

# 仮面ライダービジネス

## ～玩具売上高急増の背景～

石川勝也

### 1. キーワード

仮面ライダー、玩具売上、視聴率

### 2. 論文要旨

仮面ライダーの玩具販売はテレビを視聴してもらい、視聴者に仮面ライダーに対する成りきり願望を抱かせることから始まる。よって視聴率は仮面ライダーの玩具販売では重要なはずだが、玩具売上高最低の仮面ライダー響鬼(05年)の平均視聴率は8.2%とシリーズの中でも比較的高視聴率なのに対し、玩具売上高最高であるオーズ(2010~2011)の平均視聴率は6.9%にとどまっている。なぜこのような視聴率と売上が連動しない現象が観察されるのか。その背景について考え、特に2009年以降の玩具売上水準の大幅な上昇について探るのが本稿の目的であり、ライダービジネスに関する限られた定量的なデータと番組に関する諸々の資料を用いてこれを明らかにした。

その結果2009年以降の番組制作では大人だけでなく子供にも伝わりやすいストーリーを軸に、玩具と番組内容のリンクを強く意識した番組制作をしていること、従来の主力商品である変身ベルトに加えベルトを拡張するアイテムが主力商品となっており、安価、劇中再現度の高さから高い売上を出していることが分かった。

## 目次

はじめに

### 第1章 仮面ライダーの番組とビジネスの概要

1-1 仮面ライダーの歴史と基礎知識

1-2 玩具の対象年代と番組の内容

1-3 視聴率の動向と玩具販売の動向

### 第2章 玩具販売の急増とその背景

2-1 売上の内訳

2-2 背景説明

2-3 ベルト連動アイテムの魅力

おわりに

## はじめに

仮面ライダーの玩具販売はテレビを視聴してもらうことから始まる。番組でのライダーの活躍する姿を見て一喜一憂するうちに、視聴者はライダーが好きになり、ライダーに対する憧れを持つようになる(AERA, 2014)。そしてライダーに変身する俳優の変身シーンの真似をしたり、ライダーのアクションを再現したいといったなりきり遊びへの願望を抱き、視聴者は変身ベルトやライダーの劇中仕様武器を再現した玩具を購入したりといった消費活動につながる。そのため番組を視聴してもらうことは仮面ライダーの玩具販売にとって重要であり、番組の人気を表す視聴率は重要であるはずである。

しかし玩具売上高最低である2005年に放送された仮面ライダー響鬼の平均視聴率は8.2%とシリーズ中でも比較的高視聴率なのに対し、玩具売上高最高の2010年～2011年に放送された仮面ライダーオーズの平均視聴率は6.9%にとどまっている。なぜこのような視聴率と売り上げが連動しないという不思議な現象が観察されるのだろうか。この不思議な現象の背景を考えるのが本稿の目的である。特に、2009年に放送された仮面ライダーダブル以降、視聴率が低迷する中でも、売り上げの大幅な上昇を実現している要因について探ることが本稿の目的である。

分析の結果、仮面ライダー作品の主たるファン層である子供の心をしっかりとつかむだけにとどまらず、玩具を購入することで多角的に仮面ライダーを通じた楽しい遊びが実現できるように周到に考えられたビジネス戦略が見えてきた。本稿では、仮面ライダービジネスに関連する限られた定量的なデータと番組に関する諸々の資料を用いて、これを明らかにしていく。

## 第1章 仮面ライダーの番組とビジネスの概要

本章では、仮面ライダーのテレビ番組と玩具販売、すなわち仮面ライダービジネスの概要について、時系列を交えて考察していく。

### 1-1 仮面ライダーの歴史と基礎知識

「仮面ライダーシリーズ」は1971年4月3日に第1作目である「仮面ライダー」が始まり、2015年10月2日放送された「仮面ライダーゴースト」で生誕45周年を迎える特撮テレビ番組のシリーズである。原作者である石ノ森章太郎逝去後2000年1月30日に復活したテレビシリーズは、一般的に「平成仮面ライダー」(以下平成ライダー)と呼ばれており、それ以前の作品は「昭和仮面ライダー」(以下昭和ライダー)と呼ばれている。一般的に「平成ライダー」の中でも「仮面ライダークウガ」から「仮面ライダーディケイド」までの10作品は「平成仮面ライダー1期」(平成1期)、「仮面ライダーダブル」から現在放送の「仮面ライダーゴースト」までの作品は「平成仮面ライダー2期」(平成2期)と呼ばれている。

