。早期の上場(1949年5月)による採算意識の賜物か、もしくは親会社である阪急電鉄の遺伝的経営体質か、あるいは創業者・小林一三の思想か、徹底した採算の合理性を追求するモラルを持つのが同社であり、TVが存在しなかった時代に大量の特撮映画の供給に貢献した撮影所を、市況に合わせてドラスティックに縮小・再整備している。

元来、戦後の映画産業は当時の社会主義的風潮の中で育ったインテリジェンス層が大量に新卒入社したという事情もあり、同社も例にもれず長年の労使間の対立が深刻だった。そのピークとも言える出来事が、1946年から1950年に起きた、世に言う東宝争議である。1948年8月の激しいストライキはその代表的なもので、組合員が世田谷区砧に在在する撮影所を占拠、ロックアウトする。それに対し警官隊やGHQ麾下の戦車、航空機が出動し、現在も「来なかったのは軍艦だけだ」と語り継がれているほどの大事件となった。この時、東宝経営陣は、組合員である所謂“クリエイティビティ人材(監督、脚本家、技師等)”の多くが主張していた要求群に対して、まったく妥協をしなかった。主張の大半はインフラの整備と待遇改善であったのだが、その要求は当時の財務上の留保金や経常利益で賄える規模を超えていたとし、経営陣は断固拒否する。その結果に起きたストライキであった。組合の「撮影所(スタッフ)を取るか、劇場(観客)を取るか」の要求に対し、東宝経営陣は「劇場」を選択する。「観客がいてこそこの映画会社」という考え方である。

この時に流した血が、徹底したコスト管理能力と、綿密な収益計画能力を生み、その後の東宝黄金時代を築いたとも言える。驚くべきことにその労務闘争の真っ只中に東宝の上場は行われている。これは現在の上場のための経営評価基準に照らすと有り得ないケースであるが、当時の経営陣や親会社の経営戦略がいかに精力的なものだったかが伺えるエビデンスとなっている。

長く東宝の体質を書いた理由は、そのような経営モラルを持つ東宝にとって、特撮とは80

年代以降、「既に継続すべき“稼げる”映像ジャンルではない」と冷静な経営判断をしていた、ということを理解するためである。その採算性の悪化とインフラの大きさによる高額な維持費を財務的に検証した結果、東宝は東宝特撮の基地であった砧撮影所の大プール等、特撮用施設を破却し、2000年代よりデジタルインフラを中心としたスタジオに切り替えていく。その結果、『ゴジラ』シリーズは2004年の12月興行により、一旦の終了を見るのである。

株式会社円谷プロダクション

次に『ウルトラ』シリーズの円谷プロダクション株式会社である。

同社はその名の通り、“東宝特撮”の創業者でもある円谷英二により、1963年に東宝の出資を受けて創設された、株式会社円谷特技プロダクションを前身とする。設立の経緯としては、円谷が劇場映画の特撮パートの受託スタッフではなく、自身の企画を成立させるために望んだとされ、東宝出資による1959年の黒澤プロダクション設立と事情の類するものがあると推察される⁽⁴⁾。

同社が長年、撮影スタジオとして撮影拠点にしていた、東宝系列スタジオである東宝ビルト(旧・東宝美術センター)も採算性の問題によって2008年に閉鎖されたことにより、同社の制作体制は現在、日活の調布スタジオで素材撮影をし、その後は埼玉県⁽⁵⁾のHDスタジオであるSKIPシティ等でデジタルで合成等ポストプロダクションを行う、というように大きなパート担当カンパニーの変更を行っている。それまでの平成ウルトラシリーズは①東宝ビルト等撮影スタジオで撮影 ②東京現像所で現像・D1テレシネ ③都内D1編集スタジオで編集 という工程を取っていた。

円谷プロダクションの問題点として、同族経営の会計管理の脆弱さに端を発する不安定な経営があった。同社では歴史的に作品毎(プロジェクト毎)の収支計測を行わず、通期あるいは中期3～5年での制作利益とアーカイブ著作権収益によってプロジェクトコストと経営コストを吸収、制作体制を維持し続けるという経営方針を採っていた経緯がある。つまり、プロジェクト単体成績の計測を行わず、会計上は事業コストと経営コストが区別されていない状況にあったのだ。かつての映像産業の“良き時代”の会計体質とも言えるが、このことにより単体事業の採算性が不明瞭となり、本来は資産とも言える“著作権”のバランスシート上の価値も、含み益も設定できず、そのため融資元への返済計画の策定や担保設定も利かなくなり、キャッシュフロー的に経営破綻してしまった。もうひとつの理由は、一般管理費としての経営コストが肥大することに対し、“ワンマン”と“同族”により経営モラルが働かず、プロジェクトコストのような合理性を持たない、巨額の経営コストを生んでしまったことにある⁽⁶⁾。

現在では経営難により創業家より経営権の委譲が行われ、会計上のルールも上場企業のレギュレーションへとようやく変更されている。しかしこれに伴い、皮肉にも旧来の制作体制はほぼ断絶してしまった⁽⁷⁾。旧来のミニチュアや操演・爆破等マテリアルな特撮美術は、東宝と同様にコストパフォーマンスの高いCGに取って代われ、「トリック撮影」を延長した豪奢で

高額な撮影体制は喪われてしまったのである。しかも作品原価が大幅に低減されたとしても市場での経常利益は決して良くはなく、継年制作の難易度は高いままであり、その結果、平成期には休閑期を経ながらも何度かの連年オンエアを実現していた『ウルトラマン』シリーズも、現在は年に1度の公開の劇場用映画の制作や、アーカイヴの再編集等による廉価番組、1クール程度、短期間のシリーズのみの体制を採るしかない状況にあるのが現状である。

つまり東宝特撮も含め、円谷英二に始まる東宝・円谷系特撮技術そのものは、すでに作品という活躍の場を失い、それと同時に伝習そのものも喪われた状態にあると言える。

東映株式会社

一方、東映株式会社は現在も東京撮影所内での特撮制作体制を堅持、多ライン並行の制作マネジメント機能、マーチャンダイジング監修機能、映画連動機能、個別イベント機能、番組宣伝機能、多メディアのマルチ展開機能等、人的にもよく練られ、各映像商品の戦略にカスタマイズされた制作体制を獲得している。東映特撮そのものは斜陽期の東宝・円谷からの人材の移籍によってスタートしてはいるのだが⁽⁹⁾、同社の場合、歴史的に大量のTV番組制作を早期に撮影所自体が行っていたことが功を奏している。

東映のみはTV時代に先駆けて1960年代より、斜陽の映画撮影所システムをいち早くTV番組制作用インフラへと転換し、TV番組の強力なプロダクションとして延命した。東宝や日活、大映等他の映画会社スタジオも同様にTVプロダクション化を志向したが、約50年の年月を経た結果、現在でもTVプロダクションとして機能しているのは東映のみである。東宝は同社配給を前提とした際に、現場会社に対して自社の砧スタジオの使用を課すことにより営業効率を上げ、大映（現・角川大映スタジオ）や日活等では、多くは商業フィルム制作スタジオとして機能をしている状況にある。

このことにより「制作-オンエア-マーチャンダイジング」という3大マーチャンダイジングビジネス機能を水平連結する画を描いた、渡邊亮徳氏⁽¹⁰⁾による有名な「マーチャンダイジングゴールドトライアングル」が同社において花開く。

東映の代表的特撮タイトルとは『仮面ライダー』『スーパー戦隊』の2大TVシリーズであるが、同社はこの2タイトルを制作し、さらに円谷プロダクションの『ウルトラマン』と同様に版權利用窓口のほとんどを保有、バンダイナムコ社との玩具商品化に関する連携を主眼に置きつつ、自社グループ内にある各種販売ソリューション（代理店機能・ビデオグラム販売機能・有料放送機能等）も最大化しつつ、通期・連年の事業として特撮事業の安定化を国内で唯一獲得している。

