

University Academic Repository

For Mascot Characters of Companies, Local Governments, etc. A Study on Consumer Attitude Formation: Using the Concept of Identity as a Clue

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-01-15 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 倉富, 光成 メールアドレス: 所属:
URL	https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/944

研究ノート

企業・自治体等のマスコットキャラクターにおける 消費者の態度形成に関する一考

～同一化概念を手がかりに～

For Mascot Characters of Companies, Local Governments, etc.
A Study on Consumer Attitude Formation:
Using the Concept of Identity as a Clue

倉 富 光 成*

Mitsunari KURATOMI

<要約>

昨今において、マスコットキャラクターを活用するプロモーション事例が多く散見される中、学術的な体系化がされていない現状にある。また、実務面においても、外部のマスコットキャラクターを活用した場合、著作権料や短期的にしか活用できない事や、外部や社内のデザイナーが手掛ける場合も、委託料や人材確保・育成から、資金面が限られた中小企業等では効果的に運用するのは困難であると考え。そこで本稿では、企業・自治体等制作されるマスコットキャラクターに着目し、消費者に選好されるキャラクターの特性と、制作側である企業・自治体等（ブランド）に対し当該キャラクターを受容する消費者に形成される態度について検証する。そして、比較的低コストかつ効果的なマスコットキャラクター制作の手がかりを模索する。具体的には、消費者が企業・自治体等（ブランド）と一体感を得る同一化概念を態度形成の基本概念とする。そして、マスコットキャラクターの特徴から生じられる感情と、マスコットキャラクターへの関心という点に着目し、消費者が選好するマスコットキャラクターが、制作側である企業・自治体等（ブランド）に対する態度形成を検証する。

<キーワード>

マーケティング、プロモーション、マスコットキャラクター、同一化、ブランド・コミュニティ

* 嘉悦大学大学院ビジネス創造研究科博士後期課程

1 はじめに

1-1 問題意識

本稿では、オリジナルに制作されるマスコットキャラクターに着目し、消費者に選好されるキャラクターの特性、制作側である企業・自治体等（ブランド）に対し当該キャラクターを受容する消費者に形成される態度について検証する。

昨今では、マスコットキャラクターを活用したプロモーション事例が随所で見受けられる。Keller (1998) が提唱したブランド要素と呼ばれるブランドの差異を図るための要素の1つとして、(マスコット) キャラクターを挙げており、楽しみ、興味、公的な印象等のブランド知覚から、ブランドへの認知性、連想性、信頼性を獲得できると述べている。

また、McGray (2002) は、日本のアニメやマンガ等のキャラクター物を世界一クールな文化として評価し、日本の国際的なアイデンティティと位置づけている。昨今では、クールジャパン戦略という日本のアニメや漫画等のキャラクターが、世界各国で注目されている。これは、感性に訴求しやすく、言葉の壁もないため、ワールドワイドに展開しやすい事が想定される。例えば、サンリオの「ハローキティ」は、クールジャパン戦略の一環である「かわいい文化」の筆頭として様々な海外向けのプロモーションを行っている。

国内に限定して見ても、熊本県のマスコットキャラクター(ゆるキャラ)である「くまモン」は、その経済効果として国内外問わず過去最高の1,505億円(2019年現在)が見込まれている。特に、「くまモン」の場合は、著作権フリーというスタンスを採用しており、自由にコラボレーションを企画できる事が大きな要因として考えられる。一方で、アニメや漫画等のキャラクターを活用して実際に活動している企業が事例として散見される¹⁾。

しかし、外部のマスコットキャラクターとのコラボレーション企画を行う場合、3つの問題点があると考えられる。

1つ目は、「くまモン」のような著作権フリーのマスコットキャラクターや、外部のマスコットキャラクターをプロモーションで活用する場合、同じマスコットキャラクターを活用する他社と被る可能性がある。つまり、ブランド要素における差別化を図るのが困難であるという点である。

2つ目は、アニメや漫画のコンテンツを含めた外部マスコットキャラクターとコラボレーション企画を行う場合、契約期間が決まっているため、短期的にしか活用できないという点が挙がる。

3つ目は、外部のマスコットキャラクターをする際、著作権料が発生するという点である。つまり、資金が限られている中小企業等が活用するのは困難であると考えられる。

よって、ブランド論での知見を考慮すれば、自社でオリジナルのマスコットキャラクターを制作するのが最も効果的であるが、マスコットキャラクターの制作は、「くまモン」のように外部のデザイナーに委託する事で、委託料が発生する場合がある。

一方で、「ハローキティ」のように社内にデザイナーが在中しており、マスコットキャラ

クター制作する場合も、資金面の問題から人材確保や人材育成に手を掛けづらい中小企業では、困難であると考えます。

そこで、比較的lowコストかつ効果的なマスコットキャラクター制作の手がかりを模索していく事が喫緊の課題として浮上する。

1-2 研究の目的・意義

本稿の研究目的および研究意義として次のような内容を設定する。

本稿の研究目的は、オリジナルのマスコットキャラクターを制作する企業や自治体等に対して、マスコットキャラクターの受容を通して消費者に形成される態度と消費者に選好されるマスコットキャラクターの特性を導出する事である。

そして、上記の目的に関連したキャラクターの先行研究を精査した結果、①有名人とキャラクターを比較した時の広告効果の差異による研究 ②キャラクターと広告内容の関係性による広告効果研究 ③キャラクタープロモーションの事例研究（聖地巡礼等） ④好まれるキャラクターの特性分析 ⑤キャラクターに関する趣味行動（グッズ購買やコスプレ等）の5点にまとめられる。

このように、キャラクター研究の主流は、社会・感情心理学（広告論）、消費文化等の社会学の領域にまで波及している事が分かるが、選好されるマスコットキャラクターから企業・自治体等（ブランド）に対して形成される態度について言及した研究は少ないのが現状である。

また、「くまモン」や「ハローキティ」のように、比較的有名なマスコットキャラクターは、各々の企業・自治体（ブランド）が制作したオリジナルのマスコットキャラクターであるが、様々な企業・自治体等（ブランド）とコラボレーションをしている。そこで、実際に制作した企業・自治体等（ブランド）のスポークスマンとして機能しているのかについても検証の必要性があると考えます。また、効果的なマスコットキャラクター制作の手がかりを模索する上で、比較的有名なマスコットキャラクターを考慮する事により、消費者から選好されやすい普遍的特性を導出できる事が想定される。

以上から、今後のキャラクター研究における学術的発展や、企業や自治体に対して実務的なインプリケーションを与える点で、本稿の研究には意義があるものと考えます。

1-3 マスコットキャラクターの定義

最初に、マスコットキャラクターの定義付けを行う。

幸森（2011）は、キャラクターを言語キャラクター（小説の登場人物）、視覚的キャラクター（アニメや企業キャラクター等）、実在人物（芸能人等）、シンボルマーク（企業のロゴ等）に分けている。本稿のマスコットキャラクターは、可視化されている必要がある点と、長期的に活用できる点を踏まえて、言語キャラクターと実在人物（死亡や犯罪リスクがあるため）

は対象外となる。

さらに、青木（2000）はよりプロモーションを考慮した分類を試みており、即物型（商品の特徴をそのまま擬人化等したもの）、意味抽出型（商品の特徴を踏襲して情緒的な付加価値を付けたもの）、意味付与型（商品の特徴以外の新たな付加価値を付随したもの）としている。

青木はそれぞれの利害の特徴や事例研究を行っており、こうした特徴別にまとめたキャラクター分類は、プロモーション展開を熟考する上で、キャラクターという言葉をも具体的に位置づける事ができると考える。

以上の2つの分類から、本稿ではマスコットキャラクターを「①外面要因や内面要因（プロフィール等）が特徴的である ②イラスト化したもの ③ブランド表現や情緒的な付加価値が期待できるオリジナルのキャラクター」と定義付けた。この定義には、単なるロゴやシンボルと乖離させる意図がある。

2 マスコットキャラクターの基本機能

2-1 広告、プロモーション研究からの視座

ここからは、先行研究からマスコットキャラクターの基本機能について確認していく。

まず、広告、プロモーション研究の点から見ていこう。

マスコットキャラクターは、消費者にどのような影響を与えているのだろうか。これに関しては、研究によって様々な見解があるが、徐（1999）によれば信憑性という変数が最も有効的であるという。

これは、Hovland and Weiss（1951）の情報源信憑性モデルに基づくものであり、信憑性が高い場合、情報を得た短時間後に訴求効果が現れるが、長時間過ぎれば訴求効果が薄れるのに対して、信憑性が低い場合、情報を得てから短時間では訴求効果が薄い、長時間経てば訴求効果が現れるとしている。

そして、Hovland et al.（1953）では、情報源信憑性モデルは信憑性、専門性、信頼性から形成されているとした。これは、訴求に関して消費者は情報源の信憑性に依存し、訴求するプレゼンター²⁾が適任なのかを知覚し、最終的にプレゼンターに対する信頼度合を形成するとした。

Ohanian（1991）の研究では、有名人の年齢や性別からは購買意向への刺激を受けなかったものの、有名人が訴求した内容から知覚した事柄によって購買意向への刺激を受けた事を実証している。

一方で、信憑性ではなくプレゼンター自身が持ち合わせている魅力性に焦点を当てた研究もある。McGuire（1985）では、情報源魅力性モデルとして、熟知性、好ましさ、類似性という3つの要素が情報源の魅力を含むとして、情報伝達において信憑性以外の要因が作用することを示している。

Baker and Chrrill (1977) は、魅力的で無いモデルの広告よりも、魅力的なモデルを起用した広告が高く評価される事を実証している。それと同時に、性別間における情報源の魅力性についても検証しており、自分と同じ性別のモデルよりも、異性のモデルを起用した広告の方が高く評価する傾向があり、特に女性の被験者は男性をモデルにした広告の場合、その商品を購入する意向が高まるという実証をしている。この研究によって、性別間における広告から受ける刺激に差異がある事が示唆された。

また、魅力性という点は SNS 上のプロモーション活動でも見受けられる。Tan (2013) は、ローソンのマスコットキャラクターである「あきこちゃん」を事例に、Twitter や LINE 等の SNS を擬人化する事で、ブランド認知が円滑化するとして、「かわいい文化」の重要性を強調した³⁾。

しかし、この2つの情報源モデルは、信憑性と魅力性という偏った変数への批判もあり、実務的な理論が組み込まれていないという欠点があった。こうした批判を行った McCracken (1989) は、以上の欠点を補うような形で「意味移転モデル」(Meaning transfer model) を提唱した。意味移転モデルとは、広告やプロモーション等を通してキャラクター特性が持つイメージを企業や商品に投影させ、最終的に消費者に認知させるモデルである。

当モデルは、特にマスコットキャラクターの物語性や人格・性格が強いほど、意味移転がしやすいと考えられる。そのため、Tellis (2004) は、広告・プロモーションにおいて芸能人やスポーツ選手等の有名人の効果を説明するのに適するとしている。

さらに、意味移転モデルと近似的であり、プレゼンターが発するメッセージと実際の商品が持つメッセージ性が合致する事で、初めて訴求効果を得られるというマッチアップ仮説 (The product match-up hypothesis) がある。例えば、Kahle and Homer (1985) は、カミソリの広告に起用された有名人の魅力度合によって訴求効果に影響を与えるとした。

これは、プレゼンターが持つイメージやコンセプトが、訴求効果に影響を与える事から、商品とプレゼンターの間に、齟齬が生じないような広告・プロモーションが要求される事が示唆される。この事から、マスコットキャラクターは、意味移転がプロモーションにおいて有効な作用を見出すものとする。