仮面ライダーは普段から仮面ライダーなのではなく、普通の人間が何らかの理由で仮面ライダーに変身するベルトを入手し、平和に暮らす人々の生活を脅かそうとする怪人が登場すると、人々を守るためにベルトを装着の上、変身して怪人と戦う。つまり変身とは自己犠牲的な行為であり、普段

の自分よりも強い姿となり残忍な怪人に立ち向かう。そこが一番子供の心を捉え、子供たちは仮面ライダーへの憧れを抱き、自分もライダーに変身したい、戦いたいというなりきり願望が生まれる。

## 1-2 玩具の対象年代と番組の内容

玩具の対象年代は未就学児童が中心であり、そのためサイズも子供に合わせたものとなっている。また玩具購入希望者もマニア層などの例外もあるが、基本的にはごっこ遊びに見られるようになりきり遊びが好きである未就学児童が中心である。しかし未就学児童は自分では商品を購入できないため、基本的に保護者などの大人に商品を買ってもらう必要があり、基本的な支出者は親であることが多い。仮面ライダーシリーズでは玩具の販売促進をするために、①子供にライダーへのなりきり願望を抱かせること、②親の玩具購入に対する抵抗感を減らすこと、以上2つを同時に達成できるように配慮の上、番組を制作し、玩具開発をしている。

このうち、①のなりきり願望については、なりきり願望を抱かせるためには、アクションシーンなどの演出で玩具を活かした演出をすること、具体的にはライダーのかっこいい変身シーンや玩具のモチーフとなる武器を用いてのかっこいいアクションを導入することが考えられる。また当然だが、子供が番組を観なければ、いくら作品内で演出にこだわっても無意味であるため、子供が楽しめる番組を作ることが最も重要である。

②の親の仮面ライダー関連玩具購入への抵抗感については、親が玩具での遊びをするわけではないため、番組を見てもらい番組や玩具に対する親しみや理解を深めてもらうことで玩具購入に対する敷居を下げる事を考える必要があるということである。また、少なからず暴力的な要素もあるため、暴力的な部分についての理解を得られるような番組作りをする必要もある。そのためには、まずは親にも「一緒に見て」もらえるように番組を作る必要がある。ここでいう番組を「一緒に見る」とは必ずしも番組を熱心に「観る」事ではなく、出かける準備をしたり、ご飯を食べたりしながら「見る」ということを主に考えている。親が番組を「見る」ことを通じて番組視聴や玩具購入への抵抗感を減らすことに意味がある。

## 1-3 視聴率の動向と玩具販売の動向

平成仮面ライダーはライダーごとに世界観が独立しており、作品によって設定やストーリーといった要素が大きく異なる。そのため図表1のように平均視聴率は各ライダーによっては多少上昇することはあるものの、2004年放送された仮面ライダーブレイド以降、概ね保合いまたは小幅に下落している傾向が観察できる。しかし図表2と合わせて見てみると視聴率の動向と玩具売り上げの動向が連動していないことがわかる。特に玩具売上高最低である、2005年に放送された仮面ライダー響鬼の平均視聴率は8.2%とシリーズ中でも比較的高視聴率なのに対し、玩具売上高最高の2010年～2011年に放送された仮面ライダーオーズの平均視聴率は仮面ライダー響鬼より低い6.9%にとどまっている。ちなみに、視聴率と売上高の相関係数を計算するとおよそ-0.2%となり、相関度合いが低いばかりでなく、そもそも直観的に想定される正の相関が存在していない。また平成2期の1作目となる2009年～2010年に放送された「仮面ライダーダブル」以降、各ライダー放送期間中の

