

～バンダイの第2次キャラクターグローバル展開について～
日本のロングヒットキャラクター「機動戦士ガンダム」が
米国でも大ブレイク！

株式会社 バンダイ

東京都台東区駒形2-5-4

社長：高須武男 資本金：236億円

1979年4月のテレビシリーズ登場以来、日本で一大ブームを巻き起こしたバンダイグループのオリジナルキャラクター「機動戦士ガンダム」。作品中に登場する「モビルスーツ」をモチーフとしたプラモデル「ガンダムプラモデル」(通称「ガンプラ」)をはじめとする、様々なキャラクター商品が大人気を呼び、社会現象と呼ばれるまでになりました。

その後もテレビ新シリーズや劇場映画が公開されるなど、登場から20年以上を経た現在まで新旧ファンの心をとらえて離さない、長寿キャラクターへと成長しています。そのガンダムが米国に進出し、今、日本でのデビュー時に劣らないほどのインパクトで大人気を呼んでいます。

1. 世代を超えて愛される不滅のキャラクター「ガンダム」

富野由悠季原作・サンライズ製作の「機動戦士ガンダム」シリーズは、1979年4月に、テレビアニメーションシリーズとして登場。独特の世界観と卓越したメカニカルデザインで、瞬く間に大ブームを巻き起こしました。人気は一過性のものに終わらず、その後テレビアニメシリーズ8作品、劇場映画4作品、オリジナルアニメシリーズ4作品が公開され、現在も熱心な愛好家や、普遍的なカッコよさに惹かれる子供たちを中心に、安定した人気を誇っています。インターネット上でも、ファンがつくるガンダム関連のホームページが数多く立ち上げられ、WEBを賑わせています。

作品中に登場するロボット(モビルスーツ)を、プラスチックの組立式模型として、バンダイが商品化したものが、「ガンプラ」です。1980年7月に第1号商品「1/144スケールガンダム」が発売されました。以来、誰にでも簡単に組み立てられるように色塗りが不要な多色成形技術や、接着剤が不要なスナップフィット方式等の最新技術を導入し進歩を遂げながら、これまで日本国内で430種類以上、国内外で累計3億2千万個以上を販売しています。下は10歳前後から、上は40代まで、幅広い年齢層のファンを獲得しています。

「新機動戦記ガンダムW(ウイング)」に続き、シリーズ第1作「機動戦士ガンダム」が米国でスタート

ガンダムが米国に上陸したのは、2000年3月。95年～96年に日本で放映された「新機動戦記ガンダムW」が、カトゥーンネットワーク(全米の約60%以上をカバーするケーブルテレビ)で「Mobile Suit GUNDAM Wing」のタイトルで放映され、スタートからカトゥーンネットワーク内でナンバーワン(12～17才対象)の視聴率を記録。ガンダムの魅力に国境がないことを証明する象徴的なデビューを果たしました。

この7月23日からは、日本のテレビシリーズ第1作「機動戦士ガンダム」がついにスタート。カトゥーンネットワークで「Mobile Suit GUNDAM」というタイトルで放映が開始されています。第1週の平均視聴率は2.4%(6～11歳男児)。昨年の「ガンダムW」が第1週で1.96%でしたので、それを上回る好調な滑り出しといえます。

バンダイアメリカ(BANDAI AMERICA INC.)では、アニメの放映に先駆け、1999年10月よりカリフォルニア地区のトイザらス54店舗でプラモデルのテスト販売を開始。アニメキャラクターのプラモデルという商材が、米国の子供たちに受け入れられるのかというマーケティングをおこないました。放映開始後の2000年5月からは、販売を全米200店舗に拡大。7月には700店、2000年末にはウォルマート等を含め約1000店舗まで販売ルートを広げています。また、プラモデルだけでなく、アクションフィギュアやDVDソフトなど、展開商材の拡大も行っています。

米国のプラモデル市場は約2億ドル(卸売ベース)で、日本と比較しても、また国民の人口から考えてもあまり大きくはありません。しかし、ガンダムプラモデルの投入により、「Action Figure Model Kits」という新しい概念がプラモデル市場に形成されつつあり、売場からも新しいカテゴリーの商品としての認知され始めています。

