

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——

田 泰昊 (ジョン・テホ) *

【要旨】

本稿は、日本のコンテンツ産業の特徴であるメディアミックスが、実際にどのように動いているかについて考察するものである。特にメディアミックスの現場で活動している実務者（KADOKAWAのライトノベル編集者）たちが、自分の職業とメディアミックスをどのように認識しているか、そしてその認識のもとでどのように実践しているかを、インタビューを通じて検討した。その結果、メディアミックスはあくまでも編集者本人の「書籍の販売数をより多くするための戦略」であって、彼らを動かす動力は創造的な動機ではなく、リスクに対する恐れからなるものであった。本稿はこのリスクを大きく分けて3つあるものとみて、彼らがそれをどのように乗り切っているかを明らかにしている。3つのリスクとは、第一がライトノベル市場の狭さ、第二が相手会社に対する不安、第三がメディアミックスされた作品の作品性に対する不安である。これらを克服するため、彼らはメディアミックスを念頭に置き、良い作品をつくろうと努力する。具体的な実践は次のようである。1つ目は、キャラクターをつくることに力を入れることで、イラストレーターを選定の際にもメディアミックスを考えながら進める。2つ目は、相手会社（マンガやアニメ関係）に対する情報を継続的に収集し、場合によってはプレゼンテーションまでする。3つ目は、編集者自ら発売のタイミングを調節し（コミカライズ）、脚本会議にも定期的かつ積極的に参加（アニメ化）することで、メディアミックス作品の完成度を高め、作品の魅力が失われないようにすることである。

【キーワード】

メディアミックス、ライトノベル、リスク、編集者、文化産業

*名古屋大学人文学研究科博士後期課程

A Qualitative Study on Japanese Media Publishers' Perception and Practice on Media Mix: With a Focus on Light Novel Editors

JEON, Taeho^{*}

【Abstract】

This paper explores how media mix, which is a characteristic of the Japanese cultural industry, actually works. By interviewing the field practitioners of media mix who are the Light Novel editors of KADOKAWA, this paper shows how the practitioners perceive their job and media mix, and what practices are being made based on their perception. The findings show that the media mix functions as a strategy to sell more of the editors' books, and practitioners' motivation is not due to creativity, but fear of risk. This paper further demonstrates that there are three risks in the practice of media mix, and attempt to show how light novel's editors are overcoming it. The first risk is the narrowness of the light novel market, the second risk is the anxiety about the partner company, and the third risk is the anxiety about the media mixed work. In order to overcome this, the light novel editors make efforts to create good works with media mix. As a usual practice, they focus on making characters well, and when choosing an illustrator they proceed with thinking about the media mix. Second, they constantly collect information about partner companies, and sometimes present them at partner companies. Third, they control the timing of the release of their work to complete a good media mix work, in order to not lose the charm of the work by participating periodically and actively in the screenplay.

【Key words】

media mix, light novel, risk, editor, cultural industry

^{*} Nagoya University Graduate School of Humanities, Ph.D. student.

1. はじめに

現代日本のコンテンツ産業の中でも、特に映画やアニメは製作委員会方式によりさまざまな企業が絡み合い、同時に複数の事業が進められる傾向にある。小説の映像化は勿論のこと、ゲームのマンガ化や作品 BGM のサウンドトラック化も行われ、たやすく一般消費者の手に入るようになってきた。その結果、特定の小説を読んでいない人でも、その小説をもとにした映画、コミック、各種グッズなどに囲まれている環境下でその小説に親しめるようになった。

その代表的な例が、『ハリー・ポッター』（1997）シリーズであろう。『ハリー・ポッター』は、イギリスの作家 J・K・ローリングの児童文学からはじまり、映画や舞台、ゲーム、テーマパークのアトラクションにいたるまでさまざまな形で再生産されてきた。このように1つの物語・世界観がさまざまなメディアを通して横断され、再生産されることを、日本では「メディアミックス（Media mix）」という。

KADOKAWA は、そのメディアミックスを最前線で実行している企業の1つである。いわゆるオタク文化を牽引していると言っても過言ではない KADOKAWA は、会社の企業理念としてメディアミックスを前面にかかげている。1つのコンテンツがさまざまなメディアで同時多発的に再生産（ミックス）されるこの方式が、日本の大衆文化産業の一種のモデルとなっている。

本研究は、メディアミックスが現場でどう認識されており、それにかかわる編集者の実践はどのように現れているかを KADOKAWA の書籍編集者を中心に明らかにする。

2. 先行研究

メディアミックスに関して、メディアミックスが起きたさまざまな争点を取り上げているという点では意味のある研究がいくつかなされている（横濱 2006；内田 2007；狩谷 2011；上野ほか 2013）。しかし、主にテキスト分析に重点をおいていたり、特定の作品のみのケーススタディにとどまっていたり、または経済学的な構造分析に偏っていたりする点で限界がある。メディアミックスを1つの現象として捉え、その歴史的流行と意味を借用した研究はマーク・スタインバーグ（2015）以外は見当たらない。

スタインバーグは、初期「アニメ」を誕生させた手塚治虫の『鉄腕アトム』のおまけと玩具との関係から始め、KADOKAWA の第2代代表角川春樹と第3代代表の角川歴彦との対比などを題材に、日本特有のメディアミックスが歴史的にどう展開されてきたかを明らかにした。日本のアニメは胎生からメディアミックス的な性格を持っていたと言われている（スタインバーグ 2015：69）。

彼の議論は、手塚治虫の話をも急に終え、唐突にも KADOKAWA へ移る。KADOKAWA は、メディアミックスという用語を「1つの物語・世界観がさまざまなメディアを通じて再生産される」という意味で初めて使用した企業である（スタインバーグ 2015：202）。初期の角川書店は文芸出版社であった。2代目代表である角川春樹はそのアイデンティティを継承しながらも、巨大資本を必要とする映画産業に関心を持っていた。いわゆる「角川映画」の誕生である。春樹のメディアミックスは、自社の文学作品を映画化し、それを再びサウンドトラック化するなどして、商品として販売する戦略を取っていた。これは巨大資本のかかる「ハイコスト・ハイリターン」方式で、常に大きなリスクを抱えることになる。