東映は制作ラインの保全と技術伝習と革新、さらに市場の構築をビジネスパートナー——前出のバンダイナムコ（旧・バンダイ）とテレビ朝日（旧・日本教育テレビ）——と共に傾注した結果、業界内でほぼ唯一生き残ることが出来た。現在、制作プロダクション、版權ビジネス

企業として相当の優位性を付与されているのには、このようなシステムを独占的に持ったことに因っている。

競合が喪われ、休閑期をはさみながらも新シリーズの立ち上げにかなりの体力を使う円谷プロダクションの『ウルトラマン』シリーズ⁽¹¹⁾と比較しても、安定した市場サイズを誇っている。

図 2: バンダイナムコ社におけるキャラクター別売上比較

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
仮面ライダー	87	175	230	283	271
スーパー戦隊	120	105	92	130	96
ウルトラマン	43	31	28	18	20

単位：億円

出典：バンダイナムコホールディングス「2011年（平成23年）3月期決算短信 補足資料」、
「2013年（平成25年）3月期決算短信 補足資料」

(2) 実写コンテンツとしてのユーティリティ

では特撮コンテンツのユーティリティとは何か。何点かをピックアップして解説しよう。

①制作随意性

これは当然のことなのであるが、特撮は実写 [Live Action] である。キャラクタービジネスのもう一つの巨大ジャンルであるアニメーション業界と比較した場合、実写であるということが、制作管理の随意性とクリエイティビティを大きく担保する。

アニメーション制作の場合、24枚/秒をベースとした作画・彩色・撮影作業が、大きく工程のウエイトを占める。つまりスタッフ1人ずつの個別作業が主であり、各員の作業が合算されて初めて動画としての完成レベルの検証が可能となる訳である。試写（ラッシュ）と呼称される幾回かの実見チェックによってそれが行われるのであるが、各員の成果が合算されるまでは——試写の段階にならなければ、その完成度は確認できない。特にCGなどは、初期の動画は完成形の姿が想定され難い、ワイヤーフレーム状のオブジェクトでしか事前確認ができず、その完成度やクオリティのチェックは困難を極める。また慣熟したプロダクションマネージャーが業務のレギュレーターとならなければ納品期日が約束できない。TV局からの発注が大手プロダクションに集中する理由は、発注元にとってはこのように納期と完成度の保証が最も重要なことであり、大手プロダクションは資本力を背景に様々な危機管理方法を確保していることによる。つまりオンエアを最優先とした場合、納期とクオリティを担保するのは会社の規模と与信と同義ということだ。何か事故があった場合の解決力は、やはり資本力、経営力のある大手会社の方が強い訳である。

一方、それと比較して特撮は実写である。

その制作体制は近年、大きくCGのパートが増加し、アニメーション的要素が大きくなってきてはいるものの、その素材のデザイン・造形・演出・芝居・撮影等は概ね、実写技法に拠

る。無論、CGオブジェクトのデザイン・造形・演出・芝居・撮影も同様に存在し、それが実写パートと合成されることになるのであるが、飽くまで主体は実写であり、基礎となるベース映像も実写である。現在のバンダイナムコ社がメインスポンサーである『仮面ライダー』『スーパー戦隊』『ウルトラマン』各シリーズともこの方式を採用。タカラトミー社がメインスポンサーとなった『トミカヒーロー レスキューフォース (2008)』では、主に終盤のクライマックスシーン、通称“ラス立ち”(※ラストの立ち回り)のみ、CGプロダクションである白組⁽¹²⁾により、パート全体がCGで作られていたが、後継作の『トミカヒーロー レスキューファイアー (2009)』で制作は終了し、CGパートと実写パートが継ぎ接ぎとなった作品は、それ以降は見られていない。CGパートは特撮に対して大きく映像表現領域の可能性を拡大したが、一方で「どうやって撮ったのか?」という不思議や驚き、“魔法”の感覚を喪失させてしまう。この映像オーディエンス感覚については後述する。

いま述べたCGという映像技術にはアニメーション的なプロダクション管理が必要となるが、一方で実写はどうか。

実写は言うまでもなく、動画撮影用カメラの前に立つ役者の芝居や、実景によりドラマツルギーが構築される。またアニメーションのように1コマ毎の制作と撮影ではなく、撮影時点から動画として媒体に記録され、編集されていく。この行為そのものが利点なのである。

どうということかと言うと、

- a) 撮影により動画そのものが直接的にリアルタイムで製造される
→ 製造時間が短い (対してアニメーションは1コマずつの作画・製造であり、時間がかかる)
- b) スタッフの眼前で動画がリアルタイムに記録されるため、クリエイティビティの管理が容易
→ 想定外の事態がカメラの前で起きてても、変更や再撮影が容易 (対してアニメーションは1枚ずつの作画の撮影・連結工程を終えないと動画化ができず、確認もできない)
- c) 本編に不必要なカットがあったとして、編集時に活用し、クオリティを上げたり、演出効果を増したりすることに利用可能
→ 無駄な素材を製造したとしても活用が期待できる (対してアニメーションは尺[動画の時間的長さ]が計画的に作成されるため、ほとんど無駄なカットは製造されない)
- d) 他の作品や撮影環境が異なった素材を混成編集したとしても、画質調整が可能であり、不自然さを低減できる
→ 素材の活用の幅が広い (対してアニメーションの場合は作画モードが異なると不自然になる)

という、実写特有のアドヴァンテージを特撮映像は持ち得るということである。

一方で爆破や格闘・アクション等、偶然性・一回性に依存するのも実写撮影であり、その意味ではリスクも高いと言える。しかし、アーカイヴや熟練したスタッフを確保することにより、そのリスクは大きく減化され、やはりアニメーションと比較して制作工程上、大きな優位性を持つと言わざるを得ない。

②マーケティング・ユーティリティ

特撮作品群に登場するキャラクターを初めとする多様なオブジェクト群のほとんどは、実在のものとして美術制作される。ヒーロー、怪獣、ビークル、戦闘機やロボット等である。その多くがマーチャンダイジングされるためのデザインとギミックを持ち、またマーチャンダイジングのために創出された存在として映像内に置かれ、活躍するのである。

これがまたひとつ、実写としての優位性を持つことになる。例えば当該作品の宣伝である。全国でオンエアされるコンテンツの場合、オンエアされる中央、キー局での番組宣伝として、そのまま撮影用美術を利用することができる。また劇場版を製作した時には、全国の劇場を着ぐるみキャラクターたちが宣伝キャラバンとして回り、現地のファンと直接的に交流することが可能なのである。

『劇場版ポケットモンスター』などアニメーションの場合は、2次元内でしか存在しない様々なキャラクター群を、わざわざ全国の宣伝キャラバン用に着ぐるみを制作するなどしてそれに充てている。1体当たり数十万の廉価なものではあるが、それでもやはり相当のコストがかかる。

一方、実写コンテンツとしての特撮作品の場合は、撮影用造形は金型等を起こしてスベアの制作を容易にしているケースが多く、スベアの増産や撮影済みの衣装や着ぐるみをそれに充てることができる。また作品事業のマーケティングの一環として様々なイベントにキャラクターとして参加したり、重度の病気を患っているファン——多くの場合、子どもが多い——の御見舞いをしたり等と言う、ファンを大切にする行為によってマーケティングに貢献するという活動も行っている。⁽¹³⁾

