

バンダイ キャラクター研究所 時代レポート Vol.3

「過去と現在をつなぐ夢の断片」
エルダーとキャラクターの幸せな関係

「エルダーとキャラクターに関する調査」結果報告書

2001年8月1日

株式会社バンダイ キャラクター研究所

目次

| | |
|--|-------|
| 調査概要 | ・・・1 |
| 総括 | ・・・2 |
| 結果サマリー | ・・・4 |
| 結果の詳細 | ・・・8 |
| キャラクターと聞いて思い浮かべること | ・・・9 |
| 知っているキャラクター | ・・・10 |
| 好きなキャラクター | ・・・11 |
| 持っているキャラクター | ・・・12 |
| これから持てみたいキャラクター | ・・・13 |
| 現在所有しているキャラクター商品 | ・・・14 |
| キャラクター商品に対する抵抗感・性年代別（キャラクター商品をもつことは恥ずかしい） （自分たちの世代が持ってもおかしくない） | ・・・15 |
| キャラクター商品の必要性・性年代別（キャラクター商品は毎日の生活の中で必要である） （異なる世代同士のコミュニケーションを図る上で役立つ） | ・・・16 |
| キャラクター商品に対する抵抗感・クラスター別 | ・・・17 |
| キャラクター商品の必要性・クラスター別 | ・・・18 |
| キャラクターが持つ意味や役割・性年代別/クラスター別 | ・・・19 |
| キャラクター商品の使用形態・性年代別/クラスター別 | ・・・20 |
| キャラクター商品の入手経路・性年代別/クラスター別 | ・・・21 |
| キャラクター商品の情報入手経路・性年代別/クラスター別 | ・・・22 |
| キャラクター商品の所有個数・クラスター別 | ・・・23 |
| 各クラスターの特徴（性別・年齢・同居家族） | ・・・24 |
| （メディアの接触状況） | ・・・25 |
| （勤労日数・楽しく過ごせる時間） | ・・・26 |
| （生活についての考え方や態度） | ・・・27 |
| （現在の意識や行動） | ・・・28 |
| 特別取材 文京女子大学 下仲順子教授 | ・・・35 |
| 参考資料：エルダー層の生活意識 | ・・・43 |
| 生活についての考え方や態度 | ・・・44 |
| 現在の意識や行動 | ・・・45 |
| 普通の生活の中で、楽しいと感じたり、元気になったりする時 | ・・・46 |
| 楽しく過ごせる時間 | ・・・47 |
| メディアの接触状況 | ・・・48 |
| 家族構成/同居家族 | ・・・49 |
| ペットの飼育状況/勤労日数 | ・・・50 |
| 生活意識から見る5つのクラスター | ・・・51 |
| 生活意識クラスター別 性別・年齢構成 | ・・・52 |
| 生活についての考え方や態度 | ・・・53 |
| 現在の意識や行動 | ・・・54 |
| 楽しく過ごせる時間 | ・・・55 |
| 同居家族 | ・・・56 |
| 勤労日数 | ・・・57 |
| メディアの接触状況 | ・・・58 |

調査概要

目的

エルダー（50代～60代・男女）とキャラクターとの関わり方、及びその裏にある思いなどを把握する。

対象者・サンプル数

50～54歳男性：102人

55～59歳男性：101人

60～64歳男性：102人

65～69歳男性：101人

50～54歳女性：106人

55～59歳女性：102人

60～64歳女性：104人

65～69歳女性：101人

計819人。

特にスクリーニング条件は設定していない

方法

FAX調査

地域

全国

日程

2001年3月22日(木)～3月27日(火)

昨秋、キャラクター研究所では小学生から60代までの男女を対象に「キャラクターと癒し調査」を行った。そこで、これまでキャラクターとは縁遠いと思われていた50～60代でも6割以上が好きなキャラクターがあり、女性では7割以上、男性でも5割以上の方が何らかのキャラクター商品を持っているという事実が明らかになった。今回の調査でも、この世代のキャラクター商品の所有率は全体で7割、50代女性では9割近くにのぼっており、キャラクターがエルダー層にもかなり浸透していることが改めて検証された。

人生の3分の2が過ぎ、自己も確立しているこの年代で、なぜこれほどまでにキャラクターが支持されているのか？

まず容易に想像できる理由が、「孫」の存在である。孫の喜ぶ顔が見られるなら・・・とらのは、孫を持つ身なら誰もが思うことであり、この世代にとって、孫とのコミュニケーションをどうとつていくか、とらことは重要な問題である。孫と一緒に遊ぶ、話題を共有する、そういう場面において、キャラクターは非常に有効である。孫が好きなキャラクターをおもちゃ売場を探しに行く祖父母たち、そんな光景が浮かぶ。実際に今回の調査でも、孫とのコミュニケーション手段としてキャラクターを捉えている層が半数以上を占めていた。

しかし、それだけではな、何か、エルダー層とキャラクターとの間にはあることも、今回の調査から読み取れる。

何よりも興味深いのは、好きなキャラクターのトップに「サザエさん」が挙げられていることである。これは明らかに、“孫のためのキャラクター”ではなく“自分にとってのキャラクター”である。この点について、文京女子大学の下仲教授は、その中に自分史を見出しているのではないかと分析している。これまでの人生の積み重ねを無意識のうちにも感じ、そのことが今の自分に安心を与えてくれているのだ。しかしそれは、「あの頃は良かった」で終わってしまう単なるノスタルジアではない。今まで築いてきた家庭や生活が大きく変わってしまう50代、60代、新しいものへ向かっていく時の不安な気持ちに対して、これだけが成長してきたんだから大丈夫、と背中をそっと押してくれるのがキャラクターなのだと思う。

世の中が妻いスピードで変化し、新しいものが次々と生み出され、今までのものが一瞬にして風化してしまう現代になると、これまで生きてきた時間までもが無くなってしまふような気になってしまう。そんな時、自分たちが若かった頃から居るキャラクターたちは、過去から現在までの「時間」を実感させてくれる貴重な存在になっていく。キャラクターそのものの可愛らしさや面白さということ以上に、自分に対する愛おしさがあるから、キャラクターが側にあることで明るい気分になったり、生活が楽しくなったりするのだと思う。それは、自分の生き様があり、歴史があるこの年代だからこそそのキャラクターとの関係なのではないだろうか。

50～60代のエルダー層を語る時どうしても外せない視点が、団塊世代の存在である。人口の多さというだけでなく、育ってきた時代背景も価値観も、それまでの世代とは大きく変わっている。キャラクターとの関係で言えば、前述のサザエさんや鉄腕アトム、ダッコちゃんなど、自分たちのキャラクターがあることが、大きな違いである。今回の調査でも、50代前半とそれ以上では、キャラクターに対する親近性に大きな差があった。50代女性では生活に欠かせないものという認識も高い。彼らにとってキャラクターは、孫のためではなく自分のために存在する。この「自分のため」という視点が、個性重視の団塊世代の特徴である。彼らは、自分の欲求をストレートに主張する、初めての高齢者になっていく。

では健康で、お金も時間も十分にある彼らは、「自分のために」何をしたいのか。そのキーワードは「過去」にあるのではないかと。若い頃の自分というのは、この世代にとって一つの夢のようなものなのではないだろうか。当時の気持ちはさておき、今振り返ってみればほとんどの人が幸せな気持ちになれると思う。今の自分の原点であり、そこから未来が生まれてくる時代。若者が将来の夢を見るように、エルダーたちは過去に夢を見る。楽しいこと、面白いことの出発点はそこにあったのだから。もう一度青春を、と言ってしまうと古くさいドラマのようで気恥ずかしいが、純粋に「自分のために」生きようと思う時、幸せの原点に立ち戻っていくのはとてもよく分かる。

エルダーのニーズについてももうひとつ。最近、若者に向けた商品が、意外にも年配の世代にうけるという事例をよくみかける。エルダーだって、もっともっと楽しみたいのだ。彼らが求める楽しいことを、私たちはまだ十分に提供できていない。既に長く生きてきた人たちだからと、彼らにも明るい未来があることを忘れちゃっている気がする。彼らがキャラクターと関わる時過去を感じながらも、視線の先には現在と未来があった。生きてきた時間をキャラクターに重ね合わせて安らぎたいのは、次に踏み出していくべき未来を見ているからだ。明るい未来に、どんな楽しいことが待っているのか、そんなワクワクは若者たちもエルダーも変わらない。ただ違うのは、エルダーが未来を想像する原点は過去にある、ということだ。彼らの生きてきた時代に思いを馳せつつ、純粋に「楽しいことを考えよう」というところから出てくるアイデアが、今必要なのではないだろうか。

エルダー層の意識、彼らが求めるものについて、今回の調査で明らかになったことはほんの一部でしかない。上で述べたようなことも、仮想的段階でしかない。しかし、エルダーとキャラクターという点においては、定年というライフイベントをきっかけに新しい一歩を踏み出そうとする彼らに対して、自分の歴史の重さがしっかりと感じられ、そこに次の夢を見られる、そういうものを提供してはなくてはならないことは確かだろう。そして、さらに我々は何をすべきなのか。課題はまだ多い。

(株)バンダイ キャラクター研究所
土居 由希子

**キャラクター商品の所有率は70%。
抵抗感もあまりなく、社会的に認知された存在。**

現在「好きなキャラクターがある」という人は、実に全体の96%に達している。また、自分用に何らかのキャラクター商品を持っている人は、全体で70%となっており、エルダー層とキャラクターとの関わりはかなり当たり前のことになっていると言えそうだ。キャラクター商品の所有率は、男性に比べ、とりわけ女性で高い傾向が見られる。

キャラクターに対する意識では、「キャラクター商品を持つことは嬉しい」と回答した人は全体で35%と、そうではない人(64%)を大きく下回る。また、「キャラクター商品を自分たちの世代が持つもおかしくない」と回答した人は、全体で66%に達しており、この年代であっても、キャラクターを持つことに抵抗を感じる人は少数派となっている。

さらに属性別でみると、60代より50代、男性より女性で抵抗感は希薄になっており、このことは、そのままキャラクターの認知度や所有率の高さに結びついている。

**「ロングセラー」「懐かしい」キャラクターが支持を集める
一方、これから持ちたいキャラクターでは、「アイボ」が上位に。**

「好きなキャラクター」として挙げられているのは、全体で「サザエさん」(55%)、「ドラえもん」(55%)、「ミッキーマウス」(54%)。いずれもロングセラーで、誰もが知っているキャラクターであり、エルダー層にとっても敷居の低い存在になっているようである。その他に、「鉄腕アトム」「ポパイ」「ジャングル大帝」などの支持も高く、この世代ならではの特徴といえる。

現在所有しているキャラクターでは、「ミッキーマウス」(32%)がトップ。続いて「ヒーロキティ」「スヌーピー」など、やはり定番キャラクターが上位を占めているが、「好きなキャラクター」とは、微妙な違いが見られる。「今後、何らかのキャラクター商品を持ってみたい」と回答した人は全体で66%と、現在の所有率(70%)とほぼ同じ。この点からも、エルダー層の生活の中で、キャラクターが既に一定のポジションを獲得していることがうかがえる。上位に挙げられているキャラクターは、「ミッキーマウス」「くまのプーさん」「スヌーピー」など。「ミッキーマウス」は男女を通じて多く挙げられている。また、「アイボ」が特に男性を中心として上位に挙げられている点が注目される。

“コミュニケーションツール”としてのキャラクターと “自分の生活を豊かにしてくれる”キャラクター

キャラクター商品が持つ意味や役割（効能）について聞いたところ、全体では「孫や小さな子どもと話題を共有できる」（71%）がもっとも多く、これに「孫や小さな子どもに喜んでもらえる」（61%）が続く。また、79%が、「キャラクター商品は異なる世代同士のコミュニケーションを図る上で役立つ」と考えており、所有しているキャラクターは「孫と遊ぶ時に使う」（35%）など、孫を中心とした異なる世代とのコミュニケーションツールになっているというのが、エルダー層にとってのキャラクターの基本的な効能といえる。

一方で、「明るい気分になる」（47%）、「毎日の生活を楽しくしてくれる」（40%）など自分自身の気分・生活を豊かにしてくれるものという効能も感じられている。特に、50代女性で高くなる傾向があり、普段の生活でも「他人と交わりながら生きていきたい」「自分らしさを表現したい」と考えている彼女たちは、キャラクターを外で持ち歩いたり、話のネタに使うなど、自己表現ツールとしても積極的に活用している。

「郷愁に浸れる」と感じる人は、50代前半男性で19%とやや高いものの総じて少なく、単に懐かしむだけでなく、キャラクターからパワーをもらっている様子が伺える。

キャラクターとの関係がより親密な50代前半層

年代によって、キャラクターに対する意識は微妙に違う。キャラクターの所有率、所有欲求はいずれも下の年令ほど高くなっており、50代前半層と60代後半層では、2割近い差がある。50代前半層ではキャラクターに対するイメージも豊富で、「自分の生活を豊かにしてくれる」という効能を強く感じている。キャラクターについて、「自分たちの世代が持つもおかしくない」と思う一方で、「異なる世代同士のコミュニケーションに役立つ」という意識は他の世代に比べて低い。この背景には、彼らの子どもの頃に既にキャラクターが存在していたこと、仕事や地域で現役で活動しており新しい情報に接する機会が多いこと、孫がいる人はまだ少ないことなどがあると思われる。年令が上がるにつれて、キャラクターは「自分のため」より「孫との関係づくり」という要素が大きくなっていく。

結果サマリー(キャラクターの効能によるクラスター分類)

「コミュニケーション性」を軸に、「活力」と「癒し」で分類できるエルダーのキャラクター意識

「キャラクターが持つ意味・役割」による因子分析から得られた結果を基に
クラスター分析を実施したところ、エルダー層は、以下の3つのクラスターに分類された。

| キャラクターが持つ意味 役割 | | 癒し派 | 活力派 | コミュニケーション派 |
|---------------------|-----------------|------|------|------------|
| N= | | 36 | 269 | 506 |
| 因子1 活力効果 | 毎日の生活を楽しくしてくれる | 83.3 | 81.4 | 15.6 |
| | 明るい気分になれる | 86.1 | 86.2 | 24.3 |
| | 若返った気分になれる | 52.8 | 54.6 | 18.2 |
| | 元気を与えてくれる | 61.1 | 50.2 | 3.4 |
| | 優しい気持ちになれる | 52.8 | 63.9 | 13.4 |
| | 世の中を明るくしてくれる | 50.0 | 57.2 | 10.3 |
| 因子2 癒し効果 | 寂しさを紛らわすことができる | 58.3 | 7.8 | 1.6 |
| | 自分の話し相手になってもらえる | 55.6 | - | - |
| | 自分の心の支えになってもらえる | 44.4 | - | 0.4 |
| 因子3 | 茶目っ気を表現できる | 33.3 | 44.2 | 19.4 |
| 因子4 コミュニケーションツール | 子供たちと話題が共有できる | 72.2 | 74.0 | 71.1 |
| | 子供たちに喜んでもらえる | 72.2 | 62.1 | 60.1 |
| その他 | お守り代わりになる | 36.1 | 10.0 | 3.2 |
| | 夫・妻との話しがはかどる | 8.3 | 2.6 | 3.2 |
| | 郷愁に浸れる | 41.7 | 8.9 | 8.7 |
| | 友人・知人との話しに花が咲く | 33.3 | 13.4 | 6.3 |
| | 自分らしさを表現できる | 19.4 | 7.1 | 0.6 |

| 性×年令 | 癒し派 | 活力派 | コミュニケーション派 |
|--------|------|------|------------|
| N= | 36 | 269 | 506 |
| 男性小計 | 47.2 | 38.3 | 55.2 |
| 50～54才 | 11.1 | 12.3 | 12.6 |
| 55～59才 | 13.9 | 10.0 | 13.4 |
| 60～64才 | 13.9 | 9.3 | 13.8 |
| 65～69才 | 8.3 | 6.7 | 15.4 |
| 女性小計 | 52.8 | 61.8 | 44.7 |
| 50～54才 | 13.9 | 19.0 | 9.7 |
| 55～59才 | 13.9 | 17.8 | 9.7 |
| 60～64才 | 16.7 | 16.4 | 10.7 |
| 65～69才 | 8.3 | 8.6 | 14.6 |

(%)

全体の結果を...

XX.X 20ポイント以上上回る

XX.X 10ポイント以上上回る

結果サマリー(キャラクターの効能によるクラスター分類)

基本的には、いずれのクラスターも「コミュニケーション性」を求めており、それに加えて「活力」を求めるクラスター、さらに「癒し」を求めるクラスター、という形に分類できる。それぞれの特性をまとめると以下ようになる。

癒し派 キャラクター「癒し効果」を非常に強く認めている。他人のためにがんばりたいという意識の一方にある精神的な不安を、キャラクターで癒している。

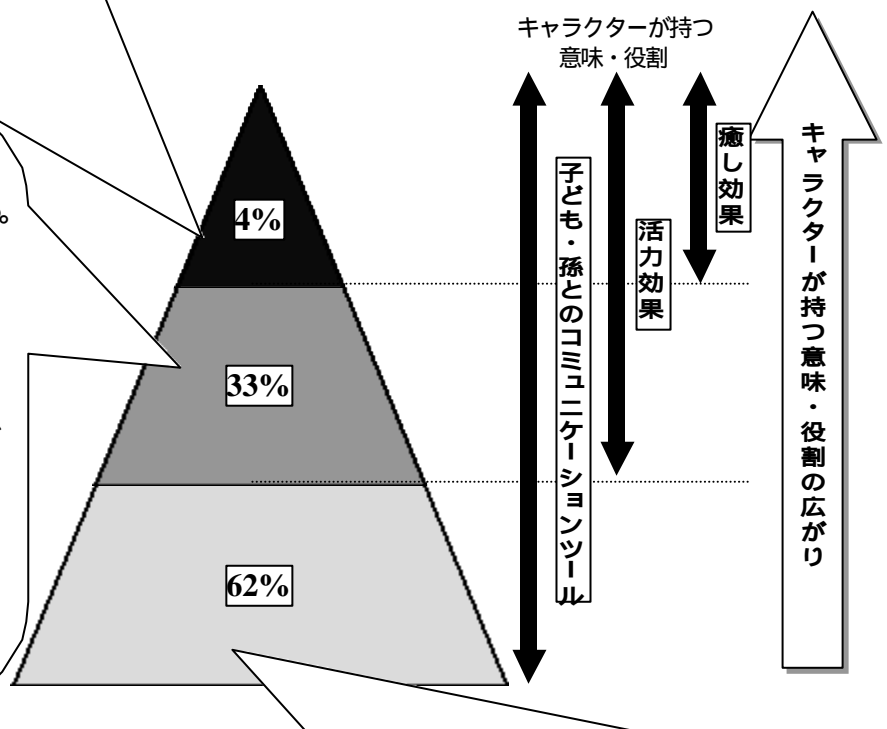
キャラクター商品の所有個数が多い(平均7.8個)。所有カテゴリーも幅広い。
 キャラクター商品を自分で遊ぶ人が多い(10%)。
 キャラクター商品の必要性認識が強い(61%)。
 いまの生活への満足度(64%)が低い。
 「後世のために残るようなことをしたい」という意識が強い(72%)。
 精神的な不安(56%)を強く感じている。
 ボランティア・地域種への参加率が高い(50%)。
 雑誌(平均2.3日/週)、ラジオ(平均3.1日/週)、携帯電話によるネット・電子メール(平均1.0日/週)への接触頻度が高い。
 60代前半層、「一人暮らし」率(14%)、「無職」率(50%)が高い。

活力派 キャラクターの「活力」「茶目っ気」効果を認めている。キャラクター商品で周りにも元気を与えようとしている。

キャラクター商品を「外で持ち歩く」人が多い(33%)。
 キャラクター商品を自分たちの世代が持ってもおかしくない、という認識が強い(78%)。
 パソコンによるネット・電子メールへの接触頻度が高い(平均1.4日/週)。
 性別では女性、年齢では50代が多い。

コミュニケーション派 キャラクターの「コミュニケーション」効果は認めているが、それ意外の効果は認めていない。保守的で孫との穏やかな生活を志向しており、孫と話ができるキャラクターを知りたい。