売上高が急増しているのがわかる。

## 第2章 玩具販売の急増とその背景

平成2期になると、平成1期に比べて玩具販売が飛躍的に増えた背景には何があるのだろうか。まず、売上の内容をブレイクダウンし、仮面ライダービジネスの経営戦略との関係を明らかにしていく。

### 2-1 売上の内訳

仮面ライダーの関連玩具には、変身ベルトや武器をモチーフにした玩具やフィギュア、ラジコンなど数多く存在する。図表3では、仮面ライダー玩具のメインである主役ライダーに変身する際に用いられる変身ベルトをモチーフとした子供向けなりきり玩具の「DX版変身ベルト」の売上規模と、各ライダー放映中の年の玩具売上高に対する構成比を示した。これによると、平成2期のベルト価格はそれまでに比べて2千円程度値上がっているにもかかわらず、売上個数が大きく伸びていることがわかる。関連玩具に占めるベルトの構成比は、平成1期でベルトだけの売り上げが10～20億円の際には、15～20%程度となっている<sup>1</sup>。平成2期はベルトの売り上げが35億円を超える規模となる一方で、構成比は平成1期と大きく変わっていない。つまり、ベルトの売り上げが伸びているのと同時に、他の玩具の売上も伸びていることで、全体の売上高が大きく伸びている。

平成2期の大きな特徴として「ベルト連動型アイテム」が物語のキーとなっていることが挙げられる。これは、劇中で変身ベルトと一緒に使うアイテムであり、劇中でライダーが使用すると連動アイテムに対応した音声と特殊な演出とともに、フォームチェンジや連動アイテムに秘められた武器や魔法などの特殊な効果を使用することができ、ライダーは番組のシチュエーションに合わせて連動アイテムを使用する<sup>2,3</sup>。玩具ではもちろん違う姿への変身や特殊な効果の使用などはできないが、ベルトと一緒に使うことで、劇中同様の音声を再生し、特殊な演出をベルトの発光で再現する。また、音声や光の発光にあわせて、劇中のフォームチェンジや劇中シーンの再現などのなりきり遊びをすることができる。

図表4では、この連動型アイテムについても、売上動向を示した。単純に計算をすると、1つのベルトに対して連動アイテムは仮面ライダーダブルでは20個、それ以降のライダーでは50個以上売られている計算となる。連動アイテムが売上額に占める構成比は40%前後に急速に伸びている。

ベルトや連動アイテムの総売上げに対する構成比からも自明ではあるが、これらの商品が飛躍的な売上げの増加に寄与したことは間違いない。より定量的にその効果を計るために、平成1期の仮面ライダー電王(07年)から平成2期の仮面ライダーオーズ(10年～11年)の総売上上昇率に対する各商品売上げの寄与度を計算してみた<sup>4</sup>。まず、総売上上昇率は128%( $= (263-115)/115$ )、つま

<sup>1</sup> 一般的に玩具市場では10万個売ればヒット商品と言われている(日経産業新聞, 2010)。

<sup>2</sup> 音声とは、短いながらも子供の耳に残りやすくロザミやすい特徴的な音声。

<sup>3</sup> フォームチェンジとは、変身後の状況に応じた他の姿への変身。

<sup>4</sup> 2009年放送の仮面ライダーディケイドと2008年に放送された仮面ライダーキバの変身ベルト売上高のデータは

り倍以上の総売上げの上昇が実現している。この 128%のうち、ベルトの寄与度は 21%(=(46.8-23.1)/115)、連動アイテムの寄与度は 86%(=(99-0)/115)、その他 21%となっており、連動アイテムの寄与度が圧倒的に大きい上に、各商品の売上げの伸びも堅調だったことが確認できる。

## 2-2 背景説明

はじめに、売上が急拡大した平成 2 期と平成 1 期の番組の類似点と相違点を確認するところから始める(図表 5)<sup>5</sup>。

まずは共通点について見ていく。白倉(2006)によると、平成仮面ライダーは視聴者の世代によって何を楽しむか違うという特徴がある。これは、平成 1 期、平成 2 期ともにベーシックな部分では未就学児童が楽しめるような「仮面ライダーと怪人が戦っている話」となっている一方、ストーリーは大人も楽しめる人間ドラマとし、いわば子供向けと大人向けの要素をブレンドした二重構造で番組を構築していることを意味する。セリフの細かい意味がわからない子供には難しい描写であっても、子供には「わかると楽しい、わからなくても楽しい」という作りになっている。