③保存ユーティリティ

特にヒーロー物と呼ばれる実写作品『仮面ライダー』『スーパー戦隊』『ウルトラマン』のシリーズには前作・旧作を後継した作品や、ゲスト的出演のクロスオーバー作品も多く存在する。

実写作品の場合、②のように美術実体のあるケースが多く、撮影後は倉庫費用の問題はあるものの、多くはラテックス素材等、美術オブジェクト（着ぐるみ・ビークル等）が劣化するまでの数年間の保存をなされる。その保存期間中に再度の活用を行うケースが特撮作品にはある。例えばキャラクター作品の多くは、固定のスポンサーとライセンスを持ち、連年の事業となっ

ているものが多い。そのため制作者による権利処理の随意性が高く、共演させることがそれほど困難ではない。もちろんアニメーションでも同様の共演は多数存在するが、原作者や声優、脚本家、作画監督、デザイナーが制作会社の外部スタッフであることも多く、近年では『プリキュア』シリーズくらいしか目立った新旧の共演作品がない。⁽¹⁴⁾

実写作品はこの“共演”時に大きく機能する。つまり前作・旧作を伏線としたシナリオや、ゲストとして当該キャラクター群が現行作品に登場する際、動態保存されていた美術や衣装は、メンテナンスを受けた後に撮影を行うことが可能である。これまでこの方法論での作品制作により現在に続く、多くの人気作品が誕生した。

- a) 『仮面ライダー』（『仮面ライダー』シリーズ初作。1971年度作品）……11話で主演俳優の交通事故・入院により主役キャラクターの変更（新キャストへの変更）が行われたが、同40話・41話にて再登場し、当初、製作者も企図していなかった主人公同士の共演が実現する。このことにより同作は年毎に同じ世界観で主役をバトンタッチさせるストーリーモデルを確立、ポイントとなるアニバーサリー作品では主役群をゲスト出演させて旧来ファンを掘り起こすというマーケティングも確立した。同作は休閑期をはさみながらも現在に続く東映の看板作品となった。
- b) 映画『ジャッカー電撃隊VSゴレンジャー』（『スーパー戦隊』シリーズ第2作『ジャッカー電撃隊』の劇場版。1978年度作品）……東映邦画系統チェーンで公開された、東映制作の子ども番組をバンドル編成した「東映まんがまつり」という映画番組内において、初作である『秘密戦隊ゴレンジャー』と次作『ジャッカー電撃隊』の共演がなされた。その後の1995年には、世界観は異なる印象を持ちつつも、現行作品と前作の主人公たちが競演するオリジナルビデオ作品が通例化し、大幅なビデオグラム収益の伸長が見られるようになり、2009年にはこの企画自体が劇場企画へと格上げ制作されるようになる。
- c) 『帰ってきたウルトラマン』（『ウルトラマン』シリーズ第3作。1971年度作品）……第1作目『ウルトラマン』（1966年度作品）に始まった巨大ヒーローシリーズの第3作品目であり、同初作の続編作品であるが当初、初作の『ウルトラマン』と次作の『ウルトラセブン』（第2作目。1967年度作品）の間には作品世界の継承は無い設定だった。しかしながら休閑期をはさんで制作された本作内においてウルトラセブンが客演して好評を博し、その後のシリーズでは幾度かの設定の変更を伴いつつ“実はウルトラマンたちは（義）兄弟だった”として、同一世界観を前提化、数十年に渡る制作期間を持つ大河作品となった。

図 3: 『仮面ライダー』シリーズ

【平成仮面ライダー】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
2001	『仮面ライダーアギト PROJECT G4』	812,500,000	1,250,000,000	244	830,000	戦隊映画と同時上映

2002	『仮面ライダー龍騎 EPISODE FINAL』	929,500,000	1,430,000,000	253	950,000	戦隊映画と同時上映
2003	『仮面ライダー 555 パラダイスロスト』	975,000,000	1,500,000,000	261	1,000,000	戦隊映画と同時上映
2004	『仮面ライダー剣 MISSING ACE』	598,000,000	920,000,000	257	610,000	夏休みではなく9月公開、戦隊映画と同時上映
2005	『仮面ライダー響鬼と七人の戦鬼』	715,000,000	1,100,000,000	259	730,000	夏休みではなく9月公開
2005	『仮面ライダー THE FIRST』	57,850,000	89,000,000	20	72,100	東映α系、都内では2スクリーン
2006	『仮面ライダーカブト GOD SPEED LOVE』	617,500,000	950,000,000	260	630,000	戦隊映画と同時上映
2007	『仮面ライダー電王 俺、誕生』	897,000,000	1,380,000,000	274	920,000	戦隊映画と同時上映
2007	『仮面ライダー THE NEXT』	66,007,500	101,550,000	68	83,600	東映α系
2008	『仮面ライダー電王&キバ クライマックス刑事』	481,000,000	740,000,000	136	610,000	東映α系
2008	『仮面ライダーキバ 魔界城の王』	585,000,000	900,000,000	287	600,000	戦隊映画と同時上映
2008	『劇場版さらば仮面ライダー電王ファイナルカウントダウン』	468,000,000	720,000,000	156	590,000	東映α系
2009	『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』	507,000,000	780,000,000	170	641,000	東映α系
2009	『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』	1,235,000,000	1,900,000,000	345	1,560,000	戦隊映画と同時上映
2009	『仮面ライダー×仮面ライダー W&ディケイド MOVIE 大戦 2010』	1,001,000,000	1,540,000,000	292	1,270,000	
2010	『超・電王トリロジー EPISODE RED ゼロのスタートウィンクル』			210	87,000	東映α系
2010	『超・電王トリロジー EPISODE BLUE 派遣イマジンに NEW トラル』	85,150,000	131,000,000	215	87,000	東映α系
2010	『超・電王トリロジー EPISODE YELLOW お宝 DE エンド・バイレッツ』			217	87,000	東映α系
2010	『仮面ライダーW FOREVER A to Z 運命のガイアメモリ』	95,550,000	147,000,000	460	990,000	戦隊映画と同時上映
2010	『仮面ライダー×仮面ライダー オーズ&ダブル feat. スカル MOVIE 大戦 CORE』	88,400,000	136,000,000	275	91,000	
2011	『仮面ライダーオーズ WONDERFUL 将軍と21のコアメダル』	114,400,000	176,000,000	487	1,140,000	戦隊映画と同時上映
2011	『仮面ライダー×仮面ライダーフォーゼ&オーズ MOVIE 大戦 MEGA MAX』	98,150,000	151,000,000	302	83,900	

出典：各年の『キネマ旬報』決算特別号及び当研究室調査により作成。

図4：『スーパー戦隊』シリーズ

【平成スーパー戦隊】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
2001	『劇場版 百獣戦隊ガオレンジャー 火の山、吼える』	812,500,000	1,250,000,000	244	830,000	仮面ライダーと同時上映
2002	『忍風戦隊ハリケンジャー シュシュッと THE MOVIE』	929,500,000	1,430,000,000	253	950,000	仮面ライダーと同時上映
2003	『爆竜戦隊アバレンジャー DELUXE アバレンジャーはキンキン中!』	975,000,000	1,500,000,000	261	1,000,000	仮面ライダーと同時上映
2004	『特捜戦隊デカレンジャー THE MOVIE フルプラスト・アクション』	598,000,000	920,000,000	257	610,000	仮面ライダーと同時上映
2005	『魔法戦隊マジレンジャー THE MOVIE インフェルシアの花嫁』	715,000,000	1,100,000,000	259	730,000	仮面ライダーと同時上映
2006	『轟轟戦隊ボウケンジャー THE MOVIE 最強のプレシャス』	617,500,000	950,000,000	260	630,000	仮面ライダーと同時上映
2007	『電撃版 獣拳戦隊ゲキレンジャー ネイネイ!ホウホウ!香港大決戦』	897,000,000	1,380,000,000	274	920,000	仮面ライダーと同時上映

