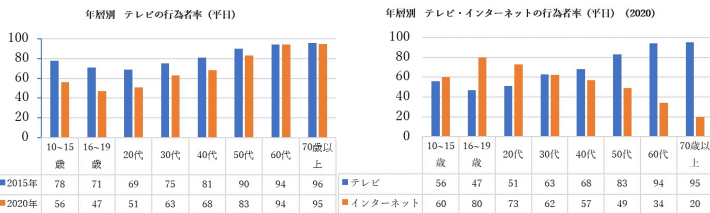


【研究背景】

内閣府の行った「消費動向調査（令和3年3月実施調査結果）」によると、二人以上の世帯の薄型カラーテレビ所持率は96.2%、携帯電話の所持率は95.8%で、そのうちスマートフォンが88.9%である。

NHK放送文化研究所 世論調査部が行った「国民生活時間調査2021」の結果によると、50代以下はテレビを見ること自体が減少しており、16~19歳の8割はテレビよりインターネットに生活の比重を置いていることがわかる。



出典：NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」を参考に筆者作成

現在もお制作、放送されているテレビ番組は多くある。子ども向け番組を通して、流行と経済との関連性を検証する。

【研究目的】

「仮面ライダー」シリーズを事例として、ヒーロー番組と経済状況や流行との関連性を明らかにすることで、売上不振の続く子ども服業界へ向けて商品企画への示唆を与える。

【先行研究】

森ら（2010）は年少児に赤と黄色が好まれていると明らかにした。竹井ら（1990）も幼児に赤や青といった基本色相が好まれることを確認した。

川上（2018）は小学校4年生から高校2年生の男女749人を対象に「好きな」色相と「着たい」色相の関係について検証した。「好きな」色相に赤があるが、「着たい」色相に赤はあまり選択されていないことを明らかにした。

【仮説の構築】

- 先行研究をもとに以下の仮説を構築した。
1. 赤は幼児に好まれやすいことから、ヒーロー番組の主人公が着用している服の色は、経済安定期、成長期にはその割合が少なく、経済衰退期にはその割合が多い。
 2. ヒーロー番組であっても流行を意識した服やアイテムを着用することで、作品の差別化を図っている。
 3. ヒーロー番組の関連商品は放映当時の流行しているものから製作され、特に子どもにとって高価で購入しにくいものをモチーフとしている。

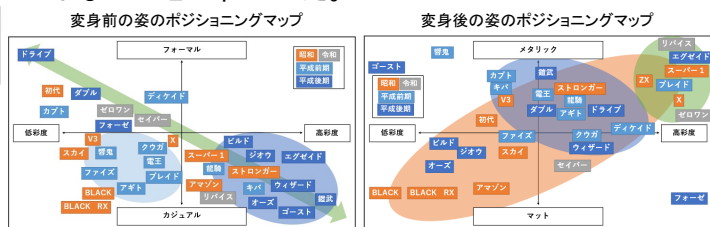
【研究方法】

本論文では、1971年4月に放映を開始した「仮面ライダー」から、2021年9月に放映を開始した「仮面ライダーリバイス」までのテレビで放映されたシリーズ作品を対象とし、それぞれの放送年の流行などと比較し分析する。

【研究内容】

第2章では、歴代仮面ライダーの主人公の服装やアイテムの変遷について検証し、変身前・後の姿のポジショニングマップを製作した。ポジショニングマップからは、変身の姿では全体的にカジュアルな服装が多く、年代が新しくなるほど高彩度な服装が増えていることがわかった。変身後の姿では、メタリック・高彩度とマット・低彩度で比例していることがわかった。変身の姿と同様に年代が新しくなるほど高彩度のものが増えていることがわかる。

主人公の服装に関しては、流行している服を着用させる場合もあるが、主人公の個性を反映する場合もあるため、必ずしも流行を意識した服装を着用するわけではないことがわかった。



出典：各作品の公式ホームページを参考に筆者作成

変身アイテムを使用している21作品中、放映当時に人気のあったものをモチーフとしているのは11作品で、52.3%で半数を占めている。人気のあるモチーフの中には携帯電話や車など子どもでは購入しにくい高価なものもあるが、カードゲームのカードやICカードのように比較的入手しやすいものもあり、必ずしも高価なものをモチーフにしているわけではないことがわかった。

第3章では、流行色やスタイル、アイテムの変遷と経済状況についての関連性を検証した。その結果、経済安定期、成長期にはメタリックカラーやサーファルックといった派手な流行色やスタイルが見られ、反対に経済衰退期にはカーキやプリティコンサバといったベーシックな流行色やスタイルが見られる。

第2章の内容と合わせて、経済安定期、成長期には主人公の服装に赤の割合が少なく、経済衰退期には主人公の服装に赤の使用が多いことがわかった。

	1971年から1999年までの流行と経済					2000年から2021年までの流行と経済				
主な経済動向	1971-1975 ・石油ショック ・第一次オイルショック ・第二次オイルショック	1976-1980 ・石油ショックの続行 ・第一次オイルショック ・第二次オイルショック	1981-1985 ・石油ショックの続行 ・第一次オイルショック ・第二次オイルショック	1986-1990 ・石油ショックの続行 ・第一次オイルショック ・第二次オイルショック	1991-1995 ・石油ショックの続行 ・第一次オイルショック ・第二次オイルショック	2000-2004 ・小泉内閣発足 ・東洋経済の好況 ・リーマンショック	2005-2009 ・福田内閣発足 ・東洋経済の好況 ・リーマンショック	2010-2014 ・菅内閣発足 ・東洋経済の好況 ・リーマンショック	2015-2018 ・安倍内閣発足 ・東洋経済の好況 ・リーマンショック	2019-2021 ・菅内閣発足 ・東洋経済の好況 ・リーマンショック
主な流行色	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄	・赤 ・青 ・黄
主な流行アイテム	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ	・カバン ・時計 ・メガネ

出典：一般社団法人 日本流行色協会と株式会社アマナイメージズを参考に筆者作成

【結論】

経済安定期、成長期には流行に沿ったデザインの商品企画をすることを重視し、経済衰退期には流行よりはベーシックで使いやすい商品を企画することの他に、アイテムには白などの明るい色を取り入れることが効果的であると考えられる。