

# オリジナルキャラクタ - デザインによる商品展開の研究

倉地辰幸<sup>\*1</sup>、長谷川恵子<sup>\*1</sup>、稲垣藤雄<sup>\*1</sup>

## Research of Merchandise Development Featuring Original Character Design

Tatsuyuki KURACHI, Keiko HASEGAWA and Fujio INAGAKI

Seto Ceramic Research Center, AITEC<sup>\*1</sup>

平成15年度に開発したオリジナルキャラクタ - デザイン<sup>1)</sup>について、それを広く一般に認知させ、消費者の購買意欲を高めるための仕組みづくりとして、キャラクタ - を使用したデジタルコンテンツを開発した。コンテンツ内容については、「占い」と「学習」と「物語」から成るメインコンテンツと、各種プロモーションを目的としたCMコンテンツを製作し、容易に配布できるようにCD-ROM化した。特にメインコンテンツについては、ジャケット付CDを作成し、デジタルデータに具体的な形を与えて価値向上を図った。また、強化食器として学校給食に採用されている素地を使ってのキャラクタ - 食器の試作、製品化を行い、当産地の活性化と、コンテンツビジネスに対する意識向上を図った。

### 1. はじめに

使用するキャラクタ - デザインがオリジナルである新規キャラクタ - 商品は、権利関係が単純明快でコストも低いというメリットを持つが、まったく無名なキャラクタ - である以上、仮にデザインが水準以上に洗練されていたとしても、キャラクタ - 自体の人気という面から見た価値は高くない。オリジナルキャラクタ - の人气的価値の弱さを埋めるためには、何らかの工夫が必要であり、本研究ではそれを新規開発のキャラクタ - コンテンツに求めた。

そもそも1990年代以前、何らかのコンテンツを開発しても、それを発信するためには出版やTV電波に乗せるなど非常な手間とコストのかかる方法しかなく、小口の商品の宣伝用としては非現実的な手法であった。しかし、インタ - ネットの普及が状況を大きく変え、魅力あるコンテンツによる人気の獲得というコンセプトは、低資本の個人ベ - スでも可能なほどの極めて身近で現実的な選択肢となった。これは、インタ - ネットが全世界に向けて開かれているためである。勿論、発信すれば即宣伝効果があるというほど簡単なものではないが、発信自体にハ - ドルが殆ど無いというのは極めて重大な変化である。

以上の考察を踏まえ、コンテンツプログラムは、消費者がインタ - ネット上で閲覧可能な形式とし、さらに利便性や取り扱いの容易さといった点を考慮して、CD-ROM化し、コンテンツ自体の価値をできる限り高めた。

次に、共同研究企業と共に、キャラクタ - 食器の製品

化を行った。食器素地は、学校給食に採用されている強化磁器素地を使い、安心して子供達が使用できるよう配慮した。

キャラクタ - 商品とコンテンツは、それぞれの質を高めることにより、相互に影響しあって、魅力と安心感のある商品イメージを形成するが、逆にいえば、一方の質を落とすと、相互作用で両者とも低質な印象を形作ることになってしまうため、負の連鎖が生じないように、どちらについても品質の向上と管理を徹底させることが大切である。

### 2. コンテンツ開発

#### 2.1 プログラム形式

コンテンツプログラムの形式については、CDによる配布とWebブラウザ上での動作を両立させるものとしてMacromediaのFlashを選定した。Flash形式は軽量で、アニメ機能に優れ、サウンドも容易に挿入できるなどの特徴を持っており、現在Webアニメ形式の主流である。このFlashコンテンツを見るために必要なFlash Playerは、Netscape4.0、Internet Explorer4.0以降のブラウザには標準装備されており、インタ - ネット接続環境があれば最新のPlayerをMacromediaのサイトから簡単にインストールすることができる。

インタ - ネットでの利用を第一に考えたコンテンツプログラムは、その一種類のプログラムで、ネット利用が可能なコンピュータすべてを、機種を選ばずに取り込むことができる。これは、今後もインタ - ネットの利用者

