

はにわ展における テーマとキャラクター適合性の考察

岡村 真由¹・下田 亜里沙²

¹ 特定非営利活動法人文化財保管活用支援機構 理事長 (〒142-0062 東京都品川区小山三丁目 27-5)
E-mail: okamura@cpsus.or.jp (Corresponding Author)

² 特定非営利活動法人文化財保管活用支援機構 監事 (〒142-0062 東京都品川区小山三丁目 27-5)
E-mail: shimoda@cpsus.or.jp

2024年の東京国立博物館「はにわ展」では、「すみっコぐらし」とのコラボレーションが行われた。本論文は、この選定理由を考察し、「ちいかわ」や「ハローキティ」との比較を通じて、各キャラクターの集客力やテーマ適合性について分析する。すみっコぐらしは幅広い人気と展示テーマとの親和性を持ち、安定した集客力が見込める一方、ちいかわは若年層への新しいアプローチとして有効だった可能性がある。またハローキティは国際的集客力が高いものの、テーマ適合性に課題があることを指摘する。さらに、各キャラクターのコラボによる入場者数や経済効果をシミュレーションし、その差を比較する。

Key Words: Haniwa Exhibition, Sumikko Gurashi, Chiikawa, Hello Kitty, Theme Compatibility

1. はじめに

2024年、東京国立博物館において開催されている特別展「はにわ展」¹⁾ (図-1) は、考古学的な価値と日本の伝統文化を広く知ってもらうための企画として注目されている。この展覧会では、人気キャラクター「すみっコぐらし」(図-2) とのコラボレーションが行われ、特に若年層への集客を目指している。しかし、この選定に関しては、他の有力キャラクターである「ちいかわ」(図-3) や「ハローキティ」(図-4) との比較することが有意義である。本論では、各キャラクターが展示のテーマといかに適合するかを掘り下げ、集客力や展示会への取り込みやすさについても考察を行う。



図-2 すみっコぐらし



図-3 ちいかわ

HANIWA!
すごいぞ、ハニワ!



てのりぬいぐるみ
全6種/各1,760円

©2024 San-X Co., Ltd. All Rights Reserved.

図-1 東京国立博物館特別展「はにわ展」のすみっコぐらし
コラボグッズ例



図-4 ハローキティ

2. 背景

「すみっこぐらし」は、「隅っこにいる」キャラクターとして控えめな存在感を持ち、和やかな雰囲気ファミリー層に人気である。「ちいかわ」はSNSを中心に急成長し、特に中高生や20代の若年層に訴求力がある。²⁾「ハローキティ」は国際的なブランド力を持ち、海外からの集客も期待できるが、海外からの集客も期待できるが、その現代的で商業的なイメージが、伝統的で歴史的なテーマである『はにわ展』との調和を難しくする可能性がある。例えば、商業的なキャラクターが持つポップなデザインや大量生産のイメージは、古代文化の重厚さや伝統的な価値観とギャップを生むことが懸念される。

3. 集客力と展示会への取り込みやすさの比較

本論文では、展示会において各キャラクターがどの程度の集客力を持ち、展示会への取り込みやすさを比較するために、以下の表を作成した。この表は、SNSフォロワー数、メディア展開、経済規模、ターゲット層、取り込みやすさなどの指標を用いて分析している。

表-1 各キャラクターの集客力及び戦略。

指標	ちいかわ	すみっこぐらし	ハローキティ
SNS フォロワー数	約100万人 (2024年時点) ¹⁰⁾	約46万人 (2022年時点) ⁹⁾	約46万人 (2022年時点) ¹¹⁾
メディア展開	アニメ、単行本、企業コラボ多数	アニメ、映画、ゲーム化	映画、テーマパーク、国際コラボ
経済規模	非公開	約600億円 (2019年時点) ⁴⁾	年間1000億円超 (2024年推定) ⁵⁾
ターゲット層	Z世代(10~20代)	幅広い年齢層(特にα世代)	全世代(海外含む) ⁶⁾
取り込みやすさ	柔軟なライセンス	実績豊富で確立されたブランド	権利関係の調整が複雑