2-2 感情研究からの視座

次に感情研究の点から見ていく。マスコットキャラクターは、主に情緒的な感情を生起させる機能を有すると考えられる。

例えば Garretson and Burton (2005) によれば、リコール問題等でイメージを損なうネガティブな出来事が起きた場合でも、キャラクターを利用する事で、ポジティブな態度変容の効果があるという。

即ち、こうしたマスコットキャラクターは、ブランドイメージの維持や回復効果がある事が分かり、同時に購買選択において、マスコットキャラクターが描かれたパッケージが選好されやすい事を示唆した。

この事は、Folse et al. (2013) の研究でも実証されており、ネガティブな情報からブランドイメージの保護を行う場合、単純なロゴマークよりも、マスコットキャラクターの方が効果的であるという。

また、Labroo et al. (2008) の研究では、マスコットキャラクターのような、簡易化されたものが情報処理の短縮に繋がり、好ましい感情を生起させたという。このように、マスコットキャラクターは、消費者の抱くネガティブなイメージをポジティブへ転換することで円滑な情報伝達を可能とし、意味移転モデルと近似的な概念となる。

一方で、Droog et al. (2012) の研究では、知名度という観点から馴染みのないマスコットキャラクターでも馴染みあるマスコットキャラクターと同等の水準の感情を生起した事から、知名度は感情生起に必ずしも関連しないとの見方ができる。

そして、国内においては、好きなキャラクターから懐かしみや現実逃避を目的とする回帰的消費や、特定のキャラクターに関連する二次創作やグッズ収集をするオタク的消費（情動的消費）という消費形態から、キャラクターにおける消費文化の二極化についての考察⁴⁾（神澤, 2006）や、マスコットキャラクターの印象は、誇張や省略等といったデザイン手法によって変化し、感情生起に影響を与える⁵⁾とした（高松・島津, 2011）先行研究が見られる。

また、選好されるマスコットキャラクターの特徴に視点を置いた辻 (2014) の研究では、かわいいや癒し、親しみやすい等が選好に影響を与え、加藤ほか (2010) は、萌え属性（記号的要素から強い好意や感情を生起させる特徴）が含まれたキャラクターには励まし効果があり、主に参考書に適用する事で学習効果を高めた。さらに、宮崎 (2011) では小学生を対象に『ポケットモンスター』のキャラクターを題材にした選好研究を実施し、学年や性別によって好まれる特性に差異がある事が分かった。

以上、感情研究からの視座からは、マスコットキャラクターはプロモーションや消費経験を通して、知名度の有無に関係なくポジティブな態度を消費者に生起させる効果が確認できる。

2-3 同一化研究からの視座

マスコットキャラクターを活用したプロモーションにおいて重要な部分は、消費者にマスコットキャラクターを提供する企業・自治体への興味を惹かせることである。

久保田 (2010) は、関係性マーケティングの領域から、消費者自身が特定のブランドに対して自分らしさを感じ、消費者がブランドとの一体感を得る概念として同一化を挙げている。

同一化とは、Freud (1922) によると、対象に情緒的な感情を抱き、対象を自信にインプットしようとするプロセスを指す。同一化自体は、自我心理学を中心とした研究領域で発展してきたが、近年では、ブランドと自我という点に注目し、その関係性を強化させるという意味合いで関係性マーケティング等のマーケティング研究の領域まで波及している。

Fournier (1998) は、特定のブランドの選好傾向や継続購入意向等でブランド・ロイヤルティを測定する従来の研究方法を批判し、消費者がブランド・ロイヤルティを築く過程や要因の

重要性を主張している。

そして、星野（1984）は、商品の象徴性という点から、直接伝達しやすい言語的なメッセージよりも、隠喩的に言い寄るメッセージの方が効果的であると指摘している。つまり、象徴的な存在となるマスコットキャラクターを好む消費者向けに行う感性的なプロモーション活動が、企業・自治体等（ブランド）との同一化促進に繋がると考える。

また、マスコットキャラクターの基本機能による情報伝達の円滑化やポジティブな影響を考慮すれば、マスコットキャラクターは、消費者と企業・自治体（ブランド）の一体化を促進させる要素になり得る。なお、マスコットキャラクター研究において、同一化を用いた研究は散見されない。

ここで、情報伝達という点に着目し、関係性マーケティングの概念であり、同一化と近似的な概念であるブランド・コミュニティについて確認しておきたい。

ブランド・コミュニティとは、Muniz and O'Guinn（2001）によれば、ブランド化された商品やサービス等を取り囲む要素の総称として定義付けられる。同研究では、ブランド・コミュニティをブランドと消費者、ブランドと関わる消費者同士、という三位一体の構成を提唱した。

その後、McAlexander et al.（2002）は、消費者同士以外にもブランド・コミュニティとして作用する要素があると主張し、消費者を中心に、商品等の要素を考慮した顧客中心型ブランド・コミュニティを提唱する。

また、Thompson and Shinha（2008）は、ブランド・コミュニティが促進される事で、エンゲージメントやロイヤルティ等の向上によって、競合ブランドと優劣をつける要因になるとし、Choi et al.（2015）は、ブランド・コミュニティによる社会的同一化が、ブランド・ロイヤルティを高める効果があると共に、ブランド・コミュニティの推奨度や参加度を促すとした。

さらに、Laverie and Arnett（2000）によるファン活動と同一化の関係性に関する研究では、同一化する事でファン活動により専念する態度が形成される点を指摘するなど、同一化の促進によるロイヤルティ向上やポジティブな態度への影響が伺える。

このように、ブランド・コミュニケーションを考慮した同一化概念が、態度形成やロイヤルティ、推奨行動等に大きな影響を与える事が分かる。これらの影響の中から本稿では、マスコットキャラクターを考慮した企業・自治体（ブランド）に対する態度形成の検証を目的とし、この同一化概念に着目する。

McAlexander et al.（2002）のブランド・コミュニティの概念では、マスコットキャラクターを用いてはいないものの、「意味移転モデル」（McCracken, 1989）を考慮すれば、「企業・自治体等（ブランド）→マスコットキャラクター→消費者（購買行動等）」という関係が考えられる。

Heider（1946）が提唱した「バランス理論」は、自己、他者、物事間のバランスが不安になった時、それぞれが調和を図ろうとするという考え方である。広告・プロモーションの観点から、小嶋（1993）は、それぞれ自己（消費者）、他者（タレントA）、物事（ブランドB）の

3つを設定し、好きなタレントAが嫌いなブランドBのプレゼンターの場合、Bは好きなブランドとなり、嫌いなブランドBのプレゼンターがタレントAの場合、タレントAが嫌いなタレントになるという2つの変化を示唆している。

プレゼンターへの選好がブランドへの選好に影響を及ぼす「バランス理論」に立脚すれば、マスコットキャラクターを通して消費者は企業・自治体等（ブランド）への態度を形成すると考えられる。

なおOta（2014）によれば、「バランス理論」は、態度形成だけではなく、評価にも影響を与え、愛着のあるタレントを起用した広告の満足度が高いことを示した。

一方で小城（2018）は、ファン心理という点から、マスコットキャラクターや芸能人を愛好する心理として、作品（プロモーション）の評価における仕事要素、マスコットキャラクターや芸能人自身への好意や魅力による本人要素、流行意識やファン同士の交流における社会的共有を構成要素に挙げている。

そして池尾（1993）は、消費財に対する関与度や判断力が消費者行動に影響を与える点を指摘するが、特に関与度に関しては、態度形成やそれに伴うクチコミ（後述）を行う上で重要な要素である事が確認されている（Dichter, 1966, Mowen and Minor, 2000）。さらに、二宮（2011）は、Jリーグ観戦への関与が高いファンほど、応援するチームのホームタウンに対して強い愛着を抱くとしている。つまり、高い関与度によって、同一化が促進されるものと推察される。

以上、マスコットキャラクターにおけるファン存在の意義やブランド・コミュニティという枠組みの中で、マスコットキャラクターを通じた消費者における同一化という概念の有用性が確認された。

3 調査方法

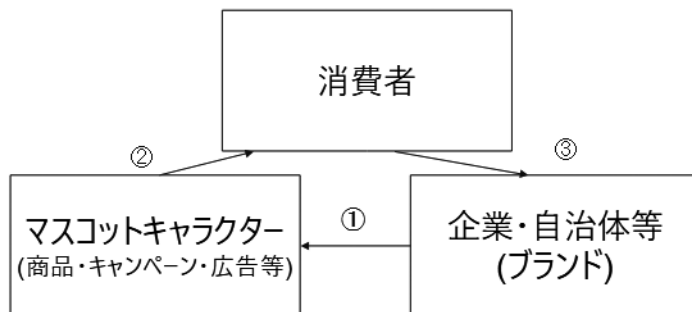
3-1 基本的な概念モデルと調査手順について

ここまで、マスコットキャラクターの基本機能を見てきたが、まとめると、①情報伝達の円滑化 ②ネガティブな状況をポジティブに変容する効果がある ③感情生起は知名度に関係なく作用する、となる。この基本機能と合わせて、まだ仮説的なものであるが、Heider（1946）やMcAlexander et al.（2002）に則り、本稿では図1のようなマスコットキャラクターに関する基本的な概念モデルを提唱し、この概念モデルに基づき検証を行う。

次に、具体的な調査方法の確認をする。

まず消費者による企業・自治体等（ブランド）への態度形成については、「同一化機能」と呼称して同一化の概念を用いる。

先行研究で見られるキャラクターや有名人を起用した広告・プロモーション研究では、既存の広告やプロトタイプを用意し、被験者が評価する方法が多く散見された。この方法では、広告・プロモーションの効果を測定することが主眼であり、情報源モデルやマッチアップ



①企業・自治体等(ブランド)の理念やイメージをマスコットキャラクターに意味移転 (McCracken, 1989)させる。

②プロモーション活動を通して、消費者は企業・自治体等に対する態度を形成し、マスコットキャラクターの知覚特性より消費者の中の感情が生起し、提供された情報より消費者は興味・関心を抱く。

③消費者は、企業・自治体等(ブランド)に対して、一体感を抱く。

出典 著者制作

図1 分析における基本的な概念モデル

仮説等から、広告・プロモーションに対する信頼や魅力を問う。

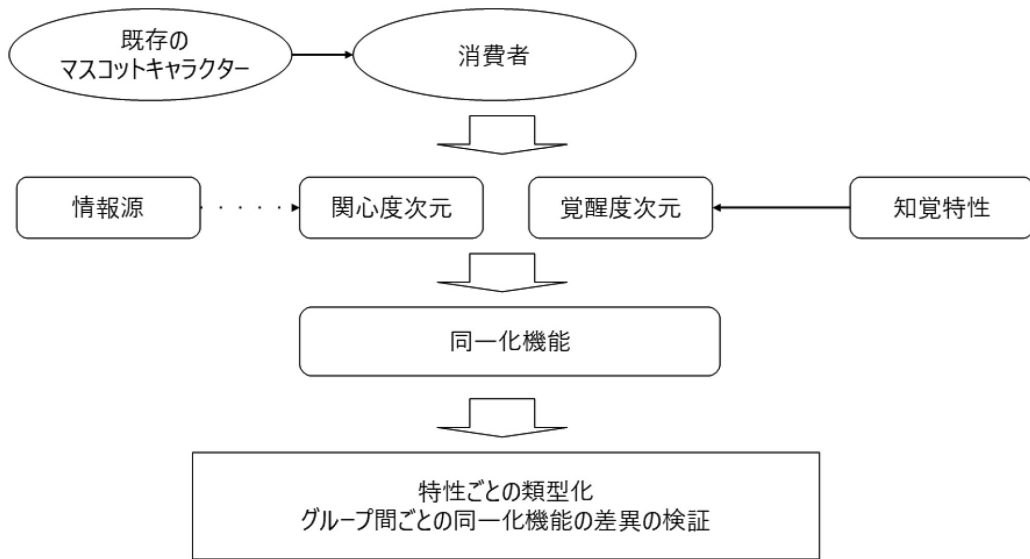
しかし、本稿の調査では、プロモーション効果自体ではなく、マスコットキャラクターによる同一化機能に着目している。そこで、前述した「バランス理論」によるプレゼンターの選好が、ブランドへの選好や評価(満足感)に影響するという点から、消費者がマスコットキャラクター自身に抱く関心にスポットを当て、池尾(1993)の関与度や小城(2018)のファン心理の観点により、これを「関心度」として捉え、評価軸に利用する。なお、「関心度」については、関心・興味を抱くきっかけとなった情報源の利用状況についても見ていく。

