

## ガンダムビジネスの特徴

文教大学 情報学部 経営情報学科  
4年 鹿野 陽介

## ガンダムビジネスの特徴

### 鹿野陽介

#### 概要

日本には、キャラクタービジネスが多く市場で展開されている。キャラクタービジネスとは商品にキャラクターやシンボルを商品に合わせて販売する、いわゆる「キャラクター商品」を中心に展開されるビジネスのことだ。その中でも、アニメのキャラクターなどを使い展開しているビジネスが多い。そのなかに「機動戦士ガンダム」というアニメから派生したビジネス「ガンダムビジネス」がある。グッズも数多くあり、いろいろな形態で展開されているキャラクタービジネスである。このガンダムビジネスがほかのキャラクタービジネスとは違い、独自の路線を開拓して展開するビジネスかどうか検証してみた。まず「機動戦士ガンダム」から派生した「ガンダム作品」を中心としたキャラクタービジネスの具体的な特徴付けをしていきたいと思う。特徴を検証していくと、この「ガンダムビジネス」は作品数が多いので、幅広くそれぞれの世代にビジネスを展開し老若男女に幅広く展開されつつあるという特徴が見えてきた。

## 目次

概要

第1章 はじめに

第2章 ガンダムとは

第3章 ガンダムビジネスの形態

3-1 映像ビジネス

3-2 プラモデルビジネス

3-3 ゲーム、書籍ビジネス

第4章 ガンダムビジネス以外のキャラクタービジネス

4-1 ポケモンビジネス

4-2 ハローキティビジネス

4-3 ジブリビジネス

第5章 ガンダムビジネスの特徴

5-1 質の高い商品の提供

5-2 世代別のファンの存在

5-3 ストーリーの設定補強とビジネス展開

第6章 ほかのキャラクタービジネスとガンダムビジネスの違い

6-1 ガンダムビジネスと三つのビジネスの比較

6-2 幅広い世代への商品展開

第7章 まとめと今後の課題

謝辞

参考文献

## ガンダムビジネスの特徴

文教大学 情報学部 経営情報学科  
4年 鹿野 陽介

### 第1章 はじめに

キャラクタービジネスとは商品にキャラクターやシンボルを商品に合わせて販売する「キャラクター商品」を中心に展開されるビジネスのことである。その中でもアニメのキャラクターなどを使い展開しているビジネスが多い。その形態は、DVDなどの映像作品の発売、玩具や生活雑貨、衣服などのファッション商品等、多岐に渡って展開される。

そのなかに、2009年に30周年を迎えるキャラクタービジネスがある。それは「機動戦士ガンダム」というアニメから派生したビジネス「ガンダムビジネス」である。ガンダムシリーズは約30作品あり、多くのグッズが販売されていて、年間約1000億円の売り上げがあるといわれている[1]。その背景もあり、ガンダムのグッズの大半の販売を行っているバンダイでは、ガンダム専用ビジネスなどを展開する「ガンダムプロジェクト・チーム」[1]というものも2000年から立ち上げている。また、そのグッズには、DVDの販売やネット配信、プラモデル、ゲームや書籍、カードゲームがある。長年愛されているアニメ作品のキャラクタービジネスとしてガンダムビジネスには独自の特徴があるのではないかと感じた。そこで、ガンダムビジネスがほかのキャラクタービジネスとは違って独自の路線を開拓したビジネスか検証してみたいと考えた。そこで、その「機動戦士ガンダム」から派生したシリーズ「ガンダム作品」を中心としたキャラクタービジネスの具体的な特徴付けをしていきたいと思う。

本論文では、第1章から始まり、第2章で「ガンダム」の作品の説明、第3章でビジネス形態を示してき、第4章で「ガンダムビジネス」と他のキャラクタービジネスを比較するため紹介、第5章で「ガンダムビジネス」の特徴を示し、第6章で、第5章で示した特徴とほかのキャラクタービジネスを比べて、「ガンダムビジネス」の独自性を示す。

## 第2章 ガンダムとは

ガンダムビジネスのビジネス形態や特徴に触れる前に、ビジネスのコアとなる「機動戦士ガンダム」やその後に続く物語がどのような展開をされているか、ここで示していく。

機動戦士ガンダムというのは、1979年に放送が開始されたSFアニメである。宇宙と地球を舞台にした戦争の物語であり、主人公の少年「アムロ・レイ」が劇中に登場するモビルスーツ\*「ガンダム」のパイロットとなり戦争を通して少年から大人へと成長していく物語である。

月刊アスキーの記事では次のように紹介されている[1]。

『番組が始まった当初は視聴率も悪く、当初は52話で終わる予定が43話で打ち切られることになった。しかし再放送などや熱心なファンの存在や、個性的なキャラクターの魅力や現実的なストーリー構成などが人気となり、1981年～83年にかけて機動戦士ガンダムの劇場版の三部作が公開された。その後も1985年に放送される「機動戦士Zガンダム」をはじめ、多くの作品が作られた』

そして1993年に放送された「機動戦士Vガンダム」までは「機動戦士ガンダム」の主人公アムロ・レイやライバルのシャア・アズナブルが登場する「宇宙世紀」という世界で展開されている物語が中心だった。しかし宇宙世紀ものではストーリーのマンネリ化や世界観なども同じような設定だったので、次の年から「ガンダム」というタイトルは残したまま、世界観やキャラクターなどもそれぞれ独立した設定を持つ作品が作られようになった。テレビ、映画、OVA（オリジナルビデオアニメーション）などを合わせると約30作品ほど作品が存在する。

