

## 子どもに愛されるキャラクターの条件

堀 井 香奈子\*

### Conditions for characters beloved by Children

HORII Kanako

#### Abstract

The Generation grew up with materials such as comic books and games, becomes parents ages. They do not have any hesitation to use these materials and use these as one of the commonly used tools for communications with their children. In fact, this phenomenon creates mega-hit contents such as Yo-kai Watch. There are various reasons behind success of these contents, and it is said that one of the reasons is the involvement of attractive characters beloved by children. Successful cases suggest that if we can produce characters beloved by children intentionally, parents can use these characters to induce higher quality of communication with their children.

In this study, it is mainly focused on communication between preschool children and mothers. In order to research how characters can influence on communication between parents and children, we analyzed the way how people to recognize characters and the recent trend of communication using characters. Also, we analyzed the best-seller picture books to find out factors that create characters to be beloved by children. This research concluded that characters are effective tools for mother-child communications and there are some essential elements which contribute the popularity of characters beloved by children.

Keywords : Character, Contents, Preschool Children, Mother-Child Communication, Picture Books

#### I. 研究の背景と目的

漫画やゲームなどのコンテンツに触れながら育った世代が子育て期を迎え、子どもとのコミュニケーションにコンテンツが活用され、その結果として、妖怪ウォッチ等のメガヒットコンテンツが生まれている。コンテンツのヒットの要因は様々であるが、成功の要因として語られるのは、愛されるキャラクターの存在である。もし子どもに愛されるキャラクターを意図的に生み出すことができれば、キャラクターをツールとして子どもとのコミュニケーションの質を上げることができるようになるかもしれない。本研究では、特に未就学児と母親のコミュニケーションに着目する。

本研究の目的は、これまでのキャラクターの捉え方や、近年のキャラクターを用いたコミュニケーションについて考察し、コミュニケーションにおけるキャラクターの有効性について検討することである。そして、子どもに愛されるキャラクターの条件を明らかにし、ベストセラーとされる絵本の分析を行う。

---

キーワード：キャラクター、コンテンツ、未就学児、母子コミュニケーション、絵本

\*平成29年度生、ジェンダー学際研究専攻

## Ⅱ. キャラクターのコミュニケーションツールとしての有効性

### 1. キャラクターとは

小田切 (2010) によれば、一般に「キャラクター」とは小説、マンガ、アニメ、映画といったフィクション、物語の登場人物のことを指す。古代ギリシャ時代から人物類型としてのキャラクターの分析研究が行われ、演劇、文芸、美術といった分野で成長を遂げてきた。現在日本でキャラクターは、一般的にマンガやアニメ等のコンテンツに登場する図像として描かれた登場人物を指す。本論文では、まず記号論としてのキャラクターとして手塚治虫のキャラクターを取り上げる。さらに、物語論としてのキャラクターとして、ビックリマンチョコ等の原作を伴わないキャラクターについて述べる。さらに、コミュニケーションアプリLINEのスタンプを例に、コミュニケーションツールとしてのキャラクターについて述べる。

### 2. 記号論としてのキャラクター

「記号学 (Semiology)」はFerdinand de Saussure が、「記号論 (Semiotics)」は、Charles Sanders Peirce が構想した概念である。両者はほぼ同時代に生き、互いの学説を知ることはなかった (有馬 2001)。ルーツの違いから、「記号学」および「記号論」として呼び分けられているが、現代ではほぼ同義の概念とされている (有馬 2001)。「記号学」および「記号論」は、絵や単語など、コミュニケーションの要素となるものを「記号」と定義付け、記号がどのように生まれ、どのような作用を持つのか研究する学問である (有馬 2001)。

これになぞらえて、手塚治虫のキャラクターの描写方法は「マンガ記号論 (またはマンガ記号説)」と呼ばれている (大塚 2008等)。手塚は、マンガ専門誌『ぱふ』(1979年10月号)のインタビューの中で、自らが描くキャラクターを「象形文字みたいなもの」であり、「パターンがある」、「このパターンとこのパターンを組みあわせると、ひとつのまとまった画らしきものができる」と公言した。手塚は同著の中で、キャラクターを描く際は絵画ではなく省略した記号として表現しており、その組み合わせのパターンが何百通りもあると述べている。

