

令和3年度

博士論文

指導教授 上原 聡 先生

「企業・自治体等が制作したマスコットキャラクターを
選好する消費者の態度形成に関する研究」

－同一化概念に基づいたプロモーション活動への示唆－

Mascot characters created by companies, local governments, etc.
Research on attitude formation of preferred consumers

～Suggestions for promotional activities based
on the concept of identification～

嘉悦大学 大学院

ビジネス創造研究科

d18001

倉富 光成

目次

第1章.はじめに.....	4
第1節.問題提起と研究意義.....	4
1.問題提起.....	4
2.研究目的と研究意義.....	6
第2節.本研究の構成.....	7
第2章.キャラクターに関する先行研究のレビュー.....	9
第1節.キャラクターの分類と定義付け.....	9
第2節.キャラクター研究に関するレビュー.....	12
1.広告・プロモーション視点からの研究.....	12
1-1.イメージキャラクターからの見地.....	12
1-2.マスコットキャラクターからの見地.....	16
1-3.地域ブランディングからの見地.....	18
2.消費文化視点からの研究.....	23
2-1.記号性・象徴性におけるマスコットキャラクターの役割.....	23
2-2.キャラクター文化とキャラクタービジネスの変遷.....	26
2-3.回帰的消費と物語消費(世界観消費)の特徴.....	29
2-4.オタク的消費とデータベース消費の特徴.....	31
3.感情・印象形成視点からの研究.....	35
3-1.キャラクターの精神的効能.....	35
3-2.キャラクターの選好要因と印象形成.....	39
第3節.まとめ.....	42
1.先行研究の限界点.....	43
2.本研究の位置付け.....	44
第3章.消費者行動から生起される感情に関する先行研究レビュー.....	47
第1節.マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動を考慮した感情研究.....	48
1.快楽・覚醒とプロモーション活動の関係性.....	48
2.感情と認知の関係性.....	52
3.感情と想起の関係性.....	55
第2節.キャラクターの知覚特性から形成される印象と感情生起に関する研究.....	59
1.キャラクターデザインと印象形成の関係性.....	59

1-1.カラーと印象形成	59
1-2.形状と印象形成	62
2.マスコットキャラクターから生起される「かわいい」感情の構造	64
3.マスコットキャラクターから生起されるノスタルジア感情の構造	67
第3節.まとめ	71
第4章.顧客ロイヤルティの形成プロセスと同一化に関する先行研究レビュー	73
第1節.関与と顧客ロイヤリティに関する研究	73
1.消費者行動に基づく関与のプロセス	74
2.関与に基づき形成される顧客ロイヤルティの構造	76
第2節.同一化に基づくコミュニティとエンゲージメントに関する研究	79
1.マスコットキャラクターを考慮した同一化の理論	79
2.ブランド・コミュニティを考慮した同一化の理論	82
3.ファン・コミュニティに対して形成される同一化とファン活動の特徴	85
3-1.ファンの定義	85
3-2.ファン・コミュニティへの同一化とファン活動の関係性	86
4.同一化に基づき形成されるコミュニティ・エンゲージメントの構造	89
第3節.まとめ	92
第5章.実証分析	94
第1節.本研究における基本的な概念モデル	94
第2節.本研究における分析フレーム	96
第3節.仮説の設定	99
第4節.尺度の作成	100
1.関与度の尺度の作成	100
2.知覚特性と感情状態の尺度の作成	101
3.同一化機能とファン・コミュニティ同一化機能の尺度の作成	103
4.顧客ロイヤルティの尺度の作成	106
第5節.本研究における調査手順	107
第6節.本研究の検証結果	108
1.情報源の利用傾向	108
2.感情状態の男女別の割合	111
3.知覚特性の差異検証	112

4.同一化機能と顧客ロイヤルティの差異検証.....	114
4-1.確認的因子分析の結果.....	114
4-2.同一化機能とファン・コミュニティ同一化機能の差異検証.....	116
5.ラベリングしたグループごとの考察.....	119
第6章.総括.....	128
第1節.プロモーション戦略立案におけるインプリケーション.....	128
第2節.本研究の限界点と今後の課題.....	129
参考文献.....	131

第1章. はじめに

第1節. 問題提起と研究意義

1. 問題提起

本研究では、企業・自治体等が制作したマスコットキャラクター(Mascot Character)に着目し、消費者に選好されるキャラクターの特性を導出し、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に対して形成される態度の検証を行う。

昨今では、「くまモン」や「ハローキティ」等を筆頭に、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多く見られる。Keller (1998)は、マスコットキャラクターを「ブランド要素」(Brand Element)と呼ばれるブランドの差異を図るための要素の1つとして挙げている¹。当該理論では、興味や愉楽な印象等によってブランド知覚(Brand Perception)する事で、ブランドへの「再認」(Reconfirmation)、「再生」(Playback)、「連想性」(Associative)を高める事で、差別化を促進させる利点がある。

「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」の事例の場合、2019年に日本で開催された「ラグビー・ワールドカップ」や「女子ハンドボール世界選手権」に合わせて、県内にある銭湯で、浴場や更衣室に「くまモン」のデザインを施した「銭湯くまモン」というプロモーション活動を試みている。この活動では、銭湯のプロモーション活動を行いつつ、外国人観光客向けに銭湯や日本文化を発信する。

当該事例では「銭湯くまモン」を通して、外国人観光客が日本文化(銭湯文化)を体験する事で、その魅力を体感してもらう事を目的としている。この「銭湯くまモン」は、「くまモン」を活用する事で、日本の大衆文化や「かわいい文化」に興味のある外国人観光客をひきつけ、プロモーション効果が得られる²。

さらに、数多くの温泉がある「熊本県」が「熊本観光連盟」と共に設立した「くまもと・ふろモーション課」のプロモーション活動では、動画共有サイトのYouTube上で「くまモン」が実際に温泉を堪能する動画を配信している。当動画の総再生回数は140万回(2020年現在)を超えており、国内のみならず海外からのアクセスも多いとされている。

こちらの事例でも、「くまモンの温泉動画」を介して、「熊本県」の温泉の魅力を発信する事で、「くまモン」に癒しを求める消費者や温泉好きの消費者を引き付け、プロモーション効果を得ている³。

1, Keller(1998)では、「キャラクター」と呼称している。

2, 『読売新聞』2019年10月5日 西部朝刊 29面より

3, 『読売新聞』2017年9月16日 西部夕刊 9面より

こうしたプロモーション活動によって、「くまモン」は国内外における「熊本県」の知名度や魅力度に大きな貢献をもたらしている。なお、「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。

また、日本で制作されたキャラクターに関して**McGray(2002)**は、日本のアニメや漫画等のキャラクターコンテンツを「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付けている。こうした国家の文化力は、「ソフト・パワー」(**Soft Power**)と呼称されており、インバウンド消費が注目される昨今において、新たな国家のアイデンティティになると考えられている(**Nay,2004**)。

「クールジャパン戦略」がその例で、日本のアニメや漫画等のキャラクター文化を「ソフト・パワー」として発信し、日本のアイデンティティ形成に寄与している。「サンリオ」の「ハローキティ」が「かわいい文化」の筆頭として様々な海外向けプロモーションを行っているように、キャラクターは感性的に説得しやすく、言葉の壁もないため、ワールドワイドに展開しやすい。

「くまモン」等のマスコットキャラクターをはじめとするキャラクターコンテンツの需要は、矢野経済研究所の調査(**2016**)によると、**2兆4,282億円(2015年現在)**であり、今後も上昇傾向にあるとされている。

香山・バンダイキャラクター研究所(**2001**)によれば、日本人は**87%**の割合で何かしらのキャラクターに好意的であり、**83.9%**の割合で何かしらのキャラクター商品を所持している。年代別(小学生～**60代**)で見ると、男性は**50～60代**以外の年代で**6割**を超えであり、女性はすべての年代で**7割**を超えていた。

「くまモン」のように一部のマスコットキャラクターに関しては、著作権フリーのスタンスが採用されているため、様々な企業・自治体等で、容易にコラボレーション企画を立案しやすく、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事例も散見される⁴。

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、以下の**3点**の問題点が挙がる。

1点目は、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り、差別化を図るのが困難なことである。辻(**2017**)が実施した企業・自治体等が制作したマスコットキャラクターに必須な要素を導出する調査では、「オリジナルさ」「商品への想起」「楽しい雰囲気」の順で高い

4.例えば、「伊勢丹」ではアニメ『ルパン三世』とのコラボレーションイベントを開催し、普段「伊勢丹」に行か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)

平均得点を獲得している。企業・自治体等が制作したマスコットキャラクターには、独自性や想起性等の要素を考慮しなくてはならない。

2点目は、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。

3点目は、外部のマスコットキャラクターを活用する際、著作権料が発生し、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。

以上の問題点や、Kellerが提唱した「ブランド要素」の見解に基づく、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを行う際は、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理想的である。

ところが、オリジナルのマスコットキャラクターを制作する際、「くまモン」のように外部のイラストレーターに委託する事で、委託料が発生するケースがある。また、「ハローキティ」のように社内にイラストレーターがおり、マスコットキャラクターを制作しているケースもあるが、資金や人材難の中小企業では、それは容易ではない。

そこで、マスコットキャラクター選好を介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される消費者態度に基づいた、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と、プロモーションのあり方を模索する事が喫緊の課題とし、これを本研究における問題提起とする。

2. 研究目的と研究意義

本項では、本研究の目的および意義を示す。

まず、本研究の目的は、オリジナルなマスコットキャラクターを制作する企業・自治体等へのマスコットキャラクターの選好を通して消費者に形成される態度の検証と、消費者に選好されるマスコットキャラクターの要因となる特性を導出し、マスコットキャラクターを活用した効果的なプロモーション立案のインプリケーションを提示する事である。

上記の目的に関連したキャラクターの先行研究は、①有名人とキャラクターを活用した広告効果の比較研究、②プロモーションに係るキャラクター活用の効果研究、③キャラクターを活用した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キャラクターコンテンツに関連する趣味行動(グッズ購買やコスプレ等)に分けられる⁵。

5, 詳しい内容は第2章にてレビューしている。

本研究では、これらの成果を踏まえ、マスコットキャラクター研究の学術的發展に貢献したい。

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・自治体等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ものの、制作者以外の機関においても利用されている。そこでマスコットキャラクターの企業・自治体等におけるスポークスパーソン機能の有効性に関する検証を行う必要がある。その際、比較的有名なマスコットキャラクターに着目する事で、消費者から選好されやすい普遍的特性の導出が可能と考える。

以上のように、本研究はキャラクター研究における学術的發展と、企業・自治体等を対象にした実務へのインプリケーションの双方を追求するものである。

第2節. 本研究の構成

前節では、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動に関する現状や問題点を確認し、研究目的や研究意義を示した。以下の各章のと通りの構成により、本研究を進めていく。

第2章では、(マスコット)キャラクターに関する先行研究を、①広告・プロモーション、②消費文化、③感情と印象形成の視点から分けてレビューする。感情と印象形成の先行研究は、広告・プロモーションおよび消費文化の先行研究に影響を与えている。

第3章では、情報処理や消費経験に影響を与える感情の側面から、マスコットキャラクターを介した先行研究をレビューする。ここでは、2つのCHAPTERに分けて論じる。

まず、マスコットキャラクターを活用したプロモーションから生起される感情状態(快楽・覚醒)に基づき、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等の認知・想起性におけるスポークスパーソン機能に関する分析を行う。

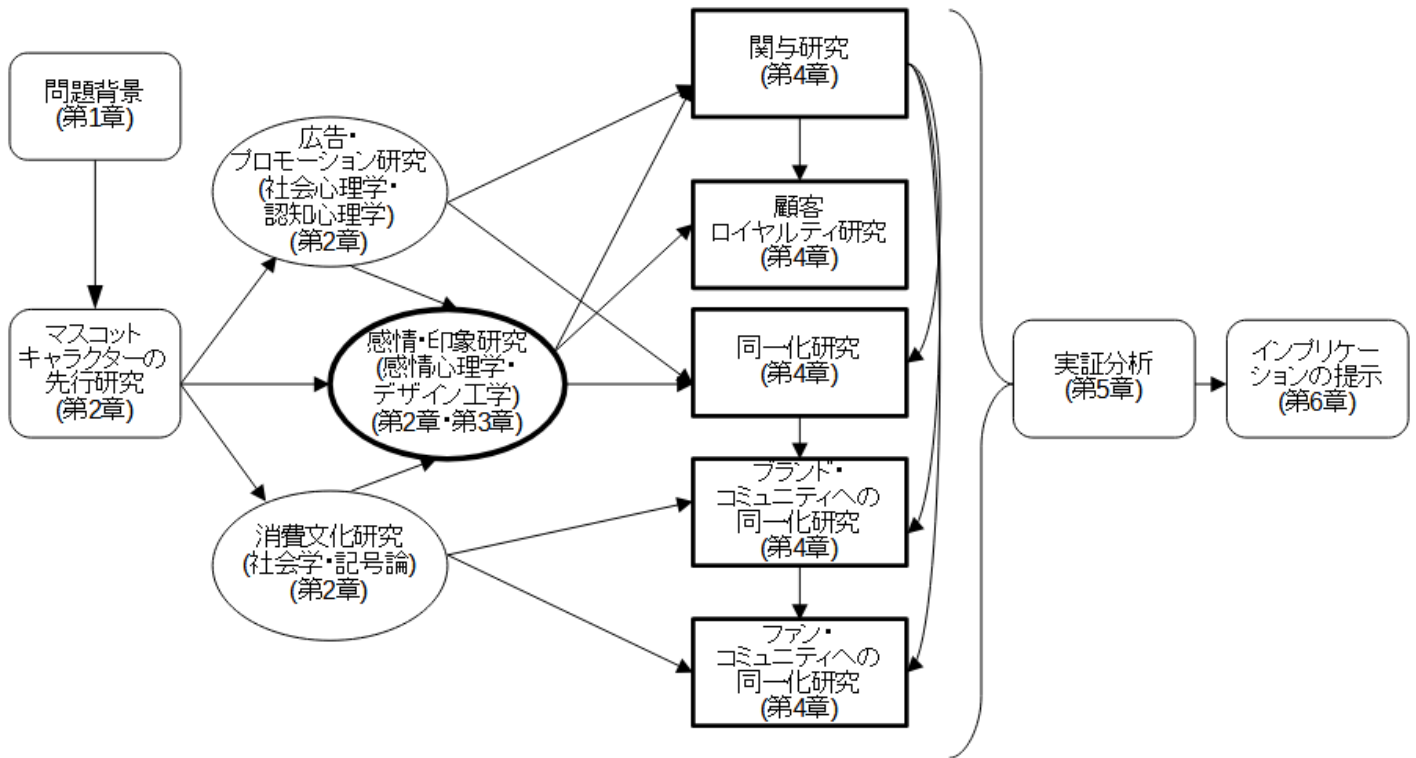
次に、マスコットキャラクターの選好要因となるキャラクターデザイン(知覚特性)に関する研究と、第2章の感情研究に注目し、マスコットキャラクターへのポジティブ態度の形成要因を模索する。

第4章では、関与と態度形成プロセスの関係性を精査し、マスコットキャラクターの制作側に対して形成される態度として、顧客ロイヤルティと同一化の概念を用いて、当該概念に立脚する「ブランド・コミュニティ同一化」および「ファン・コミュニティ同一化」を検討している。

第5章では、消費者が選好するマスコットキャラクターの「知覚特性」と、当該キャラクターおよび実際に制作した企業・自治体等への消費者による態度形成に関する実証分析を行い、最後の第6章でインプリケーションを提示している。

以上が本研究の構成となる【図1-1】。

図1-1. 本研究の構成



出典. 著者作成

第2章. キャラクターに関する先行研究のレビュー

本章では、キャラクターに関する先行研究をレビューする。

まず、キャラクターという言葉の意味が広義的であり、混同を防ぐ目的から、マスコットキャラクターの定義付けを行う。海外のキャラクター研究には、主に性格(**Character**)を対象にした性格心理学や、幼児を対象にしたキャラクター・エデュケーション(**Character Education**)等の教育学からの見解による研究が中心となる。そのため、(マスコット)キャラクターの明確な定義が必要である。

次に、キャラクター研究のレビューに関しては、第1章で精査した通り、キャラクター研究は、主に社会・感情心理学(広告論等)や社会学を用いた研究が散見された。この事を踏まえて、本研究では、キャラクター研究を「広告・プロモーション視点からの先行研究」、「消費文化視点からの先行研究」、「感情・印象形成視点からの先行研究」の3タイプに分類し、先行研究のレビューを行う。

最後に、キャラクター研究に関する先行研究から導出したマスコットキャラクターの基本的な機能と限界点をまとめて、キャラクター研究の領域における本研究の位置付けを確認している。

第1節. キャラクターの分類と定義付け

本節では、キャラクターの分類に基づき、マスコットキャラクターの定義付けを行う。

はじめに、マスコットキャラクターの定義付けをする上で、キャラクターの語義を確認する。広辞苑(第7版)によると、キャラクターを「1.性格、格、個性、キャラ。2.小説、映画、演劇、漫画などの登場人物、その役柄。3.文字、記号。」と記載されている。

1点目の意味に関しては、人間の性格や個性に関する分野を専門とする性格心理学や、そこから派生するコミュニケーション心理学および教育学等の研究領域に該当するケースである。特に、キャラクターというワードを採択した海外論文では、こちらの意味合いで使用されているケースが多い⁶。

2点目の意味に関しては、本研究が対象とするマスコットキャラクターの意味合いと近似的であり、3点目の意味も、マスコットキャラクターをシンボルと捉えれば、本研究に該当する意味合いであると考えられる。

⁶本研究のようなキャラクターを対象にした研究は主に、“Animation Character”や“Mascot Character”、“Image Character”と表現されている。

よって本研究では、キャラクターを分類化する際、主に2点目と3点目の意味を中心に、マスコットキャラクターの定義付けを行う。

まず、キャラクタービジネスの観点から、キャラクターの定義付けを行った河野(1997)は、ファンシフル・キャラクター(アニメキャラクター)、オリジナルキャラクター(企業・自治体等が制作したキャラクター)、アート・イラストレーション(美術品等)、商標、ロゴ、マーク(企業・自治体等が制作したシンボルマーク)、実在人物(芸能人やスポーツ選手等の有名人)、その他に分類している。

しかし、河野の分類方法では、本研究の対象となる「企業・自治体等が制作したオリジナルのマスコットキャラクター」を考慮した場合、「オリジナルキャラクター」と「商標、マーク、ロゴ」の意味合いが混在する問題点がある。例えば、「ムッシュ・ビバンダム」(ミシュラン)は、「ミシュラン」のマスコットキャラクターであり、同社のシンボルマークとして活用されている。

そこで、幸森(2011)は、「言語キャラクター」(小説の登場人物)、「視覚的キャラクター」(アニメやアニメ等の登場人物)、「実在人物」(芸能人やスポーツ選手等の有名人)、「シンボルマーク」(企業・自治体等が制作したキャラクター、シンボルマーク)に分類している。

河野が定めたキャラクターの定義の相違点としては、キャラクターの可視化の有無に注目しており、「視覚的キャラクター」と「シンボルマーク」を設ける事で、アニメや漫画等のキャラクターと企業・自治体等のキャラクターを区分している。

さらに、青木(2000)は、キャラクターを活用したプロモーションを考慮した分類を試みている。その内訳は、「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)としており、それぞれのタイプで想定される損益の分析や、事例研究を試みている【表2-1】。

青木のキャラクターの分類では、主に商品の特徴をキャラクターに投影する事で、キャラクターの外面や内面等の特徴を形成する傾向にある事が分かる。

以上の定義付けから、マスコットキャラクターは、単純なロゴマークとは異なり、外面・内面の双方の要素が特徴的である事が確認された。

表2-1. プロモーションを考慮したキャラクターの分類

<p>即物型</p>	<p>商品の形状や特徴等を商品の特徴をそのまま擬人化等したタイプ。商品の物理的機能の訴求に関する効果が期待できる反面、情緒的な機能が見込みづらい。</p> <p>例、ポリンキー・ペプシマン等</p>
<p>意味抽出型</p>	<p>商品の特徴を踏襲して情緒的な付加価値を付けたタイプ。商品とマスコットキャラクターの連想性を高める事で、商品に関する情報の伝達をより円滑化させる。しかし、連想性を高めるためには、長い年月を費やす必要がある。</p> <p>例、メンロータムのリトルナース、ニッパー(ピクター犬)等</p>
<p>意味付与型</p>	<p>商品の特徴以外の新たな付加価値を付随したタイプ。有名な既存キャラクターを活用する事で、その認知度やファン獲得等の側面から効果がある。しかし、ブランド連想が図り辛く、短期的にしか活用できない問題点がある。</p> <p>例、アニメや漫画等の有名キャラクター等</p>

出典:青木(2000)に基づき著者作成

ところが、先の研究では以下のような点が考慮されていない。

1点目は、企業・自治体等のマスコットキャラクターには、「ミッキーマウス」(ディズニー)や「ソニック」(SEGA)のように、アニメやゲーム等の登場人物をマスコットキャラクターとして起用するケースである。

2点目は、「カーネル・サンダース」(KFC)のように、創業者をイラスト化(キャラクター化)したものをシンボルマークとして活用するケースが存在するケースである。

こうしたマスコットキャラクターは、実際に企業・自治体等がオリジナルで制作したキャラクターであり、スポークスパーソンとして確立していると考えられる。同様に、「カーネル・サンダース」のように企業・自治体等に縁がある人物をイラスト化したケースでも、企業・自治体等が制作したキャラクターに該当する。また、企業・自治体等と縁のある実在人物をイラストにする事で、契約期間や犯罪等のリスクを防ぎつつ、差別化等の向上が図れる。

従って、本研究では、これらのキャラクターに関しては、例外としてマスコットキャラクターと呼称する。

まとめると、本研究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外部の有名人を起用せずイラスト化されたもの、③企業・自治体等の想起性を促し、情緒的な効果が期待されるオリジナルのキャラクター」と定義付ける。なお、イラスト化したマスコットキャラクターに基づいて制作した着ぐるみ

やフィギュア等に関しては、マスコットキャラクターを活用したプロモーションの手法の一環とする。

第2節. キャラクター研究に関するレビュー

本節から、キャラクター研究に関する先行研究レビューを行う。今回は、研究目的の検証とマスコットキャラクターに関する消費者行動に基づき、「広告・プロモーション視点からの研究」「消費文化研究視点からの先行研究」「感情・印象研究視点からの先行研究」の順番でレビューを行う。

1. 広告・プロモーション視点からの研究

1-1. イメージキャラクターからの見地

本項では、主に広告・プロモーション研究から視点でレビューを行う。マスコットキャラクターを考慮した広告・プロモーション研究には、主にタレントやスポーツ選手が演じるキャラクターを対象にした研究が多く、マスコットキャラクターを対象とした研究は少ない現状にある。

しかし、マスコットキャラクターをテレビCMやSNS等でプロモーション活動を通してスポークスパーソンとして活用する事例もあるため、有名人を考慮した広告・プロモーション研究をレビューを行う意義があると考ええる。

なお、本項では、マスコットキャラクター以外のスポークスパーソン(芸能人やスポーツ選手等の有名人等)を対象にした研究もレビューするため、マスコットキャラクターとの混同を避けるため、より広義的に意味合いになる「イメージキャラクター」(Image Character)という表記を用いる。

以上を踏まえて、広告・プロモーション研究のレビューを行う。

まず、広告やプロモーションで活用されるイメージキャラクターを考慮する上で、重視されている特性には、先行研究によって様々な見解がある。例えば、権威や名声等の権勢を重視した研究(Arnett et al.,1931)や、影響力を重視する研究(Kelman,1958)等がある。その中でも、徐(1999)等の研究では、特に信憑性の高いイメージキャラクターが支持されている事を強調している。

この信憑性の特性を活かしたHovland and Weiss(1951)では、「情報源信憑性モデル」(Source Credibility Model)の提唱をしており、はじめに信憑性の低い情報源と接触した際、時間経過と共に信用度が上がり、はじめに信憑性が高い情報源と接触した際は、時間経過と共に信用度が下がる事が分かった⁷。

また、Hovland et al.(1953)では、「情報源信憑性モデル」を構成する要素として「信憑性」(credibility)、「専門性」(Expertise)、「信頼性」(Trustworthiness)の3点を導出している。当該研究では、消費者が、情報源の信憑性に依拠し、そのイメージキャラクターの妥当性を評価する事で、イメージキャラクターを信頼する事が確認されている⁸。

しかし、イメージキャラクターを活用したプロモーションでは、かわいさやかっこよさ等の感情生起から魅力を知覚する事が想定されるため、信憑性(信頼性)の観点のみでは、対処が困難となる。

そこで、McGuier(1985)では、イメージキャラクターへの魅力性に注目した「情報源魅力性モデル」(Source Attractive Model)を提唱し、それぞれ「熟知性」(Familiarity)、「好ましさ」(Likability)、「類似性」(Similarity)の3点を導出している。

Baker and Chrhill(1977)は、魅力的では無いモデルの広告より、魅力的なモデルを起用した広告の方が高く評価し、消費者自身と同性のモデルよりも、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ると実証している。

さらに、説明中心の情動的な広告よりも、イメージキャラクターを起用した象徴的な広告の方が、受け手の態度変容への影響が大きいとした見解(徐,1999)や、カミソリの広告に起用された有名人の魅力の高低が、訴求効果に影響を与えるとした見解(Kahle and Homer,1985)等が示されている。

従って、イメージキャラクターをプロモーションで活用する事で、親しみやすさを演出し、情報の理解を促進する効果がある。同時に、カミソリのように、髭や体毛等の身体的特徴に関係する商品の場合は、有名人(イメージキャラクター)の身体的な魅力に影響されやすい事が推察される。

ところが、この2点の情報源モデルには、信憑性と魅力性に注目した偏った見解に批判もあり、実務的な理論が組み込まれていない問題点がある。

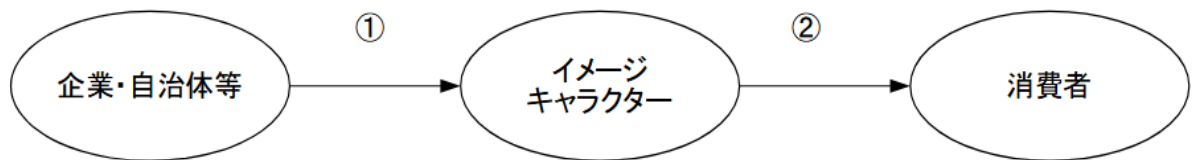
こうした批判を行ったMcCracken(1989)は、企業・自治体等に関する理念や説得メッセージをイメージキャラクターに投影し、広告やプロモーション等を介してイメージキャ

7.こうした結果になった要因として、時間が経過する事で、情報源と情報の内容を乖離し、情報の内容だけが記憶に残る「スリーパー効果」(Sleeper Effect)が作用するためであると考えられる。

8.なお、情報源の信憑性を測定する尺度を研究別にまとめたOhanian(1990)によると、ほかにも「熟練性」(Expertness)や社交性(Sociality)等が挙げられている。また、中には「好ましさ」(Likability)や魅力性(Attractiveness)等、「情報源魅力性モデル」と重複したケースも報告されている。

ラクターを愛好する消費者に、当該情報を移転させる事で認知させるとした「意味移転モデル」(Meaning Transfer Model)を提唱している。【図2-1】。

図2-1. 「意味移転モデル」の構造



- ①企業・自治体等が、自身の理念や考え等をイメージキャラクターに付加する。
- ②当該マスコットキャラクターを受容する消費者が、イメージキャラクターを通して企業・自治体等の理念や考えを理解する。

McCracken(1989)に基づき著者作成

当該モデルでは、キャラクターの個性が強い程、意味移転が行われやすいとされている。小泉(2002)は、既存のアニメキャラクターは意味移転が行われやすくなると主張している。アニメキャラクターは、アニメ作品のイメージにも依拠しやすい点から、意味移転を行える材料が、有名人等よりも多いとされる。企業・自治体等のマスコットキャラクターにも「ミッキーマウス」や「ソニック」等のアニメやゲーム作品を有するものも確認されているため、同様な効果が見込めると考えられる。

また、「意味移転モデル」と近似的な理論に、「マッチアップ仮説」(Product Match-up Hypothesis)があり、イメージキャラクターが発信するメッセージと実際の商品が持つ特徴が合致する事で、訴求効果が得られる考え方である。

この考え方を踏襲したFriedman and Friedman(1979)や坂本(2009)等では、知名度に依存せず、ブランドイメージと合致した有名人(イメージキャラクター)を起用する事で、イメージの調和の重要性を主張している。

例えば、缶コーヒーブランドの「BOSS」(サントリー)のパッケージに描かれている「パイプを咥えた男性キャラクター」は、「理想のボス」や「働く人の相棒」のイメージを具象化する事で、様々な情緒的なプロモーション展開を行う事が可能となる。

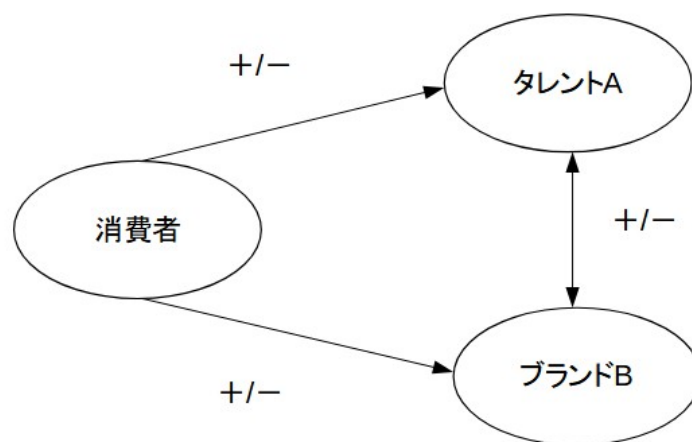
こうした点から、イメージキャラクターをプロモーションで起用する際は、知名度等の定量的なデータのみならず、消費者個人を意識したブランドイメージや、キャラクターへのイメージ等の定性的なデータを模索する必要がある。

さらに、実務面の観点から、イメージキャラクターおよび企業・自治体等への選好に注目した広告・プロモーション研究もある。

例えば、小嶋(1993)は、Herder(1946)が提唱した「バランス理論」(Balance Theory)に基づき分析を試みている。「バランス理論」とは、「自己」、「他者」、「物事」の間のバランスが不安になる際、それぞれが調和を図ろうとする理論である。

そして、小嶋は、それぞれ自己(消費者)、他者(タレントA)、物事(ブランドB)と位置付けている。これは、好きなタレントAが嫌いなブランドBのイメージキャラクターの場合、ブランドBを選好するようになり、嫌いなブランドBのイメージキャラクターがタレントAの場合、タレントAに嫌悪感を抱くとしている【図2-2】。

図2-2. 「バランス理論」の基本構造



出典.Herder(1946)、小嶋(1993)に基づき著者作成

「バランス理論」の構造に基づくと、タレントに限らず、マスコットキャラクターに関しても、消費者がマスコットキャラクターを選好する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への選好にも繋がる。なお、Ota(2014)によると、「バランス理論」は、態度形成と広告への評価にも影響を与えて、愛着のあるタレントを起用する事で、広告に対する高い満足感を得るとされている。

以上のように、イメージキャラクター(マスコットキャラクター)には、信憑性や魅力性により関心や興味を引き付け、情報伝達の円滑化を図る事が可能であると確認された。

1-2. マスコットキャラクターからの見地

本項では、主にマスコットキャラクターに絞った広告・プロモーション研究のレビューを行う。

まず、マスコットキャラクターが持つ基本的な効果として、**Aaker(1996)**は、ブランドの性格や理念を表すブランド・パーソナルティ (**Brand Personality**)の形成に影響を与える事を挙げている。例えば、「ハローキティ」のファンシーでポップなキャラクターデザインから、親しみやすさを演出する事で、「サンリオ」の経営理念である「みんななかよく」というブランド・パーソナルを具象化している。

また、**野澤(2000)**の研究では、テレビCMにおけるマスコットキャラクターは、有名人よりもブランドの情緒的価値及び知覚品質を高める傾向にあると主張している。

さらに、ブランド経験(当該ブランドに関する消費経験)の観点から **Garretson and Niedrich(2004)**は、マスコットキャラクターを活用したプロモーションは、ブランド経験が多い場合よりも、少ない場合の方が高い信頼性が得やすいと主張している。

先の研究の結果から、マスコットキャラクターを活用したプロモーションは、有名人を活用したプロモーション以上に、情報伝達や関心・興味に寄与しやすく、当該ブランドに対する知識が少ない消費者をターゲットに絞る事で、より効果的なプロモーションが行える事が分かる⁹。

そして、マスコットキャラクターに関する広告・プロモーション研究には、物語性を用いた研究がある。物語性が重視される点として、①広告に物語性があると、消費者が物語の内容に移入¹⁰する事から、情緒的な訴求が行いやすい(**Deighton and Hoch,1993**等)、②広告内でマスコットキャラクターが当該商品を使用する演出を加える事で、使用経験から分かりやすく訴求させる効果がある(**Chang,2009**等)、③物語性が強い広告は、共感性や感情移入しやすい(**Escalas and Stern,2007**等)の3点が挙がる。

上記の3点から、マスコットキャラクターが物語の中で、当該商品を使用する事で、商品の強みや使用方法等を具体的に情報伝達する事が可能となる。また、説得メッセージを

⁹それを裏付ける見解として、**Chang (2014)**の研究では、マスコットキャラクターを介して、ブランド認知とブランドとの専門性や関連性が知覚品質に影響を与える事で、ブランド・ロイヤルティに繋がるとした。
¹⁰移入とは、消費者のイメージや感情が広告や小説等の物語性に向く事で、広告や小説等に没頭する様子を指す言葉である(**Green and Brock,2000**)。

物語性によって具象化する事で、共感や感情移入を高めるため、より関心や興味を引き付ける効果がある。

さらに、広告の構成をマスコットキャラクターが登場する漫画にする事で、ポジティブな広告態度やブランド態度の形成、購買動機に繋がるとした見解(Heiser et al.,2008)や、アニメーション化されたマスコットキャラクターは、プロモーションで活用する際、商品の識別やプロモーションの継続の意向に影響を与える見解(Philip,1996)が示されている。

このように、漫画やアニメーションという手法を用いて、物語性のあるプロモーションを展開する事で、広告に娯楽性を設けられる。特に、受動的に関与されやすい交通広告やインターネット上のバナー広告、テレビCM等に対しても、積極的に関与しやすくなる。同時に、広告内容への感情移入や情報伝達、競合他社と識別性を高める事で、記憶形成の促進にも繋がる。

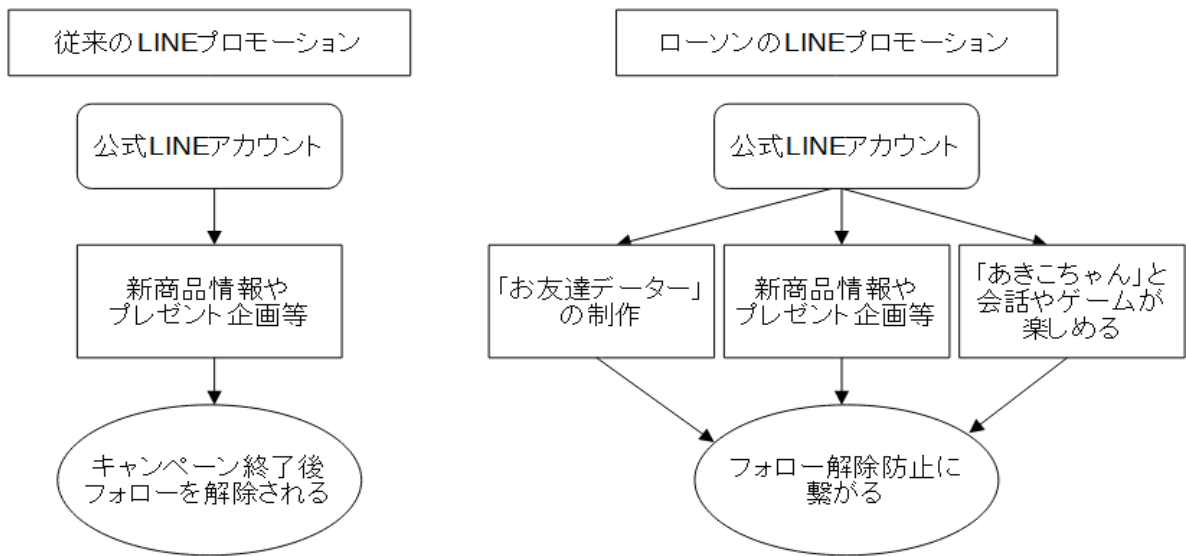
続いて、野澤・朴(2013)では、キャラクタープロモーションを行う上で、SNSプロモーションが有効であると主張している。

例えば、ローソンの「あきこちゃん」を活用したLINEでのプロモーション活動が該当する。「あきこちゃん」のLINEアカウントでは、「お友達データ」(対話履歴データ)から、ユーザーの生の声(ロウデータ)を収集し、ユーザーの購買傾向を検知する事で、ターゲティング広告を提供する。そして、「あきこちゃん」と会話やゲームを楽しむ娯楽の要素もある。

白井・西川(2017)によると、従来のLINEプロモーションでは、懸賞キャンペーン等が終了すると離反(ブロック)する傾向がある反面、ローソンではLINEで「あきこちゃん」を活用し、娯楽コンテンツとして活用される事で、離反防止に繋がるとしている【図2-3】。

Tan(2013)では、ローソンは、SNSを擬人化する事で、ブランド認知の円滑化しており、こうしたプロモーションの手法は、日本固有の「かわいい文化」に影響すると主張している。SNSを擬人化する点に関しては、昨今では「シャープ」や「タニタ」等で、SNSを更新する広報担当者をキャラクター化し、当該キャラクターを題材にしたコミカライズやグッズ展開等のメディアミックスを行っている背景からも、SNSの擬人化が加速している。

図2-3. ローソンのSNS戦略



出典.白井・西川(2017)に基づき著者作成

以上のように、マスコットキャラクターを考慮した広告・プロモーション研究では、マスコットキャラクターを物語広告やSNSプロモーションで活用する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等の連想性や印象形成にポジティブな影響を与える事が確認された。

1-3. 地域ブランディングからの見地

本項では、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを地域ブランディングの観点から見解を示した先行研究をレビューする。

昨今において、地域ブランディングにおけるキャラクター研究も散見される。主に、観光学や地域ブランド論の観点から、「ゆるキャラ」と「聖地巡礼」の2点が挙がる。どちらも発展途上な研究領域であるため、十分な検証や見解が示されていない現状にある。

さらに、「聖地巡礼」に関しては、マスコットキャラクターではなく、アニメキャラクターを活用した事例となるが、キャラクターコンテンツを地域ブランディングとして活用する事例でもあるため、キャラクター研究の潮流を掴む目的から、「聖地巡礼」に関する先行研究にも注目する。

【ゆるキャラに関する先行研究レビュー】

まず、「ゆるキャラ」に関する先行研究をレビューする。

「ゆるキャラ」とは、「ゆるいマスコットキャラクター」の略称であり、緊張感が無く、ほのぼのした見た目をしているケースが多く、主に地方自治体が地域活性化を目的として制作されたマスコットキャラクターである。

海外では、「ゆるキャラ」のように特定の地域に特化したマスコットキャラクターは散見されない事から、日本独自のコンテンツとなる。

この「ゆるキャラ」が、日本で流布した要因として、秋月(2010)は、『ウルトラファイト』と「おかしなもの」の2点の事例に基づいて分析を行っている。

1点目の『ウルトラファイト』に関しては、『ウルトラマンシリーズ』の派生番組であり、戦闘シーンで使用された着ぐるみは、着ぐるみショー等で使い回しされたものであり、くたびれた怪獣たちが戦いを繰り広げる様子が「ゆるキャラ日本一決定戦」で、「ゆるキャラ」同士で行う相撲の競技に雰囲気と類似しているとしている。このように、秋月では、不完全でゆるやかなものを敢えて使用する背景は、「ゆるキャラ」の原点であるとしている。

2点目の「おかしなもの」に関しては、1980年代に流行した「トマソン」を挙げている。「トマソン」とは、日常生活で役に立たない(役に立たなくなった)商品等をコレクションする人を指す。本来であれば、役に立たない商品は、離反に繋がる反面、「トマソン」は、役に立たない要素を「未熟さ」と捉える事で、ポジティブに捉える特徴がある。秋月は、この「未熟さ」が、「ゆるキャラ」の「ゆるさ」と近似的であると位置付けている。

先の見解を踏まえると、「ゆるキャラ」を選好する消費者は、そのゆるい見た目から、未熟さと捉えて庇護欲が高まり、選好する事が想定される。この事から、日本固有の文化として、ゆるさ(未熟さ)をポジティブに捉えるプロセスが普遍化した事で、「ゆるキャラ」は、「ゆるキャラブーム」になるまで発展したと考えられる。越川(2013)によると、従来の町おこしでは、ショッピングモールの誘致を行っていたが、地元商店等の衰退が問題視された事を皮切りに、特産物や観光地をブランド化する戦略にシフトした事で、「ゆるキャラ」が注目されるようになったと分析している。

越川に基づけば、地域ブランディング戦略の一環として、地域の知名度や魅力を向上させる目的で、特産物や観光地等の要素を含んだ「ゆるキャラ」を活用した地域プロモーションが主流になった事が分かる。

その反面、臼井(2010)は、「ゆるキャラ」は一部のファン層に好まれる事に留まるものが多く、コンセプトやビジョンが練られていない点を指摘している。同様に、越川も、安易な「ゆるキャラ」の制作がコモディティ化を加速する事で、「ゆるキャラ」と自治体との乖離が生じている事を批判している。

従って、「ゆるキャラ」をプロモーションで活用する際、単純にゆるくてかわいいキャラクターを制作しても、自治体のスポークスパーソンとして機能しない可能性がある。そのため、「ゆるキャラ」を活用したプロモーションを行う際は、「ゆるキャラ」を制作した自治体に適合したプロモーション内容を確認する必要がある¹¹。

こうしたプロモーションを円滑に行うのが、「船橋市」の非公式の「ゆるキャラ」である「ふなっしー」である。

大友(2015)によると、従来の「ゆるキャラ」は「くまモン」のように、①話さない、②動きが鈍い、③食べ物を食べないと特徴が一般的であるが、「ふなっしー」は、①話す、②動きが機敏、③食べ物を食べるという、これまでの成功事例の逆張りを行った事で、「ゆるキャラ」を効果的に運用しているとしている。

例えば、「ふなっしー」が、「船橋市」の名物や名産を実際に食べてレビューする企画や、「船橋市」にあるプレイスポットを実際に体験するプロモーション等が考えられる。大友が導出した特徴を活用すると、従来の「ゆるキャラ」では用いられていない要素を取り入れる事で、プロモーションの手法の多様化が展開される。

さらに、Kusuma and Widatmoko(2018)では、「ゆるキャラ」には、当該地域に対する潜在的な支援力であると主張している。

よって、「ゆるキャラ」は消費者の潜在的なニーズを創出させる要素に過ぎず、当該地域に何度でも訪れたいくなるようなプロモーションを仕掛ける事が、地域ブランディングにおいて重視すべき点となる。

以上のように、「ゆるキャラ」は、「ゆるさ」や「未熟さ」によって関心・興味を引き付けるコンテンツである反面、コモディティ化が問題視されており、当該地域の特徴を活用したキャラクターデザインとプロモーション手法が求められる事が確認された。

¹¹Goldsmith et al.(2000)では、受け手に対してキャラクターの信憑性や魅力性等の特性が、広告態度にポジティブな影響を与えると主張している。こうした点から、マスコットキャラクターのイメージと広告のコンセプトは、合致している必要がある。

【聖地巡礼に関する先行研究レビュー】

次に、「聖地巡礼」に関する研究のレビューを行う。従来の「聖地巡礼」は、宗教的に重要な意味を持つ場所を巡るとした意味であるが、昨今ではアニメや漫画等の作品の舞台となった地域や場所を実際に巡るとした意味で使われるケースが一般的である。

和田(2015)によると、アニメや漫画等のコンテンツを活用した町おこしは、1990年代から、作品や作家に縁のあるイベントの開催が行われるようになり、2000年代にインターネットを中心に流行した「埼玉県鷲宮市」が舞台のアニメ『らき☆すた』を端緒として、現代的な「聖地巡礼」の考え方が広まったとしている。

