

「事業共創」としてのコンテンツ・コラボレーション ——新たな「押しごと」の創出に向けて、広告がすべきこと

大岩 可南
おおいわ かなん



(株)電通

関西支社
ソリューション・デザイン局
ビジネス開発グループ
コンテンツビジネス1部
アソシエイト・コミュニケーション・
プランナー ※応募時

1995年東京都生まれ。
2021年東京大学大学院総合文化研究科修士課程
修了。同年電通入社。
ヤングライオンズ/スパイクス コンペティション
2022メディア部門ファイナリスト。
現在、同大学院博士課程に在籍するかたわら、外
資系コンサルティングファームにて勤務。

このたびは伝統ある賞をいただき、たいへん
光栄に思います。
お世話になったすべてのみなさまに、この場
をお借りして心よりのお礼を申し上げます。
メディアとは、情報の拠りどころとしての媒
体という意味のほかにも、「霊媒」の謂でもあ
りました。霊的な拠りどころとしてのメディ
ア=コンテンツ。ただ売る、ただ貼る。そう
ではない。そこに織り込まれた人々の情動に
想いを馳せ、解きほぐしてゆくことこそ、コ
ミュニケーションのプロに課された務めであ
るとの自戒をこめて。

序論 「搾取」の臨界点を捕捉する ——コンテンツという諸刃の剣

2020年からはまさに、『鬼滅の刃』の熱狂に浮かされた年といってよい。アニメから人気に火が付き、劇場版は国内興行収入一位を塗り替えた。単行本が飛ぶように売れ、2020年末には一億冊突破を記念する広告が新聞上に掲載された。そして企業は、われ先にと「鬼滅マーケティング」に乗りだした。いや「マーケティング」という言葉はもはや適切でないかもしれない。なぜなら、とりわけメーカーの場合におけるような「マーケティング」——競合の商品を分析し、USP (Unique Selling Proposition) を定め (あるいは競争軸をずらし)、商品を手にしたときの心情や世界観を訴求する——は、そこでは失効しているからだ。自社製品と他社製品のあいだに一線を画するものは、商品それ自体に描き込まれた「鬼殺隊」の顔しかない。しかしほかでもないその顔が、既存のマーケ

ティングにブレイクスルーを起こし、売り上げ増加に貢献したというのもまた事実である。

もちろんそれは、古くはペプシのスターウォーズのボトルキャップに代表されるように、そもそも大型コンテンツとのコラボレーション自体が効果的だったからゆえかもしれない。ただし近年いっそう意識されるようになったのは、「売れる」ための前提としてまず、タイアップするコンテンツのファンと良好な関係を築くことが不可欠だという点である。いわゆるコンテンツ・コラボレーションの事例からはずれるかもしれないが、それでも一考に値するものとして、2016年にトヨタの新型プリウスのパーツを美少女で擬人化した「PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS (プリガー)」というプロジェクトがある。いくつかのメディアでこの取り組みは失敗の烙印を押されているが、それはオタクや萌え文化への掘り下げが足りず、キャラクターが商業的に利用されている感が否めなかったからだという。対象への愛につけこまれ、一方的に搾取されるのではないかという不信感は、マル

クス・ガブリエルが「ユーザーはGAFに無償労働させられている」と喝破したデータ利用の問題と呼応しながら、消費活動がある種の労働である、というグローバル・イシューを提起することにもなるだろう。

けれども「プリガー失敗」の図式には、ひとつの大きな陥穽がある。なぜならここで失敗の指標として挙げられているのは、人気イラスト投稿サイト「pixiv」におけるイラストの投稿数であり、狭義の「オタク」ウケのみが問題視されているからだ。事実「プリガー」が発表された当時は反響も大きく、後述するように、誰が「ファン」「オタク」なのか、誰が動いたのかは単純に理解できるものではない。以上の点も踏まえて本稿では、コンテンツ・コラボレーションのあるべき姿として「搾取／被搾取」型とは異なる（少なくとも、そうではないとファンに思ってもらえる）モデルを提示することを目的とする。結論を先取りしてしまえば、それは昨今話題の「推しごと」を念頭に置いた「事業共創モデル」となるだろう。これについては後ほど説明するとして、まずはコンテンツを語るうえで欠かせない、「ファン」「オタク」の考察から始めたい。