2008	『炎神戦隊ゴーオンジャー BUNBUN!BANBAN! 劇場 BANG!!』	585,000,000	900,000,000	287	600,000	仮面ライダーと同時上映
2009	『劇場版 炎神戦隊ゴーオンジャー VS ゲキレンジャー』	201,500,000	310,000,000	143	200,000	
2009	『侍戦隊シンケンジャー 銀幕版 天下分け目の戦』	1,235,000,000	1,900,000,000	345	1,270,000	仮面ライダーと同時上映
2010	『侍戦隊シンケンジャー VS ゴーオンジャー 銀幕 BANG!!』	305,500,000	470,000,000	140	30,000	
2010	『天装戦隊ゴセイジャー エピック ON THEムービー』	962,000,000	1,480,000,000	460	990,000	仮面ライダーと同時上映 上映館は 2D と 3D を合わせた “のべ館数”
2011	『天装戦隊ゴセイジャー VS シンケンジャー エピック on 銀幕』	234,000,000	360,000,000	255	240,000	
2011	『ゴーカイジャー ゴセイジャー スーパー戦隊 199 ヒーロー大決戦』	565,500,000	870,000,000	282	580,000	
2011	『海賊戦隊ゴーカイジャー THE MOVIE 空飛ぶ幽霊船』	1,118,000,000	1,720,000,000	487	1,140,000	仮面ライダーと同時上映 上映館は 2D と 3D を合わせた “のべ館数”
2012	『海賊戦隊ゴーカイジャー VS 宇宙刑事ギャバン』	352,300,000	542,000,000	263	360,000	

出典：各年の『キネマ旬報』決算特別号及び当研究室調査により作成。

図 5: 『ウルトラマン』 シリーズ

【平成ウルトラ映画】

公開年	タイトル	配収	興収	公開館数	動員数	備考
1996	『ウルトラマンゼアス』	360,000,000	234,000,000	不詳	300000 (推定)	
1997	『ウルトラマンゼアス 超人大戦・光と影』	300,000,000 (推定)	462,000,000	不詳	580000 (推定)	
1998	『ウルトラマンティガ&ウルトラマンダイナ光の星の戦士たち』	450,000,000	292,500,000	不詳	230,000	
1999	『ウルトラマンティガ・ウルトラマンダイナ&ウルトラマンガイア超時空の大決戦』	400,000,000	260,000,000	不詳	200,000	
2000	『ウルトラマンティガ THE FINAL ODYSSEY』	390,000,000	600,000,000	不詳	460,000	
2001	『ウルトラマンコスモス THE FIRST CONTACT』	325,000,000	500,000,000	不詳	420,000	
2002	『ウルトラマンコスモス 2THE BLUE PLANET』	455,000,000	700,000,000	不詳	580,000	
2002	『ウルトラマンコスモス 2 THE BLUE PLANET ムサシ (13 才) 少年編』	455,000,000	700,000,000	不詳	580,000	
2003	『ウルトラマンコスモス VS ウルトラマンジャスティス THE FINAL BATTLE』	325,000,000	500,000,000	不詳	390,000	
2004	『U L T R A M A N』	975,000,000	150,000,000	不詳	130,000	
2006	『ウルトラマンメビウス&ウルトラ兄弟』	442,000,000	680,000,000	150	570,000	
2008	『大決戦！超ウルトラ 8 兄弟』	546,000,000	840,000,000	179	700,000	平成ウルトラ映画最高の数字
2009	『大怪獣バトル ウルトラ銀河伝説』	406,250,000	625,000,000	135	520,000	今作のみワーナー配給
2010	『ウルトラマンゼロ THE MOVIE 超決戦！ベリアル銀河帝国』	266,500,000	410,000,000	170	230,000	

出典：各年の『キネマ旬報』決算特別号及び当研究室調査により作成。

これら作品群はいずれも同一の制作母体を持っていたために可能であったということもさる

ことながら、実際は制作済みの美術・衣装を効率的に再活用することで、現行作品の価値を上げることに貢献した。また倉庫からイベント現地に送り込むことで現地スタッフが使用可能なキャラクターの着ぐるみもあり、着ぐるみスタッフは特に特定者でなくとも良いケースも多くあり得る。このこともアニメーションには存在しない優位性と言える。

また保存ユーティリティによる「共演」と「連作」には、ビジネスとしての大きな成果ももたらす。それが「取得商標の系統・連続化」である。『仮面ライダー』シリーズは続作のほとんどにおいてタイトルが“仮面ライダー〇〇”とされ、主人公名に先行する形で初作タイトルが盛り込まれ、商標申請に対する既得優先権を獲得している。さらに旧作の知名度を連結するという周知性の最大化により、マーケティングやマーチャンダイジング上に優位性をもたらした。同様に『ウルトラマン』シリーズも“ウルトラマン〇〇”、『スーパー戦隊』シリーズは“〇〇戦隊□□□”など、旧作と現行作のクロスオーバーを実際に行い、タイトルを部分共有化することにより、市場の維持拡大に大きな成果をもたらした訳である。

3. 特撮コンテンツビジネスのメカニズム

(1) TVコンテンツの商態

現在、特撮コンテンツは多くの場合、玩具マーチャンダイジングのための企画となっているが、具体的にはどのように資本が形成され、版權資産化されているのだろうか。このメカニズムを解説したい。

かつてのTV番組は、制作費はすべて単純に地上波放映権料によって購われていた。この権料の多寡が制作費策定の基準であった。しかし、工程に手間がかかり、人件費も大きなアニメーション作品や特撮作品にとっては、放映権料は決して制作費に引き合う額ではなかった。その後、キャラクターの商品化ライセンス料が権利元としての制作会社へと入るようになり、その結果、放映権料収益とライセンス収益は大きく逆転していく。現在では地上波放映権料は最大でも1話当たり500万程度であり、制作費の残分はビデオグラム権等のライセンス収益を想定して予算化されている。

ではTV局の放映権料はどこから出されているかというと、ライセンシーである玩具や雑貨・ビデオグラム・食品のメーカーからの出稿、つまりは商品宣伝費としての提供費である。すべてがそうではないのであるが、番組中に流される多くのコマーシャル映像は、その作品からのライセンス商品であることが多い。つまりライセンシー企業は、自社のライセンス商品を売るための宣伝費を提供費として拠出し、ライセンサーと作品を支えている訳である。

玩具企業はその作品からのライセンス商品が主となるが、商品の部材・内蔵機器等のマテリアルなもの、デザインやパテント等の無形なものを製造原価とし、さらに営業経費等を流通原価として売上目標を設定して予算化し、商品製造を行う。宣伝費とはその流通経費に勘定されるのである。つまり、その提供費予算は玩具の収益計画として企図され、さらに玩具の売上に

よって回収される訳である。

ここで玩具企業では著作権の放棄が行われることもある。ということかと言うと、例えば作品著作権は基本的に制作会社へ帰属するが（最近では放映枠を代理営業する広告代理店やTV局が著作権をシェアすることもある）、作品中に出てくるアイテムやガジェットはそのまま商品化されるため、玩具企業側でデザイン・企画化されるものも多い。本来であればそのひとつひとつに作画した社員デザイナー、あるいはギミックを考案した社員エンジニアがおり、企業として著作権が発生することになる。しかし、タイトルへと総理する単体著作権であることを目的にしなければ、著作権管理と利用の難化が想定されることから、これら登場する個別の著作物はすべて作品権利元へと帰属させられている訳である。

