

キャラクターと日本人

— キャラクター・アニメキャラクター・マスコットキャラクターを必要とする理由 —

Character and Japanese

Reason to need character animated cartoon character mascot character

塚本 絢子

東洋大学社会学部

メディアコミュニケーション学科4年

要 旨

普段の日常生活でキャラクターを目にしない日はない。テレビをつければアニメ番組があり、ニュースにさえ番組イメージキャラクターとしてのキャラクターが私たちにメッセージを投げかけている。マスコットとしてのキャラクターは子どもから大人まで、言葉で伝えるのではなく、視覚から得る印象を残すという役割と高感度のイメージをその事象に付加したいという意図から利用するものである。言葉を直接発しないキャラクターを自分の都合よく解釈することで、自ら商品を選択したい、誰にも指図されたくないという欲求を満たしているように思う。人同士のコミュニケーションの際、自分の代役になってくれるキャラクターを身につけ、直接自分にかかるストレスを減少させようと考えている。さらには、相手の好きなキャラクターを事前に知っておくことで円滑にコミュニケーションをとれることを現代の日本人は望んでいる。

キャラクターが存在する理由は、他人と関わるのが苦手、もしくはストレスと感じている人々が現代社会に増えてきているということであり、そのニーズに企業も便乗して商品の売り上げ増加を期待し、イベントや団体も視聴者、参加者、一般の人々に、関心や興味を持ってもらえることを前提にキャラクターを利用している。これからキャラクターはコミュニケーションやメッセージを共有するためのものから、個人的価値が高くなっていくと考える。なぜなら、これからどんどんキャラクターが増えるにしたがって、差別化を図る企業や、もっと自分と重ねたい、「自分だけ」に優しくして欲しいといった自己中心的な欲求を持つ人が多くなると思われるからである。それは同じ人間では実現し得ない、感情を持たない、空想上のキャラクターでのみ可能な欲求であり、人がそれぞれに個性があるように、その個性に見合ったキャラクターが限りなくこれからも出現していく。同時に、日本人はキャラクターなしでは自分をコントロールできないといった問題も生じる世に中になってきているのだ。

キーワード：キャラクター、アニメキャラクター、イメージキャラクター、マスコットキャラクター

目 次

序

第1章 キャラクターの定義と日本のキャラクター文化

- 1.1 キャラクターの定義
- 1.2 日本キャラクターの人気
- 1.3 キャラクター・アニメキャラクターの歴史

第2章 マスコットキャラクターの定義とマスコットキャラクターの必要性

- 2.1 マスコットキャラクターの定義
- 2.2 イベントマスコットの歴史と地方キャラクター
- 2.3 企業キャラクター

第3章 キャラクターとマスコットキャラクターはなぜ必要なのか

- 3.1 キャラクター商品を所有する大人たち
- 3.2 日本人がキャラクターに求めるもの

結

参考文献

序

(1) 動機

私が旅先で必ず購入するお土産がある。それはご当地キティーちゃんである。そのご当地の有名特産物や有名人をキティーちゃんが扮してキーホルダーになっているものであり、どの地方にいても同じものはなく、どれも愛くるしい。

さらにこういったキャラクターは地方自治体だけではなく、官公庁にもキャラクターは存在する。日本の警視庁のピーポーくんは代表的である。このように日本人は愛くるしい顔をし、見ただけで癒され、そのキャラクターを見ただけでなんの企業であるか、なんの商品であるか、どここの地区、市町村であるか、またはイベントであるかを判別できるような「キャラクター」をやたら生み出すことが好きなようである。

なぜ日本にはこのようにキャラクターが溢れているのか、キャラクターを生み出す意味や存在意義、規則、歴史や社会的な役割も考慮し、日本とキャラクターの文化を視聴者の立場で調査し、論じていく。また、本論文ではイメージキャラクターやマスコットに使用される有名人、タレント等の人物キャラクター、キャラ立ちといった人物の性格的要素は研究外とし、アニメーションによるキャラクターについて論じる。

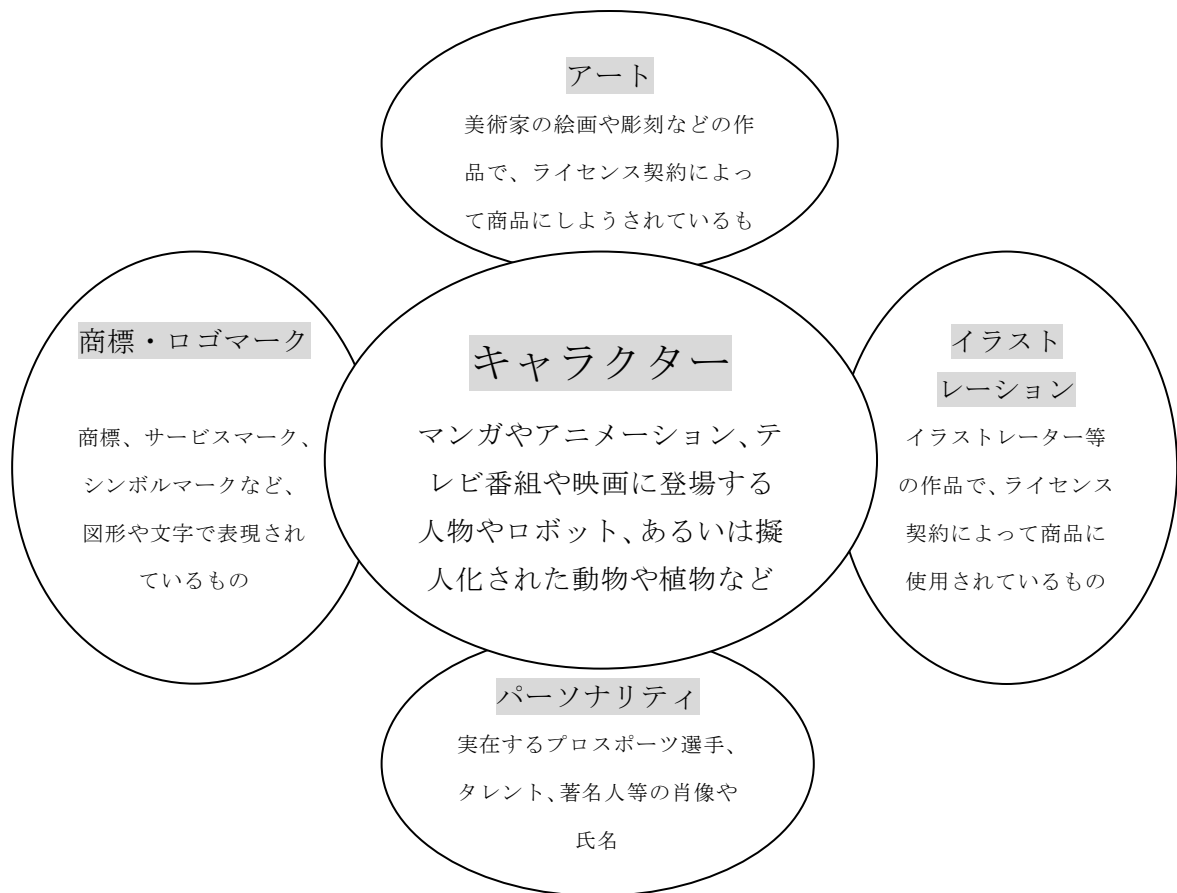
(2) 本論の構成

第1章ではまず、これから論じるキャラクターの定義と現代の日本でのキャラクター文化を歴史とともに述べ、第2章ではキャラクターの中でもマスコットキャラクターの定義について述べ、イベントマスコットと地方のキャラクター、企業キャラクターの必要性を研究していく。第3章ではキャラクターとマスコット、両者が必要な理由と大人たちのキャラクター好きについて述べ、最後に日本人にとってキャラクターとはどのような存在なのかを論じる。

