

# 中国の若者層への広告キャラクター活用の可能性 ～日中消費者の意識の比較を通して～

王 佳 寧

早稲田大学大学院  
商学研究科修士課程

## 1. はじめに

日本はキャラクター先進国と言われている。アニメーション、漫画、キャラクター商品などの市場は巨大である同時に、企業が商品のブランドアイデンティティを確立するとき、マーケティングコミュニケーションの手段として、広告キャラクターを起用することも非常に多い。不二家のペコちゃん、ヤマト運輸のクロネコ、コカ・コーラの Qoo、NEC のバザールでござーる、NOVA の NOVA ウサギなど、「ニッポン消費文化の中の不思議なアイドルたち」とも呼ばれるキャラクターが企業・商品の顔として活躍している。

一方、中国は改革・開放以前、外来の文化がほとんど禁じられていた。自国のアニメ・キャラクター文化もそれほど発展しなかった。ところが、改革・開放 25 年後の現在の中国では世界各国特に日本のアニメーションを観ながら成長してきた初の「アニメ世代」がもはや 30 代になっている。現在の中国で特に若者の間にキャラクターの人気が高く、中国キャラクター市場の発展にさらなる期待が高まっている。それを背景に、中国において今まで少なかった広告キャラクターの活躍も期待されている。

日本ではキャラクタービジネスが隆盛を極めていく割には、広告キャラクターを単独にかつ体系的に論じた文献がほとんど存在しない。そのような状況下で、日本の広告キャラクターを研究し、中国での応用の可能性を探求することは理論的にも実務的にも意味があると思う。そのような状況の下で、日本の広告キャラクターを研究し、中国での応用の可能性を探求することが意味深いテーマだと思われる。

## 2. 広告キャラクターとブランドコミュニケーション

本研究では「広告」という言葉は単なるマス広告を指すのではなく、マーケティング活動全般を含め、コミュニケーションの意味として包括的な用語として使いたい。キャラクターは広告などを通じて、紹介され、当該広告や広告キャンペーンおよびパッケージ・デザインにおいて中心的な役割を果たすことができる。このようなマーケティングコミュニケーション活動に使うキャラクターを「広告キャラクター」と定義したい。ここであくまでも架空の創作物をキャラクターと呼び、有名人は議論の範囲に入れないことにする。

広告キャラクターを起用する際、注目しやすい、親しみやすいというキャラクターの特徴から、単なるアテンションゲッターとして捉えがちであるが、ブランドイメージの構築のため、キャラクターは一要素として捉え、より高次のコミュニケーション機能が期待されている。また、キャラクターは人格的象徴ないしは性格的なものを有する。したがって、キャラクターを中心にして、物語を展開することが容易になる。最近ではキャラクターの物語の効能がますます重視されるようになった。

ここでは、日本の市場では企業（公共機関なども含める）・商品の顔として活躍しているキャラクターを、企業オリジナルキャラクターと既存キャラクターに分けて、事例のリストを作り、その特徴を見た。広告キャラクターが最も使われている業界は食品、飲料、薬品、生活用品などの日常生活に密接した業界である。子供と主婦をメインターゲットにすることが多い。キャラクターのイメージと特徴をターゲットに合わせた使い方といえるだろう。それ以外にも、企業が広告キャラクターを使うコミュニケーション活動には以下の特徴が見られる。

- 1) 製品機能だけで捉えきれないターゲットへのアプローチができる
- 2) 説明が難しい製品特性は広告キャラクターを通じてやさしく伝えられる
- 3) 既成のキャラクターのコンセプトを商品コンセプトに移転させる
- 4) キャラクターを中心にメディアミックスを利用する一貫したコミュニケーション活動が実現している
- 5) 固有の堅いイメージを和らげ、親しみを向上させる
- 6) オリジナルキャラクターのブランド化によって、他事業の展開、収益の拡大を果たす

- 7) コレクション趣味を利用し、販売の拡大につながる
- 8) 長寿な広告キャラクターが多く存在する

### 3. 日本人とキャラクター

キャラクターが支持される要因には情緒的な要素が重要だといわれるように、日本における広告キャラクターの活躍も、消費者のキャラクターへの好感度が非常に高いことと大きな関連があると考えられる。ここで歴史的な背景からその理由を探る。

一つ目の理由は日本の「マンガ文化」である。日本では子供だけではなく、大人もマンガをよく読んでいる。その背景は戦前にまで遡れる。娯楽の少なかった当時、マンガは数少ないエンタテインメントの一つであった。この状態は戦後の混乱期、高度成長期にも受け継がれる。