一方、キャラクターに絞った先行研究では、好きなキャラクターを複数回答や自由回答してもらい、そのキャラクターの特徴と感情生起の因果関係について検証するケースが多かった。ここから、特徴を知覚する事で選好され、そこで感情が生起するといった関係が想定される。

こうした特徴を本稿では「知覚特性」と呼称し、そこから生起される感情を「感情状態」と呼称する。感情状態については、その種類が膨大であるとされるが、覚醒と快楽で基本的感情を網羅できる(Russell, 1980)との考え方が多数を占める。快楽に関して堀内(2001)は、①楽しさや快適性、審美性等におけるプラスの快楽 ②不安やストレス等のマイナス脱却の快楽 ③達成感や到達における到達の快楽という3点に分類している。

これに対して、覚醒水準の高低に関係無く快楽は生起されるとの立場(Apter, 1989)がある。

本研究では、Heiderの「バランス理論」に基づき、好きなマスコットキャラクターを対象に検証を行う事から、調査回答者はマスコットキャラクターから既に快楽感情を生起しているものと想定する。さらに、覚醒次元は快楽生起に影響を及ぼすとの見解(Kaltcheva and



出典 著者制作

図2 仮説的分析フレーム

Weitz, 2006) もある事から、Heider や Kaltcheva and Weitz に従い、「感情状態」では覚醒次元を用いる事とする。

その上で、評価軸としての「関心度」と「感情状態」に基づきグルーピングを行う事となり、マスコットキャラクターの選好要因として「知覚特性」を位置付けている。

まとめると、本調査では、好きなマスコットキャラクターから得る覚醒次元と関心度次元を評価軸に用いたグルーピングにより、同一化促進を通した企業・自治体等（ブランド）への消費者による態度形成について検証していく。

なお、調査の手順としては、①評価軸（下位尺度）の精緻化 ②マスコットキャラクターをグルーピング ③グループ間の比較となる（図2）。

3-2 下位尺度の作成

本項では、先に設定した概念モデルに基づき、調査で使用する下位尺度の作成を行っていく。

【関心度尺度の作成】

「関心度尺度」については、小城（2018）が提唱した通念性のあるファン心理要素（仕事、本人、社会的共有）に基づき設定するが、小城が指摘するように、対象ごとに下位尺度や質問項目を適時作成する必要がある。

よって、仕事要素の点からは「プロモーション活動で起用されているか」、本人要素の点からはマスコットキャラクターに対する「愛着度合い」や「プロフィール情報等は認知しているか」、社会的共有要素の点からは「ファン交流」や「流行意識」（世間一般で流行してい

ると思うか)をそれぞれ設問として設定した。以上の設問を5段階のリッカート形式で評価してもらう。

さらに、補足としてそのマスコットキャラクターに対して、興味・関心を抱いた情報源についても同時に調査する。情報源については、主にマスコットキャラクターを視覚できる媒体に絞る。また、Tan (2013)による研究でも、特にSNSでのプロモーション活動を重視しているように、関心度の高低によって、利用する情報源に差異があるのか見ていく。

【知覚特性・感情状態尺度の作成】

「知覚特性」に関しては、『ポケットモンスター』の選好調査を試みた宮崎(2011)以外にキャラクターの特徴に関する下位尺度を表した先行研究は散見されず、この研究で用いられた「ポケモン」に特化した知覚特性をマスコットキャラクター研究全般に転用することは困難であると考えた。

同様に、「感情状態」においても、先行するキャラクター研究においては、かわいい等の低覚醒感情に偏っているため、マスコットキャラクター研究全般への転用は困難であると考えた。

そこで、まず「知覚特性」は、事前調査としてキャラクター好きの20名を対象に定性調査を行った。その中で、10名以上が挙げた知覚特性および感情状態を抽出した。

その結果、「知覚特性」では「形状」「カラー」「表情」「見た目・モチーフ」「質感」「ネーミング」の6項目が挙げられた。「質感」や「ネーミング」を扱った先行研究は確認できなかったことから、新たな知見が生まれる事が期待される。

次に、事前調査で挙げた感情と先行研究で散見される感情を混合したものを「感情状態」の下位尺度とし、これらを表1にまとめた⁹⁾。

なお、「知覚特性」については、変数が59個(その他を含む)と膨大になるため、回答者の負荷を考慮して複数回答とし、グループ間での差異ではなく、全体の選好傾向を見ていく。同様に、「感情状態」も複数回答としている。

☆事前調査概要

マスコットキャラクターに関する選好要因の深層心理意識調査

調査時期：2019年9月1日～2020年2月2日

調査方法：個別デプスインタビュー形式(1人180分)

調査対象者：マスコットキャラクターに関心のある20代の男女20名(男性8名、女性12名)

備考：誘導尋問や物言い等、聞き手側が主観で語らないよう細心の注意を払った。基本的には好きなマスコットキャラクターについての魅力、エピソードを語る等、自由形式で回答してもらった。そして、その中で10名以上の回答者が挙げた知覚特性を下位尺度として採用、そこから生起された感情状態の下位尺度の補填を行った。

表1 知覚特性と感情状態の内容

【知覚特性】

[形状]

全体的な形状が丸形に近い
 全体的な形状が楕円形に近い
 全体的な形状が多角形（六角形など）に近い
 全体的な形状が正方形に近い
 全体的な形状が長方形に近い
 全体的な形状が三角形に近い
 全体的な形状が台形に近い
 全体的な形状がギザギザした形（何度も折れ曲がった形）に近い
 全体的な形状がウネウネした形（曲がりくねった形）に近い
 全体的な形状がアメーバーのような形（形が定まっておらず複雑）に近い

[カラー]

暖色（赤系、オレンジ系、黄系など）の部分
 寒色（青系など）の部分
 中性色（緑系や紫系など）の部分
 無彩色（黒、白、グレーなど）の部分

[表情]

無表情
 笑顔
 嬉しそう・明るそうな顔
 怒り顔
 泣き顔
 困り顔
 驚き顔
 得意げな顔
 落ち込み・ショックな顔
 まったり顔
 照れ顔
 寝顔
 ウィンク顔

[見た目・モチーフ]

ヒーローのような見た目
 歴史上の人物（戦国武将など）のような見た目
 スポーツ選手のような見た目
 妖精のような見た目
 怪獣のような見た目
 妖怪・神話の生き物（河童やドラゴンなど）のような見た目
 宇宙人のような見た目
 動物のような見た目
 果物のような見た目
 食べ物のような見た目

少年・少女のような見た目
 成人男性・女性のような見た目
 おじいさん・おばあさんのような見た目
 ロボット・機械のような見た目
 自然界のもの（水や木等）のような見た目
 商品そのものを模したような見た目

[質感]

モフモフしてそう
 ふかふかしてそう
 すべすべしてそう
 つるつるしてそう
 ポヨンポヨンしてそう
 ふわふわしてそう
 ぬめぬめしてそう
 ざらざらしてそう
 ゴツゴツしてそう
 ゴワゴワしてそう
 ガチガチしてそう

[ネーミング]

人の名前のようなネーミング
 あだ名のようなネーミング
 語呂合わせなネーミング
 企業名や商品名等を模したネーミング

【感情状態】

ワクワクする
 緊張感ある
 怖い
 美しい
 カッコいい
 興奮する
 憧れる
 ロマンチック
 ときめく
 頼れる
 癒される
 かわいい
 きもかわいい
 萌える
 懐かしい
 ノスタルジック（過去を振り返った時、現実逃避したい気持ち）
 甘酸っぱい気持ち（過去を振り返った時、楽しさと悲しさが混合した気持ち）
 守ってあげたくなる
 励まされる
 親しみやすい

【同一化機能尺度の作成】

同一化機能尺度では、消費者とマスコットキャラクター間における関係性ではなく、マスコットキャラクターを通して、消費者と対象の企業・自治体等（ブランド）との同一化について測定する。

つまり、そのマスコットキャラクターが、消費者に対して制作側の企業・自治体等（ブランド）に同一化を促進する機能があるかどうかを測定する。したがって、従来の同一化研究とは少し異なる下位尺度を設定する必要がある。

同一化尺度においては、基本的に Ellemers et al. (1999) の認知的要素（その組織や集団に関する認知の意識）、情緒的要素（その組織や集団に対する感情的なイメージや愛着）、評価的要素（その組織や集団における価値観や自尊的な評価）の3要素に絞って作成するのが妥当であると考えられる。

同一化を測定する先行研究では、認知的要素のみを用いるケースも見られるが、Bergami and Bagozzi (2000) や Van Dick (2001) は情緒的および評価的要素の重要性を強調している。よって、本稿では Ellemers et al. (1999) の3要素に注目した。

まず、認知的要素では、マスコットキャラクターが企業・自治体等（ブランド）と直接結びつくか、あるいはブランドの理念等をマスコットキャラクターから得たかという基本的な点を問う。

次に、情緒的要素では、マスコットキャラクターが企業・自治体等（ブランド）へ良いイメージを与えているか、愛着を持つきっかけになったか、使用されなくなったらマイナスイメージを持つかという3点を問う。

さらに、評価的要素では、Edwards and Peccei (2007) が提唱した価値観や目標の共有化という点を考慮する。Tan (2013) 等の研究において、特に SNS でのプロモーション活動を重要視しているように、ここでの評価的要素では、価値観の共有に伴う SNS での拡散行動による企業・自治体への貢献性を見る事とする。同時に、プロモーション活動における基本的な拡散行動以外にも、キャラクターの消費文化の視点から、神澤 (2006) の回帰的消費とオタク的消費の理論も取り入れて、好きなマスコットキャラクターのエピソードトークやファンアート等の二次創作の拡散行動も見ていく。

そして、認知要素、情緒要素、評価要素の3要素を基軸に再構築を企図した因子分析を行う事で、同一化を用いたマスコットキャラクター研究に適合した因子を抽出する。設問は、すべて5段階のリッカート形式で行う。

以上の尺度を用いて、若年層（主に20代）を対象に本調査を実施する。現在、消費ニーズの潜在化や商品のコモディティ化が加速する中で、特に若年層を中心に消費離れが深刻化しているため、需要の掘り起こしの点から、若年層の動向を探求することには意義があると考えられる。

☆本調査概要

マスコットキャラクターに関する意識調査

調査時期：2020年2月14日～18日

調査方法：インターネットアンケートによる定量調査

調査対象者：若年世代（18～39歳）の男女140名（男性43名、女性97名）⁷⁾

備考：詳細は脚注を参照のこと⁸⁾。

4 分析結果

本節では、本調査に基づき、情報源利用と知覚特性および感情状態の傾向分析、さらには消費者に選好されるマスコットキャラクターをグループ化した上で同一化機能の差異を検証し、ラベリングしたグループごとの考察を行う。

