

## キャラクターのブランド構築に与える影響

6期 窪田 松木 水成 宮田 縄田 山本

### 1. はじめに

近年ではアニメのキャラクターやコンピュータ・グラフィックスといった実在しない人間を用いた商品や広告が増加している。その具体例としてはキューピーマヨネーズの広告に用いられたピーターラビットやゴルゴ13のガムが挙げられる(図表1)。荻原(1994)の調査では7.0%の広告において「架空の人物」が用いられていることが明らかになった。このようにスポークス・キャラクター(以下キャラクター)等の起用が増えていることから、なにかしらの効果が得られるということが容易に想像できる。実際に、実写よりもイラストを用いた方が消費者は重要要素(商品名等)を正確に記憶する傾向にあると言われている(諸上, 2005)。

既存研究ではキャラクターを用いた広告の効果について既に言及されている。しかしブランド構築においてキャラクターがどのような役割を果たすのかについて記述した論文の数は少ない。そこで本論ではブランド構築におけるキャラクターの影響について言及した Judith A. Garretson and Ronald W. Niedrich (2004) の論文を基盤に、より詳細な分析を試みる。またキャラクターの影響力の観点から消費者の分類も行う。

【図表1：CMに使われたCM】

ゴルゴ13	何かの水虫の薬、 何かの釣り具、 日本電装のカーナビ「ナビラ」、 トヨタのCM
ドラえもん	AC(公共広告機構)のCM レストラン COCO'S のCM ストロベリーコーンズ(ピザ)のCM 日産「ラシーン」、 富士ゼロックス「New Able」、 三ツ矢サイダー、 NEC HE「PCエンジンコアグラフィックス」、 ツノダの自転車、 アート引越センター、 カンコー学生服のCM、 小僧寿司チェーンのCM

## 2. キャラクターとは

ブランド研究の立場においてキャラクターとは製品を識別し、差別化する為のブランド要素の一つであり、Keller(1998)によって「架空あるいは人物をかたどったブランド・シンボルの特別なタイプ」と定義された。さらにキャラクターはファンシフル・キャラクターとオリジナル・キャラクターの2つに分類される。それぞれの定義は以下の通りである。

### ファンシフル・キャラクター

「新聞や雑誌に掲載されている漫画、アニメや特撮のテレビ番組や映画に登場する人物、あるいは擬人化された動物、植物、ロボットなど」(野澤,2004)

### オリジナル・キャラクター(スポークス・キャラクター)

「製品やブランドをプロモートとする為のみに使われる非人間的キャラクター」(Callot and Alvey 1991)

このようにキャラクター・マーケティングが始まって以来様々な定義が登場したが、これらは次のフレームワークに要約される(図表 2)。

【図表 1：キャラクターの定義のフレームワーク】

次元	説明			
外見	架空人物 ex. 俳優		非人間 ex. 動物 商品の擬人化	
媒体	印刷	映画	ラジオ	商品
起源	広告		非広告	
プロモーション	アクティブ 商品の説明 商品の紹介		パッシブ シンボル	

本論において我々は Keller(1998)の唱える定義を採用し、ファンシフル・キャラクターとオリジナル・キャラクターの双方を扱うことにする。

## 3. 既存文献レビュー

Judith A. Garretson and Ronald W. Niedrich (2004) の論文  
問題意識

キャラクターの効果がもたらすブランドへの影響が未解明。

既存研究では以下のような効果が認められていた。

#### キャラクターがもたらす信頼について

- キャラクターは消費者の中に信頼の概念を形成し、それは消費者態度と行動に影響を及ぼす。(Dotz 1996)
- 消費者はスポークス・キャラクターを好み、信頼や尊敬の念さえ抱く。(Callott and Phillips 1996)
- キャラクターは信頼を形成することが出来、それは消費者の態度と行動に影響を及ぼす。(Dotz 1996)

#### キャラクターの要素

- 3つのキャラクター要素(ノスタルジア・関連性・専門性)(Callcot and Phillipa 1996)

