

# キャラクター商品に対する好みの比較

——日本人大学生と留学生とのケース——

辻 幸 恵

## 1. はじめに

前報「若者に好まれるキャラクターの要因」(2015)では、キャラクターの認知度や大学生たちに好まれるキャラクターの特徴を示した<sup>1)</sup>。たとえば、学生たちを対象として認知度の高いキャラクターを調べた結果、学生たちに100%の認知度があった企業キャラクターは、「ボン・デ・ライオン」、「キョロちゃん」、「ペコちゃん」、「犬のお父さん」などであった。これらはドーナツ、菓子、スマートフォンなど学生たちの身近な商品を販売している企業のキャラクターたちであった。ゆるキャラでは「ひこにゃん」、「くまモン」、「せんとくん」が学生たちにとっては、100%の認知度であった。企業キャラクターは文字どおり企業が独自に有しているキャラクターで、ゆるキャラはみうらじゅん氏が命名し、「①どこかゆるい感じがする、②マスコットで着ぐるみが多い、③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<sup>2)</sup>」である。

企業キャラクターとゆるキャラの両方をあわせて、学生たちに好まれる形状を調べた結果、6つの特徴を有していた。それらは①目は顔の上方よりもやや下方に位置する、②全体的には丸型、③動物型、④2～4等身のバランス、⑤体全体ではなくどこかに赤い色か黄色がある、つまり、暖色のアクセントがある、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<sup>3)</sup>、となった。

さて、前報から得られたこれらの結果は、日本人学生たちだけに通用する結果であるのか、それとも他の国籍を有する学生たちにも通用するののかという疑問が残った。そこで、本報では前報の結果を活用しながら、日本人大学生たちと日本以外の国籍を有する大学生、本報では留学生たちを対象に調査を実施した。今回はキャラクターそのものに着目するというよりも、むしろキャラクターグッズ（以降はキャラクター商品と呼ぶ）に対する意見を重視した。なぜならば、キャラクターそのものに着目すると、キャラクターの個別の色やデザインの好悪が反映され、主にデザインやモチーフに対する意見になってしまうおそれがあるからである。それよりも、日本人には見慣れているキャラクター商品が、他国の

若者たちに受け入れられるのか否かに着目し、そこから海外にも通用する商品を考える糸口を見出すことを主眼とした。もちろん、好悪に及ぶ意見の背景には文化に通じる事柄も想定される。また、同じ国籍を有していても好悪に関しては個人差が生じてくる。それらのことをふまえた上でも、本報の結果は、今後、どのようなキャラクター商品が、留学生をはじめとして海外の人々にも受け入れられる余地があるのか否かを知る糸口になるであろう。そして、キャラクター商品が輸出できるだけでなく、キャラクター商品を通じて、感性を重視するような商品への開発やそれらの輸出への糸口になるであろう。

## 2. 市場でのキャラクター活用方法

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。<sup>4)</sup>キャラクター商品に関しては一般的には「映画・テレビ番組の人気者の絵などをデザインに利用した商品」として、とらえられている。<sup>5)</sup>キャラクター商品としてよく目にするものは、ぬいぐるみやフィギュアのように、キャラクターそのものが玩具や置物になるケースである。

一方、キャラクターを商品に付することによって、商品の販売促進や、企業イメージをあげるために使用されるケースがある。多くは新商品発売のキャンペーンや限定商品など特別な商品に利用される。たとえば、日本マクドナルドでは、2016年4月15日からハッピーセットにトミカとサンリオキャラクターを起用した。<sup>6)</sup>同様に5月13日からはドラゴンボール超（ドラゴンボールスーパーと読む）とアイカツスターズを起用している。<sup>7)</sup>日本マクドナルドは商品を購入した場合のプレゼントとしているので、これらのキャラクター商品はおまけである。商品そのもの、この場合にはハンバーガーのパッケージにキャラクターが描かれているわけではない。

他方、世の中には商品そのものにキャラクターが付随するもの、ラッピングやパッケージにキャラクターを使用しているものがある。たとえば、東ハトはキャラメルコーンの赤いパッケージに「アンパンマン」を起用している。また、ポップコーン&ピカチュウスナックはその名前のとおり「ピカチュウ」をパッケージに印刷している。<sup>8)</sup>「アンパンマン」は、やなせたかしが描く絵本であるが、現在も子供たちには人気が高い。東ハトだけではなく、菓子類やパン類のパッケージに使用されることが多く、フジパンも「アンパンマンのミニスナック」シリーズとして8本入りのミニスナックパンのパッケージに使用している。<sup>9)</sup>

また、自社でキャラクターを有している企業も多い。これらは企業キャラクターと呼ばれ、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。たとえば、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、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。なお、前報で報告したとおり、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結果、100%の認知度があったものは、「ボン・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)であった。80%以上100%未満の認知度であったキャラクターは「カールおじさん」(株)明治であった<sup>10)</sup>。

