

バンダイキャラクター研究所 時代レポート Vol.1\_

# 「キャラクターに癒しを求める現代人」

「第1回キャラクターと癒し調査」結果報告書

2000年10月15日

株式会社バンダイ キャラクター研究所

## バンダイキャラクター研究所 時代レポート

日本のキャラクター文化は今や世界に冠たるものとなりました。その一方でキャラクターに関わる社会学や心理学面からの本格的な調査研究は十分に行われているとは言い難いのが現状です。

今回の調査結果からも明らかなように、もはやキャラクターは子供たちだけのものではなく、広く大人たちの間にも定着しています。では、我々現代人は、なぜこれほどキャラクターを必要とするのでしょうか？キャラクター商品に囲まれて暮らすことの心理的影響はどのようなものなのでしょうか？そして、キャラクターと我々現代人との関係は今後どのようなものになっていくのでしょうか？

キャラクター研究所では、「キャラクターと現代社会との関わり」について様々な視点からの調査研究を行い、「時代レポート」の形で定期的に刊行していきます。

株式会社バンダイ キャラクター研究所  
ゼネラルマネージャー 楽々道夫

### バンダイ キャラクター研究所

バンダイ キャラクター研究所は、キャラクタービジネスのトップ企業であるバンダイによって設立された日本初のキャラクター総合研究機関です。当研究所では、キャラクターに関するビジネス、文化両面からの本格的な調査研究を内外の研究者との積極的なコラボレーションを通じて推進していきます。

調査概要	1
総括	2
結果サマリー	4
調査結果の各論	12
現代人のストレス度と要因	13
いまの気持ち(男女年代別・ストレス有無別)	15
キャラクター好意率(男女年代別・癒し願望有無別)	17
キャラクター商品所有率(男女年代別・癒し願望有無別)	19
キャラクター商品所有数(男女年代別・癒し願望有無別)	21
キャラクター商品に対する意識	23
キャラクター商品から得られる効能(男女年代別・癒し願望有無別)	25
キャラクター商品への愛着度(男女年代別・癒し願望有無別)	27
親・友達とキャラクター(小学生全体・小学生ストレス有無別)	29
小学生のストレスとキャラクター商品	31
その他～所有キャラクター商品の種類・キャラクター商品選択重視点	33
キャラクター商品の効能 ～対象者の生の声から	35
特別取材 香山リカ氏に聞く「癒しとキャラクター」	38
バンダイキャラクター研究所 今後の研究活動予定	43

- 目的 「キャラクター」が日本人にとって、“癒し”を与えるものなのかどうかを明らかにする。
- 視点
- \* 現代人の日常生活におけるストレス実態を把握する。
  - \* 性別、各年代でのキャラクターとの関わり方を確認する。
- 対象者／有効回答者数
- |             |   |               |
|-------------|---|---------------|
| ① 小学校4～6年生  | ／ | 男子166名、女子156名 |
| ② 中学・高校生    | ／ | 男子 77名、女子 99名 |
| ③ 大学・20代社会人 | ／ | 男性107名、女性102名 |
| ④ 30～40代    | ／ | 男性105名、女性104名 |
| ⑤ 50～60代    | ／ | 男性100名、女性102名 |
|             |   | 合計：1118名      |
- 地域 全国
- 方法 インターネット調査
- 調査実施時期 2000年8月21日(月)～8月24日(木)

[目次へ戻る](#)

## なぜ、現代人はキャラクターを求めるのか？

今回の調査によれば、日本人のキャラクター商品所有率は8割、シルバー層ですらその割合は6割を越えている。キャラクター商品は、もはや完全に、子供たちが「楽しむ」だけのものではなくなった。では、なぜこれほどまでにキャラクター商品は我々の生活に浸透したのか？我々現代人はいったい何をキャラクター商品に求めているのか？

今回行った調査の主眼も、実はそこにある。

調査結果を見ると、全体の7割の人がキャラクター商品に「やすらぎ」を求めている。また生活にいわゆる「癒し」を求める層で、そうでない層よりキャラクター商品所有率や所有個数、キャラクター愛着度が高くなっている。その傾向は特にキャラクターとの関係が深い小学生や女性で顕著だ。

小学生だけに注目するとさらに興味深い結果が見えてくる。小学生の中で、日常生活に何らかのストレスを感じている層が、より強くキャラクターに求める効能の上位には「自分のことを見守ってもらえる」「自分をわかってもらえる」という、本来なら母親や父親、友達などに求める欲求が挙げられている。さらに、彼らはキャラクター商品が「親友」や「父親」よりも「安心」できる存在だと言っている。この背景には、学校での友達関係のストレスがある(小学生のストレス要因の第1位は「友達関係」)。

こうやって調査結果を並べてみると、今現代人がキャラクター商品に強く求めているものがかなりくっきりと見えてくるように思う。

現代社会は過渡期を迎えている。政治や経済をはじめとした様々な社会機構が次々と制度疲労を起こし、未来に対するビジョンを描き出せないまま停滞を続けている。その中でも、ぼくが今一番「壊れてしまっている」と感じているのがコミュニケーションだ。

かつての対人的でリアルなコミュニケーションは社会環境、とりわけ情報技術の飛躍的な発展の中でその機会を大幅に減少させている。マスメディアやパーソナルな情報端末に囲まれて育ってきた今の子供たちや若者たちにとって、非対人的なコミュニケーションへの違和感はないと言っている。(先月の新聞にもiモード端末での利用時間でメールが通話を逆転したという記事が載っていた)むしろ、そちらのほうにリアルを感じるとさえ言われるくらいだ。

その一方で近年注目されているのが「ひきこもり」に代表される「コミュニケーション不全症候群」だ。親や親友といった親しい間柄との対人的なコミュニケーションさえうまくいかず、自らのうちに引きこもってしまう人たちが増えていると言われる。対人的なコミュニケーションに疲れ、ペットセラピーや園芸セラピーなど言葉の必要ない動物や植物に心の癒しを求める傾向も強まっている。キャラクター商品の広がりも、こういった現代社会の有り様と明らかに密接な関係を持っている。

キャラクターの効能として従来言われていたものの1つとして「変身願望」がある。キャラクターに自らを投影し、そのキャラクターを通じて未来的な自分を自己実現していく、一種の通過儀礼的なキャラクターとの関わりだ。アニメのヒーロー玩具などが代表と言っていい。今回の調査でも、男の子たちの中には依然としてこういったキャラクターとの関わりが色濃くあるし、また今後もなくなるものではないだろう。

その一方で、特に少女たちの間にはっきりとあるのが、**親や友達の代替物として位置づけられるようなキャラクター商品のあり方だ**。前述したような「自分のことを見守ってもらえる」「自分をわかってもらえる」という、本来なら母親や父親、友達などによって満たされるはずの欲求をキャラクターに求める傾向と言っていい。

今回の調査結果をもとにお話を伺った精神科医の香山リカさんによれば、今の子供は「自分は承認されていない」という思いがすごく強いと言う。のほほんと生きることができず、「自分は親から愛されていないのではないか？」という本質的な不安を抱えているのだと言う(詳しくは巻末の香山さんのお話をお読みください)。そして、この感覚は子供に限らず多くの大人たちにも共通にあるもののようにぼくには思える。

**「自分は社会から、他人から受け入れられていないのではないか？」**

漠然と拭いがたくあるその感覚が、対人コミュニケーションへの不安を生み、ひいては自分だけが自分を認めるという自己愛世界へと引きこもらせる構図となっている。しかしそれで満足かと言うとそうではない。やはり誰かに認めてほしいし、自分の思いを聞いてほしい。でも「拒絶」されるのが怖い。現代人の多くが抱えているのはそんな葛藤ではないのだろうか？

そんなとき、キャラクターは(キャラクターだけはと言ってもいい)、じっとそばにいてくれて、自分のことだけを見守ってくれている。よけいなことは一切言わず、悩みをただじっくりと聞いてくれる。決して裏切られないし、決して拒絶もされない。(そして、必要がなくなればいつでも簡単に捨ててしまえる)そう考えると、もはやキャラクターは親や親友の代替物という段階を越え、彼らよりもはるかに心を許せる存在、心からの安らぎを提供してくれる存在になっていると言ってもいい。

キャラクターに癒される現代人たち。

香山さんが言うように、これが「退行」なのか「成熟」なのか、それはぼくにもよくわからない。ただ、我々の「心」が今キャラクターを強く求めていることだけは確かだ。

今回の調査は「キャラクターと現代社会との関わり」について考えるきっかけとすべく行ったものだ。当初の仮説通り、キャラクターが単なる遊びの道具ではなく、より我々の心と密接に関わっているものであることが明らかになったと言っていい。キャラクター研究所では、今回の結果をもとにさらに実証的な調査研究を続けていきたいと考えている。

(株)バンダイ キャラクター研究所  
主任研究員  
相原博之

[目次へ戻る](#)

## 現代人の実に84%が何らかのキャラクター商品を所有し、 シルバー層でもその割合は65%に達している。

今回の調査によると、小学4年生～60代までの調査対象者1118人のうち、実に**83.9%**の人が何らかのいわゆるキャラクター商品を所有していることがわかった。キャラクター商品の広がりについては多方面で言われてはいたが、その実態が定量的に明らかにされたのは初めてと断言していい。

その結果を男女別に見ると女性では実に**91.8%**、男性でも**75.1%**の人がキャラクター商品を所有しているという結果となっている。年代別で最も所有率が高いのは小学生女子で**100%**、続いて中高生女子が**95.7%**、小学生男子が**94.5%**、キャラクター商品には縁遠いと思われがちな**シルバー層(50～60代)**でも**実に65%**の人がキャラクター商品を所有(女性**73.3%**、男性**54.7%**)しているという結果になった。

キャラクター商品を持つことに対しては、「大人としてはずかしい」といった抵抗感が寝強く存在すると考えられていたが、今回の調査では「キャラクター商品を持つことは普通のこと」と考える人が全体で5割を越え(**53.0%**)、逆に「はずかしい」(**20.1%**)「オタクっぽい」(**20.4%**)などの抵抗感を持つ人は少数派となっていることがわかった。この結果からキャラクター商品を持つことはもはやあらゆる年代を通じて当たり前のことになったと考えてよさそうだ。

## 現代人の7割がキャラクター商品に「癒し」を求めており、 「癒し」を求める人ほどキャラクター商品の所有率も高い。

では、それほどまでに現代人がキャラクター商品を持ちたがるのはなぜか？

キャラクター商品と接することで得られる効能について聞いた質問では、全体で約**68%**の人が「やすらぎ」を挙げトップとなっている。「癒し」ブームの昨今、キャラクター商品にも「癒し」を求める姿が伝わってくる。

今の生活に安らぎを強く求める「癒し願望層」と「非癒し願望層」とで比較すると、「癒し願望層」ほどキャラクター総好意率(\*)、キャラクター総所有率(\*)が高いという結果が出ている。この結果は特に小学生と女性で顕著になっている。現代生活にストレスを感じ、「癒し」を求める人ほどキャラクターを愛し、キャラクターとの生活を大切にす姿が浮き彫りになった。

「効能」の他の上位は「気分をリフレッシュできる」(**61.4%**)「やさしくなれる」(**51.2%**)「夢の世界に入っていける」(**45.8%**)「さみしさがまぎれる」(**45.0%**)「イヤなことが忘れられる」(**43.2%**)などとなっている。

これを男女別に見ると、女性では「やすらぎ」が**74.3%**で2位の「やさしくなれる」(**61.6%**)を大きく引き離している。一方男性では「気分をリフレッシュできる」が**62.3%**とトップになっており、男女でキャラクターに求めるものに違いのあることがわかった。(効能については後で詳しく分析している)

(\*) キャラクター総好意率は所有しているすべてのキャラクターへの好意度の総和、総所有率は、すべてのキャラクターの所有率の総和。

## ストレスを感じ、癒しを求める小学生ほど キャラクター商品への愛着度が高い。

キャラクター商品への愛着度（「キャラクター商品がないとさみしい」）を見ると、小学生女子で82.1%、男子で69.3%と他の層に比べて格段に高くなっている。中でも女子はキャラクター商品の所有率も100%となっており、いかにキャラクター商品が日常生活に欠かせないものとなっているかがわかる。

またストレスを感じている小学生とそれ以外の小学生を比較すると、キャラクター愛着度のスコアがストレス小学生のほうが顕著に高く、癒し願望層とそうでない層との比較でも同様の結果となっている。

つまり、ストレスを感じ、癒しを求める小学生ほどキャラクター商品への愛着度が高いということが言えるわけで、このことから、ストレスを抱え、癒しを求める子供たちにとって、キャラクター商品は単なる「遊び、楽しみ」の道具ではなく、もっと精神的なつながりの強い存在であることが伺える（小学生のストレスは男子で38.5%、女子で46.1%）。

## 友達関係に悩む小学生にとって「好きなキャラクター」は 「親友」よりも「安心」できる存在。

小学生に好きなキャラクターと父親、母親、親しい友達とを比較してもらい、そのイメージを聞いたところ、「一番好きなキャラクター」は「親しい友達」よりも「安心」できる存在だということがあった。

別の質問結果によれば、小学生のストレス要因のトップは「友達関係」。ますます陰湿さを強めるいじめなどの問題を背景に、子供たちにとっては「親しい友達」でさえ今や心を許せない存在になってしまっている。裏切られたり、傷つけられたりするリスクのある親友よりも大好きなキャラクターのほうがずっと安心できるというわけだ。この傾向は、キャラクターとの関係が強い女子で、またストレスを感じている子供たちの層でより顕著に見られる。

また、「父親」も「親友」と同様に、好きなキャラクターより安心できる存在とは言い難い結果となっている。

### ストレス者のキャラクター愛着度

	構成比 (注)
小学生	121.4%
中学生～60代	125.3%

(注) ストレス者のスコアの非ストレス者のスコアに対する構成比



現代人がキャラクター商品に求めるものは男女や年代によって大きく違う。今回の調査結果からキャラクター商品に求められる様々な効能が明らかになった。以下、その詳細について見ていきたい。

## \* 各効能のまとめ

### 1 癒し系

#### <やすらぎ>

キャラクター商品と生活することで心が安らぎ、癒される効能。本来は家族や友達との関係の中で得られるものだが、それをキャラクターに代替させていると考えられる。小学生女子、30～40代、50～60代の女性で特に重視度が高い。同じ女性でも「癒し」の代名詞となっている20代OLが突出しないのは、彼女たちの周りには癒しグッズがあふれているからだと考えられる。

#### <庇護>

キャラクター商品が「自分をじっと見守ってくれている」「自分のことをちゃんとわかってくれている」と感じることで安心感を得られる効能。これも<代替型>だが<やすらぎ>より精神的絆が強い重要な効能と考えられる。小学生女子で特に顕著に見られる。またストレスを感じている小学生が重視する効能としてもトップを占め、ストレスや癒しとの関係が最も強い効能と言っている。家庭や学校で様々なストレスを抱えている現代の小学生にとって、キャラクター商品は何も言わずやさしく見守ってくれる大切な存在なのである。

#### <現実逃避>

キャラクター商品によってイヤなこと、さみしさが忘れられる効能。小学生の男女で高いのと、シルバー女性で比較的高いのが目につく。小学生は人間関係、様々な規制などからの逃避、シルバーは退屈な日常や老いという現実からの逃避と考えられる。

#### <幼年回帰>

キャラクター商品を通じて楽しかった子供時代に帰れるという効能。大学・20代女性、30～40代男性、50～60代男性で顕著。2世代キャラクターブーム、レトロキャラクターのヒットといった現象はこの効能を背景にしていると考えられる。

## 2 自己確認系

### <存在確認>

キャラクターの存在を通じて自分を確認し、自分に自信が持てるようになる効能。小学生の男女を筆頭に中高生でも顕著になっている。等身大のキャラクターを通じて自分の存在を確認し、大人へのステップを踏んでいく、キャラクター商品が従来から持っていた「通過儀礼」的な効能と考えられる。

## 3 活力系

### <元気・活力>

キャラクター商品との関わりを通じて人生や日々の生活への活力を得られる効能。中高生男子を中心に小学生男女などでも顕著。気分転換と同様、比較的日常的なキャラクターとの関わりから得られる従来型の効能と考えられる。

### <気分転換>

キャラクター商品と接することで軽い気分転換ができるという効能。小学生女子と小中高の男子で顕著。庇護や現実逃避などより心理的な関わりでの弱い効能と考えられ、日常的な遊び道具としてのキャラクター商品の効能と言っている。

### <変身願望>

アクションヒーロー等のキャラクターに自己投影することで変身願望が味わえる効能。中高生の男子で最も顕著で小学生男子がそれに続く。これもキャラクター商品、特に玩具が持つ典型的で代表的な効能と言っている。

各効能を主に求める層(上位3つ)

		(%)					
効能		1位		2位		3位	
やすらぎ	安らげる	小学生女子	80.1	30~40代女性	76.0	50~60代女性	72.5
	やさしくなれる	30~40代女性	69.2	50~60代女性/小学生女子	64.7	大学生・20代女性	57.9
	おだやかな毎日が過ごせる	小学生女子	54.5	30~40代女性	50.0	大学生・20代女性	47.1
	大らかな気持ちになれる	30~50代女性	51.9	50~60代女性	50.0	中高生男子	46.8
庇護	見守ってもらえる	小学生女子	37.2	中高生女子	30.3	50~60代女性	22.6
	自分をわかってもらえる	中高生女子	20.2	小学生男子	16.3	中高生男子	14.3
現実逃避	さみしさがまぎれる	小学生女子	57.1	50~60代女性	53.9	30~40代女性	48.1
	イヤなことが忘れられる	小学生男子	54.9	小学生女子	50.0	50~60代女性	49.0
	夢の世界に入れる	小学生男子	56.6	小学生女子	53.2	中高生女子/大学生・20代社会人	49.5
幼年回帰	幼かった頃に戻れる	大学生・20代女性	58.8	30~40代男性	54.3	50~60代男性	51.0
存在確認	自分の存在が確認できる	小学生男子	27.1	小学生女子	14.7	中高生男子	13.0
	自分らしさを表現できる	小学生女子	50.7	小学生男子	43.3	中高生女子	39.4
	自分をほめてもらえる	中高生男子	11.7	小学生男子	10.8	中高生女子	9.1
	自分に自信が持てる	小学生男子	42.1	小学生女子	22.4	中高生男子	20.8
変身願望	強くなれる	中高生男子	26.0	小学生男子	23.5	大学生・20代男性	22.5
	違う自分になれる	中高生男子	23.4	小学生男子	18.6	50~60代男性	18.0
	ユーモアのある人になれる	50~60代男性	44.0	中高生男子	41.6	50~60代女性	36.3
元気・活力	勇気づけられる	中高生男子	37.7	小学生女子	35.2	小学生男子	28.9
	前向きに生きていける	中高生男子	26.0	大学生・20代男性	23.4	小学生女子	20.5
気分転換	変化のある毎日を過ごせる	小学生男子	38.5	中高生男子	22.1	小学生女子	20.5
	気分をリフレッシュできる	小学生女子	78.2	小学生男子	75.9	中高生男子	65.0

