

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 —

越川 靖子^a

^a 湘北短期大学総合ビジネス学科

【抄録】

最近、活気のある市場としてコンテンツやキャラクターが挙げられるほどに、国内だけでなく国外でも支持を得ている。これにより多くのモノに何かしらのキャラクターが付されることが多く、製作者も消費者もキャラクターの根本的な存在理由を考えずに、ただキャラクター商品を市場に投入しているように見受けられる。よって、消費者にとってキャラクターは全てキャラクターであってそれ以上それ以下でもないもの、つまりコンテンツ、キャラクター、ブランドといった表現として、各々受け取られていないのではないかという疑問がある。

本稿ではキャラクターをその根本的な存在理由を基に分類した上で、最近特に盛り上がっているゆるキャラとブランド化についても触れている。

【キーワード】

ブランド要素 コンテンツ キャラクター キャラクター・ビジネス ゆるキャラ

1. はじめに

元気があり不況知らずとされるビジネスとしてコンテンツ・ビジネスやキャラクター・ビジネスがよく挙げられる。コンテンツ産業は11兆円超産業、キャラクター商品のみだと1.6兆円市場といわれている¹。これらの市場は不況の影響を受けにくく将来性があるとされている。

キャラクターのハローキティはレディガガを筆頭に欧米の海外セレブだけでなく中東でも広く普及し、きゃりーぱみゅぱみゅおよび彼女に代

表される原宿ファッションは「カワイイ」という言葉とともに海外でも受け入れられている。このようなファッションだけでなく、日本のマンガ・アニメやそのオタク文化・若者文化・ポップカルチャーは、海外では「クールジャパン」と呼ばれ、人気を得るだけでなく浸透している。漫画・アニメ「タッチ」は主人公・上杉達也をフランスでは「テオ (Théo)」というフランス人の名前にかえて放映され、マンガ・アニメ「ドラゴンボール」はハリウッドで映画化される程世界で最も浸透している日本アニメだといえる。また最近では、日本と同じような漫画やアニメの熱狂的なファンによるコスプレやコミケ、日本語で日本同様の衣装・接客の「メイドカフェ」もアメリカ・ロシア等多くの

<連絡先>

越川 靖子 kosikawa@shohoku.ac.jp

国でも存在している。

このように元気のあるコンテンツおよびキャラクター市場であるが、現在、キャラクタービジネスはコンテンツビジネスの範疇で考えられている。以前キャラクター商品というハローキティ等のキャラクター・ブランドのことであったが、最近ではコンテンツのキャラクター商品が多く出回るためだと考えられる。例えばドコモのドコモダケのようなブランド表現のキャラクターをキャラクタービジネスとしてつまりブランドではなくキャラクターとして消費者に受け入れられ、さらにはコンテンツ、キャラクター、ブランド表現のキャラクターの間に差はないと考えられているのではないかと、という疑問がある。特に、ブランド表現のキャラクターはその他のキャラクターと同じものと消費者に認識されると、ブランド知識の構築において差異化ができにくく問題となりうる。

また、追い打ちをかけるかのように、地域活性化を目的としたゆるキャラ・ご当地アイドル・ご当地ヒーローが登場・拡大し、これらもご当地ブランドを荷うものとして扱われている。

このように煩雑になってしまっているブランド要素のキャラクターと商品として用いられるキャラクターの差異について、本稿では考察していく。また、町おこしをもとに創られたゆるキャラを含むご当地シンボルを一時の流行ではなく、永続的な地域の財産に転化するためにはどのような施策をとるべきかを模索していく。

II. ブランドとそのキャラクターに関する議論

以前からキャラクターブランドという表現があり、これは当然のように使用されてきた。しかし、例えばダイキン工業のびちょんくんのようなブランド要素のキャラクターとそれは同一のものなの

か、という疑問がある。

1. キャラクター研究の起点

ブランドとは、アメリカマーケティング協会によると「ある売り手の財やサービスをほかの売り手のそれと異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその特徴」と定義している。つまり、ブランドを他との違いを表すもの、または、ブランドの表現内容を一目見てその意味・意図を訴求するために創りだされたもの、といえる。視覚での差別化という点からみていくと、ブランドで用いるキャラクターとキャラクタービジネス等でいわれるキャラクターとの違いは何もないように思われる。

Aakerによるブランド・エクイティ（以後、BE）やブランド・アイデンティティ（以後、BI）とKellerによる消費者ベースのBEで、ブランド要素のキャラクターについて若干論じている。企業およびブランド策定者の視点でみているものが、BE、BI、である。BEは戦略の結果であり、得られたものの評価に関して資産として考えられるものである。BIはブランドの戦略的な起点として企業がブランドを維持する必要性やそのための指針を示している。Aaker (1996) は、BIは「①製品としての側面②組織としての側面③人としての側面④シンボルとしての側面²⁾」といった4つの要素から構成されており、これらの視点はブランドの差別化において必要であり、BIはブランドの価値提案と信頼性につながるとしている。つまり、企業全体で製品とそのブランドの表現方法を、統一感を持って行い永続できるようにしていくべきであり、それが消費者のブランドへの価値や信頼につながるのである。

一方、消費者視点でみているものが、消費者ベースのBEとなっている。Keller (1998) はブランドの価値は消費者の心や頭の中にあるもので、ブラ

ンドに関する知識をブランド知識とし、これはブランド認知とブランド・イメージから構成されるとしている。そして、他者のブランドとの差別化の手段として言語的または視覚的な情報コードである、名前・ロゴ・シンボル・キャラクター・パッケージ・スローガンなどを挙げ、これらを「ブランド要素」としている。その選択基準としては、記憶可能性・意味性・移転可能性・適合可能性・防御可能性³を挙げている。そして、このブランド要素は「ブランド・アイデンティティとも呼ばれ、ブランドを識別し差別化するのに有効で商標登録可能な手段⁴」だとしている。ここで企業視点と消費者視点が一致する。いわばブランドの肝となる部分といえる。ブランド・パーソナリティはブランドのもつその内部にある特徴を表すもので、個性化されたブランドはブランド特徴によって消費者の心に意味づけされやすくなるからだといえる。