## 第3章 ガンダムビジネスの形態

ガンダムビジネスには、DVDやネット配信を目的とした「映像ビジネス」と、未だに人気の高いガンダムに出てくるモビルスーツなどをモデルとした模型で展開されている「プラモデルビジネス」、そしてテレビゲームや小説などもガンダムを使ってビジネスを展開する「ゲーム、書籍ビジネス」の3つがある。

この3つに関しては月刊アスキー2008年5月号[1]に詳しく記述されているので、ここではその記事の内容も踏まえてビジネス形態について説明する。

---

\* 劇中に出てくるロボットのこと

### 3-1 映像ビジネス

映像ビジネスとは、DVD やインターネットの配信など中心に展開していくビジネスである。ガンダム作品は、「機動戦士ガンダム」というアニメである。放送された後はビデオやDVD などにして販売やレンタルがされる。またはインターネットを使ってガンダム関連の映像が配信されることもある。

月刊アスキーの記事[1]によると

『ガンダム作品の映像ビジネスをすべて行っているバンダイビジュアルでは、ガンダム関連の映像ビジネスで約 117 億円も売り上げている。その額はバンダイビジュアル全体の売上高の 40%をしめている』とある。

ガンダムの映像ビジネスは順調に売上を伸ばしてきた。その理由は、映像のネット配信が大きいといわれている。バンダイチャンネル※というコンテンツは 2002 年にはじまり、それは、アニメ作品を一話あたり 100 円～数百円といった値段で配信をするサービスであり、ほぼレンタルビデオと同じくらいの値段で映像がみられることが多い。そのなかでも、設立年に放送した「機動戦士ガンダムSEED」では、テレビ放送された 6 時間後に配信を開始するというサービスがユーザーに注目された。

月刊アスキーの記事[1]によると

『前話を見逃してしまったファンのためのサービスとして行ったもので、当初はテレビの視聴率がさがるとも批判の声も上がった事もあったが、結果的に利用者数が増えた。2007 年の 11 月の調べでは、月間無料視聴者数が約 60 万ブラウザ、累計有料販売数が 4850 万本にも達した。』という。

ネット配信というサービスは映像ビジネスを飛躍的に向上させた。

### 3-2 プラモデルビジネス

ガンダムビジネスでもっとも代表的で、アニメビジネスの本に取り上げられる事が、多いのが「プラモデルビジネス」である。

現在まで、シリーズ累計出荷数約 3 億 8900 万個[1]も販売され、販売されてから 30 年経っていても、未だに新しい商品が出ており、いわばヒット商品である。ガンダムのプラモデル、通称「ガンプラ」が販売されたのは 1980 年である。「機動戦士ガンダム」に登場したガンダムを始め、多くのキャラクターがプラモデルになった。多くのガンダム作品は、「戦争」というものを現実的に描いている物語である。それは高校生から大学生、大人達

---

※ URL:www.b-ch.com/

に支持された。

月刊アスキー[1]にその当時の様子を書いた記事によると『開発者も彼らの要望に応えるべく、プラモデルを作る際は、細部にまでこだわった。「1/144 スケール」と「1/100 スケール」にした。これは模型業界では国際スケールとして指定されているもので、大人のコアのファンにも、「ガンダムが他のロボット物とは違う」ということを表した。そのスケールだとジオラマ<sup>\*</sup>に対応されている素材となり、劇中のシーンなどを再現するといったことも容易にできるようになる。さらに 300 円という低価格で主人公機以外の敵の機体や仲間の機体なども販売されたため、ジオラマを再現するために何個も同じ物を買うといったファンも多くいた。』

この事を裏付けるように、販売店はすぐ品薄になりなかなか手に入らなかった記憶がある。「ガンプラ」を見つけるとファンが殺到し買っていたため、いつしかそれがブームとなっていた。ブームが去ったあとでもファンは多くいて、さらにさまざまな改良をくわえて、ガンダムのプラモデルビジネスは成り立っている。最近ではあまり塗装や接着剤などを使わなくても簡単に組み立てることができ、完成すると、とてもリアルに仕上がる HG (ハイグレード) や MG (マスターグレード) シリーズが出てきている。これは大人向けに作られているもので値段も高めの設定である。

売り上げ自体は、映像ビジネスに比べれば少ないがガンダムに関連した商品を販売しているバンダイにとってほかに展開しているキャラクタービジネスよりも根強いファンがいるので大事なビジネスとなっている。

### 3-3 ゲーム、書籍ビジネス

ガンダムビジネスで、映像やプラモデル以外に展開されているのが、ゲームと書籍である。特にゲームは家庭用ゲーム機向けでは 30 万本を超えている商品がある。例としては PS2 で販売された「SD ガンダム G ジェネレーション」シリーズがある。この商品はプレイヤーが各ガンダムの作品を選ぶことができ、そこで有名なエピソードやシーンに自分たちが開発や設計したモビルスーツを出撃させて、ステージに指定されているミッションをクリアしていくシュミレーションゲームである。このゲームの最新作である「SD ガンダム G ジェネレーションスピリッツ」は約 34 万 3807 本を売り上げている[1]。そのほかにも、人気のゲーム「三国無双」のガンダム版として発売された PS3 用のソフト「ガンダム無双」がある。これは「機動戦士ガンダム」や「機動戦士 Z ガンダム」に登場したキャラクターを使って、原作のストーリーにそって敵を倒していくというアクションゲームである。こ

