

# キャラクタータイアッププロモーションに関する研究 —「進撃の巨人」を事例として—

井関 崇博、立花 晃<sup>1</sup>

社会環境部門、龍谷大学地域公共人材・政策開発リサーチセンター<sup>1</sup>

## A Study on Promotional Campaign tying up with Popular Cartoon Character --A Case on “Attack on Titan”--

Takahiro ISEKI, Akira TACHIBANA<sup>1</sup>

School of Human Science and Environment,

University of Hyogo

1-1-12 Shinzaike-honcho, Himeji, 670-0092 Japan

**Abstract:** This study focused on promotional campaign tying up with popular character (PCTC) especially that of cartoon. Through the case study of “Attack on Titan” which is a representative animation content of 2010’s Japan, we clarified what type of ad expressions were used in these tie-up contents, and why the PCTC’s boom of “Attack on Titan” had been occurred in the middle of 2010’s, and found the condition of better PCTC. In conclusion, we found 7type of ad expressions and that we must keep the expressions of core part of the content, could change another part of it. In addition, we found that the spirit of challenge of content holder was important to make the boom of PCTC.

**Keywords:** License Business, animation, ad expressions, boom

### 1. はじめに

プロモーションとは、企業や行政等が目標達成のために、ターゲットとする人々にメディア等を通して働きかけ、その意識・態度の変容を目指す活動のことである。この一つの手法として「キャラクタータイアップ」がある。一定の人気を獲得しているキャラクターを活用して企業が商品の販売促進を行ったり、行政が啓発活動を展開したりするものである。ここでいうキャラクターとは実在の人物（タレント）ではなく、アニメ作品や団体のシンボルとして創作されたものであり、具体例としてはミッキーマウス、ドラえもん、ハロー・キティ、エヴァンゲリオン、くまモンなどがある。近年のアニメ人気やファンの高齢化によりこの手法は注目されている。

この手法はキャラクターやそのベースとなるコンテンツ（作品）の著作権管理者から利用許諾を得る必要があるし、ライセンス使用料を支払わなければならないことが多い。しかし、その知名度やイメージを利用して、キャラクターのファンに伝えたいメッセージを効率よく

伝えることが可能であり、ビジネス界だけでなく、地域づくり等の分野にも広がっている（越川,2013）。

キャラクタータイアップは、商品ブランドの会社（以下、ブランド）側が認知獲得や販売促進のために展開するものであるが、同時に、著作権管理会社、すなわち、コンテンツホルダー側がライセンス使用料を得てライセンスビジネスを展開するチャンスでもある。したがって、キャラクタータイアップを考える際には、ブランドの立場からターゲット層の意識や態度を変えるためにどのような広告表現が有効かという視点と、逆に、コンテンツホルダーの立場からより多くのタイアップ契約を結ぶにはどのような戦略が有効かという観点が重要である。

この二つの観点から、本研究では「進撃の巨人」というコンテンツに着目する。これは2009年に漫画の連載が始まり、2013年からテレビアニメで放送されるようになったものである。テレビ放送をきっかけとしてコンテンツの人气が上昇して、それに沿う形で非常に多くのブランドがキャラクタータイアップを展開するようになり、

ブームの様相を呈した。そして、そこでは非常に多種多様な表現が行われていた。キャラクタータイアップという点でまれにみる成功例といえる。本研究では、キャラクタータイアップというプロモーション手法のさらなる発展を意図して、その成功事例といえる「進撃の巨人」の事例において、どのような広告表現が行われていたか、また、なぜタイアップブームが生じたのか、すなわちこのプロモーションがなぜ成功したか、この二点を明らかにし、キャラクタータイアップを効果的に展開するための知見を得ることを目的とする。

広告表現については仁科ほか (2007) が、ボーヴィーほか (1982) やコトラー (1988) の議論を参照しながら、デモンストレーション型、証言型など、10 類型を提示している。また、佐藤 (2012)、下村 (2014)、北野 (2017) が広告表現について論じているが、キャラクタータイアップという枠組みの中での表現について研究したものはない。そこで、本研究はキャラクタータイアップにおける広告表現の類型化を試みる。

他方、ライセンスビジネスに関しては実務的な方法論に関する研究 (草間, 2017)、キャラクター・ライセンス・ビジネス業界の課題を明らかにした研究 (簡, 2016) はあるが、キャラクタータイアップのブームという現象について分析した研究はない。「進撃の巨人」という一つの事例からではあるが、実際のブームの分析からタイアップの成功条件について知見を得る。

また、「進撃の巨人」については、雷・高橋 (2016) がヒット分析を試みているが、そのキャラクタータイアップのブーム (ヒット) について論じているものはない。

以下では、まず、キャラクタータイアッププロモーションについて概説し、次に「進撃の巨人」のタイアップ事例を抽出、記述する。そして、このデータをもとに広告表現とブームの二つの観点から分析・考察することとする。

## 2. キャラクタータイアッププロモーション

### 2-1. 仕組み

プロモーション手法の一つとしてのキャラクタータイアップの仕組みについて説明する。まず、ブランドはキャラクターを使ってどのようなタイアップをしたいかをコンテンツホルダーに提案し、協議する。その利用のあり方について合意が得られれば、ブランドが使用料等を支払い、コンテンツホルダーがキャラクターの利用を許諾する。キャラクタータイアップの可否の範囲は法的に決まっているというよりも、ここでの協議と最終的にはコンテンツホルダーの判断による。そして、実際のプ

ロセスでは両者の間に立つ広告会社やタイアップを専門とする企業が大きな役割を担う。

タイアップの具体例としては、JR 西日本の「新幹線：エヴァンゲリオン プロジェクト」、ユニリーバの初音ミクを活用した「ラックス スーパーリッチシャイン ストレート&ビューティー」などがある。

キャラクタータイアップは、ブランド側にとっては、従来のプロモーションではリーチできなかったコンテンツのファンにアプローチでき、また、ファン感情を梃子にしてブランドに対するイメージを向上させることができるとされる。

他方、コンテンツホルダー側にとってはタイアップによってブランド側からコンテンツの使用料を得ることができるというメリットがある。いわゆるライセンスビジネスである。そして、それ以外に、タイアップコンテンツが広告として機能し、コンテンツの認知度を上げることもつながる。コンテンツ側にとっても低関与層にアプローチするための手法といえる。

このようにキャラクタータイアップはブランド側、コンテンツホルダー側双方にとってメリットのある手法であるが、難しさもある。コンテンツの使用料は安くはないし、知名度があるものほど、それは高額になる。また、コンテンツのファンは独特の価値観をもち、コンテンツへの愛情も深いゆえに、キャラクターの扱い方を間違えると強い反感を買ってしまうリスクもある。さらに、ブランドや商品のイメージとキャラクターのイメージが適合しているかどうか慎重に考える必要がある。

### 2-2. 広告表現

では、タイアップコンテンツ (タイアップで制作される広告やパッケージ等) においてはどのような表現が用いられているだろうか。キャラクターとブランドのタイアップである以上、必ず、キャラクターを中心とするコンテンツ側の要素と、商品を中心とするブランド側の要素がある。

キャラクタータイアップでは、キャラクターの知名度を活用するので、元コンテンツのデザイン、イメージ、世界観を引き継ぐのが自然のように思える。しかし、商品の認知を得るために、あるいは注目を集めるために、敢えて改変する場合がある。

第一に、キャラクターのデザインの改変がある。コンテンツのファンにとっても、その権利者であるコンテンツホルダーとしても改変は望ましくないと思われるが、「進撃の巨人」のタイアップにはキャラクターデザイン自体が改変されているものが少なからずあった。それはどのような改変なのか、改変する意味はどこにあるの

