

生活者データドリブンの キャラクター活用マーケティング —キャラクター選定を愛好者のペルソナから考える—

舟久保 竜

本稿では、マーケティングに活用される機会が増えているマンガやアニメのキャラクター活用とその選定時における視点について紹介する。作品の話題性や作品公開・周年のタイミングに合わせて選ばれがちなキャラクターについて、そのキャラクターを愛する生活者の性格・思考のデータからコラボレーション対象を選ぶための手法を、実際のデータ例とともに見ていただきたい。

キーワード：マーケティングリサーチ、マーケティング、キャラクター、マンガ、アニメ

1. はじめに

2020年の「鬼滅の刃」、2021年の「シン・エヴァンゲリオン」など、アニメ・キャラクター作品が社会現象と呼ばれるほどのヒットを生み出している。それらの作品は、2020年代のスタートとともに蔓延がはじまったCOVID-19による自粛環境・巣ごもり生活を支え、逆に感染が縮小するタイミングでは、映画館やイベントへと人々を外出へ導く役割も果たした。

またマンガ・アニメ作品はTVや動画配信、映画館やイベントの中だけでなく、その後、もしくは同時期に、コラボ商品や販促コンテンツとして生活者の耳目を集めるようになり、アニメ・キャラクターのヒット作品に加えて、ヒットマーケティングの事例にも注目が集まっている。2020年の国内アニメ映像市場売上は約2,800億円であり、同アニメ二次利用売上は約9,000億円と、映像売上の約3倍以上の規模を二次利用売上が上げる[1]ことから、マンガ・アニメのIP（知的財産）を活用したマーケティングの広がりが実感できるだろう。

特に企業のプロモーションにおけるIP活用に目を向けると、2020年のキャラクター販促起用件数は950件あり、キャラクターが起用されたCMはCM総本数の15.4%に及ぶ[2]。また、同販促を起用した企業の業界別の構成比を確認すると、

1. 小売業：21.3%

2. 食品：14.9%

3. 外食・各種サービス：13.7%

4. 交通・レジャー関連：11.3%

となっており、一般生活者を対象としたサービス・商品での活用が多く、生活者に対する認知・理解訴求獲得のために活用される場面が目につく。情報洪水といわれている今の社会環境でも、マンガ・アニメのキャラクターは生活者の注目に値するコンテンツであり、マーケティング施策上でも重要なポジションに位置している。

2. キャラクター活用マーケティングの課題・問題提起

こうして生活者からの注目を集め、マーケティング施策上でも検討の土台に上がることが増えてきたマンガ・アニメキャラクターはどのようにして選定されるのだろうか。何年も商品・サービスと一緒に歩み、それらのブランドに寄り添い活用されるキャラクターももちろん多数があるが、それ以外のスポットでマーケティングに活用されるキャラクターの多くは、商品・サービスの発売時期や売り出したい時期に合わせて、キャラクターがアテンションを集める新しいコンテンツのスタート時期や周年のタイミングで選定・採用されることがほとんどである。

このような選定基準が多くなってしまふ背景には、マンガ・アニメキャラクターの愛好者である生活者のデータが不足している点が挙げられ、生活者視点でのキャラクターの選定ができていないことがキャラクター活用の課題であると考えている。商品・サービスがもつ背景や利点・特徴をより広く伝える代弁者となれるの

がマンガ・アニメのキャラクターであり、そのための選定・採用基準はキャラクターに愛着をもつ生活者への理解や生活者のデータが基盤になるべきである。キャラクター活用マーケティングにこのような問題提起を行い、マーケティングリサーチを通して、生活者に寄り添い、活用効果を高めるためのデータ収集を行った。

3. 調査概要および調査手法

調査はインターネットモニターに対して実施¹した。調査では62件の作品・キャラクターを取り上げたが、調査の中心は調査対象者がどんな嗜好をもち、行動を行っているのかに重点をおいた。調査項目は以下のとおり。

