

# 企業キャラクターに対する大学生の反応

辻 幸 恵

## 1. はじめに

消費者はキャラクターに影響を受けてどの程度の購買行動を起こしているのかという疑問がある。キャラクターと消費者との間にある心的な影響や効果について知りたいと思うのは企業の広報を担う者たちだけではない。Lynch and Srull (1982) は消費者の意思決定に内部情報と外部情報の両方が関わりを持つことを指摘した。現在では、外部からの情報としては企業からの情報だけではなく、個人からも発信される SNS, ブログ, Twitter, 口コミなどを含む情報が考えられる。内部情報は個人の記憶や個人が外部情報をもとに構築した知見などが考えられる。もちろん、商品の提供をする側は消費者に向けて商品やサービスをわかりやすくアピールしているつもりであるが、受け手の消費者側に正しく伝わっているとは限らない。正しく伝わっていたとしても、その商品やサービスを購入するという行動につながるとは限らないのである。

従来の考え方のひとつに大衆（マス）に発信するのではなく、買ってくれそうな顧客、つまりそれを選びそうな顧客の類似点を探り、カテゴリー化をした顧客に情報を発信することが知られている。Alba *et al.* (1991) は、これらは選択代替案を提示し差別化することであると説明している。その差別化のひとつとして企業ではキャラクターを用いる場合が考えられる。

さて、本報告においては企業キャラクターと消費者との関係を見るために、消費者がどのような企業キャラクターを認識しているのか、気に入っているのか、企業キャラクターの何を評価しているのか、などを明らかにする。消費者をカテゴリー化した例として大学生たちをターゲットとし、調査を実施した。なお、企業キャラクターに着目した理由は以下の2つである。

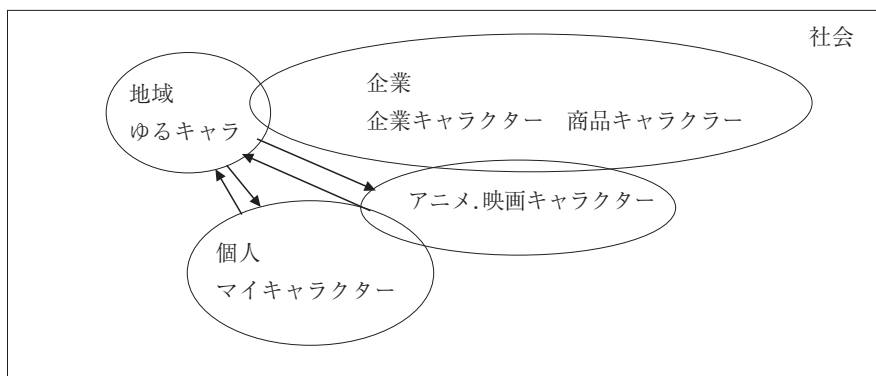
第一に企業キャラクターはいたるところで目にする存在であり、日常的に継続的に目にする。大学生たちにとっては身近な存在である。商品は新製品のときに売り出し、その後は定番となり、やがて生産中止になって世の中から姿を消す。これを商品のライフサイク

ルと言う。しかし、企業キャラクターたちは歴史の長いものは何十年もかわらずに企業と共に歩んでいる。よって、企業が有する商品とは異なる役割を担っている。息の長い企業キャラクターたちが、消費者に与える影響の一部でも明らかにすることは、永続する効果を考察する上で役立つからである。

第二に日本では「ゆるキャラグランプリ」が年に一度<sup>1)</sup>、開催されるほど、着目されている。そのためゆるキャラが増えている。増えすぎたゆるキャラは大阪府のようにリストラされる時代となったのである<sup>2)</sup>。しかし、ゆるキャラが多いのは、ゆるキャラの地域経済活性化の効果に期待するからである。ゆるキャラが地域の役に立つと判断した結果である。企業は商品の販売促進に役立つキャラクターをつくらなければならない。しかし企業でもゆるキャラに似せた形状でキャラクターをつくることは可能である。それらは企業キャラクターでもあり、ゆるキャラでもある。最近ではゆるキャラ風の企業キャラクターも多くなってきている。

