

コンテンツと「食」による新たなマーケティング戦略の構築

増淵, 敏之 / MASUBUCHI, Toshiyuki

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

6

(発行年 / Year)

2018-05-24

平成 30 年 5 月 24 日現在

機関番号：32675

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2016～2017

課題番号：16K13397

研究課題名(和文) コンテンツと「食」による新たなマーケティング戦略の構築

研究課題名(英文) Construction of new marketing strategy by content and food.

研究代表者

増淵 敏之 (MASUBUCHI, Toshiyuki)

法政大学・政策創造研究科・教授

研究者番号：50511292

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究により、海外ではコンテンツを通じて日本の「食」を認知する傾向が強く見られた。クールジャパン政策は本質的にコンテンツと「食」の関係を重視すべきだ。そうすればもっと海外での日本の競争優位性は高まっていくだろう。そしてそれが日本の独自性となり、インバウンド観光を促進することにもなっていくはずだ。ただ現状のクールジャパン政策は様々な省庁でそれぞれに実施されており、一見、効率性に欠けるように見える。2017年12月策定の内閣官房と文化庁の「文化経済戦略」が果たしてどこまで効果を上げるのかに関しては注視していきたいし、東京オリンピック以降にも継続性を持ち得るかについても議論を深めていく必要がある。

研究成果の概要(英文)：Through this study, there was a strong tendency to recognize Japanese "food" through contents overseas. Cool Japan policy should essentially emphasize the relationship between content and "food". That way, the competitive advantage of Japan overseas will increase. And it will become Japan's uniqueness and will also promote inbound tourism. However, the current cool Japan policy is implemented in various ministries and agencies respectively, and seemingly seems to be lacking in efficiency. I would like to keep an eye on the effectiveness of the "Cultural Economic Strategy" of the Cabinet Secretariat and the Agency of Culture, as formulated in December 2017, and also discuss whether it can have continuity after the Tokyo Olympics We have to go.

研究分野：文化地理学

キーワード：コンテンツ アニメ マンガ 日本食 インバウンド

1. 研究開始当初の背景

本研究のひとつの学術的背景にはプロダクトプレイスメントというマーケティング手法がある。プロダクトプレイスメントとは、従来は映画の中でスポンサー商品をさりげなく登場させることで観客の深層心理に刷り込んだり、作品内で人気の演者にスポンサー商品を使用させることで、商品への好感を持たせようとするマーケティング手法である。『美味しんぼ』『孤独のグルメ』などグルメマンガも隆盛を極め、それ以外にもマンガ飯、アニ飯等と称されているコンテンツ作品の中に描かれている「食」を再現するレシピ本が売れている。同時にウェブでも個人レベルでのレシピコラムも増えている。また東南アジアでは「ラーメン」の普及にはアニメ『NARUTO』等の存在が大きいという声も聞かれる。日本のコンテンツが「食」と関連性している現状が本研究構想の原点になった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、マーケティング戦略のひとつであるプロダクトプレイスメントに注目し、海外での日本のコンテンツ伝搬の際の「クールジャパン」事業の文脈において、マンガ、アニメ、映画などの作品と「食」の関わり方の検証を行うことにある。ただマンガ、アニメ、映画に関しては商業的なプロダクトプレイスメントという手法に限らず、作者の個人的な趣味により「食」が作中に描かれることも多い。あくまでこれは偶然の産物であるが、それによりコンテンツと「食」のクロスメディア的な関係を分析、考察することによって日本のコンテンツの、海外への伝搬を戦略的に捉えることが可能なのかもしれない。そういう意味ではあくまで挑戦的な研究といえるに違いない。

3. 研究の方法

平成 28 年度では近年のプロダクトプレイスメント及びクロスメディアの成功事例を纏める。そしてそこから日本のコンテンツの海外展開のひとつのモデルを構想した。同時に広告効果に関する先行研究の分析及び、分析手法の精査を行った。また調査対象国の事前調査も行った。これにはJETRO や国際交流基金のデータを活用する。平成 29 年度は調査対象国(台湾、タイ)に赴いて、関連企業や学生層を中心にした若年層を対象に、アンケート調査を実施し、後日、そのデータを分析、考察し、適正な戦略のモデル化を構築する。研究の概要及びその結果については、2018 年度秋に公刊される書籍の中で触れることにしている。

