

日本アニメ産業におけるメディアミックスの 進展と最近の動向 —『鬼滅の刃』のメディア戦略とプロモーションに着目して—

葉口 英子[※]

Market Development Through Media Mixing
and Recent Trends in the Anime Industry:
A look at the Media Strategy and the promotion
for *Demon Slayer:Kimetsu no Yaiba*

Hideko HAGUCHI

In Japan, when creative content distributed in one medium extends into another to develop its market, it is called “media mixing.” Media mixing is a long-established business model in the Japanese manga (comics) and anime industries and has become an essential strategy for a title’s commercial success.

The focus of this paper, *Demon Slayer:Kimetsu no Yaiba*, is no exception. The series made an extraordinary economic impact through media mixing and became a social phenomenon. Originally a manga, it jumped in popularity over the course of a TV anime adaptation that ran from 2019 to 2020 and was followed by a theatrical film. The explosive success of the series can be attributed to the calculated media and promotional strategies devised by the anime production company, but it was also catalyzed by the many corporations using *Demon Slayer* in advertisement and sales promotions as part of their marketing strategies.

This paper addresses the cultural and societal manifestations shaped by market development through media mixing of anime as a feature of media culture and the consumer society in present-day Japan, and aims to shed light on its current situation and trends.

Keywords: Media Mix, Japanese Anime Industry, Demon Slayer (Kimetsu no Yaiba)

キーワード：メディアミックス, アニメ産業, 鬼滅の刃

※ 本学人間生活学部人間生活学科

序論

“メディアミックス”という言葉は、ある商品を複数のメディアによって宣伝する方法として、日本のマーケティング、広告分野において生まれた造語である。一方、出版業やアニメ産業といったいわゆるコンテンツ業界の文脈では、一つの媒体で流通していたマンガや小説などの作品が複数のメディアを介した市場展開を意味し、ビジネスの構造や仕組みとして捉える。この後者のメディアミックスとは、例えば、ある作品が複数のメディアを組み合わせ、映像化・パッケージ化され、さらに作品に登場するキャラクターが多種多様なグッズとして販売されたり、企業のコラボ商品やキャンペーンに起用されることで、大きな経済効果をもたらす事象を指す。「日常的なメディア生活の構造の中にメディアミックスは溶け込んでいる」（スタインバーグ, 2015, p. 10）との指摘のとおり、現在私たちがある作品を娯楽やエンターテインメントとして受容する際、メディアミックスは日常的な事象となっている。

ただし、このメディアミックスは、日本のアニメやマンガ業界では市場への参入と商業的な成功をもたらすビジネスモデルとして長期にわたって実践され、確立されてきた経緯がある。したがって、戦後日本のアニメやマンガに関する産業構造や歴史を論じる場合、メディアミックスは避けることのできない事象の一つであり、アニメやマンガを扱う研究領域ではメディアミックスをめぐる議論が活発である¹。

例えば、大塚英志はメディアミックス現象に早くから着目した論者として『物語消費論』（1989年）はじめ『メディアミックス化する日本』（2014年）など一連の著作を通じて、マンガ、アニメを代表とする戦後日本のポップカルチャーに着目し、「物語」と「世界観」の概念からメディアミックス

の歴史および構造、本質を明らかにした²。その上で、ポップカルチャーは多重的なメディア展開がなされているため、メディアミックスを文化あるいは資本主義に内在した、ある種のシステムとして考える必要がある（大塚, 2014, p. 56）と指摘する。国外の研究者では、メディア研究者のマーク・ステインバーグが『なぜ日本は〈メディアミックス〉する国なのか』（2015）において、メディアミックスに満ちた日本の状況を“メディアミックスの帝国”と捉え、その特異性を歴史的、実証的に論じた。

現在、私たちを取り巻くメディア環境は、スマホやネットの普及、情報のデジタル化やプラットフォーム化により、変化が著しく、コンテンツ産業の市場や構造に加え、メディアミックスの仕組みも新たな局面を迎えている。こうした変革期にある昨今、日本のアニメのメディアミックス現象として大きな波及効果を示したのが本稿で取り上げる『鬼滅の刃』（以下『鬼滅』と略）である。マンガを原作とする本作品は、2019年から2020年にかけて、TVアニメに続く劇場版アニメとキャラクタービジネスでの並外れた経済的成功を収め、世間の注目を集めた³。またその圧倒的な人気や知名度から『鬼滅』のキャラクターをコラボ商品やキャンペーンに起用する企業が続出した。もちろんこうしたメディアミックス展開によってメガヒットしたマンガ作品の事例は日本では枚挙にいとまがない⁴。しかし『鬼滅』にみるメディアミックスは社会現象、経済現象としても近年類を見ない一方で大きなインパクトをもつものであった。

『鬼滅』ブームは新型コロナウイルス感染症拡大による特殊な環境が作用したともいわれる。それは外出が禁止され、ライブや旅行に行けず、巣ごもり中の娯楽としてアニメやマンガに関心が集まったこと、また上映・放送予定の映画、ドラマ、アニメ

が制作中止・延期となり競合作品が少なかったことなど、コロナ禍での特殊な状況が追い風となり、大ヒットしたという見方である。しかし、本作品のメディアミックス展開は、出版業、アニメ産業、放送産業などメディア産業と呼ばれる一連の産業で近年生じていた構造的な変革が、むしろコロナ禍により急速に現出し、それが私たちの日常レベルでの実践や実感を伴うものとして顕在化したと考える。したがって、『鬼滅』をめぐるヒット現象は、私たちが多様なメディアを通じて情報やその産物を受容し、消費する日常的なプロセスがマーケティングの仕組みによっていかに構造化されているのかを理解する恰好の題材だといえよう。

そこで本稿では近年のマンガ、アニメ産業の市場動向を理解した上で、マンガとTVアニメが双方共に関連しながら市場を開拓してきた経緯を確認する。そしてアニメのプラットフォームの変化から近年のメディアミックスの傾向を考察する。次に事例として『鬼滅』のメディアミックス展開とプロモーションがどのようにおこなわれたのかを整理し、その特徴をみる。

私たちは普段の日常において、楽しみ、気晴らし、癒し、エンターテインメントを求めてメディア産物を受容し、消費することは生活の一部となっている。ただし、それらの受容、消費プロセスには、メディアミックスやマーケティングの仕組みが網の目のように張り巡らされ、それが常態化している現状もある。本稿ではそうした現状を踏まえ、日本の同時代のメディアミックス現象の一諸相を掴みたいと考える。

1. 近年のアニメ、マンガ産業の市場動向

1-1. アニメ市場と収益構造

日本のアニメ制作業界の基本構造は、製作委員会、テレビ局といった発注者と、受

注者の制作会社・スタジオ（元請）、さらには1話もしくは全話の制作を請ける制作会社（準元請／グロス請）とその傘下にある多数の下請制作会社・スタジオ（企画・絵コンテ、原画、動画、の仕上げ。美術等の一部を請ける）を含む多層構造から成る。

そして出資者でもある発注者も単体の企業の場合だけでなくテレビ局、ビデオ等映像ソフト販売会社、元請制作会社、出版社、広告代理店、玩具会社、ゲームメーカー、海外への作品配給会社など近年では製作委員会と呼ばれる複数の業界・企業で構成される場合が多い。そしてTVアニメの場合はスポンサー企業も含む。

こうした基本構造を日本のアニメ産業における収益の内訳は次の9項目に分類される。

TV—スポンサーが放送局や代理店を通じて

アニメスタジオに支払う制作費や販売費。

また「粋代」と呼ばれる番組提供料や視聴者が支払う有料放送料金をあわせたもの。

映画—興行収入。

ビデオ—ビデオパッケージ商品（DVD、Blu-ray）。

配信—動画配信サービスの売上。

商品化—アニメキャラクターグッズの売上。

音楽—アニメ主題やBGMなど音楽パッケージ商品（CD）、ダウンロード含む。

海外—日本アニメ作品の放送権、上映権、配信権などを使用した商品やサービスの海外での売上。

遊興—キャラクター、映像を使用したパチンコ・パチスロ遊興機器をメーカーがパチンコ店に販売した売上。

ライブエンタテインメント—アニメに関するステージイベント、ミュージカル、アニメミュージアム、関連展示会の入場チケット、アニメカフェの売上。

また日本のアニメ市場は、広義と狭義のものとに大別される。前者は「ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ産業

