

マンガ・アニメ造形ビジネス学科設立事業セミナー
第3回

“マンガ・アニメグローバル戦略と新ビジネス構想”

会場：日本財団大会議室

日時：6月24日(火) 13:00～16:30

講師：久保雅一氏

(小学館キャラクターセンター長)

はじめに

東京財団はマンガ・アニメの底力に着目し世の中のために活かす様々な事業を継続しています。創造力や独立精神の豊かな新しい人材を発掘、育成することは個人や社会の将来に大事なことからです。21世紀はあらゆる分野において感性、情熱、魂といった人間力がとても大きな力となります。高等教育の現場にマンガ・アニメの創造力を取り入れて豊かな人間力をもった優秀な人材を発掘したいと願っております。本年度は、「マンガ・アニメ造形ビジネス学科」を設置しようという提案です。

大学等高等教育機関の経営者の方々に日本のマンガ・アニメの持つ底力をご理解いただきたいと思います。マンガ・アニメに対する世界からの評価や期待、次世代の若者のニーズをしっかりと掴んでいただきます。個性とバリエーションのある「マンガ・アニメ造形ビジネス学科」の設置に向けてセミナーを6月10日より11回開催いたします。

具体的には、マンガ・アニメ学科を設立する為に、マーケティング戦略・新産業構造・海外戦略(比較)・教育論・学生入学促進案などをテーマに、魅力ある学園づくりのヒントとコンテンツを提供する日本で最初の試みです。

東京財団の過去の成果を見てください。昨年はマンガ・アニメ寄付講座を早稲田大学(www.tkfd.or.jp)で実施しました。米国UCLAでもマンガ・アニメ講座を開きます。今回は第一級プロフェッショナルを揃え、自信をもってマンガ・アニメに関する世界最高のセミナーをご提供いたします。参加者のご納得していただけるセミナーの開催と自負しております。

本報告書は、第1回(2003年6月10日)と第2回(2003年6月18日)の同セミナーをまとめたものです。本書は、本セミナーの内容を関係各位に報告するとともに、参加できなかった方などより多くの方々に内容を共有していただくために作成したものです。魅力ある学校作りのテキストとしてご活用いただければ幸いです。

東京財団会長 日下公人

目 次

- セミナー全体スケジュール -	P3 ~ P4
- セミナー風景 -	P5
- 第3回セミナー内容 -	P6 ~ P27
プロフィールと小学館の事業展開	P 6
日本製のアニメーションの秘密	P 7
日本のテレビアニメ番組の問題点	P 9
アメリカの子ども番組の現状	P 10
世界に通用するキャラクタービジネス	P 15
ポケモンビジネスアップデート2003	P 15
キャラクタービジネスにチャレンジしよう！	P 19
キャラクターを創る仕事	P 22

2003年度 「マンガ・アニメ造形ビジネス学科設立事業セミナー」全体スケジュール

第1回 マンガ・アニメ学科のシミュレーション及びモデルケース

日時：6月10日(火) 13:00~16:30

講師：稲葉哲ノ介氏(マンガ研究家)・臼井稔氏(東京財団)

- ◇ 日本力...ポップカルチャーの育成策(マンガ・アニメの魅力)
 - ◇ 日本の大学が担うもの、大学の魅力作り
 - ◇ ポップカルチャー市場と教育機関のギャップ
 - ◇ マンガ学・アニメ学構築のための学科のシミュレーション
 - ◇ 芸術系からの学科 2.工学系からの学科 3.文系からの学科
-

第2回 マンガ・アニメ学科のシミュレーション及びモデルケース

日時：6月18日(水) 13:00~16:30

講師：稲葉哲ノ介氏(マンガ研究家)・臼井稔氏(東京財団)

- ◇ 日本発マンガ・アニメ学の構築と海外戦略
 - ◇ 設備投資シミュレーション
 - ◇ 学生募集ケーススタディ
 - ◇ 産業分布とマンガ学卒業後の職業・仕事
-

第3回 マンガ・アニメグローバル戦略と新ビジネス構想

日時：6月24日(火) 13:00~16:30

講師：久保雅一氏(小学館キャラクターセンター長)

- ◇ マンガ・アニメのもつ国際力の検証
 - ◇ 21世紀のニューメディアの世界への戦略考察とのモデル化
 - ◇ マンガ・アニメ産業のリスク、回避方法、特徴、リターンの考え方
-

第4回 アニメプロデューサー論

日時：7月8日(火) 13:00~16:30

講師：清水慎治氏(東映アニメ/チーフプロデューサー)

- ◇ アニメのプロデュース力と作品のシナジー検証
 - ◇ 日本アニメの世界戦略
 - ◇ プロデューサー育成計画
-

第5回 産業論

日時：7月22日(火) 13:00~16:30

講師：竹内宏彰氏(コミックスウェーブ社長)

- ◇ マンガ・アニメ産業の構造のリスクとリワードの考え方について
 - ◇ 他産業への関連性及び発展性について
 - ◇ 海外市場への影響力及び展開を様々な視点から考察する。
-

第6回 教育論

日時：8月12日(火) 13:00~16:30

講師：谷川彰英氏(筑波大学教授)

- ◇ 人間力を鍛えるイメージ教育としてマンガの成果や視点を多角的に考察
- ◇ 近年の Context 教育理論に見られるような新教育理論を考察
- ◇ キャラクターを作り、原作力の教育、特殊技能の教育などケース検証

第7回 新文化外交論

日時：8月26日(火) 13:00~16:30

講師：タケカワユキヒデ氏(タレント・音楽家)

- ◇ 日本のマンガはなぜ凄い…7人のマンガ家の功績と時代
- ◇ アニメが諸外国でどのように受け取られているか。その影響力
- ◇ マンガ・アニメが果たす日本のイメージをポジティブにする文化外交の事例とポップ

第8回 リテラシー論

日時：9月9日(火) 13:00~16:30

講師：牧野圭一氏(京都精華大学教授) 養老孟司氏(北里大学教授)

- ◇ マンガ・アニメを様々な知識や能力を学習するための基本的な理解手段の検証
- ◇ 従来の文字リテラシーの補完、代替していく21世紀のリテラシーとして考察
- ◇ マンガリテラシーが学問として成り立つ評価と実証

第9回 マンガ編集論

日時：9月24日(水) 13:00~16:30

講師：堀江信彦氏(コアコミック社長)

- ◇ 現代のマンガ・アニメにおける編集者・プロデューサーの果たす役割の重要性
- ◇ 現在の問題点、新しい編集像、人材育成方法を提案
- ◇ 研究者の必要性とその役割を提案

第10回 モデル人材論

日時：10月7日(火) 13:00~16:30

講師：大久保高文氏(電子学園理事)

- ◇ モデル人材に必要なスキルの種類、水準や知識の種類をマトリックス分析
- ◇ 実際のカリキュラムを設計するに当り基礎情報となる部分の分析と設計

第11回 マンガアニメ造形ビジネス学科設立セミナー総括

日時：10月21日(火) 13:00~16:30

講師：ちばてつや氏・杉浦健太郎氏(経済産業省)

- ◇ マンガ家ちば先生が語るこれからのマンガ界と人材育成
 - ◇ コンテンツ産業総論
-



講師 小学館 久保雅一氏



受講風景

第3回 マンガ・アニメグローバル戦略と新ビジネス構想

2003年6月24日

講師：久保雅一氏

プロフィールと小学館の事業展開

久保 みなさん、こんにちは。きょうは「ポケモン」を題材にしながら、キャラクタービジネス概論みたいなことをお話ししたいと思っています。しかし、キャラクタービジネスはとて3時間でお話できるような小さいものじゃありません。ですから、きょうは、日本の簡単なアップデートした情報をお渡しするのと、アメリカの情報、それから実際につくっていく上にはどうしたらいいのかというクリエイティブ関係まで、ギュッとまとめてお話ししたいと思っています。

まず簡単にプロフィールから。僕は北海道の出身で、学校を出た後、小学館に入りました。最初は営業の資材部という所において、ここで原価計算を学びました。紙でできたものの原価はいくらなのかを徹底的に調べる部署でした。小学1年生などの雑誌につく付録の原価をはじき出すのですが、それがいま非常に役に立っています。いろいろなものをつくる上で、それはだいたいいくらぐらいでできるだろう、というのがパッと頭に浮かびますし、それがまた次の大きな展開に結びつくというようなことがあるものからです。

営業をやった後、ずっと編集畑を歩き、一番長くいたのはコロコロコミックの編集部です。創刊30年ぐらいですが、最初は「ドラえもん」をまとめて読める本ということからスタートして、いまは子どものおもちゃ箱をひっくり返したような雑誌になっています。

これを13、4年やりまして、現在はそこから出たキャラクター等をいろいろな形で事業に結びつける部署の責任者をさせていただいております。それ以外に、ポケモンのテレビ・映画のプロデューサー、テレビ東京の朝の番組「おはスタ」の責任者をやっております。

それから、先週の土日(6月21、22日)に幕張メッセで、次世代ワールドホビーフェアというイベントがございました。あんまりみなさん名前をご存知ないと思いますが、実は名古屋ドーム、大阪ドーム、福岡ドームの来場記録をこのイベントが持っています。大阪ドームで9万人ぐらい集めるイベントです。この土日も14万7000人ぐらいのお客様が集まりました。

それ以外に、今年度小学館が関係しているテレビ番組約20のうち10番組を、映画11作品のうち3作品を担当しております。また、東京国際映画祭、東京国際アニメフェア等の仕事もさせていただいております。

小学館は、創業80周年を迎えた老舗の出版社で、たぶん、小学1年生が最も知られている本ではないかと思いますが、それ以外に、週刊ポスト、oggi、Domani、サライなど、幅広い年齢向けの雑誌を数多く出しております。

とくにコミックは幅広いラインアップを持ってまして、コロコロコミックのほかには、少年サンデー、これは創刊が昭和34年ですから、かれこれ40数年やっている雑誌です。そして、「あぶさん」とか「はぐれ雲」などが載っているビッグコミックオリジナル、「ゴルゴ13」が載っているビッグコミック。最近、躍進著しいのが、『ちゃお』という雑誌です。女性の方は昔、りぼん、なかよしなどを読まれたと思いますが、この2つの雑誌をとうに追い抜いて、100万部以上の雑誌になっています。これらの雑誌からキャラクターがどんどん生まれてきます。

