

研究班番号【 57 】  
ハローキティから考えるブランド戦略

57班:石飛 かや、岡本 結美、西浜 寛乃、前田 朝日

## Abstract

Hello Kitty is familiar to high school students and is said to have an economic impact. Therefore, in this study, we will find out why Hello Kitty is a long-selling character and propose ways to market the character. We considered the similarities and differences in the information collected using literature and concluded that in order to create a long-selling character, it is necessary to have a design that is loved by many people and to form an alliance with another company that utilizes the company's strengths.

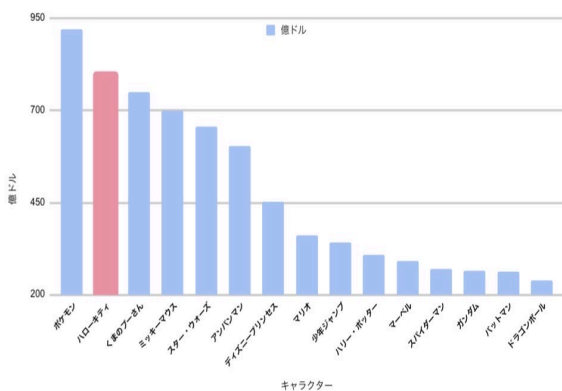
## 要約

ハローキティは高校生に身近であり、経済効果があると考えから、ハローキティがロングセラーである理由を見つけ出し、キャラクターの売り出し方を提案する。仮説として、時代にもなったコンセプトの変化や人々に愛されやすいキャラクターデザイン、様々な企業とのコラボがキャラクタービジネスにおける重要なブランド戦略であると考えられる。本研究では、文献や研究論文、インターネットを使用し調査する。ハローキティが長年人気を保ち続けている理由を見つけ出し、新しくロングセラーで愛されるキャラクターを作るための要素を自分たちで提案することを研究目的とする。研究結果として、キャラクターの売り出し方や分かりやすく単純で人々の心をつかむようなデザイン、他社との連携方法などといった経営戦略が重要であると考えられる。このような経営戦略により、世代を超えて愛される存在となる可能性が高まり、ロングセラーと呼ばれるようなキャラクターが構築されると結論づけた。

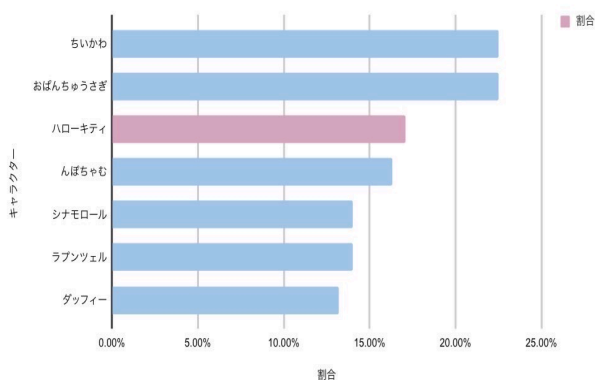
## 1. はじめに

世界的に愛され、人気であるハローキティには、なにか特別な魅力や人気になる理由があるのではないかと考えた。デザインやキャラクターの特徴、さらにはマーケティング戦略がどのように影響を与えているのかを探ることで、より深く理解できるのではないかと考えた。また、キャラクターがもたらす経済効果について研究する。キャラクタービジネスにおけるブランド戦略について、ハローキティを選んだ理由は、高校生に身近であり、経済効果があると考えたからだ。高校生に身近であるという根拠は、【10代女子が選ぶ人気キャラクターランキング2024】でハローキティが上位であることである。「世界のキャラクター累計収入ランキング」によると、ハローキティはポケモンについて2位であったと記載されており、多数のキャラクターを有するポケモンに対して単体でランキング2位であることから、経済効果があるといえる。仮説としては、時代にもなったコンセプトの変化や人々に愛されやすいキャラクターデザイン、様々な企業とのコラボがキャラクタービジネスにおける重要なブランド戦略であると考えられる。

世界のキャラクター累計収入ランキング



10代女子が選ぶ！人気キャラクターランキング



## 2. 研究手法

文献や研究論文、インターネットを使用し調査する。ハローキティが長年人気を保ち続けている理由を見つけ出し、新しくロングセラーで愛されるキャラクターを作るための要素を自分たちで提案することを研究目的とする。先行研究から、ロングセラーのキャラクターを作り上げるために、様々なブランド戦略が必要であることが読み取れる。具体的にどのような戦略が必要とされるか探求する。

