

キャラクターの心理的・社会的活用の可能性について

西岡直実 (キャラワークスジャパン)

はじめに

“キャラクター”という言葉を知って、皆さんはまず何を思い浮かべますか。

子ども番組の着ぐるみ、テレビアニメのヒーローやヒロインの変身ごっこ、家族や友達とテーマパークに行った思い出、どこへ行くにも離さず持って行ったぬいぐるみや人形、カードやシール集めや、キーホルダーやストラップをバッグや携帯電話につけたり……。

幼児、小学生、中学生、高校生といった年代によってもキャラクターとの関わり方はさまざまだと思います。また、『巨人の星』など“スポ根(スポーツ根性もの)”と言われるスポーツ漫画のキャラクターが人気だった時代、『たればんだ』のような“癒し系”のキャラクターが流行した時代など、時代背景によってもキャラクターの嗜好は変化します。最近では、“ゆるキャラ”といわれる地域などのオリジナルキャラクターも登場し、その数は数千とも言われています。今や日本においてキャラクターは、子どもだけでなく大人にとっても身近な、なくてはならない存在になっているのではないのでしょうか。

私は2003年から地域で、オリジナルキャラクターづくりをテーマにした子どものワークショップ活動を行ってきました。現在、児童館や学童保育所、小学校、地域のイベントなど、さまざまな場所、さまざまな目的でキャラクターワークを実施しています。

三鷹市を中心に、周辺の調布市、武蔵野市、小金井市、府中市などでも活動していますが、他のNPOからの依頼やコラボで、豊島区、練馬区など他のエリアや、能代市などの地方でもワークショップを行ったことがあります。子ども学会でも、白百合女子大学が会場となった2014年9月に、特別企画として、近くの小学校の子どもたちと物語づくりのワークショップをやらせていただきました。

私自身はもとも広告会社で長年、キャラクターのマーケティングや子ども調査、子ども番組企画などの仕事をしていましたが、グループインタビューなどでいろいろな子どもたちと出会ったり、臨床事例などを学ぶ中で、子どもたちが大好きな“キャラクター”にさまざまな心理的な効果があるのではないかと考える

ようになり、自主的な研究とNPO的な活動を始めました。小学校時代に親類の貸本屋の漫画で育ち、ちょうどテレビアニメの黎明期に小学生だった世代でもあり、自分自身の経験からも漫画やアニメキャラクターのポジティブな効果についてずっと関心を持っていましたので、広告会社をやめて独立した現在は、キャラクターの心理効果の研究とワークショップなどの実践を結びつける作業も開始しました。

キャラクターとは何か

辞書でキャラクターという言葉調べると、性質、特徴、人格、文字などといった意味が出てきます。キャラクターとはもともと、ディズニーのミッキーマウスに端を発する“ファンシフル・キャラクター”と呼ばれたものが始まりで、日本では、1963年のアニメ元年といわれる年に、シールなどテレビアニメの主人公を使った商品化が行われてからキャラクターが物語から独立した存在となりました。すなわち、商業ベースのプロモーションツールとして開発されたものでした。

その後、ぬいぐるみやキャラクター玩具、文具、日用雑貨、ファッションアイテム、シール、カードゲーム、テレビゲームなどさまざまなアイテムやコンテンツも登場し、子どもたちのキャラクターとの関わり方も多様化してきています。

現在、世の中に存在しているキャラクターは、それ



らの使用目的や出身メディア、コンテンツなどによって、①マンガ、アニメの主人公や登場人物、②絵本、児童書の主人公や登場人物、③子供番組、映画などの実写ヒーロー、④玩具・ゲームキャラクター、⑤ぬいぐるみ、人形など物語のないもの（※キャラクターの業界では、オリジナルキャラクターと呼ばれています）、⑥ブランド、企業、広告、地域、メディアなどのコミュニケーションシンボル、といった大きく6つぐらいのカテゴリーに分けることができます。

それら全体を含むキャラクターの定義としては、「物語の登場人物、および架空の世界に住む人や生物・無生物などを擬人化したもので、固有名詞や人格、生きている世界を持ち、絵として目に見える形で表現されたもの」としておきたいと思います。

子どものキャラクターづくりのワークショップでは、最初に子どもたちと「キャラクターって何？」という無機物をキャラクターにしてもらうゲームをやりまします。そしてその中で、キャラクターの特徴として、1) 人間のようだ：ものや動物でも人間のように言葉をしゃべったり：性格がある、2) 世界がある：家や学校など住んでいる世界があり家族や仲間がいる、3) 目立つ色や形：特徴を強調している、という3つ（大人の言葉では擬人化、世界観、象徴化）を説明し、キャラクターが単なる動物のイラストとは違うさまざまな背景を持った生きたものであることを理解してもらおうようにしています。

