

2006年度 後期プロジェクト

個人特性とキャラクター選好
～キャラクターに求められるもの～

40409248

佐藤 結希

【概要】

本研究では、どのような特性を持つ人または、どのような効用を求める人が、どのようなキャラクターやキャラクターグッズを求めているのかを調査することで、特性によって求めるグッズは異なり、商品によって得られる効用も異なることを証明した。中でも、キャラクターに求められているのは安らぎ・幼年回帰・存在確認の効用であり、オタクの要素や個人特性を分類することによって、他者志向性の高い人ほどキャラクターを好む傾向にあることを確認した。また、ノベルティグッズとの購買理由を比較することによって、これら2つのグッズの特徴の違いを見出した。

【キーワード】

特性 効用 キャラクター キャラクターグッズ 安らぎ 幼年回帰 存在確認 オタク
他者志向性 ノベルティグッズ

Characteristic and Character Preference ~ What Do We Need for Characters?~

40409248

Yuuki Satoh

【Abstract】

In this research, through investigating those who has what kind of characteristics want what kind of character or character goods and what kind of effect, it is proved that character goods and effects which are needed, are different according to characteristics. Most remarkable thing of all is we want that characters give us soothing, healing, recalling the childhood, and recognizing the existence of our selves. Furthermore, with classifying the characteristics and factors of “OTAKU”, it is confirmed that those who have tendency of depending on others or being nervous about others, or envying others, like characters. In addition, comparing the reason why we buy character goods to why we buy goods with accessories for sales promotion, we found the difference between them.

【Key Word】

characteristics, effect, character, character goods, soothing, healing,
recalling the childhood, OTAKU, others, accessories for sales promotion

目次

1.はじめに	5
2.問題意識	5
3.研究目的	5
4.現状分析	5
4.1 キャラクター人気ランキング	6
4.2 キャラクターグッズ所有状況	6
4.3 キャラクターによって得られる効用	7
4.4 キャラクターの分類	7
4.5 キャラクターのイメージ	8
4.6 食玩の収集	9
5.先行研究	
5.1 ディズニー	9
5.2 サンリオ	10
5.3 企業のキャラクター利用	10
6.先行研究	
6.1 キャラクタービジネスの構造 ライセンサーとライセンシー	10
6.2 著作権ビジネス	11
6.3 キャラクターのシナジー効果	11
6.4 オタクの存在	11
6.5 6つのオタク因子 創造性・情熱・消費に対応する6つの心理と行動要素	12
6.6 オタク型マーケティングフレーム～情熱と消費性向～	12
6.7 マズローの欲求5段階説	12
6.8 ユング(C.G.Jung) 類型論	12
6.9 ピアジェの認識論	13
6.10 事例研究・先行研究のまとめ	13
7.アンケート調査	15
8.分析	
8.1 仮説1の検証	16
8.2 仮説2の検証	17
8.3 仮説3の検証	19
8.4 仮説4の検証	22
8.5 仮説5の検証	25
9.考察	26

10. 検討課題	27
11. 参考文献	28
12. 付属資料	
12.1 キャラクターランキング	29
12.2 性別とキャラクター全体のクロス表	31
12.3 年齢とキャラクター全体のクロス表	31
12.4 キャラクター人気度	32
12.5 キャラクターマップ	33
12.6 特性別キャラクター選好の分析	33
12.7 効用別キャラクター選好の分析	37
12.8 キャラクター種類選好	41
12.9 キャラクター嫌いの理由	45
12.10 ノベルティグッズ購買とその理由	46
12.11 調査票	47

1.はじめに

キャラクターとは

シンボルマークの特別なタイプであり、架空あるいは実在の人物や動物などを題材とした視覚的、図形的なブランド要素の1つ。広告・パッケージ、販売促進で活用されることが多い当該ブランドのシンボリック存在で、既存キャラクターとオリジナルキャラクター、またそれらが架空の場合と実在の場合がある。

架空のものとしてはアニメ、漫画、ゲーム、映画、小説などの物語に登場する人物、あるいはそれら登場人物の性格や性質のことであり、人間に限らず、動物、ロボットをはじめあらゆる存在と概念は擬人化とデフォルメを介することでキャラクター化される。

キャラクターには個々にプロフィールが設定されている例が多い。例えば、サンリオキャラクターには誕生日から性格、家族構成が設定されている。

2.問題意識

キャラクターがあふれる現代社会において、どのような人がどのようなキャラクターにひかれ、どのようにして欲求を満たしているのか、または満たしたいと思っているのか。

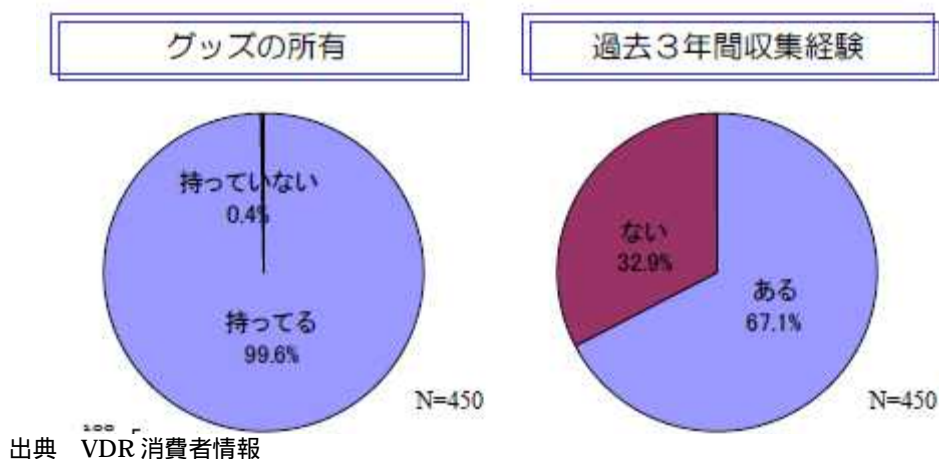
3.研究目的

個人特性とキャラクター選好の関係性・法則を見出し、気分・欲求に適したキャラクターと、その接し方、新しいキャラクターの提案をする。

4.現状分析

4.1 キャラクターグッズの所有状況

キャラクターグッズといえば子供の持ち物という印象が強い。しかし、実際に自分の持ち物を確認すると、意外とキャラクターグッズを所有していると気づくであろう。さらにこのデータによれば、単に所有しているだけでなく、実に7割近くが、収集までしているという。キャラクターが氾濫する中、キャラクターグッズをまったく持たない人のほうが珍しいのである。



それでは、いったいどのようなキャラクターグッズを好み、所有しているのだろうか。

4.2 キャラクターの人気ランキング

このデータは女性限定のアンケート調査による結果であり、どの層でも共通しているのが、くまのプーさんが1位、ハローキティが2位となっていて、以下、スヌーピーやミッキーマウスといった、比較的長期にわたって親しまれているキャラクターが挙げられている。

総合			大学生・高校生		未婚OL		母親	
1位	くまのプーさん	182	くまのプーさん	69	くまのプーさん	53	くまのプーさん	60
2位	ハローキティ	153	ハローキティ	46	ハローキティ	47	ハローキティ	60
3位	ミッキーマウス	96	スヌーピー	34	スヌーピー	32	ミッキーマウス	46
4位	スヌーピー	91	ディズニー	34	ミッフィー	30	スヌーピー	25
5位	ミッフィー	71	ミッキーマウス	25	ミッキーマウス	25	ハム太郎	22
6位	ディズニー	65						
7位	ピングー	39						
8位	Qoo	35						
9位	ドラえもん	30						
10位	ハム太郎	29						

出典 VDR 消費者情報

ディズニーやサンリオ、アニメなど、所属はさまざまなキャラクターではあるが、数多くあるキャラクターの中でなぜこれらのキャラクターは支持を得ているのだろうか。これらのキャラクターに何を求めているのだろうか。

4.3 キャラクター商品によって得られる効能

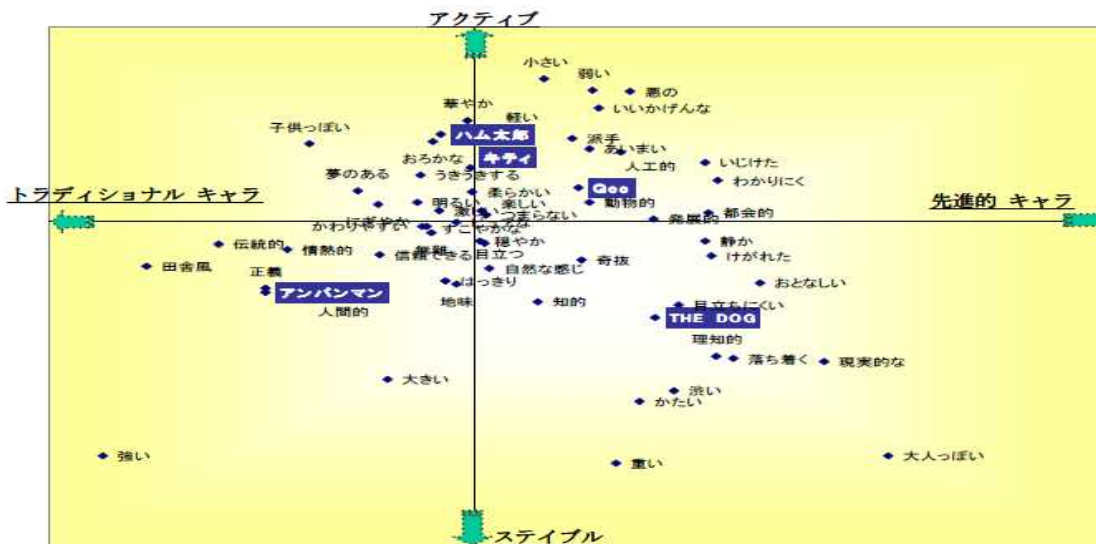
大きく8つの効能に分類され、中でも女性は安らぎを得られるという意見が多くなっていて、安らぎ、庇護、現実逃避に集中している。一方で、男性に注目してみると、存在確認、変身願望、元気・活力、気分転換という意見が多く、性別によって求める効能に差異が見られる。

各効能を主に求める層(上位3つ)		(%)					
効能		1位		2位		3位	
やすらぎ	安らげる	小学生女子	80.1	30~40代女性	76.0	50~60代女性	72.5
	やさしくなれる	30~40代女性	69.2	50~60代女性/小学生女子	64.7	大学生・20代女性	57.9
	おだやかな毎日が過ごせる	小学生女子	54.5	30~40代女性	50.0	大学生・20代女性	47.1
	大きな気持ちになれる	30~50代女性	51.9	50~60代女性	50.0	中高生男子	46.8
庇護	見守ってもらえる	小学生女子	37.2	中高生女子	30.3	50~60代女性	22.6
	自分をわかってもらえる	中高生女子	20.2	小学生男子	16.3	中高生男子	14.3
現実逃避	さみしさがまぎれる	小学生女子	57.1	50~60代女性	53.9	30~40代女性	48.1
	イヤなことが忘れられる	小学生男子	54.9	小学生女子	50.0	50~60代女性	49.0
	夢の世界に入れる	小学生男子	56.6	小学生女子	53.2	中高生女子/大学生・20代社会人	49.5
幼年回想	幼かった頃に戻れる	大学生・20代女性	58.8	30~40代男性	54.3	50~60代男性	51.0
存在確認	自分の存在が確認できる	小学生男子	27.1	小学生女子	14.7	中高生男子	13.0
	自分らしさを表現できる	小学生女子	50.7	小学生男子	43.3	中高生女子	39.4
	自分をほめてもらえる	中高生男子	11.7	小学生男子	10.8	中高生女子	9.1
	自分に自信が持てる	小学生男子	42.1	小学生女子	22.4	中高生男子	20.8
変身願望	強くなれる	中高生男子	26.0	小学生男子	23.5	大学生・20代男性	22.5
	違う自分になれる	中高生男子	23.4	小学生男子	18.6	50~60代男性	18.0
	ユーモアのある人になれる	50~60代男性	44.0	中高生男子	41.6	50~60代女性	36.3
元気・活力	勇気づけられる	中高生男子	37.7	小学生女子	35.2	小学生男子	28.9
	前向きに生きていける	中高生男子	26.0	大学生・20代男性	23.4	小学生女子	20.5
気分転換	変化のある毎日を過ごせる	小学生男子	38.5	中高生男子	22.1	小学生女子	20.5
	気分をリフレッシュできる	小学生女子	78.2	小学生男子	75.9	中高生男子	65.0

