

Title	受け手視点のメディアミックス現象の理解に向けて： 「スレイヤーズ」シリーズを事例に
Sub Title	Framework for understanding the media mix phenomenon from the audience's viewpoint : the case of "Slayers"
Author	杉山, 怜美(Sugiyama, Satomi)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2023
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学： 人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.95 (2023.) ,p.[1]- 21
JaLC DOI	
Abstract	<p>Although previous studies highlighted that media mix has permeated daily life in Japan, studies that examine the relationship between media mix and the experience of audience about media are limited. Therefore, this study presents a framework that focuses on the distribution of media mix works as conditioning the audience's media experience.</p> <p>The study conducted an analysis of Slayers as an example of media mix work, using the proposed method and demonstrated that the number of works that could be accepted without charge gradually decreased from period to period.</p> <p>First, an expansion period of approximately 10 years from 1990 to 2001, denoted when many types of media mix developments occurred. Next, the maintenance period lasted for approximately 10 years from 2001 to 2011, at a time when media mix development decreased but continued.</p> <p>In the following existing resource utilization period, the study noted a shift from development that focused on new works to the secondary use of previously published works. The results confirm the effectiveness of this method.</p>
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000095-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

受け手視点のメディアミックス現象の理解に向けて：
「スレイヤーズ」シリーズを事例に
Framework for Understanding the Media Mix Phenomenon
from the Audience's Viewpoint:
The Case of "Slayers"

杉 山 怜 美*
Satomi Sugiyama

Although previous studies highlighted that media mix has permeated daily life in Japan, studies that examine the relationship between media mix and the experience of audience about media are limited. Therefore, this study presents a framework that focuses on the distribution of media mix works as conditioning the audience's media experience.

The study conducted an analysis of *Slayers* as an example of media mix work, using the proposed method and demonstrated that the number of works that could be accepted without charge gradually decreased from period to period.

First, an expansion period of approximately 10 years from 1990 to 2001, denoted when many types of media mix developments occurred. Next, the maintenance period lasted for approximately 10 years from 2001 to 2011, at a time when media mix development decreased but continued.

In the following existing resource utilization period, the study noted a shift from development that focused on new works to the secondary use of previously published works. The results confirm the effectiveness of this method.

Key words: media mix, media experience, media history, fan experience, *Slayers*

キーワード：メディアミックス、メディア経験、メディア史、ファン経験、「スレイヤーズ」

1. はじめに

現在の日本において、マンガ、アニメ、ゲーム、ライトノベルなどのメディア作品は、子どもから大人まで幅広い世代の人びとに受容されている。マンガやアニメの市場は今なお拡大傾向¹⁾であり、民間だけでなく公共機関でもこれらの作品やキャラクターが積極的に活用されるなど、経済的にも社会的にも大きな影響力をもつに至っている。これらのジャンル、あるいはメディア形態はそれぞれ多数のファンによって支えられてきた。こうした動向を受けて、学術的にもマンガ研究／学、アニメーション研究／学など、それぞれの領域に特化した研究が進められ²⁾、国内での学会設立³⁾などの制度化も進め

* 社会学研究科 社会学専攻 後期博士課程3年

られてきた。

一方で、当初はマンガやアニメなど1つのメディア形態で発表された作品が、他の多種多様なメディアで横断的に展開されることも珍しくない。こうした現象を捉える分析概念はいくつか存在するが、本稿ではその中でもメディアミックスという概念に着目して、これまでの先行研究では十分に検討されてこなかった受け手視点から当該現象を分析するための枠組みの提示を試みる。

日本のメディアミックス現象に関する研究を行っているマーク・スタインバーグは、「日本において、メディアミックスは、日常化した名称であり日常化した現象であり、もはや人々は目の前にメディアミックスが展開されていることに気を止めることが難しくなっているとさえ言える。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と言ってもいい⁴⁾」(Steinberg 2012=2015:9)と述べて、メディアミックスが人びとのメディア生活の中に、それと弁別しづらいほどに浸透している状況へ注意を促している。しかし、メディアミックスに関する研究では、ここで言及されているような、それと意識しないままメディアミックスを受容している人びとの視点よりも、産業視点で現象を捉えようとするアプローチが主流となってきた。

本稿は、メディアミックス現象について、これまで実施されてきた各種の研究アプローチを整理・検討したうえで、そこにオーディエンス研究やファン研究のように受け手に着目する視点を導入する必要があることを主張する。そのうえで、受け手によってメディアミックスがいかに受容されたかを理解するためには、そうしたメディア経験を支える条件に照準する分析枠組みの構築が必要となること、その条件の中でも作品展開の時系列的な変化が重要であることを示す。さらに、そうした枠組みがいかなる論点の析出を可能にし、メディアミックス現象の理解に貢献しうるか、特定のメディアミックス作品を事例に検討する作業を通じて、その有効性や今後の発展可能性を確認することを、本稿の目的とする。

本稿で検討する特定のメディアミックス作品としては、小説からゲーム、アニメ、マンガなどさまざまなメディアミックスが長期にわたり展開されてきた「スレイヤーズ」シリーズ（以下、「スレイヤーズ」と記述）を取り上げる。

論文構成としては以下の通りである。まずはメディアミックスに関する先行研究を整理して、本稿の分析の方針を提示する（第2章）。その後、本稿で取り上げる「スレイヤーズ」の概要と、当該作品をメディアミックスの事例として取り上げる意義を述べて（第3章）、本稿で提示する枠組みに則って実施した調査方法を説明する（第4章）。これ以降は事例に即して分析を進めていく。まず、メディアミックスが作品展開を通して受け手に与える影響を、「スレイヤーズ」のテレビアニメ化前後の変化に着目して分析する（第5章）。さらに、産業が行う共時的な作品展開を時系列で整理することで、時期ごとの受け手の条件を示す（第6章）。最後に、ここまでの議論のまとめを行う（第7章）。

2. メディアミックスに関する先行研究と分析方針

2.1. 関連する分析概念の整理

前章で簡単に触れたとおり、メディアミックスには類似した概念がいくつか存在する。本稿の直接的な参照先となるメディアミックスに関する研究群を整理する前に、類似した概念との比較を通して、本稿でのメディアミックスの定義の明確化を図る。

まず、本稿におけるメディアミックスの定義は、「産業によって主導された作品展開を基盤に成立した、ある特定のキャラクターや物語や世界観を中心とするメディア上のモノや要素のシステム」とす

る。基本的にはマーク・スタインバーグの定義 (Steinberg 2012=2015: 35)⁵⁾ から特に基礎的な要素を抜き出したものだが、産業主導の作品展開を基盤とする一方で、そのシステムはファンによる二次創作も包摂することは付記しておく。

この定義を導出するうえで重要な類似概念の1つとして、トランスメディア・ストーリーテリング (以下、TMSと記述する) が挙げられる。代表的な論者であるヘンリー・ジェンキンは、その定義を「フィクションにおいて不可欠な要素を、統一的且つ連動されたエンターテインメント体験を作り上げる目的のもとに、複数の伝達手段へとシステム的に分散するプロセスで、その理想形は、それぞれメディアが物語展開に独自の貢献をするもの」⁶⁾ (Jenkins 2007) としている。スタインバーグはTMSとメディアミックスを比較して、TMSの特徴を①物語重視、②メディアを超えた連続性の重視、③メインとなる作品を「拡張」してメイン作品を成功させることの重視、④トップダウン戦略として開始、⑤大規模なビジネスプロジェクトに基づく、⑥作品数の相対的な少なさ (Steinberg 2012=2015: 25-31)、だと指摘する。一方のメディアミックスの特徴は、①物語よりもキャラクター重視、②物語の連続性が必須でなく矛盾が許容される、③メディア形態間の階層化が弱く、各メディアでの成功を追求、④事前に組織や計画がされずに、あとからメディアミックスされる作品が存在、⑤商業展開の規模や密度の多種多様さ、⑥メディアミックスされる作品数の多さ (Steinberg 2012=2015: 25-31) にあると述べている。

どちらの記述においても、フィクションを「複数の伝達手段へと」「分散」する点で両者は共通しているが、TMSが物語の統一性や連続性を強調するのに対して、メディアミックスではその点が重視されないことが最も重要な差異だといえる。

メディアミックスは主に日本で、TMSはアメリカで採用されている (Steinberg 2012=2015: 20-4) という指摘もあるが、日本におけるメディアミックス作品の中にも部分的、または全面的にTMSの手法が採られた作品が存在しており (中村 2019)、両者は別の現象として区別されるというよりは、相互に深い関連があり、メディアミックス作品の中にもTMSの要素が強いものから弱いものまで存在していると考えられる⁷⁾。