このように商品に関連づけてキャラクターを活用することは日本においては珍しいことではない。商品に親しみを持ってもらい、そして購入してもらうための方法のひとつとしてキャラクターを利用しているのである。人々に親しみをもってもらうために、つまり愛されるためにはどのようなことが必要であるかについて、近藤(2006)は「ヒットしているキャラクターに共通していることは、人に癒しを与えるものであったり、人を楽しませるものであったりと、なんらかのコンセプトやメッセージ性を持っているものが多いのも見逃せません」と述べている<sup>11)</sup>。つまり、キャラクターを通じて伝えることの重要性を指摘しているのである。パッケージにキャラクターを使用することは、メッセージと共に使用しているのである。フジパンのようにパンのパッケージに「アンパンマン」を使用することは、製品上、抵抗は少ない。しかし、単純にそれだけではメッセージは伝わらない。ミニスナックは小さめのスナックパンで口どけがよく、幼児にも食べやすい。楽しい気分ですべて元気が出る気分になるために「アンパンマン」とその仲間たちのパッケージが活用されているのである。

では、よく見かけるキャラクターのついたパッケージや包装紙、また玩具や文具、衣類などを海外からきた留学生たちはどのように感じているのだろうか。

### 3. 留学生と日本人学生との比較調査

#### 3-1 予備調査の概要

2015年7月9日に予備調査を神戸市内でおこなった。調査対象者は神戸市、京都市、大阪府に住んでいる日本人の女子大学生20人と男子大学生20人の合計40人であった。平均年齢は20.5歳で私立の共学の大学に在籍していた。

得られた結果は以下の4つである。

- 1) 40人のすべての学生たちが知っているゆるキャラは、「くまモン」、「ひこにゃん」、「せんとくん」の3つであった。また、ゆるキャラの定義にはあてはまらないが、「ふなっしー」<sup>12)</sup>もすべての学生たちが知っていた。70%以上の大学生たちが知っていたゆるキャラは「さ

のまる」, 「ぐんまちゃん」, 「はばタン」であった。この他にも, 「しまねっこ」(65%), 「出世大家康くん」(60%), 「ふっかちゃん」(47.5%) があげられた。

2) ゆるキャラのことが好きであると回答した学生たちに理由をたずねた。その結果, 多かった回答は「かわいいから」「親しみやすいから」「いやされるから」「おもしろいから」であった。

3) 調査対象者たちが所持しているゆるキャラグッズの中で一番多かったものは, 「ひこにゃん」に関連しているものであった。2番目が「くまモン」, 3番目が「はばタン」であった。具体的には「ひこにゃん」のついたボールペン, ファイル, ノート, ペンケースが回答された。「くまモン」は腕時計, 鉛筆, 傘, シャープペン, 消しゴムがあげられた。「はばタン」はタオル, ポーチ, キーホルダーがあげられた。

4) キャラクターの画像を見せて, 一番好きなキャラクターを選ばせた結果, 1位は「くまモン」で10票, 2位は「ひこにゃん」で9票, 3位は「さのまる」と「ふなっしー」で7票, 4位は「バリいさん」4票となった。5位は「ぐんまちゃん」1票, 「はばタン」1票, 「しまねっこ」1票となった。

### 3-2 本調査の概要

2015年11月上旬から中旬にかけて本調査をおこなった。調査対象者は神戸市, 京都市, 大阪府に住んでいる日本人女子大学生50人と日本人男子大学生90人の合計140人であった。回収率は81.4%で114人から回答があった。同地域に住んでいる留学生は130人から回答を得た。かれらは関西圏に立地している短期大学あるいは大学に在籍をしている学生たちである。彼らの国籍, 性別, 平均年齢は表1に示した。表1からわかるようにどの国の留学生たちも平均年齢が26.0歳以下になった。平均年齢は小数点以下第3位を四捨五入した。留学生たちに対してはこちらから依頼という形をとったので, 回収率は100%であった。つまり先に依頼をして了解をとった留学生に対してアンケート用紙を配布し, その場で回収したからである。

#### 1) キャラクターの認知状況

調査対象者たち(日本人学生たちと留学生たち)がどの程度, キャラクターを認知しているのかを知るために, 予備調査で知っているという回答が多かった12のキャラクターを選んだ。その12のキャラクターを基準に, 日本人学生114人と留学生130人に「知っている」か「知らない」ということを尋ねた。この結果を表2に示した。この表の数値は小数点第2位を四捨五入した。なお, 「知っている」は名前や出身地までを正確に回答できなくて

表1 調査対象者の国籍、性別、平均年齢 単位：人

国籍	合計	男子	女子	平均年齢
日本	114	82	32	21.07
中国	32	24	8	21.00
ベトナム	16	8	8	24.25
アメリカ	14	4	10	23.14
ペルー	14	8	6	26.20
韓国	12	4	8	25.50
インド	10	2	8	25.90
タイ	8	4	4	22.50
ネパール	6	6	0	22.33
台湾	4	4	0	24.00
ドイツ	4	0	4	23.50
イギリス	4	4	0	26.00
カナダ	2	2	0	26.00
シンガポール	2	2	0	25.00
ノルウエー	2	0	2	24.00

