

キャラクターを用いた商品の プロモーション効果に関する研究

1140401 伊勢本 拓也
高知工科大学マネジメント学部

第1章 はじめに

80%以上の購買決定が店内で行われている中で消費者と直接かわるパッケージは「物言わぬ販売員」や「マーケティングにおける最後の5秒」と例えられ、その持つ役割は極めて大きいものと言える。昨今そのパッケージのデザインの中にキャラクターを載せたものが多く見られるようになってきた。キャラクターをパッケージに用いることにより、情報価値を付加し商品の情報を伝達するとともに親近感を持たせることができるようになってきている。そこで用いられているキャラクターは様々であり、それに関する研究もいくつかなされているが美少女キャラクターを用いたものに関することには言及されていない。

そこで本研究では美少女キャラクターを用いたパッケージが消費者に与える効果を以下の手順で進める。まず先行研究における課題を明らかにするとともに、本研究の目的を明確化する。そして対象となる商品から3つを選択し、そこから共通点を導き出し仮説的モデルを提示する。そのため本研究では「パッケージ」を特に「写真やイラスト、文字などによってその商品をプロモートするもの」とし、「キャラクター」を特にイラストレーターによって生み出された美少女キャラクターとする。

第2章 先行研究

2-1 パッケージデザインに関する研究

パッケージとは「製品を保護し、プロモートし、輸送し、識別するために用いられる容器のこと」(Bennett 1995. P.201)と定義される。パッケージの機能として「ブランドの識別」「記述的および説得的情報の伝達」「製品輸送および保護の支援」「家庭内保管の支援」「製品消費の促進」(Keller 2007)、「商品保護」「情報伝達」「単位化」「可搬化」(小川 2001)などが挙げられる。以上のようにパッケージが持つ特徴はマーケティング活動や消費者行動において

大いに影響を与えるものであるため「5つ目のP」と位置付ける人がいるほど以前から重要性は認識されている。またパッケージが生み出す価値として「保護性」「取扱い機能」「情報提供機能」によって物理的価値が生み出されるとし、「意味付け機能」や「情緒的機能」によって精神的価値が生み出されるとした(長崎 2002)。そして、和田(2002)はブランド価値を提供する体験の一つとしてデザイン&パッケージ体験を挙げている。これらの研究から今日のパッケージには様々な性質を内包しており生み出される価値も様々である。

2-2 キャラクタービジネスに関する研究

キャラクターは様々な企業や団体、個人が様々な用途で生み出されている。

2-2-1 キャラクターライフサイクル

キャラクターには商品と同じようにライフサイクルが存在する。それは、誕生・育成、成長、転機、衰退、再生の5つに分解することができる。

「誕生・育成」では、時代や消費の背景など、社会全体と流行の見極めが必要である。開発するキャラクターの世界観や商品がターゲットに合致しているか、また自社、団体と類似した目的、業種がないか調査し、分析することが大切である。

「成長」では、キャラクターの現状をしっかりと掴み、少しずつ商品アイテムやターゲットを広げる必要がある。その際にターゲット、競合キャラクター、拡大先の市場の分析も怠ってはならない。そこで収集した情報をもとに、差別化を図っていくのである。

「転機」では、新しい市場に進む。今まで生産していた製品とは異なる分野に進み、キャラクターに対して新しいファン層を増やす。キャラクターはさらに広く認知され、ヒットへと繋がるのである。

「衰退」では、キャラクターの人气が落ちる時期である。キャラ

クターが誕生した漫画の連載やテレビ放映の終了などにより、起こることもある。この時期は人気低迷しているため、新しい商品を販売しても成功に結びつき辛い。

「再生」は、一度衰退したキャラクターに新しいイメージを付けるなどして復活させる段階である。ここでは時期を見極め、過去の成功にこだわらないことが大切となる（菅原 2009）。

2-2-2 先行調査

先行研究では、キャラクターを利用することによるメリットとして(1)商品の性質、性能が分かり易く、伝わり易い(2)商品自体に親しみやすさや癒しといった価値を付加することができる(3)上の2つにより競争優位性を獲得でき、他の商品との差別化が可能になる(4)「人気キャラクターを付ければ売れる」訳ではない、といったものが挙げられていた。これらの先行研究はハローキティ、ディズニー、アンパンマン、ポケットモンスターなどを事例として挙げている。

