



学生番号: 14105295	クラス: K	氏名: 條 亜純	提出日: 2009 年 1 月 15 日
論題	化粧品業界におけるイメージキャラクターの起用が製品のブランド・イメージに与える影響～資生堂の「メガブランド戦略」を中心として～		

【 キーワード 】 化粧品、資生堂、メガブランド戦略、イメージキャラクター、ブランド・イメージ、タレント、情報源効果、意味移転

【 論文要旨 】

本論文の目的は、化粧品において、ひとつのブランドに1人のタレントをイメージキャラクターに起用した場合と、複数のタレントをイメージキャラクターに起用した場合とでは、それぞれに対するブランド・イメージ、ブランド態度、購買意欲にどのような差が生まれるかを明らかにすることである。

「日本の女性は、美しい。」—2006 年3月、国内大手化粧品メーカーである資生堂は、このキャッチコピーとともに「TSUBAKI」というシャンプーの新ブランドを発売した。CM には総勢 12 人のタレントがイメージキャラクターとして起用され、その豪華なプロモーション戦略は一躍世間の注目の的となった。「TSUBAKI」は資生堂が 2005 年より始めた「メガブランド戦略」におけるメガブランドの1つである。「メガブランド戦略」とは、既存ブランドを統合し、特定のブランドにマーケティング投資を集中させることで、各カテゴリーにおいて NO. 1のブランドを作り上げるというものである。他のメガブランドには、「マキアージュ」や「エリクシルシュペリエル」といったブランドなどが含まれるが、これらのメガブランドにはそれぞれ共通しているものがあつた。それは、イメージキャラクターの人数である。「TSUBAKI」をはじめとし、メガブランドの多くにおいて、複数のタレントがイメージキャラクターに起用され始めたのである。そこで私は、「なぜ企業はひとつのブランドに複数のタレントをイメージキャラクターに起用するのか」という問題意識を持った。

イメージキャラクターについて調べていくと、イメージキャラクターを務めるタレントのイメージが、そのブランドに対するイメージの形成に深く関係しているということが「情報源効果」「意味移転」という2つの理論より判明した。このことから、「イメージキャラクターを務めるタレントの人数によって、そのブランド・イメージが変化し、購買意欲にも影響を与えることは無いのだろうか」という疑問を感じ、さらに深くイメージキャラクターとブランド・イメージの関係性を知りたいと思い、本研究の研究目的を「化粧品において、ひとつのブランドに1人のタレントをイメージキャラクターに起用した場合と、複数のタレントをイメージキャラクターに起用した場合とでは、それぞれに対するブランド・イメージ、ブランド態度、購買意欲にどのような差が生まれるかを明らかにする。」とした。調査は、予備調査から得られた結果をもとに、イメージキャラクターの組み合わせを作成し、架空のブランドを設定した上で、それぞれのイメージキャラクターに対するイメージ、ブランド態度、購買意欲を測る質問について被験者に回答してもらった。分析には因子分析、分散分析、t検定を用いた。分析の結果、「ひとつのブランドに 1 人のタレントをイメージキャラクターとする方が、複数のタレントをイメージキャラクターとするよりも、そのイメージキャラクターに対する好感度、ブランドに対する態度、購買意欲にポジティブな影響を与える」ということが明らかになった。この結果からインプリケーションを導出し、最後に、限界点、今後の課題などについて言及した。