手塚を研究する桜井 (1990) によると、手塚は「劇画」への強い対抗意識を抱いていた。手塚が「マンガ記号論」を公言するようになったのは、この対抗意識のためであると言われる。1950年代後半には、手塚には描けない作品として劇画が流行していた。劇画は、高い画力を武器にリアリティのある描写を行う大人向けの作品である。また、雑誌に掲載されるマンガと異なり、劇画は貸本屋の貸本として流通し、貸本の流行と相まって人気を博した。桜井によれば、手塚は後に劇画の手法を自らの作品に取り入れていった (桜井 1990)。

現在も「マンガ記号論」のように、パーツの組み合わせによりキャラクターを無数に生み出すアバターがブログやゲームで使用されている。

### 3. 物語論としてのキャラクター

大塚 (2008) は、キャラクターとは、物語と不可分な関係にあると述べている。キャラクターをつくることは、視覚的なデザインだけを指すのではなく、キャラクターをとりまく物語をも構築していくことである。そして、大塚は、物語は一定の文法や形式性があるという「物語論」の考え方に基づいて、キャラクターのつくり方を提唱している。

また大塚は、キャラクターという存在に、人間の主体性をめぐるモダンとポストモダンの考え方が共存しているようだと言っている。すなわち、手塚の「マンガ記号論」によるパターンの組み合わせでありながらも、同時に作り手の固有性があふれているということである (大塚 2008)。

さらに、受け手が受け手の視点を持って世界観や物語を見出していく現象を大塚 (2012) は「物語消費」と定義した。1980年代コミックやアニメ等の原作を持たない商品であるビックリマンシールやシルバニアファミリーは、受け手 (消費者) が自ら物語を見出したことがヒットした要因であるという。

このように、受け手がキャラクターから物語を見出すことができるようになったため、原作の物語に寄らず、キャラクター単体が記号以上の価値を持つようになったのである。

#### 4. キャラクターの効能

バンダイキャラクター研究所（現、キャラ研）は、キャラクターがもたらす精神的効能について調査研究を行った。この結果について相原（2007）は、キャラクターから得られる効能として①やすらぎ、②庇護、③現実逃避、④幼年回帰、⑤存在確認、⑥変身願望、⑦元気・活力、⑧気分転換の8つ挙げている。特に、母子のコミュニケーションに有効であると考えられる効能は、②庇護と④幼年回帰である。

庇護は、キャラクターから守られていると感じる効能を指す。キャラクターと一緒にいることで、キャラクターが自分を見守ってくれる、キャラクターに自分のことを理解してもらえという意識を持つ。幼少の子どもがぬいぐるみに話しかけ、コミュニケーションが成立しているかのように会話をしていることがある。このような子どもとぬいぐるみの関係が、大人になっても残っている、もしくは強化されていると相原は主張する（相原 2007）。さらに、キャラクターが移行対象としての役割を果たしていると指摘する（相原 2007）。

幼年回帰とは、キャラクターを通じて、楽しかった子ども時代の記憶に浸れる効能である（相原 2007）。荒木はキャラクターを「経験耐久消費財」と位置付けている（荒木 2002）。長期に渡りキャラクターとの接触を繰り返すことで、キャラクターそのものの魅力に消費者の経験が付加され、キャラクターの価値が増していくというのである（荒木 2002）。このようにして、キャラクターは幼少期の幸福感を蓄積し、キャラクターが幼少期の記憶を刺激する機能を備えるのである。

以上の先行研究から、子ども自身が守られていると感じられる庇護の効能や、後々まで楽しかった幼少の記憶を残す幼年回帰の効能を持ち合わせているため、キャラクターは子どもにとって有効に作用すると考えられる。

#### 5. コミュニケーションツールとしてのキャラクター

ここまでキャラクターの歴史を振り返り、キャラクターが記号として描かれながらも物語と不可分であること、そしてキャラクター単体から物語を受け手が見いだせるようになってきたこと、キャラクターから様々な効能を得ていることについて述べた。最近では、このようなキャラクターの特徴をうまく活用して、キャラクター単体がコミュニケーションツールとして機能している。キャラクター単体をコミュニケーションに用いる例として、コミュニケーションアプリのLINEのスタンプを例に考察したい。