2-3 先行研究の課題と本研究の目的

先行研究からパッケージのデザインが顧客の購買意欲の喚起に繋がること、キャラクターを用いることによって多くの価値を付加できるということがわかる。ところが事例として挙げられたキャラクターに注目した場合、「大衆に多く知られているキャラクター」に関する検討は多くなされている。しかし今日、世界的にも認められている「美少女キャラクター」に関しての考察はなされていない。「美少女キャラクター」では顧客層や顧客の性質、キャラクターの特性など様々な違いがあるため違った結果が出ると考えられる。

こうした問題を受け、本研究では美少女キャラクターをパッケージに用いることによって生じる顧客への影響や効果を明らかにすることによって先行研究との差異を明確にし、これからのキャラクタービジネスの仮説的モデルを提示する。

第3章 研究の背景

今世紀に入り、様々な製品の基本的な性能や品質に大きな違いが見出せなくなっている。コモディティ化と呼ばれるこの状況は、多くの企業にとっての課題であり（恩蔵 2007）、それに対応するための方策の1つとしてパッケージデザインが重要視されている。そ

ういった中でキャラクターは、誰もが一度は触れるものであり、それらは現在でも数多く生み出され続けている。それらの持っている特性は様々であり漫画や映画、アニメーションのキャラクターから団体やイベントの宣伝用のキャラクターなど用途も多岐に及ぶようになってきている。その中で急激に増えてきた物に地方の名産品や特産品のパッケージにキャラクターを用いたものがある。

キャラクターをパッケージに用いた商品は2008年のJA羽後のあきたこまちを皮切りに様々な商品とキャラクターが生み出された。特に上記の商品が大きな反響であったために2009年、2010年には特に多くの商品が生み出されることとなった。その中には穀物や菓子類、アルコール飲料など様々な商品があり、販売方法や販売戦略なども様々なものであった。

第4章 事例分析

事例の選定に際し対象商品が多いため商品の中でも品目の多い

①米②酒③菓子を1つずつ選定するものとする。

4-1 事例1 JA羽後 あきたこまち



図1 あきたこまち

出所) <http://www.ja-ugo.jp>

この商品が生み出された経緯として、羽後町で開催された「羽後の夏の夢市・かがり火天国」の企画の1つである「かがり美少女イラストコンテスト」にイラストレーターの西又葵氏がゲストとして参加した。そこで「何かできることがあれば」という話になり美少女イラストコンテスト実行委員会の山内氏がJA羽後産のあきたこまちとの橋渡しをしたことで2008年9月に発売された。価格は年によって違うが2kg¥1500~1600、5kg¥2700、10kg¥4600であり一般的なあきたこまちの値段が2kg¥1000、5kg¥2500、

10kg¥4600であるため少ないものだと大きく値段が違うものになっている。また5kg購入毎にクリアファイルを1枚特典として付けるといったような期間限定のキャンペーンを実施している。そうすることによりパッケージだけが目的な顧客は2kgのものを、JA羽後産のあきたこまちが好きな人、商品を気に入った人、そして西又氏の絵が好きな人は5kg、10kgのものを買うといったように顧客を細分化しニーズに合った商品を提供できるようになっている。それに加え他のJA羽後産のご飯に合うものとセット販売などもしている。反響として発売開始から1日で1000件以上の注文があり例年平均15トンの注文だったものが3か月で32トンという倍以上の売上となった。

イラストの特徴は、上の絵柄が使用されるまでは「あきたこまち」をイメージした写真やイラストを使用していたが美少女キャラクターを使用することによって話題性を得ることができ、様々な層の顧客の購買意欲の喚起に繋げることができた。また飽きを防止するため、数年に1度パッケージの絵柄を変えることにより絵柄を目的としていた顧客を再度取り込むことに成功し、更なる継続購入者の増加に繋がった。

品質の特徴は、JA羽後産のあきたこまちは通常のものより大きな粒を厳選したものとなっている。通常の選別するための篩の目の大きさは1.8mmであり一般的に品質が良いと言われている篩の大きさの基準は18.5mmである。JA羽後の場合の篩の大きさは19.5mmとなっている。大きな粒の特性として炊飯時に水分をより多く含むため、弾力のある食感となり、甘みを引き立たせることができる。