---

<sup>\*</sup>劇中の場面などの周辺環境・背景を立体的に表現する方法

のゲームも約 30 万本を売り上げた[1]。

そのほかにもゲームセンターなどでもガンダムのゲームは人気を集めている。その中で存在を大きく集めているのが「機動戦士ガンダム 戦場の絆」である。このゲームはコクピットを模したドーム型の筐体でその中に入り、上下左右 180 度の視界のゲーム画面をスクリーンにしてプレイヤー同士がモビルスーツを操縦して、チームを組んで戦うというゲームである。インターネットにもつながっていてほかのゲームセンターにいる相手と戦うこともできる。もうひとつは「機動戦士ガンダム 0083 カードビルダー」がある。これはキャラクターのカードをコレクションしているファンもいる。

そのほかにも、「ガンダム VS」シリーズという格闘ゲームなどをやる筐体で 2 対 2 のチームを組んで相手と対戦するゲームである。このゲームはシリーズものであり戦場の絆やカードビルダーが出る前からあったものである。すでに同じシリーズが 5 作品ほど出ているゲームの内容は、それぞれ好きなモビルスーツを選んで、相手チームのゲージを減らしていくゲームである。ガンダムなどのモビルスーツは使いやすく強いが、コストが高いため一度倒されてしまうとゲージが大きく減ってしまう。脇役のモビルスーツなどはあまり強くはないが、一度倒されてもコストが低いためゲージが減らない。そのような戦略的な所もあり話題を集めた。そしていずれのゲームも 20 代～30 代をターゲットにした物である。

月刊アスキーの記事[1]にも、  
『特に「戦場の絆」と「カードビルダー」はお金に余裕ができる若いサラリーマン世代をターゲットにして作った。ガンダムをベースとしたゲームを遊んでいるのは男性が多い。』  
という記述があった。

ガンダムのゲームビジネスは 20 代～30 代の昔ガンダムに夢中になった男性層をターゲットにしていることがわかる。

次に書籍ビジネスについて説明したい。書籍もかなりの数が出ていて、主に設定資料集やムック本が多いが、ガンダムの生みの親である富野由悠季氏が書いたテレビの原作の小説などもある。そして新しく小説を軸として、ビジネスを展開していくという作品が出てきた。それは「機動戦士ガンダム UC」である。この作品は小説でありながら、同時にプラモデルなども販売していくという製品戦略を行っている。この作品はメカデザインを担当しているカトキハジメ氏の案で始められたことである。この物語は 30 代～40 代の男性層をターゲットしている。

月刊アスキーの記事[1]によると、

『機動戦士ガンダム』が活躍した「宇宙世紀」の物語でありキャラクターデザインも多数のガンダム作品でキャラクターデザインを手がけた安彦良和氏が行っていた。元々 30 代～40 代をターゲットとした作品なので、新しいビジネスを開拓しやすかったも行った理由のひとつであろう。』  
となっていた。つまり「機動戦士ガンダム」や「機動戦士 Z ガンダム」などの「宇宙世紀」



で展開された物語に親しんだ世代に向けて展開されたビジネスだとわかる。独自の試みとして、プラモデルで販売された UC ガンダムの武器セットを付属した小説の特装版の発売を告知したところ、10万部の予約があった[1]という。まだまだこのビジネスは始まったばかりなので、今後が期待される。

#### 第4章 ガンダムビジネス以外のキャラクタービジネス

ガンダムビジネス以外にも、キャラクタービジネスはいろいろある。ガンダムビジネスの特徴付けをするには、ほかのキャラクタービジネスとの比較する必要がある。そこで知名度の点と身近であって、ガンダムビジネスと同じくらいにキャラクタービジネスで成功している3つのビジネスをここでは紹介する。

ひとつめは、「ポケットモンスター」いわゆる「ポケモンビジネス」だ。元々は任天堂から発売されたゲームだが子供を中心として人気があり、ゲームのほかにもアニメ、カードゲーム、玩具やタオルと歯磨きといった生活用品、ペンやノートといったものまでグッズが販売されている。

2つめは、グッズなどはポケモンと同じように展開されていて、近年だと20代～30代の女性に人気を博しているネコのキャラクター「ハローキティ」のビジネスで「ハローキティビジネス」である。

3つめは、日本のアニメの中で一番知名度があり、「魔女の宅急便」や「となりのトトロ」などの子供～大人まで人気ある映画を製作しているスタジオジブリがある。これが「ジブリビジネス」である。

その3つを知名度という点で有名なので、この3つのビジネスをとりあげ、これらのビジネスの展開を説明したいと思う。

##### 4-1 ポケモンビジネス

「ポケットモンスター」は1996年任天堂から発売されたゲームで、累計で694万本売り上げている[2]。このポケモンに出てくるキャラクターがいて、ピカチュウやニャース、リザードンなど動物や怪獣をモチーフとしたキャラクターがいる。これを使ったキャラクタービジネスが幼児や小学生といった若年層に人気だ。

最初にグッズとして販売されたのが1997年7月に販売された「てのひらピカチュウ」や「おしゃべりぬいぐるみピカチュウ」が発売され、それぞれ120万個、250万個[2]出荷された。そのあとも、ぬいぐるみ、筆記用具、カードゲーム、タオル、ハンカチ、歯磨きなどの生活用品などもグッズとして展開されている。近年だと東京と横浜など全国5ヶ所にポケモンのグッズ等が、販売されている専門店「ポケモンセンター」という施設がある。ポケモンセンターは、ポケモンの映画の公開が決まると連動企画としてキャンペーンなど