一方、3代目の歴彦は、少し異なっていた。彼は小さな部署の中で『月刊ニュータイプ』と『コンプティーク』のような雑誌作りに力を入れた。春樹がハイコスト・ハイリターン戦略を取ったならば、歴彦はローコスト・ミドルリターンで、作品そのものではなく、雑誌などのプラットフォームを中心に世界観をつくり、多様で実験的な実践を行った（大塚 2014）。ただ、80年代の角川のメディアミックスが1つの世界観をさまざまな作品でつくったとしたら、2000年代からは、世界観よりもキャラクターが再生産されているといえる。スタインバーグは2000年代 KADOKAWA メディアミックスの代表例としてライトノベル『涼宮ハルヒ』シリーズを挙げた。『涼宮ハルヒ』シリーズは原作小説以前にキャラクターが先立って、最初からメディアミックス展開が計画された作品であると述べている（スタインバーグ 2015：270）。

スタインバーグによると、メディアミックスとは単なる商業的戦略ではなく、「表現の形式であり、複数の異なる断片からなる、より大きなメディアの世界を構築するための方法」（スタインバーグ 2015：43）である。その「創造性」を強調するためなのか、KADOKAWA にはメディアミックスを実質的にコントロールしている人が必ずいると主張している。たとえば、角川映画だと角川春樹が主導的な役割を担っていた。スタインバーグは、その役割が今は編集者あるいは製作委員会に移行したと主張している（スタインバーグ 2015：272）。

スタインバーグの研究は、メディアミックスを築にした KADOKAWA の歴史

研究という点でそれなりの意義を持っている。しかし、彼の研究にはいくつか釈然としない点があり、特に方法論的な面がそうである。彼が用いた研究方法は、KADOKAWA の社報とホームページの IR レポート、雑誌などの史料と経営者の歴彦や大塚などとのインタビューにもとづいている。30 年以上の KADOKAWA のメディアミックスを全体的に眺望するには十分かもしれないが、今のグループ全体のメディアミックスを論じるにはものたりないように考えられる。KADOKAWA は 2003 年に角川ホールディングスとして設立された以来、総合メディア企業としての道を歩き始め、さまざまな子会社まで所有している。2013 年には子会社 9 社を吸収合併し、ブランド化した。2016 年現在の KADOKAWA 傘下のブランドは 8 つにのぼるほど大規模になった。まさに総合メディア企業と言っても過言ではない。1980 年代に、歴彦が小さな部署で行った実験がメディアミックスのやり方の起源であるかもしれないが、これを現在の意味で KADOKAWA 全体に一般化できるかは疑問である。それに、それは経営者とのインタビューのみで把握できるものであろうか。どの会社であろうと、経営者の理念が現場の一人一人に必ず通じているとは言いがたい。特に経営者が外部の人とインタビューをすると、自分の経営戦略について話すので、実際より単純化され、自慢話のようになる恐れがある。また、それはあくまでも経営者の立場であって、現場の行為者たちも同じことを考えているとは限らない。つまり、このような研究だけでは業界内部の認識と乖離されてしまう可能性がある。

3. 調査概要

今のメディアミックス的な現象を真に分析するには、経営者の観点だけでなく、実際にどのような構造の中で成り立っているかをより綿密に調査する必要がある。したがって、本稿は 2016 年「現在」の KADOKAWA のメディアミックスが「現場」でどのように行われているかを実証的に解明していく。経営者ではなく、実際にメディアミックスをコントロールしている実務者が KADOKAWA 式のメディアミックスをどう認識しているか、また彼らの具体的な実践（行動）はどうであるかを明らかにする。この作業により、現在の日本コンテンツ産業のメディアミックス・システムの断面が確認できよう。

KADOKAWA がもっとも長くメディアミックスに関係した分野は小説であり、今の KADOKAWA でもっとも活発にメディアミックスされている小説はライトノベルである。ライトノベルとは、マンガ・アニメ風のイラストが挿絵として入っ

ているエンターテインメント小説のことである。ライトノベルは、KADOKAWAがオリジナル・著作権を持っているものが大半を占めている点（大塚 2014:15）、スタインバーグが2000年代のメディアミックスの代表例として『涼宮ハルヒ』シリーズというライトノベルを挙げた点、春樹の伝統的なメディアミックス、つまり自社の小説コンテンツのメディアミックスと比較できる点で、KADOKAWA式のメディアミックスの過去と現在をつなぐ研究対象としてもっとも適している。

スタインバーグによると、現在のライトノベル編集者はメディアミックスを実際に主導するコントロールタワーに近い位置に当たる。『ハルヒ』の編集担当の野崎は『ハルヒ』ストーリーの先に「イラストの考案から始まったというべきで、さらに言うならば、いとうのいぢというイラストレーターの選択から始まったという」（スタインバーグ 2015:270）。野崎は「ハルヒ主義」という言葉をつくって、「表紙でも広告でも、野崎による谷川流の小説の編集も、そのほかのメディアにおいても、とにかくハルヒというキャラクターを最前面に押し出した」（スタインバーグ 2015:270）。つまりストーリーよりキャラクターが先で、創作からマーケティングまで編集者が関与したことになる。ライトノベルのメディアミックスを実質的にコントロールする主体は編集者になるのである。編集者はKADOKAWAのメディアミックス戦略を誰よりも理解しており、作品をつくるたびにそれを心に留めておくようになる。つまりライトノベル編集者を対象とすることにより、今のKADOKAWAのメディアミックス戦略がどのように動いているのかが分かるようになる。

したがって、次の2つのことが推測できる。1つ目は、スタインバーグが述べているように編集者がライトノベルのメディアミックスを主導しているのであれば、本をつくる過程で作品のマンガ化やアニメ化がすでに考慮されていることであり、これは編集者としての自己認識にも影響を及ぼすとみられる。つまり、一般的な書籍編集者とは違い、メディアミックスを率いていく「プロデューサー」としての自己認識があると予測される。2つ目は、このような自己認識にもとづいて、ある形の実践が行われることである。田中（2009）の議論によると、KADOKAWAは1つの大きな企業がすべてのメディアミックスを担当するメディア・コングロマリット的な企業を志向しているという（田中 2009:167）。このメディアミックスを実際にコントロールする編集者は何らかの形でこれと関連づけた行為をしているはずである。そうでなくとも、編集者個人がメディアミックスの戦略を持っていると推定できる。