自分がキャラクター商品を持つことについては抵抗感がややある(「持つこと恥ずかしい」=43%)。
 楽しく過ごせる時間として「孫との時間」が多く挙げられている(28%)。
 「いまの自分の生活を変えたい」(35%)、「新しいことを取り入れたい」(73%)という意識が弱い。
 「他人とできるだけ交わりたい」という意識が低い(78%)。
 携帯電話(通話のみ)の接触度が低い(平均1.5日/週)。
 60代後半のウエイトがやや高く、「孫・ひ孫」との同居率(31%)が高い。



調査結果の詳細

キャラクターと聞いて思い浮かべること

「キャラクター」と聞いて思い浮かべることとしては(純粋想起)、「おもちゃ」「かわいい」「アニメ」といった回答が多く挙げられている他、具体的なキャラクターとして、「ハローキティ」「ミッキーマウス」といった想起も目立った。
50代女性では「おもちゃ」よりも「かわいい」という想起が多い。

| | 全体 | 50～54歳 男性 | 55～59歳 男性 | 60～64歳 男性 | 65～69歳 男性 | 50～54歳 女性 | 55～59歳 女性 | 60～64歳 女性 | 65～69歳 女性 |
|------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | N=819 | N=102 | N=101 | N=102 | N=101 | N=106 | N=102 | N=104 | N=101 |
| おもちゃ | 120 | 3 | 15 | 25 | 25 | 11 | 6 | 15 | 20 |
| かわいい/愛らしい | 94 | 8 | 7 | 8 | 3 | 22 | 17 | 14 | 15 |
| アニメやマンガの主人公・登場人物 | 69 | 6 | 10 | 6 | 4 | 10 | 9 | 15 | 9 |
| アニメ/マンガ | 68 | 8 | 7 | 11 | 6 | 5 | 7 | 10 | 14 |
| ハローキティ | 64 | 9 | 7 | 3 | 2 | 18 | 3 | 14 | 8 |
| ミッキーマウス | 62 | 8 | 7 | 7 | 6 | 10 | 5 | 12 | 7 |
| 個性・性格 | 46 | 4 | 3 | 10 | 8 | 7 | 5 | 6 | 3 |
| 人形 | 44 | 5 | 4 | 3 | 6 | 6 | 7 | 5 | 8 |
| 子供向け | 40 | 3 | 4 | 5 | 5 | 8 | 5 | 2 | 8 |
| ドラえもん | 39 | 7 | 6 | 8 | - | 5 | 5 | 7 | 1 |
| ぬいぐるみ | 37 | 4 | 4 | 1 | 6 | 8 | 5 | 3 | 6 |
| 商品のイメージキャラクター | 34 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 6 | 3 | - |
| キャラクター付きのグッズ | 32 | 6 | 6 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 3 |
| 衣類・雑貨 | 28 | 3 | - | 1 | 3 | 8 | 5 | 3 | 5 |
| 楽しい | 25 | 2 | 5 | 6 | 2 | 4 | 4 | 2 | - |
| スヌーピー | 24 | 2 | 2 | 3 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 |
| 子供が好き | 22 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 6 |
| 心が和む/ホッとする | 20 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 | 3 | 3 | 2 |
| 流行/ブーム | 20 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | - | 2 |
| 夢や希望を与えてくれる | 19 | 3 | 3 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | - |
| ポケモン/ピカチュウ | 18 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 映画や小説の主人公・登場人物 | 18 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | - | 2 | 3 |
| マスコット | 18 | 3 | - | 3 | 3 | 4 | - | 5 | - |
| 鉄腕アトム | 16 | 6 | 3 | 2 | 1 | - | 1 | 2 | 1 |
| ディズニー | 14 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 人気者 | 14 | 3 | 1 | - | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 動物/動物を真似た商品 | 14 | 4 | - | 1 | 2 | 1 | 3 | - | 3 |
| 企業のイメージ商品 | 14 | 2 | - | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| ウルトラマン | 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | - | - | 1 | 3 |
| タレント/アイドル | 13 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| テレビや映画 | 12 | 3 | - | - | - | - | 2 | 3 | 4 |
| 子供が喜ぶ | 12 | - | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 子供から大人まで好まれる | 12 | 2 | 1 | - | - | 4 | 3 | 1 | 1 |
| マーク/シンボルマーク | 11 | 1 | 2 | - | 2 | 2 | 2 | 2 | - |
| 価格が高い | 11 | - | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 子供に夢を与えるもの | 11 | - | 1 | 1 | 1 | - | 2 | 4 | 2 |
| 人気商品 | 10 | - | 2 | 1 | - | - | 4 | 2 | 1 |
| 宣伝商品 | 10 | 3 | - | 2 | 2 | 1 | 2 | - | - |
| 想起なし | 24 | 2 | 3 | 4 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |

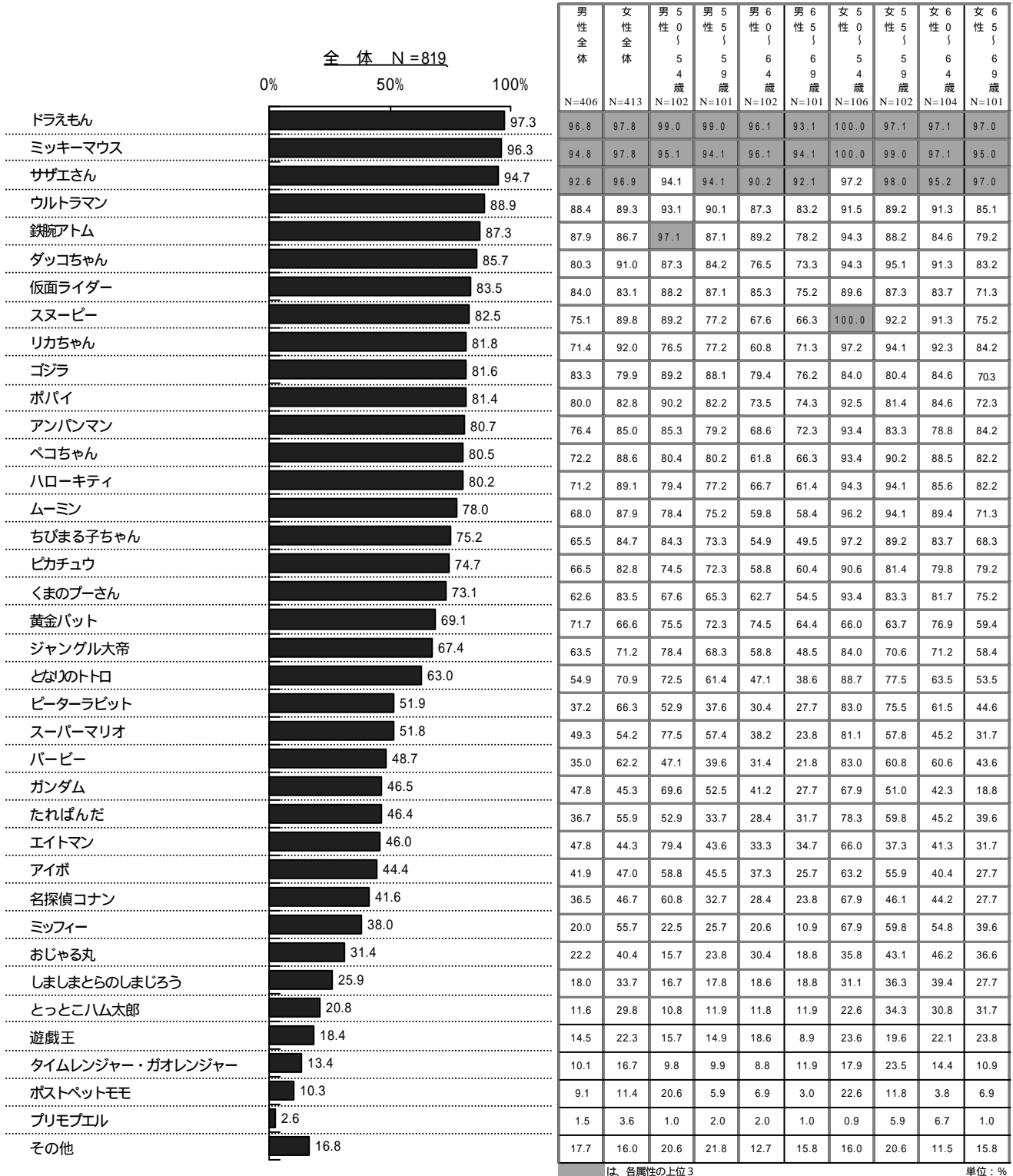
回答内容は抜粋

単位：件

定番から新キャラクターまで、知っているキャラクターは他世代にも劣らない

今回提示したキャラクターのうち約半分について、全体の7割以上が「そのキャラクターがどういうものかまで知っている」と答えた。

「ピカチュウ」(74%) 「となりのトトロ」(63%) 「たれぱんだ」(46.4%) など、新しいキャラクターの認知度も、属性別では、全般的に女性の理解度が高くなっている。



は、各属性の上位3

単位：%

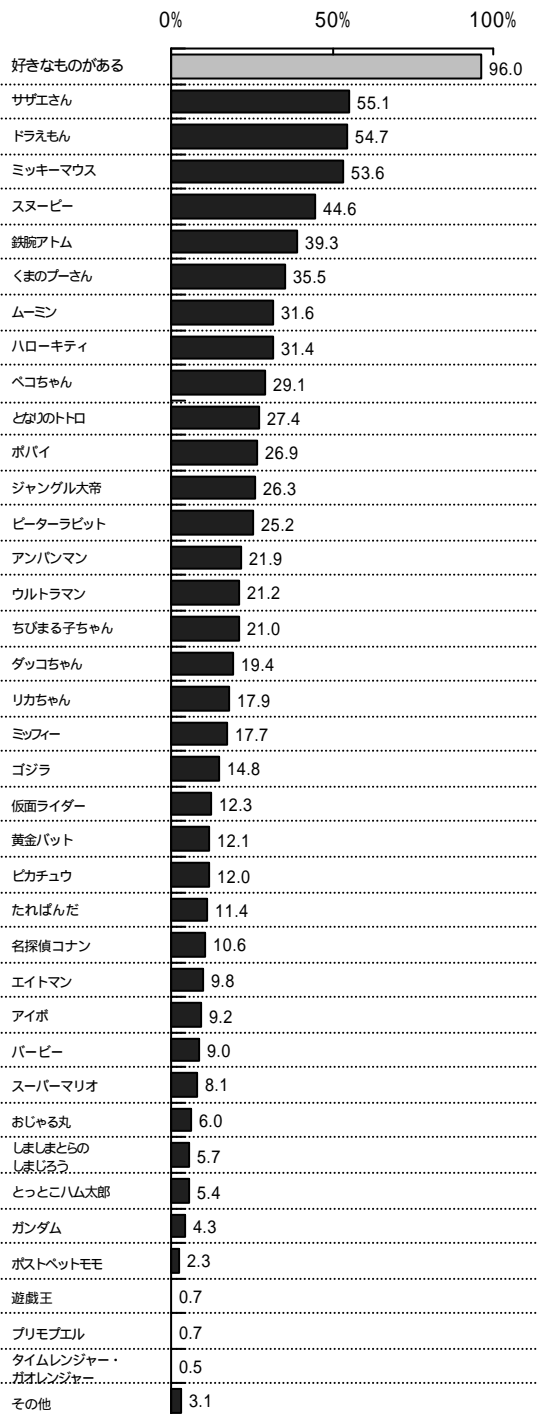
好きなキャラクター

「鉄腕アトム」や「サザエさん」など漫画第一世代の懐かしキャラが上位に

好きなキャラクターとしては 全体では「サザエさん」「ドラえもん」「ミッキー・マウス」がトップ。

属性別に見ると、男性では「ドラえもん」「鉄腕アトム」、女性では「ミッキー・マウス」「サザエさん」などが上位に挙げられている。

全体 N=819



【50～54歳男性】

| | | |
|-----|----------------|-------|
| 1位 | ドラえもん | 66.7% |
| 2位 | 鉄腕アトム | 61.8% |
| 3位 | サザエさん | 51.0% |
| 4位 | ミッキー・マウス | 48.0% |
| 4位 | スヌーピー | 48.0% |
| 6位 | ポパイ | 43.1% |
| 7位 | となりのトトロ | 39.2% |
| 8位 | エイトマン | 32.4% |
| 9位 | くまのプーさん | 31.4% |
| 10位 | ジャングル大帝、ウルトラマン | 28.4% |

【60～64歳男性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | ドラえもん | 51.0% |
| 2位 | 鉄腕アトム | 49.0% |
| 3位 | サザエさん | 48.0% |
| 4位 | ミッキー・マウス | 45.1% |
| 5位 | ポパイ | 31.4% |
| 6位 | ウルトラマン | 28.4% |
| 7位 | スヌーピー | 27.5% |
| 8位 | ジャングル大帝 | 26.5% |
| 9位 | 黄金バット | 22.5% |
| 10位 | アンパンマン | 21.6% |

【55～59歳男性】

| | | |
|----|----------|-------|
| 1位 | サザエさん | 56.4% |
| 2位 | ドラえもん | 55.4% |
| 3位 | 鉄腕アトム | 47.5% |
| 4位 | ミッキー・マウス | 43.6% |
| 5位 | スヌーピー | 32.7% |
| 6位 | ウルトラマン | 31.7% |
| 7位 | くまのプーさん | 27.7% |
| 8位 | ジャングル大帝 | 25.7% |
| 9位 | ポパイ | 24.8% |
| 9位 | ゴジラ | 24.8% |

【65～69歳男性】

| | | |
|-----|----------------|-------|
| 1位 | ドラえもん | 52.5% |
| 2位 | ミッキー・マウス | 48.5% |
| 3位 | 鉄腕アトム | 47.5% |
| 4位 | サザエさん | 45.5% |
| 5位 | ポパイ | 39.6% |
| 6位 | スヌーピー | 31.7% |
| 7位 | アンパンマン | 27.7% |
| 8位 | ジャングル大帝 | 26.7% |
| 9位 | ウルトラマン | 24.8% |
| 10位 | ムーミン、黄金バット、ゴジラ | 21.8% |

【50～54歳女性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | スヌーピー | 67.0% |
| 2位 | ミッキー・マウス | 66.0% |
| 3位 | くまのプーさん | 57.5% |
| 4位 | ドラえもん | 55.7% |
| 5位 | サザエさん | 50.9% |
| 6位 | ビーターラビット | 47.2% |
| 7位 | ムーミン | 46.2% |
| 8位 | ハローキティ | 43.4% |
| 9位 | ベコちゃん | 42.5% |
| 10位 | となりのトトロ | 41.5% |

【60～64歳女性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | サザエさん | 66.3% |
| 2位 | ミッキー・マウス | 59.6% |
| 3位 | ドラえもん | 53.8% |
| 4位 | スヌーピー | 46.2% |
| 5位 | くまのプーさん | 43.3% |
| 6位 | ハローキティ | 41.3% |
| 7位 | ムーミン | 37.5% |
| 8位 | リカちゃん | 33.7% |
| 9位 | ベコちゃん | 31.7% |
| 10位 | ビーターラビット | 29.8% |

【55～59歳女性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | サザエさん | 67.6% |
| 2位 | スヌーピー | 60.8% |
| 3位 | ミッキー・マウス | 57.8% |
| 4位 | ムーミン | 56.9% |
| 5位 | ドラえもん | 55.9% |
| 6位 | ハローキティ | 54.9% |
| 7位 | くまのプーさん | 53.9% |
| 8位 | ベコちゃん | 46.1% |
| 9位 | ビーターラビット | 42.2% |
| 10位 | となりのトトロ | 40.2% |

【65～69歳女性】

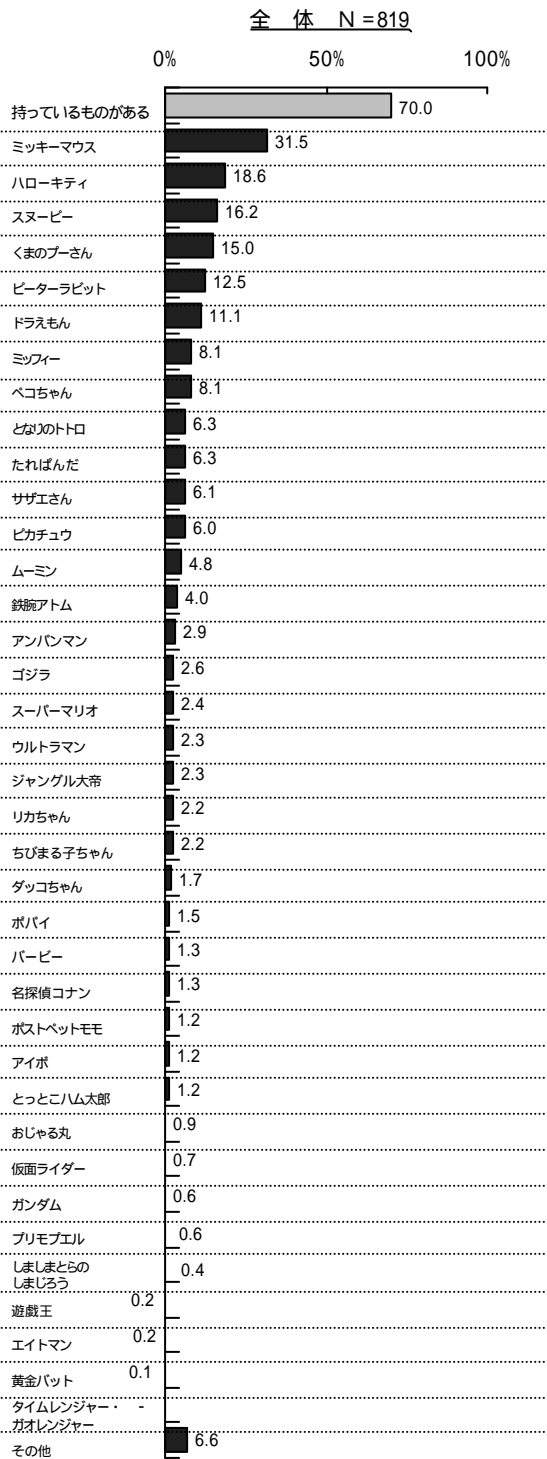
| | | |
|----|----------------|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 59.4% |
| 2位 | サザエさん | 54.5% |
| 3位 | ドラえもん | 46.5% |
| 4位 | スヌーピー | 41.6% |
| 5位 | ハローキティ | 39.6% |
| 6位 | くまのプーさん | 35.6% |
| 7位 | ベコちゃん | 33.7% |
| 8位 | ムーミン | 32.7% |
| 9位 | 鉄腕アトム | 23.8% |
| 9位 | ジャングル大帝、アンパンマン | 23.8% |

キャラクター所有率は70%。3人に一人が「ミッキー・マウス」商品を持っている

現在、自分用に何らかのキャラクター関連商品を持っている人は、全体で70%に達する。

所有キャラクターとしては、全体で「ミッキー・マウス」がトップ。

属性別に見ると、キャラクター関連商品の所有率は、男性に比べ女性で高い傾向が見られる。



【50～54歳男性】

| | | |
|-----|---------------------------------------|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 26.5% |
| 2位 | ドラえもん | 12.7% |
| 3位 | スヌーピー | 10.8% |
| 4位 | ハローキティ | 9.8% |
| 4位 | 鉄腕アトム | 9.8% |
| 6位 | ゴジラ | 7.8% |
| 7位 | たればんだ | 6.9% |
| 8位 | くまのプーさん | 4.9% |
| 8位 | ウルトラマン | 4.9% |
| 10位 | ピーターラビット、ガンダム、ピカチュウ、となりのトトロ、アイボ、ペコちゃん | 3.9% |

【60～64歳男性】

| | | |
|-----|--|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 25.5% |
| 2位 | ドラえもん | 11.8% |
| 3位 | ハローキティ | 7.8% |
| 3位 | サザエさん | 7.8% |
| 5位 | スヌーピー | 6.9% |
| 5位 | くまのプーさん | 6.9% |
| 5位 | ピーターラビット | 6.9% |
| 8位 | ゴジラ | 4.9% |
| 8位 | ウルトラマン | 4.9% |
| 10位 | ペコちゃん、となりのトトロ、たればんだ、鉄腕アトム、ダッコちゃん、スーパーマリオ | 3.9% |