また、ミニモニのキャラクターグッズだけで、約600億円ぐらいの市場がございまし

て、タレントは稼動しなくてもグッズ販売だけでかなり大きな市場があるのです。

今年の映画は、春休みには「ドラえもん」、ゴールデンウィークには「名探偵コナン」、夏休みは「ポケモン」で、冬休みが「ハム太郎」と「犬夜叉」です。今年6月には「あずみ」という実写の映画も公開しました。昨年私どもでやって一番ヒットしたのは「ピンポン」という映画ですが、ああいう単館系の映画も数多くやっております。

いまや1年通じて映画を公開していますが、そんなことができるのも雑誌がしっかりとバックアップしているからです。雑誌の部数だけ言えば、少年ジャンプ、少年マガジンのように300万部を誇る雑誌はまだあるわけですが、小学館の特徴は、いろいろな世代にわたって100万部の雑誌を持っているということです。小学生ターゲットの学年誌は合わせて120万、コロコロ150万、中高生ターゲットの少年サンデーが150万、小学生の女の子ターゲットのちゃおが120万です。集英社、講談社では、こういうことができません。

こうした雑誌を中心に映画のプロモーションをするわけですから、雑誌主体の企画をどんどん使っていかなければなりません。そういうところから現れてきたのが、ポケモンジェットとか、ミニモニのキャラクターをハムスターに置き換えたミニハムというキャラクターをつくってしまうということです。長期間かけて大がかりな企画をじっくり展開できるのが、映画の好成績につながっているのではないかと考えています。

映画の「ドラえもん」が来年で25年で、「コナン」が7年目、「ポケモン」が6年目になっています。これも小学館の作品だけにある特徴で、スタジオジブリの映画も1年おきですし、毎年公開して、それが成立するお金を上げているのは私どもだけではないかと思えます。そういう意味では、映画を頂点としたキャラクタービジネスが成立して、小学館が成り立っているということです。

日本製のアニメーションの秘密

国際アニメフェアは石原都知事の肝入りでスタートして2年目となり、すでに6万人以上のお客様を集められるくらいになりました。来年は今年以上の規模でやりたいということで動いていますし、私どもも積極的にお手伝いする立場で動いております。

日本アニメが注目されてきているということだと思いますが、その市場はどのくらいあるのでしょうか。文化庁著作権課が作成した資料によって見てみましょう。

コンテンツ産業全体の国内市場規模は、放送番組やCMの制作費用を入れると、間違いなく10兆円を超えたいと思います。出版関連産業のうち雑誌と書籍を合わせて2兆2000億くらいです。これはダイエーの総売上とほぼ同じで、セブンイレブンの売上には及ばないということです。雑誌・書籍の業界というのは、それほど大きくはないということです。20年前にはパチンコ業界と出版業界はほぼ同じだったのですが、いまパチンコ業界は20兆円を超えています。

今回のテーマであるアニメーション産業は、2兆1860億円ですけれども、そのうち2兆円はキャラクター製品のライセンスから上がる売上です。実は「ポケモン」は、単独で世界ビジネスの合計がほぼ2兆円です。

キャラクタービジネスは、紙1枚に絵を描いたところからスタートしますので、大きなプラントをつくる必要もありませんし、設備投資もいりません。そういうビジネスが兆の単位まで広がる可能性がある、しかも非常にリスクが小さいことから、この不景気の世の中で注目度が上がってきているのではないのでしょうか。

次にアニメーションの歴史を簡単に振り返ります。日本のアニメーションは、1963年の「鉄人28号」が始まりです。63年には4本の番組ができています。週刊少年マンガ雑誌がスタートしたのが1959年ですから、マンガがスタートして4年後にアニメがスタートしたのです。それから約4年間に「オバQ」「ジャングル大帝」「マッハGOGO GO！」などの人気番組が出てきて、60年代でアニメーションは日本の子どもたち

の娯楽として定着したと言えると思います。

現在では、地上波で約60番組、BS波を入れますと約70番組で、さらにCSの専門チャンネルを入れると本当に数多くのアニメが放送されています。63年の4つから、40年で約70になったわけですから、これは大変な成長率だと思います。その成長した一番大きな理由は何かという、僕はコミック(マンガ)じゃないかと思います。というのも、約60番組のなかで60%がコミックを原作にしているアニメーションであり、しかも視聴率トップ15のうち13までがコミック原作だからです。

日本のコミックは1959年(昭和34年)に開花して、少年マガジン、少年サンデーがスタートしました。そして、手塚治虫先生がアニメーションへの展開を積極的に実践して「鉄腕アトム」をスタートしています。「アトム」は2003年に復活しましたが、視聴率的には2桁獲っています。これは昔の「アトム」を見ていた、30代から50代が見ているためです。「アトム」も、そういう意味ではお年寄りが支えているという状況があります。

日本のコミック業界は、多数の週刊誌、月刊誌がひしめき、厳しい競争を40年以上も続けています。それぞれの雑誌には20本前後のマンガ作品が連載されており、読者からの人気投票アンケートのランキングが出てきます。アンケート葉書に答えないと懸賞の賞品をもらえない仕組みになっているので、毎号しっかりした順位が出てきます。その順位に作家も担当編集者も一喜一憂するわけです。こういうところで切磋琢磨された作品は、おのずと作品力があるといえます。

マンガを読む人は、作者の名前で作品を選ぶわけではありません。××という作家の作品だから続けて読むという人はあまりなくて、どちらかという、その作品自体がおもしろいかつまらないかで判断されます。例えば、五木寛之新刊と大きく出たら、たぶんその名前につられて本を買う人も多いですが、マンガは何先生新刊とやっても絶対売れません。つまり、名前が通用しない分、非常に競争が激しいとご理解いただければと思います。

その競争に生き残った作品がアニメになり、映画になっていくわけです。こういう作品は、作品力があり、多くの固定ファンを保持しています。競争力のある人気コミック作品をアニメーション作品の原作に採用すると、原作コミックを準・絵コンテとすることができるため、低予算、短期間で制作できるうえ、放送前から固定ファンを持つことから、スポンサーを集めるのも簡単です。また、スポンサーの方も、放送する前にいろいろなデータを得られるので、商品化しやすいということが言えます。こうして、短期間で良質のアニメ番組が放送可能になっているのです。

アメリカでテレビのアニメ番組をつくらうとすると、ほぼ2年前から企画を立て、準備をしていって、放送が2年後に始まるというような感じですが。そうすると、その間に社会がガラッと変わっている可能性が非常に高いし、子どもたちの動向も変わってしまいます。

子どもたちの動向はそんなに変わらないとお考えの方は多いと思いますが、実は数年でガラッと変わっています。例えば、好きな言葉。少年ジャンプが華やかになりし約10年前には、勇気、友情、勝利という3つのキーワードを出していました。みんなこの3つのキーワードをテーマにしたマンガが好きだったわけです。ところが、いまアンケートをとると、勇気、友情までは同じですが、その次が勝利ではなくて自由です。いまの子どもたちは勝つことを望んでいない。むしろ、勝つことに非常に抵抗感を持っていて、それよりも自由にやりたいということなんですね。

好きな色も変わってきています。10年前は、青、赤、黒でしたが、いまは黒が1位で、その次が金だったりするんです。キャラクターをつくる時に、なるべく子どもたちの好きな色を採用したいと思うわけですが、子どもたちの好みが変わってしまうと、絵が古いと感じられるわけです。したがって、短期間で良質なアニメをつくれるところが日本のアニメの大きな長所ですけども、そこがいまアメリカに勝っているから、非常に調子がいいのだらうと思います。

それでは、これまでお話したことをまとめたビデオを見ていただきましょう。

【ビデオ上映】

日本のテレビアニメ番組の問題点

久保 日本のアニメ業界も、よいことばかりではありません。いろいろ問題もあります。第一に、地上波で1週間に約60番組というのは、どう見ても多すぎます。日本のプロダクション能力を大きく超えているために、発注先が韓国や中国にどんどん流れていっています。

昔は色を塗っていないセル画を手荷物で、韓国なら韓国のプロダクションに持って行って、塗ってもらって手荷物として持って帰ってくるのが頻繁に行われていました。これは密輸行為ですよ。現在は絵をみんなデータで移せるようになったものですから、塗ってほしい画像のデータを韓国のスタジオに送ると、きれいに塗られたデータが返ってくる。こうなると関税もかからない。

しかし、これはやっぱり何とかしなければいけない。大切なのは、人を育てることです。僕のようなプロデューサー志向の人もいると思いますが、いまはアニメーションをつくるうという人がそんなに多くないですね。

実は、パソコンの前に向かって絵をつくるのは、ゲームでもマンガでも同じ作業には同じようなソフトを使う。そうすると、学生たちはお金の儲かるほうに流れていきます。ゲームが一番よかったときには、ゲームに流れました。いまは映画に流れています。映画も、どちらかというハリウッドから直接発注が来るような作品が、自分のモチベーションが高くなるとかギャラがいいとかというので、やりたがる。

こうなると、工場の一部として使われる人たちは増えても、全体を指揮する人が全然増えないという問題があります。つまり、質、量ともにバランスの良い人材をいかに育てるかが、いまのアニメ業界では急務ですが、なかなか思うようにはいきません。

アニメ関係の専門学校を出ても、いきなり現場で使える人は本当に少ないのです。また、いまの若い子には根気のない人が多いので、徹夜してでもものをつくらうといった感じがあまりないですね。ですから、人は増えていても、戦力となる人材がなかなか育ってこないのが実状です。

第二に、アニメは儲かると思い込んでいる新規参入企業が増殖している。低コストでスタートできて、ものすごい大きな収益を上げる可能性のある業界ですから、結果として、短期間で利益回収を目指した番組、作品が増えてきています。いまアニメ番組は年間5億5000万円ぐらいあればできます。著作権が70年間に延長されれば、つくったものは70年間生き続ける可能性がありますから、そこからちょっとずつ回収していても5億ぐらいは何かできるだろうと考える人が多いので、どんどん参入してくるんです。ところが、それは大きな間違いだったりもします。

つまり、5億払っただけで作品ができあがるかという、そうはいかない。人を集め、監督を見つけ、原作の使用許諾をもらい、脚本をつくり、ライセンスをしたりというようなことがついてくるので、間口は非常に広いんですが、実際にものができあがるまでは茨の道の業界なんです。それがわかっていない。ですから、この5億、損する人がすごく多いです。5億ならまだいいですが、あと2億あればできるとか言われて、しょうがないなと言って2億払い、さらに1億というように、泥沼にはまっている人も決していないわけではないです。

第三に、著作権が70年間に延長されると、思いもよらぬものがまだパブリック・ドメインになっていなくて、著作権を持っている人は非常にありがたくなるものの、作品を使う側からすると非常にむずかしい時代になると思います。

