

企業アバターの効果

— ローソクルー♪あきこちゃん —
株式会社ローソン

法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程
株式会社ローソン マーケティング本部 シニアマネジャー

白井 明子

法政大学大学院 経営学研究科 教授

西川 英彦



2016年にAI化したローソクルー♪あきこちゃんとMicrosoft りんなちゃん
出所：株式会社ローソン

Ⅰ. はじめに

近年、顧客とのコミュニケーションにおいて、企業がキャラクターを活用する事例が増えている。企業は、自社キャラクターをソーシャルメディアのアイコンとして利用するだけでなく、LINEスタンプ（消費者がコミュニケーションで利用できる画像）として配布するという現象が起きている。こうしたキャラクターの中には、個人の化身である「アバター」のように、企業の化身となる「企業アバター」といえるものがある。企業アバターとは、「企業の代表者として使用できる仮想キャラクター」（Holzwarth, Janiszewski, and Neumann 2006, p.19）である。それは、単に仮想キャラクターというだけではなく、ヴァーチャル・アイデンティティを持つという点が特徴となる（Solomon 2013）。

こうした企業アバターの成功事例の代表として、「ローソククルー♪あきこちゃん」（以下、あきこちゃん）があげられる。あきこちゃんとは、株式会社ローソンによって、ソーシャルメディアでの情報発信のために、2010年に作成されたローソククルー（店舗スタッフ）をイメージした企業アバターである。2013年日経BP社ソーシャルメディアキャラクター認知度ランキングで1位に選ばれるなど、インターネット上の有名人である（『日経デジタルマーケティング』2013年5月号）。彼女は、LINEやTwitter、Facebookをはじめとするソーシャルメディア22媒体を通して、毎日2600万人を超える顧客に、ローソンの最新情報を発信する（2017年7月現在）。

では、企業アバターとは、どのような効果を

もつのだろうか。本稿では、あきこちゃんのケースを通して、企業アバターの効果について、明らかにしていく。以下では、あきこちゃんの概要を説明した上で、あきこちゃんの効果について、展開時期に分けた上で、そこでの効果について、それぞれ確認していく。

Ⅱ. あきこちゃん

多くの企業が続々とTwitterの公式アカウントを開設していく中、2010年2月初めに、当時ローソン社長の新浪剛史が公式アカウントの開設を社内に指示した。翌3月に経営会議に提案、4月に開始というスケジュールを受け、マーケティング本部の広告販促部内に、ソーシャルメディアチームが2月10日に発足された。マーケティングを専門とする白井明子が責任者となり、前職編集者経験がある吉村優香理と、イラストが描けて個人でも個展を開催しているデザイナーの井上由佳子が担当者となった。

だが、チームのメンバーにとってアカウント開設は初めての業務であり、進め方はよくわからなかった。そのため、白井が大学院時代に学んだ3Cや4Pなどのマーケティング戦略のフレームを用いて、メンバーと手探りで企画を進めていった。調査すると、多くの企業がTwitterアカウントで企業ロゴを使用していることが分かったが、勉強会に参加した白井は、OKWAVEの「おけったー」など企業アバターを利用して成功しているという事例に出会った。こうした成功事例や、企業アバターの方が企業ロゴよりソフトにみえるため、炎上を起こしにくいのではないかと考えられ、企業アバターの利用が決まった。

が発信するコンテンツに組み込もうとした。それは実際働いている店舗スタッフが違和感をもたず共感してくれるようにしたいという、白井の思いからであった。

同年3月の経営会議において提案され、公式Twitterの開始が無事に承認される。提案資料には企業アバターのヴァーチャル・アイデンティティとなるペルソナだけでなく、アバターの打ち上げ花火で終わらせないために、継続的に認知率を上げていく、1年間のコミュニケーションプランも組み込まれていた。

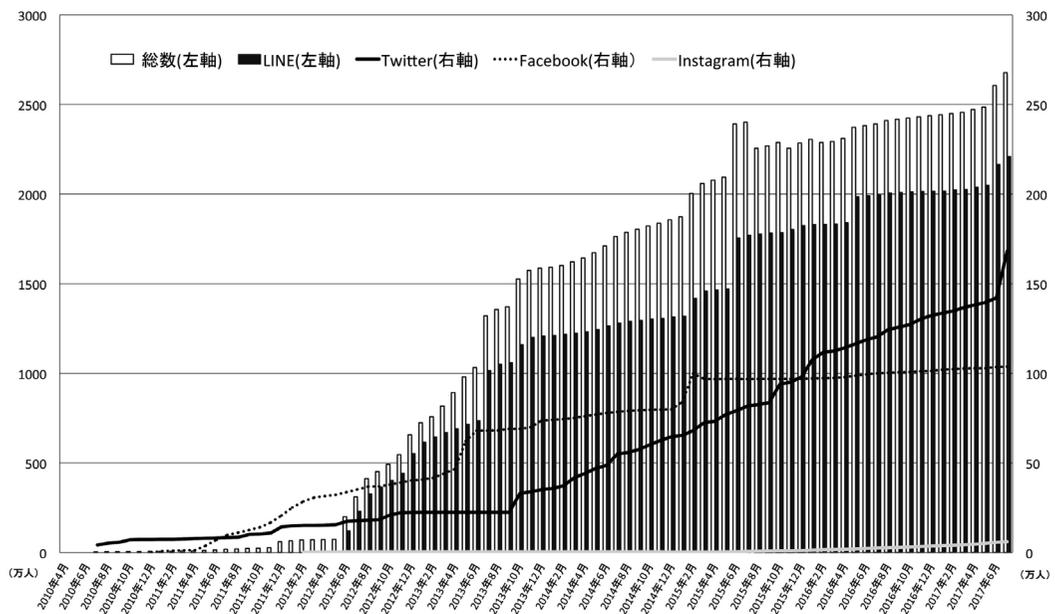
こうして、予定どおり同年4月に、あきこちゃんによるTwitter公式アカウントが開始される。その後、Facebookや、Instagramと新しいソーシャルメディアが誕生するたびに、あきこちゃん

