

## 経営情報学科

## キーワード

マーケティングリサーチ、広告効果、イベント展示会効果、数理モデル開発、多変量解析、キャラクターマーケティング、ご当地キャラ、地域活性化



教授 / 修士 (経営情報学)

野澤 智行

Tomoyuki Nozawa

## 主な研究と特徴

## 「地域活性化のためのご当地キャラ活用価値解明」

かつて地域活性化の救世主として脚光を浴びたご当地キャラは、2013-2014年頃をピークに時代の徒花的なブームが落ち着き、マスマディアに紹介される機会も減って久しい。だが、これまでどのような役割を果たし、どんな効果が今後も期待できるのかについて体系的に検証した研究は、ブーム時も今も殆どみられない。

本研究では、まず個々のご当地キャラTwitterアカウントを対象として発信量＆書き込み内容に関する定量・定性分析を行い、どんなTweetの反応が良好なのかを確認した。

続いて独自に実施した大サンプルの定量調査データを用いた多変量解析により、ご当地キャラによる地域活性化の評価軸を抽出した。そして地域内外それぞれの住民の浸透状況から分類したご当地キャラのタイプ毎に、個々のご当地キャラの認知・好意・愛着が、地域内住民のローカルプライド醸成にどれだけ結びつくのか、ご当地キャラ出身地域への地域外住民の興味関心度アップにどれだけ結びつくのか、構造方程式モデリング(SEM)によって各変数の因果関係を可視化した(図1)。

それぞれの地域が抱える課題の解決に向けて、地域内外住民を対象とした広報活動を、より効果的で効率的なものにし、地域活性化に貢献していくための材料とすべく、2021年にテスト分析を終え、より精緻なモデルの構築を目指して現在も試行中である。

## 「消費者提供体験を考慮した、スマホ時代のキャンペーン効果測定モデルの構築」

インターネットおよびスマートフォンの普及に伴い、消費者が広告および商品に接触してから購買に至るまでの行動の流れは大きく変化した。

本研究では、情報検索および発信ツールとしてのスマートの役割を明確にした、新たな広告効果測定モデルを構築することを目的としている。

具体的には、コロンビア大学ビジネススクールのバーンド・H・シュミット教授が提唱した「経験価値マーケティング」の考え方や、テレビCMやインターネット広告、展示会イベントなどの接点を用いたキャンペーン全体を対象とした過去30年間の実務での分析事例を元に、様々な接点が消費者にいかなる体験をおよぼすのか、「AISAS」各段階で具体的にどんな行動を促すのかについて、まず観察と整理を行う。

そしてテスト調査および本調査にて、質問項目の精緻化と変数間の因果関係を明らかにしていく(図2)。人気タレントやキャラクターを用いることで、愛着により消費者の体験がどう強化されるのか、行動がどう変容するのかについても、これまでの分析結果を再確認する形で、精緻化を進める。

## 今後の展望

この10年間で、特に若年層を中心とした消費者の情報接触と、態度・行動変容を促して購買につなげる「ヒットのメカニズム」が変更した。既存マスマディアがインターネットに統合され、あるいは飲み込まれる形で、広告キャンペーンの意味や役割が変化する中、長年におよぶ広告業界での実務経験を元に、新たなキャンペーン効果測定手法を再構築して、より効率的なマーケティング戦略立案の材料を用意する必要がある。

また、企業はもちろん、地方自治体などの団体が広告・広報活動を行なう際に、コミュニケーションツールとして既存の人気タレントやキャラクターを活用し、あるいは企業オリジナルキャラやご当地キャラを開発して運用することは、今の日本で当たり前になっているが、どんな課題に対してどんなキャラクターを使うことで、いかなる効果を発揮するのか、経営およびマーケティング視点での研究が進んでいないのが現状だ。コンテンツ大国を目指す日本として、そこが問題であり、チャンスでもある。最近の成功事例や理論をもとに整理し、体系化していくことが、自分に課せられたミッションだと感じている。地域活性化のためにも有意義な課題として、今後も研究を進めていく所存である。

## 学歴

千葉大学 文学部行動科学科応用心理学専攻、法政大学 経営大学院 イノベーション・マネジメント研究科 イノベーション・マネジメント専攻 修了

## 経歴

株式会社ビデオリサーチ、株式会社アサツー ディ・ケイ (ADK)、デジタルハリウッド大学大学院 客員教授、福井工業大学 非常勤講師、駒澤大学 非常勤講師、法政大学大学院 特任研究員

## 相談・講演・共同研究に応じられるテーマ

マーケティングリサーチ設計・分析・結果の可視化(広告・キャンペーン効果など)  
ソーシャルメディア分析(Twitterなど)  
キャラクター開発・運用・活用効果測定(企業オリジナル、ご当地キャラなど)

## メールアドレス

nozawa@fukui-ut.ac.jp

## SEM(構造方程式モデリング)結果

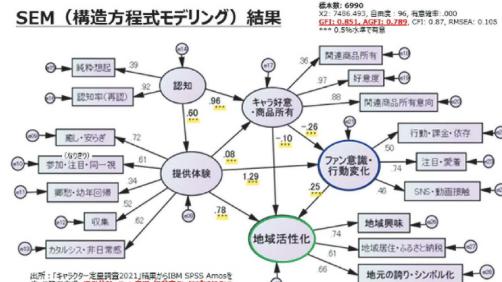


図1. ご当地キャラの認知・好意・提供体験と地域活性化の因果モデル例 (2021年)

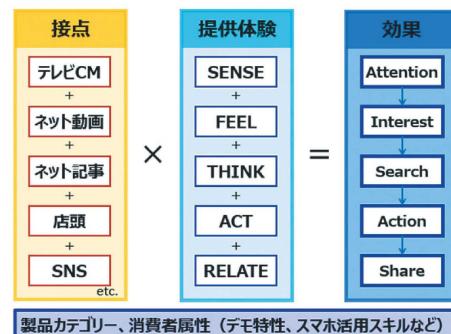


図2. 広告効果測定モデル(概念図)

## 所属学会

日本広告学会(1998年～現在まで)  
日本マーケティング・サイエンス学会(1999年～現在まで)  
日本マーケティング学会(2012年～現在まで)  
コンテンツツーリズム学会(2017年～現在まで)

## 主要論文・著書

- 野澤智行「タレント・キャラクターがテレビCM認知および評価に及ぼす影響」広告科学第40号(2000年)、P93-99.  
野澤智行「ご当地キャラのSNS発信と支持の関係を探る -検索・Twitter書き込みと純粋想起に関する実証研究-」DHU JOURNAL VOL.05 2018、P29-37.  
朴正洙、野澤智行「マーケティング・コミュニケーションにおけるキャラクターの活用実態と効果」日経広告研究所 VOL. 268 (2013年)、P18-25.  
野澤智行、朴正洙「ご当地キャラの定義・分類と支持要因に関する実証研究」日経広告研究所報 VOL.277 (2015年)、P10-17.  
『メディアの循環「伝えるメカニズム』』編著:岩崎達也、小川孔輔、生産性出版(2017)、第3章(P42-45)と第5章(P67-75)を執筆