も行っている。このキャンペーンの効果によりポケモンの映画の販売枚数も増加し、2004年に165万枚、2005年には175万枚を売り上げている[5]。

#### 4-2 ハローキティビジネス

「ハローキティ」はサンリオのキャラクタービジネスである。ぬいぐるみや携帯ストラップ等のアクセサリ、タオルやハンカチなど生活用品、洋服やバックなどのファッション用品、さらにはダイヤモンドや時計にもなり、サンリオが手がけているキャラクター中でもグッズが一番多く種類も多い。

[4]によると、

『主に女性をターゲットして商品を作っており、グッズを買う世代は10代の女性よりも20代～30代の女性が多いという。そして、海外進出も果たして海外にもファンがいる。

「ハローキティ」は1960年代に誕生し、女性を中心に人気を博した大きなキャラクタービジネスだ。グッズは1974年～76年の間に55億円もの利益を出した。1980年からは海外進出もはたしたが、このころから売り上げは下がってきた。しかし1990年代に人気はふたたび上がった。その理由として、かつてのキティのファンだった女性が母親となり、子供たちにグッズを買い与えるようになったからだ。それと歌手の華原朋美がテレビ番組の「うたばん」で、キティ好きを公言したのも手伝って人気に火がついたともいわれている。』という記述がある。

このことから「ハローキティビジネス」の特徴としてあげられるのは、ターゲットを女性にしぼりその層に向けて、商品を展開していった事である。これは「ガンダムビジネス」が当初は男性をターゲットにビジネスとして展開したところと共通している部分がある。しかしハローキティビジネスの場合は、ガンダムビジネスのように近年は男性だけでなく女性の層にもビジネスを展開しているが、一貫して女性のみをターゲットにしているのが大きな違いであろう。

#### 4-3 ジブリビジネス

「ジブリビジネス」は、「となりのトトロ」、「天空の城ラピュタ」、「千と千尋の神隠し」、「崖の上のポニョ」など宮崎駿氏が監督したアニメ映画を基にしたビジネスで、ビジネス対象のグッズのほとんどが、スタジオジブリで製作をされている。ただし、グッズの販売などは、あまり積極的ではない。キャンペーンやパッケージの使用も許しておらず、特別な事情がないかぎり、キャラクターの使用は認めていないという。

[6]によると、

『パッケージの場合だと商品の中身が抜いた後、外の箱はゴミとなって捨てられてしまう場合が多いので、そういう事がジブリ側ではキャラクターの質が下がり「申し訳ない」という事になるからだ。』という

それでグッズ販売には力をいれず、DVD 販売に力をいれて、特にパッケージなどは、かなりこだわるようだ。ジブリの DVD は平均して 100 万本を超える売り上げを誇っている。これはアニメの DVD で、単体で販売されている中で、かなりの売り上げを誇っている。ガンダムの DVD はシリーズ 13 巻程で 100 万本を超えるが、ジブリの場合は単体の作品で 100 万本を超えている DVD が売れている[6]。

人気の秘密は「家族みんなで楽しめる娯楽」という事であろう。ポケモンなどもそれに該当すると思うが、ポケモンの場合だと子供が好きで親がグッズを買い与えるという場合が多い。しかしジブリの場合だと、そのような考えで買う人も多いが、作品が好きで買うという人も多いので、その点で、ポケモンとは違うのであろう。

## 第 5 章 ガンダムビジネスの特徴

ここでは、3 章、4 章の記述をもとに、具体的にガンダムビジネスの特徴を示していきたい。

### 5-1 世代別のファンの存在

ガンダムの作品というのは 30 作品以上も存在している。その作品にはそれぞれファンがいる。その彼らのニーズに合わせた商品を提供しているというのも特徴の一つだ。

月刊アスキーの記事[1]によると、

『ほかのキャラクタービジネスだと、世代というのは固定されている。とくに子供対象にした場合、やはりグッズなどの購買層が子供を中心としているので、いずれ大人になったら卒業してしまう。しかし、ガンダムの場合だと作品が多くあるため一部のファンが卒業してしまっても作品が多数あるため、商品を提供していくことが可能である。』という記述があった。

調べてみたところそれを裏付けるように、「機動戦士ガンダム」や「機動戦士 Z ガンダム」、「機動戦士ガンダム逆襲のシャア」などは「宇宙世紀」という同じ軸で展開されている物語である。このファン層のほとんどは、20 代～40 代の男性が多い。ある程度お金がある世代でもあるので、プラモデルや DVD-BOX などはこの層を対象にして売っている。プラモデルも 2000 円から 10 万円ぐらい物や DVD-BOX も平均で 2 万円以上するものなどが販売されている。

そして「ガンダムビジネス」では他に子供の層をターゲットに展開したビジネスがある。

「SD ガンダム」というシリーズだ。このシリーズはガンダムで出てきたキャラクターなどを 2 頭身のキャラクターに変えて商品を展開している。近年だと「データシップ」といシリーズが人気で約 305 億円を売り上げている[1]。対象は主に小学生で、おもにグッズはカプセル自動販売機などで展開され、小学生のお小遣いでも買えるように、カプセル自体も 100 円で買えるようになっている。フィギュアの台座に IC タグが組み込まれ、そのフィギュアをゲームの筐体に置くとゲームができる。タグにゲームの戦歴なども記憶され所持されたデータを強化することもできる。小学生などを対象としているため、一定期間が過ぎると卒業してしまうが、常にまた新しい層が入ってくるのでなかなか人気は落ちないという[1]。さらに 10 年前くらいに発売されていた「カードダス」や SD ガンダムのプラモデル「BB 戦士」などが復刻版で販売された。SD ガンダムというものは元々、子供を対象としてきたものだが、大人にもファンはいる。