《研究1》

①ハローキティがロングセラーとして、愛される理由についてインターネットを用いて調査する。

②ハローキティ及びサンリオのブランド戦略と経営戦略について先行研究「ブランド・マネジメント—定番キャラクターの共通要因—」を用いて調査する。

《研究2》

①、②を踏まえ、新たなキャラクターを提案する。

## 3. 結果

《研究1》

研究からハローキティが愛されている要因は曲線のみで作られていることや、口が書かれていないことであるとわかった。曲線は見ている人にやわらかい印象を与えるため可愛いキャラクターを作るうえで大切であるのだ。また口が書かれていないと見ている人がその時の感情で解釈できるので共感を生むことができる。

《研究2》

研究から新たなキャラクターを作る上では、重要な点は4つあるとわかった。

1つ目はABCの法則である。ABCの法則とはAが動物、Bが美しい人や景色、Cが子どもの1つでも含んでいれば人々は興味を示すという心理的効果に習った法則である。

2つ目はイメージカラーを作ることである。企業のロゴデザインやコーポレートカラー（企業のテーマとなる色）はブランドのコンセプトやイメージに直結するため、デザインの中ではとても重要なポイントである。

3つ目はレバーモデルを活用することである。レバーモデルとは自社のブランドを核とし、他社にサプライチェーンを担ってもらう方法のことで自社の商品であるキャラクターデザインを使用してもらって他社に製造から販売までを委託することである。

4つ目は流行の最先端に評価されることである。SNSなど時代を変革する技術が登場したときには、積極的に取り入れる。このことにより、流行を先取りするブランドという印象を与えることができる。これまでの固定概念にとらわれないことで、ハローキティのように時代が変わっても愛されるロングセラーのキャラクターを作り出すことが可能になる。

また、サンリオには、他社提携する際の3つのポイントがあることがわかった。1つ目は、ブランドの核を守ることである。2つ目は提携先の間口を設けることである。これはビジネスパートナーの選択肢

を広げ、多様な企業や団体と提携を進める という意味である。

3つ目は関与の度合いを変えることである。これは、リスク管理や、コスト削減に効果的です。以上のポイントにより、ブランドの信念は保ちながら、柔軟に対応することで、自社ブランドの価値を最大化することに加えて、提携相手が作る商品価値も最大化できる。

#### 4. 考察

人気キャラクターの容姿に焦点を当てると、様々な共通点が多くあることがわかった。たとえば、丸みを帯びたフォルムやシンプルな配色、過度にリアルでない表情などは、幅広い年齢層に安心感や親しみを与える要素として共通している。人々に長く愛されるロングセラーのキャラクターを生み出すためには、こうした親しみやすいデザインに加えて、キャラクターの明確なイメージや性格、背景などを印象づけることが効果的であると考えられる。視覚的な魅力だけでなく、キャラクターが持つストーリー性や感情移入しやすい性格設定も、人気を継続させるうえで重要な要素となる。また、キャラクターの売り出し方や、分かりやすく単純で人々の心をつかむようなデザイン構成、さらには他社とのコラボレーションやメディア展開といった経営戦略も成功には欠かせない。これらの要素を総合的に取り入れることによって、キャラクターは一時的な流行にとどまらず、長期的に人々に愛される存在となる可能性が高まる。

#### 5. 結論

ハローキティのようなロングセラーのキャラクターを提案するには、人々に長く愛され続けるための親しみやすいデザインをもち、キャラクター固有のストーリーや個性、世界観を備えている必要がある。また、他社との提携が可能な魅力や柔軟性を持ち、多様な業界やメディアとのコラボレーションを通じて存在感を高めていくことも重要である。さらに、SNSやデジタルメディアなど現代的な手段を活用して、その魅力を幅広い層に発信していく力が求められる。加えて、時代の価値観や流行に応じてデザインや表現方法を柔軟に変化させるアプローチも必要である。このような多面的な要素を取り入れることにより、世代を超えて愛されるキャラクターとしての地位を確立し、やがて「ロングセラー」と呼ばれる存在へと成長していく可能性が高まる。

#### 6. 参考文献ならびに参考Webページ

【2024年版】10代女子が選ぶ！人気キャラクターランキング  
世界のキャラクター累計収入ランキング <https://stak.tech/news/8083>  
鳩山玲人(2015)『ハローキティに見るグローバルなブランド拡張戦略』  
ハローキティ45周年。激動のキャラクター市場を生き抜く、サンリオのマーケティング戦略  
<https://agenda-note.com/brands/detail/id=1145>