〔論　　文〕

着ぐるみキャラクター活用の父子・母子関わりへの影響

―子育てカフェイベントの非参与観察データ分析から―

石井クンツ昌子
岡　村　利　恵
北　川　佳　孝

要　旨

今日，わが国では全国各地で地域活性化や商品ブランドへの親近感を高めるために着ぐるみキャラクターが活用されている．アニメキャラクターを子どもがどのように認識しているかについての研究はいくつかあるが，着ぐるみキャラクター活用により親子の関わりがどのように変化するのかを明らかにした研究はない．そこで，本調査では，子育てカフェにおいて着ぐるみキャラクターを活用して開催された親子イベントの非参与観察データの分析を通して，キャラクターの親子関わりへの影響を検討することを主な目的とする．結果として，着ぐるみキャラクターの活用は父子及び母子間のコミュニケーションを促進し，子どもから親への働きかけや夫婦間の会話も増やしていた．これらの研究結果に基づいて，着ぐるみキャラクター活用の具体的な例を研究の示唆として提示する．

キーワード：着ぐるみキャラクター，父子・母子関係，子どもの働きかけ，夫婦間コミュニケーション，非参与観察データ

1．研究の背景と目的

わが国では，2000年代後半からの「育メン現象」に見られるように，乳幼児の世話をしたり，子どもと一緒に遊ぶ父親が増えてきている．同時に今日の若い父親自身も前の世代の父親と比較すると，男性が育児をすることに対してそれほど抵抗がなくなってきているようにみえる（石井クンツ，2013）．しかし，固定的性別役割分担意識に関する全国データを概観すると，男性の55.1%は「夫は外で働き，妻は家庭を守るべきである」という伝統的な考え方を持っていて，この傾向は女性（48.4%）より強く残っている（内閣府「男女共同参画社会に関する世論調査」2012）．更に，男性の育児休業取得率は2010年の育児・介護休業法改正以降，1.38%（2010年）から2.63%（2011年）と倍増したが，2012年には1.89%へと減少している（厚生労働省「雇用均等基本調査」2010-2012）．これらの数値は女性の育児休業取得率（2010年83.7%，2011年87.8%，2012年83.6%）と比較するとかなり低いし，男性の育児休業の約81%は1カ月未満であり，その中でも特に5日未満の取得者は35.1%と最も多い．よって，育児をしたい父親が増えているにもかかわらず，現実的にはその希望を叶えている父親たちは少数派であることがわかる．

父親の育児参加に関する質的調査からは，育児･子育てに関心があるにもかかわらず，労働･通勤時間が長い，上司や同僚に男性の育児参加

に対する理解が乏しい，フレキシビリティがない職場環境であるなどの理由で育児ができない父親も多い（石井クンツ，2013）．また，子どもの面倒をみようと思っても，実際に子どもとどのように関わったらいいのかわからない父親もいる．父親と子どもの関わり方は子どもの性別や年齢により千差万別であるが，石井クンツら（2013）はIT機器やソーシャル･ネットワーキング・サービス（SNS）などのソーシャルメディアが父親の育児・子育て上でどのように活用されているのかを検討した．その結果，父親がPC，タブレット端末，スマートフォンなどのIT機器を活用して子どもと遊んだり，育児に関する情報を得たり，オンラインや地域の父親ネットワークに参加していることが明らかになった．これらの結果が示唆していることは，IT機器やSNSという「ツール」の活用が，父親自身の育児・子育てに関するノウハウを構築することを可能にしているということだ．

本研究の主な目的は，着ぐるみキャラクターをIT機器などに代わる子育て参加を促す可能性を含む「ツール」と考え，その存在やキャラクターとの交流により父親の子どもとの関わりがどのように影響されているのかを探ることである．また，着ぐるみキャラクターとの交流を介した父親と母親の子どもとの関わり方を比較する．更に，子どもから親への働きかけや夫婦間のコミュニケーションがキャラクターの存在からどのような影響を受けているのかを検討する．