出典 バンダイキャラクター研究所

4.4 キャラクターの分類

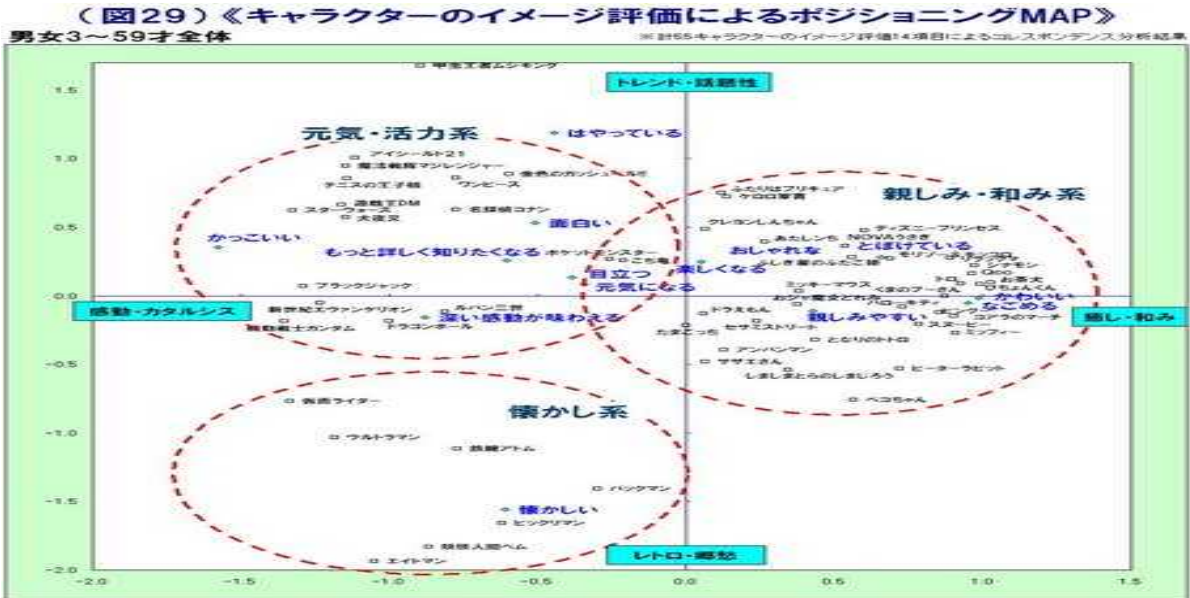
キャラクターの生存年数と性格の2軸で分類したものが以下の表である。以下にあげられているキャラクターはハム太郎、ハローキティ、Qoo、The Dog、アンパンマンの5つであり、それぞれ誕生した目的、性質は異なるものである。



出典 VDR 消費者情報

4.5 キャラクターのイメージ

以下のグラフのように、キャラクターから得られる効用を4分類し、キャラクターをマッピングすると大きく3つに分けることができる。元気・活力系、親しみ・和み系、懐かし系の3つであり、性別・年代ごとに認知率にはさほど大きな差は見られないものの、求める効用や商品に対する所有意向は顕著な差が見られる。効用が異なるということは求めるキャラクターも異なるということが、イメージ評価からも予測できる。

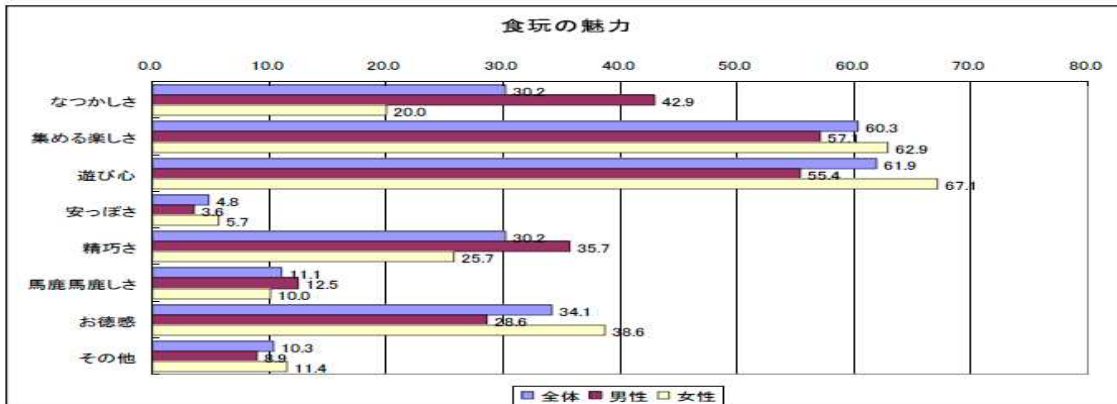


出典 Withdom ビジネスにおけるキャラクター研究

4.6 食玩の収集

キャラクターの商品を手に入れる方法として、単にグッズを購入するだけでなく、お菓子のおまけとしてキャラクターグッズがついているものが多く販売されている。いわゆる食玩と呼ばれるものであるが、これは小さい子供が親にねだっている様子が浮かぶのはもちろんのこと、「大人買い」という言葉が流行したように、大人が収集したいがためにまとめ買いをするという現象も起こっている。食玩にもさまざまなものがあるが、いったいその魅力は何であるのか。以下は飲料や食料品についている食玩、「おまけ」つきに対する調査である。

◇ お菓子や飲料、食料品に付いているおまけの魅力は何だと思いますか？



出典 株式会社 インフォプラント 第6回 C-NEWS モバイルフォトアンケート

具体的にどのようなものに魅力を感じているのか、自由記述を見てみると、やはりある特定のキャラクターのグッズであるということが魅力を感じる要因となっているようである。好きなキャラクター、懐かしいキャラクター、さまざまなものが挙げられている。

◇ お菓子や飲料、食料品に付いているおまけで、魅力的だと思うものと理由

■ お菓子や飲料、食料品に付いているおまけで、魅力的だと思うものと理由

- ・「ディズニープリンセスグッズ。やっぱりかわいい。(30代、女性)」
- ・「リラックマシリーズ。色が良い。表情やポーズが、どれも可愛くて、全てを集めたい。(30代、女性)」
- ・「スヌーピーが好きなので、スヌーピーグッズのおまけは魅力を感じます。(20代、女性)」
- ・「キリン温生茶の生茶パンダむっちゃくちゃ生茶パンダが可愛いし、松嶋菜々子さんと少年のCMでハマった！(20代、女性)」
- ・「グリコのおまけについているおもちゃ。さすがに子供ではないので集めはしないが、たまに見ると小さいながらもよくできているし、デザインもかわいいなあ、と思う。(20代、女性)」
- ・「今は、カバヤ食品さんの、サンエックス キャラクターのついたマスコットを集めています。どの商品も大変精密に可愛いキャラクターの表情が再現されているところが気に入っています。(30代、女性)」
- ・「携帯画面クリーナー。実用的だから。(20代、女性)」
- ・「ドラゴンクエストボトルキャップ。ドラクエが好きなのでとても嬉しいです。モンスターがキャップになっていて、コレクションしています。(20代、男性)」
- ・「ウルトラ怪獣名鑑シリーズ。出来が値段の割に大変良いから。(20代、男性)」
- ・「世界の軍艦シリーズ。部品数は少ないが細部は割と細かく台座がついているため飾っておくのにちょうどよい。付属の紙にその軍艦のプロフィールが書かれているのも魅力。(20代、男性)」
- ・「昔のアニメキャラクターの人形(懐かしくてたまらない)やスポーツ 健康グッズもシンプルでオシャレなものが多いから。(20代、男性)」

出典 株式会社 インフォプラント 第6回 C-NEWS モバイルフォトアンケート

「さまざま」なキャラクターとこれまで記してきたが、中でも多くあげられているのがディズニーキャラクターとサンリオキャラクターであり、これらのキャラクターは歴史と、幅広い世代からの支持、種類の多さが特徴として挙げられる。また、企業のマスコットとして起用されたり、特定の商品・企業のプロモーションとして使用するために誕生したキャラクターも数えきれないほどある。こうしたキャラクターがどのように扱われ、キャラクターとしての地位を保っているのか、何を目的として作られたものなのか知ることで、キャラクターに接する我々のもつイメージや効能にあたる影響を知る手がかりになることを期待し、以下の事例を挙げる。

5.事例研究

5.1 ディズニー

売上高 11 億ドルを誇るディズニーは、取扱商品数は約 10 万種類（1992 年現在）であり、ディズニーマガジンも 141 種類を 38 言語で出版している。ライセンス数は約 3000 社となり、その流通国数は 80 カ国以上であるため、海外事務所も 30 カ国以上に拠点を置く。その半面、違法コピー商品による被害も 1500 億ドル以上と推定される。

ディズニーのシナジー効果戦略の主軸はディズニーストアであり、直接消費者の購買動向を知る場としての役割を果たすだけでなく、テーマパークや映画館へ消費者を動員するきっかけ・宣伝の場ともなっている。その所有するキャラクターは、¹クラシックキャラクター、スタンダードキャラクター、シナジー戦略によるキャラクターの 3 種に分類される。

¹ クラシックキャラクターには、シンデレラやピーターパンなど、スタンダードキャラクターとしてはミッキーマウス、ミニーマウス、ドナルドダックなど、シナジー戦略によるキャラクターにはアラジンや美女と野獣などがあげられる。シナジー戦略については後に述べる。

5.2 サンリオ

サンリオは、独自の店舗網によってそのキャラクター商品を販売しているため、他店舗（例えば百貨店の中に配置されていたとしても）販売状況の制約を受けることはない。また、マスメディアを使った広告は一切ないため、本当の意味での人気キャラクターを構築している。また、サンリオにはキャラクターで育った親が子供に買い与えるという特性もあるため、世代を超えた人気を獲得している。

サンリオの企業理念、「ソーシャルコミュニケーション」を理解してくれる企業のみライセンスを与える。そのため、親に見せられない・危害を加える・品質保証が取れないものは承諾しない。これは、人と人とのつながりを大切にするためである。

5.3 企業のキャラクター利用

キャラクターが企業ブランドを代表している事例は数多くある。そのキャラクターを見れば特定の企業を連想することができる。まさに、企業の顔と言える。また、企業が提供するサービス・商品のイメージを伝えたり、浸透させるためにキャラクターが起用されたり、新たに生み出される例もたくさんある。以下は一例である。

（企業ブランド×キャラクター）

円谷プロダクション	ウルトラマン・ガンダムなどテレビと商品の連動
アンパンマン	長期的にキャラクターを育てる・限られた少数のライセンス
タイムワナーエンターテイメント	個々のキャラクターを大切に育てる。 同じ内容のアニメを長期的に放映。
ソニークリエイティブプロダクツ	社会現象になる商品作り（Jリーグキャラクターなど）
東映動画	商品化を前提としたアニメ作り（セーラームーン・ドラゴンボールなど）

（商品×キャラクター）

ツムラ	バスクリンの認知度を高めるためにディズニーを起用
明治製菓	コミュニケーションツールとして導入（ゴジラグミ）
福音館書店	百年の寿命を誇るピーターラビット起用。ストーリー性と書店のイメージ
味の素	ポパイの起用で世代の壁を取り払う
三菱銀行	親しみやすさ醸成のためディズニー起用
日本アジア航空	台湾の「安い・近い・短い」を協調するためツアーキャラクターとして、レレレのおじさんを起用

6 先行研究

6.1 キャラクタービジネスの構造 ライセンサーとライセンス

ライセンサーとは、キャラクターそのものの著作権を持ち、ライセンスを与えることのできる権利を持つ企業またはその人である。著作権使用料・関連商品の売り上げによって利益を得るために、どの製品に使用するかを決め、戦略を実行していく。ライセンサーには2つの戦略があり、一つのキャラクターをじっくり育て息の長いキャラクターを育てるものと、テレビ・広告を使用して短期集中型のヒットキャラクターを創るものが考えられる。

ライセンスは権利をライセンサーから与えられる企業、またその人のことである。

6.2 著作権ビジネス

長期展開のために、リメイクによってキャラクターの陳腐化の防止をする。また、作品のイメージを消費者に伝えることが重要であり、そのためにはライセンサーとライセンシーの意思の疎通を十分に行う必要がある。

成功例として、契約範囲を権利ごとに分割した手塚プロダクションがあげられる。

「企画」・「生産」・「販売」を分離することで、最もその能力に長けたものが実行する方法を取り、それぞれの部門の効果を最大限に引き出すことでキャラクターの生命を長寿化させた。

6.3 キャラクターのシナジー効果

キャラクターのシナジー効果とは、ディズニーのビジネスに代表され、オリジナルコンテンツ、キャラクター商品、テーマパーク・リゾートの3要素の連携によってブランド価値を高めることである。ディズニーはこれによって、フィルムエンターテインメントとコンシューマープロダクツを融合させ、アメリカの広告マンであるハーマン・ケイ・カーメン(1932)によるところの、「消費者は単にキャラクターがついている商品では満足できないため、より高い品質を維持していくことで、キャラクター自身の生命を維持する」ということを実現してきた。

これほどまでにキャラクターが横行する世の中になった背景は、キャラクターの性質だけで語るのとは不可能であることは言うまでもない。そこで、注目すべきは、キャラクターから効用を得ようとしている我々のほうに秘密が隠されているのではないか。

大人買いとともに注目されているのは、「アキバ系」などといった、オタクの存在である。キャラクターに対する愛情、知識、関与度が格段に高いであろう彼らの存在が、キャラクターの人気に多大な影響を与えていることを想像するに難くない。

