

若者に好まれるキャラクターの要因

辻 幸 恵

1. は じ め に

キャラクターは「ゆるキャラ」「企業キャラ」「アニメ・漫画キャラ」などいくつかの分類が可能である。いわば分類ができるほど、ちまたにはキャラクターがあふれているということである¹⁾。たとえば「ゆるキャラ」とよばれるマスコットたちが、人気者になって多くの人々の目にふれ、それが地域活性化に役立つことはよく知られている。彦根市の「ひこにゃん」²⁾や熊本県の「くまモン」³⁾が例示できよう。ただし、最近では、ゆるキャラが、乱立気味であることも指摘されている⁴⁾。そもそもゆるキャラという名称はみうらじゅん氏が命名した⁵⁾。みうら氏は、ゆるキャラを「どこかゆるい感じがするマスコットで着ぐるみが多く、地方自治体主催のイベントや町おこしなどに活用される」と定義している。

ゆるキャラの代表的なイベントとして「ゆるキャラグランプリ」⁶⁾が挙げられる。このイベントでは全国のゆるキャラがエントリーをした後に会場に集まり、人気投票で1位を決定する。2015年の秋には浜松で開催される予定である。投票は会場での投票以外にもインターネットからもできるため、その数は何十万票にも及ぶ。グランプリにおいて、過去の優勝は2011年「くまモン」(熊本県)、2012年「いまばり パリイさん」(愛媛県)、2013年「さのまる」(栃木県)、2014年「ぐんまちゃん」(群馬県)であった。グランプリで優勝をはたせば、全国的に有名になれる可能性がある。世間から着目され、認知度が高くなれば地域貢献も大きくなる。ゆるキャラを自治体が所有することは、町おこしという地域経済の活性化に役立つのである。

ただし、先に述べたように乱立気味であるので、大阪府のように多くのゆるキャラを有している府や市はコスト軽減のために、リストラを考えており、現実的にはリストラをされるゆるキャラも存在する。ゆるキャラのコストは2つに大別できる。製作費用と維持費用である。製作費用は、デザインをはじめ、着ぐるみの製作、登録費用などである。維持費用は着ぐるみのメンテナンス、活用時にかかる諸経費、広報費などである。

さて、ゆるキャラとは別に企業が有している企業キャラクターも存在する。これらは名

前のおり、各企業がマスコットとして、自社の名前、ブランド、商品などを顧客にアピールするために有しているのである。企業キャラクターの歴史は古く、江崎グリコ(株)は1921年(大正11年)からゴールインマークをシンボルとして使用している。また、森永製菓(株)は1967年にチョコボールのパッケージにキョロちゃんをデザインしている。もともとはチョコレートボールという命名であったが、売上が芳しくなかったため、チョコボールに変更し、その時にキョロちゃんはオリジナルマスコットとして誕生したのである。

これらの時代背景をふまえて、本報告では多くの人々に認知されたり、好まれる要素をもつキャラクターを分析する。また、キャラクターにはどのような効果があり、キャラクターを企業や自治体が所有することが有効であるのかについて言及する。なお、ここでは、ゆるキャラと企業キャラクターを主に論じる。もちろん、比較する対象として「アニメ・漫画キャラ」にもふれていくが、調査結果は企業キャラクターとゆるキャラに絞ることとする。元来、企業キャラクターは商品と結びついているが、ゆるキャラたちも、多くは身近なグッズ(商品)になり、「キャラクター商品」として販売される。「キャラクター商品」とは「販売を促進するため、テレビや漫画などの登場人物やそのシンボルマークなどを付した商品」と説明されている⁷⁾。ゆるキャラそのものは着ぐるみなどで立体的なものであっても、グッズに展開する場合には平面への対応も考慮しなければならない。細かな描き方を取り決めたものを権利として登録すれば、それらは知的財産になり、法律によって守られる。このように所有先が企業か地方自治体かの違いはあったとしても、多くの人々に好まれるキャラクターを有することは、イベントや商品販売を通じて、有した団体に利益をもたらすのである。