の公式アカウントが増えていった。

2012年6月に、いち早くLINE公式アカウントを開設し、アカウント登録者数が一気に増加した。こうして2013年に1000万人、そして2015年には2000万人の登録者数を達成する。さらに、2016年9月より、対話できるAI（人工知能）機能をもち新たな展開を迎え、登録者数が2600万人に達する（図表-2）。

以下では、あきこちゃんがもつアバター効果について、2010年からの導入期、2012年のLINE開始からの成長期、2016年からのAI期という3つの展開時期に分けて、顧客、フランチャイズチェーン（FC）店舗、FC本部となる自社（ローソン）、そして仕入先を含む取引先企業に与える、あきこちゃん効果について見て

図表—2 あきこちゃんアカウント登録者数（総数・主要メディア）推移¹⁾



Twitter, Facebookは英語版を含む。出所：株式会社ローソン

いく。

III. 導入期の効果

まずは、導入期のあきこちゃんの活動を説明した上で、関係者である顧客およびFC店舗に与える効果について確認していく。

先の経営会議に提案したコミュニケーションプランは、「みんなでつくるソーシャルメディアアイドル」というコンセプトであった。すでに見たように手書きのあきこちゃんのイメージイラスト(図表-1)はあったが、それを利用せず、後ろを向いた状態のイラストだけを公開し、UGC (User Generated Contents) として、ユーザーからイラストを広く公募することが決められた。企業からアバターのイラストを押し付けるよりも、ユーザーから広く募ることによって、インターネット上での話題性や共感を狙ったも

のであった。

こうした中、Twitterの公式アカウント (@akiko_lawson) は、2010年3月31日16時に後ろを向いたあきこちゃんのアイコンで、「もうすぐ始まるウウ〜どきどきどき」という、つぶやきから始まった。そして、正式には4月6日から開始された。

同日より5月6日まで、ユーザーがイラスト投稿可能なサイト Pixivにおいて、あきこちゃんの前から見たイラストコンテストが開始された(図表-3)。900件を超える応募があり、応募作品の中に秀逸なものが多数あったため、ネット上では話題になった。

審査の結果、現在もあきこちゃんのイラストを担当する「ゆめろぼ」(ハンドルネーム)が、大賞を受賞した(図表-4)。こうして、あきこちゃんは、イラストに長けた顧客の集まるコミュニティからのデビューという、大きな味方をつけ

図表—3 あきこちゃんイラストコンテストの応募ページ

LAWSON × pixiv

LAWSON イラストコンテスト

開催期間：2010年4月6日(火)～5月6日(木) 23:59まで

参加方法

- 「あきこちゃん」の後ろ姿をもとに、「あきこちゃん」を前から見たイラストを描いてください。イラストは、「あきこちゃん」の後ろ姿や自己紹介、プロフィールから自由に想像してください。
 ※「あきこちゃん」前から見たイラストに限ります。
 ※髪型や、等身も「あきこちゃん」の後ろ姿に合わせてください。
 ※「あきこちゃん」の後ろ姿や自己紹介、プロフィールは、企画目録をご参照ください。
 ※応募は Lawson の制限でお願いします。 **制限を視はこきさ**
- 以下に定めるタグを設定して投稿することにより受け付けられます。
参加用タグ：ローソククルーあきこちゃん
 ※このタグを設定していない場合は選考の対象外となります。

投稿形式

WEB 投稿画像サイズ：指定なし
 投稿数：1点以上複数回の投稿可能 (ただし、同じ作品を複数投稿することはできません)。

ローソククルー あきこちゃん

ローソククルー「あきこちゃん」を前から見たイラストを描いてください!

フォローして話しかけてくれたら占っちゃいますよ

フォローよろしくおねがいします!!
Twitterページへ

出所：株式会社ローソン

て登場することになる。こうして公式Twitterの画像は、7月9日に前向きのあきこちゃんに変わった。

顔に続いて、あきこちゃんの声を決めるイベントも実施される。同年7月29日から8月19日まで、ユーザーがセリフ投稿可能なサイト「こえ部」において、あきこちゃんの声優を募集する「ローソンキャラクター あきこちゃんの声優オーディション」が開催された。2780名の応募者の中から「有本」（ハンドルネーム）が、グランプリを獲得した。なお、そのアフレコの声は、現在もあきこちゃんの声としてローソン

図表——4 ゆめろぼの大賞作品



出所：株式会社ローソン

全店で毎日放送されている。さらに、2012年にはボーカロイド（ヤマハが開発した歌声合成ソフトウェア）になり「あきこロイドちゃん」として多様なボーカロイドプロデューサーによって曲が作成されている。

こうした中、同年10月26日からFacebook、2011年4月27日からInstagram、そして同年8月31日からmixiにおいて、ローソン公式ページが次々と開設され、あきこちゃんの活躍の場は広がっていった。

1. 顧客に与える発信源効果

あきこちゃんを持つ特徴が、情報の説得性を高める。メッセージの受け手である顧客は、メッセージの送り手である「発信源」によって、態度形成や、購入の意思決定が変化する。とりわけ、発信源が「魅力」や「信憑性」という特徴をもつことが、効果を向上させるのである（Solomon 2013）。オンラインショッピングでは、製品関与が高い顧客には、信憑性が高く見える専門家のアバターの方が有効で、製品関与が中程度の顧客には、魅力的なアバターの方が、より発信源効果を持つ（Holzwarth, Janiszewski, and Neumann 2006）。あきこちゃんは、顧客に対して魅力的でありつつ（小池 2013）、適度な信憑性も併せ持ち、幅広い顧客に発信源効果をもたらす。

まず、あきこちゃんの顧客に与える「魅力」を確認する。アバターとして外見上の可愛らしさだけでなく、イラストや声の開発過程において関わった顧客や、こうした開発経緯を知っている顧客に愛着を与え（Fuchs and Schreier 2011）、あきこちゃんを魅力的に感じさせるのだらう。