二つ目の理由は「テレビアニメ文化」である。ディズニーを代表とするアメリカのアニメーションは画面にあって動くべきものは「フル」に動かすという考え方で、多くの時間と労力が必要とされた。しかし、日本のテレビアニメはできる限り、最小の動きで演出を表現するなどの手法を使い、作画枚数を最小限に絞り、アニメの量産が可能になった。

もう一つの理由は、第一次アニメ世代の存在である。50年代から60年代生まれの人は、アニメを見て育ってきて、第一次アニメ世代といわれる。当時の子供たちは現在では社会の中心的な位置に立ち、企業でも家庭でも重要な位置にいる。消費経済を支え、その動向にも影響力は大きい。そして、次の世代にも影響を与える。子どもの頃にアニメ番組、キャラクターに慣れ親しんだ層は、成長してからもアニメ作品やそこに登場するキャラクターに親しみを持つ。第一次アニメ世代の加齢によって、日本社会全体がキャラクターに親しみを持つようになってきている。

バンダイキャラクター研究所が2000年に行った意識調査の結果によると、日本人は年齢層を問わず、キャラクターへの好意率とキャラクター商品の所有率が非常に高い。日本人にとってキャラクターが非常になじみ深いものになっていることがわかる。

## 4. 中国のキャラクタービジネスと広告キャラクターの現状

### (1) 中国のキャラクタービジネスの発展

中国現在のキャラクター文化の発展の歴史がまだ 20 数年しか経ってない。主に三つの時代に分けられる。

#### 1) 1979 年～80 年代末

1979 年に中国は改革開放の政策を実施してから、外国の優秀なテレビアニメを大量に輸入した。「鉄腕アトム」(日本)、「ミッキーマウス」シリーズ(アメリカ)、「バーバパパ」(フランス)、「スマーフ物語」(ベルギー)などの作品は、中国の子供の間に大きな人気を集めた。

#### 2) 80 年代末から 90 年代末

この時期は日本のマンガとアニメが中国の市場を占領した。「ドラえもん」、「ちびまる子ちゃん」、「スラムダンク」、「名探偵コナン」などのテレビアニメが大ヒット放映するとともに、日本のマンガも青少年の愛読書になった。アメリカの「ライオンキング」、「ムーラン」などのアニメ映画は中国で多くの興行収入を収めた。キャラクターがついている T シャツ、アクセサリー、文房具などは青少年の間にほとんど誰でも持っているようになった。キャラクター文化はすでに青少年の主流文化になっていた。

#### 3) 90 年代末から現在

キャラクター文化は依然として繁栄している。日米のキャラクターが中国の市場で大きく活躍する一方、中国政府は自国のアニメ・キャラクター産業を発展させようと一連の政策を出した。「ハイヤール兄弟」や「藍猫」のような国産人気キャラクターも現れた。

### (2) 中国の広告キャラクター

中国市場の広告キャラクターの例を挙げ、中国広告キャラクターの問題点がいくつか明らかになった。

- ① 印象に残らないものが多い
- ② 長生きする広告キャラクターが少ない
- ③ 識別性が悪い
- ④ メディアミックスを利用する一貫したコミュニケーション活動が少ない
- ⑤ 知名キャラクターの使用がまだ少ない。

このような状況は中国のマーケティング手法の遅れと大きな関連があるのだろう。中国の企業と広告業界は近年 IMC が話題になっているが、セールスを中心とする伝統的なマーケティング思想がまだ中国の主流である。そういう中、広告はただのセールス手段であり、IMC はいうまでもなく、マーケティングコミュニケーションという観念はまだ中国で普及していないといわれている。

中国企業の知名度と信頼度は国際的に低く、中国市場のビジネス環境がまだ整備されていないという理由で、海外のライセンス事業を行う大手会社は今まで中国の企業との合作が少なかった。一方、ライセンスを取得するために、時間がかかる手続きと審査が必要なので、中国の企業も積極的に行動しなかった。この2、3年、海外の有名キャラクターのライセンス社は積極的に中国の企業とライセンス契約を結ぶ現象が目立つようになり、有名キャラクターの活用はこれからの課題になるだろう。

## 5. 中国の若者層のキャラクターとキャラクターを使う広告に対する意識の質問表調査

キャラクター文化が大いに発展してきたこの25年、中国におけるキャラクターとキャラクターを使う広告に対する意識を明らかにするために、中国消費者の意識調査を行った。調査はアニメ世代と言われる30歳以下の若者層を中心にデザインした。

### 調査実施概要

調査地域：中国 北京、上海、瀋陽

調査対象：回収した質問表の数は312部であったが、そのうち有効な回答と見なした306部を調査対象とした。その306部の構成は以下の通りである。

## 調査対象の構成

都市	性別	小学生	中高生	20代	総計
北京	男性	16	18	17	51
	女性	19	18	18	55
上海	男性	15	17	16	48
	女性	17	17	17	51
瀋陽	男性	18	15	17	50
	女性	16	19	16	51
総計		101	104	101	306

