

# 印象に残るデザインとは何か？

—都道府県のマスコットキャラクターから—

## 抄 録

印象に残るデザインに必要な要素について、各都道府県のマスコットキャラクターを例にして調べた。各都道府県のマスコットキャラクターの知名度・好感度をアンケートで調べ、ローマン・マーズ氏の旗のデザインについての研究を参考にして、印象度を上げるために必要な要素を考察した。その結果、その地域特有の地理・ユニバーサルデザイン・人間らしさを併せ持つマスコットキャラクターの印象度が高いと考えられた。

キーワード：マスコット，デザイン，印象度

## 1. はじめに

最近、世間でゆるキャラとよばれるマスコットキャラクター（以下“マスコット”と略す。）が話題となっている。その中には全国的に人気のあるマスコットもある。それらのマスコットが人気である理由に興味を持っていた。そこで、地域のイメージや情報をデザインに持つ都道府県のマスコットを調査対象にした。この研究を進めることによって、多くの人が高い印象を持つマスコットに必要な条件とは何なのか・利用しやすいユニバーサルデザインとは何なのか、改めて見直すことができると思う。

### 1.1 先行研究について

この研究は、ローマン・マーズ氏の研究を参考にして行った。マーズ氏は印象に残る旗に必要なデザイン要素は以下の5つであると述べている。

- 原則1 シンプルであること
- 原則2 意味のある記号を用いること
- 原則3 2～3種類の基本色をつかうこと
- 原則4 文字や紋章はいれない
- 原則5 特徴的であること

これらをまとめて5つの原則とよぶことにする。

旗と同様に、マスコットもデザインの中に情報を持っているので、この5つの原則がマスコットにも当てはまるのではないかと考え、マーズ氏の研究を参考にした。

## 2. 研究方法

### 2.1 各都道府県のマスコットを確認する。

#### 2.1.1 各都道府県にマスコットがあるのか確認する。

⇒各都道府県のホームページを文献調査する。

表1 各都道府県のマスコット一覧表

都道府県名	マスコット	名前	都道府県名	マスコット	名前	都道府県名	マスコット	名前
岩手県 ①		わんこきょうだい	岐阜県 ⑬		ミナモ	山口県 ⑮		ちよるる
秋田県 ②		スギッチ	静岡県 ⑭		ふじっぴー	福岡県 ⑯		エコトン
福島県 ③		キビタン	三重県 ⑰		う〜まちゃん	佐賀県 ⑰		ゆうちゃん
栃木県 ④		とちまるくん	滋賀県 ⑱		左：うおーたん 右：キャッ フィー	長崎県 ⑳		左：がんば ちゃん 右：らんば ちゃん
群馬県 ⑤		ぐんまちゃん	京都府 ㉑		まゆまる	熊本県 ㉒		くまモン
埼玉県 ⑥		コバトン & さいたまっち	大阪府 ㉓		もずやん	大分県 ㉔		めじろん
千葉県 ⑦		チーバくん	兵庫県 ㉕		はばタン	宮崎県 ㉖		みやざきけん
茨城県 ⑧		ハッスル黄門	和歌山 県 ㉗		きいちゃん	鹿児島 県 ㉘		さくらじまん
新潟県 ⑨		トッキッキ 右：とっぴー 左：きっぴー	奈良県 ㉙		せんとくん	徳島県 ㉚		すだちくん
富山県 ⑩		きとくと君	鳥取県 ㉛		トリピー	愛媛県 ㉜		みきやん
石川県 ⑪		ひやくまんさん	島根県 ㉝		しまねっこ	高知県 ㉞		くろしおくん
長野県 ⑫		アルクマ	岡山県 ㉟		左：うらっち 右：ももっち			

※観光用途のマスコットなどは省いた。①～⑳はマスコットの番号を表す。

### 2.1.2 マスコットの役割について

都道府県のPRをする上でのマスコットの主な役割として次の3つが挙げられる。

- ・初めて来た人にもその地域の良さを感じてもらう。
- ・その地域をより多くの人に知ってもらう。
- ・その地域に住む人と関わる。

このことから、マスコットは地域の発展と活性化を目的として作られていると分かる。マスコットの役割を踏まえ、マスコットを好感度、知名度、印象度の3つ観点から研究したい。また、地域のPRを進める上で、マスコットを見ただけで所属する都道府県がわかる

ことが重要である。

## 2.2 マスコットの知名度と好感度の関係について調べる

### 2.2.1 知名度について

■アンケート A を行った。

<対象>大阪教育大学附属天王寺中学校 1年B組40名 (3名無回答)