このキャラクターについての研究は欧米および日本でもあまり多く行われていない。特に、欧米では日本でいうマスコットという意味でのキャラクターは、子供のものであって大人が好んで扱うものではないという考えがある。そのため、主に心理学や教育学といった分野で行われているようである。

わずかなキャラクター研究は、Aakerのブランドの「人としての側面」であるブランド・パーソナリティの特徴 (personality character) についてのものである。

2. パーソナリティとキャラクター

ブランドのパーソナリティ研究では、これは主に心理学のパーソナリティ研究であるビッグ・ファイブ理論を基にしている。この理論は個人の性格の傾向を5つの視点から表すものである。ブランド・パーソナリティはこの理論を援用し、消

費者にブランドの個性がどのように認知されているのかという研究が行われている。

アメリカでのキャラクターの研究は主にブランドの人としての側面である (Crask and Laskey, 1990; Aaker and Fournier, 1995; Malar, et al, 2011)。あたかも人のように見ているブランドの個性に対して消費者がどのような感情を抱きその反応に注目するのか (Levy, 1959; Landon, 1974; Aaker, 1999; Chaplin and John, 2005; Park et al, 2010)、そのブランドの持つ個性の測定法 (Aaker, 1997)、何をもって個性・特徴とするか (Grohmann, 2009) ブランド・パーソナリティの自己投影 (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Aaker, 1999) 等の研究へと広がっている。このパーソナリティがブランド・イメージ構築の補助をし、結果BIにつながるという展開のもと研究が進められている。

その中で、キャラクター自体に触れている研究として、グリーン・ジャイアント・ベジタブルのジョリー・グリーン・ジャイアントがよく挙げられている (Keller, 1998; Torelli et al, 2012)。

欧米ではキャラクターを用いたブランド・パーソナリティ表現に、大きく3つのパターンがある。1つに人間ではないものを人のように踊ったり話したりさせるもの、2つに人の姿または人に近い姿にさせるもの (擬人化)、3つに消費者のイメージするような創造物 (人・もの) にするもの、である。日本でいうならば、1つ目は食器洗剤ジョイのジョイ君、2つ目はボスの宇宙人または丸大ハンバーグの巨人、3つ目はマルコメみそのマルコメ君、がこれにあたるであろう。

次に消費者の心に注目する視点がKellerである。ブランド要素の中でもキャラクターに関しては、「カラフルで、イメージ豊富なためアテンション・ゲッターとなる⁵」とし、ブランド・キャラクターの人的要素はブランド・パーソナリティやブランドへの好意、さらには好意的なブランド知覚

に有用である。しかし、注目を引きやすいために他の要素が印象や記憶に残らないという欠点もあると指摘している。

ブランドキャラクターという、ブランド表現のキャラクターがどのような個性や性格をもち何を好むのか、どのような人達に人気があり好まれそれはなぜか、逆にどのようなキャラクターを作れば多くの人に受け入れられやすいのかと我々は考えるが、欧米の研究ではそれがない。日本人はキャラクターをマスコットとしてその背景にあるストーリーや自分自身にとってまたは多くの人にとっての意味づけを求め、あたかも一人の人のように接する。しかし、海外では自己投影においてキャラクターではなく、ブランドの内面・思想をみている。日本はブランドよりも表現であるキャラクターに注目しているという違いがあると推測できる。

またブランド要素のキャラクター研究において日本では、キャラクターに特化というよりもタレントを含めて、それらがブランドに与える効果・消費者の感情についてわずかであるが研究がされている。以下でみていく。

小島(1993)はキャラクターやタレントを起用する狙いを6段階で示している⁶。

- ① 少し変わっている、奇抜なアドキャラクターや有名タレントを用いることにより、単にその広告に対する注意や関心を高めることを狙う、“アテンション・ゲッター”としての役割
- ② タレントやキャラクターに対して、すででき上がっている消費者の関心を利用して、広告や広告商品に対する関心を高めることを狙う段階
- ③ タレントやキャラクターに対する消費者の親しみや好意度を利用して、商品やブランドや

企業に対する親しみや好意度を高めることを狙う

- ④ 似たような性能や機能のブランドがいくつも市場に存在する場合、他社ブランドとの差別化を図るための、アドキャラクターやタレントの起用
- ⑤ 有名タレントによる、商品の効能や用途についての説明や説得効果の期待
- ⑥ タレントやキャラクターをシンボルとして用いることによって、ブランド・イメージの確立や強化を図る狙い

タレントやキャラクターは注意をひくための手段であるだけでなく、ブランドのシンボルとイメージの移転を行っている。「シンボル」であるタレントやキャラクターのイメージ・連想が、「商品そのもの」を示し、かつ、そのイメージ・連想を商品のイメージに移転させる⁷。タレントやキャラクターのもつ親しみや好感度を用いて、ブランドを他と差別化し、消費者の中にあるブランドをより強くするのである。このため、好感度や知名度のあるタレントやキャラクターは利用されやすい。

その他に、小泉(2002)は実在・架空、既存・オリジナルで分類し、さらにそのキャラクターを動物・人物と分類した上で、キャラクターを使用する際の①製品との関連性②パーソナリティの醸成について述べている。

