

キャラクタービジネスの相乗効果



株式会社トキワ 代表取締役

萩原 重睦

HAGIWARA Shigemutsu

プロフィール

昭和53年3月 千葉商科大学 商経学部経営学科 卒業
昭和53年4月 常盤雨衣株式会社(現:株式会社トキワ) 入社
平成 2年9月 株式会社トキワ 第3代 代表取締役 就任
平成16年6月 日本雨衣連合会 会長 就任
平成22年7月 日本赤十字社 副会長 就任
平成27年4月 CUC経営者会議 副会長 就任
平成28年2月 日本赤十字社 代議員 就任
現在に至る

はじめに

一般的に企業や学校、都道府県やスポーツ団体の集団の象徴、シンボル、アイデンティティを表現したものとされる「マスコット」、「マスコットキャラクター」、「キャラクター」、「ゆるキャラ」。中でも「ゆるキャラ」の場合は「郷土愛に満ちあふれた強いメッセージ性があること」など、一定の定義づけがあるとされるが、大きな意味で「マスコットキャラクター」として括り、ここではそれら全てを同義語として「キャラクター」と称することにする。そして、それらのキャラクターを活用し利益を得る「キャラクタービジネス」は、我が国において1兆5,000～6,000億円市場とされるが、この10年間その変動はあまりない。それはその市場の中で、「パイの奪い合い」が行われているからである。かつて企業（メーカー）が自社のオリジナル商品に認知度の高いキャラクターを付ければ売れた時代もあった。しかしモノ余りで多品種が氾濫する現代では、まず商品そのものが消費者のニーズに応えたもので、さらに企業の「こだわり」が反映され、差異性に富んだものでないと売れない。このような独自性のある商品にキャラクターの付加価値を付けることが重要で、そのキャラクターの認知度が高ければなおさらである。2年前、創業89年を経過していた弊社にサンリオ社からありがたいオファーをもらい「ライセンス契約」を締結した。それは弊社の長い歴史の中でも、初めてキ

ャクターとコラボレーション（以下コラボ）をした契約だった。しかも、そのキャラクターが世界的認知度の高いビッグキャラクター「ハローキティ」だったことは、弊社の「キャラクタービジネス」にとって売上のみならず「社会的信用」という相乗効果があった。

サンリオ社との出会い

弊社は、3年程前より年間4～5回のサイクルで各種展示会に出展をしていたが、2019年2月に介護系の展示会に出展した。展示会の出展効果とは、思いがけない業界から声が掛り取引へと進展していくことである。この介護業界は弊社にとってすでに売上実績のある業界で、利用者のお宅へ訪問サービスをするホームヘルパー、特に首都圏で活動するヘルパーは、その移動手段に自転車を利用する。そのため、雨の日の自転車用レインコートは必需品で、弊社の開発した自転車用レインコートは現在でも多くのヘルパーに使われている。その弊社が出展した介護系の展示会へ視察に訪れていたのがサンリオ社だった。

かつてキャラクターは、シニア世代には入りづらいという観念から、看護業界や介護業界はキャラクタービジネスからするといわば手つかずの業界だった。しかし、看護師が指定のない制服や身の回りの医療品にキャラクターを付け始めたことから、看護業界との繋がりを持ったサンリオ社は、高齢化社会の日本にあっ

て看護業界と同様に介護業界も将来性大と、この介護系の展示会に足を運んだという。そこに出展していた弊社は、デジタルサイネージにて弊社のこだわりである「完全防水への追求」映像を流していた。

「完全防水のモノづくり」は弊社の長年のこだわりで、弊社の製品に使用されている生地は一般的な「傘」に使われる生地の20倍以上の防水性があり、さらに縫製部分（ミシンの針穴）からも雨水が中に浸水しないようミシン目には裏面から防水テープで目止め加工を施している。弊社の製品がいかに防水性にこだわっているかご理解いただけるかと思う。公式試験場での生地の耐水度試験（防水試験）の様子や縫製工場での防水テープを目止め加工する工程を動画で制作し、弊社のこだわりを映像としてサイネージを使用しこの展示会場で流していた。そこに目を止めていただいたのがサンリオ社だった。来場されたサンリオ社の担当者は早速社内へ持ち帰り報告、改めて弊社のホームページ上でも同じように紹介されている「完全防水3つのこだわり」動画を見て弊社へのオファーに至ったという。

完全防水3つのこだわり



前述の「企業のこだわりが反映された商品にキャラクターの付加価値を付ける」という現在のキャラクタービジネスに求められていることに双方の思いが一致、サンリオ社の抱えるキャラクターと弊社のブランド「雨先案内人（あめさきあんないにん）」がコラボするライセンス契約が締結されたのである。