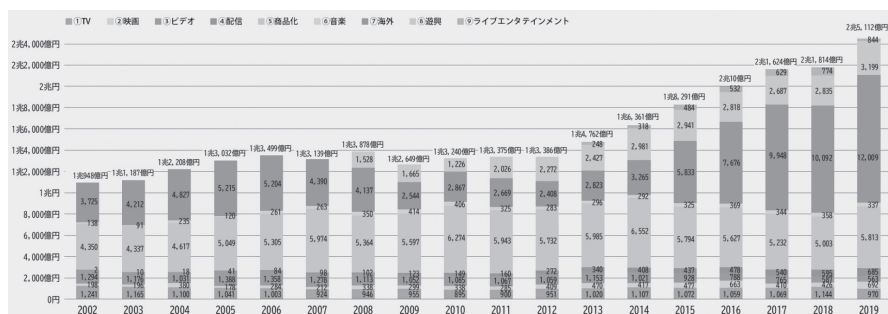


図1 アニメ産業市場（広義のアニメ市場）（一般社団法人動画協会，2021）

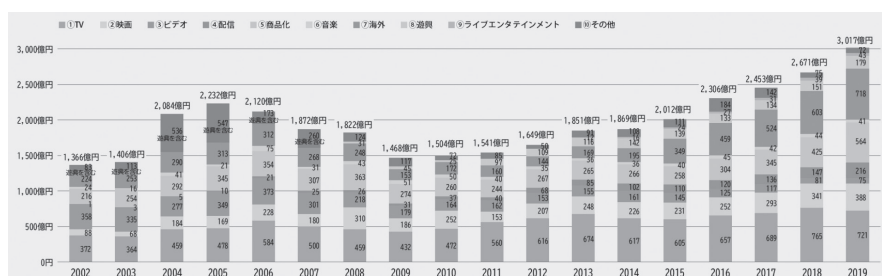


図2 アニメ業界市場（狭義のアニメ市場）（一般社団法人動画協会，2021）

の市場」、後者は「全ての商業アニメ制作企業の売上を推定した狭義のアニメ業界の市場」である。

これらの市場動向について『アニメ産業レポート2020』によれば、2019年のアニメ産業市場（図1）は大幅に収益を伸ばし、前年比115%、2兆5,112億円の収益となり、過去最高益を記録した。この拡大は、2014年以降の海外への輸出の大幅な増加と、かねてより大きな位置を占める商品化の好調による。また配信やライブエンターテインメントなど新しい項目の伸びが目立った。

一方、アニメ業界市場も過去最高益を記録した（図2）。こちらも海外、TV、配信、商品化、遊興が好調であった。これらの市場動向を比較すると、アニメ産業はアニメ業界の実に8倍以上の収益をあげている。このことは「キャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもっている」（日本動画協会、2020）と説明されるが、このレバレッジ効果とはメディアミックス効果と同義である。

1-2. 近年のアニメ市場の動向

次に、TVアニメの制作分数、映像配信、アニメの商品化の項目に着目し、近年のアニメ市場の傾向を把握する。

まずTVアニメ制作分数であるが、2000年にはキッズ・ファミリー向けのアニメが66,840分、大人向け（青年層向け）が8,120分であった。しかし、2015年には大人向けが60,800分、キッズ・ファミリー向けが54,733分と逆転し、それ以降も続いている。2019年は全体で約1万7,000分のうち約6,100分が大人向けで、約4,500分がキッズ・ファミリー向けとなる。この傾向は、アニメを視聴する年齢層や趣向の幅の広がりや少子化の問題とも関係する。またキッズ・ファミリー向けのアニメは放送時間帯の制限でコストもかかる上に、ヒットしなければ商品化の展開も低調となり制作費が回収できないリスクの高い番組ジャンルとなっており、90年代半ばからアニメは休日の早朝枠や深夜枠で放送されるのが定型となった。

次に国内のアニメ映像配信は2002年では

2億円の規模であったが、2018年にビデオパッケージ市場の売上を超え、2019年には658億円を記録した。この急速な拡大は、アニメ制作会社が映像配信のプラットフォーム企業から受け取った配信収入の増加が要因にあり、海外大手のNetflixなどが映像コンテンツとして日本のアニメを積極的に導入した経緯がある。

一方、映像配信とは逆に、アニメビデオパッケージは2005年の1,388億円をピークに徐々に減少し、2019年は563億円となった。OVA⁵を中心とするビジネスモデルは1980年代半ば以降、マスメディア主導のアニメ市場に新しい岐路を開くものとなり、ジャンルの細分化に対応した“オタクアニメ”市場を出現させた。しかし近年はこの市場の大部分を占めていたレンタル向けの売上も減少し、低迷している。

商品化はメディアミックスの主要項目であるが、統計開始の2001年が5,700億円、それ以降は4,350億円を下限に、6,500億円を上限に推移している。ただしこの数値は日本動画協会独自の集計として、キャラクター商品売上ランキングからアニメキャラクターのみの売上を抽出する算出である。この中には広告販促や遊興の利用、スマホアプリゲームを含まないながらも、2019年は、2018年までの減少傾向から一転し、5,800億円を記録した。先の計上されない項目を入れると約1兆円規模の市場と同協会はみなしている。日本動画協会(2020)は、その拡大には『鬼滅』はじめ、サンエックス『リラックマ』『すみっコぐらし』がアニメ化され、未就学児童から親世代まで幅広い世代に支持されるキャラクターが市場を牽引したとの見解を示した。このように近年の日本のアニメ市場はデジタル化、多メディア化と連動したメディアミックス展開を背景とした成長が顕著だと理解できる。

1-3. 近年のマンガ産業の市場動向

次に日本のマンガ産業の市場動向を確認する。1980年代半ば以降、コミック市場では、講談社、集英社、小学館という大手出版社の少年向けコミック誌が軒並み発行部数100万部を超え、雑誌市場全体を牽引する状況が長らく続いた。またマンガ市場は、まずコミック誌が爆発的に売れ、連載中の人気作品がコミックスとして再度売れる“ドル箱市場”と言われる時代があった。しかし、1990年初頭から90年半ばにかけて発行部数600万部を超えた『週刊少年ジャンプ』(以下『少年ジャンプ』)もコミック市場も1995年⁶以降減少の一途を辿った。

2000年に入ると電子媒体のマンガも開始されたが十分には浸透しなかった。2005年にはコミック誌とコミックスの売上の逆転現象が起り出版業界では大きな転換となった。

図3のとおり、2014年以降電子コミックも統計に含まれる。売上がピーク時の4分の1にまで縮小した『少年ジャンプ』ではWebコミック誌『少年ジャンプ+』⁷の配信を開始する。スマートフォンの浸透が本格化し、2019年にはコミック市場では電子媒体が紙媒体を抜いた。出版業界では長らく不況が続いたが、2020年ではコミック市場が推計6,126億円を記録し、1978年統計開始以降、過去最大の収益となった。19年ぶりの紙コミックスの売上増加は、コロナ禍の巣ごもり需要に加え、『鬼滅』単体で300億円規模の売上を計上したこと、さらに他タイトルも好調で24%増えた(朝日新聞デジタル2/25)のが要因である。『鬼滅』の版元の集英社では2020年の通期決算の純利益が前年度の2倍を超えた。これは人気マンガ作品のデジタル収入が40%、版權収入が8%上回ったためである。また、講談社では電子書籍は約532億円、これにアニメ化やゲーム化などの版權収入が30%以上伸び、それらを合わせた収入が約714億円となり、

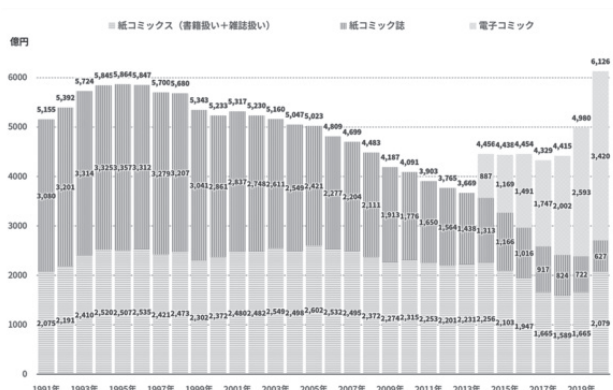


図3 コミック市場（紙+電子）販売金額推移（全国出版協会・出版科学研究所，2021）

紙媒体の約635億円を上回った（産経新聞、2021/ 3/31）。

このように現在ではマンガを扱う出版社ではマンガのメディアミックス展開により大きな収益をあげる傾向が一層顕著となった。またマンガ媒体は紙からデジタルへの移行も進行している。マンガ産業はメディア環境の変化や中心読者の人口の推移を背景に、その基本構造をも揺らがす大きな変革期を迎えたといえる。