もう1つの重要な類似概念として、コンヴァージェンス・カルチャーがある。これはヘンリー・ジェンキンスが提起した概念で、「①多数のメディア・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」 (Jenkins 2006=2021: 24) の3つの要素を含むものだと説明され、TMSと強いつながりを持つ。スタインバーグはコンヴァージェンス・カルチャーを「物語と世界観が統合され収束していくことを指している」とする一方で、メディアミックスは「もっと柔軟で融通が利き、物語や見た目のバリエーションにも寛容」で「〈収束する文化〉ではなく、〈拡散する文化〉」 (Steinberg 2012=2015: 26) だと、コンヴァージェンス-ダイバージェンスをそれぞれTMS-メディアミックスと対応させて説明している。本稿においては、それぞれの対立概念は緩やかに対応しているものの、トスカらの議論 (Tosca ほか 2019: 53-4) でも検討されているように、1つのメディアミックス作品の中でコンヴァージェンスを志向する展開と、ダイバージェンスを加速させる展開がどちらも存在する場合もありえる、作品展開の整理指標の一種として捉えることとする。

ここまでの比較を踏まえてメディアミックスという概念は、TMSよりも限定性が低く、拡散的な性質が優位ではあるが、コンヴァージェンス・カルチャーの要素も含みこむ概念だといえる⁸⁾。

2.2. 産業視点のメディアミックス現象に関する先行研究整理

続いて、メディアミックスを対象とする研究の主流となってきた、産業視点からの先行研究の整理を進める。あらかじめ関心が近いもの同士でグループ分けしておくとして、(A) メディアミックス現象の理論的説明やモデル化を試みた研究（大塚 2001; Steinberg 2012=2015; 大塚 2014; Condry 2013=2014 など）、(B) 個別作品のメディアミックス展開の実践や戦略、意思決定に関する研究（野口 2017; 田 2018; スタインバーグ監修 2018; 葉口 2022 など）、(C) メディアミックスを支える産業構造に着目した研究（田中 2009 など）に大別できる。

まず (A) の研究では、ある一時点や短期間に展開されるメディアの複数性やメディア同士の関係性を共時的に捉えたうえで、メディアミックス現象を説明する理論的なモデル構築を行う傾向がみられる。

先ほども言及したスタインバーグの研究では、メディアミックスを通史的に眺めたときに画期的だと考えられる作品や企業の取組みを選択して、それぞれを共時的に分析し、4つのメディアミックス・モデル⁹⁾を提示している（Steinberg 2012=2015: 36-40）。前節で述べたスタインバーグによるメディアミックスの特徴や整理は、こうした作品や取組みの共時的な分析を基に導き出された知見だと考えられる。

これらの研究において受け手はどこに位置づけられているのか。論者によってその評価は分かれる¹⁰⁾が、産業化されたメディアミックスのシステムの中で、キャラクターや物語や世界観などに基づいて創造的な活動を行う存在とみなされている点は共通している。ただし、受け手がいかにメディアミックスを経験したかについては、関心の焦点が異なるため射程外となっているか、制作者との間の結び付きを概念的に説明する¹¹⁾など、踏み込んだ議論はなされていない。

次に (B) の研究に目を向けると、議論の進め方や視点に共通性がみられる。例えば葉口英子は『鬼滅の刃』を事例として、そのメディアミックス展開やプロモーション戦略の特徴を時系列に沿って分析している（葉口 2022）。このように、具体的なメディアミックス展開の各段階における戦略や意思決定に着目しながら、実践の時系列変化を明らかにするというのが (B) の研究の特徴である。(A) の研究と比較すると、展開の共時的な分析よりも通時的な分析に関心が向けられているといえる。

これらの研究では企業同士の協業など産業側の実践に議論が集中しているため、受け手は興行収入やインターネット上での反響などとして言及されるにとどまる。

最後に (C) の研究は、(A) (B) の研究が明らかにしているようなメディアミックスが成立する産業構造に着目したものである。日本のコンテンツ産業は、制作部門と流通部門が分離する垂直分離と、制作部門間が分離している水平分離を特徴としており、メディアミックスのために企業間取引が必要となる場合が多いという（田中 2009: 166）。

本稿の立場から参照すべきは、企業間取引の仕組みの違いからメディアミックスとマルチユースを区別する見方である。田中によると「その作品の世界観を共有しつつも、その原作となった作品とは異なる表現方法によって、別の作品として制作する」のがメディアミックスで、「基本的に同一の表現方法を維持したまま、他の配信網や流通網を経由して配信される」のがマルチユースだとされる（田中 2009: 162）。メディアミックス研究では「メディアを超えた物語やキャラクターの拡大と変形についての部分」（Steinberg 2012=2015: 23）が主に注目されるため、マルチユースが積極的に対象化される機会は

少ない。しかし、受け手が直面するメディアミックス展開には多くのマルチユースも含まれ、そこにどのような意義が見いだせるか検討する必要がある。

2.3. 受け手視点のメディアミックス現象の理解に向けた枠組みの必要性

前節で整理したように、メディアミックスに関する先行研究では産業視点からの研究を中心に蓄積がある。その視点自体は非常に重要であり、メディアミックスを主導する人びとや組織の歴史的、もしくは今日的な実践に関する知見が蓄積されてきた意義は大きい。

しかし、これらの研究では、メディアミックスは送り手である産業視点からだけでなく、受け手視点から別用に描写することも可能であり、両者の間には不一致や、時には論争も存在するということが十分追究されてこなかった。メディアミックス現象をより深く理解するには、こうした受け手視点での研究にも取り組む必要がある。

同時に、受け手に焦点化するファン研究やオーディエンス研究などにおいても、マンガやアニメなど単独のメディア形態に絞った研究が中心となっている¹²⁾。人びとが複数のメディアを横断して独自の組み合わせで受容している現実を鑑みると、メディアミックスの受容を扱う研究はいまだ不足しており、受け手視点でのメディアミックス理解を可能にする枠組みの検討はこの点でも意義があるといえる。

本節ではこれまで実施されてきた産業以外の視点からのメディアミックスの研究の中でも、少数ながら存在する受け手の経験や実践を扱った研究を取り上げて、産業視点からの先行研究も参照しながら、受け手視点からメディアミックスを分析する枠組みをどのように構築できるか検討していく。

メディアミックスの受け手の経験や実践を取り上げた研究には、横濱雄二による『孤独のグルメ』のキャラの変容に着目した研究（横濱 2017）と、杉山怜美による「スレイヤーズ」シリーズのファンの経験とライフコースの関連に着目した研究（杉山 2021）がある。2つの研究の共通点として、まずメディアミックスの時間的展開の重要性を強調していることが挙げられる。特に、受け手がメディアミックスされた作品を受容する順序の絶対的な基準が存在せず、流通を支えるメディアインフラによって経験が長期化しうる（杉山 2021: 142, 153）ことから、受け手視点でメディアミックスについて検討するには、時間経過に伴う作品展開の変化を扱うことは不可欠だといえる。

さらに、受け手が特定のタイミングで作品に触れ、一定の時間をかけて作品選択や経験を積み重ねていく軌跡そのものが、自分なりの作品像や選好や評価基準を構成し、その後の作品選択や経験のあり方を方向づけることから、ファン研究やオーディエンス研究において能動的・持続的な受け手の理解を深めるうえでも、時間軸の導入は重要な意味を持つといえる。

もう1つの共通点として、メディアインフラ（杉山 2021）やキャラ（横濱 2017）のように、メディアミックスの経験を理解するための基準を設定していることが指摘できる。それぞれの研究は趣旨に沿って個別に基準を設定したと考えられるが、結果としてメディアミックスされた作品を網羅的に扱うことはできていない。作品展開に関する情報は受け手のメディアミックスを支える条件の中で基礎的かつ重要なものであり、産業側の想定と実際の受容との偏差を明らかにするうえでも欠かせないことから、工夫して取り扱えるようにする必要がある。

2.4. 本稿の分析方針

ここまでの整理を踏まえて、受け手視点からメディアミックス現象を記述するための枠組みの検討を行う。

まず、産業視点からの研究のうち、(A) のメディアミックス現象の理論的説明やモデル化を試みた研究でみられる作品展開や企業の取組みに関する共時的な分析は、受け手がそのとき経験可能だった一連のメディア展開のバリエーションを明確化するうえで有効だと考えられる。

くわえて、前節で指摘したように、受け手視点でのメディアミックスを理解するためには時間的展開を射程に収めることが重要であり、その意味で (B) 個別作品のメディアミックス展開の実践や戦略、意思決定に関する研究で実施されているメディアミックス展開の時系列変化を記述するという方針は参考にできる。ただし、記述にあたっては産業側の戦略などの前提を置かず、受け手に受容可能な作品を網羅的に取り上げる必要がある。