LINEとは、LINE株式会社が提供するコミュニケーションアプリである。テキストチャットや無料電話をスマートフォン、タブレット、パソコンで使うことができる。スマートフォンの端末電話帳を読み込み、すでに登録済の知人とLINEで連絡を取りあうことができる。LINE IDを交換するだけでLINEを通じた通話とメッセージ送受信が可能になるため、従来の電話番号とメールアドレスの連絡先交換よりも、気軽に連絡を取り始められること等から、LINEは爆発的に普及した。LINEの特徴として、スタンプ機能がある。スタンプとは、テキストチャットに挿入するキャラクターを用いたイラストのことである。スタンプにより、言葉で表現しきれない多種多様な感情や心境をキャラクターで伝えることが出来るようになった。

漫画やアニメ等でキャラクターの個性や物語が共通認識されて、コミュニケーションをサポートしていることもLINEが活用される理由の一つであるが、共通認識のないキャラクターもコミュニケーションツールとして機能している。LINEのスタンプは、①企業が提供する有料のもの、②広告目的で企業が提供する無料のもの、③クリエイターズスタンプの3つに分類できる。キャラクターの個性や物語が共通認識として持たれているのは、①と②が中心である。③クリエイターズスタンプはユーザーが創作・販売するスタンプである。職業、年齢、プロ/アマチュアを問わず、誰もがオリジナルスタンプを販売することができるようになった。クリエイターズスタンプの特徴として、必ずしも高い画力を備えている必要はなく、LINEでテキストチャットを行う場面を想定し、使いやすい場面やフレーズを表現することが挙げられている。例えば、子持ちの夫婦の会話に特化して、彼らの日常生活の一場面であるゴミ出しや子どものお迎えをお願いする際に使用するスタンプ等がある。

このように、キャラクターの個性や物語に共通認識がなく、プロによる高い画力で描かれたものでなくとも、キャラクター単体がユーザーの感情や心境を適切に説明するコミュニケーションツールとなっているのである。

#### 6. キャラクターの有効性

以上のように、先行研究や昨今のキャラクターをめぐる現象から、キャラクターの機能やコミュニケーション

への活用のされ方が時代の変化と消費者の成熟と共に変化してきたことが分かった。今では、作り手の物語がなくとも、受け手が物語を見出すことができ、さらに見出した物語がコンテキストとして複数の受け手の間で共通の認識が持たれるまでになっている。よって、現代においては、キャラクター単体がコンテキストを持つコミュニケーションツールとして有効に機能していると考ええる。

母子のコミュニケーションという観点では、まだ具体的にキャラクターがコミュニケーションツールの役割を果たした現象が確認できていない。しかし、コンテンツに触れながら育った母親世代と、キャラクターにあふれる現代に生まれた、いわばデジタルネイティブ（Palfrey&Gasser 2008）ならぬ「キャラクターネイティブ」とも言える子ども世代の間には、キャラクターを通じた何らかのコミュニケーションが生まれることが期待できる。そこで、本研究は、どのようなキャラクターが母子のコミュニケーションツールとなりうるか検討するにあたり、まずはどのようなキャラクターが子どもに愛されるのかを分析することを目的とした。

### Ⅲ. 分析方法

子どもに愛されるキャラクターの条件を調査するため、本研究では名作とされる絵本に着目した。キャラクターの登場する絵本が名作とされているならば、未就学児がそのキャラクターに愛情を持っている状態であると仮定したからである。