10 代～20 代のファンは「機動戦士ガンダム SEED」や「機動戦士ガンダム SEED DESTINY」から入ったファンが多い。キャラクターを若い世代にも受け入れてもらうようにキャラクターを美形にした[7]。物語に出てくるガンダムなどは往年のファンにも支持されやすいように、昔からガンダムのデザインを手掛けたカトキハジメ氏が行っている。

しかし往年のファンの中には、「キャラクターが美形なのはガンダムじゃない」などの批判を受けたが、結果的に若い世代のガンダムファンを獲得することができた[7]。プラモデルや DVD なども好調に売られている。さらに、ガンダムは今まで圧倒的に男性の層に支持をされていたが近年は女性のファンも増えてきて、女性ファンに対してもイベントやグッズ販売などを積極的に行っている。ガンダムというのは、作品数も多数あるので、それぞれにファンが多い。しかしどのガンダム作品も世界観やキャラクター、ストーリーなど、それぞれちがっている。それは、同じ話の続きが多かったりするとストーリーがマンネリ化し、次第に廃れていくからだ。

それを防ぐために、「ガンダム」というタイトルだけは残し、ちがう作品を作ることを心がけているという。新しい物を作りつつ、往年のファンにも色々なものを提供していくのが一つの特徴である。

図 1-1 と図 1-2 は、月刊アスキー 5 月号に掲載された図[1]をもとに参考にし、世代別のファンの存在を一般的な場合（図 1-1）、ガンダムビジネスの場合（図 1-2）に分け示した。この図をみると両者の特徴のちがいがわかるであろう。