特に、作品で実際に登場する「鷲宮神社」では、劇中における主要キャラクターの実家として描かれている事から、聖地巡礼のスポットとして注目を集めている。

例えば、岡本(2008)によると、「鷲宮神社」には、『らき☆すた』のキャラクターのデザインが施された絵馬があり、この絵馬に『らき☆すた』に関するコメントを記入する行為が、当該作品のファンによるコミュニティが形成する要因になると主張している。

この絵馬に関しては、今井(2009)が行った現地でのインタビュー調査によると、『らき☆すた』のキャラクターのイラストが描かれた絵馬の奉納する行為は、聖地に巡礼した証を残す事や、巡礼者同士でのコミュニケーションの意向に合わせて、神社側に対して自重¹²を促すとした。この事から、「鷲宮神社」に聖地巡礼に訪れる巡礼者たちは、「鷲宮神社」が「聖の領域」¹³であると意識しており、絵馬を通して巡礼者同士で自重する注意喚起を行う事が示唆される。

これは、受動的にコミュニティを形成するコミュニティノートとは異なり、能動的にコミュニティを形成する絵馬だからこそ、巡礼者が他の巡礼者に注意喚起する事が可能となる。こうする事で、全体的なマナー意識が高まると考えられる。

山村(2008)は、「聖地巡礼」に訪れたファン観光客の行動を「一次観光行動」、ファンが残した絵馬を見に行くファン観光客の行動を「二次観光行動」に分けている。なお、「二次観光行動」をする観光客は、岡本(2012)が提唱した観光客主導型(地域側から仕掛けた意図的な観光振興ではなく、観光客が主導的になり観光振興に対して価値付けを行う観光行動)な観光行動であるとされる。

12.ここでの「自重」は、字義通りではあるが、「最低限のマナーは守りつつ、面白い事をする」という意味のネットスラングであると考えられる。

13.今井のヒアリング調査では、「鷲宮神社」では「聖地巡礼」や「萌えおこし」(美少女キャラクターを活用した地域おこし)には寛容な姿勢を示しているものの、同時に「聖の領域」の立場から不干渉な姿勢も示しているとされている。

先の見解を「鷲宮神社」の事例と照合すると、実際に劇中と同じ地に足を踏み入れる事で没入感を体験を行う「一次観光行動」¹⁴と、現地で他の観光客との交流や、絵馬やコミュニティノートを用いて、コミュニティを形成する「二次観光行動」が想定される。このように、「聖地巡礼」を目的とした観光客は、「聖地巡礼」(一次観光行動)を介して、他の観光客と共創価値を構築する活動(二次観光行動)を行う事が分かる¹⁵。

さらに、共創価値に注目した「聖地巡礼」の事例として、「茨城県大洗市」が舞台であるアニメ『ガールズ&パンツァー』を「大貫商店街」(大洗市内にある商店街)のプロモーションとして活用した事例を挙げる。石坂ら(2016)によると、「大貫商店街」では、巡礼者の来客数に大きな差が起きないように、商店街全体を巡れるイベントを用意し、すべての商店で巡礼者と交流する機会を与えているとしている。

これは、「鷲宮神社」のように、特定のプレイスポットではなく、「大貫商店街」自体が聖地化した事例となる。そして、すべての商店で『ガールズ&パンツァー』とのコラボレーションイベントを行い、それぞれの商店の来店者(巡礼者)同士でコミュニケーションを行う事で、個々での共創価値を高める事が可能となる。

それを裏付ける要因として、喜馬ら(2018)のヒアリング調査でも、「大洗市」の住人や「大貫商店街」の従業員にポジティブな意見が多く挙げたとしている。従って、巡礼者が積極的に地域住人と交流している事が分かる。

また、森(2017)によると、大洗市が開催する聖地巡礼イベントは、既存の観光イベントに『ガールズ&パンツァー』の要素を取り入れているため、大洗市は当該作品に一方向的に依存をしていない事を強調している。この事から、「大洗市」の事例では、「聖地巡礼」のコモディティ化を抑止する効果があり、「大洗市」の魅力と『ガールズ&パンツァー』の魅力が共存し合う事で、効果的な地域ブランディングを実現している事が分かる。

ここまで、「鷲宮神社」と「大貫商店街」の事例から、キャラクターコンテンツを活用した聖地巡礼の効果に関する研究のレビューを行った結果、どちらの事例でも、地域住人と巡礼者および巡礼者同士との共創価値を高め合う事で、コミュニティを形成する傾向にある事が確認された。

以上が、広告・プロモーション視点からの先行研究レビューの全容となる。

14,楠見・米田(2018)は、映画や小説等の他のコンテンツと比較すると、アニメ作品の「聖地巡礼」は、巡礼者の感情や感動が生じやすいとしている。アニメ作品は、小説や映画とは異なり、「可視化された虚構世界」という非日常性を感じやすい没入体験を行う事ができる点が影響していると考えられる。

15,例えば、岡本(2009)は、写真や動画をインターネット上にアップロードする行為や、「聖地巡礼」した内容を同人誌にまとめて即売会で販売する傾向にある事を報告している。

2. 消費文化視点からの研究

ここからは、消費文化研究視点からの先行研究のレビューを行う。なお、消費文化研究視点からの先行研究では、マスコットキャラクターを対象にした研究以外にも、アニメキャラクター等を対象とした研究が散見される。ここでは、キャラクター研究の潮流を掴む目的から、両方のキャラクター研究を考慮してレビューを行う。

2-1. 記号性・象徴性におけるマスコットキャラクターの役割

本項では、マスコットキャラクターを企業・自治体等の記号性および象徴性として捉えた上で、主に記号論視点からの先行研究のレビューを行う。

前節で、マスコットキャラクターがプロモーションで活用される事例とその実務的な意義に触れたが、この背景には、商品のコモディティ化に伴うニーズの潜在化があると考えられる。

Baudrillard(1970)は、大量消費社会では、消費者は消費に対して十分な充足感を得ているため、モノの記号化が加速すると主張している。こうした点から、大量消費社会にて重視されていた商品の使用価値を高めたとしても、機能や品質を向上させる技術が飽和する事で、コモディティ化が生じてしまう。そのため、差別化が図りにくくなり、消費者のニーズの潜在化が加速するとされる。

そこで、商品の記号価値を高める事で差別化が図りやすくなると考えられる。マスコットキャラクターも記号価値として商品パッケージやキャンペーン等のプロモーションで活用する事で、差別化できる。

さらに、マスコットキャラクターに対するかわいさや癒される等の感情生起から、関連グッズ等の商品の記号消費¹⁶を促進する。これは、前節で挙げた「ブランド要素」にも該当する効果である。

児美川(2013)によると、昨今では特に共感性を考慮した記号消費が主流となり、2017年の「ユーキャン新語・流行語大賞」に選出された「インスタ映え」は、記号消費の一環であるとしている。「インスタ映え」とは、Instagramに投稿されるフォトジェニック(写真映え)な写真を指す。昨今の若者を中心とした消費者が、マスコットキャラクター等の記号体系を活用した商品等を撮影し、Instagram上に投稿する事で、フォロワー同士でかわいさや癒し等の感情を共有している事の反映である。

¹⁶商品のデザインやネーミング等の記号的な特徴や、商品イメージ等の感覚的な価値に着目した消費形態の一種である。

また、記号消費は、商品の差別化や消費者の感性を刺激して購買行動を促すだけでなく、マスコットキャラクター等の記号に意味を持たせる事で、情報伝達にも繋がる。

例えば、百貨店やショッピングモール等の案内板でよく見かけるピクトグラムは、何の変哲も無い人型のキャラクターに、駆け出す動作とドアを付加する事で「非常口のマーク」になり、カゴの中に物を捨てる動作を付加すれば「ゴミ箱」を意味するマークになる。

田中(2019)によると、ピクトグラムは、約定した指示内容を示す記号体系であると同時に、その指示内容を解釈できない受信者にも、多義的で厳密な約定性を持たない類似する記号と照らし合わせる事で、指示内容の理解に繋がるとしている。このように、ピクトグラムは、簡素な記号や図形でも、指示内容やデザインの約定性(記号表現と記号内容を結びつけて定められた記号)を設ける事で、単純な動作や物のみで、指示内容を表現する事が可能となり、多様な人々に円滑な情報伝達できる事が分かる。

さらに、大城(1987)は、「ほんねとたてまえ」や「察し」等の日本的な文化事象を漫画の劇中に登場するキャラクターのセリフや行動等で記号的に表現しているとした。こちらに関しては、マスコットキャラクターという記号に意味を持たせる事で、文化事象を表現する手法は、「ひこにゃん」(彦根市)が被っている「井伊家の兜」(歴史的文化)や「さのまる」(佐野市)の「佐野ラーメンといもフライ」(ご当地グルメによる食文化)のように、主に自治体が制作する「ゆるキャラ」によく見られる傾向である。

なお、「ゆるキャラ」等のマスコットキャラクターに多く見られるかわいらしい外見は、日本のポップカルチャー(かわいい文化)を象徴する文化的象徴である事から、マスコットキャラクターもピクトグラムと同様に、多義的な情報伝達を行える事が示唆される。

そして、Saussure(1916)では、記号に意味を持たせる概念をまとめた「記号の2要素モデル」を提唱しており、「シニフィアン」(Signifiant)と「シニフィエ」(Signifié)の2点から構成される。「シニフィアン」は、記号表現を意味し、記号の形やカラー等から五感を刺激する役割がある。一方の「シニフィエ」は、記号内容を意味し、記号に内在するイメージやメッセージ等を表現する役割がある。

マスコットキャラクターの場合、魅力的なキャラクターデザインとコンセプトによって「シニフィアン」を形成し、マスコットキャラクターに内在する説得メッセージや理念等の可視化が困難な概念を分かりやすく発信する事で、「シニフィエ」を形成する。

しかし、マスコットキャラクターの記号体系には、記号内容である説得メッセージを伝達するスポークスパーソンの機能と、記号内容とは別に、連想性や選好に影響を与えるシンボル性がある。そのため、「シニフィアン」と「シニフィエ」のみでマスコットキャラクターを解釈するのは困難である。

そこで、アメリカの哲学者であるパースによって定められ、記号体系の役割をより具体化した「アイコン」(Ikona)、「インデックス」(Index)、「シンボル」(Symbol)の3点の分類(内田,1986)に注目する。

まず、「アイコン」とは、「シニフィアン」と近似的な概念であり、「くまモン」なら「熊」、「ハローキティ」なら「猫」のように、現実の類似的表現としての記号である。

次に、「インデックス」は、記号からの因果関係に基づく事象(パースはこれを対象と呼称している)を引き起こすものとしての記号である。マスコットキャラクターの場合、マスコットキャラクターが描かれた商品パッケージを記号と捉えたと、ほかの商品と差別化を図る事で、対象を引き出す「インデックス」となる。

最後に、「シンボル」は、因果関係による対象とは別に、社会のルールや習慣による約定の想起を促す記号である。この「シンボル」に関しては、第1章で紹介した「ブランド要素」でも考慮されており、マスコットキャラクターであれば、「くまモン=熊本県のシンボル」、「ハローキティ=サンリオのシンボル」のように、一定の約定性を設ける事で象徴性を構築している。

また、Richins(1994)では、「シンボル」を社会的意味(社会的に普及している象徴性)と個人的意味(愛着や経験から抱く象徴性)に分類している。マスコットキャラクターであれば、社会的意味は、企業・自治体等のスポークスパーソンとして、説得メッセージから認知や連想性を形成し、個人的意味は、マスコットキャラクターに対する愛着形成や感情生起が該当する¹⁷。

一例を挙げると、「東京ディズニーランド」(ディズニー)では、「ミッキーマウス」を用いてシンボル化を図っている。具体的には、パーク内の花壇に「ミッキーマウス」の顔をデザインしている事や、「ミッキーマウス」の耳をモチーフにした付け耳をお土産として販売する等の事例が挙がる。

こうした取り組みを行う事で、「東京ディズニーランド」と「ミッキーマウス」を関連付ける社会的約定性(社会的意味)を確立し、「ミッキーマウス」の関連グッズの購入やパ

17. Geertz(1973)では、ピカソの「ゲルニカ」を反戦のシンボルと捉え、反戦に対する理解の円滑化やそれに伴う感情生起に影響を与えると主張している。

レードの観覧、「隠れミッキー」(Hidden Mickeys)¹⁸の探索等の消費者行動は、個人的意味として機能する。

以上のように、記号としてのマスコットキャラクターは、対象を引き出す「インデックス」と、社会的意味(社会的約定)・個人的意味を表現する「シンボル」として、プロモーションにおける差別化を推進するものである事が確認された。

2-2. キャラクター文化とキャラクタービジネスの変遷

本項では、主にキャラクタービジネスに基づく消費文化の視点から、キャラクターコンテンツの消費形態に着目した先行研究をレビューする。

まず、日本でキャラクター文化が確立した要因としてAllison(2006)では、日本に古来より存在する「アニミズム」(Animism)の文化が影響している事を強調している。「アニミズム」とは、森羅万象な無機物(植物や水等)に霊魂が宿るとした思想である。

例えば、室町時代後期に描かれた「百鬼夜行絵巻」に登場する妖怪や鬼は、人間の心理や自然現象を具象化したキャラクターと捉える事が可能であり、「アニミズム」的な存在である。また、「付喪神草紙」に登場する「つくも神」は、人間に捨てられた古い器物に化けて反乱を起こす描写があり、古い器物に生命が宿る描写は、「アニミズム」の概念を踏襲しており、「つくも神」をキャラクター化した。

そのため、青木(2014)では、「百鬼夜行絵巻」の妖怪や「つくも神」は、「ゆるキャラ」等のマスコットキャラクターの元祖であると位置付けている。

このように日本では、「アニミズム」の思想によって、キャラクター文化が発展し、キャラクタービジネスが活発的に発展したと考えられる。そして、日本におけるキャラクタービジネスの変遷を神澤(2006)が【表2-2】のようにまとめている。

日本におけるキャラクタービジネスは、1963年にアニメ化された『鉄腕アトム』を皮切りに、キャラクターコンテンツのアニメーション化が加速する。

その後、男児向けアニメである『マジンガーZ』等のヒーロー系やロボット系、女児向けアニメである『ハローキティ』等のサンリオ系や魔法少女系のアニメの登場により、キャラクター商品によるメディアミックスが行われる。

さらに、アニメ『宇宙戦艦ヤマト』の映画化によって、アニメ化やキャラクター商品のみならず、映画コンテンツへのメディアミックスにも積極的になる。

18. 「ミッキーマウス」の顔をシルエットにしたマークであり、園内の至る所にデザインされている。山口(2015)によると、「隠れミッキー」は斬新かつ遊び心のある取り組みであり、「隠れミッキー」を「東京ディズニーランド」のイメージを喚起する装置であると捉え、園内のコンセプトである非日常性への没入性を高める有効な手段であると評価している。このイメージの喚起や没入性を高める観点から、「隠れミッキー」は「東京ディズニーランド」のシンボルとして機能している事となる。

表2-2. キャラクタービジネスの変遷

年代	キャラクタービジネスとキャラクターコンテンツの消費文化の変遷
1960年代	アニメ『鉄腕アトム』の放送によって、キャラクタービジネスが定着化する。
1970年代	ロボット系アニメやサンリオ系アニメ等、様々なジャンルのアニメが登場する。 また、アニメ『宇宙戦艦ヤマト』が映画化した事により、メディアミックス戦略が一般化する。
1980年代	「ディズニーランド」の開園や「ファミコン」の発売により、キャラクターコンテンツの楽しみ方が多様化し、新たなメディアミックス戦略が注目されるようになる。 「ガンブラ」を「マジンガーZ世代」の大人が回帰的な目的で消費する。
1990年代	「Windows95」の発売により、新たなメディアミックス戦略が注目されるようになる。 「ハローキティ」が再ブーム(第三次ハローキティブーム)や「たまごっち」等の発売により、癒しを主体とした商品が発売されるようになる。 「萌え」という概念が誕生する。
2000年代以降	キャラクターコンテンツにおける消費文化が、「回帰的消費」「オタク的消費」の二極化する。

出典:神澤(2006)に基づき著者作成

1980年代に入ると、1983年に「東京ディズニーランド」が開園し、それまで架空の存在であったディズニーアニメの世界を疑似体験する事が可能となり、キャラクターコンテンツにおけるコト消費の消費形態が確立する¹⁹。

同年には、「任天堂」から発売された「ファミリーコンピュータ」(通称ファミコン)が発売された事により、『スーパーマリオブラザーズ』(任天堂)や『パックマン』(ナムコ²⁰)等のビデオゲームに登場するゲームキャラクターが、キャラクター市場に参入する事で、新たなメディアミックスが行われる。

そして、『機動戦士ガンダム』の関連商品として発売された「ガンブラ」(BANDAIが展開するガンダムのプラモデル玩具の俗称)が中高生を中心に流行する。この流行の背景には、当時『マジンガーZ』等のロボット系アニメで育ってきた子供達が中高生となり、ロボット系アニメに対する回帰的な消費が関係している。こうした背景により、ロボットアニメは子供だけが楽しむものではなく、大人も楽しめる作品として定着するようになる。

19.なお、中西(2011)の研究では、「東京ディズニーランド」と「フロリダディズニーランド」の物販売り上げを比較した毛結果、「東京ディズニーランド」の物販売り上げは、「フロリダディズニーランド」よりも高かったと報告している。この事から、「東京ディズニーランド」の来園者は、キャラクターの物販を購入するモノ消費を重視する傾向にある。

20.現、「バンダイナムコエンターテインメント」である。

山里(2009)によると、新聞の報道からアニメブームの要因を考察しており、1970年代後半～1980年代前半を「子供向けアニメ」が流行した「第1次アニメブーム」とし、1990年以降を「大人向けのアニメ」が流行した「第2次アニメブーム」と位置付けている。当該研究では、キャラクターコンテンツ市場が、1990年代以降から一部のファンを対象にした限定的な市場ではなく、マスの消費市場に変容したと分析している。

例えば、1990年代には「たまごっち」や「AIBO」等、数多くのキャラクター玩具やロボット玩具が誕生している。こちらに関しては、1980年代後半のバブル崩壊後における不安脱却によって発生した「癒しブーム」に内包した「ペットブーム」が関係しており、ペットの飼育に時間を確保できない消費者が、「たまごっち」や「AIBO」のように、時間的な束縛を必要としないキャラクター商品をペットに見立てる事で、消費者が精神的な安らぎ(動物セラピー)を得ていた背景がある²¹。

さらに、1970～1980年代に女兒を中心に人気であった「ハローキティ」が若年世代の女性を筆頭に再びブームとなった。そのため、「ハローキティ」には、「ガンプラ」と同様に回帰的な効果があり、様々な企業とコラボレーションを行う事で、ノスタルジアの生起を促し、癒しの効果が得られる傾向にある。それと同時に、コラボレーションした側の企業は、「ハローキティ」を活用したグッズ展開する事で、市場の拡大も見込める。

Hosany et al.(2013)でも、「ハローキティ」は、ノスタルジアを用いたプロモーション活動が行いやすいマスコットキャラクターであるとしている。

また、アニメ『新世紀エヴァンゲリオン』等の影響から、「萌え」というスラングが登場する。この「萌え」の意味や、学術的な定義は曖昧であり、松原・サトウ(2013)では、「萌え」の定義の再考を試みており、「キャラクターに対する恋愛感情」や「キャラクターの事象に対する魅力性」を意味する感情としているが、基本的には一貫的な意味合いは無い事を強調している。

2000年代に入ると、キャラクターへの愛着形成に多様化が加速した事で、キャラクター商品等における購買行動も同様に多様化が加速する。特に神澤は、「回帰的消費」と「オタク的消費」の二極化している事を主張しているため、次項では、この2点の購買行動の特徴を扱った研究を中心にレビューを行う。

21,こうした背景に関しては、伊藤(1998)や柴田(2003)が詳しい。

2-3. 回帰的消費と物語消費(世界観消費)の特徴

本項では、「回帰的消費」の特徴および「回帰的消費」と近似的であるとされる「物語消費」(世界観消費)の特徴に関する研究のレビューを行う。

「回帰的消費」とは、過去に体験したアニメや漫画等のキャラクターをもう一度消費する消費行為を指す。例えば、1980年代に流行した「ガンブラ」や、1990年代の「第3次ハローキティブーム」は、この「回帰的消費」に該当する。キャラクターをノスタルジアの関連性を分析した廣瀬(2016)によると、キャラクターを長年の経験から培われる耐久消費財であり、同時にノスタルジアの生起を促進する「記憶の装置」であるとした。

この「記憶の装置」は、『ハローキティ』や『ポケットモンスター』のように、子供向けとして展開していたキャラクターコンテンツを、子供の頃に慣れ親しんだ大人(親世代)を中心に、当該キャラクターを親子間でのコミュニケーションツールとして活用する事で、世代間で受け継がれる事となる。そのため、キャラクターが耐久消費財として消費されるケースもある事が考えられる。

この見解は、高柳(2004)でも示されており、キャラクターコンテンツを「経験材」とであると位置付けている。これは、消費者が長年に渡ってキャラクターコンテンツを選好する事で、関連する作品視聴やグッズ購入、イベント参加等の回帰的な経験を繰り返し行う事から、企業・自治体等のプロモーション活動の観点からも、耐久消費財として長期的な効果が見込める。

このように、回帰的な感情を生起する事を目的としたコンテンツは、回帰的な要素に合わせて、副次的に楽しめる要素を組み込む事で、幅広い世代に楽しまれている背景がある。神澤(2006)は、「回帰的消費」によって消費されるキャラクターは、明確な世界観が確立している傾向にある事を示している。

例えば、「ミッキーマウス」であれば、「ディズニーアニメ」や「東京ディズニーランド」等にて、明確な世界観が形成されている。こうした明確な世界観は、経験やエピソードが創出されやすい事から、回帰的な消費が行われやすく、キャラクターの背景にある世界観を消費する事で、回帰性が促される。

この消費形態は、大塚(1989)が提唱した「物語消費」(世界観消費)に近似的であり、当該キャラクターが登場する作品の物語性等や、物語性から形成される世界観²²を消費する特徴があるとした。

²²Ryan(1985)によると、物語論の観点から世界観を「物語世界」と呼称しており、物語の裏側に存在する状況設定であるとしている。

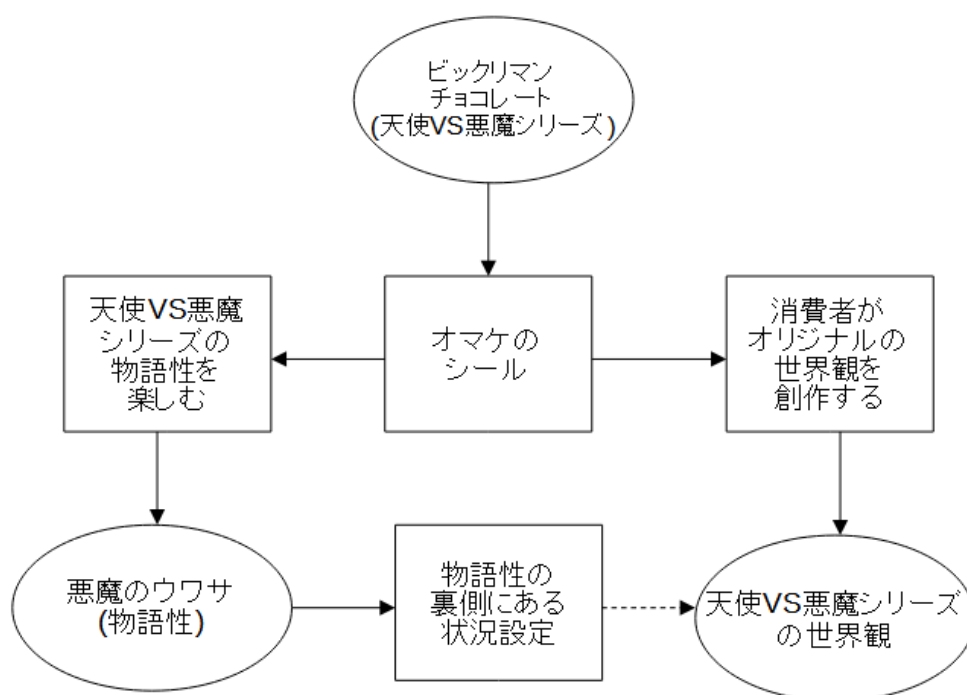
さらに、大塚では、「物語消費」(世界観消費)の事例として、「ビックリマンチョコレート」(ロッテ)のノベルティである「天使VS悪魔シリーズ」を挙げている。

当該事例では、キャラクターシールの裏側に書かれた「悪魔界のウワサ」(当該キャラクターにまつわる噂話)が記載されており、消費者は「悪魔のウワサ」を「ビックリマンチョコレート」の物語性と捉えると同時に、オリジナルの世界観を創作する傾向が確認されている。

王(2013)の研究によると、世界観を形成する消費者たちの積極的な意欲を生み出す仕組みがヒットの要因であると分析している。この見解から、「ビックリマンチョコレート」の「悪魔界のウワサ」に関しては、消費者はオリジナルの状況設定を創作する事で、菓子商品のおまけに対して物語性やリアルな世界観を付け加えた事で親しまれた商品となる

【図2-4】。

図2-4. 「物語消費」の構造



出典. 王(2013), Ryan(1985)に基づき著者作成

先に事例のようなプロモーションを福田(1990)では、物語マーケティングと呼称している。物語マーケティングの手法は多種多様で、漫画やアニメ等の作品コンテンツや、

「ビックリマンチョコ」の事例のように物語性や世界観の形成を、消費者が自由に形成する商品等が該当する²³。

そして、物語マーケティングを成立させるためには、消費者のニーズとプロモーションの物語性が合致している必要がある。

この整合性を取る要素として、Zwaan(1999)は、「状況モデル」²⁴を活用し、「時間」(Time)、「因果関係」(Causal relationship)、「空間」(Space)、「目標」(Objective)、「登場人物」(Character)の5要素を重視する必要性を強調している。こちらのモデルでは、物語マーケティングにおける消費者の購買動機や使用用途の観点から、「いつ」、「どこで」、「だれが」、「どのような理由で購入して」、「どのような理由で使用してもらうか」の5要素によって、商品のコンセプトを明確にする事が可能となる。

また、プロモーションの物語構成やマスコットキャラクター等を設定する上でも、状況モデルが活用できる。前項でレビューした広告研究においても、広告内容に物語性を設ける事で、情報の理解度を高める事が実証されている。

以上の見解から、「回帰的消費」を行う消費者の特徴をまとめると、当該キャラクターへの思い出やノスタルジアな感情を生起させる事で、関連商品の購買等に繋がる事が確認された。

2-4. オタク的消費とデータベース消費の特徴

本項では、「オタク的消費」の特徴と、「オタク的消費」と近似的である「データベース消費」の特徴に関する研究のレビューを行う。

まず、オタク(Geek)の定義付けを行う。オタクに関する学術的な定義付けは様々であり、「マニアという言葉では言い表せない何かであるとした概念」(相田,2005)や、「意味の重さ(情報探索する目的)と情報の密度(情報量)が不均等であり、意味性の有無関係なしに興味のある情報を集積するため、その情報の重要性を説明する事ができない者」(大澤,2006)、「特定の物事に熱中し、その事にこだわりを持つ事で消費するだけでなく、その事に関する情報を解釈や発信を行う者」(折原,2009)等が挙がる。

先の研究におけるオタクの定義をまとめると、オタクと呼称される人々は、特定のモノやコトをひいき的になり、知識の探求や強いこだわりを持つ傾向にある事が分かる。こ

²³例えば、青木(1994)によると「コアラのマーチ」(ロッテ)の「まゆげが生えたデザインをしたコアラが出てきたら幸運になれる」とした噂話(物語性)の事例等に基づき、スピリチュアル消費を促す事が期待できるとしている。

²⁴文学研究の見地から、自らの経験や知識等の情報から物語性の精緻化を図る事を目的としたモデルである(Kintsch,1998)。

らの語義に関しては、マニア(Mania)やファン(Fan)、フリーク(Freak)等のワードにも含まれている²⁵。

しかし、大澤の定義のように、情報探索する目的や意図に依存せず、選好するモノやコトに関する情報を一通り収集する行為は、上記のワードでは考慮されていない。このことから、オタクは、マニアやファン等のワードとは乖離的な概念となる。

こうした定義を踏まえた上で、飯塚(2015)では、オタク文化を形成する要素として「二次創作」と、それに関連する「オタク的な楽しみ方」の2点の特徴を導出している。

まず、「二次創作」とは、アニメや漫画等における固有の物語性や世界観、キャラクターの設定を引用したファンアートや同人誌等を制作する行為である。

なお、「二次創作」は、一般的に著作権や翻案権等の侵害に繋がる可能性があるが、昨今の「コミックマーケット」等の同人誌即売会の活気からも読み取れるように、近年ではファン活動の一環として黙認される傾向にある²⁶。類似の事例として、公式サイドが公認したスピンオフやパロディ等から、メディアミックスを展開するケースもある。

「二次創作」を日本文化の観点から分析した山田(2002)によると、平安時代における連歌や本歌取り等の遊びは、「二次創作」と特徴と近似的であり、日本では「二次創作」が許容されやすい文化的な背景がある²⁷。

また、「二次創作」に関連する理論は、哲学の研究領域でも見解が示されている。その草分け的な見解となるBaudrillard(1981)によると、ポストモダンの社会において、オリジナルとコピーの境界レスが生じる事で、その中間にあたる模造品が生み出すとしたシミュラクル(Simulacre)を提唱している。

Baudrillardは、シミュラクルの事例として「ディズニーランド」の「シンデレラ城」を挙げており、「シンデレラ城」はドイツにある「ノイシュヴァンシュタイン城」をモデルにしている事から、「シンデレラ城」は、「ノイシュヴァンシュタイン城」のシミュラクルであるとしている。

先のプロセスは、キャラクターや作品等の特徴に基づき、オリジナルの解釈や設定を引用しつつ改変する事で、同人誌やファンアートを制作する「二次創作」も同様のプロセスを辿っている。

そして、Lyotard(1979)によると、社会全体における規範や革命的なイデオロギーを指す「大きな物語」(Grand Narratives)が凋落した際、個人の規範や価値観を重視する多数

25,広辞苑(第7版)を参照した。

26,矢野経済研究所(2019)によると、2019年現在、同人誌を消費する消費者(オタク)は、115万人であると推計されている。なお、読み手・書き手の明確な比率は推計されていない。

27,例えば、日本の食文化においても、スパゲッティの「ナポリタン」や、「マクドナルド」の「テリヤキハンバーガー」のように、他国で開発された料理を日本風にアレンジしたオリジナル料理を創作(二次創作)する傾向にある。

の「小さな物語」が形成されたとしている。東(2001)では、「小さな物語」によって、オタクを中心に、サブカルチャーを媒介し、新たな価値規範(大きな物語の代替え)の構築を試みた主張している。

そのため、「二次創作」と同様に「大きな物語」から「小さな物語」へとシミュラクルする事を考慮すれば、「小さな物語」は「大きな物語」のコピーとなる。東の見解に基づけば、ここでの「小さな物語」は、主にキャラクターコンテンツ等のサブカルチャーを趣味にする人々で形成されるコミュニティが該当する。

こうしたコミュニティが登場した要因の分析を行った宮台(1994)によると、「従来とは異なる感性や価値観」(新人類)と、「1つの分野に執着する価値観」(オタク)に基づき、1つの分野に執着する行為を個性と捉えた「現代的なオタク」の登場により、同じ価値観を持つ者同士でコミュニティ(島宇宙化)を形成するとした。

浅野(2011)が提唱した「趣味縁」(趣味を介して形成されるコミュニティ)でも、個々の生活環境における異質性から全体的な敷居を下げるとした。

ここでの異質性とは、宮台が提唱した「現代的なオタク」と近似的であると考えられ、社会的ステータスよりも、個人の価値観に注目する事で、コミュニティ全体の敷居が低くなる事が想定される。

そして、コミュニティの敷居を下げる特徴に関しては、山田(2009)でも確認されており、若者を中心に「付かず離れずの微妙な関係性」を築く事で、コミュニケーションの最適化を図るとしている。

このようなコミュニティは、主にSNS上で情報を共有するフォロワー・フォロワーの関係が該当する。特に、Twitter等のSNSでは、キャラクターのファンアートや漫画等の「二次創作」を共有する場として活用されている背景がある。また、自身で制作したキャラクターの「二次創作」の販売が行える「コミックマーケット」等の即売会イベントでは、参加者同士が親密な関係ではなくても、共にイベントを盛り上げる傾向にある。

同時に、前項でレビューした「聖地巡礼」に関する先行研究では、アニメ作品等の舞台となった聖地への旅行を介して、現地で旅行者同士のコミュニティが形成される事が確認されている。こちらの動向も、聖地のみで完結する関係(付かず離れずの関係)が構築されるため、「趣味縁」の考え方を踏襲したコミュニティとなる。

なお、Twitter等のSNSや「コミックマーケット」や「聖地巡礼」等の趣味的行動で形成される「趣味縁」は、家庭や職場等の日常的な組織と乖離した関係であるため、「趣味

縁」を自身が居心地が良いと感じる空間を指す「サードプレイス」(Third place:Oldenburg,1989)と捉える事で、精神的な安心感を求める事が示唆される。

このように、「オタク的消費」における「二次創作」は、日本の文化構造としてシミュラクルを受容しやすい点や、自身で制作した「二次創作」が共有し、趣味活動を通して形成される趣味縁によって、付かず離れずの関係を保ちつつ、心の拠り所にする傾向がある事が確認された。

これは、飯塚が提唱するように、「二次創作」の活動を介して形成される「内輪的なコミュニティ」での活動が、「オタク的な楽しみ方」の1つとなる。当該概念には、主にキャラクターの関連グッズや同人誌等を消費する楽しみ方となる。

「オタクの楽しみ方」の特徴を分析した東(2001)によると、それぞれ未熟な少年を主人公にしたSFアニメ(Science Fiction Animation)である『機動戦士ガンダム』と『新世紀エヴァンゲリオン』を事例に挙げて個々の作品の特徴を比較している。その結果、前者では、物語に沿った年表や世界観の設定が緻密である事から物語性から魅力を知覚する事で感情移入し、後者は、登場人物(キャラクター)に対して魅力を知覚する事で、感情移入しやすいとした相違点が挙がる。

そして、『新世紀エヴァンゲリオン』の視聴者は、物語性や世界観等の作品を消費をするのではなく、キャラクターの外見的な記号性(猫耳やメイド服等)で構成される「萌え要素」に魅力を感じる事で、キャラクターを作品から乖離するとした。東は、こうした消費形態を「データベース消費」と呼称している。

しかし、櫻村(2002)では、『新世紀エヴァンゲリオン』は、物語の構成における異色な展開が話題となり、その展開に対してファンが物語を考察する行為が散見されたと指摘している。溝部(2011)でも、『新世紀エヴァンゲリオン』の本編を構成する宗教的な文化や、精神分析学等の要素を「曖昧なレトリック」と呼称しており、当該概念を解明する事で、自己の中でオリジナルの世界観を形成するとしている。

よって、『新世紀エヴァンゲリオン』では、型破りな物語性と宗教や、精神分析等の曖昧な要素を交錯させる事で、難解な世界観を構成し、視聴者同士で考察や議論を通して積極的な交流が行われたと推察される。

こうした見解は、「物語消費」(世界観消費)の特徴に近似的な動向であり、「内輪的なコミュニティ」の活動による「オタク的な楽しみ方」でもある。

マスコットキャラクターでも、「ミッキーマウス」のように、消費者が「ミッキーマウス」を選好する事で、関連グッズの購買や関連イベントの参加に繋がる。その反面、

「ディズニーアニメ」や「東京ディズニーランド」等を楽しむ消費経験は、「夢と魔法」をコンセプトにした世界観を消費する可能性から、マスコットキャラクター本人を消費(データベース消費)しつつ、マスコットキャラクターに関連する「物語消費」(世界観消費)も行われる可能性がある。

この特徴は、「ミッキーマウス」を筆頭としたマスコットキャラクター兼作品キャラクターに限らず、「ムッシュ熊雄」(エステー)や「ホームズくん」(ホームズ)等のように、物語性のあるテレビCMに出演しており、関連グッズ等も展開しているマスコットキャラクターにも該当する。そのため、「キャラクターの楽しみ方」に関しては、選好するキャラクターに関連するすべての要素(関連グッズや物語性等)に該当する消費形態となる。

従って、「オタク的消費」では、主に「二次創作」と「オタク的な楽しみ方」に大別され、オタク(消費者)同士でコミュニティを形成し、「二次創作」の作品や情報を共有する点やキャラクターの関連グッズ等の消費行為等を行う事で、キャラクターコンテンツを楽しむ傾向にある。

以上のように、消費文化視点からの先行研究では、昨今のキャラクター消費は、主に「回帰的消費」と「オタク的消費」に二極化しており、どちらの消費形態も「ノスタルジア」や「萌え」等の感情状態との関連性が高い事が確認された。

3. 感情・印象形成視点からの研究

本項では、感情や印象形成視点からのキャラクターに関する先行研究をレビューする。前項でレビューした「広告・プロモーション研究」や、「消費文化視点のキャラクター研究」でも、マスコットキャラクターから生起される感情状態が注目されている事から、特に重視すべき研究領域となる。

なお、本項でも、マスコットキャラクターを対象にした研究以外にも、アニメキャラクター等を対象にした研究が散見されるが、キャラクター研究の潮流を掴む目的から、両方のキャラクター研究に注目する。

3-1. キャラクターの精神的効能

ここでは、(マスコット)キャラクターに接触する事で得られる精神的効能に関する先行研究レビューを行う。相原(2007)は、キャラクターが持つ精神的効能の分類を試みている。その内訳は「癒し系」、「存在確認系」、「活力系」の3点となる【表2-3】。

表2-3. キャラクターの精神的効能

癒し系		活力系	
やすらぎ	キャラクターから癒しを得たいという気持ち	変身願望	キャラクターのコスプレ等をして変身したい気持ち
庇護	キャラクターからやすらぎよりも強い癒しを得たいという気持ち	元気・活力	キャラクターを通して元気や活力を得たいという気持ち
現実逃避	キャラクターを通して、困難や不安から脱却したいという気持ち	気分転換	キャラクターから得られる楽愉によって気分転換を行いたいという気持ち
幼年回帰	キャラクターを通して、子供の頃の事を思い出して癒されたいという気持ち		
存在確認系			
存在確認	キャラクターを通して、自分の存在や価値観を確立したいという気持ち		

相原(2007)に基づき著者作成

まず、「癒し系」に関しては、「やすらぎ」、「庇護」、「現実逃避」、「幼年回帰」で構成されており、キャラクターによって精神的な安らぎを与える効果が挙がる。香山・バンダイキャラクター研究所(2001)によると、昨今の消費者は、癒しを求める傾向にあるとし、「ハローキティ」や「たればんだ」(サンエックス)等の無表情キャラクターを中心に癒しを得ていると主張している。

この無表情キャラクターのメカニズムに関しては、斉藤(2011)が提唱した「隠喩的キャラクター」と「換喩的キャラクター」を参照する。

「隠喩的キャラクター」は、「ミッキーマウス」や「ドナルドダック」等のディズニーキャラクターのように、見た目は動物でも人間の隠喩(擬人化)であり、表情が豊かで人間臭い特徴がある。そして、「ディズニーアニメ」や「ディズニーランド」のように、一貫した世界観や物語性に内在する娯乐的に楽しませる事で、楽愉な感情を生起させる効果がある。

「換喩的キャラクター」は、「ハローキティ」や「シナモロール」等のサンリオキャラクターのように、物語性が薄く、感情表現が乏しい特徴から、感情の投影しやすいことから、楽しさよりもやすらぎの効果もある。

この事から、海外製のマスコットキャラクター(ディズニーキャラクター等)は、「隠喩的キャラクター」であり、日本製のマスコットキャラクター(サンリオキャラクター)は、「換喩的キャラクター」になる傾向がある。

さらに、「物語性－非物語性」の関係は、「物語消費」(世界観消費)と「データベース消費」の関係と類似している事から、「隠喩的キャラクター」と「換喩的キャラクター」は、キャラクタービジネスやキャラクターの消費文化の観点からも、相違性が生じる。

また、**Bonnah(2019)**では、「換喩的キャラクター」の特徴を持つ「ぐでたま」(サンリオ)から生起される「キモかわいい」(かわいいと気持ち悪いが交錯した感情)や癒しの感情には、バフチンが提唱したカーニバル概念(**Carnival**)のように、社会問題から得た不快感を解消する効果があると主張している。

従って、「換喩的キャラクター」の特徴を持つマスコットキャラクターは、ストレスや不安感を解消する効果ある。

こうした特徴は、「消費文化視点からの先行研究」において、**1990**年代に流行した「第三次ハローキティブーム」は、バブル経済崩壊後の不景気からの脱却を「ハローキティ」に求めた事で発生したブームである事が確認されている。

このように、癒し志向の精神的効能は、マスコットキャラクターに自己投影しやすく、社会的な不安やストレスからの脱却を図る際に作用する事が分かった。

次に「存在確認系」では、自分らしさをマスコットキャラクターに自己投影する事で、自己表現や自身に自信をつけさせる効能を指す。

小出・尻鼻(**2018**)の研究によると、選好するゲームキャラクターのイメージカラーと同じ色の商品を身に着ける事で、常に当該キャラクターと一緒にいる感覚を味わう楽しむ傾向にあるとした。これは、当該キャラクターと同じイメージカラーを身に着ける事で、そのキャラクターと疑似的に一緒に居られる点や、「そのキャラクターが好き」という個性(自分らしさ)を表現する事を目的とする。

なお、活力系に該当する「変身願望」は、「存在確認」のように自己アピールのためにキャラクターを用いるのではなく、特定のキャラクターに対して自己投影し、いつもとは違う自分を演出したいという願望を指す。具体例を挙げると、キャラクターに扮装してなりきりを行うコスプレ(コスチュームプレイ)が該当する。

森本ほか(**2017**)では、昨今のコスプレ活動における意向を分析しており、大学生のコスプレイヤー(コスプレに興じる人々)を対象にしたコスプレを行う動機に関する調査で、主に「仲間との交流」と「賞賛獲得欲求」の**2**点を導出している。

ここでの仲間とは、家族や職場・学校の仲間や友人ではなく、第三の存在(インターネット上で知り合った友達、趣味のコミュニティ等)を指す。そのため、コスプレを行う事で「現実逃避」を試みる可能性がある。「仲間との交流」を行う事で、趣味をや話題を共有する事で自己充足感を得ると共に、「賞賛獲得欲求」を満たす事で、自己充足感を得ている。

この事から、単純にキャラクターになりきるのではなく、自らがキャラクターに変身する事で、変身願望の解消を行っている事が推察される²⁸。

最後に、活力系の「元気・活力」や「気分転換」は、キャラクターに関与する事で、元気や気分のリフレッシュに繋がる要素となる。

相原によると、「元気・活力」と「気分転換」に関しては、キャラクターマーケットを展開する上で、特に重要な要素であるとしている。

亀井(2011)では、大学生を対象に、2011年に東日本大震災が発生した当時に放映していた公共広告機構(AC)のテレビCMに関する選好調査を行った結果、アニメーションを活用した『あいさつの魔法。』が支持されており、「かわいい」や「ユーモラス」な点が評価されている。こちらの事例では、連日連夜のようにテレビ番組で放送されていた震災関連のニュース映像の影響で、視聴者が精神的な不安を抱える中、明るく楽しげな雰囲気で行われる「あいさつの魔法」が、「気分転換」等の精神的効能が作用する事で、高く支持されたと推察される。

このように、「元気・活力」に基づくプロモーションでは、登場人物(マスコットキャラクター)に対して感情移入や共感性を抱く事で、視聴者が持つ社会へのストレスを緩和(気分転換)させる効果があるとされる。これは、同じストレス解消の効果があり、現実逃避や幼年回帰等に基づく、非日常性を追い求める「癒し」を活用したプロモーションでは見られない特徴でもある。

特に、マスコットキャラクターを活用したプロモーションでは、先述した「あきこちゃん」のLINEアカウントの事例等のように、娯楽性を重視される背景もある。こうしたプロモーションは、消費者の興味や関心を惹くと同時に、一種の娯楽として親しまれている事が分かる。

以上のように、(マスコット)キャラクターには「癒し」、「存在確認」、「活力系」の3点の精神的効能によって、プロモーション効果や実際の購買行動や趣味的行動にポジティブな影響を与えている事が確認された。

