

〈目的〉現在、私たちは多様なモノに囲まれて、生活を送っている。モノは、機能性や実用的な使用価値だけでなく、そのモノの持つイメージにも重点が置かれるようになってきた。本研究では、顧客吸引力のあるイメージ・情報を持つキャラクター(図示によって特徴づけられたもの)を取り上げ、生産者側と生活者側の現状を調査し、キャラクターを通して、衣服に及ぼすメディアの影響を考察した。

〈方法〉平成5年10月15日から11月16日にライセンシング・ビジネス(商品化権使用許諾契約業務)を行う4社を対象に、キャラクターマーチャンダイジング(キャラクターの商品化)の現状について聞き取り調査を行った。また、平成5年11月11日から11月20日にかけて中学生・高校生・大学生235名を対象として、質問紙法により嗜好するキャラクターに関する調査を行った。

〈結果〉①キャラクターマーチャンダイジングについては、対象者の幅を広げるために、積極的にキャラクターの開発を行っていることがうかがえた。②キャラクターの嗜好は世代によって差がみられ、中学生が最も数多く、多種のキャラクターを嗜好していた。キャラクターの嗜好の動機に影響を及ぼすメディアは、中学生ではテレビ番組、高校生・大学生ではキャラクター製品が最も多かった。嗜好の箇所は、中・高・大学生ともに「キャラクターのイメージ」で、それぞれ「かわいい」イメージのキャラクターを嗜好している者が多かった。使用しているキャラクター製品の品目にも世代間の差がみられ、中学生・高校生では文房具、大学生では衣類・履物・装身具を使用している者が多くみられた。