<sup>\*1</sup>瀬戸窯業技術センター - 応用技術室

が拡大こそすれ、低下するとは考えられない現状にあっては、極めて有利な選択であるといえる。

## 2.2 基本コンセプト

コンテンツ内容の基本コンセプトは、「教育的でありながらも、押し付けではなく、明るく楽しいもの」であり、潜在購買者数を大きくするため、できる限り対象者の層を幅広く取ることを目指した。平成15年度に2種類のキャラクタ-シリ-ズを開発<sup>1)</sup>したが、ペンギンシリ-ズは幼児層向けであり、コンテンツに複雑なスト-リ-を導入し難いこともあって、年齢についての限定がないケ-キシリ-ズに絞ってコンテンツ開発を行うことにした。とりわけキャラクタ-というものは、幼児期以外は、女性のニ-ズが高く、男性向けのキャラクタ-やコンテンツを開発して、もともと多くないニ-ズを掘り起こす努力をするより、女性向けのキャラクタ-やコンテンツを開発するほうがはるかに有利かつ有益である。女性向けには、可愛く明るく楽しいという基本路線を守ることでメジャー層向けのキャラクタ-・コンテンツとなり、多くの支持を獲得可能である。

コンテンツの具体的内容については、教育的な傾向が強いものとして知育、躰、学習など、また趣味的な傾向が強いものとして占い、物語、ゲ-ム等を検討したが、最終的に、「占い」と「学習」と「物語」を製作することにした。「占い」については、特に女性の興味を惹きやすい人気ジャンルである。また、「学習」は、親の立場として製品購入に踏み切る動機となりやすいものである。そして「物語」は、その中にキャラクタ-を挿入して、キャラクタ-の行動パタ-ンを無理なく提示し、読者・視聴者の、キャラクタ-に対する親近感を高めるための最良のコンテンツ形式である。

## 2.3 コンテンツの詳細

### 2.3.1 コンテンツ登場キャラクター

コンテンツに登場するキャラクターは、メインキャラクターの「いちごのけ-きくん」(図1)と、サブキャラクターの「るなちゃん」(図2)、「みさきおねえちゃん」(図3)、「魔法のカメ」(図4)である。



図1 いちごのけ-きくん



図2 るなちゃん



図3 みさきおねえちゃん



図4 魔法のカメ

### 2.3.2 コンテンツ1(占い)

「け-きくん占い」は、気に入ったケ-キをマウスクリックすることで7人のケ-キ好きの女の子、7つのケ-キキャラクタ-、一人のケ-キ屋さんになりわけ、彼らの案内で、おみくじ的な占断をするという構成で製作した。内容的には、不安や深刻さを与えるようなテキストは避け、使用者が楽しくなるような占いとした。主たる対象は小学校高学年以上の女子で、成人女性にも楽しんでもらえるよう配慮した。

### 2.3.3 コンテンツ2(学習)

全コンテンツについて学習要素は考慮しており、本編に加えて学習向けバ-ジョンを挿入して、コンテンツに現れる漢字の読み仮名をペ-ジ下部に網羅してあるが、特に小学校低学年用の独立した教育コンテンツとして、

1年生の漢字と2年生の九九の学習コンテンツを製作した。特に九九については、九九という丸暗記に走りがち重要な課題について、その意味するところを、キャラクターを使ったユーモラスなアニメーションで分かりやすく説明し、知らず知らずのうちに楽しく覚えることができるよう構成した。

#### 2.3.4 コンテンツ3 (物語)

ケーキに関係のある世界史としてフランス革命とウィーン会議、文学としてシラノ・ド・ベルジュラックを取り上げ、面白くてためになるエピソードとそれに関連した寸劇物語を製作した。主たる対象は小学校高学年以上の男女である。

#### 2.3.5 プロモーション用コンテンツ

製品のプロモーション用のコンテンツとして、ケーキキャラクターと陶磁器製品の関係を明確にするための物語とCMを製作した。内容が工業的な陶磁器製品の製造に踏み込むと、一般消費者にとってはかなり特殊な世界であると考えられるため、より身近なジャンルである陶芸教室を題材とした物語を製作した。

