

都市におけるキャラクター設置物の認知度とその影響  
 —サンリオピューロランド周辺地域と  
 藤子・F・不二雄ミュージアム周辺地域を対象として—

21219017 小林 花純  
 指導者 葉袋 奈美子 准教授

キャラクター 都市景観 認知度  
 色彩 住民 安らぎ

1. 研究の目的と背景

近年キャラクターは私達の生活に深く入り込み、街中でも多数目にする。青木氏はキャラクターの役割を、「顔のない商品や企業に顔を与える」以外にも「安らぎを与える存在」と定義している<sup>(1)</sup>。既往研究では都市に存在するキャラクター設置物の種類の比較やマネジメント方法の分析が行なわれてきた<sup>(2) (3) (4)</sup>。しかし、そうした設置物のことをその街を利用している人々はどのように認知しているか、どのような設置物を置くのが効果的かについての分析は見当たらない。キャラクターが街という日常かつ公共的な空間に存在する時、彼らは人々にどのような影響を与えているのだろうか。

2. キャラクター施設分類

キャラクターの都市空間への関わり方は以下の3つに分類できる(表 1)。この中で最も街への影響が大きい、(2)メイン施設・都市点在型の中から設置物の規模や種類が最も近い、藤子・F・不二雄ミュージアム(以下 FM)周辺地域とサンリオピューロランド(以下 SPL)周辺地域を調査地区として設定した<sup>(5)</sup>。

表 1 キャラクター施設分類

キャラクター施設分類	作品名・施設名	土地との関係	事業主体
(1)都市点在型 (全8件)	こちら葛飾区亀有公園前派出所	物語の舞台・作者の出身地	葛飾区
	水木しげるロード	作者の出身地	境港市
(2)メイン施設・都市点在型 (全6件)	石ノ森萬画館 石巻マンガロード	作者の出身地	石巻市
	川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム	作者の居住地	川崎市
	サンリオピューロランド	なし	(株)サンリオエンターテイメント
(3)テーマパーク型 (全2件)	一般財団法人長谷川町子美術館・サザエさん通り	物語の舞台・作者の出身地	一般財団法人長谷川町子美術館 桜新町商店街振興組合
	東京ディズニーリゾート	なし	(株)オリエンタルランド

3. キャラクターと土地の関係の比較

施設のある地域に由縁があるドラえもんと、元々土地との由縁はなく開園から時間をかけて街と交流を重ねてきたハローキティとでは、都市との関わり方に違いがある。以下にハローキティとドラえもんのキャラクターと街との関わり方の違いを示す(表 2)<sup>(5) (6)</sup>。

表 2 ハローキティとドラえもんの比較

キャラクター	作者	キャラクター施設	事業主体	市での位置づけ
ハローキティ	(株)サンリオ	サンリオピューロランド	(株)サンリオエンターテイメント	にぎわい空間の創出、演出による誘客の推進
ドラえもん	藤子・F・不二雄(漫画家)	藤子・F・不二雄ミュージアム	川崎市(管理運営:株式会社藤子ミュージアム)	川崎市の新たな魅力発信の拠点

4. 設置物の特徴と認知度

現在、SPL 周辺地区、FM 周辺地区にはそれぞれの施設までの道順を示した案内板やキャラクター像など、様々なキャラクター設置物が点在している(表 2, 3)。それらに対して街頭での認知度調査を行った<sup>(7)</sup>。全体的な認知の割合は SPL 周辺地区 75%、FM 周辺地区 63%と SPL の方が高い。これは、SPL 周辺地区の設置物は鮮やかな色(主に桃色)を使用しておりキャラクター設置物が大きいこと、一方 FM 周辺地区は総じて茶色等の街になじむ色を使用しておりキャラクターのサイズも小さい事が原因であると考えられる。また設置位置が高いものは目に入りにくいので低いものに比べて認知度は低い。両方の地区で最も認知度が高い傾向が見られたのはタペストリーや川の高欄など、連続的に同じ形やタイプのもものが設置されているものであった。

