

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 31 日現在

機関番号：24403

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2014～2016

課題番号：26570027

研究課題名(和文) 地域ブランド価値形成視点からのご当地キャラクター開発の基礎的研究

研究課題名(英文) Fundamental studies of the local character development from viewpoint of the regional brand value formation

研究代表者

荒木 長照 (Araki, Nagateru)

大阪府立大学・人間社会システム科学研究科・教授

研究者番号：50214789

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,900,000円

研究成果の概要(和文)：ご当地キャラクターがご当地の地域ブランド価値構築に貢献しうるツールの一つであると仮定したうえで、ご当地キャラクターを開発するときの指針となるキャラクターの属性と地域ブランド価値との関係を分析した。おもな結果は、(1)キャラクターとの接触時に感じるパーソナリティ・イメージによってキャラクターを識別可能と仮定して、明朗性、幼児性、誠実性(逆)、開放性、外向性の5つの構成概念が属性の要素であること、(2)これらの属性が、ご当地キャラクターに対する好意的な態度によって媒介され、明朗性、幼児性、誠実性(R)(ネガティブに)、外向性の4つの構成概念が地域ブランド価値と有意な関係があることである。

研究成果の概要(英文)： Assuming that the local character is one of the tools that can contribute to the regional brand value development in the area, we analyze the relationship between the attribute of the character and the regional brand value, which will be the guideline for developing local characters. The main results are as follows. (1) It is assumed that a character can be identified by a personality image which is perceived at the time of contact with a character and then the five constructs such as Brightness, Infantile, Conscientiousness (R), Openness, and Extraversion are elements constituting the attribute. (2) Among these elements, the four constructs of Brightness, Infantile, negative Conscientiousness (R) and Extraversion are mediated by favorable attitudes towards local characters, and significantly related to the regional brand value.

研究分野：マーケティング

キーワード：ご当地キャラクター 地域ブランド

1. 研究開始当初の背景

少子化や地域経済の不振といった厳しい状況に置かれた地方において、地方自治体や地域諸団体さらに地域の個人などさまざまな主体によるアニメやご当地キャラクターを広告コミュニケーションや広報活動、さらに地域の新たな価値として活用した地域活性化施策や活動が注目を集めていた。実際、著者が行った熊本県物産振興協会へのインタビュー調査では、ご当地キャラクター“くまもん”の人気の上昇が、集客量や観光土産の売り上げの増加に寄与していることが分かった。しかし、開発費用が安価であり即効性があるため、長期的視点を欠く安易なキャラクター開発が多く行われていたのが現状であった。この状況を改善するためには、ご当地キャラクターの長期的な視点、すなわちご当地の地域ブランド価値構築の視点から、効率的な開発の方向を示す、科学的な指針が必要であると考えに至った。

キャラクターはこれまでマーケティングにおける企業や商品に関するブランド論や広告論のなかで、その広告効果が分析されてきている。特にブランド構築のコミュニケーション手段の一つとして議論されることが多い。企業ブランドを地域ブランドに、キャラクターをご当地キャラクターに応用・発展させ、地域振興とリンクさせたものが本研究である。本研究がこれまでの研究と異なる点は、キャラクターの特徴量を抽出し、それと地域振興の長期的な視点を提供する地域ブランド価値との関係からキャラクター開発者に一定の提言を行うことを目的としている点である。

2. 研究の目的

地域ブランド価値形成への貢献という観点から、ご当地キャラクターの開発の方向性を定量的に示すのが本研究の目的である。ご当地キャラクターからイメージできるパーソナリティの違いによって、キャラクターへの好意的な態度に変化が起こり、それがご当地への好意的な態度に転化すると仮定する。さらにご当地への好意的な態度がイメージの向上を通して地域ブランド価値を増大させるという効果経路を仮定したうえで、地域ブランド価値の向上につながるような統計的に有意なキャラクターのパーソナリティ・イメージを明らかにする。

3. 研究の方法

アンケート調査によってデータを収集し、諸仮説をSEM(構造方程式モデリング)によって記述したうえで、統計的に検証するというスタイルをとった。

まず、アンケート調査により、知名度の高いご当地キャラクターを選びだし、それらが人間だと仮定したときに感じるパーソナリティ・イメージをフリーアンサーで収集した(予備調査1)。得られたイメージワードを

整理統合することで、キャラクターの属性量として84項目によるパーソナリティ・イメージ測定尺度を作成した。これらの測定尺度を用いて再度アンケート調査(予備調査2)を行い、因子分析を経て5因子21項目の測定尺度を決定した。