2. キャラクターの意味と市場の傾向

キャラクターという言葉の本来の意味は「①性格、人格。②小説・映画・演劇中の登場人物。③文字・記号」というものである⁸⁾。日本では1990年代のはじめごろから、「セーラー Moon」や「パワーレンジャー」などのように、複数のヒロイン、ヒーローたちがTV放映によって知名度を増し、彼らのキャラクターグッズが販売された。また同時に「ドラえもん」「ハローキティ」などの従来の知名度の高いキャラクター商品も着目されたのである⁹⁾。バブル期崩壊後の時期から、キャラクタービジネスは本格化していったのである。漫画や映画などの登場人物を用いてグッズ商品へ展開し、またはゲームなどにもキャラクターが取り入れられていったのである。またそれらが連動して市場をつくるようになっていったのである。山田(2000年)はキャラクタービジネスを「キャラクターの著作権を持っているライセンサー、それを使用するライセンシー、両者の橋渡し役となるエージェント」の

3つに大別している¹⁰⁾。

さて、2014年は「妖怪ウォッチ」や「アナと雪の女王」などのメガヒットのため、2013年と比較をすると約7.6%増（1兆6,900億円）の市場になったと言われている¹¹⁾。それ以前は少し減少するか横ばいであったので、昨年の増加は快挙といえよう。「妖怪ウォッチ」や「アナと雪の女王」のように誰もが知るほどの大きなヒットとは対比的に、最初は個人的なキャラクター（これをマイキャラとも呼ぶ）やコアファンだけが、認知しているようなキャラクターでも、ブログやツイッターの活用によって、仲間内で認識されるようになる。さらに仲間内である個人から、情報が発信され、拡散されると同世代の多くの目にふれるようになる。ここで話題になれば、同世代内の小さなブームになる。この時点でも、グッズへの転用は可能ではあるが、一般的にはさらに大きな集団、世代をこえて目にふれるようになればメディアにのるようになり、いわゆる日の目を見る機会がおとずれる。アニメ、漫画や映画のキャラクターとは異なるが、ゆるキャラもどちらかといえば、ある特定地域で知られている個人的なキャラクターの要素を有している。ただし、ゆるキャラたちは地域のモノやコトを他地域に知ってもらい、人々をその地域に誘致する目的をもって自治体などが製作したものが圧倒的に多い。あるキャラクターを拡散して、人気を得る手法は、メディアの活用戦略が重要なポイントである。現在の市場の傾向としては、ゆるキャラをはじめ企業キャラも受け入れられ、拡大傾向にある。

3. 企業キャラクターを有する意味

3-1 リスクヘッジの要因

2001年にキャラクター商品に対する購入基準について筆者が調査した当時は、多くの企業がキャラクターを商品に付けて販売をしていた¹²⁾。そうすることによって、世間の関心を集め、親近感をもってもらえるからである。あるいはキャラクターを活用することによって、商品の差別化をはかっていた。たとえば、表1のように文具や日用品にその傾向が見られた。

文具、雑貨、日用品など、身近な商品にキャラクターを使用することは、現在も傾向は同じである。現在では企業が有名な既存のキャラクターを借りるだけでなく、自社で所有していることも多い。(株)ダスキンが有するミスタードーナツでは2003年から、オリジナルマスコットとしてボン・デ・ライオンを有している。伊藤ハム(株)も SNS キャラクターとしてハム係長を有し、情報発信につとめている。森永製菓(株)のキョロちゃんのように1967年に登場し、1991年にはチョコボールのパッケージに印刷されているという長い歴史をもつ企業のキャラクターもいる。

表1 キャラクター採用企業とそのキャラクター

企業名	分野	キャラクター	コンセプト
アポロ社	文具	スヌーピー・ミッフィー	明るくて楽しい
カルソニック	携帯電話	ハローキティ	安全に、おしゃれ、楽しさ
げんよう	雑貨	ハローキティ	チープ、キュート
コニカ	カメラ	フィリックス	人気
サクラクレパス	文具	ハローキティ	知名度の高さ
サンスター	日用品	ディズニー	安心

注) 辻幸恵「キャラクター商品に対する購入基準とその魅力の要因分析—女子中学生とその母親の場合—」京都学園大学経営学部論集第11巻第3号2002年3月, p.39, 表1より一部抜粋, なおこの表は『キャラクターブランドの市場戦略徹底分析98'-'99'』(株富士経済, 1988年より筆者が作成した)。