2. 日本のメディアミックスの特徴

2-1. マンガとTVアニメの関係

「テレビ・アニメの登場がなければマンガは「産業」と言えるほどの市場規模にはならなかった」（中野、2004、p.70）との指摘どおり、マンガとTVアニメの関係は不可分で、互いの業界が密接に関連しながら両者の市場を発展させてきた。日本初のTVアニメである手塚治虫『鉄腕アトム』（1963-66年）はマンガが原作で、手塚自身が立ち上げたアニメプロダクションが制作に携わった作品である。この作品が子ども向けのTVアニメとスポンサー企業のキャラクターマーチャンダイズというメディアミックスの原型の嚆矢となった。またマンガは雑誌での流通が主であったが、TVアニメ化（2次使用）が入り口となって読者

を獲得し、単行本（コミックス）化で市場の拡大が見込めることが明確となった。それ以降マンガとアニメ、テレビ局とスポンサー、玩具メーカーによる子ども向けのメディアミックスが慣例となる。

1970年代、TVアニメからマンガ、映画、音楽、キャラクターグッズへとメディアミックスは多様な展開をみせた。例えば、松本零士『宇宙戦艦ヤマト』（1974-75年）のTVアニメ、劇場版アニメの大ヒットはその引き金となった。藤子不二雄『ドラえもん』（1979-2005年）もTVアニメ化をきっかけにコミック誌、コミックスの爆発的な売上に繋がった。続いて、松本零士『銀河鉄道999』（1978-81年）はTVアニメ化で、ゴダイゴの歌う主題歌が大ヒット、また国鉄（現JR）が特別列車を走らせるイベントの開催など、音楽業界や異業界も巻き込む新しいメディアミックスの展開をみせた。これをきっかけに異業種産業や公的機関がマンガとのタイアップ企画に乗り出すようになった。マンガ家もこれらの企画にプランナーとして参加し、マンガ以外の仕事のフィールドも広がった（中野、2005、p.126）。日本のTVアニメはマンガ家、出版社、アニメプロダクション、テレビ局、スポンサーが密接に関連し合いながらメディアミックスというビジネスモデルが確立し

たことがわかる。とくに第2次ベビーブーマーが小学生となり子ども人口が多かった80年代⁸はキラコンテンツとされるコミックスでの人気マンガが先導するメディアミックスの黄金期を迎える。例えば、『少年ジャンプ』連載中の人気マンガがTVアニメを通じてコミックスとキャラクターグッズで莫大な利益をもたらす現象が80年半ば前後では顕著にみられた。例えば、鳥山明『Dr. スランプアラレちゃん』（1981-86年）は子どもたちの間で大ヒットとなりキャラクターグッズが8000アイテムを超えた。他にも『キン肉マン』（1983-86年）、高橋陽一『キャプテン翼』（1983-86年）、武論尊・原哲夫『北斗の拳』（1984-88年）、鳥山明『DORAGON BALL』（1986-89年）などコミック誌の連載中に人気のある作品は、TVアニメ化やメディアミックス展開がおこなわれ、TVアニメとの両輪でメガヒットを飛ばす作品が多く輩出した。中野（2005）は、このような状況を捉え、マンガ市場の流れは雑誌からコミックスではなく、テレビからコミックスへのシフトチェンジが起こったと述べる。

90年代には多メディア化が進み、小説、漫画、ゲーム、アニメ、劇場版アニメをはじめとする、どのジャンルを起点とするかは関係なく、横断的なメディアミックス展開を狙う作品も増えた。ただしTVアニメが大ヒットを誘発するという認識は現在も変わらない。例えばメディアミックスとして国内外で巨大な市場を形成する『ポケットモンスター』は、任天堂のゲームソフト（1996年）を起点とするが、TVアニメ化（1997年～）、劇場版アニメ化（1998年～）がその人気の拡大に大きく貢献した。原作にとってTVアニメ自体が元のコンテンツの宣伝や広告の役割を果たす（増田, 2007, p. 56, 野口, 2017, p. 32）とされるが、『ポケモン』も同様であった。

ここまで確認してきたように、旧来のTVアニメ化というメディアミックスは、商品化権をもつ放送局やスポンサー企業のキャラクタービジネスが成功すれば大きな収益となるため、日本のアニメ業界では長らく慣例化が続いた。ただし子ども向けのキャラクター商品は単価が低いため、ヒットしなければ採算が合わず大きなリスクをもたらしかねない。そのため、マンガ連載中にヒットする見込みのある作品しかTVアニメ化に踏み切らないというTV局側の姿勢があった。さらにマンガ制作の出資者としてテレビ局やスポンサーの意向が強くなることもあり創作に弊害が生じる場合もある。テレビに依存せず流通できるOVAはじめ、採算が赤字となるリスクを軽減するための製作委員会方式⁹が90年代ではアニメ市場の活路の一つとなったのもこうした利害関係が関与している。90年半ば以降、テレビ局がアニメをゴールデンタイムから深夜枠としたのもリスクを軽減するための措置であった。

2-2. アニメのプラットフォームをめぐる地殻変動

スタインバーグ（2015）は、70年代以降の日本のメディアミックスには3つの転換があったと説明する。まず、1970～80年代にかけて映画の領域で、角川春樹を筆頭とする角川書店が開拓した大量宣伝によるメディアミックスが拡張されたこと。次に、新しいサブカルチャーの形が生まれ、1980～90年代にかけて、キャラクターや世界観を中心としたメディアミックスが発展し、ゲームなど他メディアに拡張されたこと。最後に、コンテンツとプラットフォームやデジタルメディアの結合によりメディアミックス作品という転換が展開される新しい場所が出現したこと、である。

そのプラットフォームとして台頭してきた

のが動画配信サービス（SVOD=Subscription Video on Demand）である。2002年以降、バンダイチャンネルやショウタイムに始まり、IT系企業やテレビ局の参入も始まった。2005年にYou Tube、2006年にニコニコ動画が開始され、モバイル配信の動画ストリーミングサイトで「まるごとアニメ」も登場する。続いて2011年Hulu、2015年Amazonプライム・ビデオ、Netflixなど海外資本の参入によりアニメ配信市場が一気に拡大した。このプラットフォームの変革は、従来のテレビとアニメの関係や視聴スタイルに変化をもたらし、メディアミックス展開もその影響を受けた。例えば、前節でも触れたように大手放送局やスポンサーが放送に踏み切れないニッチなアニメ作品やジャンルでも扱えるようになった。

その結果、近年ではテレビ局の方がアニメに力を入れる傾向が強まっている。例えば、多くの本数が放映される深夜アニメではリアルタイム視聴率のみを評価基準とせず、多様なビジネスモデルに対応する柔軟な路線をとるようになった。積極的にアニメを起用してきたテレビ東京は、2018年アニメを核とするコンテンツビジネスの強化拡充をめざす組織再編をした。テレビ東京では、以前からアニメ局やコンテンツ事業局は存在していたが、それらを統括するライツビジネス本部を新設し、テレビとネット、舞台や関連商品、ファン同士の繋がりも意識し、他業界とも連携しながら戦略的な事業の拡大を明確に打ち出した。また日本テレビも2019年にアニメ事業部を新設するなど、各キー局ともに配信サービスやグローバル事業にも積極的に乗り出し、アニメを再びコンテンツ戦略の要に位置付けようと舵を取り始めている。

3. 最近のメディア・ミックスの事例

3-1. 『鬼滅』の概要とマンガから映像化へ

吾峠呼世晴氏の連載作品としてはデビュー作にあたる『鬼滅の刃』は、『ジャンプ』で2016年2月（2016年11号）から2020年5月（2020年24号）にかけて、全205話で連載された作品である。物語の時代設定は大正時代の日本である。その世界には人を食べる鬼が存在する。主人公の心優しい少年、竈炭治郎の家族は鬼に襲われ惨殺されてしまうが、唯一生き残った妹の禰豆子も鬼へと変わってしまった。彼女を人間に戻すため、修行を重ね、鬼と対抗する組織である鬼殺隊の剣士となって仲間とともに鬼と闘う物語である。

「日本一^{やま}慈しい鬼退治」というキャッチコピーを冠した本作品は連載3年目でTVアニメ化され、翌年に劇場版アニメとしてメディアミックス展開された。この作品の驚異的なブームの背景には、周到に仕掛けられたマーケティング戦略があったといわれるが、原作の映像化ははじめ、メディアミックスを調整する中心的な役割を果たしたのは株式会社アニプレックス¹⁰である。