一方、キャラクターに対する好意的な態度が形成されると、これが対応する地域ブランド価値の評価にも投影されると考えられるので、キャラクターのパーソナリティ・イメージ変数およびキャラクターに対する好意的な態度変数、さらにご当地の地域ブランド価値に関するアンケート調査(本調査1)を、高知名度の18体のキャラクターについて行い、変数間の関係をSEMにより明らかにした。

最後に、ご当地の知覚観光資源に関する変数も追加したアンケート調査(本調査2)を行い、ご当地キャラクターのパーソナリティ・イメージ変数、好意的態度変数、知覚観光資源と、ご当地の地域ブランド価値との関係をSEMにより明らかにした。

調査はいずれも、Web調査会社のモニターを用い、全国の20歳代~60歳代の男女それぞれ100名ずつおよび70歳~75歳の男女それぞれ50名ずつの合計で1100サンプルに対してアンケート調査を行った。対象となったご当地キャラクターとご当地名は次表のとおりである。

| キャラクター名 | ご当地名 |
|-----------|--------|
| ふなっしー | 千葉県船橋市 |
| くまもん | 熊本県 |
| ひこにゃん | 滋賀県彦根市 |
| パリイさん | 愛媛県今治市 |
| せんとくん | 奈良県 |
| ちっちゃいおっさん | 兵庫県尼崎市 |
| さのまる | 栃木県佐野市 |
| オカザえもん | 愛知県岡崎市 |
| ぐんまちゃん | 群馬県 |
| チーパくん | 千葉県 |
| 家康くん | 静岡県浜松市 |
| しまねっこ | 島根県 |
| メロン熊 | 北海道夕張市 |
| ふつかちゃん | 埼玉県深谷市 |
| コバトン | 埼玉県 |
| すだちくん | 徳島県 |
| まりもっこり | 北海道 |
| 玄武岩の玄さん | 兵庫県豊岡市 |

4. 研究成果

(1)パーソナリティ・イメージは、探索的因子分析(主因子法+バリマックス回転)で因子負荷量の大きいものを取捨選択することを繰り返した結果、最終的に21項目の測定尺度による5因子構造となった。因子名は固有値の大きなものの順に、「明朗性」「幼児性」「誠実性(R)」「開放性」「外向性」で、説明力は72.0%あり十分意味のある結果である。「明朗性」は“明るい”や“陽気な”といったキャラクターにはなくてはならない基本的なパーソナリティで、「幼児性」は“おっとりした”、“のんびりした”といった意味で構成される癒しを感じさせる要素である。「誠実性(R)」はネガティブ方向に測定された誠実性を意味しており、“いい加減

な” “適当な” “落ち着きがない” という意味で構成される。これは元気な男の子や滑稽さの演出の際に感じられるパーソナリティであるといえる。「開放性」は“頭が良い” “努力家” という意味で構成され、地域の PR のため頑張る姿から連想されるものではないかと思われる。最後の「外向性」は測定尺度 “かっこいい” のみによるものである。

これらの結果から、現状の人気のキャラクターが持つパーソナリティ・イメージは5つの要素を組み合わせた結果であることがわかった。

これらの結果を用いて、最終的に SEM (構造方程式モデリング) により、構成概念間の因果関係を検証するための準備として、各構成概念の測定方程式を簡略化する。その際のルールとして、各構成概念につき探索的因子分析で得られた因子負荷量の大きいものから最大3変数を測定尺度として用いることにした。その結果パーソナリティ・イメージの場合は以下の表のような構成となった。

適合度は $CFI=0.959$, $RMSEA=0.086$ でまずまずの値である。また、クロンバックの値は外向性以外のすべての構成概念で 0.8 を超え、信頼性も確保されている。

| 構成概念名 | スケール | 標準化係数 |
|---------|--------------|-------|
| 明朗性 | 陽気な人だと思 | 0.896 |
| | 楽しい人だと思 | 0.898 |
| | 明るい人だと思 | 0.913 |
| | | |
| 幼児性 | ゆったりした人だと思 | 0.885 |
| | のんびりした人だと思 | 0.879 |
| | おっとりしている人だと思 | 0.794 |
| 誠実性 (R) | 変わり者だと思 | 0.718 |
| | いい加減な人だと思 | 0.87 |
| 開放性 | 適当な人だと思 | 0.794 |
| | 努力家だと思 | 0.839 |
| | 頭が良い人だと思 | 0.869 |
| 外向性 | 真面目な人だと思 | 0.888 |
| | かっこいい人だと思 | - |