【55～59歳男性】

| | | |
|----|----------|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 23.8% |
| 2位 | スヌーピー | 12.9% |
| 3位 | くまのプーさん | 9.9% |
| 4位 | ハローキティ | 8.9% |
| 4位 | サザエさん | 8.9% |
| 6位 | ドラえもん | 7.9% |
| 7位 | 鉄腕アトム | 6.9% |
| 8位 | ピーターラビット | 5.9% |
| 9位 | ペコちゃん | 4.0% |
| 9位 | たればんだ | 4.0% |

【65～69歳男性】

| | | |
|-----|---|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 21.8% |
| 2位 | スヌーピー | 7.9% |
| 2位 | ドラえもん | 7.9% |
| 4位 | くまのプーさん | 5.9% |
| 5位 | ピカチュウ | 5.0% |
| 6位 | ハローキティ | 4.0% |
| 6位 | となりのトトロ | 4.0% |
| 6位 | ゴジラ | 4.0% |
| 6位 | ポパイ | 4.0% |
| 10位 | ピーターラビット、サザエさん、スーパーマリオ、たればんだ、鉄腕アトム、ウルトラマン | 3.0% |

【50～54歳女性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 40.6% |
| 2位 | くまのプーさん | 33.0% |
| 3位 | ハローキティ | 29.2% |
| 4位 | ピーターラビット | 25.5% |
| 5位 | スヌーピー | 23.6% |
| 6位 | ミッフィー | 17.9% |
| 7位 | ペコちゃん | 15.1% |
| 8位 | ドラえもん | 14.2% |
| 9位 | たればんだ | 12.3% |
| 10位 | となりのトトロ | 8.5% |

【60～64歳女性】

| | | |
|----|----------|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 39.4% |
| 2位 | ハローキティ | 25.0% |
| 3位 | スヌーピー | 20.2% |
| 3位 | くまのプーさん | 20.2% |
| 5位 | ピーターラビット | 16.3% |
| 6位 | ミッフィー | 11.5% |
| 7位 | となりのトトロ | 9.6% |
| 7位 | ピカチュウ | 9.6% |
| 9位 | ドラえもん | 8.7% |
| 9位 | ムーミン | 8.7% |

【55～59歳女性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 40.2% |
| 2位 | ハローキティ | 38.2% |
| 3位 | スヌーピー | 30.4% |
| 4位 | くまのプーさん | 25.5% |
| 5位 | ピーターラビット | 21.6% |
| 6位 | ドラえもん | 17.6% |
| 7位 | ペコちゃん | 16.7% |
| 8位 | ミッフィー | 15.7% |
| 9位 | ムーミン | 13.7% |
| 10位 | となりのトトロ | 11.8% |

【65～69歳女性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | ミッキー・マウス | 33.7% |
| 2位 | ハローキティ | 24.8% |
| 3位 | スヌーピー | 16.8% |
| 4位 | ピーターラビット | 15.8% |
| 5位 | ペコちゃん | 14.9% |
| 6位 | くまのプーさん | 12.9% |
| 6位 | ピカチュウ | 12.9% |
| 8位 | ミッフィー | 9.9% |
| 9位 | ドラえもん | 7.9% |
| 10位 | サザエさん | 6.9% |

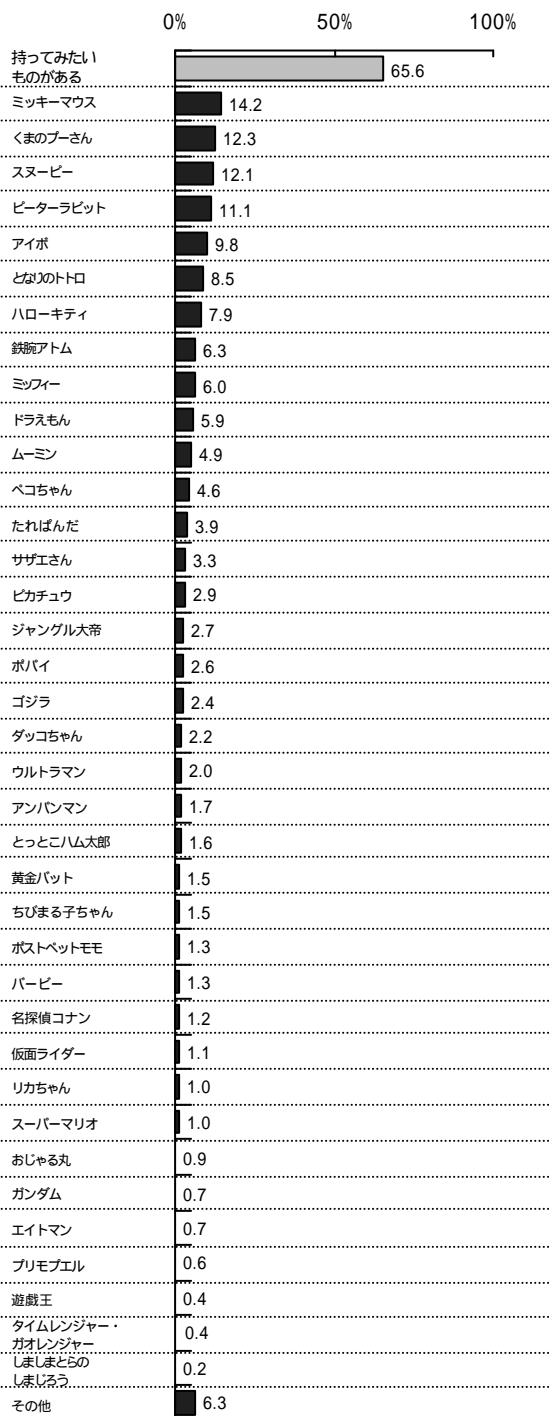
これから持ってみたいキャラクター

エルダー世代は「アイボ」に興味大

今後、自分用に何らかのキャラクター関連商品を持ってみたいと回答した人は、全体で66%と2/3に上っている（男性は58%、女性は73%）。

所有意向キャラクターとしては、「ミッキーマウス」「くまのプーさん」「スヌーピー」などの定番キャラクター人気が高いが、その中で「アイボ」が上位に挙がっており、特に60～64歳男性では1位にランクされている点が目を引く。

全体 N=819



【50～54歳男性】

| | | |
|-----|-----------------|-------|
| 1位 | 鉄腕アトム | 17.6% |
| 2位 | アイボ | 13.7% |
| 3位 | ミッキーマウス | 11.8% |
| 4位 | ドラえもん | 9.8% |
| 5位 | となりのトトロ | 7.8% |
| 6位 | スヌーピー | 6.9% |
| 6位 | ゴジラ | 6.9% |
| 8位 | ポパイ | 5.9% |
| 9位 | ハローキティ | 4.9% |
| 10位 | ピーターラビット、仮面ライダー | 3.9% |

【60～64歳男性】

| | | |
|-----|-------------------------|-------|
| 1位 | アイボ | 16.7% |
| 2位 | 鉄腕アトム | 12.7% |
| 3位 | ドラえもん | 11.8% |
| 4位 | ミッキーマウス | 10.8% |
| 5位 | スヌーピー | 7.8% |
| 6位 | ピーターラビット | 6.9% |
| 6位 | ジャングル大帝 | 6.9% |
| 8位 | くまのプーさん | 5.9% |
| 9位 | 黄金バット | 4.9% |
| 10位 | となりのトトロ、ムーミン、ウルトラマン、ゴジラ | 3.9% |

【55～59歳男性】

| | | |
|----|-------------------------------------|-------|
| 1位 | ミッキーマウス | 13.9% |
| 2位 | くまのプーさん | 11.9% |
| 3位 | スヌーピー | 9.9% |
| 4位 | 鉄腕アトム | 8.9% |
| 4位 | ドラえもん | 8.9% |
| 6位 | アイボ | 5.0% |
| 6位 | ムーミン | 5.0% |
| 6位 | ベコちゃん | 5.0% |
| 9位 | となりのトトロ | 3.0% |
| 9位 | ハローキティ、ピカチュウ、ミッキー、ウルトラマン、ゴジラ、アンパンマン | 3.0% |

【65～69歳男性】

| | | |
|----|--------------------|------|
| 1位 | ミッキーマウス | 7.9% |
| 1位 | アイボ | 7.9% |
| 3位 | くまのプーさん | 6.9% |
| 3位 | スヌーピー | 6.9% |
| 5位 | ピーターラビット | 5.0% |
| 5位 | となりのトトロ | 5.0% |
| 5位 | 鉄腕アトム | 5.0% |
| 5位 | ポパイ | 5.0% |
| 9位 | ムーミン | 4.0% |
| 9位 | たればんだ、サザエさん、ウルトラマン | 4.0% |

【50～54歳女性】

| | | |
|----|------------|-------|
| 1位 | ピーターラビット | 29.2% |
| 2位 | くまのプーさん | 21.7% |
| 2位 | スヌーピー | 21.7% |
| 4位 | となりのトトロ | 17.9% |
| 5位 | ハローキティ | 17.0% |
| 6位 | ミッフィー | 15.1% |
| 7位 | ミッキーマウス | 13.2% |
| 7位 | たればんだ | 13.2% |
| 9位 | アイボ | 7.5% |
| 9位 | ムーミン、ベコちゃん | 7.5% |

【60～64歳女性】

| | | |
|-----|----------|-------|
| 1位 | ミッキーマウス | 21.2% |
| 2位 | くまのプーさん | 19.2% |
| 3位 | スヌーピー | 15.4% |
| 4位 | ピーターラビット | 14.4% |
| 5位 | ハローキティ | 12.5% |
| 6位 | となりのトトロ | 11.5% |
| 7位 | アイボ | 9.6% |
| 8位 | ミッフィー | 7.7% |
| 8位 | サザエさん | 7.7% |
| 10位 | ピカチュウ | 5.8% |

【55～59歳女性】

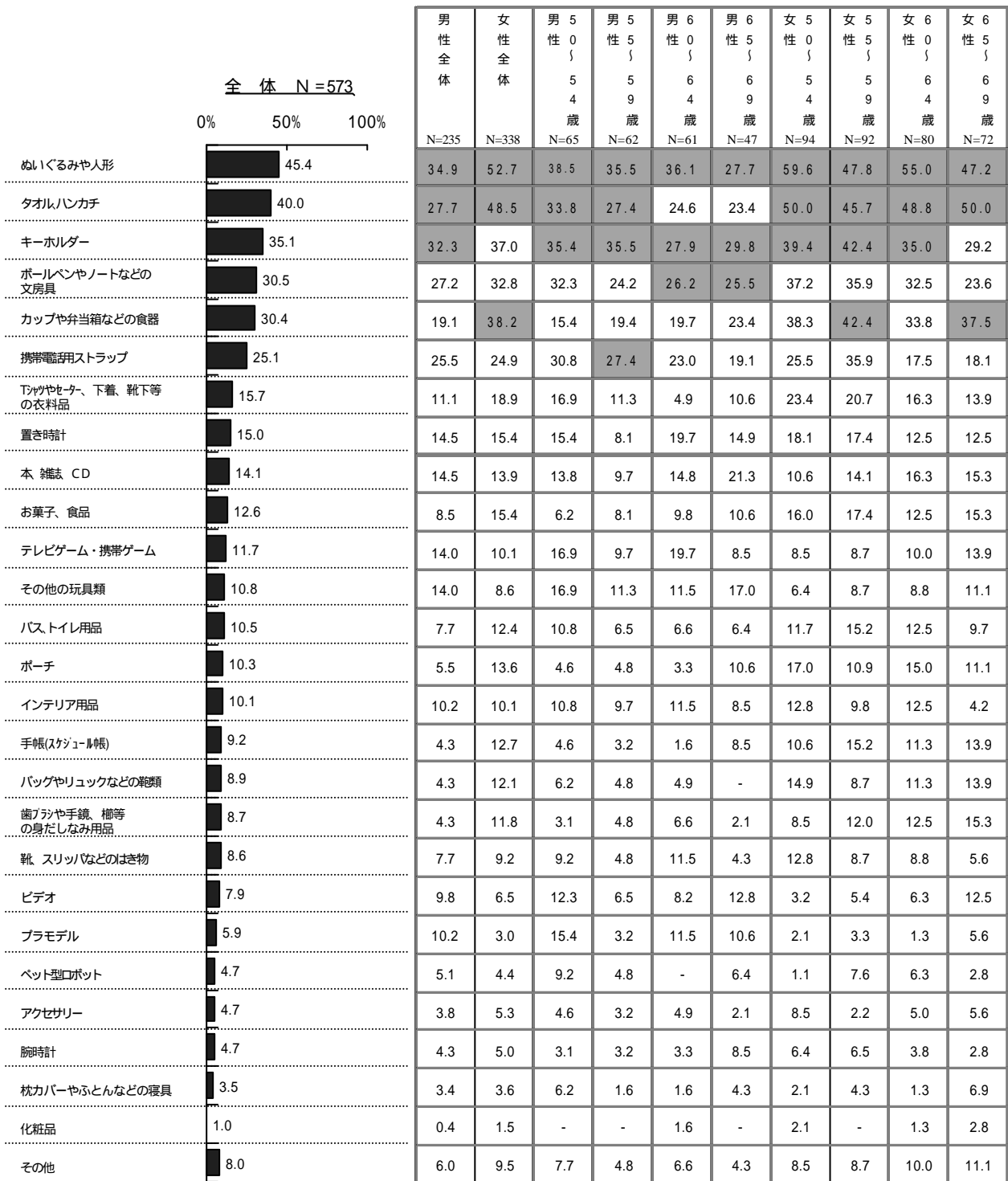
| | | |
|-----|----------------|-------|
| 1位 | くまのプーさん | 19.6% |
| 2位 | ミッキーマウス | 18.6% |
| 2位 | スヌーピー | 18.6% |
| 4位 | ピーターラビット | 17.6% |
| 5位 | ハローキティ | 13.7% |
| 6位 | となりのトトロ | 12.7% |
| 7位 | アイボ | 11.8% |
| 8位 | ミッフィー | 10.8% |
| 8位 | ムーミン | 10.8% |
| 10位 | ドラえもん、とっとこハム太郎 | 5.9% |

【65～69歳女性】

| | | |
|-----|-------------|-------|
| 1位 | ミッキーマウス | 15.8% |
| 2位 | くまのプーさん | 10.9% |
| 3位 | スヌーピー | 8.9% |
| 3位 | ピーターラビット | 8.9% |
| 5位 | ハローキティ | 7.9% |
| 6位 | ベコちゃん | 6.9% |
| 7位 | アイボ | 5.9% |
| 7位 | となりのトトロ | 5.9% |
| 7位 | ミッフィー | 5.9% |
| 10位 | ドラえもん、たればんだ | 4.0% |

男性でも3割以上が「ぬいぐるみ」を所有

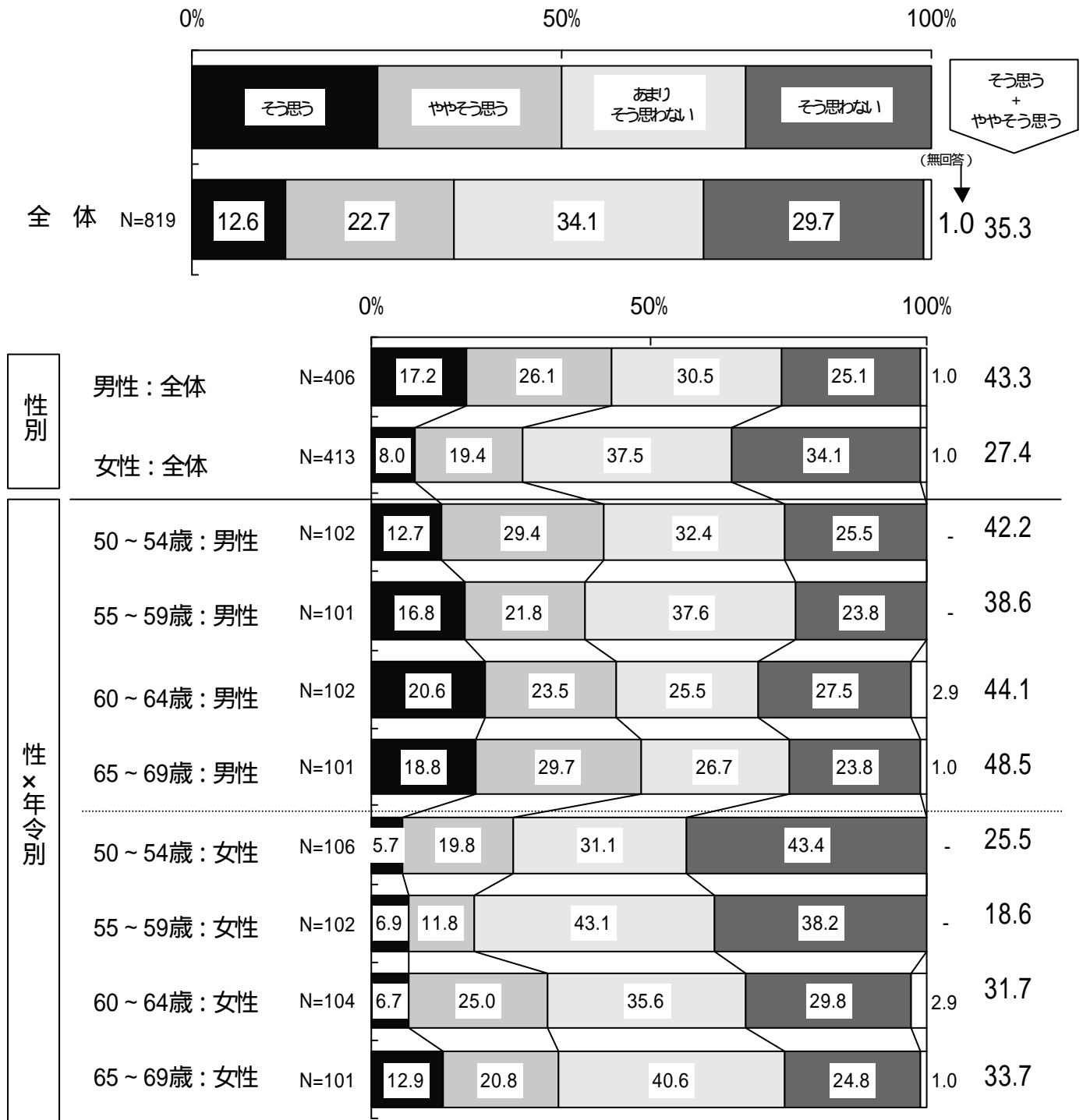
現在所有しているキャラクター商品としては、全体では「ぬいぐるみや人形」45%が最も多く、次いで「タオル・ハンカチ」40%、「キーホルダー」35%となっており、女性では「カップや弁当箱などの食器」も4割近く挙げられている。



キャラクター商品に対する抵抗感(キャラクター商品を持つことは恥ずかしい)