株式会社 サンリオ とは

ここで2020年に創業60周年を迎えたサンリオ社について説明しておきたい。

現会長の創業者・辻 信太郎氏は第二次世界大戦の空襲を故郷の山梨県甲府市で体験している。その悲惨な戦争の目撃体験から、この世から戦争をなくしたい、「みんな仲良く」を理念に贈り物をして喜んでもらいたい、という思いからサンリオ社の前身「山梨シルクセンター」の社名で「ギフトビジネス」を始めたことがルーツだった。みんなが仲良くなるためにはちょっ

とした贈り物が必要、スモールギフトでビッグスマイル、小さなギフトでみんな仲良く。そして、後にそのギフトには付加価値が必要であると「キャラクター」を開発していく。つまり、サンリオ社はキャラクターの会社と思われがちだが、実はギフト屋さんなのである。現在でもサンリオ直営ショップを敢えて「サンリオギフトゲート」と称する由来である。

一方、キャラクターについては、戦後の不況も收拾し街にもものがあふれ人々が物質的満足感を享受しはじめた時代に、車やカメラに人々の熱い視線が注がれる中、ダッコちゃんやバービー人形が一世を風靡した。山梨シルクセンターは、その名の通り創業当初は山梨県の物産である絹製品を販売していたが、その後、雑貨販売業に転じ花柄を付けたゴム草履で成功をおさめる。きれいでかわいいイラストを付けることで売れ行きが大きく伸びることを知った創業者の辻 信太郎氏は、これからの世の中は、実用品だけではなく毎日の生活に余暇や遊び心を与える商品を求めるようになると考え、「かわいくて」、「人に感動させる」サービスを提供しようと考えた。この理念から、こんにちでは400を超えるキャラクターを次々に生み出した。サンリオ社の歴史とは、「かわいい文化」の歴史ともいえよう。

そのサンリオ社には、現在大きく分けて4つのビジネスがある。

- ① 直営店でオリジナル商品を販売する「物販事業」。
- ② 400を超えるオリジナルキャラクターを貸し出し、そのロイヤリティを収益とする「ライセンス事業」。
- ③ 各企業や団体がPR活動を行う際、サンリオキャラクターをタレントに仕立て、その使用料を収益とする「広告宣伝事業」。
- ④ 自社のテーマパーク「ピューロランド」、「ハーモニーランド」の運営を手がける「エンターテインメント事業」。

この中の②の「ライセンス事業」こそ弊社がコラボした事業で、弊社はサンリオ社の持つキャラクターを弊社の製品に付け、定められたロイヤリティをサンリオ社に支払うという取引関係である。サンリオ社はこ

の4つのビジネスを通じ、平和の願いを込めて世界中から戦争がなくなる世界を求め続けていきたいとされている。

コラボ商品とその背景

ライセンス契約を締結したものの初めてキャラクタービジネスを展開する弊社にとって、いったいどのようなコラボ商品を上市させたら良いか、社内では会議が繰り返された。最初からキャラクターを付けた商品を企画するか、あるいは弊社の現在の流通商品に後加工でキャラクターをプリントするか。検討した結果、初めてキャラクタービジネスを手掛ける弊社にとって、前者の企画から立ち上げることは、あまりにもリスクが大き過ぎると判断した。まず手始めに、弊社の流通商品にキャラクターをプリント、そしてそのキャラクターは「ハローキティ」に決まった。ただし、これまでに学んだ現代におけるコラボ商品の基本理念である「商品自体に会社のコンセプトやこだわりのストーリー性のあるものでなくてはならない」。しかし、弊社にとってこの理念に基づく商品の選択には全く時間を必要としなかった。

2015年6月、道路交通法が改正された。雨の日に傘を差しながらの自転車運転が罰則となったのである。これまで多く見られたその危険な行為が死亡事故にも繋がっていることから改正だった。そこで必需品となったのが自転車用レインコートである。実は、弊社はこの道路交通法の改正以前に、まず条例として出された3年ほど前の時点で、前出のホームヘルパーに対し、現在使用しているレインコートの不都合な点や改善点をアンケートによる調査を行い、それらの思いを反映させた「雨先案内人サイクルレインコート」を発売した。このレインコートは「2017年東京都トライアル発注認定制度」の認定商品となり、その認定を受けることによって、向こう3年間、東京都がこの商品のPR活動を行い販路拡大の支援をしていただけるという制度で、まさにその期間中だった。自転車用レインコートは買い物や子供の送り迎えに利用する若い女性にも需要が多いことから、この商品に「ハローキティ」のプリントを施した「雨先案内人ハローキティ