²⁸貝沼(2017)によると、コスプレイヤーは、コスプレ活動を介して、一般社会(日常生活)で知られている自己ではなく、コスプレイヤーとしての自己を見てもらいたいという意向を示す傾向にあるとした。この事から、コスプレイヤーは、日常的な自己よりコスプレイヤーとして自己の「賞賛獲得欲求」を得ようとしている事が考えられる。

3-2. キャラクターの選好要因と印象形成

本項からは、(マスコット)キャラクターの選好と印象に関連した研究を中心にレビューを行う。主に企業・自治体等で制作されたマスコットキャラクターは、スポークスパーソンとして活用されるため、当該キャラクターに対する選好や印象に関する構造を議論する必要がある。

Garretson and Burton(2005)の研究では、マスコットキャラクターは、ポジティブな印象を与える効果があり、リコール問題等のネガティブな出来事が起きた場合でも、キャラクターを活用する事で、ポジティブな態度に変容するとしている。

また、Labroo et al. (2008)では、「カエルのキャラクター」と「船のイラスト」が書かれたワインラベルを用意し、当該ラベルから得られるワインへの印象形成に関する影響を検証した結果、カエルや船を事前に想起した被験者は、想起していない被験者と比べて、カエルや船が描かれたワインボトルを選好し、情報伝達の円滑化を促進させるとした。

このように、事前にマスコットキャラクターと商品の連想性が構築されていると、当該キャラクターへの選好の有無に限らず、当該商品に対して好意的な印象を形成する事が分かった²⁹。

さらに、Labroo et al. の見解を考慮すれば、マスコットキャラクター等のイラストは、訴求対象とマスコットキャラクターとの連想性が成立していれば、ポジティブな感情が生起し、情報伝達の促進等のプロモーション効果が得られると考えられる。

これに関しては、4～6歳の子ども達を対象に検証を行ったDe Droog et al. (2012)の研究によると、「人参の写真」と「馴染みのあるマスコットキャラクター」と「馴染みのないキャラクター」を5体ずつ用意し、人参に対する感情の状態を検証した結果、「馴染みのあるキャラクター」が、最もポジティブな感情が生起された。同時に「馴染みのないマスコットキャラクター」は、人参との親和性が高い場合のみに高い効果が得られた。

この実験から、「馴染みのあるマスコットキャラクター」が、特にポジティブな感情を起因させる事が分かった。同時に、商品イメージや特徴と適合すれば、「馴染みのないマスコットキャラクター」でも効果はある事が分かり、マスコットキャラクターの知名度とマーケティング効果の因果関係は薄い傾向にある事が確認された。

Campbell(2006)やLevin(2010)等の研究では、子供向けの食品や商品のパッケージにマスコットキャラクターを起用する事で、子どもたちが食品や商品に対してポジティブな印

²⁹Folse et al. (2013)でも、ネガティブな情報からブランドイメージの修復を行う場合、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示した。また、辻(2015)は、不二家が不祥事(不二家事件)を起こした際、同社のマスコットキャラクターである「ペコちゃん」が不祥事に対して謝罪するプロモーションを行った事で、消費者が「ペコちゃん」に同情し、イメージ回復に繋がったと分析している。

象を持つ事から、健康に悪影響を及ぼす食品やジャンク菓子等の購入を促進させる問題点を指摘した。

その一方で、Leonard(2019)のように、子供の食事を管理するのは保護者であるため、マスコットキャラクターが、直接子供に悪影響を及ぼさないとした見解もある。

しかし、健康問題以外にも、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が、様々な社会問題により炎上³⁰するケースがある。

例えば、市川(2018)によると、「三重県志摩市」が制作したマスコットキャラクターである「碧志摩メグ」の場合、胸部を強調したデザインが女性軽視と批判されており、「岐阜県美濃加茂市」が、アニメ『のうりん』とコラボレーションしたプロモーション事例に関しても、「セクハラである」と批判された事例を挙げている。

市川の見解を考慮すると、キャラクターコンテンツを活用したプロモーションを展開する際は、様々なステイクホルダーを考慮した上で、キャラクターデザインやプロモーション内容を立案する必要がある。

さらに、周村・柳沢(2015)では、数学の参考書(漫画教材)で使用されている女性キャラクターの好感度を男女別に調査した結果、女性はロングヘアーで胸の小さなワンピース姿が高い支持を得ており、男性はロングヘアーで胸の小さいミニスカートのキャラクターが高い支持を得たものの、当該キャラクターが参考書の表紙に使用された場合は、男女共に抵抗感を示したと報告している。

以上の観点から、マスコットキャラクターのキャラクターデザインと印象形成の関係性にに基づき、普遍的に選好されるキャラクターデザインを模索する必要がある事が再確認された。

また、デザイン工学の観点から、印象の良いキャラクターデザインの分析を行った牟田(2015)によると、日本人は、美しいキャラクターやかっこいいキャラクターよりも、動物や人間の幼児の特徴を持つかわいいキャラクターに興味を抱きやすいと主張している。

牟田(2010)の研究でも、高い好感度を得やすいキャラクターは、「子供っぽい」や「かわいい」と知覚するキャラクターであり、白銀比(1:1+√2)で正方形型(寸胴型)な形で構成されている一方で、「大人っぽい」や「かっこいい」と感じるキャラクターは比較的細長くなる傾向にある事が確認された。

30.インターネットスラングの一種で、有名人やマスコットキャラクター等の言動や行動に対して、否定的なコメントが集中する状態を指す。

先の研究から、白銀比は比較的に寸胴型の体型がチャームポイントである「くまモン」や「ふなっしー」等のように、日本で制作されたキャラクターがこの特徴に該当するケースが多く見られる。

そして、こうした特徴を持つ(マスコット)キャラクターは、「かわいい」と知覚されやすい事が報告されているため³¹、日本を中心に「かわいい文化」として文化的に発展している背景を考慮すれば、日本人は比較的に「かわいい」と知覚されやすいものを選好しやすい傾向にある³²。

なお、「仏像の顔」や「法隆寺の五重塔」も白銀比であるように、国内において白銀比は、一般的に美しいと知覚される黄金比 $(1:(1+\sqrt{5})/2)$ ³³よりも主流である。

さらに、辻ら(2009)が実施した男子大学生と女子大学生のそれぞれのキャラクター商品の選好要因に関する調査でも、「かわいい」、「共感できる」、「親しみやすい」、「理解できる」、「なごむ」を導出し、「かわいい」に関しては、男女とも高い支持を得たと実証している。

辻(2014)が実施した「ゆるキャラ」に関する調査でも、選好要因として挙げられた要素が「癒し」、「親しみやすい」、「かわいい」であり、かわいらしさを知覚する要素として「形が丸っこい」、「基調色が白、黄色等うすい色」、「動物がモチーフ」、「どちらかといえば小さい」を導出している。

上記の調査では、それぞれキャラクターの選好理由に「かわいい」が挙がっており、主に安心感を抱く事で生起される感情が確認されている。そして、「くまモン」や「ハローキティ」等、比較的に人気とされるマスコットキャラクターは、「かわいい」と知覚しやすい特徴がある事が分かる。

ところが、宮崎(2011)では、小学生男女を対象に行った好きな『ポケットモンスター』のキャラクターの選好理由を導出する調査では、女子は「かわいい」が高く支持された反面、男子は「かっこいい」や「強い」を高く支持されており、学年別では、女子は全学年で「かわいい」が支持され、男子は高学年のみ「かっこいい」が高く支持された。

先述した大学生を対象にした辻の調査では、男女共に「かわいい」の感情を多く支持された反面、当調査では、「かわいい」は女子のみ支持される結果となった。この事から、マスコットキャラクターへの選好理由は、年齢や性別等の属性によって差異が生じる事が分かる。

31,丸い形状は、「かわいい」と生起しやすい要素である「ベブスキーマ」(Lorenz,1943)の特徴の1つでもある。なお、当該概念の詳細に関しては、第3章で詳しく触れている。

32,Toaca(2003)によると、「かわいい」は、老若男女の人々に受け入れられやすく、「かわいい」以外のアプローチから、万人に興味を惹かせる事は困難である事を強調している。

33,例えば、「モナ・リザ」や「パルテノン神殿」等が黄金比に該当する。

また、高松・嶋津(2011)では、キャラクターへの「かわいい」や「かっこいい」等の印象形成は、キャラクターデザインに依拠するとした。具体的には、キャラクターデザインの頭身と領域数(線によって分断された数)に基づき、デフォルメ方式である誇張(特定の線を太く、特定の構成要素を大きく描く事で、全体的なバランスを崩す手法)と省略(線の数を減らし単純な線画を用いる手法)の2点の手法から、キャラクターへの印象形成や感情生起に影響を与えているとしている。

例えば、「あきこちゃん」等のように、誇張と省略の活用したスーパーデフォルメキャラクター(**Chibi Style Character**)は、頭が大きく体が小さい等、一部を誇張し単純化したデザインにする事で、比較的ポップでゆるい見た目で、かわいらしいキャラクターとなる。その反面、「塩こん部長」(くらこん)等のように、誇張も省略の程度を抑えると、緻密かつ忠実なキャラクターとなり、より写実的な体格をしたキャラクターとなり、美しさやかっこいいを基調としたキャラクターになる。

そして、「ガリガリ君」(赤城乳業)等のように、誇張のみに特化すると、全体的に不均等なキャラクターデザインになる事から、目に惹かれやすいキャラクターになり、ワクワク感等の感情が生起されやすくなる。逆に、「くまモン」等の「ゆるキャラ」のように、省略のみに特化すると、全体的に単純でゆるいデザインとなり、そのゆるさから癒しの感情が生起されやすいキャラクターとなる。

さらに、キャラクターデザインと知覚効果の関係を検証したLuo et al. (2006)では、「リアルティなキャラクター」と「漫画イラストのようなキャラクター」を男女別で用意し、それぞれの印象効果を検証した結果、「リアルティなキャラクター」は、好感や信頼は得やすいが、知覚効果は得られづらい反面、「漫画イラストのようなキャラクター」は、女性キャラクターを中心に高い知覚効果が得られた。

このように、キャラクターデザインの手法によって、キャラクターへの印象形成に影響を与える。また、キャラクターの服装や性別等の特徴も、キャラクターの好悪を判断する基準となる。

以上のように、感情と印象形成視点からの先行研究では、マスコットキャラクターには、癒しや活力等の精神的効能や、ネガティブをポジティブに変容する効果があるが、キャラクターの選好とキャラクター商品の購買意向は、必ずしも一致せず、デザイン手法によって、マスコットキャラクターに対する印象が変容する事が確認された。

第3節.まとめ

1. 先行研究の限界点

本項では、(マスコット)キャラクターに関する先行研究を消費者行動の観点から、研究領域を「広告・プロモーション視点の先行研究」、「消費文化視点の先行研究」、「感情・印象形成視点の先行研究」の3点に分類した上でレビューを行った。

「広告・プロモーション研究視点の先行研究」の知見では、信憑性や魅力性の観点から情報伝達を円滑化し、広告内容に物語性や娯楽性を持たせる事で関心や興味を惹きやすい事が分かった。また、企業・自治体等とマスコットキャラクターの魅力の共存する事で効果的なプロモーションが行える事が確認された。

「消費文化視点の先行研究」では、記号論の観点マスコットキャラクターには、①当該キャラクターと実際に制作した企業・自治体等の因果関係を結ぶ「インデックス」、②スポークスパーソン機能等による社会的意味と、個人的な愛着による個人的意味で構成される「シンボル」の機能がある。そして、キャラクターの消費文化は、「回帰的消費」と「オタク的消費」に二極化しており、キャラクターに対して、様々な感情(ノスタルジアや萌え等)を求める点や、キャラクターに関するコミュニティを形成する傾向がある。

「感情と印象形成視点の先行研究」では、「癒し」や「活力」等の精神的な効能や、ネガティブな内容をポジティブに変容する効果がある。さらに、省略等のキャラクターデザインによって、生起される感情に相違がある事も確認された。

以上の研究を順序通りにまとめると、マスコットキャラクターは、①情報を円滑化し、消費者の関心を惹かせる、②消費形態が二極化しており、コミュニティ等を形成する傾向にある、③ネガティブな内容をポジティブに変容する効果があり、デザインによって知覚する印象が変容する事が分かった。

その反面、以上のアプローチではそれぞれに限界点がある。

「広告・プロモーション視点からの先行研究」では、イメージキャラクターの観点から、「ゆるキャラ」等のマスコットキャラクターを対象とした研究はあるものの、ほとんど芸能人やタレント等を対象とした研究が中心となる。そのため、マスコットキャラクターに限定した研究が少なく、マスコットキャラクターへの選好を介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される態度に関する検証が行われていない。

「消費文化視点からの先行研究」は、キャラクターにおける消費形態として、神澤(2006)の「回帰的消費」と「オタク的消費」や、そこから派生したと位置付けられる「物語消費」(世界観消費)やデータベース消費に関する消費形態の構造に関する研究のレビューを行った。ところが、こうした消費形態が企業・自治体等への態度形成に与える影響が考慮されていなかった。

「感情・印象形成視点からの先行研究」では、主にマスコットキャラクターに有効な感情変数(かわいいやノスタルジア等)を導出する研究や、マスコットキャラクターのデザインの印象から知覚する好悪の検証する研究等が見られた。しかし、感情変数やキャラクターデザインが、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される態度を検証した研究は確認されなかった。

まとめると、①マスコットキャラクターを活用したプロモーションを介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される態度の分析が至っていない、②マスコットキャラクターに関連する消費形態を介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される態度の分析が至っていない、③マスコットキャラクターから生起される感情状態やデザインを介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される態度の分析に至っていない、という事となる。

以上が、キャラクターに関する先行研究の限界点となる。

2. 本研究の位置付け

ここでは、キャラクターに関する研究領域を精査し、本研究がどの研究領域に位置付けられるかを確認する。

まず、キャラクターに関する先行研究のレビューを行った結果、主に「キャラクターの役割」と「分析方法」の観点から分類を試みた。

はじめに「キャラクターの役割」では、主に2点に分けられる。

1点目に関しては、主に企業・自治体等がオリジナルに制作したものであり、企業・自治体等の想起や情緒的な付加価値からスポークスパーソンとしての機能が期待されるキャラクター研究が散見された。これは「くまモン」や「ハローキティ」等が該当し、マスコットキャラクターと呼称した。

2点目に関しては、アニメや漫画等の作品コンテンツのキャラクターや、芸能人やスポーツ選手等の有名人を対象にしたキャラクター研究も散見された。このようなキャラクターを本研究ではマスコットキャラクターではなく、キャラクターやイメージキャラ

ターと呼称している。しかし、「ミッキーマウス」や「ソニック」のように、企業・自治体等のスポークスパーソンであり、アニメやゲーム等の作品コンテンツを有しているケースや、「カーネル・サンダース」のように、企業・自治体等に縁のある人物をイラスト化したケースに関しては、例外としてマスコットキャラクターと位置付けている。

次に「分析方法」では、主に「広告・プロモーション研究」、「消費文化研究」、「感情・印象形成研究」の3点に分けられる。

1点目は、プロモーションに起用されたマスコットキャラクターやイメージキャラクターが発信する説得メッセージから得た信憑性や魅力性、知覚品質等に与える影響を測定した研究が挙がる。さらに、アニメや漫画等のキャラクターを題材にした研究では、聖地巡礼におけるファン行動の特性を検証する事例研究もある。

2点目は、キャラクタービジネスやキャラクターにおける消費形態に関する研究を中心に構成されている。また、副次的な理論として、記号論や物語論、コミュニティ研究を用いたケースも散見された。

3点目は、主にキャラクター全般における選好要因の模索や、キャラクターを通して生起される感情変数を用いた研究である。また、キャラクターデザインから、マスコットキャラクターへの選好や感情生起に影響を与える事が確認されている。

以上のキャラクターに関する先行研究の分類に基づき、キャラクター研究の領域をまとめた。その結果、【表2-4】となる。

この類型化に基づいて、キャラクター研究における本研究の位置付けを確認する。はじめに、本研究の問題提起(著作権料や短期的にしか活用できない点から、中小企業等、資金が限られた企業が運営するのは困難であるという問題点)を考慮すると、主にアニメキャラクターや有名人(イメージキャラクター)等の研究領域(グループD、グループE、グループF)は、対象外となる。

そして、グループAでは、「ゆるキャラ」に関する研究や、マスコットキャラクターを活用したプロモーションの事例研究が散見される。また、グループBでも、「回帰的消費」や「オタク的消費」等、マスコットキャラクターに関する購買行動における体系化が進められている。グループCに関しても、消費者がマスコットキャラクターを選好するプロセス(選好やポジティブな感情生起等)が重視されている。

よって、消費者が選好するマスコットキャラクターへの態度形成の検証と、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への態度形成に関する検証、消費者から選好されやすいマスコットキャラクターの普遍的特性の導出を試みる事が研究目的であるため、本研究

表2-4. キャラクター研究領域における本研究の位置づけ

	マスコットキャラクターを 考慮した研究	マスコットキャラクター以外を 考慮した研究
広告・ プロモー ション 研究	A 越川(2013) 白井・西川(2017) Garretson and Niedrich(2004) Tan(2013)等 本研究	D 岡本(2008) 石坂ら(2016) Baker and Chrhill(1977) Kahle and Homer(1985)等
消費文化 研究	B 中西(2011) 廣瀬(2016) Hosany et al.(2013) Bonnah(2019)等 本研究	E 櫻村(2002) 神澤(2006) 山里(2009) 溝部(2011)等
感情・ 印象 形成研究	C 辻(2014) Garretson and Burton(2005) Labroo et al. (2008) Folse et al. (2013)等 本研究	F 辻(2009) 辻(2011) 西川(2010) 宮崎(2011)等

出典.著者作成

は、グループA、グループB、グループCに属するのが妥当であると考え³⁴。

³⁴、グループD、グループE、グループFに関しては、本研究には属さない内容ではあるが、理論や概念に関しては、比較的に近似的なものが多い(意味移転モデルやバランス理論等)事から、実証分析や考察を行う際に引用する場合もある。

第3章. 消費者行動から生起される感情に関する先行研究レビュー

本章では、広告・プロモーションと消費文化の視点からのキャラクターに関する先行研究のレビューを介して、感情研究が重視されている事が確認された。そのため、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動における消費者行動に基づく感情研究のレビューを行う。本題に入る前に、感情が消費者行動論で注目された経緯を確認する。

従来の消費者行動論による購買プロセスでは、主に「多属性態度モデル」(Multi-attribute attitude model)³⁵における商品属性を認知する事で購買意思決定を行う考え方や、「S-Rモデル」(Stimulus Organism Model)および「S-O-Rモデル」(Stimulus Organism Response Model)に基づいた「Howard=Shethモデル」(Howard and Sheth Model)³⁶のように、受動的に知覚した情報探索から態度を形成する事で、購買行動に繋げる情報処理アプローチが主流であった。

しかし、Farley and Ring(1970)等では、消費者行動を合理的に捉えすぎていると指摘している。特に、マスコットキャラクターに関しては、興味や関心を引き付けるツールとして、受動的に消費される一方で、嗜好性が高いコンテンツでもあるため、能動的な購買行動が行われる可能性がある。また、マスコットキャラクターは、感性消費が行われやすい事から、合理的消費が行われる可能性は低いと考えられる³⁷。

先の問題点に基づき、Holbrook(1980)やHirschman and Holbrook (1982)では、合理的消費と乖離的なアート消費等から生起される感情状態を考慮した快楽消費(Hedonic Consumption)の重要性を強調している。また、和泉・赤岡(2015)によると、市場の成熟化やニーズの多様化により、消費者の判断基準が価格や機能性等を考慮した合理的消費から、商品の好悪や感情生起等に基づく感性消費にシフトしているとした。

そして、消費経験の立場から、Schmitt(1999)は経験価値マーケティングを提唱しており、SENSE(感覚的な経験価値)、FEEL(情緒的な経験価値)、THINK(創造的及び認知的な経験価値)、ACT(肉体的な経験価値とライフスタイルに関わる価値)、ELATE(関わる集団や文化の中での交流)の5点の経験価値が消費者行動に影響を与えるとした。

さらに、感情概念は、消費者の抵抗感を軽減する事で、気分の高揚等によって記憶形成や実際の行動を円滑化する観点から、プロモーションや来店動機に関する研究でも注目されている(Tellis,2004,上原,2008等)。

35, Fishbein(1963)が提唱したモデルである。

36, Howard and Sheth(1969)が提唱したモデルである。

37, 辻(2012)のキャラクター商品の購買行動に関する実証研究に基づく。

このように、消費経験や感情を重視したプロモーション戦略は、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動でも見られる。

例えば、家電量販店の「ビックカメラ」では、それぞれの店舗ごとに異なるマスコットキャラクター(ビックメ娘)³⁸を制作しており、店舗ごとに当該マスコットキャラクターをデザインした等身大パネルの設置や店内放送を行うプロモーションを展開している。

先の事例は、店舗ごとにマスコットキャラクターを制作する事で、差別化を図ると同時に、等身大パネルの撮影や店内放送を聴く消費経験を介して、ワクワク感や楽愉な感情生起を促す事で、来店動機や態度形成に影響を与えられられる。

以上の見解から、本章では、マスコットキャラクターを活用したプロモーションにおける感情の概念に関する研究のレビューを行う。

まず、感情の構造を精査した上で、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動における認知プロセスや想起性等への影響と構造に関する研究をレビューする。

次に、マスコットキャラクターのキャラクターデザインと感情の関係性を立脚した研究に注目する。マスコットキャラクターを視座としたデザイン研究では、印象の好悪の検証に留まっており、学術的な構造の解明には至っていない。そこで、本章ではデザインに関する先行研究をレビューする事で、具体的な構造や効果の整理を行う。同時に、キャラクターに関する先行研究で重視されている「かわいい」や「ノスタルジア」(回帰的感情)に関しても、学術的な知見が深められていない事から、先の感情に立脚した先行研究をレビューする必要がある。

第1節. マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動を考慮した感情研究

1. 快楽・覚醒とプロモーション活動の関係性

本節から、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動における感情の概念の重要性に着目し、感情研究をレビューする。

まず、本項では消費者行動論における消費経験アプローチで確認された快楽と、それに伴う覚醒の構造に関する研究をレビューする。

従来の感情研究では、**Ekman(1992)**等のように、表情運動と神経系統の関連性に基づき、喜びや怒り等の基本的な感情変数の導出を試みた基本感情理論(**Basic Emotion Theory**)を支持しており、通念的な普遍性があるとした。

38、「ビックメ娘」は、「ビックカメラ」の店舗を擬人化(少女化)したマスコットキャラクターである。例えば、「ビックカメラ西池袋店」は「西池たん」、「ビックカメラ赤坂見附店」は「みつけたん」のように、それぞれの店舗名をもじった名前や、当該店舗が所在する土地柄を活かしたキャラクターデザインが特徴となっている。

しかし、キャラクターに関する研究で重視されている「かわいい」やノスタルジア等の感情に関しては、基本感情理論では考慮されていない。

なお、感情心理学において感情(Affect)には、主に情動(Emotion)と気分(Mood)の2点が内在しており、情動は、短時間で消失し、比較的強度の強い感情を指す概念であり、気分は、長時間に渡り持続し、比較的強度の弱い感情と定義付けされている(北村,2006,上原,2008等)。

先の見解に基づけば、感情の構造が複雑化している事が分かり、基本感情理論では対応できない問題点が挙がる。

そこで、Russell(1980)では、感情を快楽(Hedonic)と覚醒(Awakening)の2次元座標で構成される「感情円環モデル」(Circumplex Model)を提唱している。

当該モデルでは、快楽と覚醒の高低によって、多様な感情状態を導出する事が可能であるとされており、様々な感情研究で活用されている。そのため、ここからは、快楽次元と覚醒次元の構造を中心にレビューをする。

はじめに、快楽に関しては、先述したように、Holbrook and Hirschman(1982)等の消費者行動研究において、アート消費やレジャー消費等、消費経験や体験を対象とした消費形態を示した快楽消費を提唱している。

さらに、Sheth and Mittal (2004)は、快楽消費をそれぞれ「感覚的な快楽」(Sensory Pleasure)、「感性的な快楽」(Sensitive Pleasure)、「感情的な経験」(Emotional Experience)、「楽しみや娯楽」(Entertainment)と分類している。

「感覚的な快楽」と「感性的な快楽」に関しては、Featherstone(1991)が主張する興奮および審美性を伴う欲望的な快楽と近似的な考え方である。興奮を伴う快楽は、マスコットキャラクターや有名人等の身体的な特徴に基づき、見た目のかわいさや美しさ等の感覚的な快楽であり、審美性を伴う快楽は、広告内容に付随する物語性や音楽等から知覚される感性的な快楽となる。

Featherstoneに基づけば、主にマスコットキャラクター本人やプロモーションの内容に感情移入³⁹する事で快楽感情を生起すると想定される。マスコットキャラクターを活用したプロモーションは、映画やアニメ等のような娯楽コンテンツと捉えられる可能性もあると考えられる。

「感情的な経験」や「楽しみや娯楽」に関しては、Bryman(2004)が提唱した「ディズニー化」(Disneyfication)が該当する。「ディズニー化」は、「ディズニーランド」のよ

³⁹、プロモーションへの移入に関しては Escalas(2007)に詳しい。

うに、非日常的な店舗空間やサービス等の演出(テーマ化)を施す事で、消費者の購買行動に対する楽しみを促す効果がある。

Kaltcheva and Weitz (2006)の研究でも、店舗内の環境や雰囲気を知覚した際、覚醒水準は、快楽感情の生起と、課題指向動機(明確な目的を持った購買動機)および余暇指向動機(暇つぶしや気分転換等を目的とした購買動機)による動向を介して、実際の購買行動に影響を与えているとしている。

先の見解は、「ディズニー化」と近似的な考え方であり、マスコットキャラクターをプロモーションで活用する事で、商品や店舗に娯楽性が付加されるため、関心や興味を引き付けやすくなる。

そして、「かわいい」やワクワク感等の覚醒水準によって生起される快楽と、先述した2点の購買動機によって、店舗利用や購買行動を促される事が想定される。

マスコットキャラクターの場合、課題指向動機は、消費者が選好するマスコットキャラクターの関連グッズの購入等が該当し、余暇指向動機では、マスコットキャラクターを知覚する事で、気分転換や退屈しのぎ等の感性的な消費に繋がる。そのため、マスコットキャラクターは、どちらの動機でも、快楽生起を促す事が可能なコンテンツとなる。

従って、快楽感情は、不安や退屈により生起される不快感を払拭する効果があり、快楽を生起させる前提条件として覚醒水準が関係している事が分かった。

この覚醒に関しては、Mehrabian and Russell(1974)では、覚醒は熱狂的な興奮状態であり、一次元的に変化する感情であると定義付けている。

Apter(1989)は、覚醒と快楽の関係性を表した「リバーサル理論」(Reversal Theory)を提唱し、「興奮-退屈」や「緊張-リラックス」等の対極的な関係である感情は、その時の状況や動機によって感情状態が反転するとしており、高覚醒のみで快楽生起するとした「最適覚醒水準説」(Optimal Arousal Level Theory)の批判を行った。

特にマスコットキャラクターは、「かわいい」や癒し等の感情が生起されやすい事からも、低覚醒の状態でも快楽感情が生起される事が確認されている⁴⁰。

さらに、Di Muro and Murray(2012)の研究では、ポジティブな消費者は、「高覚醒=興奮を高める商品・低覚醒=鎮静を高める商品」を消費し、覚醒水準を維持するとした反面、ネガティブな消費者は、「高覚醒=鎮静を高める商品・低覚醒=興奮を高める商品」を消費するとした。

40.Aptre(1992)でも、覚醒水準が高い場合、不安生起にも繋がるとした一方で、快楽的な興奮が生起されるとした。例えば、Marks(1987)によると、恐怖感情は、危機的な状態に対する不快反応として位置付けている。しかし、恐怖感情が生起されやすいホラー映画やホラーゲーム等が娯楽コンテンツとして成立している背景がある事から、恐怖感情も快楽生起に繋がる可能性がある事が示唆される。

当該研究の見解をマスコットキャラクターで用いると、緊張感(高覚醒なネガティブ)を解消する目的では、リラクゼーションにおける癒しを求めて、退屈さ(低覚醒なネガティブ)を解消する目的では、娯楽性における楽愉を求める事が想定される。そのため、マスコットキャラクターを活用したプロモーションへの関与の機会や購買行動等も、覚醒水準が関係すると考えられる。

そして、覚醒水準が快楽感情に影響を与えるとした **Kaltcheva and Weitz** に基づくと、マスコットキャラクターに快楽生起を促す場合、当該キャラクターへの覚醒水準の高低と、課題指向動機(選好における快楽感情)および余暇指向動機(気分転換における快楽感情)が合致する必要がある。

また、覚醒水準とクチコミ行動の関連性を分析した **Berger and Milkman(2012)** では、ニュースサイトの記事から生起される感情とクチコミの関係性を検証した結果、記事から尊敬や楽愉等を生起するポジティブな記事や、不安や怒り等を生起させるネガティブな記事に限らず、高覚醒な感情が生起される記事を積極的に拡散する傾向にあると主張している。

なお、感情概念とクチコミの関係性に関しては、知覚対象に不満を抱いている場合、ネガティブなクチコミを行うとした見解(**Richins,1983**)や、楽愉な出来事はクチコミが行われやすいとした見解(**Phelps,2004**)等があり、研究によって結果に差異が生じている。

そのため、**Berger and Milkman** が主張するように、クチコミは、「ポジティブーネガティブ」(快楽ー不快)には依存せず、主に覚醒水準に影響する事が分かる。

マスコットキャラクターでも、「ドンペン」(ドンキ・ホーテ)や「ぐんまちゃん」(群馬県)等のように、マスコットキャラクター本人が、**Twitter**等の**SNS**を更新するケースがある。こうした**SNS**プロモーションは、マスコットキャラクター本人の説得メッセージや画像・動画等のポジティブな内容や、炎上事件等のネガティブな内容まで、様々な内容が不特定多数のユーザーによって拡散される背景がある。

この事から、マスコットキャラクターが発信する説得メッセージや画像・動画から生起されるワクワク感や、意外性のある内容を知覚する事で、興奮や驚愕等の高覚醒な感情が生起されるため、積極的なクチコミ行動を促進する。このようなクチコミ行動は、情報の拡散と同時に、消費者の本音(ローデータ)の導出にも繋がるため、マスコットキャラクターを活用したプロモーションは有効となる。

以上のように、快楽・覚醒は、多様な感情を考慮する事が可能であり、感情概念を用いた購買行動やクチコミ行動等の意向は、快楽やポジティブに依拠せず、覚醒状態の程度が関係している事が確認された。

2. 感情と認知の関係性

本項より、感情と認知プロセスの関係性を分析した研究のレビューを行う。

従来の認知心理学では、知覚対象への認知は、理性的な行動であり、感性的な行動は考慮されていなかった。しかし、感情研究が発展するにつれて、感情概念が認知プロセスに影響を及ぼすとした見解が主流となる。その草分け的モデルが、Petty et al.(1983)の「精緻化見込みモデル」(Elaboration Likelihood Model)となる。

Petty et al.では、広告の内容や説得メッセージ等を受容した際、理論的な説得メッセージから認知や判断を行う中心ルート(該当商品に興味があり知識や経験がある思考)と、感性的な情報(商品に対する情緒的な選好やクチコミ等)から認知や判断を行う周辺ルート(該当商品に興味が無く知識や経験がない思考)の2点の思考パターンに分けられるとした。

こうした考え方に基けば、主に情緒的かつ趣味的な価値に注目する傾向にあるマスコットキャラクターを活用したプロモーションは、主に周辺ルートを採択する消費者を対象としたプロモーション手法であると考えられる。

ところが、「精緻化見込みモデル」では、感情概念が認知プロセスに影響を与える事を示しているが、ポジティブなネガティブ等の感情の状態までは考慮されていない問題点がある。

そこで、Fredrickson(1998)では、認知プロセスにおいてポジティブな感情を生起する事で、それぞれ拡張機能(Broaden)と形成機能(Build)の2点の機能があるとした。

まず、拡張機能とは、ポジティブを生起させる経験をすると、個人の思考や行動レパートリーを拡張させる機能である。具体的な効果として、ネガティブは思考や行動レパートリーに制限をかける反面、ポジティブは柔軟な思考や行動を促進する効果(Isen et al.,1985)や、説得力が強いメッセージと弱いメッセージを提示した際、ポジティブな被験者は説得力の強弱問わず受容する効果(Bless et al.,1990)等の見解が示されている。この事から、ネガティブな内容をポジティブに変容する効果があるマスコットキャラクターを活用した広告やプロモーションでは、この拡張機能が作用されやすくなる。

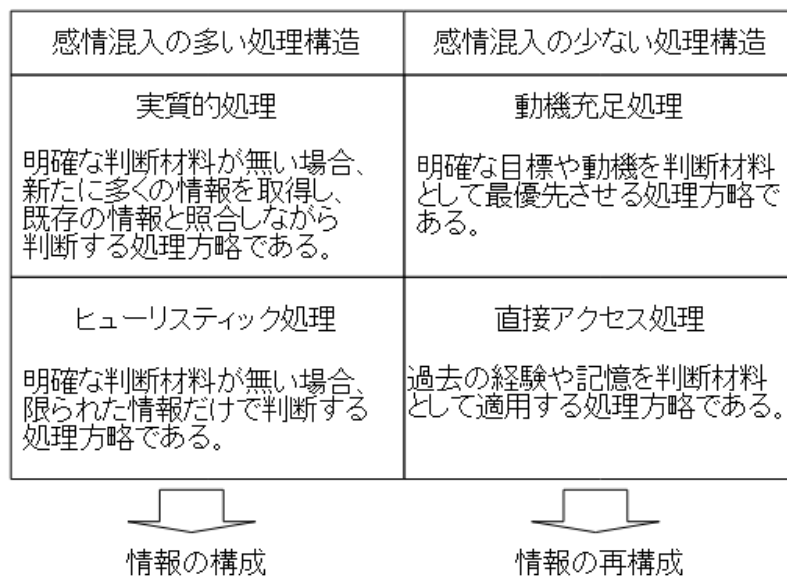
次に、形成機能とは、ポジティブな感情が生起する事で、拡張機能が作用し、情報の理解や価値観等の形成を行う機能である。Mikulincer(1997)では、ポジティブな状態だと好

奇心が強く情報探索に積極的になる傾向があり、形成機能に影響を与えたとした。特に、マスコットキャラクターを活用したプロモーションは、ポジティブな感情を生起すると同時に、関心や興味を引き付ける事に寄与する事で、形成機能が作用する。

先の研究により、ポジティブな感情は、知覚対象を認知する過程で、拡張機能と形成機能が作用する事で、思考や行動レパートリーを活性化し、情報処理の円滑化が行われる事が分かった。

そして、感情を考慮した認知プロセスに関して、より具体的な研究を行った **Forgas (1995)**では、「プライミング効果」(特定の情報源から、自身の感情の状態と一致する事で記憶が活性化し、偏向な選好や評価を行うとした理論,**Forgas and Bower, 1987**)と「感情情報機能説」(知覚対象を評価する際、情報が不十分な場合、実際に生起される感情を評価基準とする理論,**Schwarz, 1990**)を組み合わせた「感情混入モデル」(**Affect Infusion Model**)を提唱している【図3-1】。

図3-1. 「感情混入モデル」の基本構造



出典 .Forgas(1995)に基づき著者作成

当該モデルでは、情報処理の方略を感情混入が多いタイプと、感情混入が少ないタイプに分けている。

まず、感情混入が多いタイプでは、①知覚対象を評価する際、知識や経験を活かしながら、新たな情報と照らし合わせて評価を行う実質的処理(**Substantial Processing**)、②知

覚対象を評価する際、知識や経験不足により、限られた情報のみで評価を行うヒューリスティック処理(Heuristic Processing)で構成される。

次に、感情混入が少ないタイプでは、①知覚対象を評価する際、目標の達成や動機の解消を評価基準とする動機充足処理(Motivation Satisfaction Processing)、②知覚対象を評価する際、過去の経験を活かして評価を行う直接アクセス処理(Direct Access Processing)で構成される。マスコットキャラクターを活用したプロモーションのように、感情生起を伴うプロモーションの場合、主に感情混入の多いタイプの処理方略が行われると考えられる。

しかし、特定のマスコットキャラクターを選好している場合は、関連グッズへの購買動機を抱くケース(動機充足処理)や、長期的にマスコットキャラクターを選好している際は、直接アクセス処理が行われる可能性もある。このことから、マスコットキャラクターへの感度が高い消費者は、感情混入の少ない処理方略が行われやすい事が分かる。

先のモデルにより、感情と認知の関係性を導出している⁴¹。一方で、感情の状態によって処理方略に与える影響を考慮していない問題点がある。

この問題点の解消を試みた北村(2004)では、処理方略に時間的プロセスを組み込み、情報処理の過程や情報処理後に生起される感情状態を考慮した「SACモデル」(Situating Strategies of Automatic and Controlled Processing Model)を提唱している。

具体的には、自動的処理モードは、余暇活動や趣味活動によるポジティブな体験や経験から、目的や課題達成(情報探索)に向けて活動を継続する状態であり、統制的処理モードは、ネガティブな体験や経験によって不安が生じる事で、慎重に目的や課題を遂行する状態となる。

ところが、「SACモデル」では、課題を遂行中に状況が変化(自動的統制モード中に、課題達成が困難となりネガティブになる等)する事で、生起される感情が変容する可能性もある事から、必ずしも1つのルートを採択するとは限らない問題点が挙がる。

そこで、北村・田中(2008)では、こうした問題点に対応した「改訂版のSACモデル」を提唱している。当該モデルでは、自動的処理モードでは、ポジティブな感情を生起する事で、課題の遂行を継続的に行い、課題達成するとポジティブな感情が緩和されるモードと

41,なお、ヒューリスティック処理に関してはChaiken(1980)が提唱した「ヒューリスティック-システムティックモデル」(Heuristic-Systematic Model of Information Processing)がある。当モデルは、説得メッセージに対して、認知的行動を必要とせず情報探索における思考や分析を最小限に抑えるヒューリスティック処理と、認知的行動を必要とし思考や分析を通して精緻化を行うシステムティック処理から構成されるモデルである。こちらもForgasの「感情混入モデル」と同様に、消費者の情報探索を最小限に抑制する事が想定されるマスコットキャラクターは、ヒューリスティック処理が採択される。

なる。一方で、統制的処理モードでは、ネガティブな感情を生起すると、ポジティブな状態に改善しようと模索を試みるモードとなる。

この場合、特定のマスコットキャラクターを選好する消費者は、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを介して、情報探索を継続的に行う事が想定されるため、自動的処理モードが採択されやすくなる。

そして、統制処理モードを採択する消費者は、情報探索を行う中で、ポジティブな感情が生起されやすいマスコットキャラクターを活用したプロモーションに関与する事で、拡張機能および形成機能の作用を介して自動処理モードにシフトする可能性がある。

以上のようにマスコットキャラクターは、ポジティブな感情を生起する事で作用する事で、認知プロセスを活性化し、消費者の情報探索が向上する事が確認された。

3. 感情と想起の関係性

本項では、情報処理のプロセスにおける想起性(記憶)と感情の関係性を分析した研究をレビューする。想起性に関しては、企業・自治体等のスポークスパーソンであるマスコットキャラクターに基づけば、議論する意義があると考えられる。

Bower(1981)では、記憶の想起性を考慮した感情研究を精査しており、主に①ポジティブな事象を記憶しやすいとしたポジティブ優位説(**Positive Dominance Theory:Jersild, 1931**等)、②ネガティブな事象が記憶されやすいとしたネガティブ優位説(**Negative Dominance Theory:Dudycha and Dudycha,1933**)等、③高覚醒な事象を記憶されやすいとした覚醒優位説(**Awakening Dominance Theory:Menzies,1935**等)の3点が主流としている。

この3点の感情概念は、先述したように、マスコットキャラクターを活用したプロモーションとの親和性が高い感情概念であるため、本項では**Bower**に基づき、以上の3点を中心にレビューを行う。

まず、ポジティブやネガティブに立脚した先行研究のレビューを行う。消費者行動論を考慮した記憶の記憶性に関しては、主に広告の内容やイベント等を題材にした研究が中心となる。

一例を挙げると**Bower et al.(1981)**の研究では、楽しい物語と、悲しい物語をポジティブな状態の被験者と、ネガティブな状態の被験者に読ませた後、物語の内容に関する記憶再生に関する試験を行った結果、ポジティブな状態の被験者は、楽しい物語に登場する人

物への再生率が高く、ネガティブな状態の被験者は、悲しい物語に登場する人物への再生率が高かったと報告している⁴²。

そのため、ポジティブな感情が生起されやすいマスコットキャラクターの場合、ポジティブな広告の内容とマスコットキャラクターとの関係性を強く演出する事で、円滑な情報伝達が行われやすくなる。

さらに、**Dunlop et al.(2010)**によると、日焼け止めクリームの広告において、「登場人物が日焼けによって皮膚ガンのリスクが高まる事に気づく物語性」を設定する事で、高い広告効果が得られたとしている。

当該事例では、「登場人物が日焼けする＝皮膚ガンのリスクが高まる事に気づく」というネガティブな描写を設ける事で、日焼け止めクリームの必要性を強調されて、情報伝達と想起性が促されている。

国内におけるプロモーションでも、「ムシューダ」(エステー)のテレビCMでは、「女性タレントとマスコットキャラクター(ムッシュ熊雄)が、ダンスの前で当該商品を使用し、害虫役の男性タレントらをダンスから追い出す物語性」を設けている。これは、マスコットキャラクターらが、訴求対象となる商品を使用し、その効果を可視化する事で、情報伝達と想起性を促進している⁴³。なお、当該商品は「リピート購買率」や「広告・宣伝」において、消費者から高く支持されており、高いプロモーション効果を得られている事が確認されている⁴⁴。

一方で、イベントに参加する事で生起される感情と、記憶の想起の関係性を分析した**Wagenaar(1986)**の研究では、快樂次元を用いて、被験者に実際に参加したイベントの概要(内容、人物、場所、日時)の想起性に関する調査を行い、不快なイベントよりも、楽愉なイベントの方が想起しやすい事を報告している。

しかし、**Bradley et al. (1992)**によると、感情の質(快樂－不快)では、想起性に大きな差異は見られなかった反面、感情の量(感情の水準)が高いほど想起性が著しく低下すると指摘している。

先の見解から、「快樂－不快」や「ポジティブ－ネガティブ」を考慮する必要もあるが、同時に感情生起した際の感情の水準に注目する必要がある。

そこで、ここからは、感情の水準によって興奮や癒し等に影響を与える覚醒次元に立脚した先行研究のレビューを行う。

⁴²、なお、広告内容の再生率に関しては、差異は無かったとしている。

⁴³、広告内容における物語性の効果は、第2章でレビューしたように、**Deighton and Hoch(1993)**等の研究で実証されている。

⁴⁴、『日経MJ』2013年3月25日p12より。

覚醒水準を考慮した代表的な研究に、**Brown and Kulik(1977)**が提唱した「フラッシュバルブ記憶」(Flashbulb Memory)がある。

当該概念では、ある特定の状況に対して、衝撃的で印象深い感情的な経験をする事で、鮮明な記憶を維持し、衝撃的なニュースや経験に影響されるとしている。この事から、高覚醒を生起させる出来事に対して「フラッシュバルブ記憶」は形成されやすくなる。

例えば、中野(2015)では、「スカルプD」(アンファー)のテレビCMで、イメージキャラクターを泡で顔を隠す演出を行う事で、渴望感や知的探求心を煽るプロモーションであると評価している。

こちらの事例は、ティザー広告(Teaser Ads)と呼称される断片的に商品の情報を開示するプロモーション手法を活用している。このように、まだ誰にも認知されていない新商品や新しいマスコットキャラクター等をシルエットにした広告を展開する事で、消費者の期待感を高める効果がある。こうしたティザー広告は、広告内容を敢えて省略化する事で、ワクワク感等の高覚醒な感情生起を促すため、「フラッシュバルブ記憶」が形成されやすくなると考えられる。

Heckler and Childer(1992)の研究でも、驚きの感情が生起される広告内容は、商品と広告のイメージの因果関係が無い場合でも、記憶形成が行われやすいと主張している。こちらの場合は、広告内容に意外性を設ける事で、高覚醒な感情を生起し、「フラッシュバルブ記憶」の形成を促す事が想定される。

