

現代社会におけるキャラクターの受容と利用

村本守

ここに掲載するのは2009年度表現文化コース優秀卒論に選ばれた村本守君の卒業論文の縮約版である。村本君の卒業論文は、近年社会的なブームとなっているゆるキャラを主題としているが、考察の主眼はゆるキャラのようなキャラクターを作る側と消費する側がそれぞれキャラクターに期待している効果や機能の分析とそこから見えてくる社会の変化の考察に置かれている。そのさい、村本君は現代社会の複雑性と流動性の増大がキャラクター消費およびキャラクター的認識——キャラ化という方法——の拡大の背景にあることを指摘し、人々を魅了するゆるキャラの「ゆるさ」のなかに、「癒し」がこれまで前提していた社会的再生産の論理からの撤退の欲望を読み取っている。今回掲載される文章は、こうした論点を中心に再構成されたものであり、元々の論文構成（下記参照）とは異なった構成になっていることを付言しておく。（海老根剛）

論文構成

序章

第1章 日本におけるキャラクターの歴史と理論

第2章 現代人がキャラクターに求める効能

第3章 企業・団体がキャラクターを利用する理由

結論

「ゆるキャラ」とは何か

ゆるキャラとは「ゆるいマスコット・キャラクター」のことであり、主に地域のイベントや村おこしのために国や地方公共団体によって制作される

キャラクターである。ゆるキャラという名称を提唱したのはみうらじゅんであるが、みうらは、あるキャラクターが「ゆるキャラ」として認められるための条件として、以下の三つを挙げている。

1. 郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。
2. 立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること。
3. 愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせていること¹。

キャラの条件がこのように提示されるとき、最も問題になるのが「ゆるさ」という言葉の意味合いであろう。この「ゆるさ」は、ひとまず、「かわいさ」とか「癒し」という意味に理解することができる。この意味合いは、みうらの「この殺伐とした時代に、商売っ気が全くなく、ゆったり、ゆるゆるしていることに、どれだけの癒し効果があるのかを、ゆるキャラ伝道師として伝えていきたい」²という発言や、現在一般的にゆるキャラと呼ばれるキャラクターが他のマスコット・キャラクターとは異なりキャラを利用する企業の利益追求だけを目的としていない点に見ることができる。この「がっつかない」特徴がゆるキャラの可愛さやゆるいイメージを補強しているのは確かである。

しかしながら、「ゆるゆる」という特徴づけや地方的な——都会的洗練とは無縁の——出で立ち、設定の曖昧さなどを考慮するなら、この「ゆるさ」は「かわいさ」あるいは「癒し」としてではなく、むしろ「脱力感」として理解したほうがより正確であろうと私には思われる。この「脱力感」は、人々が抱える緊張状態を解いてくれるような力の抜ける感覚のことである。したがって、本論では、ゆるキャラの「ゆるさ」を「人に安心感や安らぎを与えるようなしまりのなさ」と定義しておきたい。

次に重要な点は、ゆるキャラがマスコット・キャラクターに分類される存在であるということである。ここではまず「キャラ」と「キャラクター」というしばしば同じ意味で用いられる二つの言葉について、伊藤剛が行っている概念的区別を参照した上で、ゆるキャラとは何なのか考えていきたい。伊藤はこの二つの概念を以下のように定義している。

あらためて「キャラ」を定義するとすれば、次のようになる。

多くの場合、比較的簡単な線画を基本とした図像で描かれ、固有名で名指されることによって（あるいは、それを期待させることによって）、「人格・のようなもの」としての存在感を感じさせるもの。

一方の「キャラクター」とは、「キャラ」の存在感を基盤として、「人格」を持った「身体」の表象として読むことができ、テキストの背後にその「人生」や「生活」を想像させるものと定義できる³。

この定義にしたがうなら、ハローキティやリラックマなどのいわゆるマスコット・キャラクターは「キャラ」と捉えることができる。それに対し、ストーリーマンガのキャラクターは物語を背後に背負って登場するため、「キャラクター」とみなされる。本論の主題であるゆるキャラは、マスコット・キャラクターの一種であるので、「キャラ」であると言える。現在、ゆるキャラは「ゆるい」「脱力系」のキャラクターおよびキャラの全体を指すようになりつつあり、対象の範囲がやや曖昧になってきているが、本論では——みうらじゅんが提唱したように——国や地方公共団体、その他の公共機関等のマスコット・キャラクターであり、かつ上述の意味での「ゆるさ」を感じさせる「キャラ」をゆるキャラとして扱うこととする。