そこで本稿では、受け手視点でのメディアミックス現象の理解に向けた分析枠組みとして、(1) その経験を支える重要な条件である作品展開の網羅的な調査を行い、(2) 作品展開を時系列に並べて整理し、(3) 作品展開の大きな変化の起点となった作品や時期を抽出し、(4) 受け手の作品経験に一定の傾向を想定できる時期区分を確定する、という 4 つのプロセスを踏むことが有効であると主張する。

次章以降では、この枠組みに従って事例に即した検討を進めていく。

3. メディアミックス作品としての「スレイヤーズ」

3.1. 「スレイヤーズ」の概要

本稿で事例として取り上げるのは「スレイヤーズ」シリーズである。「スレイヤーズ」の舞台は「いわゆる、『剣と魔法のファンタジー』（ドラゴンマガジン編集部編 1998: 74) で、リナ=インバースという「美少女天才魔道士」を自称する少女がほとんどの作品で主人公を務めている。リナは仕事の依頼を受けながら現実世界とは異なる世界を旅しているが、行く先々でトラブルに巻き込まれる。物語では主にその解決に至るまでの過程がコミカルに、時にシリアスに描かれる。作中にはリナ以外にも個性豊かなキャラクターが登場して、それぞれが人気を獲得している。

「スレイヤーズ」のメディアミックスは神坂一の小説から開始された。当時はライトノベルというジャンルはなかったが、ライトノベルに関する研究や一般向けの解説書などで、「神坂一の『スレイヤーズ!』が始まった 1990 年こそは、『狭義のライトノベル』の発展方向が確定した年、まさに『元年』と呼ぶべき」（新城 2006: 85-6）、「現在の『ライトノベル的なもの』の原型（アーキタイプ）的存在」（榎本 2008: 82）など、ライトノベルのジャンル成立に大きく寄与した記念碑的作品として言及されている。

小説としての『スレイヤーズ』は 1989 年第 1 回ファンタジア長編小説大賞の準入選（大賞は該当作なし）を受賞して、翌 1990 年に長編シリーズの第 1 巻が発売されて以来、現在まで全シリーズ累計 2,000 万部以上を売り上げる大ベストセラー¹³⁾となっている。ライトノベル史のターニングポイントと位置づけられ、「ライトノベル」という呼称が定着する 2000 年代前半以前の作品の中でとくに重視されてきた作品の 1 つである。

及川早紀によると、①主人公の一人称によって日常時のギャグ調の語りと戦闘時のシリアスな語りを分ける手法、②『ロードス島戦記』のような TRPG の正統派ファンタジー世界をもとに構築した独自の世界観、③個性的でギャップのあるキャラクター設定とそれを支えるイラスト、の 3 点がほかのライト

ノベル作品と比較した『スレイヤーズ』の特徴として挙げられるという（及川 2009）。キャラクターと世界観はメディアミックスにおいても重要な要素であり、小説の時点でメディアミックスに適合的な特徴が備わっていたといえる。

本作のメディアミックスはその後マンガ、ゲーム、テレビアニメ、劇場版アニメなど多様なメディア形態で拡大していく。川崎拓人と飯倉義之は『スレイヤーズ』や『ロードス島戦記』に言及しながら、ライトノベルのアニメ化が作品のメディア露出を増大させて、原作小説の売上増加につながったことを指摘している（川崎・飯倉 2009: 26-7）が、個別作品のメディアミックスの分析はいくつかの事例の紹介にとどまっている。

3.2. 「スレイヤーズ」を取り上げる意義

本稿で「スレイヤーズ」を取り上げる意義として、「スレイヤーズ」に関する先行研究でもしばしば名前が上がる『ロードス島戦記』と比較したとき、メディアミックスに関する研究が行われてこなかったことを指摘できる。

『ロードス島戦記』は1986年にパソコン誌『コンプティーク』誌上で行われた『D&D（ダンジョン&ドラゴンズ）』というTRPGシステムのリプレイが起点となった作品である。スタインバーグのメディアミックス・モデルでは現在のメディアミックス作品の直接的な基礎になっている第三段階の典型例として言及されている（Steinberg 2012=2015: 39）ほか、メディアミックス展開に関与した人びとへのインタビューや公開ヒアリングの内容がまとめられている（スタインバーグ監修 2018）ことから、メディアミックスの観点からの研究は進んでいるといえる。

一方の「スレイヤーズ」は『ロードス島戦記』から少し遅れてメディアミックスが展開された作品であることから、その独自性は相対的に弱いものの、KADOKAWAの社史で「『スレイヤーズ』は、ゲーム的な剣と魔法の世界を軽妙に描いて、『ロードス島戦記』と双壁をなした。（中略）コミック化、テレビアニメ化、劇場アニメ化、コンピューターゲーム化など、売れ行きもさることながら、多彩なメディアミックス展開で『ロードス島戦記』と並んだ」（佐藤 2021: 第Ⅱ章, 3, 「ヒットメーカー富士見書房」, para.2）と言及されていることから、『ロードス島戦記』と同様に、現在まで続くメディアミックスを基礎づけた作品の1つとして重要だと考えられる。「スレイヤーズ」の先行研究はあくまでもライトノベルというジャンルに力点を置いた分析が中心であることから、メディアミックス研究で取り上げる意義があるといえる。

くわえて、両者の作品の長期的なメディアミックス展開を比較すると、「スレイヤーズ」は『ロードス島戦記』よりも途切れなく、現在まで継続してメディアミックスがなされていることが指摘できる¹⁴⁾。この点ではむしろ「スレイヤーズ」のほうが、メディアミックスの時間的展開の中での受け手のメディア経験の条件づけの変化を描写しやすい特徴を備えた作品だといえる。

さらに、「スレイヤーズ」は30年以上にわたるメディアミックス展開の中で、それを長期的に経験して、現在も積極的にファン活動を行うファンが存在していることから、本稿での分析に基づいて受け手のメディア経験に焦点化した研究に接続できる。このことも本作を取り上げる意義として指摘できる。

4. 分析に用いるデータの調査方法

本章では分析枠組みの第1のプロセスとして指摘した、メディアミックス作品の展開の網羅的な調査

の方法を説明する。繰り返しになるが、こうした作業は、受け手の経験の前提条件である作品展開の時系列な変化の実態を明らかにすることを意図して行った。

調査としては、まず「国立国会図書館サーチ (NDL Search)¹⁵⁾」にて「スレイヤーズ」と検索した結果を一覧化して、それに基づいて2つのデータベース (以下、DBと記述) を作成した。

1つめのDBは、発売年月を基準として、作品の種別、タイトル、シリーズ名、巻数、作者、発売元をまとめた「発売実績DB」だ。もう1つは、テレビアニメ放送など作品の初出年月を基準として、「発売実績DB」の項目に原作情報を追加した「初出DB」である。

両DBの作成にあたっては、「劇場版&OVA スレイヤーズ デジタルリマスター BD-BOX」に付属していた渡邊隆史監修の『SLAYERS MOVIE&OVA BD-BOX SPECIAL GUIDE BOOK』を参照したほか、文献リストに記載したアニメ雑誌やサイトの情報を適宜利用した。これが5・6章で分析枠組みの(2)～(4)のプロセスに進む際の基礎データとなる。

さらに、分析枠組みの3つめのプロセスである、作品展開の大きな変化の起点となった作品や時期の抽出作業を通して、「スレイヤーズ」がそもそもメディアミックス作品となった大きなきっかけがテレビアニメであることが見えてきたことから、追加的に①「スレイヤーズ」の小説の作者神坂一の公認ファンクラブ (以下、FCと記述)「めが・ぶらんど企画」が発行した会誌の総集編、②「スレイヤーズ」のテレビアニメ放送年度 (1995年4月～1998年3月) にアニメ雑誌『アニメージュ』に掲載された関連記事、③「スレイヤーズ」の30周年の企画イベントのパンフレットの3種の資料から、テレビアニメ化によって生じた変化に言及している作り手や受け手の語りを収集した。

作業の順序と前後するが、こちらは続く5章で個別に取り上げて、6章で分析枠組みの残りのプロセスを進めていくこととする。

5. メディアミックス作品化する「スレイヤーズ」——テレビアニメを巡る変化

本章と次章では、2章で示した受け手視点でのメディアミックス現象の理解に向けた分析枠組みに則って、(2) 作品展開の時系列に並べて整理し、(3) 作品展開の大きな変化の起点となった作品や時期を抽出し、(4) 受け手の作品経験に一定の傾向を想定できる時期区分を確定するプロセスを進めていく。

まず本章では、第3のプロセスと関連して、「スレイヤーズ」が小説作品からメディアミックス作品に変貌する重要な契機となったテレビアニメ化前後の時期に注目して、それによって受け手の経験の条件がいかに変化したのか明らかにすることを試みる。

5.1. メディアミックス以前の「スレイヤーズ」

本節ではメディアミックスが本格化する以前の小説としての『スレイヤーズ』が、作者自身や読者からどのような作品だと受け止められていたのか、FC会誌上の語りを参照して分析していく。