1 到来する「一億総オタク社会」

『オタク経済圏創世記』の著者である中山淳雄によれば、いまや日本の若年層のうち半分が「オタク」といっても過言ではない状況にある。事実2018年の調査では、自分を「オタクだと自覚している」者は男性で5割弱、女性で3割強に至っており、むしろ「オタク」の定義について再考を促されずにはいられない。ここでいう「オタク」のイメージは、コミケに足を運びグッズを収集するといった絵に描いたようなものではなく、任意の対象に

対し、程度の差はあれ「偏愛」を抱いている人々に求めることができるのではないか。中山も指摘するように、ある意味「オタク」という存在・定義はすでに古いものとなっており、ひとつのカテゴリーとしては対象が広範化しすぎている。重要なのはまず、現代日本がいわば「一億総オタク社会」と化していて、生活者のほとんどが何らかのファンであり、対象となるコンテンツに一定以上の関心を抱いているという事実を認識することであろう。

それではこの新しいオタクたちは、いかなる行動を展開しているのか。批評家の東浩紀は、ポストモダンと呼ばれる1970年代以降の先進諸国で生じた社会的変化において、個人の自己決定や生活様式の多様性が肯定され、「近代」において支配的だった規範意識や伝統など大きな物語の共有は抑圧と感じられるようになったと述べている。ここで、いやいや緻密な設定と重厚な世界観をもつ長大な物語（まさに『鬼滅の刃』!）は以前と変わらず求められているのではないか、という反論があるかもしれない。しかし東も注意しているように、ポストモダン論が提起する「大きな物語の衰退」は、物語そのものの消失を論じる議論ではなく、「社会全体に対する特定の物語の共有化圧力の低下」である。『鬼滅の刃』を全員が同じ感情的強度をもって鑑賞する必要はまったくなく、多様な消費者の好みに合わせてカスタマイズされてよいわけだ。東はライトノベルにおいて、物語の層とキャラクターの層が並立しており、ある程度影響力のあるキャラクターは、本来の物語世界を抜け出して異なった設定のなかに投げ込まれ、にもかかわらず同じ人物として描かれる「二次創作」的な現象がよく見られることを指摘していた。こうした「ほかの物語を想像させる寛容さ」は、こんにちよりいっそう浸透していると思われる。『鬼滅の刃』ひと

つを取りあげても理解されるように、主人公の友人・我妻善逸と妹・禰豆子の関係性を中心に描く「#ぜんねず」のような狭義の二次創作から、鬼殺隊が技を繰り出すさいに口にする「全集中」といった台詞の一人歩き、さらにはマンガの画像を「素材」として用いるコミュニケーション手法など、さまざまなグラデーションの「二次創作」がそこには存在している。あえて極端な言い方をすれば、多かれ少なかれ「オタク」となった国民が、思いおmoiの創作活動を楽しむ時代に入ったと考えることもできそうだ。

2 メディア化する「コンテンツ」

ここからは視点を変えて、受容される「コンテンツ」のほうに目を向けてみよう。昨今のコンテンツマーケティングの隆盛もあいまって、メディアとコンテンツは区別されることが多い。メディアによって制作されるものがコンテンツ、といった具合である。しかしここではあえて、「コンテンツこそメディアである」との立場をとってみたい。外連味を承知でこうした言い方をするのは、ひとつに、カナダのメディア理論家マーシャル・マクルーハンに端を発するメディア理解を引き継いでいるからである。彼は人間のつくりだすあらゆるものをメディアとみなし、それが人間の身体の拡張であると定義した。その意味でメディアは、けっして無色透明な媒体ではありえず、むしろあらゆる主観に染められつつけるものだといえる。さらにいえば、コミュニケーション・メディアの社会への遍在や、個別のメディアのデジタル技術による融合が進行した結果、メディアという概念がえって消尽してしまう「ポストメディア」と呼ばれる状況において、メディア／コンテンツという二項対立はいよいよ曖昧になってき

