

2022 年度 中野香織ゼミ 卒業論文

Twitter におけるオリジナルマスコット・キャラクターの  
人格的ツイートがユーザーのブランド・イメージに及ぼす影響  
—固有性を表すシンボル・ストーリーに着目して—

Effects of original mascot characters' personality tweets  
on users' brand image on Twitter  
-Focusing on symbolic stories expressing identity-

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 田口ひかる

Twitter におけるオリジナルマスコット・キャラクターの  
人格的ツイートがユーザーのブランド・イメージに及ぼす影響  
—固有性を表すシンボル・ストーリーに着目して—

Effects of original mascot characters' personality tweets  
on users' brand image on Twitter  
-Focusing on symbolic stories expressing identity-

キーワード

キャラクタービジネス、キャラクターマーケティング、マスコット・キャラクター、ブランド・パーソナリティ、シンボル・ストーリー、Twitter

要旨

キャラクター文化は世界中で親しまれている日本では、アニメやマンガのキャラクターだけでなく、企業や自治体によるキャラクターも多くある。飽和状態になりつつある中で、キャラクターによる Twitter などの SNS アカウントを戦略的に活用することが、キャラクターによるブランド構築の新たな糸口になると考えた。本研究では、Twitter におけるオリジナルマスコット・キャラクターの人格的ツイートが、ユーザーのブランド・イメージに及ぼす影響を解明していくことを研究目的として、一元配置分散分析と  $t$  検定を用いて研究を行った。その結果、ユーザーの広告態度、ブランド態度、購買意欲を高めるためには、親しみやすさが重要な要素になっていることが分かった。その親しみやすさを喚起させるため、マスコット・キャラクターによる固有性が高い内容のツイートでシンボル・ストーリーを表現することが有効である。

## <目次>

### I.はじめに

### II.キャラクターマーケティング

- 1.キャラクターとは
- 2.マーケティングにおけるキャラクター
- 3.企業によるキャラクター活用

### III.キャラクターとブランディング

- 1.ブランドとキャラクターの違い
- 2.ブランド・パーソナリティ
- 3.ブランド戦略におけるオリジナルマスコット・キャラクター

### IV.オリジナルマスコット・キャラクターと SNS

- 1.コミュニケーションツールとしてのオリジナルマスコット・キャラクター
- 2.オリジナルマスコット・キャラクターの Twitter 活用

### V.仮説導出

### VI.調査分析

- 1.概要
- 2.結果

### VII.考察

- 1.まとめ
- 2.学術的インプリケーション
- 3.実務的インプリケーション

### VIII.本研究の限界・今後の展望

## I.はじめに

現在、日本のキャラクターは世界中で親しまれているが、日本ほど生活にキャラクターが溢れている国はないだろう。アニメやマンガのキャラクターに留まらず、自治体は独自のゆるキャラでグランプリを競い合い、企業はコマーシャルやパッケージにキャラクターを起用したり、あるいは企業や商品そのものをキャラクターとして生み出したりする。ここまでキャラクターにあふれている状態は日本特有の文化ともいえるだろう。

また、最近では、こうした企業によるキャラクターの活躍の場はますます増えている。SNS アカウントを駆使するゆるキャラなどと同じように、企業によるキャラクターも SNS アカウントを持ち、CM やパッケージの枠を超えて、自らをアピールしているのだ。

株式会社クオンの調査(2021)では、「キャラクターが商品・サービスを伝えると興味や理解が深まりますか?」という質問に対し、約 46%の人が「当てはまる」「やや当てはまる」と回答した。また、「企業キャラクターの SNS スタンプを使ったり、受け取ったりした際に感じる印象」の詳細について、約 42%が「記憶に残る」、約 24%が「親近感が湧く」、約 17%が「印象が良くなる」と答え、ポジティブな意見が多く寄せられた。企業キャラクターの活用が企業のイメージアップにつながる可能性だけでなく、SNS などのメディアを活用することで消費者がキャラクターを意識し、興味を持つ可能性も示唆している。

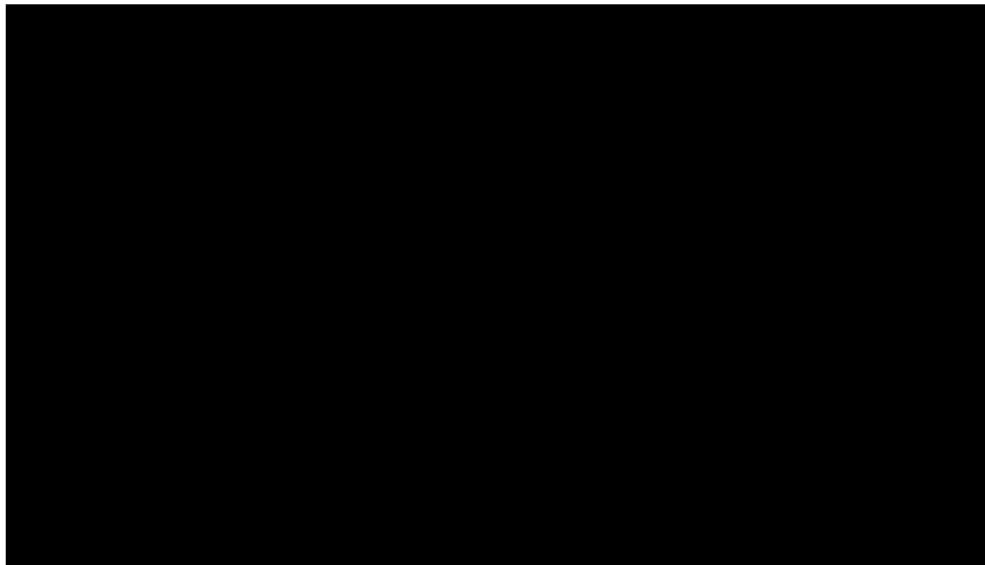
また、アディッシュ株式会社が調査した企業の SNS 利用実態調査(2022)によると、企業が最も多く利用している SNS は、Twitter と Instagram であり、ともに 52.0%であった。また、企業が Twitter の運用で感じている課題は、「運用目的は明確だが SNS 戦略が不明確」が最も多く、約 25%であった(図表 1)。

今後も企業の Twitter 活用は増加していくと考えられる。アライドアーキテクツ社が実施した消費者の SNS 利用実態調査(2020)では、新型コロナウイルス拡大に伴って SNS の利用時間が増えたと回答している人の 6 割以上が、特に利用時間が増えた SNS として Twitter と LINE の 2 つを回答している。新型コロナウィス関連の情報収集目的での利用頻度が、全 SNS の中でも唯一 70%以上となっていることから、同社は、これまでの Twitter の「今、話題になっていることに対して集う場」としての利用目的・役割がさらに加速している状態であると指摘している。こうした状況下で、消費者が企業アカウントの投稿を目にする機会は増えている。

しかしながら、キャラクターを取り巻く状況は必ずしも良いものばかりとはいえないのが現実だろう。2011 年に始まり、一大ブームを巻き起こした「ゆるキャラグランプリ」は 2020 年 10 月を最後に終了した。テンミニッツ TV の記事によれば、その背景にあったのは新型コロナウイルスの拡大では

なく、ゆるキャラの数が爆発的に増え、観光客などに覚えてもらいにくくなったことなどから、ゆるキャラ事業から撤退する自治体が相次いだのだという。また、経費削減のためにリストラされ、いつのまにか表舞台から去っている企業キャラクターなども少なくはない。企業や団体がキャラクターの力にあやかろうとするあまり、キャラクターの誕生が目的になってしまい、長い目で見たその活用方法に頭を抱えてしまうのだろう。