■ キャラクターに係る設問

- 認知しているキャラクター【MA】
- 好きだと思うキャラクター【MA】
- 本や映像作品、グッズを所有しているキャラクター【MA】
- もっとも好きなキャラクター【SA】

■ 調査対象者に係る設問

- 好きなアパレルブランド【MA】
- 好きなショップ・飲食店【MA】
- 好きな雑誌【MA】
- 趣味【MA】
- 関心事（他者よりも詳しい・上手なもの）【MA】
- 行動や性格【MA】
- 1ヶ月あたりの自由に使えるお金【SA】
- 言われてうれしいホメ言葉【SA】

4. 集計・分析の視点

インターネット調査の結果、全国の16～85歳の男女1,042サンプルから有効回答数を得た。集計においては、性別年代を軸にしたクロス集計などを行ったが、本稿では設問「本や映像作品、グッズを所有しているキャラクター」に対する回答結果と、調査対象者に係る各設問をクロス集計した結果を相関分析²に掛けたアウトプットを中心に紹介したい。

相関分析では図表の見やすさを優先し、対象作品・キャラクターを22件に絞り分析を行った。

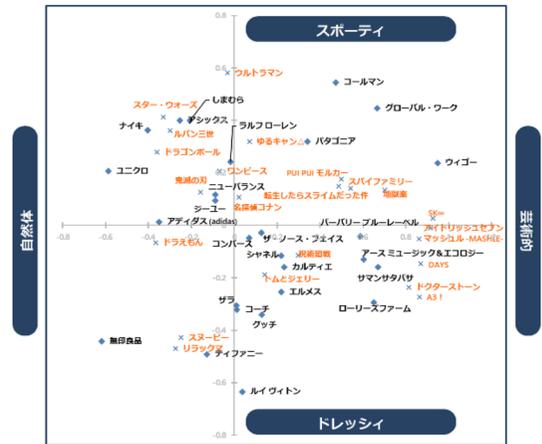


図1 好きなアパレルブランドとの相関分析

図1は設問「本や映像作品、グッズを所有しているキャラクター」と設問「好きなアパレルブランド」のクロス集計を相関分析に掛けた結果である。各所有者がどのようなアパレルブランドを好んでいるのかのプロットである。「スター・ウォーズ」や「ルパン三世」など、年配の男性に好意をもたれていた作品が「アシックス」や「ナイキ」などのスポーツブランドと近い位置にプロットされていた点や、調査実施の直前である2021年3月に、クロエ・モレッツが主演し、実写とアニメーションを組み合わせた映画[3]が公開されたばかりの「トムとジェリー」が「カルティエ」「エルメス」といったハイブランドの近くにプロットされていた点が印象的だ。

図2は「趣味」との相関分析結果だ。「鬼滅の刃」「スター・ウォーズ」が「映画鑑賞」や「読書」など屋内で一人、もしくは少人数で行う趣味の近くに、「ワンピース」が「お酒」や「スポーツ」など屋外で多人数と楽しむ趣味の近くにプロットされている。また、後に東京オリンピックで話題となるスケートボードをテーマとした「SK∞」、美男子育成系のスマートフォンゲームがルーツとなる「A3!」といった作品が「エステ」や「サウナ・スパ」の近くにプロットされ、それらの作品・グッズの所有者が「自分みがき」をしている様子が見て取れた。

図3は「関心事（他者よりも詳しい・上手なもの）」に関する相関分析の結果である。「ドラえもん」や「名探偵コナン」が「料理」や「花・園芸・ガーデニング」などの関心事の近くに、「トムとジェリー」や「スヌーピー」は「子育て」や「雑貨・インテリア」「ファッション」の近くにプロットされた。どちらも家庭的な関心事ではあるが、前者は子育てを終えて自分

¹ 調査概要 調査期間：2021年4月10日～4月21日。調査手法：インターネット調査。調査対象：1,042サンプル（全国男女、16～85歳）。調査実施：株式会社ドゥ・ハウス

