

## 1. 研究目的

あなたはキャラクターという言葉聞いて、どのようなものを想像するだろうか。鉄腕アトム、ガンダム、ワンピース、ポケットモンスター、妖怪ウォッチなど。どれも人気のあるキャラクターである。このように今日の世の中には多種多様なキャラクターが存在し、広告や商品パッケージに登場しては消費者の興味を惹き付けている。これにはきっと、キャラクター自身にそのような効果があるのではないだろうか。私は彼らの持つ、適切な使用で様々な利益をもたらすという可能性を探ることに挑戦してみることにした。

## 2. 調査

キャラクターが利用され始めた頃を調べてみると、明治 33 年頃には企業のイメージアップとして、大阪・堺発祥の衣料メーカー株式会社福助が人形(伊勢路福助)を商標登録していた<sup>[1]</sup>。最近では大手菓子メーカー江崎グリコ株式会社が、2013 年 3 月に人気ゆるキャラのくまモンとコラボレーションし、約 150 万箱、当初計画の 200%を売り上げた<sup>[2]</sup>。このように、キャラクターには「消費者への興味喚起」効果があるということが容易に想定できる。

一方で、戦前に大日本雄辯會講談社(現:講談社)の雑誌『少年倶楽部』で漫画『のらくろ』が掲載され、戦争への闘志鼓舞を目的として利用された。しかし漫画の萌芽期ということもあって予想以上の人気を獲得。当時の子供向け商品に次々と登場し、今のキャラクター商品のはしりとなった。この意識喚起はキャラクターを含めた図画に存在する「視覚効果」という特徴によるものと考えられ、これを利用して様々な商品展開が期待できるということになる。視覚効果は視覚の情報によって得られる効果のことで、外界から得られる情報の実に 80%以上が視覚からのものであるため<sup>[3]</sup>、私達の感性を刺激する視覚を充実させることができればおのずと購買確率も上昇するという仕組みなのだ。

## 3. コンセプト

先述の通り、感性のスイッチとなる視覚を上手く刺激できれば、購買意欲や意識の変化が期待できる。もし興味喚起や視覚効果による意識喚起が効果的に発動できれば、問題解決への大きな足掛かりになるのではないかと思います。よって今回は、「感性を刺激することによって学びへの意識が変わる遊具」を考えることとした。

## 4. アイデア展開



私が作品制作で選んだのは、株式会社幻冬舎エデュケーション(監修:株式会社人狼)の「会話型心理ゲーム 人狼」<sup>[左図]</sup>である。このゲームは伝統的な遊びから派生したカードゲームであり、日本でも人気のある会話型心理ゲームだ。遊びながら論理力や思考

力、観察力などの、コミュニケーションを構成するための必要な力を伸ばし鍛えることができる。これが昨今問題になっているコミュニケーション能力の低下に貢献できるのではないかと考え、先述の効果を持つキャラクターを利用した提案をするものである。方針としては「親しみやすさと分かりやすさのバランス」を軸に置き、アイデアを展開していった。

## 5. 完成



カードのビジュアルにおいては、表面<sup>[左図]</sup>は「色による識別性」に重点を置いた表現を、裏面は「色が放つ緊張感の中にあるポップな雰囲気」を意識した。また説明書では補足の解説などにイラストを使用してルールの理解促進を図り、パッケージではゲーム

の概要を掴ませ、「面白そう」と感じ手に取ってもらうために、表面に人間と人狼が対立する構図を、裏面に登場キャラクター全員分を描いて、どのようなキャラクターが出てくるかが分かるようにした。

## 参照サイト

[1]福助株式会社“福助の社宝”

<http://www.fukuske.com/museum/treasure/index.html>

[2]販促会議 2013 年 10 月号“「ポッキー」を丸ごと“くまモン”に、売り上げは計画の 2 倍”

<http://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201310/kumamon-promotion/000455.php>

[3]株式会社キテックス“ビジュアルの効果”

<http://www.kitex.co.jp/visual/visual.html>