



FROM JAPAN TO THE WORLD

日本から 世界へ——。

12年ぶりの新作 「ゾイドワイルド」の新たな挑戦

恐竜や動物をモチーフにした、組み立て式駆動玩具として登場したメカ生命体「ゾイド」。子どもたちを熱狂させた80年代の第1期、アニメを軸にヒットした99年からの第2期を経て、2018年6月から「ゾイドワイルド」として新たな展開がはじまりました。玩具累計出荷数4,400万個以上、累計売上830億円以上もの市場をつくり上げた「ゾイド」は、いかにして次なる時代を切り拓いていくのか。立ち上げメンバーの徳山 光俊、二階堂 輝夫、そして「ゾイドワイルド」開発の中心メンバーである平位 俊雄、片山 周に話を聞きました。

N RLD

《 SHU KATAYAMA

片山 周
ボーイズ第1マーケティング部
プロデュース課

▽ TOSHIO HIRAI

平位 俊雄
ボーイズ第1マーケティング部
マーケティング課
課長補佐

▽ TERUO NIKAIIDO

二階堂 輝夫
ボーイズ第1マーケティング部
フェロー

《 MITSUTOSHI TOKUYAMA

徳山 光俊
メディア戦略部
フェロー

FROM JAPAN TO THE WORLD

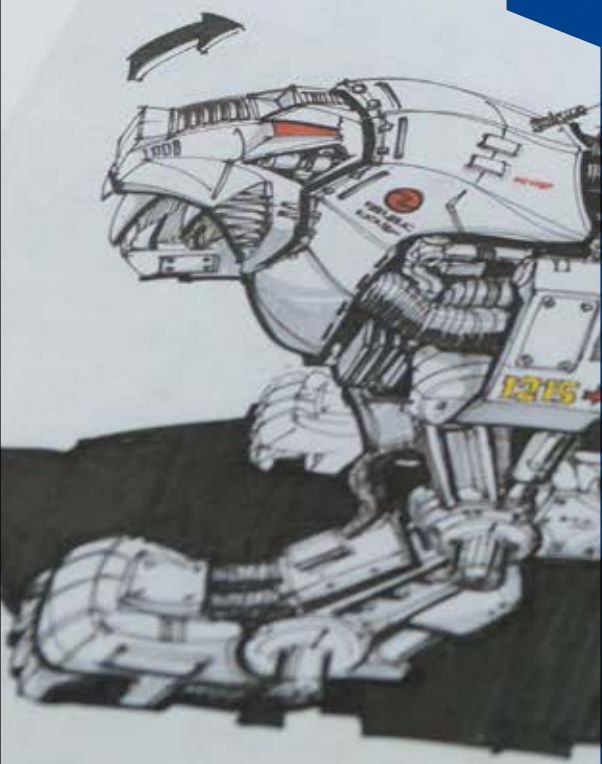
社内コンテストがきっかけで誕生したゾイド

——まずはじめに、ゾイド誕生のきっかけを教えてくださいませんか？

徳山 もともとゾイドには前身となる「メカボニカ」という玩具があったんです。マイクロゼンマイで動く恐竜型のロボットで、まさにゾイドのひな形ともいえる存在でした。私は入社1年目にこの商品のマーケティングの担当になったんですが、最初の頃はあまり売れませんでした。ただ、分解・組み立てに接着剤を使わず、完成すると動く、という機構には可能性を感じていました。それでこのメカボニカに、「正義と悪」という誰でも分かりやすい世界観を設定してみたらどうかというアイデアが閃きました。

二階堂 そのアイデアを徳山が社内のアイデアコンテストに応募したら、なんと大賞を取ってしまった。それをきっかけに1982年にプロジェクトチームが発足し、私がチームリーダーを任されました。

徳山 プロジェクトチームといっても、実は3人しかいなかったんですが(笑)、まずはチーム内でも議論を重ね、メカ生体ゾイドと共生する「共和国」と、ゾイドを強制的に道具として飼い慣らす「帝国」が対立しているという敵味方のストーリーをつくり上げました。発売はタカラトミーの前身であるトミーからだったんですが、当時のトミーはハードの完成度は高いものの、世界観構築をはじめとするソフトの部分が弱かった。だから世界観のあるおもちゃという意味でもゾイドは、パイオニアだったんです。