さらに、顧客との同質性も、魅力を高める (Solomon 2013)。あきこちゃんの発信するテキストも、友達感覚を与える表現が使われている。企業の公式ロゴのアカウントが商品推奨をする場合は、**図表-5** (右) のように「ローソンおススメ!」とするのが一般的だが、ローソンでは**同図表** (左) のようにアカウントにあきこちゃんの画像で、「あきこおススメ!」としているのだ。企業公式アカウントは、「●●公式が」「●●垢が」などとソーシャルメディアで呼ばれることが多いというが、ローソン公式のTwitterにリプライ (返信) をする人の約半数は、「あきこちゃんがいってた」というように友達感覚で語っている。それだけでなく、顧客があきこちゃんを手助けするという現象もみられる。あきこちゃんは、ソーシャルメディアにおいて、返信をしないというポリシーであるため、「これいくらですか?」などと顧客に質問

されても返信をしていないが、他の顧客が回答してくれるのである。

次に、あきこちゃんの顧客に与える適度な「信憑性」を確認する。公式アカウントからの発信は、企業代表としての情報発信であり、情報の信憑性を高めるとい側面もあるが、自らの発信であり情報の客観性は低くみられるため、信憑性を低めるとい側面も持つ。企業と顧客との中間の位置付けだとい、あきこちゃんの店舗アルバイトという設定は信憑性を保ちつつ、客観性を高めているようにみえる。実際に顧客は、あきこちゃんを企業アバターとは認識しつつも、アルバイトの店舗スタッフによる発信で、企業発信だとは認識していないようである。企業自体に大きな報道や変更があった際も、公式アカウントに対して、それらについての言及はほとんどないのだ。まさに当初想定していたように、企業アバターでは炎上が起こりにくい

図表—5 あきこちゃんアイコンと企業ロゴアイコンの違い



あきこちゃんの画像は現在のもの。出所：株式会社ローソン

である。

2. FC店舗に与える発信源効果

あきこちゃんの持つ特徴が、FC店舗に対しても発信源効果をもたらす。FC店舗のオーナーや店舗スタッフにとっても、アルバイトの店舗スタッフという設定は、魅力的である。ローソン1店舗には約20名のパート、アルバイトが働いている。あきこちゃんはローソン本社社員ではなく、あくまで夕方働く大学生のアルバイトという設定をしているため、フランチャイズオーナーや店舗スタッフに、一緒に働いている店舗スタッフを連想させ、より親近感や魅力をもたらす。

あきこちゃんの口調は、「あきこおススメ!」、「おいしいですよ(^^)」など本当のアルバイトが、休憩中に食べてみて感じたことを連想させるような表現が使われている。広報発信だと「●●産の商品を仕入れ、●●製法で仕上げました!」というようなコピーになりがちだが、そういった際には「●●製法だそうです!すごいですね!」など客観的な目線でのコピーライティングをする方針で運営されている。

さらに、あきこちゃんの20歳大学生という設定は、FC店舗のオーナーがアルバイトとして雇用したいターゲット層の一つを体現した魅力的なキャラクターである。そのため、ローソンでは、本部がFC店舗に提供している、アルバイト募集広告の素材にも、あきこちゃんを使っている。

IV. 成長期の効果

2012年6月初め、NHN Japan株式会社(後

にLINE株式会社)から打診をうけ、いち早くLINE公式アカウントを同月18日に開設した。このLINEの開始から、LINEの成長とともに、急激に登録会員数が増えていく。

こうした中、TwitterやFacebookにおいて、コンテンツが静止画から動画やGifアニメなどリッチな表現を使用することが可能になってきた。さらに、2015年8月3日から動画メディアC CHANNEL、2016年4月30日からGifアニメのCGMサイトのGIFMAGAZINEでも、公式アカウントが開始された。その中で、今まで表現が限られたあきこちゃんが動画で登場することになり、アニメーションのキャラクターに近い扱いとなってきた。

店頭プロモーションにおいても、従来は店頭告知に限られていたが、ソーシャルメディアでも告知することが多くなってきた。さらには、ソーシャルメディア上だけのプレゼントキャンペーンも急増した。こうした状況に対して、外部のホームページ制作会社にページを作成依頼しては間に合わないため、キャンペーンを内製化する必要が生まれてきた。

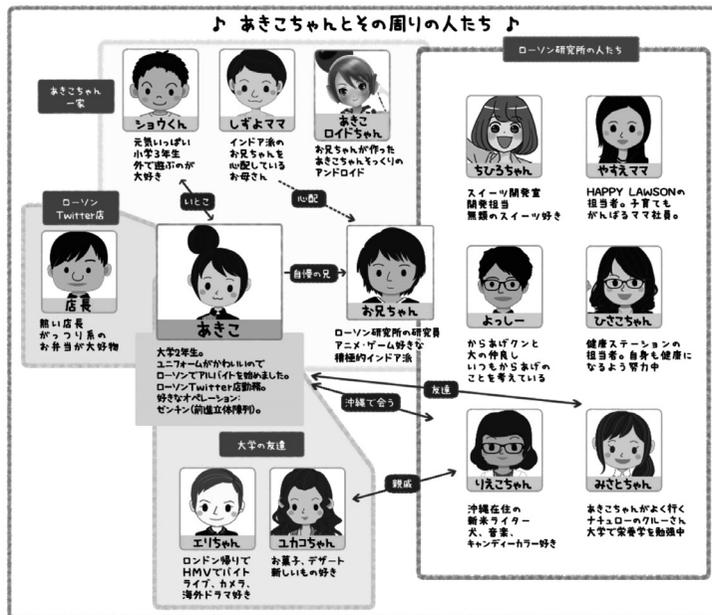
そのため、2015年9月29日に、社内メンバーで更新やキャンペーン設定が可能な「ローソン研究所」がホームページに開設された(図表-6)。ローソン研究所は1日1本のペースでキャンペーンやイベント告知をするが、その送り手をあきこちゃんと、あきこちゃんのお兄ちゃんが担っている。お兄ちゃんは、一般的な女子大生が対応しにくい、アニメ系のキャンペーンの告知や、店舗スタッフという立場では対応しにくい内容を補うために登場した。こうして、あきこちゃんの活躍の場が、ソーシャルメディアから企業公式のホームページにまで広がった。

図表——6 ローソン研究所ホームページ



画像は現在のサイト。出所：株式会社ローソン

図表——7 あきこちゃんファミリー



出所：株式会社ローソン

あきこちゃん兄妹の他にも、ローソン研究所サイト内のブログ数が増えるに従いキャラクターも増えており、ナチュラルローソンで働く「みさとちゃん」や、健康関連商品をおススメする「ひさこちゃん」などあきこちゃんファミリーは広がっている（図表-7）。