受け入れられやすいキャラクターを企業キャラクターが取り入れることは企業にとってはメリットになる。また、商品への関心を高め、敷居を低くすることは消費者にも有益である。そこでゆるキャラブームとも言うべき現状をふまえ、企業が有するゆるキャラ風な企業キャラクターも考察に含め、社会との関わりを模索したいと考えたからである。

ここで、キャラクターたちと社会との関係を図1に示した。



(筆者作成)

図1 キャラクターを取り巻く環境とその関係

図1のように社会という枠組の中で地域、企業、個人のそれぞれの環境があり、それらがキャラクターとの接点を有している。そしてそれらは相互に影響がある。この場合の影響とは、相互に認知がなされたり、相互に参考にしたりすることである。一番、小さな単位は個人であり、その個人が自分の気に入ったキャラクターを使うことをマイキャラクター

という。多くの場合は自分で創作したものである。あるいはアニメキャラクターが好きで、それを個人的によく使用することもある。企業の場合は、自社の企業キャラクターを有する場合とそうではない場合に分かれる。また、期間限定でコラボ商品としてアニメキャラクターや映画のキャラクターなどを使用する場合もあるのでアニメ・映画キャラクターと企業は接点が考えられる。企業は地域に根ざしている場合もあるので、左上の地域のゆるキャラとの接点も考えられる。

## 2. 企業キャラクターと商品

### 2.1 企業キャラクターの概要と例示

企業キャラクターは文字どおり企業が有しているキャラクターである。企業キャラクターの歴史は古い。たとえばサッポロビール(株)のエビス様も企業キャラクターである。明治23年(1890年)に発売されたビールの名前は「恵比寿麦酒」であった。その当時、七福神のひとりである恵比寿様は商売繁盛の神様として知られているので、それにあやかりたいという願いから会社のキャラクターとなった。また、1904年にはキャンベルスープ・カンパニー(アメリカ)がマスコット(日本でいうキャラクター)として子供をモチーフにしたキャンベル・キッズを登場させた。このキャンベル・キッズは人々に受け入れられた。ニューヨークの市電などにキャンベル・キッズを使用したポスターが出されたが好評であった。描かれたキャンベル・キッズたちは働く女性、仕事をする女性を意識してデザインされていると言われている。

江崎グリコ(株)のゴールインマークは創設者江崎利一氏が考案した。今でもロゴとして使用されている。ただし、時代と共に顔のつくりや体型は修正されている。顔や手足が長く、体がスリムになっているのである。同様に江崎グリコのビスコ坊やも時代と共に表情が変化している。日清食品(株)のひよこちゃん(ひよこ)は日清チキンラーメンのキャラクターとして1991年に生まれた。その後、2010年8月にリニューアルされて、表情が変わった。特に目が以前よりも大きく表現されている。

このように古くからキャラクターを採用している企業は、時代にあわせて幾度かキャラクターのデザインを修正している。チキンラーメンのキャラクターのひよこちゃんなどは日清食品(株)という企業よりも、どちらかというと、チキンラーメンという商品と密接な関わりがあり、「チキンラーメンのひよこちゃん」というように消費者には認知されている。あるいはひよこちゃんを見ると、ラーメンをイメージできるという消費者もいる。企業は自社のイメージをよくするために、キャラクターをつくる場合と、商品に特化してつくる場合がある。企業そのものをイメージするものの代表としては1950年に誕生した不二家(株)

のぺこちゃんがある。不二家(株)は様々な種類の洋菓子を発売しているが、ぺこちゃんはそのすべての商品の代表のようになっている。一方、商品と結びつきが強いものの例としては前述したチキンラーメンのひよこちゃんであり、サントリーホールディングス(株)が発売しているなっちゃんである。オレンジ色のジュースそのもののパッケージがなっちゃんであるが、オレンジ色で目や口がついていると、消費者はなっちゃんだと認識できるのである。日本コカ・コーラ(株)のQOO(クー)も同様で、ドリンクである商品そのものを想起させる。なお、QOO(クー)は1999年に誕生している。