【情報源の利用傾向】

まず、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等（ブランド）が、そのマスコットキャラクターを活用した情報源の利用について、関心度の高低間に差異があるかを小城（2018）のファン心理尺度に基づき検証する。その結果、表2のようになった。

関心度の高低に限らず、大きく割合を占めているのは「テレビ番組」である。そして、関心度／高は、「テレビCM」「イベント」「SNS」「公式HP」と続いており、関心度／低は、「テレビCM」「駅構内の広告」「店頭POP」「電車広告」とほぼ同じ割合を占めて続いている。

この結果を受けて、テレビ番組は情報媒体として影響が大きいと考える。そして、関心度／高の場合は、「イベント」や「SNS」等、能動的に情報収集する行動が読み取れる。一方で、関心度／低は、「駅の広告」や「電車広告」等、日常生活で受動的に目にする情報媒体が挙げられている点に差異があった。

そして、関心度／高のSNS利用に注目すると、マスコットキャラクターの情報を得る際、企業・自治体やマスコットキャラクター自体の「公式SNS」からではなく、一般ユーザー等による「非公式のSNS」から情報収集する割合が、僅かながら大きいのが分かる。つまり、一般ユーザーがマスコットキャラクターに関連するテレビ番組・CMの視聴およびイベントの参加をSNSに書き込む事で、そのユーザーのフォロワーが情報を認知するものと推察できる。

一方で、関心度／低のSNSに注目すると、「公式SNS」の割合が大きい事が分かる。この事から、関心度／高の回答者は、様々な媒体を通して一般ユーザーに書き込まれる事で、情報収集や話題共有を行い、関心度／低の回答者は、「公式SNS」から合理的に情報収集すると考えられる。

男女比で比較した場合、基本的に「テレビ番組」が多く占めているが、関心度／高では、男性は「テレビCM」や「非公式のSNS」の割合が多く、女性は「テレビCM」や「イベント」

表2 マスコットキャラクターを活用した情報源の利用傾向

情報源一覧	関心度高(n=100)	情報源一覧	関心度低(n=40)
テレビ番組	54%	テレビ番組	43%
テレビCM	30%	テレビCM	15%
イベント	17%	駅構内の広告	15%
企業以外のSNSアカウント	16%	店頭のPOP	15%
企業等の公式SNSアカウント	14%	電車広告(中吊り広告等)	13%
企業等の公式HP	11%	イベント	13%
店頭のPOP	10%	企業等の公式HP	13%
企業の公式動画	9%	企業等の公式SNSアカウント	13%
知人からの口コミ	9%	ニュースサイト・アプリ	10%
折り込みチラシ	7%	知人からの口コミ	10%
公式以外の動画	7%	その他	10%
ニュースサイト・アプリ	7%	フリーペーパー記事	8%
新聞広告	6%	企業以外のSNSアカウント	8%
電車広告(中吊り広告等)	6%	バナー広告	8%
雑誌記事	5%	折り込みチラシ	5%
新聞記事	4%	雑誌記事	5%
駅構内の広告	4%	新聞記事	3%
屋外広告	4%	雑誌広告	3%
雑誌広告	3%	フリーペーパー広告	3%
フリーペーパー広告	3%	屋外広告	3%
フリーペーパー記事	2%	ブログ、まとめサイト等	3%
ブログ、まとめサイト等	2%	企業の公式動画	3%
その他	2%	新聞広告	0%
バナー広告	1%	公式以外の動画	0%

情報源一覧	関心度高男性(n=31)	情報源一覧	関心度低男性(n=11)
テレビ番組	39%	テレビ番組	45%
テレビCM	23%	その他	27%
企業以外のSNSアカウント	16%	テレビCM	18%
企業等の公式SNSアカウント	16%	駅構内の広告	18%
イベント	13%	イベント	18%
店頭のPOP	10%	企業等の公式HP	18%
企業の公式動画	10%	ニュースサイト・アプリ	18%
折り込みチラシ	10%	新聞記事	9%
企業等の公式HP	6%	フリーペーパー記事	9%
知人からの口コミ	6%	電車広告(中吊り広告等)	9%
公式以外の動画	6%	店頭のPOP	9%
ニュースサイト・アプリ	6%	企業以外のSNSアカウント	9%
新聞記事	6%	バナー広告	9%
屋外広告	6%	新聞広告	0%
新聞広告	3%	折り込みチラシ	0%
雑誌記事	3%	雑誌記事	0%
フリーペーパー記事	3%	雑誌広告	0%
電車広告(中吊り広告等)	0%	フリーペーパー広告	0%
駅構内の広告	0%	屋外広告	0%
雑誌広告	0%	ブログ、まとめサイト等	0%
フリーペーパー広告	0%	企業等の公式SNSアカウント	0%
ブログ、まとめサイト等	0%	企業の公式動画	0%
その他	0%	公式以外の動画	0%
バナー広告	0%	知人からの口コミ	0%

情報源一覧	関心度高女性(n=69)	情報源一覧	関心度低女性(n=21)
テレビ番組	61%	テレビ番組	41%
テレビCM	33%	店頭POP	17%
イベント	19%	企業等の公式SNSアカウント	17%
企業以外のSNSアカウント	16%	テレビCM	14%
企業等の公式HP	13%	電車広告(中吊り広告等)	14%
企業等の公式SNSアカウント	13%	駅構内の広告	14%
店頭POP	10%	知人からの口コミ	14%
知人からの口コミ	10%	イベント	10%
電車広告(中吊り広告等)	9%	企業等の公式HP	10%
企業の公式動画	9%	折り込みチラシ	7%
新聞広告	7%	雑誌記事	7%
公式以外の動画	7%	フリーペーパー記事	7%
ニュースサイト・アプリ	7%	企業以外のSNSアカウント	7%
折り込みチラシ	6%	ニュースサイト・アプリ	7%
雑誌記事	6%	バナー広告	7%
駅構内の広告	6%	雑誌広告	3%
雑誌広告	4%	フリーペーパー広告	3%
フリーペーパー広告	4%	屋外広告	3%
新聞記事	3%	ブログ、まとめサイト等	3%
屋外広告	3%	企業の公式動画	3%
ブログ、まとめサイト等	3%	その他	3%
その他	3%	新聞記事	0%
フリーペーパー記事	1%	新聞広告	0%
バナー広告	1%	公式以外の動画	0%

出典 著者制作

の割合が多かった。そして、関心度/低では、男性は「テレビCM」や「駅構内の広告」の割合が多く、女性は「店頭POP」や「公式SNS」が多い事が分かった。

以上から、マスコットキャラクターを活用したSNSプロモーションでは、関心度の高低や男女間によって、方法や効果に相違がある事が分かった。

【知覚特性・感情状態の傾向】

次に、選好されるマスコットキャラクターの知覚特性とそこから生起される感情状態の傾向を見ていく。ここでは、若年世代に絞った調査である事から Baker and Chrhill (1977) や宮崎 (2011) にならって、男女別の割合で分析していく。その結果が表3と表4になる。

まず、男性は形状については三角形以外のすべての変数で回答があり、特に丸形の割合が高く、動物のような見た目の割合が高い。そして、「暖色系」「笑顔」「モフモフしてそう」「あだ名のようなネーミング」の割合がそれぞれ高い事が分かる。

これに対して女性は、全体では丸形の割合が高いものの、男性よりも楕円形の割合が高く、男性同様に動物のような見た目の割合が高い。そして、「無彩色系」「笑顔」「モフモフしてそう」「語呂合わせのようなネーミング」の割合が高い事が分かる。

このように男女別で見ると、男性は形状を注視し、女性は見た目を注視する傾向があり、男女間で、丸形の種類や対極的なカラー特性、ネーミングなど、知覚される特性に差が見られた。ただし、表情はどちらも「笑顔」等のポジティブなものが多く、質感も「モフモフしてそう」等の柔らかさを連想させるものが多く、差は見られなかった。

表3 選好されるマスコットキャラクターの知覚特性における男女間割合

〈形状〉	男性(n=43)	〈形状〉	女性(n=97)
丸形に近い	65%	丸形に近い	51%
楕円形に近い	23%	楕円形に近い	36%
長方形に近い	9%	長方形に近い	8%
台形に近い	9%	ウネウネした形に近い	3%
正方形に近い	7%	台形に近い	2%
多角形に近い	5%	三角形に近い	1%
ウネウネした形に近い	5%	多角形に近い	0%
ギザギザした形に近い	2%	正方形に近い	0%
三角形に近い	0%	ギザギザした形に近い	0%
〈カラー〉	男性(n=43)	〈カラー〉	女性(n=97)
暖色系の部分	14%	無彩色の部分	19%
無彩色の部分	12%	暖色系の部分	15%
寒色系の部分	5%	中性色の部分	11%
中性色の部分	2%	寒色系の部分	4%
〈表情〉	男性(n=43)	〈表情〉	女性(n=97)
笑顔	56%	笑顔	44%
嬉しそう・明るそうな顔	35%	嬉しそう・明るそうな顔	36%
まったり顔	19%	無表情	19%
無表情	16%	まったり顔	12%
照れ顔	12%	得意げな顔	8%
困り顔	7%	照れ顔	7%
泣き顔	5%	ウィンク顔	6%
ウィンク顔	5%	困り顔	5%
怒り顔	2%	驚き顔	3%
得意げな顔	2%	泣き顔	2%
落ち込み・ショックな顔	2%	落ち込み・ショックな顔	2%
薄顔	2%	薄顔	2%
驚き顔	0%	怒り顔	1%
〈見た目〉	男性(n=43)	〈見た目〉	女性(n=97)
動物のような見た目	23%	動物のような見た目	30%
妖精のような見た目	7%	妖精のような見た目	8%
怪獣の生き物のような見た目	7%	果物のような見た目	5%
少年・少女のような見た目	7%	ヒーローのような見た目	3%
歴史上の人物のような見た目	5%	歴史上の人物のような見た目	3%
果物のような見た目	5%	スポーツ選手のような見た目	3%
ヒーローのような見た目	0%	食べ物のような見た目	3%
スポーツ選手のような見た目	0%	自然界のもののような見た目	3%
妖怪・神話の生き物のような見た目	0%	怪獣の生き物のような見た目	2%
宇宙人のような見た目	0%	宇宙人のような見た目	2%
食べ物のような見た目	0%	妖怪・神話の生き物のような見た目	1%
成人男性・女性のような見た目	0%	少年・少女のような見た目	1%
ロボット・機械のような見た目	0%	成人男性・女性のような見た目	1%
自然界のもののような見た目	0%	ロボット・機械のような見た目	1%
〈質感〉	男性(n=43)	〈質感〉	女性(n=97)
モフモフしてそう	30%	モフモフしてそう	26%
ふかふかしてそう	23%	ふかふかしてそう	25%
ぽよんぽよんしてそう	21%	ぽよんぽよんしてそう	20%
ふわふわしてそう	16%	ふわふわしてそう	20%
つるつるしてそう	5%	つるつるしてそう	8%
ゴワゴワしてそう	5%	すべすべしてそう	4%
すべすべしてそう	2%	ぬめぬめしてそう	3%
ゴツゴツしてそう	2%	ゴツゴツしてそう	1%
ぬめぬめしてそう	0%	ゴワゴワしてそう	1%
〈ネーミング〉	男性(n=43)	〈ネーミング〉	女性(n=97)
あだ名のようなネーミング	14%	語呂合わせのようなネーミング	13%
語呂合わせのようなネーミング	7%	あだ名のようなネーミング	11%
企業や商品等を模したネーミング	5%	企業や商品等を模したネーミング	5%
人の名前のようなネーミング	2%	人の名前のようなネーミング	3%