つまり、ブランドにおいてキャラクターは注意をひきやすくブランドの持つ意味や個性をビジュアルでわかりやすく伝えるものである。良いとされるブランドキャラクターはブランドの意味・製品との関連がわかり、そして、連想に結び付きやすいことだといえる。

Ⅲ. コンテンツビジネスとその環境

日本では大人が電車でマンガを読んでいたたり、ハローキティをはじめとしたキャラクター商品が大人にも人気があることは、以前海外ではそのような文化はなく受け入れられないとされていた。それは海外ではマンガ・アニメやキャラクターは子供向けのものであって、大人が見るもの持つものではないという考えが主流だからである。その後、日本アニメの質の高さから国外からも賞賛を受け「ジャパニメーション」という言葉が浸透し、最近では「クールジャパン」や「カワイイ」という言葉とともに日本のポップカルチャーとして海外でも受け入れられるようになった。

1. 取り巻く環境

日本経済が不況・デフレの中で、日本独特の若者文化が日本経済復興の一翼を担うのではないかと期待されている。2000年森喜朗元首相の「e-JAPAN戦略」をはじめ、最近では経済産業省でも2007年に「コンテンツグローバル戦略」、2009年内閣官房に設置された知的財産戦略本部による「知的財産推進計画」が行われている。時代のこのような流れや円高による輸出・貿易赤字脱却の期待から、「クールジャパン」と呼ばれる品目は日本の重要輸出品になると考えられている。

2007年をピークにコンテンツ産業の国内市場規模は逡減しており、2007年度の13兆2409億円をピークとし、2011年度では12兆460億円と逡減している。その理由として日本国内市場の飽和が挙げられる。国内市場が頭打ちである一方、1つに国外コンテンツ市場は成長していること、2つに人気があるにも関わらず輸出割合が低く今後の収益が見込めること、この2点から日本文化の流行に乗ってコンテンツを国外へ積極的に輸出しようと政府は考えている。

その他に国外市場進出は他国の状況も要因となっている。日本のコンテンツ産業市場は約12兆円でアメリカに次いで2位である。アメリカはハリウッドを主体とした民間の映画産業を軸とし、フランスは政府主導の映画産業および絵画といった芸術・文化を軸としている。3位の韓国と日本は市場規模では大きな差があるが、韓国では国策による経済活動の1つとしてコンテンツ産業への支援を行っている。特にオンラインゲームが強く、国の補助・支援もあり力を入れている。一方日本は、コンテンツ産業を今後日本の経済主体としようという動きはあるものの、法整備や産業の範囲の設定とその動きは遅々としている。

アメリカのように文化面も伴う経済行為として民間主体で進めていくのか、韓国のように経済行為として国の保護対象とするのか、フランスのように文化活動として従来通りの対応をするのかといった姿勢が日本は定まっていない。

2. コンテンツビジネスとは

コンテンツ・ビジネスを考える上で主に3つの視点がある。1つは文化産業、2つは創造産業、3つは著作権産業としての見方である。アカデミックな世界ではコンテンツビジネスということで、注目されているが最近のこのため、コンテンツビジネス自体の定義だけでなくその理論枠組みもできあがっていない。ここではコンテンツビジネスに関する様々な文献で多く取り上げられる「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（以後、コンテンツ促進法）」第2条1項、経済産業省、デジタルコンテンツ白書、3者の定義をみていく。

経済活動としてのコンテンツビジネスまたはコンテンツ産業そしてコンテンツ自体に関しての明確な定義がなく、その範囲も曖昧になっている。現在解釈の基本となっているといえるのは2004

年に施行された「コンテンツ促進法」第2条1項の定義といえる。

コンテンツとは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう

経済産業省は、狭義のコンテンツ産業を以下のように定義している⁸。

「伝えたいもの」、「世界観」、「本当に素晴らし

いと思ったもの」である。論理や言葉では平易に説明しがたい「伝えたいもの（世界観）」を、映像・音響技術などのコンテンツ技術と、それを駆使するクリエイターのスキルを通じて表現することで、相手に伝わる「コンテンツ」となる

デジタルコンテンツ白書では、以下のようにコンテンツの定義とコンテンツの範囲を示している⁹。

各種メディアで提供され、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成される“情報の中身”を指す。具体的には映画・アニメーション・音楽・ゲーム・書籍などがそれにあたる

以上3者の定義をまとめると以下のようなになる（図表1）。

図表1 コンテンツの定義一覧

コンテンツ促進法	人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの
経済産業省	論理や言葉では平易に説明しがたい「伝えたいもの（世界観）」を映像・音響技術等で表現したもの
デジタルコンテンツ白書	各種メディアで提供され、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成される情報の中身

出所：本稿より筆者作成。

まずコンテンツ促進法は、コンテンツに法的保護を与えることを前提としているため、その根本には創造性と保護がある。次に経済産業省の考え方は、創造による新しい文化的要素だけでなく、経済効果においても非常に有用であるという点に立っている。海外では若者による新しい文化として受け入れられているが、国内では文化というよりもファッションやファッドの1つとして捉えら

れ、文化ではなく民間主導の経済行為という側面が強い。経済産業省の定義では、クリエイティブな世界観を重要視した定義づけであり、消費者の感性によることを基本としていることから漠然としたものとなっている。最後に、デジタルコンテンツ白書は、創造物でありそして経済行為のできるデジタルによる産物としている。

岸川（2010）は、このような中コンテンツの定

義を「1つに情報の表現要素、2つに情報の媒体物、3つに情報の枠組み¹⁰」としている。新しい産業であることからこのような曖昧な表現になることは理解できるが、これでは論を進めることが難しいといえる。