表-1に示されているように、SNSフォロワー数の点ではハローキティが圧倒的であり、国際的な集客力を持っている。一方、すみっこぐらしは幅広い年齢層をターゲットとしており、すでに確立されたブランドとしての実績がある。ちいかわは急速に成長しているものの、フォロワー数や経済規模においては他のキャラクターに及ばない点が見られる。ただし、Z世代を中心とした若年層

への訴求力は非常に高く、新規の来館者層を引き込む可能性がある。

4. 考察

(1) テーマとキャラクターの適合性

すみっこぐらしは「はにわ展」のテーマである古代文化と控えめな性質が共鳴し、訪れる人々に和やかな印象を与えることが期待できる。ちいかわは、その独特のキャラクター性とユーモラスな設定が、新たな視点を展示に提供する一方で、歴史的テーマとの直接的な親和性は限定的である。ハローキティは国際的な知名度とブランド力を持つが、その現代的・商業的イメージが古代文化を重視する展示とはやや異なる方向性を示している。

(2) 幅広い人気と集客力

すみっこぐらしは安定した人気を持ち、幅広い年齢層への集客力がある。ちいかわは若年層への強い訴求力を持ち、新規の層を展示に引き込む可能性がある。ハローキティは海外からの集客が見込めるものの、その商業的要素が強調されすぎることから、展示の主旨から逸れる恐れがある。

(3) キャラクターコラボレーションに関する参考文献からの考察

データでわかったキャラクター効果では、キャラクターが提供する体験は、商品や展示に親しみやすさや癒しの価値を付加できることが指摘されている。この点で、すみっこぐらしは訪問者に和やかで親しみやすい雰囲気を提供し、古代文化の展示に適している。一方、キャラクタープロモーション効果に関する研究からは、ちいかわのような新興キャラクターも、SNSでの急成長を通じて強い引力を持つことがわかる。博物館・美術館のAR活用事例⁷⁾からは、展示会におけるキャラクターの技術活用が集客力に貢献することが示されており、ちいかわのデジタル展開が来場者に新鮮な体験を提供できた可能性がある。さらに、文化財とキャラクターのコラボグッズ販売の報告は、キャラクターが展示の魅力を増幅し、来館者への物販効果を高める可能性を示している。

(4) キャラクターコラボレーションの経済効果シミュレーション

表-2は、「ちいかわ」と「すみっコぐらし」とのコラボレーションによるはにわ展の入場者数および経済効果のシミュレーションである。

表-2 各キャラクターのはにわ展の入場者数および経済効果のシミュレーション。

キャラクター	推定入場者数	経済効果
すみっコぐらし	100,000人	2.5億円
ちいかわ	120,000人	3億円

①算出根拠と条件

入場者数の推定

過去の類似イベントの実績やSNSフォロワー数、キャラクターの人気トレンドをもとに設定した。

②平均支出額

一人当たりの平均支出額を2,500円と仮定。これは、入場料、グッズ購入、飲食などを含む一般的な文化イベントでの平均支出額を参考にした。

③経済効果

入場者数 × 平均支出額によって算出。

「ちいかわ」とのコラボによる経済効果は、すみっコぐらしとのコラボよりも約5000万円高い。これにより、若年層への訴求力が高い「ちいかわ」が新たな来館者を引き込む可能性があるとする。

(5) 「ちいかわ」と「ハローキティ」が選ばれなかった理由

テーマの違いとして、ちいかわは冒険的でユーモアを重視し、展示の歴史的テーマと親和性が低いと考えられる。ハローキティは日本文化を象徴するものの、現代的な商業イメージが伝統的テーマにそぐわないと判断された可能性がある。ブランド戦略として、すみっコぐらしは既に確立した人気で安定した集客を保障できたため、博物館側が選定したと考えられる。ライセンスや契約の都合も考慮され、すみっコぐらしはコラボ実績が豊富で権利関係が比較的スムーズだったと考えられる。