いまも、権利の所在を争う多くの裁判が起きてきています。アニメがらみで一番有名な裁判は、「宇宙戦艦ヤマト」の著作権の所在を原作の松本零士先生と西崎さんというプロデ

ユーザーの間で争っているものです。一応西崎さんの勝利ということになっていますが、いまは地裁で争われています。最近では、「マクロス」の裁判もあって、これも一番が結審しています。裁判所はいま、どちらかという、原作やお金儲けをしたいと思っている人たちではなく、プロデューサー側に著作権をホールドさせようという動きがあります。著作権法にはそのように書いてあるんですが、なにぶんこの法律は大昔の映画制作をイメージしたものですから、アニメーションにはうまく言葉があわなかったり、現実にそぐわないことがあって、このへんがその後どうなっていくのだろう、と思っています。

もう1つ著作権で話題になっているのは、BOOK OFFです。BOOK OFFで本が売買されても、作家には1円も入らないわけです。一番おおもとをつくった人たちにお金が回らない時代になると、つくろうという気持ちになる人がだんだん減っていつてしまふわけですね。マンガ喫茶でも、サラリーマンが2時間も3時間もお茶を飲みながらマンガを読んでいる風景があったりします。音楽は必ずJASRAC(社団法人日本音楽著作権協会)に払うシステムになっていますけれど、本には貸与権がありませんからお金を取るのはむずかしいです。貸与権等の問題に関しては、これに反対する団体もあるので、これから2、3年、いろいろな形で折衝、ロビー活動が続いていくだろうと思います。最近の大きな図書館は、ベストセラー本を20冊、30冊と入れたりして、そのぶん作家に返ってくるお金がどんどん減るので、図書館も含めて著作権論議は続いていくと思います。

第四に、テレビ局、広告代理店、プロダクション間で著作権などの権利問題が顕在化してきています。今年1月には公正取引委員会よりNHKに対し、独禁法ガイドラインの優越的地位の乱用に関する指導がありました。NHKが、自分ではつくっていない番組なのに、あらゆる著作権、二次利用の権利を全部持っていつてしまうのは、いささか行き過ぎではないかという内容です。

こういう問題は山ほどあります。先日、知的財産学会というのが立ち上がり、そこでもパネルをやらせていただいたんですが、この問題ばかり話し合う1時間半のセッションが大変盛り上がりました。ほとんど問題だらけだということが、学者の方たちにわかっていただけたと思います。そういう意味では課題が多い業界だということをご理解いただきたいと思います。

アメリカの子ども番組の現状

ここから海外の話をしていきます。まずは北米です。「ポケモン」はアメリカですべて映画公開をしております。最近「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞をとって大変注目を浴びましたが、興行的には8億ちょっとの収益しかありませんでした。宣伝費、英語版の制作費を入れると、完全な赤字です。アカデミー賞を獲った作品が実は赤字というのが、いまのアメリカのビジネスの特徴にもなっています。つまり、営業的な数字を上げることと、作品として評価を受けることは違うのです。僕はどちらかという営業的なことがうまい人と思われていて、友人でもある「千と千尋」の鈴木敏夫プロデューサーとは好対照です。彼とはいろいろなことを話し合いますが、やっぱりアメリカで儲けるのは大変だと思います。

まず、アメリカのネットワークの問題があります。アメリカの子ども向けのネットワークというと、5つの放送局を挙げることができます。地上波のWB Kids(ワーナーブラザーズ)、FOX、ケーブルテレビのNickelodeon(Nick)、CartoonNetwork、ABC Familyがあります。それぞれに親会社があって、WB KidsとCartoonNetworkは、AOL・タイムワーナーチーム。FOXは、時間帯によっていろいろな人が持っているもので、ちょっと複雑ですが、系列の力はそんなに強くありません。Nickelodeonはバイヤコモングループ、ABC Familyはディズニーです。

アメリカの人口は約2億8000万人で、日本の2倍強です。世帯数は1億超で、日本の4700万世帯と比べると、これも2倍強です。しかし、アメリカの購買力は日本の2

倍どころではありません。ビデオは日本人の10倍以上買います。働いているお母さんが多いのでベビーシッターも多いのですが、ベビーシッターが子どもを寝かしつけたり、あやすときに一番便利なのが、子ども向けの映画を見せることなのです。お母さんも「騒いだらこれ見せてね」と言って、ビデオをどんどん渡します。おもちゃは、日本人の4倍も買います。これも日本のマーケットとは比べものにならない。理由はいま言ったのと同じで、1人で遊ばせなければならぬ子どもが多いからです。

アメリカの子ども向けのゴールデンタイムは、土曜日の午前中です。なぜ土曜日の午前中か。日曜日には礼拝があるから、娯楽的なものは土曜日に集中します。また、お父さん、お母さんは金曜日の夜に遊んでいるので、土曜の朝は起きてきませんから、子どもたちの天国タイムです。ですから、土曜の午前中で視聴率が一番強いものは、アメリカで一番になれるということです。

現在、小学生はWB Kids、幼稚園はNickが1です。CartoonNetworkはマニア向けの時間帯、俗にツナミ・チャンネルと呼んでいます。それから11時台のアダルト・スイムと呼んでいる時間帯が人気です。

ニューヨーク、マンハッタンエリアの土曜の朝の番組表を見ると、日本アニメのシェアは40%前後です。これだけの番組が入っているということは、アメリカの子どもは、いま日本のアニメを見ながら育っているということです。これは、これから日本が世界へ出ていく上で、非常に大きな武器になるんじゃないでしょうか。アメリカの子どもと日本の子どもが、同じ時期に同じ番組を見ているなんてことは、過去になかったことなんですから。

これはまさしくポケモン後に起きた一大転機です。僕らがアメリカへ行って仕事をするときに、初めて会う人たちとの会話で話題探しをするのによく使うのは「スター・ウォーズのとき、あんたは何してた」というフレーズです。これは、大昔のエピソード4のことを言っているわけですが、「俺はこんなことしてた」みたいのところから会話を始めていったりするんです。しかし、これからは「ポケモンが流行っていたとき何してた」というのが、使えるようになると思います。

「ポケモン」以降、日本製アニメがアメリカへどんどん輸出されているのは、単純に儲かるからということだけではないのです。日本国内ではいろいろな権利調整の関係で、作品としてリクープすることがむずかしくなっている。いろいろな会社がたくさんアニメをつくっていますが、日本でうまくいかないなら海外でがんばろうというので、どんどん海外へ出ていっているのだと思います。

それから、日本のアニメのもう一つの特色として、ゲーム・玩具会社との結びつきが強いものが多いことがあります。こうした会社が確実にスポンサーしてくれることが、アメリカの放送局からも高収益な番組と見られて、日本の番組を買う流れになっています。

近年、アメリカの放送局は大企業のコングロマリットのなかに入ってきていますから、放送局の収益に対しても、ほかの会社が細かなチェックを入れてきています。ですから、会うとまず、どのくらい儲かるんだと聞くような時代になりました。

日本製アニメは、アメリカ製アニメよりはるかに安いのです。アメリカで企画から30分番組1本つくると2500万円かかりますが、日本は1000万円前後ですから、コスト的には2分の1弱ということです。番組購入費が安く、視聴率がとれて、ものが売れ、ロイヤリティも入るので、結構大きな収益になるのではないかと思います。

次に、アメリカで放送する上で非常に大きなポイントをお話しします。これがあるゆえにアメリカのビジネスがむずかしくなっているのですが、FCC（連邦通信委員会）という団体があります。FCCは、テレビ、映画、CM業界を非常に厳しく監視していて、チェックを受けないと放送できませんし、放送を中止させることもできますので、日本の公取委より圧倒的に力があります。アメリカで放送したければ、FCCの放送コードをクリアにする番組をつくらなくてはなりません。

FCCのコードは、とくに暴力や性的シーンに対して厳しい内容があります。例えば、

昔は「銃を発射してはならない」とあったのが、いまは「銃を撃ったようなイメージを起こさせてはならない」になっています。絵はもちろん描きませんが、「バヒューン」という銃声もNGです。性的なシーンを描いていなくても、性的なことを連想させるようなシーンはNGです。「イヤン」と言っただけでアウトだったり、水着でちょっとお腹が見えていたり、必要以上に胸部が誇張されていたりするとNGです。ですから、実は日本のアニメ会社は、そういう修正を行っています。

スポンサーは、番組に関する玩具のCMを、その番組中に放送できません。日本ではそのアニメに関連したグッズのCMがやたら流れますけれども、アメリカではそれができません。放送局は、4時間娯楽番組を放送する場合、1時間は教育的な番組を流さなくてはなりません。バラエティを4時間連続で放送してはいけません。こういう規制も日本にはありません。

実は、いろいろな国の放送局の話を書きますが、日本ほど野放図に放送局の自由を認めている国はほかにないのです。どこの国も放送事業はある種の認可事業で、競争が制限されてビジネスをしているわけですから、何らかのタガをはめられてもしょうがないはずですが、日本には内容のチェックがほとんどない。暴力・性的シーンに対しても、実際のコードがない。というようなことを考えると、日本の放送局は非常に甘いところで仕事をしていると思います。国による番組規制の善し悪しはここで論ずるべきでないと思いますが、自由の国と言われているアメリカが日本よりも厳しいということを知っていただきたいと思っています。

規制によって「スター・ウォーズ」の一番最初のもので最近のもので何が違ったか。鉄砲の音です。レイア姫がデス・スターから逃げていく場面で、バンバン撃っています。戦艦の砲撃の音も実に生々しい音だったんですが、エピソード1から鉄砲も大砲もすべてビーム砲みたいな音になっています。「スター・ウォーズ」が幅広いターゲットの視聴可能な環境をつくるために、譲歩せざるをえなかったのだらうと思います。一方、「スター・トレック」は、もともと鉄砲の音がビーム砲なので、そういう意味では何らコードに引っかからなかったのです。

ＦＣＣをクリアにする英語版の制作が大きなポイントです。僕は、外国語への吹き替え作業をダビングと呼んでいます。英語版のダビング作業は30分1話当たり150万円が一般的です。フィリピンの英語をしゃべれる人たちを使って英語版をつくると、70万円ぐらいです。フィリピン訛りになりますが、アメリカで放送できないこともないので、お金がないけれど何とかアメリカで放送したい人たちはフィリピンへ来ます。ニューヨークで同じ作業をすると250万円ぐらいかかります。