ここでの問題は、前述したようにコンテンツ産業には文化産業・創造産業・著作権産業といった3つの視点が存在することである。文化や創造を主体として考えると利益優先や経済効果という発

想は薄れ、著作権であると経済的利益や産業の保護という発想が生じる。つまり、真逆の要素を互いに育てようとし両者ともに重要なため、曖昧な表現になってしまうのである。

3. コンテンツビジネスの類型

前節のコンテンツ促進法、経済産業省、デジタルコンテンツ白書からコンテンツおよびコンテンツビジネスの範囲を考える(図表2)。

図表2 コンテンツの範囲・分類

コンテンツ促進法	映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム
経済産業省	映像・音響技術などのコンテンツ技術と、それを駆使するクリエイターのスキルを通じて表現すること
デジタルコンテンツ白書	映画・アニメーション・音楽・ゲーム・書籍など

出所：本稿より筆者作成。

これらのことから、核となる部分では創作を中心としたマンガ・アニメ・映画・音楽・演劇等の娯楽・教養と関連したものと容易に理解できる。しかし、クリエイティブといっても面白いまたは芸術性があるようなTVCMや昔の名作TVCMを集めたDVD集、サッカー等の映像は娯楽・教養の範囲であり、このコンテンツの定義には当てはまらないようである。次に、この定義の中心から派生するものとしてビジネス用等のソフトウェア、テーマパーク・アトラクション、そして、キャラクターといったものがコンテンツの範囲として考えられる。

このような中、新井(2004)はコンテンツを、創作性の高低とコンサマトリー(消費目的の情報)・インストゥルメンタル(2次的に役立つ情報)から、コンテンツを4類型に分けて考えている。A

作品型(広義のコンテンツ、創作性・高、コンサマトリー) Bライブ型(創作性・低、コンサマトリー) C知識型(創作性・高、インストゥルメンタル) Dデータ型(創作性・低、インストゥルメンタル)とし、BCDをA作品型に近づけることがマーケティングにとって重要だとしている¹¹。しかし、ここでは狭義のコンテンツについては触れておらず、現在コンテンツと呼ばれるものを分類したにすぎない。この分け方であるとマニアの間では広く流通している同人誌¹²が、消費目的の情報でありオリジナルではないため創作性が低いものとなり、スポーツ等と同じBライブ型に含まれることになる。

また、キャラクターの扱いをどのようにするか問題となる。ハローキティにみられるようにキャラクターブランドは創造性も高くコンサマト

リーにあたるがAには分類されていない。また、「電車男」にみられるような2チャンネルから生じた創造的産物は、オリジナルではあるがネット上での会話と考えるとDデータ型に分類される。つまり、この分類では実際の利用状況に沿っていないこと、そして、情報をただの消費または利用のどちらかで考えているというこの2点により、文化またはポップカルチャーという要素を取り込んでいないために、狭義のコンテンツに触れられないといえる。

コンテンツ産業ほど、消費者の好みといった主観や感性に左右されるものはなく、出口(2009)は、消費者のこれまでのコンテンツの受け取り方や扱い方が変わってきているとしている。以前は、発信者や企業の発信するものを受け入れるだけの受動型であった。しかし、「受けて主導型あるいは趣向を遊ぶタイプのメディアミックスが他方で見受けられる。世界の設定やキャラクターを共有し、メディアという趣向を変えて遊ぶ。この遊び方に読者の側が積極的に絡むようになってから、これらメディアミックスの市場は大きく変化した。いわゆる二次創作が普通になってきた¹³⁾」のである。つまり、消費者が購買するだけではなく、自らが主体となって自分と同じ趣向を持つ人に対して加工・再生産し、またその需要が増加するという流れに変化してきている。よって、消費者の感覚から様々なものが創作・発売されることを前提にし、消費者の視点からコンテンツの分類を考えるべきだといえる。