## \* 求められる効能の属性による違い

### \* 年代別効能

#### **小学生女子** <庇護><やすらぎ>を中心に多くの効能を求める層

彼女たちが重視する効能の中心は<庇護>と<やすらぎ>。暖かい家族、心を許せる友達の代わりにキャラクターに強く求めている。またキャラクターとの関わりの強い彼女たちは<元気・活力><気分転換>といった日常的な効能、通過儀礼としての<存在確認>などの効能も広く求めている。

#### **中高生女子** それなりに薄く広く効能を求める層

<庇護><現実逃避><自己確認><元気・活力>などをやや重視するが目立った特徴はない。キャラクター離れの世代と言われるように、所有率の高さの割にキャラクター商品との精神的なつながりはそれほど強くないと言えそう。

#### **大学・20代女性** <少女時代への回帰>だけを強く求める層

この層が重視する効能は<幼年回帰>に特化していると言えそう。ファッションや恋愛、メディアなどを通じ多くの欲求は満たせる環境にある彼女たちが唯一キャラクターに求めるのは、キャラクター以外では手に入らない「しあわせな少女時代への回帰」なのだ。

#### **30～40代女性** <やすらぎ>効能を広く求める層

やさしさ、やすらぎ、おだやかさと言った精神的な安定をキャラクター商品に求める傾向が強い。子供を通じてキャラクター商品と接する機会が多いこの層にとって、キャラクターは子供とのコミュニケーションツールであるだけでなく、むしろ自分自身にとっての癒しツールとなっているようである。

#### **50～60代女性** <やすらぎ><現実逃避><庇護>と広範な効能を求める層

<やすらぎ><現実逃避>を中心に<庇護><変身願望>といった効能でも高いスコアが見られ、普段キャラクターには縁遠いと思われがちなシルバー女性が実際にはキャラクターへの広範な欲求を持っていることがわかる。シルバー女性にとってキャラクター商品は子供や孫の分身である場合が多く、その思い出を確認するとともに、そこにはいない彼らが見守ってくれているような、そんな思いがあるようだ。

**小学生男子** <存在確認><現実逃避><変身願望><元気・活力>を求める層  
 <存在確認><現実逃避><変身願望><元気・活力>といった効能を重視する。  
 小学生男子にとって、キャラクター商品は日常のストレスを解消し、自分の存在を確認するためのツールであると言える。

**中高生男子** <変身願望><元気活力>を強く求める層  
 <変身願望><元気活力>への重視度が顕著に高く、ゲーム等のキャラクターへの没入を通じて、勇気づけられたり、変身願望を満足させられたりしている。

**大学・20代男性** <変身願望><現実逃避>をそれなりに求める層  
 <変身願望><現実逃避>といった効能をやや重視している以外は目立った特徴はない。一部のマニアを除くと、キャラクターとの心理的つながりは強くないと考えられる。

**30～40代男性** <幼年回帰>だけを強く求める層  
 大学・20代女性同様に<幼年回帰>だけが目立って高いという結果となっている。最近マスコミ等で盛んに取り上げられているサラリーマンの幼年回帰傾向は、キャラクターに求める効能の面からもはっきりと伺えるようだ。

**50～60代男性** <幼年回帰>とともに<変身願望>を求める層  
 <幼年回帰>とともに<変身願望>のうち特に「ユーモアのある人になれる」で顕著に高くなっている。これは鉄腕アトムや月光仮面などのレトロキャラへの自己投影の意味合いと、それとは別にキャラクター商品を所有することで「精神的に若く見られたい」というソフト変身願望とも言える意識が伺える。

## 女性

<やすらぎ><庇護><現実逃避>と言った「癒し」系効能を求める傾向が高い。これらの効能は、キャラクター商品の存在によって自らのストレスやさみしさが癒され、おだやかでやさしい精神状態を維持できるという「内向型」「スタティック」な効能と言える。

## 男性

<元気・活力><気分転換><変身願望>と言った「活力」系効能を求める傾向が高い。これらの効能は、キャラクター商品に自ら自己投影していくことによって、気分をリフレッシュしたり、自己変革欲求を満たしたりという「外向型」「ポジティブ」な効能と言える。

ストレス者が重視するキャラクターの効能の順位  
 <小学生>

	効能	重視度
1	自分のことを見守ってもらえる	203.1%
2	イヤなことが忘れられる	156.1%
3	自分をわかってもらえる	153.5%
4	さみしさがまぎれる	152.0%
5	前向きに生きていける	146.9%
6	いまの自分とは違う自分になれる	135.5%
7	自分に自信が持てる	129.2%
8	自分らしさを表現できる	128.8%
9	自分の存在が確認できる	127.9%
10	幼かったころの自分に戻れる	125.9%
11	やさしくなれる	120.2%
12	変化のある毎日が過ごせる	119.4%
13	自分をほめてもらえる	113.7%
14	ユーモアのある人になれる	113.0%
15	現実を離れて夢の世界に入れる	111.3%
16	安らげる	111.1%
17	気分をリフレッシュできる	110.0%
18	勇気づけられる	104.8%
19	おだやかな毎日が過ごせる	103.4%
20	強くなれる	100.8%
21	大らかな気持ちになれる	93.0%

ストレス者が重視するキャラクターの効能の順位  
 <中学生～60代>

	効能	重視度
1	現実を離れて夢の世界に入れる	139.1%
2	大らかな気持ちになれる	128.9%
3	さみしさがまぎれる	123.9%
4	イヤなことが忘れられる	123.7%
5	おだやかな毎日が過ごせる	114.9%
6	強くなれる	114.0%
7	いまの自分とは違う自分になれる	113.3%
8	勇気づけられる	112.9%
9	幼かったころの自分に戻れる	111.6%
10	自分らしさを表現できる	109.1%
11	自分に自信が持てる	107.0%
12	安らげる	105.5%
13	やさしくなれる	105.3%
14	変化のある毎日が過ごせる	103.4%
15	自分をほめてもらえる	95.7%
16	気分をリフレッシュできる	95.6%
17	自分のことを見守ってもらえる	92.3%
18	ユーモアのある人になれる	91.4%
19	自分をわかってもらえる	87.3%
20	自分の存在が確認できる	80.3%
21	前向きに生きていける	78.1%

(注) ストレス者のスコアの非ストレス者のスコアに対する構成比

[目次へ戻る](#)

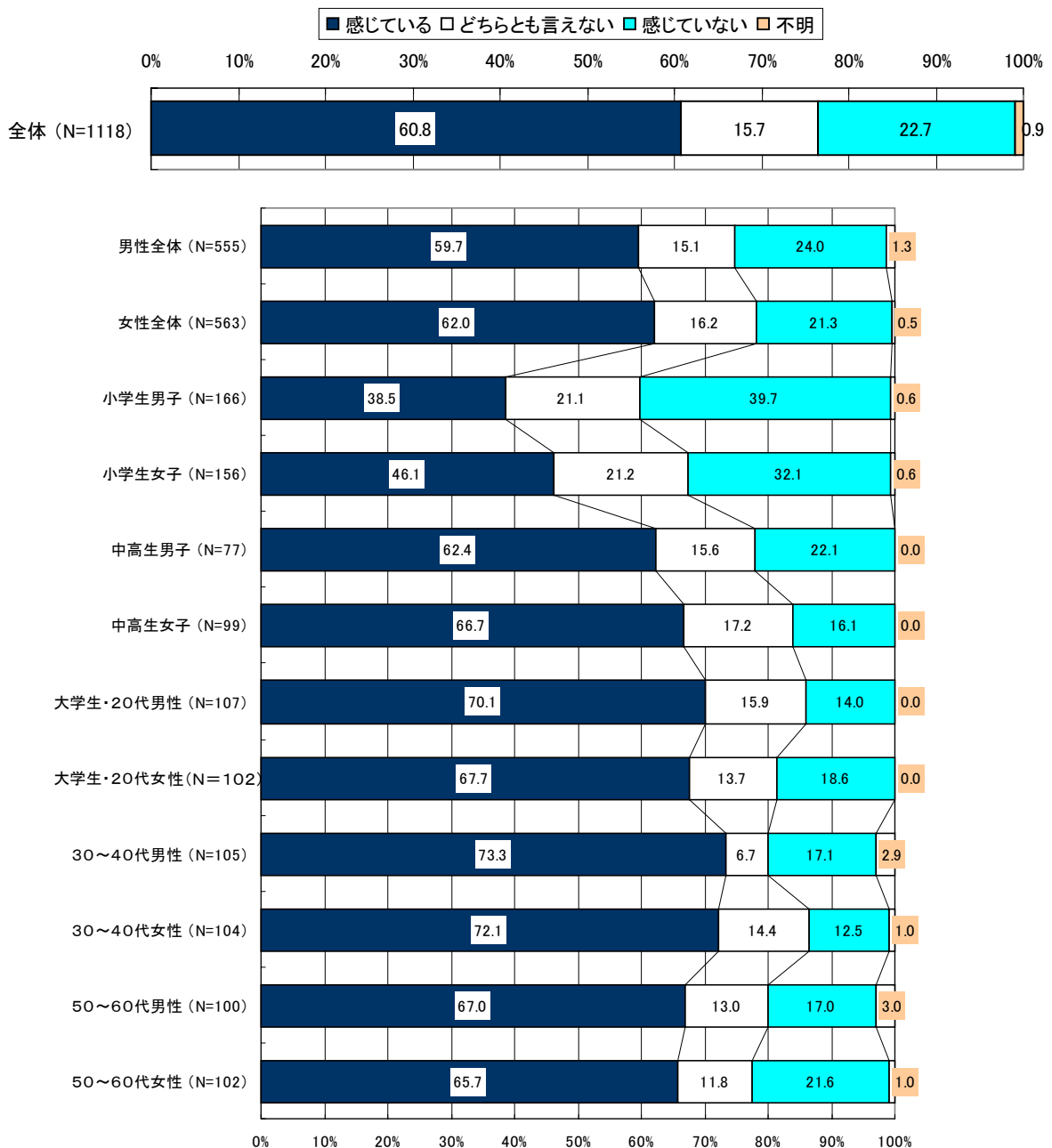
## 調査結果の各論

## 現代人の6割はストレスを感じている

- 全体(小学生から60代まで)の6割以上が、日常生活で何らかのストレスを感じている。
- 属性別で最も高いのは30~40代男女で、7割以上の方がストレスを感じている。
- 小学生でも、男子で38.5%、女子で46.1%と、決して少ないとは言えない子どもたちがストレスを感じている。

※以下に「小学生」とあるのは、「小学校4~6年生」を指す。

### 【日常生活でストレスを感じる程度】

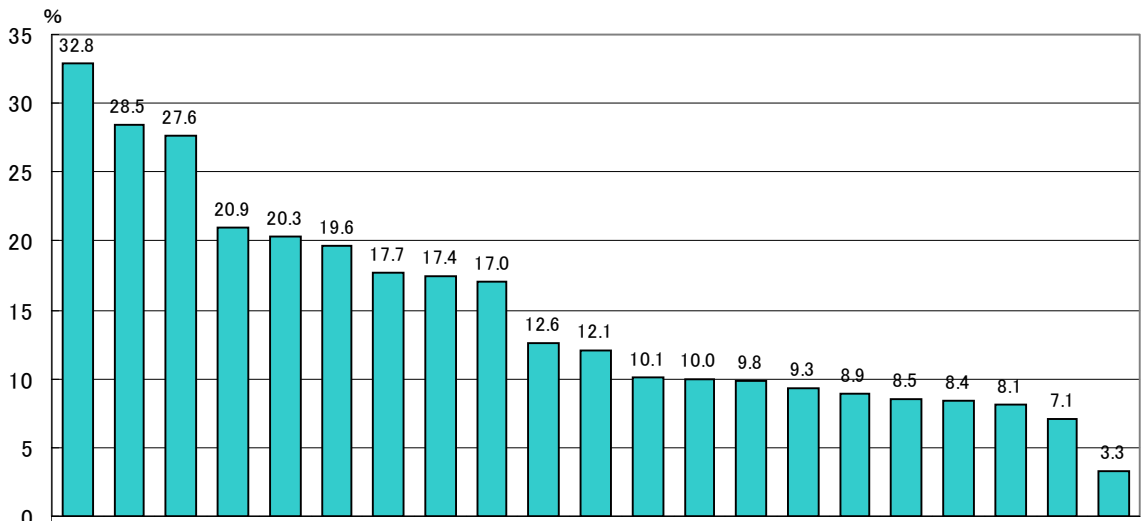




### 小学生のストレス要因は「人間関係」

- ストレスを感じる要因として全体で高かったのは、「自分の将来への不安(32.8%)」。
- 小学生では、「友達との関係(男子:37.7%女子:55.5%)」が主なストレス要因となっており、小学生の段階で既に人間関係に悩んでいる様子がうかがえる。
- 中学・高校生女子では「友達との関係(62.5%)」、30代以上の男性では「仕事上の悩み(30~40代:62.0%、50~60代:52.6%)」が特徴的なストレス要因となっている。

【ストレスを感じる理由】 ※グラフは全体(N=1075)



	自分の将来への不安	がマナーを守らない人	友達との関係	親との関係	仕事上の悩み	家族との関係	自由時間が無い	安	将来の世の中への不安	何となく	職場での人間関係	社会に対する不信	他人との競争	自分や家族の病気	居住環境	と塾や習い事に通うこと	学校での授業の内容がわからない	学校の先生との関係	学校に通うこと	隣近所との関係	育児や子どもの教育	その他
男性全体(N=528)	28.4	29.7	21.6	18.9	24.4	16.3	19.7	19.5	15.0	13.6	14.8	10.8	7.4	8.3	9.1	10.2	8.0	7.4	5.5	4.4	2.7	
女性全体(N=547)	37.1	27.2	33.5	22.9	16.3	22.9	15.7	15.4	19.0	11.5	9.5	9.5	12.4	11.2	9.5	7.7	9.0	9.3	10.6	9.7	3.8	
小学生男子(N=154)	5.2	13.6	37.7	24.7	0.0	20.8	16.9	3.2	27.3	0.0	2.6	6.5	5.2	2.6	26.6	18.2	13.6	6.5	0.6	0.0	3.9	
小学生女子(N=146)	5.5	15.1	55.5	17.1	0.0	25.3	10.3	2.7	18.5	0.0	0.0	7.5	3.4	3.4	24.7	15.1	15.8	10.3	3.4	0.0	0.0	
中学生男子(N=73)	37.0	32.9	32.9	23.3	0.0	11.0	24.7	17.8	16.4	2.7	15.1	16.4	4.1	9.6	5.5	12.3	20.5	16.4	1.4	0.0	2.7	
中学生女子(N=96)	53.1	32.3	62.5	41.7	2.1	29.2	17.7	16.7	28.1	3.1	15.6	14.6	6.3	6.3	14.6	19.8	21.9	30.2	5.2	1.0	8.3	
大学生・20代男性(N=104)	47.1	42.3	27.9	22.1	15.4	9.6	14.4	35.6	7.7	12.5	20.2	14.4	1.0	4.8	1.9	16.3	5.8	16.3	4.8	1.0	1.0	
大学生・20代女性(N=102)	59.8	39.2	27.5	26.5	31.4	18.6	17.6	21.6	18.6	17.6	15.7	13.7	8.8	10.8	2.0	1.0	3.9	6.9	6.9	2.0	8.8	
30~40代男性(N=100)	38.0	44.0	1.0	13.0	62.0	16.0	28.0	31.0	8.0	34.0	24.0	14.0	10.0	19.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.0	14.0	4.0	
30~40代女性(N=103)	39.8	27.2	7.8	18.4	35.9	15.5	24.3	19.4	14.6	27.2	8.7	5.8	15.5	18.4	0.0	0.0	1.0	0.0	15.5	34.0	1.9	
50~60代男性(N=97)	28.9	24.7	2.1	9.3	52.6	20.6	17.5	17.5	9.3	23.7	18.6	6.2	17.5	9.3	1.0	0.0	0.0	0.0	11.3	8.2	1.0	
50~60代女性(N=100)	42.0	28.0	6.0	14.0	18.0	25.0	11.0	22.0	16.0	14.0	12.0	7.0	32.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	15.0	2.0	

※男性全体・女性全体では、上位5位までの項目に■を付けた。

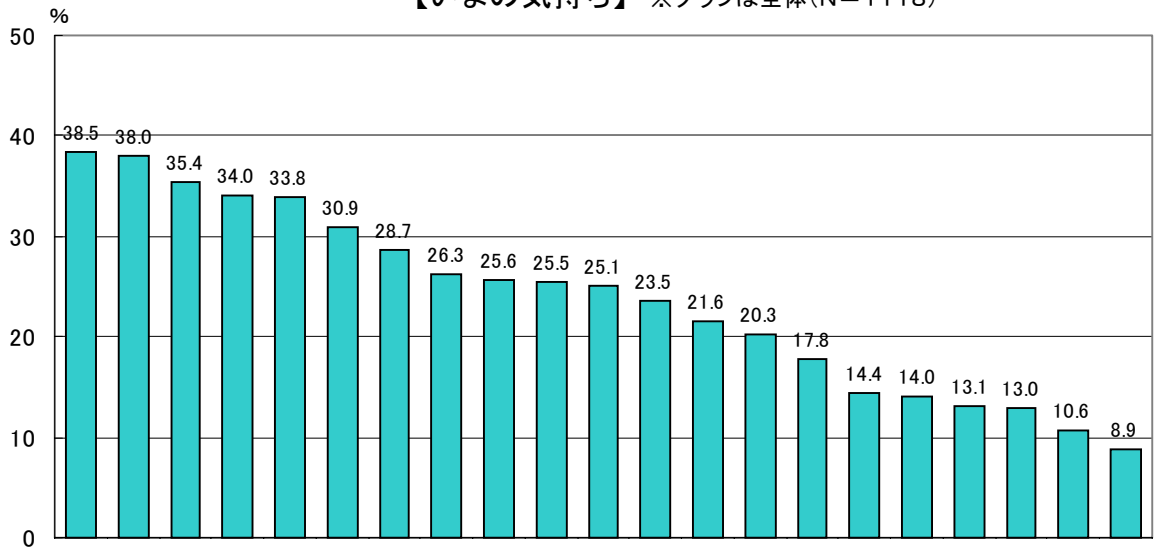
※年代別では、各項目ごとに他の年代との比較で上位3位までの属性に■を付けた。

[目次へ戻る](#)