※ これには、大量生産品である玩具には著作権が発生しないという事実も関係している。商品である玩具は「設計図ありき」「モックアップ（試作造形）ありき」であり、これらには著作権は発生しない。著作権を発生させるためには“世界観”“物語”が必要であり、結果、玩具企業が商標は獲得したとしても、作品の著作権は制作会社や出版社（漫画化した原作者）へ帰属するのである。

さらに、多くの商品を抱える玩具メーカーは、ライセンスとは直接的に関係のない商品のコマーシャル映像を流したいケースもある。この場合は、玩具メーカー内の各商品部門から拠出される「宣伝費を一括管理する非売上部門」が投稿（代理店への広告発注）を行っている。この宣伝費の各部門での予算設定であるが、これは「宣伝費を一括管理する非売上部門」が、通期の事業バランスと予算計画の中で各部門の投稿負担金を策定し予算化、請求し、社外に対して総理するメカニズムとなっている。

企業にとって宣伝費とは勘定項目上は流通費用となり、対応する売上は製造商品の売上であり、償却も商品が背負うことになる。つまり玩具企業がいくら宣伝費を拠出しても、またその宣伝費によってコンテンツが作られたとしても、当該コンテンツは、玩具企業にとっては知的財産権として確保できないのである。⁽¹⁵⁾

一方で商品部門とは別に、コンテンツの著作権を持つと、直接的にコンテンツへ投資する場合はどうなのだろうか。

この場合は、一般との企業の投資と同じく、バランスシート上は知的財産として出資分が計上されることとなり、相応の原価償却を行っていく。定款に「コンテンツ制作」を規定しない企業の場合（玩具企業等）、コンテンツによる版權利用収入はおそらく営業外収益とセグメントされる。また本来、出資胴元となる部門も、営業部門では会計規定上、出資は困難と思われ、恐らくは有価証券等を資産として管理する部門が担当することとなるはずである。

またバンダイナムコ社のように、グループ内にライセンサーとライセンシー、原作創出者と二次利用者の子会社を備えることにより、資金と売上の還流ロスを低減させている企業グルー

ブもある⁽¹⁶⁾。

さらにタカラトミー社のようにTVコンテンツに対してはライセンシーであるが、同作の劇場版等では出資しているケースや、その逆に、自らが商標保有者として原作地位を持っていたとしても、当該コンテンツそのものには出資せず、「バイブレード」等、そのコンテンツのメインライセンシーとして玩具売上のみを追求するケースもある。

(2) キャラクタービジネスとしての特撮コンテンツ

キャラクター産業のキープレイヤーが玩具企業であることは、ここまでの話でお解り頂けることと思うが、アニメーションと比較してコンテンツとしての製作手法が違うのみで、スポンサード構造等はその他キャラクタービジネスとは変わらないのであろうか？

キャラクタービジネスとしての特撮の特性は何だろう。

大きくは“実体がある”と言うことである。つまり“実写の巨大なソリューション体系”をそのまま活用できる。と言う事である。

アニメーションの場合、もともとはデータの上でしかコンテンツが存在し得ない。しかし実写という技術モードの上に立脚している特撮には、その制限が存在しない。先述と重なる部分もあるが、具体的には以下のアドヴァンテージを擁する。

- a) エンドユーザーと直接コミュニケーションする等のマーケティングにおける高いユーティリティ
- b) “子ども向け”ではない実写作品を作ってきたスタッフ群が参加することに容易

a) については先項「マーケティング・ユーティリティ」について先述したことから、特にb)のアドヴァンテージについて言及したい。

アニメーションのスタッフはもともと商品製造の理由が“子ども～10代向け”であり、近年はその対象が40代にまで上がってきている。制作を志望する人材はその特殊な工程の事情も相まって、その制作業界の枠組みからは外れないし、また年齢を経てからの参加が難しい。しかし特撮コンテンツでは70年代以降、多くの一般映画のスタッフが制作参加している。

60年代までは労働運動等により会社を放逐された制作スタッフが、発言の場を求めて特撮作品に参加していたという見方もあるが⁽¹⁷⁾、映像産業の中で映画業界より一段ヒエラルキーが低いテレビ業界に職を求めて多くの左翼系スタッフが参加していたことが推定される。

彼らは“子ども向き作品”というトレンド・思想・教育等の領域において、大人の鑑賞に耐えうる、後代に残る名作群を撮り上げていく。やがてその“商品コモダリティささえ担保すれば表現は自由”という事に気づいた多くの作家が、実験的で野心的な作品を量産するのである。初期の『ウルトラマン』シリーズは侵略・戦争・文化破壊・経済発展と公害・異民族との融和等を題材とした数々の作品が誕生した。これはその表現の魅力が多くのクリエイティブ

ティーの参加を誘導したためと思われる。東映系では深作欣司や佐藤純彌が子ども向け作品に携わり（佐藤は入社時に特撮テレビシリーズの助監督を行っていた）、東宝は出身者では本多猪四朗が円谷作品を支援して監督し、名匠・小栗康平は東宝のテレビヒーローシリーズ『流星人間ゾーン』（1973年）でデビューしている。脚本家・佐々木守やロカルノ国際映画祭で日本人初の最高賞を取った実相寺昭雄はやはり『ウルトラマン』シリーズでその才能を開花させ、その後何度も同シリーズや巨大ヒーロー作品へ参加している（実相寺はTBS出身であり、後に映画監督として実績を積んでいく）。

このように「参加随意性」が実写作品には強くあり、それがキャラクターのイデオロギー造形に大きく影響を与えていると思える。

反体制的とも言える『ウルトラセブン』⁽¹⁸⁾や国際政治に一石を投じるような『愛の戦士レインボーマン』⁽¹⁹⁾はこのような環境とスタッフ群の中で醸成され、現在も多くのファンを擁する名作として知られるが、現代の一線級の作家としても金子修介や三池崇史が『ウルトラマン』シリーズに参加している。⁽²⁰⁾

この事により市場に対して作品自体のアテンションが上がるということもあるが、同時に作品のユーザー幅を拡げ、「子どもだけのためのものではない」コンテンツ商品であるという特性はより強くなり、ファンからはその作品性が論議されて、同時にビデオグラムを中心とした“愛蔵メディア”の売上を伸ばさせ、デリバティブ商品としての出版物の売上に貢献する。無論マーケティング的にもSNS上で同様のファン同士の議論が活性化し、作品注目度も上がるのである。

アニメーションも同様に労働運動の激しい世代が核となっていた制作ジャンルであり、同質の傾向で多くのスタッフの育成がなされていたが、「一般映画→子ども向けテレビコンテンツ」と言うような労働移動はほとんど見られない。

(3) 海外用商品としての特撮コンテンツ

そのような中、事業的にコンテンツを支援する各社において、特撮コンテンツはどのように機能し、展開しているのだろうか。

これまで特撮コンテンツの制作上、あるいはマーケティング上の利点を述べてきた。では売上を増やすために水平展開で回収プラットフォームを増やす方法論はあるのだろうか。

たとえばアニメーションでは海外での展開がある。欧米で展開し、同じ金型で現地商品を生産・販売するビジネスである。特撮もこれと同等の機能を持つ。

東映の原作・制作、バンダイのマーチャングデザインによる『恐竜戦隊ジュウレンジャー』という作品が1992年に製作・オンエアされた。同作は北米のサバン・エンタテインメント社に、マーチャングデザイン権を包括した形で北米での放映権が販売され、同社はこれを『パワーレンジャー』[Power Rangers]として、英語吹替・ドラマパートの人種差替をした再編集コンテン