² 相関分析：アンケート調査などのクロス集計結果を散布図にして見やすくする手法。プロットされた点どうしの相対的な距離によって関係の強さがわかる。

スヌーピーなお母さん

40代女性。3人家族。子どもは高校生で比較的自立していて、自身はフルタイムで働いている。趣味はショッピングと、たまに海外旅行にも家族で出かける。関心ことは雑貨やインテリアとファッション。安定した生活を送りたいと思っていて、仕事や家事をこなしつつも、余暇を大切に、充実させたいと思っている。

言われてうれしいホメ言葉は「○○さんのおかげです」という、伝統尊重派。



シンボリックな属性

- 性別 : 女性
- 年齢 : 40歳~49歳
- 家族構成 : 本人、夫、高校生
- 職業 : フルタイム勤務
- 自由に使える金 : 20,000円/月

好きなアパレルブランド

- 無印良品
- ティファニー

好きなお店・飲食店

- スターバックス

趣味

- ショッピング
- 海外旅行

関心ごと

- 雑貨・インテリア
- ファッション

性格

- 刺激的だがリスクがある生活よりも、リスクの少ない安定した生活を送りたいと思う
- 余暇時間を大事にし、充実させたいと思う

図5 スヌーピーのペルソナ

たものである。いくつかの作品・キャラクターにおけるペルソナ像を見ていただき、商品・ブランドのマーケティング活用について思いをめぐらせてもらえたら幸いである。

図5は「スヌーピー」の作品やグッズの所有者のペルソナだ。マンガ作品もグッズも多くの人に愛され、歴史的なキャラクターとあってよいスヌーピーは、本アンケートでも62件のキャラクターの中で最も好意度が高く、特に女性全年代から高い好意を受けていた。それらの女性の嗜好や行動・性格をコレスポネンズ分析で確認すると以下のような傾向が見られた。

■ スヌーピーのペルソナ

- 性別年代：女性 40~49歳
- 家族構成：本人、夫、子ども（高校生）
- 職業：フルタイム勤務
- 自由に使える金：20,000円/月
- 好きなアパレル：無印良品、ティファニー
- 好きなお店：スターバックス
- 関心事：雑貨・インテリア、ファッション
- 趣味：ショッピング、海外旅行
- 性格：リスクの少ない安定した生活を送りたいと思う、余暇時間を大切に充実させたいと思う

家族を大切に、日々を大切に過ごす母親像が見えてきた。スヌーピーを活用したマーケティングの事例では、ケンタッキーフライドチキンが有名である。毎年、ケンタッキー商品とスヌーピーのキャラクター付き食器とのセットが発売・販売されている[4]。2021年11月にはスヌーピーのマグカップがセット販売されており、ご覧になった方もいるのではないだろうか。ス

ヌーピーグッズは年代性別を問わず使われることも特徴となっており（40代の私も、スヌーピーがプリントされたTシャツを保有している）、家族を大切に想う母親とこうした食器付きのセットとの相性は良いであろうことが想像できる。

図6は2021年のヒット作品「呪術廻戦」のペルソナだ。原作は週刊少年ジャンプで連載されているのでメインの読者層は小~高校生の男子にはなるが、2021年末に劇場公開された映画「劇場版 呪術廻戦 0」の興行収入は135億円を超え、愛好者の幅を広げている。ペルソナ作成にあたっては40代~50代の女性にスポットを当てて嗜好や行動・性格をコレスポネンズ分析で確認した。

■ 呪術廻戦のペルソナ

- 性別年代：女性 45~54歳
- 家族構成：本人、夫、子ども（高校生）
- 職業：フルタイム勤務
- 自由に使える金：30,000円/月
- 好きなアパレル：カルティエ、シャネル
- 好きなお店：高島屋
- 関心事：ペット、語学
- 趣味：ドライブ、写真
- 性格：できるだけ周囲の人とは違うものを持ちたいと思う、ブランドものを持つのが好きだ