5. 結論

すみっコぐらしの選定は、テーマの親和性や安定した集客力が評価されるが、若年層へのさらなる訴求を考慮すると、ちいかわが新しい層を引き込む可能性があった

と考えられる。ハローキティは高い国際的集客力を持つものの、テーマ適合性に課題がある。経済効果のシミュレーションからも、ちいかわが高い経済効果を生む可能性を示すことができる。

6. 謝辞

本研究を進めるにあたり、2024年の「はにわ展」を企画・運営した東京国立博物館の関係者の皆様に心より感謝申し上げます。文化遺産とポップカルチャーの融合を通じて新たな展示の可能性を示し、訪れる人々にとってより魅力的な体験を提供された努力は、今後の博物館展示のモデルケースとなると考えております。また、文文化財保管活用支援機構の皆様には、研究データの提供や分析サポートを含む支援をしていただき、深く感謝いたします。最後に、今後の展示担当者が自由な発想で展示に取り組み、さらに多くの来場者と文化のつながりを生むことを願っております。

NOTES

注1) 東京国立博物館特別展「はにわ展」公式ホームページ <https://haniwa820.exhibit.jp>

注2) キャラクターマーケティングとは？ その効果と、朝日新聞社の事例を紹介！ 広告朝日

<https://adv.asahi.com/marketing/knowledge/14816656>

注3) データでわかった、キャラクターが提供する体験と効果の実像

<https://c.kodansha.net/news/detail/36532/>

注4) ～すみっコぐらし shop 初のPOP-UP SHOP 開催！～ 株式会社キディランド PressWalker

2022年11月18日 <https://presswalker.jp/press/4578>

注5) キティ50周年目前のサンリオ、7期連続減収減益からV字回復の秘密。BUSINESS INSIDER

2023年12月27日 <https://www.businessinsider.jp/post-280418>

注6) 【試算】大人もハマる『ハローキティ』衝撃の累計売上とは？ 2024年06月4日

<https://www.sbbt.jp/article/cont1/140774>

注7) ARを活用した新たな展示手法～博物館での導入事例をご紹介 株式会社丹青社

<https://corporatemuseum.tanseisha.co.jp/column/detail042/>

注8) 重要文化財とキャラクターのコラボグッズ販売開始 大日本印刷株式会社 (DNP)

https://www.dnp.co.jp/news/detail/10158370_1587.html

注9) すみっコぐらし公式ホームページ

<https://www.san-x.co.jp/sumikko/>

注10) ちいかわ公式ホームページ <https://www.anime->

chiikawa.jp/

注 11) ハローキティ公式ホームページ

<https://www.sanrio.co.jp/characters/hellokitty/>

REFERENCES

- 1) 令和4年度「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書 株式会社シー・ディー・アイ
- 2) 文化芸術関連 データ集文化庁令和6年3月【令和5年度第2版】

- 3) NRC キャラクター web 好感調査 Part3:よく目にする・流行っているキャラクター 日本リサーチセンター 2023年04月28日

<https://www.nrc.co.jp/report/230428.html>

- 4) 報告書伊勢本 拓也 高知工科大学『キャラクターを用いた商品のプロモーション効果に関する研究』
- 5) 令和5年版 情報通信白書 | SNS 総務省

CONSIDERATION OF THEME AND CHARACTER SUITABILITY in The HANIWA EXHIBITION

Mayu OKAMURA, Arisa SHIMODA

The 2024 Haniwa Exhibition at the Tokyo National Museum featured a collaboration with "Sumikko Gurashi." This paper analyzes the reasons behind this selection, comparing it with "Chiikawa" and "Hello Kitty" to examine their respective appeal and thematic suitability. While "Sumikko Gurashi" offers broad popularity and compatibility with the exhibition's theme, "Chiikawa" could have presented a novel approach appealing to younger audiences. "Hello Kitty," despite its strong international draw, faces challenges in thematic alignment. The paper also simulates visitor numbers and economic impacts for each character's collaboration and compares the results.

2024/11/9 CPSUS