

## 地域にもたらす キャラクターの有効性

拓殖大学田嶋ゼミナール B班  
江島・軽邊・章・鈴木・原田

1

## 目次

- 研究動機
- 問題意識
- 研究目的
- 仮説の導出
- 仮説
- 仮説の検証
- インプリケーション

2

## 目次

- **研究動機**
- 問題意識
- 研究目的
- 仮説の導出
- 仮説
- 仮説の検証
- インプリケーション

3

## 研究動機

最近ご当地キャラクターが注目されている

2010/10/23,24

ゆるキャラまつりin彦根

- 参加キャラクター数170体
- 来場者数 約7万5千人
- 経済波及効果 約4億5千万円

ex: ひこにゃん、せんとうくん、eto...



2010/11/28

ゆるキャラさみつとin羽生

- 人口約5万7千人の市に約5万人の来場者数
- 1都18県から85体が参加
- 3年前は全国で560体→現在は2000体以上

ex: コバタン、ムジナもん、eto...



2010/11/4 産経新聞  
<http://news.lfr.com/cq/headline/detail/tankei-onk20101104033/1.htm>  
11/09 スポーツ報知  
<http://www.sports.co.jp/news/2010/11/09/0000030-spsbsd/>  
(注)ゆるキャラまつり2010は会場最寄りの光山駅で

4

## ご当地キャラクターの定義

地方公共団体などが  
地域全般のPRのために  
使用するキャラクターのこと。

5

## 目次

- 研究動機
- **問題意識**
- 研究目的
- 仮説の導出
- 仮説
- 仮説の検証
- インプリケーション

6

## 問題意識

なぜ、ご当地キャラクターが地域PRに数多く用いられているのか？

## 目次

- 研究動機
- 問題意識
- **研究目的**
- 仮説の導出
- 仮説
- 仮説の検証
- インプリケーション

## 「ご当地キャラ」ブームの経緯

平城京遷都1300年祭のマスコットキャラクター  
(ex:せんとかん、まんとかん、なーむくん)



キャラクターの乱立ぶりが話題に



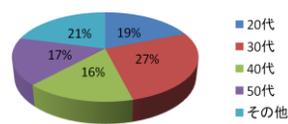
ゆるキャラまつりで人気に  
(ex:せんとかん、なーむくん、ひこにゃん)



YOMIURI ONLINE  
<http://www.yomiuri.co.jp/feature/yuru2009/>

## ひこにゃんの効果

年齢別来場者比



20代、30代が  
全体の**46%**  
を占める！

### ◆国宝・彦根城築城400年祭

経済波及効果 約338億円  
グッズ売上高 約10億円  
来場者数 約76万人  
雇用の創出 2,872人



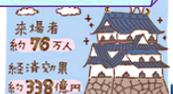
## ひこにゃんの効果

年齢別来場者比

愛らしく親しみやすい事から  
世代や地域を越え高い人気

### ◆国宝・彦根城築城400年祭

経済波及効果 約338億円  
グッズ売上高 約10億円  
来場者数 約76万人  
雇用の創出 2,872人



## ご当地キャラクターの現状

日本全国ご当地キャラクター図鑑 (I, II)

800体以上

マイナーなご当地キャラクターも含めると

2000体以上



他のご当地キャラクターは成功しているのか？

## ご当地キャラクターの失敗例

あひるのゆるキャラ  
着ぐるみ難しい ■合併で消えた

ひきちゃん

2010/5/15 朝日新聞 P35

→ 実際に失敗した事例もある

## 問題提起

キャラクターは地域PRに  
どのような効果をもっているのだろうか

## 情報収集の手段

手段	割合
視覚	75%
聴覚	13%
触覚	6%
嗅覚	3%
味覚	3%

平久保伸人(2008/10)『消費者行動論—なぜ、消費者はてはなぬを語るのか—』ダイヤモンド社

→ 視覚:「言語」&「非言語」  
キャラクターは非言語である

## 言語と非言語の違い

言語	非言語
<p><b>国宝・彦根城築城400年祭のお知らせ</b></p> <p>開催期間: 2010年11月1日(月)から 2010年11月20日(土)まで</p> <p>開催場所: 滋賀県彦根市彦根城</p> <p>内容: 滋賀県彦根市の彦根城で「国宝・彦根城築城400年祭」が行われる。この祭りのイベントキャラクターである「ひこにゃん」が実際にイベント会場に登場する予定。</p> <p>アクセス: JR彦根駅から徒歩で約10分 彦根ICから車で約10分</p>	<p><b>国宝・彦根城築城400年祭</b></p> <p>期間: 2010年11月1日(月)~11月20日(土)</p>