キャラクターワークショップの実際

キャラクターワークショップは、大きく分けて、“ものづくり”と“物語づくり”という2つのカテゴリで実施しています。

“ものづくり”は、作るものの種類で分けると、①実用性のあるもの（エコバッグやブックカバー）、②季節感を反映したもの（クリスマスカードや飾り、暑中見舞い）、③雑貨（キーホルダー、ペンダント）、④簡単なおもちゃ（紙コップなどで簡単に作って遊べるもの）、⑤立体（ボックスアートやお店など）などを作っています。世の中にあるキャラクターの形態は、シールの絵などから立体などさまざまですが、いずれにしても、身近にあることがキャラクターへの愛着の基本だと考え、ワークショップでもその視点で作るものやテーマを考えています。

“物語づくり”のほうは、4コマ～8コマの絵本づくりが中心ですが、中学生や高校生を対象にしたコマ撮りアニメのワークショップをやったこともあります。物語づくりは、自分で考えたキャラクターをお話

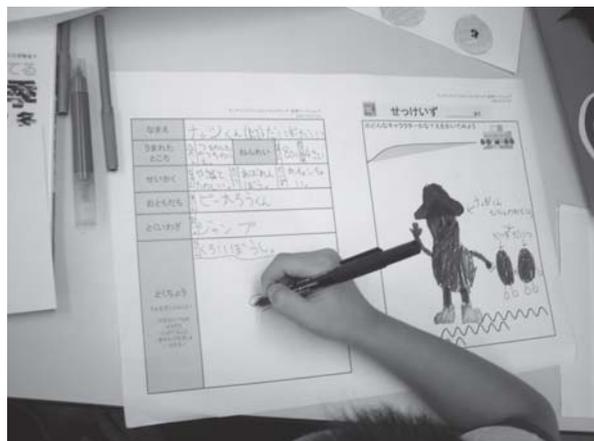
の中でどう動かすかということを考えなくてはなりませんので、子どもにとっては、より高度なキャラクターワークとなります。“物語づくり”では、子ども学会で実施したような3～4時間でやる4コマ絵本が定番ですが、昨年の夏休みには、2日間のサマープログラムとして、物語をいろいろなゲームで論理的に読み解くアニメーションという読書手法や、色についてのレクチャーやワークを盛り込んだ総合的な物語づくりのワークショップを実施しました。

三鷹市の芸術文化センターなどで月1回レギュラーでやっている教室のほかに、児童館、学童保育所、学校、他のNPOなどとのコラボ、地域のイベントなどにも出店していますが、それぞれ目的や所要時間、対象者が異なるので、それらに応じてプログラムも変えています。

レギュラー教室では、だいたい土日の午後（約3時間）を使って、オリジナルキャラクターを考えるとところからやります。年に何回かは、商店街を歩いたあと、お店を作るなど丸1日使ったプログラムもやっています。特にじっくり考えて作ることでできるこの教室では、「想像する」、「設計する」、「表現する」という3つのステップでワークを行っています。

「STEP I：想像する」では、たとえば「森のキャラクターを考えよう！」というテーマの場合は、近くの公園を散歩して、鳥や虫の声を聞いたり、葉っぱやどんぐりを拾ったり、感じたこと、気づいたことをヒントにして森のキャラクターを想像する、といったように五感体験を入れたり、室内や抽象的なテーマの場合は、写真を使った連想ゲームや雑誌のコラージュなどでイメージをふくらませます。

「STEP II：設計する」では、なんとなく頭に浮かんだキャラクターイメージを「設計シート」を使って、言葉や絵にします。キャラクターの名前、年齢、家族、住んでいる場所、好きなもの、嫌いなもの、得



意なこと、苦手なことなど、キャラクターの設定を想像してシートに書きます。物語づくりでは、ここでストーリーを考えるプロセスも入れます。

「STEPⅢ：表現する」では、考えたキャラクターをもとに、子どもたち自身が、ここは何色とか、この部分にはこれを使おうとか、材料と格闘しながら、イメージに近いものを作っていきます。

レギュラー以外の短時間のプログラムでも、3つのSTEPを簡略化したり一部のエッセンスだけ入れたり、“キャラクター”というコンセプトはどこかに盛り込むようにしています。