2. キャラクターに関する先行研究

近年，テーマパーク以外で活用される着ぐるみキャラクターが急速に増えてきている．その多くは全国各地で地域の活性化の一環として制作され，性別年齢を問わずに多くの一般市民から注目されてきている．これらのキャラクターの中には地域密着型ではなく，新商品のイメージやプロモーションの一環として開発されたものも存在し，商品やブランドへの親近感を高めるために使用されている（庄司，2012）．

着ぐるみキャラクターとの接触が子どもへどのような影響を与えているかに関する研究はないが，キャラクターを子どもは容易に人格化して，自己表現やコミュニケーションツールとして使っていること（新井，2001）などは明らかにされている．また，幼児でも自らの性別などについての自身の認識と理解によって主体的にキャラクターを選考していること（湯澤，2003），幼児期前期から中期（2歳くらいから5歳まで）では，キャラクターの世界観とストーリーが理解できるようになること（新井，2001），表象についてのイメージ共有が親子間のコミュニケーションを成立させ，子どもの発達に良い影響を与えること（加藤，2009）などが報告されている．日常の子育て生活に見られるキャラクターの活用法としては，幼児の偏食に関する教材として絵人形のパネルシアターを使い「楽しく食べる」ことを模倣させた結果，この教材に関して一定の評価が得られ，活用できる可能性が示唆されている（會退・赤松，2012）．

これらの先行研究から明らかになったことは，キャラクターは親子間のコミュニケーションツールとして活用されていること，親と子が共通の表象イメージを得ることにより，親子間のコミュニケーションが促される効果があることなどがあげられる．このようにこれまでの研究から2次元のキャラクター活用と親子間のコミュニケーションとの正の関係については報告されているが，3次元の着ぐるみキャラクターが親子（特に父子）の関わり方にどのような影響を与えているかの研究や，キャラクターの活用による子どもと親の関わりを観察データにより分析した研究は皆無である．よって，テレビのキャラクターなどとは異なり，実際に触れ合える着ぐるみキャラクターが親子関わりに与えるインパクトはどのようなものかを検討することは意義があると考える．本調査は探索的な研究であるため仮説等は提示しないが，着ぐるみキャラクターの存在が親子関係に何らかのポジ

ティブな影響を与えているであろうと予測する．

3．調査方法

本研究で分析した観察データは，国産畜産物のプロモーションとして実施された子育てカフェイベントにおいて収集した．この約１時間のイベントは2013年12月から2014年３月に渡り，計6回，東京23区内と横浜市にある子育てカフェで開催された．子育てカフェは「子育て支援カフェ」や「親子カフェ」とも呼ばれているが，乳幼児と一緒でも周囲に気を使わずに飲食しながらあるいは子どもを「キッズプレース」というコーナーで遊ばせながら他の親子と交流できる環境を整備した飲食店であり，区が支援するものから個人経営のものまである．近年，大都市を中心に普及してきており，特に孤立しがちな大都市の母親などの利用が多い．本調査では，イベント開催の許可を得た子育てカフェを通じて，父親，母親，子どもの参加者を募った．

3-1．サンプリング

６か所で開催された子育てカフェイベントの参加者は合計で父親が９名，母親が34名，子どもが54名であった．事前調査によれば，親の年齢は30代が最も多かったが，全体としては20代から50代までと幅広い年齢層の親が集まった．片働き家庭（妻が主婦）の親子が３分の２を占めていたが，父親は子どもと遊ぶなどの行動が普段から頻繁にあるという家庭が半数程度いた．よって，今回対象とした父親は子どもとのふれあいが比較的多い傾向にあった．

データ収集のために，各会場に２名から５名の観察者を配置して，各自一組の親子をインテンシブに観察することとしたので，参加した全ての親子の観察は不可能であった．観察の対象となる親子の選定については，親子の年齢や子どもの性別などがあまり偏らないように事前に配慮した．その結果，本調査で観察対象としたのは表１にあるように６組の父母子（A ～ F），１組の父子（G），４組の母子（H ～ K）の計父親７名，母親10名，子ども15名である．11組中，４組が共働きであり少数派であった．父親の育児参加の内容は圧倒的に「遊び」が多く（全員），続いて「お風呂に一緒に入る」（７組），「おむつ替えあるいは着替えを手伝う」（５組），「食事の世話をする」（３組）であった．