#### キャラクターとブランドの関連性について

- 関連性とは2つの刺激が互いに適合する度合いである。(Goodstein 1993)
- 関連する製品情報の利益はプロモーション研究において広く採り上げられており、よく適合した刺激の結果として、好ましいオブジェクト評価が得られている。(Lee and Mason 1999)

#### キャラクターとブランドの専門性について

- 消費者はスポークス・キャラクターを専門家として知覚し得る。(Callcott and Alvey 1991)
- 専門性とは情報主が製品の明確な説明が出来、または知識を有していることである。(Ohanian 1991)
- 知覚された専門性は消費者の中に信頼を形成する役割を果たす。(Crosby, Evans, and Cowels 1990)
- 消費者は個人の信頼性を、情報主の能力で判断する。(Kelly 1972)
- 専門性は認知的信頼を構築するプロセスに直接影響を与える要因である。(Doney and Cannon 1997)

#### キャラクターのノスタルジアについて

- キャラクターは消費者が幼児期から使用し、信頼していたブランドを思い出させる働きを果たす

以上から、次の仮説を提唱した。

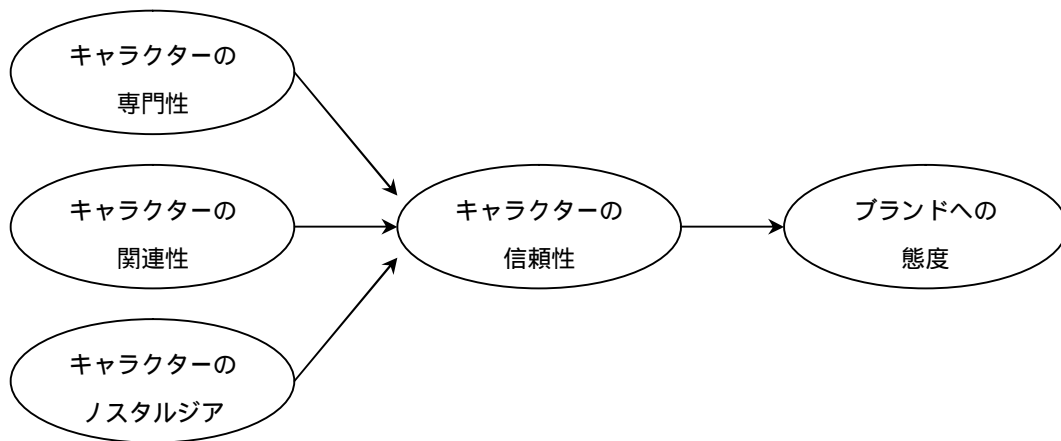
#### 仮説

- H1：スポークス・キャラクターと製品との間の関連性は、キャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。
- H2：スポークス・キャラクターの専門性はキャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。
- H3：ノスタルジアは、スポークス・キャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。
- H4：スポークス・キャラクターの信頼性はブランドに対する態度に正の影響を及ぼす。
- H5：ブランドに対する態度におけるスポークス・キャラクターの関連性・ノスタルジア・専門性の効果はスポークス・キャラクターの信頼性によって伝えられる。
- H6：キャラクターの信頼性において、ノスタルジアの影響は経験の多い人ほど大きく、関連性と専門性の影響は経験の少ない人ほど大きい。

H7：ブランド経験の少ない消費者にとって、ブランド態度におけるキャラクターの信頼性の影響度は、経験の多い人と比べて、極めて大きい。

この仮説は以下に要約される通りである（図表 2）。

【図表 2：Judith の仮説】



#### 結果

H1：スポークス・キャラクターと製品との間の関連性は、キャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。

不支持

H2：スポークス・キャラクターの専門性はキャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。

支持

H3：ノスタルジアは、スポークス・キャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。

支持

H4：スポークス・キャラクターの信頼性はブランドに対する態度に正の影響を及ぼす。

支持

H5：ブランドに対する態度におけるスポークス・キャラクターの関連性・ノスタルジア・専門性の効果はスポークス・キャラクターの信頼性によって伝えられる。

支持

H6：キャラクターの信頼性において、ノスタルジアの影響は経験の多い人ほど大きく、関連性と専門性の影響は経験の少ない人ほど大きい。

一部支持

H7：ブランド経験の少ない消費者にとって、ブランド態度におけるキャラクターの信頼性の影響度は、経験の多い人と比べて、極めて大きい。

支持

この Judith らの論文はキャラクターとブランドの関係を経験的に実証したが、ブランドに影響を与える要因はまだ十分に挙げられていない。また、支持された「専門性」や「ノスタルジア」に影響を与える要