最近カナダのスタジオを使うことが多くなりました。カナダのスタジオを使って英語版をつくると、カナダ政府から助成金がもらえるうえに、カナダの国内で比較的自由に放送できるからです。また、アメリカでは出演者組合が強硬な権利主張をするため、それから逃げるためにトロントでつくったりします。それから、音を録るときにはチェコスロバキアへ行ったりします。優秀なオーケストラの音を録ると、二次使用等の問題がからんでくるので、チェコあたりへ行かないと、その後フリーハンドで使えないということもあります。

暴力シーンが多いアニメをアメリカで放送する場合には、修正する場合があります。「名探偵コナン」は、日本では月曜夜7時のゴールデンタイムですけど、アメリカは一般タイムでは放送できません。たぶん、ほとんどの国で放送できないと思います。どこで放送しているかというと、夜の11時からアダルト向けで放送しています。毎回、殺人事件を扱っているからです。一般タイムで放送しようとする、殺人事件をなくさなければいけないのですから、「コナン」が成立しないわけです。こうして、どんどん修正する所が増えていって、ダビングコストは上がってきます。

ダビングの問題点として、日本の監督が英語版を承認作業することがむずかしくなってきたということもあります。つまり、トロントで英語版をつくられると、その英語版が監督

の意図したものと同じものかどうかわからないのです。

ところで、日本製アニメの北米における収益性が大幅にダウンしています。日本の会社がどんどんアメリカへ売り込んでいますが、放送局に無料で番組を売り込む会社が現れました。その企業は、アニメ番組の放送を宣伝行為と位置づけて、二次使用からの収入でリクープしようと考えたのです。英語版の制作費を仮に1本200万円とすると52話で約1億円ですが、この金額を自己負担する代わりに、ビデオ販売、マーチャンダイズ収入で1億円を埋めようという人たちが出てきたということです。こういう人たちが出てきたために、日本のアニメ全体の市場が下がってきています。まじめにやろうとしている人の脇でただで売っている人がいるわけですから、非常にやりづらい状況です。

さらにアメリカの国内法が改正されて、放送局もCM放送料以外の収益を得ることが可能になりました。つまり、おもちゃからくる二次使用のロイヤリティの収入を、いままでは日本の会社がすべてもらっていたのですが、これを放送局にも払わなければいけなくなったということで、日本の企業にはちょっと厳しい状況になりました。

それでも、アメリカ市場が重要なのは、人種、宗教、文化のつぼなので、ここでの展開はその作品が海外へ出ていくための事前テストも兼ねているからです。ヨーロッパ、南アメリカ、アフリカなど、アメリカが受け入れているものは何でも買ってしまう国がいっぱいあるので、そこへどんどん入っていきます。

それともう1つ、これも大きなテストを兼ねているんですが、ヒットすればアメリカでは訴えられます。お金が儲かったら必ず訴えられます。「ポケモン」では、年間約20億円ぐらいリーガルコストを使っています。逆に、その金額を払えない会社は、アメリカでビジネスをしないほうがいいと思います。アメリカでは、小さな会社と大きな会社は訴えられません。小さな会社を訴えてもたいしてお金を持っていないし、大きな会社を訴えると強固に守っているからコストが高くなる。だから、中くらいの、中途半端な会社を狙っています。日本の会社はまさしく中くらいの会社ですので、どんどん訴えられます。しかも、リーガルコストをケチると、あっという間に裁判に負けてしまいます。

「ポケモン」もいま、ユリ・ゲラーさんにロサンゼルスで訴えられています。ユリ・ゲラーさんがたまたま日本のデパートのおもちゃ売り場へ行ったら、たまたまポケモンカードで遊んでいる子どもがいて、たまたまその子が持っているポケモンカードのなかに「ユングラー」というカードが入っていた。そのカードは、スプーンを持って超能力をイメージしたようなカードですが、それはまさしく自分をモチーフとして、勝手に使ったというのです。それでも訴訟もすぐは起こさず、かなり儲かっただろうと思われる時点でいきなりバンと、それもロサンゼルスで訴えられるのです。こういうことに対応していかなければならないのです。僕らにはパロディというイメージもありましたけれども、そのカードは海外では出していないが、それでも戦わなければならない。

同じくポケモンカードの「ズバット」は、コウモリみたいなポケモンですが、それがお寺を背景にした所において、卍のマークが描いてありました。地図のお寺のマークが描いてあったわけですが、ある宗教団体に「ナチを想像させる」と言われて、やめました。そのカードは海外では出していないけれど、日本国内でもだんだんそういうことを言われるようになってきているわけです。

「ポケモン」の主人公サトシがかぶっている帽子のマークが、ナイキの靴についているスウォッシュというマークに似ていると、イタリアの靴屋さんから訴えられたこともあります。

そういうものに24時間対応しなければいけないので、ニューヨークの弁護士を雇うしかありません。ニューヨークの弁護士は時給5万円ぐらいの人はざらにいますので、24時間ベースで働いたとすると、何億にもなる。次に安いのはシカゴの弁護士ですけど、24時間対応してくれないというデメリットもあつたりします。

こういうビジネスをすると、本当に世の中は広いんだな、いろいろな人がいるんだな、いろいろなものがあるんだな、ということがわかりいただけだと思います。

ここでちょっと質問を受けたいと思いますが、何かございますでしょうか。

日下 前にお話を伺ったとき、ポケモンは50匹だったのが250匹に増えたとおっしゃった。いまはもっと増えていますか。

久保 はい。トータルで500ぐらいになるんじゃないでしょうか。ただし、そこから人気の高いものだけが生き残っていったって、次に出るゲームでは数は増やさないと思います。

日下 それだけ覚えていくと、子どもは頭が良くなりますね。

久保 なってほしいですね。

日下 それから、それをつくるほうは皆で集まって、楽しくつくっちゃうわけですか。

久保 専門の会社を中心になってつくります。

日下 みんな化け物ですが、そういうものをつくるのに、日本人は向いていますか。

久保 向いていると思います。いえ、非常に向いていると思います。

参加者1 日本アニメのベースになるマンガのアンケートで、勇気、友情、勝利から、勇気、友情、自由になったというような、価値観の変化を潮流として追いかけてながらアニメをつくっていて、それがアメリカにも受け入れられていく。これは、日本のストーリーが普遍性を持ってグローバルにつながっていくと理解していいのでしょうか。日本のナショナルイズムみたいなものが、世界的に普遍的なものである証だと理解していいのでしょうか。

久保 マンガのキャラクターが、日本は世界から見ても頭1つ出ていると思うんですね。そのキャラクターは、毎週出ているマンガのなかでつくられ、切磋琢磨されて育っている。こういう作業の循環が行われているのは日本しかないのです。

ヨーロッパのキャラクターは、そういう切磋琢磨する環境がなく、誰かが作り上げたものがいきなり世に出てしまうから、ひどいものです。アメリカも同様で、アメリカオリジナルの番組は本当にひどいです。ディズニーのアニメも、ピクサーがつくったものしか当たっていません。ピクサーのメインのプロデューサーは、一番尊敬している人は宮崎駿だと言って、日本のマンガばかり読んでいますし、日本のアニメばかり見えています。

そういう人がアメリカでつくったとき、初めてハリウッドでイケてる作品が生まれているんですね。そういう意味では、日本独自のマンガ文化がアニメを支え、それがイケてるために海外でも流用されているということだと思います。

だから、マンガをもうちょっと大切にしようというのが、僕が一番思っていることです。マンガを育てないことにはアニメも育たないし、結果的に日本の頭1つ出ているメリットがなくなってしまうのではないかと。

ルイ・ヴィトンが日本のアニメやマンガをベースにしたバッグを出すなんて、ちょっと前まで考えられなかった。パリのカルティエ美術館が日本のアニメについての展示をするなんてことも考えられなかった。でも、それが現実として、いまはあるんですね。アニメやマンガを、日本人たちは普通に受け取っていますが、海外の人たちは、それはすごいことだって言っているのです。そのへんを日本人はもうちょっとわからないといかない、というふうに思います。

野崎　　ここで休憩をとらせていただきます。

【休憩】

世界に通用するキャラクタービジネス

久保　　キャラクタービジネスは生きていくために必要なビジネスではありません。衣食住に直結している仕事ではないので、人の心を揺り動かし、好きになってもらわなければ成立しない仕事です。

ですが、一旦揺り動かすことができると、簡単に国境、文化、宗教、経済圏を越えて、人に伝播できるキャラクタービジネスが成立します。そして、ブロードバンドの時代となったいまは、個々からの発信がより容易となり、ますますその傾向が強まっています。いままでは、個人ではなかなかこういうことをスタートできなかつたんですが、これからは個人でもスタートできますし、世界へいきなり行くことができる時代になっているのです。本当に広いマーケットが、皆を待っていると思うんです。

世界の人々の心を動かすためにはテーマが必要です。一つの作品で世界中の人々を感動させるためには、多くの人と同時に共感できる、世界共通のテーマを考えなくてはならない。日本だけでヒットすればいいという人は、こういうことを考える必要はありません。鳥居でも神社でも出してかまわないですが、世界に行こうという人たちはそういうことはできません。韓国では鳥居が出た時点で放送できませんから。

共通のテーマとして、どのようなテーマを選べばいいのか。一つは、親子の関係です。「スター・ウォーズ」は、ダース・ベイダーとルーク・スカイウォーカー親子の関係がテーマになっています。「インディ・ジョーンズ」も、三作目は完全に親子がテーマです。「A・I」も「アルマゲドン」も親子がテーマで、「千と千尋」も子が親を救う話です。

また、飼主と動物の関係も、国境を越えることができるテーマではないかと思います。このテーマを生かした作品が、「ポケモン」ですね。

それ以外のテーマはどうでしょうか。例えば、恋愛。アラブ人とアメリカ人の恋愛は違います。やたらに抱擁したりしませんから、アニメーションとしての表現がしづらいですね。テーマになりそうなのは、死です。万国共通、人の死には同じような感情を持ちます。言葉はなくても説明できることだと思うんです。しかし、結果としてはテーマになりうるとしても、さあつくりましょうというテーマではないかと思っています。「冒険」もテーマじゃないんですかとよく聞かれます。一緒に冒険する人との人間関係を表現するのがすごくむずかしいので、冒険は、題材にはなりえてもテーマにはならないんじゃないかと思っています。

ポケモンビジネスアップデート2003

それでは、ちょっとポケモンのことをお話しします。

ポケットモンスター、略してポケモン。ポケモンは、その生態にまだまだたくさんの謎を秘めている不思議な生き物です。モンスターボールを使うと、つかまえることができ、中に入れて自由に持ち運びできます。人間と仲良く暮らしていけるポケモンもいれば、草むらや洞くつ、海などに生息している野生のポケモンもいます。ポケモンはさまざまな技を覚えることができ、これらを駆使してバトルを行う。なかには進化して名前や姿が変わるポケモンもいます。これがポケモンの世界です。