ところで、これまで一言でオタクと述べてきたが、オタクとはいったいどのような人のことなのだろうか。

6.4 オタクの存在

近年、アキバ系などの言葉が流行し、オタクは企業にとって無視できない存在となっている。商品サービスの購入にあたって、クチコミ評価が重要となってくるが、その際オタク発の情報や評価が消費者に対して影響力を増しているからである。さらにはオタクの想像力によって新しい商品が生まれ、市場の拡大が起こっているという事実もある。ブレイクのきっかけはオタクにあるともいえる。

そもそもオタクとは「マニア」・「コアユーザー」・「フリーク」などの言葉で代用されることもあるが、野村総合研究所のオタク市場プロジェクトチームによる定義では、こだわりがある対象を持ち、その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費しつつ深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信活動や創作活動も行っている人々のことであるとされる。必ずしもネガティブなものではない。

オタクの行動原理は巨大な重力場に落ち込む星々に例えられ、重力場にとらえられる様子はこだわりの強さゆえに理想像を求め始める状態であり、重力源にひきつけられながらぐるぐると周回軌道を回る様子は理想を求めるための消費行動・創造活動を繰り返す状況と考えられる。星は徐々に運動エネルギーを発散するが、それは、近づくにつれてこだわりを強く持ったり、情報発信を始めたりするオタクの行動そのものである。

6.5 6つのオタク因子 創造性・情熱・消費に対応する6つの心理と行動要素

帰属欲求、収集欲求、共感欲求、自立欲求、顕示欲求、創作欲求の6種類であり、帰属欲求とは、価値を共有できる集団を形成し帰属することを願い、特定の仲間だけに理解されればよいと考えるため、世間から距離を置く傾向がある。収集欲求は、そろえることにより優越感を得る。その際に強迫観念を伴うとされる。こだわりの強さや理想像への引力の強さを表わす。共感欲求は、自分のこだわりの対象を他人に知ってもらいたいと考え、自分自身が世間から注目されたり、理解を求めたりすることを望む。自立欲求は、自分なりの評価基準や解釈を持つために、他人からの評価は気にしない。自分考えで物事を決定したいと考える。顕示欲求は、情報や作品解釈を発信したいと願う。そして、創作欲求は、自分流の解釈に基づいた作品の創作や改造を加えるなど、創造・創作活動を行うことへの欲求心理のことである。

6.6 オタク型マーケティングフレーム～情熱と消費性向～

マーケティングにおいてはマッカーシー(1961)の4P(Product・Price・Place・Promotion)は欠くことのできない要素であるが、サービスマーケティングでは7Pなど、それぞれの分野において付随する要素は異なる。よって、「オタク」に注目した場合、4Pに加わる要素として、3Cがあげられる。3Cとは、Collection・Creativity・Communityの3つであり、商品の収集、自ら創造する行動、それをコミュニティーで語り合い、よさを分かち合うといった行動を表わしている。こだわりのあるものに対する情熱と、徹底した消費性向を表現した3つのCである。

6.7 マズローの欲求5段階説

生理的欲求、安全欲求、所属・社会的欲求、承認、自己実現の5段階であるが、人々はキャラクターに癒しや、話し相手としての役割を求める傾向があることから、このうちの所属・社会的欲求から自己実現までの3段階において、キャラクターの助けを求めることが予測される。

6.8 ユング(C.G.Jung)類型論

臨床心理学者ユングによれば、人間の態度は大きく2つのタイプに分類される。自分の内的なもの、考え方や価値観自己の話題に執着し、自らの記憶や意見や価値観に依存する内向的態度と、外界の事物や人に関心が向けられ、外から内側に向かうものをそのまま向けいれる外向的態度である。さらに、これに基本的な人間の4つのタイプを加えて考えたものが以下の表であり、さらに、態度の2つのタイプと、人間の基本的4つのタイプを掛け合わせた8つに分類することができる。

思考	「ものごとをその属性について考える」
感情	「ものごとをその全体の印象の好き嫌いでとらえる」
感覚	「ものごとを色や形などの感覚的にとらえる」
直感	「ものごとを幾何学的な関係で考え、数的なもので考えようとする」

外向的思考タイプ	他人の意見を正しいとする
内向的思考タイプ	予め情報を収集し、自分独自の考えを決定

外向的感情タイプ	人々とにぎわうことを好み集団行動をとる
内向的感情タイプ	1人で芸術に興じるタイプ
外向的感覚タイプ	独特な繊細な感覚を持ち主張する
内向的感覚タイプ	自分の感覚や世界観を重視する(個性的)
外向的直感タイプ	思い付きや衝動で決定
内向的直感タイプ	靈感やインスピレーションで決定

6.9 ピアジェの認識論

ピアジェによれば、人間の認識の発達には段階があり、「2～4歳の前操作的思考の第一段階」においては、自己中心的とアニミズムが見られる。自己中心的とは、自分の視点からしか物事を見られないことであり、アニミズムとは、全てのものに命があると思うことである。また、この段階においては象徴的思考とスキーマも重要な要素であり、象徴的思考とは、シンボル・記号・言葉に興味を示すようになることであり、スキーマとは、行動を可能にする内的システムで、これがあるから何も考えずに歩いたりすることができる、行動の根本的要素である。

6.10 先行研究・事例研究のまとめ

上記の研究から、キャラクターは企業や商品の知名度やイメージを上昇させるために使用されることが確認できた。また、その際にはキャラクターがどのような特性を持ち、どのような目的で使用するのかが考慮される。それというのも、消費者がキャラクターに接する際にはそれぞれ何らかの効用を求めているのであり、なるべくその紅葉を満たすためのキャラクターを使用したいと考えているからであろう。

イメージマップからも、キャラクターは接する人によっていくつかのパターンに分類されイメージを形成していることが伺える。また、その分類している我々も、心理学的にはユングやピアジェのいうところの類型論や認識論によって分類される。さらには、今話題の「オタク」の要素を持ち合わせている場合など、さまざまな特性に分類され、どの特性に属するのかによって、キャラクターへの認識も異なると考えるのは自然の流れであると言えよう。

7. 仮説設定

以上の先行研究や事例研究から、キャラクターはさまざまな目的・手法でさまざまな場面で利用されていることがわかる。また、人々はキャラクターに対して何らかの効果を求めたり、何らかの感情を抱いている。効用や、キャラクターはそれぞれ分類されることがこれまでの先行研究で明らかになった。そこで、それぞれ分類された効用と、キャラクターの特性にはなんらかの関係性があるのではないかと考える。また、それを受け取る我々の特性も分類されることから、その違いによってキャラクターへの選好が異なるのではないか。人間のタイプもある程度分類されるという事実を確認した今、このタイプによってキャラクターに対する感情が異なるということが言えはしないだろうか。そこで、以下のような仮説を設定する。

H1 キャラクターに求める効用は8つに分類される

先行研究の、キャラクターに求める効用(安らぎ・癒し、庇護、幼年回帰、存在確認、変身願望、元気活力、気分転換)の8分類できるという部分から、本研究のアンケートによるキャラクターに求められる効用も8つの因子が抽出されることを期待する。また、個人特性については、ユングの類型論において、外向性・内向性の大きな2分類をさらに感情・思考・感覚・直感と分類されていることから、他者からの影響や自己実現の要素など、マズローの欲求5段

階説も考慮に入れた項目（アンケートの Q1）によって、同等の因子に分類できると予想する。

H2 オタク傾向であるほどキャラクターを好む

オタクの要素として、帰属欲求、収集欲求、共感欲求、自立欲求、顕示欲求、創作欲求の6種類を先行研究から抽出した。それをもとに、収集欲求をコレクション志向、創作欲求を創造志向、帰属欲求をコミュニティ志向と言い換える。また、共感欲求では他者との接触の要素を考慮し、自立欲求と顕示欲求を同じ項目として考え、自分を大切にするという概念を加えることにした。

これらの概念は、ユングの類型論による外向性と内向性の分類を考慮したものであり、帰属・共感 は外向性、その他は内向性と考えることが出来る。

- H2-1 オタク傾向（コレクション志向）であるほどキャラクターを好む
- H2-2 オタク傾向（創造志向）であるほどキャラクターを好む
- H2-3 オタク傾向（コミュニティ志向・帰属欲求がある）であるほどキャラクターを好む。
- H2-4 オタク傾向（他者との接触・共感をもとめる）であるほどキャラクターを好む
- H2-5 オタク傾向（自分を大切にする・自立欲求がある人）であるほどキャラクターを好む

H3 求める効用によって求めるグッズの形式も異なる

- H3-1 癒しを求める人とキャラクターグッズ選好とは正の相関がある
- H3-2 現実逃避傾向とキャラクター選好には正の相関がある
- H3-3 存在確認傾向とキャラクター選好には正の相関がある
- H3-4 庇護傾向とキャラクター選好には正の相関がある

H4 個人特性によって求めるキャラクターの形式は異なる。

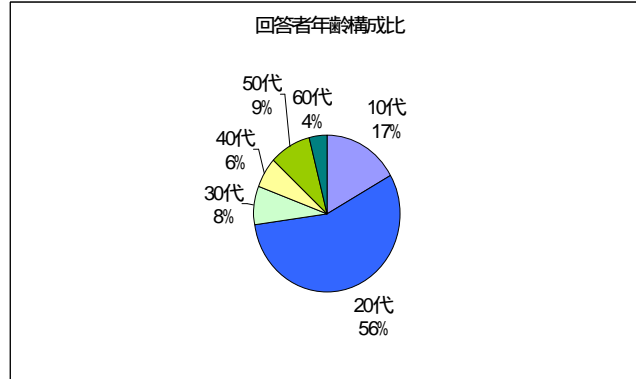
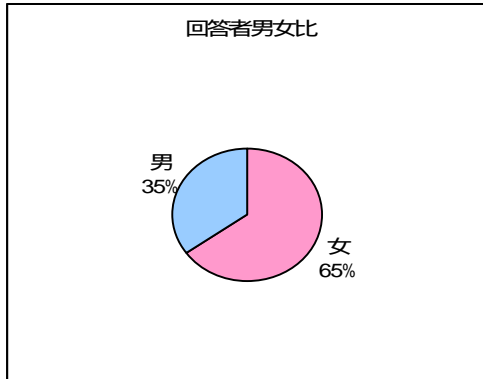
- H4-1 他者志向とテーマパーク選好には正の相関がある
- H4-2 他者志向とアクセサリーなど身につけるグッズ選好には正の相関がある
- H4-3 自己志向とインテリア選好には正の相関

H5 好きなキャラクターグッズの購買と、ノベルティグッズの購買では性質が異なる。

キャラクターグッズは、購買したその商品自体が目的であるが、ノベルティグッズの場合は、ノベルティ事態がほしいということも考えられるが、大半は欲しい「何か」の付属品であるため、購買動機や、どのような特徴の製品を購買するのか、際が見られると考える。

7.アンケート調査

キャラクター選好、個人特性、タイプ別評価など、キャラクターと個人特性に関するアンケート調査を行った。11月26日から12月4日までWeb上で収集し、全78サンプルを得た。回答者の属性は以下のとおりである。



回答者職業

中学生・高校生・大学生・主婦・会社員・会社役員・アートデザイナー・美術大教授・高校教諭・小学校教諭

8.分析

8.1 仮説 1 の検証

仮説 1 キャラクターに求める効用は 8 つに分類される

先行研究の、キャラクターに求める効用（安らぎ、庇護、幼年回帰、存在確認、変身願望、元気活力、気分転換）の 8 分類できる

因子分析結果

	変身願望因子	やすらぎ因子	存在確認因子	幼年回帰因子	庇護因子	元気活力因子	変身因子	理解者因子
安らげる		1.066	-0.101			-0.173		0.190
優しくなれる		0.639		-0.113			0.595	
自分らしくなれる			1.091	-0.185	0.166			
見守ってもらえる	0.153		0.190	0.256	0.678			
理解者になる			0.266	0.293	0.119			0.462
昔を思い出せる	-0.165		-0.196	0.912	0.173			0.127
友人・知人・家族との共通の話題ができる				0.372	-0.158	0.112	0.268	
自己の存在確認ができる	0.297		0.407	0.162				0.260
話し相手になる	0.789		-0.178			0.122		0.112
強くなれる	0.806		-0.102	-0.155		0.432		
勇気付けられる	0.367			0.296		0.465		
違う自分になれる	1.068		0.143					-0.160
嫌なことを忘れられる	0.449	0.182		0.439				-0.133
癒される	-0.110	0.804						
自分らしさを表現できる	0.258		0.466		-0.144	0.121	-0.141	0.152
明るい気分になる		0.718		0.129		0.156		-0.214

累積寄与率 Factor1 Factor2 Factor3 Factor4 Factor5 Factor6 Factor7 Factor8
 0.186 0.360 0.473 0.570 0.608 0.641 0.671 0.700

The p-value is 0.353

まずは仮説の通り、²因子分析を行い、8 因子で設定をした。比較のため、4~9 因子で分析を行ってみたが、P 値や各項目の分類状況から判断し、8 因子を採用した。ただし、因子名については、変身・やすらぎ・存在確認・幼年回帰・元気活力はそのまま利用したが、いやなことを忘れられるというような現実逃避や、気分転換においては他の因子内に影響を示しているため、新たに変身因子・理解者因子を付け加えた。

