

企業キャラクターが企業にもたらすイメージとその活用

社会経済システム専攻 201111255 島田 千彬

指導教員：石井 健一 准教授

1、目的

今日、日本では、ゆるキャラなどキャラクタービジネス市場はかなり大規模になっている。しかし、ゆるキャラや企業のキャラクターなどは、キャラクターばかりが先行してしまい、本来の目的である地元や企業の認知に本当につながっているのかという問題がある。そこで「企業のキャラクターはブランドキャラクターとしての役割を果たし、企業の印象に良い影響を与えているのか」を調査する。そこで本研究では「企業のキャラクターはブランドキャラクターとしての役割を果たし、企業の印象に良い影響を与えているのか」を目的とする。

企業ブランドとキャラクターの関係について、越川康子の「キャラクターとブランドに関する一考察」によると、キャラクターは注意をひくための手段であるだけでなく、ブランドのシンボルとイメージの移転を行っている。ブランドにおいてキャラクターは注意をひきやすくブランドの持つ意味や個性をビジュアルで分かりやすく伝えるものである。(越川・2013)

また、松田(2003)によると日本的ブランドパーソナリティ「内気因子」が発見され、Aakerの「能力因子」「元気因子」「内気因子」「洗練因子」に追加された(松田・2003)。そこで今回はこの5つの因子を用いて、キャラクターのある企業とない企業のイメージを調査し、キャラクターと企業イメージの関係について調査する。

そこで、事前調査により今回の調査対象を6社選んだ。企業キャラクターがある企業としてキューピー株式会社の「キューピー」、江崎グリコ株式会社の「ゴールインマーク」、ライオン株式会社の「ライオンちゃん」、またそれぞれの比較企業に企業キャラクターのない企業として、味の素株式会社、株式会社明治、花王株式会社を設定した。以上の6社を対象として、企業キャラクターが企業の印象にもたらす影響を明らかにする。

2、方法

仮説を検証するためにキャラクターがある企業とない企業で、企業に対するイメージを質問紙にて量的調査を行った。アンケートは3パターンあり、3パターンをランダムに配布した。調査対象は、2014年11月5日に筑波大学の講義「社会調査実習」の授業に出席した社会工学類の2年生であり、授業の最後に実施させていただいた。調査協力をしてくれた学生は92名(内、有効回答者数89(男性74名、女性15名))

であった。調査項目は各会社の認知度、商品の購買頻度、CMの視聴頻度、会社のイメージ心理尺度からなる。なお、イメージ心理尺度は5点尺度で測定し、松田(2003)で用いられた22項目からなる5つの因子で調査した。以下、表1に示す。

表1：因子名とブランドパーソナリティ項目

因子名	項目
能力因子	しっかりした、安定した、安心できる、信頼できる、きちんとした、誠実な
元気因子	元気な、のりが良い、明るい、自由な、積極的な
内気因子	内気な、寂しがりや、不器用な、おっとりした、恥ずかしがりや、のんきな
洗練因子	上品な、高級な、上級階級のような
男性的因子	男性的な、たくましい

3、結果と考察

① キューピー・味の素のイメージ比較

「しっかりした」($f=3.377, p<0.05$)、「安定した」($f=3.32, p<0.05$)、「安心できる」($f=8.505, p<0.01$)、「信頼できる」($f=6.512, p<0.01$)、「きちんとした」($f=6.608, p<0.01$)の5項目で有意な差が出た。これらは全て能力因子に属しており、キャラクターがない方が平均値は高い。

② グリコ・明治のイメージ比較

「安心できる」($f=7.071, p<0.01$)、「信頼できる」($f=7.904, p<0.01$)、「きちんとした」($f=6.481, p<0.01$)、「のりがよい」($f=3.974, p<0.05$)、「明るい」($f=5.446, p<0.05$)、「寂しがりや」($f=3.661, p<0.05$)、「男性的な」($f=7.949, p<0.01$)、「たくましい」($f=9.414, p<0.01$)の、能力因子3項目・元気因子2項目・内気因子1項目・男性的因子2項目の7項目において有意な差がでたことから、特に能力因子と男性的因子において大きな差が出たといえる。能力因子はキャラクターが無い方が高いが、男性的因子はキャラクターがあった方が平均値は高かった。

③ ライオン・花王のイメージ比較

「しっかりした」($f=9.459, p<0.01$)、「安定した」($f=8.009, p<0.01$)、「安心できる」($f=5.908, p<0.01$)、「信頼できる」($f=5.06, p<0.01$)、「きちんとした」($f=5.482, p<0.01$)、「誠実な」($f=3.683, p<0.05$)、「明るい」($f=5.014, p<0.01$)の、能力因子6項目、元気因