→ 非言語(右)を使った方が目が行きやすい

## 主に地域PRに用いられている非言語

ブランドロゴ

タレント

キャラクター

- ◆**ブランドロゴ**: ブランドネームを表す文字(ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベット、数字など)をデザイン的に映えるように加工したもの。
- ◆**タレント**: テレビやラジオ番組に出演する芸能人・知名人。
- ◆**キャラクター**: 架空あるいは実在の生き物(人物、動物、植物)をシンボリックな形にしたもの。

(ミス~は私たちの研究対象から除く)

松尾康(2010/07)『ブランディング戦略』誠文堂新光社

## 疑問

非言語にはそれぞれ  
どのような効果があるのか

既存の研究  
から見てみよう

## 既存の研究：ブランドロゴ、キャラクター、タレントの違い

**ブランド要素の定義**  
当該ブランドと競合他社製品との違いを明示するものである。

**主なブランド要素：**

- i) ブランドネーム
- ii) **ブランドロゴ**
- iii) シンボル
- iv) **キャラクター(タレントも含む)**
- v) スローガン
- vi) ジングル(短い音楽、メロディラインや歌)
- vii) パッケージ

↓

**ブランド要素はブランド認知を高め、強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想の構築促進するために選択される**

ケビン・レーン・ケラー(著) 志麻直人・亀井昭宏(訳) (2004/04) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー

## ブランド要素の選択基準

- 記憶可能性**
  - ・ブランド再生とブランド再認という点で本質的に記憶可能なもの
- 意味性**
  - ・製品カテゴリーの性質や、ブランド固有の属性とベネフィットに関する情報を伝達するような、本質的に意味豊富なもの
- 移転可能性**
  - ・製品カテゴリー内および製品カテゴリー間、地理的境界間および文化的境界間、そして市場セグメント間で移転可能なもの
- 適合可能性**
  - ・長期にわたり適用可能で柔軟なもの
- 防御可能性**
  - ・法律によって保護可能で競争上においても防御可能なもの

ケビン・レーン・ケラー(著) 志麻直人・亀井昭宏(訳) (2004/04) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー

## ブランド要素の選択基準

**記憶可能性**

- ・ブランド再生とブランド再認という点で本質的に記憶可能なもの

**以上ブランド要素の選択基準をもとにブランドロゴとキャラクター(タレントも含む)を分析する**

**適合可能性**

- ・長期にわたり適用可能で柔軟なもの

**防御可能性**

- ・法律によって保護可能で競争上においても防御可能なもの

ケビン・レーン・ケラー(著) 志麻直人・亀井昭宏(訳) (2004/04) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー

## ブランドロゴ キャラクター(タレントも含む)の定義

ブランドロゴとは、ブランドネームを表す文字(ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベット、数字など)をデザイン的に映えるように加工したものである。

松尾原(2010/07) 『ブランディング戦略』 誠文堂新光社

キャラクターとは、架空あるいは実在の人物を形どったブランド・シンボルの特別なタイプである。

ケビン・レーン・ケラー(著) 志麻直人・亀井昭宏(訳) (2004/04) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー

## 分析結果

	記憶可能性	意味性	移転可能性	適合可能性	防御可能性
<b>ブランドロゴ</b>	一般に、ブランドの再認に有効	ほとんどすべてのタイプの連想を強化	きわめて有力	一般的にデザイン変更が可能	きわめて有力
<b>キャラクター</b>	一般に、ブランドの再認に有効	一般に、製品非関連イメージとブランド・パーソナリティに有効	ある程度限界がある	時によりデザイン変更が可能	きわめて有力

ケビン・レーン・ケラー(著) 志麻直人・亀井昭宏(訳) (2004/04) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー

**ブランドロゴとキャラクターにおいて意味性と移転可能性の点で違いがみられた**

## 分析結果

	記憶可能性	意味性	移転可能性	適合可能性	防御可能性
<b>ブランドロゴ</b>	一般に、ブランドの再認に有効	ほとんどすべてのタイプの連想を強化	きわめて有力	一般的にデザイン変更が可能	きわめて有力
<b>キャラクター</b>	一般に、ブランドの再認に有効	一般に、製品非関連イメージとブランド・パーソナリティに有効	ある程度限界がある	時によりデザイン変更が可能	きわめて有力