² 探索的因子分析を、統計分析ソフト R を用いて行った。ここでは因子同士の相関を認めるプロマックス回転を適用。

8.2 仮説2の検証

H2 オタク傾向であるほどキャラクターを好む

H2-1 オタク傾向（コレクション志向）であるほどキャラクターを好む

H2-2 オタク傾向（創造志向）であるほどキャラクターを好む

H2-3 オタク傾向（コミュニティ志向・帰属欲求がある）であるほどキャラクターを好む。

H2-4 オタク傾向（他者との接触・共感をもとめる）であるほどキャラクターを好む

H2-5 オタク傾向（自分を大切にす・自立欲求がある人）であるほどキャラクターを好む

従属変数を、キャラクター全体への選好とし、それぞれ回帰分析を行った。

独立変数	偏回帰係数	P 値	修正済み R2 乗	有意水準
継続志向	0.21826	0.000422	0.1406	***
コレクション志向	0.16960	0.073	0.02908	.
コミュニティ志向	0.11796	0.104	0.0216	
創造志向	-0.06845	0.414	-0.004256	

ここでまず、おおまかに H2-1 のコレクション志向とキャラクター選好の弱い相関が確認された。さらに、継続志向とは 0.1%水準で有意であり、キャラクター全体に対して好意的な人は、なんらかのキャラクターを継続して支持しているということも確認された。

しかし、コミュニティ志向と創造志向では相関が確認できなかったため、ここで個人特性を因子にわけ、サイド検証を試みる。

仮説1で行った効用の因子分析と同様に、個人特性についても³因子分析を行った。

ここでも、いくつか因子数を変更し探索的因子分析を行ったが、P 値や項目の分類を考慮し、8 分類を採用した。

	他者羨望因子	自己愛因子	他者対話因子	自然志向因子	他者依存因子	不安・ストレス因子	自己実現因子	アクティブ因子
人と話をするのが好き	0.110	0.138	0.843	-0.207			0.166	
自分のことが好き		0.419	-0.119	-0.136	0.361		-0.178	0.133
一人の時間が好き		0.620	-0.128	-0.140	-0.199	0.119	0.156	0.142
自分で何かを作ることが好き		0.669	-0.129			-0.152		
自分の世界を大切にしたい		0.921		-0.140				
不安に思っていることがある	0.426		-0.108		0.356	0.583	-0.132	-0.312
ストレスを感じるが多い				-0.147	0.234	0.950	0.184	

³ ここでも、因子間の相関を認める、プロマックス回転を用いた。

人が持っているものを欲しくなることがよくある	0.937	-0.120		-0.151	-0.322			
人から注目されたい	0.723	0.207			0.226	-0.215	0.156	
流行には敏感である	0.402	-0.219		0.127			-0.197	0.539
良いと思ったらすぐに行動する	-0.102	0.266	0.157			-0.109		0.877
何事も慎重に情報収集してから行動する	0.275	-0.145		0.142			0.413	-0.181
家族には何でも話せる	-0.214		0.151	0.241	0.876	0.262		
家族以外の話し相手が欲しいと思うことがある	0.143	0.136	0.187	0.178	0.454	0.368	-0.136	
常に仲間と一緒にいたい	0.412	-0.151	0.350	0.164				0.328
困ったときに相談に乗ってくれる人がいる		0.346	0.298	0.198			-0.285	
何らかのコミュニティに属したいと思う(サークル・アルバイト・習い事など)	0.645		0.169			-0.156	-0.113	
人と話することが面倒になることがある	0.261	0.368	-0.673		-0.148		-0.110	-0.249
昔は良かったのに…と回顧することがある	0.624	-0.106	-0.124		-0.298	0.175		
理想像を常に思い描いている	0.515	0.188			0.144		0.145	
目標がはっきりとしている			0.360		0.226	-0.127	0.406	
動物が好きである		0.154	0.176	0.447	-0.161	-0.250		-0.159
植物が好きである	-0.183	-0.186	-0.275	1.147	0.413	-0.129		
人に干渉されるのは嫌いだ	-0.136	0.380	-0.281	0.278		0.289	0.187	0.125
人に隙は見せたくない			0.268			0.197	0.949	-0.266

累積寄与率 Factor1 Factor2 Factor3 Factor4 Factor5 Factor6 Factor7 Factor8
0.123 0.221 0.296 0.370 0.441 0.512 0.580 0.641

The p-value is 0.318

因子名については、外向性や内向性を用いて、ユングの類型論に基づいて命名することを考えていたが、よりわかりやすく、各項目の特徴を考え、上記のように設定した。「他者」が含まれる因子名は外向性、その他は内向性の要素が強いと考えられる分類となっている。

上の因子分析の結果をもとに、独立変数を特性因子、従属変数をキャラクターグッズ全体の購買として、重回帰分析を行った。

キャラクターグッズ全体

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.79727	0.000562	***

自己愛因子	0.10705	0.635919	
他者対話因子	0.80588	0.001057	**
自然志向因子	0.67535	0.003433	**
他者依存因子	0.05105	0.832043	
不安ストレス	0.52192	0.027848	*
自己実現因子	-0.06056	0.799833	
アクティブ因子	0.14884	0.523251	
Multiple R-Squared: 0.2827, Adjusted R-squared: 0.1995 p-value: 0.002399			

以上の結果より、他者羨望・他者依存など、外向性の強い人と、キャラクター選好には正の相関がみられる。しかし、内向性が強いと思われる、何かを作ることや、自分の世界を大切にするといった項目の含まれる自己愛因子などには相関が見られないことから、先に述べた重回帰分析の結果とあわせ、仮説2では、2-1、2-3、2-4を採択、2-2と2-5を棄却する。

8.3 仮説3の検証

H3 求める効用によって求めるグッズの形式も異なる

- H3-1 安らぎ・癒しを求める人とキャラクターグッズ選好とは正の相関がある
- H3-2 幼年回帰傾向とキャラクターグッズ選好には正の相関がある
- H3-3 存在確認傾向とキャラクターグッズ選好には正の相関がある
- H3-4 庇護傾向とキャラクターグッズ選好には正の相関がある

上記の仮説を検証するため、効用の因子分析結果を用いて、独立変数を効用因子、従属変数をキャラクターグッズの購買に設定し、それぞれ重回帰分析を行うことで、どの効用をどのタイプのグッズから得ようとしているのか、傾向を読み取る。

効用×キャラクターグッズ全体

独立変数	回帰係数	P値	有意水準
変身願望因子	0.5694	0.00559	**
安らぎ癒し因子	1.2117	6.38e-08	***
存在確認因子	0.8836	3.03e-05	***
幼年回帰因子	0.8875	7.40e-05	***
庇護因子	0.1308	0.51806	
元気活力因子	0.6363	0.00295	**
変身因子	0.3367	0.09953	.
理解者因子	0.3755	0.09312	.
Multiple R-Squared: 0.3762, Adjusted R-squared: 0.3039			

p-value: 4.219e-05

文房具

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.8453	0.000113	***
安らぎ因子	1.3881	4.73e-09	***
存在確認因子	0.9140	3.15e-05	***
幼年回帰因子	1.0216	1.39e-05	***
庇護因子	0.1924	0.360050	
元気活力因子	0.8841	0.000100	***
変身因子	0.4977	0.020106	*
理解者因子	0.3735	0.107021	
Multiple R-Squared: 0.4086, Adjusted R-squared: 0.34 p-value: 8.442e-06			

インテリア

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.79162	0.000158	***
安らぎ因子	1.10495	4.81e-07	***
存在確認因子	0.90298	1.94e-05	***
幼年回帰因子	0.89639	5.88e-05	***
庇護因子	0.05651	0.778723	
元気活力因子	0.68449	0.001380	**
変身因子	0.37569	0.065340	.
理解者因子	0.17560	0.426143	
Multiple R-Squared: 0.3343, Adjusted R-squared: 0.2571 p-value: 0.0002871			

アクセサリ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.43067	0.06378	.
安らぎ因子	1.21386	1.38e-06	***
存在確認因子	0.98240	5.04e-05	***

幼年回帰因子	0.76515	0.00231	**
庇護因子	0.09192	0.69228	
元気活力因子	0.74363	0.00251	**
変身因子	0.39941	0.08909	.
理解者因子	0.12576	0.62105	
Multiple R-Squared: 0.3342, Adjusted R-squared: 0.257 p-value: 0.0002883			

バッグ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.6420	0.002852	**
安らぎ因子	1.3437	1.31e-08	***
存在確認因子	0.8560	9.30e-05	***
幼年回帰因子	0.7996	0.000515	***
庇護因子	0.1718	0.415937	
元気活力因子	0.9251	5.51e-05	***
変身因子	0.2198	0.299359	
理解者因子	0.1346	0.560221	
Multiple R-Squared: 0.4056, Adjusted R-squared: 0.3367 p-value: 9.835e-06			

ゲーム

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.46568	0.031923	*
安らぎ因子	0.70418	0.001546	**
存在確認因子	0.79346	0.000359	***
幼年回帰因子	0.74654	0.001442	**
庇護因子	-0.14790	0.494139	
元気活力因子	0.54805	0.015366	*
変身因子	0.51186	0.020301	*
理解者因子	-0.03382	0.886278	
Multiple R-Squared: 0.2174, Adjusted R-squared: 0.1267 p-value: 0.02419			

テーマパーク

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.34671	0.073871	.
安らぎ因子	0.89291	1.53e-05	***
存在確認因子	0.54090	0.005771	**
幼年回帰因子	0.48628	0.018751	*
庇護因子	0.17043	0.380954	
元気活力因子	0.71436	0.000582	***
変身因子	0.02919	0.880541	
理解者因子	0.07926	0.709160	
Multiple R-Squared: 0.2995, Adjusted R-squared: 0.2183 p-value: 0.001235			

安らぎ・存在確認・幼年回帰を求める人は、どの種類に関わらずキャラクターグッズを好む傾向にある。また、インテリアに関しては、その3つの因子のほかに変身願望因子とも相関が見られる。やはり個人の空間としてこだわりを持つものという特徴が表れる結果になった。庇護についてはどれも相関が見られず、これらのキャラクターグッズだけでは満たされないものであり、キャラクターグッズが果たせるのは、ほんの一時的な効用とも考えられる。バッグやアクセサリのような商品は、多くの人が保有している身近なものであるため、多くの因子との相関が見られ、その一方で、テーマパークはその世界観にひかれる人に限定されてしまうためもあるのか、元気活力因子との相関が加わり、存在確認などの因子は相関が全体の値に比べて低くなっている。3-4 は棄却され、3-1 は採択、3-2,3-3 については採択とする。そして、ここでは、効用によって求めるグッズは多少なりとも変化が見られるということが確認された。

8.4 仮説4の検証

H4 個人特性によって求めるキャラクターの形式は異なる。

H4-1 他者志向とテーマパーク選好には正の相関がある

H4-2 他者志向とアクセサリなど身につけるグッズ選好には正の相関がある

H4-3 自己志向とインテリア選好には正の相関がある

キャラクターグッズ全体

特性因子	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.79727	0.000562	***
自己愛因子	0.10705	0.635919	
他者対話因子	0.80588	0.001057	**
自然志向因子	0.67535	0.003433	**
他者依存因子	0.05105	0.832043	
不安ストレス	0.52192	0.027848	*
自己実現因子	-0.06056	0.799833	

アクティブ因子	0.14884	0.523251	
Multiple R-Squared: 0.2827, Adjusted R-squared: 0.1995 p-value: 0.002399			

文房具

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.61738	0.01266	*
自己愛因子	-0.16516	0.50479	
他者対話因子	0.88568	0.00101	**
自然志向因子	0.56597	0.02324	*
他者依存因子	0.03587	0.89166	
不安ストレス	0.48516	0.06044	.
自己実現因子	-0.14331	0.58376	
アクティブ因子	-0.04104	0.87204	
Multiple R-Squared: 0.2428, Adjusted R-squared: 0.1551 p-value: 0.01034			

アクセサリー

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	1.12439	1.82e-06	***
自己愛因子	0.07951	0.719104	
他者対話因子	1.15190	4.20e-06	***
自然志向因子	0.84895	0.000224	***
他者依存因子	0.10048	0.669592	
不安ストレス	0.58815	0.011723	*
自己実現因子	0.07469	0.749162	
アクティブ因子	0.09145	0.688112	
Multiple R-Squared: 0.4448, Adjusted R-squared: 0.3804 p-value: 1.211e-06			

インテリア

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.45130	0.04804	*
自己愛因子	-0.06948	0.76251	

他者対話因子	0.69419	0.00506	**
自然志向因子	0.36988	0.10730	
他者依存因子	0.38910	0.11524	
不安ストレス	0.07907	0.73891	
自己実現因子	0.20100	0.40913	
アクティブ因子	0.31194	0.19059	
Multiple R-Squared: 0.1993, Adjusted R-squared: 0.1065 p-value: 0.04262			

バッグ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.87389	0.000197	***
自己愛因子	-0.24614	0.281829	
他者対話因子	0.91830	0.000247	***
自然志向因子	0.79527	0.000720	***
他者依存因子	0.01319	0.956649	
不安ストレス	0.61689	0.010386	*
自己実現因子	-0.13964	0.562257	
アクティブ因子	-0.07501	0.749336	
Multiple R-Squared: 0.3609, Adjusted R-squared: 0.2868 p-value: 8.699e-05			