出典 著者制作

表4 マスコットキャラクターから生起される感情状態の男女間割合

〈感情状態〉	男性(n=43)	〈感情状態〉	女性(n=97)
かわいい	53%	かわいい	57%
癒される	33%	ワクワクする	45%
ワクワクする	21%	癒される	43%
親しみやすい	19%	親しみやすい	29%
緊張感ある	12%	かっこいい	8%
怖い	12%	ときめく	8%
かっこいい	9%	きもかわいい	8%
頼れる	9%	励まされる	8%
美しい	7%	怖い	7%
守ってあげたい	7%	緊張感ある	6%
励まされる	7%	興奮する	6%
きもかわいい	5%	美しい	5%
懐かしい	5%	ロマンチック	5%
ノスタルジック	5%	懐かしい	5%
ロマンチック	2%	その他	5%
萌える	2%	守ってあげたい	4%
甘酸っぱい気持ち	2%	憧れる	3%
興奮する	0%	萌える	2%
憧れる	0%	甘酸っぱい気持ち	2%
ときめく	0%	頼れる	1%
その他	0%	ノスタルジック	0%

出典 著者制作

次に、感情状態については、男女共に「かわいい」の割合が高く、男性は「癒される」「ワクワクする」と続き、女性は「ワクワクする」「癒される」と続いている。このことから、マスコットキャラクターに対して、男性は安心感を求め、女性は愉楽を求めているものと考えられる。

さらに、男性は女性よりも「緊張感」「怖い」の割合が高く、女性は男性よりも「かっこいい」「ときめく」の割合が高い事が分かる。つまり、「緊張感」「恐怖」は、ホラー映画やお化け屋敷が娯楽として成立するように、スリル感から快楽を生起⁹⁾し、「かっこいい」「ときめく」は、オシャレさから快楽を生起していると考察する。つまり、同じ高覚醒の感情でも、マスコットキャラクターから生起される感情には男女間で相違がある。

以上の相違点をまとめると、

- ・男性は三角以外の形状全般で特に丸形、暖色系、あだ名のようなネーミングを好む。
- ・男性は、癒しやスリル感等、生起する感情が多様である。
- ・女性は見た目全般、形状では楕円、無彩色系、語呂合わせのようなネーミングを好む。
- ・女性は、比較的到高覚醒な感情生起を伴う。

という傾向が分かった。

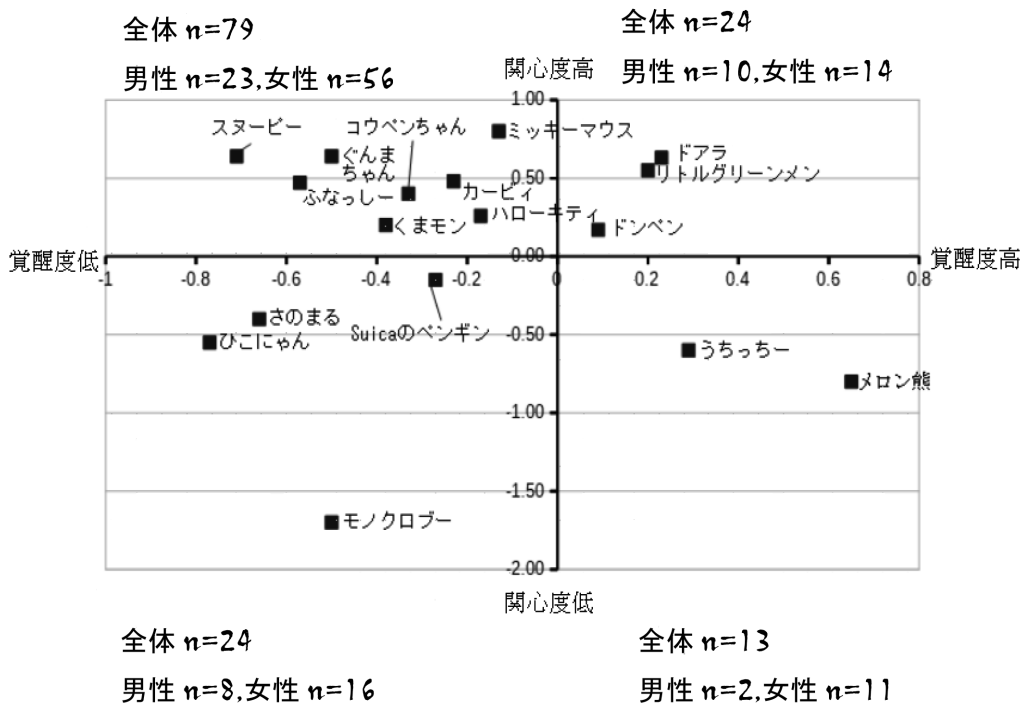
そして、選好するマスコットキャラクターに対する覚醒次元（感情状態尺度）と関心次元（関心度尺度）得点の平均値（表5）¹⁰⁾に基づき、複数記述のあったマスコットキャラクターを図3のように類型化した。

さらに、図3の類型化で確認されたマスコットキャラクターの知覚特性と関心度の関係性

表5 マスコットキャラクターの感情状態尺度と関心度尺度の平均得点

マスコットキャラクター名	制作した企業・自治体等	回答数	男性	女性	感情状態尺度平均得点	関心度尺度平均得点
くまモン	熊本県	13	3	10	-0.38	0.20
ふなっしー	船橋市	11	3	8	-0.57	0.47
ハローキティ	サンリオ	8	1	7	-0.17	0.26
カービィ	星のカービィシリーズ(HAL研究所)	7	3	4	-0.23	0.48
ドアラ	中日ドラゴンズ	7	3	4	0.23	0.63
ミッキーマウス	ディズニー	7	2	5	-0.13	0.8
ドンペン	ドン・キホーテ	6	4	2	0.09	0.17
ぐんまちゃん	群馬県	5	0	5	-0.5	0.64
スヌーピー	ピーナッツ(Peanuts Worldwide LLC)	5	1	4	-0.71	0.64
メロン熊	夕張市	5	1	4	0.65	-0.8
Suicaのペンギン	Suica(JR東日本)	4	1	3	-0.27	-0.15
うちっちー	伊豆・三津シーパラダイス	4	0	4	0.29	-0.6
ひこにゃん	彦根市	4	2	2	-0.77	-0.55
リトルグリーンメン	トイストーリーシリーズ(ピクサー)	4	1	3	0.2	0.55
コウペンちゃん	スパイラルキュート	2	1	1	-0.33	0.4
さのまる	佐野市	2	1	1	-0.66	-0.4
モノクロブー	サンエックス	2	0	2	-0.5	-1.7
その他		44	16	28		
合計		140	43	97		

出典 著者制作



出典 著者制作

図3 マスコットキャラクターの類型化

から、デザイン面において、マスコットキャラクター制作の有効な特徴を導出した。その結果、関心度が高いマスコットキャラクターは、比較的、①目のパーツが楕円 ②顔や体のパーツが丸っこい ③寸胴体系であり、関心度が低いマスコットキャラクターは、比較的①目のパーツが丸形 ②体や装飾品のパーツが尖っているか細長い ③牙や武器など攻撃的な特徴がある事が確認された。

そして、表 5 と図 3 に基づき、男女間の割合を比較したが、すべて女性の割合が多く占めていた。このことから、マスコットキャラクターを選好する上で、自己の性別とマスコットキャラクターの性別は必ずしも一致しない事が分かった。

【同一化機能の差異の検証】

ここからは、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等（ブランド）への同一化機能に関するグループ間での差異を検証する。

まず、Ellemers et al. (1999) の同一化の 3 要素を基軸に設定した 10 変数の設問により因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行い、その結果は表 6 のようになった。

因子 1 は、主に評価的要素に関する因子であり、SNS での拡散性についての設問となる。事前に想定していた通りの因子となり、これを「拡散行動因子」と呼称する。

一方で、因子 2 は認知的要素と情緒的要素がミックスした因子となる。つまり、マスコットキャラクターから企業・自治体等（ブランド）を連想する想起性やマスコットキャラクターが企業・自治体等（ブランド）に与えるイメージについてまとめられた因子となる。よって、因子 2 はその内容を総括する意味で「象徴性因子」と呼称する。

次に、実際に因子ごとにグループ間に差異があるかを見ていこう。今回は、それぞれのグループ間の差異を見る必要があるため、多重検定（ノンパラメトリック法）として、グループ間の差異を同時に検定する事が可能な Steel-Dwass の方法を用いて検証を行う。

その結果、表 7 の通り、象徴性因子については、差異が見られなかった ($p > 0.05$)。つまり、認知的要素や情緒的要素に関する内容では、差異が見られなかったという事である（象徴性因子に関する結果の詳細は総括を参照）。

その一方で、拡散行動因子のみは、どのグループ間でも差異が見込める ($p < 0.05$) 結果となった。つまり、マスコットキャラクターは、消費者の覚醒次元と関心次元の高低により、拡散行動によって企業・自治体等（ブランド）に異なる態度形成が実証された（内訳は後述¹¹⁾）。

表 6 マスコットキャラクターの同一化機能の因子分析結果

	因子 1	因子 2
MCを活用した広告を撮影後SNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	0.70	-0.04
MCの関連グッズ購入後SNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	0.69	0.00
MCの関連キャンペーン参加後SNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	0.69	0.01
MCの二次創作をSNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	0.63	-0.08
MCに関するエピソードをSNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	0.52	0.19
MCは企業・自治体等に良いイメージを与えている	-0.02	0.66
MCから企業・自治体等を想起できる	-0.14	0.60
MCは企業・自治体等に愛着を持つきっかけになった	0.08	0.56
MCから企業・自治体の理念や考え方を理解できる	0.01	0.45
MCが使われなくなったらマイナスイメージを持つ	0.21	0.27
※MC = マスコットキャラクター		

出典 著者制作

また、グループ間ごとでは拡散行動因子のみに差があったが、男女間に見た場合、男女間における2因子でt検定を行った結果、すべての因子に差がある(p < 0.01)事が分かった。(表8)

これは、マスコットキャラクターを通して企業・自治体等(ブランド)に同一化を促進される効果には、性別によってその価値観や手法に差異がある事を裏付ける。例えば、象徴性因子については、全体的に男性の方が平均得点は高いが、拡散行動因子については、エピソードの拡散行動以外は女性の方が平均得点は高いという結果になった。特に、「マスコットキャ

表7 Steel-Dwassの方法を用いた同一化機能のグループ間差異の結果

拡散行動因子					
グループ間	結果	期待値	分散	検定統計量	
(1,2)	P < 0.05	27.5	22.92	2.61	
(1,3)	P < 0.05	27.5	22.92	-2.61	
(1,4)	P < 0.05	27.5	22.92	2.61	
(2,3)	P < 0.05	27.5	22.92	-2.61	
(2,4)	P < 0.05	27.5	22.92	-2.61	
(3,4)	P < 0.05	27.5	22.92	2.61	
象徴性因子					
グループ間	結果	期待値	分散	検定統計量	
(1,2)	P > 0.05.	10.5	5.1	1.99	
(1,3)	P > 0.05.	10.5	5.25	-1.96	
(1,4)	P > 0.05.	10.5	5.1	1.77	
(2,3)	P > 0.05.	10.5	5.1	-1.99	
(2,4)	P > 0.05.	10.5	5.1	-1.99	
(3,4)	P > 0.05.	10.5	5.25	1.96	