企業がキャラクターを有しているのは、顧客との関係性を高めるためでもある。商品や企業に親しみを感じてもらおう手法として、キャラクターを有している。また、キャラクターによって、商品や企業の名前を想起してもらえることを期待している。キャラクターが人々に認知され、愛されるほど、企業は顧客との関係を高めることができ、その結果、企業を守ることもできるのである。企業キャラクターが功を奏した事例として、不二家の事件を挙げる。これは梅村(2009)が、「好感度の高いキャラクターを所有する企業は、不祥事にあっても、キャラクターをリスク・ヘッジの先兵に用い、業績悪化を食い止めることができる」という仮説の下で検証した結果である。2007年1月に朝日新聞、読売新聞、毎日新聞の3紙が「不二家事件」を取り上げた。内容は賞味期限が切れた古い牛乳を使用してシュークリームなどの洋菓子をつくっていたというものである。菓子をつくる企業が、材料をごまかしていたという事実は世間に大きなインパクトを与えた。2007年1月12日の読売新聞の朝刊には「落ちた不二家ブランド」とゴシックで見出しがつけられ、同日の朝日新聞にも「不二家商品を撤去」とゴシックで記載されていた。(株)不二家は商品を撤去すると同時に店頭飾られていた(株)不二家のキャラクターである「ペコちゃん」も撤去した。その後、商品販売を再開するまでに、幾度もペコちゃんが謝罪文を持っていたり、謝罪文の前に飾られたりして、あたかもペコちゃんが謝罪しているように見える写真が新聞にも掲載された。店頭から消え、謝罪する姿に、ペコちゃんがかawaiiそうという心情が人々に生まれたと梅村(2009)は分析している。やがて、商品販売を再開するにあたって(株)不二家は、店頭でペコちゃんを飾った。このように、ペコちゃんは企業の代表として人々に謝罪し、再出発のセレモニーとしての役割も担った。あきらかに、責任者である社長や幹部たちが頭を下げるよりもペコちゃんが謝罪した方が、同情をひいたのである。また、ペコ

ちゃんというキャラクター、つまり企業にとってのシンボルによって、商品販売の復活も助けられたといえよう。

3-2 大学生の企業キャラクターへの認知度

2014年10月上旬に、関西圏に在住の大学生200名（男子100、女子100）に企業の商品キャラクターをどの程度、知っているのかを調査した。この調査の目的は、企業の多くがキャラクターを有しているが、消費者である側はどの程度の認識があるのかを明らかにすることである。筆者は、大学生を対象とした調査であるので、彼らの身近な商品のキャラクターの認知が高く、それ以外、たとえば赤ちゃんが対象である製品（おむつ、哺乳瓶など）や菓などを販売する企業のキャラクターへの認知度は低いと考えた。

この調査結果を表2に示した。表内の認知度（%）は0以上20未満、20以上40未満、40以上60未満、60以上80未満、そして80以上から100以下までの5つに分けている。それぞれの幅の中にキャラクター名を入れた。たとえば、(株)ダスキンが有するミスタードーナツのボン・デ・ライオンや森永製菓(株)のキョロちゃんは200名の学生のすべてが知っていたので100%となる。カテゴリーは80以上100%以下となる。一方、200名の大学生たちが誰もそのキャラクターを知らなかった場合は0になる。今回の調査では、(株)クレハのキチントさん、TOTO(株)の便器くん、第一三共(株)のルル星人、花王(株)のビオレママは知っているものがいなかった。これらのキャラクターは新しいものではなく、テレビのCMなどでも登場しているが、大学生たちには関心の少ない商品であるため、記憶に残らなかったと考えられる。

表2内には、不二家のペコちゃんのように企業そのもののキャラクターと、明治のようにそれぞれの菓자에シンボルとしてキャラクターを付随しているものの2種類がある。ここで挙げた17のキャラクターは、予備調査の段階で名前が挙げたものだけである。2014年9月の予備調査は20名を対象として、各々が知っているキャラクターを挙げた。この場合、よく知っている学生で7つ、まったく知らない学生でも1つは回答できた。

さて、認知度の高いキャラクターは大学生たちの身の回りにある商品と関係が深いと言える。一方、古くからあるキャラクターでも自身が購入しない商品のキャラクターは目にするのが少なく、それゆえに関心もうすいと言える。この結果からは仮説が正しい傾向にあることが理解できる。ただし、母集団の数が少ないこと、また、身近な商品に対しても今回は菓子が多いことから、仮説が検証されたとまではいえない。あくまで傾向がみてとれたのである。