エルダー世代でも、キャラクターを持つのは普通のこと

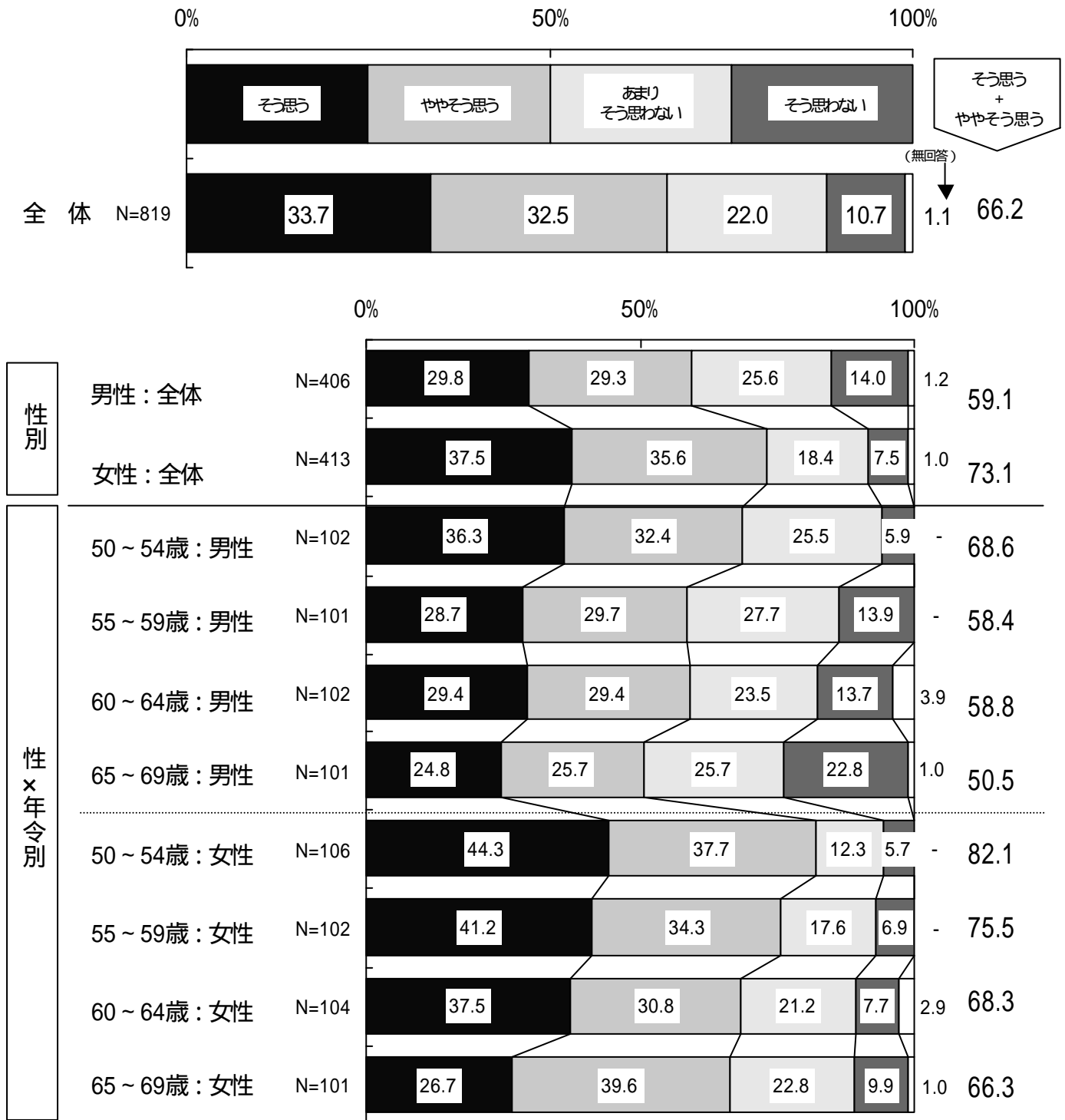
「キャラクター商品を持つことは恥ずかしい」と回答したのは、全体では35%（そう思う+ややそう思う）と約1/3、属性別に見ると、「恥ずかしいと思う」気持ちは、女性（27%）より男性（43%）、また年齢が上がるほど強くなる傾向が窺える。



キャラクター商品に対する抵抗感(自分たちの世代が持つもおかしくない)

「キャラクター商品を自分たちの世代が持つもおかしくない」と回答したのは、全体では66%（そう思う+ややそう思う）。

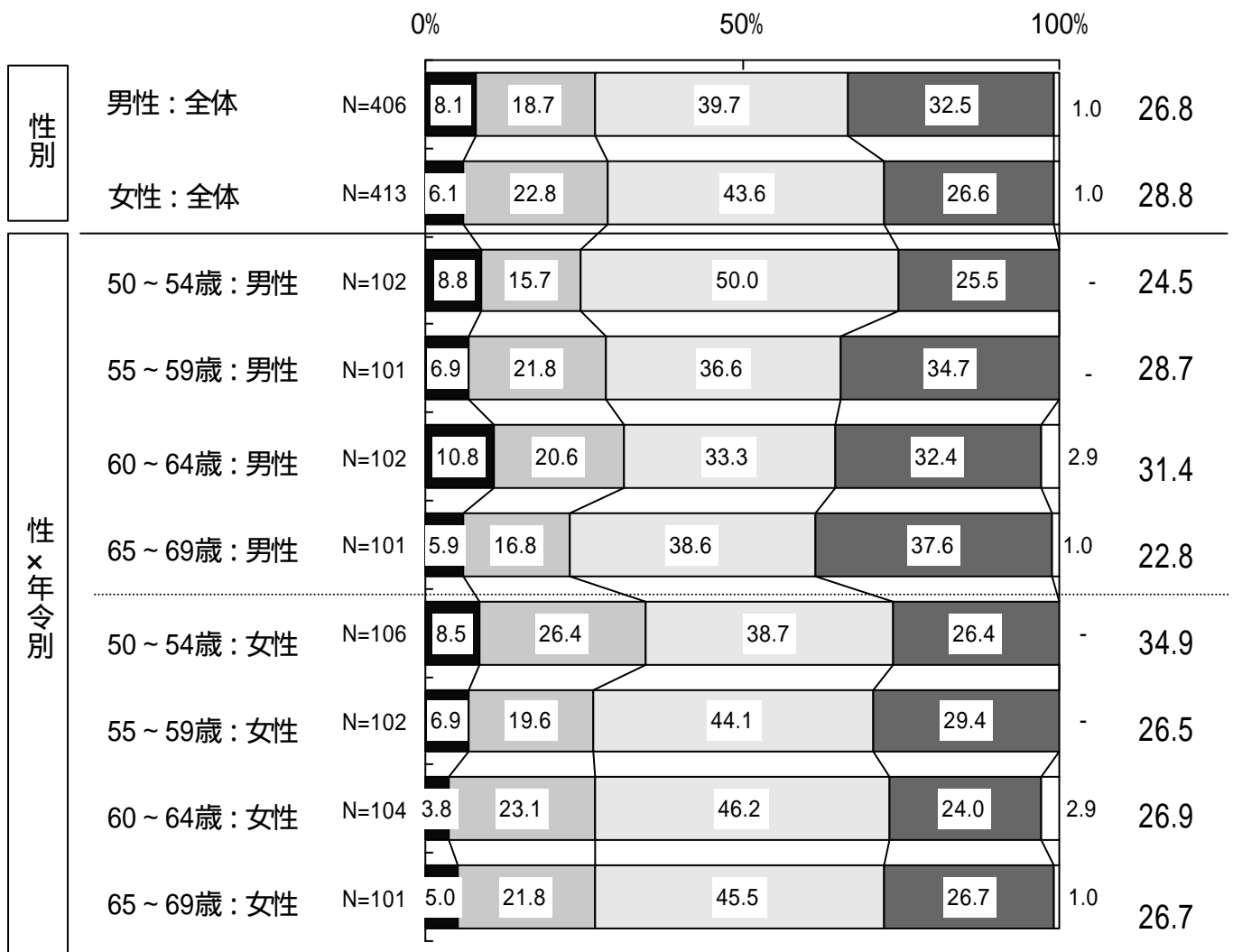
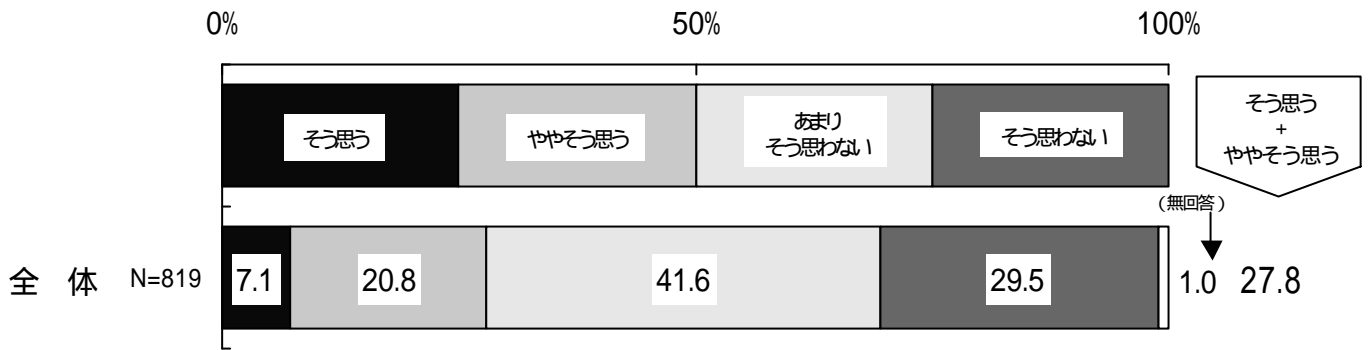
属性別に見ると、「おかしくないと思う」気持ちは、男性（59%）より女性（73%）、また、年齢が下がるほど強くなる傾向が窺える。



キャラクター商品の必要性(キャラクター商品は毎日の生活の中で必要である)

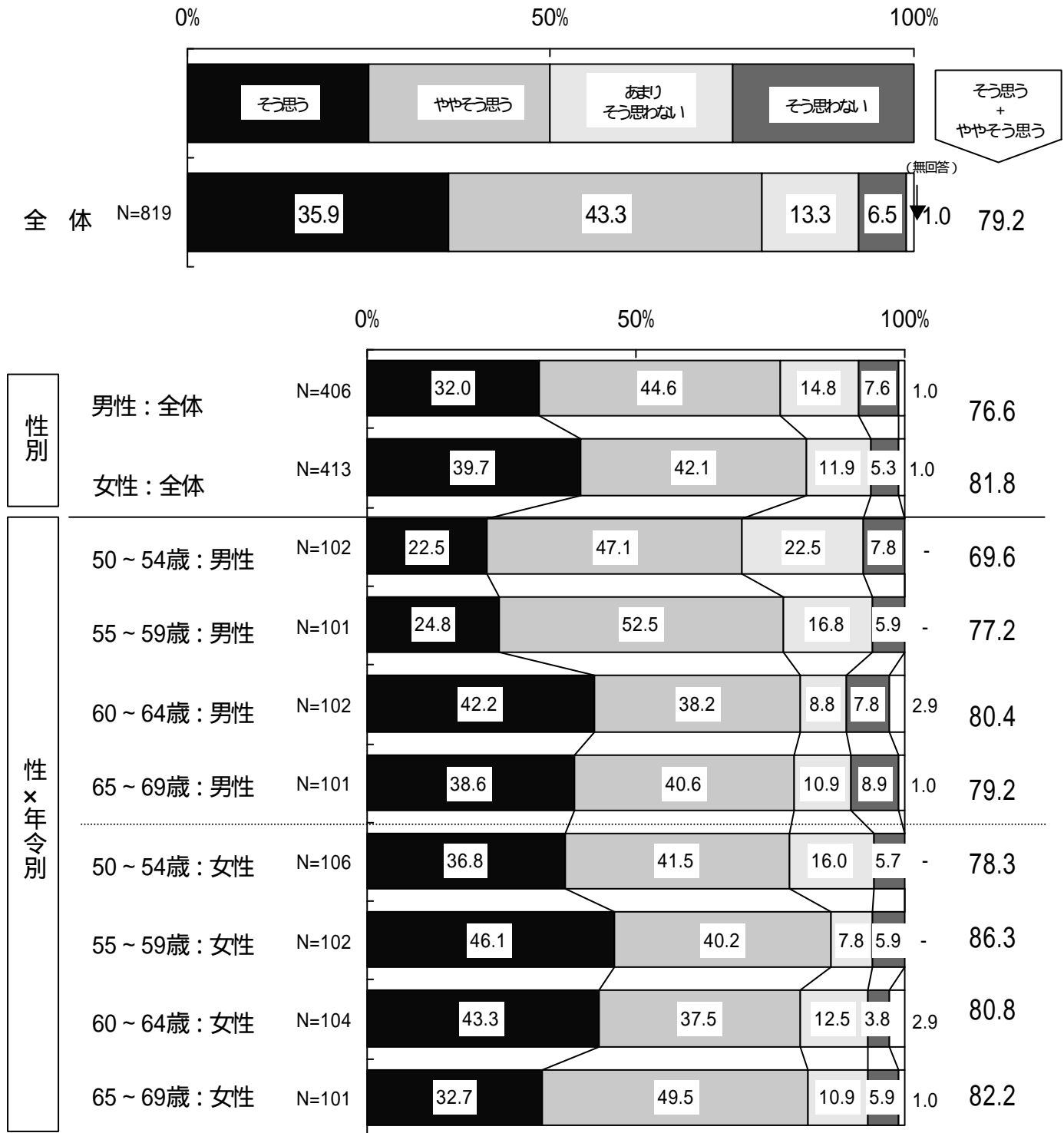
必要度はまだ低い、コミュニケーションツールとしての期待は高い

「キャラクター商品は毎日の生活の中で必要である」と回答したのは、全体では28% (そう思う+ややそう思う)と3割弱。属性別では50代前半の女性(35%)でやや高くなっている。



キャラクター商品の必要性(異なる世代同士のコミュニケーションを図る上で役立つ)

「キャラクター商品は異なる世代同士のコミュニケーションを図るうえで役立つ」と回答したのは、全体では79% (そう思う+ややそう思う)と8割近くに上る。
 このような意識は、属性別に見ると、男性(77%)より女性(82%)で強くなっている。

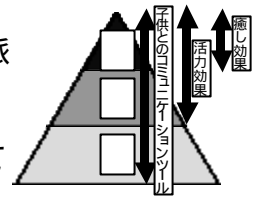


キャラクター商品に対する抵抗感(クラスター別)

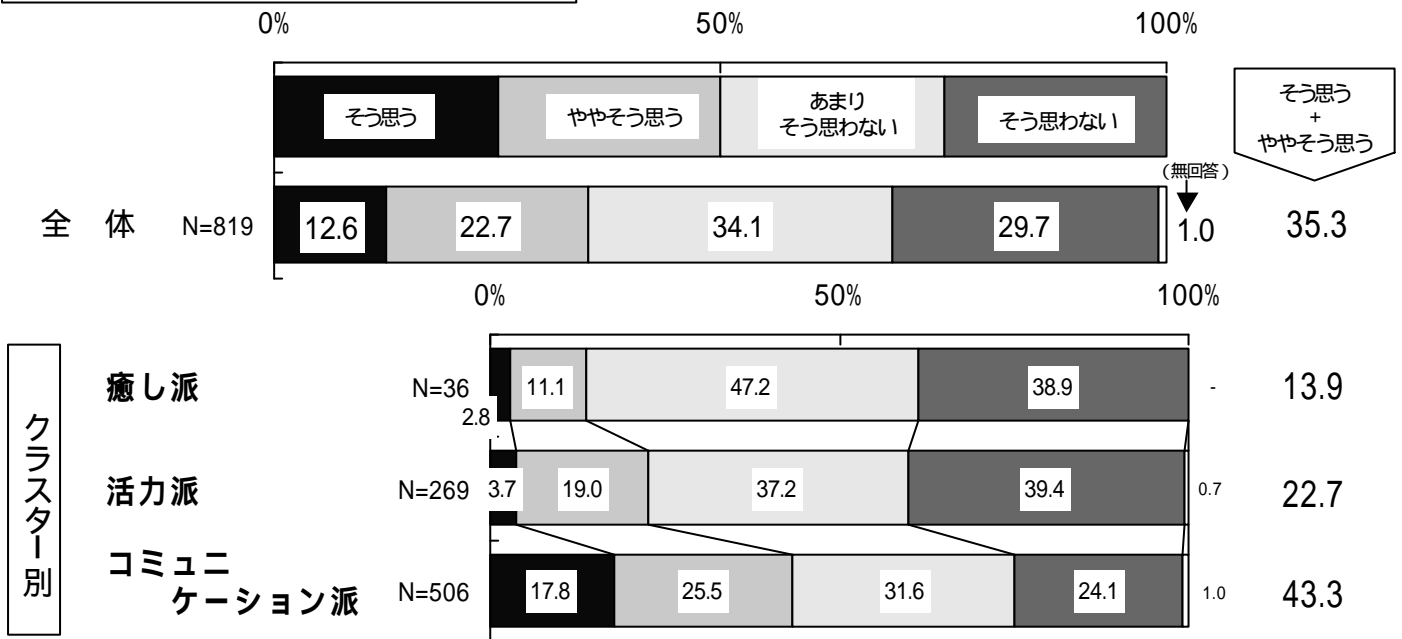
コミュニケーション派では、自分で持つのは恥ずかしいが、同世代が持っていることには肯定的。

「キャラクター商品を持つこと恥ずかしい」と回答したのは、癒し派で14%、活力派では23%と少数派。コミュニケーション派では43%と、ややキャラクター商品を持つことへの抵抗感が強い。

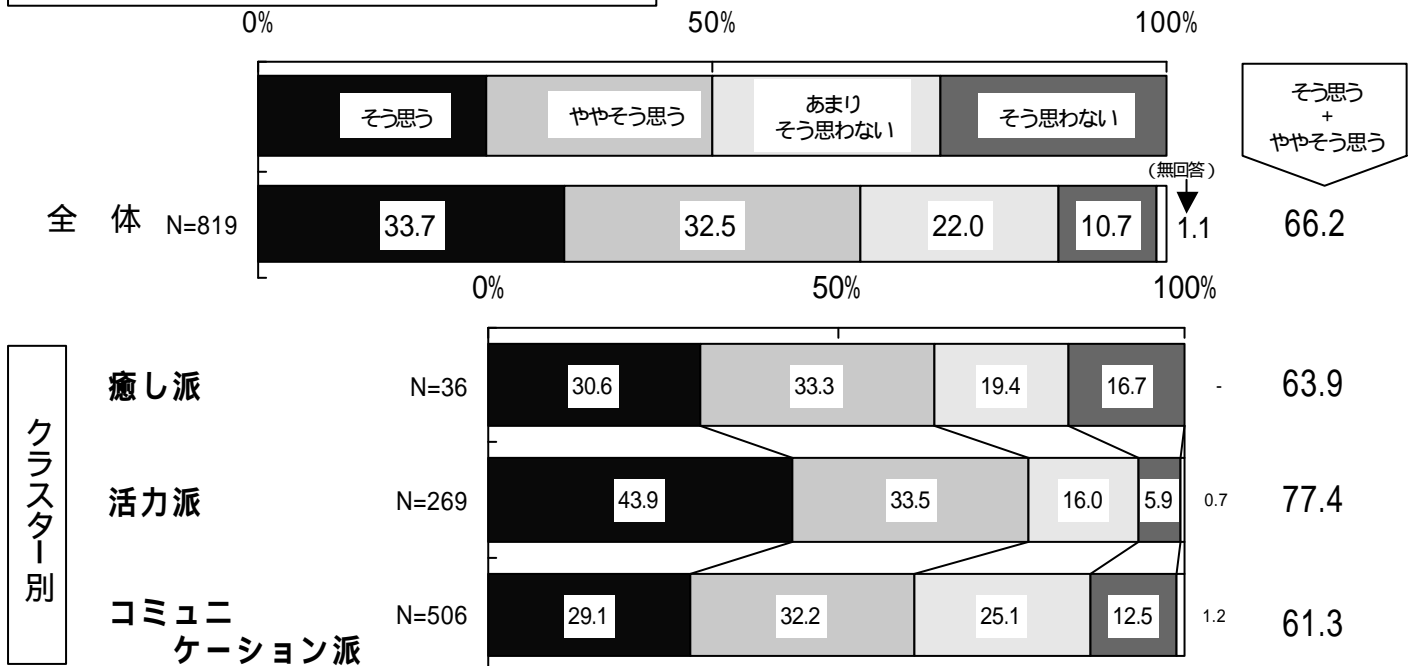
「自分たちの世代が持ってもおかしくない」と回答したのは、活力派では8割近くの上っている。コミュニケーション派でも6割が「おかしくない」と答えている。



Q. キャラクター商品を持つこと恥ずかしい



Q. 自分たちの世代が持っても別におかしくはない

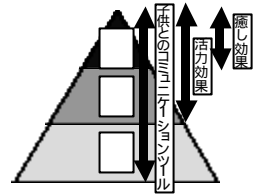


キャラクター商品の必要性(クラスター別)