なお、当該理論は、商品に限らず、マスコットキャラクターにも該当する。一例を挙げると、「カップヌードル」(日清食品)と「ハローキティ」のコラボレーション広告では、「ハローキティ」が「謎肉」(正方形にカットされた肉の具材)の恰好をしたシュールな内容の広告を展開している⁴⁵。こちらの事例では、「ハローキティ」の世界観とミスマッチした意外性を用いて、話題作りを行っている事が分かる。

ところが、**Solomon(2012)**では、奇抜なビジュアルやコンセプトで構成された広告は、記憶形成や想起性には繋がる反面、情報の理解に必ずしも繋がらないと指摘している。

Solomonの見解を考慮すると、消費者がマスコットキャラクターを活用したプロモーションを筆頭とした物語性のある広告を娯楽と捉えている傾向にあり、実際の訴求内容(商品の情報や価格等)が理解されづらくなる。

先述した**Bradley et al.**が指摘したように、感情水準が強いとされる高覚醒な感情が生起される広告内容の場合、正確な記憶の想起を行う事が困難となる。その反面、高覚醒な

45, 『日経速報ニュースアーカイブ』2018年9月21日(2020年11月8日閲覧)より

感情を生起するプロモーションは、記憶の形成や想起性の観点から、消費者の興味や関心を引き付ける要因になるため、プロモーションとして成立する可能性はある。

また、プロモーションに娯楽性を設ける事で、ポジティブな広告態度や購買動機、離反防止等に繋がるとした見解もある(Heiser et al.,2008,白川・西川,2017等)。このような観点からも、潜在化したニーズを顕在化する意味でも、上記のプロモーション手法は有効となる。

さらに、Bower(1981)が提唱した「感情ネットワークモデル」(Affect Network Model)では、知覚対象に対してポジティブな感情を知覚した際、ポジティブな感情を生起した経験や情報を想起すると同時に、ネガティブな感情を生起した経験や情報の想起性が抑制されると主張している。

そして、阿部(2003)は、「感情ネットワークモデル」に基づき、情報処理における精緻化(知覚対象に関する情報と自己の知識を照らし合わせる事で、想起性を高める概念;Nedungadi,1990)と、リハーサル(短期記憶内の情報を反復的に維持する事で長期記憶させる概念;Atkinson et al.,2000)の促進にも繋がり、特定のブランドの突出性が高まる事で、突出性の低いブランドの想起性を抑制するとした。そのため、突出性の高いブランドは想起性が向上する事で、優先的に購買される可能性が高まる。

Bowerや阿部が主張する「感情ネットワークモデル」に基づけば、マスコットキャラクターを活用したプロモーションは、ポジティブな感情が生起しやすいため、ポジティブな経験や情報として認知されやすく、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に対しポジティブな記憶が形成される。

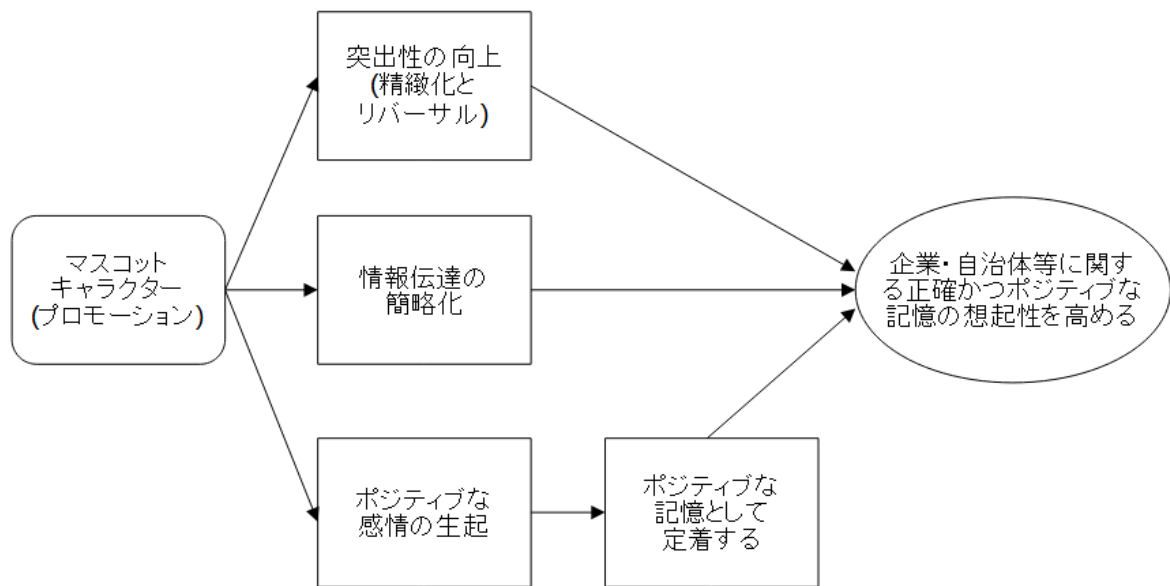
同時に、説得メッセージ等の情報を簡略化する効果がある事が確認されている点⁴⁶から、記憶の精緻化とリハーサルが作用し突出性を高める事で、マスコットキャラクターや企業・自治体等の想起性が高まる事が分かる【図3-2】。

このように、「感情ネットワークモデル」の観点から、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを介して、突出性や情報伝達、ポジティブな印象付けを行う事で、企業・自治体等の記憶への形成にポジティブな影響を与える事が示唆される。

以上のように、マスコットキャラクターをプロモーションで活用する事で、ポジティブな感情生起や突出性が向上するため、当該キャラクターを制作した企業・自治体等の想起性を促し、他の企業・自治体等よりも優先的に選択されやすくなる事が確認された。

46,青木(2014)やLabroo et al. (2008)等に基づく。

図3-2. マスコットキャラクターを考慮した「感情ネットワークモデル」の構造



出典.Bower(1981)、阿部(2003)に基づき著者作成

第2節. キャラクターの知覚特性から形成される印象と感情生起に関する研究

1. キャラクターデザインと印象形成の関係性

本節から、キャラクターデザイン(知覚特性)やマスコットキャラクターとの関連性が高い感情概念に関する先行研究をレビューする。

本項では、キャラクターの感情生起に影響を与えるデザインに関する概念に注目する。マスコットキャラクターにおけるデザインと感情生起の関係性は、高松・嶋津(2011)等によると、マスコットキャラクターの印象形成や感情生起は、誇張や省略等のデザイン手法によって変化するとしている。

また、Featherstone(1991)は、身体的な興奮や審美性によって、欲望的かつ理想的な消費に繋がるとしているため、特にマスコットキャラクターのデザインは、消費者行動の観点からも重要な要素となる。

なお、デザインにおける視覚的な審美性に関しては、主にカラーと形状が主軸になるため、この2点を題材とした研究を中心にレビューを行う。

1-1. カラーと印象形成

ここでは、キャラクターデザインを考慮したカラーに関する研究のレビューを行う。

まず、消費者行動論におけるカラー研究は、主に色彩心理学に立脚したカラーマーケティングに関する研究が中心となる。野村(1998)によると、カラーマーケティングは、1950年代までは差別化戦略として活用されていたが、次第に視覚効果や商品イメージ等を含めた消費者の審美的価値が注目されるようになったとしている。

そして、野村(1984)は、カラーマーケティングの研究領域を①消費者に選好されやすいカラーを導出する「嗜好論」、②消費者が商品カラー等を知覚する際に受ける影響を検証する「機能論」、③プロモーションで使用するカラーリングによって消費者が商品イメージ等の知覚や記憶に関する影響を検証した「広告論」の3点を導出している。

野村が精査したカラーマーケティングの研究領域は、マスコットキャラクターのデザインおよびマスコットキャラクターを活用したプロモーションの双方を考慮する事が可能である。よって、本項では、上記の3点のカラーマーケティングの研究領域を中心に、カラー研究に関するレビューを行う。

まず、「嗜好論」と「機能論」に立脚したカラー研究をレビューする。

Palmer and Schloss(2010)では、被験者の半数以上が、青色を好意的なカラーとして選択される事が確認されている。青色が好まれやすい理由としては、リラックス効果があり、視覚的に負荷がかかりづらい点(Jacobs and Hustmyer, 1974)や、ポジティブな感情を生起しやすい点(Elliott and Maier, 2014)等が挙がる。

このように、一般的に選好されやすいカラーは、青色のように視覚に負荷がかかりにくく、リラックスしやすいカラーである事が分かった。

しかし、Hepner(1956)は、青色のチョコレートに対して、ほとんどの被験者が不快感を示した事から、対象物に適したカラーを採択する重要性を強調している。

先の見解では、チョコレートは、茶色や黒色等であるという固定観念から、見慣れない青色のチョコレートに違和感を知覚するため、不快な感情が生起される。また、日本には青色の食材が少ない反面、アメリカでは、青色のケーキを食すケースもある事から、国や地域の文化により、カラーが印象の好悪に差異が生じると考えられる。

ほかにも、機能的な商品やサービスには、黒色や緑色、青色等の寒色を連想し、情緒的な商品やサービスには、赤色や黄色、紫色等の暖色を連想するとした見解(Bottomley and Doyle, 2006)や、寒色系・モノトーンのカラーは、興味を惹かせる面白さを知覚し、暖色系のカラーは、ユーモアな面白さを知覚するとした見解(中牟田・佐藤, 2017)等を主張した研究もある⁴⁷。

47.なお、後者の研究は、屋外広告の印象とカラーの関連性を検証しており、寒色系・モノトーンは、上品さや独自性の高い広告を演出し、暖色系はポップで個性的な広告を演出する効果があるとしている。

こうした点からも、青色とは正反対の赤色やオレンジ色等の暖色も、情緒的な印象や快樂生起に繋がる事が想定されるため、必ずしも青色のみが選好されやすいカラーであるとは限らない事が裏付けられる。

マスコットキャラクターの観点からでも、一般的に選好されている「くまモン」や「ミッキーマウス」には、青色は使用されていない。また、辻(2014)の研究では、「ゆるキャラ」は「基調色が白、黄色等優しい色」が選好されやすい特徴としているが、過去に「ゆるキャラ総選挙」で1位を獲得した「くまモン」や「ぐんまちゃん」等に関しては、白や薄い色を基調色として用いていない。そのため、マスコットキャラクターの選好とカラーの関係性に関しては、個人差が生じる事が想定される。

従って、カラーの種類に関しては、選好要因にはなるものの、普遍的な選好要因を導出するのは困難である。その反面、暖色・寒色等の観点から、覚醒水準の高低や快樂感情の生起に影響を与える事が確認された。

次に、広告論に立脚したカラー研究のレビューを行う。当該研究では、主にカラーにおける明度(色の明るさ)と彩度(色の鮮やかさ)に注目した研究が中心となる。

例えば、カラーと広告態度の関係を検証したGorn et al.(1997)では、明度と彩度が高いほど、ポジティブな広告態度を示すため、高い明度は安心感を生起し、高い彩度はワクワク感が生起されると主張している。同様に、Valdez and Mehrabian(1994)でも、明度と彩度が高いカラーを知覚すると、ポジティブな感情が生起されやすく、特に明度の高低は、感情生起との因果関係が強いとしている。

ほかにも、カラーの明度や彩度によって知覚対象への印象を変容するとした見解(Ampuero and Vila,2006)や、明度と彩度のバランス(トーン)によって、映画ポスターへの印象が変容するとした見解(菅波ら,2013)等が示されている。

先の研究を考慮すると、マスコットキャラクターの場合、90年代の「癒しブーム」の筆頭として消費された「ハローキティ」や、ぐだぐだした様子が魅力的な「ぐでたま」等は、明度の高いカラーが使用する傾向にあり、比較的安心感や癒し等の感情が生起されやすくなる。一方で、「ソニック」や「パックマン」等のように、ゲーム業界のマスコットキャラクターは、彩度の高いカラーが使用する傾向にあり、ビデオゲームを介して、楽愉な感情が生起されやすくなる。

こうした点から、マスコットキャラクターの第一印象を高める上でも、明度と彩度は重視する必要がある。

さらに、**Lohse and Rosen(2001)**の研究では、様々な商品やサービスの広告を対象にそれぞれカラーとモノクロの広告を用意し、広告に対する消費者の態度の差異を検証した結果、カラー広告の方が、ポジティブな態度を示した事を報告している。

この結果から、モノクロ広告よりも、カラー広告の方が、明度や彩度によって、ポジティブな広告態度が形成されやすい事が示唆される。なお、「くまモン」のように、モノトーンを基調としたデザインでも、頬の色が赤色である事から、カラー広告としても活用が可能であるため、ポジティブな態度が形成される事が想定される。

この事から、プロモーションで活用されるマスコットキャラクターのデザインも、使用するカラーの明度や彩度の高低によって、印象形成に影響を与える事が分かる。

以上のように、カラーマーケティングにおける嗜好論と機能論の観点から、刺激的(暖色)なカラーおよび鎮静的(寒色)なカラーによって、知覚特性の印象形成や覚醒水準の高低に影響を与える事と、広告論の観点から、カラーの明度と彩度の程度が感情生起に影響を与える事が確認された。

1-2. 形状と印象形成

ここでは、キャラクターデザインを考慮した形状に関する研究のレビューを行う。

まず、日本で選好されやすい形状に関して分析を行った**Van and Michael(2005)**によると、非対称な形状は、室町時代から日本庭園の形状等から、日常生活に意識的に取り入れているため、非対称な形状は、主に日本人から親しみやすい形状であるとしている。

Bajaj and Bond(2018)でも、非対称的なロゴデザインは、高覚醒を生起する事で、ブランドのインパクトや印象が向上する事が確認されている。

従って、非対称な形状は、比較的選好されやすく、高覚醒を生起させる事で「フラッシュバルブ記憶」が形成される事が想定されるため、企業・自治体等が制作し、プロモーション活動で活用されるマスコットキャラクターは、非対称な形状にする必要がある。

しかし、**Perrett et al.(1999)**の研究では、人間の顔を構成するパーツ(目や鼻等)が対称的であると、非対称なパーツより魅力的に知覚しやすい点や、**Bornstein et al.(1981)**は、幼児も対称的な形状を好む点から、単純で情報処理を行いやすい対称的な形状が選好されやすいと指摘する研究もある。

そして、**西川(2000)**によると、対称的な形状は、主に「親しみやすい」、「全体的なまとまり」、「安定性」、「覚えやすい」というポジティブな印象形成に繋がる要素を導出している。

この事から、「くまモン」や「ぐんまちゃん」等のマスコットキャラクターに対称的なデザインが多い要因として、親しみや覚えやすいデザインにする事で、情報伝達や情緒的な訴求を円滑に行える利点がある事が分かる。

近江(1987)は、対称と非対称の要素を取り入れたデザインが、最も快樂が生起されやすいとした。「ミッキーマウス」や「ピカチュウ」(ゲームフリーク)のように、全体的なフォルムは対称的でも、尻尾や鼻等のパーツが付く事で、非対称的な形状に変容するケース等ある。そのため、印象に残りやすく、視覚的な負荷もかかりづらいため、記憶形成と情報伝達の両面において、ポジティブな効果が得られると考えられる。

続いて、商品パッケージの観点から、Ampuero and Vila(2006)では、直線的なパッケージは、比較的に高価格な商品に使用される傾向にあり、曲線や円形を含んだパッケージは、低価格な商品に使用される傾向にある事が確認された。

また、Bar and Neta(2006)は、直線的な形状は無意識に脅威なイメージが想起されやすいとした仮説を掲げており、曲線的な形状の商品の方が選好される事を示した。

この見解を裏付けたBar and Neta(2007)では、直線的な形状のものを見た被験者は、脅威や危機を感知する右脳の扁桃体が活性化するとした。

先の研究を考慮すると、直線的な形状のものを本能的に攻撃的なものと知覚するため、防衛反応が生起するからであると考えられる。その反面、曲線的な形状のものは、尖った部分が少ないため、安心感や親しみやすさが抱かれやすくなる。

Poffenberger and Barrows(1924)の研究でも、18種類の直線や曲線を被験者に評価してもらい、そのイメージを導出した結果、直線は「深刻である」や「動揺する」等のネガティブなワードを導出し、曲線は「穏やかである」や「優しい」等、ポジティブなワードが導出された。

この結果から、曲線を中心にデザインされたマスコットキャラクターは、「かわいい」等の低覚醒な感情を生起されやすくなる。

例えば、「くまモン」や「ハローキティ」等、比較的にかわいくて親しみやすいとされるマスコットキャラクターは、曲線的な線で描かれているケースが多い。特に、「ペコちゃん」(不二家)や「ミッキーマウス」等のように、頬の部分の曲線具合を誇張するデザインは、曲線部分に注目が集まりやすくなるため、比較的に親しみやすい印象を与える事が可能となる。

以上のように、カラーや形状におけるデザインから、ポジティブやネガティブ、覚醒の高低による感情生起に影響を与える事が分かった。

2. マスコットキャラクターから生起される「かわいい」感情の構造

本項から、主にキャラクター研究で特に注目された感情に特化した先行研究をレビューする。まずは、多くのキャラクター研究で重視されている「かわいい」に関する研究に注目する。日本での「かわいい」の概念は、「かわいい文化」と呼称されるサブカルチャーとして確立しており、「クールジャパン戦略」における経済政策で活用されている背景がある。そして、第2章でも確認されたように、キャラクター研究では、キャラクターデザイン等を考慮する上で「かわいい」が重視されている事も確認されている(Toaca,2003,辻,2014等)。

さらに、「かわいい」の概念は、英訳となるキュート(Cute)やプリティ(Pretty)とは異なる意味が含まれている。増淵(1987)は、タカラ(現、タカラトミー)から発売された「リカちゃん人形」のかわいらしさに関して、少女漫画という日本独自の少女民俗に基づき、「リカちゃん人形」の顔の特徴である丸顔や丸目、低く小さい鼻で構成される顔の特徴が、日本特有の「かわいい」を具象化しているとしている。

先の見解は、人間の少女の顔の特徴に基づき、かわいさの特徴をまとめている反面、普遍的な「かわいい」の定義付けまでには至っていない。よって、学術的な観点から「かわいい」の定義付けを行う必要がある。

まず、島村(1991)によると、「小さい」、「白い」、「丸い」、「やわらかい」の4点のデザイン要素と、「メルヘンチック」、「ロマンチック」、「ノスタルジック」の3点の感性的要素よって、「かわいい」が生起されるとしている。

その反面、宮台ら(1993)では、島村の見解を不十分であると批判し、さらなる細分化を試みた結果、「人間工学的」、「ロマンチック」、「キュート」の3点に分けている。

1点目の「人間工学的」は、消費者が消費経験を通して生起される「かわいい」感情を「丸さ」、「白さ」、「軽さ」の3要素で構成している。

はじめに、「丸さ」は、前節でレビューしたように、曲線の形状は、直線の形状と比較すると、安心感を抱きやすい形状である事が確認されている。先述した増淵の主張でも、日本的なかわいさの特徴として「丸さ」が挙げられている。

続いて、「白さ」は、辻(2014)が「ゆるキャラ」の選好要因として、「かわいい」と「基調色が白や黄色等のうすい色」が挙げているため、「白さ」がかわいさを構成する要素になる。

しかし、Ohakura et al.(2008)によると、「かわいい」と生起されるカラーには、個人差が生じるとしている。これは、前項でも確認されたが、カラーの受容は、カラーの種類

よりも、明度や彩度に影響する点を考慮し、「かわいい」感情の生起も、明度や彩度の高低に影響されると推察される。

最後の「軽さ」は、「かわいい」と知覚する特徴である「ベビースキーマ」(後述参照)のように、「幼さ」や「小さい」等のかawaiiさに類似する要素となる。

2点目のロマンチックは、自己や知覚対象を甘美で空想的な空間に統一させる概念である。これは、「ディズニーランド」やコスプレのように、マスコットキャラクターに関連する世界観を疑似体験する事で生起される感情となる。

3点目のキュートは、モノやコト、人物等から媒介される子供らしい属性(無邪気さ等)を対象とした概念である。マスコットキャラクターにおいても、「サンリオキャラクター」や「ゆるキャラ」等を中心に、庇護的で無邪気な印象が形成される傾向にある。

以上のように、宮台らでは、「かわいい」をカテゴリー分けして定義付けを図っており、マスコットキャラクターへの適用も可能である事が確認された。この定義に基づき、次は「かわいい」に関する学術的研究のレビューを行う。

Lorenz(1943)では、「かわいい」と知覚する条件となる「ベビースキーマ」(Baby Schema)を提唱しており、①身体より大きい頭、②やや下側に位置する大きな瞳、③手足や顔の頬、身体全体が丸みを帯びている、④やわらかそうな質感、⑤前に張り出す額と少し高めの上頭部、という5点で構成される。

なお、「ベビースキーマ」に該当する対象は、主に幼少の動物やヒトであるが、当該概念の特徴が揃っていれば、大人の顔でも「かわいい」が生起される事(Kenating et al.,2003)や、注意を引き付けられる事(Brosch et al.,2008)が確認されている。このように、「かわいい」に関する研究は、容貌や表情等の顔の特徴を中心に展開している事が分かる。

ところが、入戸野(2013)によると「ベビースキーマ」の問題として、「かわいい」感情が幼い動物に対して必ず生起されるとした誤解点と、「ヘビースキーマ」の特徴以外からも「かわいい」は生起されるとした批判点を挙げている。

まず、誤解点に関しては、Lorenzもヒトの子供は、頬が痩せこけている特徴が「ベビースキーマ」の特徴と一致しない事から、「かわいい」と知覚されづらいとしている。

次に、批判点に関しては、「ベビースキーマ」の特徴が身体的な特徴しか考慮していない点が挙がる。「かわいい」と生起される場面は多様であり、「かわいい性格」や「かわいいしぐさ」のように、内面的な特徴や動作から、「かわいい」と知覚するケースもあ

る。特に、「ゆるキャラ」のような着ぐるみキャラクターは、身振り手振り等のしぐさによって、「かわいい」と知覚する事も想定される。

さらに、Tom and 宮崎(2019)では、クラスター分析(ward法)により、たまごボーロ等の日常生活の中で知覚するかわいさを「日常のかわいい」、子ども等のか弱い存在に対してかわいいと知覚する「か弱いかわいい」、ゴシックロリータ等のように特定の人物やキャラクターに対して「かわいい」と知覚する「独特かわいい」、トカゲ等のように気持ち悪い反面、薄々とかわいさを知覚する「キモかわいい」で構成される「かわいい」のタイプを抽出している。

先の抽出によって、「かわいい」と知覚する状況や対象によって生起される「かわいい」のタイプに相違が生じる事となる。なお、マスコットキャラクターの場合、個人的な嗜好性によって選好される事から、基本的には「独特かわいい」と考えらえる⁴⁸。

上記の指摘を踏まえると、入戸野が主張するように、「かわいい」を考慮したマスコットキャラクター研究では、「ベビースキーマ」以外のアプローチからの分析が必要となる。例えば、かわいい動物を見ると、友好的な態度を示す傾向にあるとした研究(Sherman and Haidt,2011)や、無表情の子供よりも笑顔の子供の方が「かわいい」と知覚しやすいとした研究(Hildebrandt,1983)等が確認されている。

このように、態度や表情等の観点から、「かわいい」を分析する研究が展開されており、知覚対象をポジティブに捉える事で生起される事が分かる。

そのため、第2章で確認された「萌え」も、松原・サトウ(2013)による「キャラクターに対する恋愛感情」と「キャラクターの事象に対する魅力性」と定義付けているため、知覚対象をポジティブに捉える事を考慮すれば、「かわいい」と近似的な感情となる。

そして、Mischkulnig(1989)では、「かわいい」は怒りの感情を抑えると同時に、印象を良くする効果があり、ポジティブかつ安心感を生起させる効果があるとしている。

従って、「かわいい」は緊張感等の解放に繋がる事から、癒しの感情と同様の効果があると考えられる⁴⁹。

Bonnah(2019)によると、「ぐでたま」のキモかわいさによって、社会的不安の脱却を試みているとしている。当該研究に基づけば、マスコットキャラクターに対して「かわいい」(キモかわいい)と知覚する事で、癒しの感情も生起される事となる。

48、「ゆるキャラ」のように、ゆるい性格や庇護性で構成されるマスコットキャラクターには、「か弱いかわいい」が生起され、「まりもっこり」(北海道夕張市)や「オカザえもん」(愛知県岡崎市)等のように「キモかわいいデザイン」が主体となるマスコットキャラクターには、「キモかわいい」が生起される可能性もある。

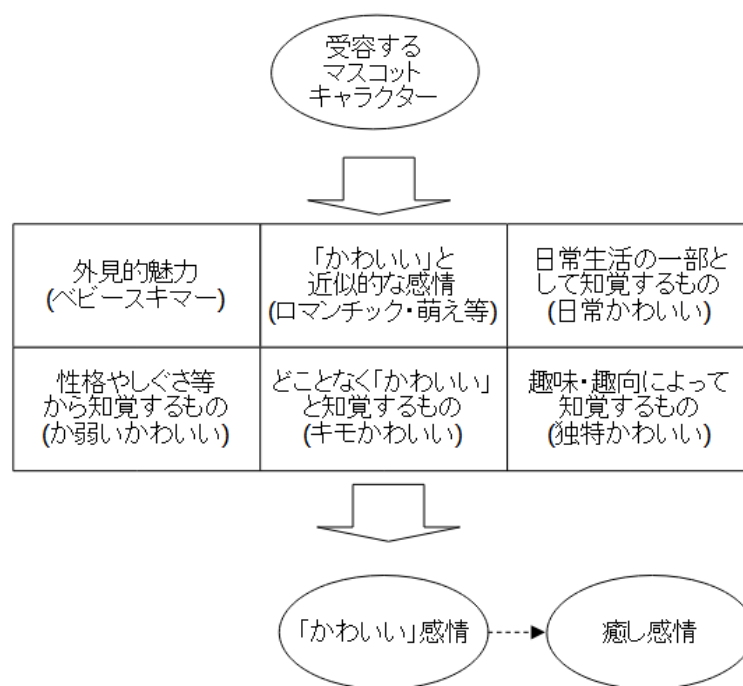
49,辻ら(2009)や辻(2014)等の研究でも、マスコットキャラクターから生起される感情として、「かわいい」に続いて癒しやなごみ等の感情が生起される事が確認されている。

また、四方田(2006)が実施した「かわいい」に関する意識調査では、「かわいい」の対義語として「かわいくない」、「美しい、かっこいい等の肯定的な形容詞」、「醜いやうざい等の否定的な形容詞」、「つまらない、ダサい等の無感動を表現する形容詞」の4点を導出しており、「キモかわいい」は含まれていない。

この事から、先述したTom and 宮崎では、「キモかわいい」を「気持ち悪いがかわいいと知覚する」という感情状態としているため、「キモかわいい」は、ポジティブとネガティブの中間に位置する感情状態となる。

以上のように、「かわいい」の概念は、従来の研究では「ベビースキーマ」を中心に発展した研究領域であるが、近年の研究では、「かわいい」には様々なタイプが存在する感情である事が確認された。【図3-3】。

図3-3. 「かわいい」感情の構造



出典. 四方田(2006)、Bonnah(2019)、Tom and 宮崎(2019)等に基づき著者作成

3. マスコットキャラクターから生起されるノスタルジア感情の構造

本項では、「かわいい」に続いて、キャラクターの先行研究で重視されていたノスタルジア(回帰的感情)に関する研究のレビューを行う。

第2章において、神澤(2006)はキャラクターの消費文化の1つとして、「回帰的消費」を挙げている事が確認されている。また、廣瀬(2016)は、キャラクターを耐久消費財と捉えて、キャラクターは姿や形を変える事無く消費されると主張している。このように、キャラクターコンテンツを通して回帰性を高める効果が確認されている。

こうした消費形態が確立した要因を分析したDavis(1979)によると、ノスタルジアは、主に躁鬱や食欲不振等の病状を指す言葉として使用されていたが、社会や文化が変容するにつれて、1960年代あたりから、消費者行動における回帰性に注目が集まった事で、消費形態を表すワードとして使用されるようになったと強調している。

この事から、ノスタルジアは、元来は医学の研究領域で使用されており、社会や文化の様式の変容によって、回帰的な行動が重視された事で、消費者行動論等の他の研究領域でも注目されている。

しかし、マスコットキャラクターの場合は、「ピカチュウ」や「ミッキーマウス」のようにキャラクターデザインの修正やアレンジが施されるケースがあるものの、技術革新が繰り返し行われる家電製品や自動車等と比較すると、大幅な変容が少ないコンテンツとなる。

以上の問題点に基づき、本研究では、改めてノスタルジアの定義を定める必要があると考えられる。

ノスタルジアに関する先行研究では、実体験や疑似体験を同世代間で共有する事で得られるセンチメンタルな気持ち(Baker and Kennedy,1994)や、自身が若かった時に、現在よりも一般的に普及していたモノやコトに対する選好(Holbrook and Schindler,1991)等の定義付けが行われている。

前者の定義では、ノスタルジアを感傷的等を意味するセンチメンタルと捉えている事から、比較的ネガティブを誘引する感情となる。なお、Hepper et al.(2014)によると、ノスタルジアは、ネガティブな要素が含まれる反面、懐かしさには、ポジティブな要素が含まれる事を主張している。

また、広辞苑(第7版)でも、懐かしさは「昔を思い出して楽しい気持ちになる」等と説明している反面、ノスタルジアは「昔を思い出して郷愁な気持ちになる」等と説明されているため、ノスタルジアと懐かしさは乖離した概念となる。

後者の定義では、「過去のモノやコトに対する選好」という点においては、ノスタルジアも懐かしさにも共通する要素である。Sedikides et al.(2008)等でも、ノスタルジアに

は、ポジティブな感情を生起させる効果あるとしている。先の見解を考慮すると、ノスタルジアは、ネガティブ(センチメンタル)な感情であるが、現実逃避の意向を高める事でポジティブな感情も生起される。

このように、ノスタルジアに関する研究では、懐かしいとノスタルジア意味を類似的に捉えるケースがある。一般的には、ノスタルジアは「懐かしい気持ち」を意味する英単語であるが、ここでの懐かしいは、よりポジティブな思い出を指す“**Good Old Day**”に該当する感情状態であると考えられる。

さらに、懐かしいとノスタルジアとの関係を分析したStephan et al.(2012)では、ポジティブとネガティブが混在した感情であり、「楽しくて悲しい状態」を指す「**Bitter Sweet**」(甘酸っぱさ)と呼称される概念を提唱している。例えば、知覚対象を懐かしむ事で、ポジティブな感情が生起される一方で、過去と現実のギャップから「あの頃に戻りたいけど戻れない」という気持ちから、ネガティブな状態に変容する可能性がある。

この事から、回帰的な感情には、ポジティブを生起させる「懐かしさ」と、ネガティブ(現実逃避等)を生起させる「ノスタルジア」、2点の感情をミックスした「**Bitter Sweet**」の3点から構成されており、主に過去のモノやコトを選好をする事で生起される感情である事が分かった。

次に、消費者行動とノスタルジアの関連性に特化した先行研究のレビューを行う。神澤の研究でも、キャラクターの消費文化の1つとして「回帰的消費」を挙げているため、改めて検討する必要がある。

Holbrook(1993)によると、ノスタルジアに依存する消費者は、比較的落ち着いた映画や音楽を嗜好する傾向にあるとしている。北岡ら(2009)でも、癒しを生起させる商品を対象に商品レビューで使用されたワードを導出した結果、「懐かしさ」が確認されている。

先の研究を考慮すると、ノスタルジアは、癒し等の低覚醒な感情と近似的な感情状態となる。そして、ノスタルジアが癒しを生起を促進し、精神的な不安やストレスを解消に繋がる。これは、知覚対象に対して、緊張感の緩和の効果が見られる「かわいい」感情と同様の構造となる。

Wildschut et al.(2006)の研究では、ノスタルジアが知覚対象への愛着形成の促進にも繋がると主張している。当該研究でも、ノスタルジアを生起する事で癒しの感情に作用し、安心感を得る事で対象をポジティブに知覚するとした。

このように、ノスタルジアを求める消費者は、現実逃避する事で生起される癒しの感情を求めており、精神的な疲労を回復する事で、ポジティブな感情が生起される。

上記のノスタルジアの効果を考慮し、実務的な面からノスタルジアを細分化を試みた研究もある。

まず、広告研究の観点から、**Stern(1992)**は、「歴史的ノスタルジア」(**Historical Nostalgia**)と、「個人的ノスタルジア」(**Personal Nostalgia**)に分けている。

「歴史的ノスタルジア」は、自身が経験した事がない歴史的な出来事や人物、過去に流行した人物やポップカルチャー全般に対して理想化を図る事で生起されるノスタルジアである。

「個人的ノスタルジア」は、**Havlena and Holak (1996)**が「個人と集団」と「直接経験・間接経験」の2つの観点から細分化を試みており、①自身がその時代で経験した出来事を想起して生起される「個人的ノスタルジア」(**Personal Nostalgia**)、②自身の親や年配者から、当時の思い出を聞く事で生起される「対人的ノスタルジア」(**Interpersonal Nostalgia**)、③過去のヒット商品や映画・アニメ等の文化的価値から生起される「文化的ノスタルジア」(**Cultural Nostalgia**)、④様々な疑似体験を通して生起される「仮想経験ノスタルジア」(**Virtual Experience Nostalgia**)の4点に分類している。

なお、「仮想経験のノスタルジア」に関しては、その時代を象徴するモノやコトを知覚する事で、その時代を経験していない場合でも生起されるノスタルジアである。古谷ら(2019)では、使い捨てカメラ等のように過去に流行したコンテンツが、再ブームした要因として、主に若年層がその時代を象徴する商品や遊びを体験し、「歴史的ノスタルジア」を生起する事によって、非日常性を楽しむ意向を示していると分析している。

マスコットキャラクターにおいても、第2章で「ハローキティ」や「ピカチュウ」のように、世代から世代へと受け継がれるマスコットキャラクターを耐久消費財と捉えられる傾向にある事が確認されている。そのため、マスコットキャラクターに関しても、「歴史的ノスタルジア」と「仮想経験ノスタルジア」が生起されやすいコンテンツとなる。

このように、**Havlena and Holak**では、「個人と集団」と「直接経験・間接経験」の二軸から、様々な場面で生起されるノスタルジアの概念の整理を行っている。特に、マスコットキャラクターにおける消費文化の特徴である「回帰的消費」の観点から、消費者をターゲットにする「文化的ノスタルジア」と、消費者をターゲットしない「仮想経験ノスタルジア」に関しては、企業・自治体等のプロモーション活動との親和性が高いと考えられる。

そして、ノスタルジア概念をより実務的な視点でまとめた**Brown et al.(2003)**は、レトロ・マーケティングを提唱しており、①ブランドに関する成り立ちや歴史等を提示する

「ブランドストーリー」、②「あの頃に戻りたい」と喚起させるような仕組みを提供する「過去への理想化」、③その時代を象徴するものを再現し、当時の記憶を想起を促進させる「本物志向」、④新奇性を取り入れる事で、「仮想経験ノスタルジア」の生起を促し、新規顧客の獲得を促す「新奇性」の4つの構成を挙げている。

レトロ・マーケティングでは、先述したように、マスコットキャラクターを耐久消費財であるとされるため、「過去への理想化」や「新奇性」等を促し、マスコットキャラクターを世代間で受け継ぐ事で、効果的な商品開発やプロモーションを展開する事が可能となる。

以上のように、回帰的な感情となるノスタルジアを生起する事で現実逃避を促し、癒しの感情を作用する事で、ポジティブな感情の生起に繋げるため、実務面でも効果的なプロモーション戦略として用いられている事が確認された。

第3節. まとめ

本節では、本章を以下の4点にまとめる。

1点目は、快樂次元と覚醒次元を用いる事で、様々な感情を網羅する事が可能となり、特に覚醒次元の程度によって、快樂的な感情の生起や実際に購買行動やクチコミ等の行動に影響を与える事が確認された。そのため、覚醒次元を考慮する事で、ポジティブな感情が生起しやすいマスコットキャラクターを活用したプロモーションから形成される態度を検証する上で、重要な尺度となる。

2点目は、消費者の感情の状態が、認知や記憶の想起性におけるプロセスに影響を与える事が分かった。認知プロセスにおいては、ポジティブな感情を生起する事で、関心や興味に寄与し、情報探索の活性化を図る事が確認された。同時に、ポジティブ・ネガティブな感情を考慮した広告の物語性が記憶の想起性に繋がる点や、「感情ネットワークモデル」や「フラッシュバルブ記憶」等の理論を考慮すると、興味や関心を惹きやすいマスコットキャラクターを活用したプロモーションによって、企業・自治体等への想起性を高める事が示唆された。

3点目は、キャラクターデザインに関する研究では、カラーの明度や彩度の高低と、形状の対象・非対称や直線・曲線によって、マスコットキャラクターへの印象形成に影響を与える事が分かった。

4点目は、マスコットキャラクターから生起される「かわいい」の感情は、マスコットキャラクターをポジティブに捉える事で生起される感情であり、同様にマスコットキャラ

クターから生起されるノスタルジアの感情は、「懐かしい」(ポジティブ)、「ノスタルジア」(ネガティブ)、「**bitter sweet**」(ポジティブとネガティブの混在した感情)の3点に分けられる事が確認された。

以上のように、マスコットキャラクターおよび当該キャラクターを制作した企業・自治体等への態度形成は、感情状態に左右される事が示唆される。その上で、感情を考慮した態度に関する研究をレビューする必要がある。次章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を考慮しながら、マスコットキャラクターや企業・自治体等に形成される態度に関する研究をレビューを行う。

第4章. 顧客ロイヤルティの形成プロセスと同一化に関する先行研究レビュー

本章では、マスコットキャラクターを活用したプロモーションに関与する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される顧客ロイヤルティに関する先行研究と、マスコットキャラクターへの態度形成に基づき、同一化に関する先行研究に注目する。

まず、Dichter(1966)や金(2014)等の研究に基づくと、知覚対象への関与の高低によって、購買行動における態度形成(購買意思決定)に影響を与える事が確認されている。この事から、関与に関する先行研究をレビューする必要がある。そして、マスコットキャラクターを活用したプロモーションに関与する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等へ形成される顧客ロイヤルティの先行研究をレビューする。

また、消費者が知覚対象と一体感を得る事で形成される同一化に関する研究もレビューする。ここでは、消費者がマスコットキャラクターに同一化する事で、促進される当該キャラクターを制作した企業・自治体等へのスポークスパーソン機能や支援的行動等に関する議論を展開する。

さらに、ブランド・コミュニティ(Brand Community)やファン・コミュニティ(Fan Community)の観点から、マスコットキャラクターを選好するファン・コミュニティへの同一化に関する先行研究のレビューも行う。コミュニティに関しては、第2章で、キャラクターコンテンツのような趣味行動を好む消費者の特徴として、共通の趣味に関する話題に特化した交流を行うコミュニティを形成する事が確認されている。

マスコットキャラクターを選好するファン・コミュニティの場合、メンバー間で行われる消費経験やSNS上等での情報共有等の交流によって構築されるローデータ(消費者の本音)は、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への共創価値を高める要因にも繋がり、コミュニティの概念を取り上げる意義がある。

第1節. 関与と顧客ロイヤリティに関する研究

本節から、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを介して形成される企業・自治体等への態度の構造に注目した研究のをレビューを行う。

1. 消費者行動に基づく関与のプロセス

本項では、**Dichter(1966)**や**金(2014)**等の見解に基づき、購買行動における態度形成のトリガーとなる関与概念に関する先行研究をレビューする。

まず、関与研究の草分け的研究とされる**Sherif and Cantril (1947)**では、社会的判断理論に基づき、態度形成を自身の経験と価値観との繋がり**の強さを示した自我関与 (Ego Involvement)**⁵⁰を提示している。

こうした経験(購買行動)と個人の価値観の観点から、関与概念は、消費者行動論の研究領域でも注目されるようになり、主に購買関与(**Purchase Involvement**)やコミュニケーション関与(**Communication Involvement**)、広告関与(**Ado Involvement**)等として扱われている。

さらに、**Park and Mittal (1985)**では、購買行動における動機の観点から、自我関与を認知的関与(**Cognitive Involvement**)と感情的関与(**Affective Involvement**)に分けている。

認知的関与は、功利的動機に基づき、商品やサービス等に示す関与概念であり、情報探索を行う広告への関与の高低や態度形成に影響を与える。マスコットキャラクターを活用したプロモーションの場合、ポジティブな感情が生起されやすいため、当該プロモーションに認知的関与を行う事で、拡張機能や形成機能(第3章参照)が促進し、情報探索や情報処理にポジティブな影響を与える事が想定される⁵¹。

感情的関与は、主に商品やサービスに対して感性的に評価を行う感情的動機に対応した関与概念である。こちらは、購買行動における経験や体験に関する関与である。例えば、第3章で確認されたように、マスコットキャラクターの店頭パネルや、マスコットキャラクター等の活用した非日常的な店舗空間やサービス等(ディズニー化)等、感情生起を伴う消費経験に基づいた関与概念である。

なお、マスコットキャラクターを活用したプロモーションのように、感情的関与が行われやすい媒体では、**Krugman(1965)**が提唱した「無関与学習」(**Learning Without Involvement**)が行われやすいと考えられる。「無関心学習」とは、特定のプロモーションに繰り返し関与する事で、自然とプロモーションの内容を記憶するとした理論である。従って、マスコットキャラクターを活用したプロモーションに感情的関与を行う事で、プロモーション内容を無意識に学習して、理解の促進に繋げる事が分かる⁵²。

50,自我関与とは、**Ostrom and Brock(1968)**によると、知覚対象(態度形成する対象)と自己の価値観の関連性の程度としている。

51,**Celsi and Olson (1988)**でも、消費者が知覚対象への関与が高まる事で、情報処理が促進するとしている。

52,**Krugman**は、高い関与の消費者が左脳での情報処理を行っており、論理的に情報処理が行いやすいとしている事から、テレビCMよりも紙媒体の方が記憶に定着しやすいと主張している。なお、この考え方は、**Hansen (1981)**の「左右機能分化理論」(左脳は言語的・認知的な処理を行い、右脳は非言語的・絵画的な処理を行うとした理論)によって証明されている。

さらに、Bloch(1982)の研究では、Park and Mittal と同様に、購買行動における動機の観点から、永続的関与(Enduring Involvement)と状況的関与(Situational Involvement)の2点のタイプに分けている。

永続的関与とは、消費者個人の目的や関心等の関与動機から、長期的に商品やサービスに関与する状態である。一例を挙げると、マスコットキャラクターの関連グッズ等のコレクションを目的とした購買行動や、マスコットキャラクターを題材にしたアニメやテーマパーク等での消費経験等の趣味活動に関する関与プロセスが該当する。そのため、永続的関与は、過去の経験や体験を通して、継続的な関心を抱く概念となる⁵³。

状況的関与は、商品やサービス等への関与を示したものではなく、商品やサービスの広告やクチコミ等の情報媒体への関与を指す。このことから、永続的関与とは異なり、商品やサービスに関する情報探索の目的で、関連する媒体に一時的に関与するため、長期的な関与は見込めない。

このように、購買行動を考慮した関与概念には、購買行動における動機によって、関与タイプに相違が生じる事が確認された。

そして、関与概念に基づき、消費者行動に関する関与測定を行う実証的研究には、関与測定尺度の精緻化を試みる研究もある。

例えば、購買関与度(購買選択等に関する関心の程度)と品質判断力(消費者個人の情報処理の程度)を尺度に用いて、消費者が重視する情報源と店舗選択要因から業態選択のプロセスを検証した研究(池尾,1993)や、永続的関与に加えて行動関与(受動と能動)と経験関与(感覚と分析)を加えた尺度を対象とした研究(Pucely et al.,1988)等が挙がる。

その中でも、Zaichkowsky(1985)が開発した「PII尺度」(Personal Involvement Inventory)とLaurent and Kapferer(1985)が開発した「IP尺度」(Involvement Profile)は、様々な研究対象に引用が可能であるとされ、その妥当性を主張した研究も存在する(Dimanche et al.,1991,Mittal, 1995等)。

まず、「PII 尺度」は、認知的関与に基づく単次元的な尺度であり、全20項目からなる質問票からSD方式を用いて測定を試みている。

しかし、マスコットキャラクターを活用したプロモーションのように、感情生起が促されるプロモーションを考慮する際、認知的関与のみでは関与測定を行う事が困難であると考えられる。