ゆるキャラは現在610以上存在しており⁴、2002年頃から「ゆるキャラ」という言葉が使われ始めたことを考慮すれば、かなりのペースで生産されていることが分かる。面白いのは、このキャラクターの氾濫という問題がゆるキャラに限られたことではないということである。いまや様々なところでキャラクターが作られ、求められ、消費されているのだ。いったいどうして人々はキャラクターをこれほどまでに必要とするのであろうか。ゆるキャラに関してこの点を考察する前に、まずは一般的なキャラクターについて、そこで消費者（受容者）が何を求めているものかを考察し、その上でゆるキャラについて期待されているものについて論じることにしたい。

キャラクターに期待される効果

バンダイキャラクター研究所は、2004年にキャラクターが提供する精神的効能についての調査を行った。そのなかの「キャラクターに求めるもの」という質問に対する返答結果から、相原博之は『キャラ化するニッポン』の中で、キャラクターから期待されているのは主に以下の八つの効果であると述べている⁵。

(1) やすらぎ： これはいわゆる「癒し」的な効能と考えられる。好きなキャラクターがそばにいて心落ち着いたり、くつろいだり、精神的な安定感が得られるという効果である。

(2) 庇護： これは好きなキャラクターと一緒にいることで、キャラクターから守られていると感じる効能であり、「やすらぎ」をより強めたようなものである。

(3) 現実逃避： これはいやな現実を忘れ、ファンタジーの中に逃避できるという効能である。具体的には「さびしさがまぎれる」「いやなことが忘れられる」といった効能の総称である。この「現実逃避」は大きな意味ではファンタジーそのものの特性と言ってもよく、あらゆる効能のベースとなると考えられる。

(4) 幼年回帰： これはキャラクターに触れることによって、楽しかった子ども時代を思い出し、その記憶に浸ることで幸福感を感じるという効能である。これは幼年維持傾向とでもいったほうがよさそうな現象だが、近年パチスロなどで過去のマンガやアニメを題材にしたものが急速に増えている理由の一つだと考えられる。

(5) 存在確認： これは、キャラクターに自己を投影することで、自分という存在を確認し、自分に自信が持てるようになる効能である。好きなキャラクターのカッコよさや強さを自分のものと考え自信を持つという効果は、特にヒーロー・キャラクターが提供するものであり、誰もが経験したことのあるスタンダードな効能であろう。

(6) 変身願望： これはキャラクターになりきる（変身する）ことで満足感を得ることができるという効能で、「存在確認」をさらに強化したものであると言える。ヒーロー・キャラクターへの強いあこがれと、それに対する自己同一化の願望である。

(7) 元気・活力： これはキャラクターとの関わりを通じて日常生活への活力が得られるというもので、基本的な効果のひとつである。具体的には「キャラクターと接することで元気が出る」「キャラクターと接することで前向きに生きていく勇気が湧いてくる」といった効果がこれに当たる。

(8) 気分転換： これも「元気・活力」と同様極めて基本的かつ日常的な効能である。具体的にはキャラクターと一緒にいることで「変化のある毎日を過ごせる」「気分をリフレッシュできる」といった効果である。

以上がキャラクターに求められる基本的な効能であるが、調査によれば、それらの効能のうち「やすらぎ」がいま最も多く求められている。私たちはまさにこの点に、今日のキャラクターの極めて重要な特徴をみてとることができるだろう。元来、キャラクターとは娯楽的なものであり、それに期待されるのは、上記の分類でいえば、「元気・活力」「変身願望」「気分転換」などの効果であった。しかし、今日の実際の調査結果では、「やすらぎ」に代表されるような癒し的な言葉が、キャラクターに期待される効果の上位に並んでいるのである。このことは、キャラクターに求められる効果が時代とともに変化することを示している。今日、キャラクターは日本人の生活に浸透し、多くの日本人にとってなくてはならないものとなりつつあるのだが、そのような変化とともに、キャラクターに求められるものも変化してきているのだ。いまやキャラクターは単に娯楽的なアイテムとしてだけ消費されているのではない。それはむしろ、本来ある種の心身修養やカウンセリングに期待されるような精神的効能を人々にもたらし得るものとして求められているのである。考えてみれば、キャラクターが単なる子ども向けの娯楽的存在でしかないのならば、これほどまでにあらゆる世代からの支持を集めはしないだろう。キャラクターが社会に広がって

数十年が経ち、キャラクターとともに育った世代が大人になった結果として、キャラクターは従来のように子どもを対象としたファミリー向けのアイテムであるだけでなく、さらに大人をも対象とし、パーソナルな受容形態を志向するアイテムへと進化したと考えられるのである。