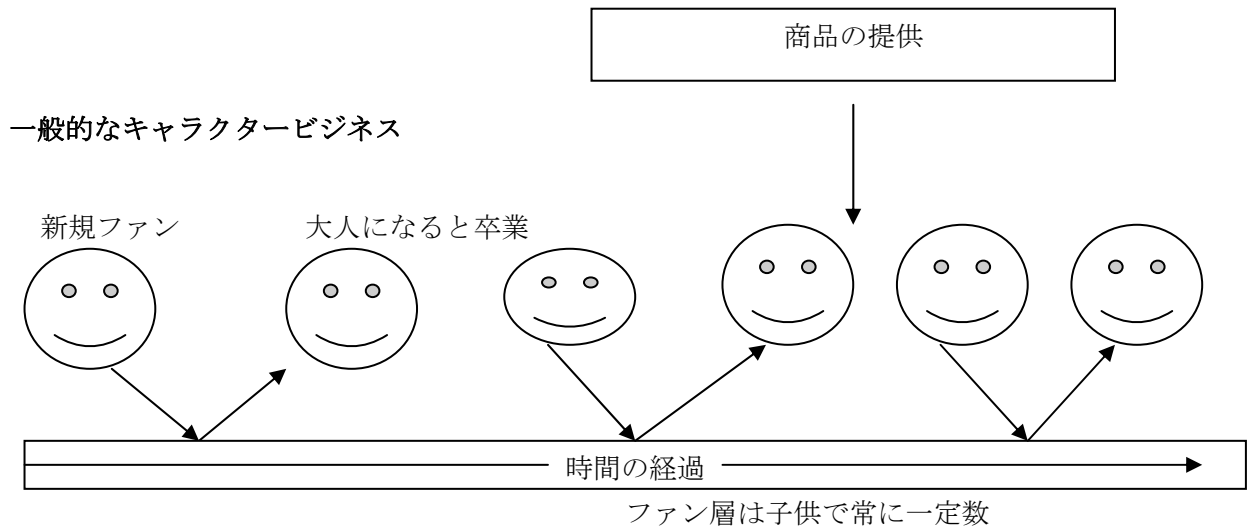


図 1-1 一般的なキャラクタービジネスでの世代別のファン

ガンダムビジネス

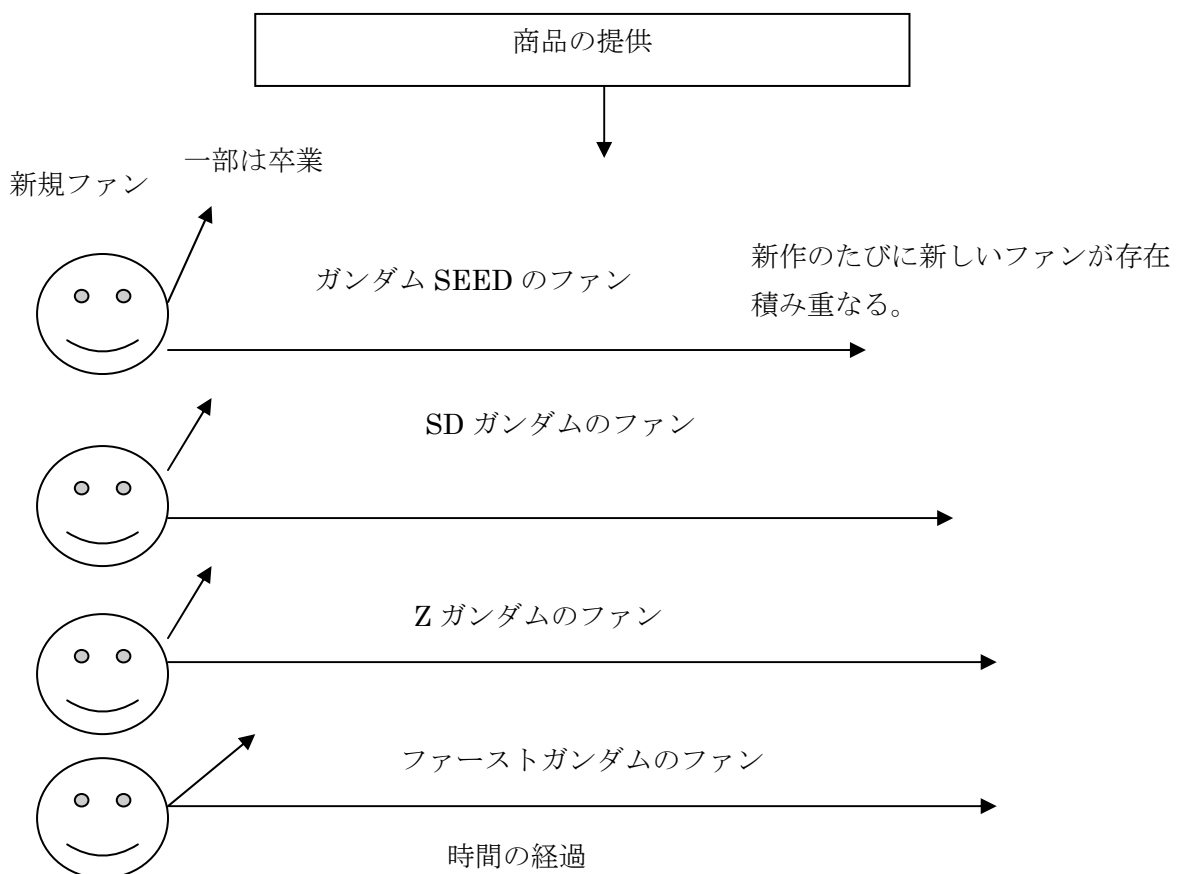


図 1-2 ガンダムビジネスでの世代別ファン

出典：月刊アスキー5月号34ページ（2008）

## 5-2 質の高い商品の提供

ガンダムビジネスでは、商品を販売する場合、DVD などには本体だけでなく、特典として設定資料集やプラモデルなども必ず付属している。それは市場に販売されていない非売品などが多く貴重な物が多い。それはメーカー側も特典などを貴重な物を付けることで、ファンにとって質の高い商品にしている。それは提供する側にとってとても大事な事だという[1]。

例をだすと「プラモデル」がある。もともとミリタリーファンの望みで作られた物であるので、造形や細かい部分までこだわるファンが多い。近年発売されているプラモデルはパッケージの箱のイラストなどもこだわり、かっこよく仕上がっている。プラモデルの設計なども建築物や電化製品の設計にも使われているコンピューター「EDEN」を使っている。ガンダムのプラモデルを作っている人たちは、工場もガンダムで出てくるような戦艦などをあしらった機械が置いてあり、制服なども劇中で使われている格好や物に囲まれている。遊びでやっているのではなく「本物ガンダムを作っているのだ」という熱い姿勢のもとにやっているそうだ[1]。

ファンの意見もとても大切にしているようで、例えば「劇中の設定とはちがう部分がある。」とファンに指摘された場合、すぐに調べて正しいと確認できたなら、早い場合だと、ファンから言われた要望が採用されて、一日で設計をし、パーツを作り直して市場に出荷するという形もとる場合があるようだ[1]。実際にプラモデルの評価は高く「新日本の様式100選」にガンダムに登場するザクのプラモデルは選ばれている。この賞は日本の伝統と先端技術を融合させた様式の商品に選ばれる。

ファンの要望に要望にはきちんと答え質の高い物を提供する姿勢が、人気落ちない理由の一つであろう。

## 5-3 ストーリーの設定補強とビジネスの展開

ガンダム作品は、世界観やストーリーを補強して別の物語を作ることがある。それに登場するキャラクターなどを使ってプラモデルや作品の DVD などが販売する事があるOVA(オリジナルビデオアニメーション)や小説やゲームなどは、元々あった物語を補強してストーリーを展開していく事が多い。例えば「機動戦士ガンダム」と同じ時間軸で展開されていた物語がある。「機動戦士ガンダム」は「一年戦争」という時代に起こった物語であるとされており、「ホワイトベース隊」いう部隊が宇宙、地上とさまざまな場所を舞台にして一年戦争を体験したドラマを中心に展開される。そしてOVAで展開された「機動戦士ガンダム08MS小隊」は、主に「08小隊」という部隊を中心に地上で行われた一年戦争を描いたものである。この二つの物語は「一年戦争」という同じ時間軸で別の物語が展開されて

いる。ガンダムの作品にそのような展開される作品が非常に多い。それは、映像作品以外にも雑誌や書籍、テレビゲームなどで展開されていることが多い。そのようなクロスオーバー的な物が本格的に取り入れられたのは、[1]によると MSV (モビルスーツバリエーション) という形態で、プラモデル市場にて展開された。最初はガンダムの原作を担当した大河原邦夫氏が「別戦線で使われたザクのカスタムタイプ」という形で発表した。モビルスーツのカスタムタイプの機体の設計だけはされて、実際に作られなく劇中にも登場しない機体なども、プラモデルで販売された。そのため次第に「機動戦士ガンダム」以降の話でも主人公達とは同じ世界観でも、別の人物の物語、いわば外伝的な物語を展開することにより、「ガンダム」の世界の広がりを持たせることができたのである。この方法は他のドラマやアニメ作品にもよく使われる方法であるが、ガンダムの場合はストーリーや設定が多いので、外伝も容易に作られる。