分析対象とするべき絵本を選定するにあたり、絵本の名作を定義する必要がある。絵本の性質上、1冊の絵本が2世代に渡って読まれる場合、図書館を利用する場合が想定され、書店の売上部数ランキング等は適用できないと考えた。そこで、「世代を超えて読み継ぐべき絵本のマスターピース（マガジンハウス 2014）」を200冊選定した、『Casa BRUTUS特別編集 読み継ぐべき絵本の名作200』（マガジンハウス 2014）を活用した。同著では、絵本の歴史や誕生秘話を調査・インタビューし、発刊10年以内の新作絵本も含め、テーマ別や読む場面別等、多面的に200冊を選定している。あくまでも成人が選定した絵本であるが、選定に際しては、作者や成人した読者へのインタビューを通じ、いかに子どもに愛されているかを考慮していることがうかがえる。

本研究では、『Casa BRUTUS特別編集 読み継ぐべき絵本の名作200』（マガジンハウス 2014）に掲載された200冊のうち、3冊以上のシリーズとなっており、シリーズを通じて同一キャラクターが登場している絵本15冊を対象とした（表1）。

表 1 分析対象の絵本一覧

#	作者	発行年	著作名	出版社
1.	Annette Tison, Talus Taylor	1970	『おばけのバーバパパ』	偕成社
2.	Charles Monroe Schulz	1950	“Peanuts”	United Media
3.	David McKee	1968	『ぞうのエルマー』	BL出版
4.	Dick Bruna	1963	『ちいさなうさこちゃん』	福音館書店
5.	Georg Hallensleben, Anne Gutman	2000	『リサひこうきにのる』	ブロンズ新社
6.	Georg Hallensleben, Anne Gutman	2005	『ペネロペひとりでふくをきる』	岩崎書店
7.	Hans Augusto Rey, Margret Rey	1947	『ひとまねこざる』	岩波書店
8.	Tove Marika Jansson	1945	『小さなトロールと大きな洪水』	講談社文庫
9.	Wilbert Awdry	1946	『機関車トーマス』	ポプラ社
10.	かがくいひろし	2008	『だるまさんが』	ブロンズ新社
11.	やなせたかし	1969	『あんぱんまん』	フレーベル館
12.	わかやまけん	1970	『こぐまちゃんおはよう』	こぐま社
13.	加古里子	1967	『だるまちゃんとてんぐちゃん』	福音館書店
14.	加古里子	1973	『からすのパンやさん』	偕成社
15.	中川李枝子, 山脇百合子	1963	『ぐりとぐら』	福音館書店

絵本の主人公となるキャラクターについて、構成要素（①ベースとなるモチーフ、②基本色、③職業・役割、④行動規範、⑤性格、⑥家族構成、⑦出身地、⑧生誕秘話、⑨将来の夢、⑩決めゼリフ）をどのように持ち合わせているか分析した。構成要素については、一般的に広告代理店等でキャラクターを設計する際に定義する項目を参考とした。

#### IV. 分析結果

対象となる15冊の絵本に登場する主人公のキャラクターについて、10個の構成要素（①ベースとなるモチーフ、②基本色、③職業・役割、④行動規範、⑤性格、⑥家族構成、⑦出身地、⑧生誕秘話、⑨将来の夢、⑩決めゼリフ）を分析した。分析対象となるキャラクターが共通して持ち合わせている構成要素は、①ベース、②基本色、③職業・役割、④行動規範、⑤性格、⑥家族構成の6つであった（表2）。

①ベースとは、キャラクターがどのような生き物なのかを表す、元になった動物等のモチーフの名称である。例えば、機関車トーマスは人間同様の感情や表情を持っているが、ベースは機関車である。②基本色は、キャラクターの特徴的な色であり、この基本色がキャラクターの象徴と化し認識しやすくする。機関車トーマスの例では、車体の色である青が基本色と言える。③職業・役割とは、キャラクターの設定として決められた職業や役割である。機関車トーマスは、タンク機関車であり、他の汽車の発車補助や石材等の輸送を行う役割を担っている。④行動規範とは、キャラクターがその特性や信念から繰り返し行う行動である。行動規範を持つキャラクターは、絵本の巻数を重ねる毎に、多少変化しながらも同じような物語の展開をすることが多い。機関車トーマスでは、鉄道会社や乗り物たちの周辺で次々とハプニングが起これ、機関車トーマスと仲間たちが問題を解決しながら、仲間や人々との友情や信頼を築いていく。⑤性格は、優しい、正義感が強い等のキャラクターの性格を表す。例えば、機関車トーマスの性格は、働き者で頑張り屋である。⑥家族構成は、キャラクターの家族を指す。また、血縁関係がなくとも強固な人間関係がある場合はここに含めている。機関車トーマスは、血縁関係のある家族はいないが、機関車や客車等の乗り物の仲間や鉄道会社の上司がこれにあたる。

