



くぼたつ

久保田達也(くぼた・たつや): 冒険家、NAPU大学名誉人文学博士、ラッシュモア大学教授、工学院専門学校インターネット科特別講師、日経新聞ビジネスセミナー常任講師。

考える人、くぼたつのアイデア創造論 アイデアの源は“足で歩き、手で触れる”こと

今月も先月に続いて“考える”についてお伝えする。今回は、ぼくが実際にかかわった仕事の中で、どのようなプロセスでアイデアを生み出し、それがどのように製品化(現実化)したかを具体的にお見せしよう。

スヌーピーがキャラクターとして世に出るまで70年かかった。アメリカ南部に犬の絵ばかり描いている70歳の売れない絵描きがいた。あるクリスマスの日、彼は孫にプレゼントを買ってやるができなかった。そこで犬のマンガをカードに描いてプレゼントしたところ、たちどころに子供たちの間で大人気となった。やがて、それがお母様方の井戸端会議で話題になり、世界最大のギフト会社「ホールマーク」の社長にまで伝わった。彼は「これぞギフトだ」と感動してギフトカードを商品化したところ、瞬間に爆発的ヒットとなった。

ミッキーマウスはどうか。ウォルト・ディズニーは「子供にほんものの夢を」の哲学を持ってミッキーマウスを後世に残した。その自叙伝を読みあさってみると、彼はまず世界中を旅した。特に、彼が開眼したのはスウェーデンにある「スカンセン動物園」を訪問してからのようだ。その時期を境に動物キャラクターが続々と形になっているのだ。この世界最古の動物園を実際に訪れてみると、動物は見世物ではなく、人間と同じ生き物であり友達なのだと教えるように園内が設計されていることがわかる。檻の代わりに透明のガラスや溝だけで仕切られているのだ。園内を歩いていると、動物たちが話しかけてくるような気さえした。そのときぼくは、きっとこのスキンシップがディズニーランドの原点だと知ったね。

ストックホルムの街を歩くと、ダビンチがデザインした服を着た番兵がいまでもいて、三角形の旗がひらめく尖がり帽子のような城が現存するのを目のあたりにすると「これはまるでディズニー映画の王子と姫と魔法の世界そのまんまじゃないかぁ!」と驚いてしまう。その時、突然「そうだったのか!」ウォルト・ディズニーはこの騎士文化を映画とキャラクターで蘇らせたんだ」と、これまでの謎が解けた。やはりアイデアを生み出すのは足で歩き、手で触れることだったんだ。

日本が誇るアニメ監督、宮崎 駿著の「原点」をお読みなるといい。『風の谷のナウシカ』もやはり旅から発想を得たものだ。アイルランドで開眼し、幼児のころ感動した武勇伝を心の中から探りながら、そのイメージの断



片をスケッチに描いている。

偉大なキャラクター作家3人の発想ノウハウを紹介してきたが、キャラクター商品はなんといっても「キャラクター」が命。キャラクター開発はあくまでも人生の中での感動体験がすべてだ。思いつきや自己満足の落書きではなく、世界の歴史を旅すること。これがキャラクター開発の基本だ。

ではキティーはどのように生まれたのか。キャラクターの著作権料は高いものだと10パーセントを超える。これでは儲けが生まれない。自社キャラクターを開発する必要があった。そこで、「スヌーピーは犬でミッキーマウスはネズミだ。こんどは猫でいこう!」ということになった。もちろん感動物語は当然のことで、イラストレーターが数人でノローゼになる人が出るほどく日もくる日も猫をスケッチした。ある日、縁側にあらわれた猫をさりげなく描いたのがキティーだ。そこには昔ながらの太陽が照りつけるセミの鳴く夏休みがあった。夏の夢を魅せてくれる縁側の猫、それがキティーのマインドだ。

キャラクターの商品化にはほかにも多くのポイントがある。キャラクターは既存の製品に印刷する。この印刷技術が意外に重要なのだ。小中学生の女の子の感性は高度で、そのキャラクターがかわいいと感じる色を出すにはきわめて精度の高い印刷技術が要求される。たとえば、ピンクを色見本帳で見ると100種類はあるが、その中で「かわいい」と感じるピンクは1種類しかない。加えて、マーケティング、ブランド戦略、生産管理システム、流通戦略、在庫管理、外注管理、映画化戦略、エンターテインメント化戦略などの総合戦略がキティーブランドをヒット商品として不滅のものにしていることも知っておくべきだろう。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp