

ブランド・マネジメントにおけるマスコット・キャラクターの役割 ～様々なキャラクターとその効力～

1120409 山崎康平

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

ブランドイメージの象徴の一つとして「マスコット・キャラクター」が挙げられる。マスコット・キャラクターは登録商標や宣伝広告などで一般消費者の目に触れる機会も多く、そういった意味では、マスコット・キャラクターは企業の顔ともいえる。

本論では「マスコット・キャラクター」を明確に定義付け、その成り立ちを探り、ブランドのマーケティング活動にどのような効果をもたらしてきたかを検証する。そしてキャラクターの持つ潜在的ニーズを明らかにし、そのビジネスにおける可能性を探っていく。

加えて、「キャラ」という言葉が巷を飛び交う現代におけるキャラクターの文化的意義についても議論が必要だと考えた。

2 背景

我々はマスコット・キャラクターがどのようなものか、なんとなくは理解していても、どこまでがマスコット・キャラクターの適用範囲なのか、明確には理解していないことから、定義づける必要があると考えた。

また、近年では「ゆるキャラ」、「グロかわキャラ」などといった新しいキャラクターも登場し、地域活性化に一役買っている。そういったキャラクターの変化、進化についても分析し、キャラクターのあり方の変遷や“うける”キャラクター、“うけない”キャラクターについても検証することで、これからのキャラクタービジネスを追究する必要性がある。

3 目的

ブランド・マネジメントにおけるマスコット・キャラクターの役割を様々なケースから分析し、その効果を検証する。

マスコット・キャラクターの分類をし、それぞれの必要とされるケースを考察し、さらなる可能性を見出す。

キャラクターと社会との繋がりについて分析し、文化的影響を検証する。

4 研究方法

マスコット・キャラクターを大きく 3 種類に分類し、「バンコ」、「ドナルド・マクドナルド」、「球団マスコット」、「ハローキティ」、「ポケモン」、「ご当地キャラクター」について、参考文献および企業データ等からそのキャラクターを用いたマーケティング手法、及び効果を検

証した上で、改善策を提案する。

「萌えキャラ」、「AKB48」を例にとり、現代社会におけるキャラクターの影響力について考察する。

5 結果

マスコット・キャラクターを「その存在により、人々に幸せを与えることができるシンボル」と定義づけ、本論を展開する。

日本型キャラクターとアメリカ型キャラクターの違いについて分析し、その違いは「換喩的キャラクター」と「隠喩的キャラクター」にあるということが判明した。

ブランド・マネジメントにマスコット・キャラクターを用いるとき、「企業が生み出したオリジナルキャラクター」と「マルチメディアから生まれたキャラクター」に分類できる。「バンコ」、「ドナルド・マクドナルド」、「球団マスコット」は前者、「ハローキティ」や「ポケモン」は後者に分類される。

前者について、「バンコ」はインパクトの強い CM と、SNS への進出により奇抜なストーリーをキャラクターに持たせることに成功し、同業他社にない家族に優しい印象を商品に与えている。「ドナルド・マクドナルド」は、子どもたちにとっての「友達の関係」から「保護的存在」へとキャラクターを変化させることにより、日本での浸透を成功させている。

後者について、「ハローキティ」は『あなたの集めているキャラクターは何ですか?』や『キャラクター商品販売額』などのランキングで 1 位を獲得し、特に女性からの人気が高いキャラクターであり、マーケティングにおいてはデザインのマイナーチェンジだけでなく、CM における“超擬人化”で陳腐化を防いでいる。「ポケモン」はメディアミックス戦略を用いて、シリーズが長期化しても飽きられることない展開をしていることが分かった。

また「ご当地キャラクター」や「萌えキャラ」、「AKB48」のブームについては、キャラクターの流行が社会に影響を及ぼしており、キャラクターは二次元・三次元の壁を超えた存在になりつつあることが分かった。

6 考察

ブランドのマネジメントにおいては、ブランドのコンセプトとキャラクターのイメージを合致させることが重要であり、それを踏み外してしまうと失敗に陥ってしまう。

また、「AKB48」の例からは、序列化の構造をとり、フ

アンまでもキャラクター化することで、顧客の中にロイヤルティを築かせていることから、現代ではキャラクター文化が三次元にも影響していると考えた。

7 提案

①キャラクターの輸出・入のポイントとして「隠喩的キャラクター」と「換喩的キャラクター」に留意する必要がある。②マスコットをブランド・マネジメントに用いる際には、ブランドのコンセプトと合致しているかを慎重に検討しなければならない。③三次元のビジネスにおいてもキャラクターは重要な要素であり、消費者のロイヤルティに訴えかけるキャラクターを生み出す構造が必要である。

参考文献

- [1] 週刊ダイヤモンド 2000 年 9 月 9 日「キャラクタービジネスの全貌」。
- [2] 小田切博 (2010)「キャラクターとは何か」ちくま新書。
- [3] 斎藤環 (2011)「キャラクター精神分析」ダイヤモンド社。
- [4] エリックシュローサー (2001)「ファストフードが世界を食い尽くす」草思社。
- [5] MSN 産経ニュース「肥満はドナルドのせい？米市民団体が“引退”要求、マックは拒否」
(<http://sankei.jp.msn.com/economy/news/110205/biz11020517100012-n1.html>)。
- [6] ネットリサーチディムスドライブ「あなたが集めているキャラクターは何ですか？」
(http://www.dims.ne.jp/rankingresearch/101_150/142/001.html)。
- [7] 山田徹(2000)「キャラクタービジネス」PHP 研究所。
- [8] 高知県ホームページ「くろしおくんのページ」
(<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/111301/kuroshio-index.html>)。
- [9] はてなキーワード
(<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%A5%B3%A5%B9%A5%D7%A5%EC>)。
- [10] ウィキペディア
(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AD%E3%82%A4%E3%83%A4%E3%83%AB%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC>)。
- [11] ヴェネチア・ビエンナーレ建築展
(<http://www.jpif.go.jp/venezia-biennale/otaku/j/biennale.html>)。
- [12] 龍馬もびっくり衝撃の後頭部 高知の超新星「カツオ人間」がネット民を一本釣り
(<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1108/26/news044.html>)。