



## ポケットモンスター (1996 ~ 1998)

ポケットモンスターの略称であるポケモンは1996年以来、そのヒットを続けている。

5 1996年10月に販売開始されたポケモンカードゲームは2005年2月時点で世界40カ国に8言語バージョンで140億枚が販売されている。ポケモンのビデオゲームは、1996年から9年間の間に37タイトルが販売され、その累積販売数は1億4千万本である。1997年4月に放映開始されたポケモンのテレビアニメーション番組は2005年も放映が継続されている長寿番組である。全世界87カ国に放映されている。1998年7月に封切りされたポケモン映画はそれ以来、夏休み映画の定番シリーズとなり、2004年までに累計337億円の売上を計上している。映画も世界87カ国に配給された。

10 ポケモン関連商品は日本国内70社が販売し、1兆円を売上げている。海外では200社2兆円である(2005年2月時点)。

15 ポケモンは、原作者によるゲーム進行ルール、インタフェースとキャラクターの卓越性に加えて、プロデューサーたちによって別表現形式への変換(メディア変換)が推進されていった。以下は、1996年から1998年の間に一気に進んだこのメディア変換の歴史をまとめたものである。

### 「閉じられていない」商品

20 1996年2月に販売開始されたポケモンビデオゲーム「赤・緑」バージョンの販売数は当初23万本であった。これは任天堂製ゲームボーイ端末間ケーブルを利用したピアツーピア(P2P)通信によってポケモンの交換ができる画期的なビデオゲームであった。

25 ポケモンの原作者は、任天堂、ゲームフリーク、クリーチャーズの3社である。ポケモンビデオゲームの開発資金を任天堂が負担し、クリーチャーズがプロデュースを担当、開発をゲームフリークが行った。

「ポケモンは、メディアミックスからスタートしたのではありません。根本にこのゲームは面白いのか、閉じていないのか、それがあっただけです。」

30 石原恒和(クリーチャーズ代表取締役)は商品としてのポケモンについて語るとき、「閉じられていない」商品という表現を好んで使う。あくまで「閉じられていない(none closed)」のであって、「広く開いている(open ended)」という意味とは異なるという語感にこだわりを持っている。

35 ゲームを買ってプレイしたらそれで終わりというのは「閉じた商品」であり、プレイし終わった後でも次々に楽しさを足していけるのが「閉じられていない商品」である。ポケモンは正に「閉じられていない商品」として成立している。

ポケモンは1996年2月に任天堂ゲームボーイ専用ソフトウェアとして最初に販売された後、小学館発行の月刊誌コロコロコミックでの特集記事とコミック連載が始まり、各種プレミアムのプレゼントやイベントの実施という広がりを見せていく。すぐにポケットモンスターカードゲーム



が発売され、高級紙製の総天然色ポケモンカードを集める楽しみと、カードゲームというより複雑なルールによる対戦という新たな楽しみを提供している。さらにテレビアニメーション番組の放映によって大人たちの認知度も向上した。1997年4月のテレビ放映開始に伴い、翌年の1998年にはポケモンのキャラクター関連商品の種類は600種類を超えた。

5

## ポケモンの主要顧客層

10 ポケモンの主要顧客層は5~12歳の少年少女である。石原はこの世代の子供たちのライフスタイルを次のように分析している。“一日の活動がこま切れで、かつ移動距離が長い”。つまり、自宅、学校、塾、習い事と場所が分散しており、毎日、電車・バスでその間を移動する。子供たちは大きなバックを背負い、日常生活に必要な道具や食べ物をバックの中身から取り出して使用する。バックの中身という限定された小空間をポケモン商品が占めるための競争が日夜繰り広げられている。

15 ポケモン商品が電車内あるいは学校や塾の休み時間における子供たち同士のコミュニケーションのためのツールとして用いられていると石原は云う。そして、子供個人においては、ポケモンの世界は第二の自然環境であるとも石原は考えている。一言でいうとこうなる。ポケモンのビジネスが目指すことは、“ポケモンが子供たちの日常生活の中に存在し、日常の好奇心の中心となる”ことである。

20 ポケモンビジネス研究会(1998)による当時の小学一年生(7歳児)7人へのインタビュー結果は以下の通りである。

- ・小学1年生グループは、全員ゲームボーイとカードゲームの両方で遊んでいる。
- ・ゲームボーイよりもカードの方がよく遊ぶというクラスメートも現れている。
- ・カードゲームの遊び方は、通常ルール、交換のみ、オリジナルルールとさまざまである。小学生低学年では対戦よりもコレクションの方が重要かも。
- ・1年生全員が買っている雑誌は月刊コロコロコミック。クラスの中でもほとんどの子が購入している。
- ・ポケモンはみんなの話題の中心であり、女の子の自由帳は外も中身もポケモンでいっぱい。
- 30 好きなポケモンキャラは個人でばらばら。
- ・女の子に人気のあるポケモンはピカチュウ、プリン、イーブイなど。

## 任天堂ゲームボーイ用ゲームソフト・ポケットモンスター「赤・緑」

35 ポケモンのキャラクターは150種類あり、その外観と性質はさまざまである。プレイヤーである子供の性別や年齢、性格によってもポケモンキャラクターの嗜好は異なる。しかし、子供たちにとっては、ポケモンキャラクターの集合体であるポケモンは常に魅力的なものであり、ポケモンの世界に入り込んで一緒に楽しむことができる。

40 ポケモンは、草、炎、水、雷、エスパー、格闘、ノーマルの7タイプに分類されている。ポケモンはそれぞれの性質(特性、技と弱点)をもっている。ポケモンのゲームプレイヤーは、手持ちのポケモンの性質を十分に発揮させて、出会うポケモンと対戦しながら、ポケモンを次々