以上のことから、これらの中核となっているのは以下の3点と考えられる。

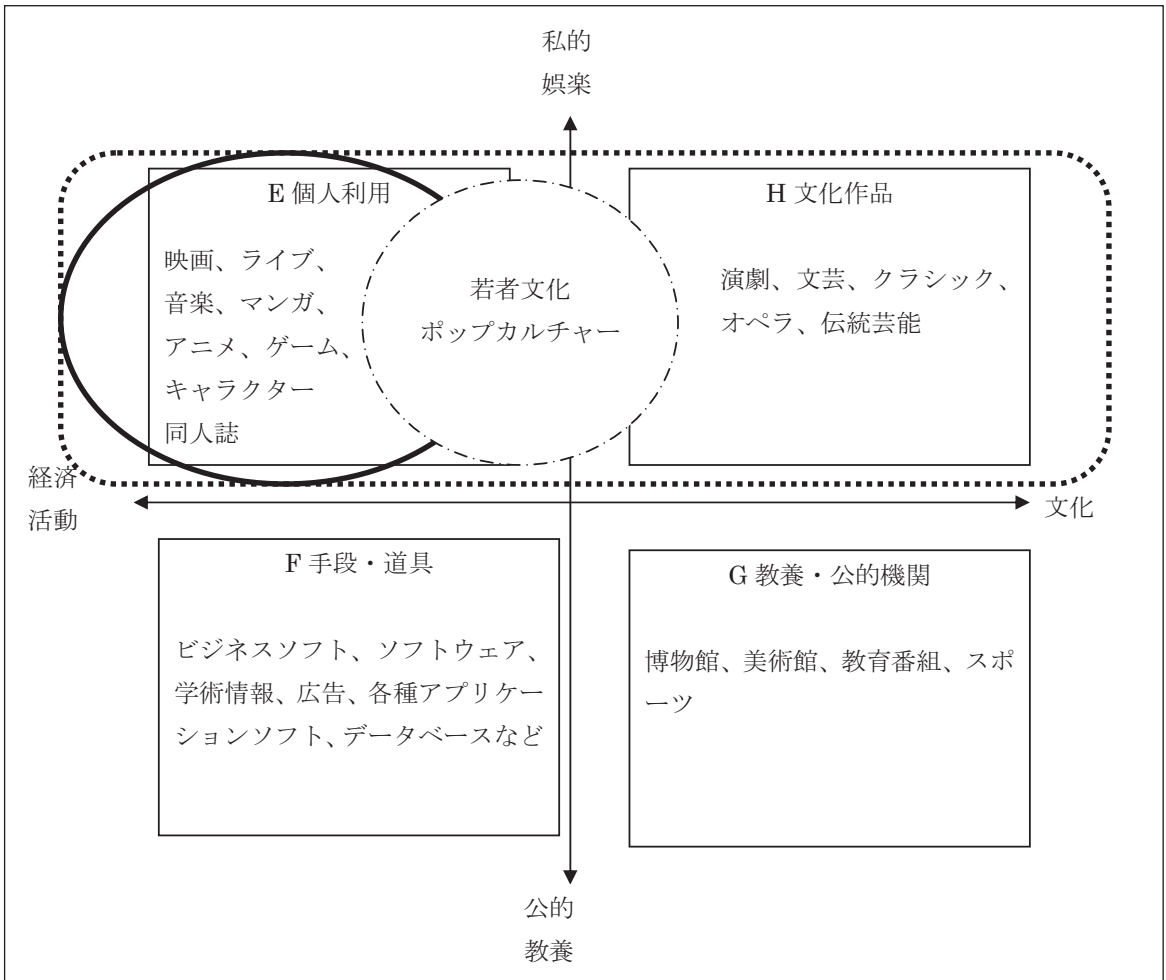
1. 創造性があること
2. 主観が大いに影響する教養または娯楽に関すること
3. 経済行為であり、消費者が再生産を行う可能性があること

この3点をコンテンツと考える。また、これらを継続的に経済活動として制作・流通を行おうとするものをコンテンツビジネスと考える。

よって、縦軸に利用方法として私的・娯楽と公的・教養を置き、横軸に主に経済活動であるか、文化活動であるかを置いた(図表3)。左上は私的・娯楽でありかつ経済行為にも直結するもので、「E個人利用」とする。左下は、公的・教養かつ経済行為に該当するビジネスソフト等の一般に広く扱われるもので「F手段・道具」とした。右下は文化かつ公的・教養で、博物館等の文化教養を保存・伝道するものであり「G教養・公的機関」とした。最後に右上は文化かつ私的・娯楽の要素が強いもので、演劇などがこれにあてはまり「H文化作品」とした。

また、若者文化は文化的要素と経済的要素の両方を包含していることから、EHの中間にあり、EHと重なっている。まず、上部にある太い黒点線で囲まれた部分を広義のコンテンツと考える。前述した3つの条件に該当するからである。次に、丸く太い黒線で囲まれた部分を狭義のコンテンツと考える。これは、根底に経済的意図と文化的意図では、経済的意図の方が多分に含まれるという点に基づいている。コンテンツは確かにポップカルチャーや作品としての意味合いも強い。しかし、文化であることを意図してできあがったのではなく、経済行為として行ったことが結果として文化的に評価され発展したと考えられるため、このような分類とした。

図表3 コンテンツの分類



出所：筆者作成。

IV. キャラクタービジネスとコンテンツビジネス

前章まででコンテンツの分類・整理を行ってきた。このコンテンツと切り離せないのが登場人物を用いたキャラクターグッズである。以前キャラクターグッズというとハローキティにみられるようなキャラクター・ブランド商品が主流であった。最近では、コンテンツの登場人物が中心となるキャラクターグッズが多くみられるようになった。それだけでなく、新興勢力としてNHKのどー

もくん・うさじい、ゆるキャラ「ひこにゃん」「くまモン」等のキャラクター商品、「ご当地ヒーロー」「ご当地アイドル」等の公共団体や自治体による地域活性化目的のキャラクターもDVDやグッズとなって流通している。

つまり、以前は図表3Eの経済活動の一環として行われていたものが、G公的で本来経済活動と一線を画す存在が本来の枠を超えてグッズという商業ベースに入りこんでいる。つまり、キャラクターの本来の使われ方や認識・意味合いが広がっ

ているといえる。

1. キャラクターの分類

前章でおこなった狭義のコンテンツに該当するキャラクターを、以下のように大きく4つに分類した。

- ① コンテンツからのキャラクター (以下、①)
- ② キャラクタービジネスによるキャラクター (以下、②)
- ③ ゆるキャラ等にみられる公的機関からのキャラクター (以下、③)
- ④ ブランド表現から登場したキャラクター (以下、④)

まず①はアニメやマンガの登場人物が、キャラクターとして人気が出てグッズ化したものとする。この①には③の公的機関のキャラクターグッズを含んでいない。次に②は、アニメやマンガではなく、本来はキャラクター販売から始まったものとする。③公的機関からのキャラクターは、営利目的というよりも番組人気による視聴者の要望や地域を知ってもらいたいという気持ちから、つまり当初は営利行為を目的としないという点から生じるものといえる。最後に④は、①②③の既存のものではなく企業やブランドでのオリジナルキャラクターとする。

(1) コンテンツからのキャラクター化 (①)

ここでのキャラクターはコンテンツが基本となっているものである。アニメ、マンガ、ゲーム、絵本もここに分類する。例えば、ワンピース、ポケモン、リサとガスパール、ミッフィー等がこれにあたる。