4. 研究成果

決して日本のアニメが世界を席卷しているわけではない。ただその物語構成力や表現力において、日本のアニメは世界市場で独自性を持ち得ていることは否定できない。実際、日本のアニメは人気がある。収益に結びついていないという逆説的現象を「収益性のパラドックス」と呼ぶが、つまり日本アニメは人気がある半面、アニメ関連会社のビジネスは必ずしもうまくいっていない。海外のテレビで放送される作品は限られる。日本アニメの多くが無許諾で動画配信サイトに投稿され、海外の視聴者に見られてきた。

近年、テレビアニメの海外輸出の成長が指摘されることが増えているが、それが行政の調査からも明らかになった。総務省は2017年4月10日に情報通信政策研究所による「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析(2015年度)」を公開、2015年度の日本の放送コンテンツ海外輸出総額が約288億5,000億円であると発表した。日本動

画協会の『アニメ産業レポート』では、アニメの市場規模は2014年1兆6,299億円、2015年1兆8,215億円と成長を続けており、昨年は2兆9億円となった。この数字は同協会が元請制作会社約100社に対して2016年1月～12月の売上についてアンケート調査を実施し、その集計結果などから推計したものだ。特に大きいのは海外での映画上映やDVD販売などで7,676億円、キャラクターグッズの売り上げなどが5,627億円だという。

本研究ではマーケティング戦略のひとつであるプロダクトプレイスメントに注目し、海外での日本のコンテンツ伝搬の際のクールジャパン事業の文脈において、マンガ、アニメ、映画などの作品に「食」がどのように登場し、それが台湾、タイの人々に受容されているかを検証する。ただマンガ、アニメ、映画に関しては商業的なプロダクトプレイスメントという手法に限らず、作者の個人的な趣味により「食」が作中に描かれることも多い。あくまでこれは偶発の産物であるが、それによりコンテンツと「食」のクロスメディア的な関係を分析、考察することによって日本のコンテンツの、海外への伝搬を戦略的に捉えることが可能なかもしれない。そういう意味ではあくまで挑戦的な研究といえるに違いない。

プロダクトプレイスメントとは、従来は映画の中でスポンサー商品をさりげなく登場させることで観客の深層心理に刷り込んだり、作品内で人気の演者にスポンサー商品を使用させることで、商品への好感を持たせようとするマーケティング手法である。

コンテンツは「食」をひとつの重要要素として、展開する事例が少なくはない。ただマンガ、アニメに関しては商業的なプロダクトプレイスメントという手法に限らず、作者の個人的な趣味により「食」が作中に描かれることも多い。あくまでこれは偶然の産物であるが、それによりコンテンツと

「食」のクロスメディア的な関係を分析、考察することによって日本のコンテンツの伝搬を戦略的に捉えることができるのではないだろうかと考えた。おそらくこの文脈で「食」という要素について論じるのは学術的には極めて稀だろう。ここに本研究の斬新な点がある。

また従来のクロスメディアについては、メディアを中心に論じられてきた。マンガ、アニメの隆盛が様々な方に拡張していることの証明でもある。グルメマンガ以外の、一般的なマンガ作品にも「食」は数多く登場する。食事シーンであったり、料理そのものであったりする。アニメもマンガもビジュアルコンテンツなので、食事シーンや料理は具体的に描かれていることが多い。

コンテンツと「食」の関わり方を分析、考察することは、コンテンツツーリズムにおける地域振興、クールジャパン政策におけるインバウンド観光客の増加という点において、多少なりとも寄与・貢献があると捉えている。コンテンツと「食」の効果的な関係性を明らかにすること、そしてひとつのモデル化を試みることは斬新ではあるが、一考の余地があるに違いない。

新しい原理の発展や斬新な着想や方法論の提案を行うものであることは、商業的なプロダクトプレイスメントの考え方や従来のクロスメディアの考え方に、「食」という存在を代入することによって、新たなコンテンツの戦略を構築する試みにある。つまりマンガと「食」の親和性を論じた南(2013)が代表的な先行研究になるが、それはいわゆる「食」を扱ったマンガ史ともいえる。しかしマーケティングに軸足を置いた戦略論として、商業的なプロダクトプレイスメントの分析のみならず、偶発の活用傾向まで射程に入れていく必要もある。これはまさしく今後のクールジャパン事業の鍵になっていくに違いない。コンテンツと「食」