## イヤなことを忘れてリフレッシュしたい

- 小学生から60代までの人が抱えているいまの気持ちとしては、「イヤなことを忘れない(38.5%)」「気分をリフレッシュしたい(38.0%)」「強くなりたい(35.4%)」が主なものとなっている。
- その中で、小学生では「自分をほめてほしい(男子:53.6%、女子:51.9%)」が目立って高い。小さい頃から、自分の存在確認を周囲に求める気持ちがうかがえる。
- また、50～60代では、男女ともに「穏やかに過ごしたい(男性:48.0%、女性:52.9%)」が高いが、自分の人生を少しずつ振り返ろうとし始めているのであろう。

【いまの気持ち】 ※グラフは全体(N=1118)



	イヤなことを忘れない	気分をリフレッシュしたい	強くなりたい	前向きに生きていきたい	自分に自信を持ちたい	安らぎが欲しい	いとおやかな毎日を過ごしたい	自分らしさを表現したい	自分をほめてほしい	自分をわかってほしい	大らかな気持ちになりたい	自分の存在を確認したい	やさしくになりたい	ユーモアのある人になりたい	変化のある毎日を過ごしたい	なりたい自分とは違う自分になりたくない	勇気づけてほしい	さみしさをまぎらわしたい	自分のことを見守ってほしい	幼かったころの自分に戻りたい	現実を離れて夢の世界に入っていきたい
男性全体(N=555)	36.9	35.7	38.4	30.6	31.4	27.2	27.4	21.8	24.3	23.1	20.5	23.4	13.2	20.9	17.5	11.2	13.9	10.3	10.1	9.2	7.6
女性全体(N=563)	40.0	40.3	32.5	37.3	36.2	34.5	30.0	30.7	26.8	27.9	29.7	23.6	29.8	19.7	18.1	17.6	14.0	15.8	15.8	12.1	10.1
小学生男子(N=166)	28.9	18.7	56.0	12.7	30.1	7.8	18.7	13.3	53.6	38.0	8.4	16.9	15.1	19.9	15.1	6.6	15.7	6.6	19.9	8.4	7.2
小学生女子(N=156)	36.5	15.4	23.1	14.1	28.8	18.6	18.6	19.2	51.9	33.3	8.3	8.3	27.6	14.1	7.1	9.6	10.9	9.0	19.9	12.8	9.0
中学生男子(N=77)	35.1	33.8	41.6	39.0	42.9	36.4	14.3	27.3	18.2	24.7	16.9	20.8	14.3	31.2	22.1	16.9	14.3	11.7	7.8	11.7	13.0
中学生女子(N=99)	50.5	54.5	55.6	46.5	53.5	44.4	25.3	46.5	29.3	43.4	41.4	35.4	42.4	34.3	25.3	34.3	27.3	21.2	23.2	22.2	21.2
大学生・20代男性(N=107)	46.7	37.4	43.9	36.4	40.2	33.6	20.6	34.6	17.8	19.6	20.6	37.4	15.0	25.2	23.4	19.6	16.8	20.6	6.5	15.0	11.2
大学生・20代女子(N=102)	42.2	50.0	48.0	50.0	52.0	40.2	24.5	45.1	20.6	29.4	36.3	32.4	35.3	28.4	34.3	21.6	17.6	26.5	21.6	15.7	8.8
30～40代男性(N=105)	44.8	57.1	30.5	47.6	31.4	39.0	38.1	24.8	6.7	16.2	35.2	21.9	10.5	18.1	16.2	12.4	13.3	11.4	6.7	5.7	5.7
30～40代女性(N=104)	35.6	50.0	25.0	39.4	31.7	45.2	34.6	29.8	9.6	14.4	42.3	26.0	25.0	16.3	17.3	17.3	11.5	13.5	3.8	4.8	9.6
50～60代男性(N=100)	33.0	41.0	9.0	30.0	15.0	33.0	48.0	15.0	6.0	8.0	28.0	23.0	10.0	13.0	13.0	4.0	8.0	3.0	3.0	6.0	2.0
50～60代女性(N=102)	37.3	45.1	16.7	49.0	19.6	32.4	52.9	19.6	9.8	16.7	31.4	24.5	20.6	8.8	12.7	9.8	4.9	12.7	8.8	4.9	2.9

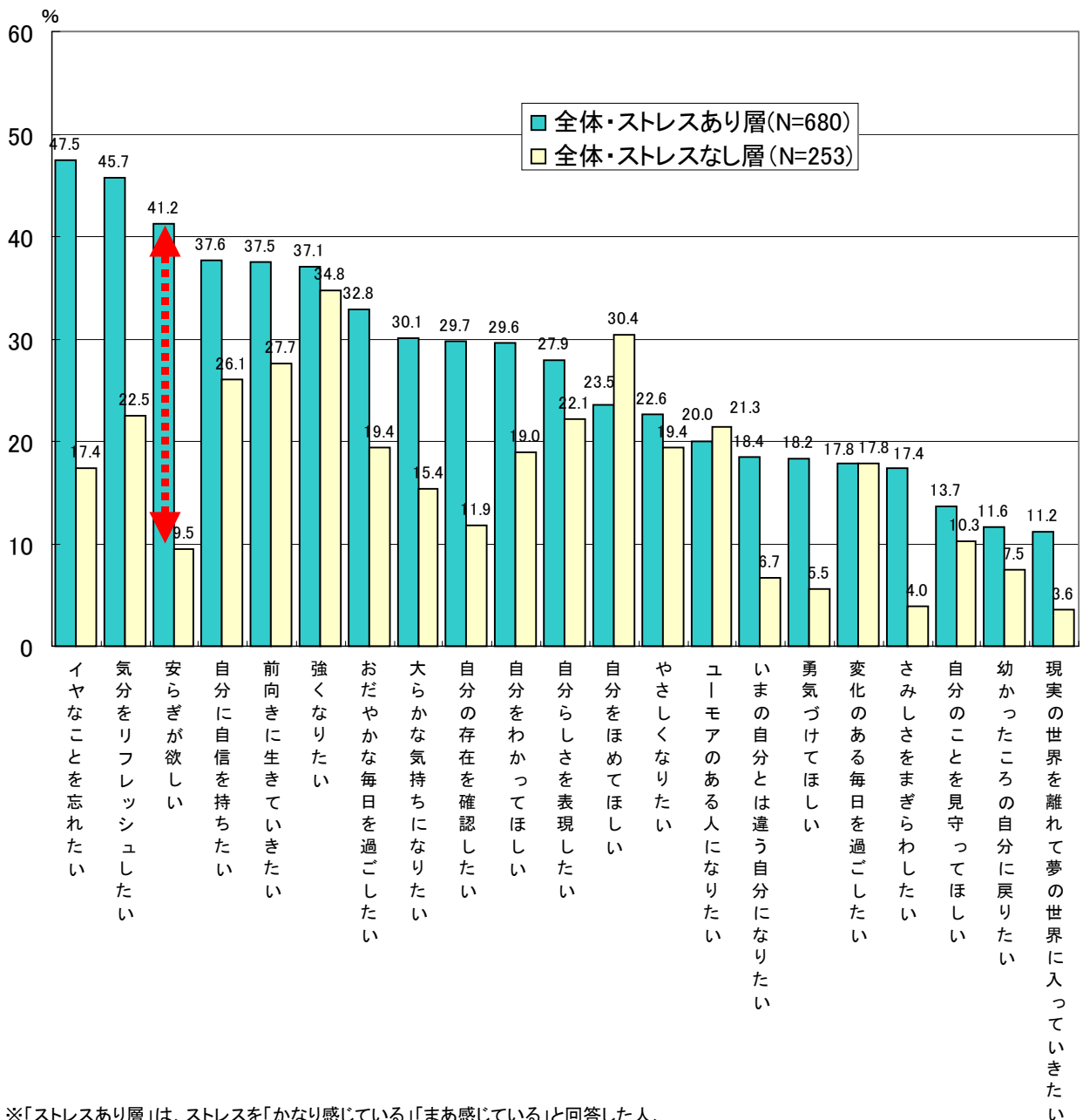
※男性全体・女性全体では、上位5位までの項目に■を付けた。

※年代別では、各項目ごとに他の年代との比較で上位3位までの属性に■を付けた。

### ストレスのある人に特有の欲求は「安らぎ」

- 全体のうち、ストレスを感じている人で見てみると、「イヤなことを忘れたい」「気分をリフレッシュしたい」「安らぎが欲しい」が上位に来ている(40%を超えている)。
- また、「ストレスを感じていない人」との差に注目すると、「安らぎが欲しい」への願望がより強く出ている。このことは、多くの人々がストレスを感じている現代において、“癒し”志向が明確に存在していることを表していると言える。→そこで、以下の分析においては、こうした“癒しの時代”にあつて、キャラクターが現代人の癒し欲求に応えているかどうか、という視点からの考察も加えてみたい。

【いまの気持ち】 ※ストレス有無別



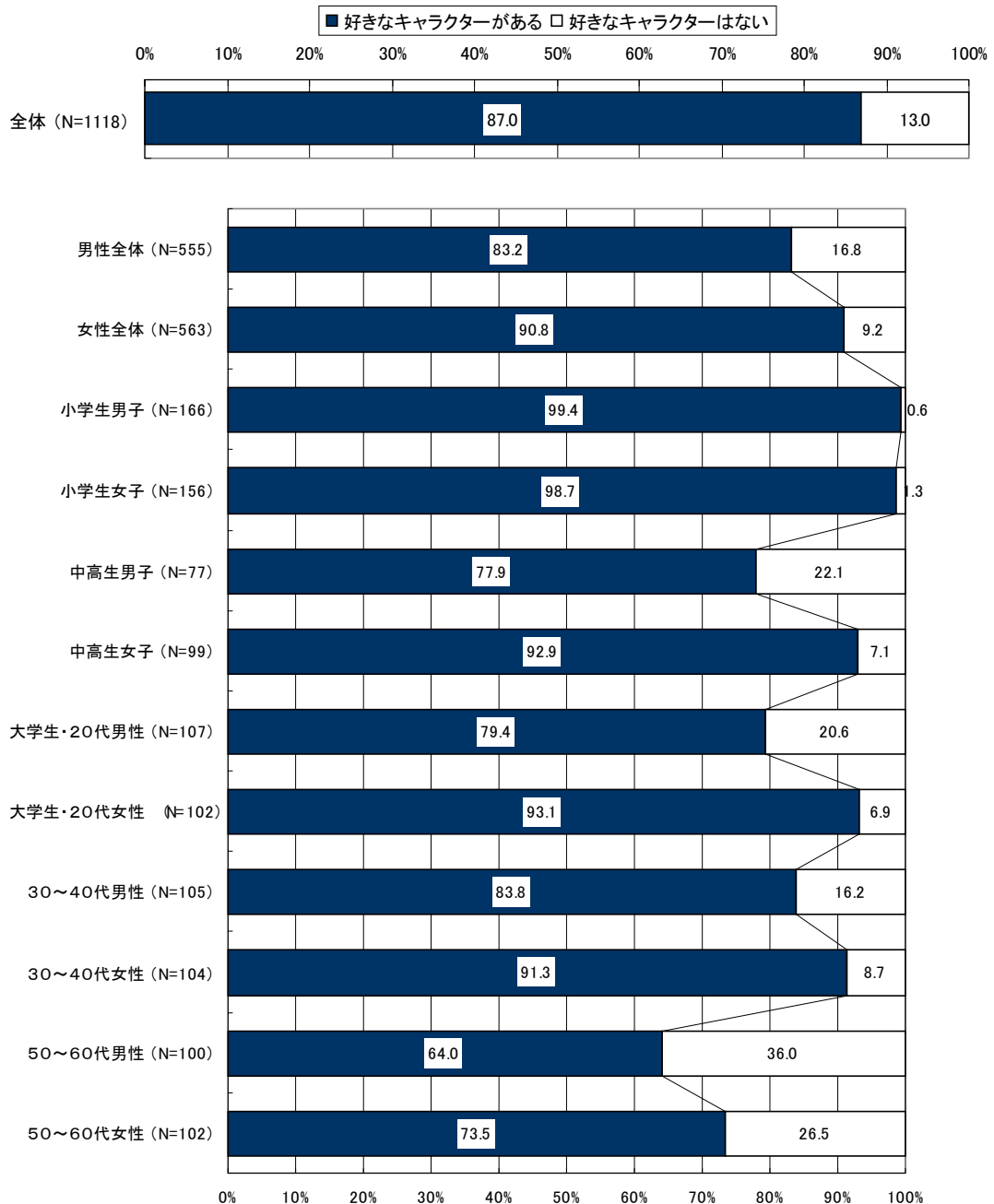
※「ストレスあり層」は、ストレスを「かなり感じている」「まあ感じている」と回答した人、「ストレスなし層」は、ストレスを「あまり感じていない」「まったく感じていない」と回答した人を指す。

目次へ戻る

## 日本人なら誰でも1つは好きなキャラクターがある

- 全体で約9割の人が「何らかの好きなキャラクターがある」と答えている。
- 最もスコアの低かった50～60代男性でさえも、6割以上の人には何らかの好きなキャラクターがあるなど、現代人にとってキャラクターが非常になじみ深いものになっていることがうかがえる。

### 【キャラクター好意率】



## 癒し願望層は様々なキャラクターに好意を寄せる

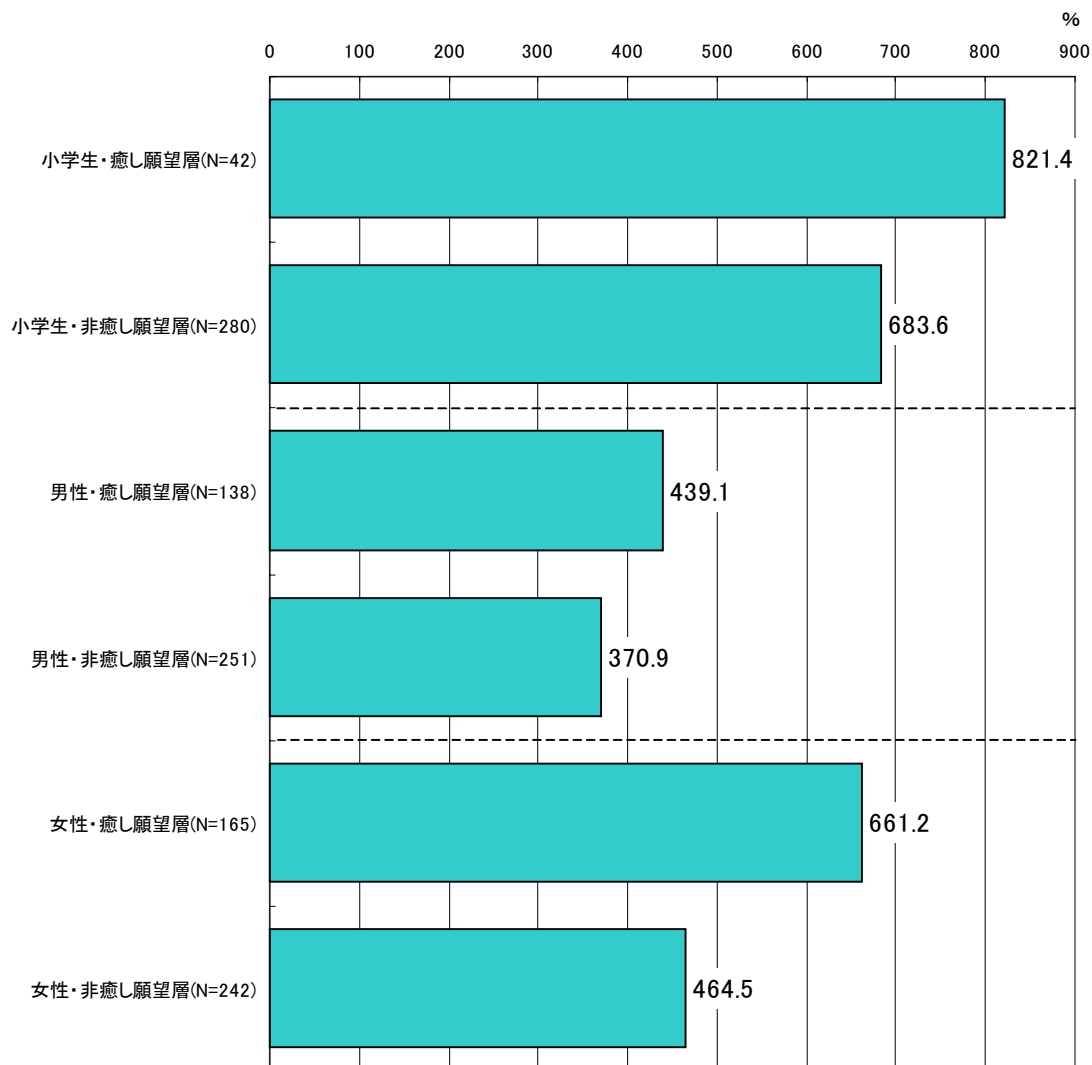
- 「キャラクター総好意率」を癒し願望の有無別で見ると、小学生、男性、女性を通じて「癒し願望層」のスコアが「非癒し願望層」よりも高くなっている。
- このことは、癒しを求める人は、より様々なキャラクター商品に好感を寄せやすい、ということを示している。