また仮面ライダービジネスは、番組を通じて玩具などの商品の販促している側面もある。つまり、玩具が売れたかどうかは作品のプロジェクト成功の一つの評価軸となっている。そのため、親の財布の紐を緩めさせる戦略として、主人公を中心としたメインキャストの男性俳優に美男(いわゆるイケメン)を配置する方式を採用しており、特にジュンスーパーボーイコンテストという美男子コンテストの受賞者が多くみられる<sup>6</sup>。

一方で、平成 1 期と平成 2 期の間には、様々な相違点がある。平成 1 期の仮面ライダーは、子供だけでなく「仮面ライダーが出てくるドラマ」として大人が観ても楽しめるような番組制作をしている点が大きな特徴である。平成 1 期の第 1 作である仮面ライダークウガの制作にあたっては、以下の 2 点が重視された。第一に、1971 年 4 月 3 日から 1975 年 12 月 27 日までの間放送された昭和ライダーのメイン視聴者だった児童が親世代になったことである。そして、第二に、仮面ライダークウガの放送の前枠に「スーパー戦隊シリーズ」という、未就学児童を対象とした特撮ヒーロー番組が存在しているため、差別化を図る必要があるという認識である。それ故、講談社(2001)によるとリアリティを重視した作風で 3 歳から小学校高学年の 12 歳、更にその親までとした。クウガの成功とクウガを踏襲した次回作であるアギトでは、同様の対象を想定した作りで、謎を前面に打ち出したミステリー、群像劇という作風で成功したことを受けて、平成 1 期を通じて、主たる対象年齢層を 3 歳から小学校高学年の 12 歳及びその親とした。その結果、ストーリーは大人が観ても楽しめる複雑怪

---

得られなかったため、2007 年に放送された仮面ライダー電王から計算した。

<sup>5</sup> そもそも、ベルト、連動アイテム両者の玩具売上げの一部分は、俗に言う仮面ライダーオタクの大人によるものと考えられる。だが、商品の特徴を考えると、基本的には子供およびその背後に存在する保護者が支出をしている。実は、2009 年の仮面ライダーディケイド放送以降、通販サイトでの完全受注生産といった形で高付加価値な商品が登場し、総売上を押し上げている部分はあるとされ、この部分の主たる購入層は子供とは考えにくい。本稿では、寄与度で圧倒的な部分を占めるベルトやその連動アイテムの主たる購入層である子供とその親が、なぜこれほどまでに仮面ライダー支出を拡大させているのかの背景に議論を絞って考察を進める。

<sup>6</sup> ジュンスーパーボーイコンテストとは、主婦と生活社が発行している月刊雑誌 JUNON が主催する美男子コンテスト。参加資格は、13 歳から 22 歳の芸能事務所等に所属していない男性。1988 年に初めて開催された。

奇性やハードな人間ドラマを前面に打ち出したものとなっている。すなわち、児童や子供だけでなく「仮面ライダーが出てくるドラマ」として大人が観ても楽しめるような番組制作をしている点が大きな特徴である。

一方、平成2期は、第1作である「仮面ライダーダブル」は、明るさを前面に押し出した作風で成功した。脚本家の三条(2009)によれば「日曜朝の番組だし犯罪を扱ってるとはいえ全体としては明るく軽快なイメージを前面に押し出したかった」という。また脚本家の中島(2012)は「大人が観ても面白いという流れを作り上げたから平成ライダーが世に受け入れられたのは間違いないが、だからと言って子供が置いてきぼりになるのも違うなって気がする」と述べている。平成2期は平成1期に比べ、大人だけでなく子供も楽しめる子供に伝わりやすいストーリーを軸に、日曜日の朝の番組であることを踏まえ、残虐性やハードなドラマ要素を抑え目にしている。そして、明るい性格の主人公やギャグ演出を前面に押し出した明るい作風、玩具のギミックを活かしたアクションを通じて、玩具販売と番組内容のリンクを強く意識した制作をしている点が大きな特徴である。