かを把握する必要がある。

第二に、タイアップコンテンツのイメージの改変である。すなわち、タイアップコンテンツに元コンテンツのイメージとは異なるイメージを付加するという改変である。これはキャラクターと商品ブランドをどのように結合させるか、どのようなシチュエーションの中で出会わせるかがポイントとなる。この観点から「進撃の巨人」のタイアップ事例をみていくことにする。

### 2-3. 広告媒体

タイアップコンテンツは様々なメディアを通して消費者やファンに届けられる。メディアには新聞、テレビ、雑誌、ラジオの4マス媒体のほか、ブランドが開設する特設ブランドサイト、youtube チャンネルなどがある。また、販売促進に関わるものとして商品パッケージや店頭ポスターも重要なメディアとなる。

また、SNS が普及した現在では、ソーシャルメディアが極めて重要なものとなる。消費者やファンはタイアップコンテンツを面白いと思った場合にソーシャルメディアでシェアすることが多い。その結果として、コンテンツは SNS を介した口コミによって広く伝播していく。その意味で消費者やファンが自身の友人知人に知らせたくなるようなコンテンツであることが重要となる。

## 3. 進撃の巨人のキャラクタータイアップ事例

### 3-1. 進撃の巨人

諷山創原作のダークファンタジー作品であり、2009年から講談社別冊少年マガジンで連載が開始され、単行本は2018年9月末現在で26巻まで発行されているが、完結していない。2013年にアニメ化されたのを契機に、爆発的なヒットとなった。以下にストーリーを概説する。

主人公のエレンは幼馴染のミカサとアルミンとともに、巨大な壁の内側で平穏に暮らしていた。壁外には人間を喰らうという謎の巨人が生息しているとされ、人々は壁外にでることは禁じられていた。

ある日、突如としてその壁をも超える超大型巨人が出現し、壁の一部が破壊される。そして、その穴を通して多数の狂暴で不気味な巨人が壁内に侵入。巨人は建物を踏みつぶし、人間を生きたまま喰っていく。群衆はパニックに陥りながら、逃げ惑う。その中でエレンは建物の下敷きになった母親を救おうとするが、近づいてきた巨人に母親を喰われてしまう。

難を逃れたエレンは復讐心に燃え、ミカサやアルミンとともに巨人と戦う調査兵团に入隊することを目指し、訓練学校に入る。そこで、様々な仲間や上官（エルヴィン団長やリヴァイ兵長等）と出会い、成長していく。

訓練期間が終わる直前、再び、人類は巨人の襲撃を受け、正規兵とともにエレンは訓練兵仲間とともに巨人との戦いに参加することになる。しかし、巨人との闘いは壮絶を極め、圧倒的な力を有する巨人に先輩兵士たちが次々と喰われていく。その中でエレン自身も巨人に呑み込まれてしまう。

ところが、どういうわけかエレン自身が巨人の体内で巨人化。その後、他の巨人を次々と倒していく。戦いが終わるとエレンは再び人間に戻っていた。

エレンの巨人化するという能力を知った軍トップはエレンを調査兵团に委ねる。エレンは兵団長のエルヴィンやリヴァイ兵士長とともに、巨人討伐の戦いに臨んでいく。

ストーリーが展開しても、巨人とはいったい何者なのか、なぜ、人間を攻撃し、喰おうとするのか、壁は誰が建造したのか、なぜ、エレンは巨人化したのか一向に明らかにされない。謎だらけの状況の中で、それでも主人公たちは人類を守るため、また、それぞれの想いの中で、巨人に立ち向かっていこうとする。

巨人が生身の人間を喰うというテーマは衝撃的で、また、その描写も非常に残酷に描かれる。巨人に食われる直前の人間の錯乱が描かれ、血液が飛び散るシーンも容赦なく描写される。その巨人に復讐心を燃やすエレンの眼は狂気に満ちている。アニメ作品とは思えないほど重苦しい雰囲気の中でストーリーは展開していく。

以上の独特なストーリーの他に、「進撃の巨人」の人気の理由と考えられるいくつかの特徴があると思われる。

第一は、多彩な登場人物とその個性描写である。エレンやミカサ、アルミンの他、同期生のジャンやライナー、アニー、上官のリヴァイやエルヴィンなど、非常に多くのキャラクターが登場し、それぞれの個性がぶれることなく描かれている。いわゆる「キャラ」が立っているのである。これは後述するスピンオフ作品にもしっかりと反映されている。

第二は、現代社会の問題を想起させるようなテーマが織り込まれている点である。中央政府と大衆の乖離、軍隊組織の縦割構造や腐敗、大衆の無知性、世界の不条理、正義と正義の衝突、テロリズムなどである。

第三に、巨人と戦うために開発されたとする立体起動装置やその戦いのシーンが非常にダイナミックに描かれる点である。制作においてはCGが積極的に用いられ、ダイナミックな表現に成功している。

本作品は漫画の販売部数や話題性という意味で、90年代から始まる「新世紀エヴァンゲリオン」や「ONE PIECE」などと並ぶ人気作品として語られる（陸川

2014)。2010年代を代表するコンテンツの一つと言って間違いはない。

「進撃の巨人」については本編漫画だけでなく、テレビアニメ、劇場版アニメ、実写版映画の他、単行本漫画にセット販売された限定版DVD&BD、テレビアニメのDVD&BDの映像特典、スピンオフの小説やそのコミカライズなど、非常に幅広いコンテンツ展開を行っている。表1はその主なものを示している。スピンオフ作品では本編漫画やテレビアニメには登場しないストーリーのものが多数あり、ファンを楽しませている。

表1：「進撃の巨人」関連のコンテンツ

タイトル	形態	期間
進撃の巨人	漫画	2009年9月～(26)
進撃の巨人～イルゼの手帳 進撃の巨人～突然の訪問者 進撃の巨人～困難 進撃の巨人～悔いなき選択 進撃の巨人～LOST GIRLS	漫画 限定版 DVD	2013/12/9 2014/4/9 2014/8/8 2014/12/9, 2015/4/9 2017/12/8, 2018/4/9, 8/9
進撃の巨人 (第1期) 進撃の巨人 (第2期) 進撃の巨人 (第3期)	アニメ放送	2013/4/6～2013/9/28 2017/4/1～2017/6/17 2018/7/23～
進撃の巨人	DVD&BD	2013/7/17～
ちみキャラ劇場 とんでけ! 訓練兵団/新生リヴァイ班	DVD&BD 映像特典	
進撃の巨人～紅蓮の弓矢～ 進撃の巨人～自由の翼～ 進撃の巨人～覚醒の咆哮～	映画	2014/11/22 2015/6/27 2018/1/13
進撃の巨人ラジオ(1～66) 進撃の巨人ラジオ(67～76) 進撃の巨人ラジオ(77～)	web ラジオ	2013/4/1～2015/9/28 2017/4/3～9/11 2018/7/9～
進撃の巨人 Before the fall	小説・漫画	2011/12/2～
進撃の巨人 隔絶都市の女王	小説	2014/8/1, 2015/5/1
進撃の巨人 LOST GIRLS	小説 漫画	2014/12/9, 2016/2/17, 2016/4/8, 2016/8/9
進撃の巨人 悔いなき選択	漫画	2014/4/9, 2014/8/8
寸劇の巨人	漫画	2014/8/9, 2015/4/9
進撃! 巨人中学校	漫画 アニメ放送 web ラジオ	2013/4/9～2016/8/9(11) 2015/10～2015/12 2015/10/12～2016/3/21
進撃! 巨人高校	漫画	2018/8/9
進撃の巨人 (前編) 進撃の巨人 (後編)	実写映画	2015/8/1～ 2015/9/19～
進撃の巨人 反撃の狼煙	配音	2015/8/15～
進撃の巨人モバイルゲーム	ゲーム	2016/2/18～
進撃の巨人パソコンゲーム	ゲーム	2013/12/24～2015/5/28
進撃の巨人ソフト	ゲーム	2013/12/5, 2014/12/4, 2016/2/18, 2017/5/11, 2017/5/11, 11/30, 2018/3/15