分析対象となるキャラクターのうち、一部だけが持ち合わせている構成要素は、⑦出身地、⑧生誕秘話、⑨将来の夢、⑩決めゼリフであり、今回対象となったキャラクターでは必ずしも表現されていなかった。



表 2 キャラクターの構成要素の分析結果

#	基本情報			構成要素							⑩決めゼリフ			
	名前	国	①ベース分類	①ベース	②基本色	③職業・役割	④行動規範	⑤性格	⑥家族構成	⑦出身地	⑧生誕秘話	⑨将来の夢	⑩決めゼリフ	
1	バーバパパ	フランス	おばけ	おばけ	ピンク	父親	どんな形にも変形する「バーバトリック」を持つ不思議な生き物。人間の子供達と一緒に遊び、いろいろな発見をし、時には社会問題にあたっていく。	自由、困っている人を放っておけない	妻・7人の子ども	土	フランソワ（人間）が庭で花に水やりをしていると土の中から誕生	-	バーバトリック（呪文）	
2	スヌーピー	アメリカ	動物	イヌ	白	ペット	変装、空を飛ぶなど冒険に出る	ナルシスト、知的	チャーリー・ブラウン（飼い主）、ウッドストック（親友）	デイズヒル子犬園	-	-	-	
3	エルマー	イギリス	動物	ゾウ	カラフル	-	周りを笑わせる。他人と違うことをの悩み、自分らしさの大切さを知る。	陽気、楽天的、いたずら好き	群れの仲間	-	-	-	プオオオー！	
4	ミッフィー（オランダ語：ナイン・チェ・ブラウス）（日本語：うさこちゃん）	オランダ	動物	ウサギ	白	少女	寒がっていた小鳥のために小屋を作った。げたり、ダーンをたれみくんと呼ばないようには呼びかけたり	純真無垢、前向き、正義感が強い、いたずら好き	父・母・祖父・祖母・赤ちゃん・ペット	-	-	-	-	
5	リサ	フランス	動物	ウサギでも犬でもない何か	白	女の子	ハプニングが起こってもトラブルを乗り越える	好奇心旺盛	両親、姉妹、従兄弟、親友ガスハール	フランス	-	-	わたしってあったまいいい！！	
6	ベネロベ	フランス	動物	コアラ	青	女の子	楽しいことで毎日を忙しく過ごし、愛らしい失敗で毎日をより素敵にする	うっかりや	両親、祖父母、いとこ、双子の弟妹、おじ、おば	パリ近郊	-	-	-	
7	おさるのジョージ	ドイツ	動物	サル	ブラウン	少年	人間のマネをし、色々なことに挑戦する	好奇心旺盛、知りがり	黄色い帽子のおじさん（飼い主）	アフリカ	黄色い帽子のおじさんにアフリカからニューヨークへ連れて来られた	-	-	
8	ムーミン	フィンランド	空想	妖精	白	少年	冒険を愛し、家族や友達と楽しく過ごす	好奇心が強い、思い込んで突っ走る、やさしい、勇気がある	父・母	フィンランドのどこかにあるムーミン谷	-	スナフキンのように旅に出ること	-	
9	機関車トーマス	イギリス	乗り物	機関車	青	タンク機関車	鉄道会社や乗り物たちの周辺で次々とハプニングが起こり、機関車トーマスと仲間たちが問題を解決しながら、仲間や人々との友情や信頼を築いていく。	小さいけれど働き者、がんばりや	血縁者なし、仲間多数、人間の上司	多	-	後に立つ機関車	-	
10	だるまさん	日本	置物・玩具	だるま	赤	だるま・パフオーマー	「だるまさんがころんだ」にアレンジをきかせて効果音と共に様々な形に変形	ユーモア、表情豊か	友達のかだもの	-	-	-	だるまさんが	
11	アンパンマン	日本	食べ物	アンパン	赤	ヒーロー	飛んでいき、お腹を空かせて苦しんでいる人を助ける。顔が濡れたりすれば力が出なくなってしまう。しかし、どんなに困難な状況でもくじけずに諦めずに戦おうとする。	正義感、誰にでも優しい	ジャムおじさん、バタコさん、チーズと同居	アンパンマンワールド	ジャムおじさんがアンパンを作っている時に流れ星が輝きから入ってきてアンパンマンができた	-	元気100倍アンパンマン等	
12	こぐまちゃん	日本	動物	クマ	グレー	少年	感受性豊かに日常を送る	元氣、優しい、泥かきが好き	父、母、幼なじみのしろくまちゃん	-	-	-	-	
13	だるまちゃん	日本	置物・玩具	だるま	赤	少年	てんぐちゃんやだいいこくちゃんに憧れ、身近なアイデムを活用して近づいていく	好奇心旺盛	だるまどん（父）、おかあさん（妹）、おじいさん、おばあさん	-	-	-	-	
14	からすのパンやさん	日本	動物	カラス	黒	パン屋・父	4羽の子育てとパン屋を両立し、成長した子どもと多種多様のパンを作り大盛況。	イクメン、何でも一生懸命	妻、4羽の子ども	いずみもり	-	-	-	
15	ぐりとぐら	日本	動物	野ねずみ	赤と青	ふたごのきょうだい（ごども）	自由のにのびのび楽しく暮らす	料理と食べることを愛する、失敗を恐れない	おとうさん、おかあさん、おとうさんがいるだるまが作者はぐりとぐらで頭がいつばい	-	-	-	ばぐりちのなまえはぐりとぐらこのよでいばんすきなのはおとうさんとおとうりすることたべることぐりとぐらぐりとぐら	