企業がキャラクターを有するメリットは、消費者に企業名や商品名を想起させることができるからである。また、キャラクターを使用することによって、消費者に親近感などの良い感情を抱かせるためである。デメリットは、長い時間の中でデザインが時流にあわなくなることである。しかし、日清食品(株)や江崎グリコ(株)のようにデザインを修正し、時流にあわせることは可能である。また、あるキャラクターと商品が強く結びつきすぎると、企業内で有している他の商品との兼ね合いが悪くなることもある。

## 2.2 大学生たちの認知が高い企業キャラクター

2017年1月に関西圏に在住している大学生たち男女150人ずつ合計300人を対象に企業キャラクターの認知に関する調査を実施した。回収率は男子84%、女子78%となった。つまり、男子126人、女子117人に対して、自分の知っている企業キャラクターを列記してもらった。回収率が高くなったのは集合調査法を用いたためである。

最初に彼らが知っている企業キャラクターの認知率の結果は表1に示した。1位は森永製菓(株)のキョロちゃんのチョコボールとなった。表1には順位とキャラクター名、企業名、種類そしてそのキャラクターを回答した人数を記している。なお、回答は1人の学生がいくつも思い出す限りすべてを記してもらったが、一番多く回答した者で14の企業キャラクターの名前と企業名を言うことができた。一番少なく回答した者が4であった。4は表1の1位から4位までに含まれている。150人を超えたのは5位までで6位は92人(53.5%)の伊藤ハム(株)のハム係長であった。7位以下は30%以下の数値になることと、急に人数が減るので表1には6位までを示した。ちなみに7位は(株)NOVAのNOVAうさぎで71人(29.2%)、8位は明治製菓(株)のプッカで64人(26.3%)となった。これらは2000年以降にできた企業キャラクターである。若い学生たちにとってはなじみがあると考えたが、ここでの調査結果の認知率は低かった。

表1からわかるように大学生たちは菓子をはじめ、コンビニエンスストアなどでよく見かける商品を回答している。かつて子供の頃に見ていたであろうと思われる(株)ベネッセコー

表1 大学生たちが知っている企業キャラクター

n=243				
順位	キャラクター名	企業名	種類	人数
1位	キョロちゃん	森永製菓(株)	チョコボール	184
2位	QOO	サントリーホールディングス(株)	ジュース	170
3位	カールおじさん	明治製菓(株)	スナック菓子	164
4位	ペコちゃん	不二家(株)	洋菓子	160
5位	ドナルド	マクドナルド	ハンバーガー	151
6位	ハム係長	伊藤ハム(株)	ハム	92

(筆者作成)

注) マクドナルドはアメリカのチェーン店である。日本での営業などは日本マクドナルドホールディングス(株)がおこなっている。

ポレシヨンのたまちゃん、ひよちゃんなどは、画像を見せると、どこかで見たことがあると多くの学生は回答するが、たまちゃんやひよちゃんというキャラクター名は出てこない。また明治製菓(株)のマープルチョコレートは以前の調査では、172人中170人が知っているという大学生たちの認知度の高い菓子だが、マープルわんちゃんというキャラクターは知らないという回答が75%に達している。マープルわんちゃんは、マープルチョコレートのキャラクターとして1996年から採用されており、マープルチョコレート内に、シールとして同封されているが認知度は低い結果となった。

### 2.3 企業キャラクターの評価項目

次に調査対象である大学生たちは、どのような企業キャラクターを評価しているのかに関する調査結果を表2にまとめた。これは質問項目14項目について、5段階尺度で得た回答をデータとし、その平均値を示している。5段階尺度においては1:まったく評価しない、2:やや評価しない、3:どちらでもない、4:やや評価する、5:強く評価するとした。評価するということは、それが企業キャラクターにとって重要なことであると考えただという注釈も付した。

表2に示されたとおり、評価の平均点が高かった項目は、商品への想起(4.20)とオリジナルである(4.00)であった。一方、評価の平均点が低かった項目は、企業名をつける(1.55)とその企業を想起させる由来(2.20)であった。ゆるキャラでは、かわいらしさが求められたが、ここでは、かわいらしさは3.80となり、商品への想起やオリジナルよりも低い数値となった。大学生たちが評価をしているところは、商品との結びつきであると考えられる。たとえば森永製菓(株)のチョコボールにはキョロちゃんがパッケージにあしら