⁵³なお、便益性や利便性等の観点から、継続的に購買される買い回り品でも、永続的関与に該当すると考えられる。

一方の「IP尺度」は、認知的関与と感情的関与等を考慮した多次元的な尺度であり、先行研究とデプスイタビューの結果を因子分析し、4因子を抽出している。

その内訳は、消費者個人が商品やサービスに対して主観的な重要性の程度を表す「重要性」(Importance)、商品やサービスに対する快楽的な程度を表す「快楽性」(Pleasure)、商品やサービスに付随する象徴性や記号性に対する価値観の程度を表す「記号性」(Sign)、商品やサービスを購買する事で想定されるリスクの程度を表す「リスク」(Risk)の4因子で構成されている。リスク因子に関しては、商品やサービスを購買後、後悔した際の重大さの程度を示すリスクの重要性と、そのリスクの可能性を表した下位尺度で構成される。

なお、購買行動の関与測定を行う際は、「IP尺度」に基づいた尺度を支持する研究もある(McQuarrie and Munson,1987, Mittal and Lee,1988等)。

また、「IP尺度」は、マスコットキャラクターへの選好(重要性)や感情状態(快楽性)、記号体系の機能(記号性)を考慮する事が可能である事から、マスコットキャラクターへの関与測定も「IP尺度」が有効となる。

以上のように、関与の高低が態度形成に影響を与えるとした考え方にに基づき、購買行動における動機や状態によって関与タイプが変容する事が確認された。

2. 関与に基づき形成される顧客ロイヤルティの構造

次に、マスコットキャラクターを活用したプロモーションに関与する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される顧客ロイヤルティに関する先行研究のレビューを行う。

顧客ロイヤルティとは、主に消費者行動論やブランド論の領域で研究対象とされており、企業・自治体等への信頼や愛着等によって形成される忠誠心(態度)を指す概念であり、顧客ロイヤルティは、消費者のブランド選択行動に影響を与え(守口,2003)、購買行動における商品の割合や再購買率等の行動的アプローチを基本的な構造とされている(Hennig-Thurau et al.,2002)。

Hennig-Thurau et al.の見解に基づけば、顧客ロイヤルティの形成は、商品の再購買率に関係している事が分かる。

しかし、好意・非好意や快・不快等の要素が態度形成に影響を与えるとした見解(Rosenberg and Hovland ,1960)や、関与度の高低や動機等によって態度形成に影響を与

える事を考慮すると、顧客ロイヤルティもマスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への選好や関与動機に影響する事が考えられる。

また、**Madrigal and Howard(1995)**では、スポーツマーケティングの観点から、スポーツチームへの顧客ロイヤルティは、そのスポーツチームに所属する特定の選手への愛着に依拠すると主張している。

当該研究を踏まえると、特定の企業・自治体等のスポークスパーソンとして所属するマスコットキャラクターを選好する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への顧客ロイヤルティが形成される事が想定される。

そのため、再購買率のみでは、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への顧客ロイヤルティを測定するのは困難となる。

そこで、**Dick and Basu(1994)**では、態度を心理的愛着と捉えて、行動を反復的購買行動と呼称し、この2点の尺度を用いて顧客ロイヤルティのタイプの類型化を試みている。

その内訳は、①心理的愛着と反復的購買行動が共に高い場合は「真のロイヤルティ」(**Royalty**)、②心理的愛着が高く反復的購買行動が低い場合は「潜在的なロイヤルティ」(**Potential Royalties**)、③心理的愛着が低く反復的購買行動が高い場合は「なりすましのロイヤルティ」(**Spoofing Royalties**)、④心理的愛着と反復的購買行動共に低い場合は「ロイヤルティなし」(**Not Royalty**)の4点に類型化している。

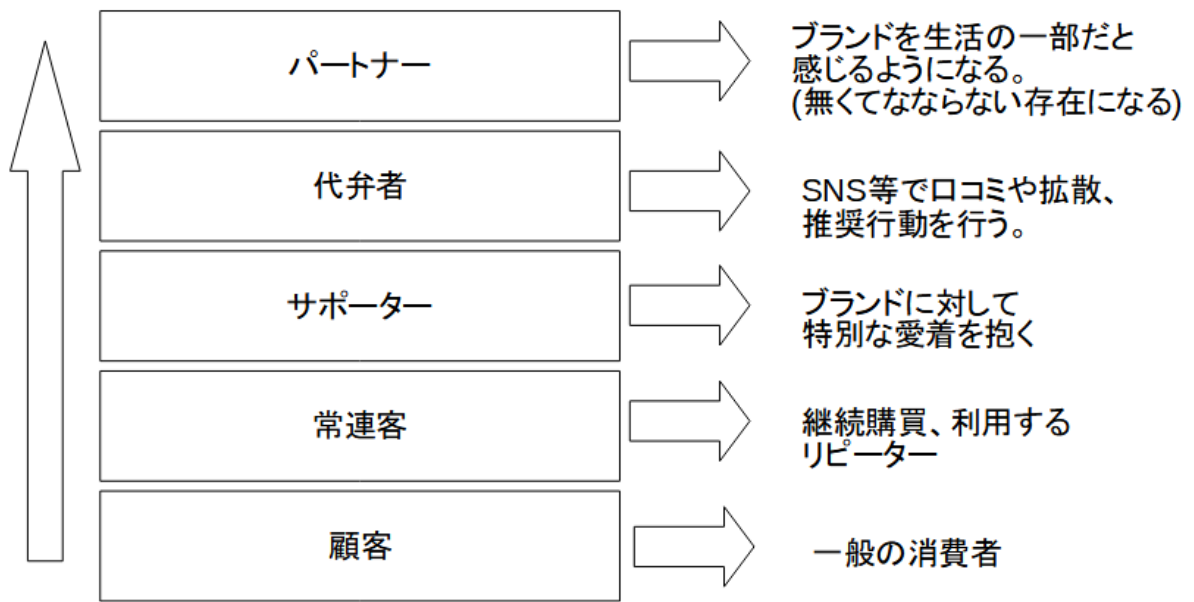
さらに、心理的愛着に基づく顧客ロイヤルティを考慮する事で、購買行動のプロセスを予測しやすいとした点(**Liddy,2000**)や、心理的愛着と反復的購買行動の尺度を活用する事で、嗜好の安定性等を示せるため、主にレジャーやサービスに関する顧客ロイヤルティの分析に有効であるとした点(**Pritchard et al.,1992**)が確認されている。

当該研究のように、顧客ロイヤルティを心理的愛着と反復的購買行動と捉える事で、購買行動以外にも、消費経験を介して形成される顧客ロイヤルティも考慮する事が可能となる。よって、顧客ロイヤルティを心理的愛着と反復的購買行動に観点から分析する方法は、実務面においても効果的であると考えられる。

この心理的愛着や反復的購買行動に基づき、**Christopher et al.(2002)**では、複雑化する顧客ロイヤルティの階層化を試みている【図4-1】。

はじめに、当該ブランドの関連商品の再購買行動を繰り返す事で「常連客」(**Regular Customers**)として昇格する。こうした行動を繰り返し、当該ブランドに愛着を抱く事で

図4-1. 顧客ロイヤルティの階層化



出典.Christopher et al.(2002)に基づき著者作成

「サポーター」(Supporter)へと昇格し、クチコミやSNSで当該ブランドに関する情報や体験談(商品を使用した時の感想等)を拡散する事で「代弁者」(Speaker)となる。最終的に、当該ブランドを生活の一部として取り入れられる事で「パートナー」(Partner)となる。

この階層化は、Dick and BasuやMadrigal and Howardの考え方を考慮すると、マスコットキャラクターを愛好し、関連グッズの購買やキャンペーン参加等の反復的行動(常連客)やクチコミ行動(代弁者)等を行う事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に顧客ロイヤルティが形成されると考えられる。

そして、消費者が愛好するマスコットキャラクターを活用したプロモーションを手がかりに、商品選択や購買行動の実行を円滑化させる事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に対する「真のロイヤルティ」および「潜在的ロイヤルティ」の形成に繋がる事が想定される⁵⁴。

また、消費者がマスコットキャラクターを愛好していない場合、単純に興味や関心を引き付ける事に留まり、実際の行動には移行せず、商品や企業・自治体等へ適正な顧客ロイヤルティが形成されない可能性がある。そのため、マスコットキャラクターを制作した企

54. 石井(2009)等の研究では、愛好するキャラクターとキャラクター商品の購買行動は必ずしも繋がらないと主張しているが、このような場合は、「潜在的ロイヤルティ」が形成されると考えられる。

業・自治体等の顧客ロイヤルティを分析する上で、当該キャラクターへの態度形成(選好)の構造を理解する必要がある。

以上のように、顧客ロイヤルティは、反復的購買行動やクチコミ行動を介して形成される心理的愛着であり、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への顧客ロイヤルティは、マスコットキャラクターへの選好によって影響される事が示唆された。

第2節. 同一化に基づくコミュニティとエンゲージメントに関する研究

1. マスコットキャラクターを考慮した同一化の理論

本節から、マスコットキャラクターと一体感を得る事で形成される同一化の概念と、当該概念と近似的な概念であるブランド・コミュニティやファン・コミュニティに関する研究をレビューする。さらに、コミュニティの所属意識に影響を与える「コミュニティ・エンゲージメント」(Community Engagement)の構造に関する研究のレビューも行う。

前節において、Dick and Basu(1994)やMadrigal and Howard(1995)の見解を考慮すると、特定のマスコットキャラクターを選好する消費者は、当該キャラクターを活用したプロモーション活動を購買行動の手がかりと捉え、感情生起を伴う愛着を形成する事で、企業・自治体等への顧客ロイヤルティを形成する可能性がある。

こうした購買行動の手がかりをSirgry (1982)では、「製品手がかり」(Product Cues)と呼称し、知覚対象に抱くイメージと、自己スキーマ(自己の信念や経験等)と整合性を図る事で、知覚対象との結びつきを強めるとした整合性概念(Consistency)を提唱している。

しかし、久保田(2010a)は、関係性マーケティングの観点から、整合性概念を実務面で用いるのは、困難であると指摘している。その理由として、①整合性概念は、「製品手がかり」と自己概念との適合性である事から、必ずしも購買経験や時間経過に左右されるものではない点、②過去の使用経験によって、消費者とブランドとの結びつきが弱くなる可能性がある点、③ブランドに対する支援的行動が考慮していない点を挙げている。

特に、③に関しては、「ブランド要素」の1つであるマスコットキャラクターは、スポークスパーソンとして活用されるため、マスコットキャラクターへの選好を介して行われる購買行動や消費経験等は、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への支援的行動として位置付けられると考えられる。

この事から、整合性概念では、マスコットキャラクターを活用したプロモーションによって、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される顧客ロイヤルティを考慮するのは困難となる。

そこで、久保田(2010b)は、整合性概念の内容を補填する概念として、消費者が特定のブランドに対して、自分らしさを感じる事で、消費者がブランドとの一体感を得るとした「同一化概念」(Identification)を挙げている。

Freud(1922)によると、「同一化概念」は、知覚対象に情緒的な感情を抱き、対象を自身にインプットしようとするプロセスを指す。そして、同一化は、自我心理学を中心とした研究領域で発展しており、主に社会的集団への帰属意識に関する研究が展開されている。近年では、ブランドと自我の関係性に注目し、その関係性を強化させる意味合いから、関係性マーケティングやブランド論等のマーケティング研究の領域まで波及している。

Freudの「同一化概念」の定義を考慮すると、情緒的な感情を抱きやすいマスコットキャラクターにも適応がする事が可能である。例えば、(マスコット)キャラクターになりきるコスプレや、関連グッズ(ストラップやTシャツ等)を身に着ける行為は、自己の変身願望や自分らしさを表現するファン活動となる⁵⁵。このように知覚対象を認知し、情緒的な感情を生起する事で自分らしさを表現する事が考えられる。

さらに、Ellemers et al(1999)は、社会的集団(Social Group)におけるアイデンティティの観点から、「同一化概念」の構造として、認知的要素(当該集団の構成員である自覚)、情緒的要素(当該集団に居続けたい気持ち)、評価的要素(当該集団への価値観)の3要素を導出している。特に、評価的要素に関しては、整合性概念では対象とされていない企業・自治体等への支援的活動を補完する事が可能となる。

なお、評価的要素に関しては、Bettencourt (1997)は、組織市民行動(職務満足に基づく、従業員の自主的な貢献性)の観点から、忠実性(企業・自治体等の後援者としてクチコミを行う行為)、協調性(顧客が従業員と協力する事で、商品やサービスの品質を向上させる行為)、参加意欲(顧客が企業・自治体等に対して改善点や不満点などをコメントする行為)の3点で構成される顧客自発行動(Customer Self-issued Behavior)を提唱している。

こうした自主的な貢献性(支援的行動)は、消費者が企業・自治体等を選好する事で得られる自尊心(企業・自治体等を選好する誇り)によって形成し、「同一化概念」に内在する評価的要素を刺激する事で、企業・自治体等への貢献性が高まりやすくなる。

55, 相原(2007)等に基づく。

これは、マスコットキャラクターを活用したプロモーションに応用すると、消費者が「当該マスコットキャラクターが好き」とした自尊心を持つ事で、関連グッズの購入や関連キャンペーンの参加等を積極的に関与する事が想定される。

そして、スポークスパーソン機能や印象形成の観点から、実際にマスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への支援的行動に繋がる。

Tajfel and Turner (1979)によると、ヒトは、自己感情や高い自己評価を獲得するために、肯定的な自己概念を目標にする傾向があり、自己概念を肯定的に維持する事で、知覚対象に対してポジティブなイメージが持続されるとした。

当該研究に基づくと、自己が知覚対象と一体感を得ていると認知する事で、知覚対象へのイメージ性や自尊心にもポジティブな影響を与える事になる。

この事から、プロモーションで起用されるマスコットキャラクターへ移入し、一体感を得る事で、情緒性や自尊心が高まるため、「同一化概念」における認知的要素の効果として

は、知覚対象への情緒的要素や評価的要素を刺激する機会を設ける機能がある。

同様に、**Bergami and Bagozzi(2000)**や**Van(2001)**でも、認知的要素は同一化の形成の手がかりに過ぎず、合わせて情緒的要素や評価的要素を考慮する事で、同一化の形成に関する分析が行えるとしている。そのため、久保田も「同一化概念」の構成要素として、一体感(認知的要素)、愛着・喜び(情緒的要素)、誇り(評価的要素)を挙げている【図4-2】。

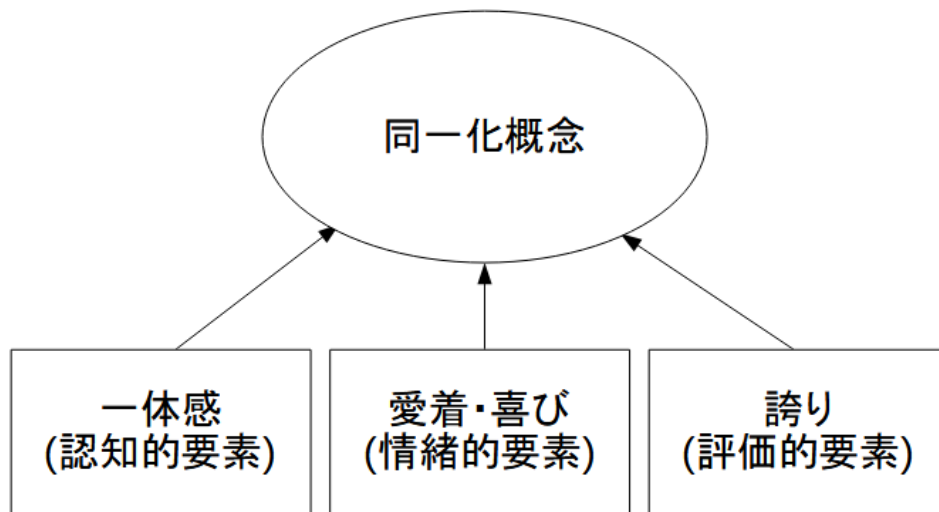
よって、基本的に「同一化概念」は、この3要素で構成される。この「同一化概念」の構成要素は、マスコットキャラクターにおける記号体系の機能を考慮する事が可能であると考えられる。その内訳は、認知的要素が「インデックス」および「シンボル」における社会的意味(社会的約定性)に相当し、情緒的要素・評価的要素が「シンボル」における個人的意味に相当する⁵⁶。

また、**Edwards and Peccei (2007)**では、自己の認知的要素と他者との認知的要素の共有化が、同一化を形成するとしている。**Kim et al.(2014)**によると、**Twitter**で、当該ブランドに同一化の意向を示すユーザーは、当該ブランドに関するツイートを積極的にリツイート(拡散)する傾向にあるとした。

マスコットキャラクターの場合、**SNS**等で好きなマスコットキャラクターに対して、一体感や価値観を他者と共有する事で同一化の意向を促進させるため、**SNS**プロモーションが注目されているマスコットキャラクターに関しては、特に有効となる。

56、「インデックス」、「シンボル」に関する詳細は、第2章で論じている。

図4-2. 「同一化概念」の構造



出典.久保田(2010b)に基づき著者作成

以上のように、SNSにおける情報共有が「同一化概念」を促進させる事が確認されたため、次項からは、主に、マスコットキャラクターを選好する消費者同士で、SNS上で形成されるコミュニティへの「同一化概念」について検討していく。

2. ブランド・コミュニティを考慮した同一化の理論

本項では、「同一化概念」の研究領域との関連性が深いとされるコミュニティの概念に関する先行研究のレビューを行う。

まず、消費者行動論におけるコミュニティの概念は、ブランド研究を中心に注目されており、主に新たな文脈価値の創造が促進される事で、新たなブランドの意味の創造に繋がる点(Holt,1995)や、消費者間の相互作用によって、新たな商品開発へと繋がる点(Franke and Shah,2003)等の利点が挙がる。

そして、第2章でも確認されたように、キャラクターコンテンツやオタクに関する研究でも、SNSを中心に、特定の価値観を抱く者同士でコミュニティを形成する傾向にある。

こうしたコミュニティの概念を、ブランド研究に用いたMuniz and O'Guinn(2001)では、仲間意識の観点から、「ブランド、消費者、当該ブランドに関わる他の消費者」で構成されるブランド・コミュニティを提唱している。

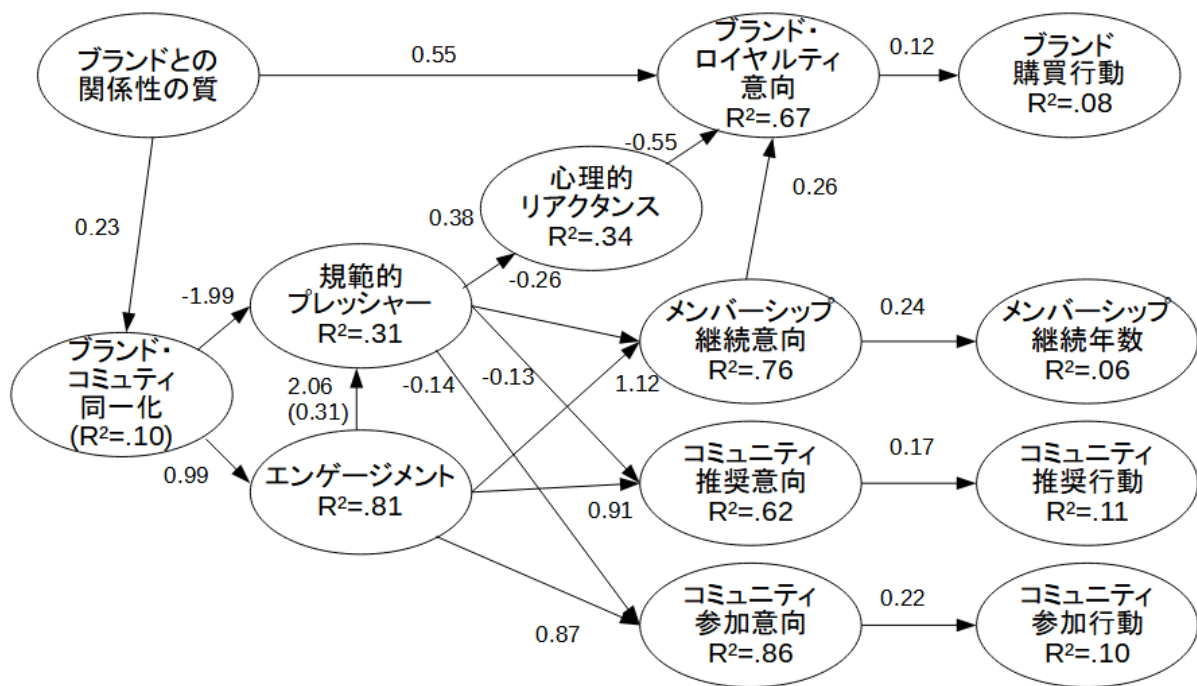
McAlexander et al.(2002)によると、ブランド・コミュニティの概念に基づき、当該ブランドにポジティブな影響を与える様々な要素(販売員や当該ブランドを選好する消費者

等)を介して、ブランド選好を促すとした「顧客中心型ブランド・コミュニティ」(Customer-Centric Brand Community)を提唱している。

この「顧客中心型ブランド・コミュニティ」を考慮すると、ブランドの差別化や興味・関心を引き付ける「ブランド要素」の1つであるマスコットキャラクターへの選好を介して、ブランド・コミュニティの形成が行われると考えられる。

さらに、ブランド・コミュニティ研究では、同一化の概念を考慮した研究も存在する。Algesheimer et al. (2005)によると、社会的同一性理論(自身が所属する社会的集団のメンバーに対して好意的に捉えるとした理論)に準拠し、ブランド・コミュニティを社会的集団と捉え、ブランド・コミュニティに同一化した状態を「ブランド・コミュニティ同一化」(Brand Community Identification)と呼称している【図4-3】。

図4-3. 「ブランド・コミュニティ同一化」の基本構造



出典: Algesheimer et al. (2005) に基づき著者作成

当該概念に基づくと、「ブランド・コミュニティ同一化」から「エンゲージメント」(Engagement)、と「メンバーシップ継続意向」(Intention to Continue Membership)を経て、「ブランド・ロイヤルティ」(Brand Royalty)を形成し、ブランドの購買行動等にポジティブな影響を与える事が分かる。さらに、コミュニティ内の独自ルール等によって知

覚する「規範的プレッシャー」(Normative Pressure)を低下させる事で、コミュニティ内でのストレス緩和を向上させるとした。

同時に、ブランド・コミュニティへの同一化が促進される事で「規範的プレッシャー」が高まると同時に、コミュニティ内の制約によって、自由な意思決定を阻止する「心理的リアクタンス」(Theory of Psychological Reactance)が高まる事で、「ブランド・ロイヤルティ意向」や「メンバーシップ継続意向」等にネガティブな影響を与える。

このように、「ブランド・コミュニティ同一化」が形成される事で「ブランド・ロイヤルティ意向」を高めるが、ブランド・コミュニティに規範プレッシャーを抱く事で、ブランド・コミュニティに対する評価が下がる可能性もある。

しかし、「ブランド・コミュニティ同一化」を考慮した研究には、当該コミュニティへの同一化を形成し、ブランド・コミュニティに対して積極的な推奨や参加等を行う事で、ブランド・ロイヤルティが高める見解(Choi et al.,2015)や、ブランド・コミュニティ(当該ブランドのFacebookページ)内での交流や情報探索を行う事で、コミュニティへの再訪問やブランドへの信頼性を獲得する見解(Jung et al.,2014)等がある。

先の見解のように、「ブランド・コミュニティ同一化」が促進する事で、当該ブランドにポジティブな影響を与える考え方を支持する傾向にある。

Park and Kim(2014)によると、知覚品質等の機能的ベネフィットよりも、経験や体験等の経験的ベネフィットの方が消費者とブランドとの関係を築きやすいとしている。そのため、ブランド・コミュニティ内での経験や体験(情報共有や交流等)の活動を介して、ブランド・コミュニティ同一化が促進される事で、ブランド・ロイヤルティ向上に繋がる。

また、Zhou et al.(2012)では、当該ブランドへの同一化と「ブランド・コミュニティ同一化」を乖離的に捉える二重媒介仮説(Double Mediation Hypothesis)を提唱し、ブランドへの同一化を形成するルートには、当該ブランドへの同一化と「ブランド・コミュニティ同一化」の2点のルートを導出した。

この仮説に則れば、「選好するブランドへの同一化」と、「選好するブランドに関連するブランド・コミュニティへの同一化」があり、知覚対象への同一化意向のプロセスは、それぞれ集団的なプロセスと、個人的なプロセスに分けられる。

なお、ブランドへの同一化を形成する事で、情報共有を促進する点(Kim et al.,2014)や、「ブランド・コミュニティ同一化」を形成する事で、当該ブランドを高く評価する点(Jung et al.,2014)等の研究を考慮すれば、2点の同一化のルートを同時に介してブランド・ロイヤルティが形成される可能性がある。

以上のように、先述した「顧客中心型ブランド・コミュニティ」に注目すると、「ブランド要素」の1つであるマスコットキャラクターを選好する事で、ブランド・コミュニティの形成を促進し、同時に「ブランド・コミュニティ同一化」を高める事で、当該ブランドへの情報共有やポジティブな評価に繋がる事が分かった。

ただし、ブランド・コミュニティは、当該ブランドのみにポジティブな影響を与えるのに対して、マスコットキャラクターは、様々な要素にポジティブな影響を与える。例えば、「ミッキーマウス」や「ハローキティ」は、企業アイデンティティやアニメ作品、テーマパーク(ディズニーランドやサンリオピューロランド)等、ポジティブな影響を与える要素が複数存在する。

従って、「マスコットキャラクターを選好するコミュニティ」をブランド・コミュニティと呼称するのは適切ではない。

こうした問題点に注目した仲澤・吉田(2015)によると、スポーツチームを対象にしたファン・コミュニティは、1つのブランドにポジティブな影響を与えるブランド・コミュニティとは異なり、選手や種目、ホームタウン等のように、ポジティブな影響を与える対象が複数あるとされる。同様に、Heere et al.(2011)でも、スポーツチームを対象にしたファン・コミュニティは、チームやホームタウン等への愛着を介して、コミュニティの活動を促進させるとした。

ファンの詳しい定義付けに関しては、次項で行うが、ファンには「愛好者」の意味合いが含まれるため、消費者から選好されるマスコットキャラクターへの同一化を考慮すると、ファンの概念も検討する必要がある。

よって、マスコットキャラクターを選好する消費者が集まるコミュニティは、ファン・コミュニティと呼称するのが妥当であり、次項からはファン・コミュニティに関する研究を中心にレビューを行う。

3. ファン・コミュニティに対して形成される同一化とファン活動の特徴

3-1. ファンの定義

本項では、ブランド・コミュニティの概念に基づき、ファン・コミュニティに関するレビューを行う。

まず、ファンの概念に関して改めて確認する。ファンの概要は、第2章でも触れたが、基本的には、「特定のモノやコトに対してひいきして、知識の探求や強いこだわりを持つ

人物」を指す言葉である。ファンの語源は、狂信や熱狂等の興奮状態を意味するラテン語のファナティック(**Fanatic**)となる。

しかし、向居ほか(2016)によると、「熱狂性」は必ずしも考慮する必要がなく、ファンがファン対象に魅力を感じ取る状態と定義している。

さらに、小城(2002)では、ファンを「有名人の人気の受け手」であり、有名人や有名人が出演するマス・メディア(映画やドラマ等)および所属する団体(スポーツチーム等)に対して、ひいきする人々を指す言葉であると主張している。

そのため、消費者のニーズの潜在化が加速する現状において、特定の物事に「魅力を感じる」や「ひいき」等の行動を行うファンの存在は重要であり、企業・自治体等ではファン獲得を意識したプロモーション活動が求められる。

そして、小城(2018)では、ファン研究の先行研究の精査を行い、ファン心理の概念の再考を試みており、作品の評価における「仕事要素」、ファン対象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」の3点をファン心理を構成する要素として導出している。

こちらでも、「熱狂性」に関しては考慮されておらず、主にファン対象への魅力性の知覚や愛着形成に注目している。

このように、ファン研究におけるファンの定義は、本来の意味である「熱狂性」以外にも「ひいき」、「好意」、「流行意識」等の要素に準拠するケースが確認された。

これを踏まえて、本研究でも、「熱狂性」に関しては、ファン概念を形成する要因の1つと捉えて、先述したファンを構成する要素(ひいき、好意等)を中心としたファン定義に従う。この定義に基づき、ファン・コミュニティの概念に関する研究のレビューを行う。

3-2. ファン・コミュニティへの同一化とファン活動の関係性

ここからは、ファン・コミュニティへの同一化に関する研究をレビューする。ファン・コミュニティ研究には、主にスポーツチームや有名人を主題とした研究が散見される。

福田・今泉(2013)は、**Algesheimer et al.**の「ブランド・コミュニティ同一化」のフレームワークに基づき、Jリーグチームの「アルビレックス新潟」のファン・コミュニティから得られる効果の検証を試み、当該チームにおけるファン・コミュニティへの同一化によって形成されるエンゲージメントによって、顧客ロイヤルティやコミュニティ参加意向を高める見解を示した。

さらに、Laverie and Arnett (2000)でも、バスケットボールチームを対象としたファン・コミュニティへの同一化意向が促進し、積極的なファン活動の促進や顧客ロイヤルティの向上に繋がるとした。当該研究では、「ブランド・コミュニティ同一化」の概念が考慮されており、使用されている変数も、基本的には「ブランド・コミュニティ同一化」に則り構成されている。

このことから、ファン対象への愛着形成やファン・コミュニティへの帰属意識がポジティブな感情生起へと繋がる事で、ストレス等の精神的な不安の脱却を試みている。従って、ファン・コミュニティは、メンバー同士の価値観の共有が強まる程、結束力が強まると考えられる。

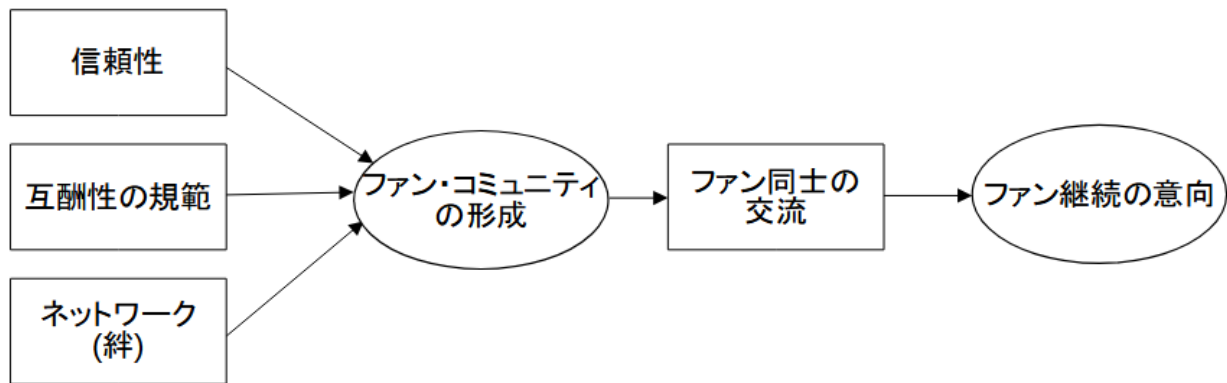
このような傾向は、西田(2006)の研究でも確認されており、歌手の「浜崎あゆみ」のファンサイトでは、ファンが制作したオリジナル歌詞(浜崎あゆみの楽曲を考慮した二次創作)の投稿が散見され、楽曲の歌詞とオリジナル歌詞の使用された語彙を比較した結果、楽曲の歌詞の特徴である「居場所のなさ」や「自分探し」の要素をオリジナル歌詞(二次創作)では「受身的な自己物語」に変換する事が確認された。

西田の研究結果を踏まえると、ファン・コミュニティに所属するメンバー同士で、自己の考え方や価値観を共有する傾向にあり、同じ考え方や価値観を持つメンバーと共感を生み出す事で、ファン・コミュニティを形成する事が分かる。

また、天笠ら(2015)によると、「ラブライバー」(アニメ『ラブライブ!』および関連コンテンツを選好するファンの総称)は、ファン・コミュニティを形成する事で、「社会関係資本」(コミュニティ内で形成される信頼性、互酬性の規範、ネットワーク・絆)を築くとしている。このように、「ラブライバー」は、『ラブライブ!』のコンテンツ活動には注目するものの、ファン・コミュニティ内のメンバーと交流する事がファンを継続する要因となる【図4-4】。

しかし、ファン・コミュニティでの活動やメンバー個々のファン活動から、ネガティブな効果を生み出す見解を示した先行研究もある。例えば、Maltby et al.(2004)によると、過度なファン活動を介して、精神的健康にネガティブな影響を与えるケースがある。これは、主にSNS上で、ファン対象やファン・コミュニティのメンバーに対して、迷惑行為や誹謗中傷等が該当すると考えられる。こうしたネガティブな影響を防ぐために、ファン・コミュニティを統制する必要がある。

図4-4. 「社会的関係資本」を考慮したファン・コミュニティの構造



出典.天笠ら(2015)に基づき著者作成

辻(2001)によると、積極的にファン活動を行うファンは、リーダーになりやすく、積極的に友人関係を形成する事になり、積極的にファン対象に貢献するメンバーは、当該ファン・コミュニティの中心的な人物になり、ファン・コミュニティの形成にポジティブな影響を与えるとした。

平山(2005)の研究でも、BBS(Bulletin Board System:電子掲示板)で形成されたアイドルグループ「SMAP」のファン・コミュニティ内でのコミュニケーションの分析した結果、「SMAP」の楽曲等を高評価するファンは、コミュニティ内でも積極的に発言する傾向にあり、ファン・コミュニティの常連が頻繁に発言する事が、常連以外のメンバーの発言を抑制する事も確認された。

そのため、常連メンバーが優遇される環境が、コミュニティ内での不文律となり、「規範的プレッシャー」を高める事が想定される事から、ファン・コミュニティを民主的に統制させるコミュニティ運営が必要となる。

ところが、リーダーを設けて統制し、秩序が保たれたファン・コミュニティの場合でも、メンバー同士で軋轢が生じやすくなると指摘する研究もある。

徳田(2010)では、「ジャニーズアイドル」⁵⁷のファンを対象に、SNSやブログ等でのファン活動に関する分析調査を行った結果、「担当」(特定のジャニーズアイドルを応援するファン)は、「同担」(自身と同じ特定のジャニーズアイドルを応援するファン)を避けながら、ファン・コミュニティを形成する事が分かった。

57、「ジャニーズ事務所」に所属するアイドルの総称である。

また、小城(2004)では、ファンがファン対象への魅力性を促進させる要因の1つとして「疑似恋愛」を挙げている。この「疑似恋愛」により、自身が「担当」する「ジャニーズアイドル」への独占欲が高まる事で、「同担」を避ける可能性がある。

なお、マスコットキャラクターにおいても、「ビックカメラ」の「ビッカメ娘」等のような「萌えキャラ」と呼称されるマスコットキャラクターは、「萌え」感情が「キャラクターへの恋愛感情」⁵⁸とされる事から、恋愛感情が生起されやすいマスコットキャラクターと想定される。

小城の研究に基づけば、「萌え」が生起されやすいマスコットキャラクターは、「疑似恋愛」による独占欲から、ファン・コミュニティの形成にネガティブな影響を与える事となる。こうした独占欲は、過度なファン活動に繋がる事が想定されるため、ファン対象やファン・コミュニティ内のメンバーに対して、誹謗中傷等のネガティブな影響を与える危険性がある。

従って、効果的なファン・コミュニティを運営するには、ファン・コミュニティ内にリーダーを設けて統制する事と、ファン・コミュニティに対するメンバー個人の貢献性や所属意識を重視する必要がある。

上記の見解から、次項では、ファン・コミュニティへの同一化の意向を促進する事で向上する「コミュニティ・エンゲージメント」を考慮する事で、ファン・コミュニティへの所属意識が与える影響や効果に関する研究をレビューする。

4. 同一化に基づき形成されるコミュニティ・エンゲージメントの構造

本項では、ファン・コミュニティへの同一化が向上する事で形成される「コミュニティ・エンゲージメント」に関する研究をレビューする。

「コミュニティ・エンゲージメント」は、Algesheimer, et al.(2005)によると、主にコミュニティ内の活動に対する参加意欲やメンバー同士の協力の程度を指す概念となる。

また、Bagozzi and Dholakia (2006)では、Algesheimer, et alが定めた「コミュニティ・エンゲージメント」の定義に則り、「コミュニティ・エンゲージメント」を測定する変数として、参加欲求と社会的意図の2点を挙げている。参加欲求は、自身がコミュニティの活動に参加したい欲求の程度であり、社会的意図は、メンバー同士で共有されるコミュニティ活動を行う意図を指す。

⁵⁸松原・サトウ(2013)に基づく。

Kim et al.(2008)でも、ブランドに関するオンライン・コミュニティの活動にアクティブなメンバーは、当該ブランドに対してポジティブな印象を抱くと報告している。

ここでのオンライン・コミュニティとは、主にTwitterやInstagram等のSNS上で形成されるコミュニティが該当する。オンライン上のファン・コミュニティでは、企業・自治体等が提供する公式ファンクラブよりも、容易にメンバー同士で交流を行う事が可能であるため、比較的に参加意欲やメンバー同士の協力が行われやすい。

このSNSでの情報交換や共有等の行為は、消費者のロウデータの導出にも繋がるため、オンライン上でのファン・コミュニティの盛り上がりは、企業・自治体等に対してポジティブな影響を与える。

同時に、第2章でも触れたように、ファンアート等の「二次創作」を介してファン活動は行われ、「二次創作」物はファン同士で積極的に共有されている。

さらに、コミュニティ・エンゲージメント研究には、コミュニティの儀礼や規範等に注目した研究もある。

例えば、Schoutenand and McAlexander(1995)では、コミュニティのメンバーを「ヘビー・ユーザー」、「ミディアム・ユーザー」、「ライト・ユーザー」と階層化する事で、「コミュニティ・エンゲージメント」の維持を図るとした見解を示している。

この階層化を構築する事で、「ヘビー・ユーザー」は、コミュニティを牽引するオピニオンリーダーとして機能し、「ミディアム・ユーザー」と共にコミュニティに参加して間もない「ライト・ユーザー」へのアドバイザーとして、コミュニティへの理解を深める役割として機能する。

同様の点が、前項でレビューした平山(2005)の研究でも指摘されており、コミュニティ内で民主的な統制が取れない場合、「規範的プレッシャー」や「心理的リアクタンス」に繋がる事が想定されるため、コミュニティ活動に長けている「ヘビー・ユーザー」をオピニオンリーダーとして活用する必要がある。

そして、「ヘビー・ユーザー」がコミュニティの中心人物となり、「ミディアム・ユーザー」と「ライト・ユーザー」は、「ヘビー・ユーザー」の方針に従う事で、社会的意図の伝達が円滑に行えるため、「コミュニティ・エンゲージメント」にポジティブな影響を与えやすくなる。

また、Sarason(1976)では、コミュニティ内でのメンバー同士の繋がりを「心理的コミュニティ感覚」(Psychological Sense of Community)と呼称しており、他者との類似性

や相互依存を形成し、自身が他者にしてもらいたい事を優先的に行って関係性を維持する事で、信頼感や安心感を得ているとした。

これは主に、家族やサークルの仲間等のように、比較的を受容しやすく、信頼感や安心感を抱ける人物へ形成される概念であると考えられる。

こうした類似性や相互依存に関して **Celsi et al.(1993)**では、フロー体験(1つの物事に集中的に取り組む行為)を通して、コミュニティのアイデンティティを構築し、非日常的な仲間意識を形成する事で絆を深めるとした。ここでの非日常的な仲間とは、主にSNS等のインターネット上のみで交流する仲間(ネット友達)が該当する。

具体的には、自身が選好するマスコットキャラクターに関するフロー体験(グッズ購入や「二次創作」等⁵⁹⁾)を通して、「心理的コミュニティ感覚」が高まり、非日常的な仲間(ネット友達)を獲得する事で、ファン・コミュニティを「サードプレイス」として活用する事が想定される⁶⁰。そのため、マスコットキャラクターは、メンバーの類似性や相互依存を高めやすいコンテンツとなる。

この「心理的コミュニティ感覚」をブランド研究の視点から応用した概念が、**Carlson et al.(2008)**の「心理的ブランド・コミュニティ感覚」(**Psychological Sense of Brand Community**)である。

当該概念は、基本的には「心理的コミュニティ感覚」と類似しているが、メンバー同士の相互作用が高まる事で、プロモーション効果が得られる実務面を考慮している相違点がある。

Woisetschlager et al.(2008)では、「心理的コミュニティ感覚」を基本概念に用いて、企業・自治体等への顧客ロイヤルティに与える影響のプロセスの観点から、「協力要素」(**Cooperation**)、「友情要素」(**Friendship**)、「信頼要素」(**Trust**)、「支援要素」(**Support**)、「満足要素」(**Satisfaction**)の5点の変数を導出し、クチコミやブランド・イメージにポジティブな影響を与えるとした。

これは、コミュニティへの参加意欲や社会的意図を用いた「コミュニティ・エンゲージメント」と近似的な概念である。

そして、宮澤(2017)は、「コミュニティ・エンゲージメント」に関する先行研究で導出された構成要素の精緻化を試みた結果、「援助」(仲間を助けたい気持ち)、「相互作用」(メンバーとの交流)、「快楽的な自己便宜」(コミュニティに参加して得られる楽しさ)、「実利的な自己便宜」(コミュニティに参加して得られる目的達成や情報など)、「自発的

59,詳しくは第2章(2-3.オタク的消費とデータベース消費の特徴)を参照。

60,こうした動向は、第2章にて、キャラクターコンテンツにおける趣味的活動を介して、コミュニティを形成する事で、精神的な安らぎを求めている事が確認されている。

な貢献や協力」(コミュニティのために貢献や協力する程度)の5点の構成要素を導出している。

この5つの変数は、先程の「心理的コミュニティ感覚」や「心理的ブランド・コミュニティ感覚」の中でも考慮されている。そのため、宮澤が導出した変数は、「コミュニティ・エンゲージメント」における普遍的な要素であると考えられる。

以上のように、「コミュニティ・エンゲージメント」は、主に参加欲求と社会的意図に基づき、「コミュニティ・エンゲージメント」は、「実利のおよび快楽的な参加目的」、「メンバーへの援助」、「メンバーとの交流」「メンバーとの協力・貢献」の要素によって構成されている事が確認された。

第3節. まとめ

本節では、本章を以下の5点にまとめる。

1点目は、購買行動における動機(功利的動機・感情的動機)や状態(永続的・一時的)によって、関与タイプが変容する事が分かった。また、関与の高低を測定する尺度として、主に認知的関与と感情的関与を取り入れた「IP尺度」(重要性、快楽性、記号性、リスク性)が支持される傾向にある。

2点目は、顧客ロイヤルティは、知覚対象への心理的愛着と実際の行動(反復的購買行動やクチコミ行動等)で構成されており、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への顧客ロイヤルティは、マスコットキャラクターへの選好によって影響される事が分かった。

3点目は、マスコットキャラクターへの態度形成に関して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への支援的行動の観点から、「同一化概念」の必要性が確認された。「同一化概念」の3要素(認知的要素、情緒的要素、評価的要素)に基づき、マスコットキャラクターにおけるスポークスパーソン機能(認知的要素)、印象形成(情緒的要素)、企業・自治体等への支援的行動(評価的要素)を、当該キャラクターへの態度形成分析に用いる有効性が示唆された。

4点目は、コミュニティに関する「同一化概念」を考慮した「ブランド・コミュニティ同一化」(Algesheimer et al., 2005)では、自身が所属しているブランド・コミュニティへの同一化意向が高まる事で、ブランド・ロイヤルティが形成される事が確認された。

5点目は、「ブランド・コミュニティ同一化」は、ファン・コミュニティに関する研究でも引用されており、「ブランド・コミュニティ同一化」に内在する概念であり、コミュ

ニティへの参加意欲や社会的意図によって所属意識を形成する「コミュニティ・エンゲージメント」が強まる事で、ファン活動への積極性を高めて、ファン対象に関連する様々な要素にポジティブな影響を与える事が確認された。

次の第5章では、これまでレビューを踏まえて実証分析を行う。

第5章. 実証分析

本章では、消費者による、企業・自治体等が制作したマスコットキャラクター選好における有効特性を導出し、消費者の制作主体に対するマスコットキャラクターを介した態度形成を検証する。また、検証結果に基づき、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動傾向の分析を行う。