二階堂 ブームの火付け役となったゴジラスが登場したのは1983年。翌年にはゴジラスの敵となる帝国軍のレッドホーンという敵の主役機が揃い、市場に敵味方の対立構造ができ上がりました。子どもたちがワットと盛り上がったのは、そのあたりからでしたね。

——ヒットを支えた要因は？

徳山 「恐竜」という普遍的なものをテーマにしていることではないでしょうか。図鑑もあるし、博物館に行けば骨も間近で見られる、そして、恐竜は過去のものかもしれませんが、まだまだ未知の部分が残されていてそこにロマンがある。子どもなら誰もが通る通過儀礼みたいなものだと思うんです。

平位 いまだに恐竜をテーマにしたテレビ番組の特集が組まれるぐらいですから。

徳山 私たちはそんな恐竜をベースにして、恐竜図鑑や進化図をつくっている感覚なんです。

二階堂 組み立ての難易度が、絶妙なところに設定されているのもあったのではないのでしょうか。接着剤不要で、色を塗る必要もない。でも簡単すぎず、ちゃんと組み立てたときの達成感も生まれる。組み立てる楽しさは、どれだけテクノロジーが進歩しても変わりませんから。

片山 当時の時代背景として、子どもたちにキャラクターのプラモデルが流行りだしたこともありましたね。

二階堂 もちろん。さらに巷では恐竜博が開催されるなど、いろんな要素が重なり合ったんです。まさに時代が後押ししてくれたといえるでしょう。

——ファミリーコンピューターのデビューも同時期ですが、具体的にどんなプロモーションをしていたんですか？

二階堂 営業マンがゾイドを組み立てて動く状態にしたものを、日本中のおもちゃ屋さんに出向いて飾ってきてくれたんです。するとゲームで遊んでばかりだった子どもたちが、組み立てて動かすという楽しさを発見してくれました。きっと子どもの目には新鮮に映ったのではないのでしょうか。一般玩具の売上が低迷していたときでも、ゾイドだけは売れ行きが落ちないで、むしろどんどん上がっていったんです。

——一方で苦労したことは？

二階堂 ゾイドのモチーフになっているのは恐竜、動物、昆虫ですが、それぞれのジャンルで子どもたちが好きな生き物はだいたい決まっています。

徳山 恐竜でいえばティラノサウルス、昆虫でいえばカブトムシ、みたいなね。

二階堂 それを1年目に全部商品化してしまったら、2年目から成立しなくなってしまう。だから3年計画を立てたときに、一番カッコいいものを何年目のどこに発売するといった、ロードマップの作成が大変でした。特に4年目からはこの機体が今年の主役でいいのだろうかといったことにも悩みました。結果的には、ストーリーと設定がしっかりしていたので乗り切ることができましたが。

徳山 今だったら、きっと玩具以外の世界を広げるんです。たとえばアニメやゲーム、SNSとの連携ですね。第1期のゾイドはアニメにもなっていませんが、アニメに耐えられるような世界観は、このときすでに出来上がっていたという自負はありますよ。

第2期のゾイドはアニメを軸にした展開でヒットしました。余談ですが、私に限って言えば第1期が終盤になるタイミングで株式会社トミーから離れアニメーション業界に飛び込み、いわゆるコンセプトアートとかイメージボードを描いていました。

二階堂 その後、縁があってタカラトミーでコンテンツづくりをするようになったんです。

——もはやゾイドとは離れられない運命ですね(笑)。

徳山 そうそう。振り出しに戻るという(笑)。今は「ゾイドワイルド」のコンセプトデザインに関わっています。いずれにせよ、ゾイドは金型製作を含めると通常のおもちゃの数倍は手間がかかるので、他社は絶対にやらないし、できない。そこに当社が築き上げてきた35年のノウハウがあるんです。

FROM JAPAN TO THE WORLD

1つの商品で生まれる 2つの感動

——第3期のゾイドワイルドを担当する平位さんと片山さんが、そんな先輩たちの意思を継ぐ上で、特に意識したのはどんなことですか？

平位 自分はプロジェクトをまとめていく上で、ゾイドの3年後、5年後を見据えてそこへどう到達させるかを考えています。そして、先輩たちが築いてくれたこれまでのゾイドの世界観を活かしつつ、現代にマッチするアイデアをどう取り入れるかも重要視しました。