ケビン・レーン・ケラー(著) 志麻直人・亀井昭宏(訳) (2004/04) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー

**ブランドロゴとキャラクターにおいて意味性と移転可能性の点で違いがみられた**

## 研究意義

ブランドロゴとキャラクターの  
違いは識別できたが、  
タレントとキャラクターには  
5つの視点から  
見ても識別できなかった。

## 研究目的

地域PRにおいて、  
キャラクターだけが持つ  
有効性を明らかにする

## 目次

- 研究動機
- 問題意識
- 研究目的
- **仮説の導出**
- 仮説
- 仮説の検証
- インプリケーション

## 「人格」が持つ効果

タレント&キャラクターには「**人格**」がある

コミュニケーションができる

人格とは、  
短所や弱点も含めた、人間的  
な幅広さのようなもの

↓

消費者がタレントやキャラクター  
に**感情移入**する

辻幸恵(2009)『キャラクター総論 文化・商業・地域』白桃書房

## 感情移入による好感度への影響

消費者のタレントやキャラクターに対する**感情**が**人格**を  
持ちにくいブランド・製品や地域  
に対する感情に**転移**

共感する気持ちやそのような  
人格になりたいという  
尊敬の気持ちなどの感情

↓

ブランド・製品や地域に対する  
**好感度UP**

松尾順(2010/07)『ブランディング戦略』誠文堂新光社

## タレント&キャラクターには「人格」がある

タレント	キャラクター
元々の性格やイメージがあり、 人によってプラスイメージにも、 マイナスイメージにもなる	制作側がターゲットに合わせて、 性格や容姿、ストーリー性を設定 できるので大部分の人にいい イメージを持たせることができる
人によってタレントに対する 好感度に差が生じやすい	人によってキャラクターに対する 好感度に差が生じにくい
人によってブランド・製品・地域 に対する好感度に差が生じやすい	人によってブランド・製品・地域 に対する好感度に差が生じにくい

タレントに比べて、「好き・嫌い」に差が  
出にくいところがキャラクターの特徴

30

## 「好き・嫌い」の重要性

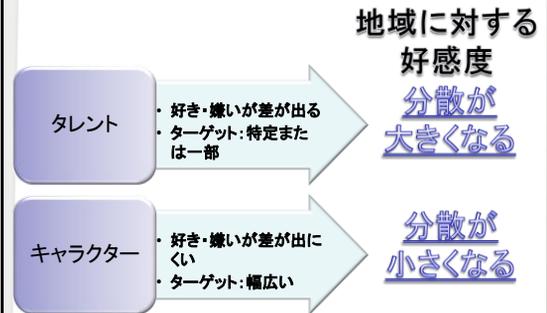
- ・ブランド・製品は**特定のターゲット**や**一部のターゲット**を対象とするので、そのターゲットに人気の芸能人やタレントを起用するほうが効果が期待できる。
- ・地域PRは**幅広いターゲット**を対象とするので、好き・嫌いの差が出にくいキャラクターを起用するほうが効果が期待できる。