ている。

もうひとつの理由は、筆者がSNSを見ていて抱く実感に基づいている。一例を挙げよう。「現実を生きるリカちゃん」というInstagramのアカウントをご存知だろうか。

「リカちゃんだってストレス社会に生きてます。現実を生きるリカちゃん、略して現リカの日常をお届け」と綴られた78.6万フォロワー（2021年9月時点）のこのアカウントでは、われらがリカちゃんの、われわれと変わらない無造作な姿が投稿されている。人形学者の菊地浩平は、2002年のTBCのCMで「太ってしまった」リカちゃんや、2016年の資生堂のキャンペーンにおいて「30代のOLを演じる」リカちゃんに言及しつつ、かつては少女たちの「分身」として「自閉的」あるいは「理想的」空間に閉じ込められていたリカちゃんが、近年ではこの世界のどこかにいる友人や仲間のようなものに変容し、昔の圏域から解き放たれつつあると指摘している。コンテンツのなかに安らいでいた「アイドル＝偶像」は、人々の十人十色のまなざしや愛し方によって変奏されてゆく。そしてそれ自体がさまざまな主観を媒介する「メディア」となり、新たなコミュニケーションの扉を開くのである。

そろそろ結論に向かおう。コンテンツの「受け手」（そもそも受け手と送り手の境界すら消失している現代にこうした表現はそぐわないが、便宜上そうしておく）が、ディープな制作からライトな引用まで広く「二次創作」をおこない、コンテンツそのものも自由で多様な関係を許容しうる「メディア」となりたいま、われわれ「送り手」は何を考えるべきなのだろうか。

結論 「事業共創」としてのコンテンツ・コラボレーション

メディアがわたしたちの認知機能を個別的に拡張するのみならず、感情というよりもむしろ情動といった前意識的な身体感覚にまで浸透しているこんにち、人々はコンテンツを消費しながら、その過程で広告料の源泉となる広告機会を創出したり、データを生み出し提供したりしているという点で、同時にある種の「労働」を奉仕している。こうした「消費＝労働」を、メディア論研究者の門林岳史は「非物質的消費＝労働」と呼んでいるが、この語法にはいささか悲観的な響きがある。

しかし一方で、筆者は最近話題の「推しごと」にはかりしれぬ期待を感じずにはいられない。「推しごと」とは、ファンやオタクが「推し」をサポートする活動全般を指す言葉だが、注目すべきはそのネーミングである。慧眼か、はたまた偶然の一致か、彼らは自分たちの行為がある種の「労働＝おしごと」であることに自覚的なのだ。しかしそこには、一方的に搾取されてしまっているといった悲壮感は微塵もない。あるのはむしろ、労働という事実を陽気に笑い飛ばすような、ポジティブな感性である。

いったいなぜ、ここにはかくも独特な機制が存在するのだろうか。それはおそらくコンテンツ市場が、一方が得をすれば他方が損をするという「ゼロサムゲーム」の論理で動いていないからだと思われる。コンテンツがメディア的に増殖する過程において、消費者の満足の総量に上限はない。そのため自分の楽しみとして「推す」行為は、そのエネルギー量に比例して他者（「推す」対象や「推し」を中心として形成されるコミュニティ）の利益にもなり、みんなが盛り上げるのが全体にとってもよいことである、という認識が

結果として形成されるのだろう。そこではまさに、アダム・グラントのベストセラー『GIVE&TAKE』で提示されていた「ゼロサムゲームでない状況下では、利他行動が全体のパイ（総額）を大きくする」というテーゼが自然と達成されている。最近「利他」や「贈与」というキーワードが注目を浴びているが、コンテンツ市場こそ、まさにその実践現場といえるのではないだろうか。『世界は贈与でできている』の著者、近内悠太によれば、贈与が成立するためには「私は不当に受け取ってしまった」と感じられる主体の存在が前提とされる。「コンテンツから元気をもらった」という感覚は、顔の見える一対一の授受関係ではないだけいっそうこれに近いものであり、しばしばSNSなどで目にされる「お返し願望」や「投げ銭」文化は、資本主義経済の「すきま」に、たしかに贈与の論理が働いていることをしるしづけている。