この会社は1995年当初ソニー・ピクチャーズエンタテインメントの子会社として設立され、音楽・映像作品の製作に出資するビデオソフトメーカーのような事業体であった。和月伸宏『るろうに剣心』のTVアニメ製作に携わり、2001年にはソニー・ミュージックエンタテインメントの完全子会社となり、荒川弘『鋼の錬金術師』をはじめ、他多くのヒット作品を手がけ、アニメの映像作品の企画・製作および販売・映画配給、ソーシャルゲームの企画・製作の上位メーカーとして頭角を現した。2015年にはアプリのRPGゲーム『Fate/Grand Order』が日本と中国で大ヒットし、2017年の決算では売上が1,000億円を超え、業界を驚かせた（2018, 増田, p. 42）。

アニプレックス企画制作部課長の高橋祐馬¹¹氏は『鬼滅』のアニメプロデューサー

として、本作品の公式サイトや公式動画チャンネルをはじめ、ネット・雑誌の特集や宣伝記事にも頻繁に登場する人物である。日経クロストrend「マーケター・オブ・ザ・イヤー 2020」のインタビュー記事や雑誌の『鬼滅』に関連した特集記事での発言を参照すると、高橋氏は連載当初から原作のファンであった点にも触れ、2016年の半ばからアニメ化の提案を集英社にもちかけたという。高橋氏が『鬼滅』のアニメ化を望んだ理由として以下の点をあげている。

「呼吸という主人公側の技、敵の鬼たちの血鬼術と、見たことがないバトル描写」

「王道と新鋭性。王道や普遍性というのは、少年の成長物語や仲間との出会い、人と鬼との戦いを指し、新鋭性とは、敵である鬼にも悲しい過去があり、主人公側も各キャラクターが悲しみや別れを背負っていて単なる完全悪悪ではないこと」

「キャラクター性に紐づくセリフの巧妙さ」

(日経エンターテインメント, 2020, p. 19)

このように作品の物語やキャラクターの特徴に対する評価が高いだけでなく、アニメという映像として動きや描写、音声となるセリフにも着目している点も興味深い。

そしてアニメ化のプロジェクトが立ち上がると制作会社をufotable（ユーフォーテーブル）とした。この選択は以前より仕事を共にしたufotableに対する高橋氏の高い評価があった。例えば、バトルシーン、背景、キャラクターの着衣などの作画力に加え、マンガで描かれた濃淡をアニメならではの見せ方に落とし込む技術に優れた点や、シリアスな暗の部分とコメディの明の部分や情感の濃淡を描ける点にあったという。さらに、アニメ化にあたってシリーズ構成も脚本も含め、TVアニメとして見やすい物語として、何を何話に描くかを明確にできる作劇のセンスの高さなど、ufotableのアニメ制作スタジオとしての総合力に加え、原作とファンに真摯なアニメチー

ムとみなしたからだとした（同上, p. 20）。

ufotableは近藤光¹²氏が2000年に設立したアニメ企画・制作、構成・シナリオ制作の他、徳島市を拠点に街おこしやカフェの経営も事業内容とする会社である。この会社の特徴は、外注の少ない元請作品にすべて関わる体制で映像制作を進める点だとされる。そのためゲームアニメ、OVA、劇場版アニメなどメディアミックスの映像化ではそのクオリティの高さが定評となっている。『鬼滅』の映像化は、原作のマンガにはなかった色や動きのイメージをより鮮明に描き、映像作品としての完成度が評判となった。また映像化に厳しい原作ファンの期待を裏切らなかった点も評価されるのは、ufotableの功績だといえよう。

3-2. TVアニメと動画配信サービスによるリーチの拡大

TVアニメは2019年4月から9月までに『竈門炭治郎立志編』として23時30分からの深夜枠として第1話から26話をキー局ではなく、独立系テレビ局である東京MX、群馬テレビ、とちぎテレビ、BS11など単局20局との提携に加え、AbemaTVでの地上波同時・独占先行配信とした。またAmazonプライム・ビデオ、U-NEXT、NETFLIX、Hulu他、約20社と契約した。これはいかにリーチを広げるかを重視し、それを大前提としたプランに基づくものであったという（日経クロストrend, 2020/10/7）。

ローカル局の深夜放送とした点について高橋氏は以下のように説明する。

「深夜だからといって視聴者が限定されるわけではない。録画をしたり配信サービスを利用したり、と届け方は様々。深夜で放送していることを知らずに動画配信サービスをファーストウィンドーとして見るケースも少なくない」（同上）

『鬼滅』では、刀で鬼の首を切るといった流血の描写も頻繁にある上に、家族の惨殺という衝撃的なシーンもある。鬼との戦闘シーンでも過激な描写が多いのも深夜枠とした理由としてあがった。一方、キー局での放送となるとCM枠も高く、局印税¹⁵も発生する。コスト的には深夜枠の方が製作者にとっては有利である。つまり、高橋氏の指摘通り、動画配信サービスにより追っかけ視聴や放送後に全話「一気に見る（一気見）」が可能となった近年、アニメ作品の視聴スタイルや機会は多様化した。『鬼滅』の場合、最初の放送が深夜枠でも、長期間動画配信サービスを通じてより多くの視聴者に届き、映画公開までにTVアニメを見る機会があった点も大きなヒットの要因になった。

3-3. 驚異的な記録を打ち立てた劇場版アニメ

TVアニメ1期が終了し、約1年後の2020年10月6日、『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』（上映時間117分）は配給会社を東宝とアニプレックスとし、全国383館で公開された。東宝の常務が「洋画が公開延期となり、全国の映画館のスクリーン数と上映回数を最大に確保できた。また在宅でコミックの読者とアニメ視聴者数が激増する中で公開できた」（産経ビジネス、2020/12/29）と述べたように、『鬼滅』は満を持しての公開となった。その結果、10日間で観客動員が798万3,443人、興行収入は107億5,423万円を計上し、最速で100億円というメガヒットとなる興行収入を記録した。2020年末には、2,404万人の動員数と324億円の興行収入となり、日本映画の歴代興行収入1位であった宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』を超え、大きな話題となる。その後もロングランが続き、最終上映は2021年7月末で、興行収入は403.2億円、動員数は約2896万人¹⁶（2021年8月1日時

点）という驚異的な記録を打ち立てた。

ところで劇場版アニメは3種類で区別される。1「劇場オリジナル作品」—劇場用のオリジナルとして制作された作品。原作をもつものと完全にオリジナルのもの。2「テレビ作品の劇場版」—テレビで放映中、もしくは放送された作品について、劇場用として新たに脚本が作成され、劇場版として制作された作品。劇場作品としては最も多い形式である。3「テレビ作品の編集版」—テレビで放映された作品を編集し劇場公開するもの（津堅、2011p.138）である。

例えば、臼井儀人『クレヨンしんちゃん』や青山剛昌『名探偵コナン』は劇場版アニメとしてもシリーズ化しているが、TVアニメで放送中の話とは切り離されているため「テレビ作品の劇場版」に該当する。一方、『無限列車編』はTVアニメの1期と2期の間の物語にあたる内容で、この物語を見ないと、次の2期のTVアニメシリーズに繋がらないという異例のメディアミックス化のパターンをとった。『無限列車編』はこうした特殊な内容編成として視聴者にはTVアニメとの地続きで受容されたように思われる。つまり、内容においてTVアニメ/劇場版アニメの境界は希薄であったといえる。

一方、視聴行動として映画館で映画を鑑賞する行為は、大きなスクリーンと臨場感のある音響で楽しむ、非日常的な特別感を感じさせる経験として、家庭で視聴するスタイルとは異なり、またチケットも高価であるため、地続きとはいえない。しかし、コロナ禍にありながら多くの人が劇場に足を運ぶ結果となった。むしろそのような閉塞的な状況だからこそ、外出し、映画というエンターテインメントに触れたいという渴望が人びとの間にもあったのではなかろうか。つまり、巷で話題の人気作品を映画館に見に行くという娯楽体験、いわゆるコト消費に対する近年の需要の高まりも背景に

あったと考える。

アニメ業界周辺では、アニメは幅広い世代が享受するものとなり、その結果ジャンルや趣向も細分化し、かつてのスタジオジブリのアニメ作品のように大人も子どもも巻き込んでヒットする作品は生まれにくいとされていた。しかし、ショッピングモールに併設されたシネコンに出向き、映画を見ることを一種のエンターテインメントとして捉え、家族やカップル、友人と享受する行動は健在で、2016年新海誠監督『君の名は。』が大ヒットしたことは記憶に新しい。