因も未解明のままである。そこで本論ではブランド態度に影響を与える要因を見出すとともに、既に支持された仮説を掘り下げて分析をする。この研究は以下の点において学術的、かつ実務的な価値がある。

1. 既存研究において不十分であった分野の解明。
2. 企業がキャラクター・マーケティングを行う際の指標となる。

#### 4. 我々の概念モデルの構築

Judith より

H1：キャラクターと製品との間の関連性は、キャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。

H2：キャラクターの専門性はキャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。

H3：ノスタルジアは、キャラクターの信頼性に正の影響を及ぼす。

H4：キャラクターの信頼性はブランドに対する態度に正の影響を及ぼす。

キャラクターが企業やブランドの継続性のシンボルとして使われている（Callcott, Lee 1995）長く続いているものには消費者が安心感を覚えると考えられる。この継続性を「老舗度」と名付け、以下の仮説を提唱する。

H5：「老舗度」は「信頼性」に正の影響を及ぼす。

消費者は個人の信頼性を情報主の能力で判断すると言われている（Kelly 1972）そこで起用されるキャラクターの能力と専門性には正の関係があると考えられる。よって以下の仮説を提唱する。

H6：「能力」は「専門性」に正の影響を及ぼす。

多くのブランドの広告に起用されているタレントは、そのタレント自身のイメージの低下を導き、その起用されているブランドへの連結の強さの低下を導く（Tellis 2004）。この定義はキャラクターにも応用可能と考えられる。つまり、多くの商品に使われているファンシフル・キャラクターは、特定の商品に対してのイメージが固定化しないと考えられる。多様な種類の広告に用いられることによりキャラクターと商品の関連性および専門性は薄れると思われる。よって以下の仮説を提唱する。

H7：「露出度」は「関連性」に負の影響を及ぼす。

H8：「露出度」は「専門性」に負の影響を及ぼす。

消費者はノスタルジアを抱くキャラクターを見ると懐かしさを覚え、わくわくすると考えられる。このわくわくする気持ちを「エンターテインメント」と呼び、以下の仮説を提唱する。

H9：「ノスタルジア」は「エンターテインメント」に正の影響を及ぼす。

Aaker(1996)はあるキャラクターへの感情移入は、それと関連したり結びついたりしている別の対象へ移転すると主張した。そこで「エンターテインメント」に抱いていた好ましい感情が態度に転移し、当該商品に対する好ましい態度が生じると考えられる。そこで以下の仮説を提唱する。