と捕獲(ゲット)していく。ゲットして収集したポケモンは、別売りのゲームボーイ端末間用通信ケーブルを使って、他プレイヤーが収集しているポケモンと交換することができる。

1989年4月に15,000円で販売開始された初代の任天堂製ゲームボーイ(DMG-01)はお弁当箱とも呼ばれていた。モノクロ液晶モニター付きのカートリッジ式携帯用ゲーム機である。小学生のランドセルに何とか入る大きさであり、単三乾電池2本で稼動する。ゲームカートリッジを交換することで、さまざまなゲームソフトウェアを楽しむことができる。別売りで通信ケーブルも用意され、ゲームボーイを持つ他プレイヤーさえいれば、どこでも対戦して遊ぶことが可能であった。しかし、その小さなモノクロ液晶モニターで表示可能なビデオゲームのキャラクターは、32×32ドット絵であり、しかも色調は4段階しかない。初期ゲームボーイのディスプレイ自体はプレイヤーにとって決して魅力的なものではなかった。ただし、ゲームソフトウェアの上位互換性は優れており、初代ゲームボーイ発売以降10年以上たっても、後に販売されたゲームボーイ上位機種でもきちんと動くゲームソフトのカートリッジもあった。

1996年7月に一層小型化されたゲームボーイ・ポケットが販売された。バックライトつきモノクロ液晶モニターのゲームボーイ・ポケットの販売は1998年4月であり、カラー液晶モニターを採用したゲームボーイ・カラーの販売は1998年10月である。【図1参照】

ゲームボーイ用ゲームソフトのポケットモンスター「赤・緑」は1996年2月27日(火曜日)に税抜き価格3,900円で発売された。任天堂は、ポケモンの初回出荷本数を赤12万本、緑を11万5,000本に決定した。これは予約本数とほぼ同じであった。その当時、石原恒和(クリーチャーズ代表取締役)と田尻智(ゲームフリーク代表取締役)は年間200万本の売り上げを見込んでいた。

ポケモンビデオゲームは、トレーナーに扮したプレイヤーがカントーエリアで150種類のポケットモンスターと出会い、自分で育てたポケモンと対戦しながら、ポケモン図鑑を完成させればゲームクリア(完了)である。ポケモンビデオゲームのキーワードは4つあった。すなわち、ゲット(収集)、トレーニング(育成)、バトル(対戦)、コミュニケーション(交換)である。

『通信可能というゲームボーイの魅力を最大限に引き出したのが、このポケットモンスター。キミはマップ上を旅し、ポケットモンスターを捕獲。つかまえたモンスターを最強へと育て、「ポケモン図鑑」を完成させる。しかし、そこに難関が…。実はポケモンには「赤」と「緑」の2種類がある。一方にしか出現しない強者もいるのだ。つまり仲間を集め、通信ケーブルで交換しなければ、ゲームは進まないのだ。』

『同じバージョンでもモンスターの出現率が違うこのゲーム。シナリオは同じでも「赤」と「緑」では出現するモンスターの種類まで異なる。図鑑を完成させるためにゲームのそとで、仲間との情報収集というもうひとつのゲームを繰り返さなければならない。だから知らず知らずのうちに仲間も増える。「赤」を買うか、「緑」を買うか。ゲームは店頭から始まるのだ。』

(任天堂のゲーム内容紹介;1996)

プロデューサーの石原(畠山・久保,2000)は、ポケモン「赤・緑」というビデオゲームの特徴を「バランスがとてもよくとれている」と表現している。【図2参照】

「丸まる6年とはいいませんが、少なくともたっぷり2年間、田尻君や田尻君のチームの思いやアイデアを結集してまとめたものですから、それは中身が濃かったですね。遊んでも



遊んでも新しいゲームの窓がたくさんあるというかんじでした。遊びの位置づけが非常に直感的だったことも大きいんですけども、バランスがとていいんですね。」

「僕たちはこれまで、主人公の A 君は剣と盾をもって冒険の旅に出て、それで経験値とお金を得て、新しい剣と盾を買いましたっていうのをずっとやってきたわけです。主人公が成長してゆくんですね。けれどもポケモンでは、主人公自身は何の成長もなくて、もちろんバッジを得ることによってトレーナーとしての能力は高まるんですけど、一番の成長の対象となるのは、ポケモンと呼ばれる生きものたちなんです。彼らをどんな手段で捕まえ、どんな編成で連れて旅をするのかが本編なわけです。それを実現するために、野生のモンスターを弱らせて、ヒットポイント(HP=体力)を減らしていった、減ったところでモンスターボールを投げると、モンスターはあきらめ捕獲されてしまう。十分弱らせていないと、捕獲できないことも多いんです。」

「この野性のポケモンは、いったん捕獲したら自分のモンスターとして名前をつけて成長させることができる。でもそれをすぐに戦いに出そうと思うと、捕まえるためにかなり弱らせているので、回復させなくちゃならない。捕まえるためには弱らせておかないといけないんだけど、つかまえた後ですぐ戦いに出そうと思うと、弱っているのですぐやられてしまう。一方で、モンスターはやっつけられないと経験値がもらえないとかですね、そういう細かなやり取りがたくさんあるんです。あちらを立てればこちらが立たない、でもこちらが立たなければこういう利得があるといったところが、まさしくゲームバランスというものだと思うんですけども、その遊びの仕組みのバランスが絶妙だなんて思ったんです。」

「この遊びの仕組みのバランスが絶妙だなんていう感じははじめからあって、それをどこまで深められるかっていうのが、ポケモンの難しさだったと思うんです。それをスタッフみんなの力だと思うんですけど、田尻君たちは実現してしまったわけです。」

ポケモン「赤・緑」バージョンというように、友だち同士でのポケモン交換を促すために 2 つのソフトとして同時発売したことは原作者側の意図しない結果も生じさせた。実際には、ポケモンプレイヤー全体の 6 割が、「赤」と「緑」の両方を購入する消費者であった。