スヌーピーのペルソナと年代や家族構成に近いが、また違った女性像が透けて見えるのが興味深い点だ。好きなお店は百貨店の高島屋であり、カルティエやシャネルなどのハイブランドを好む。その背景に周囲の人とは違うものをもちたいという気持ちをもっている女



図6 呪術廻戦のペルソナ



図7 スパイファミリーのペルソナ

性が呪術廻戦のペルソナだ。呪術廻戦はジャンプの王道であるバトルマンガではあるが、呪霊という怪物を作中で扱っていたり、バトルでは血が噴き出るシーンなども多く、コラボには向かない側面ももっているが、複数のコンビニチェーンとのタイアップや、菓子などの食品とのコラボも多数展開されている。メイン読者の小~高校生男子に加え、こうした「人とはちょっと違うものを求める」女性の受け皿もそれらを支えていることが見えてくるのではないだろうか。

図7は「スパイファミリー」のペルソナだ。調査実施時はまだスマートフォン・タブレットアプリ「ジャンプ+ (プラス)」で連載されている程度で知る人ぞ知る作品ではあったが、2022年4月よりTV・動画配信

アニメがスタートし、認知やファンが大きく広がってきた作品だ。前述のとおり、調査実施時期はニッチな作品であったが、その当時の読者のペルソナ像は以下のとおりとなった。

■ スパイファミリーのペルソナ

- 性別年齢：男性 35~44歳
- 家族構成：本人、妻、子ども（小学生）
- 職業：フルタイム勤務
- 自由に使える金：40,000円/月
- 好きなアパレル：パタゴニア
- 好きなお店：エクセルシオール
- 趣味：DIY・日曜大工
- 関心事：介護・福祉、格差社会・格差問題

A3!な20代女性

20代女性。独身で実家に両親と3人で暮らしている。仕事はフルタイム勤務。趣味はエステやサウナ・スパと美容や健康に気を遣っている。関心ごとは掃除・洗濯や生涯学習で実家を出たあとでも、しっかりとした生活がしたいと考えている。周囲から一目置かれる自分でいたいと思っている。

言われてうれしいホメ言葉は「○○さん、結構、流行もの押さえますよね」という、同調派。



シンボリックな属性

- 性別 : 女性
- 年齢 : 20歳~29歳
- 家族構成 : 本人、両親
- 職業 : フルタイム勤務
- 自由に使える金 : 40,000円/月

好きなアパレルブランド

- ローリーズファーム

好きなお店・飲食店

- プラザ

関心ごと

- 掃除・洗濯
- 生涯学習

趣味

- エステ
- サウナ・スパ

性格

- 周囲から一目置かれたいと思う

図8 A3!のペルソナ

- 性格：まわりの人が持っているものを思わず欲しくなってしまう、売れ筋ランキングを参考にして買い物をする事が多い

家族を大切に想い、他者や社会全体への気配りをもつ優しい父親像が見えてきた。加えて、DIYなマインドとセンスの良さも垣間見える。こうした父親像は仕事上のパートナーである架空の家族に対して、一見ドライでありながらも愛情が垣間見えるスパイファミリーの主人公と重なって見えなくもない。

図8はイケメン育成ゲームから人気に火がついた「A3!」のペルソナを取り上げた。ゲームからはじまりアニメや舞台でも作品が展開され、舞台では2.5次元俳優と呼ばれるキャラクターを演じる俳優たちにも人気広がっている。ペルソナ像は以下のとおりとなった。

■ A3!のペルソナ

- 性別年齢：女性 20~29歳
- 家族構成：本人、両親
- 職業：フルタイム勤務
- 自由に使える金：40,000円/月
- 好きなアパレル：ローリーズファーム
- 好きなお店：プラザ
- 関心事：掃除・洗濯、生涯学習
- 趣味：エステ、サウナ・スパ
- 性格：周囲から一目置かれたいと思う

