

Department of Social Systems and Management

Discussion Paper Series

No.1232

キャラクター消費とその意識構造

by

石井健一

May 2009

UNIVERSITY OF TSUKUBA

Tsukuba, Ibaraki 305-8573

JAPAN

要約

女性 600 人 (8-29 歳) を対象としたキャラクター消費に関するアンケート調査を分析した。キャラクターを好む動機の因子分析から、キャラクターを好む動機には「癒し」「対人動機」など 6 因子があることを見出した。年齢別の比較では「癒し」は 20 代、「対人関係」は 10 代以下で高かった。キャラクター別では「トトロ」「くまのプーさん」「リラックマ」は「癒し」、「ポケモン」「スヌーピー」「ハローキティ」は「対人動機」の得点が高かった。商品カテゴリー別に、これらの動機との関連をみると、「癒し」が購買意図と関連している商品カテゴリーは「ぬいぐるみ」と「置時計・掛け時計」などがあつたが、「対人動機」の方がより多くのキャラクター商品の購買意図と関連していた。つまり、キャラクターを好む動機とキャラクター商品を購入する動機は、必ずしも一致していなかった。

1. 問題と先行研究

相原(2007)によるとキャラクター商品市場の市場規模は、2006 年時点で約 1 兆 6000 億円にのぼる。バンダイキャラクター研究所がおこなった 3 歳から 69 歳を対象としたアンケート調査の結果によると、日本人の 79%が何らかのキャラクター商品を所有していると答えた。これらの数字は、「キャラクター」が現在の日本人の消費行動を考える際にきわめて重要な要因であることを示している。

「キャラクター」について本論文では、「アニメの主人公のように特定のデザインがあり、消費者に人格を感じさせるもの」とする。従来の消費行動の研究では、キャラクターについて論じたものはきわめて少ない。たとえば、おそらく世界で最も売れているマーケティングの教科書の一つ Kotler(2000)の”Marketing Management”においても、キャラクター商品についての言及はない。欧米のマーケティングや消費行動の研究論文でもキャラクターの効果について扱ったものはきわめて稀である。

キャラクターに類似した概念に「ブランド」がある。ブランドとキャラクターは、どちらも企業にとって無形資産¹であることが共通している。しかし、ブランドは「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたものこと」(訳書 p.498)であり、キャラクターには一般に「売り手」を識別させる目的はないことが

¹ たとえば、2008 年度にサンリオはソーシャル・コミュニケーション・ギフト事業で 881 億円を売上げている。そのうち 5 億ドル(500 億円)程度がハローキティ等のライセンス収入とみられる(<http://www.sanrio.co.jp/>)。

らブランドとは異なるものである。

相原(2007)によると、キャラクターが提供する精神的機能には以下の8つがある。やすらぎ、庇護、現実逃避、幼年回帰、存在確認、変身願望、元気・活力、気分転換。調査結果によると、7割の人がキャラクター商品に「やすらぎ」を求めており、生活にいわゆる「癒し」を求める層で、そうでない層よりキャラクター商品所有率や所有個数、キャラクター愛着度が高いことを指摘している。ただし、「癒し」以外の動機もキャラクターの愛着と関係しているようである。木村(2008)は、「好きなキャラクターはなりたいたいの自分の象徴である」という仮説に基づいて学生調査を行ない、部分的に仮説が支持される結果を得た。荒木(2002)は、キャラクターの経験価値を構成する要素として、「励まし」、「癒し」、「接触」の三変数があるとし、経験価値スケールをアンケート調査で測定している。さらに、個々人の、経験価値変数と「接触」変数の二変数の値を算出し、個別のキャラクターの選好度との関係を回帰分析で検討している。

また、キャラクターの消費は、時代によって、また消費者のタイプによって変化があることも指摘されている。神澤(2006)は、キャラクター消費は「充実し確立した世界観をベースとしたキャラクター」と「データベース化された萌え要素で鎧われた物語なきキャラクター」に二極化しているという。

しかし、これらの従来の研究は、キャラクターを求める動機を説明するものではあっても、必ずしも具体的な製品カテゴリー別の消費行動を説明するものとはいえない。本論文は、この点を解明するため、具体的なキャラクターごとにどのような動機と結びついているのか、それがどのような関連商品と結びついているのかを実証的なデータから探らうとする。