これが海外での訴求力がもっとも高いと思われる。

アジア全域で日本のマンガ、アニメの認知度は相当なものであるし、全世界的に日本食ブームが起きているといわれている。とくに現在、個々に進展するマンガ、アニメ、映画等の海外展開と「食」の海外展開の戦略的統合を図る点を、本研究では重要視していったが、その関係性、連動性のメカニズムを明らかにすることにより、現在、個々の動きが生じているクールジャパン事業の更なる効率化を目指すことができ、日本のコンテンツ、ひいてはカルチャー全般の海外への浸透とともに海外の観光客の増加を促進することが可能になっていくだろう。おそらくクールジャパン事業の戦略として卓越した効果を期待できる提言に結びつく研究となるに違いない。

しかし現在では実写に限らず、アニメでもこの手法が使われるようになってきた。国内でいえば古くは『サザエさん』が代表的な作品であろう。1社提供だった1990年代までは、オープニングの市街地シーンにはほぼといっていいほど、「東芝」もしくは「TOSHIBA」の看板が掲げられていた。また作品中の磯野家の冷蔵庫等の家電製品には、社のロゴが描かれていた。またこの手法は2000年以降、毎日放送制作のアニメでは常套手段になっていた。

ただ近年では聖地巡礼も相まって、アニメの訴求力が注目されてきているので、このような手法も目につき始めている。2017年に大ヒット作品となった新海誠監督の『君の名は。』でのサントリーとのタイアップが象徴的であろう。糸守の「カフェ」のサントリー「BOSS」の自販機もそのままであるし、山手線のドア窓広告の「Z・KAI」までリアルに再現されている。また前作の『言の葉の庭』でも同じくサントリー「金麦」や「ダイアナ」の靴などが登場してい

る。実際のビジネスモデルとしては『君の名は。』では、新海監督が別途、サントリー『天然水』のテレビコマーシャルを制作しているところから見て、いわゆる直接的なプロダクトプレイスメントの広告収入という形は採っていないとみることができる。

『涼宮ハルヒの消失』では、ファミリーマートが登場し、実際に登場人物たちが店内で買い物をし、ローソンもアニメ作品とのタイアップや制作委員会への参加にも積極的で、『夏色キセキ』『君のいる町』などで背景として登場している。『新世紀エヴァンゲリオン新劇場版：序』では、ピザハット、UCC 上島珈琲、エビスビールなどが実名で出てくるし、『魔女の宅急便』に至っては、「宅急便」はヤマト運輸の登録商標であり、それをタイトルにすることで、ヤマト運輸の宣伝を兼ねているとされる。

つまり見てきたようにアニメはもはや立派な宣伝メディアと捉えてもいいのだろう。とくに海外への伝搬を考えていく上では重要な役割を果たしているともいえる。海外で日本の競争優位性を持つアニメは、意外な部分で効果を上げているように思われる。本研究での着眼点もそこにある。

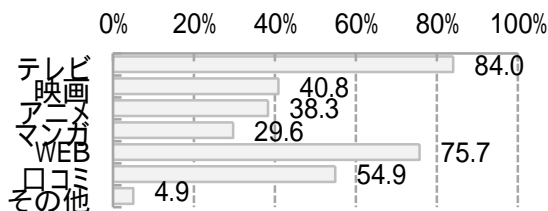
筆者は2017年6月初旬に台湾、タイを対象にアニメと日本食の関連性を明らかにするためにインターネットでのアンケート調査を実施した。サンプル数は台湾、タイ、それぞれ206人である。男女比は50%、50%だった。

まず属性をみると、居住地に関しては、台湾では台北・新北40.3%、台中16.5%、高雄14.6%、台南9.7%、その他が残りである。タイではバンコク50.4%、チェンマイ9.2%、ノンタブリー6.3%、ナックンラチャーシーマ5.3%、その他が残りであった。職業構成は台湾が会社員41.7%、自営業・自由業6.3%、パート・アルバイト(フリーター)5.3%、経営者・役員2.9%、

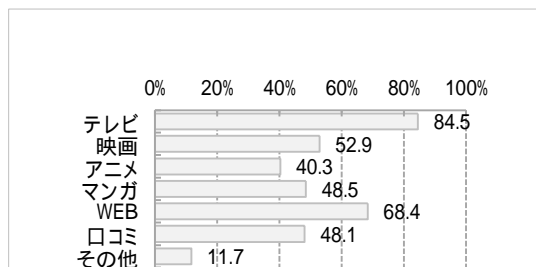
公務員 1.5%、学生 27.2%、その他が残りである。タイは会社員 30.5%、自営業・自由業 30.5%、公務員 6.0%、パート・アルバイト（フリーター）4.4%、経営者・役員 0.55%、学生 24.3%、その他が残りである。すなわち都市部のひとびとで労働者及び学生が主体になっている。