またここでもうひとつ興味深いのは、ハローキティに代表されるファンシー系のキャラクターは、喜怒哀楽の表情に乏しいといわれ、時に「むひよキャラ」と呼ばれることがある点である。「むひよキャラ」の特徴は「キャラクターが無表情のため、かえって、自分の方で勝手にキャラクターの表情を解釈し、自らの感情を様々に投影することができる。」⁶ というものだ。現代社会における人間関係には何かと気苦労が多い。近年爆発的に「KY（空気が読めない）」という言葉が流行した背景には、周りの状況に合わせて適切に行動し、他から排除されないようにしなければならない、という一種の強迫観念のようなものが窺える。そういった諸々の厄介ごとを考慮せず済み、ただ自分を見つめてくれる存在である無表情なキャラクターに、人々は自らの感情を投影するのである。

ひとによって程度の差があるだろうが、キャラクターに癒しを求めることそれ自体は、今日の社会で特に奇妙なこととはみなされていないだろう。現に癒し系キャラが一般に認知されているのが何よりの証拠である。興味深いことに、我々日本人は、キャラクターが作り物であり、虚構的な存在でしかないと頭では理解していながらも、それに強いリアリティを感じており、それと精神的な関係を取り結ぶことができるのである。次節では近年社会に拡がりつつある人間関係の「キャラ化」という問題と関連づけて、この点を論じることにはしたい。

キャラ化する社会

相原は日本人とキャラクターとの関係が強まるにつれて、現代人はいつの間にか「生身の人間」や「生身の現実」に負けなくらい「マンガやア

アニメで描かれた現実」あるいは、そこに登場する「キャラクター」にリアリティや親近感を感じるようになったとした上で、そのような感覚で行われる現実認識の変容を「キャラ化」と呼んだ⁷。そして相原は現代人が「キャラ化」を行う理由として、キャラクターとの蜜月関係だけでなく、高度情報化社会ともいわれる現在の社会のあり方に原因があると考えている。

1990年代後半以降のインターネット、携帯電話の急速な普及により、我々は「情報」あるいは「データ」として物事と接触することが非常に多くなった。日常のコミュニケーションの多くも、今や対面ではなく、メールや電話など相手と直接会わない手段を用いることが当たり前になっている。そして、特にメールが中心となるコミュニケーションの相手は、現実の存在というよりもむしろ「情報」としての仮想的な対象だと捉えられる。つまり、情報化社会の発展により、我々は仮想現実的なデータ空間で生きる時間が確実に増えており、それにしたがって、我々は多かれ少なかれ仮想現実への親和性を獲得しているというのである⁸。

そのように考えれば、我々がインターネット上でコミュニケーションを行うとき、そこにある自分は「情報・データとしての私」であり、いわば情報の構成物である「キャラ」としての私に他ならないことが分かる。ここで先ほどの伊藤が提唱した「キャラ」と「キャラクター」の概念をもう一度参照すると何が言えるだろうか。伊藤は「キャラ」を「比較的簡単な線画を基本とした図像で描かれ、固有名で名指されることによって（あるいはそれを期待させることによって）、『人格・のようなもの』としての存在感を感じさせるもの」と定義したが、ネット上の「情報・データとしての私」は、本来複雑な「私」を単純ないくつかの特性に還元したものとして、「キャラ」と重ね合わせることができる。だとすると、インターネット社会とは、そういった「比較的簡単な線画」で描かれた人々が闊歩する社会だと言い換えることが可能である。キャラ化とは、複雑で単純化しがたい諸個人の存在を比較的分かりやすい特性の集合へとデータ化するプロセスであり、そのようにして「キャラ化」された人々が、インターネッ

トの中に溢れかえっているのである。

インターネットには「キャラ」が現実並に肥大する場が確かに存在する。それは近年誕生した、バーチャル世界に住むことだけを目的にしたオンラインゲームである。特にその中でも最も注目されるものは、3D仮想コミュニティ「セカンドライフ」だろう。その最大の特徴は、その中での生活が非常に「リアル」なものであるという点である。ユーザーは現実の世界で暮らすように、リンデンドルという通貨を使って、商品を購入したり、「土地」を購入したりして、自由に暮らすことができる。アバターのカスタマイズに関わるアイテムはすべてユーザー間で取引され、その取引に使われる通貨を現実の通貨と交換することさえできるのである。また、「セカンドライフ」への企業の進出も多く行われている。言うなれば「セカンドライフ」において提供されるのは現実に限りなく近い、「できすぎた」空間であって、そこに「いる」自分は現実世界の私と同じようにリアリティを持ち得るのである。