先行研究では小説の『スレイヤーズ』はメディアミックス以前にすでに多くの読者を獲得している有名作品であったことが指摘されている (川崎・飯倉 2009: 27-8) が、作者や読者からの認識では、必ずしも人気は盤石でないと考えられていた。なお、引用中に登場する「民木」は、当時のファンクラブ会長のハンドルネーム (民木☆唯) を省略した表記である。

民木: スレイヤーズも初期の頃は、当時のロールプレイングゲームやヒーローックファンタジーもの

に対して、先生が日頃から考えていた小ネタの集合体みたいな要素が大きいわけでもんね。私も、あの当時の RPG 環境で無意識に固まっていたヒロイックファンタジーのお約束を、痛快にぶち壊されたからこそ強烈なインパクトとなってスレイヤーズにハマったわけです。そういう意味では、「掟破り」ってゆーか、かなり異端な作品だったと思うんですよね。

神坂：あの当時で言えば間違いなく邪道ですよ（笑）今だからこそぶっちゃけ言うけど、自分でもスレイヤーズがここまで人気が出るとは思ってなかった。5年と保たんだろうな、と。明らかに邪道なものだけど、娯楽読み物という形に徹して書くことで力を蓄えつつ、何年か後にもうちょっとこう、違うような感じに自分が成長していけたらいいな〜……とか思ってたなら、あんなこと（筆者注：作品が大ヒットした）になっちゃってさあ（笑）（民木 2010: 32）¹⁶⁾

小説としての『スレイヤーズ』は「当時の RPG 環境」に精通した人びとにとって、その「お約束」を覆されることが魅力の作品だと作者・読者双方から理解されていた。そのため、作品の読者が「お約束」を共有する人びとに限定されてしまうことから、一般的な人気は得にくいとみなされていたといえる¹⁷⁾。

また、神坂も参加した1994年のFCのイベント内で、神坂からテレビアニメ化や劇場アニメ化の「ウワサ」があると告知された際には、「まあ、アニメ化とかも含めて、これからスレイヤーズや他の作品が、どうなっていくかはわかりませんが……これからもみんなで頑張ってスレイヤーズや神坂先生を応援していきましょう！」（民木 2004: 52）という民木の挨拶がなされている。

当時すでにビデオゲーム化は行われていたものの、こうした語りを鑑みるに、この時期の受け手が「スレイヤーズ」で想定していたメディアは基本的に小説であり、それ以外の展開は予想できないものと考えられていたといえる。

5.2. テレビアニメ化による受け手の条件の変化

その後「スレイヤーズ」は作者・読者双方の認識とは裏腹に、30年以上にわたって人気が続く長寿作品となった。次に引用した神坂と民木の会話は、メディアミックスが本格化する以前と比較して、アニメ化がもたらした変化を端的に表している。

民木：ほんと、スレイヤーズがあんなに一般ウケして、大人気作になるなんて全く予想していませんでした。（中略）もちろんキャラの魅力とか他にもハマる要素はいっぱいあるんで、RPG ネタが全然通じない人でも楽しめるのは楽しめるんだろうけど、それだとちょっと弱いんじゃないかなって。

神坂：確かに、当時の TRPG やコンピューター RPG のパロディをがんがん入れてたんですけど、今はその部分はパロディとして成立しなくなっちゃってたりするわけで。セリフ回しや、シチュエーションギャグの部分で今も生き残っているんじゃないかとは思いますが。

民木：アニメ版はそっちの要素に特化させた感じでしたからね。単にメディアの違いってだけじゃなく、アニメ版がそれまでの原作ファンとはちょっと違う嗜好のファン層を開拓したのは大きいですね。（民木 2010: 34）

こうした指摘は、実際にテレビアニメ制作に携わったテレビアニメ監督の渡部高志の語りとも合致している。

まず、テレビアニメ放送中の 1997 年時点の発言からは、テレビアニメ化にあたって作品のターゲットの変更や、メディアの特性に合わせた表現の追求がなされていたことが読み取れる。

渡部：まず最初のシリーズを作る時に、当時の状況として視聴率を取らなければいけないという前提があったんで、低年齢層にも訴えるドラマ作りを目指したんですよ。ドタバタギャグをメインにして、小学校低学年からあわよくば幼稚園の層まで獲得しよう。だから原作を映像化するに際して、小さな子供まで楽しめるように翻訳するのが、一番苦労した部分なんですよ。原作はリナの一人称で書かれた小説ですが、一人称のスタイルを映像化するの、とても難しいことで……。 (アニメージュ編 1997: 22)

ここで言及されている「小学校低学年からあわよくば幼稚園の層まで」をターゲットとするための「翻訳」とは、前節の引用部で語られた「お約束」が共有されなくても通じる表現の模索と言い換えることもできるだろう。最終的に一人称小説の映像化という課題がどのように解決されたのかは、2020 年時点のインタビューで回顧的に語られている。

アフレコで林原（めぐみ）（筆者注：リナ役の声優）さんと松本（保典）（筆者注：テレビアニメ初期から登場しているガウリイ=ガブリエフ役の声優）さんの演じるリナとガウリイのやりとりを聴いた瞬間、その後のすべてのプランが変わりました。天才的な才能を持ったふたりの役者の掛け合いは、『スレイヤーズ』のキャラクターや世界を下敷きにしながらも、凄腕の芸人さんたちがバラエティ番組で見せるような、自由なやりとりの空気感があったんです。であるならば、原作というお題を借りて、アニメのキャラクターを使ったバラエティ番組を作るような方法論ができるのではないかと。そう気付いた瞬間、一人称の問題は、どこかに吹っ飛んだ（笑）。それが成立するなら、まるでコントの舞台がぐるっと回るようなイメージで、ギャグからどシリアスな展開に移行する構造が可能ですからね。 (『スレイヤーズ 30 周年記念トーク&ライブ』パンフレット』 2020: 19)

声優の掛け合いを「バラエティ番組」のように見せることで「ギャグからどシリアスな展開に移行する構造」を可能にするという方法は、「スレイヤーズ」が備えていた「キャラの魅力」や「セリフ回しや、シチュエーションギャグの部分」を、テレビアニメのメディア特性を活用して強化したものだといえる。このことは「スレイヤーズ」の魅力として重視する点が、メディアミックス展開のどの段階で作品を受容したかによって受け手の間でも異なる可能性があることも示唆している。

さらに、こうしたテレビアニメの戦略は、実際に小説とは異なる受け手の獲得につながった。

民木：めが・ぶら（筆者注：神坂一公認 FC）会員も FC 開設当初からゲーム化くらいまでは男 9 割・女 1 割くらいの比率だったのが、アニメ化の少し前くらいから女性が増え始めて、最終的に女 8 割・男 2 割くらいまでになりましたからね。まだまだ同人活動してるのは圧倒的に女性の方が多い時代だったのを考慮しても、全体的なファン層の男女比は 5 対 5 くらいにはなってたんじゃない

かと。(中略)どの時期にスレイヤーズに出会ったかによっても、かなり印象やハマり方が違う
るんでしょうね。(民木 2010: 34)

ここから分かるようにテレビアニメ化は当初ターゲットとしていた低年齢層だけでなく、ファン活動
に熱心な女性を大きく取り込むことにも寄与したといえる。

以上の分析を踏まえて、テレビアニメ化によってどのように受け手の経験の条件が変化したか考察し
ていくと、テレビアニメという受容にあたって金銭的負担が求められるメディアで作品が流通するよ
うになった結果、渡部が言及している低年齢層に限らず、幅広い層に受容される可能性が高まったと考
えられる。詳細は次章で確認するが、その時期に「スレイヤーズ」のメディアミックスは数や種別を大
きく増やしていたことから、金銭的負担が不要なテレビアニメから作品を受容し始めた人びとは、小説
を含む多様なメディアミックス展開に直面して、その中からの取捨選択を迫られたと想定できる。一方
で、小説の読者として「スレイヤーズ」を受容し始めていた人びとは、作品がどうなっていくか予想で
きない状況で、急激なメディアミックス展開の拡張を経験したと考えられる。

まとめると、同じ作品の受け手同士でも、作品の魅力として重視する要素が異なる可能性や、作品経
験のコンテキストが異なっていた可能性があることが明らかにできた。

6. 「スレイヤーズ」のメディアミックスの時期区分の特徴と変遷

前章では「スレイヤーズ」の小説からテレビアニメへのメディアミックスに焦点化した分析を行った。
本章ではすべての時期のメディアミックス展開を網羅して分析枠組みの(2)～(4)のプロセスにあた
る分析作業を実施し、「スレイヤーズ」の受け手の経験の条件の変化や時期区分を明らかにしていく。