子1項目において有意な差が出た。大きく差が出た能力因子は①、②同様キャラクターがない方が平均値は高い結果となった。

④ 各因子と個人要因との関係

性別、テレビの視聴時間、キャラクターについての関心度と各因子の関係を検証した。まず、性別ではどの因子でも有意な差は見られなかったことから、男女で、イメージの違いに差はないといえる。次にテレビ視聴時間と各因子得点との関係では、テレビ視聴時間が0時間の人ほどすべての因子において平均値が低いという結果になった。テレビを見ない人ほど、CMの視聴時間も短いのであまり企業に対するイメージがないのではないかと考えられる。また、キャラクターについての関心度別の因子得点比較では、キャラクターに全く興味のない人がどの因子においても比較的平均値は高いことから、キャラクターによって、あまり企業イメージは左右されないといえる。

4、考察

どの企業においても、キャラクターが無い方が能力因子は高いという結果から、キャラクターは能力因子にマイナスのイメージを与えているといえる。さらに、能力因子以外ではキャラクターがある企業とない企業にほぼ差はなかったことから、今回の「企業キャラクターは企業の印象にプラスのイメージを与える」という仮説は支持されないという結果になった。しかし、グリコにおいては、キャラクターがある方が男性的因子は高いという結果から、グリコのキャラクターは企業の男性的印象にかなり影響を及ぼしているといえる。これはグリコの独特の男性のキャラクターの印象がそのまま企業イメージにつながっていると考えられる。よって、ある印象に特化したキャラクターは企業のイメージに特別なイメージを与えることができると考えられる。

しかし、キャラクターを使用して、企業価値を高めるためにそれを意図したキャラクターをオリジナルで作る場合、認知がない状態から浸透するにはターゲットとキャラクターがしっかり合致していなければ受け手側にとってとらえづらく、オリジナルキャラクターを成功へと導くことは大変困難であるといえる。

5、まとめ

キャラクターのおかげで企業ブランドの確立や企業認知には役立つと考えられるが、キャラクターが企業のイメージにプラスの効果をもたらしているとは考えにくいと言える。しかし、キャラクターが商品に書いてあったり、広告に露出することでキャラクターのない企業との差別化はしやすく、一目でどの企業か判別しやすいという点においてはキャラクターがある方がメリットであると考えられる。

従って、今回のような企業キャラクターは、キューピーの

ように、もともと有名であるキャラクターを用いることで企業認知の拡散を狙い、商品のブランドイメージを増徴したり、グリコのゴールインマークのようにみんなに親しまれやすいインパクトのあるオリジナルキャラクターを作ることによって、キャラクター認知から企業認知につなげるような戦略で使用されることが望ましい。

また、今回の研究の対象であるキューピーとライオンは企業イメージと関連して作られたものではないため、あまり有効な結果が得られなかったという可能性も十分に考えられる。一方、グリコのゴールインマークは「おいしさと健康」をよりダイナミックに届けるという意図が含まれており、それが男性的因子に表れたと考えられる。これを受けて、企業の戦略イメージ合わせたキャラクターや、それぞれの消費者ターゲット層を狙ったオリジナルキャラクターを作れば、企業に正の影響も十分に与えることができるともいえる。

6、今後の課題

今回の研究の対象であるキューピーとライオンは企業イメージと関連して作られたものではないため、あまり有効な結果が得られなかったという可能性も十分に考えられる。そこで、今後はもっと企業とキャラクターの関係が強い（企業が企業イメージを意図して作ったオリジナルキャラクター）ものについて研究すればさらに違った結果が得られるのではないかと考える。

また、キャラクターの連想にも個人差がある。今回の調査対象者は大学生であり、さらに女性の人数がかなり少ないことから結果に偏りが生じたと考えられる。今後調査を行う際は、大学生だけでなく幅広い層の消費者に大規模なアンケートを取れば偏りもなくなり、さらに研究は改善の余地があるといえる。

7、参考文献

- ・Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34(August). pp. 347-356
- ・松田智恵子 (2003)
「日本的ブランドパーソナリティの測定 ―内気因子の発見―」小川孔輔著
『ブランド・リレーションシップ』 同文館出版
- ・越川靖子 (2013)
「キャラクターとブランドに関する一考察 ―地域振興とゆるキャラ発展のために―」湘北紀要 第34巻 p161 - 176