(筆者作成)

もよいとした。いわば見たことがある程度も今回は「知っている」という回答に含めている。むしろ「知らない」という回答は見たことがないことを含んでいるのである。

## 2) 3つのキャラクターに対する好悪

日本人学生たちも留学生たちも共に80%以上の学生たちが知っている「くまモン」「ひこにゃん」「ふなっしー」の3つのキャラクターの好悪を尋ねた。なお、表2に示したとおり、「せんとくん」に関しては、日本人学生たちは100.0%の割合で知っていたが、留学生たちは23.1%しか知らなかったため、この好悪の質問の対象には含めなかった。

また、「ふなっしー」は先に述べたとおり、みうらじゅん氏が定義したゆるキャラの定義には該当していないので、正確にはゆるキャラではない。「ふなっしー」は地域が所有しているマスコットではないからである。また動きや行動もみうら氏が定義したような、ぎこちなさはなく、どちらかと言えば素早い動きである。もちろん、最近では「くまモン」のように比較的、動きが早いゆるキャラも存在していることも事実である。

よって、本報ではキャラクター商品に対する意見を日本人学生と留学生間で比較するの

表2 調査対象者のキャラクターに対する認知状況

単位：%

キャラクター	日本人学生		留学生	
	知っている	知らない	知っている	知らない
くまモン	100.0	0.0	89.2	10.8
ひこにゃん	100.0	0.0	80.8	19.1
さのまる	18.4	81.6	12.3	87.7
ぐんまちゃん	47.4	52.6	30.8	69.2
せんとくん	100.0	0.0	23.1	76.9
出世大名家康くん	43.8	56.2	13.8	86.2
はばタン	71.1	28.9	49.2	50.8
ふなっしー	100.0	0.0	81.5	18.5
しまねっこ	31.6	38.4	10.8	89.2
ふっかちゃん	15.8	84.2	7.7	92.3
みきちゃん	28.9	71.1	9.2	90.8
バリィさん	69.2	30.8	32.3	67.7

(筆者作成)

で、両者に認知度の高い「ふなっしー」も、「くまモン」と「ひこにゃん」同様に、調査対象とした。

表3 キャラクターの好悪の比較

単位：%

	日本人学生		留学生	
	好き	かわいい	好き	かわいい
くまモン	75.3%	67.9%	58.5%	47.7%
ひこにゃん	83.2%	85.3%	63.1%	63.1%
ふなっしー	80.4%	60.5%	62.0%	50.0%

(筆者作成)

表3からは日本人学生たちの方が留学生たちよりも「くまモン」, 「ひこにゃん」, 「ふなっしー」のことが好きな学生が多いことがわかった。また、日本人学生たちの方が留学生たちよりも、「くまモン」, 「ひこにゃん」, 「ふなっしー」をかわいいと思っていることもわかった。

次に、3つのキャラクターを好きだと評価した学生たちに対して、どこが好きのか、その理由を質問した。その結果、回答が多かった理由を3つずつ表4に示した。

表4 好きだと思った理由

	日本人学生	留学生
くまモン	ほっぺたがかわいい	熊だから
	目がかわいい	耳や目が丸いから
	丸型だから	大きいから、やわらかそうだから
ひこにゃん	ねこだから	顔がシンプル
	小さくてかわいい	小さい猫だから
	白くてかわいいから	白いから
ふなっしー	色がかわいい	動きが早いから
	おもしろい	ユニークだ
	妖精だから	よく話すから

(筆者作成)

表4のとおり、好きな理由は日本人学生たちも留学生たちも同じような指摘があった。たとえば、どちらにも「ひこにゃん」が猫であることや白いということが好きな理由として挙げられていた。また、「ふなっしー」に対しては、おもしろい、ユニークであるという好きな理由も一致していた。ただし、留学生たちがくまモンを好きな理由として大きい、やわらかそう、熊だからという理由をあげているが、これらに関しては、日本人学生たちの回答、すなわち好きな理由の上位には挙がっていない。特に、大きい、やわらかそうだという理由は日本人学生たちの理由としては皆無であった。

### 3) ゆるキャラグッズの所持状況とニーズ

ゆるキャラのついた商品の所持状況の調査を実施した。好きだという学生たちが具体的にはどのような商品を購入して、使用しているのかを知るためである。単純に考えれば、好きなゆるキャラだからこそ、それらがついている商品を所持していると言えるからである。表5に所持状況をゆるキャラ別にまとめた。

キャラクター商品を日本人学生たちは45.0%、留学生たちは35.4%が所持をしていた。このように多くの学生たちがゆるキャラ商品をもっていることがわかった。次に留学生たちが日本人学生たちよりも多く所持していたTシャツ、スリッパ、文具について、それらをどの程度、彼らがほしいと思っているのかを知るために、日本人学生と留学生とのそれぞれに、ゆるキャラグッズとしてのTシャツ、スリッパ、文具がほしいか否かの質問をした。その結果を表6に示した。