## V. 考察

ベストセラー絵本に登場する15種類のキャラクターが持ち合わせる6つの構成要素のうち、①ベース、②基本色は記号論としてのキャラクターの機能であり、③職業・役割、④行動規範、⑤性格、⑥家族構成は物語論の側面から重要な役割を果たしていると考えられる。

ベースはわかりやすいモチーフとなっていると、子どもに理解されやすい魅力的な記号となる。分析対象のキャラクターは、動物をベースとしたものが最も多く、乗り物、食べ物といった子どもにとって関心の持ちやすいものになっている。その他には、「だるまさん」と「だるまちゃん」があり、だるまをベースとしているキャラクターが2件あるが、これはだるまが子どもにとって身近というよりは、色や形が親しみやすいことを理由に選ばれたと考えられる。色は、キャラクターが絵本のシリーズを通じ同一の登場人物であることを示す重要な役割を果たし、視覚的な見やすさをサポートし、世界観の表現に貢献している。

職業・役割は、ヒーロー、タンク機関車、パン屋さん、父親のように、子どもよりも年上や憧れられる存在の場合には明確に表現されている。一方、読み手の子どもと同じ目線で描かれた子どものキャラクターには、子どもであることと性別が描かれている。

特に愛されるキャラクターとなるために重要と考えられる構成要素は、行動規範・性格・家族構成の3つである。大人と比較して、子どもの場合は過去に経験したコンテンツや物語が限定的であるため、行動や性格の特徴を打ち出して、絵本のシリーズを通じて一貫性を持たせることが求められているからと考える。また、家族構成が明確に表現されている点も特徴的であり、これは子どもの意識する社会が家族であるからと推測する。また、これらの3要素は、キャラクターがどのように考えるか、感じるか、行動するかを子どもが予測するための情報となっていると言える。そして、キャラクターの考えや行動を母親（または他の読み聞かせる大人）と子どもが共有できるようになるため、絵本の内容だけではなく、キャラクターに関する対話や母親（または他の読み聞かせる大人）と子どもだけの物語が生まれ、コミュニケーションの創出に貢献していると思われる。このようなキャラクターにまつわるコミュニケーションが楽しく行われれば、大塚（2007）が提唱する庇護や幼年回帰の効能をキャラクターがもたらすようになるかもしれない。

