

新マーケティングコミュニケーション研究会 第3回交流会実施報告

2009年12月8日(火)
 於:東京大学本郷キャンパス

今、コミュニケーションの世界において注目を浴びるキャラクターの活用。オリジナルキャラクターを起用したTVCM素材も増加傾向にあります。今回は、そんなキャラクターのプロ集団をお招きし、開発・活用・評価など、その将来について語っていただきました。

コミュニケーション戦略におけるキャラクター利用の将来

東京大学大学院情報学環 准教授 七丈直弘氏

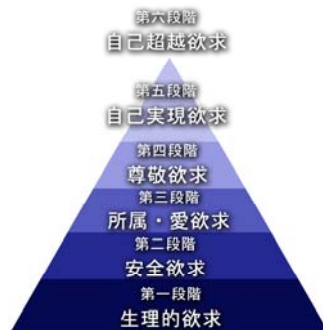
まず、キャラビズ研究プロジェクトの取りまとめをしていらっしゃる七丈先生から、キャラクターを取り巻く現状と今後の展望についてお話をいただきました。

現在、消費行動の根源にある欲求は、マズローの欲求五段階モデル(右図)でいう「第四段階(尊敬欲求)」「第五段階(自己実現欲求)」まで来ています。そして、昨今の「デコ文化」「盛り文化」といった自己実現的文化のなかで、キャラはそのアレンジメントに欠かさない存在となっているそうです。更に、消費行動の変化は新たな段階に到達しています。例えば、「モリゾー・キッコロ」や「せんとくん」に見られるような「検索数」と「ブログ引用数」の負の相関関係は、自己実現が満たされたユーザーが感染源となり、ユーザー間で爆発的な伝播が起こったことを示しています。こうした、ティッピングポイント(閾値)を超えた後の、一人歩きとも言うべき現象もキャラの醍醐味といえるでしょう。

そして、これらの現状を踏まえた上でキャラクターの今後の可能性について、「ティッピングポイントを定量化してコミュニケーション戦略に位置づける」「アレンジメントによる個別化を促進するアイテムとしての提供」「個別化できないと思われるような領域への新規開拓」「第六段階(自己超越欲求)への切り込み」等を挙げていただきました。



定員80名に対し、100名近くご参加いただきました



マズローの欲求五段階



東京大学准教授・七丈氏

パネルディスカッション

キャラクターのプロ達が見る将来性と課題

パネリスト

- 七丈 直弘氏 (東京大学大学院情報学環 准教授)
- 相原 博之氏 (株式会社キャラ研 代表取締役)
- 高山 晃氏 (株式会社ファンワークス 代表取締役)
- 陸川 和男氏 (株式会社キャラクター・データバンク 代表取締役)

コーディネーター

鷹野 義昭 (株式会社テムズ 代表取締役)

◆キャラクターを広告に利用する際の有用性と留意点について(鷹野)

TVCMにおけるキャラ起用素材は増えており、中でもオリジナルキャラクターの増加が顕著です。オリジナルキャラクターは展開の自由度が高く、開発コストも抑えられる反面、ブランドイメージ定着のための時間とコストが欠かせないというデメリットも指摘しました。

◆商品化・コミュニケーションの側面からみたキャラビズの現状(陸川氏)

商品に関してはニーズが多様化している大人層ではマスキャラが育たず、逆に子供層では定番キャラしか売れないというジレンマを抱え、キャラビズ界は過渡期とも言うべき状況にあるようです。コミュニケーションに関しては業界別のキャラ起用広告の事例を紹介いただきました。オリキャラを開発してライセンスビジネスへと展開し、プロフィットを得ながら広告効果も高めるという手法が注目されているということで、キャラクターの多機能性を活かした広告展開が今後も期待されます。

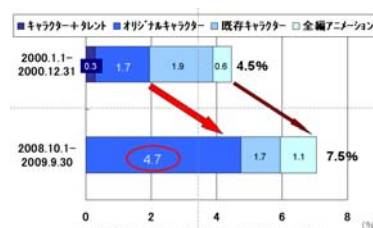
◆作り手視点からのキャラ展開について(相原氏)

自身が手がける絵本キャラ「くまのがっこう」の展開事例を紹介いただきました。ローコスト・高ロイヤリティ・教育分野などへの応用可能性など、絵本キャラが持つメリットを十分に活用し、従来の即物的な利用と一線を隔する「キャラクター・ブランド」を確立するという氏の目標は大変興味深いものでした。

◆「やわらか戦車」などに見る、アニメ・キャラの可能性について(高山氏)

コストをかけてないのに、認知が爆発的に広がっていったwebアニメ「やわらか戦車」のなど、実際にキャラ・アニメを展開していく上で感じていることをお話いただきました。また、地方・広告・観光などの他分野へと応用することで新しいコミュニケーションが生まれるキャラビズの秘めた可能性についても、事例を交えながら説明いただき、大いに期待を寄せられました。

その後もキャラクターのライセンスについてなど具体的な情報や、明確な効果測定の実現可能性等、今後の課題も含めて議論は進み、盛況のうちに終了いたしました。



TVCMキャラクター起用比率 (2000年⇒2008年)



パネリストの皆様 (左から相原氏・高山氏・陸川氏)



くまのがっこう(左)とやわらか戦車(右)