図表 1 企業の SNS 利用実態



出典：アディッシュ株式会社(2022)

また、企業によるキャラクターの Twitter アカウントを見ていると、キャラクター自らつぶやいていることを徹底しているアカウントや、時折りプライでユーザーと交流するようなものもあれば、一方で、キャラクターの名を冠しているものの、キャラクターのイメージとギャップを感じるツイートをしているアカウントや、「リプライには対応できません。お問い合わせは下記相談窓口へ・・・」と、ユーザーとのコミュニケーションとは切り離れたようなものがある。知名度の高いキャラクターにおいてもそのようなアカウントは現状多く、そのキャラクターの魅力を最大限発揮できていないように感じた。ソーシャルメディアの普及が著しい昨今においては、Twitter などの SNS を戦略的に活用することによって、なかなか活路の見出せなかったキャラクターでも、多くの人から愛され、知名度の高いキャラクターをより長く愛されるキャラクターにし、企業や商品ブランドの力を強固なものにできるのではないかと考えた。以上のことから、Twitter におけるオリジナルマスコット・キャラクターの戦略的活用が、ユーザーのブランド・イメージに及ぼす影響を、そのツイートから解明していくことを研究目的とする。

## Ⅱ.キャラクターマーケティング

### 1.キャラクターとは

キャラクターについて考える上で、その意味や語源を改めて確認しておきたい。キャラクターという言葉は辞書で引くと「①性格、人格②小説・演劇中の登場人物③文字・記号」とある(広辞苑 第7版)。キャラクターという言葉が日本で使われるようになったのは1950年以降であり、アメリカで「ミッキーマウス」や「ポパイ」などの人気アニメーションの登場人物を商品化するにあたって考え出された、「空想の(実在しない)登場人物」にあたる“Fanciful Characters”という表現に適当な日本語訳が見つからず、「キャラクター」として定着したといわれている(陸川、西岡 2002)。

現在、キャラクターという言葉は様々なところで用いられており、アニメなどのキャラクターに留まらず、商品・店舗・あるいは企業のキャラクター、タレントなどの実在の人物もキャラクターに含めて呼ばれる場合が多い。辻ら(2009)によると実在の人物か否かを問わず、日常性をはぎ取られ、様々な物語に脚色されたヴァーチャルな存在になれば、キャラクターの要件を満たしていることになる。

キャラクターはその成立過程からしてアニメや映画の制作会社などのコンテンツ企業と深く関わっている。タレントのキャラクターなども企業によって主に広告として使われるものだ。こうした意味ではキャラクターという言葉が含む意味はそのほとんどにおいて、①なんらかの企業・団体との関わりを持つキャラクター、②人格・性格などのキャラクターの二つに大別することができるだろう。本論文では、特に①の商品や企業に関するキャラクターを扱うこととする。

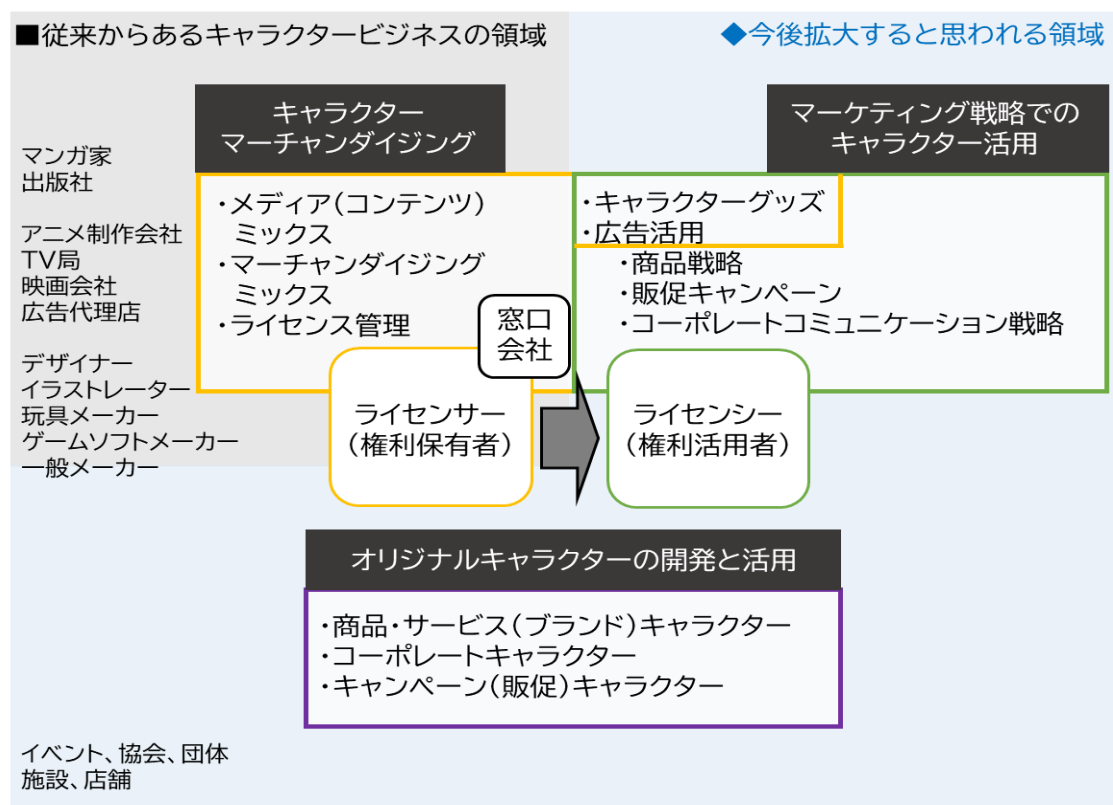
### 2.マーケティングにおけるキャラクター

日本では1990年代のはじめごろから漫画・アニメキャラクターの知名度が増し、彼らのキャラクターグッズ販売を通じてキャラクタービジネスが本格化していった(辻 2020)。「セーラームーン」などの人気キャラクターのグッズが販売され、日本のキャラクターとして海外でも多くの人気を獲得した。同時に「ドラえもん」「ハローキティ」などの従来から知名度の高いキャラクターグッズも注目され、マーケットの規模は急速に拡大した(山田 2000)。同著はキャラクタービジネスに必要なポジションを「キャラクターの著作権を持っているライセンサー、それを使用するライセンシー、両者の橋渡し役となるエージェント」の3つに大きく分けている。また、陸川、西岡(2002)は、キャラクターを「知的財産権の存在する実態＝プロパティ」とし、キャラクタービジネスをキャラクターとして存在し得るプロパティのライセンスを授受することで成立するビジネスとしている。つまり、キャラクタービジネスはキャラクターライセンスビジネスと言い換えることができる。ライセンサーのビジネスとして注目されたキャラク

