

大手企業も注目する「擬人化キャラクター」

—新規市場開拓、イメージアップに効果

(株)エスクリエイト

近年、企業や商品などをイメージ化した美少女やイケメン男子の「擬人化キャラクター」が注目を集めている。大手企業でも次々とプロモーションに取り入れて、新たなファンの獲得につなげている。全国各地の中小企業に擬人化キャラクターを広げる「もえしよくプロジェクト」を展開している印刷会社がある。株式会社エスクリエイト(石川雅章社長、本社・静岡市)だ。昨年12月に行われた「100年経営企業家倶楽部」(米田和秀会長)の経営者セミナーで石川社長が講演し、擬人化キャラクターを活用した成功事例やメリットなどを紹介した。



石川社長

コンテンツ「ガム彼!」を展開し、話題となった。

トヨタ自動車では、新型プリウスの部品や機能を40体の美少女キャラクターに擬人化したプロモーションを展開。通販大手のベルメゾンでは、物干し竿を「大人っぽくてキレイ系」「頼もしくてワイルド系」など商品タイプごとにイケメンに擬人化するなど、広告業界では、擬人化ブームが起きている。

石川社長は「情報があふれ返っている中で、今まで通りの広報宣伝、販売戦略では難しい時代になった。特に歴史のある会社で、新しい顧客、市場開拓に苦労されているところが多い」とし、インパクトのある新たなマーケティング手法として、擬人化キャラクターが注目を集めているという。

「江崎グリコの『ゴールインマーク』や、不二家の『ペコちゃん』、明治の snack 菓子の『カールおじさん』など、これまでキャラクターというのは大手企業のものだった。しかし最近では、モノを人に例える擬人化という手法を使って、そこに命を注ぎ込むことによって、企業の広報キャラクターとして使えるように



「もえしよくプロジェクト」から生まれた擬人化キャラクター商品

大手企業も注目する「擬人化キャラクター」
—新規市場開拓、イメージアップに効果



萌えキャラパッケージで人気の小林食品「かつおぶしのふりかけ」

なった」と、中小企業でも擬人化キャラクターが広がってきていると話す。

中小企業に広がる「もえしよく」

大手企業だけでなく、地方の中小企業でも手軽に擬人化キャラクターを制作できる取組みが、「もえしよくプロジェクト」だ。地元の名産品・物産品や、職業・企業など、全国に知ってもらいたいご当地自慢のアイテムをキャラクター化することにより、知名度を高め地域を盛り上げることを目的に、2010年から活動を開始した。全国各地でこれまでに約180の擬人化キャラクターをプロデュースしている。

その仕組みは、まず企業や地域団体などが懸賞金を用意し、擬人化したいテーマをネット上で公募する。現在、もえしよくには5,000人以上のイラストレーター(絵師)が登録しているが、そのテーマに沿ってイラストレーターたちがキャラクター作品をつくって応募してくる。平均100キャラ、多い時で250キャラが集まるという。採用されればイラストレーターは懸賞金を得ることができる。この際、著作権はイラストレーターから企業側に移り、ホームページでの活用や、等身大パネル、のぼり旗の制作など、自由にキャラクターを利用することができる。懸賞金10万円(任意で設定)、公募費用10万円(全国公募システム利用料<最長2ヶ月>)、初期費用10万円(公募画面作成費・ネット拡散・広報活動)。つまり、平均約30万円で全国のイラストレータ



光和電気工事の送電鉄塔を擬人化したキャラクター「ひかる あむちゃん」

ーから会社や商品のオリジナルキャラクターを集め、使うことができる。現在、もえしよくのサイトには、月間30万アクセスがあり、「企業がサイトに公募を出すだけでもテレビや新聞、雑誌で取り上げられ、話題になったことも多い」(石川社長)という。

キャラクター活用で様々な効果

情報過多な現代社会の中で、企業が自社のイメージや、商品・サービスを消費者に伝え、知ってもらうことはとても難しいことだ。

「特に若い世代を取り込むためには、ホームページやSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)は欠かせないが、普通にやってもなかなか届かない。そこでは擬人化キャラクターが効果を発揮する。それは意外性やギャップがあるほど話題となり、成功している」と石川社長は話す。

具体的に事例を見てみると、食品関連では、新たな



袋井市を盛り上げる「袋井観光3人娘」

顧客開拓・市場開拓や、オリジナルパッケージによる高付加価値商品化に成功している。

業務用饅節メーカーの小林食品（静岡県焼津市）では、大手立ち食いそばチェーン店の名代富士そばなどに卸しているメーカーだが、「饅節のおいしさをもっと広く伝えるため、BtoBだけでなくBtoCにも挑戦したい」との相談を受けて、「かつおぶしのふりかけ」を擬人化した。ふりかけの味ごとに5人の美少女キャラを採用し、ご飯にかけたり、サラダに使ったりなどいろいろなふりかけの使い方をアピール。販売好調で、饅節の認知度アップにもつながった。

関西では誰もが知っている、大阪名物の製菓「満月ポン」。昔からお土産の定番としても親しまれているが、「関東、東日本にも広めたい」との相談を受け、「満月ポン」を擬人化したキャラクター「みつきちちゃん」を導入。オリジナルパッケージの満月ポンは、アニメグッズ専門店「アニメイト」でも販売され、付加価値の高い商品にも着手することに成功。外国人旅行者にも好評を得ているという。