表2 企業の商品キャラクターの認知度

認知度 (%)	キャラクター名	企業名
100	ポン・デ・ライオン	(株)ダスキン
	キョロちゃん	森永製菓(株)
	ペコちゃん	(株)不二家
	犬のお父さん	ソフトバンクモバイル(株)
	ハム係長	伊藤ハム(株)
80	カールおじさん	(株)明治
	ガリガリ君	赤城乳業(株)
60	NOVA うさぎ	(株)NOVA
	しまじろう	(株)ベネッセコーポレーション
	ペプシマン	サントリーホールディングス
40	マーブルわんちゃん	(株)明治
20	プッカ	(株)明治
	ライオンちゃん	ライオン(株)
0	ホクトくん	ホクト(株)
	アポロちゃん	(株)明治
	お自動さん	アイフル(株)
	キチントさん	(株)クレハ
	便器くん	TOTO (株)
	ルル星人	第一三共(株)
ビオレママ	花王(株)	

注) マーブルわんちゃんは、マーブルチョコレートキャラクターである。このチョコレートは1961年に当時の明治製菓が開発、発売をした。2010年には50周年をむかえている。ホクトくんはホクト(株)が有するマスコットキャラクターで、きのこのモチーフである。

4. ゆるキャラを有する意味

4-1 地域貢献の要因

ゆるキャラは地域と密接な関係にある。多くは地域の歴史に関係がある動植物であったり、名産品を想起させるものであったり、あるいは歴史上の人物であったりする。その地域をいわば代表しているものをデザインすることが多い。たとえば愛媛県はみかんが特産物であるが、「みきゃん」という名前のだいたい色の体を持つゆるキャラは、耳は緑色でみかんの葉をモチーフにしている。奈良県のせんとかんも、頭には鹿のつのを有している童子である。地域の名産品を地域が有するゆるキャラを媒体として、他地域に、全国に販

売していく。ゆるキャラは販売促進のための広告塔である。では一般的なキャラクターグッズに関しては、どのように大学生たちがとらえているのかを調査した。一般的なキャラクターグッズとは、アニメ・漫画、ゆるキャラ、企業キャラクターなどすべてを対象としており、キャラクターグッズ全般を意味する。調査対象は関西圏に在住の男子大学生100名、女子大学生100名の合計200名である。調査時期は2014年10月中旬であり、2つの大学で実施した。彼らはいずれも文系の私立大学に在籍している3回生である。この調査結果は表3に示した。

表3 キャラクターグッズに関する調査結果

質 問 項 目	n=200	
	男子	女子
キャラクターグッズの所持率	48%	85%
1名あたりの所持個数平均	1.5個	4.0個
キャラクターグッズの使用に賛成	65%	88%
キャラクターグッズのギフトに賛成	50%	75%
キャラクターグッズをお見舞いにするに賛成	45%	70%

表3のように一般的なキャラクターグッズの所持率は女子では85%にのぼる。また男子でも48%と約半数の者が持っている。女子は所持数も平均4個と多く、使用やギフトにも賛成しているといえる。女子大学生たちにとってキャラクターグッズは身近にある商品のひとつである。

次に、ゆるキャラのグッズに関しての意識については5段階尺度で28項目の質問を設定した。5段階尺度の意味は1：まったくそのように思わない、2：ややそのように思わない、3：どちらでもない（わからない）、4：ややそのように思う、5：たいへんつよくそのように思う、とした。結果を表4に示した。この平均値は男女を合算しての結果である。

表4内で得点が高かった項目は「かわいい (4.5)」「楽しい (4.0)」であった。いずれも4.0以上でゆるキャラのグッズにはこの2つが必要であることを裏付けている。一方、得点が低かった項目は「スタイリッシュ (1.5)」「時代を切り開いている (1.5)」「珍しい (1.5)」であった。ゆるキャラのグッズを所有するにあたって、これらの3つの項目に関する意識は低く、スタイリッシュさや時代の先端や珍しさを求めていることがわかった。ゆるキャラという名前のとおり、とがった感性を表現するものとは逆方向の位置を占めているといえよう。

表4 ゆるキャラのグッズを所持することに対する意識

項目	平均値	項目	平均値
かわいい	4.5	目立つ	2.5
スタイリッシュ	1.5	珍しい	1.5
個性的だ	2.0	奇抜だ	2.0
おしゃれだ	2.5	癒される	3.5
きわだった特徴ある	1.8	便利だ	2.5
他にはない魅力がある	3.8	役にたつ	3.0
話題性がある	2.5	楽しい	4.0
所有することがうれしい	2.8	若々しい	3.8
時代を切り開いている	1.5	自慢できる	3.5
自分に似合っている	3.5	安価だ	2.8
フィーリングが合う	2.4	美しい	3.1
気に入っている	3.8	定番だ	3.8
思い入れがある	3.4	集めたい	2.4
好きである	3.6	高品質	2.0

4-2 ゆるキャラに対する大学生たちの認知度

2009年にみうらじゅんが記した『全日本ゆるキャラ公式ガイドブック』では180体のゆるキャラを紹介している。最初のページには「ひこにゃん」が紹介され、次のページには同じく滋賀県彦根市の「カモンちゃん」「やちにゃん」「しまさこにゃん」「いしだみつにゃん」が紹介されている。「カモンちゃん」以外は名前から理解できるようにすべて猫をモチーフにしている。このように同じ地域に何体ものゆるキャラが存在しているのである。その理由としては、その地域にまつわるものにあやかれば1つに絞りにくいということや、あるいは歴史上の人物にしてもその周囲の人物も登場させたいとなり、おのずと数が増えてくるのである。筆者は2014年7月に関西圏に在住している大学生を対象としてゆるキャラの認知度を調査した。認知状況を表5に示した¹³⁾。調査対象は40名(男女各20名)で集合調査法を用いた。ここで用いたゆるキャラはパワーポイントを用いて写真を見せて、調査対象者たちが思い違いをしないように配慮をした。表5内の家康くんは出世大名家康くんが正式名称である。

表5ではひこにゃん、くまモンの名前、出身地、好感度がすべて100%であった。この2つのゆるキャラは認知度が高いと言える。一方、与一くんは好感度が27.5%で表内では一番低い数値となった。与一くんは栃木県太田原市観光協会が有しているキャラクターで

表5 ゆるキャラに対する認知度

ゆるキャラ名	名前	出身地	好感度 %
ひこにゃん	100.0	100.0	100.0
くまモン	100.0	100.0	100.0
家康くん	60.0	50.0	30.0
さのまる	90.0	83.3	97.5
ぐんまちゃん	70.0	100.0	97.5
ふっかちゃん	47.5	60.0	100.0
与一くん	32.5	50.0	27.5
あゆコロちゃん	17.5	71.4	57.5

ある。那須与一宗隆が幼少期を過ごした地であることが由来である。¹⁴⁾あゆコロちゃんは名前を知っているものが17.5%と一番低い数値であった。これは厚木市が有している豚のモチーフで頭に鮎を乗せている。このようにゆるキャラに対する認知度をみるかぎり、ひこにゃんやくまモンを知らない学生はいないほど、有名なゆるキャラが存在するという事である。有名な芸能人であっても名前、出身地を100%知られており、なおかつ好感度も100%であるということは困難である。いかにゆるキャラが学生たちに受け入れられた存在であるかということが理解できる。ではこのように大学生たちに好まれているゆるキャラたちであるが、好んでいる側の大学生たちはいつ頃から、キャラクターを受け入れているのかについて次節で説明をおこなう。

2001年に筆者がキャラクター商品に対する好感度を調べたところ、あきらかに男子中学生よりも女子中学生の方が好きという回答が多く、その回答には1%の有意差がみられたが、2014年7月に好感度を調べたところ男女間において検定した結果、有意な差は現れなかった。つまり、昔と比較して、最近男女ともにキャラクターに関しては同じ傾向にあるといえる。表6に2001年と2014年の調査結果を示した。

表6 キャラクター商品に対する好悪

2001年	好き	普通	嫌い	2014年	好き	普通	嫌い
男子中学生	38.9**	45.0	16.1**	男子中学生	49.8	46.5	3.7
女子中学生	52.8**	42.4	4.8**	女子中学生	53.0	43.8	2.8

2001年の結果と2014年の結果の比較（平均値の差の検定）から、男子が前よりもキャラクターを好きになっている傾向がよみとれる（5%有意）。むしろ嫌いという割合が減ったといえよう（1%有意）。よって、近年の方がキャラクターに対する気持ちが、男女共