ービジネスだが、世の中には多数のキャラクターが存在していることを踏まえると、その活用戦略が重要なポイントとなる。

陸川、西岡(2002)は、闇雲にキャラクターを付けるだけでは失敗する事例が多く、ハイリスク・ハイリターン型のビジネスとなってしまうため、生活者の意識・行動の変化などを的確にとらえ、どのようにキャラクターを使用していくのかという消費者志向のキャラクターマーケティングが重要であると指摘している。さらに同著では、キャラクターマーケティングの全体像を三つに分け、体系的に整理している(図表2)。第一に、従来から行われてきたキャラクターマーチャンダイジングを挙げている。新キャラクターの開発に始まり、メディアや商品としてキャラクターそのものの価値を売り込むというライセンスの活動である。第二に、世の中で既に知られているキャラクターを、自社のブランドや企業のマーケティング戦略に活用するというライセンシーにとってのマーケティング戦略を挙げている。第三がその中間である、自社の商品やブランド、企業のシンボルとしてオリジナルキャラクターを開発し商品とともにキャラクターの価値を売り込む、開発、活用一体型のマーケティングである。開発と活用が同時にうまくヒットすれば、キャラクターの権利は自社で保有しているのでロイヤリティを払う必要がないばかりか、逆にライセンサーとして新しい収益も見込めるとしている。

図表2 キャラクターマーケティングの全体像



陸川、西岡(2002)をもとに筆者作成

### 3. 企業によるキャラクター活用

陸川、西岡(2002)が指摘するように、キャラクタービジネスの領域は拡大し、キャラクターマーケティングへ進化を遂げたといえる。その主な担い手は、アニメやマンガなどのコンテンツ企業ではなく、一般企業や団体、店舗である。近年ではアニメ・漫画キャラクター以外にも企業キャラクター、地方自治体のゆるキャラなど、様々なキャラクターが生み出されている。辻(2020)は、現在の日本において、企業が商品に関連づけてキャラクターを活用することは珍しいことではないと述べている。

企業がライセンシーとして既に知られているキャラクターを活用するケースとしては、既存キャラクターを起用し期間限定で商品に付与する日本マクドナルド(株)の「ハッピーセット」や、商品のパッケージに既存キャラクターを使用するフジパン(株)の「アンパンマンのミニスナック」などがある。一方で既存キャラクターを借りるだけでなく、ライセンサー、ライセンシーの両方として自社で所有、活用するケースも現在は多い。例として森永製菓(株)の「キョロちゃん」やゼスプリインターナショナルジャパン(株)の「キウイブラザーズ」などがある。

このような企業オリジナルキャラクターは、企業がマスコットとして、自社の名前、ブランド、商品などを顧客にアピールするために有しているものである(辻 2015)。マスコットとは、アート、イラストレーション、商標、ロゴマーク、シンボルマーク、パーソナリティーに使われるキャラクターのことであり、その多くがイベントや企業、団体の広告塔となる商業的あるいはエンターテインメント的な使われ方をしているもののことである(上岡 2005)。

これらを踏まえて本研究では、商品や企業に関するキャラクターを扱う上で、アニメ・漫画キャラクターなどの既存キャラクター以外のオリジナルマスコット・キャラクターに注目し、研究していく。

## Ⅲ. キャラクターとブランディング

### 1. ブランドとキャラクターの違い

ブランドとキャラクターは、特にキャラクターが商品ブランドの象徴として使用される場合には、その概念や機能において似たところがある(陸川、西岡 2002)。このことは、ブランドの定義を確認するとわかりやすい。そもそもブランドとは、製品やサービスの生産者や販売者を識別する名称、言葉、記号、シンボル、デザインあるいはそれらの組み合わせのことである(Kotler, Armstrong 2001)。つまり、キャラクターはブランドを構成する重要な要素のひとつなのである。青木(2011)では、キャラクターは、製品を識別し、差別化するための手段であるブランド要素のひとつであると述べている。

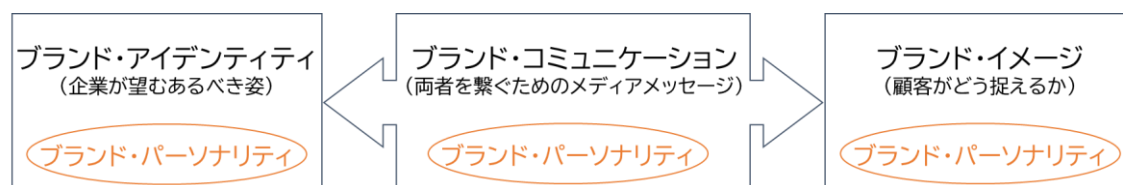
また辻ら(2009)では、キャラクターがブランドと区別される 3 つのポイントを挙げている。第一に、ブランドは製品から醸し出される抽象的・包括的な概念であるのに対して、キャラクターはそのブランドを構成する一要素に過ぎない。ブランドは形容詞でしか語れないのに対して、キャラクターは色や形を備えた具体的な人形で提示することができる。第二に、ブランドそのものが単体で売買されることはないのに対して、キャラクターはそれ自体が消費される目的、すなわち商品になり得る。第三に、ブランドが企業の技術力や商品の信頼性といった“体力や能力”の象徴であるのに対して、キャラクターは短所や弱点も含めた“魅力”の象徴であり、人の心を和ませる「マヌケ感」や「親密感」といった人格は、キャラクターでしか体现できない。このように、キャラクターはブランド要素の一つとして独自の役割を担っており、特にキャラクターを商品ブランドの象徴として活用する場合において、キャラクターとブランドは密接な関わりを持つ。

## 2. ブランド・パーソナリティ

キャラクターがブランド要素としてどのように関わっているのかについて、青木(2011)では、キャラクターはブランドの再認や、製品属性以外のイメージとブランド・パーソナリティの形成に有効であり、愛着の形成にもつながると述べられている。ブランド・パーソナリティとは、ブランドを人やその性格、ライフスタイルなどに例える見方のことである(陸川、西岡 2002)。

また相内ら(2005)は、強いブランドを構築するうえで、ブランド・パーソナリティは強力な手段のひとつになり得ると述べている。ブランド・パーソナリティは顧客とブランドとの関係の重要な基礎となるものであり、企業が望むあるべき姿であるブランド・アイデンティティ、それを顧客がどう捉えるかといったブランド・イメージ、そして両者を繋ぐブランド・コミュニケーションというコンテキスト・ブランディングの 3 領域を包括している(阿久津、石田 2002)(図表 3)。

図表 3 コンテキスト・ブランディングの 3 領域とブランド・パーソナリティ



阿久津、石田 (2002)をもとに筆者作成

さらに Aaker(1996)では、親しみやすい視覚的なシンボルあるいはイメージが存在するならば、ブランド・パーソナリティがブランド属性を強化する能力はより高まるであろうと述べている。そのような存在として、マスコット・キャラクターはうってつけといえる。辻ら(2009)ではキャラクターの存在

を、営利や PR を期待された人格的存在であると同時に、吸引力の強い視覚的存在であるとしている。キャラクターは企業や製品の顔として消費者に認知、愛顧される人格的アイコンとして存在しているのである。また、キャラクターには世界観がある。キャラクターの世界観はブランドというアイデンティティにあたるものである(陸川、西岡 2002)。つまり、企業はマスコット・キャラクターの世界観を伝えるようなブランド・パーソナリティという一つのまとまりを持った特性によって、顧客のブランド・イメージを形成し、より強固なブランドを構築することが期待できる。また、親しみやすいイメージはブランド・パーソナリティのそうした能力を高めうるのである。

### 3. ブランド戦略におけるオリジナルマスコット・キャラクター

企業はオリジナルキャラクターを有することで、顧客との関係性を高め、商品や企業に親しみを感じてもらえることを期待している(辻 2015)。このような企業の期待からオリジナルマスコット・キャラクターが作成される動きは 1970 年代からあったようである。安田(1975)では、「コマーシャル・キャラクター」として、それらを企業のためにつくられた「企業キャラクター」と商品のためにつくられた活動内容や入れ替わりの激しい「商品キャラクター」の 2 つに分類している。さらに陸川、西岡(2002)では、企業の扱うキャラクターについて、ブランド戦略においての用途からさらに細かく分類している(図表 4)。つまりこれほど細かく分類できるほどに、企業のブランド戦略において、様々な角度からオリジナルマスコット・キャラクターが活用されているのである。