3-2．非参与観察データの収集法

非参与観察調査法とは，調査者がよく知らない集団に入り，そこで繰り広げられる人々のやりとりや出来事について，自身の関与なしに観察し記録・分析する調査法である．観察データを収集する目的は主に「仮説検証型」と「問題発見型」に分類されるが，本調査では着ぐるみキャラクターの活用と親子間の関わりというまだよく知られていない事象に焦点を当てるために，後者の「問題発見型」アプローチを採用する．また，本調査では，子育てカフェイベントに集まった父親・母親と乳幼児との直接的な関わりを分析することを目的としたために，他者からの影響が最も少なくかつ調査者が第三者として対象をありのままに観察可能な非参与によるデータ収集が最適であると考えた．なお，参加者には当該イベントが大学との共同研究の一環であることを事前に口頭で説明・周知して，データ収集・分析に関しての許可を得た．

イベント中は親子間あるいは父母間の「話しかける」,「質問する」,「教える」,「呼びかける」,「笑う」,「驚く」,「一緒に遊ぶ」などを含む行動・表情のおおまかな頻度やそれらの言動が起きた状況などを克明に記録した．調査者が他に気付いたことに関してはそのたびに自由にフィールドノートに記述し，イベント後には，できるだけ迅速に「現場メモ」を作成し，調査者間で共有した．

イベントは司会者の登場から始まったが，イベント前の親子のコミュニケーションや関わり方を記録するために，観察自体は司会者登場前から開始した．イベント中の非参与観察のポイ

ントとして，子どもからの何らかのリアクションが予想される以下の場面を選んだ．（　）内は分析で使った各場面のネーミングである．

(1) 司会者（女性）が登場して挨拶をする場面（キャラ登場前）
(2) 2名の着ぐるみキャラクターが子どもたちの前に登場する場面（キャラ登場）
(3) キャラクターと一緒にテレビゲームをする場面（ゲームタイム）
(4) パンケーキとジュースが提供される場面．パンケーキにチョコスティックで絵を描くことが可能（おやつタイム）
(5) キャラクターと一緒に写真を撮る場面（フォトセッション）

3-3．事前・事後調査

参加した親全員には事前・事後調査票を配布して，事前記入シートでは自身と子どもの年齢，共働き・片働き家庭，父親の育児参加の内容などについて尋ねた．事後アンケート調査では，イベントの感想等を記してもらった．

3-4．分析方法

（非）参与観察データの分析に関しては，統計的分析のような体系的な手法が存在しないために，観察する側が自らデータ分析手法について考えて調査に臨むことが重要である．本論文では，調査前の段階で，着ぐるみキャラクターを介した親子間あるいは夫婦間の関わりに対してどのようなパターン（法則性や規則性）があるのかを検討することとした．そのため，調査者が記録した父母子の言動や行動，フィールドノート及び現場メモを読み込みながら着ぐるみキャラクターがどのように父子・母子間の関わりに影響しているのか，父子間あるいは母子間で行動の変化に差異が見られるのかに注目して，そのパターンを発見することをデータ分析の目的とした．

4．結果

本論文の非参与観察データの分析結果を，着ぐるみキャラクターを媒介とした父子と母子の関わり，子どもから親への働きかけ，夫婦間のコミュニケーションに分類して提示する．

4-1．父親と子どもの関わり：「課題」（タスク）の重要性

A組からG組までの父親の行動を観察したところ，全てのケースで，着ぐるみキャラクターの登場により父親から子どもへの働きかけが活発になった．これらの働きかけは例えば父親Aが子どもに話しかけながら手を取って拍手をさせる，父親Dがキャラクターを恐れて泣いた子ども（2歳）を抱き上げてあやす・慰めるなどであり，このような働きかけ行動は低年齢（1～2歳）の子どもを持つ父親に顕著に見られた．3歳児以上の子どもを持つ父親に関しては，キャラクターの存在を媒介として子どもに話しかけるや一緒に笑うなどの頻度がキャラクターの登場により増えた．