テーマパーク

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.87621	4.44e-06	***
自己愛因子	0.12159	0.50064	
他者対話因子	0.89741	9.79e-06	***
自然志向因子	0.62487	0.00078	***
他者依存因子	-0.18771	0.32984	
不安ストレス	0.62479	0.00123	**
自己実現因子	-0.01154	0.95171	
アクティブ因子	-0.05736	0.75753	
Multiple R-Squared: 0.4434, Adjusted R-squared: 0.3789 p-value: 1.309e-06			

他者羨望の傾向にある人は、キャラクターグッズ全般への関心が高い。そして、やはり華やかな世界、非現実的な世界への憧れからか、テーマパークへの関心度が高い。他者対話傾向にある人は、コミュニケーションツールとして、話題にしたり所持したりすることで目立つことができるようなインテリア・アクセサリ・小物・テーマパークへの関心が高い。やはりキャラクターグッズは他者との接触のツールとして用いられている。自己愛や自己顕示とは相関が見られなかった。そして、不安・ストレスを抱える人は、アクセサリ・小物・テーマパークといったような中間的な特徴を見せている。これらの結果より、4-1・4-2 は採択、4-3 は棄却された。

8.5 仮説 5 の検証

H5 好きなキャラクターグッズの購買と、ノベルティグッズの購買では性質が異なる。

仮説 5 検証のため、効用と特性それぞれにおいて、キャラクターグッズとノベルティグッズの購買との相関を調べ、比較する。

特性 × キャラクター

特性 × ノベルティ

特性因子	回帰係数	P 値	有意水準	特性因子	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.79727	0.000562	***	他者羨望因子	0.17855	0.28363	
自己愛因子	0.10705	0.635919		自己愛因子	0.07179	0.67190	
他者対話因子	0.80588	0.001057	**	他者対話因子	0.26210	0.14248	
自然志向因子	0.67535	0.003433	**	自然志向因子	0.50538	0.00349	**
他者依存因子	0.05105	0.832043		他者依存因子	-0.01692	0.92529	
不安ストレス	0.52192	0.027848	*	不安ストレス	0.44187	0.01343	*
自己実現因子	-0.06056	0.799833		自己実現因子	0.35253	0.05209	.
アクティブ因子	0.14884	0.523251		アクティブ因子	0.26130	0.13753	
Multiple R-Squared: 0.2827, Adjusted R-squared: 0.1995 p-value: 0.002399				Multiple R-Squared: 0.276 Adjusted R-squared: 0.1921 p-value: 0.003094			

効用 × キャラクターグッズ

効用 × ノベルティグッズ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準	独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.5694	0.00559	**	変身願望因子	0.1849	0.255594	
安らぎ因子	1.2117	6.38e-08	***	安らぎ因子	0.5209	0.001978	**
存在確認因子	0.8836	3.03e-05	***	存在確認因子	0.5719	0.000658	***
幼年回帰因子	0.8875	7.40e-05	***	幼年回帰因子	0.4347	0.013012	*
庇護因子	0.1308	0.51806		庇護因子	-0.2149	0.192040	
元気活力因子	0.6363	0.00295	**	元気活力因子	0.4673	0.006721	**

変身因子	0.3367	0.09953	.	変身因子	0.3966	0.017814	*
理解者因子	0.3755	0.09312	.	理解者因子	0.2022	0.261623	
Multiple R-Squared: 0.3762, Adjusted R-squared: 0.3039 p-value: 4.219e-05				Multiple R-Squared: 0.2649, Adjusted R-squared: 0.1797 p-value: 0.004692			

まず、個人特性において、キャラクターグッズは、他者羨望因子と相関がみられる。人から注目されたいと思ったり、人の持っているものをほしがったりする傾向にあると考えられ、キャラクターグッズは、身近な人の持ち物が参考になっていると解釈できるのではないかと。その一方で、ノベルティグッズにおいては、キャラクターグッズと共通の、自然志向・不安ストレスとの弱い相関が見られるのみで、他の因子とは相関関係にない。

次に、効用においては、どちらも安らぎ、存在確認願望との相関が見られ、キャラクターグッズとの相関が相対的に高い程度の差であるが、幼年回帰因子に注目すると、キャラクターグッズにのみ相関が見られる。

この結果から、効用、個人特性それぞれにおいて購買要因は異なることから、仮説5は効用や特性によって購買の特徴は異なるとし、採択されたとする。

9. 考察

仮説1の、「キャラクターに求める効用は8つに分類される」について、8分類はできたものの、項目の分類の仕方は仮説の分類とは多少異なる結果となったが、外向性・内向性の観点から考得る限りでは妥当な分類といえ、採択とする。

仮説2の、「オタク傾向であるほどキャラクターを好む」について、2-1のコレクション志向、2-3のコミュニティー志向、2-4の他者との接触・共感を求める人であるほどキャラクターを好む傾向が見られたことから、外向性を持つ「オタク」と、キャラクター選好は相関関係にあるといえる。

仮説3の、「求める効用によって求めるグッズの形式も異なる」の検証では、キャラクターグッズに主に求められている効用は幼年回帰・存在確認・安らぎや癒しであることがわかった。そして、アクセサリーやバッグ類の小物といった身近な商品と、テーマパークではやはり性質が異なり、身につけるような商品と、出来上がった世界観から何かを得ようとする性質の違いが考えられるが、共通している3つの因子以外を、元気活力と変身願望の差によって識別することが出来る。文房具・インテリア・バッグは双方を求めるが、アクセサリーやテーマパークにおいては元気活力のみとなっている。

仮説4の「個人特性によって求めるキャラクターの形式は異なる。」において、他者志向(ユングの言うところの外向性)とキャラクター選好においては正の相関関係にあるが、自己志向(ユングの言うところの内向性)とは相関関係が見られなかった。キャラクターグッズは他者との接触におけるコミュニケーションツールや、羨望の表れであるといえる。

最後に、仮説5では、キャラクターグッズとノベルティグッズでは、相関があるものに効用・特性ともに差があることから、採択された。

以上の結果から考察すると、キャラクターグッズやテーマパークなど、キャラクターに最も接することを望んでいる人々は、安らぎそして、幼年回帰や存在確認を求めている。その上で、コミュニティーに属したい、また、他者との接触を求めているという特性を持っている。これ

は、先行研究におけるキャラクターに求める効用の結果とも一致している。これまで述べてきたように、他者との接触や他者羨望とのキャラクターグッズは他者との識別、コミュニケーションツールになりうる。あのグッズを持っているから羨ましい、自分もほしい、と考える。それが、ただのまっさらなものであれば認識しにくいかもしれないが、キャラクターがついていることによって、「あのキャラクターのあれが欲しい」とはっきりと記憶できるために、余計に羨望の意識が高まるのかもしれない。また、キャラクターグッズを持つことで、共通した話題も生まれるだけでなく、同じものを持つ仲間意識や、同じものが好きだというシグナルにすらなる。そういった効用を普段意識しているかどうかは人それぞれであろうが、氾濫するキャラクターには相当な割合で左右されているに違いない。キャラクターを使用する企業はここに注目している。また、キャラクター全体に好意を抱く人々は、継続して好きなキャラクターがあるとの相関が見られる。キャラクター好きは長い間培われてきた感情に違いない。先行研究の人気ランキングでも、年齢に関わらず登場するキャラクターが共通しているものが多いことから、子供の時に親しんだキャラクターをいかに長く好きでいさせるか、つまり大人でも親しめるキャラクターを創るかが重要であるといえる。

ノベルティーグッズは、流行・話題性のあるキャラクターやものが使用されていることが多く、本来のキャラクターグッズとは購買形式が異なると考えられるものの、キャラクターグッズ購買のための前段階として上手く活用できる有用な手段であるはずである。話題性のあるものとして登場し、広く普及した後、ノベルティーグッズとしてではなく、いかにそのキャラクターのグッズそのものを購買させるに至らしめるか、を考えるべきである。そのため、単なるおまけや、付けた商品の販促、遊び心などと思っただけではせっかくのチャンスを逃すことになり、商品化した際にどのようなグッズなら価値があるのか、購買層などをしっかり把握すべきである。

10. 検討課題

先行研究における例があったものの、効用や特性を分類することは予想以上に困難なことである。今回アンケートの対象となった人の属性分類も、年齢、性別ごとに分析が出来るような十分なサンプル数とは言えなかったために、分析方法も限られてしまったように思われる。また、キャラクターについては例に挙げたものがデータや、自分自身が知っているものに限定されたために、最新のものを反映していなかったことや、偏りがあったとも考えられるので、十分なデータを得られたとは言えない。本調査の前にキャラクター認知だけでも予備調査しておくべきであった。キャラクターに対する感じ方、そのキャラクターをどのような特徴を持つものとして定義しているのか、というのも個人差があり、キャラクター自身の特性もより厳密に分類する必要性もあるだろう。個人特性・キャラクター個々の特性、効用の分類をより明確にしていくことが大きな課題であり、求められる商品カテゴリーの分類も、実際に開発等に活かすためにはもう少し明確にしていく必要があるだろう。そして今回の調査の回答者は、キャラクター選好度が高い人が中心であり、選好度の低い人のサンプルが少なかったためにそちらを対称にした分析は十分に行うことが出来なかった。本当にキャラクターグッズを普及させていくためには、選好度の低い人の特性をつかみ、その効用を満たすようなキャラクターを創造する努力が必要かもしれない。数多く存在するキャラクターの幅を広げ、開拓するためには、無視できない要素であろう。

11.参考文献

- ・アニメ・ビジネスが変わる アニメとキャラクタービジネスの真実 日経BP社 技術研究部
編 1999.6.17
- ・オタク市場の研究 野村総合研究所 オタク市場予測チーム 2005.10.27
- ・キャラクタービジネス 親しみと共感のマーケティング
電通のキャラクタービジネス研究会：編 1994.5.5
- ・キャラクタービジネス その構造と戦略 土屋新太郎 1995.4.8
- ・キャラクタービジネスの構造
～任天堂「ポケットモンスター」にみるブームの創造と展開～
神戸大学経営学研究科 博士課程 石川敬之
- ・消費者行動論 北原明彦 創成社 2005.5.20
- ・「耐久消費財としてのキャラクター商品に対する消費行動の分析」
大阪府立大学経済学部 荒木長照 2002.9.24
- ・なぜ現代人はキャラクターなしでは生きられないのだろうか
87%の日本人がキャラクターを好きな理由 香山リカ+バンダイキャラクター研究所
2001.10.20
- ・バンダイキャラクター研究所 時代レポート Vol.1 2000.10.15
「キャラクターに癒しを求める現代人」
- ・バンダイキャラクター研究所 時代レポート Vol.3 2001.8.1
「過去と現在をつなぐ夢の断片」 - エルダーとキャラクターの幸せな関係
- ・VDR 消費者情報 Vol.5 2002.9
「消費者から見たキャラクター商品」～消費されるキャラクターグッズたち～
- ・サンリオ公式ページ <http://www.sanrio.co.jp/welcome.html>
- ・ディズニーオフィシャルホームページ <http://www.disney.co.jp/>
- ・Wisdom ビジネスにおけるキャラクター研究
<http://www.blwisdom.com/blog/nozawa/archives/2005/12/231.html>

12. 付属資料

12.1 キャラクター選好ランキング

好きなキャラクターや嫌いなキャラクターを自由記述により 3 つまで回答してもらい、挙げられた回数順にそれぞれ並べた。

好きなキャラクター	回数	嫌いなキャラクター	回数
ミッキーマウス	14	キティー	8
スヌーピー	7	マリーちゃん	5
ミッフィー	7	ガンダム	3
スティッチ	5	月岡	3
くまのプーさん	5	アンパンマン	2
トトロ	5	サンリオ系	2
ドラえもん	5	スポンジボブ	2
ミニーマウス	5	ピカチュウ	2
ガンダム	3	くまのプーさん	2
アンパンマン	3	NHK どーもくん	1
ドナルド	3	TVドラマに出てくるリアリティのないキャラクター	1
ピカチュウ	3	キューピー	1
チップとデール	2	グーフィー	1
ダンボ	2	クレヨンしんちゃん	1
ジーニー	2	コウダクマ	1
ピンクパンサー	2	コナンくんのラン	1
モコナ	2	ジャイアン	1
リサとガスパール	2	スティッチ	1
リラックマ	2	セーラームーン	1
月岡	2	たれパンダ	1
ET	1	ツバサにでてくる領主	1
LISMO	1	ティンカーベル	1
monokuroton	1	トゥウィーティー	1
Mr. Friendly	1	ドコモダケ	1
NOVA うさぎ	1	ドラえもん	1
Suicaのペンギン	1	ドラゴン桜のキャラ	1
アムロ	1	ナイトメアー	1
アリエル	1	のび太	1
イーブイ	1	ハム太郎	1
えいごリアン	1	ピーポくん	1
オーロラ姫(プリンセスシリーズ)	1	ビッグバード	1
おかも	1	ピンクパンサー	1
おさるのジョージ	1	ミッキー	1

カービィ	1	ラクーアのキャラクター	1
ガチャピン	1	リラックマ	1
キキララ	1	一般的なものでは特に意識しない	1
キティ	1	巨人の星	1
ぎょぴちゃん	1		
キン肉マン	1		
グルーミー	1		
ケンケン	1		
コバトン	1		
サファイア(リボンの騎士)	1		
さむがりやのサンタ	1		
ジジ	1		
シャア	1		
ジャック	1		
セサミのエルモ	1		
ダヤン	1		
たればんだ	1		
チーデー	1		
ティンカーベル	1		
トゥウイティ	1		
ドコモダケ	1		
ナイトメア	1		
ノタン	1		
バーバパパ	1		
パワーパフガールズ	1		
ピエロ	1		
ピグレット	1		
ぺこちゃん	1		
ポストベット	1		
ポチャッコ	1		
ムーミン	1		
リトルグリーンメン	1		
りゅーじゅら	1		
るいーじ	1		
ルー(プーさんに出てくるカンガルー)	1		
レオ(ジャングル大帝)	1		
永谷園 CM に出ているパグの赤ちゃん	1		
王蟲	1		
高橋よしお	1		
桜木花道(スラムダンク)	1		

司	1
笑うセールスマン	1
杉崎	1
鉄腕アトム	1

12.2 性別とキャラクター全体のクロス表

度数

		キャラクター全体							合計
		1	2	3	4	5	6	7	
性別	女	1	0	3	18	12	15	1	50
	男	0	1	2	13	7	4	1	28
	合計	1	1	5	31	19	19	2	78

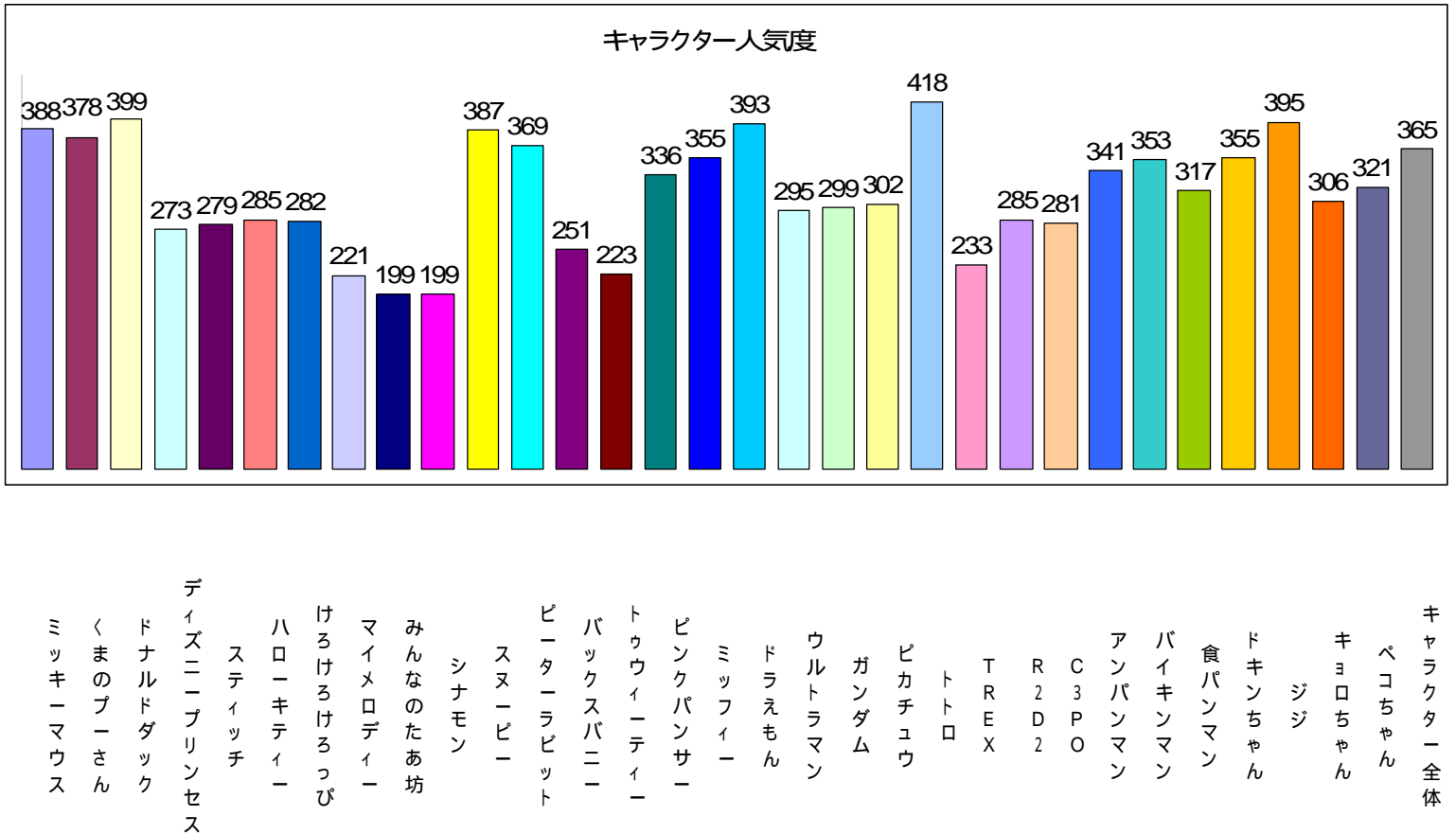
12.3 年齢とキャラクター全体のクロス表

度数

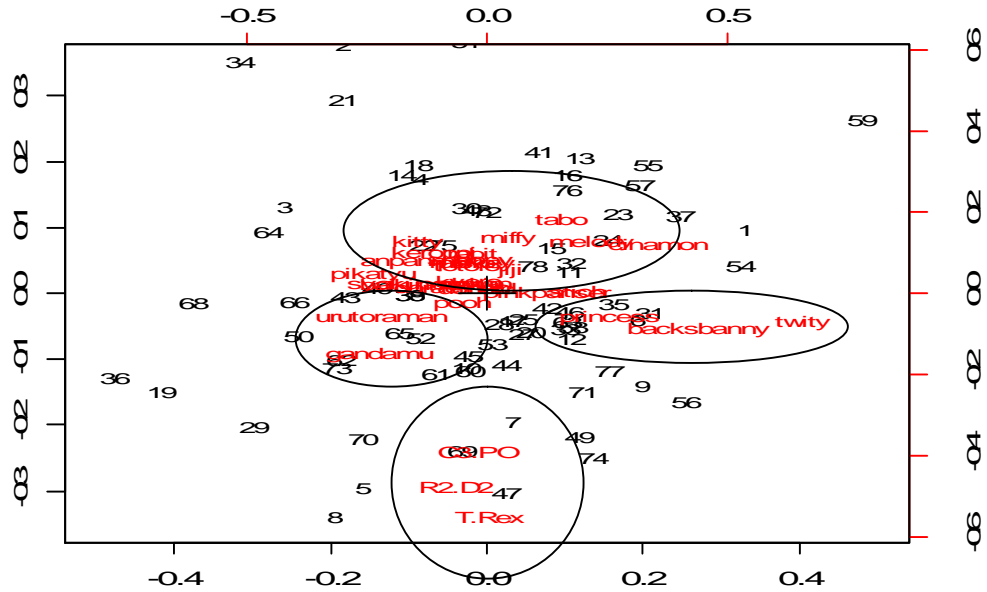
	キャラクター全体							合計
	1	2	3	4	5	6	7	
12	0	0	0	1	0	0	0	1
15	0	0	0	0	1	0	0	1
16	0	0	0	1	2	0	0	3
17	1	0	0	0	1	0	0	2
18	0	0	0	1	2	0	0	3
19	0	0	0	1	0	1	1	3
20	0	0	0	0	1	6	0	7
21	0	1	0	8	6	7	0	22
22	0	0	0	3	2	0	1	6
23	0	0	0	1	0	0	0	1
24	0	0	1	0	0	0	0	1
25	0	0	0	1	0	1	0	2
27	0	0	1	1	0	1	0	3
28	0	0	0	0	1	0	0	1
30	0	0	0	0	0	1	0	1
31	0	0	1	1	0	1	0	3
32	0	0	0	0	1	0	0	1
39	0	0	0	1	0	0	0	1
42	0	0	0	0	0	1	0	1
46	0	0	0	2	0	0	0	2
48	0	0	1	0	0	0	0	1
49	0	0	0	1	0	0	0	1
50	0	0	1	1	0	0	0	2
51	0	0	0	0	1	0	0	1
52	0	0	0	0	1	0	0	1
53	0	0	0	1	0	0	0	1
55	0	0	0	2	0	0	0	2

	60	0	0	0	2	0	0	0	2
	66	0	0	0	1	0	0	0	1
合計		1	1	5	30	19	19	2	77

12.4 キャラクター人気度（7段階評価・合計点比較）



12.5 キャラクターマップ



サンリオ・ディズニー系、テレビのロボット系ヒーロー、USJ、映画と大きく分類することができた。やはり所属が同じキャラクターについては認識のしかたも同じであると言える。コンセプトと接する場所が要因であろう。

12.6 特性格キャラクター選好の分析

どのような特性を持つ人が、どのようなキャラクターに対して選好が高いのか、独立変数を特性因子、従属変数をキャラクターにして重回帰分析を行った。(どの因子も相関がない、または有意にならなかったものは省略。)

全体

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.16812	0.163754	
自己愛因子	0.01038	0.932451	
他者対話因子	0.36594	0.005517	**
自然志向因子	0.43062	0.000664	***
他者依存因子	-0.32394	0.015068	*

不安ストレス	0.12466	0.325467	
自己実現因子	-0.06160	0.634325	
アクティブ因子	-0.24811	0.052436	.
Multiple R-Squared: 0.27, Adjusted R-squared: 0.1853 p-value: 0.003887			

ミッキー

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.50097	0.00084	***
自己愛因子	0.21085	0.15467	
他者対話因子	0.37916	0.01591	*
自然志向因子	0.41366	0.00572	**
他者依存因子	-0.02962	0.85000	
不安ストレス	0.23670	0.12201	
自己実現因子	-0.08954	0.56499	
アクティブ因子	0.25333	0.09790	.
Multiple R-Squared: 0.2419, Adjusted R-squared: 0.154 p-value: 0.01066			

ドナルド

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.474254	0.001165	**
自己愛因子	0.319015	0.028907	*
他者対話因子	0.268067	0.077651	.
自然志向因子	0.522062	0.000445	***
他者依存因子	0.001233	0.993562	
不安ストレス	0.205335	0.168389	
自己実現因子	-0.062907	0.678433	
アクティブ因子	0.027775	0.851011	
Multiple R-Squared: 0.244, Adjusted R-squared: 0.1564 p-value: 0.009924			

プリンセス

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
------	------	-----	------

他者羨望因子	0.89977	0.000154	***
自己愛因子	0.17361	0.451962	
他者対話因子	0.64350	0.009237	**
自然志向因子	0.42545	0.065317	.
他者依存因子	0.06545	0.789668	
不安ストレス	0.26961	0.258821	
自己実現因子	-0.26699	0.274790	
アクティブ因子	-0.13635	0.566109	
Multiple R-Squared: 0.2319, Adjusted R-squared: 0.1429 p-value: 0.015			

スティッチ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.96050	0.000161	***
自己愛因子	0.14812	0.548580	
他者対話因子	0.95999	0.000386	***
自然志向因子	0.82579	0.001139	**
他者依存因子	-0.07314	0.780688	
不安ストレス	0.24992	0.327626	
自己実現因子	-0.13759	0.597850	
アクティブ因子	0.11982	0.637501	
Multiple R-Squared: 0.2952, Adjusted R-squared: 0.2135 p-value: 0.001466			

シナモン

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.48627	0.0284	*
自己愛因子	0.23410	0.2951	
他者対話因子	0.12501	0.5922	
自然志向因子	0.36744	0.0989	.
他者依存因子	0.29001	0.2240	
不安ストレス	0.25536	0.2686	

自己実現因子	0.49674	0.0378	*
アクティブ因子	0.08304	0.7176	
Multiple R-Squared: 0.1844, Adjusted R-squared: 0.08985 p-value: 0.06612			

ミッフィー

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.144587	0.4200	
自己愛因子	0.278723	0.1303	
他者対話因子	0.486479	0.0129	*
自然志向因子	0.441207	0.0169	*
他者依存因子	0.002172	0.9911	
不安ストレス	0.405292	0.0344	*
自己実現因子	-0.226333	0.2434	
アクティブ因子	-0.193832	0.3051	
Multiple R-Squared: 0.1844, Adjusted R-squared: 0.08979 p-value: 0.06621			

アンパンマン

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.14221	0.36795	
自己愛因子	0.34862	0.03305	*
他者対話因子	0.57429	0.00105	**
自然志向因子	0.43615	0.00762	**
他者依存因子	0.09876	0.56477	
不安ストレス	0.27035	0.10665	
自己実現因子	-0.21341	0.21194	
アクティブ因子	0.39221	0.02035	*
Multiple R-Squared: 0.28, Adjusted R-squared: 0.1965 p-value: 0.002663			