↓

地域PRにキャラクターを  
利用することは有効  
好き・嫌いが分かれなことは  
地域にとって重要

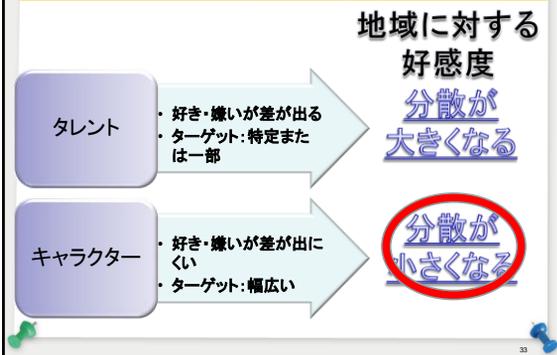
31

## 好感度への影響



32

## 好感度への影響



33

## 目次

- ・研究動機
- ・問題意識
- ・研究目的
- ・仮説の導出
- ・**仮説**
- ・仮説の検証
- ・インプリケーション

34

## 仮説

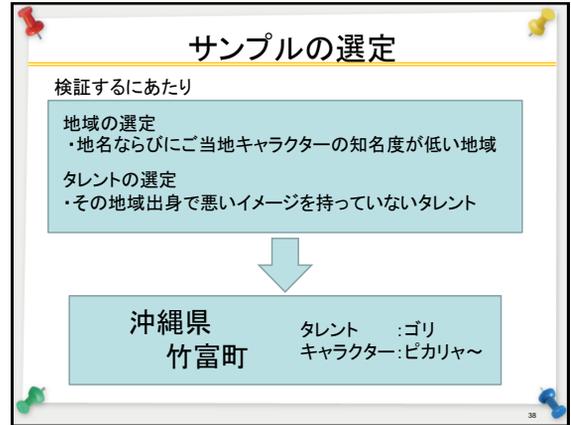
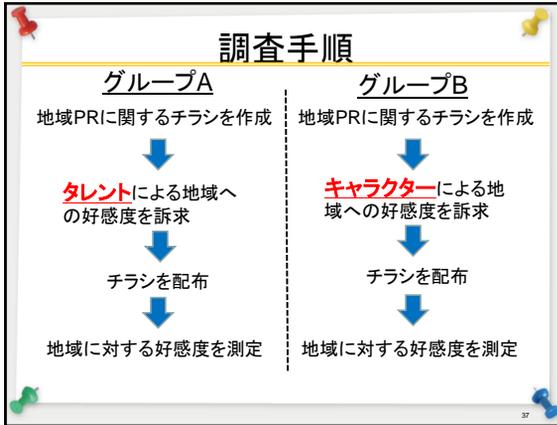
ご当地キャラクターを使う場合は、  
タレントを使う場合に比べて、  
地域に対する好感度の分散は  
小さくなる傾向にある。

35

## 目次

- ・研究動機
- ・問題意識
- ・研究目的
- ・仮説の導出
- ・仮説
- ・**仮説の検証**
- ・インプリケーション

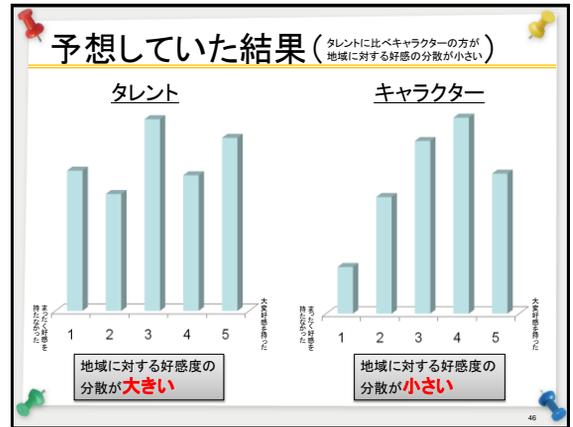
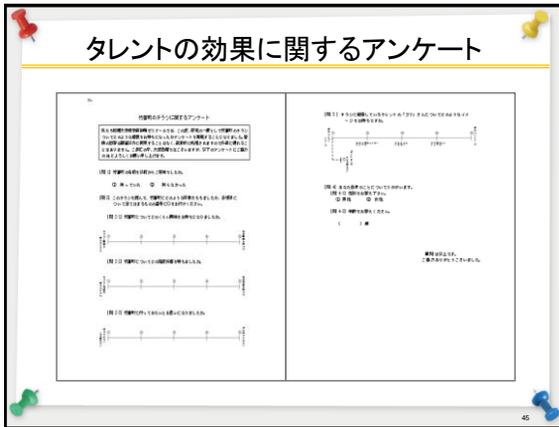
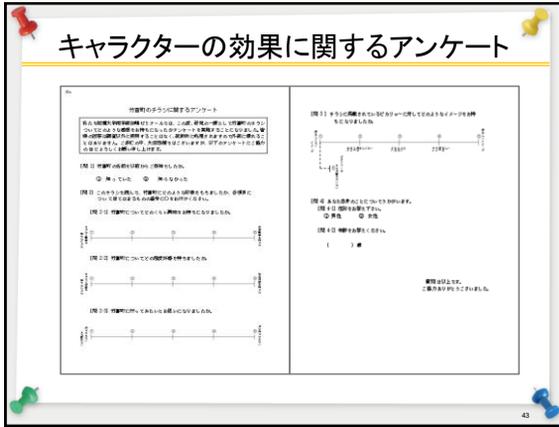
36



### 調査概要

- 【調査対象】首都圏の学生
- 【調査方法】質問用紙を用いた実験
- 【調査期間】2010年12月18日～21日(4日間)
- 【サンプル数】308人
- 【有効回答】300人(タレント:149、キャラクター:151)
- 【男女比】男127:女173(4:6)
- 【分析方法】t検定