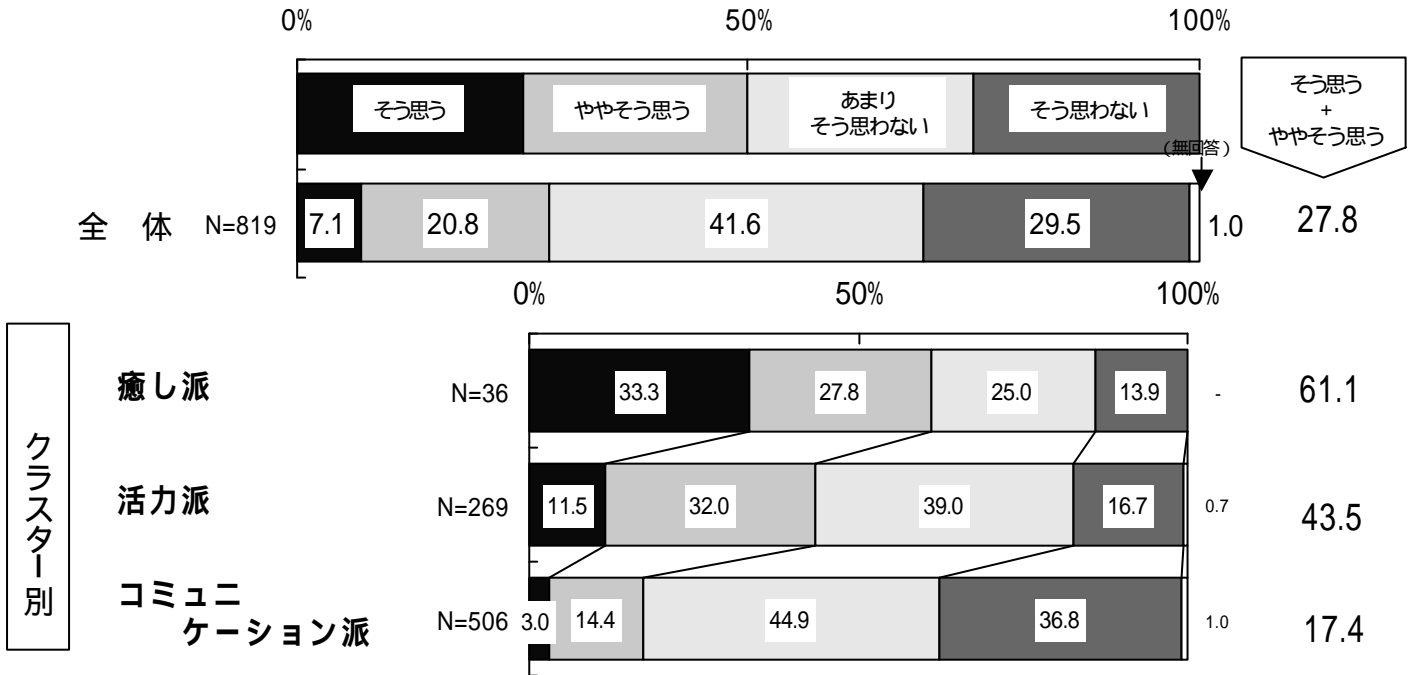
癒し派では、6割以上が「キャラクターは生活の中で必要」

「キャラクター商品は毎日の生活の中で必要である」と回答したのは、癒し派で高くなっており、6割を超える。

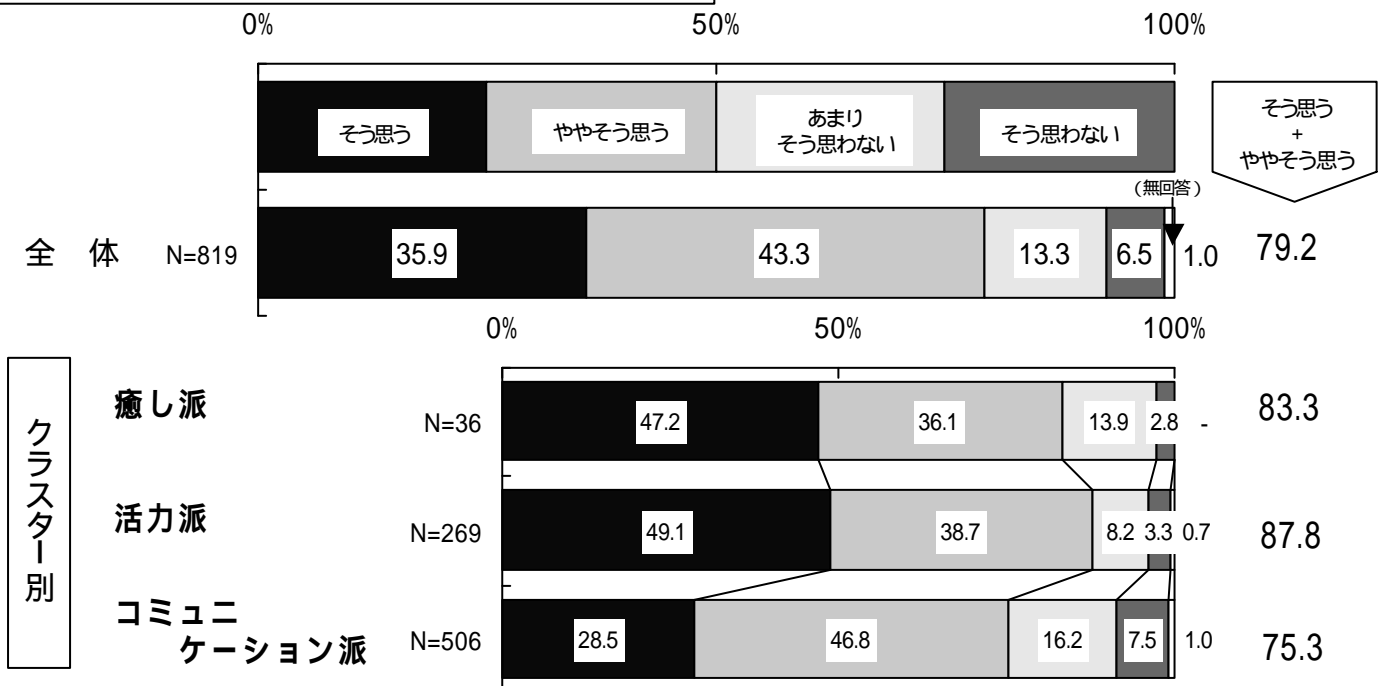
コミュニケーション派では「毎日の生活に必要」(17.4%)とまでは思わないが、「異なる世代とのコミュニケーションが役立つ」(75.3%)ものと考えている。



Q. キャラクター商品は、毎日の生活の中で必要である



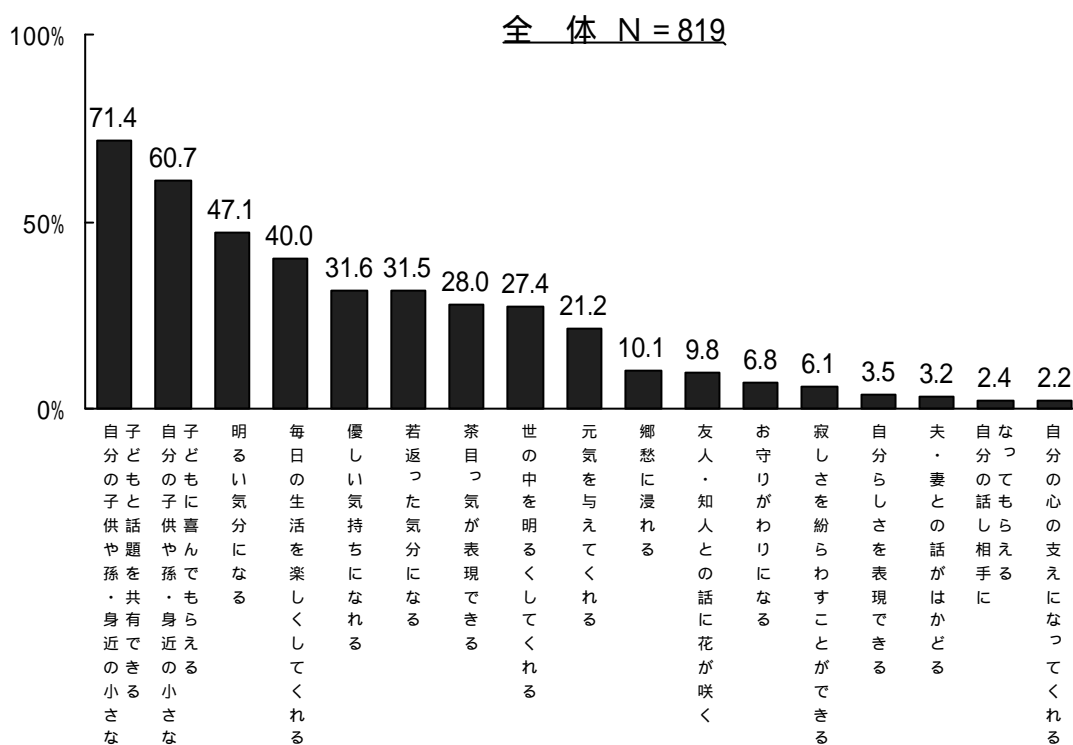
Q. 異なる世代同士のコミュニケーションを図るうえで役立つ



キャラクターを持つ意味や役割

エルダー世代は、キャラクターをコミュニケーションツールとして活用。
さらに女性にとっては、自分の生活を豊かにしてくれる存在でもある。

キャラクター商品が持つ意味や役割としては、全体では「小さな子供と話題を共有できる」71%が最も多く、次いで「小さな子供に喜んでもらえる」61%と、異なる世代(子供)とのコミュニケーションツールとしてのウエイトが高い。一方では、「明るい気分になる」47%、「毎日の生活を楽しくしてくれる」40%など、自分自身の気分・生活を豊かにしてくれる意味・役割も感じられている様子が窺える。キャラクターにこのような意味・役割を感じているのは、男性より女性で多い。



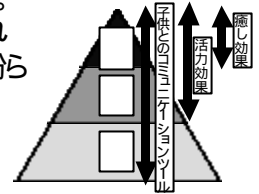
| 性別 | 男性：全体 | N=406 | 67.7 | 57.4 | 40.6 | 32.5 | 23.9 | 25.1 | 23.9 | 26.8 | 17.2 | 13.1 | 7.4 | 6.2 | 5.9 | 2.7 | 4.9 | 2.5 | 2.5 |
|-------|-----------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| | 女性：全体 | N=413 | 75.1 | 63.9 | 53.5 | 47.5 | 39.2 | 37.8 | 32.0 | 27.8 | 25.2 | 7.3 | 12.1 | 7.5 | 6.3 | 4.4 | 1.5 | 2.4 | 1.9 |
| 性×年齢別 | 男性：50～54歳 | N=102 | 57.8 | 46.1 | 52.0 | 42.2 | 31.4 | 29.4 | 28.4 | 31.4 | 23.5 | 18.6 | 12.7 | 4.9 | 11.8 | 4.9 | 5.9 | 2.0 | 2.0 |
| | 男性：55～59歳 | N=101 | 67.3 | 57.4 | 39.6 | 31.7 | 24.8 | 26.7 | 23.8 | 30.7 | 15.8 | 9.9 | 7.9 | 9.9 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 男性：60～64歳 | N=102 | 72.5 | 62.7 | 41.2 | 32.4 | 22.5 | 26.5 | 22.5 | 23.5 | 15.7 | 12.7 | 6.9 | 4.9 | 4.9 | 2.0 | 7.8 | 2.9 | 3.9 |
| | 男性：65～69歳 | N=101 | 73.3 | 63.4 | 29.7 | 23.8 | 16.8 | 17.8 | 20.8 | 21.8 | 13.9 | 10.9 | 2.0 | 5.0 | 3.0 | - | 2.0 | 2.0 | 1.0 |
| | 女性：50～54歳 | N=106 | 67.9 | 53.8 | 65.1 | 50.9 | 44.3 | 34.0 | 37.7 | 31.1 | 29.2 | 11.3 | 17.9 | 7.5 | 4.7 | 3.8 | 1.9 | 3.8 | 1.9 |
| | 女性：55～59歳 | N=102 | 75.5 | 58.8 | 59.8 | 52.0 | 39.2 | 46.1 | 35.3 | 31.4 | 27.5 | 5.9 | 8.8 | 4.9 | 9.8 | 5.9 | 1.0 | - | 2.9 |
| | 女性：60～64歳 | N=104 | 82.7 | 71.2 | 51.9 | 51.0 | 47.1 | 45.2 | 35.6 | 28.8 | 26.0 | 4.8 | 12.5 | 9.6 | 6.7 | 4.8 | 2.9 | 3.8 | 1.9 |
| | 女性：65～69歳 | N=101 | 74.3 | 72.3 | 36.6 | 35.6 | 25.7 | 25.7 | 18.8 | 19.8 | 17.8 | 6.9 | 8.9 | 7.9 | 4.0 | 3.0 | - | 2.0 | 1.0 |

は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

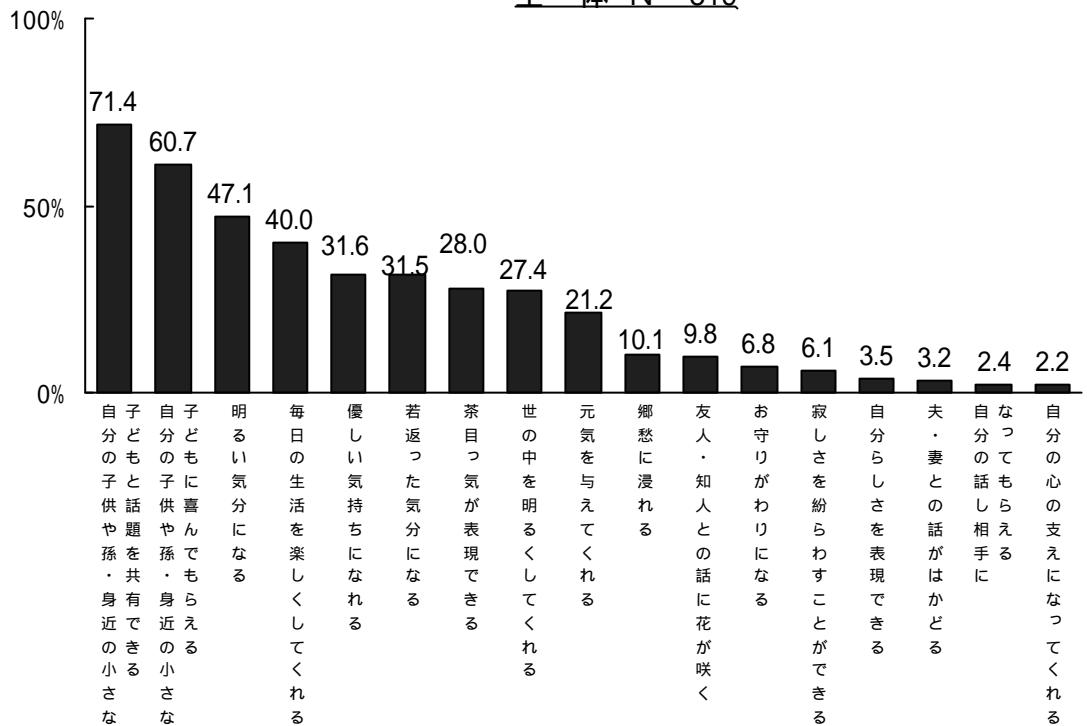
単位：%

活力派、癒し派はキャラクターにより多くの効能を感じている

“子供とのコミュニケーションツール”としての役割は各クラスターに共通して感じられている。これに加え、癒し派、活力派では「明るい気分になる」「毎日の生活を楽しくしてくれる」など“自分自身の気分・生活を豊かにしてくれる役割”、さらに癒し派では「寂しさを紛らわすことができる」「自分の話し相手になってもらえる」など“癒し”の役割も感じられている様子が窺える。



全体 N = 819



| クラスター別 | 癒し派 (N=36) | 活力派 (N=269) | コ (N=506) | 自分自身の子供や孫・身近の小さな | 自分自身の子どもに喜んでもらえる | 明るい気分になる | 毎日の生活を楽しくしてくれる | 優しい気持ちになれる | 若返った気分になる | 茶目つ気が表現できる | 世の中を明るくしてくれる | 元気を与えてくれる | 郷愁に浸れる | 友人・知人との話に花が咲く | お守りがわりになる | 寂しさを紛らわすことができる | 自分らしさを表現できる | 夫・妻との話がはかどる | 自分の話し相手に | なつてもらえる | 自分の心の支えになつてくれる |
|--------|------------|-------------|-----------|------------------|------------------|----------|----------------|------------|-----------|------------|--------------|-----------|--------|---------------|-----------|----------------|-------------|-------------|----------|---------|----------------|
| 癒し派 | N=36 | | | 72.2 | 72.2 | 86.1 | 83.3 | 52.8 | 52.8 | 33.3 | 50.0 | 61.1 | 41.7 | 33.3 | 36.1 | 58.3 | 19.4 | 8.3 | 55.6 | 44.4 | |
| 活力派 | | N=269 | | 74.0 | 62.1 | 86.2 | 81.4 | 63.9 | 54.6 | 44.2 | 57.2 | 50.2 | 8.9 | 13.4 | 10.0 | 7.8 | 7.1 | 2.6 | - | - | |
| コ | | | N=506 | 71.1 | 60.1 | 24.3 | 15.6 | 13.4 | 18.2 | 19.4 | 10.3 | 3.4 | 8.7 | 6.3 | 3.2 | 1.6 | 0.6 | 3.2 | - | 0.4 | |

は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

単位：%

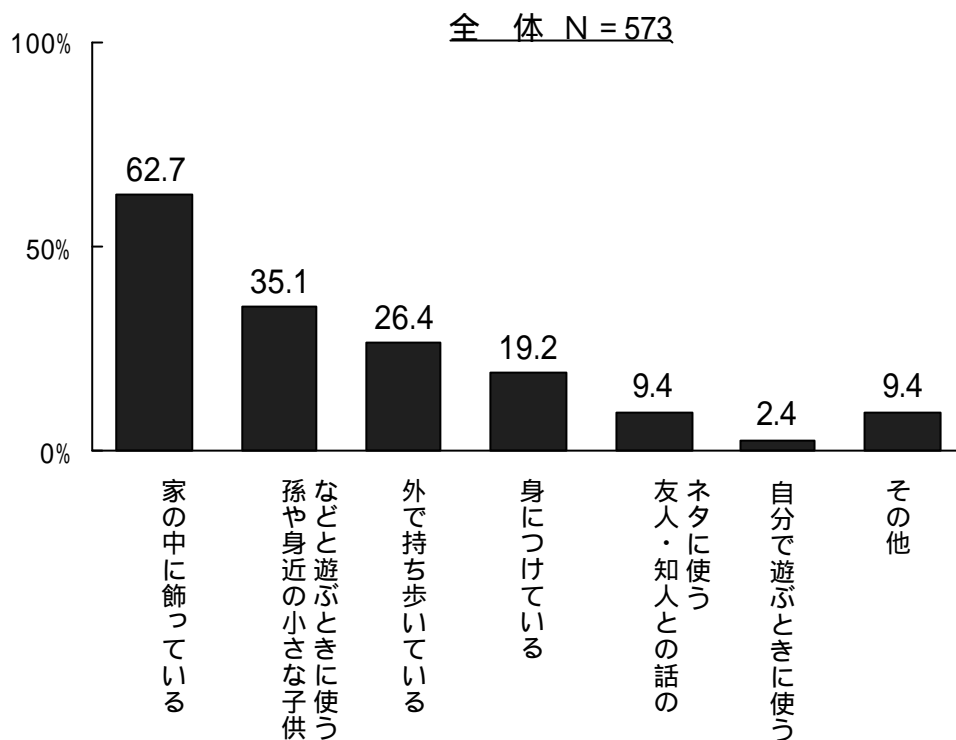
キャラクター商品の使用形態

「家の中に飾る」「孫などと遊ぶ」「外で持ち歩く」

現在所有しているキャラクター商品の使用形態としては、全体では「家の中に飾ってある」63%が最も多く、次いで「孫などと遊ぶ時に使う」35%となっている。

「孫などと遊ぶ時に使う」は、男女とも年齢が上がるほど高くなる傾向が見られ、孫のいる人にとってはキャラクター商品が孫とのコミュニケーションツールとしての役割も担っている様子が窺える。

