

「くまモン」二次創作が生み出した「コミュニティ共感」
についての研究
—「くまモン」のスタンプ及びその創作行為
を研究対象として—
Research on "community empathy" created
by "Kumamon" secondary creation
"Kumamon" Emoticon-Graphic and the creative activities
as research subjects

陳 燮
CHEN XIE

東海大学 Tokai University

Abstract The purpose of this research is to study the secondary creation stamps of "Kumamon" on SNS and their creative actions, and to focus on the creation and usage of the creators and users of secondary creations. We will elucidate the process of "community empathy" based on the secondary creation, and clarify through concrete case analysis that it is established by community empathy about "Kumamon" secondary creation.

キーワード：コミュニケーション くまモン スタンプ コミュニティ共感

1、はじめに

「くまモン」は、熊本県庁が2010年より「くまもとサプライズ」キャンペーンにおいて展開しているPRキャラクター、所謂「ゆるキャラ」である。これは九州新幹線開業に向けて考案されたもので、SNSの活用や多数のメディアに出演しPR活動を行い県の認知度向上に貢献した。その愛しさから人気を博し、2011年ゆるキャラグランプリにおいてグランプリを獲得した。また、許諾を得れば無料でくまモンの図柄を利用できるため多くの関連商品が開発され、その売上額も毎年成長を続けている。

くまモンの海外進出の契機となったのは2012年。2012年に、上海に「熊本上海事務所」を開設したことによって、中国での露出が増えた。中国の国民はもともとキャラクター好きという傾向があり、またパンダをはじめとする「クマ」という生き物への親しみもある国民性。さらに、くまモンのちゃめっ気あるキャラクター設定やシンプルなデザインが海外ファンにも受けたのだと考える。中国で「くまモン」が注目度を得た理由を検討すると、公式のPR活動だけではなく、SNSでよく使われる「くまモン」のスタンプも「くまモン」イメージの拡散に大きな力を貢献した。この中に「二次創作」の力が見えた。

2、研究目的と研究意義

本研究の目的は、SNSにおける「くまモン」の二次創作スタンプ及びその創作行為を研究対象として、二次創作物の創作者と利用者の創作、利用行為に注目し、「くまモン」二次創作に基づいた「共感形成」の経緯を解明し、「くまモン」二次創作についてのコミュニティ共感がどのように成立していることを、具体的な事例分析により明らかにする。

上記の目的に関連した先行研究は、①ゆるキャラ活用の効果研究、②くまモンのイメージにおける記号学研究、③スタンプの創作、使用についてのコミュニケーション効果研究に分けられる。

従来「くまモン」に関する研究は、ゆるキャラ自体を中心として、そのブランド構築や影響力など、あるいは商品、企業、ビジネスにおける価値と役割に関する研究、即ち、「公式」の視点及びゆるキャラ「一次」の創作、PR 活動についての研究が多い。本研究では、ゆるキャラの「二次創作」に注目するとともに、二次創作者である SNS ユーザーの能動性が、ゆるキャラ影響力の拡大に資する役割を明らかにしたいと考える。

3、事例紹介と事例分析

3-1、くまモンの誕生による「一次創作」

くまモンをデザインした水野学氏によれば「全国都道府県の中で、動物の名前がつくのは、他に鹿児島、群馬、鳥取と、計四つしかないのだが、動物名そのままの読みをしているのは、熊本県のクマだけ。「くまもとサプライズ」のキャラクターなので、くまモンの顔は、驚いている表情にした。あの顔は、熊本の美しい自然やおいしい食べ物を見て、味わって、驚いている。もう一つ考えたのは「どんな顔にも見えるように」ということ。能の面も、ちょっと上を向くだけで、悲しそうに見えたり、楽しそうに見えたり、怒って見えたりする。熊本は九州にあり、日本人のイメージでは、九州の男性は体が強く、くまモンのイメージも「かわいくて強い」ように設計」されている。