<実施期間>2016年7月6日～2016年7月8日

<内容>マスコットの絵と名前を見て、そのマスコットを知っているか答える。

<結果>表2のAの項目

### 2.2.2 好感度について

■アンケート B を行った。

<対象>大阪教育大学付属天王寺中学校 1年B組40名 (5名無回答)

<実施期間>2016年7月13日～2016年7月15日

<内容>35個のマスコットのうち1番好きなマスコットを2つ選び、理由も答える

<結果>表2のBの項目

<分かったこと>マスコットの好感度を上げるためには、見た目の可愛さが重要である。そこで、マスコットの見た目に着目して研究を進めた。

### 2.2.3 知名度と好感度の関係について

2.2.1の結果と2.2.2の結果を比較した。

表2 知名度と好感度の関係

マスコット 番号	A (%)	B (%)
㉑	100	6
㉒	95	23
⑦	68	6
⑤	62	0
㉓	57	20
⑱	51	0
㉔	41	11
⑧	41	6
⑲	22	6
④	16	3
㉕	16	0
㉖	16	0
⑭	14	0
㉗	14	0
⑨	14	0
⑩	11	0

<予想>

知名度 (A) が高ければ高いほど、好感度 (B) も高くなるのではないか。

<表2から分かること>

○Aの数値が高いほどBも高いが、必ずしもそうとは限らない。(⑤⑱より)

<まとめ>

知名度が高いほど、好感度も上がる傾向にあるがすべてに当てはまるわけではない。

㉓	11	0
㉔	8	3
①	8	3
⑥	8	0
⑰	8	3
⑫	8	6
㉒	5	0
㉑	5	0
③	3	0
㉘	3	0
②	3	0
㉙	3	0
⑪	3	0
⑬	0	0
㉖	0	0
㉕	0	3
⑯	0	0
⑮	0	0
㉗	0	0

## 2.3 印象度の高いマスコットに必要な要素を調べる

### 2.3.1 どのようなマスコットが印象に残るのか調べる

■アンケートCを行った。

＜対 象＞大阪教育大学附属天王寺中学校 1年B組40名（5名無回答）

＜実施期間＞2016年7月13日～2016年7月15日

＜内 容＞マスコットの絵だけを見て、そのマスコットの所属する都道府県を記号で選択する。

＜結 果＞アンケートAの結果とアンケートCの結果の差（C-A）を印象度とした。各都道府県のマスコットの印象度は表3の印象度の項目に表記した。

### 2.3.2 各都道府県のマスコットをローマン・マーズ氏の5つの原則をもとに得点化

得点基準

	原則1	原則2	原則3	原則4	原則5
0点	全く手書きできない	名前、見た目に全く意味がない	基本色が全く使われていない	直接的に文字や紋章(見た目)	全部どこかの県とかぶる
10点	一部手書きできない	名前か見た目のどちらかに意味がある	基本色がかわれている	間接的に文字や紋章(名前)	パーツの一部がかぶる
20点	手書きできる	名前と見た目の両方に意味がある	基本色だけが使われている	文字や紋章を全く入れない	全くかぶらない

※得点結果は下の表3に表記

表3 各都道府県のマスコットの得点と特徴

マスコット	印象度 (%)	5つの原則 (点)	原則1	原則2	原則3	原則4	原則5	地域らしさが表れているところ
⑭	35	80	10	20	10	20	20	富士山 地理
⑳	26	100	20	20	20	20	20	桜島 地理
⑦	18	100	20	20	20	20	20	千葉県 地理
㉘	17	60	10	20	10	10	10	県鳥 生き物
㉑	15	60	0	20	10	10	20	日向夏・フェニックス・地鶏 産物
㉓	15	70	10	20	10	10	20	すだち 産物
㉒	12	70	10	20	10	20	10	りんご 産物
㉔	12	60	0	20	10	20	10	ももたろう・桃 産物
㉔	10	90	20	20	10	20	20	みかん 産物
①	9	70	0	20	10	20	20	わんこそば 産物
⑯	9	60	10	20	10	10	10	琵琶湖の生物 生き物
②	6	90	20	20	10	20	20	秋田杉 地理
⑨	6	80	10	20	10	20	20	県鳥 生き物
⑱	6	60	0	20	10	20	10	もず 生き物
㉐	6	80	20	20	20	10	10	紀州犬 生き物
㉖	6	70	10	20	10	10	20	とんこつラーメン 産物
㉕	6	90	20	20	10	20	20	黒潮 地理
③	3	60	10	20	20	0	10	県鳥 生き物
㉚	3	80	10	20	10	20	20	出雲大社 建築
㉙	2	100	20	20	20	20	20	熊 生き物
㉚	1	70	10	20	10	20	10	20世紀梨 産物
⑪	0	60	0	20	0	20	20	玩具 産物
⑬	0	80	10	20	10	20	20	水の妖精 生き物
⑮	0	80	10	20	10	20	20	× シボル
㉗	0	70	10	20	10	10	20	ムツゴロウ 生き物
㉕	-5	80	20	20	10	20	10	マスコット全体 形
⑰	-5	90	20	20	10	20	20	マスコット全体 形
⑲	-5	90	20	20	20	20	10	× シボル
⑥	-8	70	10	20	10	20	10	× シボル
⑤	-8	90	20	20	10	20	20	ポニー 産物
㉑	-14	70	0	20	10	20	20	鹿・大仏 産物
⑧	-18	80	10	20	10	20	20	黄門 名前
④	75	50	10	20	10	0	10	マスコットに書かれている県名
⑩	66	50	10	20	10	0	10	マスコットに書かれている県名
㉓	66	50	10	20	10	0	10	マスコットに書かれている県名