※「安らぎが欲しい」と回答した人を「癒し願望層」、そうではない人を「非癒し願望層」としている。

※以下のグラフ中、「男性」は「中高生～60代までの男性」、「女性」は「中高生～60代までの女性」のことを指す。

### 【キャラクター総好意率】 ※癒し願望有無別

※調査対象のキャラクター個々に対する好意率の総和を「キャラクター総好意率」とし、「癒し願望」の有無別に比較してみた。

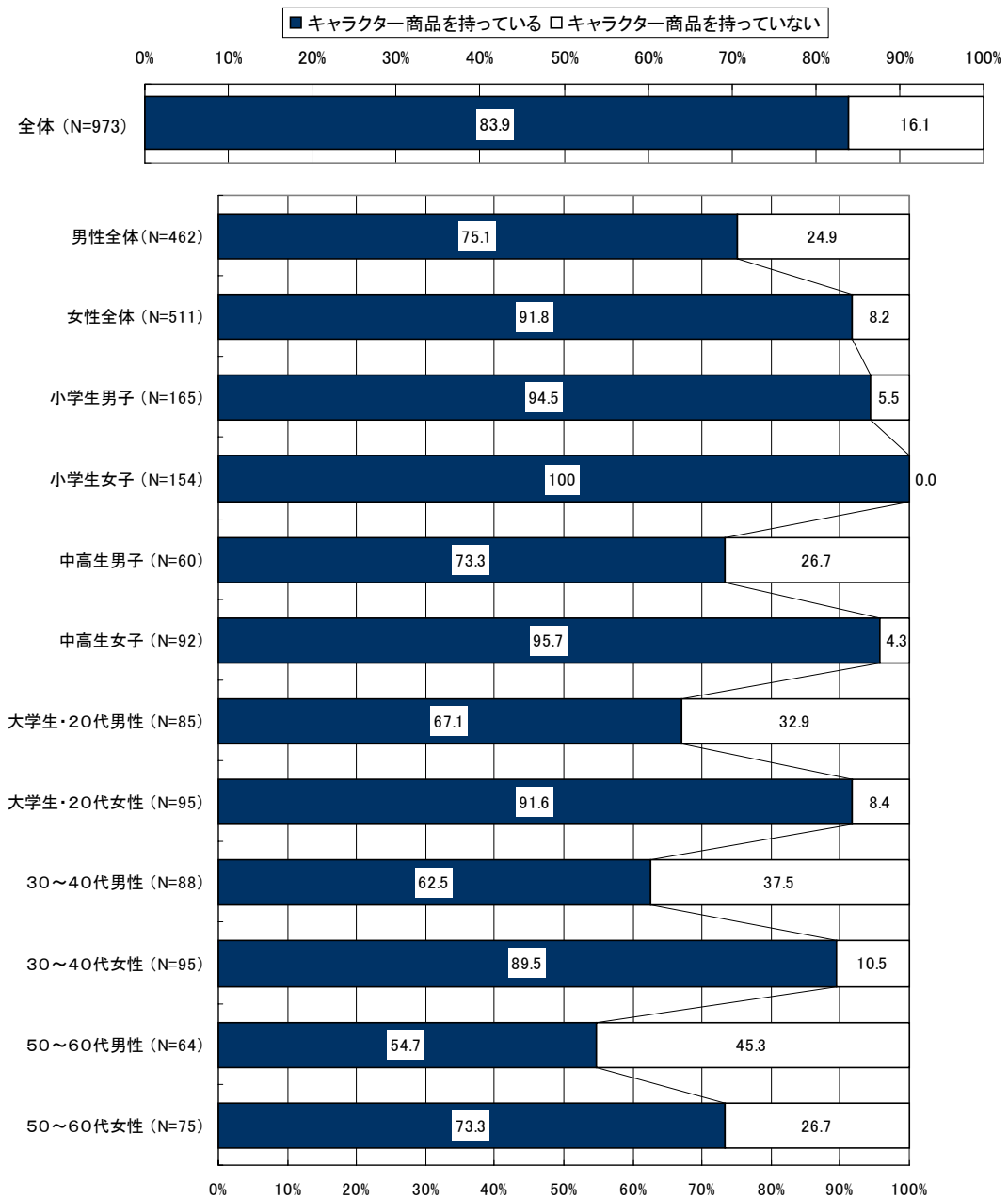


[目次へ戻る](#)

## キャラクター商品はもはや日用品

- 何らかのキャラクター商品を持っている人の割合は8割を超えており、キャラクター商品は現代人にとってきわめて日常的なものとなっている。
- キャラクター商品とは縁遠いと思われるがちなシルバー世代でも、男性で54.7%、女性で73.3%の人がキャラクター商品を所有している。

### 【キャラクター商品所有率】

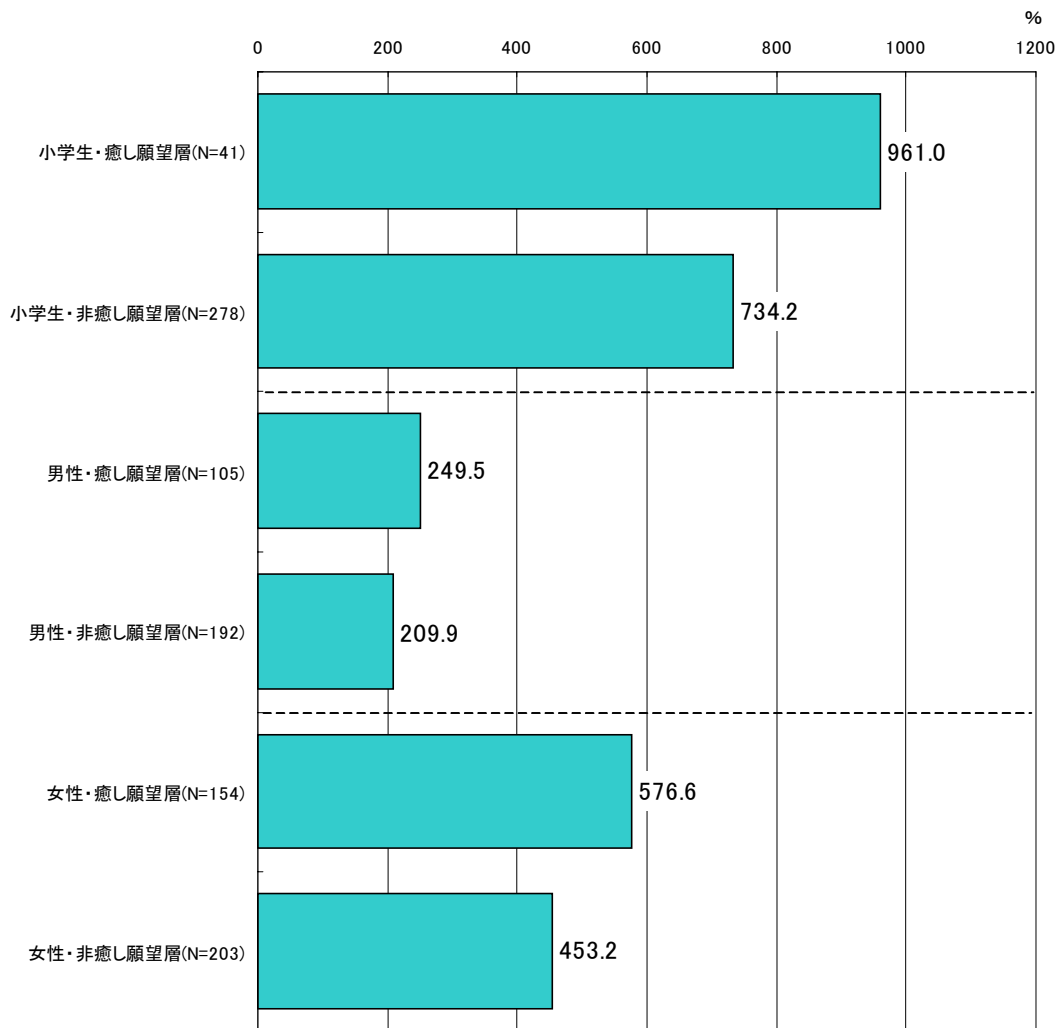


## 癒し願望層は様々なキャラクターに手を伸ばす

- 「キャラクター商品総所有率」を見たとき、小学生、男性、女性を通じて「癒し願望層」のスコアが「非癒し願望層」よりも高くなっている。
- このことは、癒しを求める人ほど、様々なキャラクター商品をより多く所有していることを示している。

### 【キャラクター商品総所有率】 ※癒し願望有無別

※調査対象のキャラクター個々に対する所有率の総和を「キャラクター総所有率」とし、「癒し願望」の有無別に比較してみた。

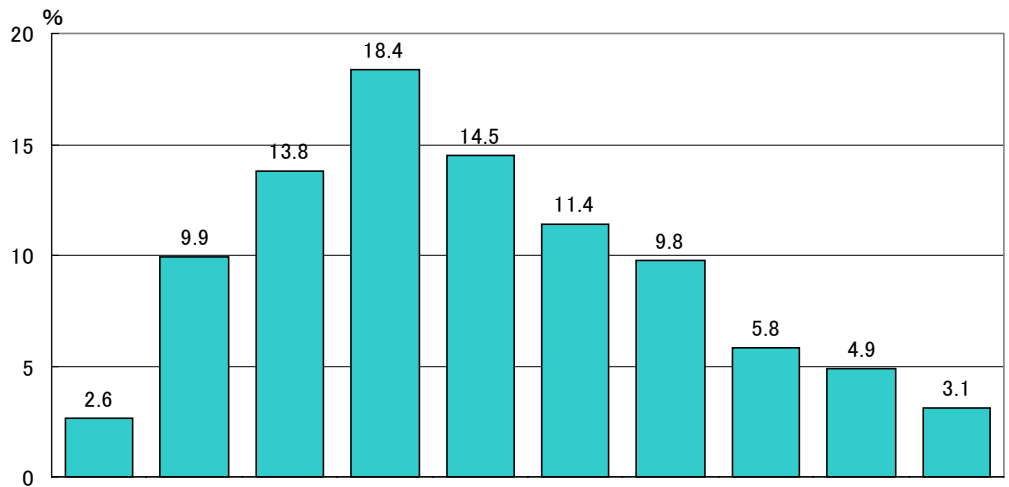


[目次へ戻る](#)

## キャラクター商品の多数所有も当たり前

- キャラクター商品の所有個数を見ると、全体で「10～19個（18.4%）」が最も多くなっている。
  - さらに、「20個以上」という回答も49.5%にのぼり、キャラクター商品を所有するのはもちろんのこと、多数所有することも当然になってきているようだ。
- ※小学生男子で「200個以上」が突出しているのは、「カードゲーム」を含んでいるためと思われる。

【キャラクター商品所有数】 ※グラフは全体(N=816)



	1個	2～4個	5～9個	10～19個	20～29個	30～49個	50～99個	100～149個	150～199個	200個以上
男性全体 (N=347)	4.3	12.4	16.1	16.7	11.0	6.3	9.5	5.5	6.1	5.8
女性全体 (N=469)	1.3	8.1	12.2	19.6	17.1	15.1	10.0	6.0	4.1	1.1
小学生男子 (N=156)	1.3	3.8	12.8	13.5	11.5	7.1	13.5	10.9	11.5	10.9
小学生女子 (N=154)	0.0	3.2	3.2	16.2	13.6	27.3	18.2	10.4	5.2	1.3
中高生男子 (N=44)	4.5	13.6	11.4	18.2	18.2	4.5	18.2	2.3	0.0	0.0
中高生女子 (N=88)	0.0	10.2	12.5	26.1	18.2	10.2	4.5	5.7	5.7	1.1
大学生・20代男性 (N=57)	3.5	10.5	31.6	22.8	10.5	7.0	5.3	0.0	1.8	0.0
大学生・20代女性 (N=87)	2.3	4.6	16.1	24.1	21.8	12.6	5.7	4.6	3.4	2.3
30～40代男性 (N=55)	9.1	20.0	12.7	23.6	9.1	7.3	1.8	0.0	3.6	5.5
30～40代女性 (N=85)	1.2	12.9	16.5	16.5	21.2	8.2	11.8	3.5	3.5	0.0
50～60代男性 (N=35)	11.4	40.0	17.1	8.6	2.9	2.9	0.0	2.9	0.0	0.0
50～60代女性 (N=55)	5.5	16.4	23.6	16.4	10.9	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0

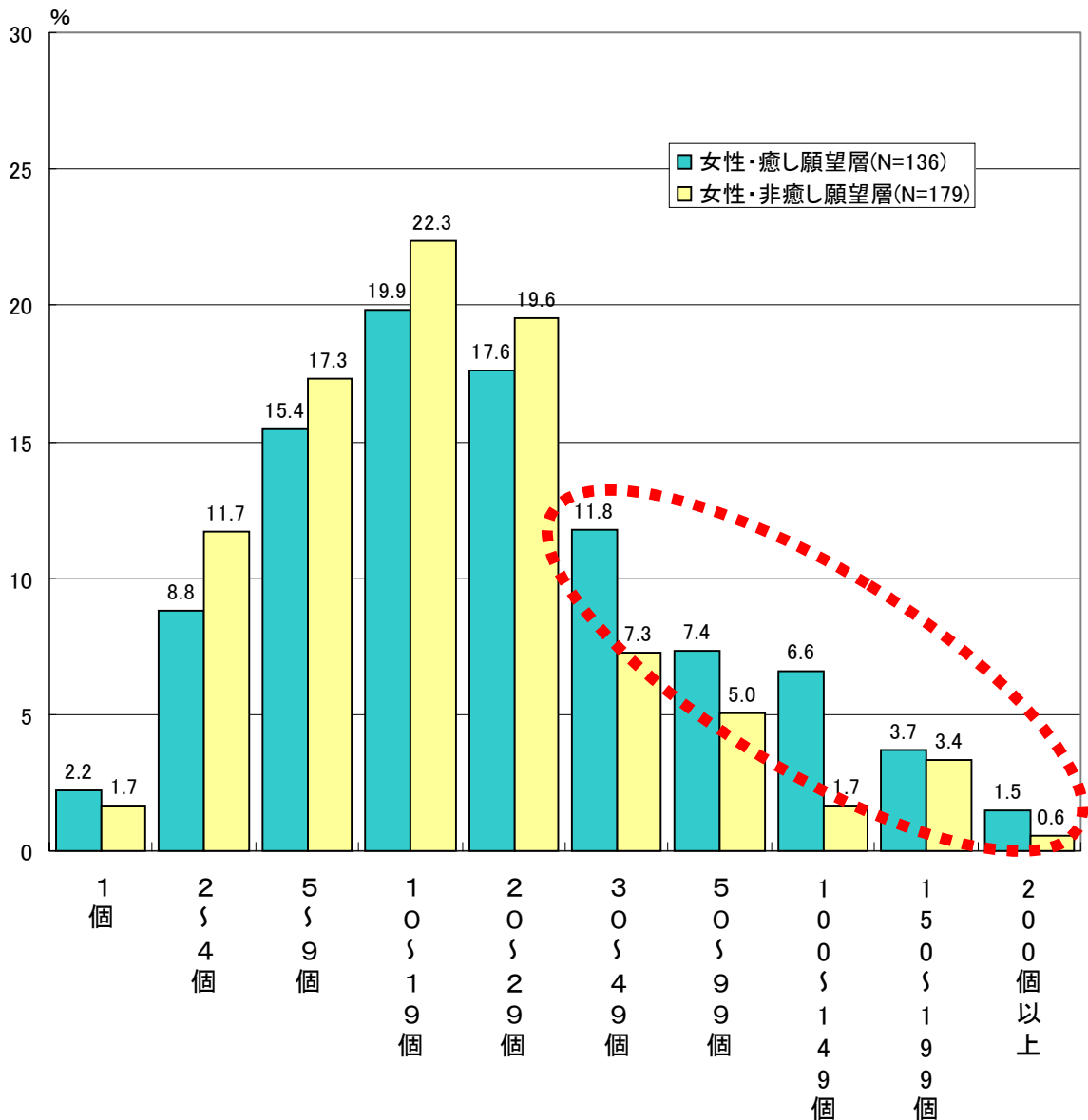
※各属性で上位3位までの項目に      を付けた。



## 癒し志向の女性はより多くのキャラクター商品を持つ傾向がある

- 女性の「癒し願望層」では、「非癒し願望層」よりも「30個以上」所有が目立って高くなっている。
- このことは、特に女性においては、キャラクター商品を多数持つことが癒しになっているという傾向があることを示している。

【キャラクター商品所有数】 ※女性・癒し願望有無別

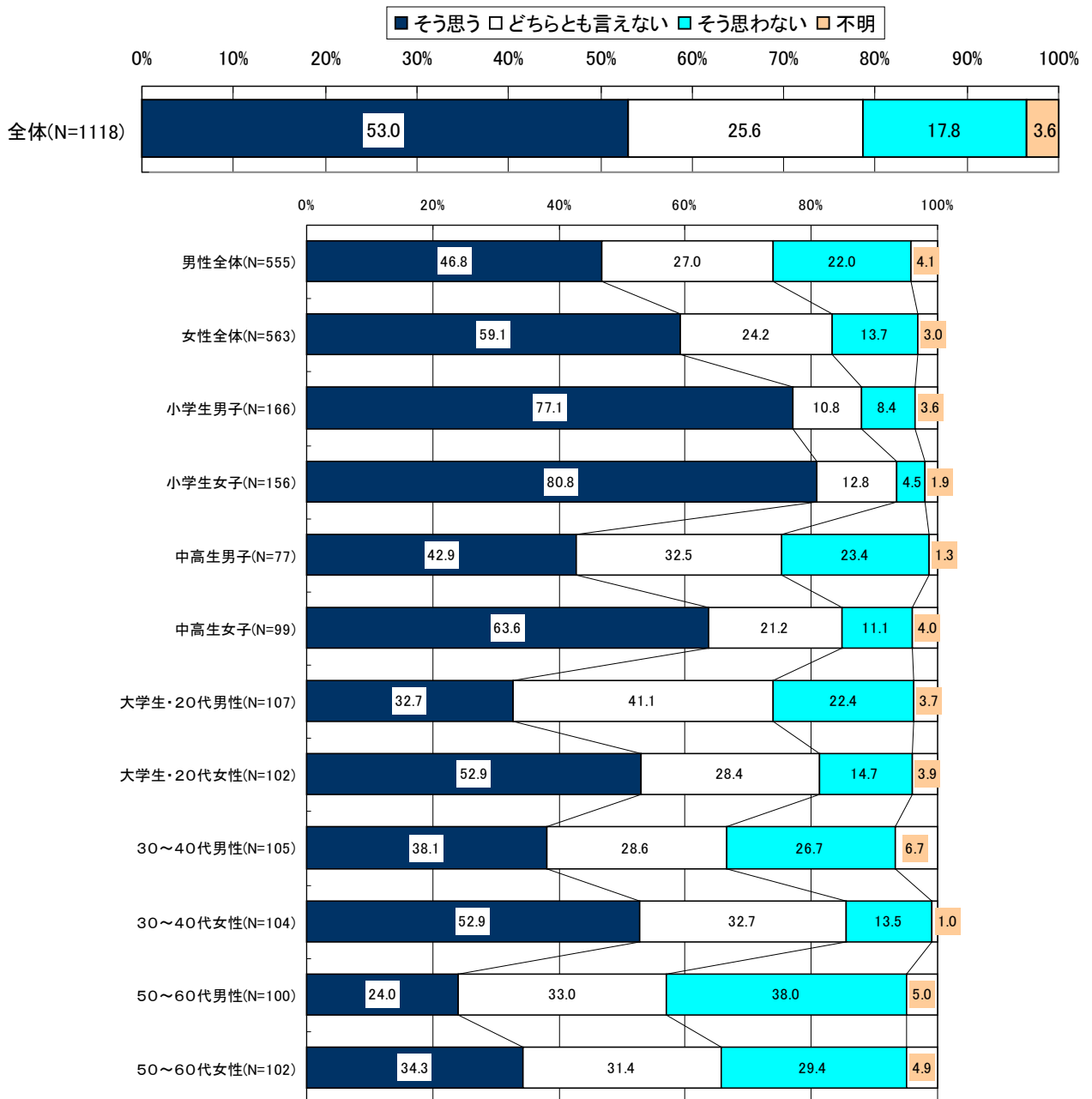


[目次へ戻る](#)