このような外伝は雑誌や小説で展開されることが多いが、それに登場した機体はプラモデルとして販売され展開されることもある。映像作品として展開されたものは DVD やネット配信にもなる。図 2 はここで、記述してきたストーリーの設定補強とビジネスの展開をまとめた物を図で表したものである。

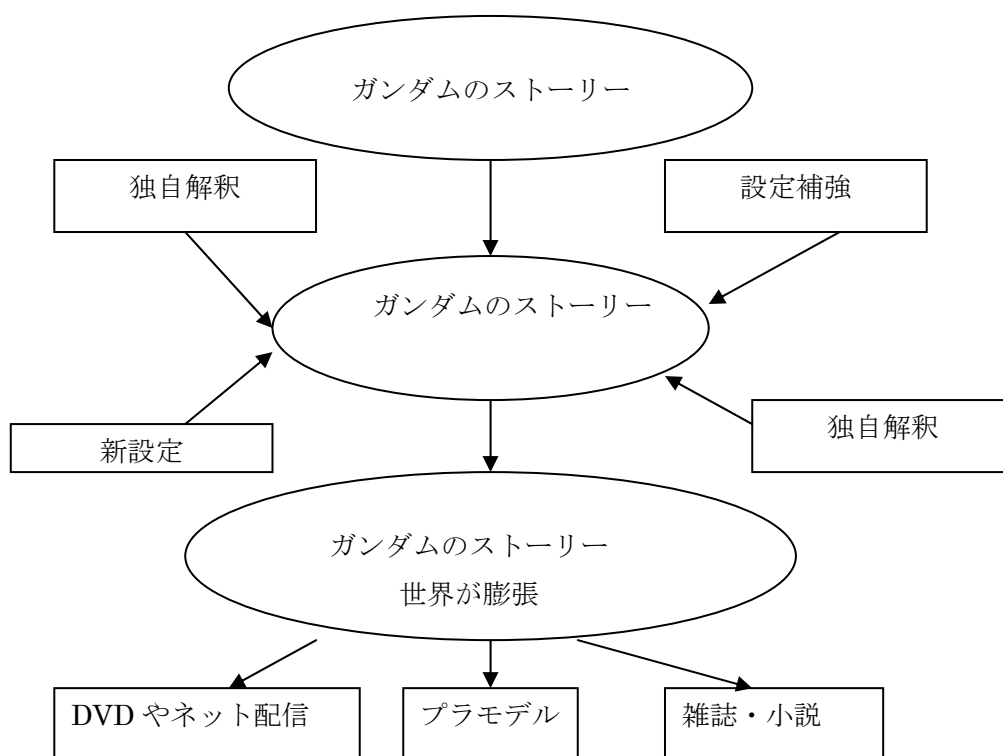


図 2 ガンダムワールドの拡張

出典：月刊アスキー5月号 41 ページ (2008)

## 第6章 ほかのキャラクタービジネスとガンダムビジネスの違い

この章ではガンダムビジネスの特徴を踏まえたうえで、ガンダムビジネスとほかのキャラクタービジネスの違いをここで記述する。そして、キャラクタービジネスの玩具市場の現状を述べた後、ガンダムビジネスがそのキャラクタービジネスの中でどの層に向けて展開されているのか述べる。

### 6-1 ガンダムビジネスと3つのビジネスの比較

第4章で紹介した3つのキャラクタービジネス、「ポケモンビジネス」「ハローキティビジネス」「ジブリビジネス」と「ガンダムビジネス」を楽しむ年代層の分析をここでは行う。資料や書籍などで具体的にガンダムビジネスとキャラクタービジネスの世代を分けた資料がなかったので作成した。

方法は「◎、○、×」を使って行った。分析の基準は

◎・・・ファンが多い

○・・・ファンがいる

×・・・ファンがいない又は少ない

という基準と対象年齢層を10代～40代でやってみた。10代～40代にしたのは「ガンダムビジネス」などは、30代～40代のファンもいるということ踏まえて分析してみた。10代をいれたのは、「ポケモンビジネス」が小学生などに人気でその層を中心としたビジネスなのでいれた。ハローキティやガンダムは[1]や[3]で『20代のファンが多い』と記されていたので、ファンを多くした。ジブリは[4]に『作品の対象が大人全般』とあったので全ての世代にファンがいるということにした。

分析した結果が表1である。キャラクタービジネスが10代や20代といった層を中心としたビジネスであるということがわかる。また、この表を見るとガンダムビジネスとジブリビジネスが全部の世代にファンがいるということがわかってくる。

表1 ガンダムビジネスと三つのキャラクタービジネスの分析

	10代	20代	30代	40代
ガンダム	○	◎	◎	○
ハローキティ	○	◎	○	×
ポケモン	◎	○	×	×
ジブリ	◎	◎	○	○



## 6-2 幅広い世代への商品展開

キャラクタービジネスの市場を見ると、市場規模というのがどんどん小さくなっている。図3は市場規模の変化を示している。図3を参照すると、特にキャラクター玩具市場をが、年々減少に陥っている。その原因は少子化や子供の玩具離れが影響していることがわかる。