### 3-2. キャラクタータイアップ事例

ここではタイアップコンテンツを、企業が自社商品プロモーションするために、「進撃の巨人」のキャラクターを使用したコンテンツという意味でとらえる。ゆえに、メーカーとコンテンツホルダーがタイアップして制作した「進撃の巨人」自体を主題にしたグッズ、「進撃の巨人展」といったイベント、また、ユニバーサルスタジオ等のテーマパークで展開されるアトラクションは、新規の商品開発と捉え、ここでは除外した。つまり、これらは既存商品のプロモーションではないということである。また、ゲーム上のタイアップ (他のゲームの中に「進撃の巨人」のキャラクターが登場するもの) や、「進撃の巨人」のキャラクターを使ったLINEスタンプも情報収集が困難ゆえに除外した。

このように定義されるキャラクタータイアップを以下のような方法で抽出した。まず、「進撃の巨人」のオフィシャルサイトの「最新情報 (NEWS)」(2013年3月8日～2018年9月30日)で紹介された事例をピックアップした。また、「Top promotion 販促会議 (2014年12月号)」に掲載された事例の中から、商品の広告、商品パッケージを取り上げた。また、その他、インターネットのまとめサイトなどを活用して事例を収集した。なお、一つの企業が時期を変えて複数のタイアップキャンペーンを行っている場合は、表現が異なる場合があるので別事例として扱った。

その結果、次頁以降に示すように40事例が抽出された。なお、これは「進撃の巨人」のキャラクタータイアップのすべてではなく、比較的に触れる機会が多かったものといえる。配列順序としては、まず、企業別にまとめたうえで、当該企業の最初のタイアップ事例が早いものから並べた。そして、それぞれの事例について、①企業名、②商品名または企画名、③実施期間、④表現内容 (メインビジュアル)、⑤出典を記載した。事例の中には動画が制作されているものも少なくなく、紙面には掲載できないが、これも考察対象とした。

コンテンツホルダーの社員の証言<sup>1)</sup>によれば、タイアップの提案や相談は2000件以上にのぼっていたという。従って、ここに記載した40事例はコンテンツホルダーの望ましいタイアップについての考え方が反映されると考えられる。



事例1	事例2	事例3	事例4
企業名：日本ピザハット(株)	企業名：NTTコミュニケーションズ(株)	企業名：(株)ローソン	企業名：(株)ローソン
商品名：ピザハット	商品名：マイポケット	企画名：第一弾	企画名：第二弾
期間：2013/6/10～7/21	期間：2013/6/26～7/24	2013/7/23～8/5	2013/9/3～9/16
形態：画像	形態：画像	形態：画像	形態：画像
エレン、ミカサ、アルミンが立体起動装置を用いて壁の向こうにそびえたつ超大型巨人に襲い掛かろうとするのだが、その巨人は右手にピザハットの箱をもち、そこからピザを一切れ取り出して大きな口で食おうとしている。しかし、三者とも必死にそれを阻止しようとしている。	タイトルは「進撃のマイポケット」。左右対比させるデザインで、左側半分には本来のキャラクターデザインで、エレン、ミカサ、アルミンが立体起動装置で向かってきている。その背後には超大型巨人が壁から顔を出している。右側半分には基本構図は同じだが、三者がミニキャラで描かれ、背後の超大型巨人が商品の図像に入れ替わっている。	城壁内の街の一角のローソン店舗から登場人物たちが出てくるシーン。リヴァイが不機嫌そうにお菓子を食べ、エレンがお菓子を食べようとするのをミカサが小言を言い、アルミンは食べ物を奪おうとする背後のサシャの殺気を感じて青ざめている。その様子を壁の向こうの巨人が見ている。	タイトルは「進撃の巨人キャンペーン」。中央にエレン、左にミカサ、右にリヴァイの三人が等間隔に並び、立体起動装置を身につけ、刃をもちながらこちらをにらみつけている。背後には廃墟が見える。笑いの要素はない。
<a href="http://shingeki.tv/news/archives/248">http://shingeki.tv/news/archives/248</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/424">http://shingeki.tv/news/archives/424</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/526">http://shingeki.tv/news/archives/526</a>	

事例5	事例6	事例7	事例8
企業名：(株)ローソン	企業名：(株)ローソン	企業名：(株)ローソン	日本中央競馬会
企画名：第三弾	企画名：第四弾	企画名：第五弾	企画名：JRA 進撃のジャンパニック
2013/12/10～12/30	2014/8/5～8/25	2018/7/3～7/16	2013/11 頃
形態：画像	形態：画像	形態：画像	形態：画像
タイトルは「進撃の巨人キャンペーン」。ローソン店舗から登場人物が上空に向かって飛び上がるシーン。先頭のリヴァイはサンタの帽子をかぶり、プレゼントを詰め込んだ白い袋を担ぐ。左手で劇中、紅茶カップを持つときと同じ持ち方でプレゼントを持っている。後続するミカサやエレン、アルミンを不機嫌そうにみている。三人もクリスマス仕様の服装。アルミンはなぜか落下しそうになっている。	ローソン前に浴衣を着た登場人物が並んでいる。リヴァイはいつもの独特の持ち方で店舗で購入したカップを持ちながら不機嫌そうにジュースを飲んでいる。エレンとジャンが喧嘩をし、ミカサは夏なのにマフラーをしながら両者を止めにしている。背後には店舗の屋根の向こうに超大型巨人が顔をのぞかせ、さらにその背後には多数の花火が上がっている。	フリーマガジンの表紙のような設えの図像で、登場人物が現代的な服を身につけながらモデルのような表情でこちらを見ている。男性はジーンズやチノパンをはき、女性（ミカサ）はドレスを着ている。背後には「Attack on Titan」の文字。笑いの要素はなく、登場人物が現実の世界にいたら身につけていそうな服を着てみたというもの。	タイトルは「進撃のジャンパニック」。中央には競馬場のコース中央を馬に乗り疾走するエレン。左にはコニーが馬で並走し、右には女型の巨人と鎧の巨人が同様に全速力で走っている。左奥には6、7階建ての競馬観客席棟がみえ、その屋根の上から超大型巨人が顔を出して、レースを見ている。
<a href="http://shingeki.tv/news/archives/942">http://shingeki.tv/news/archives/942</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1321">http://shingeki.tv/news/archives/1321</a>	<a href="http://www.lawson.co.jp/campaign/shingeki/">http://www.lawson.co.jp/campaign/shingeki/</a>	<a href="http://shingeki-jra.jp/">http://shingeki-jra.jp/</a>

事例9	事例10	事例11	事例12
企業名：株式会社SUBARU	企業名：日清食品(株)	企業名：(株)ロッテリア	企業名：(株)ロッテリア
商品名：スバルフォレスター	商品名：カップヌードルライト	企画名：第一弾	企画名：第二弾超大型サシャの芋娘セット
2014/1/24	2014/1	2014/3/6～3/19	2014/3/20～
形態：実写+CG 動画	形態：商品パッケージ	形態：画像	形態：商品パッケージ
険しい山岳地帯の道路を車両が高速で走っている。背後から二体の巨人が岩や道路を破壊しながら追いかけてくる。車両はその進跡をかわしていくが、今度は正面から超大型巨人が出現。しかし、それもかわしながら疾走していく。	カップヌードルのカップ上部に、高さのあるカップが逆さに追加され、その側面にミニキャラ化されたキャラクターが描かれている。	タイトルは「喰えるのか-10m級進撃の巨人捕食セット」。エレンの目前に突如として超大型巨人が現れる実際のシーンを背景に、中央に巨大なハンバーガーがそびえたっている。エレンも巨人もハンバーガーに眼を向けているように見える。	バケツポケットの側面に本来のキャラクターデザインの超大型巨人等が描かれている。
Youtube	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/1101">https://shingeki.tv/news/archives/1101</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/1121">https://shingeki.tv/news/archives/1121</a>	<a href="https://www.lotteria.jp/news/archive/2014/news02270001.php">https://www.lotteria.jp/news/archive/2014/news02270001.php</a>