『無限列車編』はTVアニメとしてもよかった内容をメディアミックス展開で劇場版とし、多くの人びとを映画館に足を運ばせたアニプレックスの戦略が功を奏したといえよう。

3-4. アニメからマンガへの波及効果

『鬼滅』の場合、TVアニメ化と動画配信、劇場版アニメと連続したメディアミックス展開が相乗作用として原作コミックスの売上にも結びついた。

『鬼滅』は『少年ジャンプ』連載中にコミックス1巻が2016年6月に販売され、2017年5月1～5巻までで累計100万部を超えたが、これは『少年ジャンプ』では大ヒットという数字ではない。そして2018年6月にアニメ化決定が発表された頃、11巻までの累計発行部数は250万部、アニメ開始の2019年4月では14巻までで累計450万部であった。アニメ放送の終了時にはその3倍以上、1200万部まで拡大した。2019年末刊行の18巻では累計2500万部となった。

TVアニメ放送終了後も動画配信でのアニメ効果が、2020年前半にかけてのコミックスの爆発的な売上に繋がった¹⁷。劇場版アニメ公開直前の9月には累計1億部を超えた。10月に劇場版アニメが公開され、12月には最終巻23巻¹⁸が初版で320万部用意

された。『少年ジャンプ』のコミックスで1位の売上を誇る『ONE PIECE 98巻』と並ぶ初版数である。最終的に1億5000万部を記録した。つまり、アニメ放送開始の2019年から約2年間でコミックスの売上が34倍となったのである。

『鬼滅』の連載前と初期の吾峠氏を担当した編集者片山氏は「今のようなブームは正直まったく想定していなかった」と述べる。「ジャンプ作品には過去に数多くの人気作品があり、連載開始から最後まで高い人気を維持する作品もあるが、『鬼滅』はアニメをきっかけに右肩上がりで人気が加速した稀有な作品」(livedoor NEWS, 2020/2/5)と言及する。この発言にもあるように、先のコミックスの売上の推移からも『鬼滅』はアニメ化がメディアミックス展開を大きく発展させる起点となったとのが大きな特徴だといえよう。

集英社はこの商機を逃さず、次のメディアミックスとして、漫画ノベライズや「JUMP j BOOKS」ノベライズを出版した。これらはすべて年間ベストセラーとなり、ファンブックや画集、塗絵帳も増刷を重ねた。

2020年のコミック市場は、コロナ禍による家で余暇時間の増加や巣ごもり需要により、手軽に楽しめるコミックスが注目され、そうした新規読者を誘引したのが『鬼滅』であったという(出版科学研究所, 2021, p. 5)。また人びとがコミックスを求めに書店に足を運ぶ機会も増加し、コミックス全体の売上も伸ばすという効果もたらした。『鬼滅』のメディアミックス効果は出版業界全体にも波及したのである。

4. 『鬼滅』をめぐるプロモーション展開

4-1. アニプレックスによるプロモーション展開

プロモーション戦略とは、伝えたいメッセージをいかに表現するのか、といった広告表現戦略と、その表現を複数のメディア

の特性を活用して効果的かつ効率よく伝えるか、という媒体戦略を指す。そこで製作に携わったアニプレックス、集英社のプロモーション戦略を確認する。

まず、アニプレックスは、2019年3月にアニメ放送前に先行する形で、1～5話分の特別版¹⁹を全国11劇場にて2週間限定で公開した。原作のファンに対してアニメ化の真価を問うねらいもあり、またアニメ放送開始後も視聴者を減らさない戦略と位置づけた。

プロデューサーの高橋氏は、作品の盛り上がりや“右肩上がり”ではなく、“階段が上がっていくようなもの”と捉える。『鬼滅』では「4～5話のスパンで1つの任務をこなして鬼を倒すというフォーマットがある」として、視聴者に階段を1段ずつ上がってもらう宣伝プランを採用した。そして、この1段ごとに作品との“出会いの場”を設定し、盛り上がりや階段状に作っていくことを、TVアニメのマーケティングの要とした（日経クロストrend, 2020/10/ 7）。

この“出会いの場”とはメディアを駆使したプロモーションやマーケティングにより創出されたリアル/バーチャルな空間を意味すると考える。例えばアニプレックスのYou Tube チャンネルやAmebaTVと連動した『鬼滅テレビ』では高橋氏自身も登場し、キャストとともに宣伝や解説をおこなった。また公式HPとして『鬼滅』ポータルサイト (<https://kimetsu.com>) は情報提供の中心に据えられ、『鬼滅』に関する多くの情報が日々更新され、Twitterでも拡散された。

またTVアニメの進行に合わせ、2019年2月26日に第1回が配信された公式WEBラジオ『鬼滅ラヂヲ』はキャストやスタッフが出演し、アニメの魅力、見どころ、最新情報の紹介、ゲストを迎えたトークなど30～50分の番組として2020年12月21日の第46回まで配信された。10月には、映画館の

ライブビューイングもされた大型イベント『鬼滅の宴』が催され、声優のキャストが登場し、オリジナルの朗読劇やアフレコを披露し、多くのファンが参集した。

こうしたプロモーションについて高橋氏は、「宣伝は、ユーザーに情報を正しく分かりやすく伝え、作品との間にどれだけよい橋を架けられるかが重要。」（日経クロストrend, 2020/10/ 7）

と述べ、「作品を広める場をつくること」に注力したという。アニプレックスやufotableはメディアミックス展開やそのプロモーションのノウハウに長けた企業であり、ネット、リアル双方でプロモーションを展開し、ファンに対してタイミングよく設定することができた。この戦略は作品のファンや関心を寄せる人たちに対し、さらにファンになってもらい、次の展開に対する期待を大きく高めていく作用を及ぼしたと考える。

4-2. 集英社の雑誌の一斉プロモーション

一方、原作の版元である集英社は10月の劇場版アニメの公開に向けた大規模なプロモーションを実施した。その一つは、9月24日から集英社の雑誌20誌で『鬼滅』のコラボ付録を付け、特集記事を組むという『全集中20連撃』という一斉キャンペーンである。コミック誌だけでなく、女性誌や男性誌、各雑誌のターゲット層も関係なく付録をつけるという戦略として、それらを手に入れ、コレクションをしたくなるファンを惹きつけた。

ただしこのキャラクターとのコラボによる付録をファッション雑誌につけるという現象は目新しいものではない。2001年の規制緩和により宝島社の雑誌が豪華な付録をつけ成功したことから、ファッション雑誌まで浸透し、現在では付録グッズという付加価値も含めた販売戦略が常套となってい



(C) Seventeen11月号／集英社

図4 『鬼滅の刃』が表紙を飾った『Seventeen』11月号

る。95年をピークに雑誌の売上の低迷が続く出版不況にあり、集英社も読者を惹きつけるため女性ファッション雑誌には高品質の付録や話題性の高いコラボ企画を展開していた。

そのノウハウの蓄積もあり、女子高生向け雑誌『Seventeen』²⁰では付録とメインキャストの2名のインタビュー記事も紹介された。(図4)「そのコーデで、非モテを断ち切れ! 鬼滅のモテJK制服着まわしStory～無限告られ編～」 「全集中の呼吸ダイエット」という多少強引にも思われる『鬼滅』に寄せた企画も掲載された。他にも『LEE』『Marisol』といった30～40代の女性向けファッション・ライフスタイル誌では「親子でうれしい! 「鬼滅の刃」一筆箋」として子どもを持つ母親をターゲットするファミリー層への訴求とした。

集英社ではもう一つ大規模な宣伝として、最終巻コミックスの発売に際し、全国5紙で“新聞ジャック”と称される一斉広告を出した。コミックス最終巻の発売前日と当日に、吾峠氏のメッセージや主要キャラクターと印象的な台詞が描かれた17種類の全面広告²¹が一斉に登場したのである。

このように集英社のプロモーションは出

版社の得意とする紙媒体のマスメディアを活用した従来型の広告ではあったが、付録や広告をコレクションとしたいファンが競って手に入れようとし、またPRとしても貢献した。こうした雑誌の展開を含め、広告や宣伝もまたメディアミックスとしての相乗作用が働いた。

4-3. 劇場版アニメ公開中のプロモーション

『無限列車編』は公開直後から凄まじい勢いで動員数を増やし、その勢いは衰えることなく長期間続いた。並行して大手企業による商品コラボやキャンペーンも全国展開でおこなわれた。なかでもローソンは2019年4月に始めた『鬼滅』のオリジナル商品やキャンペーンは、映画公開までに8ヶ月間も延長する異例の事態となった。ローソンのマーケティング戦略本部長は「映画を最大限に盛り上げればと考え、ローソンにできることはやりたい」(宣伝会議、2021/ 9/23)と発言するが、当初深夜枠アニメであった『鬼滅』の大ヒットは見込んでいなかったであろう。当然ながらこのコラボを第4弾まで継続したのは商機を見出したからである。映画公開前後、過熱化する『鬼滅』とのコラボやキャンペーンはユニクロ、くら寿司、ダイードリンクはじめ多くの企業によって実施された。