表1 インタビューの対象者と調査日程

氏名	所属	経歴	役職	日時
A	MF 文庫 J	5 年	副編集長	2016 年 7 月 9 日 (土) 16 時 15 分～17 時 35 分
B	富士見ファンタジア文庫	11 年	副編集長	2016 年 7 月 19 日 (火) 14 時 10 分～15 時
C	富士見ファンタジア文庫・ 角川スニーカー文庫	9 年	統括編集長	2016 年 7 月 19 日 (火) 15 時～15 時 30 分
D	MF 文庫 J	5 年	編集長	2016 年 7 月 24 日 (日) 15 時 10 分～16 時 35 分
E	電撃文庫	20 年	編集長	2016 年 8 月 23 日 (火) 17 時 10 分～18 時 10 分
F	電撃文庫	13 年	副編集長	2016 年 8 月 23 日 (火) 17 時 10 分～18 時 10 分

本研究では、ライトノベルの編集者を KADOKAWA のメディアミックスのコントロール主体として捉え、彼らが自分について、またライトノベルやメディアミックスについてどう認識しているか、そしてその認識がどのような実践で現れているかをインタビューを通じて明らかにしていく。

KADOKAWA の傘下に多様なライトノベルのレーベルがあるが、その中でも以下のような特色のある 3 つのレーベル（電撃文庫、富士見ファンタジア文庫、MF 文庫 J）を調査対象とした。インタビュー対象となる編集者はレーベルごとに 2 人ずつ、必ずメディアミックスの経験を持っていて、少なくとも 5 年以上の経歴のある人を選定した。インタビュー方法は半構造化方式を取っていて、インタビュー時間は 1 人当たり 1 時間とした。インタビュー対象者のリストは、表 1 のとおりである。

インタビュー調査の分析に一律な方法は確立されていない。調査初期はグラウンデッド・セオリー・アプローチ (Glaser & Strauss, 1967) の使用を考慮したが、本研究の趣旨とは合わないと判断し、古典的ながらも多様に応用できる川喜田二郎 (1967) の KJ 法を使用した。ただ、それに厳格に従うのではなく、臨機応変に対処することにした。筆者の場合、文字起こしをしたインタビューデータをすべてプリントアウトし、回答ごとに切り離して整理した。それを自己認識と実践に分け、もう一度細分化し、最後にコード化作業をおこなった。この作業には東京大学情報学環の北田暁大研究室のみなさんのご意見をいただき、参考とした。

4. ライトノベル編集者の自己認識とメディアミックス

編集者の仕事にとって、この基本的なプロセスは今でもほとんど変わらない。佐藤ほか（2011）は、編集業務には「たて」（企画の立案）・「とり」（原稿の習得）・「つくり」（狭義の編集作業）の3つの局面があるという。これはライトノベル編集者もほとんど同様であった。ただし、エンターテインメント小説の特性上、本を売ること、すなわち商業性に多く集中させているのは事実だ。そのため、オタクやサブカルチャーに限らずさまざまな経験を持った者こそライトノベル編集者に適していて、本を広げること、すなわち、より多くの読者に本を売ることが編集者の仕事だという認識を持っていた。

勿論、本の販売部数は編集者自身の実績とつながるもので、そこに気をつけること自体は特異なことではない。しかし、彼らがつくっているのが徹底した商業的路線の上にあることを考えると、本の販売部数によって自分の価値を決定する現象はかなり意味深い。中には自分を「営業職」（A氏）と比喩する者もいた。

このような自己認識は、メディアミックス認識とどうつながっているだろうか。まず検討すべきなのは、スタインバーグが指摘した、KADODAWAのメディア・コングロマリットの特徴を編集者自らが理解していて、それについてメディアミックスを主体的に率いていくという認識があるかどうかであった。その点に関しては次のような答えが得られている。

E— なので電撃文庫はそこは実はないんですけど、KADOKAWAは映像事業局っていうのがあるので、アニメとかを動かすのは全部、映像事業局なんですわ。（中略）僕も分かんないんですけど、KADOKAWAの映像事業局と、本をつくるのはエンターテインメントノベル局ってとこが本を作ってるので、何ていうんですかね、その部分のバランスがよく、僕たちも外部から見てるのと一緒なんです、実は。社内と言いつつ。

A— 別に映像部門と編集部門って別の人がやってるわけだから、結局は同じ会社が違う部署と考えたらいいんで、違う会社といってもいいと思うんで。

「僕たちも外部から見てるのと一緒」「違う会社といってもいい」という表現からも分かるように、映像部署がKADOKAWAにあるのは確かであるが、完全に

別の会社のように扱われている。ところが、もし編集者より上からコントロールをする場合、その人が KADOKAWA 内部からのメディアミックスをする可能性も考えられる。C 氏の次の発言を見てみる。

C — 上からのがゼロかっていうとそういうわけじゃないので、やっぱりすごく売れてたりとか、話題になってるのだと、「ぜひやったほうがいいよ」って話は当然降りてきたりとかはするんですけど。やっぱり現場主義かなと思うので、現場の意見とかどういふふうなものを作ってくのかっていうのは、現場から上がってくんじゃないかなって気はします。

つまり、上からのメディアミックスに関する企業理念があるとしても、現場の状況によってはそれが必ずしも守られているわけではないということになる。これは、編集部と映像部が完全に独立して動いていることを表す。メディアミックスが KADOKAWA の企業理念としては存在するが、企業内部で一括的にコントロールするメディア・コングロマリットのなメディアミックス戦略は、現場の編集者にまでは届いていない。ライトノベル編集者は KADOKAWA のメディアミックス戦略とは関係なく、独立的に動いているのである。

そうであるならば、KADOKAWA の企業理念と独立的に動いているライトノベル編集者にとってメディアミックスとは何か。後述するが、それについてはライトノベル市場の狭さが前提となっている。その代表的な考え方が次の回答からもうかがえる。

D — 1冊当たりの利益ってすごくちっちゃくて、5万売ってもたいした額にならない。(中略) 超売れてんのなんて一握り。その一握りになればめっちゃめっちゃもうかるはもうかる。じゃあその一握りって何って言われたら、もうアニメ化された作品です。メディアミックスして、しかもそこではれた作品。ここまでいかないと、僕ら商売にならない。

これ以外にもライトノベルは「読者層が狭い」(B 氏)、「(マンガと比べて) 商売の規模感がちょっと違う」(A 氏)などの発言があった。ライトノベルの読者層は(特にマンガに比べて)非常に狭く、読者を広げなければならないという考え方が編集者からうかがえる。その読者を広げる手段がメディアミックスなのである。

