

子供向けオリジナルキャラクター - デザインの開発

倉地辰幸^{*1}、長谷川恵子^{*1}、今西千恵子^{*1}

Original Character Design for Child

Tatsuyuki KURACHI, Keiko HASEGAWA and Chieko IMANISHI

Seto Ceramic Research Center, AITEC^{*1}

茶碗や皿などの日常食器等については、既に物理的な機能改善余地に乏しく、相対的にコストの低い国の事業者の参入によってシェアを侵食されるといった状況にある。物理性能の改善に限界があり、多少の違いがあっても許容範囲となれば、価格競争を避けるために心理的な機能を充実させる必要がある。

ユ・ザ・の心理面に影響する要素として、形状と絵柄があるが、本研究では、キャラクター - という、消費者の精神的な不足感を埋める機能を有する特殊絵柄を付加することで、一般消費者向けの陶磁器製品の差別化、高付加価値化を図った。

1. はじめに

「キャラクター - 」と呼ばれる少し奇妙な存在、それは例えば服を着た兎であったり、二足歩行の猫であったりと、誰も実在しないことを知っていながら、それに愛着を抱いたり、やすらぎを求めたりする空想の生き物である。

そもそもキャラクター - は、必ずしも子供をあやす玩具として生まれたわけではなかったが、アメリカで成功したビジネスが子供向けを強く指向していたため、そのようにして拡散していった。現在キャラクター - は、成人にも受け入れられ、子供だけのものではなくなってしまったが、その根底に子供時代へのノスタルジアが潜んでいるのは否定できない。

現在我が国は、不況とはいえ物質的に豊かになっているのは紛れもない事実であり、食事にせよ、生活必需品にせよ、その多くは手を伸ばして努力すれば届く範囲にある。子供達もそのことをよく知っており、物質的な満足よりも精神的な満足を求める傾向が強くなっている。消費者層の、このような心の希求を埋めるための商品作りが求められているといえよう。

2. トレンド分析

2.1 子供向けキャラクター - とビジネス展開の歴史

子供向けキャラクター - の歴史については、厳密な議論が尽くされたわけでもなく、多分に恣意的ではあるが、18世紀末のイギリスにおいて、ピアトリクス・ポタ - が創作した「ピ - タ - ・ラビット」をその起点とするのは、まず妥当であると思われる。ピ - タ - ・ラビットは100年以上経った今でも息長く使用されており、知名度も高

いが、そのひとつの理由として、絵本として出版されていることがあげられる。イギリス生まれのキャラクター - としてピ - タ - ・ラビット以上に忘れてはならないものに「くまのプ - さん」があるが、これもまた絵本であり、「キャラクター - は絵本から生まれた」という重要な経験則を記憶しておきたい。

キャラクター - がイギリスに生まれたならば、キャラクター - ビジネスはアメリカにおいて生まれた。これは多分にウォルト・ディズニー - を意識して言っているのであるが、ディズニー - が残した業績、影響は非常に大きいと言わざるを得ない。特筆すべきは、ディズニー - の業績が、漫画のキャラクター - を使ったアニメ - ションによって確固たるものになった点にある。(ミッキ - マウスは、初のト - キ - アニメ映画「蒸気船ウイリ - 」(1928年)によってその地位を確立した)。アニメ - ションというのは、一種のトリック映画であるが、現実にはあり得ない生き物でも、リアルに動いているかのごとき映像を合成して見せつけることにより、キャラクター - への愛着や憧憬を生み出す効果は驚くほど強くなる。

アメリカにおけるキャラクター - の歴史の中では他に、フィリックス(1919年・映画)、ポパイ(1929年・漫画)、トム&ジェリ - (1940年・映画)、ウッドペッカ - (1940年・映画)、スヌ - ピ - (1950年・漫画)等が特筆される。

アメリカ以外の海外キャラクター - で特筆すべきものは、フィンランドのヤンソンによるム - ミン(1945年・童話)、オランダのブル - ナによるミッフィ - (オランダ語名はナインチェ・ブラウス、1955年・絵本)、スイスのグッ

^{*1}瀬戸窯業技術センター 応用技術室

ドマンによるピング - (1980年・クレイアニメ) 等がある。

以上のキャラクタ - 群は、戦前から戦後間もなく創作されたものがほとんどであり、その時期における欧米、特にアメリカの強さというものを実感するが、ディズニ - の打ち立てたビジネスモデルが非常に強い影響力を残し、以後はむしろ停滞期に入る。