小田切(2010)は、キャラクターの3要素として、キャラクターデザインとしての「図像」、コンテ

ツで語られる「内面」、キャラクターのコンテンツ内での属性・類型として与えられた「意味」を挙げている。そして、この3つの構成要素のうち「どれかひとつでも要素として担保されていれば、じつは『キャラクター』の持つ残りの要素は追加したり置き換えたりすることが可能¹⁴⁾」としている。

コンテンツの意味ともいえるストーリーに作者の思想が盛り込まれており、それを伝えるための手段がキャラクターである。キャラクターが先走り、消費者を無視するようなストーリーでは、支持者は面白さや価値を感じられなくなるのではないだろうか。また、「図像」であるキャラクターデザインの後付けでストーリーができて、面白くなければ短命に終わるものが多いという現実もある。これらから鑑みると最も重要なものは、①においてはキャラクターではなく「ストーリー」だといえる。

(2) キャラクタービジネスによるキャラクター(②)

キャラクター商品として売り出すことから始まったもの、例えば、ハローキティやリラックマ、アラランジアロンゾ等がこれにあたる。

陸川・西岡(2002)は、キャラクター支持の背景には認知・感覚的要素、情緒的要素、物語的要素の3点を挙げている。これは見た目、幼少時の思い出・記憶、物語性のことである。見た目は受け入れやすさやかわいらしさ、思い出はこれに基づく懐かしさによる感情、物語性はキャラクターに付随するストーリーのことである。また、近藤(2006)はどんなにうまいイラストでも、世界観やコンセプトといった個性がなければキャラクターではないとし、コンセプト・テーマ・ネーミング・個性・世界観の要素からキャラクター構成されているとしている。つまり、イラストが重要なのではなく、その奥にあるキャラクターの個性をいかに表現するかが重要であり、見た目はその表現手

段の1つなのである。

これらからいえるのは、キャラクターは見た目とストーリーがいかにマッチングしているかが重要だといえる。キャラクターは表現したいことの全てを表し、かつ、キャラクター自体が基本商品であり、これを展開する土台としてストーリー設定がある。また、キャラクタービジネスは商品の基本はキャラクターのためどのようなものにも商品の幅を広げられるという特徴をもつ。

(3) ゆるキャラ等にみられる公的機関からのキャラクター (③)

公的機関が消費者の要望および存在を知ってもらう、または、認知を広めるために使用することを第一目的として創られたものである。例えば、モリゾー・キッコロ(「愛・地球博」)、どーもくん(NHK)ひこにゃん・くまモン(ご当地ゆるキャラ)等がこれにあたる。

ゆるキャラは、キャラクターを用いて地元のアピールを目的とし、地元の有名事・物・人に由来する名前の姿となっている。

まちおこしとして、以前は大型箱物と呼ばれるショッピングセンターやショッピングモールを誘致したが、これにより地元経済・商業が大打撃を受けるといった例が数多くみられた。その後、地元農水産物や加工品のブランド化や商業地や観光地のブランド化を通してまちおこしを行うようになった。このような産業的な目線での動きがある一方で、地域住民の「つながり」を根底とした生活の場やコミュニティの一体化という考え方が地域マーケティングを発展させていった。そして、これらを統合して、商品化同様その地域を知ってもらい地域の人だけでなく地域外の人ともどのようにつながっていくかということを探求している。そこで登場したのがコンテンツビジネスである。コンテンツビジネスにより、アキバで人気の

あるアーティストによるキャラクターやイラストをつけた地元特産品を販売したり、アニメの舞台となる土地がそれを使って地域活性化または外から人を招く呼ぶ水としたり、地元で有名なものをつかった「ゆるキャラ」を創り出したり等、まちおこしおよび地域活性化を行っている。つまり、基本目的は認知だといえる。

(4) ブランド表現としてのキャラクター (④)

企業がブランド表現の一つとして用いたオリジナルのキャラクターとする。例えば、ダイハツのカクカクシカジカ、ダイキンのぴちゅんくん、ドコモのドコモダケ等がこれにあたる。また、商品のブランド・イメージを増長するまたはイメージ移転を狙って、既存キャラクターが用いられることが多い。これらは①コンテンツからのキャラクターもしくは②キャラクタービジネスによるキャラクターに分類している。

ブランド表現のキャラクターは第2章でも見てきたように、ブランド・イメージを維持・強化するものである。つまり、ブランドのキャラクターはブランドの背景にある思想・認知・キャラクターといったブランドそのものを視覚を用いてわかりやすく表現することを基本としている。

2. 各キャラクターの整理

第2章でもみたようにキャラクターは「アテンション・ゲッター」として注意をひきやすく、そして、イメージの移転を行いやすいために多用されている。前節までの考察をもとに、4者のコアとなるものを、発信元・製作者が何を最も消費者に対してアピールしたいかを基準に分類した(図表4)。

ここまでみてきた①②③は、どのようなものにも展開することができる。この点について小田切氏は、「現在の日本におけるポケモンやスヌー

ピーはすでに元コンテンツであったゲームやマンガではなく『商行為を媒介する記号』になっていると考えるほうが実情に即している。この点でキャラクターは『ブランド』に似た機能を持っているといえる。ブランドとは、いわゆる『ファッションブランド』に代表される商標やマーク、タグなどによって差別化された商品、もしくは企業イメージを表す言葉だが、キャラクターがより特異なのは、ブランドと違い特定の商品や企業に縛られる必要もない、という点¹⁵⁾と述べている。つまり、差異化目的でただキャラクターをつけただけの営利行為となつている。しかし、④ブランド表現のキャラクターは、消費者に対して将来を見据えたブランドとしての価値の提案による顧客との関係構築・維持・継続を行う手段である。そのために、ブランドの背景にある思想を中心として、①②③のようなブランド拡張を行うのではなく、その思想を傷つけないように慎重にBI概念を拡張する。この点が大きな違いだといえる。ブランドを拡張して、どのようなものにも付与することは可能である。しかし一時的なセリングではなく、顧客との関係や、ブランドの育成・継続を考えるからこそブランドの安易な拡張やグッズ展開を取ってしないのである。