フルタイム勤務の社会人ではあるが、実家に両親と暮らしており、比較的自由に使えるお金も多く、エステやスパなど自分磨きにもコストを割くことができる20代の女性像が見えてきた。A3!のような“推し”を応援・支援する余力もありそうだ。関心事は掃除・洗

濯や生涯学習であり、実家を出た後もしっかりと生活できるように準備している姿も透けて見える。

アンケート結果ではA3!は全体の認知度は低いが、認知している人の中で好意をもっている人が高い作品であることが特徴だった。2020年9月にA3!が「ジルスチュアート ビューティ」とコラボした事例では、ジルスチュアートのリップのカラーごとに、A3!の24人のキャラクターを選びキャラクターの缶バッジをプレゼントした [5]。コラボキャンペーンのスタートは平日だったにもかかわらず店舗の開店と同時に全国30店舗で長蛇の列ができ、当日午前中で缶バッジの配布が終了してしまうという大きな反響を得た。作品の愛好者は限られた数ではあるが、少数の愛好者が熱狂的に支えている作品・キャラクターであることが見てとれる事例であり、そうした熱狂的な愛好者の姿が透けて見えるペルソナでもともと感じている。

6. まとめ

本稿はマーケティングに活用するキャラクターの選定・採用に際して、生活者のデータを起点に考えるべきだという問題提起からスタートした。そのプロセスとして、キャラクターの愛好者の嗜好・行動や性格にフォーカスし、アンケートを通して生活者データを聴取した。生活者データの集計・コレスポネンデンス分析を行ったうえで、アウトプットとして作品・キャラクターの愛好者のペルソナを制作・設定した。

ペルソナに対する評価は本稿のテーマとはしていないが、ペルソナ制作に至った作品・キャラクターが過去に行ってきたコラボやキャンペーンの事例を参照す

ることで、設定したペルソナ像のイメージと重なってくることを確認した。本稿では過去事例を参照した後付けの確認となったが、商品・サービスの代弁者となるキャラクターの選定時には、それらを受取る生活者のデータを起点とし、メッセージを受け取る生活者の姿をありありとイメージしたうえで採用を決めることをすすめたい。

情報過多の環境で商品・サービスのメッセージを生活者の耳と心に届けることはより困難になってきている。そのような環境において、生活者が共感をおぼえる作品・キャラクターにそのメッセージを代弁させることは有用であり、マーケティング展開としてこれからもより検討されることが増えていくと考えている。その中には、世界的なイシューとしてマーケティングの大切な要素となる多くの企業が取り組んでいるSDGsやESGに関わるメッセージも含まれ、それらの伝播にも非常に効果的であることをアピールしたい。

大切だけれども伝えづらい、理解されづらい。そう

した企業の活動や商品・サービスのベネフィットを、届けたい生活者を具体的にイメージして、作品・キャラクターが代弁することで、より多くの生活者に届けられることを願いたい。

参考文献

- [1] 一般社団法人日本動画協会, 「アニメ産業レポート」, https://aja.gr.jp/jigyouchousa/sangy_toukei (2022年5月25日閲覧)
- [2] 株式会社キャラクター・データバンク, 「CharaBiz Casting Book 2021」, https://www.charabiz.com/book_detail.php?tab=mem&article_id=11830 (2022年5月25日閲覧)
- [3] 映画「トムとジェリー」オフィシャルサイト, <https://www.warnerbros.co.jp/tomandjerry-movie.jp/> (2022年5月25日閲覧)
- [4] 日本KFCホールディングス株式会社, 「スノーピートルマグつきメニュー発売」, https://japan.kfc.co.jp/news_release/3170 (2022年5月25日閲覧)
- [5] A3!公式サイト, 「ジルスチュアート ビューティ」とのコラボに関するリリース, <https://www.a3-liber.jp/news?20200907-1742> (2022年5月25日閲覧)