## キャラクター商品を持つことは普通のこと

- 「キャラクター商品をもつことは普通のこと」と思うかどうかを聞いたところ、全体の半数以上が「そう思う」と回答しており、そう思わない人の17.8%を大きく上回っている。
- この意識は男性よりも女性、高齢層よりも低年齢層で高い。
- 一方、「普通のことではない」という回答率が最も高い「50～60代男性」でも38%と半数をこえておらず、全体的に見て、キャラクター商品への抵抗感はさほど高くないと言える。

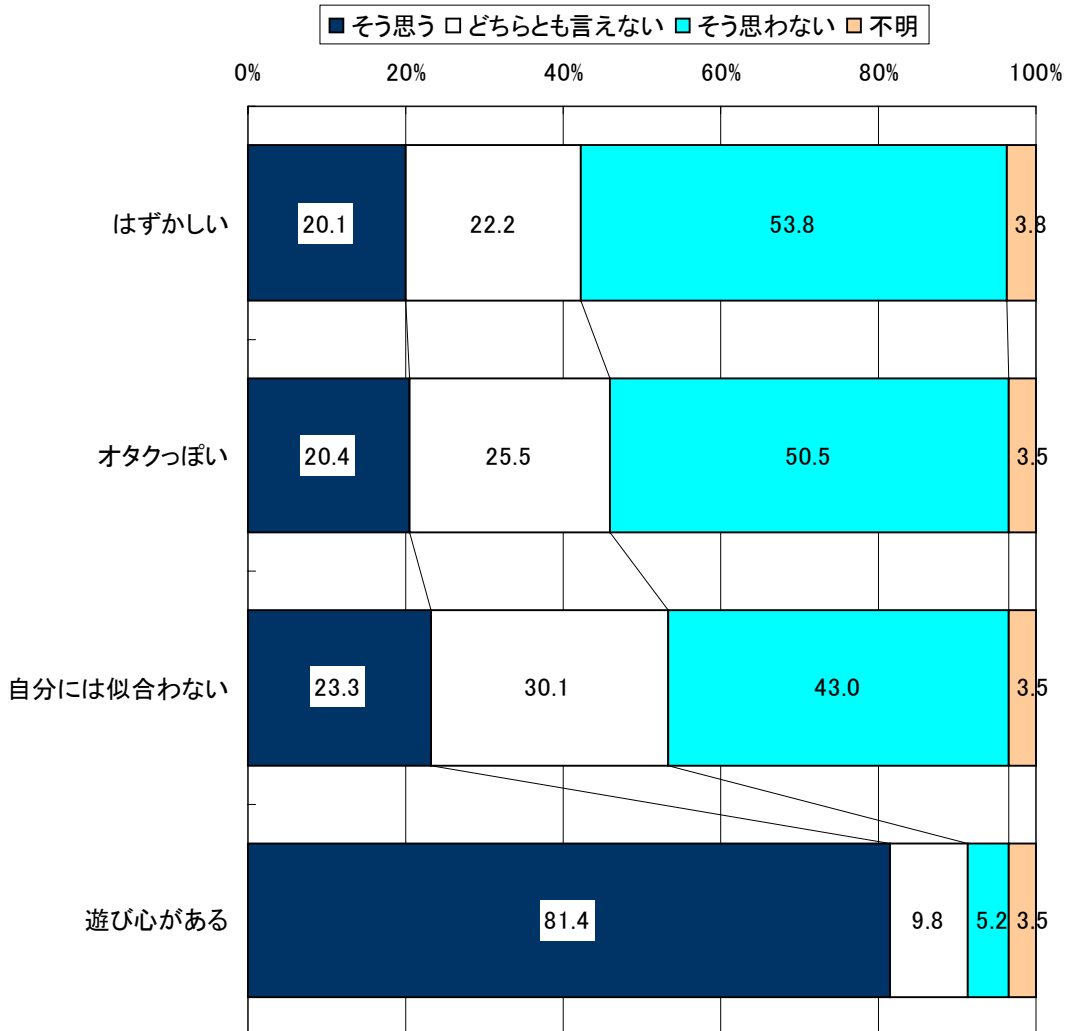
### 【キャラクター商品を持つことは普通のこと】



## キャラクター商品への否定的な意識は低い

- キャラクター商品に対して「はずかしい」「オタクっぽい」「自分には似合わない」と否定的に考える人は、全体の中で2割程度にとどまっている。
- 逆に「遊び心がある」と肯定的に評価する人が8割を超えており、総じてキャラクター商品の受容性は高いと言える。

【キャラクター商品への態度(全体 N=1118)】

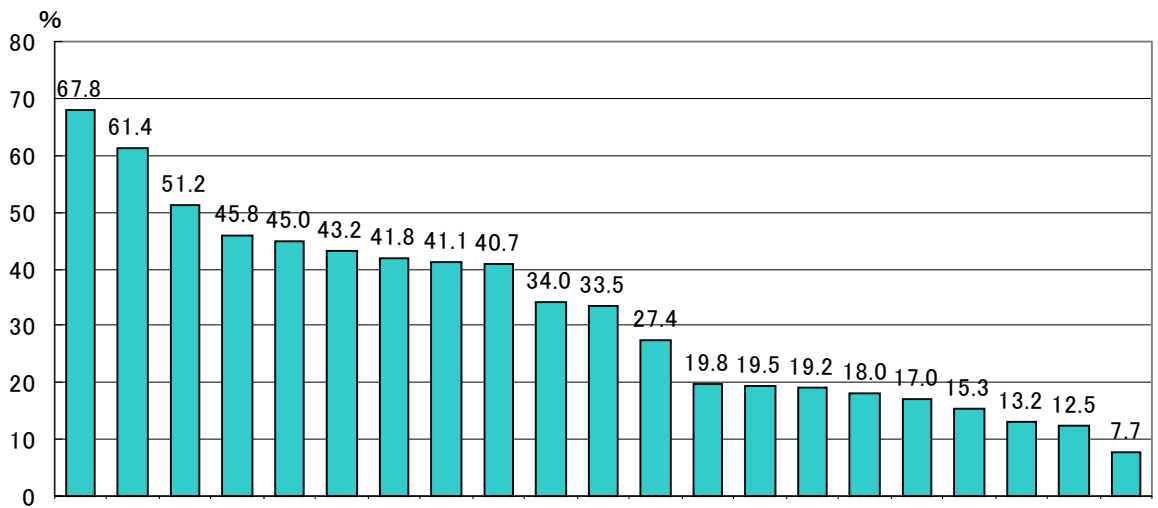


[目次へ戻る](#)

## キャラクター商品に最も求められるのは「安らぎ」

- キャラクター商品に接するときの気持ち(効能)を聞いたところ、全体で「安らげる」が67.8%でトップとなっており、現代人がキャラクターに「癒し」を求めていることがわかる。
- 上位に挙げた主な効能としては、「癒し」のほかに「気分転換」「存在確認」「現実逃避」といったものが見られる。

【キャラクター商品と接する時の気持ち】 ※グラフは全体(N=1118)



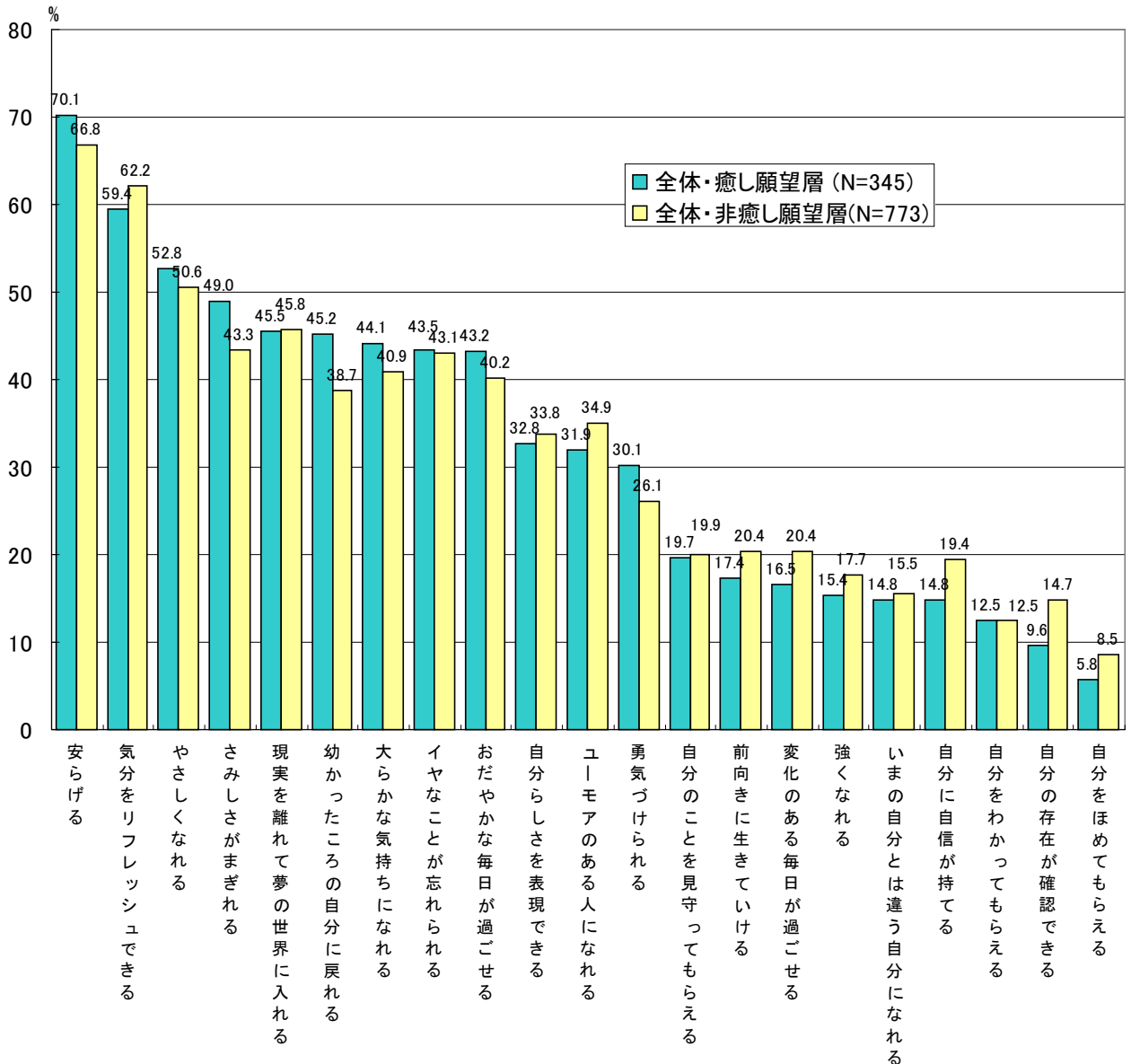
	安らげる	気分をリフレッシュできる	やさしくなれる	夢の世界に入っている感じがまぎれる	さみしさがまぎれる	イヤなことが忘れられる	大らかな気持ちになれる	おだやかな毎日が過ごせる	展れかけた頃の自分になれる	ユイモアのある人になれる	自分らしさを表現できる	勇気づけられる	自分を見つめてもらえる	前向きに生きていける	変化のある毎日を通せる	自分に自信が持てる	強くなれる	今の自分とは違う自分になれる	自分の存在が確認できる	自分をわかっている	自分をほめてもらえる
男性全体(N=555)	61.3	62.3	40.7	45.8	40.4	43.1	40.3	33.6	40.2	36.2	29.9	27.4	15.3	20.0	23.2	22.0	19.8	17.8	14.8	11.0	8.9
女性全体(N=563)	74.3	60.4	61.6	45.7	49.7	43.3	43.3	48.5	41.2	31.8	36.9	27.4	24.3	19.0	15.3	14.0	14.2	12.8	11.6	14.1	6.5
小学生男子(N=166)	58.5	75.9	25.3	56.6	43.9	54.9	30.7	33.1	16.3	33.1	43.3	28.9	20.5	19.9	38.5	42.1	23.5	18.6	27.1	16.3	10.8
小学生女子(N=156)	80.1	78.2	64.7	53.2	57.1	50.0	43.6	54.5	26.3	33.3	50.7	35.2	37.2	20.5	20.5	22.4	17.3	13.4	14.7	17.9	5.7
中高生男子(N=77)	62.4	65.0	46.8	39.0	45.5	46.8	35.1	44.2	41.6	26.0	37.7	16.9	26.0	22.1	20.8	26.0	23.4	13.0	14.3	11.7	
中高生女子(N=99)	68.6	50.5	49.5	49.5	40.4	35.3	34.3	42.4	44.4	29.3	39.4	24.2	30.3	23.3	16.1	16.1	20.2	16.2	12.2	20.2	9.1
大学生・20代男性(N=107)	61.7	57.0	45.8	49.5	38.3	39.3	41.1	33.7	50.5	29.9	25.2	26.2	12.1	23.4	14.0	14.0	22.5	16.8	6.5	9.3	6.5
大学生・20代女性(N=102)	70.6	49.0	57.9	43.1	45.1	34.3	36.3	47.1	58.8	23.5	39.2	21.6	13.7	16.7	8.9	8.8	8.8	11.7	9.8	13.7	4.9
30~40代男性(N=105)	63.8	52.4	46.6	40.0	40.0	38.1	46.7	35.2	54.3	36.2	22.8	23.8	9.5	17.1	15.2	9.6	11.4	13.3	9.5	1.9	5.7
30~40代女性(N=104)	76.0	61.6	69.2	40.4	48.1	44.2	51.9	50.0	46.2	35.6	23.1	27.9	11.5	16.4	17.3	9.7	12.5	12.5	12.5	7.7	7.7
50~60代男性(N=100)	62.0	54.0	50.0	35.0	33.0	30.0	44.0	32.0	51.0	44.0	23.0	22.0	15.0	15.0	17.0	11.0	15.0	18.0	10.0	11.0	9.0
50~60代女性(N=102)	72.5	52.9	64.7	38.2	53.9	49.0	50.0	45.1	38.2	36.3	25.5	23.6	22.6	17.7	10.8	8.8	10.8	9.8	6.9	8.9	5.9

※男性全体・女性全体では、上位5位までの項目に■を付けた。  
 ※年代別では、各項目ごとに他の年代との比較で上位3位までの属性に■を付けた。

## 癒し願望層は、キャラクター商品に癒しを求める

- 日常生活において安らぎを求める「癒し願望層」は、キャラクター商品に対しても安らぎ(癒し)を強く求めている。
- すなわち、キャラクター商品はストレスの中で癒しを求めて生きている現代人に対して、「癒し効果」を与えるものとしての役割を果たしている。
- 一方で、癒し願望層より非癒し願望層でスコアが高い効能としては、「気分転換」「存在確認」などが挙げられる。

【キャラクター商品と接する時の気持ち】 ※癒し願望有無別

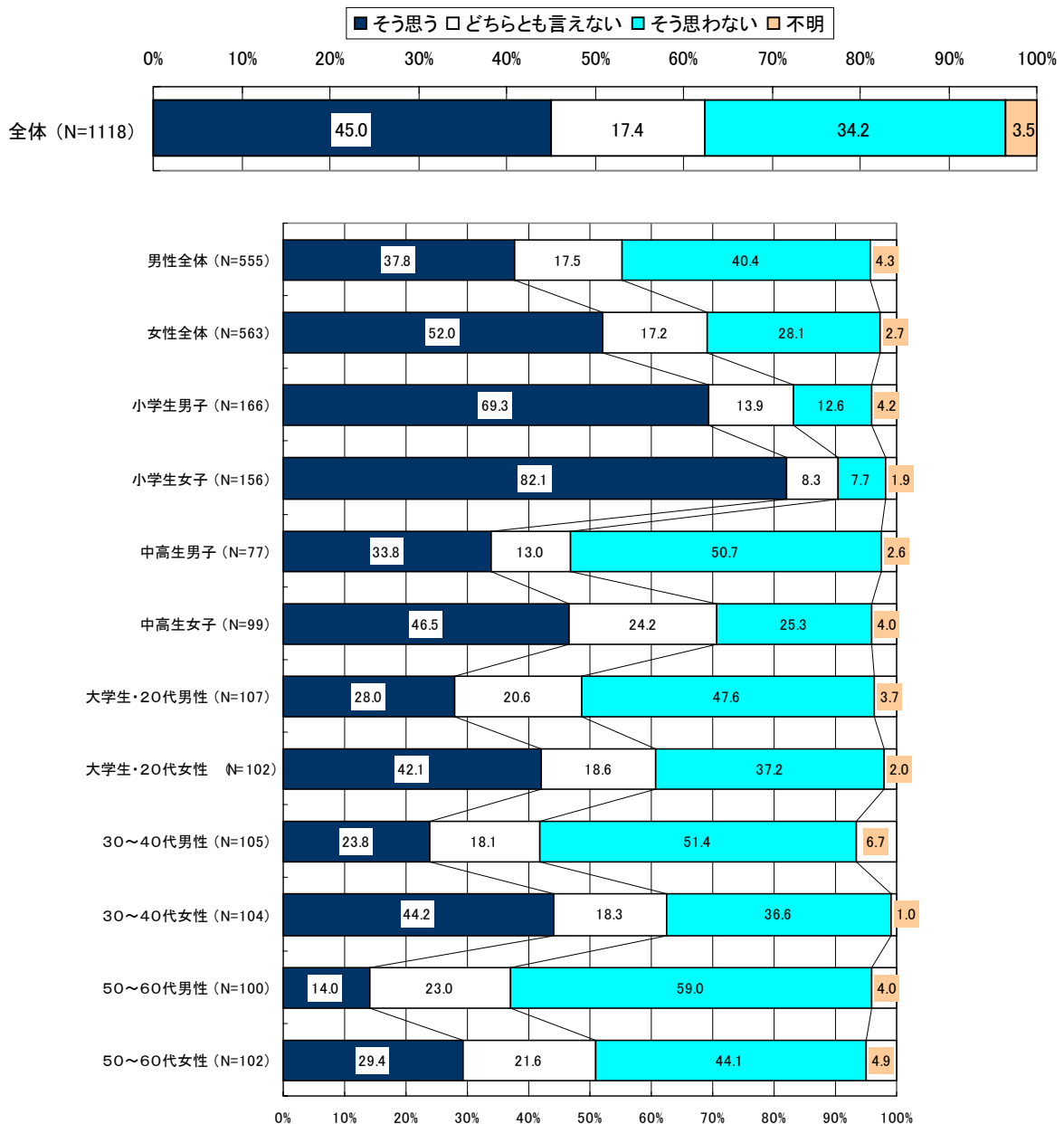


[目次へ戻る](#)