図表4 各キャラクターの分類

ストーリー思想	キャラクターモノ	存在認知
①コンテンツ	②キャラクター	③公的機関
④ブランド		

出所：筆者作成

V. おわりに

本稿では、キャラクターを軸としてキャラクター化とブランド化の差異をみてきた。見た目による差別化というわかりやすさの点では、キャラクターほど使い勝手のよいものはないであろう。しかし、現在のように多用しているとブランド論での拡張による希薄化の問題も起こりうるのではないだろうか。それが①②のストーリーや思想を傷つけることにつながるのではないかという懸念がある。

最近では、キャラクターの中でも「ゆるキャラ」が盛況である。2012年度のくまモンのキャラクター収入は300億円と報道されている。このキャラクター商品を生産する地元企業や地域はそれなりに恩恵を受けたであろう。また、地元にとどまらず広く知らせようと敢えて戦略として行ったこともある。しかし、キャラクターばかりが先行し、地元やその特産物の認知には、思うようになっていないのではないかといえる。売りたいものは地元やその県の知名度であってキャラクターはその手段・道具であるはずなのに、地元企業や自治体が潤うことに関心が先行しすぎているように見受けられる。本来ゆるキャラの商品を買ってもらうのではなく、それを生んだ土地を知って・理解して・内外での関係を築きたいのではないのだろうか。ブランドを拡張することは簡単なことであるが、安易な拡張は希薄化をおこしコモディティ化してしまう。つまり、他と何ら変わりのないただのキャラクターになってしまう。ゆるキャラが永続的に地元の宣伝大使であるためにも、管理・継続することの難しさがこれからの課題だといえる。

最後に、日本ではキャラクターが氾濫し、かつ、それを受け入れやすい土壌があるといえる。この状況が海外と日本で違うことの原因、および、日

本での場合の研究をさらに掘り下げることが今後の課題としたい。

【注】

- 1 コンテンツから派生した商品およびパチンコ産業を入れるとキャラクター市場は30兆円超産業とされている。
- 2 Aaker, David A (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc., New York, P.78
- 3 ブランド要素の選択基準であるが、記憶可能性・意味性はブランド・エクイティを構築する要素が強く、移転可能性・適合可能性・防御可能性は他ブランドとの差別化し自ブランドを守るという要素が強い。
- 4 Keller Kevin Lane (1998), *Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity 2nd ed.*, Pearson Education, Inc., New Jersey, P.175
- 5 Keller Kevin Lane, *Ibid.*, New Jersey, P.199
- 6 小嶋外弘 [1993]「第3章 広告におけるシンボルとイメージ」, 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫編著, 『広告の心理学』, 日経広告研究所, pp.78-80。
- 7 小嶋外弘, 同上書, pp.82-83。
- 8 「技術戦略マップ2012(コンテンツ分野)」平成24年4月, 経済産業省, p.2. (http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/120307-2.pdf)。
- 9 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 [2012]「第2章 日本のコンテンツ産業の市場規模」, 『デジタルコンテンツ白書2012』, 一般財団法人デジタルコンテンツ協会, p.22。
- 10 根本宇宙 [2010]「第1章 コンテンツビジネスの意義」, 岸川善光編, 『コンテンツビジネス特論』, 学文社, P.3。
- 11 新井範子・福田敏彦・山川悟 [2004]『コンテンツマーケティング—物語商品の市場法則を探る—』同文館出版, p7。
- 12 同人誌はオリジナルを自分なりにスピノフして創作したもの。
- 13 出口弘 [2009]「第1章 コンテンツ産業の理論と枠組み」, 出口弘・田中秀幸・小山友介編, 『コ

ンテンツ産業論』, 東京大学出版会, p.22。

- 14 小田切博 [2010]『キャラクターとは何か』筑摩新書, p122。
- 15 小田切博, 同上書, pp.26-27。

【引用文献／参考文献】

- Aaker David A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲 訳 [1994]『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン—』, ダイアモンド社)
- ——— and Biel Alexander L., (1993), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ———, (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳 訳 [1997]『ブランド優位の戦略—顧客を創造するBIの開発と実践』, ダイアモンド社)
- ———, (2000), *Brand Leadership*, The Free Press. (阿久津聡 訳 [2000]『ブランド・リーダーシップ—「見えない企業資産」』, ダイアモンド社)
- Keller K. L., (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Inc. (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)
- ———, (2003), *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases*, Pearson Education, Inc. (恩蔵直人研究室 訳[2003]『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部)
- Aaker Jennifer L. and Fournier Susan (1995), “A Brand As a Character, a partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality”, *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.391-395.
- ——— (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, Aug, pp.347-356.
- ——— (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, Feb, pp.45-57.
- Batra Rajeev, Ahuvia Aaron, and Bagozzi Richard P. (2012), “Brand Love”, *Journal of*