スタートしたのは1996年2月27日、1本のゲームボーイソフトからでした。1本というのは正確ではありません。「ポケットモンスター赤」と「緑」。同時に2種類のソフトが発売されました。どうして同じソフトなのに2つも出るの、という声が聞こえてくるようですが、ここにこそ、ポケモンのおもしろさの秘密が隠されています。

ポケモンがそれまでのゲームと違ったのは、赤と緑のソフト同士でポケモンの交換が行えるという点にあります。ゲームのなかでプレイヤーはポケモン図鑑の完成にチャレンジします。つまり、ポケモンを集めなければなりません。ポケモンには、つかまえるのが大変なものや、赤、緑それぞれにしか登場しないものもいますので、自分の力だけでは全部集めることはできません。必ず友達や家族と協力しあって集めていかなければならない仕組みになっています。

1人より2人、2人よりも3人、力をあわせて遊ぶとより楽しいということで、人とのコミュニケーションを促進しています。ポケモンを交換する小さな輪が、やがて大きな輪へ広がっていきました。その結果、現在では全世界で累計7840万本を発売しています。

ポケモンは、このゲームだけではありません。ポケモンカードという遊びがあります。トレーディングカードの流れを汲んだカードゲームです。40枚のカードのセットをつかって対戦します。続々と増えていくカードをコレクションするポケモンカードのおもしろさはいろいろありますが、人と人が一緒に遊ぶことが最大の魅力といえるでしょう。対戦しながら会話を楽しんだり、欲しいカードがあれば交換したり、全国で開催される大会に参加したり、カードを通して人と人が出会い、さまざまなドラマを生み出しています。

ポケモンカードの世界大会を毎年、ハワイでやっているんですけど、言葉がしゃべれなくても、子どもたちは乗り越えてカードプレイします。つまり、カードプレイするに当たっては、アメリカでは英語版、日本では日本語版を使っているわけですが、言葉がわからなくてもプレイできるようになっています。

全世界で販売枚数は130億枚以上、種類は190種類。全世界の人間が1人2枚持っている計算になります。

そして映像です。テレビアニメ「ポケットモンスター」は、ゲームの世界を大切にしながらも、アニメならではの表現を追求しています。おなじみのポケモンたちが生き生きと動き、冒険もあれば笑いもあり、そしてちょっぴり泣ける物語を描いています。テレビ版は放映開始から5年を超えるロングシリーズになりました。映画は、家族や命、そして環境を大切に作るテーマを織り込みながら、子どもと大人と一緒に楽しめる作品を目指して、毎年公開されていて、今年で6作目になります。ポケモン映画は46ヶ国で上映され、テレビ放送は68ヶ国でされています。アメリカ的だというのでアラブの国々では残念ながら放送できていませんが、非常に多くの国で見られています。

ポケモンの進化。現在ポケモンの世界は、ゲーム、カード、アニメがお互いに刺激を与えながら発展を遂げています。例えば、ゲームで創造されたポケモンが、その個性を生かしたカードとなり、アニメで勇ましくかわいらしく表現され、魅力を大きく広げています。こんなふうにポケモンの世界はさらに深まり、ますますおもしろく進化し続けているのです。

メインのキャラクターは、ピカチュウです。この名前は、どこの国へ行ってもピカチュウと呼んでもらえるように言葉を選んでいきます。中国語でも当て字でピカチュウと読みます。なぜかというところ、ワールドカップ、オリンピック等でピカチュウのバッグを誰かが持っていたら、どの国の人にも「おお、ピカチュウ」と呼んでもらいたいからです。ピカチュウは、どこの国でも同じ声です。

フシギダネというキャラクターの英語名は、バルバザウルといいます。これはバルブ（球根）とザウルス（恐竜）を合わせた造語で、不思議な球根を背負った恐竜という意味です。しかし、国によってそれぞれ音は違います。この場合は、不思議な種を背負っているという意味を前に出していますので、中国語では妙蛙種子と書いて、音をとっているわけではありません。

それから、日本語では「ポケモンゲットだぜ！」と言うのを、英語では「Gotta catch`em all!」（みんな、つかまえられるかな）と言いますし、フランス語、スペイン語等はだいたい英語と同じような意味からきています。

こうして、だいたい11の言語に対応したビジネスをやっています。商品にするものは

商標を申請しなければなりませんから、それぞれの国でそれぞれの名前が商標申請できるかをチェックしていきます。これを怠ると訴訟になることもありますから、大変な作業ですが、必要な作業なのです。

ポケットモンスターは社会貢献もしています。2000年12月から日本ユニセフに対して、募金活動等の協力をしています。キャラクタービジネスをやっている外資系の会社、ディズニーやマクドナルドなどは、こういう活動を非常に丁寧にやっています。お金をいただいている人たちに、何らかのお返しをしたいというのが、このビジネスの精神として必要なことだと思っているんです。子どもたちのお金をもらったんだから子どもたちに返そう、と考えていないといけないと思っています。ポケモン以外でこういうことをやっているのは、ドラえもんぐらいですね。日本にはなかなかこういうことをやろうという会社はありません。

ユニセフ以外では、環境省がからんでいるエコプロジェクトを、当時の川口環境大臣らと一緒に展開しました。

アメリカでは毎年11月の第3週あたりに感謝祭がありますが、9・11の同時テロの後の感謝祭パレードに大きな協賛をして、事件で亡くなられた消防士、警察官などのご家族を招待いたしました。こういうこともしっかりやっていかなければいけないと思っています。また、ニューヨークのポケモンセンターは同時テロ直後に開き、ディズニーやワーナーブラザーズのショッパが撤退を決めるなかでの出展で、ニューヨークの新聞でも大きく扱われました。

そのほか、東京医科歯科大学の小児科にポケモンをあしらったデコレーションをしました。病院に入っている子どもを少しでも励まそうという願いで取り組んでいまして、順天堂大学病院はハム太郎、東海大学相模原病院はドラえもんで同様のことをやっています。

そして、アフガンの子どもたち、イラクの子どもたちに対しても、同じように寄付活動をしていきたいと考えています。

ここまでで何かご質問があれば、受けたいと思います。

参加者2 日本では子どもの人口が減っていますが、将来の日本と外国の比重、ビジネスの将来性についてはどうお考えですか。

久保 出生率は、第二次世界大戦のときに手を組んだ、ドイツ、イタリア、日本がなぜか低くて1・5を切っているんですが、それ以外の国は1・8以上あります。いま小学生は約800万人といわれていますが、どんどん減ってきています。ただ、お金を持っている老人が孫にたくさんお金を使っているものですから、日本国内だけ見ると児童数は減っていても、ビジネスに関してはそんなに変わらない数字が出ています。

アメリカでは、先ほどお話したように、放送局によってもものすごく時間帯がセグメント化されているので、大人は大人向け、子どもは子ども向けとなっていますが、その子ども向け番組でビジネスをしているぶんに関しては、日本とアメリカは非常に似たような状況です。シングルマザーが多かったり、複雑な家庭環境が増えたので、買っていくおもちゃの金額がどんどん上がっているというのがあります。

ヨーロッパは、人口はアメリカとほとんど変わらないんですが、おもちゃを買う金額はアメリカの2分の1ぐらいです。購買力はEUになって上がるのかなと思ったんですが、上がりません。

ですから、その国でうまくいくか、子どもの配分がどうかということは、同じようできて微妙に違うので、その微妙な違いをうまく感じ取って構築していく以外に道はないのかなと思っています。お答えになりますでしょうか。

参加者3 海外展開に際して、訴訟はどの程度想定して出ていったんですか。それとも、行ってみたらいろいろなことに当たったということなのか。そして、現在ではもうだ

いぶわかってきて対応されていると思うんですが、日本の他社も同じような経験をしていると思うので、共通してルールをつくっておこうという動きはないのですか。

久保 まず最初のほうで、少しは賢くなりました。地雷が見えるようにはなってきましたが、ハプニングも多いんですね。例えば、バーガーキングというハンバーガーチェーンで、ポケモンボールがもらえるというキャンペーンをしたんです。直径が7センチぐらいあるプラスチックのケースの中にポケモンが入っているんですが、ある子どもがポケモンが欲しいがためにボールを飲み込んで亡くなったんですね。結局、パッケージの袋にターゲットの年齢がきちんと書いてないということでお叱りを受けて、2000万個を回収しました。これは悲しい事故ですが、じつは亡くなられたお子さんは健常児ではないんです。普通に考えたら、7センチのプラスチックのボールのなかに入っているポケモンが欲しいがために、それを噛んで飲み込むというのはありえないですけども、こういう事故はなかなか防げないものです。どんなに準備してもハプニングは必ずあるので、ハプニングが起きた後にどう対応するのかがポイントだと思います。

日本でも、光点滅の放送事故があって、750人ぐらいのお子さんが救急車で病院に運ばれたことがありました。それは意図したことでなく、以前よりもテレビの画面が大きくなっているけれど家は狭いままなので、昔なら同じ放送でも事故にはならなかったのに、環境が変わっていきなかで事故につながってしまったのだと思います。ですから、質問の答えは、賢くなったけれど変わらないということですね。

後半のご質問の意図はよくわかります。ハリウッドは一枚岩です。ワーナー、ソニー・ピクチャー、パラマウント、ディズニー、ミラマックスなどは一つの家族なんです。というのは、人材がものすごい勢いで流動しているからです。パラマウントの責任者が翌月にはワーナーブラザーズへ行くこともありえるのです。契約には守秘義務がありますから、ほかの会社に情報は流れないはずですが、人が移動することですべての会社がノウハウを共有することになります。ですから、「ポケモン」をどこの会社がいくらで買ったかなど、こちらが内緒にしているも彼らはみんな知っています。

それから、映画を公開する際に、彼らは自分たちのフィルムを関係者に全部渡すんです。つまり、ソニーが公開する作品は事前にワーナーブラザーズの人に見せている。同様の企画があった場合、お互いになるべく訴訟にならないようにするための習慣ですね。

そうすると、こういうことが起きます。あるアニメ関係者が、ある日突然僕の所に来て、「久保ちゃんがアメリカであんな金額で契約したから、俺たちは「ポケモン」以下だと言われて、こんな数字にしかならなかったよ」といやみを言われる。しかし、聞いてみると、金額は全然違うんですね。アメリカ側が交渉でいっているのは嘘っぱちなわけですが、日本人はそれを見破れない。自分たちの成功は誰にも言わないから、お互いに知らない。ただアメリカのほうはみんな知っている、というのが実状だと思います。