表2 大学生たちが企業キャラクターとして評価をする点

n=243			
項目	平均点	項目	平均点
かわいらしさ	3.80	全体の色	2.75
親しみやすさ	3.65	全体の形状	3.00
名前の覚えやすさ	2.80	モチーフ	3.85
由来	2.20	商品への想起	4.20
楽しい雰囲気	4.00	顔の表情 (つくり)	3.72
企業名をつける	1.55	オリジナルである	4.00
ゆるキャラである	3.85	珍しさがある	2.74

(筆者作成)

われているが、キョロちゃんを見ただけで大学生たちはチョコボールを想起すると言っている。同様に、カルビー(株)のカールおじさんを見るとスナック菓子を想起するという。食品ではカネテツデリカフーズ(株)のてっちゃんを見ると大学生たちは、かまぼこであるという回答が多い。てっちゃん自身は1951年(昭和26年)に誕生している。元気な男の子がコンセプトである。今年66年目のてっちゃんというキャラクターは大学生たちの親世代にもなじみがあると考えられる。

大学生たちが企業キャラクターにオリジナル性を求めているのは、企業にとってはむしろ歓迎すべきことである。商品の差別化を考えた場合、オリジナル性が強いキャラクターであれば、まさに差別化に役立つからである。モチーフとゆるキャラであることが共に平均値が3.85となった。モチーフはデザインに直結している。動物型、植物型、昆虫型、人物など様々なモチーフがあるが、企業として、何を打ち出すのかはその企業概念や商品にも関わる。ゆるキャラであれば、圧倒的に動物型が多く、また形状は丸型が多いが、企業が商品と結びつける場合にはその商品との関わりやイメージとキャラクターとの整合性が必要になる。企業そのものを想起させるために企業キャラクターをつくるのであれば、企業の特徴や理念が反映されたようなモチーフが必要になる。

#### 2.4 キャラクターと商品との結びつき

先の節で述べたように企業キャラクターには2つのパターンがある。企業そのものの代表となることと、商品に特化したものである。(株)不二家には、様々な菓子があるが、ぺこちゃんは個々の商品ではなく(株)不二家そのものを想起させる。これと同様に、ゆるキャラでもくまモンは熊本県の代表であって個々の場所や商品を宣伝しているわけではない。ぺ

こちゃんは(株)不二家そのもののいわば代表であり、シンボルなのである。一方、日清食品(株)の出前一丁のラーメンの袋に印刷されている出前坊やは、出前一丁だけのオリジナルキャラクターである。出前坊やを見れば、出前一丁を想起するが、日清食品(株)そのものの想起は少ない。出前坊やは商品に特化したキャラクターなのである。

企業は一つの商品だけで成立しているわけではない。江崎グリコ(株)はポッキーやプリッツというブランドを持っているし、(株)ブルボンもアルフォートやフランチュールというブランドを持っている。よって、いくつかの主力商品を揃えていると言えよう。企業はすべての商品にキャラクターをつけるわけにはいかないのだから、主力商品だけにキャラクターをつけることが一般的である。あるいは新製品と共に、新しいキャラクターをつくり、そのキャラクターに新製品をアピールさせることもある。いずれにしてもキャラクターと商品の結びつきが強ければ強いほど、商品が消えてしまえばキャラクターも消えてしまう運命にある。カールおじさんも明治製菓(株)のカールという商品のオリジナルキャラクターである。カールの発売がなくなればカールおじさんも、使用されなくなるであろう。よって、企業の代表やシンボルにする場合も商品に特化させる場合もどちらにもメリットやデメリットはある。

商品に特化すれば、その商品と共にキャラクターが消滅するが、新商品のたびに新しいキャラクターが誕生する。短命になるが、消費者にはあきささないという要因となる。また、商品に特化しているのだから、コンセプトが明確である。企業を代表してはいないので、モチーフも制約が少なくなる。企業の代表にすれば、企業に不祥事がおこったときは代表として謝罪もする。また、企業の全体的な売上貢献もしてくれる。何よりも消費者がそのキャラクターをみれば、企業名や商品を想起してくれる。ただ、事件などで悪いイメージがつくと、いつまでもそのキャラクターを見て事件を思い出す消費者も出てくる。