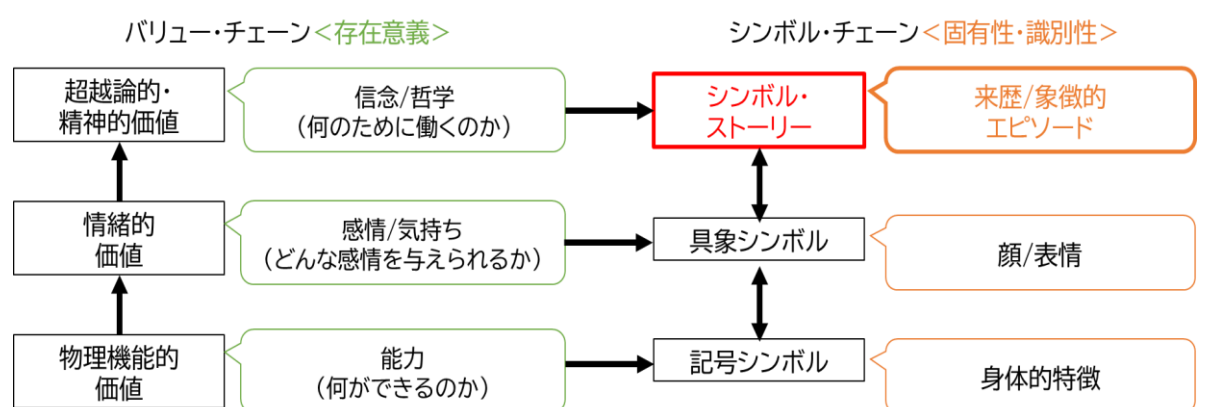
図表 4 ブランド戦略におけるオリジナルマスコット・キャラクター

| 種類                      | 説明                                          | 例                                             |
|-------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| パブリックブランドキャラクター         | 公共機関や公共企業などのサービスキャラクターで親しみやすさを目的としたものが多い    | ピーポーくん(警視庁)                                   |
| アソシエーション/イベントブランドキャラクター | 協会、団体などの組織、特にスポーツイベントなどのマスコット・キャラクターといわれるもの | オリンピックキャラクター                                  |
| コーポレートブランドキャラクター        | 企業のアイデンティティとしてのキャラクター                       | カーネルサンダース(ケンタッキーフライドチキン)<br>サトちゃん(佐藤製薬)       |
| サービスブランドキャラクター          | 企業の特定のサービスのシンボルマークとしてのキャラクター                | クロネコヤマトの宅急便(ヤマト運輸)                            |
| リテールブランドキャラクター          | 店舗などのシンボルとしてのキャラクター                         | ドナルド・マクドナルド(マクドナルド)                           |
| キャンペーンブランドキャラクター        | プレミアムキャンペーンなど販促目的で使用するキャラクター                | バザールでござーる(NEC)                                |
| アドキャラクター                | 広告やCMでアイキャッチやメッセンジャー的に使用するもの                | タッチおじさん(富士通)                                  |
| オリジナルキャラクタープロダクト        | 商品のブランドシンボルのひとつとして最初からオリジナルで開発されたキャラクター     | Qoo(日本コカコーラ)<br>カールおじさん(明治製菓)<br>コアラのマーチ(ロッテ) |

陸川、西岡(2002)をもとに筆者作成

また、キャラクター構築をブランド創造のモデルにあてはめている青木(2014)によると、キャラクターは、存在意義としてのバリュー・チェーン(価値連鎖)と固有性・識別性を表すシンボル・チェーン(価値の表現連鎖)の統一体であると述べられている(図表 5)。バリュー・チェーンに基づいて現実界(=物理機能的価値)、想像界(=情緒的価値)、象徴界(=超越論的・精神的価値)が重なり合うところにキャラクターの価値を定義し、他者からもそれが認識されるように、シンボル・チェーンでキャラクターを形成しているのである。

図表 5 ブランド創造のモデルにあてはめたキャラクターの要素



青木(2014)をもとに筆者作成

## IV. オリジナルマスコット・キャラクターと SNS

### 1. コミュニケーションツールとしてのオリジナルマスコット・キャラクター

キャラクターはコミュニケーションのツールとして、つねに仲介者や媒介者の役割を果たしている(辻 2009)。また青木(2014)では、企業の独自性を表現するために作られたマスコット・キャラクターの唯一の目的は広告コミュニケーションであり、キャラクターが仮託されたメッセージを楽しく伝えることで、人の心に深く入り込むことが出来ると述べている。つまり、オリジナルマスコット・キャラクターが、消費者の懐に入り込むことで、企業の伝えたいメッセージが伝わりやすくなるのである。

また、阿久津、石田(2002)では、ブランド・コミュニケーションの構造においてメッセージを「だれ」(ブランド・パーソナリティ)が「どんな提案」(プロポジション)を「どの物語」(ストーリー)で伝えるのかというメッセージと、「どのような手段で伝えるのか」といったメディアの双方が重要であると述べている。

## 2. オリジナルマスコット・キャラクターの Twitter 活用事例

あるキャラクターを拡散して、人気を得る手法は、メディアの活用戦略が重要なポイントである(辻 2015)。また青木(2014)によると、キャラクターは SNS で育てていけるものであり、キャラクターの価値は SNS での拡散によって定まる。また、ユーザーに拡散させたいという欲望が生まれたときに初めて魅力あるキャラクターだということがわかると述べられている。

また同著では、キャラクターが生きたキャラクターになるには、キャラクターの価値を固有性・識別性によって表現するシンボル・ストーリーが絶対に必要であり、キャラクターがどんな生きた感情や精神をもってブランドを表現するのかまで考えなければならないという(図表 5)。つまり、キャラクターを顧客の中で生き生きと感じさせ、強固なブランドを構築するためには、キャラクターの存在価値に基づく固有性をもった、人格的な表現をすることが重要なのである。

図表 6 では、タイムリーな拡散力で企業アカウントの活用も盛んにおこなわれている Twitter において、総フォロワー数の多いアカウントや、リツイート数など話題性の高いアカウントをオリジナルマスコット・キャラクターの活用事例としてまとめた。まとめてみると、これらのような人気のアカウントには共通して青木(2014)が述べているようなキャラクターの感情や精神といった固有性が表現されていると考えられる。

図表 6 オリジナルマスコット・キャラクターの Twitter 活用事例

| キャラクターの名前 | アカウント名                          | フォロワー   | コンテンツ内容多い順                                                                                      | 交流                  |
|-----------|---------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| キウイブラザーズ  | セスプリキウイ公式 (@zespri_jp)          | 440,803 | つぶやき、漫画、コンテンツ紹介、商品情報(レシピ) ぽっこりとするイラストが多く、元気で健気。                                                 | リプライ<br>いいね         |
| ひよこちゃん    | チキンラーメンひよこちゃん (@nisshin_hiyoko) | 316,886 | つぶやき(二重人格)、漫画、キャンペーン、コンテンツ共有、商品情報(レシピ) 写真が多く、表の人格はぽっこり・裏の人格は強面。 予測不能なエンターテインメント性がある。            |                     |
| チー坊       | 【公式】チチヤス/チー坊 (@chibochichiyasu) | 17,335  | 地元地域交流、商品情報、アニメーション動画 おでかけ実写動画が多い。ゆるキャラのように着ぐるみが幼稚園に行ったり 料理を作ったりしている。                           | リプライ<br>いいね         |
| キョロちゃん    | キョロちゃん (@morinaga_CB)           | 150,861 | キャンペーン、コンテンツ共有、商品情報、コマ送り動画 キャンペーンに関する内容が多いが、いつも語尾に「クエッ」をつけている。 「キョロちゃん劇場」というコマ送り動画コンテンツを投稿している。 | アンケート<br>リプライ<br>引用 |