この章ではキャラクターの定義と日本でのキャラクターの人気、また、簡単にキャラクターの中でもマスコットと一線を引く「アニメキャラクター」について解説、論じていく。

1.1 キャラクターの定義

キャラクターとは、「雑誌や新聞などに連載されるマンガ、アニメーション・フィルム、テレビ番組や映画などの、登場人物、ロボット、擬人化された動・植物、絵本や童話の主人公の総称」のことである。また、「アート」「イラストレーション」「商標」「ロゴマーク」「パーソナリティ(有名人や動物など肖像や名称)」なども含まれる場合もある。(図 1, 1)



(出典：キャラクターマーケティング,2002)

図 1, 1 キャラクターの分類図

アートとは美術家の絵画や彫刻などの作品で、イラストレーションはイラストレーター等の作品で、いずれもライセンス契約によって商品に使用されるものをいう。商標やロゴマークはシンボルマークなどと同じく、図形や文字で表現されているものである。実在するプロスポーツ選手、タレント、著名人等の肖像や氏名もキャラクターになる場合もあり、この場合はパーソナリティという。

また、「物語に付随したものというよりも、「像」という枠でまず意味を捉え、そして『キャラクター』の言葉の語源に基づいて、普遍的な特徴としてどう描かれているか、それによってどんな性質が生まれるかという視点で考えた。その上で、誰もがイメージを共有しやすく象徴的に人の意識を吸引するような図像そのものを『キャラクター』とし、その表現の性格的な部分を「キャラクター表現」という言葉で指し示すことにする（上岡,2005）。」という見解もあり、これらの定義に基づき『キャラクター』と以下表記していく。

1.2 日本キャラクターの人気

大手レコード店にズラッと並ぶポケモンやガンダムなどのビデオやDVDタイトル。玩具店では子どもたちがデジモンやセーラームーンのキャラクター商品を親にねだっている。アニメ関連の製品が溢れる場所は日本に限らない。米国ロサンゼルス市内のショッピング・センターでも同様の風景がみられる。1999年末に公開され全米第一位の興行成績を記録した「ポケモン・ザ・ファースト・ムービー」。このヒットをきっかけに、米国では日本のアニメに対する潜在的な需要が一気に顕在化している。こうした状況は米国だけではない。欧州やアジアでも日本製アニメの重要が急増している。もはや日本のアニメ作品は、メジャーなエンターテインメント・コンテンツとして、ハリウッド作品と世界市場で互角に戦えるレベルにある（中村 均, 2000, p3-4）。

絵柄のクオリティーの高さや物語の巧妙さ、空想性がうけ、他にも、ドラえもんやドラゴンボールといった日本のアニメは世界中の視聴者に愛されている。実は日本が世界に排出し、人気を集めているのはアニメだけではない。ゴジラ、ウルトラマンなどの特撮系も日本のみならず、世界でメジャーなキャラクターのひとつである。

また、違う角度から日本のキャラクター文化を見てみると、単なる空想上の世界に留まることなく、進化し続けていることがわかる。以下の文は「いかに日本人がキャラクターに固執し、生活しているか」という時代の流れが垣間見ることができる。

キャラクターは子どもたちのものという概念を超え、日本全体を巻き込むキャラクターブームに発展する。

2001年の春、小泉純一郎を首相とする内閣の支持率は組閣直後には80%を超え、ワイドショーは連日、小泉首相らの動向を追った。首相以外にも、田中外相は「マキコ大臣」とよばれ、塩川財務大臣は「塩ジイ」と呼ばれ、政治手腕以外の言動やルックスが国民の関心の的となるいわゆるキャラクター性の強い大臣がいっぱい。首相本人は、内閣が発行するメールマガジンで自

らのメッセージコーナーに「らいおんハート」と命名するなど、「ライオン」キャラクターと見られることを望んでいるようだった。おそらく、その髪型や改革を断行する強さから来ているイメージなのだろう。こんなことがかつてこの国にあったらどうか？前々首相であった小渕氏も、後半は「癒し系」と呼ばれるなど、のほほんとした風貌と語り口調が国民に愛されていたが、「どこに行ってもキャー、カワイイと歓声が上がる」という小泉首相人気とはちょっと質が違っていた（香山，2001，p10-11）。

ついに政界までもキャラクターが溢れ、キャラクターなしでは何事も語れない時代になった象徴的な現象である。これはすべてのものを「キャラクター化する」ということになる。「それどころか『いいオトナ』たちも、いわゆるキャラクターグッズとしてのキャラクターだけではなく、人間がどんどんキャラクター化していく今の状況を、どこか安心感を抱きながら見ている印象がある（香山，2001，p10-11）。」と香山も言うように現代の日本人はキャラクターに頼り、自分の感情をキャラクターに反映することで感情の安定を保っている。それは子どもではなく、大人のことである。子どもがキャラクターを求める背景とは一風違った現象が起こっており、それが注目されているのである。その、日本人がキャラクターを求める現象を証明するのが、日本におけるキャラクターやマスコットキャラクターの多さである。また、キャラクターなしでは生活できないといった、現代日本人の「キャラクター依存」もうかがえる。それが以下の文で説明されている。

「キャラクターが社会一般化する中で、私たちがキャラクターに求めるものやキャラクターとの付き合い方もかつてとは異なってきている印象を受ける。現在のキャラクターは、憧れのヒーロー・ヒロインというより、いつも話しかけることができる大切な友達に似ている。私たちは友達に話しかけるように、キャラクターとコミュニケーションしている。その関係は、以前よりずっと複雑なものだ。私たちの日常にキャラクターは静かに溶け込み、それと気づかないうちになくってはならないものになっているようだ（香山,2001,p87）。」

日本のキャラクターの多さにはこういった時代背景や、社会的要素を含んでいるようである。

1.3 キャラクター・アニメキャラクターの歴史

(1) アニメキャラクターの歴史

日本のアニメの登場は大正時代にさかのぼり、本格化したのはテレビが登場してからである。日本で1953年からテレビ放送が始まり、その当時には番組の1コーナーやCMでアニメーションという使われ方はしていたものの、30分のひとつのアニメ番組として確立したのは「鉄腕アトム」であるといわれている。