(2) キャラクターに対する好意的態度に関しては、3項目により測定を行った。それぞれ、“好きなキャラクターである” “演出やしぐさが好き” “外見が好き” の3変数である。確認的因子分析の結果、自由度がゼロで適合度の測定はできないが、値は 0.932 と信頼性は非常に高い。

| 構成概念名 | スケール | 標準化係数 |
|-------|----------------------------------|-------|
| 好意 | [このキャラクター]は私の好きなキャラクターである | 0.928 |
| | [このキャラクター]の演出(しぐさ、動き、おしゃべり等)が好きだ | 0.884 |
| | [このキャラクター]の外見が好きだ | 0.906 |

(3) ご当地ブランド価値の測定は、和田他 (2009) の地域ブランド価値評価尺度 (24項目) を利用した。

探索的因子分析の結果、「ゆとり価値」「自己実現価値」「関係絆価値」「感覚情緒価値」の4因子による、ほぼオリジナル通りの因子構造が確認できたので、因子負荷量の大きいもの3つを選んで確認的因子分析を行った。

$CFI=0.983$, $RMSEA=0.081$ で 値はすべて 0.9 以上であった。

さらに、これら4つの構成概念を一つにまとめる2次の因子分析を行い、「地域ブランド価値」という新たな構成概念を仮定した。適合度は $CFI=1.0$, $RMSEA=0.015$ 。 値は 0.96 であった。

| 構成概念名 | スケール | 標準化係数 |
|--------|------------------------------|-------|
| ゆとり価値 | [ご当地]では経済的にゆとりのある暮らしができると思う | 0.945 |
| | [ご当地]では老後も安心した暮らしができると思う | 0.974 |
| | [ご当地]ではストレスの少ない生活ができると思う | 0.96 |
| 自己実現価値 | [ご当地]では贅沢な気分になれると思う | 0.916 |
| | [ご当地]ではステータスやプライドを感じられると思う | 0.909 |
| | [ご当地]では創造性を掻き立てられると思う | 0.889 |
| 関係絆価値 | [ご当地]では人の温かさを感じられると思う | 0.92 |
| | [ご当地]では人との触れ合いを感じられると思う | 0.948 |
| | [ご当地]では人間関係での心のつながりを感じられると思う | 0.919 |
| 感覚情緒価値 | [ご当地]では原風景を思い起こさせられると思う | 0.935 |
| | [ご当地]では日常から開放された気分になれると思う | 0.939 |

| 構成概念名 | スケール | 標準化係数 |
|----------|--------|-------|
| 地域ブランド価値 | ゆとり価値 | 0.919 |
| | 自己実現価値 | 0.926 |
| | 関係絆価値 | 0.869 |
| | 感覚情緒価値 | 0.911 |

(4) ご当地の地域ブランド資産の測定も、和田他 (2009) の地域ブランド資産評価尺度 (36項目) を利用した。探索的因子分析では、オリジナル通りの6因子構造が確認できたが、それぞれの因子の構成には少なからず変動がありオリジナル通りの測定とは言えないという課題を残した。

これまで通り構成概念の因子負荷量の大きいもの3つを選んで確認的因子分析を行った。 $CFI=0.982$, $RMSEA=0.059$ で 値はすべて 0.8 以上であった。

| 構成概念名 | スケール | 標準化係数 |
|----------|---|-------|
| 歴史文化的資産 | [ご当地]は伝統文化の保存に積極的であると思う | 0.906 |
| | [ご当地]は歴史的な街並みが残っていると思う | 0.921 |
| | [ご当地]は歴史上有名なストーリーがあると思う | 0.901 |
| 生活インフラ資産 | [ご当地]は観光客が気軽に利用できると思う | 0.85 |
| | [ご当地]は地域内での交通機関が発達していて、移動に便利だと思う | 0.869 |
| 食文化資産 | [ご当地]は経済・商業の中心となる産業があり、地域の活性化に貢献していると思う | 0.914 |
| | [ご当地]は食べ物がおいしいと思う | 0.951 |
| | [ご当地]はおいしい料理があると思う | 0.937 |
| 生活資産 | [ご当地]は地域固有の特産品(農産物、海産物、畜産物、酒など)があると思う | 0.924 |
| | [ご当地]は家(一戸建て)を取得しやすい環境であると思う | 0.897 |
| | [ご当地]は物価が安く、生活費の負担が少ないと思う | 0.899 |
| コミュニティ資産 | [ご当地]は交通が滞りなく、生活費の負担が少ないと思う | 0.774 |
| | [ご当地]は世代を超えた交流があると思う | 0.946 |
| | [ご当地]は住民と訪問客が触れ合うことができる雰囲気があると思う | 0.957 |
| 自然資産 | [ご当地]は住民同士が交流できる場があると思う | 0.946 |
| | [ご当地]は美しい公園や自然施設があると思う | 0.936 |
| | [ご当地]は身近に公園や緑があると思う | 0.919 |

