

事業牽引ツールとしてのキャラクター

1130506 森光 竜也

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

近年、商品パッケージや店頭の販売促進、有名企業のCMから地域・行政のPRにいたるまで、既存およびオリジナルのキャラクターをよく目にするようになった。では、「これらキャラクターはなぜ使われるようになったのか?」、「どのような効果、メリットがあるのか?」などキャラクターに関する事例を研究することで、キャラクターの事業牽引ツールとしての可能性や効果について明らかにする。また、様々な分野での今後の発展、新しいアプローチ方法を模索していく。

2. 背景

少子高齢化が進む昨今だが、キャラクター商品市場は1兆6000億円を基本ラインにここ数年安定している。子供がメインターゲットであるキャラクター商品市場が影響を受けないのには大人をターゲットにした商品が増えてきて、それなりに需要があるということ、また子ども向け人気定番キャラクターの要因が挙げられ、また近年、商品や企業、地域行政など様々な分野でキャラクターを用いた戦略も増えてきた。これらは子供のみならず大人にもキャラクターという存在が受け入れられてきた現状があると考える。

3. 目的

近年、商品のパッケージや店頭の販売促進戦略、有名企業のCMから地域行政のPRにいたるまで既存のキャラクターやオリジナルのキャラクターをよく目にするようになった。そしてこれらキャラクターを用いた商品開発や販売促進、地域振興の大半が知名度、効果の違いはあれ成功していると考えられる。

キャラクターが用いられるようになった背景と、これら事業推進に貢献するキャラクターにはどのような効果・機能があり、どのような期待をされているか、どのように受け止められているかを明らかにすることによって社会でのキャラクターの事業牽引ツールとしての可能性を明らか

にする。

4. 研究方法

先行研究として多くのキャラクターに関する研究・発表・書物を調査研究し自身の挙げる「商品開発」「販売促進」「地域振興」の観点で事例を比較、分析し、キャラクターがどのように関わり、どのような効果を期待されているか、先行研究とあわせキャラクターの効果、成功の要因とその他問題点を探る。

5. 先行研究

キャラクターの定義、様々なジャンルにおけるキャラクター利用の現状やキャラクターの捉え方、その優位性や効果について文献調査を行った。その一部を図1に示す。また広告におけるキャラクターの特徴の要点を図2に示す。

- 小学生から60代までの**80.7%**の人が『キャラクター商品を持っている』と答え、最も割合の低かった50~60代男性でも半数近く上っている。
[gooResearch「キャラクターが日本を救う」2004年データ]
 - 色々なキャラクターが好き+特定のキャラクターが好きと答えた人は**60%**
当時の日本人の総人口(125,358,854人/2010年)の割合で計算すると、顧客となり得る期待人数は約**49,273,000(人)**にも及ぶ。
[BusinessMedia誌/調査レポート:キャラクタービジネスの市場規模は4年連続で縮小2009年データ]
 - キャラクター商品市場の規模は**1兆6000億円**のラインでここ10年間安定した推移を見せている。
[BusinessMedia誌/アニメビジネスの今:キッズ・ファミリー向けアニメ存在感、日本で一番価値のあるキャラクターは?2012年データ]
 - 企業や団体のキャラクター活用の**位置づけ**が変わってきた。
注目をあびる『アテンションゲッター』、商品と顧客を繋ぐ『ナビゲーター』、シンボル・象徴としての『ソーシャルコミュニケーター』
- 等

図1 キャラクター利用の現状とキャラクターの捉えられ方

	メリット	デメリット
既存	・すでに知名度があり、ファンを持っている ・持っているファンを想定したターゲティングが容易 ・持っているイメージが定着している所以对象がイメージに合っていれば大きな効果がある	・PR対象とイメージをうまく合致させないといけない ・細かい使用規定でPR・広告をしなくてはならぬ自由度が低い ・ライセンス量が高い ・他社と同じキャラクターを用いていた場合イメージが混同してしまう ・作品中の展開でキャラクターのイメージが変わってしまうことがある
オリジナル	・PR対象と初めから概ねのイメージが合致している ・様々な事情に応じた自由なPR・広告が出来る ・ライセンスを自社が保有しているので安価 ・商品展開を期待できる ・イメージが変わることがない	・PR対象とキャラクターを結び付ける(キャラクターの知名度を上げる)のに既存キャラクター以上の時間と費用がかかる ・ターゲティングが既存キャラクターに比べ困難