図 1.2 鉄腕アトム*1

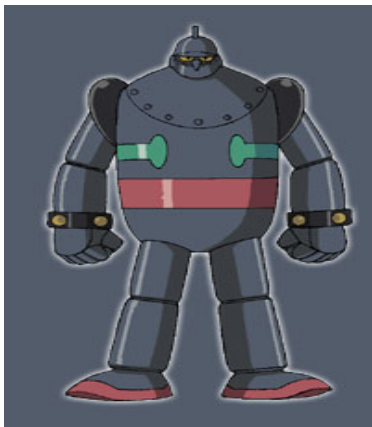


図 1.3 鉄人 28 号*2



図 1.4 エイトマン*3

陸川・西岡「キャラクターマーケティング 2002」では、「空想上の登場人物を総称したものが『キャラクター』のはじまり」と説明している。また、香山（2001）では、「もともとアメリカで小説や劇、映画、漫画などの登場人物をさす言葉として使われていた」とある。日本でキャラクターという言葉が使われるようになったのは 1950 年代、ディズニーが日本法人を設立してからである。アメリカでは 1920 年代～30 年代より、「ミッキーマウス」や「ポパイ」といったアニメーション映画がヒットし、それらの主人公などを商品化するビジネスが生み出された。こうした登場人物たちは『ファンシフル・キャラクターズ(空想の、実在しない人物)』と呼ばれたが、日本に入ってきたときに適当な訳語が見つからず、『キャラクター』という言葉で定着したと言われている。そして、同じことが香山（2001）でも紹介されている。

「一説には、白雪姫、バンビといったウォルト・ディズニー・プロダクションの映画の日本での配給に際し、そのアニメの絵柄を各種の商品にライセンスする業務を開始した。そのライセンス契約書の中に主人公や登場する役柄を『Fanciful Characters (ファンシフル・キャラクターズ=空想的登場人物)』と表記しており、これが商品に使用されるマンガの主人公を『キャラクター』と一般的に呼ぶきっかけになった（香山, 2001）」

表 1.1 アニメキャラクターの歴史

	時代背景・エポック	アニメキャラクターの歴史
1963		鉄腕アトム、エイトマン、鉄人 28 号、仙人部落、狼少年ケン 放映開始
1964	東京オリンピック、東海道新幹線開業	
1965		スーパージェッター、宇宙少年ソラン、ドルフィン王子、ジャングル大帝、宇宙人ピピ、おぼけのQ太郎
1966	ビートルズ来日公演	ウルトラマン、魔法使いサリー、おそ松くん
1967	ミニスカート流行	ルパン三世連載開始、黄金バット
1968	メキシコオリンピック、三億円事件、チェコ動乱、少年ジャンプ	巨人の星、ゲゲゲの鬼太郎
1969	東大安田講堂事件、アポロ 11 号月面着陸	セサミストリート開始、サザエさん、アタックNo.1、ムーミン
1970	大阪万博、よど号ハイジャック事件、anan 創刊	ドラえもん学習雑誌に登場、あしたのジョー
1971	ニクソンショック（ドル防衛）、マクドナルド 1 号店、ノンノ創刊	ルパン三世、天才バカボン
1972	浅間山荘事件、沖縄復帰、日中国交正常化	マジンガーZ、デビルマン、ガッチャマン
1973	第一次オイルショック、金大中事件、ウォーターゲート事件	ドラえもん
1974	セブンイレブン 1 号店、ユリゲラー	ハローキティ、パティ&ジミー、アルプスの少女ハイジ、宇宙戦艦ヤマト
1975	山陽新幹線一部開業、ビックリハウス	フランダースの犬
1976	ロッキード事件、ピンクレディーデビュー、およげたいやきくん、西海岸ブーム、サーフィンブーム	キャンディキャンディ
1977	第2次アイビーブーム	
1978	スターウォーズ日本公開、さらば宇宙戦艦ヤマト、キャンディーズ解散、ポパイ創刊、ディスコブーム	
1979	第2次オイルショック、東京サミット開催、スペースインベーダーブーム、ウォークマン発売	ドラえもん、ガンダム放映開始、キン肉マン連載開始、銀河鉄道 999
1980	ブルーアス創刊、MANZAIブーム、ルービックキューブ、ボートハウストレーナー(並び現象)	
1981	CanCan 創刊、ピンクレディー解散、クリスタル族	キャプテン翼、ドクタースランプアラレちゃん、うる星やつら
1982	東北・上越新幹線、ETヒット、笑っていいともスタート	
1983	TDLオープン、ファミコン発売、ニューアカデミズム	北斗の拳
1984	DCブランドブーム、ホイチョイ	風の谷のナウシカ
1985	ブラザ合意、ロス疑惑	スーパーマリオ
1986	前川レポート(市場開放化へ)、メンズノンノ創刊、ワンレンボディコン	聖闘士星矢、ドラゴンボール、ガラスの仮面、魔法のプリンセスミルキーモモ
1987		
1988	Hanako 創刊、DINKS	そなりのトロ
1989	昭和天皇崩御、ベルリンの壁消滅、天安門事件、イカ天	ドラゴンボールZ、YAWARA
1990	サンリオピューロランド、お受験ブーム、ベルシャ湾岸戦争、バブル崩壊(景気降下へ)	ちびまる子ちゃん放映開始
1991	ツインピークス、ジュリアナ東京	
1992	小中学校(月2)週休2日制開始	セーラームーン、クレヨンしんちゃん
1993	皇太子ご成婚、Jリーグ開幕、コギャル	
1994	価格崩壊、松本サリン事件、ブレーステーション、インターネット	ゴーゴーコニーちゃん
1995	阪神大震災、地下鉄サリン事件	
1996	O-157 食中毒、たまごっち、援助交際、安室ブレイク	ポケットモンスターGB、新世紀エヴァンゲリオン、ドラゴンボールGT
1997	消費税 5%に、神戸児童連続殺傷事件、ポケモン事件、	もののけ姫、とっとこハム太郎
1998	仏ワールドカップサッカー、和歌山毒入りカレー事件	
1999	コソボ紛争、だんご三兄弟、宇多田ヒカル	ワイルドアームズTV
2000	佐賀バスジャック事件、バトルロワイヤル、モーニング娘、浜崎あゆみ	仮面ライダークウガ、犬夜叉放映開始
2001	米同時多発テロ、千と千尋の神隠し	

参考文献：図解でわかるキャラクターマーケティング,日本能率協会マネジメントセンター,2002

(2) キャラクターのゴシックの関係

キャラクターの存在には「キャラクター第一世代」と「バブル経済」が重要なポイントとなる。バブル経済崩壊後、モノが売れない時代にキャラクターを商品に付随することで、どの商品を選んでも機能や品質に大差がなくなった中、差別化できる唯一の手段であった。30代から40代の人々が漫画やアニメの黄金期を経験した「キャラクター第一世代」である。鉄人 28号から始まり、ウルトラマン、宇宙戦艦ヤマト、キン肉マン、ガンダムなどをテレビや漫画で夢中になってみていた彼らが、キャラクターは女性と子供だけのものという概念を変えてきたのである。キャラクターの登場は、日本能率協会マネジメントセンター（2002）によれば、①時代感②キャラクターが生まれた時代的な背景③エポックメイキングな出来事、が重要な3つのポイントであるという。