さて、戦前において既に、「のらくろ」「フクちゃん」等、独自のキャラクタ - が生み出されていた我が国においても、戦後の自由化と、アメリカ文化の輸入により、個性溢れるキャラクタ - 達が次々と生み出されていった。その背景には、漫画雑誌の創刊と一般家庭へのテレビの普及がある。1963年に初の国産テレビアニメである「鉄腕アトム」が放映され、その成功によってキャラクタ - ビジネスが萌芽した。どのような事業でもそうであるが、初期のキャラクタ - ビジネスは粗雑なもので、単に人気に便乗して関連商品を販売するといった程度のものであった。そこでは、キャラクタ - はいわば使い捨てであり、ブ - ムが去ればそれまでであった。

ところが1974年に、非常に重要な意味を持つキャラクタ - が生まれた。サンリオのハロ - キティである。それ以前にも企業イメ - ジや製品イメ - ジの向上を狙ったいくつかの企業マスコットキャラクタ - というべきものが世に出ていた。例えば、興和の「コロ」「ケロ」、不二家の「ペコ」「ポコ」等である。これは本業を支援するビジネス用のキャラクタ - ではあっても、キャラクタ - ビジネス用のキャラクタ - ではない。だが、キティは当初から、より汎用性の高いデザインとして生まれ、強い人気に支えられて、本格的なキャラクタ - ビジネス用のキャラクタ - へとすぐさま移行した。

1980年代は日本型システムの優秀さが強調された時代であった。技術力、経済力で優位に立った我が国では、文化の面でも欧米に負けられないという自信が生まれた。この時期の、キャラクタ - ビジネスにおける注目事項は、1983年に東京ディズニ - ランドがオ - プンしたことである。ディズニ - のビジネスは海外では必ずしも上手くいっていないが、我が国では驚くほど人気が高い。

1990年代以降は、バブル崩壊後の不況により、成長産業であるキャラクタ - ビジネスが注目されるようになり、多数のキャラクタ - が創作された。特筆すべきは、パーソナルコンピュータやコンピュータゲーム機の普及を背景として、ゲ - ムキャラクタ - が登場したことである。なかでも、1996年初頭にゲ - ムソフトを皮切りに、雑誌、TVアニメ、映画、グッズと、まさにメディアミックス手法で売り出され人気を博したポケットモスタ - は、国内のみならず諸外国へ輸出され大変なブ - ムとなった。

また、この90年代後半にはインタ - ネットが本格普及し、情報収集のみならず、これまでパ - ソナルペ - スでは不可能であった情報発信が、非常に簡単に、しかも世界に向けて、自由にできるようになった。

21世紀になると、韓国でアバタ (分身) ビジネスが登場した。これはインタ - ネット上でのコミュニケ - ションを各人の分身という設定のCGキャラクタ - を介して行うもので、日本でも最近見られるようになった。

2.2 日本における子供向けキャラクタ - の現状分析

日本で現在子供に人気のあるキャラクタ - は、「アンパンマン」「ディズニ - 」「ハロ - キティ」「ハム太郎」「ポケットモスタ - 」等があげられる。TVで放映されているアニメや特撮ヒーロ - 等のキャラクタ - は当然人気が高くなり、女兒は可愛いものに、男児は格好いいものに惹かれるのは昔から変わらない傾向であるが、放送が終了すれば別のものに移っていくことになる。日本ではディズニ - ものの人気が高いが、その他の海外物は、「機関車ト - マス」と「ピング - 」に人気が集まる程度となっている。¹⁾

キャラクタ - というものは昔から擬人化された動物が多く、息長く使われ続けているキャラクタ - には、この型が非常に多い。人のキャラクタ - では、時代風俗を反映せざるを得ず、古くなり易いなどの理由によると思われる。

3 . デザインと見本転写

3.1 オリジナルキャラクタ - デザイン開発

キャラクタ - デザイン開発は2次元CGソフトとタブレットを使って行った。特にニ - ズの強いキャラクタ - は、「女の子に受け入れられやすいもの」とあるとの視点から、可愛らしく、心が安らぐようなデザインになるよう心がけ、二つのテ - マを選択して開発した。