出典: Twitter をもとに筆者作成

## V. 仮説導出

以上の先行研究をもとに、本研究ではオリジナルマスコット・キャラクターの Twitter アカウントが人格的ツイートを投稿することで、ユーザーのブランド・イメージにどのような影響を与えるのかについて解明する。

辻(2015)によると、企業はオリジナルキャラクターを有することで、顧客との関係性を高め、商品や企業に親しみを感じてもらえることを期待しているとある。辻ら(2009)では、キャラクターを商品ブランドの象徴として活用する場合において、キャラクターとブランドは密接な関わりを持つと述べている。青木(2011)によると、キャラクターは、製品を識別し、差別化するための手段であるブランド要素のひとつであり、ブランドの再認や、製品属性以外のイメージとブランド・パーソナリティの形成に有効であり、愛着の形成にもつながると述べられている。相内ら(2005)では、強いブランドを構築するうえで、ブランド・パーソナリティは強力な手段のひとつになり得るとある。また Aaker(1996)では、親しみやすい視覚的なシンボルあるいはイメージが存在するならば、ブランド・パーソナリティがブランド属性を強化する能力はより高まると述べている。青木(2014)によると、キャラクターが生きたキャラクターになるには、キャラクターの価値を固有性・識別性によって表現するシンボル・ストーリーが絶対に必要であり、キャラクターがどんな生きた感情や精神をもってブランドを表現するのかまで考えなければならないとある。

また、オリジナルマスコット・キャラクターによる Twitter 活用の事例から Twitter において拡散され、ブランディングに成功しているアカウントは固有性・識別性をキャラクターなりに表すシンボル・ストーリー的なアカウント運用を行っている。辻(2015)では、あるキャラクターを拡散して、人気を得る手法は、メディアの活用戦略が重要なポイントであるとある。また青木(2014)は、キャラクターは SNS で育てていけるものであり、キャラクターの価値は SNS での拡散によって定まると述べている。以上の先行研究と事例から、仮説 1 を導出する。

仮説 1: マスコット・キャラクターによるシンボル・ストーリー的なツイートを見たユーザーは、そうでないツイートを見たユーザーと比較して、マスコット・キャラクターに対して高い親しみやすさを感じる

次に、石崎(2007)では、ブランド認知やブランド・イメージが、主として広告接触から生じると仮定し、ここに消費者行動の基本プロセスを絡めると、3つのルートを見出すことができると述べている。3つのルートとは、(1)購買前の広告接触によるブランド構築効果、(2)購買行動時の広告接触によるブランド構築効果、(3)購買後行動時の広告接触によるブランド構築効果である。本研究では、企

業アカウントのツイートを広告と捉えることができる。よって、ユーザーにツイートを見てもらうことで、1 つ目のルートである、購買前の広告接触によるブランド・イメージ構築が可能であると考えられる。

さらに、石崎(2010)は、態度が形成される対象は主にブランドであるが、広告を視聴して直接的にブランドへの態度が形成されるばかりではなく、一度広告への態度が形成されて、ブランド態度に移転するという。つまり、広告態度が向上するとブランド態度が向上するといえる。

加えて、備前・原田(2008)によると、広告態度とブランド態度が購買意欲に直接影響を与えることが明らかになったという。以上の先行研究と仮説 1 から仮説 2a、2b、2c を導出する。

仮説 2a: マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じるツイートは、そうでないツイートより、ユーザーの広告態度に正の影響がある

仮説 2b: マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じるツイートは、そうでないツイートより、ユーザーのブランド態度に正の影響がある

仮説 2c: マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じるツイートは、そうでないツイートより、ユーザーの購買意欲に正の影響がある

## VI. 調査分析

### 1. 概要

調査期間は 2022 年 12 月 17 日(土)から 2022 年 12 月 19 日(日)の 3 日間で、10 代から 20 代の男性 44 名、女性 68 名の計 112 名を対象にインターネット(Google Form)にて行った。

調査では、シンボル・ストーリーを表す固有性の高いツイートがユーザーの親しみやすさを高め、親しみやすさが広告態度、ブランド態度、購買意欲に及ぼす影響を検証した。

事例をもとに、キャラクター自身が Twitter アカウントを運用し、つぶやいているキウイブラザーズのツイートを固有性の高中低で 3 つの群に分類し、調査素材とした。その際、キャラクターらしさが最も表されていることから、キャラクター固有の日常エピソードを表すツイートを固有性高の A 群とした。また、キャラクターらしさはその存在や口調にのみ表れていることから、キャラクター商品が景品となるキャンペーンに関するツイートを固有性中の B 群、キャラクター自身の内容は入っていないことから、商品そのものが景品となるキャンペーンに関するツイートを固有性低の C 群とした(図表 7)。実験参加者を固有性高の A 群(男性 16 名、女性 25 名)と固有性中の B 群(男性 13 名、女性

23 名)、固有性の C 群(男性 15 名、女性 20 名)に分け、各群にツイートを提示した後、親しみやすさ、広告態度、ブランド態度、購買意欲を回答させた。

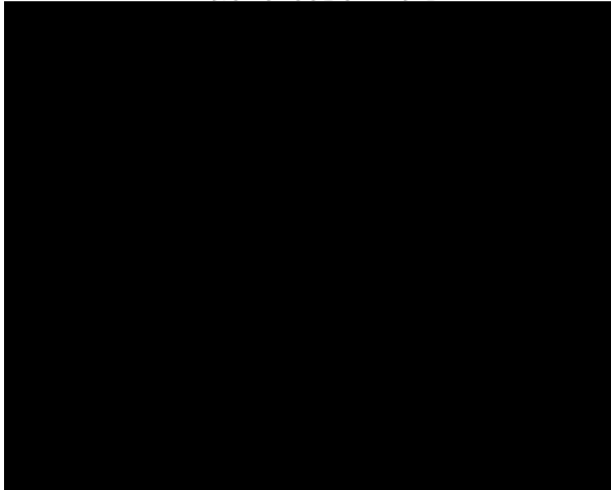
測定尺度として、親しみやすさでは大坊ら(1989)から 3 項目、伊藤ら(2003)から 3 項目を、阿久津、石田(2002)から 1 項目をもとにキャラクターを対象として修正し「このキャラクターは感じが良い」などの 5 項目を作成、使用した。広告態度では石崎ら(2011)から 1 項目、金(2019)から 2 項目を「このツイートが好きだ」などのツイートに適するような形に修正し、合計 3 項目を作成、使用した。ブランド態度では杉谷(2016)から 2 項目、Mittal(1990)から 2 項目を「ゼスプリは良い」などの適するような形に修正し、合計 4 項目を作成、使用した。購買意欲では北村(2013)の 4 項目を「ゼスプリのキウイを買いたい」などの適するような形に修正し作成、使用した。これらの全項目を 5 段階で回答させた(図表 8)。なお、データの分析には HADver17 を使用した。