に肯定的になっていることが理解できる。ここからキャラクターを有することは、消費者に好まれる方向にあると言えよう。

つまり、現在の方が2001年よりもキャラクター商品を受け入れる素地があるということになる。

5. ゆるキャラの好まれる要素と活用への道

ゆるキャラが多すぎるとはいえ、今後も地域活性化のために構築しようとする動きはある。できれば長く人々に愛されるキャラクターを構築したいと誰もが思っているはずである。形状、認知、好悪の各調査から、より普及しやすい要素を含むゆるキャラの特徴を以下に示す。①から⑤までは筆者が2006年から2013年までの間に日本家政学会と繊維学会での年次大会で口頭研究発表をした成果からの抜粋である。そして⑥は2015年6月6日、7日に開催された日本消費者行動論学会の第50回大会において筆者が口頭発表した「好まれるゆるキャラの要因とその活動戦略」からの結果の一部である。提案としては以下の①～⑥までのいずれかの要因を含む、あるいは組み合わせたゆるキャラを製作することを提案する。

- ① 目は顔の上方よりも、やや下方がよい。
- ② 全体的には丸型がよい。
- ③ 動物型が好まれやすい。
- ④ 2～4等身のバランスの方が好まれやすい。
- ⑤ 体全体ではなく、どこかに赤い色か黄色がある方がよく、暖色のアクセントの方がよい。
- ⑥ リアルな表現よりも、ゆるい表現の方が受け入れられやすい。

これらの6つの特徴は近藤(2006)の示唆にも合致している。特に動物型に関しては、実際に好まれている事例として、猫型のひこにゃん、熊型のくまモン、馬型のぐんまちゃんなどが挙げられる。これらは丸型にも近い。くまモンは丸くて赤い頬を有しており、それが全体的に黒い体であるが「かわいい」要素となっている。赤、白、黄は特に幼稚園児には好まれる色である。これらの色は人気のあるゆるキャラには多く見られる色でもある。ひこにゃんは体が白、かぶとが赤、かぶとの先の部分は黄色である。鳥根県のしまねっこや愛媛県のバリエィさんも共に体は黄色である。

さて、ゆるキャラを好まれる形状に製作したとしても活用しなければ、効果は生まれない。祭りやイベントに参加するだけでなく、その地域のランドマーク、シンボルマーク

にならなくては意味がない。そのためには人々への認知は不可欠である。地域の代表であるならば、地域住民が知っていることが前提になる。多くの場合、地域で採用するためには公募をして、ゆるキャラのデザインの参考にしている。公募することによって、関心をひき、ひいては地域とゆるキャラの結びつきを理解してもらえるのである。

企業キャラクターも同様である。ある商品に企業キャラクターをパッケージに採用するだけでは、消費者に対するアピール力は小さい。キャラクターを配置することで、他の商品との差別化が強化されなければならない。また、消費者が商品を記憶にとどめるときの先導にならなくては意味がないのである。そのためには、企業としてキャラクターと商品の結びつきを、消費者にわかりやすいストーリーでアピールすることである。東北の大震災の後、日本の各地で絆という言葉が聞かれたが、キャラクターは地域や企業と結びつく強い絆をもっている。あらゆる機会をとらえてその絆を多くの人々に発信してこそ、キャラクターは威力を増してくるのである。

6. ま と め

本報告では多くの人々に認知されているキャラクターとして以下のものが例示できた。企業キャラクターでは、ポン・デ・ライオン、キョロちゃん、ペコちゃん、犬のお父さん、ハム係長が80%以上の認知度であった。ゆるキャラではひこにゃん、くまモンが100%の認知度を示した。キャラクターの効果の具体的な事例として(株)不二家のペコちゃんを挙げた。(株)不二家が不祥事をおこし、企業のイメージダウンをペコちゃんが救ったのである。世間の人々は、ペコちゃんに同情して、企業を許したのである。また、経済効果については、くまモンであるならば、2011年11月から2013年10月までの2年間で「熊本県にもたらした経済波及効果を試算すると、1,244億円となった¹⁷⁾」といわれている。この経済効果の内訳はくまモン利用商品の売上と、観光客増加による経済波及効果とされている。またパブリシティ効果は90億円としている。くまモンの場合は、熊本の単なるおみやげだけではなく、インターネット上では衣食住の分野のすべてに商品群がある。それほど多種多様なのである。これは熊本県がくまモンの知財関係を無料にしていることも原因のひとつである。くまモンがまさにみんなのくまモンになれるように、県に申請した後に、許可がおりればどのような県であろうと、企業であろうと、個人であろうとくまモンを使用することが可能になる。