次の発言は、このような市場認識とメディアミックスの関係を直接的に示している。

A — もしかしたらライトノベルがアニメ化しなくても 1,000 万部行けましたら、もうメディアミックス必要性はないかもしれない。でも活字だから。ないんで、そんなこと。絶対にメディアミックスしないで広がらないから。

E — コミックだとその雑誌を買ってる人だけじゃないですか、アニメだとテレビなので、テレビを見てる人のほうが圧倒的に多かったりとかするので、あと放送なのでテレビをつけたら流れてるっていう状況がやっぱり強いですね。

C — (アニメ化は) 原作サイドからすると、最大の宣伝媒体ですよ。

つまり、彼らは書籍販売のための宣伝道具としてメディアミックスを用いていて、あくまでもライトノベルという書籍を売ることを大事にしていることになる。

このような考え方は、スタインバーグが述べた創造的活動としてのメディアミックスとは一線を画している。1980 年代、歴彦が KADOKAWA 傘下の小さい部署で 1 つの実験としてメディアミックス的な戦略を取っていたが、実際に行われているメディアミックスは、会社が生き残るための生存戦略に近い。そうであるとすれば、このような認識の下で行われるメディアミックスは、スタインバーグが述べた編集者がリードするメディア・コングロマリットのメディアミックス実践とはかけ離れたものになる。これに関する考察は、次章で述べる。

5. リスクを抑えるためのメディアミックス

ライトノベル編集者は、メディアミックスを進めていくうえでどのような戦略を使っているのか。この調査を開始した時点ではスタインバーグの議論にもとづき、ライトノベル編集者がメディアミックスの主体として捉えたため、自分なりの戦略があるだろうと予想していた。つまり『涼宮ハルヒ』シリーズのように最初からメディアミックスを念頭に置いて本をつくっていく何らかの戦略があると考えていた。ところが、全員がそのような戦略的なものはないと答えた。何が起るかわからない状況の中で、最初からメディアミックスの戦略を立てるのは、

実績の多い作家、または初めからアニメで企画された巨大プロジェクトでなければありえないからである。

B— われわれからすればラノベを作ってそれがコミック化してくれて、で、アニメ化してくれるってのが1つのメディアミックスの流れというか。通常のステップになるんですけど。最初からラノベの1冊目とマンガの1冊目とアニメが同時スタートってのはなかなか難しいかな。

C— 全体のプロジェクトとして考えられた時に初めて成立するのであって、基本は原作は原作としてそれは進んでいくってのが普通だと思います。

A— 本的には先にほとんどが小説先行で、小説が売れたら急いでマンガを始めるといのが鉄板っという感じですね。結果が怖いですよ、基本的に。こっちがどんだけ座組をとってレーベルで一番とか、出版社で一番の作品ですとスタートしても、売れるかどうか分からないですよ。これが非常に面白いところで。なので、やっぱり基本的にはリスクが取れないので、まずは出してみるっというのが出版社の基本。

このような発言から分かるのは、ライトノベルのメディアミックスのプロセスが、人気のある小説をマンガ化し、それを再びアニメ化するという、予想よりも平凡で古典的であったということである。その理由として、最初からメディアミックスをする場合、相当な資本が必要で、資本を回収できるという保証がなければリスクが非常に大きくなることが考えられる。またライトノベルは作品でありながらも、1つの商品として常にリスクにさらされており、メディアミックスも体系的戦略ではなく、かなり偶発的に起こるものである。

その偶発的な特徴のたとえとして、電撃文庫のヒット作の『デュラララ!!』が挙げられる。『デュラララ!!』は成田良悟の原作で、2004年から2014年まで全13巻で完結されたライトノベルである。マンガは2009年（スクウェア・エニックス）、アニメは第一期が2010年に放送された。この作品はメインのマンガ以外にも、さまざまなマンガのスピノフが出された有名な作品である。この場合、原作が出ていた間は、マンガも同時に出ていた。なぜ『デュラララ!!』はこのようにたくさんのマンガに広げられたか。『デュラララ!!』の担当編集者であったE氏はそれについて次のように答えた。

E — 認知度が『デュララ！！』がアニメで認知度が上がったことによって、うちでも違うコミック化をしたいってオファーがたくさん来るようになって、ちょっとそこが防ぎ切れなくなった部分もあるのと、だったら、そうでもちょっとさまざまな形の、実は『デュララ！！』のゲームのコミック化だったりとかするんです。なので、本筋のところはスクエニさんだけしかやってないんですけど、違う形の方向性が出せればと思って何種類か増えた形ですね。

E 氏の発言から分かるのは、『デュララ！！』のメディアミックスはもともと2009年に公開されたマンガや2010年のアニメしかなかったが、アニメの人气が上がると、外部からたくさんのマンガ化（コミック化・4コママンガ風）の依頼が来て、それを「防ぎ切れなく」で成立させたということである。つまり、最初のマンガ化とアニメ化まではある程度典型的なメディアミックス展開で、編集者側もコントロールできる範囲であった。しかし、アニメの人气による爆発的なマンガ化は編集者の予想外の事態（「防ぎ切れな」いもの）であった。それにも、「違う形の方向性が出せればと思って何種類か増えた形」というように、その偶発的な状況の中でも、それなりの方向性を見つけて、メディアミックスの展開をコントロールしている。つまりメディアミックスがいつ起こるかは予測しにくいので、作品を売る編集者はそのチャンスを狙うようになる。

このような現象が起こるのは、根本的にメディアミックスが巨大資本の要る産業で、製作委員会方式と同様に複数の企業が関係し、利害関係が複雑であることに起因する。周知のとおり、文化産業は巨大資本によって左右され、また商品の販売にとって常に危険性が潜んでいる。メディアミックスは、このリスクを何とかして抑え、回避する方向に動くべきである。

メディアミックスを進めていくことにおいても、リスクは存在する。コミカライズが失敗した場合、原作のライトノベルの成否にも影響を及ぼす。アニメの場合、リスクがより大きい。巨大資本がかかるので、リスクの分散のために製作委員会方式が一般化している。製作委員会方式を通じて効率的にメディアミックスが可能になったのも事実だが、それ自体は結局、リスクを最小化するために存在することである。スタインバーグが日本メディアミックスの起源と想定した『鉄腕アトム』の例も結局、制作費の回収と関連したものであった。それが創造的行為につながったとしても、リスク回避という本質的問題から離れて考えることはできない。