図表 8 調査で使した尺度一覧

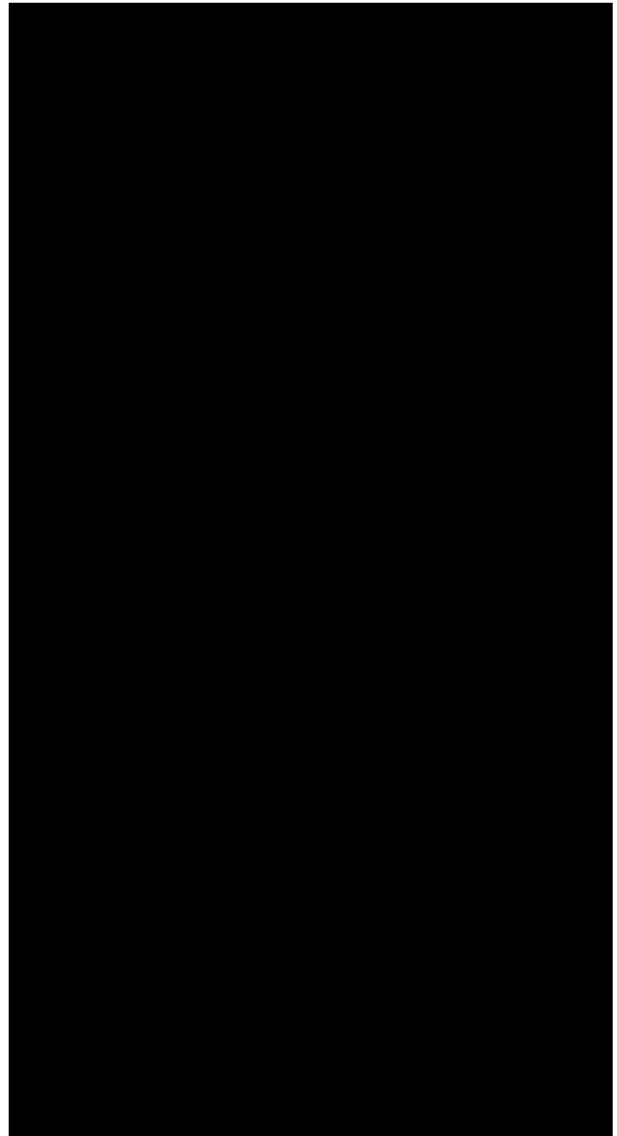
| 尺度     | 項目                   | 参考文献                   |
|--------|----------------------|------------------------|
| 親しみやすさ | このキャラクターは感じが良い       | 大坊ら(1989)<br>伊藤ら(2003) |
|        | このキャラクターは親しみやすい      |                        |
|        | このキャラクターは人懐っこい       | 大坊ら(1989)              |
|        | このキャラクターはあたたかい       | 伊藤ら(2003)              |
|        | このキャラクターは楽天的である      | 阿久津、石田(2002)           |
| 広告態度   | このツイートが好きだ           | 石崎ら(2011)              |
|        | このツイートは注意を引く         | 金(2019)                |
|        | このツイートは興味深い          |                        |
| ブランド態度 | ゼスプリは良い              | Mittal(1990)           |
|        | ゼスプリが好きである           |                        |
|        | ゼスプリは自分とつながっている感じがする | 杉谷(2016)               |
|        | ゼスプリと感情的な結びつきを感じる    |                        |
| 購買意欲   | ゼスプリのキウイを買いたい        | 北村(2013)               |
|        | ゼスプリのキウイに興味をもった      |                        |
|        | ゼスプリのキウイを試してみたい      |                        |
|        | ゼスプリのキウイは好感が持てる      |                        |

図表 7 調査で用いたツイート

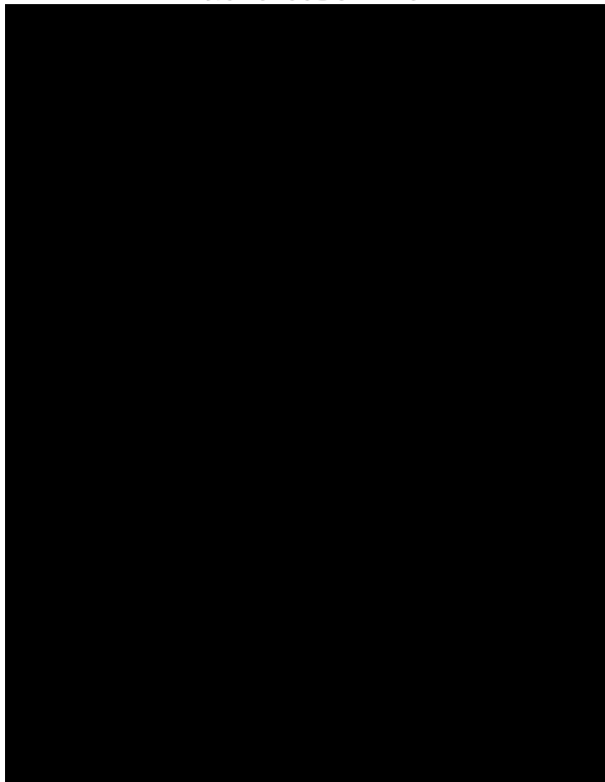
A群:固有性 高



C群:固有性 低



B群:固有性 中



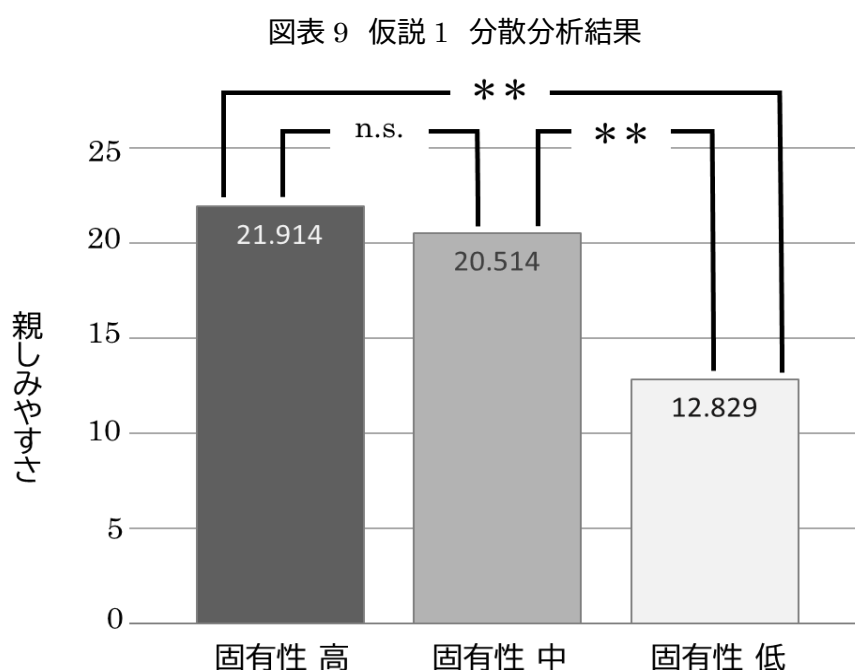
出典:全て Twitter(@zespri\_jp)