出身地・生誕秘話・将来の夢が一部の対象キャラクターにしか描かれていない理由は、長い時間の概念が子どもには伝わりにくいためと推察する。過去や未来よりも、今この瞬間のキャラクターを捉えられるようにすることが重要である。

上記に述べた観点から、子どもに愛されるキャラクターの条件として2点挙げられる。まず、記号論的側面から子どもに親しみのあるモチーフをベースとして一貫性のある色を持たせることが子どもに愛されるキャラクターの条件となる。次に、物語論側面から行動規範・性格・家族構成を描いてキャラクターの考えや行動を予測できるようにし、絵本の内容以上の物語を作って母親（または他の読み聞かせる大人）とのコミュニケーションを創出できるようにすることであると結論付ける。

## VI. 本研究の限界と今後の課題

本研究はベストセラー絵本に登場するキャラクターに共通する構成要素を見出し、子どもに愛されるキャラクターの条件を提唱した。ただし、キャラクターが魅力的であることを理由に絵本がベストセラーになっている訳ではなく、文章の語感・キャラクター以外の描画・紙の質感・めくりやすさといったキャラクター以外の要素も影響していると考えられる。本研究はベストセラー絵本のキャラクターは子どもに愛されているとの仮定の元に行った調査であり、仮説探索的研究に留まっている。

しかしながら、キャラクターを構成要素に分解して、子どもに愛されるために重要な構成要素が何であるかが明らかになった。今後は子どもがキャラクターを好きになっていく具体的なプロセスと、キャラクターの構成要素がどのように子どもの選好に作用しているのかを検討する必要がある。

また、本研究では、キャラクターの系譜とともにコミュニケーションツールとしての有効性について考察した。今後は、キャラクターが子どもとのコミュニケーションツールとして機能している事象をとらえ、キャラクター

がどのように作用しているか、どのようなコミュニケーションが図られているか検討する必要がある。

## 【文献】

- 小田切博 (2010)『キャラクターとは何か』ちくま新書  
有馬道子(2001)『パースの思想』岩波書店  
マンガ専門誌『ばふ』(1979年10月号) 雑草社  
桜井哲夫 (1990)『手塚治虫 - 時代と切り結ぶ表現者』  
大塚英志 (2008)『キャラクターメーカー』  
大塚英志 (2012)『物語消費論改』アスキー新書  
相原博之 (2007)『キャラ化するニッポン』講談社現代新書  
荒木長照 (2002)『耐久経験消費財としてのキャラクター商品に対する消費行動の分析』キャラ研キャラクターズカラシップ  
マガジンハウス (2014)『Casa BRUTUS特別編集 読み継ぐべき絵本の名作200』  
Palfrey&Gasser (2008) “Born Digital : Understanding the First Generation of Digital Natives” Basic Books  
Annette Tison, Talus Taylor (1970)『おぼけのバーバパパ』偕成社  
Charles Monroe Schulz (1950) “Peanuts”United Media  
David McKee (1968)『ぞうのエルマー』BL出版  
Dick Bruna (1963)『ちいさなうさこちゃん』福音館書店  
Georg Hallensleben, Anne Gutman (2000)『リサひこうきにのる』プロンズ新社  
Georg Hallensleben, Anne Gutman (2005)『ベネロベひとりでふくをきる』岩崎書店  
Hans Augusto Rey, Margret Rey (1947)『ひとまねこざる』岩波書店  
Tove Marika Jansson (1945)『小さなトロールと大きな洪水』講談社文庫  
Wilbert Awdry (1946)『機関車トーマス』ポプラ社  
かがくいひろし (2008)『だるまさんが』プロンズ新社  
やなせたかし (1969)『あんぱんまん』フレーベル館  
わかやまけん (1970)『こぐまちゃんおはよう』こぐま社  
加古里子 (1967)『だるまちゃんとてんぐちゃん』福音館書店  
加古里子 (1973)『からすのパンやさん』偕成社  
中川李枝子, 山脇百合子 (1963)『ぐりとぐら』福音館書店