父親と子どもの関わりが特に頻繁に観察されたのは「おやつタイム」時であった．おやつとしてホットケーキとジュースが提供されたが，ケーキ上に着ぐるみキャラクターをチョコレートが出るペンで描くことができ，子どもを助けるのは父母子が一緒の参加者の場合は圧倒的に父親が担当することが多かった．例えば父親Fはおやつがくると，子ども（4歳）に「おやつだって！」「よかったね，しっかり食べなさい」と話しかけ，子どもがチョコレートペンでお絵かきをするが途中でやめたので，残りは父親が描いて仕上げた．また，近づいてきたキャラクターに父親がお礼を言ったり，子どもに「ほら，○○君（キャラクター名）もきっと食べたいんだね．」などの父親から子どもへの話しかけが顕著に増えた．他の父親たちも自分の子どもが描いたキャラクターに「上手にできたね．さすが，○○ちゃん」と言いながら誉める場面が頻繁に観察された．また，父親Cはおやつタイム中

にキャラクターが近づくと，満面の笑みを浮かべ，子どもにポーズを取らせ盛んに写真を撮ってそれを子どもに見せていた．キャラクターにあまり積極的に近づこうとしない子どもに対しては，父親が着ぐるみキャラクターの尻尾を指して「触ってごらん」と子どもに話しかけたり，実際に子どもが触ると父親と子どもが一緒に喜ぶ姿が何組かで共通に観察された．

父親のより活発な子どもとの関わりはフォトセッション場面でも多く見受けられた．父親Ｂはイベント前からスマートフォンを見ていることが多かったが，フォトセッション中は，子どもとキャラクターの一緒の写真を撮ることに集中していた．父親Ｃはフォトセッション時にキャラクターの横に行った自分の子ども（2歳）の手を挙げて万歳のポーズを取らせるなどの努力をしていた．

イベント後のアンケート調査では，「今日は100点満点でした．」「このような機会はとてもいいと思います．」「とても楽しかったです．子どもも喜んでいました．」「ホットケーキのお絵かき楽しんでいました．」などのポジティブなコメントが寄せられていた．

キャラクターの存在に対して積極的に父親が反応しながら子どもと関わっていたのは，ケーキ上にお絵かきをするあるいはキャラクターと一緒に写真を撮るなどの，何らかの課題を父親と子どもが与えられた場面で頻繁に見受けられた．これらの傾向は父親と女児（4歳）だけが参加していた親子にも顕著であった．父子関わりをより頻繁にするためには，着ぐるみキャラクターの存在だけではなく，このようなタスクを与えられるのが有効と考えられる．

4-2. 母親と子どもの関わり：スキンシップとママ友交流

父親と一緒に参加していたＡ組からＦ組の母親と母子だけで参加していたＨ組からＫ組の母親の行動を観察した結果，まず父親と比較すると着ぐるみキャラクターの存在により母親が子どもを抱っこしたりなでたりするなどのスキンシップが総じて多くなったことがわかった．母親Ｈの場合は，キャラクター登場時に子ども（2歳）が少々怖がっていたために，「ママはここにいるよ」と話しかけながら子どもを長く抱きしめていた．他にも，キャラクターと

表１　対象者の属性と父親の育児参加

親子	親の年齢	子どもの性別と年齢	共働き・片働き	父親の育児参加
A	父親（39歳） 母親（33歳）	男児（1歳）	共働き	遊び、おむつ替え、着替え
B	父親（38歳） 母親（36歳）	女児（1歳）	片働き	遊び、お風呂、寝かしつけ、おむつ替え、着替え、食事
C	父親（39歳） 母親（41歳）	女児（2歳）男児（0歳）	片働き	遊び、お風呂、おむつ替え、着替え
D	父親（39歳） 母親（41歳）	女児（2歳と7歳）	片働き	遊び、お風呂
E	父親（37歳） 母親（35歳）	女児（4歳と7歳）	片働き	遊び
F	父親（44歳） 母親（40歳）	女児（4歳）	共働き	遊び、お風呂
G	父親（43歳）	女児（4歳）	共働き	遊び、着替え、お風呂、食事
H	母親（36歳）	男児（2歳）	片働き	遊び、お風呂
I	母親（39歳）	男児（2歳）	片働き	遊び、着替え、お風呂、食事
J	母親（39歳）	男児（3歳）	片働き	遊び、お風呂
K	母親（40歳）	男児（7歳と9歳）	共働き	遊び