スタインバーグはこのような文化産業的な特質に関する考察をせず（あるいは無視して）、メディアミックスの創造性だけを強調している。彼自身が「芸術とビジネス、あるいは芸術と資本主義の間の緊張関係」（スタインバーグ 2015：43）を語りながらも、経営者の一方的な意見にそのまま乗って、多くの企業関係から来るリスクや負担についてはあまりにも簡単にまとめてしまっている。このリスクという特質は、ホルクハイマーとアドルノ（1948）の古典的な著書『啓蒙の弁証法』の文化産業に対する指摘と連関している。文化産業が「テスト済みでないものは危険だとして排除する。映画人たちは、ベストセラーをそのまま下敷きしていないような脚本には、すべて不信の眼を向ける」（ホルクハイマー&アドルノ 1948=2007：277）という指摘は、売れる原作でないとメディアミックスができない現状と対応している。つまり、メディアミックスの実践はリスク回避的な面を持っていて、それは文化産業の本質的な特質とつながっているといえる。

本稿はこのような議論の上で、メディアミックスを新しい観点で捉えようとする。メディアミックスは、「リスクを最小化し、利益を極大化する産業的な流れ」である。ライトノベルの編集者はこの前提の上で、メディアミックスをある程度リードしているのである。

6. メディアミックスのリスクとそれを乗り切るための実践

6-1. ライトノベルのメディアミックスにとって予想されるリスク

そうであれば、ライトノベルのメディアミックスで考えられるリスクとは何であろうか。第一に、前述したライトノベル市場の狭さがある。次の発言を確認してみよう。

A — アニメ化に向けてたからライトノベルって結構アニメ化がたくさんされて影響力を持ったわけじゃないですか。実際のことは置いといて、外からみたらすごそうなコンテンツをたくさんつくって人のように見るわけですよ。でも、今度じゃ、もっとアニメ化に向けた媒体が見つかりました。ライトノベルはあんまりアニメ化されなくなりましたってなった時に、もう影響力もないし部数もないってなった時に、どうなるかっていうのはすごく恐ろしいことですよ。（中略）なんかのひずみで生まれて、いまある程度大きくなって。だけど状況によって採用されているか、だから、このまま何か文明が発した時

に、消えてしまうかもしれないし、残ってるかもしれないみたい。

ライトノベル市場が完全に消えることはないとしても、ほとんどなくなるのではないかという編集者の不安が、ここに反映されている。この不安が、メディアミックスを通してライトノベルの売り上げをより伸ばさなければならないという考え方や自己認識につながり、彼らを動かしている。

ライトノベルのアニメ化が活発になったのもごく最近のことである。1980年代からライトノベルのアニメ化はなされてきたが、電撃文庫の元編集長の三木(2015)によると、2005年の『灼眼のシャナ』が制作された時期は、ライトノベルのアニメ化の成功について不安視されていた(三木 2015:128)。2006年の『涼宮ハルヒ』シリーズの大ヒット以来、ライトノベルのアニメ化は一般化される。しかし、編集者の立場からみると、これも一時的な現象で、永遠につづかないという不安が潜んでいる。そのため、ライトノベルの編集者は偶然与えられたこの機会を逃さず、アニメ化に積極的に参加し、本の販売部数を増やす必要がある。つまり、リスクは実際的なメディアミックスを可能にする動機になるのである。このメディアミックスのための具体的な実践は次の節で扱う。

第二は、多様な企業と連携しなければならない状況の中で、組む相手に対する不安があることである。メディアミックスの始まりは、出版社外部からのオファー、あるいは内部からのオファーのどちらかである。

A — こだわりは特にないというわけじゃないですけど、組む相手の本気かどうかだけかなという感じですかね。(中略)正直、創作、編集者もそうだし、エンタメってすごい残酷で、つまり売れる人と売れない人しかいないんですよ、不思議と。編集者も含めて。(中略)なんかそこが結構残酷ですよ。なんか意外とマンガ家とかライトノベル作家が才能差があって、なんか当たらないとか何とかな得できるじゃないですか。

「売れる人と売れない人しかいない」状況の中で、実力(実績)のない相手がパートナーになれば出版社の方にも負担がかかる。これが第二のリスクである。

第三に、作品自体の問題がある。実力のある編集者、作家、監督が組んだ場合でも、作品の完成度や作品の成功は依然として不確かである。これにはいくつかの実質的な理由がある。まず、メディアそのものが変わるのが問題といえる。たとえば、ライトノベルにイラストが入っていても、基本的には小説である。また、

すべてのキャラクターの顔が出ているわけではないので、マンガやアニメ化をした場合、サブキャラクターを新たにデザインしなければならない。この時、デザインが適切かどうか悩むことになる。また、ライトノベルは1冊あたり1つのエピソードが入り、そのまま完結する形になっているが、マンガやアニメはそれを数回に分けて発表しなければならない。そのため、起承転結が崩れる恐れがある。ある作品をアダプテーションする時、このような脚色は必須になるが、宣伝媒体である作品の完成度が低ければ、原作のイメージや販売量にも悪影響を及ぼす。このような不安と困難が、現場の編集者に現実の壁として実在している。

次の節からは、これらのリスクを編集者たちがどのようなやり方で克服していくのかを検討する。

6-2. リスクを乗り越えるためのライトノベル編集者の実践

第一のリスクはライトノベル市場の狭さである。これを克服するためメディアミックスを用いることは前述の通りである。そうであれば、本を広げるためにどのような戦略を取れるのであろうか。つまり、いつ起こるか分からない状況の中で、ライトノベルの編集者は何らかの備えをしなければならない。

まず前提しなければならないのは、ライトノベル編集者が基本的に本をつくる人であるということだ。彼らの関心事は、いい作品をつくり、それを商業的に成功させることである。メディアミックスはあくまでも付随的なものだ。「基本的にはまず本としてしっかりしてるかっていうところを考えてやるのが第一歩」(B氏)で、そのために「基本はやっぱりまず面白い作品をつくる」(C氏)のが彼らの仕事である。

ところが、ここで注意が必要である。彼らが考える「ライトノベル」はそもそも「キャラ立ち」の小説で、ライトノベルをつくる時点ですでにメディアミックスに向いている原作をつくることになる。つまり、彼ら関わっている小説は普通の小説ではなく、エンターテインメント小説の中でも特にキャラクターが中心になっている小説である。これは、大塚(2003)がライトノベルを「キャラクター小説」と呼んだことと一脈相通じる。