さて、好まれる形状としては丸型、動物型、2～4等身などの要素があるが、それらの好まれる要因をいかにバランスよく配合できるのかが課題である。「かわいい」という言葉で表現されるものは多いが、「かわいい」だけではなく、地域の特徴を表現し、ネーミ

ングからも地域が想起できるようなものが望ましいといえよう。

今後の課題はゆるキャラにしても企業キャラクターにしても、いかに人々の心に残るキャラクターを制作するのか、そして製作した後の活用方法や販売促進への活用方法を既存のものではないところを見出すことである。アプリを開発し、無料のゲームで認知度を高めたり、イベントも単発ではなく、シリーズ化を試みたりした結果がどのようになるのかも検討しなければならない。

注

- 1) 日本経済新聞2015年4月4日(土)夕刊1面の見出しに「ゆるキャラ乱立 緩くない現実」とある。特に大阪府が多いと記載されリストラ対象にされているゆるキャラがいることを記載している。
- 2) ひこにゃん公式サイト <http://hikone-hikonyan.jp/> のプロフィールによると、「彦根藩二代藩主である井伊直孝公をお寺の門前で手招きして雷雨から救ったと伝えられる「招き猫」と、井伊軍団のシンボルとも言える赤備え(戦国時代の軍団編成の一種で、あらゆる武具を朱塗りにした部隊編成のこと)の兜(かぶと)を合体させて生まれたキャラクター」と紹介されている。
- 3) くまモンオフィシャルサイト <http://kumamon-official.jp/> の自己紹介欄には「2011年3月の九州新幹線全線開業をきっかけに生まれたんだモン。ボクの仕事は、身近にあるサプライズ&ハッピーを見つけて、全国の人に知ってもらおうこと。熊本だけでなく関西や関東にも出張して、熊本のおいしいものや大自然を熱烈アピール中!」と書かれてある。つまりくまモンは熊本のことを広報する役割を担っているのである。
- 4) 1)と同じ。日本経済新聞、2015年4月4日夕刊第1面「地方自治体が広報やPRに使用するマスコットキャラクターの活動を見直す動きが出てきた。「ゆるキャラ」ブームで各地でキャラクターが乱立し、多くは知名度アップに苦戦する。」と書かれており、乱立することによって名前などを覚えきれない現実と、地域の特徴がわからないこと、さらに差別化をはかるためのゆるキャラが同じような感じになってしまっていることが指摘されている。
- 5) みうらじゅん『全日本ゆるキャラ公式ガイドブック』扶桑社、(2009年)のあとがきに記されている。なお、この本のカバーの裏表紙には、みうらじゅん氏の略歴が次のように記載されている。「1958年2月1日京都生。武蔵野美術大学在籍中に漫画家デビュー。以来、漫画家、イラストレーター、ミュージシャン、プロデュース業などさまざまな分野で活躍」とある。
- 6) ゆるキャラグランプリの2013年大会の投票数は約1743万であった。ご当地ゆるキャラ部門ではエントリー数が1245体であった。これらの中から1位は栃木県佐野市のさのまるが選ばれた。以下に10位までのランキングを示す。

順位	出身	キャラ名	得票数	生年月日	備考
1	栃木県佐野市	さのまる	1,204,255	2011/2/25	名前は一般応募で決まった
2	静岡県浜松市	出世大家康くん	1,148,585	2011/4/1	はままつ副市長の肩書を持つ
3	群馬県	ぐんまちゃん	752,789	1994/2/22	スポーツ大会のマスコットだった

4	埼玉県深谷市	ふっかちゃん	425,694	2010/6/28	歳をとらない
5	栃木県大田原市	与一くん	406,968	1998/4/2	弓の名手那須与一宗隆公がモデル
6	神奈川県厚木市	あゆコロちゃん	404,644	2/1	趣味は温泉と冒険
7	山口県	ちよるる	385,027	3/18	妖精なので性別不明
8	福岡県	かわりみ千兵衛	361,104	10/8	職業は博多商人
9	静岡県磐田市	しっぺい	358,319	1/20	霊犬伝説から生まれたキャラクター
10	島根県	しまねっこ	343,695	不明	食べ過ぎで動きが鈍い