事例 13	事例 14	事例 15	事例 16
企業名：企業名：(株)ロッテリア	企業名：(株)ハークスレイ	企業名：UHA 味覚糖	企業名：UHA 味覚糖
企画名：第三弾	企画名：進撃の巨人弁当	企画名：進撃のちょよ人 (1)	企画名：進撃のミント
2014/4/25～	2014/3/6～3/26	2014/3/10～5/30	2014/4/21～
形態：画像	形態：画像	形態：画像	形態：商品パッケージ
ロッテリア前にリヴァイとエレン。エレンはハンバーガーとポテトを手に持ち、リヴァイに笑顔で話しかけるが、リヴァイは面倒くさいとばかりに睨み返す。手にはハンバーガーと、独特の持ち方でカップを持っている。背後には壁があり、その向こうに超大型巨人が顔をのぞかせている。	タイトルは「進撃の巨弁キャンペン」。壁の上部に巨大な弁当が置かれ、超大型巨人がそれを箸で食べようとしている。	タイトルは「進撃のちょよ人」。巨大な壁の上に、超大型巨人 (左) とぷっちょを擬人化したちょじん (右) が顔を覗かせている。それにエレンやミカサ、アルミン、リヴァイが真剣な表情で刃を手に襲い掛かろうとしている。	タイトルは「進撃のミント」。リヴァイの顔や戦闘ポーズの女型巨人の画像がプリントされているのみ
	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1127">http://shingeki.tv/news/archives/1127</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1135">http://shingeki.tv/news/archives/1135</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1200">http://shingeki.tv/news/archives/1200</a>

事例 17	事例 18	事例 19	事例 20
企業名：UHA 味覚糖	企業名：UHA 味覚糖	企業名：UHA 味覚糖	企業名：セブン-イレブン・ジャパン
商品名：ぷっちょワールド	商品名：ぷっちょ	企画名：進撃のちょよ人2	商品名：セブン-イレブン
2014/6/2～	2014/8/4～	2014/9/1～11/28	2014/4/9～4/30
形態：附属玩具	形態：商品パッケージ	形態：画像	形態：画像
擬人化されたぷっちょ「ぷっちょくん」のシリーズの一つで、顔はほぼぷっちょくんだが、エレンを表現したものになっている。顔だけではエレンとは認識できず、また、顔以外の身体部分も殆ど原型をとどめていないが、腰に立体起動装置があり、表情が攻撃的であるゆえにそれがエレンであることを推測させる。	表面にエレン、リヴァイ、エルビン、ハンジ、アルミンの図が掲載されており、エレンとリヴァイがこちらに刃を向けているが、それ以上の意味を発していない。	タイトルは「進撃のちょよ人」。劇中の巨人のエレンと女型の巨人が戦うシーン。それを阻止しようとするちょよ人が両者から顔面を両サイドから殴られる。その戦いをミカサ、アルミン、リヴァイが真剣な表情で見守っている。	セブンイレブンの屋根の向こうに超大型巨人が出現し、劇中同様に蒸気を発生させながら、その手は店舗の看板をつかんでいる。
<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1223">http://shingeki.tv/news/archives/1223</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1290">http://shingeki.tv/news/archives/1290</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1342">http://shingeki.tv/news/archives/1342</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1193">http://shingeki.tv/news/archives/1193</a>

事例 21	事例 22	事例 23	事例 24
企業名：白十字(株)	企業名：シック・ジャパン(株)	企業名：森永製菓(株)	企業名：西武鉄道(株)
商品名：白十字FC キズ処置シリーズ	商品名：Schick	商品名：チョコボール進撃のキヨロ人	進撃の西武鉄道スマホスタンプラリー in 秩父
2014/6/1～8/31	2014/6/9～	2014/7/8	2014/8/6～11/5 (シーズン1、2)
形態：画像	形態：画像 (動画もあり)	形態：商品パッケージ	形態：画像
タイトルは「進撃のキズ処置キャンペーン」。ミニキャラ化されたエレン、ミカサ、アルミンの三人が壁の上に立っている。エレンは笑みを浮かべているが、ミカサは小言を言っているように見える。	タイトルは「そのヒゲ、爽快に駆逐」。巨人の男性のヒゲをエレンやミカサ、リヴァイ、ハンジが劇中の刃ではなく商品の髭剃りを使って剃ろうとしている。その背後には壁があり、その向こうに超大型巨人が顔を出しながら無表情に眺めている。	タイトルは「進撃のキヨロ人」。チョコボールのキャラクターである「キヨロちゃん」が進撃の巨人のキャラクターが身につけている服や装備を身につけている。顔は「キヨロちゃん」だが、髪型や服装のわずかな特徴から登場人物の誰かが特定できる。たとえば、劇中、掃除をするリヴァイの服装をイメージさせるものもある。	タイトルは「進撃の西武鉄道」。自然豊かな風景の中を西部鉄道が走っている。鉄道よりも手前でリヴァイ、エレン、ミカサが真剣な表情で駅員の制服を着つつ、立体起動装置や刃を持ちながら飛翔している。背後の急峻な山々の頂きから超大型巨人が顔を覗かせている。
<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1235">http://shingeki.tv/news/archives/1235</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1233">http://shingeki.tv/news/archives/1233</a>		<a href="https://shingeki.tv/news/archives/1428">https://shingeki.tv/news/archives/1428</a>

事例25	事例26	事例27	事例28
企業名：大正製薬㈱	企業名：アクアクララ㈱	企業名：参天製薬㈱	企業名：日本コカ・コーラ㈱
商品名：リポビタンシリーズ	企画名：進撃の補水兵団・喉の渇きを駆逐せよ！	商品名：サンテ目薬シリーズ	商品名：紅茶花伝コラボボトル
2014/11/15～	2015/3/10～5/30	2015/6/27～9/30	2015/7/27～
形態：画像	形態：画像	形態：画像	形態：商品パッケージ
エレン、ミカサ、リヴァイ、クリスタがリポビタンシリーズの各ブランドを手にしており、うち3人がこちらを向いてポーズをとっている。背景は壁の外の高原である。笑いの要素が多い。	劇中、巨人化したエレンが巨岩を担いで街中を歩くシーンだが、その巨岩が商品のアクアクララに入れ替わっている。それに並行して、リヴァイ、ミカサ、アルミンもそれぞれ商品を手に入れた真剣な表情で走っている。	タイトルは「疲れ目を駆逐せよ」。エレン、ミカサ、リヴァイの三者が並び、中央のエレンが真剣な表情で、大声で「キターッ！」とサンテのシンボリックなセリフを言う形になっている。背景は青空以外は描かれていない。	ラベル部分に各キャラクターがティーカップを持って紅茶を飲もうとしている絵が描かれている。その中でリヴァイは劇中と同じカップの持ち方をしている。ポーズをとっているわけではない。
<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1470">http://shingeki.tv/news/archives/1470</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/1642">http://shingeki.tv/news/archives/1642</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/2088">http://shingeki.tv/news/archives/2088</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/2235">http://shingeki.tv/news/archives/2235</a>