キャラクターが登場するという時代には何かしらの背景やエポックが関与している。詳細に以下のように説明される。

① 時代感

『マクロな分析として、景気の良し悪しや物価、ショッキングな事件、大きな災害などによる社会不安といった消費や生活に影響する経済、社会背景といった環境の分析』

② キャラクターが生まれた時代背景

『時代の気分による分析。例えば「癒しの時代」といったようにテレビやマスコミの言葉と連動して広がる気分や風潮などのキーワードを記事から拾うことで把握する。記事や調査データなどに次元的なデータ以外に、少数でも実際の消費者の生の声、実感を知ること重要時代感を膚で確認しておくことが共感を得られるかどうかの分かれ目になる』

③ エポックメイキングな出来事

『エポックメイキングな出来事に関して。今現在の時代感ということのほか、特に既存のキャラクターの場合は、そのキャラクターが登場したころの時代背景について知っておくことが重要である。特に大きな災害や事件や、エンターテインメント上でのエポックメイキングな出来事はその後のキャラクター嗜好に少なからず何かの影響を与えている可能性がある。』

現代は癒しの風潮が強くあり、バンダイのキャラクター研究所の調査で日本人のキャラクター保有率は84パーセントに上がっており、キャラクターから縁遠いと思われていた50～60代のシニア層でも65パーセントになると発表している。よって全体の7割はキャラクターに「やすらぎ」を求めているとしている。

例えば同じ動物キャラクターでも癒し要素が強いものが人気なのか、多少攻撃的でもエネルギッシュなものが人気なのかをみると、時代感は大きな要素があるといえるのである。

これらのポイントを解してその時代に象徴されるキャラクターが誕生したといえるのである。

この章ではマスコットキャラクターの定義はじめ、文化や歴史を論じ、マスコットキャラクターの必要性を検証する。

2.1 マスコットキャラクターの定義

マスコットとは、アート、イラストレーション、商標、ロゴマーク、シンボルマーク、パーソナリティに用いられる『キャラクター』のことである。看板やチラシ広告、また、万博などのイベントや企業や団体の広告塔となる商業的あるいはエンターテインメント的な使われ方をしているものが多い。マスコットはテナントや施設(公園等、特に子供に関係ある場所)、乗り物、教育の場面、衣服、標識、自治体の活動等にも多く取り上げられており、これから論ずるうえでアニメーションやテレビゲーム、新聞やマンガのキャラクター以外の『マスコット』に注目し、研究していく(上岡,2005)。そのキャラクターによって「象徴的に人の意識を吸引する」という役目を持ち、“実際の企業やイベントを象徴するもの”である。マスコットキャラクターには企業やイベントを象徴するものの他にも、商品や店舗を象徴するものなど、全部で8つに分けられる(キャラクターマーケティング,2002)。

表 2.1 マスコットの種類

パブリックブランドキャラクター	(公共機関や公共企業などのサービスキャラクターで親しみやすさを目的としたものが多い)	ピーポーくん(警視庁)、ユウちゃん・アイちゃん(郵便貯金)
アソシエーション/イベントブランドキャラクター	(協会、団体などの組織、特にスポーツイベントなどのマスコット・キャラクターといわれるもの)	オリンピックキャラクター、Jリーグキャラクター
コーポレートブランドキャラクター	(企業のアイデンティティとしてのキャラクター)	カーネルサンダース(ケンタッキーフライドチキン)、サトちゃん(佐藤製菓)
サービスブランドキャラクター	(企業の特定のサービスのシンボルマークとしてのキャラクター)	クロネコヤマトの宅急便(ヤマト運輸)、ウォレスとグルミット(住友生命)、ディズニーキャラクター(東京三菱銀行)
リテールブランドキャラクター	(店舗などのシンボルとしてのキャラクター)	ドナルド・マクドナルド(マクドナルド)、カップ・タヌキ(DCカード)
キャンペーンブランドキャラクター	(プレミアムキャンペーンなど販促目的で使用するキャラクター)	バザールでござーる(NEC)
アドキャラクター	(広告やCMでアイキャッチやメッセンジャー的に使用するもの)	タッチおじさん(富士通)、スヌーピー(全日空北海道スキー)
オリジナルキャラクタープロダクト	(商品のブランドシンボルのひとつとして最初からオリジナルで開発されたキャラクター)	Qoo(日本コココーラ)、カールおじさん(明治製菓)、コアラのマーチ(ロッテ)

ポケモンカレー（永谷園）、キャラクターソーセージ（各社）などの子供向け商品、商品にアニメキャラクターを付けたようなもの（キャラクターブランドプロダクト）はアニメキャラクターが前提にあるため、マスコットキャラクターからは外し、キャラクターの付随商品とした（キャラクターマーケティング，2002，p176）。

しかし、今回表 2.1 でマスコットから除外したアニメ、特撮キャラクターもマスコットとして機能しており、1960年代には一社提供のものが多く、企業名をもじったものや主題歌に企業名のジングルが組み込まれていたりとまさにマスコットと呼ばれるものが多くあった（鉄腕アトム、宇宙少年ソラン、ナショナルキッドなど）。

2.2 イベントマスコットの歴史と地方キャラクター

大きなイベントとして今回、国民体育大会とオリンピック、F I F Aワールドカップ、その他万博博覧会について調べた。国民体育大会は1946年に開催され、そのときにマスコットと呼ばれるキャラクターは存在しなかった。1983年の群馬あかぎ国体で初めて「ぐんまちゃん」と呼ばれるキャラクターが登場した。その後、国民体育大会では、毎年その会の盛り上げ役として「体育」とその県を象徴するような「生き物、あるいは特産物」を合体させたような、どちらにしてもかわいらしい、愛らしい、誰からも好印象を受けるキャラクターを製作してきた。主な使われ方としては、着ぐるみとして会場でお客さんを出迎えるか、オリジナルグッズとして販売されるかいずれかである。これはイベントマスコットの共通する利用法で、主にイベントで大会、地方のイメージアップと来場者増加を促進するものであり、女性や小さい子供を対象としている。^{*4}

世界では1966年のイングランドで開催されたF I F Aワールドカップでワールドカップウィリーというキャラクターが登場した。国体のキャラクターより18年前にはマスコットキャラクターが存在しているのである。ワールドカップが開催された当初からマスコットキャラクターが存在していることから、イベントでのマスコットキャラクターの元祖はこのワールドカップであるといえる。