## 月刊コロコロコミック

毎月 15 日に発売される小学館の月刊「コロコロコミック」は、小学生・中学生低学年の男の子向けコミック雑誌であり、A5 版で 800 ページ近いボリュームと豪華付録を誇っている(定価 450 円;1997 年)。コロコロは藤子不二雄原作「ドラえもん」掲載のための漫画誌として 1977 年に創刊された。創刊時はほぼ漫画専門誌であったが、後にゲームとキャラクターグッズ情報、イベント情報と新しい遊びの提案、そしてポケモン等のホビーと連動したマンガを掲載する、小学生を対象とした「遊び」のための総合雑誌となっていた。1996 年当時はコロコロコミック本誌が 120 万部、別冊が 50 万部の発行部数であった。

コロコロアンケートと名づけられたコロコロコミックによる読者アンケートの結果では 1996 年当時、小学生のお年玉平均総額が約 26,200 円であった。当時の次世代ゲーム機と呼ばれるソニーパワーステーションの価格は 39,800 円であり、任天堂 N64 は 22,400 円であった。これらのゲームソフト平均価格は 6,000 円である。一方、当時のゲームボーイ価格は 8,000 円であり、そのゲームソフト価格は 2,000 ~ 3,000 円である。子供たちのゲームボーイ保有率は約 65%、スーパーファミコンは約 95% である。当時は大半の子供がゲームボーイとスーパーファミコン



ミコンで遊んでいた。コロコロコミック編集部はゲームボーイとスーパーファミコンを子供たちの基本ゲーム機と位置づけて、ゲームボーイとスーパーファミコンに重点を置いた誌面づくりを行っていた。

- 5 当時のコロコロコミック副編集長であった久保雅一とポケモンの出会いは1995年11月である。石原がコロコロコミック編集部を訪問し、宣伝のために久保にポケモンビデオゲームの資料を見せたのである。久保(N.O.M, 2000)は当時の印象を次のように語っている。

10 「当初はイラストが中性的なので、読者の95%が男の子の「コロコロ」では押し出しが弱いかなあという印象がありました。でも、反対に、だれもが好きになれるイメージが強かった。それからケーブルを使ってモンスターを交換できるとか、モンスターを引き連れてチームを作れるとか、子どもにウケそうな要素がたくさんあったんですね。そこで、「コロコロ」でも積極的に取り上げることになり、96年の2月にゲーム発売とほぼ同時に別冊コロコロコミックにマンガを連載しはじめたんです。」

- 15 1996年2月28日発売の別冊コロコロコミック(正確には隔月刊別冊コロコロスペシャル)4月号において、ゲームボーイ用ビデオゲーム「ポケットモンスター」紹介とマンガ『ポケットモンスターとふしぎポケモンピッピ』が掲載された。

20 やがて、久保をはじめとするコロコロコミック編集部は、ポケモンに関する奇妙な読者はがきが多数届いていることに気づいた。コロコロコミック誌上で150匹(種類)のポケモンの全キャラクター紹介をしたのにもかかわらず、読者から「雑誌の表に載ってないポケモンがいる」という内容のハガキがたくさん届いていたのである。

25 これは、開発元のゲームフリークが密かにカートリッジ内データに入れ込んでいた151匹目のポケモンであった。いわゆる隠しキャラクターであり、石原も後に知ったことである。この事実を知った任天堂はこれをバグ(ソフトウェア上の欠陥)として後のカートリッジ製造の際には151匹目のポケモンのデータを厳重に無効化していた。しかし、すでに販売されたカートリッジにはこのデータが有効であったのである。通常操作では決して151匹目のポケモン「ミュウ」は現れないが、ポケモン交換中にケーブルを引き抜く等の物理的な操作や特定の手順でキー操作をすると、既存のポケモンが置き換わってミュウが現れるときがある。

30 石原がこの幻の151番目のポケモン「ミュウ」の存在を久保に知らせると、久保は大いに興味を示した。誌面記事に使える謎めいた話題である。ポケモンの原作者である任天堂は最初に難色を示したが、一方の原作者であるクリーチャーズの石原とゲームフリークの田尻の強い要求もあり、了解を得られた。さらに田尻は次のような提案をしたが、これも原作者3社の了解が得られた。

「ミュウを子供たちにプレゼントしてみたい。」

- 35 ただし、田尻からは“ポケモンはいきものだから、「データをプレゼントする」という言い方は決してしないで欲しい」という強い要求があり、久保もそれを尊重することにした。

原作者側の了解を得た久保は、1996年4月15日発売の月刊コロコロコミック5月号誌上で、応募者の中から抽選で20人に幻のポケモン「ミュウ」をプレゼントすることを見開きのページで告知した。

- 40 『まずハガキで応募して、当選したらキミの使っているポケモンのカートリッジを送ってくれ。抽選で20人にミュウを入れて返すよ。』



といった告知内容である。締め切りまでに総計 78,000 通の応募があった。当時の小学生人口は約 800 万人のため、ほぼその 1%に当たる子供たちが応募してきたことになる。さらに久保はコロコロコミック 5 月号発行の 3 ヶ月後、7 月 15 日発売の月刊コロコロコミック 8 月号で再度「ミュウ」の誌上プレゼントを実施した。今度は当選者 100 人に対して 8 万通の応募があった。

当時のポケモン「赤・緑」の実売数は 30 万～40 万本程であり、これらのプレゼントキャンペーンの結果から、ほぼコロコロコミック読者とポケモンのプレーヤーが同じであることを久保は確信した。

久保は 1996 年 8 月発行の 9 月号から、ポケモンを隔月刊の別冊から月刊の本誌に格上げし、コミック新連載を開始することにした。読者アンケートはがきの反響がとて高かったためでもある。