本研究の目的をまとめると、以下のようになる。

- キャラクターを好む動機にはどのようなものがあるのか。
- 動機の各次元と個別のキャラクターの好みはどのように結びついているのか。
- これらの各々の動機は、どのような商品カテゴリーと結びつきやすいのか。

先行研究によると、キャラクターを好む心理には、癒しなどの情緒的機能があるほか、なりたいたいの自分の象徴、経験価値などの側面があることが指摘されている。しかし、キャラクターには流行現象という側面もあることを考えると、一般の流行商品について指摘されている社会的な動機も関連しているであろうと予想される。有名なジンメルの流行理論では、流行には「同調」と「差別化」という相反する心理が働いているとされる。つまり、流行には、人と同じでありたいという心理(同調)と人と違っていたいという心理(差別化)という反対方向の心理が働いており、これが流行の出現と消滅というダイナミズムを成立さ

せると考えられるのである。たとえば、高級ブランドについて調査した金山(2008)では、「他者に対して強い優越感を持つ人ほど高級ブランド商品を所有する」という仮説が支持されている。

キャラクター商品の購買動機についても、学校などで友達と一緒にありたいとする心理や逆に友達との競争に勝つことで自分の個性を示したいという心理が働いていると予想される。このことを直接的に示す商品に小学生の間で流行している「トレーディングカード」(トレカ)がある。矢野経済研究所のレポートによると、トレーディングカードの市場規模は388億円である²。トレーディングカードとは、アニメのキャラクターなどを書かれたカードを収集して遊ぶものであり、友達の間での交換やカードを使ったゲームをする。つまり、トレーディングカードは、一人で楽しむものというより友人との交流の道具であると考えられる。

表1 キャラクター商品購入に働いていると予想される意識

精神的・情緒的動機	癒し、やすらぎ、 幼年回帰 現実逃避 存在確認 元気・活力 理想自我の表現
社会的・対人的動機	友人関係の維持 優越感の獲得、自己表現

これらを整理して、以下のような仮説を導くことができるであろう。

仮説1: キャラクターの好みは、「同調」「差別化」といった対人関係と関連した動機とも関係しているであろう。

キャラクター商品の購買カテゴリーとキャラクターを好む動機の間には次のような仮説が考えられる。

仮説2: 「癒し」の動機は、身近な個人的な商品(あまり人に見せないもの)への購買と関連しているであろう。

仮説3: 対人関係と関連した動機(同調、差別化)は、外に持ち歩くことの多い、他人が

² <http://www.yano.co.jp/press/pdf/434.pdf>

らの見られることが多い商品の購買と関連しているであろう。

2. 方法

本研究で用いるデータは、Yahoo Japan Value Corporation が 2006 年 03 月 08 日～2006 年 03 月 10 日に「インフォプラントパネル」対象に実施したインターネット調査である (N=600)。この調査は、女性のみを対象としており、年齢別の割り付けは、小学生 61 人、中学生 139 人、中学卒業以上の 10 代女性 100 人、20 代前半 150 人、20 代後半 150 人となっている。調査依頼数は 2182 で回収数は 734、そのうち 600 人分を有効回答として以下では分析対象とする。

3. 結果

3.1 キャラクター購買の実態

まず、本調査では、(1)あなたが持っているキャラクター商品のキャラクター、(2)最近 1 年間に、あなたが自分で購入したキャラクター、(3)今後買いたいキャラクター(5 つまで)、(4)あなたが好きなキャラクター(5 つまで)を答えさせている。これらの回答結果の単純集計結果をまとめたのが表 2 である。