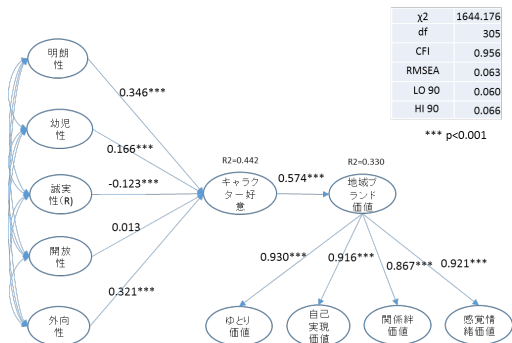
(5) キャラクター属性を伴う地域ブランド評価モデル(model1)は、本研究の一番シンプ

ルなモデルで、ご当地キャラクター・イメージがキャラクターへの好意を媒介として、地域ブランド価値にどのように影響を与えるかを測定するモデルである。

適合度はCFI=0.956, RMSEA=0.063 でまずまずの水準である。モデルの構成概念間のパス図は下図に示されている。図中のパス係数はすべて標準化係数を表している。キャラクター属性の開放性のパス係数以外はすべて有意である。同じく誠実性(R)は有意ではあるが負値で、やんちゃなパーソナリティは地域ブランド価値に負に作用してしまうことが分かる。明朗性、外向性、幼児性の順にブランド価値に強く影響することがわかる。また、これらのパーソナリティ・イメージの地域ブランド価値への影響はR2乗値で33%程度あることがわかった。

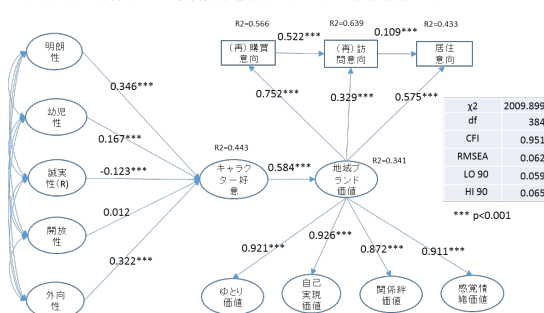
まとめると、ご当地のブランド価値構築を意識したご当地キャラクター開発の際、これらが持つべきパーソナリティ・イメージとしては、明朗性、外向性(かっこいい)さらに幼児性を訴求すると効果的で、開放性(努力家や頭がよい)を訴求してもあまり意味がなく、やんちゃな(非誠実)パーソナリティはネガティブな効果を持つことになる。

キャラクター属性を伴う地域ブランド価値評価モデル



(6) キャラクター属性および態度変数を伴う地域ブランド評価モデル(model2)は先のmodel1に、地域ブランド価値が原因となりご当地に対して3つの態度の変化が起こるという効果を組み入れたモデルである。3つの態度変数は、ご当地産品の[再]購買意向、ご当地への[再]訪問意向、ご当地への居住意向で、和田他(2009)のモデルで用いられているものである。

キャラクター属性および態度変数を伴う地域ブランド価値評価モデル



適合度はCFI=0.952, RMSEA=0.062 でまずまずの水準である。モデルのパス図は上図に示されている。図中のパス係数はすべて標準化係数を表している。パーソナリティ・イメージなどのパス係数の傾向はmodel1と同じである。