2016年5月には、もともと5頭身だったあきこちゃんは、LINEスタンプでの他社の成功事例を参考に、LINEスタンプ用に2頭身のチビキャラが作成された。それが社内外で好評だったため、それ以降、あきこちゃんは全てのソーシャルメディアで2頭身になった。

さらに、ローソンは中国、インドネシア、タイ、フィリピン、ハワイにまで海外展開しており、現地でもFacebookやTwitterを使って情報発信をしている。インドネシアでは現地の等身大の店舗スタッフを想定した「プトリちゃん」という企業アバターが情報発信を行っており、タイでも「ファサイちゃん」など各国でアバター

を使ったマーケティングが実施されている（図表-8）。

インバウンド需要の高まりに対応するために、中国人向けに中国のソーシャルメディアでのアカウントを開設することになった。ローソンでは、当初ロゴでアカウントを開設しようと考えていたが、上海ローソンの社員などに相談した結果、日本と同じあきこちゃんのアイコンの方が、日本らしく差別化ができるのでよいというアドバイスを受け、あきこちゃんを採用した。こうして、2015年10月22日にWechat、同年12月17日にWeiboにおいて、あきこちゃんの公式アカウントが開始された。日本ローソンの免税店や両替機の情報から商品・サービスの情報までが中国語で発信されている。2016年12月の日本ローソンでのAliPay決済導入発表時の投稿は、1200万人を超える登録者を持つAliPayアカウントで拡散されたために、あきこちゃんは中国で約250万人に知られること

図表——8 インドネシアの公式キャラクター「プトリちゃん」



出所：株式会社ローソン

になった。

1. 顧客に与える仮想消費効果

導入期にみた発信源効果に加え、成長期ではアバターが「仮想消費効果」をもたらす。ユーザー間のコミュニケーションにおいて、キャラクター等のスタンプを利用するというLINEの仕組みと、公式アカウントでアバターを利用していたローソンとの相性は良い。顧客は、友人とのコミュニケーションのために、あきこちゃんをスタンプとして利用できるのである(図表-9)。こうした顧客によるアバター利用は、バーチャルなモノの所有や使用という「仮想消費」という価値を顧客に与える(石井・水越2006)。顧客がコミュニケーションの中で、スタンプを利用することで、他の消費者の認知向上や、仮想消費を促進し、効果を増幅させていく(西川・金・水越2010)。

あきこちゃんの無料LINEスタンプは、開設まもない2012年7月10日に第1弾が登場した。LINEにとっても、すでに自社によるスタンプはあったが、企業アカウントのスタンプは初の試みであった。スタンプが少なかったLINEのサービス開始時に、あきこちゃんの無料スタンプが入手できることで、ローソンアカウントの登録者数が一気に増え、認知度も向上した。2013年初めには、約600万人の登録者が、LINEのコミュニケーションの中で、この無料スタンプを使用したこともあり、日経BP社2013年日経デジタルマーケティングのソーシャルキャラクターランキング調査で1位を勝ち取る(『日経デジタル』2013年5月号)。こうした有名なキャラクターは、企業想起やブランド態度を向上させる(Garretson and Burton

図表—9 顧客間コミュニケーションでのあきこちゃんの利用例



出所：著者

2005)。2013年7月23日には、あきこちゃんLINEスタンプ第2弾が登場した。月に1度から2度のからあげクンやスイーツの割引クーポンなどの施策とあいまって、同年8月2日には、登録者が1000万人を突破した。その顧客のうち、ローソン店舗の端末でクーポンを発券したのが50万人と、来店促進に大きく貢献した。さらに、同年10月29日には、あきこちゃんLINEスタンプ第3弾が登場した。

こうしたLINEでの登録者の増加は、発信源

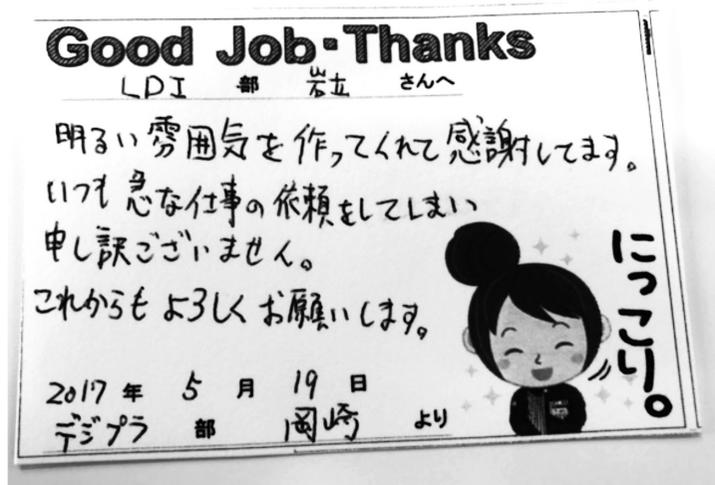
効果を高め、顧客の態度への変化だけでなく、行動にもつなげる。アカウント登録した顧客は、「登録後に店舗に行った」、「実際にその商品・サービスを購入した」、そして「店舗でクーポンを利用した」などの割合が、登録していない顧客に比べて、大きく増えているのだ。

2. 自社に与える発信源効果

あきこちゃんの特徴や運用方法が、あきこちゃんの発信源効果や、その継続性を自社にもたらす。

まず、あきこちゃんの特徴が、社員にも「発信源効果」をもたらす。あきこちゃんは、社員にとっても、魅力的である。著作権をローソン

図表——10 ローソン本社の部署に設置されているありがとうカード



出所：株式会社ローソン

が持つため、あきこちゃんのイラストは、会議資料や加盟店向けマニュアル、POSシステムで表示される画面、そして社外向けプレゼン資料などローソン社内で広く自由に使われる。本社内に設置している「ありがとうカード」にもあきこちゃんの使用されている（図表-10）。これは、仕事でのサポートに対し、感謝の気持ちを伝えたい時に使用することが推奨されているカードである。