たとえば児童館では月1回の工作教室を行っていますが、施設の性質上、幼児とお母さんや放課後の小学生など、児童館に遊びに来ている子どもたちが決まった時間帯に順番に工作室にやって来て作るという形なので、紙コップやペットボトルなど簡単な材料で、低年齢の子どもにも短時間に作れてその場で遊べるものや、ぶら下げたり家で飾ったりといったものづくりが中心です。「設計シート」もキャラクターの名前と特徴だけの簡単なものか、シートは作らず工作のみの場合もあります。

学童保育所では年1回、夏休みに何か所かで実施しています。一度に40～50人くらいを対象に2時間ぐらいで、ちょうどレギュラー教室と児童館の間ぐらいの難易度のものを作っています。

地域のイベントでは、やきそばなどの模擬店や金魚すくいなどと同じ露店形式が多いので、親子でテントに来てその場ですぐ作れて持って帰れるタイプのものを作ります。

また、さまざまな場所でのワークの集大成として、毎年12月には、子どもたちの作品の写真パネル展を開催しています。

キャラクターワークショップを通して得られるもの

一緒にイメージワークをしたり、ひと工夫が必要な場合はアドバイスをしながら子どもと接しているといろいろなことがわかってきます。

まずは、キャラクターや物語づくりというテーマから見えてくるさまざまな子どもの能力とその年齢による発達です。たとえば描画のパターン、物語の構成力、工作の技能（巧緻性や道具を使う能力）、立体の認識など、年齢による能力の差も大きいのですが、最近は年齢が上がっても、やったことがない、家でも学校でもやらせていない、という未経験による“できない”も多くなってきています。

設計シートではおもしろい発想のキャラクターが描かれていたのに、最終的にそれをうまく形にできない。出来上がるものには子ども自身が考えた人格要素が盛り込まれているわけですから、子どもがイメージするゴールと出来上がりの度合いによる達成感や失望感は通常の工作以上に大きいと思います。それだけに、それぞれの子どもなりの「できた！」まで何とか持っていくためには、子どもが最終的にキャラクターで表現したかった意図を理解してのアドバイスも必要とされます。

2番目はセラピー的な要素です。子どもが想像するキャラクターや作るものの形の中に感情や子どもの内面が投影されていると感じることも多くあります。特定の年齢の男の子にドラゴンが頻繁に登場したり、日頃のストレスが背景の模様になって現れたり、4コマ絵本のストーリーの中に家族への願望が反映されたりします。ただ、それらを解釈したりするのではなく、子どもにとってはそれを作ったことでそれまでの心の状態に一つ区切りをつけることができたのではないかと考えて見守っています。ほとんどの子どもが毎回、大事に自分の作品を抱えて笑顔で帰って行きます。そしてほとんどの子どもが何年かたったあとでも「あのおとき、あんなキャラクターを作ったよね！」と自分で考えたキャラクターを覚えています。

3番目はテーマです。毎回必ず「○○なキャラクター、△△してくれるキャラクターを考えよう！」といった形でテーマを設定してキャラクターを考えています。子どもたちは、自分にとってキャラクターがどんな存在か、キャラクターの役割や自分とキャラクターの関係を考えながら発想しますので、子どもたちにテーマを投げかけて作ることを繰り返し、想像しやすかったか難しかったかなど様子を見ながら投げかけるテーマ自体も磨いています。

東日本大震災の年には“自分やみんなを元気にして



くれるキャラクター”というテーマを何回か続けましたが、子どもたちが考えたヒーローキャラクターがたくさん見られました。

また通常は、子どもの発想に任せ、どんなキャラクターが出てきてもいいことにしていますが、ワークショップのテーマと目的によっては制限をかけることもあります。最近、地域の社会福祉協議会と行っている、歳末助け合い募金チラシのキャラクターを子どもたちが考えるというワークでは、“募金”という抽象的な概念を、あげる人の気持ち、もらった人の気持ちから発想し、キャラクターとして表現してもらっています。ハートや虹、クローバーなど幸せ感を象徴するようなキャラクターと同時に、募金箱やお金など現実的なキャラクターも出てきます。

ただ、何でもありにすると下品なもの、怖いものなどもよく出てくるので、募金のワークでは「使命を持ったキャラクターを考える」というテーマで先に広告のキャラクターの話をするにしています。

4番目は、子どもの居場所としての可能性です。ワークショップといっても、そのほとんどのプログラムは、みんなで1つのものを作るといった機会は少なく、最初の体験・想像段階以外は、個別に1人1人が作品を作るので、形式上は厳密にはワークショップというより習い事の教室のイメージが近いかもしれません。ただ、学校や学年の違う子どもたち同士でワークをすることが多いので、子どもたちの間に利害関係がなく、オープンにグチや冗談を言い合ったり、違う学校なのになぜか共通する校長先生の朝礼の真似をして笑い合ったり、学校とも家庭とも違うリラックスできる居場所となっていることも確かだと思います。