ジジ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.5391	0.00351	**

自己愛因子	0.4100	0.02759	*
他者対話因子	0.4371	0.02494	*
自然志向因子	0.8715	7.81e-06	***
他者依存因子	0.1126	0.56361	
不安ストレス	0.3492	0.06744	.
自己実現因子	-0.2671	0.16972	
アクティブ因子	-0.2998	0.11477	
Multiple R-Squared: 0.347, Adjusted R-squared: 0.2713 p-value: 0.000164			

トトロ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.41338	0.012977	*
自己愛因子	0.42808	0.011830	*
他者対話因子	0.31323	0.075056	.
自然志向因子	0.64228	0.000206	***
他者依存因子	0.10873	0.539471	
不安ストレス	0.21707	0.208055	
自己実現因子	0.12963	0.461230	
アクティブ因子	0.06093	0.722071	
Multiple R-Squared: 0.2743, Adjusted R-squared: 0.1902 p-value: 0.003303			

12.7 効用別キャラクター選好の分析

特性と同様、効用因子を独立変数、キャラクターを従属変数にして重回帰分析を行った。

全体

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.233793	0.038365	*
安らぎ因子	0.586581	1.45e-06	***
存在確認因子	0.314403	0.005645	**
幼年回帰因子	0.404087	0.000957	***
庇護因子	0.041861	0.709813	
元気活力因子	0.381507	0.001429	**
変身因子	0.006842	0.951545	

理解者因子	0.028062	0.819737	
Multiple R-Squared: 0.3311, Adjusted R-squared: 0.2536 p-value: 0.0003303			

ミッキー

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.09486	0.49324	
安らぎ因子	0.58178	7.66e-05	***
存在確認因子	0.21752	0.11652	
幼年回帰因子	0.30571	0.03945	*
庇護因子	0.02773	0.84283	
元気活力因子	0.42059	0.00439	**
変身因子	0.13578	0.33388	
理解者因子	-0.13091	0.39380	
Multiple R-Squared: 0.2553, Adjusted R-squared: 0.1689 p-value: 0.006667			

ドナルド

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.29934	0.030583	*
安らぎ因子	0.57404	7.42e-05	***
存在確認因子	0.48053	0.000663	***
幼年回帰因子	0.45801	0.002112	**
庇護因子	-0.02081	0.879866	
元気活力因子	0.31186	0.029827	*
変身因子	0.09962	0.470785	
理解者因子	-0.04013	0.790154	
Multiple R-Squared: 0.2438, Adjusted R-squared: 0.1561 p-value: 0.01			

プリンセス

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.41186	0.06906	.
安らぎ因子	0.77203	0.00097	***

存在確認因子	0.50458	0.02590	*
幼年回帰因子	0.60158	0.01296	*
庇護因子	0.09344	0.68006	
元気活力因子	0.35728	0.12690	
変身因子	0.21904	0.33571	
理解者因子	-0.27481	0.26984	
Multiple R-Squared: 0.1934, Adjusted R-squared: 0.0999 p-value: 0.05084			

ステイッチ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.03947	0.86600	
安らぎ因子	0.71592	0.00316	**
存在確認因子	0.45645	0.05274	.
幼年回帰因子	0.28822	0.24620	
庇護因子	0.41569	0.08233	.
元気活力因子	0.67514	0.00673	**
変身因子	0.74014	0.00253	**
理解者因子	-0.37526	0.15061	
Multiple R-Squared: 0.2948, Adjusted R-squared: 0.213 p-value: 0.001494			

ミッフィー

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	-0.19151	0.230905	
安らぎ因子	0.60577	0.000302	***
存在確認因子	0.04179	0.791505	
幼年回帰因子	0.10083	0.549295	
庇護因子	0.10950	0.496866	
元気活力因子	-0.06062	0.713294	
変身因子	0.15830	0.327525	
理解者因子	-0.19620	0.267552	

Multiple R-Squared: 0.3128,
Adjusted R-squared: 0.2331
p-value: 0.0007193

ピンクパンサー

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.07186	0.68297	
安らぎ因子	0.57277	0.00176	**
存在確認因子	0.23066	0.18965	
幼年回帰因子	0.32095	0.08771	.
庇護因子	-0.33503	0.06298	.
元気活力因子	0.03319	0.85559	
変身因子	0.16055	0.36896	
理解者因子	-0.49388	0.01319	*

Multiple R-Squared: 0.23,
Adjusted R-squared: 0.1408
p-value: 0.01600

トトロ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.05629	0.7362	
安らぎ因子	0.41937	0.0145	*
存在確認因子	0.38672	0.0223	*
幼年回帰因子	0.41651	0.0208	*
庇護因子	0.04113	0.8077	
元気活力因子	0.34096	0.0522	.
変身因子	0.40325	0.0195	*
理解者因子	0.05499	0.7664	

Multiple R-Squared: 0.1843,
Adjusted R-squared: 0.08974
p-value: 0.0663

アンパンマン

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.04924	0.7592	
安らぎ因子	0.41189	0.0126	*
存在確認因子	0.34729	0.0324	*
幼年回帰因子	0.30775	0.0733	.

庇護因子	0.11519	0.4791	
元気活力因子	0.42591	0.0124	*
変身因子	0.38659	0.0198	*
理解者因子	0.26180	0.1442	
Multiple R-Squared: 0.2019, Adjusted R-squared: 0.1094 p-value: 0.03937			

ジジ

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.04049	0.822069	
安らぎ因子	0.69934	0.000234	***
存在確認因子	0.39615	0.029522	*
幼年回帰因子	0.46506	0.016737	*
庇護因子	0.14544	0.425622	
元気活力因子	0.12679	0.497679	
変身因子	0.01219	0.946709	
理解者因子	0.09668	0.628084	
Multiple R-Squared: 0.2957, Adjusted R-squared: 0.2141 p-value: 0.001439			

12.8 キャラクター種類選好

どのような種類のキャラクター要素を好むのかを知るため、効用・特性それぞれを従属変数にして重回帰分析を行った。

特性×種類

男の子、女の子

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	-0.02826	0.8015	
自己愛因子	0.21951	0.0590	.
他者対話因子	0.08504	0.4798	
自然志向因子	0.24665	0.0327	*
他者依存因子	-0.10060	0.4116	
不安ストレス	0.14357	0.2278	
自己実現因子	-0.07393	0.5427	

アクティブ因子	-0.16161	0.1746	
Multiple R-Squared: 0.1272, Adjusted R-squared: 0.02605 p-value: 0.2801			

動物

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.27879	0.05739	.
自己愛因子	0.17589	0.23667	
他者対話因子	0.23905	0.12576	
自然志向因子	0.46973	0.00195	**
他者依存因子	-0.17475	0.26934	
不安ストレス	0.30962	0.04553	*
自己実現因子	-0.01712	0.91275	
アクティブ因子	-0.22949	0.13523	
Multiple R-Squared: 0.198, Adjusted R-squared: 0.105 p-value: 0.04439			

植物

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	-0.01971	0.85921	
自己愛因子	0.29123	0.01217	*
他者対話因子	-0.08256	0.48794	
自然志向因子	0.36257	0.00185	**
他者依存因子	-0.06389	0.59756	
不安ストレス	0.16403	0.16431	
自己実現因子	0.09155	0.44630	
アクティブ因子	-0.12032	0.30549	
Multiple R-Squared: 0.2547, Adjusted R-squared: 0.1683 p-value: 0.006798			

モノトーン

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.02875	0.795050	
自己愛因子	0.41598	0.000438	***

他者対話因子	0.14805	0.213363	
自然志向因子	0.34040	0.003207	**
他者依存因子	-0.20325	0.094639	.
不安ストレス	0.12313	0.292949	
自己実現因子	-0.10064	0.400615	
アクティブ因子	-0.09107	0.435240	
Multiple R-Squared: 0.2447, Adjusted R-squared: 0.1572 p-value: 0.009681			

効用×選好
男の子女の子

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.21676	0.035035	*
安らぎ因子	0.40747	0.000144	***
存在確認因子	0.16368	0.106810	
幼年回帰因子	0.33702	0.002331	**
庇護因子	0.03213	0.753691	
元気活力因子	0.20295	0.056249	.
変身因子	0.11254	0.274302	
理解者因子	-0.01874	0.867244	
Multiple R-Squared: 0.2456, Adjusted R-squared: 0.1582 p-value: 0.009381			

動物

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.22355	0.10082	
安らぎ因子	0.59273	3.98e-05	***
存在確認因子	0.38987	0.00474	**
幼年回帰因子	0.46590	0.00164	**
庇護因子	0.13329	0.33047	
元気活力因子	0.38191	0.00781	**
変身因子	0.18604	0.17636	
理解者因子	-0.03174	0.83182	
Multiple R-Squared: 0.2576, Adjusted R-squared: 0.1716			

p-value: 0.006116

植物

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.23827	0.04029	*
安らぎ因子	0.34816	0.00333	**
存在確認因子	0.23828	0.03909	*
幼年回帰因子	0.22543	0.06572	.
庇護因子	-0.05830	0.61486	
元気活力因子	0.25817	0.03236	*
変身因子	0.21194	0.07082	.
理解者因子	0.06213	0.62431	
Multiple R-Squared: 0.1578, Adjusted R-squared: 0.06019 p-value: 0.1361			

恐竜

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	-0.104798	0.44405	
安らぎ因子	0.178119	0.19701	
存在確認因子	0.004045	0.97623	
幼年回帰因子	0.027732	0.84781	
庇護因子	0.063625	0.64560	
元気活力因子	-0.014247	0.91990	
変身因子	0.374091	0.00843	**
理解者因子	-0.190929	0.20979	
Multiple R-Squared: 0.1764, Adjusted R-squared: 0.08095 p-value: 0.08282			

架空

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
変身願望因子	0.25259	0.09035	.
安らぎ因子	0.47961	0.00180	**
存在確認因子	0.48481	0.00145	**
幼年回帰因子	0.39240	0.01393	*

庇護因子	0.08704	0.56047	
元気活力因子	0.45257	0.00412	**
変身因子	0.38276	0.01237	*
理解者因子	0.03173	0.84616	
Multiple R-Squared: 0.2071, Adjusted R-squared: 0.1151 p-value: 0.03358			

12.9 キャラクター嫌いの理由

キャラクターがあまり好きではない(いらいらする、恥ずかしい、子供っぽい、人に見られたくない)と感じている人は、どのようなキャラクターの何が原因で受け入れられないのかを探るための分析結果である。

男の子・女の子

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
いらいらする	-0.32366	0.00206	**
恥ずかしい	0.02922	0.82408	
子供っぽい	-0.04314	0.62149	
人に見られたくない	0.03024	0.82293	
Multiple R-Squared: 0.1798, Adjusted R-squared: 0.1349 p-value: 0.005444			

動物

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
いらいらする	-0.52229	0.000185	***
恥ずかしい	0.10339	0.548488	
子供っぽい	0.03840	0.737091	
人に見られたくない	-0.05157	0.770807	
Multiple R-Squared: 0.2215, Adjusted R-squared: 0.1789 p-value: 0.0009747			

植物

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
いらいらする	-0.31607	0.00554	**
恥ずかしい	-0.06088	0.67157	
子供っぽい	-0.02808	0.76841	

人に見られたくない	0.10750	0.46711	
Multiple R-Squared: 0.1463, Adjusted R-squared: 0.0995 p-value: 0.01973			

原色

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
いらいらする	-0.31016	0.0181	*
恥ずかしい	0.17675	0.2902	
子供っぽい	-0.13216	0.2344	
人に見られたくない	-0.06923	0.6861	
Multiple R-Squared: 0.1549, Adjusted R-squared: 0.1086 p-value: 0.01429			

モノトーン

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
いらいらする	-0.30750	0.00408	**
恥ずかしい	0.38236	0.00566	**
子供っぽい	-0.08573	0.33914	
人に見られたくない	-0.26087	0.06250	.
Multiple R-Squared: 0.2325, Adjusted R-squared: 0.1904 p-value: 0.0006064			

12.10 ノベルティーグッズ購買とその理由

集めるのが楽しい

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.2505	0.12728	
自己愛因子	0.3134	0.06284	.
他者対話因子	0.1369	0.43265	
自然志向因子	0.5631	0.00101	**
他者依存因子	-0.1470	0.40798	
不安ストレス	0.4556	0.00961	**
自己実現因子	0.2646	0.13548	
アクティブ因子	0.2593	0.13348	
Multiple R-Squared: 0.2602, Adjusted R-squared: 0.1744			

p-value: 0.005576

好きなキャラクター

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.51594	0.00640	**
自己愛因子	0.01823	0.92280	
他者対話因子	0.44023	0.02803	*
自然志向因子	0.62067	0.00133	**
他者依存因子	0.03164	0.87448	
不安ストレス	0.51192	0.01003	*
自己実現因子	0.36814	0.06729	.
アクティブ因子	0.14254	0.46291	
Multiple R-Squared: 0.3144, Adjusted R-squared: 0.2349 p-value: 0.0006716			