今期の米国でのガンダムは、販売店を7000店舗に拡大、プレイステーション2ソフトなど新しい商品も投入し、売上60億円(2000年実績33億円)を目標としています。

ガンダム関連商品の販売実績

商品名	地域・期間	出荷実績
ガンダムアクションフィギュア モデルキット(プラモデル)	米国 2000. 1～12	191万個
ガンダムアクションフィギュア	米国 2000. 1～12	129万個

海外流のガンダム商品マーケティングを实践

* 製作の難易度に応じた証明バッジが発行されるアクションフィギュアモデルキット

商品により、製作の難易度がレベル1～5の5段階に分けられており、パッケージのバーコードを集めてバンダイアメリカに送ると、それぞれのレベルに応じた証明バッジがプレゼントされます。プラモデルをまず組み立ててもらふことを目的に、バンダイアメリカではTVCFも投入し、大々的なアピールを行っており、大変な反響を呼んでいます。

* 全米の都市をトレーラーで巡るプロモーションイベントが大人気

2001年3月より、プロモーションイベント「GUNDAM INVASION TOUR 2001」がスタート。これは、大型トレーラーで北米26都市・50会場を巡回するもので、



車内では、ガンダムの歴史をたどるプロモーション映像、プラモデルやアニメセルの展示、プラモデルの作成実演、ゲームソフトの体験プレイなどが楽しめます。会場は主に、トイザラスやウォルマートなど販売店の駐車場。ガンダムの世界に触

れてもらうことと、売場の販促を兼ねたプロモーションイベントです。「ガンダムトレーラー」が街にやってくる日時は、地元のラジオやインターネットで告知。どの会場でも、楽しみにしていた子どもたちに大歓迎を受けています。

このプロモーションイベントでは、「GUNDAM M.S. WAR」というカードゲームのプロモーションカードを無料配布しています。これは、モビルスーツのバックに、配布する都市にちなんだ風景を配したもので、絵柄も26種類。希少性の高いレアなグッズとして、米国はもちろん、日本のファンの間でも話題となっています。(米国で企画・開発されたもので、日本で入手することはできません)



©SOTSU AGENLY.SUNRISE ©2001 BANDAI

*韓国でガンダムのイベントを開催

韓国で「ガンダム」といえば、イコール「ロボット」のこと。TV放送はされていませんが、ロボットの代名詞となってしまうほど、ガンダムが子どもたちに浸透している土地柄です。去る8月25日(土)26日(日)には、ソウル特別市にあるCOEX(コエックス)において「GUNDAM WORLD2001」を開催。「機動戦士ガンダム」(第1作)から「新機動戦記ガンダムW」までのダイジェストを1000人収容のシアターで上映したほか、RX-78の実物大パネルを使用してモビルスーツのスケールと魅力を解説、バンダイのプラモデルの展示や製作実演、ゲームイベントなど、ガンダムの魅力を様々な角度から紹介。2日間で1万5千人を動員しました。

海外におけるガンダムは、すでにイギリスでは2001年1月から、またオーストラリアでは7月からテレビ放映が開始され、今後イタリアなど各国で本格的に展開されます。

2. ガンダムの成功を生んだ、「パワーレンジャー」のノウハウ

ガンダムの米国進出は、まだ2年目。米国市場では、いわば若手の部類です。それに対し、大先輩に当たるのが「パワーレンジャー」。バンダイの米国進出の先鞭をつけたパイオニア的なキャラクターで、今年で9年目を迎えます。

「パワーレンジャー」は、日本で1975年にスタートした東映の実写戦隊シリーズ(1作目は「秘密戦隊ゴレンジャー」)の16作目「恐竜戦隊ジュウレンジャー」をリメイクし、1993年9月から米国FOX系(フォックス・チルドレンズネットワーク)で「Mighty Morphin Power Rangers」として放映されたのがはじまりです。放送開始とともに大ヒット番組となり、子ども番組では最高の視聴率を記録しました。現在米国で放映されているのは、日本での「未来戦隊タイムレンジャー」をリメイクした9作目になります。9作ともシリーズ名はすべて同じ「Power Rangers」となっています。番組の作り方としては、多民族性に合わせて登場人物(5人のヒーロー、ヒロイン)を設定する、また、「未来戦隊タイムレンジャー」版の「Power Rangers Time Force」では、タイムトラベルの移動先を日本版にはない「過去」(恐竜時代)にももっていくなど、常に米国の土壌や好みに則したリメイクをほどこされているのが特徴です。