50代～60代前半の女性では「外で持ち歩く」割合が高い。



| 性別 | 男性：全体 | N=235 | 60.4 | 33.6 | 20.4 | 17.9 | 10.2 | 3.0 | 8.9 |
|-------|-----------|-------|------|------|------|------|------|-----|------|
| | 女性：全体 | N=338 | 64.2 | 36.1 | 30.5 | 20.1 | 8.9 | 2.1 | 9.8 |
| 性×年齢別 | 男性：50～54歳 | N=65 | 56.9 | 21.5 | 20.0 | 16.9 | 12.3 | 6.2 | 10.8 |
| | 男性：55～59歳 | N=62 | 62.9 | 24.2 | 25.8 | 19.4 | 9.7 | - | 11.3 |
| | 男性：60～64歳 | N=61 | 65.6 | 34.4 | 18.0 | 13.1 | 8.2 | 4.9 | 9.8 |
| | 男性：65～69歳 | N=47 | 55.3 | 61.7 | 17.0 | 23.4 | 10.6 | - | 2.1 |
| | 女性：50～54歳 | N=94 | 64.9 | 20.2 | 29.8 | 24.5 | 13.8 | 3.2 | 7.4 |
| | 女性：55～59歳 | N=92 | 64.1 | 35.9 | 34.8 | 21.7 | 7.6 | 3.3 | 13.0 |
| | 女性：60～64歳 | N=80 | 68.8 | 48.8 | 31.3 | 15.0 | 8.8 | 1.3 | 7.5 |
| | 女性：65～69歳 | N=72 | 58.3 | 43.1 | 25.0 | 18.1 | 4.2 | - | 11.1 |

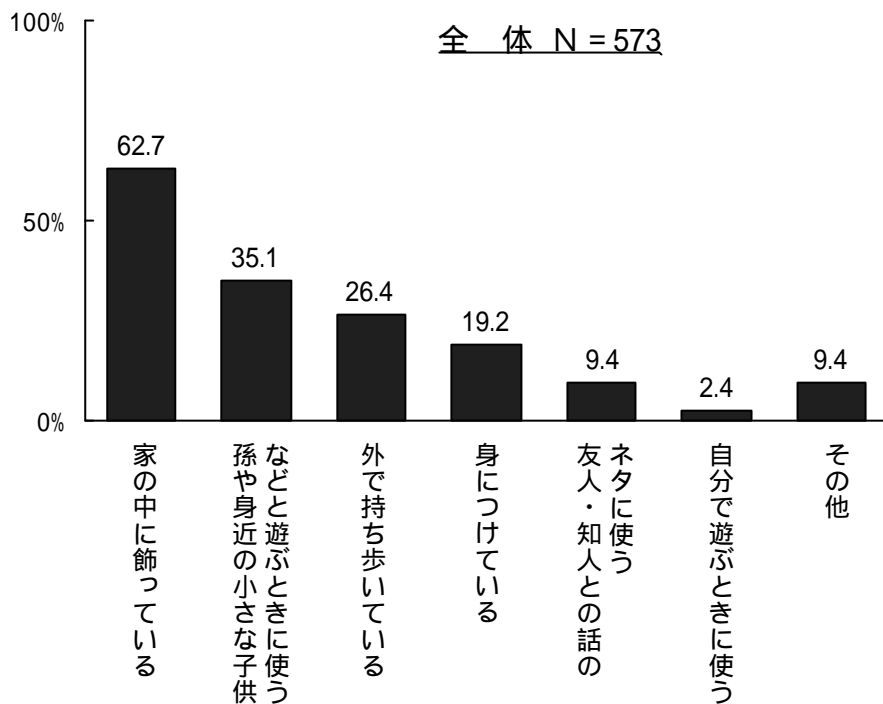
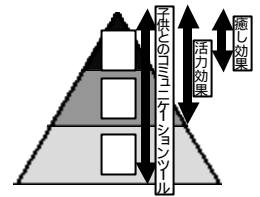
は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

単位：%

活力派では、外に持ち歩いたり、話のネタに使うなど
キャラクターを積極的に活用

現在所有しているキャラクター商品の使用形態としては、活力派は「外で持ち歩く」が高いが、これはキャラクター商品に対して「茶目っ気表現願望」(P31参照)をもっているからだと思われる。

また、癒し派は「自分で遊ぶ」がやや高く、他のクラスターに比べてキャラクター商品との関係が濃い様子が窺える。



| クラスター別 | 癒し派 | N=29 | 79.3 | 31.0 | 20.7 | 27.6 | 10.3 | 10.3 | 6.9 |
|--------|------------|-------|------|------|------|------|------|------|-----|
| | 活力派 | N=231 | 71.4 | 35.1 | 32.5 | 22.5 | 13.0 | 3.0 | 9.5 |
| | コミュニケーション派 | N=312 | 54.5 | 35.3 | 22.4 | 16.0 | 6.7 | 1.3 | 9.6 |

は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

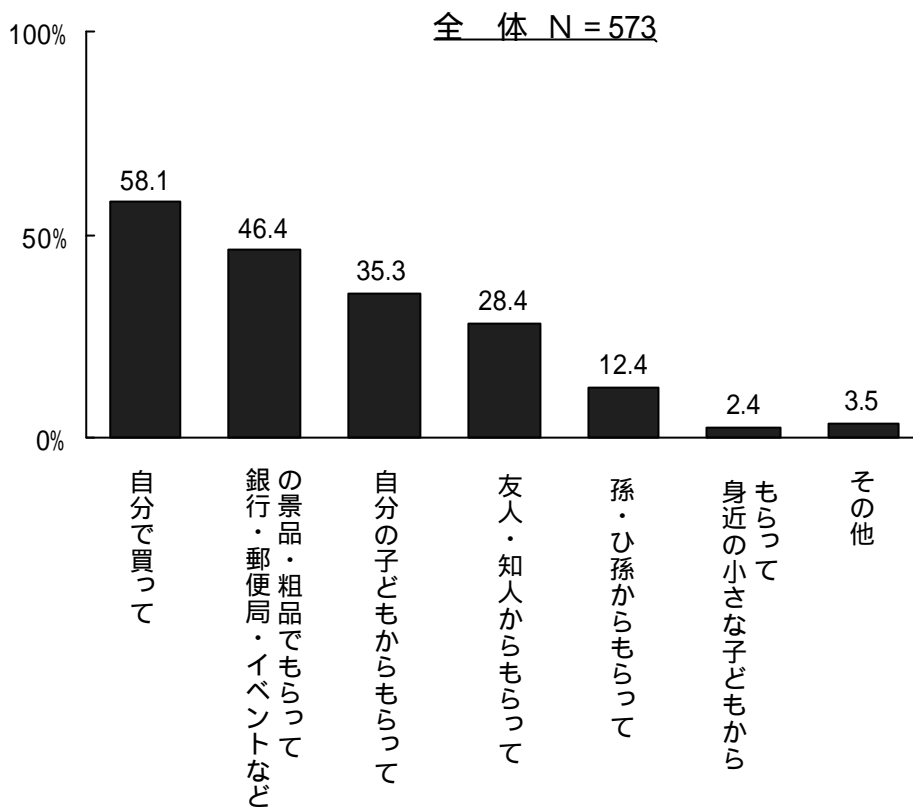
単位：%

キャラクター商品の入手経路

男性でも半数が自分で購入

キャラクター商品の入手経路としては、全体では、6割近くが「自分で買って」いるが、「景品・粗品でもらって」46%、「自分の子供からもらって」35%など、もらって使っているケースも多いようである。

属性別に見ると、自分で購入するケースは、男性（51%）より女性（63%）の方が多くなっている。また、50代前半の女性で「友人・知人からもらって」（39%）が高くなっている。



| 性別 | 男性 | | 女性 | | | | | | |
|-------|-----------|-------|--------|--------------------------|--------------|-------------|------------|-----------------|-----|
| | 割合 (%) | N | 自分で買って | 銀行・郵便局・イベントなどの景品・粗品でもらって | 自分の子どもからもらって | 友人・知人からもらって | 孫・ひ孫からもらって | 身近の小さな子どもからもらって | その他 |
| 男性：全体 | 51.1 | N=235 | 42.6 | 30.6 | 26.0 | 10.2 | 3.0 | 3.4 | |
| 女性：全体 | 63.0 | N=338 | 49.1 | 38.5 | 30.2 | 13.9 | 2.1 | 3.6 | |
| 性×年齢別 | 男性：50～54歳 | N=65 | 49.2 | 49.2 | 32.3 | 32.3 | - | 3.1 | 3.1 |
| | 男性：55～59歳 | N=62 | 46.8 | 43.5 | 30.6 | 21.0 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| | 男性：60～64歳 | N=61 | 44.3 | 45.9 | 26.2 | 31.1 | 13.1 | 3.3 | 1.6 |
| | 男性：65～69歳 | N=47 | 68.1 | 27.7 | 34.0 | 17.0 | 29.8 | 2.1 | 4.3 |
| | 女性：50～54歳 | N=94 | 66.0 | 52.1 | 42.6 | 39.4 | 2.1 | 3.2 | 4.3 |
| | 女性：55～59歳 | N=92 | 64.1 | 51.1 | 38.0 | 27.2 | 13.0 | 1.1 | 6.5 |
| | 女性：60～64歳 | N=80 | 63.8 | 47.5 | 32.5 | 27.5 | 18.8 | 2.5 | 1.3 |
| | 女性：65～69歳 | N=72 | 56.9 | 44.4 | 40.3 | 25.0 | 25.0 | 1.4 | 1.4 |

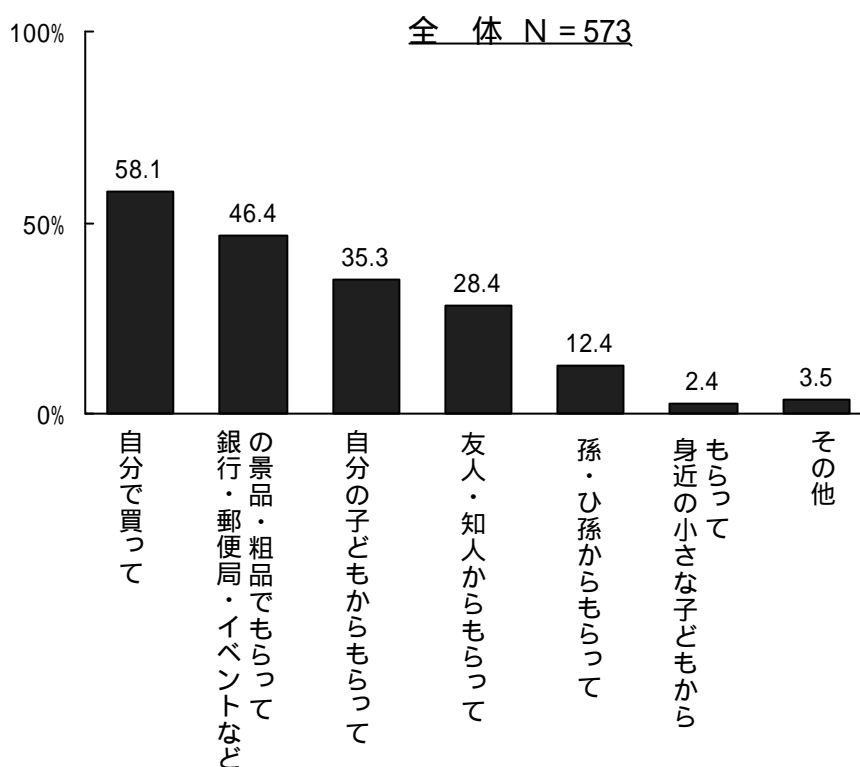
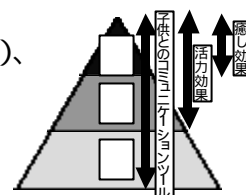
は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

単位：%

キャラクター商品の入手経路(クラスター別)

癒し派、活力派では7割が自分でキャラクター商品を購入。
所有数が多い癒し派は、人から貰うことも多い。

キャラクター商品の入手経路としては、自分で購入するケースが多いのは癒し派(72%)、活力派(69%)。
 また、癒し派では「景品・粗品でもらって」「友人・知人からもらって」も全体を10ポイント以上上回っている。これはキャラクター商品との接点の多さを示していると思われる。



| クラスター別 | 癒し派 | | 活力派 | | コミュニケーション派 | | その他 | |
|--------|------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|-----|
| | N | 割合 (%) | 割合 (%) | 割合 (%) | 割合 (%) | 割合 (%) | 割合 (%) | |
| | N=29 | 72.4 | 58.6 | 34.5 | 41.4 | 13.8 | 10.3 | 6.9 |
| N=231 | 68.8 | 51.9 | 36.4 | 34.2 | 11.7 | 3.0 | 3.0 | |
| N=312 | 48.7 | 41.3 | 34.3 | 23.1 | 12.8 | 1.3 | 3.5 | |

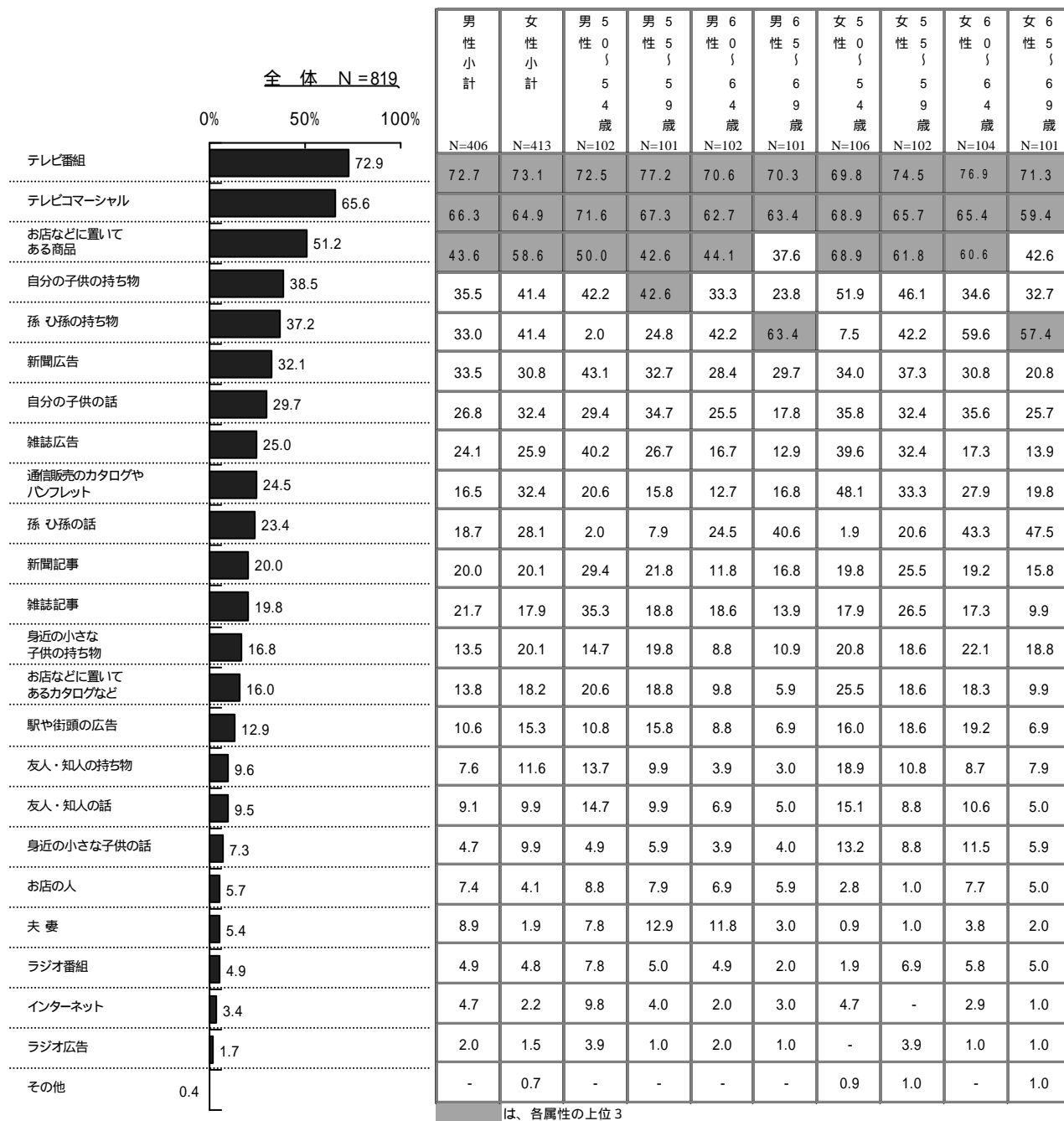
は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

単位：%

キャラクター商品の情報入手経路

テレビが重要な情報源。女性は店頭でのチェックも

キャラクター商品の情報入手経路としては、全体では「テレビ番組」が73%、「テレビコマーシャル」が66%と、テレビからの情報入手が目立っており、これに「店などに置いてある商品」51%、「自分の子供の持ち物」39%、「孫・ひ孫の持ち物」37%が続いている。
60代後半層では、男女とも「孫・ひ孫の持ち物」がテレビからの情報に次いで高くなっている。

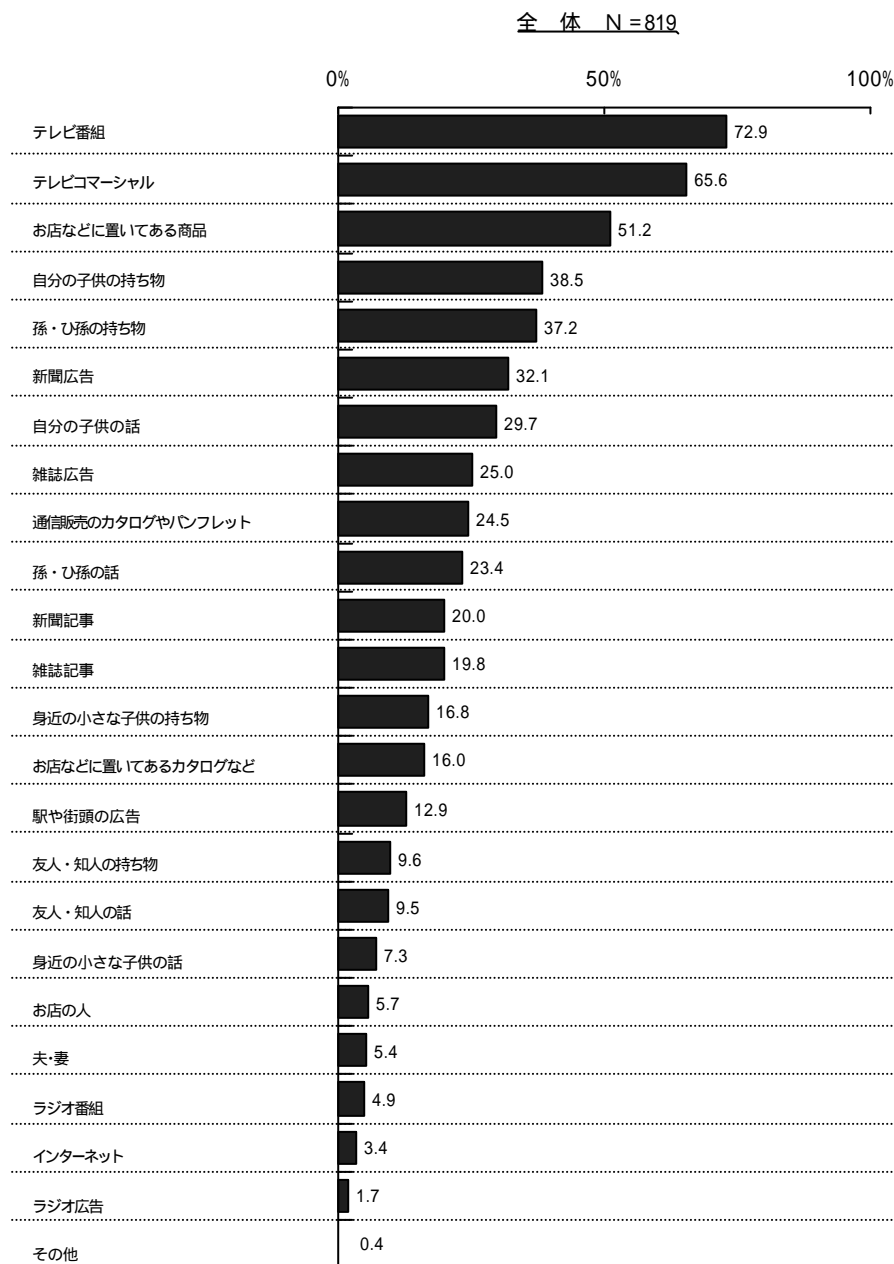
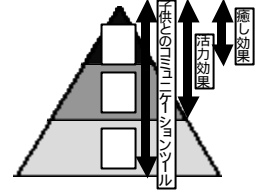