一緒のゲームタイムでは子どもＪ（3歳）がゲームに参加することに恥ずかしがって消極的であった．しかし，母親Ｊが子どもの手を取って一緒に参加し，子どもの手に触れながら拍手をさせたりなどのスキンシップを取りながら子どもにゲームを楽しませようと試みていた．フォトセッションの場面では，母親と一緒に写真を撮ってほしい子どもが多く，母親が子どもを抱っこして一緒に写真におさまるケースが多かった．

おやつタイムでは，父親同様，母親の子どもへの関わり（笑顔や話しかけ）が多い時間であった．このセッションでの母親は父親と比較すると他の親（特にママ友）とおしゃべりをしているケースが多かった．子育てカフェイベントはそのカフェを頻繁に使う親たちが参加していることが多いために，各イベントでは明らかにママ友である人たちの参加が見受けられた．また，子どもがおやつを食べている間に，ママ友たちと学校の入学情報を交換している模様も見受けられた．

父親と同様に，事後調査では「親しみやすいキャラクターで良かったです．」や「（キャラクター）は上手に子どもを楽しませるように動いていたと思う．」などのポジティブなコメントもあったが，「（キャラクターと）お話ができるといいと思います．」「もっと（キャラクターの）洋服がカラフルだとかわいい．」などの記述もあった．

母親に関しては，着ぐるみキャラクターに驚く子どもの母親でスキンシップが特に増加し，父親と比べてもこのような子どもとのより密着した関わりが多く見受けられた．反対に好奇心旺盛な子どもを持つ母親は子どもがキャラクターと遊んでいるとママ友とおしゃべりをするなど，安心してキャラクターに子どもの遊び相手を任せているようであった．

4-3. 子どもから親への働きかけ：キャラクターへの関心の強さ

本調査では，当初，着ぐるみキャラクターを媒介とした父親と母親の子どもとの関わりに焦点を置いていたが，分析を進める上で，子どもからの親への頻繁な働きかけが着ぐるみキャラクターの存在により促進されていることがわかった．

子どもから親への働きかけはキャラクター登場前から始まっていることが多かった．例えば，男児Ｈ（2歳）は事前のプロモーションビデオ放映中に母親に「○○（キャラクターの名前）はぬいぐるみだから（ご飯）を食べないの？」と質問し，それが着ぐるみキャラクターに関する母親との会話のきっかけを作っていた．キャラクターの登場後も，子どもが「しっぽかわいいね」などのように親に話しかける場面が多く，結果，母子間の会話頻度増加につながっていた．ゲームタイムでは，テレビ画面に映るキャラクターの動きに子どもが関心を示し，その反応が親の笑顔や声掛けを増やしていた．おやつタイムにおいては，子どもがパンケーキをデコレーションする様子に父親Ｃが「さすが，○○ちゃん！上手だね．」と終始ほめているなどの場面が多く見られた．また，キャラクターの絵をあまり上手く書けない女児Ｄ（2歳）は，父親の補助を促し，手を添えてもらいながら一緒に絵を描く様子が見受けられた．子どもから親への働きかけはフォトセッションでも頻繁にあった．例えば，女児Ｇ（4歳）がキャラクターの前で飛び跳ねて楽しそうにしていると，父親が子どもにポーズを取らせるなどの場面である．

子どもの年齢により着ぐるみキャラクターの受け入れ方や親への発信（話しかけや身体接触）は異なるが，子どもがキャラクターに強い関心を示すほど，子どもから親への働きかけが多く見られた．よって，着ぐるみキャラクターの存在により，子どもから親へのコミュニケーションが促進されたといえるだろう．