表6からわかることは、日本人学生たちよりも留学生たちの方が、ゆるキャラグッズと

表5 ゆるキャラのついた商品の所持状況

## 日本人学生たちが持っている商品

くまモン：タオル, 人形, うちわ, 鉛筆, キーホルダー, ハンカチ, くつした, ぬいぐるみ
ひこにゃん：ストラップ, 枕, キーホルダー, クリアファイル, ペン, のり, ハンカチ
バリいさん：ぬいぐるみ, ストラップ, ペン, シール, ハンカチ, のり, ポーチ
はばタン：ぬいぐるみ, バッジ, スマホの待ちうけ画面, タオル, 筆箱
みきゃん：キーホルダー, ペン, クリアファイル, ぬいぐるみ
せんとくん：キーホルダー, ハンカチ, ノート, 消しゴム, タオル, 草履
ふなっしー：洋服, ペン, クリアファイル, キーホルダー, ストラップ, ポーチ
しまねっこ：スマホのケース, ペン, クリアフォルダー

## 留学生たちが持っている商品

くまモン：シール, ぬいぐるみ, Tシャツ, 靴下, ティッシュ, 鞆, 時計, ハンカチ, 筆箱鉛筆, ニットウエア, うちわ, パジャマ, のり, 付箋, ノート, ファイル
ひこにゃん：ボールペン, ペン, クリアファイル, のり, ポーチ, くつした, ストラップ, ハンカチ, うちわ, せんす, Tシャツ, スリッパ, ぬいぐるみ, カレンダー
はばタン：ペン, Tシャツ, キーホルダー, ストラップ, 鉛筆, ノート, 付箋, メモ用紙
バリいさん：鞆, Tシャツ, スリッパ, 靴下, ノート, タオル, 付箋, ボールペン
ふなっしー：ペンケース, ストラップ, 帽子, Tシャツ, スリッパ, 傘, ボールペン, 筆箱

(筆者作成)

表6 ゆるキャラグッズに対してほしいと思う度合い (%)

	日本人学生	留学生
Tシャツをほしいと思う	11.4%	33.8%
スリッパをほしいと思う	21.9%	29.2%
文具をほしいと思う	24.6%	41.5%

(筆者作成)

してのTシャツ, スリッパ, 文具をほしいと思っている割合が高いということである。つまり, ゆるキャラがデザインされたTシャツを日本人学生たちよりも留学生たちの方がほしいと思っており, 彼らはそれを日常着として着用していると考えられる。Tシャツに関しては, ユニクロなどがコラボTシャツとして, 売り出している<sup>13)</sup>ので, 比較的の手にはしやすい商品と言える。

スリッパに関しては, 室内での着用となる。日本人があまり欲しいとは思っていないので, 集計した結果, 留学生たちの方が欲しいという商品にあげられる結果となった。

日常的に学生たちが使用する文具も留学生たちの方が日本人学生たちよりも, キャラク



ターがついた文具をほしいと思っている。これは、ゆるキャラグッズが文具市場にも豊富にあることと、単なる文具よりも価値があると留学生たちが判断している結果であると考えられる。また、地方のゆるキャラたちもお土産品として、ボールペン、シャープペンシル、ノート、メモ用紙、一筆線、付箋など文具に使用されることが多いことも原因になっていると考えられる。

#### 4) パッケージにゆるキャラを使用することの是非

クッキーのパッケージにゆるキャラがついたものについていないものがあれば、どちらを選ぶのかを調査した。ここでは中身は同じ量、味、種類でパッケージのみが異なることを前提とした。また、価格も同じという条件にしている。

その結果、パッケージにゆるキャラがついているクッキーの方を選ぶと回答をした日本人学生は64.9%、留学生は52.3%となった。日本人学生たちの方が留学生たちよりも、選ぶ率が高いという結果となった。

また、日本では多くの製品やパッケージにゆるキャラが使用されているが、このことに関して良いことだと思うか、あるいは良いことだとは思わないかのどちらであるのかを質問した。その際に良いことだと思うのならば、どのように良いと思うのか、あるいは良いとは思わないのであれば、どうして良いとは思わないのかという理由の回答も求めた。

その結果、パッケージにゆるキャラなどが使用されていることを良いことだと思うと答えた日本人学生たちは72.0%、留学生たちは65.0%となった。そして、良い、悪いのそれぞれの理由を表7にまとめた。表7には代表的な理由を挙げている。

表7から良いと思う理由の中に、日本人学生たちと留学生たちとが共通に「楽しい」と「かわいい」という回答がなされていた。日本人学生特有の理由としては「親しみがわく」と「元気になる」であった。一方、留学生特有の理由としては「目立つ」「ギフトに適している」というであった。この「ギフト」に関しては、日本人学生たちは、むしろ悪いと思う理由の中にあげており、具体的には「目上の人にはあげにくい」と回答している。また、「あらたまっていない」「チープな感じがする」「高級ではない」という理由もギフトには向かない一面である。「あらたまっていない」ことを感じる留学生たちもいて、彼らは「子供っぽい感じがする」「大人にはむかない」という表現で、ゆるキャラがパッケージに使用されている商品に対してのフォーマル性を否定的にとらえている。