そもそも、平成1期は2世代キャラクター(親も子も好きになるキャラクター)として制作され、2世代キャラクターとしてのブランドで取り込んだ需要、大人でも楽しめるリアリティ重視の重厚なストーリー、連続ドラマ、としての作品のつくりがリンクしあったことにより、玩具売上高が高まった。しかし、そのブランド力は1971年～1975年の当時に仮面ライダーにのめり込んだ子供の世代にとっては大きなものであったが、2004年ごろから仮面ライダーに愛着のない世代が親の年齢層の主力になってきたため、玩具売上が下がってきた側面があるとみられる。また他作品に比べ仮面ライダーアギト、仮面ライダー龍騎の玩具売上高に占める、変身ベルトの売上に占める割合が低い<sup>7</sup>。これは変身ベルトの単価が他作品に比べ安いことが挙げられる。

前述の通り、仮面ライダービジネスでは、玩具が売れたかどうかは作品のプロジェクト成功の評価に直結している。売上の低下傾向にあった中で、平成2期になると、番組の主たる視聴者である子供の需要を掘り下げていく、つまり一人あたりの子供にかかる支出を増やす(客単価を上げる)戦略を導入している。例えば、アクションシーンなどの演出で、玩具(化する商品と同等のアイテム)を活かした演出を平成1期と比較し大幅に強化すること、玩具の使用頻度の向上など玩具販売とリンクした番組を制作したこと、特に「ベルト連動型アイテム」の導入したことが、仮面ライダー玩具の売り上げ水準の大幅な底上げにつながったとみられる。

### 2-3 ベルト連動アイテムの魅力

ベルト連動型アイテムは、ベルト保有者が購入をしないと無用の長物である。従前のライダーでは、ベルトを拡張させるアイテムは存在していたものの、高額(3000円程度)な玩具ばかりであった。ベルト連動アイテムはベルトに新たに具備された拡張性を活かす、安価で手軽にベルトを拡張で

<sup>7</sup> さらに仮面ライダーアギトと仮面ライダー龍騎では、前年に比べて劇中に登場するライダーの数が増えたのに合わせ商品数が拡大したため、需要がベルトに集中せず分散したと考えられる。加えて、特に視聴率の高いアギトでは大人買いのような需要によって、様々な商品が買われたこと、仮面ライダー龍騎においてはW主役という形をとっていたため、商品への需要がばらけたことが原因であり、555は主役ライダーの人气が特に高かったため売り上げに占める割合が高かったと思われる。

きる玩具である<sup>8</sup>。ただし、そもそもベルトの単価が高額化している中で、連動アイテムに対する需要はどのように刺激されたのであろうか。

その理由として、第一に拡張グッズの単価を低く抑えたことが挙げられる。変身ベルトや武器の玩具は高額(多くが4000円以上)であるため、クリスマス商戦や夏休みやボーナス期のある、夏や年末年始以外の時期では売りづらく、テレビ視聴によって生み出した購買意欲をすぐに売り上げに結び付けることが困難だった。しかし、「ベルト連動型アイテム」は、単価を抑えた劇中使用アイテムであるため、商戦時期以外でも購買意欲を安定して実際の消費(つまり、売り上げ)に結び付けることが可能である。少子化の中で一人の子供あたりのおもちゃ支出が、単価の低さ故についつい増えていったとも考えられる。

第二に、拡張アイテムは食玩と呼ばれるおまけとして玩具を添付したお菓子の購入やガチャポンと呼ばれる、カプセルに梱包されたおもちゃを自動販売機で購入する機械を通じて購入できる。食玩はお菓子売り場などに陳列されており、ガチャポンは玩具売場だけでなくショッピングモールの動線やフードコートに設置されている。子供と親と一緒に訪れる場所で販売することで、購入意欲を刺激された子供の需要を確実に消費に結びつけていくように考えられている。また、ガチャポンのどんなアイテムが出てくるかがわからないというわくわく感も、子供の購入意欲を刺激したと考えられる。