[6]によると、『キャラクタービジネスはターゲット子供をメインとしたビジネスであるが、少子化もあって近年はターゲットを大人にシフトしている。(中略)近年は、ニンテンドーDSの人気の高まりによりゲーム等に興味が移行していることが苦戦の要因にもなっている。そのため玩具メーカーが大人向け商品の展開に注力している』という記述がある。

つまり、キャラクター玩具の業界では子供よりも大人に商品を展開していくことを行っている。その中でガンダムビジネスはどの層に向けられているかという、おそらく大人向けに展開されるほうに当てはまるが、一方で年齢や世代の壁を超えて幅広い層をターゲットにしているといくこともあてはまる。玩具の面でのガンダムビジネスは「プラモデルビジネス」が該当する。購買層は[1]によると、『30代の男性と最近のガンダムなどを見た中高生』である。さらに2000年以降に登場した「機動戦士ガンダムSEED」や「機動戦士ガンダム00」は若い20代の女性のファンもいる作品である。それも含めると、ガンダムビジネスの購買層は世代別に分かれて商品を展開されているので、実に幅広い世代をターゲットとしている。その意味でいえばキャラクタービジネスとしては特殊なビジネスである。

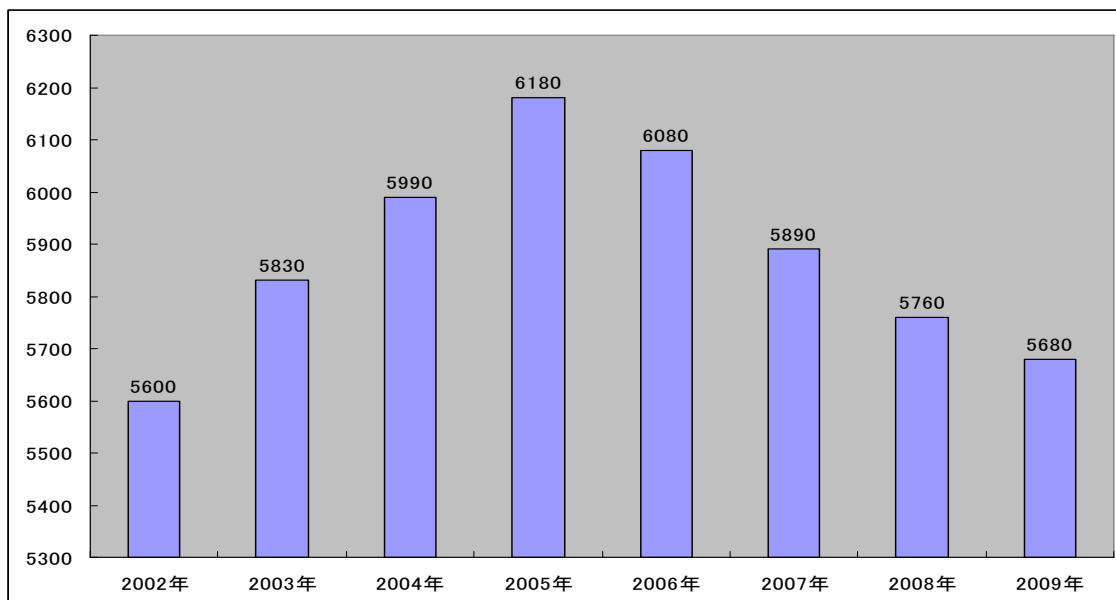


図3 キャラクター玩具市場規模 (単位: 億)

出典: キャラクタービジネス白書 2008 (2008)

## 第7章 まとめと今後の課題

これまでガンダムビジネスの特徴付けを行ってきた。具体的な特徴としては、作品数が多いので幅広くそれぞれの世代別にビジネスを展開でき、キャラクタービジネスを展開する層も子供から大人まで男性層と女性層の両方に展開されつつあることが、大きな特徴である。

もともとはブームなどの人気でビジネスとして成り立っていたが、それは男性層など、一部のファン向けにガンダムのプラモデルなど、質の高い商品を提供しさらに作品を多く作ることによって世代別にファンができ、ストーリーなどを設定補強することによって新たな作品を生み出し、いろいろなビジネス展開をすることによって、大きなキャラクタービジネスとなったのであろう。

課題としては、文献しか見ることができず、実際の関係者などに話を聞けなかったのが心残りである。関係者の話を聞けば、もっと詳しくガンダムのビジネスについて書けたと思うが、それができなかったのが非常に残念である。

## 謝辞

この卒業論文を作成するにあたり、さまざまな方々にご助言をいただきました。特に論文の指導してくださった根本先生にはいろいろとアドバイスをいただき、大変感謝しています。さらに、根本ゼミの同期生や後輩にもさまざまな意見に提供や協力をしていただきありがとうございました。

## 参考文献

- [1] 月刊アスキー2008年5月号 42頁～59頁 株式会社アスキー (2008)
- [2] 小林玲司：おもちゃ業界ヒット・大ヒットの秘密 エール出版社(1998)
- [3] ケル・ベルソン、ブライアン・ブルムナー 酒井泰介訳：巨額を稼ぎ出すハローキティの生態 東洋経済 (2004)
- [4] 矢野経済研究所編：2008年版キャラクタービジネス白書 矢野経済研究所 (2008)
- [5] 日経BP社技術部研究部編：進化するアニメビジネス 日経BP社(2000)
- [6] 日経エンタテインメント編集部編：大人のガンダム完全版 日経BPムック (2008)