販売宣伝方法の特徴は、情報メディアに取り上げられたことが挙げられる。本商品が販売されるに当たりインターネットで評判となり、テレビ等で取り上げられた。それによりキャラクター商品に興味のある顧客や、イラストレーター西又氏のファンがホームページやSNSといったものに書き込むことで同じような趣味の顧客と情報を共有し、さらなる販売促進に繋がったと言える。また、JA羽後本社だけでなくインターネットでの販売にも力を入れることにより日本中に点在している顧客たちが購入できる環境を整備することができたと言える。

4-2 事例2 うめ物語



図2 うめ物語

出所) <http://www.meirishurui.com/umemono/>

この商品が生まれた経緯は、年2回開催される国内最大級の同人誌即売会「コミックマーケット」というイベントがあり、そこが5年に1度開催するコミケットスペシャル、その5回目の「コミケットスペシャル5in水戸」で企画された。そのイベントのテーマが「コミケでまちおこし」であったため、水戸にある借楽園で有名な梅を使用した商品を販売することとなり、「うめ」繋がりということで漫画家でありイラストレーターでもある蒼樹うめ氏に依頼したところ快諾。そして4種類の原画から1つを選びそれに合わせた梅酒を作ることで商品となった。価格は500mlで1200円と一般的な梅酒より少し割高ではある。発売当初は1ヶ月で1000本売る予定のものが5日でそれを超えるものとなった。

イラストの特徴としては、イラストレーターの蒼樹氏が丸っこい顔にたれ目のキャラクターを得意とするイラストレーターであり本商品でも梅をイメージした上記の特徴のあるキャラクターを描いている。また「梅」からイメージされる「可愛い」や「美しい」といったイメージの他に商品自体がアルコール飲料であるため成人のイメージというのも欠かせない要素であった。

品質として原材料に梅の中でも厳選国産青梅の「白加賀」を使用している。この「白加賀」の特徴として、果肉が厚く、果汁が多いため主に「梅干し」より「梅酒」用に栽培されるものである。また梅酒そのものの特徴として低アルコール(8%)であるため、梅の酸味を活かした爽やかな口当たりとなるのと同時に、お酒に強くない人でも飲むことができるように工夫されている。

販売方法として前述の通り、イベントで企画された商品であったため、イベント会場で販売されたと同時にコンビニエンスストアで

の予約販売、製造元での店舗販売をすることにより、イベントに参加できない顧客も購入することができるようにした。また、その後も年二回行われるコミックマーケットで販売され、「梅ワイン」という商品も製作販売された。

4-3 事例3 くりーみい金時



図3 くりーみい金時

出所)

http://gigazine.net/news/20111009_kincho_manju_machiasobi7/

この商品は、アニメーション制作会社 ufotable が企画制作するアニメイベント「マチ★アソビ」にて企画された。パッケージに用いられているキャラクターは、ゲームブランドTYPE-MOONのキャラクターであり、イベントを企画制作している ufotable が同ゲームブランド関係の小説のアニメーション化をしている繋がりからコラボ商品の実現に繋がった。6個入り¥1000、3000箱限定でイベント期間の3日間販売の予定であったが2日間で売り切れるという結果となった。

特徴としてイラストのキャラクターはゲームブランドTYPE-MOONの月姫(2000)とFate/stay night(2004)という作品に登場するキャラクターであり、そのゲームもキャラクターも今も尚人気のあるものである。イラストはそのゲームの原画担当(武内崇)の描き下ろしであり、商品そのものをキャラクターが持ったイラストを採用している。また絵柄を毎年別のものに変更し、その時々で放送中のアニメーションや放映中の劇場版アニメーションなどの描き下ろしイラストを使用している。

商品の製造元である株式会社ハレルヤは前身のハレルヤ製菓と合わせると創業60年以上の老舗菓子メーカーであり長年親しまれ

てきた。くりーみい金時は2009年に発売しているもので会社の中でも比較的新しい商品である。特徴として県特産のサツマイモ「なると金時」を使った餡をバターと練乳を混ぜ合わせた生地で包んで濃厚な味わいを出している。この商品は新たな需要の掘り起こしを狙ったものであり特に若年層をターゲットとしたものである。

販売方法はイベント期間中の数量限定の販売であった。販売場所としてポッポ街商店街アニメイト、南海ブックス他ボードウォーク、眉山山頂、阿波踊り会館、徳島阿波おどり空港という限られたものであり、同時にスタンプラリーも実施していたため多くの顧客の目に留まるようになっていた。

第5章 考察

5-1 イラストに関する考察

5-1-1 「描き下ろし」に関する考察

上に挙げた3つの事例でパッケージデザインの面で共通している点として「描き下ろし」であることが挙げられる。知名度の高いイラストレーターや漫画家の関連商品を販売する際用いられるものであり、掲載することで販売促進に繋がる昨今では当たり前のように使用されている売り文句の1つである。意味合いとして「書き下ろし」が小説や新聞、雑誌の掲載、連載を経ずに直接本として出版されることであるのに対し、「描き下ろし」とは特に漫画やイラストなどの絵を主体とした作品に使用されるものであり、その作品のためだけに描かれたものを使用しているという意味を持つ。このような表記をすることにより消費者は限定的なものであると認識し購買意欲へと繋がると考えられる。しかしパッケージの中に「描き下ろし」であることを明記することがあるのはほとんどが書籍であり、事例のような食品や飲料物に明記されることは少ない。これはパッケージ自体を1つの商品、1つの作品とする考え方が消費者にあるからであると考えられる。そういった場合パッケージイラストのみを見てそれが「描き下ろし」のものであるかどうかを判断できるのはそのイラストの作者をよく知る1部の消費者だけになってしまう。そのため販売前の宣伝では大々的に取り上げるとともに販売場面でもポップ広告などを利用する必要がある。

5-1-2 イラストデザインに関する考察

3つの事例のイラストのデザインの共通している点としてポートレートの構図だということである。つまり肖像画のような人物の上半身を中心にしたものにするのである。商品の量やパッケージの種類によっても大きく変化するが商品のパッケージのイラストが掲載される範囲は限られている。その中でインパクトがあるものにするためには、キャラクターの表情がはっきりと分かるような構図のものにするべきである。顔はコミュニケーションを行う上でそれが誰であるかを判断する個人同定や、相手の感情を推測する感情理解において音声や言葉以上に多くの情報を伝達できるものと言われている。そのため人間は無意識的に顔らしき図形を見ることによりそれを注視する。「顔」が分かりやすく配置してある構図である方が多くの顧客の興味を引くことができるのである。

5-2 パッケージ変更に関する考察

事例1と事例3は商品が元からあるものであるため商品パッケージの変更がなされた。また、パッケージデザインの変更は売り上げに対して直接的に影響するものである。例としてコカ・コーラは1995年、ペットボトルに括れたパッケージデザインを復活させることで、広告キャンペーンなどを変更せず7%の売上増加を記録している(恩蔵2002)。2009年9月、森永乳業のアイスクリームバー「PARM(パルム)」はプレミアム感を想起させる絹のようなパッケージデザインを採用することにより売り上げを50%伸ばすことに繋がった(瀬戸2010)。また実現可能性の面からも Keller(1998)はパッケージにおけるグラフィックスや写真の変更が数千ドル程度の費用で実施でき、TVCMなどの他のマーケティング・コミュニケーション手段と比べた費用面における優位性に言及している。



パッケージデザインの変更は有効性も実現可能性も高いマーケティング手段の一つである。

図4 「あきたこまち」のパッケージ

<http://store.shopping.yahoo.co.jp/atto-surprise/no54210.html>

<http://yurakuan.exblog.jp/9798144/>

キャラクターのイラストに関して Laboo,Dhar,and

Schwartz(2008)は、ブランドや製品の特性と直接結び付いていなくても、視覚的なシンボルの採用によって感情的な好ましさを付与できると主張している。注意することとして、ブランドを識別するための「アイデンティフィケーション要素」が失われてはいけないということである。「アイデンティフィケーション要素」とはサントリーの缶コーヒー「BOSS」の髭を生やしパイプを咥えた男性の顔のようなもので、それを失ってしまえば既存の顧客が混乱してしまう。事例1の「あきたこまち」は「市女笠の美人な女性」というイメージがある。JA羽後が上図のパッケージで売り出す前にも様々なパッケージが生み出されてきており(図4参照)、写真やイラストを用いているものにはアイデンティフィケーション要素が含まれていることが分かる。それに加え上図のパッケージには羽後町の象徴である梅や鶯などを盛り込んだものとなっている。また事例3の「くりーみい金時」の場合は狸を模した株式会社ハレルヤのロゴがある。変更時のパッケージにはコラボしたTYPE-MOONのロゴと共に掲載されており、少し分かり辛いが大きく狸のロゴマークが印刷されている(図5参照)。ロゴマーク以外にもキャラクターが商品そのものを持っているイラストとなっており、商品とのしっかりとした結びつきを感じる。