レインコート」を、サンリオ社とのコラボ商品第1弾として2019年9月に上市した(写真1)。この商品に施されたプリントのデザインはサンリオ社にお願いをした。

ところが、残念なことにこの第1弾の商品は、当初目論んだ売上を達成することができなかった。試行錯誤で初めてキャラクタービジネスに取り組み、その結果を得られなかったいくつかの課題が社内でも挙げられた。その1つは販売ターゲットへのアプローチだった。キャラクタービジネスに最も重要視されるのは、当然のことながらそのキャラクターのファンに対していかに商品をPRするかが重要で、弊社のこれまでの顧客やマーケットとは全く異なるハローキティのファンに対して、どれだけそのアプローチができただろうか。さらにもう1つ、それはいくらこだわりとストーリー性があり、実績もある商品をその第1弾として上市させたとはいえ、所詮現行の定番商品である。この商品そのものをどこまでハローキティファンが望んでいたのか疑問が残る。

インターネットショッピングサイト「楽天」には、サンリオ社をはじめサンリオ社のキャラクターグッズを取扱う各社の商品ばかりがラインナップされた「サンリオゾーン」という専門サイトがある。いわばサンリオファンのたまり場ともいえるこのサイトを見ると、ハローキティ商品に使われているピンクは、第一弾として弊社が発売した商品本体のピンクとは全く異なる色目だった。つまり、いくらビッグキャラクターでもただ付けて売る時代は終わったというように、弊社はそのキャラクターの持つファン層が望む企画をしなければいけなかったのである。

そこで、既に販売している「雨先案内人レインジャケット」という幅広い年齢層に好評な弊社のこのオリジナル商品にピンクの色を1色増色し、そこにハローキティのプリントを施すという企画をした。さらに、そのピンクの色目は、サンリオ社にハローキティにふさわしい色を選定してもらった。この2021年4月から販売を開始したコラボ商品第2弾「雨先案内人ハローキティレインジャケット」(写真2)はズバリの中。楽天サイトのサンリオゾーンはもちろん、弊社のショッピングサイトからも注文が入るようになった。

つまり「企業のこだわりが反映された商品にキャラクターの付加価値を付ける」ということに加え、さらに重要な要素として「そのキャラクターが持つファン層に支持されなければならない」ということが、物販のキャラクタービジネスにおいて必須条件だったのである。弊社が取扱うレインウエアは一般的に馴染みが薄い。なぜなら雨が降れば大半の人が雨具として利用するのは傘である。一方、雨の日に傘を差すことのできない自転車やバイクを利用する人たち、あるいは屋外作業をする人たちにとってレインウエアは必需品。これまで長年、その企画、生産、販売と一貫して行ってきた弊社は、この「完全防水」に必要とされる要素をより多くの人たちに知ってもらいたいと、弊社が使用



写真1：雨先案内人ハローキティ レインコート



写真2：雨先案内人ハローキティ レインジャケット

している完全防水布を用いて、身近な日用品の開発を模索していた。地球環境問題からエコ商品が注目される中、すっかり定着したのが買い物時のエコバッグだ。

こんにちでは一人が何種類も持っているが、雨の日にそのエコバッグの中に入れたものが濡れない雨の日専用のものは、これまで見たことがない。「防水」と謳ってある商品はいくつか見かけるが、どれもこれもこの道のプロである私どもが実際に手にしてみると防水ではない。いや、このエコバッグのみならず世の中に「防水」と謳われている製品の大半は防水ではない。少々専門的な話になるが、これらはみな「撥水（はっすい）」という表現が適切で、生地が表面が水をはじいているだけで時間が経てば雨水は中に浸み込んでくる。しかも強い雨なら瞬時にである。当初は、そんな雨の日に使えるエコバッグという発想から商品開発を模索していたが、その後、度重なる企画変更を経て、雨の日に荷物の入ったエコバッグを入れたり、靴など濡らしたくない大切な物を入れたり、あるいは濡れた傘やレインコートなどの雨具を入れられる、そんなマルチな「防水バッグ」を考案した。ただ残念なことに、私どものこだわりのひとつ、「縫い目に施すテープシール」は構造上どうしても実現することができなかったので「完全防水」という表現は避けたが、生地そのものは完全防水布を使用しているため「防水」という機能は十分に満たしている。この防水バッグは、サンリオ社に色の選定をお願いした「雨先案内人レインジャケット」に使われているピンクの完全防水布を用い、バッグ本体にハローキティのプリントを施した「雨先案内人ハローキティ防水バック」を第3弾のコラボ商品として2021年5月に発売した（写真3）。