参加者4 日本は少子化のなかで、アニメ業界とかマンガ業界の人材はどうなるのか。もし海外の若い子どもも一緒に日本の文化を育てていって、そういう人材に日本のマンガ・アニメ産業を手伝ってもらえるのでしょうか。

久保 海外の人が日本のマンガ・アニメに触発されて、その制作に参加することは、すでに始まっています。週刊マンガ誌のなかには、中国人が墨絵のマンガを連載していますし、実は韓国の方の原作、韓国の方のマンガで僕らは一つの雑誌をやっているんですけど、そこの人気1の作家は単行本で30万部ぐらい出しています。日本のマンガが好きな、いろいろな国の人々がどんどん参加するようになっていきます。アジアではとくにその傾向が高まるでしょう。

参加者5 ナイキのマークに似たものがついていたために訴訟されたという話が出ま

したが、逆に、キャラクターにナイキの帽子をかぶせたり、アディダスの靴をはかせて、スポンサー料をもらうというようなほうにもっていけないものではないでしょうか。

久保　クオリティ・コントロールを日本以外の国でやっている外資系の会社には、マンガがわからないので、本国ではOKを出せないですね。最近、マクドナルドは、主人公が活躍する町のなかにマックのお店を描いてくれとか、主人公がマックでバイトしてくれというような要望を出してきていますが。

確認しておきたいのですが、僕らはナイキと訴訟したわけではありません。アディダスとは、サッカーの主人公のマンガをやるときに、日本代表はアディダスですからという話をしましたが、現状で日本代表との契約を全部入れていくと、今度はアディダスが単独でハンドリングできないということもあって、いまのところはちょっとむずかしいかもしれません。たぶん将来的には誰かが突破するかもしれませんし、そうなれば楽しいと思います。井上雅彦さんが「スラムダンク」を再開すると、きっと主人公に自分のところの靴を履かせてくれという話になると思いますよ。

参加者6　キャラクターを社会貢献に結びつけていくという久保さんのお話は、興味以上の感動を受けました。これは、久保さん個人の哲学として、戦略全体のなかにきちんと位置づけて、これはコストではないということが生かされているものなのではないでしょうか。それとも、こういうものを展開する上では絶対不可欠なものだという考えが、当初から組み込まれていくものなのではないでしょうか。

久保　ありがとうございます。僕のフィロソフィという部分もあると思いますが、一番の気持ちは、自分たちでつくり上げたキャラクターをフォーエバーなものにしたい、エバーグリーンなものにしたいということですね。そのためには何をすればいいかということから導き出されたものが、慈善事業であったり寄付だったりということだと思っております。

実は、すごくパーソナルな話ではずかしいんですけど、和歌山の砒素入りカレー事件があったときに、亡くなった小学生のお葬式のシーンがワイドショーで流れて、遺影の次にピカチュウの人形を小学生が抱いていたんです。そのときに、俺はやっぱり何かせにゃいかんだろうというので、名前を公表しない条件で、ピカチュウをつくっているグループから和歌山県に寄付をしたんです。スタートはそこにあるんですけど。スタッフのなかにはアメリカ人もいっぱいいますが、彼らはすごくストレートに入ってきて、やろうやろうって言いますね。何かそういうものじゃないかと思うんですよね。

キャラクタービジネスにチャレンジしよう！

久保　キャラクタービジネスはディズニーに代表されるコンテンツビジネスの集大成で、ビジネスモデルは決して新しくはありませんが、日本の輸出可能なソフト産業として、アニメーション、ゲーム同様に官民から注目されています。これを皆さんがやるときには、どういうことを考えなければいけないのかをお話します。内容的には序論にしかありませんが、そういうことを考えるんだということは、おわかりいただけるかと思います。

キャラクタービジネスには5つのパートがあります。キャラクターを創る。キャラクターを育てる。育てたキャラクターをライセンスする。つまり、玩具会社やゲーム会社と使用に関する契約をする。自分がつくったキャラクターを守っていく。キャラクターの人気をなるべく継続させる。この5つのフェイズでは、やることが全然違います。

キャラクターを創る。

キャラクターは通常、クリエイターと呼ばれる人たちが創ります。マンガ家、ゲームク

リエイター、画家などのアーティストが、編集者、ゲームデザイナー、キュリエイターなどのプロデューサーと組んでキャラクターを創成することが多いのです。

ここでのポイントは、アーティストとプロデューサーの2人いなければならないということです。アーティストは、マーケティング情報などをあまり知りませんし、耳を傾けようとしませんが、それに対してしっかりとガイドラインを立てられる人がいれば、キャラクター創りが可能になるんじゃないでしょうか。アーティストのなかには、私はこういうのが好きなんだという独りよがりの方がいますが、そういう人は大成しません。いろいろな人の言うことをとりあえず聞いて、その上で自分で何がいいのかを考えられる人たちが大きく育っていくんじゃないでしょうか。

「ドラえもん」の作者で僕が尊敬する故藤本先生が、人のまねをすることができない人にオリジナリティはない、とおっしゃっていたのが忘れられません。つまり、他人のまねから始めなさいと言っているわけです。まねして、そのまま出したら問題ですけど、自分が何かをつくる過程でまねを恐れてはいけない、ということを言われました。僕もそうだと思いますし、これだけいろいろな人がいろいろなものをつくっているんですから、100%オリジナルというのはなかなかありません。

余談ですが、ディズニーの「ライオンキング」は手塚治虫先生の「ジャングル大帝」の模倣じゃないか、と言われました。手塚プロは何もしないのかといった意見がいっぱいあったんですが、実は手塚プロ関係者がディズニーに行ったそうです。すると、ディズニーの弁護士は、手塚先生が描いたマンガを並べて、これはディズニーのあそこの模倣、これはディズニーのこれの模倣というように、次々指摘していったので、結局「ライオンキング」には何も言えなかった、と。

キャラクターを育てる。

書籍・雑誌・テレビ・ラジオ・映画・携帯・インターネットなどのメディアを通じて、キャラクターを露出し、認知度・好感度を上げるように育てていくことです。プロデューサーとアーティストと一緒につくったものを育てるために、いろいろなメディアに出していく。

では、どのメディアが一番いいのか。まず、紙メディア、つまり出版メディアですが、その特徴は、ローコスト、スピーディなインタラクティブマーケティング（読者のアンケートはがき）著作権が守られやすい、などの特長があります。

電波メディアは、ハイコストですが、認知度を急上昇させることができます。雑誌の最大部数は300万部ですが、視聴率に直せばたかだか3%です。そういう意味では、アニメーションにしたときの伝播する力は、紙メディアでは到底かなわないのです。それゆえ、いろいろな人に伝播することができますから、ライセンス商品の広告活動が非常に容易になる、ということです。

ITメディア（インターネット）は、コストが不確定、音楽・脚本・実演家などの権利使用料が不透明なため、二次的な使用がしにくい。また、海賊版の問題が未解決のままです。不確定・不透明・未解決という言葉が並びました。つまり、リスクが多いということです。

劇場（映画）は、ハイコスト、ハイリスク、ローリターンになることが多く、最もリスクの高い仕事です。

4つメディアのなかでポイントは、紙メディアの「著作権が守られやすい」ということです。以前、たまごっちというおもちゃの海賊版が台湾、中国から山のように入ってきたとき、裁判所は「たまごっちの絵はデジタルなので、数字の羅列にしかならない。よって、この絵は著作権を持たない」という判断を示しました。つまり、コピー商品はセーフという判決で、バンダイはあわてていろいろな所に駆け込んで、結果的には海賊版をおさえる作業には成功しました。もし仮に、たまごっちのマンガがあって、そのマンガの絵をベースにたまごっちをつくったなら、著作権が成立して、簡単にコピー商品を水際で押さえら

れたんじゃないかと思うんです。

キャラクターをライセンスする。

商品・C Iなどにキャラクターを使用したい会社に対し、使用許可の契約（ライセンス）を結び、その使用料（ロイヤリティ）を徴収する仕事です。

例えば、セブンイレブンでポケモンのキャンペーンを始めて、コカ・コーラの飲み物にポケモンカードのおまけが付きます。それも一応ライセンスだと考えると、コカ・コーラの飲み物1本につき何%かをもらって、それでカードをつけるというイメージです。

ライセンス収入というのは、誰かがキャラクターを使うと、3～4%のお金がつくった人の所に戻ってくる。アメリカでは25%のライセンス料もありえますから、日本とは桁が違います。ですから、ビジネスとしては日本以上に大きいということだと思います。

このライセンスを受ける会社は、20年前は、玩具、菓子、飲料メーカーが多かったのですが、現在では、金融、通信、輸送メーカーに及び、自衛隊までキャラクターを使いたいといってきています。

キャラクターを守る。

ライセンスを出す人をライセンサー、ライセンスを受けてものをつくる人をライセンシーといいます。僕の仕事はライセンサーです。ライセンサーは、海賊版やグレーマーケット問題に真摯に対峙し、ライセンシーが安心して商品を出せる環境をつくる責任があります。つまり、契約をしたら、それだけで終わりじゃないんですね。

ライセンシーが海賊版やグレーマーケットで損害をこうむった場合、契約次第では、ライセンサーも無傷ではいられないことがあります。例えば、中国でビジネスをしようと思ったら、コピー商品が山のようにあってビジネスができなかったという、その損害補填等をしなければならぬケースがあります。また、先ほど言いましたように、北米・欧州ではライセンスビジネスが成功すると、訴訟問題が浮上します。これに年間20億かかることもあります。

そして、これ以外にいま非常に大きな仕事が増えています。例えば、僕がバンダイにキャラクターのライセンスをし、バンダイがアメリカでその商品を売りたいと思います。では、アメリカの流通に対して誰が責任を持って宣伝をしなければいけないか。日本ではバンダイが、いろいろな番組に提供をして、自社の製品を宣伝します。ところが、アメリカではそれはライセンサーの仕事だったりするんです。

アメリカの流通はどんどん淘汰が進んでいて、おもちゃに関しては、30%近くがウォルマート、20%前後がトイザらスで売られています。この2つの流通に商品が置ければアメリカのビジネスは成立するのです。そして、流通との交渉は、バンダイではなく、ライセンサーである僕らが行って、これだけ宣伝するから、これだけ盛り上げるから、お宅だけでしか売れない商品もつくり出すとか言って、彼らを口説くんです。