次に、留学生たちだけに、自国にはゆるキャラ (Mascot Characters) が存在するか否か、また存在する場合はどのように使用されているのかを尋ねた。その結果、ゆるキャラが存在していると回答したのは中国とアメリカの2つの国からきた留学生たちであった。使

表7 ゆるキャラがパッケージに使用されていることに対する反応

	日本人学生	留学生
良いと思う理由	楽しい感じがするから 親しみがわいてくる ゆるキャラが好きだから かわいい感じがする ほほえましいから 元気になるから	見た目がきれい 楽しい気分になる デザインの的に良いと思うから ギフトに適していると思う 目立つから かわいいから
悪いと思う理由	目上の人にはあげにくい あらたまっていない チープな感じがする 高級ではない	子供っぽい感じがする 中身とは関係がない デザインの的に悪いと思う 大人にはむかない

(筆者作成)

用方法はいずれもスポーツに関連していた。中国では北京オリンピックで使用されたマスコットキャラクターが例示された。アメリカではアメリカンスーパーボールでのマスコットキャラクターが例示された。日本でもプロ野球チームやサッカーチームではオリジナルのマスコットキャラクターたちが試合を応援している<sup>14)</sup>。これらはゆるキャラというよりも、企業キャラクターに近い存在となっており、スポーツキャラクターという呼び方もある。

#### 4. 比較調査から得られた結論

今回の調査から得られた結果を以下の5つにまとめた。

- 1) キャラクターを知っているということは日本人学生の方が留学生よりも圧倒的に多かった(表2)。この結果から考えられることは、長く日本にいてることによって、ゆるキャラをはじめ多くのキャラクターを知る機会が多くなることと、日本人学生たちが留学生たちよりも、キャラクターに対して関心があることを示している。このことは表3の好悪の比較結果からも推察される。「くまモン」や「ひこにゃん」を好きだと回答しているのは日本人学生たちの方が留学生たちよりも多かったからである。
- 2) 「くまモン」や「ひこにゃん」を好きだという理由は、日本人学生たちと留学生たちはよく似ていた。つまり、どちらも丸い形を好きだといっているからである。「ひこにゃん」については、どちらも小さい猫だから好きだといっている。ただし、「くまモン」の好きな理由については、留学生たちだけが大きいことやわらかそうなことを挙げている。これは日本人学生たちにはあげられていない理由であった(表4)。つまり日

本人は大きいということ、かわいいということが結びついていないと考えられる。

- 3) キャラクター商品を日本人学生たちは114人中の45.0%が持っていた。留学生たちは130人中の35.4%が持っていた。具体的にはペンやのりというような文具、タオルやうちわなどの日常に使うもの、Tシャツなどの衣類や時計であった(表5)。また、表6をみると、Tシャツ、スリッパ、文具という3つのすべてにほしいと思っているのは日本人学生たちよりも留学生たちのほうが多かった。ここから留学生たちは、ゆるキャラのついたTシャツを日本人よりも着たいと思っていること、スリッパなどはすすんで履きたいと思っていること、日常的に使用する文具にゆるキャラ商品を使用したいと思っていると考えられる。
- 4) ゆるキャラのついたパッケージについては、日本人学生たちも留学生たちも賛成が多かった(表7)。ただし、クッキーなどのパッケージに対しては、留学生たちは子供っぽい感じがする、あるいは大人にはむかないと思うという意見があった(表7)。
  - 1) から4)の結果をふまえると、日本人学生と同様に留学生にもゆるキャラ商品への賛同はある。つまり、商品のパッケージとして利用できそうである。ただし、良いと思う理由の「かわいいから」は、両者間に差異があることも考えられる。結果に挙げたように、日本人学生たちのように小さいからかわいいというような理由ではなく、留学生たちはくまモンのように、大きくてもかわいいと思うし、やわらかそうだからかわいいと思うこともあり、かわいいと思う理由は日本人学生とは異なっている。もしも留学生たちの回答を参考にして、外国人に好まれるようなゆるキャラ商品をつくるのであれば、「かわいい」とその国の人々が思う要因を調べなければならない。
- 5) パッケージにゆるキャラを使用するのは子供向けになるという懸念もあるであろうが、商品にする時は、衣類や文具にも使用することができそうである。これらはデザインとしてキャラクターを見ているので、デザインさえ良ければ受け入れられる余地があるということである。日本人学生たちと留学生たちが感じるゆるキャラの魅力が異なっても、留学生たちでもゆるキャラ商品などのようなキャラクター商品を受け入れることは可能である。これは今回の調査から得られた大きな成果である。