ツとして1993年にFox Kids⁽²¹⁾という放送枠でオンエアした。これが北米でマーチャンダイジング展開され、バンダイの製造する玩具が北米でも大きな売上を上げられることが証明され、その後、2009年まで作品は北米で再生産され続け、バンダイの玩具工場も商品の出荷を続けていた。

同作はディズニー製作へと切り替わった暫く後、製作が休止された。これは推測ではあるが、ディズニーのグループ化戦略に拠るところが大きいと思われる。決してコンテンツがダウントレンドしたと判断したということではない。と言うのも同作が、東映原作である以上、玩具事業者としてのバンダイ社における玩具の製造権の紐つきは避けられず、商品製造権も同社へ担保される契約となっているはずである。これではディズニーにとって、同質戦略を持つライバルとしてのバンダイナムコ社を儲けさせるためのコンテンツを製作していることとなり、自社グループ内の競合コンテンツとの差別化も含めて優先順位が下がってしまったための製作中止だと思われる。

結果として2010年5月、ハイム・サバンは自らがインターナショナル・コンテンツとして育ててきた同シリーズの展開に固執し、経営するサバン・キャピタル・グループによって、ディズニーからパワーレンジャーの権利を4300万ドルで買収し、子会社の製作会社サバン・ブランドにより新シリーズの継続をスタートさせた。現在は子ども向けチャンネルである“ニコロデオN”にて『パワーレンジャー・サムライ』⁽²²⁾が2011年2月より放送されている。またこの作品から1作品の放送期間が2年となり、2014年までのシリーズ継続が発表されている。⁽²³⁾バンダイナムコHDの2012年5月8日発表の同年3月期決算では玩具ホビー事業の売上高は、1779億9400万円(前年比12.4%増)、セグメント利益は161億1200万円(同16.7%増)となっている。『仮面ライダー』『スーパー戦隊』の両シリーズが好調との決算報告である。特に先述の北米新シリーズオンエアにより商品マーケティングが再生され、このことによる製造益を含めての売上高は137億円から202億円に急増した。⁽²⁴⁾

『仮面ライダー』も同様の方式で2009年にアドネスエンターテイメント社へライセンスされた後、ドラマパートが欧米人種へと差し替えられて再制作され、北米でオンエアされた。無論、バンダイの商品がそのまま販売されるに至っている。⁽²⁵⁾

このようにすべてでは無いが、輸入当該国の文化に合わせてカスタマイズすることができるのが特撮コンテンツである。アニメーションの場合、SF作品やファンタジー作品等、国家匿名性の高い世界観であれば吹替のみで対応可能であるが、1980年代までは多く見られた欧米を舞台としたアニメーションも少なくなった現在では、海外での需要も低下している。むしろ「ニンジャ」や「セーラー服」等、ジャパン・オリエンテッドな要素の作品が受けている状況にある。デジタルによる改変技術の発展により、撮影素材を未加工、あるいはエフェクト加工のみを施した素材をそのまま輸入国へ引き渡すことにより、現地のクリエイティビティと融合し、国内美術のままのキャラクター群が現地で活躍することになる。

4. 特撮コンテンツの事業工程と事業予算

(1) 事業工程

特撮コンテンツの事業工程は、各社差異はあるものの大きくは以下のようになる。

- ① 企画 (メインライセンスとの商品企画調整等を含む。脚本・デザイナーのスタッフィング)
- ② 制作体制の構築 (ラインスタッフィング。製造コンテンツのフォーマットやデリバティブコンテンツの確認)
- ③ マーケティングスタッフの組成とライセンス向け発表会の組成
→ 年間の商品スケジュールに合わせたストーリー構成策定。販売計画策定。
- ④ 美術制作
- ⑤ 先行パブリシティ用映像制作
- ⑥ クランクイン
- ⑦ 視聴率維持・マーケティングのためのイベント組成 (OA前、お盆商戦、クリスマス・正月商戦、夏休み・冬休み・春休みアクションイベント等)
- ⑧ クランクアップ、次作へのブリッジイベント等

(2) 製造 (制作) 予算

典型的な制作予算は以下の「図6」のようになる。

また当然、額面はストーリー、撮影内容によって増減する。さらに、トータルの話数を均してこの制作予算としているが、イニシャルの1~3話程度は撮影中、恒常的に設置する美術インフラストラクチャの構築・整備のため、シリーズ予算のうちのかなりの部分を投入することになる。

総事業計画は各売上プラットフォーム群の合算により設計され、a) 玩具事業部売上 b) ライセンス売上 c) 投資配当売上が設定され、固定費を除いた貢献利益ベースの予算が策定される。また同時に変動費としての出稿料が宣伝費として決算時に天引きされるケースが多い。

5. CG 領域の増化に対する感覚

(1) 増化していくCG領域とその導入に理由

具体的に先述の予算を見てみよう。

2008年時点でのCGを中心とした特撮TVシリーズの1話全予算のうち、実にVFX費用 (CG費用) が31.6%を占める。これが旧来の特撮予算と比較した場合、約1.41倍程度⁽²⁷⁾なのだが、実は「機材費・美術費」は「¥0」である。ここは実は制作費の15~30%を占めるはずなのだが、

図6: 特撮1話単価製作予算案

作品名	-	制作日数	4日
プロデューサー	-	撮影実数	3日(S1 L2 予1)
監督	-	撮影形態	HD
		放送尺	24分

2008年作成

A 企画費			H フィルム・現像費		
1	企画準備費	10,000	1	HDテープ	30,000
2	企画費(原作使用含む)	0	2	現像	
3	シナハン費	10,000	3	オブチカル	
4	脚本料	370,000	4	キネコ	0
5	台本印刷料	70,000	5	タイトル費	20,000
	小計	460,000		小計	50,000
B 制作準備費			I 機材費		
1	ロケハン費	100,000	1	撮影機材費	0
2	打合わせ行動費	20,000	2	照明機材費	0
3	先行準備費	100,000	3	録音機材費	0
4	移動交通費	30,000	4	特殊機材費	80,000
	小計	250,000	5	消耗品費	20,000
				小計	100,000
C キャスト費			J セット設営・特撮費		
1	キャスト費	1,150,000	1	VFX費	6,500,000
2	エキストラ費	150,000	2	セット設営費	250,000
	小計	1,300,000	3	機材・美術費	0
				小計	6,750,000
D スタッフ費			K 編集費		
1	プロデュース部	400,000	1	編集人件費(アシスタント含む)	250,000
2	監督費	350,000	2	編集ルーム	200,000
3	スタッフ費	5,190,000	3	ネガ編集	0
4	特殊スタッフ費	200,000	4	諸経費	10,000
	小計	6,140,000		小計	460,000
E ロケーション費			L 録音費		
1	宿泊費	0	1	MA費	200,000
2	食事費	150,000	2	音響効果費	100,000
3	ロケ交通費	50,000	3	諸雑費(ドルビーSR)	0
4	移動交通費(搬出入運搬費)	0		小計	300,000
5	車両費	350,000	M 音楽費		
6	ロケレンタル費	400,000	1	作曲サウンドプロデュース費	100,000
7	ロケ諸雑費	70,000	2	演奏費	0
8	ロケ保険料	50,000	3	スタジオ・TD費	0
9	劇用車両	150,000	4	原盤使用料	0
	小計	1,220,000	5	JASRAC・著作権料	0
				小計	100,000
F 制作諸費			N 製作予備費		
1	スタッフルーム・諸経費	50,000	1	プロデュース部行動費	50,000
2	通信費	50,000	2	予備費	300,000
3	医療費	0	3	プロダクションフィ	1,800,000
4	映倫審査料	0		小計	2,150,000
	小計	100,000	O 製作宣伝費		
G 美術費			1	メイキング費	0
1	美術装置	200,000	2	スチール費	0
2	装飾・小道具費	200,000	3	予告編集費	
3	特殊美術費	300,000		小計	0
4	衣裳費(人件費含)	250,000		総合計	20,600,000
5	特殊衣裳費	250,000			
6	結髪メイク諸費	20,000			
	小計	1,220,000			