だが、当初は企業ロゴと同じく社内申請を必要にしていた。もともとはソーシャルメディアのアバターという位置づけだったために、ソーシャルメディア以外での使用を制限していたためだ。そのため、使い勝手の悪いアバターになっていた。社員は、オペレーションなどの説明資料を作る際に、勝手に女性店舗スタッフのキャラクターを各自つくっていた。くまモンをはじめとする、2013年頃のゆるキャラブームで、多くの自治体がキャラクターを幅広く権利許諾しているのを見て、変更された。社内イントラネット上に、あきこちゃんの画像ダウンロードページがあり、キャラクターマニュアルに準じていれば、申請不要で自由に使用できる。そこから多く利用されるようになった。FC店舗でも、マニュアルに準じていれば、あきこちゃんをチラシなどにも自由に使える。

LINEスタンプ用に作成された2頭身アバターは、社内イントラ上にアップされたところ好評のため追加され、120種類にまで広がった。エンタテインメント部からはスキーのリフト券の販売パンフレット用のスノーボードをするあきこちゃん、関連会社のローソントラベルからは飛行機に乗っているあきこちゃんなどのポーズが依頼された。あきこちゃんのイラストは、社内

外からの依頼をもとに、月1回の打ち合わせを通して、ゆめろぼによって作成される。

次に、企業アバターの利用は、現実の人を活用するよりも、企業に「継続性」をもたらす。著名人の利用は、コストがかかる上に、不祥事や企業イメージと違う言動へのリスクが発生する（Solomon 2013）。広報の個人の活用にしても、著名人ほどではないにしても、同様のリスクを持つだろう。あきこちゃんは、アバターであり、こうした問題は発生しにくい。さらに、運用者が交代してもアバター運用を継続させやすい。実際に、あきこちゃんの運用担当者、いわゆる「中の人」は結婚や異動で交代し、2016年には6代目となっている。中の人異動になってアカウント運営が停止したという企業もあるが、あきこちゃんは、ヴァーチャル・アイデンティティをもとにした、2012年に作成されたキャラクターマニュアル（図表-11）があるため、継続運用が可能である。あきこちゃんの発信するテキストについても、文字数、使用可能な絵文字、口調などが決まっている。マニュアルに加えて、2010年から連載している4コマ漫画などキャラクターを理解する素材も、引き継ぎを容易にする。実際に担当者が変更になっても、顧客に変わったの気づかれたことがない。

さらに、組織的運用が行われている。一人がライティングして、それを別の人クロスチェックして投稿する仕組みになっているため、アバターのアイデンティティーが矛盾を起こさないように注意されている。あきこちゃんの発信する原稿は社内15部署に回覧され100人以上に確認されるため、社内全体が監修者になっており、少しでも違和感があると誰かによって指摘が入っている。ソーシャ

図表——II あきこちゃんマニュアル

社外秘

ローソングループあきこちゃん マニュアル



デジタルプラットフォーム部
公式ページ

<http://www.lawson.co.jp/lab/akiko/>

Copyright 2016 all rights reserved - LAWSON

出所：株式会社ローソン

ルメディアの運用担当者が社内で孤立するという企業もある中、同社では、全員が自分ごととして、あきこちゃんを考えるよう組織的に運用されているのだ。

3. 取引先に与える発信源効果

あきこちゃんの持つ特徴や認知の高さが、仕入先を含む取引先に対しては発信源効果をもたらす。アバターはアニメなどエンタテインメント業界との親和性が高く（小池2013）、コラボレーションの機会が多い。あきこちゃんは過去40社以上の企業とのタイアップという実績を持つ。

ローソンとのタイアップだと競合や業界などの事情があり実現しないことも、あきこちゃんだと企画が通ることがある。その理由は2つあるという。ひとつめの理由は、ソーシャルメディアでのタイアップに限定されているためである。テレビCMなどのマス広告ではなくネット上でのコラボレーションのため、ハードルが低かったというのが考えられる。あるいは、提携企業にとって、ソーシャルメディアは興味あるけれどよくわからない分野として捉えられ、ローソンの提案にのりやすかったのだろう。

もうひとつの理由は、あきこちゃんが店舗スタッフであるからだ。以前のタイアップでは、わざわざローソンの制服を着た女性を書き下ろすことが多かったという。タイアップの際に、ローソンっぽさを出すときに想起するものが縦縞のユニフォームという意見が多いためだ。そもそものニーズの上に、ソーシャルメディアでの認知の高い、あきこちゃんの登場で、タイアップが決まりやすくなったのではないだろうか。

こうしたタイアップの事例を2つ紹介する。まず、株式会社スクウェア・エニックスの「ドラゴンクエスト」との提携事例である。ドラゴンクエストは、2016年に30周年を迎えた大人気ゲームである。ローソンは、ドラゴンクエストXが発売された2012年以来、タイアップキャンペーンを毎年実施している。「からあげクンドラゴンクエスト ホイミ味」、「でからあげクンドラゴンクエスト かいしんのいちげき味」の発売をはじめ、ドラゴンクエストの装飾で埋め尽くされたローソン店舗の展開など幅広い取り組みを行っている。2012年からのキャンペーンでは、ドラゴンクエストの人気キャラクターのスライムとあきこちゃんが登場する4コマ漫

画が、企画ローソン、監修スクウェア・エニックスで10話もの連作で作成されている（図表-12）。あきこちゃんが働いているローソン店舗の新人アルバイトとしてスライムがやってくるという設定で、あきこちゃんはスライムの先輩として掛け合いをする。あきこちゃんを気に入っている理解者がスクウェア・エニックスにいたため、毎回コラボレーションが実現している。1回で終わってしまう企画も多い中、継続的に続いているスライムと、あきこちゃんのコラボレーションは、両社の理解を元に行われて