4-4. 夫婦間のコミュニケーション：子どもに関する会話の増加

夫婦揃ってイベントに参加したＡ組からＦ組の観察データによれば，着ぐるみキャラク

ター登場前と比較して，登場後は夫婦間の会話頻度が確実に増えていた．夫婦間の会話が特に多くなったのは，キャラクター登場時，おやつタイム，フォトセッションであった．第一にキャラクターの登場場面では，子どもがどのように反応するかを夫婦で観察していることが多かった．父親Ａと母親Ａは，まだ子どもが1歳と小さいために，子どものキャラクターに対する反応に関して期待と不安があったとイベント終了時に語っていた．子どものキャラクターに対する恐怖を軽減するために，夫婦で子どもを観察しながらの会話及び子どもへの話しかけがキャラクターの登場直前と登場時に急激に増えた．また，父親Ｂはキャラクター登場前には，スマートフォンを触っていて母親Ｂとの会話はほとんどなかった．しかし，おやつタイムやフォトセッションでは，積極的に母親と会話をしながら，子ども（1歳）にどのようにキャラクターに興味を持たせるかを考えている様子がうかがえた．以上から着ぐるみキャラクターが夫婦に与える影響として，夫婦間の笑顔や会話が増えることが確認できた．

5．結論と考察

本稿では着ぐるみキャラクターが父親と母親の子どもとの関わり方にどのように影響しているのかを非参与観察データの分析を通して探ることが目的であった．全体を通して明らかになったことは，キャラクターの活用が親子間の会話と親の子どもとの関わりを促していることである．父親に関しては，特におやつタイムのお絵かき，フォトセッションでの撮影などの「課題」がある場面でキャラクターが父子のコミュニケーションの機会を作っていた．母親の場合は，キャラクターを通して子どもとのスキンシップが多く見受けられた．キャラクターの存在は子どもから親への働きかけを多くし，夫婦間のコミュニケーションも増加させることが観察できた．

父親の子どもとの関わりを促す要因として着ぐるみキャラクターが有効な理由は，キャラクターという「ワンクッション」の存在とキャラクターを介した「タスク」があることで父親が育児に介在しやすいということが考えられる．「育メン」のみならず，普段子どもと接する時間が限られている父親にとっても，キャラクターというのは親しみやすく，子どもとのコミュニケーションのきっかけ作りが簡単であろう．また，絵本の読み聞かせや「ごっこ遊び」が苦手な父親もいると思うが，キャラクターの存在は非日常的な刺激を与えるので，父親自身も子どもと一緒に楽しむことができ，自然と父と子のインタラクションが促されるのだろう．

キャラクターを媒介とした親子の会話は子どもの年齢により差異が見られた．子どもの年齢が３～５歳の場合は，子どもがキャラクターに対して積極的に反応することが多いために，親と子どものキャラクターについての会話が弾んだ．子どもが1歳程度の場合は，親も子どももキャラクターに対して「受け身的」な反応が見られた．また，年長の子どもほど好奇心旺盛でキャラクターと一緒にゲームをやりたかった様子が観察できた．

父子・母子の着ぐるみキャラクターを介した関わりは子育てカフェの環境要因からも影響を受けていた．例えば，今回使われた2名の着ぐるみキャラクターは比較的サイズが大きいために，会場が狭い場合はあまり動くことが自由にできなかった．反対に会場が広い場合は，各親子のかなり側まで近づくことができ，それがキャラクターと親子間の親近感を深めていたようである．

着ぐるみキャラクターの存在は多くの父子・母子間の特におやつタイムやフォトセッションにおけるコミュニケーションを促進していたことを踏まえ，本研究からのインプリケーションとしては以下の２点が考えられる．第一に，キャラクターを活用した共食の機会を提供することにより，親子間の関わりがかなり増えるであろう．ベネッセ教育総合研究所（2008）の「第３回子育て生活基本調査報告書」によれば，親の

子育て上の悩みや気がかりの中には「食事の与え方」「食の安全性」「食事のしつけ」「子どもの食事のとり方」が比較的上位を占めている．キャラクターという表象を使い，食事の与え方や子どもの食事のとり方について親子間及び夫婦間のコミュニケーションが増えることで，これらの悩みが減ることが予想される．第二に，着ぐるみを活用した子育て支援事業や父親の育児･子育て参加の啓発事業の展開があげられる．つまり，子育て支援の場や啓発事業において着ぐるみキャラクターというツールを使うことにより，特に父親と子どもとの関わりが増え，夫婦間の子育てに関するコミュニケーションを促すという効果が期待できるだろう．