その上で、「熊本県営業部長」、「熊本県しあわせ部長」として働いて、いろいろなイベント、番組に登場したり、地域住民とやりとりしたりして、単なる「キャラクター」だけではなく、ある程度「ひと」のような性格も持ちながら認識されているという過程も含めて、本研究で定義されたくまモンの「一次創作」であるとする。

そのような性格、仕草のポイントに対して、SNS 利用者が自分の思い、理解を合わせることによって、「二次創作」の行為が成立すると考えられる。

3-2、「絵文字」から「スタンプ」への意味解読の変化

特定の記号システムの文字の配列と組み合わせによって形成された「絵文字」の誕生と使用は文字を中心としてコミュニケーションに文字以外の感情情報を補充した。「*」「^」「-」などの記号を目、「_」「.」「o」などの記号を口として、「^_^」、「*_*」、「-_-b」などの顔文字が造られた。この種の絵文字は世界中で人気を得て、楽しさと視覚表現を融合させ、より柔らかに多様な表現を生み出した。

ソーシャル系アプリの追加機能の多様化により、絵文字はさらに「スタンプ」（テキスト＋画像）に進んでいく。ネット上のコミュニケーションでは、画像で伝える情報の上でさらに情報を追加したい際に、SNS 利用者が自分で「スタンプ」を作る場合も多い。そして、単純な画像でコミュニケーションすることにとどまらず、パーソナリティ・多元性を示すニーズの増大によって、既存のスタンプでは徐々に満足できなくなった。2010 年から、中国の SNS に「テキスト＋画像」の形で作られた「スタンプ」が登場した。サブカルチャー、ポップミュージックの歌詞、映画やドラマのセリフなど SNS で拡散されてバズるコンテンツは SNS 利用者の「スタンプ」創作素材になる。くまモンもこの時期に誕生し、その面白くて、かわいい見た目、仕草、性格で当時の中国 SNS 利用者の注目を得て、スタンプの創作素材になった。

スマホキーボードに付いている原生絵文字に対して、「スタンプ」は SNS 利用者が自分で創作したものであり、伝える情報もより多く、利用範囲は広がっている。「スタンプ」の様式も図像本来のモチーフを超え、豊かで多様なシンボルを示し、さらに複雑で多様なコミュニケーション空間へ拡大していく。

「スタンプ」が最初に作られた時、主な形は図像とネット流行語の組み合わせとなっていた。図像を中心として、テキストは図像が伝えたい意味をより明確に表現するために使われている。この時期のスタンプにおけるテキストと図像の関係は、特に矛盾がなく、両者の組み合わせにより、テキストが図像に仕上げを加え、両者がそれぞれを補完する効果できた。しかし、自作スタンプの発展に伴い、同じ図像に対する理解は人によって異なり、同じ図像は異なるテキストとの組み合わせが多くなった。その場合、図像中心でスタンプを理解すると意味解読の曖昧さや混乱が生じやすくなる。この時期に、意味記号としてのテキスト、即ち「文字」の地位が高まり、図像の意味を拡張、補充、最解釈し始めた。

「スタンプ」の意味表現の最大の特徴は、象徴的な記号の抽象化から脱出し、直感的で具体的な表現様式へ変化していく。さらに、その様式は複製しやすく、模倣、拡散、再作成しやすいという特性を持っている。コミュニケーションの視点から見ると、「スタンプ」の本質は、複製、再現可能な共通の感情共鳴を含むテキストと図像の記号の組み合わせの象徴化であるため、さまざまなコミュニティに持続的に変化して広がる。「スタンプ」の記号化は、テキストと図像で構成されたコンテンツに基づいて、特定の図像とテキストの組み合わせで受信者が共感された意味として理解しやすいものである。スチュアート・ホール (1976) により、ある意味体系から借用されたオブジェクトは、別の意味体系のコードに組み込まれ、それらの「確立された」意味を変換するか、意味を追加することによってオブジェクトを変換することができる (筆者訳)。SNS 利用者は「スタンプ」の創作にますます関与し、コラージュ、転換などの方法で「原生コンテンツ」に新たな意味解読を与える。