ライトノベルがつくられるプロセスについては、三木(2015)の回顧録にもよく出ている。基本的なプロセスは一般の書籍と同じで、作家と編集者が相談し、小説のデータをつくることになる。彼らがつくっているのは物語でもあるが、キャラクターでもある。三木がキャラクターをつくる方法について回顧録の一章分量を使ったぐらい、キャラクターをつくるのはライトノベル執筆において重要な

プロセスであろう。

そのため、作家との打ち合わせ内容が、物語のことだけでなく、キャラクターの特性に関することになる場合も多々ある。たとえば、あるキャラクターのスカートの中を、「パンツ」にするか、それとも「短パン」にするかを、打ち合わせの時に決定する（三木 2015：73）。勿論このような打ち合わせは、メディアミックスのためではない。しかし、キャラクターは今後のメディアミックス展開にも関連する。編集者と作家との打ち合わせは、まずは面白い作品をつくるためのプロセスではあるが、結果的にはメディアミックスのための準備でもある。

イラストは、キャラクターを目立つようにする点でもっともライトノベルらしい特性を持っている。イラストは、商業的な面でライトノベルの第一印象のような機能を果たす。またイラストのキャラクターデザインは、マンガ化、アニメ化になっても維持される。イラストレーターの選定は、ほとんど編集者の主観による。もし編集者がメディアミックス展開の前にそれを考慮しているのなら、イラストも大事にしなければならない。そういった意味で、ライトノベル編集者がイラストについて重視するのは何であろうか。

D — 絵のうまい下手より、デザインがうまいか下手かっていうのはすごく重要だなと思います。（中略）絵としてすごい魅力的になったからといって、それがアニメに映えるかといわれたら映えないんですよ。簡略化しなきゃいけないから。

つまり、アニメに向いている作品があるなら、その作品にふさわしい絵を描けるイラストレーターを探すことになる。その中でもっとも重要なのが、イラストレーターのデザイン性である。いつか起こるかもしれないメディアミックスに備えて、イラストレーターの個性を生かしながらも、アニメに適切な記号のようなイラストを求めているのである。

A — あとは、流行廃り、つまり絵にもキャラクターに流行廃りがあって、だから今勿論この人に人気あるけど、2年後3年後にもしアニメ化するとなった時に、この絵の系統って売れてるですとか（中略）だから単純に今人気があつてうまいことだけじゃなくて、2、3年後これを初めて映像化した時に、果たしてこの絵は、その時新しさだったりとか、面白さにつながっている系統の絵かっという判断はしているっという感じ。

A氏は出版当時の「流行廃り」だけでなく、TVアニメが放送される2、3年後の流行まで考えている。このような事実には照らしてみた時、彼らがライトノベルそのものの成功を考えつつも、拡張の可能性も念頭に置いていることが分かる。作品自体の完成度を高め、キャラクター作りに力を入れ、イラストレーターの選定においてもアニメ化を念頭に置く。これがライトノベル市場の狭さを乗り越えながらも、いつになるか分からないメディアミックスに対する彼らなりの備えであるのだ。

第二のリスクは、組む相手と関係する。

Bー 順当な流れでいきますと、本が出ます、ヒットしますと。で、2冊、3冊出て部数がどんどん大きくなってくと、この社内のマンガ編集部とか、あるいはわれわれのほうから「これをマンガ化しませんか」みたいな話をいろいろな編集部にし始めたりします。あとKADOKAWAで言えば、KADOKAWAがアニメ制作をやっている時もあるので、そこのところに話をプレゼンしに行くと、「この本、今売れててこういう話です」と、「これアニメ化したらどうですか。いかがでしょうか」と話をしてきたりとかして、あとはプロデューサーとか、マンガ編集者のほうでの話し合いにはなるんですけど、それが雑誌に載る、マンガになるのはいけそうだってなればマンガ化してもらいますし、アニメのほうも同じような形ですね。

Aー 結局つくるところまでいけば、話し合いじゃないで、そこは僕らも行くんですよ。そうじゃなくて、つくる前の状況下では何もないという感じ。実際は仲のいいアニメのプロデューサーと話をしてきたりとか、話を持ち込んだりとか勿論ありますけど、つくれるわけじゃないから。

Dー 制作会社というか（中略）他にもいろいろアニメの制作、プロデューサー会社ってあるんですけど。そこに対して献本をしてきたりだとか、定期的に情報交換をして原作を紹介したりとかっていうのはあります。

この3人の発言には、ライトノベル編集者がメディアミックスに備えるため、どのような行動をするのかが出ている。B氏の場合、アニメについても積極的に話す点で興味深い。A氏とD氏の場合、「実際は仲のいいアニメのプロデューサー

一と話をしたりとか、話を持ち込んだり」、「献本をしてたりだとか、定期的に情報交換をして原作を紹介したり」などの発言から分かるように、彼らはメディアミックスが決定される前から、ある程度活動している。特にD氏が「定期的に」情報交換をすると語っているのは、それぐらいライトノベルのメディアミックスが一般化してきたことを意味する。いつ起こるか分からないので、備える。基本的にはオファーをしたり待ったりもするが、どの相手が適切かよく分からないので、また自分たちの実績のためにも相手を確保しようとしているのである。

このような活動は、スタインバーグが述べた初めからのメディアミックス展開とは異なる。ライトノベルの編集者が特定の作品を初めからメディアミックスを念頭に置くのも珍しい。しかし、彼らが作品をつくりながらも、作品の拡張のために工夫し、その一環としてメディアミックスに積極的に、また主体的に動いているのは確かなようだ。ただし、この活動は特定の作品のためではなく、「もしコミカライズ・アニメ化ができれば」という仮定からなるものである。

最後にメディアミックス化される作品自体に関するリスクがある。この実践においてはコミカライズとアニメ化ではかなり異なる。コミカライズは相対的に予算が少なくて済むのでリスクがそれほど大きくない(A氏)。さらにコミカライズは比較的ライトノベルの編集者が自由にコントロールでき、戦略的なメディアミックスが可能な部類に属する。

1つの例であるが、電撃文庫の元編集長だった三木は『とある魔術の禁書目録』(2004)をマンガ化した時、わざと競合社のスクウェア・エニックスで出版した。その理由は、スクウェア・エニックスのマンガ雑誌『少年ガンガン』のファンに、電撃文庫の作品を知らせるためであった。いくらKADOKAWA内部でメディアミックスしても、『少年ガンガン』しか読まない読者に作品を知らせるのは限界があるからだ(三木2015:261)。三木が担当した『禁書目録』の場合、2004年4月に1巻が出た三年後、ちょうど13巻が出た2007年4月のタイミングでコミック版が『少年ガンガン』に連載し始めた。ほぼ同時期に、電撃文庫と同じ系列である電撃コミックスから『禁書目録』のスピノフである『とある科学の超電磁砲』の連載も始まった。マンガの作画の担当にも、三木が直接関与した。同僚編集者でもあったF氏の次の発言を参考できよう。