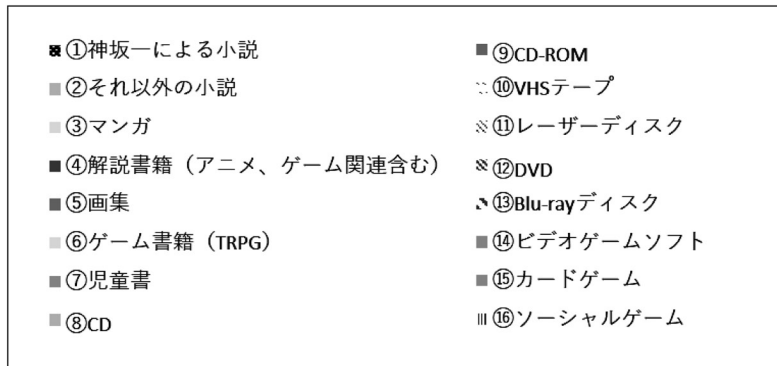
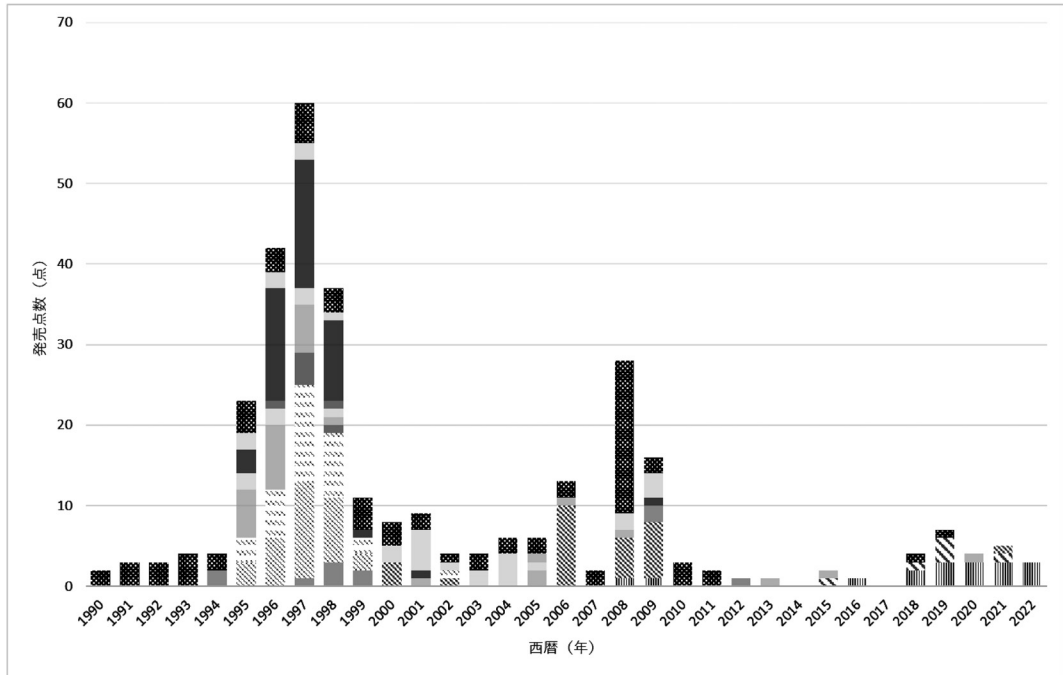
6.1. 作品・商品の発表に基づく時系列変化

本節では、分析枠組みの第2のプロセスとして、年ごとの作品・商品の発表点数やそのメディア形態
を一覧化したうえで、際立った特徴に着目しながら、「スレイヤーズ」のメディアミックスの時間的展
開を整理・分析していく。分析にあたっては、「発売実績 DB」を参照した。それに基づいて年ごとの発
売点数と種別を示したのが図1である。

まず、点数の変化だけを見ると、作品がテレビアニメ化された1995年以降に急増して、その種別
も多様化したことが読み取れる。この傾向は97年をピークに98年まで継続したが、1999年に急減し
て、2005年まで年間の発売点数は10点以下で推移している。その後2008年にも一時的に点数の増加
がみられたが、2010年以降は年間で数点に留まっている。ほかの年と比べて突出している時期(1995
～8年、2008～9年)は、どちらもおおむねテレビアニメシリーズが放送されていた時期と重なってい
る。このタイミングに合わせて録画メディア以外にも多様な作品・商品展開がなされていることから、
メディアミックスにおいてテレビアニメが果たす役割の大きさを改めて確認することができる。

続いて、メディア形態ごとの傾向に着目すると、まず一連のメディアミックスの原作にあたる神坂一
による小説が、2011年までコンスタントに発売されている。内訳としては、長編シリーズとコメディ
色の強い短編シリーズがそれぞれ刊行されていて、前者は文庫として出版され、後者は一度雑誌『ドラ
ゴンマガジン』に掲載された後で文庫化されていた(山中 2018: 29)。2000年代以降も短編シリーズは
発売され続けていたが、長編シリーズは2000年の時点で完結していて、2008年前後に発売された書籍

図 1. 年別「スレイヤーズ」発売点数・種別.



出典：文献内の〈6章資料〉を参照して筆者作成

の多くは既出作品の新装版や選集だった。一方、2018・19年に発表された作品は2000年時点で完結が明言されていた長編シリーズの続編にあたる新作で、2000年代以降の既出作品中心の展開とは性質が異なり、受け手に新たな作品展開を期待させる動きだったといえる。

また、図1においてそれぞれ太さの異なる斜線で表記している録画メディアに着目すると、1990年代はVHSテープ、レーザーディスクが中心だったのが、2000年代にはDVD化され、2015年以降にはBlu-rayディスクでも発売されていった。2000年代以降は新たに制作されたテレビアニメだけでなく、1990年代に制作されていたテレビアニメや劇場版アニメもまた、新たなメディアやパッケージを伴って繰り返し再販されている。このように、メディア環境の変化は、元は同じ作品を異なる商品として流

通させるマルチユースの機会として利用されていることが指摘できる。

さらに、近年は縦線で示しているソーシャルゲームの存在感が大きくなっている。これもスマートフォンの普及というメディア環境の変化を反映していると考えられる。1つを除いてそれ以前から存在しているゲームとの期間限定のコラボレーションではあるが、そこで実装されたキャラクターは継続的にゲーム内で操作できる場合が多く、「スレイヤーズ」のキャラクターと接触する機会を日常化させることに寄与しているといえる。

最後に、図1に表れていないメディア形態に関わる変化として、商品化や期間限定でのイベントがとくに2010年代以降に増加していることを指摘できる。2015年、2020年などに周年記念として原作者トークショー（2015年2回、2020年と2021年各1回）やカフェ（2015年1回、2020年2回）など、体験型イベントも実施された。

ここまでの整理で得られた知見を受け手のメディア経験の条件という観点でまとめると、まず、時期によって経験可能な新作・新規商品の点数は大きく上下してきたことが指摘できる。

また、メディア環境の変化や、テレビアニメ化という作品内在的な変化に対応して既出作品がマルチユースとして流通されることは、新たな物語の拡張にはつながらないものの、作品接触の機会が繰り返し提供されるとともに、作品に対して金銭を支払いたいという意思を持つファンがコレクションとして購入できる対象を用意する役割も果たしてきたと推測できる。

さらに、近年はメディア環境の変化を受けて、接触頻度の高いメディア形態であるソーシャルゲームがメディアミックス展開全体の中で占める割合が増加していて、受け手の日常生活に入り込むもうとすメディアミックスの性質が一層強まっていることが考えられる。

6.2. メディアミックスの時期区分とその特徴

続いて、「発売実績DB」と「初出DB」のデータを組み合わせて、「スレイヤーズ」のメディアミックス展開に即して、作品展開の大きな変化の起点となった作品や時期の抽出という第3のプロセスと、受け手の作品経験に一定の傾向を想定できる時期区分の確定という第4のプロセスの分析を行う。

図2～4は、メディア形態ごとに複数年にわたって連続して展開されていた作品を可視化したものである。前節の図1も参照しながら「スレイヤーズ」に大きな変化が起きた時期を考えると、2001年と2002年の間と、2011年と2012年の間がそれぞれ時期区分の境目だったと指摘できる。

まず、2001年については、図2の通り、3年連続で放送されたテレビアニメの終了（1997年）、小説の長編シリーズの完結（2000年）、劇場版アニメの最後の上映（2001年）、連載マンガ2作の完結（2001年）など、それ以前にシリーズ化していた作品展開の多くが一通り完結した年だといえる。

また、2011年については、図3から読み取れるように新作のテレビアニメが放送された2008年を中心に一時的に発売点数が増加したが、唯一2001年以前から連載が続いていた小説の短編シリーズ（スレイヤーズすぺしゃる→スレイヤーズすまっしゅ）の刊行が停止された年である。2012年以降は図4から読み取れるようにメディア形態の種別がより減少する一方で、ソーシャルゲームのようにメディア環境の変化を反映した新たなメディア形態での展開が目立つようになることから、画期とみなせると考えた。

図2～4のタイトルとしてすでに明記していたが、分析枠組みの第4のプロセスに基づいて、各時期区分にどのような受け手の作品経験の傾向が見いだせるか検討した結果を踏まえて、1990～2001年を

図 2. 拡大期 (1990 年～2001 年) のメディアミックス.

