

ニッポン・ロングセラー考

# 「ハローキティ」

SINCE 1974  
株式会社サンリオ

ファンの声とトレンドに敏感な老舗ギフト会社一番の人気者

いまや130の国と地域で展開され、ライセンス商品を含むと年間約5万種類のグッズが発売されている「ハローキティ」。老舗ギフト会社一番のロングセラーの人気の秘密は、時代や価値観の変化、そして、ファンの声に敏感に反応する“愛されキャラ”としてのブランディングにあった。

## 第1号商品から人気者だった「キティちゃん」

男女を問わず、子どもから大人まで「キティちゃん」の愛称で慣れ親しんだキャラクターが「ハローキティ」だ。半世紀以上にわたって数多くのキャラクターを世に送り出し続ける老舗企業、サンリオの人気者で、年間約5万種類(ライセンス商品含む)のグッズが発売されている。また、積極的な海外戦略で、いまやその人気は海を越えて130の国と地域で展開され、日本が誇る“カワイイ・カルチャー”を代表する存在となっている。レディー・ガガやケイティ・ペリーが筋金入りの“キティちゃんファン”ということはよく知られるところ。今回の「ニッポン・ロングセラー考」は、そんな海外セレブのハートをも掴む「ハローキティ」のブランディング戦略を紹介する。



マライア・キャリー、ブリトニー・スピアーズ、ケイティ・ペリー、レディー・ガガ…“キティファン”を公言する海外スターは多い。なかでも、親日家として知られるガガは、東日本大震災時「ガガ仕様のハローキティぬいぐるみ」をチャリティーオークションに出品し、話題を呼んだ。



1974(昭和49)年、「ハローキティ」誕生当時のデザイン。当時から一貫して「口」が描かれないのは、見る側が感情移入しやすいように。一見すると無表情に見えるが、自分が嬉しい時にはキティも喜んでいるように、悲しい時にはキティがなぐさめてくれるように見える仕掛けだ。

株式会社サンリオの前身である山梨シルクセンターは、ギフトを通じて人と人をつなぐ「ソーシャル・コミュニケーション・ビジネス」を目指し、1960(昭和35)年に創業された。ギフト商品を企画・販売していたが、当初は社内にデザイナーがおらず、水森亜土ら外部のアーティストにデザインを委託していた。その後、社内にデザイナーを抱え、自社でキャラクターを手がけるようになり、70年代初めには自社開発の商品を自社が運営する専門ショップで販売するという現在のビジネスモデルの基礎が確立される。1973(昭和48)年には社名を株式会社サンリオに改め、その翌年の1974(昭和49)年、当時、モチーフとして人気の高かったネコのキャラクターを開発するべく「ハローキティ」のデザインが誕生する。

©1976,2016 SANRIO CO.,LTD.

ニッポン・ロングセラー考 [ハローキティ]



1975(昭和50)年に発売された「ハローキティ」第1号商品のプチパース。価格は220円だった。

「ハローキティ」が商品化されたのは翌年(1975年)で、小さなビニール製の財布「プチパース」だった。ほかのキャラクターや模様など何種類かのデザインで展開されたが、「ハローキティ」の売れ行きが圧倒的によかったことを受け、商品数を一気に増やしていった。

「プチパース」にデザインされていた時にはまだ「ハローキティ」という名前もついていなかったが、キャラクターの人気とともに名前が決定し、身長(りんご5個分)、体重(りんご3個分)、家族構成(パパ、ママ、双子の妹の4人家族)、住んでいる所(イギリス・ロンドン郊外)、好きな物(ママの作ってくれたアップルパイ)から将来の夢(ピアニストか詩人)まで、より詳細なプロフィールが設定された。そして、70年代後半には、「ハローキティ」はサンリオを代表するトップキャラクターの一つになっていた。

## 価値観の転換が生んだキティ・ブーム

「ハローキティ」と時を同じくして誕生したのが「パティ&ジミー」で、1975(昭和50)年には「キキララ」の愛称で知られる「リトルツインスターズ」、そして、「マイメロディ」が登場。70年代後半は「ハローキティ」だけでなく、さまざまなキャラクターが生まれ、花開いた時代だった。そして、その多くは今なお愛され続ける長寿キャラクターへと成長していった。

しかしながら、80年代に入る頃には少女たちを夢中にさせたキャラクター人気もひと段落し、「ハローキティ」においても次なる一手が求められていた。そこで、当時から現在に至るまで「ハローキティ」の3代目デザイナーとして活躍する山口裕子氏は、同社が運営する直営ショップに足を運ぶ。そして、「ハローキティ」の印象について、お客さまに直接ヒアリングしたのだ。



1990(平成2)年には東京都多摩市にテーマパーク「サンリオピューロランド」がオープンする(写真は現在のもの)。

「黒い線で描かれたキティの輪郭が冷たい感じがする」「服がいつも同じでつまらない」…など、山口氏の耳に届いたのは、リアルな声の数々だった。山口氏は意を決し、固定だった頭身のバランスを崩すなど、「ハローキティ」のデザインにおいて「変えてはいけない」と思われていたことを変えていく。そこから、黒い線による輪郭のないぬいぐるみのような質感のキティや、その時代のトレンドを反映したファッションを身にまとうキティなど、さまざまなバリエーションが生まれていく。

©1976,2016 SANRIO CO.,LTD.