## 小学生・女性での愛着度が高い

- 「キャラクター商品がないとさみしい」と思うかどうかを聞いたところ、全体で45.0%が「そう思う」と回答している。
- 特に、小学生男子では69.3%、女子では82.1%が「キャラクター商品がないとさみしい」と回答しており、キャラクター商品に対する愛着度の高さが際立っている。
- また、どの年代を見ても、男性より女性で「キャラクター商品がないとさみしい」との回答が高く、女性の方がキャラクター商品への愛着度が高いと言える。

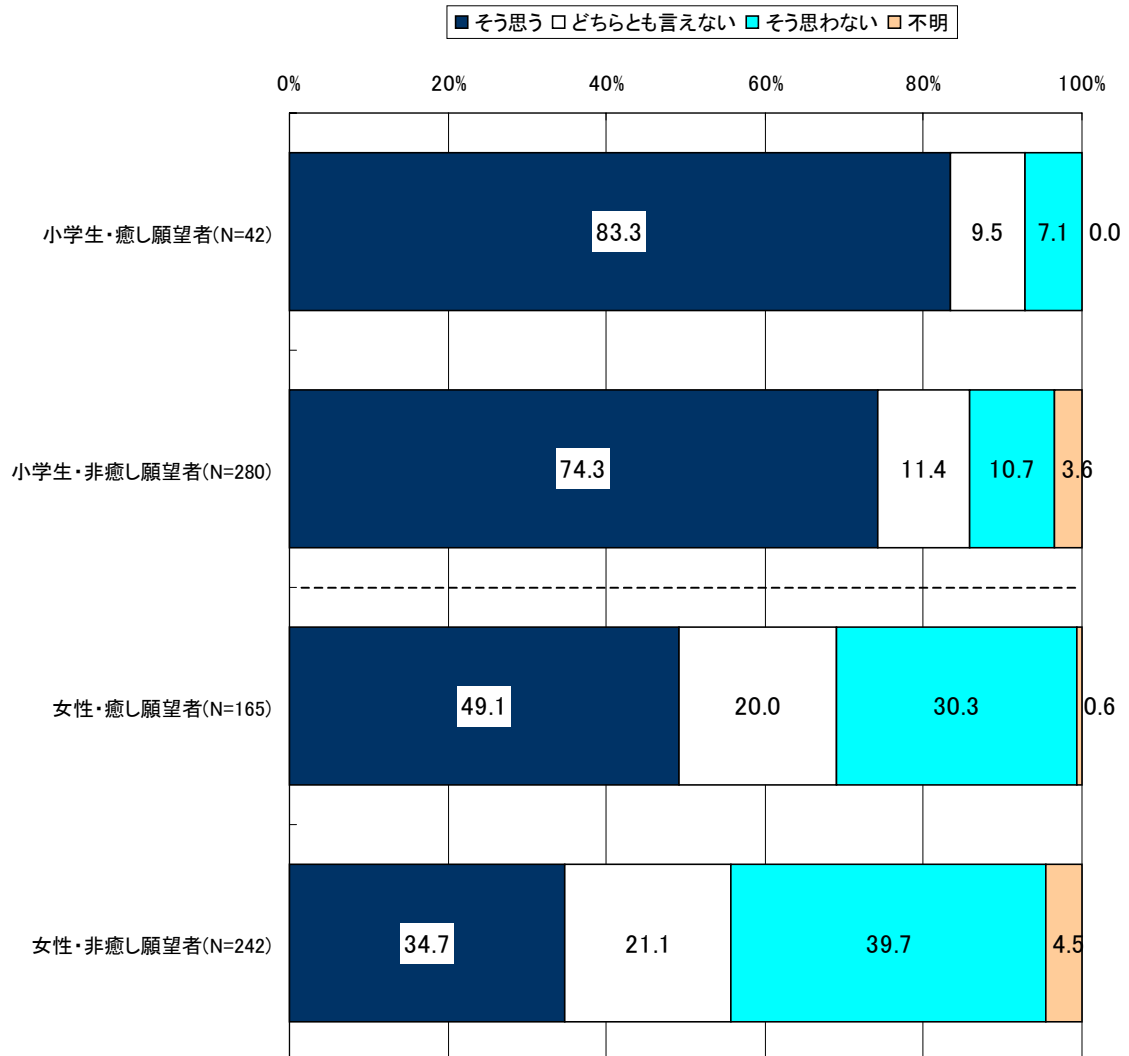
### 【キャラクター商品がないとさみしい】



## 小学生・女性の癒し願望層は、キャラクター商品への愛着度が高い

- 「キャラクター商品がないとさみしい」という気持ちを癒し願望の有無別で見ると、小学生と女性において、「癒し願望層」が「非癒し願望層」よりも高くなっている。
- この結果から、小学生や女性では癒し願望の高い人ほど、キャラクター商品への愛着度が高い、と予想できそうである。

【キャラクター商品がないとさみしい】 ※癒し願望有無別

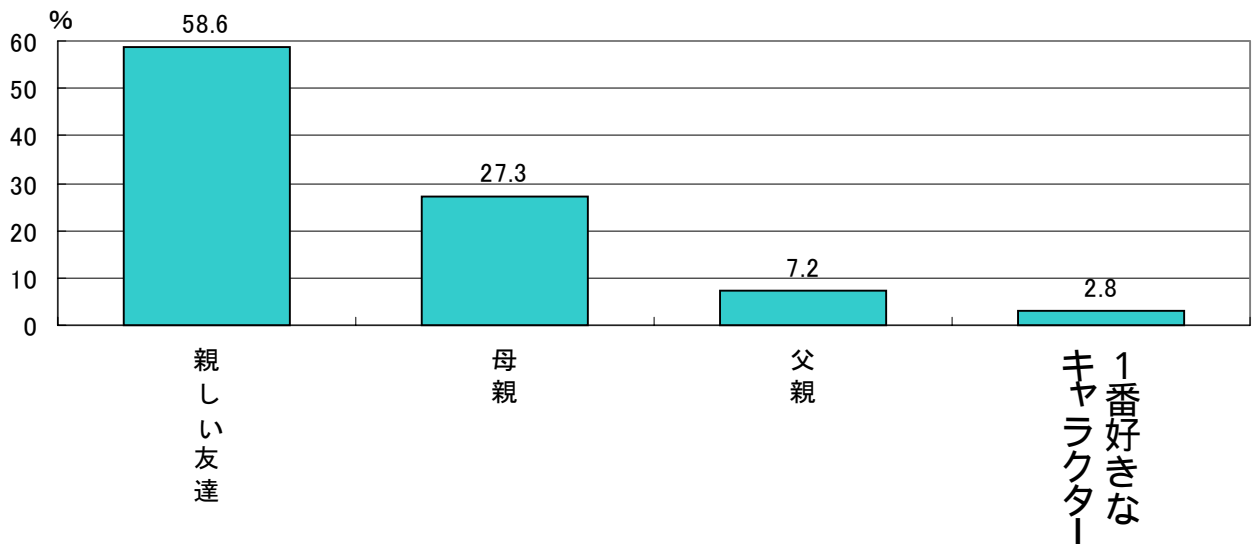


[目次へ戻る](#)

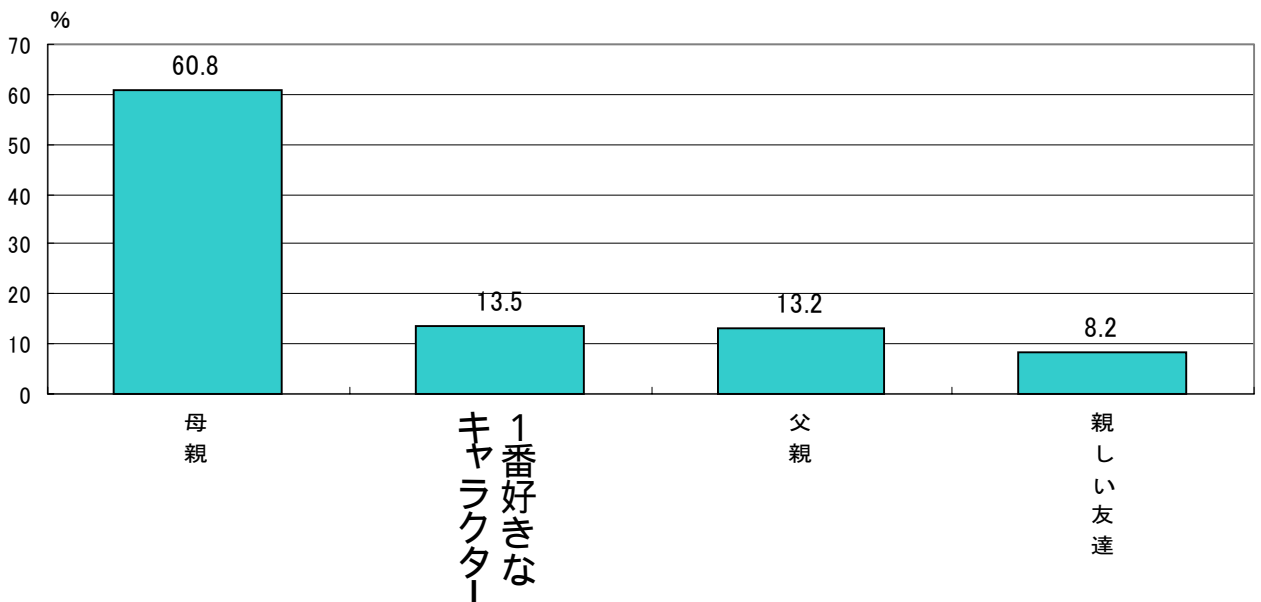
## 小学生が安心できるのは、父親・友達よりもキャラクター

- 小学生に対して、父親・母親・親しい友達と、一番好きなキャラクターを比較してもらったところ、「話し相手になる」という項目では「親しい友達」が群を抜いて高くなっている。
- 一方で「安心できる」という項目では、最も高いのは「母親」だが、「一番好きなキャラクター」が父親、友達よりも高くなっているのが目を引く。
- 小学生にとっては「友達との関係」が大きなストレスとなっており、親しい友達よりもキャラクターのほうが、気の許せる存在になっているようである。

【話し相手になる】 ※小学生(N=319)



【安心できる】 ※小学生(N=319)

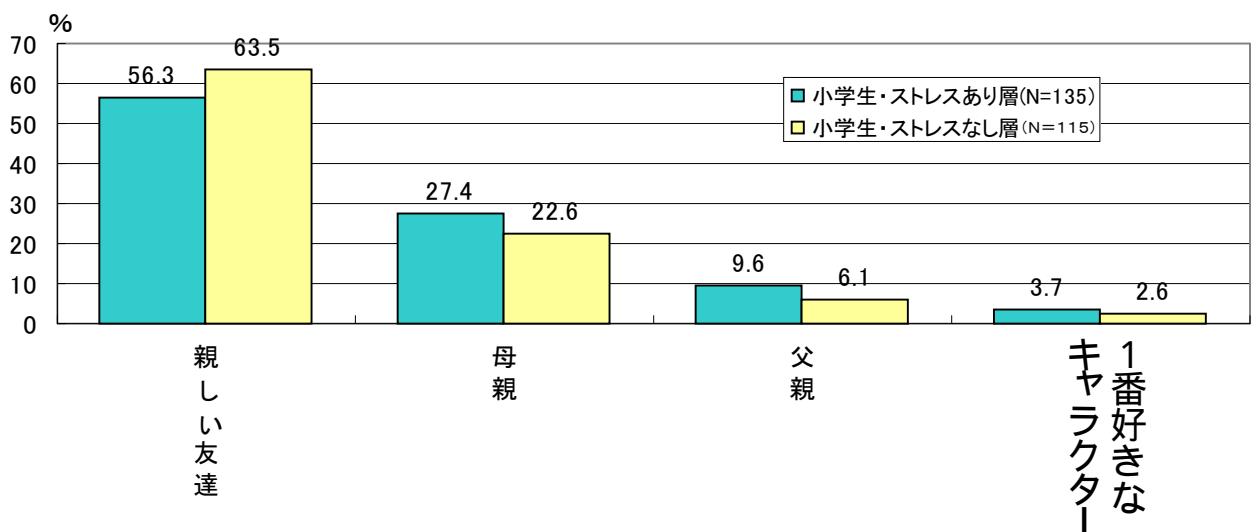




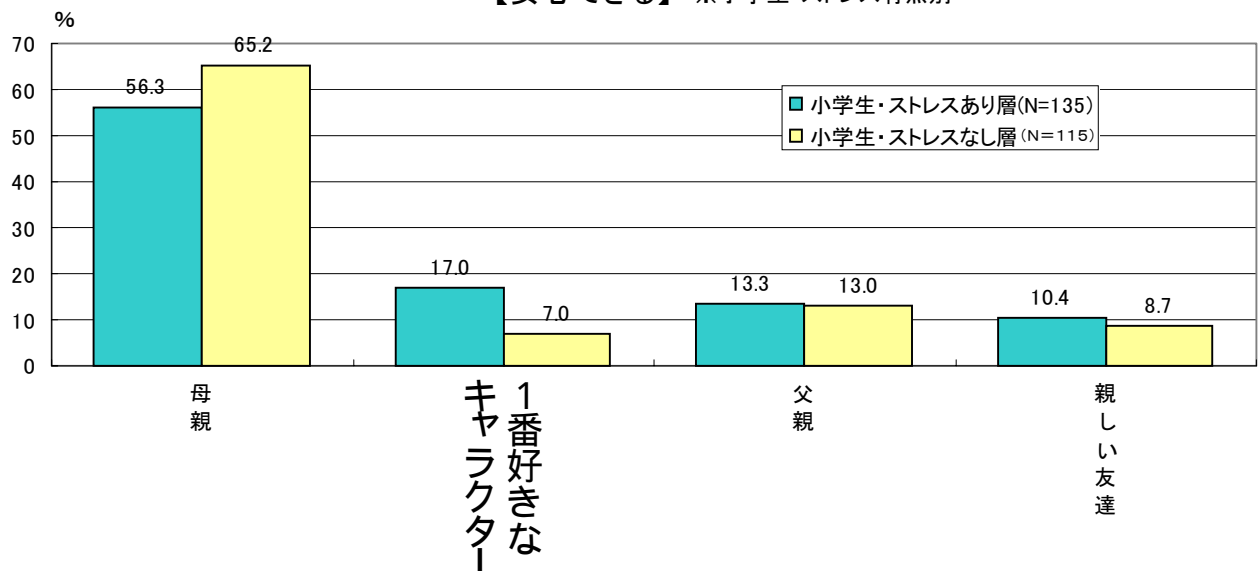
### ストレスのある小学生は、キャラクターに強い安心感を抱く

- 「話し相手になる」という項目について、ストレスの有無別に見てみると、「親しい友達」という回答では「ストレスのない人」が「ある人」をやや上回っている。このあたりにも、友達関係でのストレスの一端が表れているようである。
- 「安心できる」について見てみると、「一番好きなキャラクター」では「ストレスのある人」が「ない人」を大きく上回っている。すなわち、ストレスを抱える小学生にとってキャラクターは、より強く安心感を抱ける存在となっていると言える。

【話し相手になる】※小学生・ストレス有無別



【安心できる】※小学生・ストレス有無別

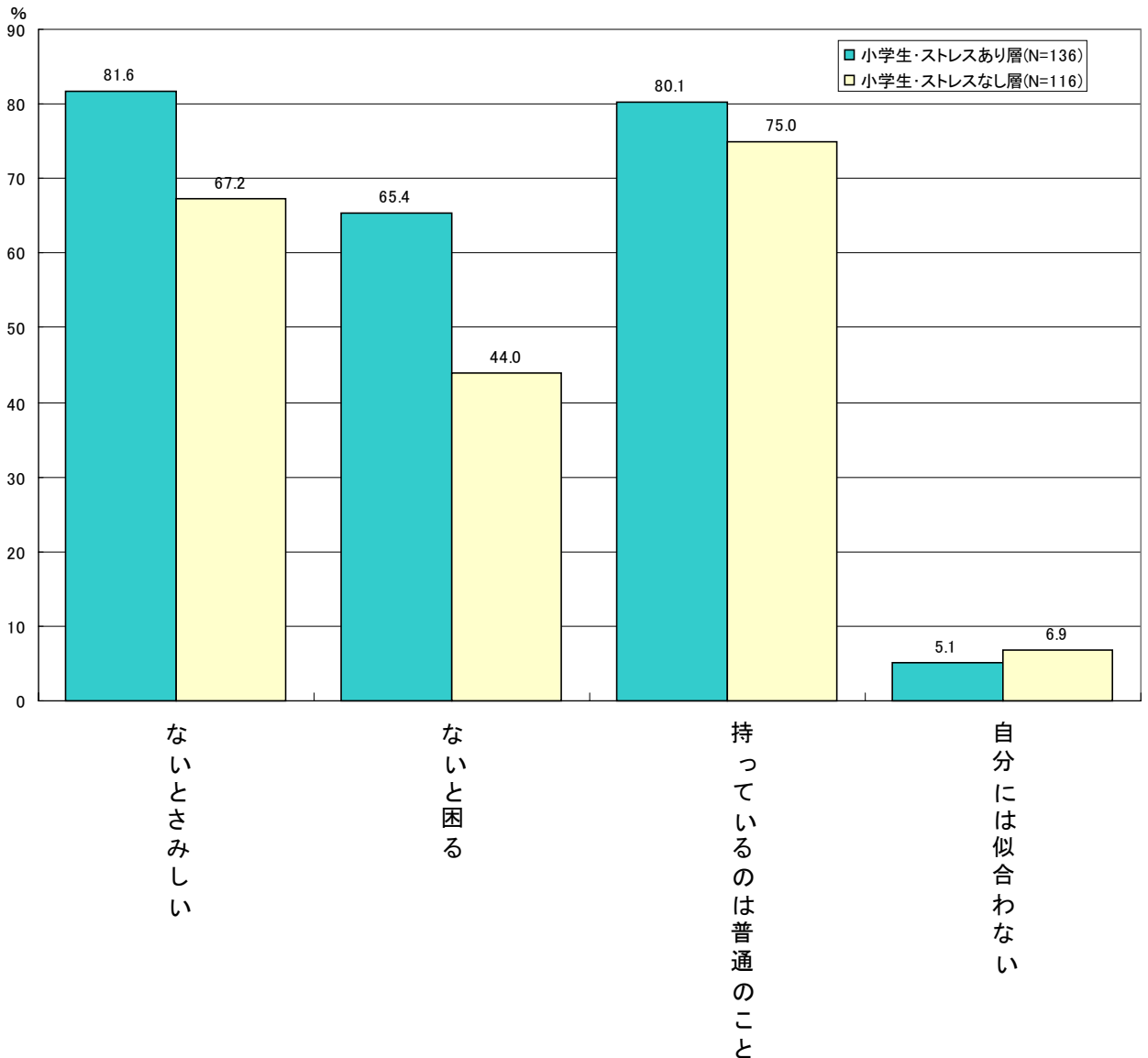


[目次へ戻る](#)

## ストレスのある小学生は、キャラクター商品の必要性を強く感じている

- 小学生のストレス有無によって、「キャラクター商品に対する意識」が違うのかどうか、を見てみた。  
その結果、「ないとさみしい」「ないと困る」「持っているのは普通のこと」という項目で「ストレスのある人」が「ない人」よりも高くなっている。
- また、「自分には似合わない」という項目では、「ストレスのある人」が「ない人」よりも低くなっている。
- すなわち、ストレスのある小学生はキャラクター商品の必要性を強く感じており、また抵抗感が低いということが言える。

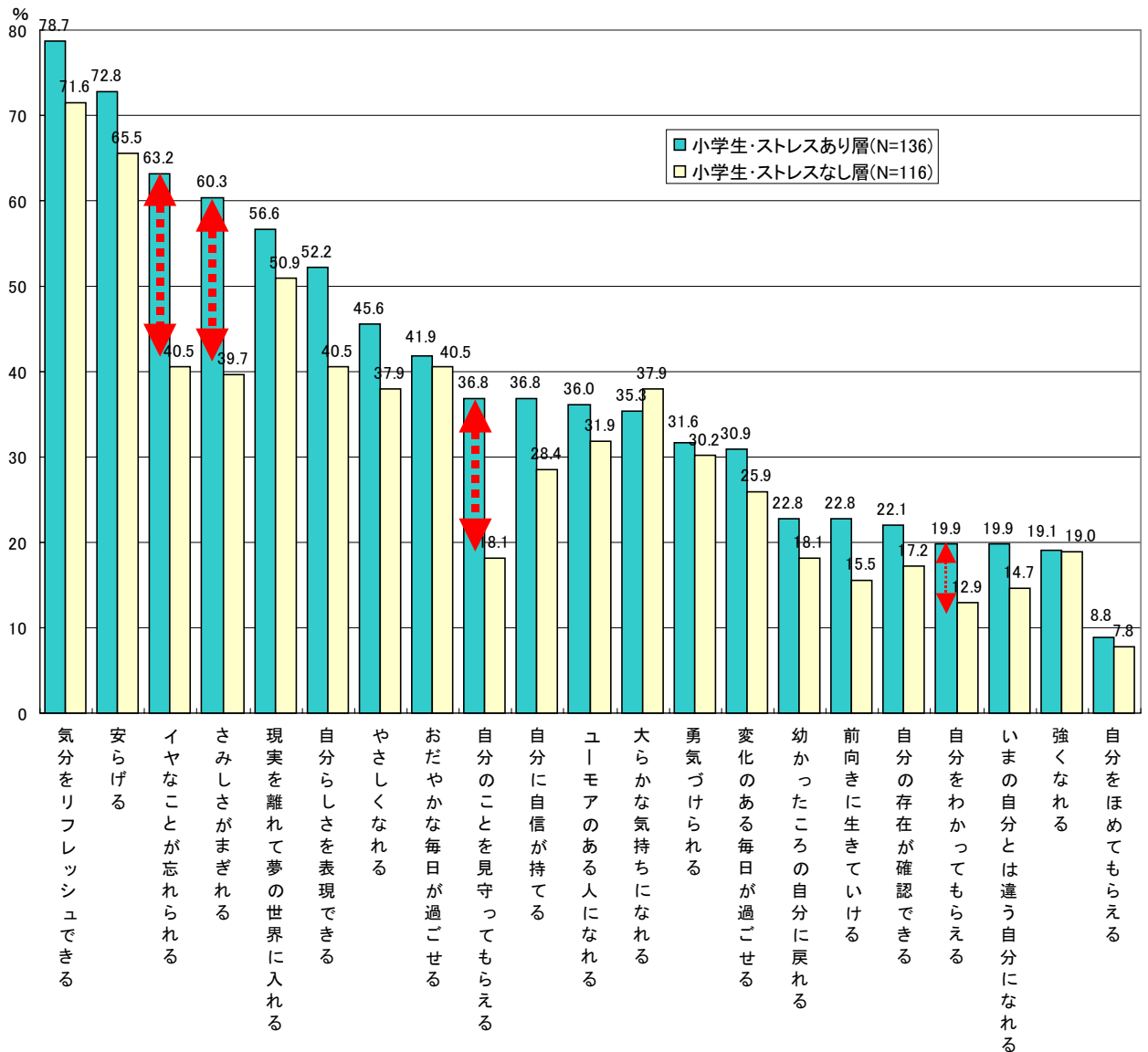
【キャラクター商品に対する考え方】 ※小学生・ストレス有無別



## ストレスのある小学生は、キャラクター商品に気分転換や庇護を求める

- 「キャラクター商品で得られる気持ち」のうち、ストレスのある人のほうがない人よりもより強く感じているのは、「自分のことを見守ってもらえる」「自分をわかってもらえる」「イヤなことが忘れられる」「さみしさがまぎれる」という要素である。
- ストレスを感じている小学生にとって、キャラクター商品は、そのストレスから逃避させてくれるものであったり、自分を庇護してくれるものであったりするようである。

【キャラクター商品に求める効能】※小学生・ストレス有無別

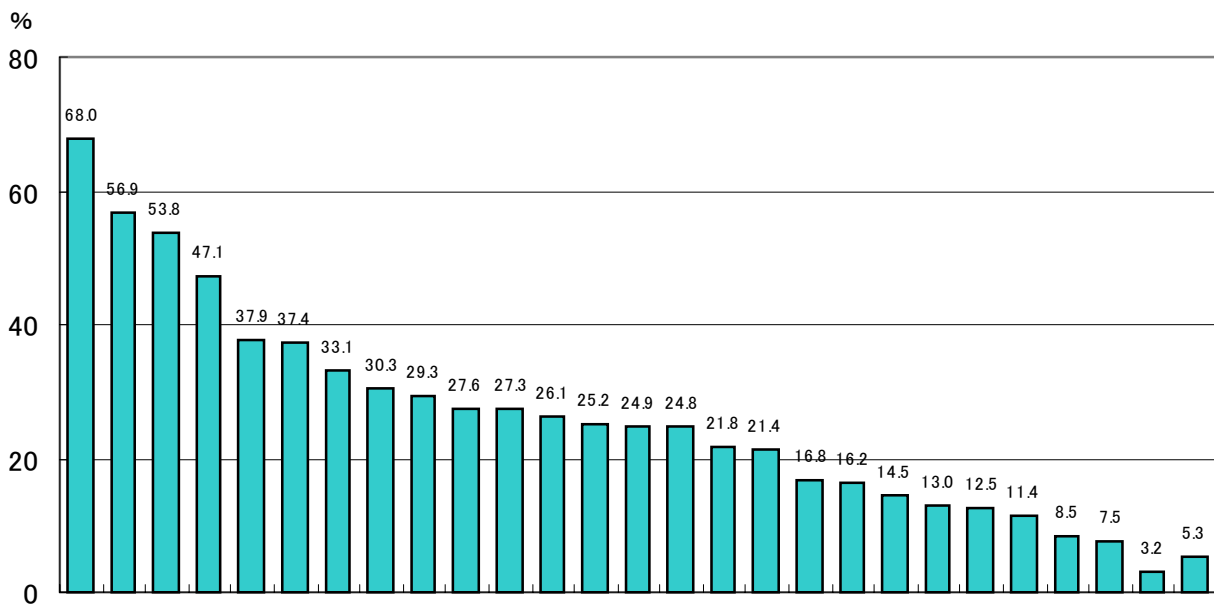


[目次へ戻る](#)

### 所有率の高いキャラクター商品は「ぬいぐるみや人形」

- 所有しているキャラクター商品の種類としては、全体で、「ぬいぐるみや人形(68.0%)」「ボールペンやノートなどの文房具(56.9%)」「タオル、ハンカチ(53.8%)」など、自宅で使ったり、さりげなく持ち歩いたりできるような物が多い。
- 小中高生の女子では、あらゆるジャンルの商品をまんべんなく所有していることがわかる。
- シルバー世代で「バス・トイレ用品」が比較的高いのは注目していかも知れない。

【所有キャラクター商品の種類】 ※グラフは全体(N=816)



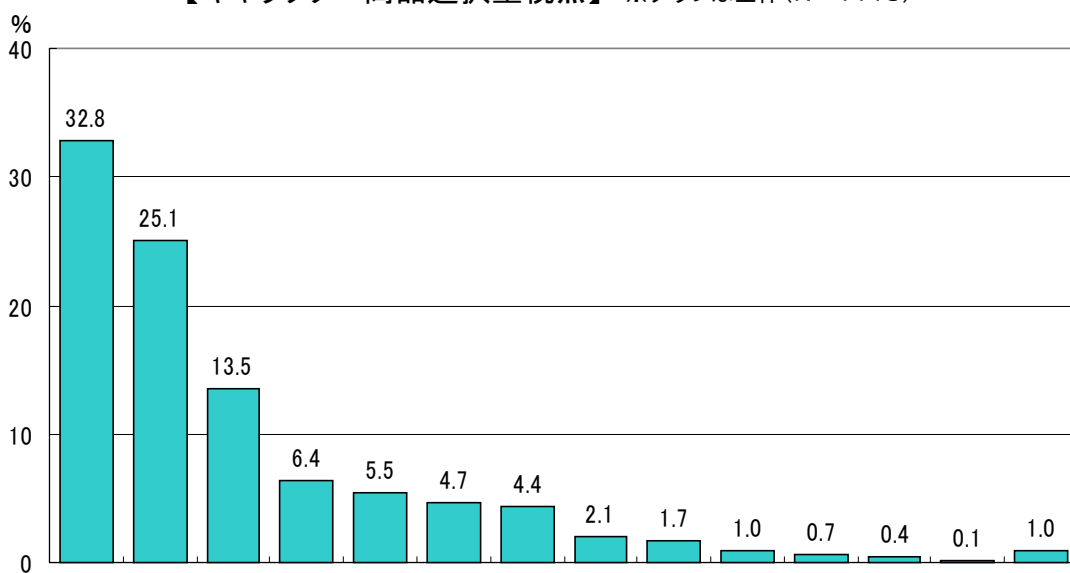
	ぬいぐるみや人形	ボールペンやノートなどの文房具	タオル、ハンカチ	キーホルダー	テレビゲーム・携帯ゲーム	カップや弁当箱などの食器	携帯電話用ストラップ	本、雑誌、CD	その他の玩具類	手帳(スケジュール)	歯ブラシや身だしなみ用品	お菓子、食品	などの靴類	バッグやリュック	置き時計	ビデオ	Ｔシャツや下着、靴下などの衣料品	ポーチ	腕時計	インテリア用品	枕カバーやふとんなどの寝具	アクセサリ	バス、トイレ用品	ブラモテル	靴、スリッパなどはき物	ペット型ロボット	化粧品	その他
男性全体(N=347)	53.0	41.2	34.6	37.2	49.3	21.0	24.2	34.6	27.7	8.6	9.8	23.9	11.8	19.0	26.8	15.0	4.6	11.0	7.5	11.0	6.1	7.2	23.3	3.2	6.1	0.9	7.8	
女性全体(N=469)	79.1	68.4	68.0	54.4	29.4	49.5	39.7	27.1	30.5	41.6	40.3	27.7	35.2	29.2	23.2	26.9	33.9	21.1	22.6	17.1	18.1	16.4	2.6	12.4	8.5	4.9	3.4	
小学生男子(N=156)	63.5	58.3	48.7	41.7	75.0	34.6	12.2	53.2	46.8	12.2	14.1	40.4	21.2	21.2	41.7	21.2	5.8	15.4	7.1	17.9	1.9	8.3	24.4	4.5	7.7	0.6	11.5	
小学生女子(N=154)	92.9	89.0	89.0	76.6	55.2	67.5	29.9	46.1	49.4	71.4	56.5	49.4	68.8	42.9	49.4	48.7	52.6	44.8	30.5	25.3	35.1	12.3	0.6	19.5	13.6	5.2	2.6	
中学生男子(N=44)	47.7	31.8	20.5	34.1	47.7	11.4	27.3	38.6	6.8	6.8	4.5	11.4	6.8	13.6	18.2	6.8	2.3	4.5	11.4	4.5	2.3	2.3	27.3	0.0	6.8	2.3	4.5	
中学生女子(N=88)	79.5	70.5	71.6	53.4	31.8	39.8	46.6	26.1	33.0	37.5	46.6	25	26.1	21.6	10.2	15.9	29.5	10.2	17.0	11.4	14.8	12.5	5.7	8.0	8.0	11.4	2.3	
大学生・20代男性(N=57)	52.6	29.8	17.5	33.3	33.3	10.5	45.6	15.8	14.0	7.0	5.3	10.5	3.5	24.6	10.5	12.3	3.5	7.0	7.0	7.0	8.8	3.5	29.8	3.5	1.8	0.0	5.3	
大学生・20代女性(N=87)	82.8	58.6	62.1	48.3	16.1	40.2	60.9	14.9	17.2	25.3	33.3	11.5	14.9	27.6	8.0	14.9	27.6	10.3	18.4	13.8	4.6	21.8	3.4	9.2	5.7	2.3	5.7	
30～40代男性(N=55)	43.6	27.3	34.5	41.8	23.6	7.3	40.0	18.2	16.4	5.5	10.9	16.4	5.5	18.2	18.2	12.7	7.3	14.5	7.3	1.8	18.2	7.3	20.0	3.6	7.3	0.0	3.6	
30～40代女性(N=85)	72.9	62.4	56.5	40.0	11.8	49.4	44.7	16.5	21.2	29.4	29.4	20.0	21.2	18.8	16.5	24.7	24.7	14.1	22.4	15.3	15.3	22.4	3.5	11.8	4.7	3.5	4.7	
50～60代男性(N=35)	28.6	17.1	17.1	20.0	2.9	11.4	14.3	2.9	8.6	2.9	2.9	0.0	0.0	8.6	11.4	5.7	0.0	0.0	5.7	8.6	5.7	14.3	8.6	0.0	2.9	2.9	5.7	
50～60代女性(N=55)	43.6	32.7	30.9	25.5	1.8	29.1	14.5	10.9	9.1	9.1	12.7	9.1	9.1	21.8	5.5	5.5	12.7	0.0	16.4	10.9	1.8	16.4	0.0	5.5	5.5	0.0	1.8	

※各属性で、上位5位までの項目に      を付けた。

### キャラクター商品の選択重視点は「かわいさ」

- キャラクター商品を選択する際、最も重視するものを挙げてもらったところ、全体で、「かわいい(32.8%)」が最も多く、「自分の好み(25.1%)」「デザインがよい(13.5%)」がそれに続いている。キャラクター商品には、“愛玩物”としての意味が求められているようだ。
- また、小学生男子では、「はやっている(29.5%)」が目立っており、友達とのコミュニケーションのために所有する、という意味があることも見逃せない。
- 「はやり」を追いかけるのは女子高生やOLと思われがちだが、キャラクター商品に関しては小学生のほうで、女子高生やOLは「はやり」よりも、むしろ自分だけの「マイキャラ」を求める意識が高いことがうかがえる。

【キャラクター商品選択重視点】 ※グラフは全体(N=1118)



	かわいい	自分の好み	デザインがよい	はやっている	かっこいい	おしゃれ	面白い	色がよい	昔からある	めずらしい	新しい	今っぽい	不気味	その他
男性全体 (N=555)	13.3	25.9	16.4	10.6	10.8	4.5	7.6	2.3	2.7	1.8	1.4	0.4	0.2	1.1
女性全体 (N=563)	52.0	24.3	10.7	2.1	0.2	4.8	1.2	1.8	0.7	0.2	0.0	0.4	0.0	0.9
小学生男子 (N=166)	4.2	21.7	2.4	29.5	24.7	0.6	10.8	0.0	1.2	0.6	2.4	0.0	0.6	0.6
小学生女子 (N=156)	68.6	16.7	3.8	5.1	0.0	4.5	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0
中高生男子 (N=77)	15.6	33.8	18.2	1.3	6.5	0.0	10.4	2.6	2.6	3.9	5.2	0.0	0.0	0.0
中高生女子 (N=99)	42.4	31.3	9.1	2.0	1.0	6.1	3.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
大学生・20代男性 (N=107)	26.2	28.0	20.6	0.9	5.6	6.5	2.8	4.7	0.0	2.8	0.0	0.9	0.0	0.0
大学生・20代女性 (N=102)	45.1	21.6	21.6	2.0	0.0	3.9	1.0	2.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
30～40代男性 (N=105)	15.2	23.8	23.8	2.9	5.7	10.5	6.7	1.0	2.9	1.9	0.0	1.0	0.0	1.9
30～40代女性 (N=104)	53.8	28.8	7.7	0.0	0.0	1.9	1.0	3.8	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0
50～60代男性 (N=100)	11.0	27.0	26.0	5.0	2.0	6.0	6.0	5.0	8.0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.0
50～60代女性 (N=102)	41.2	27.5	14.7	0.0	0.0	7.8	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0

※各属性で上位3位までの項目に■を付けた。

[目次へ戻る](#)

キャラクター商品の効能  
～対象者の生の声から～

キャラクター商品と接している状況や、キャラクター商品に対してどのような思いを抱いているのか、を生の声で具体的に聞き出すことにより、キャラクター商品の持つ意味を浮かび上がらせてみた。

## やすらぎ

(調査項目では「安らげる」「やさしくなる」「おだやかな毎日が過ごせる」「大らかな気持ちになれる」が該当)