しかし、こういった「キャラ」の意識は、インターネットの中でだけでなく、若者間の実際のコミュニケーションにおいても見られる特徴である。例えば、グループ内で各人がどのような位置にいるのか、またどういった性格・役割を持っているのかを「おバカキャラ」「無口キャラ」などの呼称で確認しあうことがそれに当たる。これは人間関係のキャラ化として理解できるだろう。

このようなキャラ化の背景には、複雑で分かりにくいものを単純化し、一見して分かりやすいもの——すなわち「簡単な線画によって描かれたもの」——に変換して処理することを要請する現代社会の現実があると考えられる。膨大な情報に取り囲まれた私たちは、一つ一つの物事の多面性を理解するのに十分な時間を持たない。これは人間関係についても同様であり、近年様々な意味で流動性を強めている社会では、人間関係を円滑に処理するために表面的なコミュニケーションがより求められる。そのため私たちは「キャラ化」によって、本来分かりにくい人格を視覚化、

単純化、記号化し、そうすることによって、それを分かりやすいものに変えようとするのである。

ここまでは、キャラクターに対して期待される基本的な効果と今日のキャラ化現象について述べてきたが、それでは「ゆるキャラ」の場合、特にどんな効果が求められているのだろうか。

「ゆるキャラ」に期待されているもの

実際に受容者・消費者がゆるキャラに期待しているものは何なのだろうか。また、どういったところが人気を集めているのだろうか。それを知る手掛かりとなるのは、ゆるキャラにおける「ゆるさ」であろう。前述したように、今日のキャラクターに最も求められるのは、「やすらぎ」や「庇護」など、いわゆる「癒し」的な効果であった。この「癒し」と「ゆるさ」の間にある関係性からゆるキャラに期待される効果について迫ってみたい。

「癒す」という言葉は、ストレスなど何らかの慢性的な心的疲労を和らげるといった意味合いで使われる。また、この言葉が頻繁に使われ始めたのは1990年代のことで、その後2000年代になってゆるキャラが登場した。したがって、時系列的にみると、ゆるキャラが「癒しブーム」の影響を受けていることが容易に予想される。

そこで考えられるのが、「癒し」という言葉からいわば派生的に「ゆるい」という言葉が生まれたという仮説である。「ゆるい」のはキャラクターであるが、人々がそのようなキャラクターを求めるのは、その「ゆるさ」を持つキャラクターと対比される「きつい」現実があるからである。これは「癒し」という言葉でも同様であった。そこでは辛い現実がもたらすストレスに対して、「癒し」が求められていたのである。そしておそらく、人々が辛く厳しい現実社会に対処しようとして主体的に自己自身に施す行為としての「癒し」にかかわって、何もせずただ見ているだけで安らぎがもたらされるといふ無意識的かつ受動的な癒し効果として「ゆるさ」が求めら

れるようになったのではないか。「癒し」という言葉には、少なからず社会的な再生産を促すような要素（「気持ちをリフレッシュして明日からの仕事にのぞむこと」）が含まれているのに対して、「ゆるさ」にはそのような社会的再生産につながる積極的な要素がほとんどみられない。「ゆるさ」が確保してくれるのは、安心できる脱力感であり、そこにあるのは社会からの退却を許容する精神である。言い換えれば、「癒し」が疲労を和らげることによって何らかの「頑張り」を暗に要求するのに対して、「ゆるさ」は一切の「頑張り」を要求しない。「ゆるさ」とは頑張りが求められないという安心感を秘めたしまりのなさである。

実際、ゆるキャラには設定やデザインが曖昧で、いったい何を表しているのかよく分からないキャラクターが多く存在する。例えば、鳥取県のマスコット・キャラクターであるトリピーは、頭からへたが飛び出しているのだが、それは「梨をモチーフにしている」という説明を見て初めて理解できるようなものである。また、「鳥取だから鳥をイメージした」というように非常に安直なキャラクターデザインでもある。ところが、こういったキャラクターを見た人々は、むしろその設定の「ゆるさ」を肯定する傾向にある。何とも言えない適当な感じが良いというのである。