*アクションなどはスタッフ費に内包。

結果としてCGを使用すれば、このパートの予算の必要が無くなるのである。その結果、トータルでCGは総制作費の約10%程度の圧縮を実現する。これが通年50本のTVシリーズとした場合、

$$\text{制作費} 2000 \text{万} \times 10\% \times 50 \text{本} = 1 \text{億円}$$

ということで、年間1億円のコスト圧縮となる。これならば各社とも挙ってCG制作パートを導入するはずである。この技術を早期から取り入れていた東映のみならず、現在では円谷も同様に大規模導入を果たし、関連CGプロダクションを複数起用している。

(2) どこでも見かけるといふ夥多性に反比例する商業価値

かつての特撮の目的は「本物に見えるかどうか?」という点に尽きていた。あるいは「本物のはずはないが、なんてお金のかかっている映像に出会ったのだろう、観ることが出来たのだろう」と言う、珍宝とも言える稀少なものに出会った感覚がコンテンツの価値を押し上げていた。しかしながら現在、より本物に見えるよう数理的に処理をするデジタルという技法が低コストで登場し、特撮映像の価値は完全に喪失されてしまっている。

これはヒトの筋肉が負荷に慣れるとより強い筋力を持つのと同様に、本物と見まがうCG映像が低コスト故に大量生産され、観客が映像に耐性を持ってしまうと、本物同然のCG映像に対して飽食感を感じてしまっているということである。

かつて「特撮は魔法」と言われた。しかしやがてCGがそれを担うようになり、誰もが使える簡便な加工技法となってしまったが故に「魔法」は単なる「手法」になってしまった訳である。

現在、特撮という業界に置いては、CGによる大量生産の飽満感、そして廉価化による安物感が蔓延しているのが実情である。かつてのハリウッド大作黄金期には巨大な美術を作り、数万人ものエキストラを動員することにより、製作費は膨張したが、一方で観客は鑑賞と共に「豪華な映像を楽しむ」という実感を劇場で得ていた。

魔法は手軽になってはいけないのだ。

(3) CGをセールスポイントにしながらもヒットしているコンテンツと興行の全体動向

無論、CGの大量導入を果たしながらもヒットする作品は多い。その場合はCGがセールスポイントとなっている訳ではなく、脚本やアイデアが優れており、有意義にCGが活用されている。もちろん観客は「それがCGである」という事は承知置いて鑑賞するのであるが、その点がかつてのアナログ特撮と同様、ストーリーのダイナミズムに忠実に貢献する構成要素となっており、ドラマツルギーの最大化を成功させているのである。

例として『Transformers』(米国。2007年。ドリームワークス)と言うハリウッド製大作があ

る。この作品は日本発の玩具を原作としたものであり、巨大ロボットが全米全土を暴れまわる物語であるが、そこに登場するロボット群はすべてCGであり、主人公の人間たちと友情を交わしていく。恐らくは撮影現場にはロボットの美術は何も存在しておらず、俳優たちは虚空間に向かって芝居を続けていたであろう。観客はそれを想像しながら鑑賞⁽²⁸⁾していたはずだ。にも関わらず本作は多くの観客に支持され、大ヒットを記録し、連作となった。

また『Pacific Rim』（米国。2013年。ワーナー・ブラザーズ映画）は、日本の怪獣映画への賛美を公言する監督が撮り上げた、巨大オブジェクトとエフェクトはすべてCGの劇場用実写映画であるが、日本特撮、あるいは日本アニメーションからの影響を隠すことなく映像化している。当初、配給会社はCGに飽きている日本市場ではあまり注力するつもりのないタイトルとして公開していたのだが、意に反してSNSを中心とした多くの日本国内の特撮ファンの支持を受け、興行収入14億円を上げる予想外のスマッシュ・ヒットとなった。同作は極めてスタンダードなストーリーラインであり、設定の不条理さもあったが、何より作家の「特撮への愛情」が高く評価されていた。作品の最後に「この映画をモンスターマスター、レイ・ハリーハウゼンと本多猪四郎に捧ぐ」と、米国の特撮監督でありストップモーション・アニメーターの巨匠と、『ゴジラ』の監督への献辞がなされている。

これらの作品のヒットを分析すると、CGのクオリティは高いにも関わらず、それがセールスポイントとなっていないことが挙げられる。画面の中でCGオブジェクトたるロボットは人類のために果敢に戦い続け、傷つき、主人公たちを懸命に守る騎士ぶりを見せる。巨大怪獣は人智を超えた存在として襲い掛かってくる。このストーリーライン自体はシナリオ史的には普遍に存在する物語のフォーマットである。そのラインから外れず、真摯にヒューマニズムと正義、そして暴力を描いた結果、大多数の観客の支持を得たのである。

つまり特撮もCGも「物語に貢献する存在」であることが、その技術の前提となる訳である。

また国内では、多くの支持を得ているCGシーンには、『仮面ライダー』の変身シーンや主人公ヒーローたちが放つ、必殺技のエフェクト等が挙げられる。

6. 特撮コンテンツの将来像

諸処、特撮を取り巻く環境と歴史、そして商品性や技法の訴求力、マーケティングの特性を述べてきた。

かつて広く市場を占有していた特撮は“アナログ（SFX）”から“デジタル（VFX）”という廉価生産商品となっており、現在では旧来の特撮商品は芸術性とマニア性の高い、高額で狭域な商品となってしまっている。さらに“一点モノ”“オートクチュール”的な高度な技術は既に喪われてしまっている。

市場的には価値を維持しているものの、特撮商品全体が伝統芸能と化し、作品本数自体は少ないままであり、この環境下では旧来的なアナログ特撮作品の勃興はあり得ない、というのが

大方の観測である。

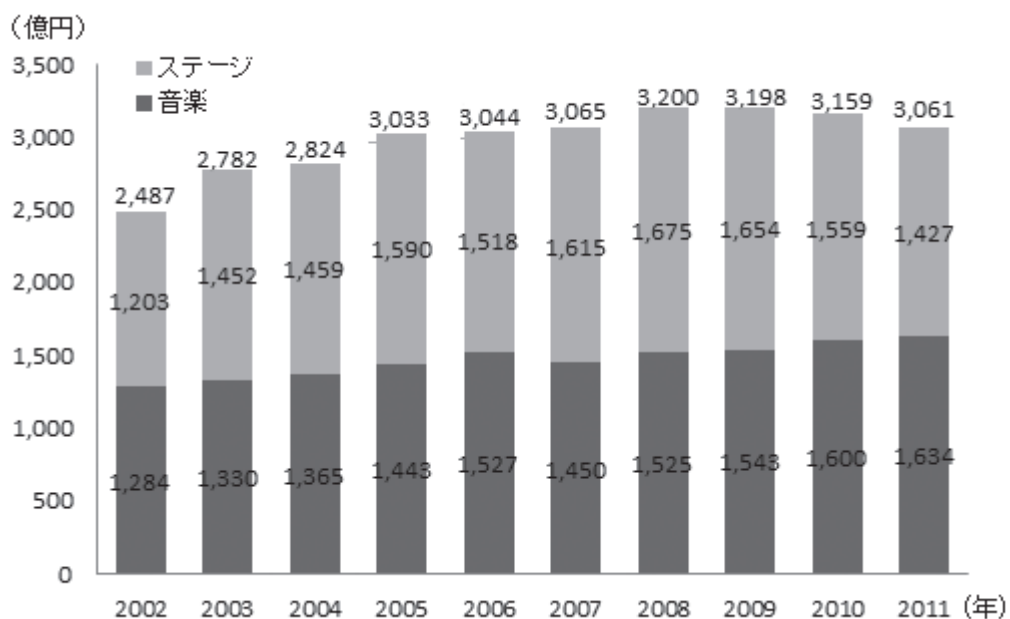
しかしながら、将来的には「アナログへの回帰」が見込まれると予測できる。

つまり廉価で、低労働の対価でしかなくなってしまった特撮において、観客が「豪華なものを観たい」となった時、そのメインストリームにはCGは無いであろうと予測できるのである。