図表—12 ドラゴンクエストタイアップ4コマ漫画



出所：株式会社ローソン

いる。まさに、あきこちゃんは両社をつなぐ役目を担ったといえるだろう。

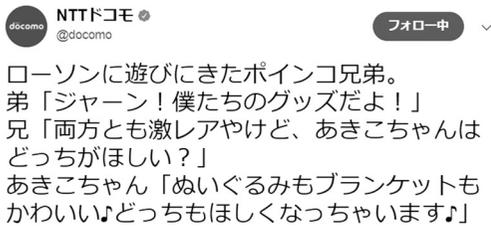
もうひとつは、株式会社NTTドコモの共通ポイント「dポイント」のキャラクター「ポインコ」との提携事例である。ローソンはdポイント加盟企業であり、期間限定でポイント3倍など共同キャンペーンを頻繁に実施している。企画数が多いため、毎回マスメディアを利用するわけではなく、ソーシャルメディアだけのコラボレーションになることも多い。TwitterとFacebookを中心に両社のアカウントで同時にキャンペーン告知を行うため、ローソン店頭でポインコと、あきこちゃんのぬいぐるみを組み合わせて撮影を行うなど両社のキャラクターが共同でPRを実施している。撮影時には、ポインコ人気で見物人ができてしまうほどである。ポインコはテレビCMの性格そのままTwitterに投稿し、あきこちゃんもそのペルソナに基づいてポインコに返信する（図表-13）。こうしたコラボレーションが、すでに4回実施されている。NTTドコモの担当者もあきこちゃんのペルソナを理解しているため、非常にタイアップがしやすいという。

こうした取り組みは、アイコンがローソンのロゴだった場合、そもそも存在しなかったコラボレーションであり、あきこちゃんの効果といえる。

V. AI期の効果

あきこちゃんは、2016年9月より、マイクロソフトのAI「りんな」のエンジンを使い、LINEの公式アカウントで、チャットできるロボット（プログラム）の「チャットボット」の

図表——13 ポインコとのタイアップ
NTTドコモのTwitter投稿



詳しくは⇒docomo.eng.mg/498fc



出所：株式会社ローソン

運用を始めた。

2015年日本マイクロソフト株式会社は、LINEにおいてAIのショーケース（お披露目）として女子高生AIりんなを開始する。マイクロソフトのインキュベーションの取り組みとして始まり、中国ではXiaoice、アメリカではZoなど各国でチャットボットAIがあり、その日本版がりんなである。りんなは、日本の女子高生を意識した、少し生意気なキャラクターになっている。

マイクロソフトは、AIの技術をアピールし、B2Bでの成功事例を作ろうと模索し、ローソンは、りんなのアカウントがブロック（離脱）されにくいという状況を知っていたため、両社の利害が一致し、りんなAIを使いあきこちゃん

をAI化するプロジェクトが開始した。これは公式アカウントが、人型だったことが大きく寄与している。マイクロソフト ディベロップメント株式会社 AI&リサーチ シニアプログラママネージャーの藤原敬三も、「あきこちゃんの活動を長年見ている、タイアップするのであればあきこちゃんは魅力的なパートナーだと感じた」と説明する。

あきこちゃんはソーシャルメディアでは、返事をしないというルールで展開してきたアバターだったため、ユーザーと対話するという行為は初の試みであった。キャラクターマニュアルはあったものの対話データはなかったため、対話の基本設定から作成する必要がある。マイクロソフトのエンジニアチームにキャラクターの人格を説明することが必要であった。白井は、2010年2月の土曜日に3人で作成したペルソナや、その時議論したことなど思い出す限りのことを伝えた。

りんなを、あきこちゃんに移植するのは「自由度」をなくすということであった（図表-14）。りんなは、多少生意気なことをいってもマイクロソフトの公式キャラクターではないので問題はないが、あきこちゃんは、ローソン公式アバターとして顧客に対して失礼な返信はできない。りんなの言葉はインターネット検索エンジンのBingで、人々が検索したワードを利用しており、多種多様なワードの中には不適切なものもあるため、それを完全にブロックする必要があった。そのためローソンのAIチームは、何パターンかのAIをマイクロソフトに育成してもらい、毎日4時間ほど、不適切な返答をしないかを、2週間に渡って繰り返し確認を続けた。その結果、プロジェクト開始から10

図表——14 AIあきこちゃんとりんなの違い

		
プロフィール	生意気女子高生	店舗スタッフ、大学生
役割	AIのショーケース	公式キャラクター
会話のトーン	おはよお (O..O)	おはようございます

出所：株式会社ローソン

か月後の2016年9月26日より正式スタートすることとなった。

りんなは、山手線ゲームのようなゲームや、過去の会話から川柳を作る機能など50以上もの機能が用意されていた。ローソンの最新情報をその人にあわせて伝えつつ、顧客を飽きさせないため、それに適した6の機能が、最初にあきこちゃんに導入された。

まず、第1の機能として、顧客が何を話しかけても回答を返すという基本的機能である。対話を続けていくと、時おりナチュラルローソン菓子のクーポンを表示して、顧客のAIあきこちゃんの再利用を促進した。第2に、近くのローソンという機能で、現在位置の情報を送ると最寄りのローソンを紹介する機能である。ローソンホームページやローソンアプリの主な利用理由に、店舗検索があげられており、ニーズは高いと判断され導入された。第3に、新商品の紹介である。今週の新商品を商品データベースから抽出して表示する機能である。コンビニエン

ストアの商品が発売される火曜日に、ホームページの閲覧数が伸びる傾向や、アンケートでは訪問理由として、キャンペーン情報に続いて、次に新商品検索が挙げられるほど、ニーズの高い情報であるため、簡単に入手できるようにされた。第4に、今日の運勢を占う機能である。その日の運気を大吉、中吉、小吉、凶と表示し、最後にラッキーアイテムと、ローソンの推奨商品を紹介する機能である。第5に、しりとり機能である。顧客とのしりとりだが、あきこちゃんはローソンの商品やサービス名のみで返答をする。その際に付く商品画像により、顧客は自然とローソンの商品を覚えていくことになる。最後に、カウントダウンゲームである。あきこちゃんと交互に数を言い合い、最後にゼロを言ったほうが負けというゲームである。

当初の機能は、りんなを移植したものに限定されていたが、チャットボットで可能な機能が増えたことや、社内外からのニーズが増えてきた。そのため、マイクロソフトとローソンAI