このように、ゆるキャラにはデザインや設定の不完全さ・不安定さを人々に許容させる雰囲気がある。ゆるキャラの名前に平仮名が多く使われるのもこの点と関係していると思われる。また面白いことに、こういった脱力感を誘うようなキャラクターは、本来「お堅い」イメージのある官公庁によって作られている。こうしたことから、「ゆるさ」を許容する傾向が、社会全体で少しずつ浸透していっているとも考えることも不可能ではないだろう。しかしながら、ここで注意しなければならないのは、社会全体が「ゆるさ」を称揚するようになるということは、社会そのものが「ゆるく」なりつつあることを意味するとは限らないという点である。なぜならば、これだけ「ゆるキャラ」がブームになるということは、一方で依然として「きつい」現実が厳然と存在していることを暗示しているからである。ゆるキャラ

ラに期待されている効果は、「きつい」現実に「やすらぎ」をもたらすものとしての「ゆるさ」である。

さらにゆるキャラの「ゆるさ」の現状を説明する上で、ひこにゃんとせんとかんとくんというゆるキャラの代表とも言える存在について触れなければならぬだろう。というのも、この二つのキャラクターが結果的にゆるキャラにおける「ゆるさ」の定義を不確かなものにしてしまったからである。

ひこにゃんは、「国宝・彦根城築城 400 年祭」のイメージキャラクターで、同祭のキャンペーンやグッズ等で登場し、近年のゆるキャラブームの火付け役となったキャラクターである。彦根城藩主である井伊直弼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の赤備えの兜を合体させてできた⁹とされる。ひこにゃんについて、みうらは以下のように発言している。

ひこにゃん以降は「かわいくしたほうがいい」って、みんなが思っちゃったから、昔みたいにいろんなものを盛り込みすぎて、説明されないとなんか分からなくて笑いを誘うようなキャラクターが減ったよね。商品開発のことを考えて、リサーチしたりしているから、ゆるくなくなってきていることは確かだけど、放っておけばまたゆるくなると思いますよ。とんちんかんな所を失って欲しくないよね。「何だコレは」と思わせるものがないと、面白くないもの。ほっといたほうがいいと思うんですけどね¹⁰。

この発言から、ひこにゃんによってゆるキャラを表す範囲が「かわいい」ものに限定されていったということが分かる。もともとみうらがゆるキャラと呼んだものは、必ずしもかわいさを必要としていなかった。先に述べたように、もともとゆるキャラは何とも表現し難い、他のキャラクターから妙にズレた存在を漠然と指していた¹¹。ところが、キャラクターデザインを担当したデザイナーと 400 年祭の実行委員会との間で起こった使用中

止問題により、ひこにゃんの人気が一躍全国区となって以来、ゆるキャラというキャラクター・カテゴリーに影響が及び、「ゆるい」という言葉の意味に「可愛らしさ」といった意味が含まれるようになってしまったのである。

またせんとくんの存在もゆるキャラの指すキャラクターの範囲を曖昧にした。せんとくんは、2010年に奈良県で開催される「平城遷都1300年記念事業」のマスコット・キャラクターである¹²。こちらはこれまでのゆるキャラとは異なるデザインや選考過程の密室性、仏に角を生やした姿などに様々な非難が集まり、それらの騒動がマスコミに報道されることによって知名度を得た。発表当初は、もっぱら「かわいくない」などという否定的な意見が多かったが、知名度を得るにつれ、徐々に人気を集め始めた珍しいキャラクターである。それによって、このキャラクターも今ではゆるキャラの代表として紹介されることが多くなった。しかしながら、当初「かわいくない」「ゆるくない」という批判に晒されたことは忘れるべきではない。というのも、せんとくんは、前述した「ゆるさ」の特徴をあまり有しているとはいえないからだ。多くの人々はせんとくんから「人に安心感や安らぎを与えるようなしまりのなさ」を見つけることはできないだろう。したがって、せんとくんがゆるキャラとして周知されたことは、ゆるキャラの輪郭を曖昧にしてしまったのである。それに伴い「ゆるい」という形容詞もその明確な限定性を失い、漠然とした印象になってしまった。

このようにひこにゃんとせんとくんというキャラクターの出現、そしてその後の人気は、ゆるキャラにおける「ゆるさ」の意味の拡散を招いた。それにもかかわらず、この2つのキャラクターがゆるキャラに含まれていることに変わりはない。なぜなら、ひこにゃんとせんとくんは従来のゆるキャラの枠組みを拡張はしたものの、その枠組み自体を壊してはいないからである。つまり、これまでゆるキャラとして認められるためには本論冒頭で挙げた3つの条件を満たすことが必要だったのに対して、ひこにゃんとせんとくんが人気を集めてからは、それらの条件のうちどれか一つでも満たせばゆるキャラとして認められるようになったのである。