徳山 そういう意味で、ゾイドワイルドには若い人たちならではの新しい風が吹いていると感じます。たとえば昔はニッパーでパーツを切り分ける必要がある「ランナーキット」でしたが、ゾイドワイルドでは最初からバラバラのパーツが「発掘パック」と呼ばれる袋に入っていて、「復元の書」という名の組み立て説明書を見ながら「復元」していく。これは「ゾイドは地中から発掘され、復元される」という世界観になぞらえたもので、まさにゾイドの肝。原点はしっかり受け継がれています。

片山 世界観を活かしつつ、ディテールをさらに深化させたんです。

平位 開発の観点から言うと、過剰に進化させるのは避けたかったんです。ただ、目に映る派手さみたいなものは必要とは思っていました。昔のゾイドは動きのリアルさを追求していましたが、今の子どもにとっては細かなリアルさがいいのか、それとも驚くようなギミックを加えた方が良くないか——。このあたりはメンバーと何度も議論しましたね。





全方位で展開する コンテンツ戦略

片山 その結果生まれたのが「ワイルドブラスト」という必殺技アクションです。たくさん子どもたちに組み立てのモニターテストをやってもらったんですが、これがものすごく反応が良かった。組み立てて動いたときに「うおー!」という感動があり、ワイルドブラストするとさらに「うおー!」ともう一度驚いてくれる。これだけモノと情報があふれている時代に子どもを2回も感動させるのは、決して容易ではありません。

——その他、大切にしていることはありますか？

徳山 たとえメカ生命体であっても、どこかに命の脈動を感じさせることも大切。恐竜という題材なので、そこから逸脱せず子どもたちの頭の中で遊べるリアリティが必要です。

片山 デザイナーの目線でいうと「カッコよさ」ですね。100点ではダメ。常に120点を目指しています。カッコよさは年齢や育った環境、時代背景によっても変わってくるので、正解は誰にも分かりません。でも分からないからこそ、開発者としてのやりがいを感じます。そのぶん大変ではありますが(笑)。

平位 今回は、そのカッコよさをさらに拡張する手法として、新しい試みにも挑戦しています。それが、専用の写真／動画撮影アプリの開発です。そのアプリを通して撮影すると、稲妻や炎のエフェクトが付加されるんです。これも、ゾイドの魅力を分かりやすくかつカッコよく伝えるためにはどうすればいいんだろうという議論から生まれたアイデアでした。

片山 今後は撮影機能だけでなく、バトルゲームや組み立てサポート動画の視聴などの機能を搭載していく予定です。

——それも今の時代だからこそできることですね。

平位 当社の商品では対戦型玩具に「ベイブレードバースト」がありますが、ゾイドはそれと対極に位置する商品。つまり、自分一人で没入してイメージを膨らませて楽しむんです。だからそこを最大化させてあげることが、子どもたちの喜びにつながるのではと考えています。

——ゾイドのこれからの展望を教えてください。

平位 先ほど3～5年後を見据えて、というお話をさせてもらいましたが、ゾイドをグローバルブランドとして定着させたいという思いがあります。最終的には世界でヒットさせて、毎年展開できるようにしたい。すごく難しいことだとは思いますが、日々そこを意識して仕事に取り組んでいます。

片山 そのためにまずやらなければいけないのが、日本でヒットさせることです。

平位 今、私たちの中では、「子どもが見るすべての景色にゾイドがある」をキーワードにしている、それを達成するためにメディアミックスを通じたコンテンツ戦略を全方位で展開していきます。一部ご紹介すると、MBS/TBS系全国28局ネットで放送する地上波のテレビアニメを放送、小学館が発行する子ども向け雑誌『コロコロコミック』でマンガと記事の連載。そのほか、ニンテンドースイッチのソフトやアーケード筐体など、世界観を体現できるものもつくってアピールをしていこうと思っています。グッズもTシャツから食料品に至るまで、いろいろと検討しているところです。

二階堂 現在、海外市場のリサーチをしているんですが、うちの国でもやりたいという声ですでにいくつも上がっているんですよ。今後の展開をぜひ楽しみにしてほしいですね。

平位 今の子どもは生まれながらに多様なモノや情報の中で育っています。そんな中、ゾイドでは想像力を掻き立てながら手先を使って遊び、自分だけの世界・時間に大いに没頭してもらいたと思います。そして、おもちゃは子どもにとって「神様」のようなもの。だからこそ、私たち自身も楽しむことを忘れず、世界中の子どもたち全員に「ゾイドってカッコいいよね」と言われるものをつくり続けていきたいですね。