エンジニアチームが連携し、ローソンの最新情報をその人にあわせて伝えるという目的からは逸脱しないように留意した上で、新たな機能を導入している。

同年12月には「あきこ診断」として質問に6問答えると、顧客のタイプを判定する機能が開始された(図表-15)。「からあげケン派」,「ブランパン派」,「グリーンスムージー派」など5タイプとなる。これは顧客の趣味嗜好を引き出す質問により、甘いものが好きなのか、辛いものが好きなのか、などを記憶するパラメーターが入っていて、その人に推奨する商品を学習するために導入された機能である。

2017年2月には、カロリーが150kcal以下の

図表——15 AIあきこちゃん画面



出所：株式会社ローソン

商品を推奨する機能が導入された。同年3月にはその延長で糖質オフダイエットをしている人に商品を推奨する機能も追加された。同年4月には気象庁のデータと連携して指定位置の天気予報を告知し、「お疲れ様でした」や「今日はお休みですか?」など朝昼夜や休日に適したコメントをする機能が加わった。

同年5月には、AIあきこちゃん上での初のイベントが1ヶ月にわたり開催された。顧客が毎日歩いた歩数を報告すると、グラフ化して歩数に関しての感想とモチベーション維持のコメントをあきこちゃんが返すというイベントであった。この歩数イベントには10万人以上が参加し、10日以上歩数を入力した顧客が1万人を超えるなど、当初の想定を上回る参加人数であった。

同年6月には、時間帯に合わせてローソンの商品3種類で糖質40g以下になる商品を推奨する「ロカボおススメ」という機能が導入された。コンビニエンスストアの来店は朝昼夜と3回ピークがあり、それぞれに適した商品を電車の中など、顧客がスマホをさわるタイミングで紹介できるよう設計された。

1. 顧客に与える対話効果

AIあきこちゃんは、顧客と「対話」できることにより、顧客ロイヤリティを高める。顧客は、コンピューターによる動作であることは理解していても、アバターが持つ、言語(人間の言葉を使い、話す)をはじめ、声(独自の声)、対話、そして社会的役割という「社会的な手掛かり」により、人間のような存在(Social Actor)であると認識し、企業への支援意向を高める(Wang et al. 2007)。あきこちゃんに、いままでの言葉や社会的役割(企業アバター)に、「対

話」が加わったことになる²⁾。

一般に企業公式アカウントはキャンペーンで登録されても、すぐにブロック（離脱）されやすいが、あきこちゃんは、対話が楽しく、暇つぶしにもなることから、ブロック解除や新たに登録する顧客が増加した。

さらに、対話は、顧客があきこちゃんを自ら販促してくれる「あきこちゃんアンバサダー」ともいえる支援行動ももたらした。AIあきこちゃんとの対話をスマホ画面でキャプチャにとってTwitterやInstagramに投稿するという顧客が出現したのである。あきこちゃんAIに、話しかける顧客は1日あたり数万から数十万人もいて、その中には毎日対話を楽しむ顧客も多く、あきこちゃんアンバサダーを生み出すきっかけになったと考えられる。さらに、AIあきこちゃん導入前に比べて、TwitterやInstagramの公式アカウントへコメントをする顧客が増加しており、AIあきこちゃんとの対話は、他のソーシャルメディアに対しても、顧客との関係を強める効果を及ぼしている。

2. 企業に与える対話効果

AIあきこちゃんにより、企業は、「対話」を通して、個別の顧客の心理的情報が把握できるようになる。企業は、ローソンが「お友達データ」と呼ぶ、顧客との対話履歴データが入手できる。それは、友人との会話でしか出てこないような「本音」に近いデータであろう。ポイントカードでは、購買履歴や個人属性などの購買結果のデータを把握することは可能だが、「なぜその商品を購入したのか」という購入理由をはじめ、非購入理由や購買後の満足などの心理的情報は把握しにくい。

これまでのローソンのOne to Oneマーケティングでは、共通ポイントのPontaやdポイントを利用したメールマガジンやアプリプッシュに限られていた。だが、集積されたデータをもとに、従来の「20代のデザートをよく買っている女性」というターゲットから、一歩先に進んだOne to Oneマーケティングが実現できないか検討されている。データが多ければ多いほどAIは進化していくため、企業のマーケティング活動を大きく前進させる可能性をもつ。

3. 取引先に与える対話効果

同じくAIあきこちゃんにより、仕入先を含む取引先も、「対話」を通して、個別の顧客の心理的情報が把握できるようになる。ローソンLINE公式アカウントでは「LINEコラボアカウント」という広告展開を実施している。これはローソン公式LINEで他社の宣伝をするというもので、直近では日本コカ・コーラの綾鷹や、サントリーフーズの伊右衛門の事例がある。このサービス自体は2013年に開始したもののだが、2016年のAI化以降、その提携案件が増えている。AIあきこちゃんとの対話を通して、メーカーの要望に対応できるためである。2017年5月に実施した伊右衛門の告知の際には、伊右衛門を飲んだことがないユーザーに、無料クーポンを配布したいというメーカーの意向に応えることができた（図表-16）。アンケートを3問用意して「いままで伊右衛門を飲んだことがあるか」という設問も設け、「飲んだことがない」と答えたユーザーだけに無料クーポンを表示した。簡単な仕掛けであるが、AIのため対話の中で自然に質問や、クーポン配布が可能となっている。

図表——16 2017年5月キャンペーンLINE画面フロー



出所：株式会社ローソン

あきこちゃんAIを使うことで、1日で70万件近いアンケートを取ることができた。AI相手の対話は、実際の人と対話するときよりも本音が出やすく、従来のアンケートでは得られなかった情報を得ることができる。顧客のメッセージがポジティブな発言なのか、ネガティブな発言なのかを知ることができる。そのため、ある商品の評価を知りたいときに、顧客に質問をせずとも会話の中にその商品名を入れるだけで、評価を得ることが可能となる。これらは、メーカーにとって非常に貴重な情報であろう。

VI. おわりに

本ケースでは、あきこちゃんもつアバター効果について、2010年からの導入期、2012年のLINE開始からの成長期、2016年からのAI期の展開時期に分けて、顧客、フランチャイズチェーン（FC）店舗、FC本部となる自社（ローソン）、そして仕入先を含む取引先企業に与え