3 度目のミュウのプレゼントは、コロコロコミック誌上から場所をイベント会場に移した。8 月に開催された第 4 回次世代ワールドホビーフェアの小学館ブースでミュウを手渡しで 700 人にプレゼントしたのである。当時の状況を久保(畠山・久保, 2000)は次のように語っている。

「誌上での告知は、イベント会場に、ゲームボーイのハードとポケモンカートリッジを持ってくると、何かいいことがあるよとだけ書いて、ミュウをもらえるとは書かなかったんです。そして、アルバイトを 10 人ほど雇って、全員にミュウをたくさん持たせて、会場に机を一個置いておいたんです。そしたら、やっぱり来てくれましたね。」

「来た子供たち 1 人 1 人と、ケーブルをつないで、交換だから子供たちから 1 匹ポケモンをもらって、お返しにミュウをプレゼントするわけです。任天堂さんのようなベンダーマシンがあるわけじゃありませんから、1 人ずつ手渡しです。このときは、2 日間で 700 人くらいに配ったかなあ。」

コロコロコミック側にとっても、これらのミュウプレゼントを行う価値はあった。ポケモンが特別なゲームソフトだというイメージが定着する一方で、コロコロコミックもポケモンにとって特別な存在というイメージも定着することになった。ポケモンに関する独占情報が相次いで掲載されることで、ポケモンのことならコロコロコミックと子供たちが考えるようになったのである。ポケモンコミック連載とポケモン関連のイベントごとに、コロコロコミックの発行部数も増えていった。

ポケモンビデオゲームの出荷が 100 万本突破をしたのは発売 7 ヶ月後の 1996 年 9 月のことである。関連企画のネタを探していた久保は、田尻と石原からポケモン「赤・緑」と同様に青バージョンも存在することを聞いた。この話を聞いた久保には、新企画とコロコロコミックの企画ページのタイトルが思い浮かんだ。「ポケットモンスター「赤・緑」100 万本突破記念、青バージョン新発売！」というコロコロコミックでの誌上(独占)通販による特別限定商品企画である。

この企画は久保が執行責任者となった。小学館が発行する月刊コロコロコミック、別冊コロコロコミック、ポケモンのコミックを連載している学年別学習誌小学一年生から小学六年生までの 6 誌を合わせた計 8 誌 7 編集部合同によるポケモン青バージョンの独占誌上通信販売プロジェクトである。ポケモン「赤・緑」がそれぞれ税抜き価格 3,900 円だったのに対して、青バージョンは送料・消費税込みで 3,000 円という通販特別価格を設定した。独占誌上販売は参加 8 誌一斉に 10 月販売号から開始した。皮切りは 1996 年 10 月 15 日発売の月刊コロコロ



口コミック 11月号である。10月15日にスタートしたが、20日過ぎには30万本を突破した。小学館側が用意した受注発送システムが1週間でパンクした。結果として約60万本を売り上げた。

- 5 任天堂は翌年の1997年6月にもう一度、小学館と青バージョンの誌上限定販売を行い、  
そこでも70万本を販売した。このときの商品受け渡しはコンビニエンスストアのローソンを利用した。任天堂にとっては、安全かつ確実に低コストの新しい販売チャネルが開拓されたのである。

## ポケットモンスターカードゲーム

10

1996年10月、ポケットモンスターカードゲームのためのポケモンカードが発売された。ポケモンカードゲームは、ポケモンカードを使ってプレイするトレーディングカードゲームであり、販売される商品はポケモンカードである。ポケモンカードはカードゲームという遊びのためのツールとしての価値がある一方、1枚1枚が総天然色で美しい印刷がなされているために、カード自体が収集の対象としての価値もある。ポケモンカードゲームは、石原の構想が具現化された商品である。

15

- 20 ポケモンカードの発売2ヶ月前、ミュウを手渡しで700人にプレゼントした第4回次世代ワールドホビーフェア会場において、初めてポケモンカードの展示とデモが行われた。そして10月15日発売の月刊コロコロコミック11月号で初めて、ポケモンカードゲームの全容を(小学館による独占)誌上公開した。この号は、青バージョンの誌上通販を開始したのと同じ号である。

- 25 コロコロコミック11月号は、表紙から巻頭グラビアまでポケモン一色であり、2枚のプレミアムカードが特別とじこみ付録としてついていて、巻頭カラーグラビアページの最初のページに縦12センチ、横8センチほどの封筒が閉じこまれ、中にふうせんポケモンのプリンとねずみポケモンのピカチュウのカラーイラストをコーティング印刷したカードが1枚ずつ入っていた。プリンとピカチュウはコロコロアンケートで人気トップ2のポケモンであった。この2種類のカードは11月号の付録以外では入手できない限定カードでもあった。当時のコロコロコミックの部数は180万部であり、180万人の子供たちが合計360万枚のポケモンカードを手にしたことになる。

- 30 ポケモンカードは、ポケモンカードとエネルギーカード、そしてトレーナーカードで構成される。ポケモンカードは3種類あり、ベイビーポケモンカード、たねポケモンカード、進化カードがある。ポケモンカードは、草、炎、水、雷、超、闘、無色の7つのタイプがあり、視覚的にも7色に分類されている。それぞれのタイプ間にじゃんけんのゲー、チョキ、パーのような強弱の関係がある。ポケモンカードには1匹ずつ総天然色のイラストでポケモンがきれいに描かれており、名前、特殊能力、技、弱点などが詳しく表示されている。

35

エネルギーカードは基本エネルギーカード、特殊エネルギーカードの2種類がある。トレーナーカードの種類は、「きずぐすり」(ダメージ回復)と「オーキドはかせ」(カード全取替え)がある。

