

広告販売促進活動における アニメキャラクターの消費者心理への影響

～マンガ・アニメ「ワンピース」を事例として

意味転移理論からの考察～

LIU Yang

研究背景

現代社会は消費社会であり、経済の高度な発展と物品の大量生産とともに、人々の消費需要も大きく変わっていくことである。物への消費は基本的な衣食住といった物質的な消費のみならず、自分の嗜好や楽しみなどの心理的、精神的な需求を満たすための消費が求められている。このような消費観が強まりつつある一方、キャラクターへの消費欲求が強くなることは現代人の消費行動の特徴の一つだと思われる。また、現代の消費者は視覚物への反応が特に強いとも思われる。どんな製品でも、パッケージとデザインをおろそかにすれば売れなくなるだろう。このような視覚偏重ともいえる時代に生まれたキャラクターは、今は日本における重要な産業の一つとして注目を浴びている。そして、消費者個人に関してもキャラクターに好意を持つ人が多い。さらに彼らが持っている「親しみ」、「癒し」、「可愛らしい」等といった特性により、多くの人に愛着を持たれている。

現代社会では、キャラクターがより多く活用されている。商品やサービスを推奨するアニメキャラクターが出演した広告、美少女キャラクターが描かれているビルボード、多彩多様なキャラクター商品、我々にとってすでに不思議とは思わない存在である。キャンペーン・プロモーションにおけるキャラクターの利用も大きな効力を発揮しているといえる。企業にとって、利益をあげるために、どうやって消費者にもものを買ってもらうかを重視し、商品を目立たせるようにすること、あるいは商品イメージをうまく伝えられることが目的となっている。消費者にとって、商品や物品を買

うことは必要だから買うだけではく、好きだから買う場合がより多くなってきたと考えられる。プロモーション活動を実施する際、認知度の高いアニメキャラクターをテーマとすることにより、効果的なコミュニケーション手段として商品イメージの伝達や記憶の深化、購買意欲の向上に影響を与えることができると考えられる。

一方、消費者にとって、アニメキャラクターを用いたプロモーション活動は単に商品を購入したための存在だけではないのではないか。そのアニメキャラクターの持つ「親しみ」、「癒し」、「可愛いらしい」等といった文化的意味を、消費者自身がキャンペーンから読み取り、その文化を消費しているとも言えよう。

以上を踏まえ、本研究では販売促進活動におけるアニメキャラクターが消費者心理にどのような影響を与えるのかをテーマとして、研究を行った。

研究目的

あるテーマや目標が設定されたプロモーションが実施される際には、企業売り上げの増加や知名度の拡大などの役割だけではなく、商品イメージの向上やブランド・イメージの伝達にも役に立つ。アニメキャラクターが用いられているプロモーションにおいて、消費者が購買行動を起こす際にアニメキャラクターが与える心理的要因は何か、もしアニメキャラクターが主要要因だとしたらアニメキャラクターが持っている意味が消費者に転移するのか、を明らかにしたい。そして、本研究では、アニメキャラクターに絞る、特にその中でも若者に絶大なる支持を受けているマンガ・アニメ「ワンピース」を例として取り上げる。それを明らかにするために、マクラッケンの「意味転移理論」を用い考察していくことにする。広告活動の中で、アニメキャラクターが消費者の心理にどのように影響しているかを明らかにすることにより、商業的な興味と共に、アニメキャラクターの社会的可能性を探って行きたい。本研究がクール・ジャパンの一翼を担うアニメキャラクターの発展に寄与できることを望む。

研究意義

消費者の消費需求と欲望に応じるため、企業は販売を促し、利益があげられるように、現在キャラクターを多く活用している。特に、マンガ・アニメから生まれたキャラクターたちは、独自の物語をもち、実在する人間のように生きている個性ある魅力的な存在だと思われる。彼らは、自身が商品化されて販売されたり、1つの手段としてプロモーションに利用されたりしている。前者の場合は、直接に消費者がキャラクターへの愛情を喚起し、購買行動を起こさせる。後者の場合は、キャラクターが商品に付加価値をつけさせ、商品の中に転移したキャラクターの意味が消

費者に影響を与えようと考えられる。どちらもアニメキャラクターが効果的なコミュニケーション手段として消費者の我々にメッセージを伝えてもらうことを示している。

現在、キャンペーン・プロモーションにアニメキャラクターを多く起用されており、そしてこれからより多くのアニメキャラクターが活用されることも予想できる。アニメキャラクターが人格的存在で、販売促進に役に立っている一方、彼らが持っている意味が消費者に伝わることは重視すべきだろうと考える。本研究では、アニメキャラクターの活用に対して、商業的な意義より、人々の心に何らかの影響を与え、感情の変化を促し、深い記憶を呼び起こせる消費者の心理的要因は何かを明らかにしたい。

研究調査と結論とインプリケーション

本研究では、一般的に販売促進が主要目的と考えられるキャンペーン・プロモーションにおいて、そのキャラクターの文化的意味の転移が起こるのか、またどのようにその商品に影響を与えるのかを明らかにするため、先行研究を基に 3 つの仮説を提示した。仮説1では、先行研究で述べたマクラッケンの意味転移理論に基づいて、キャンペーン・プロモーションに起用されたアニメキャラクターその意味が当該商品に転移することを提示した。さらに、考察を進めて、仮説2では、起用するアニメキャラクターの意味と当該商品のイメージが近ければ、意味移転がより促され、イメージが遠ければ、意味転移の発生が推測されにくいと想定した。最後には、以上の2点を踏まえて起用するアニメキャラクターの意味が当該商品に転移することによって、消費者の購買行動を喚起させるという仮説3を提示した。そして、仮説を検証する為に、量的なアンケート調査を行った。結果として仮説1と仮説3は支持されたが、仮説2は逆の結果となった。なぜこういう結果が出るかを考えると、現代の人々は常に強い好奇心で、自分の想像がつかないところに興味を持っているため、すぐ思われる近いイメージより、思われなかった遠いイメージのほうが影響を受けやすいという原因があるのではないだろうか。また、仮説3により、アニメキャラクターを用いたキャンペーン・プロモーションによって、消費者の購買意向を高めることは立証された。アニメキャラクターが自らの特性と魅力を商品に付加価値を与えることにより、主に商品の販売促進が主要目的とされているキャンペーン・プロモーションの効果を高めることに役に立つ。そして、消費者の心理にもある程度影響を与える、さらに企業のブランドイメージの構築にも役に立てると期待できると思われる。