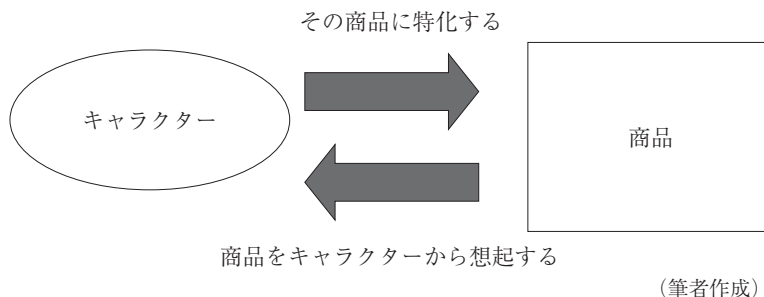


図2 キャラクターと商品との結びつき

企業はキャラクターを売っているわけではない。キャラクターから商品を想起してもらうことを狙っているのだから、あるキャラクターを商品に特化させている。しかし、消費者側



は商品を見て、キャラクターを想起することもある。

### 3. パッケージ効果


#### 3.1 パッケージ商品に対するアンケート

調査の目的はキャラクターを使用したパッケージに着目し、それらがどのような効果があるのかを明らかにすることである。予備調査と本調査の2回に分けて実施した。

予備調査は2016年9月28日に実施した。対象は関西の私立女子大学3年生24人である。方法は24人を8人ずつ3つのグループに分け、企業キャラクターのパッケージについてのイメージについて話し合ってもらった。具体的には、どのような商品にパッケージされていると売れそうか、商品に向いているかなどをテーマとした。この時にノートパソコンを3台用意し、その場でキャラクターなどを検索できるようにした。

結果、企業キャラクターを使用しているイメージがある商品は飲料、食品類、菓子類となった。これは3グループ共に共通した意見であった。菓子類では具体的には江崎グリコ(株)が発売していたキャラメルにパッケージされていたゴールインマークが、食品ではハムに使用されていたハム係長が挙げられた。これらの他にはTシャツ、アクセサリ、鞆という意見もあった。Tシャツにおいては、ユニクロが過去にキューピー(株)とコラボTシャツを作成し、企業キャラクターのキューピーをデザインしたものを販売していた。ユニクロのコラボTシャツは珍しいことではない。2017年はミッキーマウスとのコラボTシャツを販売している。

本調査は2016年11月下旬に実施した。対象は関西の私立大学の女子大学生2～4年生で合計人200人である。対象者の平均年齢は20.7歳となった。方法は質問紙を使用し、集合調査法を用いた。200人を対象としたが回収率は86% (172人)となり、ここから記述ミス省いたので、有効回答数は170となった。なお、調査前に対象者に対してはアンケートの主旨、目的、データの取り扱いなどを説明した。主旨を理解し、調査に協力することを了承した学生たちを対象としている。ここではアンケートの回答方式として5段階尺度を使用した。尺度の意味は以下のとおりである。

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| 1: まったくそうは思わない     | 否定的 |
| 2: ややそうとは思わない      |     |
| 3: どちらでもない (わからない) |     |
| 4: ややそうだと思う        |     |
| 5: たいへんそうだと思う      | 肯定的 |
- 



数字が大きくなるほど、その質問内容に対して肯定的な意見となる。  
本調査ではゆるキャラのイメージ調査で使用した30項目を流用した。なぜならば、ここではゆるキャラではないが、企業キャラクターもゆるキャラと同様に身近な存在であるからである。彼らも顧客に親しまれ、広告効果があると考えたので、30項目を使用することにした。以下に30項目とそれに対する回答を表3に示した。