事例29	事例30	事例31	事例32
カルチュア・コンビニエンス・クラブ㈱	企業名：三井住友カード㈱	企業名：東武タワースカイツリー株式会社	企業名：㈱バンダイ
商品名：進撃の巨人Tカード	商品名：VISAカード	企画名：進撃の巨塔	企画名：進撃の巨人ウェハース
2015/8/7～2016/7/31	2015/12/9～2016/4/30	2017/4/10～7/14	2017/5～
形態：商品パッケージ	形態：商品パッケージ	形態：画像	形態：商品パッケージ・附属玩具
カードの表面にエレンやミカサをはじめとする登場人物が6人、調査兵団のマントを身につけた形で描かれている。それぞれこちらを見ているが、劇中と同様に真剣な表情である。	カードの表面にリヴァイのほぼ全身が描かれている。顔は横顔で真剣な表情、背景はレンガの壁で調査兵団の紋章が描かれている。	タイトルは「進撃の巨塔—350m級大型巨人からスカイツリーを奪還せよ！」。都内に聳え立つスカイツリーの背後から超大型巨人が迫っており、前景ではエレン、リヴァイ、ミカサ、アルミンが立体起動装置で刃を持ちながら飛んでいる。	パッケージにエレン、ミカサ、アルミンなどの登場人物が描かれているのみ。劇中と同じようなデザインであり、笑いの要素や特別なポーズはとっていない。
<a href="http://shingeki.tv/news/archives/2201">http://shingeki.tv/news/archives/2201</a>	<a href="http://shingeki.tv/news/archives/2332">http://shingeki.tv/news/archives/2332</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/2761">https://shingeki.tv/news/archives/2761</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/2784">https://shingeki.tv/news/archives/2784</a>

事例33	事例34	事例35	事例36
組織名：厚生労働省	企業名：㈱ロッテ	企業名：㈱なか卯	企業名：日清食品㈱
企画名：進撃の咳エチケット	企画名：進撃の巨人マンチョコ	企画名：進撃の調理兵団	企画名：進撃の謎肉
2017/12～	2018/2/13～	2018/6/7～	2018/6/12～
形態：画像	形態：商品パッケージ	形態：画像	形態：画像
タイトルは「進撃の籍エチケット」。超大型巨人が大きな口を開けながら咳をしている。その横でリヴァイが「せきくしゃみをするとき好きなものを選び」と言い、前景ではアルミン、エレン、ミカサがそれぞれ「マスクをつける」「袖で口鼻を覆う」「ティッシュ・ハンカチで口鼻を覆う」というフレーズに沿ったポーズをとっている。	タイトルは「進撃の巨人マンチョコ—絶望の炎編」。エレンが穏やかな表情で薪を担いでいるが、その背後に超大型巨人と鎧の巨人が攻撃体制で描かれているが、いずれもミニキャラとなっている。ビックリマンシリーズの基本デザインを踏襲している。	タイトルは「進撃の調理兵団」。リヴァイとエレン、ミカサがそれぞれなか卯の定員のユニホームを着て、どんぶりを片手に真剣な表情で飛び回っている。腰には立体起動装置。背後には劇中の街並みと壁が描かれており、壁の上に超大型巨人が箸を持ってそびえ立っている。なか卯の看板も立っている。	タイトルは「進撃の謎肉—珍種謎肉を駆逐せよ!!」。左側にはカップヌードル「珍種謎肉」のカップを頭このせたり、胴体こ巻いたりしている巨人が多数描かれている。右側にはそれを真剣な表情で攻撃しようとする登場人物が描かれるが、武器はフォークとやかんである。
<a href="https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000187997.html">https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000187997.html</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/3872">https://shingeki.tv/news/archives/3872</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/4132">https://shingeki.tv/news/archives/4132</a>	<a href="https://twitter.com/cupnoodle_jp">https://twitter.com/cupnoodle_jp</a>

事例37	事例38	事例39	事例40
企業名：モノセンス株式会社	企業名：(株)タカラトミーアーツ	企業名：花王(株)	企業名：(株)コメダ
商品名：進撃の脱毛 ムダ毛ワックス 脱毛キット	企画名：進撃の空想巨人水族館	企画名：調査兵団公式洗剤の開発	企画名：巨人にカツ！喰われる前に食 ってしまえ！
2018/6/4～	2018/6/23～	2018/7/9～	2018/7/13～9/24
形態：商品パッケージ	形態：画像	形態：画像・特設サイト	形態：画像
タイトルは「進撃の脱毛」。劇中のエ レンやミカサらが攻撃するシーンの 絵が描かれているが、そのフレーズ が、馴染みでやる。この世から一本 残らず」となっており、台詞の一部が 置換されている。	空想水族館の独自のイメージ世界の中 に、エレン、ミカサ、リヴァイが入 り込んでいる。攻撃する瞬間の絵だ が、そのマントが空想水族館のキャ ラクターに関わるものに置換されて いる。ただ、リヴァイの刃の持ち方は劇 中と同じ逆手。	タイトルは「調査兵団公式洗剤開発会 議—さあ、悔い無き選択を」。メイ ン画像はリヴァイが右手に液体洗剤を 入れた小カップ、左手にボトルをも ってこちらを見ている図。サイト全体で 兵団公式洗剤としてどのような洗剤 が良いかを質問し、閲覧者が回答して いくという、消費者参加型の作りにな っている。	タイトルは「巨人にカツ！喰われる前 に食べてしまえ！」。コメダ店舗前を エレンやリヴァイらが両手に刃を持 って戦おうとしており、その背後に超 大型巨人の巨大な手が迫りくるのだ が、その手の中には商品であるハンバ ーガーが握られている。
<a href="https://shingeki.tv/news/archives/4172">https://shingeki.tv/news/archives/4172</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/4191">https://shingeki.tv/news/archives/4191</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/4258">https://shingeki.tv/news/archives/4258</a>	<a href="https://shingeki.tv/news/archives/4277">https://shingeki.tv/news/archives/4277</a>

表2：「進撃の巨人」のキャラクタータイアップにおける表現の分類結果

キャラクタータイアップの表現型	事例	件数	
足し合わせ型	4、12、16、18、29、30、32	7	
紹介ポージング型	25、27、28、33、40	5	
キャラクターデザイン改変型	ミニキャラ型	2、10、21	3
	融合キャラ型	17、23、34	3
新ストーリー創出型	作品への現実挿入	1、11、14、15、22、26、36	7
	現実への作品挿入	3、5、6、7、8、9、13、19、20、24、31、35、37、38	14
ストーリー参加型 (現実への作品挿入)	39	1	