年齢別では小学生 101 名 (33.1%)、中高生 104 名 (33.9%)、20 代 101 名 (33.1%) とほぼ同じ比率となっている。性別では男性 149 名 (48.7%)、女性 157 名 (51.3%) とほぼ半々の比率となっている。

実施期間：9 月 1 日～9 月 15 日

質問項目：質問項目は主に三つのセクションに分けられる。

第 1 のセクションはキャラクターとキャラクター商品全般に対する意識及び態度である。一部の項目はバンダイキャラクター研究所 (2000) の調査に基づいて設計し、日本と中国の消費者の比較を行った。

第 2 のセクションはキャラクターを使った広告に対する意識及び態度である。2005 年財団法人吉田秀雄記念事業財団による日本首都 30Km 圏内の満 15-65 歳の一般男女個人 720 人を対象に行ったオムニバス調査に参加して、日中両国の消費者の調査の結果を比較した。

第 3 のセクションは日本文化と日本のキャラクターに対する意識及び態度である。日中両国の経済、文化のコミュニケーションに活用できると思う。

調査結果：

### 1) 中国若者層のキャラクターに対する意識

中国の若者層で 92.8% の人は「好きなキャラクターがある」と答えている。キャラクターの好意率については、日本人と匹敵する。キャラクター商品の所有率は 97.4% という高い数字が出た。ほぼすべての人はキャラクター商品を持っていることがわかる。文房具、マンガ、玩具、衣類、アクセサリなどの個人用品だけではなく、家庭用品も 44.3% の所有率に達し、キャラクター商品は中国ではきわめて日常的なものとなっている。

中国の消費者はキャラクター商品に対する否定的な意識が低い。否定的な意識が最も低い集団は20代女性である。「そう思う」と「ややそう思う」の答えを合わせた結果を見ると、「恥ずかしい」は7.8%、「自分に似合わない」は11.7%に止まっている。最も否定的な意識が高い20代男性を見ても、「恥ずかしい」は22.0%、「自分に似合わない」は28.0%で、高い数字とはいえない。一方、「遊び心がある」という肯定的な項目について、全体的に高い支持率を得て、どの集団においても約8割の人が肯定している。

日中両国の消費者はキャラクターに対する態度は大体同じ傾向が見られる。ただし、日本の消費者はキャラクターに「かわいさ」と「癒し効果」を求めている傾向が強いといわれる。一方、中国消費者の場合は「面白さ」と「活力効果」を求める傾向が強いと見られる。

## 2) 接触媒体

中国消費者はキャラクターとキャラクターに関する情報をいろんなチャンネルを通して接触している。その中でもテレビ(72.9%)の頻度が最も高い。インターネット(53.6%)はテレビ(72.9%)、「マンガ」(61.1%)、「店頭」(54.6%)に続き、全体の4位に入っている。20代のみを見れば、1位のテレビ(79.2%)に続き、インターネット(65.3%)は2位である。中国では、インターネットがキャラクターと接触する重要なチャンネルになっていることがわかる。

## 3) キャラクターの認知度

日本とアメリカのキャラクターの認知率が非常に高い。アニメ、マンガ発のキャラクターの認知度が非常に高いこともわかった。世代によって、認知度の差がかなりあるキャラクターもあった。一方、ミッキーマウス、トム&ジェリー、ドラえもん、クレヨンしんちゃん、名探偵コナンなどのキャラクターは世代を超え、高い認知度がある。

## 4) キャラクターを使う広告に対する意識及び態度

広告キャラクターに対する注目度と好感度については中国の消費者は日本よりずっと高い。広告キャラクターは日本でもう溢れた存在であり、中国のほうはまだ新鮮なものだと大きな関連があるのだろう。

中国の消費者は日本でよく使われている手段—広告キャラクターのプレミアムグッズの展開、広告キャラクターに性格の設定と物語の展開およびシリーズ広告にどの年齢層もかなり興味を持っている。そして、広告キャラクターに対

する否定的な意識は日本であれ、中国であれ、低いことがわかった。

#### 5) 日本のキャラクターに対する意識及び態度

日本のキャラクターの接触度に関して、67.5%の人が日本のキャラクターにより多く接触していると思っている。最も接触度が高いと思っているのは中高生(79.8%)である。

「日本のキャラクターが好き」と考えている人は70.6%である。「日本のアニメとマンガが面白い」(83.9%)、「日本のキャラクターのデザインがかわいい」(80.6%)、「日本のキャラクターの性格が魅力的である」(75.7%)と日本のキャラクターに肯定的な態度を示した人が非常に多い。