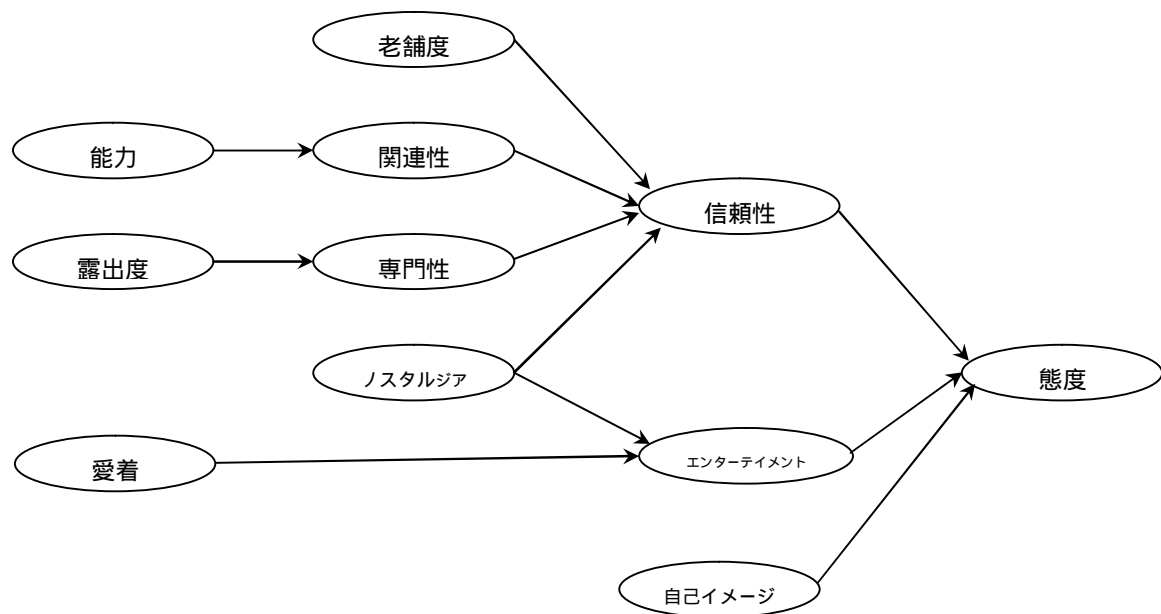
H10 : 「エンターテインメント」は「態度」に正の影響を及ぼす。

愛着を抱いているキャラクターを見ると消費者は興奮すると考えられる。そこで以下の仮説を提唱する。

H11 : 「愛着」は「エンターテインメント」に正の影響を及ぼす。

消費者は購買行動を行う際に自己のイメージと乖離した商品の避ける傾向にある。これは、広告に起用されたキャラクターのイメージが自身のイメージと乖離している場合も同様と考えられる。そこで以下の仮説を提唱する。

H12 : 「自己イメージ乖離」は「態度」に負の影響を及ぼす。



## 5. 参考文献

Judith A. Garretson and Ronald W. Niedrich (2004), " SPOKES-CHARACTERS Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes " " Journal of Advertising, Vol33, no2,pp.25-36 "

Margaret F. Callcot (1995), " Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Difinition, " " Advances in Consumer Research, Volume 22,pp.144-151 "

Richard Mizerski (1995), " The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children, " " Journal of Marketing, Vol59, pp.58-70 "

泉田祐樹(2006), 「Blog におけるタレント知識とブランド知識に関する発話の収集と分析」, 『社団法人情報処理学会研究報告』, pp75-80.

大木裕子(2004), 「ブランド・マネジメント～定番キャラクターの共通要因～」, 『尚美学園大学芸術情報学部紀要第3号』, pp65-77

後藤こず恵(2003), 「ブランド戦略におけるキャラクター」, 『千里山商学第58号』, 関西学院大学大学院, pp.1-17.

#### 以下は印刷しない

- ・ ブランドの差別化ができる。差別化 態度
- ・ 識別機能として働く
- ・ 愛着
- ・ のれん（その企業やブランドが伝統あるものだと思わせる。）ノスタルジアが自分の体験であることに對し、これは伝統的であると知るだけで充分。 Establishing the spokes-character in Pg144
- ・ ブランドイメージの強化
- ・ エンターテインメント性
- ・ マイナスノスタルジア
- ・ 話題性
- ・ 意外性（このキャラクターが出るんだ～）
- ・ 現実味のありなし
- ・ 生活感。キャラクターのライフスタイル

商品についての知識がない方が、キャラクターの影響が強くなる。

#### 関係のない資料

キャラクターの定義について詳しく述べた

- Margaret F. Callcott, Wei-Na Lee 1995 の論文

#### キャラクターの分類

- Callcott and Alvey(1991)がやったらしい

#### キャラクターとブランドの関係について

- キャラクターはブランドアイデンティティや好ましいブランド連想を構築することによってブランドに便益をもたらす (Dotz, Morton, and Luid 他 1994)
- 信頼性とは、信頼性という目標の知覚された確実性である。( Garbarino and Johnson 1999 )
- 信頼性とは、目標物が、権威・誠実・正直さを表しているという期待です。( Crosby, Evens, and Cowels 1990 )
- 信頼性とは、良好なブランド関連の結果の強力な指標である。( Garbarino and Johnson 1999 )
- 信頼性とは、成功した関係を媒体する鍵変数である。( Atuahene-Gima and Li 2002 )