第三に、拡張アイテムのコレクションとしての魅力である。収集することでいろいろな種類、デザインのアイテムを集めること自体の楽しさ、いろいろななりきり遊びを楽しむことができる楽しさ、いっぱい集めることによって様々な劇中同様の音声を流せる楽しさがある。また連動アイテムはゲームセンターのゲームと連動し、ゲーム中のキャラクターを強化することもできる<sup>9</sup>。仮面ライダー視聴者である子供はこのゲームセンターのプレイヤーであることが多く、連動アイテムとゲーム相乗効果が需要を刺激することは想像に難くない。

第四に、ベルト連動型アイテム自体の魅力である。バンダイボーイズトイ事業部の西澤(2013)によると、ベルト連動型アイテムはUSBメモリやお金や指輪など子供が普段触ることを禁止されているが実は憧れているであろうもの、スイッチや錠前のようについついいじりたくなるようなものをモチーフにして作成されている。連動アイテムのこのような魅力は子供たちの購買意欲を大きく刺激しているとみられる。

## おわりに

仮面ライダーダブル以降に見られた大幅な売り上げ水準の向上は、視聴率がとりにくくなった時

---

<sup>8</sup> 仮面ライダー龍騎やブレイドやディケイドのカードも安価な価格でベルトと連動しているが、W以降に見られる「ベルト連動型アイテム」とは特性が異なるため本稿ではW以降のベルトと連動する玩具を「ベルト連動型アイテム」と定義する。

<sup>9</sup> 「ガンバライド」というバーコード入りのデータカードゲームセンターに設置されたゲームの筐体にスキャンしてデータを読み込むことでカードに描かれたキャラクターで遊ぶことのできるトレーディングアーケードゲームの一種。子供を中心に人気を博しており現在は後継作品の「ガンバライジング」が稼働中。プレイ料金1回100円。



代に、作品にのめり込みやすい子供の購入意欲を多角的に刺激し、一人一人からの売り上げを増やすバンダイの巧妙な戦略によるものであることがわかった。バンダイは今後もこのような戦略をとり続けていくと思われるが、連動アイテムへの飽きや妖怪ウォッチのような類似コンセプトの出現などもあり、また新たに新機軸を不断に考えていく必要あるだろう。

仮面ライダー玩具は高い売上を誇る一方、利益率はそれほど高くないといわれる。電子部品を使い精密化するにつれて、製造原価が高くなっており、さらに中国で作って輸入するため、円安下では減益要因となる。製造原価の引き下げや為替動向に左右されないグローバル化への対応が次の課題となる(AERA, 2014)。

しかし、このような問題点が存在する一方で、将来の売り上げを向上が期待できる要素も存在する。2世代ブランドの復活である。平成1期は対象年齢層を幅広く設定していたため、3才の児童から小学校高学年まで幅広い年齢層にファンが存在する。あと5年も経過すると平成1期の第1作である「仮面ライダークウガ」が生誕20周年となり、子供の頃に平成1期を観て育った世代が親世代の主力となるため、仮面ライダー玩具の売上は再び向上していくようになるかもしれない。今後、仮面ライダー玩具売上高はどのようにすれば、よりいっそう向上させていけるかという点を分析していきたいと考えている。

#### 【参考文献】

- 石森プロ(2012)『ライダーグッズコレクション 2012 仮面ライダーフォーゼ』ワールドフォトプレス。  
岡本俊浩(2014)「ヒーロー仮面ライダーにはビジネスと哲学がある」『AERA』1447号。  
講談社(2001)『テレビマガジン特別編集 仮面ライダークウガ』講談社, P.76。  
三条陸(2009)『仮面ライダーW(ダブル)公式解体新書』角川書店, P.37。  
白倉伸一郎(2006)「リアル」から生まれる仮面ライダーカブト—正義を持たないヒーロー—『月刊放送ジャーナル』36号, P.58-61。  
中島かずき(2012)『FOURZE GRADUATION: 仮面ライダーフォーゼ公式読本』グライドメディア, P.83。  
西澤清人(2013)『仮面ライダー×仮面ライダーウィザード&フォーゼ MOVIE 大戦アルティメイトム公式ガイドブック』徳間書店, P.112。  
バンダイナムコホールディングス IR 情報 決算短信  
丸山典子編(2011)『仮面ライダーオーズ/OOO: ライダーグッズコレクション 2011: 永久保存版』ワールドフォトプレス。  
日経産業新聞(2010)「玩具販売、昨年度横ばい、0.9%減、キャラ商品は大幅増」2010年7月14日, P.15。

