解説

ロボコンから生まれるビジネス

Business Emerging from ROBOCON

先川原 正 浩* *千葉工業大学 未来ロボット技術研究センター
Masahiro Sakigawara* *Chiba Institute of Technology

1. はじめに

筆者は1989年から理工系出版社の株式会社オーム社にて書籍の企画・編集に携わっていた。1998年12月からは同社刊のロボット専門誌「ロボコンマガジン」の創刊メンバーとして、取材を通じてロボットとかわるることとなる。

1999年ごろに始まったロボットブームにより、マスコミ・イベント業界がロボット企画を追いかけるようになり、筆者のところにも多くの方が相談に見えるようになった。筆者は「ロボコンマガジン」の販売を促進するために、多くのTV番組や新聞・雑誌、イベント等の企画を手伝ってきた。

本稿では、筆者が手がけた刊行物やTV番組、イベント事例を取り上げ、ロボコンから派生するビジネスについて言及する。

2. ロボコンマガジン創刊

「ロボコンマガジン」はオーム社創立85周年の記念企画として創刊された。しかし、1998年当時は、ロボット関連の雑誌・書籍はヒットしないというのが出版界の常識だった。それでもあえてロボットの専門誌を創刊した理由は、ロボットを取り上げることでより多くの方が工学に興味を持ってくれれば、新たな読者層を開拓できるだろうと考えたからである。また、小野晋也衆議院議員（当時）が提唱した「ロボリンピック（後にロボフェスタに改名）」を2001年に開催する準備が進んでいたため、数年はロボットが注目されるだろうという読みもあった。

3. ロボコン情報を出版ビジネスに

ロボコンマガジンはロボコンの開催情報やロボットの製作方法、試合での必勝テクニック、部品の紹介、ソフトウェアの書き方等々、ロボコン関連の情報を販売するビジネスである。購読対象となるロボコン参加者・関係者が数万人は存在すると予想されるのだが、その大半が中高生を含め

た学生だと思われる。彼らは金銭的に余裕がなく回し読みをすることも多いため、販売数はそれほど多くを見込めない。そのため、雑誌の売上げだけでビジネスとするのは厳しい状況だった。

雑誌の広告収入という観点からも状況はあまり良くなかった。当時はロボコンにかかわる企業数が限られていたからである。大企業からロボットが販売されても、ロボットそのものが企業の広告塔となるため、有料の広告出稿をする必要はないのである。

ロボット専門誌・書籍は会社の売上にあまり貢献しないのは確かだが、ロボットにかかわることで企業イメージが上がるというメリットはある。村田製作所のロボット「ムラタセイサク君」により会社の人気上がり、入社を希望する学生が増加したことからも分かる。

また、ロボコン参加者の中には優秀な技術者が多数おり、取材をきっかけに書籍の原稿執筆依頼をすることもたびたびあった。こうして出版された書籍は、技術現場のニーズを的確に捉えた実務書として売れ行きも好調だった。出版社にとってロボット専門誌を刊行した一番のメリットは、優れた執筆者を開拓できたことかもしれない。

4. フジテレビのロボコン番組

TV番組でロボコンといえばNHKの「高専ロボコン」が有名であり、民放でロボコンをテーマにする番組はほとんどなかった。そうした状況下で、フジテレビからロボットと人間を競争させる番組を作りたいとの相談があった。オリンピック選手と人間型ロボットを100m走や走り高跳びで競わせたいというのである。「人間型ロボットを歩かせることでずら難しいのに、走ったりジャンプさせたりするなどとてもできない」と答えた記憶がある。

結局、当時開催されていた多くのロボコンから3種目を選び出し、TV番組用にエンタテインメント性を高めたルールに改正することになった。選んだ3種目の競技は、腕脚機構が付いたロボット同士が格闘する「かわさきロボット競技大会」、ライントレーサーに槍の機構が付いた「ロボットグランプリのランサー競技」、そしてアメリカで開催されている100[kg]級のロボット同士が相手を破壊するまで戦

