

## フィギュア消費者の選好基準に関する研究

1220451 清原ほのか

指導教員 林一夫

### 研究背景

近年フィギュア・プラモデル市場は、世のアニメ人気を受けて売り上げが増加し、市場拡大へと向かってきている。筆者は造型師を目指しており、どのような商品を通り出せば売れやすいのかを知る必要があると考える。同じキャラクターのフィギュアでも売れる商品と売れない商品があり、その違いはいったい何なのか、フィギュアの品質と価格の関係と消費者の選好基準を調査していく。

### 研究目的

本研究では上記の疑問点に焦点を当て、フィギュア消費者における購買意思決定について調査し、製品化戦略を提案する。

### 調査・分析方法

製品の「品質-価格」関係を先行研究により財に分類し、フィギュアの場合に適応させる。さらに、消費者の製品への関与と購買意思決定との関係を先行研究より調査し、フィギュア消費者の選好基準を考察する。

### 分析結果

製品の「品質-価格」関係は財によって変わり、ほとんどの場合において非価格情報が品質判断に用いられることがわかった。そして、消費者の購買意思決定において、製品の品質に関する情報が重要となることが判明し、情報入手手段としてブランドが有力であると分かった。また、ブランドは消費者の製品購入の際に発生するリスク回避にも大きな役割を果たすことが判明した。

### 考察・結論

価格以外の製品に関する情報が消費者の品質判断、購買意思決定に大きく影響を与えると考察した。その非価格情報として、最も有効であると考えられるのが「ブランド」である。フィギュアにおいて重要視される品質を、今までの商品評価によってある程度保証がされるため、消費者は製品パフォーマンスのリスク回避行動として、信頼のおける特定のブランドを選択するようになると考えられる。ブランド力が消費者目線から見て大きな購買意思決定の要因であることが判明したため、ブランディングがフィギュアを販売していく上で重要なポイントになると考える。ブランディングについては、一定の品質を保ち続けることが消費者からの信頼を獲得するために重要であると考察する。