- 40 ポケモンカードゲームの遊び方は複雑である。遊び方をマスターするのは大人でも時間がかかる。

対戦にはポケモンカード専用のプレイマットを使用して、対戦用デッキ(カードのセット)を



作成する。デッキの枚数は60枚である。バトル場は対戦させるポケモンカードを置くスペースであり、カード1枚を置ける。ベンチは控えのポケモンカードを置いておくスペースであり、最大5枚を置ける。対戦はバトル場にポケモンを1匹ずつ置いて戦わせる。エネルギーカードや進化カードをポケモンカードに乗せることで自分のポケモンの体力や持っている技を増やすことができる。エネルギーカードを使って技を繰り出し、相手側の対戦カードのポケモンのヒットポイント(HP=体力値)をゼロにして倒す。

対戦させる自分のポケモンがいなくなる場合、自分のポケモンを6回「きぜつ」(自分のHP以上のダメージを受けて倒れることを)させられた場合、あるいは自分の対戦用デッキのカードが無くなった場合にゲームオーバーとなり、負けである。ポケモンはバトルで傷ついても倒れる(気絶する)だけであり、死ぬことはない。

プレイヤーは自分の手持ちのカードの中から自由に60枚を選んで対戦用デッキを構成できる。プレイヤーは対戦ごとに自分の得意とする戦術にもとづいて、対戦用デッキとベンチのカードを作成する。しかし、対戦用デッキである山札のカードをめくることによる偶然性やコイントスの結果が常にゲームの結果を左右する。

ポケモンカードは販売されているパックごとに、10枚のカードの構成が少し異なっており、カードの出現頻度に差がつけられている。カードには「すごく珍しいカード」、「ちょっと珍しいカード」、「よく出るカード」の3種類があり、カードの買い物自体がポケモンカードゲームの一部となっている。そのために、子供たちは誰かに教えられるまでもなく、お互いに欲しいカードを交換し合うという、トレーディングカードの遊び方を自然に学習していく。

ポケモンカード事業は、当時社員十数名の若い会社であるメディアファクトリー(エンタテインメントと出版事業を行うリクルートグループの100%子会社)が販売会社(販売元)となった。クリーチャーズは製作協力・監修として、ポケモンカードを製造・販売する権利をメディアファクトリーに供与した。ライセンス範囲は日本国内と世界全域である。1996年10月20日にポケモンカードの2種類、ポケモンカード第1弾スターターパック(60枚1個1,300円)とポケモンカード第1弾拡張パック(10枚1個300円、10個セット3,000円)の販売が開始された。

メディアファクトリーは数多くの玩具問屋にあたってみたが、大阪のスターコーポレーションが興味を示したのみであった。スターコーポレーションは玩具問屋よりも、むしろスポーツレジャー用品の卸問屋であるが、イトーヨーカ堂との間に継続取引があった。結果的に、少量のポケモンカードはゲーム専門店で流通されたが、大半のポケモンカードはイトーヨーカ堂に卸されることになった。ポケモンカードは、その後、第2弾拡張パック・ポケモンジャングル(1パック10枚入り10個セット3,000円)、第3弾拡張パック・化石の秘密(1パック10枚入り10個セット3,000円)、第4弾拡張パック・ロケット団(1パック10枚入り10個セット3,000円)が販売された【図3参照】。

### イトーヨーカ堂コロコロホビープラザ

流通業界大手のイトーヨーカ堂は1996年7月末から首都圏29店舗でコロコロホビープラザというコーナーのテスト展開を始めていた。これはイトーヨーカ堂のバイヤーである橋本好美が企画・提案してきた雑誌連動企画であり、コロコロコミック誌上で扱われたあらゆる商品、ゲーム、プラモデル、シール等のおもちゃと文房具を揃えたコーナーの常設である。人気商品については優先的に納品をさせて、コロコロコミック誌上に掲載された商品(コロコロ関連





商品)はコロコロホビープラザに行けば必ず買えるというようにした。コロコロホビープラザで販売される商品の売れ行きはPOSシステムで逐次にメーカーに伝達され、メーカーは品切れにならないようにイトーヨーカ堂に出荷した。一方、コロコロコミック編集部はコロコロ関連商品の企画ページで、コロコロホビープラザを含めた企画を展開しはじめた。具体的にコロコロコミック誌上で、「何月何日にコロコロホビープラザでこんな商品を扱う」というように掲載するのである。

イトーヨーカ堂は、コロコロホビープラザの設置店舗を8月に29店舗から75店舗に、さらに10月末には138店舗まで拡大した。イトーヨーカ堂は、ポケモンカード商品を目玉としたコロコロホビープラザのみを宣伝するテレビコマーシャルを製作して全国放映させるほど力をいれた。

ポケモンカードは、1996年10月20日発売から6ヵ月後の1997年3月末までに、8,700万枚が出荷された。年間ベースに換算すると約1億8,000万枚である。次年度の1997年4月～1998年3月までの1年間の修正出荷枚数は4億9,900万枚に達した。3年度の1998年4月～1999年3月の1年間では7億6,400万枚を出荷した。2年半の間の累計出荷数は13億5,000万枚である。

当時のコロコロホビープラザのポケモンカードの売上について、久保はこう語っている。「イトーヨーカ堂全体の売り上げのPOSを見ると、何度かコロコロホビープラザで売れたポケモンがベストテンに入ってるんですよ。卵とか牛乳、キャベツ、ピーマン、きゅうりと野菜やら何やらが続いているところに、いきなりポケモンカードが第9位とかで入ってきているんです。」

## ポケモンのテレビアニメーション放映

久保はコロコロコミック編集部への子供たちのコロコロアンケート返信による反響、イベント会場に集った子供たちを目の当たりにし、ポケモンのテレビアニメ化の実現に本気で取り組みだした。すでに男の子たちにポケモンは絶大な人気を得ていると思ったが、まだまだ女の子のポケモン人気は高くなく、新たなファン層を獲得するためにテレビアニメ化は不可欠と考えはじめたのである。久保は1996年8月～9月にかけて任天堂に足しげく通い、任天堂の経営陣にアニメ化企画を提案した。すでに任天堂のポケモン担当者の川口孝司と石原(クリーチャーズ)はアニメ化企画に賛同していた。任天堂の経営陣はポケモンのアニメ化の許諾に難色を示したが最終的には了承した。久保(畠山・久保, 2000)は任天堂との交渉時の苦労を後に次のように述べている。