どちらの商品もアイデンティフィケーション要素を失うことなく、そして必要な要素を加えることによってさらに引き立つものとなっている。イラストを選定する際には、商品のアイデンティフィケーション要素をしっかり理解し、加える要素はしっかりと考慮した上で採用する必要がある。



図5 「くりーみい金時」パッケージ側面

(http://gigazine.net/news/20111009_kincho_manju_machiasobi/)

5-3 商品の品質に関する考察

Garretson and Burton(2005)は、パッケージ上にキャラクターを配置する効果について、ブランドが伝えているメッセージの再認率やブランド態度が向上することを示している。また消費者は、ブランドに親しみがなかったり、属性を適切に評価できなかったりする場合「外部手がかり」を指標に品質を判断するという (Zeithaml 1988)。パッケージに用いられるイラストが製品選択を決める際の「外部手がかり」として機能し易いものであるのならば、消費者にあまり知られていない商品にイラストを用いることは新規顧客を得られる効果的なマーケティング活動であると言える。

上記の事例1の場合、高品質の物を使用しているため、パッケージの素材を和紙でコーティングすることで高級感を演出しておりブランド態度の向上に繋がったと考えられる。また美少女キャラクターのパッケージを使用した結果自炊をしない層の顧客にも購買意欲を喚起させることができ、結果として商品の良さを理解してもらい継続購入に繋がるケースもある。

事例2の場合、パッケージの梅の花をイメージした濃いピンク色がイラストと相まってとても目を引くデザインとなっており、「外部手がかり」としては大いに機能しているといえるだろう。またアルコール度数を8%という低いものに設定することで、「外部手がかり」を指標に製品選択した顧客がどういった層の人であったとしても良い物となっている。

事例3の場合、「くりーみい金時」という商品自体の販売戦略が新規顧客の獲得が目的であった。そういった目的があった中でコラボパッケージ商品は「外部手がかり」としての機能を果たし、開拓できていなかった層の顧客に興味を持ってもらう良い機会になったと考えられる。

つまりパッケージにキャラクターを使用することによって、知名度が低く良い品質であっても適切な判断をされない商品に「外部手がかり」の要素を付与することができる。その結果としてその商品やそのブランドの未開拓の層の顧客へのプロモーションとなる。逆に知名度が低く品質も特に拘っていない商品のパッケージにキャラクターを使用したとしても一定数の顧客は興味を示しブランドへの関心は高まるかもしれないが商品自体への評価は変わらないか、むしろ低下していくだろう。それは「品質」を重視するように

なった消費者に対してパッケージだけに拘った商品を提供したとしてその商品には満足したとしてもロイヤル・カスタマーとなり得ることはほぼないと考えるためである。そのためパッケージにキャラクターを使用する際には商品の品質にも十分注意を払う必要がある。

5-4 販売方法に関する考察

5-4-1 事例の販売方法の有効性

商品特性というのは商品が固有に持っているものではなく、消費者が商品をどう意識するかによって決まる (佐々木 1977)。そのため商品の特性は多面的であり、そのプロモーション方法も多様化している。上記の事例の販売方法を大きく分けると店舗販売、通信販売、イベント会場販売の3つとなる。店舗販売ではパッケージ上にキャラクターが用いられていることによる他の商品との差別化を図ることができるため前項で挙げた「外部手がかり」となり効果的と言える。またパッケージにキャラクターを用いた商品は若い世代を主なターゲットとした商品であるため若い世代の利用度が高いとされる通信販売は有効な販売方法と言える。さらに事例に挙げた商品はすべてがイベントの企画として作られた商品であり、他のパッケージにキャラクターを用いた商品もイベント企画で生み出された物は幾つもある。またその大半の商品が地域活性化といった目的で生み出された物であるためイベント会場での販売はしなければならないものであり、重きを置くべき販売手段の1つであると考えられる。