## 5. ゆるキャラ商品に対する意識比較

### 5-1 ゆるキャラ商品を所持することに対する意識

ゆるキャラ商品に関しての意識については、前報で報告をした<sup>15)</sup>。前報では28項目の質問を5段階尺度にて回答を得た。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。数字が小さいほど否定的なとらえ方となり、数字が大きいほど肯定的なとらえ方となる。前報で日本人学生たちにアンケートをした28項目と同じ項目を用いて、今回は留学生たちを対象として、ゆるキャラ商品に関して尋ねた。その結果を前報と比較したものを表8に示した。なお、表内の平均値は男女を合算しての結果である。平均値の差の検定により、差が出た項目の隣にはアスタリスクマークを付した。\*は5%で、\*\*は1%の有意水準を示している。差があった項目は「かわいい」「おしゃれだ」「話題性がある」「フィーリングが合う」「珍しい」「癒される」「集めたい」の7項目であった。ここで特筆すべき点は日本人学生たちも留学生たちも、ゆるキャラ商品を「かわいい」と思っているが、特に日本人学生たちは5段階評価において平均値が4.5で多くの学生たちがたいへんかわいいと思っているのである。

一方、留学生たちは、ゆるキャラ商品を「おしゃれだ」と感じており、平均値が3.9という高い数値を示している。これに対して日本人学生たちは平均値が2.5であるので、ゆるキャラ商品に関して、ややおしゃれではないと思っていることがわかる。日本人学生たちにはさほど話題性がなくても留学生たちにとってはゆるキャラ商品は話題性があると感じており、平均値が3.9となって高い数値を示している。

ゆるキャラ商品とフィーリングが合うということに関しても留学生たちの方が日本人学生よりも平均値が高くなっているが、高いとはいえ3.3である。むしろ3.3では、どちらでもない、あるいはわからないという回答であると判断できる。ただし、標準偏差の値が日本人よりも大きいので、フィーリングがあう者とあわない者の差があると考えられる。日本人学生たちの平均値が2.4なので、ゆるキャラ商品とは日本人学生たちはフィーリングが合わないという解釈ができよう。

また、珍しいという項目については留学生たちの平均値が3.0でどちらでもないという回答であるが、日本人学生たちの平均値が1.5とかなり低くなっている。これは日本人学生たちが日常的にあまりに多くのゆるキャラ商品を見ているため、珍しいという感じが<sup>16)</sup>ないと思われる。

ゆるキャラ商品をみて「癒される」と感じるのは日本人学生たちだけで、留学生たちはどちらかと言えば「癒される」とは思っておらず、否定的である。逆に、留学生たちはゆるキャラ商品を集めたい、すなわちコレクションすることには関心があり、3.8の高い平均値である。日本人学生たちは平均値が2.4になっており、集めたいとは思っていないのである。集めるほど希少価値がないと考えられる。

日本人学生たちにとっては、表8で示したとおり、得点が高かった項目は「かわいい(4.5)」「楽しい(4.0)」で、いずれも4.0以上であった。ゆるキャラ商品にはこの2つが必

表8 ゆるキャラのグッズに対する意識

項目	日本人学生	留学生	検定	項目	日本人学生	留学生	検定
かわいい	4.5	3.6	*	目立つ	2.5	2.6	
スタイリッシュ	1.5	2.0		珍しい	1.5	3.0	**
個性的だ	2.0	2.2		奇抜だ	2.0	2.2	
おしゃれだ	2.5	3.9	**	癒される	3.5	2.6	*
きわだった特徴ある	1.8	2.0		便利だ	2.5	2.1	
他にはない魅力がある	3.8	3.5		役にたつ	3.0	3.2	
話題性がある	2.5	3.9	**	楽しい	4.0	3.9	
所有することがうれしい	2.8	3.1		若々しい	3.8	3.4	
時代を切り開いている	1.5	2.0		自慢できる	3.5	3.2	
自分に似合っている	3.5	3.2		安価だ	2.8	3.0	
フィーリングが合う	2.4	3.3	*	美しい	3.1	3.4	
気に入っている	3.8	3.9		定番だ	3.8	3.7	
思い入れがある	3.4	3.7		集めたい	2.4	3.8	**
好きである	3.6	3.8		高品質	2.0	2.2	

注) 小数点以下第2位を四捨五入した。

出典：辻幸恵「若者に好まれるキャラクターの要因」, 神戸学院大学経営学論集第12巻第1号 pp. 1-14 (2015年9月) 表4に加筆

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。ゆるキャラ商品に対しては、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。なお、留学生たちは平均値が2.0未満の項目も4.0以上の項目もなかった。

## 5-2 ゆるキャラ商品の活用への道

留学生たちが回答した「かわいい」と日本人学生たちが回答した「かわいい」が同じセンスであるとは言い切れない。むしろ、異なるセンスであるとみなした方がよい。よって、「かわいい」を主軸に商品を提案するよりも、結果から得たように、コレクション性を高めたり、珍しさと話題性を高める方が留学生たちには受け入れられやすくなる。コレクション性を高めるためにはシリーズ化や派生するキャラクターをつくれればよい。派生するキャラクターとは主人公の周辺、すなわち兄弟や友人などをつくれればよい。