キャラクター商品の情報入手経路(クラスター別)

自分から積極的に情報入手する癒し派、子供との関係が強い活力派、孫との関係が強いコミュニケーション派

キャラクター商品の情報入手経路としては、3クラスターとも「テレビ番組」「テレビコマーシャル」と、テレビからの情報入手が目立っている。これに「店などに置いてある商品」「自分の子供の持ち物」「孫・ひ孫の持ち物」が続く点も共通している。

しかし、その次にくる情報入手経路としては、癒し派は「新聞広告」「通販カタログやパンフ」、活力派が「子供の持ち物・話」、コミュニケーション派は「孫・ひ孫の持ち物」と違いが見られる。



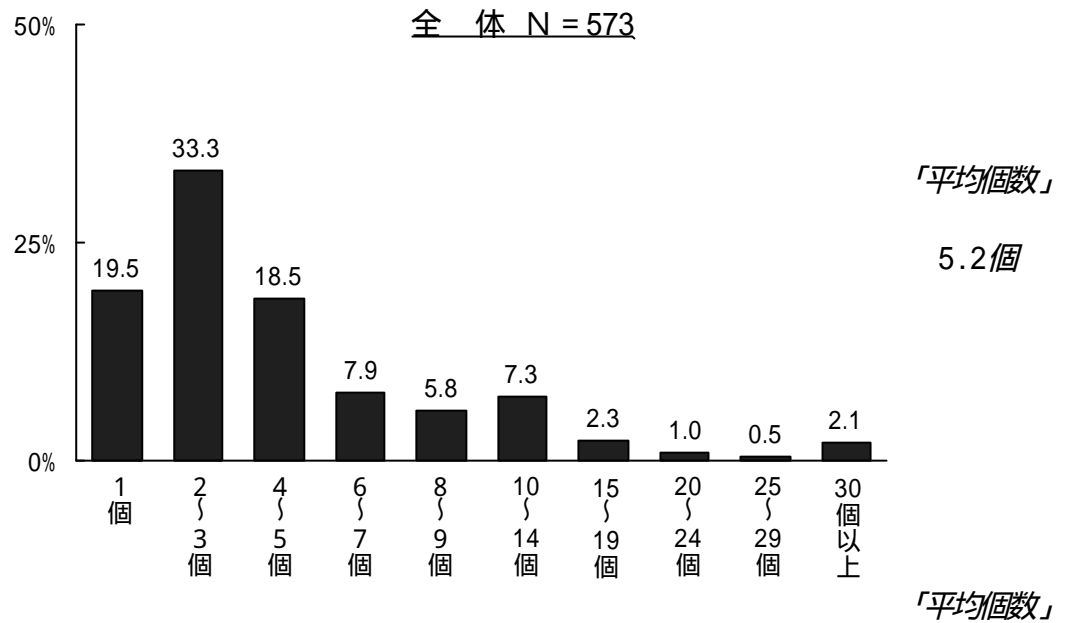
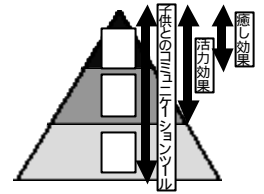
| 癒し派 N=36 | 活力派 N=269 | コミュニケーション派 N=506 |
|-------------|--------------|---------------------|
| 80.6 | 78.4 | 69.8 |
| 80.6 | 73.6 | 60.5 |
| 66.7 | 63.6 | 44.1 |
| 44.4 | 50.2 | 32.2 |
| 36.1 | 32.3 | 40.1 |
| 58.3 | 39.4 | 26.3 |
| 33.3 | 40.1 | 24.1 |
| 47.2 | 34.6 | 18.2 |
| 55.6 | 33.8 | 17.6 |
| 8.3 | 17.5 | 27.9 |
| 33.3 | 27.1 | 15.4 |
| 36.1 | 27.5 | 14.6 |
| 27.8 | 22.7 | 13.2 |
| 33.3 | 24.5 | 10.5 |
| 19.4 | 17.8 | 9.9 |
| 19.4 | 15.2 | 5.9 |
| 19.4 | 15.2 | 5.9 |
| 22.2 | 9.7 | 5.1 |
| 19.4 | 8.2 | 3.6 |
| 11.1 | 6.7 | 4.3 |
| 16.7 | 4.5 | 4.2 |
| 8.3 | 4.8 | 2.4 |
| 5.6 | 1.9 | 1.4 |
| - | - | 0.6 |

単位：%

キャラクター商品の所有個数(クラスター別)

癒し派では、約3割が10個以上のキャラクターを所有

癒し派(平均7.8個)は コミュニケーション派(平均4.3個)のほぼ2倍の所有数。



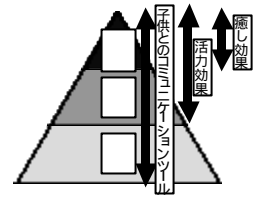
| クラスター別 | クラスター名 | N | 所有個数 | | | | | | | | | | 「平均個数」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|------------|-------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|--------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 |
| | 癒し派 | N=29 | 6.9 | 17.2 | 31.0 | 6.9 | 10.3 | 20.7 | - | - | - | 6.9 | | 7.8個 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 活力派 | N=231 | 14.7 | 28.1 | 20.8 | 11.3 | 7.4 | 7.8 | 3.9 | 1.3 | 0.9 | 2.6 | | 6.1個 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | コミュニケーション派 | N=312 | 24.4 | 38.8 | 15.4 | 5.4 | 4.2 | 5.8 | 1.3 | 1.0 | 0.3 | 1.3 | | 4.3個 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

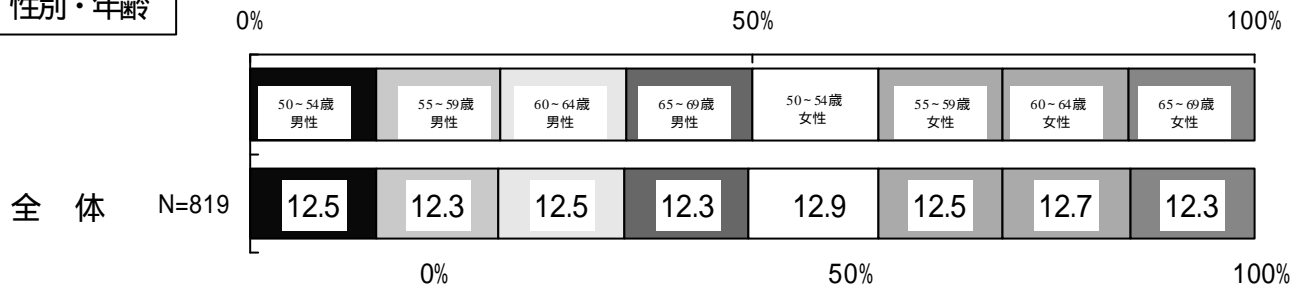
単位：%

年齢、性別、同居家族—クラスターによって少しずつ差がみられる

性別・年齢の分布を見ると、癒し派では60代前半層、活力派では50代女性、コミュニケーション派では60代男性のウエイトが高い。
同居家族では、癒し派に「一人暮らし」が多く、コミュニケーション派に「孫・ひ孫との同居」が多い。



Q. 性別・年齢



クラスター別

癒し派

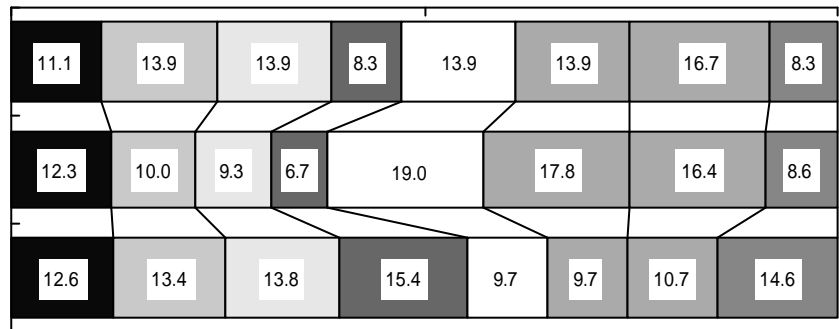
N=36

活力派

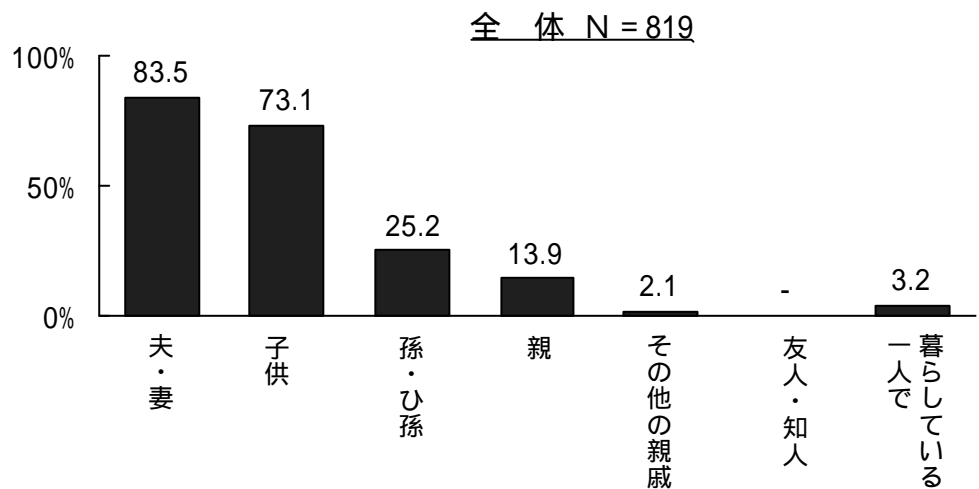
N=269

コミュニケーション派

N=506



Q. 同居家族



| クラスター別 | 癒し派 (N=36) | 活力派 (N=269) | コミュニケーション派 (N=506) |
|--------|------------|-------------|--------------------|
| 夫・妻 | 72.2 | 83.6 | 84.4 |
| 子供 | 66.7 | 66.5 | 77.3 |
| 孫・ひ孫 | 11.1 | 16.0 | 30.8 |
| 親 | 8.3 | 14.1 | 14.0 |
| その他の親戚 | 2.8 | 2.6 | 1.8 |
| 友人・知人 | - | - | - |
| 一人暮らし | 13.9 | 4.5 | 1.8 |

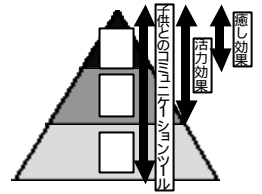
は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

単位：%

各クラスターの特徴(メディアの接触状況)

パーソナルな関係を好む癒し派。活力派はパソコンにも積極的。

全体的に「新聞」「地上波テレビ」への接触度が高い。
癒し派では「ラジオ」「携帯電話によるインターネット・電子メール」接触度、活力派では「パソコンによるインターネット・電子メール」接触度が、他のクラスターに比べて高い点が目立つ。



1週間の平均接触日数

| | 癒し派 N=36 | 活力派 N=269 | コミュニケーション派 N=506 |
|-------------------------|-------------|--------------|---------------------|
| 新聞接触度 | 4.82 | 4.85 | 4.77 |
| 雑誌接触度 | 2.25 | 1.79 | 1.36 |
| 地上波テレビ接触度 | 4.79 | 4.87 | 4.82 |
| B S等テレビ接触度 | 2.15 | 2.20 | 2.01 |
| ラジオ接触度 | 3.11 | 2.51 | 2.57 |
| パソコンによるインターネット・電子メール 接触 | 1.10 | 1.41 | 1.15 |
| 携帯電話接触度 | 1.85 | 1.96 | 1.50 |
| 携帯電話によるインターネット・電子メール | 0.97 | 0.35 | 0.34 |

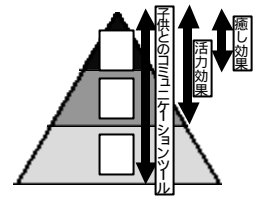
各クラスターの特徴(勤労日数/楽しく過ごせる時間)

「夫婦」が基本単位の癒し派・活力派 やっぱり「孫」がかわいいコミュニケーション派

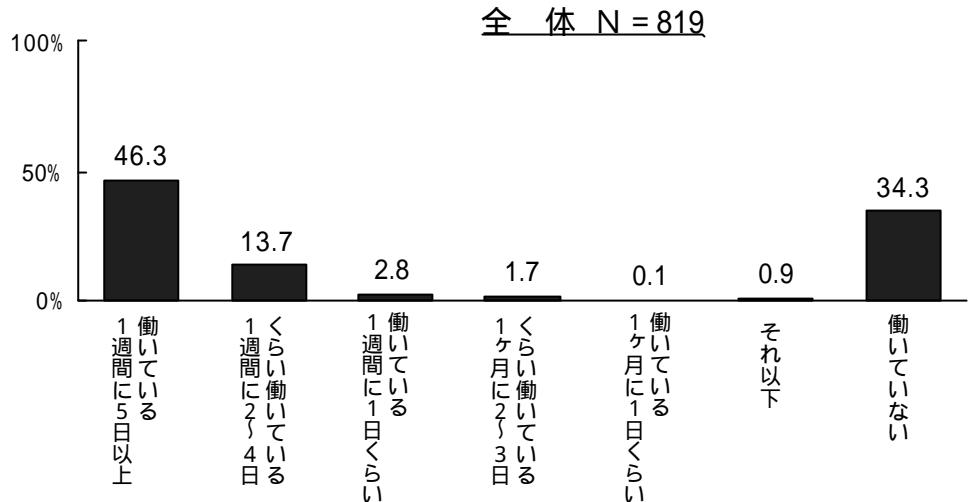
働いていない人が多いのは 癒し派

現在誰と一緒に過ごす時間が一番楽しいかという設問に対しては、癒し派、活力派ではともに「夫婦」がトップ。癒し派では次が「子供」、活力派では「友人・知人」が2位で、癒し派とは違って外の世界に目が向いている。

コミュニケーション派は「孫」がトップ。次で「夫婦」で、孫を中心とした生活が想像される。



Q. 勤労日数

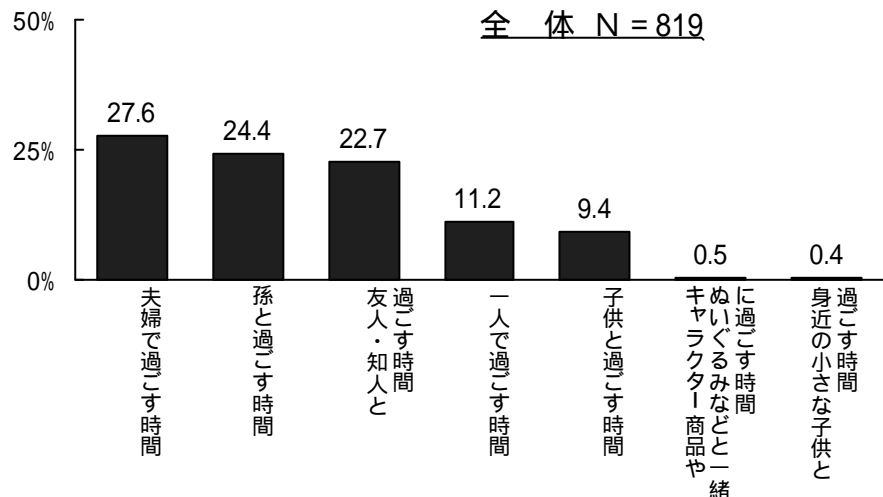


| クラスター別 | 癒し派 N=36 | 活力派 N=269 | コミュニケーション派 N=506 |
|-----------------|----------|-----------|------------------|
| 1 働いている1週間に5日以上 | 30.6 | 48.0 | 46.6 |
| 2 1週間に2~4日 | 11.1 | 13.0 | 14.2 |
| 3 1週間に1日くらい | 5.6 | 4.1 | 1.8 |
| 4 1ヶ月に2~3日 | 2.8 | 1.5 | 1.8 |
| 5 1ヶ月に1日くらい | - | - | 0.2 |
| 6 それ以下 | - | 0.4 | 1.2 |
| 7 働いていない | 50.0 | 32.7 | 34.2 |

は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

単位：%

楽しく過ごせる時間



| クラスター別 | 癒し派 N=36 | 活力派 N=269 | コミュニケーション派 N=506 |
|------------------------|----------|-----------|------------------|
| 1 夫婦で過ごす時間 | 33.3 | 30.1 | 25.9 |
| 2 孫と過ごす時間 | 13.9 | 19.7 | 27.9 |
| 3 友人・知人と過ごす時間 | 13.9 | 23.8 | 22.7 |
| 4 一人で過ごす時間 | 8.3 | 13.0 | 10.7 |
| 5 子供と過ごす時間 | 22.2 | 10.4 | 8.1 |
| 6 ぬいぐるみなどと一緒に過ごす時間 | - | 0.7 | 0.4 |
| 7 キヤラクター商品や商品と一緒に過ごす時間 | - | - | - |
| 8 身近の小さな子供と過ごす時間 | 2.8 | - | 0.4 |

は、全体と比べて10ポイント以上上回るもの

単位：%

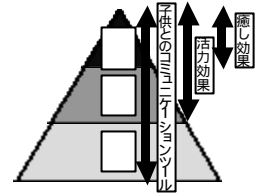
各クラスターの特徴(生活についての考え方や態度)

変革に前向きなのは、癒し派・活力派

「毎日を穏やかに」「自分なりにやれることをやって」生活していきたい、というのがエリダー世代の共通した考え方。

癒し派 活力派では「自分らしさを表現したい」「新しいことわりと取り入れたい」といった前向きな意識も見られる。

一方で、コミュニケーション派ではこうした意識は弱く、相対的に現状維持志向の強い層だと言える。



| | 癒し派 N=36 | 活力派 N=269 | コミュニケーション派 N=506 |
|----------------------------|----------------|----------------|---------------------|
| いまの自分の生活を変えたい | 41.7 (16.7) | 45.3 (11.5) | 35.0 (8.5) |
| 自分らしさを表現したい | 86.1 (38.9) | 83.2 (36.4) | 68.2 (25.1) |
| 新しいことはわりと取り入れたい | 86.1 (36.1) | 82.6 (45.4) | 73.4 (28.1) |
| 毎日穏やかに過ごしたい | 94.4 (61.1) | 95.5 (68.4) | 92.5 (66.0) |
| 自分なりにやれることをやっていきたい | 94.4 (75.0) | 98.2 (79.2) | 97.5 (69.2) |
| いまの自分の生活には満足している | 63.9 (25.0) | 75.1 (25.3) | 77.5 (23.7) |
| 他人のために役に立ちたい | 91.7 (41.7) | 91.5 (37.2) | 84.6 (27.5) |
| いまの社会をもっと良くしていきたい | 88.9 (47.2) | 94.8 (48.0) | 85.9 (37.5) |
| 後世のために残るようなことをしたい | 72.3 (30.6) | 66.5 (22.3) | 54.8 (19.6) |
| 人並みの生活ができればいい | 83.4 (52.8) | 83.6 (40.1) | 89.1 (43.3) |
| いまの世の中に特に不満ない | 25.0 (11.1) | 26.7 (3.7) | 29.2 (5.5) |
| はやっているものには とりあえず手を出す | 38.9 (8.3) | 29.7 (4.8) | 21.7 (5.3) |
| 他人とできるだけ交わりながら 生きていきたい | 86.1 (41.7) | 86.3 (39.8) | 78.3 (27.1) |
| 自分一人の世界を大切にしながら 生きていきたい | 41.7 (13.9) | 42.0 (9.3) | 38.9 (9.5) |