表 2.2 主なイベントのマスコットキャラクター

年代	国民体育大会	夏季オリンピック	冬季オリンピック	FIFA ワールドカップ	その他
1964					ミスタージャイアンツ (読売ジャイアンツ)
1966				ワールドカップウィ リリー (イングランド)	
1970				ファニート (メキシ コ)	
1972		ワルディ (ミュンヘ ン)			
1974				チップ、タップ (西 ドイツ)	
1976		アミク (モントリオ ール)	スノーマン (インス ブルック)		
1978				ガウチート (アルゼ ンチン)	
1980		ミーシャ (モスクワ)	ロニ (レークプラシ ッド)		ギョロタン (日本ハム)
1981					ブレービー (阪急ブレ ーブス)
1982				ナランヒート (スペ イン)	
1983	ぐんまちゃん (群馬)				
1984	やまと君 (奈良)	イーグルサム (ロサ ンゼルス)	ブチコ (サラエボ)		
1985	わかとり君、わかこ ちゃん (鳥取)				
1986	ふじ君 (山梨)			ピケ (メキシコ)	
1987	クイクイ (沖縄)				
1988	未来君 (京都)	ホドリ (ソウル)	ハウディ、ハイディ (カルガリー)		
1989	フロンティア (北海 道)				
1990	フッ君 (福岡)			チャオ (イタリア)	
1991	げんき (石川)				
1992	たいき君	コビー (バルセロナ)	マジック (アルペ ルビル)		
1993	オリーブ君、すだち くん (東四国)				Jリーグ開始 (以後各 チームキャラクターが 登場)
1994	シャッチー (愛知)		ハーコン、クリステ イン (リレハンメル)	ストライカー (アメ リカ合衆国)	
1995	キビタン (福島)				
1996	咲ちゃん (広島)	イジー (アトランタ)			
1997	モッピー				
1998	かなべえ (神奈川)		スノーレッツ (長野)	フティックス (フラ ンス)	
1999	ひのっこ (熊本)				
2000	時丸、風丸 (富山)	シド、オリ、ミリ ー (シドニー)			
2001	ケヤッキー (宮城)				
2002	くろしおくん (高知)		パウダー、カップ、 コール (ソルトレー ク)	スフェリックス (日 本・韓国)	
2003	ふじっぴー (静岡)				
2004	コバトン (埼玉)	アティナ、フィボス (アテネ)			
2005	ももっち (岡山)				愛知万博博覧会 (モリ ゾー・キッコロ)
2006	はばタン (兵庫)		ネーヴェ、グリッ (トリノ)	ゴレオ 06 (ドイツ)	
2007	スギッチ (秋田)				
2008	めじろん (大分)	フーワー (北京)			サラゴサ万博博覧会 (フルービ)



図 2.1 2008 年サラゴサ博覧会マスコットキャラクター フルービ^{*5}



ぐんまちゃん



ゆうまちゃん

図 2.2 ぐんまちゃん 図 2.3 ゆうあいピック群馬大会キャラクター ゆうまちゃん^{*6}



図 2.4 ワールドカップウィリー^{*7}

また、国民体育大会のキャラクターはその後、その開催県のマスコットとなることが多いのが特徴である。これらの国民体育大会のマスコットは、大会終了後にその開催県のマスコットとして活躍している。また、1993年、福島開催の国体キャラクター「オリーブ君」も画像はないが、のちに福島県のキャラクターとして存在している。

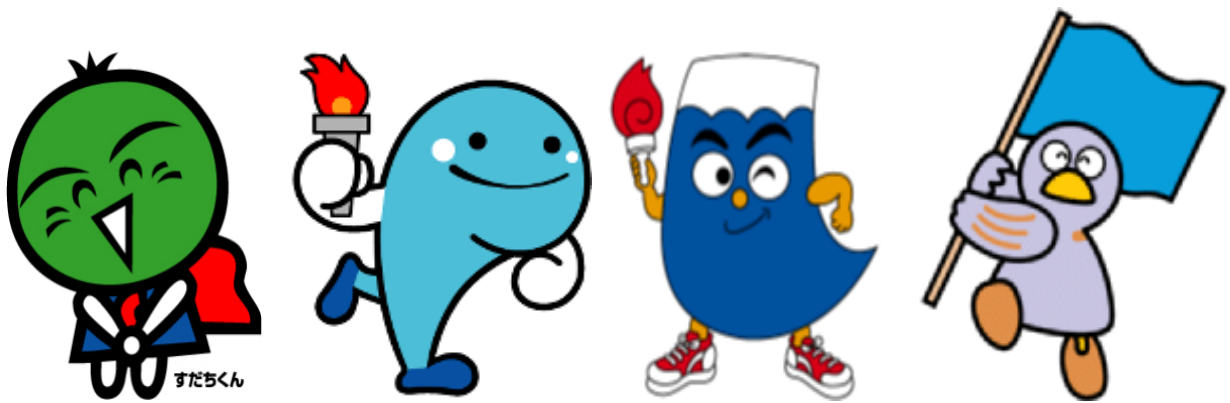


図 2.5 すだちくん*⁸
(徳島 1993)

図 2.6 くろしおくん*⁹
(高知 2002)

図 2.7 ふじっぴー*⁹
(静岡 2003)

図 2.8 コバトン*⁹
(兵庫 2006)



図 2.9 ももっち*⁹
(岡山 2005)



図 2.10 はばタン*⁹
(兵庫 2006)

2.3 企業キャラクター

(1) 商品や物にキャラクターを付ける理由

企業がキャラクターを使い、商品にキャラクターを使用する理由としては、宣伝、広告の効果を期待してのことであると考えられる。例えば、子ども向けのキャラクターを商品につけると、子どもではなく、その子どもの親、大人が商品を購入するというプロセスをふみ、購買率が上がると考えるためである。そもそも広告キャラクターは購買力を狙って仕掛けられるものである。ターゲットの気を引くためにキャラクターは人々の心に食い込まなければ意味がない。そのために、人々の心に食い込むキャラクター作りと、瞬時に特徴を捉える感覚が、広告主、消費者、双方ともに長けてなければならない。しかし、キャラクターのイメージが、消費者のもつそのキャラクターのイメージとずいぶん違うときもある。なので、どのキャラクターをどの商品に付けるかが購買力を上げるポイントとなるケースがある（奥山, 2001, p 10）。

表 2.3 キャラクター戦略

①認知効果	広告（表現）にキャラクターを使用したりアニメ、子供番組の提供などキャラクターの認知度を利用して自社商品の認知を高める。
②販売効果	キャラクターブランド（キャラクターのついたブランド商品）の開発により、特定の商品カテゴリーや特定ターゲットでの売り上げ拡大をはかる。
③販売促進効果	プレミアムキャンペーンやキャラクターイベントなどにより、キャラクター（商品）の価値を利用して新製品販売や既存商品の拡販のための一時的な推進力とする。
④イメージアップ効果	広告（表現）にキャラクターを使用したりアニメ、子供番組の提供などにより、すでにキャラクターが持っているよいイメージを商品に付与する。
⑤ターゲットコミュニケーション効果	広告表現にキャラクターを使用したり、アニメ、子供番組の提供など、コミュニケーション戦略によってターゲットの変更や絞込みをはかる。

出典：キャラクターマーケティング, 2002

キャラクターやマスコットの特徴として、キャラクターを主題とせずに絵の中に書き込んだり、キャラクターを物、あるいは物事に付加することによって、付加された側のイメージが変わることが上げられる。例えば、銀行や生命保険の業界では有名なアニメ制作プロダクションの著作の温かみのある家族描写を企業PRとして使うケースである。硬い企業のイメージをソフトにし、一般の人々にとって安心感や親近感を与えて、抵抗感を和らげる効果を生んでいる（上岡, 2005, p121）。