ニッポン・ロングセラー考 [ハローキティ]

そして、90年代半ば、「ハローキティ」にとっての大きな転換期が訪れる。当時、トレンドセッターとして世の中を席卷していた“コギャル”と呼ばれる10代の女子高生たちの間で「ハローキティ」がブームになったのだ。同社は1995(平成7)年に登場したプリントシール機の人気をいち早くキャッチし、サンリオキャラクター版を直営ショップに設置。それが瞬く間に話題となり、プリントシール機目当ての女子高生がサンリオショップに行列、幼少期に一旦サンリオキャラクターを卒業した彼女たちを再び「キティちゃん」に向かわせたのだ。



キティちゃんはLINEのスタンプにも登場。

さらに、当時“コギャル”の憧れだった「朋ちゃん」こと華原朋美が、「わたしはキティちゃんとプラダが好き」とメディアで発言したことも追い風となる。ハイブランドと同列に語られる「ハローキティ」は、もはや女兒向けのキャラクターではなくなり、大人がキャラクターグッズを持ってOKという新しい価値観が生まれた瞬間だった。同社はすぐさま大人向け「ハローキティ」グッズを仕掛け、「ハローキティ」ブームが巻き起こる。



1999(平成11)年にはキティのボーイフレンド、ダニエル・スターが登場。アイドルやスターが恋人の存在を公言するようになった時代の変化を、キャラクターに反映させた。

## ギフトのメッセンジャーとしてのキャラクター

2002(平成14)年には米デザイナーユニット、ヘザレットがニューヨーク・コレクションで「ハローキティ」をテーマにしたコレクションを発表、2005(平成17)年にはフランス国立造幣局鑄造で「ハローキティ」のユーロコインが発行され、台湾ではエバー航空のハローキティジェットが就航…。日本で“キティラー”という言葉を生んだ「ハローキティ」ブームは、2000年代に入り、海を越えていく。

もともとサンリオ商品専門店での自社開発商品の販売とライセンスビジネスの両輪で進めてきた同社の海外事業だが、「ハローキティ」が誕生35周年を迎えるころ、ライセンスを中心にシフトする。デザインはその国のセンスを生かすといったローカリゼーションを重視し、世界最大のスーパーマーケットであるアメリカのウォルマートなど流通網を拡大した結果、「ハローキティ」人気は世界へと広がっていった。



2005(平成17)年には台湾のエバー航空でハローキティジェットが就航。機体だけでなく、チケットはもちろん、手荷物用のタグから機内の座席カバー、機内食までキティちゃん一色!

©1976,1996,1999,2016 SANRIO CO.,LTD.

ニッポン・ロングセラー考 [ハローキティ]

80年代半ばから現在までサンリオキャラクターのトップを走り続け、いまや国内外において子どもから大人までを魅了する「ハローキティ」。キティが時代を超えて愛され続けてきた背景にはいくつか理由がある。一つは、時代の変化、価値観の変化に合わせてキティを変化させてきたこと。そしてもう一つ、キティはアート作品ではなくあくまでファンのものであるという考えのもと、お客さまの声を反映させてきたこと。その根本にあるのは、同社が一貫してこだわる「ギフト会社としての誇り」だ。

数多くの人気キャラクターを輩出するサンリオだが、同社のモットー「Small Gift Big Smile」に表

現されるように、その核となるのは「キャラクタービジネス」ではなく、ギフトを通じて人と人とのつながりをつくるという「ソーシャル・コミュニケーション・ビジネス」だ。キャラクターはあくまでギフト商品のメッセンジャーであるという考え方で、「ハローキティ」はそうした思いを胸に、変化をおそれず、さまざまなチャレンジを繰り返してきた。コレクターを生んだ「ご当地キティ」や、「yoshikitty」をはじめとする多彩なコラボレーションが好例だ。



日本全国の地域の特産品や、歴史、人物などとコラボレーションした「ご当地キティ」にはコレクターがいるほど。コラボレーションの多さで知られる「ハローキティ」だが、商品として存在しないのが包丁とカッターだ。



X JAPANのYOSHIKIとのコラボレーションで誕生した「yoshikitty」。2016年の「サンリオキャラクター大賞」では、YOSHIKI自身も直営ショップに応援に駆けつけ、堂々の7位にランクインした。



男性のキティファンを増やすべくスタートした新ライン「ハローキティメン」。

そんな“世界のキティちゃん”の次なる目標は、男性ファンを増やすこと。10代20代男性に人気を誇る裏原宿系ブランドとのコラボレーションなどであたためてきたその土壌を、新ライン「ハローキティメン」でさらに推し進めていく。キティちゃんが若い男の子たちのハートを掴むことができるのか、サンリオのさらなる挑戦に期待が高まる。

取材協力：株式会社サンリオ

<http://www.sanrio.co.jp/>

©1976, 2004, 2015, 2016 SANRIO CO.,LTD.