種別	タイトル・シリーズ名	巻数 話数	(年)														
			1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001			
小説	スレイヤーズ (長編第1部)	8															
	スレイヤーズすべしやる	30															
	スレイヤーズ (長編第2部)	7															
マンガ	スレイヤーズ	1															
	超爆魔道伝スレイヤーズ	8															
	スレイヤーズすべしやる	4															
ゲーム書籍 (TRPG)	スレイヤーズRPG	6															
TVアニメ	スレイヤーズ	26															
	スレイヤーズNEXT	26															
	スレイヤーズTRY	26															
劇場版アニメ	スレイヤーズ	-															
	スレイヤーズRETURN	-															
	スレイヤーズぐれえと	-															
	スレイヤーズごうじゃす	-															
	スレイヤーズぶれみあむ	-															
OVA	スレイヤーズすべしやる	3															
	スレイヤーズえくせれんと	3															
ラジオドラマ	スレイヤーズEX.	4															
	スレイヤーズN・EX.	4															
ビデオゲームソフト	スレイヤーズ (PC-98版)	-															
	スレイヤーズ (スーパーファミコン版)	-															
	スレイヤーズろいやる	-															
	スレイヤーズろいやる2	-															
	スレイヤーズわんだほ〜	-															
カードゲーム	スレイヤーズふぁいと	-															
CD-ROM	スレイヤーズでちたるコレクション	5															

出典：文献内の〈6章資料〉を参照して筆者作成

拡大期, 2002～2011 年を維持期, 2012 年以降を既存リソース活用期と名付けた。

続いて, 時期ごとの傾向について具体的に検討していく。その際, 作品展開が連続的か/単発的か, コンバージェンス (収斂) 的か/ダイバージェンス (拡散) 的かという観点を基準として用いることとする。

まず, 拡大期はどのような受け手の経験の条件づけを特徴する時期だといえるだろうか。改めて図2をみると, この時期の展開は, 小説, ゲーム, アニメなどそれぞれのメディアで数年間連続して実施されていること, テレビアニメが始まった1995年以降にメディアの種別が一気に拡大して, 同時並行的に複数の作品が連載, または連続的に発表されていたことが分かる。こうした一連のメディアミックスによって, 「スレイヤーズ」は特定の読者層に支持される小説作品から, 幅広いターゲットに訴求するメディアミックス作品へと位置づけを変化させていったと考えられ, この時期の作品展開は連続的かつダイバージェンス的だと特徴づけられる。

ただし, 前述したように連載や連続的な発表が2001年以降も継続したのは小説の短編シリーズ (スレイヤーズすべしやる) だけである。このことは, 小説が作品の中核にある構図が当初から一貫していることを示すと同時に, その他のメディア形態は「スレイヤーズ」の30年にわたるメディアミックスの中で入れ替わりながら展開されてきたことも指摘できる。

こうした特徴が拡大期の受け手の経験をいかに条件づけたか, 各メディアの特性を踏まえて考察する

図 3. 維持期 (2002 年～2011 年) のメディアミックス.

種別	タイトル・シリーズ名	巻数 話数	(年)									
			2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
小説	スレイヤーズすべしゃる	30	■					★				
	スレイヤーズVSオーフェン	1	■									
	スレイヤーズすまっしゅ。 (スレイヤーズ長編)	5 -						■				
								★				
マンガ	スレイヤーズぶれみあむ	1	■									
	スレイヤーズ水竜王の騎士	6	■									
	新スレイヤーズファルシエスの砂時計	1						■				
	スレイヤーズREVOLUTION	1						■				
	スレイヤーズライト・マジック	2						■				
	スレイヤーズEVOLUTION-R	1						■				
児童書	スレイヤーズ	2						■				
アニメ	スレイヤーズREVOLUTION	13						■	■			
	スレイヤーズEVOLUTION-R (スレイヤーズ)	13 -						★				
	(スレイヤーズNEXT)	-						★				
	(スレイヤーズTRY)	-						★				
	(劇場版・OVA)	-						★				
ソーシャルゲーム	期間限定コラボレーション	-						1件	1件			

出典：文献内の〈6章資料〉を参照して筆者作成
 (★は既出作品を用いた商品の発売を示す)

図 4. 既存リソース活用期 (2012 年以降) のメディアミックス.

種別	タイトル・シリーズ名	巻数 話数	(年)										
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
小説	スレイヤーズ25周年あんそろじー	1											
	スレイヤーズ (長編第3部)	2						■ (続刊予定)					
アニメ	イベント映像 (3Dライブ他) (スレイヤーズ)	1 -						★					
	(スレイヤーズNEXT)	-						★					
	(スレイヤーズTRY)	-						★					
	(REVOLUTION/EVOLUTION-R)	-						★					
	(劇場版・OVA)	-						★					
ビデオゲームソフト	ヒーローズファンタジア	-	■										
パチンコ	フィーバースレイヤーズREVOLUTION	-	■										
ソーシャルゲーム	期間限定コラボレーション	-						1件	2件	3件	3件	1件	2件
	ファンタジア・リビルド	-						■					

出典：文献内の〈6章資料〉を参照して筆者作成
 (★は既出作品を用いた商品の発売を示す)

と、受容するうえで金銭的な負担の軽いもの（単価が安い小説やマンガ，家庭に機器があれば金銭が不要なテレビアニメ，ラジオドラマなど）から重いもの（ゲームハードやコンピューターが必要なゲームソフト，複数買い集めることが必要なカードゲームなど）まで幅広いラインナップがあり，受け手の年齢や家庭環境などによって受容できる作品の種別が大きく異なっていた可能性がある」と指摘できる。

くわえて，この時期の連載作品や連続的な発表の多さは，受け手に対してハイペースな物語の拡張にどこまでも付いて行くか，あるいは何かを諦めるかといった判断を迫ったと考えられることから，受け

手の作品受容の可能性には、物語の水準でも差異が生じていたと想定できる。

続いて、維持期についてみていこう。拡大期は初出に限定して図示したが、維持期以降はマルチユース的な展開も明示して検討する。この時期の「スレイヤーズ」のメディアミックスは規模を縮小して維持されると同時に、一部新たな種別での展開も試みられている。

図3からは2007年までは出版物（小説とマンガ）が中心に展開されたが、既出のアニメ作品がDVD化されることでメディア種別の多様性が担保されていたことが読み取れる。2008～9年に新作テレビアニメが放送された際にも、出版物を中心に初出・既出双方で作品展開が拡充された。

維持期の作品展開は、小説の短編シリーズや新作テレビアニメなど一定程度連続的な性質を持っているが、拡張期ほど全面化していない。一方、ダイバージェンス的な性質は依然として優勢だったが、原作小説とは異なる世界が舞台となる作品が小説（スレイヤーズ VS オーフエン）やマンガ（スレイヤーズライト・マジック）で発表されたり、長編小説と類似しながら細部が異なる児童書が刊行されたりと、拡張期とは内実に変化もあった。

維持期に受け手が直面したメディア経験の条件としては、拡張期と比較したときの点数や種別の減少の落差が強く意識されたことが推測される。また、作品展開の連続性が相対的に低下していることから、「スレイヤーズ」への関心が薄れやすく、離脱者も多かったと考えられる。その反面、作品への関心を持ち続けていた人びとにとっては、小説とマンガという比較的単価の低いメディア形式が中心だったことから、継続的に追いやすい状況でもあったと想定できる。

最後に、既存リソース活用期に目を向ける。図4から読み取れるように、2012年以降は発売点数がさらに減少するが、集計対象から外れる体験型のイベント企画が実施されたほか、パチンコやソーシャルゲームなど新たなメディア形態での展開が目立っている。ソーシャルゲームについては、「スレイヤーズ」を含む複数の富士見ファンタジア文庫の作品をモチーフにした新作ゲームが展開されたものの、短期間でサービスが終了した一方で、他のゲームとの期間限定のコラボレーションは2018年以降毎年実施されている。

この時期に作品展開は単発的な性質に変化し、維持期にみられた、本来の世界と異なる世界で作品が展開されていくという意味でのダイバージェンス性はますます強まったといえる。

既存リソース活用期においては、体験型イベントを含む既出作品やキャラクターを活用した展開が多数を占めており、維持期以前の作品をすでに受容したことがあるということが、既存リソース活用期の多くの受け手に共通する重要な条件であったと考えられる。

また、この時期に新たにメディアミックスのラインナップに加わったのは、パチンコやソーシャルゲームのような金銭的負担が必要なメディアが中心だったことから、金銭の支払いが可能であり、場合によっては金銭の支払いを望んでいる（＝作品に貢献したいと考える）ことも、受け手の条件として浮上しているといえる。

付け加えると、この時期にはメディア環境の変化によってSNS、とりわけTwitterを用いた他のファンとのコミュニケーションが容易になると同時に、日常的になった。既存リソースを活用したファン向けの作品展開の情報がそれまで作品を受容したことのある人びとに伝播されやすくなっていることも、この時期の受け手の経験を大きく左右する条件と位置づけられる。

7. まとめ

最後に、本稿の議論のまとめと、今後の発展可能性の確認を行う。

まず、本稿ではメディアミックスが人びとの日常に浸透していることが先行研究によって強調されている一方で、メディアミックスを受容する受け手のメディア経験に焦点化した研究が不十分であるという認識から出発して、そうしたメディア経験を支える条件に照準する分析枠組みの構築が必要となること、その条件の中でも作品展開の時系列的な変化が重要であることを述べた。そのうえで、そうした分析枠組みを用いて事例を検討する作業を通して、その有効性や今後の発展可能性を探ることを目的とした。

続いて、先行研究の知見や手法の検討を通して、受け手視点でのメディアミックス現象の理解に向けた分析枠組みとして、(1) その経験を支える重要な条件である作品展開の網羅的な調査を行い、(2) 作品展開を時系列に並べて整理し、(3) 作品展開の大きな変化の起点となった作品や時期を抽出し、(4) 受け手の作品経験に一定の傾向を想定できる時期区分を確定する、という4つのプロセスを踏むことが有効であると主張した。

以降の章では、その有効を確認する作業を兼ねながら、実際に「スレイヤーズ」の事例に即して分析を行ってきた。まず、「スレイヤーズ」のテレビアニメ化に焦点化した分析では、同じ作品の受け手同士でも、作品の魅力として重視する要素が異なる可能性や、異なる条件の下で作品を経験した可能性を明らかにできた。

次に、「スレイヤーズ」のメディアミックス全体を扱った分析では、拡大期、維持期、既存リソース活用期の3つの時期区分で、それぞれ作品展開の連続的か単発か、どのような特徴のダイバージェンス性を持っているかという点で差異があり、受け手の条件としては拡大期と既存リソース活用期では金銭の支払い能力や意欲の状況が、維持期では作品自体への関心が継続するかどうかととりわけ重要であったことが解明できた。

どちらの章の分析も上述の方針に基づいて分析を行った結果得られた成果であり、その有効性は一定程度確認できたと考ええる。

今後の発展可能性としては、第1に本稿での分析枠組みを通して明らかにした条件を基準としながら、実際に「スレイヤーズ」を受容した受け手の経験の分析を進めていく必要がある。また、他のメディアミックス作品についても同様の手順での研究を行い、どのような知見が得られるか確認することで、枠組みの有効性を検証していく作業も求められる。

謝辞

本稿は、科学技術振興機構（JST）次世代研究者挑戦的研究プログラム（JPMJSP2123）の助成を受けたものである。内容の一部は慶應義塾大学大学院「社会学特殊研究」（近森高明教授）、アニメーションに関する学術研究会、文化社会学互助会にて報告して、いずれも参加者の皆様より有益なご指摘を頂いた。記して深謝申し上げる。

注

- 1) 2021年の日本のアニメ市場は、2兆7422億円で過去最高だった（「アニメ産業レポート2022サマリー（日本語版）| 日本動画協会」（2023年3月31日取得、https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2022-summary_jp-2-2）。2021年の日本のマンガの推定販売額は、6759億円でこちらも過去最高を更新した（「コミック販売額

- 出版科学研究所」(2023年3月31日取得, <https://shuppankagaku.com/statistics/comic/>)。
- 2) こうした研究の進展の表れとして、マンガ研究やアニメーション研究を概観した書籍が複数登場していることが指摘できる(竹内・西原編 2016; 須川・米村編 2019 など)。
 - 3) 日本アニメーション学会は 1998 年に設立され(「設立趣旨|日本アニメーション学会 Japan Society for Animation Studies (JSAS)」(2023年3月31日取得, <https://www.jsas.net/message/purpose-of-establishment.html>)), 日本マンガ学会は 2001 年に設立された(「日本マンガ学会設立趣意書-日本マンガ学会」(2023年3月31日取得, <https://www.jsscc.net/gaiyou/874>))。
 - 4) 本稿で文献からの引用を行う際には、漢数字を算用数字に直して、段落分けを省略して記載することとする。また、本文と異なる漢字やカタカナの表記を行っている場合、原文のまま引用する。
 - 5) 元の定義は、①「ある特定のキャラクターや物語や世界観を中心とするメディア上のモノや要素のシステム」であり、②「メディアの周辺に構築された社会的関係のネットワーク」として「キャラクターの周辺に発生するある種の社会性の土台」になり、③「メディアミックスの目的が消費者を生産者にしてしまう手段化するという程度にまで発展」した「消費者と生産者との間のフィードバックシステム」であり、④「物語や視覚的表現の実験の場」である(Steinberg 2012=2015: 35) とされる。
 - 6) 日本語訳は中村彰憲(2018: 10)からの引用である。
 - 7) 本稿のメディアミックスと TMS の理解に関連して、トーマス・ラマルは、欧米では「ポストテレビ」として今日のテレビ状況を過去から切り分けるような記述がなされるときに TMS の台頭が言及されるが、日本において TMS は新しい現象ではなく、メディアミックスという言葉で語られてきたと指摘している(Lamarre 2018: 11)。両者を関連づけて理解することは、地域を超えた研究の相互参照を推進する意義も持つといえる。
 - 8) くわえて、クロスメディアも同様に英語圏で使用されることが多い語句で、タッチポイントを増やしてブランドや商品に辿り着いてもらうことを最終目的とする場合に用いられているという(Tosca ほか 2019: 50)。日本の企業の中には自社の取組みをあえてクロスメディアと呼ぶ事例もみられる(野口 2017: 38)。
 - 9) 具体的には、第一段階が「鉄腕アトム」が登場してテレビアニメが台頭した時期、第二段階が角川書店の角川春樹が映画、小説、音楽によってヒットを創出した時期、第三段階が角川書店の角川歴彦がより小規模で実験的なメディアミックスを雑誌やテレビゲーム周辺で開拓した時期、第四段階が角川書店とニコニコ動画の親会社ドワンゴの経営統合に代表されるようなプラットフォーム時代のメディアミックスが展開される時期である(Steinberg 2012=2015: 36-40)。なかでも第三段階は「今日まで続くメディアミックスの明瞭なモデル」(Steinberg 2012=2015: 39)として現在のメディアミックス作品の直接的な基礎となっていると指摘されている。
 - 10) コンドリーとスタインバーグは比較的肯定的に捉えている(Condry 2013=2014: 179-80; Steinberg 2012=2015: 329-31)。大塚英志はこうした活動に従事する者を「消費者」と呼び、「製作者」と厳密に区別したうえで、「消費者」が搾取されうる危険性を強調する批判的な立場を採っている(大塚 2014; 永田 2022)。
 - 11) コンドリーのいう「アニメの魂」(Condry 2013=2014)が、その具体例にあたる。
 - 12) たとえば、マンガ読者の経験に照準した池上賢(2019)の研究が挙げられる。
 - 13) 2019, 「『スレイヤーズ』30周年記念イベントが開催決定! 集まってくれないと暴れちゃうぞ! | アニメージュプラス-アニメ・声優・特撮・漫画のニュース発信!」(2023年3月31日取得, <https://animageplus.jp/articles/detail/28601>)
 - 14) 『ロードス島戦記』のメディアミックスは、2007~2011年まで空白期間がある(スタインバーグ監修 2018: 243-61)。「スレイヤーズ」については第6章の分析を参照のこと。
 - 15) 2023年3月31日取得, <https://iss.ndl.go.jp/>
 - 16) FC会長らによる作者インタビュー(2006年3月16日実施)の記事からの引用。
 - 17) ただし、「スレイヤーズ」が連載開始されたのと同時期に、ゲーム以外のメディアでファンタジーやRPGを題材とした作品が発表されており、「お約束」と「掟破り」の双方を理解する受け手が神坂らの想定以上に拡大していた可能性がある。例としては、『DRAGON QUEST ダイの大冒険』(1989年マンガ連載開始, 1991年テレビアニメ化)、『魔法陣グルグル』(1992年マンガ連載開始, 1994年テレビアニメ化)などが挙げられる。