「プレゼンのときに、ゲームストーリーを原作にするならアニメの著作権もいりません。だから、アニメにしましょうって言ったんですよ。」

ただし、久保はアニメ映像製作会社は小学館の100%子会社である小学館プロダクション(小プロ)を使うということを原作者3社に了承させている。小プロ(代表取締役社長高石哲夫)は、映像製作、ライセンス、出版販売、イベントプロモートを行うメディア事業部と子供向け幼児教育や英語教室、老人向けパソコン教室等を企画運営するスクール事業部がある。

一方、テレビアニメ化に原作者である田尻(クリーチャーズ)はただ1つアニメ製作スタッフに対して次のような注文をつけた。



「とにかくゲームをやってください。ゲームをやってポケットモンスターを理解したうえでアニメを作って欲しい。」

5 久保はその言葉を真摯に受けてアニメ制作チーム全員にポケモンビデオゲームを終わらせてから、製作を開始することを厳しく指示した。久保はポケモンのアニメプロデューサーに独立系プロデューサーとして吉川兆二を任命し、小プロから発注するアニメ制作プロダクションとしてオリエンタル・ライト&マジック(OLM)を指定した。

10 吉川は、ゲームとアニメとは世界観が一緒でないといいものがないということを不幸な前例をあげて次のように述べている。

「ドラゴンクエストというのは、あれだけゲームがヒットしました。当然アニメにしてもヒットするだろうと、やったけれどもアニメとゲームが肩を並べるほどにはいかなかった。で、ファイナルファンタジーにしても、そうだったんです。」

15

吉川は、これらの理由について、ゲームの製作者がアニメに対しても理解度が非常に低かったせいではないか、同時に、アニメ製作者の方も大ヒットゲームという看板があるのでやられている感があって、下請けの姿勢に回ってしまったのではないかと分析している。

20 ポケモンアニメ制作では、独立プロデューサーの採用と制作会議の設立が特徴的である。ポケモンアニメ制作の最高意思決定機関に制作会議が位置づけられている。制作会議は、原作者の石原(クリーチャーズ)、杉森健(ゲームフリーク)、小田部羊一(任天堂)、アニメプロデューサーの吉川、総監督の湯山邦彦(OLM)、作画監督の一石小百合(OLM)の6人が中心メンバーとなり、多くの関係者が参加した。ポケモンアニメの世界観、キャラクター設定、ストーリー構成といった重要事項はすべてこの会議で決定された。ポケモンテレビアニメは、”主人公サトシがピカチュウを連れて、ポケモンマスターになるための修行の旅を仲間2人と続けていく”という基本設定にもとづいたストーリー展開に決定した。

30 久保はさらにポケモンのテレビアニメの制作システムそのものを従来と違うものにすることを画策していた。従来のテレビアニメの制作の仕方は、いわば広告代理店主導型のテレビアニメ制作システムである。“はじめに広告代理店が有する放送枠ありき”という考え方である。この場合は、アニメ番組とスポンサーのつながりは弱いものとなる。アニメ放送がスポンサー商品の売上増に結びついていないと判断された結果は、スポンサーの降番、そして広告代理店やテレビ放送局が新たに好条件の番組を入れるための従来番組の放送打ち切りである。特に子供向け番組は、子供向け商品以外のテレビコマーシャルは全く効果が出ないために、自動車メーカーや家電メーカーがスポンサーに入ることはない。そのために放送局側は、金額保証付きで放送枠を買切ることが広告代理店に求めるにいたる。

35 テレビアニメ化の一般的な成功報酬(ロイヤリティ)の配分比率は、原作者グループが1/3、アニメ映像制作会社が1/3、広告代理店と放送局を合せて1/3である(計4グループによる配分)。広告代理店は、放送枠の買い切り金額を支払うことのできるスポンサーグループを編成した上で、放送するアニメ番組を探すことになる。この制作システムの運営においては、アニメが放送される放送枠を持つ広告代理店も放送局も番組自体の成否にこだわりが薄くなり、1つが駄目なら次へと次々にアニメ番組を取り替えていくようになる。



さらに代理店と放送局は、アニメ番組の関連商品の売り上げに対しても利益配分を要求するのが通例である。このようなロイヤリティ契約はアニメ番組終了後も3年間継続されるのが業界慣習であり、代理店と放送局にとっては権利主張できる商品が多いほど収益は増し、アニメ番組が次々と変わることには抵抗は少なくなる。これが、多くのアニメ番組がワンクール(3ヶ月間)で13話あるいはツークール(半年間で26話)で放映終了することの大きな理由である。

従来、テレビアニメ制作システムは、番組が終わると原作者グループやアニメ映像製作会社には大きな損害が生じるが、広告代理店と放送局に損害はほとんどなかった。

久保が採用した製作の仕方は、番組のコントロールを広告代理店から製作者側に移行するアニメ制作システムである。”はじめに番組内容ありき“という考え方である。正確には、”製作の主導権が代理店にあるよりも、作り手により近い出版社側にあった方がよいとする考え方”ともいえる。

この製作システムの採用によって、コロコロコミック編集部(コミック連載と記事掲載) - 小プロ(アニメ制作) - スポンサー(放送費用負担と関連商品製造)というつながりが強固となり、スポンサーの意見は制作側にすぐ伝えられ、スポンサーもアニメ制作の一員として番組制作に参加しているような効果が生まれることになる。