表3 30項目と平均値

				n=170
目立つ 3.87	かわいい 4.02	手にとりやすい 3.85	値段が安そう 3.68	
限定品 3.85	子供向け 3.85	小分けできそう 3.01	わくわくする 3.34	
珍しい 2.98	手が届く 3.76	ほほえましい 3.87	お土産になる 3.64	
楽しそう 3.54	プレミア 3.75	高級感がある 2.20	買いやすい 3.21	
優しい 2.97	地域密着 3.45	話題性がある 2.88	愛着がある 2.94	
割高だ 3.04	明るい感じ 3.52	ほっとする 3.08	土地柄がある 3.02	
下品だ 2.10	少量だ 2.78	幼稚だ 3.44	親しみやすい 3.94	
快活だ 3.45	流行している 2.15			

(筆者作成)

注) 小数点以下第3位を四捨五入した

表3に示したとおり、平均値が高いもの(3.85以上)、すなわちキャラクターのパッケージについてのイメージがあるものは、「目立つ」「かわいい」「手にとりやすい」「限定品」「子供向け」「ほほえましい」であった。逆に平均値が低いもの(2.20以下)、すなわちそのようには思わないものは「下品だ」「高級感がある」であった。キャラクターを使用したパッケージは下品ではないが、高級感はないということである。

次に1から5までの数値データを元に因子分析(バリマックス回転, 主因子法)を実施した。その結果を表4に示す。

結果をまとめると、第1因子は「親しみやすい」「手にとりやすい」「手が届く」「かわいい」「子供向け」という項目から「親しみ」の因子と名づけた。第2因子は「楽しそう」「わくわくする」「ほほえましい」「明るい感じ」という項目から「楽しさ」の因子と名づけた。第3因子は「プレミア」「目立つ」「限定品」「珍しい」という項目から「限定的」の因子と名づけた。

よって、キャラクターが付されたパッケージは女子大学生たちには、親しみやすく楽しい気分を与えることがわかった。また、限定品だというイメージも得られた。限定的だというイメージはまさに商品に特化している企業キャラクターには当てはまることである。

表4 因子分析結果

質問項目	n=170			ネーミング
	第1因子	第2因子	第3因子	
親しみやすい	0.801	0.108	-0.074	
手にとりやすい	0.780	0.208	-0.204	
手が届く	0.704	0.085	-0.190	親しみ
かわいい	0.640	0.076	0.003	
子供向け	0.532	0.100	0.005	
楽しそう	0.013	0.740	-0.090	
わくわくする	0.006	0.654	-0.015	楽しさ
ほほえましい	0.004	0.601	-0.001	
明るい感じ	0.015	-0.550	-0.032	
プレミア	0.001	-0.028	0.702	
目立つ	0.185	-0.019	0.645	
限定品	0.070	0.008	0.532	限定的
珍しい	-0.140	0.045	0.502	
寄与率	15.1%	13.4%	10.8%	

(筆者作成)

次に記述式の質問として「どのような商品に企業キャラクターが付されていると良いと思うか、賛成、反対、どちらでもない（わからない）のいずれかを選択しなさい」を配した。本来であるならば、どちらでもない（わからない）という回答は避けた方がよいのであるが、ここでは商品を限定せずに質問をしている。よって、菓子類といっても、チョコレートイメージする学生とキャラメルイメージする学生もいる。品目内での商品を限定していないので、どちらでもない（わからない）というニュートラルな回答の選択肢も残しておいた。品目を細かに限定したとしても、チョコレートもキャラメルも種類が多いので、現実的にはどこかで、大まかにまとめなくてはならない。今回の質問では、細かな品目を議論していないので、以下のような大きなくくりでの回答を得た（表5）。

表5からは企業キャラクターとして受け入れられやすそうな商品は菓子類と飲料ということがわかる。女子大学生たちにとっては身近な商品である。文具は27%となり、菓子類、飲料につづいて賛成であった。文具も大学などで使用する身近な商品ではあるが、菓子類や飲料と異なるところは、企業キャラクターではなく、すでに、ゆるキャラやアニメキャラクターたちが文具には多く使用されていることである。いわば人気のアニメやゆるキャラがすでに進出しているところで、わざわざ文具のメーカーが自社のキャラクターで勝負

表5 企業キャラクターをつける対象品  
単位：%

品目	賛成	反対	どちらでもない
菓子類	56	10	34
肉類	9	75	6
魚類	7	80	13
飲料	32	20	48
調味料	12	28	60
文具	27	13	40