場所とキャラクターの関係で言うと、たとえば、家族や友達とテーマパークに行った帰りに、なぜふだんは特別好きでもないキャラクターのグッズをおみやげに買うのでしょうか。そこでは家族や友達と自分との思い出を象徴する存在なのかもしれません。リラックスした環境の中で自分が生み出したキャラクターは、もしかすると、世の中のキャラクター以上に子どもの支えになっていく可能性もあると思います。

キャラクターの心理学的な研究

現在まで発表されているキャラクターの心理学的な要素がテーマの研究は、その目的別に以下のような7つのカテゴリーに分けられると思います。

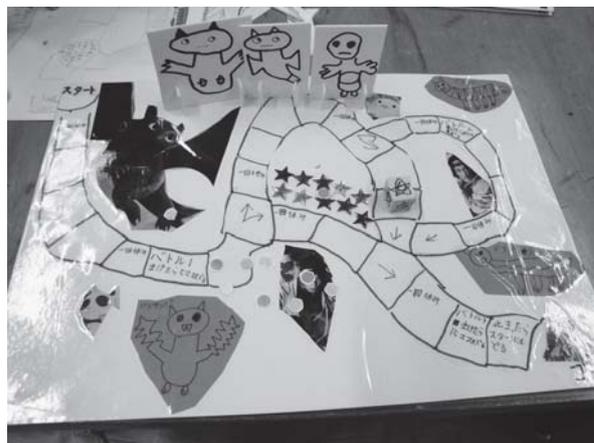
①技術・デザイン面の研究：CGやアニメーション製作などの技術面、認知心理学などに基づくキャラク

ターのデザイン的な効果に関する研究

- ②メディアとキャラクター：子供番組キャラクターの嗜好や好意度、注視反応、TVキャラクターの実在性認識などの研究
- ③キャラクターコミュニケーション：キャラクター広告、玩具や子供商品のデザインなどマーケティングツールとしてのキャラクター研究
- ④キャラクター文化論・社会論：マンガ論や精神分析領域からの子供の物語におけるキャラクターの意味づけや心理分析などの研究
- ⑤教育活用：教科書や教材などのチューター的役割としてのキャラクターの活用研究
- ⑥臨床活用：自閉症児童や不登校生徒の描画や移行対象など、キャラクターが出現するケース研究など
- ⑦発達：心の理論、帰属理論、子どもの道徳観、向社会的行動など諸テーマの研究素材としてキャラクターを活用したもの

キャラクターの嗜好やこだわり・関わりの度合いなどについては、キャラクターのタイプ×個人のパーソナリティや成育歴によってその傾向が別であるために、“キャラクター”全体をひとまとめにした普遍的、客観的、実証的な研究はなかなか難しいと感じています。物語や子ども個人とキャラクターの関わりなどを考える際には、逆に個別的、主観的、解釈的な視点も有効かもしれません。

たとえば、集合的無意識を象徴的なイメージとして表現したC.G.ユングの『元型（アーキタイプ）』という概念や、神話やおとぎ話の解釈などはキャラクター研究には大変参考になります。ユング心理学は世界でも非科学的、オカルト的といった批判もあつたりと賛否も分かれています。ハリウッドのシナリオライティングのテクニックなどには多数取り入れられ、アメリカ映画のキャラクターなどではそれらのセオ



リーを参考に設計されたものも少なくないようです。

2002年に『キャラクターマーケティング(共著)』(日本能率協会総合研究所)という本で“キャラクターの心理学”的なパートの執筆を担当させていただき、その中で心理的要素として、「認知・感覚的要素」、「情緒的要素」、「物語的要素」の3つを挙げました。ただ、当時はまだキャラクター自体、ようやく、ノベルティなどのプロモーションツールから、それ自体の価値や機能がクローズアップされ始めた頃でしたので、本の内容も経験的な仮説に基づく部分が多く、その後ずっと実証的な研究の必要性も感じていました。

そして、2014年の4月からは放送大学大学院で『子どもにとってのキャラクターの心理的機能に関する調査研究』を行ってきました。

この研究では、大学生を対象に子ども時代のキャラクター体験について質問紙調査を行い、キャラクターの「癒し機能」と「行動喚起機能」という2つの機能の存在について確認しました。「癒し機能」については、子どもが汚れても離さない毛布やぬいぐるみなど母親と自分の間にある対象物のことを言う“移行対象”とそれを拡張した“慰める存在”という概念などに関連づけて、また「行動喚起機能」については、ヒーローやヒロインキャラクターなどについて、その生き方を目標にしたり、やる気になったり、自己効力感の向上など、“ポジティブ心理学”と言われる要素群と関連づけて分析を行いました。