F— あとは、三木やってますけど、若手男の進むのが遅いんですよ。遅いって言うか、これ1冊分やるのに、それこそ2、3巻分かかって1年、2年って感じで、『魔法科高校』とか『ソードアート』とか長いじゃないですか、

あれをコミカライズを1本だけでやってると、いつまでたっても進まないみたいなのがあって、何とか編とか分けてコミカライズするみたいになっていうのは、それは三木くんが始めたような感じな。

上の発言から、三木はマンガ版の編集者ではないが、マンガ版の販売戦略にかなり関与していたことが分かる。スタインバーグが述べたような、戦略的にメディアミックスを指揮する編集者のイメージは、この場合ある程度当てはまる。

しかし、それは作品によるものである。2012年から2016年までの『このライトノベルがすごい!』の作品ランキング上位10に入る作品の中、マンガ化された作品は20作ある。それらの小説の1巻発売からマンガ化までの期間は平均的に1年6カ月だったが、作品によって差が大きい。たとえば、次のような場合もある。

E — 実は最初に持ち込んできたのが、『デュラララ!!』のオファーはスクエニが来たんです。Gファンタジーでやりたいですって、でも、ちょっと時期をもうちょっと待たせてもらってもいいですかっていう。当時、『デュラララ!!』の前身である、前身っていうか、違う作品の『バッカーノ!』っていう作品がアニメ化が控えてたので、それが成功すれば『デュラララ!!』ももしかしたらアニメ化につながるかもしれないって、その時は思ってたので、スクエニからオファーが来た時には、ちょっと待ってくださいって、もしかしたらいいタイミングができるかもしれないのでっていうのが待ってたら、しれっと『とある魔術の禁書目録』です、組み始めてスタートしちゃったんです。先にだから本当は『デュラララ!!』でスクエニと一緒にやろうと思ってたのが、出し抜かれちゃったっていう経緯がありますけれども。

E氏は三木の同僚編集者でもある。電撃文庫の作品がスクウェア・エニックスに出版される機会が、実は『禁書目録』の少し前にもあったという。しかし、当時、担当作品がアニメ化される可能性があったので、アニメとマンガのシナジー効果のために、一担待つようにした。このエピソードには2つの偶発的な事件がある。1つは、外部の会社であるスクウェア・エニックスからコミカライズの依頼が来たことだ。もう1つは、その当時のアニメが成功するかどうかによって、次の作品のアニメ化可能性が決まることである。編集者は、その中でより効果的かつ商業的に実績を上げるため、悩みに悩んで選択する。

それでは、アニメの場合はどう異なるか。アニメはマンガに比べて大きな資本がかかるため、主に出版社外部からのオファーから始まる。今の日本のTVアニメは主に制作委員会方式によってつくられているので、マンガのような編集者個人のコントロールは非常に困難である。前述したアニメ作品をつくる際の難しさ(サブキャラクターのデザインや起承転結の崩れなど)を乗り越えるため、ライトノベル編集者はどんな実践をしているであろうか。

それは、脚本会議という形で行われる。脚本会議はアニメのプロジェクトが始まったら、アニメ監督、脚本家、アニメのプロデューサー、原作の編集者が参加する。原作の作家が参加することもある。ライトノベル編集者が脚本会議に参加する目的は、基本的に「表現媒体が違い過ぎてそのままやるとかは絶対にできない」ので、「ラノベとしての魅力を勿論失ってはいけない」ためである。つまり、アニメは編集者ではないアニメ制作会社がつくるものなので、担当の監督とプロデューサーが原作の魅力を落とす恐れがある。ライトノベル編集者は、脚本会議を通して原作サイドからのアドバイスをもらう。編集者は原作の魅力ポイントを監督が伝え、アニメ制作に反映されるようにする。お互いに意見が合わない時、もめる場合もある。たとえば、次のようなことがある。

A — 書籍を売りたい人と映像を売りたいひとによって意見が変わるから。(中略) 原作そのままやっても、そのあとには小説よりやっても、そこまでなんか、とげがあったりとか、面白くないとか、オリジナルアニメに比べたら、驚きが少ないから、必要以上にエロいシーンを大きく取り扱って、そういう作品に見せていこうか。って、それはアニメの会社は考えたとしても、でも原作としては、「いや、やめてくれ。そういう作品にしたらももとの意図と離れるからやめてくれ」みたいな戦いは起こりうることは全然あると思います。

このA氏の発言から、アニメは基本的に制作者がつくるが、原作の立場も大事なので積極的に「戦い」をしていることが分かる。「戦い」という表現を使うぐらい、脚本会議は編集者にとって切実な行動である。

そうであれば、この脚本会議で編集者はどのような役割をするのか。

D — じゃあラノベはそういう時どうするかっていうと、原作イラストレーターにデザインをお願いする場合もあるんですが、時間がないとか、アニメのほうでバランスを考えてやるとかいうこともあるから、アニメのクリエイター

さんにデザインをお願いすることもあったりして。でもそこに一手間入っちゃうんですよね。

Eー 内容として、実はこのキャラにはこの時実はこういう思いがあったんですとか、こういう裏話があったんですってお手伝いはできると思うんですね。なるほどだとしたら、ここの部分はアニメでもちょっと匂わせといて、3話後ぐらいにその裏を見せようかとかっていう話をするので、深みが増す感じですね、原作者がいてちゃんと話していくと。

上記のD氏とE氏にとって脚本会議は、文字のイメージ化の困難さを解決するための、ライトノベル編集者の実践である。イメージ化されなかったサブキャラクターのデザインを依頼したり、文字だけではよく分からないキャラクターの裏設定をアニメスタッフに伝えたりする。つまり、成功するアニメ制作のためには、メディアの壁を越えなければならないので、編集者はメディア（小説）とメディア（TVアニメ）の間をつなぐ役割を果たしているのである。