キャラクター玩具は、1993年7月よりトイザらス、ウォルマート、Kマート等のルートを通じ、販売を開始。たちまち人気が沸騰し、それ以前のヒット商品「キャベツ畑人形」や「忍者タートル」をしのぐ大ヒット商品となりました。以降、平均年間1億ドルの売上をキープし、男児キャラクター玩具として常にベスト3にランクインするな

ど、息の長いシリーズものキャラクターとして定着しています。“実写の子ども向け番組”があまりなかった米国において、しかも日本のキャラクターが定着した実績がない中で、長寿キャラクターへと成長した画期的な事例として各方面から注目を集めています。

バンダイはこの「Power Rangers」の9年間で、米国の国民性に合わせた商品と番組の連動の仕方（商品投入時期等）、価格設定など、数々のノウハウを積み上げてきました。マーチャンダイジングに関しても、たとえばフィギュアは日本と違って筋肉質にするなど、米国における独自の方法論を構築してきました。

その成果は、後に米国進出する「デジモン」や、今回の「ガンダム」の販売展開に大きく活かされています。「Power Rangers」は、バンダイ商品が、そして日本のキャラクターが米国に浸透していくうえで、道を拓き、礎を築く重要な働きをしてきたといえるでしょう。

パワーレンジャー関連商品の販売実績

商品名	地域・期間	出荷実績
パワーレンジャーフィギュア (5インチ・8インチ)	海外市場全体 1993. 1～2000. 12	1億2090万個
パワーレンジャーロボット	海外市場全体 1993. 1～2000. 12	2656万個

3. 3年目をむかえる「デジモン」は、人気定着

バンダイの携帯液晶玩具「デジタルモンスター」シリーズ（1997年6月～）から生まれたキャラクターが活躍するアニメーションは、デジタルワールドを舞台に、主人公の少年とデジモンたちが冒険を繰り広げるストーリーで、日本では1999年3月からテレビ放映（フジテレビ系）され、子供たちに大人気となりました。今年4月からはシリーズ3作目となる「デジモンテイマーズ」がオンエアされています。

米国では「DIGIMON」のタイトルで、1999年8月からFOX系（フォックス・キッズネットワーク）で放映されています。初回からフォックス・キッズ番組中トップの視聴率を記録し、他局を含む男児アニメ番組の中でもポケモンに次ぐ第2位という、スタート当初から強さを感じさせる滑り出しとなりました。以来、視聴率1位の座をポケモンと競い合い、抜きつ抜かれつというライバル関係が続いています。この9月からは、「デジモンテイマーズ」の米国版がスタートしました。

バンダイアメリカ、1999年11月からキャラクター玩具のテスト販売を開始し、2000年から本格的に販売をスタート。売場は現在、トイザラス、ウォルマート、Kマート等の約7500店舗にも広がり、米国中の子供たちの笑顔を集めています。「デジモン」の米国での対象年齢は、4～10才ぐらいが中心となっています。

フィギュアのキャラクターの種類は、日本より圧倒的に多いのが特徴。フィギュアのコレクション人気が根付いているお国柄もあり、メインキャラクター以外のキャラクターもコレクションアイテムとして人気を集めています。

*** 米国オリジナル商品「D - Power Digivice」**

日本で発売中の携帯型液晶玩具「ディーア - ク」の米国市場向けオリジナルバージョンです。付属のカードを本体にスラッシュさせることで、4種類の攻撃技を発生させたり、タイプの異なるデジモンを育成することができます。また、デジモン図鑑と格闘アクションゲームが入った付属CD-ROMと連動して、自分の育成したデジモンをパソコンにアップロードしゲームをすることができたり、インターネットを通じてユーザー同士で格闘アクションゲームで対戦することができます。各家庭でのパソコン普及率が高い米国の環境に向けた商品です。