これまでのコラボ商品とは異なり、一般的な日用品だったことから多くのハローキティファンに現在でも支持されている。こうしてそれぞれの背景の中、「ハローキティ」と弊社ブランド「雨先案内人」のコラボ商品は、現在3アイテムで展開している。

相乗効果と今後の展開

弊社にとってサンリオ社とのライセンス契約がもたらした社会的信用は大きなものがあり、ハローキティ



写真3：雨先案内人ハローキティ 防水バッグ

とのコラボは、これまで弊社を全く知らなかったそのキャラクターファンに、弊社の存在と商品、そして歴史を知っていただけたという二次効果があり、そのファン層は弊社の新たなマーケットにもなった。ちなみに今回のコラボで驚いたことの1つに、そのファン層は決して子供に限ったことではなく、前述の看護師にも見られるように子供の頃のキティファンがそのまま年を重ねてもファンであり続けるケースがととても多く、そのファン層は老若に亘る。1974年に「ハローキティ」が誕生してから既に47年が経過していることから理解できる。このような世界的にどの世代からも認知されているビッグキャラクター・ハローキティの販路やマーケットは、そもそもこれまでの弊社のそれとは全く異なる。しかし、本来交わらないものが出会い、異質なものだからこそそこに化学反応が起こり想定外の相乗効果が生まれたのではないだろうか。89年の歴史で初めてキャラクターとコラボした弊社にとって、「成功とリスクは背中合わせ、何かをするリスクよりも何もしないリスクの方がより大きい」というチャレンジそのものであった。モノ余りで物が簡単に売れない時代、スケールメリットから生まれる安価という商品価

値もあるが、弊社においてはキャラクターという付加価値を付け、その相乗効果から生まれる独自性や差異性ある商品価値を高めていきたい。また、キャラクタービジネスは企業側からすると、「行き詰まり」からの脱皮でもある。まして老舗企業はなおさらかもしれない。

赤い蓋でお馴染みの「食卓塩」。かつてどこの家庭の食卓でも必ず見かけていたが、こんにち塩そのものにこだわりを持つ人が多く、それは千差万別、多種多様に氾濫してしまい、その売上は激減していたという。ところが、2020年2月、これまでのこの商品にハローキティのキャラクターを付けたところ、売上が復活してきたという。まさに行き詰まりから脱皮した事例といえるだろう。

弊社は今後も完全防水布を用いた「雨先案内人レイングッズ」の開発にさらなるチャレンジを続け、「企業のこだわりが反映された商品にキャラクターの付加価値を付け、そのキャラクターの持つファン層に支持される商品」をコンセプトに、コラボ商品の展開をしていきたい。そしてそのコンセプトは、弊社におけるキャラクタービジネスの道しるべであり、セオリーだと思っている。

オリジナルキャラクター

冒頭で述べたように、キャラクターとは集団の象徴、シンボル、アイデンティティを表現したものと定義付ければ、弊社もマンガイラストレーターのタナカミノル先生に描いてもらったキャラクターが存在する。それは2030年「100年企業」の仲間入りをする弊社の「TOKIWA VISION 100」の先導師としてその役目を担うその名も「トキソラ」(写真4)。

寄稿の結びに、このキャラクター誕生のコンセプトと名前の由来、そして未来に向けた弊社の思いを述べてみたい。



写真4:トキソラ

■ トキソラ ■

『河童(カッパ)』は、日本で最もよく知られている妖怪の一つで、川や池などの水界に住むと言われている。そしてレインウエアもまた水界で活躍、さらに古名は「合羽(カッパ)」。そこで河童がこのキャラクターのベースになっている。西暦2030年、トキワはおかげさまで創業100周年を迎える。その100周年に向かい、この「トキソラ」がこれまでトキワに心血注いで関わって来られた先人たちの思いを、これからのビジョンと共にタスキとバトンにさらなる熱い思いを乗せて先導する。バトンに使用されている野菜の「きゅうり」も別名「かっぱ」。創業以来、日本の首都東京で営業を続けて来たトキワ、その東京の名所「東京スカイツリー」に存在する商業施設「ソラマチ」のソラを私どもが望む雨空の空に掛け、トキワのソラがこの名前の由来である。

このようなコンセプトから誕生した弊社のオリジナルキャラクター「トキソラ」。キャラクターとはサンリオ社の創業者に見られるように自身の熱い思いを乗せたものだとすれば、「トキソラ」も「TOKIWA VISION 100」の先導師のみならず、いつの日か商品に付加価値を付けるキャラクターとして君臨し、その相乗効果から起こる化学反応によって、弊社が長年続ける社会貢献にも寄与してくれたらこんな素晴らしいことはない。

参考文献

SANRIO EXHIBITION (2021)