原稿受付 2009年8月11日

キーワード: ROBOCON

*〒275-0016 習志野市津田沼 2-7-1

*Narashino-shi, Chiba

い続ける「BattleBots」である。

5. ロボコン番組が少ない理由

番組名は「ロボット闘技場 (コロシアム)」, 2000 年 3 月と 9 月にそれぞれ 90 分特番で放送されることが決定した。収録スタジオにロボコンのフィールドを製作・設置し、競技の様子を撮影することになった。スタジオのセットとしてはかなり大がかりであり、ロボットがきちんと走行できるように床の材質や傾斜にも気を遣わなければならない。大型ロボット競技のためには頑強な囲いも必要うえ、TV 番組上、見栄えが非常に重要視される。そうした諸々の事情から番組制作費のかかなりの部分がフィールド製作のために使われていたようだ。

また、番組スタッフはロボコンのルールやロボットの規格作成をしたうえ、参加者達にあらかじめロボットを製作してもらい、同時に製作過程の様子を撮影するなどスタジオ収録前の負担が非常に大きい。さらに収録当日は、ロボコン参加者のために人数分のロボット調整場所を確保し、練習場所への誘導や無線の管理等、撮影以外にも膨大な手間がかかる。スタジオ収録本番でもロボットの故障・修理が頻繁に行われ、予定時間内に終わらないなど、制作現場としては人手を増やして対応せざるを得ない。これらの対応は制作コストの高騰に直結してしまう。最近、不景気で TV 局は CM 収入が激減しており、番組制作費削減が至上命令となっている。ロボコンの番組を制作することはますます難しい環境となってしまった。

これまでいろいろな TV 番組を手伝う中で、ロボコンをイベントとして開催し入場料を徴収、TV 番組とタイアップさせたビジネスが成り立つかどうかを、TV 局プロデューサーや大手広告代理店と何度も議論してきた。TV 業界では、サイエンスをテーマに良質な番組を制作したいという要望は根強くあるという。しかし、番組の視聴率が高くなりロボコンに人気が出ない限り、入場料をとれるロボコンイベントを開催するのは難しいとの結論に至ったのである。

6. 「ROBO_JAPAN 2008」におけるロボコン

昨年、ロボットイベント「ROBO_JAPAN 2008」の企

画プロデュースを引き受けることとなった。これまでのロボットイベントでは、ステージやブースにてロボットデモが行われ、ロボットと来場者との距離が遠かった。筆者としては、子供達がロボットに実際に触れたり操縦体験ができるようにして欲しいと各出展団体に協力を仰いだ。

開催会場はパシフィコ横浜、入場料は大人 1,500 円、中高生 1,000 円、小学生 600 円であり決して安くはなかった。それにもかかわらず、3 日間の来場者数は 55,696 人を数え、運営委員会が設定した目標 55,000 人をクリアすることができた。TV・新聞・雑誌等での広報活動が実を結んだのだろう。もちろん、入場料を払ってでも本物のロボットを見たいという人々が、この日本には非常に大勢いるということが背景にはある。

会場では、2 足歩行ロボットによる格闘競技大会「ROBO-ONE」をステージで開催した。ROBO-ONE のステージは、ホンダ ASIMO による近未来生活を描いたステージと同等かそれ以上の人気を集めるほど集客力があった。なお、試合の合間の休憩時間には、来場した多くの子供達に 2 足歩行ロボットを操縦してもらい、たいへん好評であった。

前述したようにロボコン単体では、プロ野球のように観客から入場料を徴収することは難しい。しかし、イベントの中でロボコンが開催できるならば、入場料収入や関連商品の売り上げ増大に結びつくことは間違いない。

ロボコンからビジネスを派生させることは、現段階では困難かもしれない。むしろ長い目で見て、ロボコンをきっかけとして多くの子供達が技術系の道に進んでくれれば、将来、日本発の巨大ビジネス市場が誕生するのではないだろうか。

先川原正浩 (Masahiro Sakigawara)

1989 年千葉工業大学大学院金属工学研究科修士課程修了。株式会社オーム社出版部にて書籍の企画・編集に従事。2000 年 1 月～2003 年 5 月「ロボコンマガジン」編集長。2003 年 6 月より千葉工業大学未来ロボット技術研究センター室長、現在に至る。

(日本ロボット学会正会員)