## 2.結果

### (1)仮説 1

本調査における有効回収数は 105 票で、仮説 1 では従属変数を親しみやすさ、独立変数をツイートの固有性低、固有性中、固有性高として、一元配置分散分析を行った。その結果、固有性の主効果は 1%水準で有意となった( $F(2,102)=41.382, p=.000$ )。また、主効果が有意であったことから多重比較(Holm 法)を行った。この結果、「固有性高」と「固有性低」の平均値の差、「固有性中」と「固有性低」の平均値の差が 1%水準で有意であった(高-低=9.086  $t(102)=8.448$ , 中-低=7.686  $t(102)=7.147$ )。また、「固有性高」と「固有性中」の平均値の差には有意差が見られなかった(高-中=1.400,  $t(102)=1.302$ ) (図表 9,10)。

以上の結果から、仮説 1 の「マスコット・キャラクターによるシンボル・ストーリー的なツイートを見たユーザーは、そうでないツイートを見たユーザーと比較して、マスコット・キャラクターに対して高い親しみやすさを感じる」は一部支持となり、固有性が高・中なツイートは、固有性の低いツイートよりもユーザーが高い親しみやすさを感じる事が明らかとなった。



\*\*; $p<.01$

図表 10 仮説 1 分散分析結果一覧

|   | 平均値    | 標準誤差  |       | 差     | <i>t</i> 値 | 自由度 | 有意確率 | 調整 <i>p</i> 値 |
|---|--------|-------|-------|-------|------------|-----|------|---------------|
| 高 | 21.914 | 0.760 | 高 - 中 | 1.400 | 1.302      | 102 | .196 | n.s.          |
| 中 | 20.514 | 0.760 | 高 - 低 | 9.086 | 8.448      | 102 | .000 | .000          |
| 低 | 12.829 | 0.760 | 中 - 低 | 7.686 | 7.147      | 102 | .000 | .000          |

## (2) 仮説 2

本調査における有効回収数は 105 票で、仮説 2 ではユーザーがツイートに親しみやすさを感じた場合と感じなかった場合で比較をした。固有性の高いツイートを提示した A 群と、固有性の低いツイートを提示した C 群を、広告態度、ブランド態度、購買意欲の 3 つの項目で比較したところ、全項目において C 群よりも A 群の方が、平均値が高かった。*t* 検定を行った結果、「広告態度」、「ブランド態度」、「購買意欲」の全てにおいて 1% 水準で有意差が見られた(広告態度 A 群 = 11.257、広告態度 C 群 = 7.800、 $t(68) = 5.499$ ,  $p = 0.000$ ) (ブランド態度 A 群 = 14.086、ブランド態度 C 群 = 7.800、 $t(68) = 9.177$ ,  $p = 0.000$ ) (購買意欲 A 群 = 16.114、購買意欲 C 群 = 9.200、 $t(68) = 7.850$ ,  $p = 0.000$ ) (図表 11)。

以上の結果から、仮説 2a の「マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じるツイートは、そうでないツイートより、ユーザーの広告態度に正の影響がある」、仮説 2b の「マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じるツイートは、そうでないツイートより、ユーザーのブランド態度に正の影響がある」、仮説 2c の「マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じるツイートは、そうでないツイートより、ユーザーの購買意欲に正の影響がある」は支持された。(図表 12)。

図表 11 仮説 2 *t* 検定結果一覧

|        | 固有性 高  |       | 固有性 低 |       | 自由度 | <i>t</i> 値 | 有意確率 |
|--------|--------|-------|-------|-------|-----|------------|------|
|        | 平均値    | 標準偏差  | 平均値   | 標準偏差  |     |            |      |
| 広告態度   | 11.257 | 2.536 | 7.800 | 2.720 | 68  | 5.499      | .000 |
| ブランド態度 | 14.086 | 3.004 | 7.800 | 2.720 | 68  | 9.177      | .000 |
| 購買意欲   | 16.114 | 2.826 | 9.200 | 4.378 | 68  | 7.850      | .000 |

図表 12 仮説結果まとめ

| 仮説     | 内容                                                                                         | 結果   | 支持内容                   |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------|
| 1      | マスコット・キャラクターによるシンボル・ストーリー的なツイートを見たユーザーは、そうでないツイートを見たユーザーと比較して、マスコット・キャラクターに対して高い親しみやすさを感じる | 一部支持 | 高一低<br>中ー低             |
| 2a,b,c | マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じるツイートは、そうでないツイートより、ユーザーの(a)広告態度・(b)ブランド態度・(c)購買意欲に正の影響がある            | 支持   | 広告態度<br>ブランド態度<br>購買意欲 |

## VII. 考察

### 1. まとめ

本研究では、Twitter におけるオリジナルマスコット・キャラクターの戦略的活用がユーザーのブランド・イメージに及ぼす影響をツイートから解明していくことを目的に、オリジナルマスコット・キャラクターの Twitter アカウントが人格的ツイートを投稿することで、ユーザーのブランド・イメージに与える影響を解明した。

仮説 1 では、マスコット・キャラクターの固有性を表すシンボル・ストーリーに着目し、マスコット・キャラクターによるツイートの固有性の高程度合いが、マスコット・キャラクターに対する親しみやすさに影響を及ぼしているのか、マスコット・キャラクターのツイートを固有性の高中低の 3 群に分け、一元配置分散分析で検証した。その結果、マスコット・キャラクターによる固有性が高いツイートは、マスコット・キャラクターによる固有性が低いツイートより、マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じさせることが明らかになった。また、マスコット・キャラクターによる固有性が中のツイートは、マスコット・キャラクターによる固有性が低いツイートより、マスコット・キャラクターに親しみやすさを感じさせることも明らかとなった。しかし、固有性が高いツイートと固有性が中のツイートでは、平均値の差は見られたものの、有意な差ではなかった。このことから、ツイート内容にマスコット・キャラクターそのものが存在している場合であれば、完全に日常的なツイートでないキャンペーン内容のようなツイートであっても、ユーザーがその固有性に親しみやすさを感じるようなシンボル・ストーリーが表出していると考えられる。反対に、ツイート内容にマスコット・キャラクターの存在が感じられず、商品のみが存在するようなキャンペーンツイートでは、ユーザーがその固有性に親しみやすさを感じるようなシンボル・ストーリーは表出していないと考えられる。

仮説 2 では、マスコット・キャラクターによるツイートの親しみやすさが、フォロワーの広告態度、ブランド態度、購買意欲に影響を及ぼすのかを  $t$  検定で検証した。その結果、マスコット・キャラクター

による親しみやすさを感じさせるツイートは、マスコット・キャラクターによる親しみやすさを感じさせないツイートと比較して、フォロワーの広告態度、ブランド態度、購買意欲に正の影響を及ぼすことが明らかになった。このことから、企業によるオリジナルマスコット・キャラクターが固有性のあるツイートを投稿することにより、そのツイートに接触し、親しみやすさを感じたユーザーのブランド構築効果をさらに向上させることができるとわかった。これは、シンボル・ストーリー的なツイートが親しみやすいイメージをユーザーに感じさせたことによって、ブランド・パーソナリティがブランド属性を強化させたことによるものと考えられる。

## 2.学術的インプリケーション

本研究の学術的貢献を3点述べる。1点目は、Twitterというソーシャルメディアにおけるキャラクター活用を研究対象とした点である。ゆるキャラ全盛期の頃は、その活用方法に関する研究は多く行われていた。しかし、キャラクターのソーシャルメディアでのキャラクターの活用方法に関して論じた先行研究はあまりない。老若男女へスマートフォンが普及した現在、改めてキャラクターの表現について研究を行ったことは、メディアの活用が重要なキャラクターのマーケティングにおいては大いに意義がある。