図2 広告におけるキャラクターのメリット・デメリット

6. 事例研究

6.1 商品開発:JA うご「あきたこまち」

イラストレーターの本格的なイラストとあきたこまちなパッケージで話題を集めた JA うごのパッケージ米の事例について調査を行った。この事例では売上数(量)としても結果は出ており、JA うごのあきたこまちな美味しさを知らせてもらうきっかけになり、これまでになかった顧客層や心配していた若者層への受けもよく、リピーターの獲得にも成功している。あきたこまちな他にスイカやカレー、お酒というパッケージ商品が製作、販売され、その話題性と情報の口コミによるアテンションゲット力は他のパッケージ商品と相乗効果があると考えられる。

6.2 販売促進: コンビニチェーン「ローソン」

いち早いキャラクターを用いたタイアップ企画で顧客、売上を獲得したローソンの事例での成功要因について調査を行った。この事例ではソーシャルメディアユーザーとアニメとの関連性を見つけ出しメディア戦略を展開、キャラクターとのタイアップを打ち出した「ローソン」の主な利用顧客の年齢層がソーシャルメディアユーザーの多い年齢層と一致した事が大きな成功要因だといえる。また、ソーシャルメディアは情報の収集場所であるとともに、情報の発信の場でもあり、ソーシャルメディアユーザーとローソンとアニメ(販売促進)を繋ぐには十分すぎる要因であり、他のコンビニエンスストアも同様のキャラクターのタイアップを企画していることから、キャラクタータイアップは業界で注目されている戦略であると考えられる。

6.3 地域振興:秋田県羽後町「かがり美少女イラストコンテンツ」

かがり火天国のイベントの1つとして行われたコンテンツで年々その集客性と話題性を発揮した地域発の萌えおこしの事例について調査を行った。この事例ではどのような地域にも資源は必ずあり、人々に知らせてもらう(アテンションゲットの)手段の一つとして美少女イラスト(キャラクター)が機能した。またネット等のソーシャルメディアの口コミの情報の発信力の大きさも顕著にわかる。だが理解者、協力者の重要性も課題の1つであると思われ、美少女キャラクターを好む若者と、町全体との“温度差”をどう埋めるのが大きな問題となっている。

7. 全体分析

すべて事例で共通していることは、メディアを用いた戦略を取っているということ、また全てのキャラクターがそれぞれアテンションゲッターとして機能し、その PR する対象を、ソーシャルメディアを媒介に広めている。それらにはソーシャルメディアユーザーのキャラクターに対する容認性とその情報の収集・発信力による要因が大きく。キャラクターにおける成功要因の仮定としてはソーシャルメディアユーザーの話題になるかどうかでその PR 効果の大小が決定する。またキャラクターを用いたこれらの事例は安価な費用とは比べものにならない程大きな効果を発揮していることが多くの例からも見て取れる。

8. 結論

キャラクターが無機質な組織や商品に対して楽しさや面白さといった感情、精神論、物語性、ドラマ性を与えるメディアであり、本来は無機質な企業や商品を人間の話、エンターテイメントとして伝える効果を発揮する。また、上からの目線や押し付けがましいといったマイナスのイメージを与えることがなく、より顧客に近い立ち位置で接することができるからこそ、キャラクター付きの商品が売れたり、広告コミュニケーションがうまくいくと思われる。また、キャラクターは技術的な機能・スペックのみで優位性を保とうとする(過剰品質)に対するもっとも容易な差別化といってもいいだろう。自由競争の社会での新しい価値の定義として製品価値+キャラクター価値(パッケージイラスト・販促物・特典)の二つで製品の価値が見出されるのでは?と考えるとともに、新市場、新規顧客の開拓、多角化にも効果的であると考えられる。

キャラクターとは様々な活用が出来る上に、様々な効果やメリットを発揮持っている。今後キャラクターの活用場面はさらに増えていくと考えられる。

9. 参考文献

【1】 J-CAST ニュース 美少女イラストを使った「あきたこまち」「萌えキャラ」で町おこし

<http://www.j-cast.com/2008/12/19032578.html?p=all>

【2】平成23年版 情報通信白書

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/index.html> など