久保は、製作者とスポンサーが一体になったアニメ番組作りを目指しながら、アニメのストーリー展開と関連商品の発売時期、そして雑誌の掲載内容との歩調を合わせられるような全体のコーディネーションを小プロが行うことを狙っていた。ひとことでいうなら、“良質である上に商品の売り上げにもつながる番組”づくりを目指したのである。この仕組みにより、スポンサーの番組に対するクレームは自然と減る。広告代理店は放映にかかわる運営リスクを削減することができる。

しかし、このアニメ制作システムを運営するためのリスクは、小プロが請け負うことになる。小プロがポケモンテレビアニメ放送の開始までに前払いした制作費の総額は2億円弱である。通常、アニメの制作費は放送局から広告代理店を経由して、放送日の翌月末に制作プロダクションに支払われる。従来、アニメ番組の制作開始から第1回の制作費が支払われるまでの6~7ヶ月間、アニメプロダクション側の資金繰りは大変であり、自己資金を支出して製作を続けていく。アニメ番組制作のための費用は、少なくとも毎月650万円が必要となる。

さらに小プロは、放送開始後にテレビ東京が支払う制作費と実際に必要なアニメ制作費の差額を補填した。その補填額は実際に必要なアニメ制作費のほぼ半分に及んだ。

ポケモンアニメ番組の放映は、テレビ東京系列で水曜日夕方の6:30~7:00の30分番組に決定した。この放送枠はJR東日本企画が扱っていたために広告代理店はJR東日本企画となった(1998年4月からの放映再開後は、木曜日午後7時からの時間枠に移動した)。

ポケモンビデオゲームの著作権は任天堂、クリーチャーズ、ゲームフリークの3社にある。ポケモンテレビアニメの著作権は任天堂、クリーチャーズ、ゲームフリーク、小学館プロダクション、テレビ東京、JR企画の6社にある。この6社による原作者グループはアニメ作品から派生する商品化権を持ち、商品化権使用料の配分を受けることになる。

この使用料配分に先立ち、小プロではポケモン関連商品のライセンス許諾業務(ポケモン関連の著作権を使用したいという申請を審査して、ライセンスを与えるかどうかを判断する業務)の窓口をできる限り収斂させて1本化することがどうしても必要であった。久保(畠山・久保, 2000)はこの理由を以下のように述べている。



「アニメ番組を作ろうとするならば、ライセンスする相手を絞り、独占的にキャラクタービジネスを展開させて、その代償としてアニメ番組のスポンサーとロイヤリティを求めるしかありません。確かに年齢層が上向きでビデオだけ売ればよいという番組だと違うスキームも存在しますが、キャラクターマーチャダイジングを意識するなら、この方法以外は日本で存在できないように思えます。」

そのために、任天堂から小プロへの著作権窓口(ライセンス許諾業務)の委託契約が行われた。この契約書の内容は、液晶携帯技術とデジタル技術、およびカードゲームに関するライセンスを除くアニメ、グッズ、ビデオ等が包括的に取り扱われる、非常に強力な排他的かつ独占的なライセンスである。少々の除外品目を除いて、ポケモンの著作権を使用した商品に関わる一切のライセンス許諾業務の窓口が、この契約にもとづいて任天堂から小プロに移行することになった。液晶携帯技術とデジタル技術においては、任天堂が直接ライセンス許諾を行う。そして、ポケモンカードについてはメディアファクトリーが販売ライセンスを持つ。任天堂と小プロ間のライセンス代理業務契約は1997年3月に正式調印し、1996年10月に遡って発効した。

小プロのライセンス許諾業務は、クライアントである原作者グループの代理として、ライセンス許諾の判断を行い、ライセンシー企業と契約を交わし、ライセンシーから商品化権、映像化権、著作権等の著作権使用料を徴収し、窓口手数料を差し引いた上で原作者に還元するという業務である。小プロのライセンス許諾業務方針は次のようなものであった。“アニメスポンサーは1業種1社を原則とする”。当時のスポンサーは、任天堂とそのライセンシー、メディアファクトリー、トミー、バンダイ、パンプレスト、永谷園、明治製菓、小学館である。

ポケモンアニメの最初の視聴率は10.2%程度であった。4月は10%台であったが、5月は12%台、6月は14%台と着実に視聴率が上昇した。さらに9月14~15%、10月15~17%、11月17%台であり、11月11日放送第33話「ほのおポケモンだいレース」では最高視聴率18.6%を獲得した。ポケモンアニメは母親の評判がよく、「安心して子供に見せられる」という投書がよく寄せられた。ポケモンは気絶しても絶対に死なないということがポケモンアニメにおいても基本設定として忠実に守られていた。アニメのシナリオライターは、ポケモンとの出会いと仲間との友情によって主人公が成長していくという基本テーマを展開しながらも、昔によく見たようなノスタルジックなギャグも入れることを忘れなかった。母親が安心して子供に見せられるアニメという評価は、子供たちもテレビチャンネルを合わせやすいという好循環を生み出した。ポケモンアニメ放映以降は、小さい女の子さらには一般女性もポケモン関連商品を好んで購入するようになった。

### テレビアニメ放映後のポケモン

小プロがポケモンに関する著作権窓口となった1997年4月以降、クリーチャーズの大会議室で毎週火曜日午後1時に著作権会議が開かれてきた。司会は石原であり、小プロが持っているライセンス範囲における最高意思決定機関として運営された。会議メンバーは原作者グループ6社である。主な議題は、日本国内イベント展開や基本方針の決定、小学館の出版企画の検討、国内の商品化申請の3種類である。ライセンス許諾申請の商品サンプルは毎週400品目を超えることも珍しくないが、石原はすべてを1つ1つ詳細に見て審査を下している。ポケモ