#### 【参考 URL】

熊山准(2007)「新仮面ライダーは電車+桃太郎『電王』はとっても戦略的?」

[http://r25.yahoo.co.jp/fushigi/rxr\\_detail/?id=20070118-90002179-r25](http://r25.yahoo.co.jp/fushigi/rxr_detail/?id=20070118-90002179-r25) 参照日 2015 年 10 月 9

日

熊山准(2009)「主人公 2 人が合体して変身?『仮面ライダー』最新作がスゴい」

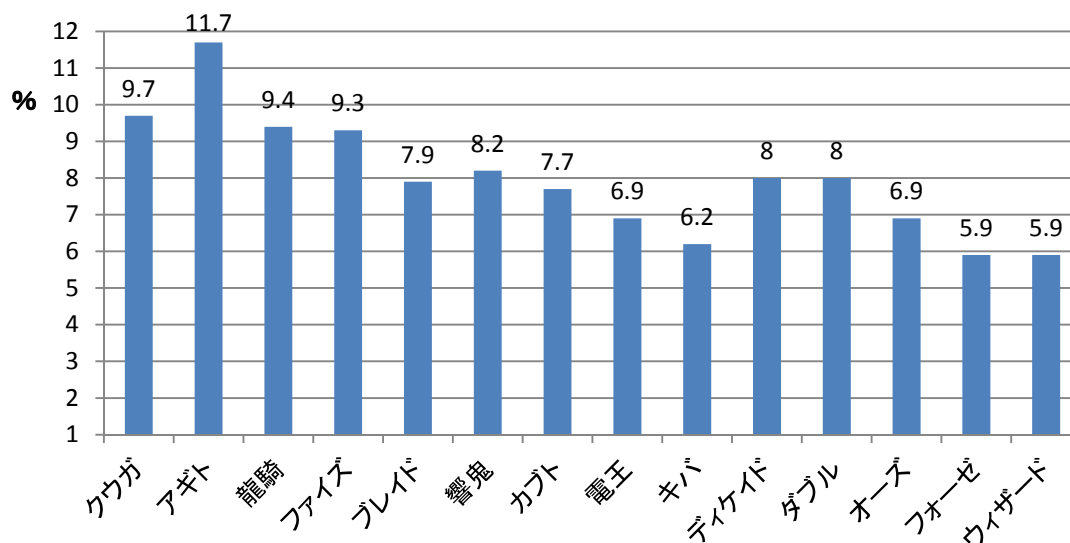
[http://r25.yahoo.co.jp/fushigi/rxr\\_detail/?id=20090806-90007540-r25](http://r25.yahoo.co.jp/fushigi/rxr_detail/?id=20090806-90007540-r25) 参照日 2015 年 10 月 9

日

バンダイプレスリリース

<http://www.bandainamco.co.jp/files/20130611E3808CE382A6E382A3E382B6E383BCE38389E383AA.pdf> 参照日 2015 年 10 月 9 日