### 調査結果【t検定】

分類	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
竹富町に好きな人が多い	149	3.5	0.90	0.74
キャラクターに好きな人が多い	150	3.5	0.97	0.78

「0.920」、「0.937」とばらつきがない

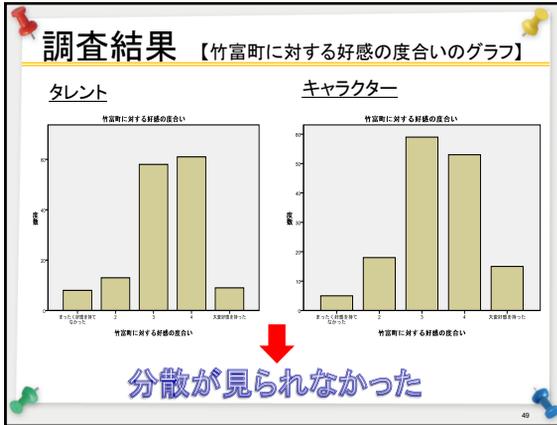
F値	独立変数の平均値		2つの母平均の差の検定		母の比率の検定					
	有意水準	山	自由度	検定統計量	平均値の差	母の標準偏差				
竹富町に好きな人が多い	22	0.937	-250	297	772	-0.01	1.07	-242	180	
キャラクターに好きな人が多い	22	0.937	-250	296	958	772	-0.01	1.07	-242	180

0.635 > 0.05 ⇒ ばらつきに有意な違いは見られず、仮説は棄却された

### 調査結果【竹富町に対する好感の度合い】

有効	竹富町に対する好感の度合い			
	度数	パーセント	累積パーセント	累積パーセント
まったく好感を持ってなかった	0	0.0	0.0	0.0
2	13	8.7	8.7	14.1
3	58	38.9	38.9	53.0
4	61	40.9	40.9	94.0
大変好感を持った	9	6.0	6.0	100.0
合計	149	100.0	100.0	

有効	竹富町に対する好感の度合い			
	度数	パーセント	累積パーセント	累積パーセント
まったく好感を持ってなかった	5	3.3	3.3	3.3
2	18	11.9	12.0	15.3
3	59	39.1	39.3	54.7
4	53	35.1	35.3	90.0
大変好感を持った	15	9.9	10.0	100.0
合計	150	99.3	100.0	
欠損値 システム欠損値	1	0.7		
合計	151	100.0		



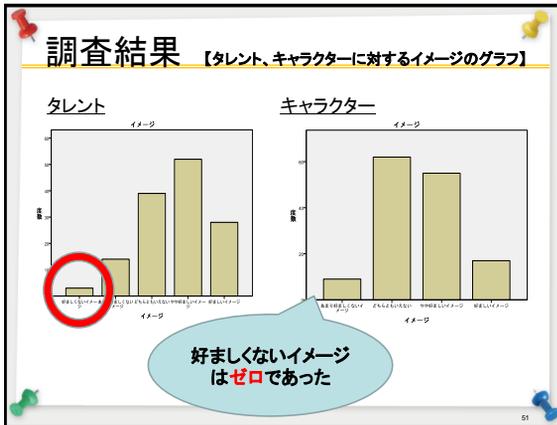
### 調査結果 【タレント、キャラクターに対するイメージ】

**タレント**

有効	イメージ		有効パーセン	累積パーセン
	度数	パーセント		
あまり好まないイメージ	3	2.0	2.2	2.2
あまり好ましくないイ	7	9.4	10.3	12.5
どちらでもない	39	26.2	28.7	41.2
やや好ましいイメージ	52	34.9	38.2	79.4
好ましいイメージ	28	18.8	20.6	100.0
合計	138	91.3	100.0	
欠損値	13	8.7		
合計	149	100.0		

**キャラクター**

有効	イメージ		有効パーセン	累積パーセン
	度数	パーセント		
あまり好まないイメ	9	6.0	6.3	6.3
どちらでもない	62	41.1	43.4	49.7
やや好ましいイメージ	55	36.4	38.5	88.1
好ましいイメージ	17	11.3	11.9	100.0
合計	143	94.7	100.0	
欠損値	8	5.3		
合計	151	100.0		