表 2 SPL 周辺設置物

設置物	イラストエリアマップ	イラスト案内板	ピンクエリアマップ	灰色エリアマップ	案内板	タペストリー	立体像
個数	2個	2個	5個	2個	13個	連続多数	1個
高さ×幅	2700×1260	2400×960	2400×1390	2400×1390	1870×480	600×500	高さ1050
色	ピンク・青	ピンク・青	ピンク	灰色	ピンク	ピンク	ピンク・黄色
設置位置	目線	目線	目線	目線	目線	3000mmの高さ	目線以下

表 3 FM 周辺設置物

設置物	立体像	平面レリーフ	柵類	タペストリー	案内サイン
個数	9個	14個	連続多数	連続多数	連続多数
高さ×幅	高さ300	200×150	400×1600	測定不可	300×300
色	銅	銅	茶色	青	茶色
設置位置	高さ800の位置	高さ3000	目線下	目線上	地面

5. 設置場所の特徴と認知度

設置物の中でキャラクターの大きさやキャラクターの形状(平面)、点在の仕方が最も似ている、案内板(SPL)と平面レリーフ(FM)で、各々の設置場所の特徴による認知度を比較する(図 1, 2)。SPL 周辺地区は人通りの多い場所に設置されているものは認知度が高かったのに対し、FM 周辺地区は人通りの多い商店街に設置されているものの認知度は低く、人通りは多くはないが綺麗に整備された落ち着いた雰囲気のある遊歩道にある設置物の認知度が高か

った。以上の結果より、賑わいがある場所では設置物に使用している色合いが鮮やかな方が認知度は高く、反対に落ち着いた色合いのものは街の中に多数存在している他の要素に埋もれてしまい、認知度が低い。一方 SPL 周辺地区のゆうゆう橋案内板の認知度は低い。ゆうゆう橋付近はビルがないため、キャラクターは広すぎる空間に設置されていても認知されにくい様である。また、FM 周辺地区の駅～ミュージアム間外に設置されているのび太レリーフは設置場所の条件が悪いにも関わらず認知度が高い。これはキャラクター自体の認知度が高いことが理由として考えられる。

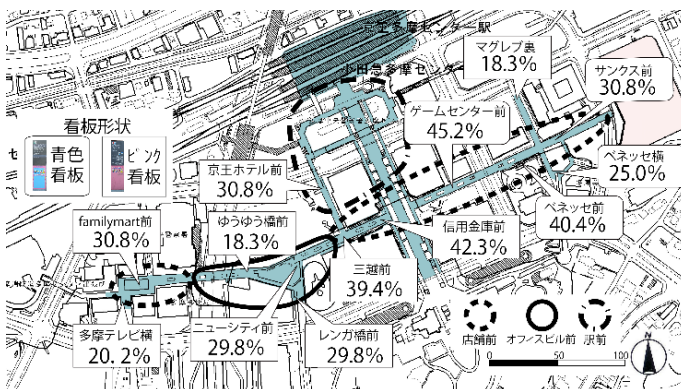


図1 SPL 周辺地区の案内板設置場所と認知度

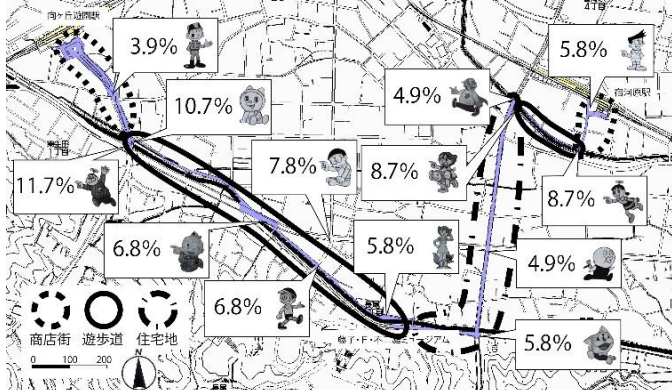


図2 FM 周辺地区の平面レリーフ設置場所と認知度 (7/8)

### 6. 地域との関わり方と認知度

キャラクター設置物はその地域とどのような関わり方をしている人の認知度が高いのか分析する(図 3, 4)。「キャラクター設置物が街に存在していることを知っているか」の質問に対し、両地区とも 100%の認知度だったのが、その土地に住んでいてかつ施設にも足を運ぶ人たちであった。また次に認知度が高かったのは、その地区の居住者であり、「施設に行く」のみの人の認知度はそれらに比べると低かった。その理由として、目的がメインの施設のみに絞られてしまっていることが挙げられる。特に FM 周辺地区では登戸駅から運行している FM 直通のシャトルバスを利用した来場者のほとんどはキャラクター設置物に気が付かないのであろう。