(筆者作成)

することが望ましいか否かは各社の戦略による。

### 3.3 企業キャラクターをパッケージに使用した商品に関する実験

2017年6月5日と6日の両日に神戸市にある大学内の研究室で実験を実施した。へやには長い机が2つあり、片方に4人ずつ座れるスペースがある。ここで6人ずつのグループを4グループつくった。男子12人、女子12人でいずれも同性のみでグループを構成した。彼らは同じゼミナールかサークルに所属しているので、顔見知りである。1日目に各グループ40分間、目の前の机の上にある10個の商品を観察してもらった。自由に触ることも許した。それらの商品の感想を話あってもらった。なお、5つはキャラクターを使用した商品で表5に示した。残り5つは同じカテゴリーの商品ではあるが、企業キャラクターを使用していない商品とした。よって、5つには何らかのキャラクターがパッケージにあしらわれており、残り5つにはロゴなどはあっても企業キャラクターが載っていないものを用意した。2日目に全員を集めて集合調査法を用いた。

結果はキャラクターのついた商品に気がついた者は12人中男子8人、女子11人であった。

表5 実験に使用した商品とキャラクター名

品目	会社名	キャラクター名	商品概要
菓子	明治製菓(株)	マーブルわんちゃん	チョコレート
菓子	江崎グリコ(株)	ゴールイン・マーク	キャラメル
飲料	サントリーホールディングス(株)	なっちゃん	オレンジジュース
飲料	日本コカ・コーラ(株)	QOO	ぶどうジュース
調味料	キューピー(株)	キューピーさん	マヨネーズ

(筆者作成)

気はついたが、すべての企業キャラクター名を言えたものは、男子8人中2人のみであった。女子は11人中5人が言えた。男女共に明治製菓(株)のマープルわんちゃんの名前が出たこなかった。気がついた男女すべてが名前を言えたのはペットボトル(飲料)のなっちゃん、QOO, 調味料のキューピーさんであった。

調査対象の人数が少ないので、ここでは男女差などの検定はしなかったが、女子の方が企業キャラクターに気がついた人数も多く、キャラクターの名前を言えることも多かった。

#### 4. ま と め

以下に本報告で調査から得た結果をまとめた。

- 1) 大学生たちの認知が高い企業キャラクターは1位が森永製菓(株)のキョロちゃん, 2位サントリーホールディングス(株)のQOO, 3位明治製菓(株)のカルおじさんとなった。ここからわかるように大学生たちは菓子をはじめ、コンビニエンスストアなどでよく見かける商品を回答している。
- 2) 大学生たちが企業キャラクターを評価するのは商品との結びつきである。調査から得た平均点が高かった項目は「商品への想起」(4.20)と「オリジナルである」(4.00)であった。
- 3) 企業キャラクターと商品との結びつきで考えられることは以下のとおりである。商品に特化すれば、その商品と共にキャラクターが消滅するが、新商品のたびに新しいキャラクターが誕生する。短命になるが、消費者にはあきささないという要因となる。また、商品に特化しているので、コンセプトが明確である。企業を代表してはいないので、モチーフも制約が少なくなる。
- 4) 企業キャラクターのパッケージについては、3つの要因が得られた。第1因子は「親しみ」の因子、第2因子は「楽しさ」の因子、第3因子は「限定的」の因子と名づけた。よって、企業キャラクターをパッケージとして採用する場合には、少なくともこれらの3つの要因を備えているキャラクターであれば、大学生たちには受け入れてもらいやすくなると考えられる。
- 5) 女子大学生たちを対象とした調査結果から、企業キャラクターとして受け入れてもらえやすそうな商品は菓子類と飲料ということがわかった。これらはどちらも女子大学生たちにとっては身近な商品である。なお、文具は27%となり、菓子類、飲料につづいて賛成であったが、すでに、ゆるキャラやアニメキャラクターたちが文具には多く使用されているのでここにあって参入する価値があるか否かは判断のしどころである。