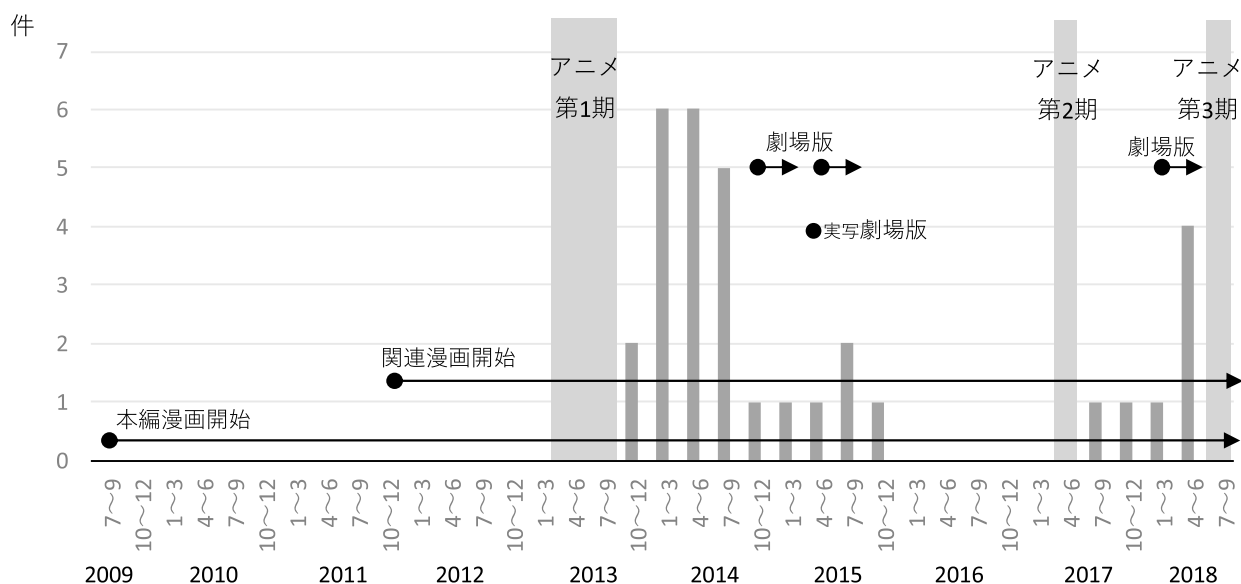


図1：「進撃の巨人」のキャラクタータイアップ件数の推移

## 4. キャラクタータイアップの表現分析

### 4-1. タイプ抽出

以上のタイアップコンテンツ事例を、元コンテンツのどの点が改変されているかという観点から整理、分類した結果、以下の五つのタイプに分けることができた。

第一のタイプは、キャラクターが元コンテンツのイメージのまま広告やパッケージに挿入されているだけのものである。具体的には事例 4、12、16、18、29、30、32 である。キャラクターの背景には元コンテンツに関係あるものか、あまり意味をもたない図像が配置される。そして、前面にはタイアップした商品名やその説明が簡単に記載されるだけである。このタイプは余計な意味を付加せず、キャラクターをそのまま活用したものである。キャラクターと商品を足し合わせているのみという意味で「足し合わせ型」と呼ぶことにする。

第二のタイプは、キャラクターがタイアップ商品を紹介するようなポーズをとっているものである。具体的には事例 25、27、28、33、40 である。互いに異なる世界に属するはずのキャラクターと商品が関わりをもっているという意味で、第一にタイプよりも改変の度合いが強いといえる。

ただ、いずれもキャラクターに商品を持たせているだけである。事例 27 のサンテ目薬では元コンテンツの中で登場する「巨人を駆逐せよ」というフレーズが「疲れ目を駆逐せよ」に置換されているが、それ以上の意味が生まれているわけではない。これはタレントを使った広告でよくみられるもので、ここではこれを「紹介ポージング型」と呼ぶことにする。

第三のタイプは、キャラクターのデザインが大きく変更されているものである。具体的には事例 2、10、17、21、23、34 である。元コンテンツの、シリアスで時に狂気を感じさせるキャラクターが、かわいらしいキャラクターに改変させられているのである。元コンテンツの中でキャラクターが身につけている服装や機具がなければ当該キャラクターであると判断つかないほど大きく改変されている。それゆえに第一、第二のタイプに比べてデザイン上の改変の度合いが大きいといえる。このタイプを「キャラクターデザイン改変型」と呼ぶことにする。

第四のタイプは、キャラクターデザインに変更はないが、元のコンテンツにはないシチュエーションが設定され、その中に新しいストーリーが創出されているものである。具体的には事例 1、3、5、6、7、8、9、11、13、14、15、19、20、22、24、26、31、35、36、37、38 が該当する。事例 1 のピザハットの例では、元コンテンツでは巨人が人間を食らうのに、タイアップコンテンツ

はピザを食べようとしているのである。にもかかわらず、キャラクターは作品の中と同じように真剣にそれを阻止しようとしている。誠に荒唐無稽であるが、元コンテンツの要素を活用しつつ、商品要素を組み込みながら、新しいストーリーを創出しているという意味で、このタイプを「ストーリー創出型」とする。

第五のタイプは、新しくストーリーを創出したうえで消費者・ファンの参加を求めるタイプである。具体的には事例 39 の花王の調査兵団公式洗剤開発会議である。この例では潔癖症として描かれているリヴァイ兵長を登場させ、調査兵団公式洗剤を開発するというストーリーの中で、その開発プロセスに消費者が投票という形で参加する。2018 年 9 月末現在で未完なのでこれ以上の考察は難しいが、単にストーリーを鑑賞するというだけでなく、参加できるという点で「ストーリー参加型」といえる。

### 4-2. キャラクターデザイン改変型

上のキャラクターデザイン改変型についてさらに二つのタイプに分けることができる。それぞれについて考察する中で、キャラクターデザインを改変することの是非についても検討する。

第一は、「ミニキャラ化」である。具体的には事例 2、10、21 で用いられているもので、このデザインは「ちみキャラ」と言われている。これはイラストレーターのゆーぼん氏の画風であり、ミニキャラの一つといえる。本来のキャラクターデザインを、二頭身の、子どもっぽい、かわいらしいものに改変するというスタイルである。「進撃の巨人」のミニキャラ自体は公式の DVD&BD の映像特典である「ちみキャラ劇場 とんでけ! 訓練兵団」等で登場しており、公式のものである。

このミニキャラデザインをキャラクタータイアップに利用することはどう評価できるだろうか。ミニキャラ化すると、「進撃の巨人」のシリアスで、狂気を含んだイメージが綺麗に消し去られる。その意味で大きな改変である。元コンテンツのイメージや世界観を大切にしたいファンからすれば不愉快に感じられるのではないかと。しかし、日本のコンテンツの世界ではミニキャラは一つの様式として広く、特に同人やオタクの世界において一般化している。故に、元コンテンツとは「別物」という割り切りをしているファンも多くいると考えられる。

ブランド側としては自らがアプローチしたいターゲット層がミニキャラを好む人々であり、あるいは、そのような割り切りのできる人々であるならば、そして、このようなミニキャラを使うことでブランドに対して親し

みを持ってもらえるならば問題ないのであろう。他方、コンテンツホルダー側としてはどうか。ブランド側のターゲット層が問題ないとしても、キャラクタータイアップでは広告やパッケージを通してタイアップコンテンツが広く社会に出回り、結果として元コンテンツのイメージを改変してしまい、人気を低下させることになっては困るはずである。ゆえに、ミニキャラはあくまでマイナーな営みにとどめるという戦略が必要になってくると考えられる。同時に、ミニキャラ化では揺るがないような、元コンテンツの質の高さも求められるはずである。

第二は、「融合キャラ化」である。具体的には事例 17、23、34 である。いずれも元コンテンツのキャラクターを想起させる要素が入っているが、ブランド側のキャラクターやフレームにかなり引き寄せて作られている。

このようなデザインはどう評価したらよいか。このデザインの改変はミニキャラのように意図的にかわいらしくするというものではなく、シンプルに二つの確立したデザインをいかに融合させるかという、いわば実験的な取り組みとして受け止められるのではないか。したがって、その出来栄次第ではあるが、ブランド側にとっても、また、コンテンツホルダー側にとっても大きな問題にはならないように思われる。

#### 4-3. ストーリー創出型

次に、上の第四のタイプについてより深く考察する。このタイプのタイアップコンテンツもさらに二つに分けることができる。

第一に、「作品への現実挿入」である。すなわち、作品世界の中に現実要素（商品）を差し込んで、新しいストーリーを作り出しているものである。事例 1、11、14、15、22、26、36 が該当する。例えば、事例 14 では、壁際にたつ超大型巨人が壁の上部においてある巨大な弁当（巨弁）を箸をつかかって食べようとしているのである。元コンテンツの大部分が使われているが、一部分がブランドの商品に置換されることによって滑稽になり、面白さが生まれている。また、事例 19 のぷっちょのちょ人も女型の巨人とエレン（巨人）の戦いという元コンテンツに存在するシーンの中に、巨人化したぷっちょが戦いをやめさせようとして、結果的に両者から殴られてしまう。このように、元コンテンツのシーンを活用しつつ、その中に現実要素を差し込むことによって新たな意味合いが生まれ、笑いを誘発している。