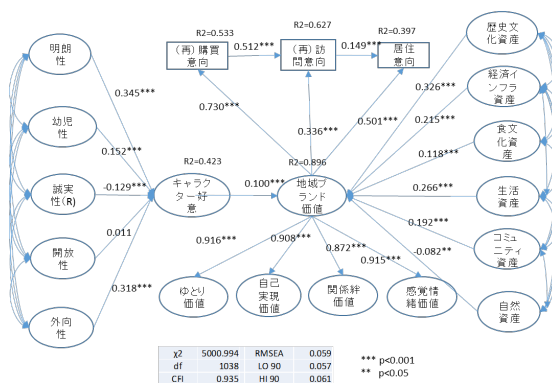
一方、パーソナリティ・イメージの3つの態度変数に及ぼす影響を、標準化総合効果指標で比べたものが次表である。3つの態度変数それぞれへのパーソナリティ・イメージ変数からの影響の強さの順序は、キャラクターへの好意的な態度への影響の強さの順と同じである。また、3つの態度変数のうち地域産品などの購入意向がご当地キャラクターからの影響を一番受けやすいことなどがわかる。つまり、キャラクターはお土産物の販売などで一番効果を持つことがわかる。

| | 明朗性 | 幼児性 | 開放性 | 誠実性逆 | 外向性 |
|---------|-------|-------|-------|--------|-------|
| [再]購買意向 | 0.152 | 0.073 | 0.005 | -0.054 | 0.142 |
| [再]訪問意向 | 0.146 | 0.07 | 0.005 | -0.052 | 0.136 |
| 居住意向 | 0.132 | 0.064 | 0.005 | -0.047 | 0.123 |

(7) キャラクター属性、態度変数および地域ブランド資産を伴う地域ブランド評価モデル(model3)は先のmodel2に、地域ブランド価値の説明変数として、地域ブランド資産を追加したモデルである。

適合度はCFI=0.935, RMSEA=0.059 でまずまずの水準である。モデルのパス図が下図に示されている。図中のパス係数はすべて標準化係数を表している。パーソナリティ・イメージなどのパス係数の傾向はmodel1と同じである。

キャラクター属性、態度変数および地域ブランド資産を伴う地域ブランド価値評価モデル



このモデルは、地域ブランド価値に対するパーソナリティ・イメージの説明力が十分でないmodel2を改良するためのもので、ブランド資産を追加することで、R2乗値が0.330から0.896に大幅に改善している。地域ブランド価値の予測モデルと考えるなら、model3が最も優れたモデルであるといえるだろう。

一方、ブランド資産のパス係数では自然資産変数のそれが負値(-0.082)となっている。もちろん正値が期待されるわけであるが、対

象となったご当地はキャラクター開発がなされている場所であって、必ずしも観光資源に恵まれた場所ばかりではないので、知覚された観光資源の測定には困難があった可能性は否めない。資源をモデルに含む事の成否も含めて今後の課題と考えられる。

<引用文献>

和田充夫他(2009)『地域ブランドマネジメント』、有斐閣

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計1件)

荒木長照、ご当地キャラクターの特徴量としてのパーソナリティ・イメージ、『経済研究』第60巻1-20,2014、大阪府立大学、査読無

[学会発表](計6件)

荒木長照、ご当地キャラクターと地域ブランド価値、第8回コンテンツ&キャラクター・マーケティング研究部会、2017年3月21日、株式会社アサツー ディ・ケイ(東京都港区)

荒木長照、ご当地キャラクターと地域ブランド、2016年度南山大学消費者行動ワ・クシヨップ、2017年3月5日、南山大学

荒木長照、ご当地のキャラクターと地域ブランドの価値、日本マーケティング・サイエンス学会第99回研究大会、2016年6月12日、東北大学

荒木長照、ご当地のキャラクターと地域ブランドの価値、第5回コンテンツ&キャラクター研究部会、2016年3月16日、株式会社アサツー ディ・ケイ(東京都港区)

荒木長照、ご当地キャラクター開発のための特徴量の抽出、日本マーケティング・サイエンス学会第97回研究大会、2015年6月13日、大阪府立大学

荒木長照、ご当地キャラクター開発のための特徴量の抽出、日本マーケティング・サイエンス学会 第2回コンテンツ&キャラクター研究部会、2015年3月25日、株式会社アサツー ディ・ケイ(東京都港区)

[図書](計1件)

荒木長照“ご当地キャラクターと地域活性化 キャラクター開発のための属性抽出”荒木長照・辻本法子・田口順等・朝田康禎『地域活性化のための観光みやげマーケティング 熊本のケーススタディ』第2章、pp.70-115、大阪公立大学共同出版会

6. 研究組織

(1)研究代表者

荒木 長照 (ARAKI, Nagateru)

大阪府立大学・人間社会システム科学研究科・教授

研究者番号：50214789