第1節. 本研究における基本的な概念モデル

ここでは、まず本研究における基本的な概念モデルの設定を行う。

改めてマスコットキャラクターの先行研究の要点をまとめておくと、①広告・プロモーションの観点からは、情報伝達を円滑化し、消費者に関心や興味を惹かせる、②消費文化の観点からは、感情生起を促す消費形態が二極化し、ファン・コミュニティを形成する傾向にある、③感情・印象形成の観点からは、ネガティブなプロモーションの内容をポジティブに変容する効果があり、キャラクターデザイン(知覚特性)によって知覚する印象が変容する、以上の3点になる。

また、Herder(1946)の「バランス理論」では、マスコットキャラクター等への選好が、企業・自治体等への選好にも影響を与える点を主張している。

さらに、Madrigal and Howard(1995)では、スポーツチームへの顧客ロイヤルティは、所属選手への愛着に依拠する考え方から、特定の企業・自治体等にスポークスパーソンとして所属するマスコットキャラクターへの選好を介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への顧客ロイヤルティが形成される事が想定できる。

なお、久保田(2010a)は企業・自治体等への支援的行動の側面を積極的に考慮する必要性を指摘する。

これらを踏まえ本研究では、Ellemers et al.(1999)や久保田(2010b)が提唱した、知覚対象と一体感を得る事で形成される「同一化概念」の3要素(認知的要素、情緒的要素、評価的要素)に着目する。

認知的要素は、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等が展開するプロモーションの中で、キャラクターを選好した消費者への情報伝達に関し、スポークスパーソン機能を果たす。

次に、情緒的要素は、マスコットキャラクターから生起される感情状態により、感性的な情報処理を促す事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等が展開するプロモーションに対する印象形成に影響を与える。

最後に、評価的要素は、**Bettencourt(1997)**の研究によれば、知覚対象と同一化する事で生起する自尊心が支援的行動に影響する。この事から、マスコットキャラクターに対して同一化を形成し、関連グッズの購入やサービス利用を行う事で、自尊心が生起されて当該キャラクターを制作した企業・自治体等への支援的行動に繋がると想定される。

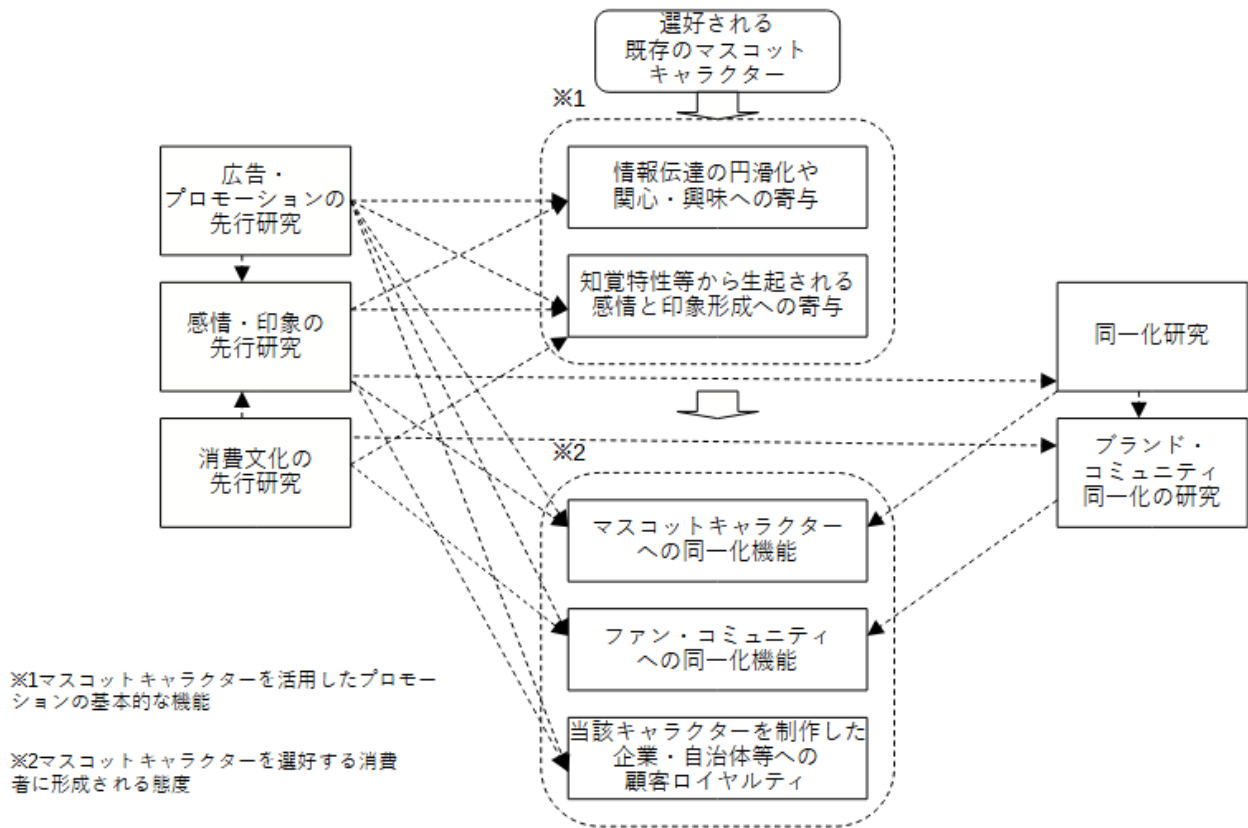
以上より、本研究では、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動における「スポークスパーソン機能」、「印象形成」、「支援的行動」を考慮し、「同一化概念」を採用する。

そして、マスコットキャラクターに係る趣味的活動を介して形成されるコミュニティへの同一化に関して、**Algesheimer et al. (2005)**が提唱した「ブランド・コミュニティ同一化」概念を考慮する。福田・今泉(2013)等の研究においても、ファン・コミュニティへの同一化には当該概念が利用されている。

なお、**Zhou et al.(2012)**は、コミュニティへの同一化と、物事への同一化は乖離的であるとした「二重媒介仮説」を提唱しており、マスコットキャラクターへの同一化とは、マスコットキャラクター本体に対する同一化と、マスコットキャラクターのファン・コミュニティへの同一化の2ルートで構成されることになる。

よって、消費者から選好されるマスコットキャラクターを活用したプロモーションの機能を介して、マスコットキャラクターへの同一化と当該キャラクターに関するファン・コミュニティへの同一化、企業・自治体等に形成される顧客ロイヤルティが形成されるものと捉え、【図5-1】のような基本概念モデルを設定する。

図5-1. 本研究の基本的な概念モデル



出典. 著者作成

第2節. 本研究における分析フレーム

本節では、本研究における分析フレームの作成を行う。

本研究では、マスコットキャラクターの評価軸として、後述する「関与度」と「感情状態」に基づき類型化を行い、グループごとにマスコットキャラクターへの選好要因(知覚特性)、マスコットキャラクターおよびファン・コミュニティへの同一化、顧客ロイヤルティの差異を検証する。

まずは、前節を踏まえ、消費者に選好されるマスコットキャラクターへ形成される態度を「同一化機能」、マスコットキャラクターのファン・コミュニティ⁶¹へ形成される態度を「ファン・コミュニティ同一化機能」、マスコットキャラクターの選好を介して、企業・自治体等に対して形成される態度を「顧客ロイヤルティ」と呼称する。

続いて、消費者が選好するマスコットキャラクターの類型化に関する評価軸を決定す

⁶¹なお、「くまモン」等のように、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等が運営する公式のファンクラブや後援会等のファン・コミュニティが存在しないケースがある。そのため、本研究では、ファン・コミュニティを主に、公式ファンクラブやSNS等でのファン活動を準拠とし、好きなマスコットキャラクターのファン同士の情報共有や交流等を行う場と捉えている。

る。先行研究では、既存の広告やプロトタイプを用意し、体験型の調査方法によってプロモーション効果を測定しているものがあるが、本研究では、消費者から選好されるマスコットキャラクターの要因とマスコットキャラクターから形成される態度の検証を行うため、態度形成のトリガーとなる関与概念に着目し、「関与度」として利用する。

第4章でも確認されたように、関与概念は態度形成(Dichter,1966,金2014等)に影響を与え企業・自治体等への選好に関わる点から、マスコットキャラクターの類型化における評価軸として妥当である。

本研究における「関与度」は、主にBloch(1982)が提唱した永続的関与と状況的関与に立脚する。第4章で確認したように、永続的関与に関しては、マスコットキャラクターにおけるファン活動を、状況関与に関しては、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを介した関与を考慮する事となる。

さらに、Bloch and Richins (1983)によればマスコットキャラクターという情報媒体に関与する事で、消費者はそのマスコットキャラクターが起用されたCMや広告を好んで利用する等、様々な情報源利用が促進される事が想定される。この事から、「関与度」については、マスコットキャラクターが使用された情報源の利用傾向に関する検証も行う。

次に、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から知覚される要素と感情生起の因果関係に焦点があたる。ここでの知覚される要素とは、消費者に選好されるマスコットキャラクターの外見的特徴に関するものであり、これを本研究では「知覚特性」、その「知覚特性」から生起される感情を「感情状態」と呼称し、類型化の評価軸として利用する。

そして、「関与度」の高低によって、注目される「知覚特性」に差異が生じる事が想定される。

また、第2章や第3章でレビューしたように、高松・嶋津(2011)等を考慮すると、マスコットキャラクターの「知覚特性」が、実際に生起される覚醒の高低(ワクワクする - 癒される等)に影響を与え、覚醒が当該キャラクターの想起性や関連グッズの購買行動等を促進させる事となる。

従って、マスコットキャラクターの「知覚特性」は、「関与度」と覚醒水準に基づく「感情状態」の高低によって差異が生じる事が仮定できる。

続いて、「知覚特性」から生起される「感情状態」に関しては、感情の種類が膨大であるが、Russell(1980)が提唱するように、快楽・覚醒次元で様々な感情を補填することが多くの研究で支持されている。

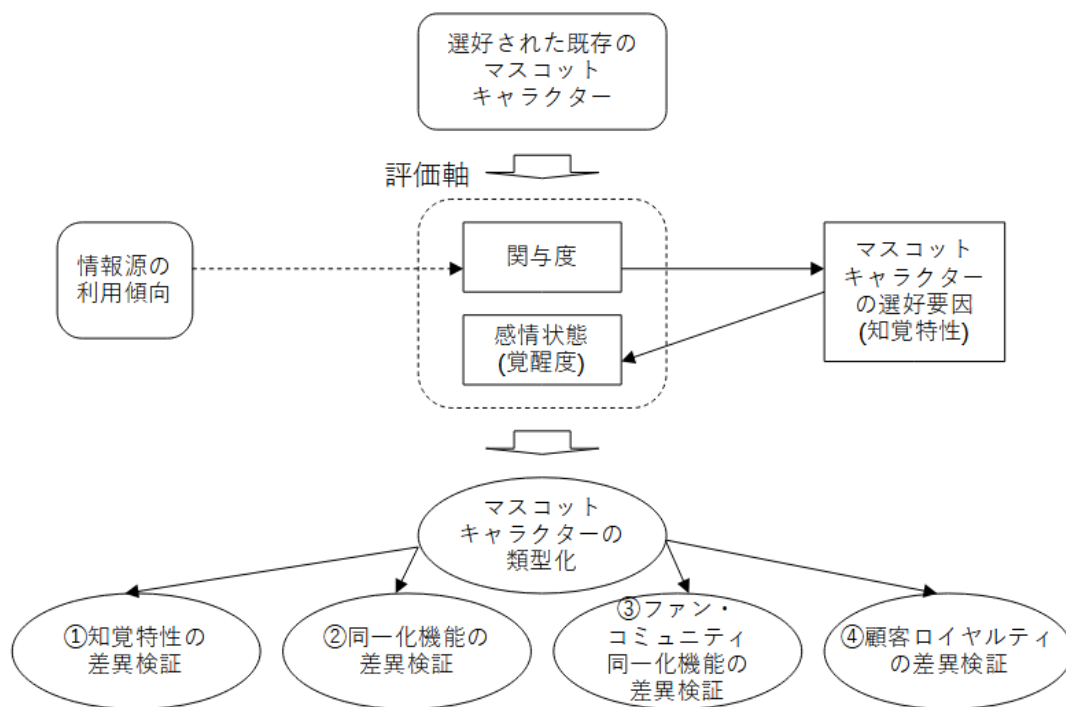
しかし、Garretson and Burton(2005)等の研究では、マスコットキャラクターから快樂感情が生起されやすい事が提起される。

そこで、先述した「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とするため、調査回答者はマスコットキャラクターから既に快樂感情を生起していると仮定し、覚醒次元が快樂生起に影響を及ぼすとした見解(第3章)のとおり、本研究でも「感情状態」に覚醒次元のみを採択し、これを2つ目の評価軸に利用する。

なお、宮崎(2011)では、選好するキャラクターは、男女間によって生起する感情の傾向に差異がある事が確認されているため、「感情状態」では、男女間で選好するマスコットキャラクターから生起される感情の傾向の比較も行う。

まとめると、本研究では、好きなマスコットキャラクターへの「関与度」と「感情状態」(覚醒度)を評価軸に用いて類型化を行い、「知覚特性」、「同一化機能」、「ファン・コミュニティ同一化機能」、「顧客ロイヤルティ」の差異検証を行う。【図5-2】

図5-2. 仮説分析フレーム



出典. 著者作成

第3節. 仮説の設定

本節において、【図5-2】に基づき仮説を設定する。

本研究では、「関与度」と「感情状態」を評価軸としてマスコットキャラクターの類型化を試みる。先行研究(関与研究・感情研究)から、①「関与度」の高低が態度形成に影響を与える、②「感情状態」(覚醒度)の高低が実際の購買行動やクチコミに影響を与える、③実際に知覚する情報は、「関与度」の高低に影響されることが見出せる。

これらを受け、まずは前節で確認した、「関与度」と「感情状態」(覚醒度)の高低によって、選好要因となる「知覚特性」に差異が生じる事を仮説①とする。

仮説①消費者から選好されるマスコットキャラクターを「覚醒度」と「感情状態」(覚醒度)で類型化した際、グループ間で選好要因となる「知覚特性」に差異がある。

「関与度」や「感情状態」(覚醒度)の高低によって、態度形成や購買行動に影響を与えるため、消費者がマスコットキャラクターと同一化する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等のスポークスパーソン機能、印象形成、支援的行動の意向に影響を与える事となる。

そして、マスコットキャラクターのファン・コミュニティへの「関与度」と、ファン・コミュニティでの活動から生起される「感情状態」(覚醒度)の高低により、ファン・コミュニティとファン活動に関わる積極性に相違が生じる。

また、**Madrigal and Howard(1995)**の見解より、マスコットキャラクターを選好する消費者は、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への「顧客ロイヤルティ」を形成し、マスコットキャラクターへの「関与度」や「感情状態」(覚醒度)の高低により、「顧客ロイヤルティ」の程度が変容すると考えられる。

以上をまとめたものが、仮説②～④となる。

仮説②消費者から選好されるマスコットキャラクターを「覚醒度」と「感情状態」(覚醒度)で類型化した際、グループ間で「同一化機能」に差異がある。

仮説③消費者から選好されるマスコットキャラクターを「覚醒度」と「感情状態」(覚醒度)で類型化した際、グループ間で「ファン・コミュニティ同一化機能」に差異がある。

仮説④消費者から選好されるマスコットキャラクターを「覚醒度」と「感情状態」(覚醒度)で類型化した際、グループ間で「顧客ロイヤルティ」に差異がある。

本章では、仮説①～④の検証を行う事が主目的となる。続いて、既に **Baker and Chrhill(1977)**や宮崎(2011)等の先行研究でも行われているが、男女間における差異の検証も行う。

仮説⑤マスコットキャラクターの選好要因となる「知覚特性」には男女間で差異がある。

仮説⑥マスコットキャラクターの「同一化機能」には男女間で差異がある。

仮説⑦マスコットキャラクターの「ファン・コミュニティ同一化機能」には男女間で差異がある。

仮説⑧マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への「顧客ロイヤルティ」には男女間で差異がある。

第4節. 尺度の作成

本節では、先述した概念モデルに基づき、研究で使用する下位尺度の作成を行う。

1. 関与度の尺度の作成

本項では、「関与度」の尺度の作成を行う。先述したように、本研究における「関与度」は、永続的関与と状況的関与に基づき、多くの関与研究(**McQuarrie and Munson, 1987**等)で妥当性が証明されている **Laurent and Kapferer(1985)**の「IP尺度」(重要性因子、快楽性因子、記号性因子、リスク性因子)を採択し設問を設ける。

まず、「重要性因子」では、マスコットキャラクターに関与する行為が、日常生活の中でどれほど重要な行動であるかを質問する。

次に、「記号性因子」では、相原(2007)らが提唱した「存在確認」や「変身願望」の精神的効能について注目し、マスコットキャラクターに関与する項目として、自身の個性を表現しているかを質問する。例えば、回答者が選好するマスコットキャラクターの関連グッズ等を身に着ける事で、自分らしさやいつもと違う自分を演出するかに関する意向の確認となる。

なお、「快楽性因子」に関しては、調査方法の項目で説明した通り、①マスコットキャラクターは、ポジティブな影響を与える効果がある点、②「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とするため、回答者はマスコットキャラクターに関与する際、既に快樂感情が生起されている事が想定され、本研究では考慮しない事とする。同様の理由で、「リスク性因子」に関しても、本研究では考慮しない事とする。

副次的な検証として、マスコットキャラクターを活用したプロモーションに係る情報源の利用状況の検証では、主にテレビCMや新聞広告等のマス・メディア、SNSや動画共有サイト等インターネット上のプロモーション等を用いた設問を作成する。また、マスコットキャラクターの可視化を前提としているため、ラジオ番組やラジオCM等のマスコットキャラクターを可視化できない情報源に関しては考慮しない事とする。

「関与度」尺度では、「IP尺度」の手法に基づき5段階のリッカート法を用い、マスコットキャラクターを利用した情報源の利用状況に関しては、複数回答とする。

2. 知覚特性と感情状態の尺度の作成

本項では、「知覚特性」と「感情状態」の尺度の作成を行う。

「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見られない。

また、「感情状態」においても、先行のキャラクター研究では導出している有効な感情変数は、「かわいい」等の低覚醒な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。

そこで、「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」、「モチーフ」、「質感」、「ネーミング」の6項目が挙げられた。

まず、「形状」、「カラー」、「表情」の3項目に関しては、デザインによってマスコットキャラクターに対する印象に影響を与える事が多くの先行研究で確認されており、「知覚特性」における基本的な変数となる。

「モチーフ」は、例えば「くまモン」であれば熊、「ペコちゃん」であれば人間の少女のように、動物や果物等を擬人化したケースや、人間そのものをモデルにしたケース等がある。

「質感」は、マスコットキャラクターの肌触りや感触等のイメージによって構成される変数である。例えば、「くまモン」や「ハローキティ」は、「ふもふしてそう」と感じる事から、落ち着きそうや暖かみを連想する声が上がった。また「ソニック」の場合は、ト

ゲトゲしたデザインから「ゴワゴワしてそう」「ゴツゴツしてそう」という回答が散見されており、かっこいい等のイメージを連想させた。

「ネーミング」は、語感の良さやもじり等から、「かわいい」や「かっこいい」等、感情生起を促す特性として挙げられていた。例えば、「くまモン」や「ふなっしー」には、あだ名や語呂合わせのようで親しみやすいとした回答があった。その他にも「ソニック」(ソニック・ザ・ヘッジホッグ)のように、人名のようなネーミングが、オシャレでかっこいいと回答された点や、「ビックカメラ池袋西口店」のマスコットキャラクターである「池西たん」のように、人名+あだ名のようなネーミングに対して、「かわいい」と知覚する回答が挙げられた。

なお、「質感」と「ネーミング」に関しては、「知覚特性」として扱った先行研究は確認できず、新たな知見が期待される。

次に、事前調査で挙げた感情とキャラクター研究の先行研究で散見される感情を用いて「感情状態」の下位尺度と捉え、高覚醒と低覚醒の感情として、各12項目(計24項目)を導出している。また、意味合いが似ている感情変数に関しては、より正確な測定を行う分類を試みた。

例えば、「かわいい」と類似的な意味である「キモかわいい」に関しては、かわいさに気持ち悪さが付随され、「萌える」は「かわいい」(愛くるしさ)に対する恋愛感情やキャラクターの事象に対する最大の魅力性(松原・サトウ,2013)が付随したものである。

また、マスコットキャラクターに関する先行研究では、回帰的感情も重視される傾向にある。回帰的感情の分類化を試みたHepper et al.(2014)では、「懐かしさ」を過去に対するポジティブな気持ちであり、「ノスタルジア」を過去に対するネガティブな気持ちと分類している。

ノスタルジアは、ネガティブを生起させる事から、ポジティブ生起が基本機能となるマスコットキャラクター研究で採択するのは妥当ではない。

しかし、Holbrook and Schindler(1991)では、ノスタルジアを過去に対する選好であるとされ、本研究ではノスタルジアもマスコットキャラクターを好意的に知覚させる感情変数であると位置付ける。そして、「ノスタルジア」には郷愁の意味合いが含まれ、「懐かしい」と混同を防ぐために、本調査では「現実逃避」というワードを用いる。

「甘酸っぱい」に関しては、Stephan et al.(2012)の「Bitter Sweet」に類似的な感情変数である。これは、懐かしさとノスタルジアが混合した感情である。

以上のように、事前調査で得られた「知覚特性」と「感情状態」の変数を【表5-1】にまとめた。なお、「知覚特性」では5段階のリッカート方式で、「感情状態」では複数回答で質問する。

表5-1. 「知覚特性」と「感情状態」の一覧

〈知覚特性〉	〈感情状態〉				
<ul style="list-style-type: none"> ・形状 ・カラーリング ・表情 ・モチーフ ・質感 ・ネーミング 	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ☆高覚醒感情 ・かっこいい ・怖い ・美しい ・ワクワクする ・ドキドキする ・興奮する ・憧れる ・頼れる ・ときめく ・ロマンチックになる </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ☆低覚醒感情 ・かわいい ・きもかわいい ・懐かしい ・守りたい ・励まされる ・親しめる ・現実逃避する ・癒される ・萌える ・甘酸っぱくなる </td> </tr> <tr> <td></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・その他 </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ☆高覚醒感情 ・かっこいい ・怖い ・美しい ・ワクワクする ・ドキドキする ・興奮する ・憧れる ・頼れる ・ときめく ・ロマンチックになる 	<ul style="list-style-type: none"> ☆低覚醒感情 ・かわいい ・きもかわいい ・懐かしい ・守りたい ・励まされる ・親しめる ・現実逃避する ・癒される ・萌える ・甘酸っぱくなる 		<ul style="list-style-type: none"> ・その他
<ul style="list-style-type: none"> ☆高覚醒感情 ・かっこいい ・怖い ・美しい ・ワクワクする ・ドキドキする ・興奮する ・憧れる ・頼れる ・ときめく ・ロマンチックになる 	<ul style="list-style-type: none"> ☆低覚醒感情 ・かわいい ・きもかわいい ・懐かしい ・守りたい ・励まされる ・親しめる ・現実逃避する ・癒される ・萌える ・甘酸っぱくなる 				
	<ul style="list-style-type: none"> ・その他 				

出典.著者作成

☆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関する魅力やエピソードを語ってもらう等、自由形式で回答してもらう。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択し、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。

3. 同一化機能とファン・コミュニティ同一化機能の尺度の作成

次に、「同一化機能」と「ファン・コミュニティ同一化機能」の下位尺度を作成する。まず、「同一化機能」では、消費者が選好する企業・自治体等が制作したマスコットキャラクターへの同一化の機能を測定する。

本研究では、Ellemers et al.(1999)や久保田(2010b)等の同一化研究で用いられている認知的要素、情緒的要素、評価的要素の3要素に絞って作成する。これは、同一化研究において、認知的要素のみを採択する同一化研究を批判したBergami and Bagozzi(2000)やVan(2001)が主張した同一化を促進させる要素として、情緒的および評価的要素の重要性を強調する先行研究に準拠している。

まず、認知的要素では、マスコットキャラクターを介して、①当該キャラクターを制作した企業・自治体等を想起できるか、②マスコットキャラクターから企業・自治体等の理念等を理解度(情報伝達)で構成されるスポークスパーソンの機能に特化した2点を質問する。

次に、情緒的要素では、Herder(1946)やMadrigal and Howard(1995)の考え方に則り、主に感情的なイメージや愛着に注目し、マスコットキャラクターが企業・自治体等へ良いイメージを与えているか、プロモーションで使用されなくなったら企業・自治体等へマイナスイメージを持つかの2点を質問する。

最後に、評価的要素では、自発的な支援的行動が、評価的要素を構成する自尊心に繋がることとしたBettencourt (1997)の考えに則り、マスコットキャラクターのプロモーション活動を通して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への支援的行動に注目する。具体的には、マスコットキャラクターの関連グッズの購入や関連キャンペーンへの参加等、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動に関与する行為から、企業・自治体等への支援的行動に関する態度を質問する。

また、プロモーション活動以外にも、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」のキャラクタービジネスにおける消費文化の理論も考慮し、実際に選好される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」における企業・自治体等への支援的行動に関する態度も質問し、設問はすべて5段階のリッカート法で行う。

次に、「ファン・コミュニティ同一化機能」の尺度を作成する。当該尺度は、選好するマスコットキャラクターのファン・コミュニティへの同一化が促進される事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への「顧客ロイヤルティ」の形成に影響を与える事が想定される。

本尺度でも「同一化機能」と同様に、マスコットキャラクターのファン・コミュニティに特化した下位尺度を設定する必要がある。

第4章でも確認したように、ブランド・コミュニティやファン・コミュニティ研究(Laverie and Arnett, 2000, Algesheimer et al., 2005, 福田・今泉, 2013等)では、ブランドやスポーツチームのファンクラブ等、様々なコミュニティへの同一化の検証を行っている。そして、下位尺度は、多くの先行研究に共通性があり、「ファン・コミュニティ同一化」の有効性が確認できる。同様に、コミュニティ・エンゲージメント研究でも、宮澤(2017)による先行研究(Carlson et al., 2008, Woisetschlager et al., 2008等)の精査結果、共通性ある事が確認されている。

この事から「ファン・コミュニティ同一化機能」における下位尺度に関しては、大幅な修正を行う必要がないと判断した。

そこで、本研究の基本概念に則り、「ファン・コミュニティ同一化機能」の下位尺度は、主に「ファン・コミュニティ同一化」、「コミュニティ・エンゲージメント」、「規範的プレッシャー」の3変数によって構成されると考える。

まず、「ファン・コミュニティ同一化」では、Algesheimer et al.等ではコミュニティに対する満足感や所属意識に関する設問が利用されており、本研究でも同様の設問を利用する。

次に、「コミュニティ・エンゲージメント」に関しては、主にコミュニティのメンバー間との関係性に関して注目する。

本研究では、コミュニティ・エンゲージメント研究の精査を行った宮澤(2017)が導出した5変数(援助、相互関係、実利的な便宜性、快楽的な便宜性、自発的な貢献性)に基づき「手助け・協力」(援助)、「交友関係」(相互関係、快楽的な便宜性)⁶²、「情報共有」(実利的な便宜性)、「貢献性」(自発的な貢献性)の4変数を設けた。

宮澤が導出した「コミュニティ・エンゲージメント」の5変数のうち、「コミュニティ内の居心地さや価値観」は「メンバーシップ継続意向」と近似的であるため、本研究では同様の変数として設定する。

また、「ブランド・コミュニティ同一化」で用いられている「推奨意向」、「参加意向」に関しては、本研究ではマスコットキャラクターに関する特定のファン・コミュニティへの貢献性を検証せず、態度形成の検証を目的としているため、本研究では採択していない。

最後に「規範的プレッシャー」では、コミュニティに対する束縛や使命感等に関する設問が散見された。従って、本研究では①コミュニティ活動中に場の空気を読む意向、②コ

62. 「相互関係」と「快楽的な便宜性」を勘案すると、「交友関係」(メンバー同士の交友とそこから派生する快楽的な便宜性)として位置付ける事が可能である事から、本研究では、類似的な変数であると判断し、1つの変数としてまとめている。

コミュニティの活動を最優先する意向の2点を質問する。Algesheimer et al. では、「規範的プレッシャー」を高める事で、「心理的リアクタンス」(コミュニティ内の制約によって、自由な意思決定が行えなくなる状態)を高める可能性があるとしている。

しかし、「心理的リアクタンス」は、①「規範的プレッシャー」と定義が近似的である点、②「心理的リアクタンス」が発生する状況は限定的であり、普遍的ではない(福田・今泉,2013)点を考慮し、本研究では採択していない。

以上のように、「ファン・コミュニティ同一化機能」下位尺度は、「ブランド・コミュニティ同一化」の理論に準拠し、「ファン・コミュニティ同一化」「コミュニティ・エンゲージメント」「規範的プレッシャー」を用いる。当尺度でもリッカート法に基づく5段階方式を採用する。

4. 顧客ロイヤルティの尺度の作成

最後に、消費者がマスコットキャラクターを選好する事で、当該キャラクターを制作した企業・自治体等に形成される「顧客ロイヤルティ」の下位尺度を作成する。

「顧客ロイヤルティ」を測定する指標に関しては様々な見解があるが、実務面および学術面で幅広く使用されている指標が、評価対象の推奨意向を測定するNPS(Net Promoter Score)である。従来の「顧客ロイヤルティ」の測定で採択されていた顧客継続率やLTV(Life Time Value)等では、商品の購買やサービスの利用に特化している事から、「顧客ロイヤルティ」における信頼性や愛着等の測定が困難であるとの問題点があった。こうした問題点を補填した概念がNPSであり、推奨意向を考慮する事で、信頼性や愛着等の考察を行う事が可能である。

しかし、NPSのように推奨意向に特化した測定方法の場合、個々の性格や価値観に依存する事になる問題点がある。例えば、「顧客ロイヤルティ」が高くても、推奨する知人がいない場合や周りの知人が既に知っているから推奨しないケースも想定される。この事から、NPSに特化した測定方法では、マスコットキャラクターへの同一化が高い場合でも、上記の理由から「顧客ロイヤルティ」に反映されず、正確な測定が行えない可能性がある。こうしたクチコミに関しては、SNSプロモーションの事例も散見される事から、推奨意向に特化した指標は本研究には適切でない。

そこで本尺度では、NPSと合わせて渡部(2019)が提唱したNRS(Net Repeater Score)を考慮する。NRSは、企業・自治体等の商品やサービス消費の継続意向から「顧客ロイヤルティ」を測定する方法である。消費や利用の継続意向を考慮する事で、パーソナルな面に

左右されるクチコミ以外にも「顧客ロイヤルティ」を測定する事が可能であるため、本研究で活用するのは妥当である。

なお、「顧客ロイヤルティ」は11段階(0～10)かつ点数式回答が主流とされるが、渡部が提唱したNRSや福田・今泉(2013)等の研究では、5段階方式(あてはまる～あてはまらない)のリッカート法を採択している。これは、選択肢が多いと、回答者負担となる事が想定され、さらに点数式は、回答者の評価基準にバラつきが生じ、正確な「顧客ロイヤルティ」の測定が困難となる。よって、本研究でもリッカート法による5段階方式で回答方式を採択する。

以上が本研究で活用する尺度の全容となる。

第5節. 本研究における調査手順

本節では、本研究における調査手順を確認する。

具体的な調査手順は、先述した分析フレームに基づき、①評価軸(下位尺度)の精緻化、②回答者が選好するマスコットキャラクターの類型化、③グループごとに、「知覚特性」「同一化機能」「ファン・コミュニティ同一化機能」「顧客ロイヤルティ」に関する差異と特徴の検証、④結果に基づき、グループごとの特徴の導出やマスコットキャラクターを活用したプロモーション活動の傾向を分析する。

なお、調査では若年層を対象者とする。香山・バンダイキャラクター研究所(2001)の10代～60代を対象にした意識調査では、87%の割合で何かしらのキャラクター(マスコットキャラクター)を選好する傾向にあり、本来ならば全世代を対象にするのが妥当であるが、現在ニーズの潜在化やコモディティ化を伴い、若年層を中心に消費離れが深刻化しており、マスコットキャラクターを選好する若年世代の動向を探求する事には意義がある。

よって、今回は若年層(20代)を対象に本調査を実施する。

☆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10月20日～2020年11月3日

調査方法:インターネットアンケートサイト(アンとケイト)による定量調査

調査対象者:若年世代(20代)の男女219人(男性:109、女性:110)

備考: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全6問で構成される「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「IP尺度」に基づいて制

作した全5問で構成される「関与度」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かけとなった情報源を複数回答で選択してもらおう。④「ブランド・コミュニティ同一化」や「コミュニティ・エンゲージメント」等に基づき制作した全11問で構成されるの「ファン・コミュニティ同一化機能」をリッカート方式で回答してもらおう。⑤マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への「顧客ロイヤルティ」の意向を回答してもらおう。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おうため、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。

第6節. 本研究の検証結果

本節では、設定した仮説に基づき、消費者に選好されるマスコットキャラクターを類型化した上で、グループ間における「知覚特性」、「同一化機能」、「ファン・コミュニティ同一化機能」の差異および男女間差異を検証する。同時に、マスコットキャラクターを活用したプロモーション(情報源)の利用傾向と、マスコットキャラクターから生じられる「感情状態」の男女間割合の検証も行う。

最後にラベリングした類型化に基づき、グループ別特徴と、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動傾向を分析する。

1. 情報源の利用傾向

最初に、消費者がマスコットキャラクターを活用したプロモーションの利用傾向に関して、「関与度」の高低間に差異があるかを検証した結果、【表5-2】のようになった。

「関与度」の高低に関係なく、利用傾向として高かったものは、「テレビ番組」、「テレビCM」、「イベント・催事」である。また、関与度/高は「企業等の公式SNSアカウント」、「企業以外のSNSアカウント」、「友人・知人のクチコミ」、「企業等の公式動画」「公式以外の動画」と続く。一方で、関与度/低は、「企業等の公式SNSアカウント」、「店頭POP」、「企業等の公式のホームページ」、「公式以外のSNSアカウント」、「企業等の公式動画」と続いた。

表5-2. 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(情報媒体)	関与度高 (n=129)	情報源(情報媒体)	関与度高 (男性)(n=67)	情報源(情報媒体)	関与度高 (女性)(n=62)
テレビ番組	29%	テレビCM	33%	イベント・催事	31%
テレビCM	23%	テレビ番組	31%	テレビ番組	28%
イベント・催事	21%	友人・知人のクチコミ	19%	企業等の公式SNSアカウント	18%
企業等の公式SNSアカウント	17%	新聞広告	16%	公式以外のSNSアカウント	18%
公式以外のSNSアカウント	17%	企業等の公式SNSアカウント	16%	テレビCM	14%
友人・知人のクチコミ	16%	公式以外のSNSアカウント	16%	友人・知人のクチコミ	14%
企業等の公式動画	13%	企業等の公式動画	14%	企業等の公式ホームページ	12%
公式以外の動画	9%	電車広告(中吊り等)	11%	企業等の公式動画	12%
新聞広告	9%	駅構内の広告	11%	店頭のPOP	11%
雑誌記事	9%	イベント・催事	11%	雑誌記事	9%
店頭のPOP	9%	ニュースサイト・アプリ	11%	公式以外の動画	9%
企業等の公式ホームページ	9%	折り込みチラシ	9%	ニュースサイト・アプリ	6%
ニュースサイト・アプリ	9%	公式以外の動画	9%	フリーペーパー記事	5%
電車広告(中吊り等)	6%	雑誌記事	8%	フリーペーパー広告	5%
ブログ、まとめサイト等	6%	ブログ、まとめサイト等	8%	ブログ、まとめサイト等	5%
折り込みチラシ	5%	新聞記事	6%	新聞記事	3%
駅構内の広告	5%	店頭のPOP	6%	ホームページのバナー広告	3%
新聞記事	5%	ホームページのバナー広告	6%	新聞広告	2%
フリーペーパー広告	5%	フリーペーパー広告	5%	折り込みチラシ	2%
ホームページのバナー広告	5%	企業等の公式ホームページ	5%	雑誌広告	2%
フリーペーパー記事	4%	雑誌広告	3%	電車広告(中吊り等)	2%
雑誌広告	2%	フリーペーパー記事	3%	駅構内の広告	0%
屋外広告	2%	屋外広告	3%	屋外広告	0%
その他	0%	その他	0%	その他	0%

情報源(情報媒体)	関与度低 (n=90)	情報源(情報媒体)	関与度低 (男性)(n=44)	情報源(情報媒体)	関与度低 (女性)(n=56)
テレビ番組	61%	テレビ番組	76%	テレビ番組	44%
テレビCM	20%	テレビCM	24%	企業等の公式SNSアカウント	22%
イベント・催事	18%	イベント・催事	13%	イベント・催事	20%
企業等の公式SNSアカウント	14%	公式以外のSNSアカウント	11%	テレビCM	13%
店頭のPOP	9%	新聞広告	9%	店頭のPOP	11%
企業等の公式ホームページ	9%	企業等の公式SNSアカウント	9%	企業等の公式ホームページ	11%
公式以外のSNSアカウント	9%	折り込みチラシ	7%	企業等の公式動画	9%
企業等の公式動画	9%	駅構内の広告	7%	公式以外の動画	9%
新聞広告	6%	店頭のPOP	7%	その他	8%
友人・知人のクチコミ	6%	企業等の公式ホームページ	7%	ブログ、まとめサイト等	7%
折り込みチラシ	5%	企業等の公式動画	7%	公式以外のSNSアカウント	7%
駅構内の広告	5%	ニュースサイト・アプリ	7%	友人・知人のクチコミ	7%
ブログ、まとめサイト等	5%	友人・知人のクチコミ	7%	新聞広告	4%
公式以外の動画	5%	新聞記事	4%	雑誌広告	4%
ニュースサイト・アプリ	5%	雑誌記事	4%	新聞記事	2%
その他	5%	ブログ、まとめサイト等	4%	折り込みチラシ	2%
新聞記事	4%	ホームページのバナー広告	4%	フリーペーパー記事	2%
雑誌広告	4%	その他	3%	フリーペーパー広告	2%
雑誌記事	3%	雑誌広告	2%	電車広告(中吊り等)	2%
フリーペーパー広告	3%	フリーペーパー広告	2%	駅構内の広告	2%
電車広告(中吊り等)	3%	電車広告(中吊り等)	2%	ニュースサイト・アプリ	2%
ホームページのバナー広告	3%	屋外広告	2%	雑誌記事	0%
フリーペーパー記事	1%	公式以外の動画	2%	屋外広告	0%
屋外広告	1%	フリーペーパー記事	0%	ホームページのバナー広告	0%

出典.著者作成

男女比で比較した場合、関与度/高の男性は、「テレビCM」、「テレビ番組」、「友人・知人のクチコミ」、「新聞広告」、「企業等の公式のSNSアカウント」と続き、関与度/高の女性は、「イベント・催事」、「テレビ番組」、「企業等の公式SNSアカウント」、「公式以外のSNSアカウント」、「テレビCM」と続いた。次に、関与度/低の男性は、「テレビ番組」、「テレビCM」、「イベント・催事」、「公式以外のSNSアカウント」、「新聞広告」と続き、関与度/低の女性は、「テレビ番組」、「企業等の公式SNSアカウント」、「イベント・催事」、「テレビCM」、「店頭のPOP」と続いた。

全体の割合で比較すると、関与度/高は、全体的に利用傾向が分散しており、「友人・知人のクチコミ」や「公式以外のSNSアカウント」の割合が、関与度/低より高い得点を獲得している。

この事から、能動的にマスコットキャラクターと関与し、他の消費者との情報交換や交流等が生じる事で、マスコットキャラクターに関するコミュニティが形成されやすい事が確認できる。さらに、「友人・知人のクチコミ」や「公式以外のSNSアカウント」は、生データ(消費者の生の声)を取得しやすい情報源であり、潜在的なニーズの汲み取りにも繋がりやすい。

一方で、関与度/低では「テレビ番組」が関与度/高より多く割合を占めており、比較的受動的にマスコットキャラクターと関与している事が分かる。昨今では、動画共有サイトや動画のサブスクリプションサービス等の媒体が普及した事で、「若者のテレビ離れ」が加速している。しかし、マスコットキャラクターに関する情報源に関しては、「関与度」の高低に限らず「テレビ番組」を利用するケースが高い結果になった点は興味深い。

また、能動的に知覚される事が想定される「イベント・催事」に関し、全体比や男女比共に関与度/低で高い割合を占めている。要因としては、マスコットキャラクターを活用したイベントにおける店頭プロモーションを受動的かつ繰り返し知覚する事で、無自覚に記憶形成を行う「無関与学習」(Krugman,1965)による影響が推察される。

最後に男女の割合で比較してみると、男性は「関与度」の高低関係なく「新聞広告」を利用する傾向が高く、女性は「関与度」の高低関係なく様々なSNSアカウントを利用する傾向が高い点を確認された。

以上から、「関与度」の高低や男女間によって、マスコットキャラクターに関する情報源の利用傾向には差異がある事が分かった。

2. 感情状態の男女別の割合

本項では、マスコットキャラクターから生起される「感情状態」の男女間割合の比較を行った。

その結果、男女共に「かわいい」が最も高い平均得点が出た。男性は「かっこいい」、「癒される」、「怖い」、「ワクワクする」、「親しめる」、「美しい」、「励まされる」と続いた。女性では、「癒される」、「親しめる」、「ワクワクする」、「かっこいい」、「怖い」、「ドキドキする」、「励まされる」と続いた。

そして、男性は女性よりも「かっこいい」、「怖い」、「励まされる」の割合が高く、女性は男性よりも「かわいい」、「癒される」、「親しめる」、「ワクワクする」、「ドキドキする」の割合が高かった【表5-3】。

表5-3. 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

感情変数	男性 (n=110)	感情変数	女性 (n=109)
かわいい	41%	かわいい	69%
かっこいい	34%	癒される	37%
癒される	28%	親しめる	28%
怖い	22%	ワクワクする	24%
ワクワクする	20%	かっこいい	17%
親しめる	20%	怖い	15%
美しい	15%	ドキドキする	13%
励まされる	14%	励まされる	13%
ドキドキする	11%	美しい	10%
きもかわいい	10%	ときめく	9%
萌える	9%	守りたい	9%
興奮する	7%	きもかわいい	7%
頼れる	6%	萌える	6%
甘酸っぱくなる	6%	興奮する	5%
懐かしい	6%	懐かしい	5%
憧れる	5%	現実逃避する	5%
現実逃避する	4%	憧れる	3%
ときめく	3%	頼れる	3%
ロマンチックになる	2%	甘酸っぱくなる	3%
守りたい	1%	ロマンチックになる	1%
その他	0%	その他	0%

出典. 著者作成

そのため、男性は、選好するマスコットキャラクターから高覚醒な感情を生起する傾向にある。特に、「怖い」は、不快感や防衛反応で生起する感情である反面、ホラー映画や

ホラーゲームのように娯楽として親しまれるケースもある。「怖い」が、女性よりも男性の方の割合が高かった要因として、男性特有の狩猟本能が関係していると考えられる。

Andrade and Cohen(2007)では、恐怖感情を生起すると、同時に快楽感情も活性化するとした同時活性化モデル(Coactivation Model)を提唱している。

同モデルに基づけば、男性の場合、古来より動物を狩猟する文化において、動物に襲われた際、痛みによる不快感を生起すると同時に、快楽感情を活性化して、円滑に回避行動を行う。このように、男性は狩猟本能を備えており、本来なら不快な感情である「怖い」を知覚しても、快楽として活性化する事に長け、結果的に「怖い」感情が女性よりも男性の方が高い割合になった事が予想される⁶³。

一方で、女性は、選好するマスコットキャラクターから低覚醒な感情を生起する傾向にある。女性の場合、「かわいい」や「癒される」は第2章でレビューした先行研究でも導出されている感情変数である。また、「かわいい」と「癒される」に関しては、高覚醒な感情を求める傾向にある男性からも高い支持を得ている。

よって、「かわいい」と「癒される」の感情を、マスコットキャラクターを制作する上で、普遍的な要素として捉える。

3. 知覚特性の差異検証

本項では、知覚特性に関わる仮説の検証を行っていく。

まず、回答者が選好するマスコットキャラクターを「関与度尺度」(関与度)と「感情状態尺度」(覚醒度)の平均得点【表5-4】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5-3】のように類型化した。

この類型化に基づき、マスコットキャラクターの「知覚特性」の選好傾向に関するグループ間で生じる差異の検証を行った。今回は、それぞれのグループ間の差異の有無を検証するため、グループ間の差異を同時に検定する事が可能なSteel-Dwass検定を採択して検証を行った結果、【表5-5】のように、グループ1とグループ4、グループ2とグループ4に関して差異は見られなかった($p > 0.05$)が、それ以外のグループ間では差異が見られた($p < 0.05$)。