『男たちの大和/YAMATO⁽²⁹⁾』(2005年。東映)や『亡国のイージス⁽³⁰⁾』(2005年。日本ヘラルド映画+松竹)等では、舞台となる戦艦大和やイージス艦の甲板を実際に作り上げた。『マッハ!!!!!!』(タイ。2004年。ギャガ)ではCGを一切使用しない超常的なアクションが展開され、日本国内で10億を超える興行収入を記録した。関係の無い話のようだが実物大相当の機動戦士ガンダムの立像モデルがお台場に建設された(2009年)。これらはいずれも『実体の在るものへの憧憬と感動』が観客の動員モチベーションになっている。

つまりは、技術的には実写と見まがうレベルに到達——終着してしまったCGには観客が魅力を感じなくなり、図7のように様々なメディアやコンテンツの市場力の低下が見られるなか、ライブエンタテインメントは伸長している産業であり、⁽³¹⁾「実際にカメラの前で起きている事象」「お金がかかっている映像」はヒトに本質的な感動をもたらし、コンテンツ参加への意欲度を持ち得るといふことなのである。

図7: ライブエンタテインメント市場規模



出展: 『デジタルコンテンツ白書 2012』(元データはびあ調査)

このことから将来的には、実際にカメラの前でマテリアルな美術が稼働する、アナログ特撮への回帰を予見する。観客は貪欲で刺激を求める。安く、簡便な映像にその感動は発生しないのである。

(注)

- (1) バンダイナムコホールディングス「2014年(平成26年)3月期会社説明会第1四半期決算テレフォンカンファレンス」(http://www.bandainamco.co.jp/ir/presentation/pdf/20130802_1.pdf)より。
- (2) 矢野経済研究所「キャラクタービジネスに関する調査結果2011」より。
- (3) バンダイナムコホールディングス「2012年(平成24年)3月期決算短信」より。
- (4) 黒澤プロダクションの設立は、映画『隠し砦の三悪人』の大幅な予算超過に起因する、監督・黒澤明に対する、東宝の事実上の資本的責任のシェアを動機としている。
- (5) SKIP シティ：埼玉県川口市に県の費用で設置された、日本で最初の大型HD施設である。
- (6) 円谷英明著『ウルトラマンが泣いている』(2013年)より。
- (7) 2007年、CM制作会社ティー・ワイ・オーの傘下に入った後、2010年、同社の経営不振によりすべての株式はフィールズ社へ売却された。
- (8) 2006年度オンエアの『ウルトラマンメビウス』が旧来体制の最終作品。2013年現在、シリーズのメイン監督・特撮監督等クリエイティブ・スタッフ中に社員はいなくなっている。
- (9) 東映東京撮影所に在在する特撮研究所は東映制作の特撮作品のほとんどの特撮シーンを手掛けるが、創業者の矢島信男は、円谷英二の弟子である川上景司に松竹で師事している。川上は松竹蒲田撮影所所長だった城戸四郎(後の松竹社長)により、松竹特撮強化のために東宝より引き抜かれた。松竹の特撮技術は、つまりは円谷・東宝と同根であり、東映も同様という事である。独立系プロダクションであるピープロの創業者・鷲巣富雄(うしおそうじ)も川上と同様に東宝特殊技術課で円谷英二に学んだ同期である。
- (10) 渡邊 亮徳(わたなべよしのり、1930-)。元・東映副社長、元・東映ビデオ社長。映画・実写特撮、アニメーション、テレビにおけるプロデューサー。最盛期の東映をTV事業・マーチャンダイジング事業により支えた。
- (11) 1話当たりの制作費は『仮面ライダー』シリーズで1700万程度、『ウルトラ』シリーズで3000万程度と言われる。
- (12) 白組：島村企画室を前身とする、1973年に島村達雄(しまむら たつお、1933-)を代表取締役として設立されたアニメーション・実写映画の企画・制作および特殊効果制作会社。
- (13) 正規撮影の後にタイミングが合えば実際に動画を撮影し、プレゼントすることもある。
- (14) 映画『プリキュアオールスターズDX みんなともだちっ☆奇跡の全員大集合!』(2009年公開)
映画『プリキュアオールスターズDX2 希望の光☆レインボージュエルを守れ!』(2010年公開)
映画『プリキュアオールスターズDX3 未来にとどけ!世界をつなぐ☆虹色の花』(2011年公開)
映画『プリキュアオールスターズ NewStage みらいのともだち』(2012年公開)
映画『プリキュアオールスターズ NewStage2 こころのともだち』(2013年公開)
- (15) もちろんコマーシャル映像そのものは商標に紐づくため、その企業の資産となると言える。しかしその映像の二次利用により収益が上がった場合は、営業外収益と規定されるケースが多いと推定される。
- (16) サンライズはバンダイナムコHD社の子会社である。
- (17) 町山智浩編『怪獣学・入門!』1992年JICC刊P88「ウルトラマンと松竹スーヴェル・バーク」より。

- (18) 『ウルトラセブン』：(1967年10月1日～1968年9月8日放送) 円谷プロダクション制作。
- (19) 『愛の戦士レインボーマン』：(1972年10月6日～1973年9月28日放送) 東宝製作。
- (20) 『ウルトラマンマックス』：(2005年7月2日～2006年4月1日放送) 円谷プロダクション制作。
- (21) Fox Kids:The Fox Broadcasting Company (1986年設立。ABC、CBS、NBC等3大ネットワークに並ぶネットワーク。現在は同社を含めて「4大ネットワーク」と呼称される) 傘下にあった、テレビ番組制作・買付会社 Fox Children Network が配給していた放送枠のこと。サバン・エンタテインメントと合併して「Fox Kids Worldwide Inc.」社となるが後にディズニーに売却される。
- (22) <http://www.sabanbrands.com/pdfs/news051310B.pdf>
- (23) 『侍戦隊シンケンジャー』(2009年作品) のリメイク版。
- (24) シリーズは2014年まで確定との発表。 <https://twitter.com/edekel/status/169190258200678400>
- (25) バンダイナムコホールディングス「2014年3月期会社説明会第1四半期決算テレフォンカンファレンス」(http://www.bandainamco.co.jp/ir/presentation/pdf/20120802_1.pdf) からの昨年度確定売上上の記録より。
- (26) <http://www.tv-asahi.co.jp/dragonknight/>
- (27) T社より取得予算と比較。守秘義務により具体数値の例示が困難。
- (28) 国内興行収入 40.1 億。(当研究室調査)
- (29) 興行収入 50.9 億。(当研究室調査)
- (30) 興行収入 21 億。(当研究室調査)
- (31) 2010年から2011年に掛けてライブエンタテインメントの市場は3.1%減しているが、上半期に震災における自粛ムードの影響を受け動員が減ったことが原因と上げられ、下半期の回復の動向から翌年から市場は伸びていく見通しである。

調査協力：

文京学院大学経営学部二年 老沼優美

日本大学法学部新聞学科三年 丸山あかり