また、留学生たちはTシャツにキャラクターが描かれているものをほしがる傾向があるので、Tシャツやタンクトップなどサイズが細かではない衣料品にキャラクターを使用することは販売促進につながると考えられる。冬場であればトレーナーも考慮できよう。自分が着用するだけでなく、ズボンやスカートのようにサイズが決められていないアフターにはキャラクターを使用することによって、ギフト用品にもできるのである。最近のギフト市場は従来のクリスマス、バレンタインなど大きなイベントだけではなく、個人的な記念日も含まれているので、一年を通じて市場がひらかれている<sup>17)</sup>。またコレクション性を考えるならば、個人的な嗜好の世界に思われがちであるが、そこには話題性という流行やシリーズ化という定番化など、方策を講じることは可能である。また、特定に人々が好んで収集してくれるような市場でも転用することが可能である<sup>18)</sup>。

## 6. お わ り に

本報告は、2016年3月14日名古屋大学で開催された ICBEIT2016Japan で筆者が口頭発表した「WHAT IS ATTRACTIVE ABOUT MASCOT CHARACTERS?」をもとに加筆したものである。ICBEIT は International Conference on Business, Economics and Information Technology の略で、毎年1回、公のコンファレンスを開催している。今年は日本で開催された。日本での会場は前半の3月14.15日が名古屋大学、後半の3月17.18日が九州の立命館大学が担当した。

キャラクター商品は衣料品にも文具にもあらゆるところで見られる機会がある。もちろん、ゆるキャラ商品も地方のイベントだけではなく、常設された店舗でも置かれている。これらの市場は決して小さくはないはずである。的確にキャラクター商品を配置すれば、今よりも効率よく販売できる可能性がある。的確に配置するためには、マーケティングの基本のとおり、誰に、いつ、どのような価値をつけて売ることなのかということを考えなければならない。もちろん顧客との接点だけではなく、製品の発注や製作側の状態も把握することが必要になる。

今回の調査から明らかになったように、キャラクター商品が留学生たちに所持されており、Tシャツなどは欲しい商品になっている。このことから、海外から日本を訪れた人々へのアピールも今よりもさらに必要になる。一方、新聞でも取り上げられたように、地方と結びついているご当地キャラクターのゆるキャラたちは、知名度が低い場合には、リストラされる危機にある。

本報告では日本人学生たちと留学生たちを比較し、それぞれの問いかけに対する回答を示した。次の段階はこの結果をどのように販売促進に結びつけるかである。そして、今後

の課題としてはキャラクター商品を効率よく製作し、話題性という流行にのせると共に、多くの販売拠点をもち、定番化させるなどのブランド戦略の考案である。流行と定番をあわせもつことが可能になれば、その時こそ、キャラクター商品がブランドになれる時である。

#### 注

- 1) 辻幸恵「若者に好まれるキャラクターの要因」は神戸学院大学経営学論集第12巻第1号 pp. 1-14 (2015年9月)に掲載されている。
- 2) ゆるキャラという名称はみうらじゅん氏が命名した。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)に記されている。
- 3) 2010年の繊維学会年次大会にて「ゆるキャラから感じるゆるさの度合い」として辻幸恵が口頭発表をした。その中でキャラクターの形状測定の結果を報告した。年次大会会場は東京の船堀タワーホール (旧：江戸川区民ホール)。2010年6月16日発表。繊維学会予稿集2010, p. 20。
- 4) 『広辞苑』岩波書店、第3版、1985年、p. 604を引用。
- 5) デジタル大辞泉の解説を引用した。アドレスは以下のとおりである。<https://kotobank.jp/word/%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9%E3%82%AF%E3%82%BF%E3%83%BC%E5%95%86%E5%93%81-476386>
- 6) 日本マクドナルドホールディングス株式会社 (所在地：東京都新宿区西新宿、設立1971年)ではトミカ全8種類 (トヨタクラウンパトロールカー、災害対策用救助車Ⅲ型、日産 NV350 キャラバン救急車、日立建機ホイールローダ ZW220、ヤンマートラクター YT5113、恐竜搬送車、UDトラックスクオンミキサー車、はとバス)を用意した。これらの車両は男児を対象として想定されている。また、サンリオキャラクター全8種 (ハローキティおりたたまこム、ポムポムプリンシルつき小物入れ、シナモロールくるりん定規、マイメロディりぼんフォトフレーム、リトルツインターズ歯ブラシケース、SHOW BY ROCK!! マスコットバンドディスク5枚入り、KIRIMI ちゃんステーションナリーセット、ぐでだまポケットティッシュケース)を用意した、これらの小物・文具は女児を対象として想定されている。
- 7) ドラゴンボール超についてはすでに2015年11月6日 (金) から2週間の限定で使用された。この時は6種類のカードを用意している。女児対象としては6種類のプリパラのカードを用意している。今回の女児用のアイカツスターズはアイドルを目指す生徒たちを描くアニメで2016年4月からテレビ東京系6局で放映されている。
- 8) 株式会社東ハトは菓子製造販売の会社である。資本金21億6,800万円、売上高273億円 (2015年12月)で、本社は東京都豊島区南池袋1-13-23である。商品はキャラメルコーン、ビーノ、ポテコなげわ、暴君ハバナロ、あみじゃが、オールレーズン、ハーベストなど多数の自社製品を有する。
- 9) フジパン株式会社はパン・菓子の製造・卸会社である。製パン業界では、資本金4億円、売上高1,177億円 (2013年6月)で本社は名古屋市瑞穂区松園町1-50である。山崎製パン、敷島製パンに次ぐ業界では3位に位置する。