出典 著者制作

表8 t検定を用いた同一化機能の男女間差異の結果

拡散行動因子	男性(n=43)	女性(n=97)	結果: ** P < 0.01 危険率 = 0.174381
MCの関連グッズ購入後SNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	3.33	3.53	
MCの関連キャンペーンへの参加後SNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	3.42	3.58	
MCを活用した広告を撮影後、自身のSNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	3.51	3.54	
MCの二次創作をSNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	3.37	3.33	
MCに関するエピソードをSNSで拡散する事で企業・自治体等に貢献できる	3.63	3.53	
平均値	148.4	339.4	
標準誤差	2.31	4.2	
標準偏差	4.63	8.4	
象徴性因子	男性(n=43)	女性(n=97)	結果: ** P < 0.01 危険率 = 0.182057
MCから企業・自治体等を思い出す事ができる	4.19	3.94	
MCは企業・自治体等に良いイメージを与えている	4.19	4.05	
MCは企業・自治体等に対して羨望を持つきっかけになった	3.86	3.79	
平均値	175.3	381	
標準誤差	4.67	7.23	
標準偏差	6.6	10.23	

※MC = マスコットキャラクター

出典 著者制作

ラクターから企業・自治体等（ブランド）を思い出せるか」という想起性については、男性の方に著しく高い効果があることが認められる。

グループ間で、差異が見られなかった象徴性因子において、男女間で差異が出るという点は興味深い結果である。

【グループ別のラベリングと企業・自治体等へのインプリケーションの考察】

最後に、同一化機能において差異が見られた拡散行動因子に基づき、グループをそれぞれラベリングし、表9のとおり、グループ間に差異があった拡散行動因子の平均得点から企業・自治体等へのインプリケーションの考察を行う。(図4)

まず、グループ1（覚醒高／関心高）については、エピソードの共有以外の項目が一番高く、特に二次創作の共有が高い事から「プロシューマー志向型」とする。

グループ1で二次創作が高いと考えられる要因は、詳しいプロフィールが無い点であると考えられる。例えば、「中日ドラゴンズ」の「ドアラ」には、プロフィールに不明な点が多く、「ドン・キホーテ」の「ドンペン」も「ドンペンは数体存在する説」等の噂がプロフィール欄にあり、その真偽は不明である。つまり、不明な点を消費者側が自由に解釈し、その内容を二次創作（ファンアートや考察等）としてSNSで拡散する事で、他ユーザーと共有する。楽しめながらマスコットキャラクターに興味を惹かせる事で、同時に関連グッズ購入やキャンペーン参加等にも影響を与えていると考えられる。

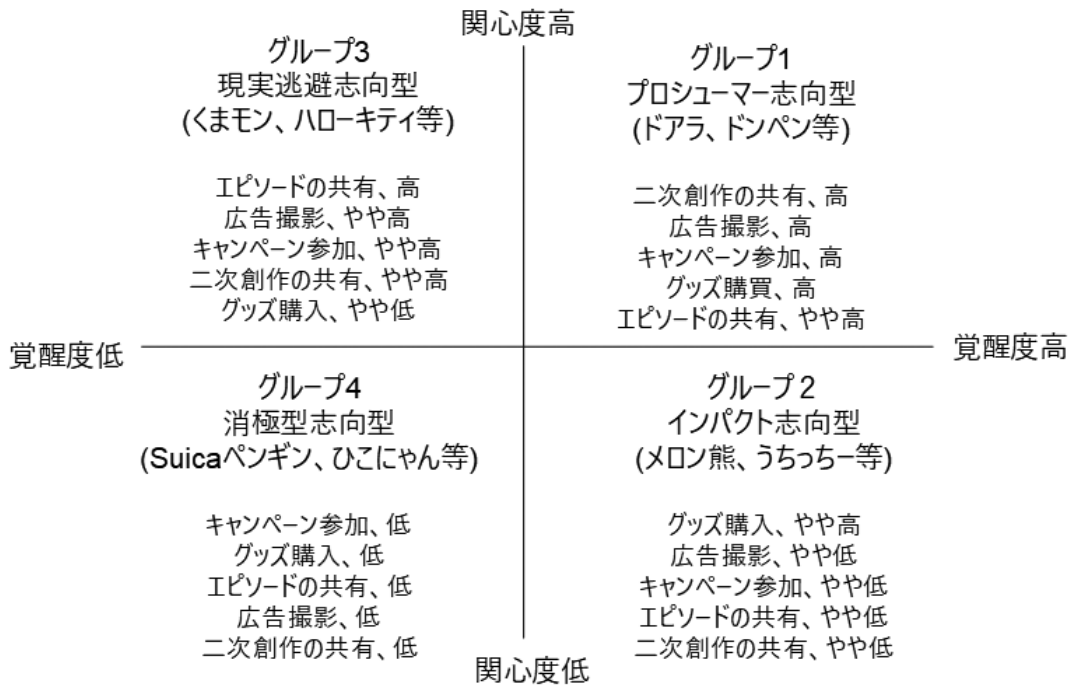
次にグループ2（覚醒高／関心低）は、全グループ中、グッズ購入の拡散において二番目に高い得点を獲得している。これは、外見が全くゆるくない「メロン熊」に見られるように、その強烈な印象から、存在自体に関心が無くとも、面白半分に関連グッズを購入し、他のユーザーに誇示するという見方が捉えられる。以上の事を踏まえて、「インパクト志向型」とする。

「インパクト志向型」は、グッズ購入に続いて、広告撮影が高い平均得点を獲得している。「メロン熊」のようなインパクトの強いマスコットキャラクターが載った広告を撮影し、SNSで拡散する事で、インパクトを共有しつつブランド認知にも繋がると考えられる。つまり、マスコットキャラクターの関心度が低く刺激が強い場合、新奇性があり注目されやすいと推察

表9 各グループの同一化機能における拡散行動因子の平均得点

拡散行動因子		グループ3	拡散行動因子		グループ1
エピソードの拡散行動		3.78	二次創作(ファンアート等)の拡散行動		3.96
広告撮影後の拡散行動		3.7	広告撮影後の拡散行動		3.83
キャンペーン参加後の拡散行動		3.67	キャンペーン参加後の拡散行動		3.79
グッズ購入の拡散行動		3.58	エピソードの拡散行動		3.75
二次創作(ファンアート等)の拡散行動		3.53	グッズ購入の拡散行動		3.63
拡散行動因子		グループ4	拡散行動因子		グループ2
キャンペーン参加後の拡散行動		2.88	グッズ購入の拡散行動		3.62
グッズ購入の拡散行動		2.83	広告撮影後の拡散行動		3.54
エピソードの拡散行動		2.79	キャンペーン参加後の拡散行動		3.38
広告撮影後の拡散行動		2.66	エピソードの拡散行動		3.23
二次創作(ファンアート等)の拡散行動		2.33	二次創作(ファンアート等)の拡散行動		2.92

出典 著者制作



出典 著者制作

図4 グループ別マスコットキャラクターにおける企業・自治体等へのインプリケーション

できる。また、上記の特徴を考慮した場合、比較的に一時的な流行や話題性は期待できるが、長期的に選好されづらいと考えられる。

そして、サンプル数が最も多かったグループ3（覚醒低／関心高）は、エピソードの共有が際立って高い事が分かる。ここでのエピソードとは、思い出話や体験談等の回帰性を意味し、Holbrook（1993）は、回帰性は癒しとの関連性が根強いとした。Bonnah（2019）によれば、癒しは、社会問題における不快感からの脱却を試みるカーニバルの概念に近似的であるとしている¹²⁾。さらに、Apter（1989）のリバーサル理論（高覚醒のみ快樂生起する最適覚醒理論の反証）から低覚醒においても癒しのような快樂生起は起こり得る事から、グループ3は「現実逃避志向型」とする。

「現実逃避志向型」は、「くまモン」や「ハローキティ」等、無表情のマスコットキャラクターが多く散見される。無表情については、自己の感情をマスコットキャラクターに投影しやすく、疑似的に共感を作りやすい事が考えられ、現実逃避行動として作用しやすいと推察する。また、夢と魔法を与える「ミッキーマウス」等も、現実逃避行動に作用しやすいため、関連グッズ購入やキャンペーン参加等もやや高い平均得点であると考えられる。

最後に、グループ4（覚醒低／関心低）は、どの変数も平均得点が一番低かった。よって、積極的な拡散行動および企業・自治体等（ブランド）への貢献意識が薄い事から、「消極的志向型」とする。

「消極的志向型」については、グループ内で最も平均得点が高かったのがキャンペーンの参加であった。白井・西川(2017)は、プレゼント企画のようなキャンペーンは、終了と同時に離反に繋がると指摘している。マスコットキャラクターに強い関心が無く、プレゼント目的でキャンペーンに参加した場合は、長期的に見れば企業・自治体等(ブランド)へのロイヤルティ向上に繋がりにくいため、全グループと比較すると最も低い得点になったと考える。グループ4はマスコットキャラクターと企業・自治体等(ブランド)が乖離的であり、マスコットキャラクターのみに希薄な関与を示していると考えられる。

以上のように、マスコットキャラクターにおける拡散行動因子の平均得点から、グループ別による企業・自治体等への態度形成が確認された。

5 総括

本稿では、マスコットキャラクターの同一化機能における有効因子を抽出し、同一化が促進されるという点から、マスコットキャラクターを制作する企業や自治体等に対して消費者に形成される態度、さらには選好されるマスコットキャラクターの特性を解明した。

その結果、選好されるマスコットキャラクターの知覚特性と感情状態には、男女間で差異がある事が分かり、マスコットキャラクターに求める要素の相違が確認できた。なお、マスコットキャラクターを活用した情報源の利用には、関心度の高低で差異がある事が分かった(特にSNS媒体)。

さらに、類型化に基づき、関心度と知覚特性の観点から分析した。関心度が高いマスコットキャラクターは、①目のパーツが楕円 ②顔や体のパーツが丸っこい ③寸胴体系で、関心度が低いマスコットキャラクターは、①目のパーツが丸型である ②体や装飾品のパーツが尖っていたり細長い ③牙や武器など攻撃的な特徴がある事が分かった。

また、マスコットキャラクターにおける同一化機能の因子分析から拡散行動因子、象徴性因子という2つの因子を抽出し、拡散行動因子のグループ間で差異が見られた。一方の象徴性因子は、グループ間で差異は見られなかったが、「プロシューマー志向型」と「現実逃避志向型」の間および「現実逃避志向型」と「消極的志向型」の間に大きな分散が確認され、特に前者では愛着形成が「現実逃避志向」の方が高い平均得点を獲得し、後者では想起性、イメージ形成、愛着形成で「現実逃避志向型」が高い平均得点を獲得し、効果が高い事が分かり¹³⁾、男女別では2因子ともに差異が確認された。そして、拡散行動因子の平均得点を用いて、グループごとに企業・自治体等(ブランド)に影響する拡散行動の内容を導出した。

しかし、課題点として、①知覚特性と感情状態の変数の導出方法について、20名の回答者のうち10名以上が挙げた変数を導出する方法が恣意的である点、②男女比が1:2である点、③同一化機能に基づく企業・自治体等への影響については、消費者の拡散行動における傾向(態度)を解明したものであり、実際の効果測定までには至っていない点、④関係性マーケティングを考慮すれば、ブランド側への効果測定を行う必要がある点が挙がる。

このような課題を踏まえ、今後マスコットキャラクターに対してさらなる知見を深めたい。

付録

本調査で使用した質問票

[必須]

Q1.