このケースは、木村誠(新潟経営大学専任講師)が作成したものです。(2005年3月20日)  
本ケースを、事前の承諾なしにセミナー等で使用することを禁止します。使用の際は、ご連絡をお願いします。  
連絡先;RIIM-sec@list.waseda.jp 早稲田大学IT戦略研究所 <http://www.waseda.jp/prj-riim/>

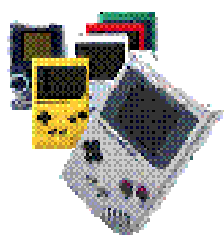
ン関連商品の品質は著作権会議の判断、つまりは石原の目利きによって保全されている。

ポケモン「赤・緑」の出荷は1998年3月までに累計1,000万本を突破した。1998年7月18日に封切られたポケモン映画第1弾「劇場版ポケットモンスターミュウツーの逆襲」、「ピカチュウの夏休み」が東宝系で配給され、配給収入は邦画第7位となる約48億円を計上した。

5. そして1998年9月にポケットモンスター「ピカチュウ」バージョンが販売された。これはテレビアニメ放送を見ていた子供たちが、ピカチュウをつれてアニメのポケモンの世界をビデオゲームとして追体験できる、カラー液晶モニター対応ゲームソフトであった。

## 図1. 任天堂ゲームボーイ・シリーズ

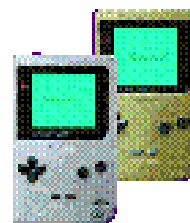
10



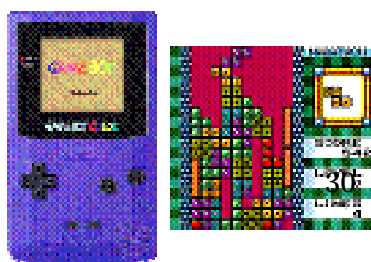
ゲームボーイ(DMG-01)  
 価格:12,500→8,000円  
 1989年4月21日発売



ゲームボーイポケット  
 1996年7月21日発売  
 定価:3,800円



ゲームボーイライト  
 価格 6,800円  
 1998年4月14日発売



ゲームボーイカラー  
 価格:6,800円  
 1998年10月21日発売

[URL: <http://www.nintendo.co.jp/indoh.html>]

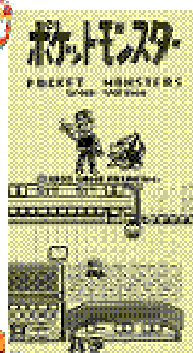
40

## 図2. ポケットモンスタービデオゲーム・シリーズ

50



赤バージョン(1996)  
 3,900円



緑バージョン(1996)  
 3,900円

60



カラー対応(1998)  
 3,000円



ポケモンカードGB(1998)  
 3,500円

70

80

[URL: <http://www.nintendo.co.jp/indoh/eng/index.html>]

### 図3. ポケモンカード・シリーズ





## 参考文献

- 石原恒和、「世界情報通信サミット2005」セッション3「ライフスタイルに浸透するコンテンツの創造」パネリストにおける発言、日本経済新聞社主催、2005年2月15日。  
アイデア探検隊ビジネス班、『ポケモンの成功法則』、東京経済新報社、2001年。  
5 草薙聡志、『アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか?』、徳間書店、2003年。  
多田信、『これがアニメビジネスだ』、廣済堂、2002年。  
ニンテンドウオンラインマガジン(N.O.M)、2000年6月号、No.22。URL:  
<http://www.nintendo.co.jp/nom/0006/index.html>  
ニンテンドウオンラインマガジン(N.O.M)、2000年7月号、No.23。URL:  
10 <http://www.nintendo.co.jp/nom/0007/index.html>  
畠山けんじ、久保雅一、『踊るコンテンツビジネスの未来』、小学館、2005年。  
畠山けんじ、久保雅一、『ポケモンストーリー』、日経BP社、2000年。  
ポケモンビジネス研究会、『ポケモンの秘密』、小学館文庫、1998年。  
ポケットモンスターオフィシャルサイト。URL:<http://www.pokemon.co.jp/>  
15 ポケモンカード公式ホームページ。URL:<http://www.pokemon-card.com/>



このケースは、木村誠(新潟経営大学専任講師)が作成したものです。(2005年3月20日)  
本ケースを、事前の承諾なしにセミナー等で使用することを禁止します。使用の際は、ご連絡をお願いします。  
連絡先;RIIM-sec@list.waseda.jp 早稲田大学IT戦略研究所 <http://www.waseda.jp/prj-riim/>



## 早稲田大学IT戦略研究所 作成ケース一覧

- |   |                |
|---|----------------|
| No.1 株式会社ジャパン・イーマーケット eマーケットプレイスのビジネスモデル再構築 | 足代訓史(2004年3月)  |
| No.2 株式会社PTP(パワー・トゥ・ザ・ピープル)                 | 柏陽平(2004年3月)   |
| No.3 OCNとISP各社の競争 - 価格競争の追随関係 -             | 宮元万菜美(2004年8月) |
| No.4 ポケットモンスター(1996~1998)                   | 木村誠(2005年3月)   |

入手ご希望の方は下記までご連絡下さい。

連絡先:RIIM-sec@list.waseda.jp

<http://www.waseda.jp/prj-riim/>



このケースは、木村誠(新潟経営大学専任講師)が作成したものです。(2005年3月20日)  
本ケースを、事前の承諾なしにセミナー等で使用することを禁止します。使用の際は、ご連絡をお願いします。  
連絡先; RIIM-sec@list.waseda.jp 早稲田大学IT戦略研究所 <http://www.waseda.jp/prj-riim/>

## **RIIM IT戦略研究所** Research Institute of Information Technology and Management

事務局: 早稲田大学大学院商学研究科 気付  
169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1

連絡先: [RIIM-sec@list.waseda.jp](mailto:RIIM-sec@list.waseda.jp)  
<http://www.waseda.jp/prj-riim/>

**WASEDA UNIVERSITY**