- ### 反省点
- アンケートの細部にまで気を配れなかった。
  - 好感度の基準となる表現があいまいだった。
  - タレントの知名度が高すぎた。
  - キャラクターは幅広いターゲットに効果を発揮する特徴があるにも関わらず、アンケート対象者を学生に限定して行ってしまった。
  - チラシの作成において、タレントとキャラクターに注目させる必要があったが、他に目の行きやすい箇所を作ってしまう、タレントとキャラクターだけの効果を測れなかった。

### 検証結果

- タレントとキャラクターによる、地域に対する好感度の分散に違いはみられなかった。
- イメージに関する項目において、タレントは「好ましくないイメージ」を選択した人がいたが、キャラクターにはいなかった。

- ### 目次
- 研究動機
  - 問題意識
  - 研究目的
  - 仮説の導出
  - 仮説
  - 仮説の検証
  - インプリケーション

## インプリケーション

### 学術的貢献

☆タレントとキャラクターの効果を区別した研究がないなか、私たちは好感度の分散を大小によって区別し、キャラクターの有効性を明らかにした。

☆タレントは既存のイメージを持っているのでタレントに対して持っている好感が地域に転移しにくい。一方でキャラクターは地域発信によってイメージを形成するため、好感が転移しやすいと明らかにした。

55

## インプリケーション

### 実務的貢献

☆地域PRをする時、タレントよりキャラクターを起用するほうが、幅広い年齢層に受け入れられるので効果的である。

☆キャラクターを用いる場合、地域公共団体は作成過程を外部にPRすることで地域に対する好感に影響を与える。

56

## 目次

- 研究動機
- 問題意識
- 研究目的
- 仮説の導出
- 仮説
- 仮説の検証
- インプリケーション

57

## 参考文献

- 太田信夫(2006)『記憶の心理学と現代社会』有斐閣
- 新紀元社(2009/4/21)『日本全国ご当地キャラクター図鑑』
- 鳥居直隆監修(2009/9)『強いブランドの開発と育成』日本マーケティングシステムズ編、ダイヤモンド社
- 波田浩之(2009/12)『広告の基本』日本実業出版社
- 佐藤義典(2010/6)『実戦マーケティング戦略』日本能率協会マネジメントセンター
- 小川亮(2010/7)『図解でわかるパッケージデザインマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター
- 海保博之(2000)『瞬間情報処理の心理学』福村出版
- 北原珠子(1996)『ヒトらしさとは何か ウォーチャルリアリティ時代の心理学』北大路書房
- 辻幸恵(2009)『キャラクター総論 文化・商業・地財』白桃書房
- 小川孔輔(2001)『よくわかるブランド戦略』日本実業出版社
- 足立勝彦(2004)『マーケティングのエッセンス -ビジュアルノート方式-』晃洋書房
- 新倉貴士(2005)『消費者の認知世界』千倉書房
- 斉藤勇(1996)『認知心理学重要研究集』誠信書房
- 青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞社
- 森敏昭, 井上毅, 松井孝雄共著(1995)『グラフィック認知心理学』サイエンス社

58

## 参考文献&URL

- ジョン・T.E・リチャードソン著(2002/03)『イメージの心理学-心の動きと脳の働き-』早稲田大学出版部
- ミシェル・ドゥニ著(1989/06)『イメージの心理学-心像のすべて-』勁草書房
- 松尾順(2010/07)『ブランディング戦略』誠文堂新光社
- 平久保伸人(2008/10)『消費者行動論-なぜ、消費者はAではなBを選ぶのか-』ダイヤモンド社
- 2010/11/4 産経新聞 <http://news.nifty.com/cs/headline/detail/sankei-snk20101104033/1.htm>
- <http://www.yomiuri.co.jp/feature/yuru2009/>
- ORICON STYLE <http://www.oricon.co.jp/news/ranking/61297/fuj/>
- 2010/9/29 朝日新聞 <http://www.asahi.com/national/update/0929/OSK201009290119.html>
- 2010/10/26 西日本新聞 <http://www.nishinippon.co.jp/nnp/item/205912>
- 月刊マガジン マネット 11号 [http://www.ma-net.jp/archives/2009/10/post\\_266.html](http://www.ma-net.jp/archives/2009/10/post_266.html)
- ゆるキャラ(R)サミット協会 <http://yurui.jp/archives/51536934.html>
- 2010/5/15 朝日新聞 P25
- ゆるキャラまつりin彦根 ~さぐるみさみつと~ <http://fes2010.yuru-chara.jp/index.html>
- 竹富町観光協会「ばいぬ島ストーリー」 <http://painusima.com/>

59

ご清聴ありがとうございました

60