この研究を期に、今後はさらにキャラクターの心理的機能についての実証的な研究も進め、ある程度基本的な機能がわかってきたところで、テーマやプロセス、作るものの形状など、現在のキャラクターワークのプログラムに照らし合わせた実践的な研究も行っていきたいと考えています。

キャラクター活用の可能性と今後について

キャラクターの心理的・社会的活用の可能性としては6つの領域があるのではないかと考えています。

第1番目は「子ども」です。ここであえて教育と分けて子どもを取り上げるのは、キャラクターは、子ども自身が全く意識していなくても“あそび”と“学び”が一致したところにあると考えるからです。たとえば探偵キャラクターの出る推理漫画の作家は、子どもの論理的思考を養おうとして漫画を描いているわけではなく純粋に子どもを楽しませようとしているだけなのですが、一生懸命推理をした子どもたちは結果的に考える力が身に付く。何かを学ばせようという大人の意図や目的がなく、純粋にキャラクターとのふれあ

いや物語を楽しみ、その結果何らかの能力の発達や人格的な成長があったとしたら、それは教育ではなく、キャラクターならではの効果と考えてもいいのではないでしょうか。

第2番目は「教育」の領域です。教育分野は子ども番組や教材などでキャラクターの活用が最も早くから進んでいる分野ではないでしょうか。ただ、特別支援教育などでの活用ということではまだまだこれからだと思います。これまで行ってきたキャラクターワークの場でも、たまたま、引きこもり、自閉症、知的障がいや身体障がいのある子ども、ダウン症の子どもなども出会う機会がありましたが、イメージすること自体が困難だったり、逆に1つのものへのこだわりが強かったり、障がいの種類や個人によって、できることや達成感の方向なども違います。イメージすること自体が難しい子どもには、むしろよく見知った既存のキャラクターのほうが活用できそうです。いずれにしてもこの分野は、より専門的な研究が必要だと感じています。

第3番目は「セラピー」です。日本でもミュージックセラピーはわりと知られていますが、海外では(狭義の)アートセラピー、ミュージックセラピー、ドラマセラピー、ダンスセラピー、(総合的な)表現アーツ、といったさまざまなカテゴリーがあり、それぞれが心理療法として成立し、資格を持ったセラピストが精神医療の領域でも活躍しているようです。それらの人々と連携し、心理療法の一つとしての“キャラクターセラピー”開発の可能性も模索しています。

第4番目は「アートワーク」です。イラストレーター、漫画家、アニメーション作家など、キャラクターのクリエイターたちは、それぞれ自分の描くキャラクターの背景に何か自分なりの哲学や世界観へのこだわりを持っていることも多く、子どもたちとコラボすると意外にイメージが共有できることも多いようで



す。アーティストなどの既存キャラクターの絵本などを使って、そのともだちを考えてみよう、といったワークショップはこれまでも時々やってきました。こうした、クリエイターの人たちや、出版社など著作権者の方たちと行う、既存キャラクターを活用したワークショップも有効だと思っています。

第5番目は「コミュニケーション」です。言葉以外でメッセージを伝えたり、シンプルな形でコミュニケーションできるキャラクターは、年齢、障がい、言語・国籍などを越えたコミュニケーションツールとしても有効と考えています。2013年にイギリス人の絵本作家の方と“フルーツ”という万国共通のテーマで英語のワークショップを行いました。そこではほとんど言語でのコミュニケーションは必要ありませんでした。また、最近よく、子ども以外でシニアの方からもキャラクターワークをやりたいというご相談も受けます。特に、テレビ第一世代である団塊世代シニアの生きがいとして、ものづくりの中にキャラクターを入れたり、親子と祖父母の三世代でのワークといった新しい試みなども今後は考えられると思います。

第6番目は「地域やNPO」です。“ゆるキャラ”と呼ばれる地域おこしを目的にしたキャラクターは都道府県からすでに市町村レベルにまで広がっており、地域以外にも、協会・団体、機関、エコなどの社会活動・運動のシンボルキャラクターなど、タイプもさまざまです。ただ、キャラクターの本質は、使う人、接する人が愛着や価値を感じるという点にあるのではないかと考えていますのでキャラクターは今後もますます増えていくのではないかと思います。

キャラクターはさまざまな活用の可能性を持っています。今後、ぜひ多くの分野での活用や研究を期待したいと思っています。