《たればんだの大きな抱きぐるみ》  
寝るときあるとリラックスできる。肌触りが良いので、触って気持ち良く、くつろぐ。  
=小学生女子=

《スヌーピーのぬいぐるみ》  
主人に顔が似ていて、仕事に行くときもちびっちゃんスヌーピーを連れていきます。心が安らぐんですね、彼を連れていくと。  
=30~40代女性=

《シマリスのキャラクター商品》  
飼っていたシマリスを思い出させてくれて、ペットと触れ合っているようなやさしい気持ちにしてくれる。=大学生・20代女性=

《ミッキーマウスの目覚まし時計》  
カウンセラーのようにいつもこころを落ち着かせてくれる。  
=50~60代女性=

## 庇護

(調査項目では「自分を見守ってもらえる」「自分をわかってもらえる」が該当)

《スヌーピーのぬいぐるみ》  
一番仲のいい友達のような存在で、哀しいときいつもそばにいて包み込んでくれる。  
=小学生女子=

《うさぎの抱き枕》  
なんでもわかってくれるもうひとりの自分みたいで、すごくほっとする。  
=小学生女子=

《ミッフィー》  
いつも見守ってくれていて、何でも気持ちを打ち明けられる。=大学・20代女性=

《ドラえものの目覚まし時計》  
自分と共に育ってきたような気がする。兄弟のような感じ。自分の育ってきた間、時を刻んでいるので見守ってくれているような気がする。=大学・20代男性=

## 現実逃避

(調査項目では「さみしさがまぎれる」「イヤなことが忘れられる」「現実の世界を離れて夢の世界に入っていける」が該当)

《たればんだの枕》  
辛いことがあったり、進路などで悩んだ時、キャラクター商品を見て、現実逃避が出来る。なんだか、悩み事がバカらしくなる。  
=中学生男子=

《くすぐりエルモ》  
一人になることが多いので、たまにお腹を押すようにしています。寂しさがまぎれるので。=50~60代女性=

《ゾイド》  
自分の世界に入り込めて、幸せ。  
=小学生男子=

《ポストペットのモモ》  
ペットのような、子供のような。イヤなことをみんな忘れさせてくれる。  
=30~40代男性=

## 幼年回帰

(調査項目では「幼かったころの自分に戻れる」が該当)

《ウルトラセブン》  
幼少の頃の純粋な気持ちを思い出させてくれる。心温まる存在。=30~40代男性=

《ベルサイユの薔薇の商品》  
昔、まだ幼い頃、一生懸命に集めました。あの頃の大切な思い出ですので、とても大切です。=30~40代女性=

《ビックリマンのキャラクターシール》  
幼いころの楽しく、懐かしい思い出が詰まっていて、それを見ると思い出がよみがえってくる。=大学生・20代男性=

《キティの湯飲み》  
キャラクター商品を見ると、若返った気がする。年をとるごとにあってよかったと思う。  
=50~60代女性=

## 存在確認

(調査項目では「自分の存在が確認できる」  
「自分らしさを表現できる」「自分をほめてもらえる」  
「自分に自信が持てる」が該当)

《ビックリマン2000のキラースील》  
友達に見せて自慢できるし、すごいつて  
言ってもらえる。=小学生男子=

《ワンピースの漫画本》  
友達と話があって盛り上がったとき、なんか  
持っていてよかったって、うれしくなる。  
=小学生男子=

《くまのプーさんの商品》  
会社で最新グッズをいち早く入手して使用  
していると、情報が早いと一目置かれる。  
その時の優越感！=30～40代女性=

《スターウォーズのミニチュア》  
自分の青春時代を思い出せるし、自分の  
働いてきた意義が見出せる。  
=50～60代男性=

## 元気・活力

(調査項目では「勇気づけられる」  
「前向きに生きていける」が該当)

《カードキャプターさくらのラミネートカード》  
落ち込んでるときラミカを見ると元気が出る。  
=中学生男子=

《プリモプエル》  
一人で留守番しているときに話し掛ける。  
学校から帰った時に「おかえり」と言ってく  
れる。そうすると元気がでる。=小学生女子=

《遊戯王デュエルモンスターのカード》  
デュエルして勝ったときめっちゃめっちゃ勇気が  
沸いてくる。=小学生男子=

《ピーターラビットのマグカップ》  
朝、なんとなくやる気が起きないとき、その  
マグカップでコーヒーを飲むと元気がでる気  
がする。=大学生・20代女性=

## 気分転換

(調査項目では「気分をリフレッシュできる」  
「変化のある毎日が過ごせる」が該当)

《ガンダムのプラモデル》  
勉強で疲れたとき気分転換にいい。  
=小学生男子=

《たればんだのスクリーンセーバー》  
仕事で行詰まって色々考えていると、パソ  
コンがスクリーンセーバーになります。で、  
ボーッと見てるといいというか、気分転換  
にとってもいいんですよ。=大学生・20代男性=

《おじやる丸のシャープペンシル》  
見るだけで「おじゃ～」となごむ。仕事でも  
微笑んだりして一人で楽しくなれる。  
=大学生・20代女性=

《猿の惑星の置物》  
よく眺めたり、手に取ったりしています。  
リラックスでき、よい気分転換になります。  
=30～40代男性=

## 変身願望

(調査項目では「強くなれる」「違う自分になれる」  
「ユーモアのある人になれる」が該当)

《仮面ライダークウガの人形》  
クウガみたいに強くなりたい。  
=小学生男子=

《カードキャプターさくら》  
かわいくてあこがれている。  
=30～40代女性=

《KISSの人形》  
神様みたいな存在。いつか自分はああ  
ゆう存在になりたいと思う。  
=中学生男子=

《月光仮面》  
自分にとってのヒーロー。今でも小さい  
頃と同じ気持ちが残っている。  
=50～60代男性=



《特別取材》  
香山リカ氏に聞く  
「癒しとキャラクター」

「癒しとキャラクター」というテーマについて、精神科医であり、テレビゲームなどのサブカルチャーへの造詣も深い香山リカ氏に、ご自身の体験も踏まえ、鋭い視点から語っていただいた。以下は、その要約である。

## 「退行」現象としてのキャラクターブーム

### 「らいおんハート」と「退行」

80年代以降、キャラクターものの数も増えてきて、キャラクターを全く抜きにして生活するというのはほとんどないと思うのですが、ここに来て、それを子どもっぽくても別にいいじゃない、という感じの、「退行」という現象を肯定する動きが出てきていると思います。それはあらゆるところで見られる傾向のようです。

この間たまたまある編集者と話していたのですが、いまSMAPの「らいおんハート」という曲がはやっていて、「らいおん」というのはひらがなになっています。その前には「夜空ノムコウ」という曲があったのですが、そこで漢字ではなくてカタカナが出てきて、そのときに彼女はかなり退行しているな、というのを感じたということです。そこで今度はひらがなが出てきたので、さらに退行しているのか、と驚いたと言います。そういう曲が、いま非常に売れているのですが、聞いている人に対してはそれこそ癒しになっていたり、柔らかい感じとか、なんとなく受け入れてもらっている感じとか、というのを与えているのではないのでしょうか。ただし、それを買う人は大人でして、多分昔だったら子どもの歌なの？と思われるところもあったのではないか、と思います。「退行」ということにどんどん抵抗をもたなくなっているように感じています。

### 社会的にも容認されつつある「退行」

大人においては、言葉によるコミュニケーションの世界があまりにも厳しくて、そこには行きたくない、という「逃避」のようなものがあつたり、キャラクター商品が作る世界に部分的に退行することによって、少し気分が安らげる、ということをもみんな取り入れている、それが社会的にも容認されてきている、という気がします。

80年代というのは「少女文化」が一気に花開き、「少女が一番よい」とか、小泉今日子が受けたりであるとか、「かわいいが一番偉い」とか、そういう方向への変化があつたと思います。あのときは、まだ少女としての元気がいいこととか、将来どうなるかわからない未曾有のエネルギーがあるといった、「エネルギーの予感としての少女」、というような面があつたのではないのでしょうか。その後、子どもっぽさというものが肯定されている、ということの裏には、これからどうなる、とか、さらに元気になる、などというよりは、子どもに帰ることで大人の厳しいところからちょっと退却する、あるいは、そこで「まったり」して、くつろいで、またエネルギーをため込んで次に備える、という方向への変化があるのだと思います。

## 「移行対象」としてのキャラクター

### 外の世界に出る前に必要な「移行対象」

「退行」と少し関係した話で言えば、幼児が、それまではお母さんと一緒に幻想の世界にいて、そこから幼稚園のお友達や先生といった外の世界に出て行くときに、その橋渡しの世界と言いますか、中間の世界が必要、という説が精神分析学の分野にあります。いきなりお母さんとべったりした世界から外の世界に行くのではなく、その間にある世界のことを「中間領域」と言ったり、幻想の世界から社会へ移行するので「移行領域」と言ったりしますが、そこにいる子どもには「移行対象」という存在が必要になってきます。移行対象というのは、まさにぬいぐるみに代表されるような、大人にとってはあまり意味の無いようなものです。毛布の切れ端、ポロポロな洋服などもそうです。2～3歳の子どもが、何かひとつの人形とか、ガラクタとか、そういうものに執着して絶対離さない、というのがああると思うのですが、例えばよく挙げられるものでは、スヌーピーのマンガに出てくるライナスが持っている毛布があります。そういう移行対象がどんな役割を果たしているかと言いますと、これから社会に出て行こうとしている子どもに、なぐさめと励ましを与えて、後押しをして、社会に出ていけるようにするといったようなことです。そこで、また傷ついた子どもがいたときは、再び移行対象の世界に戻ってきて、そこで受け入れてくれたり、励ましてくれたりする存在だということです。

### 大人にも必要な「移行対象」

この移行対象というのは、最初の考えでは、幼児のときにだけ必要で、大人には必要ないと言われていました。ところが案外そうでもなく、やはり必要に応じて大人でも移行対象の力を借りなければならないこともあれば、移行領域のようなところに戻って、人から見れば意味のないような、まさにキャラクター商品のようなものですが、そういうものと自分との間にある会話などにより、自分だけの世界を作って、そこで癒しを得て、また社会に出ていく、ということもあるのではないかと、ということも言われています。そのあたりについて、いままではたとえそうであっても、大人がキャラクター商品をもつのは気持ち悪いとか、カッコ悪いとか、という意識があったのかもしれませんが、いまはそういう気持ちが緩くなったのか、それともそうも言っていられないほどみんなが疲れたり病んだりしているのか、移行対象的なものを必要とする動きはすごく増えているように思います。移行対象にもポロキレのようなものから、ぬいぐるみのような、誰から見てもかわいいものまで、いろいろなレベルがあると思うのですが、大事なものは、自分を傷つけないような、大きくないもの、つまり小さいものです。大きいものは圧迫感や威圧感があるわけですから、やはり小さくて、お母さんと一緒だったときの幻想を思い出させてくれるような、肌触りのよいものがよいと思います。とがったものやゴツゴツしたものよりは、フクフクのぬいぐるみなど。はっきりした具体的なものよりは、ファンタジーと言いますか、非現実的な動物とか、妖精とか、そのようなものなどが好ましいと思います。

## 母親にとって子どもはキャラクター

### 子どもを外の世界に出さない母親

(小学生が「友達よりもキャラクターのほうが安心できる」と思っている、という今回の調査結果に対して)一度外の世界に出てから、そこで病んだり疲れたりして、もう一度こういう世界(移行対象としてのキャラクター)に戻っているのか、全般に小学生の心の発達が少しずつ遅れているのか、はよくわかりませんが、まだ、母親の世界と移行領域の世界の間にとどまったままなのかもしれないと思います。ただ、これは、母親の未熟にも原因があるのかもしれません。いま、母子密着が問題になっていますが、母親自身も子どもにキャラクター的な役割を求めて、子どもが手離せない、という状況なども見られます。なかなか子どもを第三者のいる社会に出さない、と言いますか、いつまでも子どもと一体化して、そこに父親とか他人の入り込む余地がない、という状況です。父親の力が弱まったことにも原因があるはずですが、父親がそういうところに割って入る、という本来あるはずのことを、母親はむしろ望まなくなってきたり、子どもに、「お父さんってとにかくわけがわからない」とか「他人とは怖い」、などと言って、なかなかその状況を打ち破ることができないようです。

### 子どもに何でも話しすぎる母親

とにかくいまの時代の特徴として、子どもが未熟という以上に、お母さん自体が未熟で、子どももキャラクターも同じレベルでかわいい、ということになっている状況があります。このことは現在深刻な問題になっておりまして、いい意味では友達みたいに仲のいい親子なのですが、お母さんが子どもに何でも話してしまうわけですが、まるでサボテンにでも話すように。まだ小学生くらいの子どもの、例えば、極端なのですが「お母さん、子どもができたけど中絶しようと思っている」とか「お母さん、お父さんじゃない人を好きになってしまったんだけど」というような、相談とも独り言ともつかないようなことを何度も言うてしまう例もあります。自分の中にとどめておけない、というところがあるようなのですが、それはもう子どもに話しているというよりは、子どもがキャラクターのようなものになっていて、それに話しかけている、という状態になっています。

一方で、子どもの中で「自分は親から承認されていない」という、何か不思議な感覚なのですが、そういう意識も強まっています。見た目はすごくかわいがられており、むしろ過保護ですから、愛情は濃いはずなのですが、実は子どもは全く理由無しにこの家にいるということが何か不安と言いますか、自分はいらぬ子どもだったのではないかと、とか、親にとって無意味な子どもなのではないかと、とか、なぜか自分に自信がもてない状況があったりするようです。ただのほほんといることができないようでして、そうなるとうるすかと言いますと、結局は親が悪い顔をしないような自分であることが、一番親が喜んでくれることですから、まあこれでいいのか、という気持ちになって、とりあえずそれで安心できる、という振る舞いをするようです。そういう“いい子”が増えています。

## 求めているのは「無表情な」キャラクター

### 何も語り掛けないキャラクターがいい

あるキャラクターマニアの20代の女性がいらっやいまして、その女性は、いかにも笑顔！という感じの表情のはっきりしたキャラクターが好きで、そのコレクターだったのですが、ある日突然、その押し付けがましい笑顔がうるさくてしょうがない、というふうに見えてきて、キティちゃんのマニアになってしまいました。彼女が言うには、そのキャラクターは疲れる、ということで、キティちゃんの全く表情のない、何も語りかけてもくれないあの表情に自分の勝手な気持ちを投影して、例えば自分が悲しいときにはキティも泣いているとか、うれしいときはキティもよろこんでいるとか、勝手に読み取ったりして、それで安らぐ方が望ましい、ということのようです。

そういう意味では、「元気出してよ」とか、笑って「さあ元気にやろうよ」というのはもううんざりで、むしろ一緒にダラーっとしてくれるとか、言葉にしてもはっきりした理屈の通った励ましではなく、「フニャー」とか「ホニャー」とか、そういう意味のあるようで無いようなセリフなどがいいようです。多分そのあたりは、表情のないハムスターなどの小動物がはやっていることとも関係しているのではないのでしょうか。ペットセラピーなどがありますけれども、もう犬や猫でさえ、あの反応がうとうしい、という方もいらっやいます。言葉や表情などでコミュニケーションすること自体がストレスになってしまう、ということです。見ているだけでかわいい、モルモットのような無表情なものの方がなごめるとか、もっと退行してしまいますと、植物のサボテンの方がいいとか、動物でも爬虫類とか、そういうものでないととても耐え切れないというところまで来ています。反応のあるものは「なぐさめられるかもしれないけど、傷つけるかもしれない、とても扱い切れない」という意識があり、コミュニケーションに対するエネルギーが下がっているようなところがあるように思います。

また、特に女性を中心にして、とりあえず「私を中心とした物語」をまず聞いてほしい、という方が増えているようです。とにかく自分をなぐさめてもらいたい、とか、自分はかわいそうな存在で、自分にはものすごくめくまれない、不幸な物語があって、それを理屈はともかく、理解してもらいたい、という傾向があります。でも、それは話し合いや意味のある会話では癒されず、一方的ななぐさめとか、包み込みとか、そういうものでしか癒されない、というものです。そういう意味では、無表情なキャラクターであれば「今日私ひどい目にあったのよ」と一方的に言っても、別にそれは是非とか、それはこうするべきだよ、などということも言われないので、楽なのだと思えます。

### ●香山リカ氏プロフィール●

1960年7月1日北海道札幌市生まれ。東京医科大学卒。

精神科医。神戸芸術工科大学視覚情報デザイン学部助教授。

学生時代より雑誌等に寄稿。その後も臨床経験を生かして、新聞、雑誌で社会批評、文化批評、書評なども手がけられており、現代人の“心の病”について洞察を続けられている。

専門は精神病理学だが、テレビゲームなどのサブカルチャーにも関心を持たれている。主な著書に、「<じぶん>を愛するということー私探しと自己愛ー」（講談社現代新書）、「テレビゲームと癒し」（岩波書店）などがある。

[目次へ戻る](#)

# バンダイキャラクター研究所

## 今後の研究活動予定

バンダイキャラクター研究所では、今後もキャラクターと現代社会との関係にスポットを当て、さらなる調査研究を続けていきます。またその研究結果は、今後も「時代レポート」を通じて定期的に発表していく予定ですので、ご期待ください。

### 今後の主な研究テーマ(予定)

#### \*「キャラクターと癒し」研究第2弾

今回の調査結果から明らかになった「小学生のストレスとキャラクター商品との強い関連」について、さらなる詳細な調査研究を行います。

#### \* シルバー世代がキャラクターに求めるもの

若者たちに負けないくらいキャラクター商品へ強い愛着を持つシルバー世代。彼らがなぜそこまでキャラクター商品を必要とするのか、シルバーマーケットの未来予測を踏まえて調査研究を行います。

#### \* キャラクター商品から見た現代家族像の変容

広がる2世代キャラクターの有り様を通じて、変容しつつある現代家族像を明らかにします。

当研究所では今後内外の大学、研究機関とのコラボレーションを積極的に推進していきます。「キャラクターと現代社会」という、極めて時代性の高い研究領域に関心のある若い研究者の方々の参画をお待ちしています。

#### お問い合わせ

株式会社バンダイ キャラクター研究所  
東京都台東区駒形2-5-4  
TEL 03-3847-5118(担当 相原)  
FAX03-3847-5089  
E-MAIL aihara@bandai.co.jp

[目次へ戻る](#)

バンダイキャラクター研究所 時代レポート Vol. 1  
「キャラクターに癒しを求める現代人」  
～「第1回キャラクターと癒し調査」結果報告書～

発行日 2000年10月15日  
編集・発行 株式会社バンダイ キャラクター研究所  
〒111-8081  
東京都台東区駒形2-5-4  
TEL 03-3847-5118  
FAX 03-3847-5089

無断転載を禁じます。