一点目は、この分野の伝統的な主力テ - マといえる「動物を擬人化したキャラクタ - 」である。選択した動物は、それ自体に根強い人気のある「ペンギン」を取り上げ、親と子のふれあいや、優しさを強く意識したおとなしいキャラクタ - とした。(図1, 2, 3, 4)

二点目は、動物キャラクタ - に比べると数は少ないが、幼児から大人まで、誰からも親しまれやすく受け入れられやすい、「食べ物を擬人化したキャラクタ - 」である。選択した食べ物は、それ自体非常に自由な発想で、様々なデザインが創作されている「ケ - キ」を取り上げ、可愛らしさ、楽しさを意識したカラフルなキャラクタ - とした。(図5, 6, 7, 8, 9, 10)

開発にあたっては、流行や派手さを追求せず、子供の優しさや可愛らしさを伸ばせるような、長期的に愛され続けるような絵柄を目指したが、現在強く求められてい

る「癒し」というテーマにも添ったデザインとした。

3.2 見本転写

開発したデザインをインクジェットプリンターでクリアラベルに印刷し、無地の皿やカップに貼って見本とした。

4. 結び

商品の差別化を図る付加価値要素として、かつては商標を用いることが一般的であった。商標は、出所表示と品質保証と広告の3つの機能を有していたが、商品品質の差が縮小し、消費者感性が向上することにより、より消費者の情緒に訴えるイメージ戦略が必要となり、キャラクターが利用されるようになっていった。商業的には、キャラクターは商標の発展系と捉えることができるが、英語のcharacterとは、物語の登場人物を意味する言葉であり、本来的には抽象的な側面こそが主体で、具体形状は付随的なものであった。しかるに、現在わが国では、むしろ具体形状の方が重要視され、一般的に人格を想定することのできる図形をキャラクターと呼んでいる。通常、人間は様々な人格に対して何らかの感情を抱くものであるが、その感情は本来、商品に貼り付けられたキャラクター図形へのものであるにもかかわらず、一種の錯覚によって商品本体への感情と認識させることにより、当該商品のイメージの変容をもたらすことも可能となる。このように、キャラクターは、ビジネスツールとして捉えた場合、極めて強力な心理機能を有しており、消費者の選択理由として商品の物理機能より重視されることもしばしば見られる程である。現在数え切れないほどのキャラクター図形が生み出され利用されており、商業戦略としての意味合いが強いが、そもそもそれほどまでにキャラクターが受容され、社会に定着したのは、わが国が伝統的に多神教民族国家であり、永らくアニミズム的な精神構造を養い続けてきたからに他ならない。言うなればキャラクター図形は精霊の具象化であり、八百万の神々が姿を現したものとして捉えられたからこそ、これ程までに繁茂する結果を招いたと考えることができる。

2)

本研究において開発したキャラクターデザインは、子供向けという設定のもとに、完全にオリジナルなものを創作した。その特徴は、「癒し」を求める現在のトレンドに逆らわず、幼児にも親しんでもらえるように、「可愛いもの」「安心できるもの」「優しいもの」「楽しいもの」となるよう心がけた。

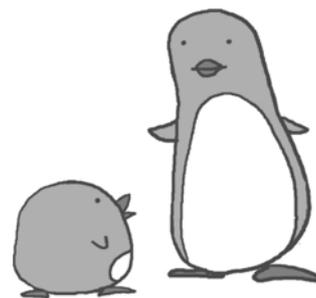


図1 ペンギンの母子

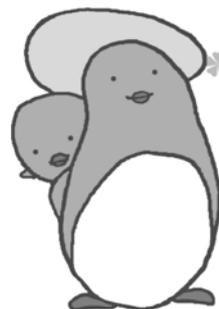


図2 同上おんぶ



図3 黄色いペンギン(ひよこペン)



図4 ピンク色のペンギン(いちごペン)



図5 いちごのけ-きくん



図6 マロンけ-きくん



図7 抹茶け-きくん



図8 紫芋のけ-きくん



図9 かぼちゃのけ-きくん



図10 同上ハロウィンかぼちゃ

文献

- 1) バンダイ 子供アンケートレポート
(<http://www.bandai.co.jp/kodomo>)
- 2) バンダイキャラクター - 研究所 時代レポート
(<http://www.chara-labo.com/#>)