

## ジェネレーションレス消費

## 世代を超えて支持を集めるコンテンツ

2023年はスポーツやエンタメを含めて世代を超えて人気を得た商品・サービスが話題となった年だったが、この現象は単なる偶然なのだろうか。

価値観や嗜好を世代によって分類することはこれまでよく行われてきたが、以前は大きかった世代による価値観や嗜好の違いが徐々に小さくなり、全世代が同質化してきていると言われている。

それはシニア世代の、家父長制の否定、各種ハラメント、LGBTQ+問題などへの理解、逆に若年層の昭和・平成カルチャーへの関心の高さなどにも表れている。

本稿では、エンタメの中でも特に昨年話題となった映画やテーマパークにスポットを当て、世代を超えた人気の理由や広がりについて紹介する。

## 1. 3DCGのリアルな試合描写が受けた「THE FIRST SLAM DUNK」

22年12月に公開されたアニメーション映画「THE FIRST SLAM DUNK」は、23年8月までに、国内観客動員数1,088万人、興行収入157億円、国内歴代興行収入13位というメガヒット映画となった。

## ■ 「THE FIRST SLAM DUNK」ポスタービジュアル



(C) I.T.PLANNING, INC.  
(C) 2022 THE FIRST SLAM DUNK Film Partners

原作である「SLAM DUNK」は、バスケットボールを題材にした井上雄彦氏による日本の漫画作品。「週刊少年ジャンプ」にて、1990年から96年まで全276話にわたり連載され、連載が開始された当時は、日本でバスケットボールの競技人口が急増するほどの影響を与えた。

その「SLAM DUNK」が26年の時を経て映画化されるとあって、原作を知る熱烈なファンからの期待は高まっていたのだが、上映前にはテレビアニメ版から声優が一新されることが発表されたり、その発表が前売り券発売後であったこと、さらにキャスト情報だけでなく、詳しいあらすじやメインキャラクターについてほとんど非公開だったことで、そのプロモーションや制作側の姿勢について非難、疑問視する声も挙がっていた。

しかし、公開と同時にそれらの声は吹き飛んだ。

まず、原作をなぞったりアニメからの続編として作るのではなく、原作では脇役だった「宮城リョータ」の過去を軸に据えたストーリー展開としている点が驚きと新鮮味をもたらしている。

さらに、最も評価する声が大きかったのが3DCG技術を用いた試合描写である。モーションキャプチャー（現実の人物や物体の動きをデジタル的に記録する技術）を全面的に用いて、実に4年の歳月をかけて、よりリアルな動きをアニメーションに落とし込んでおり、背景にいる人物にまで動きを持たせることで生まれる臨場感は、観客に現実の試合を見ているような感覚を抱かせる。

これらの要因により、原作ファンにとっては懐かしさもありつつ、“新しい作品”として映り、原作を知らない層にとっても純粹に感動と興奮を呼ぶ映画となっている。親子で鑑賞する人も多かったようだ。

また、その人気は日本だけにとどまらず、韓国、台湾をはじめ、アジア全域を巻き込んでおり、ス

スタジオジブリ作品や新海誠監督作品同様、日本アニメの海外展開の可能性を大いに示している。

これを象徴する現象として、神奈川県鎌倉市の江ノ島電鉄・鎌倉高校前駅そばの踏切が、テレビアニメ版のオープニング映像に登場することからファンの「聖地」となっており、アジアを中心とした外国人観光客の来訪が引きも切らない状況となっている。

作品の秀逸性はもちろんだが、宣伝を控え、ギャップや驚きを生み出した異例の決断も大ヒットの一因だと言える。

## 2. 「ハリー・ポッター」の体験型施設 「ワーナー ブラザース スタジオツアー東京」

「ハリー・ポッター」は、J・K・ローリングによるイギリスの小説シリーズである。2001年から8本のシリーズで公開された映画がシリーズ世界歴代3位の興行収入と大ヒットを記録し、現在でも根強い人気が続く。

その根底にはテーマの多様性がある。友情、勇気、家族、差別、善悪など、深い哲学的テーマが物語に織り込まれているため、様々な年齢層や背景の人々が物語から学び、考えることができる。

映画公開終了から12年後となる23年6月、東京・練馬のとしまえん跡地に、映画製作の魔法を体験できるエンターテインメント施設「ワーナー ブラザース スタジオツアー東京 - メイキング・オブ ハリー・ポッター」(以下WBST)が開業した。