<表3からわかること>

- その地域らしさが表れているところに注目すると、地理的な特徴を持つマスコットの印象度が高い。次いで生き物・産物の特徴の順に高い印象を与えている。
- 印象度の高いマスコットは5つの原則での得点も高い。
- マスコットに都道府県名が記されていると印象度は高くなる。
- マスコットにその地域の名産物を入れているものが多い。
- ㉑や⑧など知名度が高くて印象度の下がるものがある。

<まとめ>

- 5つの原則+その都道府県の地理的要素を持つマスコットは印象度が高くなる。
- ㉑や⑧のマスコットの名前は、その地域らしさに由来していて、知名度が高い。

### 3. 考 察

マスコットをデザインする上で大切なことは次の3つが挙げられると考察した。

一つ目は、5つの原則とその都道府県特有の地理的要素の両方の特徴を持つマスコットの印象度が高くなるということだ。地理的要素はイメージしやすく、人によって損得が生じないからだと思われる。その点、特産物要素はその産物だけの宣伝をすることになり、産業によって損得の差が生じやすい。さらに、他の都道府県の特産物とかぶる可能性がある。実際に長野県のアルクマは、アンケートCで多くの人が「りんご」のモチーフから青森県のマスコットであると答えていた。また、シンボルや生き物の要素はその地域の人々が親しみを持っているものでも、他の地域に住む人々にとってはイメージしにくい。よって、5つの原則と地理的要素の両方を持つマスコットの印象度が高くなると考えられる。

二つ目は、ユニバーサルデザインである。先ほども述べたように産業によって損得の差が生じないことは重要である。そのように、どんな人にも使いやすく、見やすいデザインをユニバーサルデザインという。ユニバーサルデザインを取り入れると、マスコットの印象度は高くなると思われる。

三つ目は、人間らしさである。人間らしさとは、名前・性格・表情の3つである。例えば⑧の茨城県のハッスル黄門では印象度は低いが、知名度は高い。これは、ハッスル黄門の名前が茨城県で有名な水戸黄門を連想させるからだと思われる。このように、名前・性格・表情に地域らしさを取り入れると、より印象度が高くなると考えた。

以上の三点をマスコットに取り入れることで、多くの人が親しみやすく、かつその地域をイメージできるデザインになる。

### 4. 感 想

アンケートを採る際に回答者が回答しやすいよう字体や語調に気を付けた。より多くの回答者がいれば、より正確な分析ができるので、回答者数の増えるような取り組みを行っていきたい。

### 5. 残された課題

印象度の高いマスコットをどのように活用すると地域のPRにつながるのか。

### 参考文献

各都道府県のホームページ（2016年7月1日～2016年8月31日）

NHK 2015年11月11日のスーパープレゼンテーション

<[http://www.ted.com/talks/roman\\_mars\\_why\\_city\\_flags\\_may\\_be\\_the\\_worst\\_designed\\_thing\\_you\\_ve\\_never\\_noticed?language=ja](http://www.ted.com/talks/roman_mars_why_city_flags_may_be_the_worst_designed_thing_you_ve_never_noticed?language=ja)>

<[http://www.ted.com/talks/roman\\_mars\\_why\\_city\\_flags\\_may\\_be\\_the\\_worst\\_designed\\_thing\\_you\\_ve\\_never\\_noticed/transcript?language=ja](http://www.ted.com/talks/roman_mars_why_city_flags_may_be_the_worst_designed_thing_you_ve_never_noticed/transcript?language=ja)>

（以上2016年7月1日～2016年8月31日にアクセス）