また2020年10月から12月にかけてフジテレビでは劇場版の公開記念として、ゴールデンタイム枠の全国ネット『土曜プレミアム』で新規映像を追加した『鬼滅の刃』『特別編集版』を放送した。これらの番組は平均視聴率14～16%を記録し、この放送も映画館へと向かわせるプロモーション手段の一つとして機能した。同時にテレビでのPVCMは公開前に第1弾、公開中に第2弾が放送され、効率よく好感度を獲得した(表1)。

『無限列車編』が勢いを保った理由の一つとして強調できるのが、隔週で入場者特

2020年度 企業別CM好感度 獲得効率トップ10

獲得効率順位 (総合順位)	効率 (P)	企業名	代表銘柄名
1 (16)	98.1	ゼスプリ インターナショナル ジャパン	ゼスプリ キウイフルーツ
2 (137)	78.3	HARIBO	ハリボーゴールドベア
3 (55)	72.3	アイフル	知名度アップ
4 (4)	43.5	日清食品	どん兵衛
5 (41)	39.5	AGC	イメージアップ
6 (9)	34.3	任天堂	あつまれ どうぶつの森
7 (71)	34.1	タケモトピアノ	知名度アップ
8 (145)	30.6	サーティワン	来店促進
9 (144)	28.1	東宝&アニプレックス	鬼滅の刃 無限列車編
10 (188)	27.5	ブックオフコーポレーション	来店促進

CM好感度で総合200位以内に入った企業のうち、オンエア100回当たりで獲得したCM好感度(＝効率)が高い順にランキング

表1 「2020年度企業別CM好感度獲得率
トップ10」(CM総合研究所)

典グッズを配布するアニプレックスの戦略が功を奏し、グッズ目当てのリピーターが動員数を引き上げた点である。この入場者特典は第1弾から第6弾(表2)まで展開された。これらの情報は常に公式ポータルサイトやTwitterで告知され、多くのファンがリツイートし拡散された。またufotableも映画館の来場者向けの劇場物販グッズを第1弾～第3弾までおこない全79種類もののグッズが用意された。

開始期	入場者特典内容
10/16	「鬼滅の刃 煉獄零巻」450万名限定 「鬼滅の刃 特製ぬり絵」250万名限定
11/14	「ufotable描き下ろしA5イラストカード 巻」150万名限定
11/28	「ufotable描き下ろしA5イラストカード 武」先着100万名
12/12	「来場御礼スペシャルブック」先着75万名
12/26	「キャラクターデザイン描き下ろしメモリアルボード」先着75万名「無限列車切符風アクリルキーホルダー」先着30万名
3/27	「キャラクターたちのLINEスタンプ風シール」100万名限定
4/3	「ufotable描き下ろしA6イラストカード2枚セット」100万名限定

表2 劇場版入場者特典

作品の公開中は興行収入や動員数の記録を刻々と塗り替えるニュースが報道され、2020年の後半はコロナ禍での明るいニュースとして『鬼滅』の快進撃が世の中の注目と関心を集め、ロングランが継続した。

5. 総論一結びにかえてー

5-1. 複数のメディアによる相乗作用

以上、近年のメディアミックスの動向と『鬼滅』のメディアミックス展開(図5)とプロモーション戦略について確認した。最後にその特徴を整理したい。

『鬼滅』のメディアミックスでは、本論で説明したとおり、旧来よりマンガからTVアニメへ、そして劇場版という流れが通常の展開であった。ただし『鬼滅』の場合、TVアニメから劇場版アニメの間のメディアミックス効果としてコミックスへの波及が非常に大きくなった点が特徴的である。もちろんマンガがアニメ、ドラマなどの映像化により、コミックスの売上に繋がる現象は目新しいものではない。しかし『鬼滅』の場合、コミックスもまたTVアニメ、とくに劇場版アニメへと続くメディアとなった。つまり、TVアニメもコミックスも劇場版アニメもそれぞれのメディアが合わさって相乗効果を発揮し、それぞれのメディアの売上を押し上げた。

次に、『鬼滅』のプロモーションでは、アニプレックスも集英社も、“特別”、“限定”、“記念”と銘打って来場者へのプレゼントや付録として作品に関連するあらゆる“モノ”を通じて、ファンの所有欲や収集欲を駆り立てる戦略が目立った。集英社の新聞広告ですらファンにとっては“コンプしたい鬼滅”グッズの一つとなる。さらに企業によるキャンペーン・コラボ商品も巷に溢れた。このように『鬼滅』では複数のメディアを横断する作品やキャラクターを実際の“モノ”として所有することが可能な状況が日常化した。

スタインバーグ(2015)によれば、通常のメディアミックス²²は複数のメディアを用いる戦略に重きを置き、複数のメディアを組み合わせることで一つのメディアより大きな効果を見込むという相乗作用の法則を利用したもので、原作を頂点としてピラミッド型の構造で構成される。そこでは

メッセージとメディア、広告と商品、プロモーションと消費の区別は明確にある。

一方、トランス・メディアミックスは、一つの目的はゴールが明確ではなく、各メディア商品が一連の他の商品の宣伝としても機能し、ある消費がさらに別の消費を産むことで全体のビジネスにとってはプラスとなるといった様態を指す。つまり、個々の消費活動については、さらなるメディア展開が消費者の欲望を促がし、各メディア同士が相互作用となる形態として、横の構造となる。またメッセージとメディア、広告と商品、プロモーションと消費の区別はなく、両者の境界は曖昧なまま機能する。

この2つのタイプのメディアミックスの形式において、『鬼滅』は後者のトランス・メディアミックスとして展開された。広告と商品、プロモーションと消費の境界が曖昧となり、それら複数のメディアで構成されたメディアミックス空間という場で、『鬼滅』の情報やイメージが満ち溢れたのである。それが全体として相互作用を及ぼし、『無限列車編』に繋がる巨大なムーブメントを起こしたと考える。

5-2. 結びにかえて

近年のメディアミックス状況について、ジェンキンズが提唱するコンバージェンス（Convergence）概念は重要な示唆を含む。コンバージェンスという語は、私たちの文化の中でメディアが流通する仕方の技術的、産業的、文化的、社会的変化を指し、次の三つの要素を含むものだという。①多数のメディアに関連したプラットフォームにわたってコンテンツが流通すること、②多数のメディア業界が協力すること、③オーディエンスが自分の求めるエンターテインメント体験を求めてほとんどどこにでも渡り歩くこと、である（ジェンキンズ, 2021, p. 24）。現代のメディア産業の様態も捉えたこの概念は、本稿で焦点をあてた『鬼滅』にみる近年のメディアミックス展開の特徴にもあてはまるものだったといえよう。

とりわけ新旧のメディアに関連したプラットフォームが交差する環境で展開された『鬼滅』のメディアミックスでは、アニメ製作を支えてきた資本やシステムであるテレビ、映画、紙コミックスといった旧来のメディアとネット配信、SNSといった新興メディアを横断し、行き来するコンテン

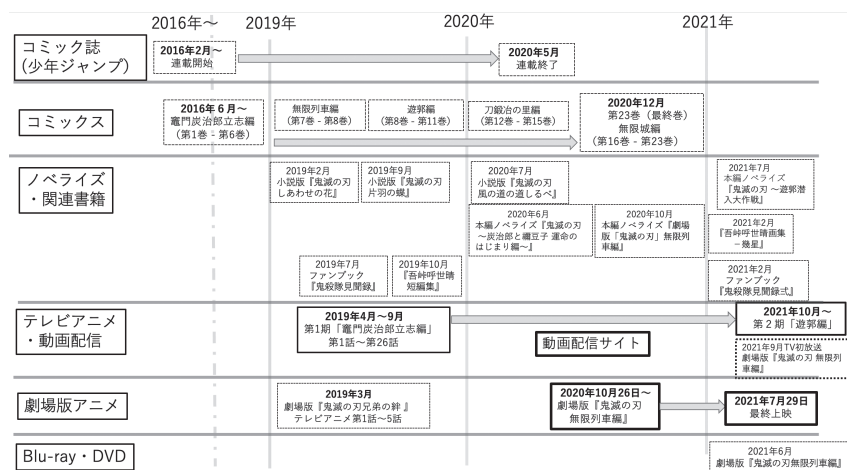


図5 『鬼滅』のメディアミックス展開

ツとして存在した。そして多くのオーディエンスや消費者の求める作品となったといえよう。

その中心的な制作者として、現在の日本のメディア・コンテンツ産業を代表する三社が大きな協働を示した。まず長年にわたりキラータンタルとなりえるマンガ作品を輩出した集英社、ゲームをはじめとする多様なコンテンツのメディアミックスの成功やそのノウハウを蓄積するアニプレックス（ソニーエンターテインメント）と、クオリティの高いアニメ制作を実現してきたufotableなのである。通常の製作委員会としては少ない体制を採用したのは戦略的なものだ。このコンパクトな製作体制が『鬼滅』の創造性を引き出した上に、新旧メディアを活用し、周到的なメディアミックス展開で作品を大きな市場に投入し、成長させた。