運営は、ワーナー ブラザース スタジオ ジャパン合同会社。イギリス・ロンドンにも同様の施設があり、世界で2番目の施設となる。今回、日本で開業した狙いは「ハリー・ポッター」のフランチャイズビジネス(グッズ等の周辺ビジネス)を伸ばしていくための切り札にするためだという。

そのためのカギとなるのはコアなファンを増やすことだと考え、WBSTでは“体験”を通じてより深く作品を好きになってもらうための仕組みが随所に配されている。

### ■魔法界の商店街「ダイアゴン横丁」のセット



出典：WBST リリース

WBSTは、屋内エリアから屋外エリアまで歩いて廻るウォークスルータイプの施設。映画内のシーンの数々を実際に体験できるほか、原作本の世界観が、どのように生き生きとスクリーンに再現されているか、その詳細も知ることができる。また、映画で実際に使用された衣装や小道具、魔法動物などを展示し、来場者はその世界観に没入することができる。

さらに映画で度々登場する「大広間」や、魔法界へと続く「9と3/4番線の Hogwarts 特急」、「ダイアゴン横丁」など、ファン垂涎のエリアを設け、「Hogwartsの動く階段」のエリアでは、肖像画の前で自分たちの姿を撮影すると、実際に動く肖像画になったかのようなインタラクティブな体験が楽しめる。

入場は日時指定の事前予約制で、混雑を避けながら、自分にあったスタイルでゆっくり回れる点が好評。WBSTに来場するために映画を見直す人も多いため、相乗効果も期待できそうだ。

# ライブ感や具材バリエーションの豊富さが魅力の「コッペパン」

このところコッペパン専門店の出店が相次いでいる。コッペパン専門店がハード系のパン専門店と違う点は、老若男女から支持されているため、都市部に限定された立地ではない点である。

中高年層にはどこか懐かしい存在であり、若年層には新鮮味のあるコッペパンの人気の秘密や魅力を事例から探る。

## 1. 作りたてが味わえる専門店

現在流行しているコッペパン専門店のスタイルを最初に確立したのは岩手県盛岡市にある創業1948年の有限会社福田パンだと言われている。

その特徴は、注文に応じてその場で具材を塗ったりつめたりするスタイルである。何と云っても目の前で作ってくれるライブ感が魅力であり、材料や作り手の顔が見える安心感も現代感覚にマッチしていると言える。

株式会社サンメリー（東京都渋谷区）が運営する「コッペ田島」も基本的にこのスタイルを採用しており、全国に32店舗（24年2月現在）を展開中である。同店のこだわりは作り置きをしないこと。焼きたて、揚げたてのパンに、具材も惣菜系のはこまめに揚げて、温かいまま提供する。

### ■「コッペ田島」製造風景



出典：コッペ田島 HP

また、具材の豊富さも魅力の一つで、たまご、肉じゃがコロケなどの「惣菜コッペパン」16種、

つぶあんマーガリンなどの「甘いコッペパン」9種、ビーフカレーなどの「揚げたてパン」5種などの品揃え（店舗により一部取り扱い商品が異なる）が幅広い層に受ける要因となっている。

## 2. 生地で勝負した「生コッペパン」

去年はコンビニ業界からもコッペパンのヒット商品が生まれている。2月にファミリーマートが発売した「生コッペパン」は約1年間で累計販売食数1億2千万食を突破した。

その特徴は、生クリームを加えて焼き上げている点。また、惣菜系パンは工場生産には難しいと言われる多加水製法の生地でしっとり、菓子系パンはブリオッシュ生地でくちどけがよいようにと、生地を使い分けることで、それぞれのおいしさを存分に味わえるよう仕立てた。

また、生ドーナツや生フランスパンのように、人気の「生」というネーミングが受け、従来より女性購入比率が高まった点もヒット要因である。

同社ではこの勢いを維持すべく、今年に入りクロワッサン生地の新商品、「生クロワッサン（ダブルチョコ）」をローンチするなど、そのバリエーションを10種類（24年2月現在）まで増やしており、売り場の活性化を図っている。

コッペパン人気は、手ごろな価格も相まって今後もある程度定着するのではないだろうか。

### ■「生コッペパン」たまご



出典：ファミリーマート HP