懐かしいから買う

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.1920	0.23242	
自己愛因子	0.2998	0.06984	.
他者対話因子	-0.1285	0.45346	
自然志向因子	0.4343	0.00883	**
他者依存因子	-0.2347	0.18023	
不安ストレス	0.4816	0.00549	**
自己実現因子	0.3436	0.04979	*
アクティブ因子	0.1936	0.25241	
Multiple R-Squared: 0.2517, Adjusted R-squared: 0.165 p-value: 0.007566			

お得感

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.31424	0.065468	.
自己愛因子	0.20394	0.238388	
他者対話因子	0.05729	0.750591	
自然志向因子	0.53051	0.002596	**

他者依存因子	-0.25559	0.166160	
不安ストレス	0.46743	0.010190	*
自己実現因子	0.65716	0.000546	***
アクティブ因子	0.43951	0.015291	*
Multiple R-Squared: 0.3829, Adjusted R-squared: 0.3114 p-value: 3.053e-05			

遊び心

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.17845	0.246476	
自己愛因子	0.32468	0.041049	*
他者対話因子	0.04481	0.784505	
自然志向因子	0.71822	1.53e-05	***
他者依存因子	-0.36480	0.031426	*
不安ストレス	0.57927	0.000594	***
自己実現因子	0.31171	0.062763	.
アクティブ因子	0.32652	0.046010	*
Multiple R-Squared: 0.3912, R-squared: 0.3207 p-value: 2.028e-05			

懐かしい

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.1920	0.23242	
自己愛因子	0.2998	0.06984	.
他者対話因子	-0.1285	0.45346	
自然志向因子	0.4343	0.00883	**
他者依存因子	-0.2347	0.18023	
不安ストレス	0.4816	0.00549	**
自己実現因子	0.3436	0.04979	*
アクティブ因子	0.1936	0.25241	
Multiple R-Squared: 0.2517, Adjusted R-squared: 0.165 p-value: 0.007566			

シンプルなもの

独立変数	回帰係数	P 値	有意水準
他者羨望因子	0.11142	0.43227	

自己愛因子	0.18888	0.19420	
他者対話因子	0.09717	0.52153	
自然志向因子	0.39830	0.00675	**
他者依存因子	-0.19358	0.21135	
不安ストレス	0.17331	0.24768	
自己実現因子	0.19231	0.21080	
アクティブ因子	0.17083	0.25382	
Multiple R-Squared: 0.1773, Adjusted R-squared: 0.08186 p-value: 0.08096			

12.11 調査票

キャラクターに関するアンケート調査

慶應義塾大学商学部 3年 濱岡豊研究会 5期生 佐藤 結希

このアンケートは、どのような特性を持つ人がどのようなキャラクターに好意を抱くのか、または嫌悪感を抱くのかを調査するためものです。キャラクターが好きな方も、そうでない方もご自身のお考えを率直にお答えください。

ここでいうキャラクターとは、映画やアニメ、テーマパークに登場するものや、いわゆるファンシーグッズなどに代表されるもの、企業の販促用のキャラクターが含まれます。

なお、本調査におけるデータは分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。回答は数分で終了いたします。よろしくご協力のほどお願いいたします。

Q1.以下の設問について、当てはまると思うものにそれぞれをつけてください。	まったくあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
人と話すことが好き	1	2	3	4	5	6	7
自分のことが好き	1	2	3	4	5	6	7
一人の時間が好き	1	2	3	4	5	6	7
自分で何かを作ることが好き	1	2	3	4	5	6	7
自分の世界を大切にしたい	1	2	3	4	5	6	7
不安に思っていることがある	1	2	3	4	5	6	7
ストレスを感じることが多い	1	2	3	4	5	6	7
人が持っているものを欲しくなることがよくある	1	2	3	4	5	6	7
人から注目されたい	1	2	3	4	5	6	7
流行には敏感である	1	2	3	4	5	6	7
良いと思ったらすぐに行動する	1	2	3	4	5	6	7
何事も慎重に情報収集してから行動する	1	2	3	4	5	6	7
家族には何でも話せる	1	2	3	4	5	6	7
家族以外の話し相手が欲しいと思うことがある	1	2	3	4	5	6	7
常に仲間と一緒にいたい	1	2	3	4	5	6	7
困ったときに相談に乗ってくれる人がいる	1	2	3	4	5	6	7
何らかのコミュニティに属したいと思う(サークル・アルバイト・習い事など)	1	2	3	4	5	6	7
人と話をすることが面倒になることがある	1	2	3	4	5	6	7

昔は良かったのに・・・と回顧することがある	1	2	3	4	5	6	7
理想像を常に思い描いている	1	2	3	4	5	6	7
自分の考えは非現実的だと思ふことがある	1	2	3	4	5	6	7
目標がはっきりとしている	1	2	3	4	5	6	7
動物が好きである	1	2	3	4	5	6	7
植物が好きである	1	2	3	4	5	6	7
人に干渉されるのは嫌いだ	1	2	3	4	5	6	7
自分は大人だと思っている	1	2	3	4	5	6	7
人に隙は見せたくない	1	2	3	4	5	6	7
子供っぽいと思われたくない	1	2	3	4	5	6	7
小さい頃から継続して好きなキャラクターがある	1	2	3	4	5	6	7
自らキャラクターグッズを買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのついた文房具を買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのついたインテリアを買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのぬいぐるみや人形を買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのアニメやゲームを買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのアクセサリ（キーホルダー・ストラップを含む）を買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのついたバッグや小物（ポーチや手鏡・ハンカチ・タオル...など）を買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのいるテーマパーク（ディズニーランド・ピューロランド・USJなど）が好きだ	1	2	3	4	5	6	7

Q2.好きなキャラクターと、そのキャラクターに対するイメージをお答えください。

〔自由記述〕

例)キャラクター[たればんだ] イメージ[癒される・かわいい]

キャラクター[] イメージ[]
 キャラクター[] イメージ[]
 キャラクター[] イメージ[]
 キャラクター[] イメージ[]

Q3. 嫌いなキャラクターと、そのキャラクターに対するイメージをお答えください。

キャラクター[] イメージ[]
 キャラクター[] イメージ[]
 キャラクター[] イメージ[]
 キャラクター[] イメージ[]

Q4.現在ご自身が最も多く所有しているキャラクターの商品を持つことによってどのように感じますか？それぞれお答えください。	まったくあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どこまでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
安らげる	1	2	3	4	5	6	7
優しくなれる	1	2	3	4	5	6	7
自分らしくなれる	1	2	3	4	5	6	7
見守ってもらえる	1	2	3	4	5	6	7
理解者になる	1	2	3	4	5	6	7
昔を思い出せる	1	2	3	4	5	6	7
友人・知人・家族との共通の話題ができる	1	2	3	4	5	6	7
自己の存在確認ができる	1	2	3	4	5	6	7
話し相手になる	1	2	3	4	5	6	7
強くなれる	1	2	3	4	5	6	7
勇気付けられる	1	2	3	4	5	6	7
違う自分になれる	1	2	3	4	5	6	7
嫌なことを忘れられる	1	2	3	4	5	6	7
癒される	1	2	3	4	5	6	7
自分らしさを表現できる	1	2	3	4	5	6	7
明るい気分になる	1	2	3	4	5	6	7
恥ずかしい	1	2	3	4	5	6	7
人に見られたくない	1	2	3	4	5	6	7
子供っぽい	1	2	3	4	5	6	7
イライラする	1	2	3	4	5	6	7
気がつくとき集めている	1	2	3	4	5	6	7

Q5.以下にあげるキャラクターについての好意度をお答えください。	このキャラクターを知らない	非常に嫌い	嫌い	あまり好きではない	どちらでもない	やや好き	好き	非常に好き
ミッキーマウス	0	1	2	3	4	5	6	7
くまのプーさん	0	1	2	3	4	5	6	7
ドナルドダック	0	1	2	3	4	5	6	7
ディズニープリンセス	0	1	2	3	4	5	6	7
スティッチ	0	1	2	3	4	5	6	7
ハローキティ	0	1	2	3	4	5	6	7
けろけろけろっぴ	0	1	2	3	4	5	6	7
マイメロディー	0	1	2	3	4	5	6	7
みんなのたあ坊	0	1	2	3	4	5	6	7
シナモン	0	1	2	3	4	5	6	7
スヌーピー	0	1	2	3	4	5	6	7
ピーターラビット	0	1	2	3	4	5	6	7
バックスパニー	0	1	2	3	4	5	6	7
トゥイーティー	0	1	2	3	4	5	6	7
ピンクパンサー	0	1	2	3	4	5	6	7
ミッフィー	0	1	2	3	4	5	6	7
ドラえもん	0	1	2	3	4	5	6	7
ガンダム	0	1	2	3	4	5	6	7
ウルトラマン	0	1	2	3	4	5	6	7
ピカチュウ	0	1	2	3	4	5	6	7
トトロ	0	1	2	3	4	5	6	7
T Rex (ジュラシックパーク)	0	1	2	3	4	5	6	7
R2-D2 (スターウォーズ)	0	1	2	3	4	5	6	7
C3-P0 (スターウォーズ)	0	1	2	3	4	5	6	7
アンパンマン	0	1	2	3	4	5	6	7
バイキンマン	0	1	2	3	4	5	6	7

食パンマン	0	1	2	3	4	5	6	7
ドキンちゃん	0	1	2	3	4	5	6	7
ジジ(魔女の宅急便)	0	1	2	3	4	5	6	7
キヨロちゃん	0	1	2	3	4	5	6	7
ペコちゃん	0	1	2	3	4	5	6	7
キャラクター全体	0	1	2	3	4	5	6	7

Q6. Q5の質問で「キャラクター全体」があまり好きではない～非常に嫌いと答えた方にお聞きします。キャラクター全体に対してどう感じていますか？	まったくあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
オタクっぽい	1	2	3	4	5	6	7
子供っぽい	1	2	3	4	5	6	7
恥ずかしい	1	2	3	4	5	6	7
落ち着かない	1	2	3	4	5	6	7
オリジナリティーがない	1	2	3	4	5	6	7
良さがわからない	1	2	3	4	5	6	7
イライラする	1	2	3	4	5	6	7

Q7.好きなキャラクターのタイプをお答えください。	非常に嫌い	嫌い	あまり好きではない	どちらでもない	やや好き	好き	非常に好き
男の子や女の子がモチーフになったもの(例・キキララ)	1	2	3	4	5	6	7
動物がモチーフになったもの(例・ハローキティ)	1	2	3	4	5	6	7
植物がモチーフになったもの(例・イチゴの王様)	1	2	3	4	5	6	7
恐竜がモチーフになったもの(例・ジュラシックパーク)	1	2	3	4	5	6	7

ロボットがモチーフになったもの(例・ガンダム)	1	2	3	4	5	6	7
パンやお菓子など食べ物がモチーフになったもの (例・こげパン・すしアザラシ)	1	2	3	4	5	6	7
その他、架空のものがモチーフになったもの (例・ぴちょんくん)	1	2	3	4	5	6	7
原色使用のカラフルなもの	1	2	3	4	5	6	7
モノトーンのシンプルなもの	1	2	3	4	5	6	7
正義の味方	1	2	3	4	5	6	7
悪役	1	2	3	4	5	6	7
リアルなもの(例・The Dog)	1	2	3	4	5	6	7

Q8 おまけつきの商品(ここでいうおまけはキャラクターのものに限りません)について(例・ペットボトルのノベルティーや食玩など)	まったくあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	非常にあてはまる
買うことがある	1	2	3	4	5	6	7
集めるのが楽しい	1	2	3	4	5	6	7
自分の好きなキャラクターのグッズがついていたら買う	1	2	3	4	5	6	7
キャラクターのものでないシンプルなものなら買う	1	2	3	4	5	6	7
懐かしいから買う	1	2	3	4	5	6	7
遊び心があるから買う	1	2	3	4	5	6	7
お得感があるから買う	1	2	3	4	5	6	7

Q9. あなたについてお聞かせください

* 年齢()歳

* 性別(男性 女性)

* 子供の有無(男の子 人/ 女の子 人/ 無し)

* この半年の間に購入したキャラクター商品(文房具・アクセサリ・ストラップ・ポーチ・タオルなど。)の数

(1. 1~5 2. 6~10 3. 11~15 4. 16~20 5. 21~25
6. 26~30 7. 31以上)

* 一日平均テレビをどれくらい見ますか?

1. 0~0.5 時間
2. ~ 1 時間
3. ~ 2 時間
4. ~ 3 時間
5. ~ 4 時間
6. ~ 5 時間
7. それ以上

* インターネットをどれくらい使用しますか？

1. 0~0.5 時間
2. ~ 1 時間
3. ~ 2 時間
4. ~ 3 時間
5. ~ 4 時間
6. ~ 5 時間
7. それ以上

* 一番よく読む雑誌はどれですか？

1. ファッション雑誌
2. 経済・ビジネス誌
3. アイドル情報誌
4. ゲーム・アニメ情報誌
5. タウン・テーマパーク情報誌
6. テレビ情報誌
7. なし

以上で終了です。長い間ご協力ありがとうございました。