ところで、『無限列車編』は日本のアニメ興行収入歴代1位の宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』（2001年）を大きく上回る金字塔を打ち立てた。ここで、オリジナルのアニメ映画として数々の大ヒット作品を輩出したスタジオジブリのメディアミックス、プロモーション戦略との比較を想起せずにはいられない。

例えば、宮崎駿監督『もののけ姫』（1997年）の大ヒットにはプロデューサー鈴木敏男氏の手腕が大きかったとされる。この作品は製作委員会方式で徳間書店、日本テレビ、電通、スタジオジブリ、配給会社は東宝で大規模な宣伝をおこなった。

映画宣伝の予告編、ポスター、新聞広告、テレビスポット、日本テレビでの特別番組、過去のジブリ作品のロードショー、監督出演のNHKスペシャル、日本生命など大企業とのタイアップ、試写会、パブリシティによるメディア露出、企画展・展示会・書店フェア、過去作品のパッケージ販売、地方メディアの取材などあらゆる宣伝ツール

を活用し、この映画を“絶対に見た方がよい話題の中心”という空気を全国的に作り出す戦略をとった。『もののけ姫』は東宝系の348館（『鬼滅』も同じく東宝系で全国383館であった）で上映し、日本中の映画館を『もののけ姫』一色にしたのである。

このとき同じ公開スケジュールでステイヴン・スピールバーグ監督の大作『ロストワールド／ジュラシック・パーク』（1997年）との競合もありながら、『もののけ姫』は1年間のロングラン上映で興行収入は193億円、当時の日本映画の記録を塗り替える奇跡的なメガヒットと言われた。そのヒットのノウハウが次作の『千と千尋の神隠し』にも受け継がれ、過去最高の収益となった。この戦略は、スタジオジブリが創出した過去の作品の質の高さ、それらの作品群の評価で確立されたジブリというブランドに対する信頼に大きく依るものであった。

このスタジオジブリが実施した、劇場版公開に向けた集中的プロモーションと、全国の映画館を網羅する配給・上映戦略は『鬼滅』と共通する点も少なくない。

しかし、2つの作品の間の約20年間を経て、情報・メディア環境も大きく変化し、バーチャル/リアルな空間では、情報やモノが溢れ、現在では97年と比べ物にならないほど、量かつスピーディーに流通する。さらに、メディア産業や一般企業がマーケティングとして繰り出す情報やモノは、魅力的なイメージや表現に包まれ、それらへの日常的なアクセスや入手は非常にたやすい。つまり現在の私たちのメディア受容や消費のプロセスにはメディアミックスによるマーケティングが深く組み込まれている。

最後に、本稿では作品のキャラクターや世界観をめぐるメディアミックスの問題をはじめ、本事例でも大きな波及効果を持つ

た企業のキャンペーンやコラボ商品のキャラクタービジネスはもちろん、音楽、関連カフェ、イベントといった他のメディアミックスの構成要素については、紙幅の制限もあり十分に扱えなかった。さらにコンバージェンス文化のアクターとして重要なオーディエンスやファンの動きや受け手の「2次創作」の領域にも触れていない点は今後の課題とする。今なお進行中の本作品のメディアミックス現象はどのように収斂していくのか、今後の動向を注視したい。

¹ マンガやアニメを含むコンテンツ産業については学術研究領域に限らず、日本政府はその経済的な波及力と文化的な影響力を重視しており、2003年以降、内閣府の特別機関として知的財産戦略本部が設置され、コンテンツ産業を国内外での重要な成長産業領域と位置付け、クールジャパン戦略やコンテンツのビジネス・創造・保護・流通促進の施策に取り組んでいる。

² 大塚 (2014) はメディアミックスを成立させる「物語」「世界観」という概念が、近代日本の民俗文化や大衆文化にまで遡り日本文化の豊かさを支えてきた仕組みと捉えた。しかし近年では自由な文化生成システムであるはずのメディアミックスが、メディアビジネスとして「企業への隷属」という弊害や「想像力＝想像力が管理された世界」を創出していると批判し、警鐘を鳴らす。

³ 『鬼滅』の爆発的なヒットについてはその要因や作品の魅力を解説する言説が溢れている。本文でもマーケター側であるプロデューサーの発言も参照しているが、これらも含め、作品について誰が、どのメディアで、どのように語っているか、を考察する必要がある。

⁴ また日本ではマンガに限らず、多角的なメディアミックス展開で市場拡大に成功し、国内外のキャラクタービジネスとして莫大な利益を生み出している『ポケットモンスター』（ゲームソフト）や『それいけ！アンパンマン』（絵本シリーズ）の事例もある。

⁵ オリジナルビデオアニメーションを指す。テレビ放映や映画公開用でなく、記録媒体（VHS、LD、DVD、Blu-ray）としての発売またはレンタルを主たる販路として作られる商業アニメ作品をさす。中小規模の制作会社とビデオメーカーのビジネスモデルとして構築され、とくにアニメ市場を牽引した。

⁶ 前年末に『少年ジャンプ』が出版市場最大発行部数である653万部を記録し、『週刊少年マガジン』は400万部台、他100万部を超えるコミック誌が多く連なった。

⁷ 2019年までにアプリの累計DL数が1600万に達し、このアプリとブラウザを合わせた月間アクティブユーザーは700万人である。

⁸ 日本では戦後、年間の出生数が200万人を超えた1971～74年生まれを指す。

⁹ この委員会方式は宮崎駿監督『風の谷のナウシカ』（1984年）、大友克洋監督の『AKIRA』（1988年）で採用されたのが先駆けである。劇場版アニメ製作が巨大な資金を必要とするためにとられた手法であったが、ビデオメーカー、テレビ局、出版局、広告代理店などアニメ事業に関与する企業を中心に共同で製作資金を出資し作品の権利を保有することで新規事業者の参入を可能にした。90

年半ば以降アニメ製作体制の主流となる。

¹⁰ ソニー・ピクチャーズエンタテインメントの子会社である株式会社SPE・ミュージックパブリッシングという名称で1995年9月に東京千代田区で設立した。2001年にソニー・ミュージックエンタテインメントの完全子会社となり、2003年に、ソニー・ミュージックエンタテインメントから非音楽系事業を分割し、ソニー・カルチャーエンタテインメントの設立に伴い、同社の傘下へと異動し、株式会社アニプレックスと改名した。Aniplexとはアニメーション（Animation）から派生する権利ビジネスの複合体（Complex）を重ねた造語である。

¹¹ 『鬼滅』以前にもアニプレックスの宣伝プロデューサーを11年間担当し、代表的な作品には『化物語』『Fate/Zero』『アイドルマスター』など小説やゲームのメディアミックス展開のノウハウを熟知した人物である。

¹² 東京ムービー新社（現トムス・エンタテインメント）やテレコム・アニメーションフィルムにてプロデューサーを勤めており、ライトノベルやオリジナル企画作品でTVアニメ制作に携わった。『劇場版空の境界』や『Fate』シリーズを手がけ、その作画や演出が高く評価された。

¹³ 東京MXはテレビ局としては歴史も浅く規模も小さいが、アニメ放送に力を入れてきた結果圧倒的なアニメ枠の量をもつテレビ局である。『涼宮ハルヒの憂鬱』など輩出し、アニプレックスが手がける『Fate』シリーズも放送した。

¹⁴ 読売テレビ、メ〜テレ、札幌テレビ、福岡放送、ミヤギテレビ、福島中央テレビ、新潟放送、長野朝日放送、静岡放送、岡山放送、広島テレビ、四国放送、テレビ愛媛、高知三々テレビ、熊本放送、長崎国際テレビなど。

¹⁵ 「テレビ局でアニメを放送する際、テレビ局は放送がアニメの宣伝になっている」となどという理由で製作者側に要求する費用（東洋経済オンライン、2021/ 2/13）。

¹⁶ 海外では動員数約1239万人、興行収入は約117億円であった。

¹⁷ 例えば、2020年2月のオリコン週間コミックランキングでは、1位から10位を既刊で独占し、（オリコンニュース「アニメ＆ゲーム」、2020/ 3/ 6）同じく5月にも既刊が1位から19位までを独占する（オリコンニュース「アニメ＆ゲーム」、2020/ 5/ 8）というオリコン誌でも快挙の記録を残した。