図 2.11 2001 年住友生命 75 周年記念
イメージキャラクターのウォレスとグルミット*10



図 2.11 キャラクターバス*11

また、人は建造物や乗り物を一般的に道具としての見方でしか接することができない。それが、キャラクターを加えると客観的に物として距離を置いてみていた感覚が変わり、無意識のうちに我々の感情や情緒に対して一気に親近感が持てるようになるのである。これは乗り物にラッピングするといった、バスや飛行機などによく見られる。大抵的にキャラクターの類が大好きである子どもたちに喜んでもらう為であるが、それだけでなく、そうした光景を目にするすべての人に対しそれらのイメージそのものの優しい安心感を与えたり、道具が生きているかのようなイメージにする効果がある。このような特徴を踏まえて、企業や商品、物にキャラクターを付ける理由として以下のものが考えられる（上岡，2005）。

- ① そのものを全く別のものに付加することで付加される側のよくないイメージを払拭したり、イメージ付けになるから
- ② 「感情を含んだイメージの伝達力」というものが強く、伝えたいことが分かりやすいため
- ③ 人々にすでに認知され、愛されているキャラクターであれば同じ効果が得られるから
- ④ キャラクターは受けてにとって大きな意識的導入となりうるから

（2）キャンペーンキャラクターの実例とテレビ局のマスコットキャラクター

消費者のキャラクターのイメージによっては商品購買力が上がるとされ、利用が多く見込まれるキャンペーンのキャラクターとマスコットキャラクターについての実例を紹介する。

① NTTドコモ「ドコモダケ」

無表情のキャラクターは自己主張をしないため、強く消費者に企業側のメッセージを発しない。よって、消費者はドコモという企業を超えてドコモダケに惹かれ、そのキャラクターのイメージで企業を見ることができる。無表情であることは人の感情移入がしやすく、癒し効果に繋がると

人気が高い。何かを語るわけではないが、放送直後から問い合わせが続き、人気急上昇である。この「ドコモダケ」には「ドコモだけのサービスであるということを言いたい」というメッセージが含まれており、ドコモならではのサービスを語るときに便利という意図で作られた。キャラクターは笠の模様が大きく、口の両側に×をつけたきのこである。この形はキャラクターが前面に出すぎたり、その匂いにつきすぎると本来のメッセージが伝わりにくくなり、ただいるだけのキャラクターにしたいという制作者の考えを反映したものである。キャラクター登場後、その商品のサービスを伝えるだけでなく、CMシンボルとして位置づけられている(ブレーン, 2005, p36)。



図 2.13 ドコモダケの家族^{*12}

② 民放テレビのキャラクター

近年、民放テレビのキャラクター展開が盛んである。局の「顔」として視聴者に親しみをもってもらうのが狙いであるが、自社キャラクターの人気を背景に、一般販売を念頭においたグッズの制作・販売に乗り出す局が増えており、中には一人立ちし、局の枠を超えて関連グッズやぬいぐるみ、携帯ストラップ、交通安全のおまもりまで作られているキャラクターが少なくない。グッズはかつて謝品や社内見学のお土産が主な使い道だった。そもそもテレビ局のキャラクターの名前は局の頭文字や愛称をもじったり、キャラクターデザインは地元の自然や特産物をモチーフにしているところが多く、地元視聴者に親しみを持ってもらえる局になるようにという視聴者と局を結ぶコミュニケーションツールとして活用され、約半数の局が開局 30 周年や 50 周年など節目を契機にキャラクターを使い始めているところが多い。放送での番宣番組、スポット、広報番組にキャラクターが登場する。また、着ぐるみやぬいぐるみがイベントへ出演することで視聴者とのコミュニケーションを持ち、CGなどでメディアに露出し、その局を宣伝する(ほんま, 2004, p7)。



図 2.14 テレビ新ヒーロー TSS^{*13}

この章ではキャラクターは子供のためと考えられてきた概念を払拭し、現代のキャラクターブームに火をつけた大人のキャラクター好きを論じ、日本人全体がキャラクターを利用し、コミュニケーションをはかっている現象に着目し、論じる。

3.1 キャラクター商品を所有する大人たち

1970～1980年代以降のキャラクターは物語を背負っていないという特徴がある。以前のキャラクターはマンガやアニメの物語に出てくる主人公、登場人物であった。1970年代のキャラクターは、ただなんとなく好き、ちょっとかわいい、そういった雰囲気やものが好まれ、社会に広がっていった。それと同じ時期、女性が社会に出て働く割合が高くなり、家事や育児のみで家庭に閉じこもりきりの女性が減った。自分で有効に時間を調整できるようになり、自由に使えるお金ができたことで、女性が消費を選択できるような時代になった。その偶然の女性の心理状態や豊かさ、キャラクターの広がり兼ね合い、大人のキャラクター好きを加速させたといえる。

また、大人が子どもかえりしているという現象も大人がキャラクターを必要としている要因のひとつである。子どもが社会にでるときに「移行対象」というものを必要とする。移行対象とは、ぬいぐるみに代表されるもので、社会に出て行こうとしている子どもを慰め、励まし、後押しするような役割のもので、外で傷つくことがあっても移行対象の世界に戻って受け入れてもらい、それを繰り返すことで子どもは社会へ出て行けるようになるといわれている心理現象である。今、必要に応じて大人でもこの移行対象（キャラクター）の力を借りて会話を交わすことで、自分だけの世界を作り、癒しを得て、社会に出て行くということが見られるようになってきた。

バンダイキャラクター研究所 2000年調査でも、いい大人であるはずの50代～60代の男性であってもキャラクター所有率は54.7%にのぼり、好きなキャラクターがあるという人は64%を占めている。

鉄腕アトムのテレビ放映が始まったのが1963年であり、このアトムに夢中になった幼少時代の少年は今年（2007年）50代になる。また、リカちゃん人形も発売は1967年、このときリカちゃん人形を所有していたと思われる10代の子供たちは40代になるのだ。自分たちの子供時代もキャラクターに癒され、移行対象としてきた対象を大人になっても忘れられずにいるということが大人もキャラクターを所持し、好む現象に繋がっていると考えられる（香山, 2001, バンダイキャラクター研究所, 2001）。

3.2 日本人がキャラクターに求めるもの

日本人にとってキャラクターはどのような役割があるのか、『癒し』と『コミュニケーションの橋渡し』としての利用法について論じる。

(1) キャラクターに癒しを求める日本人

「移行対象」が必要になった大人がキャラクターを所有する割合が高いと論じてきたが、もちろん子どももキャラクターを必要としていることには変わりない。「一番好きなキャラクター」は父親よりも親しい友達よりも安心できるという結果が出ている（バンダイキャラクター研究所, 2001）。子どもたちが大好きなキャラクターに夢中になるのは発達的にごく自然なことである。しかしこの結果は子どもたちがキャラクターに何を求めているかという問題がある。近年、小中学校ではいじめによる不登校がさらに拡大してその前段階の友達関係の「つまずき」による不登校児が増加し始めている。ちょっとした友達関係のトラブルやもしくはトラブルへの不安によって不登校を起こす児童が現れているのである。彼らにとっては親しい友達でさえ心を許せる存在でない。裏切られたり傷つけられたりするリスクのある親友であるより、好きなキャラクターのほうがずっと安心できるというわけである。