「日本のものだとわかったとき、気分が良くなかった」と思っている人は、全体の28.3%である。一方、「好きなキャラクターはどここの国でもかまわない」と思っている人は71.7%を占めている。

これらの結果から、日本のキャラクターに対する拒否反応はあまりなく、日本のキャラクターの受容性は高いと判断できる。特に、20代の方は子供のときから、日本のキャラクターと多く接触していたので、今でも日本のキャラクターへの好意度が非常に高いとわかる。

## 6. 中国若者層への広告キャラクター起用の提言

今までの研究をふりかえり、日本で広告キャラクターが多く採用されている原因はいくつか挙げられる。

- 1) 大量の商品が溢れている市場で、商品・サービスそのものに差別化が図りにくくなっている。キャラクターの話題性と好感度を利用して、商品への関心を高める。
- 2) メディアの発展とマーケティングコミュニケーション手段の多様化によって、特定のブランドの世界観を伝えるためにキャラクターは多様な展開が可能になっている。広告表現以外、「フィギュア化」「商品化」「CG化」など消費者とブランドを結ぶ接点におけるナビゲーターとして位置づけられている。
- 3) 日本のキャラクター文化の発達とキャラクタービジネス環境の整備によって、広告キャラクターの活躍にも客観的な環境を提供した。
- 4) 日本のキャラクター文化の歴史は長く、「第一次アニメ世代」(50、60年

代生まれ)の高齢化によって、日本社会全体がキャラクターに親しみを持つようになってきた。ブランド要素としてのキャラクターが受ける要因は情緒的要因が非常に大きいといわれるように、広告キャラクターの活躍は日本のキャラクター文化と大きな関連があると考えられる。

- 5) 日本社会全体はキャラクターに対する抵抗意識が低い。欧米でもキャラクタービジネスが発達しているが、キャラクターはあくまでも子供向けのものだという認識が強いようで、日本ほど社会全体にキャラクター文化が定着していないようである。

最後の二つの要因は日本の社会文化と大きな関連がある。中国の「第一次アニメ世代」がもはや30代になっている。今回の中国若者層の意識を調査した結果からみて、キャラクターに対する好感度が非常に高く、キャラクター商品も身近な存在であることがわかった。

中国の市場経済は発展の歴史がまだ浅く、マーケティング・広告の手法も遅れていることがわかる。広告キャラクターを使うメリットとして、キャラクターを中心に一貫したコミュニケーションの活動が容易に展開できる。また、キャラクターの性格設定と物語性が商品のコンセプトの伝達とブランドパーソナリティの形成に役立つ。そういう意味で、中国で広告キャラクターの活用は効果的なブランドコミュニケーション活動を容易にする手段の一つになるかもしれない。

中国自国のキャラクタービジネスは未熟であるが、世界有名キャラクターへの認知度が高いため、オリジナルキャラクターより有名キャラクターを広告に使う方法がより効率的かもしれない。この2、3年、ユナイテッド・メディアやディズニーなどの有名キャラクターのライセンサーは積極的に中国の企業とライセンス契約を結ぶ現象が目立つようになり、有名キャラクターの活用の可能性もこれから高くなるだろう。今回の中国若者層への意識調査によると、中国人は日本キャラクターへの好感度が非常に高く、受容性も高い。これは広告とビジネスだけではなく、日中両国の経済と文化のコミュニケーションに何らかのヒントが提供できるだろう。

中国政府はアニメ・キャラクター産業にかなり力を入れている。中国も「藍猫」のようないろんな分野で活躍している国産キャラクターが現れた。これから技術が向上し、ビジネスの環境が整備され、広告キャラクターの活躍にも客

観的な環境を提供できると思う。

## 7. むすびにかえて

今回の研究は主に中国消費者の意識を調査したが、広告キャラクターの使用は消費者の好感度のほかにも、ビジネス環境、企業の事情などの要素によって左右され、筆者の力量不足で、今回の研究はそういう面に及ばなかった。また、消費者はキャラクターとキャラクターを使う広告に興味を持つとは、必ずしもいいマーケティングコミュニケーション効果につながるとはいえない。この問題に関しては、より深層にまで立ち入った調査が必要であろう。

筆者の知識と力量の不足や客観的データ不足などがあり、今回の研究の結果は、信頼度が高い論文に仕上がったどうかは疑問であるが、広告キャラクターのコミュニケーション活動の研究と中国市場でのマーケティング活動の展開などに何か示唆するものがあると思われる。

本論文は財団法人吉田秀雄記念事業財団の平成 17 年第 39 次助成研究金をいただく研究結果である。この場を借りて、お礼を申し上げます。