以上、ゆるキャラに求められる「ゆるさ」について考察したが、実はゆるキャラという存在を考えたとき、期待される効果として予想されるものがもう一つある。それは「郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性」を持った存在というゆるキャラの条件に関連する。これは「町おこし」のツールとしての側面であり、帰属意識をどこに置けばいいのか分からない現代人に郷土愛を喚起する契機としてゆるキャラが利用されるのである。現在、このような効果がつねに期待されているとは言えないかも知れないが、将来的にゆるキャラが全国的により一層浸透し、「一つの街に一つのキャラクター」という状況になれば、自ずと必要とされる効果だと思われる。この効果は、ゆるキャラを消費する人々よりもむしろそれを作成し利用する側に期待されている。したがって、次節からは、キャラクターの制作者側の視点からゆるキャラについて論じてみたい。

メディアとしてのキャラクター

キャラクターを利用する側の人々は、どんな狙いを持ってキャラクターを活用しようとするのだろうか。その点に触れる前に、まずはキャラクターと同じように団体のシンボルとして使われるロゴマークとキャラクターとの差異を確認しておきたい。

ロゴマークは家紋や紋章と同様にシンボルの一種だが、シンボルのギリシア語源は「一緒に投げられたもの」を意味する。辞書的な定義は「直接的に知覚できない概念・意味・価値などを、それを連想させる具体的事物や感覚的形象によって間接的に表現するもの」¹³であり、家系や団体などの集団におけるアイデンティティを仮構する手段として多く用いられる。この点はキャラクターについても同じだろうと考えられる。事実、ゆるキャラや企業の宣伝用マスコット・キャラクターにはそういった要素がはっきりと見られる。

それではシンボルの一種であるロゴマークとキャラクターはどこが異

なっているのだろうか。両者の最も大きな違いは固有名の有無であろう。ここでは例として、クロネコヤマトのロゴマークであるクロネコと不二家のマスコット・キャラクターであるペコちゃんを考察してみよう。伊藤剛は「キャラ」を「固有名で名指されることによって（あるいは、それを期待させることによって）、『人格・のようなもの』としての存在感を感じさせるもの」と定義していたが、クロネコ・マークに描かれている黒猫の親子には固有名がついていない。クロネコのようなロゴマークは「キャラ」ではなく、シンボルとしての図柄なのである。ペコちゃんが可愛らしい固有名と舌を突き出す特徴的な仕草を有しているのとは対照的である。

それでは地方公共団体や企業はキャラクターに何を期待しているのだろうか。すでに述べたように、キャラクターは、団体や企業など一見どういった存在なのか具体的には理解し難いものを、視覚的・感覚的に分かりやすく表現する手段として利用されているのだが、同時にまたそれは消費者との心理的な距離を縮める役割をも担っている。これは簡単に言えば、消費者に親しみを持ってもらうためにキャラクターを利用するということである。ゆるキャラの場合、地方自治体主催のイベントや村おこし、名産品などのPRのために生まれたという性質上、地域住民や観光客と地方自治体との心理的距離を縮め、イベント等への関心を喚起することによって地域の活性化を推進するという制作者の期待が背景にある。ゆるキャラなどのご当地キャラは、イベントの宣伝とか統合の象徴としての役割だけでなく、地域内の人たちに向けてのメッセンジャーやコミュニケーターとして、また観光客集客の担い手としての役割が期待されているのである。

このようなキャラクター利用の基礎には、キャラクターのイメージアップが企業や地方自治体のイメージアップにつながるという狙いがある。このメカニズムについて、キャラクター商品の研究者である荒木長照は、「キャラクタ消費は、キャラクタへの接触による好ましい感情経験であり、その積み重ねがキャラクタの経験価値である」¹⁴と説明している。経験価値とは、実際に消費者がキャラクターを利用することによって生まれる価

値のことであり、ここでは愛着と言い換えることができるだろう。簡単に言えば、自分が以前目にして可愛いと思ったキャラクター、すなわちポジティブな感情経験をしたキャラクターをどこかでもう一度目にする場合、いつどこで接触したのか覚えていなくても、なんとなく愛着が感じられる。そして、そのような経験の積み重ねは、キャラクターへの愛着を増幅し、消費を活性化するのである。言い換えれば、キャラクター商品は消費者にとってポジティブな記憶を呼び起こすトリガーになり、回想と結びついた心地良い感情を運んでくれるメディアとなるのである¹⁵。