第二に、「現実への作品挿入」である。すなわち、現実世界の中に作品要素（キャラクター）を差し込んで、新しいストーリーを作るものである。事例 3、5、6、7、

8、9、13、19、20、24、31、35、37、38 が該当する。

例えば、事例 8 の JRA は競馬場という現代的な設定の中で、調査兵団の面々が競馬に参加し、そこになぜか巨人も参戦するというもので、その様子を超大型巨人が競馬場の巨大な屋根の上から頭をのぞかせながら観戦するという、これも荒唐無稽である。これはゲームとしても展開されており、兵団メンバーの語りや競馬アナウンサーの実況を聞くことができる。また、事例 3 のローソンでは、調査兵団のメンバーがローソンで購入した商品を店頭で食べている。事例 4 ではサンタクロースの衣装を着て大量のプレゼントが入った袋を担ぎながら立体起動装置で飛び回っている。このように現実の空間の中にキャラクターを挿入し、ひとつの意味のあるストーリーが組み立てられている。本来は元コンテンツの中に存在しないはずのキャラクターが、私たちが住む日常世界にいたとしたらどのように振舞うのかという、ファンの好奇心を満たしてくれるものである。

#### 4-4. 表現の傾向

このように「進撃の巨人」のタイアップコンテンツでは多様な表現がなされているが、多くの事例に共通する傾向として以下の 2 点を指摘することができる。

第一は、キャラクターの個性の保持である。具体例としては事例 3、6、13、21、33、39 が分かりやすい。エレンは常にハイテンションであり、ミカサはそのようなエレンのことが心配で何かと構おうとする。リヴァイはいつでも目つきが鋭く、不機嫌そうで、そして潔癖症である。シチュエーションは異なってもそのキャラクターの個性がしっかりと描かれる。また、より詳細な点で見れば、キャラクターのコップの持ち方や服装（マフラー）、また、キャラクター同士のやりとりの中にも見出させる。このような個性がしっかりと表現されているところが面白いし、それを見つけ出す楽しみにもつながっているといえる。この点は「進撃の巨人」の他のスピンオフ作品と共通している。

第二は、笑いの誘発を目指している点である。この笑いを誘発する仕掛けで最も多いのが「置換」である。事例 22 では本来は巨人のうなじを削ぐはずが、巨人の髭を剃ると置換されている。事例 26 では、本来はエレン（巨人）が壁の穴をふさぐために巨大な岩を担いでいるはずだが、それが商品であるアクアクララのボトルになっている。事例 35 ではエレンやリヴァイの服装がなか卯のユニホームとなり、手にしているのが刃ではなくどんぶりである。「進撃の〇〇」「〇〇兵団」という表現がなされているものはすべて置換による笑いを狙うもの

といえる。

## 5. タイアップブームについての分析

### 5-1. ブームの実態

次に 40 事例について、その開始時期に着目し、三か月毎にカウントしたものが図 1 である。

この図から二つの波が把握できる。第一の波は、テレビアニメの第 1 期の後、人気急上昇し、スピンオフ作品も制作されるようになった時期である。コンテンツホルダーの社員はアニメ化される前はブランド各社にタイアップを提案してもほとんど相手にされなかったと証言している<sup>2)</sup>。コンテンツの人気を確認できなければタイアップを実現するのは難しいということであろう。

第二の波は、テレビアニメの第 2 期、第 3 期にかけてで、テレビアニメの再開に合わせて企画・実施したものと考えられる。第 1 期のテレビ放送から間があいたために、一時のブームは去ったが、ストーリー展開上、再び関心が高まると予測し、ブランド各社が第 2、3 期のテレビ放送に合わせて準備し、タイミングよくタイアップを展開したと考えられる。

### 5-2. 要因

それでは、「進撃の巨人」のキャラクタータイアップがブームと呼べるくらいに非常に多く展開された要因は何であろうか。ここで得られたデータ等を手掛かりに考察する。

#### 1) 「笑い」の誘発

現代では多くの人が twitter や Facebook、LINE など、個人がもつメディアという意味でのパーソナルメディアのアカウントをもち情報発信している。また、著名人のブログ、ニュースサイト、まとめサイトなど、マスメディアとパーソナルメディアの中間に位置するミドルメディアも発達し、情報が発信されている。このようなメディア環境の中ではマスメディアからだけでなく、それと同等かそれ以上に、友人知人から直接かつ瞬時に情報が伝わってくる。しかも、それが手元のスマートフォンにリアルタイムで届くのである。また、興味をもったときにネット検索をすれば、まとめサイトでおおよその情報は入手できるのである。そのような状況下では、人に伝えたい、人とシェアしたいと思えるような内容の情報が広く浸透していきやすい (佐藤, 2015)。

人に伝えたい、人とシェアしたいものとして最も一般的なのが、「笑えるコンテンツ」である。その典型がバズ動画であるが、友人知人に笑いと楽しさを提供できるコンテンツは積極的に SNS で共有されていく。そこで、

商品をプロモーションしようとするブランド側、また、それをサポートする広告会社はタイアップコンテンツに「笑い」の要素を入れようとするのである。

4-4 で指摘したように「進撃の巨人」のタイアップコンテンツには、「笑い」を誘発するものが多かった<sup>3)</sup>。それゆえに、タイアップコンテンツは、マスメディアで発信され、それがパーソナルメディアやミドルメディアで次々にシェアされ、その連鎖反応の中で多くの人々がこれらのコンテンツを受け取ったといえる。

#### 2) 作品のシリアスさ、キャラクターの必死さ

しかし、そもそも「進撃の巨人」の本編の漫画やアニメには笑いの要素はほとんどない。不条理な状況の中では笑いは生まれにくい。にもかかわらず、タイアップコンテンツで「笑い」が生じるのはなぜか。

本作品には、人間が喰われていくという非常にシリアスな内容で、キャラクターがその運命に必死に抗おうとする様子が描かれる。しかし、作品がシリアスであればあるほど、また、キャラクターが必死であればあるほど、そこに日常的なもの (キャラクタータイアップの場合は商品) が差し込まれたときに大きなギャップが生まれ、笑いが生まれることになる。つまり、シリアスさや必死さは笑いが生まれる肥沃な土壌なのである。

元からギャグが含まれる作品や、元気でさわやかな作品はこのようなギャップが生まれにくい。たとえば、2016 年に「君の名は。」というアニメ映画がヒットしたが、キャラクタータイアップはそれほど行われなかったし、改変もされなかったように思われる。それは、この作品もファンタジーではあるが、基本的に美しく、さわやかであるゆえに、日常的なものを差し込んでも笑えないのである。

#### 3) 著作権管理会社のスタンス

ただ、タイアップコンテンツにこのような「笑い」の要素を入れることには、元コンテンツのイメージを損なうというリスクが伴う。つまり、「笑い」を悪ふざけ、茶化し、故に低級なものと受け止める人々が、元コンテンツもふざけたもの、低級なものとしてイメージしてしまえば、それは元コンテンツにとって悪影響となる。

これに対して作者である諫山創氏はタイアップに対して寛容で「面白いもの、意味のあるタイアップにしてください」と言い、ゆえに、コンテンツホルダーの講談社の社員も「面白い企画か、作品にとっても意味があるかどうか」というスタンスでタイアップ対象を選定していたという<sup>4)</sup>。そして、事例 22 を例に「キャラクターがふざけながら巨人のひげをそっていたらダメで、命がけで真剣にひげをそるべき」という趣旨の発言をしていた。

「笑い」が生まれること自体は問題ではなく、むしろ、キャラクターの個性を大切にしている。そうすることでファンを納得させられるし、コンテンツの価値を最大化できると考えている。このような著作権管理会社の、キャラクターの個性の保持を重視しつつ、面白いと思えるものを追求するチャレンジングなスタンスが、キャラクタータイアップの質と量の両面において広がりを生んだといえる。

#### 4) タイアップコンテンツ間の競争

元コンテンツ自体に笑いを生み出すポテンシャルがあり、さらに、著作権管理会社が柔軟な態度を示せば、当然、多くの企業がタイアップを目指すようになる。そして、多くの企業がタイアップを次々と展開していけば、当然、そこに競争関係が生まれる。似たようなものは企画として通りにくくなり、より面白いものを追求するインセンティブが働く。「進撃の巨人」のタイアップコンテンツが次々に公開された 2013～2015 年はそのような状況であったと思われる。