5-4-2 使用するキャラクターによる販売方法に関する考察

用いるキャラクターによって販売方法を注意して選択していく必要があると考える。具体的には既存のキャラクターを用いるか、新規のキャラクターを用いるかということである。この2つには潜在的な顧客の数という大きな違いがある。前に挙げた3つの事例を分類すると事例1「あきたこまち」と事例2「うめ物語」が新規のキャラクター、事例3「くりーみい金時」が既存のキャラクターとなる。既存のキャラクターを使用した際の潜在的な顧客を大別すると①アニメーション、ゲームといったサブカルチャーが漠然と好きな層②使用されたキャラクターが好きな層③使用されたキャラクターの元となった作品が好きな層④作品のイラストレーターが

好きな層⑤作品のイラストレーターが関わったアニメーションやゲームが好きな層の5つとなる。また前述した「外部手がかり」を元に購入する層(⑥)もいる。新規キャラクターを用いた場合であっても顧客層は③の層以外はほぼ変わらないがそれぞれの量が変わってくるのではないかと考えられる。

1つ目の層の特徴として好みが多様化し過ぎており選択する基準は商品、絵柄、キャラクター、値段といった要素があり、それらの比重も様々である。それらの要素は少しの変化で顧客が行動を容易に変更することがあるため慎重に選択する必要がある。

2つ目の層の特徴として特定のキャラクターが使用されているものであるならばどのような商品であっても購入するといったものである。こういった層の顧客が既存のキャラクターには少なからずいるため商品展開の際には考慮する必要がある。

3つ目の層の特徴として作品のアニメ化やゲームの発売といった機会が急激に増える層である。逆にアニメーションの放映終了やゲーム発売から長い期間が空くなどしてしまうと顧客が大幅に減るケースが多い。

4つ目の層の特徴は2つ目の層の顧客と似ており特定のイラストレーターが関わった作品であればどのような商品であっても購入するといったものである。ただ2つ目の層との違いとしては、単一のキャラクターの商品数より単一のイラストレーターの関わった商品数の方が多くなり易いため顧客は取捨選択をすることがあると考えられる。

5つ目の層の特徴として「イラストレーション」に興味、関心がある層と言える。4の層の顧客までとはいかないが好きな絵柄、デザインであれば購入する層である。①の層との違いとしてイラストレーターなどに関する興味関心の度合いが高い。そのため関連商品が作られた際の情報収集能力が大きく違う。

そして6つ目の層の人間は①の層にも属さずパッケージの色やデザイン、キャラクターを元に商品を購入する。そのため①の顧客より選択手段が曖昧であり、それは過去のキャラクターと接した記憶に起因することが多い。そのため購買意欲欲の要因の絞り込みが困難である。

それぞれの顧客層を「既存キャラクターを使用した商品」の場合と「新規キャラクターを使用した商品」の場合で考察する。

5-4-3 既存キャラクターと新規キャラクターに関する考察

まず1番の違いとして、用いるキャラクターにしっかりとした世界観があるかという点である。キャラクターのライフサイクルの中でパッケージに用いられる既存のキャラクターの多くが転機や衰退、再生の段階のものである。そういった層に位置しているキャラクターには、詳しい情報やストーリーなどがしっかりとあるため、そのキャラクターに親近感を抱くことができる。そういった見た目だけでなく親近感を抱かせるようなキャラクターを作り出すことによって前の項に記した②と③の層の顧客が生まれて行くのである。しかし既存のキャラクターは更に大きな転機でもない限り大きく顧客が増えることがないことが弱点とも言える。

一方新規のキャラクターの場合、見た目でキャラクター性や簡単な情報は汲み取ることができるが親近感を抱かせるほどの物ではない場合が多い。なぜなら冒頭に記したキャラクターのライフサイクルにおいて新規キャラクターは誕生・育成又は成長の段階であり、それは認知度を確立させターゲットを広くしていく段階である。そのため背景好や家族構成、性格、近況など様々な情報を付加している場合もあるが、そういった情報は直接親近感には繋がり辛い。しかし新規のキャラクターには大きな可能性があるため時間を掛けて育てていく必要がある。