性別を教えてください。

男性

女性

その他

※必ずお読みください。

ここでのマスコットキャラクターは以下のように定義します。

・企業や商品、自治体等のブランドが提供するオリジナルのイラスト化されたキャラクターを対象とします。

Ex. ドン・キホーテのドンペン、熊本県のくまモン、SEGA のソニック・ザ・ヘッジホック、読売ジャイアンツのジャビット等

[必須]

Q2.

好きなマスコットキャラクターを1つ挙げてください。

()

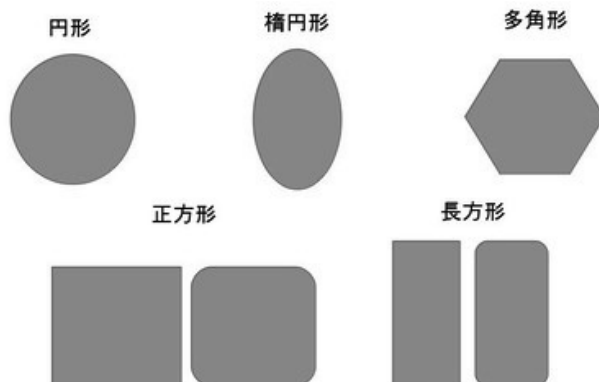
以下の回答からは、可能であれば Q2 で回答したマスコットキャラクターのイラストをインターネットの画像検索で参照しながらご回答ください。

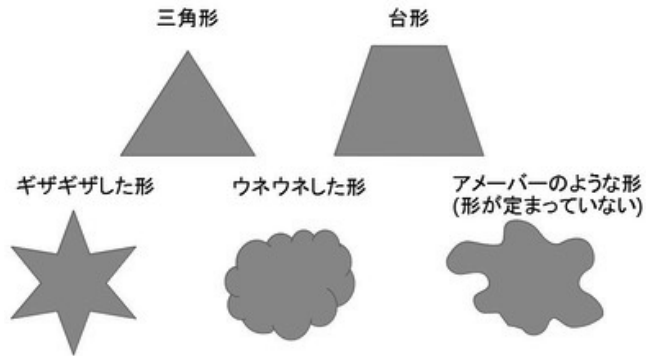
[必須]

Q3.

Q2 で回答されたマスコットキャラクターの形状と色に関して、魅力的だと感じる部分を以下の項目からすべてお選びください。

※下記の図は、形状を答える際にご参考ください（ここに表示されている図形はあくまでも一例です。）





- 全体的な形状が丸形に近い
- 全体的な形状が楕円形に近い
- 全体的な形状が多角形（六角形など）に近い
- 全体的な形状が正方形に近い
- 全体的な形状が長方形に近い
- 全体的な形状が三角形に近い
- 全体的な形状が台形に近い
- 全体的な形状がギザギザした形（何度も折れ曲がった形）に近い
- 全体的な形状がウネウネした形（曲がりくねった形）に近い
- 全体的な形状がアメーバーのような形（形が定まっておらず複雑）に近い
- 暖色（赤系、オレンジ系、黄系など）の部分
- 寒色（青系など）の部分
- 中性色（緑系や紫系など）の部分
- 無彩色（黒、白、グレーなど）の部分
- その他
- [必須]

Q4.

Q2 で回答されたマスコットキャラクターの形状と色以外の特徴に関して、魅力的だと感じるものを以下の項目からすべてお選びください。

- 無表情
- 笑顔
- 嬉しそう・明るそうな顔
- 怒り顔
- 泣き顔
- 困り顔
- 驚き顔
- 得意げな顔
- 落ち込み・ショックな顔
- まったり顔
- 照れ顔
- 寝顔
- ウィンク顔
- ヒーローのような見た目
- 歴史上の人物（戦国武将など）のような見た目
- スポーツ選手のような見た目
- 妖精のような見た目
- 怪獣のような見た目
- 妖怪・神話の生き物（河童やドラゴンなど）のような見た目
- 宇宙人のような見た目
- 動物のような見た目
- 果物のような見た目

食べ物のような見た目
少年・少女のような見た目
成人男性・女性のような見た目
おじいさん・おばあさんのような見た目
ロボット・機械のような見た目
自然界のもの（水や木等）のような見た目
商品そのものを模したような見た目
モフモフしてそう
ふかふかしてそう
すべすべしてそう
つるつるしてそう
ポヨンポヨンしてそう
ふわふわしてそう
ぬめぬめしてそう
ざらざらしてそう
ゴツゴツしてそう
ゴワゴワしてそう
ガチガチしてそう
人の名前のようなネーミング
あだ名のようなネーミング
語呂合わせなネーミング
企業名や商品名等を模したネーミング
その他

[必須]

Q5.

Q2 で回答されたマスコットキャラクターに、どのような感情を抱きますか？以下の質問より、お気持ちとして近いものをすべてお選びください。

ワクワクする
緊張感ある
怖い
美しい
カッコいい
興奮する
憧れる
ロマンチック
ときめく
頼れる
癒される
かわいい
きもかわいい
萌える
懐かしい
ノスタルジック（過去を振り返った時、現実逃避したい気持ち）
甘酸っぱい気持ち（過去を振り返った時、楽しさと悲しさが混合した気持ち）
守ってあげたくなる
励まされる
親しみやすい
その他

[必須]

Q6.

Q2で回答されたマスコットキャラクターに関する事で、あなたはどれだけ関心を持っていますか？以下の質問からそれぞれ最も近いものをおひとつお選びください。

そのマスコットキャラクターはプロモーションで積極的に活用されていると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターは一般的に人気があると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターはご自身の中で特別な存在だと思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターの外見だけではなくプロフィール情報をご自身で熟知していると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターのファン同士で交流（オフ会等）したいと思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

[必須]

Q7.

Q2で回答されたマスコットキャラクターは、どのような情報源で見かけますか？次の項目の中から、当てはまるものをすべてお選びください。

テレビ番組
テレビCM
新聞記事
新聞広告
折り込みチラシ

雑誌記事
雑誌広告
フリーペーパー記事
フリーペーパー広告
電車広告（中吊り等）
駅構内の広告
屋外広告
店頭のPOP
イベント・催事
企業等の公式ホームページ
ブログ、まとめサイト等の個人で運営するホームページ
企業等の公式 SNS アカウント（Twitter、LINE、Instagram 等）
公式以外の SNS アカウント（Twitter、LINE、Instagram 等）
企業等の公式動画（YouTube、ニコニコ動画等）
公式以外の動画（YouTube、ニコニコ動画等）
ニュースサイト・アプリ
ホームページのバナー広告
友人・知人の口コミ
その他

[必須]

Q8.

Q2 で回答されたマスコットキャラクターは、制作した企業・自治体等にどのような影響を与えていると思いますか。以下の質問から、それぞれ最もイメージとして近いものを1つお選びください。

そのマスコットキャラクターを見て、企業・自治体等を思い出す事ができると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターから企業・自治体等の理念や考え方を理解できると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターは企業・自治体等に良いイメージを与えていると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターは企業・自治体等に対して愛着を持つきっかけになったと思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない

そう思わない

そのマスコットキャラクターが、もしプロモーションで使用されなくなったら、企業・自治体等にマイナスイメージを持つと思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターの関連グッズの購入後、自身の SNS で拡散する事は、企業・自治体等に貢献できると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターの関連キャンペーンへの参加後、自身の SNS で拡散する事は、企業・自治体等に貢献できると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターを使った広告媒体を撮影後、自身の SNS で拡散する事は、企業・自治体等に貢献できると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターの二次創作（ファンイラスト等）を自身の SNS で拡散する事は、企業・自治体等に貢献できると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

そのマスコットキャラクターに関するエピソードを自身の SNS で拡散する事は、企業・自治体等に貢献できると思う。

そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない

注

- 1) 例えば、伊勢丹ではアニメ『ルパン三世』とのタイアップ企画を開催し、テラーが仕立てた高品質なルパン三世と同じジャケットを販売した。百貨店業界は、消費者離れが加速し、閉店を余儀なくされ不況に苦しむ現状にあるが、伊勢丹はアニメや漫画のファンが集まる「コミックマーケット」という同人誌即売会イベントに注目し、世代別にターゲット戦略を設けた。その結果、普段伊勢丹に来ない消費者に支持されつつ、予算の8割を上回る販売実績を残した。(日経MJ, 2017年2月22日号より)
- 2) マスコットキャラクターや有名人等に特化していない広告・プロモーション研究において、商品やサービスを訴求するマスコットキャラクターや有名人等を含むスポークスマン全般を「プレゼンター」と呼称するケースが多い事から、本稿でもそれに順じて一部の広告・プロモーション研究のレビューでは「プレゼンター」と呼称している。
- 3) 例えば、LINE内で「あきこちゃん」と会話できるサービスは、一方的に情報を発信するアカウントよりも、情緒的な効果から永続的にローソンのアカウントをフォローしてくれる事が考えられる。SNSの擬人化については、近年ではシャープやタニタを筆頭に、様々な企業で広報担当が自らキャラクター化していく事で、書籍化やグッズ展開を行い、SNSの擬人化が加速している背景もある。
- 4) この二極化するキャラクターの消費文化について、神澤(2006)は「物語」対「非物語」、「オリジナル」対「コピー」、「作家性」対「商業性」であると位置づけている。また、回帰的消費は大塚(1989)が提唱した物語消費(世界観消費)、オタク的消費は東(2001)が提唱したデータベース消費と近似的であるとしている。しかし、物語消費やデータベース消費は、学術的見解が少ない。
- 5) 内訳としては
 - I. 頭身が2.5頭身未満で、領域数が100未満であり、誇張と省略の度合いが高いキャラクター
 - II. 頭身が2.5頭身以上で、領域数が100以上であり、誇張と省略の度合いが低いキャラクター
 - III. 頭身が2.5頭身以下で、領域数が100以上であり、誇張度合が高く省略度合いが低いキャラクター
 - IV. 頭身が2.5頭身以上で、領域数が100以下であり、誇張度合が低く省略度合いが高いキャラクター
 となる。Iは、頭が大きく体が小さいというキャラクターデザインであり、「かわいい」を生起させるキャラクターとなっている。IIは、緻密かつ忠実なキャラクターデザインであり、より人間的で現実的な体格をしているキャラクターが該当する。IIIは、全体的に不均等なキャラクターデザインに仕上がる。この斬新性から、目に惹かれやすい事が推察できる。最後にIVは、単純化されたデザイン性であり、そのゆるさが「ゆるキャラ」を彷彿とさせるような「かわいい」を生起されると推察される。
- 6) 「ワクワクする」～「頼れる」までの10変数を高覚醒(+数値)、「癒される」～「親しみやすい」までの10変数を低覚醒(-数値)としている。なお、算出方法は、1変数=1点(-1点)としている。また、「怖い」「緊張感」等は、Russell(1980)の感情モデルでは、不快に位置づけられるが、事前調査において、「怖い」「緊張感」を好意的に捉える意見が散見されたため、例外的に採択した。
- 7) 国語辞書等では、若年層を15～34歳と定義するケースが多く、本研究では広義的に10代～30代を対象とした。それぞれの世代の割合は、10代4%、20代50%、30代46%となっている。
- 8) ①好きなマスコットキャラクターを1体挙げてもらう。②事前調査で抽出したその他を含む全59変数の知覚特性と、全24変数の感情状態を複数回答で選択してもらう。③ファン心理尺度に基づいて制作した全5変数の関心度をリッカート方式で回答してもらい、マスコットキャラクターを抱ききかけとなった情報源を複数回答で選択してもらう。④同一化概念の3要素に基づいて制作した全10変数の同一化機能をリッカート方式で回答してもらう。なお、本調査は、①で挙げた好きなマスコットキャラクターに基づいて回答してもらうため、マスコットキャラクターの画像等を見ながら回答する事を促している。調査内容の安全性に関しては、事前に本調査の質問票を用いた模擬調査(回答者20名)を実施し、調査内容の不備や回答負担に関する意見を頂きながら、安全性への確保を図った。
- 9) Holbrook et al.(1984)は、テレビゲームの程よい複雑性は、快楽生起に結びつけると主張している。
- 10) 選好するマスコットキャラクターについては、自由回答であり、選好に分散が生じる事が想定された。そこで、今回は複数回答のあった17体(n=96、許容誤差6%)のマスコットキャラクターを抽出した。