これは著作権の過剰な保護が、イノベーションを阻害するというローレンス・レッシングの議論に通じるものである(レッシング他, 2005)。「進撃の巨人」の場合、著作権を放棄したり、一部を解除したりしたわけではもちろんないが、もし、タイアップコンテンツの企画にあたって多くの制約を設けていたら、ここで挙げたようなコンテンツは生まれず、また、ブームも起きなかつただろう。著作権管理会社が個々のケースごとに柔軟に対応したことがブランド各社と広告会社の創造性を刺激し、ブームになったといえる。

#### 5) 消費者・ファンの二重意識

最後に指摘したいのが、消費者・ファン側の意識特性である。タイアップコンテンツに元コンテンツとは異なる要素を入れこみ、そして、元コンテンツをネタに「笑い」を生み出そうとする表現を消費者・ファンはどのように受け止めたのだろうか。作品の世界観に心酔しているコアなファンほど不愉快な気持ちにならないだろうか。このような危惧は杞憂であろうか。

本研究ではこれを確かめるための調査は実施できていないが、消費者・ファンの反応がダイレクトにブランドやコンテンツ側に伝わる現代のメディア環境の中で、仮にデザイン改変や「笑い」の混入を嫌う声が多数となれば、当然、そのような表現は控えられたであろう。

とするならば、現時点で特定できていないが、少なくとも消費者・ファン側が元コンテンツとタイアップコンテンツを別物として扱い、それぞれを楽しむことのできる「二重の感性」を共有していたといえるのではないかと

つまり、元コンテンツをネタにしたパロディも素直に笑いつつ、残酷でシリアスな元コンテンツのストーリーも同時に味わえるような高度な感性である。

この点はまだ仮説にすぎないが、日本の巨大な同人・二次創作市場の存在はそれを裏付ける事実といえる。コミケを代表とする同人・二次創作の世界では作品へのリスペクトと、パロディが同居しており、それが自然なこととして受け止められている。このような二次創作への寛容性あるいは選好が同人・二次創作市場に特有のものか、あるいはその土台となる日本社会全体の傾向なのかは不明であるが、このような感性がキャラクタータイアップブームを下支えしているように思える。

## 6. 結論と今後の課題

以上の分析・考察を次の6点にまとめておく。

第一に、キャラクタータイアップにおける表現としては大きくは5つの、細かくは7つのタイプがある。

- ① 足し合わせ型
- ② 紹介ポージング型
- ③ キャラクターデザイン改変型  
(ミニキャラ化、融合キャラ化)
- ④ ストーリー創出型  
(作品への現実挿入型、現実への作品挿入型)
- ⑤ ストーリー参加型

第二に、タイアップコンテンツの表現においては商品とコンテンツを足し合わせるだけでなく、デザインの変更や新しいストーリーの創出等によるイメージ改変は可能であるし、有効でありうる。

第三に、キャラクタータイアップを展開するためには「笑い」という要素を入れることが有効であり、それを生み出す際には元のコンテンツは笑いがほとんどないようなシリアス作品である方がむしろ有効である。

第四に、ただし、改変においては何をしてもよいというわけではなく、元コンテンツの作者やファンが大切にしているポイントは保持しなければならない。「進撃の巨人」の場合は、それはキャラクターの個性描写であった。

第五に、上記の作者やファンが大切にしているポイントは保持しつつ、新しい表現に挑戦するという著作権管理者のスタンスが商品ブランド側のキャラクタータイアップの取り組みや競争を促進させる。

第六に、このような挑戦的なキャラクタータイアップが広く受け入れられるためには、消費者・ファン側に元コンテンツのイメージも、改変されたキャラクタータイアップコンテンツのイメージも両方受け止められる「二重の感性」ともいえるべき意識特性が共有されていなければ



ばならない。

以上は「進撃の巨人」という一つの事例から明らかになったものであり、一般化できる段階ではない。今後の研究の中で一般性や応用可能性をあげる努力は必要だろう。

また、その他の課題としては、第一に、商品と表現タイプの関係が挙げられる。今回の分析では表現タイプと商品の特性の相性は見いだせなかった。どのような商品がどのような表現タイプに適しているか、あるいは、適していないかを検討することはキャラクタータイアップの理解を深める上で重要な論点といえる。

第二に、このようなブームが元コンテンツの発展に寄与するかどうかは挙げられる。コンテンツへのフィードバックとしては次の二つの次元で考えることができる。第一に、コンテンツの利用料等の収入がコンテンツの制作や放送、配給のための資金に回ったかどうか、第二に、ブームが元コンテンツの認知と人気を高め、各種のコンテンツの視聴率や販売量を増やしたかどうかである。

今後はこれらの点について検討していきたい。

#### 補注

- 1) 講談社ライツ事業局ライツ企画部立石謙介氏のインタビュー記事から (『TOP PROMOTIONS 販促会議』200号、宣伝会議、p.57.)
- 2) 講談社ライツ事業局ライツ企画部伊藤洋平氏のインタビュー記事から (『TOP PROMOTIONS 販促会議』200号、宣伝会議、p.57.)
- 3) 「笑い」以外の要素を埋め込んだ唯一のものが株式会社SUBARUのフォレスターのテレビCMである。これが目指していたのは「ダイナミックさ」で、山岳地帯を走るフォレスターを巨人が追いかけてくるシーンは迫力があって、これもシェアしたくなる映像ではある。
- 4) 講談社ライツ事業局ライツ企画部伊藤洋平氏・立石謙介氏のインタビュー記事から (『TOP PROMOTIONS 販促会議』200号、宣伝会議、p.58.)

#### 参考文献

- Bovee & Arens(1982)Contemporary Advertising, pp.404-405.
- 簡逸威 (2016)「日本におけるキャラクター・ライセンス・ビジネスに関する考察」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』Vol.5, pp414-426.
- 北野尚人 (2017)「広告表現の現代的類型に関する研究

—類型化の有用性に関する仮説的検討—」『広島経済大学創立五十周年記念論文集 上巻』広島経済大学、pp.691-732.

Kotler, Philip(1988)Marketing Management, Longman Higher Education, p.627.

越川靖子(2013)「キャラクターとブランドに関する一考察—地域振興とゆるキャラ発展のために」『湘北紀要』34号、湘北短期大学、pp.161-176.

草間文彦 (2017)『ライセンスビジネスの戦略と実務 第2版: キャラクター&ブランド活用マネジメント』白桃書房

雷池・高橋光輝 (2016)「アニメ進撃の巨人におけるヒット分析」『情報処理学会研究報告』2016-6,

ローレンス レッシング・林敏一郎・梶山敬士・若槻恵美・上村圭介・土屋大洋 (2005)『クリエイティブ・コモンズ』NITT出版.

仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007)『広告心理』電通、pp.203-207

陸川和男 (2014)「『進撃の巨人』『ONE PIECE』『エヴァ』キャラクターパワーの違いは？」『TOP PROMOTIONS 販促会議』200号、宣伝会議、pp.54-56.

佐藤尚之 (2015)『明日のプランニング』講談社現代新書

佐藤達郎 (2012)「“広告表現におけるクリエイティブ”の現在：—ソーシャル・クリエイティブ、そして一回性と真正性—」『広告科学 第57集2012年12月』、pp. 1-15.

下村直樹 (2014)「広告表現を類型化する試み : Ronald E. Taylor『6つのセグメントによるメッセージ戦略の輪』を題材に」『北海学園大学経営論集』11(3)、pp. 393-394.

特記：本研究は兵庫県立大学環境人間学部において行われた大西ゆう子氏、松村泉氏両名の卒業研究をベースとして発展させたものであり、両氏の努力と実績に敬意を表します。

(平成30年10月1日受付)