- Marketing*, Vol.76, Mar, pp.1-16.
- ・ Chaplin Lan N. and Deborah Roedder John (2005), “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents”, *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.1, pp.119-129.
 - ・ Crask Melvin R. and Laskey Henry A. (1990), “A Positioning-Based Decision Model for Selecting Advertising Messages”, *Journal of Advertising Research*, Vol.30, Aug/Sept, pp.32-38.
 - ・ Fournier Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Mar, pp.343-373.
 - ・ Grohmann Bianca (2009), “Gender Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.46, Feb, pp.105-119.
 - ・ Landon Laird E. (1974), “Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, Sep, pp.44-51.
 - ・ Levy Sidney J. (1959), “Symbols for Sales”, *Harvard Business Review*, Vol.37, No.4, pp.117-124.
 - ・ Libai Barak, Muller Eitan, and Peres Renana (2009), “The Role of Within-Brand and Cross-Brand Communications in Competitive Growth”, *Journal of Marketing*, Vol.73, May, pp.19-34.
 - ・ Malar Lucia, Krohmer Harley, Hoyer Wayne D. and Nyffenegger Bettina (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self”, *Journal of Marketing*, Vol.75, pp.35-52.
 - ・ Malhotra Naresh K. (1981), “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts”, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, Nov, pp.456-464.
 - ・ ——— (1988), “Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.9, pp.1-28.
 - ・ McAlexander James H., Scouten John W., and Koenig Harold F. (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, Vol.66, Jan., pp.38-54.
 - ・ Muniz jr. Albert M. and O’Guinn Thomas C. (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, Mar, pp.412-432.
 - ・ Park Whan C., MacInnis Deborah J., Priester Joseph, Eisingerich Andreas B., and Lacobucci Dawn (2010), “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, *Journal of Marketing*, Vol.74, Nov, pp.1-17.
 - ・ Schau Hope Jensen, Muniz jr. Albert M. and Arnould Eric J. (2009), “How Brand Community Practices Creat Value”, *Journal of Marketing*, Vol.73, Sep, pp.30-51.
 - ・ Sirgy Joseph (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Dec, pp.287-300.
 - ・ Torelli Carlos J., Ozsomer Aysegul, Carvalho Sergio W., Keh Hean Tat, and Maehle Natalia (2012), “Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?”, *Journal of Marketing*, Vol.76, Jul., pp.92-108.
 - ・ 青木幸弘・岸志津江・田中洋 編著 [2000] 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所。
 - ・ 青木幸弘・恩蔵直人 編 [2004] 『製品・ブランド戦略 [現代のマーケティング戦略]』, 有比閣。
 - ・ 新井範子・福田敏彦・山川悟 [2004] 『コンテンツマーケティング—物語商品の市場法則を探る—』, 同文館出版。
 - ・ 小川孔輔 [1994] 『ブランド戦略の実際』, 日本経済新聞社。
 - ・ 小田切博 [2010] 『キャラクターとは何か』, 筑摩書房。
 - ・ 恩蔵直人・亀井昭宏 編著 [2002] 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版部。
 - ・ 岸川善光 編 [2010] 『コンテンツビジネス特論』, 学文社。
 - ・ 熊本県庁チームくまモン [2013] 『くまモンの秘密』, 幻冬舎。
 - ・ 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫 編著 [1993] 『広告の心理学』, 日経広告研究所。
 - ・ 近藤健祐 [2006] 『100年愛されるキャラクターの作り方』, ゴマブックス株式会社。
 - ・ コンテンツビジネス調査研究会 編 [2008] 『コンテンツビジネスの全てがわかる本』, 日本能率協会マネジメントセンター。

- ・ 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良 編 [2002] 『マーケティング・ネットワーク論—ビジネスモデルから社会モデルへ—』, 有斐閣。
- ・ 田中彰雄 [2012] 『地域ブランド進化論—資源を生かし地域力を高めるブランド戦略の体系と事例』, 織研新聞社。
- ・ 出口弘・田中秀幸・小山友介 編 [2009] 『コンテンツ産業論』, 東京大学出版会。
- ・ 電通 キャラクター・ビジネス研究会 編著 [1994] 『キャラクター・ビジネス—親しみと共感のマーケティング—』, 電通出版事業部。
- ・ 豊島襄 [2001] 『『関係性』の場としてのブランド—関係性マーケティングの理解に関わって—』 日本マーケティング協会『マーケティングジャーナル』 Vol.20, No.4, pp.37-51.
- ・ 中村伊知哉・小野打恵 [2006] 『日本のポップパワー』, 日本経済新聞社。
- ・ 博報堂ブランドコンサルティング 監訳 [2004] 『ブランドマーケティングの再創造』, 東洋経済新報社。(Jean-Noel Kapferer, *Remarques-Les marques al'epreuve de la pratique*, Editions d'Organisation, Paris, France, 2000.)
- ・ 古川一郎 編 [2011] 『地域活性化のマーケティング』, 有斐閣。
- ・ マーケティング史研究会 編 [2010] 『マーケティング史研究の展開 (シリーズ歴史から学ぶマーケティング)』, 同文館出版。
- ・ 牧瀬稔・板谷和也 編 [2008] 『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略—自治体をを活性化した16の事例—』, 東京法令出版。
- ・ 陸川和男・西岡直実 [2002] 『キャラクターマーケティング』, 日本能率マネジメントセンター。
- ・ 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 [2009] 『地域ブランド・マネジメント』, 有斐閣。

Considerations on Characters and Brands
- Development of Area Revitalization and Yuru-Kyara

Yasuko KOSHIKAWA

[abstract]

Recently, content business and character business are so powerful in Japan and also popular with foreign countries.

Wherever we go, we can see various character goods easily. So, consumers can not distinguish them which creators made on their meanings.

In this article, characters are classified on the reason which they are created and we examine about the Yuru-Kyara and its branding.

[key words]

brand elements, content business, characters, character business, Yuru-Kyara