ウォルマートは本当に厳しくて、ビデオなどでも、ある日突然、「仕入れ価格を1ドル下げてください」という依頼書が来ます。それにOKしないと、いきなり棚から商品が外されていきます。そうすると、アメリカのシェア30%をいきなり失うわけですから、たいていはイエスと言うわけですね。そうやってウォルマートの収益はどんどん上がっていくのです。

このように、日本とは流通のシステムもパワーバランスも全然違うということも、大きなポイントになってくるのかな、と思います。

キャラクターの人気を継続する。

これが僕らの仕事の究極の目的です。ライセンサーにとって最も難易度の高い仕事です。じつは、キャラクターをヒットさせることはそんなにむずかしい仕事ではありません。ある種のマーケティングのノウハウをわかっているならば、誰でも1回は甘い汁を吸うことはで

きるんです。ただ、それが継続するかどうかが問題です。大多数のキャラクターは1年から3年の寿命で消えていきます。毎年新鮮なイメージを持つライバルが多数現れるなか、ファンに飽きられないように対抗しなくてはならないのです。

人気継続作業は非常に高いコストで、成果も見えづらい。それと、教育的な展開がポイントとなります。塾がキャラクターを採用してくれると、そのキャラクターとしてはちょっとは前に行くかもしれません。一時、銀行カードが結構騒がれた時期があります。ポケモンは銀行カードはやめました。ドラえもんは三井銀行でやりました。そういうふうに、キャラクターによって、やれる、やれないがあるんじゃないかなと思います。

キャラクターは6、7年生きて初めて一人前です。1年だけやってパッと儲かっても、実はその後在庫処理やら何やらやっていくとチャラになったりするんです。儲かった金を持ってパッと逃げればセーフですが、もうちょっといけるかなと思ってやっていると、必ずチャラになります。

日本には、ハローキティ、ガンダム、仮面ライダー、戦隊シリーズ、ドラえもん、サザエさん、亀有公園前派出所、ルパン3世など、20年選手のキャラクターがいっぱいいます。アメリカではディズニーのキャラクターやアメコミのキャラクター、バットマン、スパイダーマン、スーパーマンなど、20年以上のベテラン選手がいます。でも、その活躍する場はテレビではなく、テーマパークや映画だったりします。

20年選手が一流だとすると、それを追いかけているのが、ちびまる子、アンパンマン、しんちゃん、コナン、ポケモン、ハム太郎、遊戯王、ワンピース、ドラクエ、ファイナルファンタジーなど、10年前後の選手です。これらが20年いけるかどうかは、これからにかかっていると思います。

キャラクターを創る仕事

5つの仕事の話をしました。そのなかでキャラクターを創る仕事にフォーカスしてお話をします。一番目のキャラクターを創るというフェイズも5つにまた分かれます。この5つをやっていないことには、キャラクターはつくり上げることはできません。

最初に、キャラクターのテーマについて考えましょう。ビジネスの伸びしろを考えた場合、文化・国境・宗教を超えられるテーマを選びたい。世界的に大ヒットした作品は共通なテーマを持っています。先ほども言いました親子をテーマにした作品、もしくは自分とペットをテーマにした作品をまずは考えましょう。

次に、アーティストとプロデューサーについて、もうちょっと詳しく話をします。キャラクターをつくるには、アーティストとプロデューサーが必要ですが、ポイントはどちらかにウエイトを置いてキャラクターをつくっていくことです。50対50でもものをつくらうとすると、ものが決まりません。今回そちらの話を取ったから次は俺の話みたいに、交互に意見を取り入れても、結局は定まらないキャラクターができてしまう。どちらにウエイトを置くかは、アーティストでもプロデューサーでもどちらでもかまわないんじゃないでしょうか。

ハリウッドの映画もケースバイケースですが、監督つまりアーティスト重視が大多数で、プロデューサーは監督のやりやすい環境をつくることに注力している場合が多いです。たとえ無駄が多くても、監督が望んだらプロデューサーはそれを実現するのが、ハリウッドの映画制作です。

ではマンガはどうかというと、マンガ家(アーティスト)が何を描くかというよりは、編集者(プロデューサー)が雑誌のラインナップとして何を求めているかが優先されることが非常に多くなりました。マンガ家が好き勝手にものを描くことはあまりなくなってきています。もちろん、著名な先生ならそれを突破できる人はいますけれど、ほとんどは編集者と相談してテーマを決めます。

というのは、最近マンガ家としてデビューする人は結構若い人が多いんです。授業中も

先生の話や自分のノートに絵を描いていたような人たちがマンガ家になってきているので、一般教養やストーリーをつくる能力が昔よりも欠如している。それゆえ、その部分を編集者が埋めていくというわけです。

ジャンプは、9割は編集者がストーリーをつくっているでしょう。「あぶさん」は、水島先生が書いているケースが多いと思うんですが、「ゴルゴ13」はテーマを編集者が投げたりします。若いマンガ家にいたっては、ほとんど編集者がストーリーを書いているという時代になっています。

日本のアニメは、プロデューサー優先が90%以上です。プロデューサー優先じゃないのは、スタジオジブリだけかもしれません。

では、アーティストになるのは、どういう人がいいのでしょうか。自分がプロデューサーだったら、どんなアーティストを探してくればいいんでしょう。まず、創作コスト（ギャランティ）は業界外からは非常にわかりづらい。ほとんど単価がないような所ですが、言えるのは、安くつくってもらって越したことはないということです。アーティスト的にこれだと思う人が安く手に入れば、本当にプロデューサー冥利に尽きるのではないのでしょうか。

次に、小説・映画はアーティストのネームバリューで売れることもできるが、コミックとキャラクターグッズは作品が勝負です。いくら有名なマンガ家でも、つまらない作品は人気がないし、クリエイターが有名でも、かわいくないグッズは売れません。有名かどうかは条件にはならないのです。

1つ例を出します。安室奈美恵がSAMさんとの婚約発表の場で穿いていたパーバリーのスカーフが、女子高生に飛ぶように売れました。これは、安室奈美恵という女の子が、自分が一番きれいでありたいとか、自分が一番うれしいときに着ていた服に対して女子高生が共感したんだと思うんですね。ところが、安室奈美恵が妊娠してヒッパレという番組を降りるとき、三宅さんに「これを私だと思ってかわいがってね」と言って、クレタコラの人形を渡しましたが、これは全然売れなかった。女子高生は商売の匂いをかぎ分けたんですね。安室奈美恵とクレタコラは関係ないじゃん。まさしくそのとおり。これは、ソニー・クリエイティブが、売らんがために仕込んだものなのです。

もう1つの例は、宇多田ヒカルさんの描いたネコのグッズを売ろうと、事務所が企画しましたが、全然売れません。簡単な話です。宇多田ヒカルのファンは宇多田ヒカルの歌が好きなのであって、彼女の描いたネコが好きじゃなくないからです。かわいいことはかわいいかもしれませんが、歌のようなヒットにはならない。やはりファンが求めているものに直接的に反応する必要があるんじゃないでしょうか。

アーティストとしてこんな人がよいというのを列挙するとこんな感じです。デジタル的な作業が可能な人。筆でしか描けません、という人よりはパソコンでも描けます、という人がいいと思います。他人のアドバイスを聞くことができる人。聞く耳を持っている人でないと仕事はできないと思います。創作作業以外にあまり趣味を持たない人。遊びに行かれると困るので、マンガならマンガだけ好きという人がいいと思います。他人の作品を自分の尺度で語ることでできる人。つまり、自分の評価を自分でしっかりできる、ということが言えると思います。創作する上でバネを持つ人。最近の若い人はバネがありません。徹夜してもいいものをつくらうという気はないので、寝ちゃったりするんです。自分の子どもを生む作業をするんですから、最後の晩飯が食べたいんですが、案外「できませんでした」と簡単に言うんですね。それがちょっと悲しいと思っています。

では、プロデューサーには、いかなる人がいいのでしょうか。プロデューサーというのは、誰でもなることができます。コストもピンキリですが総じて給料は安く、アーティストよりはるかに安価に仕事が成立してしまいます。

プロデューサーの仕事は多岐にわたります。人間関係の構築が仕事の成否の鍵となりますが、メディア、ライセンサー、ライセンシー、それ以外でもさまざまな人たちと話をしなければなりませんから、こういう仕事をやれる人ということになると思います。

プロデューサーに向けた人の条件を数え上げると、こんな感じです。ねばり強い人。マンガ家が逃げたりしますので、プロデューサーは才能がないぶん、ねばり強いぐらいでないといけないと思います。リーダーシップがあり、チームをまとめることができる人。船頭多くしてということが多々ありますので、誰かがリーダーシップを発揮し、全責任を背負って動くというのが一番いいと思っています。アーティストと良好なコミュニケーションが可能な人。アーティストはときどき専門用語でしか会話しなかつたりします。相手の目を見てものを話せなかつたりします。絵でしか表現できなかつたりします。電話に出なかつたりします。そういう人とちゃんとコミュニケーションがとれなければなりません。

マンガやアニメが好きな人。仕事としてやる以上、やはり好きであるべきだと思います。的確に作品を評価できる人。これはアーティストでも同じですが、プロデューサーにも同じことが言えます。

英語でメールを読み書き、日常会話が可能なこと。海外の人と直接会話ができなければ辛いと思います。英語がしゃべれないとか、ちょっとでも不安があると、自分の言っていることのほうに気がいってしまって、ちゃんと考えられないじゃないですか。交渉は通訳が入ってもいいと思うんです。僕もたまたま帰国子女ということもあって多少はしゃべれるんですけど、交渉するときにはわざわざ通訳を入れます。それは、向こうが言っていることを間違いなく受け取るという意味もありますが、何を話すか考える時間ができるからで、これは日本人にとっては得だと思います。英語が得意な人が自分でしゃべって交渉したりしますが、肝心かなめのときは通訳がいたほうが絶対有利です。

得てして自分で英語をしゃべっている人は、しゃべっている内容に気がいって、自分そのものを出さなきゃいけないということに気がいかないんですね。契約は、結局妥結の産物なので、相手から譲歩を引き出さなければいけないわけですが、ヘンな奴だと思われるより、こいつと友達になりたいなと思ってもらったほうが答えは早いわけです。結局は人間性が大きなポイントですが。