まず所有しているキャラクターは「好きなキャラクター」よりもかなり多いことがわかる。また、「好きなキャラクター」だからといって、購入したいと思っているわけではないこともわかる。たとえば、「ドラえもん」「Qoo」については、「好き」と答えた人の比率に対して購入希望の比率が半分以下しかない。また、過去一年間の購入についても、必ずしも「好き」と購入経験の比率は対応していない。たとえば、「ハローキティ」と「機関車トーマス」は、購入比率が「好き」の比率を上回っている。これに対して、「トトロ」「Qoo」「ぴちゅんくん」は、購入比率が「好き」の比率の 30%程度しかなく、好かれている割にはキャラクター商品として購入されることがないことがわかる。今後の購入希望率と「好き」の比率をみると、「ミッキーマウス」「どーもくん」「ウォレスとグルミット」「機関車トーマス」などが高い値を示しており、これらは「好き」の比率と比較してキャラクター商品として今後買われる可能性が相対的に高いことを示している。これに対して「ドラえもん」「ワンピース」「Qoo」は、「好き」の比率に比べると、購入希望の比率は低い。このように「好き」の比率は、必ずしも購入と結びつかないことが確認できる。

次に世代別の差異をみたのが表 3 である。この表では、「今後買いたいキャラクター」について世代別の好みの比率を検定した結果も示している。「トトロ」「ドラえもん」「機関車トーマス」「ミッフィー」は年少層でより好まれている。これに対して、「ウォレスとグル

ミット」「セサミストリート」「チップ&デール」「ドナルドダック」「ミッキーマウス」「リロ アンド スティッチ」「のまネコ」については 20 代の方が好みの比率は高い。

次にこれらのキャラクターの好みの構造を探るため、「今後買いたいキャラクター」(30 種類)の回答を用いてカテゴリー因子分析を行った。表 4 には、2 因子までの分析結果を示している。ただし、この因子分析の適用結果は、あまり成功していない。まず、因子の分散に対する説明率が 2 因子の合計でも 13%しかない。また、第一因子はディズニー関連のキャラクターであることは解釈できるが、第二因子はあまり明確な解釈ができない。因子分析がうまくいっていないことは、キャラクターというものが消費者にとって個別に異なるものとして知覚されていること、言い換えると、キャラクター間の類似性はあまり意識されていないことを示唆している。したがって、以下でも、キャラクターを因子分析によって集約することは行わず、個々のキャラクターを分析項目として扱うことにする。

3.2 キャラクターを好む動機の構造

次に、キャラクターを好む動機について明らかにするため、表 5 の 21 項目(各々は五段階で回答者が評定している)に対して因子分析を行った。表にはバリマックス回転後の各項目の因子負荷量を示している。第六因子までで全分散の 63%が説明できたので、こちらの分析結果は比較的良好である。以下、抽出された各因子についてみていく。

第一因子は、「楽しさ」「癒し」「かわいさ」などの負荷量が高く、相原(2007)の指摘する「やすらぎ」の効能に対応するものと考えられる。ここでは「癒し」の因子と名づける。

第二因子は、「家族や友だちに見せたい」「他人に見せたい」「集めるのが楽しい」が高くなっており、対人的な動機に関係する因子と思われるので「対人関係」因子と名付ける。「集めるのが楽しい」がこの因子に高い因子負荷量をもつことは、キャラクターを「集めること」が一般に考えられるように個人的な楽しみというよりは、他人の目を意識したものであることを示唆しているといえる。

第三因子は、「現実離れた感じ」「不細工さ」「幼さ」が高く、「奇妙さ」の因子とする。

第四因子は、「カッコ良さ」「洗練された感じ」「おしゃれな感じ」が高く、「おしゃれ」の因子とする。

第五因子は、「新しさ」「個性」「希少価値」が高く、「個性」の因子と名付けた。

第六因子は、定番であることのみが高い因子負荷量になっているので「定番」の因子とした。

これらの因子得点を三つの年層別(8-13 歳、14-19 歳、20 歳以上)で比較したものが表 6 である。「癒し」は 20 代で特に高く、「対人関係」は 10 代またはそれ以下で高いことがわ

かる。また、キャラクターを「おしゃれ」としてとらえているのは、10代またはそれ以下であることがわかる。

次にこれらの動機と各キャラクターの関係を分析するため、各キャラクターの購入希望者の因子得点の平均点をもとめてみた。非希望者と希望者の間で因子得点が等しいかどうかの統計的検定をした結果、有意な結果が得られたのは、次のキャラクターである(表7)。