同じく、媒体による起承転結の違いの問題も、編集者との脚本会議の時に相談する。具体的な例は以下のようなものである。

Eー 『デュラララ!!』っていう作品はすごい難しかったんですね。でも『デュラララ!!』よりその前に同じスタッフで『バッカーノ!』やったんですけど、『バッカーノ!』は2年近く脚本会議をやったんです。13話までをやって、また1話に戻ってきてっていう繰り返しをね。さまざまなエピソード、同系列で進めていこうっていうのがあったので、入り切らないとか、ここの部分こっちの話とこっちの話が別進行で作っていくように作ってたので、相当うまく調整するのが難しくて。13話までいって、よしまた頭からやり直すかっていうのを延々2年弱ですかね、繰り返しやったのがあって。

ライトノベル『バッカーノ!』と『デュラララ!!』は、特に主人公がない群像劇の形をしている。1つの物語の中で、視点が何回も変わる構成をとっている。その点でアニメには向いてない、小説ならではの特性が極端にいかされた作品である。そこで、TVアニメでは物語全体を分解し、TVアニメシリーズにふさわしく再構成した。その脚本会議に、数年にかけて編集者が参加したということになる。これはかなり積極的な実践である。

7. おわりに

本稿はスタインバーグ（2015）の論議にもとづいて、メディアミックスの現場において実務者（KADOKAWAのライトノベル編集者）が自分の職業とメディアミックスをどうに認識しているか、そしてその認識をもとにどのような実践が行われているかを、インタビューを通じて検討した。

インタビューの結果によると、ライトノベルの編集者は自分がつくった本を売ることに集中し、徹底した商業的計算の上で作業を進めており、KADOKAWAのメディア・コングロマリットのような側面は特に用いず、独立的に動いていた。メディアミックスはあくまでも書籍をより多く販売するための戦略として機能しており、スタインバーグが指摘したような、最初から編集者が企画するメディアミックスは非常に例外的な現象であった。彼らを動かす動力は、創造的な動機ではなく、リスクに対する恐れであった。

本稿はこのリスクが大きく3つに分けて現れているとみなした。第一はライトノベル市場の狭さ、第二は相手会社に対する不安、第三はメディアミックスされた作品性に対する不安である。これを克服するために、ライトノベル編集者らはメディアミックスを念頭に置き、良い作品をつくろうと努力する。具体的な実践としては、1つ目にキャラクターをつくることに力を入れ、イラストレーターを選定の際もメディアミックスを考えながら進める。2つ目に、相手会社（マンガやアニメ）に対する情報を継続的に収集し、時には、プレゼンテーションまでする。3つ目に、いいメディアミックス作品を完成させるため、編集者自ら発売のタイミングを調節し（コミカライズ）、脚本会議に定期的かつ積極的に参加（アニメ化）し、作品の魅力が失われないようにする。

以上の結果によると、スタインバーグが述べているような編集者が最初からメディアミックスを企画し進めることは、現実では起こりがたいことが分かる。現場の編集者たちはダイナミックな状況の中で非常に柔軟に対処しており、なるべく資本にかかわるリスクを回避しようとする。日本のメディアミックスは、リスクの問題を考慮せずに説明するのは難しい。また、2016年現在の日本のコンテンツ業界において、ある特定の企業の理念だけでメディアミックスを捉えてしまうのは、非常に危険で不可能に近いことである。

スタインバーグが語っているような「芸術と資本主義の間の緊張関係」としてのメディアミックスは、創造性のみを強調して分かるものではない。事実、本

稿で明らかにしたリスクを乗り切る方法も、ホルクハイマーとアドルノが語った「新しさを排除する新しさ」のようなものである。たとえば、キャラクターづくりに力を入れるとしても、それは美的な求めではなく、より多く売るための実践で、まさに東（2001）が指摘したようなデータベースにもとづいたキャラクターづくりそのものである。この安定性に対する徹底した追求は、2014年のドワンゴとKADOKAWAの合併のように、最近ではウェブと結合した形で現れており、すでにこれらのネガティブな点（特に倫理的な面で）を指摘した論考もある（Wiggins2012；大塚2014）。これらの論考は、企業がネットでプラットフォームを提供しながらも、ユーザーの投稿の非倫理性については何の責任も担わず、利潤だけを求めていると批判している。

筆者は、メディアミックスの創造性がまったくないと言っているわけではない。ただ、このメディアミックスが表す文化産業論的なものを捉えるため、またリスクを抑えるための動きがどうしてメディアミックスのような産業的形態で現れたかについては、産業構造の歴史的根源をより綿密に検討する必要がある。それはKADOKAWAだけでは分からないものであり、より複雑な根幹があると推測される。筆者はリスクを備える代表的なシステムである製作委員会方式を中心に、なぜこれが日本アニメーション業界からはじまったか、そしてそれが海外のリスク防止のやり方（たとえば、アメリカの完成保証制度）とどう異なるかを、今後の研究課題とする。

【参考文献】

- 内田均, 2007, 「表現技法としてのメディアミックス：キャラクター表象の様式性と重層性について」『研究年報』54.
- 上野康治・高橋一夫・今井祐介・金田重郎, 2013, 「複数メディアを用いた小説読解のための「気付き」支援について」『思考と言語』112-442.
- 大塚英志, 2003, 『キャラクター小説の作り方』角川文庫.
- 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.
- 川喜田二郎, 1967, 『発想法——創造性開発のために』中公新書.
- 狩谷新, 2011, 「メディアミックスによる小説世界の変化：東野圭吾の主人公描写」, 『大分県立芸術文化短期大学研究紀要』49.
- 佐藤郁哉・芳賀学・山田真茂留, 2011, 『本を生みだす力』新曜社.
- 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」, 『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.
- 三木一馬, 2015, 『面白ければなんでもあり 発行累計 6000 万部——とある編集の仕事目録』KADOKAWA.
- 横濱雄二, 2006, 『『新世紀エヴァンゲリオン』における物語世界の構成：メディアミックス作品論の可能性』『日本文学』55-1.
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L., 1967, *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative*

- research*, Chicago: Aldine (=1996, 後藤隆・水野節夫・大出春江訳『データ対話型理論の発見——調査からいかに理論をうみだすか』新曜社)
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W., 1947, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Fischer (=2007, 徳永洵訳『啓蒙の弁証法』岩波文庫)
- Steinberg, Marc, 2012, *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, Univ Of Minnesota Press (=2015, 中川譲訳『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』KADOKAWA/角川学芸出版)
- Wiggins, Benjamin, 2012, "Risk in the New-media Culture Industry; or, Enlightenment as a Kick in the Nuts", *Television & New Media*, 15-5.