企業や団体が当初予想もしていなかったほどの人気を獲得するにいたったキャラクターには、こうした感情経験を増幅するメディアとしての側面が関係していると考えられる。キャラクターをメディアとして使えば企業や団体は消費者に身近な存在となることができ、自らのメッセージをより伝えやすくなるだけではない。そこにはさらに別の価値がついてくることが期待できる。したがって、キャラクターを作るということはメディアを作るということなのである。キャラクターとは、それを見る者に好ましい経験を与えるようにデザインされ、企業や団体のメッセージに加えてそのキャラクター自体の価値をも伝える自己増幅的なメディアに他ならない。

ちなみに、接触量によりキャラクターへの愛着が左右されるという考えには、非常に説得力がある。というのも、地方のゆるキャラの中には、せっかく作ったにも拘わらず、なかなか利用する機会が得られないために、現在消えかかっているものがいくつも存在するからである。実際、ゆるキャラの顔として知られるひこにゃんやせんとかくんは様々なところで話題にされ、人々との接触量を稼いでおり、そのことが成功の要因となったのは明らかである。キャラクターをメディアとして利用する手法は近年注目されており、とりわけゆるキャラなどの地方のキャラクターでは、地域活性化という目的と結びついているため、このメディアとしての特徴が必要とされる。その際、ひこにゃんやせんとかくんなどの成功が示しているのは、ゆるキャラをメディアとして機能させるために、マスメディアへの露出だ

けでなく、地域の一般住民を情報の発信者として巻き込んでいくことの重要性である。誰もが情報の発信者になり得るという情報化社会の特性が極めて重要になってくるのである。ひこにゃんやせんとくんなどのキャラクターが知名度を得たのも、様々なメディアで取り上げられるだけでなく、実際にそのキャラクターを見たり聞いたりした人たちがブログなどのネットメディアで話題にしことがきっかけであった。キャラクターを利用する側の人々は、この点に留意して、キャラクターを活用しなければならないであろう。

結論

現代人は子どもの頃からマンガやアニメ、ゲームなどのキャラクターに代表されるようなキャラクター文化に親しんでおり、キャラクターと精神的な関係を築くことができる。その理由は、単にキャラクターを身近に感じる機会が多いということだけではなく、インターネットや携帯電話などによって現代人が情報をやり取りすることが多くなり、「データとしての私」を生きることが一般化したからでもある。また社会が流動性を増し、様々な情報が氾濫する中で、人々が無意識のうちにキャラ的な人間関係の把握をするようになってきていることも背景にある。さらにはまた、これまで社会の側で用意されていた「やすらぎ」や「癒し」の場が失われる傾向にあり、「やすらぎ」や「癒し」をパーソナルに確保する方策としてキャラクターが存在しているとも考えることもできる。これには子ども向けのものでされたキャラクターが、精神的価値を担い得るものとして社会的に認められつつあるという価値評価の変化も大きく関わっている。したがって、現代社会に氾濫するキャラクターの諸特徴は、消費者が求める効果、キャラクターを利用する側の狙い、キャラクターの持つメディアとしての性質、さらに情報社会で進行する「キャラ化」など、様々な要素が複雑に絡みあって成り立っていることが分かる。ゆるキャラは、そんな状況の中の一現象

であると言えるだろう。

いずれにせよ、現代人はキャラクターにエンターテインメントツール以上のものを求めている。そして、ゆるキャラもキャラクターが担う役割の変化とともに、時代の要請に合わせて生み出された存在だと言えそうである。今後ゆるキャラにどのような展開が見られるのか分からないが、キャラクターがこれからも日本人にとってなくてはならない存在であり続けることに変わりはないだろう。

【注】

- 1 みうらじゅんインタビュー 「最近、俺自身がゆるキャラになってる？」ニュース-ORICON STYLE- <http://www.oricon.co.jp/news/special/71089/> (2010/01/09)
- 2 みうらじゅん『ゆるキャラの本』(扶桑社サブカル PB、2006年) 5頁。
- 3 伊藤剛『テツカ・イズ・デッド ひらかれたマンガ表現論へ』(NTT出版、2005年) 95頁。またこれ以降、伊藤のキャラ／キャラクター分類を用いる時は括弧付けで使用することとした。
- 4 [みんなのゆるキャラ]／全国、ご当地ゆるキャラ図鑑。 <http://yuru.tips-top.com/> (2010/01/05)
- 5 相原博之『キャラ化するニッポン』(講談社現代新書、2007年) 27-39頁参照。
- 6 前掲書、52頁。
- 7 相原、65-66頁
- 8 相原、68-70頁。
- 9 プロフィール：ひこにゃん特設サイト - 井伊直弼と開国150年祭・彦根市 <http://hikonyan.hikone150th.jp/profile/> (2009/12/31)
- 10 みうらじゅんインタビュー
- 11 みうらじゅんのゆるキャラショー。 <http://www.geocities.co.jp/Milano/2378/> (2010/01/05)
- 12 平城遷都1300年祭／せんとくんオフィシャルサイト <http://www.1300.jp/>

sentokun_os/index.html (2009/12/31)