- 「癒し」得点が、非希望者に比べて有意に高いキャラクターは、「トトロ」「くまのプーさん」「リラックマ」である。
- 「対人関係」得点が高いキャラクターは、「ポケモン」「スヌーピー」「くまのプーさん」「ドナルドダック」「ミッキーマウス」「リロ アンド スティッチ」「ハローキティ」「マイメロディ」「リラックマ」である。
- 「奇妙さ」得点が高いキャラクターは、「ドラえもん」「マイメロディー」「リラックマ」「のまねこ」である。
- 「個性」得点が高いキャラクターは、「ウォレスとグルミット」「ピーターラビット」である。
- 「定番」の得点が高いキャラクターは、「くまのプーさん」と「ハローキティ」である。

このように、年齢層別にみても、キャラクターの種類によっても、キャラクターを好む動機には差があることが確認できる。

3.3 キャラクターの購入希望と動機の関連

それでは、こうしたキャラクターを好む動機は、キャラクター関連商品の購買とどのように関係しているのでしょうか。

この点を見るため、商品カテゴリーごとのキャラクター商品の購入意向との関連をみることにした。表8は、各商品カテゴリーのキャラクター商品の購入希望者の因子得点を説明変数として、商品の購入希望を目的変数としたロジスティック回帰分析の結果をまとめたものである。表には、各因子に対応した回帰係数が統計的に有意に0と異なるかどうかの検定結果を+-の符号で示してある。つまり、+は、その商品カテゴリーと動機が正の関係があること(動機が強いほどその商品カテゴリーを希望意向が強い)、-は逆に負の関係があること(動機が弱いほどその商品カテゴリーの購入意向が強い)を意味している。

キャラクターを好む動機の中では最も説明力の高い因子であった「癒し」であるが、「癒し」が有意に関係している商品は意外に少ないことがわかる。表8のロジスティック回帰分析の結果をみると、「癒し」が購買意図と統計的に関連している商品カテゴリーは、「ノート・メモ帳・手帳」「えんぴつ・ボールペンなど筆記用具」「ぬいぐるみ」「携帯電話のス

トラップ」「キーホルダー」「置時計・掛け時計」「家電製品」となっている。たしかに、仮説 2 のように、外に持ち歩くことがなく、他人にはあまり見られることのないものが相対的に多いようであるが、厳密な仮説の検証には、これらの商品の利用実態も調べる必要がある。

これに対して「対人関係」の因子は、ほとんどの商品で値が正で統計的に有意になっていることが注目される。つまり、多くの商品で対人関係の動機がキャラクター商品の購買動機と結びついていることを意味している。表 8 をみると、0.1%水準で高度に有意な商品としては、「筆記用具」「ぬいぐるみ」「帽子」「T シャツ」「バッグ」「傘」「携帯電話のストラップ」「アクセサリ」「置時計・掛け時計」などがある。ただし、仮説 3 に反して、これらの商品には外出するときにもつもの以外のものも含まれている。

「奇妙さ」の因子については「靴下」「机」のみ有意になっている。「おしゃれ」「個性」「定番」の動機について有意に関連している多くの商品カテゴリーが得られたが、これらの結果の詳細については表 8 を見ていただきたい。

4. 結論

本論文では、商品カテゴリーごと、キャラクターの種類ごとにキャラクターを好む動機の差異を検討した。その結果、「癒し」はキャラクターの好みを説明する大きな要因ではあるが、キャラクター商品の購入という点では一部の商品カテゴリー（筆記用具、ぬいぐるみ、置時計・掛け時計など）にしか関連していなことがわかった。これに対して、対人的な動機は、ほとんどの商品カテゴリーの購買意向と関係していた。つまり、キャラクターを好むということと、キャラクター関連商品を買うということの間には、動機に差があることがわかった。ただし、本研究で用いたアンケート調査データは、これらの仮説の検証を目的として設計されたものではないので、本格的な検証は今後の研究課題として残される。

今後の研究課題としては、以下のようなことがある。ひとつは「癒し」や「対人的」動機が実際にどのように働いているのかを検証することである。対人的な動機といっても色々であり、たとえば収集したキャラクターを「他人に見せたい」心理を実証的に解明する必要がある。