ストレスだらけの現代社会は、すべての世代がストレスから逃げられない社会だといえる。このような社会の中でキャラクターの存在は「癒し」の対象として多くの人に受け入れられている。バンダイキャラクター研究所の2000年調査に「キャラクター」と「癒し」意識の関係を調べた調査・結果が図3.1である。

上位に「安らげる」「気分をリフレッシュできる」といった「癒し」に繋がるワードが並んでいる。それは7割にも及び、この調査でキャラクターに求めるものはほとんどが「癒し」を求めためとあってよい。1位は「安らげる」であった。しかし、「自分の存在が確認できる」「自分を分かってもらえる」「自分を褒めてもらえる」といった項目も少なからず選ばれている。これは先ほど述べた友人関係に疲れている子どもたちに多いと考えられる。本来であれば親や教師、友人に認められているはずの自分の存在が気薄となり、感情を持たないキャラクターに理解してもらえばそれでいいという「癒し」の効果を求めているという事実である。

「嫌なことが忘れられる」「幼かった頃に戻れる」「今の自分とは違う自分になれる」という項目は社会で人間関係や仕事上のストレスを抱えた大人たちに多いと考えられる。幼かった頃の悩みがない時代に気持ちだけ戻ってひと時だけでも安心したい、キャラクターという感情をもたない対象と向き合うことで、普段、無理に感情や気持ちを抑制している大人が本来の自分に戻れる、といった背景があると考えられる。

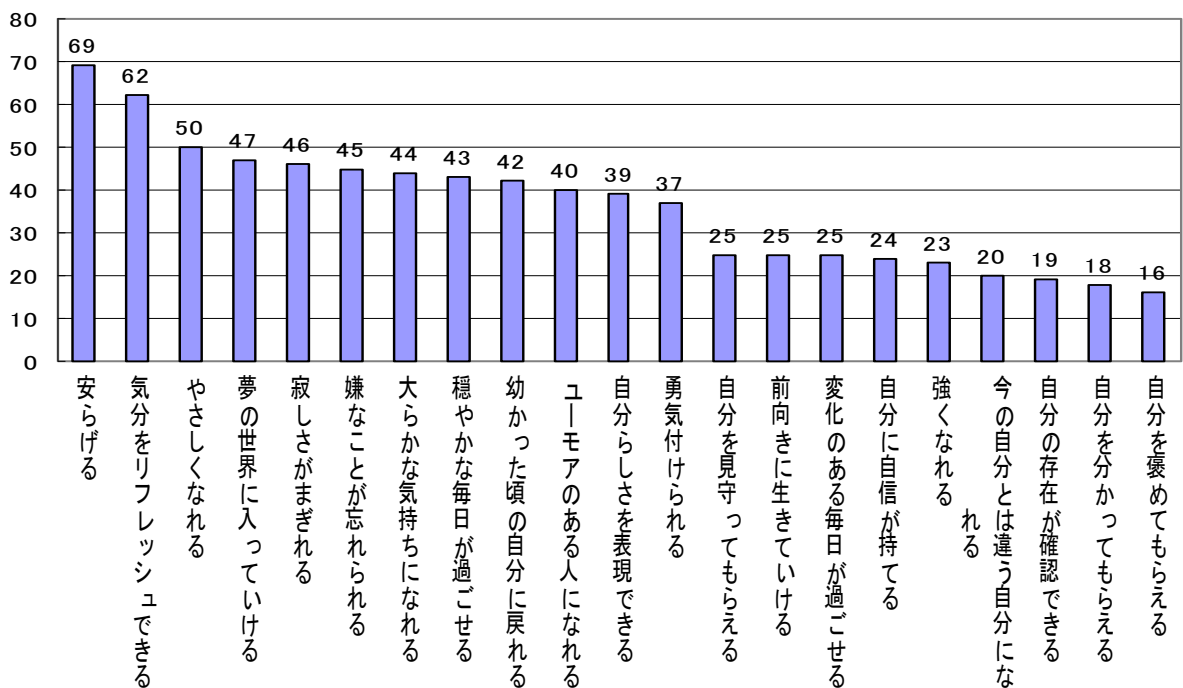
この調査では、キャラクターへの好意率、所有率のどちらについても男性よりも女性、他の年代よりも小学生層で色濃くその傾向が現れた。より痛みを感じている層に、はっきりした傾向が現れるのかもしれない。女性は一般的に、「やすらぎ」や「守って欲しい」「いやなことを忘れた

い(現実逃避)」など、キャラクター商品の存在によって自らのストレスやさみしさが癒され、穏やかでやさしい精神状態を維持できるという内向的な効果を期待している。一方男性は、「元気・活力」や「気分転換」「変身願望」といった「活力系」効果への期待が大きかった。男性は女性に比べて、キャラクターに自己を投影することによって、気分をリフレッシュしたり、自己変革欲求を満たしたりしているようだ(バンダイキャラクター研究所, 2000年調査)。Y軸=%

日本人には丸いデザインであまり自己主張しないといったキャラクターが人気がある。「キティちゃん」「たればんだ」「アフロ犬」のように表情がないキャラクターに人気があるのは、ひとつに売り場で同じ商品を見比べながら自分のお気に入りのひとつを選び出すという、商品に対して特別感の増す行為ができるとういことである。

二つ目に自分の感情や考えをそのまま投影でき、自分の姿を忠実に映し出してくれる「無表情」が「かわいさ」になるということである。キャラクターに安らぎをもとめる現代人にとって主張するキャラクターとの対話は逆にストレスになるのだ。

もはや「癒し」はブームではなく、キャラクターの概念そのものとなってきている。そして、消費者はどんな癒しキャラクターが今の自分に必要なのか、どのキャラクターが一番ぴったりくるのか選択しているのである(キャラクターマーケティングプロジェクト, 2002, p190、奥山, 2001, p12)。



出典：バンダイキャラクター研究所(2001)

「キャラクターに癒しを求める現代人」2000年11月意識調査

図 3.1 キャラクターに求めるもの



図 3.2 たればんだ*14



図 3.3 キティちゃん*15



図 3.4 アフロ犬*16

(2) コミュニケーション下手な日本人とキャラクター

マスコットにせよ、商品についているキャラクターにせよ、描かれるキャラクターは多様で、かわいさと滑稽さ、友好的かつスマイルの感情を表現しているというのが特徴のひとつである。受け手に親近感を持たせるようなキャラクターの多さは、どれだけ人がキャラクターによって自分を代弁しているか、また、どれだけ人とキャラクターが互いに繋がっているかというバロメーターになっている。この受け手に親近感を持たせるキャラクターはそのものが人同士のつながりを広げる橋渡しとなっている。