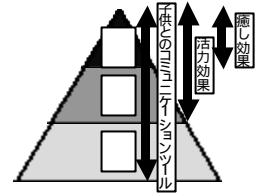
上段：「そう思う」+「ややそう思う」の回答率
下段（ ）内：「そう思う」の回答率

単位：%

積極的に活動する反面、精神的な不安も大きくなる癒し派

癒し派では、「創作種加をしている」「ボランティアや地域種加などの社会種加に参加している」など、積極的に種加している反面、「いま、精神的に不安を感じている」のスコアが高く出ている点が特徴的である。

コミュニケーション派では、他のクラスターに比べて精神的な不安をあまり感じていない



| | 癒し派 N=36 | 活力派 N=269 | コミュニケーション派 N=506 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|---------------------|
| 自分の手を動かして何かを作ったりするような創作活動などを行っている | 69.4 (33.3) | 60.9 (27.1) | 54.1 (23.7) |
| 近所の人と付き合っている | 58.3 (22.2) | 67.3 (20.8) | 63.2 (23.5) |
| 心配事などの相談に乗ってくれる人がいる | 80.6 (30.6) | 76.6 (33.1) | 72.7 (24.7) |
| 最近体力が衰えた、と感じることがある | 88.9 (41.7) | 82.2 (27.9) | 85.2 (32.2) |
| いま、精神的に不安を感じている | 55.6 (25.0) | 43.9 (9.3) | 37.9 (6.3) |
| ボランティアや地域活動などの社会活動に参加している | 50.0 (25.0) | 40.2 (16.0) | 31.4 (13.6) |

上段：「かなりあてはまる」+「ややあてはまる」の回答率

下段（ ）内：「かなりあてはまる」の回答率

単位：%

今回の調査結果とエルダーの世代的・年代的特徴について、文京女子大学の下仲順子教授に、老年心理学の視点から分析していただきました。以下は、その要約である。

エルダー世代の価値観～50代と60代の違い

50代、60代というのは、また老人ではないんですね。「後期中年」世代。英語で言うと late middle。正に中年の真っ盛りの世代に入ります。今の長寿社会では、法律上65歳以上は老人ですが、65歳以上全てを老人とは、もう言えないぐらいに、60代と70～80代の世代の特徴が違ってしまっています。一般的には65～74歳までを「ヤング・オールド」、75歳以上を「オールド・オールド」と分けているのですが、その「ヤング・オールド」世代もこの調査では僅かしか入っていません。その意味で言うと、ここでの「エルダー」という呼び方は、団塊の世代を中心に、これからの21世紀に高齢になる世代という位置付けですね。

50代と60代を、そんなに簡単には分けられないと思います。一番はっきりしているのは、団塊の世代とは、戦争が終わって日本が落ち着いた頃に生まれたベビーブームの世代、そしてその競争の中で50代になった世代ということ。それ以前の60代世代というのは、戦前に生まれ、敗戦となって日本の社会が混乱し、価値観が大幅に変わった頃に子供になり、青年期を迎えた人で、だから60代の後半は、長男がどうのとか老後になったら一緒に住むなど、まだまだ戦前の家制度、家族制度を背負っているかもしれない。団塊の世代は、高度経済成長期に田舎から都会に出てきて、核家族で世帯を持たれた方が多い。そういう意味では、夫婦単位になっており、2世代3世代というような家制度的な意識というものがあまりない世代かもしれません。団塊の世代の場合、同世代間の競争の中で生きてきているし、家制度という意識が薄いわけだから、自分の老後は自分で決める、という価値観が少しずつ定着しているようです。老後意識は変わってきていますね。老後になっても、できるだけ子供から扶養されたい、援助されたいで、自分達で頑張るという意識を持っているのが、団塊の世代といえるかもしれませんね。

エルダー世代にとってのキャラクター～昔の自分がそばに居ることの安心感

この世代にもキャラクターがかなり浸透しているという調査結果については、意外でしたね。それと、「キャラクター商品を持つことにあまり抵抗がない」ということも、やはりシルバー世代とは違うなあ、と感じました。

面白かったのは、お気に入りのキャラクターが、サザエさんとかドラえもん、ミッキーマウスであったこと、特にサザエさんというのは意外でした。50代、60代というのはあの漫画を、毎日、新聞で見て育った世代ですよ。まだテレビも浸透していなかった頃で、漫画が一番のキャラクターとの接触の機会だったと思います。それと、サザエさんは日本の時代背景がああ漫画の中に現れていますよね。昔の自分、分身を表しているようなそんな感じで、非常に親しく感じるのかなあ、と。敷居の低い存在と書いてありましたけれど、それ以上になんか愛情が湧くじゃないかという気がしました。他人事ではない、というような感じではないでしょうか。サザエさんを見ていると、若い頃子供の頃、ああ自分もこうふうに育ってきたんだ・・・、とかね。自分もサザエさんと同じように働いてやっとテレビを買って・・・、と。そうしたことが漫画にも出てきますよね。あれを見ていると、まさに自分史が入っているようで、自分にとっては貴重な存在じゃないかと。自分の人生をある意味では重ねられるキャラクターですね。

ミッキーマウスは戦後、アメリカから入ってきた。あの頃初めて見た、強烈な印象物だったと思います。あの頃日本は、欧米の文化に真っ向からという時代背景がありますよね。（その時代性と密接に結びつくのは）特に団塊の世代。アメリカから入ってきた自分達の夢というか、これからの人生の目標みたいなものとして彼らはミッキーマウスを認めたのではないかと思います。サザエさんというのは日常生活に即した中で自分に重ね合わせられますが、ミッキーマウス、鉄腕アトムは将来の日本の夢というものも入っていますよね。その辺の違いはある。

いずれにしても、単なるおもちゃとかではなくて、親類ではないけれども自分の分身に近いものがそこにある、というような感じで受け止めていると思います。そういう意味で、なるほど、と思って非常に面白かったですね。そばに若い頃の自分を思い出せるような品物があると、それはそれを見ることによって「安らぐ」ということがあるでしょう。「癒し」という言葉がよく使われていますが、若い頃の自分を重ね合わせることができると、そして、ここまで生きてきたんだ、という気持ちに浸れることも、安らぎになるのだと思います。

この調査で「癒し派」とネーミングしていますが、この世代は 60代前半層、そして無職、今、少し不安定であり、まだまだ働きたい、というのは、まさに定年退職前後の人。この心理的な面で安定していない状態というのは、この世代が過渡期にあるということ、つまり今までの自分の職業生活、家庭生活が変わって、次の新しい生活に移るといふ、そういう特徴が出ているのだと思います。これは女性でもそうですね。子供が独立していなくなって、今まで築いてきた家庭が変わっていく、というような過渡期は、この年代の男女が体験するライフイベントです。そういう年代的な要因、時代背景の特色などからキャラクターを見ると、どうしてこんなに意外とキャラクターを楽しんでいるのか、ということが見えてくると思います。サザエさん、ミッキーマウスを見ていると、このキャラクターの出たとき、一生懸命働いていたんだというようなことが思われて、心が安らぐ。キャラクターを見ると、意識はしないけれども、キャラクターがなんとなく分かってきているよ、そういうイメージが、親しみ、安心に繋がるのかもしれない、という気がします。

「コミュニケーション派」になると、中心になるのは孫ですね。キャラクターが孫とのコミュニケーションで役立つ。ただ、今50代の団塊の世代が高齢者になって、今の60代後半と同じような価値とか生活意識を持つかどうかは分からない。キャラクターも、孫との媒介として役立つでしょうが、それが全てではない、というような高齢者になるのではないのでしょうか。自分のキャラクターは自分のもの、けれど、こちらのキャラクターは孫との交流で役立つもの、とかね。そういうふうにはいろいろ分けて楽しむという世代ではないかと思います。

年令的なものを見ていると、やはりその人達の生きてきた時代性が出ていますよね。60代以上になると、戦前に生まれて戦争が少しわかっている世代。その世代と、戦後生まれた団塊の世代とでは、世の中に対する考えや価値観が違う。60代後半の、要するに「お国の為に」というのを多少知っている世代は、貧乏もある程度体験しており、簡単にキャラクターが買えなかったと思う。戦後の団塊世代は、同世代の人数はやたら多くて受験勉強など大変だったんですけども、貧しいという体験はそれ程なくて、確実に日本が豊かになってゆく中で大きくなっている。生まれた時の時代背景というのはやはり、キャラクターに関する感情と、少しは結びついていると思います。

キャラクターによる「癒し」の効果～世代を超えて共通する安らぎ

前回のレポートで、「(お母さんとの世界から外の世界へ出て行く時の“移行対象”として)子供が柔らかい毛の持ったら安心する」というようなコメントがありました。この50代、60代でも、ぬいぐるみやタオル、ハンカチなど、やはり柔らかい毛のものが多いという結果が出ています。彼らはもう50代、60代ですから、移行の対象としての柔らかい毛のぬいぐるみを求める、ということでは無いのですが、柔らかい物というのは精神的な安定をもたらす。例えば、高齢者に対するペット療育というものがあります。ペットは大体柔らかい毛皮を持つ犬や猫といったものですが、セラピーとして役に立つんです。高齢者がペットをなでていると血圧が下がることは裏証されています。ペットと居ると、非常に心が安らぐ。それに似た効果を、彼らは(柔らかい毛を持つことによって)無意識に得ているのではないのでしょうか。

こういう柔らかい毛のぬいぐるみというのは、子供であっても高齢者であっても、共通して変わらないということなのだと思います。(今回の調査では)キャラクターに対する抵抗のある人は60代後半の高齢者です。大人が子供の物を集めるなんてはしたないとみる古い価値観をまだ多少残している人達で、それは当然だと思います。しかし、下の年齢あるいは女性では、そうではない意識があって、恥ずかしいことじゃなくなっている。先ほど言ったように、癒しというのは人間にとって共通のものなので、「そういうものが必要なんだ、それがキャラクターなんだ」という意識芽生えてきたということでしょう。彼らにとっても、キャラクターは生活の中であって潤うものになります。自分の生活空間の中であって、安らぐもの、大事なものというような意味合いで、それ程抵抗がなくなっているのだと思う。

精神的不安の内容は、30代、40代と高齢者とは違います。若い人の内容は、働いている職場や家庭の中での不安定さですが、高齢者の場合は、これから自分は一人で生活していくとか、外での友人が減ってくるとか、社会との接点や少なくなるとか、体が不自由になってくるとかからくる不安定さやイライラ、昔のようにできないことへのやるせなさ、です。ちょっと50代、60代から離れますが、例えば老人ホームの中で、痴呆性老人がお人形を自分の子供と思って抱っこしたり声をかけたりしていると、非常に落ち着いている。痴呆性老人であっても、こういう対象物があると安定する。またベッドの傍に可愛らしいくまのぬいぐるみなどを置くと安心して寝る、ということがある。

(今更替したいキャラクターで)アイボが上位にきていますが、このアイボというのはペットの代替物ですね。ペットは今、日本の住宅事情だと飼えませんよね。そういう意味での代替物として、これからアイボが欲しいというのは私もよくわかります。金属製よりもぬいぐるみも少し柔らかい毛のものが被せられたら本当によいかな、と思います。

若者世代のキャラクターとの違い
~ 「自己肯定」のキャラクターと「自分探し」のキャラクター

(この世代は)キャラクターが孫や子供の代わりとは思っていません。自分のもの、自分の人生の中でのキャラクターという感じで見ています。もちろん、孫との媒介として大事な、というのはありますけれどね。それはそれであってもいいと思います。しかし、それだけではなく、ということ。「孫とのコミュニケーション」だけでなく、「自分の生活を楽しくしてくれるもの」としてキャラクターをとらえているのは、若い人の持つキャラクターの意識と比べてより健康的ですよ。先ほど言いましたが、サザエさん、ミッキー・マウスなどは、やはり自分史と重ね合わせるものがあるからですよ。他人ではないという。そこが違うと思います。自己肯定に近い、自分の人生の中に、これがあったんだ、という感じ。

彼らは、自分の人生を半分以上生きている。人生を終えてはいないけれど、ある程度築いてきた人たちです。その人たちにおけるキャラクターと、若い子が自己表現として、べたべた表現するキャラクターというのは、ちょっと違う。自分自身のバックグラウンドがしっかりあって、そのバックグラウンドと重ね合わせるものというのが、彼らにとっては貴重な存在になるということです。かつての自分の人生の中で接してきたキャラクターですよ。その中に、その時の思い出があったとか、その時自分はこうだったというのが出てくるもの。そういうものが多し。若い人は、これから自分の求めるもの、そしてそれが自分にとって非常にプラスになるもの、という目で求めているのではないのでしょうか。目立ちたい人は目立つものを求めるとか。そして、彼らはまたまた自分というものができていなくて、すぐキャラクターに飛びつくけれども、すぐに廃れてしまうということを繰り返していくでしょう。

ただ、今の若い人達が、年をとって今の高齢者や50代、60代のようになるかという、そうではないと思います。今は、キャラクターが次から次へ出てきて、彼らは次々と買っていく。買えるお金もある。しかし、いまの高齢者達はそうではなかった。好きなキャラクターは自分にとって思い出のもの、プラス貴重だったもの、という意識がありますよね。そういう意味ではこの人達にとってキャラクターは、若い人達よりも、むしろおもしろいと感じるかもしれませんね。

キャラクターが果たす役割~コミュニケーション意識の変化

日本人というのは おしなべて、コミュニケーションが下手だと思います。特に50代、60代がどうのといわれかけては、コミュニケーションへの努力というのは、そもそも日本では重要視されていない。だから家庭でもコミュニケーションの努力をしているかという、夫と妻、子供と親、いずれもお互いにしていない。

孫の場合、単なる物的なものを与えることによってコミュニケーションするというのは、本当のコミュニケーションではないですね。それは、手段としてのキャラクターですね。女性同士の場合は、地域社会の中での友人が男性よりも多くて、キャラクターを媒介にして友達が増える、共通の話題ができて仲良くなるチャンスは簡単にできる。あるいは娘のキャラクターを見て、私も欲しいね、と思ったりして娘のキャラクターを自分も楽しむ、息子のキャラクターに自分も入っていく、ということが、すんなりできるんですけど、男性は職業生活の中でのコミュニケーションが中心で、ほとんど職場の中の友人関係、同僚ご褒りがちになりますし、定年になったらそのコミュニケーションはすぐ消失します。その中でキャラクターはあまり介在しない。だから、アイボが欲しいと答えた率が一番多い世代は60代前半、定年退職前後の方ですね。アイボと自分の関係では、本当の人間関係のコミュニケーションではない。

ただ、男性の意識がここ数年変わりました。20年以上前に、定年後に家庭の中で安定しないし、コミュニケーションもできない、それで奥さんのお尻ばかりついて行っていた男性たちを「濡れ落ち葉」とか「粗大ゴミ」と揶揄したのですが、その反省というか、男性の意識が少しずつ変化してきています。男子厨房に入ろうとか、奥さんと一緒にコミュニケーションする努力をしてスーパーに買物に行く人が少しずつ増えてきています。自分が会社を辞めれば同僚との縁が切れる、そうすると今度は世帯社会だ、という意識に変わってきている。それまでは職場ばかりで、地域社会での自分の土俵はほとんどない。だから、まず、奥さんとのコミュニケーションから始めるのでしょうか。パートナーシップですね。このあたりが、10年前の男性と比べて変わってきています。

「定年」というライフイベント~多様な選択肢と選択眼を持った世代

これから21世紀の高齢世代として、団塊の世代が登場してきますが、一昔前の明治・大正世代とは、がらりと変わると思います。団塊の世代が高齢者になる頃には、「子供をあてにする」というのは、ないのであるでしょう。夫婦単位での行動、夫婦で楽しむ、という動きが出てくる。そのとき、女性がキーンになってくるでしょう。それは女性のほうが新しい生活に目覚めるのが早いからです。女性は、子供が巣立ち始めるころ、大体40代後半くらいから新しい生活に意識を切り替えるようになります。一方、男性は退職する60代くらいに目覚めるので大きな差が出てきます。ただ、最近、男性でも自分の定年後の長い老後生活を、どう快適に生きるのかという意識が芽生えてきた、あるいは行動しようとしている。

「人生50年」と言われた頃は、定年になったらすぐ、高齢者だった。今は人生後半期が伸びてきてしまって、「ヤングオールド」も、また元気で、若く、自分の人生のいろいろなオプションを選択できる。早くに仕事を辞めてしまっても楽しもう、いや、最後まで働きたいとか、様々な事を自分で選べる世代。そして、ひと昔前と違って、最低の経済的な裏付け、つまりお金はある。そして体は元気です。いろいろなことを自分でできる世代なのです。それで、彼らは何をやっているかという、旅行、あるいは勉強、社会人入学なども増えています。また、若い頃興味はあったが出来なかった趣味にもう一度挑戦する。そして、それにはお金を使う。

彼らは、若い人に準じているので決してついてきません。ちゃんと自分というものを持っている世代ですから、嫌いなものは嫌いなんですよ。そして競争社会を生き残ってきているから、はっきりしている。これからの高齢世代に接する場合、このあたりをしっかりと頭に入れておく必要があるでしょうね。

いままでの高齢者に対しては、年寄りにはこうあるべきという意識を社会が押し付けてきた風潮があるけれども、高齢者の中には、そうあるべきと、自分をその中に押し込んでいた人もいます。今の50代、60代は、そうではなくて個性がある。だから押し付けられたもの、嫌いなものは、いくら良いものであってもしない。そういう世代ですね。様々な考え方とか意見を持ち、自分で自分のオプションを選択する。そのへんのところを尊重して、商品開発をしないといけないのでしょうか。年寄り向けだからいいだろうと思ったら全然売れなかったりね。若い人の場合と同じように真摯に考えて、それぞれの商品を作らないとだめで、人数が多いから大量生産した方がいいとか、安い方がいいとか、そんなものではない。むしろ細かく(対応)した方がいいということになるのでしょうか？

(高齢者相手のビジネスにおいて) そういう工夫がまだまだ足りない。高齢者に対する意識というものが、日本はまだまだ古い。年寄りには年寄りらしく、などというのは全然だめ。80代の人でも、70代くらいのお洋服をプレゼントすると喜ばれます。50代、60代をターゲットにする時に、この人達が定年前後の年代だからということあまり意識する必要はないですね。

一方で、時代背景は大事なので、必ず商品開発の場合、70代、80代、あるいは60代の人達では、それまでの人生が彼らの後ろにありますから、それを抜きにして開発すると、それは非常にずれたものになる。これからは子供、中年、老人、それぞれことごとのキャラクターがあってもいいのではないのでしょうか。お人形と言ったら子供を対象にして作ってしまう。だけど老人だって欲しい。当然、その内容物は違う、求めるものも違う、というふうに考えていいと思います。

これからの20年が一番変わる時

今までの教科書に書いてある高齢者像や高齢者の意識は、明治、大正の層であったけれど、21世紀の高齢者の老年心理学の本の内容は、変わるでしょう。それは当然。人は時代の子。それは高齢者もそうなんです。多分、今までと違った高齢世代が21世紀には出てくると思います。私は「高齢の新人類」と言っているのですが、今は21世紀が始まったばかりだし、団塊の世代も中年花盛りの頃ですから、これから先ですね、本当の高齢社会の時、20年後には高齢者像は変わっているでしょうね。

下仲 順子(しもなか よしこ)氏 プロフィール

文京女子大学人間学部教授。関西学院大学大学院(心理学専攻)修了。文学博士。
専門は、老年心理学、臨床心理学、生涯発達心理学。

高齢期的人格機能、知的機能の加齢研究に従事すると共に高齢者に対するカウンセリング、痴呆性老人に対するグループワーク等の実践も行っている。

主な著書に『老人の心理が分かる本』『老年心理学』『老人と人格』、老化の心理学的アプローチ『新老年学』、老年期の発達と臨床援助『発達と臨床援助の心理学』、高齢化社会における新しい老人像『老いることの意味』など。

日本老年社会科学会理事。