また、本研究結果は、キャラクター商品のマーケティングに対しては、以下のようなことを示唆しているといえる。第一に、商品カテゴリーごとに消費者が求めているものには違いがあるということである。したがって、どんな商品でもキャラクターを付加することが成功するというのではなく、消費者の動機に適合した商品かどうかを検討する必要がある。

るであろう。また、キャラクター開発という点からいうと、「癒し」はキャラクターが好まれる最も重要な特質ではあるが、キャラクター製品の購買という点では「癒し」は十分ではないということである。ロジスティック回帰分析の結果からみると、「癒し」が購買意図に関係している商品カテゴリーよりも「対人関係」が有意に関係している商品カテゴリーの方がはるかに多かった。これらの結果は、好きなキャラクターが必ずしも購買されとは限らない(表2 参照)ことに対するひとつの理由を与えるものといえよう。

参考文献

相原博之(2007) キャラ化する日本、講談社現代新書 191、講談社。

荒木長照(2002)「耐久経験消費財としてのキャラクタ商品に対する消費行動の分析」研究報告書(株式会社キャラ研)

<http://www.charaken.com/transmitter/scholarship/index.html>

金山浩之(2006) 学生における高級ブランドの購入動機、平成 19 年度筑波大学社会工学類卒業論文。

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?、学習研究社。

神澤孝宣(2006) 二極化するキャラクター消費 マンガ・アニメ産業からみたキャラクター消費行動の考察、宝塚造形芸術大学紀要、20, 159-170。

株式会社バンダイキャラクター研究所(2000) バンダイキャラクター研究所 時代レポート Vol.1 「キャラクターに癒しを求める現代人」第1回キャラクターと癒し調査」結果報告書 <http://www.chara-labo.com/report1.pdf>

木村綾香(2008) キャラクター消費者 性役割と年齢意識との関連の一分析、平成 19 年度筑波大学社会工学類卒業論文。

Kotler, P. (2000) *Marketing Management; Millennium Edition*, Prentice-Hall Inc. (恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション)

Simmel, G. (1904) Fashion, *International Quarterly*, 10, pp.130-155. (reprinted in *American Journal of Sociology*, 62, pp.541-558, 1957)

表2 各キャラクターの選好率と購買率の関係

	あなたが持っているキャラクター商品のキャラクター	最近1年間に、あなたが自分で購入したキャラクター商品	今後買いたいキャラクター	あなたが好きなキャラクター	所有/好き	購入/好き	今後買いたい/好き
アンパンマン	25.7	8.0	10.0	13.3	1.93	0.60	0.75
ケロロ軍曹	6.8	4.0	5.0	6.5	1.05	0.62	0.77
シナモロール	12.0	3.3	2.7	3.7	3.27	0.91	0.73
トトロ	26.8	5.7	11.8	18.2	1.48	0.31	0.65
ドラえもん	29.0	4.5	4.8	10.3	2.81	0.44	0.47
ポケモン	17.7	3.7	3.0	4.3	4.08	0.85	0.69
ワンピース	7.2	2.3	2.5	4.7	1.54	0.50	0.54
ウォレスとグルミット	4.5	1.3	2.8	3.0	1.50	0.44	0.94
機関車トーマス	7.3	2.8	3.0	2.7	2.75	1.06	1.13
セサミストリート	31.2	12.7	15.0	17.7	1.76	0.72	0.85
ピングー	27.7	3.8	6.3	10.8	2.55	0.35	0.58
スヌーピー	56.5	21.7	22.3	28.7	1.97	0.76	0.78
ピーターラビット	18.8	3.7	6.5	7.5	2.51	0.49	0.87
ミッフィー	39.3	8.0	14.2	19.3	2.03	0.41	0.73
ムーミン	15.8	3.2	7.7	8.7	1.83	0.37	0.88
くまのプーさん	68.0	33.0	34.2	45.3	1.50	0.73	0.75
チップ&デール	32.7	13.8	17.3	20.2	1.62	0.69	0.86
ドナルドダック	33.8	13.5	20.8	25.0	1.35	0.54	0.83
ミッキーマウス	61.2	30.5	30.8	34.0	1.80	0.90	0.91
リロ アンド ステイッチ	23.0	13.7	12.8	15.7	1.47	0.87	0.82
ハローキティ	55.8	22.5	18.7	22.2	2.52	1.02	0.84
マイメロディ	18.0	4.7	5.8	7.5	2.40	0.62	0.78
リラックマ	24.2	11.2	14.8	17.5	1.38	0.64	0.85
トロ	11.0	3.8	5.8	7.3	1.50	0.52	0.80
Qoo	15.8	2.8	4.0	9.2	1.73	0.31	0.44
ぴちゃんくん	7.2	1.3	2.3	4.2	1.72	0.32	0.56
モモ	14.5	2.5	3.5	4.2	3.48	0.60	0.84
生茶パンダ	17.7	4.2	5.2	9.0	1.96	0.46	0.57
どーもくん	7.2	1.3	3.5	3.8	1.87	0.35	0.91
のまネコ	7.7	3.2	5.3	7.5	1.02	0.42	0.71
その他	2.0	4.8	7.3	10.3	0.19	0.47	0.71