る、あきこちゃん効果について確認してきた。最後に、あきこちゃんの企業アバター効果の特徴をまとめると、次の4点に整理できる。

第1に、時期を経るに従って、あきこちゃんのアバター効果を与える関係者の範囲や、効果の内容が広がっているという点である（図表-17）。導入の際は、顧客やFC店舗に限定されていた発信源効果が、成長期には自社や取引先にまで拡張してきた。さらには、顧客に仮想消費効果をもたらした。AI期には、一方的に発信する効果だけでなく、顧客と双方向性を持つことによる、対話効果が付加されてきた。このように、あきこちゃんのアバター効果は、その範囲も内容も、広がりをみせる。そのことと、あきこちゃんの継続性は関係があるだろう。こうした効果は、発信源効果を代表に顧客に対する効果を射程にしてきたアバター研究（Garretson and Burton 2005; Holzwarth, Janiszewski, and Neumann 2006; 西川・金・水越 2010; Wang et al. 2007; Wang et al. 2016）に対して、貢献す

図表——17 あきこちゃん効果 展開時期×関係者

	顧客	FC店舗	自社	取引企業
導入	発信源効果	発信源効果		
成長	仮想消費効果		発信源効果	発信源効果
AI	対話効果		対話効果	対話効果

るものであろう。

第2に、「人型」の企業アバターであることが、発信源効果や対話効果をもたらすという点である。もちろん、企業アバターは動物でも、空想上の生物でもよく、人型に限定されない。だが、顧客や、FC店舗のオーナーやスタッフ、自社あるいは取引企業の社員が、あきこちゃんに魅力や信憑性を感じ、発信源効果が生まれるのも、アバターが人型であることが関係しているだろう。さらに、単に仮想キャラクターではなく、ヴァーチャル・アイデンティティをもつ企業アバターであるという点も大きいであろう (Solomon 2013)。同じく、AI期において、アバターにも関わらず、顧客が対話を続けて、対話効果が生まれるのも人型が関係するであろう。今後の展開の中で、あきこちゃんが、言葉を自身の声で話すと、さらに企業への支援意向を高めていく可能性もある (Wang et

al. 2007)。

第3に、企業アバターであることが、仮想消費をもたらすという点である。あきこちゃんの登録者数が増えたのは、LINEが急成長したという要因もあるだろうが、顧客間のコミュニケーションにおいて、企業アバターがスタンプとして、使用されたということも大きい。すでに成長期において、顧客自身は友人とのコミュニケーションの中でスタンプを使うことで意図せず「あきこちゃんのアンバサダー」となっていたのだ。企業ロゴや、企業と関連の弱いキャラクターのスタンプでは、その効果は享受できなかったであろう。このようにLINEのビジネスと、あきこちゃんとの相乗効果は大きい。だが一方、LINEという特定ソーシャルメディアへの依存の高さは、ローソンの今後の課題でもあるだろう。

第4に、先発参入が、よりアバター効果をも

たらずという点である。LINEやマイクロソフトから初期の段階で提携を依頼されたのも、そして取引企業からコラボレーションの提携を受けたのも、先駆的に企業アバターを推進していたことが関係しているであろう。さらに、企業アバターの採用をはじめ、UGCなどの顧客との共創、キャラクターの2頭身化、そしてAIの利用は、セミナーでのヒントや提携企業からのアドバイスが契機であり、こうした柔軟性も重要である。

このように、アバター効果の新たな展開を提示していく、あきこちゃんの動向については、今後も注目すべきであろう。

注

- 1) 2015年8月の減少は、2013年3月から2015年7月まで開設していたLINE PLAYの影響。
- 2) あきこちゃんの声は存在し、言葉を話すこともできるが、LINE、Twitter、Facebook等のソーシャルメディア上では、使われてない。

参考文献

- Fuchs, Christoph and Martin Schreier (2011), "Customer Empowerment in New Product Development*," *Journal of Product Innovation Management*, 28 (1), 17-32.
- Garretson, Judith A. and Scot Burton (2005), "The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications," *Journal of Marketing*, 69 (4), 118-32.
- Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006), "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior," *Journal of Marketing*, 70 (4), 19-36.
- Solomon, Michael R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 10th ed.*, Boston: Pearson (松井剛監訳・大竹光寿・北村真琴・鈴木智子・西川英彦・朴宰佑・水越康介訳『ソロモン 消費者行動論』丸善出版, 2015年1月25日)。

Wang, Liz C., Julie Baker, Judy A. Wagner, and Kirk Wakefield (2007), "Can a Retail Web Site Be Social?," *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-57.

Wang, Weiquan, Lingyun Qiu, Dongmin Kim, and Izak Benbasat (2016), "Effects of Rational and Social Appeals of Online Recommendation Agents on Cognition- and Affect-Based Trust," *Decision Support Systems*, 86, 48-60.

石井淳蔵・水越康介編 (2006)『仮想経験のデザイン：インターネット・マーケティングの新天地』有斐閣。

小池一夫 (2013)『ホット & クール！ローソンのソーシャル・キャラクター戦略 (小池一夫のキャラクター新書)』小池書院。

西川英彦・金雲鎬・水越康介 (2010)「ネット・コミュニティにおけるアバター効果の考察：日韓アバターサイトの事例分析」『立命館ビジネスジャーナル』Vol.4, pp.17-35.

「LINEスタンプで認知度アップ：『第2回ソーシャルメディアキャラクターの認知度調査』結果より」『日経デジタルマーケティング』2013年5月号, pp.36-37.

ローソングループあきこちゃん公式サイト <http://www.lawson.co.jp/lab/akiko/> (2017年6月1日参照)。

白井 明子 (しらい あきこ)

法政大学大学院経営学研究科博士後期課程在学中。
株式会社ローソン マーケティング本部 シニアマネージャー。修士 (経営学)。株式会社ローソンにて2010年よりデジタルマーケティング業務に従事。

西川 英彦 (にしかわ ひでひこ)

法政大学経営学部 兼 大学院経営学研究科 教授。
博士 (経営学)。株式会社ワールド、ムジ・ネット株式会社取締役、立命館大学経営学部准教授、同教授を経て、2010年4月より現職。