文献

- Condry, I., 2013, *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*, Duke University Press.
(=島内哲朗訳, 2014, 『アニメの魂——協働する創造の現場』 NTT 出版.)
- ドラゴンマガジン編集部編, 1998, 『えんざいくろべでいあスレイヤーズ』 富士見書房.
- 榎本秋, 2008, 『ライトノベル文学論』 NTT 出版.
- 葉口英子, 2022, 「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」『ノートルダム清心女子大学紀要』 46(1): 68-86.
- 池上賢, 2019, 『“彼ら”がマンガを語るとき, ——メディア経験とアイデンティティの社会学』 ハーベスト社.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
(=渡部宏樹・北村紗衣・阿部康人訳, 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.)
- Jenkins, H., 2007, “Transmedia Storytelling 101,” Pop Junctions, March 21, 2007, (Retrieved March 31, 2023, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).
- 田泰昊, 2018, 「メディアミックスに関する日本出版人の認識と実践に関する質的研究——ライトノベル編集者を中心に」『年報カルチュラル・スタディーズ』 6: 145-68.
- 川崎拓人・飯倉義之, 2009, 「ラノベキャラは多重作品世界の夢を見るか?」一柳廣孝・久米依子編『ライトノベル研究序説。』 青弓社, 18-32.
- Lamarre, T., 2018, *The Anime Ecology: A Genealogy of Television, Animation, and Game Media*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 永田大輔, 2022, 「『二次創作』はいかなる意味で『消費』であるのか——大塚英志の消費論を中心に」『日本研究』 65: 321-37.
- 中村彰憲, 2018, 「日本製コンテンツにおけるトランスメディア・ストーリーテリング型展開に関する比較事例研究」『立命館映像学』 (11): 7-27.
- 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): 31-44.
- 及川早紀, 2009 「神坂一『スレイヤーズ』シリーズ——ストーリーからキャラクターへ」一柳廣孝・久米依子編『ライトノベル研究序説』 青弓社, 227-41.
- 大塚英志, 2001, 『定本物語消費論』 角川書店.
- 大塚英志, 2014, 『メディアミックス化する日本』 イースト・プレス.
- 佐藤辰男, 2021, 『KADOKAWAのメディアミックス全史——サブカルチャーの創造と発展』 (2021, KADOKAWA), ブックウォーカー.
- 新城カズマ, 2006, 『ライトノベル「超」入門』 ソフトバンククリエイティブ.
- Steinberg, M., 2012, *Anime's Media Mix: Franchising Toys And Characters in Japan*, University of Minnesota Press.
(=大塚英志監訳・中川譲訳, 2015, 『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』 KADOKAWA.)
- スタインバーグ, マーク監修, 大塚英志・谷島貫太・滝浪佑紀編, 2018, 『『ロードス島戦記』とその時代——黎明期 角川メディアミックス証言集』 角川文化振興財団.
- 須川亜紀子・米村みゆき編, 2019, 『アニメーション文化 55 のキーワード』 ミネルヴァ書房.
- 杉山怜美, 2021, 「ファンのライフコースからみるメディアミックス作品の経験」『ソシオロギス』 (45): 140-56.
- 竹内オサム・西原麻里編, 2016, 『マンガ文化 55 のキーワード』 ミネルヴァ書房.
- 田中絵麻, 2009, 「メディアミックスの産業構造——企業間取引と製作委員会方式の役割」出口弘・田中秀幸・小山大介編『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』 東京大学出版会, 159-86.
- Tosca, Susan・石川淳一・中村彰憲, 2019, 「鼎談——トランスメディア・ストーリーテリングとは何か」『立命館映像学』 12: 45-57.
- 山中智省, 2018, 『ライトノベル史入門』ドラゴンマガジン』 創刊物語——狼煙を上げた先駆者たち』 勉誠出版.
- 横濱雄二, 2017, 「メディアミックス——そういうものもあるのか」山田奨治編『マンガ・アニメで論文・レポートを書く——「好き」を学問にする方法』 ミネルヴァ書房, 149-68.

〈5 章資料〉

アニメージュ編, 1997, 『アニメージュ』20(7).

民木☆唯, 2004, 『BLASTER! I~IV』.

———, 2010, 『BLASTER! X~XIII+』.

2020, 『「スレイヤーズ 30 周年記念トーク&ライブ」パンフレット』KADOKAWA.

〈6 章資料〉※ URL の取得日は 2023 年 3 月 31 日

「国立国会図書館サーチ (NDL Search)」(<https://iss.ndl.go.jp/>)

「『スレイヤーズ』, 『NEXT/TRY』再発売! | HMV&BOOKS online ニュース」(<https://www.hmv.co.jp/news/article/603170068/>)

「TV アニメ『スレイヤーズ』シリーズ Blu-rayBOX」(http://king-cr.jp/special/slayers_bdbox/)

「スレイヤーズ」(<http://king-cr.jp/special/slayers/item.html>)

「劇場版 & OVA『スレイヤーズ』が, BD-BOX として発売決定! | アニメイトタイムズ」(<https://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1416904538>)

「2010 年代前半のパチンコ・パチスロ台 機種一覧 | SANKYO ヒストリー」(<https://www.sankyo-fever.jp/history/list.php?tag=2010#2013>)

「あらいずみるい スレイヤーズ 25 周年記念展-」(http://www.gofa.co.jp/art/150711_slayers/index.shtml)

「あらいずみるい スレイヤーズ アニメ 20 周年記念展-」(https://www.gofa.co.jp/art/151017_slayers20th/index.shtml)

「『スレイヤーズ』~かふえ 竜越亭 (どらまたてい)~ | コラボ作品 | アニメイトカフェ」(<https://cafe.animate.co.jp/event/slayers2001/>)

「スレイヤーズ MEGUMIX 林原めぐみ KING RECORDS OFFICIAL SITE」(<https://www.kingrecords.co.jp/cs/g/kgICA-916/>)

「[TGS 2008 #067] 『スレイヤーズ』のリナやガウリイが『ラテール』に!」(<https://www.4gamer.net/games/029/G002986/20081011013/>)

「『アットゲームズ』で『スレイヤーズ REVOLUTION』とコラボ企画開始」(<https://www.4gamer.net/games/031/G003147/20090106020/>)

「NEWS | グランブルーファンタジー」(<https://granbluefantasy.jp/pages/?p=6166>)

「『ヴァンパイアキブラッド』, “スレイヤーズ REVOLUTION” コラボが開催」(<https://www.4gamer.net/games/271/G027162/20180719078/>)

「『VALKYRIE ANATOMIA -THE ORIGIN-』が『スレイヤーズ』とコラボ。『アテッサの邂逅』よりリナ&ガウリイが参戦」(https://moca-news.net/article/20190616/2019061600000a_01/)

「LINE, 『LINE レンジャー』と『スレイヤーズ』のコラボでリナやガウリイが登場 『竜破斬 (ドラグ・スレイブ)』の使用も可能!!」(<https://gamebiz.jp/news/235043>)

「富士見ファンタジア文庫レジェンドコラボ実施! | パズル&ドラゴンズ」(<https://pad.gungho.jp/member/collabo/fujimi/191023/index.html>)

「富士見ファンタジア文庫レジェンドコラボ実施! | パズル&ドラゴンズ」(<https://pad.gungho.jp/member/collabo/fujimi/210122/index.html>)

「『オーバーロード』原作のスマホゲーム『MASS FOR THE DEAD』で『スレイヤーズ』とのコラボが開催中! コラボイベントの情報やサイン色紙があたる Twitter キャンペーンを実施中!」(<https://game.mirai-media.net/mass-for-the-dead-slayers/>)

「『MASS FOR THE DEAD』で“スレイヤーズ”とのコラボが7月2日より復刻開催」(<https://www.4gamer.net/games/424/G042454/20210630082/>)

「【公式】『テイルズ オブ サレイズ』×『スレイヤーズ』コラボ特設サイト | バンダイナムコエンターテインメント公式サイト」(<https://torays.taies-ch.jp/slayers/>)

「『ファンタジア・リビルド』のサービス開始日が12月17日に決定。参戦キャラ総選挙&参戦希望投票キャンペーンの結果を公開」(<https://www.4gamer.net/games/482/G048294/20201207041/>)

- 「スレイヤーズぶれみあむ × ラグナロク マスターズ コラボイベント開催！」 (https://ragnarokm.gungho.jp/member/event/slayers_collaboration/event.html)
- 「『ガーディアンテイルズ』 × 『スレイヤーズ NEXT』 コラボが開始に」 (<https://www.4gamer.net/games/571/G057106/20220427121/>)
- 「『ガーディアンテイルズ』 × TV アニメ 『スレイヤーズ NEXT』 コラボ復刻開催中」 (<https://www.4gamer.net/games/571/G057106/20221117005/>)
- 「2022-11-17 『スレイヤーズ』 × 『トーラムオンライン』 コラボイベント開催！ | トーラムオンライン (Toram Online) 公式サイト」 (https://toram.jp/information/detail/?information_id=7697)