「揖保乃糸」で知られる兵庫県のカネス製麺では、擬人化キャラクター「播磨萌花ちゃん」を押し出したオリジナルパッケージの播州麺シリーズを展開。高付加

価値商品として売り、インバウンド向けとしても人気だという。キャラクターのアニメ動画も制作して積極的なPR活動も行っており、食品関連の展示会に出展したところ、今まで全く取引のないバイヤーから声がかかるなど、新たな市場開拓につながっているという。

食品以外でも、これまでとは違った新たなプロモーション手法として効果を発揮している。

面白いのは、包丁研ぎを擬人化した例。大正時代から静岡県で続く老舗刃物店「政豊」では、包丁を研ぐ文化を伝えるため、擬人化キャラクターを導入。店

舗の前にパネルを置いて、看板娘「おとぎちゃん」として活用した。その看板が注目を集め、取材が入るなど話題に。当初の狙いを実現した。

観光用PRにも活用されている。静岡県袋井市の袋井観光PRキャラクターとして3人娘を擬人化。地元のテレビに取り上げられたり、JR東海の中吊り広告に掲出されたりして大きな話題になった。

静岡県でも、「DAMONNDE5」という5人のイケメンキャラクターを導入し、「食」をテーマに静岡の魅力伝える観光PRキャンペーンを展開。ターゲットの若い女性から人気を集めている。

企業PRやイメージアップにも効果的だ。

鍼灸医療メーカーのセイリン（静岡市）は、鍼灸鍼の日本トップメーカーで世界にもシェアを持つが、医療関連ということもあってこれまで硬いイメージがあった。そこで鍼灸鍼を擬人化した新入社員「鍼水りんちゃん」として、各地の学会やイベントで広報・商品PR活動を展開したところ、親しみやすく身近になったと周りの評価が高くなった。カレンダーやLINEスタンプなども制作し、会社のPRに活用している。

また、送電線工事会社の光和電気工事（静岡市）でも、送電鉄塔を擬人化。「ひかるあむ 広報課に勤務。

今年の春、高校を卒業した18歳の新入社員」という設定で、会社PRに貢献している。

石川社長は「擬人化キャラクターは、企業にとっていろいろな使い方ができる。商品・サービスのプロモーションとしてだけでなく、企業の広報キャラクターとしてうまく使うことで、企業のイメージアップや顧客接点強化にも利用できる」と話す。

1社1キャラクターの時代へ

8年前から始まった静岡発の「もえしよくプロジェクト」は、埼玉、兵庫、大阪、岐阜、愛知、京都、福岡、長野、奈良、神奈川、宮城、新潟、広島、千葉と全国各地にネットワークを広げている。2014年からは海外展開にも乗り出している。石川社長は「これから2020年には東京オリンピックも控えている。全国約180キャラ、約100企業に及ぶ独自のネットワークは、“チームもえしよくジャパン”として大きな力を発揮できるのではないか」と期待を寄せる。

擬人化キャラクターマーケティングについて、石川社長は「広報活動」、「地域活性」、「インバウンド対策」、「新商品開発」、「イベント活用」、「コミュニケーション活用」、「広報・SNS戦略」など無限大に広がると魅力を示したうえで、「擬人化キャラクターを保有することで、化学反応が起きる。営業力・企画力や他社との差別化、社内活性化など会社の新しいポジションを担ってくれる力になる。キャラクターを運営する



好評だった「100年経営企業家倶楽部」12月経営者セミナー

のは子育てと一緒にあり、楽しんで取り組むことが大事だ。経営者がどこまで意識を変えて、本腰を入れられるかにかかっている」と、キャラクターに愛情を込めて、大切に育てていくことが成功への秘訣だと指摘する。

最後に、石川社長は「ホームページも、昔はない企業も多かったが、今では1社に1ホームページは当たり前。1商品、1イベントに1サイトが当たり前の時代になった。いずれ1社1キャラの時代が来るだろう」と、新たなマーケティング時代を展望する。

記者の目 「ゆっくり成長する」

今回、「稼ぐしくみ」をテーマに、二つの事例を紹介した。これらに共通して見えてくるポイントは、発想の転換や実行力の大切さはもちろんだが、どちらも長い時間をかけて腰をしっかりと据えて取り組む必要があるということではないだろうか。

言うまでもなく、稼ぐことは一朝一夕にいくものではない。大川印刷のCSR活動にしても、長年の活動を通じて仕事が行き巡ってることが分かるし、エスクリエイトの擬人化キャラクターにしても「子育てと一緒に」と言うように根気があるものだ。

杉やヒノキ、モミなどの木は、ゆっくりと成長する。時間をかけて根を張り、年輪を刻みながら大きくなっていく。これらの木は風や虫にも強い。一方、あっという間に早く大きくなるような木は風にも弱く、材質も柔らかくて弱い。しかし見かけが良く、成長が早いので人気がある。

雑草でも、硬いアスファルトを突き破ることがある。工学的に「植物の成長のようにゆっくり力がかかる場合、アスファルトは弱い」のだそうだ。「早く大きくなること」、要は「儲けること」ばかりにどうしても目が行ってしまいがちだが、ゆっくりと、そして成長の質にこだわるのが遠回りのようで実は近道なのではないだろうか。

〔ガク〕