#### 2.4 コンテンツCD

特にわが国の一般消費者の心理的傾向として指摘すべきことに、明確な形を与えられていない情報やプログラムに対してお金を支払うことに違和感や心理抵抗が強いことがあげられる。これは、逆に見れば、具体的なモノとして提供されると、情報の質を深く考慮せず購入してしまいやすいということであるが、消費者の心理的要望に沿った商品の提供を重視する立場から、コンテンツをCD-ROM化した。(写真1)



写真1 コンテンツCD-ROM

### 3. キャラクター - 食器の商品化

キャラクター食器の商品化については、共同研究相手先企業である合資会社古仙製陶所と共に行った。当社は給食用の強化食器が主力商品であるが、国内外の競合製品の参入による競争激化に加え、児童数の減少による市

場の縮小が予想されることから、家庭向け商品分野への進出を模索しており、共同研究を行うことになった。瀬戸窯業技術センターの提供するキャラクターデザインを、古仙製陶所が自社素地に転写することにより、強化磁器のキャラクター食器を試作、製品化した。この素地は、学校給食に採用されている製品であり、子供たちの使用ということに関しては非常に安心感のある商品とすることができた。(写真2,3) また、これらのアイテムをセットアップし、おやつタイムセットとして提案できた。(写真4)



写真2 キャラクターカップ



写真3 キャラクター皿



写真4 おやつタイムセット

## 4. 結び

現在、オリジナルキャラクターをデザインするという仕事は、擬人化された動物などのユニークな絵柄を描くまでの段階で終わるわけではなく、キャラクター図形を一人の人格として捉え、その個性の強弱、反応パターン、付随キャラクター等を決定し、行動環境を定めて、仮想現実空間をデザインするところまで行わなくては許されないような状況にある。もちろんそれはキャラクターの氾濫という現実が背景にあり、とりもなおさずキャラクターなるものが非常にもてはやされているがゆえの切磋琢磨という意味であり、裏を返してみれば、この文化の成熟度を押し量ることができるかも知れない。

そもそも、キャラクターがオリジナルであるとは、すなわち無名であるということであるが、この無名のキャラクターを市場に投入するにあたっては、何らかの決定的な魅力というべきものを創造する必要があるというのが本研究の始点であった。

キャラクターの魅力を高めるためにコンテンツを開発するという発想は、漫画やアニメーションのコンテンツが、そこに登場するキャラクターの価値を決定的に高めてきたという事実に基づいている。キャラクターに対する親近感を高めるための最強の形式は、まさしくそういった物語性の強いコンテンツである。物語性が強ければ、キャラクターの行動様式、反応パターン等は視聴者、読者に明確に伝わり、購買意欲を刺激する。

ところがここで、たとえばハロ・キティのようなキャラクターは、もともとキャラクターというよりは絵柄としての色彩が強い履歴を持っており、その個性の薄さゆえに多くの人から受け入れられ、人気も長いという企業向きの安定性を誇っている。ハロ・キティはそれ自体の個性を希薄にするという戦略で成功した事例とも言え

なくはないが、キャラクターをビジネスライクに考えた場合には、コンテンツを強く打ち出すとキャラクターの強すぎる個性をもてあます結果に繋がりがねないわけで、注意を要する。

勿論わが国のキャラクター・ビジネス創成期に生まれたハロ・キティのビジネスモデルと、現在のオリジナルキャラクター開発とを単純に比較することには問題があり、多くのキャラクター群によって埋没するリスクを打ち消すためには、それなりの個性を付与することは止むを得ないことである。

このキャラクター・コンテンツについての環境というものを考えてみると、やはりインターネットというインフラの意義が際立って大きな意味を持つと思われる。本研究では、常にインターネットを意識してコンテンツ開発を行ったが、一時の行き過ぎた熱狂の後、インターネットは本格的な経済的影響力を見せ始めており、それは今後も着実に拡大していくと思われる。そんな状況の中で、インターネットコンテンツは必然的に文字データの割合が多くなりがちであり、洗練された画像コンテンツには強い需要が生じ続けると考えられる。中でも人気を集めることのできるキャラクター・コンテンツは重要であると思われる。

## 付記

本研究は、シーズ提供型共同研究であり、合資会社古仙製陶所と共同で製品開発及び商品展開についての研究を行った。

## 文献

- 1) 倉地ほか：愛知県産業技術研究所研究報告, 3, 90 (2003)