街中でもキャラクター関連グッズを年齢性別問わず身に付けている人をよく見かける。それを見ればどういうキャラクターを好むかによってその人の好みや性格の一部が分かる。それがきっかけになり他人同士だった人との会話や交流のきっかけになることも少なく、現実には人同士のコミュニケーションが生まれたりするのである。幅広い実生活の場面で至るところにとりいれられているキャラクターは、我々人同士が行うコミュニケーション上に伴う心理的なもの、つまり感情や情緒にリンクした表現がなされている。我々の社会生活の中でキャラクターはコミュニケーション基盤に乗ってその役割を果たしているのだ。よって視覚を介してイメージを伝えることのできるコミュニケーションメディアということができる。こうしたキャラクターはこれからも人と人のコミュニケーションという道の上に立って、人の意思を代弁し、あるいは人の分身としてメッセージを放ちながら存在し続ける（上岡, 2005, p116, p129）。

普段の日常生活でキャラクターを目にしない日はない。テレビをつければアニメ番組があり、ニュースにさえ番組イメージキャラクターとしてのキャラクターが私たちにメッセージを投げかけている。マスコットとしてのキャラクターは子どもから大人まで、言葉で伝えるのではなく、視覚から得る印象を残すという役割と高感度のイメージをその事象に付加したいという意図から利用するものであった。また、私たち視聴者がすでに文章や言葉でイメージを認知することを拒否しているのかもしれない。言葉を直接発しないキャラクターを自分の都合よく解釈することで、自ら商品を選択したい、誰にも指図されたくないという欲求を満たしているように思う。人同士のコミュニケーションにしても、直接言葉や文章で伝えるという行為は相手を不快にするのではないか、また、自分に返ってくるときも直接本心を言われるのが怖いといった感情がある。それを回避するために自分の代役になってくれるキャラクターを身につけ、コミュニケーションがうまくいかなくても、キャラクターに責任転嫁してしまえば降りかかるストレスは減少でき、また、相手の好きなキャラクターを事前に知っておくことで円滑にコミュニケーションをとれることを現代の日本人は望んでいる。

キャラクターが存在する理由は、他人と関わるのが苦手、もしくはストレスと感じている人々が現代社会に増えてきているということであり、そのニーズに企業も便乗して商品の売り上げ増加を期待し、イベントや団体も「関わるのがめんどくさい」という視聴者、参加者、一般の人々に、関心や興味を持ってもらえることを前提にキャラクターを利用している。これからキャラクターはコミュニケーションやメッセージを共有するためのものから、個人的価値が高くなっていくと考える。なぜなら、これからどんどんキャラクターが増えるにしたがって、差別化を図る企業や、もっと自分と重ねたい、「自分だけ」に優しくして欲しいといった自己中心的な欲求が出てくる人が多くなると思われるからである。それは同じ人間では実現し得ない、感情を持たない、空想上のキャラクターでのみ可能な欲求であるからである。人がそれぞれに個性があるように、その個性に見合ったキャラクターが限りなくこれからも出現していくと同時に、日本人はキャラクターなしでは自分をコントロールできないといった問題も生じる可能性がある、否定できない世に中になってきているのだ。

引用文献・参考文献

【注】

- *1 TEZUKA OSAMU@WORLD [online] <http://ja-f.tezuka.co.jp/studio/character/c001/c001.html>
(参照年月日 : 2007. 12. 12)
- *2 鉄人 28 号 WEB SITE [online] <http://www.tetsujin28.tv/column.html> (参照年月日 : 2007. 12. 12)
- *3 エイトマン DVD-BOX collection3 [online]
<http://www.murauchi.com/MCJ-front-web/CoD/0000000392957> (参照年月日 : 2007. 12. 12)
- *4 財団法人 日本体育協会ホームページ [online]
http://www.japan-sports.or.jp/kokutai/detail/detai_01.html (参照年月日 : 2007. 12. 07)
- *5 Expo Zaragoza2008 [online] <http://www.zaragozaexpo2008.es/> (参照年月日 : 2007. 12. 07)
- *6 全国知事会ホームページ [online] <http://www.nga.gr.jp/symbol/gunma/gunma.html> (参照年月日 : 2007. 12. 07)
- *7 Worldcupjapankorea.com [online]
<http://www.worldcupjapankorea.com/translation/tcache/8664ecf9134021a55c5f258d59a4d6fb> (参照年月日 : 2007. 12. 07)
- *8 徳島県ホームページ [online] <http://www.pref.tokushima.jp/generaladmin.nsf/0/DD1111111111111133333300411000000?opendocument> (参照年月日 : 2007. 12. 08)
- *9 広報誌「真金倶楽部」 [online] <http://www.libnet.pref.okayama.jp/makane/pr/makane07.htm>
(参照年月日 : 2007. 12. 10)
- *10 ウォレスとグルミット・オフィシャルサイト [online]
<http://www.sonymusic.co.jp/MoreInfo/Chekila/wandg/> (参照年月日 : 2007. 12. 10)
- *11 中京車体工業 (株) [online] <http://www.syatai.jp/> (参照年月日 : 2007. 12. 10)
- *12 いつでもドコモダケ [online] <http://desktop.nttdocomo.co.jp/> (参照年月日 : 2007. 12. 10)
- *13 テレビ新ヒーロー T S S [online] <http://www.tss-tv.co.jp/index/topics/hero/index.html>
(参照年月日 : 2007. 12. 10)
- *14 San-X ネット [online] <http://www.san-x.co.jp/suama/chishiki.html> (参照年月日 : 2007. 12. 14)
- *15 サンリオ [online] <http://www.sanrio.co.jp/characters/index.html> (参照年月日 : 2007. 12. 14)
- *16 アフロ圏 [online] <http://www.san-x.co.jp/afro/afro.html#> (参照年月日 : 2007. 12. 14)

【参考文献】

- キャラクターマーケティングプロジェクト，2002，図解で分かるキャラクターマーケティング，日本能率協会マネジメントセンター。
- 香山リカ・株式会社バンダイキャラクター研究所，2001，87%の日本人がキャラクターを好きな理由，株式会社学習研究社。
- 日経 BP 社技術研究部，2000，進化するアニメビジネス：世界にはばたく日本のアニメとキャラクター，日経 BP 社。
- 井上章一，1991，マスコット人形の200年－「招き猫」から「カーネルサンダース」へ，中央公論新社。
- 2005，機能するキャンペーンの顔“キャラクター”，ブレーン，宣伝会議
- 奥山ゆかり，2001，＜不安＞に寄り添うキャラクター，キャラクターを読む，日本児童文学
- 上岡秀拓，2005，絵画表現とキャラクター表現に見るコミュニケーションの考察と実践，ARTES，宝塚造形芸術大学紀要
- 2004，民放テレビ キャラクター最前線，月刊民放，コーケン出版
- 2003，しんりがく最新研究 子どもがキャラクターを好きなわけ，児童心理，金子書房

塚本 絢子（つかもと・あやこ）

1985年生まれ。東洋大学附属牛久高等学校出身。

[趣味] ねこと昼寝

[サークルなど] バドミントンサークル あんず。

[関心] 料理研究、ファッション、子育てについて

[一言コメント] 4年間の集大成がこの論文でよかったのか、すごく自信がありません。けれど、関わった先生や友達、先輩には感謝しても感謝し尽くせません。高校時代から目指していたこの学科で充実した生活が送れ、いろんなことをたくさん学ぶことができました。本当にありがとうございました。

この大きさくらいの
写真をはってください。