注: 赤色の網かけは所有または購入の「好き」に対する相対比率が高いもの、緑色の網かけは低いものを意味する(上位・下位10%)。

表3 「今後買いたいもの」の全体・年代別%

	全体	10代以下	20代	F値	確率
アンパンマン	10.0	8.7	11.3	1.18	
ケロロ軍曹	5.0	6.7	3.3	3.52	
シナモロール	2.7	3.7	1.7	2.31	
トトロ	11.8	8.3	15.3	7.10	**
ドラえもん	4.8	3.0	6.7	4.40	*
ポケモン	3.0	3.7	2.3	0.91	
ワンピース	2.5	2.3	2.7	0.07	
ウォレスとグルミット	2.8	4.3	1.3	4.93	*
機関車トーマス	3.0	1.0	5.0	8.33	**
セサミストリート	15.0	20.3	9.7	13.65	***
ピングー	6.3	5.3	7.3	1.01	
スヌーピー	22.3	22.0	22.7	0.04	
ピーターラビット	6.5	6.3	6.7	0.03	
ミッフィー	14.2	7.7	20.7	21.53	***
ムーミン	7.7	5.0	10.3	6.07	*
くまのプーさん	34.2	35.7	32.7	0.60	
チップ&デール	17.3	24.0	10.7	19.14	***
ドナルドダック	20.8	28.0	13.7	19.22	***
ミッキーマウス	30.8	41.0	20.7	30.46	***
リロ アンド スティッチ	12.8	18.3	7.3	16.62	***
ハローキティ	18.7	20.0	17.3	0.70	
マイメロディ	5.8	6.7	5.0	0.76	
リラックマ	14.8	16.0	13.7	0.64	
トロ	5.8	6.0	5.7	0.03	
Qoo	4.0	4.0	4.0	0.00	
ぴちゃんくん	2.3	3.0	1.7	1.17	
モモ	3.5	4.3	2.7	1.23	
生茶パンダ	5.2	7.0	3.3	4.13	
どーもくん	3.5	2.7	4.3	1.23	
のまネコ	5.3	8.7	2.0	13.46	***
その他	7.3	6.7	8.0	0.39	
特になし	10.0	8.7	11.3	1.18	