そのため、低覚醒グループ(グループ3,4)では、マスコットキャラクターに高い関与を示す事で、「知覚特性」に差異が生じやすくなる事が確認された。

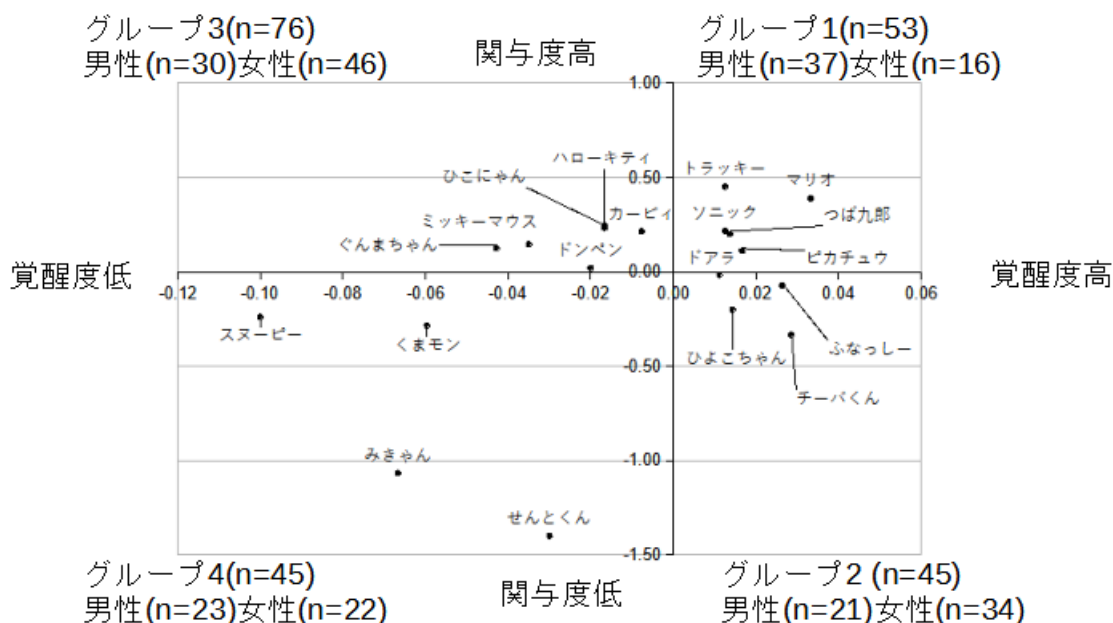
63,なお、こうしたプロセスは、性格や嗜好等の個人差も関係すると推察される。

表5-4. マスコットキャラクターの「関与度尺度」と「感情状態尺度」の平均得点⁶⁴

キャラクター名	制作した 企業・自治体等	有効 回答数		感情状態尺度 関与度尺度		
		男性	女性	平均得点	平均得点	
くまモン	熊本県	26	15	11	-0.06	-0.28
ふなっしー	船橋市	19	10	9	0.03	-0.07
カービィ	HAL研究所	13	4	9	-0.01	0.22
ソニック	SEGA	12	5	7	0.01	0.22
つば九郎	ヤクルトスワローズ	10	4	6	0.01	0.20
ドアラ	中日ドラゴンズ	10	5	5	0.01	-0.02
ドンペン	ドン・キホーテ	10	6	4	-0.02	0.02
ミッキーマウス	ディズニー	10	5	5	-0.04	0.15
ハローキティ	サンリオ	9	4	5	-0.02	0.24
ピカチュウ	ゲームフリーク	9	8	1	0.02	0.11
ぐんまちゃん	群馬県	8	1	7	-0.04	0.13
トラッキー	阪神タイガース	8	8	0	0.01	0.45
ひよこちゃん	日清食品	7	5	2	0.01	-0.20
チーバくん	千葉県	7	1	6	0.03	-0.33
ひこにゃん	彦根市	6	1	5	-0.02	0.23
みぎゃん	愛媛県	6	2	4	-0.07	-1.07
マリオ	任天堂	6	3	3	0.03	0.39
スヌーピー	Peanuts Worldwide LLC	5	1	4	-0.10	-0.24
せんとくん	奈良県	5	5	0	-0.03	-1.40
その他		33	16	17		
合計		219	109	110		

出典. 著者作成

図5-3. マスコットキャラクターの類型化



出典. 著者作成

64、「ふなっしー」は、「船橋市」が制作に関与していない非公式の「ゆるキャラ」である。しかし、「ふなっしー」は、各メディアにおいて船橋市のマスコットキャラクターとしてスポークスパーソンの活動しており、他のマスコットキャラクターと同様の役割を果たしている事から、例外的にマスコットキャラクターとして採択している。また、ゲーム業界のマスコットキャラクターは、制作という観点から、発売元ではなく、開発元の企業名を記載している。

表5-5. Steel-Dwass検定を用いた「知覚特性」のグループ間差異の結果

グループ間	結果	期待値	分散	検定統計量
(1,2)	P < 0.05	39	38.73	2.57
(1,3)	P < 0.05	39	39	-2.88
(1,4)	P > 0.05	39	39	2.24
(2,3)	P < 0.05	39	39	-2.88
(2,4)	P > 0.05	39	39	0
(3,4)	P < 0.05	39	39	2.88

出典. 著者作成

次に、「知覚特性」における男女間での差異に関し、t検定を用いて、検証した結果、有意は見られず(p>0.05)【表5-5】。男女間で差異が無い事が分かった。この「知覚特性」に関しては、グループ間では差異が確認されたものの、男女間での差異は認められなかった【表5-6】。

表5-6. t検定を用いた「知覚特性」の男女間差異の結果

性別	サンプル サイズ	平均値	標準誤差	標準偏差
男性(n=110)	6	426.83	9.86	22.04
女性(n=109)	6	449.83	8.34	18.65
		危険率 0.105209	結果 P > 0.05	

出典. 著者作成

4. 同一化機能と顧客ロイヤルティの差異検証

本項は、「同一化機能」、「ファン・コミュニティ同一化機能」、「顧客ロイヤルティ」の尺度に基づき、それぞれグループ間での差異を検証する。

4-1. 確認的因子分析の結果

まず、「同一化機能」、「ファン・コミュニティ同一化機能」(ファン・コミュニティ同一化、コミュニティ・エンゲージメント、規範的プレッシャー)、「顧客ロイヤルティ」の尺度の観測変数が、想定通り5因子構造になるか確認するための検証を行う。今回は、Amosを利用した最尤法による確認的因子分析を採用し、モデル適合度に関する基準は、比較的多くの研究で散見される χ^2/df ($2 \leq$ 基準値 ≤ 3)、CFI(基準値 $\geq .90$)、GFI(基準値 $\geq .90$)、RMSEA(基準値 $\leq .05 \leq .10$)とする。

その結果、モデル適合度はそれぞれ χ^2/df (1.820)、CFI(.946)、GFI(.876)、RMSEA (.061)であり、CFIとRMSEA 以外の項目で基準値を満たさず「規範的プレッシャー」と「顧客ロイヤルティ」の因子間の相関パスが低く非有意であった。そこで、非有意であった因子間の相関パスを0に設定し、改めて確認的因子分析を行った結果、それぞれのモデル適合度は χ^2/df (2.105)、CFI(.952)、GFI(.886)、RMSEA(.71)となった。

モデル適合度で若干の上昇が見られたものの、GFIとRMSEAでは、基準値が満たされていないが、CFIの数値が上昇した事とRMSEAが.10を下回り、最初のモデルよりもデータに適合したモデルが構築されている。この点に関し、福田・今泉(2013)等でも同様の理由で問題視しておらず、分析過程上の不備も確認されていないため、本研究でも問題ないものと判断している。この修正版の確認的因子分析の結果が【表5-7】となる。

表5-7.確認的因子分析の結果

	I	FC	CE	NP	CL
1.想起性	0.55				
2.情報伝達	0.72				
3.イメージ向上	0.58				
4.愛着	0.64				
6.グッズ購入	0.84				
7.キャンペーン参加	0.83				
8.二次創作共有	0.71				
9.エピソード共有	0.8				
10.コミュニティへの満足感		0.67			
11.所属意識		0.92			
12.情報共有			0.7		
13.友人関係			0.84		
14.手助け・協力			0.86		
15.貢献性			0.86		
16.他人への配慮				0.82	
17.活動の優先				0.85	
18.企業・自治体等の継続意向					0.91
19.企業・自治体等のクチコミ意向					0.89

	I	FC	CE	NP	CL
I	1	0.42	0.36	0.34	0.33
FC		1	0.9	0.86	0.76
CE			1	0.44	0.44
NP				1	0
CL					1

☆I= 同一化機能、FC= ファン・コミュニティ同一化、
 CE= コミュニティ・エンゲージメント、NP= 規範的プレッシャー、
 CR= 顧客ロイヤルティ
 NPとCLの相関は、0で固定している。
 χ^2/df (2.105)、CFI(.952)、GFI(.886)、RMSEA(.71)

出典. 著者作成

4-2. 同一化機能とファン・コミュニティ同一化機能の差異検証

次に、「同一化機能」に関するグループ別の差異検証を行った。本尺度では、Ellemers et al.(1999)や久保田(2010b)等が提唱した同一化の3要素に基づき作成した8項目の観測変数から、Steel-Dwass検定を用いて検証している。

その結果、グループ2とグループ4のグループ間のみで差異が見られなかった($p > 0.05$)が、それ以外のグループ間では差異が見られる($p < 0.05$)結果となり、全体的におおむね差異が認められた【表5-8】。このことから、低関与同士のグループ間では「同一化機能」に大きな差異は見られない事が分かった。

表5-8. Steel-Dwass検定を用いた同一化機能のグループ間差異の結果

グループ間	結果	期待値	分散	検定統計量
(1,2)	$P < 0.05$	68	90.53	3.36
(1,3)	$P < 0.05$	68	90.40	-3.37
(1,4)	$P < 0.05$	68	90.40	3.37
(2,3)	$P < 0.05$	68	90.53	-3.36
(2,4)	$P > 0.05$	68	90.40	0.89
(3,4)	$P < 0.05$	68	90.40	3.37

出典.著者作成

また、男女間における「同一化機能」の差異に関し、t検定の結果、差異は見られず、($p > 0.05$)【表5-9】。マスコットキャラクターを選考する消費者の性別の違いは、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への態度形成に影響を与えない事が確認された。

表5-9. t検定を用いた同一化機能の男女間差異の結果

性別	サンプル サイズ	平均値	標準誤差	標準偏差
男性(n=110)	8	365.75	7.05	18.66
女性(n=109)	8	372.38	9.17	24.25

危険率 0.58 結果 $P > 0.05$

出典.著者作成

次に「ファン・コミュニティ同一化機能」に関するグループ別の差異の検証に関し、本尺度では、Algesheimer et al.(2005)の「ブランド・コミュニティ同一化」や宮澤(2017)等の「コミュニティ・エンゲージメント」に基づく「ファン・コミュニティ同一化」、「コミュニティ・エンゲージメント」、「規範的プレッシャー」を用いてグループ間における差異の検証を行った。Steel-Dwass検定の結果、すべてのグループ間で差異が見られた($p < 0.05$)【表5-10】

さらに、t検定を用いて男女間の差異を検証した結果、差異が確認された($p < 0.05$)【表5-11】。

表5-10. Steel-Dwass検定を用いたファン・コミュニティ同一化機能のグループ間差異の結果

グループ間	結果	期待値	分散	検定統計量
(1,2)	$P < 0.05$	68	90.27	3.37
(1,3)	$P < 0.05$	68	90.40	-3.37
(1,4)	$P < 0.05$	68	90.53	3.36
(2,3)	$P < 0.05$	68	90.27	-3.37
(2,4)	$P < 0.05$	68	90.27	2.68
(3,4)	$P < 0.05$	68	90.53	3.36

出典.著者作成

表5-11. t検定を用いたファン・コミュニティ同一化機能の男女間差異の結果とそれぞれの平均得点

性別	サンプル サイズ	平均値	標準誤差	標準偏差
男性(n=110)	8	356.50	4.71	12.46
女性(n=109)	8	335.63	5.62	14.86

危険率 0.01 結果 $P < 0.05$

出典.著者作成

具体的には、すべての項目で男性の平均得点が高く、特に「交友関係」、「コミュニティへの貢献性」、「コミュニティ活動の優先」で大きな差異が生じている事が分かった。マスコットキャラクターに基づくファン・コミュニティに関しては、比較的男性の方が積極的にコミュニティに参加し、メンバーと交流する傾向がある事が確認された。

4-3. 顧客ロイヤルティの差異検証

最後に、「顧客ロイヤルティ」のグループ別の差異をSteel-Dwass検定で検証した結果、全グループ間で差異が認められなかった($p > 0.05$)【表5-12】。

なお、平均得点別で見ると、「当該キャラクターを制作した企業・自治体等に対する継続購買意向」に関しては、グループ1は3.73、グループ2は2.96、グループ3は3.52、グループ4は3.36であり、「当該キャラクターを制作した企業・自治体等に対するクチコミ意向」に関しては、グループ1は3.58、グループ2は3.24、グループ3は3.39、グループ4は3.47であった。

表5-12. Steel-Dwass検定を用いた顧客ロイヤルティのグループ間差異の結果

グループ間	結果	期待値	分散	検定統計量
(1,2)	$P > 0.05$	5	1.66667	1.54919
(1,3)	$P > 0.05$	5	1.66667	-1.54919
(1,4)	$P > 0.05$	5	1.66667	1.54919
(2,3)	$P > 0.05$	5	1.66667	-1.54919
(2,4)	$P > 0.05$	5	1.66667	-1.54919
(3,4)	$P > 0.05$	5	1.66667	1.54919

出典.著者作成

よって、両変数とも最も高い平均得点を獲得したのはグループ1であり、両変数とも最も低い得点を獲得したのはグループ2となった。

また、t検定で男女間における「顧客ロイヤルティ」の差異を検証した結果でも差異は認められなかった【表5-13】。

表5-13, t検定を用いた男女間での顧客ロイヤルティの差異検証の結果

性別	サンプル サイズ	平均値	標準誤差	標準偏差
男性(n=109)	2	3.49	0.04	0.04
女性(n=110)	2	3.35	0.03	0.03

危険率 結果
0.994996 $P > 0.05$

出典.著者作成

以上、すべての仮説を検証した結果、差異が確認されたのは「知覚特性」、「同一化機能」の一部と「ファン・コミュニティ同一化機能」、「男女間におけるファン・コミュニ

「同一化機能」の4点で対立仮説が認められた。続いて、「顧客ロイヤルティ」、「男女間における知覚特性」、「男女間における同一化機能」に関しては、差異が見られなかったため、帰無仮説を保留する結果となった。

5. ラベリングしたグループごとの考察

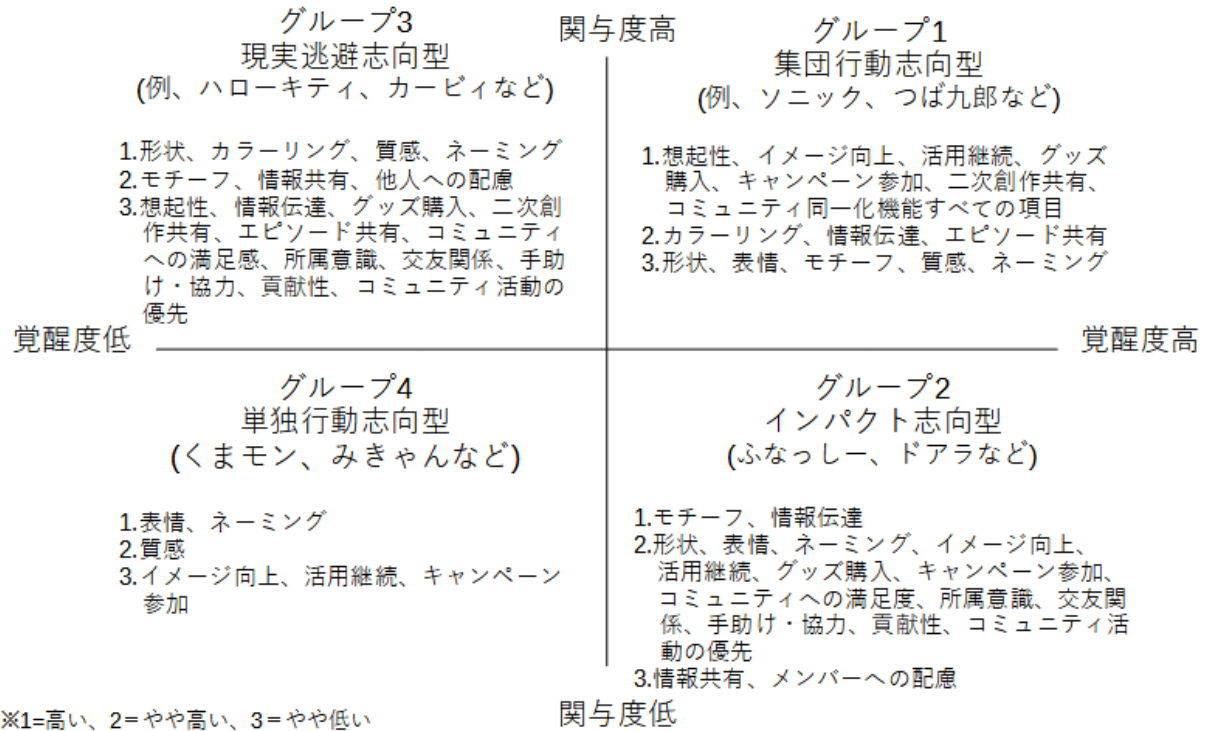
ここでは、差異が確認された「知覚特性」と「同一化機能」、「ファン・コミュニティ同一化」に基づき【表5-14】、それぞれのグループにラベリングする。そして、それぞれの平均得点(表)から企業・自治体等へのインプリケーションの考察を行う【図5-4】。

表5-14. 各グループのそれぞれの平均得点

知覚特性変数	グループ1 (n=53)	グループ2 (n=45)	グループ3 (n=76)	グループ4 (n=45)
形状	4.08	4.09	4.18	4.02
カラーリング	4	3.96	4.11	3.76
表情	3.96	4.11	4.06	4.20
モチーフ	3.7	4.00	3.87	3.69
質感	3.68	3.62	3.91	3.67
ネーミング	4.06	4.07	4.13	4.13
同一化機能変数	グループ1 (n=53)	グループ2 (n=45)	グループ3 (n=76)	グループ4 (n=45)
想起性	3.74	3.64	3.62	3.56
情報伝達	3.26	3.36	3.25	3.33
イメージ向上	3.72	3.69	3.61	3.73
活用継続の意向	3.28	3.27	2.97	3.11
グッズ購入	3.57	3.49	3.36	3.29
キャンペーン参加	3.57	3.47	3.33	3.36
二次創作共有	3.51	3.24	3.12	3.07
エピソード共有	3.19	3.20	3.12	3.11
ファン・コミュニティ 同一化機能変数	グループ1 (n=53)	グループ2 (n=45)	グループ3 (n=76)	グループ4 (n=45)
コミュニティへの満足感	3.6	3.49	3.42	3.22
所属意識	3.34	3.20	3.14	2.78
情報共有	3.46	3.07	3.18	2.93
交友関係	3.34	3.16	3.10	2.91
手助け・協力	3.4	3.16	3.14	2.89
貢献性	3.26	3.20	2.91	2.87

出典. 著者作成

図5-4. 平均得点に基づいた各グループの特徴⁶⁵



※1=高い、2=やや高い、3=やや低い

出典.著者作成

【グループ1の特徴】

まず、グループ1(関与度/高、覚醒度/高)では、①「同一化機能」は「情報伝達」、「エピソード共有」以外で高い平均得点を獲得している、②「ファン・コミュニティ同一化機能」の全平均得点が高かった。

「知覚特性」の観点では、「カラーリング」のみでやや高い平均得点を獲得しており、単色ではなく様々な色を使用したカラフルなデザインのものが多い。また、他のグループと比較すると全体的に平均得点が低い事から、グループ1のマスコットキャラクターは、比較的に外見的な魅力をあまり重視しない事が確認された。

グループ1に所属するマスコットキャラクターは、比較的「ソニック」や「マリオ」等の物語性が高く、かっこいいヒーロータイプや、野球選手のバッティングフォームのまねが得意な「トラッキー」や毒舌家でフリップ芸を得意とする「つば九郎」のようなムードメーカーなマスコットキャラクターとなる。

このように、「同一化機能」を促す事が想定されるマスコットキャラクターの選好要因としては、「かっこいい」や「ユーモア」等の印象が関係していると考えられる。

65. 「知覚特性」、「同一化機能」、「ファン・コミュニティ同一化機能」の変数に基づき、グループ別に特徴を導出している。

次に、「同一化機能」に関しては、比較的の高い平均得点を獲得している。特に「想起性」と「活用継続の意向」が全グループの中で最も高い事が分かった。

そのため、マスコットキャラクターを活用したプロモーションを介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への高い想起性から、差別化を図ると同時に、強い愛着が形成されている事から、一過性になる可能性が低い傾向にある。この事から、他企業とコラボレーションしても、グループ1に所属するマスコットキャラクターは、スポークスパーソンとして機能しやすい。そして、様々な支援的行動の平均得点を高める要因となる。

さらに、「ファン・コミュニティ同一化」に関しては、全項目で高い平均得点を獲得している点と、「規範的プレッシャー」と「規範的プレッシャー」を抑制する効果がある「コミュニティ・エンゲージメント」が共に高い平均得点を獲得している点より、ファン・コミュニティを生活の一部と捉えている可能性が高い。

これに関しては、天笠ら(2015)によると、ファン・コミュニティには、選好するマスコットキャラクター以上に、当該キャラクターのファン同士の交流を重視するケースが確認されている。当該コミュニティに参加するメンバーは、ファン・コミュニティ活動を最優先とし、一丸となってマスコットキャラクターへの同一化を促進する。

実際に、グループ1に所属するマスコットキャラクターを活用したプロモーションには、ファン・コミュニティを意識したプロモーションを展開するケースが散見される。

例えば、「マリオ」等のマスコットキャラクターを手掛けた「任天堂」では、「クラブニンテンドー」(任天堂の公式ファンクラブ)の会員特典として、「マリオ」が主人公のゲーム作品のサウンドトラックCDをプレゼントする企画を行っている。一方で、プロ野球球団の「東京ヤクルトスワローズ」でも、「Swallows CREW」(ヤクルトスワローズの公式ファンクラブ)の会員向けに毎年開催されている「つば九郎」とリモート通話で交流が行える「つば九郎リモトーク」を開催している。

当該事例は、マスコットキャラクターのファン・コミュニティではなく、当該キャラクターを制作した企業・自治体等のファン・コミュニティの事例となる。しかし、マスコットキャラクターを自社のファン・コミュニティで活用する事で、マスコットキャラクターのファンを加入させる動機に繋がる事が想定される。

以上の特徴から、グループ1は「集団行動志向型」とラベリングする。

【グループ2の特徴】

次に、グループ2(関与度/低、覚醒度/高)では、①「同一化機能」は、「情報伝達」、「エピソード共有」が最も高い平均得点を獲得しており、それ以外の項目でやや高い平均得点を獲得している、②「ファン・コミュニティ同一化機能」では、「情報共有」「メンバーへの配慮」以外の項目でやや高い平均得点を獲得している。

「知覚特性」からの観点では、「知覚特性」の平均得点が「モチーフ」が最も高く、「形状」「表情」の2項目でやや高い平均得点を獲得している。グループ2に所属するマスコットキャラクターは、モチーフを擬人化させたデザインが魅力的に感じやすい事が分かった。特にグループ2に属している「チーバくん」は、他のグループには見られない、「千葉県」の形をモチーフにしている。

「同一化機能」に関しては、グループ1に続いて比較的に高く、「情報伝達」や「エピソード共有」に注目すると、グループ1より高い平均得点を獲得している。同時に、「グッズ購入」や「キャンペーン参加」等、情報媒体に関係した項目の平均得点がやや高い傾向にある。

「関与度」が低く、「感情状態」が高いグループである事から、衝撃的な出来事を知覚した際、高覚醒な感情を生起する事で、鮮明な記憶形成を行う「フラッシュバルブ記憶」(Brown and Kulik,1977)が作用している可能性がある。

また、「エピソード共有」がグループ1に続いて高く、「ファン・コミュニティ同一化機能」も全体的に高い事から、情報の共有を積極的に行う可能性がある。Berger and Milkman(2012)等のクチコミ研究でも、高覚醒な感情が生起される出来事は、クチコミ行動につながりやすいとしている。比較的にインパクトが強いマスコットキャラクターを活用したプロモーション活動は、ファン・コミュニティ内の交流を促進する効果がある。

そのため、グループ2に所属するマスコットキャラクターは、「ドアラ」や「ふなっしー」等のように、独特で圧倒的な存在感や予測不能な行動を起こす特徴があるマスコットキャラクターとなる。

さらに、「日清食品」の「アクマのキムラー」のプロモーションでは、「ひよこちゃん」自身がTwitter上でブラックユーモアを呟く事が大きな話題となり、意外性を意識する事で、情報共有や記憶形成を促している⁶⁶。そして、「グッズ購入」や「キャンペーン参加」が高い要因としては、低い「関与度」と当該マスコットキャラクターの独特な特徴に基づき、話題性への便乗や面白半分で購入行動や参加行動に移行する事が考えられる。

66, 『日経MJ』2018年5月30日 p12より。

このように、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インパクトを重視する際は、「ドアラ」や「ふなっしー」のようにマスコットキャラクター本人にインパクト性を設けるタイプと、プロモーションのコンセプトにインパクトを設けるタイプが存在する事が確認された⁶⁷。

しかし、グループ2では、マスコットキャラクターに対して低関与である事から、話題が一過性になるリスクがある。さらに、Solomon(2012)によると、インパクトの強いプロモーションは、必ずしも正確に情報伝達できない点を指摘している。

従って、上記の指摘を解消する対策として、「ひよこちゃん」の事例のように、訴求内容のイメージとプロモーション内容のイメージが合致し、情報の意味移転を促す事で、正確な情報伝達や情報処理の円滑化を行う必要がある⁶⁸。この事から意外性や話題性を重視したプロモーションは、マスコットキャラクターに、より興味や関心を惹かせるトリガーとして活用するのが理想となる⁶⁹。

以上の特徴を踏まえて、グループ2は「インパクト志向型」とラベリングする。

【グループ3の特徴】

次に、グループ3(関与度/高、覚醒度/低)では、①「同一化機能」は、「想起性」、「イメージ向上」、「グッズ購入」、「二次創作共有」、「エピソード共有」でやや低い平均得点を獲得している、②「ファン・コミュニティ同一化機能」では、「情報共有」、「メンバーへの配慮」のみでやや高い平均得点となる。

「知覚特性」からの観点では、「表情」と「モチーフ」以外のすべての項目で高い平均得点を獲得しており、特に、形状の平均得点が高く、比較的丸っこい形状をしたマスコットキャラクターが多く、「モチーフ」はやや高い平均得点を獲得している。

グループ3には、主に「ミッキーマウス」等のように明確な物語性があり、「ひこにゃん」や「ドンペン」のように、あだ名のような親しみやすいネーミングが多い。また、「カービィ」や「ハローキティ」等、「かわいい」や「癒される」等の低覚醒な感情が生起されるグループであり、全体的に柔らかさやモフモフ感を持つマスコットキャラクターが散見される。従って、グループ3は比較的に外見的魅力を重視する傾向にある。

67, グループ2に所属するマスコットキャラクターはこの点を考慮すれば、毒舌キャラの「つば九郎」(グループ1)やSNS上での辛口コメントを発信する「ドンペン」(グループ3)等も、消費者に意外性を与えつつ、楽しさや面白さを提供している。しかし、当該キャラクターらは、関与度の高いグループに所属しているため、その意外性が既に一般化している可能性が高いと考えられる。

68, Goldsmith et al.(2000)でも、マスコットキャラクターとプロモーションのコンセプトのイメージは合致する事で、より効果的なプロモーションを行える事ができると主張している。

69, 一例として、「ひよこちゃん」の事例のように、マスコットキャラクター本人がSNSを運用して意外性のある情報や説得メッセージを発信するスポークスパーソン活動をすると同時に、マスコットキャラクターの魅力(外見的魅力やプロフィール情報、普段の行動等)を認知してもらう機会を設ける等が挙がる。

続いて、「同一化機能」が全体的にやや低く、「ファン・コミュニティ同一化機能」の「情報共有」と「メンバーへの配慮」でやや高い傾向にある事から、グループ1やグループ2程ではないものの、主にファン・コミュニティ活動を通してマスコットキャラクターを愛好している。

同様に、「二次創作共有」と「エピソード共有」がグループ内の平均得点が高い点と併せて、ファン・コミュニティ内での「情報共有」が高い事から、こうした行為はファン・コミュニティ内で行われるものであると考えられる。

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ている。この回帰性に関しては、癒しとの関連性が根強いとした見解(Holbrook,1993)や、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た見解(Bonnah,2019)から、癒しの感情との関連性が深い。

例えば、「ミッキーマウス」は、「東京ディズニーランド」にて、ディズニーの世界に没入する事で、現実逃避に移行しやすくなる。同時に、「東京ディズニーランド」で開催されるパレードやアトラクションを体験は、エピソードを構築し、後述するファン・コミュニティで「エピソード共有」が行われやすくなる。このように、「ミッキーマウス」を活用したプロモーションは、夢や魔法をコンセプトにした非日常性を主体としている。

ほかにも、「カービィ」は、「KIRBY CAFÉ」というカフェを設けており、ポップでファンシーなコンセプトである『星のカービィ』(カービィを主人公にしたゲーム作品)に登場するキャラクターをモチーフにした料理やドリンクを楽しむ事が可能で、関連グッズの販売も併設の店舗で行っている。「ハローキティ」でも、「サンリオピューロランド」でイベントを行っており、ポップやファンシーなプロモーションを展開している。

先の事例では、非日常性やファンシーさをコンセプトとしたプロモーション活動を行う事で、癒し志向の消費経験を介して、エピソードとして記憶される。そして、社会的な不安やストレスと直面した際、「エピソード共有」を行う事で、現実逃避を図る事が想定される。

次に、「ファン・コミュニティ同一化機能」では、「情報共有」と「メンバーへの配慮」でやや高い平均得点を獲得しており、ファン・コミュニティを「サードプレイス」に見立てる傾向にある。

浅野(2011)や山田(2009)においても、若者を中心とした趣味に関するコミュニティ(趣味縁)への参加の敷居を下げる事で、付かず離れずの関係を維持する傾向にある事が示されている。

特に「情報共有」と「メンバーへの配慮」がやや高い点から、SNSやオフ会(主にインターネット上でのコミュニティで知り合ったユーザー同士が親睦を深めるために開催する集まり)交流等を通して、「二次創作」やエピソードを共有する行為に留める事で、必要以上に干渉しない程度の関係構築が想定される。

この事から、「二次創作共有」がグループ内で高い事を考慮すると、「二次創作」物の販売が行える「コミックマーケット」等のイベントでは、参加者同士で深く干渉しないものの、一丸となってイベントを盛り上げる事に徹する傾向にある。

なお、「コミックマーケット」では、企業ブースと呼称される企業・自治体等が主導となってプロモーション活動を行うケース事も可能である。そのため、こうした「コミックマーケット」内で行われるプロモーション活動も、ファン・コミュニティ内で情報共有が行われる事が期待される。

このように、マスコットキャラクターに対する回帰性と、ファン・コミュニティにおける「サードプレイス」の観点から、グループ3のマスコットキャラクターを活用したプロモーションは、非日常性やゆるい雰囲気にて特化している事が分かった。

以上の特徴から、グループ3を「現実逃避志向型」とラベリングする。

【グループ4の特徴】

最後に、グループ4(関与度/低、覚醒度/低)は、①「同一化機能」では、「情報伝達」、「活用継続の意向」、「キャンペーン参加」でやや低い平均得点となり、②「ファン・コミュニティ同一化機能」では、すべての項目で最も低い平均得点となる。

「知覚特性」では、「表情」、「ネーミング」の2項目で高い平均得点を獲得しており、「質感」でやや高い平均得点を獲得している。特に、「ネーミング」に関しては、グループ3と同点である事から、「ネーミング」は「かわいい」や「癒される」等の低覚醒の感情が生起しやすいマスコットキャラクターに選好されやすい「知覚特性」となる。

グループ4の特徴としては、「同一化機能」と「ファン・コミュニティ同一化機能」が比較的低い事から、グループ1とは真逆の特徴となる。そして、グループ4に所属するマスコットキャラクターは、比較的無表情なデザインのものが多い。無表情に関しては、自己の感情をマスコットキャラクターに投影しやすく、疑似的な共感を作りやすいため、親しみやすい特徴がある。「くまモン」や「みきゃん」のように、あだ名のようなネーミングが散見される事から、親しみやすさを重視する傾向にある。

次に、「同一化機能」に関しては、全グループ中で「情報伝達」、「活用継続の意

向」、「キャンペーン参加」の平均得点がやや低い結果だった。それ以外の平均得点は、全体的に低く、最もマスコットキャラクターへの同一化意向が低いグループである。そのため、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への支援的行動への意向は低い。

なお、「キャンペーンの参加」に関しては、白井・西川(2017)でも指摘しているように、プレゼント企画のような実利的なキャンペーンは、終了と同時に離反に繋がるとされている。このように、実利的な内容のキャンペーンの場合、マスコットキャラクターに対して受動的な関与でも参加しやすいため、「キャンペーンの参加」がグループ内で高い平均得点を獲得したと考えられる。

また、「ファン・コミュニティ同一化機能」の平均得点も全体的に低いことから、グループ4に所属するマスコットキャラクターを愛好する消費者は、1人で当該キャラクターを愛好している。

上原(2017)でも、若者を中心に、食事や旅行等の単独行動を好む傾向にある事を指摘している。昨今では、特に若年層を中心に「ひとりカラオケ」や「ひとりディズニー」のように、1人だけで趣味的活動に興じる傾向がある。

マスコットキャラクターに関しても、マスコットキャラクターのぬいぐるみと共にひとり旅を楽しむ「ぬい撮り」と呼ばれる観光行動が見られる。「ぬい撮り」は、ぬいぐるみを同行者に見立てる事で、寂しさや他人への干渉を解消し、ストレスフリーに旅行を楽しめる利点がある。そして、様々な観光スポットでぬいぐるみと写真撮影を行いInstagramやTwitter等のSNSに投稿して共有する楽しみ方が確認されている⁷⁰。

また、「くまモン」は、自身の公式ホームページでは、「くまモン」が単独で「熊本県」で開催されるイベントに参加し、イベントを楽しむ様子をブログ形式で公開するプロモーションを展開している⁷¹。こちらの事例も、無表情のキャラクターに自己投影するプロセスを考慮すれば、消費者が「くまモン」が単独でイベントを堪能する姿を知覚する事で、単独でイベントに参加しても楽しめるという理解を促している⁷²。

先の事例から、単独行動を好む消費者は、他人に気を遣わず、自由な時間を楽しむ傾向にある。しかし、「同一化機能」や「ファン・コミュニティ同一化機能」の平均得点が、全グループ中で低い傾向にあり、下位尺度を考えた場合、グループ4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を効果的に運用するのは困難である。

70, 『日経MJ』2017年4月24日 p4より

71, 『くまモンオフィシャルホームページ ブログ』https://kumamon-official.jp/dynamic/hpkiji/pub/Archive.aspx?c_id=3&class_set_id=1&class_id=6(2021年12月25日 閲覧)

72, 「くまモン」は、同ブログで福岡県やフランス等の地域で開催されるイベントのレポートも行っている。

従って、グループ4では、「同一化機能」の項目で平均得点が一番高かった「キャンペーンの参加」を重点に置き、消費者の単独行動に特化したキャンペーンの展開を行う等の措置を図る必要がある。

グループ4については「単独行動志向型」とラベリングする。

以上の、検証結果から、グループ別特徴とプロモーション活動の傾向を整理して【表5-15】に示す。「顧客ロイヤルティ」と「同一化機能」の水準が必ずしも相関していない点が興味深い。

表5-15. グループ別の特徴とプロモーション活動の傾向

グループ名	関与度・覚醒度	特徴	マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動の傾向
グループ1 (集団行動志向型)	関与度/高 覚醒度/高 (例、ソニック、つば九郎など)	同一化機能/高 FC同一化機能/高 (顧客ロイヤルティ/高) 知覚特性の特徴 カラフル、 ヒーロータイプ	ヒーロータイプや、ムードメーカーなマスコットキャラクターが多く、FCへの同一化意図を積極的に促進し、FC向けの特典やキャンペーン展開等を行う傾向にある。
グループ2 (インパクト志向型)	関与度/低 覚醒度/高 (例、ふなっしー、ドアラなど)	同一化機能/やや高 FC同一化機能/やや高 (顧客ロイヤルティ/低) 知覚特性の特徴 モチーフ重視、 シュールさ	意外性やシュールなキャラクター設定やプロモーションが情報伝達やグッズ購入、エピソード共有等の繋がりが、FCの盛況に影響を与える。よって、固定概念から脱した革新的な活用を行う傾向にある。
グループ3 (現実逃避志向型)	関与度/高 覚醒度/低 (例、ハローキティ、カービィなど)	同一化機能/やや低 FC同一化機能/やや低 (顧客ロイヤルティ/中) 知覚特性の特徴 丸い形状、 ポップな世界観	FC=サードプレイスと位置付けており、癒しや安心感が抱けるようなマスコットキャラクターの設定やプロモーション活動が、グッズ購入等を促進する傾向にある。
グループ4 (単独行動志向型)	関与度/低 覚醒度/低 (例、くまモン、みきゃんなど)	同一化機能/低 FC同一化機能/低 (顧客ロイヤルティ/中) 知覚特性の特徴 無表情、あだ名のような ネーミング	単独行動を好む傾向があると考えらる事とキャンペーン参加がグループ内で高い事から、単独行動を好む消費者(ファン)を対象としたマスコットキャラクターを活用したキャンペーンを展開する傾向にある。

※FC=ファン・コミュニティ

出典.著者作成

第6章. 総括

第1節. プロモーション戦略立案におけるインプリケーション

ここでは、前章で提示した類型化のラベリングや、それぞれのグループに所属するマスコットキャラクターの特徴に基づき、マスコットキャラクターを活用したプロモーション戦略立案に関するインプリケーションを3点にまとめて提示する。

1点目は、「ファン・コミュニティ同一化」が形成されると、マスコットキャラクターへの同一化(機能)が促進される事である。

これは、グループ1のように、「ファン・コミュニティ同一化機能」の平均得点が高いと、「同一化機能」の平均得点も比例して高くなる傾向にある。特に、マスコットキャラクターの「同一化機能」における「グッズ購入」や「エピソード共有」等の支援的行動は、ファン・コミュニティの活動に影響を与える事が確認されている。これは、ファン・コミュニティに依拠しないグループ4に関しては、マスコットキャラクターの「同一化機能」のほとんどの項目で最も低い平均得点を獲得している事からも裏付けられる。

2点目は、覚醒の高低によって、選好要因に相違が生じる事である。

まず、高覚醒グループのマスコットキャラクターは、比較的に外見的な特徴に依拠しづらいため、内面的な特徴(性格や職業等)のように、外見的な特徴以外の「知覚特性」を選好する事が想定される。よって、主にSNSプロモーションやイベント等、能動的な情報探索が必要とされるプロモーションに適している。

高覚醒な感情を生起するマスコットキャラクターは、当該キャラクターに積極的に関与する事で知覚される内面的な魅力が消費者による選好要因になりやすいため、マスコットキャラクターへの感度が特に高く、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への関与が高い消費者をターゲットにプロモーションを展開する必要がある。

次に、低覚醒グループに所属するマスコットキャラクターは、比較的に外見的な特徴が選好要因になる傾向にあり、良好な第一印象の形成に向け、主にテレビCMやPOP等の受動的なプロモーションが有効となる。

低覚醒な感情を生起するマスコットキャラクターの起用は、新規顧客の獲得が行いやすく、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への関与が低い消費者をターゲットにしたプロモーションを展開する必要がある。

3点目は、高関与度グループ(グループ1、グループ3)に所属するマスコットキャラクターは、比較的物語性や世界観が形成される傾向にある事である。

例えば、「ソニック」(グループ1)や「カービィ」(グループ3)等には、アニメやゲーム等の作品コンテンツを有しているため、明確な物語性や世界観の設定がある。

また、「ミッキーマウス」(グループ3)や「マリオ」(グループ1)に関しては、「ディズニーランド」や「USJ」において、当該キャラクターの世界観をテーマパーク化し、世界観への没入性を娯楽要素として取り入れているケースもある。

さらに、「つば九郎」(グループ1)に関しては、2009年から年棒制度を設けており、プロモーション活動の実績によって年棒が推移する世界観の設定があり、明確な物語性や世界観を形成する事で、消費者はその内容や演出に共感や感情移入し、関心や興味を引き付けるため、高い関与を示すと考えられる。

そして、マスコットキャラクターのイメージを形成する物語性や世界観を設定する事で、より有効なプロモーションを行う事が可能となる。こうした物語性や世界観を活用したプロモーションは、Chang(2009)等の研究でも、明確な物語性や世界観が共感や移入を促進し、興味や親しみが得られ、高い関与を形成しやすくなるとしている。

低関与グループ群では、明確な物語性や世界観を持つマスコットキャラクターは散見されず、物語性や世界観の設定が、マスコットキャラクターへの「関与度」を高める効果がある。

以上が、マスコットキャラクターのファンを対象に、当該キャラクターを活用するプロモーション戦略立案における重要なインプリケーションとなる。

第2節. 本研究の限界点と今後の課題

本研究では、①消費者から選好されるマスコットキャラクターの普遍的な選好要因(知覚特性)の導出、②「同一化概念」に基づき、企業・自治体等が制作したマスコットキャラクターへの態度形成と、マスコットキャラクターを考慮したファン・コミュニティに関する態度形成の検証、③マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への顧客ロイヤルティに関する検証を行った。

先の分析調査は、学術面や実務面でも散見されていない。特に、学術面におけるキャラクター研究では、制作した企業・自治体のマスコットキャラクターを活用したプロモーションによるスポークスパーソン機能や、それに伴う消費者の印象形成および支援的行動等に関して検証が行われていない現状にある。

また、本研究では、消費概念の観点から消費者行動と感情の結びつきを確認しつつ、社会心理学と感情心理学の理論に基づき分析を試みている。従来のキャラクター研究では、「感情円環モデル」や「Bitter Sweet」等の具体的な感情理論を考慮して検証を試みている研究は散見されていない。

さらに、社会心理学や感情心理学等の先行研究に基づき、特定のマスコットキャラクターのファンを対象に定性調査を行い、マスコットキャラクターから生起される感情変数を抽出した。これらの知見は今後のキャラクター研究の進展に寄与するものと考え、一方で、本研究における限界点として以下の2点が挙がる。

1点目は、回答者が実際に選好するマスコットキャラクターを想起しながら回答させる調査手法にある。

本来であれば、実際のマスコットキャラクターの画像を提示し回答させる必要があるが、今回は特定のマスコットキャラクターに限定していないため、この調査手法での実証分析は困難であると判断した。

しかし、好きなマスコットキャラクターを想起しながら回答させる場合、マスコットキャラクターの「知覚特性」を明確に想起できない可能性があり、「感情状態」に関しても同様の問題がある。

対策として、調査に際し、マスコットキャラクターの画像を参照しながら回答するよう要請しているが、実効性に欠けるため今後の学術調査を行う上で改善の余地がある。

2点目は、「知覚特性」の変数の導出方法にある。

本調査で使用した「知覚特性」の変数は、「ネーミング」を除きマスコットキャラクターのデザインを考慮した外見的な魅力で構成されている。内面的な魅力(性格)などは、事前調査において重視した回答者が過半数以下であった事から、本調査では考慮していない。

ところが、グループ1では、「知覚特性」の全体の平均得点が全グループ中最も低く、当該キャラクターを選好する消費者は、外見的特徴以外の魅力を知覚している可能性がある。この事から、マスコットキャラクターの選好要因は、必ずしも外見的特徴に依拠しない事が推察できる。

以上の理由から、今回導出した「知覚特性」は、限定的なものとなる。事前調査では、20名中10名(過半数以上)が挙げた「知覚特性」を採択しており、同様にマスコットキャラクターから生起される「感情状態」も同様の手法で行っている事から、このような恣意的な導出手法も研究の限界点となる。

次に、今後の課題に関しては以下の3点が挙がる。

1点目は、本調査における調査対象者に関する事である。

今回は、商品等のニーズの潜在化やコモディティ化に伴い、若年層を中心に消費離れが深刻化している背景から、20代を中心とした若年層をターゲットに調査を行った。

しかし、マスコットキャラクターを選好する年齢層は幅広く、他の年齢層を考慮した検証が求められる。同時に、20代前半(大学生～新社会人)と20代後半(社会人)とでは、年収の相違がある事が想定され、特に「グッズ購入」や「キャンペーン参加」等に相違が生じる事が予想される。

さらに、「ハローキティ」等のマスコットキャラクターがワールドワイドに活用されている事例を考慮すると、特に日本のポップカルチャーに強い関心を示している中国やフランス等の諸外国と比較した場合、国民性による相違も予想され、これらを考慮した研究の必要がある

2点目は、本調査では、好きなマスコットキャラクターに限定しているが、マスコットキャラクターに対して不快感を抱き、制作側の企業・自治体等がプロモーション利用を中止する事例が確認されているため(市川,2018)、今後は、嫌いなマスコットキャラクターに関する影響を考慮する必要がある。

3点目として、今後は、本研究の研究結果を考慮しながら、従来の広告・プロモーション研究のように五感を活用した大規模な会場調査などを用いて、改めてプロモーション効果の測定を行う必要がある。

上記の3点の課題は、実証研究をより精緻化する点において不可欠なものとなると考える。

参考文献

【和書】

- ・相田美穂(2005)「おたくをめぐる言説:1983年～2005年サブカルチャー史」『広島修大論集人文編』46(1),pp17-58.
- ・相原博之(2007)『キャラ化するニッポン』講談社
- ・青木貞茂(1994)『文脈創造のマーケティング:生活者との「共創価値」を生み出せ』日本経済新聞社

- ・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 (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 pp.348-370.
- ・秋月高太郎(2010)「ゆるキャラ論序説」『尚絅学院大学紀要』60,pp.31-41.
- ・浅野知彦(2011)『趣味縁からはじまる社会参加』岩波書店
- ・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
- ・阿部いくみ(2003)「感情とブランドの記憶」『商学研究科紀要』57,pp.69-80.
- ・天笠邦一・井上絢華・小川勝彦(2015)「アイドルファンコミュニティの分析:コミュニケーションモデルと社会関係資本」『第32回情報通信学会』pp.1-11.
- ・飯塚邦彦(2015)「二次創作する読者の系譜:「おたく系雑誌」における二次創作の背景を探る」『成蹊人文研究』23,pp.67-90.
- ・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
- ・石井健一(2009)「キャラクター消費とその意識構造」『Department of Social Systems and Management Discussion Paper Series』1232,pp.2-18.
- ・石坂愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周宇放・関拓也・菅野緑・根本拓真・松井圭介(2016)「茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的変化:曲がり松商店街と大貫商店街を事例に」『地域研究年報』38,pp61-89.
- ・和泉志穂・赤岡仁之(2015)「消費者行動における感性価値の研究:複数の感覚項目の関係性および性差・世代差からの検討」『JOURNAL of the JAPAN RESEARCH ASSOCIATION for TEXTILE END-USERS』56(7),pp.613-619.
- ・市川孝一(2018)「社会問題化した広告表現:炎上CMから見えてくるもの」『文芸研究』134,pp.51-75.
- ・伊藤元重(1998)『百貨店の未来』日本経済新聞社
- ・今井信治(2009)「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性:埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」『北海道大学文化資源マネジメント論集』11,pp.1-22.
- ・上原聡(2008)『感情マーケティングの理論と戦略』専修大学出版局
- ・上原聡(2017)「魅力創造マーケティングのための試論」上原聡【編】『魅力創造するマーケティングの知:地域再生とデザインの視座』同友館 pp.1-34.