図表1 シリーズ別平均視聴率

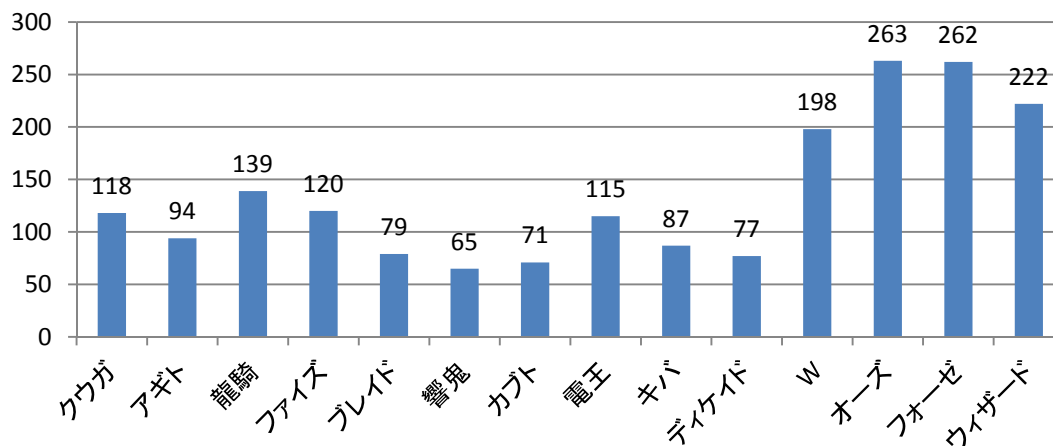


(出所)ビデオリサーチ

(注)関東地区の視聴率。

図表2 シリーズ別玩具売上高

億円



(出所)熊山(2009)、バンダイ 決算短信

図表3 各ライダーの変身ベルト商品の売上動向

商品名	ライダー	売上個数 (万個)	税抜価格 (円)	売上額 (億円)	構成比 (%)
平成1期					
ソニックウェーブ DX 変身ベルト	クウガ 2000年	38	4,500	17.1	14.5
DX 変身ベルト	アギト 2001年	20	3,500	7.0	7.4
V バックル	龍騎 2002年	24	2,800	6.7	4.8
ファイズドライバー	ファイズ 2003年	50	4,500	22.5	18.8
DX カブトゼクター	カブト 2006年	27	4,500	12.2	17.1
DX 電王ベルト	電王 2007年	50	4,619	23.1	20.1
平成2期					
DX ダブルドライバー	ダブル 2009年～ 2010年	54	6,685	36.1	18.2
DX オーズドライバー	オーズ 2010年～ 2011年	70	6,685	46.8	17.8
DX フォーゼドライバー	フォーゼ 2011年～ 2012年	70 以上	6,685 以上	46.8 以上	-

(出所)熊山(2007)、丸山編(2011)

(注)フォーゼの売り上げ動向の具体的な数値は公表されていないが、オーズの売上個数、売上高を上回ることがわかっている。

図表4 平成2期ライダーのベルト連動型アイテムの売上動向

商品名	ライダー	売上個数 (万個)	税抜価格 (円)	売上額 (億円)	構成比 (%)
ガイアメモリ	ダブル 2009年～ 2010年	1100	300	33	16.7
オーメダル	オーズ 2010年～ 2011年	3300	300	99	37.6
アストロスイッチ	フォーゼ 2011年～ 2012年	3500	300	105	40.1

(出所) 石森プロ(2012)

バンダイプレスリリース

図表 5 各期のライダー番組の類似点と相違点

類似点	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 「仮面ライダーと怪人が戦っている話」と「大人でも楽しめるストーリー」の二重構造。</li> <li>➤ 若手イケメン俳優の起用</li> <li>➤ 番組自体が、玩具などの販促を意識した内容となっていること</li> <li>➤ ライダーごとの世界観の独立性</li> </ul>
相違点	<p><u>平成1期に固有の特徴</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 謎を前面に押し出した複雑怪奇なストーリー</li> <li>➤ 流血シーンや人の死などの暗いシーンの存在</li> <li>➤ 連続ドラマ性(平成1期は平成2期に比べて物語の連続性が高い)</li> <li>➤ 無言の戦闘</li> <li>➤ どろどろとしたハードな人間ドラマ</li> </ul> <p><u>平成2期に固有の特徴</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 物語のキーとなるベルト連動アイテムの存在</li> <li>➤ ギャグ演出や明るいキャラクターなどを前面に押し出した明るく軽快なイメージ</li> <li>➤ 玩具のギミックを活かした演出</li> <li>➤ フォームチェンジの豊富なバリエーション</li> <li>➤ 変身ベルトのから発せられる多様な音声</li> <li>➤ 戦闘前の決め台詞</li> <li>➤ 怪人とのセリフの掛け合い</li> </ul>