2点目は、企業が生み出したキャラクターをより長く活用するための要因が解明された点である。キャラクターに関しては、その効果的な誕生のさせ方や見た目などによる消費者の選好に関して多くの研究がなされてきたが、キャラクターが飽和状態になりつつある中で、コンテンツ企業ではない一般の企業が生み出したキャラクターをより長く活用するための示唆ができた。

3点目は、キャラクターの世界観をブランド創造のモデルにあてはめた青木(2014)のシンボル・ストーリーに着目し、研究を行った点である。事例をもとにすることで、既存のキャラクターにおいて、シンボル・ストーリーがブランド・パーソナリティを強固にし、ブランド・コミュニケーションに効果的な関係構築ができていることが確認できた。

## 3.実務的インプリケーション

本研究の実務的貢献を2点述べる。1点目は、実在の企業オリジナルマスコット・キャラクターのツイートを使用した点である。マスコット・キャラクターが過去に投稿していた実際のツイートを使用したため、より実務的な研究であるといえる。

2点目は、企業のオリジナルマスコット・キャラクターの活用において即効性の高い要素を導き出した点である。企業がキャラクターを活用するために開発する際、強固な世界観の設定をしない企

業は少ないだろう。企業がもともとキャラクターに付与している固有の世界観をツイートで表現することはすぐにでも行えるといえよう。

## VIII. 本研究の限界・今後の展望

最後に、本研究の限界と今後の課題を述べる。本研究では、調査素材にキウイブラザーズという特定のキャラクターのツイートを使用した。しかしながら、キウイブラザーズの Twitter アカウントはフォロワー数の増加も他のアカウントに比べて著しく、また、既に CM などのマスメディアでもキャッチーな活用がなされているキャラクターである。そのため、ユーザーにシンボル・ストーリーが伝わっており、元々高い親しみやすさを抱いていたユーザーが多かったのかもしれない。キウイブラザーズ以外の調査素材を用いた場合、本研究とは異なる結果になった可能性がある。

企業のオリジナルキャラクターは、その数だけ個性を持っている。また、個性の表現の仕方も様々である。シンボル・ストーリーを表す固有性の高低というものは、キャラクターのジャンルによって様々な要素があるだろう。そうした点を踏まえれば、今後はより有意義な研究になるだろう。

### <参考文献>

- ・相内正治、二宮宗、石田茂、阿久津聡(2005)「ブランド・パーソナリティ構造の円環モデルとその実務への応用」『マーケティングジャーナル』25 巻 2 号、pp.4-19
- ・青木貞茂(2014)『キャラクター・パワー ゆるキャラから国家ブランディングまで』NHK 出版新書。
- ・青木幸弘(2011)『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房 pp.88-101。
- ・阿久津聡、石田茂(2002)『ブランド戦略シナリオ』ダイヤモンド社 pp.114-256。
- ・石崎徹(2007)「消費者行動プロセスおよびブランドと消費者との関わりからみた広告効果の把握」『専修大学経営研究所』第 171 号、pp.1-12。
- ・石崎徹(2010)「広告効果と広告効果測定」石崎徹編著『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版、pp.116-130。
- ・石崎徹、中野香織、松本大吾、五十嵐正毅、朴正洙(2011)「広告効果としてのメディア・エンゲージメントの測定」『広告科学』54 巻、pp.81-98。
- ・伊藤京子、神月匡規、石井裕剛、吉川榮和(2003)「キャラクターエージェントをアバタとナビゲータとして利用したネットワークコミュニティの実験」『情報処理学会論文誌』44 巻、7 号、pp.1812-1827
- ・上岡秀拓(2005)「絵画表現とキャラクター表現に見るコミュニケーションの考察と実践」『ARTES:宝塚造形芸術大学紀要』19 号、pp.111-131。

- ・北村英哉(2013)「説得メッセージの表現モードが説得効果に及ぼす影響 ―テレビショッピングとブログを用いた検討―」『関西大学心理学研究』4 巻、pp.25-31。
- ・金炯中(2019)「SNS 広告の反応に関する異国間分析 ―日本と韓国の大学生を対象に―」『国際ビジネス研究』11 巻 2 号、pp.15-29。
- ・清水裕士(2016)「フリーの統計分析ソフト HAD:機能の紹介と統計学習・教育、研究実践における利用方法の提案」『メディア・情報・コミュニケーション研究』1 巻、pp.59-73。
- ・杉谷陽子(2016)「ブランド態度における自己ベース評価と他者ベース評価 ―ラグジュアリーブランドとノンラグジュアリーブランドの比較 ―」『マーケティングジャーナル』36 巻 1 号、pp.42- 56。
- ・大坊郁夫、安藤清志、池田謙一(1989)『社会心理学パースペクティブ 1 個人から他者へ』誠信書房、pp.23。
- ・辻幸恵、梅村修、水野浩児(2009)『キャラクター総論：文化・商業・知財』白桃書房 pp.2-63。
- ・辻幸恵(2015)「若者に好まれるキャラクターの要因」『神戸学院大学経営学論集』12 巻、1 号、pp.1-14
- ・辻幸恵(2020)『持続可能な社会のマーケティング』嵯峨野書院、pp.59-79。
- ・備前嘉文、原田宗彦(2008)「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響」『スポーツ科学研究』5 巻、pp.182-196
- ・安田卓矢(1975)『コマーシャル・キャラクター 制作テクニックと効果的な展開法』誠文堂新光社 pp.27-28。
- ・山田徹(2000)『キャラクタービジネス』PHP。
- ・陸川和男、西岡直美(2002)『図解でわかる キャラクターマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press(陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳(1997)『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社)。
- ・Kotler, P. , Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, Prentice Hal,9(和田 充夫 監訳(2003)『マーケティング原理 第 9 版』ダイヤモンド社、pp.358)。
- ・Mittal, B. (1990), “*The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of Brand Attitude: A Second look*”, *Journal of Marketing Research*, 27(2), pp.209-219.

## <参考サイト>

- ・PR TIMES「キャラクター活用で企業 SNS の印象がグッと良くなる?! 企業によるキャラクター利用効果の調査結果発表」  
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000059.000029274.html>)、  
アクセス日:2022 年 8 月 22 日。
- ・アディッシュ「アディッシュ、企業の SNS 利用とソーシャルリスク対策の実態調査を実施(2022 年版)」  
([https://www.adish.co.jp/news/20220414\\_moni/](https://www.adish.co.jp/news/20220414_moni/))、  
アクセス日:2022 年 12 月 3 日。

・echoes「消費者は今企業 SNS をどう見ている？」「新型コロナウイルス感染症拡大に伴う消費者の SNS 利用実態調査」結果発表」

(<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0028>)

アクセス日：2022 年 12 月 3 日。

・テンミニッツ TV「ブームが過ぎた「ゆるキャラ」はどうなった？」

([https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column\\_article\\_id=2906](https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=2906))、

アクセス日：2022 年 12 月 20 日。

・Twitter @fujiya\_jp([https://twitter.com/fujiya\\_jp](https://twitter.com/fujiya_jp))、

@zespri\_jp ([https://twitter.com/zespri\\_jp](https://twitter.com/zespri_jp))、

@nisshin\_hiyoko([https://twitter.com/nisshin\\_hiyoko](https://twitter.com/nisshin_hiyoko))、

@chibochichiyasu(<https://twitter.com/chibochichiyasu>)

@morinaga\_CB([https://twitter.com/morinaga\\_CB](https://twitter.com/morinaga_CB))

アクセス日時：2022 年 12 月 17 日。