



キャラクターデザイン使用時の感情移入と共感の必要性

～キャラクターの効果的な使い方の追求～



研究シリーズ概要

キャラクターデザインのカテゴリーは、マンガ、アニメーション、ゲーム、マスコットキャラクターと多岐にわたっており、それぞれのカテゴリーで、さらに細分化が可能です。かつてはサブカルチャーとして捉えられていたマンガ、アニメーション、ゲームの世界は、メインカルチャーへと成長し、世界的な影響をもつ文化へと成長しました。キャラクターの魅力は、ビジュアル、性格などの設定が重要ですが、キャラクターを使用するうえで重要な事の一つに「共感」があります。発達したインターネットメディアのなかで「共感」から「感情移入」へと発展させることが重要であり、よりキャラクターの世界を理解しようとするプロセスこそが愛着へと変化すると考えます。企業キャラクター、公的なメディアにおけるキャラクターの効果的な使い方を追求しています。



利点・特長・成果

熊本市イメージキャラクター「ひごまる」をはじめ、J2ロアッソ熊本マスコットキャラクター「ロアッソくん」、熊本県実連イメージキャラクター「ジュシーくん」、肥後銀行デビットカード「ハモニカ」イメージキャラクターなど、公共性の強いキャラクターから企業のキャラクターまでの制作を担当しています。制作したキャラクターは立体化、映像化など幅広く使用されています。バリエーションを含めて有用性、効果的な使用例を蓄積しています。また、キャラクターの耐久性がある（長く愛される）ようアップデートを重ねています。



ひごまるくん



ロアッソくん



ジュシーくん



キーワード

キャラクター、キャラクターデザイン、マスコットキャラクター、感情移入、共感

本技術に関し、対応可能な連携形態（サービス）

知財活用	否	技術相談	可	共同研究	可
施設機器の利用	否	研究者の派遣	否	技術シーズ 水平展開	否

開発段階

5	第5段階	製品・サービス化（試売／量販）段階	2	第2段階	試作（ラボ実験レベル）段階
4	第4段階	ユーザー試用段階	1	第1段階	基礎研究・構想・設計段階
3	第3段階	試作（実証レベル）段階			

SDGsの目標

11 住み続けられるまちづくりを



4 質の高い教育をみんなに