## 5. お わ り に

これらの結果から、企業がキャラクターを有する場合、江崎グリコ(株)のゴールインマークのように企業そのものを想起させるものと森永製菓(株)のチョコボールのキョロちゃんのように商品と密接な関係を保つものの2種類をそれぞれに有する方が得であることがわかる。企業そのもののあるキャラクターに任せればそのキャラクターから企業名をイメージしてくれる消費者が増えるであろう。企業キャラクターは時代が変わってもデザインを変えて存続させることが可能である。あたかも企業ロゴのような役割を担わせる。これが企業を代弁するような企業キャラクターである。これに対して、商品に特化するキャラクターのメリットもある。商品は新商品も次々に開発されるであろうし、売れ行きが悪くなれば、生産中止にもなる。よって、商品と密着な関係があるキャラクターはその商品に特化して、その商品がなくなれば消えていく役割であると割り切ることが必要である。しかし、商品が売れている間や、あるいは新製品の間は話題になるであろうし、キャラクターが販売促進の役に立つであろう。これらの2つのキャラクターを使い分けることによって、定番と新製品である流行とのバランスをとりながら、企業はキャラクターをより有意義に活用することが可能になる。

一方、消費者の代表として調査対象とした大学生たちは、企業キャラクターの商品との結びつきを評価していることがわかった。つまり、かわいらしさが優先されるゆるキャラとは異なるのである。しかし、大学生たちがキャラクターを肯定的に見ていることもうかがえるし、彼らの中で認知が高い企業キャラクターも存在しているのである。身の周りの商品から企業キャラクターを用いて、アピールしていく戦略はすくなくとも、女子大学生たちには有効であると考えられる。

今後の課題としてはパッケージの実験のカテゴリーが大きすぎたので、次はカテゴリー内を区分けして、さらなる実験あるいは調査を実施することである。

### 注

- 1) ゆるキャラグランプリとはゆるキャラたちの年に一度のお祭りであると定義されている。グランプリでは3つのテーマを掲げている。①ゆるキャラで地域を元気に、②ゆるキャラで会社を元気に、③ゆるキャラで日本を元気に、である。参考としてゆるキャラグランプリの公式ホームページを引用した。<http://www.yurugp.jp/about/>
- 2) ゆるキャラを有している自治体では大阪府や奈良県が多い。大阪府では34種類45体を有している。奈良県では80体を所有している。
- 3) ゆるキャラの増加については、たとえば大阪府が有しているキャラクターが多すぎると松井

府知事の発言もあった。大阪府としては「もずやん」をはじめ9体を公式として認め、あとはリストラをすると発表した。もずやんは1997年なみはや国体のキャラクターとして生まれ、大阪府の鳥であるもずをモチーフにしている。この時はモッピーと名づけられたが、すでにセサミストリートに登場しているオリジナルキャラクターと名前が同じになることから、2014年に名前を公募して「もずやん」と改名した。

#### 参 考 文 献

- Alba, J. W., J. W. Hutchinson, and J. G. Lynch (1991), "Memory and Decision Making," in T. S. Robertson and H. H. Kassarijan eds., *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, pp. 1-49.
- Lynch, J. G., Jr. and T. K. Srull (1982), "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Reserch Methods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(1) pp. 18-37
- 青木貞茂 (2014) 『キャラクター・パワー』NHK 出版新書
- 小田切博 (2010) 『キャラクターとは何か』ちくま新書
- いとうとしこ (2016) 『売れるキャラクター戦略』光文社
- 亀山早苗 (2014) 『くまモン力』イースト・プレス
- キャラデパ mia 特別編集『大ヒット! 企業キャラコレクション』(2003) 小学館
- 熊本県庁チームくまモン (2013) 『くまモンの秘密』幻冬舎
- 辻幸恵・梅村修・水野浩児 (2009) 『キャラクター総論』白桃書房
- 辻幸恵 (2013) 『こだわりと日本人』白桃書房
- 原田曜平 (2015) 『新・オタク経済』朝日新聞出版社
- 日本マーケティング・リサーチ協会編 (1995) 『マーケティング・リサーチ用語辞典』同友館
- みうらじゅん (2006) 『ゆるキャラの本』扶桑社
- 山田徹 (2000) 『キャラクタービジネス』PHP
- 四方田犬彦 (2006) 『「かわいい」論』ちくま書房