

伸びやかに、雄弁に、 企業を語るキャラクター

ある時は店舗の看板娘。
ある時はプロモーションを指揮するコンダクター。
企業と生活者の間に立って、
おちゃめな表情の裏に重大な“使命”を背負い、
日々、けなげに奮闘するキャラクターたち。
その役割と効果について考察する。

●企業と生活者のインターフェース

ミッキー、ドナルド、クマのプーさんをはじめとするディズニー・キャラクターや、スヌーピー、ミッフィーなどは、もともと絵本やマンガや映画の住人だった。ところがいまや、彼らは各企業から引っ張りだこ。物語の世界を飛び出して、あちらこちらの企業でけなげにアルバイト(?)にいそしんでいる。

一方で、販売促進活動を担うために生まれたキャラクターたちもいる。不二家のペコちゃん、文明堂のカンカン・ベア、コルゲンコーワのカエルのコロとケロ、呉羽化学工業のキチントさん、富士通のタッチおじさん、キューピーマヨネーズのキューピーなどなど…「カン・キャラ」と呼ばれる企業のキャラクターだ。彼らは老いも疲れも知らぬ無敵の営業マン。背伸びをすることもなく、大きな声を張り上げもせず、伸び伸びと呼吸をしながら自然体で営業活動を楽しんでいる。テレビ・新聞・雑誌広告、店頭、インターネットのホームページと、今日もメディアを縦横無尽に飛び回り、企業や商品のPRに余念がない。その中には企業の枠を飛び超えて、販売用グッズとして独立デビューを果たしている強者も数多い。

企業のキャラクターは、企業理念やブランド理念といった形のないものを体現するためのシンボルだ。形があるから、生活者の目に付きやすく、記憶しやすい。人格を持った生き物の姿をしているのは、積極的に生

活者とコミュニケーションを図ろうする企業姿勢の表れだろう。しかもキャラクターは生身のタレントと違い、年をとらず、スキャンダルとも無縁。永遠の生命を手に入れることが可能である。

期待を背負い、はじめは企業の使者として生活者の前に現れるキャラクターも、生活者に受け入れられるにつれ、一方的に企業メッセージを伝えるだけの存在ではなくなっていく。キャラクターが愛されれば愛されるだけ、企業と生活者の間の垣根は薄らぐ。こうしてキャラクターは、企業と生活者の間に立って、二者の間をなだらかに取り持つ仲介役として機能しはじめるのだ。

●商品によって異なる キャラクターの条件

キャラクターはさまざまな業種・業態で使われているが、テレビCMなどで特に頻繁に目にするのは、菓子や飲料など食品メーカーのキャラクターだろう。星の数ほど商品がある中で、エンドユーザーである子どもに自社商品を記憶させ、「これがほしい」と言わせるために、キャラクターは大きな役割を果たしていると思われる。不二家のペコちゃん、サッポロビール(リボンシロン)のリボンちゃん、日清食品の出前坊や、東洋水産のマルちゃん…と列挙してみると、キャラクターには人間を象ったものが多いことに気づく。安全、安心が第一の食品には、あまり突飛なキャラクターはそぐわないというこ

となのだろう。

一方、薬のキャラクターはどうだろう。エスエス製薬のピョンちゃん、サトウ製薬のサトちゃん、コルゲンコーワのコロとケロなど、子どもが好みそうな動物が並んでいるが、ちょっと様子が違う。ピョンちゃんは赤やピンクの暖色系のウサギだし、サトちゃんはオレンジ色のゾウ。コロとケロは、よくよく見直してみればなぜこれがカエルに見えるのか、というぐらい現実味の薄いキャラクターに仕上がっている。ロート製薬のリトルナースは可愛らしい少女を象っているとはいうものの、看護婦さんは日常目にする風景とは異質のもの。薬を飲まなくてはならない、多かれ少なかれ不安をとまなうシーンには、思いきり非日常的な、しかしどこかメルヘンチックで不安を吹き飛ばしてくれるようなキャラクターがいいのである。

ところで、約30年前にテレビCMなどに登場した東芝のエスパー君は、思いきり非日常的なキャラクターだった。あどけない顔をしながらも、誰も着やしない黒いレオタードまがいのコスチュームに身を包んだエスパー君は、華々しい“未来”を象徴していた。当時、家電は先進的な、明るい未来を届けてくれる商品だったのだ。

今、家庭へのパソコン導入を先導しているのは、タッチおじさんやバザールでござーるのサルなど、ユーモラスなキャラクターたち。彼らはエスパー君とはひと味違い、おどけた魅力を演出している。すでにパソコンはすっかり日常に入り込んでいる。だからこそ、パソコンのキャラクターはここまでリラックスできるのに違いない。

●息の長いキャラクターは “安心”のシンボル

映像技術の進歩によって、テレビCMにも変化が現れている。たとえば日本ペプシコーラ社のペプシマンは、コンピュータ・グラフィックの技術がなければ生まれてこなかったキャラクターだ。笑いを誘うコミカルな演出も、現代人の嗜好にマッチしている。アニメーション

を駆使してなめらかな動きを表現したCMは数多いが、ペプシマンははじめから広告フィルムを意識して立体的なキャラクター・デザインを行っているという点で、新しさが評価されているのではないだろうか。

一方、ひと時代前のキャラクターは動きが少なく、インパクトもさほど大きいとは言えない。また、ヤンマーディーゼルのヤン坊・マー坊や、日清食品の出前坊やのように、いかにもお行儀が良さそうなキャラクターが多い。しかし愛され続けてきたキャラクターは決して“古く”ならない。今でも変わらぬ魅力をたたえているのは、そのキャラクターが“生きている”証拠だろう。

たとえば、不二家のペコちゃんは1950年生まれ。ミルクキーを食べて育った子どもが親になり、自分の子どもにまたミルクキーを買い与えるのは、いつまでも変わらない(もちろん随時、微調整は加えられているのだが)ペコちゃんの笑顔を見て安心感を覚えるからだ。キャラクターの息の長さは、それだけ長い間、商品が生活者に支持されている証。「不二家のペコちゃんは、安心品質マーク」(不二家「1997 PRODUCT GUIDE」より)なのである。

このように、企業のキャラクターは、歴史を重ねるにつれ“安心”“信頼”という付加価値を加えていく。何も物言わずとも、その姿があるだけで、生活者は企業や商品への信頼感を再認識することができる。企業のキャラクターの価値は、商品やブランドの価値そのものだ。したがって、キャラクターがいくら優れていても、商品やブランドが価値をなくした時には姿を消す運命にある。

長年働いてきた往年の(?)キャラクターほど、その表情が穏やかに見えるのは、自分が背負っているブランドへの確かな自信の表れなのかもしれない。