3-3、「くまモン」のスタンプ創作と「コミュニティ共感」の構築

ここで中国の SNS サイト微博 (ウェーボー) のあるインフルエンサーアカウント「くまモンスタンプ」(図①) を紹介する。



図 ①

このアカウントは非公式のアカウントとして、188 万ほどのフォロワーを持っている。投稿内容は「くまモン」の二次創作スタンプがメインとなっている。

図②のように「くまモン」の写真をアップロードし、「文字をつけてください」と投稿して、そしてコメントのところにフォロワーが作ったスタンプをまとめて、もう一度投稿する(図③)。このようにして、投稿したスタンプがまだほかのフォロワーに使われる。

例えば、この投稿のように、くまモンが横になって、スタッフが心肺蘇生をしている写真がある。ある利用者がその写真を見て、「くまモンも仕事やりたくないかも」というイメー

ジが頭に浮かんだ。「くまモンはやる気がない」というポイントに合わせて、「月曜日の私、もう救う必要がない」というテキストを写真につけて、自分なりのスタンプ（図④）を作ってきた。そして、その写真を自分の SNS で投稿して、まだ多くの同じ思いを持つ人に見られて、転載される可能性もある。この場合、「仕事をやりたくない」という気持ちを中心として、くまモンとそのスタンプの利用者たちにつながる共感が生まれた。この共感に駆られて、くまモンのイメージがまた広がった。



図 ②



図 ③



図 ④

ここで「スタンプ」の創作と利用について「共感構築」の機能が見える。SNS で利用者は「スタンプ」を使って交流する場合に、受信者の感情反応及び送信者に対する動機の認知推測を誘発できると推定されている。特に自分の仕事、生活に関わらせて発信する際に、ある程度の共感と同情を求めることがわかる。

共通の意味空間を通して、「スタンプ」の利用者がすばやく識別され、集団に認められる「共感」を得ることができる。



図 ⑤

4、今後の課題

「スタンプ」によるコミュニケーションは「感情表現」、「意味解読」に新たな方式を提供する。より複雑で多様な感情と意味を伝えるため、人々は積極的に「スタンプ」の創作活動を行う。図像自身が意味表現の限界があることから、人々は文字をつけて、さらに豊かな意味表現の世界を求める。この行為を行うと伴い、共通の意味空間に基づく共感を持つ「コミュニティ」が構築されている。

今回紹介した「くまモン」の事例から見ると、「スタンプ」の創作と利用によるイメージの拡散ルートは従来公式、マーケティングの宣伝ルートとは異なる。これは「くまモン」の宣伝活動に新たな視点を提供するかもしれない。

参考文献

- 宮代栄一 (2020) 『くまモン「最初はポカンだった」 デザイナーが制作秘話』 朝日新聞
- 沼澤典史 (2022) 『「くまモン」人気がアジアで高まる理由、なぜ海外では使用料を課す?』 清談社
- 宮原佑貴子, 畔柳加奈子, 櫛勝彦 (2021) 『地域コミュニティにおける象徴的造形の生成と活用に関する理論構築 ―地域内外の生成目的を持つご当地キャラクターを事例として』 『デザイン学研究』 2022 年 68 巻 4 号 p. 4_35-4_44
- Zhang Xue, Yang XiangRong (2021) From Emoji to Emoticon -Graphic Narrative in Online Instant Communication Meida Observer 2021.07(7) p.48-56
- LIU Ran, CUI Zun-kang, LIU Yuan-yuan, Ren Zong-qiang (2022) Research on the Mechanism of Emoticon Use on Individuals' Tacit Knowledge Sharing Intention Soft Science 2022.06(6) p.115-121
- スチュアート・ホール (1976) Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain, co-edited with Tony Jefferson