- ・ 臼井稔(2010)「キャラクターによる地域ブランド形成の一考察」『徳山大学論叢』71,pp.180-223.
- ・ 内田種臣(1986)『パース著作集2 記号学』 勁草書房
- ・ 近江源太郎(1978)『造形心理学』 福村出版
- ・ 大澤真幸(2006)「おたくという謎」『フォーラム現代社会学』5,pp25-39.
- ・ 大塚英志(1989)『物語消費論:「ビックリマン」の神話学』 新曜社
- ・ 大友信秀(2015)「ゆるキャラ発展に見る逆張りの進化」『金沢法学』57(2),pp.189-197.
- ・ 岡本健(2008)「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討: 聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』2,pp1-13.
- ・ 岡本健(2009)「情報社会における旅行行動の特徴に関する研究: アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の比較・検討を通して」『観光情報学会第1回研究発表会講演論文集』 pp.45-52.
- ・ 岡本健(2012)「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント: らき☆すた聖地「鷲宮」とけいおん! 聖地「豊郷」の比較から」『日本情報経営学会誌』32(3),pp.59-71.
- ・ 折原由梨(2009)「おたくの消費行動の先進性について」『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』8, pp.19-46.
- ・ 貝沼明華(2017)「コスプレの意味世界: 写真をめぐるコミュニケーションの分析」『金城学院大学大学院文学研究科論集』23,pp.29-57.
- ・ 檉村愛子(2002)「『エヴァンゲリオン』の文化分析」『Civilization 21』8,pp.15-22.
- ・ 神澤孝宣(2006)「二極化するキャラクター消費: 漫画・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,pp159-170.
- ・ 亀井昭弘(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,pp1-14.
- ・ 香山リカ・バンダイキャラクター研究所(2001)『87%の日本人がキャラクターを好きな理由: なぜ現代人はキャラクターなしで生きられないのだろうか?』学研
- ・ 北岡哲子・田中兼一・北崎智之・萩原一郎(2009)「癒しの構造分析とグッズの分析・評価への応用」『日本感性工学会論文誌』9(1),pp.43-49.
- ・ 北村英哉(2004)「認知と感情」大島尚・北村英哉【編】『認知の社会心理学』北樹出版 pp.108-130.

- ・北村英哉(2006)「感情研究の新たな意義」北村英哉・木村晴【編】『感情研究の新展開』ナカニシヤ出版, pp.3-19.
- ・北村英哉・田中知恵(2008)「気分状態と情報処理方略(2):SACモデルの改訂」『東洋大学社会学部紀要』45(2),pp.87-98.
- ・金成洙(2014)「消費者行動研究における関与研究について」『専修大学社会科学研究所月報』616,pp.1-17.
- ・楠見孝・米田英嗣(2018)「“聖地巡礼”行動と作品への没入感:アニメ、ドラマ、映画、小説の比較調査」『コンテンツツーリズム学会論文集』5,pp.2-11.
- ・久保田進彦(2010a)「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把握」『広告科学』52,pp.31-46.
- ・久保田進彦(2010b)「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.
- ・小泉秀昭(2002)「キャラクター」恩藏直人・亀井昭弘【編】(2002)『ブランド要素の戦略理論』早稲田大学出版部 pp.81-101.
- ・小出治都子・尾鼻崇(2018)「「乙女ゲーム」の歴史的研究:キャラクター分析を中心に」『大阪樟蔭女子大学研究紀要』8,pp.69-74.
- ・河野銓(1994)「キャラクターとは」電通キャラクタービジネス研究会【編】『キャラクタービジネス:親しみと共感のマーケティング』電通 pp.8-29.
- ・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』34,pp.161-176.
- ・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 pp.68-92.
- ・小城英子(2002)「ファン心理の探索的研究」『関西大学大学院:人間科学』57,pp.41-59.
- ・小城英子(2004)「ファン心理の構造(1)ファン心理とファン行動の分類」『関西大学大学院人間科学:社会学・心理学研究』61,pp.191-205.
- ・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.
- ・児美川孝一郎(2013)「若者の消費行動に見る日本社会の未来形:モーレツからビューティフルへ」からの「平凡な日常」『AD・STUDIES』43,pp.10-15.
- ・斉藤環(2011)『キャラクター精神分析:漫画・文学・日本人』筑摩書房

- ・坂本真樹(2009)「タレントの特性を活かした広告コミュニケーションの可能性について」『広告科学』51,pp.17-31.
- ・幸森軍也(2011)「キャラクタービジネス論:漫画プロダクション論(4)」『専修国文』88,pp.31-85.
- ・柴田崇徳(2003)「ロボットと癒し」『映像情報メディア学会誌』57(1),pp.38-42.
- ・島村麻里(1991)『ファンシーの研究:「かわいい」がヒト、モノ、カネを支配する』ネスコ
- ・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.
- ・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.
- ・菅波航・有光翔理・齋藤美穂(2013)「映画ポスターの色彩が与える印象とジャンルの関係」『日本色彩学会誌』37,pp.336-337.
- ・周村諭里・柳沢昌義(2015)「漫画教材における女性キャラクターの好感度調査」『東京未来大学研究紀要』8,pp.63-72.
- ・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.
- ・高柳美香(2005)「アニメプロダクションとブランド:「スタジオジブリ」と「プロダクションIG」の事例から」『専修経営学論集』80,pp.125-147.
- ・田中敦(2019)「ピクトグラムの解釈に関する認知記号論的考察」『新潟国際情報大学国際学部紀要』4,pp.131-143.
- ・辻泉(2001)「今日の若者の友人関係における構造、意味、機能:アイドルのファンを事例として」『社会学論考』22,pp.81-106.
- ・辻幸恵(2012)「キャラクターに対する嗜好度」『神戸国際大学経済経営論集』32(2)pp.1-20.
- ・辻幸恵(2014)「ゆるキャラに対する好悪の実態調査」『繊維製品消費化学』55(12),pp.933-941.
- ・辻幸恵(2015)「若者に好かれるキャラクターの要因」『神戸学院大学経営学論集』12(1),pp.1-12.
- ・辻幸恵(2017)「企業キャラクターに対する大学生の反応」『神戸学院大学経営学論集』14(1)pp.1-14.

- ・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
- ・徳田真帆(2010)「ジャニーズファンの思考」『くにたち人類学研究』5,pp.21-46.
- ・仲澤眞・吉田政幸(2015)「ファンコミュニティの絆:プロスポーツにおける ファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証」『スポーツマネジメント研究』7(1),pp.23-38.
- ・中西純夫(2011)「東京ディズニーランドにおけるディズニー文化の受容」『Studies on humanities and social sciences of Chiba University』22,pp.151-166.
- ・中野弘美(2015)「不在と省略のレトリック:広告の記号論2」『横浜経営研究』35(4),pp.1-15.
- ・中牟田麻弥・佐藤優(2017)「屋外広告物の広告効果に着目したデザイン要素に関する研究」『芸術工芸会誌』76,pp.34-41.
- ・西川泰夫(2000)「良い印象を与える形(パターン)とは」大澤光【編】『印象の工学とはなにか』丸善 pp.211-228.
- ・西田善行(2006)「ファンによる歌詞受容の考察:浜崎あゆみファンサイトにおける投稿詩の分析」『法政大学大学院紀要』57,pp.43-58.
- ・入戸野宏(2013)「かわいさと幼さ:ベビースキーマをめぐる批判的考察」『Vision』25(2), pp.100-104.
- ・野澤智行(2000)「タレント・キャラクターがテレビCM認知および評価に及ぼす影響」『広告科学』40,pp.93-99.
- ・野澤智行・朴正洙(2013)「マーケティング・コミュニケーションにおけるキャラクターの活用実態と効果」『日経広告研究所報』47(2),pp.18-25.
- ・野村順一(1984)『カラー・マーケティング論』千房書房
- ・野村順一(1998)『商品色彩論:色彩による効用開発の研究』千房書房
- ・平山奈美(2005)「ファンサイトにおける社会的相互作用:電子掲示板利用者の分析から」『国際文化研究紀要』12,pp.197-221.
- ・廣瀬涼(2016)「キャラクター消費とノスタルジア・マーケティング:第三の消費文化論の視点から」『商学集志』86(1),pp.69-84.
- ・福田拓也・今泉直史(2013)「ブランド・コミュニティのロイヤルティ効果とその先行要因」『スポーツマネジメント研究』5(1),pp.41-57.
- ・福田敏彦(1990)『物語マーケティング』竹内書店新社

- ・古谷奈菜・田村高志・増田光一郎・田中咲・水師裕(2019)「若者のレトロ商品における利用動機に関する研究:使い捨てフィルムカメラを対象としたノスタルジアと新奇性からの検討」『プロモーション・マーケティング研究』12,pp.7-21.
- ・松原実香・サトウタツヤ(2013)「対象, 評価, 情動の観点から検討する「萌え」」『立命館人間科学研究』26,pp.21-34.
- ・増淵宗一(1987)『リカちゃんの少女フシギ学』新潮社
- ・溝部宏二(2011)「新世紀エヴァンゲリオンにみる思春期課題と精神障害 : 14歳のカルテ」『追手門学院大学地域支援心理研究センター紀要』8,pp.42-57.
- ・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.
- ・宮澤薫(2017)「コミュニティ・エンゲージメント概念の再検討」『千葉商大論叢』54(2),pp.179-200.
- ・宮台真司(1994)『制服少女の選択肢』講談社
- ・宮台真司・石原英樹・大塚明子(1993)『サブカルチャーの神話解体』PARCO出版
- ・向居暁・竹谷真詞・川原明美・川口あかね(2016)「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』64-65, pp.233-257.
- ・牟田淳(2010)「日本人の好きな形における比率の研究」『東京工芸大学芸術学部紀要』16,pp45-54.
- ・牟田淳(2015)「キャラクターから感じる印象の研究」『東京工芸大学芸術学部紀要』21,pp.27-40.
- ・森裕亮(2017)「茨城県大洗町『ガールズ & パンツァー』聖地巡礼調査記」『北九州市立大学法政論集』44(3・4),pp.99-107.
- ・守口剛(2003)「潜在クラス・ロジット・モデルを利用した ロイヤルティ・セグメンテーション」『オペレーションズ・リサーチ:経営の科学』48(10),pp.747-752.
- ・森本李沙・大久保智生・鈴木公啓(2017)「青年期におけるコスプレに関する動機と心理的効用の検討:大学生とコスプレイヤーの比較から」『香川大学教育学部研究報告.第1部』147, pp.13-25.
- ・矢野経済研究所(2016)『キャラクタービジネス名鑑』株式会社矢野経済研究所
- ・矢野経済研究所(2019)『クールジャパンマーケット/オタク市場の徹底研究』株式会社矢野経済研究所.

- ・山口有次(2015)『新ディズニーランドの空間科学:夢と魔法の王国の作り方』学文社
- ・山里裕一(2009)「アニメブームの形成と増幅:新聞のアニメ報道の状況より」『広島修大論集』49(2),pp75-95
- ・山田奨治(2002)『日本文化の模倣と創造:オリジナルティとは何か』KADOKAWA/角川学芸出版
- ・山田真茂留(2009)『〈普通〉という希望』青弓社
- ・山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究:アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』7, pp.45-64.
- ・喜馬佳也乃・佐藤壮太・渡辺隼矢・川添航・坂本優紀 卯田卓矢・石坂愛・羽田司・松井圭介(2018)「『ガールズ&パンツァー』ファンにみる聖地・大洗における巡礼行動の特性」『筑波大学人文地理学研究』38,pp.45-58.
- ・四方田犬彦(2006)『「かわいい」論』ちくま新書
- ・和田崇(2015)「コンテンツを活用した地域振興の動向」原真志・山本健太・和田崇【編】『コンテンツと地域:映画・テレビ・アニメ』ナカニシヤ出版 pp.102-118.
- ・渡部弘毅(2019)『お客様の心をつかむ心理ロイヤルマーケティング』翔泳社
- ・王怡人(2013)「マーケティング研究における記号論的アプローチの再考」『流通科学大学論集一流通・経営編』25(2),pp.1-12.
- ・Tom, Hoi Kit. and 宮崎拓弥(2019)「「かわいい」対象と感情の分類」『北海道教育大学紀要. 教育科学編』70(1),pp.63-75.

【洋書】

- ・Aaker, David A.,(1996) *Building strong brands*. New York,New York:Free Press.
- ・Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann(2005) “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs.” *Journal of marketing*, 69(3), pp.19-34.
- ・Allison, Anne(2006) *Millennial monsters : Japanese toys and the global imagination*.Berkeley, California:University of California Press.
- ・Andrade, Eduardo B., and Cohen, Joel B.(2007) “On the consumption of negative feelings.” *Journal of Consumer Research*,34(3) pp,283-300.

- Ampuero, Olga. and Vila, Natalia.(2006) “Consumer perceptions of product packaging.” *Journal of Consumer Marketing*, 23, pp.100-112.
- Apter, Michael J.(1989) *Reversal Theory : Motivation, Emotion and Personality*. London,England : Routledge.
- Apter, Michael J.(1992) *Dangerous Edge: The Psychology of Excitement*. Free Pr.
- Arnett, Claude E., Davidson, Helen H., and Lewis, Hallett N. (1931) “Prestige as a factor in attitude change.” *Sociologyand Social Research*,16,49-55.
- Atkinson, Rita L., Atkinson, Richard C., Smith, Edward,E., Bem, Darly, J and Susan, Nolen-Hoeksema.(2000) *Hilgards Introduction to Psychology 13rd*. Stanford,Connecticut:Wadsworth Publishing. (内田一成(2002)【訳】『ヒルガードの心理学』フレーション社)
- Bagozzi, Richard P. and Dholakia Utpal M. (2006) “Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities.” *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp.45-61.
- Bajaj, Aditi. and Samuel Bond D.(2018) “Beyond beauty: Design symmetry and brand personality.” *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), pp.77-98.
- 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.
- Baker, Stacey Menzel and Kennedy, Patricia F. (1994) “Death by Nostalgia : A Diagnosis of ContextSpecific Cases,” *Advances in Consumer Research*, 21, pp.169-174.
- Bar, Moshe and Neta, Maital.(2006) “Humans prefer curved visual objects.” *Psychological Science*, 17(8), pp.645-648.
- Bar, Moshe and Neta, Maital.(2007) “Visual elements of subjective preference modulate amygdala activation.” *Neuropsychologia*, 45(10), pp.2191-2200.
- Baudrillard, Jean.(1970) *La société de consommation : ses mythes, ses structures*.Paris,France: Gallimard.(今村仁司・塚原史【訳】(1995)『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)
- Baudrillard, Jean.(1981)*Simulacres et simulation*.Paris,France:Editions Galilee.(竹原あき子【訳】(2008)『シミュラークルとシミュレーション』法政大学出版局)

- Bergami, Massimo and Bagozzi Richard 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.
- Berger, Jonah, and Milkman, Katherine L. (2012) “What Makes Online Content Viral?” *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205.
- Bettencourt, Lance A. (1997) “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), pp.383-406.
- Bloch, Peter H. (1982) “Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation” *Advances in Consumer Research*, 9, pp.413-417.
- Bloch, Peter. H. and Richins Marsha L. (1983) “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions,” *Journal of Marketing*, 47(3), pp.69-81.
- Bonnaah, Theodore(2019) “Kimo-kawaii Catharsis: millennials, depression and the empty healing of Sanrio’s Gudetama.” *Japan Forum*, 31(2), pp.187-210.
- Bornstein, Marc H., Kay Ferdinandsen, and Charles Gross G.(1981)"Perception of symmetry in infancy." *Developmental psychology*, 17.1 pp.82-86.
- Bottomley, Paul A., and John R. Doyle(2006) “The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness.” *Marketing Theory*,6(1), pp.63-83.
- Bower, Gordon H.(1981) “Mood and memory.” *American psychologist*, 36(2),pp.129-148.
- Bower, Gordon. H., Gilligan, Stephan. G., and Monteiro, Kenneth. P. (1981) “Selectivity of learning caused by affective states.” *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(4),pp.451-473.
- Bradley, Margaret M., Greenwald, Mark K., Petry, Maragaret C., and Lang, Peter J.(1992) “Remembering pictures: pleasure and arousal in memory.” *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition*,18(2), pp.379.-390.
- Brosch, Tobias ., Sander, David., Pourtois, Gilles., and Klaus Scherer R. (2008). Beyond fear: Rapid spatial orienting toward positive emotional stimuli. *Psychological science*, 19(4), pp.362-370.
- Brown, Roger, and James Kulik.(1977) “Flashbulb memories.” *Cognition*, 5(1), pp.73-99.

- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr.(2003) “Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning.” *Journal of marketing*, 67(3), pp.19-33.
- Bryman, Alan.(2004) *The Disneyization of Society*.Thousand Oaks,California:SAGE Publications.
- Burton, Chad M., and King, Laura A(2004) “The health benefits of writing about intensely positive experiences”. *Journal of Research in Personality*, 38, pp.150-163.
- Campbell,Angela J.(2006) “Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling.” *LOYOLA OF LOS ANGELES LAW REVIEW*,39,pp.447-506.
- Carlson,Brad D., Tracy, Suter A. and Brown Tom J. (2008) “Social versus Psychological Brand Community : The Role of Psychological Sense of Brand Community,”*Journal of Business Research*, 61(4), pp.284-291.
- Celsi, Richard L,and Olson, Jerry C. (1988) “The role of involvement in attention and comprehension processes.” *Journal of Consumer Reseanh* ,15,pp.210-224.
- Celsi, Richard L., Rose,Randall L. and Leigh,Thomas,W. (1993), “An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving,”*Journal of Consumer Research*, 20(1), pp.1-23.
- Chaiken, Shelly(1980) “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.” *Journal of personality and social psychology* , 39(5), pp.752-756.
- Chang, En-Chi.(2014) “Influences of the spokes-character on brand equity antecedents.”*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* ,26(3), pp.494-515.
- Chang,Chingching (2009),“Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising.”*Journal of Advertising*,38(1),pp51-65.
- Christopher, Martin., Payne, Adrian., and Ballantyne, David.(2002) *Relationship Marketing*. Oxford,England:Butterworth-Heinemann.
- Choi, Namjoo, Indushobha Chengalur-Smith, and Saggi Nevo.(2015) “Royalty, 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.

- Day, George S.(1969) “A two-dimensional concept of brand Royalty.” *Mathematical models in marketing* ,9, pp.29-35.
- Davis, Fred. (1979) *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*. New York,New York : The Free Press.
- De Droog, Simone M., Moniek Buijzen, and Patti M. Valkenburg. (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.
- De Droog, Simone M., Patti M. Valkenburg, and Moniek Buijzen.(2010) “Using brand characters to promote young children’s liking of and purchase requests for fruit.” *Journal of Health Communicati- on*,16(1), pp.79-89.
- Deighton, John, and Stephen Hoch J.(1993) “Teaching emotion with drama advertising.” *Advertising exposure, memory, and choice*,pp.261-282.
- Dichter, Ernest. (1966) “How Word of Mouth Advertising Works.” *Harvard Business Review*,16, pp.147-166.
- Dick, Alan S and Kunal Basu. (1994) “Customer Royalty: toward an integrated conceptual framework.” *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pp.99-113.
- Dimancha, Fredreic. Havitz, Mark E. and Howard, Dennis R.(1991) “Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities.” *Journal of Leisure Research* ,23(1),pp.51-66.
- Di Muro, F., Murray, Kyle B. (2012) “An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 39 (3), pp.574–584.
- Dudycha, George J and Dudycha Martha M.(1933) “Some factors and characteristics of childhood memories.” *Child Development*, 4(3), pp.265-278.
- Dunlop, Sally M., Wakefield, Melanie., and Kashima, Yoshihisa. (2010), “Pathways to Persuasion: Cognitive and Experiential Responses to Health-Promoting Mass Media Messages,”*Communication Research*, 37 (1), pp.133-164.
- 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.

- Ellemers, Naomi, Paulien Kortekaas, 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.
- Elliot, Andrew J., and Markus, Maier A.(2014) “Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans.” *Annual review of psychology*, 65, pp.95-120.
- Escalas, Jennifer E. (2007),“Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration,”*Journal of Consumer Research*, 33(4), pp.421-429.
- Escalas, Jennifer E and Barbara, Stern B. (2007) “Narrative Structure: Plot and Emotional Responses.”In Lowrey Tina M. (ed.) *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1,pp157-175.
- Ekman, Paul.(1992) “An argument for basic emotions.” *Cognition & emotion*, 6(3-4),pp.169-200.
- Featherstone, Mike.(1991) *Consumer culture and postmodernism*.Thousand Oaks,California:SAGE Publications.
- Fishbein, Martin (1963), “An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object.” *Human Relations*, 16, pp.233-240.
- Franke, Nikolaus and Sonali Shah.(2003) “How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among End-Users,” *Research Policy*, 32(1), pp.157-178.
- Freud, Sigmund. (1922). “The unconscious.” *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 56(3), pp.291-294.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman.(1979) “Endorser Effectiveness by Product Type.” *Journal of Advertising Research*,19(5),pp.63-71.
- Folsch, Judith Anne Garretson, Scot Burton, and Richard, Netemeyer G.(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.

- Forgas, Joseph P.(1995) “Mood and judgment: the affect infusion model (AIM).” *Psychological bulletin*, 117, pp.39-66.
- Forgas, Joseph P, and Gordon H. Bower. (1987) “Mood effects on person-perception judgments.” *Journal of personality and social psychology*, 53(1),pp.53-60.
- Fournier, Susan.(1998) “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.” *Journal of consumer research*, 24.4, pp.343-373.
- Garretson, Judith A., and Ronald Niedrich W.(2004) “Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes.”*Journal of advertising*,33(2),pp.25-36.
- 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.
- Geertz, Clifford.(1973)*The Interpretation of Cultures*. New York,New York: Basic Books.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell(2000) “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands.” *Journal of advertising*,29(3),pp.43-54.
- Gorn, Gerald J,Chattopadhyay Amitava, Yi, Tracey,Dahl, Darren W. (1997)“Effects of color as an executional cue in advertising: They’re in the shade.” *Management science* 43(10), pp.1387-1400.
- Green, Melanie C, and Brock, Timothy C. (2000)“The role of transportation in the persuasiveness of public narratives.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721.
- Hansen, Flemming(1981) “Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 8, pp.23-36.
- Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1996) “Exploring Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages.” *Advances in Consumer Research*, 23, pp.35–42.
- Heckler, Susan E., and Childers, Terry L. (1992) “The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency.” *Journal of Consumer Research*, 18, pp.475-492.

- Heere, Bob., James, James., Yoshida, Masayuki., and Scremin, Glaucio. (2011) “The effect of associated group identities on team identity.” *Journal of Sport Management*, 25(6),pp.606-621.
- Heiser,Robert S., Sierra, Jeremy J. and Torres, Ivonne M.(2008) “Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect.” *Journal of Advertising*,37(4),pp75-84.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Gwinner, Kevin P. and Gremler, Dwayne D. (2002) “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality.” *Journal of service research*, 4.(3),pp.230-247.
- Herder, Fritz(1946) “Attitudes and cognitive organization.” *The Journal of psychology*,21(1),pp107-112.
- Hepner, Harry W(1956)*Modern advertising : practices and principles*.New York,New York: McGraw-Hill.
- Hepper, Erica G., Ritchie, Timothy. D., Sedikides, Constantine., and Wildschut, Tim. (2012) “Odyssey’s end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original homeric meaning.” *Emotion*. 12(1) ,pp.102-119.
- Hepper, Erica.G., Wildschut, Tim., Sedikides, Constanteine., Ritchie, Timothy. D., Yung, Yiu-Fai., Hansen, Nina.and Zhou, Xinyue. (2014) “Pancultural nostalgia: Prototypical conceptions across cultures.” *Emotion*, 14(4), pp.733-747.
- Hirschman, Elizabeth C and Holbrook, Morris B(1982) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts,Methods and Propositions.” *Journal of Marketing*,46(3),pp92-101.
- Higie, Robin A, and Feick, Lawrence F.(1989) “Endureing involvement: Conceptual and measurement issues.” *Advances in Consumer Research*, 19, pp.690-696.
- Hildebrandt, Katherine A.(1983) “Effect of facial expression variations on ratings of infants’ physical attractiveness.” *Developmental Psychology*, 19(3), pp.414-417.
- Holbrook, Morris B.(1980) “Some preliminary notes on research in consumer esthetics.” *Advances in Consumer Research Volume*,7,pp.104-108.
- Holbrook, Morris B. (1993) “Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes,” *Journal of Consumer Research*, 20, pp.245–256.

- ・ Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C.(1982) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling , and Fun.” *Journal of Consumer Research*,9,pp132-140.
- ・ Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert M. (1991) “Echoes of the Dear Departed Past : Some Work in Progress on Nostalgia,” *Advances in Consumer Research*,18, pp. 330-333.
- ・ Holt, Douglas B.(1995) “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 1-16.
- ・ Hosany, Sameer,. Prayag,Girish,. And Martin,Drew.(2013) “Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello d Kitty.” *Journal of Marketing Management*,29(1-2),pp48-68.
- ・ Hovland, Carl I., Irving, Janis, L. and Harold, Kelley H. (1953) *Communication and Persuasion* New Haven,Connecticut: 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)
- ・ Hovland, Carl I and Walter Weiss.(1951) “The influence of source credibility on communication effectiveness.” *Public opinion quarterly*,15(2),pp.636-650.
- ・ Howard,John A., and Sheth, Jagdish N.(1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley.
- ・ Isen, Alice. M., Johnson, Mitzi. M., Mertz, Elizabeth., and Robinson, Gregory. F. (1985) “The influence of positive affect on the unusualness of word associations.” *Journal of personality and social psychology*, 48(6),pp1413-1426.
- ・ Jacobs, Keith W., and Hustmyer Frank E. Jr(1974) “Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate and respiration rate.” *Perceptual and motor skills*, 38(3), pp.763-766.
- ・ Jersild, Arthur.(1931) “Memory for the pleasant as compared with the unpleasant.” *Journal of Experimental Psychology*, 14(3), pp.284-288.
- ・ Jung, Young N., Kim, Soohyun., and Kim, Soyoung.(2014) “Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, pp.581-589.

- Kahle, Lynn R. and Homer, Pamela M. (1985) “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective.” *Journal of Consumer Research*,4,pp.954-961.
- 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.
- Keating, Caroline F., Randall, David W., Kendrick, Timothy., and Gutshall, Katharine A. (2003) “Do babyfaced adults receive more help? The (cross-cultural) case of the lost resume.” *Journal of Nonverbal Behavior*, 27(2), pp.89-109.
- Keller, Kevin L. (1998) *strategic brand management building measuring and managing brand equity*. Hoboken, New jersey: 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)
- Kelman, Herbert C.(1958) “Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change.” *Journal of conflict resolution*,2(1),pp.51-60.
- Kintsch, Walter.(1998) *Comprehension: A paradigm for cognition*. Cambridge university press.
- Kim, Eunice., Sung, Yongjun., and Kang, Hamsu.(2014) “Brand followers’ retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth.” *Computers in Human Behavior*, 37, pp.18-25.
- Kim, Jae W, Choi, Jiho, Qualls, William and Han, Kyesook. (2008) “It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities.” *Journal of marketing management*,24(3-4), pp.409-431.
- Krugman, Herbert. E. (1965) “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement.” *The Public Opinion Quarterly*, 29,(3), pp. 349-356.
- Kusuma, Paku., and Didit Widiatmoko. (2018) “City Mascot as A Supporting Force in City Imaging.” *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*,4(1),pp.388-394.
- 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.
- Ladhari, Riadh (2007) “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications.” *Psychology and Marketing*, 24(12), pp.1085-108.

- Laurent, Goldsmith. and Kapferer, Janelle N.(1985) “Measuring consumer involvement profiles,” *Journal of Marketing Research*, 22, pp.41-53.
- 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.
- Leonard, Bridget, Margaret C. Campbell, and Kenneth C. Manning(2019) “Kids, caregivers, and cartoons: The impact of licensed characters on food choices and consumption.”*Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2) pp.214-231.
- Liddy, Amanda(2000) “Relationship marketing, Royalty programmes and the measurement of Royalty.” *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 8, pp.351-362.
- Lohse, Gerald and Rosen, Dennis L.(2001) “Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice.” *Journal of Advertising*, 30(2), pp.73–83.
- Lorenz, Konrad.(1943) “Die angeborenen formen möglicher erfahrung” *Zeitschrift für Tierpsychologie*,5(2),pp.253-409.
- Luo, J. T., McGoldrick, Peter., Beatty, Susan., and Keeling, Kathy A. (2006) On-screen characters: their design and influence on consumer trust. *Journal of Services Marketing*, 20(2), pp.112-124.
- Lyotard, Francois J.(1979)*La condition postmoderne. Editions. Paris, France: Minuit.*
(小林康夫【訳】(1989)『ポストモダンの条件:知・社会・言語ゲーム』水声社)
- Nay, Joseph S.(2004) *Soft power: the means to success in world politics.*New York, New York: Public- Affairs.(山岡洋一【訳】(2004)『ソフト・パワー : 21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社)
- Madrigal, Robert., and Howard, Dennis R. (1995, June) “The development of the FANDIM scale and its potential application to understanding sport spectators.” In *meeting of the North American Society for Sport Management, Athens, GA.*
- Maltby, John., Day, Liz., McCutcheon, Lynn., Martin, Matthew Martin., Cayanus, Jacob L.(2004) “Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity.” In *Personality and Individual Differences*, 37(7), pp.1475- 1482.

- Marks, Isaac Meyer(1987) *Fears, phobias, and rituals: Panic, anxiety, and their disorders*.Oxford, England:University Press on Demand.
- McAlexander, James H., Schouten, John W. and Koenig, Harold F.(2002) “Building brand community.” *Journal of marketing*, 66(1), pp.38-54.
- McCracken,Grant.D(1989) “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.” *Journar of Consymer Research*,16,pp.310-321.
- McCutcheon, Lynn E, Lange, Rense and Houran, James.(2002) “Conceptualization and measurement of celebrity worship British.” *Journal of Psychology; Leicester*, 93, pp.67-87.
- McGray,Douglas.(2002) “ Japan’s gross national cool.” *Foreign Policy*, 130 (1),pp.44-45.
- McGuire, William J.(1985) Attitudes and Attitude Change, Gardner Lindzey and Elliot Aronson(ed.) *the Handbook of Social Psychology.Volume2, Special Fields and Applications, 3rd*. New York, New York:Random House .
- McQuarrie, Edward F. and Clara, Santa (1987) “The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension,” *Advances in Consumer Research*,14,pp.36-40.
- Mehrabian, Albert, and Russell, James A.(1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge,Massachusetts:MIT Press.
- Mellens, Martin., Marnik Dekimpe and Steenkamp, Jan-Benedict.(1996) “A review of brand-Royalty measures in marketing.” *Tijdschrift voor economie en management*, 4, pp.507-533.
- Menzies, Rod.(1935) “The comparative memory values of pleasant, unpleasant and indifferent experiences.” *Journal of Experimental Psychology*, 18(2), pp.267-279.
- Mikulincer, Mario.(1997) “Adult attachment style and information processing: Individual differences in curiosity and cognitive closure.” *Journal of personality and social psychology* ,72(5),pp.1217-1230.
- Mischkulnig, Martin. (1989) “Infant characteristics and anger reduction. ” *Zeilschrift für Experimentelle und Angewandie Psychologie*, 36(4), pp.567-578.
- Mittal, Banwari (1995) “A comparative analysis of four scales of consumer involvement.” *Psycholgy and Markeing*, 12(7), pp.663-682.

- Muniz, Albert M and O’guinn, Thomas C.(2001) “Brand community.”*Journal of consumer research*, 27(4), pp.421-432.
- Ohanian, Roobina.(1990) “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.”*Journal of advertising* 19(3) pp.39-52.
- Ohakura,Miciko.,Konuma,Akira.,Murai,Shuto.,andAoto,Tetsuro.(2008)“Systematic study for “kawaii” products (the second report):comppmrison of “kawaii” colors and shapes.”*SICE Annual Conference*,pp.481-484.
- Oldenburg, Ray(1989)*The Great Good Place*.Labore Road,Minnesota:Paragon House.
- Ota,Msaya.(2014) “Consumer Satisfaction Communication: The Production of Assimilation Effect by Celebrity Endorsement Advertising”. *The Journal of Japan Society for Distributive Sciences*, 34. pp,1-15.
- Palmer, Stephen E and Schloss Karen B. Schloss(2010) “An ecological valence theory of human color preference.” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(19), pp.8877-8882.
- Park, Choong. W. and Mittal, Banwari. (1985) “A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problem and Issues,” *Research in Consumer Behavior*, 1, pp.201-231.
- Park, Hyejune and Youn-Kyung Kim.(2014) “The role of social network websites in the consumer–brand relationship.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), pp.460-467.
- Petty, Richard E.,Cacioppo, John T. and Schumann, David.(1983) “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.”*Journal of consumer research*, 10(2),pp.135-146.
- Perrett, David I., Burt, D,Michael., Penton-Voak, Ian S., Lee, Kieran J., Rowland, Duncan A., and Edwards, Rachel. (1999) “Symmetry and human facial attractiveness.” *Evolution and human behavior*,20(5), pp.295-307.
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, and Niranjan Raman. (2004) “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining

Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email,” *Journal of Advertising Research*, 44(04),pp.333-348.

• Phillips, Barbara J.(1996) “Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture.” *Journal of Popular Culture*,29(4),pp143-158.

• Poffenberger, Albert T and Barrows, B E.(1924) “The Feeling Value of Lines.” *Journal of Applied Psychology*, 8(2), pp.187–205.

• Pritchard, Mark P., Howard, Dennis R., and Havitz, Mark E.(1992) “Royalty measurement: A critical examination and theoretical extension.” *Leisure Sciences*, 14(2), pp.155-164.

• Pucely, Maryal J., Mizerski, Richard and Perrewe, Pamela.(1988) “A comparison of involvement measures for the purchase and consumption of pre-recorded music.” *Advances in Consumer Research*, 15, pp.37-42.

• Raghubir, Priya and Greenleaf, Eric A.(2006) “Ratios in proportion: What should the shape of the package be?” *Journal of Marketing*, 70(2), pp.95-107.

• Richins, Marsha L. (1983) “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*,47(1),pp.68-78.

• Richins, Marsha L.(1994) “Valuing things: The public and private meanings of possessions.” *Journal of consumer research*. 21(3),pp.504-521.

• Rosenberg, Milton J., and Hovland, Carl I. (1960) Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In Hovland, Carl I. and Rosenberg, Milton J. (Eds.), *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press. pp. 1-14.

• Russell, James A. (1980) “A circumplex model of affect.” *Journal of personality and social psychology*. 39(6),pp.1161-1178.

• Ryan, Marie-Laure.(1985) “The modal structure of narrative universes.” *Poetics Today*, 6(4),pp.717-755.

• Sandikci, Ozlem and Holt, Douglas. B. (1998) Malling society: mall consumption practices and the future of public space. in Sherry, John F., Jr(ed.) *ServiceScapes: The concept of place in contemporary markets*. IL:NTC Business Books.pp.305-336.

• Sarason, Seymour B.(1974) *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Jossey-Bass.

- Saussure, Ferdinand, de(1916) *Cours de linguistique générale*. Paris, France: Lausanne Paris Payot. (小林英夫【訳】(1972)『一般言語学講義』岩波書店)
- Schmitt, Bernd H. (1999) *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, New York: Free Press.
- Schouten, John W., and McAlexander, James H. (1995) “Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers.” *Journal of consumer research*, 22 (1), pp.43-61.
- Schwarz, Norbert. (1990) Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. in Sorrentino, Richard M., and Edward, Tory E. (ed.) *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior. Vol.2*. New York, New York: Guilford Press. pp.87-99.
- Sedikides, Constantine., Wildschut, Tim., Gaertner, D., and O’Connor, Jamie. (2008). Nostalgia as enabler of selfcontinuity. In Sani, Fabio. (ed.), *Self-continuity: Individual and collective perspectives*. New York, New York: Psychology Press.
- Sherif, Muzafar. and Cantril, Hadley. (1947) *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sherman, Gary D., and Jonathan Haidt. (2011) “Cuteness and disgust: The humanizing and dehumanizing effects of emotion.” *Emotion Review*, 3(3), pp.245-251.
- Sheth Jagdish N, and Mittal Banwari. (2004) *Customer behavior: A Managerial Perspective*. Chula Vista, California: South-Western College Pub.
- Sirgy, Joseph M. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *Journal of Consumers Research*, 9 (3), pp. 287-300.
- Stern, Barbara B. (1992) “Nostalgia in Advertising Text : Romancing the Past,” *Advances in Consumer research*, 19, pp.388-389.
- Stephan, Elena., Sedikides, Constantine. and Wildschut, Tim. (2012) “Mental travel into the past: Differentiating recollections of nostalgic, ordinary, and positive events.” *European Journal Social Psychology*, 42, pp.290-298.

- Solomon, Michael R. (2012) *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Hoboken, New Jersey: Prentice Hall. (松井剛・大竹光寿・北村真琴・鈴木智子・西川英彦・朴宰佑・水越康介【訳】(2015)『ソロモン消費者行動論』丸善出版)
- Tajfel, Henri and Turner, John(1979) An Interactive Theory of Intergroup Conflict, in Willam G. Austin and Stephen Worchel (ed.) *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey. Pacific Groves, California: CA: Brooks/Cole Publishing. pp.33-47.
- 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), pp197-200.
- Tellis, Gerard J.(2004) *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Tosca, Susana Pajares.(2003) “The appeal of cute monkeys”. *DiGRA Conference*, 2, pp.392-403.
- Valdez, Patricia and Mehrabian, Albert.(1994) “Effects of color on emotions.” *Journal of experimental psychology : General*, 123(4), pp.394-409.
- 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.
- Van Tonder, G., and Michael Lyons J.(2005) “Visual perception in Japanese rock garden design.” *Axiomathes*, 15(3), pp.353-371.
- Wagenaar, Willem A.(1986) “My memory: A study of autobiographical memory over six years.” *Cognitive psychology*, 18(2), pp.225-252.
- Wildschut, Tim., Sedikides, Constantine., Arndt, Jamie., and Routledge, Cclay D. (2006)“Nostalgia: Content, triggers, functions.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, pp.975-993.
- Woisetschlager, David M., Vivian, Hartleb and Markusm, Blut.(2008) “How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation,” *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), pp.237-256.
- Zaichkowsky, Judith. L.(1985) “Measuring the involvement construct,” *Journal of Consumer Research*, 12, pp.341-352.

- ・ Zaichkowsky, Judith. L.(1987) “The emotional aspect of product involvement”, *Advances in Consumer Research*, 14, pp.32-35.
- ・ Zhou, Zhimin., Qiyuan, Zhang., Su, Chenting and Zhou, Nan.(2012) “How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms.” *Journal of Business research*, 65(7), pp.890-895.
- ・ Zwaan Rolf A.(1999) Five Dimensions of Narrative Comprehension: The EventIndexing Model. In Goldman, Susan R., Arthur C. Graesser, and Paul van den Broek, (ed.). *Narrative comprehension, causality, and coherence: Essays in honor of Tom Trabasso*. London,England:Routledge.

【その他】

- ・ くまモンオフィシャルホームページ ブログ』 https://kumamon-official.jp/dynamic/hpkiji/pub/Archive.aspx?c_id=3&class_set_id=1&class_id=6
- (2021年12月25日閲覧)
- ・ 『日経MJ』 2013年3月25日 p2 「衣料用防虫剤－「ムシューダ」用途別が効く(ヒット分析バイヤー調査)」(筆・細川幸太郎)
- ・ 『日経MJ』 2017年2月22日 p4 「「ISETAN×ルパン三世」(伊勢丹新宿本店)－キャラへの憧れくすぐる(創るスマートビズ)」(筆・花田亮輔)
- ・ 『日経MJ』 2017年4月24日 p4 「ぬいぐるみ、SNS映え、タカラトミーアーツが18種、投稿キャンペーンも。」
- ・ 『日経MJ』 2018年5月30日 p12 「日清食品「チキンラーメンアクマのキムラー」－手軽さ・CM、若者うけ狙う(人気商品ここが突破口)」(筆・長縄雄輝)
- ・ 『日経速報ニュースアーカイブ』 2018年9月21日 「香川県は「謎肉県」日清食品とコラボ」(最終閲覧日2020年11月8日)<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F11.do>
- ・ 『読売新聞』 2017年9月16日 西部夕刊 9面 「[対決 お国自慢] 温泉動画 熱いPR浸って大分熊本」(筆・本部洋介)
- ・ 『読売新聞』 2019年10月5日 西部朝刊 29面 「くまモン銭湯に来て! 外国人らに文化紹介 = 熊本」