- 13 三省堂『大辞林』第二版
- 14 荒木長照「耐久経験消費財としてのキャラクタ商品に対する消費行動の分析」
<http://www.chara-labo.com/araki.pdf> (2010/01/02)
- 15 前掲書

参考文献

(書籍)

- 相原博之『キャラ化するニッポン』講談社現代新書、2007年。
- 東浩紀『コンテンツの思想 マンガ・アニ・ライトノベル』青土社、2007年。
- 東浩紀『ゲーム的リアリズムの誕生 動物化するポストモダン 2』講談社現代新書、2007年。
- 東浩紀『動物化するポストモダン オタクラ見た日本社会』講談社現代新書、2001年。
- 伊藤剛『テヅカ・イズ・デッド ひらかれたマンガ表現論へ』NTT出版、2005年。
- 榎本秋『ライトノベル文学論』NTT出版2008年
- 大塚英志『物語消滅論 キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』角川書店、2004年。
- 大塚英志『キャラクター小説の作り方』講談社現代新書、2003年。
- 大塚英志、ササキバラゴウ『教養としての「まんが・アニメ」』講談社現代新書、2001年。
- 株式会社レッカ社編『全国「ご当地キャラ」がよくわかる本』PHP文庫、2009年。
- 香山リカ『87%の日本人がキャラクターを好きな理由 なぜ現代人はキャラクターなしで生きられないのだろうか?』学習研究社、2001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、2005年。
- ササキバラゴウ『「美少女」の現代史 「萌え」とキャラクター』講談社、2004年。
- ジグムント・バウマン『リキッド・ライフ：現代における生の諸相』長谷川啓介訳、大月書店、2008年。
- 瀬沼文彰『キャラ論』STUDIO CELLO、2007年。

村本 守

新城カズマ『ライトノベル「超」入門』ソフトバンク新書、2006年。

鈴木謙介『ウェブ社会の思想 <偏在する私>をどう生きるか』日本放送出版会、
2007年。

鈴木謙介『カーニヴァル化する社会』講談社現代新書、2005年。

辻信太郎『これがサンリオの秘密です』扶桑社、2000年。

土屋新太郎『キャラクタービジネス その構造と戦略』キネマ旬報社、1995年。

電通キャラクタービジネス研究会編『キャラクター・ビジネス 親しみと共感のマーケ
ティング』電通、1994年。

堀田純司『萌え萌えジャパン 二兆円市場の萌える構造』講談社、2005年。

みうらじゅん『ゆるキャラの本』扶桑社サブカルPB、2006年。

山田徹『キャラクタービジネス 「かわいい」が生み出す巨大市場』PHP研究所、2000年。

(雑誌論文)

東浩紀、桜坂洋「キャラクターズ」『新潮』104(10)、2007年、6-67頁。

東浩紀、筒井康隆「対談 キャラクター小説とポストモダン」『群像』62(7)、2007年、
252-268頁。

神澤孝宣「二極化するキャラクター消費 マンガ・アニメ産業からみたキャラクター消
費行動の考察」『Artes : bulletin of Takarazuka University of Art and Design : 宝塚造
形芸術大学紀要』(20)、2007年、159-170頁。

木下達文「博覧会(地域プロジェクト)とキャラクター 平城遷都1300年記念事業キャ
ラクター「せんとくん」の課題と今後について」『展示学』(46)、2008年、2-9頁。

種村達也「日本におけるキャラクタービジネスの展開について キャラクタービジネスの
側面から民放キャラクターを考える」『月刊民放』34(4) (394)2004年、20～23頁。

森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(1)」

『梅花女子大学短期大学部研究紀要』(56)、2007年、15-22頁。

森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(2)」

『梅花女子大学短期大学部研究紀要』(57)、2008年、27-36頁。

(ウェブ)

東浩紀「存在論的、広告的、キャラクター的」<http://www.hirokiazuma.com/texts/character.html> (2010/01/10)

荒木長照「耐久経験消費財としてのキャラクタ商品に対する消費行動の分析」
研究報告書 PDF

<http://www.chara-labo.com/araki.pdf> (2010/01/02)