### 7. まとめ

街に存在しているキャラクターがその街や人にとどのような影響を与えているのか明らかにした。キャラクターは他者に存在を認知させる力を持つが、それ以外にも好意や親しみも齎す。外に向けた取り組みとして認知しやすい設置物を置くことも大切であり、それと同時にその街を日常的に利用する人々にとって、そのキャラクターが安らぎを与える存在となることが理想と言える。キャラクターと進めるまちづくりはこれからも新たな設置方法や取り組みを模索していく必要があるだろう。

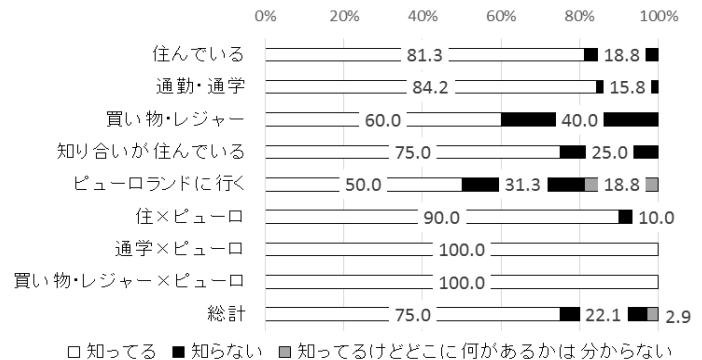


図3 SPL 周辺地区との関わり方と認知度

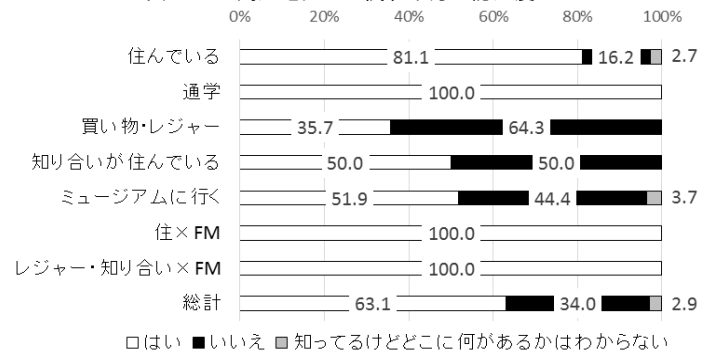


図4 FM 周辺地区との関わり方と認知度

#### 註釈

- ゆるキャラなどのオリジナルのキャラクターはイラストでの表現が多く、都市空間に直接影響を与えていないと定義した。
  - SPL 周辺調査：11月28日、12月4日、12月7日の3日間に渡って行った。サンプル数は104。FM 周辺調査：11月29日、12月3日の2日間に渡って行った。サンプル数は103。
- 参考文献
- 青木貞茂(2014)『キャラクター・パワー ゆるキャラから国家ブランディングまで』NHK 出版 p. 33、p. 49
  - 澤田麻路、松村暢彦(2011)『地方都市の漫画キャラクターを活用した商店街活性化のプロセスに関するエリアマネジメントの研究—水木しげるロードの事例研究—』
  - 川原渥大、亀谷義浩(2014)『キャラクターを活用した町並みに関する研究—水木しげるロードと石巻マンガロードとの比較—』
  - 沖和宏(2007)『まちづくりにおける藤子・F・不二雄とそのキャラクター活用に関する考察と提案』
  - 「第五次多摩市総合計画第2期基本計画～みんなが笑顔のちにぎわうまち 多摩～」(2015) p. 101
  - 「新総合計画川崎再生フロンティアプラン第3期実行計画 2011～2013 年度」 p. 481
  - 「川崎市藤子・F・不二雄ミュージアムの開館に向けた今後の取組」別紙1、別紙2、参考資料(2011)
  - 「ドラえもんへの特別住民票の交付及びキャラクターすかし入り住民票等証明書の交付について」4. キャラクターモニュメント増設(2012)