以下興味深い回答を見てみよう。

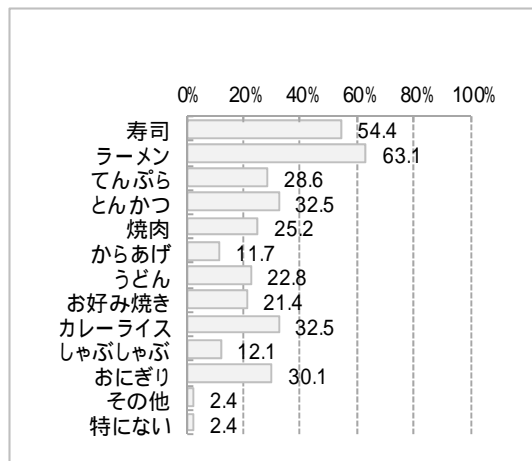
[図 1] 日本食はどこで知りましたか？(台湾)



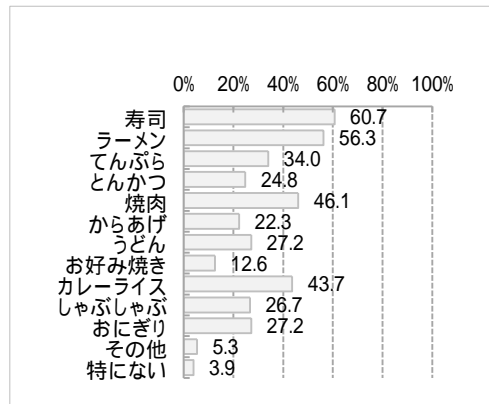
[図 2] 日本食はどこで知りましたか？(タイ)



[図 3] 日本のアニメの中に出てくる日本食で印象に残ったものを挙げてください (いくつかでも) (台湾)



[図 4] 日本のアニメの中に出てくる日本食で印象に残ったものを挙げてください (いくつかでも) (タイ)



台湾、タイでインターネット調査を実施したが、好きな日本食は寿司、ラーメンという結果だった。それ以外は両国で若干の違いがあった。当初、アニメ、マンガ、映画の影響力が大きいと予想していたが、一応、一定の影響力はあつたものの、テレビ、WEB の影響力がそれらに勝っているという結果になった。アニメで知った日本食も寿司、ラーメンが上位に来ており、台湾ではとんかつ、タイではカレーライスがそれらに続く。おにぎりも一定の認知度があつた。

サンプル数が諸事情により、幾分、少ないので多少の偏差が出ると思うが、しかしこの調査は一般的な傾向を示しているだろう。ただ日本食は世界無形文化財にしてさ

れたこともあり、海外での認知度を高めており、その浸透に日本のコンテンツ作品が役割を果たしているといえるだろう。つまりコンテンツ作品と日本食という一見、関連性がないと思われるものもクロスメディア的に関わりを持っている点は重要だ。これも広義に捉えたプロダクトプレイスメントといえるに違いない。

クールジャパン政策は本質的にここを強調しなければならない。一本勝負ではなく、合わせ技が必要だということになる。そういうスキームが組み立てられれば、海外での日本の競争優位性は高まっていくだろう。そしてそれが日本の独自性となり、インバウンド観光を促進することにもなっていくはずだ。ただ現状のクールジャパン政策は様々な省庁でそれぞれに実施されており、一見、効率性に欠けるように見える。2017年12月策定の内閣官房と文化庁の「文化経済戦略」が果たしてどこまで効果を上げるのかに関しては注視していきたいし、かつ東京オリンピック以降にも継続性を持ち得るものなのかについても同様だ。

ただ観光立国という文脈では全国各地に設置されたDMOがどこまで機能していくのかも重要だが、その中でもっと具体的にコンテンツツーリズムに関する議論がもっとあってもよい。おそらく一朝一夕に結果が出るものではないが、具体的な施策に関する議論がいかに活発化するかが問われるに違いない。ローカルが今まで以上に積極的に施策策定に取り組む姿勢が求められていくだろうし、ローカルも集客という観点からはそれぞれがインバウンドを視野に入れなければならない。

5. 主な発表論文等
(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計0件)

〔学会発表〕(計0件)

増淵敏之『ローカルコンテンツ創世記(仮)』

(水曜社) 2018年秋刊行予定

〔図書〕(計1件)

〔その他〕

ホームページ等

なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者 増淵 敏之 (MASUBUCHI Toshiyuki)

法政大学・大学院政策創造研究科・教授

研究者番号: 50511292