そういった面からも販売方法として既存のキャラクターをパッケージに使用した場合、潜在的な顧客は多いと考えられるがその顧客層が急激に増えることは考えづらいため短期的な販売に適していると考えられる。つまりイベント会場等での限定発売などと銘打ち売り切れる程度の個数を販売、売れ残ったとしても数量限定の通信販売といったような形にすることで損失を抑えることができる。

逆に新規キャラクターをパッケージに使用する場合、潜在的な顧客が多いとは言えないが消費の背景や流行の見極めをしっかりとすることによって様々な可能性を見出すこともあるため、長期的な販売に適していると考えられる。長期的な販売をし、商品と共にキャラクターをプロモーションしていくことによって、上で述べた顧客の層のうち使用されたキャラクターが好きな層(②の層)が増えていくと予想される。そうしていくことで、新たな商品を作るこ

とに繋がり、定期的な購入者の増加にも繋げることができる。

第6章 結論

キャラクターを用いたパッケージの商品の特徴として、キャラクターが親近感や癒しを与え、「外部手がかり」となり、競争優位と成り得ることができる。またパッケージにキャラクターを用いることによって元の商品やブランドが伝えようとしているメッセージを再認識させ、商品やブランドへの評価向上に繋がっている。更に、販売方法も使用するキャラクターや商品の今後の販売展開を考慮して決定する必要がある。そして最も重要と考えられるのがキャラクターのイラストである。その中でも特に重要となるのが「描き下ろし」であること、次に重要であることがポートレートの構図にすることで限られた空間の中でインパクトのあるパッケージにすることである。

第7章 まとめ

日本のアニメーションや美少女キャラクターと言った様な所謂サブカルチャーは、世界に誇るべき文化の1つであると考えられる。その文化の中の1つの「名産品や特産品のパッケージにキャラクターを用いた商品」を取り上げた。こういった商品が生まれたのもアニメでの町興しや「聖地巡礼」といった文化がテレビ等で取り上げられ、世間が広く認知したことが重要であったと考えられる。そして今後も更なる変化を遂げて行くであろうこの文化は様々な可能性を孕んでいると同時に様々な不確定要素がある。そのため今後も継続的にキャラクタービジネスに関して研究していく必要があると考えられる。本稿での考察がそういった研究の一助となれば幸いである。

参考文献

- 関 義雄・馬淵 キノエ (1994) 「通信販売における商品特性」
- 相崎 美麗 (2012) 「日本におけるキャラクタービジネス」
- 石井 裕明・恩蔵 直人 マーケティングジャーナル Vol.30 No.2(2010) 「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」
- 外川 拓「パッケージ・デザインに対する知覚と評価 - 広告研究に基づく余白の効果に関する検討 - 」
- 紅谷 賢一 (2004) 「好かれるマスコットキャラクターの要素の

研究」

菅原 由以 文教大学情報学部経営情報学科2009年卒業論文「キャラクタービジネスの戦略に関する研究」

徳山 美津恵 (2004) 「ブランド要素としてのパッケージに関する一考察 - ブランド価値を創り出すパッケージとその戦略 - 」

市川 寛子 「顔をみること・みられること」日本学術振興会特別研究員

<http://www.yomiuri.co.jp/adv/chuo/opinion/20140120.htm>

「萌えモノ paradise-ご当地萌えモノ・キャラクターガイド-」(2011) ジャイブ株式会社発行

長崎 秀俊 (2002) 吉田秀雄財団研究助成論文「ロングセラー・ブランドにおけるブランド・アイデンティファイア効果の研究」

和田 充夫 (2002) 「ブランド価値共創」同文館出版

Keller, K. L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳、「戦略的ブランド・マネジメント」、東急エージェンシー、2000)

Bennet, Peter D. (1995) Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed., NTC Business Books.

瀬戸久美子 (2010) , 「平日のちょっと贅沢に商機」, 『日経ビジネス』, 日経BP社, 5月10日号, 12-13

Labroo, Aparna A., Ravi Dhar, and Norbert Schwarz (2008), "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation," Journal of Consumer Research, 34 (6), 819-831.

Garretson, Judith A. and Scot Burton (2005), "The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communication," Journal of Marketing, 69 (4), 118-132

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52 (3), 2-22

佐々木土師二、長尾治明 (1977) 「購買態度からみた商品特性」関西大学社会学部紀要、第8巻、第1号 203 - 240