注: 赤色の網かけは 20 代の方が有意に多いもの、青色の網かけは 10 代の方が有意に多いものを意味する。

表 4 キャラクターの購買意図のカテゴリー因子分析

	第 1 因子 ディズニーキャラクター関連	第 2 因子 ヨーロッパの伝統的キャラクター?
アンパンマン	0.11	-0.07
ケロロ軍曹	-0.10	0.08
シナモロール	-0.12	0.06
トトロ	-0.07	-0.11
ドラえもん	0.01	-0.09
ポケモン	0.05	-0.08
ワンピース	0.06	0.13
ウォレスとグルミット	-0.02	-0.09
機関車トーマス	0.07	-0.18
セサミストリート	0.32	-0.08
ピングー	-0.10	-0.20
スヌーピー	0.07	-0.30
ピーターラビット	-0.01	-0.39
ミッフィー	-0.12	-0.51
ムーミン	-0.14	-0.45
くまのプーさん	0.23	0.23
チップ&デール	0.48	0.26
ドナルドダック	0.65	0.23
ミッキーマウス	0.67	0.21
リロ アンド スティッチ	0.43	0.25
ハローキティ	0.06	-0.09
マイメロディ	-0.08	-0.11
リラックマ	-0.38	0.20
トロ	-0.29	0.18
Qoo	-0.36	0.40
ぴちゃんくん	-0.40	0.38
モモ	-0.31	0.24
生茶パンダ	-0.23	0.20
どーもくん	-0.27	0.16
のまネコ	-0.19	0.34
その他	0.03	-0.06
分散説明率(%)	7.532	5.701

注: 赤色の網かけは因子負荷量が 0.3 以上のもの、青色の網かけは-0.3 以下のものを意味する。

表5 キャラクター選好の心理の因子分析

	因子番号					
	1	2	3	4	5	6
	癒し・かわ いさ	対人関係	奇妙さ	おしゃれ	個性	定番
集めるのが楽しい	0.36	0.63	0.12	-0.05	0.24	-0.22
自分ひとりで楽しみたい	0.17	0.33	0.15	0.09	0.03	-0.60
家族や友だちに見せたい	0.17	0.86	0.08	0.10	0.08	-0.04
他人に見せたい	0.09	0.87	0.08	0.14	0.08	0.01
定番であること	0.17	0.49	0.21	0.17	0.19	0.50
新しさ	0.17	0.26	0.24	0.20	0.60	0.43
個性	0.19	0.04	0.18	0.17	0.79	-0.11
希少価値	0.08	0.24	0.12	0.33	0.64	0.08
かわいさ	0.61	0.24	-0.19	0.26	0.04	-0.14
かっこ良さ	0.04	0.08	0.15	0.75	0.13	-0.13
洗練された感じ	0.16	0.09	0.12	0.81	0.17	0.01
おしゃれな感じ	0.17	0.09	0.01	0.77	0.24	0.09
憎めない感じ	0.70	0.04	0.18	0.02	0.22	-0.13
身近な感じ	0.61	0.20	0.27	0.05	0.15	0.24
現実離れた感じ	0.11	0.12	0.70	0.15	0.21	-0.12
不細工さ	0.01	0.00	0.76	0.04	0.18	-0.05
幼さ	0.24	0.07	0.75	0.05	-0.05	0.16
大人っぽさ	0.09	0.01	0.49	0.53	-0.08	0.28
癒(いや)し	0.78	0.11	0.14	0.10	-0.08	0.13
楽しさ	0.72	0.16	0.18	0.15	0.19	-0.11
自分に似たイメージ	0.17	0.25	0.48	0.15	0.15	-0.05
説明率(%)	29.9	9.5	7.8	6.8	5.1	4.8

注: 赤色の網かけは因子負荷量が 0.5 以上のもの(薄い赤色は 0.4 以上)、青色の網かけは -0.5 以下のものを意味する。

表 6 年齢層別にみたキャラクター選好の動機の因子得点

	癒し	対人関係	奇妙さ	おしゃれ	個性	定番
8-13 歳 (N=91)	-0.03	0.17	0.24	0.33	0.27	0.14
14-19 歳 (N=209)	-0.17	0.15	0.01	0.19	-0.08	-0.02
20 代 (N=300)	0.13	-0.16	-0.08	-0.23	-0.03	-0.03
F 値 (有意水準)	5.8 **	7.5 ***	3.7 *	17.6 ***	4.1 *	1.1

注: F 値は年齢層間の差を検定したものであり、* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$ で統計的に有意差があることを示す。