¹⁸ 最終巻と同時発売した『鬼滅の刃 外伝』も『少年ジャンプ』のスピンオフコミックスとして史上初の初版で100万部を記録した。

¹⁹ 『鬼滅の刃 兄弟の絆』はTVアニメ1～5話で構成された。2週連続でミニシアターランキングの1位を獲得したため、全館で上映期間が延長された。

²⁰ 1968年に創刊され女子高生に高い支持を得てきたこの雑誌は月2回の発行であった。その後月刊誌に変わり、2021年9月1日発売号で月刊誌としての歴史が終了し、ネットメディアへと移行し、紙媒体としては不定期刊行メディアとなった。

²¹ 少年ジャンプ公式サイトに特設サイト（https://www.shonenjump.com/j/sp_kimetsu_np/）でも紹介された。

²² 筆者は「メディアミックス」という言葉をめぐっては、「マーケティング・メディアミックス」と、より現在のメディアを行き来できるタイプである「トランス・メディアミックス」とを区別しており、単にマーケティング業界で使用されていた「メディアミックス」の用法とは区別している。

【参考・引用文献】

一般社団法人動画協会（2021）『アニメ産業レポート2020サマリー版』（pdf版）、

- 一般社団法人動画協会
- アン・アリソン (2010) 「新時代のフェティッシュ、モンスター、そして友達」 (山下玲子訳) 『大衆文化とメディア』吉見俊哉・土屋礼子責任編集, ミネルヴァ書房, pp.271-308
- イアン・コンドリー (2014) 『アニメの魂』, 島内哲朗訳, NTT出版 (Ian Condry, 2013, *The Soul Of Annime Ian Condry*, Duke University press)
- 大澤真幸 (2021) 「正義の暴力はどこに向けられているのか-『鬼滅』が暗示すること」 『1冊の本』第26巻第2号 (通巻第299号) 朝日新聞出版, pp.10-19
- 大塚英志 (2001) 『定本物語消費論』 角川文庫
- 大塚英志 (2014) 『メディアミックス化する日本』 イースト新書
- 近藤和都 (2021) プラットフォームと選択 『ポストメディア・セオリーズ』 伊藤守編著, ミネルヴァ書房, pp.326-349
- 篠田博之 (2006) 「マンガはどこへ行く」 『創』 2006年6月号 (第36巻第6号), 創出版, pp.22-32
- 全国出版協会・出版科学研究所編 (2021) 「特集:コミック市場2020」 『出版月報』 2021年2月号Kindle版, 出版科学研究所, pp.4-11
- 菅谷実・中村清編著 (2002) 『映像アニメ産業論』 丸善
- 高瀬康司編 (2019) 『アニメ制作者たちの方法』 フィルムアート社
- 田中絵麻 (2009) 「メディアミックスの産業構造」 出口弘・田中秀幸・小山友介編 『コンテンツ産業論』 東京大学出版会, pp.159-186
- Daniel Hertbert, Amanda D. Lotz, Aswin Punathambekar, 2020, *Media Industry Studies (Short Introductions)* 1st, Kindle版, Polity
- 谷口功・麻生はじめ (2020) 『アニメ業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本【第3版】』 秀和システム
- 創編集部 (2019) 「マンガ市場の変貌」 『創』 2019年5・6月号 (第49巻第5号), 創出版, pp.26-31
- 創編集部 (2021) 「出版社の徹底研究『鬼滅』爆発的大ヒット! 集英社の全社的取り組み」 『創』 2021年2月号 (第51巻第2号), 創出版, pp.26-31
- 創編集部 (2021) 「マンガ・アニメ市場の変貌」 『創』 2021年5月号 (第51巻第5号), 創出版, pp.8-41
- 津堅信之 (2005) 『アニメーション学入門』 平凡社
- 津田浩司 (2019) 「キャラクタービジネスとアニメの新展開」 『創』 1998年12月号 (第28巻第12号), 創出版, pp.38-45
- デジタルコンテンツ協会 『デジタルコンテンツ白書2019』 一般社団法人デジタルコンテンツ協会
- トーマス・ラマール (2013) 『アニメ・マシーン』 名古屋大学出版会 (Thomas Lamarre, 2009, *The Anime Machine*, University of Minnesota Press)
- 中野晴行 (2004) 『マンガ産業論』 筑摩書房
- ヘンリー・ジェンキンズ (2021) 『コンヴァージェンス・カルチャー—ファンとメディアがつくる参加型文化』 晶文社 (Henry Jenkins, 2006, *Convergence Culture*, New York University)
- 野口光一 (2017) 「メディア変革期における「メディアミックス」の新展開—『妖怪ウォッチ』を事例に—」 『アニメーション研究』 19 (1) pp.31-44
- マーク・スタインバーグ (2015) 『なぜ日本は「メディアミックスする国」なのか』 監修大塚英志, 中川譲訳, KADOKAWA (Marc Steinberg, 2012, *ANIME'S MEDIA MIX*, University of Minnesota)

Press)

松谷創一郎 (2006)「実写映画、アニメ、ドラマとメディアミックスの活況」『創』2006年6月号 (第36巻第6号), 創出版, pp.66-31

渡辺水央・内田樹・井島由佳 (2020)「特集『鬼滅』メガヒットの理由」『週刊金曜日』(第28巻第48号通巻第1332号) 週刊金曜日, pp.16-23

日経エンターテインメント (2020)「総力特集『鬼滅』無限列車編」, 日経エンターテインメント, 日経BP, pp.6-27

増田弘道 (2007)『アニメビジネスがわかる』NTT出版

増田弘道 (2018)『アニメビジネス完全ガイド』星海社

【WEBサイト】

朝日新聞デジタル「マンガ市場が過去最大に」(2021/ 2/25) (<https://www.asahi.com/articles/ASP2T65HLP2TUCVL012.html>) (2021年9月13日閲覧)

オリコンニュース「アニメ&ゲーム」(2020/ 3/ 6) (<https://www.oricon.co.jp/news/2156824/full/>) (2021年9月13日閲覧)

オリコンニュース「アニメ&ゲーム」(2020/ 5/ 8) (<https://www.oricon.co.jp/news/2161685/full/>) (2021年9月13日閲覧)

産経ビジネス (2020/12/29)「『鬼滅の刃』業界も注目する“新たな手法” 興行収入歴代1位に」(<https://www.sankeibiz.jp/business/news/201229/bsm2012291300002-n1.htm>) (2021年8月11日閲覧)

産経新聞 (2021/ 3/31)「稼ぎ頭「漫画シフト」鮮明に変わる出版社のビジネスモデル」(<https://www.sankei.com/article/20210331-2DDQ2KLRSZJAZDPSV6FDLZTBZ4/>) (2021年9月13日閲覧)

少年ジャンプ公式サイト (<https://www.shonenjump.com/>) (2021年8月11日閲覧)

宣伝会議 (2021/ 9/23)「8カ月にわたるローソン×『鬼滅の刃』コラボ 映画公開で最高潮に」(<https://www.advertimes.com/20201127/article329709/>) (2021年9月23日閲覧)

東洋経済ONLINE「『鬼滅』や『fate』はなぜ、東京MXを選んだのか」2021. 2. 13 (<https://toyokeizai.net/articles/-/411551>) (2021年9月11日閲覧)

日経クロストrend (2020/10/ 7)「『鬼滅』ブームの裏に、アニメ化と計算尽くしのファン獲得策」(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00364/00003/>) (2021年5月18日閲覧)

日本雑誌協会 (2019)「雑誌各種データ印刷部数公表」(<https://www.jmagazine.or.jp/user/printed/index/38/14>) (2021年8月16日閲覧)

毎日新聞 (2020/10/30) 東京夕刊「呼び合う感動とヒット」(<https://mainichi.jp/articles/20201030/dde/018/070/005000c>) (2021年8月23日閲覧)

毎日新聞デジタル (2020/10/30)「シネマの週末・データで読解」(<https://mainichi.jp/articles/20201030/dde/018/070/005000c>) (2021年8月23日閲覧)

livedoor NEWS (2020/ 2/ 5)『鬼滅』大ブレイクの陰にあった、絶え間ない努力初代担当編集が明かす誕生秘話」(https://news.livedoor.com/lite/article_detail/17760339/) (2021年9月12日閲覧)

徹底解説『鬼滅の刃』大ヒットに導いたアニメブレイクスとは?」杉本穂高著, シネマズプラス (2021/ 1/20) (<https://cinema.ne.jp/article/detail/45737>) (2021年9月12日閲覧)