

企業のコミュニケーション戦略におけるキャラクターマーケティングの有用性

[2018・FW] 21521009 伊藤友香子

1. 研究の背景と意義

近年、消費者のデジタル化が進み情報の取捨選択をするようになり、消費者にとって自分事にしやすいものでなければ伝わりにくくなっている。したがって、企業と消費者の双方向の価値創造が重視されてきていると考えられる。この点において、コミュニケーションによる企業と生活者の双方向で継続的な関係構築は、現代のマーケティングにおいて非常に有効性が高いと考える。

こうした背景の中で、近年企業がキャラクターを利用して生活者との接点を図るキャラクターマーケティングが活発化している。キャラクターによる情報発信は、企業自身が商品などを宣伝していくよりも親しみを持たれマーケティングコミュニケーションにおいて有効性があるのではないかと考えた。

研究の意義としては、企業と生活者が双方向で関係構築するマーケティングコミュニケーションが近年求められている。そのようなコミュニケーション戦略という新しい観点からキャラクターマーケティングの有用性を見出すことによって、キャラクターマーケティングの発展に寄与することができるかと考える。

2. 研究目的・方法

研究目的は、第1に企業のコミュニケーション戦略の現状を明らかにすることである。第2に、コミュニケーション戦略におけるキャラクターマーケティングの有用性を示すことである。

研究方法は、文献調査やインターネット調査でマーケティングコミュニケーションの変遷と現状やキャラクターマーケティングについてまとめる。事例研究では、企業がSNSを活用してキャラクターマーケティングを行っている例を選出し、分析していく。

3. 研究結果・考察

文献調査から、企業のコミュニケーション戦略において、顧客との長期的関係構築が重視されていることが分かった。また、キャラクターマーケティングにおいては、近年キャラクター自らがSNSを通して情報発信し、生活者とコミュニケーションをとることが主流であることが分かった。これらを踏まえ、キャラクターマーケティングに関する5つの評価軸を作成した。5つの評価軸とは、①キャラクターそのものが安心感、癒しを与えるか②ストーリー性、

世界観が作りこまれているか③共感を生み出すか④拡散性があるか⑤生活者との双方向性があるかである。

分析結果としては、SNSを活用したキャラクターマーケティングは生活者と何気なくコミュニケーションを取ることが可能である。その積み重ねで生活者と継続的な関係を構築できる点で有用性が高いと考える。継続的にコミュニケーションを行うことで生活者は心を開き、ファンとなる。企業にとってキャラクターは生活者に興味を持ってもらう第一歩なのである。したがって、キャラクターを利用したコミュニケーション戦略を行うことはファンづくりに有効なものであると考える。

事例研究の失敗事例から、共感を失うような言動は、多くの人の心はそのキャラクターから離れ、一気にファンを失ってしまうものである。さらに共感を生み出すかという評価項目において4つの成功事例のうち3つが◎となっていることから、共感を生むことはキャラクターマーケティングにおいて成功要因の一つであると考えられる。

事例研究の結果から成功事例には共通項があると考えられる。それは、生活者の参加やコミュニケーションを促す工夫である。これは、キャラクターを身近に感じ親しみを持ってもらうには非常に重要な点であると考えられる。企業の情報とは全く関係のない日常的な投稿を行うといったようなコミュニケーションのハードルを下げることで、商品など自社の宣伝のみを行うような企業よりも生活者と接点を生み出しやすくなるといった利点が生じる。

4. 結論

現在の企業のコミュニケーション戦略は販売を先行させず生活者との関係構築を重視したものであることが明らかになった。こうした中で、共感を生むことが求められている現状がわかった。

実際に企業がキャラクターを活用しSNSを通して生活者と関係構築している例を選出し、分析することでコミュニケーション戦略におけるキャラクターマーケティングの有用性を示した。具体的には、生活者は企業とではなくキャラクターと何気なく会話していると感じる。そのため、生活者により多くの接点を得ることができファンづくりのきっかけになるということである。したがって、ソーシャルメディアがより発展していく中で、生活者との継続的な関係構築に今後も役立つと考える。