

報道関係各位

2001年3

月

21世紀の新生「だっこちゃん21」誕生に関するお知らせ

株式会社

タカラ

新生「だっこちゃん21」誕生にあたって...

21世紀、タカラ（代表取締役社長：佐藤慶太）は、玩具メーカーとして“子供から大人まで、すべての人々が心豊かな生活文化の創造”が出来る「ライフエンターテイメント企業」を目指し、新たな活動を展開してまいります。

「おもちゃ」という身近な“商品”を通し多くの人々の夢、憧れ、感動、触れ合いという精神的な心の満足感をカタチにして“心の文化”“生活文化”を創造していく、それが当社の企業理念「遊びは文化」であり企業使命と考えています。

新時代のスタートにあたり20世紀が、飛躍的な進化と繁栄の時代だった一方で、次の世紀は少子高齢化・子供の教育や環境問題等で日本社会は、難しい課題を多く抱えています。情報化や核家族化に伴って人々の生活も人間関係の孤立化・ストレスなど、殺伐とした社会の中でコミュニケーションを必要とする時代がやってきました。家庭や職場、近隣とのちょっとした触れ合いに「優しさ」「暖かさ」「癒し」「励まし」といった“ヒューマンウエア”の輪を広げるきっかけを作り、一緒に手をつなぎ共存できる社会を創造していく・・・21世紀はまさに「心を大切に作る時代」でもあります。

タカラは、新世紀の始まりに玩具メーカーとして人々にどんな時代を提供するのか？そのために取り組む課題を考えた時、20世紀～21世紀という大きな節目の中で、私達には、もう一度正面からこれを総括し、どうしても次の時代に継承したい大きなテーマがありました。それが新生「だっこちゃん21」の誕生に向けた企業としてのチャレンジでした。

当社では「だっこちゃん」に関するイメージや人権問題の課題も含め、全国の一般消費者を対象にアンケート調査（10代～60代）を実施し、多くの皆様のご意見を参考に、「抱っこ」というネーミングの優しさ、一緒に寄り添う人懐っこさ、手をつなぎコミュニケーションの輪を広げていく「みんなの心から生まれた21世紀のキャラクター」として提案致します。

「だっこちゃん」は、1960年（昭和35年）4月に「ウインキー」（価格180円）という名称の空気入りビニール人形として発売されました。半年間で約240万個の爆発的大ヒット商品となり、日本中の誰もが夢中になって腕に付けたり、体に付けて歩くファッションとして一大ブームの社会現象を巻き起こしました。子供を抱いているような格好と、どこでも一緒に付いていく愛らしい様子を、当時のマスコミが「だっこちゃん」という愛称で紹介したところ、その形状と愛称は多くの人々の記憶に強烈に印象づけられ“昭和を代表する玩具”として商品そのものが姿を消した現在でも、幅広い年齢層に認知されています。

また、1961年～1990年の30年間「だっこちゃん」の絵柄はタカラの商標として商品や企業のシンボルマークとなりました。しかし、1989年、当時「黒人差別」を象徴する絵柄“黒い色”“腰みの”“厚い唇”“縮れ毛”であるという事から「だっこちゃん」は、一部団体からの批判対象となりました。当時すでに商品の販売は終了していましたが、商標については、タカラの拡玩具路線へと業容の拡大を目指したCI変更計画と相まって、1990年3月をもって使用を停止し、「だっこちゃん」は社会から姿を消しました。

しかし、「だっこちゃん」の“是非”については、これまで、世論で十分な議論が尽くされないまま、タカラと批判団体の間でいつの間にか社会から消えてしまい今日を迎えているという声もあり、今回「だっこちゃん」を“20世紀～21世紀に伝承したい社会的価値あるキャラクター”として「改善すべき点・残すべき良い点」を改めて総括・検証した上で、強い意思を持って新生「だっこちゃん21」として誕生させる事を決意いたしました。

当社はこの「だっこちゃん」を企業CMの最後の1秒間で「だっこちゃん」がロゴマークに飛びついて抱っこする形の映像で紹介し、21世紀の初めでは、全てのCMに商品ジャンル別のカラーで放映していく予定です。

「だっこちゃん21」誕生の3つの意義

21世紀は“心を大切に作る時代”「抱っこする」という優しく暖かい言葉でコミュニケーションを提案していく

21世紀は「心と心のつながりを大切に作る時代」即ち“人を愛しむ・大切に作る・関わり合う事”の大切さを皆で考える時代。「だっこちゃん」を通じて優しさやコミュニケーション等に根ざし生活文化を創造していきたいと考えます。

20世紀の文化の良さを21世紀にも拡大伝承すること

“遊びは文化”の企業理念にもあるように、「だっこちゃん」を介して培われた“ぬくもり”や“楽しさ”そして何よりもその時代に育った人々の人生の一端を占めた人々の記憶に残る「だっこちゃん」を社会的財産として21世紀に伝承する使命を果たしていきたいと考えます。

タカラの重要な企業財産としてもう一度活用していくこと

「だっこちゃん」は当社の発展の礎であり、大切な企業財産でもあります。過去の封印を解き、21世紀に新生させて再び社会に貢献させていきたいと考えます。

「だっこちゃん21」の表現と変更点

ネーミング「だっこちゃん」=言葉の優しさ=心のぬくもり

愛称をそのまま名称に。“だっこ”するという触れ合いで感じる優しさや温かみを、“だっこ”という言葉が聞いただけで心が優しくなるような暖かみのある言葉に育てていきます。

形状「抱きつく(くっつく)・触れ合う」=ヒューマンウェア

「だっこちゃん」は一般消費者が腕に付けて街を歩いていた様子から愛称が付けられたように、いろいろな物・人に・テーマにつながり、コミュニケーションの輪を広げていく事が出来ます。手で“抱きつく”という特徴を活かした形状はそのまま触れ合いの表現として継承します。

カラー「多色展開」=心の無限大

「だっこちゃん21」では、基本カラーを7色として、カラフルな色で多色展開します。「人の心の滴」から誕生したというコンセプトに基づき、みんなの心の中にある“いろいろな夢や憧れを自由に無限大”で表現できるようにしました。

1960年から販売していた「だっこちゃん」と、「だっこちゃん21」の具体的な変更点は、当時問題となった“人種差別”を感じさせるような表現要素を一切省き、ボデ

イカラーは基本の7色（赤・青・緑・黄・黒・ピンク・オレンジ）で多色展開し、心のぬくもりをイメージした架空のキャラクターを表現する新しいデザインとして提案致しました。

この件に関するお問い合わせは下記までお願い致します。

株式会社タカラ 広報室 渡辺・遠藤・野間
〒125 - 8503 東京都葛飾区青戸4 - 19 - 16
TEL 03 - 5680 - 2041 FAX 03 - 5680 - 8627