- 7) 辻幸恵, 梅村修, 水野浩児『キャラクター総論－文化・商業・知財－』白桃書房, 2009年, pp.5-6を参考。p.5には「「キャラクター」という特殊な人格的存在が、漫画や映画といった出自から離れて、二次的に他の商品に付着すると、それはキャラクター商品になる」と説明されている。またp.6には「福助足袋の「福助」やサッポロビールの「エビスさま」のように、漫画や映画ではなく、民間伝承や親和の世界の登場人物を「キャラクター」にしている」とキャラクター商品の幅について説明をしている。
- 8) 『広辞苑』岩波書店, 第3版, 1985年, p.604を引用。
- 9) 山田徹『キャラクタービジネス』PHP, 2000年, p.1を参考とした。
- 10) 上掲書, p.3を引用。3つの業務の詳細や例示は以下のとおりである。なお、これらは辻が簡潔にまとめた。
- ライセンサー：クライアントの代理人としてライセンサーと交渉し、キャラクターの使用権を得た上で、より効果的なマーケティング活動を提案する業務
- ライセンサー：会社が有しているキャラクター使用を他者に許諾する業務
- エージェント：他のライセンサーが有する権利の窓口となりライセンサーと交渉する業務
- 11) 日本マーケティング・サイエンス学会第97回研究大会（於：大阪府立大学 中百舌鳥キャンパス）で、野澤智行氏が口頭研究発表をおこなった際の配布資料、およびパワーポイント2枚目からの引用である。
- 12) 辻幸恵「キャラクター商品に対する購入基準とその魅力の要因分析－女子中学生とその母親の場合－」京都学園大学経営学部論集第11巻第3号2002年3月, pp.37-63。
- 13) 辻幸恵「ゆるキャラに対する好悪の実態調査」『繊維製品消費科学』Vol. 55, No. 12, pp. 51-59 (2014), table2 認知状況より一部抜粋。
- 14) 那須与一宗隆は生没年ともに明確ではないが、源氏と平家の「屋島の戦い」にて、平家が立てた扇の的を、源義経の命令で射落とした武将である。
- 15) 近藤健祐『100年愛されるキャラクターの作り方』ゴマブックス, 2006年などのように事例をあげて説明している本もある。
- 16) 口頭発表のタイトルと年次を以下に示す。
- 「キャラクター商品に対する幼稚園児の選好」日本家政学会第58回年次大会, 2006年5月27日, 会場：秋田大学。
- 「キャラクターの形状変化に伴う認知」繊維学会2006年年次大会, 2006年6月13日, 会場：タワーホール船堀（東京）。

「丸型キャラクターが好印象をつくる要因」繊維学会2007年年次大会, 2007年6月22日, 会場: タワーホール船堀 (東京)。

「ゆるキャラから感じるゆるさの度合い」繊維学会2010年年次大会, 2010年6月16日, 会場: タワーホール船堀 (東京)。

「企業キャラクターから想起される企業イメージ」繊維学会2013年年次大会, 2013年6月12日, 会場: タワーホール船堀 (東京)。

17) 「くまモンの経済効果 (2013年12月26日)」日本銀行熊本支店が発行。インターネット <http://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html> (2015年7月1日) から引用。

参 考 文 献

香山リカ『若者の法則』(岩波新書781), 岩波書店, 2002年。

近藤健祐『100年愛されるキャラクターの作り方』ゴマブックス, 2006年。

辻幸恵「キャラクター商品に対する購入基準とその魅力の要因分析—女子中学生とその母親の場合—」京都学園大学経営学部論集第11巻第3号, pp. 37-63, 2002年3月。

辻幸恵「キャラクターに対する嗜好度」神戸国際大学経済経営論集第32巻第2号2012年12月28日, pp. 1-20。

辻幸恵「ゆるキャラに対する好悪の実態調査」繊維製品消費科学 Vol. 55, No. 12, pp. 51-59, 2014年12月。

辻幸恵, 梅村修, 水野浩児『キャラクター総論—文化・商業・知財—』白桃書房, 2009年。

野村昭『社会と文化の心理学』北大路書房, 1987年。

みうらじゅん『全日本ゆるキャラ公式ガイドブック』扶桑社, 2009年。

森永卓郎『萌え経済学』講談社, 2005年。

山田徹『キャラクタービジネス』PHP 研究所。