- 10) 「若者に好まれるキャラクターの要因」は筆者である辻幸恵が神戸学院大学経営学論集第12巻第1号 pp. 1-14 (2015年9月) の表2から引用した。
- 11) 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年のp. 6を引用した。
- 12) ゆるキャラの定義に関しては、みうらじゅん氏が3つの条件をあげている。①地域と結びついた強いメッセージがあり、それによって地域経済に貢献すること, ②行動や動きがユニークでどこもないこと, ③ゆるさや愛らしさを表現していること, である。
- 13) ユニクロの店頭では「ディズニープロジェクト」として、ディズニーのキャラクターをTシャツに印字している (2016年6月12日現在)。「ディズニーのトップクリエイター100人が、ミッキーマウスのTシャツとフィギュアを特別にデザイン」していると謳っている。価格は990円＋税である。
- 14) たとえばプロ野球では阪神タイガーズの「トラッキー」(虎のモチーフ), 中日ドラゴンズの「シャオロン」(竜のモチーフ), 読売ジャイアンツの「ジャビット」(うさぎのモチーフ), 北海道日本ハムファイターズの「B☆B」(ブリスキー・ザ・ベアー) (熊のモチーフ) などが例示できる。
- 15) 「若者に好まれるキャラクターの要因」は筆者である辻幸恵が神戸学院大学経営学論集第12巻第1号 pp. 1-14 (2015年9月) の中では表4として日本人学生の調査結果を掲載している。
- 16) 日本経済新聞, 2015年4月4日夕刊第1面には、乱立している、つまりゆるキャラが多すぎる弊害を示す記事が掲載された。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。このために大阪府をはじめ, 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し, 場合によってはリストラする動きが出てきた。
- 17) ギフトに関する系統的な参考文献として南知恵子氏の『ギフト・マーケティング』千倉書房, 1998年がある。すでに18年前に出版されているが, そこでも従来のギフト, たとえば中元や歳暮のような市場から個人的なギフトへの以降も指摘がある。日本人のギフト観にもふれられている。歴史については桜井英治氏が『贈与の歴史学—儀礼と経済のあいだ—』中央新書, 2011年にまとめている。
- 18) 野村総合研究所のオタク市場予測チーム編「オタク市場の研究」東洋経済新報社, 2005年, pp. 90-93には「収集の対象となるグッズ」として「映像系」「音楽系」「出版系」「その他の市販」「入手できる場所が限られている」というそれぞれのグッズを挙げている。これらの分類の中では、キャラクターグッズは「その他の市販」に含まれようである。ただし, たとえば, ひこにゃんがいる彦根城限定の商品は「「入手できる場所が限られている」グッズになりそうである。

#### 参 考 文 献

青木貞茂『キャラクター・パワー—ゆるキャラから国家ブランディングまで—』NHK出版新書, 2014年。



- 小田切博『キャラクターとは何か』ちくま新書, 2010年。
- 熊本県庁チームくまモン『くまモンの秘密ー地方公務員集団が起こしたサプライズー』幻冬舎, 2013年。
- 暮沢剛巳『キャラクター文化入門』NTT 出版, 2010年。
- 近藤健祐『100年愛されるキャラクターのつくり方』ゴマブックス, 2006年。
- 辻幸恵「若者に好まれるキャラクターの要因」神戸学院大学経営学論集第12巻第1号, pp. 1-14, 2015年。
- 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, pp. 1-20, 2012年。
- 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。
- 辻幸恵, 梅村修, 水野浩児『キャラクター総論ー文化・商業・知財ー』白桃書房, 2009年。
- 辻幸恵『リサーチ・ビジョナーマーケティング・リサーチの実際ー』白桃書房, 2016年。
- 中田善啓, 西村順二編『先を読むマーケティングー新しいビジネスモデルの構築に向けてー』同文館出版, 2016年。
- 野村総合研究所編「オタク市場の研究」東洋経済新報社, 2005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。
- 南知恵子『ギフト・マーケティング』千倉書房, 1998年。
- 馬場伸彦, 池田太臣編『「女子」の時代!』青弓社, 2012年。
- 山田徹『キャラクタービジネスー「かわいい」が生み出す巨大市場』PHP 研究所, 2000年。
- 四方田犬彦『「かわいい」論』ちくま新書, 2006年。