サンプルになりそうな家庭・子どもが周りにいること。僕も団地に住んでいまして、うちの一番下の男の子はまだ幼稚園なんですけれど、そうすると幼稚園バスを迎えるのにお母さん方が出てきます。ときどき僕も一緒に行ってバスを見送るんですけど、そのときにお母さん方からメチャクチャ言われるんですね。「この間こんな商品を買ったけれど、すぐ壊れた」「こんなものを宣伝するの、やめなさいよ」「いま学校じゃこれが人気だから、やりなさい」とか、お母さん方はものすごいことを言ってくるんですよ。しかも、得てして言っていることが当たっているんですね。

「ピクミン」という歌が去年の頭に流行ったんですね。僕らは「ピクミン」のゲームは知っていたんですが、歌がそんなに人気になるとはわからなかったんです。たまたまお母さんが「幼稚園の遠足に行くバスの中で、好きな歌を歌いなさいって言われて、25人のうち12人がピクミンをフルコーラスで歌ってたのよ。当たるんじゃないの」と言いました。そこで調べたら、東芝EMIという会社から出ていることがわかって、吉本興業の友達に頼んで社長を紹介してもらって、「ピクミンの歌を一緒にやらせてください」って言ったら、社長さんが「うちも売れると思うんだけど、やり方がわからなくて」と言われたので、一緒にやったんですね。そうしたら大ヒット。会社は結構儲かりましたし、僕も自分の幅が広がりました。

でも、そのためには、お母さんたちの苦情も聞かなきゃいけないので、差し引きゼロみたいなところはありますが、でも、それがないとプロデューサーはしんどいかなと思います。

著作権法などの法律を毛嫌いしない人。僕も法律は好きじゃないんですけど、しょうがないので勉強して、とうとう知的財産学会に呼ばれるまでになりました。でも、まだわかりません。とくに海外の著作権法は、国々でまちまちですから。

アーティスト、プロデューサーの次は、マーケティングの話です。まず、ターゲットが

ら。幼児向けキャラクターは、子どもの好みよりも親の意向が優先されることが多いです。ですから、親が好きだというバランスをどうやって知るか、どこからデータを集めるかが重要です。僕は、幼稚園の通園バッグを見ています。通園バッグはお母さんがキルティングなどで手作りすることが多いですけど、たいてい何かキャラクターをつけるんです。それが1クラスのなかで、どのぐらいのシェアになっているかで、だいたいそのキャラクターに対するお母さんの好印象度がわかったりするんですね。

子ども（小学生）向けのキャラクターの場合、キャラクターの好き嫌いは子ども自身によって決定されるが、商品の購入者は親もしくは祖父母となる。最近、おじいちゃん・おばあちゃんのお金がすごいです。だいたい孫が欲しいって言ったものは、金額を見ないでお財布を開けますからね。小学生の小遣いは、低学年が500円～1000円。高学年が1500円～2000円。お年玉は平均2万3000円程度です。ということは、2万3000円より高いものは売れません。プレイステーションを小学生が買い始めたのは2万3000円を切ってからです。

中高生は自分の意思決定で商品の選別をし、自ら購入します。ただし、1万円を超える高額商品については、親もしくは祖父母と相談する機会が多い。つまり、1万円以上はねだるということです。

ターゲットを決めたら、次に作品ジャンルを考えます。新しいジャンルのキャラクターを開発することはむずかしくなっています。最近、すごい勢いで伸びたのは着メロでしょうか。着メロをやっている会社がすごい勢いで伸びていますけれど、そういうものはなかなかなくなってきました。映画・テレビ・コミックなどのメディアでは、過去にたくさんの作品を輩出しており、何をつくっても誰かの二番せんじ、亜流、コピー、パクリと言われることが多いです。

ライバルキャラクターは必ず存在すると思うべきです。つまり、商標侵害、不当競争防止法などを念頭に置いて、その対策を考えておきます。反対に、ライバルがない所にはマーケットもないのです。僕らはそれを逆手にとって、昔売れていて、いま一番体力が弱っているキャラクターを撃ち落としに行こうと考えたりもします。マーケティングデータでは、いま一番落ちているのはキティちゃんです。なので、キティちゃんを追い落とそうと思っている人は、たぶん僕以外に何人もいると思います。

ネーミングは商標のとりやすいものを考えるべきです。一般名詞に近い名前では、必ず商標が類似と判断されて訴訟のもとになったりします。ピカチュウはどこでもなくてラッキーでしたが、いまカタカナで5文字のものはほとんどだめだと思います。7文字、8文字までいかないと、商標がOKという作品は少なくなってきました。

造語をつくる上でも5文字はすごくむずかしいです。タイトルを決めるときにはゆっくり考えてつけます。ジャンプの「遊戯王」はいいタイトルだと思いますが、「ワンピース」は商標としてはむずかしいでしょうね。いいタイトルだけれど商標をとれないものがいっぱいあります。

作品の指向はどうでしょうか。子どもたちがおもしろいと思うのものは、年々複雑になってきています。結果として、一つのキャラクターで複数の楽しさを求めるもの（ワンキャラクター・マルチレイヤー）をつくりましょう。「ガンダム」「仮面ライダー」など80年代のキャラクターは、コミック、テレビ、玩具の3ジャンルで楽しめるものが多かった。しかし、90年代後半からは、コミック、ゲーム、玩具、カードゲーム、食品、テレビ、映画、イベント、玩具菓子まで入って、遊びがどんどん広がってきています。これによって、いろいろな指向のある子どもたちに何とかこちらを向いてもらおうとするんです。となると、やっぱり必要なのはキャッチフレーズということで、コピーをつくるのがすごく重要になってきています。

いまは、男の子寄りのキャラクターは人気ですが、女の子向けは低迷しています。実は少年ジャンプ、少年サンデーは、女の子の読者が急増しています。反対に女の子向けの月刊マンガ誌は、ちゃお以外は不振で、りぼん、なかよし、マーガレットあたりは以前の力

が全然ありません。これは女の子が男の子化しているからですね。テレビも男の子向け番組のシェアが90%以上で、女の子向け番組は全体に数が少なく低調です。男の子向け番組は女の子も見るが、女の子向け番組は男の子は見ないのです。

これは、宮崎駿さんが悪いと思います。悪いという用語弊がありますが、あの人がつくるキャラクターはいつも強い女の子で、そういうものを見てきたので、いまの中学生の男の子は本当に反応しないんです。何を言っても反応しないし、何の意見も返ってこない。逆に女の子はどんどん強くなっていると思います。宮崎さんのせいだけとは思いませんが、強い女の子を表現するものがすごく多くなって、それに共感する人が多くなっているんですね。

いま男の子と女の子のしゃべる言葉はほとんど変わりません。学校も、昔は誰々君、誰々さんと呼んでいましたが、いまはすべて「さん」で統一しています。男女差がどんどんなくなっているんですね。なんでそこまで統一するのか僕にはわからないんですけども、いまの若い子はそういうものが積み上がってきているんじゃないかと思います。

それから先ほども話しましたように、小学生の好きな色や言葉は変わってきていますから、そういうものをしっかり考えた上で作品をつくっていきます。

次にドロー・メディアです。どういうメディアで作品を描いたらいいかということです。いまは大多数がパソコン上で描いています。ですので、そこから立体像をつくるようなことも可能になってきています。インターネットの展開もしやすくなっています。

WEBの展開も視野に入ると、デジタルデータに置き換えやすいキャラクターが使いやすいですが、一方、デジタルで扱いやすいキャラクターは海賊版もつくられやすいという側面があります。

最後に、リサーチ・アンド・デベロップメント(R&D)つまりキャラクターは小テストを繰り返して鍛えられます。まず、先ほどお話ししました雑誌の連載です。毎号の読者アンケートによって継続か終了か決められることによって、編集者はアンケート結果で細かなマイナーチェンジを繰り返していくこととなります。

アニメの場合は、視聴者の指向をリアルタイムでテレビ番組に反映させることはできません。アニメの映像制作が放送日より3~6ヶ月先行しているからです。ですから、一番最初につくるときの打ち合わせがとっても重要です。

インターネットでの小テストはこれからの課題で、たぶん児童のIT使用率がキーになると思います。

テストは、そのキャラクターのファン(支持者)となる子どもたちとその親たちに対して、二極的に行われます。ファンの年齢層によってマーケティングが大きく異なるため、テストのなかで支持者の特徴をつかまえていかなければなりません。つまり、支持する人と物を買う人が違うケースがありますから、違う場合には親に対しても同様に調査し、それに対応していかなければならないのです。癒し系キャラクターは、子どものみならず大人も癒さなければならぬ傾向にあります。親子同時に癒すということです。

テスト期間は、半年から3年程度がベターであって、長すぎても時代の流れに乗っていきません。8年間調査したからこれでいきたい、というのは、だいたいはずします。パツと考えて、サツと調査して、パツと決めないと、むずかしい。

「ファイナルファンタジー」という映画が、アメリカ公開で大失敗し、日本でも公開して2週間でやめました。制作に2年から3年かけたと思うんですが、その間にデジタルの表現が著しく進化しました。いま秋葉原で50万円で売っているパソコンは、ちょっと前まではスーパー・パソコンだったようなものです。ですから、長い期間かけて制作すると、デジタル表現はどんどん陳腐化していきます。

本日の話の最後に、こういうキャラクターがいいのではないかということで、いまの小学生の理想の友人像を見てみましょう。それは、「普段はギャグをかましたりしておもしろいが、いざとなったら頼れる強い奴」です。自分でものを解決しようという気はないんですよ。でも、これがいまの小学生なのです。

以上で終わります。長時間ありがとうございました。

野崎　ご質問の方いらっしゃいますか。

参加者7　私どもの学校では、建築とか土木とかそういう教育を行っております。お話を伺いますと、キャラクターは衣食住には直接関係ないようですけども、私どもが教えているのは、住という、直接生活に必要な部分です。ご存知のように、いま建設系は非常に元気がないわけですけども、こういうキャラクターを使って、元気になるような方法は何かございますでしょうか。ちょっと無謀な質問で申しわけございません。

久保　キャラクターで何ができるか、この場でパッと浮かばないんですけど、ただ一つ言えるのは、六本木ヒルズとか汐留とか、ああいう新しいものがどんどんできてくると人生が変わるということは、皆わかってきていると思うんです。六本木ヒルズは、村上さんがキャラクターをつくって、すごいお金をかけてアニメーションで宣伝をしている。住む環境をビルが変えるわけですけど、生き方そのものを変えてしまったというのは、今後分析されていくんじゃないのかなと思うんですね。

キャラクターがお手伝いできるのは、場所を象徴するキャラクターをつくって、その象徴であるキャラクターが独り歩きしていったときに、「そういう町に住みたい」「そういう町をつくりたい」ということにつながっていくんじゃないかなと思います。

(了)