しからばコラボレーションは、ファンが贈与を享受するのみならず、ファンからファンへ、さらには非ファンへと利他的に与えてゆくための「変換装置」として機能すべきである。それにはまず「送り手」が先陣を切って贈与を試みなければならない。宣伝会議の記事『『鬼滅の刃』人気で裾野が広がるキャラクターコラボ 多くのファンに愛される企画とは』のなかで、そのための三か条「商品・ブランドとの親和性を意識する」「コアファンへのリスペクトを忘れない」「違和感を共感に変化させる」が提言されていたが、これを筆者なりに敷衍するならば「商品・ブランドが親和性を突き抜け、コンテンツそのものへの愛を表明する」「送り手自身もその一員として、ファンやコミュニティと協働する」「彼らによる二次創作などの余白や許容を前提とし、それを加速させるような贈与的制作をおこなう」となるだろうか。オリジナルの描きおろしを用意するだけでももちろんファンは

喜ぶし、最近ではブロックチェーンやNFT（非代替性トークン：複製可能だったデジタルコンテンツに唯一性を付与できる）を活用して、二次流通市場でファン同士がデジタルアイテムの売買をおこなうたびに、一次創作者へ販売額の一部がロイヤリティとして還元される仕組みも萌芽している。事実、オタクコイン協会は2021年3月にそのための実証実験を開始していた。こうした取り組みを加速させ、たとえば二次創作に関与してくれたファンの熱量や負担を定量的に把握し、何らか別のかたちで還元するというビジネスモデルも想定できる。以上の議論を踏まえてコラボレーションの理想像を素描するならば、それは広告主が一ファンとしてコミュニティに迎えられ、コラボ企画を「押しごと」としてともに推進することで、広告主にも権利側にもフィードバックがゆく、というものである。そのときこの営みは、受け手／送り手という構造を脱構築しつつ、生活者に備わった二次創作能力とコンテンツそれ自体のメディア性を触媒に、彼らとともに多種多様な「押しごと」のかたちを創出するという点で、ファンと足並みを揃えたひとつの「事業共創」となるだろう。

●参考文献

- 東浩紀 (2001), 『動物化するポストモダン』(講談社)
- 東浩紀 (2007), 『ゲーム的リアリズムの誕生』(講談社)
- 石原夏子 (2018), 『偏愛ストラテジー』(実業之日本社)
- 菊地浩平 (2018), 『人形メディア学講義』(河出書房新社)
- グラント,A.(楠木建監訳) (2014), 『GIVE&TAKE』(三笠書房)
- 近内悠太 (2020), 『世界は贈与でできている』(株式会社ニューズピックス)

- 中山淳雄 (2019), 『オタク経済圏創世記』(日経BP)
- プラハラード,C.K.ほか(有賀裕子訳) (2004), 『価値共創の未来へ』(武田ランダムハウスジャパン)
- マクルーハン,M.(栗原裕ほか訳) (1987), 『メディア論』(みすず書房)
- アニメ!アニメ!, 「オタクコイン、ブロックチェーン技術“NFT”活用の実証実験を開始「100枚限定オタクコイン硬貨」販売」(2021.3.22), (<https://animeanime.jp/article/2021/03/22/60259.html>), 2021.9.29.
- 宣伝会議, 「『鬼滅の刃』人気で裾野が広がるキャラクターコラボ多くのファンに愛される企画とは」(2020.11.19), (<https://www.advertimes.com/20201119/article329132/2/>), 2021.8.30.
- ダイヤモンド社, 「トヨタのプリウス美少女キャラは失敗!? 「萌えビジネス」の成否を分けるものは」(2016.3.23), (<https://diamond.jp/articles/-/88300>), 2021.9.28.
- ダイヤモンド社, 「「日本はソフトな独裁国家」天才哲学者マルクス・ガブリエルが評するワケ」(2020.2.12), (<https://diamond.jp/articles/-/228172>), 2021.9.25.
- LIXIL出版, 「ポストメディア都市と情動資本主義の回路——YouTuber, 「恋するフォーチュンクッキー、Pokémon GO」(2016.9), (<https://www.10plus1.jp/monthly/2016/09/issue-02.php>), 2021.09.14.