表7 購入希望者の因子得点平均

	第1因子 癒し		第2因子 対人関係		第3因子 奇妙さ		第4因子 おしゃれ		第5因子 個性		第6因子 定番	
アンパンマン	-0.03		0.16		0.13		-0.20		0.18		0.16	
ケロロ軍曹	0.00		0.26		0.28		0.14		0.24		-0.69	
シナモロール	0.21		0.33		0.00		-0.20		0.09		-0.13	
トトロ	0.32	**	-0.12		0.14		-0.09		-0.09		-0.15	
ドラえもん	-0.10		0.12		0.36	*	-0.40	*	0.07		-0.03	
ポケモン	0.03		0.54	*	0.18		-0.05		-0.18		-0.27	
ワンピース	-0.26		0.21		0.27		0.10		0.20		-0.42	
ウォレスとグルミット	-0.68		0.14		-0.09		0.49	*	0.77	**	-0.43	
機関車トーマス	0.12		-0.05		-0.06		-0.34		0.02		0.18	
セサミストリート	-0.03		0.09		-0.13		0.21	*	0.10		0.02	
ピングー	0.00		-0.27		-0.29		0.06		0.06		-0.56	***
スヌーピー	0.03		0.19	*	-0.06		0.08		-0.03		0.02	
ピーターラビット	-0.01		-0.21		-0.13		0.15		0.40	**	-0.10	
ミッフィー	0.20		-0.10		-0.05		0.04		0.14		-0.13	
ムーミン	0.14		-0.11		0.12		0.23		0.01		-0.32	*

注: 黄色の網かけは、購入希望者と非希望者の間で因子得点に統計的な有意差があったものを示す。

* 5%, ** 1%、***0.1%水準で統計的に有意

購入希望者の因子得点平均 (続き)

	第1因子 癒し		第2因子 対人関係		第3因子 奇妙さ		第4因子 おしゃれ		第5因子 個性		第6因子 定番	
くまのプーさん	0.34	***	0.17	**	-0.02		0.11		0.00		0.14	*
チップ&デール	0.19	*	0.17		0.17		0.24	**	0.08		0.00	
ドナルドダック	0.12		0.22	**	-0.07		0.22	**	-0.01		0.01	
ミッキーマウス	0.17	**	0.21	***	-0.02		0.27	***	0.03		0.08	
リロ アンド スティッチ	0.16		0.28	**	0.12		0.11		0.14		0.12	
ハローキティ	0.10		0.30	***	0.07		0.13		0.05		0.17	*
マイメロディ	-0.14		0.46	**	0.35	*	0.10		0.27		0.02	
リラックマ	0.29	**	0.21	*	0.23	*	-0.26	**	0.03		-0.11	
トロ	0.21		0.17		0.19		0.04		0.13		-0.41	*
Qoo	0.25		0.25		0.03		0.10		0.00		0.02	
ぴちゃんくん	0.29		0.21		0.09		0.18		-0.17		-0.25	
モモ	-0.12		0.23		-0.08		0.05		0.05		0.08	
生茶パンダ	-0.22		0.02		0.05		0.06		0.21		-0.04	
どーもくん	-0.12		-0.07		0.41		-0.21		0.01		-0.40	
のみネコ	-0.15		-0.13		0.82	***	0.27		0.19		-0.20	
その他	0.15		0.35	*	-0.36	*	0.05		0.30	*	-0.54	***

表 8 購入希望を従属変数とするロジスティック回帰分析の結果

	1 癒し	2 対人関係	3 奇妙さ	4 おしゃれ	5 個性	6 定番
ノート・メモ帳・手帳	+++	++		+++	++	
えんぴつ・ボールペンなど筆記用具	+++	+++		++	+	-
その他文房具		++		++		
ぬいぐるみ	+++	+++			+	+++
フィギュア		+++		+	++	---
帽子		+++				
Tシャツ		+++		+++		
トレーナー		+		++		
下着		+				
ハンカチ・タオル	+++	+		++		--
くつ下		+	+			
スニーカー						
バッグ		+++		++		
傘(かさ)		+++				
携帯電話のストラップ	+++	+++		++		-
キーホルダー	+	+++		++		
アクセサリ		+++		+++		
腕時計		+++		+		-
置き時計・掛け時計	++	+++				
ベビーカー						
チャイルドシート						
自転車				+		
机		++	++			-
家電製品	+					
その他	+++	-		-	-	+++

注: 各記号は、係数が正、+++ $p < 0.001$ 、++ $p < 0.01$ + $p < 0.05$ 、係数が負 --- $p < 0.001$ 、-- $p < 0.01$ - $p < 0.05$ であることを意味する。