*** デジモン関連商品の販売実績**

商品名	地域・期間	出荷実績
デジモンアクションフィギュア (1.5/2.5/5インチ)	海外市場全体 1999.11～2000.12	1595万個

4. バンダイアメリカの現況

1978年、米国玩具市場のマーケティングからスタートした現地法人の販売会社バンダイアメリカは、「パワーレンジャー」「デジモン」「ガンダム」の活躍により、2000年度は売上213億円、全米4位(1位MATTTEL、2位HASBRO、3位LEGO)となっています。

2001年1～3月期の男児キャラクター玩具市場でのシェアをみると、1位がHASBROの28.8%、2位がバンダイアメリカの26.3%で、その差わずか2.5%にまで迫っており(フィギュアのための数字で、プラモデルの売上はカウントされていません)バンダイアメリカは年々上昇傾向にあります。

5. マテル社との共同事業展開について

バンダイとマテル社は、両社が保有する商品、マーケティングなどの経営資源を最大限活用しあうことで、世界市場における両社の事業・収益を拡大することを目的に、共同事業についての契約を1999年10月より交わしています。

1) 日本での共同事業

マテル社の商品をバンダイがマーケティング・販売（バンダイブランド）

2) ラテンアメリカでの共同事業

バンダイの商品をマテル社がマーケティング・販売（バンダイブランド・マテルブランド）

ラテンアメリカでの共同事業は、1999年11月より、2000年度は7億円程の規模でスタートし、「デジモン」「パワーレンジャー」「ドラゴンボールZ」等のバンダイの玩具を、マテル社がマーケティング・販売しています。また、今年9月より、ラテンアメリカでマテル社が「おジャ魔女どれみ」商品を販売します。

マテル社はその代表的な玩具のひとつに、1959年の発売以来10億体以上を販売しているバービー人形があり、女玩キャラクターの取り扱いはお手の物といえます。ラテンアメリカでの「おジャ魔女どれみ」商品販売は、マテル社と共同で展開した方がメリットが大きいという判断に基づいています。

マテル社との共同事業については、今後も米国など他の地域や商品でのタイアップに前向きに取り組んでいきます。

6. 今後のバンダイの海外事業展開について

バンダイグループの海外市場での事業展開については、今後もガンダム、デジモン、パワーレンジャーの3本の柱を中心に、商品開発・販売の強化をおこなっていきます。

* 3大キャラクターの今期の海外市場における売上見込み

	2000年	2001年
パワーレンジャー	97億円	102億円
デジモン	132億円	112億円
ガンダム	33億円	65億円

（国内市場は含まれておりません）

国内同様に事業を拡大、海外比率を50%へ

『現在、バンダイグループが展開している海外事業は、男児キャラクター玩具、模型、ゲームソフト、映像ソフトといったフィールドであり、これは、日本国内の事業分野からするとほんの一部にすぎません。今後は、日本で展開している領域と同じ分野まで事業領域を拡大し、アパレルや玩具菓子、自販機カプセル商品、女児キャラクター玩具、一般玩具、アニメーション制作、生活雑貨、アミューズメントといった総合的なフィールドで事業を展開していくことが課題となります。BANDAI AMERICA INC. を例にとりますと、現在、新規ディビジョンを新たに立ち上げ、事業拡大の準備を進めているところです。今後は、そういった展開を全世界的に広げていきたいと考えています。

2000年のバンダイグループの海外市場の売上比率は15%(339億円)でしたが、中期経営計画最終年度の2003年には、24%(600億円)を見込んでいます。将来的には、日本と海外の売上比率を1:1にすることを目標としています。』(高須武男社長談)

以上

< 本件に関するお問い合わせ先 >

株式会社バンダイ 社長室広報チーム 田上、または種田

TEL : 03-3847-5005、FAX : 03-3847-5067

バンダイホームページURL : <http://www.bandai.co.jp/>

バンダイアメリカホームページURL : <http://www.bandai.com/> (英語のみ)

米国ガンダム公式ホームページURL : <http://www.gundamofficial.com/> (英語のみ)