- 11) Berger and Milkman (2012) は、覚醒の高低によってクチコミに影響を与えるとしている。また、Ladhari (2007) や藤原・大坊 (2010) は、高覚醒の状態の際、リテリング（キーワードやイラストを言葉で説明する行為）を積極的に行い、満足度や対人機能を高めた事から、覚醒次元は、拡散行動に影響を与える事が推察される。
- 12) カーニバルの概念については、広告・プロモーション研究でもその効果は確認されている。亀井 (2011) は、東日本大震災における公共広告機構の役割に関する研究で、震災当時に放映していた好きな公共広告に関して大学生を対象に調査を行った所、「あいさつの魔法」というアニメーションのテレビCMが一番多く支持されており、特に「かわいい」「ユーモラス」という点で評価されている。これは、連日連夜震災関連のニュースが流れてきた影響で、精神的な不安を抱える一方で、楽しげな雰囲気で流れる「あいさつの魔法」が、不安の解消に繋がる事で、一種の精神的効能が作用したためであると考えられる。
- 13) 「プロシューマー志向型」と「現実逃避志向型」の愛着形成の平均得点は、前者が3.79で、後者は4.05だった。また、「現実逃避志向型」と「消極的志向型」の想起性、イメージ、愛着形成の平均得点は、前者はそれぞれ、4.17、4.28、4.05であり、後者はそれぞれ、3.79、3.71、3.21だった。

参考文献

- [1] 青木幸弘 (2000) 「ブランド構築におけるキャラクターの役割」青木幸弘・岸志津江・田中洋【編】『ブランド構築と広告戦略：日本経済新聞社と広告戦略』日本経済新聞社
- [2] 東浩紀 (2001) 『動物化するポストモダン：オタクから見た日本社会』講談社
- [3] 池尾恭一 (1993) 「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」、『慶応経営論集』10(2), pp. 13-29.
- [4] 大塚英志 (1989) 『物語消費論：「ビックリマン」の神話学』新曜社
- [5] 加藤由樹・加藤 尚吾・赤堀侃司 (2010) 「試験問題に登場する励ましの言葉をかける今風のキャラクター画像が受験者に及ぼす影響に関する検討」『日本教育工学会研究会報告集』2, pp. 21-26.
- [6] 神澤孝宣「二極化するキャラクター消費：マンガ・アニメ産業からみたキャラクター消費行動の考察」『宝塚造形芸術大学紀要』20, pp. 159-170.
- [7] 亀井昭宏 (2011) 「東日本大震災と公共広告：災害時における広告の役割と消費者へもたらした影響と反応」『商学研究科紀要』73, pp. 1-14.
- [8] 久保田進彦 (2010) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16, pp. 1-25.
- [9] 小嶋外弘 (1993) 「広告におけるイメージとシンボル」小嶋外弘・林英夫・小林貞夫 [編] 『広告の心理学』日本経済新聞社
- [10] 小城英子 (2018) 「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢』132, pp. 182-224.
- [11] 幸森軍也 (2011) 「キャラクタービジネス論：マンガプロダクション論 (4)」『専修国文』88, pp. 31-85.
- [12] 白井明子・西川英彦 (2017) 「企業アバターの効果：ローソクルー♪あきこちゃん」『マーケティングジャーナル』37(2), pp. 128-149.
- [13] 徐享錫 (1999) 「広告コミュニケーション効果に及ぼす推奨者要因に関する一考察」『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要』50, pp. 19-26.
- [14] 高松耕太・嶋津恵子 (2011) 「キャラクターの外見的特徴量の計測実験」『研究報告人文科学とコンピュータ (CH)』6, pp. 1-4.
- [15] 辻幸恵 (2014) 「ゆるキャラに対する好悪の実態調査」『繊維製品消費科学』55(12), pp. 933-941.
- [16] 二宮浩彰 (2011) 「プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着」『同志社スポーツ健康科学』3, pp. 14-21.
- [17] 藤原健・大坊郁夫 (2010) 「覚醒度の異なるポジティブ感情の対人会話場面における機能：覚醒度の異なるポジティブ感情の対人会話場面における機能」『感情心理学研究』17(3), pp. 180-188.
- [18] 星野克美 (1984) 『消費人類学：欲望を解く記号』東洋経済新報社
- [19] 堀内圭子 (2001) 『「快樂消費」の追究』白桃書房
- [20] 宮崎由布 (2011) 「「ポケットモンスター」が小学生に好まれる理由の心理学的考察：好きなキャラクターに関する質問紙調査から」『京都大学大学院教育学研究科紀要』57, pp. 309-322.
- [21] Apter, Michael J. (1989) *Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality*. New York:Routledge.
- [22] Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977) "The impact of physically attractive models on

- advertising evaluations.” *Journal of Marketing research*, 14(4), pp. 538-555.
- [23] Bergami, Massimo. and Richard, Bagozzi P. (2000) “Self-categorization, Affective Commitment and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization,” *British Journal of Social Psychology*, 39(1), pp. 555-577.
- [24] Berger, Jonah, and Milkman, Katherine L. (2012) “What Makes Online Content Viral?” *Journal of Marketing Research*, 49 (2), pp. 192-205.
- [25] Bonnah, Theodore (2019) “Kimo-kawaii Catharsis: millennials, depression and the empty healing of Sanrio's Gudetama.” *Japan Forum*. 31 (2), pp. 187-210.
- [26] Choi, Namjoo, Indushobha Chengalur-Smith, and Saggi Nevo (2015) “Loyalty, ideology, and identification: An empirical study of the attitudes and behaviors of passive users of open source software.” *Journal of the Association for Information Systems* 16. (8), pp. 674-209.
- [27] De Droog, Simone M., Moniek, Buijzen, and Patti, Valkenburg M. (2012) “Use a rabbit or a rhino to sell a carrot? The effect of character-product congruence on children's liking of healthy foods.” *Journal of health communication*, 17 (9), pp. 1068-1080.
- [28] Dichter, Ernest. (1966) “How Word of Mouth Advertising Works.” *Harvard Business Review*, 16, pp. 147-166.
- [29] Edwards, Martin R. and Riccardo Peccei. (2007) “Organizational Identification: Development and Testing of Conceptually Grounded Measure,” *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16 (1), pp. 25-57.
- [30] Ellemers, Naomi, Kortekaas, Paulien, and Jaap, Ouwerkerk W. (1999) “Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity.” *European journal of social psychology*, 29 (2-3), pp. 371-389.
- [31] Folse, Judith Anne Garretson, Scot Burton, and Richard G. Netemeyer (2013) “Defending brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes.” *Journal of Advertising*, 42 (4), pp. 331-342.
- [32] Freud, Sigmund (1922) “The unconscious.” *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 56 (3), pp. 291-294.
- [33] Garretson, Judith A. and Burton, Scot (2005) “The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications.” *Journal of Marketing*, 69 (4), pp. 118-132.
- [34] Heider, Fritz (1946) “Attitudes and cognitive organization.” *The Journal of psychology*, 21 (1) pp 107-112.
- [35] Holbrook, Morris B., Chestnut, Robert. W., Oliva, Terence. A., and Greenleaf, Eric. A. (1984) “Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games.” *Journal of consumer research*, 11 (2), pp. 728-739.
- [36] Holbrook, Morris B. (1993) “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes,” *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 245-256.
- [37] Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951) “The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15 (2), pp. 636-650.
- [38] Hovland, Carl I., Irving Janis L., and Harold Kelley H. (1953) *Communication and Persuasion*, Yale University Press. (辻正三、今井省吾【訳】(1960)『コミュニケーションと説得』誠信書房)
- [39] Kahle, Lynn R. and Pamela, Homer M. (1985) “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective.” *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 954-961.
- [40] Kaltcheva, Velitchka D., and Barton, Weitz A. (2006) “When should a retailer create an exciting store environment?.” *Journal of marketing*, 70 (1), pp. 107-118.
- [41] Keller, Kevin L. (1998) *strategic brand management building measuring and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏【訳】(2000)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)
- [42] Labroo, Aparna A., Ravi Dhar., and Norbert Schwarz (2008) “Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 34 (6), pp. 819-831.
- [43] Ladhari, Riadh. (2007) “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications,” *Psychology and Marketing*, 24 (12), pp. 1085-108.
- [44] Laverie, Debra A. and Arnett, Dennis B. (2000) “Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction,” *Journal of Leisure Research*, 32 (1) pp. 225-246.

- [45] Mathwick, Charla, Naresh, Malhotra, and Edward, Rigdon (2001) “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment.” *Journal of retailing*, 77 (1), pp. 39-56.
- [46] McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002) “Building brand community.” *Journal of marketing*, 66 (1), pp. 38-54.
- [47] McCracken, Grant D. (1989) “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.” *Journar of Consymer Research*, 16 (Dec), pp. 310-321.
- [48] McGray, Douglas. (2002) “Japan's gross national cool.” *Foreign Policy*, pp. 44-54.
- [49] McGuire, William J. (1985) Attitudes and Attitude Change, *the Handbook of Social Psychology. Volume2, Special Fields and Applications*, 3rd ed., Gardner Lindzey and Elliot Aronsoned, Random House, New York.
- [50] Mowen, Hohn C. and Minor, Michael. (2000) *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- [51] Muniz, Albert M., and O'guinn, Thomas C. (2001) “Brand community.” *Journal of consumer research*, 27 (4), pp. 421-432.
- [52] Ohanian, Roobina. (1991) “The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.” *Journal of advertising Research*, 31 (1), pp. 46-54.
- [53] Ota, Msaya. (2014) “Consumer Satisfaction Communication: The Production of Assimilation Effect by Celebrity Endorsement Advertising.” *The Journal of Japan Society for Distributive Sciences (JSDS)*, 34, pp. 1-15.
- [54] Russell, James A. (1980) “A circumplex model of affect.” *Journal of personality and social psychology*, 39 (6), pp. 1161-1178.
- [55] Tan, Caroline S.L. (2013) “Humanizing Twitter in Retail: How Lawson, a Convenience Store Chain in Japan Fused Cute Culture and Social Media.” *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2), pp. 197-200.
- [56] Tellis, Gerard J. (2004), *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works.*, Sage Publications, Inc.
- [57] Thompson, Scott A., and Sinha,Rajiv K. (2008) “Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty.” *Journal of marketing*, 72 (6) pp. 65-80.
- [58] Van Dick, Rolf (2001) “Identification in Organizational Contexts: Linking Theory and Research from Social and Organization Psychology.” *International Journal of management Reviews*, 3 (4), pp. 265-283.

(2020年4月27日受付、2020年7月9日再受付)