本調査の限界としては，休日に開催されたにもかかわらずイベントへの父親の参加が少なかったこと，イベントに参加するのは子どもへの関心が高い親たちという可能性があるので結果に関しての「代表性」が乏しいことである．しかし，本論文はこれまであまり知られていない事象に対しての問題発見型の研究であり，父親と母親の子どもとの関わりにキャラクターがどのように影響しているかの結果を得たこと自体は意義があったと考える．これらの限界点を踏まえて，今後の課題としては，今回の結果に基づくアンケート調査票を作成して，より多くの父親と母親からデータを収集すること，親子の関わりを具体化させて例えば食育と着ぐるみキャラクターの関連を検討することなどがあげられる．

日本では少子化を背景に父親の育児参加が奨励されてきたが，小さな子どもとの遊び方や接し方がいまいちわからない父親も多い．着ぐるみキャラクターと子どもとが触れあう様子から，どのように接すれば子どもが喜んでくれるかということを，父親は無意識のうちに学んでいるのかもしれない．よって，本研究において着ぐるみキャラクターが子どもとの関わりを促す「ツール」になり得る可能性を示唆できたことは，特に今後の父親の育児・子育て参加の希望を叶えるための一助になるであろうと考える．

謝辞

本稿では博報堂と石井クンツ昌子研究室の共同研究において収集されたデータを分析しました．データ収集にご協力いただいたお茶の水女子大学の肥塚早紀さん，横田紗希さん，上村美悠さん，金成理沙さんに感謝いたします．また，この貴重なデータ収集の機会をご提供していただいたことに対して，JA 全農様に謝意を表します．

引用文献

會退友美・赤松利恵　2012「幼児の偏食に対する保護者の関わり方に関する教材開発と実践のプロセス評価―社会的認知理論を活用したパネルシアター―」『日本健康教育学会誌』20(4), 288-296.

新井範子 2001「子どもとキャラクター・グッズ：キッズ市場解明に向けて」『繊維製品消費科学』42(7), 16-22.

ベネッセ教育総合研究所　2008 『第3回子育て生活基本調査報告書』

石井クンツ昌子　2013『「育メン」現象の社会学：育児・子育て参加への希望を叶えるために』ミネルヴァ書房

石井クンツ昌子（編）2013 『情報社会における育児期の親の IT 利用と家族関係：日米比較から』平成22年度～24年度科学研究費補助金　基盤研究　研究成果報告書

加藤邦子 2009「父子相互のふり遊びにおけるイメージ共有過程の質的分析：シンボリック相互作用論の立場から」『人間文化創成科学論叢』11, 477 -487.

厚生労働省　2010 - 2012『雇用均等基本調査』

内閣府 2012『男女共同参画社会に関する世論調査』http://www8.cao.go.jp/survey/h24/h24-danjo/（2014年8月1日）

庄司真人　2012「地域キャラクターに関する実証的研究―地域活性化と組織の市場志向に関する視点を中心に― 」『日本経営診断学会論集』12, 111-116.

湯澤正道　2003「幼児によるキャラクター受容と理解に関する研究」『第一回バンダイ・キャラクター研究者育成支援スカラシップ研究報告書』1-11.

Effects of the Use of Costumed Characters on Parent-Child Interaction: Analysis of Non-Participant Observation Data

Masako kuntz ISHII
Rie OKAMURA
Yoshitaka KITAGAWA

Today, various costumed characters are created and used in Japan to revitalize local communities and to familiarize potential consumers with new products. Although there are a few studies that examined the impact of animated characters on children, no research exists that studied the effects of costumed characters on parent-child interactions. Using non-participant observation data collected in six events held at “child rearing café,” this study examines how father- and mother-child interactions are affected by the presence of costumed characters. We found that the presence of costumed characters increased paternal and maternal involvement with children, and the conversation between children and their parents as well as between mothers and fathers. Finally, concrete examples of the use of costumed characters are discussed as the implications of this study.